

Alès Agglomération, territoire motivé pour une alimentation de qualité

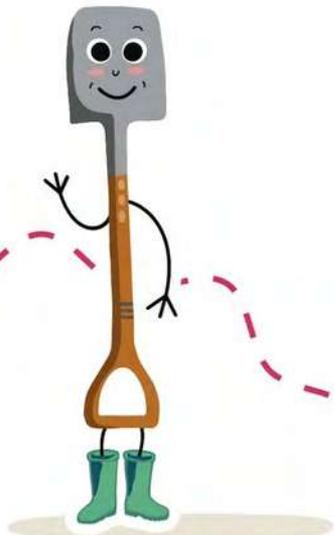


Projet
100%
LOCAL

Résultats de l'Enquête « Bien manger & bien produire » du Projet Alimentaire Territorial

Sommaire

- *Objectifs de l'enquête*
- *Méthodologie*
- *Composition de la population d'étude*
- *Présentation des résultats de l'enquête*



Objectifs de l'enquête

Objectifs de l'enquête

Étudier les lieux d'achats privilégiés des consommateurs par tranche d'âge et zonage géographique.

Évaluer les choix de consommation alimentaire de la population par tranche d'âge et zonage géographique.

Comparer les différents sous-groupes de la population en ce qui concerne leur comportement de consommation alimentaire, leur lieux d'achats de produits locaux, leur budget alimentaire.

Connaître la vision de la population vis-à-vis de son territoire et des produits locaux qui y sont produits.



Composition de la population d'étude

Composition de la population d'étude

Un échantillon représentatif de la population en comparaison avec des enquêtes alimentaires territoriales (EAT) réalisées à des échelles plus importantes.

2879 personnes ont participé à l'enquête du PAT

- 2212 personnes ont répondu à l'enquête d'Alès Agglomération "Bien manger et Bien produire" (novembre-décembre 2021).
- 668 personnes ont répondu à la Consultation sur l'alimentation de la Région Occitanie (2018)

Parmi ces répondants :

- 1 sur 2 se trouve dans **la zone urbaine et périurbaine d'Alès (soit 56%)**.
- 68% sont des **femmes**.
- 32% sont âgés entre **50 et 64 ans** (soit 1 personne sur 3).
- 43% sont des **cadres + employés** et 32% sont des **retraités**.
- 42% des ménages sont composés de deux membres.

Composition de la population d'étude

Une stratification par typologie géographique a été réalisée afin de distinguer le milieu urbain du milieu rural.

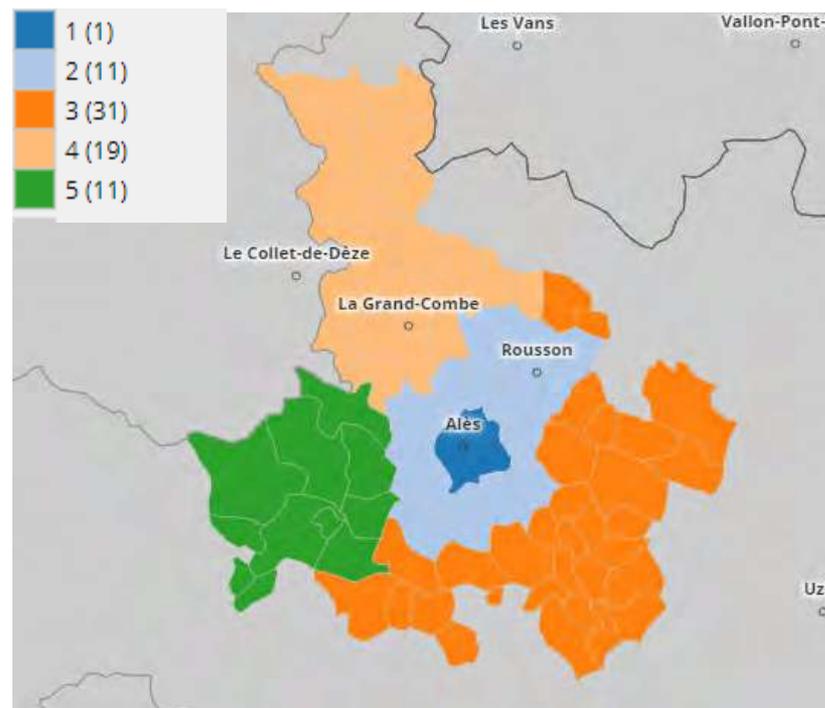
Cinq strates ont ainsi été formées :

- Le pôle urbain (1) ,
- La couronne périurbaine (2),
- Les communes multi polarisées (3),
- L'espace rural ou les Cévennes Montagne (4)
- La couronne de l'espace rural ou la Vallée touristique (5).

[1] : Le pôle urbain est une unité urbaine offrant au moins 10 000 emplois et qui n'est pas située dans la couronne d'un autre pôle urbain.
On distingue également des moyens pôles - unités urbaines de 5 000 à 10 000 emplois et les petits pôles - unités urbaines de 1 500 à moins de 5 000 emplois.

[2] : La couronne recouvre l'ensemble des communes de l'aire urbaine à l'exclusion de son pôle urbain. Ce sont des communes ou unités urbaines, dont au moins 40 % des actifs résidents travaillent dans le pôle ou dans les communes attirées par celui-ci.

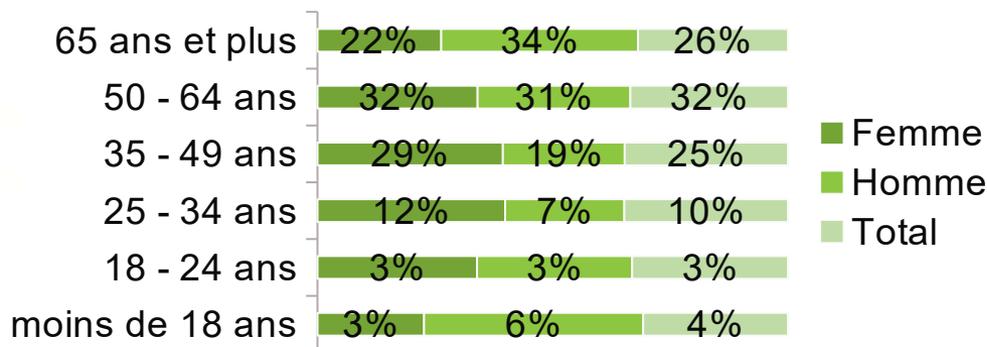
[4] : L'espace à dominante rurale, ou espace rural, regroupe l'ensemble des petites unités urbaines et communes rurales n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine (pôles urbains, couronnes périurbaines et communes multipolarisées).



Composition de la population d'étude

**73% des répondants sont issus de l'enquête d'Alès Agglomération.
Chez les jeunes, 88% des répondants sont issus
de l'enquête d'Alès Agglomération.**

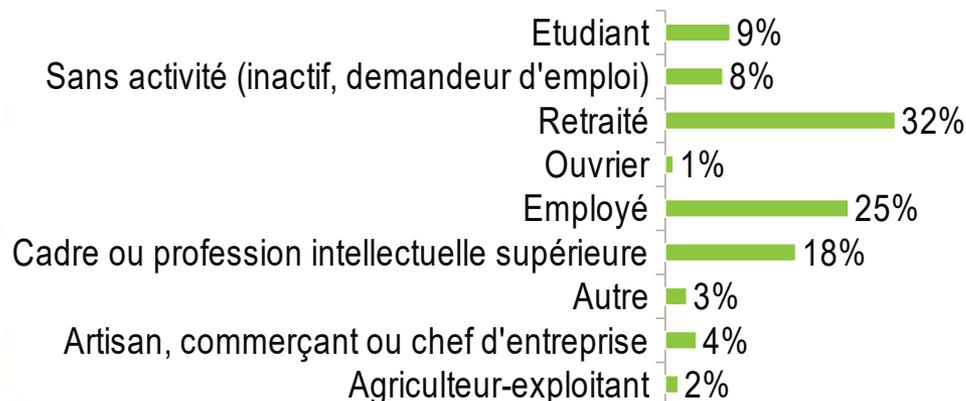
Distribution de la population d'étude par genre et tranche d'âge (sur 2873 répondants)



32% des répondants sont âgés entre 50 et 64 ans (contre 28% au niveau national).

8% des participants sont des jeunes âgés entre 15 et 26 ans (contre 10% au niveau national).

Distribution de la population d'étude par catégorie socioprofessionnelle (sur 2873 répondants)



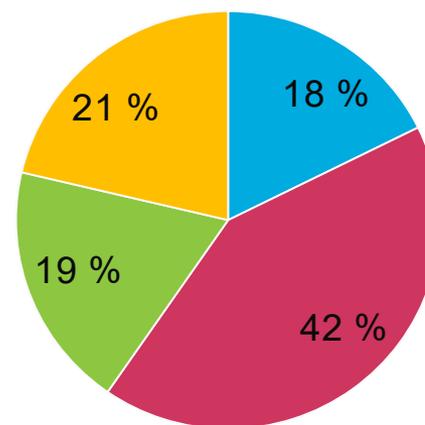
Les 3 catégories socioprofessionnelles les plus représentées : retraités, employés et cadres.

Composition de la population d'étude

Distribution de la population de l'étude par commune

Commune	Nb répondants	Commune	Nb répondants
Alès	695	Mialet	16
Anduze	165	Mons	40
Aujac	6	Monteils	11
Autre	36		
Bagard	44	Ners	6
Boisset-et-Gaujac	43	Ribaute-les-Tavernes	40
Bonnevaux	1	Rousson	51
Boucoiran-et-Nozières	10	Saint-Bonnet-de-Salendrinque	1
Branoux-les-Taillades	28	Saint-Césaire-de-Gauzignan	3
Brignon	14	Saint-Christol-lès-Alès	108
Brouzet-lès-Alès	47	Sainte-Cécile-d'Andorge	8
Castelnau-Valence	6	Saint-Étienne-de-l'Olm	13
Cendras	47	Saint-Florent-sur-Auzonnet	10
Chambon	1	Saint-Hilaire-de-Brethmas	107
Chamborigaud	27	Saint-Hippolyte-de-Caton	9
Concoules	11	Saint-Jean-de-Ceyrargues	9
Corbès	11	Saint-Jean-de-Serres	7
Cruviers-Lascours	18	Saint-Jean-de-Valérisclé	23
Deaux	19	Saint-Jean-du-Gard	54
Euzet	14	Saint-Jean-du-Pin	50
Générargues	13	Saint-Julien-de-Cassagnas	26
Génohlac	25	Saint-Julien-les-Rosiers	59
La Grand-Combe	25	Saint-Just-et-Vacquières	3
La Salle	22	Saint-Martin-de-Valgalgues	63
La Vernarède	6	Saint-Maurice-de-Cazeville	39
Lamelouze	30	Saint-Paul-la-Coste	6
Laval-Pradel	13	Saint-Privat-des-Vieux	89
Le Martinet	1	Saint-Sébastien-d'Aigrefeuille	13
Les Mages	35	Salindres	108
Les Plans	7	Sénéchas	32
Les Salles-du-Gardon	9	Servas	3
Lézan	72	Seynes	4
Martignargues	7	Soustelle	3
Massanes	3	Thoiras	7
Massillargues-Attuech	18	Tornac	20
Méjannes-lès-Alès	19	Vézénobres	57

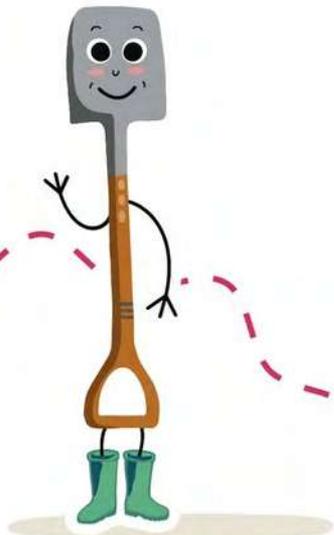
Distribution de la population de l'étude par taille de ménage (sur 2879 répondants)



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 et plus

42% des répondants appartiennent à des ménages de deux membres.

Cette proportion est supérieure à celle observée au niveau national (31%).



Présentation des résultats de l'enquête

Critères de choix des fruits et légumes

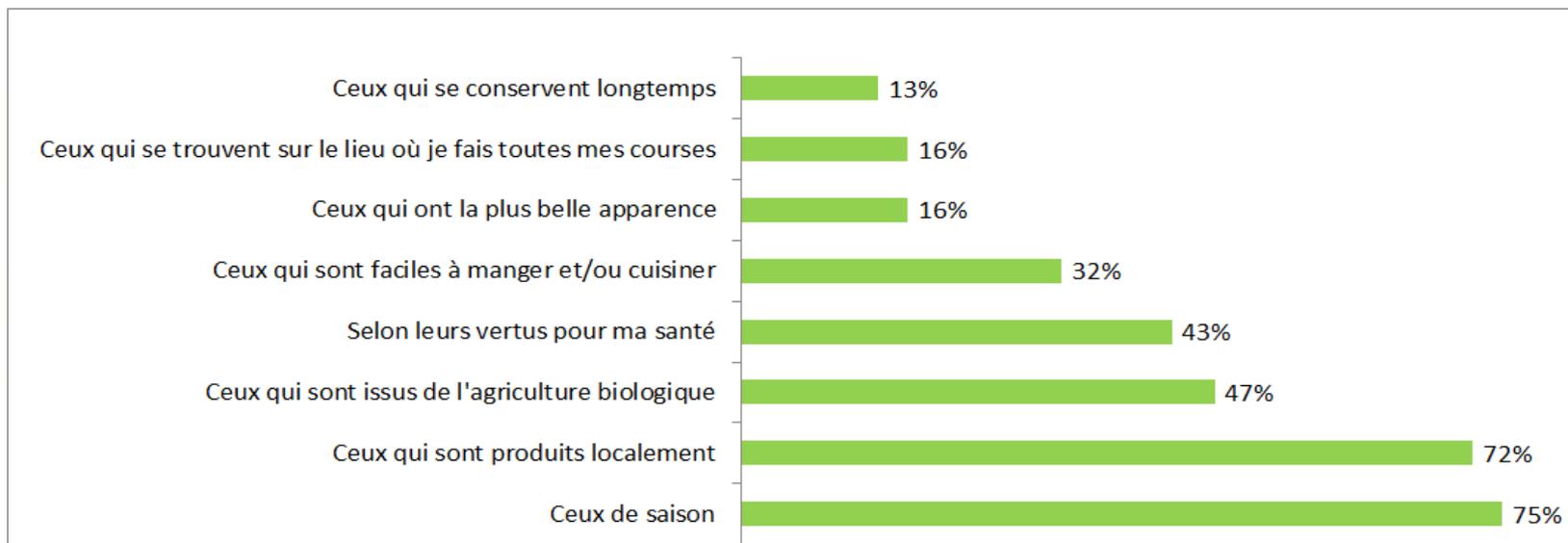
Dans nos assiettes, des habitudes tournées vers le mieux manger

Les trois premiers critères de choix pour les fruits et légumes sont :

- Les fruits et légumes de saison,
- Le local,
- Le bio.

A noter que : Le local et le bio sont des marchés qui ont été multipliés par quatre sur les dix dernières années (Agence bio, 2017).

Lorsque vous achetez vos fruits et légumes, lesquels choisissez-vous le plus souvent ? (3 choix possibles - 2879 répondants)

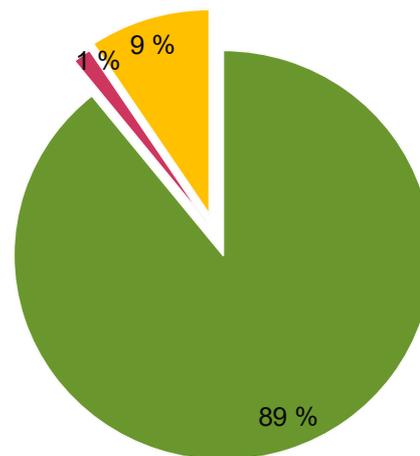


Le profil “Mangeur” des habitants

Dans nos assiettes, des habitudes qui évoluent

- **76% des participants ont des habitudes alimentaires qui ont évolué contre 58% à l'échelle nationale au cours des trois dernières années** (source Etude Spirit Insight pour l'Agence Bio).
- Les changements observés relèvent principalement d'une modification du régime alimentaire (recours au végétalisme, végétarisme, flexitarisme, diminution de la quantité de viande, achats des produits locaux, bio, ...) mais il s'agit aussi pour certains de lutter contre le gaspillage alimentaire par exemple.
- **Près de 90% des répondants ont un régime alimentaire classique « mange tout ».**
- **10 % ont un comportement spécifique « végétariens ou vegans ».**
>> Le double de la moyenne nationale qui est de 5% selon l'étude Ifop de Lesieur en 2017.
- **Très peu de végétariens ou végétaliens sont des jeunes.**
>> 6% sont âgés entre 18 et 25 ans (9% en France) et 50% sont âgés de 26 à 34 ans. >> La proportion des végétariens chez les jeunes de moins de 34 ans est deux fois plus importante que chez les plus de 34 ans.

Quel serait votre régime alimentaire ?



- Je mange de tout
- Je suis vegan (aucun produit animal ou réalisé à parti de produits animaliers)
- Je suis végétarien (pas de viande et de poisson)

Les critères pour consommer local

Des critères qui pourraient inciter à consommer plus de produits locaux
(sur 2879 répondants) :

Il faudrait que ces produits soient mieux étiquetés	29%
Il faudrait que ces produits soient davantage issus de l'agriculture biologique	27%
Il faudrait que ces produits soient plus présents dans les grandes surfaces	24%
Il faudrait qu'il y' ait un point de vente près de chez moi (magasins, marchés, point relais)	14%
Il faudrait que j'ai la possibilité de discuter avec les producteurs	2%
Autres	17%

Des critères qui pourraient inciter à consommer plus de produits issus de l'agriculture biologique ou portant un label de qualité (sur 2879 répondants) :

Il faudrait que ces produits soient plus présents dans les grandes surfaces	32%
Il faudrait que ces produits soient mieux étiquetés	26%
Il faudrait que ces produits soient davantage locaux	24%
Il faudrait qu'il y' ait un point de vente près de chez moi (magasins, marchés, point relais)	14%
Il faudrait que j'ai la possibilité de discuter avec les producteurs	-
Autres	

Dans les autres propositions, la question d'un prix accessible est souvent citée.

L'évaluation de la consommation locale

Consommez-vous régulièrement des produits alimentaires locaux ?

Fréquence d'achat des produits alimentaires locaux par tranche d'âge (sur 2830 répondants) :

	moins de 18 ans	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 ans et +
De temps en temps	14%	40%	27%	38%	32%	26%
Jamais	14%	0%	0%	1%	0%	0%
Rarement	29%	20%	10%	6%	4%	5%
Souvent	43%	40%	60%	54%	63%	64%

Fréquence d'achat des produits alimentaires locaux par catégorie socioprofessionnelle :

	Agriculteur-exploitant	Artisan, commerçant ou chef d'entreprise	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	Employé	Ouvrier	Retraité	Sans activité (étudiant, inactif...)
De temps en temps	29%	29%	31%	33%	33%	28%	39%
Jamais	0%	0%	0%	0%	11%	0%	2%
Rarement	0%	3%	1%	7%	11%	5%	14%
Souvent	71%	66%	66%	60%	44%	64%	45%

Une consommation moins élevée chez les plus jeunes, chez les ouvriers et les personnes sans activité.

Un approvisionnement qui suit des logiques territoriales

Où effectuez-vous principalement vos courses alimentaires ? (sur 2879 répondants)

Typologie géographique	Lieux d'achats	Taux
Pôle urbain	Au marché	19%
	Au supermarché	53%
	Dans les magasins spécialisés en produits issus de l'agriculture biologique	9%
	Dans les petits commerces de proximité (boucheries, épiceries, boutiques de producteurs, ...)	7%
	Directement chez les producteurs	7%
	Via un groupement d'achat (AMAP, la ruche qui dit oui, ...)	4%
Couronne périurbaine	Au marché	14%
	Au supermarché	39%
	Dans les magasins spécialisés en produits issus de l'agriculture biologique	15%
	Dans les petits commerces de proximité (boucheries, épiceries, boutiques de producteurs, ...)	15%
	Directement chez les producteurs	13%
	Via un groupement d'achat (AMAP, la ruche qui dit oui, ...)	4%
Communes mutipolarisées	Au marché	11%
	Au supermarché	27%
	Dans les magasins spécialisés en produits issus de l'agriculture biologique	17%
	Dans les petits commerces de proximité (boucheries, épiceries, boutiques de producteurs, ...)	18%
	Directement chez les producteurs	15%

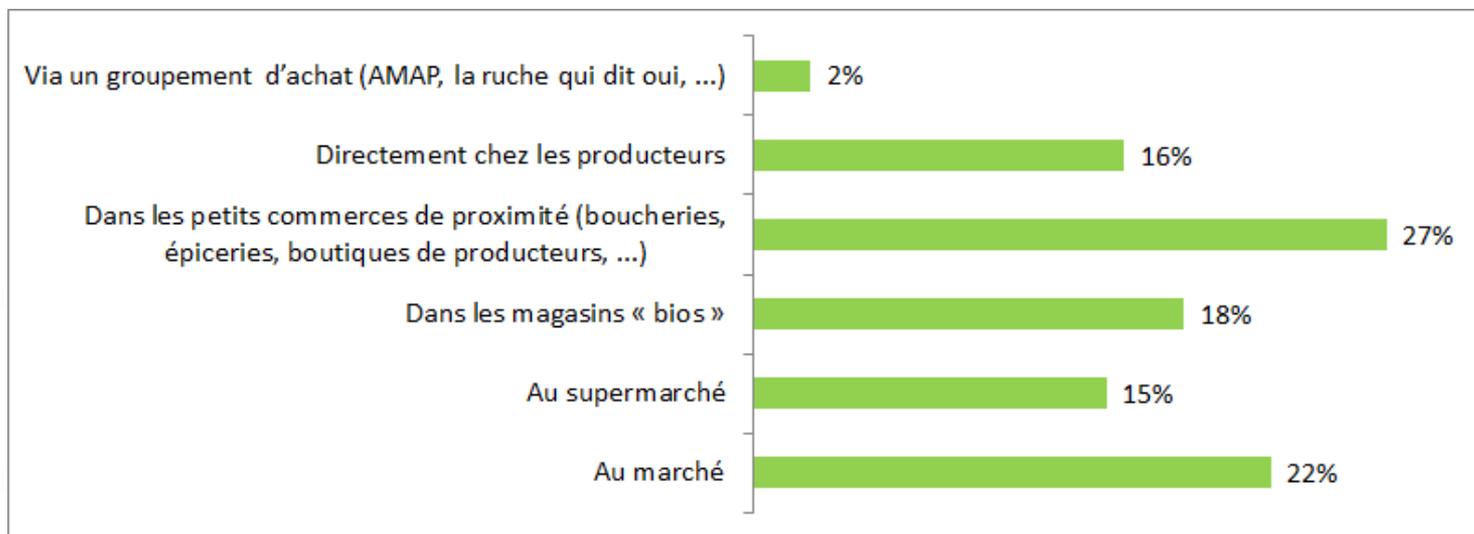
Typologie géographique	Lieux d'achats	Taux
Communes mutipolarisées	Directement chez les producteurs	26%
	Via un groupement d'achat (AMAP, la ruche qui dit oui, ...)	1%
Cévennes Montagne	Au marché	15%
	Au supermarché	25%
	Dans les magasins spécialisés en produits issus de l'agriculture biologique	20%
	Dans les petits commerces de proximité (boucheries, épiceries, boutiques de producteurs, ...)	27%
	Directement chez les producteurs	12%
	Via un groupement d'achat (AMAP, la ruche qui dit oui, ...)	2%
Vallée touristique	Au marché	26%
	Au supermarché	26%
	Dans les magasins spécialisés en produits issus de l'agriculture biologique	17%
	Dans les petits commerces de proximité (boucheries, épiceries, boutiques de producteurs, ...)	10%
	Directement chez les producteurs	15%
	Via un groupement d'achat (AMAP, la ruche qui dit oui, ...)	8%

40% des dépenses alimentaires se font dans les grandes surfaces, 16% dans les marchés, 14% dans les petits commerces de proximité. La zone d'habitation influe sur les choix de lieux d'approvisionnement (modalité de déplacement et distribution géographique), tout comme le budget.

Les lieux d'approvisionnement en produits locaux

Le supermarché lieu d'achat privilégié pour les produits locaux suivi de près par les marchés. (sur 2879 répondants)

- Les petits commerces de proximité est le premier lieu d'achat pour 27% des répondants consommant des produits alimentaires locaux.
- 22% privilégient le marché. Notons également qu'environ 18 % des personnes enquêtées réalisent leurs achats alimentaires exclusivement dans des magasins bios.



Les zones rurales sont moins équipées en commerces alimentaires.
31 hypers et supermarchés sur le territoire répartis sur 9 communes (2018).
Une offre en circuits de proximité présente sur 41 communes.
31 halles et marchés de plein vent hebdomadaires.

Un approvisionnement qui suit des logiques territoriales

- 36% des habitants parcourent au moins 10 km pour en effectuer leurs achats alimentaires.
- En 2010, au niveau national, c'est dans les communes rurales et dans les villes de moins de 20000 habitants que l'on fait le plus ses courses en voiture (Insee, 2014).

Typologie	Nombre de km parcouru pour effectuer les courses alimentaires	%
Pôle urbain	Moins de 2 km	27%
	Entre 2 et 10 km	62%
	Entre 10 et 20 km	8%
	Plus de 20 km	3%
Couronne périurbaine	Moins de 2 km	6%
	Entre 2 et 10 km	63%
	Entre 10 et 20 km	27%
	Plus de 20 km	4%
Communes mutipolarisées	Moins de 2 km	1%
	Entre 2 et 10 km	30%
	Entre 10 et 20 km	46%
	Plus de 20 km	23%

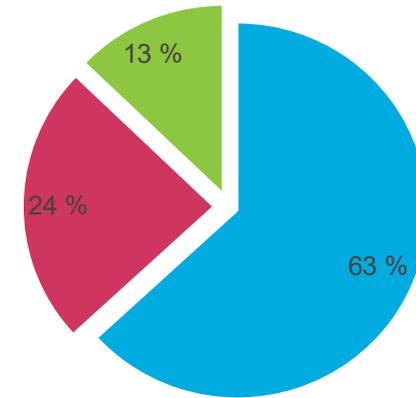
Typologie	Nombre de km parcouru pour effectuer les courses alimentaires	%
Vallée touristique	Moins de 2 km	11%
	Entre 2 et 10 km	37%
	Entre 10 et 20 km	36%
	Plus de 20 km	16%
Cévennes Montagne	Moins de 2 km	11%
	Entre 2 et 10 km	23%
	Entre 10 et 20 km	36%
	Plus de 20 km	30%

Plus d'un habitant sur trois réalise un trajet au moins de 10 km par semaine pour leurs courses. Les zones rurales marquées par des déplacements plus importants pour les achats alimentaires. Des déplacements à l'inverse très courts en zone urbaine.

Un approvisionnement de la terre à internet

- **13% des sondés effectuent leurs achats alimentaires sur internet (même tendance à l'échelle nationale selon l'agence nationale de l'agriculture biologique, 2019).**
- **Les résultats de l'enquête ont révélé que l'internet cible les plus jeunes (18-24 ans), 59% effectuent leurs achats alimentaires sur internet.**
- L'usage d'internet reste encore marginal pour les achats alimentaires. Mais selon l'enquête de l'Insee sur les achats en ligne en 2019, l'internet gagne du terrain surtout chez les plus jeunes.
- Si l'aspect pratique est souvent mis en avant, pour 7 français sur 10, internet est aussi un levier pour créer ou recréer du lien avec les producteurs locaux (*observatoire de la consommation responsable, les français, la consommation locale et le digital, 2017*)
- **42% des sondés font du potager (pour 31% à l'échelle nationale).**
- **53% proviennent du pôle urbain, 51% sont actif et 32% sont retraités.**
- Les jardiniers consomment en moyenne 1,3 à 1,6 fois plus de légumes et fruits que les non jardiniers.

Utilisez-vous internet pour réaliser vos achats alimentaires ?
(sur 2829 répondants)



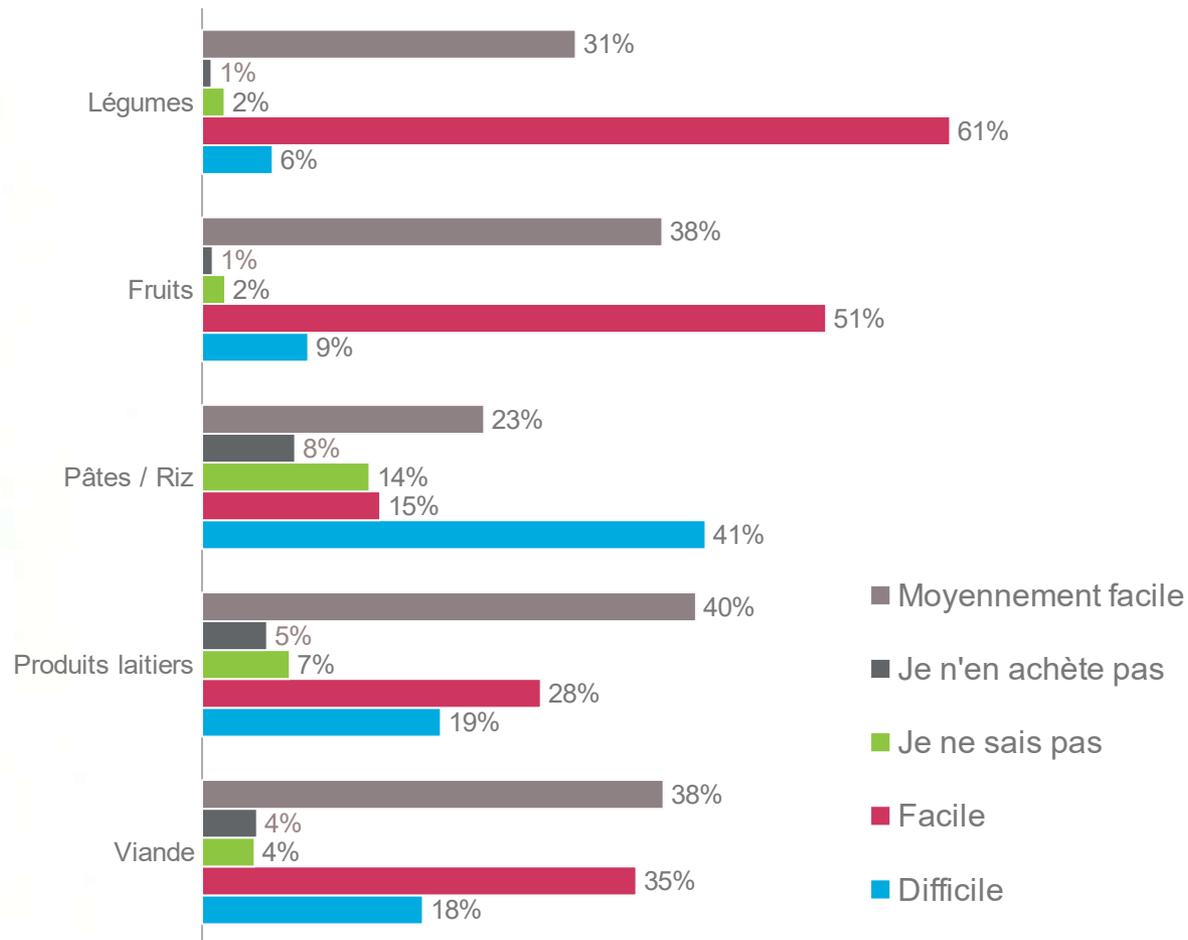
■ Non ■ Oui, occasionnellement ■ Oui, très souvent

Une utilisation d'internet encore réduite pour les courses alimentaires et surtout marquée pour les jeunes.
Une pratique du potager forte chez les habitants, aussi bien en ville qu'à la campagne.
Des comportements alimentaires souvent plus sains pour les jardiniers.

Un approvisionnement local jugé par les habitants

Comment jugez-vous les possibilités en approvisionnement pour les produits locaux suivants ?

(sur 2879 répondants)



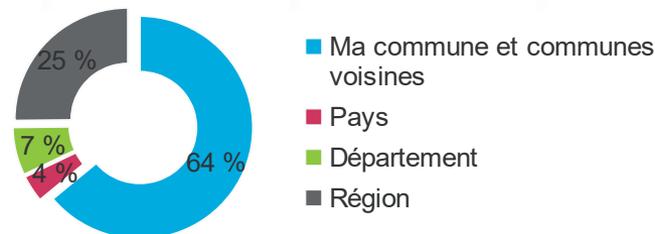
Les participants ont jugé globalement que l'approvisionnement en produits locaux était facile pour les légumes, les fruits et d'en une moindre mesure la viande. Il est jugé plus difficile pour les produits laitiers et surtout pour les pâtes et le riz qui ne font pas partie des productions alimentaires locales emblématiques.

L'identité alimentaire du territoire vu par les habitants

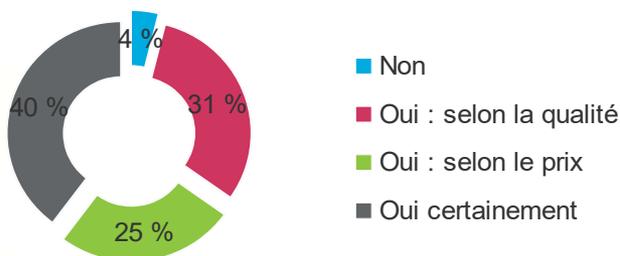
Un périmètre pour le "consommer local" cohérent avec l'échelle de territoire d'Alès Agglomération

64% des participants considèrent que le local signifie un périmètre géographique réduit soit leur commune de résidence et les communes limitrophes.

Que signifie pour vous manger local ? (sur 2879 répondants)



Seriez vous intéressé par la création d'une marque alimentaire pour les produits du Pays des Cévennes ? (sur 2879 répondants)

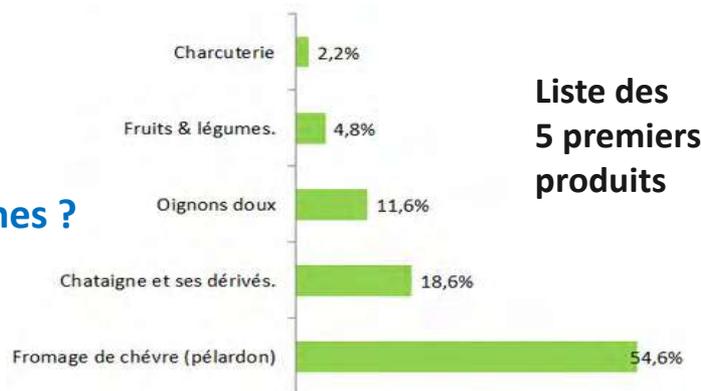


Oui pour une marque de territoire sous réserve du prix et de la qualité des produits

96% seraient favorables et 56% seraient pour à condition que la marque ne génère pas des coûts supplémentaires qui pourront impacter le prix des produits locaux.

Quels sont les produits typiques des Cévennes ?

Un trio de tête bénéficiant d'AOP



Liste des 5 premiers produits

Le budget alimentaire, une variable d'ajustement

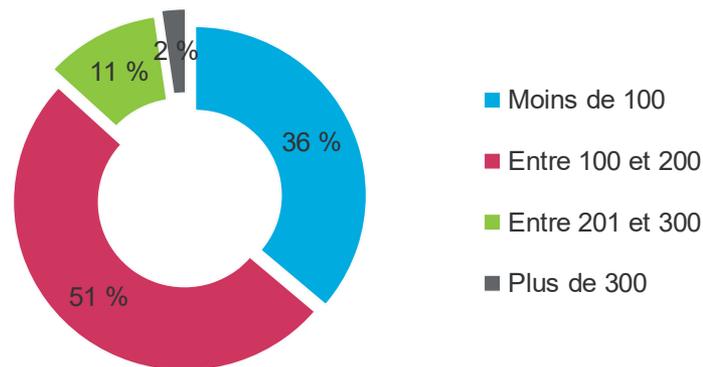
50% des foyers consacrent en moyenne entre 100 et 200 euros pour se nourrir (moins de 100 euros à l'échelle nationale).

>> On constate cependant une différence de budget allant parfois du simple au double en fonction des revenus et de l'âge des personnes

Budget Alimentaire par tranche d'âge

- 40% des ménages âgés entre 50 et 64 ans dépensent plus de 300 euros par semaine.
- 32% des ménages de plus de 65 ans consacrent moins de 100 euros par semaine.
- >> Ces chiffres se rapprochent de l'étude de Sofinscope sur l'estimation du budget alimentaire mensuel des français en 2017.

Quel est le budget alimentaire de votre foyer par semaine ?
(sur 2879 répondants)

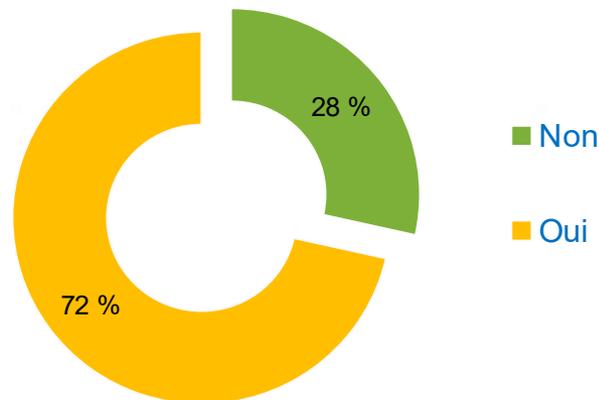


	18 à 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 ans et +
Moins de 100 €	3%	10%	18%	37%	32%
Entre 100 et 200 €	1%	11%	24%	37%	26%
Entre 201 et 300 €	0%	1%	42%	35%	21%
Plus de 300 €	7%	0%	27%	40%	27%

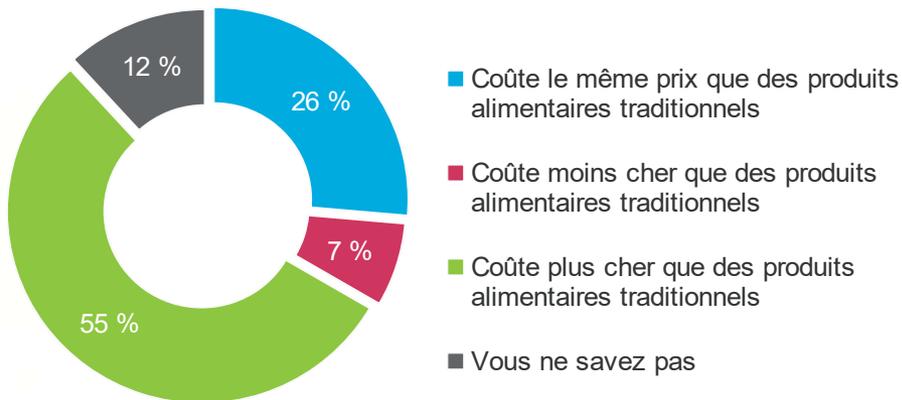
Le budget alimentaire, une variable d'ajustement

Avez-vous renoncé à acheter un produit alimentaire car il était trop cher ? (sur 2879 répondants)

72% des participants ont renoncé à l'achat à un produit alimentaire car il était trop cher.

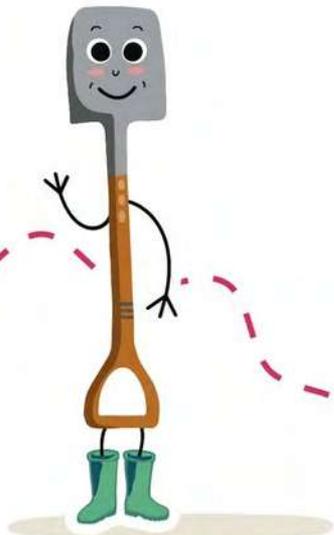


Diriez-vous qu'acheter des produits alimentaires locaux est ... ? (sur 2879 répondants)



- Le coût de certains produits alimentaires joue un rôle déterminant dans le comportement d'achat des consommateurs.
- Les jeunes de moins de 25 ans attachent plus de poids au critère de prix (relativement aux non jeunes).
- Ceux qui consomment régulièrement des produits locaux accordent par ailleurs une importance comparable au soutien à l'économie locale et à la fraîcheur des produits.

Un enjeu de l'accès pour tous à une alimentation de qualité



Conclusion

Les différents traitements quantitatifs réalisés permettent de souligner des premiers constats :

- **L'impact significatif de déterminants traditionnels de consommation (âge, catégorie socioprofessionnelle, et lieu d'habitation)** sur la probabilité d'achat des produits alimentaires locaux et le choix des lieux d'achat.
- **Une perception plutôt positive des produits alimentaires locaux des Cévennes**, en termes de bénéfices individuels (qualité des produits). Les habitants semblent attachés aux aspects environnementaux, sociétaux et éthiques du territoire.
- Pas de problèmes d'approvisionnement.
- **Le prix, le goût et la fraîcheur des produits** sont les critères d'achats principaux. Cependant, l'attachement au prix a un effet négatif sur la probabilité d'achat régulière de produits alimentaires (locaux ou pas).
- L'analyse des données met en évidence trois groupes de consommateurs : ceux que l'on pourrait qualifier de « **septiques** » (intéressés essentiellement par l'apparence des produits) ; à l'opposé, on retrouve les « **convaincus** » (qui accordent de l'importance lors de leurs achats aux produits de saison et locaux) et les « **neutres** » n'ayant pas, à priori lorsqu'ils achètent des biens alimentaires, de critères précis qui pourraient orienter leur choix vers des produits locaux.