

# ENQUÊTE

## LES HABITUDES ALIMENTAIRES DES CONSOMMATEURS

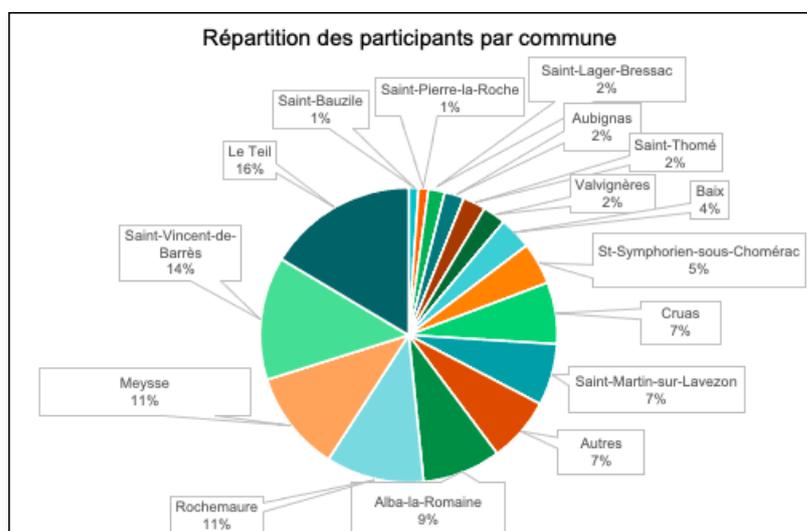
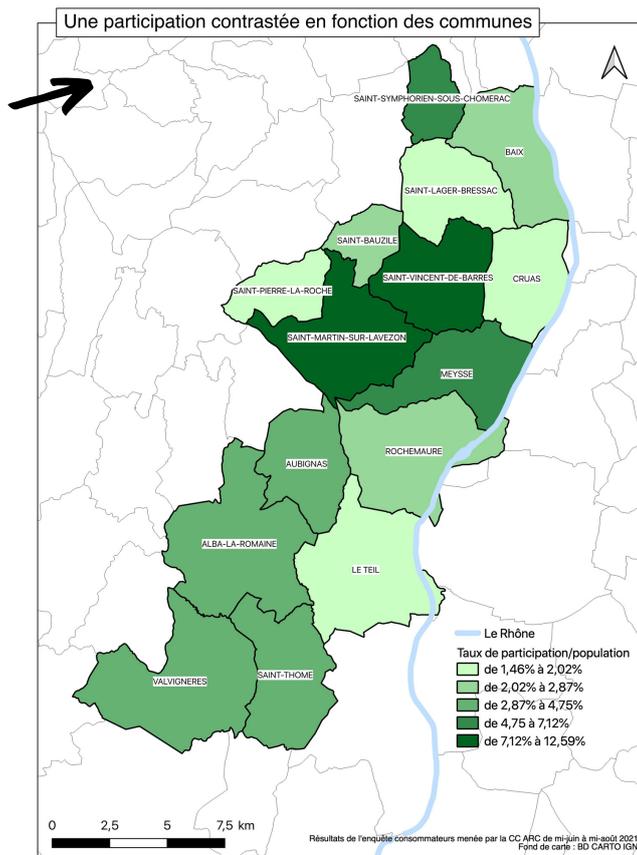


271 ménages pour 779 personnes.

Dans le cadre de l'émergence d'un Projet Alimentaire Territorial, la CC ARC a enquêté sur les comportements alimentaires des consommateurs de son territoire. Cette enquête a été diffusée du 17 juin au 15 août, en ligne (site internet, réseaux sociaux) et en version papier (via les mairies, les sorties de GMS). Cette infographie reprend de manière synthétique les grandes tendances qui en ressortent.

Les communes qui se sont le plus mobilisées par rapport à leur population sont Saint-Martin-sur-Lavezon (où 12.59% de la population a répondu à l'enquête), Saint-Vincent-de-Barrès (12.2%), Meysse (7.12%) et Saint-Symphorien-sous-Chomérac (6.04%).

Pour autant, la commune avec le plus grand nombre de participants est Le Teil, qui représente 16% de l'échantillon, devant Saint-Vincent-de-Barrès, Meysse, Rochemaure et Alba-la-Romaine.



## Le profil des enquêtés

Concernant la composition des ménages de notre échantillon de participants, près de la moitié des enquêtés fait partie d'un ménage composé d'un couple avec enfant(s), alors que les familles monoparentales ne représentent que 4,8%.

29% appartiennent à un ménage composé d'un couple sans enfant.

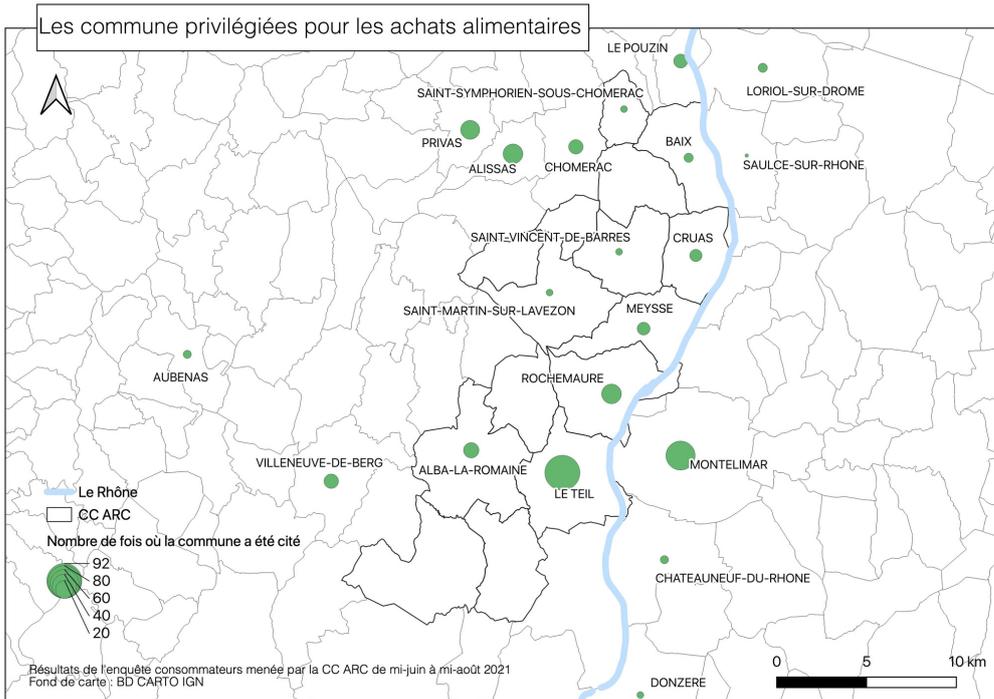
Les hommes seuls (7%) et les femmes seules (10%) combinés représentent presque 1/5 de nos participants.

Concernant la Catégorie SocioProfessionnelle (CSP), les employés sont les plus représentés avec 34% de l'échantillon, devant les retraités (22%) et les cadres et professions intellectuelles supérieures (20%).

Les agriculteurs et les ouvriers (respectivement 2% et 3%) sont les moins présents dans l'enquête.

« Nous travaillons de 7h à 18h. Nous avons tenté en arrivant sur la commune de trouver des producteurs mais cela nous fait trop de trajet. Les grandes surfaces, c'est "tout sur place" même s'il faut conduire 15 -20 minutes pour nous y rendre. »

# Les habitudes alimentaires



Cette carte recense les différentes communes citées par les enquêtés à la question « Dans quelle commune faites-vous principalement vos achats alimentaires ? », tous types de lieux de distribution confondu. Ainsi, on constate l'influence de pôles extérieurs au territoire avec une offre alimentaire plus fournie tels que Montélimar, Privas ou encore Alissas. Pour autant, Le Teil est la commune la plus fréquentée, et les communes comme Alba-la-Romaine, Rochemaure, Cruas ou Meyssse apparaissent comme des pôles secondaires.

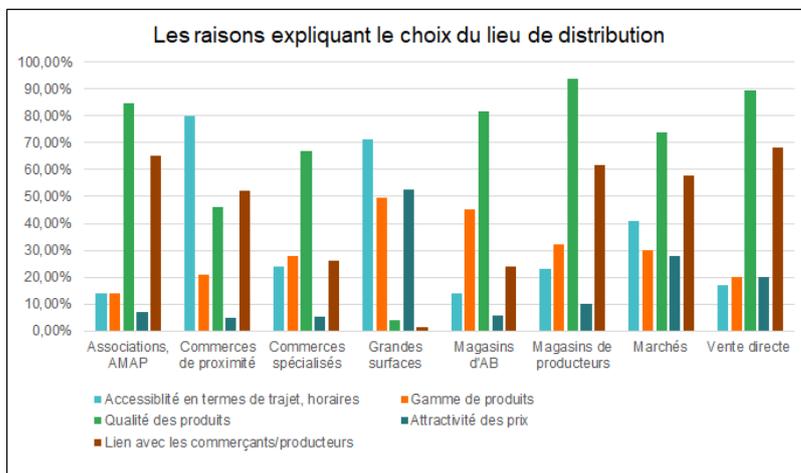
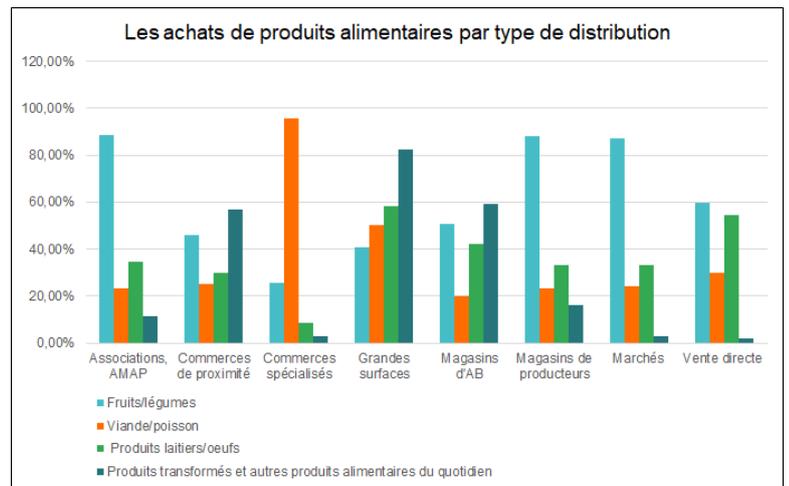
Pour tous types d'achats alimentaires confondus, les grandes surfaces sont fréquentées par 84% des enquêtés.

Les grandes surfaces sont fréquentées pour tous types d'achats et en particulier pour les produits transformés et autres produits alimentaires du quotidien (82,46%).

Les associations/AMAP (88,46%), les magasins de producteurs (87,88%) et les marchés (87%) sont en grande majorité fréquentés pour l'achat de fruits et légumes.

Ce sont les achats de fruits/légumes et de produits laitiers/œufs qui caractérisent la vente directe.

Et la fréquentation des commerces spécialisés se distingue par l'achat de viande et poisson (95,72%).



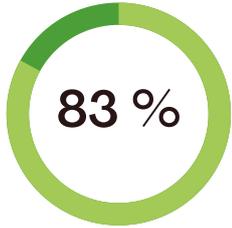
La qualité des produits apparaît comme la principale raison des personnes fréquentant les AMAP (84,7%), les commerces spécialisés (66,8%), les magasins d'AB (81,7%), les magasins de producteurs (94%), les marchés (74%) et la vente directe (89,4%).

Le lien avec les commerçants/producteurs est évoqué par une majorité de personnes fréquentant les AMAP (65,38%), les commerces de proximité (52%), les magasins de producteurs (61,62%), les marchés (58%) et la vente directe (68,1%).

« L'éducation alimentaire (dans les écoles) est très importante et pas mise en valeur au sein de notre CC. Promouvoir l'agriculture locale par des rencontres avec agriculteurs, éleveurs pourrait être un plus pour notre économie locale et agricole. »

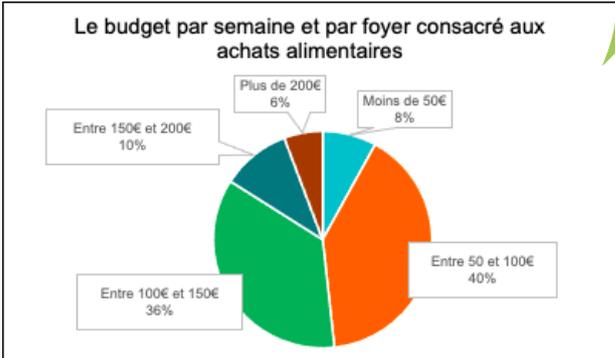
Au contraire, les commerces de proximité et les grandes surfaces sont fréquentés en premier lieu pour leur accessibilité (80% et 71%). L'attractivité des prix (52,6%) et la gamme de produits (49,7%) sont les deux autres raisons expliquant la fréquentation des grandes surfaces.

En moyenne, les **foyers français** dépensent 385 euros **par mois** pour leurs achats alimentaires (courses, pauses déjeuners et cantine). (INSEE, 2017) Le budget alloué aux achats alimentaires par les enquêtés semblent correspondre aux tendances nationales.

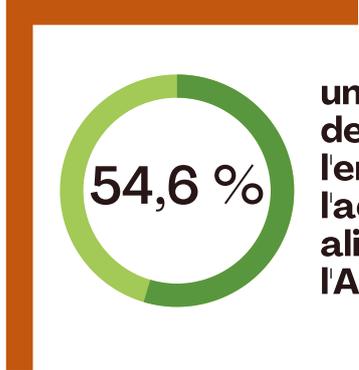


**des enquêtés privilégient le local lors de leurs achats alimentaires.**

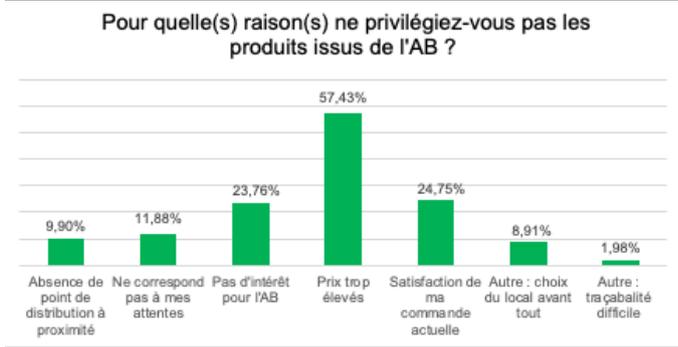
61,8% des personnes ne privilégiant pas les produits locaux évoquent les **prix trop élevés** de ce type de produits.



**des enquêtés confient privilégier les restaurants qui valorisent les productions locales**



**un peu plus de la moitié des participants à l'enquête privilégient l'achat de produits alimentaires issus de l'AB.**



**57,4% des personnes ne privilégiant pas** les produits issus de l'AB évoquent également les **prix trop élevés** de ce type de produits.

**19%**  
ont modifié leurs habitudes alimentaire avec la crise de la Covid

Ils privilégient dorénavant le local et les produits frais pour pouvoir cuisiner maison, aux dépens des produits transformés.

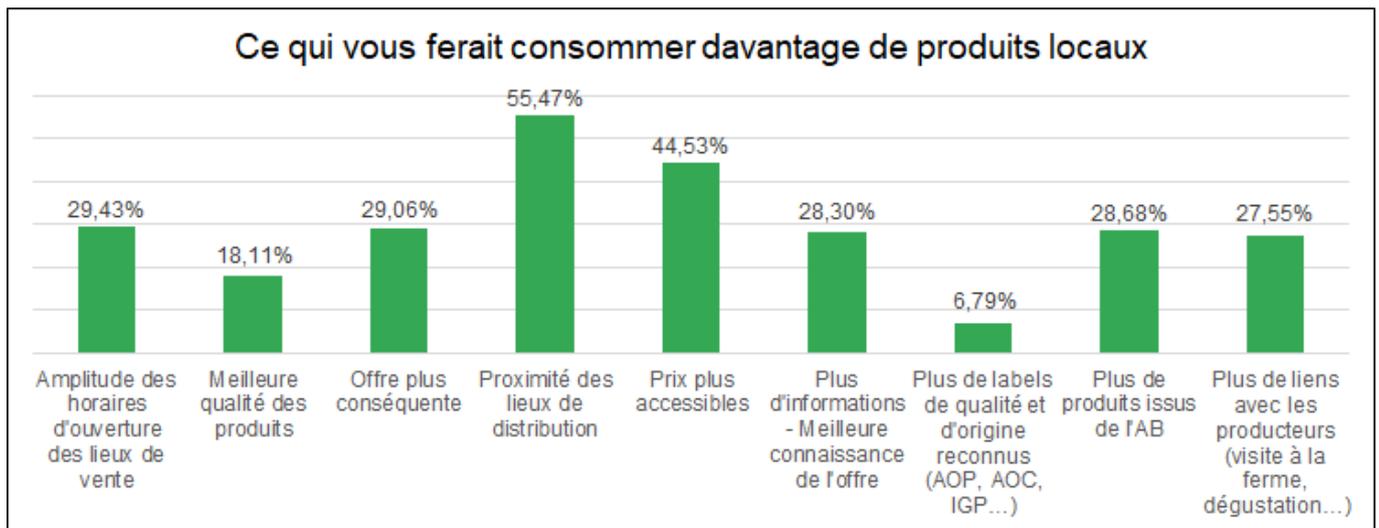
**46%**  
produisent une partie de leur alimentation

Et notamment, des légumes pour 78% d'entre eux, des fruits (44,8%) et des œufs (44,8%)

## Les attentes vis-à-vis du PAT

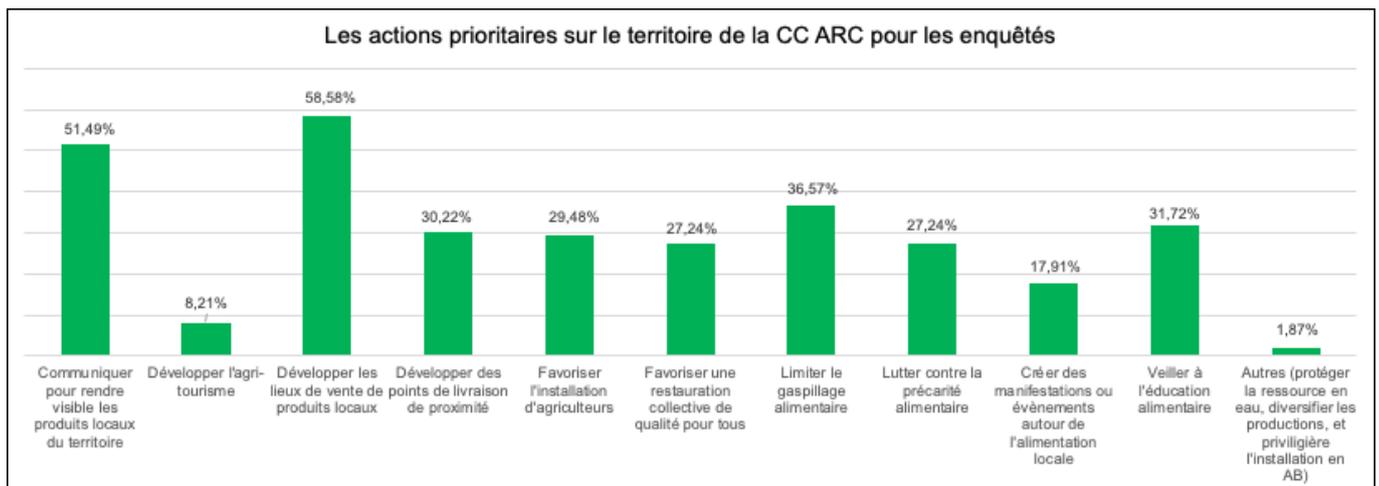
La proximité des lieux de distribution (55,5%) et des prix plus accessibles (44,5%) sont les deux principaux éléments qui feraient consommer davantage de produits locaux.

Pour autant cinq autres éléments récoltent près de 30% de réponses chacun, il s'agit de : amplitude des horaires d'ouverture des lieux de vente, offre plus conséquente, plus d'informations - meilleure connaissance de l'offre, plus de produits issus de l'AB et plus de liens avec les producteurs.



Concernant les actions prioritaires à mettre en place sur le territoire de la CC ARC, développer les lieux de vente de produits locaux et communiquer pour rendre visibles les produits locaux du territoire sont les deux actions majeures qui ressortent.

Quatre autres actions sont soulignées : limiter le gaspillage alimentaire (36,6%), lutter contre la précarité alimentaire (27,2%), veiller à l'éducation alimentaire (31,7%) et favoriser une restauration collective de qualité pour tous (27,2%). Elles peuvent être mises en lien les unes avec les autres.



### Que manque-t-il sur le territoire, selon vous ?

41,69% des participants ont répondu à cette question ouverte. Les éléments de réponse qui reviennent le plus sont : de la communication, une boutique de producteurs/un regroupement de producteurs, et des maraîchers.

# Les enseignements que nous en tirons

Le premier enseignement est que les consommateurs ont déjà un attrait pour les produits locaux. Une caractéristique propre au territoire ardéchois et à ses habitants pour qui le produit local est gage de fraîcheur et de qualité. (Diagnostic du système alimentaire ardéchois par le PNR des Monts d'Ardèche, 2020)

Néanmoins, l'accès à ces types de produits semble freiner par une question de prix. La communication autour des produits du territoire et le faible maillage de points de vente semblent également pointer du doigt.

Au vu de ces réponses, travailler avec les agriculteurs du territoire pour valoriser leur production aussi bien à travers de nouveaux lieux de vente que des actions de communication apparaît comme centrale dans une future stratégie. La diffusion d'un questionnaire aux agriculteurs pour recenser également leurs attentes et préoccupations est en cours. Les résultats des deux enquêtes seront à mettre en lien.

Veiller à l'éducation alimentaire et lutter contre la précarité alimentaire sont identifiées comme des actions à développer. Un travail avec les partenaires des secteurs du santé/social va être engagé sur ces thématiques.

Pour certains participants, l'installation de producteurs en maraichage constitue un enjeu pour renforcer la résilience alimentaire du territoire.

Au regard des réponses l'attrait pour l'agriculture biologique est moins développé, des actions de sensibilisation dans le domaine pourraient être menées.

L'autoproduction déjà ancrée dans les habitudes incite à proposer des actions pour valoriser ses pratiques (potager, jardinage, poulailler) et les essayer.

## Des informations bonnes à savoir

Pour avoir un échantillon représentatif, il aurait fallu avoir 370 réponses, sur 9634 ménages (Insee, 2017), cependant le taux de participation à cette enquête reste satisfaisant.

### Le format et le mode de diffusion

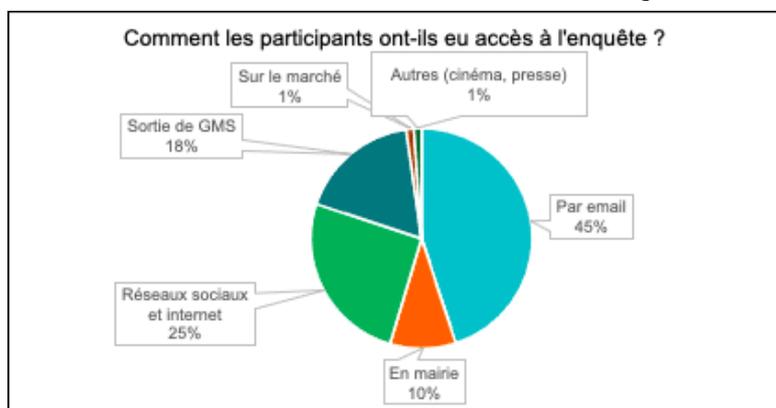
Questionnaire en ligne ou en version papier assez long qui a pu exclure une certaine partie de la population, même si on constate une diversité d'accès.

### Les catégories socio-professionnelles

Surreprésentation des employés (34% contre 14,6% dans les données de l'Insee) et des cadres et professions intellectuelles supérieures (19,9% contre 6% dans les données Insee). Au contraire, sous-représentation des professions intermédiaires (6% contre 18,1% Insee) et des ouvriers (3% contre 20,8% Insee)

### La composition du ménage

Surreprésentation des couples avec enfant(s) (49% contre 29,4% dans les données Insee) Au contraire, sous-représentation des familles monoparentales (5% contre 9% Insee), des hommes seuls (7% contre 14,4% Insee), et des femmes seules (10% contre 17,3% Insee)



« Ne pas réinventer ce qui existe déjà : il faut en même temps que développer, soutenir les actions déjà existantes. »