

Rapport du projet professionnel commandité par le PETR Adour Landes Océanes et
suivi par Marie Boutry et Adeline Ugaglia

ÉTUDE DES PRATIQUES DE CONSOMMATION DES HABITANT.E.S DU PÔLE D'EQUILIBRE TERRITORIAL ET RURAL ADOUR LANDES OCÉANES

Auteurs : Marine Alix - Marie Brilland - Roxane Dif - Yanis Essaoudi--Carra - Laure
Gautier - Bérengère Guyot - Oriane Marcadet - Jeanne Martin--Savi - Matthieu
Moran - Léa Pétry - Cécile Roederer

Présenté le 17/02/2021



Année universitaire 2020/2021



Sommaire

Introduction	6
1. Comprendre les logiques de consommation des habitant.e.s du PETR ALO : méthode et échantillon	7
1.1. Le PETR ALO, un territoire qui construit son projet alimentaire	7
1.1.1. Les enjeux socioéconomiques du territoire du PETR ALO	7
1.1.2. Les enjeux agricoles et alimentaires sur le territoire du PETR ALO	8
1.1.3. Objectifs et problématiques de l'étude	9
1.2. Des problématiques de consommation à la construction d'hypothèses	9
1.2.1. L'influence des facteurs sociodémographiques	9
1.2.2. L'influence de la proximité et des facteurs sociétaux sur les consommateur.ice.s	11
1.2.3. Des hypothèses qui questionnent les pratiques de consommation des habitant.e.s du territoire Adour Landes Océanes	12
1.3. La réalisation d'une enquête qualitative semi-directive	13
1.3.1. Comprendre et identifier la diversité des consommateur.ice.s sur le territoire Adour Landes Océanes : le choix d'une enquête qualitative	13
1.3.2. Des entretiens semi-directifs pour aller à la rencontre des consommateurs	14
1.3.3. Construction d'un guide d'entretien	15
1.3.3. Conduite des entretiens	16
1.4. Un échantillon diversifié	17
1.5. Méthode d'analyse des résultats	19
2. Les pratiques de consommation des habitant.e.s du PETR ALO	21
2.1. Des critères de choix orientés vers la qualité et diversifiés selon les caractéristiques des consommateur.rice.s	21
2.1.1. Quatre critères majoritaires orientés vers la qualité	21
2.1.2. Des critères qui diffèrent en fonction de facteurs sociodémographiques	22
2.1.3. Des critères spécifiques à certains produits	22
2.2. Des pratiques d'achats majoritairement en circuit long	23
2.2.1. Diversité des lieux d'approvisionnement	23
2.2.2. Les grandes et moyennes surfaces : des lieux pratiques pour les achats alimentaires, fréquentés différemment selon la zone d'habitation	24
2.2.3. Les commerces de proximité, des lieux privilégiés pour certains produits	25
2.2.4. Les magasins spécialisés "bio", des lieux d'achats qui proposent des produits qualifiés de "trop chers"	26
3. Des profils de consommateur.rice.s fonction de leurs pratiques d'achat en CCP	28
3.1. Perception des circuits courts et de proximité	28

3.2. Motivation, freins, avantages et inconvénients de la consommation en CCP	30
3.3. Focus sur les lieux d'achat en CCP	33
3.3.1. La consommation en circuits courts et de proximité sur le territoire s'exerce via des canaux variés	33
3.3.2. Le marché, un lieu populaire de recherche de qualité et de convivialité	34
3.3.3. La vente à la ferme, un circuit répandu mais à la fréquentation plus anecdotique	37
3.3.4. L'AMAP, un lieu associé à des contraintes et investi par une minorité militante	39
3.3.5. Le magasin de producteur.ice.s, un lieu parfois méconnu et mal identifié sur le territoire	41
3.3.6. Les systèmes alternatifs, des propositions de consommation originales mais peu fréquentées	41
3.3.7. L'autoconsommation, une pratique relativement répandue sur le territoire pour des consommations limitées en volume et en diversité	42
3.4. Cinq profils-types de consommateur.ice.s	42
4. Une tendance des consommateur.ice.s à se tourner vers les CCP : quelques pistes d'action	46
4.1. Les pratiques de consommation et leur inscription dans un cycle de vie alimentaire	46
4.1.1. Apport théorique : le cycle de vie alimentaire	46
4.1.2. Détail des contextes de vie et pratiques alimentaires associées	47
4.1.2.1. L'enfance : période propice à l'apprentissage de nouvelles pratiques	47
4.1.2.2. La période étudiante : à budget et temps contraints	48
4.1.2.3. La carrière professionnelle : une ambivalence des pratiques alimentaires	48
4.1.2.4. La vie de famille : qualité ou quantité ?	49
4.1.2.5. La retraite : plus de temps pour « faire attention » ?	49
4.1.3. D'autres facteurs qui influencent les pratiques alimentaires	50
4.1.3.1. Un effet d'âge : plus je vieillis, plus je « fais attention » ?	50
4.1.3.2. Un effet de territoire : des pratiques qui se façonnent au gré des opportunités locales	51
4.1.3.3. La crise du Covid-19	51
4.1.3.4. La sensibilisation des consommateurs du territoire	52
4.2. Une évolution possible vers plus de consommation en CCP	53
5. Synthèse et recommandations	56
5.1. Retour sur les hypothèses	56
5.1.1. Caractéristiques sociodémographiques : des pratiques de consommation influencées par l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le budget des ménages	56
5.1.2. Des pratiques de consommation différentes selon les zones sur le territoire	56
5.1.3. Les proximités comme facteurs déterminants des pratiques de consommation	57

5.1.4. Des achats en CCP qui reposent sur des valeurs	57
5.1.5. Une évolution des pratiques vers plus de durabilité	57
5.1.6. Vers la démocratisation de l'accès aux CCP	57
5.2. Pistes d'actions	58
5.2.1. Une demande territoriale à accompagner	58
5.2.2. Un fort besoin de structurer l'offre locale	59
Conclusion	61
Bibliographie	62
Annexes	64

Table des figures

Figure 1 : Représentation cartographiques des différentes zones du territoire Adour Landes Océanes

Figure 2 : Avantages et inconvénients des différentes méthodes d'enquêtes

Figure 3 : Avantages et inconvénients des différentes méthodes d'entretiens

Figure 4 : Présentation du nombre d'interrogé.e.s en fonction de la zone géographique

Figure 5 : Présentation du nombre d'enquêté.e.s par CSP

Figure 6 : Importance des critères de sélection des produits alimentaires chez les consommateur.rice.s

Figure 7 : Occurrence de mention des lieux d'approvisionnement parmi l'ensemble des entretiens

Figure 8 : Analyse des réponses à la définition du terme « Circuits courts »

Figure 9 : Analyse des réponses à la définition du terme « Produit local »

Figure 10 : Analyse des réponses à la définition du terme « Circuit court et de proximité »

Figure 11 : Motivations, avantages, freins et inconvénients exprimés par les interrogé.e.s

Figure 12 : Fréquentation des différents lieux d'achats en CCP par les enquêté.e.s

Figure 13 : Représentation des profils de consommateur.rice.s

Figure 14 : Cinq contextes de vie influant sur les pratiques alimentaires des enquêté.e.s

Figure 15 : Schématisation du cycle de vie alimentaire et facteurs d'influence sur les pratiques alimentaires

Figure 16 : Le CCP idéal selon les répondant.e.s

Liste des tableaux

Tableau 1 : Présentation des sous-problématiques de consommation identifiées

Tableau 2 : Les différentes formes de proximités

Tableau 3 : Présentation des sous-problématiques et des hypothèses d'étude associées

Tableau 4 : Nombre d'enquêté.e.s par tranche d'âge

Tableau 5 : Présentation des différents thèmes de la grille d'analyse et présentation du contenu

Tableau 6 : Fréquence de fréquentation du marché par les enquêté.e.s

Tableau 7 : Fréquence de fréquentation de la Crie par les enquêté.e.s

Tableau 8 : Fréquence de fréquentation de la vente à la ferme par les enquêté.e.s

Tableau 9 : Fréquence de fréquentation des AMAP et systèmes de paniers par les enquêté.e.s

Tableau 10 : Fréquence de fréquentation des magasins de producteur.ice.s par les enquêté.e.s

Liste des abréviations

AB : Agriculture Biologique

ALO : Adour Landes Océanes

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

CCP : Circuits courts et de proximité

CSP : Catégorie socioprofessionnelle

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

PETR : Pôle d'Équilibre Territorial et Rural

Introduction

Le territoire du Pôle d'Équilibre Territorial et Rural (PETR) Adour Landes Océanes (ALO) est situé dans le Sud-Ouest du département des Landes et s'étend entre Dax et la côte Atlantique. Il englobe quatre communautés de communes dont celle du Pays d'Orthe et Arrigans en Chalosse, celle du Grand Dax, celle de Seignanx juste au Nord de Bayonne ainsi que celle de Maremne Adour Côte Sud. Incluant le pôle urbain de Dax, il est également sous influence de l'agglomération bayonnaise. C'est un territoire avec une forte dynamique démographique puisque la population a été multipliée par deux en 40 ans. Le territoire du PETR est un territoire hétérogène, partagé urbain et rural, entre littoral et arrière-pays.

Créé en 2019 à la suite du Pays du même nom¹, le PETR ALO est un territoire de projet cohérent sur le plan géographique, culturel, économique et social, à l'échelle d'un bassin de vie et d'emploi. Il exprime les intérêts économiques des communes et des EPCI qui le composent. Il sert de cadre à un projet de territoire partagé, commun aux quatre intercommunalités qui le composent et qui ont décidé librement d'adhérer au projet. Dans le cadre de la construction de son projet alimentaire, le PETR prévoit d'accompagner la transformation du modèle agricole vers un modèle plus adapté aux besoins et aux attentes de l'ensemble des habitant.e.s et des collectivités en matière environnementale et de consommation locale. Pour cela, il soutient d'une part les initiatives existantes, mais souhaite d'autre part impulser diffuser la dynamique autour de l'agriculture et de l'alimentation locale de manière cohérente sur l'ensemble de son territoire. Le PETR s'inscrit donc dans cette démarche en mobilisant ses parties prenantes à travers différents travaux participatifs (cartographie, partenariats, études) dans laquelle s'inscrit la présente étude. Ces travaux portent sur différentes thématiques (restauration collective, structures AMAP, agriculteurs). Mais à ce jour, la consommation, les besoins et les attentes des habitant.e.s sur le territoire Adour Landes Océanes restent méconnus. Le présent rapport vise donc à combler ce manque en répondant à la problématique suivante :

Quelles sont les logiques et les pratiques de consommation alimentaire des habitant.e.s du PETR Adour Landes Océanes ?

Pour répondre à cette question, une première partie sera dédiée à la présentation de la démarche méthodologique afin de comprendre les logiques de consommation des habitant.e.s du territoire, puis une seconde partie présentera les pratiques de consommation identifiées. Les deux dernières parties seront destinées à présenter les différents profils de consommateur.ice.s et des pistes d'actions pour développer la consommation en circuits courts et de proximité (CCP) pour voir se dessiner une tendance vers une alimentation plus durable.

¹ Le Pays Adour Landes Océanes créé en 2003 s'est doté en 2019 d'une structure juridique, le PETR, suite à la Réforme des Collectivités territoriales de décembre et à la loi de Modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (MAPTAM) du 27 janvier 2014.

1. Comprendre les logiques de consommation des habitant.e.s du PETR ALO : méthode et échantillon

Dans cette première partie sera abordée la méthode mobilisée pour comprendre les différentes logiques de consommations sur le territoire Adour Landes Océanes. La méthode d'enquête, la construction de l'échantillon et la méthodologie d'analyse des résultats seront ainsi explicités.

1.1. Le PETR ALO, un territoire qui construit son projet alimentaire

1.1.1. Les enjeux socioéconomiques du territoire du PETR ALO

Le PETR ALO poursuit deux objectifs essentiels : développer les atouts du territoire et renforcer les solidarités réciproques entre la ville et l'espace rural. Le PETR ALO recouvre une diversité de situations socioéconomiques au sein de son territoire. Le territoire peut être subdivisé en 6 zones, présentées en figure 1. L'hétérogénéité présente sur ce territoire est à la naissance de nombreux enjeux, qui en font à la fois un territoire dynamique, mais aussi un territoire faisant face à plusieurs difficultés. Parmi celles-ci, on notera notamment :

- Des difficultés d'accès au logement, mais plus prégnantes sur le littoral, en raison de l'importance des prix à l'achat,
- Un taux de chômage élevé, de 11,9% en 2010 selon l'INSEE,
- Une part importante des emplois précaires et à temps partiel liée au poids important du tourisme et du thermalisme dans l'économie locale,
- Des fortes inégalités sociales à l'intérieur du territoire et un développement de la pauvreté sur certaines parties du territoire,
- Une forte pression foncière, notamment sur les zones littorales, qui entraîne un enjeu sur la préservation des espaces naturels et agricoles.



Figure 1 : Représentation cartographique des différentes zones du territoire Adour Landes Océanes
(source : PETR ALO, 2021)

Chaque zone du territoire est caractéristique d'un milieu particulier avec des habitudes, des rythmes de vie qui diffèrent et qui peuvent influencer sur les habitudes de consommation. La pression touristique, davantage présente sur le littoral, pourrait aussi être un facteur propre à ce territoire influençant la consommation des résidents durant la haute saison (par exemple, en induisant une concurrence entre la consommation des locaux et des vacanciers).

1.1.2. Les enjeux agricoles et alimentaires sur le territoire du PETR ALO

Sur ce territoire, l'agriculture est caractérisée aujourd'hui par plusieurs activités sur le territoire. 79 % des exploitations agricoles sont à orientation polyculture-élevage. La culture prédominante reste le maïs qui occupe 2/3 de la SAU totale du territoire. On retrouve également des cultures légumières comme les asperges qui occupent une place importante et en progression. Le kiwi, bénéficiant d'un label, est aussi très présent sur le secteur de Peyrehorade. Les productions animales sont représentées par l'élevage bovin et l'aviculture. Par ailleurs, l'agriculture fait face à plusieurs enjeux sur le territoire :

- Une déprise agricole,
- Un problème de qualité de l'eau potable sur le bassin d'alimentation,
- La nécessité de maintenir l'élevage et les prairies pour des raisons environnementales (biodiversité, site Natura 2000) en raison de leur rôle dans la régulation des crues.

Dans le cadre du développement de l'alimentation durable sur son territoire, le PETR s'est donné comme objectifs de gagner en cohésion sur le territoire, de développer sur l'ensemble des zones du territoire une production agricole durable et de permettre à l'ensemble de la population d'accéder à une alimentation durable notamment à travers les circuits courts et de proximité (CCP). Il a ainsi pour projet de construire un projet alimentaire de territoire. Dans ce cadre, le PETR prévoit d'accompagner la transformation du modèle agricole vers un modèle plus adapté aux besoins et aux attentes des habitant.e.s et des collectivités en matière environnementale et de consommation locale. Il a notamment pour mission de :

- Coordonner le développement de l'alimentation durable sur le territoire, qui constitue l'ensemble des pratiques alimentaires qui visent à nourrir les êtres humains en qualité et en quantité suffisante, aujourd'hui et demain, dans le respect de l'environnement, en étant accessible économiquement et rémunératrice sur l'ensemble de la chaîne alimentaire (ADEME, 2017),
- Assurer la coordination du dispositif Natura 2000,
- Animer le conseil de développement citoyen.

Les circuits courts sont des circuits de commercialisation comprenant au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur (ADEME, 2017). À cette notion vient s'ajouter celle de proximité, où l'on cherche à privilégier des denrées alimentaires qui sont consommées relativement proches de leur lieu de production (Chaffotte et Chiffolleau, 2007). La démarche du PETR a pour objectif de soutenir les initiatives déjà existantes sur le territoire en favorisant davantage de coordination et de transversalité au sein du territoire. Ceci permettrait une meilleure diffusion de la dynamique au sein du territoire, dans le but d'établir une stratégie partagée en fixant des objectifs communs avec les différentes parties prenantes. Le PETR a donc mis en place :

- Une cartographie dynamique participative,

- La création d'un partenariat avec le conseil départemental pour évaluer les besoins de la restauration collective sur son territoire dans le cadre de la loi EGAlim (Introduction au sein de la restauration collective de 50% de produits de qualité et durables dont 20% de produits biologiques à l'issue de 2022),
- La réalisation d'une étude sur les AMAP et les groupes de consommateur.ice.s du PETR mais également plus largement dans les Landes,
- La réalisation d'une étude sur les besoins et les attentes des agriculteur.ices.s dans le cadre du dispositif Natura 2000.

Cependant, à ce jour, la consommation, les besoins et les attentes des habitant.e.s sur le territoire Adour Landes Océanes restent méconnus.

1.1.3. Objectifs et problématiques de l'étude

Ce rapport a pour ambition de répondre à la problématique suivante : Quelles sont les logiques et les pratiques de consommation alimentaire des habitant.e.s du PETR Adour Landes Océanes ? L'objectif est de comprendre et d'identifier les logiques et les pratiques de consommation des habitant.e.s du territoire ALO. Il s'agit en effet d'un territoire vaste, diversifié, qui regroupe potentiellement des consommateur.ice.s aux profils différents. Nous avons traduit la commande en plusieurs (5) sous-problématiques grâce à l'accompagnement d'un sociologue. Ces dernières sont présentées dans le tableau 1, ci-dessous :

Tableau 1 : Présentation des sous-problématiques de consommation identifiées
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Sous-problématiques
Existe-t-il une évolution des consommations alimentaires et dans quelle mesure ?
Quels sont les déterminants de ces consommations et pratiques ?
Quels sont les différents types de consommateur.ice.s sur le territoire ?
Quelle est leur attente réelle sur les circuits courts et la consommation de proximité ?
Quelles sont les motivations/freins à consommer en CCP ?

Afin d'obtenir des premières réponses à ces questionnements, des recherches bibliographiques ont permis d'élaborer des hypothèses concernant les pratiques de consommation des individus. Notamment, des déterminants des pratiques de consommation ont été mis en évidence et peuvent expliquer une certaine diversité dans les profils des consommateur.ice.s.

1.2. Des problématiques de consommation à la construction d'hypothèses

1.2.1. L'influence des facteurs sociodémographiques

Les recherches bibliographiques ont permis de mettre en évidence l'influence des caractéristiques sociodémographiques sur les pratiques alimentaires des

consommateur.ice.s. Le **montant du salaire et le budget** alloué aux consommations alimentaires peuvent influencer sur les produits alimentaires consommés. La consommation de produits locaux peut sembler plus onéreuse que celle de produits issus de la grande distribution pour les consommateurs. Par conséquent, les CCP semblent être davantage fréquentés par des personnes allouant un budget conséquent à la dépense alimentaire (Chabbert et al., 2018).

Le **niveau d'éducation** peut également influencer sur la consommation. Plus le niveau d'étude d'une population est élevé, plus cette population est sensibilisée aux enjeux liés à l'alimentation et plus elle a de forts revenus. Elle a donc tendance à recourir aux CCP (Chabbert et al., 2018).

L'âge est également un facteur déterminant des pratiques de consommation. Les personnes les plus âgées (retraités par exemple) s'orientent plus facilement vers les points de vente collectifs et les marchés (aux produits frais et au bon goût), tandis que les plus jeunes sont plus facilement attirés par les nouveaux modes de distribution (motivations sociétales) comme les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) (Chabbert et al., 2018).

Par ailleurs, **le genre** d'un.e consommateur.ice peut expliquer certaines pratiques alimentaires. En effet, les hommes et les femmes présentent des structures de consommation différentes ainsi que des fréquentations de lieux de consommation variées. Une étude de l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) a montré que les femmes achètent moins de produits transformés, de viande et d'alcool que les hommes, au profit des fruits et légumes. Les femmes consacrent en moyenne une dépense plus importante à l'alimentation et fréquentent davantage les marchés que les hommes (De Saint Pol et Thibaut, 2008). De plus, elles semblent être plus sensibles à certaines valeurs associées à des produits tels que le caractère environnemental, social, local, la qualité et la sécurité (Brousseau et Volatier, 1999).

L'organisation structurelle des ménages, c'est-à-dire la composition du ménage qui comprend l'arrivée ou le départ d'un ou de plusieurs membre(s), ou la distribution de la charge liée aux courses peut expliquer certains comportements alimentaires. Par exemple, les femmes seraient le plus souvent en charge des achats alimentaires dans les ménages, et représentent donc un levier potentiel dans la compréhension et le changement des pratiques de consommation (Ponthieux et Schreiber, 2006). Fait issu d'un héritage culturel, les femmes sont davantage en charge des tâches ménagères (de façon générale) dans les ménages, y compris dans les activités liées à l'alimentation : cuisine et courses (Kraus, 2019). De même, l'arrivée d'un enfant, ou plus largement, des modifications structurelles au sein des foyers, seraient des motifs de prise de conscience et donc des leviers de changements des pratiques alimentaires. L'arrivée d'un enfant provoque des changements d'habitudes alimentaires chez les parents vers un mieux-manger et l'achat de produits de meilleure qualité (Danone, 2017). L'alimentation est donc une variable d'ajustement raisonnée du budget. Les parents peuvent faire des choix de consommation pour garantir l'achat de produits de qualité pour leurs enfants, malgré des coûts élevés, ou mettre en place des stratégies de réduction des coûts (Alberola et al., 2016).

Pour finir, il peut exister des différences dans les habitudes alimentaires suivant le lieu de vie du consommateur.ice. La consommation en milieu urbain peut différer du milieu rural par le rythme de vie qui est différent, par l'accessibilité aux produits locaux ou biologiques (Alimentation et territoire, 2012). En effet, une étude de l'INSEE a montré qu'il pouvait y avoir des disparités entre rural et urbain. Un ménage vivant en milieu rural va recourir moins à l'achat de fruits et légumes qu'un ménage vivant à Paris en milieu urbain (INSEE, 2015).

Les facteurs sociodémographiques peuvent expliquer en grande partie les variations et les différences de pratiques alimentaires. Néanmoins, d'autres facteurs, telle que la proximité, peuvent intervenir également sur ces pratiques.

1.2.2. L'influence de la proximité et des facteurs sociétaux sur les consommateur.ice.s

La proximité géographique, c'est-à-dire la localisation du lieu d'achat par rapport au lieu de production, n'est pas la seule proximité qui intervient dans le choix des lieux d'achats. En effet, il existe cinq types de proximité susceptibles de jouer sur la confiance des consommateur.ice.s, présentés dans le tableau 2.

Tableau 2 : Les différentes formes de proximités (source : d'après Hérault-Fournier et al., 2012)

Proximité	Définition
Proximité d'accès	Facilité pour le ou la consommateur.ice de se rendre au magasin (distance, temps, commodité d'accès)
Proximité identitaire	Relation qu'entretient le ou la consommateur.ice avec le magasin et les valeurs qu'il représente
Proximité relationnelle	Rencontres physiques, relations directes entre le personnel en contact et le ou la consommateur.ice
Proximité de processus	Importance accordée par le ou la consommateur.ice au fonctionnement interne du magasin : qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution
Proximité fonctionnelle	Recherche de l'efficacité par rapport à l'activité : trouver facilement les produits, ne pas attendre en caisse, avoir un large choix de produits, etc.

La proximité identitaire, qui comprend les valeurs attribuées par le ou la consommateur.ice sur un lieu d'achat, semble être celle qui prédomine sur la confiance des consommateur.ice.s (Hérault-Fournier et al., 2012). Concernant les lieux d'achats en CCP, les individus peuvent grâce à ces valeurs avoir une perception bien définie de ces derniers. Une image qui peut être amplifiée par des facteurs sociétaux.

Depuis plusieurs années en France est apparu un mouvement nommé "Consommer local". Ce dernier est né d'une volonté des consommateur.ice.s de retrouver des valeurs qu'ils qualifient de "perdues". Le processus d'émergence a débuté par une prise de conscience :

- des répercussions des modes de production sur la santé et l'environnement,
- des répercussions du transport sur l'environnement,
- d'un sentiment identitaire des consommateur.ice.s qui se sentent appartenir à une communauté et à un territoire à mettre en valeur pour que les bénéfices profitent à leur communauté et non plus à des intermédiaires inconnus.

Cette prise de conscience a induit une perte de confiance des consommateur.ice.s en la grande distribution, et une volonté appuyée de gain de qualité. Ce nouveau comportement

illustre la dynamique des consommateur.ice.s devenant acteur.ice.s de leur consommation, en renouant le lien avec les producteur.ice.s (Chabbert et al., 2018).

Au cours des dernières années, il a été constaté que les achats alimentaires en CCP se sont démocratisés. De nombreux articles et médias abordent de plus en plus ces sujets et on peut apercevoir des titres comme « *Consommation : le grand succès des circuits courts* » (France Info, 2017). Cette démocratisation a été amplifiée avec le contexte actuel, lié à la crise sanitaire du Covid-19 puisque cet événement déclencheur a été l'un des facteurs de transition vers des pratiques plus durables et vers l'achat et la vente en CCP au moins de manière conjoncturelle (Alonso Ugaglia et al., 2021). En effet, au cours des différents confinements, plusieurs initiatives de communes, de producteur.ice.s se sont développées pour favoriser les CCP (mis en évidence par différents articles de la presse). De nombreux.euses consommateur.ice.s se sont tournés vers ces systèmes pour acheter leurs denrées alimentaires (vente directe à la ferme, AMAP, paniers, etc.).

L'identification de ces divers paramètres peut expliquer les différents comportements alimentaires des consommateur.ice.s en France. Il reste à identifier si ces tendances sont confirmées sur le territoire d'ALO et le cas échéant, si ces pratiques ont été ponctuelles ou sont encore observables.

1.2.3. Des hypothèses qui questionnent les pratiques de consommation des habitant.e.s du territoire Adour Landes Océanes

Une fois les sous-problématiques identifiées et des recherches bibliographiques réalisées, des hypothèses d'étude ont été mises en évidence afin de répondre aux sous-problématiques mais également afin de proposer divers axes permettant d'expliquer les pratiques de consommation des habitant.e.s de ce territoire en particulier. Au total, six hypothèses (associées à une ou plusieurs sous-problématiques) ont été formulées et sont présentées dans le tableau 3.

Tableau 3 : Présentation des sous-problématiques et des hypothèses d'étude associées
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Sous-problématiques	Hypothèses
Existe-t-il une évolution des consommations alimentaires et dans quelle mesure ?	(1) Les pratiques de consommation de la population du territoire ALO évoluent vers plus de durabilité.
Quels sont les déterminants de ces consommations et pratiques ?	(2) Les caractéristiques sociodémographiques d'une population influencent la consommation des ménages, elles contraignent ou favorisent le recours aux CCP. (3) Le milieu d'habitat est un facteur déterminant des pratiques de consommation
Quels sont les différents types de consommateurs sur le territoire ?	

Sous-problématiques	Hypothèses
	(4) Les différents types de proximités sont des facteurs déterminants dans les pratiques de consommation.
Quelle est leur attente réelle sur les circuits courts et la consommation de proximité ?	(5) Les consommateur.ice.s souhaitent que l'accès aux CCP se démocratise (amélioration de l'accès géographique, financier, nombre, type de produits, etc.).
Quelles sont les motivations/freins à consommer via les CCP ?	(6) Les consommateur.ice.s qui ont recours aux CCP cherchent à acheter des produits qui répondent à leurs valeurs (recherche de durabilité, de transparence, d'une meilleure rémunération du ou de la producteur.ice, de qualité).

Les hypothèses identifiées ont permis de mettre en évidence les différents axes à étudier et de mettre en exergue les thématiques à aborder au sein des enquêtes. En effet, ces hypothèses devront être réfutées ou validées, une fois les résultats obtenus et analysés.

Synthèse :

Ainsi, se questionner sur les logiques de consommation d'un territoire entraîne plusieurs questionnements traduits ici en sous-problématiques. Des recherches bibliographiques ont permis de comprendre le sujet et de déterminer des hypothèses de travail. Une fois le sujet délimité et les thématiques de l'étude déterminées, la méthode de collecte des résultats a été établie. Il a été choisi de réaliser des enquêtes qualitatives semi-directives, présentées ci-après.

1.3. La réalisation d'une enquête qualitative semi-directive

1.3.1. Comprendre et identifier la diversité des consommateur.ice.s sur le territoire Adour Landes Océanes : le choix d'une enquête qualitative

Pour répondre aux questionnements sur les logiques de consommation des habitant.e.s du territoire, plusieurs méthodes d'enquêtes existent. Une méthode d'enquête qualitative a été privilégiée dans la mesure où l'objectif de l'étude est d'identifier/comprendre les différents profils de consommateur.ice.s sur le territoire ainsi que les critères influençant leur consommation alimentaire. Néanmoins, il existe d'autres méthodes d'enquêtes telles que la réalisation d'une enquête quantitative, qui permettrait d'obtenir des conclusions basées sur des études statistiques représentatives mais qui ne permettrait pas de comprendre les réels besoins ou logiques de consommation des habitant.e.s (perte d'information qualitative dans les enquêtes à distance). L'idéal serait alors de réaliser les deux, les deux types d'approches étant complémentaires. Mais par manque de temps et de moyens, cette dernière option n'a pas été retenue. La figure 2 synthétise les atouts et inconvénients de chacune des méthodes.

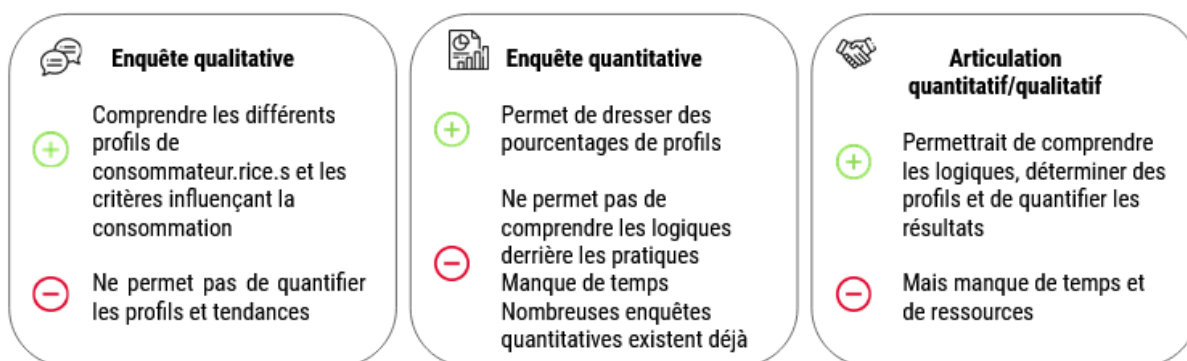


Figure 2 : Avantages et inconvénients des différentes méthodes d'enquêtes
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

En complément de l'étude qualitative effectuée, il sera toujours possible de réaliser une enquête quantitative dans un deuxième temps. Cette deuxième enquête permettrait de pouvoir proposer une estimation des différents profils identifiés lors de ce travail.

1.3.2. Des entretiens semi-directifs pour aller à la rencontre des consommateurs

Dans le cadre d'une méthode qualitative, plusieurs types d'entretiens sont possibles : focus groups, observations ou entretiens semi-directifs. Le choix s'est porté sur la réalisation exclusive d'entretiens semi-directifs même si chaque méthode possède ses propres avantages et inconvénients, présentés sur la figure 3.

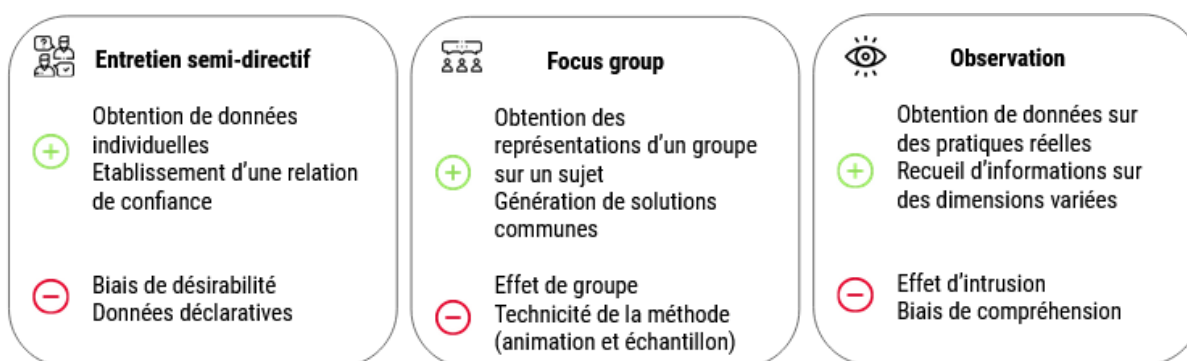


Figure 3 : Avantages et inconvénients des différentes méthodes d'entretiens
(source : Kohn et Wendy, 2014)

Les entretiens semi-directifs ont pour avantage d'aborder des thématiques en tête à tête avec l'enquêté.e qui se raconte grâce aux questions ouvertes posées. Cette méthode permet de collecter un certain nombre d'informations qui restent néanmoins subjectives et déclaratives (les réponses données sont présumées vraies). Elle est d'autant plus utilisée pour aborder des sujets qualifiés de « sensibles » pouvant être difficilement abordés en public (Kohn et Wendy, 2014). C'est la raison pour laquelle elle a été retenue pour ce travail.

La méthode du focus-group a été écartée car ne correspondant pas pleinement aux objectifs de cette étude qui nécessite de cerner les logiques de consommation individuelles ou par ménage. Le focus groupe est plus adapté pour faire émerger des connaissances, opinions et expériences comme une réaction en chaîne grâce à la réunion de personnalités

diverses favorisant l'expression et la discussion d'opinions controversées. La dynamique de groupe permise dans ce cas a pour but de collecter des informations sur un nombre limité de questions définies à l'avance (Pia Touboul, s.d.). Or la présente étude nécessite plutôt d'aborder un large nombre de questions de manière individuelle.

La méthode d'observation a également été écartée pour réaliser cette étude. L'observation est une méthode d'enquête qui consiste à se fondre dans son milieu d'étude et à ramener des données via l'observation du ou de la chercheur.euse et de son environnement. Par exemple, dans le cadre de la consommation, le ou la chercheur.euse pourrait aller dans un lieu de consommation et observer les pratiques, les déterminants de celles-ci, etc. L'intérêt de cette méthode est de pouvoir observer des pratiques effectives et de ramener des types variés de données. Mais elle comporte des limites telles que la modification des comportements en raison de la présence du ou de la chercheur.euse ou encore une compréhension de la situation soumise à un référentiel idéologique subjectif du ou de la chercheur.euse. Cette méthode n'a pas été choisie car bien qu'elle permette d'observer des comportements effectifs, elle ne permet pas d'en comprendre les logiques ou les déterminants (Kohn et Wendy, 2014).

Suite à la construction des hypothèses et une fois la méthode d'enquête établie, un guide d'entretien a été construit.

1.3.3. Construction d'un guide d'entretien

Grâce aux hypothèses d'études et aux recherches bibliographiques réalisées, plusieurs thématiques ont émergé et ont permis la construction d'un guide d'entretien, présenté en annexe 1. Ce guide est séparé en quatre parties composées de plusieurs questions avec relances qui renvoient toutes à une ou plusieurs hypothèses présentées préalablement : parcours de vie, pratiques d'achat et de consommation, évolution des pratiques et des comportements, motivations freins et attentes, plus quelques questions ouvertes et de relance.

La première partie du guide, « Parcours de vie », sert de « brise-glace » et a pour objectifs de comprendre l'enquêté.e, sa vie personnelle et professionnelle. Elle a également pour objectif de collecter des données relatives aux caractéristiques sociodémographiques de l'enquêté.e, indispensables afin de pouvoir répondre à certaines hypothèses. La question de son engagement est également abordée afin d'avoir un premier aperçu sur sa sensibilité et notamment concernant des sujets tels que l'environnement et l'alimentation.

La deuxième partie, « Pratiques d'achat et de consommation », concerne les pratiques de consommation des habitant.e.s du territoire Adour Landes Océanes. Ces questions doivent permettre d'identifier les habitudes et régimes alimentaires de l'enquêté.e, les critères de choix des produits consommés mais également les lieux d'achats privilégiés et leur justification. À l'aide de ces questions, les motivations et logiques de consommation des interrogé.e.s ont pu être identifiées.

La troisième partie, « Évolution des pratiques et des comportements », permet de comprendre les potentielles évolutions des consommateur.ice.s dans leurs pratiques et, le cas échéant, les déterminants de ces dernières. En observant les logiques de consommation au cours de la vie d'un individu, il est possible de comprendre les motivations et freins à consommer certains produits et à se diriger vers tel ou tel lieu d'achat. De plus, ces questions

permettent de comprendre si des caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle par exemple influent sur les pratiques de consommation.

La dernière partie, « Motivations freins et attentes », porte sur la consommation en circuits courts et de proximité. Les questions posées abordent les motivations, les freins et les attentes vis-à-vis de ces circuits. Les réponses à ces questions permettront de donner des pistes au PETR ALO afin de répondre au plus près des besoins des consommateurs et de favoriser leur accès à ces circuits.

En parallèle de la construction du guide d'entretien, l'échantillon d'étude a été construit afin d'obtenir la plus grande diversité en termes d'habitants sur le territoire Adour Landes Océanes.

1.3.3. Conduite des entretiens

La conduite d'entretiens obéit à une méthodologie formalisée en sciences sociales. L'enquête sociologique semi-directive doit en effet permettre aux enquêtés de se raconter au cours d'un entretien assez ouvert, dont la trame se veut un soutien à la discussion entre l'enquêteur et l'enquêté. Les entretiens menés dans le cadre de cette étude ont été menés de façon préférentielle en présentiel, afin de garantir la meilleure disponibilité des participants et les mettre plus à l'aise. Néanmoins, dans le cadre du contexte sanitaire complexe, une partie des entretiens s'est déroulée au téléphone ou en visio, ce qui a parfois pu nuire à la qualité des données récoltées.

Afin de garantir un véritable échange entre l'enquêté et l'enquêteur, les entretiens doivent s'inscrire dans un temps long, généralement compris entre une et deux heures. Dans le cadre de cette étude, il a parfois été difficile de parvenir à réaliser de longs entretiens, que cela soit dû à un cadre particulier ne favorisant pas une longue discussion (entretiens dans une épicerie, sur un marché de producteurs, au téléphone, etc.), à la timidité des enquêtés ou à la difficulté des enquêteurs à relancer efficacement l'entretien. Quelques entretiens ont ainsi dû être écartés de l'analyse afin de ne pas fausser les résultats, mais la grande majorité d'entre eux est riche en informations et s'est étalée sur des durées variant entre 45 minutes à deux heures, garantissant la qualité de l'analyse.

Autre point important sur la qualité des données recensées, la limitation du biais de désirabilité et des artefacts du questionnement a été bien appréhendée au cours des passations. Le biais de désirabilité désigne en effet « la volonté du répondant de se montrer sous un jour favorable » et les artefacts du questionnement sont quant à eux « l'adoption d'un comportement de réponse spécifique par le répondant en situation de questionnement s'il croit avoir discerné, même partiellement, l'objectif de ce questionnement » (Butori et Pargel, 2010, p.3). Le biais de désirabilité social peut être plus ou moins fort selon la nature du sujet d'étude, un thème tel que l'alimentation et les habitudes de consommation associées y est particulièrement sujet dans la mesure où il touche à des pratiques intimes et très connotées socialement. Il est également considéré que la présence d'un enquêteur « active l'existence de normes sociales » (Butori et Pargel, 2010, p.5) et pousse l'enquêté à vouloir s'y conformer. Enfin, l'attractivité de l'enquêteur aux yeux de l'enquêté est un dernier facteur favorisant le biais de désirabilité. Afin de contenir ce biais, la formulation des questions et des relances a d'abord été particulièrement soignée dans la rédaction du guide d'enquête. La méthode de conduite des entretiens, avec une technique de relance neutre, sans confirmer ou infirmer les propos tenus par l'enquêté et la demande d'explicitation et de reformulation

des idées des enquêté.e.s a ainsi été appliquée. Afin de ne pas influencer leurs réponses vers un axe exclusivement orienté vers les circuits-courts et de proximité et comprendre les pratiques effectives de consommation des enquêté.e.s, plusieurs stratégies ont été mises en place :

- garder « secret » le thème de l'étude aux participant.e.s jusqu'à l'entretien, en les recrutant pour un entretien portant sur leurs habitudes et pratiques d'achats et de consommation sans évoquer les CCP;
- construire la grille d'enquête de manière à n'aborder le thème des CCP qu'en fin d'entretien;
- maîtriser le déroulement de l'entretien afin de contextualiser l'enquête comme portant sur le sujet large des pratiques d'achat et de consommation et ne pas laisser transparaître une importance plus prégnante d'un sujet vis-à-vis d'un autre.

La gestion du biais des artefacts du questionnement a également été prise en compte lors de l'analyse des résultats. Enfin, une organisation particulière des enquêteur.ice.s a été établie afin de recueillir le plus d'informations possibles sans déstabiliser l'enquêté.e. Les entretiens ont en effet été réalisés par binômes ou trinômes d'enquêteur.ice.s avec un.e enquêteur.ice en charge de la conduite de l'entretien et ouvrant régulièrement la parole à son binôme pour éclaircir des points ou poser des relances non abordées par le ou la responsable de l'entretien. L'impact du nombre important d'enquêteur.ice.s, qui peut potentiellement déstabiliser ou impressionner les enquêté.e.s, a été minimisé en mettant à l'aise les enquêté.e.s tôt dans l'entretien via la présentation des enquêteur.ice.s et en amorçant l'entretien par une phase de présentation de l'enquêté.e et des enquêteur.ice.s avant d'entrer dans le vif du sujet.

1.4. Un échantillon diversifié

Afin de construire l'échantillon des consommateurs à enquêter, la méthode « boule de neige » a été appliquée. Plusieurs contacts ont été obtenus via des contacts personnels sur le territoire tandis qu'une partie importante de l'échantillon provient, directement ou indirectement, des coordonnées des conseils de développement fournis par le commanditaire. Un message a aussi été diffusé sur les réseaux sociaux afin de recruter un maximum de personnes possible (sur un objectif de 50 entretiens compte-tenu du temps imparti). Enfin, plusieurs personnes ont été recrutées via des réseaux bien ciblés (AMAP par exemple) afin d'assurer une variété de l'échantillon et donc des profils différents. Même si l'objectif n'était pas d'être représentatif des caractéristiques de la population en termes de nombre mais plutôt de diversité, la technique d'échantillonnage choisie a pu introduire un biais car la majorité des personnes interrogées qui ont accepté de répondre se sentait concernée par la thématique alimentaire. Cette technique reste pour autant une bonne façon d'obtenir un échantillon diversifié.

Nous avons cherché à avoir un échantillon le plus diversifié possible. Les caractéristiques suivantes ont été suivies et contrôlées tout au long du projet afin d'avoir une homogénéité dans les différentes catégories :

- la zone d'habitation,
- la tranche d'âge,
- la catégorie socioprofessionnelle (CSP).

66 personnes ont ainsi été interrogées, dont 44 femmes et 22 hommes. Concernant la zone d'habitation, le nombre d'enquêté.e.s est repris dans la carte suivante (figure 4) :

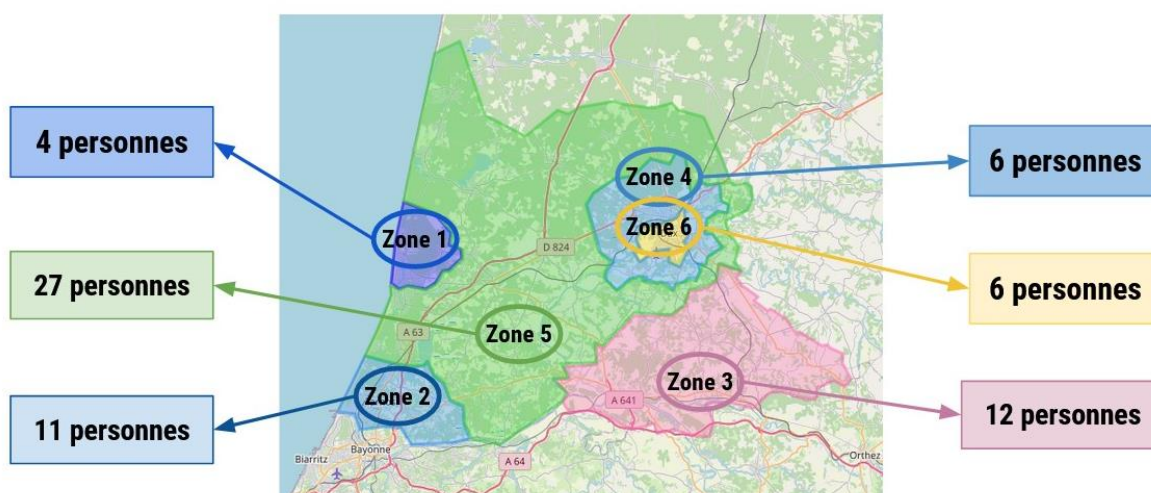


Figure 4 : Présentation du nombre d'interrogés en fonction de la zone géographique (source : Bordeaux Sciences Agro avec fond de carte PETR ALO, 2021)

On remarque que les zones 1, 4 et 6 sont sous-représentées de par leur faible surface, tandis que la zone 5 comprend une majorité de l'échantillon d'étude. Pour les zones 2 et 3, le nombre de personnes interrogées est identique. Concernant la tranche d'âge, la répartition dans les différentes tranches d'âge est homogène et la diversité est donc bien présente (tableau 4).

Tableau 4 : Nombre d'enquêté.e.s par tranche d'âge (source : Bordeaux Sciences Agro)

Tranche d'âge	20-30	31-45	46-60	60+
Nombre de personnes enquêtées	14	15	21	16

Enfin, 9 catégories socioprofessionnelles sont ressorties (figure 5).



Figure 5 : Présentation du nombre d'enquêté.e.s par CSP (source : Bordeaux Sciences Agro)

Pour les catégories agriculteur.e.s, étudiant.e.s, ouvrier.e.s, artisan.e.s, le nombre d'enquêté.e.s est trop faible pour obtenir une tendance. Concernant les autres, elles seront

étudiées dans les parties suivantes afin de mettre en évidence un éventuel lien avec les pratiques alimentaires. Enfin, même si cette étude ne prétend pas à une représentativité des habitant.e.s du territoire (échantillon trop faible), les différents types de profils semblent être couverts.

1.5. Méthode d'analyse des résultats

Afin d'effectuer l'analyse des résultats, une grille d'analyse a été conçue. Elle a permis de répertorier la retranscription des verbatims des entretiens. Les thèmes de la grille d'analyse ont été déterminés par rapport aux sous-problématiques et aux hypothèses. Le tableau 5 présente les différents thèmes d'analyse ainsi que leur contenu. Les résultats des entretiens ont ainsi été répertoriés avec une colonne par entretien.

Tableau 5 : Présentation des différents thèmes de la grille d'analyse et présentation du contenu
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

<u>Thème de la grille d'analyse</u>	<u>Contenu du thème</u>
Profil	Sexe, âge, composition du foyer, lieu d'habitation, métier, engagement local et citoyen
Circuits de consommation et logiques de fréquentation	<u>Évolution des pratiques de consommation</u> : Arrêt ou début de fréquentation d'un lieu d'achat et raisons évoquées
	<u>Motivations de consommation en circuit de distribution</u> : - Raisons pour lesquelles il/elle se dirige vers un lieu d'achat ou non ; Décalage entre le discours et la pratique
	<u>Pratiques réelles</u> : Lieux d'achats ; Fréquence de fréquentation de chaque lieu ; Critères de choix des circuits ; Budget ; Organisation
	<u>Freins relatifs aux circuits de consommation</u>
Pratiques alimentaires	<u>Motivations des pratiques alimentaires</u> : Raisons pour lesquelles il/elle se dirige vers un type de produit ou non ; Décalage entre le discours et la pratique ; Critères de choix des produits
	<u>Évolution ou non-évolution des pratiques alimentaires</u> : Arrêt ou début de consommation d'un produit/type de produit/ingrédient et raisons évoquées
	<u>Régime alimentaire</u> : Régime particulier s'il y a lieu ; Types de produits consommés et fréquence ; Pratique de la cuisine (qui, quand, comment, fréquence)
	<u>Freins relatifs aux pratiques alimentaires</u>
Rapport aux CCP	<u>Évolution des pratiques de consommation</u> : Arrêt ou début de fréquentation d'un lieu d'achat en CCP et raisons évoquées

<u>Thème de la grille d'analyse</u>	<u>Contenu du thème</u>
	<u>Motivations de consommation</u> : Raisons pour lesquelles il/elle se dirige vers un CCP ; Décalage entre le discours et la pratique
	<u>Pratiques réelles</u> : Lieux d'achats ; Fréquence de fréquentation de chaque lieu ; Critères de choix des circuits ; Budget ; Organisation ; Type de produits consommés
	<u>Représentations des CCP</u> : Définition et valeurs associées
	<u>Freins relatifs aux CCP</u>
Attentes des consommateurs	<u>Objectifs</u> : Améliorations pour être davantage satisfait de son alimentation
	<u>Attentes</u> : Attentes générales ; CCP idéal ; Leviers
Synthèse de l'entretien	Résumé synthétique des principales caractéristiques de l'enquêté.e afin de faciliter la comparaison entre les participants et mettre en valeur des points de ressemblance et/ou divergence entre les enquêté.e.s.

L'analyse des résultats suit ensuite une double logique. Dans un premier temps, une analyse « horizontale » est réalisée en comparant les réponses données pour chaque thème par les participant.e.s. Cette analyse permet ainsi d'identifier des points de ressemblance ou de divergence entre les répondant.e.s. Par exemple, les critères de choix des produits évoqués par les consommateur.ice.s sont analysés pour faire ressortir des critères majoritaires via la redondance des citations. Le goût, la fraîcheur des produits ou le respect de l'environnement peuvent par exemple être cités par plusieurs enquêté.e.s. Ces points de convergence sont ensuite testés au cours d'une analyse « verticale » permettant de déterminer si des facteurs peuvent influencer ou expliquer les réponses des participant.e.s. Certaines caractéristiques de l'échantillon peuvent ainsi être testées pour chercher à valider des déterminants potentiels des réponses des participant.e.s tels que l'âge, la zone d'habitation, la composition du foyer. Le parcours personnel de l'individu peut également être pris en considération pour tenter d'expliquer des comportements et ses motivations évoquées comparées avec celles des autres répondant.e.s. Cette double analyse a ainsi pour objectif de synthétiser les représentations et les pratiques de la population interrogée afin de déterminer si des perceptions et comportements homogènes structurent le groupe ou bien si ceux-ci répondent à des logiques plus hétérogènes et particulières aux individus. Elle permet enfin de chercher à identifier les déterminants de ces perceptions et comportements.

2. Les pratiques de consommation des habitant.e.s du PETR ALO

Cette partie présente les pratiques de consommation actuelles des habitant.e.s du PETR ALO.

2.1. Des critères de choix orientés vers la qualité et diversifiés selon les caractéristiques des consommateur.rice.s

Au cours des entretiens, les enquêté.e.s ont été interrogé.e.s sur leurs critères de choix pour les produits alimentaires. À cette question, les consommateur.ice.s répondaient de manière spontanée et pouvaient citer plusieurs critères.

2.1.1. Quatre critères majoritaires orientés vers la qualité

Au cours des entretiens, les interrogé.e.s ont mis en évidence l'importance de certains critères de choix récurrents (figure 6).

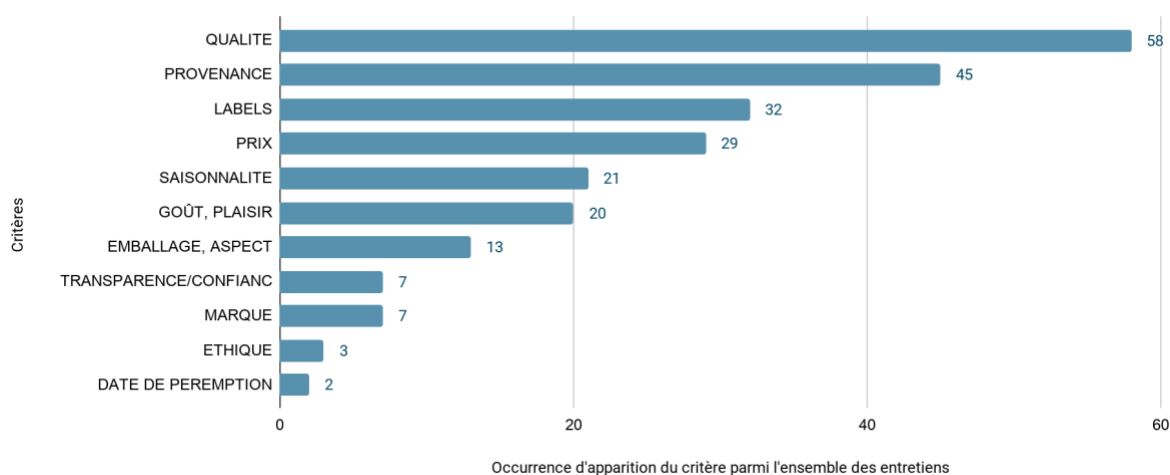


Figure 6 : Importance des critères de sélection des produits alimentaires chez les consommateur.rice.s (source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Quatre critères reviennent majoritairement. Le critère de choix le plus cité lors des entretiens est la qualité du produit, puisqu'elle est citée 58 fois sur 66 entretiens. La qualité considérée ici est la qualité nutritionnelle, à travers la composition du produit ou les vertus nutritionnelles associées à l'aliment brut, étudiée notamment à l'aide d'outils comme le « Nutriscore » ou l'application Yuka (exemples cités par les interrogés). La qualité est aussi parfois entendue comme la qualité gustative. Par contre, certain.e.s enquêté.e.s ne précisent pas la définition qu'ils donnent à ce terme de qualité.

Le deuxième critère de choix le plus cité est la provenance du produit, citée par 45 des répondant.e.s, dont 26 précisent la provenance « locale ». Si les consommateur.ice.s choisissent ce critère, c'est dans l'optique de soutenir l'économie locale, pour des enjeux environnementaux mais aussi car ils estiment qu'ils ont ainsi une meilleure connaissance des modes de production.

Le troisième critère de choix le plus cité est la présence de labels sur le produit, et plus

particulièrement le label Agriculture Biologique (AB). Comme pour le critère de la provenance, les consommateurs se dirigent vers ces produits pour des enjeux environnementaux mais également pour des raisons de santé. Néanmoins, si 21 des répondants choisissent ce label AB, il est important de noter qu'il existe une certaine controverse autour de ce dernier, voire une certaine méfiance, qui s'est d'ailleurs révélée au cours de certains entretiens.

Enfin, le quatrième critère de choix le plus cité est celui du prix. Il faut ici relativiser cette notion de prix. En effet, si le prix est certes cité, et que le budget alimentaire est considéré par les interrogés comme l'un des postes de dépenses le plus important (notamment après le logement), il faut tout de même noter que la part alimentaire du budget en France diminue peu à peu (INSEE, 2015). De plus, si les consommateurs ont cité le prix comme critère de choix lors des entretiens, une partie de ces répondants ne se voient pas sacrifier leur budget alimentaire et ne le voient pas comme un facteur limitant. Seule une faible minorité de l'échantillon ici étudié a annoncé se sentir limité par ce budget.

2.1.2. Des critères qui diffèrent en fonction de facteurs sociodémographiques

Par ailleurs, les quatre critères de choix les plus cités ici (la qualité, la provenance, les labels, le prix) diffèrent en fonction de facteurs sociodémographiques, et notamment en fonction des catégories socioprofessionnelles. Pour certaines des catégories socioprofessionnelles citées précédemment (figure 5), l'effectif était insuffisant et il n'a pas été possible d'observer des tendances. Les consommateurs appartenant aux professions intermédiaires citent le plus les critères de choix de la provenance et du prix. Le prix est lui aussi cité majoritairement au sein de la catégorie des employés, qui citent aussi la qualité. Les retraités, eux, se dirigent vers des produits disposant du label AB, et recherchent aussi des produits dont ils connaissent l'origine, favorisant la provenance locale. Les professions intellectuelles supérieures citent, elles aussi, le label AB et la provenance locale et ajoutent plus minoritairement les critères de la qualité et du prix.

Ces mêmes critères de choix diffèrent aussi en fonction des tranches d'âge. Les consommateurs entre 20 et 30 ans citent comme critère de choix majoritaire le prix, ceci pouvant notamment s'expliquer par le fait qu'au sein de cette tranche d'âge se retrouvent les étudiants et les individus en début de vie active, dont le budget peut être moindre. Ainsi, si ce budget ne les contraint pas, ils font tout de même attention au prix des produits qu'ils achètent. Les 31-45 ans et les plus de 61 ans se dirigent majoritairement vers les produits au label AB et les 46-60 ans, eux, citent le plus la qualité comme critère de choix.

Enfin, les critères de choix diffèrent aussi en fonction des zones d'habitation, mais cette influence est bien moindre. Le critère de prix a été principalement cité au sein de la zone 5, néanmoins, aucune tendance n'a été observée dans les autres zones, une influence du facteur géographique sur les autres critères de choix n'a donc pas pu être observée.

2.1.3. Des critères spécifiques à certains produits

Néanmoins, si ces critères de choix sont les critères les plus cités, il arrive que les consommateurs aient des critères spécifiques à certains produits. Par exemple, les consommateurs achètent des œufs élevés en plein air plutôt que des œufs locaux, même si les deux ne sont pas antinomiques. Pour la viande, ce sont les conditions d'élevage qui priment sur la provenance ou le label. Pour les fruits et légumes, la provenance française

prévaut sur la provenance locale. Pour les produits secs, c'est un prix peu élevé qui est le principal critère de choix plutôt que d'autres critères. Enfin, les consommateur.ice.s vont se diriger vers du poisson pêché durablement, plus que vers du poisson dont ils connaissent la provenance (Bordeaux Sciences Agro, 2021).

De plus, certain.e.s consommateur.ice.s interrogé.e.s annoncent réaliser des écarts à leurs critères de choix, notamment durant des périodes bien particulières, à Noël par exemple, où le critère des labels ne rentre plus en compte dans le choix, et le prix prend de l'importance.

Enfin, si ces différents critères de choix ont été cités, il est important de noter qu'au cours des entretiens, un critère implicite a pu être révélé : celui de l'habitude. En effet, si les consommateur.ice.s disent avoir des critères de choix bien précis, c'est aussi l'habitude qui se retrouve derrière ces choix, pour le choix des marques par exemple. Les habitudes individuelles des consommateur.ice.s reviennent en filigrane derrière les discours et, finalement, priment dans la pratique, comme l'exprime un répondant : *« je pense que les pratiques d'achats, ce sont surtout des habitudes »*. Ces habitudes peuvent concerner la pratique alimentaire et les produits consommés, comme dans le cas d'un répondant expliquant qu' *« on [lui] a toujours dit qu'il fallait qu'[il] mange un poisson/une viande et un légume, alors [il] a toujours vu comme ça »*, mais aussi les lieux d'achats, comme dans le cas d'un répondant précisant qu' *« il [un petit producteur maraîcher] y en a d'autres autour, mais c'est chez celui-là qu'[il] va car [il] est satisfait de la qualité des produits, donc [il] continue à aller chez lui »*. L'habitude est d'ailleurs un facteur qui influence certain.e.s consommateur.ice.s à se rendre en supermarché, car ils ou elles y retrouvent des produits et marques auxquels ils ou elles sont habitué.e.s, parfois depuis l'enfance. Aussi, les logiques linéaires de consommation entrant parfois en confrontation avec les valeurs des consommateur.ice.s, leurs choix de lieux d'achats ne sont pas linéaires mais relèvent plutôt d'un compromis au sein d'un tout de critères : la qualité, les valeurs et l'éducation notamment pour ceux qui ont des enfants.

Ainsi, il a pu être observé que les consommateur.ice.s interrogé.e.s lors de l'enquête se dirigeaient vers des produits bien définis, il s'agit à présent de voir les lieux vers lesquels les consommateur.ice.s se dirigent pour réaliser leurs achats.

2.2. Des pratiques d'achats majoritairement en circuit long

2.2.1. Diversité des lieux d'approvisionnement

La figure 7 présente les différents lieux d'achats qui ont été mentionnés et abordés lors des entretiens. De par la nature des entretiens, qualitatifs et semi-directifs, les répondant.e.s pouvaient citer plusieurs lieux. Après avoir été répertoriés, ils ont été classés par ordre d'occurrence parmi l'ensemble des entretiens, c'est-à-dire suivant le nombre de fois qu'ils ont été mentionnés.

Une première observation permet de remarquer que le lieu d'approvisionnement qui se distingue nettement des autres est le supermarché, par extension la grande et moyenne surface (GMS). En effet, c'est le lieu d'achat le plus utilisé par les consommateur.ice.s interrogé.e.s, ce qui coïncide avec la tendance française diffusée par la Fédération du Commerce et de la Distribution, qui rapporte qu'en 2019, 60% des Français se sont rendus principalement en grandes surfaces pour effectuer leurs courses (étude « Baromètre Shopper » par in-Store Media et IPSOS, 2019).

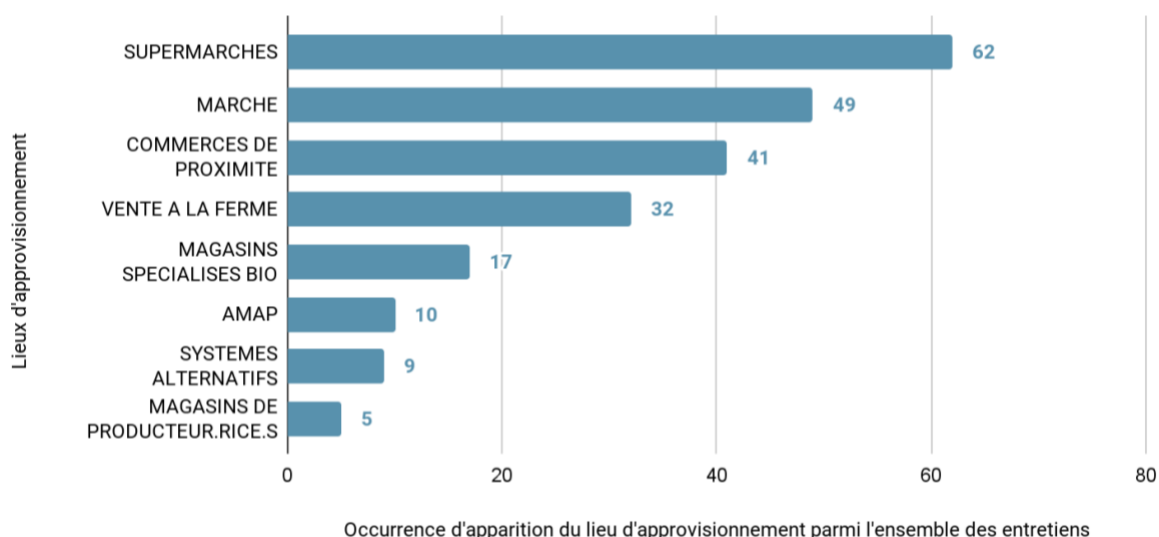


Figure 7 : Occurrence de mention des lieux d'approvisionnement parmi l'ensemble des entretiens (source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

2.2.2. Les grandes et moyennes surfaces : des lieux pratiques pour les achats alimentaires, fréquentés différemment selon la zone d'habitation

Les supermarchés sont fréquentés par 62 personnes de l'échantillon, principalement pour les produits dont la qualité paraît moins importante, comme les produits surgelés, les produits transformés, les produits de base (le beurre, le sucre, les féculents, la farine), les produits festifs, les boissons alcoolisées, mais aussi pour les laitages (yaourts, desserts lactés et laits). Les consommateur.ice.s qui fréquentent les grandes surfaces pour effectuer leurs courses ont été interrogé.e.s sur leurs motivations et les facteurs qui influencent leur choix. L'argument le plus cité (18 répondant.e.s) est celui que les grandes et moyennes surfaces permettent de compléter le panier en produits que les consommateur.ice.s ne trouvent pas ou ont choisi de ne pas acheter *via* d'autres circuits de distribution. Ce résultat peut sembler étonnant, mais cela peut s'expliquer par le biais de l'échantillon, constitué en grande partie de personnes sensibilisées aux enjeux liés à l'alimentation, qui, pour la plupart, multiplient les lieux d'achats et consomment au moins en partie *via* des circuits courts de proximité.

Le deuxième argument pour consommer en grande surface est la facilité d'accès géographique de ces lieux (17 répondant.e.s). En effet, les supermarchés et hypermarchés se situent souvent sur les trajets quotidiens des habitant.e.s du territoire, c'est-à-dire entre leur domicile et leur lieu de travail ou autres activités, ou sont desservis par les transports en commun. Cet avantage implique que pour certain.e.s consommateur.ice.s qui n'ont pas le permis et pour qui il est donc difficile de se déplacer au sein du PETR Adour Landes Océanes, les grandes et moyennes surfaces sont l'option la plus accessible, voire la seule option, pour effectuer leurs courses alimentaires.

De plus, plusieurs consommateur.ice.s ont évoqué l'aspect pratique des grandes et moyennes surfaces (15 répondant.e.s), qui concentrent une offre de produits importante et diversifiée, permettant de centraliser les achats alimentaires et par la même occasion, non alimentaires. La qualité pratique des supermarchés et hypermarchés résulte aussi de l'organisation des magasins en rayon, permettant de se déplacer facilement, selon des repères, avec un caddie, ce qui rend le processus des courses rapide et fluide. Les horaires

d'ouverture étendus des grandes surfaces les rendent aussi plus pratiques à fréquenter, autant pour des consommateur.ice.s qui aiment choisir le moment où ils font leurs courses que pour des consommateur.ice.s qui ont des horaires contraints.

Le dernier argument qui incite certain.e.s consommateur.ice.s à fréquenter les grandes et moyennes surfaces est l'aspect financier (5 répondant.e.s), les prix proposés étant plus avantageux. Parfois, les promotions pratiquées par ces lieux viennent renforcer cet argument. Cependant, concernant cet aspect, certain.e.s consommateur.ice.s restent lucides ; ils et elles savent que les prix pratiqués dans les autres lieux de distribution peuvent paraître « trop chers », car les supermarchés ont habitué les consommateur.ice.s à acheter des produits à bas, voire très bas prix, donc non à leur juste valeur, contrairement à d'autres lieux d'achats.

Toutefois, bien que la grande distribution soit le canal de distribution le plus plébiscité par les consommateur.ice.s, plusieurs d'entre eux ont exprimé le fait qu'ils n'aiment pas y faire leurs courses. Les habitant.e.s du territoire, qu'ils se rendent ou non en grandes surfaces pour effectuer leurs courses, estiment que ce sont des lieux désagréables, déshumanisés, qui concentrent trop de personnes dans de grands espaces artificiels (11 répondants). D'autres consommateur.ice.s y déplorent des produits de mauvaise qualité (3 répondants), non locaux voire à l'origine et au procédé de fabrication inconnus (3 répondants).

De surcroît, il est ressorti que certain.e.s consommateur.ice.s font une différence entre les enseignes de grande distribution vers lesquelles ils se dirigent en fonction des produits qu'il y achètent. Par exemple, pour certains produits dont la qualité (au sens large, la qualité nutritionnelle ou gustative) ne les intéresse pas, ils se rendent volontiers en magasins de « hard-discount », mais pour les produits pour lesquels la qualité les importe, ils choisissent des enseignes conventionnelles.

Par ailleurs, la fréquentation des lieux de grande distribution est différenciée selon certaines zones d'habitation du PETR Adour Landes Océanes : au sein des zones 2 et 3 (voir figure 1), les consommateur.ice.s pratiquent en majorité les grandes surfaces uniquement pour compléter les achats effectués via d'autres circuits de distribution, en général des circuits courts de proximité, tandis qu'au sein de la zone 5 (figure 1), les pratiques des consommateur.ice.s se rapprochent davantage de la tendance nationale rappelée plus tôt. En effet, un.e consommateur.ice sur deux se rend en grande surface pour y effectuer au moins la quasi-totalité de ses achats alimentaires. Ce constat peut être mis en parallèle avec le résultat observé sur le critère de prix lors des achats. C'est parmi les habitant.ice.s de la zone 5 (voir figure 4) que le critère de prix est le plus souvent revenu.

2.2.3. Les commerces de proximité, des lieux d'achats privilégiés pour certains produits

Selon la définition de l'INSEE, les commerces de proximité sont les commerces « qui se composent de commerces de quotidienneté, dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement ; mais qui incluent également des commerces implantés dans certaines rues ou quartiers commerçants des villes, quartiers que l'on qualifie de pôles de vie » (INSEE, 2010). 41 personnes de l'échantillon interrogé affirment se rendre en commerces de proximité à des fréquences variées et plus précisément, se rendent en boucherie (27), chez le primeur (18), en boulangerie (11), en épicerie fines (3) et chez le poissonnier (3). Les consommateur.ice.s y achètent des produits spécifiques selon le type de

commerce de proximité, ce qui concerne en général des produits frais, des produits en vrac et des produits transformés locaux, tels que des jus de fruits locaux.

Les consommateur.ice.s qui fréquentent les commerces de proximité ont été interrogés sur leurs motivations. Il est ressorti que le principal motif de choix des commerces de proximité est la relation de proximité entre le ou la commerçant.e et le ou la client.e (20 répondant.e.s), qui inspire confiance aux consommateur.ice.s dans les produits vendus. Les répondant.e.s ont ainsi avancé leur perception, « *pas forcément justifiée* » (selon un.e répondant.e), de produits de qualité vendus dans ce type de lieux (18 répondant.e.s) comme élément incitatif à se rendre en boucherie, en boulangerie ou en poissonnerie. Le troisième argument de motivation pour les consommateur.ice.s est aussi lié à la relation de proximité avec le ou la commerçant.e. Certaines personnes qui font leurs courses dans des commerces de proximité ont à cœur d'entretenir le lien social avec le ou la commerçant.e ainsi que de soutenir l'économie locale (6 répondants). Cet ensemble de facteurs font du commerce de proximité un lieu agréable à fréquenter pour les consommateur.ice.s. En effet, certain.e.s consommateur.ice.s ont précisé être attiré.e.s par la présentation de ces lieux, l'ambiance qui s'en dégage et l'environnement qu'ils et elles y trouvent.

Cependant, certain.e.s habitant.e.s du PETR Adour Landes Océanes n'effectuent pas leurs achats en commerces de proximité. L'ensemble de l'échantillon a été interrogé sur les freins à la fréquentation des commerces de proximité. Un.e des répondant.e.s indique ne pas s'y rendre par manque de temps. De fait, choisir d'y effectuer ses achats implique de multiplier les lieux d'approvisionnement, donc de passer davantage de temps à faire les courses. Ce frein est d'ailleurs commun à d'autres lieux d'approvisionnement, présentés ci-après. Pour un.e autre répondant.e, les prix pratiqués en commerces de proximité sont plus chers que dans d'autres lieux d'approvisionnement, sans pour autant que la qualité soit meilleure.

2.2.4. Les magasins spécialisés « bio », des lieux d'achats qui proposent des produits qualifiés de « trop chers »

Parmi l'ensemble des interrogé.e.s, 17 personnes de l'échantillon disent fréquenter les magasins spécialisés « bio », regroupant, suivant le modèle des grandes surfaces, une grande offre de produits diversifiés, tous certifiés par le label Agriculture Biologique (AB). Ces 17 consommateur.ice.s ont été interrogé.e.s sur leurs motivations de fréquentation de ces lieux d'achats. Le premier argument ressorti des entretiens est la recherche de produits de qualité (5 répondant.e.s), nutritionnelle et gustative. Les produits vendus dans ces magasins étant exclusivement labellisés AB, beaucoup de consommateur.ice.s y associent une bonne qualité nutritionnelle, dans le souci de s'alimenter en respectant leur bon état de santé. De même, les consommateur.ice.s assimilent fréquemment ce label à un aliment qui a meilleur goût que le même aliment provenant de l'agriculture conventionnelle.

De plus, certain.e.s consommateur.ice.s évoquent, tout comme dans le cas des grandes et moyennes surfaces, la facilité d'accès de ces lieux d'achats (2 répondants) : les magasins spécialisés « bio » se situent souvent sur les trajets quotidiens des habitant.e.s du territoire, c'est-à-dire entre leur domicile et leur lieu de travail ou autres activités, ou sont desservis par les transports en commun.

Tout comme cela a pu être évoqué pour les freins à la consommation en commerces de proximité, certain.e.s consommateur.ice.s considèrent que les produits proposés en magasin spécialisé « bio » sont trop chers (9 répondant.e.s). Toutefois, certain.e.s consommateur.ice.s, s'ils évoquent en effet des prix plus élevés pratiqués dans ce type de

lieux, acceptent de payer plus cher car, selon un répondant, « *ils savent pourquoi* ». Le ou la consommateur.ice sait que le produit est labellisé et qu'il est de qualité, il est donc prêt à payer plus cher. Le deuxième argument qui freine certain.e.s consommateur.ice.s à se rendre en magasin spécialisé « bio » entre en contradiction avec une des motivations de ceux qui s'y rendent. Certain.e.s s'y rendent parce qu'ils ou elles sont intéressé.e.s par l'offre et la possibilité d'y trouver des produits locaux, tandis que d'autres ne s'y rendent pas car ils ou elles déplorent que tous les produits qui y sont vendus ne soient pas locaux. Il est donc établi que le comportement des consommateur.ice.s vis-à-vis des lieux d'achats alimentaires sont régis par des motivations et freins parfois spécifiques aux lieux et parfois transversaux et communs entre les lieux. Enfin, certain.e.s consommateur.ice.s invoquent un autre frein à leurs pratiques de consommation, celui du manque de connaissance d'autres circuits de distribution.

Ainsi, après avoir étudié les pratiques de consommation des habitant.e.s du PETR Adour Landes Océanes en circuit long, les pratiques des circuits courts de proximité vont être analysées, notamment à travers la définition de profils de consommateurs.

3. Des profils de consommateur.rice.s en fonction de leurs pratiques d'achat en CCP

3.1. Perception des circuits courts et de proximité

Afin d'évaluer l'état des connaissances des consommateur.ice.s sur les circuits courts de proximité, il leur a été demandé de définir ce que signifiaient pour eux et elles les termes « circuit court », « produit local » et « circuit court et de proximité » dans cet ordre.

- **Circuit court**

Comme le rappelle l'ADEME, le circuit court correspond à un circuit de vente directe ou avec un seul intermédiaire entre le ou la producteur.ice et le ou la consommateur.ice (ADEME, 2017). Seulement 2 personnes ont su en donner la définition exacte (au maximum un intermédiaire). On note tout de même qu'un nombre important d'interrogé.e.s connaît relativement bien la notion puisque 20 personnes affirment que le terme « circuit court » correspond uniquement à aucun intermédiaire entre le ou la consommateur.ice et le ou la producteur.ice et l'assimile à la vente directe (figure 8). 16 personnes considèrent que le terme « circuit court » correspond à peu d'intermédiaires, ou le moins d'intermédiaires possibles. Néanmoins, il y a une certaine confusion entre circuit court et local puisque 6 personnes intègrent à la fois le peu d'intermédiaires et la proximité de production, et 12 personnes assimilent le circuit court au local, proche de chez soi.

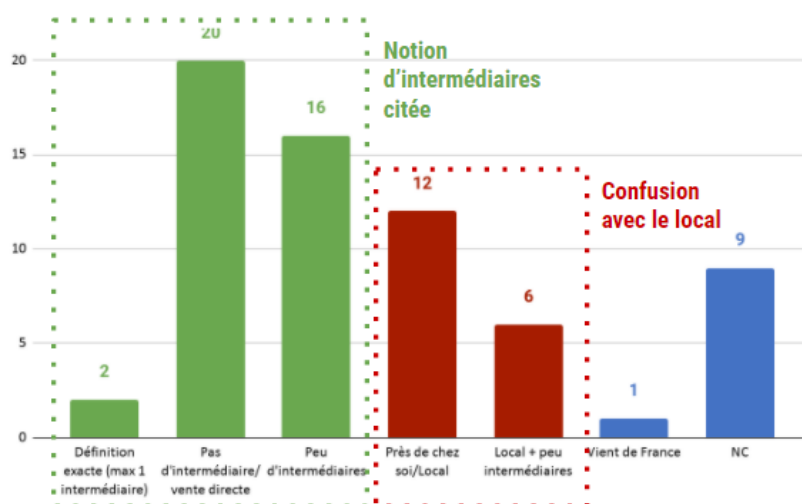


Figure 8 : Analyse des réponses à la définition du terme « circuits courts »
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Les consommateur.ice.s ont tout de même une bonne connaissance du terme car plus de la moitié des personnes ayant répondu à cette question assimile le terme à la question d'intermédiaires. Il reste tout de même une confusion entre le nombre d'intermédiaires et le local pour un tiers des personnes.

• Produit local

La notion de produit local est intimement liée à celle de circuit de proximité. L'ADEME définit un circuit de proximité comme un circuit de vente où « la distance [est] raisonnable entre le lieu de production et celui de consommation (« circuits de proximité »), variable selon le lieu et les produits d'une trentaine à une centaine de kilomètres » (ADEME, 2017). Il y a, parmi les personnes interrogées une relativement bonne connaissance du terme « produit local » puisque plusieurs idées sont associées par les consommateurs aux circuits de proximité (figure 9) :

- une proximité avec le domicile,
- un périmètre plus ou moins élargi autour du lieu de production,
- une conscience que la proximité peut varier en fonction des produits.

En effet, 9 personnes donnent une notion de périmètre chiffré autour de leur domicile. 15 personnes donnent également cette notion de périmètre autour de chez eux, aux alentours, sans préciser de chiffre et 5 estiment que cela correspond au plus proche de chez elles et que la distance peut varier en fonction du produit. 5 personnes assimilent cette notion au territoire ou au terroir et 10 considèrent les produits locaux comme des produits de leur région. Les consommateurs associent donc un produit local à un produit du territoire ou produit dans un rayon assez restreint autour de chez eux. Ils ont tout de même conscience que cette notion de local ou de proximité de production varie et dépend du type de produit acheté.

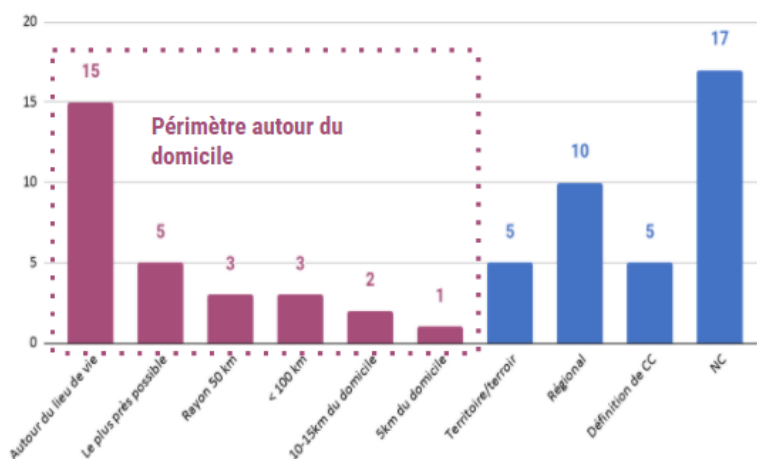


Figure 9 : Analyse des réponses à la définition du terme "Produit local"
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

• Circuit court et de proximité (CCP)

Il semblerait que la notion de « circuit court et de proximité » soit plus confuse pour les consommateurs du territoire ALO. En effet, 4 personnes ne sont pas en mesure de donner une définition et 9 ne voient pas de différence avec ce qui a été cité auparavant (figure 10). 4 personnes considèrent les CCP comme la vente uniquement de produits locaux. Les consommateurs lient tout de même les CCP avec le territoire. Deux personnes associent les CCP à la proximité uniquement (proximité élargie et rayon de 30km) et 6 les lient aux intermédiaires (1 personne pour moins d'intermédiaires, 5 pour de la vente directe). Enfin, 7 personnes assimilent les CCP aux produits du territoire et sans intermédiaire.

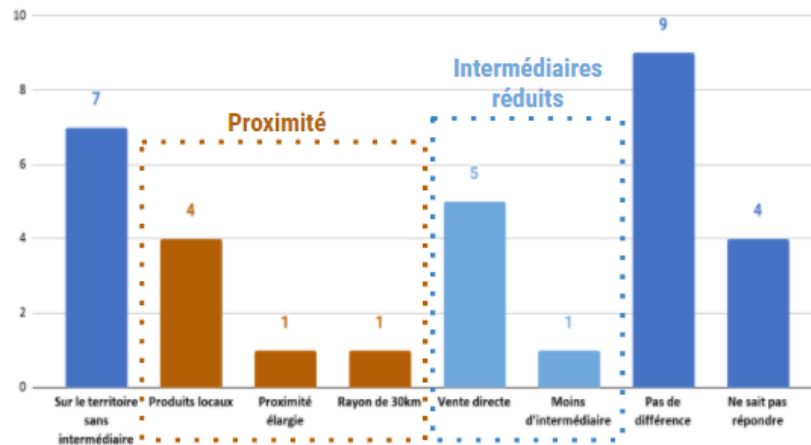


Figure 10 : Analyse des réponses à la définition du terme “circuit court et de proximité”
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Au vu de toutes ces réponses, il semblerait qu’il y ait une connaissance relativement bonne de ces termes, même s’il reste une confusion au niveau du court/local. Pour mieux promouvoir ces modes de commercialisation, de par ces résultats, il y a une nécessité d’améliorer les connaissances du grand public sur ce sujet. Pour la suite de l’entretien, les définitions retenues par l’équipe de recherche leur ont été communiquées afin de comprendre leurs pratiques d’achat en CCP sans ambiguïté ou méconnaissance de certains termes.

3.2. Motivation, freins, avantages et inconvénients de la consommation en CCP

L’étude menée sur le territoire ALO permet de dresser un certain nombre de considérations générales sur les pratiques d’achat et de consommation en circuits courts et de proximité. Les personnes enquêtées ont été interrogées à la fois sur leurs motivations et leurs freins vis-à-vis des CCP lorsqu’elles consomment via ces circuits, et de manière plus générale sur les avantages et inconvénients de ces circuits, qu’elles les utilisent ou non.

Dans un premier temps, l’analyse des motivations des consommateur.ice.s à la consommation en circuits courts et de proximité et de leurs perceptions de leur acte d’achat dans ces lieux nous permet d’établir que les consommateur.ice.s attendent davantage des CCP qu’un simple lieu d’achat. En effet, les enquêté.e.s fréquentant ces circuits semblent d’abord chercher dans ces lieux une alternative à la grande surface à laquelle ils les comparent souvent. La fréquentation des CCP se justifie ainsi en raison d’une recherche d’un « supplément » vis-à-vis de l’acte d’achat, notamment en termes de qualité des produits. La fréquentation des CCP est de plus perçue et vécue de manière différente par les enquêté.e.s en comparaison (toujours en comparaison avec l’achat en grande surface). Alors que l’acte d’achat en grande surface est fréquemment identifié comme purement alimentaire et associé pour certain.e.s à un moment désagréable, froid, impersonnel ou utilitaire, l’achat en CCP est davantage associé à une alimentation de qualité, à un plaisir alimentaire, à un moment de convivialité voir à une activité.

« Moi je fuis de plus en plus les hypermarchés, je trouve qu'ils sont devenus trop grand (...) Moi j'ai tendance à fréquenter les plus petites structures voilà... Après spécifiquement je vais dans les hypermarchés pour les produits bien particulier qu'on ne trouve pas ailleurs »

« Parce que c'est plus agréable tout simplement. Les rapports humains dans ces lieux ne sont pas les mêmes (...) que dans la grande distribution... Ça prend du temps, c'est un peu chronophage mais c'est agréable voilà. On discute, on rencontre des personnes qu'on connaît. C'est presque un loisir quoi voilà, ça, ça apparaît moins comme une contrainte d'aller acheter ce qui est nécessaire à s'alimenter »

Le recours au CCP peut également être lié à des stratégies alimentaires particulières, en utilisant ces canaux majoritairement dans une logique de complémentarité en fonction des produits recherchés (à la différence de la concurrence entre les grandes surfaces). Néanmoins, des phénomènes de concurrence entre circuits ont pu être observés de manière ponctuelle, en particulier entre les circuits proposant une concentration importante de l'offre. Pour finir, quelques phénomènes d'éviction ont pu être observés à la marge, notamment en raison d'une sur-fréquentation des lieux d'achats avec la pression touristique en zone côtière.

Dans un second temps, l'étude permet de souligner que la fréquentation des circuits courts et de proximité est influencée par un certain nombre de motivations et freins exprimés par les interrogé.e.s (figure 11). Ainsi, de manière générale, les consommateur.ice.s disent fréquenter les circuits courts et de proximité en raison d'une recherche de « bons produits » (33 réponses) ; les termes de qualité, fraîcheur et goût ayant été les plus évoqués dans les raisons expliquant la fréquentation de ces circuits. D'autres considérations d'ordre plus éthique ou solidaire montrent que la fréquentation des circuits courts et de proximité relève également d'un acte d'achat engagé. L'achat dans ces circuits est ainsi motivé par des considérations environnementales ou associé à un meilleur respect du bien-être animal (22 réponses). Les circuits courts et de proximité sont ainsi perçus comme des circuits de consommation plus vertueux, permettant d'avoir une consommation alimentaire plus en accord avec les valeurs portées par les consommateur.ice.s qui les fréquentent. Enfin, le lien avec les producteur.ice.s est apparu comme une autre motivation majeure de la fréquentation de ces circuits pour des raisons variées : solidarité avec le ou la producteur.ice (18 réponses), lien social issu de la connaissance du ou de la producteur.ice (15 réponses), meilleure confiance dans les produits, etc.

La fréquentation des circuits courts et de proximité est néanmoins marquée par un certain nombre de freins exprimés par les consommateur.ice.s qui peuvent limiter leur recours à ces circuits. La grande majorité des freins exprimés sont d'ordre logistique. En effet, la fréquentation des circuits entraîne une multiplication des lieux d'achat qui augmente le temps consacré aux courses alimentaires (21 réponses). Le manque d'offre, voire la dissémination des lieux d'achats en CCP implique également de faire davantage de distance pour réaliser ces achats, quand l'offre en supermarché, qui couvre davantage le territoire, permet d'optimiser les trajets et le temps consacrés (8 réponses). Le manque de concentration de l'offre de produits dans les CCP est également une autre critique fréquente en raison de la démultiplication des lieux d'achats qu'elle implique pour les consommateur.ice.s (7 réponses). Enfin, le prix plus élevé des produits qu'en grande surface est évoqué par une partie des consommateurs comme un frein à la fréquentation des CCP (6 réponses).

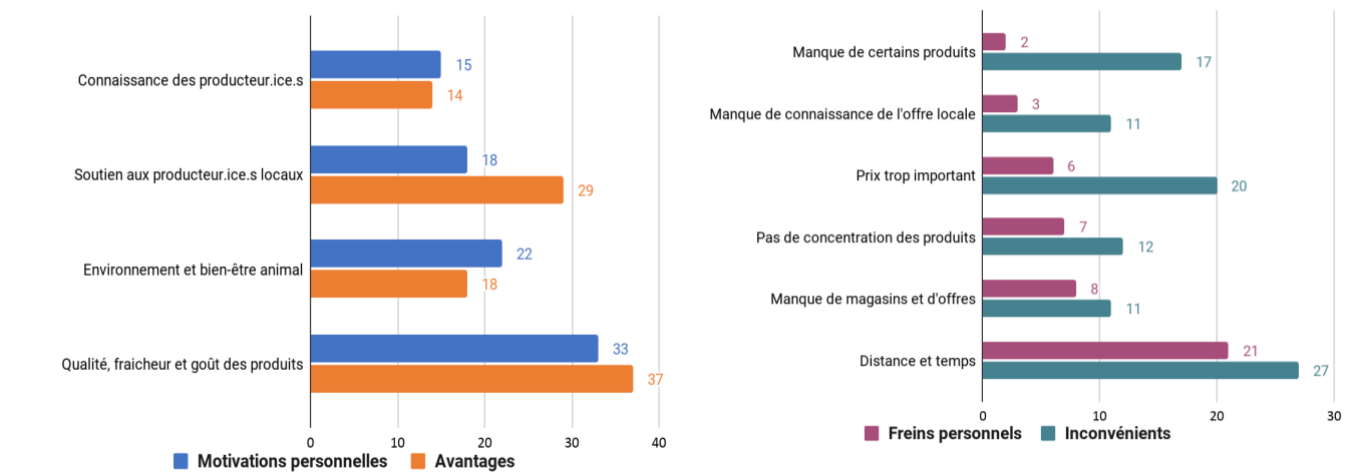


Figure 11 : Motivations, avantages, freins et inconvénients exprimés par les interrogé.e.s
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Enfin, l'analyse des motivations et freins exprimés par les consommateur.ice.s dans leur fréquentation des circuits courts et de proximité peut être mise en perspective avec la perception qu'ils se font de ces circuits, qu'ils les pratiquent ou pas (figure 11). En effet, si les freins et motivations découlent de leurs pratiques réelles, les inconvénients et avantages des circuits courts et de proximité relèvent des représentations que s'en font les interrogé.e.s, qui peuvent différer. En comparant ces données, on observe que si les avantages et motivations diffèrent peu, certains facteurs « théoriques » apparaissent par exemple en réalité comme un levier de motivation plus faible. Ainsi, le soutien au producteur.ice.s locaux.ales est exprimé comme le deuxième avantage à la fréquentation des CCP (29 réponses) mais n'est en réalité pas un facteur motivant réellement la consommation puisqu'il arrive seulement en troisième position des raisons pour lesquelles les consommateur.ice.s fréquentent les CCP (18 réponses).

Ces écarts entre pratique et perception sont d'autant plus intéressants sur l'analyse des freins et des inconvénients. En effet, le prix, qui est majoritairement évoqué comme un inconvénient limitant la fréquentation de ces circuits (20 réponses en tant qu'inconvénient) est en réalité peu évoqué par les personnes fréquentant effectivement les CCP (6 réponses en tant que frein). Cet écart peut s'expliquer de deux manières : soit les personnes qui fréquentent les CCP ont davantage de pouvoir d'achat que celles ne les fréquentant pas et ne jugent ainsi pas le prix comme un frein, soit les personnes qui ne fréquentent pas les CCP imaginent que la consommation dans ces circuits est plus chère qu'elle ne l'est vraiment. La deuxième hypothèse rejoint les travaux menés sur la consommation locale (Chiffolleau et al., 2017) qui montrent qu'à qualité identique, le recours au circuit court est plus économique que le circuit long. Ce constat n'invalidé pas nécessairement la perception de prix trop élevés pour certain.e.s consommateur.ice.s dont le budget ne permet pas de viser des produits dits « de qualité ».

Deux pistes de travail peuvent ainsi être identifiées pour le PETR ALO :

- **Soutenir le budget alimentaire des populations les plus précaires ne pouvant s'offrir des produits qualitatifs et devant composer avec des produits très concurrentiels en grande surface,**
- **Sensibiliser les consommateur.ice.s sur la question du meilleur rapport qualité-**

prix dans les circuits courts et de proximité afin de lever cet inconvénient perçu à la consommation en CCP.

De même, le manque de certains produits est très souvent évoqué comme un inconvénient (17 réponses), notamment au regard des contraintes liées à la saisonnalité. Cet argument est peu mobilisé comme un frein par les acteurs qui fréquentent les circuits courts et de proximité (2 réponses), ce qui suggère une adaptation des consommateur.ice.s à cette contrainte et/ou une perception infondée.

Dès lors, il est possible d'identifier plusieurs leviers pour le PETR ALO :

- **Communiquer sur l'offre réellement disponible, afin de lever de potentielles représentations sur les CCP,**
- **Éduquer les consommateur.ice.s à dépasser certains freins personnels et à adapter leurs modes de consommation de manière à savoir composer avec l'offre locale (apprendre à accepter la saisonnalité, à devoir limiter sa consommation de certains produits, à consommer et cuisiner des variétés locales, des produits de saison peu connus des consommateur.ice.s, etc.),**
- **Aider les points de vente à diversifier leur offre, notamment en structurant davantage l'offre en local si nécessaire (favoriser la logistique des producteur.ice.s, installer de nouveaux.elles producteur.ice.s, etc.).**

3.3. Focus sur les lieux d'achat en CCP

L'étude réalisée permet également de se pencher plus en détails sur les différents lieux d'achats fréquentés par les enquêté.e.s et d'identifier un ensemble de modalités, déterminants et logiques de fréquentations propres à chaque type de lieu d'achat.

3.3.1. La consommation en circuits courts et de proximité sur le territoire s'exerce via des canaux variés

Avant de spécifier les types de lieux d'achat en circuits courts et de proximité fréquentés par les enquêté.e.s, il convient de préciser les choix méthodologiques opérés pour qualifier ou non un lieu d'achat comme relevant des CCP. En effet, les définitions établies en introduction précisent qu'un CCP est un circuit composé au maximum d'un intermédiaire et dans un espace géographique limité, sans précision de distance. Cette définition permet de couvrir un grand nombre de lieux d'achats respectant ces principes qui étaient difficilement vérifiables dans le cadre de cette étude. En effet, si un marché de producteur répond bien à la définition des CCP, un marché de revendeurs ne s'y conforme pas nécessairement. De même, alors que les grandes surfaces sont souvent assimilées au circuit long, celles-ci pratiquent de plus en plus des achats en direct auprès des producteur.ice.s, faisant entrer certaines gammes de produits dans la catégorie des CCP. Sans possibilité de vérifier les pratiques effectives particulières à chaque lieu cité, un choix arbitraire a été réalisé de classer systématiquement certains lieux comme relevant des CCP et d'en exclure d'autres, bien que les pratiques réelles puissent être plus complexes. Ont ainsi été retenus comme relevant des circuits courts et de proximité tous les circuits supposés inclure directement le ou la producteur.ice : marchés, AMAP, vente à la ferme, magasins de producteurs, systèmes alternatifs. Les commerces de proximité (artisan.e.s, supérettes, etc.), primeurs, magasins bio

et grandes surfaces ont ainsi été exclus de cette catégorie de CCP. La restauration hors domicile n'a pas été prise en considération dans cette étude.

UNE CONSOMMATION EN CCP* VIA DES CANAUX VARIÉS



Figure 12 : Fréquentation des différents lieux d'achats en CCP par les enquêté.e.s
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

La consommation en circuits courts et de proximité des enquêté.e.s s'exerce ainsi via cinq principaux canaux (Figure 12). Le marché est de loin le circuit le plus populaire parmi les 66 enquêté.e.s (49 réponses). La criée, bien que point de vente unique sur le territoire, a été associée à la catégorie marché et draine une clientèle importante, avec 14 enquêté.e.s qui précisent la fréquenter. La vente à la ferme est le second circuit le plus mobilisé (32 réponses), suivi des AMAP et systèmes de paniers (10 réponses) et des magasins de producteur.ice.s (5 réponses). Enfin, d'autres systèmes plus marginaux en termes de fréquentation ont été regroupés dans un circuit qualifié "d'alternatif" (9 réponses).

3.3.2. Le marché, un lieu populaire de recherche de qualité et de convivialité

Le marché apparaît comme le CCP le plus largement fréquenté par l'échantillon d'enquêté.e.s. 49 enquêté.e.s ont signalé fréquenter ce lieu d'approvisionnement, et 16 ne pas le fréquenter pour des raisons diverses (déménagement, manque d'habitude, etc.) dont 6 signalent avoir arrêté au profit d'autres lieux de consommation en circuits courts et de proximité. Le marché est de plus un lieu sur lequel les enquêté.e.s se rendent souvent, attestant de son importance dans les pratiques de consommation et d'achat de la population (tableau 6).

Les enquêté.e.s distinguent parfois différents types de marchés au cours des entretiens, ce qui permet d'identifier des différences perçues entre ces lieux :

- Les marchés traditionnels de village,
- Les marchés de producteur.ice.s,
- Les marchés bio,
- Le marché de l'AMAP de Labenne (souvent évoqué, notamment en raison d'une surreprésentation des amapien.ne.s de Labenne dans l'échantillon).

Tableau 6 : Fréquence de fréquentation du marché par les enquêté.e.s
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Fréquentation très régulière			Fréquentation occasionnelle				Absence de données
1 à 2 /semaine	1/semaine	1/15 jours	1/mois	“ponctuellement”	“Très peu”	Uniquement l’été	
2/49	16/49	5/49	3/49	6/49	3/49	1/49	13/49

Néanmoins, si certains interrogé.e.s citent spécifiquement un type de marché, la plupart ne précisent pas si leur marché est un marché traditionnel de village ou de producteur.ice.s, ce qui ne permet pas de savoir si les enquêté.e.s ont conscience d’acheter à des producteur.ice.s ou à des revendeur.euse.s ou s’ils fréquentent le marché en connaissance de cause. Dès lors, une clarification des différents types de vendeur.euse.s sur les marchés peut s’avérer nécessaire pour favoriser le recours au direct-producteur.ice.

La Criée a été prise en compte dans l’analyse au même titre que le marché, car fonctionnant sur un mode similaire. Située à Capbreton, il s’agit du marché au poisson vendant les produits de la pêche au quai, à leur déchargement des bateaux. Ce lieu est fréquenté par une part plus marginale de l’échantillon (14 personnes) et la fréquentation, bien que facilitée par la proximité avec le lieu de vie, ne semble pas conditionnée à celle-ci (tableau 7). La fréquentation de ce lieu est également plus étalée dans le temps, voire saisonnière selon les enquêté.e.s.

Tableau 7 : Fréquence de fréquentation de la Criée par les enquêté.e.s
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

1/15 jours	1/mois	Uniquement l’été	Absence de données
1/14	2/14	2/14	9/14

Les enquêté.e.s signalent fréquenter le marché pour y retrouver une certaine gamme de produits, en particulier les produits frais, bien que certain.e.s consommateur.ice.s précisent y acheter l’ensemble de leur produits alimentaires, voire tous les produits sauf les féculents et les légumineuses (non présents sur les marchés). Parmi les produits frais, les achats les plus cités concernent notamment les légumes (15 citations), le poisson (5 citations), la viande (5 citations), les fruits (4 citations), les œufs (2 citations), le fromage (1 citation) et la volaille (1 citation). Au-delà de ces produits associés à une plus grande recherche de qualité, certain.e.s consommateur.ice.s ont également signalé avoir recours au marché pour des produits spécifiques, des « petits plaisirs » (1 citation) (olives, jus ou autres produits apéritifs de qualité), d’autres types de produits retrouvés sur le marché et pouvant éventuellement servir de produits d’appel, les produits de type traiteurs (3 citations) (poulets rôtis, traiteurs asiatiques, etc.). Ces produits participent à l’attractivité des marchés et à leur image de convivialité et de « bonne chère ».

« Vu qu’on a pas beaucoup de choses à emporter ici » (présence sur le marché de produits vietnamiens, des samoussas, etc.) « des choses qu’on ne trouve pas habituellement »

La fréquentation des marchés est ainsi motivée par plusieurs facteurs. La recherche d'une meilleure alimentation est le premier argument signalé par les enquêté.e.s. La fraîcheur et la qualité sont les principales qualités attribuées aux produits et justifient la fréquentation des marchés (évoqués 11 fois dans les entretiens). Un autre attrait du marché évoqué au niveau des produits est la présence de produits spécifiques recherchés (petits plaisirs/produits spécifiques (3 réponses), AB (1 réponse)). Au-delà d'une image de bien manger, c'est également la recherche d'une convivialité et d'une ambiance propre au marché qui justifie sa fréquentation, celui-ci pouvant être considéré comme une activité à part entière. La convivialité (8 réponses), la recherche de lien social (7 réponses), la possibilité de flâner, de profiter d'une activité agréable (5 réponses) et l'ambiance (2 réponses) sont ainsi les arguments les plus souvent évoqués pour justifier et décrire leur expérience au marché.

« Le marché y'a le côté aussi sympa du marché, où on est en plein air, on bavarde, on prend un verre après avec les amis... »

« Et puis c'est ma sortie du samedi matin. Je me promène j'y vais tranquille...des fois pour trois tomates et une salade mais...ce n'est pas grave. Il y a ça aussi un peu »

Les consommateur.ice.s se dirigent également vers le marché pour chercher une transparence, une confiance dans les produits notamment via une relation avec les producteur.ice.s (8 réponses) et en ayant plus d'information sur les processus de fabrication (2 réponses). Cette fréquentation des marchés est facilitée par une praticité logistique pour certain.e.s enquêté.e.s qui y retrouvent une proximité avec le lieu de vie (3 réponses) ainsi qu'une offre diversifiée (2 réponses) et centralisée (1 réponse). Ils disposent de temps pour y aller (2 réponses) ou y vont dans le cadre de leur travail (effet opportunité) (1 réponse). Enfin, la fréquentation du marché peut également être associée à une démarche d'achat plus engagée comme la volonté de trouver des producteur.ice.s en vente directe (4 réponses), la recherche d'alternatives durables à la GMS (1 réponse), le soutien des producteur.ice.s (1 réponse) ou encore de l'économie locale (1 réponse).

« Ici on a la chance d'avoir un marché qui est le dimanche matin déjà, donc c'est facile quand on travaille la semaine. Ça c'est un point positif. Et avec certains producteurs vraiment locaux, avec certains producteurs qui font du bio. Il y a une offre en tout cas qui est quand même variée et il y a la possibilité d'acheter directement au producteur. Et c'est centralisé aussi au même endroit, [...]. Là-dessus je reconnais que je cherche quelque chose, malgré tout ça va être assez centralisé »

« Au marché, quand je vois les producteurs j'ai plus confiance dans les produits. C'est important de faire travailler les locaux et la France et au moins on sait qu'il y a un peu moins de mensonges, dans d'autres pays le bio ne représente pas exactement la même chose »

La fréquentation des marchés est néanmoins freinée par un certain nombre de facteurs, notamment d'ordre logistique, avec un manque d'accessibilité souvent en cause pour des raisons variées : des horaires inadaptés (10 réponses), notamment en raison de conflits d'horaires sur les samedi matins (concurrence loisirs ou volonté de profiter de son week-end) (9 réponses) ou en semaine avec le travail (1 réponse), des difficultés d'accès physique (4 réponses) (pour se garer (2 réponses)), marcher (1 réponse), porter ses courses (1 réponse)),

une distance trop grande par rapport au lieu de travail/ manque d'offre locale (3 réponses) ou encore l'obligation de prendre la voiture pour s'y rendre (1 réponse).

« C'est le bazar, c'est un jour de la semaine, c'est trop précis, c'est pas assez flexible sur la disponibilité »

Un autre facteur tient à l'offre proposée sur le marché qui est signalée comme inadaptée par certain.e.s consommateur.ice.s qui considèrent que le marché est mal achalandé (4 réponses), qu'il est trop petit (1 réponse), qu'il manque de produits AB (1 réponse), ou trop cher en saison touristique (1 réponse).

3.3.3. La vente à la ferme, un circuit répandu mais à la fréquentation plus anecdotique

La vente directe à la ferme est le deuxième canal d'achat en CCP le plus fréquenté par l'échantillon avec 32 interrogé.e.s y consommant des produits. Cette consommation apparaît néanmoins anecdotique avec une fréquentation souvent occasionnelle de ces lieux (tableau 8).

Tableau 8 : Fréquence de fréquentation de la vente à la ferme par les enquêté.e.s
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Fréquentation régulière	Fréquentation occasionnelle			Absence de données
1/semaine	1/trimestre	Uniquement l'été	"Rarement", "pas souvent", "4 fois par an", "a testé 2-3 fois"	
4/32	1/32	2/32	2/32	23/32

La diversité des produits achetés en vente directe reflète la production locale. Néanmoins, quelques achats ne sont pas issus des producteur.ice.s locaux.ales du territoire ALO mais concernent plutôt des produits des zones limitrophes (Pays-Basque, Vallée, Navarre, etc.), ce qui atteste également d'un attrait pour l'achat de produits à la ferme dans une démarche davantage touristique. Parmi ces produits, on retrouve ainsi les légumes (9 réponses) et les fruits (4 réponses), les volailles : poulet et canard (6 réponses), la viande (5 réponses), les œufs (4 réponses), les fromages (5 réponses), le lait (2 réponses) et les produits laitiers (2 réponses), le miel (3 réponses), les poisson (truites) (2 réponses), les asperges (2 réponses), le foie gras (1 réponses) et la confiture (1 réponse).

Plusieurs motivations sont évoquées par les enquêté.e.s pour expliquer leur démarche d'achat à la ferme. Le premier argument est encore une fois une recherche de qualité puisque leurs achats sont motivés par « une meilleure qualité » (4 réponses), un meilleur goût (2 réponses) ou encore la fraîcheur des produits (1 réponse). Les consommateur.ice.s disent également fréquenter ce circuit en raison de la confiance inspirée par la relation au ou à la producteur.ice. En effet, les enquêté.e.s évoquent la transparence sur les modes de production et la composition (4 réponses), la volonté d'entretenir un lien avec le ou la

producteur.ice (2 réponses), la traçabilité (1 réponse) et la confiance sur la qualité (1 réponse). Enfin, d'autres motivations ont été exprimées telles que la volonté de soutenir le ou la producteur.ice (1 réponse), l'accès à des tarifs préférentiels (1 réponse) ou encore le plaisir de pouvoir aller ramasser soi-même ses produits (1 réponse) dans le cadre d'une cueillette libre.

« On connaît les gens, on sait d'où les produits viennent, on sait que ses poulets sont nourris au maïs (...) »

« On est sûr de la qualité du produit s'il a pas passé 3 semaines en avion ou qu'il a été cueilli pas encore assez mûre et qu'on le reçoit ici encore vert alors qu'il a été coupé il y a 3 semaines »

« Après effectivement je veux acheter des produits de canard je vais chez une copine qui est (...) à côté d'Hagetmau mais je passe par là, je m'arrête et je lui prends (...) du foie gras, des rillettes (...) parce que c'est une copine, que je la connais et voilà que je sais que ses rillettes de canard c'est pas 80% porc et 20% canard, comme beaucoup d'autres. Et voilà je sais que les produits sont bons quoi et... bien tracés quoi »

Néanmoins, plusieurs freins sont évoqués qui limitent le recours à ces circuits pour les consommateur.ice.s. La plupart sont des freins logistiques et ont trait à la dissémination de l'offre sur le territoire : le temps important impliqué ou le manque de temps (4 réponses), le manque de centralité (2 réponse), la logistique complexe liée au fait de devoir aller voir plusieurs producteur.ice.s (2 réponses), « l'effort » que représente le fait de devoir se déplacer à la ferme (1 réponse) sont ainsi évoqués. Les consommateur.ice.s indiquent ainsi qu'il est « plus facile d'aller au supermarché » (1 réponse) ou qu'ils préfèrent que les produits « viennent à eux » (1 réponse), parfois aussi en tenant compte de l'impact environnemental du dernier kilomètre (2 réponses) aggravé par la multiplication des déplacements vers les fermes. Ces freins logistique sont complétés par des difficultés en terme d'accessibilité des fermes des producteur.ice.s. Les consommateur.ice.s signalent enfin un manque d'offre locale (1 réponse), de moins en moins de producteurs locaux (1 réponse), un manque de connaissance de l'offre disponible en local (1 réponse) ou encore des horaires mal connus pour aller acheter les produits de la ferme (1 réponse). L'offre de produits en elle-même est jugée trop chère (2 réponses), faible selon les saisons (1 réponse), et ne correspondant pas forcément aux besoins (1 réponse) pour certain.e.s consommateur.ice.s.

« Non, car la ferme vient à moi, je trouve ça beaucoup plus logique au niveau écologique, plutôt que d'aller à la ferme... que les gens de la ville aillent à la ferme... ce n'est pas très logique au niveau écologique, il vaut mieux qu'il y ait un camion et qui vienne au marché mais ça demande beaucoup d'organisation »

« On ne connaît pas forcément ce que peuvent faire les uns et les autres »

« J'aime bien aller chez le producteur, ça m'est arrivé 2-3 fois de le faire pour acheter du lait frais, mais il y en a de moins en moins autour de chez nous, il faut faire beaucoup de bornes et ce n'est pas écologique »

3.3.4. L'AMAP, un lieu associé à des contraintes et investi par une minorité militante

L'AMAP et les systèmes de paniers avec engagement apparaissent comme un circuit fréquenté par une minorité d'enquêté.e.s avec 10 personnes parmi les 66 interrogé.e.s, et semble avoir du mal à séduire au-delà d'une base militante engagée sur son alimentation. En effet, les AMAP attirent la curiosité des enquêté.e.s mais semblent avoir du mal à susciter l'adhésion. Une bonne part des enquêté.e.s (12 réponses) signale ainsi avoir essayé le principe mais avoir arrêté de les fréquenter pour des raisons variées, le plus souvent des freins liés au fonctionnement même du système AMAP. Cependant, l'arrêt peut aussi marginalement avoir été provoqué par des déménagements ou à cause de la concurrence d'autres circuits. Peu nombreux, les amapien.ne.s montrent en revanche un investissement important dans ce circuit comme en témoigne la fréquentation très régulière des consommateur.ice.s (tableau 9).

Les lieux fréquentés sont majoritairement des AMAP traditionnelles (5/10), mais on trouve aussi des alternatives montées par des producteur.ice.s (2/10). Comme les marchés, les AMAP montrent une diversité importante de produits achetés du fait de la centralisation de l'offre. On y retrouve surtout des achats de légumes (6 réponses) et de fruits (2 réponses), de viande (3 réponses), de pain (3 réponses), d'œufs (3 réponses), de poisson (1 réponse), de fromage (1 réponse), voire de tout ou presque tous les produits alimentaires pour certains (2).

Tableau 9 : Fréquence de fréquentation des AMAP et systèmes de paniers par les enquêté.e.s
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Fréquentation régulière		Fréquentation occasionnelle	Absence de données
1/semaine	1/15 jours	1/mois	
6/10	2/10	1/10	1/10

Les motivations exprimées par les consommateur.ice.s des AMAP montrent une démarche de consommation différente par rapport à d'autres CCP. En effet, les consommateur.ice.s évoquent davantage une « volonté de s'engager » (1 réponse) au travers de leur alimentation et de leurs pratiques de consommation, une démarche militante, et des motivations plus globales et durables pour fréquenter ce circuit. Ainsi, les enquêté.e.s fréquentant les AMAP expliquent leur choix pour assurer une juste rémunération pour le ou la producteur.ice (2 réponses), par une recherche de solidarité avec le ou la producteur.ice (2 réponses) et pour être en direct avec lui ou elle (2 réponses), « par conviction » (1 réponse), pour trouver une proximité avec les réseaux locaux et les agriculteur.ice.s (1 réponse), dans un souci de souveraineté alimentaire (1 réponse) ou pour favoriser des pratiques à moindre impact environnemental ou encore faire fonctionner l'économie locale (1 réponse). Les consommateur.ice.s semblent ainsi chercher à se réapproprier un acte d'achat avec une offre correspondant à leurs valeurs et un lien avec les producteur.ice.s, en recherchant la proximité avec le ou la producteur.ice (3 réponses), une offre de produits sains (4 réponses), AB (2 réponses), de saison (2 réponses) et locaux (1 réponses). On retrouve également des

caractéristiques plus générales à l'achat en CCP telles que le lien social (3 réponses), la qualité des produits (2 réponses) ou la convivialité (1 réponse) ainsi que des qualités pratiques mises en avant telles que l'offre variée (2 réponses), le rôle centralisateur (1 réponse), la régularité des paniers (1 réponse) ou encore la proximité avec le lieu de vie (1 réponse).

« Ça fait longtemps que je m'intéresse à ces questions alimentaires et avec à la fois le côté équilibre alimentaire mais également la souveraineté alimentaire. Je pense qu'il est important qu'on puisse à terme se nourrir davantage avec des produits cultivés sur le territoire »

« A l'AMAP, c'était des produits bio donc j'ai foncé, y avait un marchand de poulet, un marchand de légume voilà... donc c'était des produits bio j'ai accroché tout de suite, oui parce que j'ai un peu l'esprit écolo je pense à la planète et je pense à notre bien-être »

De nombreux.euses consommateur.ice.s ont évoqué des freins, mais peu fréquentent effectivement les AMAP/systèmes de panier. Le premier reproche fait aux AMAP consiste en effet au fonctionnement par systèmes de paniers sans choix de contenu pour les consommateur.ice.s : la composition imposée du panier (9 réponses), l'engagement de longue durée qu'implique le contrat (2 réponses), la « rigidité du modèle » des AMAP (2 réponses), l'obligation de s'adapter au panier (1 réponse), l'obligation de cuisiner des produits auxquels ils n'auraient pas pensé (1 réponse). Ce mode de consommation est jugé comme nécessitant des concessions et une adaptation en impliquant un changement des habitudes de consommation (1 réponse) ou en étant jugé peu compatible avec le mode de vie (1 réponse).

« Il faut que les gens puissent manger ce qu'ils ont envie de manger, et que ça soit pratique. »

« On ne peut pas constituer son panier comme on veut. Moi j'aime bien quand même pouvoir choisir ce que je veux. »

Un autre frein au système des AMAP fréquemment évoqué est une inadéquation de l'offre de produits par rapport à la demande : un manque de variété des produits dans le temps (4 réponses) et en fonction des saisons (1 réponse), des quantités imposées (3 réponses) et peu adaptées (2 réponses) notamment pour les personnes seules (3 réponses), un manque de diversité dans les paniers (3 réponses) et une offre rigide (1 réponse).

« Quand je les ai vu passer j'ai dit oui parce que j'avais trouvé ça sympa mais je me suis retrouvé avec un panier de saison pas adapté à un couple. C'était le minimum de ce qu'on pouvait prendre chez eux... c'était 25 euros, ce n'était pas très cher mais je me retrouve avec 4 kg d'oignons... alors moi qu'est-ce que je vais consommer... alors qu'au marché l'avantage c'est que je prends deux oignons si j'ai envie... et là c'est compliqué pour moi. Je l'ai fait deux fois mais je n'ai pas pu. »

Il est également reproché aux AMAP de nécessiter une logistique complexe, en raison d'horaires de retrait peu adaptés (4 réponses) et de manque de temps pour y aller (1). Un manque d'AMAP ou de système de paniers est également signalé de façon plus marginale avec une distance trop importante avec le lieu de vie (2 réponses) ou encore l'existence d'une liste d'attente (1 réponse). Il est également reproché aux AMAP d'avoir un fonctionnement

impliquant une consommation associée à une philosophie et une communauté. En effet, l'AMAP a pu être associée à un militantisme et à une sensation de devoir « *rentrer dans des rhétoriques qui ne sont pas les miennes* » (1 réponse). Enfin, un manque de connaissance de l'offre locale (1 réponse) en termes d'AMAP est également signalé, ce qui en fait un lieu relativement peu accessible à moins d'être déjà dans une démarche de recherche active. Un manque de communication (1 réponse) pourrait ainsi être en cause.

« *Il n'y a pas beaucoup de canaux de distribution facilement, pas beaucoup d'offres. Si tu ne fais pas la démarche de chercher c'est dur de trouver, ça ne se propose pas à toi.* »

3.3.5. Le magasin de producteur.ice.s, un lieu parfois méconnu et mal identifié sur le territoire

5 personnes fréquentent les magasins de producteur.ice.s parmi l'échantillon de 66 personnes enquêtées. La fréquentation y paraît moins soutenue que celle d'autres lieux tels que les marchés par exemple (tableau 10).

Tableau 10 : Fréquence de fréquentation des magasins de producteur.ice.s par les enquêté.e.s
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

2 à 3/mois	1/mois	Tous les 2 mois	Absence de données
1/5	1/5	1/5	2/5

Cette fréquentation semble concentrée en Chalosse. La boutique des 4 saisons à Peyrehorade est ainsi évoquée à deux reprises. Une confusion sur ce qu'est un magasin de producteur.ice peut être observée, le magasin de Peyrehorade étant en effet une épicerie de produits locaux en direct producteur.ice.s et non un magasin de producteur.ice.s au sens juridique. Seul un magasin de producteur.ice est effectivement présent sur le territoire ALO, le magasin Biotinel situé à Saint-Paul-lès-Dax. Celui-ci n'est cité qu'à une reprise au cours des entretiens, témoignant éventuellement d'un manque de communication auprès des consommateur.ice.s.

Face à la faible proposition de magasins de producteur.ice.s sur le territoire et au modèle relativement nouveau qu'ils constituent, peu de données ont été obtenues sur les freins et motivations relatifs à la fréquentation des magasins de producteur.ice.s qui semblent surtout être un modèle peu connu par les interrogé.e.s (3 réponses). L'allure du point de vente (2 réponses) et le prix (1 réponse) ont néanmoins été cités comme des freins par des personnes ayant fréquenté celui-ci. En dépit de cette faible fréquentation, les entretiens montrent une grande appétence pour ce modèle qui correspond fortement aux critères de consommation émis par les enquêté.e.s ainsi qu'à leur description du lieu de consommation en circuit-court idéal.

3.3.6. Les systèmes alternatifs, des propositions de consommation originales mais peu fréquentées

D'autres circuits de consommation ont pu être identifiés au cours des entretiens et

apparaissent marginaux en termes de fréquentation, raison pour laquelle ils ont été regroupés sous le terme de « systèmes alternatifs ». Ces systèmes alternatifs regroupent les épiceries participatives (3 réponses) et les casiers de légumes en libre accès (3 réponses), les systèmes de commandes en ligne (Ruche qui dit Oui) (2 réponses) et les jardins solidaires (1 réponse). Ces systèmes constituent des solutions de consommation originales au sein de la population enquêtée et répondent à des critères variés selon les lieux. La vente en casiers est ainsi plébiscitée pour sa souplesse et son accessibilité tout en bénéficiant de produits de qualité en direct du ou de la producteur.ice. L'épicerie participative permet d'apporter un lien social et un engagement renforcé au sein d'une communauté de consommateur.ice.s. Enfin, trop peu de données ont été recueillies concernant le jardin solidaire et la Ruche qui dit Oui pour donner lieu à une analyse.

3.3.7. L'autoconsommation, une pratique relativement répandue sur le territoire pour des consommations limitées en volume et en diversité

Dernier canal d'approvisionnement observé, la pratique du potager peut être prise en compte dans le cadre de la consommation en CCP. 16 enquêté.e.s ont ainsi signalé avoir un potager. Ces potagers peuvent prendre une importance variée dans leur alimentation en étant une source alimentaire importante (4 réponses), complémentaire (2 réponses) ou anecdotique (2 réponses) (absence de données 8 réponses). Les enquêté.e.s évoquent la pratique du potager comme une pratique issue d'habitudes familiales (3 réponses), une activité pour s'occuper (2 réponses), la volonté d'avoir des produits sains (1 réponse) ou encore de trouver une certaine forme d'autonomie alimentaire (1 réponse).

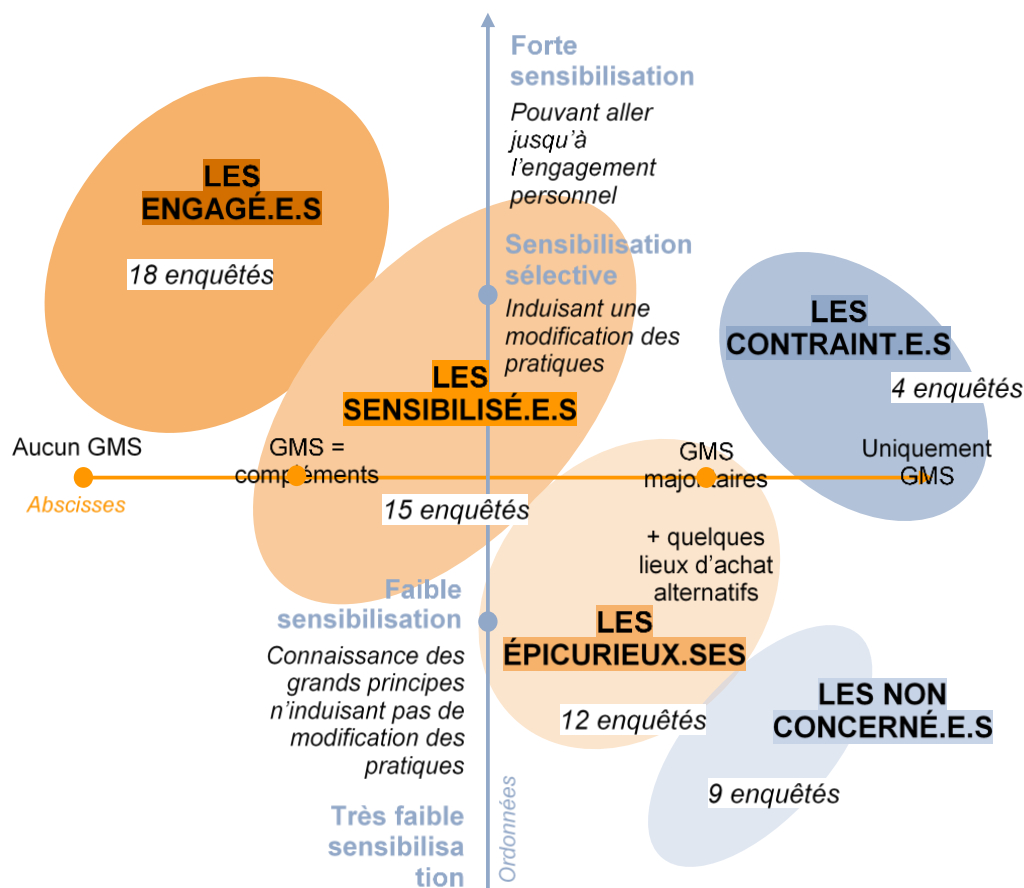
3.4. Cinq profils-types de consommateur.rice.s

À partir de l'analyse de ces comportements alimentaires, ont été dessinés des profils de consommateurs types sur le territoire du PETR ALO. La construction des profils a été faite selon la méthode de l'idéal-type, outil méthodologique utilisé en sociologie, conceptualisé par le sociologue Max Weber. Cette méthode consiste à créer des catégories, abstraites et simplifiées, pour comprendre un phénomène sociologique. Avec ces profils, on ne prétend pas que les caractéristiques des types de consommateur.rice.s ainsi créés se retrouvent toujours et parfaitement dans l'échantillon. Les profils ont été créés à la suite des entretiens menés et de leur réécoute lors des retranscriptions partielles. Cette réécoute a permis d'avoir une vision d'ensemble des consommateur.rice.s rencontré.e.s et de leurs positions vis-à-vis des CCP. Cette position a été traduite par deux variables, l'une qui relève de la perception sociale de l'alimentation (degré de sensibilisation à la thématique), et l'autre, plus pratique, qui repose sur leur fréquentation des GMS :

- Le degré de sensibilisation à la thématique alimentaire et aux CCP, lié à un engagement personnel plus ou moins important de l'individu : des entretiens est ressortie l'idée que la pratique des CCP n'est pas anodine. L'individu fréquentant les CCP est un minimum sensibilisé et a une appétence pour le thème de l'alimentation. Ce degré de sensibilité va ensuite jouer sur le « passage à l'action » et sur le « passage à la fréquentation des CCP »,

- La part de fréquentation des GMS parmi l'ensemble des lieux d'achats fréquentés. Dans leurs choix de consommation, les individus choisissent des lieux, choix qui sont plus ou moins intellectualisés.

Ces profils ont été projetés dans le plan (figure 13) pour une meilleure compréhension de l'amplitude des deux variables (représentées par les deux axes) et de leurs croisements. En abscisses, on retrouve la part de fréquentation des GMS parmi l'ensemble des lieux d'achats fréquentés. Plus un individu est à gauche, moins il fréquente les GMS (et plus il fréquente les CCP). Plus on se décale vers la droite, plus le ou la consommateur.rice diversifie ses lieux achats alimentaires en CCP avec d'autres lieux d'achat alternatifs jusqu'à, tout à droite, ne fréquenter que les GMS. En ordonnées, on observe le degré de sensibilisation à la thématique alimentaire et aux CCP lié à un engagement plus ou moins important de l'individu. Plus un individu est dans la partie basse de la figure, moins le ou la consommateur.rice est quasiment sensibilisé.e ou sensible à la thématique alimentaire. Plus il ou elle est situé.e dans la partie haute, plus le ou la consommateur.ice est sensibilisé.e à la thématique de l'alimentation et a une bonne connaissance des CCP, ce qui induit une capacité croissante du ou de la consommateur.rice à modifier ses pratiques pour consommer en CCP, en accord avec ses valeurs.



Abscisses : Degré de fréquentation des GMS
Ordonnées : Degré de sensibilisation aux CCP et à l'alimentation durable

Figure 13 : Représentation des profils de consommateur.rice.s
 (source : Bordeaux Sciences Agro 2021)

5 profils ont donc été ainsi identifiés :

- Les *contraint.e.s* sont des personnes sensibles à la thématique alimentaire, mais leur fréquentation des CCP est limitée par différents facteurs comme le budget ou la proximité,
- Les *non concerné.e.s* fréquentent les GMS, qu'il.elle.s trouvent plus pratiques. Ils n'ont pas particulièrement envie de changement de lieux de consommation autre que les actuels fréquentés. Il.elle.s n'ont pas d'intérêt spécifique pour l'alimentation. Leurs choix de lieux de consommation sont motivés par des raisons pratiques,
- Les *épicurien.ne.s curieux.ses* ou *épicuriens.ses* achètent tous les produits en GMS, à l'exception de certains produits achetés sur des circuits alternatifs sur une base de recherche de qualité mais pas pour des raisons idéologiques comme l'environnement ou le bien-être animal (même si au sein de ce type les consommateur.rice.s peuvent avoir conscience des impacts positifs de ces circuits). Les consommateur.rice.s ont une connaissance des principes de l'alimentation durable sans que cela ne soit un motif de consommation. Il n'y a pas de basculement des pratiques pour des raisons variées (manque de connaissance de l'offre, manque de temps, etc.),
- Les *sensibilisé.e.s* ont une sensibilité importante pour certains produits qui les pousse à fréquenter certains circuits, notamment pour les produits frais et les produits associés à une qualité supérieure (viande, légumes, etc.). En dépit de la sensibilité sur certains produits, des écarts aux valeurs ne sont pas incompatibles (exemple : sensibilité pour le local donc achat des produits locaux sur le marché, mais achats de produits étrangers ou non locaux en supermarché en complément). Le supermarché est vu comme un complément pratique pour les produits non-trouvés dans les autres circuits (ex : hors saison, envies particulières, etc.) et reste une bonne base d'achats alimentaires, notamment pour les produits secs, les produits ménagers, etc. Les circuits fréquentés permettent de trouver des produits de qualité et correspondant aux critères de préférence des consommateur.rice.s mais ne sont pas incompatibles avec les GMS (pas de changement majeur des pratiques, pas de sacrifices sur les consommations, etc.).
- Les *engagé.e.s* ont un engagement fort dans les CCP pour des raisons variées (santé, économie locale, environnement, bien-être animal, etc.). La fréquentation des GMS est minimale, vue comme un complément sur des produits industriels indisponibles ailleurs (produits ménagers, etc.). La démarche d'achat est très intellectuelle avec des critères très définis qui conditionnent les lieux d'achats. Les engagé.e.s sont prêt.e.s à faire des sacrifices pour être en accord avec leurs principes et valeurs (exemple : renoncer à certains produits, s'adapter à une logistique complexe, manque de choix, etc.) même s'ils peuvent trouver des avantages à leur démarche de consommation (juste rémunération, lien social, qualité des aliments, etc.).

Les catégories et profils de consommateurs et consommatrices ne sont pas figés. Cela ne signifie pas non plus qu'un.e consommateur.rice corresponde à un seul type. En effet, à titre d'exemple, l'expérience de vie d'une enquêtée peut illustrer les possibles évolutions d'un profil à un autre. L'enquêtée, qui avait de mauvais rapport avec son alimentation dans son enfance, a dit avoir peu à peu pris goût à la nourriture, notamment au travers d'expériences professionnelles (repas au restaurant dans le cadre du travail). D'un profil *non concernée*, elle est ainsi passée à un profil d'*épicurieuse* en s'ouvrant à de nouveaux plaisirs alimentaires.

« Je n'étais pas dans cette démarche actuelle (achat au producteur, de qualité) car je n'avais pas un rapport plaisir à l'alimentation. Enfant je n'avais pas du tout un rapport plaisir, on me forçait à rester à table, à manger mon plat, un repas n'était pas un moment de plaisir pour moi. Il a fallu que ça évolue, le restaurant m'a fait découvrir cela mais je n'avais pas le temps de faire ça le soir »

Par la suite, avec l'augmentation de son budget, elle s'est autorisée l'achat de produits de plus en plus qualitatifs avant de passer le pas vers une intellectualisation progressive de son alimentation.

« En fait la première étape c'est d'aller plus dans de l'achat plaisir. Et après...tout au début quand ton budget évolue ça te donne les moyens d'acheter des produits qui te font plaisir et que tu n'aurais pas pu acheter avant et après...tu te dis bah c'est cool mais c'est pas tout, j'ai envie de manger plus sainement...donc là ça devient une réflexion intellectuelle...je veux manger sainement pour moi, pour mes enfants, pour tout. Et là, je vais chercher de la bonne qualité et de la diversité, et des choses plus satisfaisantes ».

D'épicurieuse, elle est ainsi devenue sensibilisée. À la suite de son divorce, elle a dû faire face à une contraction de son budget alimentaire et changer ses habitudes de consommation, entrant ainsi dans la catégorie des contraints.

« Après le divorce j'avais moins de revenu et une fille aînée étudiante à charge donc j'étais revenue sur des produits vraiment de base et moins cher possible. Et puis quand l'équilibre financier s'est refait, à un moment où j'étais plus attentive sur la qualité, on va dire que tout ça s'est fait il y a 5 ans, on va dire que les lieux d'achats on suivit la même chose si tu veux. Au départ c'était presque 100% grande surface sur des produits de base et pas forcément de qualité, après ça a été des produits de grande surface par côté pratique mais des produits plus chers. Pas forcément des produits différents mais plus chers, où je ne regardais pas forcément la qualité comme aujourd'hui. Et maintenant je diversifie les lieux d'achats pour aller chercher la qualité »

Ainsi, une fois que son équilibre budgétaire est revenu à la normale, elle est revenue dans la catégorie des sensibilisés.

Parmi les 66 enquêté.e.s, on dénombre au moment de l'enquête 18 engagé.e.s, 15 sensibilisé.e.s, 12 épicuriens.ses, 9 non concerné.e.s, 4 contraint.e.s, 8 non classé.e.s car correspondant à aucun ou à plusieurs profils. Ces profils, construits à partir des pratiques d'achat, s'inscrivent dans un contexte temporel. En effet, les pratiques des consommateurs et consommatrices évoluent au cours de leur vie, selon différentes variables, que nous allons détailler.

4. Une tendance des consommateur.rice.s à se tourner vers les CCP : quelques pistes d'action

4.1. Les pratiques de consommation et leur inscription dans un cycle de vie alimentaire

De nombreuses variables influencent les logiques de consommation des citoyen.ne.s, notamment en référence à l'âge et au stade de leur vie (étudiante, premier emploi, fin de carrière, etc.). Cela correspond à la notion de cycle de vie alimentaire que nous explicitons par la suite.

4.1.1. Apport théorique : le cycle de vie alimentaire

Le mode alimentaire d'un individu se définit à la fois par des déterminants économiques, sociaux, culturels, etc. mais aussi par des variations liées à la transformation de contextes matériels et sociaux de la vie (Poulain, 2017). L'anthropologue de l'alimentation Jean-Pierre Poulain met en évidence l'existence de transformations des contextes de vie chez un individu et leur influence sur les goûts et les pratiques alimentaires à travers la notion de cycle de vie alimentaire. Pour définir ce cycle, l'anthropologue s'appuie sur le concept de cycle de vie familial développé par Duvall et Hill, sociologues américains du milieu du XX^{ème} siècle (Hill and Duvall, 1948). Selon eux, différentes étapes organisent la vie de famille :

- Une période de jeune adulte durant laquelle l'individu est autonome, célibataire,
- Le passage en couple, qui implique une réorganisation du foyer,
- L'arrivée des enfants au sein du foyer,
- La période « nid vide » (Duvall, 1948) durant laquelle les enfants quittent le foyer familial,
- La phase de vieillissement qui s'achève avec le décès des conjoints.

Cette définition du cycle de vie – outre les limites et les critiques qui ont pu lui être faites – montre que les contextes de vie et d'interaction familiaux varient au cours d'une vie et vont déterminer une série de choix et de décisions dont celle de l'alimentation. D'après Poulain (2017), le cycle de vie alimentaire démarre dès la naissance de l'individu. Les avancées de l'épigénétique ont pu montrer l'influence de l'alimentation de la mère sur les goûts de son bébé par exemple. Puis, tout au long de leur enfance, les individus façonnent leurs goûts alimentaires. L'anthropologue identifie également dans ce cycle alimentaire le mariage, période charnière durant laquelle deux goûts se rencontrent et recomposent les habitudes de chaque membre du couple. Il cite également l'arrivée des enfants au sein du couple, notamment le premier, puis leur départ une fois jeune-adulte ou encore la cessation de l'activité professionnelle comme périodes charnières.

De la même manière que ce sociologue identifie des périodes dans ce cycle de vie alimentaire, la lecture des entretiens a permis de mettre en évidence cinq contextes de vie différents dont le passage d'un contexte à un autre a pu influencer sur les pratiques alimentaires des consommateur.rice.s : l'enfance, la période étudiante, la carrière professionnelle, la vie de famille et la retraite (figure 14). En ce sens, un.e enquêté.e souligne que « *les tranches de vie font qu'on mange différemment* ».



Figure 14 : Cinq contextes de vie influant sur les pratiques alimentaires des enquêtés
(source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Ces différentes étapes sont autant de temps de stabilisation des pratiques alimentaires. Le passage d'une étape à la suivante sont des phases de transition qui impliquent une réorganisation, une recomposition des pratiques, des goûts et des représentations alimentaires. Dès lors, ces phases de transition constituent des périodes charnières pour accompagner les individus vers de nouvelles pratiques et habitudes alimentaires.

4.1.2. Détail des contextes de vie et pratiques alimentaires associées

4.1.2.1. L'enfance : période propice à l'apprentissage de nouvelles pratiques

8 enquêté.e.s se sont remémoré leur enfance durant les entretiens : enfant de la campagne, parents ou ami.e.s agriculteur.rice.s, cueillette dans le potager des parents ou des grands-parents, etc. Ces enquêté.e.s ont dressé le parallèle entre les pratiques alimentaires connues pendant leur enfance et leurs pratiques actuelles, comme l'expliquent ces enquêté.e.s :

« Mes grands-parents avaient un potager (...) Mes parents ont un potager (...) C'est peut-être aussi pour ça, je reviens aux produits de saison »

« Ma maman était de la campagne, mon papa aussi donc j'ai toujours mangé des légumes frais et un jardin chez moi, on avait des poules on avait des œufs, j'ai toujours bien mangé, c'était important pour moi »

L'enfance est le temps de l'apprentissage sur de multiples sujets dont celui de l'alimentation. Il est un temps fort de socialisation, concept sociologique défini par la sociologue Muriel Darmon (2007) comme « l'ensemble des processus par lesquels l'individu est construit, on dira aussi formé, modelé, façonné, fabriqué, conditionné, par la société globale et locale dans laquelle il vit, processus au cours desquels l'individu acquiert, apprend, intériorise, incorpore, intègre, des façons de faire, de penser et d'être qui sont situées socialement ». Autrement dit, l'enfance est une phase d'apprentissage de la vie, d'intégration au monde et à la société et de construction de l'identité. L'enfant construit ses goûts alimentaires – à défaut de ne pas pouvoir encore parler véritablement de pratiques alimentaires au sens où elles dépendent de celles des parents – à travers son entourage, notamment ses parents. Les pairs des enfants, notamment les camarades d'école (via la cantine scolaire) ou de loisirs, peuvent également influencer sur leurs pratiques alimentaires.

L'un.e des enquêté.e.s a pu soulever le fait que « *des copains vegans et végétariens* » de ses enfants suscitaient des réflexions et des débats concernant la viande consommée au sein du foyer, celle-ci allant en diminuant. Ainsi, par mimétisme et par habitude (de consommer des légumes du potager par exemple) l'enfant, une fois devenu adulte, peut être amené à reproduire certaines pratiques qu'il connaît depuis toujours (consommer des produits de saison par exemple). C'est pour cette raison que la période de l'enfance est identifiée comme une période propice à la sensibilisation à des pratiques alimentaires nouvelles, plus écologiques, plus durables, plus responsables. L'ambition d'une sensibilisation par les enfants est donc double :

- Faire évoluer les pratiques des enfants pour aujourd'hui et pour demain, lorsqu'ils seront devenus adultes et autonomes,
- Faire évoluer les pratiques des parents, au travers de l'enfant qui partage ce qu'il aura appris à ses parents.

4.1.2.2. La période étudiante : à budget et temps contraints

16 enquêté.e.s ont évoqué leur période de vie étudiante comme une période de bouleversement de leurs pratiques alimentaires.

« J'ai senti une grande différence en étudiant, on n'a pas grande liberté »

Il convient de souligner que ces 16 enquêté.e.s sont tous sorti.e.s des études depuis plusieurs années. La période étudiante est une période de transition importante chez le jeune adulte, durant laquelle il va se détacher progressivement du cocon familial, s'engager dans les études et apprendre à maîtriser son temps et son budget de manière autonome. Cette période est décrite par les enquêté.e.s comme étant à budget et à temps contraints, ce qui ne permet pas, selon eux.elles, d'acheter des produits qualitatifs mais plutôt des « *produits basiques de premier prix* », « *des produits pas frais* », « *moins onéreux (...) faciles à acheter* ». La période étudiante semble également associée à une fréquentation majoritaire du supermarché pour les achats alimentaires (« *étudiante je ne connaissais que le supermarché* »). En effet, pour les enquêté.e.s, ce-dernier renvoie à des prix moins élevés que ceux pratiqués dans d'autres lieux d'achats alternatifs, facilitant ainsi la maîtrise de leur budget. De fait, la phase étudiante apparaît moins propice à la consommation en CCP et à l'accès à des produits qualitatifs.

4.1.2.3. La carrière professionnelle : une ambivalence des pratiques alimentaires

Le passage du statut étudiant au premier emploi constitue un changement de vie notable pouvant impacter les pratiques de consommation alimentaire. Cette transition ainsi que la période de vie « en carrière professionnelle » sont évoquées par 16 enquêté.e.s. Deux tendances apparaissent chez les enquêté.e.s durant cette période :

- Pour certains consommateurs, l'entrée sur le marché du travail est synonyme d'évolution des revenus et d'accroissement du budget à consacrer à l'alimentation et à sa meilleure qualité : « *maintenant que je gagne ma vie, je mets plus d'argent dans la qualité* »,
- Pour d'autres, aucune évolution n'est observée. Cette période est associée à une hausse du stress et à un manque de temps qui ne conduit pas le consommateur à faire évoluer ses pratiques alimentaires.

Le milieu professionnel peut également jouer un rôle de sensibilisation à la thématique alimentaire et à des pratiques de consommation plus responsables et durables. Par exemple, deux enquêté.e.s font référence à leur métier d'infirmière comme leur ayant permis de se rendre compte des effets néfastes d'une mauvaise alimentation sur leurs patients.

4.1.2.4. La vie de famille : qualité ou quantité ?

La vie de famille, et notamment l'arrivée du premier enfant au sein du foyer, constitue une autre période charnière dans la réorganisation et l'évolution des pratiques alimentaires. Une enquêtée souligne d'ailleurs qu'il elle « *a grandi culinairement* » avec ses enfants.. 23 enquêté.e.s ont pu faire référence à cette période comme ayant influé sur leurs pratiques alimentaires au cours de leur vie. Deux types d'évolution ont pu être observés chez ces consommateurs :

- L'arrivée d'un nouveau membre dans la famille incite à faire plus attention à l'alimentation et à sa qualité au sein du foyer. Autrement dit, comme le souligne une enquêtée, « *quand on a des enfants, on fait plus attention* ». Ces enquêté.e.s mentionnent l'effort de préparer du « fait maison » ou l'attention portée aux marques achetées.

« *Au début, on prenait Eco+, et ensuite les enfants sont arrivés. On ne va pas leur donner ça* ».

Pour une enquêtée, la grossesse a joué un rôle déclencheur dans ses pratiques de consommation.

« *Quand je suis tombée enceinte j'ai pris conscience de tout. De ce qu'il fallait que je fasse bien et que j'arrête de faire mal, pour elle, pour moi, pour la planète, pour demain* »

Durant cette période, l'alimentation est en effet marquée par le souci de bien accueillir son futur enfant, de lui préparer des produits sains, qu'il aime. Les parents sont attentifs. L'anthropologue souligne que dans les foyers où les enfants ont moins de 12 ans, l'alimentation est plus organisée, la composition des repas est meilleure et diversifiée (Poulain, 2017).

- L'arrivée d'un nouveau membre et l'agrandissement de la famille n'ont pas d'impact particulier sur le choix de qualité de l'alimentation. Chez ces enquêté.e.s, il a été observé une tendance à préférer la quantité plutôt que la qualité, ainsi qu'une pratique majoritaire du supermarché pour effectuer les achats alimentaires, notamment par gain de temps.

« *C'est plus simple quand on est nombreux d'acheter en barquette, de faire des courses sur un même lieu (...) Quand on a des enfants en bas-âge je pense qu'on réfléchit en termes de temps* »

4.1.2.5. La retraite : plus de temps pour « faire attention » ?

La retraite, ou la cessation de l'activité professionnelle, est également une période de chamboulement des habitudes et des pratiques alimentaires des individus (Poulain, 2017). Entre 200 et 250 repas pris auparavant au travail (notamment pour les populations les plus

urbaines) sont rapatriés vers le foyer et nécessitent d'être réorganisés. Ainsi, le couple de retraités doit réapprendre à manger ensemble (Poulain, 2017). 3 enquêté.e.s associent le passage en retraite à un accroissement de leur temps libre et à une plus grande facilité à consommer via des lieux d'achats alternatifs, jugés trop chronophages lorsqu'ils étaient encore actifs. C'est le cas notamment pour un.e enquêté.e retraité.e qui, une fois en retraite, a pu se rendre davantage au marché, n'étant plus contraint.e par les horaires ou les jours d'ouverture.

« Les jours de marchés tombaient les jours où je travaillais et le samedi j'avais la flemme d'aller au marché »

Par conséquent, il semblerait que la période de la retraite soit propice à de nouvelles pratiques de consommation alimentaire et peut-être à un accroissement du temps à consacrer à la consommation en CCP.

4.1.3. D'autres facteurs qui influencent les pratiques alimentaires

Plusieurs autres facteurs se superposent au cycle de vie alimentaire décrit précédemment.

4.1.3.1. Un effet d'âge : plus je vieillis, plus je « fais attention » ?

Tout au long de la vie du.de la consommateur.rice, l'âge est un facteur qui peut influencer sur les pratiques de consommation alimentaire. 12 enquêté.e.s ont énoncé ce facteur âge comme ayant pu influencer leurs pratiques. Ce serait « avec l'âge », donc en vieillissant, que l'attention à l'alimentation et à sa qualité se développeraient. Compte tenu de ce qui a été dit précédemment, ce critère d'âge est à associer à d'autres facteurs que sont par exemple le niveau de revenu ou la situation professionnelle. Cette conjugaison des facteurs est exprimée par l'un des enquêté.e.s qui affirme que « *le temps passant, le niveau de vie augmentant, j'ai voulu revenir à une nourriture plus saine, mais j'en avais surtout les moyens aussi* ». Les entretiens ont également pu mettre en évidence qu'en vieillissant, les consommateur.rice.s sont plus attentif.ve.s à certains critères précis tels la provenance des produits.

Aussi, les enquêtes ont pu révéler des tendances en matière de choix de régimes alimentaires en fonction de l'âge des consommateur.rice.s. D'une part, la préservation de la santé deviendrait une motivation plus importante avec l'âge, notamment à partir de 45 ans (constaté par 9 enquêté.e.s). Les consommateur.rice.s plus âgés choisissent des produits moins transformés, avec moins d'additifs, moins de gras, moins de sel, etc. Cette attention portée aux produits pour des raisons de santé peut être contrainte, c'est-à-dire liée à un trouble de santé existant chez l'individu. À ce titre, il peut être encadré ou non par un professionnel de santé (diététicien.ne, infirmier.ère, etc). La motivation liée à la santé peut également venir d'un souhait à titre préventif avec la volonté de prendre soin de soi.

« (Le critère de) la santé, pas par besoin, pas parce qu'on était malade mais simplement pour une alimentation saine, sans doute encore meilleure. Mais c'est petit à petit que c'est venu. Mais pas par obligation de santé quoi, c'est nous-mêmes qui l'avons choisi »

D'autre part, les régimes alternatifs, sans gluten, sans lactose ou les régimes qui répondent à

des objectifs d'esthétisme semblent plus développés chez les 20-30 ans.

4.1.3.2. Un effet de territoire : des pratiques qui se façonnent au gré des opportunités locales

Un autre effet qui s'additionne au cycle de vie et à l'effet d'âge est l'effet de territoire qui renvoie à la mobilité géographique des consommateurs. En effet, au cours de sa vie, un individu peut être amené à changer de territoire plus ou moins durablement, soit parce qu'il déménage, qu'il voyage ou qu'il part étudier dans une nouvelle ville, etc. 21 enquêtés ont mis en évidence ces changements de territoire comme ayant influencé leurs pratiques de consommation alimentaire. 14 d'entre eux évoquent notamment les déménagements. Pour ces personnes, le territoire de vie ainsi que l'offre locale ont été modifiés et ce sont les opportunités locales qui ont guidé leurs pratiques de consommation alimentaire. Certains ont pu par exemple découvrir le principe des AMAP en changeant de territoire, tandis que d'autres n'ont pas retrouvé l'offre en CCP dont ils avaient l'habitude lors de leur déménagement et se sont tournés vers d'autres lieux d'achats. Les changements de territoire s'illustrent également par les voyages et la découverte de nouveaux lieux, de nouvelles cultures, etc. Pour les 7 enquêtés qui y ont fait référence, les voyages ont joué un rôle de « *prise de conscience* », qui ont ensuite influencé leurs modes de vie et leurs pratiques alimentaires, en les incitant à y réfléchir et à les faire évoluer à leur retour.

4.1.3.3. La crise du Covid-19

D'autres facteurs, externes, se superposent au cycle de vie alimentaire des individus. Le premier facteur est lié au contexte que traversent l'ensemble des territoires au niveau national au moment de cette étude, la crise du Covid-19. Les enquêtés ont pu être interrogés sur leurs pratiques durant la période du premier confinement et leur durabilité dans le temps. 13 enquêtés ont ainsi observé des changements dans leurs pratiques. Parmi eux, une plus grande importance accordée à l'alimentation, le renforcement du critère d'achat local ou la fréquentation de lieux d'achats en CCP liée à un accroissement du temps disponible.

« Je privilégiais les producteurs locaux à pied, dans un rayon raisonnable. Ça me faisait un exercice, plus de relationnel avec les voisins locaux. J'ai continué depuis, je ne vais plus chez Carrefour »

Cette période particulière a ainsi pu être l'occasion pour certains de découvrir de nouveaux circuits d'achats alternatifs ainsi que de nouveaux produits ou producteurs.

« On est allés sur du circuit court puisque la grande distribution ne pouvait plus être alimentée et on a découvert des petits producteurs, pour de la farine par exemple (...) »

Il est important de souligner que l'analyse de ce contexte de confinement n'était pas prioritaire dans cette étude, et que la durabilité des changements de pratiques décrites par les enquêtés n'a pas été approfondie. Il conviendra néanmoins de noter que les changements de pratiques liés à cette période n'ont pas été nécessairement durables dans le temps ni radicaux.

4.1.3.4. La sensibilisation des consommateurs du territoire

Le deuxième facteur externe qui influence les pratiques de consommation alimentaires est la sensibilisation des consommateurs.rice.s. D'après l'analyse des entretiens, 8 enquêté.e.s ont souligné que la sensibilisation à la question alimentaire a pu influencer leurs pratiques alimentaires. Différents canaux de sensibilisation ont pu être évoqués par les enquêté.e.s et ont pu jouer dans la prise de conscience des consommateur.rice.s sur l'évolution de leurs pratiques. Ces canaux sont :

- Le milieu professionnel (métier), dont l'influence a déjà été décrite précédemment,
- L'entourage, les amis ou la famille : 8 enquêté.e.s ont fait référence à un membre de leur entourage comme ayant joué sur leurs pratiques de consommation alimentaire. Il s'agit souvent de l'autre membre du couple.

« Quand on s'est rencontrés le fait d'apporter deux cultures ou deux façons de cuisiner qui nous étaient propres ça a fait évoluer notre façon de s'alimenter »

« Le fait qu'on soit ensemble, on s'est confortés dans une bonne alimentation »

Un.e enquêté.e mentionne sa fille qui lui aurait *« réappris à faire ses courses »*, l'incitant à acheter en circuit court et dans des proportions raisonnables pour éviter le gaspillage. Un.e enquêté.e retrace son parcours de vie et souligne le fait que de voir les pratiques de consommation alimentaire de sa mère évoluer, pour des raisons de bien-être et de santé, l'ont éveillé.e progressivement, *« au fil de l'eau »*, en parallèle du développement d'une offre croissante en produits et rayons bio et en communication sur ces 15 dernières années.

- Les médias (informations, réseaux sociaux, reportages, etc.). Lorsque ces derniers sont mentionnés par les enquêté.e.s, il s'agit la plupart du temps de reportages qui ont pu influencer différents pans de leur alimentation (choix du mode d'élevage pour la viande, additifs, pesticides, etc.).

« Je pense que tous les reportages qu'il a pu y avoir sur tous ces gros centres industriels où ils faisaient de la viande là... Je pense que l'information, voilà, a changé le mode de consommation. C'est-à-dire que nous on avait peut-être moins accès à l'information... Tout ce qu'on voit maintenant, et puis tous les renseignements qu'on peut trouver sur internet, (...) qu'on peut avoir aussi par les reportages qu'on voit, ça nous aide à nous forger une idée plus... voilà plus réaliste. Parce qu'on n'était peut-être pas forcément dans la réalité »

Ces médias jouent également un rôle dans la prise de conscience des consommateur.rice.s, notamment en matière de types de produits consommés.

La figure 15 permet de synthétiser l'analyse du cycle de vie alimentaire ainsi que les facteurs additionnels qui peuvent jouer sur les évolutions des pratiques alimentaires des consommateur.rice.s. Par la mise en évidence de ce cycle de vie alimentaire et des effets d'âge, de territoire ou les facteurs externes qui gravitent autour, il apparaît que les pratiques alimentaires des consommateur.rice.s ne sont pas figées. Elles peuvent évoluer. Si le PETR ALO souhaite accompagner les consommateur.rice.s dans leurs changements de pratiques, il est nécessaire de prendre en compte ces différentes périodes charnières de leur vie. En outre, elles impliquent des accompagnements différenciés selon le public qui est visé et selon leur contexte de vie (enfants, étudiants, familles avec enfants en bas-âge, retraités, etc.). De

fait, si l'analyse des entretiens révèle des évolutions passées dans les pratiques de consommation des consommateur.ice.s, des évolutions à venir en matière de fréquentation des CCP ont aussi pu être observées.

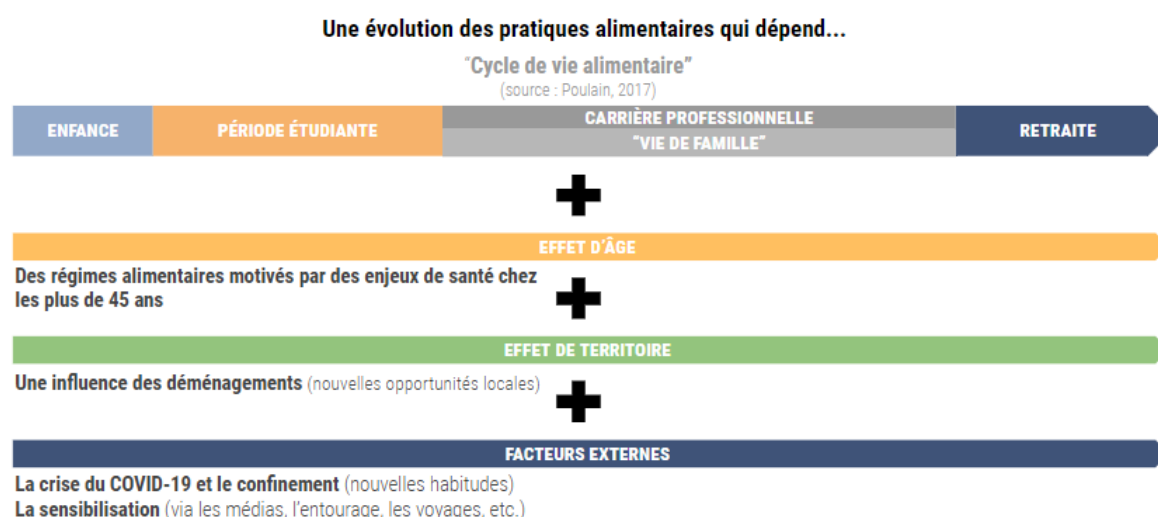


Figure 15 : Schématisation du cycle de vie alimentaire et facteurs d'influence sur les pratiques alimentaires (source : Bordeaux Sciences Agro 2021)

4.2. Une évolution possible vers plus de consommation en CCP

Au fil des entretiens, il a été constaté, à travers les évolutions des consommateur.ice.s en matière de lieux d'achats, une tendance des habitant.e.s à s'orienter vers des débouchés en CCP. 58 personnes qui fréquentent des points de consommation en CCP de type AMAP, vente à la ferme ou marché par exemple ont été recensées, dont 32 faisant état d'une fréquentation régulière d'au moins un des lieux d'achat en CCP (a minima une fois par mois). 26 personnes affirment consommer via les CCP plus qu'avant, car ils et elles ont trouvé une offre satisfaisante et qu'ils ont trouvé une organisation logistique qui leur convient. Par ailleurs, 13 personnes confirment quant à elles que la consommation via les CCP est ancrée dans leurs habitudes depuis plusieurs années déjà. Enfin, 9 personnes déclarent avoir substitué un canal de distribution en CCP par un autre, en raison d'un manque de diversité d'offres ou de contraintes logistiques. Cependant, une part de l'échantillon ne fréquente pas les CCP ou de manière anecdotique. Parmi elles, 9 personnes estiment évoluer dans leurs pratiques de consommation, en s'orientant plutôt vers des produits qu'ils qualifient de durables, c'est à dire issus de l'agriculture biologique et en vrac, mais toujours en grande surface. Ensuite, 6 personnes déclarent ne jamais avoir connu d'évolution en matière de fréquentation des points de vente en CCP et se sont toujours dirigées vers les grandes surfaces. Il a également été relevé que 3 personnes se sont de nouveau orientées vers les grandes surfaces après avoir tenté un canal de distribution en CCP, mais en raison de différents inconvénients : le manque de diversité de produits proposés ou des contraintes logistiques.

Il a été montré précédemment que les consommateur.ice.s peuvent graviter dans différentes catégories de profil et évoluer au fil du temps. Cette évolution est également dépendante des objectifs personnels que se fixent les consommateur.ice.s en matière de consommation alimentaire. L'ensemble des personnes interrogées a donc été questionné sur

cet enjeu de fixation d'objectifs alimentaires. C'était une question ouverte avec plusieurs réponses possibles. Sur les 66 personnes de notre échantillon, 17 ne souhaitent pas faire de changements particuliers en matière de consommation. Parmi elles, 10 personnes consomment en CCP et sont satisfaites de leur façon de consommer et 7 personnes ne consomment pas en CCP. Ces dernières sont peu sensibilisées sur les questions alimentaires et n'ont pas l'ambition de changer leurs pratiques tant que leur santé ne posera pas de problèmes. De plus, 5 personnes ont affirmé avoir conscience qu'elles pourraient faire mieux concernant leurs pratiques alimentaires, mais n'ont cependant pas la volonté de changer. Parmi elles, 3 personnes consomment au sein d'un débouché en CCP. Cette démarche ne leur semble pourtant pas suffisante car ils ont conscience qu'ils pourraient faire mieux. Ensuite 2 personnes ne consomment pas en CCP mais réalisent qu'elles pourraient s'investir en consommant des produits locaux et en participant à la vie locale.

Bien que 17 personnes déclarent ne pas avoir d'objectif de changements alimentaires, 44 personnes ont l'ambition de réaliser quelques changements. Le premier objectif évoqué par 16 personnes serait de tendre vers l'autoconsommation, c'est-à-dire de retourner à la terre et cultiver un potager. Le second objectif cité par 13 personnes concerne la volonté d'aller plus souvent chez les producteur.ice.s afin de favoriser l'économie territoriale et de valoriser les produits locaux. Le troisième objectif, nommé par 8 personnes, concerne la dimension du gaspillage avec la volonté de réduire les emballages plastiques et d'acheter plus de vrac. Enfin, des idées plus marginales ont été évoquées et concernent le désir d'éviter le supermarché (5 réponses), notamment car c'est un lieu que ces consommateur.ice.s n'apprécient pas. Ensuite, l'ambition de diminuer la consommation de viande a été évoquée par 3 personnes, principalement pour des raisons de santé et d'environnement. Cette idée peut se relier à la volonté d'acheter la viande en dehors du supermarché qui a été cité par 4 personnes. Les consommateur.ice.s associent en effet la viande achetée chez les artisans de bouche à une meilleure qualité et c'est également un moyen de favoriser l'économie locale. Finalement, 3 personnes ont évoqué la volonté de consommer des produits plus frais et également issus de l'agriculture biologique.

Ces objectifs cités peuvent se traduire par des attentes en matière d'offre en CCP. C'est pourquoi l'ensemble de l'échantillon a été interrogé à ce sujet. La première attente qui a été citée par 20 personnes est la volonté d'accéder à une diversité de produits en un seul et même lieu, afin d'éviter de multiplier les déplacements. Les secondes attentes les plus citées par 14 personnes concernent l'envie d'un point de vente qui privilégie les produits locaux et qui permet de faire le lien avec les producteur.ice.s. En effet, les consommateur.ice.s souhaitent favoriser l'économie locale tout en échangeant avec les agriculteur.ice.s afin de se reconnecter à leur alimentation. La troisième attente la plus nommée est la volonté de gagner du temps par le biais d'une plage horaire large en adéquation avec les horaires de travail et sur un site accessible d'un point de vue logistique. Ensuite, des idées plus marginales ont été évoquées comme la volonté d'avoir un point de vente accessible sans voiture (7 réponses). De plus, 6 personnes ont affirmé leur volonté que les lieux de commercialisation en CCP communiquent afin d'accentuer leur visibilité pour les habitant.e.s. 5 personnes ont quant à elles évoqué la volonté d'avoir accès à des produits sans emballage plastique, ce qui rejoint l'objectif cité précédemment de diminuer le gaspillage. Enfin, 5 personnes ont affirmé leur volonté d'avoir accès à plus de produits issus de l'agriculture biologique.

L'ensemble des entretiens s'est clôturé par une question ouverte concernant le point de vente en CCP idéal selon eux. Cette question n'était pas obligatoire et pouvait faire l'objet de plusieurs réponses, c'est pourquoi seulement 48 personnes ont répondu à cette question. Les résultats sont visibles sur la figure 16.

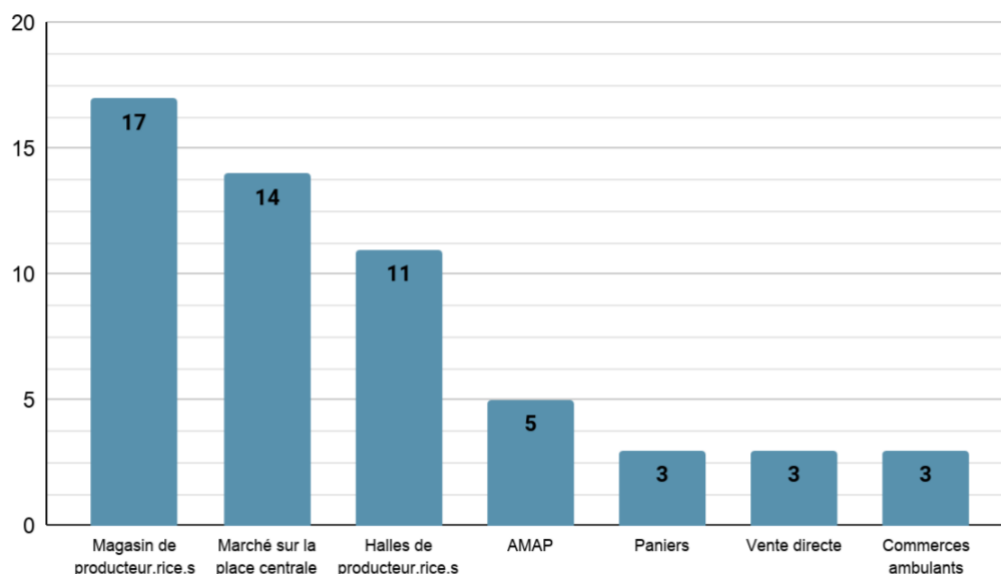


Figure 16 : Le CCP idéal selon les répondant.e.s (source : Bordeaux Sciences Agro, 2021)

Le magasin de producteur.rice.s est le CCP qui a été le plus évoqué par les enquêté.e.s. En effet, c'est un point de vente qui répond au désir de pouvoir accéder à une diversité de produits dans un seul et même point de vente, tout en ayant la possibilité de pouvoir échanger avec les agriculteur.rice.s et de se reconnecter à l'alimentation. Le marché sur la place centrale et les halles répondent également à ces attentes précédemment citées, en rassemblant différents producteur.rices. sur un seul et même lieu. Ils répondent également à la volonté d'avoir un point de vente accessible, sans voiture notamment. Les enquêté.e.s font cependant la distinction entre marché et halles dans le sens où les halles sont plus assimilées à un lieu couvert, avec la vente de repas préparés ce qui permet de déjeuner sur place et en fait un lieu d'échange convivial, potentiellement plus que le marché. Les AMAP et la vente de paniers ont également été évoqués. Les consommateur.rice.s font cependant la distinction entre ces deux circuits, notamment par le fait que l'AMAP implique un investissement de la part de l'acheteur.rice, en allant travailler dans certaines exploitations agricoles. Ensuite, la vente directe a été citée de manière marginale. En effet, la vente directe à la ferme implique la multiplication des points de vente si l'on souhaite accéder à une diversité de produits comme l'ont souligné plusieurs consommateur.rice.s. Enfin, 3 consommateur.rice.s ont évoqué l'idée d'une vente en CCP sous forme de commerce ambulant, qui pourrait transiter de villes en villes, ce qui serait donc plus accessible.

L'ensemble des réponses des enquêté.e.s permet de vérifier à l'ensemble des hypothèses qui ont été présentées au début de ce rapport. Il sera ensuite possible de construire des pistes d'action qui permettront de donner des réflexions sur les potentiels projets à mettre à place afin de répondre aux attentes des consommateur.rices. en matière d'alimentation.

5. Synthèse et recommandations

Afin de bâtir des pistes d'action, il convient de vérifier les hypothèses posées au début de ce rapport.

5.1. Retour sur les hypothèses

5.1.1. Caractéristiques sociodémographiques : des pratiques de consommation influencées par l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le budget des ménages

La première hypothèse était « Les caractéristiques sociodémographiques d'une population influencent la consommation des ménages ; elles contraignent ou favorisent le recours aux CCP ». À travers les entretiens et l'analyse, il est ressorti que l'âge avait une influence sur les critères de choix des produits alimentaires et les régimes alimentaires pour des raisons de santé ou environnementales. Par exemple, les catégories de personnes 31-45 ans et 61 ans et + sont attachées au label AB pour des raisons environnementales ou pour la qualité sanitaire des produits (par exemple moins de pesticides). La catégorie socioprofessionnelle induit aussi des différences dans les critères d'achat. En effet, certaines catégories vont favoriser certains critères alors que d'autres non. C'est le cas avec les employé.e.s qui privilégient la qualité et le prix des produits, alors que les retraité.e.s vont accorder une attention à la provenance du produit et au label AB. Il a été vu par ailleurs que la composition du foyer avait une certaine influence sur la consommation de celui-ci. En effet, il est courant que la mise en ménage ou l'arrivée du premier enfant riment avec un changement dans l'organisation du foyer et notamment des courses. Certains foyers vont faire le choix de la qualité des produits (environnementale, sanitaire...), alors que d'autres non. Le budget a une influence notoire sur les pratiques des consommations. Cela se remarque sur le type de produits consommés et sur les lieux d'achat. Passer d'un statut d'étudiant.e à celui de salarié.e permet de diversifier les produits grâce à une hausse des revenus. C'est l'occasion pour ces consommateur.ice.s de se diriger vers des produits plus qualitatifs et d'aller vers d'autres lieux que la GMS. Enfin, l'influence du genre sur les pratiques de consommation n'a pas été étudié, car il n'est pas paru pertinent de le prendre en compte sachant que l'échantillon présentait un déséquilibre important en faveur du sexe féminin.

5.1.2. Des pratiques de consommation différentes selon les zones sur le territoire

La deuxième hypothèse consistait à vérifier si « Le milieu d'habitat était un facteur déterminant des pratiques de consommation ». Les zones 2 & 3 consomment majoritairement en CCP et se rendent dans les GMS pour des achats complémentaires (alimentaires ou non). Dans la zone 5, la moitié des personnes interrogées fait tous ses achats dans les GMS et l'autre moitié pour s'y rendre uniquement pour compléter les achats faits en CCP. Cette même zone 5 fait ressortir le critère de prix comme étant important. Sur les autres zones, aucune tendance n'a pu être observée.

5.1.3. Les proximités comme facteurs déterminants des pratiques de consommation

L'hypothèse 3 interrogeait les différents types de proximités comme facteurs déterminants dans les pratiques de consommation. Cette hypothèse est en partie vérifiée pour chacune des proximités qui la composent. Il a été montré que les consommateurs sont très sensibles à la facilité d'accès, aux commodités mais aussi au temps passé dans les commerces. Cette proximité d'accès ou proximité géographique, est importante et déterminante, au moins autant que la proximité relationnelle. En effet, cette dernière est une composante inévitable car le relationnel et l'aspect social de l'acte d'achat font partie intégrante de la réflexion des consommateurs tout comme la bonne organisation des produits (proximité fonctionnelle). Ces derniers sont aussi attentifs à la qualité et à la provenance des produits (proximité de processus) proposés à la vente et cherchent des produits ou des lieux d'achat qui correspondent à leurs valeurs (proximité identitaire).

5.1.4. Des achats en CCP qui reposent sur des valeurs

Dans la continuité de la précédente, la 4^e hypothèse voulait vérifier si les consommateurs qui ont recours aux CCP cherchent à acheter des produits qui répondaient à leurs valeurs (recherche de durabilité, de transparence, d'une meilleure rémunération du ou de la producteur, de qualité). Il semblerait effectivement que certains consommateurs qui ont recours aux CCP recherchent une adéquation entre leurs valeurs et leurs achats. Des consommateurs sensibles à l'impact environnemental de l'alimentation et de l'agriculture se tourneront davantage vers des produits locaux et en agriculture biologique, moins énergivores et polluants que des produits importés. Les consommateurs à la recherche d'un soutien de l'économie et la vie locale se tourneront vers les CCP pour mieux rémunérer les producteurs.

5.1.5. Une évolution des pratiques vers plus de durabilité

La 5^e hypothèse voulait vérifier si les pratiques de consommation de la population du territoire ALO évoluaient vers plus de durabilité. Effectivement, les consommateurs du PETR ALO accordent une attention particulière à leur régime alimentaire. Ils consomment ou souhaitent consommer moins de produits carnés et transformés qui ont une certaine empreinte environnementale et sanitaire, pour manger plus de légumes. Ils font également attention au lieu de production en favorisant des produits locaux avec le minimum de transport. En faisant ces choix, ces consommateurs s'inscrivent dans une logique durable, de réduction de leur empreinte carbone en minimisant les externalités négatives liées au transport, à l'élevage et l'agriculture conventionnelle. Ils s'inscrivent donc pleinement dans la dynamique du projet alimentaire du PETR.

5.1.6. Vers la démocratisation de l'accès aux CCP

La dernière hypothèse se concentrait sur le souhait des consommateurs pour la démocratisation de l'accès aux CCP (amélioration de l'accès géographique, financier,

nombre, type de produits, etc.). D'après les résultats, les consommateur.ice.s souhaitent que les CCP soient de plus en plus accessibles :

- Géographiquement, en facilitant davantage l'accès à ces CCP grâce notamment aux transports en communs ou bien en travaillant sur la répartition géographique de ces points de vente en CCP,
- Temporellement, avec des horaires d'ouverture plus étendus pour permettre aux actifs de s'y rendre à la sortie du travail ou le weekend.

Les consommateur.ice.s souhaitent également une meilleure offre des CCP avec une plus grande diversité des points CCP sur le territoire et une diversité plus importante des produits proposés au sein de ces CCP.

5.2. Pistes d'actions

Les résultats de cette étude ont permis de faire émerger deux grandes pistes de travail. Premièrement, il y a un fort besoin d'accompagner la demande des habitant.e.s vers des circuits courts et de proximité. Effectivement, les entretiens ont montré que de nombreux habitant.e.s souhaitent orienter leurs achats alimentaires vers davantage de produits locaux. Néanmoins, l'offre du territoire manque de diversité, d'accessibilité et de volume d'après les résultats des entretiens. C'est pour cette raison que le deuxième volet des pistes d'actions recommandées concerne la structuration de l'offre locale.

5.2.1. Une demande territoriale à accompagner

Afin d'accompagner les habitant.e.s vers les circuits courts et de proximité, les résultats montrent qu'il faut améliorer la visibilité de ces circuits de commercialisation. Un premier élément qui ressort des entretiens est l'expression d'un manque d'information des consommateur.rice.s du PETR Adour Landes Océanes. De nombreuses personnes interrogées ont relevé le besoin d'une centralisation de l'information en ce qui concerne les différents lieux d'achats de produits locaux, comme le montre la phrase suivante à propos des AMAP du territoire :

*« Où je peux trouver une AMAP ? Un numéro de téléphone, où est-ce qu'il peut livrer ?
Quels produits ? Une appli ou je ne sais quoi »*

Ce besoin de centralisation est d'autant plus fort que la personne interrogée semble contrainte par le temps dans ses logiques d'achats. De même, la vente directe à la ferme semble avoir le potentiel de se développer sur le territoire si les habitant.e.s étaient informé.e.s sur les différents points de vente, comme l'indique cette phrase évoquée lors d'un entretien vis-à-vis des différents points de vente :

« On ne connaît pas forcément ce que peuvent faire les uns et les autres »

Pour renforcer cette dynamique territoriale, il serait également pertinent de développer des actions de sensibilisation des habitants sur la thématique alimentaire. Afin d'optimiser cette sensibilisation des consommateur.rice.s, il est nécessaire d'adapter le discours en fonction du profil du consommateur.rice. Effectivement, il n'y a pas besoin de développer le même argumentaire pour un.e consommateur.rice engagé.e ou sensibilisé.e que pour un.e

consommateur.rice contrain.t.e par le temps. Par ailleurs, il serait pertinent que ces actions de sensibilisation soient portées par le PETR Adour Landes Océanes en travaillant également avec les collectivités et les associations du territoire. Ceci permettrait d'avoir des actions mises en place en cohérence avec les besoins des citoyen.ne.s. Des fonds peuvent être obtenus via la mise en place d'un programme Leader ou d'un appel à projet PNA (Programme National pour l'Alimentation) pour le développement d'un Projet Alimentaire de Territoire.

De plus, ces actions de sensibilisation doivent porter sur plusieurs thématiques clés qui seraient de forts leviers de changements de pratiques d'après les résultats de nos entretiens. Le premier concerne le prix des produits. Les personnes interrogées citent le prix comme un inconvénient perçu des circuits courts et de proximité (20 réponses). En revanche, seulement 6 personnes fréquentant réellement ces circuits de commercialisation le citent comme un frein. Le prix est donc un critère moins limitant que ce qui est couramment perçu auprès des habitant.e.s. Il existe un fort enjeu de sensibilisation sur cette thématique. Il en va de même pour les habitudes des consommateur.rice.s, qui sont de forts déterminants dans les comportements alimentaires d'après les résultats des entretiens. De même que pour le prix, le manque de produits au sein des lieux d'achats en circuits courts et de proximité est perçu comme un inconvénient par 17 personnes alors que seulement 2 personnes le citent comme un réel frein pour consommer en CCP. Cela peut renforcer l'argumentaire pour faire changer les pratiques des habitant.e.s vers davantage de produits locaux. Troisièmement, il est important de valoriser la qualité des produits, qu'elle soit nutritionnelle ou gustative, auprès des mangeur.euse.s afin de renforcer la dynamique locale puisque cette étude a mis en lumière que la qualité était le premier critère d'achat des habitant.e.s du PETR Adour Landes Océanes. Enfin, la gestion du temps est la quatrième thématique qui peut agir en tant que levier dans les changements de pratiques. Plusieurs personnes enquêtées sont ainsi fortement limitées par cette contrainte.

Il faut préciser que le discours de sensibilisation est à adapter en fonction du public, notamment en fonction de l'âge de ce dernier. La notion de cycle de vie alimentaire ainsi que les évolutions de pratiques des personnes interrogées montrent que les habitant.e.s ne sont pas sensibles au même discours en fonction de la tranche d'âge. Effectivement, les personnes de 20-30 ans semblent plus sensibles au budget (premier critère cité) que les personnes plus âgées ciblant davantage la qualité lors de leurs achats. La sensibilisation des enfants permet souvent d'ancrer les pratiques chez les consommateur.rice.s. Cet élément est revenu de nombreuses fois dans les entretiens. Il semble donc pertinent de cibler les établissements scolaires lors des actions de sensibilisation. De plus, il est important d'adapter le discours de sensibilisation à l'espace de vie et à l'offre qui est déjà présente sur le territoire. Cette offre locale semble encore insuffisante d'après nos entretiens. Ce constat amène logiquement à la formulation d'un deuxième grand volet de pistes d'action : la structuration de l'offre locale en circuits courts et de proximité.

5.2.2. Un fort besoin de structurer l'offre locale

Les entretiens ont révélé des consommateur.trice.s souhaitant une offre locale plus importante et diversifiée. C'est un élément fort qui est ressorti et qui explique que le magasin de producteur.ice.s soit cité en premier comme lieu de vente en CCP idéal, permettant ainsi le regroupement d'une diversité de produits locaux au sein du même lieu. C'est pour les

mêmes raisons que le marché ou les halles de producteur.ice.s ont également été fortement mentionnés comme lieu de vente en CCP idéal. De plus, les deux premières attentes des consommateur.rice.s concernant les CCP sont la diversité des produits (20 réponses) et la présence de produits locaux (14 réponses). Le lien fort avec un.e producteur.ice est mentionné aussi fréquemment avec 14 interrogé.e.s qui l'évoquent. Pour pouvoir développer ces lieux de vente, il est important de pouvoir accompagner l'installation de producteur.ice.s sur le territoire Adour Landes Océanes afin de renforcer l'offre locale. Cela ne suffit évidemment pas car il est nécessaire de fournir un accompagnement à l'insertion dans les circuits de commercialisation locaux pour ces fermes et ainsi assurer une valorisation locale de ces productions.

Deuxièmement, afin d'accompagner cette offre locale, il est nécessaire de travailler sur son accessibilité, élément revenu maintes fois lors des entretiens. Une dizaine de personnes (12) souhaitent que le développement des CCP leur permette un gain de temps et 7 personnes souhaitent des lieux de vente accessibles sans voiture. Une meilleure répartition des points de vente sur le territoire est donc essentielle. Par ailleurs, les horaires ainsi que la logistique sont à prendre en compte pour renforcer l'accessibilité de ces lieux de vente au plus grand nombre.

Conclusion

Cette étude avait pour but d'identifier les logiques de consommation des consommateur.rice.s du PETR Adour Landes Océanes. La problématique qui a structuré l'ensemble du travail est la suivante : quelles sont les logiques et les pratiques de consommation alimentaire des habitant.e.s du PETR Adour Landes Océanes ? Pour y répondre, une méthode d'analyse qualitative a été effectuée avec la conduite d'entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de 66 habitant.e.s du territoire. À travers cet échantillon, une large variété de profils de consommateur.rice.s a pu être identifiée.

Les résultats tirés de cette étude se présentent autour de trois grands axes. Le premier concerne les pratiques de consommation alimentaire avec la qualité comme critère principal chez une majorité des habitant.e.s. Les GMS représentent le lieu d'achat principal des habitant.e.s du territoire et les pratiques d'achats sont fortement dépendantes des habitudes. Parallèlement, ce travail a permis de mieux comprendre les comportements des consommateur.rice.s à vis-à-vis des CCP. Les lieux d'achats sont très variés et les logiques de consommation diffèrent en fonction du type de point de vente. Ces éléments ont permis de construire les différents profils de consommateur.rice.s présentés dans cette étude. Ces 5 profils ont été établis en fonction de la fréquentation des GMS par les habitant.e.s et de leur sensibilité à la thématique alimentaire. Enfin, le troisième grand élément tiré de ce travail concerne la durabilité de l'alimentation des habitant.e.s du territoire du PETR Adour Landes Océanes qui semblerait pouvoir s'orienter vers davantage de consommation en CCP. Cette tendance exprimée par les habitant.e.s varie en fonction de leur stade dans le cycle de vie alimentaire ainsi que des attentes formulées vis-à-vis des circuits locaux. Ces données ont contribué à la formulation des recommandations pour le territoire Adour Landes Océanes. C'est ainsi sur l'accompagnement de la demande et la structuration de l'offre locale qu'il va falloir se pencher en priorité.

Les résultats de l'étude peuvent constituer une base pour la constitution de focus groupes entre les différents acteurs du PETR afin d'élaborer une stratégie partagée du territoire. De plus, pour poursuivre cette dynamique et compléter ces résultats, il serait intéressant de mener une enquête de consommation quantitative afin de confirmer ces différents profils et leur répartition sur le territoire.

Bibliographie

ADEME, 2017. Avis de l'ADEME - Alimentation - *Les circuits courts de proximité* - Juin 2017

Alimentation et territoires, 2012. *Revue Pour*, 215-216 (3-4) : 57-60. DOI : <https://doi.org/10.3917/pour.215.0055>.

Alberola Elodie, Aldeghi Isa et Müller Jörg, 2016. *Les modes de vie des ménages vivant avec moins que le budget de référence*. Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, Juin 2016. url : https://onpes.gouv.fr/IMG/pdf/20160708_Vivre_sous_BDR_rapport_CREDOC.pdf, consulté le 19/02/21.

Alonso Ugaglia, Adeline, Ornella Boutry, Marie Ferru, Jacques Mathé, Benoît Prévost, et Audrey Rivaud, 2021. « La crise de la covid-19, un levier de changement pour le système alimentaire français ? » *Revue de la régulation* 29. DOI : <https://doi.org/10.4000/regulation.18589>.

Brousseau Anne-Delphine, Volatier Jean-Luc, 1999. *Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne*. CREDOC, Consommation et modes de vie, n° 137, septembre 1999.

Chabbert Lauriane, Renou Fanny, Valais Orianne, 2018. *Consommer local : quelle accessibilité sociale pour les produits locaux ?*

Danone, 2017. *Les Français font plus attention à l'alimentation de leur foyer lorsqu'ils deviennent parents*. Étude ODOXA pour Danone France "Regard des parents sur l'alimentation des enfants". url: http://www.odoxa.fr/wp-content/uploads/2017/03/Communique_Danone_alimentation_infantile.pdf, consulté le 19/02/21.

De Saint Pol Thibaut, 2008. La consommation alimentaire des hommes et femmes vivants seuls. Insee Première, n°1194, mai 2008.

Franceinfo, 2017. « Consommation : le grand succès des circuits courts ». 2017. Franceinfo. 13 mars 2017. url: https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/crise-des-eleveurs/consommation-le-grand-succes-des-circuits-courts_2095591.html, consulté le 19/02/21

Hérault-Fournier Catherine, Merle Aurélie, Prigent-Simonin Anne Hélène, 2012. « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? » *Management & Avenir* 53 (3): 16-33. DOI : <https://doi.org/10.3917/mav.053.0016>.

Kraus François, 2019. *L'inégale répartition des tâches ménagères ou la persistance d'un "privilège de genre"*. Fondation Jean Jaurès, Penser pour agir, novembre 2019.

Kohn Laurence, Christiaens Wendy, 2014. « Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances », *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. tome liii, no. 4, 2014, pp. 67-82.

Larochette Brigitte, Sanchez-Gonzalez Joan, 2015. *Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements*. INSEE, n°1568, octobre 2015.

Parguel Béatrice, Butori Raphaëlle, 2010. *Les biais de réponse - Impact du mode de collecte des données et de l'attractivité de l'enquêteur*. AFM, 2010, France.

Philippon Patrick, Chiffoleau Yuna, Wallet Frédéric, 2017. *Et si on mangeait local ? : ce que les circuits courts vont changer dans mon quotidien*. Versailles (France) : Éditions Quæ, 2017, 171p.

Ponthieux Sophie, Amandine Schreiber, 2006. *Dans les couples de salariés, la répartition du travail domestique reste inégale*. Données sociales - La société française, Population, famille.

Touboul Pia, non daté. Recherche qualitative : la méthode des focus groupes. Guide méthodologique pour les thèses en médecine générale. Département de Santé Publique, CHU de Nice. url : https://nice.cnge.fr/IMG/pdf/Focus_Groupes_methodologie_PTdef.pdf, consulté le 19/02/21

Annexes

Annexe n°1 : Guide d'entretien



Enquête sociologique de consommation - Territoire du Pays ALO Guide d'enquête

Pour la retranscription : description de contexte d'enquête (lieu, temps, ambiance, etc.).

☐ **Thème A : Parcours de vie**

Nous allons commencer par nous présenter et vous laisser vous présenter avant de rentrer dans le vif du sujet, à savoir vos pratiques alimentaires et vos pratiques de consommation.

A.1 Pouvez-vous vous présenter en quelques phrases ?

- Votre âge ?
- Votre formation ?
- Votre parcours professionnel ?
- Où habitez-vous (précisément) ?
- Depuis combien de temps y vivez-vous ?
 - Où viviez-vous avant ?
 - Êtes-vous originaire des Landes/du Pays ALO ?

A.2 Pouvez-vous nous parler de votre foyer ?

- Statut matrimonial (marié, pacsé, célibataire, divorcé, veuf, en couple)
- Nombre de personnes (notamment nombre d'enfants)
- Est-ce que votre foyer a évolué ? (Départ des enfants, séparation...)

A.3 Êtes-vous membre d'associations ou de clubs ?

- Laquelle ?
- Depuis quand ?
- Quelle est votre implication ?
- Comment en êtes-vous venu à participer dans cette association ?
- Avez-vous d'autres activités/responsabilités au sein de votre territoire ?
- Si éloignement de la thématique : êtes-vous engagé dans des asso en lien avec l'environnement, l'alimentation ? Faites-vous partie de l'APE ?

❑ **Thème B : Pratiques d'achat et de consommation**

B.1 Quels sont les produits alimentaires que vous consommez habituellement ?

- Pouvez-vous nous parler de vos habitudes alimentaires ? Avez-vous un régime particulier (omnivore, flexitarien, végétarien, vegan, intolérances, allergies, ...) ?
- Quelle est votre composition des repas (Part des légumes / viande / produits laitiers / produits transformés) ? Pourquoi ?
- Avez-vous l'habitude de cuisiner ? (Si non pourquoi ?) Est-ce que ça fait partie de vos hobbies ? Est-ce que vous le faites souvent à la maison, y a-t-il une répartition particulière de ces tâches ?

B.2 Quels sont vos critères lorsque vous achetez un produit et quel est l'ordre de priorité ?

- Critères en relance (et demander une explication pour chaque critère) si la personne a des difficultés avec la question : *santé, prix, qualité / labels, provenance*.
- Comment les prenez-vous en compte ?
- Quelle importance occupe l'alimentation dans vos postes de dépenses ?

B.3 Où faites-vous vos achats alimentaires ?

- Quels sont les lieux d'achat : *supermarchés, épiceries locales, marchés hebdomadaires, magasins de producteurs, AMAP, vente directe à la ferme ...*
Pour quelle(s) raison(s) vous dirigez-vous vers ces lieux d'achat ?
- À quelle fréquence allez-vous dans les différents lieux ?
- Pouvez-vous me citer d'autres lieux d'achat : *supermarchés, épiceries locales, marchés hebdomadaires, magasins de producteurs, AMAP, vente directe à la ferme ...*
Y allez-vous ? Pourquoi oui / non ?
- Il existe d'autres lieux : *supermarchés, épiceries locales, marchés hebdomadaires, magasins de producteurs, AMAP, vente directe à la ferme ...* est-ce que vous les connaissez ? Est-ce que vous y allez ?

B.4 Pouvez-vous me décrire la manière dont vous faites vos courses alimentaires ?

- Est-ce que vous choisissez un moment particulier pour y aller (hors couvre-feu) ?
- Est-ce que vous préparez une liste des produits en amont ?
- Organisez-vous un circuit entre les lieux d'achats (si plusieurs lieux) ?
- Quel est le temps alloué aux courses ?
- Au sein du foyer, comment vous organisez-vous pour faire vos courses (liste et achat / prévu ou non) ? Pourquoi ?

❑ **Thème C : Évolution des pratiques et des comportements**

C.1 Au cours de votre vie, avez-vous vu vos pratiques alimentaires (achat et consommation) évoluer ?

- *Si non, passer à la question C.4*

C.2 Comment ces pratiques ont-elles évolué jusqu'à aujourd'hui ? / En quoi ces pratiques ont-elles évolué ?

Par exemple, au niveau des lieux d'achat, des types de consommation, du temps alloué aux achats.

- Quelles sont les conséquences positives et/ou négatives de ce(s) changement(s) ?

C.3 Comment expliquez-vous ces changements ?

- Événement déclencheur ? (Ex : enfants, passage de la vie de famille à vie étudiante, etc.)
- Focus confinement (question de la pérennité des pratiques) : est-ce que les mesures sanitaires ont changé vos pratiques alimentaires (*achat/consommation*) ? Dans quelle mesure ? Pourquoi/Comment ? Ces changements vont-ils s'inscrire dans la durée selon vous ? Pourquoi/Comment ?

C.4 Êtes-vous satisfait de votre situation (de consommation/achat) actuelle ?

- Vos choix alimentaires/pratiques alimentaires actuelles sont-elles souhaitées (ou contraintes) ?

C.5 Comment imaginez-vous vos futures pratiques alimentaires ? (Avez-vous des objectifs ?)

- NB : Définir futur : leur définition (pas imposer)

☐ **Thème D : Motivations, freins et attentes à consommer via les CCP**

D.1 Qu'est-ce que vous évoquent les thèmes suivants (définitions, exemples, opinion) :

- Circuits courts
- Produits locaux
- Circuits courts et de proximité

Nous donnons une définition des CCP : Un circuit court c'est un mode de vente où il n'y a au maximum qu'un intermédiaire entre le producteur (celui qui produit la nourriture) et le consommateur (qui mange). Un circuit local (ou de proximité), c'est l'idée c'est de réduire la distance entre le lieu de production et de consommation.

D.2 Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients de la consommation en CCP ?

- Les inconvénients : représentent-ils un frein à la consommation en CCP ? Pourquoi ?

D.3 Qu'est-ce qui vous empêcherait de consommer davantage via ces circuits ? Qu'est-ce qui vous motiverait à consommer davantage via ces circuits ?

D.4 Décrivez-nous votre point de vente en CCP idéal. (Prioriser si nécessaire)

- Les produits (type, diversité, provenance)
- Le lieu
- Les valeurs véhiculées

Question de clôture : Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Pour la retranscription : L'entretien est-il réussi ou non ? Description du cadre de l'entretien (lieu, horaire, interaction, ambiance, situation de confiance ?) / l'entretien nous semble-t-il réussi ?