

Les synthèses de l'Auran

COMMENT NOURRIR LES 630 000 HABITANTS DE L'AGGLOMÉRATION NANTAISE AVEC UNE ALIMENTATION DE QUALITÉ ?

Les progrès de l'alimentation ont accompagné l'avènement de la consommation de masse. Ils ont permis d'optimiser la conservation des aliments, leur praticité, les quantités disponibles, la sûreté et la traçabilité des produits... Pourtant, ce modèle de développement, touché par plusieurs crises ou scandales sanitaires, soulève de nombreux questionnements dans le champ économique et auprès des consommateurs. Les décideurs publics, comme les citoyens, la société civile et les acteurs économiques, interrogent l'alimentation dans ses liens avec le territoire, la santé, l'environnement, etc. Mais comment appréhender ces nouveaux questionnements et leurs conséquences sur le système alimentaire territorial ? Afin de disposer de données de cadrage et de mesurer des indices d'évolution, l'Auran a conduit, à son initiative, une enquête sur les pratiques et habitudes alimentaires. Réalisée au printemps 2018 auprès de 1 500 ménages de la métropole nantaise, cette enquête est riche d'enseignements et l'exploitation de l'étude fait l'objet de plusieurs publications thématiques. Cette synthèse de l'Auran en présente les grands résultats à travers 5 questions :

1. Grandes surfaces, commerces de proximité, commerces spécialisés, marchés : où les habitants de la métropole nantaise achètent-ils leurs produits frais alimentaires ?
2. Revenus, âge... : comment ces déterminants pèsent sur les choix alimentaires des ménages ?
3. Effets de mode, facteurs socio-économiques, tendances structurantes... : comment évoluent les pratiques et habitudes alimentaires des ménages ?
4. Les métropolitains parlent alimentation... : quelles attentes, représentations et contradictions autour de la notion de « bien manger » ?
5. Agriculture bio, labels de qualité, certification d'origine... : quelle place dans les produits frais alimentaires consommés par les ménages ?

Chiffres clés



Les achats en moyenne et grande surfaces des ménages de la métropole nantaise restent majoritaires pour l'ensemble des produits frais alimentaires.



84% des ménages pour le lait



81% des ménages pour les yaourts et produits laitiers



70% des ménages pour les œufs



21% des ménages déclarent avoir renoncé à acheter un produit alimentaire récemment parce qu'il était trop cher.

46% des ménages achètent régulièrement des œufs produits en agriculture biologique, 17% pour la viande rouge.

61/10



des ménages ont le sentiment que leurs habitudes d'achat et/ou de consommation alimentaires ont évolué ces trois dernières années.

48%

des ménages reconnaissant une évolution de leurs pratiques alimentaires l'expliquent par le souhait de manger plus sainement ou de faire plus attention à leur alimentation.

1 Grandes surfaces, commerces de proximité, commerces spécialisés, marchés : où les habitants de la métropole nantaise achètent-ils leurs produits frais alimentaires ?

L'IMPACT DES HABITUDES ALIMENTAIRES SUR LES ACHATS

Les habitudes alimentaires des ménages montrent que les produits frais semblent très consommés par les ménages. Ceux-ci déclarent acheter une à plusieurs fois par mois l'ensemble des produits frais cités. Le chiffre atteint **93 %** pour les yaourts/produits laitiers, **96 %** pour les fruits et légumes frais et **90 %** pour la volaille. **3** aliments apparaissent comme moins fréquemment achetés. Il s'agit de : la **viande rouge**, un ménage sur cinq en achète moins d'une fois par mois ; le **lait**, un ménage sur 4 en achète moins d'une fois par mois ; et le **poisson**, un ménage sur 4 en achète moins d'une fois par mois. Si **71 %** des ménages ne produisent aucun aliment par eux-mêmes, **6 %** produisent toutefois des œufs, **13 %** des fruits et **21 %** des légumes pour leur consommation personnelle.

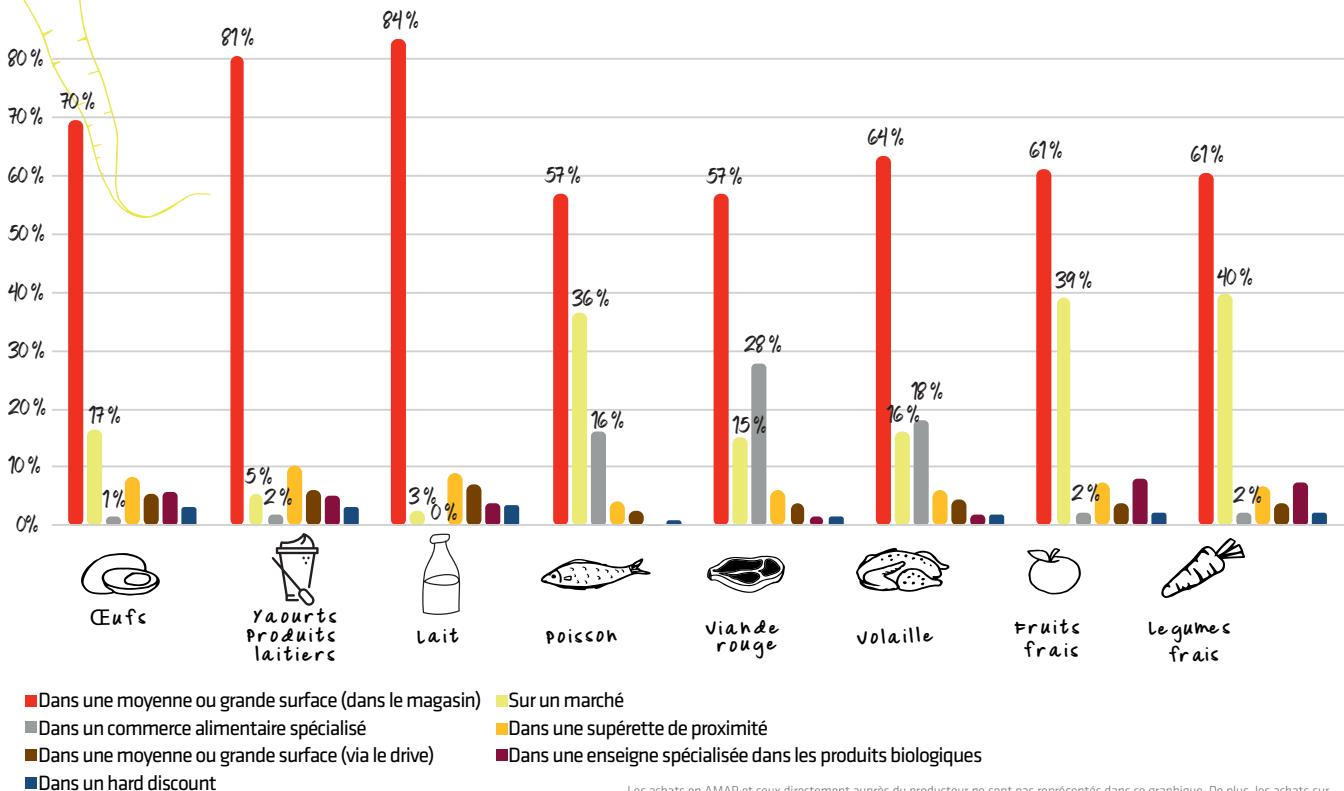
EMPRISE DES FORMATS DE VENTE : LE TRIO GRANDE DISTRIBUTION-COMMERCE SPÉCIALISÉ-MARCHÉ

Les achats en moyenne et grande surface restent largement majoritaires pour l'ensemble des produits frais alimentaires des ménages de la métropole nantaise. Probablement en raison du gain de temps offert et de la praticité de ce format, les ménages achètent leurs produits frais en même temps que les autres produits (alimentaires non frais, hygiène, etc.). Cela concerne particulièrement le lait (**84 %** des ménages achètent le lait en grandes et moyennes surfaces), les yaourts/produits laitiers (**81 %**) et les œufs (**70 %**).

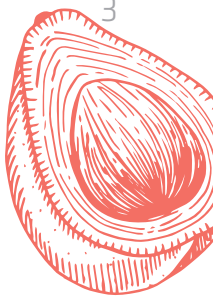
L'achat dans la grande distribution s'avère toutefois moins systématique pour les fruits et légumes frais, la volaille, la viande rouge et le poisson. Ces aliments témoignent en effet d'une plus grande diversité du lieu d'achat. L'achat de poisson frais en moyenne et grande surface ne concerne ainsi plus que **57 %** des ménages ; la viande rouge, **57 %** ; la volaille, **64 %** et les fruits et légumes, **61 %**. Pour les produits carnés, les ménages se rendent plus facilement dans des commerces spécialisés : **28 %** des ménages se rendent habituellement chez le boucher pour acheter de la viande rouge et **18 %** pour y acheter de la volaille. **16 %** des ménages se rendent habituellement chez le poissonnier. Le poisson frais est acheté sur le marché

Emprise des différents formats de vente par produit alimentaire

Réponse des ménages achetant le produit à la question « Pouvez-vous préciser dans quel(s) type(s) de lieu(x) vous achetez habituellement... ? »



Les achats en AMAP et ceux directement auprès du producteur ne sont pas représentés dans ce graphique. De plus, les achats sur internet (livraison à domicile) ou en dans une épicerie de quartier n'apparaissent pas car ils atteignent à peine 1 %.



par **36 %** des ménages, comme les fruits et légumes frais (**40 %** des ménages). Les achats en Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAPs) représentent entre **1 et 4 %** des achats alimentaires de produits frais. L'achat direct auprès des producteurs, qui atteint **13 %** pour les légumes frais et **7 %** pour la viande rouge, est dépendante de la répartition de l'offre sur le territoire.

Les enseignes spécialisées en bio ont une emprise de **2 à 8 %** selon les produits alimentaires. Le hard-discount, quant à lui, possède une emprise plus faible que les enseignes spécialisées en produits issus de l'agriculture biologique.

LA DIVERSITÉ RELATIVE DES FORMATS DE VENTE

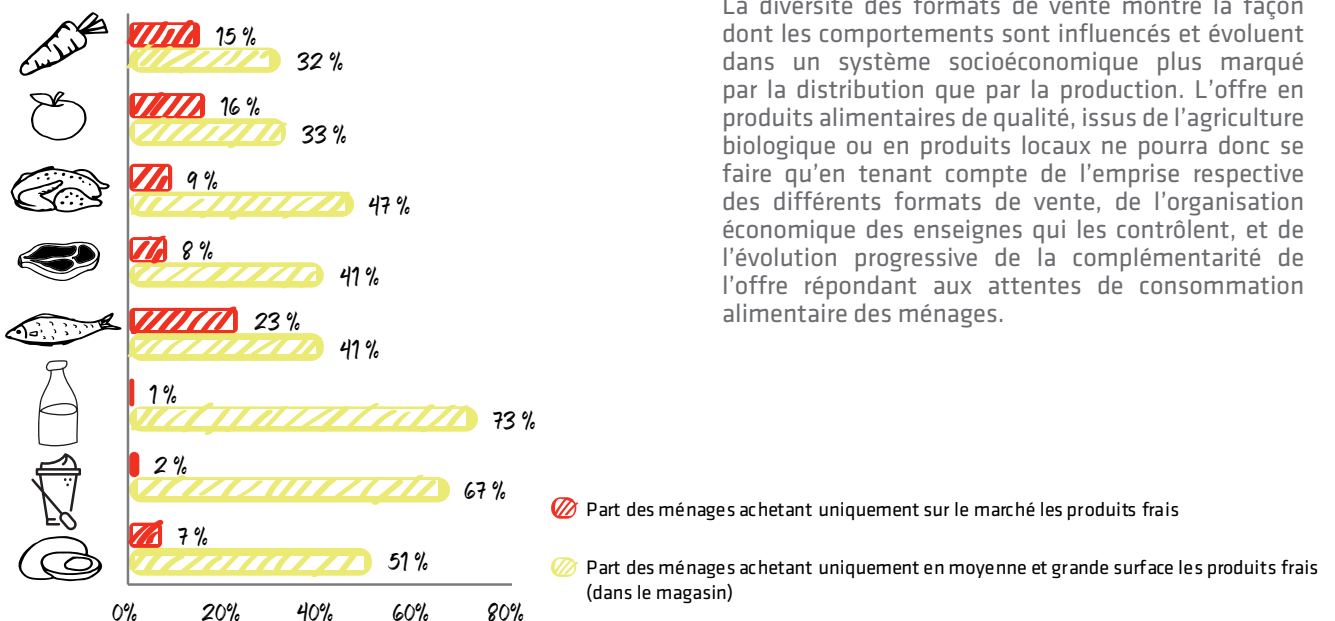
L'emprise des formats de vente ne peut suffire seule à expliquer les déterminants d'achats alimentaires de produits frais des ménages. Elle doit être mise en perspective avec la diversité des différents formats. En effet, les ménages enquêtés étaient invités à citer leurs lieux habituels d'achats, ceux-ci pouvant donc se cumuler. Si **70 %** des ménages indiquent acheter leurs œufs habituellement en grandes et moyennes surfaces, ils sont encore **51 %** à répondre que c'est l'unique endroit qu'ils fréquentent pour réaliser ce type d'achat. La diversité relative des surfaces et formats de vente alimentaire ne doit toutefois pas

être confondue avec la place prépondérante des grandes enseignes de la distribution. Ainsi, en 2014, à l'échelle nationale, **78 %** des achats alimentaires pour la consommation à domicile ont été réalisés dans les 8 grandes enseignes qui se partagent le marché. Sur la métropole nantaise, les grandes enseignes concentrent plus de **80 %** des surfaces de vente, quels que soient les types de format (hypermarchés, supermarchés, superettes...).

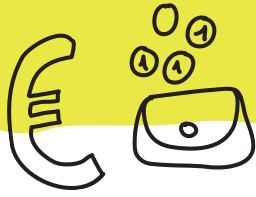
Le déterminant de la proximité géographique du lieu de vente peut agir fortement sur le choix du format de vente. Rappelons en effet qu'en 2017, **2 Français sur 3** privilégient la proximité pour faire leurs courses alimentaires (+ 11 points depuis 2012) selon la dernière enquête réalisée par le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc). La progression de l'emprise observée des superettes de proximité sur la métropole nantaise en témoigne. Elles tirent leur épingle du jeu. **10 %** des ménages déclarent y acheter habituellement des yaourts et produits laitiers, **9 %** du lait et **8 %** des œufs.

Les marchés constituent aussi des lieux de proximité d'achat. Les ménages jouent donc la carte de la diversité des formats, en lien avec l'évolution des modes de vie (chaînage de certains déplacements, recherche de qualité, etc.). Pour l'ensemble des produits frais, **2 formats différents** sont généralement cumulés pour les courses alimentaires. Cette diversité des formats tend à relativiser l'emprise d'un seul format, tout en mettant en lumière la faible part de ménages ne réalisant leurs achats alimentaires que sur le marché, par exemple. Ainsi, **8 %** des ménages achètent leur viande rouge uniquement sur le marché.

Emprise exclusive du marché et de la moyenne et grande surface



2 Revenus, âge... comment ces déterminants pèsent sur les choix alimentaires des ménages ?



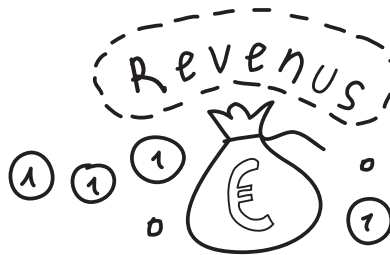
DES EFFETS GÉNÉRATIONNELS STRUCTURANT LES HABITUDES

L'âge influence la fréquence d'achat de certains produits frais et les formats de vente les plus fréquentés. Le lait est ainsi moins consommé par les ménages les plus âgés : **28 %** des 70 ans et plus déclarent n'en acheter jamais ou quasiment jamais, contre **11 %** seulement des 40-49 ans (le lait étant davantage consommé par les familles avec enfants). A l'inverse, **73 %** des 50-59 ans et **76 %** des 60-69 ans achètent du poisson frais plusieurs fois par mois, alors que ce sont seulement **30 %** des 18-29 ans et **43 %** des 30-39 ans.

L'achat via le drive d'une grande surface est une pratique plutôt « jeune » et « familiale ». Elle concerne **11 %** des 18-29 ans mais moins de **2 %** des plus de 50 ans, en fonction des produits. De manière générale, l'achat en grandes et moyennes surfaces diminue de façon continue avec l'avancée en âge, alors même que le recours à l'achat alimentaire en supérette de proximité augmente.

Enfin, l'autoproduction de légumes concerne d'abord les plus de 60 ans : environ un tiers des ménages les plus âgés ont un potager contre **18 %** seulement des 30-39 ans.

LES ÉCARTS DE REVENUS JOUENT UN RÔLE IMPORTANT DANS LES PRATIQUES ALIMENTAIRES



Les revenus des ménages constituent un déterminant essentiel des choix alimentaires.

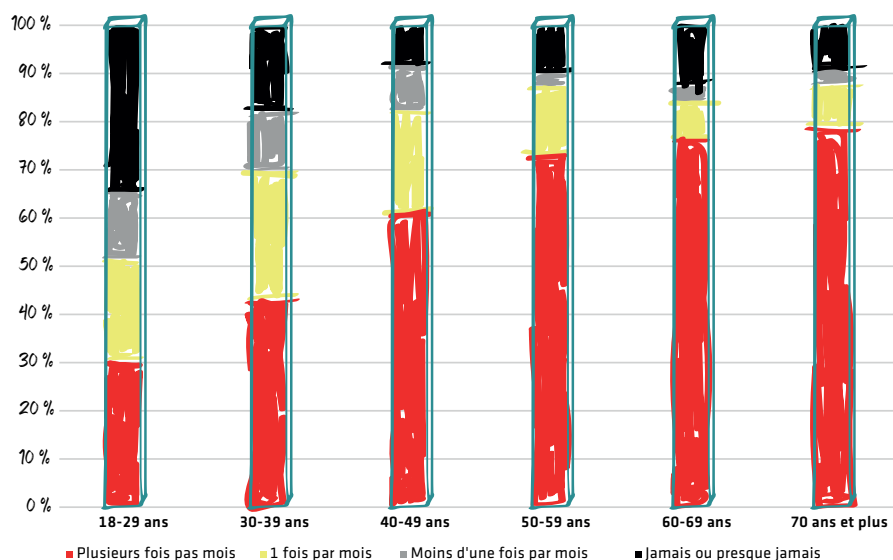
Si **21 %** des ménages de la métropole nantaise déclarent ainsi avoir renoncé à acheter un produit alimentaire récemment parce qu'il était trop cher, c'est le cas de **33 %** des ménages ayant les plus faibles revenus.

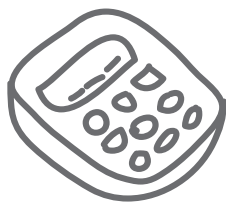
10 % des ménages ayant un revenu mensuel net inférieur à **1 000 €** n'achètent jamais ou presque jamais de yaourts/produits laitiers (contre **2 %** des ménages ayant des revenus compris entre **4 000** et **6 000 €**).

On retrouve ces chiffres de moindre consommation pour le lait (**23 %** des ménages ayant un revenu inférieur à **1 000 €** n'achètent jamais de lait contre **10 %** des ménages ayant un revenu compris entre **4 000** et **6 000 €**), le poisson (**36 %** des ménages ayant

Fréquence d'achats de poisson frais selon l'âge des ménages

Réponses de l'ensemble des ménages à la question « A quelle fréquence achetez-vous du poisson frais ? »





un revenu inférieur à 1 000 € n'achètent jamais de poisson contre 9 % des ménages ayant un revenu compris entre 4 000 et 6 000 €) ou encore la viande rouge (28 % des ménages ayant un revenu inférieur à 1 000 € n'achètent jamais de viande rouge contre 6 % des ménages ayant un revenu compris entre 4 000 et 6 000 €).

Le hard-discount est aussi un format de vente davantage fréquenté par les ménages aux revenus modestes pour l'achat de produits frais. Ce format, qui ne pèse à l'échelle de l'ensemble des ménages, que 3 % des achats d'œufs, par exemple, atteint 12 % chez les ménages ayant des revenus inférieurs à 1 000 €.

La part du budget consacré à l'alimentation varie aussi fortement en fonction des revenus des ménages. Si 23 % des ménages estiment dépenser chaque semaine en moyenne un budget compris entre 25 et 50 € pour l'ensemble de leurs courses (dont produits d'hygiène, etc.), ce chiffre révèle des disparités importantes entre les ménages. En effet, ce budget concerne un ménage ayant moins de 1 000 € nets mensuels sur deux, et seulement 19 % des ménages ayant un revenu compris entre 2 000 et 3 000 euros nets mensuels.

De même, si 24 % de l'ensemble des ménages dépensent en moyenne entre 101 et 200 € par semaine pour leurs courses habituelles, ce sont en fait 45 % des ménages vivant avec 4 000 à 6 000 € nets mensuels et seulement 10 % des ménages vivant avec 1 000 à 1 500 €.

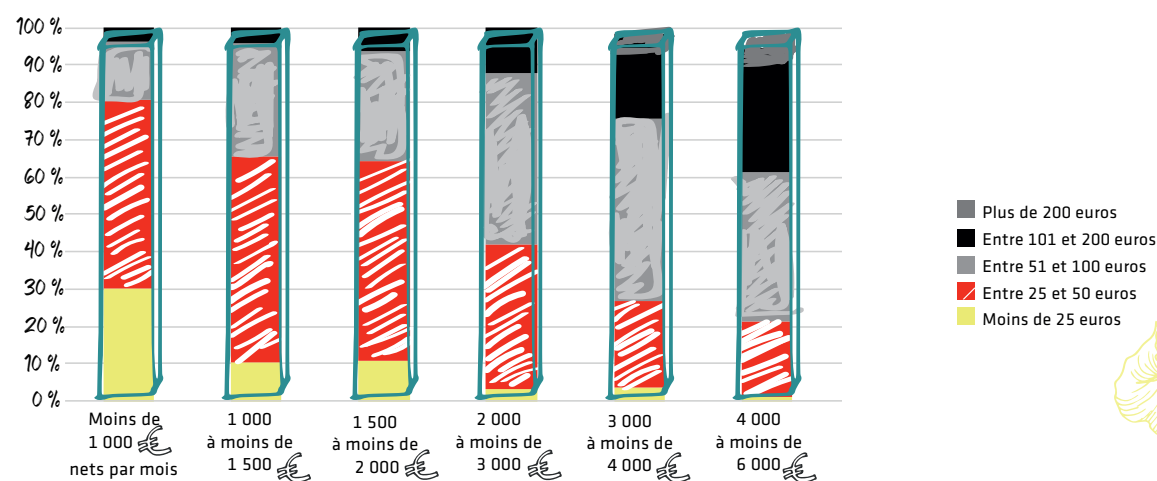
Ainsi, au-delà des choix et des convictions personnelles des ménages, les facteurs socio-économiques constituent des déterminants clés des pratiques et habitudes alimentaires pouvant conduire à des écarts importants entre attentes et représentations des ménages et arbitrages budgétaires quotidiens pour lesquels l'alimentation peut constituer une variable d'ajustement.

Par ailleurs, si le contexte socio-économique est un facteur de développement de la précarité alimentaire, certains types de ménages, et notamment les familles avec enfant(s), qui consacrent une part plus importante de leur budget à l'alimentation proportionnellement à d'autres types de ménages, peuvent connaître des difficultés économiques se reportant sur les dépenses affectées à leur panier alimentaire quotidien.



Dépenses alimentaires hebdomadaires pour l'achat des produits alimentaires (hors boissons), selon le revenu des ménages

Réponses des ménages connaissant leur budget alimentaire à la question « Combien dépensez-vous en moyenne chaque semaine pour l'achat de vos seuls produits alimentaires (hors boissons) ? »



3 Effets de mode, facteurs socio-économiques, tendances structurantes... comment évoluent les pratiques et habitudes alimentaires des ménages ?

DES ÉVOLUTIONS SENSIBLES AUX CONTEXTES DE VIE

Plus de 6 ménages sur 10 ont le sentiment que leurs habitudes d'achat ou de consommation alimentaires ont évolué ces trois dernières années.

La perception d'une évolution est étroitement corrélée au niveau de diplôme, ainsi qu'aux revenus des ménages. Ainsi, près de 70 % des ménages ayant des revenus compris entre 4 000 et 6 000 € nets mensuels déclarent avoir vu évoluer leurs pratiques alimentaires contre 54 % des ménages vivant avec 1 500 à 2 000 € nets mensuels.

Les familles avec enfant(s) font part, elles aussi, d'une évolution alimentaire plus marquée que chez les familles sans enfant (72 % pour les premières, 58 % pour les secondes).

Le premier type d'explication pour justifier cette évolution concerne des facteurs liés aux contextes de vie, comme des modifications dans la structure familiale (naissance, divorce, etc.) ou un changement de niveau de vie (soit une baisse de revenus, dans 9 % des cas, soit une augmentation, dans 6 % des cas).

Avoir fait évoluer ses habitudes alimentaires à cause d'une baisse de revenus concerne 27 % des ménages vivant avec moins de 1 000 € nets mensuels et 20 % des personnes sans activité professionnelle. C'est aussi davantage le fait des femmes (71 %) que des hommes (6 %).

DES ATTENTES ENVERS UNE « MEILLEURE » ALIMENTATION

L'évolution des habitudes alimentaires témoigne aussi de facteurs relevant des attentes, représentations et rôle que les ménages confèrent à leur alimentation.

Pour 12 % d'entre eux, l'évolution de leurs pratiques et habitudes alimentaires vise ainsi à limiter leur impact sur l'environnement. Une motivation qui concerne d'abord les plus jeunes (15 % des 18-29 ans, 14 % des 30-39 ans et 13 % des 40-49 ans) et dans une moindre mesure les plus de 50 ans (10 % des 50-59 ans, 7 % des 60-69 ans et 6 % des 70 ans et plus), et aussi l'expression d'un souci plus affirmé chez les personnes les plus diplômées (20 % de celles-ci contre 7 % parmi que les moins diplômées).

Mais c'est bien l'enjeu de santé qui apparaît au cœur des préoccupations alimentaires des ménages.

En effet, 48 % d'entre eux déclarent que leurs habitudes d'achat et leurs pratiques de consommation alimentaire ont évolué depuis ces trois dernières années par le souhait de manger plus sainement ou de faire plus attention à leur alimentation, une donnée relativement homogène (45 à 51 %) quel que soit le niveau de revenus.

10 % des ménages font part d'une peur de mal manger et d'une plus grande attention portée à la composition des produits.

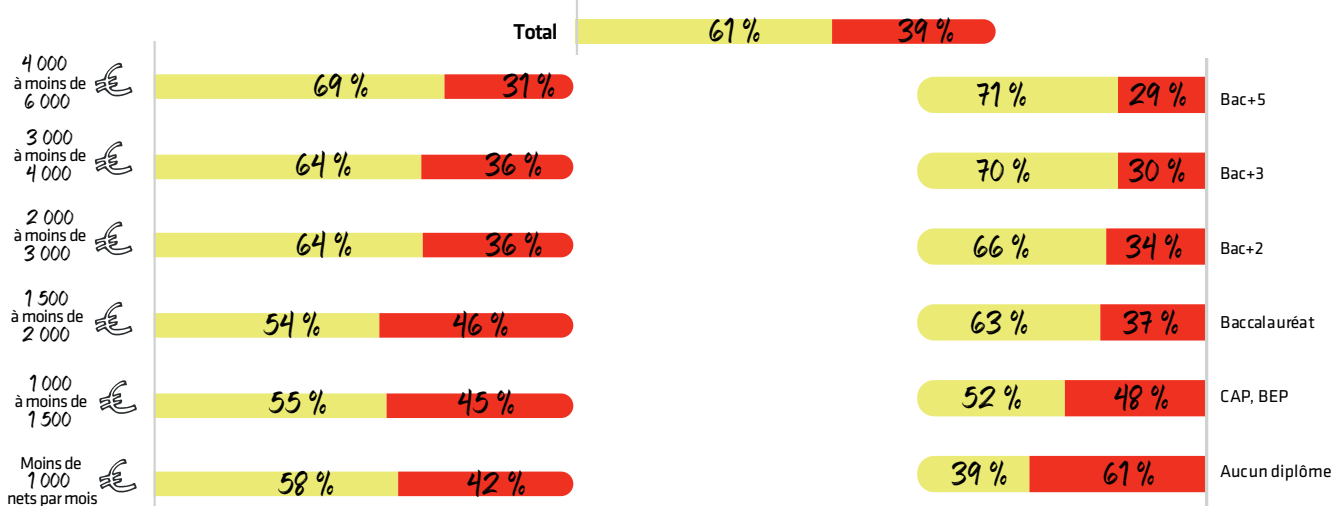
En outre, 11 % rapportent une perte de confiance vers certains acteurs ou suite aux scandales sanitaires et 5 % se disent mieux informés (médias, familles, amis...).

La recherche d'une « meilleure » alimentation, si elle partagée de manière similaire quel que soit le niveau de revenus des ménages, varie plus fortement en fonction du niveau de diplôme.

Si les changements induits par les parcours de vie des ménages conduisent à une évolution des habitudes d'achats et de consommation alimentaire, les ménages aspirent également à rechercher une « meilleure » alimentation qui préserve leur santé et répond à de nouvelles attentes en matière sociétales et environnementales.

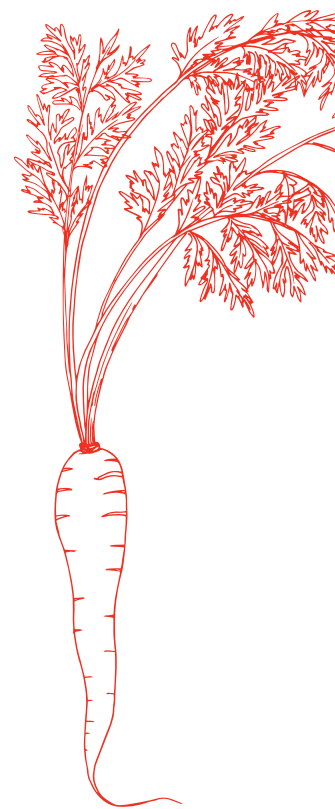
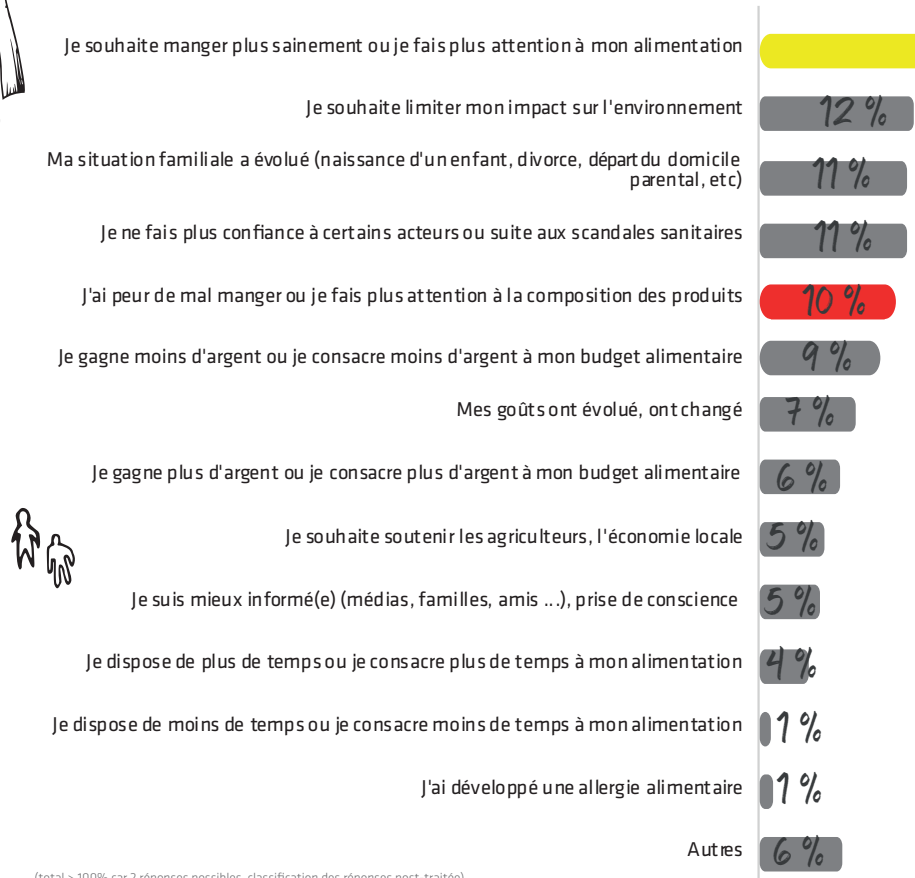
Perception des évolutions liées à l'alimentation, selon le niveau de revenus et le niveau de diplôme

Réponses à la question « avez-vous le sentiment que vos habitudes d'achats ou de consommation de produits alimentaires ont évolué ces trois dernières années ? ».



Explications des ménages ayant le sentiment que leurs habitudes d'achats ou de consommation de produits alimentaires ont évolué

Réponses à la question ouverte « Comment l'expliquez-vous ? » sur la base des répondants ayant le sentiment que leurs habitudes d'achats ou de consommation de produits alimentaires ont évolué.

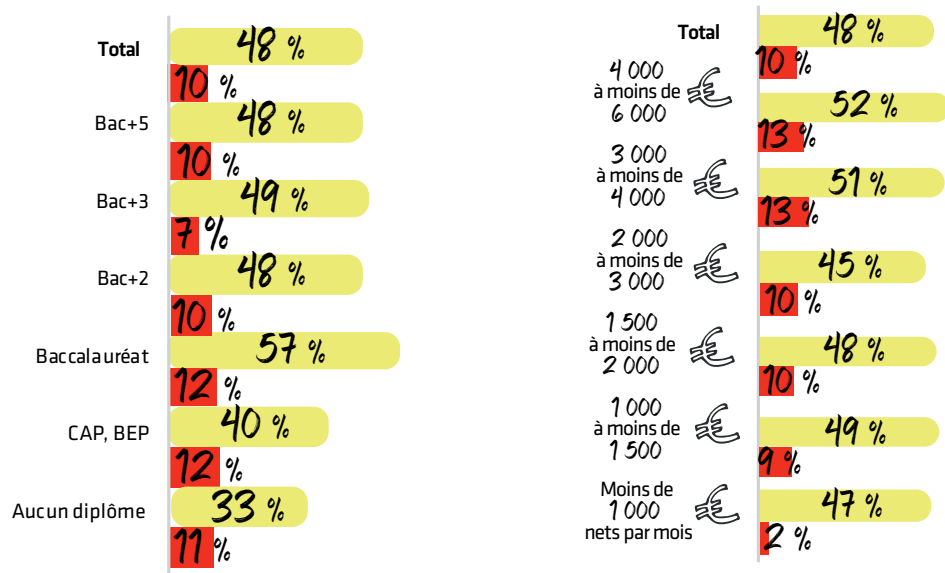


(total > 100% car 2 réponses possibles, classification des réponses post-traitée).
Source : Auran, Enquête TMO, 2018

Une « meilleure » alimentation recherchée quel que soit le niveau de diplôme et de revenus

Réponses à la question ouverte « Comment l'expliquez-vous ? » sur la base des répondants ayant le sentiment que leurs habitudes d'achats ou de consommation de produits alimentaires ont évolué.

- Je souhaite manger plus sainement ou je fais plus attention à mon alimentation
- J'ai peur de mal manger ou je fais plus attention à la composition des produits



Source : Auran, Enquête TMO, 2018

4 Les ménages parlent alimentation... quelles attentes, représentations et contradictions autour de la notion de « bien manger » ?

DES REPRÉSENTATIONS LARGEMENT PARTAGÉES

15 % des ménages disent avoir renoncé à acheter un produit alimentaire parce qu'il leur paraissait comporter trop d'additifs, 10 % des ménages, parce qu'il comportait trop de sel, trop de gras, trop de sucre. Si la santé s'installe comme une préoccupation majeure des ménages de la métropole nantaise, l'alimentation saine renvoie à des représentations relativement partagées : c'est une alimentation équilibrée, composée de fruits et légumes (pour un ménage sur deux), une alimentation variée et diversifiée (pour 41 % des ménages), faite avec un maximum de produits non transformés (34 % des ménages).

La sensibilité écologique des ménages fait varier la définition d'une alimentation saine. Chez les ménages à faible sensibilité écologique (ménages se notant de 0 à 4 sur 10), une alimentation dépourvue de produits transformés définit une bonne alimentation dans 19 % des cas seulement, loin derrière une alimentation équilibrée avec des fruits et des légumes, alors que 51 % des ménages à forte sensibilité écologique (ménages se notant 9 à 10 sur 10) font un lien entre alimentation saine et produits non transformés. Le niveau de diplôme joue de la même manière : 43 % des personnes les plus diplômées considèrent qu'une alimentation saine est dépourvue de produits transformés, contre 25 % des personnes les moins diplômées.

Ces habitudes alimentaires témoignent d'une vigilance sur la recherche de « naturalité » des produits alimentaires, plus accrue chez les ménages aux plus hauts revenus et à forte sensibilité écologique, là où la majorité des ménages associent plus fortement une alimentation saine à une alimentation équilibrée avec des fruits et des légumes.



MAIS DES PRATIQUES ALIMENTAIRES QUI SE CHERCHENT

Pour autant, les choix alimentaires relèvent d'arbitrages multiples en fonction de déterminants qui induisent une relation très complexe entre habitudes de consommation alimentaire et caractéristiques sociodémographiques des habitants. Les comportements alimentaires sont sans doute aujourd'hui plus diffus et se diversifient dans un contexte de perte de confiance et de manque de repères. Les contraintes économiques constituent un premier facteur limitant de ces choix (renoncement à certains produits, baisse du budget alimentaire, fréquentation de certains formats...).

En outre, si nombre de ménages ont vu évoluer leurs habitudes vers une meilleure alimentation, plus qualitative, certains critères dans le choix des produits montrent des contradictions.

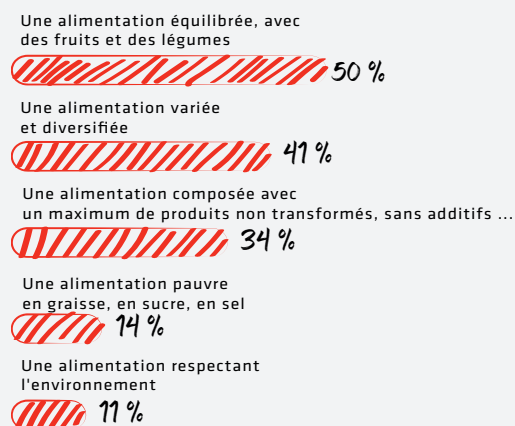
Ainsi, si une tomate locale est choisie dans 31 % des cas, l'apparence d'une tomate va pourtant compter dans 25 % des cas au moment de l'achat.

De même, le rapport au « cuisiné maison », acte qui permet d'éviter le recours aux plats tout préparés, reste très ambivalent. Si le fait de cuisiner est perçu à la fois comme une corvée (49 %) et un plaisir (88 %) en fonction des situations, du contexte, du temps affecté à l'alimentation... Les ménages cuisinent assez peu par « passion » (38 %). Le fait de faire la cuisine est davantage perçu comme une « nécessité » (79 %) comme une habitude permettant de garantir à ses proches une bonne alimentation (81 %).

Les comportements alimentaires apparaissent ainsi extrêmement diffus et mettent parfois en lumière certaines contradictions entre attentes et représentations de l'alimentation exprimées par les ménages et pratiques alimentaires quotidiennes du point de vue des achats alimentaires.

Perception de « l'alimentation saine » selon les ménages de la métropole nantaise

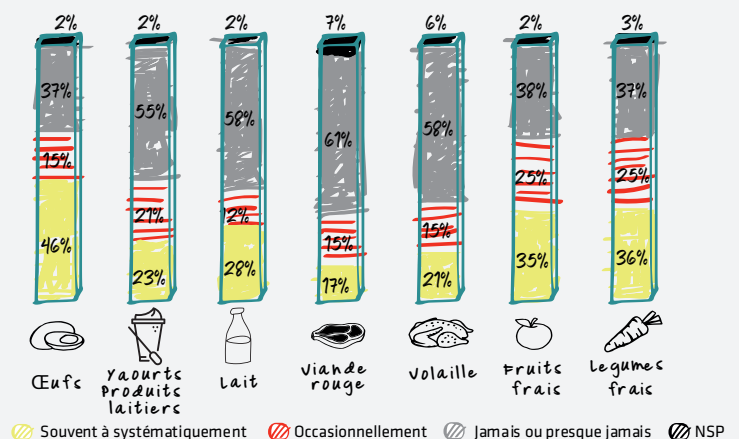
Réponses de l'ensemble des ménages à la question « Pour vous, une 'alimentation saine' c'est ... ».



Total > 100 % car 2 réponses possibles. Les « autres » et « ne sait pas » atteignant 2% chacun ne sont pas représentés.

Fréquence d'achat de produits alimentaires frais issus de l'agriculture biologique

Réponses à la question « achetez-vous habituellement des produits issus de l'agriculture biologique ? ».



5 Agriculture biologique, labels de qualité, certificats d'origine... quelle place dans les produits frais alimentaires consommés par les ménages de la métropole nantaise ?

LE « BIO » SE DÉVELOPPE MAIS RESTE TRÈS LIMITÉ

A l'échelle nationale, la consommation de produits issus de l'agriculture biologique, bien qu'en hausse continue depuis 2016, ne représente que 4 % de l'ensemble de la consommation alimentaire. Ainsi, en 2017, 9 Français sur 10 déclarent avoir consommé des produits biologiques mais 16 % seulement en consommer tous les jours. Source : Baromètre « Perception et consommation des produits biologiques » Agence BIO - CSA

Une tendance que les chiffres de l'enquête sur les pratiques et habitudes alimentaires des ménages de la métropole nantaise semblent confirmer. Acheter « Bio » demeure en effet une pratique non récurrente, plutôt réservée à des ménages ayant un niveau de diplôme élevé, corrélé à des revenus élevés. Parmi les produits frais achetés systématiquement avec un label « Bio », on trouve les œufs (31 %), le lait (19 %) et les fruits et légumes frais (17 et 18 %). Le niveau de diplôme a un impact fort sur la systématisation des achats de produits issus de l'agriculture biologique. Plus le niveau de diplôme est élevé plus le recours aux produits bios est systématique parmi les ménages interrogés, quel que soit le produit frais concerné.

CONSOMMER LOCAL OU ACHETER BIO, QU'EN DISENT LES MÉNAGES ?

Pour choisir une tomate, 17 % seulement des ménages disent préférer la variété de tomates disposant d'un

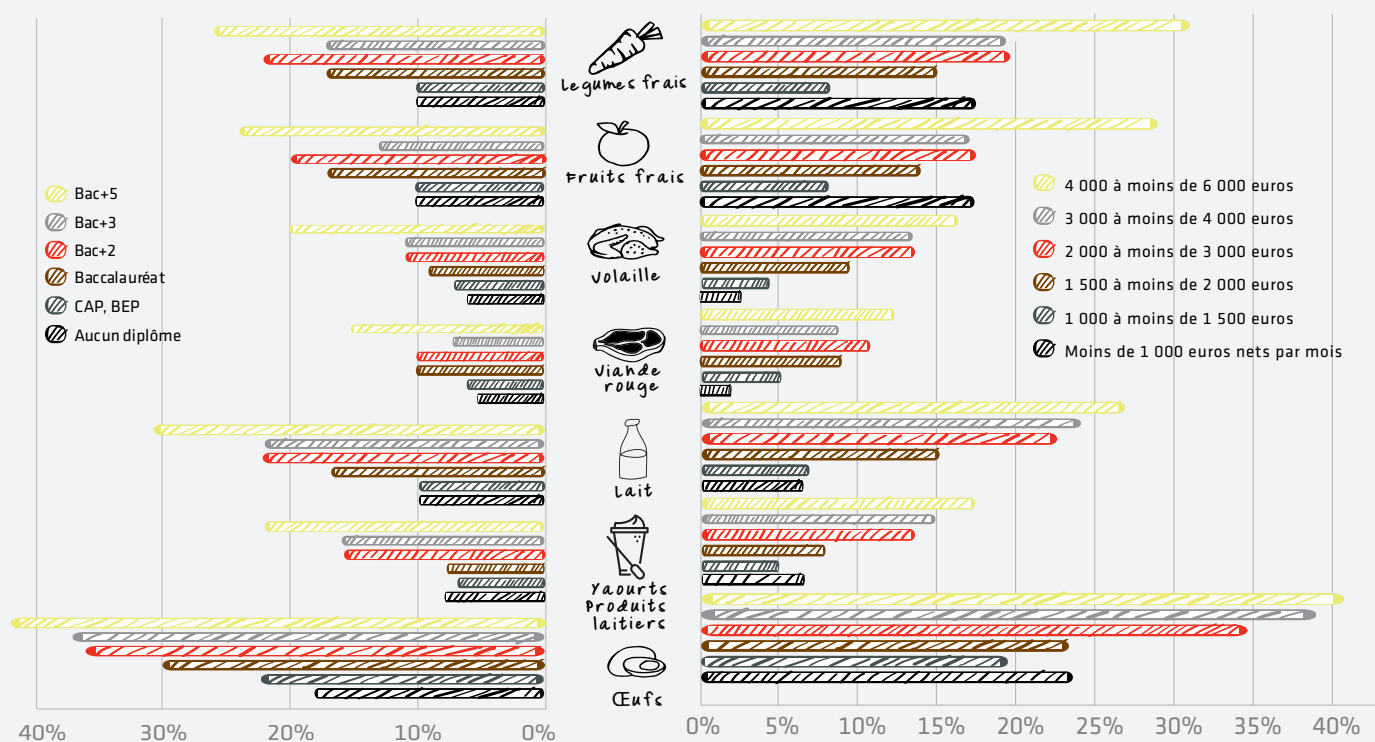
« label biologique », alors que 31 % vont porter leur intérêt sur une tomate locale. De plus, interrogés sur le choix opéré pour deux tomates de même apparence et de même prix, 67 % des ménages disent préférer une tomate produite localement sans label bio à une tomate produite sous label bio mais ayant une origine géographique éloignée. La sensibilité écologique influence le choix premier mais entre deux tomates de même apparence et de même prix, les ménages vont majoritairement choisir la tomate locale plutôt que la tomate bio de production éloignée.

Pourtant, les pratiques alimentaires des ménages révèlent une certaine similitude entre habitués du « bio » et du « local ». 73 % des acheteurs réguliers de légumes bios et 66 % de volaille, sont aussi des acheteurs réguliers de produits locaux. De même, les acheteurs réguliers de produits locaux achètent aussi régulièrement des produits bios, mais dans une moindre mesure (légumes 47 %, volaille 36 %).

Les attentes exprimées par les ménages en matière de santé, d'environnement, de perte de confiance conduisent les ménages à une recherche de réassurance du point de vue de leur consommation alimentaire dont les seuls produits issus de l'agriculture biologique ne semblent pas pouvoir seuls confirmer. Des attentes complémentaires en terme de qualité, de proximité, de transparence et de lien avec le « territoire » conduisent les ménages à développer la consommation de produits « locaux ».

Part de ménages achetant systématiquement des produits frais issus de l'agriculture biologique selon le niveau de diplôme et selon le niveau de revenus

Réponses à la question « achetez-vous habituellement des produits issus de l'agriculture biologique ? ».



PREMIÈRES CONCLUSIONS



1

Une « consommation de masse » pas si homogène que ça

Si le développement de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution alimentaire a pu conduire à standardiser les comportements alimentaires des ménages, cela ne semble plus tout à fait le cas aujourd'hui. Une offre alimentaire sans cesse renouvelée a augmenté le panel des pratiques et habitudes alimentaires, tout en affaiblissant leur prévisibilité. S'ajoutent des marqueurs socio-économiques forts (revenus, niveau de diplôme...) ou personnels (statut familial, sensibilité écologique...) qui induisent une grande diversité des pratiques d'achat et de consommation fortement différenciés entre les ménages. **Le système de production et de distribution peut-il répondre aux nouvelles attentes d'un nombre croissant de ménages tout en tenant compte des facteurs socio-économiques (revenus, âge...) ? Cela relève-t-il de l'action publique locale ? Dans quelle mesure ? Avec quelle efficacité ?**

2

Des inégalités sociales perceptibles dans les pratiques de consommation alimentaire

Plus d'un ménage sur cinq a récemment renoncé à acheter un produit alimentaire car il était trop cher. Les ménages les plus pauvres sont directement impactés par les phénomènes de frugalité alimentaire. La diversification des attentes et de l'offre en cours peut conduire à renforcer les écarts entre consommateurs et leurs possibilités de choix. Afin de lier les politiques de lutte contre la pauvreté au projet alimentaire territorial, un diagnostic sur la précarité alimentaire des ménages s'avère nécessaire, en lien avec une étude approfondie sur l'aide alimentaire et ses bénéficiaires. **Comment éviter une nouvelle « fracture » alimentaire entre ceux qui auront les moyens de faire évoluer leur consommation vers plus de qualité et les autres ?**

3

Une relation entre « local » et « bio » à éclaircir

Les habitants de l'agglomération nantaise nourrissent des attentes fortes vis-à-vis des productions locales, qu'ils situent à l'échelle régionale et départementale. Les ménages connaissent la richesse du territoire régional, grand producteur et exportateur de produits agricoles. Les attentes des ménages en termes de santé et d'environnement conduisent les ménages à porter une attention particulière aux produits locaux de manière complémentaire aux produits issus de l'agriculture biologique. Et particulièrement pour les légumes et fruits frais. Pourtant, le local ne s'oppose pas au bio et 26 % des ménages achètent régulièrement des légumes locaux ainsi que des légumes bios. **Quelle place, dans une région agricole fortement exportatrice, à une production « locale » et « bio » répondant aux besoins des 630 000 habitants de la métropole nantaise ?**



4

Des pratiques de consommation influencées par le système de distribution

Les comportements des ménages évoluent au sein d'un système socioéconomique marqué autant par la distribution que la production. Les achats en moyenne et grande surface restent largement majoritaires pour l'ensemble des produits frais alimentaires. Néanmoins, les ménages tendent à diversifier les formats de vente en jouant la carte de la diversification, de la proximité géographique et physique et de la qualité. Pour les légumes, fruits, viandes et poissons, les commerces spécialisés tirent leur épingle du jeu. C'est aussi le cas des supérettes de proximité, davantage fréquentées pour l'achat de produits frais que les enseignes bios ou le hard-discount. **Comment faire évoluer la complémentarité des formats de vente, adossés très majoritairement à quelques grandes enseignes, au profit d'une plus forte diversité de l'offre ?**

5

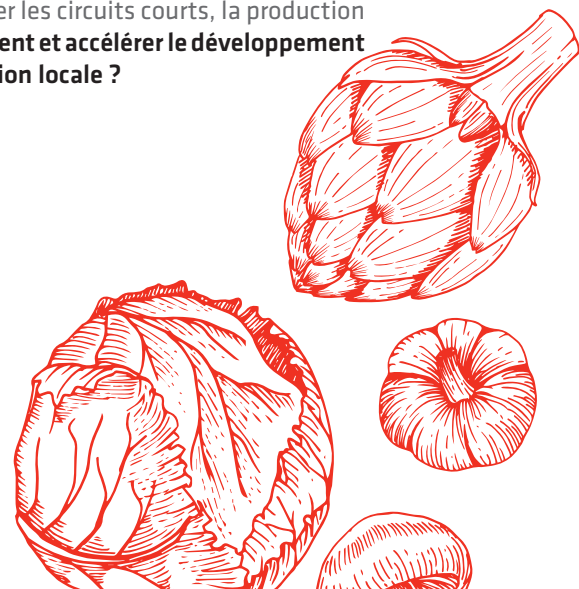
Des circuits courts à la traîne

Les achats en Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAPs), vente directe, réseaux d'achat groupé/magasins de producteurs restent aujourd'hui très minoritaires dans les pratiques et habitudes alimentaires des ménages. Les marchés constituent en revanche un lieu dans lequel une part importante des ménages entendent pouvoir trouver une offre en produits locaux et issus de l'agriculture biologique (particulièrement les fruits et les légumes). Une part des ménages réalise également une partie de leurs achats de produits locaux ou issus de l'agriculture biologique dans les superettes et enseignes de la grande distribution. **Développer les circuits courts et la consommation de produits locaux, est-ce la même chose ?**

6

Transition numérique et alimentation locale

Afin de répondre aux attentes exprimées en matière de transparence et d'informations sur les conditions de production des produits alimentaires tout en permettant de répondre aux attentes en matière de proximité et de services exprimées par les ménages, le numérique va probablement dans les prochaines années jouer un rôle déterminant dans la diffusion de nouveaux modèles alimentaires (drive, plateformes, livraison...). Les nouvelles générations utilisent d'ores et déjà les services offerts par le numérique et se disent davantage prêtes à le faire dans leurs pratiques et habitudes de consommation alimentaire. De nouveaux services émergeront sans doute en lien avec d'autres usages alimentaires que la simple question de la consommation et des achats alimentaires (recettes, notation, santé...). Le développement du numérique peut être une chance et un support pour développer les circuits courts, la production et la consommation locale. **Comment accompagner efficacement et accélérer le développement des innovations numériques pour développer la consommation locale ?**



CONCLUSIONS



7

L'évolution constante des habitudes alimentaires

Une large majorité des ménages déclarent que leurs habitudes d'achat et/ou de consommation alimentaires ont évolué ces trois dernières années. Ils expriment la volonté d'une alimentation saine, équilibrée, limitant la consommation d'additifs et l'expliquant par un souci accru pour leur santé et limitant leur impact sur l'environnement. Ces attentes exprimées largement répandues et qui transcendent les facteurs socio-culturels constituent une tendance de fond qui aura nécessairement à moyen terme des répercussions sur les déterminants de la consommation alimentaire. **Les politiques publiques locales peuvent-elles agir sur la transformation du système alimentaire tout en répondant aux impératifs d'une économie agricole locale exportatrice ?**



8

L'alimentation, un sujet qui ne laisse pas indifférent

L'action publique a besoin d'outils d'analyse préalables si elle ne veut pas se limiter à se fixer des orientations de portée générale dans le cadre des projets alimentaires territoriaux. Afin de saisir les ruptures et continuités des différents modèles alimentaires, de pouvoir mesurer et suivre les évolutions, la réalisation de ce type d'enquête sur les pratiques alimentaires des ménages devra pouvoir être reconduite de manière régulière. Ne concernant que l'alimentation à domicile des ménages, elle devra aussi être complétée par des études sur la restauration hors domicile (cantines, restaurants d'entreprises, snacking, restaurants, etc.). **Comment améliorer la connaissance des composantes de la production, la transformation, la distribution et de la consommation alimentaire pour structurer des politiques alimentaires territoriales pertinentes, efficaces et efficaces ?**

L'alimentation au coeur de nouveaux enjeux territoriaux, Les synthèses de l'Auran n°30, Septembre 2018

« Manger local » : nouvelles attentes, nouvelles questions...?, Les synthèses de l'Auran n°32, Octobre 2018

« Manger et en parler » : une synthèse de l'Auran écrite pour les 7-14 ans, Les synthèses de l'Auran n°33, Octobre 2018

Alimentation – Les circuits courts de proximité, Les avis de l'Ademe, Juin 2017

Alimentation et environnement : champs d'action pour les professionnels, Clés pour Agir, Ademe, Octobre 2016

Manger local : quelles opportunités pour les entreprises ?, CCI Nantes St Nazaire, Juillet 2017

Comportements alimentaires en 2025 – Tendances et impacts, Blezat Consulting, Crédoc et Deloitte Développement Durable, Décembre 2016

Les Français et le consommer local, IPSOS, 2014

Systèmes agroalimentaires en transition, P. Lubello, L. Temri, A. Falque, Editions Quae, 2016

Innovation et développement dans les systèmes agricoles et alimentaires, Jean-Marc Touzard, Editions Quae, 2018

Baromètre « Perception et consommation des produits biologiques » Agence BIO - CSA 2018

POUR ALLER PLUS LOIN

Dossier piloté par Romain Siegfried, Adeline Poux et Liza Martial-Kerivel avec l'appui de l'équipe de l'Auran