

Projet alimentaire de territoire

Pays des Nestes

Résultats de l'enquête **consommateurs**
« *Comment consommez-vous sur le territoire ?* »

Mai / juin 2018



SOMMAIRE

1. *Méthodologie*
2. *Les pratiques d'achats*
3. *Les produits locaux : représentations*
4. *La consommation en produits locaux*
 - 4.1. *Les achats*
 - 4.2. *Les marchés de plein vent*
 - 4.3. *Les motivations pour l'achat*
5. *Développement de la consommation de produits locaux*
6. *Quantité et qualité de l'information et de la communication autour des produits locaux*

Conclusion - Résumé

Table des figures

Annexe : Etude CREDOC sur les comportements alimentaires, 2016,

1. METHODOLOGIE

- Questionnaire en ligne durant le mois de mai 2018 (4 semaines)
- Diffusion de l'information et appel à participations sur le site internet du Pays des Nestes et des offices de tourisme et les EPCI, relances ciblées, affichage, articles dans la presse locale (La dépêche, La semaine des Pyrénées, Scoop-it) et sur les réseaux sociaux
- 25 commentaires ont été émis à la fin du questionnaire dont **11 qui saluent l'initiative**, preuve que les consommateurs sont demandeurs d'une information claire.
- 99 répondants ont laissé leurs adresses mail pour recevoir plus d'informations quant aux résultats de l'enquête et au projet alimentaire.

190 répondants

90% répondants pour leur résidence principale

Une majorité de réponses des habitants de la **CCAL et CCPL**.

Une diversité de profils socio-professionnels malgré :

Une majorité de **femmes (69%)**

Une majorité **d'employés (63) et de retraités (43)**

Une sous-représentation des personnes de moins de 30 ans (une seule personne de moins de 20 ans a répondu)

Revenu moyen mensuel entre 1000 et 3000 euros / ménage (**2858€**)

QUEL EST LE NOMBRE DE PERSONNES DANS VOTRE FOYER ?

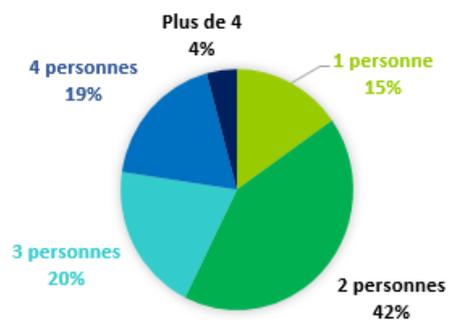


Figure 2 Nombre de personnes dans le foyer

AGE DES RÉPONDANTS

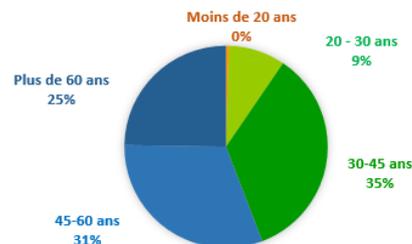


Figure 3 Age des répondants

Lieu de résidence des répondants

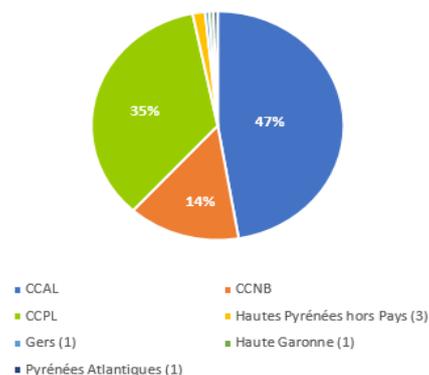


Figure 1 Lieu de résidence

2. LES PRATIQUES D'ACHATS :

Budget consacré à l'alimentation :

Rappel : le revenu moyen des répondants est de 2858€, Une majorité de couples (42%) a répondu.

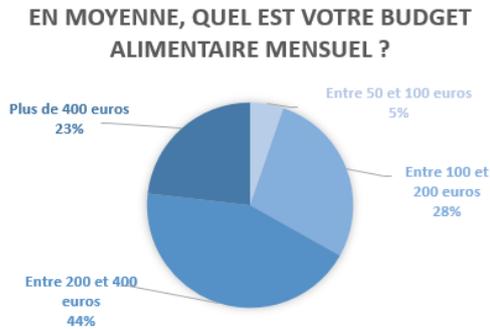


Figure 4 Budget moyen mensuel pour l'alimentation

- **Où achetez-vous vos courses alimentaires et à quelle fréquence ?**

Les moyennes et grandes surfaces sont les circuits de distribution les plus fréquentés pour les achats alimentaires. Les marchés sont également un circuits de distribution privilégié ; 65% des répondants déclarent aller au marché souvent ou très souvent.

61% disent n'acheter que rarement ou jamais auprès du producteur directement.

Le Hard Discount est le créneau de distribution le moins plébiscité par les consommateurs.

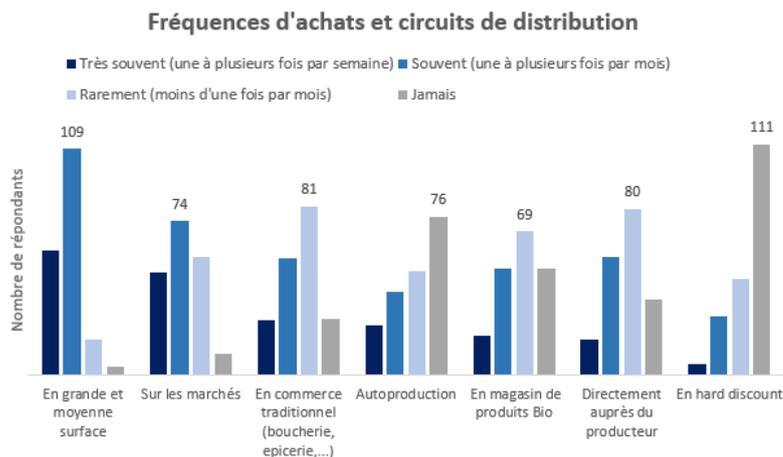


Figure 5 Fréquences d'achats et circuits de distribution



Les produits frais et les produits d'épicerie sont les produits les plus souvent achetés.

Quels types de produits achetez-vous le plus souvent ?

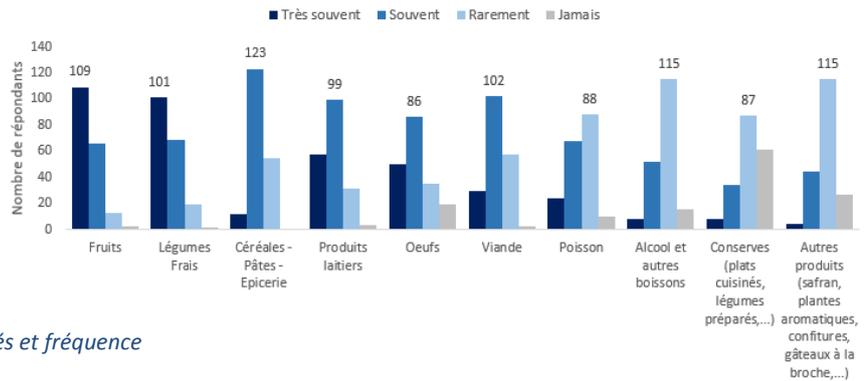


Figure 6 Types de produits achetés et fréquence

La CCPL est la communauté de communes la plus fréquentée pour les achats alimentaires. La CCNB est la moins fréquentée, en raison notamment du manque d'un pôle urbain et d'une offre en commerces moins développée.

Dans quel secteur effectuez-vous principalement vos courses alimentaires ?

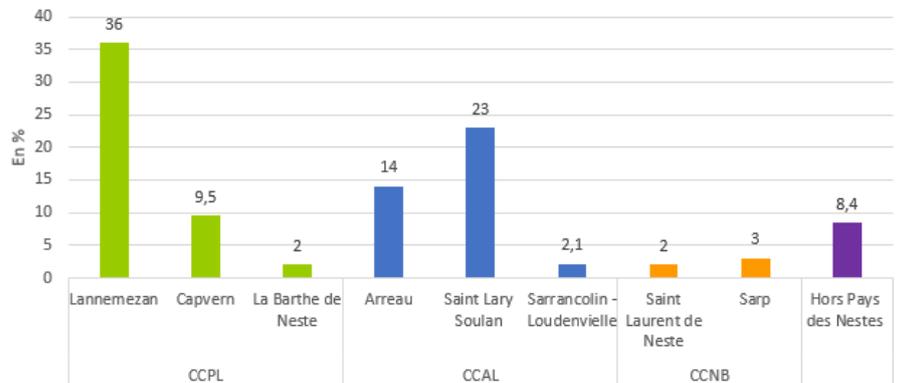


Figure 7 Secteur des achats alimentaires

• Quels sont vos 3 principaux critères de choix lors de vos achats alimentaires ?

(question 5- 192 réponses)

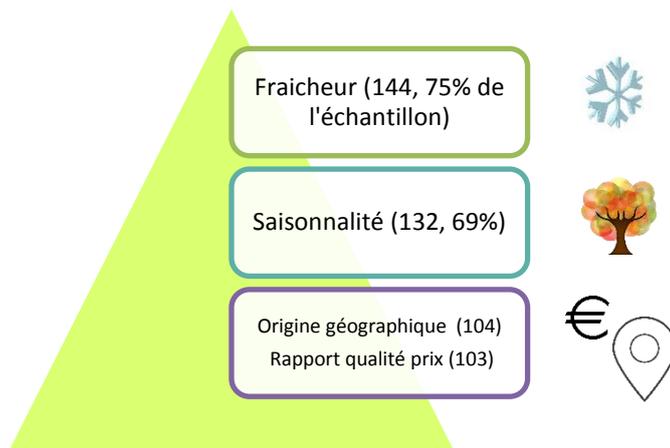


Figure 8 Critères de choix

3. LES PRODUITS LOCAUX - Représentations :



Figure 9 Définition produit local

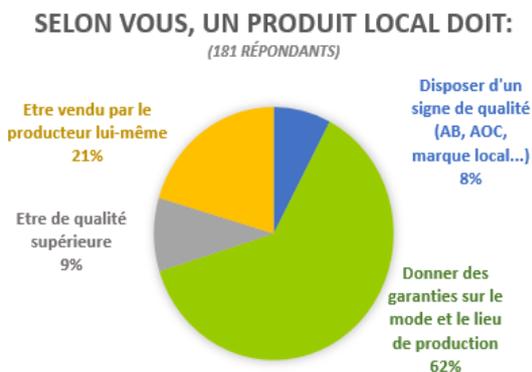


Figure 10 Selon vous, un produit local doit ...

21% des consommateurs ayant répondu jugent important qu'un produit local soit **vendu par le producteur lui-même**. Les associations faisant le lien entre les deux (Croquez Local, La ruche qui dit oui) ont intégré cet aspect au moment des distributions, pendant lesquelles un producteur au minimum doit être présent.

L'identité alimentaire du territoire

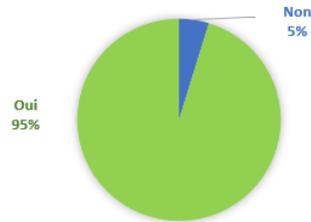
- **Quel est ou quels sont selon vous les produits alimentaires caractéristiques du territoire ?**
 - **Viande** – 174 occurrences
 - Le mot « viande(s) » cité 76 fois
 - Bovins – 41 fois dont le mot « veau » cité 13 fois
 - Ovins – 57 fois donc le mot « agneaux » cité 29 fois
 - Le « Porc Noir » est cité 36 fois
 - **Fromages** – 69 occurrences
 - **Gâteau à la broche** – 33 occurrences et 7 pour les tourtes
 - **Haricot tarbais** – 22 occurrences
 - **Miel** – 26 occurrences
 - **Oignon de Trébons** – 5 occurrences



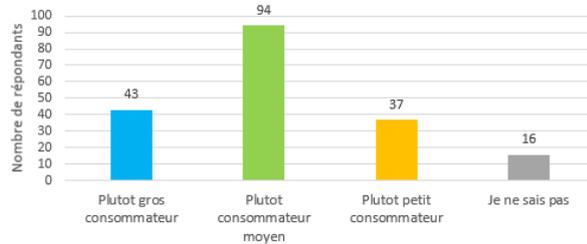
Un seul plat traditionnel est cité, il s'agit de la **garbure** avec 7 occurrences.

4. LA CONSOMMATION EN PRODUITS LOCAUX :

ETES-VOUS CONSOMMATEURS DE PRODUITS LOCAUX ?



Concernant votre consommation en produits locaux par rapport à celle de votre entourage, diriez vous que votre ménage est :



LES NON CONSOMMATEURS DE PRODUITS LOCAUX

Les consommateurs qui disent **ne pas consommer de produits locaux** (8) évoquent la **difficulté à les trouver** notamment en termes d'horaires et de manque d'informations et de mise en avant (5 personnes).

Quatre personnes évoquent le manque de temps et trois soulignent un prix trop élevé.

Deux personnes rapprochent les produits locaux uniquement de la viande.

Deux personnes font référence à la qualité des produits, qui ne donnent pas forcément des garanties.

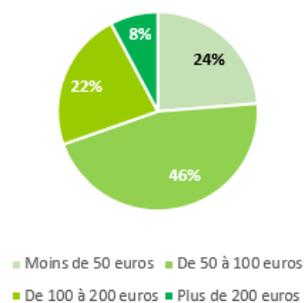
Figure 11 Etes vous consommateur de produits locaux ? Figure 12 Estimation de la consommation du foyer en produits locaux

4.1 LES ACHATS EN PRODUITS LOCAUX (181 répondants)

- **Budget pour la consommation en produits locaux :**

Rappel : La majorité des personnes interrogées consacrent entre 200 et 400 euros par mois à l'alimentation

Budget moyen mensuel consacré à l'achat de produits locaux



Quel pourcentage du prix seriez vous prêts à payer en plus pour un produit fabriqué localement ?

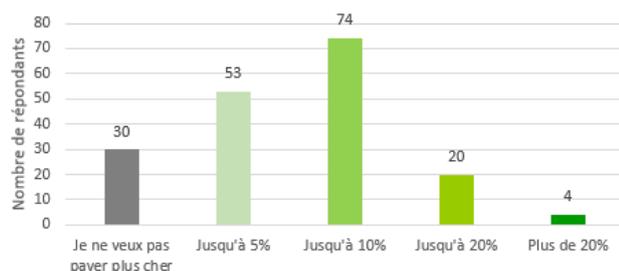


Figure 15 Budget moyen mensuel pour l'achat de produits locaux

Figure 16 Capacité de prise en charge du surcoût

47% des consommateurs de produits locaux en achètent régulièrement (toutes les semaines).

Les **marchés et la vente en direct** auprès du producteurs sont les principaux créneaux de distribution.

Environ 30% des consommateurs déclarent acheter **souvent** des produits locaux en **supermarchés**.

A QUELLE FRÉQUENCE ACHETEZ-VOUS DES PRODUITS LOCAUX ?

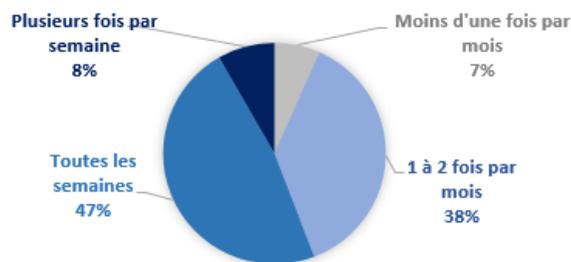


Figure 13 Fréquence des achats en produits locaux

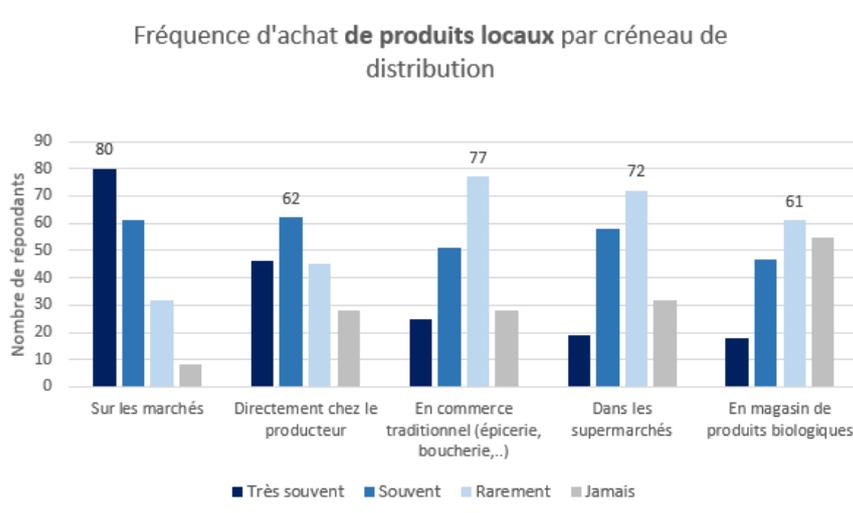


Figure 14 Fréquence d'achat par créneau de distribution

Secteurs d'achats des produits locaux :

Rappel : 47.5% des répondants font principalement leurs courses alimentaires sur la CCPL, 39% sur la CCAL

Lannemezan et Saint Lary sont les secteurs où les consommateurs achètent le plus de produits locaux

Dans quel secteur achetez-vous principalement vos produits locaux ? (183 répondants)

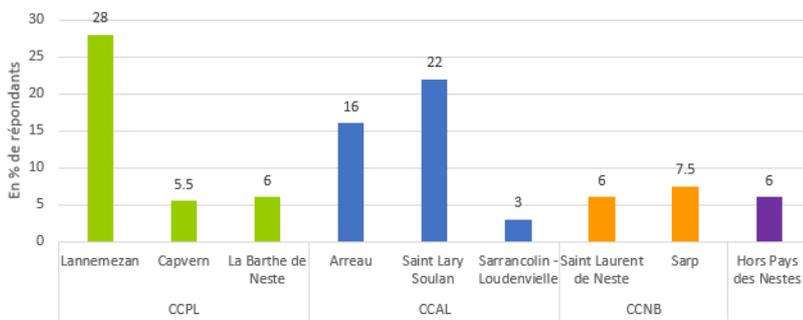


Figure 15 Secteur des achats en produits locaux

4.2 LES MARCHÉS DE PLEIN VENT DU PAYS DES NESTES



Rappel :

47% des répondants vivent sur la CCAL, 35% sur la CCPL et 14% sur la CCNB

Montréjeau : Lundi matin

Saint Gaudens : Jeudi et Samedi matin

Figure 16 Marché d'Arreau, Mai 2018

- **Si vous faites vos courses alimentaires sur les marchés, dans quelle(s) communes allez-vous ? (REPONSE LIBRE)**

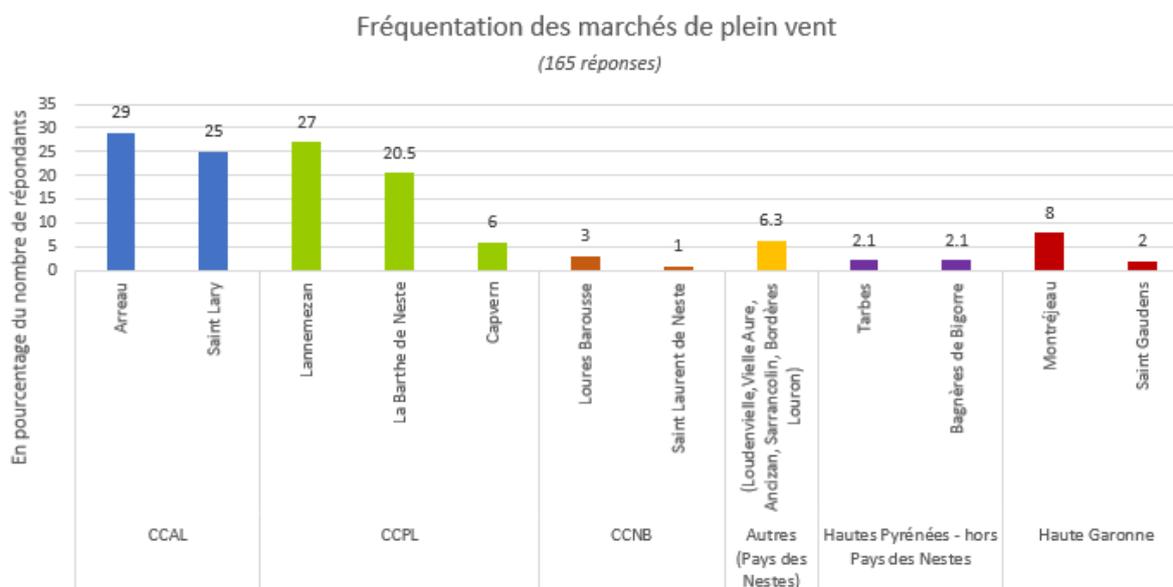


Figure 17 Fréquentation des marchés de plein vent (en pourcentage de répondants)

Les marchés les plus fréquentés sont ceux d'Arreau, Saint Lary et Lannemezan avec respectivement 29, 25 et 27% des répondants qui déclarent le fréquenter.

La moitié des répondants fréquentent deux marchés ou plus.

Fréquentation des marchés suivant le lieu de résidence :

Parmi les habitants de la CCAL (89 répondants) , 63% fréquentent le marché d'Arreau et 53% celui de Saint Lary.

Les habitants de la CCPL vont à 77% au marché de Lannemezan, et à 60% à la Barthe de Nestes.

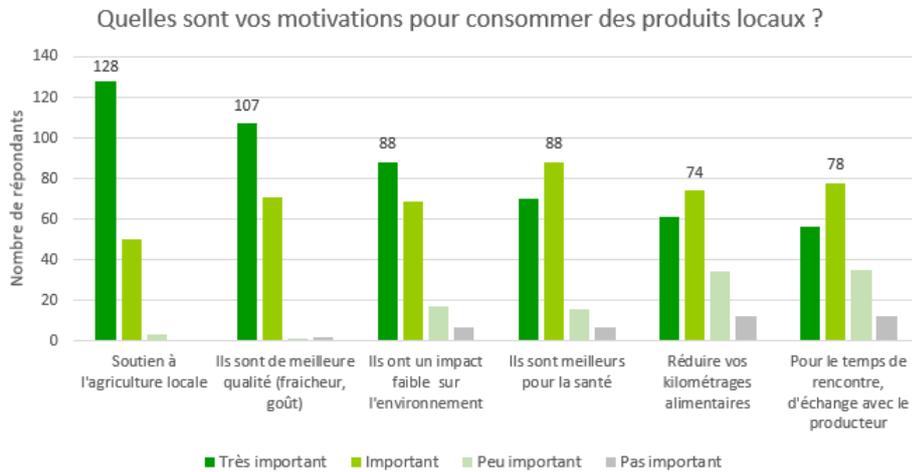
48% des habitants de la CCNB vont au marché de Montréjeau. Seuls 26% des habitants de la CCNB vont à Loures Barousse ou à Saint Laurent de Neste. Les cinq répondants pour Loures Barousse fréquentent un autre marché (4 à Montréjeau et 1 à Saint Gaudens).

Fréquentation des marchés en fonction du lieu de résidence

Lieu de résidence	Communes des marchés									
	CCAL	Lannemezan	CCPL	Saint Laurent de Neste	CCNB	Autres - Pays des Nestes	Hauts Pyrénées - Hors Pays des Nestes	Haute Garonne	Etranger	
CCAL	50	2	1			12	1	1		1
CCPL	5	35	31				3	2		
CCNB	1	12	7	2	5			13	4	
Hauts Pyrénées hors Pays des Nestes		1						2		
Total général	56	47	51	39	12	12	4	4	15	4

Figure 18 Fréquentation des marchés en fonction du lieu de résidence

4.3 LES MOTIVATIONS POUR L'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX



La principale motivation est le soutien à l'agriculture locale, 128 consommateurs trouvent ce critère très important.

Figure 19 Motivations pour la consommation de produits locaux

Sans réelles différences entre les motivations, on peut dire que de manière générale, **acheter des produits locaux est vu comme vertueux.**

5. DEVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS LOCAUX

Selon les responsables des associations permettant de faire le lien entre production et consommateurs (La ruche, Croquez local), les membres ont parfois du **mal à passer à l'acte d'achat** et à le reproduire.

16 répondants font ou ont fait partie de Croquez Local

Les autres associations représentées sont les Jardins du Comminges (3) , Oranges en hiver sur la CCAL (7), la Ruche qui dit Oui (7) et l'ancienne AMAP de la Crabotte de Lannemezan (1).

CONNAISSEZ-VOUS LE PRINCIPE D'ASSOCIATIONS TELLES QUE LES ASSOCIATIONS POUR LE MAINTIEN D'UNE AGRICULTURE PAYSANNE (AMAP), CROQUEZ LOCAL, LA RUCHE QUI DIT OUI ... ?

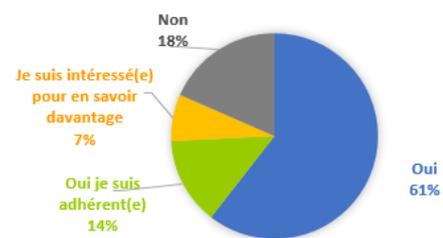
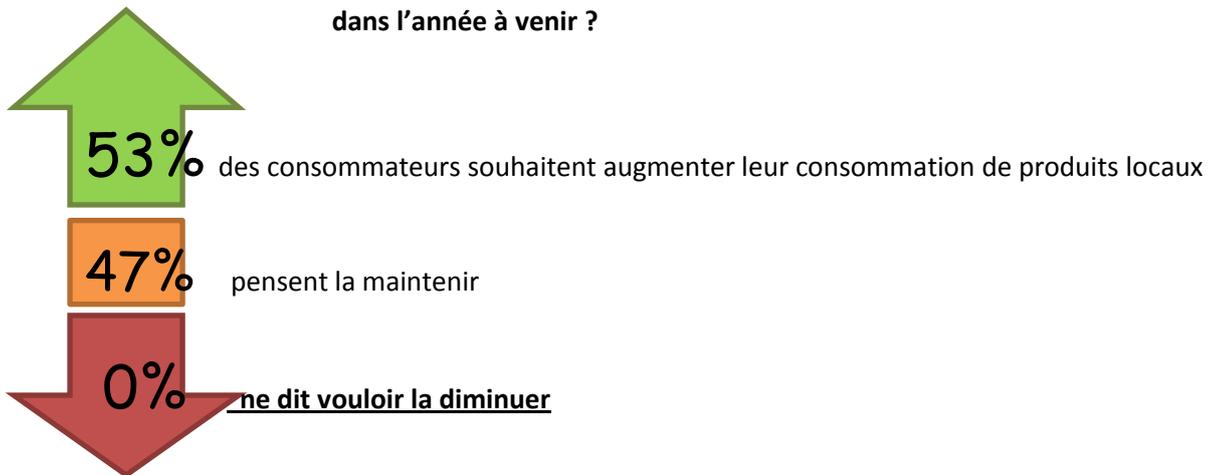


Figure 20 Connaissance des associations



- Comment pensez-vous faire évoluer votre consommation de produits locaux dans l'année à venir ?



- Une demande importante pour les fruits et légumes frais :

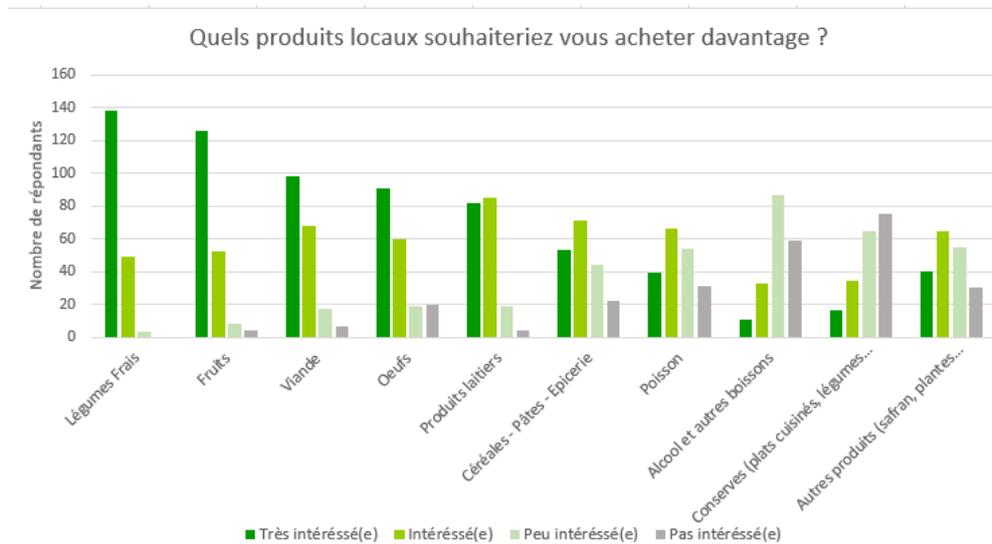
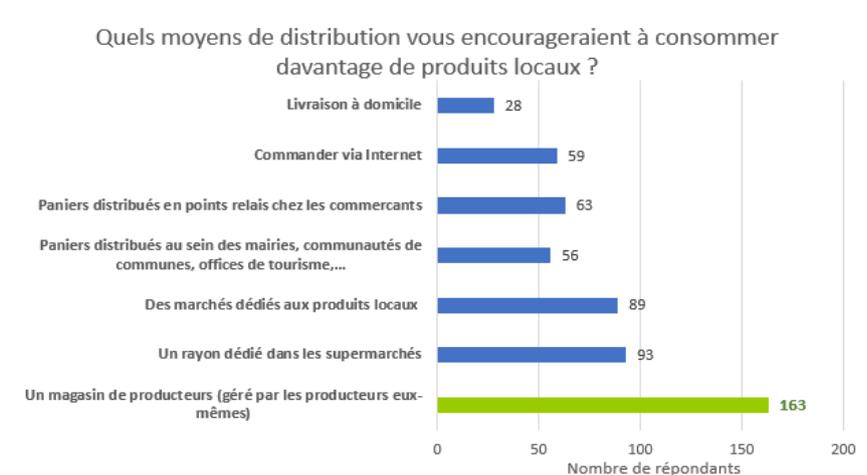


Figure 21 Quels produits locaux souhaiteriez-vous acheter davantage?



85% des répondants pensent qu'un **magasin de producteurs** les inciterait à consommer plus local

Figure 22 Développement des moyens de distribution



A la question « **Sur quel secteur souhaiteriez-vous qu'il s'implante ?** », la quasi-totalité des répondants répondent une commune de leur communauté de communes. On note tout de même **l'importance de La Barthe de Neste, de Saint Laurent de Neste et de Sarp** qui n'étaient pas cités comme des secteurs importants d'achats alimentaires (cf. Fig.6)

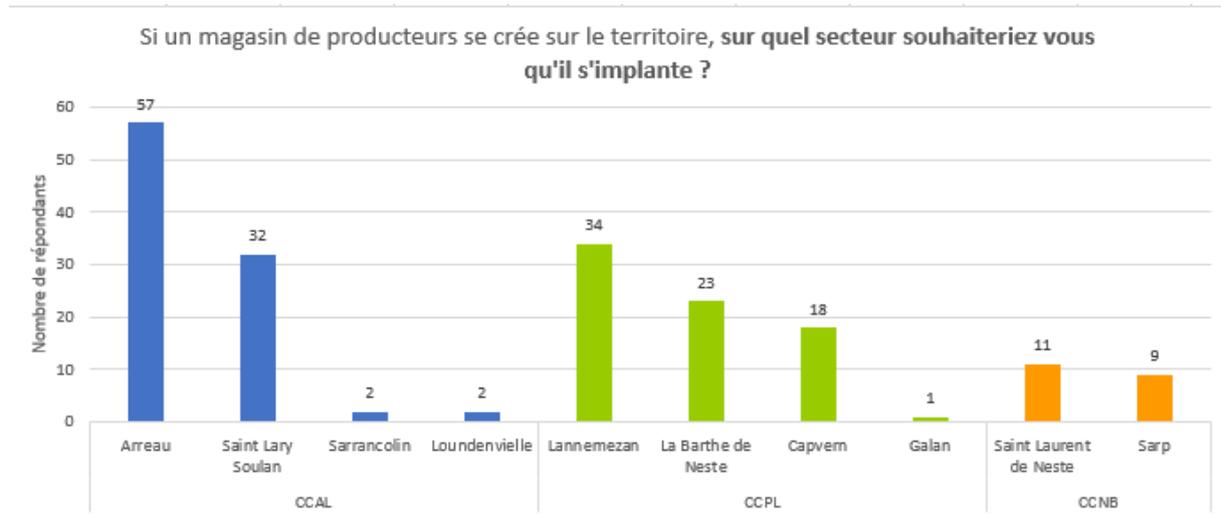


Figure 23 Secteur d'implantation souhaité pour le magasin de producteur

- Quel(s) jour(s) de la semaine vous conviendrait le mieux pour faire vos achats en produits locaux ? (192 répondants)

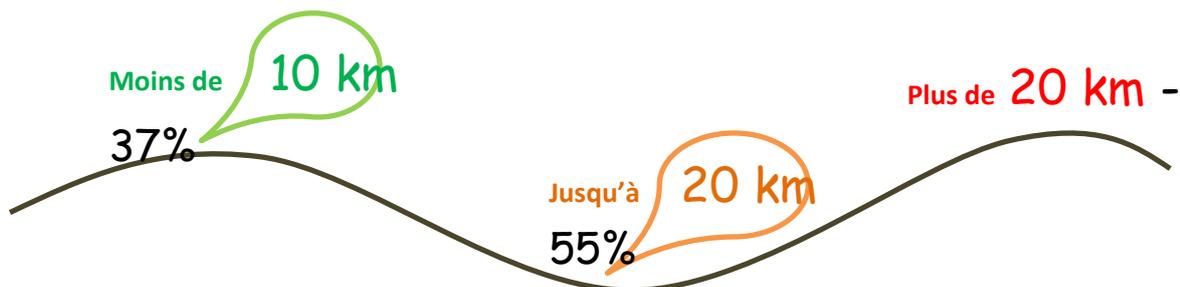
MERCREDI pour 34% des répondants

VENDREDI pour 38% des répondants

SAMEDI pour 60% des répondants

- Les habitants sont plus disponibles le matin (38%) et en soirée à partir de 18h (31%)

- Combien de kilomètres êtes-vous prêts à faire pour acheter vos produits locaux ?



6. QUANTITE ET QUALITE DE L'INFORMATION SUR L'OFFRE EN CIRCUITS COURTS DE PROXIMITE DU TERRITOIRE

74% des répondants aimeraient récupérer **le guide des producteurs par téléchargement internet**

37% en papier chez les commerçants et 28% en papier dans les offices de tourisme

AVEZ-VOUS CONNAISSANCE D'UN GUIDE DES PRODUCTEURS EN CIRCUITS COURTS SUR LE TERRITOIRE ?
 (190 RÉPONDANTS)



Figure 24 Connaissance du guide des producteurs

SOUHAITERIEZ-VOUS UNE MEILLEURE COMMUNICATION SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX ?

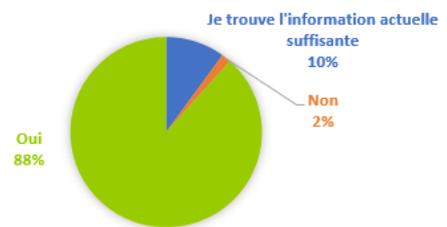


Figure 25 Communication actuelle sur les produits locaux

Comment les produits locaux pourraient davantage être mis en lumière ?
 (192 répondants)

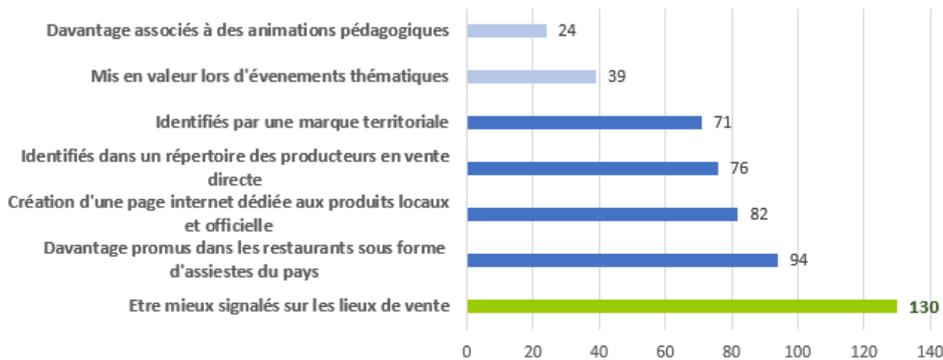


Figure 26 Développement de la communication

- **Restauration :**

96% des consommateurs se disent sensibles au fait que les restaurateurs utilisent des produits locaux

86% d'entre eux trouvent que ces produits ne sont pas assez mis en avant dans les menus



- **Agri tourisme**

La moitié des répondants ont déjà pratiqué une activité d'agritourisme, parmi ceux-ci **88% sont intéressés pour pratiquer ce type d'activité plus régulièrement**

Parmi les répondants n'ayant jamais pratiqué ce genre d'activité, 54% ne sont pas intéressés contre 46% curieux de découvrir ces activités.

Conclusion - Résumé :

- Des achats alimentaires réalisés en majorité dans les grandes surfaces et autour de Lannemezan
- Des marchés de plein vent fréquentés de manière régulière, cependant il y est difficile de distinguer les producteurs locaux.
- Une demande importante pour plus d'informations sur les produits locaux et un signalement de ceux-ci sur les lieux de vente (restaurants, marchés ...)
- Le lien avec le producteur est important, il garantit une qualité

7. TABLE DES FIGURES :

Figure 2 Lieu de résidence.....	3
Figure 3 Age des répondants.....	3
Figure 1 Nombre de personnes dans le foyer	3
Figure 4 Budget moyen mensuel pour l'alimentation.....	4
Figure 5 Fréquences d'achats et circuits de distribution	4
Figure 6 Types de produits achetés et fréquence	5
Figure 7 Secteur des achats alimentaires.....	5
Figure 8 Critères de choix.....	5
Figure 9 Définition produit local	
Figure 10 Selon vous, un produit local doit	6
Figure 11 Etes vous consommateur de produits locaux ?	
Figure 12 Estimation de la consommation du foyer en produits locaux	7
Figure 13 Fréquence des achats en produits locaux	8
Figure 14 Fréquence d'achat par créneau de distribution	8
Figure 15 Secteur des achats en produits locaux.....	8
Figure 16 Marché d'Arreau, Mai 2018	9
Figure 17 Fréquentation des marchés de plein vent (en pourcentage de répondants)	9
Figure 18 Fréquentation des marchés en fonction du lieu de résidence.....	10
Figure 19 Motivations pour la consommation de produits locaux	11
Figure 20 Connaissance des associations	11
Figure 21 Quels produits locaux souhaiteriez-vous acheter davantage?	12
Figure 22 Développement des moyens de distribution	12
Figure 23 Secteur d'implantation souhaité pour le magasin de producteur	13
Figure 24 Connaissance du guide des producteurs.....	14
Figure 25 Communication actuelle sur les produits locaux	14
Figure 26 Développement de la communication	14



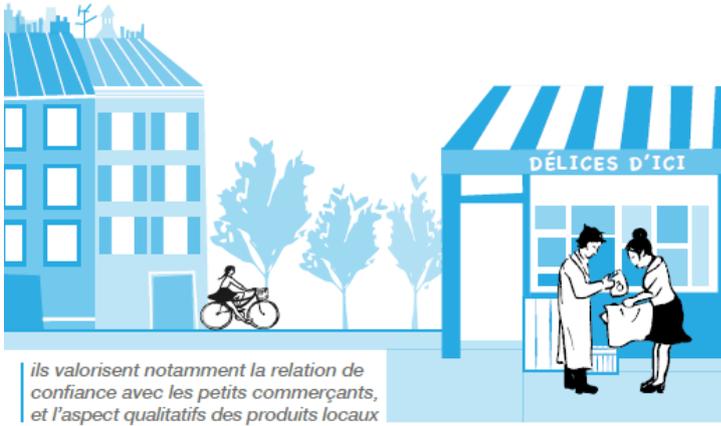
Annexe : Etude CREDOC sur les comportements alimentaires, 2016, Infographie publiée en mai 2018

CREDOC mai 2018

PROXIMITÉ ET QUALITÉ LES 2 PRIORITÉS POUR FAIRE SES COURSES ALIMENTAIRES

2 Français sur **3**
privilégient la proximité
+11 points depuis 2012

le critère de prix n'est cité en priorité
que par **33%** des Français
-6 points depuis 2012



ils valorisent notamment la relation de confiance avec les petits commerçants, et l'aspect qualitatifs des produits locaux

FRÉQUENTER PLUSIEURS MAGASINS POUR RECHERCHER LA QUALITÉ

en 2017

57%

des Français ont fait leurs courses dans plus de cinq circuits de distribution alimentaire contre **39%** en 2012



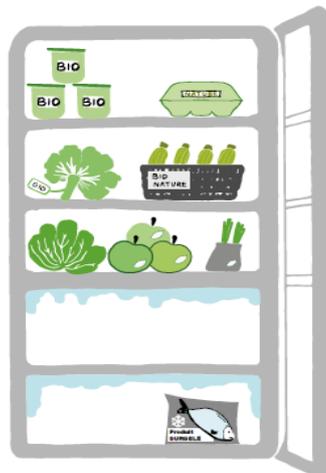
LE BIO EN HAUSSE, LE SURGELÉ EN BAISSÉ

1/3

près d'un Français sur trois visite un magasin bio au moins une fois par mois

la fréquentation mensuelle des magasins surgelés est de **27%**
- 7 points sur la fréquentation globale depuis 2012

baisse en partie due aux scandales alimentaires et à l'engouement pour le fait-maison



SIX PROFILS DE CONSOMMATEURS

1 les conquis des grandes surfaces

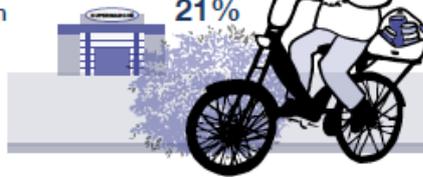
sensibles aux prix
fréquentent les hypermarchés
et les hard-discounts
habitants de villes moyennes
et de classes modestes



23%

2 les désimpliqués de leur alimentation

résident en zone rurale
personnes seules aux faibles revenus
fréquentent un seul circuit : le supermarché
le plus proche



21%

3 les conquis des courses électroniques

adeptes des drives et des nouveaux modes
de consommation
recherchent l'aspect pratique et rapide
individus jeunes et connectés, en couple avec enfants



12%

4 les papillonneurs fréquents

fréquentent plusieurs enseignes
pour cibler leurs achats
couples de retraités de la classe moyenne
sensibles à l'origine du produit



18%

5 les éclectiques des circuits indépendants de proximité

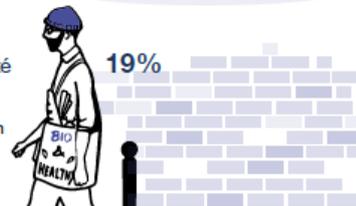
sensibles à l'environnement
fréquentent les magasins de vente directe,
bio et participatifs
individus aux revenus généralement élevés



7%

6 les éclectiques des enseignes de proximité

fréquentent les commerces de proximité
plus axés sur la qualité que le reste de la population
individus urbains et diplômés



19%

Contact presse : Jörg MULLER tél : 01 40 77 85 32 e-mail : muller@credoc.fr
CRÉDOC 142 rue du Chevaleret, 75013 Paris www.credoc.fr
Pour en savoir plus : Enquête Commerce 2016 « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire » A. Dembo, S. Bourdon, A. Fourniret, T. Mathé
Cahier de recherche du CRÉDOC, n°C336, 2017 <http://www.credoc.fr/pdf/4p/299.pdf>
Design graphique : Les Orpimentes design site : les-orpimentes.com