

Manger local, à vous de jouer !



Sommaire

I - Profil des répondants

II - Pratiques de consommation alimentaire

III - Expression des attentes individuelles et collectives

IV - Avis et idées reçues sur les produits locaux

V - Actions envisageables pour développer la consommation de produits locaux

Bilan et perspectives

I - Profil des répondants



Rappel : « *Un produit local est cultivé ou élevé localement. Il peut être issu soit de l'agriculture conventionnelle soit de l'agriculture biologique* »

645 réponses retenues

613

consommateurs

95 %

de produits locaux

32

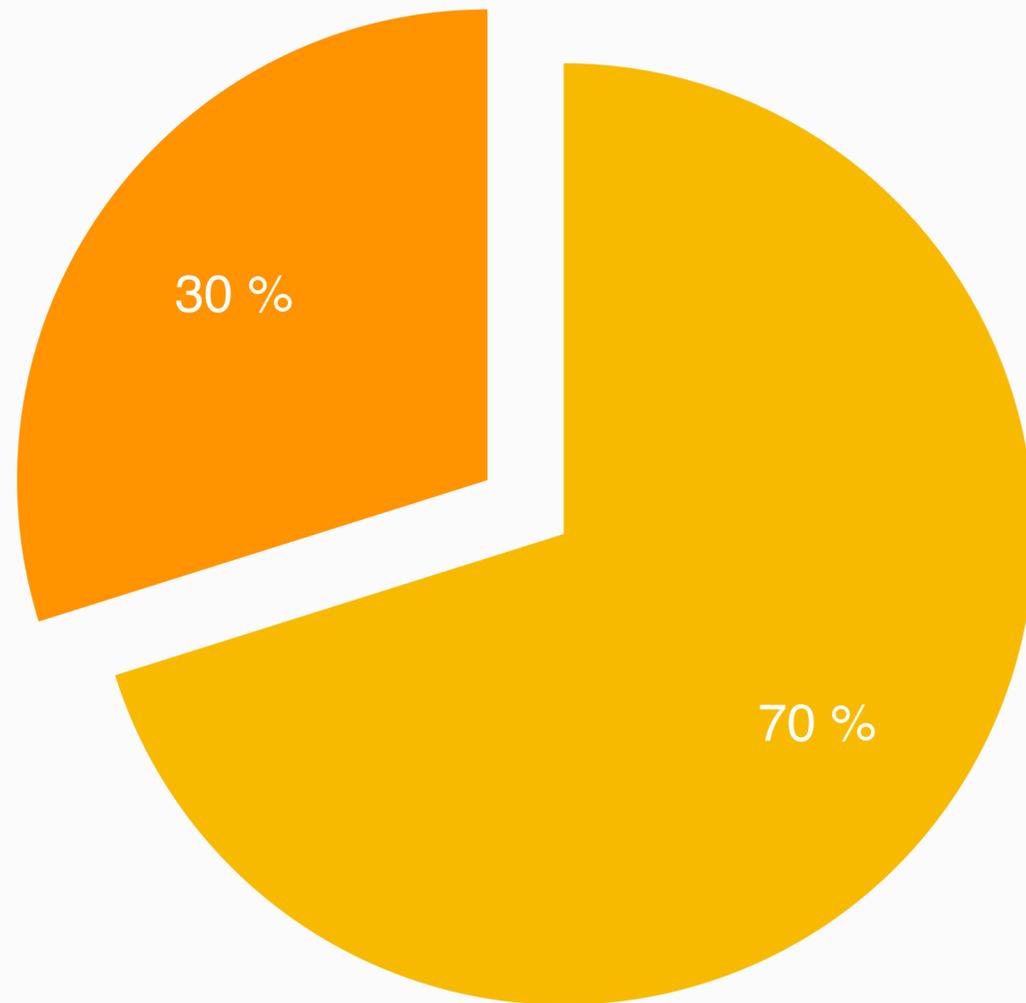
non

consommateurs

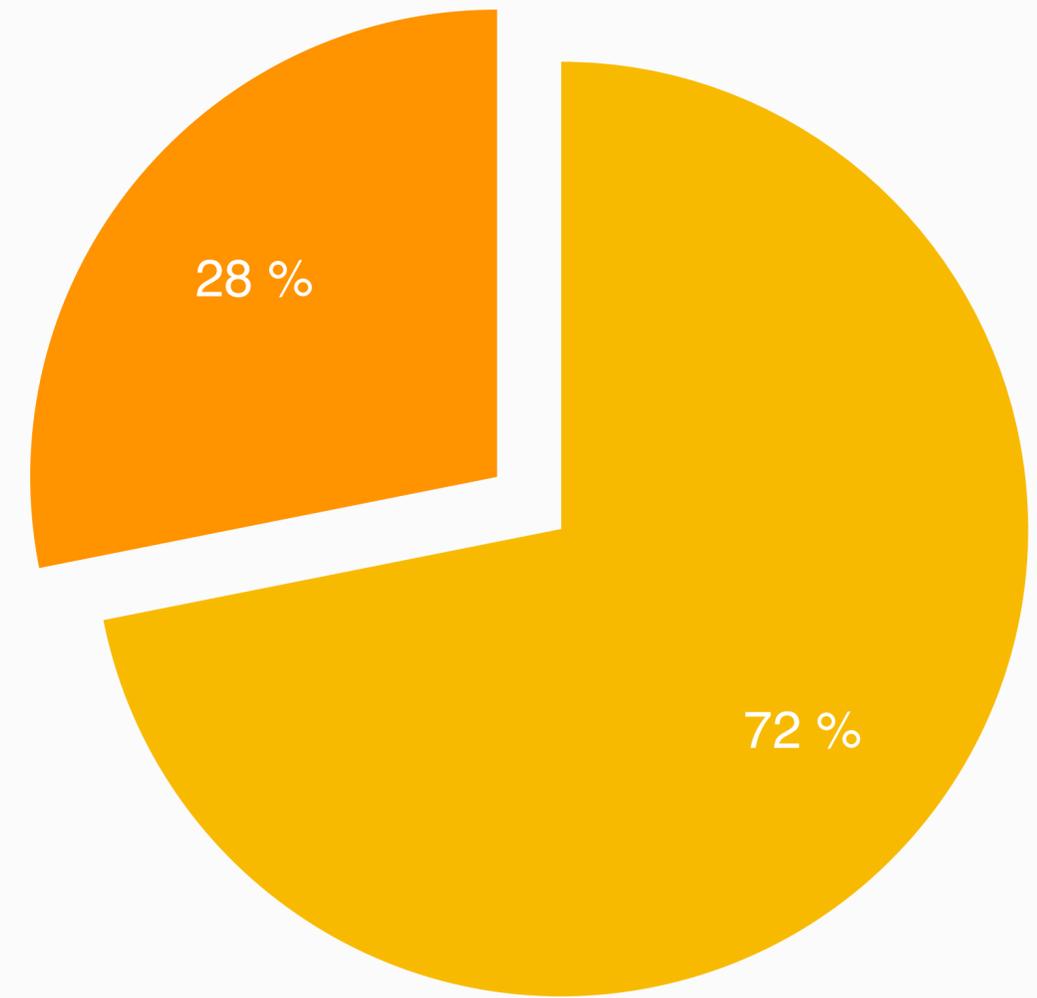
5 %

Profil des répondants

● Femme
● Homme

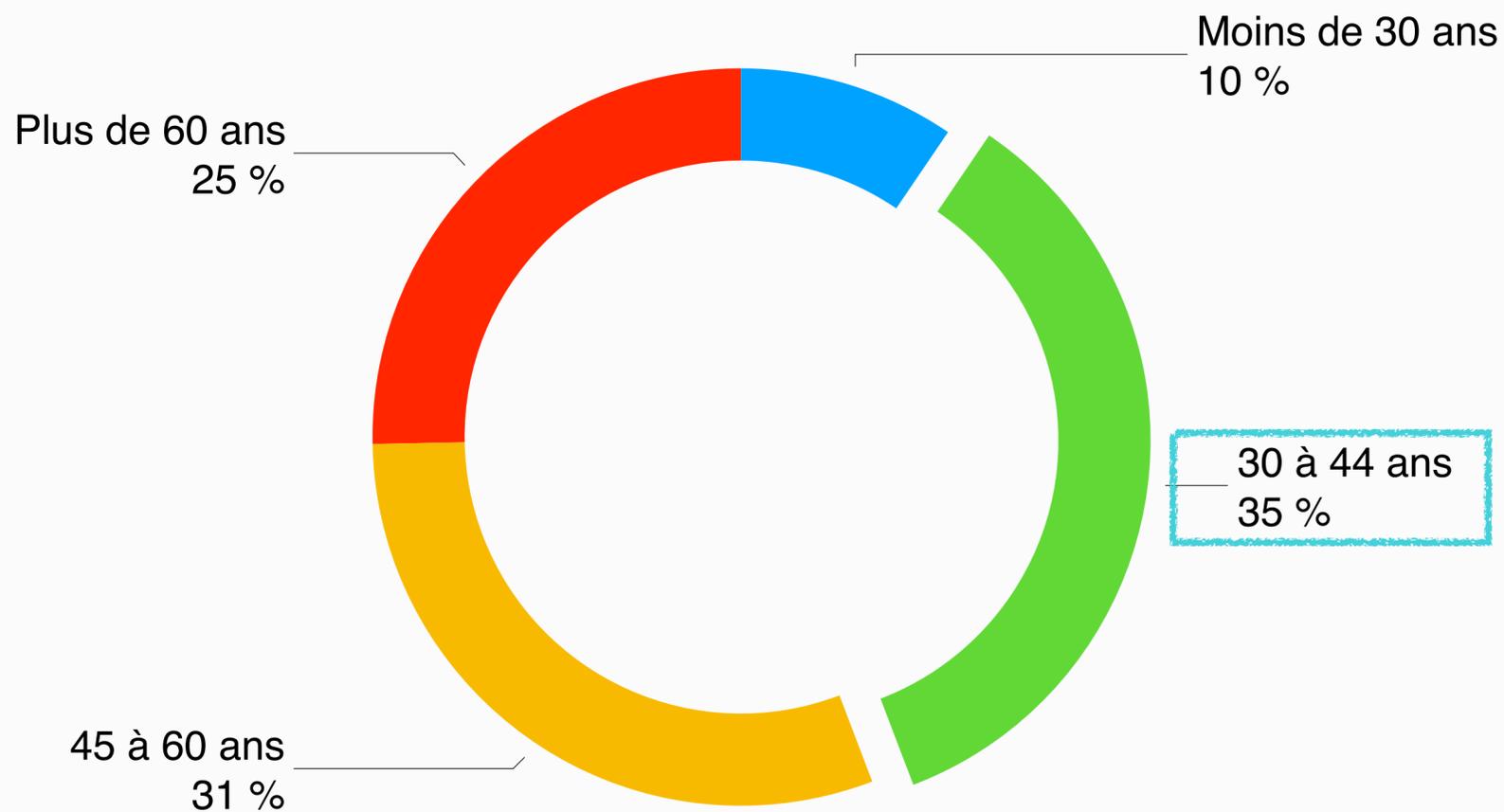


consommateurs



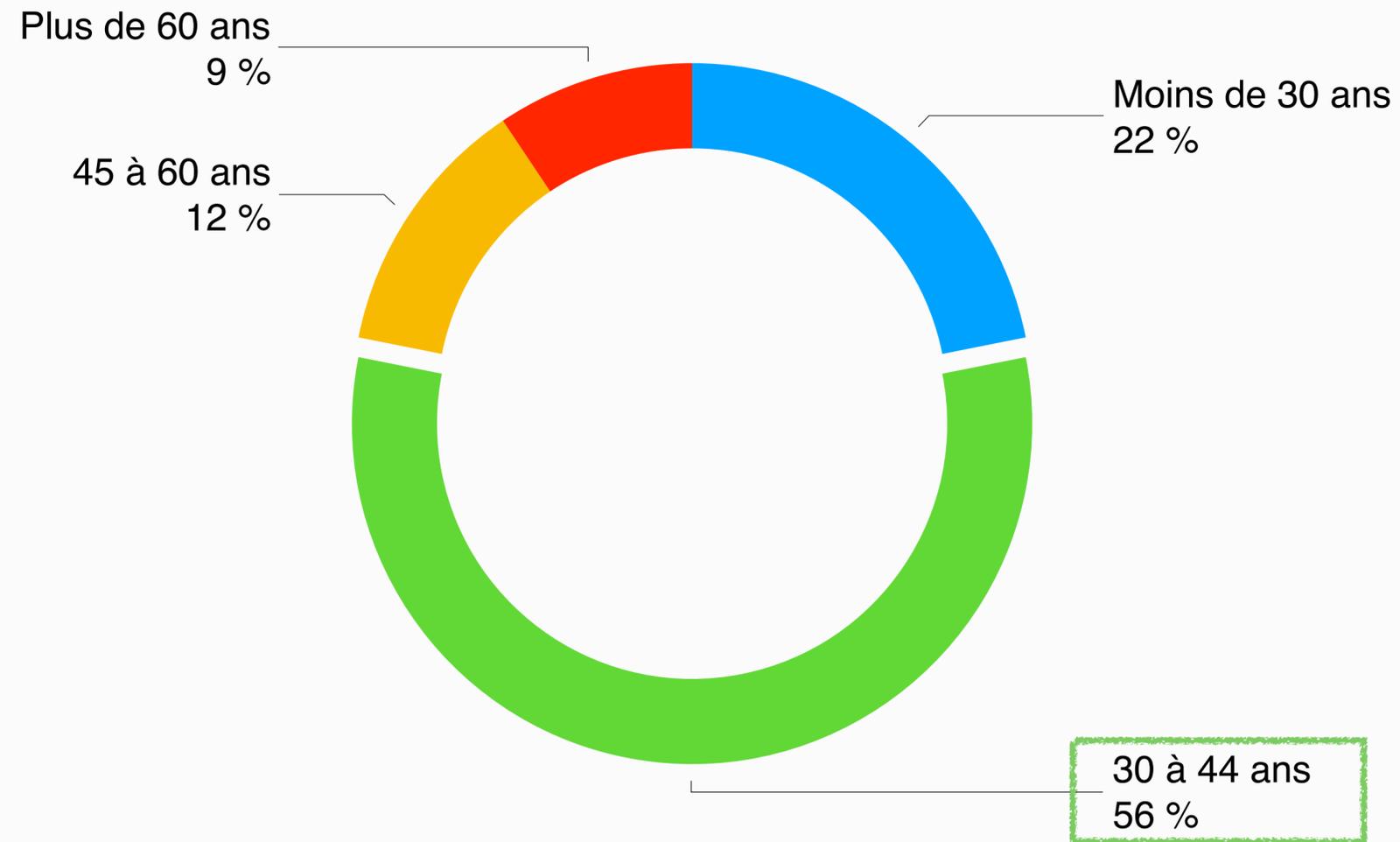
non consommateurs

Profil des répondants



consommateurs

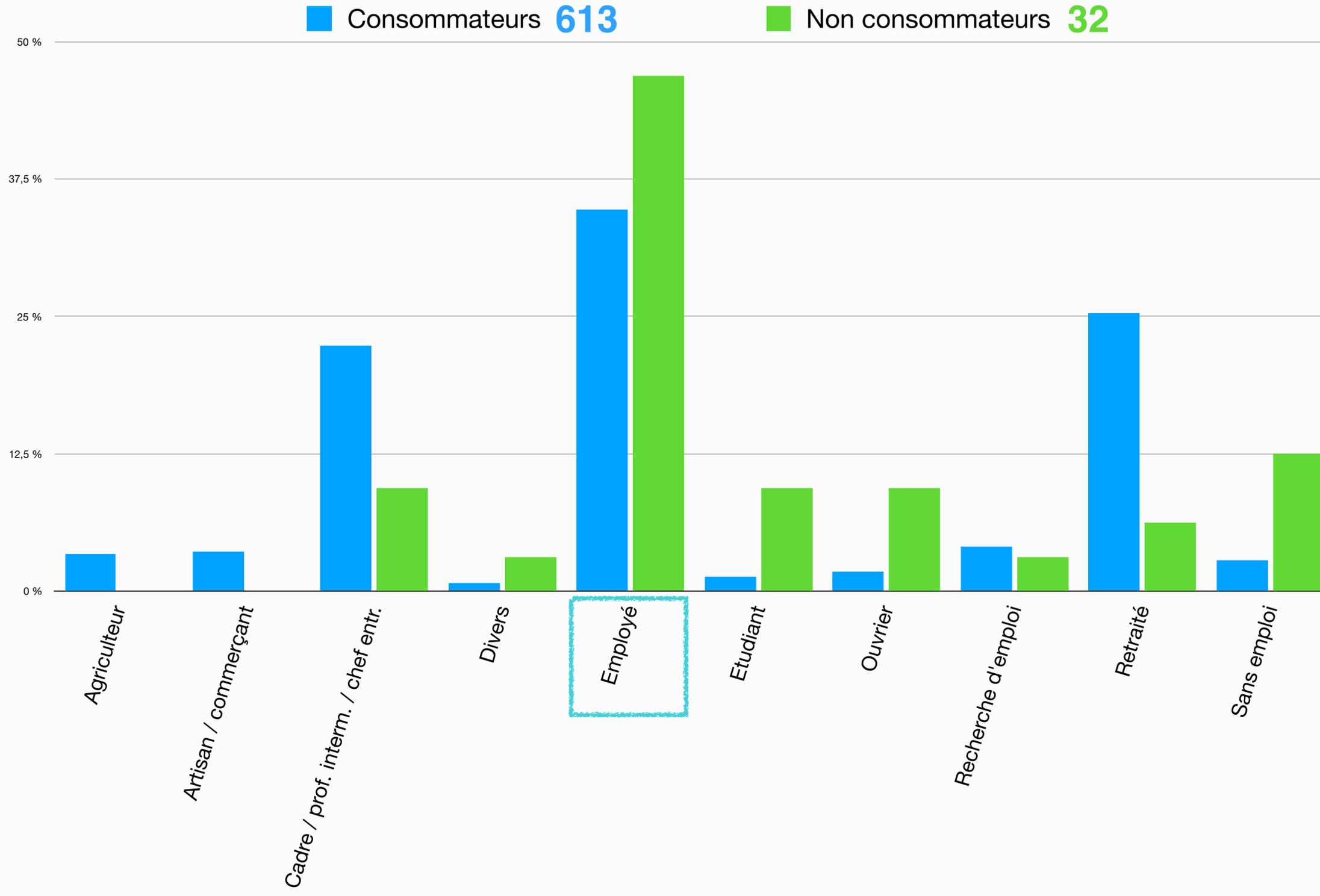
613



non consommateurs

32

Profil des répondants



Profil des répondants

Ancienneté de résidence	Consos PL	Part de répondants	Non consos PL	Part de répondants2
Moins de 5 ans	169	27,6 %	15	46,9 %
Plus de 5 ans	440	71,8 %	17	53,1 %
Pas de réponse	4	0,7 %	0	0,0 %
Total	613	100,0 %	32	100,0 %

Composition du foyer - adultes	Consos PL	Part de répondants	Non consos PL	Part de répondants2
1	99	16,2 %	3	9,4 %
2	455	74,2 %	25	78,1 %
3	30	4,9 %	1	3,1 %
4	11	1,8 %		0,0 %
5	5	0,8 %		0,0 %
Autre	13	2,1 %	3	9,4 %
Total	613	100,0 %	32	100,0 %

Composition du foyer - enfants	Consos PL	Part de répondants	Non consos PL	Part de répondants2
0	332	54,2 %	17	53,1 %
1	105	17,1 %	3	9,4 %
2	116	18,9 %	9	28,1 %
3	49	8,0 %	2	6,3 %
4	8	1,3 %	1	3,1 %
5	1	0,2 %		0,0 %
Autre	2	0,3 %		0,0 %
Total	613	100,0 %	32	100,0 %

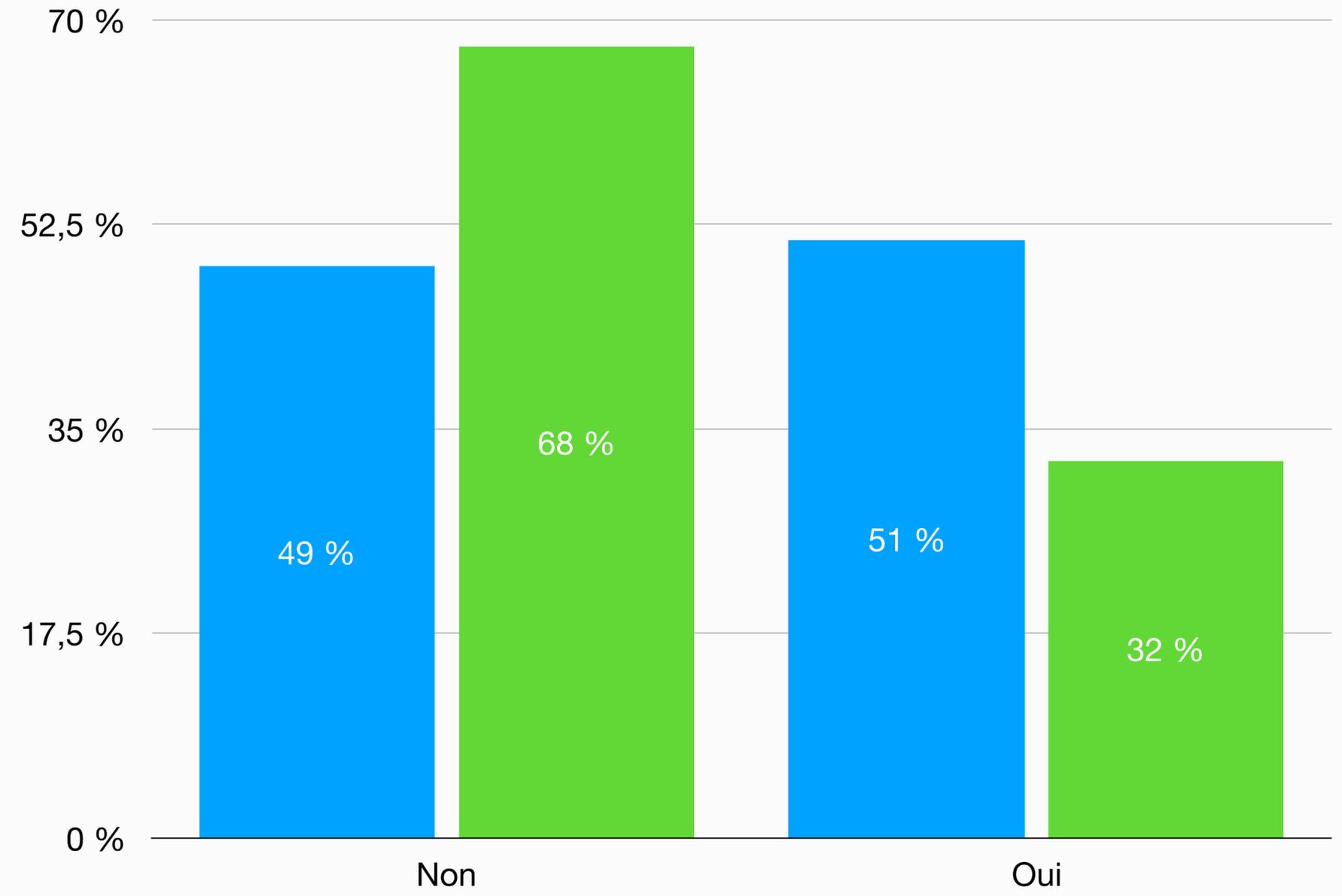
Répondants	Consos PL	Part de répondants	Non consos PL	Part de répondants2
Femme	430	70,1 %	23	71,9 %
Moins de 30 ans	41	6,7 %	4	12,5 %
Artisan / commerçant	1	0,2 %		0,0 %
Cadre / profession intermédiaire / chef d'entreprise	6	1,0 %	1	3,1 %
Employé	23	3,8 %	1	3,1 %
Etudiant	6	1,0 %	1	3,1 %
Ouvrier	1	0,2 %		0,0 %
Recherche d'emploi	4	0,7 %		0,0 %
Sans emploi		0,0 %	1	3,1 %
30 à 44 ans	166	27,1 %	14	43,8 %
Agriculteur	9	1,5 %		0,0 %
Artisan / commerçant	7	1,1 %		0,0 %
Cadre / profession intermédiaire / chef d'entreprise	42	6,9 %	1	3,1 %
Divers	2	0,3 %	1	3,1 %
Employé	89	14,5 %	10	31,3 %
Etudiant		0,0 %	1	3,1 %
Ouvrier	1	0,2 %	1	3,1 %
Recherche d'emploi	12	2,0 %		0,0 %
Sans emploi	4	0,7 %		0,0 %
45 à 60 ans	131	21,4 %	2	6,3 %
Agriculteur	6	1,0 %		0,0 %
Artisan / commerçant	10	1,6 %		0,0 %
Cadre / profession intermédiaire / chef d'entreprise	33	5,4 %		0,0 %
Divers	1	0,2 %		0,0 %
Employé	62	10,1 %		0,0 %
Ouvrier	1	0,2 %	1	3,1 %
Recherche d'emploi	7	1,1 %		0,0 %
Retraité	5	0,8 %		0,0 %
Sans emploi	6	1,0 %	1	3,1 %
Plus de 60 ans	92	15,0 %	3	9,4 %
Artisan / commerçant	1	0,2 %		0,0 %
Cadre / profession intermédiaire / chef d'entreprise	2	0,3 %		0,0 %
Employé	2	0,3 %		0,0 %
Retraité	86	14,0 %	2	6,3 %
Sans emploi	1	0,2 %	1	3,1 %
Homme	183	29,9 %	9	28,1 %
Moins de 30 ans	17	2,8 %	3	9,4 %
Agriculteur	1	0,2 %		0,0 %
Artisan / commerçant	1	0,2 %		0,0 %
Cadre / profession intermédiaire / chef d'entreprise	3	0,5 %		0,0 %
Employé	10	1,6 %	2	6,3 %
Etudiant	2	0,3 %	1	3,1 %
30 à 44 ans	47	7,7 %	4	12,5 %
Agriculteur	3	0,5 %		0,0 %
Artisan / commerçant	1	0,2 %		0,0 %
Cadre / profession intermédiaire / chef d'entreprise	18	2,9 %	1	3,1 %
Divers	1	0,2 %		0,0 %
Employé	14	2,3 %	1	3,1 %
Ouvrier	5	0,8 %	1	3,1 %
Recherche d'emploi	2	0,3 %	1	3,1 %
Sans emploi	3	0,5 %		0,0 %
45 à 60 ans	56	9,1 %	2	6,3 %
Agriculteur	1	0,2 %		0,0 %
Artisan / commerçant	1	0,2 %		0,0 %
Cadre / profession intermédiaire / chef d'entreprise	31	5,1 %		0,0 %
Employé	13	2,1 %	1	3,1 %
Ouvrier	3	0,5 %		0,0 %
Retraité	4	0,7 %		0,0 %
Sans emploi	3	0,5 %	1	3,1 %
Plus de 60 ans	63	10,3 %		0,0 %
Agriculteur	1	0,2 %		0,0 %
Cadre / profession intermédiaire / chef d'entreprise	2	0,3 %		0,0 %
Retraité	60	9,8 %		0,0 %
TOTAL	613	100 %	32	100 %

Profil des répondants

Le répondant médian est une **femme consommatrice** de produits locaux de **30 à 44 ans** qui est **employée** avec un **foyer composé de 2 adultes sans enfants** et habitant depuis **plus de 5 ans** dans le **Grand Bergeracois**

Production chez soi (jardin, poulailler...)

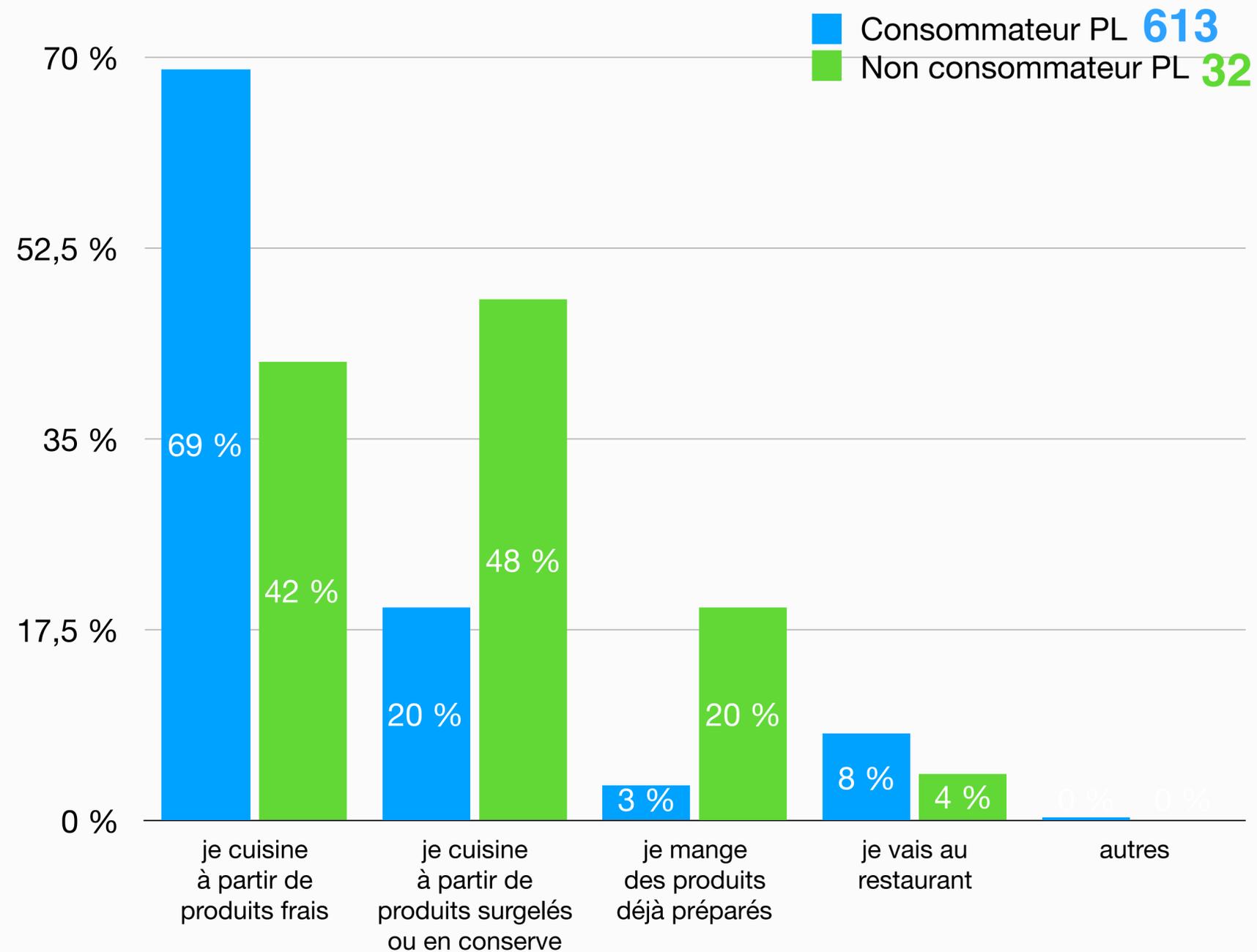
■ Consommateur PL **613** ■ Non consommateur PL **32**



Le consommateur de produits locaux va plus produire chez lui que le non consommateur

II - Pratiques de consommation alimentaire

Pratiques de consommation



Les consommateurs de produits locaux cuisinent très majoritairement à partir de produits frais

Les non consommateurs de produits locaux cuisinent dans quasiment les mêmes proportions les produits frais ou surgelés.

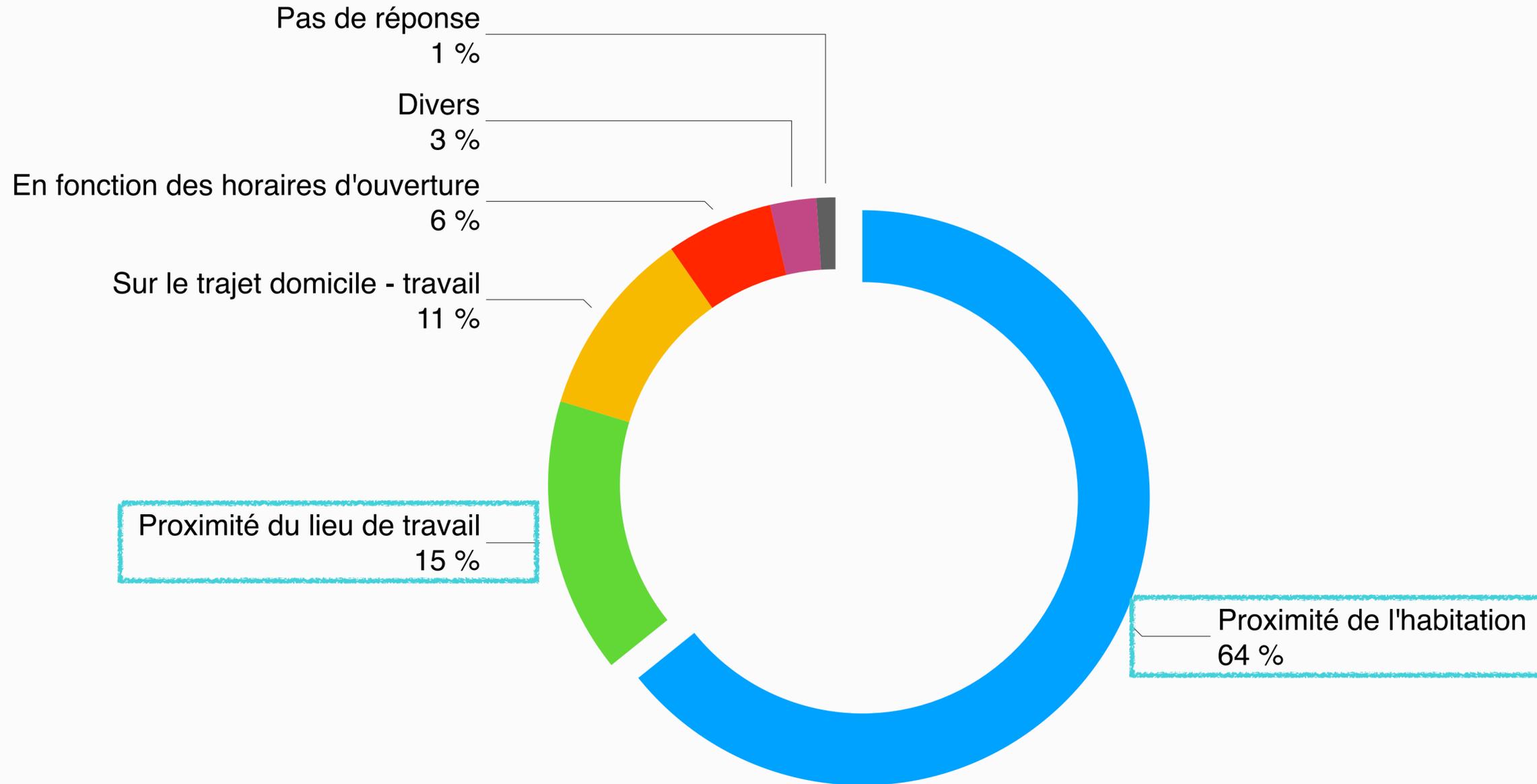
Ces derniers consomment pour plus d'un sur quatre des produits déjà préparés, ce qui est peu le cas des consommateurs de produits locaux

Raisons du lieu d'achats alimentaires

Commune d'achats (produits alimentaires)	Consos PL	Part de répondants	Non consos PL	Part de répondants2
Bergerac	258	42,1 %	19	59,4 %
Communes diverses (- de 5 réponses)	40	6,5 %		0,0 %
Creysse	16	2,6 %	1	3,1 %
Divers	4	0,7 %		0,0 %
Eymet	9	1,5 %		0,0 %
Lalinde	9	1,5 %		0,0 %
Montpon Ménéstérol	8	1,3 %		0,0 %
Mouleydier	5	0,8 %		0,0 %
Multi-villes dont Bergerac	127	20,7 %	3	9,4 %
Multi-villes hors Bergerac	35	5,7 %	1	3,1 %
Mussidan	6	1,0 %		0,0 %
Pineuilh	4	0,7 %	1	3,1 %
Réponse non qualifiée	86	14,0 %	7	21,9 %
Sainte Foy La Grande	6	1,0 %		0,0 %
Total	613	100 %	32	100 %

Bergerac est un centre économique regroupant l'offre alimentaire

=> + de 63 % des répondants déclarent acheter à BERGERAC

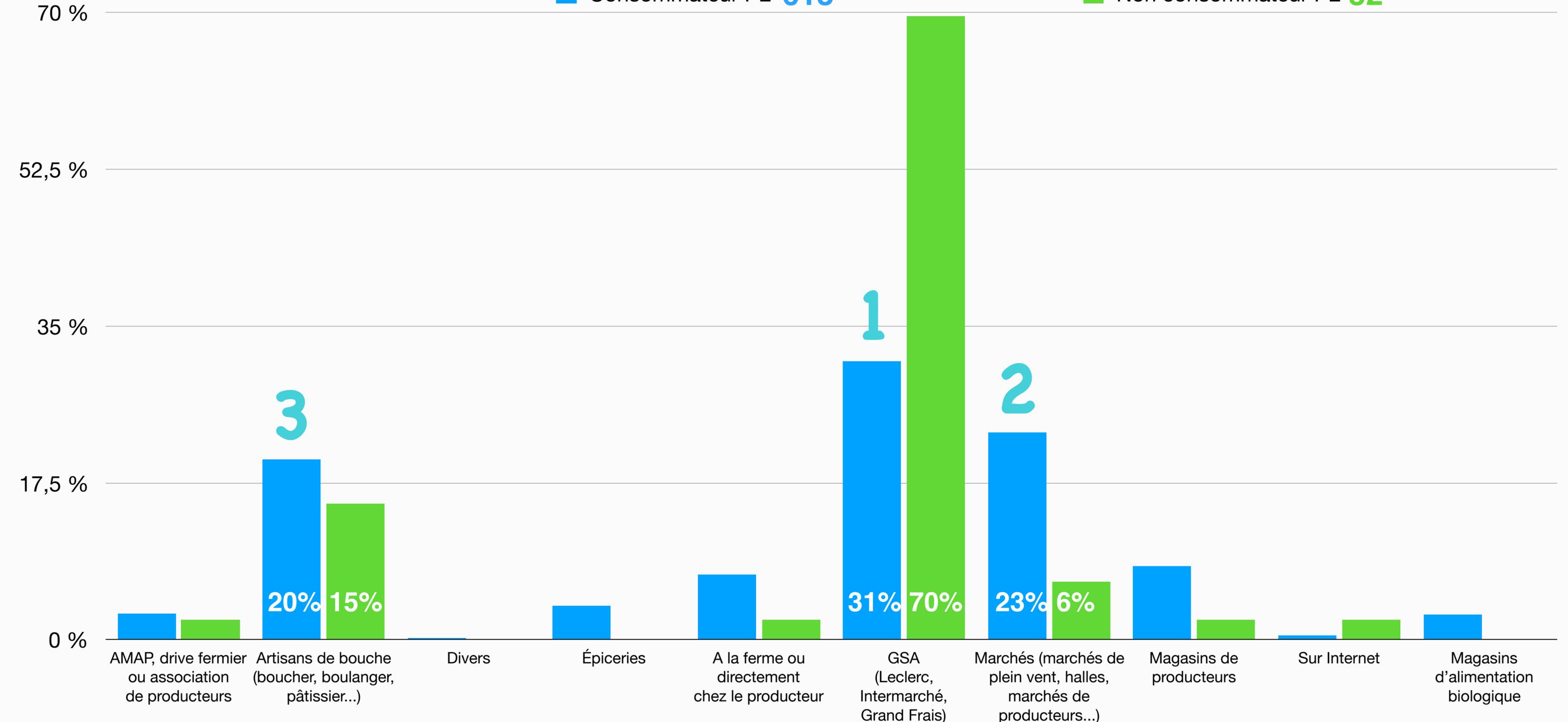


La raison la plus citée est la « Proximité de l'habitation », puis loin derrière se trouve la « Proximité du lieu de travail »

Lieux principaux d'achats alimentaires

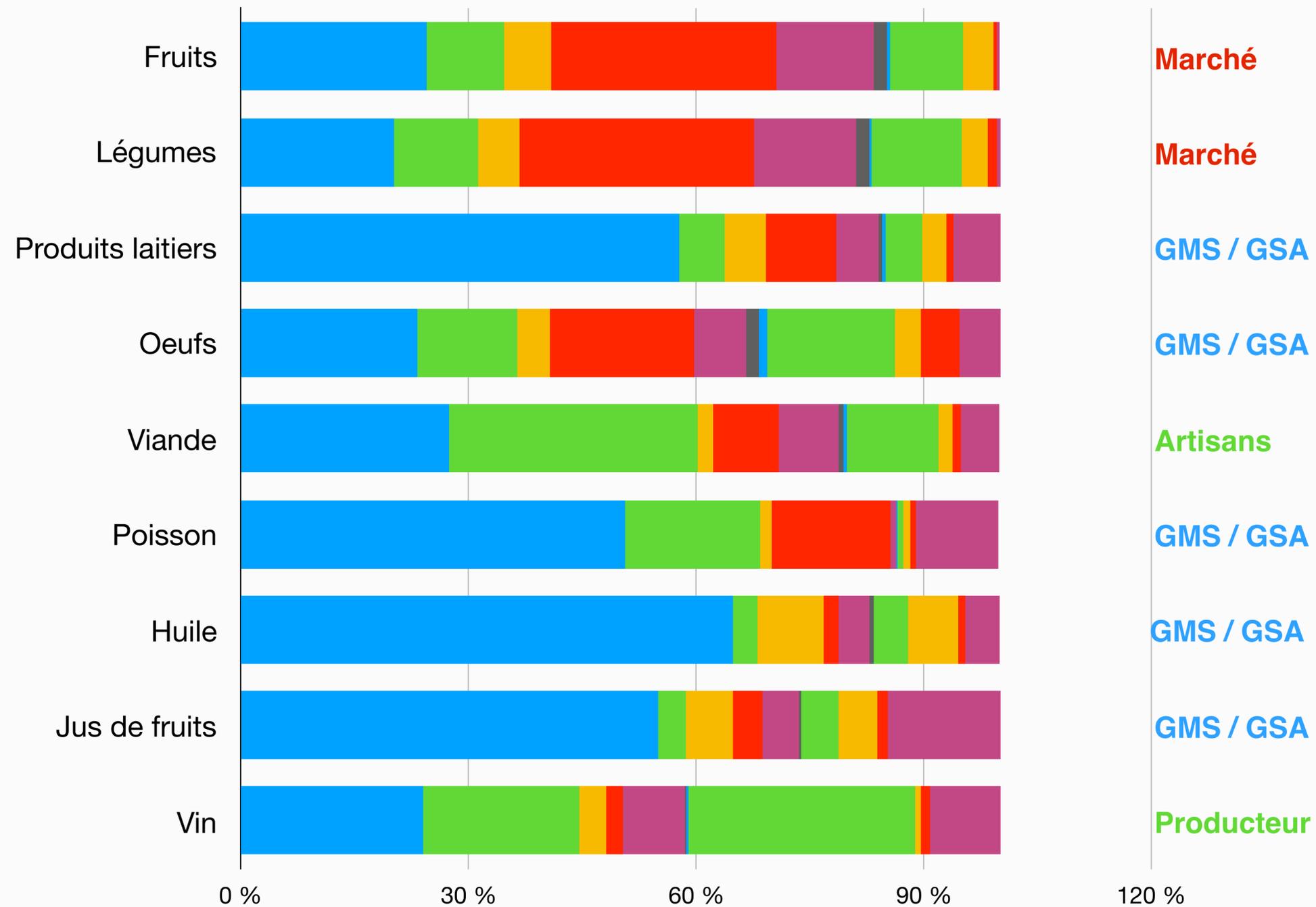
■ Consommateur PL **613**

■ Non consommateur PL **32**



Lieux d'achats de PL

■ Grandes / moyennes surfaces
 ■ Artisans
 ■ Epicerie
 ■ Marché
 ■ Magasins de producteurs
 ■ AMAP
 ■ Drive fermier
 ■ Chez le producteur
 ■ Mag Bio
 ■ Autre
 ■ Pas de réponse



Marché

Marché

GMS / GSA

GMS / GSA

Artisans

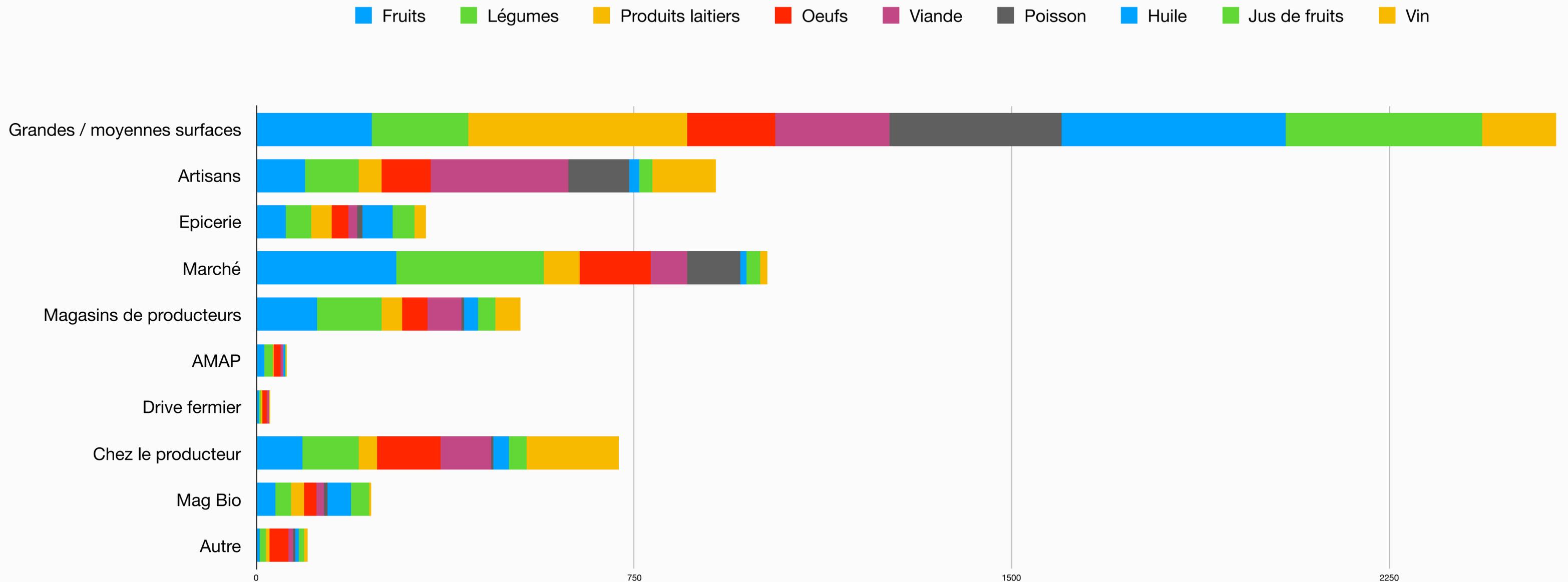
GMS / GSA

GMS / GSA

GMS / GSA

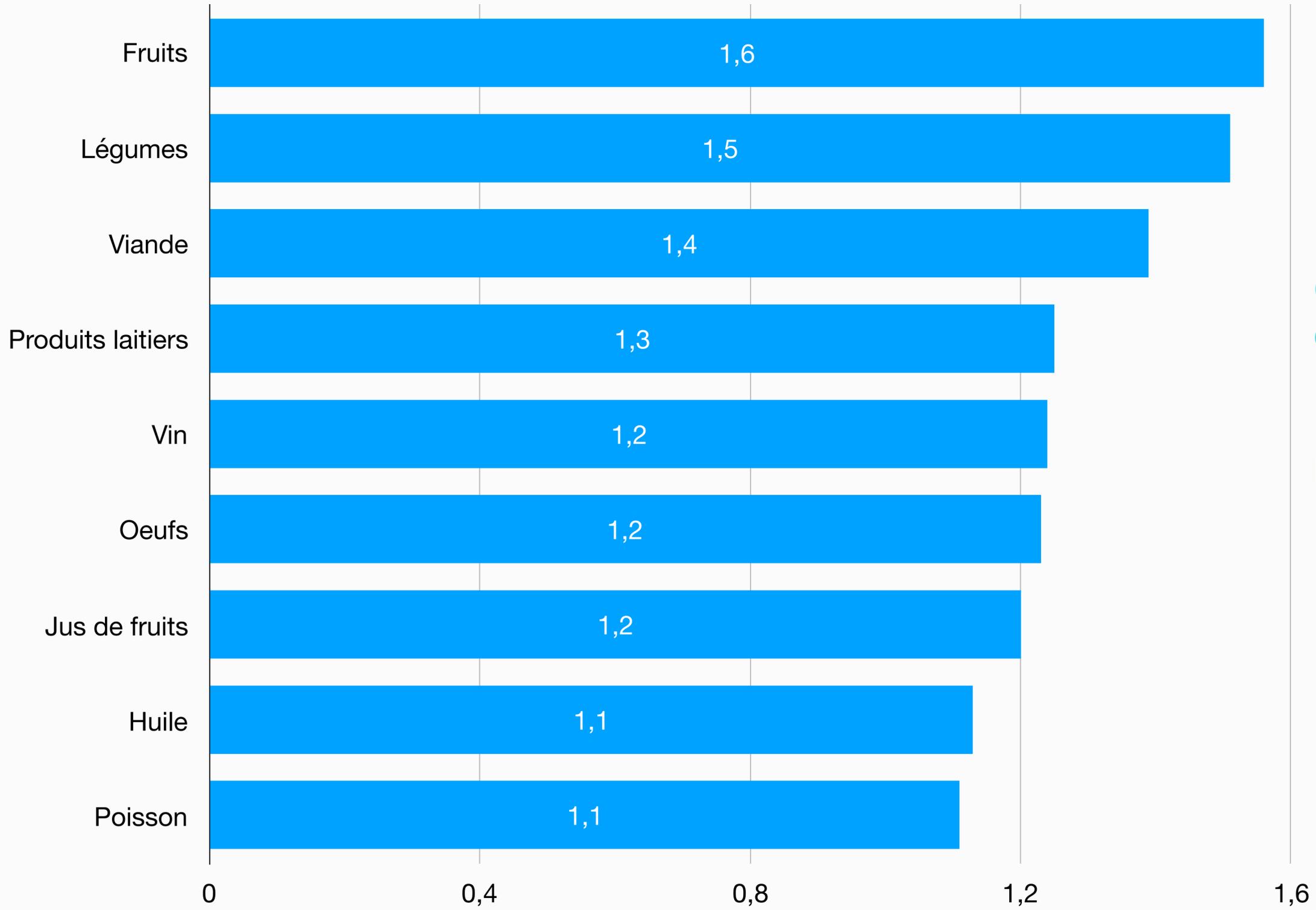
Producteur

Lieux d'achats de PL



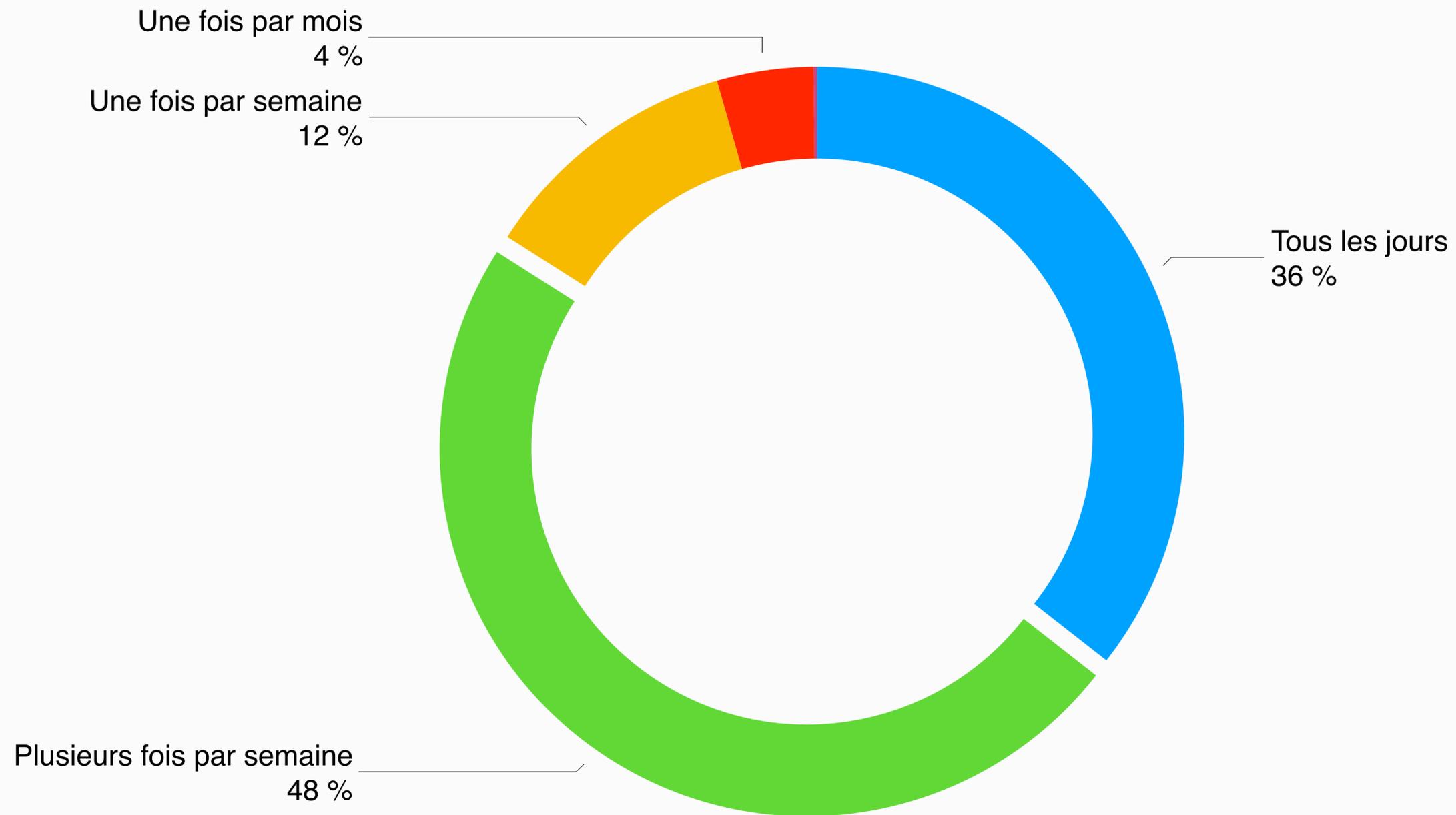
En réponses cumulées pour les catégories de produits demandées, les GMS arrivent largement en tête des répondants

Nombre moyen de lieux d'achats de PL



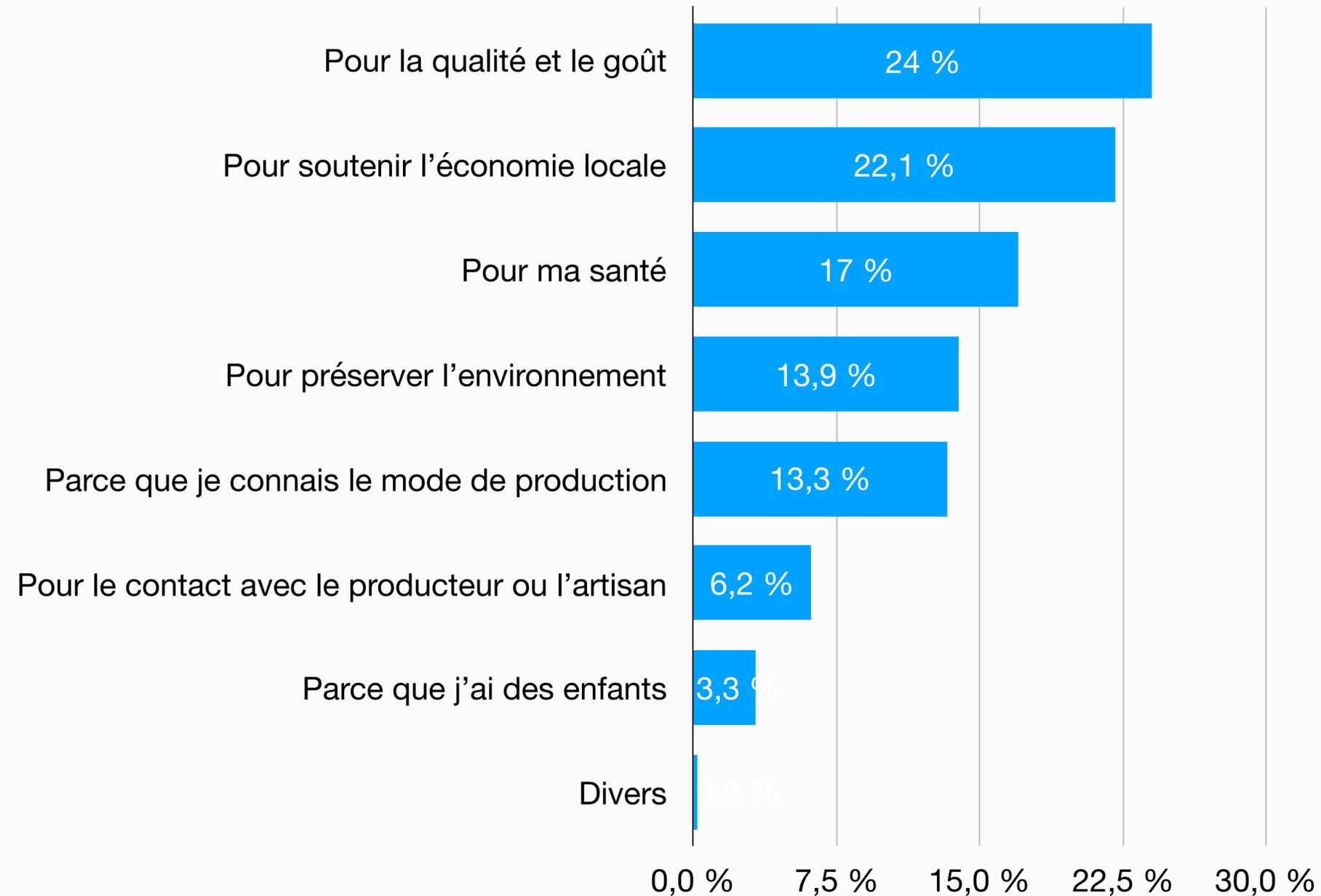
Globalement, les consommateurs de produits locaux fréquentent plusieurs lieux de vente et ceci, en particulier, pour les fruits, les légumes et la viande

Fréquence de consommation de PL



La consommation de produits locaux est d'au moins une fois par semaine pour 95 % des répondants

Motivations de consommation de PL



Deux réponses sont majoritairement citées : « la qualité et le goût » ainsi que pour « pour soutenir l'économie locale »

Motivations de consommation de PL

Motivations de consommation des PL	Parce que je connais le mode de production	Pour ma santé	Pour préserver l'environnement	Pour la qualité et le goût	Parce que j'ai des enfants	Pour soutenir l'économie locale	Pour le contact avec le producteur ou l'artisan	Total des réponses
Femme	13,3 %	17,2 %	14,3 %	24,1 %	3,6 %	21,9 %	5,6 %	1206
Moins de 30 ans	10,5 %	14,9 %	11,4 %	25,4 %	4,4 %	28,9 %	4,4 %	114
30 à 44 ans	12,1 %	15,7 %	17,8 %	22,9 %	6,1 %	21,0 %	4,4 %	472
45 à 60 ans	15,3 %	18,6 %	11,8 %	25,8 %	2,2 %	20,5 %	5,8 %	365
Plus de 60 ans	13,7 %	19,2 %	12,5 %	23,5 %	0,4 %	22,4 %	8,2 %	255
Homme	13,7 %	16,3 %	13,1 %	23,7 %	2,5 %	22,9 %	7,6 %	510
Moins de 30 ans	8,2 %	18,4 %	16,3 %	20,4 %	4,1 %	24,5 %	8,2 %	49
30 à 44 ans	13,0 %	16,8 %	14,5 %	22,9 %	6,1 %	21,4 %	5,3 %	131
45 à 60 ans	13,6 %	16,9 %	14,3 %	21,4 %	1,9 %	22,7 %	9,1 %	154
Plus de 60 ans	15,9 %	14,8 %	10,2 %	27,3 %	0,0 %	23,9 %	8,0 %	176

« La qualité et le goût » est particulièrement prégnant pour les hommes de plus de 60 ans

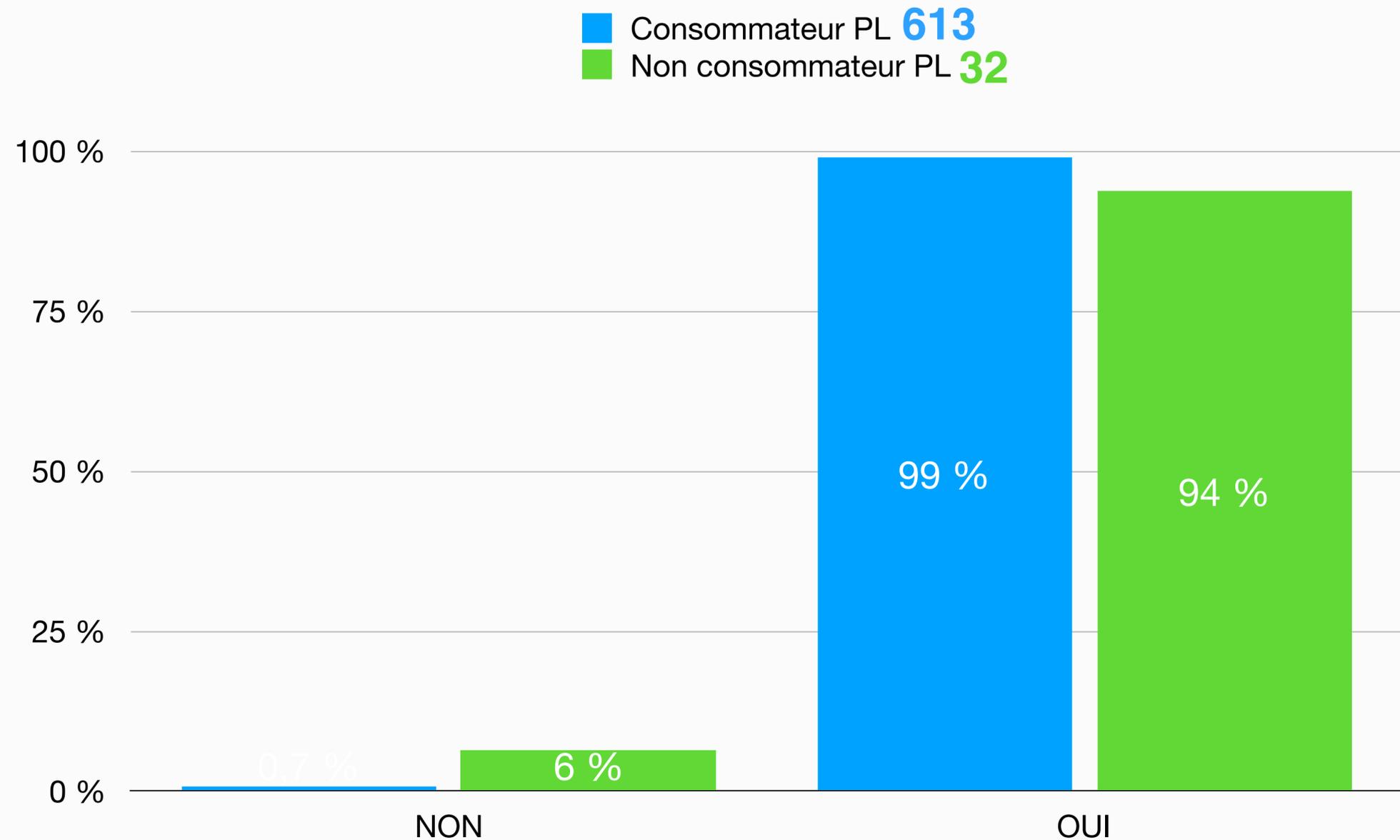
« Pour soutenir l'économie locale » est plus significatif pour les moins de 30 ans

Quant à la préservation de l'environnement, cela touche plus particulièrement les moins de 44 ans

III - Expression des attentes individuelles et collectives

Cantines & PL

Pensez-vous que les cantines publiques doivent favoriser la production locale ?

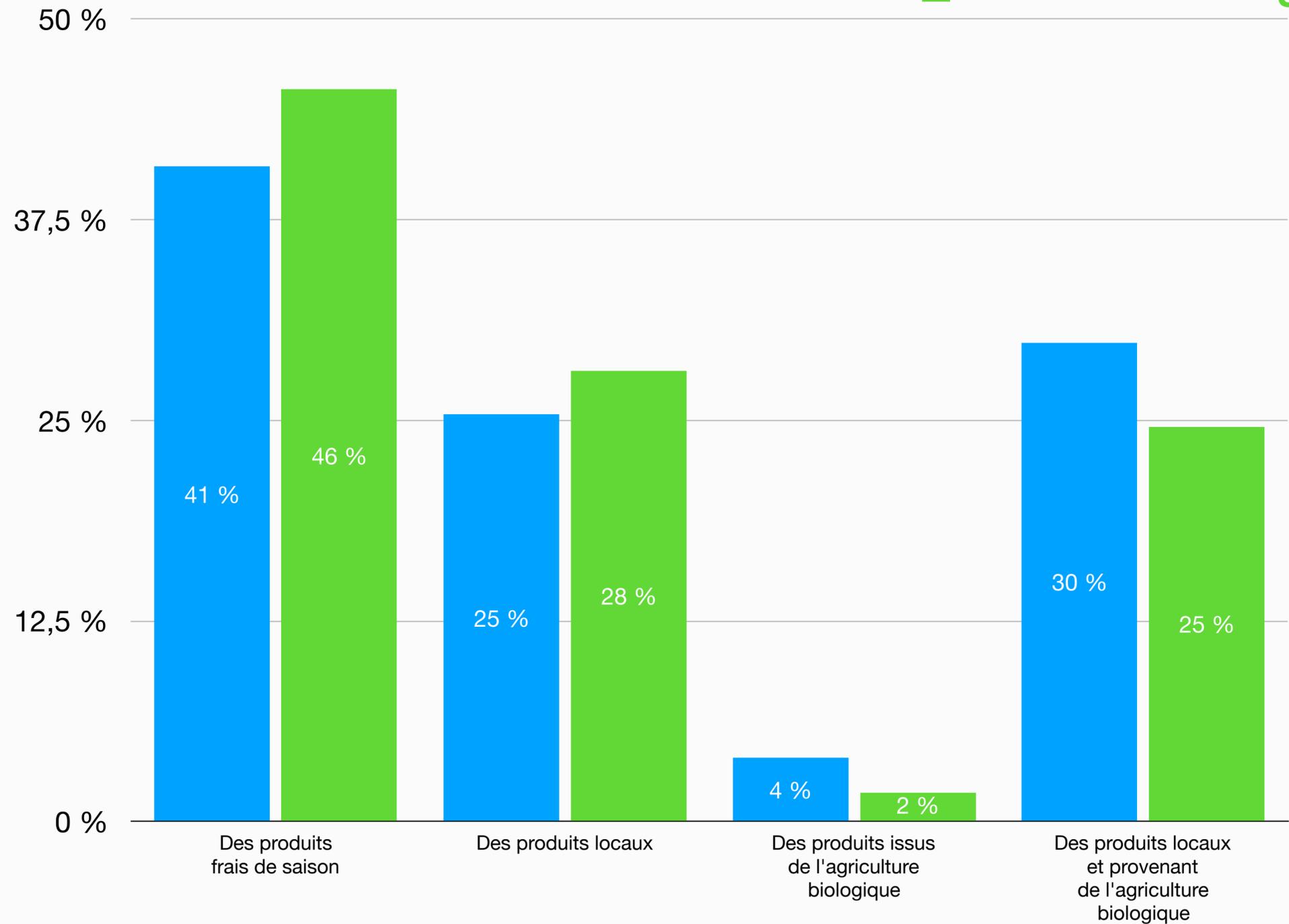


Les répondants estiment très majoritairement que les cantines publiques devraient favoriser la production locale

Cantines & PL

■ Consommateur PL **613**
■ Non consommateur PL **32**

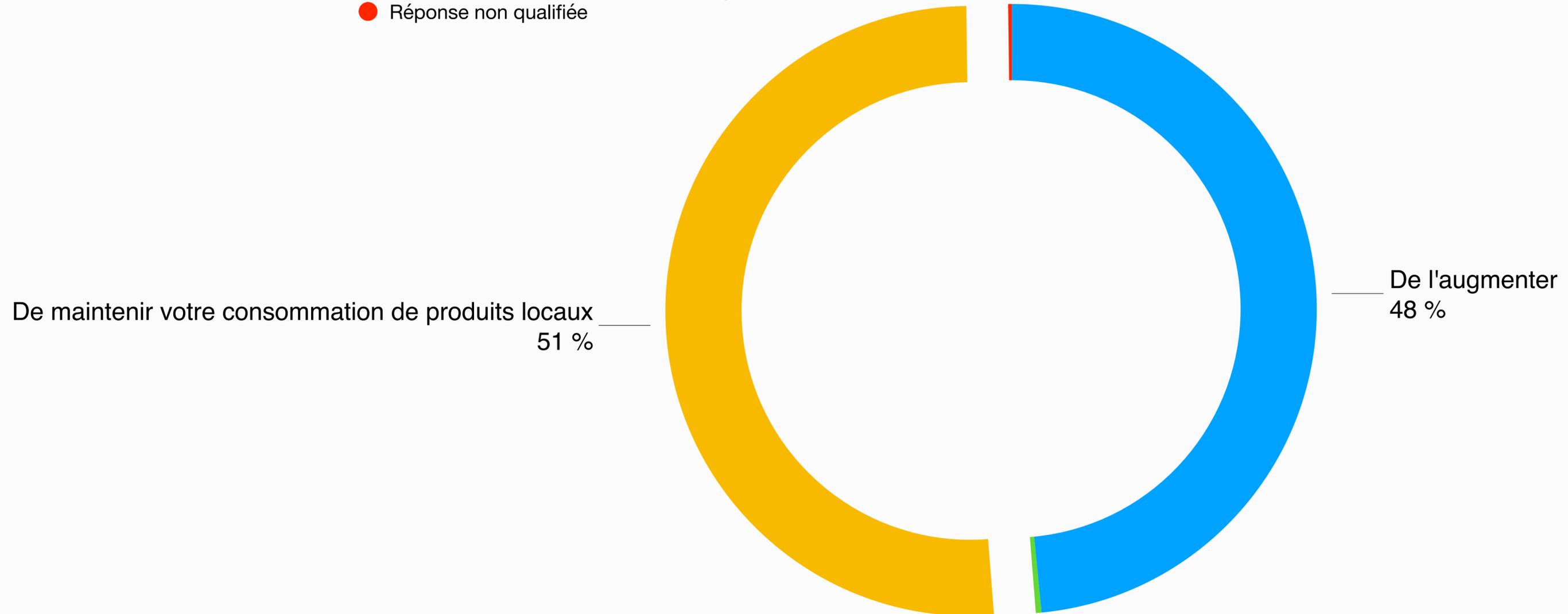
Quels produits devraient être privilégiés dans les cantines publiques ?



Les répondants privilégient les « produits frais de saison »

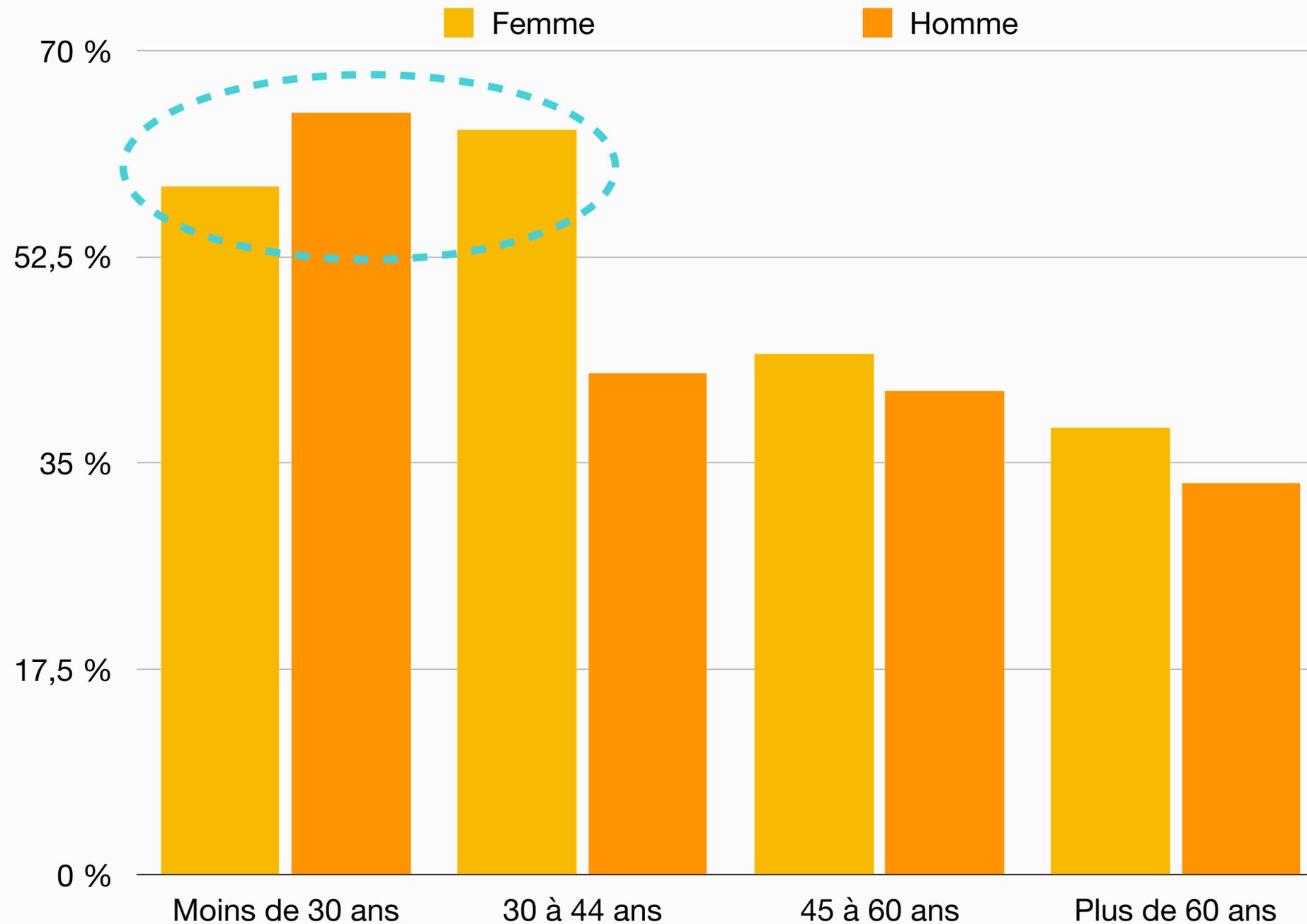
Intentions de consommation de PL

- De l'augmenter
- De la restreindre
- De maintenir votre consommation de produits locaux
- Réponse non qualifiée



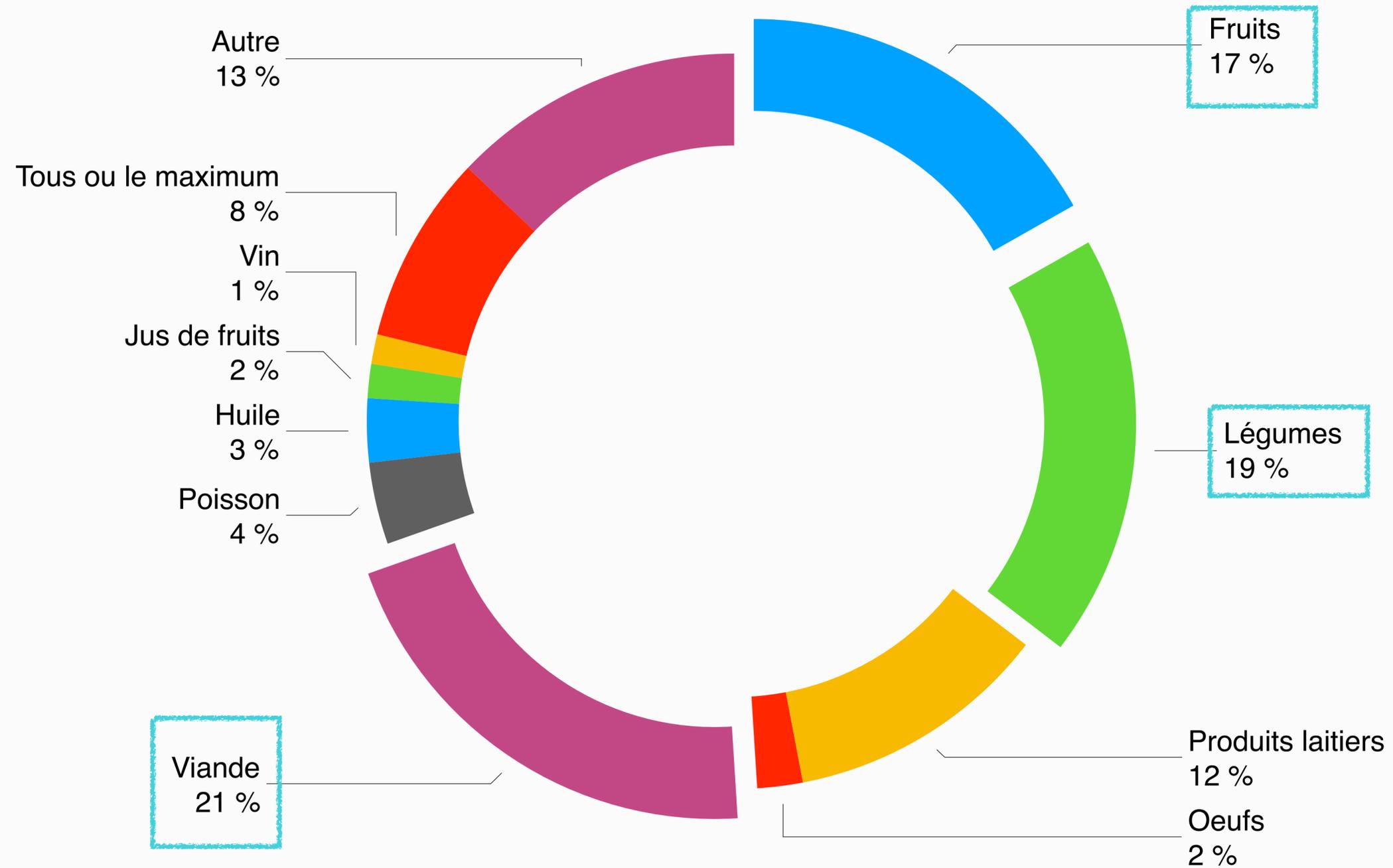
La consommation de produits locaux devrait être maintenue pour la moitié des répondants et augmentée pour l'autre moitié dans l'année à venir

Intentions d'augmenter la consommation de PL



Les intentions d'augmenter la consommation de produits locaux est plus marquée pour les moins de 30 ans et les femmes de 30 à 44 ans

Intentions d'achats de PL



La consommation locale de viande est la priorité pour 1/5^{ème} des répondants

Intentions d'achats de PL

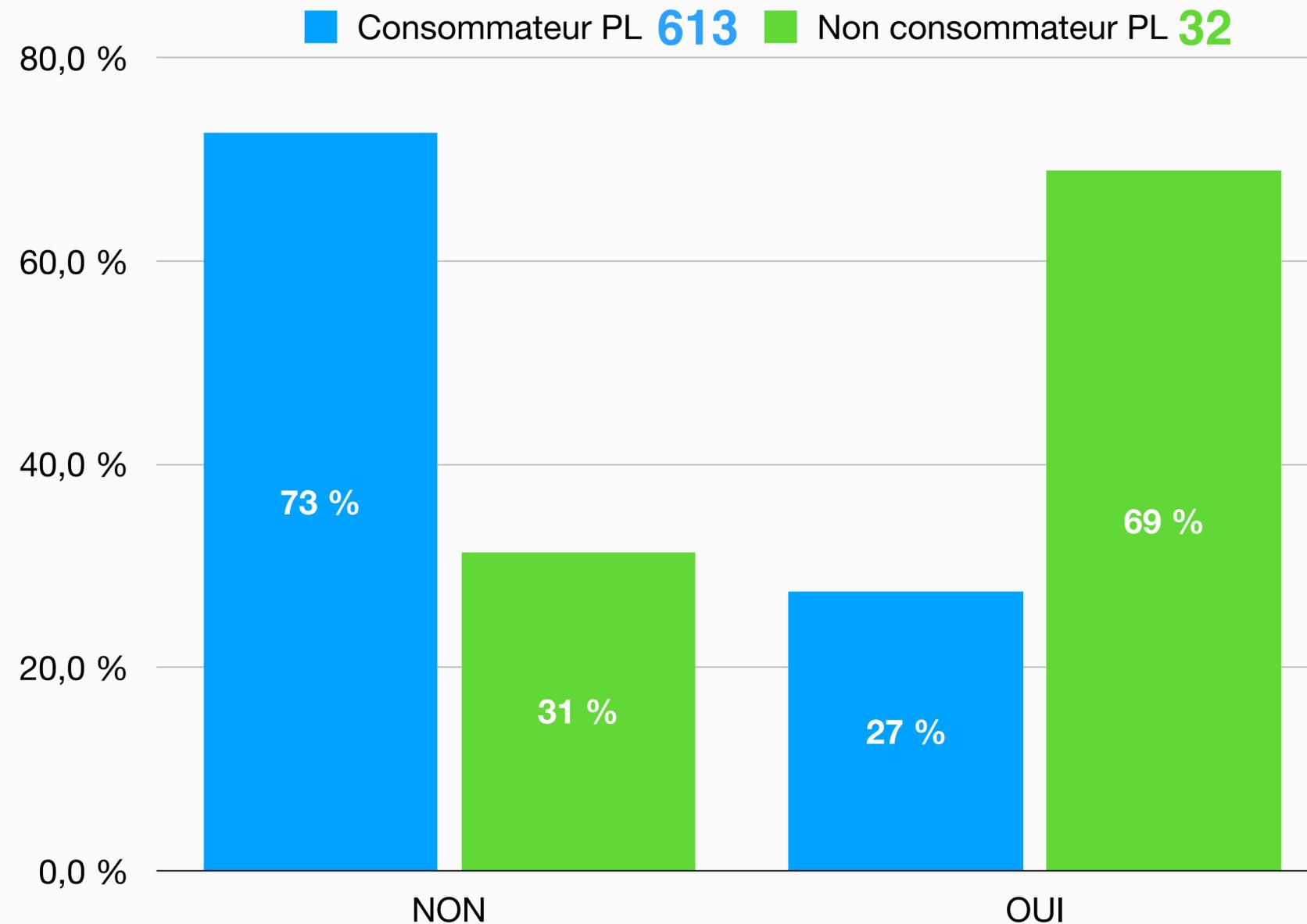
De nombreux souhaits complémentaires ont été exprimés par les répondants

Souhaits d'achats alimentaires locaux - Autre	Nombre de réponses	Part de réponses Autre	Part de répondants
Biscuits	1	1,3 %	0,2 %
Cacao	1	1,3 %	0,2 %
Céréales	6	7,6 %	1,0 %
Conserves	4	5,1 %	0,7 %
Cosmétique	4	5,1 %	0,7 %
D'avantage d'épicerie	4	5,1 %	0,7 %
Farine	8	10,1 %	1,3 %
Féculents	1	1,3 %	0,2 %
Fruits secs	2	2,5 %	0,3 %
Graines bio	1	1,3 %	0,2 %
Graines de chanvre	1	1,3 %	0,2 %
Lait végétal	1	1,3 %	0,2 %
Légumineuses	2	2,5 %	0,3 %
Lentilles	3	3,8 %	0,5 %
Miel	5	6,3 %	0,8 %
Pain	8	10,1 %	1,3 %
Pain sans gluten	1	1,3 %	0,2 %
Pâtes	1	1,3 %	0,2 %
Pois chiches	2	2,5 %	0,3 %
Produits d'entretien	5	6,3 %	0,8 %
Produits en vrac	1	1,3 %	0,2 %
Produits manufacturés ou transformés	2	2,5 %	0,3 %
Quinoa	1	1,3 %	0,2 %
Sauce tomate	1	1,3 %	0,2 %
Soja	1	1,3 %	0,2 %
Soupe	1	1,3 %	0,2 %
Sucre	1	1,3 %	0,2 %
Travaux divers	3	3,8 %	0,5 %
Truffe	2	2,5 %	0,3 %
Vêtements	4	5,1 %	0,7 %
Vinaigre	1	1,3 %	0,2 %
Total	79	100,0 %	-

IV - Avis et idées reçues sur les produits locaux

Perception du prix des PL

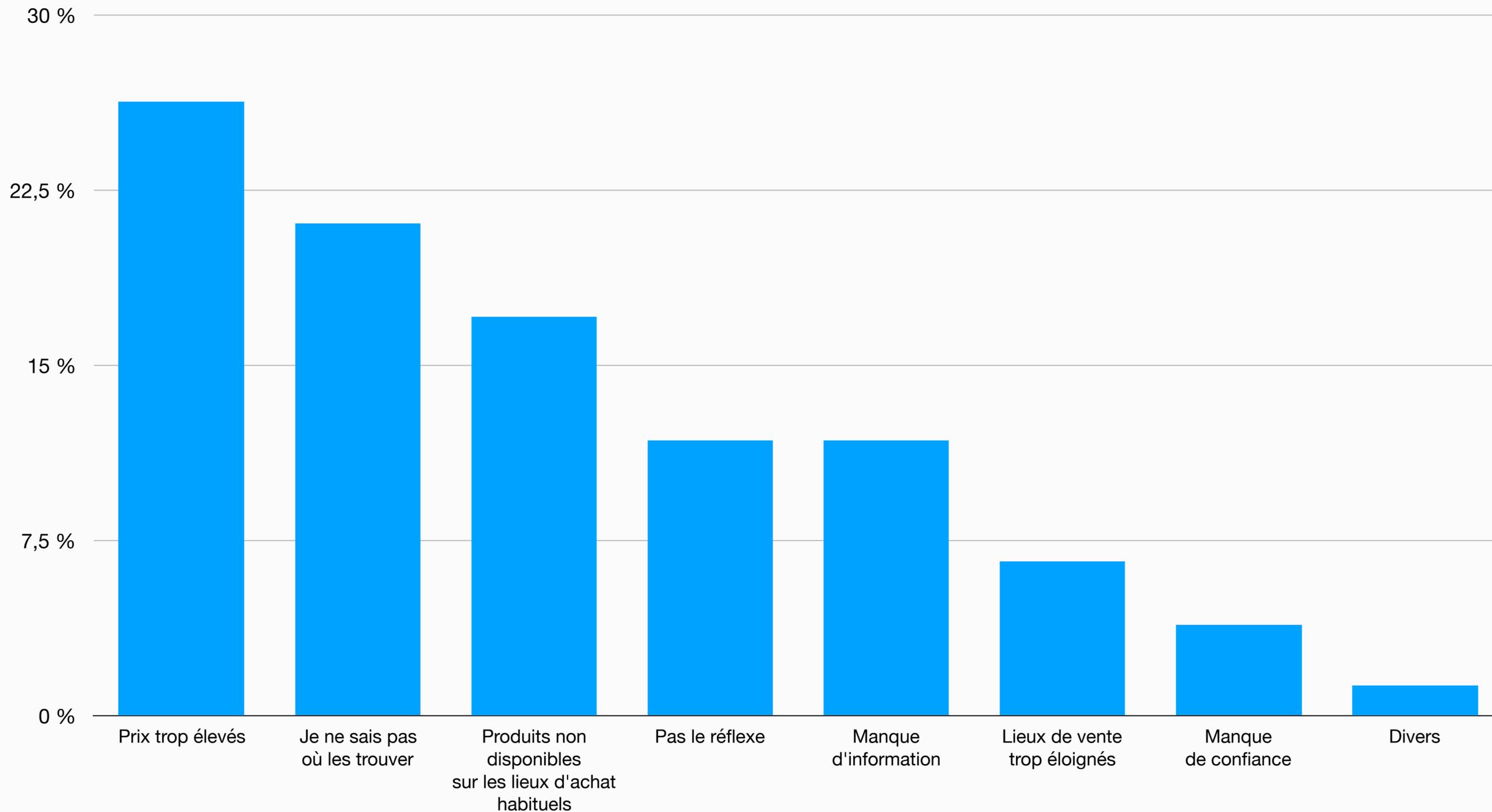
Pensez-vous qu'un produit local coûte plus cher qu'un produit standard ?



Les réponses sont diamétralement opposées entre les consommateurs de produits locaux et les non consommateurs (7 sur 10 environ dans les deux cas)

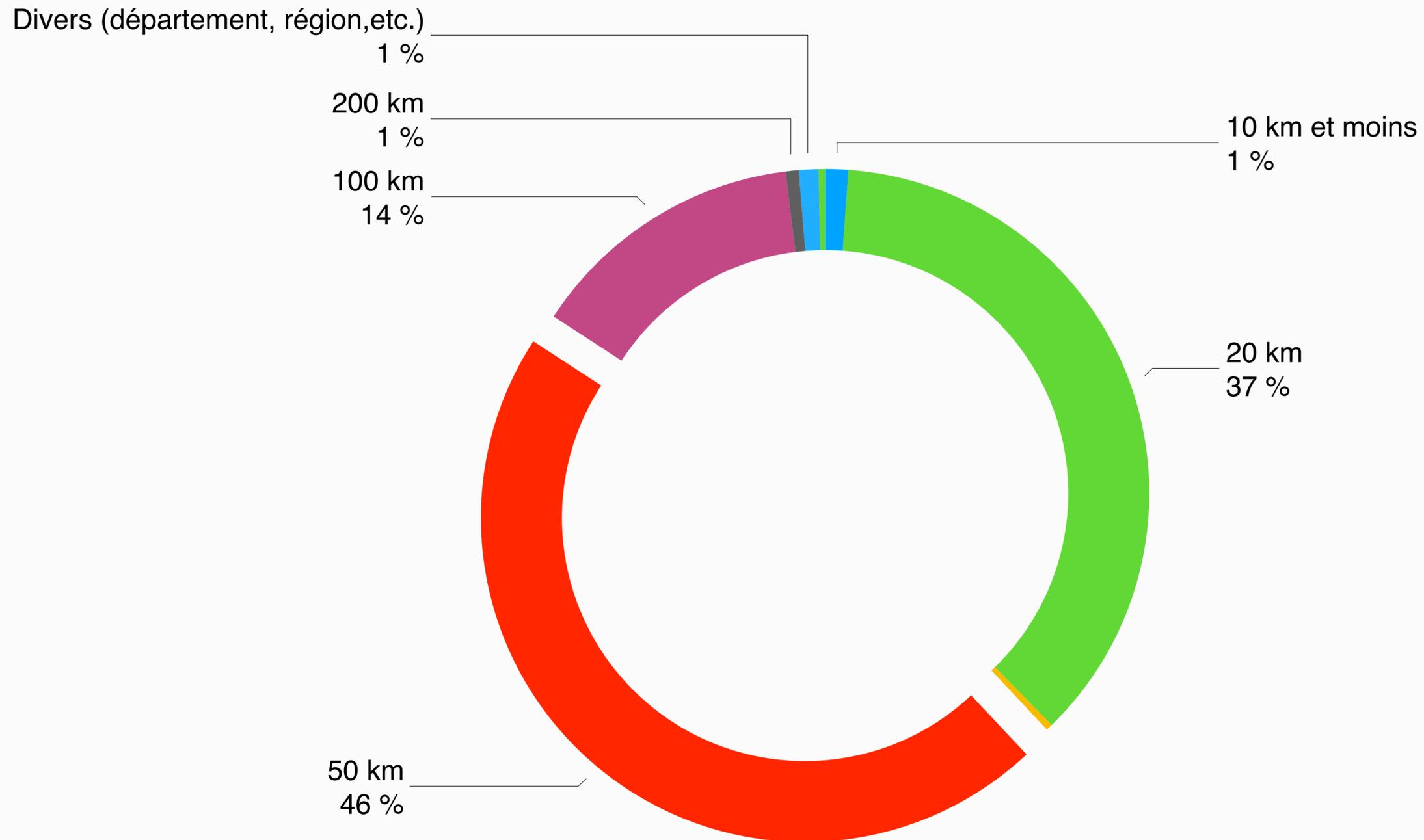
La perception du prix d'un produit local semble être un frein pour les non consommateurs

Freins d'achat des PL - non consommateurs



Les freins exprimés sont principalement : 1) le prix ; 2) le fait de ne pas savoir les trouver ; 3) leur absence de disponibilité dans les lieux d'achats fréquentés *ou PL non identifiés en tant que tels ?*

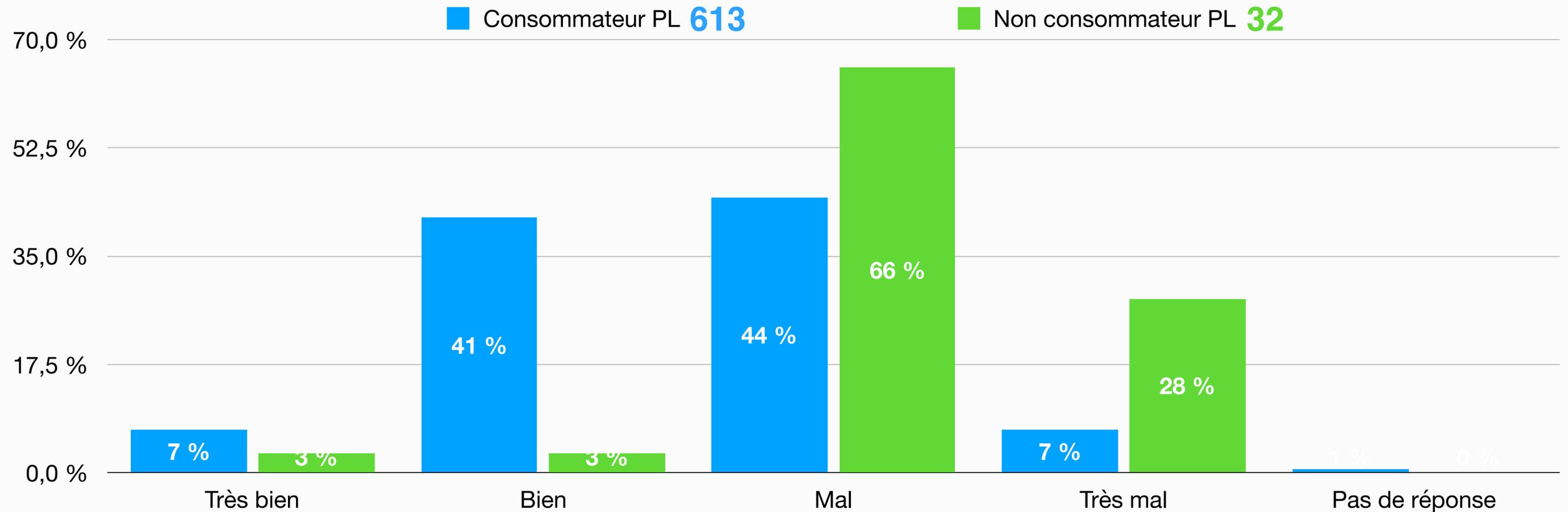
Périmètre & PL



La perception de la distance d'un produit local est à 50 km maximum pour 84 % des répondants et de 20 km ou moins pour 38 % des répondants

« En théorie, un locavore est un consommateur qui fait le choix de consommer des produits et des aliments qui ont été fabriqués ou produits près de chez lui, dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum. Souvent les locavores, alors appelés les « Marco Polo », tolèrent des exceptions, pour le thé, le café, le chocolat, les épices, etc... »

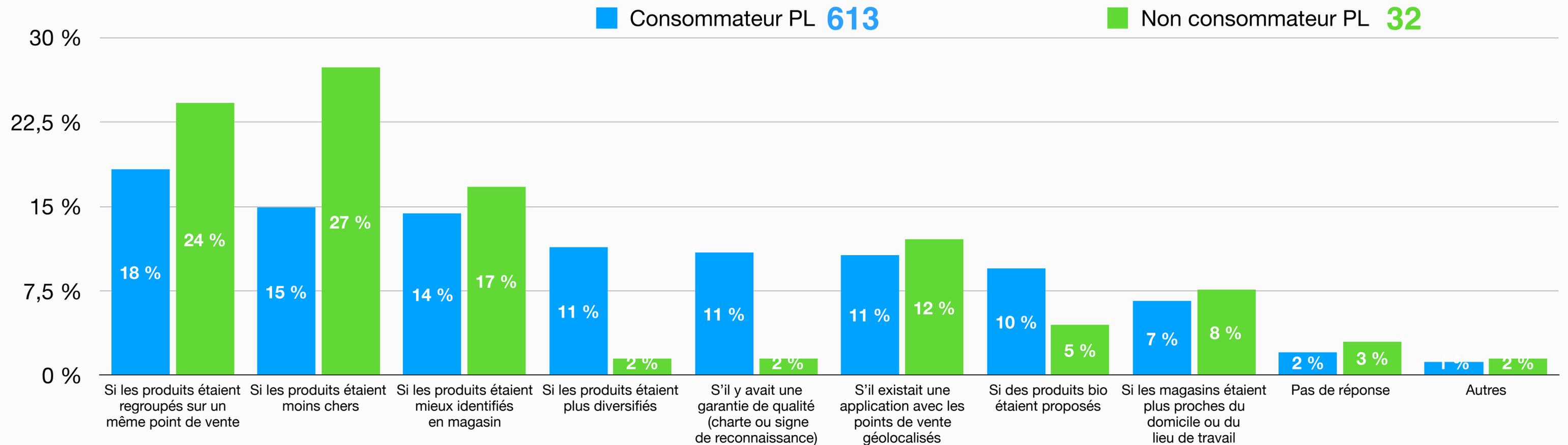
Niveau d'information sur les PL



**Les répondants se déclarent majoritairement mal informés
(même les consommateurs de produits locaux)**

V - Actions envisageables pour
développer la consommation de
produits locaux

Incitations à développer la consommation de PL



Les incitations à consommer plus de produits locaux sont :
1. le regroupement des produits dans un même point de vente
2. des prix plus accessibles
3. une meilleure identification en point de vente

NB : l'application de géolocalisation est une attente forte pour les - de 44 ans

Niveau d'information sur les PL

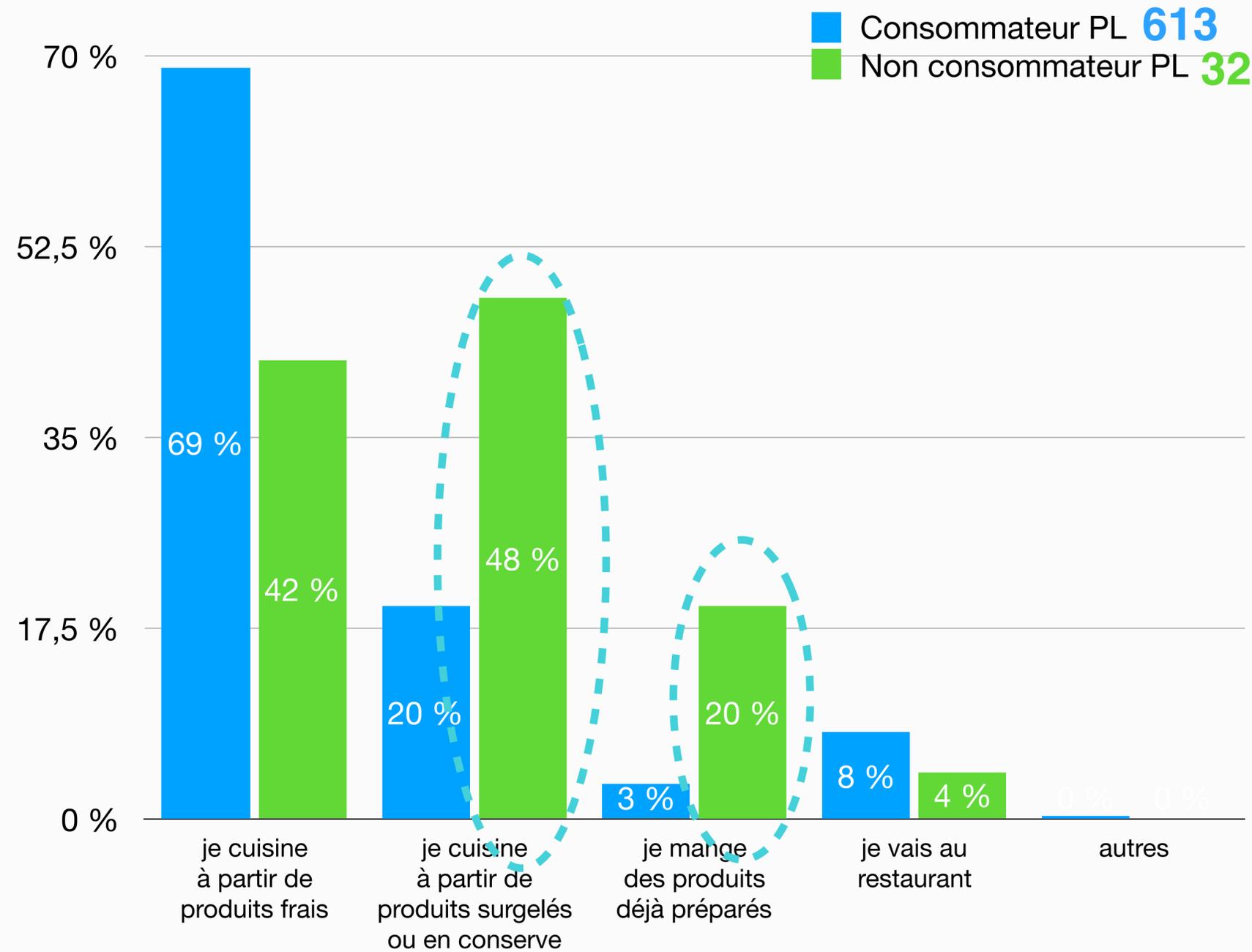
Sources d'incitations	Presse ou radio locales	Affichage ou flyers	Bouche à oreille	Signalétique routière	Signalétique en magasin	Auprès des producteurs et/ou réseaux de producteurs	Evènements locaux	Visite de ferme et/ou d'entreprise	Restauration scolaire	Internet	Réseaux sociaux	Documents distribués dans les boîtes aux lettres
Femme	2,3 %	4,7 %	35,4 %	5,3 %	10,2 %	9,5 %	8,1 %	3,2 %	0,2 %	7,2 %	11,9 %	2,1 %
Moins de 30 ans	0,0 %	7,4 %	35,2 %	13,0 %	7,4 %	9,3 %	3,7 %	3,7 %	0,0 %	9,3 %	9,3 %	1,9 %
30 à 44 ans	2,6 %	4,1 %	38,1 %	3,6 %	7,2 %	8,8 %	8,2 %	2,6 %	0,0 %	8,8 %	16,0 %	0,0 %
45 à 60 ans	3,1 %	5,5 %	36,7 %	3,9 %	10,9 %	9,4 %	7,8 %	2,3 %	0,8 %	4,7 %	12,5 %	2,3 %
Plus de 60 ans	2,1 %	3,1 %	28,1 %	6,3 %	16,7 %	11,5 %	10,4 %	5,2 %	0,0 %	6,3 %	4,2 %	6,3 %
Homme	3,8 %	3,8 %	34,4 %	4,3 %	8,1 %	16,7 %	8,1 %	5,3 %	1,4 %	4,3 %	5,7 %	3,8 %
Moins de 30 ans	4,5 %	9,1 %	22,7 %	4,5 %	9,1 %	9,1 %	9,1 %	4,5 %	9,1 %	4,5 %	13,6 %	0,0 %
30 à 44 ans	5,0 %	1,7 %	35,0 %	10,0 %	5,0 %	16,7 %	6,7 %	3,3 %	0,0 %	3,3 %	11,7 %	1,7 %
45 à 60 ans	2,8 %	1,4 %	36,6 %	1,4 %	9,9 %	16,9 %	7,0 %	7,0 %	1,4 %	8,5 %	2,8 %	4,2 %
Plus de 60 ans	3,6 %	7,1 %	35,7 %	1,8 %	8,9 %	19,6 %	10,7 %	5,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	7,1 %
Total	2,8 %	4,4 %	35,1 %	5,0 %	9,5 %	11,7 %	8,1 %	3,8 %	0,6 %	6,3 %	10,0 %	2,6 %

La question 14 a permis d'identifier que les répondants ayant les plus fortes intentions d'augmenter leur consommation étaient les moins de 30 ans et les femmes de 30 à 44 ans.

Les femmes de moins de 44 ans pourraient être mieux informées par la signalétique en points de vente (sous-représentée pour elles)

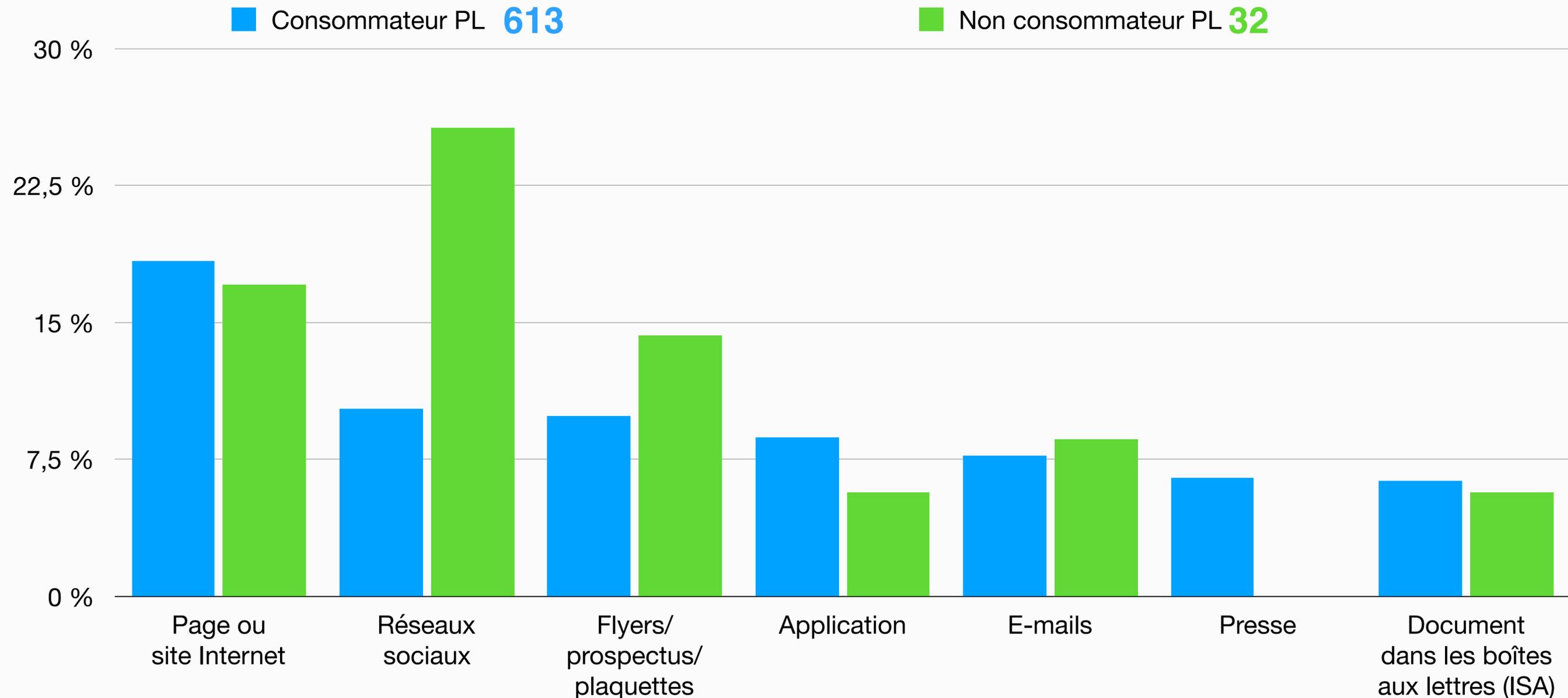
Les hommes de moins de 30 ans pourraient être mieux informés par le bouche à oreille (sous-représenté pour eux)

Rappel - Pratiques de consommation



Mise en place d'ateliers cuisines ?

Souhaits des supports d'information

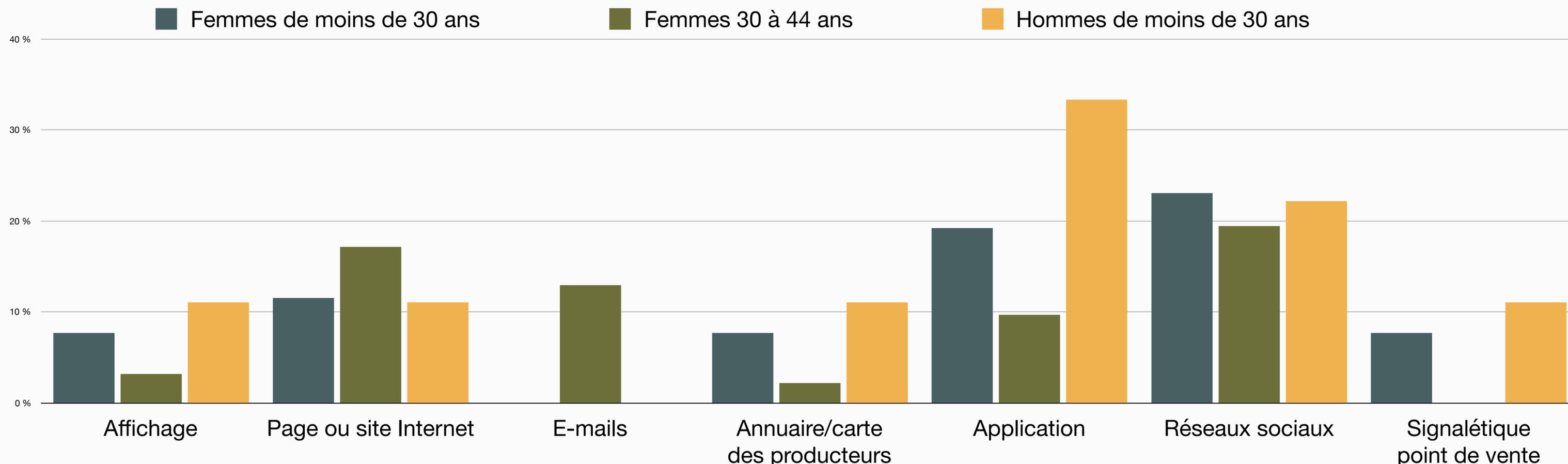


Pour un répondant sur deux environ, les supports d'information souhaités sont liés au digital : page ou site Internet, réseaux sociaux, application et e-mails

Attention, il ne s'agit que d'un extrait des réponses les plus importantes

Souhaits des supports

Un extrait des éléments les plus significatifs pour la cible identifiée par la question 14 (Avez-vous l'intention dans l'année à venir de : 1) maintenir votre consommation de produits locaux ; 2) la restreindre ; 3) l'augmenter) est présentée ici :



Cette cible (très différente selon les tranches d'âge) est particulièrement demandeuse d'être informée :

- pour les moins de 30 ans : application, par les réseaux sociaux, un annuaire/carte des producteurs, d'affichage et de signalétique en points de vente
- pour les femmes de 30 à 44 ans : site internet, e-mails, une application et des réseaux sociaux

Bilan et perspectives

Synthèse

L'analyse permet, via le profil des habitants, de mieux connaître leurs pratiques de consommation.

Ils ont exprimé des attentes, notamment au niveau des cantines scolaires.

Mais cela nous permet surtout d'envisager des actions...

Pour les consommateurs

- **Bénéficiaire des informations délivrées aujourd'hui**
- **Bénéficiaire des actions « correctrices » mises en place par les producteurs de produits locaux et leurs distributeurs**
- **Bénéficiaire des actions mises en place par le Grand Bergeracois**

Pour le Grand Bergeracois

- **Porter collectivement des projets :**
 - **de communication partagée**
 - **des ateliers pratiques de cuisines**
 - **des développements numériques....**

Pour les producteurs / distributeurs

- **Bénéficier des résultats de l'enquête pour affiner leur ciblage, leurs outils de communication...**
- **Participer à des travaux de recherche pour aller plus loin**
 - Modalités de distribution des produits locaux et l'usage du numérique pour communiquer ou vendre (distributeurs automatiques, fermes de cueillette, sites Internets personnels, réseaux sociaux, *marketplace*, ...)
- **Pour ceux bénéficiant d'un lieu de vente ou les distributeurs**
 - Possibilité d'un projet tuteuré par des étudiants de Tech de Co Périgueux : études de marché (quali/quant) + eye-tracking (point de vente ou support de communication avant/après) - gratuit

NOTRE EQUIPEMENT



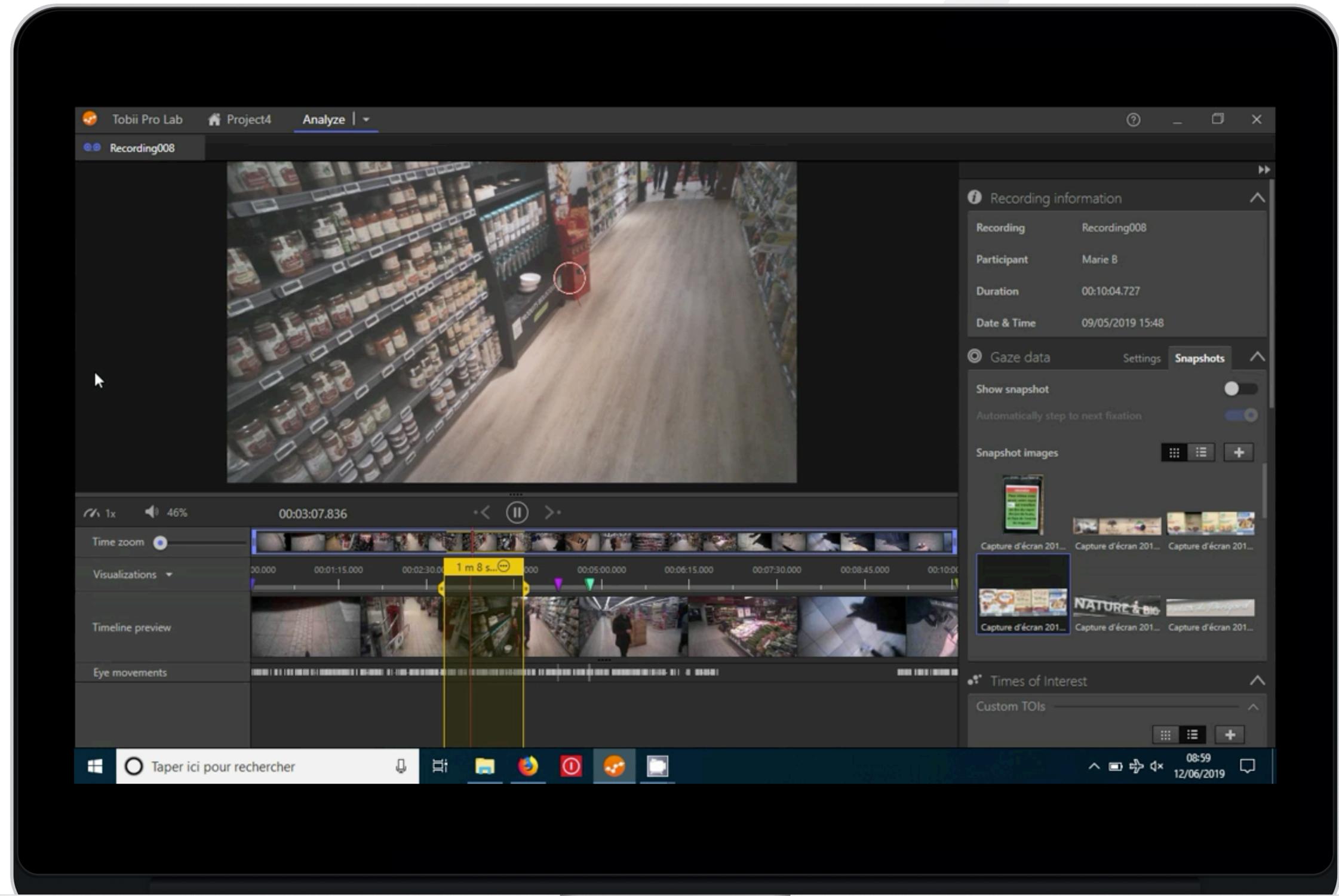
Lunettes



Barre pour ordinateur

Lunettes

Ce que le logiciel permet...

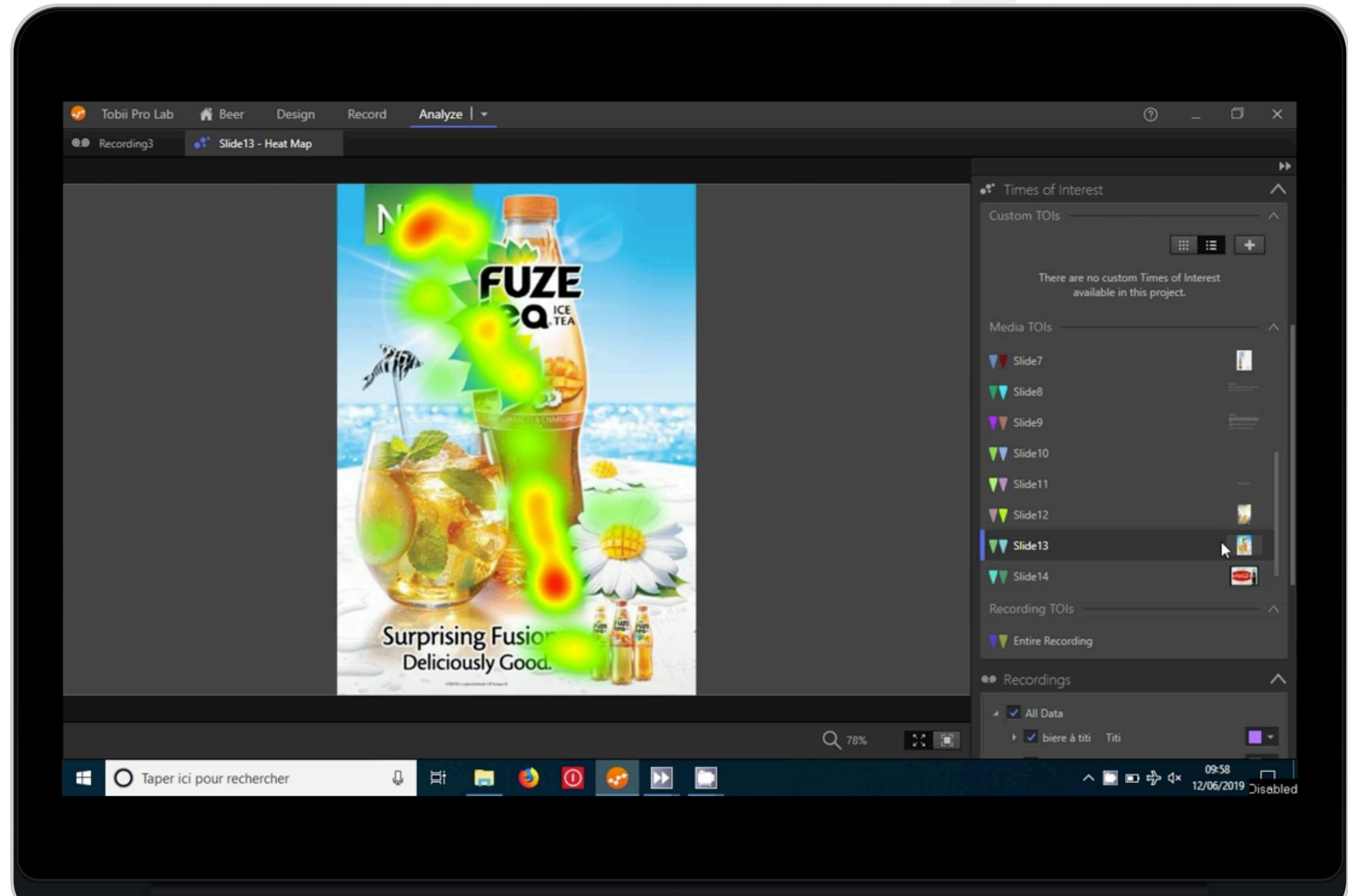


Lunettes



Barre - ordi

Analyse



Des questions ?



UNION EUROPEENNE
Fonds Européen Agricole pour
le Développement rural.
L'Europe investit dans les
zones rurales.

