

# Faire ses courses à Toulouse

Etude sur les comportements d'achats alimentaires des toulousains



**Réalisée dans le cadre d'un groupe de réflexion piloté par le pôle de compétitivité AgriMip Sud-Ouest Innovation, cette étude a pour objectif de mieux cerner les comportements d'approvisionnement alimentaires, les motivations de fréquentation de certains lieux d'achat et d'appréhender les attentes des consommateurs. L'étude a été réalisée sur le pôle urbain toulousain.**

De nombreuses études ont été menées sur des problématiques de circuit court et/ou de proximité (AMAP, vente directe, marchés de plein vent). Elles permettent de comprendre dans quelles mesures ces nouvelles formes de distribution répondent à la fois aux enjeux alimentaires contemporains (préservation du tissu agricole local, démarche développement durable, maintien du lien entre l'urbain et le rural, etc.) ainsi qu'aux attentes exprimées par les consommateurs adeptes de ces nouveaux circuits. L'acte d'achat devient un acte d'engagement qui permet de :

- reconstruire une relation de confiance entre le consommateur et le producteur,
- soutenir et favoriser la production locale,
- bâtir un lien étroit et économiquement viable entre le Rural et l'Urbain,
- offrir des produits tracés et de qualité,
- valoriser et promouvoir un patrimoine culinaire régional,
- s'inscrire dans une démarche d'achat responsable et écologique.

Toutefois, le volume des marchandises qui transite par les systèmes de vente directe, reste modeste ramené à l'échelle du pôle urbain et le nombre de consommateurs impliqués relativement faible. D'autre part, ces systèmes de distribution présentent deux limites souvent incompatibles avec le rythme de la vie urbaine : l'engagement qui oblige à aller toutes les semaines chercher son panier de légumes à heure fixe et l'achat de produits bruts qui nécessite une certaine organisation en cuisine. Enfin, assurer la vente directe est une activité commerciale à part entière, très chronophage et coûteuse, qui s'ajoute aux activités agricoles des exploitants déjà lourdement sanctionnés par la pénibilité de leurs métiers.

**Pouvons-nous imaginer de nouvelles formes de distribution qui permettraient à la fois de pérenniser et dynamiser les filières locales, de toucher une clientèle plus large et d'alléger la charge de travail de l'exploitant en structurant la partie aval de la filière ?**

Un groupe de réflexion, piloté par le pôle de compétitivité AgriMip Innovation Sud-Ouest, a été constitué pour tenter de répondre à cette question. Le laboratoire de recherche CERTOP a été mobilisé pour réaliser une étude sur les comportements d'achat alimentaires des Toulousains.

Cette étude permet de :

- Mieux cerner les comportements d'achat, les motivations de fréquentation de certains modes de distribution existants sur le pôle urbain toulousain et les attentes des consommateurs,
- Faire une photographie sociodémographique du pôle urbain toulousain et d'observer, dans quelle mesure, le lieu de vie influence les logiques d'achat.

Les résultats de cette étude viennent nourrir la réflexion plus large du groupe de travail, sur les modes de distribution de demain.



## Quelques résultats

Les **rythmes sont différents la semaine et le week-end**. La semaine est rythmée par les contraintes (travail, trajets, enfants) avec ceux qui courent après le temps et ceux qui recherchent l'efficacité à tout prix. Et puis, il y a le rythme doux du week-end, où l'on prend le temps de faire le marché, de choisir ses produits, de cuisiner. Les logiques d'achat se dessinent différemment selon ces deux espaces.

Les **logiques d'achat diffèrent selon les territoires de vie**. Cela dépend de l'offre commerciale, de la couleur sociologique du territoire, de son histoire. Planter un nouveau concept de magasin nécessite de prendre en compte ces spécificités pour adapter l'offre aux attentes des citoyens.

**L'image de la grande distribution évolue, les enseignes s'adaptent...** Les grandes surfaces sont associées principalement à l'efficacité. L'étendue de l'offre, la diversité des produits (alimentaire, entretien, voiture, vêtements...) sont les principaux critères donnés en faveur de la grande distribution, viennent ensuite les offres de services comme le « scanlib », les avantages, le parking, etc. qui rendent la vie plus facile. Toutefois, on constate qu'une image négative se dégage majoritairement des entretiens effectués. On pourrait inscrire les avis sur un continuum dont les deux pôles seraient : « je n'ai pas le choix » et « je refuse d'y mettre les pieds ». Les premiers se sentant prisonniers d'un système, les autres rejetant catégoriquement ce dernier. Jugés souvent trop grands, faire ses courses en grande distribution est plus de l'ordre de l'obligation que de l'achat plaisir. On constate que les enseignes rivalisent d'ingéniosité et prennent des risques pour repenser les concepts de magasins. Elles proposent notamment de nouvelles alternatives à ceux qui veulent gagner du temps, ou ne plus avoir à subir le rituel du caddie. Après la livraison à domicile, qui ne semble pas décoller, arrive **le Drive, qui affiche un certain succès**. Il semble être l'autre circuit plébiscité, après les commerces de proximité, par les ménages français en 2011.

**Trois produits sortent des caddies : la viande, les fruits & légumes et le pain.** La viande, on évite de l'acheter en GMS. La tendance est aux commerces de proximité. Mais parmi les commerçants, le **boucher est presque érigé au statut de star**. Comme il se fait rare, on se considère privilégié d'en connaître un. C'est un professionnel. Certes la qualité a un coût, mais il sait respecter le produit et les éleveurs.

L'analyse des entretiens met en évidence un **rapport spécifique du consommateur aux fruits et légumes**. La tendance est également de les sortir du caddie. Même si les avis sont moins tranchés et les pratiques beaucoup moins organisées que pour la viande. Les personnes interrogées **plébiscitent majoritairement le marché de plein vent**. Il appartient le plus souvent à la sphère des achats « plaisirs ». Les produits sont jugés de meilleure qualité et on fait plus confiance au vendeur, d'autant plus s'il est lui-même producteur. Pour certains, trouver du bon pain à Toulouse relève du parcours du combattant. Si dans le discours le pain ne mérite pas d'être médiocre, dans la pratique il faut apprendre à composer avec son environnement, car le pain est principalement un achat de proximité.

## Contexte de l'étude et méthodologie

Les objectifs sont :

- Reconstituer des logiques d'achat,
- Comprendre le déploiement des consommateurs au sein de leur territoire de vie,
- Reconstruire les formes de représentations liées aux logiques d'achat.
- Mesurer les contraintes et atouts liés aux rythmes de vie et à l'implantation géographique des systèmes de distribution ou aux services proposés par les enseignes.

La méthode retenue : **l'entretien semi-directif d'environ 1h30 auprès d'un échantillon de 58 individus.**

L'hypothèse : les caractéristiques du territoire (forme urbaine, desserte routière, encombrement, etc.) influent sur les pratiques d'achats alimentaires. Nous avons donc défini 7 territoires d'enquête différents sur le pôle toulousain.

- Toulouse Centre-Ville avec deux zones Toulouse Hyper Centre et Toulouse Rive Gauche (St Cyprien),
- Grand Mirail,
- Blagnac / Colomiers
- Tournefeuille
- Sud-Ouest (Portet-sur-Garonne, Pinsaguel, Roques, Roquettes, Pins-Justaret, Villate, Muret.)
- Nord-Est (Gratentour, Montberon, Castelginest, Pechbonnieu, Saint-Loup-Cammas, Lapeyrouse-Fossat, Saint-Geniès-Bellevue, Launaguët, Fonbeauzard, Saint-Alban, Aucamville, Saint-Jean, Castelmaurou, Rouffiac-Tolosan, L'Union, Montrabé.)

Chaque territoire a été sélectionné pour ses caractéristiques spécifiques et distinctes, permettant ainsi une analyse comparative.

Les indicateurs liés au champ de l'approvisionnement alimentaire :

- la localisation des zones commerciales de la GMS ;
- les flux d'évasion et de rétention des achats entre différents secteurs, reflet de l'autonomie commerciale du territoire ;
- la coloration sociodémographique (âges, CSP, niveaux de diplômes, revenus) des communes du pôle urbain toulousain
- l'autonomie d'activité du territoire (c'est-à-dire la capacité de la zone à fournir ses habitants en emplois).

### L'image du « petit producteur »

A la question pouvez-vous nous décrire ce qu'est, pour vous, un producteur ? On peut résumer les propos simplement : il est « petit ». C'est un petit producteur. Il ne travaille pas beaucoup d'hectares. Il aime son métier. Il fait pousser ses légumes avec « amour ». Il est plutôt âgé (65/70 ans). Il a les mains marquées par le travail. Il ne produit pas forcément des aliments biologiques, mais c'est tout comme. Cette image d'Épinal se situe souvent loin de la réalité complexe des métiers agricoles...

**La tendance est à la proximité et au magasin à « taille humaine ».** Les concepts doivent être modulables et s'intégrer dans la vie de quartier. Ils doivent être à la fois convivial, inspirer confiance et rester pratique. Ils doivent offrir prioritairement des produits locaux de qualité