

Les pratiques alimentaires des habitant·es de la Communauté de Communes du Jovinien

2020



Source : L'Yonne Républicaine



Source : L'Yonne Républicaine



Source : 18h39



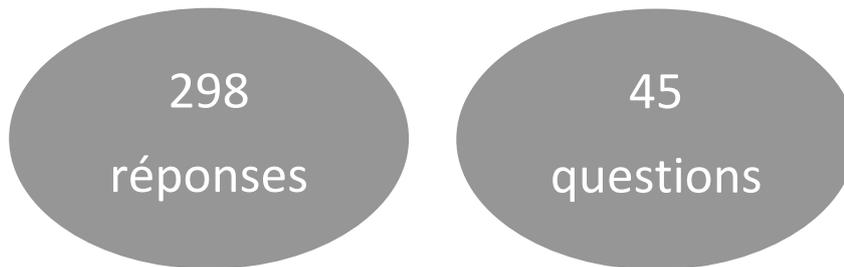
Extrait du rapport de stage de Cécile Kessler
Communauté de Communes du Jovinien
06/11/2020

I. INTRODUCTION

1. Chronologie et méthodologie de l'enquête

L'enquête s'est déroulée en plusieurs phases : benchmark de démarches similaires, élaboration du matériel d'enquête, diffusion du questionnaire, permanences et animations.

Le questionnaire comporte 45 questions abordant huit thématiques : le profil des répondant·e·s, leurs pratiques d'achat, le budget alloué aux achats alimentaires, leur rapport à la cuisine, à l'alimentation, leur sensibilité au local et au bio, l'impact de la Covid sur leurs habitudes et les tendances de consommation pour les années à venir.



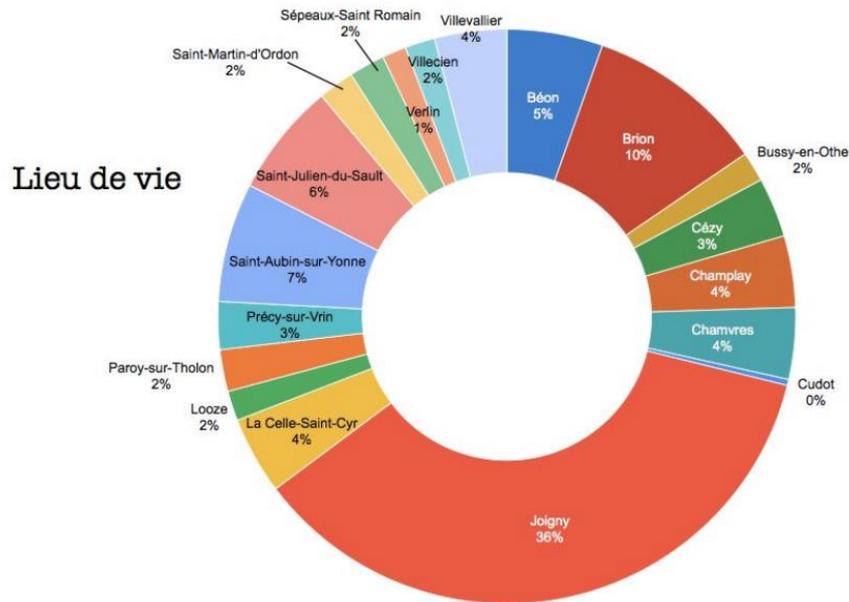
2. La diffusion du questionnaire et les biais induits

Plusieurs biais ont été identifiés :

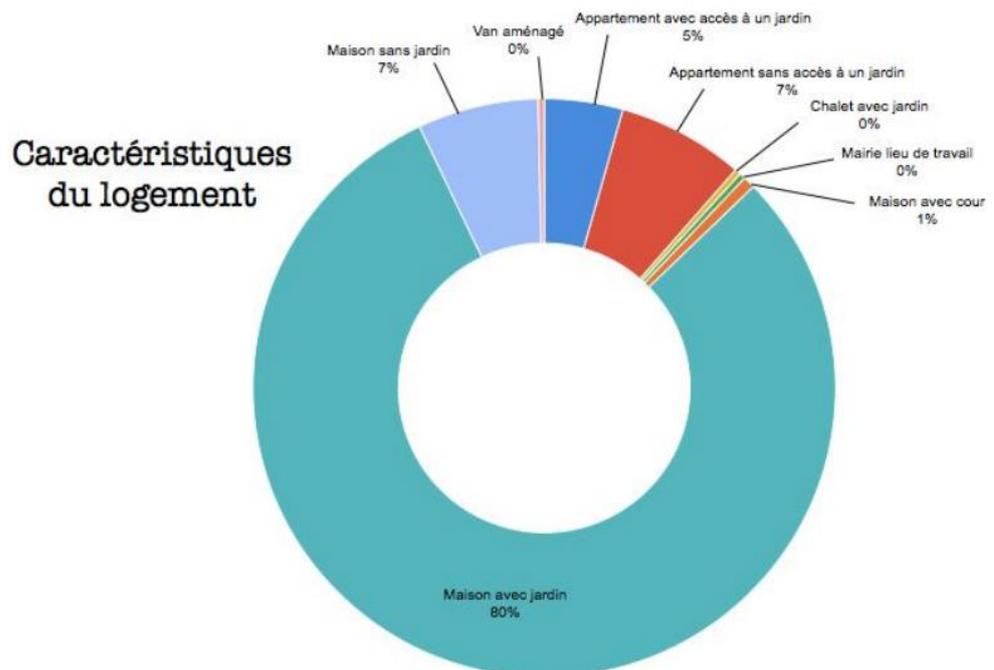
- **Un manque de choix à la question du lieu d'approvisionnement principal par catégorie de produits.** Il aurait fallu proposer le choix de l'autoproduction car plusieurs personnes ayant répondu au questionnaire format papier ont précisé que les légumes, les fruits, les œufs et parfois également la volaille qu'ils et elles consomment, provenaient de leur production personnelle.
- **La manière de diffuser le questionnaire a occasionné des biais concernant le profil des répondant·e·s.** Le questionnaire a d'abord été partagé sur Facebook, il a été partagé aux communes par mail et/ou téléphone puis aux administrés, publié sur diverses applications (Le Jovinien et PanneauPocket) et proposé lors de permanences au marché/La Fabrik pour toucher différents publics, notamment ceux n'ayant pas accès à internet ou ne souhaitant pas répondre au questionnaire en ligne.

II. LES HABITUDES ET PRATIQUES ALIMENTAIRES DES HABITANT·E·S DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DU JOVINIEN : RESULTATS DE L'ENQUETE

1. Le profil des répondant·e·s



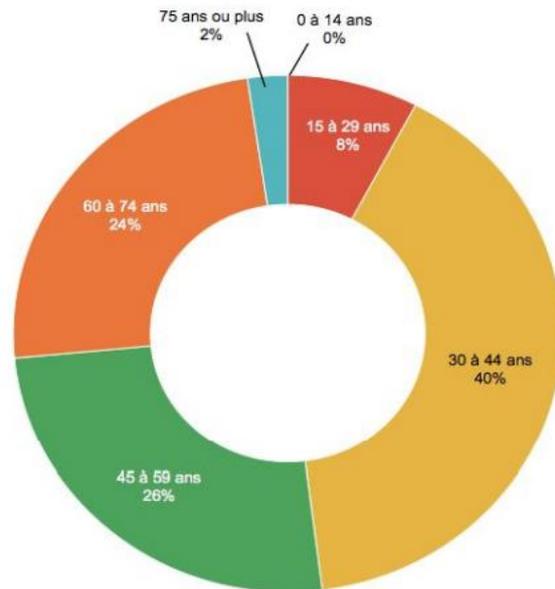
On remarque une sous-représentation des habitant·e·s de Joigny et de Saint-Julien-du-Sault et une surreprésentation des habitant·e·s de Béon, Brion et Saint-Aubin-sur-Yonne. Cela est dû au mode de diffusion de l'enquête, par exemple la mairie de Saint-Aubin-sur-Yonne a contacté les habitant·e·s directement par e-mail.



8 répondant·e·s sur 10 habitent une maison avec jardin.

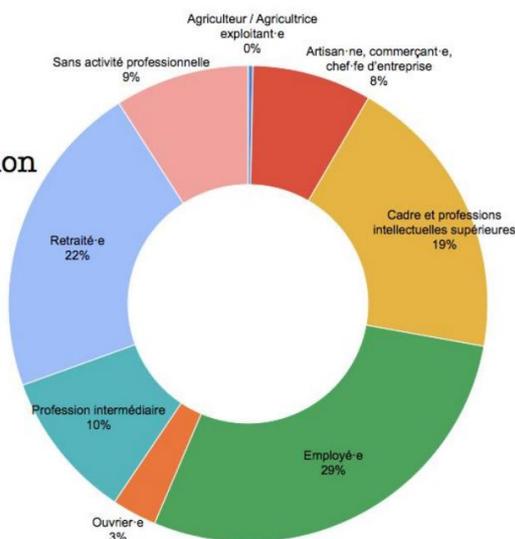
On ne remarque qu'aucun-e répondant-e n'a entre 0 et 14 ans. Cela semble normal étant donné que les enfants n'ont pas forcément accès aux réseaux sociaux ni au matériel informatique pour répondre à ce type d'enquête. Par ailleurs, ils n'ont généralement pas non plus la main sur le budget alimentaire ou sur la consommation alimentaire du foyer. Ce n'est donc pas une population qui était ciblée pour l'enquête. Pour avoir une idée de leur présence tout de même, une question demandait de préciser le nombre d'enfants de moins de 14 ans au sein du foyer.

Population par tranche d'âge



On observe également une surreprésentation des 30 à 44 ans et une sous-représentation des 15 à 29 ans et des 75 ans ou plus.

Occupation



POP T5 - Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle

	2007	%	2012	%	2017	%
Ensemble	18 052	100,0	17 555	100,0	17 339	100,0
Agriculteurs exploitants	191	1,1	187	1,1	196	1,1
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	604	3,3	610	3,5	615	3,5
Cadres et professions intellectuelles supérieures	790	4,4	841	4,8	793	4,6
Professions intermédiaires	2 048	11,3	2 078	11,8	2 034	11,7
Employés	2 832	15,7	2 894	16,5	2 718	15,7
Ouvriers	3 213	17,8	2 811	16,0	2 688	15,5
Retraités	5 459	30,2	5 335	30,4	5 501	31,7
Autres personnes sans activité professionnelle	2 916	16,2	2 801	16,0	2 793	16,1

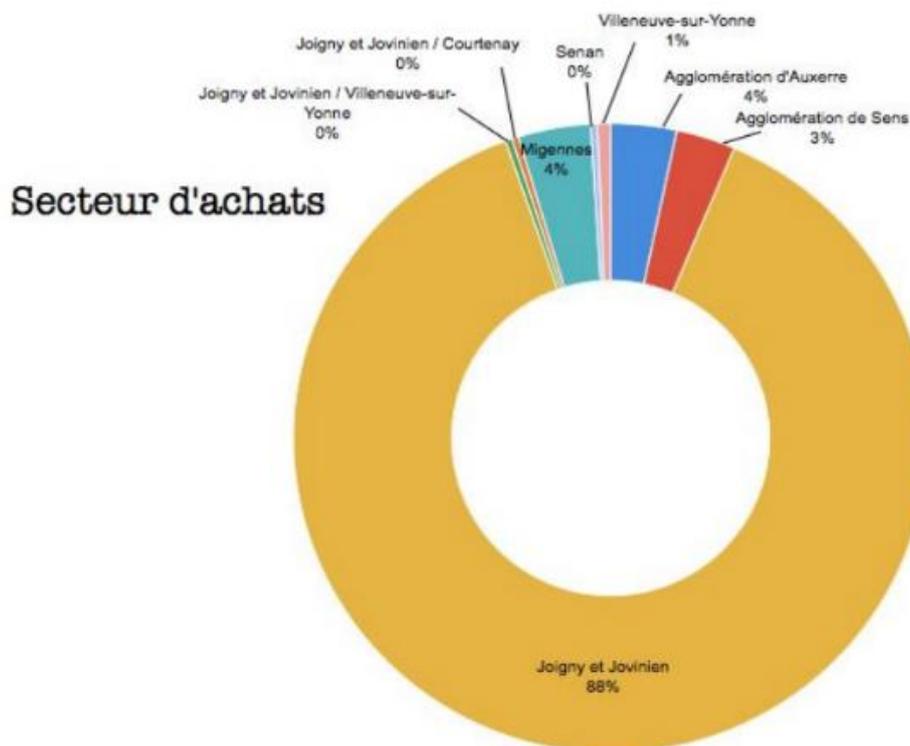
Sources : Insee, RP2007, RP2012 et RP2017, exploitations complémentaires, géographie au 01/01/2020.

En comparant le profil socioprofessionnel des répondant·e·s avec les données de l'INSEE (2017), on remarque une sous-représentation des ouvrier·e·s et des retraité·e·s. A l'inverse, on observe une surreprésentation des cadres, des employé·e·s et dans une moindre mesure des artisan·e·s. Nous pouvons faire l'hypothèse que le manque de réponses de la part des ouvrier·e·s et des retraité·e·s de la CCJ est lié au mode de diffusion de l'enquête. Il n'y a pas eu de communication sur l'enquête ailleurs qu'en ligne (site internet et Facebook). Cela peut en partie expliquer le fait que ces personnes ont moins répondu au questionnaire. D'autre part, il se peut que les personnes

aient pu manquer de temps ou d'intérêt pour le sujet, ou qu'elles aient moins accès aux réseaux sociaux et à internet en général.

2. Les pratiques d'achats

Près de 9 personnes 10 achètent leurs produits alimentaires à Joigny ou dans le périmètre de la CCJ.



Soutenir l'économie locale et la proximité du lieu de vie sont les facteurs les plus importants guidant les choix de lieu d'achats, suivis par l'offre en produits locaux. A l'inverse, la proximité du lieu de travail est le critère ayant le moins d'influence sur le secteur où sont réalisés les achats.

Classement des différents critères guidant les lieux d'achat (en prenant en compte les personnes ayant répondu "important" et "très important" à la question) :

1. Proximité du lieu de vie
2. Soutenir l'économie locale
3. Offre en produits locaux
4. Les prix les plus avantageux
5. Le contact avec les producteur·rice·s
6. Trouver tous les produits au même endroit
7. Offre en produits bio
8. Proximité du lieu de travail

3. Le budget des jovinien·ne·s

27 % des répondant·e·s dépensent entre 25 € et 50 € chaque semaine en moyenne pour leurs achats alimentaires. 44 % des Jovinien·ne·s dépensent entre 51 € et 100 €. 25 % d'entre elles et

eux dépensent entre 101 et 200 €. Les produits carnés (viandes, volailles, charcuteries etc.) représentent la plus grande part du budget alimentaire pour 1 Jovinien-ne sur 2.

Les légumes et tubercules sont la plus grande source de dépense pour un peu moins d'un tiers des répondant-e-s.

4. Les habitudes de consommation

$\frac{3}{4}$ des répondant-e-s cuisinent tous les jours et 22 % d'entre elles et eux cuisinent plusieurs fois par semaine.

Les Jovinien-ne-s sont plutôt enclin-e-s à cuisiner. La première raison à cela est de pouvoir garantir à leurs proches une bonne alimentation. Les raisons pour lesquelles les Jovinien-ne-s cuisinent :

- 1. Garantir à mes proches une bonne alimentation**
- 2. Choisir moi-même l'ensemble des produits**
- 3. Pour que cela corresponde à mes goûts**
4. Pour faire plaisir à mes proches
5. Pour faire des économies
6. Par passion

5. La sensibilité aux produits locaux et/ou bio

Mise à part pour les œufs, on remarque que les produits bios font moins l'unanimité que les produits locaux chez les Jovinien-ne-s. Certain-e-s répondant-e-s expriment des doutes à l'égard de la fiabilité du bio, d'autres estiment qu'il faudrait "supprimer le bio", pour d'autres encore "peu importe le bio, il faut du raisonné".

Pourcentage des répondant-e-s qui privilégient ou non les produits issus de l'agriculture biologique par famille de produits :

<i>Familles de produits</i>	<i>Souvent ou systématiquement</i>	<i>Jamais ou presque</i>
<i>Légumes et tubercules</i>	40 %	25 %
<i>Fruits frais et secs</i>	37 %	24 %
<i>Légumineuses</i>	35 %	30 %
<i>Viandes</i>	27 %	28%
<i>Laits et produits laitiers</i>	35 %	26 %
<i>Oeufs</i>	56 %	19 %
<i>Céréales</i>	34 %	28 %
<i>Poissons et produits de la mer</i>	21 %	31 %

6. Impacts de la Covid19 sur l'alimentation des jeunes

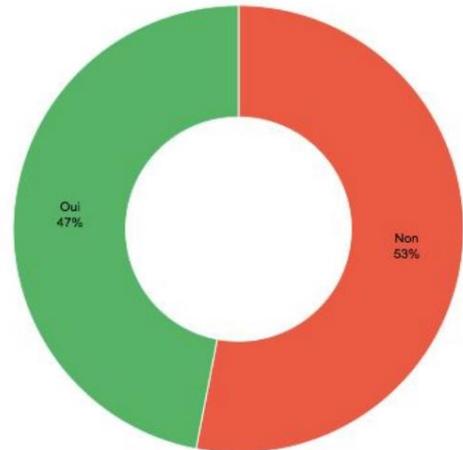
Parmi les répondant·e·s :

- 48 % ont consommé moins de plats tout préparés
- 40 % ont consommé moins d'aliments conditionnés et emballés
- 40 % ont consommé plus de plats faits maison

Environ $\frac{1}{3}$ des personnes ont augmenté la part de produits locaux et leurs achats chez les producteur·rices durant le confinement. En revanche, pour $\frac{3}{4}$ des personnes, le confinement n'a pas impacté la proportion des achats en grandes et moyennes surfaces.

Près de la moitié des répondant·e·s ont produit une partie de leur nourriture elles et eux-mêmes durant le confinement (exemple : potager, volailles, œufs etc.). Ce chiffre peut sembler élevé, cependant $\frac{8}{10}$ des personnes vivent dans une maison avec jardin.

Autoproduction
en temps de COVID19



7. Tendances

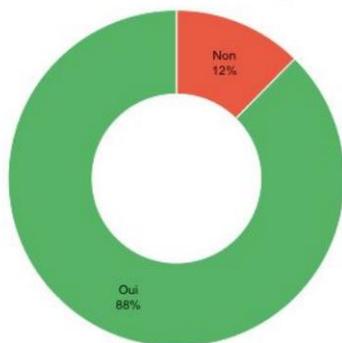
Suite à l'enquête, bien que la plupart des réponses indiquent que les répondant·e·s ne comptent pas modifier leurs pratiques alimentaires, des tendances claires se dégagent.

Dans les prochaines années :

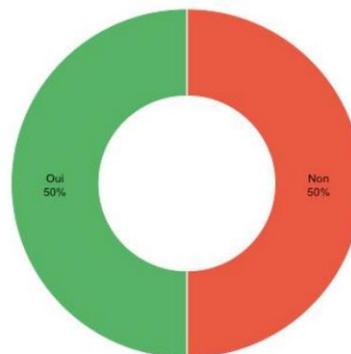
- $\frac{1}{3}$ des personnes indiquent vouloir consommer "un peu moins" de viande et autres produits carnés
- $\frac{1}{3}$ des personnes souhaitent consommer au minimum "un peu plus" de légumineuses
- Environ 40 % des répondant·e·s souhaitent consommer au minimum "un peu plus" de fruits et de légumes
- 14 % des répondant·e·s indiquent vouloir consommer "un peu moins" de lait et de produits laitiers

Au niveau des produits locaux et ceux issus de l'agriculture biologiques, les tendances sont encore plus marquées :

Avez-vous l'intention d'acheter plus de produits locaux dans un futur proche ?



Avez-vous l'intention d'acheter plus de produits bios dans un futur proche ?



9 habitant·e·s sur 10 affirment vouloir consommer plus de produits locaux et 50% souhaitent consommer plus de produits bio.

Pour consommer plus de produits locaux, les Jovinien·ne·s sont prêt·e·s à (plusieurs choix étaient possibles) :

- 1. Respecter la saisonnalité des produits (75,2 % des répondant·e·s)**
- 2. Essayer de nouveaux produits (53 % des répondant·e·s)**
- 3. Changer de lieux d'achats (38,4 % des répondant·e·s)**
4. Commander par internet (25,5 %)
5. Cuisiner plus (18,2 % des répondant·e·s)
6. Dépenser plus (10,6 % des répondant·e·s)

Pour cela les Jovinien·ne·s souhaitent :

- 1. Une meilleure identification des producteur·rice·s à proximité (63,2 % des répondant·e·s)**
- 2. Une meilleure offre en produits locaux dans les commerces de proximité (52,6 % des répondant·e·s)**
- 3. Un service de livraison à domicile ou à proximité (28,1 % des répondant·e·s)**
4. Des horaires de vente à la ferme adaptés (25,5 % des répondant·e·s)
5. Une meilleure offre sur internet (14,2 % des répondant·e·s)
6. Un service de livraison sur le lieu de travail (5,3 % des répondant·e·s)
7. Des prix moins élevés (3,4 % des répondant·e·s)

Pour consommer plus de produits issus de l'agriculture biologique, les Jovinien·ne·s sont prêt·e·s à (plusieurs choix étaient possibles) :

1. **Respecter la saisonnalité des produits (56,3 % des répondant·e·s)**
2. **Essayer de nouveaux produits (45,7 % des répondant·e·s)**
3. **Changer de lieux d'achats (28,1 % des répondant·e·s)**
4. **Commander par internet (18,5 %)**
5. Dépenser plus (11,3 % des répondant·e·s)
6. Ne souhaitent pas consommer de produits bio (11 % des répondant·e·s)

III. CONCLUSION

Cette enquête a permis d'obtenir une vision d'ensemble de la manière de consommer dans la Communauté de Communes du Joviniens. Plus précisément, elle offre un éclairage sur les habitudes et pratiques alimentaires de ses habitant·e·s.

L'enquête a par exemple permis de montrer que **la grande majorité des Jovinien·ne·s font leurs achats alimentaires dans le périmètre de la Communauté de Communes et attachent de l'importance à consommer à proximité de leur lieu de vie, notamment pour soutenir l'économie locale**. Cela est à mettre en perspective avec le fait que **la plupart des Jovinien·ne·s consomment des produits provenant des grandes et moyennes surfaces**. L'enquête permet toutefois de conclure que **la proximité pourrait constituer un des leviers permettant de recueillir l'appui des citoyen·ne·s et de fédérer les acteurs autour d'une stratégie de résilience alimentaire**.

Si les Jovinien·ne·s montrent un engouement particulier pour les produits locaux, cela semble moins être le cas pour les produits issus de l'agriculture biologique et plusieurs personnes ont exprimé des doutes quant à ce type d'agriculture. Il s'agit à présent de désamorcer ces craintes et de proposer des pistes concrètes pour inclure ce sujet dans la stratégie sans risquer de démobiliser les acteurs du territoire.

Le point négatif de l'enquête serait qu'elle n'aborde pas frontalement la question de la précarité alimentaire. Ce n'était pas le but de ce questionnaire, cependant il est nécessaire de préciser qu'il est important d'intégrer la lutte contre la précarité alimentaire à la stratégie de résilience alimentaire de la CCJ, afin de permettre l'accès de tou·te·s aux produits locaux et de qualité.