



Les habitudes alimentaires de produits locaux dans le Nord Grande Terre

Juillet août 2023

Guadeloupe

Immeuble Dothipolis, impasse Maurice Rinaldo – 97 139 Abymes

Tél : 05 90 32 78 12 – Fax : 05 90 32 78 58

Guyane

3 rue Félix Eboué 97300 Cayenne

Tél : 05 94 28 26 61 – Fax : 05 94 28 31 34

Martinique

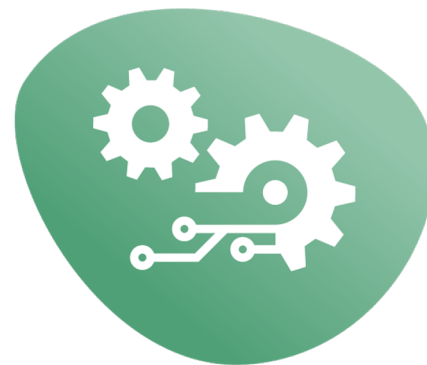
Immeuble CERP, Acajou 97200 Lamentin

Tél : 05 96 59 75 00 – Fax : 05 96 63 36 73

Sommaire

| | |
|--|--------------|
| Méthodologie | p. 3 |
| Fiche technique | p. 4 |
| Echantillonnage | p. 5 |
| | |
| Synthèse de l'étude | p. 8 |
| | |
| Résultats détaillés | p. 14 |
| Partie 1 : Evocations du Nord Grande-Terre | p. 15 |
| Partie 2 : Les habitudes alimentaires | p. 26 |
| Partie 3 : Souhaits, attentes & besoins | p. 49 |

Méthodologie



Fiche technique de l'enquête



Echantillon : 203 résidents interrogés.



Période d'enquête : L'enquête a été réalisée du 18 au 26 juillet 2023



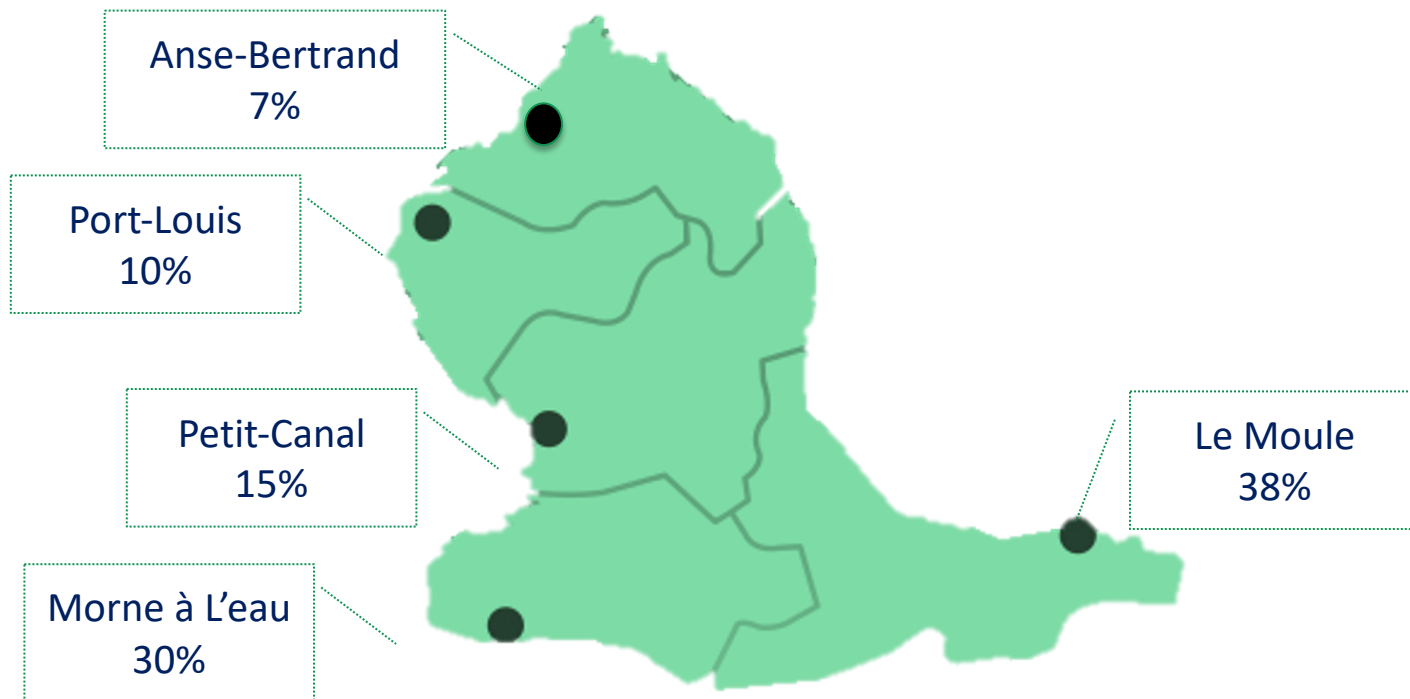
Mode d'administration : Enquêtes administrées par téléphone à partir du centre d'appels de QualiStat, basé aux, Abymes, ZA de Dothémare



QualiStat rappelle que les résultats de cette enquête doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : de 1,8 à 4,1 points au plus, pour un échantillon de 200 répondants.

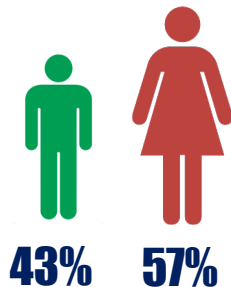
Caractéristiques de l'échantillon

Ventilation par commune

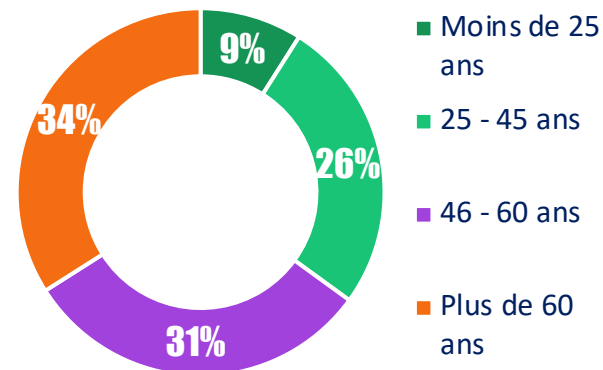


Caractéristiques de l'échantillon

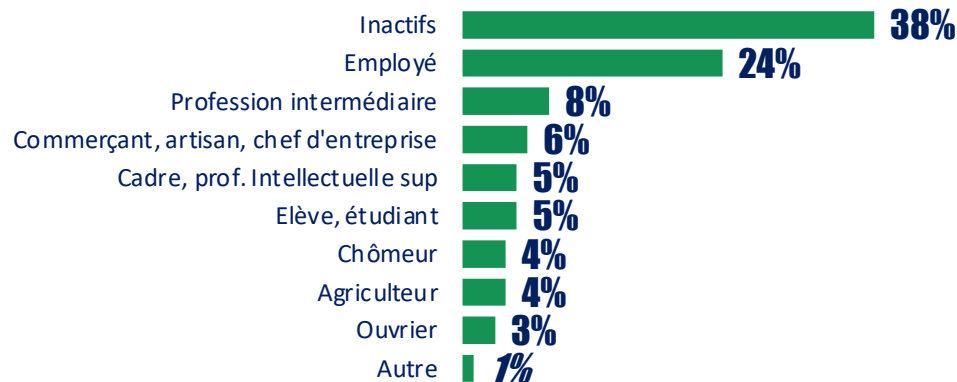
Ventilation par sexe



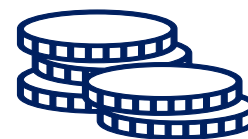
Ventilation par âge



Ventilation par CSP



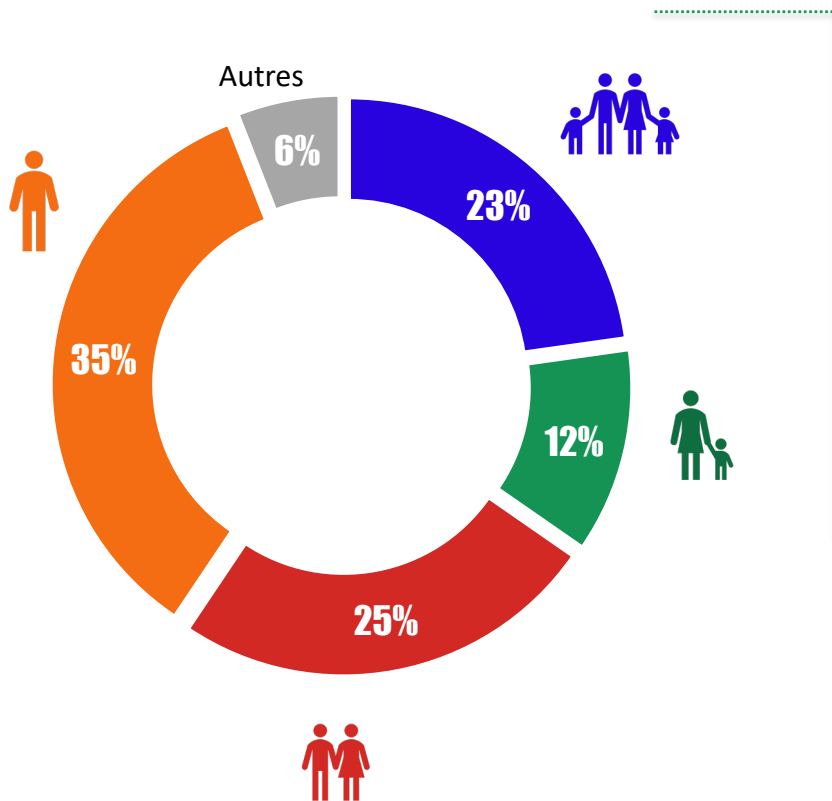
Revenus du foyer



Revenu moyen du foyer :

2 181,4€

Ventilation par type de foyer



Plus d'un tiers de foyers avec enfants (**35%**).

43% des enfants de ces foyers mangent dans un restaurant scolaire de la CANGT

Synthèse de l'étude



Les habitants du territoire du nord Grande-Terre perçoivent avant tout celui-ci comme un territoire agricole, à vocation touristique balnéaire marqué par une quiétude tranchant avec le reste de la Guadeloupe. Optimistes pour leur région, ils estiment que celle-ci a de l'avenir en dépit de son manque actuel d'attractivité et de dynamisme.

En conséquence, s'ils se sentent évidemment attachés au nord Grande-Terre (95% d'entre eux s'y sentent bien!), force est de constater que 27% d'entre eux - soit tout de même un habitant sur 4 - seraient susceptibles de le quitter. Cet attrait pour l'ailleurs est plus marqué chez les plus jeunes, les actifs et les hommes.

Les commerces les plus fréquentés par les «nordistes» sont les GMS, puis les commerces de proximité que sont les primeurs, bouchers et petites boutiques indépendantes, enfin les marchés communaux. D'un autre côté, les commerces bio - il est vrai que l'offre est pour le moins ténue dans la région - et les magasins discount semblent être mis de côté par les consommateurs. De même, en dépit de leur forte concentration sur le territoire, les producteurs ne semblent pas prisés lors des achats.

Est-ce à dire qu'il n'existe pas, pour l'heure, de circuit de distribution ad-hoc? Ou que le budget alimentaire relativement limité des habitants (273€ par mois, 44% de moins qu'en France) ne leur offre pas un accès facile à ces produits plus qualitatifs? Cette hypothèse se vérifie en effet quand on constate que les budgets alimentaires les plus élevés favorisent les commerces bio et les producteurs.

Pour autant, la part des produits locaux dans les achats alimentaires se monte à 40% de l'ensemble chez les consommateurs nordistes. Les consommateurs les plus enclins à aller vers les produits locaux sont ceux ayant les revenus les plus élevés, qui sont plutôt âgés (les habitudes culinaires l'expliquent) et donc sont plutôt sans enfants au sein du foyer. Les légumes, le poisson et les fruits sont plébiscités par les consommateurs ; la viande et les œufs beaucoup moins.

Plus on achète des produits locaux, plus on se rend lors de ses achats chez le producteur en direct ou sur les marchés communaux. Et dans le même temps, les GMS sont boudés pour ce type d'achat, sans doute en raison des prix excessifs qui y seraient pratiqués.

Car le prix est en effet le 1^{er} et presque l'unique frein à l'achat de produits locaux. C'est en tous cas ce qu'indiquent les $\frac{3}{4}$ des personnes interrogées lors de cette étude. Le 2nd frein, bien moins cité (9% des personnes), est celui du manque de disponibilité en produits locaux.

Aider à la consommation des produits locaux passerait donc avant tout par une politique de prix plus en accord avec le portefeuille des nordistes, mais aussi par une meilleure identification des dits produits, enfin par un système de distribution plus adapté au mode de vie et besoin des consommateurs. De fait, 1 consommateur sur 5 regrette l'absence du mode de livraison à domicile, l'insuffisance de vente directe chez le producteur, mais aussi du nombre de points de retrait des paniers «pwoalui péyi».

Le renforcement de la consommation d'aliments locaux passerait par :

La mise en place une politique de prix en cohérence avec les moyens des consommateurs

Trouver des solutions permettant de tirer les prix vers le bas (ex. accompagnement et financement des agriculteurs...)

Le développement d'un réseau de distribution

- par le biais de moyens innovants tels que la livraison à domicile, les points retrait des paniers alimentaires, la vente directe chez le producteur,
- en augmentant le nombre de marchés communaux et d'épiceries solidaires,
- en améliorant la visibilité des produits locaux dans les points de ventes alimentaires habituels.

Le développement d'une politique agricole tournée vers les jeunes

- Accompagner les jeunes agriculteurs,
- Favoriser les rencontres entre le monde agricole et les jeunes scolarisés.

La sensibilisation, l'éducation de la population

- Promouvoir les produits locaux,
- Eduquer les parents et les enfants au bien manger,
- Informer sur les maladies liées à l'alimentation,
- Elaborer des menus à base de produits locaux dans la restauration collective.

SWOT du territoire administré par la CANGT

Forces

- ❑ Territoire agricole
- ❑ Une population qui se sent bien et qui s'identifie à son territoire.
- ❑ Un territoire attachant
- ❑ 40% de produits locaux en moyenne dans les achats alimentaires
- ❑ Une préférence pour le produits bruts (sans transformation) et les légumes crus prêts à l'emploi (lavés)
- ❑ Terres non polluées aux pesticides

Faiblesses

- ❑ Un territoire en déficit d'attractivité et de dynamisme
- ❑ Le budget moyen consacré aux courses alimentaires est relativement bas (273€)
- ❑ Un part élevée de foyers à faibles revenus
- ❑ Le prix des produits locaux jugé élevé

Opportunités

- ❑ Territoire touristique grâce à de nombreux sites naturels reconnus
- ❑ Potentiel de développement économique
- ❑ Potentiel de consommateurs de produits locaux
- ❑ Les légumes et tubercules sont les produits locaux les plus consommés
- ❑ SAU disponible
- ❑ Foncier disponible, projets économiques à venir

Menaces

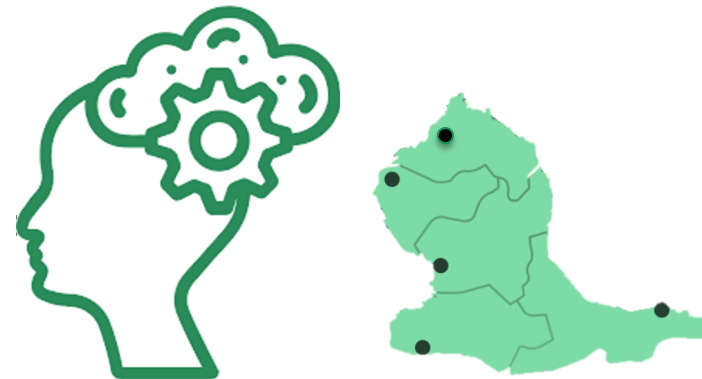
- ❑ Risque de perte des forces vives.
Près de trois personnes sur 10 (27%) n'envisagent pas une installation définitive notamment chez les jeunes et les actifs
- ❑ L'agriculture bio et l'agroécologie semblent être des préoccupations secondaires

Résultats détaillés



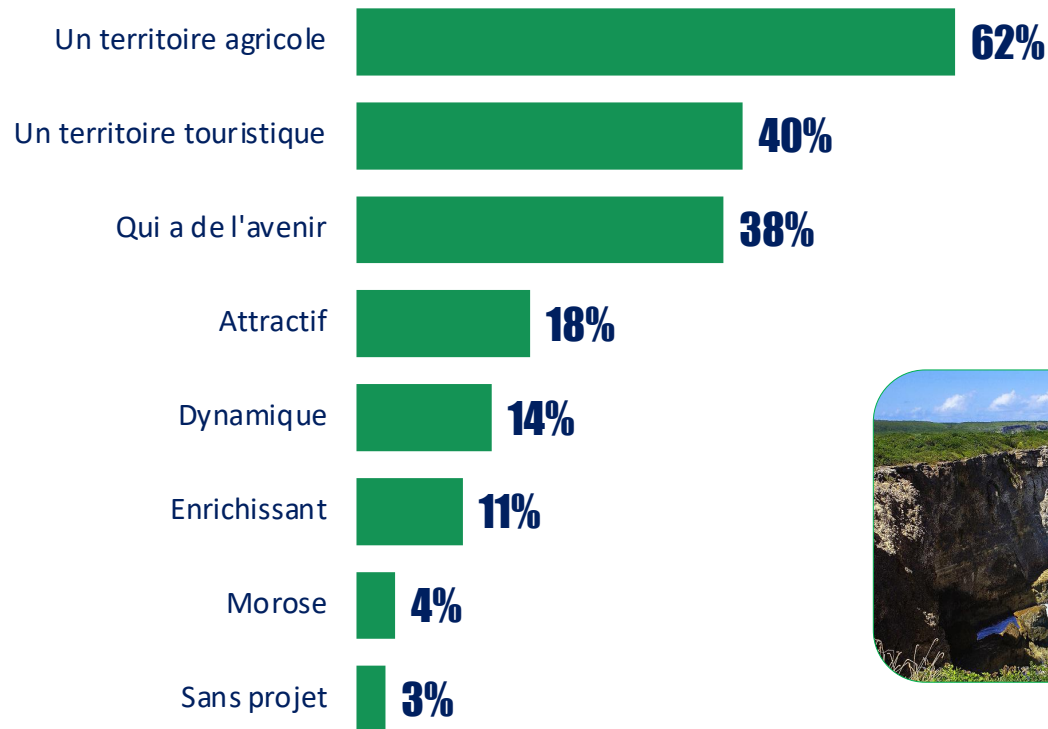
Partie 1.

Evocations du Nord Grande-Terre



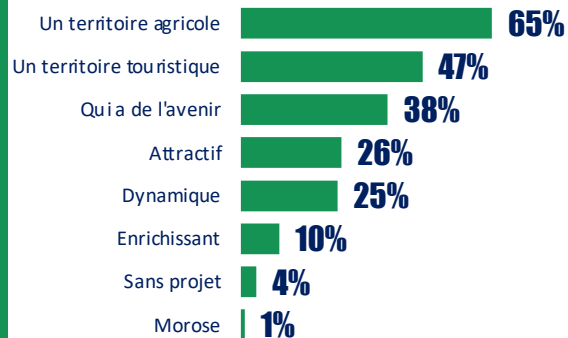
Des qualificatifs confirmant l'ancrage agricole fort du territoire et dans une moindre mesure, son potentiel touristique et économique...

Quels qualificatifs s'appliquent le mieux au territoire du Nord Grande-Terre ?

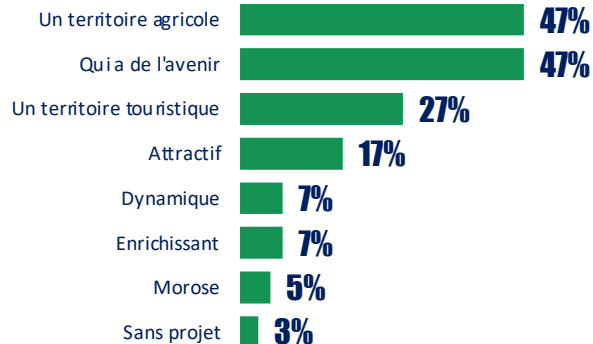


Quels qualificatifs s'appliquent le mieux au territoire du Nord Grande-Terre?
(fonction de la commune de résidence)

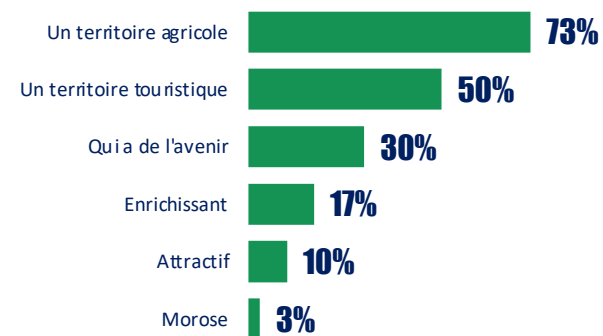
Le Moule



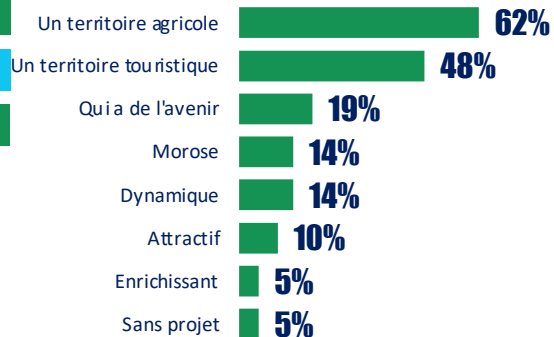
Morne à L'eau



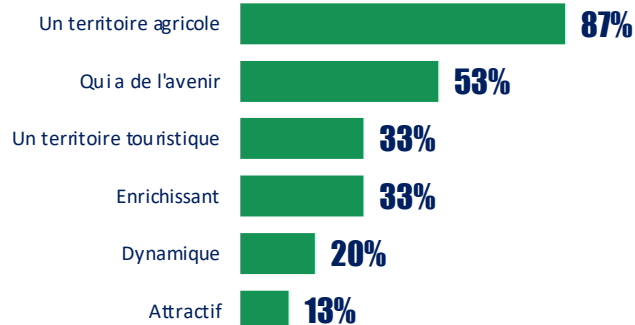
Petit-Canal



Port-Louis



Anse-Bertrand



- ❑ Plus de trois résidents de la CANGT sur cinq (62%) mettent en exergue l’ancrage agricole de leur territoire. Ce sentiment s’exprime avec plus d’acuité dans les communes d’Anse-Bertrand (87%) et de Petit-Canal (73%) mais aussi chez les séniors (78%).
- ❑ Le nombre de sites naturels présents dans le CANGT lui confèrent une étiquette de territoire touristique, soulignée par deux résidents sur cinq, notamment au Moule, à Port-Louis et à Petit-Canal.
- ❑ Le potentiel de développement identifié par les 38% de résidents, qui pensent que le territoire a de l’avenir, semble être contrarié par un manque d’attractivité et de dynamisme.

Des résidents très attachés au territoire du NGT auquel ils s'identifient...

Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

Un territoire dans lequel vous vous sentez bien



95%



4%

Un territoire fait pour vous



93%

7%

Un territoire que vous ne quitterez jamais

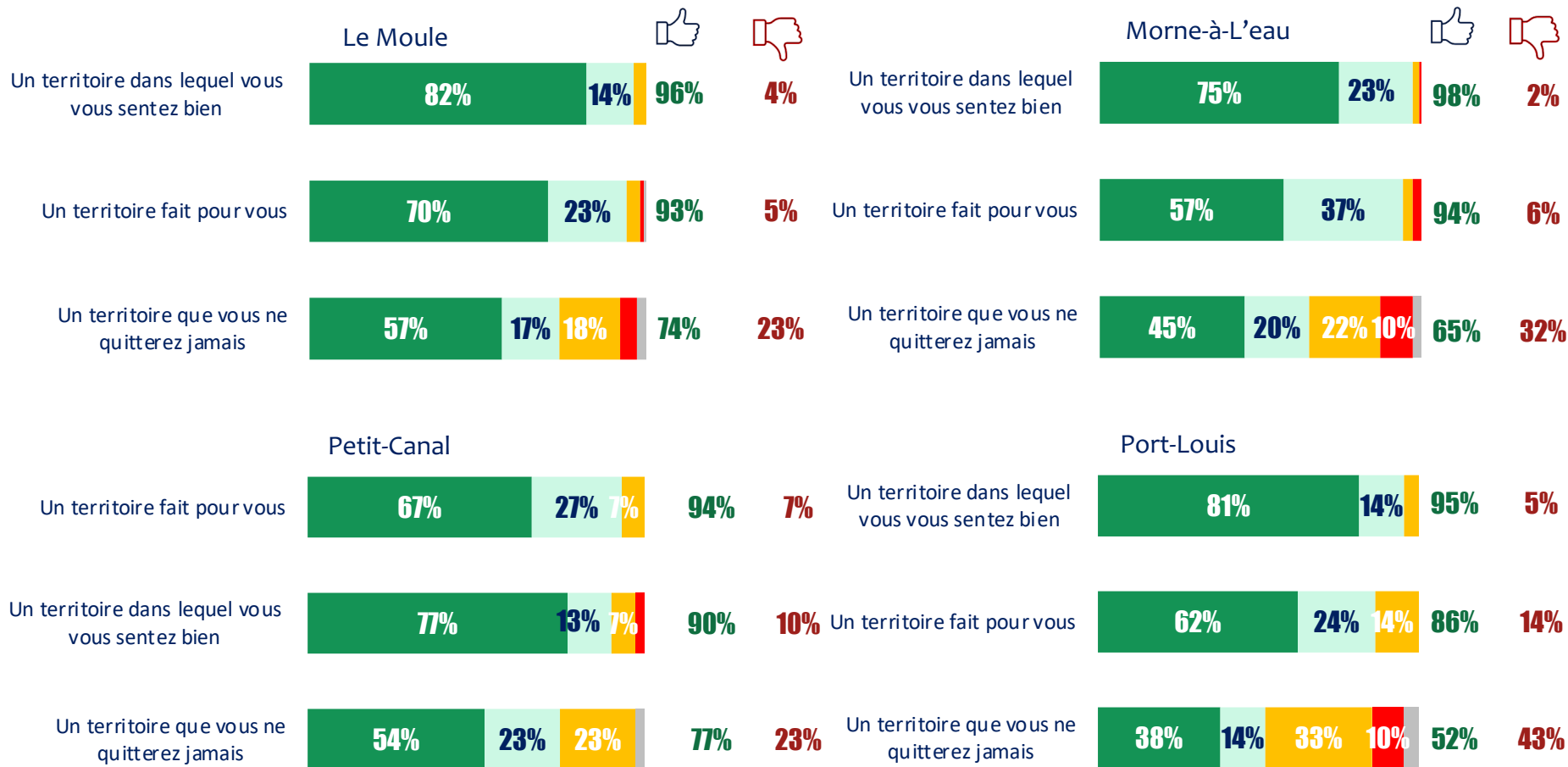


70%

27%

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord ■ NR

Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes
(fonction de la commune de résidence)



Anse-Bertrand



Un territoire dans lequel vous vous sentez bien









Un territoire fait pour vous









Un territoire que vous ne quitterez jamais



Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?
(suivant la typologie du foyer)

| | Un territoire sur lequel vous vous sentez bien | | Un territoire fait pour vous | | Un territoire que vous ne quitterez jamais | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |
| Sexe | | | | | | |
| Homme | 99% | 1% | 93% | 7% | 67% | 29% |
| Femmes | 93% | 7% | 92% | 7% | 73% | 26% |
| Age | | | | | | |
| Moins de 25 ans | 79% | 21% | 84% | 16% | 47% | 47% |
| 25 à 45 ans | 93% | 7% | 91% | 8% | 63% | 38% |
| 46 à 60 ans | 98% | 2% | 95% | 5% | 70% | 27% |
| Plus de 60 ans | 94% | 6% | 94% | 6% | 84% | 13% |
| Typologie du foyer | | | | | | |
| Foyer avec enfants | 96% | 4% | 99% | - | 75% | 25% |
| Foyer sans enfant | 95% | 5% | 90% | 10% | 68% | 29% |
| Ensemble | 95% | 4% | 93% | 7% | 70% | 27% |

Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?
(suivant la typologie du foyer)

| | Un territoire sur lequel vous vous sentez bien | | Un territoire fait pour vous | | Un territoire que vous ne quitterez jamais | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |
| Activité | | | | | | |
| Actifs | 97% | 3% | 91% | 8% | 64% | 34% |
| Inactifs | 94% | 6% | 95% | 5% | 80% | 16% |
| Revenu du foyer | | | | | | |
| Moins de 1 500€ | 94% | 6% | 90% | 10% | 77% | 22% |
| 1 500 à 3 000€ | 97% | 3% | 96% | 4% | 71% | 27% |
| Plus de 3000€ | 78% | 22% | 92% | 8% | 64% | 36% |
| Ensemble | 95% | 4% | 93% | 7% | 70% | 27% |

Néanmoins la menace de voir partir les forces vives et les foyers les plus aisés plane...

- ❑ De façon quasi unanime (plus de 9 personnes sur 10), les résidents de la CANGT indiquent se sentir bien sur le territoire qu'ils jugent fait pour eux.
- ❑ Néanmoins les jeunes de moins de 25 ans semblent plus mesurés, seuls 79% d'entre eux indiquent se sentir bien sur le territoire. De même ce taux ne dépasse pas 78% dans les cas des foyers aux revenus supérieurs à 3k€.
- ❑ Les résidents sont moins unanimes quant à la perspective d'une installation définitive sur le territoire de la CANGT. Seules sept personnes sur dix envisagent ne jamais quitter le territoire. Si ce taux atteint 87% à Anse-Bertrand, il ne dépasse pas 52% à Port-Louis et 65% à Morne à L'eau.
- ❑ Près d'un jeune de moins de 25 ans sur deux (47%), peine à se projeter sur le territoire. C'est le cas aussi de plus du tiers des actifs (34%) et des foyers aux revenus les plus élevés (36%).

Partie 2.

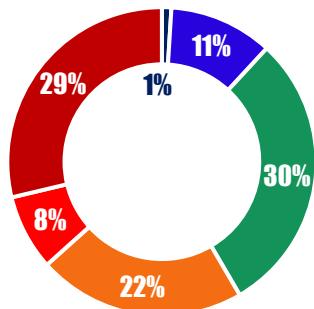
Les habitudes alimentaires



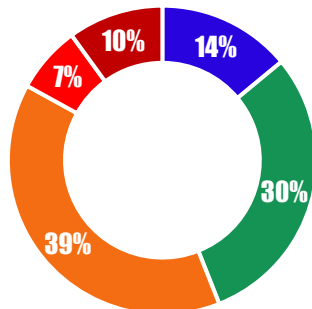
Le marché communal, les GMS, le boucher, boutique, primeur affichent les meilleures fréquentations...

Fréquence d'achat des courses alimentaires selon le lieu fréquenté

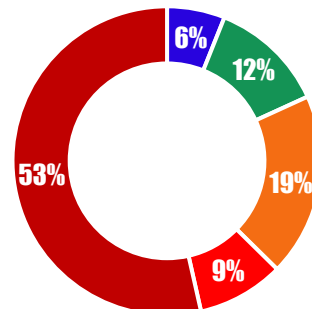
Marché communal



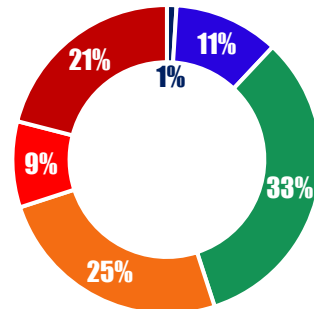
GMS



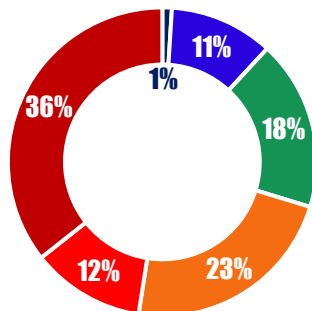
Magasin discount



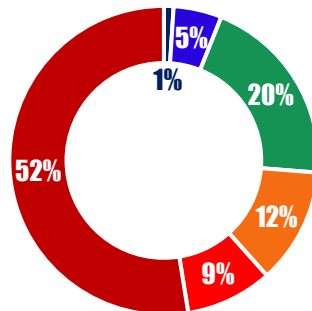
Boucher, boutique, primeur



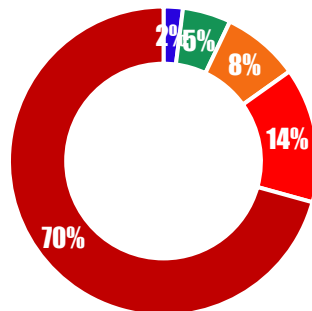
Supérette appartenant à une chaîne



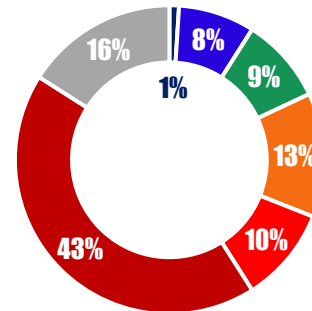
Chez le producteur



Magasin bio



Autres supérettes



■ Tous les jours
 ■ Plusieurs fois par semaine
 ■ 1 fois par semaine
 ■ 1 à 3 fois par mois
 ■ Moins d'1 fois par mois
 ■ Jamais
 ■ NR

Les magasins bios, les magasins discounts et le producteur semblent être les lieux d'achat les moins prisés...

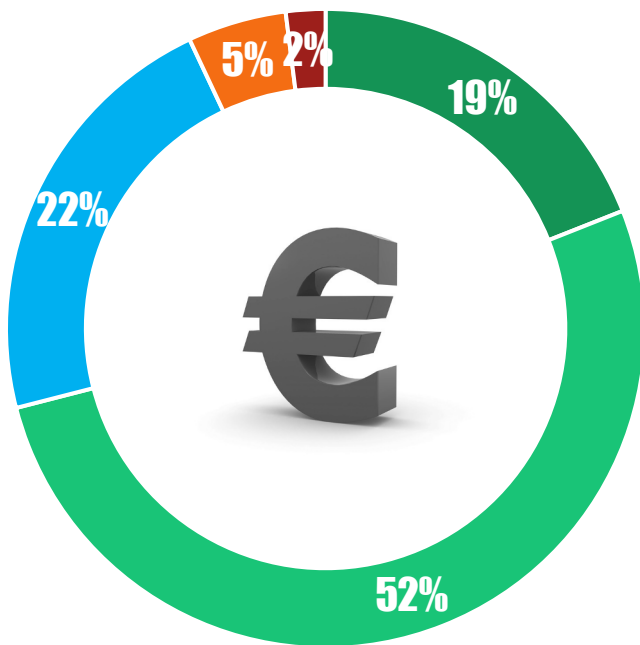
- ❑ Plus de deux personnes sur cinq font des achats au moins une fois par semaine au marché communal (42%), en GMS (44%), chez le boucher ou le primeur (45%).
- ❑ Signe que les produits bio peinent à trouver leur clientèle, sept résidents de la CANGT sur dix indiquent ne jamais se rendre dans un magasin bio. Les temps inflationnistes que connaît le Guadeloupe n'arrangent rien évidemment.
- ❑ Malgré une forte concentration d'acteurs, plus d'un résident de la CANGT sur deux (52%) indiquent ne jamais se rendre chez le producteur. Près de 40% d'entre eux se rendent en GMS au moins une fois par semaine.



273€ de budget alimentaire moyen mensuel...

...C'est 44% de moins que le budget moyen français en 2023

Quel est votre budget mensuel pour les courses alimentaires ?

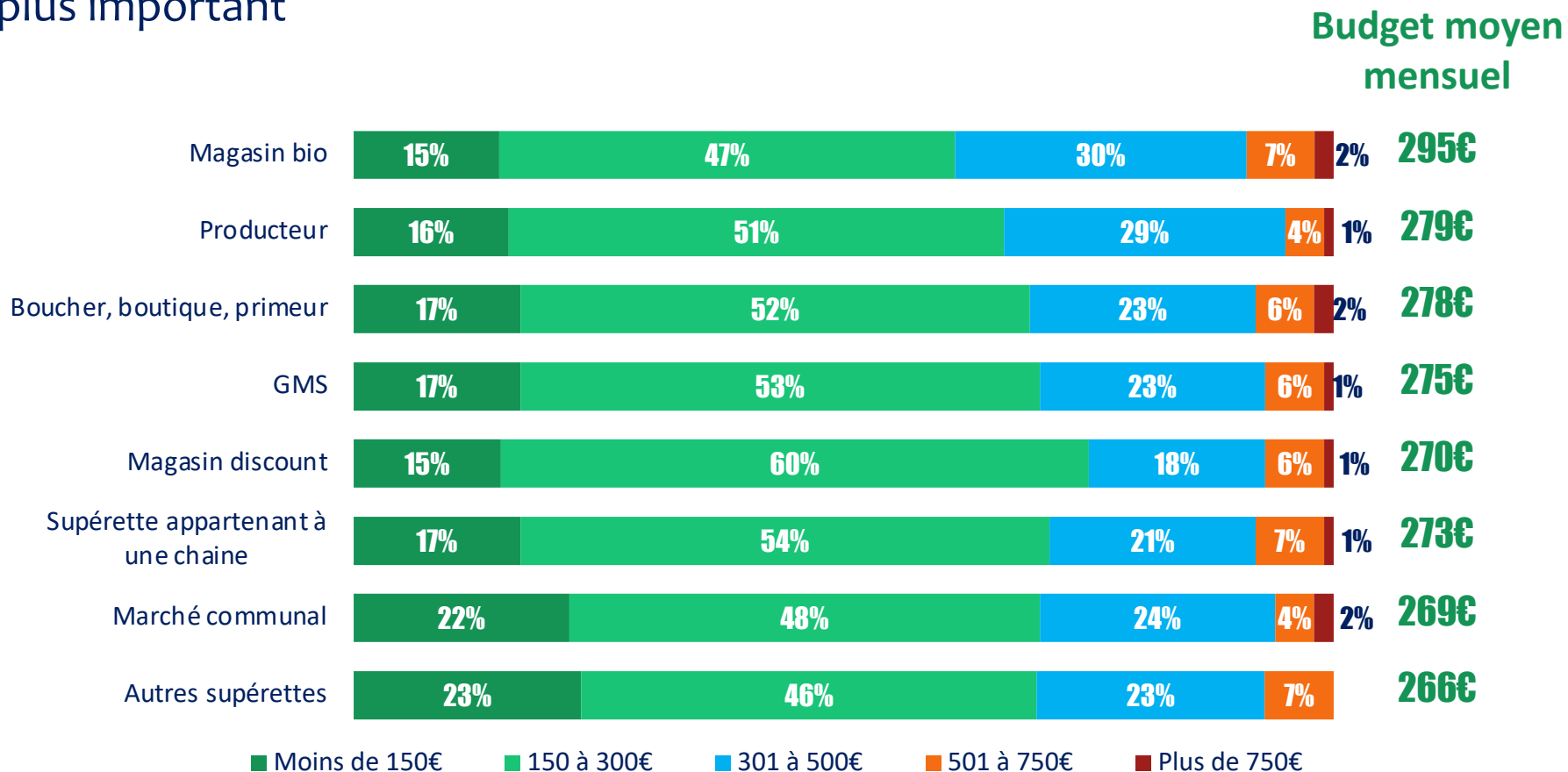


Plus de 10 personnes sur dix (71%) consacrent chaque mois aux courses alimentaires, un budget de moins de 300€.

Ce taux atteint 81% s'agissant des inactifs, 80% au sein des foyers à faible revenu (moins de 1 500€).

■ Moins de 150€ ■ 150 à 300€ ■ 301 à 500€ ■ 500 à 750€ ■ Plus de 750€

Les clients des magasins bio affichent le budget alimentaire moyen mensuel le plus important



Quel est votre budget mensuel pour les courses alimentaires ?
(selon la typologie du foyer)

| | Moins de 150€ | 150 à 300€ | 301 à 500€ | 501 à 750€ | Plus de 750€ |
|---------------------------|---------------|------------|------------|------------|--------------|
| Sexe | | | | | |
| Homme | 21% | 52% | 25% | 2% | - |
| Femmes | 17% | 52% | 20% | 8% | 3% |
| Age | | | | | |
| Moins de 25 ans | 32% | 42% | 16% | 5% | 5% |
| 25 à 45 ans | 9% | 60% | 19% | 8% | 4% |
| 46 à 60 ans | 17% | 48% | 30% | 5% | - |
| Plus de 60 ans | 24% | 53% | 19% | 4% | - |
| Typologie du foyer | | | | | |
| Foyer avec enfants | 14% | 47% | 29% | 9% | 1% |
| Foyer sans enfant | 21% | 55% | 19% | 4% | 2% |
| Ensemble | 19% | 52% | 22% | 5% | 2% |

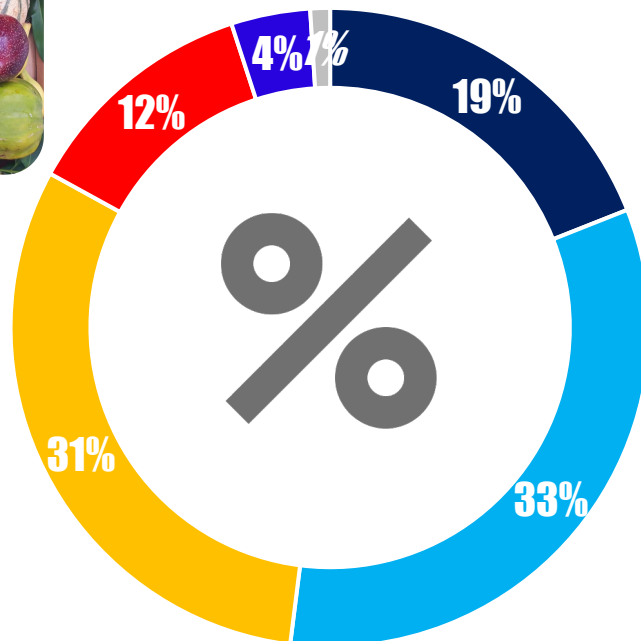
Quel est votre budget mensuel pour les courses alimentaires ?
(selon la typologie du foyer)

| | Moins de 150€ | 150 à 300€ | 301 à 500€ | 501 à 750€ | Plus de 750€ |
|------------------------|---------------|------------|------------|------------|--------------|
| Activité | | | | | |
| Actifs | 13% | 52% | 26% | 6% | 2% |
| Inactifs | 29% | 52% | 16% | 4% | - |
| Revenu du foyer | | | | | |
| Moins de 1 500€ | 38% | 42% | 17% | 1% | 1% |
| 1 500 à 3 000€ | 11% | 59% | 23% | 7% | - |
| Plus de 3 000€ | 6% | 47% | 33% | 8% | 6% |
| Ensemble | 19% | 52% | 22% | 5% | 2% |

40% de produits locaux en moyenne dans les achats alimentaires



Quelle part pour les produits locaux dans vos achats ?

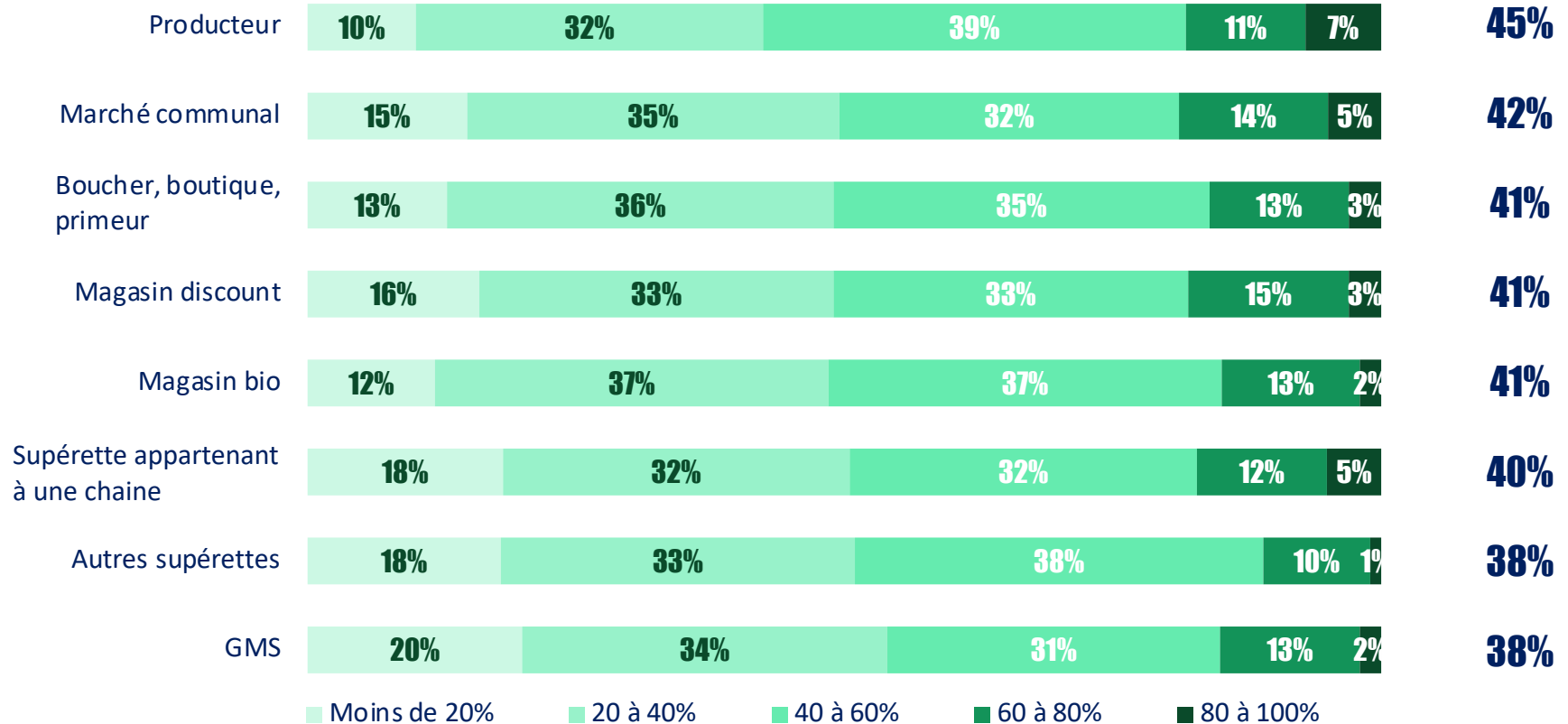


- ❑ Près d'une personne sur deux (47%) déclare avoir plus de 40% de produits locaux dans leurs achats alimentaires. Ce taux atteint 62% chez les seniors mais ne dépasse pas 13% chez les moins de 25 ans et 34% au sein des foyers à faible revenu.
- ❑ Les clients des producteurs observent la part moyenne la plus importante (45%) de produits locaux dans leurs achats alimentaires, à l'inverse des clients des GMS (38%).

■ Moins de 20% ■ 20 à 40% ■ 40 à 60% ■ 60 à 80% ■ 80 à 100% ■ NR

Quelle part pour les produits locaux dans vos achats?
(selon le lieu d'achats fréquenté le plus souvent)

Part de produits
locaux en moyenne



Quelle part pour les produits locaux dans vos achats ?
(selon la typologie du foyer)

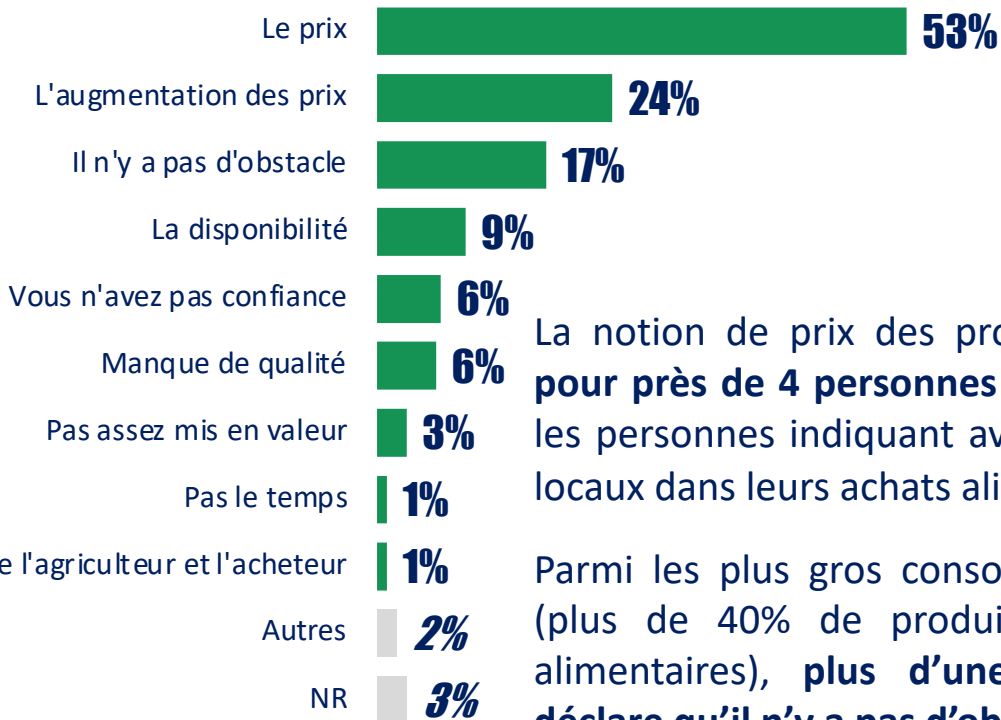
| | Moins de 20% | 20 à 40% | 40 à 60% | 60 à 80% | 80 à 100% | NR |
|---------------------------|--------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| Sexe | | | | | | |
| Homme | 19% | 31% | 33% | 11% | 6% | |
| Femmes | 19% | 35% | 29% | 13% | 5% | 1% |
| Age | | | | | | |
| Moins de 25 ans | 21% | 47% | 2% | 11% | - | - |
| 25 à 45 ans | 26% | 36% | 30% | 8% | - | - |
| 46 à 60 ans | 16% | 40% | 32% | 8% | 5% | - |
| Plus de 60 ans | 16% | 21% | 32% | 21% | 9% | - |
| Typologie du foyer | | | | | | |
| Foyer avec enfants | 16% | 37% | 31% | 11% | 4% | |
| Foyer sans enfant | 21% | 31% | 30% | 13% | 5% | |
| Ensemble | 19% | 33% | 31% | 12% | 4% | 1% |

Quelle part pour les produits locaux dans vos achats ?
(selon la typologie du foyer)

| | Moins de 20% | 20 à 40% | 40 à 60% | 60 à 80% | 80 à 100% | NR |
|------------------------|--------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| Activité | | | | | | |
| Actifs | 19% | 39% | 30% | 10% | 2% | |
| Inactifs | 19% | 23% | 31% | 17% | 8% | 1% |
| Revenu du foyer | | | | | | |
| Moins de 1 500€ | 28% | 36% | 23% | 10% | 1% | 1% |
| 1 500 à 3 000€ | 17% | 31% | 36% | 10% | 6% | - |
| Plus de 3 000€ | 6% | 42% | 28% | 19% | 6% | - |
| Ensemble | 19% | 33% | 31% | 12% | 4% | 1% |

Le prix des produits locaux est de loin le principal obstacle à leur achat

Quels obstacles rencontrez-vous à l'achat de produits locaux ?



La notion de prix des produits locaux est **un obstacle pour près de 4 personnes sur 5 (77%)**, notamment chez les personnes indiquant avoir moins de 40% de produits locaux dans leurs achats alimentaires.

Parmi les plus gros consommateurs de produits locaux (plus de 40% de produits locaux dans leurs achats alimentaires), **plus d'une personne sur cinq (21%) déclare qu'il n'y a pas d'obstacle à leur achat.**

Quels obstacles rencontrez-vous à l'achat de produits locaux?
(selon la part de produits locaux dans les achats alimentaires)

| | Moins de 40% de produits locaux dans les achats alimentaires | 40% et plus de produits locaux dans les achats alimentaires | Ensemble |
|---|---|--|------------|
| Le prix | 57% | 49% | 53% |
| L'augmentation des prix | 22% | 25% | 24% |
| Il n'y a pas d'obstacle | 13% | 21% | 17% |
| La disponibilité | 9% | 8% | 9% |
| Vous n'avez pas confiance | 6% | 7% | 6% |
| Manque de qualité | 6% | 6% | 6% |
| Pas assez mis en valeur | 4% | 2% | 3% |
| Pas le temps | - | 2% | 1% |
| Aucune proximité entre l'agriculteur et l'acheteur | 2% | - | 1% |
| <i>Autres</i> | 4% | 1% | 2% |
| <i>NR</i> | 3% | 4% | 3% |

Les produits non transformés sont privilégiés...

Quels types de produits achetez-vous le plus souvent ?

Produits bruts (sans transformation)



56%

Légumes crus prêt à l'emploi (lavés)



45%

Surgelés



34%

Conserves



14%

Produits cuits prêts à l'emploi



10%

Plats préparés



7%



- ❑ Plus de la moitié des personnes interrogées (56%) déclarent acheter le plus souvent des produits bruts non transformés. Ce taux grimpe à 68% dans le cas des gros consommateurs de produits locaux (plus de 40% de leurs achats alimentaires). Il dépasse 60% chez les clients des marchés communaux (62%), des producteurs (62%) et des magasins bio (63%).
- ❑ Les personnes peu enclines à acheter les produits locaux (moins de 40% dans les courses) semblent acheter indifféremment les produits bruts, les produits crus prêts à l'emploi ou les produits surgelés.
- ❑ Un tiers des résidents du territoire du nord Grande-Terre interrogés (34%) indiquent privilégier les produits surgelés. Ce taux atteint 43% pour les personnes achetant peu de produits locaux (moins de 40% dans les courses) et 40% chez les clients des magasins discount.

Quels types de produits achetez-vous le plus souvent ?
(selon la part de produits locaux dans les achats alimentaires)

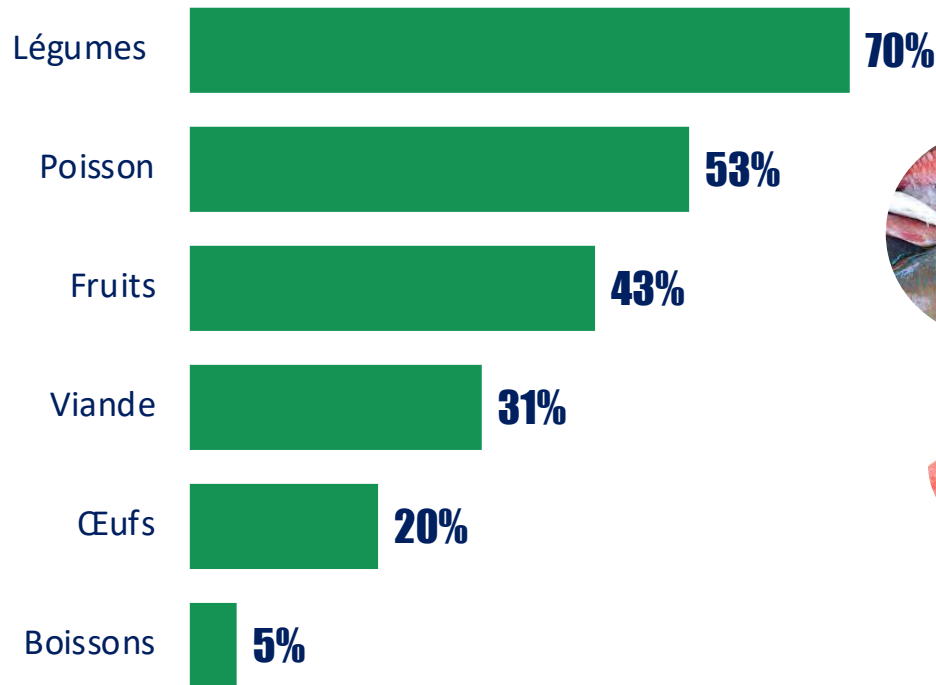
| | Moins de 40% de produits locaux dans les achats alimentaires | 40% et plus de produits locaux dans les achats alimentaires | Ensemble |
|--------------------------------|--|---|------------|
| Produits bruts | 45% | 68% | 56% |
| Légumes crus prêt à l'emploi | 45% | 46% | 45% |
| Surgelés | 43% | 23% | 34% |
| Conserves | 17% | 10% | 14% |
| Produits cuits prêt à l'emploi | 12% | 8% | 10% |
| Plats préparés | 9% | 5% | 7% |
| NR | | 1% | - |

Quels types de produits achetez-vous le plus souvent ?
(selon le lieu d'achat le plus fréquent)

| | Produits bruts | Légumes crus prêt à l'emploi | Surgelés | Conserves | Produits cuits prêt à l'emploi | Plats préparés | NR |
|----------------------------|----------------|------------------------------|------------|------------|--------------------------------|----------------|----|
| Marché communal | 62% | 44% | 30% | 14% | 10% | 8% | 1% |
| GMS | 55% | 47% | 35% | 15% | 9% | 8% | 1% |
| Magasin discount | 49% | 43% | 40% | 15% | 6% | 6% | 1% |
| Boutique, boucher, primeur | 57% | 49% | 33% | 13% | 12% | 7% | 1% |
| Supérette dans une chaîne | 53% | 44% | 39% | 15% | 8% | 8% | 1% |
| Producteur | 62% | 43% | 29% | 7% | 9% | 6% | - |
| Magasin bio | 63% | 45% | 32% | 13% | 12% | 5% | - |
| Autres supérettes | 43% | 48% | 37% | 16% | 6% | 9% | 1% |
| Ensemble | 56% | 45% | 34% | 14% | 10% | 7% | - |

Les légumes et tubercules sont les produits locaux de loin les plus consommés

Quels produits locaux consommez-vous le plus souvent ?



Légumes et tubercules, poisson, fruits constituent le top 3 des produits locaux les plus consommés

- ❑ Sept résidents sur dix déclarent privilégier les légumes et tubercules lors de la consommation de produits locaux.
- ❑ Le poisson, cité par plus d'une personne sur deux (53%), est le 2^{ème} produit local le plus consommé, devant les fruits, évoqués par plus de deux personnes sur cinq (43%).
- ❑ Il ne semble pas y avoir de corrélation entre le lieu d'achat le plus fréquent et les produits locaux consommés. Néanmoins les clients des supérettes semblent les moins enclins à consommer des légumes, poissons et fruits locaux. Cela semble être aussi le cas des hommes et des jeunes de moins de 25 ans. Seuls 57% des hommes interrogés et 47% des jeunes de moins de 25 ans indiquent consommer des légumes locaux.
- ❑ Notons aussi que les seniors semblent plus prompts à consommer les produits locaux. 74% d'entre eux déclarent consommer avant tout des légumes locaux.

Ces résultats montrent la nécessité d'accentuer les efforts de sensibilisation à la consommation de produits locaux auprès des jeunes.

Quels produits locaux consommez-vous le plus souvent ?
(selon la typologie du foyer)



Sexe

| | | | | | | |
|--------|------------|-----|-----|-----|-----|----|
| Homme | 57% | 48% | 40% | 32% | 22% | 7% |
| Femmes | 79% | 57% | 45% | 30% | 18% | 4% |

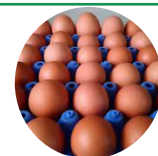
Age

| | | | | | | |
|-----------------|------------|-----|------------|------------|------------|-----|
| Moins de 25 ans | 47% | 47% | 32% | 37% | 26% | 21% |
| 25 à 45 ans | 68% | 45% | 45% | 36% | 25% | 4% |
| 46 à 60 ans | 73% | 57% | 41% | 27% | 18% | 3% |
| Plus de 60 ans | 74% | 57% | 46% | 28% | 16% | 4% |

Typologie du foyer

| | | | | | | |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Foyer avec enfants | 73% | 51% | 41% | 26% | 19% | 3% |
| Foyer sans enfant | 68% | 54% | 44% | 33% | 20% | 7% |
| Ensemble | 70% | 53% | 43% | 31% | 20% | 5% |

Quels produits locaux consommez-vous le plus souvent ?
(selon la typologie du foyer)



Activité

| | | | | | | |
|----------|------------|-----|-----|------------|-----|----|
| Actifs | 67% | 52% | 43% | 37% | 21% | 4% |
| Inactifs | 74% | 56% | 43% | 21% | 17% | 8% |

Revenu du foyer

| | | | | | | |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Moins de 1500€ | 71% | 58% | 39% | 35% | 23% | 6% |
| 1500 à 3000€ | 70% | 53% | 43% | 23% | 17% | 4% |
| Plus de 3000€ | 64% | 53% | 50% | 33% | 17% | 6% |
| Ensemble | 70% | 53% | 43% | 31% | 20% | 5% |

Quels produits locaux consommez-vous le plus souvent ?
(selon le lieu d'achat le plus fréquent)



| | | | | | | |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Marché communal | 69% | 56% | 42% | 32% | 19% | 4% |
| GMS | 69% | 52% | 41% | 30% | 22% | 6% |
| Magasin discount | 71% | 49% | 35% | 33% | 22% | 3% |
| Boutique, boucher, primeur | 73% | 52% | 44% | 31% | 19% | 4% |
| Supérette dans une chaîne | 70% | 53% | 41% | 31% | 21% | 7% |
| Producteur | 70% | 56% | 40% | 28% | 23% | 5% |
| Magasin bio | 70% | 63% | 38% | 40% | 23% | 2% |
| Autres supérettes | 66% | 44% | 37% | 34% | 23% | 10% |
| Ensemble | 70% | 53% | 43% | 31% | 20% | 5% |

Quels produits locaux consommez-vous le plus souvent?
(selon les budgets alimentaires et la part des produits locaux dans les achats alimentaires)



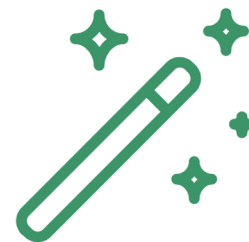
Budget pour les achats alimentaires

| | | | | | | |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| Moins de 150€ | 63% | 55% | 42% | 26% | 16% | 5% |
| 150 à 300€ | 70% | 51% | 48% | 30% | 20% | 6% |
| Plus de 300€ | 73% | 56% | 34% | 34% | 22% | 5% |

Part des produits locaux dans les achats alimentaires

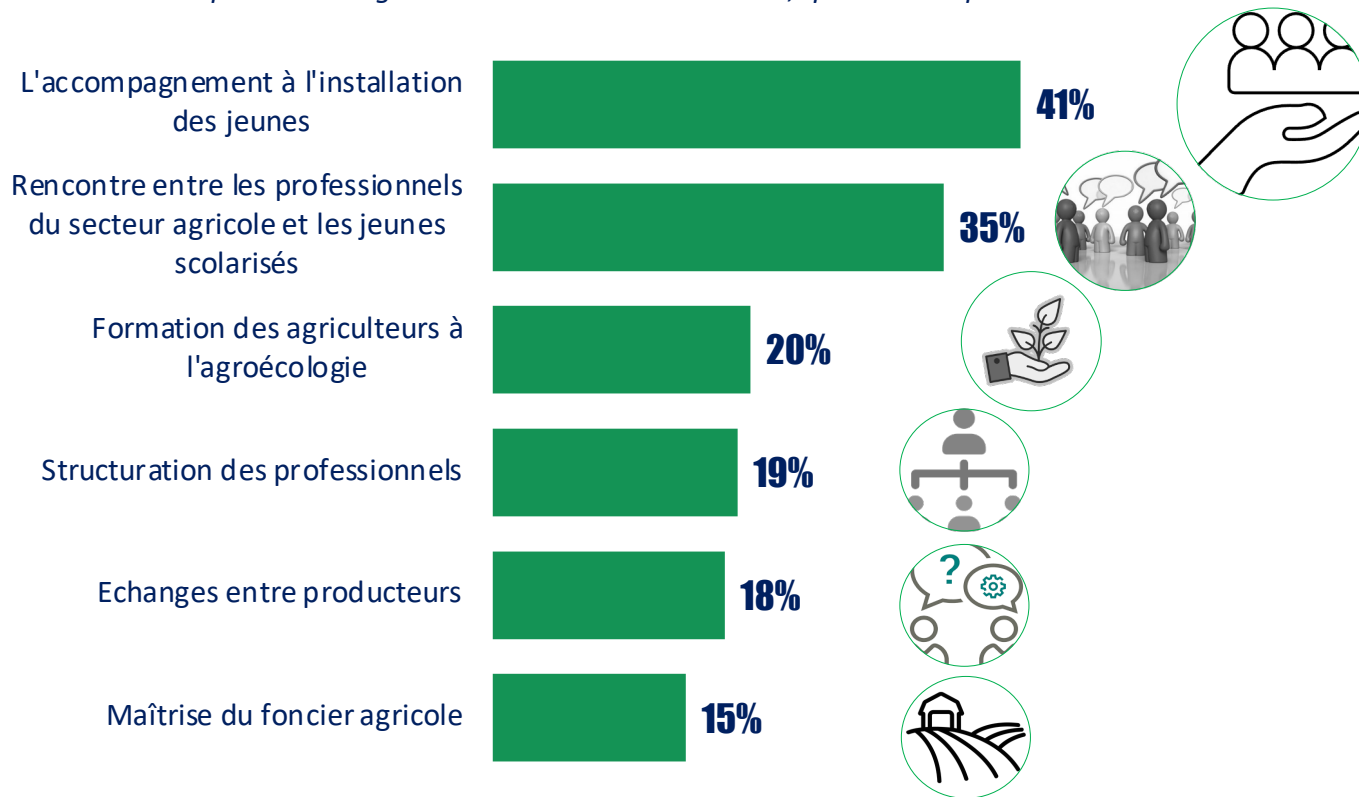
| | | | | | | |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Moins de 40% | 65% | 48% | 45% | 34% | 24% | 6% |
| 40% et plus | 74% | 58% | 41% | 27% | 16% | 4% |
| Ensemble | 70% | 53% | 43% | 31% | 20% | 5% |

Partie 3. Souhaits, attentes & besoins



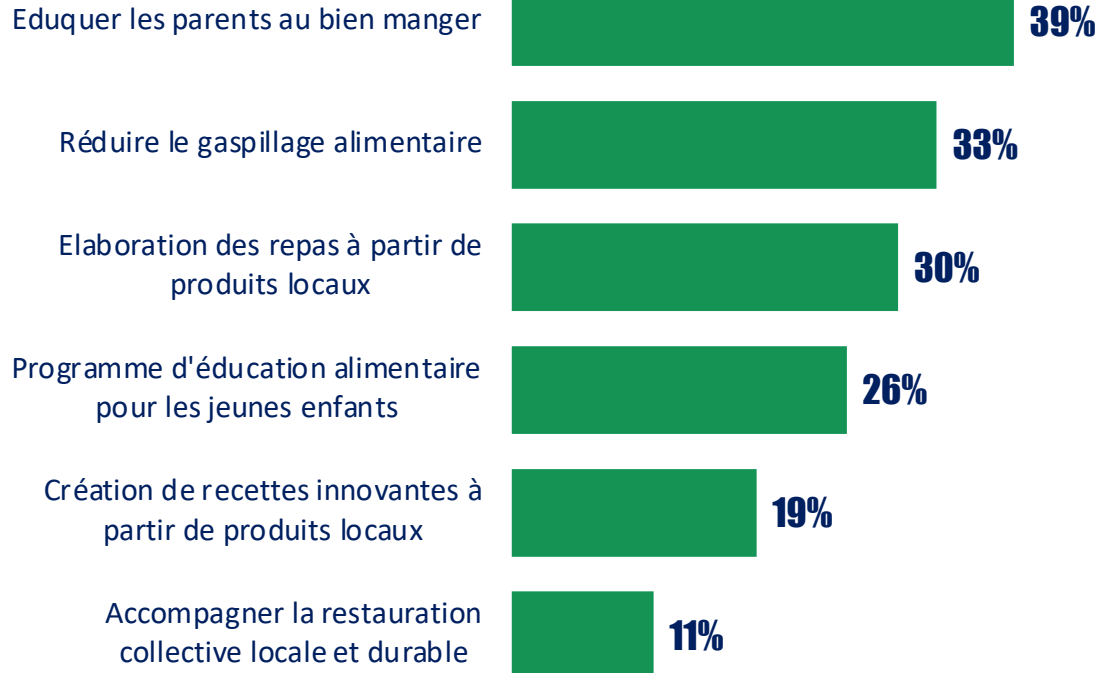
Priorité aux jeunes pour développer la production agricole sur le territoire de la CANGT

En matière de production agricole sur le Nord Grande-Terre, quelle est la priorité selon vous ?



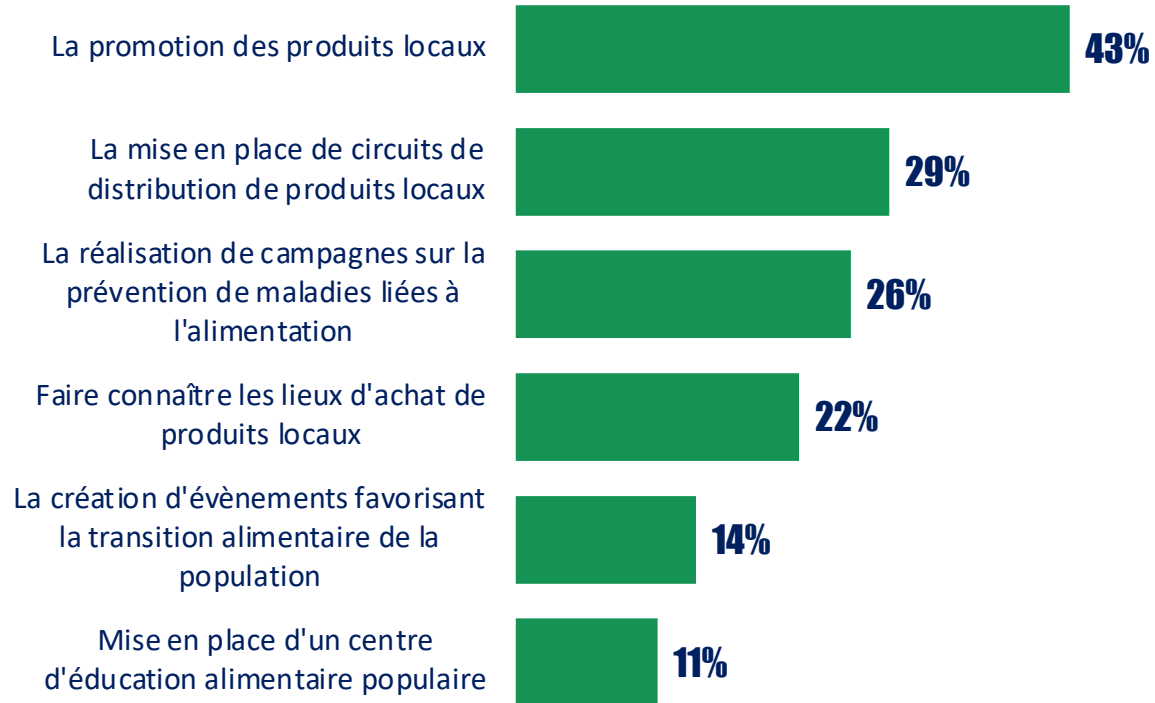
La restauration collective a d'abord besoin que les parents soient éduqués au bien manger

En matière de restauration collective sur le Nord Grande-Terre, quelle est la priorité selon vous ?



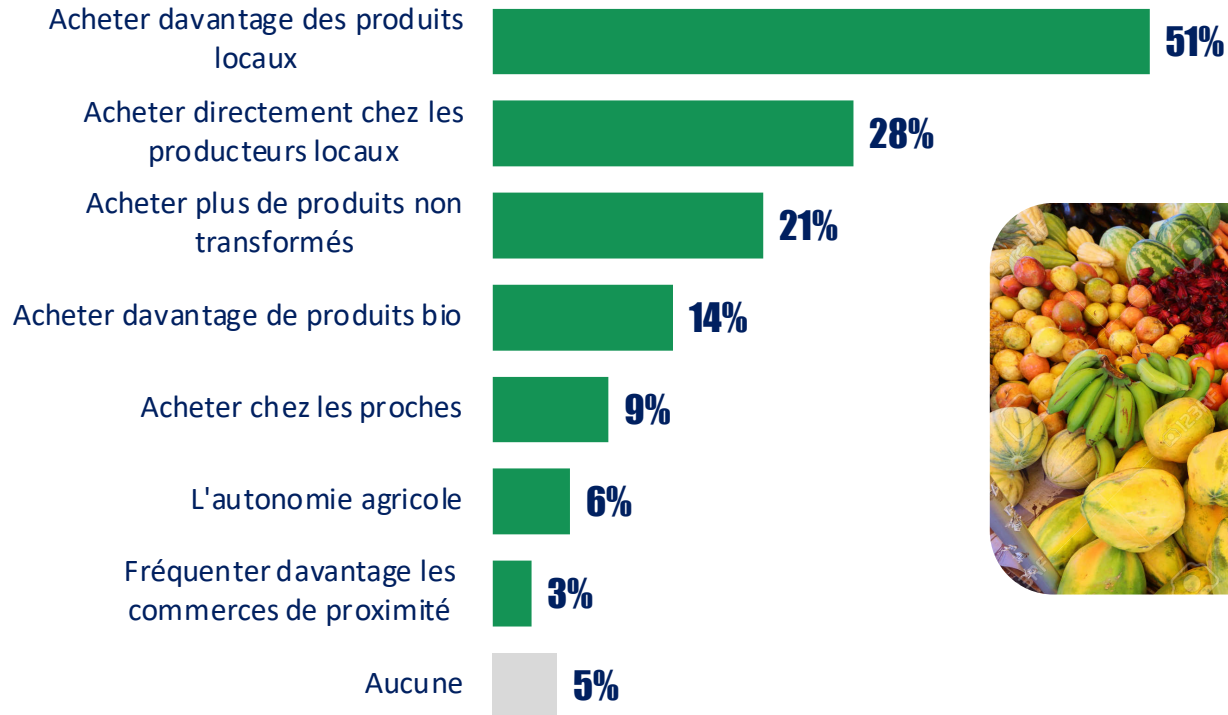
Pour favoriser la consommation à domicile il faut avant tout promouvoir les produits locaux

En matière de consommation à domicile, quelle est la priorité selon vous ?



Augmenter sa consommation en produits locaux serait un idéal pour une personne sur deux

Dans l'idéal, quelles nouvelles habitudes aimeriez-vous prendre ?



*Dans l'idéal, quelles nouvelles habitudes aimeriez-vous prendre ?
(selon la typologie du foyer)*

| | Acheter plus de produits locaux | Directement chez les producteurs locaux | Plus de produits non transformés | Davantage de produits bio | Acheter chez les proches | Autonomie agricole | Plus de commerces de proximité | Aucune |
|---------------------------|---------------------------------|---|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------|
| Sexe | | | | | | | | |
| Homme | 49% | 26% | 24% | 10% | 8% | 10% | 1% | 3% |
| Femmes | 53% | 29% | 18% | 17% | 10% | 4% | 4% | 4% |
| Age | | | | | | | | |
| Moins de 25 ans | 32% | 32% | 37% | 21% | 5% | 16% | - | 5% |
| 25 à 45 ans | 49% | 28% | 23% | 15% | 4% | 2% | 4% | 4% |
| 46 à 60 ans | 51% | 25% | 22% | 11% | 10% | 10% | 2% | 2% |
| Plus de 60 ans | 59% | 28% | 13% | 15% | 13% | 4% | 3% | 6% |
| Typologie du foyer | | | | | | | | |
| Foyer avec enfants | 52% | 24% | 21% | 20% | 6% | 3% | 4% | 4% |
| Foyer sans enfant | 50% | 25% | 20% | 11% | 11% | 8% | 2% | 6% |
| Ensemble | 51% | 28% | 21% | 14% | 9% | 6% | 6% | 5% |

Dans l'idéal, quelles nouvelles habitudes aimeriez-vous prendre ?
(selon la typologie du foyer)

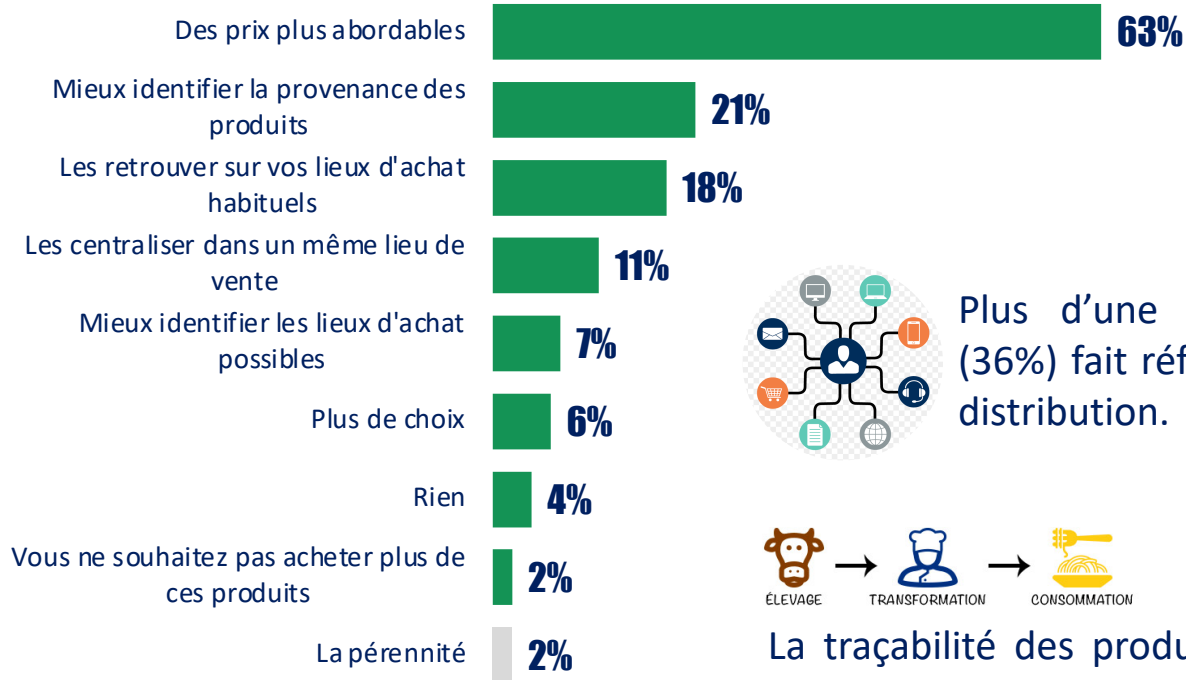
| | Acheter plus de produits locaux | Directement chez les producteurs locaux | Plus de produits non transformés | Davantage de produits bio | Acheter chez les proches | Autonomie agricole | Plus de commerces de proximité | Aucune |
|------------------------|---------------------------------|---|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------|
| Activité | | | | | | | | |
| Actifs | 47% | 27% | 26% | 16% | 7% | 6% | 2% | 5% |
| Inactifs | 58% | 29% | 12% | 12% | 12% | 7% | 3% | 5% |
| Revenu du foyer | | | | | | | | |
| Moins de 1500€ | 54% | 30% | 15% | 16% | 9% | 4% | 3% | 4% |
| 1500 à 3000€ | 49% | 31% | 20% | 14% | 9% | 4% | 4% | 4% |
| Plus de 3000€ | 50% | 28% | 31% | 19% | 3% | 8% | - | 8% |
| Ensemble | 51% | 28% | 21% | 14% | 9% | 6% | 6% | 5% |

*Dans l'idéal, quelles nouvelles habitudes aimeriez-vous prendre ?
(selon les budgets et les habitudes alimentaires)*

| | Acheter plus de produits locaux | Directement chez les producteurs locaux | Plus de produits non transformés | Davantage de produits bio | Acheter chez les proches | Autonomie agricole | Plus de commerces de proximité | Aucune |
|---|---------------------------------|---|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------|------------|
| <i>Budget pour les achats alimentaires</i> | | | | | | | | |
| Moins de 150€ | 50% | 24% | 11% | 16% | 5% | 8% | 3% | 11% |
| 150 à 300€ | 52% | 31% | 26% | 13% | 10% | 6% | 3% | 3% |
| Plus de 300€ | 51% | 24% | 19% | 15% | 9% | 7% | 2% | 2% |
| <i>Part des produits locaux dans les achats alimentaires</i> | | | | | | | | |
| Moins de 40% | 52% | 27% | 23% | 14% | 10% | 2% | 4% | 4% |
| 40% et plus | 50% | 28% | 19% | 15% | 6% | 12% | 1% | 6% |
| Ensemble | 51% | 28% | 21% | 14% | 9% | 6% | 6% | 5% |

Une politique de prix plus adaptée au porte-monnaie des consommateurs serait favorable à l'achat de produits locaux

Qu'est-ce qui vous permettrait d'acheter plus facilement ou davantage de produits locaux ?



Plus d'une personne sur trois (36%) fait référence au réseau de distribution.



La traçabilité des produits est évoquée par plus de d'une personne sur cinq (21%).

| | Des prix abordables | Identifier la provenance | Retrouver sur votre lieu d'achat habituel | Centraliser dans un même lieu de vente | Identifier lieux achat possibles | Plus de choix | Ne souhaite pas acheter plus de produits locaux | La pérennité | Rien |
|---------------------------|---------------------|--------------------------|---|--|----------------------------------|---------------|---|--------------|-----------|
| Sexe | | | | | | | | | |
| Homme | 57% | 19% | 25% | 9% | 9% | 10% | 1% | 1% | 5% |
| Femmes | 67% | 22% | 13% | 13% | 6% | 4% | 2% | 2% | 4% |
| Age | | | | | | | | | |
| Moins de 25 ans | 47% | 16% | 32% | 21% | 11% | 16% | | | 5% |
| 25 à 45 ans | 57% | 11% | 15% | 17% | 6% | 9% | 4% | - | 8% |
| 46 à 60 ans | 65% | 30% | 22% | 8% | 6% | 5% | - | 2% | - |
| Plus de 60 ans | 69% | 21% | 13% | 7% | 9% | 3% | 2% | 3% | 4% |
| Typologie du foyer | | | | | | | | | |
| Foyer avec enfants | 67% | 27% | 17% | 11% | 1% | 6% | 1% | - | 4% |
| Foyer sans enfant | 60% | 17% | 19% | 11% | 11% | 7% | 2% | 2% | 4% |
| Ensemble | 63% | 21% | 18% | 11% | 7% | 6% | 2% | 2% | 4% |

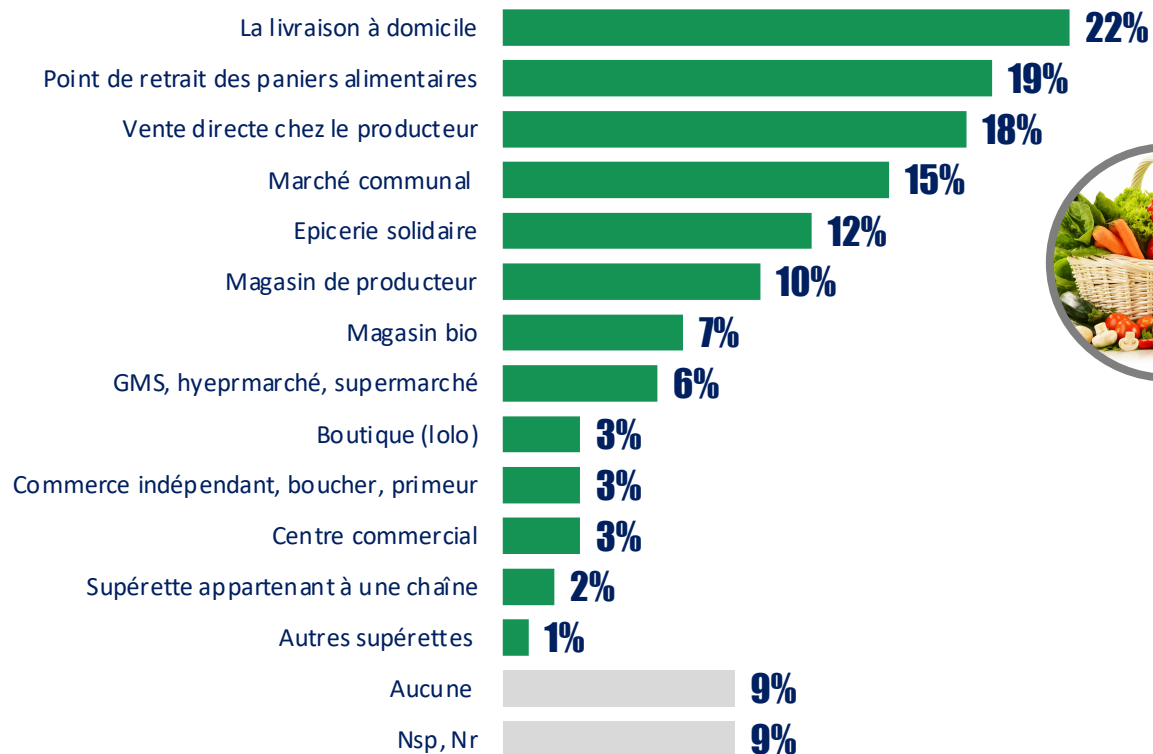
| | Des prix abordables | Identifier la provenance | Retrouver sur votre lieu d'achat habituel | Centraliser dans un même lieu de vente | Identifier lieux achat possibles | Plus de choix | Ne souhaite pas acheter plus de produits locaux | La pérennité | Rien |
|------------------------|---------------------|--------------------------|---|--|----------------------------------|---------------|---|--------------|-----------|
| Activité | | | | | | | | | |
| Actifs | 59% | 22% | 21% | 14% | 6% | 8% | 2% | - | 4% |
| Inactifs | 69% | 18% | 13% | 8% | 9% | 4% | 1% | 4% | 4% |
| Revenu du foyer | | | | | | | | | |
| Moins de 1500€ | 71% | 22% | 13% | 13% | 9% | 9% | 1% | 1% | 1% |
| 1500 à 3000€ | 59% | 23% | 14% | 7% | 9% | 6% | 1% | 3% | 6% |
| Plus de 3000€ | 61% | 14% | 36% | 17% | 6% | 8% | - | - | 3% |
| Ensemble | 63% | 21% | 18% | 11% | 7% | 6% | 2% | 2% | 4% |

Qu'est-ce qui vous permettrait d'acheter plus facilement ou davantage de produits locaux ?

| | Des prix abordables | Identifier la provenance | Retrouver sur votre lieu d'achat habituel | Centraliser dans un même lieu de vente | Identifier lieux achat possibles | Plus de choix | Ne souhaite pas acheter plus de produits locaux | La pérennité | Rien |
|--|---------------------|--------------------------|---|--|----------------------------------|---------------|---|--------------|-----------|
| Budget pour les achats alimentaires | | | | | | | | | |
| Moins de 150€ | 63% | 16% | 18% | 16% | 8% | 5% | 3% | - | - |
| 150 à 300€ | 66% | 18% | 21% | 9% | 7% | 7% | 2% | 2% | 6% |
| Plus de 300€ | 56% | 29% | 14% | 14% | 9% | 7% | - | 2% | 3% |
| Part des produits locaux dans les achats alimentaires | | | | | | | | | |
| Moins de 40% | 65% | 22% | 18% | 11% | 10% | 8% | 1% | 1% | 2% |
| 40% et plus | 59% | 20% | 19% | 12% | 4% | 5% | 2% | 2% | 6% |
| Ensemble | 63% | 21% | 18% | 11% | 7% | 6% | 2% | 2% | 4% |

Des modes de distribution innovants, héritage de la période Covid

Quels moyens de distribution ne sont pas assez développés en Nord Grande-Terre ?



La livraison à domicile de courses alimentaires, singulièrement de produits locaux, citée par plus d'une personne sur cinq (22%), est présentée comme le 1^{er} moyen de distribution à développer sur le territoire.

Ce point de vue est partagé notamment par près d'un jeune de moins de 25 ans sur deux (47%). Il est aussi partagé par près de trois foyers aisés (plus de 3000€ de revenu) sur dix (27,8%) et par plus du tiers (37%) des personnes ayant un budget pour les courses alimentaires inférieur à 150€.

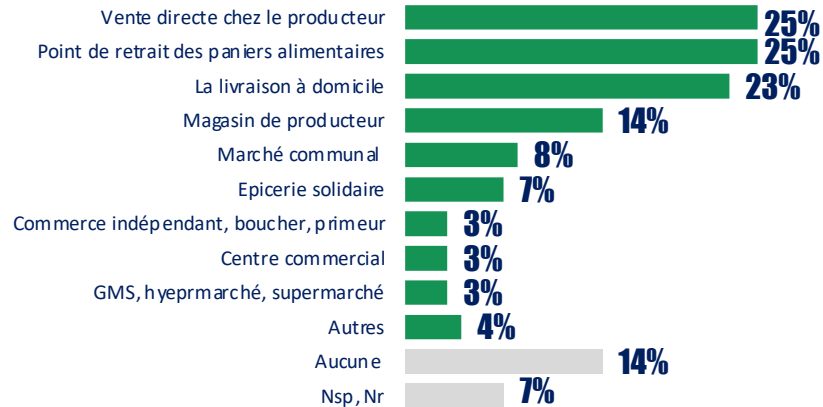
Très utilisée durant la crise Covid, **le retrait de paniers alimentaires** est mentionné par près d'une personne sur cinq (19%) notamment au Moule (25%) – où un opérateur très connu propose d'ailleurs ce service. Il est aussi évoqué par les personnes âgées de 25 à 45 ans (32%), celles ayant un budget de courses alimentaires de moins de 150€ (29%), les foyers modestes à savoir moins de 1500€ de revenus (26%) .

La **vente directe chez le producteur** (19% de citations), évoquée notamment au Moule (25%), Anse-Bertrand (27%), par les actifs (21%), par les personnes âgées de 45 à 60 ans (24%), par les foyers dont les revenus se situent entre 1500 et 3000€ (26%), gagnerait à se développer au même titre que le retrait de paniers alimentaires.

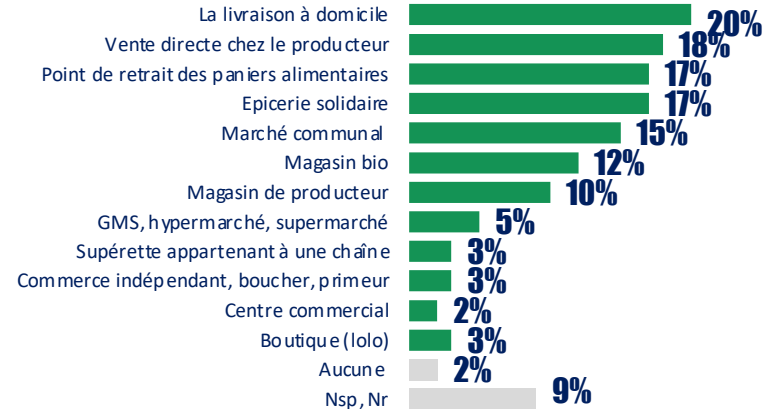
Dans une moindre mesure le développement des marchés communaux est souhaité notamment à Petit-Canal (30% de citations).

Quels moyens de distribution ne sont pas assez développés en Nord Grande-Terre ?

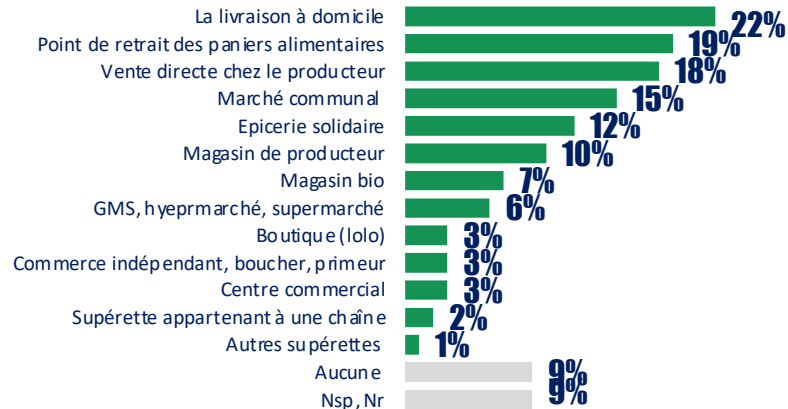
Le Moule



Morne à l'eau



Port-Louis

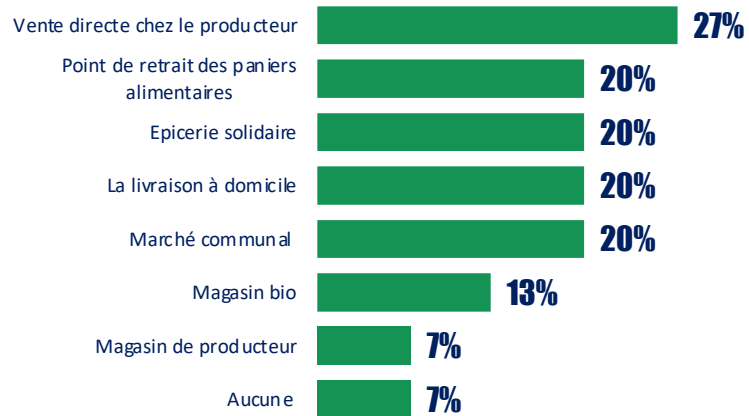


Petit-Canal



Quels moyens de distribution ne sont pas assez développés en Nord Grande-Terre ?

Anse-Bertrand



Vos contacts

QualiStat : Statistiques - Marketing - Opinion



Guadeloupe

Impasse Serge Rinaldo- Dothémare– 97139 Abymes
Tél : 05 90 32 78 12 – Fax : 05 90 32 78 58

Guyane

10 rue Lieutenant Goinet - 97300 Cayenne
Tél : 05 94 28 26 61 – Fax : 05 94 28 31 34

Martinique

Imm Glycéria, ACAJOU - 97232 Le Lamentin
Tél : 05 96 77 40 68 – Fax : 05 96 58 99 13

Vincent TACITA

Directeur associé
Pôle Marchés et prévisions
Email : vincent.tacita@qualistat.fr

Raoul POLYBE

Chargé d'études principal
Pôle Marchés et prévisions
Email : raoul.polybe@qualistat.fr



www.qualistat.fr

