



HAL
open science

L’approvisionnement alimentaire des ménages à l’épreuve de l’accessibilité spatiale et de la crise sanitaire du Covid-19. L’exemple de l’agglomération caennaise

Louise Carré

► **To cite this version:**

Louise Carré. L’approvisionnement alimentaire des ménages à l’épreuve de l’accessibilité spatiale et de la crise sanitaire du Covid-19. L’exemple de l’agglomération caennaise. Géographie. 2021. dumas-03425396

HAL Id: dumas-03425396

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03425396v1>

Submitted on 10 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSITÉ
CAEN
NORMANDIE



L'approvisionnement alimentaire des ménages à l'épreuve de l'accessibilité spatiale et de la crise sanitaire du Covid-19.

L'exemple de l'agglomération caennaise



Boulangerie avenue Capitaine Guynemer, Louise CARRÉ, 28/04/21

Mémoire réalisé sous la direction de Maxime Marie

Louise CARRÉ
Master 1 GAED – UFR SEGGAT

Année universitaire
2020-2021

« Dis-moi ce que tu manges, je te dirais qui tu es », disait Brillat-Savarin

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier M. Maxime Marie pour avoir suivi et encadré ce travail de recherche. Sa bienveillance et ses précieux conseils fournis tout au long de cette période particulière m'ont permis de réaliser ce mémoire.

Je remercie également l'ensemble des personnes ayant contribué à l'élaboration de cette recherche, les habitants ayant pris le temps de répondre à mon questionnaire et ceux qui ont accepté de participer aux entretiens.

Enfin, je remercie mes proches pour leur soutien, mon amie, Louise pour les heures passées à distribuer les flyers dans les innombrables boîtes aux lettres et je remercie l'ensemble de la promotion de master 1 GAED 2020-2021 pour avoir su rester motivée durant toute cette période.

Sommaire :

Remerciements	3
Sommaire :	4
Introduction générale :	6
Partie 1 : Objet d'étude et questionnements	10
A/ Une étude de l'approvisionnement alimentaire des ménages	10
B/ Questionnements et élaboration des hypothèses de travail	13
C/ L'agglomération de Caen, un terrain d'étude adapté	21
Partie 2 : Le paysage alimentaire de l'agglomération de Caen	32
A/ Typologie des commerces alimentaires de l'agglomération caennaise	32
B/ L'accessibilité des commerces alimentaires	38
Partie 3 : L'impact du confinement lié à la crise sanitaire du Covid-19 sur l'approvisionnement alimentaire des habitants de l'agglomération caennaise	54
A/ Détails de la méthodologie et du traitement des données	55
B/ La fréquentation des différents types de commerces alimentaire liée aux caractéristiques socio-démographiques	57
C/ Le confinement un facteur d'accélération dans les changements de pratiques alimentaires	72
Conclusion générale :	81
Bibliographie :	86
Annexes :	90
Liste des figures	105
Table des matières	107

Introduction générale

Introduction générale :

Avec l'augmentation continue de la population, les systèmes alimentaires deviennent des préoccupations majeures, nourrir l'ensemble de la planète est aujourd'hui un défi. La population mondiale pourrait atteindre les 10 milliards d'ici 2050. Il est d'autant plus difficile de produire assez de nourriture pour tous, car le nombre de personnes vivant dans les zones urbaines ne cesse d'augmenter. Et cette augmentation demande une production plus intensive de nourriture par les exploitations agricoles et les industries agroalimentaires, car les personnes habitant en ville ont besoin de tout acheter. En France, l'INSEE estime que 52,9 millions d'habitants vivent dans les unités urbaines contre 50,1 millions en 2010.

Dans le contexte actuel de la crise sanitaire du Covid-19, il convient de s'interroger sur les évolutions des canaux d'approvisionnement des ménages. L'annonce du confinement général par le président de la République le 16 mars 2020 bouleverse les Français. L'ensemble de leurs habitudes se voient transformées et la population fait face à une situation inédite.

Les jours précédant et suivant cette annonce, la peur se ressent. Dans de nombreux articles de presse, on constate que les gens se méfient. Dans un article du Ouest France, il est montré que le samedi 14 mars, plusieurs dizaines de clients font la queue devant le supermarché alors que celui-ci n'est pas encore ouvert. La directrice de l'établissement raconte que les chariots des clients sont plus remplis que d'habitude. Elle parle d'un chiffre d'affaires qui a augmenté de +50 % et une hausse de 20 % de sa clientèle (Ouest France, 14 mars 2020).

Figure 1 : Article Ouest France, 14 mars 2020



Coronavirus. A Colombelles, la grande surface fait le plein, les rayons se vident

Depuis que le président de la République a annoncé la fermeture des écoles à compter du lundi 16 mars 2020 pour freiner l'épidémie, les grandes surfaces ne désemplissent pas. Illustration dans ce magasin de l'agglomération caennaise ce samedi 14 mars. Reportage.



8 h 55, ce samedi 14 mars 2020, devant l'entrée principale du Super U de Colombelles : plusieurs dizaines de clients patientent derrière leur chariot avant l'ouverture du magasin. | OUEST-FRANCE

Source : Ouest France, <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/coronavirus-pres-de-caen-la-grande-surface-fait-le-plein-les-rayons-se-vident-6780191>

Lorsque l'on parle d'alimentation, on sait que l'ensemble de la population n'est pas sur un même pied d'égalité. En effet, sur Terre, tout le monde n'a pas accès à la nourriture de la même manière. Sans entrer dans les différences entre les pays les plus développés et les autres, au sein d'un même pays, d'une même région ou encore d'une même ville, on peut observer des inégalités. C'est en s'apercevant de ces inégalités que des études sur l'accès à l'alimentation dans une ville ou bien un quartier sont apparues, on parle alors d'identification de déserts alimentaires. Dans un article écrit par Jocelyn DUTIL en 2012, il est expliqué que le terme de désert a été utilisé pour la première fois dans un ouvrage de J. BAINES en 1973. Il a utilisé l'expression désert suburbain pour désigner un territoire périphérique où il n'y avait aucun équipement culturel, social et commerçant. Vingt ans plus tard, il sera réutilisé par le gouvernement de John Major au Royaume Unis et appliqué à l'alimentation.

« Un désert alimentaire, c'est l'absence ou quasi-absence de nourriture dans des territoires marqués par la défavorisation sociale. » (DUTIL, 2012). Ces espaces sont pour la plupart identifiés par des calculs d'accessibilité et ne prennent pas en compte la réalité vécue

par les populations. À l'inverse, la sécurité alimentaire se définit « par la possibilité d'accéder en tout temps, tout lieu et en toute circonstance de vie à une offre de nourriture suffisante et variée. » (DUTIL, 2012).

Si un certain nombre de déserts alimentaires ont été identifiés dans les villes en Amérique du Nord, on constate que la situation européenne est sensiblement différente. C'est pour cette raison que l'étude menée ici sera davantage portée sur la diversité de l'offre alimentaire à proximité immédiate des ménages que sur l'identification de déserts alimentaires.

Cette recherche vise à montrer l'accessibilité aux commerces alimentaire de l'agglomération caennaise et les évolutions de l'approvisionnement alimentaire des ménages face à la crise sanitaire du Covid-19.

Partie 1 : Présentation de l'objet d'étude et questionnements

Partie 1 : Objet d'étude et questionnements

A/ Une étude de l'approvisionnement alimentaire des ménages

Des recherches sur les déserts alimentaires ont été menées, ces études se concentrent principalement sur l'accès géographique des commerces alimentaires, elles sont conduites à partir du commerce vers les populations. Ici, on partira des lieux de résidence des habitants pour analyser les commerces alimentaires qui leurs sont accessibles. Tout au long de cette étude, on déterminera, où ils vont ? Pourquoi vont-ils ici ? Ont-ils d'autres choix ?

De plus, on essaiera d'évaluer si la crise sanitaire que le monde connaît actuellement provoque une évolution des habitudes de la population en termes d'alimentation. Cette recherche se situe donc à la croisée de la géographie du commerce et de la géographie alimentaire.

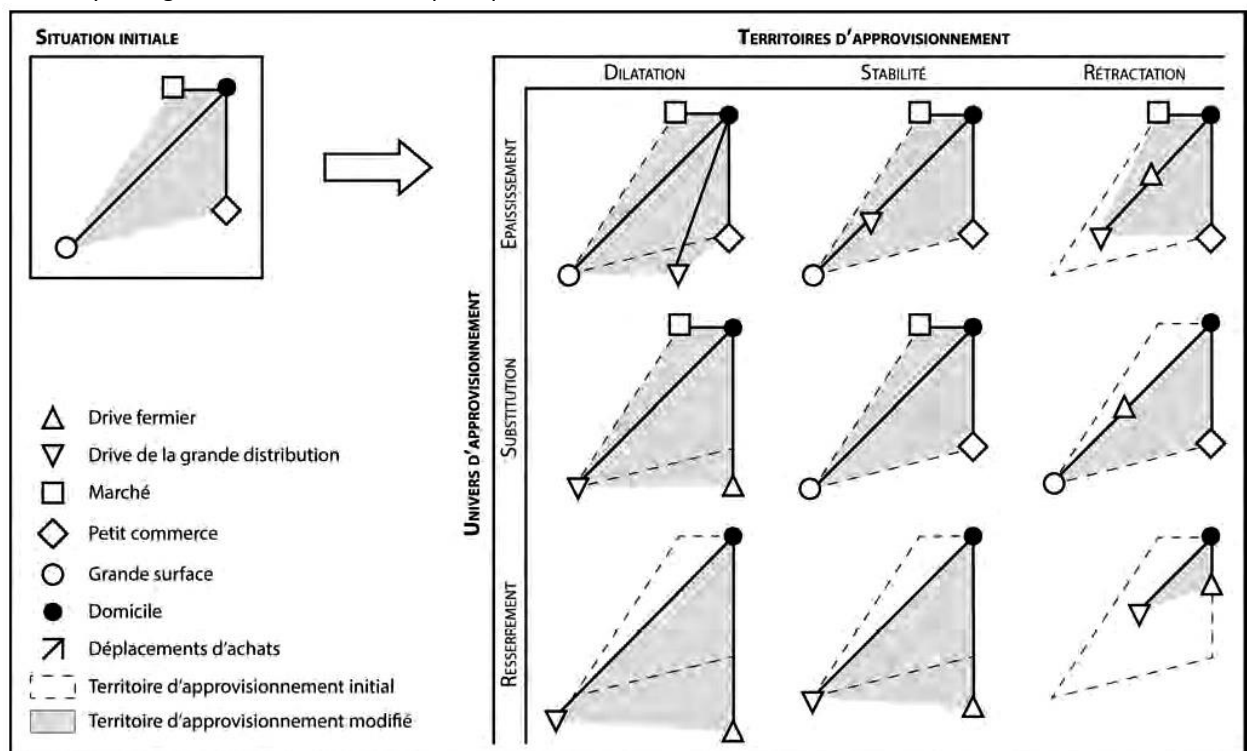
Dans un article intitulé « La géographie du commerce de détail : outils et méthodes » écrit par MERENNE-SCHOUMAKER B. et DEPREZ S., en 2016, on nous informe qu'on trouve très peu d'ouvrages sur la géographie du commerce en français. Un dictionnaire a cependant été rédigé par des géographes en 2008 en collaboration avec la Commission de Géographie du Commerce. Cet ouvrage permet, selon les auteurs, de fournir des pistes afin de poursuivre les réflexions sur le commerce et l'aménagement. Selon les deux auteurs, « collecter les données est en effet toujours une étape difficile car l'activité commerciale est généralement peu recensée par les instituts de statistiques ou les organismes professionnels (type chambres de commerce en France) et, quand elle l'est, le chercheur est confronté à trois difficultés majeures : la définition même de l'activité commerciale prise en compte, les classifications utilisées et, bien entendu, les dates des recensements. En effet, le commerce est un des secteurs d'activités qui évolue le plus rapidement, et surtout il est multiforme : commerce en boutiques ou magasins, commerce sur les marchés et les foires, commerce ambulant, vente à la ferme, e-commerce... » (MERENNE-SCHOUMAKER, DEPREZ, 2016).

Mais l'étude réalisée ici ne sera pas une étude de géographie du commerce. Ce travail vise à identifier les univers d'approvisionnement des ménages dans une proximité immédiate et d'évaluer l'impact de la crise sanitaire sur ceux-ci.

1. Définir l'approvisionnement alimentaire

Les termes les plus importants à définir dans cette recherche sont les univers et les territoires d'approvisionnement. Samuel DEPRESZ (2017), appliqué à une étude sur les drives alimentaires, illustre parfaitement avec le schéma ci-dessous ces deux expressions.

Figure 2 : Des « univers d'approvisionnement » aux « territoires d'approvisionnement » : une grille d'analyse originale de l'évolution des pratiques et territoires d'achats



CONCEPTION / REALISATION : S.DEPRESZ - UMR IDEES 6266 - 2017

On appelle « univers d'approvisionnement », les différents lieux d'approvisionnements alimentaires d'un ménage. Comme il est montré ci-dessus (figure 2), les drives, les petits commerces, les grandes surfaces, et les marchés par exemple, sont des univers d'approvisionnements alimentaires. Un « territoire d'approvisionnement » est l'espace physique dans lequel s'inscrivent les univers d'approvisionnements, on peut aussi appeler cet espace « environnement alimentaire ». Dans le schéma ci-dessus, les territoires

d'approvisionnement sont modélisés par les aires en pointillés et grisées. C'est à partir de ces deux expressions que la recherche va se dérouler.

2. Objectif de la recherche

L'objectif de l'étude est d'identifier si les territoires d'approvisionnements des ménages sont à proximité immédiate de leur domicile. L'espace géographique génère des inégalités d'accès, en effet les environnements alimentaires ont une dimension spatiale très forte. L'accès aux commerces est différent et la configuration commerciale aussi, c'est-à-dire que certains quartiers sont plus ou moins dépourvus de commerces alimentaires. Mais les quartiers sont aussi socialement différents, si dans un quartier l'offre commerciale est abondante les habitants ne s'approvisionneront pas forcément dans les commerces alimentaires présents, car ils ne correspondent pas à leurs caractéristiques sociales et culturelles. Les inégalités dans l'environnement alimentaire sont alors spatiales et sociales. C'est autour de ces axes de recherche que la méthodologie et le terrain d'étude ont été déterminés.

3. L'alimentation : une thématique au cœur de la société

Aujourd'hui, pas une semaine ne se passe sans que l'alimentation soit mise en avant dans les médias. Depuis le boom de la grande distribution dans les années 1970, les hypermarchés et les supermarchés sont les lieux d'approvisionnement principaux des ménages (POUZENC, 2012). Les consommateurs privilégient alors un lieu proposant une abondance de produits alimentaires qui sont tous regroupés dans un seul et même commerce. Depuis quelque temps maintenant, la popularité des commerces de grande distribution s'essouffle, la population est davantage éduquée et informée avec les campagnes alimentaires (Manger 5 fruits et légumes par jour). Aussi, plusieurs crises alimentaires, comme celle de la viande de cheval dans les lasagnes de bœuf, ont poussé les consommateurs à demander de la transparence sur la qualité, la traçabilité des produits.

D'après une étude de FranceAgriMer sur l'impact de la crise sanitaire sur la consommation alimentaire en France, publiée en 2020, il est dit que : « À la veille de la crise sanitaire du Covid-19, l'aspiration aux changements des habitudes alimentaires n'a rien de nouveau. " L'étude prospective sur les comportements alimentaires de demain", réalisée en 2016 pour FranceAgriMer et le Ministère de l'agriculture et de l'Alimentation, a identifié plusieurs axes d'évolution, dans les esprits ou parfois déjà dans les pratiques, des comportements alimentaires des Français :

- La tendance vers l'amplification des considérations "santé, bien-être et naturel" dans l'alimentation ;
- La tendance vers la modification des régimes, avec comme motivation principale de redonner du sens à son alimentation (plus de transparence, de durabilité, moins de gaspillage ou de protéines animales...) ;
- Les nouvelles pratiques de consommation avec les nouvelles occasions et lieux, le rôle accru du digital, l'individualisation ou la communautarisation de l'alimentation, et la montée en puissance du "consommateur stratège" ;
- L'attitude à l'égard de la mondialisation avec d'un côté la nostalgie et la reconnaissance de la proximité (rejet de la mondialisation), et de l'autre, la curiosité et l'ouverture aux cuisines du monde, aux concepts innovants et à la consommation équitables (nouvelle mondialisation) ;
- Les tendances axées sur la préparation, conjuguant à la fois la recherche de praticité et la valorisation du "faire soi-même". »

B/ Questionnements et élaboration des hypothèses de travail

Il convient de présenter maintenant les questionnements, hypothèses, ainsi que la méthodologie et les démarches utilisées dans ce travail. C'est à travers la démarche synthétique et déductive que cette recherche s'est organisée. Dans un premier temps, des questionnements suivis d'hypothèses sont formulés dans le but de poser le cadre de la recherche. Par la suite, l'étude de travaux dans la même thématique est nécessaire afin de comparer les différents points de vue et résultats. Dans le cas présent, une dimension supplémentaire s'ajoute, car l'impact de la crise sanitaire n'a pas encore pu être beaucoup

étudié. La troisième étape est le travail de terrain qui sera par la suite confronté aux hypothèses en vue de les vérifier ou les rejeter.

L'approvisionnement alimentaire étant un objet d'étude s'inscrivant dans le domaine des Sciences Sociales, il est étudié sous différentes disciplines, la géographie, mais aussi l'économie et la sociologie. Les travaux issus d'autres disciplines permettent d'appréhender la recherche sous un angle général. Cependant, il convient de centrer cette recherche sur une approche géographique.

1. Les questions de recherche et hypothèses de travail

Une étude sur la recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire a été menée en Suisse sur 26 personnes par deux chercheuses, Michelle BERGADAA et Céline DEL BUCCHIA. Le but est de comprendre pour quelles raisons le client choisit telle ou telle enseigne de distribution, c'est une étude axée sur les grandes surfaces. S'il est très rapidement apparu que la proximité était la raison principale de ces choix, à la suite d'entretiens, les deux chercheuses ont pu établir cinq types de proximités différentes : la « proximité d'accès », la « proximité fonctionnelle », la « proximité relationnelle », la « proximité identitaire » et la « proximité de processus ».

Dans l'article publié, les deux auteures ont défini ces proximités à travers des fiches techniques (annexe 1) :

- « La proximité d'accès : Cette proximité s'inscrit dans la capacité de l'enseigne à être présente sur les lieux de vie des clients, qu'il s'agisse du quartier d'habitation, du lieu de travail ou au bord de l'autoroute passante.
- La proximité fonctionnelle : L'assortiment que propose le magasin doit avoir une dimension horizontale (différents types de produits et différentes provenances), ainsi que verticale (différents producteurs et marques). Si l'importance du choix est capitale ici pour le consommateur, c'est pour ne pas avoir à fréquenter d'autres magasins pour trouver ce qu'il cherche.

- La proximité relationnelle : Cette proximité s'inscrit dans une signature commerciale par laquelle l'entreprise identifie tous ses actes. L'identité de marque doit devenir une « garantie service » : celle de toujours savoir comment faciliter la vie du client, qu'il soit intermédiaire ou final.
- La proximité identitaire : La proximité identitaire représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne. Elle comporte une forte composante affective car le client adhère aux valeurs que représente l'entreprise à ses yeux. L'enseigne doit alors se positionner comme acteur social.
- La proximité de processus : La proximité de processus fait référence à l'importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du magasin (ses fournisseurs, ses produits, sa logistique, ...), lequel sera garant de la qualité des produits ou des services attendus. » (BERGADAA, DEL BUCCHIA, 2009).

Dans son mémoire de recherche, Ângela BRAUN reformule ces différentes expressions afin de créer ses propres facteurs déterminants de l'environnement alimentaire. Ces facteurs sont les moyens économiques, les routines de vie quotidienne, les conditions de mobilité, les préférences personnelles et la consommation éthique.

C'est à partir de ces deux listes de facteurs déterminants que la recherche a été élaborée. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui sont plus exigeants, mieux éduqués et plus informés. Si l'on ajoute à cela qu'ils ont davantage d'options dans les commerces alimentaires, il est alors pertinent de déterminer ce qui caractérise leurs choix.

Trois questions de recherche ont alors été élaborées et quatre hypothèses en découlent.

Questions de recherche :

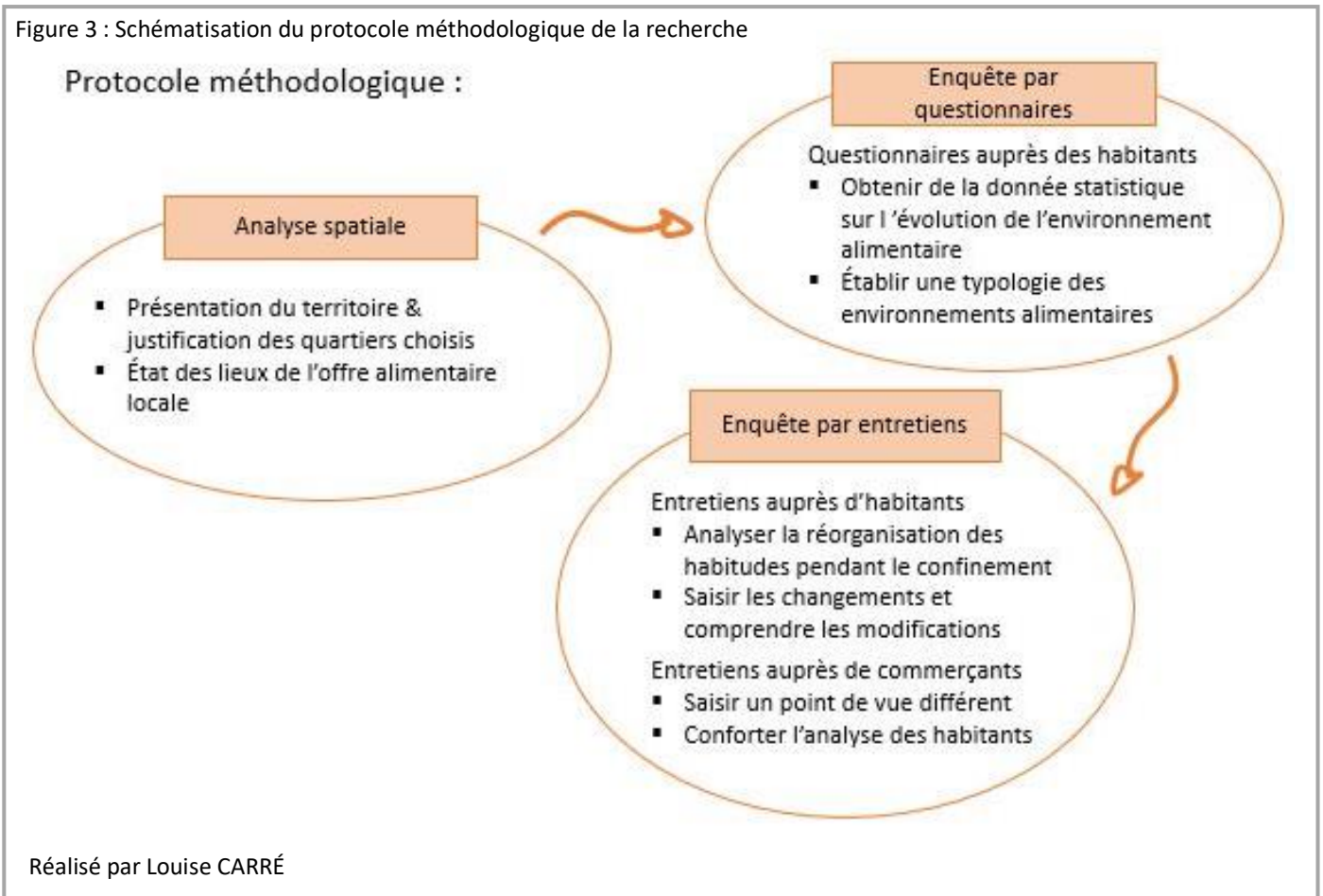
- De quelle offre alimentaire disposent les habitants de l'agglomération caennaise ?
- Comment les ménages perçoivent-ils l'offre alimentaire autour de leur lieu de résidence ?
- Les lieux d'approvisionnement des ménages ont-ils changé pendant et après le premier confinement de la crise sanitaire ?

Hypothèses de travail :

- L'accès aux commerces alimentaires n'est pas homogène au sein des quartiers de l'agglomération caennaise.
- Durant le premier confinement, les ménages ont changé d'environnement alimentaire ainsi que leurs manières de consommer.
- Certains ménages ont gardé, à la suite du confinement, les nouvelles habitudes adoptées durant celui-ci.
- Le confinement a permis aux petits commerces de proximité d'augmenter et de diversifier leur clientèle.

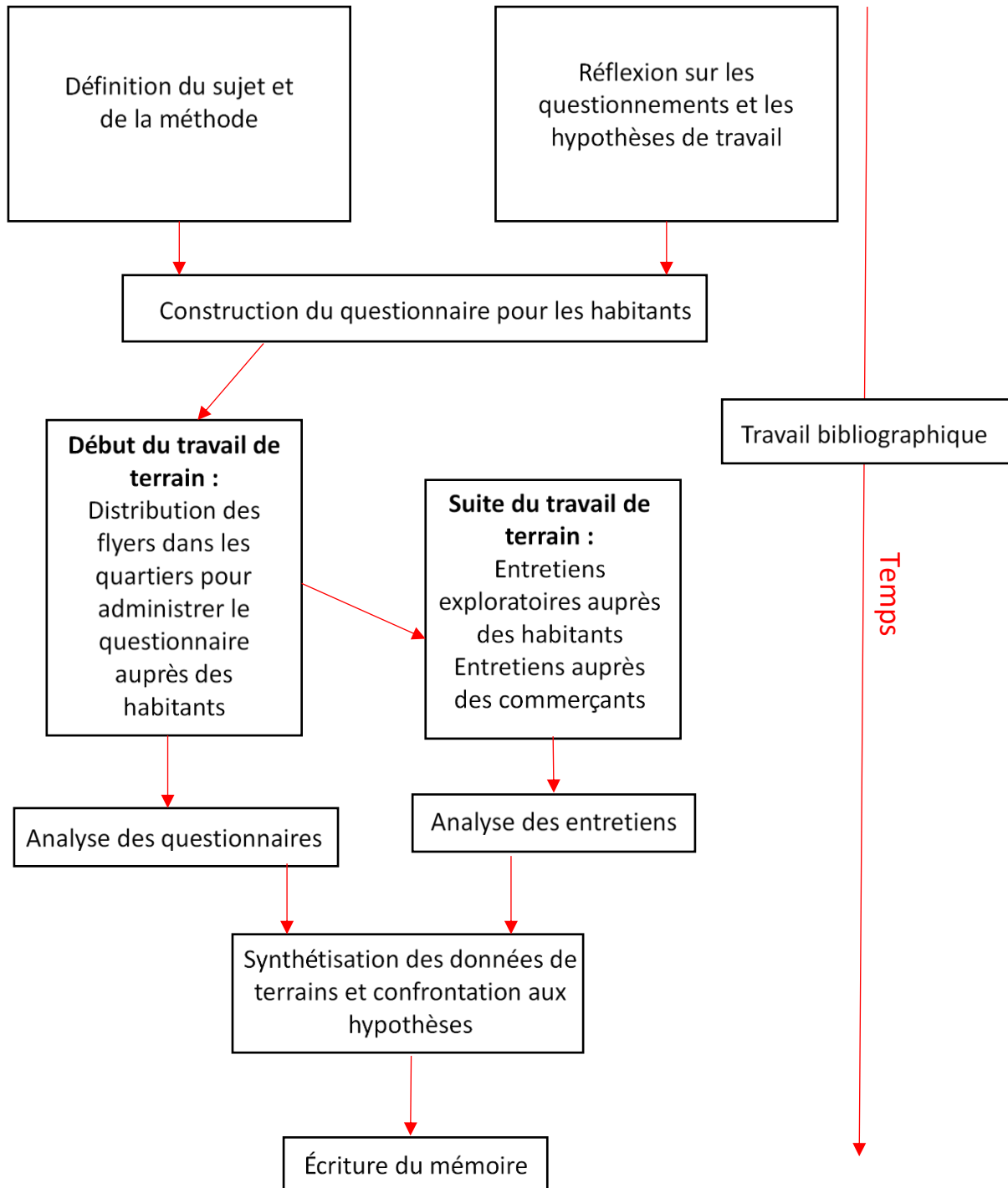
Ainsi, dans un premier temps, un diagnostic territorial de l'offre alimentaire sur l'agglomération caennaise sera réalisé, et plus particulièrement sur les terrains d'étude choisis. Il semble que dans le cadre de cette recherche, il est important de décrire le paysage alimentaire actuel grâce à une analyse spatiale et statistique. Puis, dans un second temps, une enquête par questionnaire sera réalisée auprès des habitants des quartiers retenus. À la suite de cette enquête, des entretiens avec des volontaires seront menés, afin de discuter plus longuement de leurs habitudes alimentaires. Enfin, quelques entretiens informels auprès de commerçants seront réalisés.

Figure 3 : Schématisation du protocole méthodologique de la recherche



2. La mixed methods : Une démarche synthétique et déductive

Figure 4 : Démarche de réalisation du projet de recherche



Réalisé par Louise CARRÉ

Afin de réaliser au mieux cette recherche sur l'environnement alimentaire des ménages pendant le premier confinement, une approche comportementale sera adoptée. Cela indique que cette étude sera centrée sur l'individu.

Pour ce faire, la mixed-methods sera utilisée, cela signifie que l'on tentera d'avoir une vue plus complète de l'objet de recherche en mélangeant les données. Des données à la fois qualitatives et quantitatives vont être traitées, on pourra alors les fusionner, les relier ou encore intégrer les données entre elles. Ensuite, de manière à mettre en évidence tous les aspects de la problématique posée ainsi que de varier les points de vue sur le même objet d'étude, plusieurs méthodes vont être combinées :

- La méthode synthétique : elle consiste à réunir et composer les éléments constitutifs, les éléments essentiels, afin de présenter un ensemble structuré et cohérent, permettant d'avoir une vue d'ensemble sur un sujet.

- La méthode déductive : elle consiste à vérifier une hypothèse générale en la confrontant à la réalité, à une multitude d'observations particulières, en suivant des règles logiques.

L'élaboration de ce projet de recherche est représentée sur le schéma précédent (figure 4). Cette démarche commence par la construction des questionnements et des hypothèses, parallèlement à un travail bibliographique (qui se poursuivra tout au long de l'étude). Par la suite, il convient de mettre en place un protocole méthodologique qui permettra de confronter les hypothèses aux données de terrain. Dans le cadre de cette recherche, une analyse spatiale, un questionnaire et des entretiens seront menés dans le but de récolter des données qui pourront être exploitées. C'est grâce à ces données de terrain que les hypothèses pourront être vérifiées ou rejetées et que des justifications seront données.

3. Une enquête de terrain auprès des habitants pour comprendre leurs pratiques alimentaires

L'enquête de terrain auprès des habitants sera une grande partie du travail. L'objectif est de comprendre quelles sont leurs pratiques alimentaires et comment ont-elles évoluées durant la crise sanitaire du Covid-19. Pour cela, une enquête quantitative sera menée grâce à un questionnaire auprès des habitants des secteurs sélectionnés. Puis une partie qualitative sera conduite par le biais d'entretiens auprès d'habitants et de commerçants.

La seconde étape de l'analyse consiste à réaliser un questionnaire destiné aux habitants des quartiers retenus afin de mieux comprendre la population. D'après le chapitre 5 de « L'enquête sociologique » écrit par PARIZOT I., l'enquête par questionnaire est un outil de recherche qui repose sur un protocole standardisé et répété à l'identique. C'est une série de questions, le plus souvent fermées, posées à un nombre important d'individus. Le but d'une enquête par questionnaire est de mettre à jour les déterminants sociaux d'une pratique, d'un comportement. Elle a pour objectif de saisir le sens des conduites en les croisant avec les propriétés sociales, économiques et culturelles.

À la suite de ce questionnaire, des personnes seront sélectionnées afin de réaliser des entretiens en face-à-face. L'enquête par entretien vise à mener une discussion plus ou moins longue entre l'enquêteur et l'enquêté, elle permet d'obtenir des précisions sur l'origine de certaines pratiques. C'est une situation d'interaction entre les deux personnes. Généralement, l'enquêteur prépare des thèmes et des questions pour l'enquêté, mais la discussion doit rester fluide. De plus, la personne enquêtée doit se sentir à l'aise afin d'aborder l'ensemble des sujets et de dire le fond de sa pensée. Le but de l'entretien est aussi, grâce aux paroles de l'enquêté, de découvrir des nouvelles orientations d'étude. De ces entretiens, on attend que les enquêtés parlent plus précisément et avec leur vision personnelle de la manière dont ils se sont approvisionnés durant le premier confinement. L'objectif est de comprendre comment ils ont géré cette période, si cela a perturbé fortement leurs habitudes ou non et quelle est leur vision de l'offre alimentaire du quartier.

En complément des entretiens avec les habitants, des commerçants seront interrogés sur leur ressenti par rapport à la crise sanitaire. Les questions concerneront principalement l'évolution de la fréquentation avant, pendant et après le premier confinement. Ces entretiens seront probablement informels et de courte durée, car ils serviront à étoffer la recherche, mais ne seront pas un point central.

C/ L'agglomération de Caen, un terrain d'étude adapté

Le choix du terrain d'étude et de la méthodologie est une phase particulièrement importante dans la conception d'un travail de recherche.

Il est nécessaire pour le chercheur de se détacher de sa socialisation personnelle, car dans tous les cas, il lui sera impossible d'apporter un regard complètement neutre et impartial. Une recherche est toujours subjective, la posture et l'approche adoptée sont souvent issues de l'expérience personnelle.

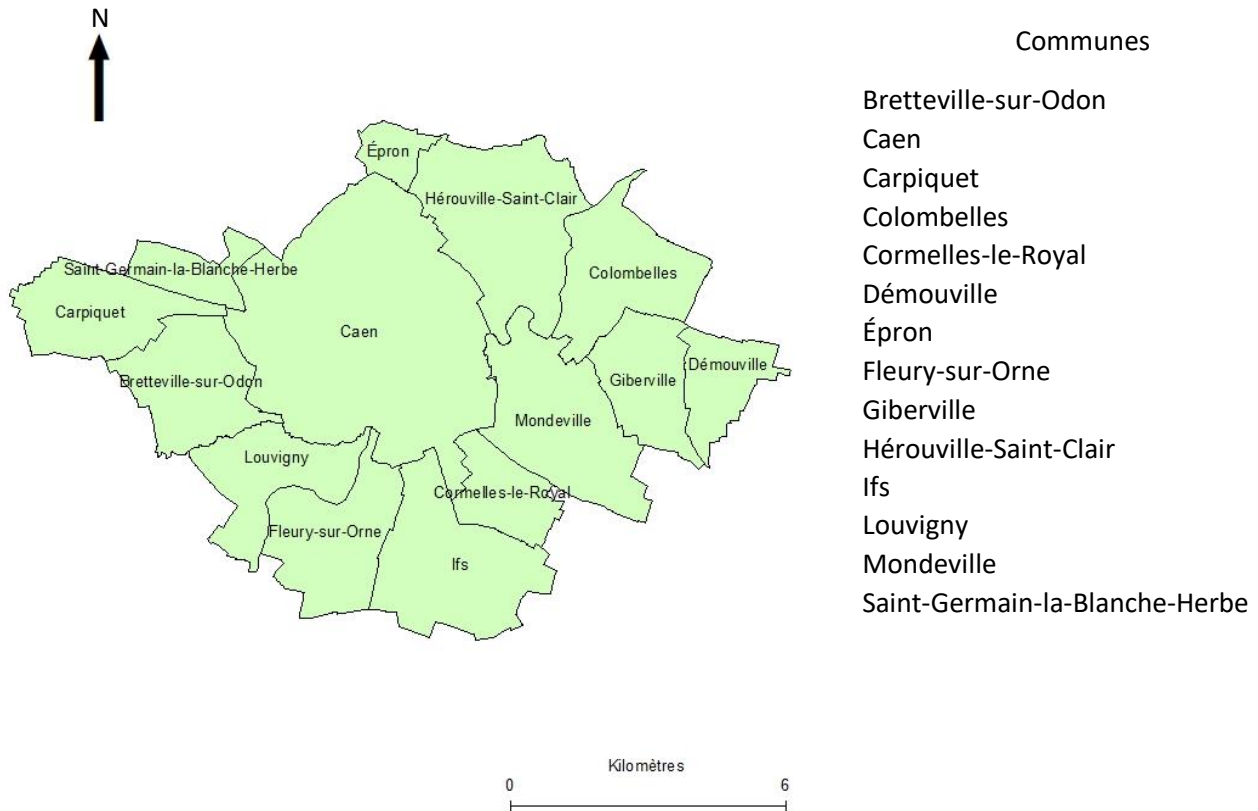
L'objectif de la recherche est de comprendre comment s'approvisionnent les ménages, et de déterminer de quelle offre alimentaire ils disposent à proximité immédiate de leur domicile. Dans cette perspective, il a fallu définir un terrain de recherche.

1. Choix du terrain

Dans le cadre de la réalisation de cette étude, l'agglomération caennaise a été choisie. Comme l'ont expliqué BEAUD S. et WEBER F. (1997) dans le « Guide de l'enquête de terrain », le choix du lieu de l'étude est très important. Il n'y a pas de terrain interdit, mais il faut être raisonnable et faire preuve de bon sens dans le choix de celui-ci. Ici, l'agglomération de Caen a été choisie, car c'est un lieu connu sans pour autant être un espace trop familier, aussi, il sera possible de s'y rendre facilement, ce qui sera utile dans ce travail. L'agglomération semble un terrain pertinent car on peut trouver des espaces très différents proches les uns des autres, il sera alors intéressant de les comparer entre eux.

Figure 5 : Cartographie de l'agglomération de Caen

Zone d'étude pour le travail de recherche



Source : BDTopo, IGN, 2018
Réalisation : Louise CARRÉ, 2021

Une unité urbaine est « une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants. [...] Si l'unité urbaine s'étend sur plusieurs communes, et si chacune de ces communes concentre plus de la moitié de sa population dans la zone de bâti continu, elle est dénommée agglomération multicommunale. » (INSEE)

L'agglomération de Caen regroupe 14 communes et plus de 187 000 habitants. À la suite d'un inventaire réalisé en 2018 par des étudiants, environ 340 commerces alimentaires ont été répertoriés. On les retrouve dans différents espaces : le centre-ville de Caen, les autres bourgs de villes, les cœurs de quartier ou encore les zones commerciales.



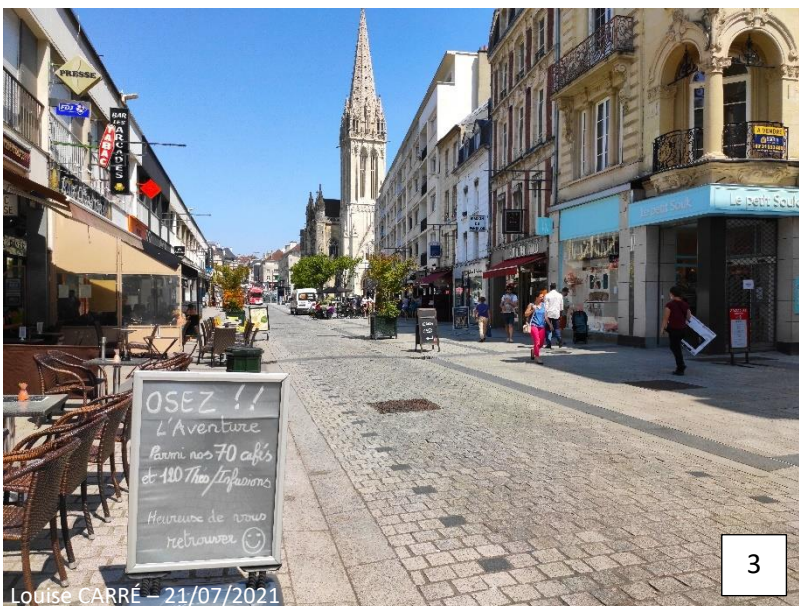
Louise CARRÉ – 20/07/2021



Louise CARRÉ – 16/07/2021

Figure 6 : Photographies des différentes zones regroupant des commerces alimentaires

1. Groupement de commerces au Calvaire Saint-Pierre
2. Commerces dans le centre-bourg de Bretteville-sur-Odon
3. Commerces dans le centre-ville de Caen
4. Commerce de la zone commerciale de Mondeville



Louise CARRÉ – 21/07/2021

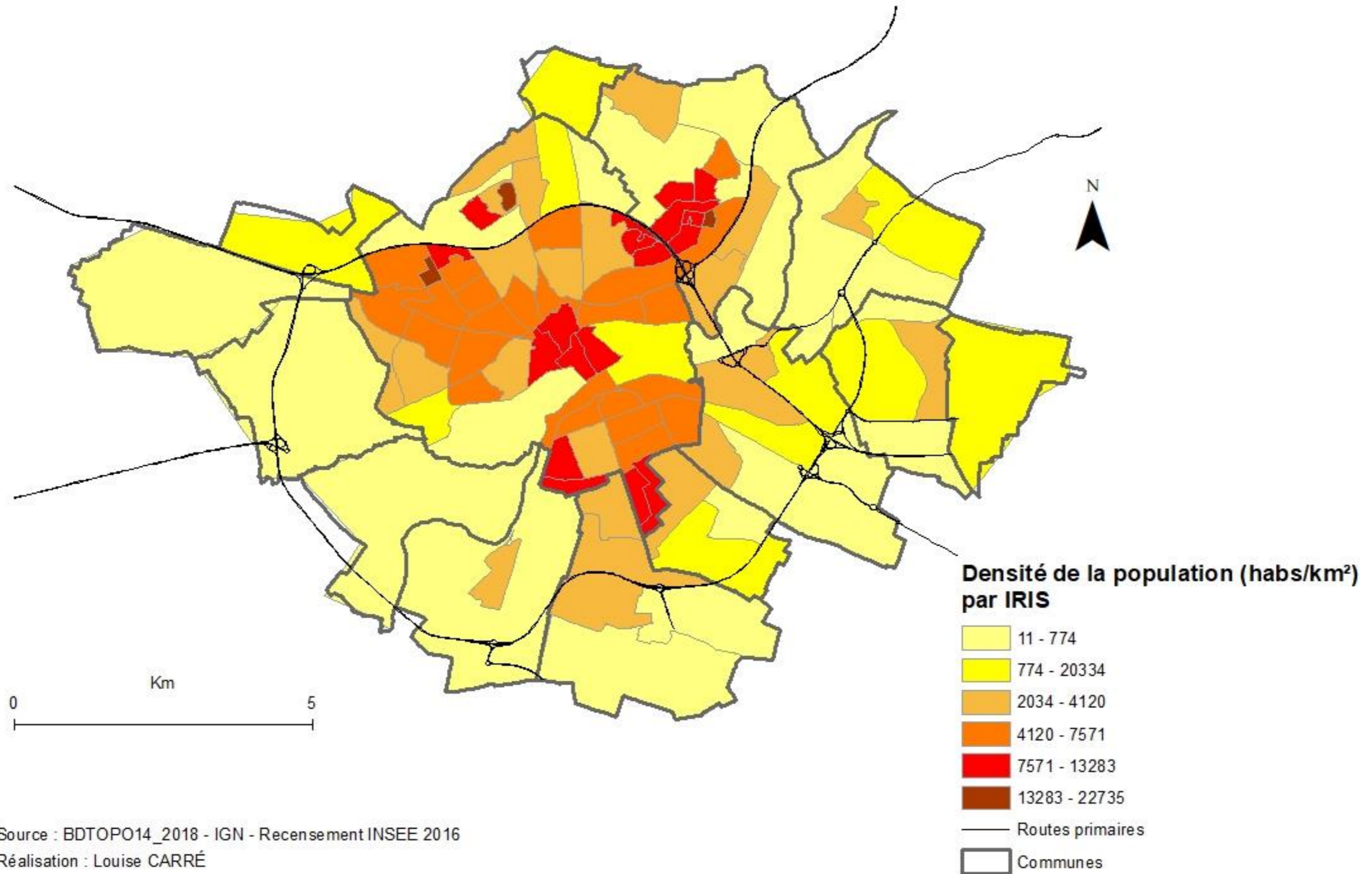


Louise CARRÉ – 14/07/2021

2. Caractérisation du terrain d'étude

Figure 7 : Cartographie de la densité de la population de l'agglomération Caennaise

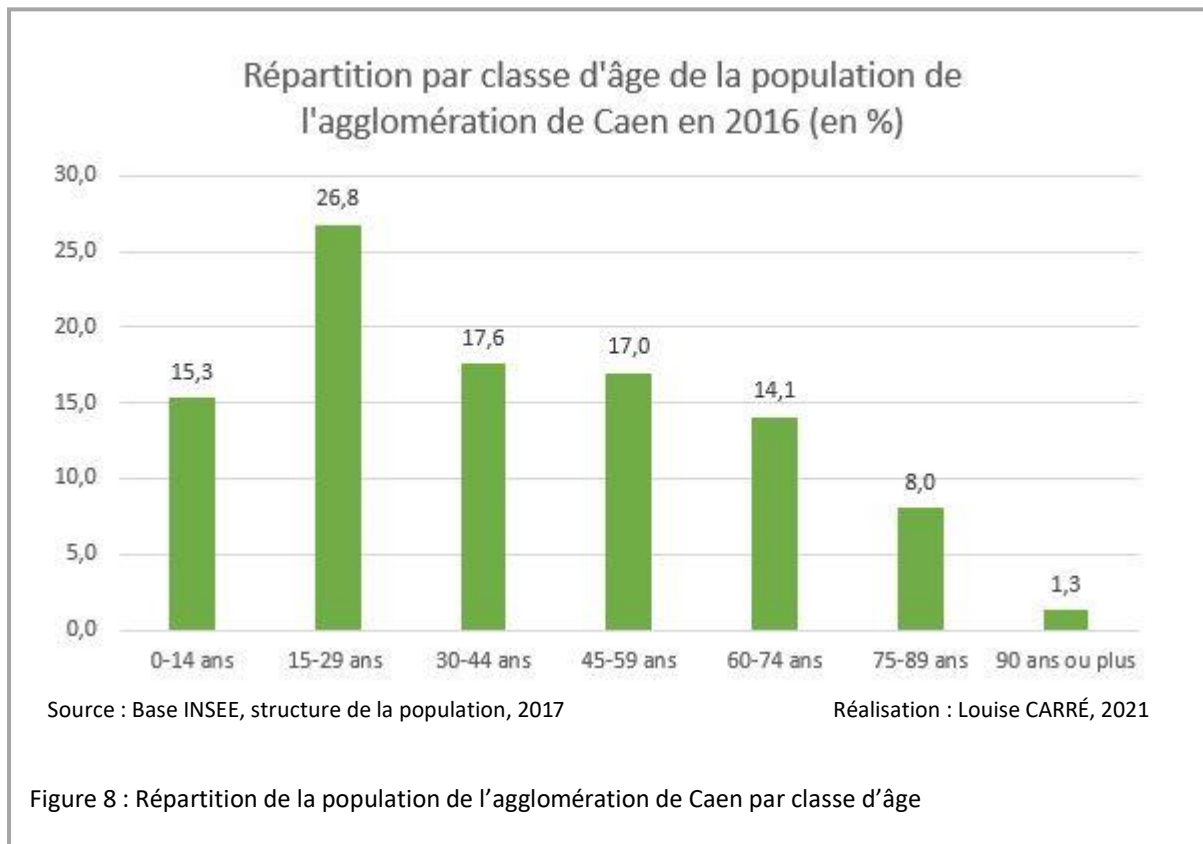
Densité de la population de l'agglomération de Caen en 2018

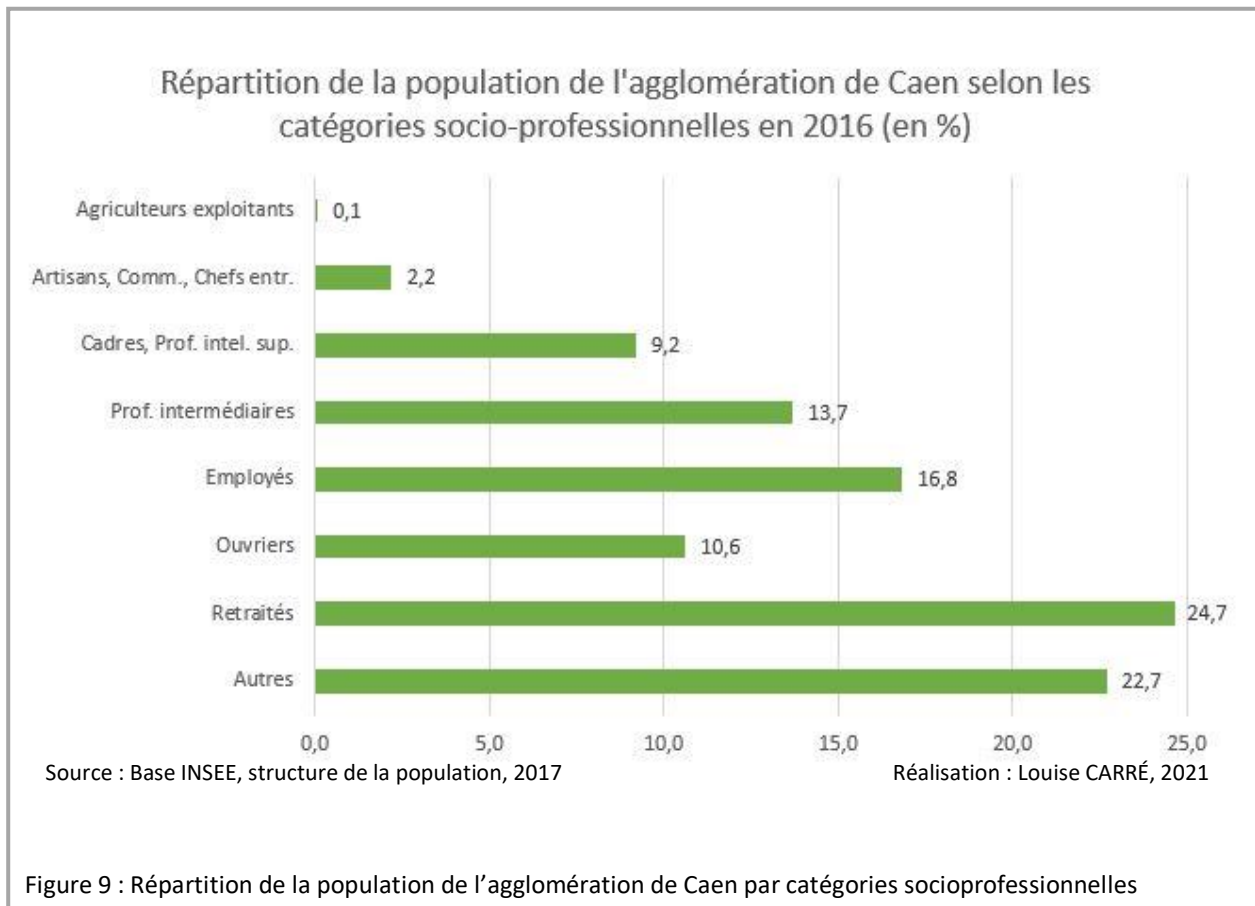


Source : BDTOPO14_2018 - IGN - Recensement INSEE 2016

Réalisation : Louise CARRÉ

En regardant une première fois l'organisation spatiale et sociologique de l'agglomération, on distingue des espaces distincts. On retrouve des situations sociales hétérogènes, avec des maisons individuelles comme des barres d'immeubles, des communes plus ou moins peuplées avec une diversité des classes d'âge et des catégories socioprofessionnelles.





Mais l'aspect principal qui fait de l'agglomération caennaise un terrain particulièrement intéressant, c'est la disposition des commerces alimentaires dans l'espace. Un grand nombre de commerces sont présents sur le territoire, mais leur dispersion dans l'espace n'est pas équitable. Grâce à la carte de la densité des commerces alimentaires par quartier IRIS (figure 10), on constate que le centre-ville de Caen est densément équipé, ainsi que quelques centre-bourgs des communes périphériques.

Figure 10 : Cartographie de la densité des commerces de l'agglomération Caennaise

Densité des commerces alimentaires de l'agglomération de Caen en 2018

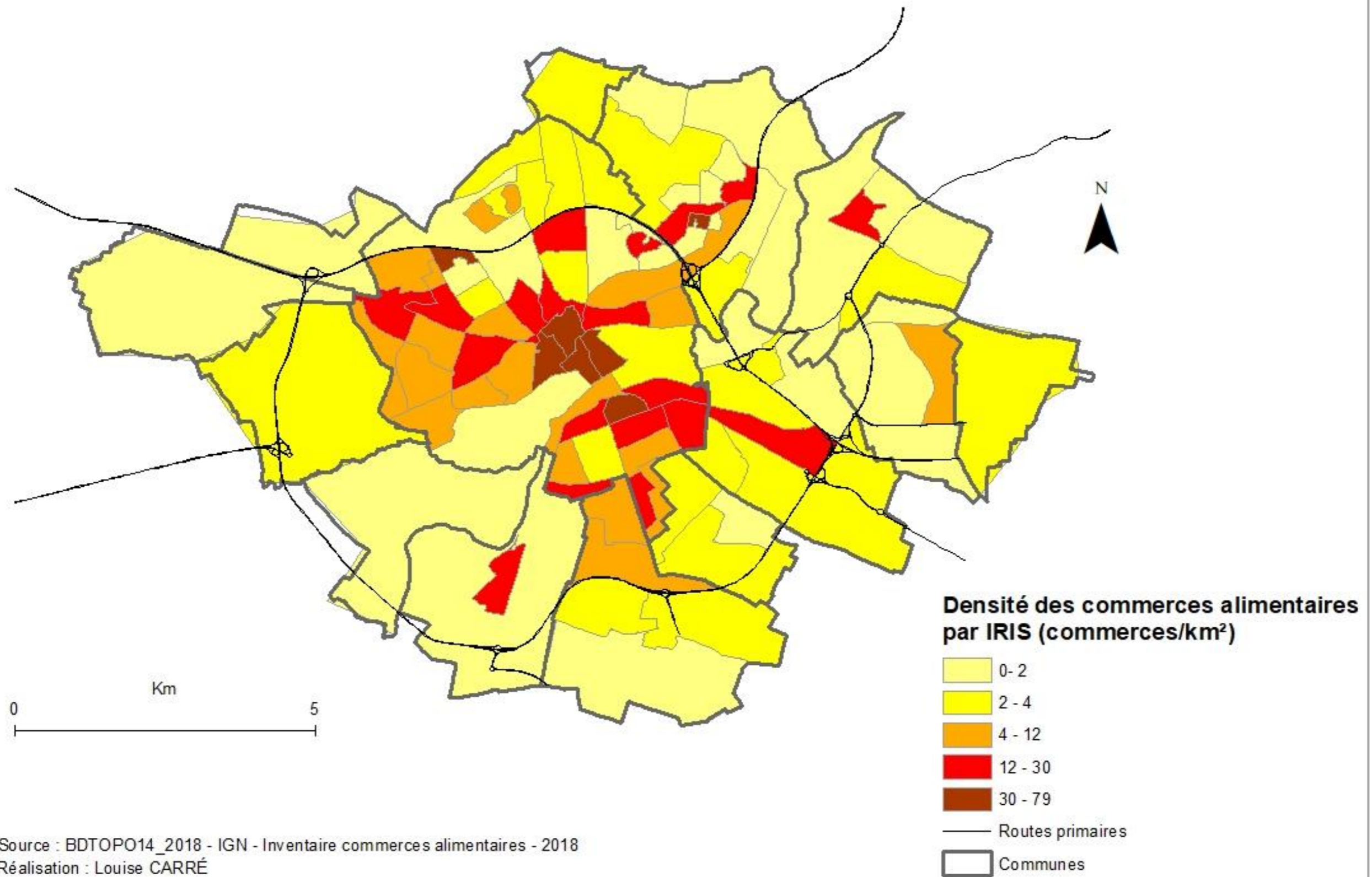


Figure 11 : Cartographie de la densité des GMS de l'agglomération Caennaise

Densité des GMS de l'agglomération de Caen en 2018

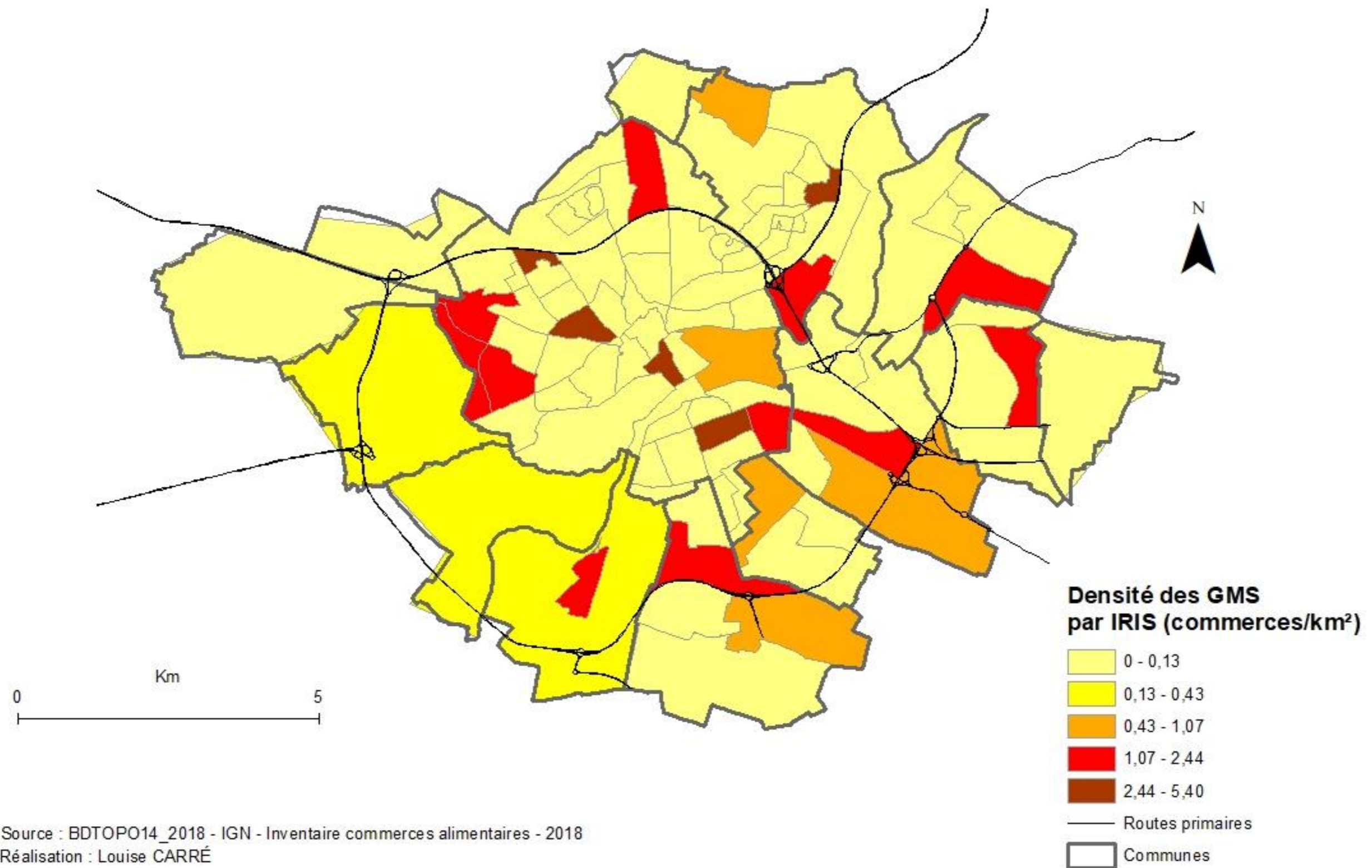


Figure 12 : Cartographie de la densité des épiceries et supérettes de l'agglomération Caennaise

Densité des épiceries et supérettes de l'agglomération de Caen en 2018

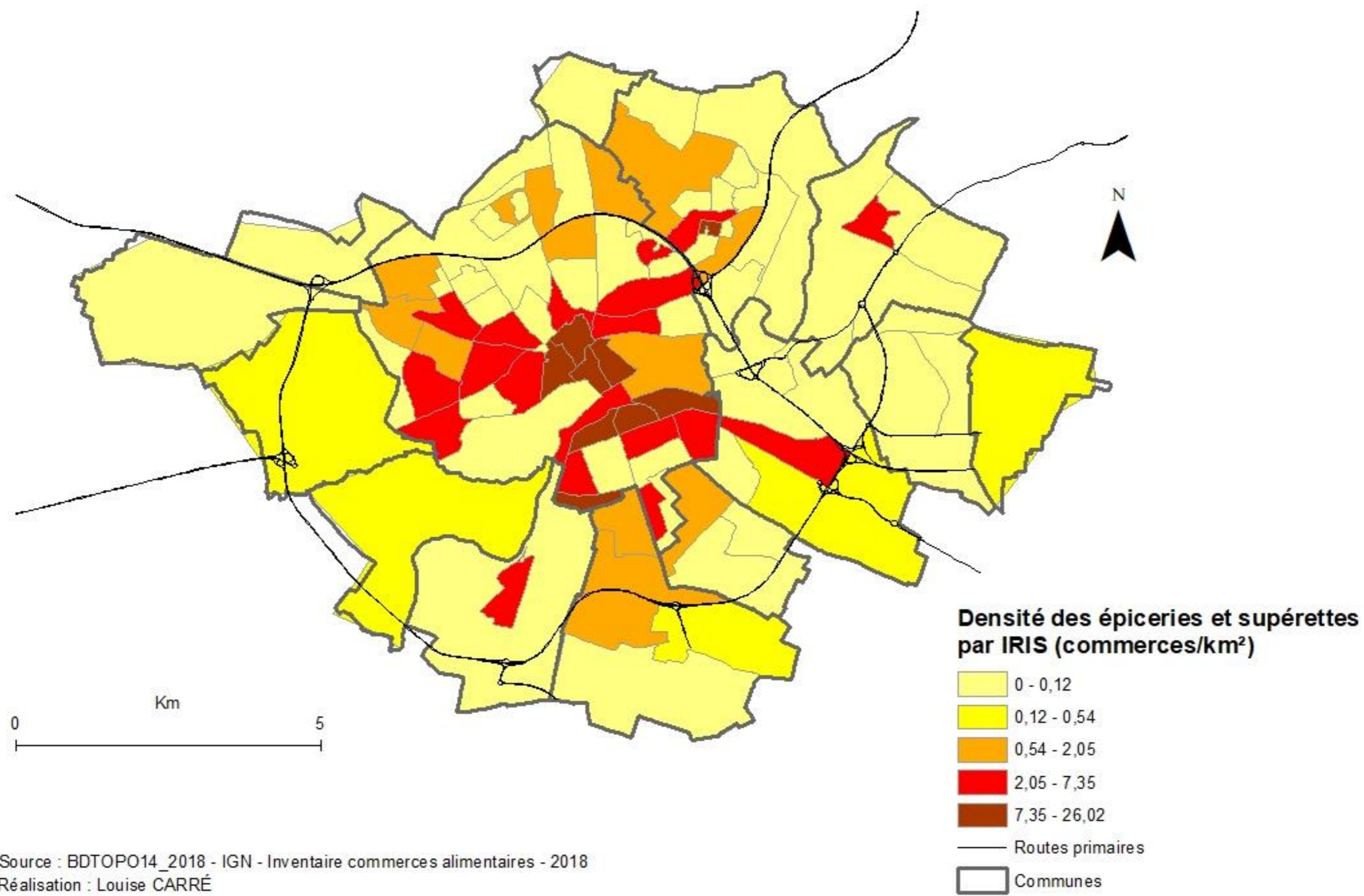
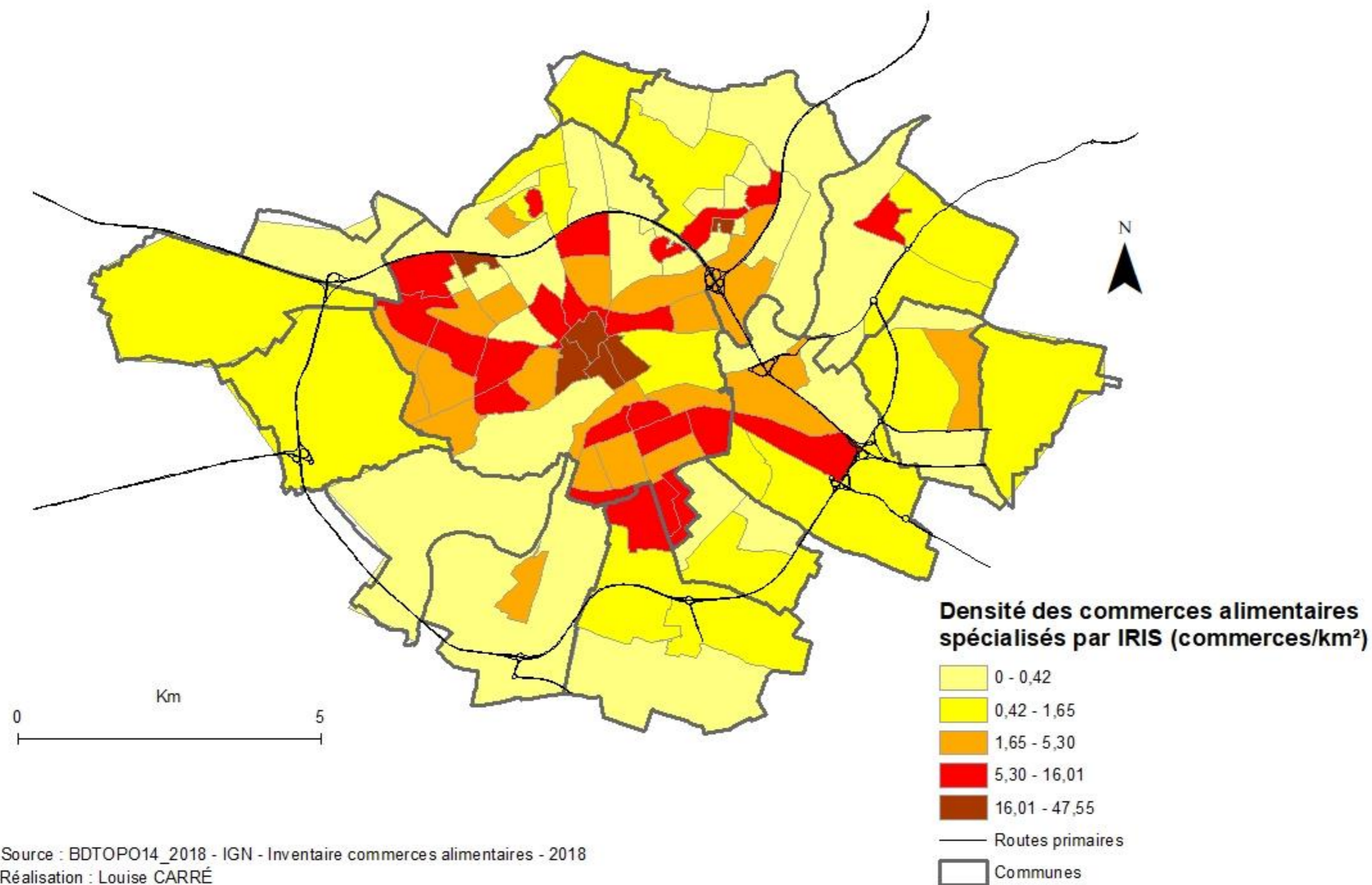


Figure 13 : Cartographie de la densité des commerces alimentaires spécialisés de l'agglomération Caennaise

Densité des commerces alimentaires spécialisés de l'agglomération de Caen en 2018



Partie 2 : Le paysage alimentaire de l'agglomération de Caen

Partie 2 : Le paysage alimentaire de l'agglomération de Caen

A/ Typologie des commerces alimentaires de l'agglomération caennaise

On retrouve dans l'agglomération caennaise environ 340 commerces alimentaires. Ils sont répartis dans les différentes communes sous diverses formes, en centre-ville ou bourg de ville, en cœur de quartier ou encore en zone commerciale.

« Le commerce regroupe les unités statistiques (entreprises, unité légales ou établissements) dont l'activité principale consiste à revendre des marchandises achetées à des tiers, sans les transformer. Cette activité peut comporter accessoirement des activités de production. L'activité des intermédiaires du commerce qui mettent en rapport les acheteurs et les vendeurs (ou bien exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers), sans être propriétaires des produits concernés, fait partie du commerce. » (INSEE). Appliqué à l'alimentation, un commerce alimentaire est un lieu de revente de denrées alimentaires avec ou sans transformation.

Une cartographie des commerces, ici alimentaires, donne la possibilité d'étudier leur répartition au sein d'un territoire afin de mieux comprendre les lieux d'approvisionnements des ménages. Cela permet de désigner des espaces moins pourvus en commerces alimentaires et de comprendre la structuration commerciale de l'agglomération.

La diversité des types de commerces et leur évolution rapide rendent ce type d'étude assez compliquée, car ce n'est pas un univers stable. Dans cette recherche, une typologie a donc été réalisée afin de rassembler tous les commerces en un nombre moins important de catégories.

1. Les commerces alimentaires de l'agglomération caennaise

Figure 14 : Cartographie des commerces alimentaires de l'agglomération Caennaise

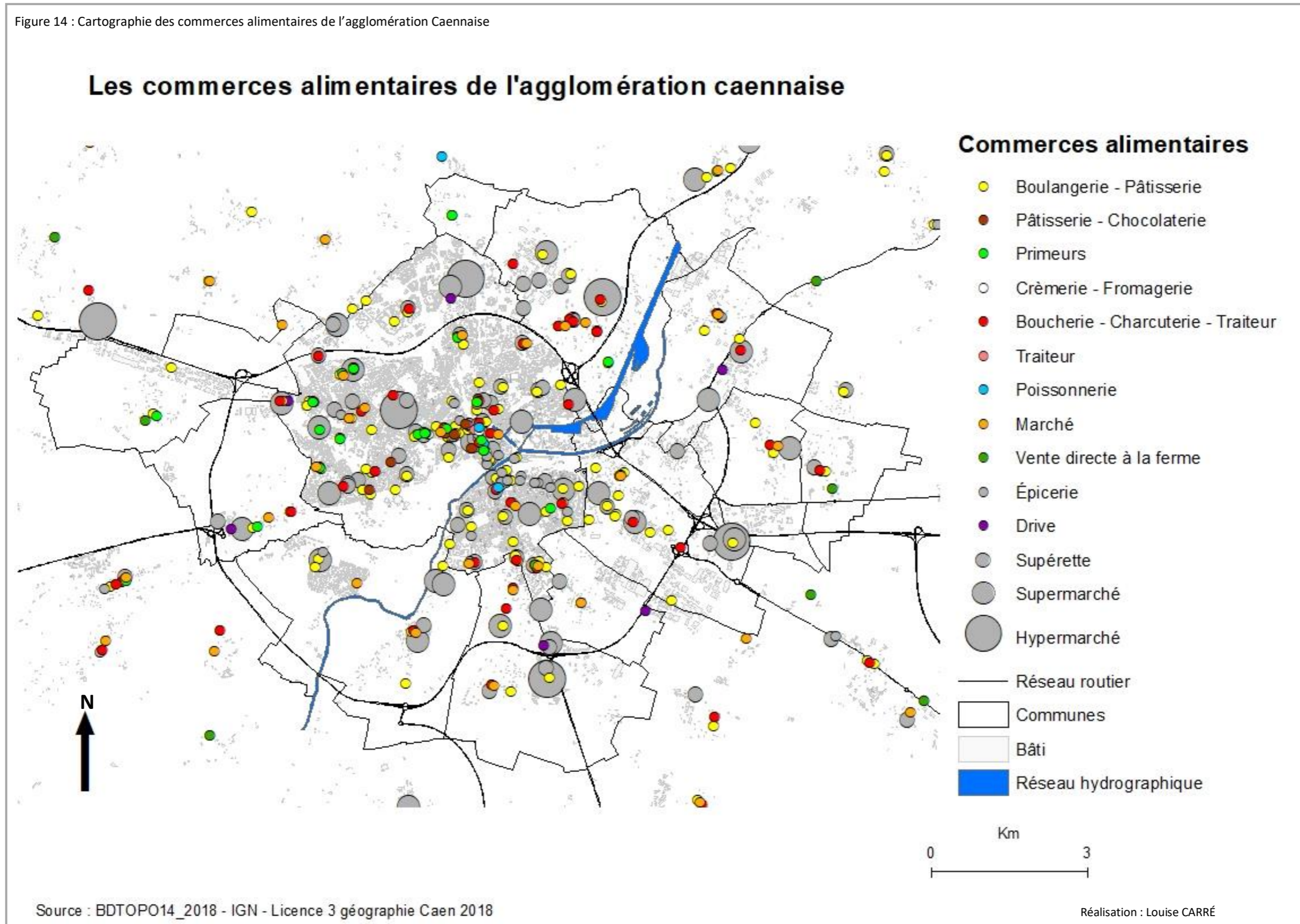
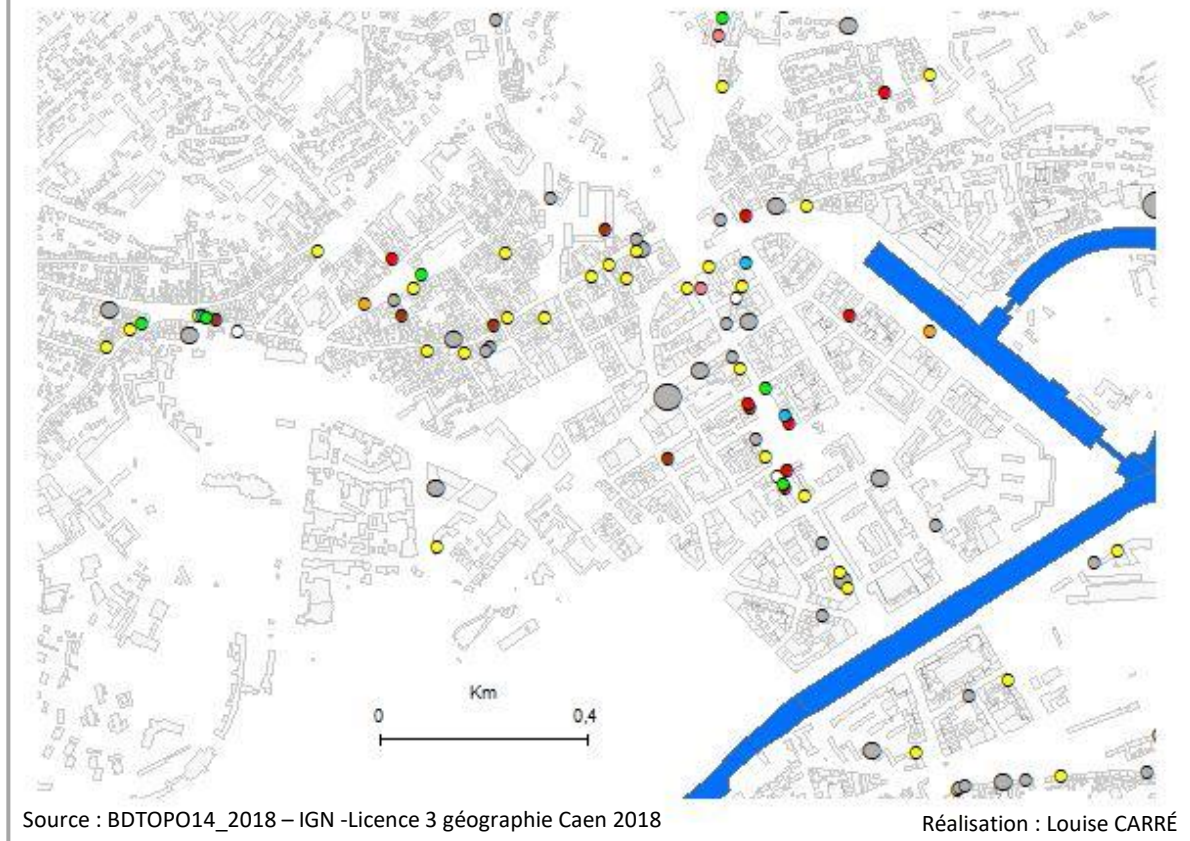


Figure 15 : Zoom sur les commerces alimentaires du centre-ville de Caen



En regardant la carte (figure 14), on observe tout de suite la concentration de commerces dans le centre-ville de Caen. On peut également souligner que les hypermarchés, et les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), sont répartis de façon homogène sur le territoire. En voyant le nombre de GMS dans l'agglomération, on pourrait, dans un premier temps, penser qu'elles prennent la place de commerces alimentaires indépendants. Mais grâce à un article de M. Marie, P. Guillemin, D. Guennoc, M. Bermond, G. Maréchal, H. Bailleul, C. Darrot, B. Pecqueur (2018), on constate que ça n'est pas le cas. En effet, dans l'article, plusieurs aires urbaines sont comparées entre elles, et Caen est celle qui a le plus grand nombre de GMS pour 100 000 habitants. Pourtant, c'est aussi une des aires urbaines qui a le plus de commerces alimentaires de détails hors GMS pour 1 000 habitants. Autrement dit, ce n'est pas parce que l'on retrouve un grand nombre de GMS dans l'agglomération de Caen, qu'elle est dépourvue de commerces alimentaires de détail.

C'est pour cette raison que l'agglomération caennaise est un terrain particulièrement intéressant pour identifier l'environnement alimentaire des ménages, car dans un espace plus

ou moins proche, ils ont accès à tous les types de commerces alimentaires. C'est à la suite de cette carte que les terrains d'étude vont être sélectionnés.

À l'aide de la carte, on peut distinguer les différents espaces qui structurent l'agglomération. Tout d'abord sur le zoom du centre-ville de Caen, on peut distinguer plusieurs rues commerçantes comme la rue Saint-Pierre ou la rue Saint-Jean. Ensuite, sur la carte principale, on peut voir que les commerces se concentrent sur les espaces dynamiques du territoire comme le centre-ville et les cœurs de quartiers. Les axes de migrations pendulaires sont aussi visibles par les commerces qui les longent. Enfin, dans l'espace périurbain de Caen, on peut distinguer les centres bourgs de chaque commune grâce aux commerces alimentaires cartographiés.


2. Une typologie des commerces pour faciliter l'analyse spatiale


Grâce à l'inventaire des commerces alimentaires présents dans l'agglomération de Caen réalisé par des étudiants en troisième année de licence de géographie à Caen en 2018, un tableau de la répartition des commerces au sein de l'agglomération a pu être construit. Pour cela, les différents commerces alimentaires ont été rassemblés en différentes catégories selon le type. Treize catégories ont été formées :

- Boulangerie – Pâtisserie
- Pâtisserie – Chocolaterie
- Boucherie – Charcuterie – Traiteur
- Traiteur
- Primeur
- Crèmerie – Fromagerie
- Poissonnerie
- Épicerie
- Supérette
- Supermarché
- Hypermarché
- Drive
- Vente directe à la ferme

Figure 16 : Tableau de la répartition des commerces alimentaires dans l'agglomération de Caen

	Hypermarché	Supermarché	Supérette	Marché	Boucherie - Charcuterie - Traiteur	Traiteur	Boulangerie - Pâtisserie	Pâtisserie - Chocolaterie	Primeurs	Poissonnerie	Crèmerie - Fromagerie	Drive	Épicerie	Vente directe à la ferme	TOTAL	% de commerces par commune
Bretteville-sur-Odon	0	1	1	1	1	0	2	0	1	0	0	1	0	0	8	2,2
Caen	2	9	38	11	29	2	76	9	15	4	3	2	30	0	230	64,6
Carpiquet	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	4	1,1
Colombelles	0	2	1	1	2	0	4	0	0	0	0	1	1	0	12	3,4
Cornelles-le-Royal	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	1,4
Démouville	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	5	1,4
Épron	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0,6
Fleury-sur-Orne	0	3	1	1	1	0	3	0	0	0	0	0	1	0	10	2,8
Giberville	0	1	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	1,4
Hérouville-Saint-Clair	1	2	5	2	6	0	7	0	1	0	0	0	3	0	27	7,6
Iffs	1	2	4	2	4	0	5	0	0	0	0	1	0	0	19	5,3
Louvigny	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	5	1,4
Mondeville	1	3	3	1	3	0	11	0	1	0	0	0	0	0	23	6,5
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,3
TOTAL	5	25	55	23	50	2	116	9	20	4	3	6	36	2	356	100,0
% commerces par catégorie	1,4	7,0	15,4	6,5	14,0	0,6	32,6	2,5	5,6	1,1	0,8	1,7	10,1	0,6	100,0	

 Valeurs les plus fortes

 Valeurs les plus faibles

Données : Inventaire des commerces alimentaires 2018
Réalisation : Louise CARRÉ

Dans l'agglomération de Caen, on distingue dans un premier temps la prédominance des boulangeries – pâtisseries. Elles représentent à elles seules 32,6 % des commerces alimentaires de l'agglomération. Viennent ensuite les supérettes, ce sont les commerces en libre-service les plus représentés, 15,4 %, devant les supermarchés (7 %) et les hypermarchés (1,4 %). On les retrouve généralement dans les différents quartiers de Caen et dans les centres-bourgs des autres communes de l'agglomération.

Les commerces les moins représentés sont les traiteurs, ce faible nombre est probablement dû au fait qu'aujourd'hui, on retrouve les services de traiteur au sein des boucheries – charcuteries ou des magasins des grandes surfaces. Les points de ventes directes à la ferme sont aussi très peu représentés, cela peut s'expliquer par le fait que l'agglomération de Caen est un espace urbain qui ne donne pas la possibilité de trouver ce genre de point de vente. Cependant, dans de nombreuses boutiques, on retrouve des produits locaux de circuits courts (LAFONT, 2017).

Concernant la répartition des commerces alimentaires selon les communes, c'est bien entendu Caen qui se place en première position avec 230 commerces, soit 64,6 %. Cela n'est pas surprenant, car c'est la ville centre de l'agglomération avec deux autres communes bien équipées en commerces alimentaires, Hérouville-Saint-Clair et Mondeville.

Les différents types de commerces cités plus haut peuvent se regrouper en différentes catégories de commerces.

Les commerces de proximité : « [...] se compose de commerces de la quotidienneté, dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement ; mais il inclut également, à la différence du rural et par définition, des commerces implantés dans certaines rues ou quartiers commerçants des villes, quartiers que l'on qualifie ici de pôles de vie. » (INSEE). Ces commerces de proximité peuvent être indépendants (caractérisés par leur indépendance financière et juridique) ou non. Ils rassemblent les boulangeries – pâtisseries, les pâtisseries – chocolateries, les boucheries – charcuteries – traiteurs, les traiteurs, les primeurs, les crèmeries – fromageries, les poissonneries et les épicerie.

Les commerces de la grande distribution : « La grande distribution désigne le système commercial moderne fondé sur le commerce de masse de produits de grande diffusion,

réalisée au sein d'établissements de superficie plus élevée que dans le commerce traditionnel [...] » (METTON, SOUMAGNE, 2008). Ils sont découpés en trois catégories, les supérettes (de 120 à 400 m²), les supermarchés (de 400 à 2500 m²) et les hypermarchés (de plus de 2500 m²).

Les drives : « Un drive représente un magasin, un point de vente ou un entrepôt sur lequel le client peut s'appuyer pour récupérer une commande faite en ligne ou par tout moyen à distance. C'est un bâtiment commercial permettant de réceptionner de la marchandise, de la stocker et de la distribuer à des clients l'ayant commandée préalablement ; ces derniers récupèrent leurs courses par leur propre véhicule de transport ou à pied. » (Rachatducrédit.com).

Les commerces de vente directe à la ferme : « La vente directe désigne un mode de distribution par lequel c'est le fabricant qui assure lui-même l'activité de vente / distribution de ses produits auprès des consommateurs » (définition-marketing.com). Ici, la définition se complète par le fait que l'échange entre le fabricant et le consommateur se réalise sur l'exploitation agricole.

B/ L'accessibilité des commerces alimentaires

La première étape de la recherche consiste à élaborer une analyse spatiale et statistique de l'offre alimentaire dans l'agglomération caennaise. L'objectif de cette analyse est de comprendre où sont les gens et comment sont-ils desservis ? La situation alimentaire de l'agglomération sera représentée sous forme de carte suite à des analyses spatiales et statistiques.

1. Détails de la méthodologie et du traitement des données

D'après l'ouvrage de Régis CALOZ et Claude COLLET (2011), « D'un point de vue sémantique, l'analyse spatiale repose sur deux concepts : l'espace et l'analyse. L'espace revoit à la notion d'Espaces Géographiques (EG) ou de territoire défini dans le cadre de la modélisation spatiale, thème abordé dans la première phase d'une formation en Système d'Information Géographique (SIG). Le concept d'analyse prend un sens selon la discipline

concernée. Pour la linguistique, l'analyse de texte est l'opération intellectuelle consistant à décomposer un texte en ses éléments essentiels afin d'en saisir les rapports et de donner un schéma de l'ensemble. Par analogie, l'analyse spatiale pour les sciences environnementales et les SIG devient l'opération intellectuelle consistant à décomposer un phénomène de l'espace en ses éléments essentiels afin d'en saisir les rapports et de donner un modèle de l'ensemble. » (CALOZ, COLLET, 2011). Suite à l'analyse spatiale, on peut représenter les résultats sous forme de cartes de tableaux de données ou de graphiques par exemple.

Pour cette analyse spatiale, les commerces présents dans l'agglomération caennaise seront cartographiés, grâce à un logiciel de Système d'Information Géographique. Ensuite, à partir de la base adresse, les ménages pouvant bénéficier d'une offre alimentaire à proximité directe de leur domicile seront identifiés.

La méthode d'analyse choisie vise à réaliser une jointure spatiale à partir des adresses du quartier avec les différents commerces alimentaires afin de créer une base de données. Grâce à cette jointure, un champ « distance » sera créé et indiquera pour toutes les adresses le commerce de chaque type le plus proche. Par la suite, un tableau de score sera réalisé, sur la base de trois seuils. Le premier seuil de 150 mètres a été fixé pour répondre à l'aspect de proximité immédiate, « au pas de la porte ». Le second seuil de 400 mètres correspond à un temps de marche variant de 5 à 10 minutes selon la vitesse de la personne, il répond à l'aspect de proximité directe. Le troisième seuil de 800 mètres correspond à une distance plus éloignée, mais tout en n'étant pas trop loin afin de rester dans un rayon raisonnable autour du domicile. Pour chaque adresse, des points seront donnés pour chaque type de commerce, trois points s'il se situe à moins de 150m, deux points s'il est à moins de 400m et un point s'il est à moins de 800m.

Une première carte pourra être réalisée avec une colorisation des points adresses pour catégoriser l'offre alimentaire autour de celles-ci. (figure 17)

Grâce aux données carroyées de l'INSEE, les données de distance pourront être agrégées par carreau de 200m par 200m. Une carte pourra donc être élaborée afin de montrer l'offre alimentaire dans l'agglomération de Caen. « Le carroyage est une technique de quadrillage consistant à découper le territoire en carreaux pour y diffuser de l'information statistique à

un niveau faiblement agrégé. [...] Les carreaux permettent de s'affranchir des limites administratives habituelles et peuvent être assemblés pour construire ou approcher n'importe quel zonage à façon. L'information statistique sur un tel zonage peut ensuite être facilement retrouvée en rassemblant les données des carreaux qui le constituent. Les carreaux ont également l'avantage d'être stables au fil du temps. » (Données carroyées, INSEE).

Ici, il a été choisi de travailler avec des carreaux de 200 mètres de côté. Ce maillage de petite taille permet d'avoir une précision suffisante pour l'étude. Cependant, les carreaux ayant un nombre de foyers fiscaux inférieur à 11 sont soumis au secret statistique. Cela signifie que nous ne pouvons pas avoir accès aux données de ces carreaux.

2. La proximité aux commerces alimentaires pour tous dans l'agglomération caennaise ?

À l'aide de la méthodologie exposée précédemment, la carte d'accessibilité aux commerces alimentaires par les ménages de l'agglomération caennaise a pu être réalisée. Elle permet de distinguer les ménages bénéficiant de la meilleure offre alimentaire à proximité de leur domicile et les zones où l'accessibilité aux commerces est moindre (figure 18).

Comme la carte de la répartition des commerces sur le territoire ainsi que le tableau ont pu le montrer, on distingue facilement que le centre de Caen est une zone où les ménages peuvent facilement s'approvisionner en commerces alimentaires, avec une diversité des types de points de ventes. Dans les communes comme Mondeville ou Hérouville-Saint-Clair qui sont pourtant dotées d'un nombre assez élevé de commerces, on observe des zones avec un score moyen plutôt faible.

À Mondeville, la zone où l'accessibilité est la plus faible correspond au quartier du Plateau-Bois de Claquet-Roches. C'est une zone plus haute que le reste de la commune qui est séparée du centre-ville, dans un premier temps, par une falaise qui se franchit par des escaliers assez conséquents, ce qui rend l'accès pour un grand nombre de personnes plutôt difficile, surtout dans le cas de l'approvisionnement alimentaire où les personnes sont souvent chargées. Et dans un second temps par le périphérique qui coupe le centre-ville du reste de la commune. Ces deux obstacles ne facilitent pas l'accès aux commerces de Mondeville, et aucun commerce alimentaire ne s'est installé dans cette zone pourtant fortement peuplée.

À Hérouville-Saint-Clair, c'est dans le quartier de Lébisey, au nord-ouest de la commune, que l'offre alimentaire est quasi-inexistante à proximité des ménages. Cette zone pavillonnaire constituée de maisons individuelles et quelques petits immeubles n'est pas équipée de commerces alimentaires, on y trouve seulement des entreprises de services ainsi qu'une école maternelle. Ce quartier est lui aussi coupé du centre-ville de la commune par une zone d'activité. Les commerces alimentaires les plus proches sont des GMS.

Dans les autres communes, l'offre est davantage limitée, il y a souvent un ou deux carreaux où le score est important. C'est dans ceux-ci que sont présents les commerces alimentaires, ils correspondent aux centre-bourgs des communes.

Figure 17 : Carte de l'offre alimentaire disponible pour les adresses de l'agglomération de Caen

Cartographie de l'offre alimentaire disponible selon les adresses de l'agglomération de Caen

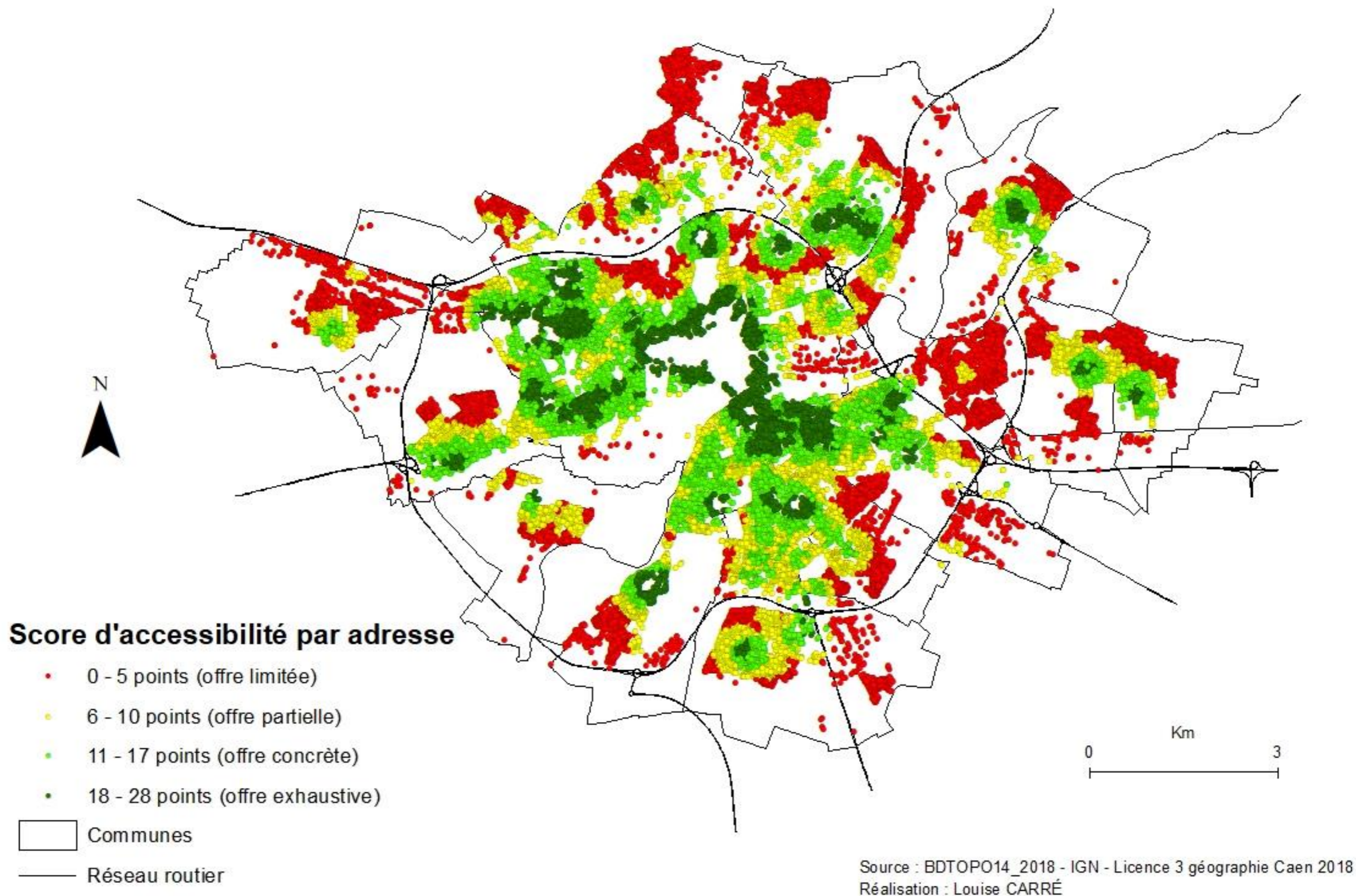
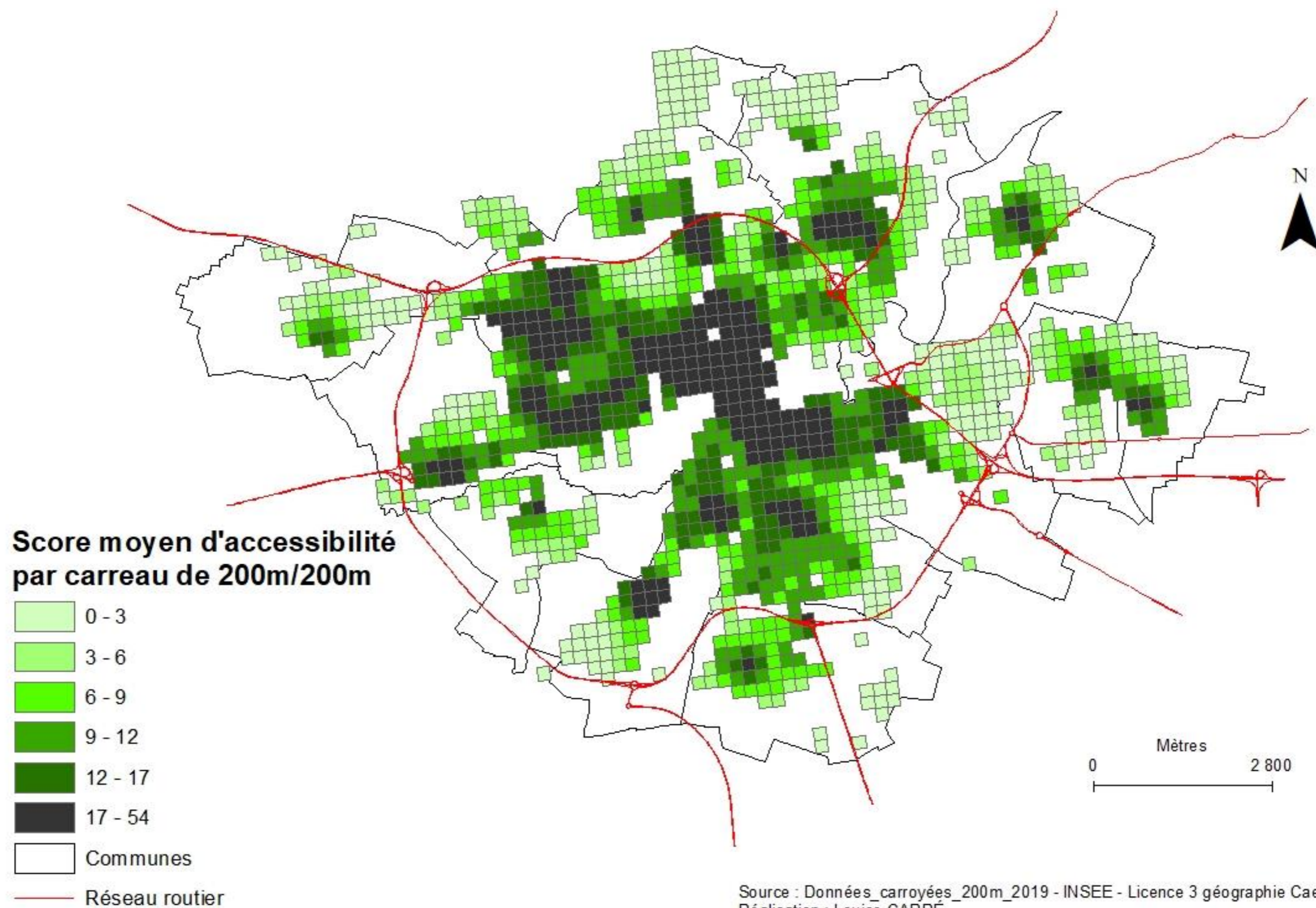


Figure 18 : Carte des scores d'accessibilité aux commerces alimentaires par les ménages de l'agglomération de Caen

Cartographie de l'accessibilité aux commerces alimentaires



Une autre problématique que celle de l'éloignement des quartiers au centre-ville/bourg des communes, est la fermeture des commerces pour diverses causes et leur non-reprise. Au cours du travail de terrain, il a été remarqué à plusieurs reprises que des locaux commerciaux étaient fermés depuis longtemps ou encore qu'ils ont été réhabilités en logements. Ce sont des problèmes récurrents dans de nombreuses villes et communes que les mairies essaient plus ou moins d'enrayer.

Pour cela, plusieurs options ont été pensées, certaines communes achètent les fonds de commerce et louent les locaux à des commerçants qui souhaitent s'installer. Cette solution permet dans un premier temps d'aider un commerce à l'installation en lui évitant de payer un loyer exorbitant, cela a pour but d'encourager et d'attirer de nouvelles personnes à s'implanter. L'interdiction de réhabiliter les locaux commerciaux en habitations a aussi été mise en place dans certaines communes.

En observant bien les façades de certains logements, et en vérifiant à l'aide d'outils informatiques comme Google Maps, on peut retrouver les photos de certaines rues plusieurs années en arrière. On s'aperçoit alors que des commerces ont été transformés en logements. Ce phénomène peut s'observer dans plusieurs quartiers de Caen et communes de l'agglomération, comme le montre les photographies suivantes prises sur le terrain.





Figure 20 : Transformation d'une boulangerie en habitation –Boulevard de Rethel, Caen



Figure 21 : Transformation d'un salon de coiffure en habitation – Avenue Charlotte Corday, Caen

Les photographies ci-dessus montrent toutes la transformation de locaux commerciaux en habitations. Sur les deux premières figures, les vitrines sont comblées pour y mettre des

fenêtres ou une porte. Sur la figure 21, les vitrines ont été gardées et transformées en baies vitrées.



Figure 22 : Démolition d'une barre avec des commerces en rez-de-chaussée et logements à l'étage – Place de la Liberté, Caen

Dans le cadre d'un projet de renouvellement urbain réalisé dans le quartier de la Guérinière à Caen, un bâtiment datant des années 60 sur la place de la Liberté a été démoli. Il abritait une dizaine de commerces en rez-de-chaussée et des logements sociaux à l'étage. À la place, un bâtiment abritant une pharmacie, un tabac presse et une boucherie en rez-de-

chaussée a été construit, avec des logements à l'étage. Mais une partie de l'espace auparavant construit reste vide, des espaces commerciaux ont alors été supprimés.



3. Le secteur sud-sud-est de l'agglomération : un terrain pertinent

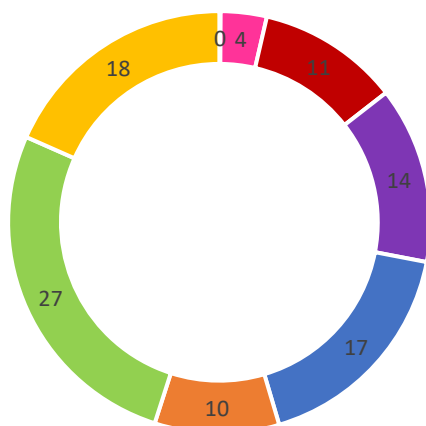
À la suite de l'analyse spatiale de l'agglomération caennaise, une analyse plus précise est réalisée sur plusieurs quartiers.

En effet, pour une analyse de l'environnement alimentaire détaillée, il est nécessaire de réduire l'espace de travail. Trois zones d'étude ont été identifiées comme des pistes ou hypothèses de terrains intéressantes. C'est une sélection qui apparaît comme pertinente pour l'étude, de par leur proximité aux commerces et caractères sociodémographiques. Les trois secteurs choisis sont :

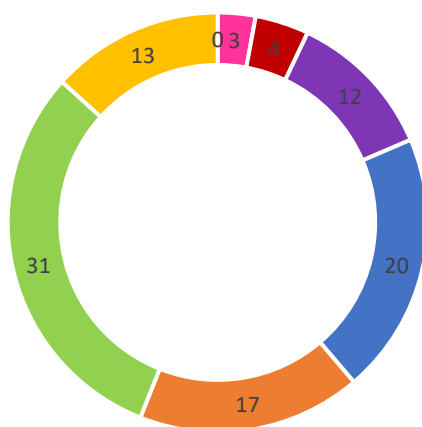
- Secteur 1 : Les quartiers Sainte-Thérèse, Claude de Caen, la Grâce de Dieu et la Demi-Lune
- Secteur 2 : Les quartiers Charlotte Corday, les Charmettes et le centre-ville de Mondeville
- Secteur 3 : Le nord-ouest de la commune de Cormelles-le-Royal

Figure 24 : Répartition des ménages par secteur selon la catégorie socioprofessionnelle

Secteur 1 : Sainte-Thérèse, Claude de Caen, et la Grâce de Dieu et la Demi-Lune (%)

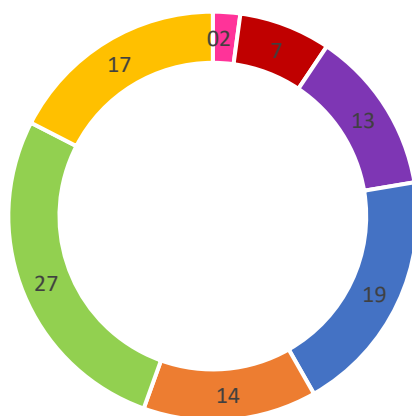


Secteur 2 : Charlotte Corday, les Charmettes et le centre-ville de Mondeville (%)



- Agriculteurs exploitants
- Artisans, Comm., Chefs entr.
- Cadres, Prof. intel. sup.
- Prof. intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres

Secteur 3 : Nord-ouest de Cormelles-le-Royal (%)



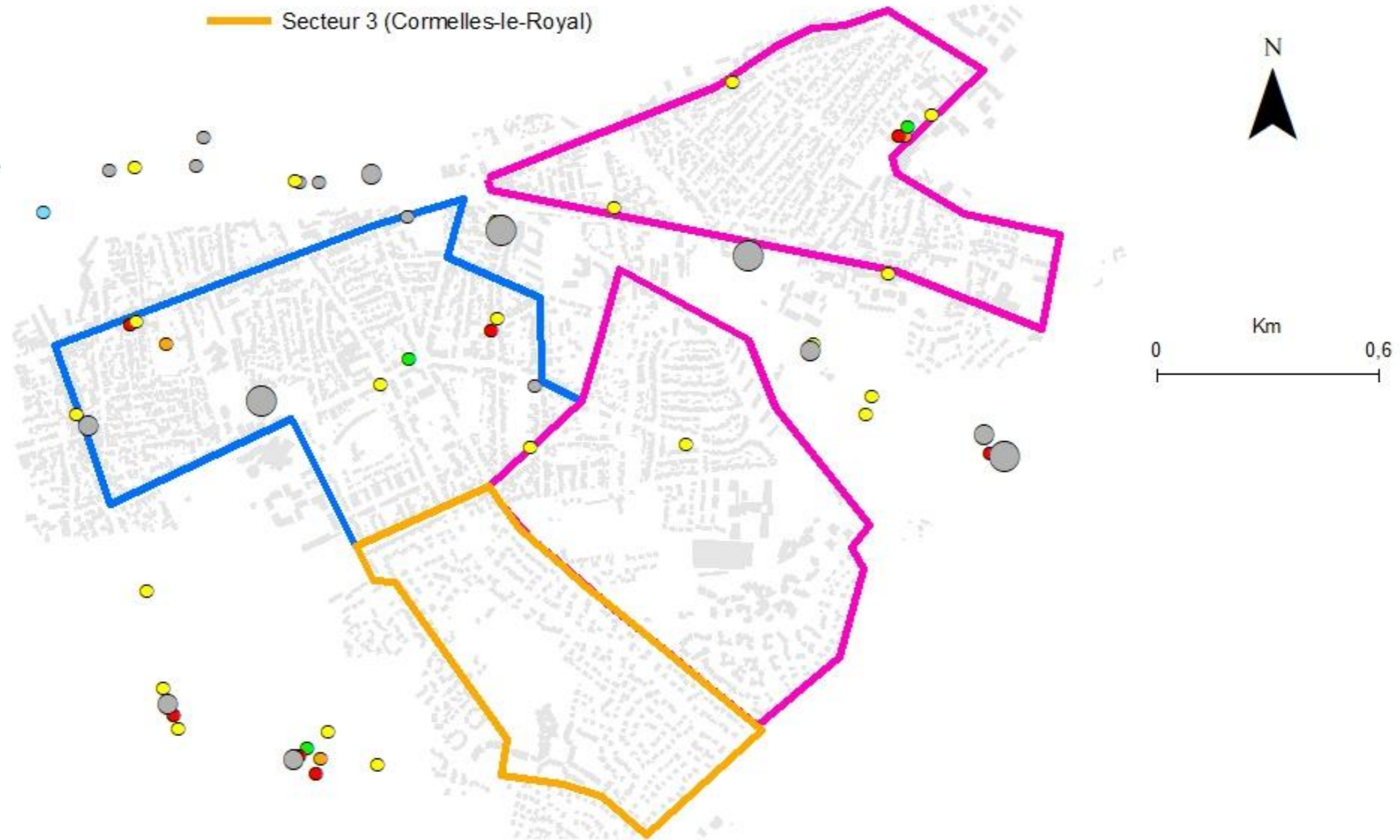
Ces trois secteurs correspondent aux différentes zones de passation du questionnaire.

Figure 25 : Carte de l'offre alimentaire sur les trois secteurs d'étude

Commerces présents dans la zone d'étude

- Boulangerie - Pâtisserie
- Primeur
- Boucherie - Charcuterie - Traiteur
- Poissonnerie
- Marché
- Épicerie
- Drive
- Supérette
- Supermarché
- Hypermarché
- Bâti
- Secteur 1 (Sainte-Thérèse, Demi-Lune, Claude de Caen, Rive Droite, Grâce de Dieu)
- Secteur 2 (Charlotte Corday, Charmettes, Centre-ville de Mondeville)
- Secteur 3 (Cormelles-le-Royal)

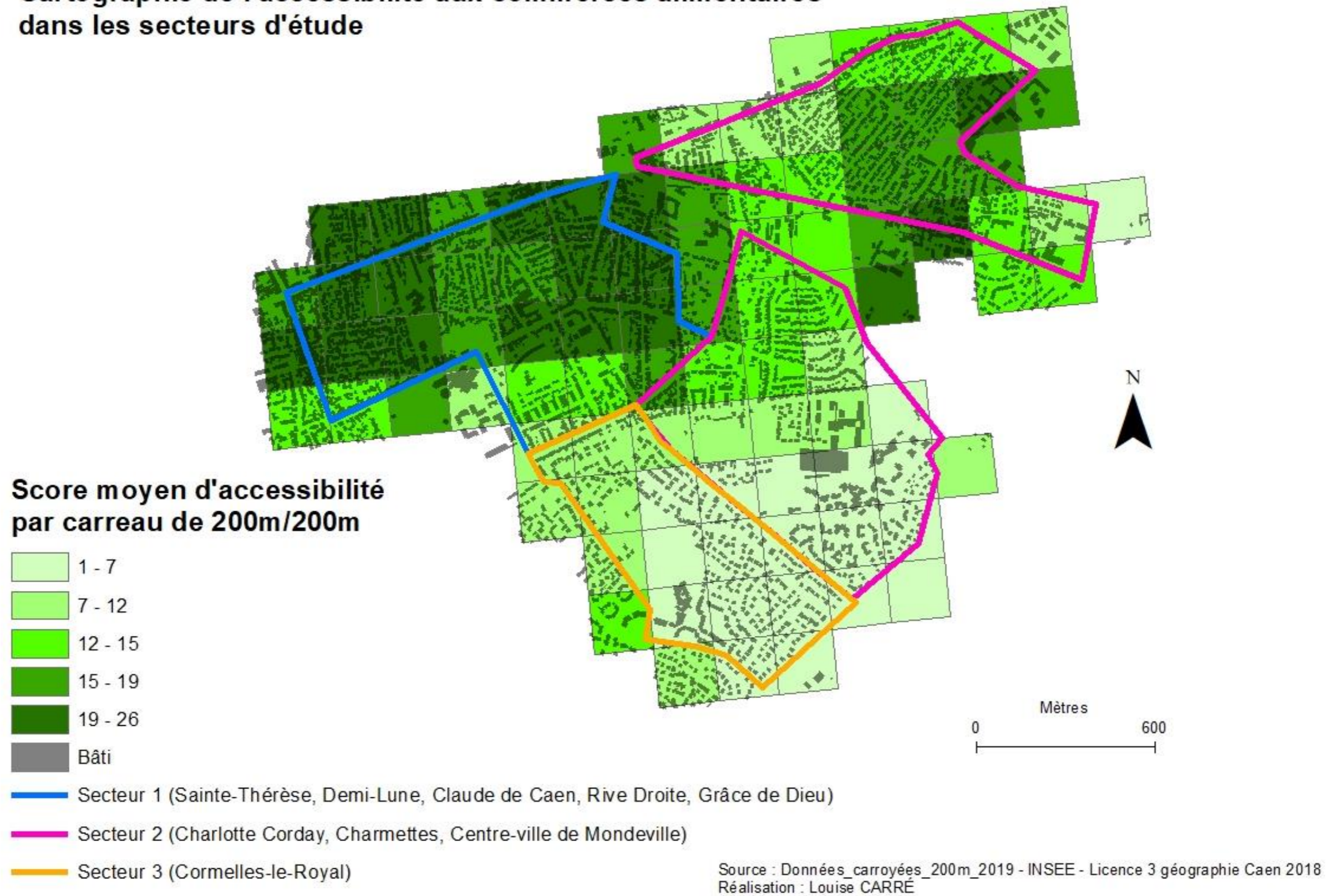
Source : BDTOPO14_2018 - IGN - Licence 3 géographie Caen 2018
Réalisation : Louise CARRÉ



Cartographie de l'offre alimentaire présente sur le terrain d'étude

Figure 26 : Carte des scores d'accessibilité aux commerces alimentaires par les ménages des trois secteurs d'étude

Cartographie de l'accessibilité aux commerces alimentaires dans les secteurs d'étude



La cartographie ci-dessus (figure 26), permet d'observer plus précisément l'offre alimentaire à proximité des ménages des zones de passation du questionnaire. On observe que le secteur 1 (Sainte-Thérèse, Claude de Caen, la Grâce de Dieu et la Demi-Lune) est particulièrement bien desservi en commerces alimentaires. Les carreaux ont tous un score minimum de 12 points sur un maximum de 26. Ces hauts scores sont dus au fait qu'il y a beaucoup de commerces alimentaires dans cette zone ainsi que le marché.

La première partie du secteur 2 (Charmettes et le centre-ville de Mondeville) est également bien équipée en commerces alimentaires, surtout le centre-ville qui rassemble plusieurs commerces en une seule rue et qui est doté d'une grande surface à proximité.

Ce sont le quartier Charlotte Corday dans le secteur 2 et le nord-ouest de la commune de Cormelles-le-Royal qui sont les moins desservis. Il n'y a presque pas de commerces alimentaires aux alentours et ils sont très peu diversifiés, ce sont surtout des boulangeries et magasins de grande distribution (figure 14).

Partie 3 : L'impact du confinement lié à la
crise sanitaire du Covid-19 sur
l'approvisionnement alimentaire des
habitants de l'agglomération caennaise

Partie 3 : L'impact du confinement lié à la crise sanitaire du Covid-19 sur l'approvisionnement alimentaire des habitants de l'agglomération caennaise

Durant le premier confinement ainsi que les suivants, on a pu à travers les médias constater des évolutions des comportements chez les Français. Dans beaucoup d'articles de presse, de reportages aux informations télévisées nationales ou encore à la radio, on nous a fait part de plusieurs changements importants comme l'explosion de la livraison à domicile et de l'utilisation des drives.

Cela fait déjà plusieurs années que des entreprises de livraison à domicile se sont formées pour répondre aux besoins des consommateurs. Au départ, le principe était que des livreurs à vélo allaient chercher les commandes des clients chez les restaurants partenaires et livraient les plats directement sur le pas de la porte. Mais avec le succès grandissant de ce type de service, les livreurs étant payés davantage s'ils effectuent plus de courses, ils se sont mis à faire les livraisons en scooter ou encore en voiture pour aller plus vite et plus loin. Le confinement n'a pas arrangé la situation, en discutant avec une personne ayant travaillé à la CCI du Calvados durant cette période, elle a confié que le nombre d'inscriptions par jour pour travailler dans la livraison à domicile avait explosé.

« Je n'en reviens pas le nombre qui sont venus par jour ! En plus, j'ai travaillé que deux mois là-bas et c'était pratiquement que ça quoi. Je me suis dit, c'est impossible, quelle concurrence il doit y avoir. » Entretien n°4

A/ Détails de la méthodologie et du traitement des données

L'enquête auprès des ménages de l'agglomération de Caen va permettre de mieux comprendre les comportements et les évolutions liées à la crise sanitaire en termes d'approvisionnement alimentaire.

1. Méthodologie de l'enquête par questionnaire

Selon I. PARIZOT, l'enquête par questionnaire est délicate, car en fonction de la formulation des questions, l'interrogé peut être influencé par les modalités qui peuvent induire une réponse idéale attendue par l'enquêteur. De plus, il est possible que certains enquêtés ne répondent pas de manière sincère aux questions ou bien qu'ils déforment, plus ou moins volontairement, la réalité. Ce sont des réactions possibles et c'est toute la difficulté de rédiger un bon questionnaire qui contournera ces problèmes.

La méthode de passation choisie est l'auto administration par Internet. Ce choix a été fait car le but de ce questionnaire est d'interroger un maximum de personnes habitant dans les quartiers sélectionnés. Pour obtenir un résultat optimal, des flyers avec un QRCode vont être déposés dans les boîtes aux lettres des résidences des quartiers concernés. Afin de mettre toutes les chances de son côté, lors du boîtage, l'enquêteur aura des questionnaires en version papier pour pouvoir interroger les personnes croisées dans la rue. On pense ici particulièrement aux personnes plutôt âgées qui n'auront pas forcément les moyens ou les connaissances informatiques nécessaires pour répondre au questionnaire sur Internet. Des flyers seront aussi déposés dans les boutiques des commerçants pour les clients et d'autres seront distribués aux parents à la sortie des écoles.

Figure 27 : Flyer distribué dans les boîtes aux lettres des secteurs d'études



The flyer features the logo of Université Caen Normandie at the top left, which consists of a black circle containing the text 'UNICAEN' in white, with 'UNIVERSITÉ CAEN NORMANDIE' written in black to its right. The main text is centered and reads: 'Bonjour ! Étudiante en Master de géographie à l'Université de Caen, je dois réaliser un mémoire de recherche pour valider mon année. Mon étude porte sur **les habitudes alimentaires** des caennais avant, pendant et après le confinement. Pour mener à bien cette recherche, j'ai besoin de données provenant directement de vous ! Je vous propose alors un questionnaire anonyme très **simple** qui ne vous prendra que **quelques minutes** ! Ce sont vos réponses qui me donneront la possibilité de réaliser un bon travail ! Pour répondre au questionnaire, suivez ce lien : <https://enquetes.unicaen.fr/index.php/611673?lang=fr> Ou scannez ce QRCode :

Merci !

Réalisation : Louise CARRÉ

2. Échantillonnage et structure du questionnaire

Pour l'échantillonnage, aucun quota n'a été fixé, puisque la réussite du questionnaire dépend entièrement de la volonté des habitants qui prendront le temps ou non de répondre à l'enquête sur Internet. Cependant, il est espéré un taux de 10% de réponses par rapport au nombre de flyers distribués.

Généralement, un questionnaire se structure en deux grandes parties : l'objet d'étude et les critères servant à approcher les déterminants sociaux. C'est cette construction qui sera utilisée dans ce questionnaire.

Dans un premier temps, les questions concernant l'environnement alimentaire seront posées, cette partie sera découpée en trois sous-parties : la première concerne l'avant confinement, la seconde, pendant le confinement et la troisième, après le confinement. Cette partie a pour but de récolter un grand nombre de données sur l'environnement alimentaire des enquêtés : Où réalisent-ils leurs achats ? A quelle fréquence ? Dans quels types de commerces ? Et ce, dans chacune des sous parties, afin de constater des différences selon les périodes. La plupart des questions dans cette partie sont fermées, cela signifie que l'enquêté coche la case qui correspond à sa réponse à l'inverse des questions ouvertes où le répondant écrit la totalité de sa réponse. Les questions fermées rendent l'analyse plus facile, car le panel de modalités est réduit, il est donc plus simple à étudier par la suite. Les questions ouvertes sont généralement utilisées pour obtenir des exemples précis après une question fermée.

Puis, dans la seconde grande partie, des questions identitaires seront posées afin de mieux comprendre l'enquêté. Ces questions ont pour but d'établir le profil sociologique du répondant avec des informations comme sa classe d'âge, sa catégorie socioprofessionnelle, son niveau de diplôme, sa situation professionnelle ou encore le lieu de résidence. Enfin, la personne répondant aux questions pourra laisser son adresse mail afin d'être contactée pour réaliser un entretien (annexe 2).

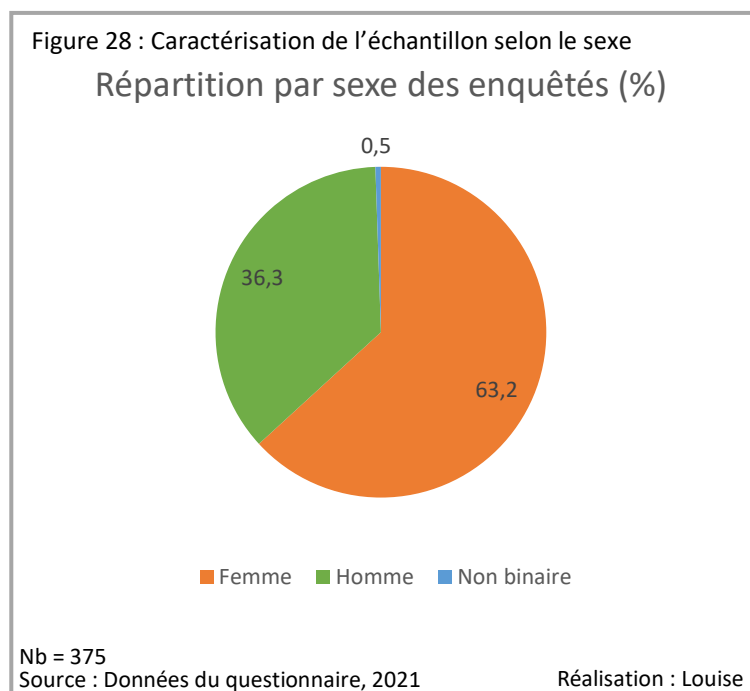
B/ La fréquentation des différents types de commerces alimentaire liée aux caractéristiques sociodémographiques

À l'aide des réponses obtenus par le questionnaire, des liens entre les habitudes en matière d'approvisionnement alimentaire et les caractéristiques sociodémographiques des enquêtés pourront être établis. L'objectif est de comprendre si les pratiques d'achats alimentaires sont définies par les caractéristiques sociales et si la crise sanitaire a provoqué des évolutions.

1. Présentation des enquêtés

Suite à la distribution des flyers dans les boîtes aux lettres des quartiers étudiés, 450 personnes se sont rendues sur le site internet pour répondre au questionnaire. 375 réponses complètes ont été enregistrées et 34 réponses partielles, 41 personnes ont ouvert le questionnaire internet, mais n'ont pas du tout répondu aux questions. Pour la qualité de l'analyse statistique, seules les questionnaires complets ont été étudiés.

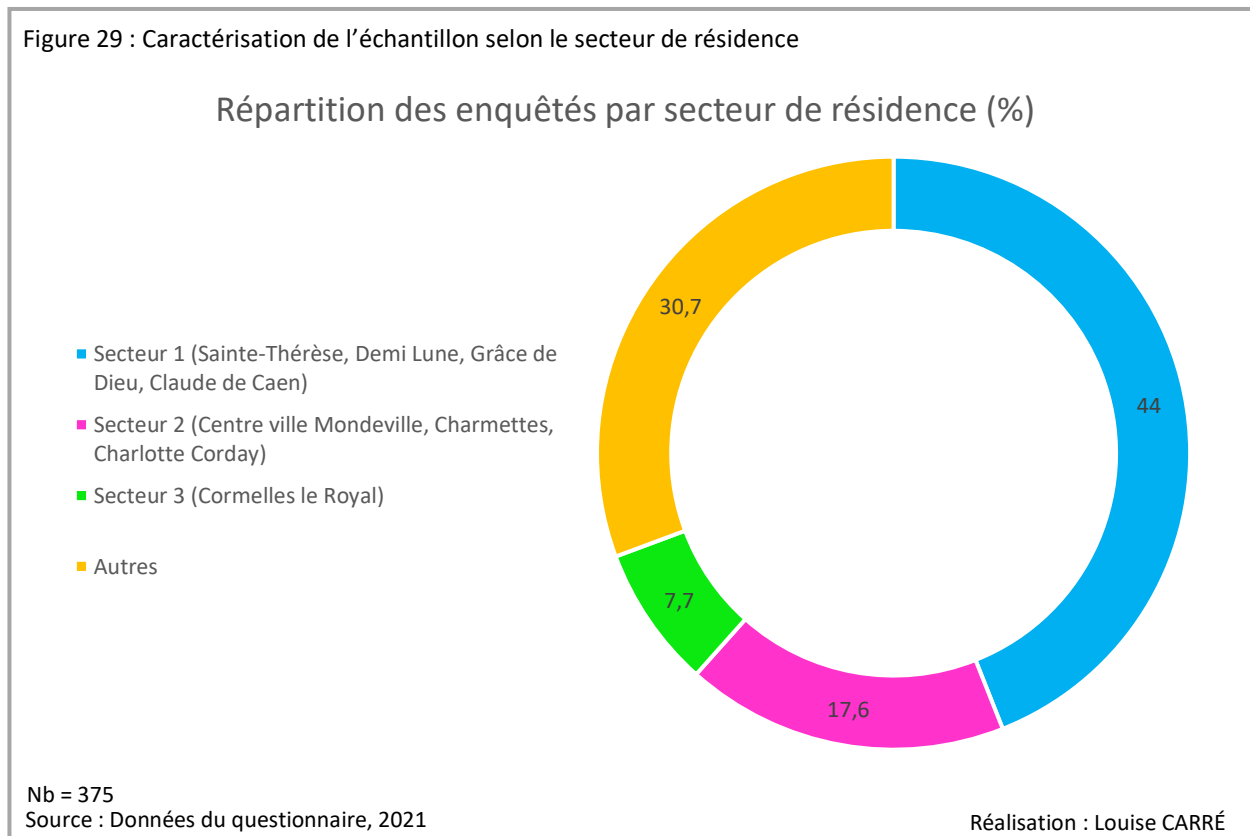
Les graphiques suivants permettent de caractériser les enquêtés :



La représentation majoritaire des femmes dans l'échantillon est due au fait que même si les mœurs évoluent, c'est toujours en grande partie la femme qui s'occupe de l'approvisionnement alimentaire dans les ménages (63,2%). Depuis ces dernières années, le partage des tâches domestiques est moins inégalitaire. L'approvisionnement alimentaire est l'une des tâches à laquelle l'homme contribue le plus. « Le temps consacré aux courses (non exclusivement alimentaires) est assuré à 43% par les hommes en 1999, contre 40% en 1986 [Brousse,1999]. » (Régner, Lhuissier, Gojard, 2006). Ces données datant de 1999, on peut penser que les chiffres ont encore augmenté ces dernières années. Aussi, ce sont les courses à la boulangerie auxquelles les hommes participent le plus (30% des hommes se chargent habituellement des courses à la boulangerie) et les femmes font habituellement le plus les

courses à la boucherie, 71%, et à l'épicerie, 70% (Tableau n°5, Régnier, Lhuissier, Gojard, 2006).

Figure 29 : Caractérisation de l'échantillon selon le secteur de résidence

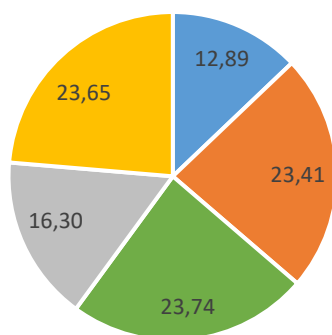


La répartition des réponses selon les secteurs de résidence est assez simple à expliquer, le pourcentage important de réponse dans le secteur 1 se justifie par le nombre important de flyers distribués. En effet, dans cette zone, il y a un nombre important de boîtes aux lettres, car on trouve des maisons individuelles, mais aussi des immeubles. De plus, des flyers ont été distribués aux deux sorties d'écoles ce qui permet de toucher un plus grand nombre de personnes car la distribution se fait en face-à-face. Le secteur 2 est moins représenté, car même si la zone d'étude est grande, elle est essentiellement constituée de maisons individuelles avec jardin, le nombre de ménages est donc moins important. Dans le secteur 3 qui concerne la commune de Cormelles-le-Royal, le pourcentage de réponse est plus faible, cela peut s'expliquer par la petite taille de la zone d'étude. On retrouve une représentation importante de réponses venant d'autres secteurs, car les flyers distribués à la sortie des écoles, dans les commerces ou sur le marché ont pu être donnés à des personnes résidant

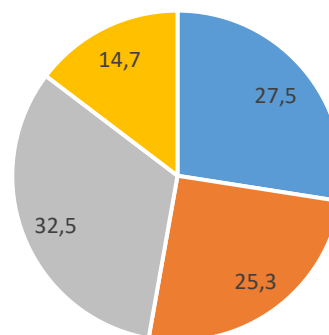
ailleurs que dans les secteurs d'études. Notamment au marché du Boulevard Leroy, le samedi, qui attire beaucoup de clients qui résident dans les différentes communes de l'agglomération.

Figure 30 : Caractérisation de l'échantillon selon la classe d'âge

Répartition par classe d'âge de la population de la zone étudiée (%)



Répartition par classe d'âge des enquêtés (%)



■ 18-24 ans ■ 25-39 ans ■ 40-54 ans ■ 55-64 ans ■ 65 ans et plus ■ 18-29 ans ■ 30-44 ans ■ 45-59 ans ■ 60 ans et plus

Nb = 375

Source : Base INSEE, structure de la population, 2017 et Données du questionnaire, 2021

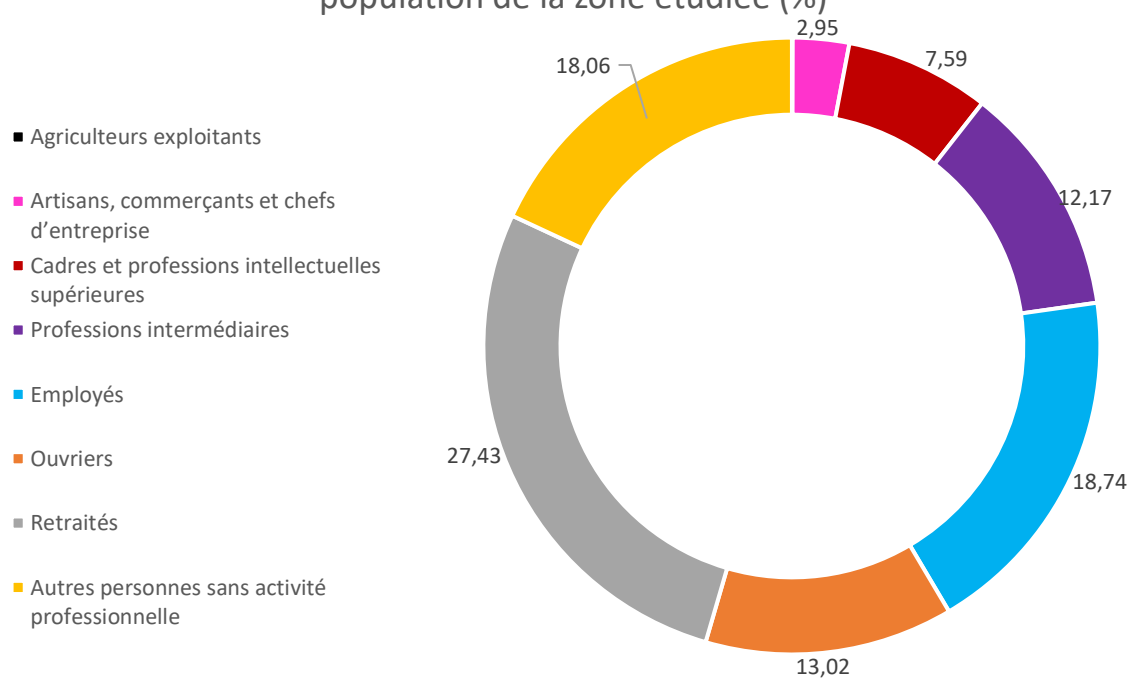
Réalisation : Louise CARRÉ

La répartition par classe d'âge des enquêtés est assez homogène, même si les plus de 60 ans sont légèrement moins représentés, cette infériorité peut être due au système de passation du questionnaire. Si l'on compare la répartition par classe d'âge des enquêtés avec les chiffres de l'INSEE sur la zone d'étude, on constate que l'échantillonnage est assez représentatif mis à part pour les classes les plus âgées (60 ans et plus et 65 ans et plus).

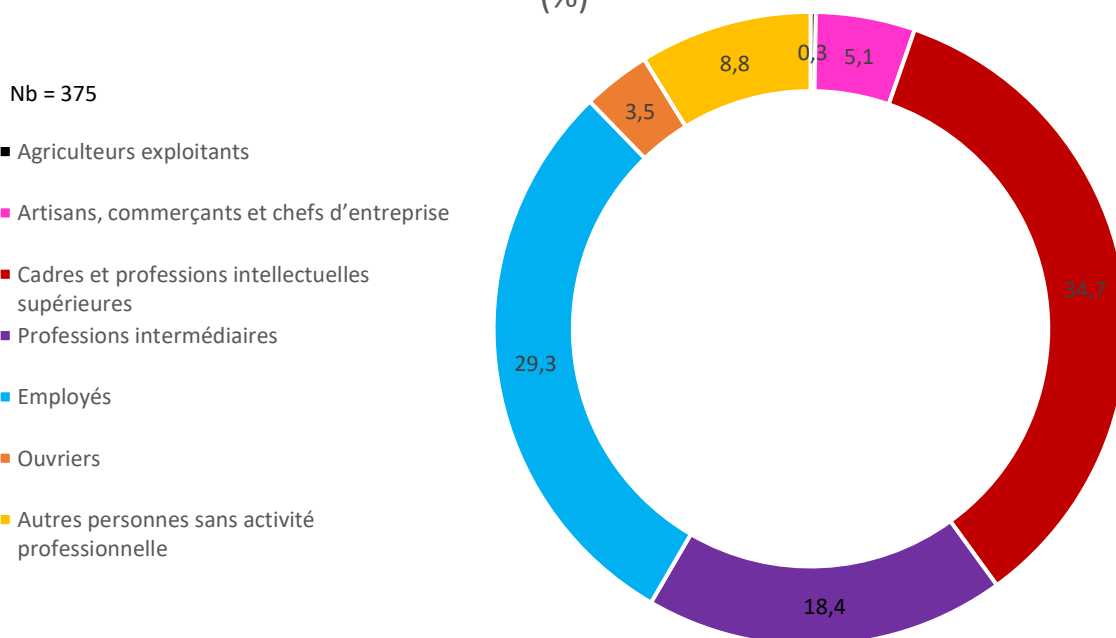
Si le flyer s'est avéré être efficace, des points faibles avaient été repérés. Le fait de réaliser un questionnaire sur Internet par l'intermédiaire du scan d'un QRCode n'est pas forcément adapté aux personnes plus âgées, car ils ne sont peut-être pas suffisamment équipés ou bien ils n'ont pas les connaissances nécessaires. En regardant plus précisément les réponses, les enquêtés appartenant aux 60 ans et plus se situent plutôt en bas de la classe.

Figure 31 : Caractérisation de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Répartition par catégories socioprofessionnelles de la population de la zone étudiée (%)



Répartition par catégorie socioprofessionnelle des enquêtés (%)



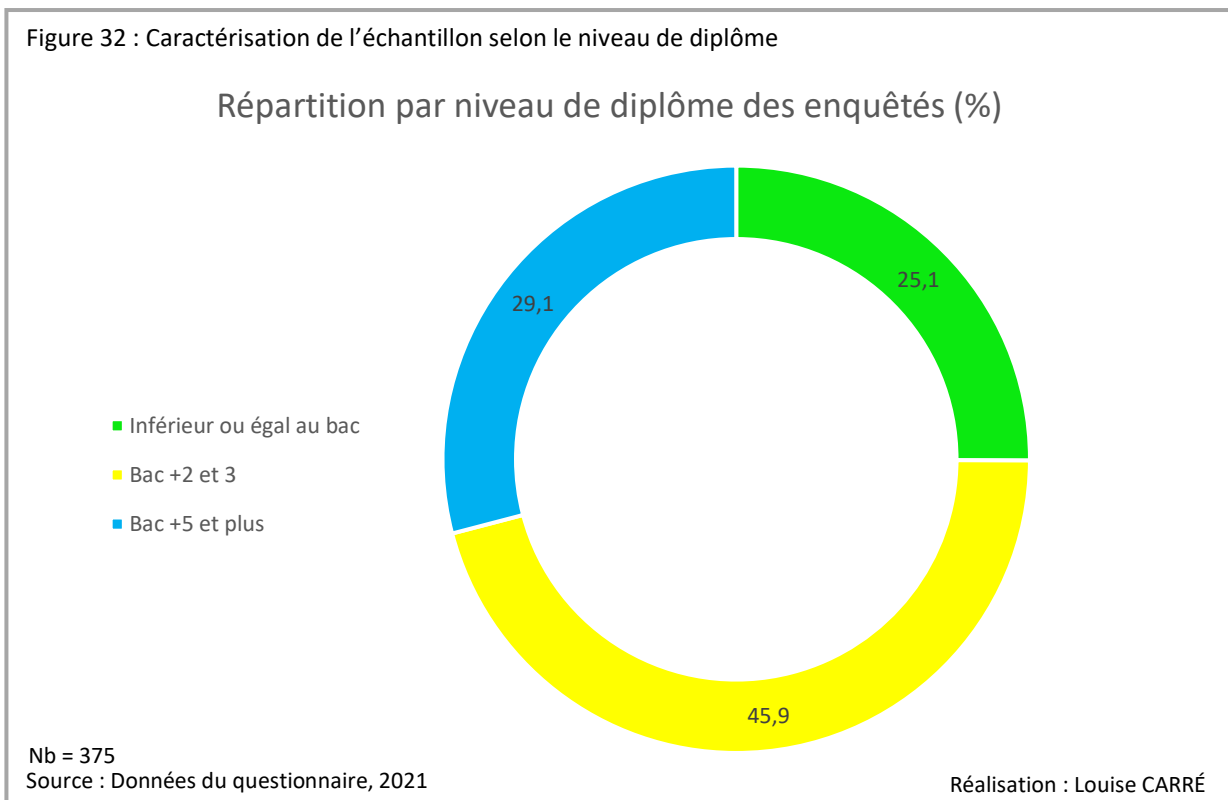
Source : Base INSEE, structure de la population, 2017 et Données du questionnaire, 2021

Réalisation : Louise CARRÉ

Concernant la répartition selon les catégories socioprofessionnelles, l'échantillon n'est pas représentatif de l'agglomération de Caen. Si on compare les graphiques, les cadres et professions intellectuelles supérieures (34,7%) ainsi que les employés (29,3%) sont sur-représentés et à l'inverse, les ouvriers (3,5%) sont sous-représentés. Mais une chose importante est à prendre en compte, dans le questionnaire, à la question sur les catégories socioprofessionnelles, il a été demandé aux retraités d'indiquer la catégorie correspondant à la dernière activité exercée, il n'y a donc pas de catégorie pour les retraités sur le graphique.

La répartition des enquêtés selon le niveau de diplôme apparaît plutôt comme normale. En effet, les diplômés de bac +2 et 3 représentent 46% de l'échantillon et les diplômés de bac +5 et plus représentent 30%. En France, le niveau de diplôme augmente davantage à chaque génération. Le bac +5 est aujourd'hui considéré comme la norme chez les Français.

Figure 32 : Caractérisation de l'échantillon selon le niveau de diplôme

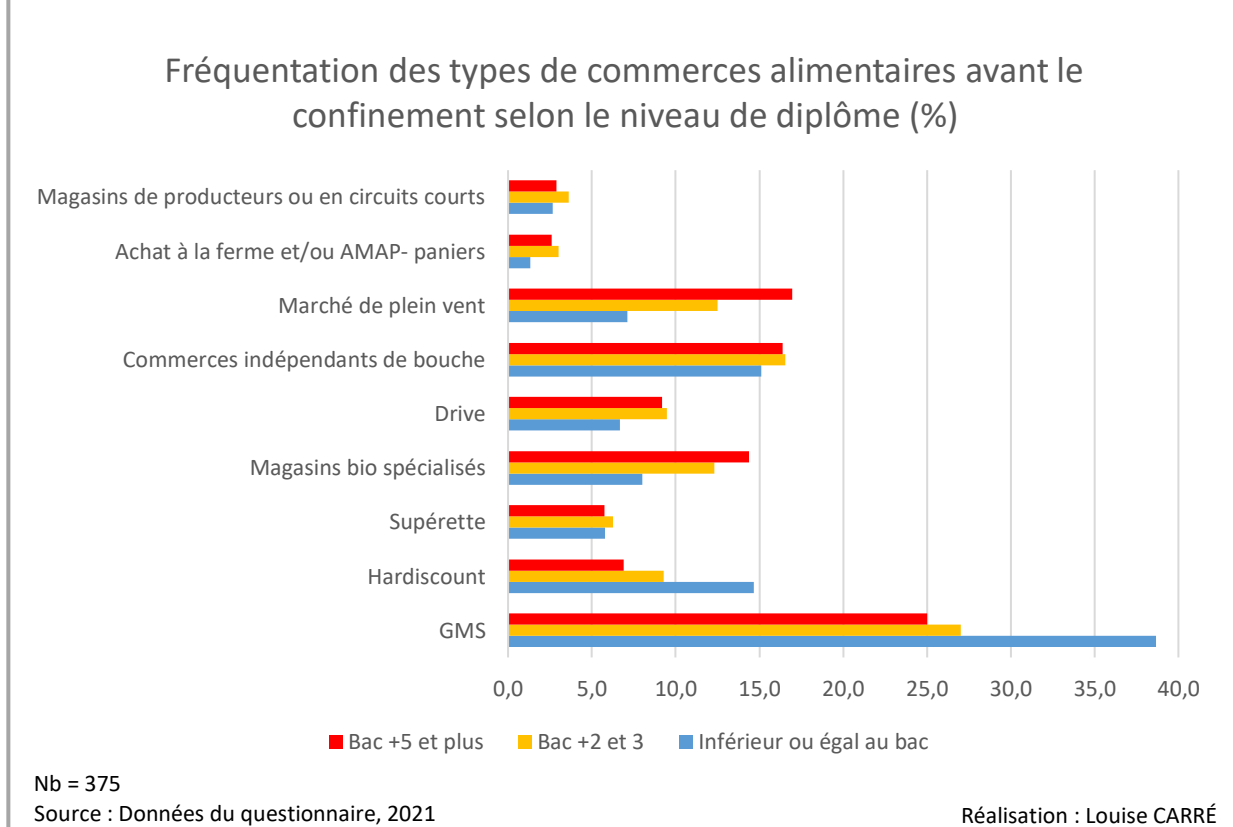


2. Les pratiques d'achats alimentaires définies par les caractéristiques sociales

À la suite des réponses au questionnaire, des analyses statistiques ont pu être réalisées afin de mieux comprendre les pratiques d'achats alimentaire des ménages. L'objectif étant de comprendre quels sont les choix d'approvisionnement alimentaire ? Dans quels types de commerces se rendent-ils ?

Pour cela, les réponses à la question concernant la fréquentation des types de commerces avant le confinement ont été analysées suivant les différentes caractéristiques sociales. Il est apparu que le niveau de diplôme serait la caractéristique qui démontre le mieux les différents choix d'approvisionnement.

Figure 33 : Graphique des types de commerces fréquentés selon le niveau de diplôme avant le confinement



Suite à cette analyse, on constate que selon le niveau de diplôme, l'approvisionnement alimentaire n'est pas le même. Les diplômés bac +5 et plus, fréquentent davantage les marchés et les magasins bio que les autres catégories. À l'inverse, ce sont eux qui fréquentent

le moins les GMS (25% contre 38,7% pour les diplômés inférieur ou égal au bac) et les magasins de hardiscount. Ces différences peuvent s'expliquer par différents facteurs.

Pour beaucoup de personnes, fréquenter une GMS permet de réduire le budget alimentaire. Pourtant, les paniers moyens dans les GMS sont très élevés. Lors d'un entretien avec un enquêté, il explique s'être rendu compte qu'en faisant ses courses dans les grandes surfaces il ne réalisait pas d'économie, bien au contraire.

« Plus on met les pieds dans un grand magasin, plus le chariot est élevé en passage caisse, parce que ces gens-là savent attirer le consommateur vers des produits additionnels, notamment des produits à forte valeur ajoutée. On s'est rendu compte qu'aujourd'hui, en prenant nos fruits et légumes sur un marché, en allant dans un magasin de surface inférieure avec ce dont on avait besoin, on vivait aussi bien. » Entretien n°5

En ce qui concerne les magasins bio, c'est plutôt la notion des prix des produits qui explique la différence de fréquentation. Pourtant, ce sont plutôt des idées reçues que des faits vérifiés. En comparant le prix de produits conventionnels et de produits bio, les écarts ne sont pas si importants voire parfois inversés (produit bio moins cher qu'un produit conventionnel.

« Même si on dit, oui le bio coûte cher etcétera, je me suis rendu compte que bien manger, d'acheter les produits bruts finalement ça ne revient pas à plus cher que de manger industriel. » Entretien n°4

Dans une GMS classique, les produits vendus sont généralement des produits de grandes enseignes. Ces grandes enseignes fonctionnent avec beaucoup de publicité par exemple, et pour pouvoir réaliser tout ce marketing il faut beaucoup d'argent, qu'ils se procurent grâce au prix des produits. À l'inverse, les magasins bio proposent des produits d'enseignes moins connues qui n'ont pas à payer tout ce marketing, le prix des produits peut alors être moins élevé.

Les commerces de hardiscount sont en transition, si ce sont toujours des enseignes peu visitées par les diplômés de bac +5 et plus, les magasins sont de plus en plus fréquentés. Depuis quelques années maintenant, le hardiscount se renouvèle, les magasins sont rénovés

pour apporter de la modernité aux locaux, et la gamme de produits proposée s'élargit. Ils proposent par exemple, de la viande, du poisson, des fruits et légumes issus de filières spécialisées à des prix intéressants.

« On s'aperçoit qu'ils ont des produits aussi qualitatifs que les autres enseignes. [...] Des produits de qualité, style race normande, des produits de filière comme on peut trouver aujourd'hui chez les hardiscount. Ils ont des produits de qualité. » Entretien n°5

Au marché, la relation avec le commerçant, la qualité et la provenance comptent beaucoup. Les marchés de l'agglomération de Caen sont très fréquentés, notamment celui du boulevard Leroy le samedi matin qui attire des habitants de toute l'agglomération voire d'encore plus loin. C'est un marché quasiment exclusivement alimentaire, avec des produits frais bio ou non, des plats cuisinés à emporter et d'autres produits.

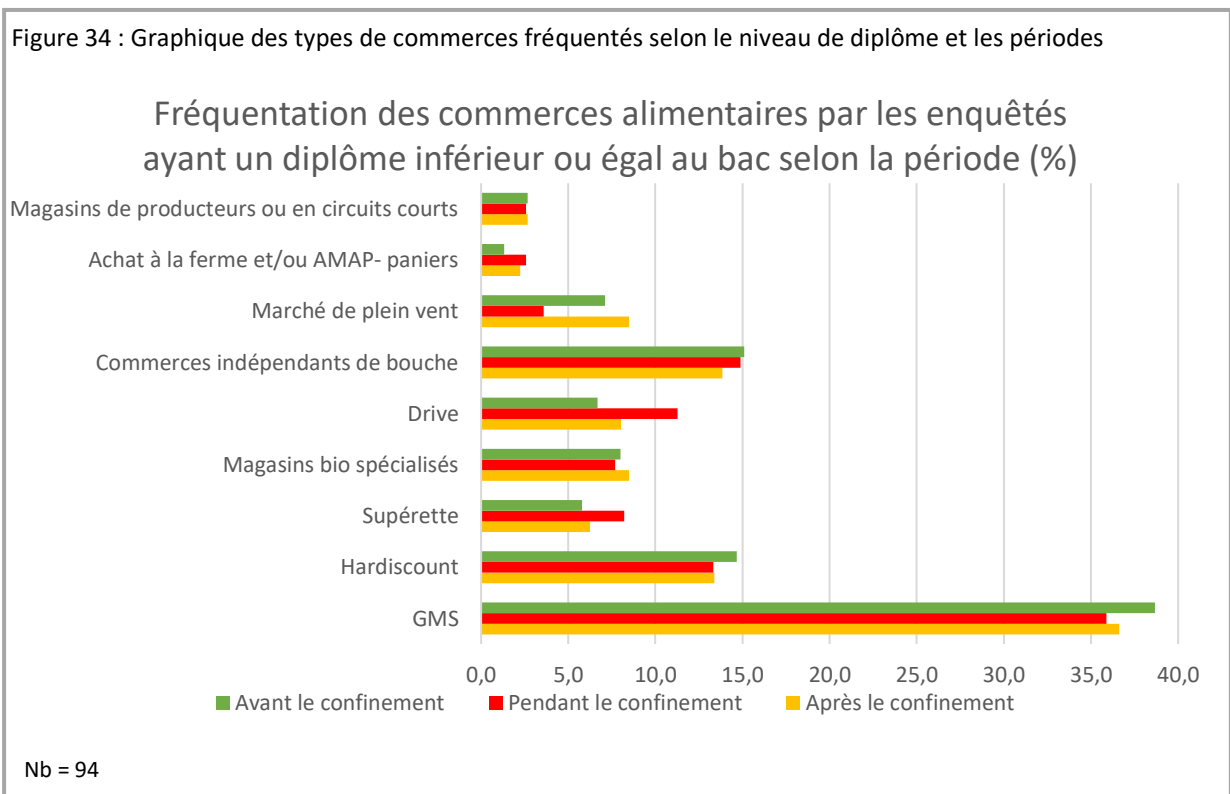
« On y fait notre approvisionnement pour la semaine, on achète des produits de saison. » Entretien n°3

« J'habite juste en face du marché, c'est incroyable tous les samedis le nombre de personnes, de 8h le matin jusqu'à 13h ça n'arrête pas. Ça veut quand même dire que les gens ont envie de manger du frais. » Entretien n°4

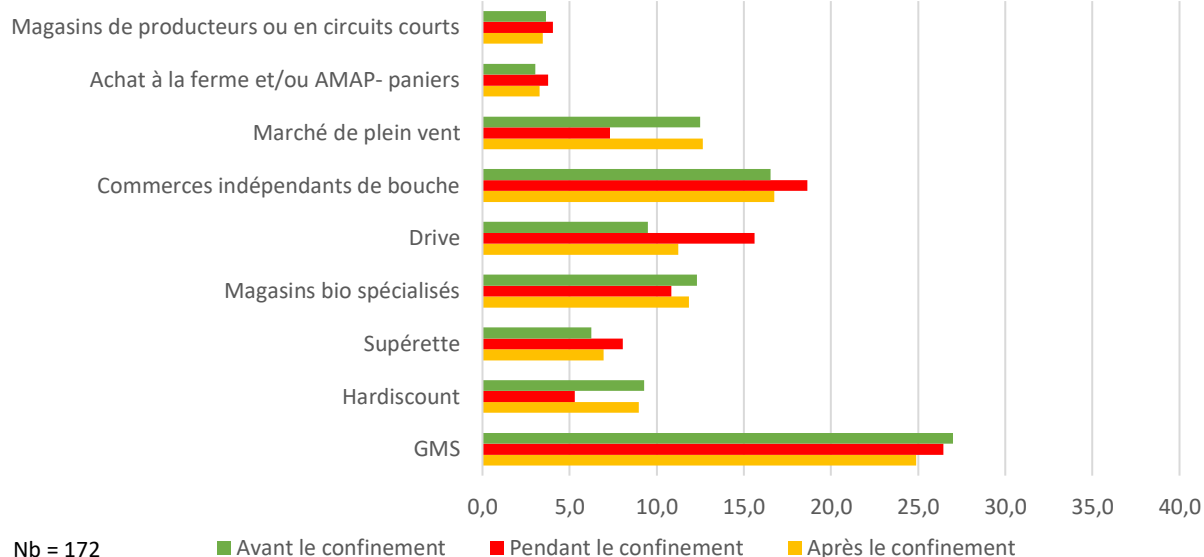
« [...] J'ai noué des contacts avec des commerçants. Par exemple, le vendredi, je prends tout ce qu'il me faut d'un primeur qui est voisin et qui apporte largement ce dont on a besoin. » Entretien n°5

3. Des évolutions différentes provoquées par la crise sanitaire selon les catégories sociales

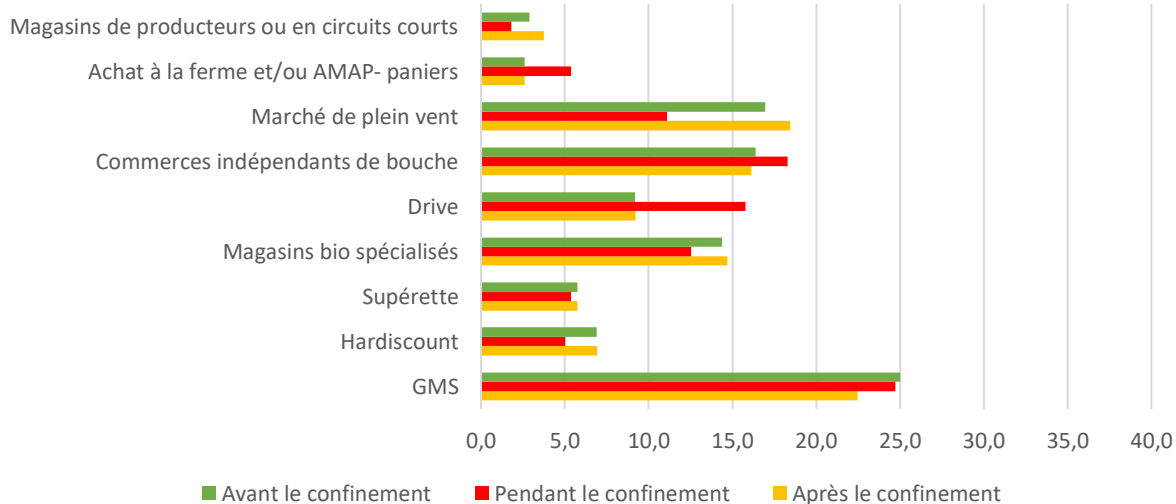
La crise sanitaire a brusquement changé le quotidien de tous, pour beaucoup de personnes, le confinement a provoqué des transformations brutales. La fermeture des écoles et la mise en place du télétravail pour la quasi-totalité de la population a été un changement important. D'autant plus pour les familles qui ont dû soudainement gérer leur activité professionnelle en même temps que l'éducation et la garde des enfants. La prise de tous les repas à la maison a demandé une modification de l'organisation habituelle. Dans ce sens, l'analyse de l'évolution des lieux d'achats durant ces trois périodes apparaît comme pertinente pour cerner ces transformations.



Fréquentation des commerces alimentaires par les enquêtés ayant un diplôme bac +2 ou 3 selon la période (%)



Fréquentation des commerces alimentaires par les enquêtés ayant un diplôme bac +5 ou plus selon la période (%)



Nb = 109

Source : Données du questionnaire, 2021

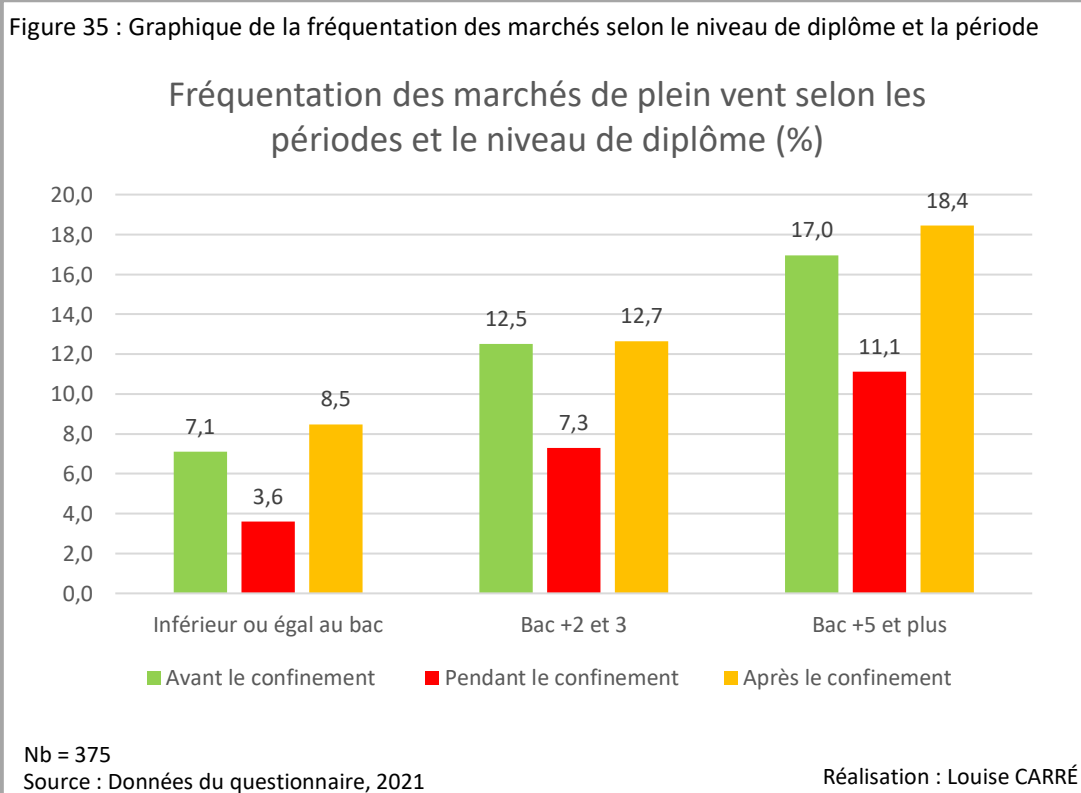
Réalisation : Louise CARRÉ

Les trois graphiques ci-dessus représentent les évolutions de fréquentation des commerces alimentaires selon le niveau de diplôme. Si, comme il a été expliqué précédemment, les ménages ne fréquentent pas les mêmes commerces suivant le niveau de diplôme, on peut maintenant observer s'ils ont réagi de la même manière pendant le confinement.

Les premières grandes similarités entre les trois catégories sont l'utilisation beaucoup plus importante des drives, et la diminution de la fréquentation des marchés et des magasins de hardiscount. La hausse du pourcentage de réponses pour les drives n'est pas étonnante. S'approvisionner dans ce type de commerce permettait aux ménages de gagner du temps et de minimiser le contact avec un nombre important de personnes. À la fin du confinement, le pourcentage de fréquentation a diminué, même s'il reste légèrement supérieur par rapport à la période précédant le confinement.

La diminution de fréquentation des marchés de plein vent s'explique tout simplement par la fermeture de ceux-ci au début du confinement. Certains marchés comme celui du Boulevard Leroy à Caen ont pu rouvrir avec des conditions particulières, mais ce n'est pas le cas pour tous. Les ménages ont donc pu s'organiser différemment durant cette période, et revenir fréquenter ce système d'approvisionnement après le confinement comme le montre les graphiques. La fréquentation après le confinement des marchés de plein vent a même augmenté chez toutes les catégories de niveau de diplôme.

« Quand le marché du boulevard Leroy a été fermé, ça a été un gros changement, parce qu'on s'approvisionne pas mal chaque samedi ici. » Entretien n°3



Le graphique montre également une évolution de la fréquentation selon le niveau de diplôme. En effet, plus le niveau de diplôme est élevé, plus le pourcentage de la fréquentation des marchés de plein vent est important.

Selon le type de marché, la composition des usagers n'est pas la même. Cela peut dépendre du lieu du marché, du jour ou des produits proposés. Cette différence de composition a également été observée dans le cadre d'une étude sur les marchés caennais en 2020, « Les marchés de centre-ville et de fin de semaine (Saint-Sauveur et boulevard Leroy) sont fréquentés par les populations les plus favorisées : environ 30 % de cadres et entre 25 et 30 % de professions intermédiaires (à Saint Sauveur les professions libérales représentent près de 15 %). L'offre alimentaire y est adaptée aux goûts et au pouvoir d'achat de ces catégories (produits de la mer, produits locaux certifiés AB, etc.) [...] La population fréquentant les marchés péricentraux s'approche du profil précédent, même si les employés y sont cette fois les plus représentés (plus de 30 %), suivis des professions intermédiaires et des cadres. La clientèle est également plus locale, résidant souvent dans le quartier où se tient le marché. [...] Sur le grand marché du dimanche (place Courtonne), la population est la plus diversifiée. Les employés et les professions intermédiaires sont les mieux représentés, suivis des cadres, des étudiants et des ouvriers. De même, les origines géographiques y sont les plus diversifiées. Les ménages proviennent majoritairement de l'agglomération (à plus de 70 %) mais ils sont aussi originaires des zones périurbaines (20 %), voire de l'extérieur de l'aire urbaine (presque 10 %). La population fréquentant les marchés de la Guérinière et d'Hérouville (deux quartiers prioritaires de la Politique de la Ville) est la moins hétérogène. Une écrasante majorité des personnes interrogées appartient aux catégories populaires (employés pour près de 40 %, ouvriers pour près de 20 %). Ces deux marchés se singularisent par leur fréquentation locale, ainsi que par une clientèle issue du reste de l'agglomération, notamment des autres quartiers prioritaires de la Politique de la Ville (respectivement 43 et 62 %). » (P. Guillemin, A. Graby, M. Marie, 2020).

Les commerces de hardiscount ont aussi été moins fréquentés durant le confinement, surtout chez les bac +2 et 3. Cette différence est difficile à expliquer, plusieurs articles de presse montrent que les enseignes de hardiscount ont plutôt bénéficié du confinement. Avec une baisse du pouvoir d'achat des Français pendant le confinement, ils se sont davantage

rendus dans ces enseignes. Leurs chiffres d'affaires ont d'ailleurs nettement augmenté durant cette période (Le Point, 3 mai 2021).

Les enquêtés diplômés d'un bac +2 et 3 et ceux d'un diplôme inférieur ou égal au bac se sont davantage rendus dans les supérettes en délaissant les GMS. Ces deux situations semblent se compléter, les ménages ont moins fréquentés les GMS en substituant par le drive et les supérettes. Ces dernières sont une solution de dépannage, pour l'achat de quelques produits oubliés lors de l'approvisionnement principal.

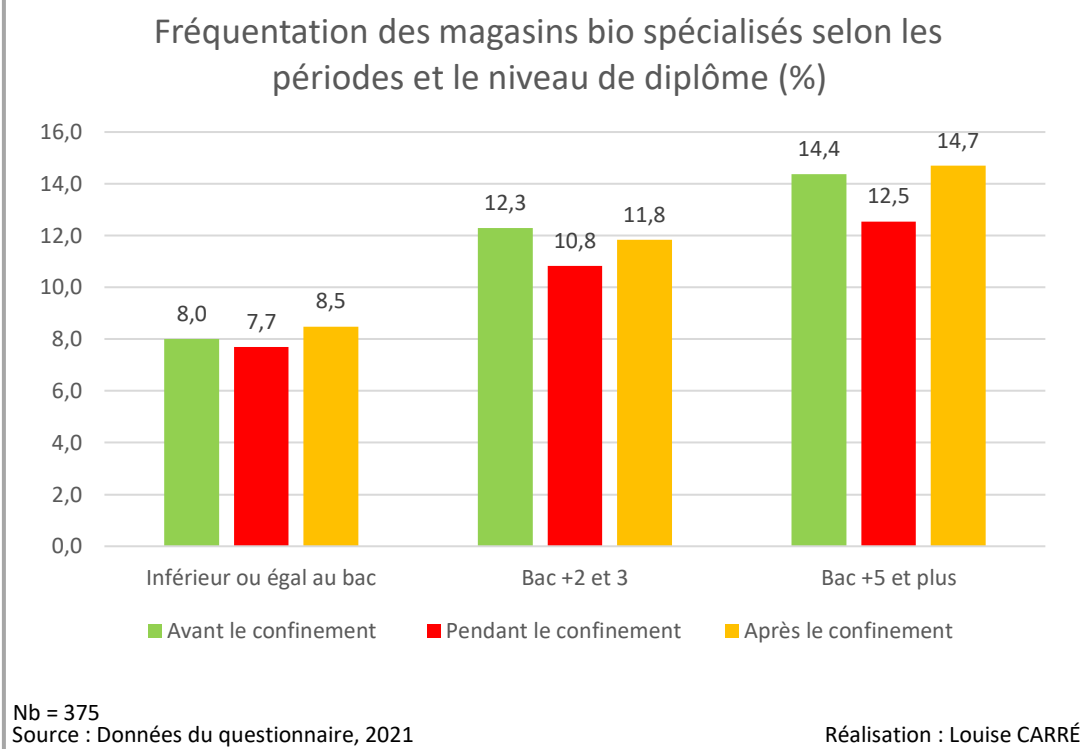
La fréquentation des points de ventes à la ferme et des AMAP a augmenté chez les ménages diplômés de bac +5 et plus et d'un diplôme inférieur ou égal au bac. Cela peut s'expliquer par le gain de temps grâce au télétravail et donc à la suppression du trajet domicile-travail.

« Par volonté d'aider les petites structures et les petits producteurs, on est plus allé vers des approvisionnements alimentaires, soit vers des ventes directes à la ferme ou des regroupements de producteurs. » Entretien n°5

Les commerces indépendants de bouches ont vu leur clientèle augmenter drastiquement pendant le confinement. Leur chiffre d'affaires s'est développé avec une nouvelle clientèle du quartier. Ceux qui allaient au marché se sont rendus après la fermeture de ceux-ci dans les commerces indépendants. Ce sont surtout les diplômés de bac +2 et 3 et bac +5 et plus qui ont davantage fréquenté ce type de commerce.

(Parlant du primeur) « Il avait un stock impressionnant, il faisait épicerie aussi et il avait beaucoup plus de choses que d'habitude. Il s'est adapté à la demande, il y avait beaucoup plus de monde. » Entretien n°2

Figure 36 : Graphique de la fréquentation des magasins bio spécialisés selon le niveau de diplôme et la période



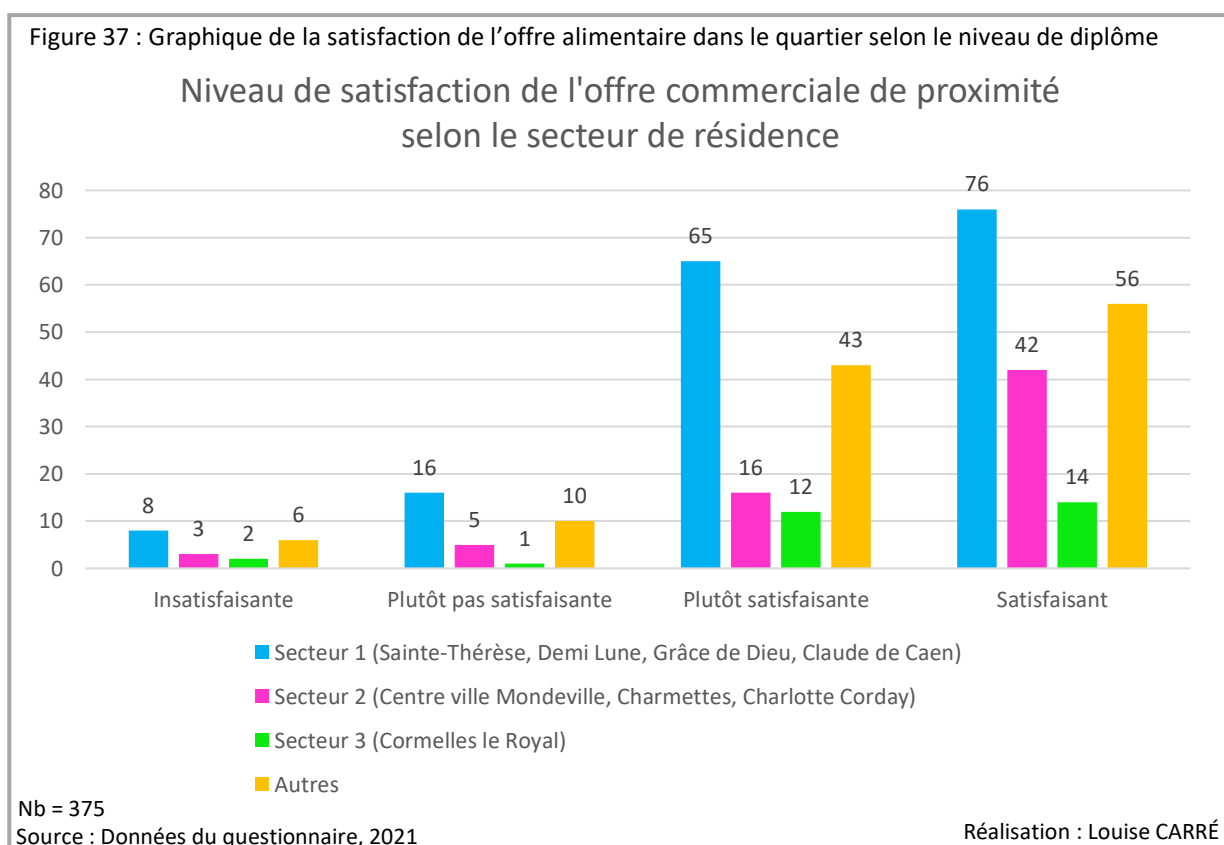
Les magasins bio, quant à eux, ont été moins fréquentés par les diplômés de bac +2 et 3 et bac +5 et plus. Ce déclin peut se justifier par le fait de la grande diversité des produits vrac vendus dans ce type de magasin. Les clients ont moins acheté en vrac, car la crainte d'une contamination des produits s'est développée. De plus, cette technique de vente nécessite beaucoup de contacts et de manipulations et l'apport de son propre contenant durant cette période est devenue complexe, car la question de contamination possible se pose. À la suite du confinement, la fréquentation est redevenue sensiblement identique à la situation avant confinement.

C/ Le confinement un facteur d'accélération dans les changements de pratiques alimentaires

Le confinement et la crise sanitaire du Covid-19 en général ont bouleversé la société, entraînant sur une bonne partie de la population des prises de conscience à différents niveaux. En ce qui concerne cette recherche, ce sont les prises de conscience sur l'alimentation qui sont intéressantes. Le confinement semble avoir accéléré le processus d'évolution des milieux d'approvisionnement alimentaire des ménages.

1. L'offre alimentaire de l'agglomération : le point de vue des habitants

Dans le questionnaire proposé aux habitants, il a été demandé de qualifier selon eux, la satisfaction de l'offre alimentaire disponible dans leur quartier. Suite à ces réponses et leur analyse, une première comparaison peut être réalisée avec la carte des scores d'accessibilité précédente (figure 18). Une seconde comparaison avec les ressentis des personnes rencontrées durant les entretiens permet aussi de mettre en relation les différentes réponses.



Le graphique précédent montre la satisfaction des enquêtés par rapport à l'offre alimentaire disponible autour de leur domicile. La grande majorité des enquêtés sont "plutôt satisfait" et "satisfait" de l'offre alimentaire autour de leur domicile.

Si on compare ce graphique, à la carte des scores d'accessibilité (figure 18), expliquée précédemment, on distingue que les réponses correspondent plus ou moins aux secteurs de distribution des flyers. Les enquêtés ayant répondu "satisfaisant" à cette question résident vraisemblablement dans le secteur 1 en majorité (Sainte-Thérèse, Claude de Caen, la Grâce de Dieu et la Demi-Lune). Mais à l'inverse de ce que l'on voit en regardant la carte, ce sont aussi les personnes résidant dans le secteur 1 qui ont le plus répondu que l'offre commerciale est insatisfaisante autour de leur domicile. Cela peut s'expliquer par la vision de chacun en ce qui concerne la proximité autour du domicile, suivant si l'on se déplace majoritairement à pied, à vélo ou encore en voiture par exemple.

Durant les entretiens, il a été demandé aux personnes quels types de commerces alimentaires manquaient dans leur quartier. Les commerces revenant à chaque fois durant ces échanges sont la poissonnerie et la boucherie-charcuterie. Ce sont deux commerces qui sont en effet assez peu présents sur le territoire de l'agglomération, surtout les poissonneries (on en relève seulement trois dans l'agglomération). Selon les habitants, l'absence de ces commerces est liée à la présence de GMS dans les quartiers, qui proposent des rayons poissonneries et boucheries assez garnis et, selon certains enquêtés, « de bonne qualité ».

Après ces deux principaux commerces manquants, les souhaits sont plus diversifiés et concernent des commerces alimentaires de seconde nécessité comme un caviste ou un restaurant asiatique.

« Ce qui manque vraiment c'est une vraie boucherie, même si la boucherie d'Intermarché est très bien, il achète des bonnes bêtes [...] On peut y trouver d'excellentes viandes. Pour dépanner c'est très bien, mais c'est dans une grande surface » Entretien n°3

« En dehors des poissonniers qui viennent sur les marchés, aujourd'hui les poissonniers sur la place de Caen, on les compte facilement. » Entretien n°5

« L'équilibre commercial pour ce genre d'établissement est compliqué mais c'est vrai qu'il n'y a pas de poissonnerie par exemple, ou il n'y a pas de caviste non plus par exemple. C'est des petits commerces qui seraient les bienvenus à s'installer dans le centre-ville. » Entretien n°1

2. Un renforcement de l'utilisation des drives pendant le confinement

Les drives ont, durant le confinement, connu un grand succès. Étant déjà un mode d'approvisionnement complètement adopté par certains ménages auparavant, ces enseignes ont été prises d'assaut dès le début des mesures annoncées par l'État en mars 2020.

Figure 38 : Article Ouest France, 27 mars 2020



Coronavirus. Les drives sont-ils pris d'assaut à Caen et alentours ?

D'un magasin à l'autre, les délais d'attente sont variables. Mais partout dans l'agglomération de Caen, les gérants de magasins que nous avons pu joindre évoquent une prévisible forte hausse des commandes en « drive », confinement oblige. Tour d'horizon.



En période de confinement, les drives sont particulièrement sollicités, comme ici au E.Leclerc drive de Caen Côte de Nacre, jeudi 26 mars 2020. | OUEST-FRANCE

Source : Ouest France, <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/coronavirus-les-drives-sont-ils-pris-d-assaut-caen-et-alentours-6793753>

Comme le décrit cet article du Ouest France, Caen et le reste de l'agglomération ont été submergés de commandes dès le début du confinement. Si les responsables de ces enseignes s'attendaient à une forte augmentation des commandes, ils ont dû s'adapter à la situation pour répondre aux besoins des clients. Certains ont réorientés leurs personnels du

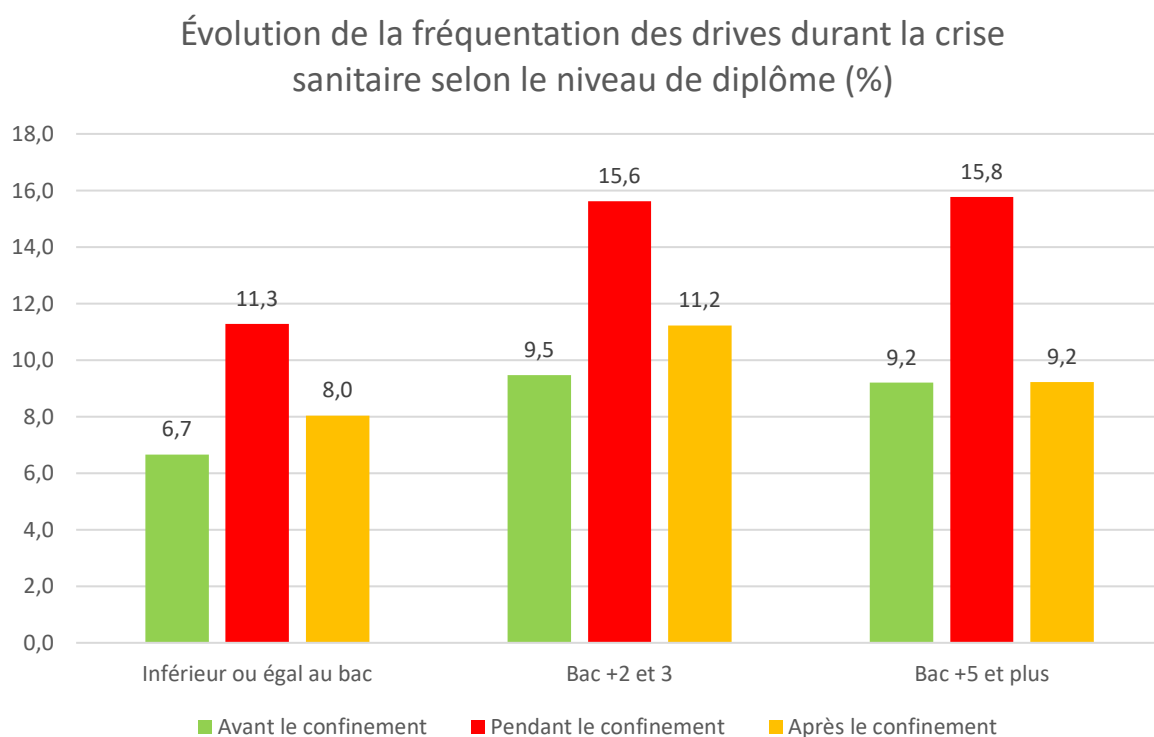
magasin vers le drive tandis que d'autres ont dû embaucher des étudiants afin de renforcer leurs équipes. Les commandes ont très fortement augmenté, le responsable d'un des drives de l'agglomération indique qu'ils sont passés d'une vingtaine de commande par jour à une cinquantaine. Le drive représentait 20% de l'activité de l'enseigne et a atteint 90% en mars 2020.

Chez les consommateurs, faire ses courses par le drive demande de l'organisation, le délai d'attente pouvant atteindre les quatre jours, il faut donc prendre en compte ce paramètre lors de la commande. « À peine aurai-je récupéré mes courses que je referai une commande, explique la Caennaise. En ce moment, nous sommes quatre à la maison, matin, midi et soir. Les placards et le frigo se vident vite ! [...] La difficulté, reprend Sophie, c'est de prévoir ce qui va manquer dans cinq jours alors que l'on vient de faire un plein de courses. » (Ouest France, mars 2020).

Voyant les drives comme une évolution importante dans les systèmes d'approvisionnement alimentaires des ménages, une analyse de la fréquentation des drives selon le niveau de diplôme des enquêtés a été réalisée. Ce graphique a pour objectif de montrer si les évolutions évoquées dans la presse et les différents autres médias s'avèrent vraies sur la population étudiée dans cette recherche.

Le graphique ci-après montre bien l'augmentation importante de la fréquentation des drives durant le confinement. Ce sont les diplômés bac +2 et 3, bac +5 et plus qui ont gagné environ 6 points dans la fréquentation alors que les diplômés inférieur ou égal au bac ont gagné 4,6 points. À la suite du confinement, seules les catégories des diplômés bac +2 et 3 et inférieur ou égal au bac ont fréquenté davantage les drives par rapport à avant le confinement avec une hausse d'environ 1,5 points. Les diplômés d'un bac +5 et plus, quant à eux, ont retrouvé une situation identique à avant le confinement.

Figure 39 : Graphique de la fréquentation des drives selon le niveau de diplôme



Nb = 375

Source : Données du questionnaire, 2021

Réalisation : Louise CARRÉ

Dans cette même thématique, on retrouve les services restauration par livraison à domicile. On a beaucoup entendu parler de l'augmentation des livreurs dans les villes, que ce soit à vélo, en scooter ou bien en voiture. Cependant, lorsque l'on regarde les réponses des enquêtés quant à l'utilisation de ces services de livraison à domicile, on constate que ça n'est pas une pratique ancrée dans les habitudes alimentaires des ménages.

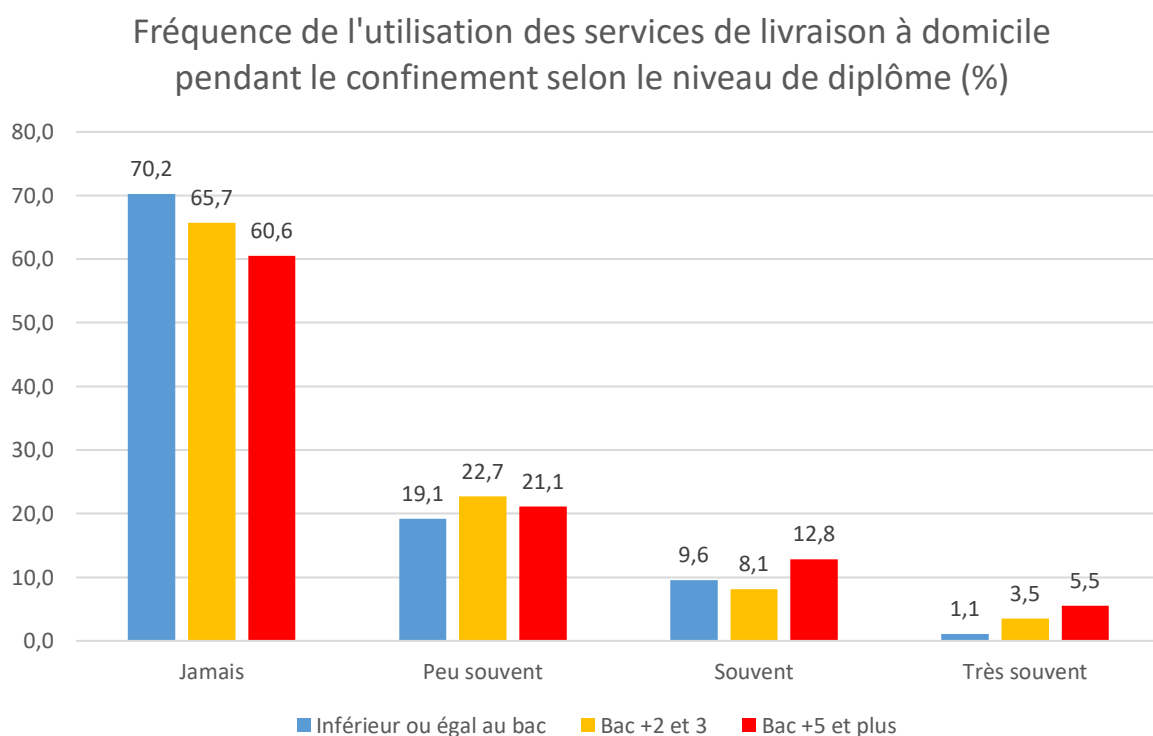
Dans l'analyse réalisée suite aux réponses dans le questionnaire, il est clair que le niveau de diplôme n'est pas un facteur déterminant dans la fréquence d'utilisation des services de livraisons à domicile. Et cette analyse montre que la zone d'étude ne suit pas le schéma dessiné dans les médias. En regroupant les catégories de niveaux de diplôme, 65,5% des enquêtés disent ne jamais avoir utilisé les services de livraison à domicile, et 3,4% disent les avoir utilisés très souvent.

Cette différence par rapport à ce qu'il a été dit par de nombreuses personnes peut s'expliquer par le terrain de l'enquête. En effet, si l'on se promène dans le centre-ville de Caen et les quartiers très proches, on voit effectivement un très grand nombre de livreurs tout au

long de la journée. Mais dès lors qu'on s'éloigne un peu, ils se font beaucoup plus rares, et dans le secteur où l'enquête par questionnaire a été réalisée, on ne voit que très peu de personnes réalisant ce type de livraison. Cette différence peut être due au fait qu'il n'y a pas beaucoup de restaurants dans ce secteur, les frais de livraisons pour les restaurants éloignés étant élevés les habitants n'ont pas recours à ce type de service.

Durant les entretiens, les interrogés ont tous donné la même raison quant à la non utilisation des services de livraison, pendant le confinement, quand ils souhaitaient manger un plat provenant d'un restaurant, ils se rendaient directement chez celui-ci et récupéraient eux-mêmes leur commande.

Figure 40 : Graphique de la fréquence d'utilisation des services de livraison à domicile selon le niveau de diplôme



Nb = 375

Source : Données du questionnaire, 2021

Réalisation : Louise CARRÉ

3. Une légère hausse de la clientèle pour certains commerces grâce au confinement

Le confinement a vraiment bouleversé le quotidien des Français, jamais ils n'auraient pensé vivre une situation pareille, avec des restrictions aussi importantes, comme les limitations de déplacements, l'interdiction de se rassembler par exemple. La crise sanitaire a aussi déclenché chez certains une "peur de l'extérieur" avec la crainte de tomber malade.

Ces différentes situations ont poussé les gens à changer leurs habitudes. Les commerçants de bouche ont profité de cette circonstance. En effet, grâce au confinement, à la mise en place du télétravail et aux restrictions de déplacement, les consommateurs se sont redirigés vers les commerces de bouche indépendants à proximité de leur domicile.

Lorsque l'on discute avec les commerçants de produits alimentaires spécialisés (comme les primeurs ou bouchers-charcutiers), tous expliquent la même chose. Ils ont durant le confinement vu leur clientèle fortement augmenter. La plupart de ces nouveaux clients sont des habitants du quartier. Les raisons de leur venue sont diverses, pour certains, ce sont les conditions de télétravail qui ont fait changer leurs habitudes, au lieu de se rendre en grande surface pour faire les achats alimentaires, ils viennent s'approvisionner chez les petits commerçants proches de leur domicile. Pour d'autres, c'est la volonté de soutenir les petits commerces dans une situation difficile qui n'impactera pas les GMS. Pour d'autres encore, c'est la crainte de se retrouver dans un commerce tel qu'un supermarché où un grand nombre de personnes sont rassemblées et où le risque de contamination leur semble plus important. Il y a aussi les personnes qui s'approvisionnaient au marché et qui se sont rendues dans les commerces de proximité durant la fermeture de ceux-ci.

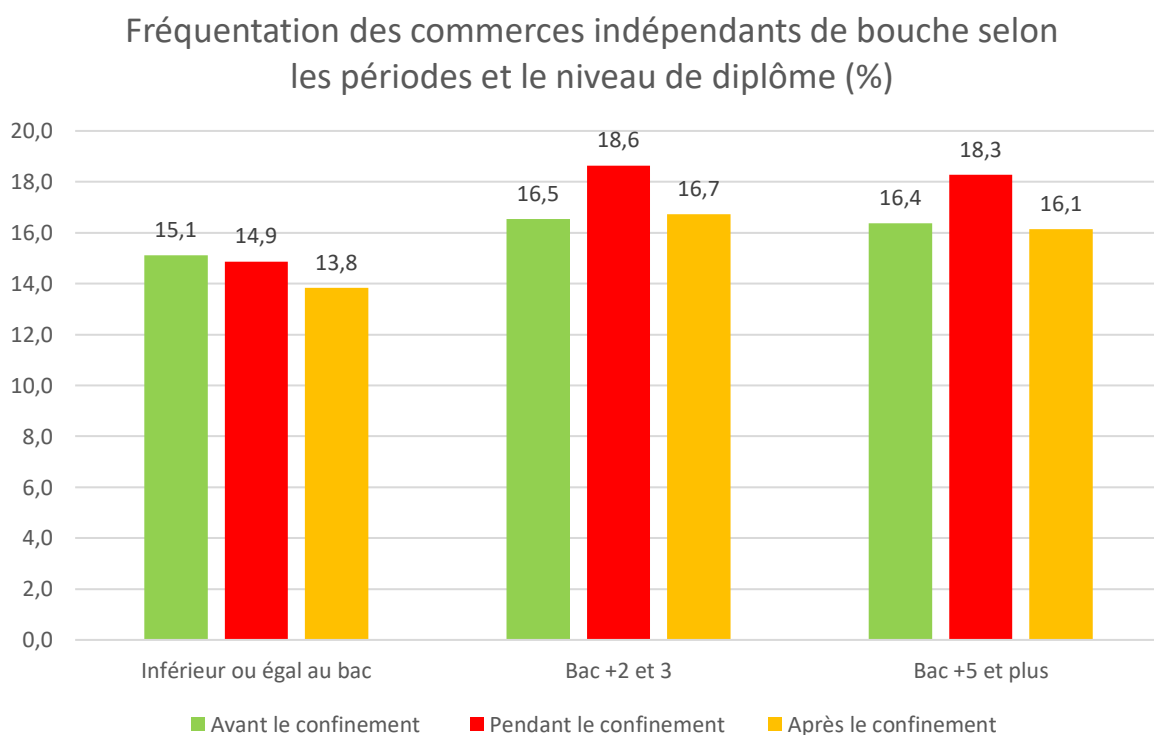
« Premier confinement, j'avais très très peur d'aller dans les grandes surfaces, c'était même pas concevable, mais même la biocoop à laquelle j'allais avant, j'osais pas y aller au premier. Donc en fait je faisais primeur, là où tu as déposé tes papiers et puis après boucher, boulanger, sur la place du bourg à Cormelles et puis le marché le vendredi matin, un tout petit marché. Et pour les choses qu'on ne pouvait pas contourner c'était du drive. » Entretien n°2

« On voulait éviter d'être confronté à des mouvements de foules ou d'attentes dans les grandes superficies commerciales. » Entretien n°5

Malheureusement, à la suite du confinement, beaucoup de personnes ont repris leurs anciennes habitudes et ont délaissé de nouveau les commerces de proximité. Les commerçants sont tout de même satisfaits, car ils continuent de voir certains de leurs nouveaux clients. Ils estiment à 15% les nouveaux clients restés fidèles après le confinement.

Les résultats obtenus par le questionnaire posent une certaine limite. En effet, sont incluses dans cette catégorie les boulangeries pâtisseries. Ce sont des commerces déjà très fréquentés avant la crise sanitaire et la situation n'a pas tellement évolué, les résultats sur ce graphique sont alors "lissés" par les boulangeries pâtisseries.

Figure 41 : Graphique de la fréquentation des commerces indépendants selon le niveau de diplôme et la période



Nb = 375

Source : Données du questionnaire, 2021

Réalisation : Louise CARRÉ

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le travail d'analyse spatiale a permis d'appréhender le territoire, de discerner les lieux d'approvisionnement alimentaire disponibles et leur répartition sur l'ensemble du territoire de l'agglomération de Caen. Dans une deuxième phase de travail de terrain, les questionnaires puis les entretiens ont donné l'opportunité de comprendre et saisir plus précisément les logiques d'approvisionnement alimentaire des ménages dans un secteur réduit de l'agglomération. Ce sont des questions sur les pratiques d'achats qui ont été posées avec une partie avant, pendant et après le confinement de mars à mai 2020. Dans ces questions, il a été demandé d'exprimer les types de commerces visités, la fréquence de ces visites ainsi que d'autres caractéristiques visant à obtenir davantage de détails.

Grâce à ces différentes étapes de recherche, une analyse de l'accessibilité aux commerces alimentaires dans l'agglomération de Caen a pu être réalisée. Si on ne trouve pas de désert alimentaire en France, certaines zones sont plus ou moins équipées en commerce alimentaire. L'analyse sur l'agglomération de Caen vise à déterminer les quartiers, les zones, où l'accès à l'alimentation est la plus exhaustive. Le nombre de commerces présents n'est pas le seul critère à prendre en compte, la diversité de l'offre est elle aussi importante.

Cette analyse a permis de montrer que l'accessibilité alimentaire n'est pas homogène dans l'agglomération. Si le centre-ville de Caen est le secteur le plus fourni en commerces alimentaires, d'autres quartiers ou communes le sont beaucoup moins.

Hérouville-Saint-Clair et Mondeville sont également des communes plutôt bien équipées en commerces alimentaires, même si certains quartiers en sont complètement dépourvus comme le Plateau-Bois de Claquet-Roches dans les hauteurs de Mondeville ou encore le quartier de Lébisey à Hérouville-Saint-Clair, coupé du centre-ville par une zone d'activité. Dans les autres communes de l'agglomération, l'offre alimentaire est beaucoup moins dense et se concentre dans les centres bourgs des communes.

Il a pu être mis en évidence, par l'enquête auprès des habitants, que les pratiques alimentaires des ménages et leurs univers d'approvisionnement sont liés aux caractéristiques sociodémographiques. C'est grâce aux informations sur les niveaux de diplômes que les différences dans les systèmes d'approvisionnement alimentaires se sont le plus ressenties.

Les bac +5 et plus fréquentent beaucoup les marchés de plein vent et les magasins bio, mais ils sont ceux qui fréquentent le moins les GMS et les enseignes de hardiscount. À l'inverse, les enquêtés ayant un diplôme inférieur ou égal au bac fréquentent énormément les GMS et le hardiscount et beaucoup moins les marchés, par rapport aux autres catégories d'enquêtés. Quant à la catégorie des diplômés d'un bac +2 et 3, ils se situent toujours entre les deux autres, ils ne fréquentent pas particulièrement un type de commerce plus souvent ou moins souvent que les autres catégories de diplôme.

Après avoir étudié les différences d'approvisionnement des ménages selon le niveau de diplôme, ce sont les évolutions liées au confinement de mars à mai 2020 qui ont été observées.

La plus importante évolution observée est l'explosion de la fréquentation des drives quelle que soit la catégorie sociale. Aussi, les commerces indépendants de bouche ont été davantage fréquentés par les consommateurs, même si cette augmentation ne s'est pas maintenue à la fin du confinement. Les marchés de plein vent n'ont pas été beaucoup fréquentés durant le confinement car ils ont été fermés pendant une partie de celui-ci. Mais à leurs réouvertures, la clientèle était au rendez-vous et l'est encore aujourd'hui. La faible utilisation des services de livraison à domicile est étonnante par rapport à ce que l'on peut entendre, même si ce résultat est sûrement lié à la zone de résidence des enquêtés.

Ce travail de recherche a été structuré autour de différents questionnements et hypothèses de travail. Le premier questionnement posait la question de l'offre alimentaire disponible dans l'agglomération de Caen. En lien avec la première question, il a été questionné la manière dont les ménages percevaient l'offre alimentaire autour de leur lieu de résidence. Puis un dernier questionnement s'est articulé autour de l'évolution possible des pratiques alimentaires de par l'impact du confinement.

Des hypothèses découlent de ces questionnements et le travail de recherche réalisé vise à les valider ou les rejeter. Les hypothèses pensées sont les suivantes :

- L'accès aux commerces alimentaires n'est pas homogène au sein des quartiers de l'agglomération caennaise.

Grâce à la cartographie de l'accessibilité aux commerces alimentaire réalisée, il a pu être observé que l'accès aux commerces alimentaires et à leurs diversités n'est pas homogène dans l'agglomération. Certains quartiers bénéficient d'une offre plus exhaustive que d'autres. Mais il est important de relever que certaines zones sont dépourvues de commerces alimentaires, et cela depuis déjà longtemps. Cette hypothèse est alors validée.

- Durant le premier confinement, les ménages ont changé d'environnement alimentaire ainsi que leurs manières de consommer.

Les résultats pour cette hypothèse sont mitigés, si certains changements ont pu être observés durant le confinement, un phénomène de résilience s'est produit par la suite. Beaucoup de ménages ayant changé leurs systèmes d'approvisionnement alimentaire pendant cette période, le retour à une situation plus ou moins normale a fait revenir les anciennes habitudes de consommation.

- Certains ménages ont gardé, à la suite du confinement, les nouvelles habitudes adoptées durant celui-ci.
- Le confinement a permis aux petits commerces de proximité d'augmenter et de diversifier leur clientèle.

Ces deux hypothèses font suite à la précédente, certains ménages ont gardé les nouvelles habitudes prises pendant le confinement à la fin de celui-ci. Les responsables

des commerces indépendants de bouche estiment avoir gardé 15% de la nouvelle clientèle due au confinement.

Ce travail de recherche est une petite partie de ce qui pourrait être fait. Seuls les habitants d'une zone restreinte de l'agglomération ont été interrogés. Une enquête sur l'ensemble du territoire permettrait sûrement de mettre en évidence davantage d'évolutions et les résultats obtenus pourraient être différents. Cependant, les éléments repérés dans ce travail donnent déjà la possibilité de rendre compte des évolutions en terme de pratiques alimentaires et systèmes d'approvisionnements. D'autant que des tendances au niveau national sont déjà évoquées comme celles décrites dans le rapport réalisé par FranceAgriMer. La crise sanitaire et son impact sur les populations ouvrent de nombreuses nouvelles problématiques de recherches en géographie sociale.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages, rapports et articles scientifiques

Beaud S., Weber F., 2010, « *Guide de l'enquête de terrain* », La Découverte, coll. grands repères, Paris, pp. 178-198

Bergadaà M., Del Bucchia C., 2009, « *La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire* », Management et Avenir, n°21, pp.121-135, <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-1-page-121.htm?contenu=article>

Braun A., 2017-2018, « *Understanding the role of the geographical location of food retailers on - food purchasing practices in the city of Rennes, France : an interpretive approach* », Mémoire de master, Agrocampus Ouest, 90 p.

Caloz R., Collet C., 2011, « *Analyse spatiale de l'information géographique* », Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne, 383 p.

Deprez S., 2017, « *Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d'approvisionnement des consommateurs* », Flux, n°109-110, pp. 102-117, <https://www.cairn.info/revue-flux-2017-3-page-102.htm>

Desse R-P., Fournié A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J., 2008, « *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* », Presses Universitaires de Rennes, coll. Espace et territoires, Rennes, 357 p.

Dutil J., 2012, « *Le goût de Montréal : regard sur la notion de désert alimentaire* », Pour, n°215-216, pp. 377-383, <https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-377.htm>

FranceAgriMer, 2020, « *L'impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France : parenthèse, accélérateur ou élément de rupture des tendances ?* »

Guillemin P., Graby A., Marie M., 2020, « *Marchés de plein vent et divisions sociales à Caen : « J'ai pas envie de vendre qu'à des dentistes »* », in Fournier, J.-M. & Caro, P. (dirs), Atlas social de Caen, 5 p., <http://atlas-social-de-caen.fr/index.php?id=326>

Lafont M., 2016, « *Le commerce de détail, une solution pour le développement des circuits courts ? L'exemple des commerçants sédentaires de Caen et des communes limitrophes* », Mémoire de master, Université de Caen Normandie, 139 p.

Marie M., Guillemin P., Guennoc D., Bermond M., Maréchal G., Bailleul H., Darrot C., Pecqueur B., 2018, « *Décrire et comparer les systèmes alimentaires urbains. Proposition d'un jeu d'indicateurs pour onze aires urbaines françaises* », 12èmes journées de Recherches en Sciences Sociales INRA – SFER – CIRAD – ONIRIS, Nantes, 13 et 14 décembre, 16 p.

Mérenne-Schoumaker B., Deprez S., 2016, « *La géographie du commerce de détail : outils et méthodes* », BSGLg, n°66, pp. 13-17, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02470480/document>

Parizot I., 2012, « 5 – *L'enquête par questionnaire* », in Paugam S. (dir.), *L'enquête sociologique*, Presses Universitaires de France, coll. Quadrige, Paris, pp. 93-113

Pouzenc M., 2012, « *Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... tout contre* », POUR, n°215-216, pp 255-263

Régnier F., Lhuissier A., Gojard S., 2006, « *Sociologie de l'alimentation* », La Découverte, coll. Repères, Paris, 117 p.

Articles de presses

Lascoux B., 14 mars 2020, « *Coronavirus. A Colombelles, la grande surface fait le plein, les rayons se vident* », Ouest France, <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/coronavirus-pres-de-caen-la-grande-surface-fait-le-plein-les-rayons-se-vident-6780191>

Lemaître A., 27 mars 2020, « *Coronavirus. Les drives sont-ils pris d'assaut à Caen et alentours ?* », Ouest France, <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/coronavirus-pres-de-caen-la-grande-surface-fait-le-plein-les-rayons-se-vident-6780191>

LePoint.fr, 3 mai 2021, « *Le Covid-19 fait les affaires des enseignes hard-discount* », Le Point Economie, https://www.lepoint.fr/economie/le-covid-19-fait-les-affaires-des-enseignes-hard-discount-03-05-2021-2424598_28.php

Sites internet consultés

<https://projetfrugal.fr/>

<https://www.insee.fr/fr>

<https://crisco2.unicaen.fr/des/>

<https://www.google.fr/maps>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/vente-directe/>

<https://www.rachatducredit.com/drive-magasin-definition#:~:text=Un%20drive%20repr%C3%A9sente%20un%20magasin,par%20tout%20moyen%20%C3%A0%20distance.>

Annexes

Annexes :

Annexe 1 : Fiches techniques des différentes proximités

Proximité d'accès :

a) Le fondement de la proximité visée	Cette proximité s'inscrit dans la capacité de l'enseigne à être présente sur les lieux de vie des clients, qu'il s'agisse du quartier d'habitation, du lieu de travail ou du bord de l'autoroute passante.
b) Les attentes spécifiques du client	L'activité de shopping alimentaire est avant tout tournée vers l'objectif qu'elle sert : l'achat de nourriture. Cette activité est donc essentiellement instrumentale et le shopping n'est pas un loisir. En revanche, le choix d'un magasin pour les courses habituelles n'est pas le fruit du hasard : c'est l'endroit où l'on vient chercher ses marques et ses produits habituels.
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Le consommateur qui recherche la proximité d'accès place l'agencement du lieu de vente comme prioritaire. Il correspond au lieu où l'on vient trouver ses produits, dans des rayons que l'on connaît.
d) Les risques d'opérationnalisation	Une trop grande dispersion des enseignes et le fait que chaque gérant n'ait pas une formation et des instructions très rigoureuses (afin de développer une homogénéité globale), peut créer une incertitude chez le client.
Exemples de verbatim	« La Migros se trouve sur mon chemin. C'est vrai que si c'était la Coop sur mon chemin j'aurais fait un petit détour pour Migros. » (entretien n° 4) « Pour moi c'est le côté pratique. Je ne regarde pas trop quel supermarché, c'est » (entretien n°7) « C'est Leclerc parce que j'y vais tout le temps et c'est à côté de chez moi (...). En plus, c'est un peu moins cher et il y a à peu près tout ce qu'il me faut » (entretien n°23)

Proximité fonctionnelle :

a) Le fondement de la proximité visée	L'assortiment que propose le magasin doit avoir une dimension horizontale (différents types de produits et différentes provenances), ainsi que verticale (différents producteurs et marques). Si l'importance du choix est capitale ici pour le consommateur, c'est pour ne pas avoir à fréquenter d'autres magasins pour trouver ce qu'il recherche.
b) Les attentes spécifiques du client	Ce qui caractérise les personnes recherchant prioritairement une proximité fonctionnelle, c'est l'efficacité de leurs achats. Cette efficacité se traduit surtout par le souhait de faire ses courses régulières, alimentaires et non alimentaires, dans un seul magasin, en vue d'optimiser le déplacement (car elles favorisent également la proximité d'accès). Ces personnes peuvent envisager de faire leurs courses alimentaires sur internet.
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Le client est sécurisé si on lui prodigue des indications précises sous forme de réponses génériques liées au produit ou service de l'entreprise. Il est essentiel que le client puisse différencier clairement les informations concrètes et objectives d'un produit (prix, origine, mode d'emploi, etc.) de la propagande.
d) Les risques d'opérationnalisation	Le risque serait de perdre de vue la maxime « <i>quand on gagne une affaire ce n'est jamais à cause du prix, mais si on la perd c'est toujours à cause de celui-ci</i> », et donc de placer les prix au-dessus des concurrents sous prétexte de proximité fonctionnelle (même pour les achats en ligne).
Exemples de verbatim	« <i>J'aime bien que ce soit bien rangé, bien présenté, que ce ne soit pas un labyrinthe, que les promotions soient bien visibles à l'entrée du magasin, car on voit tout de suite s'il y a une affaire sympa à réaliser</i> » (entretien n°1). « <i>Géant, je savais que je trouverais tout ce que je voulais, sans aller dans plusieurs endroits différents</i> » (entretien n°18). « <i>Il faut un grand supermarché où on trouve tout. Il faut que ce soit rapide, surtout à la caisse (...)</i> J'aime surtout Leclerc car leurs rayons sont pratiques et efficaces (...) Je ne supporte pas les petites Coop ou Migros en ville où les mamies font leurs courses et où il faut attendre à la caisse qu'elles comptent leurs pièces » (entretien n°11).

Proximité relationnelle :

a) Le fondement de la proximité visée	Cette proximité s'inscrit dans une signature commerciale par laquelle l'entreprise identifie tous ses actes. L'identité de marque doit devenir une «garantie service» : celle de toujours savoir comment faciliter la vie du client, qu'il soit intermédiaire ou final.
b) Les attentes spécifiques du client	Une grande majorité des consommateurs est rassurée par la présence physique de vendeurs, mais cette présence devra véritablement être génératrice de relation. Ce nouveau comportement appelle une cohérence entre l'agencement physique du lieu de vente et les valeurs personnelles sous-jacentes partagées par les clients et l'entreprise. Pour les clients qui recherchent une proximité relationnelle, même si les courses sont, pour certains, une corvée, elle se transforme en loisir une fois sur place. L'activité de shopping fait partie de leur qualité de vie. Donc, le sourire des personnes mettant les produits en rayons compte autant que le sourire de la caissière ou la présence du chef de magasin.
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Le consommateur place ici le commerçant et l'ensemble des personnes travaillant sur le lieu de vente au cœur de son attachement au magasin. La relation au commerçant fait partie de son harmonie de vie. Il est important que le personnel soit accueillant, disponible et donne des signes de reconnaissance au client.
d) Les risques d'opérationnalisation	Une trop grande dispersion de l'offre de solution-produits conduit les clients à s'attendre à des conseils personnalisés et à une écoute attentive. Si cette écoute fait défaut, ils peuvent se sentir abandonnés.
Exemples de verbatim	« J'aime bien l'ambiance de la Coop. On se dit bonjour avec les gens à la caisse. Il y en a quelques-uns qui me connaissent, c'est assez sympa » (entretien n°4). « À force d'acheter, on connaît, «est-ce que vous avez reçu ça aujourd'hui?» On y est bien servi, on connaît tout le monde ». (entretien n°17). « J'ai «mes magasins» parce que je connais le personnel qui est super sympa, où l'ambiance est sympa.» (entretien n°17). « Je choisis un magasin selon l'accueil, tant la caissière que le personnel: s'ils sont aimables, s'ils te répondent gentiment. » (entretien n°12).

Proximité identitaire :

a) Le fondement de la proximité visée	La proximité identitaire représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne. Elle comporte une forte composante affective car le client adhère aux valeurs que représente l'entreprise à ses yeux. L'enseigne doit alors se positionner comme acteur social.
b) Les attentes spécifiques du client	Ce qui caractérise les consommateurs favorisant la proximité identitaire est que l'enseigne fait partie de traditions familiales. Par ailleurs, leur relation à l'alimentation s'inscrit dans des rituels du quotidien. Ils achètent par exemple toujours les mêmes marques et les mêmes produits.
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Il s'agit de sécuriser le client en lui prodiguant des services autres que strictement alimentaires, mais qui l'aident dans sa vie privée. Par exemple, les écoles Club Migros offrent des formations dans tous les domaines (langues, sports, enfants, ...) à des prix abordables, de telle sorte que tout Suisse connaît de près ou de loin l'école Migros.
d) Les risques d'opérationnalisation	Les risques actuels s'inscrivent dans le constat que l'idéologie est un concept important, qui touche à l'éthique et à la responsabilité sociale. Or, si cette «idéologie» peut marquer l'entreprise à long terme, elle doit être maniée avec prudence. Il faut s'assurer qu'elle s'inscrit dans une cohérence organisationnelle et commerciale. Il s'agit principalement de différencier ce «partage idéologique» d'un phénomène de mode très actuel.
Exemples de verbatim	<i>« Migros est une tradition de famille (...) Migros fait partie de nous, je ne pourrais pas m'imaginer aller ailleurs. » (entretien n°7). « C'est une question d'affection car mes parents allaient à la Migros, ça me rappelle des souvenirs, j'ai toujours été à la Migros, il y a un aspect unique » (entretien n°4). « Depuis tout petit, j'y suis allé avec ma maman, j'ai été habitué, je connais les produits, je me sens à l'aise » (entretien n°10).</i>

Proximité de processus :

a) Le fondement de la proximité visée	La proximité de processus fait référence à l'importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du magasin (ses fournisseurs, ses produits, sa logistique, ...), lequel sera garant de la qualité des produits ou du service attendus.
b) Les attentes spécifiques du client	Ce qui caractérise les personnes recherchant une proximité de processus, c'est leur forte implication en matière de nourriture, et en particulier l'importance de choisir eux-mêmes leurs produits : ce sont des consommateurs « experts », qui savent lire les étiquettes et qui savent choisir les produits. Ce sont plutôt des couples sans enfants (couples de retraités et jeunes couples).
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Les leviers d'action de l'enseigne reposent sur l'aptitude de l'entreprise à répondre à la question : que veut le client, comment vit-il à chaque instant avec notre produit ? On peut alors comprendre la relation produit-client et décider d'ajouter des éléments complémentaires à l'offre pour générer une véritable valeur ajoutée au niveau du linéaire.
d) Les risques d'opérationnalisation	Les risques sont ceux de marques trop « commerciales » éloignées du client. C'est dans le cadre d'une telle stratégie de réduction du risque par transfert de confiance sur un intermédiaire, que sont créées des marques labellisés des métiers (ex. « artisan-boulangier »).
Exemples de verbatim	« L'agneau, ils le marinent sur place, ils ont un super grand four (...). En allant là-bas, je sais ce que je mange, c'est eux qui coupent et préparent les morceaux » (entretien 19). « Je ne fais pas trop confiance dans les plats déjà prêts, surgelés, surtout s'il y a de la viande dedans. Comme les raviolis en boîte ou les lasagnes, c'est pas trop mon truc, on se demande ce qu'ils mélangent dedans. C'est trop industriel » (entretien 19).



Partie A: Environnement alimentaire : Avant le confinement

Les questions suivantes concernent vos habitudes alimentaires avant le premier confinement.

A1. Avant le confinement :

Dans quels types de commerces réalisiez-vous vos achats alimentaires ?

- | | |
|--|--------------------------|
| Grande & moyenne surface (Carrefour, Leclerc, Intermarché, SuperU) | <input type="checkbox"/> |
| Hardiscount (Le mutant, ed, lidl, aldi) | <input type="checkbox"/> |
| Supérette (carrefour city, coccinelle) | <input type="checkbox"/> |
| Magasins bio spécialisés (Biocoop, La vie claire, Naturéo) | <input type="checkbox"/> |
| Drive | <input type="checkbox"/> |
| Commerces indépendants de bouche (boucherie, boulangerie, primeur) | <input type="checkbox"/> |
| Marché de pleins vent | <input type="checkbox"/> |
| Achat à la ferme et/ou AMAP- paniers | <input type="checkbox"/> |
| Magasins de producteurs ou en circuits courts (Le producteur Local, Goûts et qualité, Le pré en ville, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Autre | <input type="checkbox"/> |

Autre

A2. A quelle fréquence réalisiez-vous vos achats alimentaires :

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Moins d'une fois par semaine | <input type="checkbox"/> |
| 1 fois par semaine | <input type="checkbox"/> |
| 2-3 fois par semaine | <input type="checkbox"/> |
| Tous les jours ou presque | <input type="checkbox"/> |

A3. Dans quel secteur réalisiez-vous vos achats alimentaires ?

- | | |
|--|--------------------------|
| Proximité immédiate du domicile (~ 1km autour du domicile) | <input type="checkbox"/> |
| Échelle du quartier | <input type="checkbox"/> |
| Échelle de l'agglomération | <input type="checkbox"/> |
| Hors agglomération | <input type="checkbox"/> |

A4. Vos lieux d'achat sont liés à :

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Votre lieu de résidence | <input type="checkbox"/> |
| Votre lieu de travail | <input type="checkbox"/> |
| Votre trajet domicile-travail | <input type="checkbox"/> |
| Autre | <input type="checkbox"/> |

Autre

A5. Par quels moyens vous rendiez-vous sur vos lieux d'achats ?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Voiture | <input type="checkbox"/> |
| Vélo | <input type="checkbox"/> |
| Transports en commun | <input type="checkbox"/> |
| A pied | <input type="checkbox"/> |



Autre

Autre

Partie B: Environnement alimentaire : Pendant le confinement (mars-mai 2020)

Les questions suivantes concernent vos habitudes alimentaires durant le premier confinement.

B1. Pendant le confinement (mars-mai 2020) :

Dans quels types de commerces réalisez-vous vos achats alimentaires ?

Grande & moyenne surface (Carrefour, Leclerc, Intermarché, SuperU)

Hardiscount (Le mutant, ed, lidl , aldi)

Supérette (carrefour city, coccinelle)

Magasins bio spécialisés (Biocoop, La vie claire, Naturéo)

Drive

Commerces indépendants de bouche (boucherie, boulangerie, primeur)

Marché de pleins vent

Achat à la ferme et/ou AMAP- paniers

Magasins de producteurs ou en circuits courts (Le producteur Local, Goûts et qualité, Le pré en ville, etc.)

Autre

Autre

B2. Pendant le confinement, avez-vous utilisé des systèmes de livraison à domicile ?

Très souvent

Souvent

Peu souvent

Jamais

B3. A quelle fréquence réalisez-vous vos achats alimentaires :

Moins d'une fois par semaine

1 fois par semaine

2-3 fois par semaine

Tous les jours ou presque

B4. Dans quel secteur réalisez-vous vos achats alimentaires ?

Proximité immédiate du domicile (~ 1km autour du domicile)

Échelle du quartier

Échelle de l'agglo

Hors agglo

B5. Vos lieux d'achat sont liés à :

Votre lieu de résidence

Votre lieu de travail

Votre trajet domicile-travail



Autre

Autre

B6. Par quels moyens vous rendez-vous sur vos lieux d'achats ?

Voiture

Vélo

Transports en commun

A pied

Autre

Autre

Partie C: Environnement alimentaire : Après le confinement

Les questions suivantes concernent vos habitudes alimentaires après le premier confinement

C1. Après le confinement :

Dans quels types de commerces réalisez-vous vos achats alimentaires ?

Grande & moyenne surface (Carrefour, Leclerc, Intermarché, SuperU)

Hardiscount (Le mutant, ed, lidl , aldi)

Supérette (carrefour city, coccinelle)

Magasins bio spécialisés (Biocoop, La vie claire, Naturéo)

Drive

Commerces indépendants de bouche (boucherie, boulangerie, primeur)

Marché de pleins vent

Achat à la ferme et/ou AMAP- paniers

Magasins de producteurs ou en circuits courts (Le producteur Local, Goûts et qualité, Le pré en ville, etc.)

Autre

Autre

C2. A quelle fréquence réalisez-vous vos achats alimentaires :

Moins d'une fois par semaine

1 fois par semaine

2-3 fois par semaine

Tous les jours ou presque



C3. Dans quel secteur réalisez-vous vos achats alimentaires ?

Proximité immédiate du domicile (- 1km autour du domicile)

Échelle du quartier

Échelle de l'agglomération

Hors agglomération

C4. Vos lieux d'achat sont liés à :

Votre lieu de résidence

Votre lieu de travail

Votre trajet domicile-travail

Autre

Autre

C5. Par quels moyens vous rendez-vous sur vos lieux d'achats

Voiture

Vélo

Transports en commun

A pied

Autre

Autre

C6. Produisez-vous des légumes pour votre consommation personnelle ?

Oui

Non

C7. Achetez-vous des produits alimentaires en ligne auprès de producteurs ?

Oui

Non

**C8. Comment qualifieriez-vous l'offre alimentaire dans votre quartier ?
(1km autour de votre domicile)**

Satisfaisant

Plutôt satisfaisante

Plutôt pas satisfaisante

Insatisfaisante

C9. Précisez :



Partie D: Identité :

D1. Dans quel quartier et quelle commune résidez-vous ?

D2. Depuis combien de temps vivez-vous dans ce quartier ?

- 5 ans
- 5-10 ans
- 10-20 ans
- Depuis toujours

D3. Quelle est votre situation professionnelle ?

- CDD
- CDI
- Recherche d'emploi
- Retraité
- Étudiant
- Autre

Autre

D4. Dans quelle commune exercez-vous votre activité professionnelle ?

**D5. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartient votre métier ?
(Pour les retraités cocher la case qui correspond au dernier métier exercé)**

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Autres personnes sans activité professionnelle



D6. Quel est votre niveau de diplôme ?

- Sans diplôme
- Brevet des collèges ou certificat d'étude
- CAP/BEP
- Bac
- Bac +2
- Bac +3
- Bac +5 et plus

D7. Parmi les propositions suivantes, dans quelle situation étiez-vous durant le premier confinement ?

- Privation d'activité sans indemnité ou presque
- Chômage partiel
- Régime de télétravail intégral
- Activité "habituelle" sur le lieu de travail
- Autre

Autre

D8. Sexe :

- Homme
- Femme
- Non binaire

D9. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 18-29 ans
- 30-44 ans
- 45-59 ans
- 60-74 ans
- 75-89 ans
- +90 ans

D10. Nombre de personnes habitant dans votre foyer :

D11. Dont enfant de moins de 15 ans :



D12. Commentaire :

D13. Si le sujet de mon étude vous intéresse et que vous êtes d'accord pour en parler plus longuement. Vous pouvez me laisser votre adresse mail

Adresse mail :

Je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.

Annexe 3 : Questions centrales pour les entretiens

Questions pour les entretiens :

Présentation de l'enquête et demande d'enregistrement

Pratique et environnement alimentaire pendant le confinement (mars à mai 2020) :

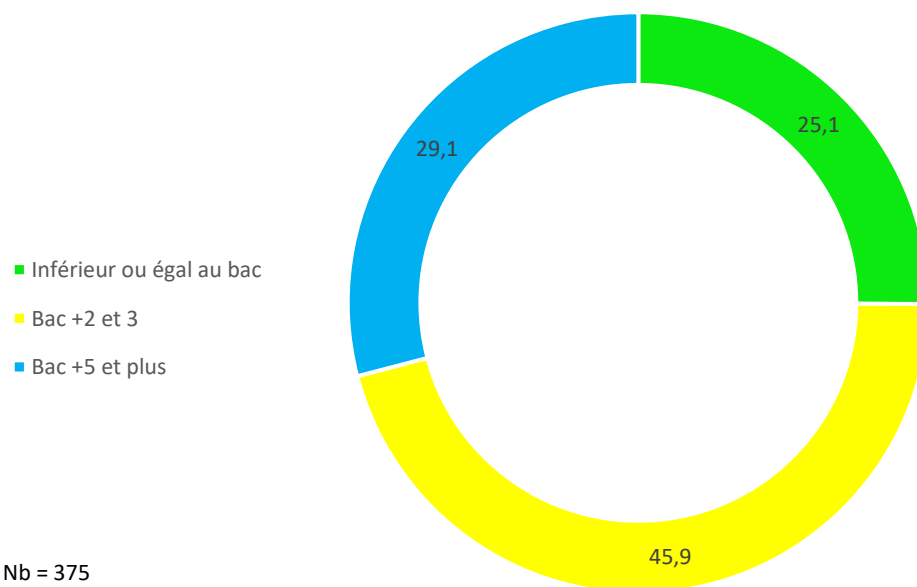
- Durant le premier confinement lié à la crise sanitaire du COVID-19, avez-vous été travailler ?
- Si oui, avez-vous profité de votre trajet domicile-travail pour faire vos achats alimentaires ?
- Comment se sont organisés vos achats alimentaires ? Où alliez-vous ? A quelle fréquence ?
- Avez-vous changé votre manière de consommer ? Avant/pendant le confinement Produits locaux, biologique...
- Avez-vous trouvé tout ce dont vous aviez besoin ?

Pratique et environnement alimentaire actuelle :

- Racontez-moi vos habitudes alimentaires. Où allez-vous ? A quelle fréquence ?
- Pourquoi allez-vous dans ces endroits ?
- Habituellement réalisez-vous vos achats alimentaires dans le secteur de votre lieu de résidence ou dans le secteur de votre emploi ?
- Comment voyez-vous les opportunités d'achats alimentaires proche de votre lieu de résidence ? (Dans un rayon de 1km environ)
- Y'a-t-il des produits ou des types de commerces que vous ne trouvez-pas dans votre secteur d'achat habituel ?
- Allez-vous ailleurs pour les trouver ou abandonnez-vous ?

Annexe 4 :

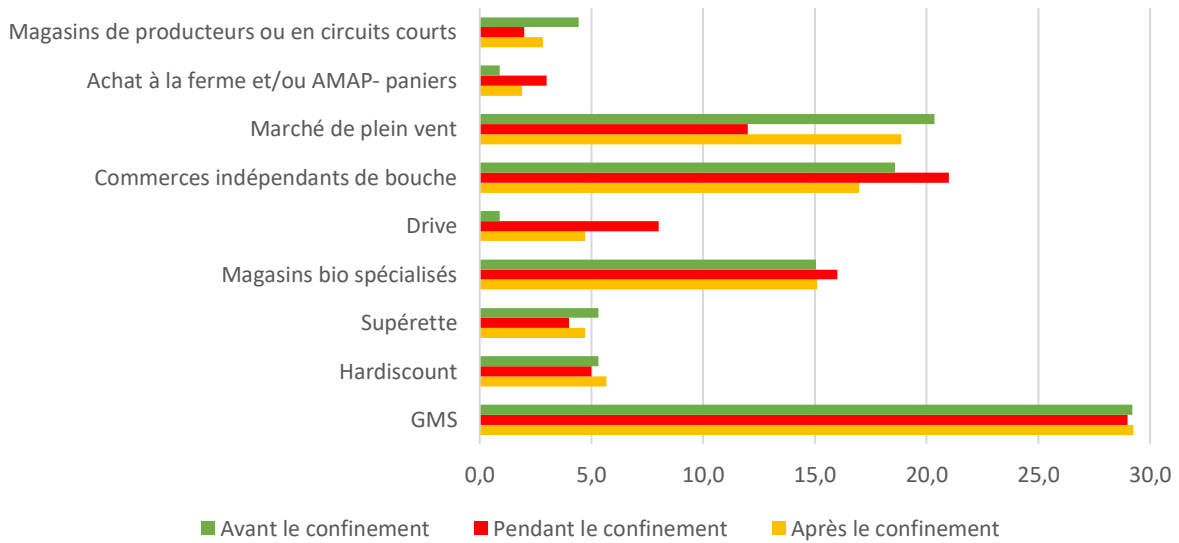
Répartition par niveau de diplôme des enquêtés (%)



Nb = 375
Source : Données du questionnaire, 2021
Réalisation : Louise CARRÉ

Annexe 5 :

Fréquentation des commerces alimentaires par les retraités enquêtés selon la période (%)



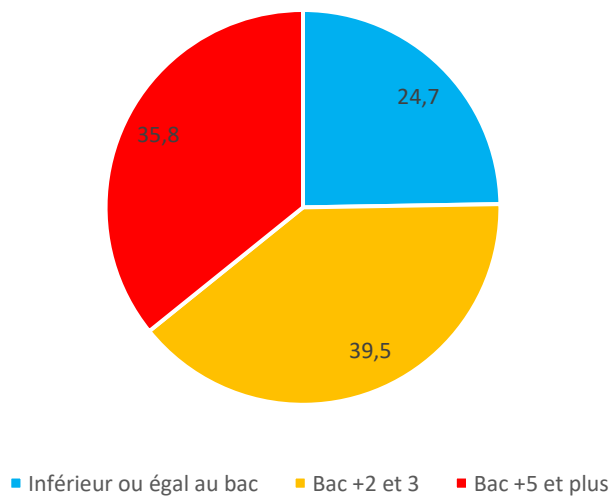
Nb : 41

Source : Données du questionnaire, 2021

Réalisation : Louise CARRÉ

Annexe 6 :

Répartition des personnes allant faire leurs achats alimentaires à pied selon le niveau de diplôme (%)



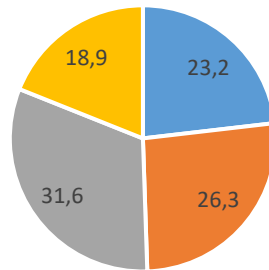
Nb : 190

Source : Données du questionnaire, 2021

Réalisation : Louise CARRÉ

Annexe 7 :

Répartition des personnes allant faire leurs achats alimentaires à pied selon les classes d'âges (%)



■ 18-29 ans ■ 30-44 ans ■ 45-59 ans ■ 60 ans et plus

Nb : 190

Source : Données du questionnaire, 2021

Réalisation : Louise CARRÉ

Liste des figures

Figure 1 : Article Ouest France, 14 mars 2020 (p.7)

Figure 2 : Des « univers d’approvisionnement » aux « territoires d’approvisionnement » : une grille d’analyse originale de l’évolution des pratiques et territoires d’achats (p.11)

Figure 3 : Schématisation du protocole méthodologique de la recherche (p.17)

Figure 4 : Démarche de réalisation du projet de recherche (p. 18)

Figure 5 : Cartographie de l’agglomération de Caen (p. 22)

Figure 6 : Photographies des différentes zones regroupant des commerces alimentaires (p. 23)

Figure 7 : Cartographie de la densité de la population de l’agglomération Caennaise (p. 24)

Figure 8 : Répartition de la population de l’agglomération de Caen par classe d’âge (p. 25)

Figure 9 : Répartition de la population de l’agglomération de Caen par catégories socioprofessionnelles (p. 26)

Figure 10 : Cartographie de la densité des commerces de l’agglomération Caennaise (p. 27)

Figure 11 : Cartographie de la densité des GMS de l’agglomération Caennaise (p. 28)

Figure 12 : Cartographie de la densité des épiceries et supérettes de l’agglomération Caennaise (p. 29)

Figure 13 : Cartographie de la densité des commerces alimentaires spécialisés de l’agglomération Caennaise (p. 30)

Figure 14 : Cartographie des commerces alimentaires de l’agglomération Caennaise (p. 33)

Figure 15 : Zoom sur les commerces alimentaires du centre-ville de Caen (p. 34)

Figure 16 : Tableau de la répartition des commerces alimentaires dans l’agglomération de Caen (p. 36)

Figure 17 : Carte de l’offre alimentaire disponible pour les adresses de l’agglomération de Caen (p. 42)

Figure 18 : Carte des scores d’accessibilité aux commerces alimentaires par les ménages de l’agglomération de Caen (p. 43)

Figure 19 : Transformation d’une boulangerie en habitation – Rue Camille Blaisot, Mondeville (p. 44)

Figure 20 : Transformation d’une boulangerie en habitation –Boulevard de Rethel, Caen (p. 45)

Figure 21 : Transformation d'un salon de coiffure en habitation – Avenue Charlotte Corday, Caen (p. 45)

Figure 22 : Démolition d'une barre avec des commerces en rez-de-chaussée et logements à l'étage – Place de la Liberté, Caen (p. 46)

Figure 23 : Nouveau bâtiment construit dans le cadre du projet de renouvellement urbain – Place de la Liberté, Caen (p. 47)

Figure 24 : Répartition des ménages par secteurs selon la catégorie socioprofessionnelle (p. 49)

Figure 25 : Carte de l'offre alimentaire sur les trois secteurs d'étude (p. 50)

Figure 26 : Carte des scores d'accessibilité aux commerces alimentaires par les ménages des trois secteurs d'étude (p. 51)

Figure 27 : Flyer distribué dans les boîtes aux lettres des secteurs d'études (p. 56)

Figure 28 : Caractérisation de l'échantillon selon le sexe (p. 58)

Figure 29 : Caractérisation de l'échantillon selon le secteur de résidence (p. 59)

Figure 30 : Caractérisation de l'échantillon selon la classe d'âge (p. 60)

Figure 31 : Caractérisation de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle (p. 61)

Figure 32 : Caractérisation de l'échantillon selon le niveau de diplôme (p. 62)

Figure 33 : Graphique des types de commerces fréquentés selon le niveau de diplôme avant le confinement (p. 63)

Figure 34 : Graphique des types de commerces fréquentés selon le niveau de diplôme et les périodes (p. 66)

Figure 35 : Graphique de la fréquentation des marchés selon le niveau de diplôme et la période (p. 68)

Figure 36 : Graphique de la fréquentation des magasins bio spécialisés selon le niveau de diplôme et la période (p. 71)

Figure 37 : Graphique de la satisfaction de l'offre alimentaire dans le quartier selon le niveau de diplôme (p. 72)

Figure 38 : Article Ouest France, 27 mars 2020 (p. 74)

Figure 39 : Graphique de la fréquentation des drives selon le niveau de diplôme (p. 76)

Figure 40 : Graphique de la fréquence d'utilisation des services de livraison à domicile selon le niveau de diplôme (p. 77)

Figure 41 : Graphique de la fréquentation des commerces indépendants selon le niveau de diplôme et la période (p. 79)

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire :	4
Introduction générale :	6
Partie 1 : Objet d'étude et questionnements	10
A/ Une étude de l'approvisionnement alimentaire des ménages	10
1. Définir l'approvisionnement alimentaire.....	11
2. Objectif de la recherche	12
3. L'alimentation : une thématique au cœur de la société	12
B/ Questionnements et élaboration des hypothèses de travail	13
1. Les questions de recherche et hypothèses de travail	14
2. La mixed methods : Une démarche synthétique et déductive	18
3. Une enquête de terrain auprès des habitants pour comprendre leurs pratiques alimentaires 20	
C/ L'agglomération de Caen, un terrain d'étude adapté	21
1. Choix du terrain	21
2. Caractérisation du terrain d'étude	24
Partie 2 : Le paysage alimentaire de l'agglomération de Caen	32
A/ Typologie des commerces alimentaires de l'agglomération caennaise	32
1. Les commerces alimentaires de l'agglomération caennaise.....	33
2. Une typologie des commerces pour faciliter l'analyse spatiale	35
B/ L'accessibilité des commerces alimentaires	38
1. Détails de la méthodologie et du traitement des données.....	38
2. La proximité aux commerces alimentaires pour tous dans l'agglomération caennaise ?	40
3. Le secteur sud-sud-est de l'agglomération : un terrain pertinent	48

Partie 3 : L'impact du confinement lié à la crise sanitaire du Covid-19 sur l'approvisionnement alimentaire des habitants de l'agglomération caennaise	54
A/ Détails de la méthodologie et du traitement des données	55
1. Méthodologie de l'enquête par questionnaire	55
2. Échantillonnage et structure du questionnaire	56
B/ La fréquentation des différents types de commerces alimentaire liée aux caractéristiques sociodémographiques	57
1. Présentation des enquêtés	58
2. Les pratiques d'achats alimentaires définies par les caractéristiques sociales	63
3. Des évolutions différentes provoquées par la crise sanitaire selon les catégories sociales ..	66
C/ Le confinement un facteur d'accélération dans les changements de pratiques alimentaires	72
1. L'offre alimentaire de l'agglomération : le point de vue des habitants	72
2. Un renforcement de l'utilisation des drives pendant le confinement	74
3. Une légère hausse de la clientèle pour certains commerces grâce au confinement	78
 Conclusion générale :	 81
 Bibliographie :	 86
Annexes :	90
Liste des figures	105
Table des matières	107

Les systèmes alimentaires sont aujourd'hui au cœur des préoccupations, la population mondiale ne cesse d'augmenter et il devient de plus en plus difficile de nourrir tout le monde. L'offre alimentaire disponible devient donc un enjeu majeur pour alimenter correctement la population. Un « territoire d'approvisionnement » est l'espace physique dans lequel s'inscrivent les univers d'approvisionnements, on peut aussi appeler cet espace « environnement alimentaire ». Dans le contexte actuel de la crise sanitaire du Covid-19, il convient de s'interroger sur les évolutions des canaux d'approvisionnement des ménages. L'annonce du confinement général par le président de la République le 16 mars 2020 bouleverse les Français. L'ensemble de leurs habitudes se voient transformées et la population fait face à une situation inédite.

De quelle offre alimentaire disposent les habitants de l'agglomération caennaise ? Comment les ménages perçoivent-ils l'offre alimentaire autour de leur lieu de résidence ? Les lieux d'approvisionnement des ménages ont-ils changé pendant et après le premier confinement de la crise sanitaire ? Ce travail commence par un état des lieux de l'offre alimentaire. Ensuite, il examine la diversité de l'offre disponible selon les quartiers. Pour terminer, des analyses sont réalisées afin de montrer les évolutions que la crise sanitaire a pu provoquer chez les habitants de l'agglomération de Caen.

Mots clés : alimentation, commerce alimentaire, système alimentaire, univers d'approvisionnement, Caen

Food systems are a major concern today, as the world's population continues to grow and it is becoming increasingly difficult to feed everyone. The available food supply is therefore becoming a major issue in order to feed the population properly. A "supply territory" is the physical space in which the supply universes are located; this space can also be called the "food environment". In the current context of the Covid-19 health crisis, it is appropriate to question the evolution of household supply channels. The announcement of the general lockdown by the President of the Republic on March 16th 2020 has upset the French. All of their habits are being transformed and the population is facing an unprecedented situation.

What food supply do the inhabitants of the Caen area have? How do households perceive the food supply around their place of residence? Did households' supply locations change during and after the initial containment of the health crisis? This study begins with an overview of the food supply. Then, it examines the diversity of supply available in different neighbourhoods. Finally, analysis are carried out to show the changes that the health crisis may have caused among the inhabitants of the Caen agglomeration.

Key words : food, food business, food system, food supply, Caen