

# SO WHAT?

POLICY BRIEF N.º 15 • MAYO 2021  
www.chaireunesco-adm.com



Chaire UNESCO  
Alimentations  
du monde

La Cátedra Unesco de Alimentaciones del Mundo descompartmenta los saberes en materia de alimentación. La serie **So What?** está pensada para traducir los resultados de la investigación en conclusiones comprensibles para la acción.

## Acceso físico y frecuentación de los comercios de alimentación en el área metropolitana de Montpellier

Daisy Recchia, Caroline Méjean, Marlène Perignon, Pascaline Rollet, Inrae, UMR MoISA, Montpellier, Francia

Nicolas Bricas, Cirad, UMR MoISA, Montpellier, Francia

Simon Vonthron, Coline Perrin, Inrae, UMR Innovation, Montpellier, Francia

Géraldine Chaboud, Cátedra Unesco de Alimentaciones del Mundo, Montpellier, Francia

### PUNTOS CLAVE

- Más del 75% de los hogares disponen de acceso físico a los diferentes tipos de comercios de alimentación en su espacio vital diario, que comprende el espacio cercano a su domicilio, los principales lugares en los que desarrollan sus actividades y los trayectos entre ambos. En cambio, sólo el 65% de los hogares tiene acceso a un mercado.
- La proximidad no es el único factor que influye en la frecuentación de los comercios de alimentación. De hecho, las familias no consumen en todas las tiendas que tienen cerca, y los motivos suelen ser los precios, los productos propuestos y los horarios.
- A la hora de realizar la compra de productos de alimentación, las grandes superficies son la opción preferida, pero no la única. Cerca de la mitad de los hogares realizan al menos un 30% de sus gastos en alimentación en otros tipos de comercios.

**C**ambiar los hábitos alimentarios para inclinar la balanza hacia una alimentación más saludable, menos perjudicial para el medioambiente y accesible para todos y todas, constituye a día de hoy uno de los principales desafíos sociales. En los últimos años, se ha tratado de informar, sensibilizar y educar para ayudar a las personas a elegir mejores alimentos para su salud y para el medioambiente. Sin embargo, los hábitos alimentarios no dependen únicamente de

las situaciones socioeconómicas, los conocimientos y las intenciones de los individuos. También se ven condicionados por su paisaje alimentario (Vonthron *et al.*, 2020). Este se define como el conjunto de los comercios, mercados y otros puntos de venta de productos de alimentación que se encuentran cerca del domicilio y, con carácter más general, en los espacios de vida cotidiana, en los que se incluyen los espacios cercanos al domicilio, a los principales lugares en los que se desarrollan actividades profesionales y no profesionales, y los trayectos que se realizan entre ellos.

La literatura internacional se está interesando cada vez más por las relaciones entre paisajes alimentarios, hábitos alimentarios y salud (Sacks *et al.*, 2019). En Francia, existen pocos estudios sobre los vínculos entre el paisaje alimentario y los hábitos alimentarios o el peso (Casey *et al.*, 2012; Drewnowski *et al.*, 2014; Caillavet *et al.*, 2015). Además, dichos estudios se limitan a una parte del paisaje alimentario y los puntos de venta que lo componen: los supermercados, las tiendas de alimentación y las panaderías. No analizan otros tipos de puntos de venta como las fruterías, otros comercios especializados, los mercados al aire libre, el comercio electrónico y los circuitos cortos, a pesar de que los consumidores recurren a ellos cada vez más.

**El acceso a los mercados al aire libre está más limitado que el de otros tipos de comercios.**

Surfood  
**FOODSCAPES**

Por último, el paisaje alimentario se estudia únicamente en el entorno del domicilio, a pesar de que se extiende mucho más allá. ¿Cuáles son las características de los paisajes alimentarios en los que habitan las personas? ¿Cuáles son sus prácticas de abastecimiento de productos de alimentación? ¿Disponen de un buen acceso a los comercios de alimentación en sus espacios de vida cotidiana? ¿Qué lugares frecuentan para sus compras de alimentación y cómo los combinan?

Para responder a estas preguntas, el estudio Mont'Panier analiza los vínculos entre los paisajes alimentarios del área metropolitana de Montpellier y los hábitos de abastecimiento alimentario de sus habitantes. En una primera fase, el estudio describe el paisaje alimentario y las prácticas de abastecimiento de productos de alimentación, para posteriormente analizar las relaciones entre ambos. La investigación abarca distintos comercios de alimentación: hipermercados y supermercados, tiendas de comestibles

y pequeños supermercados de barrio, mercados, panaderías, fruterías y otras tiendas especializadas (carnicerías, pescaderías, queserías). Para estudiar el acceso físico a estos lugares de compra, se analiza su proximidad del domicilio y, en un sentido más amplio, del espacio de vida cotidiana.

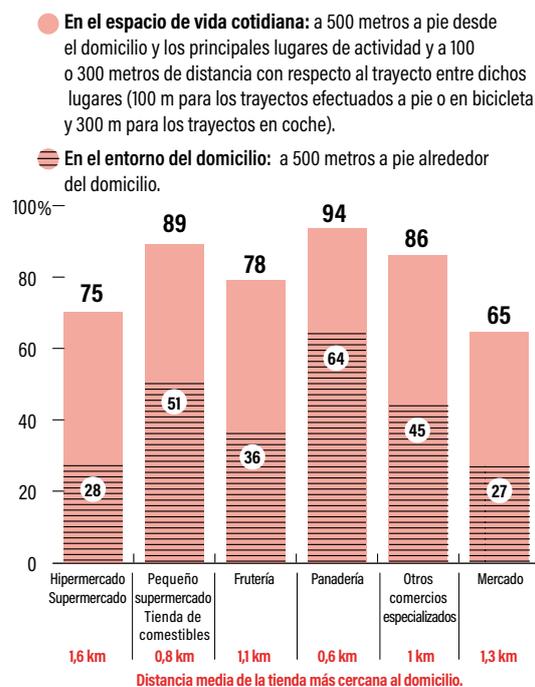
### El acceso físico (percibido y real) a los comercios de alimentación parece satisfactorio, excepto en lo que respecta a los mercados

Tanto en base a la cartografía del paisaje alimentario como en lo que respecta a la percepción de los habitantes, los resultados sugieren que la mayor parte de los hogares no tienen ningún problema de acceso físico a los diferentes tipos de comercios de alimentación. Cerca de la mitad de los hogares encuestados vive a menos de 500 metros a pie de un pequeño supermercado de barrio, una tienda de comestibles y otros comercios especializados; en el caso de las panaderías, la cifra aumenta a los dos tercios de los hogares y un tercio en el caso de las fruterías. Si tenemos en cuenta además los principales lugares de actividad de los hogares y los trayectos que efectúan entre ellos, una gran mayoría tiene acceso en ese espacio de vida cotidiana a un hipermercado, un supermercado, un pequeño supermercado de barrio, una tienda de comestibles, una frutería, una

## METODOLOGÍA

Mont'Panier es un estudio del proyecto Surfood-Foodscapes. Su objetivo es evaluar las relaciones entre los paisajes alimentarios y los comportamientos alimentarios en el área metropolitana de Montpellier. Entre 2018 y 2019, se realizó una encuesta en línea a cerca de 710 hogares voluntarios en la que se preguntaba por sus prácticas de abastecimiento de productos de alimentación y la percepción de su paisaje alimentario. Entre los encuestados, 408 hogares recopilaban además sus tiques de compra de alimentación y llevaron un registro de todo el abastecimiento real en productos de alimentación durante un mes (alimentos comprados, donativos y cosechas, gastos, lugares de compra, trayectos y modos de transporte utilizados). Para participar, era necesario ser mayor de edad, vivir en Montpellier o en uno de los 42 municipios vecinos y encargarse, al menos en parte, del abastecimiento en alimentos del hogar. La encuesta está basada en cuotas sociodemográficas: la selección de los encuestados trata de reflejar lo más fielmente posible la composición de la población local en cuanto a rango de edad (el 47% tiene más de 50 años, tras hacer los ajustes necesarios para que la muestra sea representativa), estructura familiar (el 44% de los hogares están formados por un adulto sin hijos) e ingresos (el 23% tienen unos ingresos individuales inferiores a 1110 euros al mes). La proporción del gasto medio de los hogares (n = 408) es la siguiente: 30% para frutas, hortalizas, legumbres y oleaginosas; 21% para carnes, huevos, pescado y similares; 14% para cereales; 13% para productos lácteos y similares; 12% para agua y otras bebidas; y 5% para productos azucarados. En paralelo a los datos sobre abastecimiento, se cartografiaron todos los comercios de alimentación ubicados en el perímetro de estudio para conocer el paisaje alimentario real. En otras palabras, el mapa que recorren los encuestados en sus desplazamientos diarios y que incluye el número y el tipo de comercios de alimentación, su localización y su distancia con respecto al domicilio y a los lugares de actividad de las personas encuestadas.

Figura 1. Presencia de comercios de alimentación en torno al domicilio y en el espacio de vida cotidiana de las familias



Resultado: el 27% de los encuestados tiene acceso a un mercado cerca de su domicilio y el 65% tiene acceso a un mercado en su espacio de vida cotidiana. De media, el mercado más cercano se encuentra a 1,3 km del domicilio de las personas encuestadas..

panadería o cualquier otro comercio especializado. De este modo, los desplazamientos diarios efectuados por los miembros del hogar pueden compensar la ausencia de comercios cercanos a su domicilio, al darles acceso a lugares de compra de productos alimentarios bastante diversificados. El acceso a un mercado es más limitado en comparación con otros comercios, ya sea en torno al domicilio o en los espacios de vida cotidiana de los hogares.

Los datos objetivos (Figura 1) sobre la distancia con respecto a los comercios son coherentes con el modo en que los hogares perciben su proximidad respecto de dichos establecimientos. Los hogares son conscientes del paisaje alimentario en el que viven y de los establecimientos de alimentación que los rodean, ya que el 80% de las personas encuestadas declaran tener, cerca de ellas o de los lugares que frecuentan regularmente, un comercio de alimentación (hipermercado, supermercado, pequeño supermercado de barrio, tienda de comestibles, frutería u otro comercio especializado). De hecho, la mayoría están muy satisfechas (30%) o bastante satisfechas (54%) con los comercios de alimentación que tienen a su disposición (frente al 3% que declaran no estar nada satisfechas y el 12% poco satisfechas). Con respecto a las mejoras propuestas a las personas encuestadas, sus principales deseos giran en torno a tener acceso más fácilmente a un mercado (32% así lo desean), a alimentos menos caros (31%), a zonas de huertos (25%) y a más comercios denominados “de proximidad” (21%).

por parte de los hogares varía en función del tipo de establecimiento (Figura 2). El número de visitas es más elevado en el caso de los hipermercados y supermercados, seguidos de las fruterías, los mercados y las tiendas ecológicas. En cambio, menos de un tercio de los hogares recurren a las tiendas de comestibles y a los comercios especializados a los que declaran tener acceso.

Son varios los motivos que explican este fenómeno. En el caso de las tiendas ecológicas y los comercios definidos aquí como “de proximidad” (tiendas de comestibles, pequeños supermercados de barrio, fruterías y otros establecimientos especializados), el motivo principal por el que los hogares afirman no acudir a ellos es que los productos o su precio no se adaptan a sus necesidades. En cuanto a los supermercados, más allá de que los productos no siempre les interesan, algunas personas afirman que este tipo de distribución no les gusta. Los principales motivos para no frecuentar los mercados son los horarios de apertura limitados y la falta de tiempo para acudir a ellos. Por tanto, si se busca favorecer el uso de los comercios de proximidad, se deberá prestar especial atención a los precios, los horarios de apertura y los tipos de productos propuestos por los establecimientos. En otras encuestas llevadas a cabo en el marco del proyecto Surfood-Foodscapes también se ha puesto de relieve la importancia de ciertos factores como el ambiente o la accesibilidad mediante distintos modos de transporte.

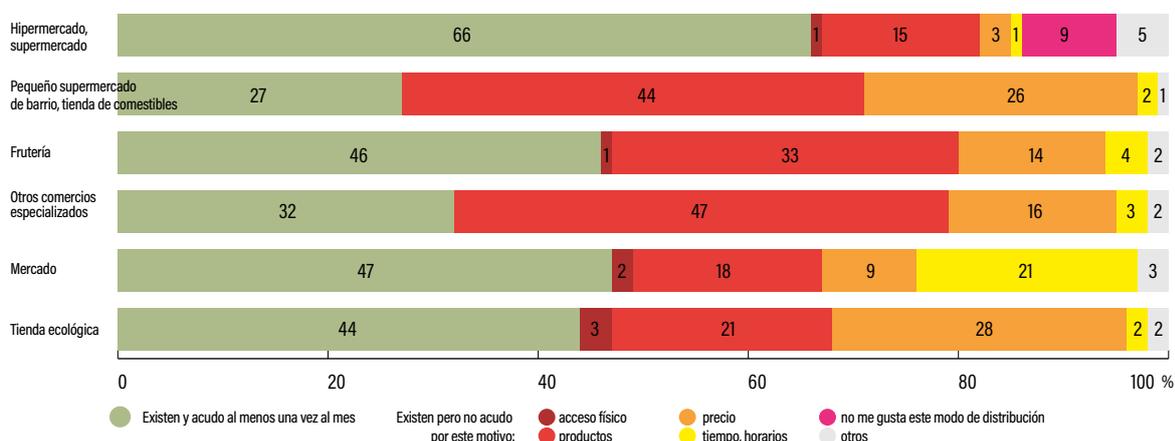
### Obstáculos a la frecuentación de los comercios accesibles

La proximidad no es el único factor que influye en la frecuentación de los comercios de alimentación. No todos los hogares recurren a los comercios situados cerca de su residencia o de los lugares de actividades que visitan regularmente. La frecuentación de los comercios percibidos como accesibles

### La gran distribución es la opción preferida pero no la única

Atendiendo al análisis de las compras reales efectuadas por los 408 hogares, el 98% de los mismos acuden a un supermercado o hipermercado al menos una vez al mes, frente a los pequeños supermercados de barrio o tiendas de comestibles (47%) y las panaderías (41%). Tres cuartas partes de los hogares realizan más del 70% de sus gastos en alimentación

**Figura 2. Frecuentación declarada y motivos por lo que no se acude a comercios considerados accesibles**



en establecimientos multiservicio (hipermercados y supermercados, tiendas de comestibles y pequeños supermercados de barrio, tiendas de congelados). Tan sólo el 8% gasta más de la mitad de su presupuesto en alimentación en puntos de venta especializados (fruterías, panaderías, carnicerías, puestos del mercado, productores, etc.).

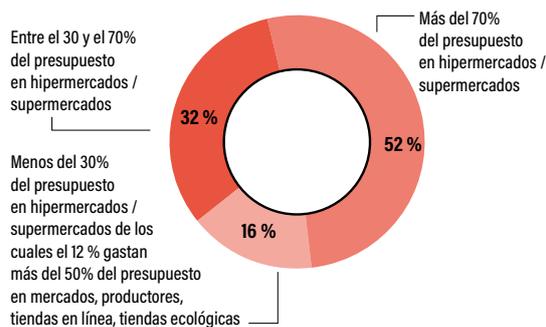
Aunque las grandes superficies (supermercados e hipermercados, hard discount, comercio electrónico) son el lugar de compra preferido, incluso para la adquisición de fruta y verdura, los hogares también frecuentan otro tipo de comercios. Estas fuentes de abastecimiento complementarias tienen un peso variable en el presupuesto alimentario. Se observan tres grandes categorías (Figura 3):

- cerca de la mitad de los hogares recurren principalmente a la gran distribución y la combinan de forma anecdótica con otras tiendas de alimentación;
- casi un tercio combina a partes iguales la gran distribución con otros tipos de establecimientos;
- el 16% recurren mayormente a otros establecimientos y se abastecen de forma anecdótica en la gran distribución.

A pesar de la buena cobertura mediática de la que disponen, los circuitos denominados “alternativos” a la gran distribución y a la agricultura “convencional”,

es decir la compra directa o por Internet a los productores y a tiendas ecológicas especializadas, representan una proporción bastante limitada de los gastos en alimentación. Sólo el 17% de las personas encuestadas gastan más del 20% de su presupuesto en alimentación en dichos comercios, cifra que asciende al 29% si añadimos las compras en los mercados o en las plazas de abastos. ■

**Figura 3. Distribución de los hogares en función de la proporción de sus gastos en hiper y supermercados**



#### Referencias

- Caillavet, F., Kyureghian, et al., (2015). Does healthy food access matter in a French urban setting? *American Journal of Agricultural Economics*, 97(5), 1400-1416.
- Casey, R., Chaix, B., et al., (2012). Spatial accessibility to physical activity facilities and to food outlets and overweight in French youth. *International Journal of Obesity*, 36, 914-919.
- Drewnowski, A., Moudon, A. V., et al., (2014). Food environment and socioeconomic status influence obesity rates in Seattle and in Paris. *International journal of obesity*, 38(2), 306-314.
- Sacks, G., Robinson, E., y Cameron, A. J. (2019). Issues in Measuring the Healthiness of Food Environments and Interpreting Relationships with Diet, Obesity and Related Health Outcomes. *Current Obesity Report*, 8, 98-111.
- Vonthron S., Perrin C., y Soulard C.T., (2020). Foodscape: A Scoping Review and a Research Agenda for Food Security-Related Studies. *PLOS ONE*, 15(5).

#### Autores

- Daisy Recchia, estudiante de doctorado en Nutrición Pública, Inrae, UMR MoISA, Montpellier, Francia
- Caroline Méjean, directora de Investigación en Nutrición Pública, Inrae, UMR MoISA, Montpellier, Francia
- Marlène Perignon, ingeniera de Investigación en Nutrición Pública, Inrae, UMR MoISA, Montpellier, Francia
- Pascaline Rollet, experta en Bioestadística, Inrae, UMR MoISA, Montpellier, Francia
- Nicolas Bricas, investigador socioeconomista, Cirad, UMR MoISA, Montpellier, Francia
- Géraldine Chaboud, responsable de proyectos, Cátedra Unesco de Alimentaciones del Mundo, Montpellier, Francia
- Simon Vonthron, estudiante de doctorado en Geografía, Inrae, UMR Innovation, Montpellier, Francia
- Coline Perrin, investigadora en Geografía, Inrae, UMR Innovation, Montpellier, Francia

## CONCLUSIONES

El estudio revela que, en términos generales, los habitantes del área metropolitana de Montpellier se sienten satisfechos con su paisaje alimentario. La distancia geográfica, y por consiguiente el acceso físico a los comercios de alimentación, no supone un problema para la mayor parte de los hogares. Los desplazamientos cotidianos dan acceso a puntos de venta de productos de alimentación bastante diversificados, a excepción de los mercados. Incluso teniendo en cuenta los espacios de vida diaria de los hogares y no únicamente la proximidad del domicilio, el acceso físico a los mercados está más limitado que en el caso de otros comercios, lo que no facilita que se acuda a ellos. Sus horarios de apertura, bastante restringidos, también suponen un obstáculo para los hogares encuestados. Para responder a estas limitaciones, los municipios podrían crear nuevos mercados, bien repartidos por la ciudad y con horarios de apertura más amplios o más diversificados. La ubicación de los comercios de alimentación y su accesibilidad física son elementos importantes del paisaje alimentario que deberán tenerse en cuenta en la ordenación urbana, tal y como lo corroboran también otros resultados del proyecto (véase *So What? "Una cartografía para identificar desigualdades de acceso a las tiendas de alimentación en el área metropolitana de Montpellier"*). Otros factores tales como los productos, los precios y los horarios de apertura propuestos por los diferentes tipos de comercios son igualmente importantes a la hora de favorecer prácticas de compra más sostenibles. Tras esta primera fase de caracterización, la próxima etapa del estudio Mont'Panier consistirá en analizar las relaciones entre el paisaje alimentario y la sostenibilidad de las prácticas de compra de los hogares.

## Surfood FOODSCAPES

Surfood-Foodscapes Cuenta con apoyo y financiación de Agropolis Fondation (Labex Agro: ANR-10-LABX-001-01, proyecto n.º 1603-004), el Cirad, el Institut Agro de Montpellier, el Inrae, Montpellier Méditerranée Métropole y la Región Occitania, Pirineos-Mediterráneo. [www.foodscapes.fr/](http://www.foodscapes.fr/)