

SO WHAT?

POLICY BRIEF N° 16 • JUIN 2021
www.chaireunesco-adm.com



Chaire UNESCO
Alimentations
du monde

La Chaire Unesco Alimentations du monde décloisonne les savoirs sur l'alimentation. La série **So What?** vise à traduire des résultats de recherche en conclusions lisibles pour l'action.

Cartographier les inégalités d'accès aux commerces alimentaires dans le Grand Montpellier

Béryl Muller, Nicolas Bricas, Cirad, UMR MoISA, Montpellier, France

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

POINTS CLÉS

- Cartographier les commerces alimentaires permet aux collectivités territoriales d'identifier les populations de leur territoire n'ayant pas accès à un commerce de proximité.
- Dans le Grand Montpellier, on constate de grandes différences d'accès physique aux commerces alimentaires selon la distance au centre-ville. Les communes éloignées sont les moins bien desservies en commerces vendant des fruits et légumes.
- Le niveau d'accès à ces commerces ne dépend pas du niveau de revenus des quartiers. Toutefois, certains quartiers à revenus modestes apparaissent mal desservis.

Depuis plusieurs années, des travaux de recherche montrent que les comportements alimentaires ne sont pas seulement déterminés par les caractéristiques des consommateurs mais aussi par leur paysage alimentaire, c'est-à-dire la configuration géographique de l'offre alimentaire – magasins, marchés, etc. (Vonthron *et al.*, 2020). Aux États-Unis, ces travaux ont prouvé que l'obésité était notamment favorisée par un manque d'accessibilité physique à des aliments favorables à la santé, les fruits et légumes en particulier. La notion de « déserts alimentaires » (*food deserts*) y a été développée pour désigner des quartiers où il n'est pas possible d'acheter des aliments sains à des prix abordables. Ce terme a ensuite progressivement été utilisé pour désigner des quartiers sans aucun commerce alimentaire. En complément, la notion de « bourbier alimentaire » (*food swamp*) désigne des espaces où l'offre alimentaire est abondante, mais dominée par les aliments et boissons dont une trop grande consommation est défavorable à la santé (produits gras, sucrés, salés et ultra-transformés).

Cette question de l'accessibilité physique à l'alimentation a resurgi avec la crise de la Covid-19, qui a engendré la limitation des déplacements et le confinement de la population. Certaines personnes ont ainsi éprouvé des difficultés à s'approvisionner près de chez elles, ne disposant d'aucun commerce dans leur quartier. Plus généralement, les consommateurs ont souvent changé leurs pratiques d'approvisionnement et ont alors pris conscience de la réalité de leur paysage alimentaire.

Les collectivités territoriales peuvent cartographier les commerces alimentaires avec un outil simple.

Surfood
FOODSCAPES

Enfin, on assiste partout au développement d'un nouveau mode d'approvisionnement : la commande par Internet. Ce nouveau mode modifie ce paysage et pourrait entraîner une reconfiguration des pratiques d'approvisionnement alimentaire.

Ces analyses illustrent l'intérêt de caractériser les paysages alimentaires afin de mieux les considérer dans les politiques d'aménagement du territoire, en particulier dans l'urbanisme. Les collectivités territoriales ne disposent pourtant pas d'outils faciles à utiliser pour une telle caractérisation. Au mieux, elles connaissent le nombre de commerces par commune et leurs adresses, fournis par l'outil d'aide au diagnostic d'implantation locale (Odil) de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), à partir du système informatique pour le répertoire des entreprises et des établissements (Sirene). Un outil plus simple, mais moins précis, permet de localiser les commerces, qui constituent des éléments importants du paysage alimentaire (voir la méthodologie).

La cartographie réalisée permet de repérer des quartiers qui semblent, à première vue (compte tenu de la non-exhaustivité des bases de données utilisées), ne disposer d'aucun commerce vendant des fruits et légumes. Une telle identification permet également de calculer la part de la population résidente ayant accès à un tel commerce à proximité de son domicile, et d'analyser comment cette proportion varie selon la distance au centre-ville et le niveau de revenus du quartier.

MÉTHODOLOGIE

Quelles sources de données utiliser pour localiser les commerces alimentaires ?

Dans le cadre du projet Surfood-Foodscapes, l'espace d'étude comprend la ville de Montpellier et 42 communes environnantes. Il est donc plus large que les 31 communes de la Métropole. Pour cette zone, deux cartes ont été comparées : l'une est la carte collaborative OpenStreetMap, qui localise les commerces selon une typologie propre ; l'autre a été construite à partir du répertoire des entreprises de la base Sirene. Cette comparaison montre que ces deux sources présentent une fiabilité similaire à celle des bases utilisées dans d'autres pays. Certains commerces repérés sur le terrain manquent dans OpenStreetMap, tandis que des commerces fermés restent présents un certain temps dans Sirene. La première source est donc parfois incomplète tandis que la seconde est plutôt excédentaire. Des cartographies de l'offre commerciale alimentaire ont été réalisées à partir de chacune de ces sources, améliorées par le recours à des données complémentaires et des vérifications sur le terrain. En raison de sa facilité d'utilisation, nous présentons ici les résultats issus de la carte OpenStreetMap, complétée à l'aide de Google Maps et de la base de données « BoCal » de Montpellier Méditerranée Métropole qui répertorie des commerces vendant des produits alimentaires « bons et locaux ».

Des inégalités d'accès selon la distance au centre-ville

La zone d'étude a été divisée en carreaux de 200 m de côté pour chacun desquels l'Insee fournit les caractéristiques de la population. Des cercles de 300 m de rayon (à vol d'oiseau, soit un peu plus en empruntant les rues) ont été tracés autour de chaque commerce, correspondant à des espaces où le commerce est jugé accessible à pied (Carte 1). Sur cette base a été calculée, pour chaque carreau, la proportion de la population vivant à moins de 300 m de commerces vendant des fruits et légumes en appliquant la formule suivante :

$$\left(\frac{\text{Surface du carreau dédiée à l'habitation couverte par au moins un cercle où le commerce est jugé accessible à pied}}{\text{Surface du carreau dédiée à l'habitation}} \right) \times 100$$

Un calcul similaire a été réalisé pour les supermarchés (1 km de rayon) et pour les hypermarchés (3 km de rayon).

Ces résultats montrent de grandes différences d'accessibilité aux commerces alimentaires selon la distance au centre-ville. L'hyper-centre de Montpellier est très bien desservi (périmètre 1). Mais c'est nettement moins le cas dès qu'on s'en éloigne. Dans les communes limitrophes de Montpellier et de Castelnau-le-Lez (périmètre 3), environ 70 % de la population habite à plus de 300 m à vol d'oiseau de commerces vendant des fruits et légumes. L'accès aux super et hyper-marchés diminue aussi dans ce troisième périmètre et surtout dans le quatrième, dans les communes périurbaines éloignées de Montpellier. Dans le Grand Montpellier, c'est donc la moitié de la population qui vit à plus de 300 m d'un commerce vendant des fruits et légumes et 44 % à plus de 1 km d'un supermarché ou 3 km d'un hypermarché (Tableau).

De tels résultats laissent penser qu'il existerait plus de déserts alimentaires dans l'espace péri-urbain que dans l'espace urbain. Comme le souligne la littérature internationale, cette absence de commerces de proximité pose surtout problème dans les quartiers à faible niveau de revenus. Qu'en est-il dans le Grand Montpellier ? Pour répondre à cette question, nous avons considéré le revenu moyen des habitants (calculé en divisant la somme des revenus par la population de chaque carreau).

Un accès hétérogène quel que soit le niveau de revenus des quartiers

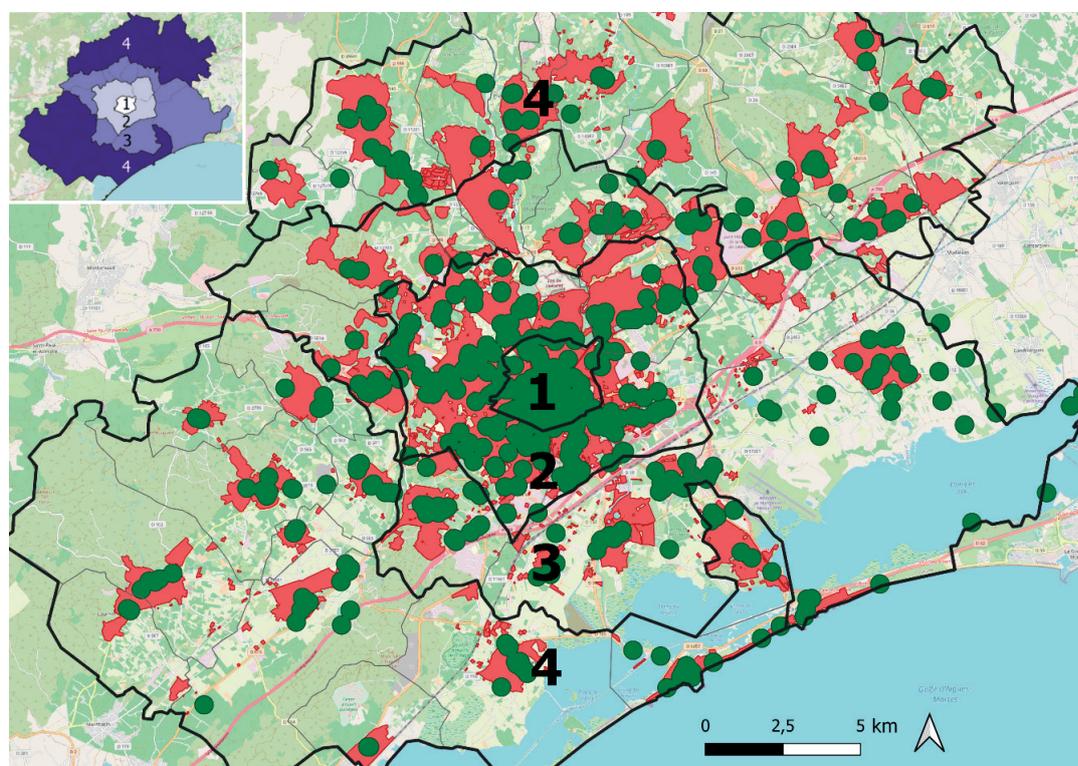
Nous avons constaté que l'accès à des magasins vendant des fruits et légumes était légèrement plus faible dans des carreaux riches, plus souvent pavillonnaires

Tableau. L'accessibilité aux commerces alimentaires selon la distance au centre-ville

Couronnes ⁽¹⁾	Part de la population en habitat collectif (%)	Densité de population (hab/km ²)	Part de la population vivant à moins de 300 m d'un commerce vendant des fruits et légumes ⁽²⁾ (%)	Part de la population vivant à moins d'1 km d'un supermarché ou à moins de 3 km d'un hypermarché (%)
1	92	9 000	89	98
2	80	6 350	60	75
3	36	3 100	29	53
4	25	2 500	32	10
Grand Montpellier	60	3 850	50	56

(1) La première couronne correspond à l'hyper-centre de Montpellier, la deuxième aux quartiers périphériques de la ville ainsi qu'à la commune de Castelnau-le-Lez, la troisième à toutes les communes limitrophes de Montpellier et de Castelnau-le-Lez, la quatrième aux communes plus éloignées.

(2) Marchés, primeurs, supérettes, épiceries, magasins bio, super et hyper-marchés.

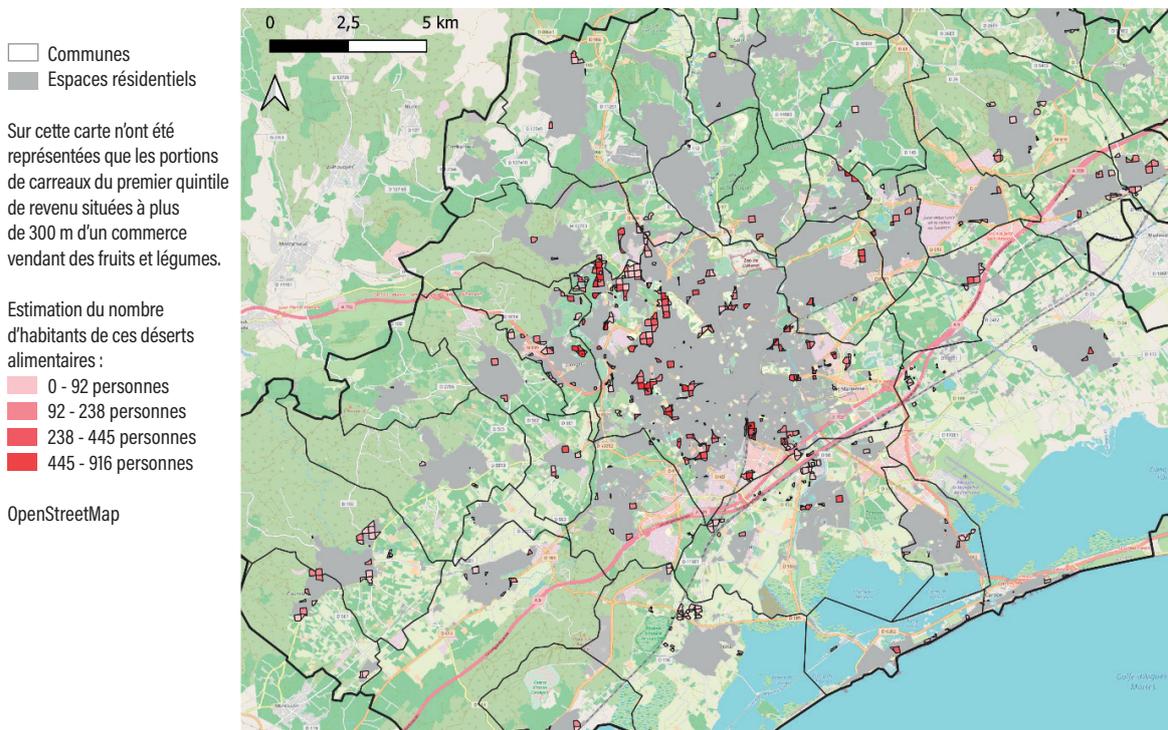
Carte 1. De vastes espaces résidentiels sont situés à plus de 300 m à vol d'oiseau de magasins vendant des fruits et légumes

et périurbains. Mais nous avons surtout remarqué une grande hétérogénéité de situations.

La carte 2 permet d'identifier les déserts alimentaires : les espaces à plus de 300 m de commerces vendant des fruits et légumes, situés dans des carreaux du premier quintile de revenu (ceux pour lesquels le revenu moyen est inférieur à 21 000 euros par personne et par an). Ces espaces de désert alimentaire sont peu étendus. Ils sont principalement situés dans des quartiers périphériques de la commune de Montpellier, mais le nombre de personnes qui y résident peut être important. Ils sont rarement dans des quartiers identifiés comme prioritaires par la politique de la ville et qui nécessiteraient donc

une attention spécifique. D'autres quartiers à revenus modestes comportent des magasins vendant des fruits et légumes ; ils n'ont donc pas été identifiés sur cette carte comme des déserts alimentaires. Cela ne signifie cependant pas que l'offre y est toujours appropriée et accessible, si l'on considère les prix et la qualité des produits dans des petites épiceries conçues pour du dépannage mais non pour un approvisionnement régulier. Les résidents de ces quartiers à revenus modestes dépendent plus de cette offre car ils sont moins mobiles que des ménages plus aisés, qui sont souvent motorisés et ne perçoivent donc pas vraiment la distance physique aux commerces comme un problème. ■

Carte 2. Les déserts alimentaires : des quartiers à revenus modestes ne disposant d'aucun commerce vendant des fruits et légumes



CONCLUSIONS

À partir d'OpenStreetMap et des données de l'Insee, les collectivités peuvent assez facilement cartographier les commerces alimentaires. D'autres résultats du projet Surfood-Foodscapes montrent que l'installation de commerces de proximité serait appréciée par les habitants, mais que la distance actuelle des commerces n'est pas un problème pour la majorité des ménages, sauf pour les marchés (cf. *So What? « Accès physique et fréquentation des commerces alimentaires dans le Grand Montpellier »*). Les habitants intègrent leurs courses alimentaires dans des routines de déplacements. Ils choisissent aussi les commerces selon d'autres commodités (parking), selon la diversité et la qualité des produits, les prix, l'ambiance ou la fréquentation sociale, par exemple. Lors des confinements liés à la crise de la Covid-19 (Chiffolleau *et al.*, 2020), les habitants ont pris conscience de leur paysage alimentaire. Ce paysage a été, de fait, modifié : certains marchés de plein vent ont fermé lors du printemps 2020 ; les contraintes de distanciation physique ont entraîné des queues ; de nouveaux points de vente sont apparus et le commerce en ligne s'est développé. Nombre de personnes interrogées ont eu recours aux commerces de proximité ou ont déclaré souffrir de ne pas en disposer. Cette question de la localisation des commerces, relativement négligée jusqu'à présent, devrait être mieux prise en compte dans les politiques d'aménagement urbain. La cartographie présentée ici constitue un premier support facile à construire, pouvant servir de base de discussion avec les habitants dans le cadre d'approches participatives d'urbanisme.

Références

Vonthron S., Perrin C. and Soulard C.T., 2020. Foodscope: A Scoping Review and a Research Agenda for Food Security-Related Studies. *PLOS ONE*, 15 (5)

Chiffolleau Y., Darrot C. et Marechal G. (Dir.), 2020. *Manger au temps du coronavirus. Enquête sur nos systèmes alimentaires*. Éditions Apogées, 224 p.

Auteurs

Béryll Muller, stagiaire du projet Foodscapes, Cirad, UMR MoISA, Montpellier, France

Simon Vonthron, doctorant en géographie, Inrae, UMR Innovation, Montpellier, France

Nicolas Bricas, socio-économiste, Cirad, UMR MoISA, Montpellier, France

Coline Perrin, géographe, Inrae, UMR Innovation, Montpellier, France

Surfood FOODSCAPES

Le projet Surfood-Foodscapes analyse les effets des paysages alimentaires urbains (commerces alimentaires, marchés, jardins, etc.) sur les styles alimentaires des individus (consommations, pratiques et représentations) dans le Grand Montpellier. Il est financé et soutenu par Agropolis Fondation (Labex Agro : ANR-10-LABX-001-01, projet n° 1603-004), le Cirad, l'Institut Agro de Montpellier, l'Inrae, Montpellier Méditerranée Métropole et la région Occitanie/ Pyrénées-Méditerranée (Dispositif REVE « Recherche et valorisation économique » et Allocations doctorales 2019).

Plus d'information sur www.foodscapes.fr