Mieux comprendre les déserts alimentaires pour mieux les combattre : une approche par la géo-ethnographie

3 juillet 2018

La notion de « désert alimentaire » désigne des zones dans lesquelles l'accès à une nourriture saine et équilibrée n'est pas assuré pour la majorité de la population (voir à ce sujet un précédent billet sur ce blog). Alors que ces espaces sont souvent identifiés sur la base de critères exogènes (niveau de revenu, distance au supermarché, accessibilité), une récente étude américaine financée par l'USDA utilise les outils de la géo-ethnographie pour en livrer une compréhension plus fine. Elle étudie les achats d'une cohorte de 100 mères de jeunes enfants, à faibles revenus, en milieux urbain et rural. L'approche spatiale (traitement statistique d'informations géographiques) révèle que les participantes vont rarement au supermarché le plus proche (moins de 10%), mais fréquentent leur « supermarché préféré », faisant parfois jusqu'à 6 km de plus. L'étude qualitative (entretiens) met au jour différents facteurs de choix : le prix de l'alimentation, la qualité et la diversité de l'offre, le coût du transport, ou l'expérience d'achat elle-même (accueil du client, propreté du magasin). Les conclusions appellent à prendre en compte, au-delà du critère de proximité, les dimensions de pouvoir d'achat et de préférences individuelles, en agissant ainsi sur l'expérience vécue par les habitants des déserts alimentaires.

Source : *Appetite*