

# Produits locaux, les pratiques et les attentes des consommateurs du Pays d'Arles.



# Table des Matières

- 3 Introduction
- 5 Rappel de la saisine et méthode de travail
- 6 Le Pays d'Arles un territoire qui s'inscrit dans les tendances?
- 10 Analyse des porteurs de paroles
- 11 Préconisations
- 19 Conclusion et perspectives
- 20 Annexes : initiatives inspirantes et actions

# Introduction

Dans un contexte où les disparités socio-économiques s'aggravent, les crises sanitaires et inflationnistes bouleversent notre modèle alimentaire, l'emballement climatique inquiète et fragilise le monde agricole : **que contient désormais notre assiette ?**

Les politiques agricoles déterminent les orientations de l'agriculture depuis l'après-guerre pour nourrir le monde à des prix défiant toute concurrence. Ce modèle a produit les effets attendus en matière de modernisation des pratiques et de rendements, mais cette course à la croissance et à la rentabilité vulnérabilise aujourd'hui l'agriculture française, accroît les inégalités entre les agriculteurs et participe à une standardisation de notre alimentation. La transmission des exploitations en est devenue compliquée et fragilisée.

Du côté des consommateurs, l'abondance de l'offre ne garantit pas pour autant un accès à une alimentation de qualité pour tous. Ils sont en quête de repères, pour forger leurs choix alimentaires entre préférences, contraintes et nombreuses incertitudes. Les facteurs qui guident les comportements d'achat et les pratiques alimentaires sont donc multiples et changent rapidement.

Dans ce contexte, **comment disposer d'une boussole pour produire des politiques alimentaires?**

- Parmi ces attentes exprimées, celle d'une alimentation "terroir", tournée vers le local est fréquemment mise en avant. Mais quelle réalité derrière les déclarations d'intention ? Quelles difficultés pour celles et ceux qui souhaitent mettre en cohérence leurs valeurs et leurs actes d'achat ?
- Comment valoriser les circuits de production pour favoriser la distribution de produits locaux ? Quelles sont les modalités d'achat cités par les consommateurs en Pays d'Arles ? Comment travailler la question de la cuisine quotidienne avec différents publics ?



**La moitié** des fruits et légumes que nous consommons ne sont pas produits en France. (source : Capital)

**paradoxalement**

**90%** des cultures maraîchères du Pays d'Arles sont expédiées hors du Pays d'Arles et ce chiffre monte à **95%** pour les productions fruitières locales.

## Le saviez-vous ?

14 millions d'hectares, soit 25% de l'hexagone, sont nécessaires pour les produits que nous importons (soja, cacao, café, viandes, huile de palme, coton, fruits, légumes, fruits, bois...)

# Rappel de la saisine et appropriation



**“Analyser les pratiques et les attentes des citoyens du Pays d’Arles en matière d’accès à la production locale.”**

“La vocation du Projet Alimentaire Territorial, co-porté par le PETR du Pays d’Arles et la Métropole Aix-Marseille-Provence, est de faciliter l’accès à une alimentation locale de qualité pour tous et concevoir une politique publique agile qui accompagne les évolutions des comportements alimentaires.

C’est pourquoi, afin de mieux cerner ces évolutions et notre capacité d’agir collectivement, les élus de la Commission agriculture alimentation du PETR du Pays d’Arles souhaitent solliciter le Conseil de Développement pour analyser les pratiques et les attentes des citoyens du Pays d’Arles en matière d’accès à la production locale.

En effet, la diversité des membres du CDD et sa méthodologie de travail fondée sur une écoute territoriale active sont de véritables atouts pour appréhender ce sujet majeur de préoccupation citoyenne.

La première contribution du Conseil de Développement réalisée en 2020 sur le thème de l’alimentation révélait une certaine inadéquation entre les conditions d’accès à la production locale et les attentes des consommateurs.

La réflexion du Conseil de développement portera notamment sur les tendances globales en matière de choix alimentaires, dans un contexte de crise sanitaire et économique : lieux et modalités d’approvisionnements, contraintes, préférences et motivations d’achat.

Cet état des lieux, qui croisera des ressources documentaires et des enquêtes de terrain, permettra au Conseil de développement de formuler des propositions qui viendront étayer la stratégie du “Projet Alimentaire Territorial.”

**Les orientations du CDD : les membres du Conseil de développement ont considéré la question des pratiques d’achat comme étroitement liée aux choix (contraintes et préférences) et pratiques alimentaires (habitudes, culture, savoir-faire...).**

# La méthode de travail

- **Aller à la rencontre des habitants** du Pays d'Arles (+ territoire PAT dans le cas du Salon des agricultures de Provence)
- Le choix des porteurs de paroles : **privilégier la discussion** par rapport au questionnaire pour rechercher la réponse spontanée, dépasser les intuitions et a priori personnels et se confronter à une diversité de points de vue, rechercher les motivations et représentations à l'œuvre dans l'expression d'un choix . Pour autant, les membres du groupe de travail n'ont pu produire un travail d'enquête sous la forme de questionnaires en face à face sur un panel suffisamment représentatif.
  - **des interviews** de producteurs et de gérants de magasins pour connaître leur analyse des comportements de leurs clients ;
  - **organisation de tables rondes** (précarité alimentaire, autonomie alimentaire du territoire, Comment va-t-on manger demain ?) ;
  - **projection** du film "Tu nourriras le monde" - Arles le 24/08/23, suivi d'un débat ;
  - quelques membres ont fait l'expérience d'une **recherche internet** pour trouver des producteurs en vente directe. L'expérience en a confirmé la difficulté.

"L'agriculteur est-il libre ?"  
"Le mangeur est-il lui-même libre ?"  
" Le mangeur dépend de l'offre qui  
lui est faite"  
"Et de l'offre à laquelle il a accès"

\*



\* Réactions du public lors du ciné-  
débat "Tu nourriras le monde"  
Arles- 24/08/23

# Le Pays d'Arles un territoire qui s'inscrit dans les tendances ?

Le ministère de l'Agriculture et de l'alimentation a commandé en 2017 une étude auprès de Blézat Consulting sur les **tendances de consommation et les comportements alimentaires à horizon 2025**.

Le Conseil de développement a repris les 16 tendances proposées afin de vérifier leur réalité aujourd'hui dans les réponses des personnes rencontrées.

**Ces tendances se retrouvent-elles sur le terrain local ?**



## Faire soi-même

Une nécessité corrélée au fait de consommer local, mais souvent associée aux freins "manque de temps" ou "manque de connaissance".  
"Je prenais un panier à l'AMAP avant, mais il faut avoir le temps de cuisiner"



## Nostalgie et authenticité

Sentiment fréquemment exprimé d'une perte de saveur, lié à l'absence de saisonnalité.  
"Avant les tomates, il y avait une saison. Maintenant elles n'ont même pas de goût"



## Alimentation durable

Les consommateurs vont rechercher une alimentation plus durable en phase avec leurs préoccupations éthiques, écologiques et sociales.  
"C'est important de soutenir les producteurs qui s'engagent"  
"On ne veut pas des produits qui contribuent à détruire les sols."



## Baisse de la consommation de protéines animales

Des consommateurs sont sensibilisés pour différentes raisons à diminuer leur consommation de protéines animales et à rechercher des sources de protéines alternatives.



## Le consommateur stratège

À la recherche du meilleur rapport qualité-prix, le consommateur adopte un comportement stratégique pour se faire plaisir, souvent via internet.  
"Je vais au marché du samedi de Châteaurenard, c'est intéressant. On se partage des caisses parfois avec ma fille."



## Digital et alimentation

La révolution numérique change le rapport du consommateur avec l'alimentation en ancrant de nouvelles pratiques (succès des "Drive", suivi numérique des produits...).  
"Le "Drive", c'est simple, c'est rapide, c'est générationnel."



## L'individualisation

Le consommateur recherche l'affirmation de son identité à travers sa consommation.



## Moins de gaspillage alimentaire

La lutte contre le gaspillage alimentaire crée une évolution des modes de consommation et de production.  
"Avec le panier AMAP, je cuisine tous les samedis matins. On gaspille moins parce qu'on connaît le producteur, on se sent un peu responsables."



### **La Recherche de naturalité**

Les consommateurs se tournent vers la consommation de produits purs sans éléments chimiques ou artificiels.

"Je prends chez mon producteur, il n'est pas en Bio, mais je sais que tout est naturel, sans produits chimiques."



### **Plus de transparence**

Les consommateurs recherchent davantage de transparence et de traçabilité sur les produits qu'ils achètent.

"Les bons producteurs ne sont pas forcément ceux qui sont les plus visibles"



### **Prêt à manger**

Le mode de vie de rapidité liée à la société moderne, fait que les consommateurs se tournent vers la consommation de plat tous faits ou vers les services de livraison à domicile.

"Le temps manque et faire ses courses, c'est perdre son temps".



### **Proximité**

L'inquiétude face à la mondialisation, crée une tendance forte de recherche de produits locaux ou de proximité.

## **Des tendances absentes ou peu représentées dans les réponses :**



### **Recherche de nouvelles occasions de consommation**

Le consommateur cherche en même temps à bien manger et avoir une expérience unique.



### **Nouvelles expériences liées à la mondialisation**

La mondialisation permet aux consommateurs français de découvrir les autres cultures culinaires. Il existe une recherche de l'exotisme par le goût.

"Les tendances culinaires inspirantes et originales sont largement partagées sur les réseaux sociaux."



### **Alimentations particulières et communautés**

Le consommateur se tourne vers des produits qui correspondent à ses caractéristiques culturelles et aux valeurs de sa communauté.



### **Alimentation, santé et bien-être**

L'alimentation est perçue comme un moyen d'améliorer ou de maintenir sa santé, son bien-être et ses capacités physiques ou intellectuelles.

Cette approche était peu présente dans les motivations des personnes rencontrées.

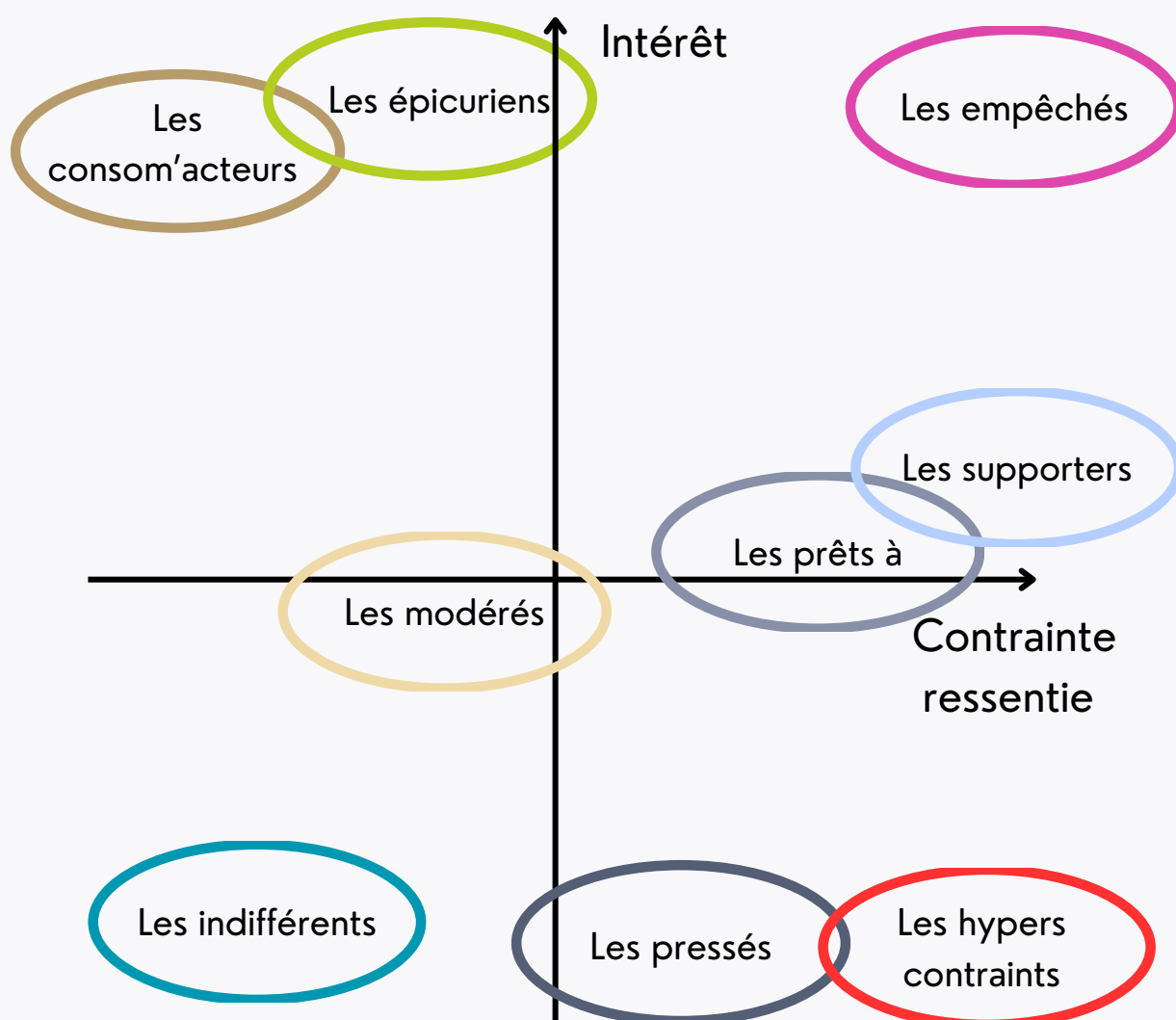
Pourquoi la santé est-elle peu citée dans les éléments de choix ? Peut-être parce que le lien santé / bons produits est une évidence pour ces personnes, ou que le bénéfice santé fait partie des valeurs non conscientisées du local liées à la confiance accordée à "son" producteur.

# Typologie des répondants

Les membres du groupe alimentation ont tenté de **définir différents profils de consommateurs** parmi les personnes rencontrées. Pour rendre compte de la capacité de choix et des facteurs de choix, deux aspects ont été croisés :

- l'intérêt exprimé par ces personnes pour la consommation de produits locaux
- les contraintes qu'ils expriment et qui conditionnent leur capacité effective à consommer des produits locaux.

La matrice ci-dessous représente le positionnement de différents profils de consommateurs /trices par rapport à ces deux éléments d'analyse.



NB : L'analyse prend en compte l'intérêt et les contraintes **tels qu'exprimés, sans considération de la réalité de la contrainte**. Ainsi, certains consommateurs qui sont fortement contraints (temps, moyens) mais aussi fortement engagés dans leur acte d'achat, n'évoquent pas ces contraintes.



# Catégories

## Les consom'acteurs.actrices

La provenance des produits est un des critères de choix essentiels. Ils/elles s'interrogent sur les impacts de leurs choix alimentaires sur le territoire et la planète. Leurs pratiques d'achat combinent AMAPs, marchés de producteurs, circuits courts et magasins spécialisés. Mais si le local est un critère d'achat, il n'est pas toujours prioritaire (ex: le Bio avant le local)

## Les épicuriens.nes

Privilégier les produits locaux correspond à un art de vivre. Le local est associé à la saisonnalité, la fraîcheur et la qualité (goût). Ils/elles privilégient la relation directe : ils s'approvisionnent de diverses manières (magasin de producteurs, panier sur commande, marché de producteurs...) mais auprès de producteurs qu'ils connaissent.

## Les empêché.e.s

Accordent une importance élevée à l'achat de produits locaux. Mais la contrainte budget, parfois couplée à la contrainte temps, ne leur permettent pas toujours de consommer en accord avec leurs valeurs. Ils/elles évoquent toutefois des stratégies pour contourner ces difficultés d'accès.

## Les modéré.e.s

Ont conscience des divers enjeux et impacts liés à leur choix alimentaires. Leurs achats sont réfléchis pour composer une alimentation saine, mais leur approche est souple et adaptée à leurs possibilités et contraintes du moment. Ils/elles ont des lieux d'approvisionnement variés, répartis entre marché, supermarchés classiques et supermarchés spécialisés dans les produits frais.

## Les prêt.e.s à

expriment un intérêt pour le critère local, mais sont contraints par leurs capacités financières à privilégier le facteur prix. La préférence pour le local s'effectuerait à prix égal, ou légèrement supérieur aux marchandises importées. En revanche ils/elles sont prêt.e.s à considérer des changements ponctuels dans leurs habitudes d'achat (effort modéré). Ils/elles distinguent produits français / importés dans leur discours et ont une perception globale des produits français comme étant plus chers.

## Les Supportrices.ers

Le soutien des producteurs de leur région et d'une production française en général est une motivation majeure et revendiquée. Ils/elles privilégient le local sur le Bio et expriment fréquemment un effort lié à ce choix (achat, préparation...), mais l'effort financier est jugé modéré et justifié.

## Les indifférent.e.s

Peu attentifs à la provenance des produits. Leurs attentes combinent prix bas et facilité d'accès. Leurs achats ponctuels de produits locaux sont associés à des achats plaisir (marché, événement...)

## Les pressé.e.s

Privilégient le facteur praticité, dans les modalités d'achat comme dans les types de produits (produits transformés). Pouvoir se procurer tous les produits au même endroit est incontournable. Ils/elles restent attentifs/ves au goût et sont prêt.e.s à acheter des produits locaux à condition de les trouver dans leurs magasins habituels.

## Les hypers contraints

Mentionnent des contraintes fortes, parfois cumulées (budget, mobilité, manque de connaissances, de temps...). Le critère prix est cité comme le principal critère. Les lieux d'approvisionnement cités sont le discount, le supermarché et le marché.

## Quelques éléments d'analyse

Parmi les sujets abordés au cours des discussions sur le terrain, les membres du groupe Alimentation se sont concentrés sur la question du prix qui revient constamment, mais témoigne d'un grand flou pour les consommateurs.

- **Est-ce que "ça vaut le coup/coût" ?**

On observe une perception du prix des produits locaux très variable (moins chers, un peu plus chers, beaucoup plus chers ?) en fonction des pratiques d'achat. Quand on parle de produits français, les répondants sont unanimes : ils sont plus chers que les produits importés : cette affirmation correspond-elle à une réalité, ou est-ce une idée reçue ?

Les personnes qui déclarent acheter peu ou pas de produits locaux en raison du prix évoquent un écart important entre produits français et produits importés, et une incompréhension. Pourquoi des produits qui viennent de loin, avec le coût du transport coûtent-ils moins cher ?

Les personnes très ancrées dans le territoire, qui ont des pratiques d'achat en direct peuvent évoquer de manière contradictoire une économie sur les produits de saison, tout en reconnaissant plus tard un coût un peu plus élevé que des produits d'importation achetés en supermarché, mais "cela vaut le coup / coût".

- **La méconnaissance des éléments qui forment le prix :**

Cette méconnaissance montre un travail à conduire sur la question du prix pour dépasser d'éventuelles idées reçues et faire comprendre aux consommateurs tout ce qu'ils achètent au travers d'un produit (un savoir-faire, un travail, des paysages ...).

Seules les personnes qui ont exprimé acheter beaucoup de produits locaux, en direct, ont cité spontanément des facteurs justifiant le prix d'achat : le travail du producteur, une recherche de qualité qui induit certaines pratiques, dans certains cas le supplément de travail nécessité par le bio...

## Rapport d'étonnement

Certains éléments ont étonné les membres du Conseil de développement :

- **un satisfecit** exprimé par la plupart des parents et des enfants rencontrés concernant les cantines (qualité des produits, menus). Cela témoigne des efforts entrepris depuis plusieurs années dans la restauration collective.
- **une hyper-proximité efficace** : les modalités de relation entre producteurs et clients de la vente directe passent parfois par des moyens simples (groupes "whatsapp, sms, facebook"...). Ce constat plaide pour des interfaces les plus ergonomiques possibles et/ou s'appuyant sur des outils déjà ancrés dans les pratiques.
- **le malentendu** du "boom" des circuits courts en période COVID. La baisse des achats en vente directe auprès des producteurs constatée au national et vérifiée auprès des producteurs (suivant la demande forte de la période COVID) questionne les réelles motivations des consommateurs. Plusieurs personnes sur le terrain ont expliqué cette "parenthèse" dans leurs habitudes d'achat : désir de coupler sorties agréables et achats, temps plus important consacré à la préparation des repas... Ce malentendu plaide pour une analyse plus fine des motivations et une réflexion qui prenne en compte la globalité de l'expérience d'achat.

# Préconisations : deux orientations conjointes

Suite à leur documentation, aux rencontres, débats, entretiens conduits auprès de producteurs.trices, responsables de magasins, les membres du Conseil de développement ont formulé des propositions pour faciliter l'accès aux produits locaux, l'achat et l'utilisation de ces produits dans le cadre d'une alimentation saine, durable et de qualité. Celles-ci sont listées dans le présent document.

Ces actions sont à **poursuivre et mieux valoriser** (pour celles qui sont déjà engagées), à **étudier** ou à **expérimenter**. La politique à conduire peut être résumée en deux orientations mises en œuvre conjointement : valoriser les atouts du territoire et ses produits et agir pour lever les freins à l'achat et à la consommation de ces produits.

## VALORISER LES ATOUTS DU TERRITOIRE ET DE SES PRODUITS...

- un réseau de producteurs étoffé, diversifié à préserver et valoriser
- des produits qui "ont du goût" : promouvoir les valeurs "Goût", "Plaisir"
- des produits qui sont cultivés par les "gens d'ici" : valeurs "Localisation", "Proximité", "Environnement"(bio et/ou impact transport)", "Traçabilité et Confiance"
- des produits bons pour la santé (et pour l'environnement) : les valeurs "Santé", "Durabilité", "Équilibre"

## ...ET AGIR POUR LEVER LES FREINS !



1 - La question du prix (accentuée par l'inflation) : méconnaissance de la composition du prix, dilemme prix / qualité.



2 - la question du temps : temps disponible pour l'achat, la préparation...



3 - la question des pratiques : savoir cuisiner et avoir le goût de cuisiner, sens donné à l'acte de cuisiner, fonction sociale du repas, etc.



4 - la question de l'information (chemin du producteur au consommateur en passant par les intermédiaires et les lieux de transformation) : les réticences à entrer chez le producteur, les difficultés à connaître les lieux de vente directe, l'absence de signalisation, les horaires des marchés...



5 - la question de l'adaptation des quantités (pour les lots de viande par exemple)



6 - la question de la justice sociale : précarité des producteurs et des consommateurs.

# Les préconisations



## PRÊT A SERVIR !

Ces propositions peuvent être mises en œuvre à court terme, s'inscrivent dans la continuité des actions déjà entreprises sur le territoire et ne nécessitent pas forcément des moyens importants



### **SENSIBILISER LES HABITANTS À CE QUI CONSTITUE UN PRIX**

Réalisation, impression et diffusion d'une (ou plusieurs) fiche(s) explicative(s) du prix d'un produit alimentaire brut / comparaison avec les voisins / incidences intrants, transport, social, part producteur, part distributeur...



### **SOUTENIR ET FAIRE MIEUX CONNAÎTRE LES INITIATIVES SOLIDAIRES ET COLLABORATIVES EXISTANTES**

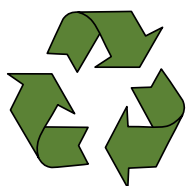
- LE RÉSEAU VRAC (Vers un Réseau d'Achats en Commun) à l'initiative du CPIE. Réseau d'Achat en gros de produits bio, revendus auprès des habitants des quartiers prioritaires à prix coûtant. Le projet vise à ce que peu à peu, les habitants prennent eux-mêmes en charge le catalogage, le regroupement des commandes et les temps de distribution.

- Les associations locales dont l'objectif est de limiter le gaspillage de produits agricoles sur les exploitations par le don d'inventus en en faisant profiter les personnes en situation de précarité alimentaire via leurs partenaires locaux.

# Les préconisations



PRET A SERVIR !



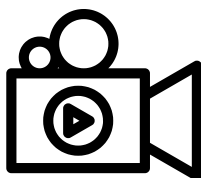
## PROMOUVOIR LES SOLUTIONS ANTI-GASPI

- optimiser la répartition des invendus : banques alimentaires, conserveries...
- mise en place d'opérations de glanage (producteurs, personnes précaires...)



## ÉVALUER ET DOCUMENTER LA REPRISE EN RÉGIE DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

Certaines communes du Pays d'Arles ont fait le choix de reprendre en régie la restauration collective. Documenter sous une forme diffusable (fiches expériences, témoignages, analyses...) leurs difficultés et les solutions qu'elles ont mises en œuvre, pourra ainsi bénéficier à d'autres communes.



## RÉALISATION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION AU LONG COURS

- Le projet repose sur une appropriation et une identification forte du territoire au travers de ceux qui le façonnent, le vivent et le font vivre. À l'image des campagnes de communication pour l'agriculture française, on pourrait y intégrer une dimension plus personnelle qui renforce le lien entre le consommateur et le producteur.
- Exclusivement numérique via les réseaux sociaux : portraits de producteur et ses produits, en tenant compte de la saisonnalité des productions. Proposer des recettes simples autour de ces productions...

# Les préconisations



**PRET A SERVIR !**



## **INITIER LES BONNES PRATIQUES**

- Soutenir la réalisation d'ateliers cuisine et partage
- Favoriser la transmission.

Depuis plusieurs décennies, on constate que les savoir-faire en matière de cuisine familiale du quotidien et d'économat ont été perdus (généralisation du prêt-à-manger, développement des "dark-kitchen" et uberisation). Il s'agit de redonner le goût de cuisiner soi-même au travers d'ateliers sur l'ensemble du territoire afin de rendre à cet acte tout son sens : santé, économies, plaisir et fierté de nourrir les siens... Cette action s'appuierait sur un réseau à conforter (et parfois à constituer) d'associations, tiers-lieux qui agissent déjà sur le territoire.

- Renouer avec des savoirs culinaires "oubliés" et avec la cuisine-plaisir.
- Apprendre à cuisiner certains produits de saison, transmission de recettes "vite fait, bien fait", apprendre à réduire ses déchets et à lutter contre le gaspillage alimentaire, apprendre à gérer son frigo, ses réserves et son budget.
- Ces ateliers devront être mixtes, inter-générationnels, inter-culturels et en lien étroit avec la réalité des productions locales (alimentation méditerranéenne).



## **POURSUIVRE ET DIFFUSER LES PRATIQUES DES PROFESSIONNELS**

- Dans le cadre du PAT, la formation continue des professionnels de la restauration collective est assurée pour améliorer les pratiques.
- La capitalisation et la diffusion de cette compétence territoriale devrait être confortée.
- Les professionnels peuvent jouer le rôle d'ambassadeurs envers d'autres pros (exemple : salariés des CCAS et des associations d'aides à domicile pour former ces dernier.e.s à cuisiner les produits bruts, de saison etc. )

# Les préconisations



## À MIJOTER

Ces propositions nécessitent des études, des analyses et une veille des bonnes pratiques pour amorcer des actions de plus grande ampleur. Ce sont les sujets à explorer !

## AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DES PRODUCTEURS ET DES POINTS DE VENTE LOCAUX

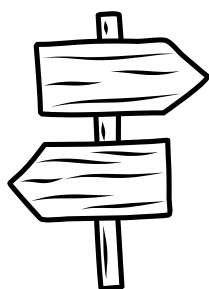
Il s'agira de permettre aux habitants d'avoir une meilleure connaissance du réseau des producteurs, de renouer le lien de confiance au travers de la transparence sur l'origine des produits.



- Création d'une cartographie interactive des lieux spécifiques au Pays d'Arles

En compilant les cartes déjà existantes et en proposant d'intégrer cette cartographie sur le site des communes et des agglomérations du Pays d'Arles. Cette carte devra prendre en compte les marchés de producteurs réguliers ou occasionnels, les coopératives qui pratiquent la vente directe.

La mise à jour annuelle de cette carte est nécessaire.



- Mise en place d'une signalétique physique des lieux de production avec un design commun.

Un recensement en amont sera nécessaire afin de référencer les productions locales. Les membres du Conseil de développement ont conscience de la difficulté de la mise en place d'une telle action, mais il est important pour les consommateurs d'avoir des points de repère. D'autres solutions existent : affichage éphémère pendant une période, dispositif amovible...

# Les préconisations



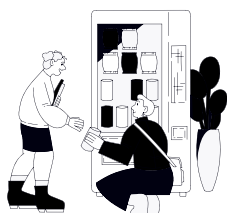
## À MARINER

Ces propositions concernent des pistes à creuser, des expériences à observer, des actions qui nécessitent une **réflexion approfondie et une observation dans un premier temps.**



### CHÈQUES ALIMENTATION

Distribués sur critères sociaux uniquement par les Comités Communaux d'Action Sociale. Ces allocations peuvent être données sous forme de bons d'achat à utiliser auprès de producteurs, d'épiceries sociales référencées (lien avec les monnaies locales qui disposent déjà d'un réseau de prestataires identifiés sur la base de critères éthiques et de proximité). Travailler en Pays d'Arles sur un équivalent en direction des étudiants / organismes habilités ?

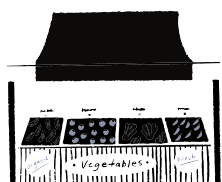


### ÉTUDIER LA MISE EN PLACE DE DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES

Les produits locaux, c'est pas systématique, mais avec un distributeur automatique, ça pourrait l'être.

Il pourrait s'agir de distributeurs à code pour le retrait de commandes en ligne auprès des producteurs locaux. Calibrage du nombre de casiers à réaliser sur enquête auprès des producteurs et des consommateurs de la zone de chalandise.

Intérêt : gestion collective -> rapprochement des producteurs et des consommateurs.



### FACILITER L'ACCÈS AU PRODUITS

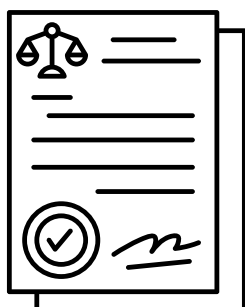
- En soutenant le regroupement de producteurs pour créer des points de ventes physiques partagés "maison de terroir" qui impliquent les habitants dans leur gestion quotidienne
- En facilitant la création d'épiceries ambulantes, afin d'irriguer le territoire et rapprocher les produits des consommateurs.
- En faisant venir les produits locaux sur les lieux de travail ou de vie plutôt que de faire venir le consommateur jusqu'au producteur
- "Si on ne cherche pas, on ne trouve pas où acheter des produits locaux en Pays d'Arles. Le temps manque et faire ses courses, c'est perdre son temps. Si on court après le temps, on ne peut pas courir après le local. ("Cassandra - salon AgriTech/ Saint Étienne du Grès - 20/05/22).

Le projet VRAC permet de répondre partiellement du moins, à cette problématique en allant à la rencontre des consommateurs là où ils se trouvent.





### **PRÉSERVER LES TERRES AGRICOLES ET ENCOURAGER DES PRATIQUES AGRONOMIQUES VERTUEUSES :**



Cadre légal:

-> Afin de préserver les terres agricoles de la consommation foncière et de leur accaparement par des sociétés à capitaux ouverts, l'État met à disposition des collectivités et de la SAFER, des outils :

- La loi "Climat et Résilience" du 22 août 2021 qui traduit une partie des 146 propositions de la Convention citoyenne qui impose la protection des terres agricoles (objectif zéro artificialisation nette des sols) et qui crée un Programme national de l'Alimentation et la Nutrition.
- La loi du 23 décembre 2021, dite loi Sempastous, qui assure la régulation de l'accès au foncier et garantit la transparence des marchés sociétaires.
- Les Périmètres de protection et de mise en valeur des espaces Agricoles et Naturels périurbains (PAEN), issus de la Loi sur le développement des territoires ruraux
- Les orientations du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) du Pays d'Arles
- Les chartes des Parcs Naturels Régionaux de Camargue et des Alpilles
- Les Zones Agricoles Protégées (ZAP) issues de la Loi d'orientation agricole qui sont des servitudes d'utilité publique protégeant la destination des terres cultivables sur une période donnée, délimitées par arrêté préfectoral.

D'autres initiatives y contribuent et sont déjà présentes sur le territoire comme Terre de Liens ou la mise en place d'espace agricole-test à destination des jeunes et nouveaux agriculteurs pour les aider à se lancer et lutter contre la diminution des espaces agricoles.

# Conclusion

La question de la rencontre entre le consommateur et le producteur, la création de liens durables et de sens dans cette relation est la clef de l'achat local.

Cet objectif implique de sortir des deux postures Consommateur et Producteur et des idées reçues associées pour réinvestir chacun dans sa place et ses interactions dans la société.

Ce lien ne peut rester abstrait : créer des occasions de rencontre et les multiplier constitue une première étape, aisément accessible si l'on s'appuie sur des réseaux existants.

Celle-ci doit s'inscrire dans une vision citoyenne de transition, dans un plan d'action séquencé et réaliste, vers une alimentation plus consciente et durable.

Le travail conduit sur deux années a apporté une matière riche, des hypothèses à confronter à l'expérimentation : par le biais d'ateliers culinaires pour tester les freins, de questionnaires à produire pour vérifier des hypothèses issues de cette première analyse.

Les membres ont exprimé une volonté d'inscrire cette thématique au long cours dans le travail du Conseil de développement.

# Perspectives

Le Conseil de développement souhaite inscrire dans la durée ses réflexions sur la thématique "alimentation" et propose les pistes suivantes :

## **EXPÉRIMENTATION :**

### **des ateliers de cuisine qui ciblent les principaux freins**

Budget, savoir-faire, temps... Partage de connaissances, astuces et mise en pratique. Ces ateliers évalueront leur impact auprès des participants. Ils seront capitalisés et partagés pour être éventuellement reproduits.

## **APPROFONDISSEMENT :**

### **pour mieux cerner les différents profils des questionnaires sur les lieux de vente**

Quels sont les clients des différents lieux de vente en circuits courts ? Quelles sont leurs motivations ? Comment s'informent-ils ?

## **APPROFONDISSEMENT :**

### **pour une vente au détail plus adaptée aux besoins ?**

Les consommateurs se sont exprimés sur la difficulté de trouver des produits adaptés à leurs besoins. Il faut questionner des solutions pour leur proposer des lots moins importants (exemple de la viande). Rencontrer les producteurs concernés et leurs partenaires (abattoirs, transformateurs...) .

## **APPROFONDISSEMENT :**

### **pour mettre à l'épreuve les solutions, un stand itinérant**

Sur différents lieux "passants", salons, forums... : un stand présentant une fresque de solutions pourrait permettre de créer du dialogue avec les habitants sur le potentiel de certaines solutions existant dans d'autres territoires, et de discuter des conditions de réussite.

## **APPROFONDISSEMENT :**

### **alimentation méditerranéenne et ses bienfaits sur la santé**

Valoriser les atouts du Pays d'Arles dans le cadre d'ateliers de cuisine méditerranéenne, avec des produits locaux de qualité.



### SE REGROUPER POUR ACHETER EN GROS

[VRAC pays d'Arles est porté depuis 2022 par le Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement (CPIE) Rhône-Pays d'Arles, dans le cadre du contrat de ville de l'ACCM et de Terre de Provence. L'émergence du projet VRAC est le fruit d'une volonté collective d'agir pour faciliter l'accès à une alimentation équilibrée et saine dans les quartiers prioritaires du pays d'Arles répartis sur les communes d'Arles, Tarascon, Orgon et Châteaurenard.

#### 6 étapes + 1 vers une alimentation saine pour tous !

1. On se rencontre lors d'ateliers de sensibilisation autour de l'alimentation et de la santé
2. On rassemble des groupes d'habitants volontaires pour passer des commandes
3. On construit ensemble le catalogue de produits proposés, en privilégiant des produits éthiques et de qualité
4. On passe commande
5. On reçoit les produits en pied d'immeuble dans une épicerie éphémère
6. On déguste sans modération
7. On remet le couvert !



### Objectifs - Les plus de la démarche

#### Dimensions sociales

Permettre l'accès de tous à une alimentation saine à des prix raisonnables  
Réduire les risques de maladies, grâce à l'accès à une alimentation saine  
Renforcer la dignité des personnes grâce à l'accès à une alimentation choisie.

#### Dimensions environnementales

Réduire les emballages plastiques grâce au conditionnement en vrac ;  
Réduire l'empreinte carbone générée par les transports ;  
Réduire les pollutions par le développement de la consommation durable, en favorisant une consommation de produits issus de l'agriculture locale et durable.

#### Dimensions sociétales

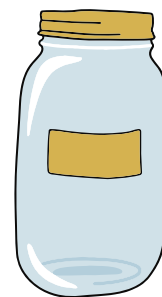
Renforcer le lien social entre les habitants d'une ville, au sein du QPV et avec les habitants d'autres quartiers dans une perspective de mixité sociale ;  
Recréer un lien de confiance entre consommateurs et producteurs,  
Améliorer la qualité de vie dans les QPV et renforcer l'action des publics relais partenaires (notamment centres sociaux) ;  
Permettre une réflexion collective sur les enjeux liés à l'alimentation ;  
Participer au développement d'une économie sociale et solidaire en pays d'Arles, en s'entourant des acteurs de cette filière.

## Annexes : initiatives inspirantes

### CONSERVERIES

#### ÉVITER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Les activités de maraîchage et d'agroforesterie secrètent parfois des produits "hors norme". Parce qu'elles sont trop petites ou trop grosses, trop mûres, trop moches, ces productions ne correspondent pas aux critères attendus par les acheteurs et peinent à être vendues. Pour le producteur, c'est un manque à gagner qui ne rémunère pas la totalité de son travail.



#### LA CONSERVERIE : UNE PLUS VALUE POUR LE PRODUCTEUR

Plusieurs producteurs du Pays d'Arles se sont équipés d'une petite unité de conserverie, le plus souvent mutualisée et ouverte aux producteurs voisins.

qui permet de :

- Valoriser les fruits et légumes produits au lieu de les jeter,
- Les transformer en soupes, ratatouilles, potées, ristes, coulis, sauces, sirops, compotes, gelées ou confitures mis en bocaux qui sont stérilisés et vendus en direct ou dans des points de vente partenaires en local.
- Proposer de bons produits locaux travaillés en saison mais que l'on consomme toute l'année.

Une solution éco-responsable :

- Fini le gaspillage des fruits et légumes
- Des bocaux en verre (recyclables à l'infini) consignés et réutilisables
- Les déchets végétaux ultimes sont transformés en compost.

#### CONSERVERIES DE LA FERME EN PAYS D'ARLES



Les jardins de Cidamos  
Fontvieille



Dandelione  
Arles



Mas Granier  
Saint-Martin-de-Crau

### DROIT À L'ALIMENTATION

La Sécurité Sociale de l'Alimentation est une réflexion menée actuellement par différents acteurs de la société civile sur la création de nouveaux droits sociaux, qui visent à assurer conjointement un droit à l'alimentation, des droits aux producteurs d'alimentation et la protection de l'environnement.

Un collectif national s'appuyant sur des initiatives et expérimentations locales, travaille à l'intégration de l'alimentation dans le régime général de la Sécurité sociale, tel qu'il a été initié en 1946 s'appuyant sur **3 piliers** :

- **Universalité** : le droit pour toutes et tous d'accéder à l'alimentation de son choix, que l'on soit riche ou pauvre.
- **Cotisation** : chaque citoyen·ne finance le système de sécurité sociale de l'alimentation en fonction de ses moyens et utilise sa carte de sécurité sociale alimentaire selon ses besoins.
- **Conventionnement démocratique** : un contrat entre le producteur et celui qui mange. Des citoyen·ne.s qui décident en assemblées collectives de leur alimentation, des types de produits qu'ils souhaitent manger et d'assurer un revenu pour tous les paysan·ne.s conventionné·e.s. Ce qui permet de dissocier les prix agricoles du marché.

"Bien manger ne devrait pas être un luxe."



"En finir avec l'aide alimentaire humiliante qui fournit des denrées issues de la mondialisation et/ou de mauvaise qualité"



**"Nous pensons qu'une Sécurité sociale de l'alimentation est un outil majeur de transformation du système de l'alimentation mais qu'il contribuera également plus largement à la transformation économique et sociale."**

Le projet de Sécurité Sociale de l'Alimentation est porté par des organisations : Ingénieurs sans frontières Agrista, Réseau Salarial, Réseau Civam, la Confédération paysanne, le Collectif Démocratie Alimentaire, l'Ardeur, l'Ufal, Mutuale, l'Atelier Paysan, les Ami.es de la Confédération paysanne, VRAC, les Greniers d'Abondance, le Collectif les pieds dans le plat et le Réseau GRAP, ainsi que le Miramap, le Secours Catholique qui contribuent aux travaux et réflexions.





### DROIT À L'ALIMENTATION

#### **Expérimentation : des initiatives se développent partout en France**

- un principe solidaire : les participants abondent chaque mois à une caisse commune selon leurs moyens, ils reçoivent en retour mensuellement une "allocation" alimentation identique à dépenser auprès d'un réseau de professionnels conventionnés (producteurs, transformateurs, distributeurs)
- des modèles économiques différents :
  - caisses autonomes : partage de la cagnotte mensuelle entre les participants qu'elle que soit la cotisation apportée (Soli'Doume / Clermont-Ferrand)
  - apport financier des "cotisants" complété par des subventions publiques ou privées (Caisse commune de l'alimentation de Montpellier)
  - intégration du temps passé au service du projet comme part de la cotisation (coup de main)
  - utilisation des monnaies locales complémentaires (support des échanges + réseau de partenaires conventionnés)
  - accollement à des initiatives pré-existantes (Amap, épiceries solidaires, paniers solidaires...)



La carte des expérimentations de la sécurité sociale de l'alimentation:

## Annexes : actions

### DÉBATS AUTO-PORTÉS (ACTION EN LIEN AVEC LE CNA)



Le Conseil de développement a participé à une consultation lancée par le Conseil national de l'alimentation (CNA), en organisant deux débats "auto-portés", sur le thème de la précarité alimentaire le 10 mars 2022.

- à Arles, de 9h30 à 12h30, au sein de l'espace Dans la Cuisine (12 participants)
- à Châteaurenard, de 17h30 à 19h30 la Maison de la Vie associative (10 participants).

Les participants présents avaient une connaissance de la problématique, au-travers de leurs activités associatives et/ou engagements personnels, à l'exception de 2 personnes. Il s'agissait de membres du Conseil de développement, de représentants d'associations dans le domaine de l'aide alimentaire, de la sensibilisation alimentation-nutrition, ou de l'action sociale en général.[1]

À partir de la question " **Que faut-il faire pour que chaque personne ait un accès digne à une alimentation suffisante et de qualité ?** ", les participants ont partagé des constats sur les difficultés et problèmes rencontrés, des bonnes pratiques inspirantes et des leviers à activer.

Le constat le plus alarmant concernait les structures d'aide alimentaire confrontées à un élargissement de leurs publics, une difficulté à consolider l'engagement bénévole et un manque de régularité dans l'approvisionnement. Les questions d'image et de formats d'intervention avaient fait l'objet de nombreuses observations, arguant de la nécessité de sortir des postures culpabilisantes et descendantes (pédagogiques) dans le rapport aux publics.

#### **Les propositions des participants :**

- Créer les conditions d'une transparence dans le fonctionnement local de l'aide alimentaire : réaliser des audits et diagnostics pour mettre à jour fonctionnements et dysfonctionnements, rassembler les acteurs dans une instance locale en veillant à l'égalité de parole
- Agir en faveur d'une véritable logistique de l'aide alimentaire, adaptée aux besoins et aux réalités de fonctionnement des petites structures associatives, en s'appuyant éventuellement sur du mécénat de compétences,
- Penser de manière globale une qualité d'accueil pour favoriser l'accès aux droits : apparence et convivialité des locaux, marchandises (diversité et qualité), accompagnement et orientation mieux outillés (documents de référence).



## Annexes : actions

### DÉBATS AUTO-PORTES (ACTION EN LIEN AVEC LE CNA)

- Mettre en réseau des structures qui œuvrent dans différents domaines (de l'aide alimentaire à la sensibilisation), le soutien à l'échange de pratiques et l'essaimage au-travers de rencontres hors les murs articulant des activités (ateliers jardin, repas partagés) et des échanges, et mêlant les publics. Cette mise en relation pourrait aboutir à la création d'un « tiers lieu nourricier nomade » susceptible de mobiliser la diversité et la spécificité des compétences et des expériences des structures, et des personnes (dont les bénéficiaires).
- La documentation des expériences individuelles et communes, la création de « récits » sous différentes formes pour réenchanter par le partage, redonner de la valeur sociale et symbolique à une « bonne alimentation ».

Les résultats des échanges ont été transmis au CNA : ils permettront de définir des propositions pour faciliter l'accès à une alimentation de qualité pour tous.

Un compte-rendu plus détaillé sera adressé à l'ensemble des participants, intégrant des informations sur les acteurs et les initiatives locales en vue de créer de nouvelles relations et d'essaimer. Le groupe de travail qui sera remis en place suite à la saisine sur l'alimentation sera consulté sur les suites à donner à cette action.

[1] Parmi les participants : association DEDUCIMA, festival Convivència, SOLAAL, les Paniers solidaires, Petit à Petit, La Verrerie Arles, CPIE Rhône Pays d'Arles, SCOP Confluences, Alp'Agés coordination, Isis, Épicerie sociale des Tours...

# Annexes : actions



## RENCONTRE -DEBAT

À Arles, le festival Convivencia a proposé à son public, un espace de mise en valeur d'acteurs locaux pour une alimentation durable et a co-organisé avec le groupe alimentation du Conseil de développement, une rencontre-débat sur le thème :

### **Comment va-t-on manger demain ?**

Raréfaction des terres, artificialisation des sols, augmentation des coûts de production, aléas climatiques, inflation, pénuries d'eau...

Les solutions d'aujourd'hui pour garantir une alimentation de qualité pour tou.te.s et les solidarités pour limiter ou compenser la précarité seront-elles suffisantes demain ?

#### **Déroulé en deux temps :**

##### **aujourd'hui,**

- l'état de la production agricole locale et de la consommation,
- des exemples œuvrant sur la qualité : circuits courts, ventes directes, amap...
- les solutions solidaires existantes pour les plus précaires avec quelques témoignages : Solal, glanage (Marie-Paule), Amap (Rouinet), Vrac (CPIE), ateliers anti-gaspi (collectif Solide)

##### **et demain ?**

- l'impact environnemental et économique sur les productions et sur les producteurs
- changement des habitudes des consommateurs (baisse du bio, ...)
- accentuation prévisible de la précarité,
- esquisses de solutions : réserves agricoles, installation nouveaux paysans et accompagnement

#### **animation :**

- Agathe Beaudoin, journaliste

#### **avec la participation de :**

- Marie-Paule Chauvet, projet SOL
- Anne-Marie Pelizzari, fondatrice Amap du Rouinet (Fourques)
- Jean-Luc Vernier, membre du collectif Amap du Rouinet et représentant de Terre de Liens
- Laurine Darne, épicerie Bocal & co (Arles)
- Sylvie Allegrini, SA Palpilles
- Angélique Perrot, CPIE, projet Vrac (vers un réseau d'Achat en commun)
- Sophie Berton, apicultrice



< visionner le débat  
réalisation : Bernard Fernandez / Transistor production

# Remerciements

## **Coordination :**

Marie-Paule Chauvet  
Alexandra Mercier  
Catherine Le Guellaut

## **Contributeurs-trices :**

Marie Paule Chauvet  
Alexandra Mercier  
Joël Guitard  
Emmanuel Nancy  
Catherine Le Guellaut  
Claude Lecat  
Annakarín Quinto

## **Coordonnées**

Contact animation : [s.hernandez@ville-arles.fr](mailto:s.hernandez@ville-arles.fr)  
06.89.15.36.27

Contact membres : [presidence.cddpa@gmail.com](mailto:presidence.cddpa@gmail.com)

Nous suivre :



[cddpa.com](http://cddpa.com)

