Parc naturel régional des Ardennes

17 octobre | 2021

# Étude sur les habitudes alimentaires

-

# Organisation d'un Forum de l'Alimentation Durable

Par Ilona MEZEI, ingénieure écologue
et David PIOVESAN, chercheur en sociologie – Université Lyon 3

PRÉFET DE LA RÉGION GRAND EST
Liberté
Égalité
Fraternité

PROGRAMME NATIONAL POUR L'ALIMENTATION TERRITOIRES EN ACTION

PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL

FRANCE RELANCE

*Sommaire*

PARTIE I - Enquête en ligne 3
1 Le cadre et la méthodologie 3
2 Les caractéristiques des répondants 5
2.1 Les données signalétiques 5
2.2 Des répondants favorablement disposés envers l'alimentation durable 7
3 Visions et conceptions de l'alimentation 9
4 Habitudes et pratiques d'achat et de consommation alimentaire 12
5 Perspectives d'évolution 15
6 Les points clefs des commentaires libres 18
6.1 Une prise de conscience des enjeux 18
6.2 Trouver le prix juste 18
6.3 Favoriser l'accessibilité 19
6.4 Des pistes pour l'avenir 19
PARTIE II : Forum de l'Alimentation Durable 21
1 Tables rondes 21
1.1 Première table ronde 21
1.2 Seconde table ronde 26
2 Ateliers 28
2.1 Relocaliser l'agriculture de demain 28
2.2 Préserver la santé, l'environnement et la biodiversité 29
2.3 Repenser la restauration collective 31
2.4 Favoriser l'accessibilité sociale alimentaire 32
2.5 Créer des liens entre producteurs et consommateurs 33
2.6 Dynamiser les circuits courts et la vente directe 34
3 Votation suite aux ateliers 35
3.1 Résultats du vote sur les enjeux 36
3.2 Résultats du vote sur les actions 37
ANNEXES 38

# PARTIE I - Enquête en ligne

## 1 Le cadre et la méthodologie

Nous présentons ici les objectifs, la construction et la méthodologie de l'enquête.

### 1.1 Les objectifs de l'enquête

A la suite du cahier des charges de l'étude et de la première réunion du comité de pilotage le 15 juin 2021, trois objectifs se sont dégagés :
- Comprendre les habitudes de consommations actuelles des habitants,
- Identifier les enjeux et attentes des consommateurs du territoire,
- Informer les habitants de la future démarche du Projet Alimentaire Territorial.

L'enquête doit être présentée lors du Forum de l'Alimentation Durable pour :
- Faire émerger les visions différentes sur les enjeux de l'alimentation sur le territoire,
- Créer une culture commune.
- Construire un plan d'actions.

### 1.2 La construction de l'enquête

Pour construire l'enquête en ligne, nous avons réalisé un benchmark des enquêtes ayant pu être menées dans le cadre de démarches PAT dans toute la France ces dernières années. Nous avons confronté ce recensement à notre connaissance d'une part des enjeux ardennais et d'autre part des enjeux actuels en matière d'alimentation durable.

L'enquête en ligne comporte quatre parties :

1. L'alimentation et vous

*L'objectif de cette première partie est de cerner les valeurs et perceptions des répondants. Quelles sont leurs visions de l'alimentation ? Leurs critères de choix ? leur conception des enjeux bio et durables ?*

2. Les habitudes et pratiques alimentaires

*Ici, il s'agit désormais de cerner et identifier leurs pratiques réelles par des questions très concrètes et précises sur leurs consommations, leurs choix, leurs habitudes alimentaires.*

3. Les perspectives d'évolution

*Cette troisième partie a pour objectif de comprendre comment l'alimentation des répondants peut évoluer, dans quelle direction, en fonction de quels critères.*

4. Les caractéristiques des répondants

*Enfin, la dernière partie du questionnaire aborde les données signalétiques des répondants, de façon traditionnelle dans ce type d'étude.*

Le questionnaire comporte ainsi 35 questions dont 1 seule en texte libre (la dernière question sous forme de « commentaires libres »). La plupart des questions sont formulées en « question à choix multiples ». La durée de réalisation de l'enquête est autour de 8 minutes ce qui est largement acceptable dans ce type d'enquête.

## 1.3 La méthodologie

L'enquête a été réalisée sur la plateforme Googleforms.
Le questionnaire a été testé par une dizaine de répondants de façon à valider la compréhension des questions, la durée de passation et la pertinence des items.
Il a été validé également par le Parc naturel régional des Ardennes.

La mise en ligne s'est déroulée du 9 août au 12 septembre 2021 soit 35 jours.
Soulignons que la période n'était pas idéale (vacances estivales et rentrée scolaire) ce qui a pu avoir un impact sur le nombre de réponses. Mais compte tenu des contraintes du calendrier et de la date du Forum le 23 septembre 2021, le choix de la période de mise en ligne a été optimisé.

Le plan de communication et de relance a été conçu en lien avec le Parc :

- Site internet et réseaux sociaux du Parc
- Information à toutes les collectivités du territoire
- Articles dans les journaux locaux
- Festivals estivaux
- Foire de Sedan

L'analyse des résultats a fait l'objet de tris à plat et tris croisés. Les résultats ont été mis en perspective avec les données du dernier recensement de l'Insee en 2018 pour le département des Ardennes, notamment en ce qui concerne les caractéristiques des répondants.

# 2 Les caractéristiques des répondants

Deux points feront l'objet de cette partie :

- Les données signalétiques des répondants,
- Leurs pratiques sur certaines thématiques (gestion des déchets, achats en vrac, compost, etc.) qui montrent une population des répondants très favorable par nature à l'alimentation durable.

## 2.1 Les données signalétiques

343 personnes ont répondu à l'enquête en ligne.

26% des répondants sont des hommes, 74% des femmes et 0,3% des répondants se sont identifiés comme autres (1 réponse).
Les hommes représentent 48% du département des Ardennais et les femmes 52%.
Il y a ainsi une sur-représentation féminine dans les répondants.

L'âge moyen est de 44 ans et l'étendue va de 19 à 81 ans. L'âge moyen féminin est de 43 ans et celui des hommes 47 ans.
Comme le montre le graphique ci-dessous, la composition en classes d'âge montre une sur-représentation des 20-39 ans et 49-59 ans, soit la population des actifs ardennais qui a ainsi largement répondu à l'enquête.

*Figure 1. Classes d'âge des répondants.*

| Classe d'âge | Enquête | Ardennes 2021 | Ardennes 2021 pondéré |
|---|---|---|---|
| Moins de 20 ans | 0,3% | 22,7% | - |
| 20 à 39 ans | 41,4% | 20,9% | 27,1% |
| 40 à 59 ans | 38,8% | 26,4% | 34,1% |
| 60 à 74 ans | 13,7% | 19,9% | 25,8% |
| 75 ans et plus | 5,8% | 10,0% | 13,0% |

La colonne 'Ardennes pondéré' montre les résultats en excluant la classe d'âge « moins de 20 ans » qui ne comporte qu'une seule réponse. Cette correction statistique permet de valider que, outre le biais de sous-représentation des jeunes, la population des répondants est globalement bien représentée dans sa diversité.

En termes de typologie de ménages, l'enquête est globalement conforme aux données de l'Insee. Il y a une légère sous-représentation des personnes vivant seule (14% contre 25% dans les Ardennes) au profit des ménages à deux (39% contre 28% dans les Ardennes).

*Figure 2. Typologies des ménages des répondants.*

| Ménage en % | Enquête | Ardennes 2021 |
|---|---|---|
| Je vis seul.e | 14 | 25 |
| Ménage à deux | 39 | 28 |
| Ménage seul avec un enfant | 8 | 9 |
| Ménage avec plusieurs enfants | 38 | 37 |
| Autre | 1 | 1 |

Concernant les situations professionnelles des répondants :

- Il y a 80% d'actifs dans les répondants contre 72% dans les Ardennes,
- Parmi ces actifs, 39% sont des cadres et professions intellectuelles (contre 8% dans les Ardennes),
- 34% sont des employés (contre 29% dans les Ardennes),
- 17% sont des professions intermédiaires (contre 22% dans les Ardennes),
- Et 2,6% sont des ouvriers (contre 30% dans les Ardennes).

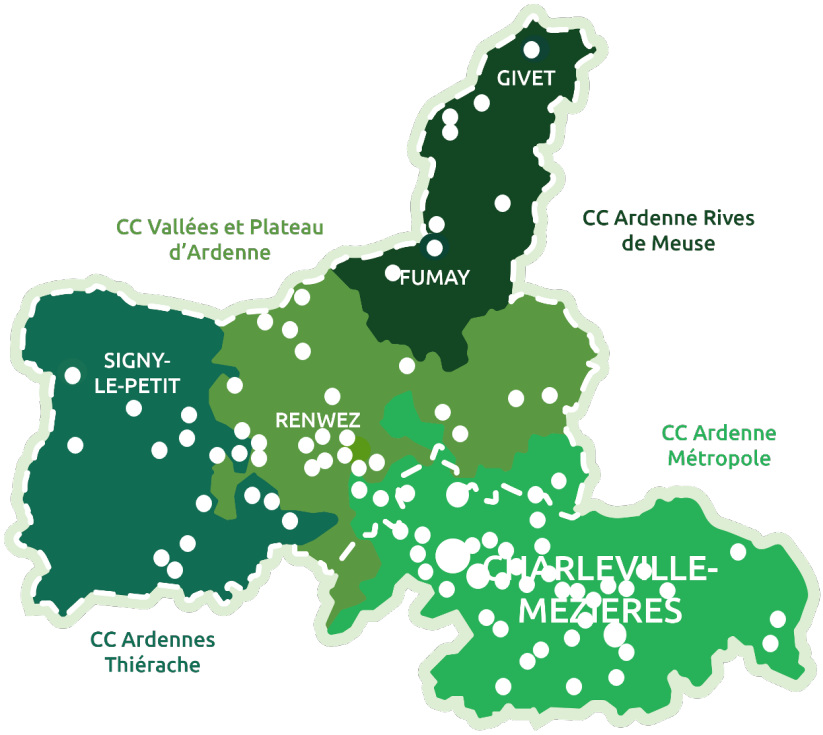
La composition socio-professionnelle des répondants montre ainsi une population très active et surtout issue des CSP de cadres et professions intellectuelles.

En termes de localisation géographique, il faut souligner les points suivants :

- Il y a 94 communes citées qui sont très éclatées sur tout le territoire,
- Parmi celles-ci, 76 communes citées avec moins de 3 répondants soit 40% des répondants
- Le top 5 des communes les plus représentées est le suivant :
    - Charleville-Mézières : 31% soit 99 répondants
    - Nouzonville : 3,13% soit 10 répondants
    - Villers-Semeuse : 3,13% soit 10 répondants
    - Sedan : 2,8% soit 9 répondants
    - Monthermé : 1,9% soit 6 répondants
- La répartition des communes rurales / urbaines est globalement représentative des Ardennes
    - Les communes rurales représentent 45% (54% dans le département des Ardennes)
    - Les communes urbaines représentent 55% (46% dans le département des Ardennes).

La carte des localisations communales des répondants montre une répartition très dispersée, avec une concentration assez forte autour de Charleville-Mézières.

*Figure 2. Carte des localisations communales des répondants.*




## 2.2 Des répondants favorablement disposés envers l'alimentation durable

Seulement 4% des répondants jettent les restes des repas à la poubelle. Ainsi, 96% en font un usage soit de compost (19%), soit de réutilisation lors de repas ultérieurs (77%). Selon une étude ADEME, un peu plus de la moitié des français trie ses déchets de repas.

*Figure 3. Usage des restes des repas.*

| Que faites-vous des restes de vos repas ? | Nombre d'observations | % du total |
|---|---|---|
| J'en fais du compost | 65 | 18,95% |
| Je les cuisine pour les autres jours de la semaine | 263 | 76,68% |
| Je les jette à la poubelle | 15 | 4,37% |

Concernant les achats alimentaires, 17% achètent des produits déjà emballés et 83% déclarent acheter en vrac soit systématiquement (19%) soit en fonction des produits (64%).

*Figure 4. Achats en vrac des produits alimentaires.*

| Achetez-vous des produits alimentaires en vrac ? | Nombre d'observations | % du total |
|---|---|---|
| Non, je préfère les produits déjà emballés | 59 | 17,30% |
| Oui systématiquement, quand ils sont proposés | 63 | 18,48% |
| Oui, mais cela dépend des produits | 219 | 64,22% |

S'agissant du compost, 37% des répondants ne pratiquent pas le compost et 63% le pratiquent soit à titre individuel (58%) soit à de façon collective (5%). Une récente étude ADEME signalait que un français sur deux pratiquait le compostage.

***Figure 5. Pratiques du compost.***

| Pratiquez-vous le compost ? | Nombre d'observations | % du total |
|---|---|---|
| Non | 130 | 37,90% |
| Oui, à titre individuel | 199 | 58,02% |
| Oui, dans un composteur collectif | 14 | 4,08% |

La population des répondants est ainsi favorablement disposée aux enjeux de l'alimentation durable vu leurs pratiques de gestion des déchets, d'achat en vrac et de compostage largement supérieures aux moyennes nationales.

**🕮 Les points clefs**

343 répondants âgés en moyenne de 44 ans

Des répondants davantage actifs et plutôt issus de CSP cadres et professions supérieures

Une représentation en termes de ménage très cohérente

Une localisation géographique très dispersée, signe d'une bonne représentativité

Une composition « rural / urbain » cohérente avec le territoire

Des répondants favorablement disposés à l'alimentation durable

# 3 Visions et conceptions de l'alimentation

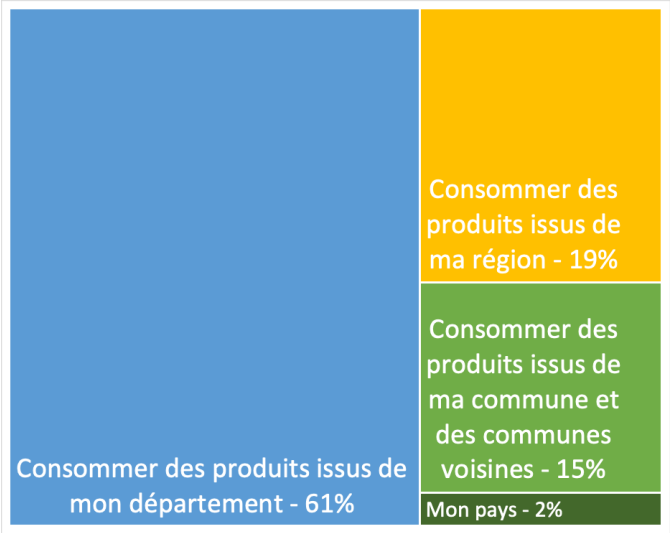
Cette première partie de l'étude en ligne vise à mieux cerner les conceptions mentales des habitants des Ardennes en matière d'alimentation.

Les trois premières questions cherchent à comprendre la vision des habitants des expressions « consommation locale », « produit local » et enfin « alimentation durable ».

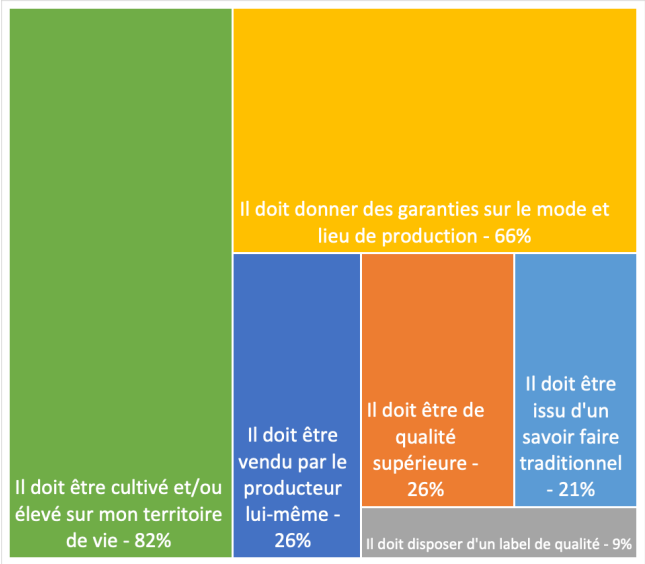
Les réponses à la question *« Pour vous, que signifie l'expression "Consommer local" ? »*, montrent une nette inscription départementale de la vision de l'alimentation (61%).
Les deux principales réponses à la question *« Pour vous, qu'est-ce qu'un "Produit local" ? »* sont :

- Il doit être cultivé et/ou élevé sur mon territoire pour 82%
- Il doit donner des garanties sur le mode et lieu de production pour 66%.

*Pour vous, que signifie l'expression "Consommer local" ?*




*Pour vous, qu'est-ce qu'un "Produit local" ?*



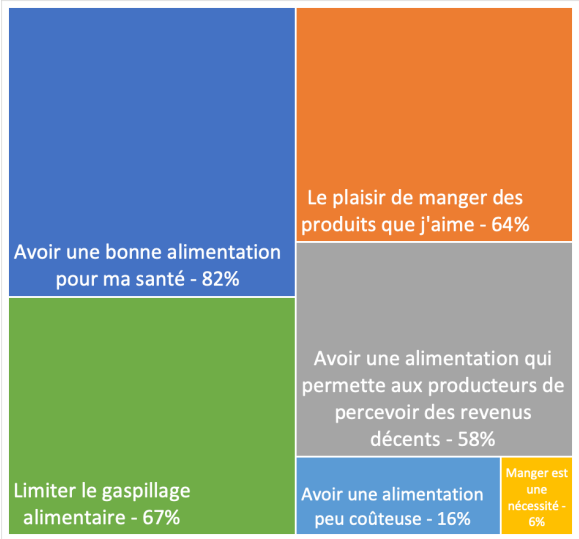
A la question *« Qu'est-ce qu'un produit local ? »,* les répondants déclarent principalement « manger des produits de saison » (82%), « manger des produits respectueux de l'environnement et/ou du bien-être animal » (82%) et « manger des produits locaux » (70%).

A la question *« Quels sont pour vous les produits alimentaires typiques du territoire des Ardennes ? »,* les réponses principales sont les suivantes.

Le nuage de mots montre une prégnance de l'alimentation traditionnelle ardennaise autour de la pomme de terre, du boudin, de la viande et de la cacasse qui ressortent en premier dans les choix spontanés des répondants (la question était à choix ouvert).

La dernière question de cette première partie était *« Quels sont pour vous les priorités dans vos choix alimentaires au quotidien ? ».* Les réponses principales sont :

- Avoir une bonne alimentation pour ma santé (82%)
- Limiter le gaspillage alimentaire (67%)
- Le plaisir de manger les produits que j'aime (64%)
- Avoir une alimentation qui permette aux producteurs de percevoir des revenus décents (58%).




**📖 Les points clefs des conceptions alimentaires**

Consommer local : consommer dans le département

Un produit local : issu du territoire et garantissant la qualité du mode de production

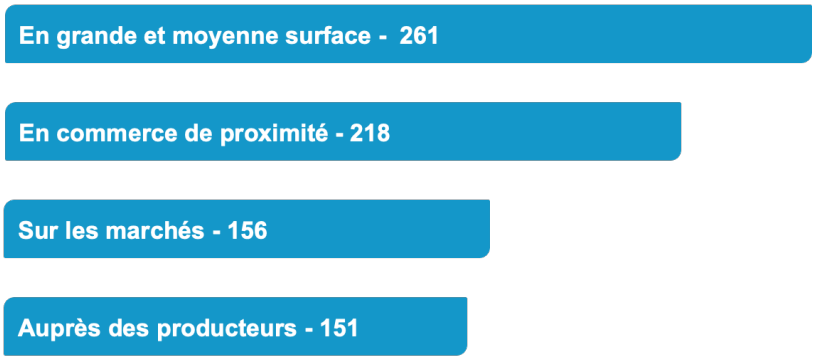
L'alimentation typique ardennaise : la pomme de terre, le boudin, la viande

Les priorités alimentaires : la santé, limiter le gaspillage, le plaisir

# 4 Habitudes et pratiques d'achat et de consommation alimentaire

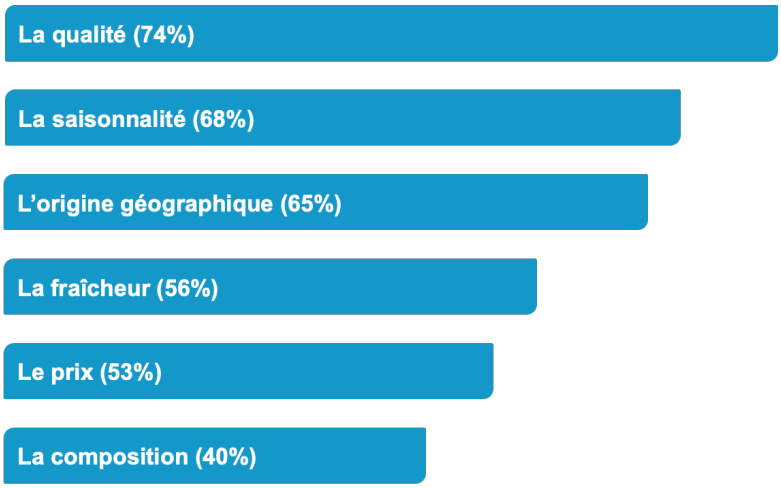
Cette seconde partie du questionnaire vise à décrire et analyser les pratiques réelles des répondants en matière d'alimentation.

A la question *« Pour vos achats alimentaires de façon générale, pourriez-vous indiquer pour chaque circuit de vente vos fréquences d'achat ? »*, les nombre de répondants qui ont répondu « Souvent » et « Très souvent » pour les circuit proposés sont les suivants :




Les achats alimentaires sont ainsi réalisés principalement en grande et moyenne surfaces et en commerce de proximité. Soulignons que les marchés et les producteurs sont cités dans un second temps, signe de l'importance malgré tout de cette pratique d'achat.

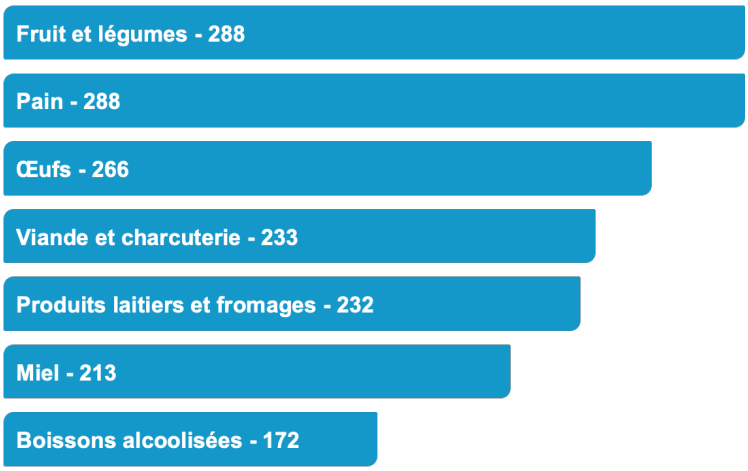
A la question « *Quels sont vos critères de choix des produits au moment de faire vos courses ? »*, les pourcentages de répondants pour les différents critères proposés sont les suivants :




Ainsi, la qualité des produits (74%), la saisonnalité (68%) et l'origine géographique (65%) sont les principaux critères d'achats des produits alimentaires par les Ardennais.

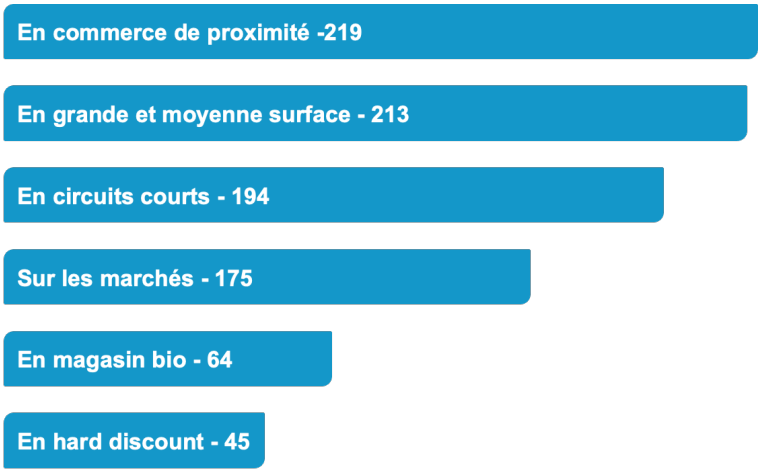
Le prix n'obtient que 53% des réponses, ce qui semble sous-évalué par rapport à la réalité des critères de choix des ménages. Ce score peut peut-être s'expliquer par la composition de l'échantillon des répondants qui sur-représente les ménages aisés.

A la question *« Quels types de produits locaux achetez-vous, et à quelle fréquence ? »*, les nombres de répondants ayant cité « Souvent » et « Très souvent » pour chaque catégorie sont les suivants :



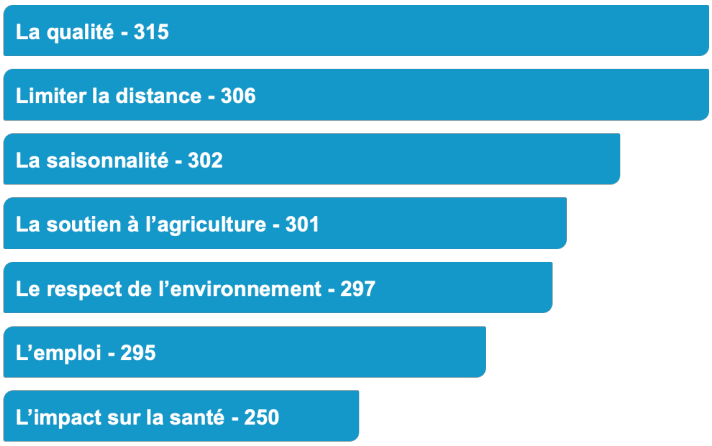

Les principaux produits locaux achetés par les Ardennais sont ainsi les fruits et légumes, le pain, les œufs, la viande et charcuterie et enfin les produits laitiers et fromages. Ces résultats élargissent les réponses présentées précédemment dans le nuage des mots qui ciblaient spécifiquement les produits traditionnels. Les pratiques réelles d'achat alimentaire semblent ainsi plus ouvertes que l'imaginaire alimentaire ardennais.

A la question *« Pourriez-vous maintenant indiquer vos fréquences d'achat de produits locaux pour chaque circuit de vente ? »,* les nombres de répondants qui ont cité « Souvent » et « Très souvent » pour chaque circuit sont :



Les répondants déclarent ainsi acheter leurs produits locaux principalement en commerce de proximité et juste derrière, en grande et moyenne surfaces. Celles-ci demeurent ainsi un point de vente important pour les consommateurs de produits locaux.
Les circuits courts, les marchés et les magasins bio arrivent juste derrière.

Enfin, dernière question : à la question « *« Quelles sont vos principales motivations à consommer des produits locaux ? »*, les nombres de répondants qui ont cité « Souvent » et « Très souvent » sont :




Ainsi, les principales motivations pour l'achat de produits locaux sont, dans un mouchoir de poche en termes de résultats : la qualité, la distance, la saisonnalité, le soutien à l'agriculture, le respect de l'environnement et l'emploi.
Ces réponses dessinent des pratiques orientées à la fois par des objectifs vertueux (la qualité, la saisonnalité, l'environnement) mais également par des contraintes concrètes et économiques (la distance, l'emploi).

**📖 Les points clefs des pratiques et habitudes alimentaires**

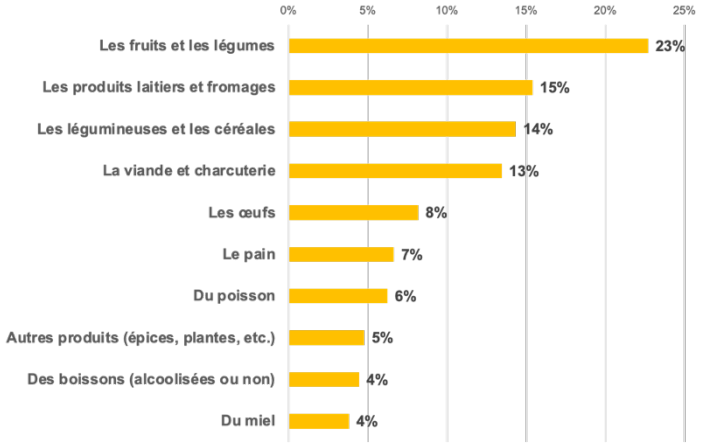
Des achats alimentaires réalisés en grande et moyenne surfaces et en commerce de proximité y compris pour les achats de produits locaux
Les circuits courts, les marchés les magasins bio ressortent également pour les achats de produits locaux
Des critères de choix orientés par la qualité, la saisonnalité, et l'origine géographique y compris pour les produits locaux
La distance, l'emploi, le soutien à l'agriculture et le respect de l'environnement constituent également des critères d'achat importants pour les produits locaux
Les principaux produits locaux achetés : fruits et légumes, pain, œufs, viande et charcuterie et enfin produits laitiers et fromage

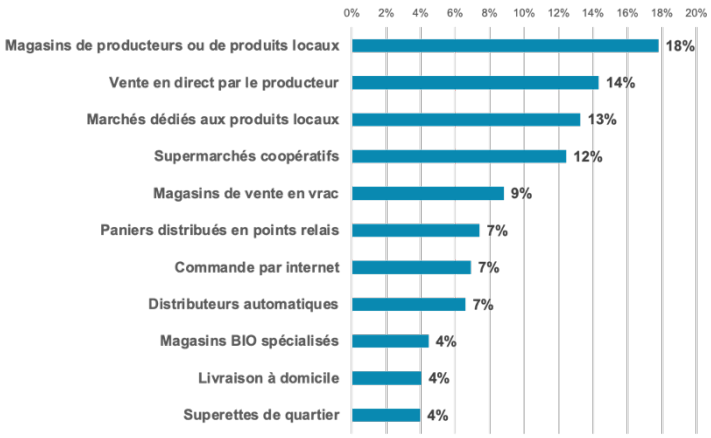
# 5 Perspectives d'évolution

Cette dernière partie du questionnaire a pour objectif d'appréhender les possibilités d'évolution des pratiques alimentaires des Ardennais pour le futur.

A la question, *« A l'avenir, comment pensez-vous faire évoluer votre consommation de produits locaux ? »,* 60% des répondants déclarent penser l'augmenter et 39% la maintenir. Seulement 1% des répondants pensent la réduire.

*« Quelles productions alimentaires souhaiteriez-vous voir se développer en priorité sur les Ardennes ? ».* Cette question cherche à cerner les attentes en matière de productions alimentaires à développer pour le futur.
Les résultats montrent des attentes fortes pour les fruits et légumes, les produits laitiers et fromages, les légumineuses et céréales et enfin la viande et charcuterie.



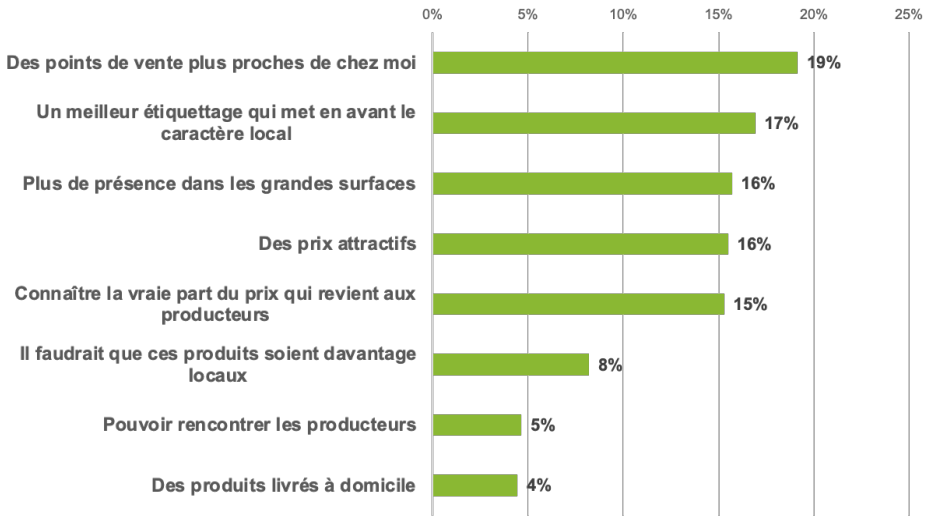




A la question *« Quels circuits de vente alimentaire souhaiteriez-vous voir se développer en priorité sur les Ardennes ? »,* les réponses principales sont :

- les magasins de producteurs ou de produits locaux (18%)
- la vente directe (14%),
- les marché dédiés aux produits locaux (13%),
- et enfin les supermarchés coopératifs (12%).

Il y a ainsi une très forte attente de circuits courts et/ou dédiés aux produits locaux.

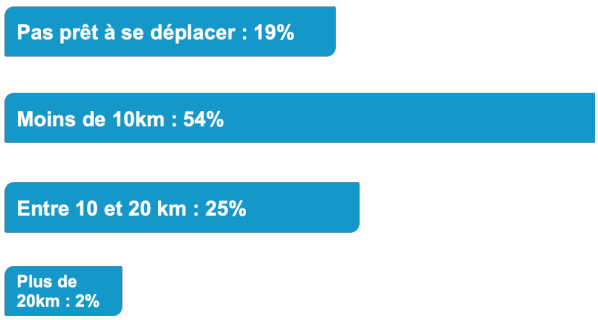
A la question *« Quels critères pourraient vous inciter à consommer davantage de produits alimentaires locaux ou issus de l'agriculture durable et/ou bio ? »,* les principales réponses sont les suivantes :



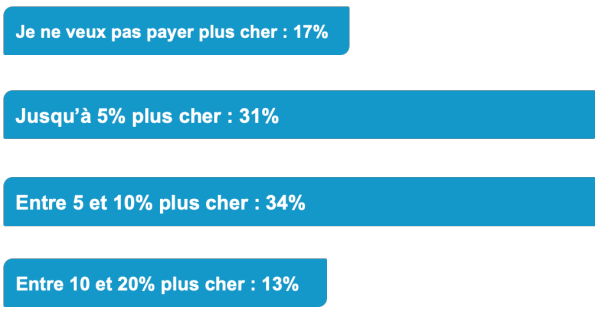

Les résultats montrent une attente pour des points de vente plus proches des gens, un meilleur étiquetage des produits locaux, davantage de présence dans les grandes et moyennes surfaces, des prix plus attractifs et enfin une meilleure connaissance des enjeux économiques de répartition du prix.

Concernant les dispositions à se déplacer et à payer pour le futur, les résultats montrent une limite très nette pour une distance de déplacement limitée à 10km et une limite très nette pour un prix supérieur de 10% maximum.

***Disposition à se déplacer***




***Disposition à payer***




Ainsi 19% des personnes ne sont pas prêts à se déplacer davantage et 54% à moins de 10km, soit 73% qui sont globalement réticents à des déplacements importants pour consommer davantage de produits locaux.

82% des personnes interrogées déclarent vouloir payer moins de 10% du prix actuel pour consommer des produits locaux, soit 17% pas plus cher, 31% jusqu'à 5% et 34% entre 5 et 10%.

**🕮 Les points clefs pour le futur**

Les Ardennais attendent davantage de fruits et légumes locaux, des produits laitiers et fromages locaux, des légumineuses et céréales locales

Ils attendent également des circuits courts et dédiés pour développer leurs achats

Les attentes sont fortes pour des points de vente proches des lieux d'habitation, un étiquetage mettant en avant le caractère local, des prix attractifs, une présence plus importante des produits locaux en grande et moyenne surface et enfin une meilleure connaissance économique lié aux enjeux de répartition du prix

La disposition à payer davantage pour consommer des produits locaux se situe à hauteur de +10% du prix

La disposition à se déplacer davantage pour consommer des produits locaux se situe à 10km maximum

# 6 Les points clefs des commentaires libres

Les principaux verbatims de la dernière question en « commentaires libres » ont été extraits et regroupés dans la partie suivante en quatre thématiques.

## 6.1 Une prise de conscience des enjeux

- *« Consommer local est devenu une nécessité si nous voulons que nos enfants et les prochaines générations puissent profiter eux aussi de notre magnifique planète »*
- *« Je ne comprends pas que certaines pommes de terre bourrées d'engrais en provenance de l'Aube ou du sud du département soient vendues en magasins. Le consommateur doit apprendre à mieux choisir mais le producteur doit respecter les clients »*
- *« Je pense qu'il faudrait mieux expliquer les avantages des régimes végétariens et végans »*
- *« Local ne veut pas dire qualité : produit sain, développement durable, sain, sans trop de traitement phyto... »*
- *« Inclure plus de produits locaux sains dans la restauration collective et proposer au menu des plats ardennais, les jeunes sont nos futurs ambassadeurs »*
- *« on achète local mais est-ce bio?, c'est bio mais est-ce durable »*
- *« Préserver l'agrobiodiversité végétale et animale »*
- *« Veillez à ce que produit local rime avec qualité et respect de la nature »*

## 6.2 Trouver le prix juste

- *« je ne vois pas pourquoi un produit "local" / "en circuit court" devrait couter + cher, puisqu'il a parcouru moins de km, et qu'il a moins d'intermédiaires »*
- *« Expliquer pourquoi c'est plus cher alors que cela vient de moins loin avec moins d'intermédiaire. Mettre en avant les bilans carbone entre un produits local et un produits venant de l'autre bout du monde »*
- *« Les prix pratiqués pour les produits locaux sont souvent bien trop onéreux voire inabordables pour la plupart des foyers ardennais. J'ai souvent le sentiment que les producteurs s'adressent aux familles aisées de Charleville et de ses environs mais que le portefeuille des familles modestes n'a pas d'intérêt pour eux. Il est important que le producteur puisse vivre de son activité mais la plupart des produits que je trouve sont30% plus chers que ceux que je peux trouver en grande surface »*
- *« Je suis aussi prêt à payer moins cher et sans transport ou intermédiaire ! Toujours augmenter ? QD on voit des cerises à 12 ou 15 € le kilo, voire plus, on ne consomme plus ! »*
- *« Beaucoup de produits locaux trop chers dans certains magasins (drive fermier, Maison Bosserelle et aux Ayvelles) Faire vivre les producteurs locaux d'accord, mais il y a une limite au prix, certains sont prohibitifs »*

- *« Actuellement les marchés paysans pratiquent des prix prohibitifs.... Un modèle gagnant-gagnant ne peut-il être mis en place ??? Consommer local coûte très cher dans les Ardennes, modèle à revoir »*
- *« le prix de vente local ou en direct ne devrait-il pas être moins cher étant donné qu'il y a des intermédiaires en moins ? »*

## 6.3 Favoriser l'accessibilité

- *« Entre le travail et les enfants, le manque de temps pour faire les courses est un critère important … je fais de plus en plus de drive pour gagner du temps … au moins j'achète uniquement ce don j'ai besoin et je passe prendre ma commande en fonction de l'agenda familial ! A un seul endroit ! sur mon trajet domicile-travail pour ne pas faire de détour, gagner du temps et optimiser mon déplacement ! »*
- *« je rêve d'aller me fournir dans une ferme bio ou chez des producteurs de fruits légumes viandes produits laitiers bio près de chez moi. Je vais principalement au marché de Renwez mais ce n'est qu'une fois par mois et il manque de producteurs bio »*
- *« Il serait vraiment bien de mettre en avant les produits locaux dans les grandes surfaces sans pour autant que ces produits soient trop coûteux. Mon emploi du temps ne me permet pas de faire nos courses dans plusieurs points de vente. Il serait également bien de développer des petites supérettes dans les petites villes et villages afin de faciliter l'accès aux personnes à mobilité réduite »*
- *« Je suis en attente de points de vente avec des produits locaux et bio, produits par de petits producteurs, et regroupés en un même lieu pour faciliter mes courses de la semaine »*
- *« Je trouverais intéressant que dans les petits supermarchés comme Match ou Aldi qu'il y ai un stand dédié aux produits locaux, car travaillant en horaire décalé il m'est rarement possible de faire mes achats sur le marché »*
- *« Pour ma part, je pense qu'une meilleure accessibilité dans les drives des supermarchés me ferait augmenter ma consommation de produits locaux »*
- *« Mettre plus à disposition les produits locaux dans tout le département. A Rethel comme à Givet on devrait pouvoir trouver l'ensemble des produits originaires des Ardennes que ce soit la viande ou même le gibier que les légumes fruits et autres »*
- *« Des produits locaux qui ne soient pas disponibles qu'à Charleville ou sur des marchés de semaine auxquels ne peuvent aller que les retraités. Des supermarchés de producteurs locaux, à des prix raisonnables (certains prix sont prohibitifs pour les produits transformés, comparés à ce qui se fait dans le Pas-de-Calais par exemple) »*

## 6.4 Des pistes pour l'avenir

- *« Ce serait une belle initiative de créer un magasin de producteurs locaux sur Rocroi »*
- *« Alimentation va de pair avec cuisine…réapprendre à cuisiner des produits locaux simples ... un petit défi ! »*

- *« Sinon la possibilité d'avoir un magasin comme l'authentique fermier mais dans le centre-ville de Charleville serait je trouve une excellente idée avec possibilité d'avoir des produits en vrac »*
- *« Proposer des paniers hebdomadaires avec un abonnement toute l'année »*
- *« Proposer des livraisons avec des produits locaux pour faire des recettes (ex : quitoque...) »*
- *« J'ai déjà cherché à savoir auprès de qui nous pouvions acheter nos produits locaux, mais impossible de savoir à qui m'adresser »*
- *« Faire une liste actualisée des initiatives locales (je participe pour ma part à l'épicerie collaborative "La Marcasserie", à Charleville »*
- *« Page Facebook sur les produits ardennais, où les trouver…. Faire des évènements sur l'année »*
- *« Mieux identifier et faire connaître les producteurs et productions locales : ex sur le marché de sedan rien ne signale au passant, habitant, visiteur, les maraîchers du fond de Givonne, etc. "type Agriculteur et Produit des Ardennes" et ne les distinguent des commerçants se fournissant à Rungis »*
- *« Développer l'offre de plats locaux, marqueurs d'identité, en restaurant : salade au lard.., les visiteurs doivent découvrir notre gastronomie. Ex l'Alsace...; Plats traditionnels confectionnés avec des ingrédients locaux ..tant que possible »*
- *« Recevoir une carte des points de vente et spécialités de producteurs sur le Département »*
- *« Créer un événement annuelle dédiée aux producteurs locaux ! »*
- *« Ou bien des marchés mensuels qui se sont perdus au Fil du temps dans nos campagnes «*
- *« Ouvrir les marchés plus tôt le matin pourrait permettre à plus de salariés de venir acheter des produits frais issus des producteurs locaux plus facilement »*
- *« J'aimerais que se développe le maraîchage bio dans les Ardennes »*
- *« Éduquer dès le plus jeunes les enfants à consommer mieux et autrement »*

# PARTIE II : Forum de l'Alimentation Durable

Le forum a rassemblé 61 participants, listé sur la feuille d'émargement en annexe.

La première partie de la matinée a été dédiée à la présentation des résultats de l'enquête en ligne par Ilona Mezei et David Piovesan (voir Partie I), et à une intervention de Denis Lairon, directeur de recherche émérite à l'Inserm, sur les enjeux de l'alimentation durable (présentation proposée en annexe).

## 1 Tables rondes

La seconde partie de la matinée a été organisée autour de deux tables rondes.

### 1.1 Première table ronde

- Olaf Holm, directeur du Parc naturel régional de la Montagne de Reims - le PNR de la Montagne de Reims pilote un PAT (sur un territoire très viticole et agricole à tendance productiviste), avec des enjeux forts d'éducation à l'alimentation.
- Damien Jonet, du GAEC de la Basse Warby - Exploitation agricole en élevage et céréales, avec 4 associés et une grosse dizaine de salariés. Production de viande de porc et de bœuf, atelier de transformation à la ferme, magasins de producteurs sur la ferme et présence sur les marchés.
- Claire Pignon, chargée de mission à la Chambre d'Agriculture des Ardennes, sur les thématiques des filières de proximité – travaille depuis 2008 sur le développement des circuits courts, des produits fermiers et la diversification.
- Maud Tollemer et Rudy Tabourin, de API Restauration - société de restauration collective, qui travaille beaucoup avec des produits locaux pour leurs cuisines centrales.

***Résumé des échanges***

Le PNR de la Montagne de Reims anime un PAT, sur un territoire de 450 000 habitants.
La question de l'échelle et la cohérence sur l'ensemble du territoire est très importante pour le PAT. Par ailleurs, l'un des objectifs est le rapprochement entre producteurs et consommateurs : les producteurs sont à la campagne, les consommateurs surtout en ville : nécessité de travailler ensemble ! Ce sont les grands pôles urbains qui sont venus chercher le PNR pour travailler ensemble sur une échelle pertinente.

Par ailleurs, le PNR trouve sa légitimité dans la possibilité qu'il a de mettre tout le monde autour de la table (EPCI, agglomérations urbaines, métropoles, Chambre d'agriculture, associations, Bio Grand Est,…) pour animer une démarche, discuter, réfléchir et organiser l'animation à déployer de manière conjointe.
C'est un sujet très complexe, qu'il faut saisir à plusieurs !
La légitimité du PNR vient des autres acteurs, ce n'est pas le PNR qui s'en empare.

Api Restauration cuisine des repas pour 6000 enfants par jour sur le territoire de la Montagne de Reims.
Les problèmes logistiques d'approvisionnement en circuits courts avec des produits locaux sont récurrents : comment imaginer et mettre en place des outils pour rapprocher les producteurs et les acheteurs ? Ces dispositifs existent en Bio, mais pas en conventionnel.
C'est notamment un sujet sur lequel API travaille au sein du PAT Montagne de Reims.

Damien Jonet confirme : le plus dur pour un producteur, c'est arriver à se structurer, pour produire, répondre à une demande qui peut être large, et surtout recruter des salariés compétents pour l'exploitation.

Claire Pignon rappelle que le métier premier des producteurs, c'est produire ! Ils ne peuvent pas tous transformer, livrer, conditionner, gérer des livraisons, gérer les quantités…
Il faut une organisation sur le territoire pour permettre aux producteurs de produire des bons produits, <u>et</u> les aider à ce que ces produits soient rémunérateurs pour eux, <u>et</u> les aider pour la structuration et la distribution.
La diversification des producteurs dans les Ardennes a débuté il y a une dizaine d'années, mais nous sommes à un point d'inflexion, car les demandes en produits locaux explosent et tous les agriculteurs ne sont pas forcément en capacité de répondre aujourd'hui.
→ Besoin de temps et de moyens pour les accompagner.

Maud Tabourin rappelle que les sociétés de restauration ont besoin de quantités et de livraisons. Le but serait de mutualiser plusieurs producteurs pour couvrir leurs demandes. Laisser les producteurs produire, et que quelqu'un s'occupe de la logistique pour eux.

Olaf Holm pense que le plus important, c'est l'accompagnement au changement. Les systèmes évoluent, il faut arriver à s'adapter !
C'est un gros boulot d'être agriculteur, il faut réfléchir à des solutions plus collectives, et surtout il faut réfléchir ensemble.
L'accompagnement au changement, avec une entrée psychologique, peut être intéressant également. Il faut comprendre les blocages et les ressentis des agriculteurs (en termes d'évolution des pratiques) pour pouvoir évoluer tous ensemble. C'est notamment l'objectif de l'étude « Sensibio » menée en Montagne de Reims dans le cadre du PAT, visant à comprendre les freins des agriculteurs à passer en Agriculture Biologique.

Damien Jonet confirme qu'être agriculteur, c'est se remettre en question tout le temps.
La vente directe, c'est un choix du GAEC car ils sont fiers de leurs produits, fiers de les partager et de les faire découvrir. Cela permet aussi de mettre en place une grosse démarche pour réapprendre aux gens comment l'agriculteur fonctionne, la saisonnalité, les labels, l'AB ou pas, … Cela permet de sensibiliser, expliquer.
La question de l'AB est également abordée : au-delà de Bio ou pas, il faut surtout produire bien (et ceux qui vendent en direct sont naturellement enclins à produire mieux). Pour être labellisé AB, il faut payer des certifications, mais on peut travailler très bien sans être Bio, et même vendre moins cher qu'en conventionnel.
C'est tout un système à remettre en place, et presque de nouvelles façons de produire.

Rudy Tabourin rappelle que à leur niveau, ils ont plusieurs cuisines centrales pour des clients différents. La cuisine de Fumay cuisine plusieurs milliers de repas par jour, mais par exemple ils alimentent également une petite maison de retraite avec 60 repas par jour. Pour API, il est donc important de bien connaitre les producteurs du territoire, et ils peuvent réfléchir pour adapter leurs commandes à la réalité et la taille des exploitations.
Ils ont besoin de mieux connaître les producteurs, pour construire des rapports de travail. Le prix n'est pas vraiment la question, mais ils veulent surtout travailler des produits locaux en circuits courts, Bio ou pas.
Sur la question du prix, le prix de vente de API est soumis à des marchés publics, donc ils doivent rester compétitifs. Sujet sensible pour eux, ils essaient de s'adapter et de lisser les coûts sur l'année en proposant les produits plus chers moins souvent sur l'année : travailler la fréquence plutôt que se priver de bons produits (exemple de l'asperge locale, chère mais proposée quelques fois par an).
Pour les prix d'achat, API ne recherche pas le prix le plus bas. Pour continuer à travailler avec les agriculteurs, il faut qu'ils gagnent leur vie aussi – API n'a aucun intérêt à baisser les prix, au contraire. Ils sont à la recherche d'un contrat gagnant-gagnant.

Damien Jonet est producteur-transformateur. Quand ils transforment un cochon, il y a toute la bête à transformer. Mais ils ne peuvent pas non plus déséquilibrer le marché et vendre 2000 boudins une semaine et rien la semaine suivante. Il y a un réel besoin de sensibiliser les acheteurs à cette question aussi : on ne peut pas mettre la moitié d'une bête au congélateur ou à la benne.
Besoin donc de se mettre autour de la table avec les acheteurs pour réfléchir et organiser ensemble.
API précise en effet que leurs menus sont préparés un peu à l'avance, mais pas trop, ce qui permet une souplesse sur les menus et les approvisionnements.
Pour l'instant, le GAEC ne travaille pas avec la restauration collective, car ils sont débordés (impossible de chercher de nouveaux clients quand on est la tête dans le guidon).

Olaf Holm note que l'un des enjeux très importants de ces évolutions, c'est aller voir comment cela se passe ailleurs, comment d'autres répondent à la même problématique. Tout n'est pas forcément transposable tel quel, mais le rôle d'un animateur du PAT, c'est aussi accompagner et aider à réfléchir et apporter des informations sur d'autres initiatives, créer des rencontres… (exemple d'un Bistrot de Pays / épicerie / lieu de vie dans la Montagne de Reims).
Par ailleurs, les problématiques de l'affichage et la transparence des prix se posent aussi : voir aussi ce qui se passe ailleurs ? Aux USA par exemple, la viande est affichée côte à côte Bio et pas Bio, avec la différents de prix clairement affichée.

Le GAEC de la Basse Warby ne transforme que leurs bêtes, nées et élevées sur l'exploitation, avec une alimentation issue à 95% de l'exploitation, de façon à maîtriser la totalité du circuit. Ils ont monté un magasin sur la ferme, avec 500 références d'autres producteurs. Les clients viennent pour les produits de la ferme, mais aussi pour d'autres produits : fromages, produits laitiers, légumes, volailles…. Ils travaillent principalement avec des producteurs ardennais (et de la Marne, ou d'Alsace pour la choucroute), et plusieurs producteurs de chaque produit. Ils créent des partenariats avec tous les producteurs – c'est un commerce local, il faut que tout le monde aille dans le même sens.
Damien Jonet est arrivé sur la ferme en 2000, à chaque fois qu'un nouvel associé arrivait, ils augmentaient les surfaces (surface x 4 en 20 ans). Maintenant, ils sont moins dans cette quête de surface, mais plutôt sur la qualité. Ils ont 400 ha pour 4 associés, et 20 salariés.
Ils ont su créer un dynamisme hors cadre familial, petit à petit, avec des associés complémentaires en termes de compétences.

Claire Pignon intervient sur la question du foncier agricole : d'ici 10 ans, 50 % des chefs d'exploitation partiront à la retraite. Par ailleurs, les exploitations qui sont en diversification sont de plus petite taille et créent plus d'emploi.
Il y a une vraie problématique, inscrite dans le PAT.
Les PAT regroupent plusieurs thématiques, en lien avec l'alimentation : les bons produits et le bien-manger évidemment, mais aussi l'environnement, le foncier, le territoire, l'aménagement, les habitudes alimentaires, et surtout que laisser à nos générations futures ?

Olaf Holm complète avec une étude menée en Montagne de Reims sur la transmission. En résumé, personne n'y réfléchit avant, la transmission se fait au dernier moment, au plus offrant – du coup en général à des agriculteurs qui ont des centaines d'hectares et ne s'en sortent pas mieux.
Il y a un fossé monstrueux : 50% des exploitations vont être transmises, mais les jeunes qui cherchent des petites parcelles pour s'installer ne trouvent RIEN. Il y a un gros travail à faire pour sensibiliser les agriculteurs à la transmission, et surtout les inciter à céder à plusieurs agriculteurs, y compris des nouveaux qui ne travailleront pas comme eux. Il faut crédibiliser ces nouvelles formes d'agriculture, auprès du public et des agriculteurs qui vont partir à la retraite.

En Montagne de Reims, ils aimeraient avoir une base de données avec les agriculteurs qui vont s'en aller et la liste des parcelles qui seront disponibles, en quelle année (cela se fait déjà dans quelques territoires, en lien avec les communes).

Claire Pignon complète : dans les Ardennes, 120 départs par an en ce moment, et 60 installations par an. La Chambre fait des repérages territoriaux auprès des futurs cédants, pour caractériser les exploitations et savoir s'ils ont réfléchi ou ont déjà des projets…
Important d'en parler le plus tôt possible, pour mettre en corrélation les jeunes (accueil à la Chambre d'Agriculture au Point Accueil Installation-PAI et Point Transmission). Grâce à cela, des stages au sein des installations prêtes à céder sont possibles, pour que le futur installant et le futur cédant travaillent ensemble.

### *Questions de la salle*

*La Chambre propose des Bilans Carbone pour les exploitations et les nouveaux installants. Cette question revient souvent sur la thématique des filières de proximité, et de l'impact d'un produit local sur l'environnement.*
*Par contre ces bilans sont à prendre avec du recul : un produit local en circuits courts, c'est très bien, mais ça peut potentiellement avoir un bilan carbone moins bon, car il faut du transport pour le distribuer sur tout le territoire.*

*Plusieurs initiatives de circuits courts (Ruche qui dit oui, Locavore, Drive fermier, marchés, magasins de producteurs …) existent déjà, mais il y a encore un vrai problème de structuration et de logistique, et c'est l'enjeu de demain sur le territoire.*

*Question sur l'aide apportée par la Chambre d'Agriculture aux nouveaux installants, qui ne touchent pas tous les installants (trop petit, production atypique, …).*
*Les PAI ont pour but d'aider vraiment les producteurs de projets, de les comprendre pour mieux les accompagner.*
*Par ailleurs, l'intérêt de la Chambre de participer au PAT des Ardennes, c'est aussi d'être plus proche du terrain.*
*Vraie difficulté de se faire reconnaitre et accompagner par la Chambre pour les installants 'atypiques' – mais aussi autres acteurs : PNR, associations comme Terres de Liens, Communauté de Communes.*
*De même, les aides à l'installation, qui sont nationales, ne sont pas toujours adaptées au local (par exemple, en 2020 sur 60 installations accompagnée par la Chambre d'Agriculture dans les Ardennes, seules 3 ont touché les aides nationales). Parfois, les Communautés de Communes s'emparent du sujet pour compléter l'accompagnement et pallier à ce manque au niveau national.*
*→ Intérêt de se mettre tous autour de la table et de travailler ensemble sur ces questions.*

## 1.2 Seconde table ronde

- Frédéric Baccini, responsable de la légumerie du Conseil Départemental des Ardennes depuis 2 ans. Son activité permet de desservir 10 collèges et des légumes pour 1200-1500 repas par jour.
- Marie-Laure Langiny, animatrice médiatrice sociale au centre social Nouzon'Vie. Elle anime un groupe de mamans et des ateliers parents-enfants autour de la thématique de l'alimentation durable.
- Sandrine Masson, directrice de l'association L'Environnement D'Abord, structure d'insertion par l'économie avec une activité de maraîchage et une autre de culture de champignons et d'endives sous tunnel.
- Charles Thomassin, animateur du réseau Partaage, le Réseau des acteurs de la transition alimentaire dans le Grand Est. L'objectif de ce réseau et de réunir les acteurs de l'alimentation durable, de fédérer leurs initiatives et d'organiser ensemble des chemins de progrès.

***Résumé des échanges***

Dans la structure LEDA, dirigée par Sandrine Masson, les personnes embauchées sont très éloignées de l'emploi, comme des bénéficiaires du RSA ou des jeunes en situation de précarité. Dans l'activité de maraîchage, le public est très diversifié et n'est pas forcément motivé par un projet en lien avec le maraîchage ou l'alimentation. Le projet est de former et accompagner ces personnes à l'emploi et à la recherche d'un emploi. L'agriculture n'est pas bio mais durable et propre, et surtout le prix est très accessible aux populations clientes. L'activité utilise une ancienne serre professionnelle pour viser une propre production en autonomie totale. Le projet s'est développé avec le recrutement d'encadrement intermédiaire. La présence sur les marchés demande beaucoup de temps et de structuration pour une structure d'insertion, surtout dans un contexte où le turn-over des salariés est élevé par nature. Le public n'est pas au départ favorablement disposé à l'alimentation durable, mais progressivement, leur vision sur ce sujet change (la plupart vont faire un potager chez eux à la fin du parcours et travailler avec leurs enfants dans les jardins). La directrice note une vraie évolution dans le rapport des publics avec leur alimentation à la fin de leur parcours d'insertion.

Pour la légumerie départementale, les objectifs étaient d'améliorer le choix, l'approvisionnement et le premier travail préparatoire des légumes dans les collèges du territoire. Cela permet de dégager du temps aux cuisiniers des collèges pour se recentrer sur le cœur de métier (pâtisserie par exemple ou animations). Chaque collège choisit et commande ses légumes par le biais du gestionnaire du collège. Les livraisons se font à la

légumerie départementale qui fera ainsi les premières préparations, qui seront ensuite livrées aux collèges idoines, une fois le travail réalisé.
Il y a 10 collèges qui participent actuellement. Ce seuil est certainement un seuil plafond vu les quantités de travail. Il y a un second projet dans le sud Ardennes pour une autre légumerie pour développer l'activité. Un travail doit être fait pour rapprocher les agriculteurs de la légumerie. La légumerie intervient également dans le conseil aux cuisiniers des collèges sur des recettes plus en phase avec la saisonnalité des produits. Les interactions ont progressé dans ce sens au fur et à mesure du temps. La livraison aux collèges se fait au plus près de la consommation dans les collèges (le jour même la plupart des fois selon les produits bien évidemment). La pomme de terre (issue des Ardennes) représente 50% des productions.
Des contrats aidés ont été mis en place à la légumerie, afin de former des personnes en insertion, auparavant bénéficiaires du RSA.
Un lien avec la saison se renforce également en cherchant à favoriser les produits locaux avec l'aide d'un grand chef célèbre.

Concernant le centre social, l'action vise à développer dans les groupes de mamans ardennaises (à la maison, sans travail, avec de jeunes enfants) un meilleur rapport à l'alimentation : mieux utiliser les épices, améliorer le goût et le plaisir, faire des liens avec la saisonnalité. Le lien se fait aussi avec l'éducation du jeune enfant pour le responsabiliser et faire de lui « un consommateur actif en harmonie avec les produits locaux ». Il y a aussi un travail avec des groupes parents/enfants dans le cadre d'ateliers cuisine qui s'orientent par exemple sur la diversité des modes de cuisson. Ces ateliers visent à développer la transmission des recettes familiales revisitées et réactualisées dans une logique plus durable. Les résultats de ces initiatives depuis 3 ans sont très positifs notamment dans l'amélioration des liens intra familiaux autour des recettes de cuisine.

Le réseau Partaage fait se rencontrer des acteurs dans le champ alimentaire, partager les problématiques et identifier les freins à l'échelle régionale. Le contexte de transformation des pratiques alimentaires n'est pas du tout bloquant même si on perçoit les difficultés à changer le modèle alimentaire carné dominant : il y a beaucoup de projets locaux qui progressent et réunissent, il y a des moyens qui sont développés dans les plans de relance et par les Agences de l'Eau, il y a donc un contexte actuel plutôt favorable. L'enjeu est de mobiliser et articuler plusieurs politiques publiques pour trouver des moyens supplémentaires et coordonner les efforts.
Dans le Grand Est, plusieurs légumeries sont gérées par des ESAT, car ces structures sont adaptées à l'important besoin de main-d'œuvre lié aux outils de transformation.

# 2 Ateliers

Au cours de l'après-midi, deux sessions d'ateliers participatifs ont été organisées, autour de thématiques fortes de l'alimentation durable. Les participants au Forum étaient invités à participer à l'atelier de leur choix, en fonction de leurs compétences ou centres d'intérêt.

## 2.1 Relocaliser l'agriculture de demain

Les échanges ont porté d'abord sur les problématiques rencontrés par les agriculteurs, notamment pour livrer les plus grosses structures comme une légumerie ou API restauration. En effet, un 'petit' producteur ne peut fournir 50 kg de courgettes, 100 kg de tomates et 80 kg de salade par jour pendant tout l'été ! Et ceux qui peuvent le faire aujourd'hui sont forcément dans une logique intensive – or, ce n'est pas ce qu'on voudrait développer dans les années à venir.
Constat d'un **problème d'échelle**, et surtout du manque d'un maillon qui pourrait faire le lien entre le producteur et l'acheteur, et qui pourrait aider le producteur.

Les producteurs ne sont pas assez vus comme des producteurs, mais ils ne peuvent pas tout faire. Le métier de base est la production, et c'est ce qu'on leur demande ! Ils ne peuvent pas / ne savent pas forcement / n'ont pas le temps d'assurer toute la suite de la commercialisation (distribution, transport, communication, recherche de clients, ...). Vouloir tout faire, c'est forcément pour eux travailler davantage, et moins produire, donc gagner moins.
Ils ont donc **besoin d'aide** pour développer leurs propres réseaux, et identifier de nouveaux partenaires.
→ Besoin d'un **soutien logistique et mutualisé**, pour résoudre ces problématiques d'échelle (pas d'un intermédiaire capitaliste qui profite de sa position).

Besoin aussi d'un vrai engagement des acteurs de terrain pour réfléchir à ces sujets – est rapporté un sentiment de frustration et de 'bâtons dans les roues' dans les projets travaillés avec des acteurs privés ou des élus (qui essaieraient d'abord de solutionner leurs propres problèmes et pas de penser collectif).

La **diversité des circuits de distribution** est également un enjeu, pour pallier à la saisonnalité et la fluctuation de la demande : la vente directe, c'est par exemple très efficace pour certains maraîchers, mais quand tous les clients partent en vacances l'été, ils jettent beaucoup de légumes et de fruits qui ne se conservent pas. Nécessité d'une diversité des réseaux de distribution, et **importance du réseau** !

Une **coopérative pour transformer** pourrait également être un vrai atout, ce qui laisserait au producteur le temps de produire !

Besoin de **sensibiliser** les clients à la saisonnalité, de faire beaucoup de **pédagogie**.
Besoin de communiquer sur le métier d'agriculteur.

Sur la question de l'accès au foncier, il est évoqué la possibilité de proposer à des agriculteurs n'ayant pas forcément besoin de beaucoup de terrain, de mettre à disposition des jardins ou friches. Le territoire compte beaucoup de terrains non utilisés, souvent des grands terrains / jardins qui appartiennent à des propriétaires privés, et qui pourrait permettre d'accueillir de la production agricole de moyenne durée.
Un travail de sensibilisation des élus et des habitants serait intéressant, pour développer une **agriculture péri-urbaine ou rurale, mais 'en patchwork'**.

***Enjeux prioritaires***

- Accès au foncier agricole et besoins d'aide(s)
- 'Multi-casquettes' des producteurs et multiplicité des circuits de vente
- Problème d'échelle et de volumes pour les 'gros' clients – pas gérable pour les petits producteurs.

***Actions prioritaires***

- Éduquer et sensibiliser les habitants aux produits locaux, aux produits 'bien' produits (Bio ou pas) et sensibiliser les structures acheteuses (collèges, …)
- Mettre en relation des propriétaires avec les futurs agriculteurs (friches-jardins), et développer une agriculture péri-urbaine
- Créer un collectif pour assurer la logistique, la transformation, le stockage (chambres froides, …).

## 2.2 Préserver la santé, l'environnement et la biodiversité

Il y avait environ 25 participants à ce premier atelier, signe d'une réelle préoccupation pour le thème de la santé et de l'alimentation. Les échanges ont été nourris et vifs parmi une assemblée composée d'acteurs locaux venus de tous horizons.

La question de la **qualité de l'eau et de l'air** a été relevée comme un sujet très important, notamment en raison des impacts sur la santé des personnes. Même s'il ne ressort pas dans les enjeux prioritaires, plusieurs élus ont souligné que les politiques publiques nationales et

locales se déployaient sur ces sujets aujourd'hui et qu'ils voulaient s'activer pour encore renforcer ces dispositifs.

Des propositions de « **grainothèques** » ont été débattues afin de favoriser la constitution d'une « bibliothèque de graines » permettant un accès par tous les producteurs à des semences plus diversifiées et moins consommatrices de produits industriels toxiques pour leurs productions. Cette grainothèque, initiative portée par de nombreux territoires, est une vraie idée simple et permettant de reconstituer la chaîne alimentaire dès le départ, dans une perspective plus saine et harmonieuse avec la nature.

Une participante soulève la question des « **terres ardennaises polluées** » par les obus de la première guerre mondiale encore enfouis dans le sol. Plusieurs participants indiquent que des études mériteraient d'être poussées pour mesurer précisément la nature et le degré de pollution d'une part et les impacts sur les productions alimentaires d'autre part.

En développant par ailleurs les **mobilités douces**, les impacts positifs sont doubles : d'une part, on augmente la capacité de chacun à accéder à une alimentation durable en réduisant les difficultés d'accès et, d'autre part, on réduit les impacts carbone et donc la pollution engendrée.

Enfin, la question des **ateliers-pratiques de cuisine** recueille un large assentiment des participants comme étant un levier puissant et simple pour rendre chacun plus autonome dans son projet alimentaire individuel ou familial. Dans ce type d'atelier, on peut travailler, quel que soit le public (familles, écoliers, migrants, adolescents, public défavorisé, etc.), sur des thèmes comme le choix des produits, les critères d'achat, le bio versus le circuit court, les recettes, le plaisir du goût, le plaisir visuel, etc. Beaucoup de participants portent des initiatives locales dans cette direction et se font échos de résultats très positifs.

### *Enjeux prioritaires*

- Améliorer le comportement des populations
- Travailler sur la gestion des déchets
- Renforcer l'accessibilité de tous et des publics en difficulté à une alimentation durable et de qualité

### *Actions prioritaires*

- Sensibiliser les populations et les producteurs sur les enjeux et pratiques de l'alimentation durable
- Favoriser le zéro déchet
- Développer les ateliers-pratiques sur la cuisine

## 2.3 Repenser la restauration collective

Constat d'un manque de connaissance du territoire et des producteurs de la part de la Restauration collective → besoin d'un outil ?
Côté producteurs, se pose également la question de l'équipement nécessaire des producteurs pour s'adapter aux exigences de la restauration collective : un outil serait-il à acquérir pour leur permettre de répondre aux demandes ?
Les producteurs ont également besoin de connaître de nouveaux points de vente et de distribution à la Restauration collective.
→ **Besoin d'une interconnaissance des acteurs, besoin de développer de nouveaux outils adaptés et besoin de développer le nombre de producteurs.**

Sur les outils, besoin de développement d'un **outil de transformation** pour :

- Éviter le gaspillage des produits
- Manger des produits locaux, même hors saison
- Conserver les produits 'sensibles' ou à la saisonnalité courte

Sur la question du **gaspillage alimentaire**, l'idée d'une coordination entre les différentes cuisines ardennaises pour se répartir les morceaux (de viande par exemple) en fonction des menus envisagés, afin qu'il n'y ait pas de reste et que l'ensemble de la production soit valorisé. Besoin également de travailler sur les quantités servies pour éviter le gaspillage en fin de service.

Afin de sensibiliser au mieux, il faut prendre en compte le consommateur et ses goûts, ainsi que l'aspect visuel des produits ou des plats. Communiquer sur le **plaisir de consommer** !
Ceci est également lié à l'influence que peut avoir l'espace de restauration sur les consommateurs et leur plaisir de manger.

Un travail sur **l'image de la restauration collective** est également à mener auprès des publics, avec une communication sur les modes de production, de préparation, …

Enfin, d'un point de vue **réglementaire**, comment travailler avec les contraintes des marchés publics, et quelle adaptation de la loi Egalim au niveau local ?

### *Enjeux prioritaires*

- Favoriser les connaissance inter-acteurs, de l'amont à l'aval
- Changer l'image de la restauration collective
- Développer les outils logistiques

*Actions prioritaires*

- Développer un outil mettant en relation acheteurs et vendeurs pour les produits locaux non-Bio
- Accompagner les collectivités pour intégrer des produits locaux dans les marchés publics
- Travailler sur la valorisation de produits d'une autre façon, pour donner envie de consommer
- Développer des outils logistiques !

## 2.4 Favoriser l'accessibilité sociale alimentaire

Une vingtaine de participants était réunie pour cet atelier qui a facilement généré un consensus sur les principaux éléments à mentionner sur le thème de l'accessibilité sociale alimentaire.

L'accessibilité renvoie d'abord à une **question économique et de prix** pour la plupart des participants à l'atelier. L'enjeu économique est particulièrement prégnant pour les publics éloignés ou en difficulté, mais cette question ne doit pas masquer le difficile accès pour des populations moins identifiées (classes moyennes inférieures par exemple ou ménages proches du seuil de pauvreté). Nombreuses sont les associations présentes dans l'assemblée qui pointent du doigt ces enjeux comme étant des enjeux du quotidien.

Le premier axe d'action qui ressort est celui de l'autonomisation de chacun dans son projet alimentaire. Éduquer, former, transmettre, **être acteur de son alimentation** sont les mots clefs de ces objectifs.
**Susciter l'envie et l'appétit**, **mieux connaître les aliments et leurs saisons, limiter le gaspillage** sont revenus comme des éléments fondamentaux des **nouveaux apprentissages à favoriser,** notamment dans les milieux scolaires.

L'accès aux **régimes particuliers** constitue également un axe majeur d'amélioration des pratiques dans la restauration collective notamment. Même si des progrès ont été réalisés ces dernières années, il y a encore beaucoup à faire. Les **liens entre restauration collective et éducation nationale**, sur ce sujet, ne sont pas toujours évidents à mettre en place, de part et d'autre.

*Enjeux prioritaires*

- Rendre le prix des produits durables plus accessible qu'il ne l'est actuellement
- Renforcer la proximité géographique pour favoriser l'accessibilité et renforcer les mobilités par les transports
- Développer l'autonomisation de chacun dans le rapport à son alimentation

*Actions prioritaires*

- Créer des lieux de restauration collective partagés entre publics de différente nature
- Éduquer, transmettre, apprendre à tous les publics notamment les plus éloignés de l'alimentation durable
- Aider les publics en difficulté

## 2.5 Créer des liens entre producteurs et consommateurs

Le constat général est celui d'un **manque de communication** et de connaissance générale des métiers agricoles par les consommateurs. Plusieurs facteurs cités :

- Une fracture générale dans la société actuelle, qui a éloigné beaucoup de gens du monde agricole (il y a encore 50 ans, tout le monde avait un agriculteur dans sa famille)
- Les agriculteurs sont 'la tête dans le guidon' et ne communiquent pas assez
- Le mode de vie actuelle n'incite pas les consommateurs à se soucier de ce qu'ils mangent

Pour communiquer et faire découvrir, il faut à nouveau ouvrir les exploitations agricoles – **ouvrir les portes et accueillir !!**
Nécessité d'inciter à diversifier, **développer l'agri-tourisme**.
Les Communautés de communes notamment, qui travaillent sur l'attractivité touristique, commencent à se saisir de ces questions, à travailler avec les agriculteurs pour faire du lien entre agriculteurs et habitants.

Il faut également **éduquer les consommateurs** à comprendre les normes, à lire une étiquette, à comprendre un savoir-faire.
Cette éducation ne peut se faire que **dans la durée,** en direction de tous les publics, à tous les âges de la vie. Pour cela, **importance fondamentale de travailler avec les écoles, les centres sociaux, les cantines, …** Il faut des relais de communication, des animations à destination de tous les publics. Besoin aussi d'amener les producteurs dans les écoles et les enfants dans les fermes.
Penser également aux publics précaires !

Redécouvrir l'agriculture, c'est peut-être d'abord redécouvrir les goûts ! Ne pas culpabiliser, mais **sensibiliser par la notion de plaisir, de partage, du goût**.

Nécessité aussi de **redécouvrir la cuisine**. Ne plus manger des plats pré-cuisinés, mais acheter des produits bruts et les cuisiner soi-même. Ceci permet à la fois de baisser le coût d'achat des produits, pour des produits de meilleure qualité, et d'augmenter le plaisir et la satisfaction

d'avoir cuisiné soi-même. C'est une habitude à retrouver (le temps disponible est une excuse, mais pas une réalité – beaucoup de choses peuvent être cuisinées rapidement).
→ **Mettre en place des cours de cuisine, y compris à destination des publics précaires.**

Enfin, un vrai besoin **d'explication du prix des produits alimentaires**. Beaucoup de gens ne comprennent pas que le prix en vente directe ne soit pas moitié moins cher qu'en GMS. Nécessité d'expliquer le fonctionnement de la vente directe, mais également la juste rémunération des agriculteurs, leurs engagements, …

***Enjeux prioritaires***

- Méconnaissance de la réalité du travail des agriculteurs / Fracture entre production et alimentation
- Manque d'espace(s) pour acheter tous ses produits alimentaires et rencontrer les producteurs
- Peu de compréhension des consommateurs sur le prix et le mode de production

***Actions prioritaires***

- Accueil sur les fermes + rencontres producteurs et consommateurs + développer les circuits courts et la vente directe
- Éducation vers les habitants, animations dans les écoles, cantines, centres sociaux, … dans la durée / cours de cuisine / redécouverte du plaisir et du goût
- Inscrire les agriculteurs dans les démarches globales de tourisme et de promotion du territoire : faire du lien entre producteurs, hébergeurs, restaurateurs, acteurs du tourisme, …
- Transparence et étiquetage des produits !

## 2.6 Dynamiser les circuits courts et la vente directe

Les échanges ont porté sur la thématique des **circuits de distributions**.
D'une part les circuits courts / les AMAP sont encore peu développés dans les Ardennes, comme La Ruche qui dit oui, les Drives, les initiatives Locavore… **Besoin de promotion** de ces possibilités !
On assiste par contre à une **explosion des marchés** sur le territoire, ce qui comporte une limite intrinsèque car le nombre de producteurs n'a pas augmenté, et ils ne peuvent pas se démultiplier pour être partout.
De nouveaux types de points de vente sont également en train de voir le jour, comme les casiers.

Besoin de **regroupement des producteurs au sein de structures collectives**.

C'est souvent difficile pour les producteurs de monter des structures de vente, car cela nécessite beaucoup de temps et de technicité.

Quel impact de la crise sanitaire sur les circuits courts ? La consommation locale a augmenté, mais de manière temporaire.
Importance pourtant de ces circuits de distribution, y compris pour **le lien social** qu'ils représentent : ils permettent de faire connaître les producteurs autrement, et de créer des échanges.

Afin de toucher davantage de consommateurs et de les sensibiliser davantage, besoin de centraliser les produits aux mêmes endroits.
**Besoin de rendre visibles les initiatives qui fonctionnent déjà**, et de mettre en place des 'vitrines' de produits locaux (de types plateformes en ligne).
Possibilité également de **s'appuyer sur les relais locaux** (autres producteurs, petits commerçants, restaurants, professionnels du tourisme), pour mailler le territoire de personnes actives dans cette dynamique, et que l'information et les actions aillent dans le même sens.

***Enjeux prioritaires***

- Visibiliser les initiatives existantes !
- S'appuyer sur les relais locaux pour alléger la charge des producteurs
- Mieux informer les consommateurs (pratiques de production, labels, marques, …)

***Actions prioritaires***

- Regroupement des producteurs en coopératives ou autres structures collectives
- Mettre en place des 'vitrines' de produits locaux
- Faire connaître les producteurs par différentes initiatives

# 3 Votation suite aux ateliers

Tous les participants ont reçu lors des ateliers 10 post-it 'Enjeux' et 10 post-it 'Actions', représentant chacun 10 voix de vote.
Une fois la restitution des 6 ateliers terminée, ils sont invités à répartir leurs voix entre tous les Enjeux et toutes les Actions déterminés dans les ateliers.

Cette votation n'a pas forcément vocation à devenir un plan d'action cohérent et articulé pour la suite de la démarche, mais elle permet d'avoir un regard sur les thématiques qui semblent prioritaires aux yeux du public participant.

## 3.1 Résultats du vote sur les enjeux

| Enjeux | Nombre de votes |
|---|---|
| **1. Relocaliser l'agriculture de demain** | |
| **Accès foncier agricole** | **28** |
| Multi-casquettes et multiplicité des circuits de vente | 11 |
| Problèmes d'échelle | 9 |
| **2. Préserver la santé, l'environnement et la biodiversité** | |
| Comportement des populations | 13 |
| Accessibilité | 8 |
| **Déchets** | **27** |
| **3. Repenser la restauration collective** | |
| Connaissance inter-acteurs amont et aval | 12 |
| Changer l'image de la restauration collective | 2 |
| Développer des outils logistiques | 14 |
| **4. Favoriser l'accessibilité sociale alimentaire** | |
| **Rendre le prix accessible** | **37** |
| Proximité géographique et mobilités | 15 |
| **Être acteur de son alimentation** | **29** |
| **5. Créer des liens entre producteurs et consommateurs** | |
| Méconnaissance du travail des agriculteurs | 9 |
| Manque d'espace(s) de rencontre | 6 |
| Peu de compréhension des prix | 24 |
| **6. Dynamiser les circuits courts et la vente directe** | |
| Visibilité des initiatives existantes | 13 |
| S'appuyer sur des relais locaux | 12 |
| Mieux informer les consommateurs (labels…) | 17 |

## 3.2 Résultats du vote sur les actions

| Actions | Nombre de votes |
|---|---|
| **1. Relocaliser l'agriculture de demain** | |
| Éduquer et sensibiliser aux produits locaux | 16 |
| Mettre en relation les friches / jardins avec des agriculteurs | 15 |
| Outil collectif de logistique – transformation – chambre froide | 13 |
| **2. Préserver la santé, l'environnement et la biodiversité** | |
| **Sensibiliser la population et / ou les producteurs** | **25** |
| **Développer des ateliers sur les pratiques de cuisine** | **27** |
| Favoriser le 'zéro déchets' | 19 |
| **3. Repenser la restauration collective** | |
| Développer un outil de mise en relation entre acheteurs et vendeurs | 6 |
| Intégrer des produits locaux dans les marchés publics | 7 |
| Mieux valoriser les produits et donner envie de consommer | 3 |
| Développer des outils logistiques | 8 |
| **4. Favoriser l'accessibilité sociale alimentaire** | |
| Créer des lieux de restauration collective partagée | 9 |
| Aider les publics en difficulté | 12 |
| Éduquer / transmettre / apprendre | 15 |
| **5. Créer des liens entre producteurs et consommateurs** | |
| Créer des rencontres entre producteurs et consommateurs | 7 |
| **Éducation envers tous les publics, animations, cours de cuisine…** | **24** |
| Développer l'agri-tourisme avec les producteurs | 8 |
| Améliorer la transparence et l'étiquetage des produits | 14 |
| **6. Dynamiser les circuits courts et la vente directe** | |
| **Regroupement des producteurs en structures collectives** | **22** |
| Créer des vitrines de produits locaux | 8 |
| Faire connaître les producteurs | 11 |