Analyse des réponses du questionnaire et mise en perspective

Titre : Mon alimentation d'aujourd'hui et de demain (bis)

Rappel des objectifs de cette concertation

Par l'acte d'achat alimentaire, chacun de nous a le pouvoir de contribuer à un système alimentaire plus vertueux pour l'environnement, la santé, l'économie et la vie locale. En tant que premiers concernés, nous proposons aux consommateurs du territoire de nous aider à dessiner l'alimentation de demain autour de chez eux.

Les objectifs de cette enquête sont :

- De comprendre les modes de consommation et pratiques alimentaires actuels sur le territoire,
- De discerner les souhaits en matière d'alimentation pour les prochaines années,
- De tenir compte des retours et suggestions dans la mise en œuvre du Projet Alimentaire Territorial

Rappel de certaines définitions :

- Circuit court : « Un circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur – vente à la ferme, marché de producteurs… –, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur – commerçants détaillants de type épicier, boucher, ou restaurateur » (Allain 2015)
- Circuit de proximité : il ne possède pas de définition officielle. On convient souvent de dire qu'un circuit de proximité résulte d'un « distance raisonnable entre le lieu de production et celui de consommation ». La chaîne de commercialisation se concentre dans un rayon « d'une trentaine à une centaine de kilomètre » (ADEME 2017)
- Local : Un produit local n'est pas forcément issu des circuits courts. Mais une des façons de s'assurer de la provenance locale est de réduire la chaîne alimentaire et d'acheter au plus près du producteur, donc privilégier les circuits courts. Ainsi, nous utilisons souvent le terme de « produit local » pour désigner des produits issus des circuits courts et/ou de proximité.

Organisation de la concertation

Cette consultation fait suite à un premier questionnaire en ligne qui n'avait reçu que très peu de retours. Les hypothèses pour expliquer cette faible participation étaient les suivantes : le questionnaire était trop long, créer un compte pour répondre au questionnaire est dissuasif, le fait de cliquer sur 3 onglets différents (pour les 3 parties du questionnaire) n'est pas intuitif, la communication n'a pas été assez poussée. Tenant compte de ces hypothèses, nous avons lancé une version 'bis', améliorée, de cette consultation à la population du territoire.

Fenêtre de réponse à ce questionnaire bis : 03.03.2021 – 03.05.2021

Temps de réponse estimé : 10min

Possibilité de répondre en ligne ou format papier (mis à disposition dans les deux communautés de communes concernées (Vendée Grand Littoral et Pays des Achards), certaines mairies, certains points de vente à la ferme, au sein de certaines associations caritatives)

Communication via : le site internet du PAT et ceux des communautés de communes, les réseaux sociaux des communautés de communes, les sites des mairies, les acteurs de terrain (producteurs, associations caritatives).

Résumé de l'analyse

106 personnes ont répondu au questionnaire.

Les répondants sont déjà, pour la plupart, sensibilisés et engagés dans l'alimentation locale et durable. Les consommateurs non sensibilisés ou en situation plus précaire semblent moins représentés dans les résultats qui seront présentés. La majorité des répondants a changé ses habitudes alimentaires ces dernières années, et estime que ces changements vont durer dans le temps.

Les comportements alimentaires des répondants sont cohérents avec les tendances nationales : des achats encore majoritaires dans les GMS/Hard-discount mais une tendance à s'orienter vers les produits locaux, issus des circuits courts et de proximité, de saison, en vrac, induisant une multiplication des lieux d'approvisionnement. Le « produit local » est synonyme de Vendéen et de qualité. Une diversité de produits locaux se retrouve dans les paniers d'achat des répondants, faisant écho à la diversité des produits qu'on peut trouver sur le territoire. Certains produits locaux restent plus faciles à trouver que d'autres. Les freins à l'achat de produits locaux sont l'accès physique (absence des produits dans les lieux d'achats actuels et absence de lieu d'achat concentrant l'offre en produits locaux) et financiers (coûts des denrées locales).

Si la plupart des répondants ont déjà un pied dans les connaissances et pratiques d'approvisionnements locaux et durables, ils souhaitent s'y engager davantage : acheter davantage local et de saison, en vrac, réduire le gaspillage alimentaire, cuisiner davantage de produits frais, etc. Les motivations sont principalement environnementales et gustatives. Cependant, le manque de temps, d'argent, et d'information freinent ces changements. Pour répondre à ces souhaits et contourner les freins mentionnés, les répondants sont favorables à la mise en place de moyens pour centraliser l'offre locale (magasin de produits locaux, systèmes de commande et de paniers de produits locaux), la mise en place d'un étiquetage des produits sur les marchés notamment, et d'animations pratiques et informatives.

22 personnes ont laissé un commentaire à la suite du questionnaire.

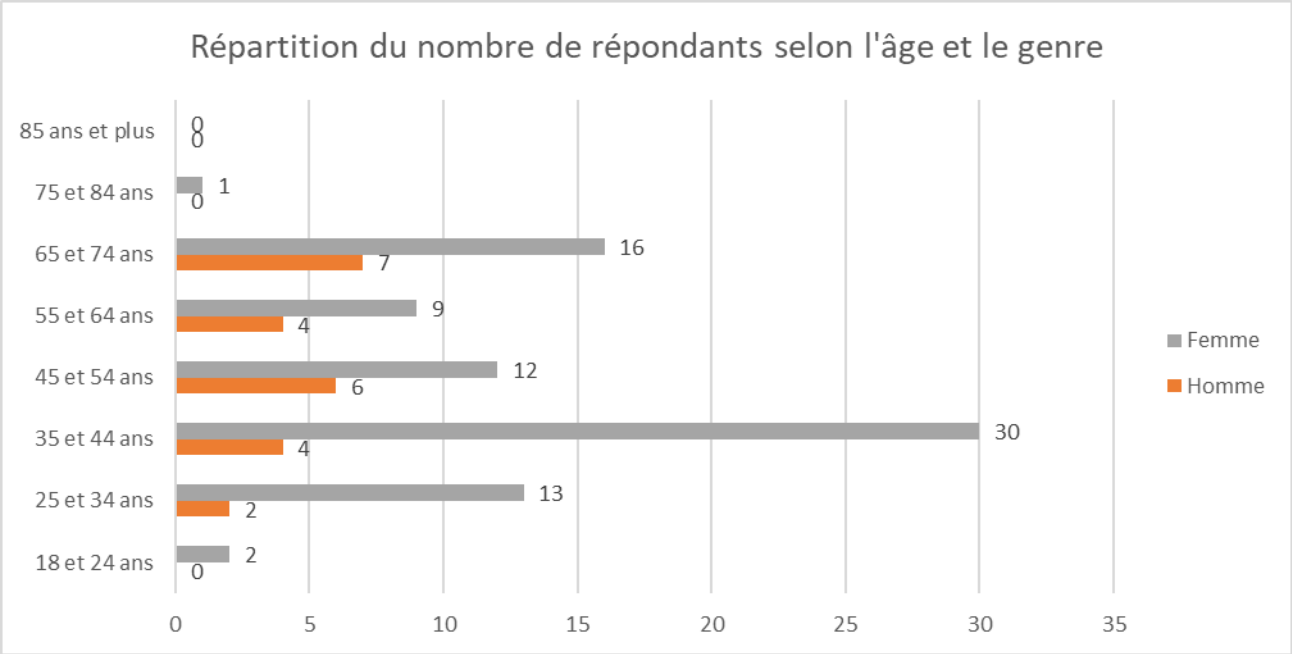
Analyse des réponses

Le profil des répondants

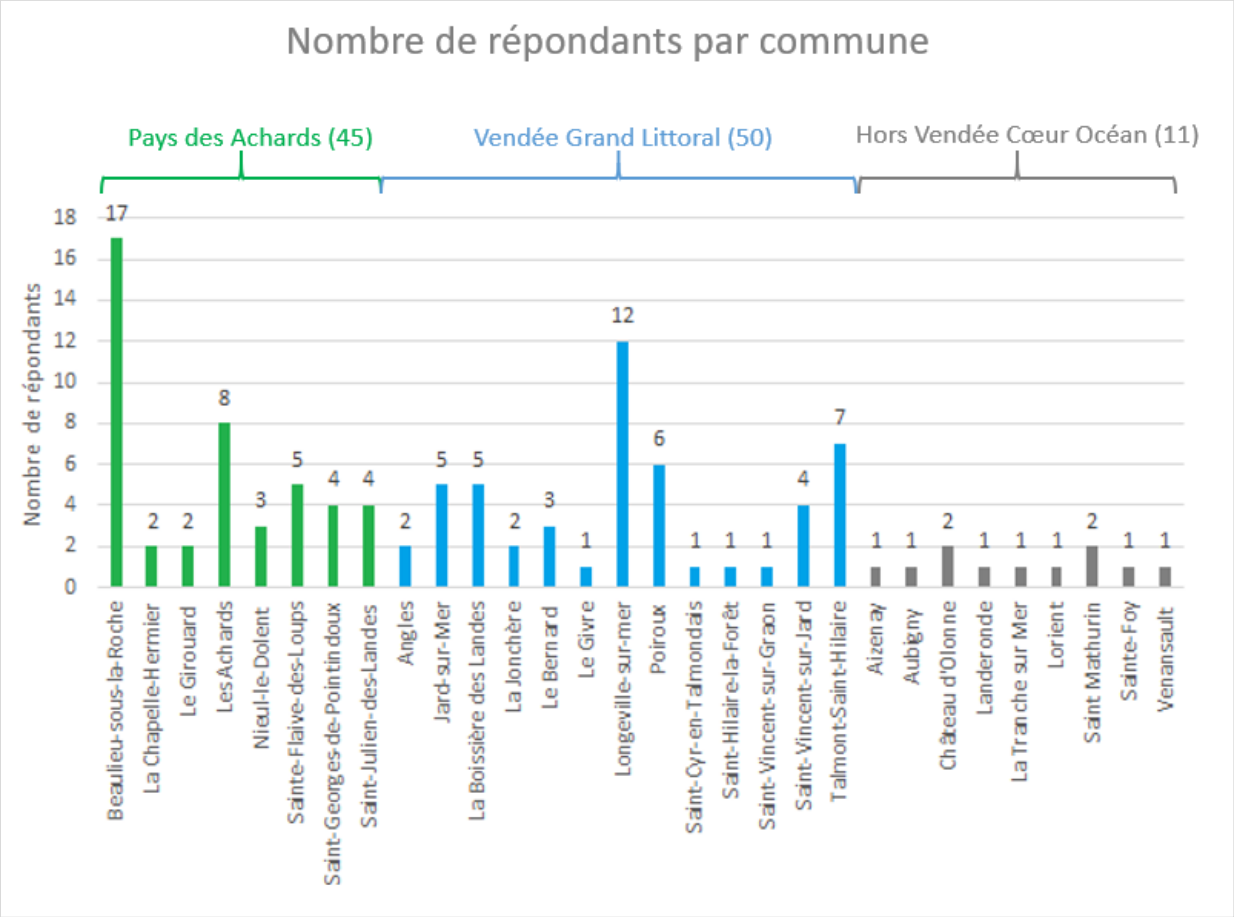
a. Localisation, genre et âge

Sur les 106 personnes ayant répondus, 83 sont des femmes. Ce premier résultat peut faire écho à l'étude du centre d'étude et de prospective **(Hérault et al. 2019)** qui montre que le temps dédié à l'alimentaire (des courses à la préparation) reste plutôt à la charge de la femme.

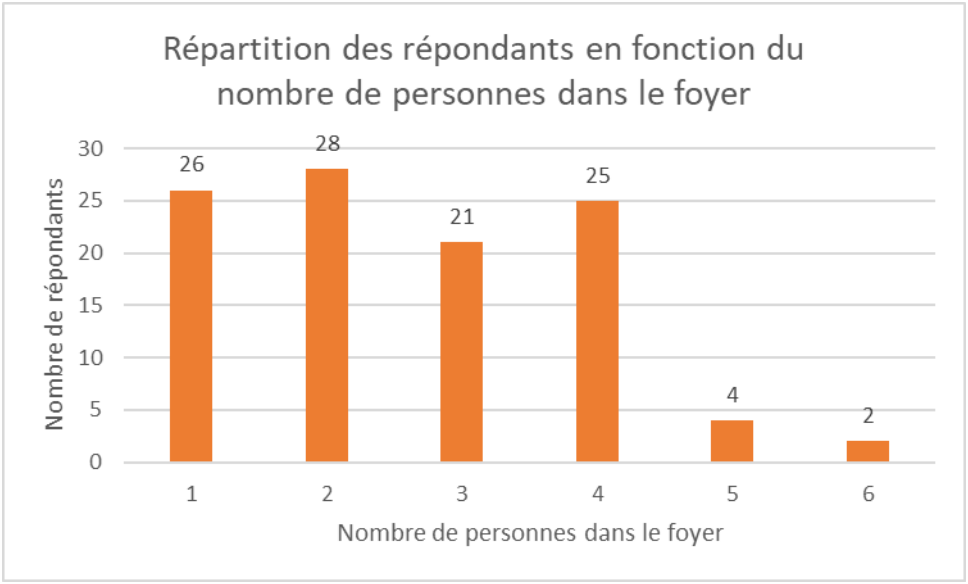
Les tranches d'âge les plus représentées sont les 35-44ans (modèle familial avec en moyenne 3.5 membres par foyer) et les 65-74ans (modèle jeunes retraités avec en moyenne 1.5 personne par foyer), ce qui correspond aux tranches d'âge les plus présentes sur le territoire **(statistiques locales INSEE)**. Ce résultat est également cohérent avec les profils des consommateurs les plus intéressés par la question de l'alimentation de proximité à l'échelle nationale qui sont les plus de 40ans **(Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt et al. 2016b)**.



La localisation géographique des répondants est équilibrée sur le territoire. En proportion de population le Pays des Achards a eu plus de répondants. Si certaines personnes n'habitent pas sur le territoire, elles habitent dans les communes limitrophes et sont très probablement amenées à acheter et consommer leurs aliments sur Vendée Cœur Océan (seul Lorient semble être bien éloignée de Vendée Cœur Océan). Nous prendrons donc en compte leurs réponses.

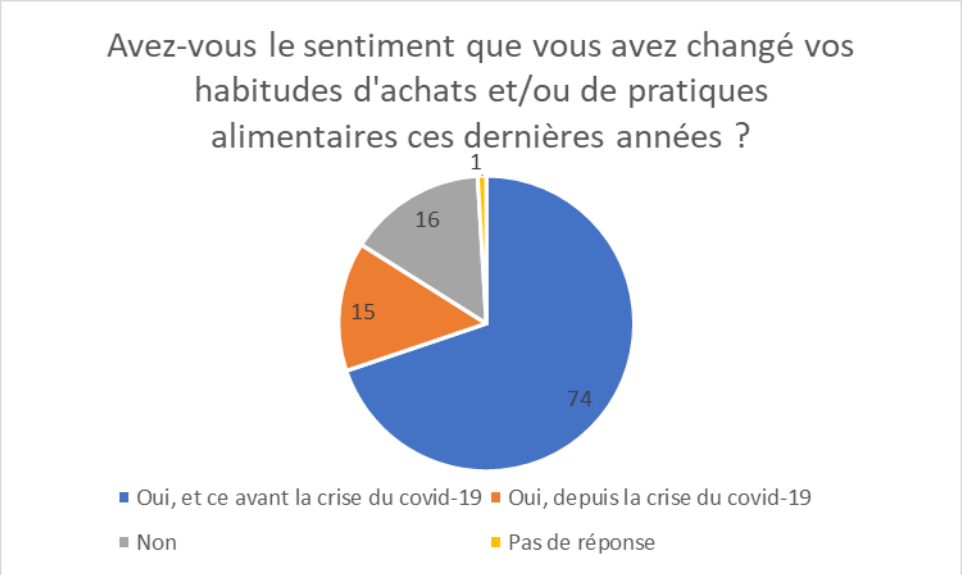


Les réponses transmises touchent un public plus large que celui des répondants uniquement : potentiellement 277 personnes si on considère que l'alimentation achetée par le répondant bénéficie aussi aux autres membres du foyer.



b. Les changements d'habitudes alimentaires

89 personnes sur 106 disent avoir changé leurs habitudes alimentaires ces dernières années. Sur ces 89 répondants, 74 disent que leur démarche de changement a commencé avant la crise du covid-19. Les 15 autres estiment que les changements sont survenus depuis cette dernière.

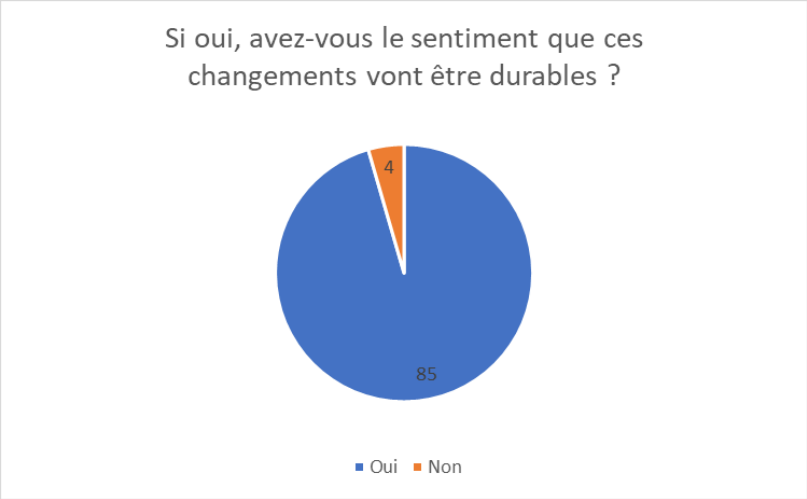


Les scandales et crises alimentaires comme la vache folle et les lasagnes à la viande de cheval, ont contribué à l'évolution des habitudes alimentaires dès le début des années 2000 **(Réseau CIVAM 2020 ; Chiffoleau 2013)**. La transparence est davantage recherchée (origine des produits, mode de fabrication…), de même que les produits frais et de saison, moins transformés : en somme, les consommateurs recherchent davantage de produits simples et de proximité afin de se rassurer sur ce qui est consommé. D'après une étude consommateurs mené par la Fondation Nestlé France et l'Ipsos en 2020, 51% des Français disent plus souvent privilégier des produits made in France ou locaux **(Fondation Nestlé France, Ipsos 2020)**. La crise du covid est venue confirmer cette tendance à l'échelle nationale : les point de vente à la ferme, les magasins de producteurs, les systèmes de distribution de produits locaux, ont vu la fréquentation des clients habituels augmenter et l'arrivée d'une nouvelle clientèle **(Réseau CIVAM 2020)**. Ces tendances sont retrouvées sur Vendée Cœur Océan : les producteurs réalisant la vente directe ont vu augmenter leur chiffre d'affaire pendant le confinement, via une augmentation de fréquentation de leur clientèle habituelle, et l'arrivée de nouveaux clients **(Questionnaires producteurs lors de la mise en place de la carte interactive des points de vente à la ferme)**.

Cependant, ces tendances ne doivent pas cacher une « fracture alimentaire » : on constate en parallèle que la crise du covid est venue fragiliser les familles à petit budget, renforçant ainsi le nombre de foyers en situation de précarité **(Urgence Transformation Agricole et Alimentaire 2020 ; Gazzane 2020 ; France Inter 2020)**. Ainsi 45% des Français sont préoccupés par leur situation financière depuis la crise du covid : l'alimentation à bas coût, dont les promotions, sont alors des facteurs de choix privilégiés, même si les circuits courts accessibles peuvent tout de même être recherchés par ces foyers **(Fondation Nestlé France, Ipsos 2020 ; Chiffoleau, Prevost 2012)**. Nous retrouvons ces foyers dans le questionnaire parmi les 16 personnes qui disent ne pas avoir changé leurs habitudes alimentaires ces

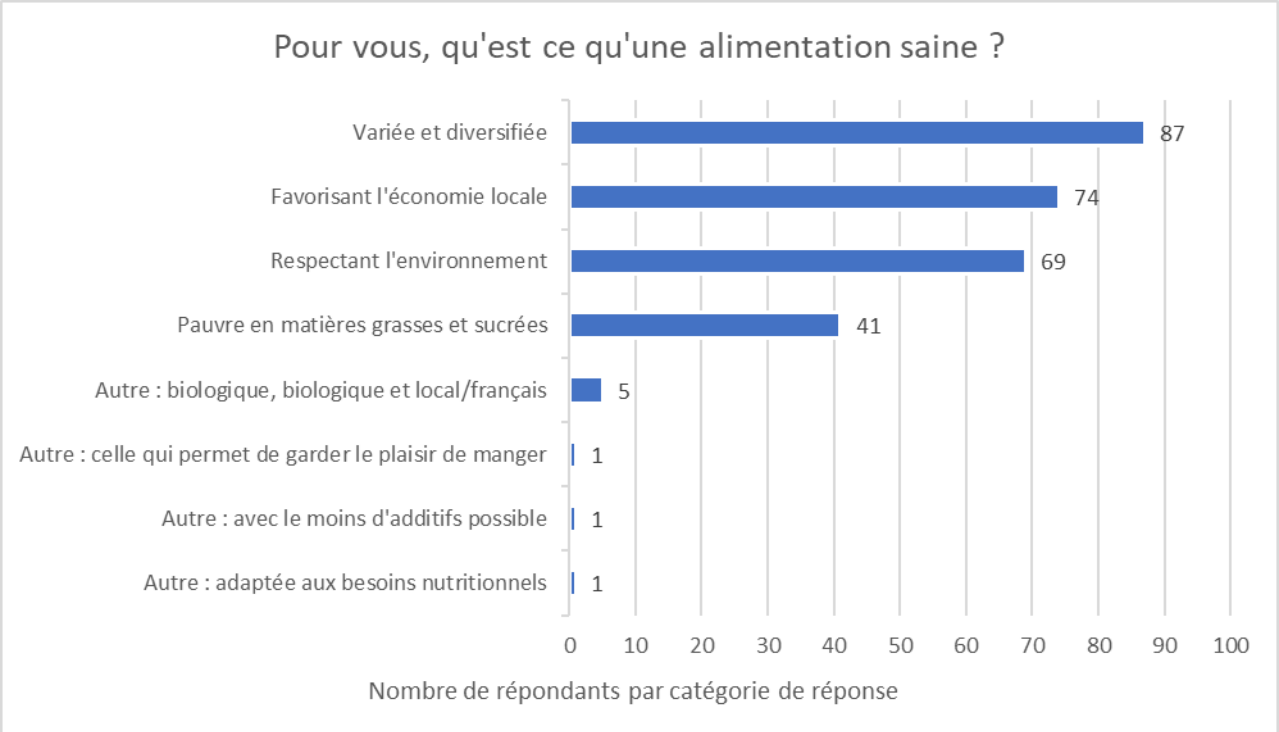
dernières années : 7 d'entre elles mentionnent des contraintes fiancières à l'achat de produits locaux et font leurs courses exclusivement ou presque dans les Grandes ou Moyennes Surfaces (GMS) et Hard-discount.

Les changements vont-ils être durables ? La majorité des répondants estiment que les nouvelles pratiques vont perdurer. Pourtant, suite au déconfinement, le chiffre d'affaire des producteurs en vente directe sur Vendée cœur Océan a eu tendance à redescendre à la normale ou un peu au-dessus de la normale (Questionnaires producteurs), ce qui montre que les consommateurs semblent avoir tendance à reprendre leurs anciennes habitudes. Il semble y avoir ici une contradiction entre les dires et les pratiques effectives, constat également fait à l'échelle nationale (Cadoux 2016 ; France Inter 2020).

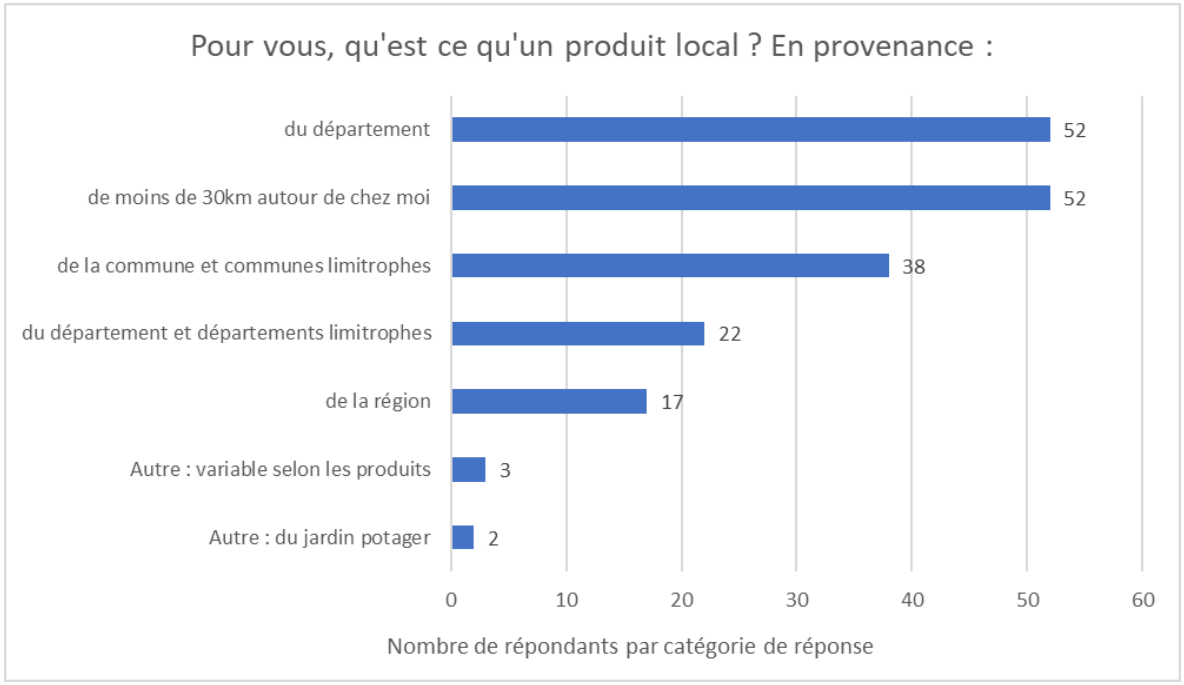


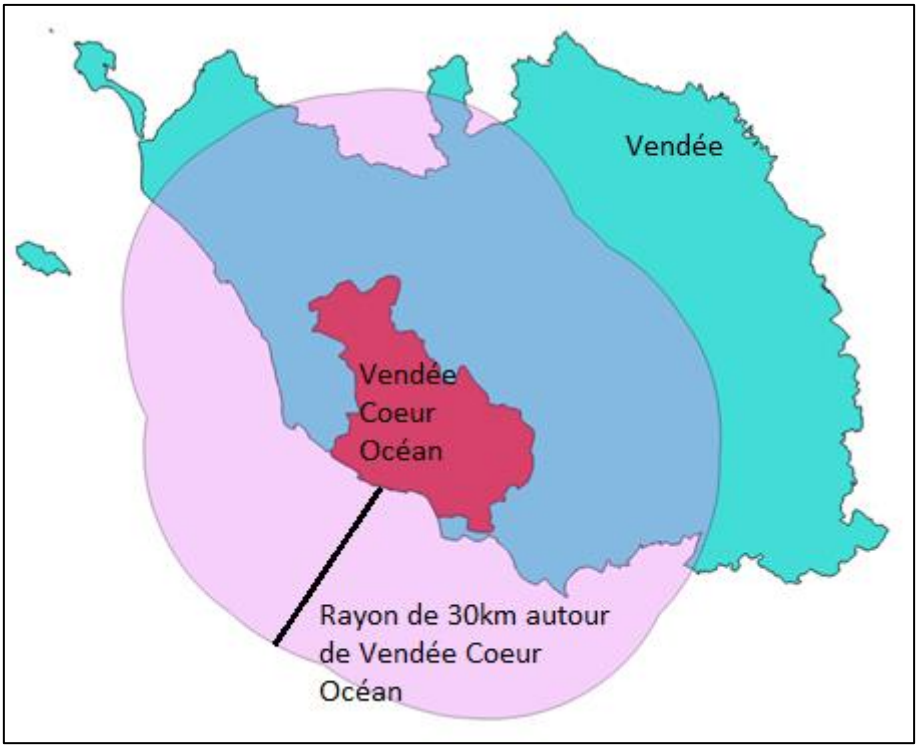
c. Les notions d'alimentation saine et de locale

Alors que le « sain » fait davantage écho à la santé ou à l'environnement, l'économie locale n'en est pas moins largement mentionnée et semble donc faire partie des conceptions d'une alimentation saine. Le local se rattache au sain via la dimension de l'environnement notamment : 86% des Français sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord sur le fait que les produits locaux alimentaires sont plus respectueux de l'environnement **(Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt et al. 2016b)**.



Pour vous qu'est-ce qu'un produit local ? Cette question visait à estimer la perception de l'échelle dite « locale » pour les consommateurs de Vendée Cœur Océan. L'échelle de la Vendée est largement mentionnée faisant écho à la forte identité Vendéenne. Le rayon de 30km autour du domicile est également représentatif pour les répondants. La conception locale semble donc plus restreinte que celle considérée habituellement. Lorsque les institutions parlent de « locavorisme » ou de produit local, le rayon d'approvisionnement se rapproche davantage des 100 à 150km autour du domicile **(ADEME 2017 ; Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt et al. 2016b).**





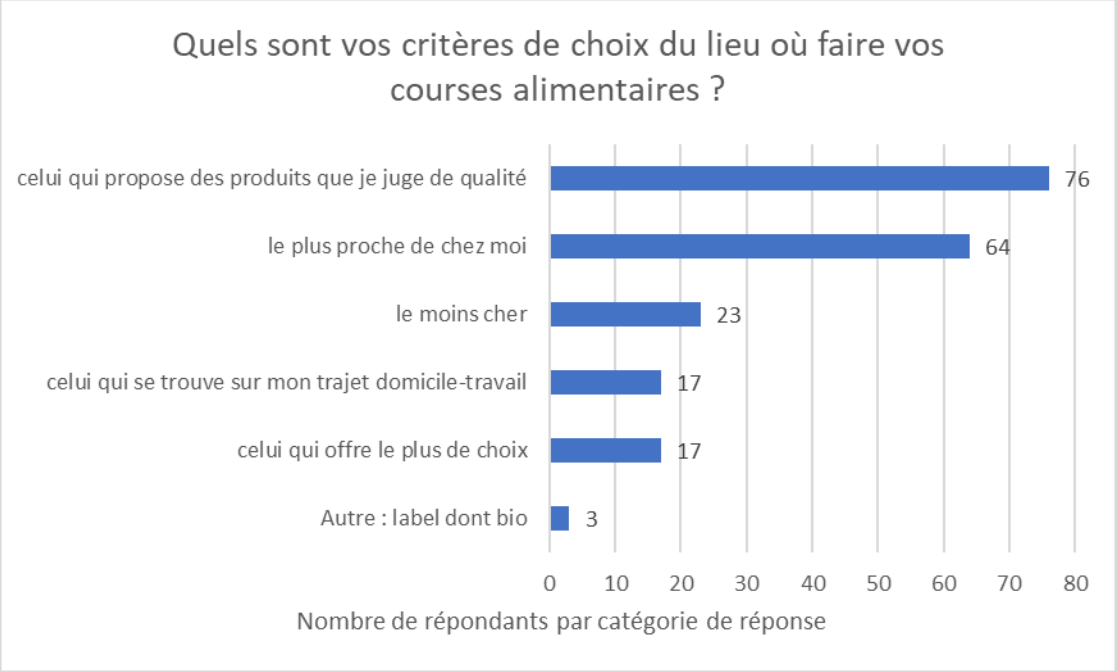
Représentation de l'échelle "locale" selon les répondants

A ce stade, il semblerait que les répondants aient en majorité déjà un pied dans les pratiques d'alimentation locale et durable, en ayant changé leurs habitudes alimentaires de façon assez récente. Les consommateurs non sensibilisés ou en situation plus précaire semblent moins représentés. La majorité des répondants estime que les changements qu'ils ont réalisés vont durer dans le temps. Le « produit local » est synonyme de Vendéen et de qualité.

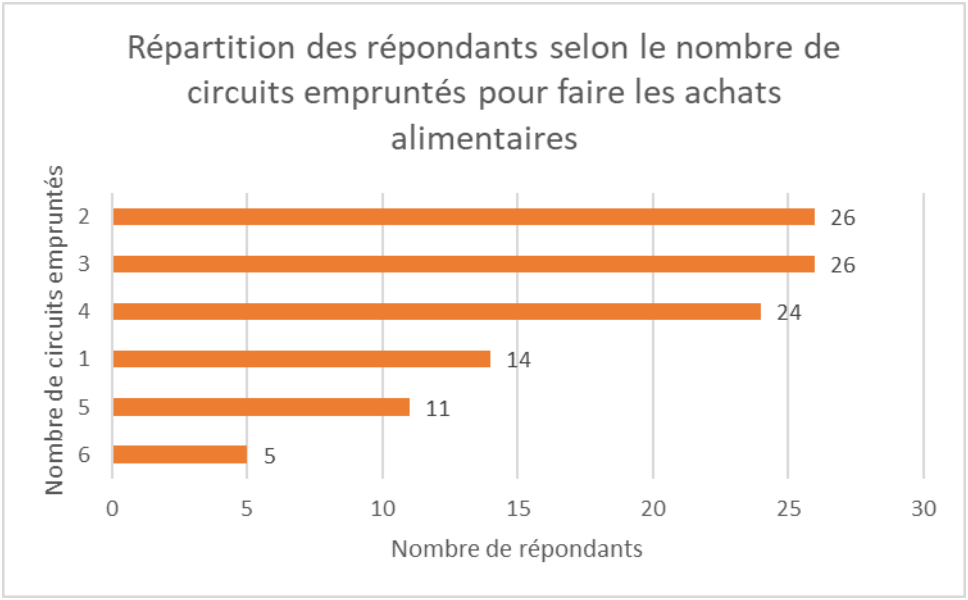
Les pratiques alimentaires actuelles sur Vendée Cœur Océan

a. Les lieux d'achats alimentaires sur Vendée Cœur Océan

La qualité des produits est le caractère qui prime dans le choix du lieu d'achat des personnes ayant répondu à ce questionnaire. Vient ensuite le critère de proximité, puis celui du prix. Ce sont trois arguments qu'on retrouve dans les statistiques nationales **(Dembo et al. 2018)**.

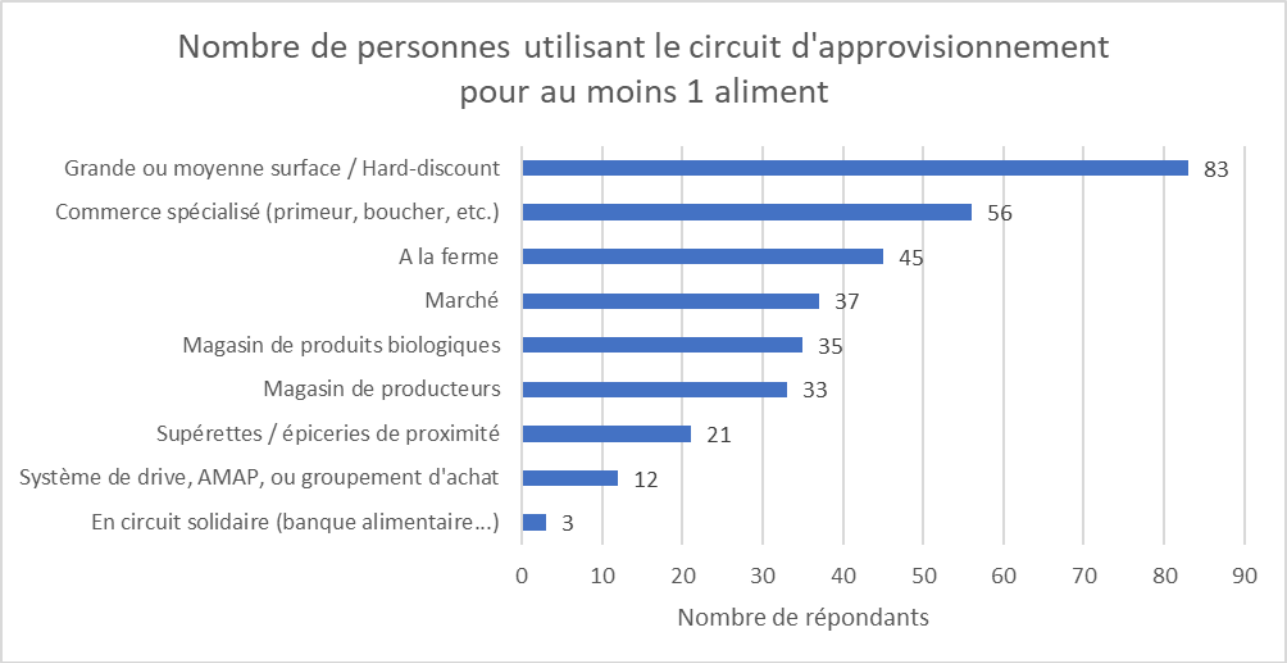


Pour satisfaire leurs attentes, les répondants utilisent plusieurs circuits d'approvisionnements. Cette tendance se retrouve aussi à l'échelle nationale : la recherche de qualité induit la plupart du temps une diversification des circuits d'approvisionnement. Le consommateur ne va plus dans un seul lieu d'achat mais en fréquente plusieurs pour pouvoir choisir l'aliment qui correspondra le plus à ses attentes. Les réponses sur le territoire sont tout de même en-dessous des tendances nationales : si le nombre de circuits empruntés se situe entre 2 et 4 pour la majorité des répondants sur Vendée Cœur Océan, ce sont majoritairement entre 4 et 6 lieux fréquentés à l'échelle nationale **(Dembo et al. 2018)**.



Parmi les différents circuits d'approvisionnement empruntés, les réponses montrent que les GMS et le Hard-discount sont en tête de liste, sans surprise par rapport aux observations nationales **(FranceAgriMer, CSA 2016)**. 83 répondants sur les 106 fréquentent ce circuit pour au moins un aliment.

Viennent ensuite les commerces spécialisés (boulangerie, primeur, boucher, poissonnier, etc.), puis la vente à la ferme. En bas du classement, les supérettes et épiceries de proximité, et les systèmes de drive/AMAP/groupement d'achat. Un parallèle peut être fait entre le degré de fréquentation et la disponibilité des circuits sur le territoire : alors qu'on trouve une cinquantaine de points de vente à la ferme, on trouve moins de 10 drive/AMAP/groupement d'achat sur le territoire. Il n'y a pas de magasin de producteurs ni de magasin biologique sur Vendée Cœur Océan, en revanche on en trouve dans les agglomérations alentours : les Olonnes, la Roche-sur-Yon, Luçon.



Quel que soit le type d'aliment recherché (fruits, légumes, légumineuses, viandes, œufs, produits laitiers, produits issus de la pêche, farines et produits dérivés, miel, boissons alcoolisées et non alcoolisées) les GMS et le Hard-discount est le circuit d'approvisionnement le plus fréquenté.

Les produits laitiers (lait, beurre, fromages, yaourts, etc.) et les légumineuses semblent être achetés de façon privilégiée sur les GMS/Hard-discount dans la mesure où :

- Ce sont les produits les plus achetés en GMS/Hard-discount par les répondants
- Les autres circuits d'approvisionnements sont beaucoup moins fréquentés pour ces deux produits comparés aux autres denrées.

Les GMS/Hard-discount mis à part, voici les grandes tendances d'approvisionnements pour les produits alimentaires des répondants :

- Les fruits et légumes rencontrent aussi du succès sur les marchés, les magasins de producteurs et les magasins de produits biologiques ;
- Pour les viandes, l'approvisionnement se fait aussi beaucoup via la boucherie ou la vente à la ferme ;
- Les produits issus de la pêche sont achetés sur les marchés et en poissonnerie.

11. Où achetez-vous vos denrées alimentaires ? (plusieurs réponses par personne)	Fruits frais	Légumes frais	Légumineuses (lentilles, pois chiches, haricots, etc.)	Viandes	Oeufs	Produits laitiers (lait, beurre, fromages, yaourts, etc.)	Produits issus de la pêche	Farines et produits dérivés (pain, pâtes, etc.)	Miel	Boissons non alcoolisées	Boissons alcoolisées
Grande ou moyenne surface / Hard-discount	49	47	47	32	24	61	46	45	10	26	20
Supérettes / épiceries de proximité	6	5	2	4	6	5	5	6	1	1	1
Magasin de produits biologiques	23	21	15	5	9	11	4	11	2	5	1
Marché	29	29	2	6	3	4	15	1	5	0	0
Commerce spécialisé (primeur, boucher, etc.)	21	20	3	25	2	2	23	15	2	1	6
Système de drive, AMAP, ou groupement d'achat	11	9	2	5	4	5	0	5	5	0	0
Magasin de producteurs	26	26	2	6	4	5	4	1	7	3	1
A la ferme	20	21	2	23	14	10	2	0	4	1	1
En circuit solidaire (banque alimentaire...)	3	3	0	1	1	2	0	1	0	0	0
Je n'en achète pas	1	0	0	5	11	0	4	1	2	3	1
Autre : jardin/potager/production personnelle (5)	4	4			3	1		1			
Autre : via internet (1)											
Autre : magasin de surgelés (1)							1				

Nombre de réponses par cases à la question "où achetez-vous vos denrées alimentaires ?"

b. Les produits locaux dans les achats alimentaires

En règle générale, les produits issus des circuits courts et de proximité se retrouvent principalement dans les points de vente à la ferme, sur les marchés, chez le commerçant détaillant, sur un système de tournées à domicile, sur les points de vente collectifs **(Agreste 2012a)**. Au regard des lieux d'approvisionnements des répondants présentés ci-dessus, on peut supposer que les répondants accèdent souvent à des produits locaux.

Les produits locaux, (donc en provenance du département de la Vendée ou moins de 30km autour du domicile, d'après la définition que les répondants en ont donné) qu'on retrouve le plus facilement dans les paniers des répondants sont les fruits et légumes frais puis les viandes. Selon les statistiques, en Vendée, les catégories de produits les plus vendus en circuits courts sont, les viandes, puis les légumes **(Agreste 2012b)**. Concernant la présence des fruits parmi les produits locaux souvent achetés par les répondants sur Vendée Cœur Océan, elle pourrait correspondre à des productions plus présentes sur le territoire, comme les pommes, les kiwi, les fraises.

Au contraire, les produits locaux qui ne sont pas achetés ou rarement par les répondants sont les légumineuses et les boissons (alcoolisées et non alcoolisées). Si le résultat sur les boissons est cohérent avec les statistiques vendéennes **(Agreste 2012b)**, on peut s'étonner du résultat sur les légumineuses dont les mogettes font partie et sont typiques de la culture gastronomique Vendéenne. Les données chiffrées pour comparaison sur les légumineuses sont plus difficiles à trouver. Les légumineuses sont peu consommées en France aujourd'hui alors qu'elles font l'objet de recommandations nutritionnelles dans le PNNS **(mangerbouger.fr 2021).**

Selon les statistiques, en Vendée les produits laitiers sont les denrées les moins commercialisées en circuits courts **(Agreste 2012b).** Une personne précise d'ailleurs en remarque du questionnaire *« les produits laitiers ne sont pas achetés en circuit court il n'y en a pas sur mon secteur »*. Ceci peut expliquer les réponses montrant que les produits laitiers sont achetés de façon privilégiée via le circuit GMS/Hard-discount (tableau ci-dessus). Par ailleurs, les produits laitiers issus des circuits courts se retrouvent très peu dans les GMS/Hard-discount de manière générale **(Agreste 2012a)**. Pourtant, on retrouve de façon assez importante les produits laitiers locaux dans les paniers des répondants (tableau ci-dessous). Cette contradiction pourrait s'expliquer par le fait que nous n'avons pas séparé les différents produits laitiers dans le questionnaire. Les répondants ont dont pu cocher les différentes cases pour signaler, par exemple, qu'ils achètent le lait préférentiellement en GMS/Hard-discount d'une part, puis le fromage à la ferme d'autre part.

La richesse du terroir de Vendée Cœur Océan (Diagnostic alimentaire territorial) se confirme tout de même dans la mesure où une grande diversité de denrées produites localement se retrouvent des les paniers des répondants : fruits et légumes, viandes, produits issus de la pêche, œufs, miel. De façon plus anecdotique, certaines personnes mentionnent également les céréales, les tisanes, les biscuits.

14. Quels sont les produits LOCAUX que vous …	Fruits frais	Légumes frais	Légumineuses (lentilles, pois chiches, haricots, etc.)	Viandes	Produits issus de la pêche (poissons, crustacés, etc.)	Produits laitiers (lait, beurre, fromages, yaourts, etc.)	Oeufs	Miel	Farines et produits dérivés (pain, pâtes	Boissons non alcoolisées	Boissons alcoolisées	Autre : Céréales, tisanes, biscuits, chocolats, eau, plants et graines
… achetez le plus souvent	83	90	29	71	57	60	68	50	56	26	24	6
… n'achetez pas ou rarement	8	10	48	26	29	27	17	32	29	55	57	1
Pas de réponse	15	6	31	9	20	19	21	24	22	26	25	

Nombre de réponses par cases à la question "quels sont les produits LOCAUX que vous... achetez le plus souvent / n'achetez pas ou rarement"

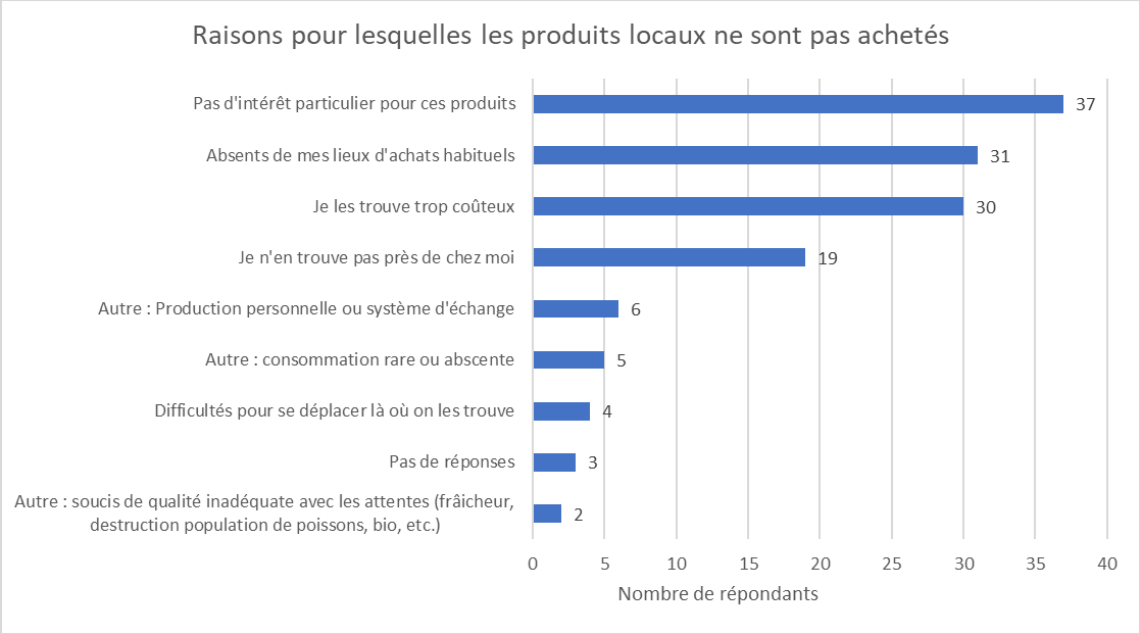
Dans le cas où les produits ne sont pas achetés en local, plusieurs raisons sont évoquées.

En premier lieu vient l'absence d'attention particulière sur le produit en question. Cela semble concerner principalement les légumineuses et les boissons, puis les viandes, les produits issus de la pêche et le miel. Cette absence d'intérêt peut être liée à une consommation rare ou absente comme certains l'ont précisé.

La deuxième raison la plus évoquée est le fait que le produit local soit absent des lieux d'achat habituels. Cela semble concerner principalement les légumineuses et les boissons, puis les produits laitiers et farines et produits dérivés. Ces produits sont moins fréquemment vendus via les circuits courts **(Agreste 2012b)**.

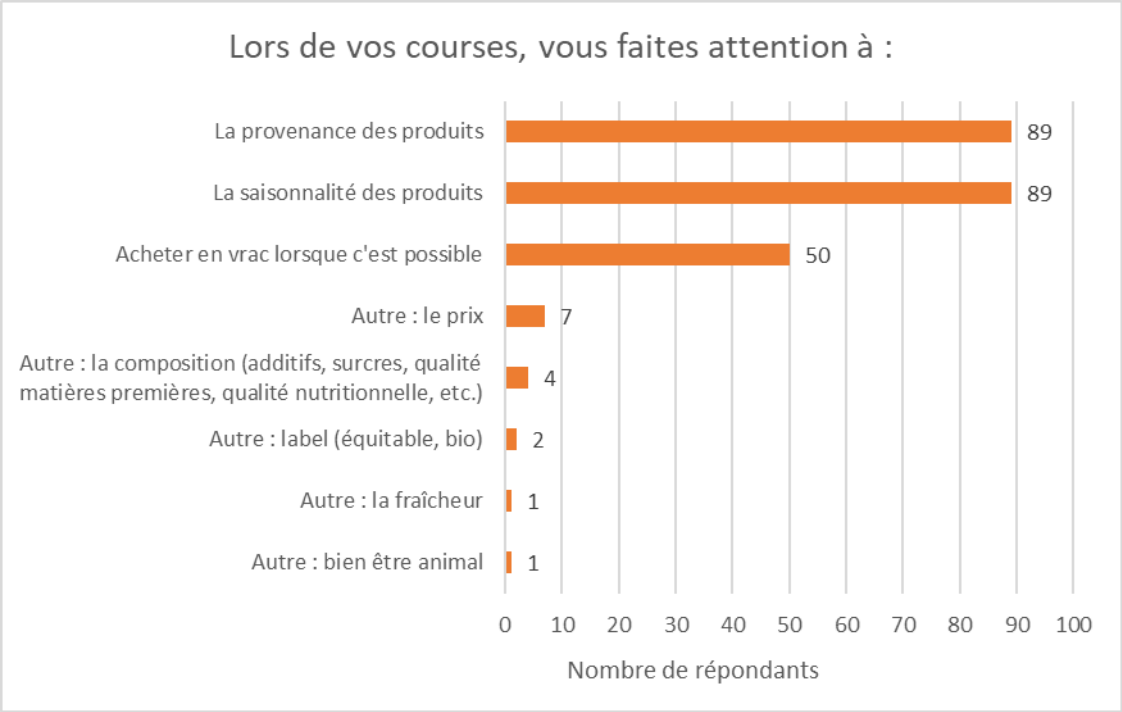
Le coût des produits locaux est aussi un frein souvent mentionné, qui avait déjà été repéré dans le diagnostic alimentaire du territoire.

Le caractère rural du territoire fait que plusieurs denrées sont produites dans les jardins. C'est notamment le cas des fruits, légumes et des œufs.



c. Les points d'attention lors des achats

La provenance des produits et leur saisonnalité est un point d'attention fort chez les répondants. Si cette attention du consommateur est confirmée à l'échelle nationale **(Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt et al. 2016a ; FranceAgriMer, CSA 2016)** dans les actes d'achat le résultat peut être plus mitigé : alors que les fruits achetés sont plutôt en lien avec les saisons, de nombreux légumes sont consommés toute l'année quelle que soit la saison **(FranceAgriMer, CSA 2016)**. De même pour les produits issus des circuits courts : si 8 personnes sur 10 déclarent accorder de l'importance aux circuits courts, le recours à ces circuits de vente reste marginal (**Cadoux 2016)**. La sensibilité au vrac est également mentionné, et correspond aux tendances nationales **(Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt et al. 2016a).**

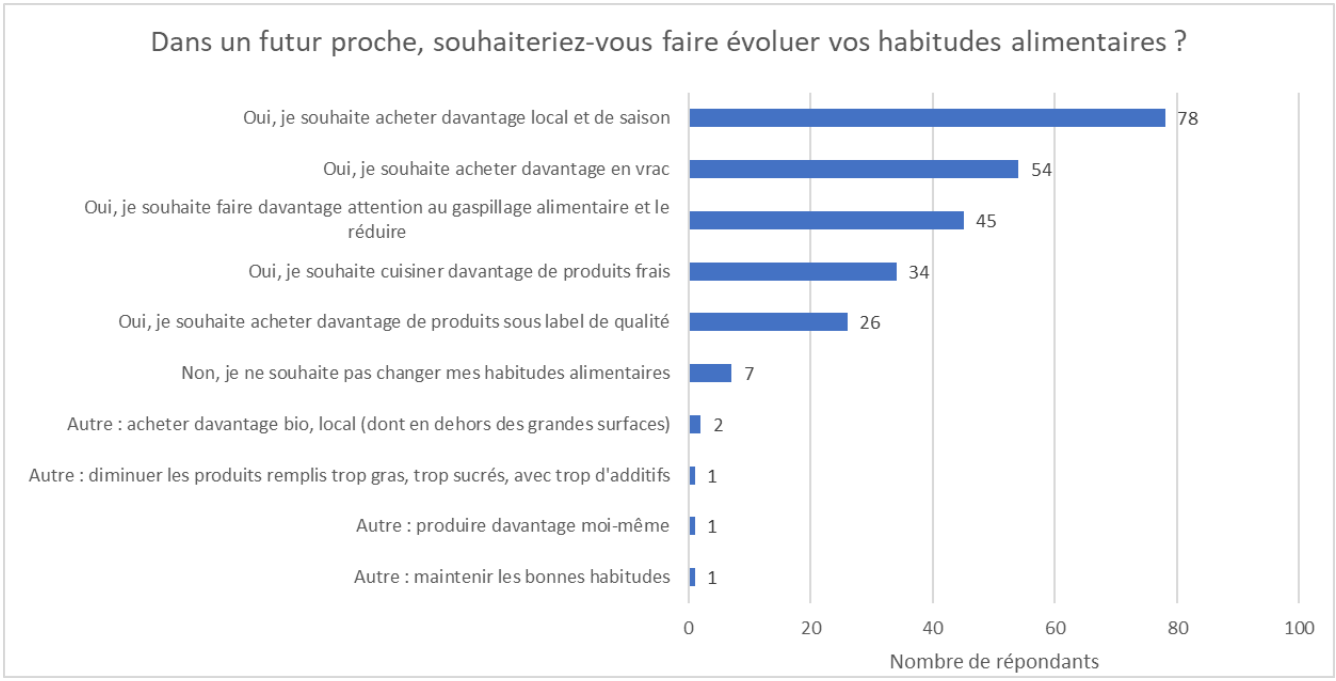


Les comportements alimentaires des répondants sont cohérents avec les tendances nationales : des achats plus importants dans les GMS/Hard-discount mais une tendance à s'orienter vers les produits locaux, issus des circuits courts et de proximité, de saison, en vrac, induisant une multiplication des lieux d'approvisionnement. Une diversité de produits locaux se retrouve dans les paniers d'achat des répondants, en écho à la diversité des produits qu'on peut trouver sur le territoire. Les freins à l'achat de produits locaux sont l'accès physique (absence des lieux d'achats actuels) et financiers (coûts des denrées locales).

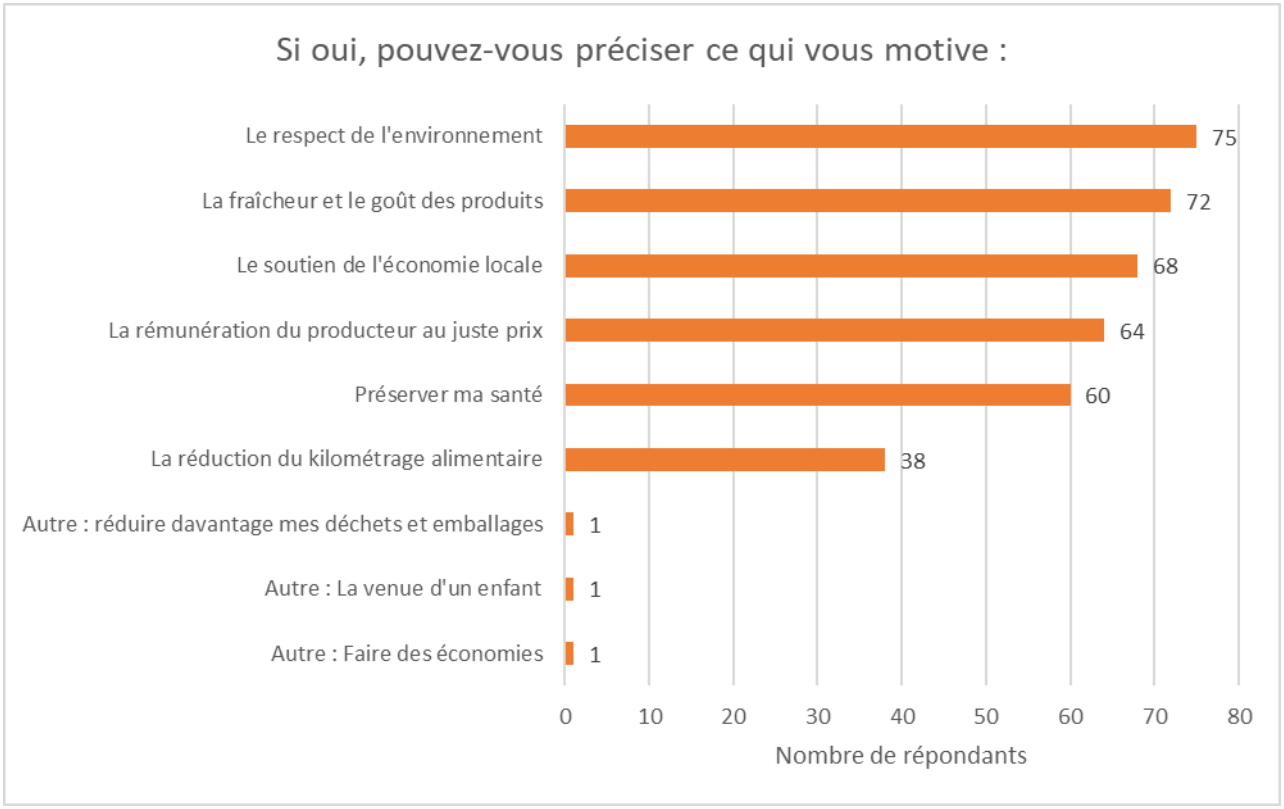
Les attentes en termes d'alimentation

a. Les souhaits d'évolution des consommations

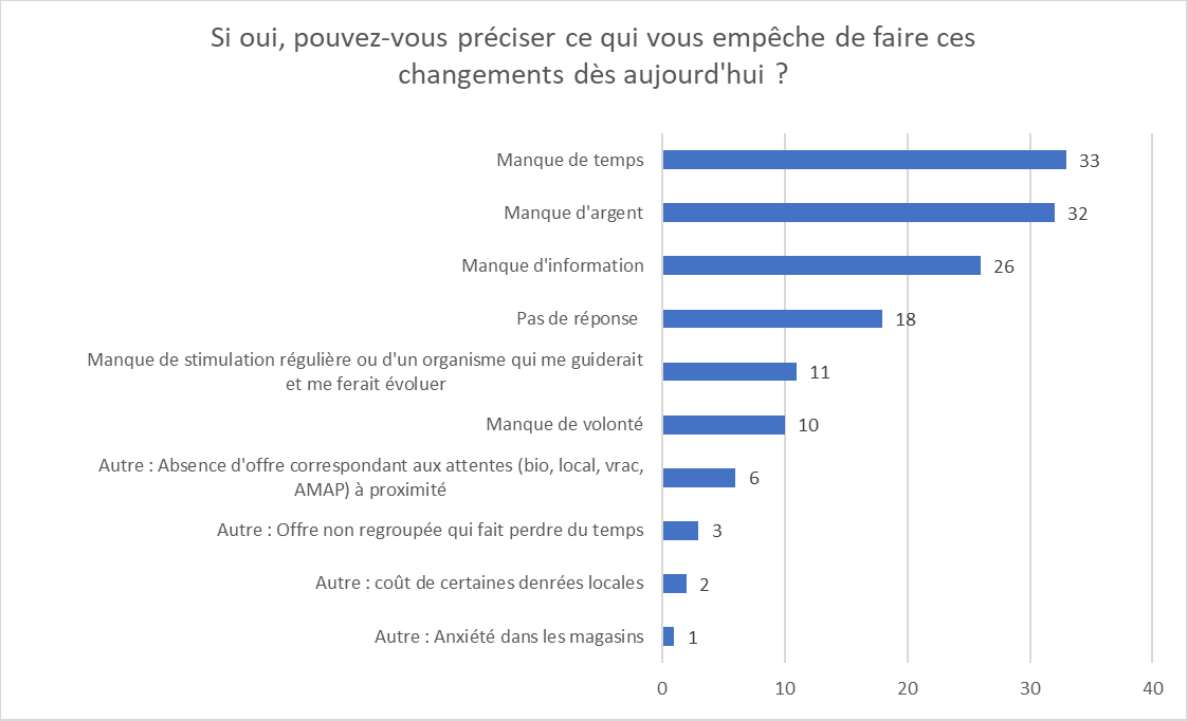
Si la majorité des répondants semble déjà sensibilisée à la question, ils souhaitent s'engager davantage dans les approvisionnements locaux et responsables comme en témoigne l'histogramme suivant. En cohérence avec les tendances nationales **(Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt et al. 2016a)**, le local et de saison, le vrac puis le gaspillage alimentaire, sont des sujets sur lesquels les répondants souhaitent évoluer.



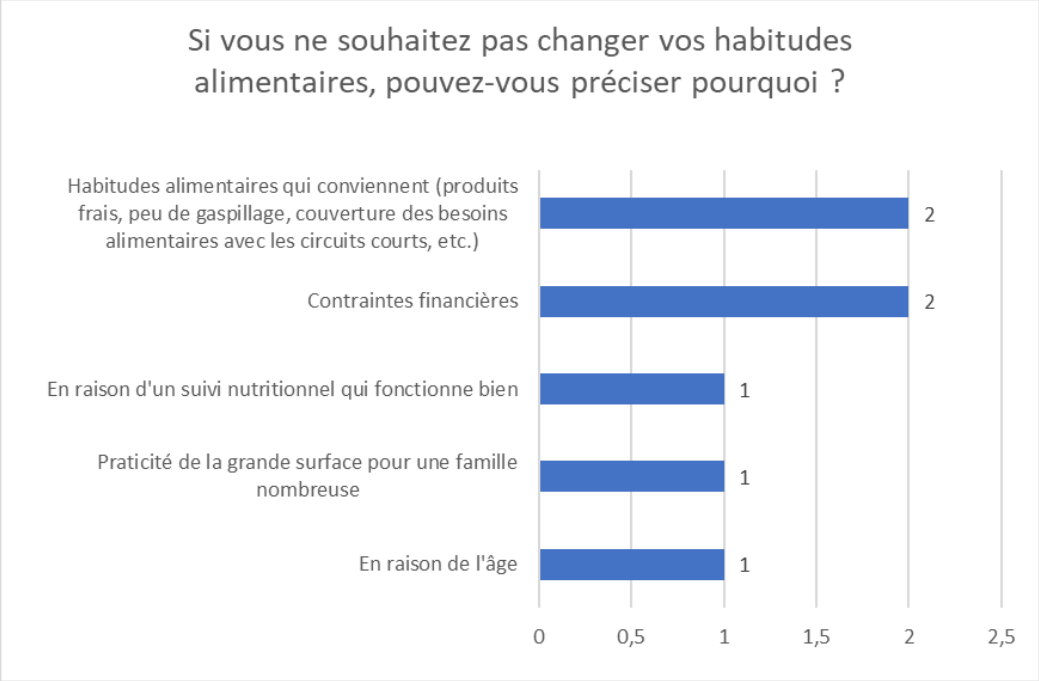
Les motivations à ces changements sont diverses. En tête de liste apparaissent le respect de l'environnement, la fraîcheur et le goût des produits et le soutien à l'économie locale.



Si les souhaits d'évolutions et les motivations sont présentes, des constats ont été fait sur le décalage entre ce qui est souhaité et ce qui est réellement fait (cf page 13). Il est donc intéressant de repérer les freins qui empêchent les répondants d'opérer les changements dès aujourd'hui. Les réponses montrent que le manque de temps, d'argent, et d'information, sont les principaux freins.



Pour les 7 personnes qui ne souhaitent pas faire évoluer leurs habitudes alimentaires, 2 évoquent le fait que leur alimentation leur semble en adéquation avec leurs choix, 2 autres évoquent les contraintes financières. Les raisons de santé, de praticité et d'âge sont également évoquées.



b. Les souhaits en lien avec les circuits courts

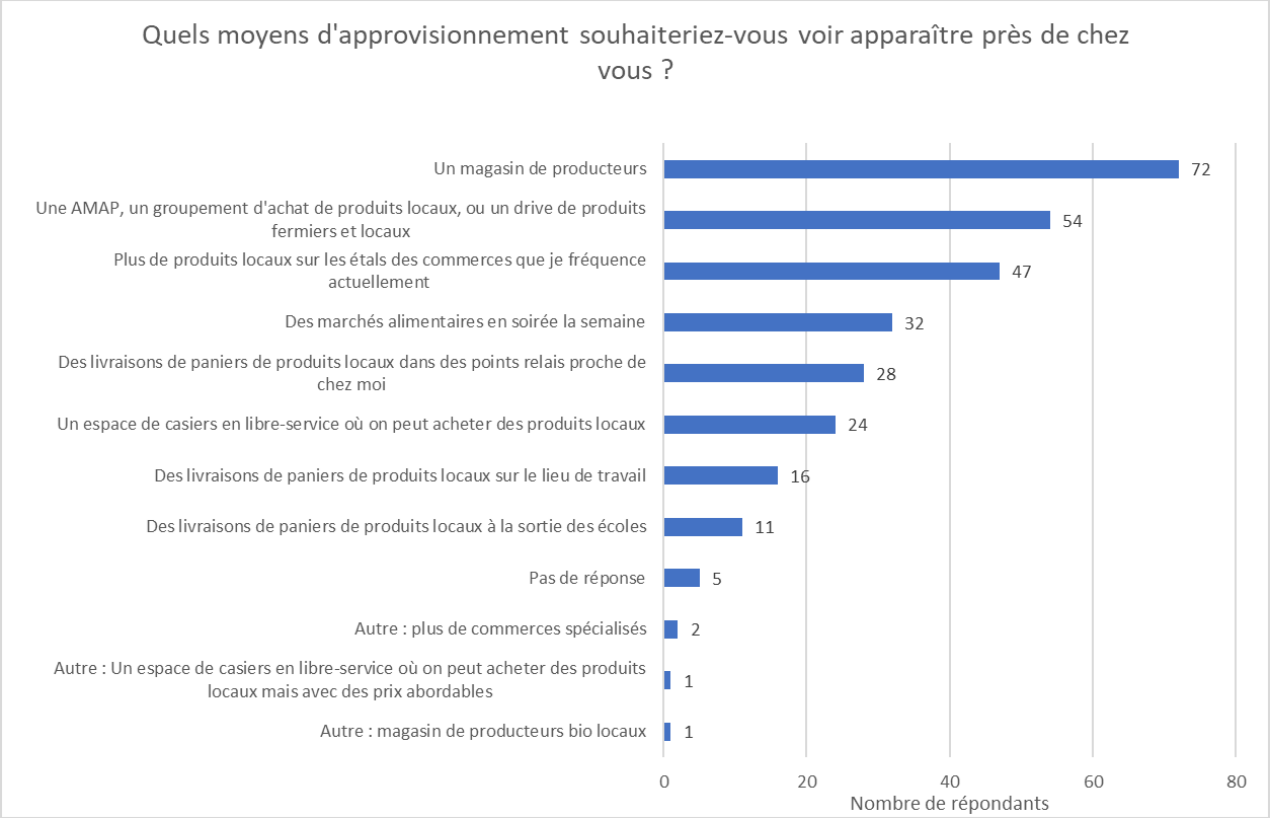
Pour terminer le questionnaire, les personnes ont été sollicitées sur ce qu'elles voudraient voir émerger dans les prochaines années en matière de circuit court alimentaire et de proximité sur le territoire.

Sur les systèmes d'approvisionnements :

Le **magasin de producteurs** a été le plus mentionné. Il apparaît logiquement au regard des précédentes réponses afin de trouver près de chez soi en un seul lieu une diversité de denrées produites localement. Cinq personnes mentionnent en remarque du questionnaire qu'il y a un besoin d'une meilleure centralisation des produits locaux, et quatre ont déclaré qu'il n'y avait pas assez **d'information sur les points de vente de produits locaux**.

Viennent ensuite les **dispositifs AMAP, groupement d'achat de produits locaux, et drive de produits fermiers et locaux**. Ces systèmes correspondant à un public différent de celui du magasin de producteurs : si le rituel des courses est important pour encore beaucoup de Français, les systèmes permettant de commander et aller chercher la commande (voire se faire livrer sa commande) gagnent du terrain notamment chez un public plus jeune et connecté, qui apprécie ce mode d'approvisionnement pour sa rapidité et praticité **(Dembo et al. 2018)**. Parmis les répondant c'est d'ailleur la tranche d'âge 35-44ans qui est principalement demandeuse d'un dispositif AMAP/ groupement d'achat de produits locaux/drive de produits fermiers et locaux.

En troisième lieu, le souhait de voir davantage de produits locaux sur les étals des commerces actuellement frequentés. Trois personnes mentionnent en remarque de questionnaire qu'ils faudrait une **collaboration plus poussée entre les producteurs locaux et les petits commerces de proximité**.

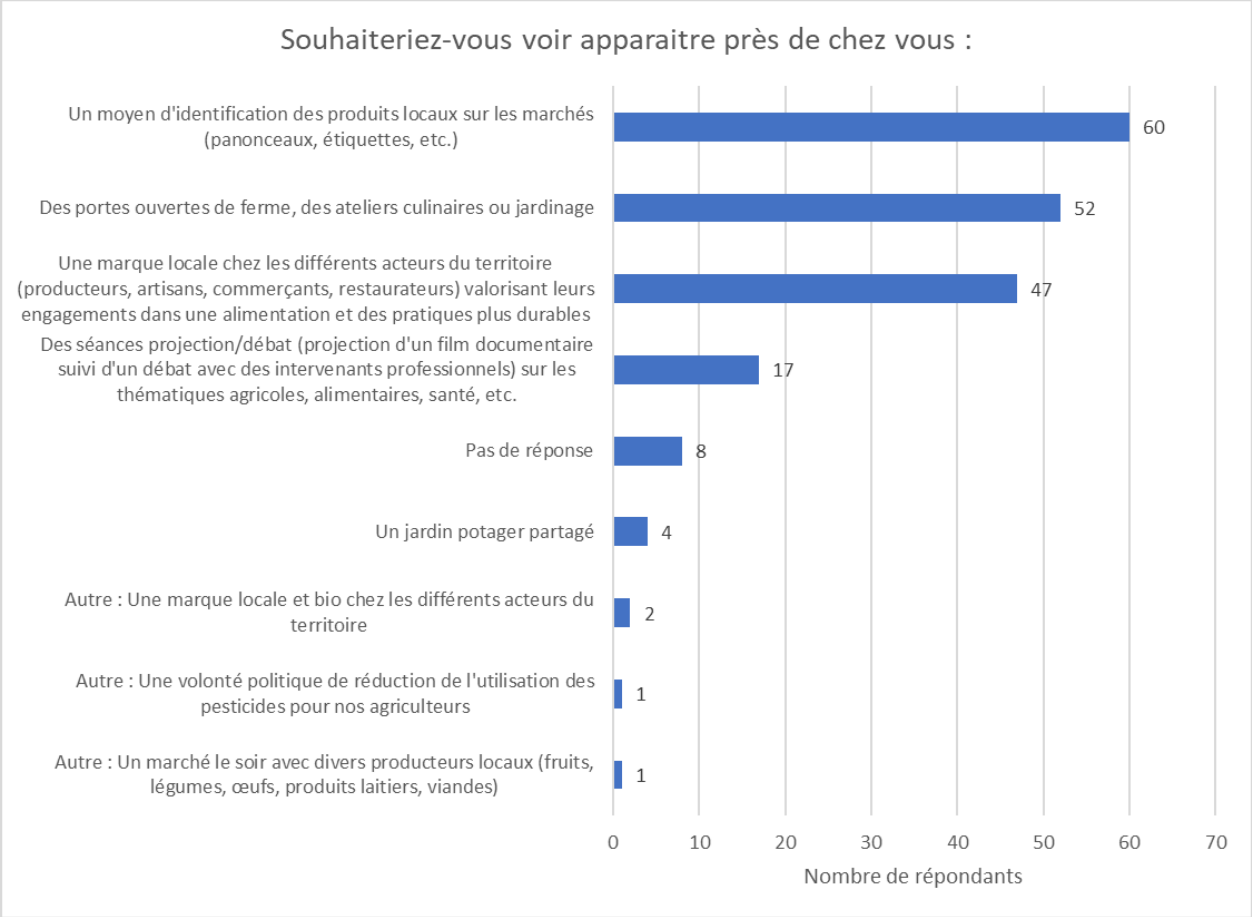


Sur les systèmes d'information et d'animation :

Si les marchés ne font pas partie des circuits d'approvisionnement les plus empruntés (cf page 9), les réponses montrent un souhait fort d'être **plus informé sur la provenance des produits** qui y sont proposés. Trois personnes mentionnent en remarque du questionnaire le souhait **d'avoir accès à davantage de marché**s, même s'ils sont ponctuels.

Les **portes ouvertes de fermes**, les **ateliers culinaires et jardinage** sont aussi fortement demandés.

En troisième lieu, la mise en place d'une **marque locale chez les différents acteurs du territoire mettant en avant leurs engagements** dans une alimentation et des pratiques plus durables semble susciter de l'intérêt.



Si la plupart des répondants ont déjà un pied dans les connaissances et pratiques d'approvisionnements locaux et durables, ils souhaitent s'y engager davantage : acheter davantage local et de saison, en vrac, réduire le gaspillage alimentaire, cuisiner davantage de produits frais, etc. Les motivations sont principalement environnementales et gustatives. Cependant, le manque de temps, d'argent, et d'information freinent ces changements. Pour répondre à ces souhaits et contourner les freins mentionnés, la mise en place de moyens pour concentrer l'offre locale (magasin de produits locaux, systèmes de commande et de paniers de produits locaux), la mise en place d'un étiquetage des produits, d'animations pratiques et informatives, pourraient satisfaire les consommateurs du territoire.

Autres remarques des répondants :

22 personnes ont laissé un commentaire à la suite du questionnaire.

- Manque d'offre locale :
  - Besoin d'une meilleure centralisation des points de vente de produits locaux (5 mentions)
  - Manque de marchés, même ponctuels (3 mentions)
  - Manque de commerces spécialisés : surgelé, bio (2 mentions)
  - Manque d'offre en circuit court à proximité (1 mention)
- Accessibilité sociale
  - Favoriser les petits commerces de proximité/souhait d'une collaboration plus forte entre producteurs locaux et PME locales (2 mentions)
  - Besoin que la collectivité mette à disposition des salles ou des lieux pour favoriser l'implantation d'AMAP sur tout le territoire (1 mention)
  - Problème d'accès internet pour les commandes AMAP/drive/etc. (1 mention)
  - Planter des arbres à fruits et des légumes sur des espaces publics, favoriser la mise en place de jardins partagés (1 mention)
  - Ne pas oublier les foyers sans moyen de locomotion en milieu rural et semi-rural, pour qui l'accessibilité aux circuits courts se complique (1 mention)
  - Mettre en place une monnaie locale pour favoriser l'achat de produits locaux (1 mention)
  - Mettre en place des bourses d'échange d'aliments directement produits ou prélevés dans la nature (1 mention)
- Coût
  - Problème du coût de certains produits locaux trop chers (4 mentions)
- Le bio
  - Plus de bio à prix raisonnable et plus près de chez moi (1 mention)
  - Soutenir les producteurs bio et organiser des marchés de produits bio (1 mention)
  - Problème du bio sous plastique (1 mention)
  - Favoriser l'achat de produits issus de l'agriculture biologique locale dans les établissements publics (1 mention)
- Pédagogie
  - Manque d'informations sur les producteurs qui vendent leurs productions _ proposition de tracs dans les boîtes aux lettres ou un affichage en mairie (4 mentions)
  - Besoin de mieux connaître l'origine des produits sur les étals (1 mention)
  - Souhait d'avoir des conseils alimentaires (1 mention)
  - Faire de la pédagogie sur le manger local ce n'est pas forcément plus cher / avec des jardins potagers dans les écoles en partenariat avec un jardinier / avec des portes ouvertes (fermes + école) / comprendre les métiers de l'agriculture (1 mention)
  - Les paniers à la sortie des écoles est un bon moyen de sensibiliser au goût (1 mention)
- Réflexion globale à mener
  -

  - Favoriser l'installation de projets de développement durable, respectant l'environnement et l'économie sociale et solidaire au travers d'aides spécifiques (1 mention)
  - Réfléchir à l'autonomie du territoire sur le long terme et investir en conséquence (1 mention)
  - Favoriser l'émergence d'une agriculture peu gourmande en eau (1 mention)
  - Règlementation plus stricte sur les épandages de produits phytosanitaires à proximité des habitations et sur les rétentions d'eau pour l'irrigation (1 mention)
  - Attention à la rentabilité et la pérennité des circuits courts (1 mention)
  - Attention au vrac qui n'est pas local (1 mention)
- Autres
  - Paniers maraîchers à adapter à une personne vivant seule (1 mention)
  - Défavorable à un espace de casier en libre-service (1 mention)
  - Développer les menus végétariens en restauration collective (1 mention)

Retours sur le questionnaire et son analyse

Plusieurs personnes ont mentionné une information tardive de l'existence de ce questionnaire. Malgré les efforts pour rendre cette consultation plus visible et accessible, il y a eu des difficultés pour répondre en ligne (lien à suivre, cases à cocher …). Plusieurs questionnaires papiers ont été pris mais non rendus.

Ce sont majoritairement des personnes déjà sensibilisées aux enjeux alimentaires qui ont répondu. Si les personnes en situation plus précaire n'ont pas répondu, la fracture alimentaire évoquée au début de rapport est pourtant bien présente sur le territoire : les entretiens avec les associations caritatives ont montré des besoins pour les personnes en difficulté (accès physique par manque de moyen de locomotion, alimentation équilibrée, dignité). Des actions pourraient être envisagées en ce sens (portage à domicile, animations faciles d'accès, épicerie solidaire en partenariat avec des producteurs locaux).

Pour plus d'information rendez-vous sur le site www.pat-vendeecoeurocean.fr

Contact : Katie Alleman, Chargée de mission Projet Alimentaire Territorial, pat@vendeecoeurocean.fr

Bibliographie

ADEME, 2017. Alimentation - Les circuits courts de proximité. In : *Les avis de l'ADEME* [en ligne]. juin 2017. [Consulté le 1 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe_circuits-courts_201706.pdf.

AGRESTE, 2012a. Commercialisation des produits agricoles _ Un producteur sur cinq vend en circuit court. In : *Agreste Primeur*. janvier 2012. n° 275, pp. 4.

AGRESTE, 2012b. Les circuits courts: principalement de la viande et du vin. In : . avril 2012. pp. 6.

ALLAIN, Brigitte, 2015. *Rapport d'information n°2942 sur les circuits courts et la relocalisation des filières agricoles et alimentaires. Enregistré à la présidence de l'Assemblée nationale le 7 juillet 2015* [en ligne]. S.l. [Consulté le 1 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i2942.asp.

CADOUX, Marie, 2016. Fruits et légumes : les consommateurs préfèrent les circuits de proximité pour leurs achats. In : *LSA* [en ligne]. 13 avril 2016. [Consulté le 14 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.lsa-conso.fr/fruits-et-legumes-les-consommateurs-preferent-les-circuits-de-proximite-pour-leurs-achats,236355.

CHIFFOLEAU, Yuna, 2013. Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires _ Chapitre 1: Les circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable. In : *Norois*. janvier 2013.

CHIFFOLEAU, Yuna et PREVOST, Benoît, 2012. Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. In : *Norois Environnement, aménagement, société* [en ligne]. 2012. n° 224. [Consulté le 1 juillet 2019]. DOI 10.4000/norois.4245. Disponible à l'adresse : http://journals.openedition.org/norois/4245.

DEMBO, A., BOURDON, S., FOURNIRET, A. et MATHÉ, T., 2018. 299 : *Proximité et qualité, les deux priorités pour faire ses courses alimentaires*. S.l. CREDOC.

FONDATION NESTLÉ FRANCE et IPSOS, 2020. *Communiqué de presse du 24 novembre 2020, Observatoire Alimentation & Familles, « Le modèle alimentaire français résiset et se réinvente »* [en ligne]. S.l. [Consulté le 12 mai 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.nestle.fr/sites/g/files/pydnoa566/files/2020-11/20201124%20-%20CP_FONDATION%20NESTLE_%20pour%20publication_VF.pdf.

FRANCE INTER, 2020. Alimentation : la crise du Covid-19 va-t-elle changer nos habitudes de consommations ? In : [en ligne]. 15 mai 2020. [Consulté le 12 mai 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.franceinter.fr/societe/alimentation-la-crise-du-covid-19-va-t-elle-changer-nos-habitudes-de-consommation.

FRANCEAGRIMER et CSA, 2016. *Pratiques et habitudes de consommation de fruits et légumes* [en ligne]. S.l. [Consulté le 12 mai 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/44343/423207/file/Pratiques%20et%20habitudes%20de%20consommation%20de%20fruits%20et%20l%C3%A9gumes.pdf.

GAZZANE, Hayat, 2020. Le confinement a renforcé les envies de consommation durable. In : *Le Figaro* [en ligne]. 24 novembre 2020. [Consulté le 12 mai 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.lefigaro.fr/conso/le-confinement-a-renforce-les-envies-de-consommation-durable-20201124.

HÉRAULT, Bruno, GASSIE, Julia et LAMY, Arnaud, 2019. 13 : *Centre d'études et de prospective _ Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires* [en ligne]. S.l. Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. [Consulté le 2 mai 2019]. Document de travail. Disponible à l'adresse : https://agriculture.gouv.fr/transformations-societales-et-grandes-tendances-alimentaires-document-de-travail-ndeg13.

NSEE Statistiques locales :

- https://statistiques-locales.insee.fr/#c=report&chapter=evolpop&report=r02&selgeo1=epci.200071900
- https://statistiques-locales.insee.fr/#c=report&chapter=evolpop&report=r02&selgeo1=epci.24850053

MANGERBOUGER.FR, 2021. Les recommandations - Augmenter - Les légumes secs : lentilles, haricots, pois chiches,... In : [en ligne]. 2021. [Consulté le 18 mai 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.mangerbouger.fr/Les-recommandations/Augmenter/Les-legumes-secs-lentilles-haricots-pois-chiches-etc.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT, ANIA, CGAD, CGI, COOP DE FRANCE, FCD et FRANCEAGRIMER, 2016a. *Comportements Alimentaires en 2025 - Tendances et Impacts - Alimentation durable* [en ligne]. S.l. [Consulté le 12 mai 2021]. Disponible à l'adresse : https://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT, ANIA, CGAD, CGI, COOP DE FRANCE, FCD et FRANCEAGRIMER, 2016b. *Comportements Alimentaires en 2025 - Tendances et Impacts - Proximité* [en ligne]. S.l. [Consulté le 12 mai 2021]. Disponible à l'adresse : https://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025.

RÉSEAU CIVAM, 2020. *Agriculture&Alimentation, Covid-19, Rdv manqué avec le monde d'après ?* [en ligne]. septembre 2020. S.l. : s.n. [Consulté le 12 mai 2021]. Disponible à l'adresse : https://www.civam.org/ressources/type-de-document/argumentaires-propositions/covid-19-rendez-vous-manque-avec-le-monde-dapres/.

URGENCE TRANSFORMATION AGRICOLE ET ALIMENTAIRE, 2020. *De l'aide alimentaire à l'aide humanitaire : récit d'un dérapage social* [en ligne]. 18 mai 2020. S.l. : s.n. [Consulté le 12 mai 2021]. Disponible à l'adresse : https://utaa.fr/2020/05/18/de-laide-alimentaire-a-laide-humanitaire-recit-dun-derapage-social/.