



COMPTE RENDU DES ATELIERS

Dans le cadre de son Projet Alimentaire Territorial (PAT), co porté avec la Chambre d'Agriculture de la Somme, Amiens Métropole a organisé un temps d'échange le 27 mars 2023 avec le grand public pour imaginer ensemble le système alimentaire de demain.

Au programme, **3 ateliers** pour réfléchir à notre alimentation et de potentiels leviers d'actions :

- **Atelier 1 : Comment ferons-nous nos courses ?**
- **Atelier 2 : Quelle place accorderons-nous à la cuisine ?**
- **Atelier 3 : Que voudrions-nous dans notre assiette ?**

Trois grandes questions ont été posées dans chaque atelier pour guider les échanges.

Ces ateliers ont réuni une soixantaine de participants et font suite à l'enquête sur les habitudes d'achats alimentaires des consommateurs d'Amiens Métropole réalisée du 23 septembre au 30 novembre sur la plateforme JeParticipe. Elle avait pour objectif d'identifier les attentes, les besoins et les freins à la consommation des produits locaux et en circuits courts sur le territoire.

Les ateliers et l'enquête ont pour but d'alimenter l'étude menée par Amiens Métropole qui vise à faire un état des lieux de l'offre et la demande en produits agricoles alimentaires ainsi que du circuit alimentaire actuel. L'enjeu est de favoriser le développement des circuits locaux sur le territoire. Le cabinet Auxilia, Terralto et l'Ile aux fruits ont été missionnés pour mener à bien ce travail.

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE CONSOMMATEURS SONT ACCESSIBLES VIA LE LIEN SUIVANT :

<https://www.amiens.fr/Grands-projets/Projet-Alimentaire-Territorial/Enquete-consommateurs>

LE PAT QU'EST CE QUE C'EST ?

Le Projet Alimentaire Territorial (PAT) a pour objectif de relocaliser l'agriculture et l'alimentation sur le territoire **en soutenant par exemple l'installation de nouveaux agriculteurs, les circuits courts ou encore de favoriser les produits locaux dans les cantines et les points de vente.**

Les 3 grandes orientations stratégiques du PAT d'Amiens Métropole sont :

- 1. Promouvoir une alimentation locale, de qualité et durable**
- 2. Faciliter l'accessibilité aux produits locaux**
- 3. Accompagner l'ensemble des acteurs de la filière agricole et alimentaire au changement vers une alimentation saine, durable et locale.**

DÉFINITIONS :

Produit local : un produit artisanal brut et/ou transformé dans le département de la Somme.

Circuits courts : mode de commercialisation défini officiellement par le ministère de l'Agriculture et faisant intervenir au maximum un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il existe :

- la vente directe entre le producteur et le consommateur,
- la vente indirecte lorsqu'un intermédiaire rentre en jeu (grossiste, magasin de la grande distribution, restauration...).

MERCI À TOUS POUR VOTRE PARTICIPATION, NOUS SOMMES TOUS CONCERNÉS !



Atelier 1 : Comment ferons-nous nos courses ?

SYNTHÈSE DES ÉCHANGES :

QUESTION N°1

POURQUOI LES CONSOMMATEURS SE DIRIGENT ESSENTIELLEMENT VERS LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES POUR ALLER FAIRE LEURS COURSES ?

Les participants estiment que :

- La plupart des personnes vont faire leurs courses en grandes surfaces par habitude car **le modèle s'est très bien implanté partout dans le monde**
- La **facilité d'accès et la diversité des produits** est importante : large choix, visualisation des produits, possibilité de les toucher, de lire les étiquettes
- Il y a parfois **peu de commerces de proximité dans les quartiers ou dans les zones rurales**
- On y trouve des **produits spécifiques** : pack d'eau, pack de lait, produits ménagers, des couches et aliments pour bébés
- **L'utilisation de la voiture** a un lien avec la fréquentation des grandes surfaces : parking gratuit, trajet domicile-travail, zone rurale
- Les rayonnages et la **diversité de choix suscitent l'envie** chez le client

La question **des prix pratiqués dans les grandes surfaces a suscité le débat** : est-ce vraiment moins cher qu'ailleurs ? Quelle transparence pourrait-on envisager sur les marges réalisées ? Comment font les personnes avec des budgets limités, comme les étudiants ? Pourquoi les prix varient-ils d'une semaine à l'autre ? L'inflation des prix est-elle réellement justifiée ?

Plusieurs participants **expriment leur choix de ne plus aller dans les grandes surfaces** pour les raisons suivantes :

- Les grandes surfaces sont trop bruyantes
- Faible lien social
- Volonté de consommer de manière plus éthique
- Volonté de « bien manger » et « bien boire » : les participants préfèrent acheter dans des commerces de bouches (boucherie, boulangerie...) pour la qualité des produits car ils estiment que cela a un lien avec la convivialité à table et avec les problématiques de santé

De plus, plusieurs participants estiment que le **gain de temps dans les grandes surfaces est très relatif** : beaucoup de monde les samedis, longues files aux caisses.

QUESTION N°2

QUELLES SONT LES ATTENTES PAR RAPPORT AUX ACHATS ALIMENTAIRES SUR INTERNET ?

- **La rapidité et le gain de temps**, notamment quand on a une vie de famille ou un emploi chronophage
- **La flexibilité** : il est possible de venir récupérer ses courses à des horaires différents de ceux des grandes surfaces (plus tard, le dimanche, choix d'un horaire précis...). Il s'agit aussi d'une flexibilité sur le lieu de retrait : choix nombreux dans une ville comme Amiens
- La livraison à domicile est perçue comme **pratique**, notamment pour ceux qui sont en télétravail ou les personnes âgées qui ne peuvent plus se déplacer
- **La simplicité** : presque tout le monde possède un smartphone, les applications des drives sont plutôt intuitives et proposent des paniers en fonction des achats précédents
- **La diversité des produits**
- Les drives sont pratiques, notamment lorsqu'il s'agit de « **dépanner** » : oubli d'un produit, invités de dernières minutes, imprévus...
- La question du prix lors des achats sur internet a longtemps été discutée : plusieurs participants avaient tendance à penser que les prix étaient plus élevés qu'en magasin, d'autres que cela permettait de faire des économies étant donné que cela cible des achats « utiles »

Les participants ont transformé la question pour exprimer le fait qu'ils **ne souhaitent plus commander des achats alimentaires en ligne** à l'avenir pour les raisons suivantes :

- Ils **n'ont pas envie de se remettre devant un ordinateur pour passer leur commande**
- Il n'y a pas de **lien humain, pas de conseil si besoin, pas d'échange**
- La question de **l'accès à internet / à un ordinateur se pose** : si la plupart des foyers sont équipés, ce n'est pas le cas de toute la population
- Plusieurs personnes estiment que les achats sur internet soulèvent le problème de la **sécurisation des paiements**
- **Les drives ne sont pas adaptés aux cyclistes ni aux piétons**
- **Il n'est pas possible de voir les produits « en vrai »**, cela est important pour les légumes, les fruits ou les produits frais

Deux participants ont rejeté la pratique des achats alimentaires en ligne et estiment que cela n'a aucun intérêt.

QUESTION N°3

DEMAIN, COMMENT LES PRODUITS LOCAUX POURRONT-ILS TROUVER LEUR PLACE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS ?

La plupart des participants sont très intéressés par le modèle du circuit court et des produits locaux.

Les pistes à développer :

- **Développer les produits locaux dans les grandes surfaces** à la condition de fixer des petites marges pour les GMS afin de rémunérer correctement le producteur et que cela reste attractif pour les consommateurs
- **Communiquer plus fortement** sur les points de vente, les producteurs, les produits
- **Travailler sur des produits locaux Picards** : faire le lien avec une identité locale comme dans le Nord Pas-de-Calais ou la Bretagne, créer des marques locales
- **Développer les infrastructures et la logistique** pour faciliter l'émergence de marques locales
- **Proposer des livraisons de produits locaux en vélo**
- **Développer l'accès aux produits locaux dans tous les quartiers** (Renancourt par exemple) et sur les lieux de travail
- **Développer les partenariats entre les entreprises et les agriculteurs**
- **Soutenir l'installation ou le développement** de fermes agricoles sur le territoire d'Amiens Métropole
- Travailler sur **une stratégie autour du foncier agricole** (disponibilités des terres, prix) pour favoriser l'implantation ou le maintien de fermes agricoles
- **Accompagner les producteurs locaux** pour leur donner plus de visibilité et des conditions de rémunération décentes
- Développer des **cours de cuisine du quotidien**
- Développer la **pédagogie et l'andragogie autour de la saisonnalité** (« pas de tomate en décembre mais du coulis oui »)
- Développer des politiques de subvention et de **priorisation des petites et moyennes exploitations**, y compris sur le bio
- Développer des infrastructures de **transformation alimentaire** (conserverie...)
- Soutenir le développement d'**abattoirs mobiles** pouvant aller dans les fermes afin de favoriser une filière courte sur la viande
- Soutenir le développement d'**application d'achat en ligne et de livraison** pour les petits producteurs (exemple : Le Fourgon)



Atelier 2 : Quelle place accorderons-nous à la cuisine ?

SYNTHÈSE DES ÉCHANGES :

QUESTION N°1

LES CONSOMMATEURS ONT-ILS ENCORE ENVIE OU BESOIN DE PRÉPARER À MANGER ?

Se préparer à manger est un besoin pour les participants, d'autant plus qu'à l'achat les plats préparés sont plus chers.

C'est un besoin aussi car c'est:

- Du partage
- De la transmission
- Bon pour la santé
- Un gage de qualité
- La création de souvenirs entre générations.

Les freins à la préparation des repas identifiés par les participants :

- Les plats cuisinés se conservent plus longtemps
- Les plats cuisinés, c'est plus simple et plus rapide
- Les plats cuisinés c'est une solution quand on ne sait pas faire
- Les plats cuisinés c'est un accès à des cultures/cuisines du monde

Comment donner envie aux consommateurs de préparer des repas?

- **Par le biais des médias** (émissions tv/radio, création de contenus web simples et ludiques)
- **Par l'éducation** : exemple dans la restauration scolaire, faire le lien entre le légume brut et le plat présenté...

QUESTION N°2

DOIT-ON DÉVELOPPER L'ÉDUCATION À L'ALIMENTATION (ATELIERS CULINAIRES PAR EXEMPLE) AUPRÈS DE LA POPULATION, NOTAMMENT LES PLUS FRAGILES ?

Les participants sont tous d'accord sur le fait qu'il faut **absolument développer l'éducation à l'alimentation et surtout en direction des plus fragiles**. Ils constatent que dans l'éducation nationale il n'y a pas de volonté politique, pas de moyens pour éduquer à l'alimentation (les rares projets sont à l'initiative de professeurs isolés, pas de continuité...)

Pourquoi développer l'éducation à l'alimentation ?

- **Importance de la transmission**, éveil au savoir-vivre, bonne conduite...
- **Jardiner permet une indépendance**, forme de résistance
- **Être plus inclusifs** envers le public en situation d'handicap, développer le vivre ensemble, rendre accessible à tous

Les pistes de développement évoquées :

- **Développer la cuisine en plein air**, à côté des jardins : convivialité, inter culturel, touche un public plus précaire, savoir vivre et savoir faire ensemble
- **Apprendre à transformer ensemble les légumes**
- Découvrir tout ce qui est **comestible dans la nature, faire le lien avec la saisonnalité**
- **Tout doit partir des enfants**, les faire participer à la préparation des repas à l'école par exemple

QUESTION N°3

PLATS PRÉPARÉS ET PRODUITS LOCAUX SONT-ILS CONTRADICTOIRES ?

Pour les participants, **plats préparés et produits locaux ne sont absolument pas contradictoires mais à condition d'avoir les outils et les moyens disponibles**. Un **manque criant sur le territoire** est aujourd'hui constaté : **conserverie, légumerie, formation adéquate pour le personnel** etc. pourraient être développés.

Le tout proche des zones de production et **accessible aux producteurs locaux** en favorisant une mutualisation des moyens.

Les participants proposent également d'insister sur la communication et l'identité territoriale :

- **Cibler des recettes adaptées à la production locale**
- Développer un **marketing sur le "produit et transformé localement"**
- **Donner de la visibilité**, faire la promotion des produits du territoire



Atelier 3 : Que voudrons-nous dans notre assiette ?

SYNTHÈSE DES ÉCHANGES :

QUESTION N°1

QUE VOULEZ-VOUS RETROUVER DANS VOTRE ASSIETTE ?

Les participants souhaitent retrouver de la qualité dans leur assiette. Pour eux qualité correspond à :

- Local
- Sain
- Frais
- De saison
- Nutritif
- Bon
- Respectueux de l'environnement

Dans un souci de respect de l'environnement, au-delà de la notion de circuit court, pour donner du sens et éviter les pollutions, les participants sont d'accord sur le fait qu'il faut manger moins de viande à l'avenir et mieux. D'autres protéines doivent être développées (exemple des légumineuses).

Enfin, l'alimentation devrait parfois prendre le pas sur l'ornemental. Le **principe des Incroyables comestibles** est soulevé avec l'idée de **donner beaucoup plus de place dans l'espace public aux espèces comestibles** et de produire partout.

En découle de fait la notion de **gratuité et d'accessibilité** dans ce que peut composer notre assiette.

L'idée d'une **nouriture qui devrait aussi être considérée comme bien commun**, à l'image de ce qu'est (ou pouvait être) l'eau.

QUESTION N°2

COMMENT CES ATTENTES PEUVENT-ELLES ÊTRE COMPATIBLES AVEC DES COÛTS DE PRODUCTION PLUS ÉLEVÉS ET UN POUVOIR D'ACHAT EN BERNE ?

A été soulevée la vigilance à avoir sur ce qu'on intègre dans les coûts de production. Les structures industrielles ne prennent souvent pas en compte le coût écologique dans leur production. Le coût de l'énergie et les externalités négatives ne sont pas suffisamment intégrés dans une production mondialisée. Combien vaut vraiment le fait qu'un yaourt nécessite des produits qui viennent de partout dans le Monde.

Et local ne veut pas forcément dire plus cher.

Plusieurs pistes sont évoquées :

- **Développer les structures de transformation sur le territoire** pour baisser le coût du transport et créer des opportunités locales, rendre possible des économies d'échelles ou de mutualisation et augmenter l'offre de produits locaux.
- Encourager le **développement de structures intermédiaires** en taille qui ont le volume de vente et de production nécessaire pour proposer des prix plus faibles.
- Favoriser la **commercialisation de produits locaux dans les grandes surfaces** pour créer des débouchés pour les producteurs.
- **Soutenir financièrement les producteurs locaux** dont la production est vendue localement.
- **Favoriser l'accessibilité financière aux produits locaux** : en créant une **ferme municipale**, en créant une **sécurité sociale alimentaire**, en développant les **jardins ouvriers** et en faisant en sorte qu'un maximum de familles ait **accès à un jardin/potager**, en sensibilisant à la réorientation de l'alimentation avec un **régime moins carné**.

QUESTION N°3

COMMENT LA PRODUCTION LOCALE PEUT-ELLE Y RÉPONDRE ET COMMENT DÉVELOPPER UNE IDENTITÉ CULINAIRE TERRITORIALE ?

Il ressort des échanges qu'une **identité culinaire picarde existe déjà mais qu'elle n'est malheureusement pas assez valorisée** et même oubliée. Les participants proposent donc de **promouvoir dans un premier temps l'existant** :

- **Traduire des recettes picardes**
- **Développer des ateliers culinaires picards**
- **S'appuyer sur les associations valorisant la culture picarde** pour développer **l'éducation au patrimoine culinaire picard**, notamment envers les plus jeunes
- **S'appuyer sur la restauration collective**
- **S'inspirer des autres régions** qui sont attachées à leur patrimoine culinaire et agricole et qui ne manquent pas de le valoriser (Bretagne, Alsace voire même Nord Pas de Calais)
- Organiser une **grande campagne de communication**
- **Créer une marque identifiable**

De manière plus générale, pour répondre aux attentes alimentaires futures des consommateurs, il est proposé **d'intensifier la culture maraîchère et développer des fermes plus diversifiées**.

Il est également rappelé que pour développer le local il **ne faut pas être trop spécialisé**. On ne répondra pas localement aux attentes des consommateurs en ne cultivant que des pommes de terre et des betteraves.