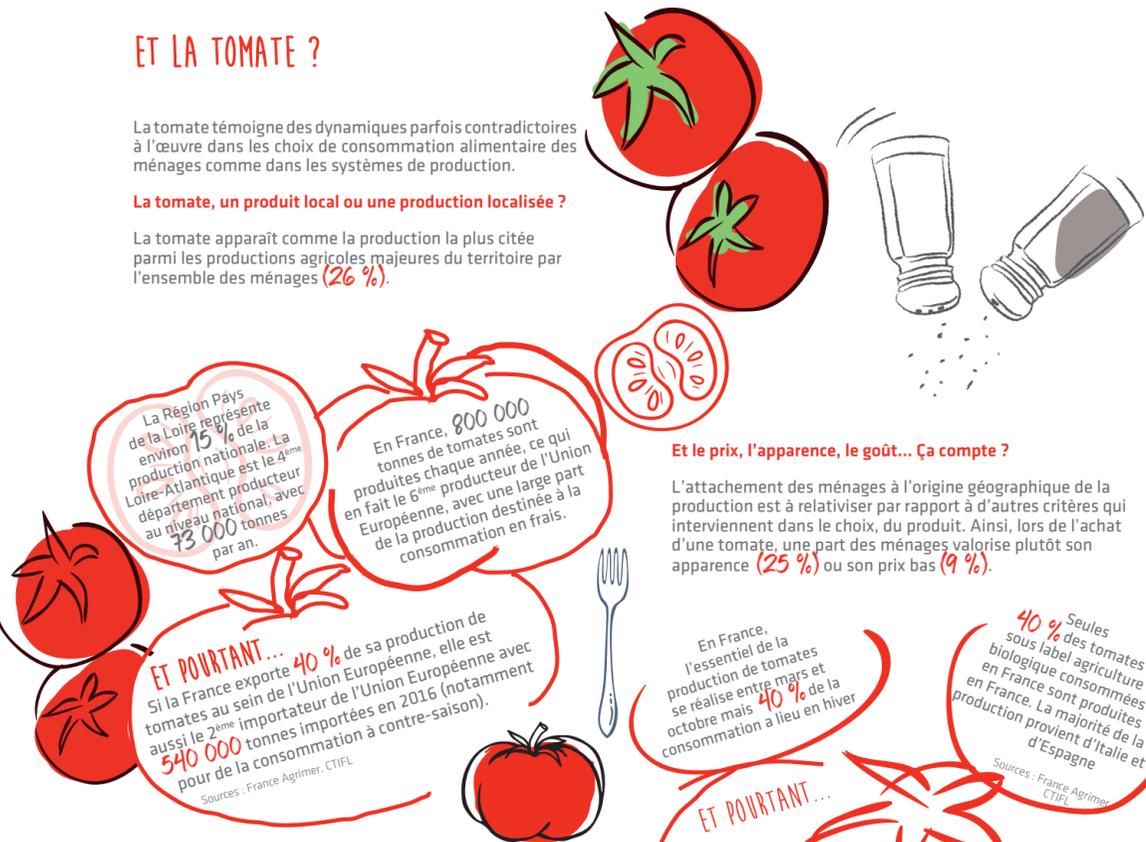


## ET LA TOMATE ?

La tomate témoigne des dynamiques parfois contradictoires à l'œuvre dans les choix de consommation alimentaire des ménages comme dans les systèmes de production.

### La tomate, un produit local ou une production localisée ?

La tomate apparaît comme la production la plus citée parmi les productions agricoles majeures du territoire par l'ensemble des ménages (26 %).



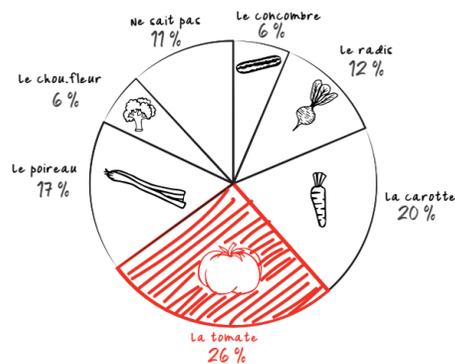
### Tomate « bio » ou tomate « locale », laquelle choisir ?

31 % des ménages enquêtés déclarent choisir, lors de l'achat d'une tomate, celle qui est produite localement.

Entre deux tomates de même apparence et de même prix, 67 % des ménages déclarent choisir de manière privilégiée la tomate produite localement sans label plutôt que celle produite en agriculture biologique mais d'origine géographique éloignée.

### Légume le plus produit sur la métropole selon les ménages

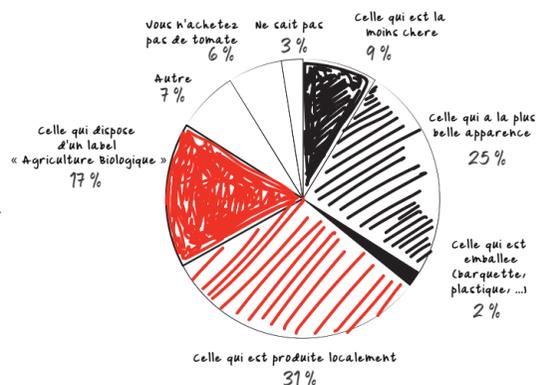
Réponses à la question « selon vous, parmi ces légumes, quel est le plus produit sur la métropole nantaise chaque année ? ».



Source : Auran, Enquête TMO, 2018

### Choix habituels des ménages lorsqu'ils choisissent une tomate

Réponses à la question « lors de vos achats alimentaires quelle tomate choisissez-vous habituellement ? ».



# LE PRODUIT LOCAL POUSSE DANS UN CHAMP DE QUESTIONNEMENTS

Chaque territoire a vocation à faire émerger des projets innovants propres aux potentialités et volontés locales, avec l'ensemble des parties prenantes du système alimentaire. Comment accompagner la décision publique en faveur d'une alimentation saine, durable et accessible à tous ? Quel rôle effectif des collectivités territoriales pour remplir et conduire une action à l'échelle locale ?

## LE LOCAL AU COEUR DES ENJEUX ECONOMIQUES

La mondialisation croissante des flux alimentaires vient impacter directement l'ancrage territorial des produits alimentaires. Dans un pays historiquement agricole et attaché à son agriculture, la proximité constitue un réel point d'attache et de « reconexion » des habitants avec l'identité de leurs différents lieux de vie. Afin de permettre un accès au plus grand nombre de produits locaux de qualité diversifiés, disposer de capacités de production locale suffisantes est essentiel. Comment développer les circuits courts ? Quelle place pour la consommation locale dans une région fortement exportatrice ? Quelles nouvelles formes de partenariats et quelle place de la grande distribution ?

## LE LOCAL VERS UNE ALIMENTATION DURABLE

L'opportunité du local en matière d'alimentation durable devra nécessairement tenir compte des contraintes des acteurs et des impératifs économiques. Un processus de transition vers une diversification des modèles de production, de transformation, de distribution et de consommation alimentaire est en cours. Les problématiques environnementales rejoignent celles en matière de santé qui s'affirment comme une préoccupation majeure. Comment agir sur les différentes parties prenantes du système alimentaire et inventer de nouveaux systèmes de garanties, d'informations, de traçabilité...? Comment favoriser l'accès des 630 000 habitants de l'agglomération nantaise à des produits de qualité, respectueux de l'environnement et bons pour la santé ? Quelles interrelations entre produits « locaux » et produits « issus de l'agriculture biologique » ?

## LE LOCAL FACE A L'ACTION PUBLIQUE DES COLLECTIVITES

La restauration collective est l'un des premiers champs d'actions concrètes pour les projets alimentaires territoriaux. Toutefois, le rôle plus global de l'action publique reste aujourd'hui soumis à sa capacité à se saisir des composantes des systèmes alimentaires de production, de distribution et de consommation. Le modèle est aujourd'hui en transition : l'action publique peut accompagner son adaptation à de nouveaux enjeux. Quelle est la place pour les collectivités dans la gouvernance du système alimentaire ? Quelle est leur légitimité à agir aux côtés des acteurs économiques ? Comment répondre aux nombreux défis d'une alimentation locale, durable, saine et accessible à tous ?

L'alimentation au coeur de nouveaux enjeux territoriaux, Les synthèses de l'Auran n°30, Septembre 2018

Comment nourrir 630 000 habitants avec une alimentation de qualité ?, Les synthèses de l'Auran n°31, Septembre 2018

« Manger et en parler » : une synthèse de l'Auran écrite pour les 7-14 ans, Les synthèses de l'Auran n°33, Octobre 2018

Alimentation - Les circuits courts de proximité, Les avis de l'Ademe, Juin 2017

Alimentation et environnement : champs d'action pour les professionnels, Clés pour Agir, Ademe, Octobre 2016

Manger local : quelles opportunités pour les entreprises ?, CCI Nantes St Nazaire, Juillet 2017

Comportements alimentaires en 2025 - Tendances et impacts, Blezat Consulting, Crédoc et Deloitte Développement Durable, Décembre 2016

Les Français et le consommer local, IPSOS, 2014

Et si on mangeait local ? P.Philippon, Y.Chiffolleau, F.Wallet, Editions Quae, Juin 2017

Innovation et développement dans les systèmes agricoles et alimentaires, Jean-Marc Touzard, Editions Quae, 2018

Dossier piloté par Romain Siegfried, Adeline Poux et Liza Martial-Kerivel avec l'appui de l'équipe de l'Auran

Auran - Agence d'Urbanisme de la Région Nantaise - 2 cours du Champ de Mars BP 60827 - 44008 Nantes cedex 1  
Tél. 02 40 84 14 18 - www.auran.org

POUR ALLER PLUS LOIN



## Les synthèses de l'Auran

# MANGER LOCAL : NOUVELLES ATTENTES, NOUVELLES QUESTIONS...

Économie, écologie, santé, numérique... Dans un monde en transition, consommateurs, acteurs économiques et décideurs publics misent de plus en plus sur l'ancrage territorial de l'alimentation. Le développement d'une alimentation locale constitue une pratique émergente répondant à certains enjeux alimentaires contemporains. Celle-ci est notamment destinée à participer au renouvellement des liens entre producteurs et consommateurs. Du Plan de soutien aux circuits courts de 2009 aux Projets Alimentaires Territoriaux, la place de l'alimentation durable se renforce, alors que plusieurs modèles coexistent aujourd'hui. L'apparition de nouveaux labels (« fabriqué en France », « produit en région ») s'affiche-t-elle comme une campagne publicitaire liée à un énième effet de mode ou acte-t-elle l'entrée dans une nouvelle ère alimentaire ? Il est aujourd'hui difficile de le savoir sans une analyse fine des spécificités, contours et représentations de la notion d'alimentation locale. Ces éléments sont-ils sensibles au contexte territorial ? La métropole nantaise se situe en effet au sein de bassins de production diversifiés, largement tournés vers l'exportation. La filière agroalimentaire est, quant à elle, fortement pourvoyeuse d'emplois. Comment le local est-il perçu par les ménages ? A partir d'une enquête réalisée à l'échelle des 24 communes de la métropole nantaise, l'Auran analyse ici l'alimentation locale comme signal et comme levier d'actions. Quelles sont les attentes et valeurs recherchées par une consommation locale ? Quelles pratiques d'achats alimentaires en découlent ? Quels sont les freins ou les opportunités à rechercher à l'échelle locale ?



## PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE & LIEN DE PROXIMITÉ

La proximité géographique de la production reste l'élément de définition du produit local pour 65 % des ménages de la métropole nantaise. Le « local » correspond d'abord au périmètre de la région Pays de la Loire (33 %) et du département de la Loire-Atlantique (36 %). Beaucoup moins à celui de la métropole (15 %).

Le contact avec le producteur définit le « local » pour un ménage sur cinq environ, mais seul un ménage sur deux se dit « prêt à se rendre dans un lieu spécifique pour acheter local même s'il est éloigné ». Une motivation qui conforte les tendances récentes nationales en matière d'achats alimentaires.

Les produits alimentaires représenteraient environ 30 % de l'empreinte environnementale des Français

Source : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

## PROBLÉMATIQUE ENVIRONNEMENTALE DU LOCAL

Si une alimentation locale est souvent synonyme de moindre impact environnemental, « plus de proximité ne signifie pas nécessairement moins d'émissions de gaz à effet de serre. Des aliments produits localement mais hors saison sous serre chauffée sont plus énergivores que des produits importés de pays où ils sont cultivés en plein air ». Ademe

Cette complexité de l'approche environnementale du local explique-t-elle le fait que seuls 11 % des ménages enquêtés définissent le produit local comme un « produit qui respecte l'environnement » ? Même chez les ménages « à plus grande sensibilité écologique » (ménages se notant d'une note de 9 à 10 sur 10), cette définition atteint seulement 18 %.

## LA MÂCHE, UN EMBLÈME

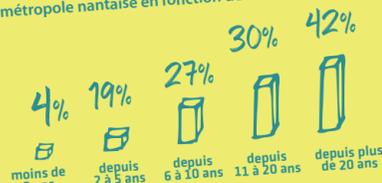


Selon l'INAO, « la notoriété de la mâche nantaise est ancienne et fondée sur l'historique du maraîchage nantais qui en fait apparaître les premières cultures au XIX<sup>ème</sup> siècle ». Produite toute l'année dans la région Pays de la Loire, la mâche a connu une explosion de sa production d'environ 9 000 tonnes annuelles en 1992 à 35 000 tonnes aujourd'hui.

Concentrée en Loire-Atlantique, celle-ci représente 85 % de la production française, plaçant le département comme le 1<sup>er</sup> producteur au niveau national. 50 % de la production est destinée à l'export, principalement au sein des pays de l'Union Européenne.

C'est donc assez logiquement que la mâche arrive en tête des réponses (30 %) lorsque l'on demande aux ménages interrogés de citer spontanément un produit emblématique du territoire. Une connaissance des productions agricoles par les ménages, affinée et renforcée par le vécu sur le territoire.

Part des ménages ayant cité la mâche comme produit emblématique de la métropole nantaise en fonction de leur ancienneté sur le territoire



Source : Auran, Enquête TMO, 2018

En 2017, 2 Français sur 3 déclarent privilégier la proximité pour faire leurs courses alimentaires (+ 11 points depuis 2012).

Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc)

L'agriculture et le maraîchage contribuent à forger l'identité du territoire métropolitain. Pour autant, les liens entre alimentation locale et habitudes de consommation des ménages recouvrent des réalités plus largement inscrites dans leurs modes de vie, notamment à travers leurs pratiques d'achat alimentaire et leurs caractéristiques (âge, revenus, diplôme, etc.).

Le petit-beurre (18 %) arrive en deuxième position dans les réponses. Bien loin derrière, on retrouve le curé nantais et le gâteau nantais (9 %). Le muscadet est, quant à lui, cité par 7 % des ménages.

Parmi les autres aliments emblématiques cités, deux sous-groupes émergent : le premier regroupe un ensemble d'aliments relatifs à l'identité bretonne (la galette, le kouign-amann, etc.) et un autre, aux produits de la mer (le poisson, les fruits de mer, etc.).

L'identité alimentaire de la région nantaise apparaît donc pour partie influencée par les produits régionaux bretons et la proximité avec l'océan Atlantique, où l'activité de pêche professionnelle maritime est importante.

## LES LIMITES DES CIRCUITS COURTS



CIRCUIT COURT

Les circuits alimentaires de proximité se définissent par la vente du producteur au consommateur, limitée à un intermédiaire et une distance faible entre le lieu de production et celui de la consommation (variable selon les produits concernés et les régions de 30 à 100 km) : vente directe à la ferme, marché, AMAP (association pour le maintien d'une agriculture paysanne), drive fermier, etc.

Le marché apparaît comme un lieu d'achat privilégié des ménages pour les légumes et fruits frais ainsi que le poisson : 40 % des ménages déclarent y acheter régulièrement des fruits et légumes frais et 36 % du poisson frais.

L'achat via une des 76 Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAPs) concerne seulement 1 à 4 % des ménages, suivant le produit concerné.

L'achat direct au producteur, magasin de producteurs ou auprès des marchés avec une origine locale concerne davantage les fruits et légumes (13 %) que le lait (2 %). Les circuits courts et de proximité constituent des modes de commercialisation essentiels pour des produits rencontrant des difficultés d'accès aux marchés de la filière longue.

Mais pour les produits issus de l'agriculture biologique, ce sont les grandes et moyennes surfaces qui tirent la croissance depuis 2017. En 2016, les surfaces bio ou en conversion pour les cultures fruits et légumes représentent 620 hectares dans le département.

L'enjeu d'un meilleur accès aux marchés de la filière longue reste donc essentiel pour le développement de produits locaux de qualité, qu'ils soient en agriculture biologique ou non.



## LA TRANSITION NUMÉRIQUE AU SERVICE DU LOCAL

7 Français sur 10 pensent qu'internet est un levier pour créer ou recréer du lien avec les professionnels locaux.

Observatoire de la consommation responsable, Les Français, la consommation locale et le digital, 2017



La transition numérique peut agir favorablement sur la diffusion du local. L'initiative nantaise de la start-up « Vite mon marché » permet, par exemple, de se faire livrer à domicile en moins d'une heure des fruits et légumes produits localement, à moins de 50 km du lieu de livraison. L'univers digitalisé n'est pas réservé aux start-ups et peut concerner d'autres secteurs d'activité, comme l'agriculture. La révolution numérique permet déjà des innovations

Selon le Crédoc, « si on projette à 2025, le développement des achats en ligne devrait augmenter par effet de génération ».

(Baromètre du Numérique, 2017, CEG et ARCEP)



Le numérique est un enjeu majeur pour le local et le local a à s'appuyer sur ces nouveaux modes de diffusion qui lui sont complémentaires.

Bio

Pour près d'1 Français sur 2, acheter local est un moyen de consommer autrement. Étude Ethicity - Greenflex, 2017

« MANGER LOCAL » s'affiche comme une alternative alimentaire préservant l'environnement et sa santé tout en soutenant l'économie locale. Une valeur reconnue comme positive qui apparaît en décalage avec la réalité des pratiques. Adopter de nouvelles habitudes alimentaires s'inscrit sur un temps plus long que celui de la simple motivation et dépendra des conditions de développement de l'offre de produits locaux.

1 Français sur 4 se déclare adepte du localisme



## MANGER LOCAL... UNE QUESTION D'OFFRE ?

Les habitudes de consommation des ménages montrent que manger local est une pratique qui concerne surtout les légumes et fruits frais, ainsi que les œufs. Un ménage sur 2 déclare avoir l'habitude de consommer local pour ces produits.

50 % des ménages considèrent d'ailleurs qu'une alimentation saine se caractérise par une alimentation équilibrée, riche en fruits et légumes.

Les légumes frais, les fruits frais et les œufs se retrouvent également dans les familles d'aliments en tête issues en partie d'une auto production (21 % cultivent des légumes eux-mêmes et 6 % consomment des œufs issus de leur poulailler ou d'un poulailler d'un voisin, d'une connaissance ou d'un membre de leur famille).

La région Pays de la Loire représente 5 % de la superficie agricole nationale en légumes frais, marquée par une hausse de 6 % entre 2000 et 2014 en décalage avec la baisse nationale tendancielle (-18 %).

Le maraîchage nantais génère environ 30 % du chiffre d'affaires agricole du département de la Loire-Atlantique, spécialisé dans la mâche, la tomate, le poireau, le radis et le poireau primeur.

Sur la seule métropole nantaise, les productions maraîchères fruitières et légumières occupent 930 hectares (dont 810 consacrés aux légumes).

Source : Auran

## LOCALISME N'EST PAS LOCAVORISME

La sensibilité écologique déclarée des ménages est fortement corrélée à l'achat de produits locaux, quel que soit le type d'aliment frais concerné.

Plus les ménages se déclarent sensibles à l'écologie, plus ils achètent « local ». Le montant du budget hebdomadaire consacré à l'alimentation (hors boissons) détermine aussi l'achat de produits locaux. Plus le budget dédié est important, plus l'achat de produit local l'est aussi. Interrogés sur les efforts à consentir pour consommer local, 76 % des ménages se déclarent « prêts à payer plus cher » et 70 % à « diminuer les quantités achetées » à budget constant.

Une contradiction entre la sensibilité pour le local et le temps disponible des ménages pourrait ainsi contraindre le développement de ces pratiques qui exigent du temps pour rechercher des produits de saison ainsi que pour les cuisiner.

Si le localisme, comme souci de la démocratie participative, de la préservation de l'environnement et de l'emploi local, apparaît comme une tendance de fond, le locavorisme représente un mode de vie bien différent et plus engageant.

### Habitudes d'achat de produits locaux

Réponses à la question « achetez-vous habituellement des produits locaux ? ».

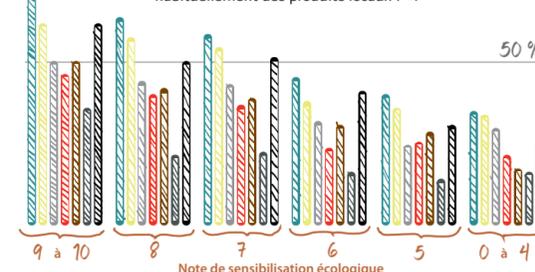


● Ménages achetant habituellement des produits locaux (souvent et systématiquement)  
 ● Ménages n'achetant pas des produits locaux de manière régulière (occasionnellement, jamais ou presque jamais)  
 ● Ménages ne sachant pas

### Achat de produits locaux en fonction de la sensibilité écologique

(souvent / systématiquement et par produit)

Réponses à la question « achetez-vous habituellement des produits locaux ? ».



Source : Auran, Enquête TMO, 2018