

Parlons transition dans nos assiettes !

Atelier 2 - 27 Juin 2023

FICHE INITIATIVES

ACCOMPAGNER L'ÉVOLUTION DE NOTRE ALIMENTATION VERS DES ASSIETTES PLUS DURABLES ET PLUS VÉGÉTALES

Comment parler de transition dans nos assiettes ? Comment accompagner et faciliter les changements de comportements alimentaires ? Aujourd'hui, quel-les sont les initiatives et acteur-ices qui contribuent déjà à faire évoluer nos environnements alimentaires ? Quels sont les leviers à approfondir et pistes d'actions à expérimenter pour faciliter la transition de notre alimentation ?

Pour continuer à explorer ces questions, **65 acteur.rices engagé.es ont participé au deuxième atelier de l'Alliance pour les Transitions Agricoles et Alimentaires, "Parlons Transition dans nos Assiettes" le 27 Juin 2023**. Cet atelier s'inscrit dans le cadre du programme d'action 2023-2024 sur l'évolution des environnements alimentaires pour accélérer la transition de notre alimentation vers des assiettes plus durables et plus végétales.

Cet atelier a permis de présenter les **premiers résultats du panorama des initiatives existantes qui contribuent déjà à faire évoluer nos environnements alimentaires**. Nourrit par près d'**une centaine de contributions**, cet état des lieux donne un premier aperçu des leviers mobilisés sur les territoires. Résultats ? **Une douzaine de leviers d'action identifiés et des centaines d'initiatives mises en lumière**.

Cette fiche vous propose **un tour d'horizon des leviers d'action et initiatives identifiées** par le panorama. Pour le compte-rendu global des échanges et interventions, consultez la [Fiche Ressource](#).



POUR CONTINUER A CHEMINER

- Les Rencontres nationales ALTAA : 11 octobre 2023 à l'Académie du Climat, Paris. [Plus d'infos et inscription](#).
- Contribuez à l'état des lieux collaboratif pour rendre visible les initiatives qui font déjà évoluer notre alimentation vers une assiette plus végétale. Toutes les contributions seront repartagées sous la forme d'une boîte à outils en ligne. Le [panorama continu](#) !
- Consultez la [Fiche Ressource](#) de l'atelier du 27 Juin 2023
- Retrouvez [l'enregistrement de l'atelier](#).
- Retrouvez les Fiche-Ressource et Fiche-Initiatives de l'[Atelier 1 du 11 janv 2023 Parlons transition dans nos assiettes](#)
- Inscrivez-vous à la lettre d'info d'ALTAA, contactez Alizée Marceau : alizee.marceau@gmail.com

1. Faire évoluer les environnements alimentaires : panorama des initiatives identifiées

L'analyse des comportements alimentaires montre que la volonté individuelle n'est qu'un facteur parmi d'autres de la détermination des comportements. Si l'environnement des individus ne leur permet pas de se tourner facilement vers des aliments de qualité (prix, accessibilité, offre alimentaire, temps disponible, attractivité, entourage social, etc.), il est peu probable qu'ils modifient leurs comportements. L'environnement alimentaire peut être modifié par une diversité d'acteur.rices engagé.es sur les territoires (collectivités, associations, entreprises privées, etc.), via des actions qui peuvent cibler ou non l'alimentation.

Cette fiche présente les premiers résultats de l'état des lieux coordonné par ALTAA, elle identifie des premiers leviers d'actions illustrés par le panorama des initiatives existantes mais n'est en aucun cas exhaustive. Ces résultats nourriront une boîte à outils mise à disposition des porteur-euses de projets en quête de ressources et d'inspiration fin 2024.

Quelques chiffres sur ce premier inventaire de 99 initiatives (l'inventaire reste ouvert et sera complété au fur et à mesure) :

- 60% des initiatives du panel sont issues du mouvement associatif.
- On constate que plus de la moitié des initiatives ont une forte dimension ou sont centrées sur "l'éducation et la sensibilisation", et qu'un tiers sont axées sur "la préparation alimentaire et la montée en compétences culinaires" (ateliers cuisine, formations alimentation durable...). Ce sont les champs d'intervention les plus couverts de notre panorama.



- En termes de répartition par environnements alimentaires, la moitié des initiatives agissent plutôt sur l'environnement socio-culturel, un tiers sur l'environnement géographique et physique, et environ 15% sur l'environnement économique, qui est donc le moins investi de notre panel.

2. Agir sur l'environnement géographique et physique des mangeurs

L'environnement géographique et physique regroupe les facteurs déterminant l'accessibilité physique des produits alimentaires (maillage territorial), ainsi que les caractéristiques de l'offre disponible (production, commercialisation, qualités des produits, offre de restauration hors-domicile...).

2.1. LEVIER : AGIR SUR L'OFFRE EN RESTAURATION COLLECTIVE

Quelques pistes d'actions

- Former les acteur.rices à une cuisine plus végétale, au "moins & mieux".
- Travailler sur l'augmentation du taux de prise de l'offre végétale.

Enseignements et retours de terrain

- Ne pas restreindre la formation aux seul.es cuisinier.ières, mais aux différents acteurs impliqués dans le le temps du repas pour faire en sorte que les équipes aient envie de s'impliquer dans un projet collectif en lui donnant du sens. (ex : élu.es, personnel éducatif, animateur.rices, administrateur.rices, gestionnaires...).
- Pour augmenter son taux de prise, il est intéressant de ne pas étiqueter "l'offre végé" comme telle mais plutôt d'en décrire le contenu, mobiliser les propriétés organoleptiques, faire appel au plaisir gustatif.

Exemples

- Le [Mouvement des Cuisines Nourricières](#) : est une communauté apprenante de professionnel.les (cuisinier.ières, animateur.rices, diététicien.nes...) et de lieux qui forment et promeuvent des pratiques culinaires simples, adaptées aux enjeux du quotidien et à une transition alimentaire positive.
- L'association [Assiettes Végétales](#) : accompagne la restauration collective scolaire et universitaire au développement d'une offre plus végétale via la formation aux techniques culinaires, et la sensibilisation des équipes et des convives.



2.2. LEVIER : AGIR SUR LE MAILLAGE TERRITORIAL ET LES PAYSAGES ALIMENTAIRES

Quelques pistes d'actions

- Orienter l'offre alimentaire en régulant l'occupation de l'espace public et son accessibilité.
- Modifier les perceptions des paysages alimentaires.

Enseignements et retours de terrain

Les pratiques d'approvisionnement des ménages sont liées à leur paysage alimentaire, au maillage territorial, et la qualité de l'offre impacte la qualité nutritionnelle de leur alimentation. Les ménages ayant des pratiques d'achat diversifiées (dans plusieurs types de points de vente) font des achats d'une meilleure qualité nutritionnelle et durable (résultats du projet de recherche [Foodscapes](#)).

Exemples

- La ville de Londres interdit l'ouverture de nouveaux fast-foods à moins de 400 mètres des établissements scolaires, dans son projet d'urbanisme "London Plan" (2018-2023).
- Organiser des balades alimentaires (food transects) pour penser un urbanisme plus nourricier, voir la [fiche pédagogique réalisée par Territoires à VivreS](#).

2.3. LEVIER : AGIR SUR L'OFFRE EN RESTAURATION COMMERCIALE

Quelques pistes d'actions

- Former les cuisinier.ières / restaurateur.rices au moins et mieux de viande, à cuisiner des légumineuses, à construire une offre plus végétale et équilibrée.
- Travailler sur la tarification de la viande, en la proposant par exemple en supplément.

Enseignements et retours de terrain

- Il est difficile d'initier des changements de pratiques chez des restaurateur.rices dans une démarche "classique". Celles et ceux qui se tournent vers ces démarches sont souvent déjà sensibilisé.es, et avec des alternatives mises en place.
- Les équipes de la salle (serveur.euses etc.) seront les plus amenées à parler des démarches mises en place avec les consommateur.ices, elles sont la vitrine du restaurant et doivent être en mesure d'expliquer les choix effectués en cuisine.

Exemples

- L'association [Bon Pour Le Climat](#) forme les chef.fes à des pratiques culinaires plus durables, ainsi que les chef.fes en devenir en intervenant dans les formations hôtelières.
- L'entreprise de l'ESS [Écotable](#) accompagne, forme et labellise les restaurateur.rices, pour rendre la restauration plus durable. Des collectivités comme Lyon, Marseille, ou le Pays d'Armagnac font appel à Écotable pour accompagner la transition de la restauration sur leur territoire. [Plus d'infos](#)



- Des restaurants font le choix de mettre la viande en supplément à leur carte, comme [le Bieristan](#) à Villeurbanne qui propose l'option carnée pour +2€ sur le menu.

2.4. LEVIER : AGIR SUR L'OFFRE DISPONIBLE VIA LA COMMERCIALISATION ET LA DISTRIBUTION

Quelques pistes d'actions

- Travailler sur la présentation de l'offre en magasin (rendre visible l'impact des produits sur la santé et l'environnement, travailler sur la mise en rayon et la présentation des produits etc.).
- Accompagner les changements de pratiques des distributeurs via des dispositifs de conventionnement, des chartes...

Enseignements et retours de terrain

- Le [rapport du Réseau Action Climat](#) "L'heure des comptes pour les supermarchés" démontre que les pratiques des magasins ne créent pas des conditions favorables à l'adoption d'une alimentation saine et durable (nombreuses publicités et promotions pour l'achat de viande et produits laitiers ; offre de viande et produits laitiers très majoritairement industriels et non durables ; 92% des plats préparés contiennent de la viande ou du poisson...). Alors qu'en parallèle, 80% des Français.es souhaitent consommer de façon plus responsable et 76% sont prêt.es à manger moins de viande !

Exemples

- Il est possible d'orienter les offres promotionnelles, de travailler sur le positionnement des produits dans les rayons etc., pour favoriser la visibilité et la désirabilité des produits sains et durables. Le Royaume-Uni a par exemple banni les sucreries des présentoirs près des caisses de supermarchés. [Voir le rapport du Réseau Action Climat pour plus d'infos](#)
- Les dispositifs tels que les monnaies locales, les expérimentations SSA, les chèques alimentaires etc. peuvent proposer le conventionnement comme lieu de dépense à des magasins, en échange d'engagements et de changements de pratiques de leur part. C'est notamment ce qu'envisage d'expérimenter la [Caisse Alimentaire Commune de Montpellier](#).

2.5. LEVIER : AGIR SUR LES SYSTÈMES DE PRODUCTION ET LES FILIÈRES

Quelques pistes d'actions

- Accompagner la structuration de filières de légumineuses.
- Accompagner les transitions des systèmes d'élevage.

Enseignements et retours de terrain

- La conversion à l'Agriculture Biologique est perçue par certain.es éleveur.euses comme une opportunité pour stimuler l'apprentissage par une dynamique collective et un échange



d'expériences avec d'autres agriculteur.trices. Cette dimension suscite beaucoup d'intérêt et est donc à encourager, à soutenir et accompagner.

Exemples

- La Collectivité Eau du Bassin Rennais et la SCIC Terres de Sources accompagnent le développement d'une filière légumineuses locale et durable, grâce au label Terres de Sources. [Plus d'infos](#)
- Le Groupement d'Intérêt Économique et Environnemental Ferme de Chassagne s'est monté grâce à une démarche collective pour valoriser des légumes secs, farines et huiles bio locaux. [Plus d'infos](#)

3. Agir sur l'environnement socio-culturel

L'environnement socio-culturel regroupe les facteurs déterminant la désirabilité des produits alimentaires, ainsi que les normes et représentations sociales liées à l'alimentation (éducation, sensibilisation, marketing...).

3.1. LEVIER : INFORMER ET SENSIBILISER

Quelques pistes d'actions

- Adapter les messages et actions en sortant de la prescription, diversifier les modèles et illustrations pour que le public cible puisse s'identifier.
- S'appuyer sur des professionnels relais tout au long de la vie des individus.

Enseignements et retours de terrain

Les professionnel.les de santé sont les principaux prescripteurs sur l'alimentation et les changements comportementaux (avec les médias, en France). Or, il y a par exemple un manque de formation sur la nutrition / la diététique chez les médecins, ainsi que de la méconnaissance sur les alimentations plus végétales.

Exemples

- Le collectif [Acclimat'action](#) a conçu des [affiches de sensibilisation](#) à l'évolution des pratiques alimentaires vers une diminution de la consommation de viande. Elles ont pour objectif d'interpeller différemment en sortant du clivage, et en s'appuyant sur l'identification et la connivence.
- [L'Observatoire National des Alimentations Végétal](#) intervient dans des cours du cursus de médecine pour parler des différents régimes alimentaires et de végétalisation de l'alimentation auprès des futur.es médecins.



3.2. LEVIER : DÉVELOPPER ET DIFFUSER DES NARRATIFS PERCUTANTS ET NOVATEURS

Quelques pistes d'actions

- Adopter de nouveaux narratifs pour plus de désirabilité et d'inclusivité.
- Identifier et mobiliser les bons relais pour toucher de nouveaux publics.

Enseignements et retours de terrain

- Il est particulièrement important d'adopter une communication non-culpabilisante et rassurante, en insistant par exemple sur les bienfaits de l'alimentation plus végétale, ou le plaisir gustatif.

Exemples

- Dans le cadre de l'édition 2022 du Mois de la Transition Alimentaire, Grenoble Alpes Métropole et l'entreprise Footprint ont organisé un "Barbecue de Demain" ouvert à tous. L'objectif : sensibiliser au travers d'un moment de convivialité, faire découvrir des alternatives végétales durables et délicieuses, qui ne retirent rien au plaisir du moment partagé. [Plus d'infos](#)

3.2. LEVIER : EDUQUER À L'ALIMENTATION Saine ET DURABLE

Quelques pistes d'actions

- Transmettre les bases d'une alimentation saine et durable aux jeunes futur.es mangeur.euses au travers de temps d'animation.
- Adapter l'approche et le contenu éducatif en fonction des différentes tranches d'âge.

Enseignements et retours de terrain

- Il semblerait que le collège soit un espace peu investi, notamment en comparaison de la petite enfance. Le public adolescent souffre d'un certain nombre de préjugés, qui peuvent en partie expliquer ces écarts. Il s'agit pourtant d'âges charnières pour le développement de l'esprit critique des futur.es consommateur.rices, il faut donc lutter contre cette carence.

Exemples

- L'association [l'École Comestible](#) intervient sur le temps scolaire en ciblant les élèves de la grande section jusqu'au CM2. Son action se fonde sur la mise en place d'ateliers de découvertes sensorielles, culturelles et culinaires.
- L'association [Réseau Marguerite](#) accompagne le développement de projets innovants en éducation agri-alimentaire dans les collèges et les lycées. L'objectif des projets est de développer l'esprit critique et le pouvoir d'agir des adolescent.es sur les questions agricoles et alimentaires en partant de leur vécu.



3.4. LEVIER : ACCOMPAGNER LA MONTÉE EN CONNAISSANCES ET COMPÉTENCES SUR LA PRÉPARATION DES ALIMENTS

Quelques pistes d'actions

➤ Accompagner la montée en compétences avec des temps d'animation autour de la cuisine et de la dégustation.

Enseignements et retours de terrain

- Attention aux idées reçues, préjugés et injonctions concernant les pratiques des personnes en situation de précarité. Voir les livrets Territoires à VivreS "[La quadrature du poireau](#)" et "[Se mobiliser avec les personnes précaires](#)".
- Il est important de parler davantage goût et plaisir gustatif, auprès de tous les publics. L'attractivité d'un plat est le premier facteur de choix dans de nombreux cas.

Exemple

- L'association [Vrac & Cocinas](#) basée à Montpellier et membre du Réseau VRAC organise notamment des ateliers cuisine de rue "en pied d'immeuble" grâce à leur cuisine mobile. Ils permettent d'aborder la convivialité, les questions de plaisir, d'équilibre alimentaire, de provenance, et favorisent le lien social au sein des quartiers.

3.5. LEVIER : LIMITER L'IMPACT DU MARKETING ET DE LA PUBLICITÉ

Quelques pistes d'actions

➤ Interdire / limiter la publicité alimentaire.

Enseignements et retours de terrain

- L'Organisation mondiale de la santé a identifié la restriction du marketing alimentaire comme un levier d'action pour prévenir les maladies nutritionnelles. Cette exposition très importante au marketing et à la publicité influence particulièrement les choix alimentaires des enfants et adolescents. [Plus d'infos](#)

Exemples

- À partir de 2024, la ville de Haarlem (160 000 habitant.es, Pays-Bas) interdit la publicité pour la viande dans l'espace public, en particulier sur les bus, abribus et panneaux publicitaires de la commune. [Plus d'infos](#)
- La Métropole de Grenoble a mis en place en 2020 un règlement d'urbanisme, le Règlement local de la publicité intercommunal (RLPI), interdisant la présence de panneaux publicitaires sur l'espace privé (bannis depuis 2015 de l'espace public grenoblois).



4. AGIR SUR L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

L'environnement économique regroupe les facteurs déterminant l'accessibilité économique des produits alimentaires (prix, précarité alimentaire...).

4.1. LEVIER : DÉVELOPPER L'AUTONOMIE DE CHOIX ET LA CAPACITÉ DE CHACUN.E A ETRE ACTEUR.ICE DE SON ALIMENTATION

Quelques pistes d'actions

➤ Agir sur les ressources des ménages pour une universalité de l'accès à une alimentation saine et durable.

Enseignements et retours de terrain

- Il existe des débats, parmi les acteurs de terrain, entre la liberté de choix et le souci d'efficacité, concernant notamment le possible fléchage des dépenses vers l'alimentation saine et durable dans le cadre de dispositifs d'aide financière aux ménages.

Exemple

- Le dispositif mutualiste puydômois [Soli'Doume](#) cherche à permettre l'accès de tous.tes à une alimentation de qualité : les participant.es cotisent un montant proportionnel à leurs revenus, et reçoivent en retour la moyenne des sommes cotisées dans la monnaie locale du Puy-de-Dôme, "la doume". Elle peut être dépensée auprès de 250 producteur.rices et commerces partenaires.

4.2. LEVIER : RENFORCER LES SOLIDARITÉS ALIMENTAIRES

➤ Mettre en place des grilles tarifaires solidaires (différenciées / prix libre) dans des lieux d'approvisionnement et de consommation.

Enseignements et retours de terrain

- Pour lutter contre la précarité alimentaire, il est impératif de sortir d'une logique caritative ou de bienfaisance, de réponse à l'urgence, pour ne pas maintenir les bénéficiaires dans une position passive pouvant être subie et vécue comme humiliante. Voir le livret Territoires à VivreS "[Se mobiliser avec les personnes précaires](#)".

Exemple

- Le "[marché du lavoir](#)" à Dieulefit dans la Drôme est un marché en vente directe avec un système de prix différenciés, selon les moyens des client.es, en conscience et sans justificatif : un prix "accessible" à 65% ; un prix "juste" à 100% ; un prix "solidaire" à 125%.



4.3. LEVIER : AGIR SUR LES PRIX DE L'OFFRE ALIMENTAIRE

➤ Développer des systèmes de commercialisation alternatifs permettant de contrôler et d'avoir une marge de manœuvre sur les prix.

Enseignements et retours de terrain

- Les taux de marge en GMS ont tendance à être réduits au maximum sur des "produits d'appel" type Nutella, Coca-Cola, alors qu'ils sont souvent plus élevés sur les produits sous labels de qualité, bio etc. Il est nécessaire d'inverser cette tendance au sein des points de vente, pour que l'option la plus facile d'accès, la plus désirable, soit aussi la plus saine et durable. Voir le [Rapport du Réseau Action Climat](#) "L'heure des comptes pour les supermarchés".

Exemple

- [L'association VRAC](#) (Vers un Réseau d'Achat en Commun) favorise le développement de groupements d'achats dans les quartiers prioritaires. L'objectif est l'accès du plus grand nombre à des produits de qualité issus des agricultures paysanne, biologique et équitable, à des prix bas (réduction des coûts intermédiaires).

5. Les actions à venir avec ALTAA

La suite du programme 2023-2024 d'action sur l'évolution des environnements alimentaires dont les objectifs sont de :

- **Rendre visible la diversité des leviers d'action possibles** pour faire évoluer les environnements alimentaires et faciliter la transition de nos régimes vers une assiette plus durable et plus végétale.
- **Constituer une première communauté apprenante** de porteur.euses de projets en France et à l'international pour monter en compétence collectivement sur un sujet clé.
- **Identifier, analyser et capitaliser collectivement les leviers du changement** et imaginer des pistes pour changer d'échelle.

Le panorama des initiatives existantes contribuant à faire évoluer nos environnements alimentaires continue !

Vous pouvez encore contribuer à l'état des lieux participatif et le diffuser :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdl_37qMWrkhpM0eNvwDV7NLDFRJsYJJTxk86K0ddRF0hSaWg/viewform

Les initiatives recensées, les ressources et outils partagés par vous tous.tes lors des ateliers, les retours d'expériences des porteurs-ses de projets pilotes, et plus globalement **les fruits des réflexions et expérimentations qui transitent par ALTAA seront repartagés à travers une boîte à outils** pour accompagner et faciliter l'évolution de nos comportements alimentaires, mise à disposition de tous.tes en 2024.

