



## LE CADRE

En 2023, ALTA a lancé un premier programme d'action sur l'évolution des environnements alimentaires pour accélérer la transition vers des assiettes plus durables, plus végétales.

L'objectif de ce programme d'action était de mettre en lumière la diversité des leviers d'action possibles et la multiplicité des acteur·rices engagé·es ainsi que de partager les retours d'expérience pour inspirer et être utile à de futurs porteurs de projets.

Dans le cadre de ce programme, ALTA a suivi 5 projets pilotes qui contribuent, de différentes manières, à l'évolution des environnements alimentaires.

École de cuisine  
municipale

Ville de Rennes

Menadel et  
Saint-Hubert,  
tiers-Lieu à  
Loos-en-Gohelle

LesANGES Gardins

Restauration  
commerciale  
durable

Ville de  
Mouans-Sartoux

Living Lab  
PLAN'EAT Kids  
dans le Puy-de-Dôme

INRAE

Sécurité Sociale  
de l'Alimentation  
étudiante

CREPAQ et la Gemme

Ce suivi, réalisé entre mai 2023 et juillet 2024, a été nourri par des échanges réguliers et une quinzaine d'entretiens pour lesquels nous remercions les porteurs de projets.

Nous vous proposons de découvrir ces projets expérimentaux, leurs premiers résultats et les apprentissages qui en découlent.



LE PROJET : PLAN'EAT, UN LIVING LAB POUR FAIRE ÉVOLUER LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES 6 - 15 ANS

## Contexte et objectifs

PLAN'EAT Kids-INRAE est un des 9 living labs menés dans le cadre du projet européen PLAN'EAT qui rassemble 11 pays. Ces living labs visent diverses populations cibles, stratégiques en termes d'évolution des comportements alimentaires. Leur objectif est de faire évoluer 5 comportements à fort impact de changement pour la santé, et pour les systèmes agricoles et alimentaires. Des recommandations pan-européennes sont attendues des living labs, elles seront présentées et discutées dans le cadre du 'Policy lab' mis en place à Bruxelles.

Le living lab (laboratoire) PLAN'EAT Kids - INRAE est une dynamique de collaboration entre chercheur·ses et acteur·rices du système alimentaire pour faire évoluer les comportements alimentaires des 6-15 ans sur le territoire du PAT Grand Clermont-Livradois Forez.

Les objectifs sont de :

- Réduire la prévalence des maladies chroniques et des émissions de GES
- Mettre en application 5 comportements alimentaires à fort impact de changement pour la santé et l'environnement :
  - Réduire la consommation de produits animaux, notamment de viande rouge;
  - Préférer l'eau aux boissons sucrées;
  - Réduire la consommation des aliments ultra-transformés et/ou riches en sucres, sel, gras ajoutés;
  - Préférer les céréales complètes à raffinées (pain, petits-déjeuners, biscuits, snacks...)
  - Varier les produits végétaux, notamment augmenter les légumineuses.
- Mettre en évidence la responsabilité des différents acteur-rices des territoires.
- Émettre des recommandations alimentaires au niveau européen informées par les Living Labs.

### Actions menées

Le projet a cartographié les comportements alimentaires des 6-15 ans : via des questionnaires, des photolangages, des vidéos produites par des adolescent-es, des focus groupes, des créations artistiques mais également via des ateliers avec l'écosystème d'acteur-rices qui contribuent à façonner ces environnements alimentaires. Les interdépendances et complémentarité entre elles-eux ont été mises en évidence à travers la création d'une fresque de l'alimentation des 6-15 ans qui permet de poser et partager le cadre d'action, les enjeux, les objectifs, les jeux d'acteur-rices et les échelles d'interventions.

L'entrée par les comportements alimentaires des enfants légitime d'emblée une démarche systémique et multi-partenaire. Par exemple, l'enjeu des aliments ultra-transformés requiert l'implication des industries agroalimentaires (IAA). Grâce à une proximité forte avec le PAT Grand Clermont-Livradois Forez, le projet PLAN'EAT Kids renforce et amplifie son réseau d'acteur-rices parties-prenantes. Bien que certain-es manquent à l'appel, notamment les restaurateur-rices et de nombreux industriels, le projet PLAN'EAT constitue progressivement un nouveau réseau autour d'un sujet précis avec des acteur-rices peu engagé-es jusque-là. Il teste des modèles de coopération et identifie des volontaires/leaders qui pourront, par la suite, renforcer les actions du PAT.

#### ÉLÉMENTS TECHNIQUES

**Porteur :** INRAE de Theix, Unité de Nutrition Humaine

**Échelle :** intercommunale, PAT du Grand Clermont et du Parc Naturel Régional Livradois-Forez

**Moyens financiers :** 36 307 euros hors coûts de personnel, financements européens

**Moyens humains :** 1.6 ETP de coordination

**Partenaires principaux :** PAT du Pays du Grand Clermont et du Parc Naturel Régional Livradois-Forez ; les 150 partenaires-signataires de la Charte PLAN'EAT Kids, 227 familles engagées, 10 établissements scolaires (écoles, collèges, un lycée)

**Temporalité :** 2022-2026

**Public cible :** les 6-15 ans (âge clé où se forme les goûts et habitudes alimentaires)

**Public intermédiaire :** l'ensemble des acteur-rices qui ont une responsabilité dans les environnements alimentaires des 6-15 ans : Parents, équipes scolaires, producteurs, industriels, distributeurs, restaurants (scolaires), chercheurs, collectivités, élus, professionnels de la santé et associations de sensibilisation.





## FOCUS SUR LES VOYAGES EXTRAORDINAIRES AU SUPERMARCHÉ

### Contexte et présentation de l'action

Le rôle et l'influence importante de la grande distribution sur les comportements alimentaires des 6-15 ans en ont fait un terrain d'expérimentation nouveau.

2 "voyages extraordinaires au supermarché" ont été organisés au printemps 2024 dans 2 supermarchés d'une des principales enseignes nationales. Ils ont réunis enfants, parents (et grands-parents), enseignant-es, gérant-es et employé-es de supermarchés. Munis de "carnets de voyages" pour les aiguiller, les enfants sont acteurs de leurs apprentissages.

En amont des visites : la fresque de l'alimentation des 6-15 ans (créé par les chercheurs d'INRAE membre du projet européen PLAN'EAT) a été jouée en classe avec un focus sur les environnements alimentaires.

Le jour des visites :

- Un "food transect" (balade alimentaire) à pied, photo à l'appui, a été organisé depuis l'école vers le supermarché (lecture dans le paysage des objets et indicateurs qui influencent les comportements: publicités, commerces de bouche, enseignes, arbres fruitiers, potagers, champs, restaurants, déchets d'emballages, etc.).
- 3 ateliers dans le supermarché en lien avec les aliments du goûter et du petit déjeuner : 1- produits ultra-transformés; 2- boissons sucrées; 3 - produits bruts.

En aval des visites des temps de discussions ont permis aux enfants et aux enseignant-es de décortiquer les réactions et résultats. Parents, enseignant-es et enfants ont même participé à une émission de radio locale.

Une des questions sous-jacentes : quelle forme peut prendre l'organisation idéale d'un magasin, notamment pour les produits dédiés aux enfants ?

### Objectifs et publics cibles

- Comprendre la notion de paysage alimentaire à partir des espaces du quotidien (les paysages de la consommation, l'impact des publicités, les déplacements nécessaires etc.)
- Comprendre le fonctionnement d'un supermarché, son intégration au quartier, la provenance des produits, les emballages, le marketing, le rayonnage, les ateliers de fabrication/transformation.
- Développer l'esprit critique des enfants vis-à-vis de leurs choix alimentaires : culture, plaisir, lecture d'étiquettes, compréhension des modes de transformation, de provenances, le discours des employés de supermarchés.

Public cible : 150 enfants de 6-15 ans de 2 écoles.

Autre public directement touché : 24 parents et 7 enseignants, 2 gérants et 6 employés de supermarchés, les clients témoins de l'action qui posaient aussi beaucoup de questions, le réseau auvergnat des magasins participants et leur service RSE au niveau national.

### Moyens mobilisés et temporalités

**Moyens financiers** : 5000€ pour l'animation et la coordination, 300€ pour les supports d'animation,

**Moyens humains** : 2 ETP

**Temporalité** : 4 mois de préparation, 3 jours pour les visites, 2 mois pour la restitution

**Partenaires :** PAT du Grand Clermont-Livradois Forez, 5 partenaires associatifs en lien avec l'éducation à l'alimentation saine et durable, les gérants de magasins, et le directeur régional de l'enseignement.

## Résultats et impacts

### L'ÉVOLUTION VERS DES ASSIETTES PLUS DURABLES ET PLUS VÉGÉTALES

- L'action a révélé que les enfants ont une bonne compréhension de ce qu'est une alimentation saine et durable mais du fait de la pression sociale et normative (entre enfants, dans les familles et dans leurs environnements), ils-elles ne font pas nécessairement ce choix.
- La publicité est très efficace sur les enfants, ainsi que le Nutri-score. Cela peut créer de la confusion dans l'esprit des enfants voire un paradoxe entre des messages contradictoires. Si ces messages sont accompagnés d'autres discours à la maison autour de l'alimentation saine et durable et d'un suivi à l'école, cela a un impact positif sur la régulation des envies et les choix.
- Les grands-parents et parents ayant participé aux voyages ont émis des retours très positifs. Cette expérience a également été un lieu d'apprentissage pour eux-elles, révélant par ailleurs parfois une méconnaissance du sujet de l'alimentation saine et durable au-delà du message national " trop gras, trop salé, trop sucré".
- Les interactions avec les employé-es croisées avec leurs propres observations en magasin ont permis aux enfants de développer leur esprit critique. Par exemple, dans un des deux magasins, le décalage entre un discours sur les livraisons quotidiennes de produits locaux par une responsable de rayon et la réalité de l'activité a été révélé par les enfants qui ont identifié en rayon que seuls 9 fruits sur 27 venaient de France. *«Si le sucre c'est pas bon pour la santé, pourquoi les industriels en mettent autant ?»* - enfant en CM2 participant au voyage au supermarché - destination rayon des jus de fruits.

### LES CO-BÉNÉFICES

- La mobilisation d'un partenaire nouveau et l'investissement d'un lieu privé (supermarché) pour y développer le pouvoir d'agir et de choisir des enfants. Les gérant-es comme les employé-es ont joué le jeu de la transparence en laissant libre la mise en œuvre de ces "voyages" et en donnant accès à des espaces réservés aux personnels.
- La création d'une relation de confiance avec le gérant et les salarié-es de supermarché pour pouvoir envisager de futurs projets.
- L'essaimage des réflexions au sein des familles autour des envies, des goûts, des pratiques d'achats et de cuisine.

## Enseignements et retours d'expériences : freins et leviers identifiés

### LES FREINS ET DIFFICULTÉS RENCONTRÉS

- Les enjeux économiques et commerciaux interfèrent dans les échanges avec la distribution et complexifient les jeux d'acteurs. Les échanges avec les gérant-es des supermarchés révèlent qu'ils-elles ont des représentations positives sur la durabilité, la santé, les produits locaux, la gestion des déchets, etc., mais leurs modèles économiques et certains fonctionnements des magasins nuisent à ce discours, notamment en termes de gestion des déchets et d'approvisionnement en produits locaux entre autres. Par ailleurs, les employé-es paraissent plus réticents à répondre aux questions, contrairement aux gérant-es et responsables. Intentionnelle ou non, une posture "marketing" et un pouvoir de séduction exercé sur les enfants a été révélé en proposant des goûters ultra-transformés aux participants.
- Les interventions de sensibilisation auprès des enfants (par exemple sur les petits déjeuners et les goûters via la Fresque PLAN'EAT) dans les écoles ont un effet quasi nul sur le changement de comportement, notamment car ils se sentent et sont peu acteurs de l'achat de leur alimentation. Le dialogue parent-enfant est très important mais "(se) faire plaisir" peut parfois aller à l'encontre de choix sains et durables, par exemple, en favorisant les goûters ultra-transformés.

- Le manque des connaissances scientifiques sur l'impact des changements de pratiques sur la santé, l'environnement, l'économie, etc. afin de révéler pleinement le potentiel d'un système vertueux et pleinement embarquer les acteur-rices dans des projets transformateurs.

## LES LEVIERS ET ELEMENTS MOTEURS DU CHANGEMENT

- Adopter une stratégie de communication qui rassemble

La stratégie de communication du projet PLAN'EAT s'est construite "en mettant l'enfant et le plaisir de manger, partager, faire ensemble au centre du laboratoire vivant, [ainsi] il sera plus facile d'impliquer les parties prenantes" - Anthony Fardet.

- Jouer sur la concurrence entre enseignes de la grande distribution sur le territoire

Les magasins participants se retrouvent à devoir gérer à la fois des demandes nationales et locales pour faire évoluer leur offre mais aussi celle de leur enseigne. Ils sont par ailleurs en concurrence avec d'autres enseignes de distribution sur le territoire notamment sur l'évolution de leurs approvisionnements locaux. Via le PAT entre autres, ces pressions les encouragent à s'ouvrir à des partenariats et des réflexions nouvelles qui pourraient les aider à se positionner par rapport à leurs concurrents.

- S'appuyer sur l'organisation en réseau des enseignes pour identifier la meilleure échelle d'action

Une stratégie serait de jouer sur le fait que les magasins de cette même enseigne sont fédérés à l'échelle régionale et pourraient mener des réflexions, entre autres, sur l'approvisionnement et faciliter des échanges de pratiques car les gérants ont des marges de manœuvre.

- Obtenir des engagements de distributeurs du territoire pour encourager des changements de pratiques de transformateurs du territoire

Pour le directeur régional de l'enseigne de distribution, pour faciliter la consommation de produits plus sains et durables par les 6-15 ans, il est beaucoup plus efficace de travailler avec les industriels pour reformuler les produits du petit déjeuner et du goûter que de sensibiliser les parents.

'C'est gagnant-gagnant pour eux, c'est aussi dans leur [les industriels] intérêt de se renouveler'. - Un représentant de la grande distribution participant au groupe de travail IAA de PLAN'EAT Kids.

Une action à plus long terme, mais à potentiel transformateur fort, a été initiée avec le groupe de travail des IAA locales dédiées à la transformation de produits végétaux afin de parvenir à une amélioration des aliments ultra-transformés dédiés au goûter et petit-déjeuner des enfants. Les relations avec ces acteurs demandent de passer par des tiers de confiance et de proposer des évolutions par étapes pour arriver à un objectif final ambitieux (par exemple commencer par du moins transformé pour aller vers des aliments bruts).

- Repenser la valorisation des produits sains et durables dans les rayons.

L'enseigne de distribution pourrait s'engager à davantage mettre en avant les produits sains et plus respectueux pour l'environnement dans l'agencement des rayons et mettre en place des animations ou des étiquetages pédagogiques (nutri-score et classification nova). Ces produits peuvent rassurer le consommateur, ils deviennent une base alimentaire cohérente pour la santé de leur enfant, et de l'environnement.

- Fédérer des acteurs qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble.

Pour la suite du projet et grâce au living lab et au PAT, il est important de maintenir le contact entre école, associations, supermarché et recherche pour développer à nouveau ce type d'action : un outil pour les enseignant-es en terme de thématique pédagogique et une originalité de sortie scolaire; un bénéfice pour les supermarchés de trouver des pistes d'amélioration et une meilleure compréhension des attentes des consommateurs d'aujourd'hui et de demain au sein de dynamiques territoriales de transitions vers une alimentation plus saine, juste et durable, un véhicule pour les chercheurs de transférer leurs savoirs.

- S'appuyer sur les interactions sociales pour faire évoluer les comportements alimentaires

Celles-ci sont en effet beaucoup plus puissantes que les recommandations descendantes. L'équipe a cherché à intégrer au maximum des temps d'échange et de discussion entre bénéficiaires. Par exemple : les visites de supermarchés ou le fait de faire remplir un questionnaire sur les pratiques alimentaires par les parents et les enfants afin de susciter du dialogue.

#### LES RESSOURCES PRODUITES

- ▶ [Compte-rendu des Voyages au supermarché](#)
- ▶ [Vidéo Voyage au supermarché - PLAN'EAT Kids](#)
- ▶ [Infographie Voyage au supermarché 'Environnements et implications alimentaires'](#)
- ▶ [Lien site PLAN'EAT Kids](#)

#### LES RESSOURCES ASSOCIÉES

- ▶ La fiche retour d'expérience sur [les menus communs](#) de Plan'eat
- ▶ Le poster de mise en récit du projet



CONTACT

Claire Planchat, chargée de recherche,  
[claire.hery-planchat@inrae.fr](mailto:claire.hery-planchat@inrae.fr)

 **ALTA**  
ALLIANCE POUR LES TRANSITIONS  
AGRICOLES & ALIMENTAIRES