



**« Devons-nous arrêter de manger  
des bananes à Nantes ? »  
RDV Ecopôle | 24 mars 2021**

**Présentation AURAN.**

# Les résultats de l'enquête en 1 bouchée

## PRATIQUES & HABITUDES ALIMENTAIRES DES MÉNAGES DE LA MÉTROPOLE NANTAISE

**21%**



des ménages déclarent avoir **renoncé** à acheter un certain type de produit alimentaire récemment parce qu'il était trop cher

**7%**



des ménages déclarent un budget inférieur à **25 euros** pour leurs courses alimentaires hebdomadaires, **66%** des ménages un budget de 25 à 100 euros par semaine

**30%**



des ménages considèrent la **mâche** comme le produit alimentaire emblématique de la métropole

**73%**



des ménages se rendent **exclusivement en grande et moyenne surface** pour acheter du lait, **51%** des ménages pour les œufs, **32%** pour les légumes frais

**23%**



des ménages achètent exclusivement leur **poisson frais** sur le marché, **15%** des ménages pour les **légumes frais**, **8%** pour la **v viande rouge**

**26%**

*Bio* local



des ménages achètent régulièrement des **fruits et des légumes** issus de l'agriculture biologique et avec une origine locale

**65%**



des ménages définissent un produit local d'abord par la **proximité géographique** de la production devant le contact avec le producteur (**19%**), la **qualité** (**17%**), le respect de l'environnement (**11%**) ou le **goût** (**10%**)

**61%**



des ménages ont le sentiment que leurs **habitudes d'achat et de consommation alimentaire** ont évolué ces trois dernières années

**48%**



des ménages l'expliquent par le souhait de **manger plus sainement** ou de faire plus attention à leur alimentation

**34%**



des ménages définissent une alimentation saine comme une alimentation composée avec un maximum de **produits non transformés**, **50%** comme une alimentation équilibrée avec des fruits et légumes

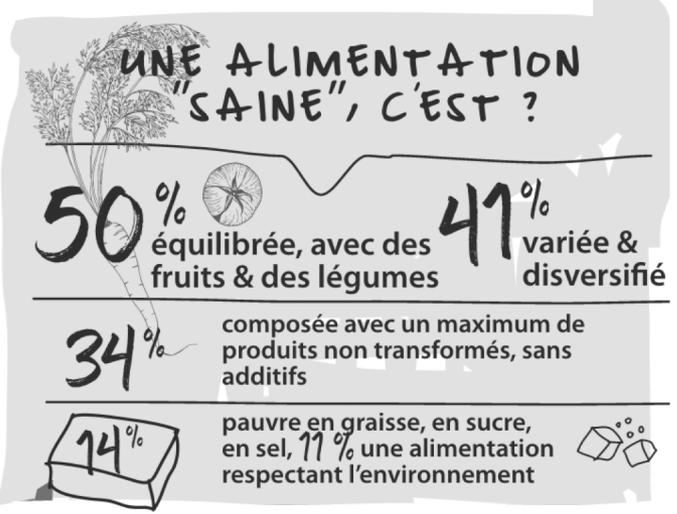
**35%**



des ménages se disent prêts à commander par internet pour acheter des produits locaux

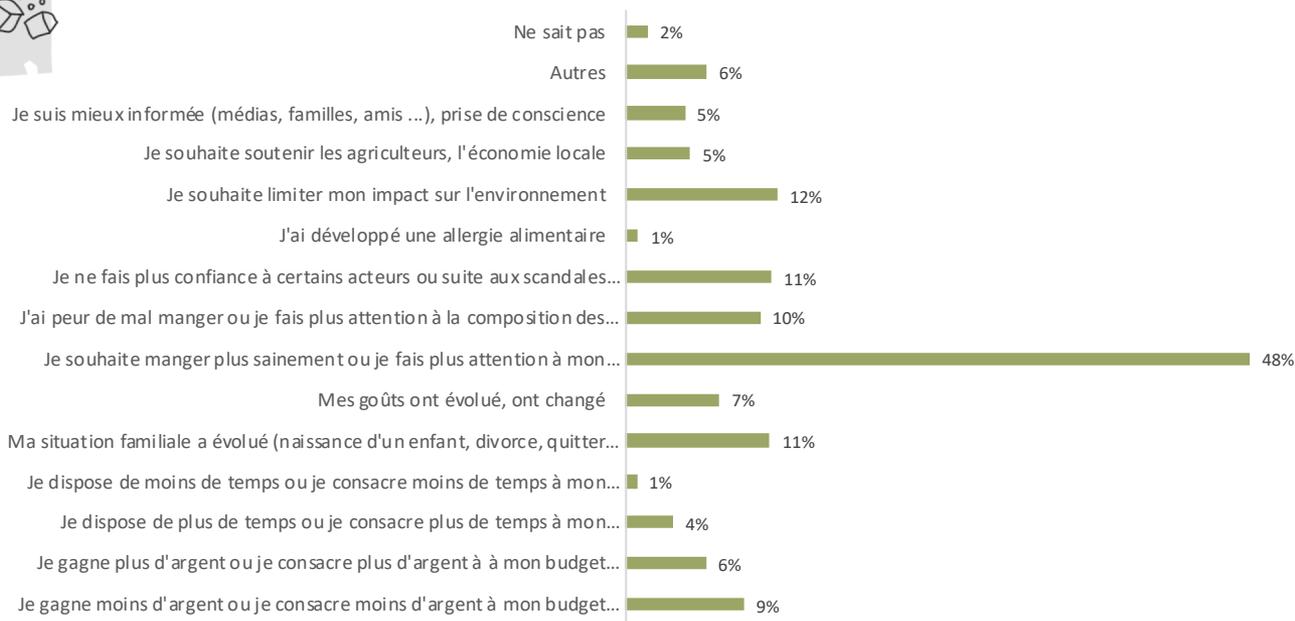
Source : enquête Auran 2018, les pratiques et habitudes alimentaires des ménages de la métropole nantaise. Se reporter aux publications les synthèses de l'Auran #30, #31, #32, #33

# L'alimentation saine pour les ménages



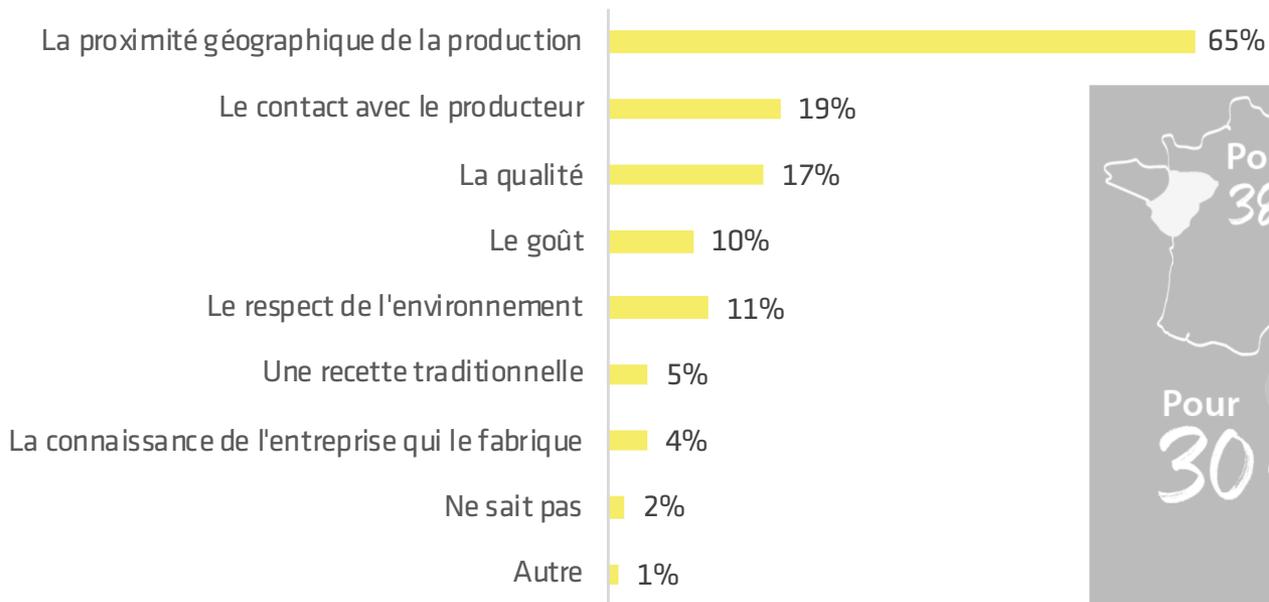
**des ménages ont le sentiment que leurs habitudes d'achat et/ou de consommation alimentaires ont évolué ces trois dernières années.**

En quoi ont-elles évolué?  
 (base: Répondants ayant le sentiment que leurs habitudes d'achats ou de consommation de produits alimentaires ont évolué)  
 (source: Auran, 2018)



# La perception du produit « local »

Pour vous, ce qui définit un produit local c'est ...  
(base: ensemble des répondants, total > 100% car plusieurs  
réponses possibles)  
(source: Auran, 2018)



# Les liens avec la production

En France, l'essentiel de la production de tomates se réalise entre mars et octobre mais 40 % de la consommation a lieu en hiver

40 % Seules sous label agriculture biologique consommées en France. La majorité de la production provient d'Italie et d'Espagne

Sources : France Agrimer  
CTIFL

ET POURTANT...

En croisant la production locale à l'échelle départementale et la consommation locale à l'échelle de la métropole nantaise, si tous les habitants ne consommaient que des tomates issues de la production locale, seulement 10 % de la production totale annuelle serait nécessaire pour couvrir les besoins (consommation de tomates fraîches, hors effet de saison)

Source : AURAN

# Les multiples acteurs du système alimentaire

## MATIÈRES PREMIÈRES PRODUITS

- Surfaces cultivées
- Animaux d'élevage
- Prélèvements d'animaux sauvages : chasse, pêche
- Sois

Modes d'exploitation (Bio, Agriculture raisonnée, Permaculture...)  
Valorisation de l'identité et de la qualité (Labels...)  
Adaptation et préservation des capacités (changement climatique, pollution, biodiversité, urbanisation...)



## PRODUCTEURS

- Agriculture - Cultures végétales
- Aquaculture
- Viticulture
- Élevage
- Pêche

Attractivité des médias (vieillesse, salaires, savoir-faire...)  
Transmission des exploitations  
Concentration des acteurs (coopératives...)  
Maîtrise de la chaîne de valeur (transformation à la ferme, vente directe...)  
Passage d'une logique de l'offre à une logique de demande



## TRANSFORMATEURS

- Transformation primaire (abattoirs, manèges, presses...)
- Conditionnement (conservation...)
- Transformation secondaire (plats préparés...)

Développement de la fonction valeur (embais de bouche, e-commerce...)  
Approvisionnement (traçabilité des produits, rôle des coopératives agricoles...)  
Préservation et adaptation des savoir-faire (formation, transitions numérique et écologique, labels géographiques...)  
Innovation de produits  
Financements de l'investissement  
Concentration des acteurs et internationalisation des marchés



## DISTRIBUTEURS

- Commerce spécialisé de détail (égumes, alimentation générale...)
- Grande distribution
- Artisanat de bouche (boulangerie-pâtisserie, boucherie-charcuterie, poissonniers...)
- Marché de plein vent
- Restauration collective
- Restauration traditionnelle
- Restauration rapide
- Débit de boisson

Concentration des marchés au sein de grands groupes, notamment dans le commerce de détail  
Transformation de la chaîne de valeur (approvisionnement, transformation immatérielle, livraison à domicile, diversité des produits finis...)  
Adaptation à la demande (régimes spéciaux, publics ciblés, local, bio, proximité...)  
Développement de nouveaux formats et services (proximité, Drive, e-commerce, livraisons...)



## CONSOMMATEURS

- Habitants
- Touristes
- Scolaires
- Actifs

Evolution de la demande (régimes spéciaux, publics ciblés, local, bio, proximité...)  
Responsabilisation et implication citoyenne (gaspillage alimentaire, compostage, autoconsommation...)



## NÉGOCIANTS-TRANSPORTEURS

- Grossistes
- Intermédiaires du commerce
- Centrale d'achat
- Logisticiens

Intégration des outils numériques et des objectifs de réduction de gaz à effet de serre (optimisation logistique, nouveaux modèles routiers, logistique de proximité...)  
Développement des filières d'approvisionnement (proximité, rapport à la production et agriculteurs, lien clientèle...)  
Mutualisation des flux



## ACCOMPAGNEATEURS

- Collectivités territoriales et l'État
- Chambres consulaires
- Clubs d'entreprises
- Clusters
- Outils territoriaux de l'emploi
- Fédérations de branches
- Associations
- Union européenne

Voies stratégiques  
Animation d'un écosystème complexe  
Soutien financier à la filière

## ENSEIGNANTS-CHERCHEURS

- Recherche publique
- Recherche privée
- Pôles de compétitivité
- Technopôles
- Enseignement supérieur
- Centres de formation
- Formation continue
- Lycées professionnels

Nouveaux partenariats  
Erreurs/innovations/Innovation des fonctions  
Adaptation aux besoins des entreprises  
Financements

## INDUSTRIELS-SUPPORT

- Fabrication/réparation de machines agricole et industrielle
- Industrie de la chimie
- Fabrication d'emballages
- Services : Publicitaires, communication, finances, numérique...

Externalisation/Immortalisation des fonctions  
Potentiel d'innovation et identification des partenariats possibles  
Intégration des transitions numérique et énergétique

## TRAITEMENT DES BIODÉCHETS ET PRÉVENTION DU GASPILLAGE

- Associations
- Entreprises de traitements et de valorisation des déchets
- Habitants (compost)
- Services des déchets

Diminution du gaspillage alimentaire (gestion des stocks, transformation, banque alimentaire...)

Traitement de emballages (consigne, réemploi, recyclage...)  
Economie circulaire (compost, méthanisation...)  
Fiscalité des déchets



Le 11 février 2016, la loi Copé sur le gaspillage alimentaire est parue au Journal officiel. Novatrice, elle impose la valorisation des invendus alimentaires propres à la consommation et engage ainsi particulièrement la grande distribution dans un processus de lutte contre le gaspillage. Plusieurs actions sont proposées par cette loi : valorisation énergétique, prévention, récupération pour la consommation... Cette loi a ainsi permis de renforcer les liens entre distributeurs et associations caritatives. L'objectif est de permettre à près de 10 millions de Français de sortir de la précarité alimentaire. La loi imagine aussi un volet gaspillage dans l'éducation alimentaire des enfants ainsi que dans les démarches de responsabilité sociale et environnementale des entreprises.