

Stratégie de transformation des Paysages Alimentaires

PALM : vers une offre alimentaire durable et accessible



L'alimentation est à la croisée d'enjeux économiques, de santé, sociaux, agricoles ou encore environnementaux. Or, l'alimentation de qualité coûte souvent plus cher et le prix reste le premier critère d'achat pour **76%** des français.e.s, d'autant plus pour les personnes en précarité. Bien que les dispositifs de solidarités alimentaires permettent d'avoir accès à une partie de l'alimentation, elles ne couvrent pas l'ensemble des besoins alimentaires et doivent donc être complétées par des achats personnels.

Cette stratégie propose ici de s'intéresser à différentes dimensions d'accès à l'alimentation d'un point de vue géographique, économique et social avec une attention particulière à la proximité de l'offre alimentaire.

20%
des ménages vivent
sous le seuil de
pauvreté sur notre
territoire

70% des
approvisionnements
des ménages se font
en grandes surfaces

Le diabète
de type 2 a
doublé
en 20 ans

1/3
des français s'est
déjà privé de repas
faute de moyen

Ces constats rappellent qu'il est urgent de **(re)penser nos paysages alimentaires** pour qu'ils soient plus durables et accessibles.

Progressivité et complémentarité des dispositifs d'accès à l'alimentation en parcours de sortie de précarité

Aide alimentaire
inconditionnelle

Colis alimentaire
sur prescription

Epicerie sociale
et solidaire avec
accompagnement
social

Formes d'accès à
l'alimentation
favorisant
l'émancipation des
publics en précarité

Achats alimentaires
en circuits
commerciaux hors
dispositifs solidaires

De quoi parle-t-on ?

Paysages alimentaires : ensemble des lieux physiques permettant l'approvisionnement alimentaire des habitants d'un territoire tels que les marchés, restaurants, commerces, solidarités alimentaires, jardins partagés, etc. Ils prennent également en compte la perception de l'offre alimentaire par les mangeurs et intègrent la dimension de mobilité des habitants.

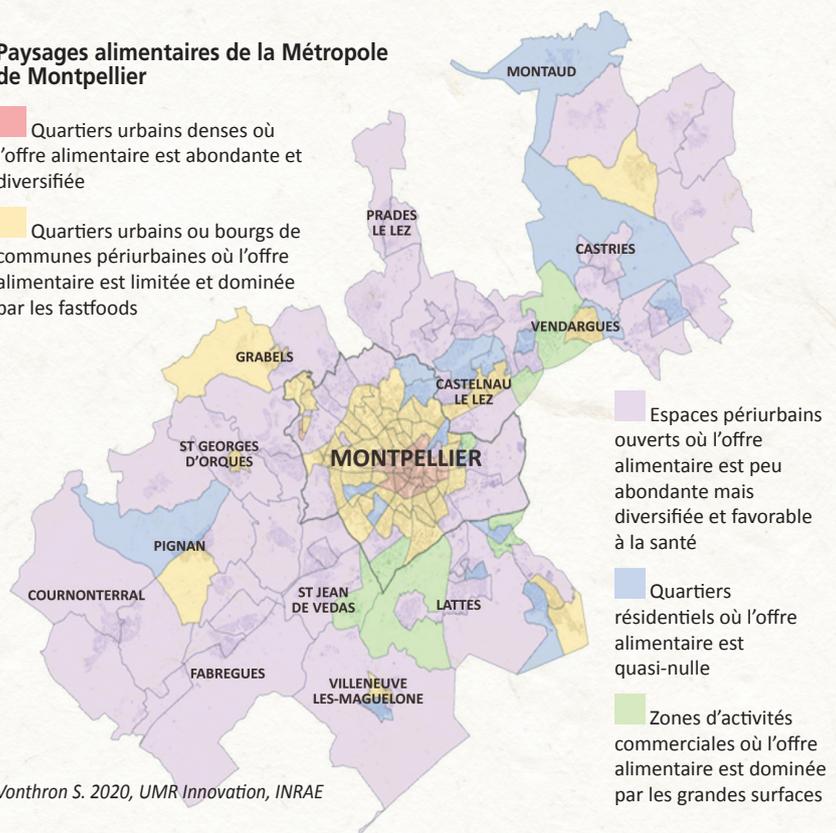
Bourbiers alimentaires : territoires dans lesquels une offre alimentaire « saine » existe mais apparaît noyée au milieu de l'offre d'aliments et de boissons à forte densité calorifique (fastfoods et commerces d'appoint sans fruits et légumes).

Mirages alimentaires : territoires dans lesquels une offre alimentaire « saine » est disponible et physiquement accessible mais en réalité inaccessible pour certains ménages pour d'autres raisons que la seule dimension d'accessibilité physique : produits trop chers, non-adaptés culturellement ou nutritionnellement, ou encore peu qualitatifs.

Paysages alimentaires de la Métropole de Montpellier

Quartiers urbains denses où l'offre alimentaire est abondante et diversifiée

Quartiers urbains ou bourgs de communes périurbaines où l'offre alimentaire est limitée et dominée par les fastfoods



Vonthron S. 2020, UMR Innovation, INRAE

Ambitions de la stratégie PALM

Pour que les citoyen.ne.s puissent adopter **des pratiques alimentaires saines et durables**, la réponse des collectivités passe souvent par la **sensibilisation**, qui est nécessaire mais ne suffit pas.

Encore faut-il que le changement soit désirable, possible et facile, c'est-à-dire que les habitants aient dans leur environnement quotidien **des points de vente où ils peuvent trouver des aliments durables, accessibles économiquement et socialement**. Il s'agit également de **soutenir un environnement social** qui permette l'ancrage du comportement.



Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial

Proposition de formulation d'orientations de la stratégie PALM sur l'accès à l'alimentation durable dans le SDUC et formalisation de la nécessité de travailler sur les commerces alimentaires de proximité.

Amplifier la prise en compte de l'alimentation durable dans les projets du territoire

Amplifier la prise en compte de l'accès à l'alimentation durable dans les documents de planification

Coordonner les interventions des services et/ou des partenaires, et développer des méthodes de travail communes

Assurer un maillage territorial des points de vente durables

Mieux connaître les paysages alimentaires du territoire

Accompagner la transformation de l'offre alimentaire existante

Accompagner l'implantation de nouveaux points de ventes inclusifs et durables



Calendrier :
2026



Marché de demi-gros

Réflexion sur le développement d'un marché de demi-gros afin de proposer une offre alimentaire de qualité accessible aux particuliers au niveau économique avec des produits vendus à la cagette, sur des horaires en fin de journée.

Cela implique donc de passer d'une responsabilité individuelle à une responsabilité collective **en transformant nos paysages alimentaires.**

La **stratégie PALM** souhaite permettre la convergence vers une vision partagée des paysages alimentaires entre les acteurs du territoire au travers **de coopérations, d'actions multi partenariales, en favorisant la transversalité** et en s'appuyant sur différentes compétences et politiques des collectivités.

Cette stratégie se compose de 4 grandes orientations et se décline en une soixantaine de propositions d'actions à déployer, dont voici quelques exemples.

Calendrier :
2025-26



Ici C local

Déployer l'expérimentation pour valoriser les circuits courts et de proximité, donner de l'information au consommateur sur l'origine des produits dans les marchés plein-vent mais aussi promouvoir la coopération autour de ces circuits via un comité partenarial incluant des consommateurs.ice.s.

Accompagner les changements de comportement

Informer, sensibiliser, former les habitant.e.s aux enjeux de l'alimentation durable, en priorisant les publics cibles

Accompagner l'expérimentation citoyenne et le passage à l'acte

Développer des représentations sociales désirables autour de l'alimentation durable

Soutenir la démocratie alimentaire et le lien social

Favoriser l'émergence de projets citoyens et associatifs

Inciter les citoyen.ne.s à se ressaisir des questions d'alimentation

Calendrier :
2025



Réglementation des publicités

La perception de l'offre alimentaire influe sur nos comportements. Etudier la réglementation des publicités au niveau local et national peut permettre de se saisir d'outils juridiques pour influencer vers des pratiques plus durables.

Calendrier :
2025-26



Accompagnement de commerces de proximité

Créer et/ou diffuser une offre de formation-action pour accompagner les commerces de proximité dans la transition écologique et solidaire.



On le fait déjà

Des partenaires engagés, et de nombreuses initiatives déjà en cours sur le territoire.



Le collectif **Territoires à Vivres** expérimente une caisse alimentaire commune pour permettre aux habitant.e.s d'accéder à une alimentation de qualité et d'exercer la démocratie alimentaire.



Ma Cantine Autrement : car la cantine scolaire dessine une grande partie du paysage alimentaire des enfants, ce projet propose une approche systémique afin de favoriser et de développer un système alimentaire durable.



La plateforme participative **Bocal**, pour manger « bon » et « local », offre une véritable vision d'ensemble du paysage alimentaire durable du territoire. C'est une initiative partenariale conduite par quatre collectivités territoriales :

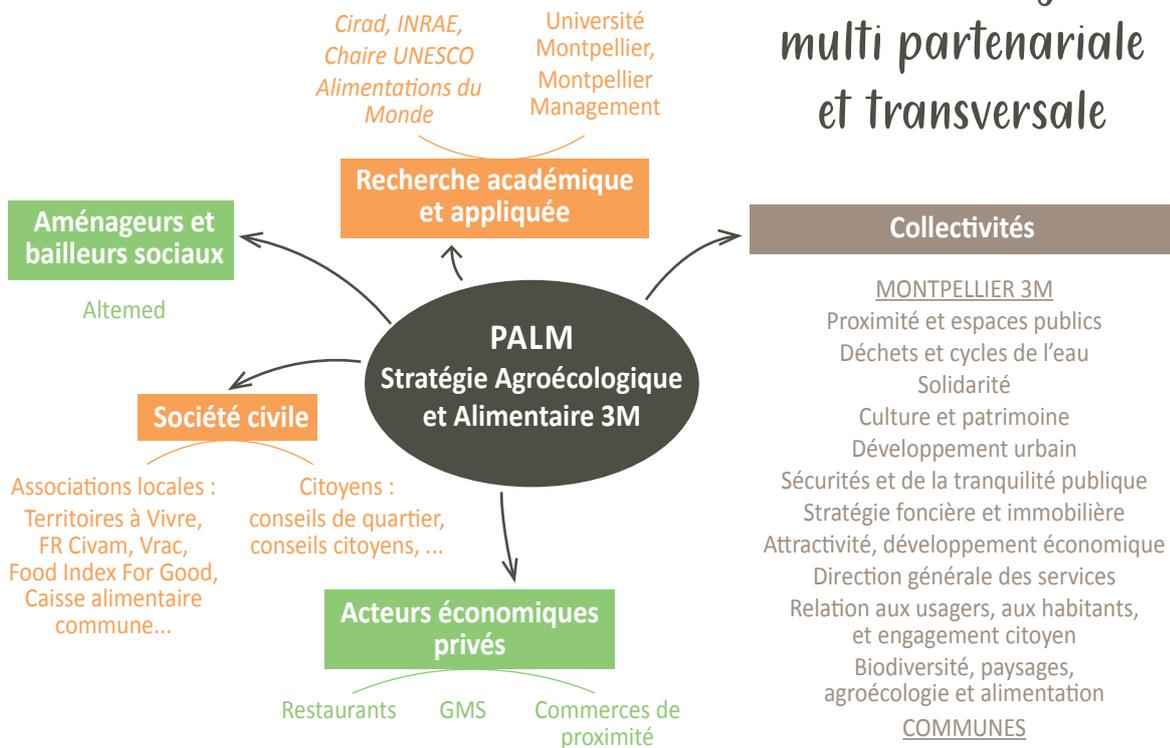


La Maison de l'Alimentation Solidaire de Celleneuve est un futur tiers-lieu associatif de démocratie alimentaire et de solidarité, baptisé **Superluette**, et ouvrira ses portes en 2026.



L'association **Food Index For Good** accompagne les restaurateurs dans leur transition écologique. <https://fig.eco/fr>

Une stratégie multi partenariale et transversale



Référentes : Isabelle Touzard, Vice-Présidente de Montpellier Méditerranée Métropole en charge de la transition écologique et solidaire, de la Biodiversité, de l'Energie, de l'Agroécologie et de l'Alimentation - Isabelle Terrasson et Justine Labarre, Service Stratégie Agroécologique et Alimentaire 3M - agroecologie.alimentation@montpellier.fr



SWITCH - Project number: 101060483
Call: HORIZON-CLG-2021-FARM2FORK-01-15:
Transition to sustainable and healthy dietary behaviour

Cofinancé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne. L'Union européenne ne saurait en être tenue pour responsable.