

Plan d'action pour l'implication des habitants dans l'alimentation locale sur la Communauté de Communes des Monts du Pilat

Note d'introduction aux fiches actions du volet "Habitants" du plan d'action du Plan Alimentaire Territorial

Introduction

1. Contexte & objectifs de la démarche

Le Projet Alimentaire Territorial (PAT) des Monts du Pilat, porté par la Communauté de Communes des Monts du Pilat (CCMP), est un dispositif qui vise à relocaliser l'agriculture et l'alimentation sur les Monts du Pilat, en soutenant l'installation d'agriculteurs, les circuits courts ou les produits locaux dans la restauration collective. Reconnu par l'Etat, il entend également **faire des habitants des acteurs à part entière de la transformation alimentaire de leur territoire**.

Dans ce cadre, la CCMP a souhaité aller **plus loin que les actions institutionnelles** en engageant une démarche spécifiquement orientée vers les habitants : **comprendre leurs pratiques et leurs attentes, puis co-construire avec eux un plan d'action adapté**. Pour piloter cette mission, elle s'est entourée de deux partenaires complémentaires : NFÉtudes, agence spécialisée en sciences comportementales appliquées à l'action publique, et l'association Bellebouffe, engagée pour un accès digne à une alimentation choisie et durable pour tous.

L'objectif de la démarche était clair : **impliquer les habitants** dans la dynamique du PAT en réalisant un **état des lieux de leurs pratiques alimentaires** permettant d'identifier les freins et leviers à un changement vers une alimentation plus locale, puis **en définissant, avec eux, des actions concrètes et adaptées à la réalité du territoire**. Une attention particulière a été portée aux enjeux de justice sociale et de précarité alimentaire, qui traversent l'ensemble de la démarche.

2. L'approche par les sciences comportementales

Notre approche s'appuie sur le modèle socio-écologique de l'alimentation¹, qui invite à comprendre les comportements alimentaires non comme de simples choix individuels, mais comme **le résultat d'influences imbriquées**, du niveau comportemental au niveau institutionnel. Sur le territoire des Monts du Pilat, les représentations et pratiques alimentaires des habitants sont façonnées par **la culture locale et les habitudes familiales**, elles-mêmes influencées par **les réseaux sociaux et la dynamique des pairs**. Ces éléments s'inscrivent dans un **environnement organisationnel** : l'offre alimentaire locale, les commerces, la restauration collective ou les équipements du territoire.

¹ von Philipsborn et al., 2016

L'ensemble est encadré par les politiques (agricoles, fiscales, d'urbanisme) portées par les institutions dont fait partie la CCMP. Dans cette démarche, nous avons donc abordé la question alimentaire sous l'angle du **“paysage alimentaire”** pour parvenir à articuler les questions de comportement d'achat par exemple, de pratique alimentaire plus large voire de modes de vie. Notre approche mobilise ce cadre pour prendre en compte ces différents niveaux, en **articulant leviers individuels et transformations structurelles** du territoire.

1. Une démarche en deux temps, ancrée dans la participation

Phase 1 – L'analyse de l'enquête sur les pratiques alimentaires

La première phase a reposé sur **l'analyse d'un questionnaire de 53 questions** diffusé pendant quatre mois sur le territoire, ayant recueilli **235 réponses** exploitables. Les répondants se répartissent entre **trois profils géographiques** : les habitants du pôle de Saint-Genest-Malifaux (48 %), ceux du pôle de Bourg-Argental (28 %) et les « multipôles » (24 %), dont le mode de vie croise les 2 pôles (achat, travail et consommation).

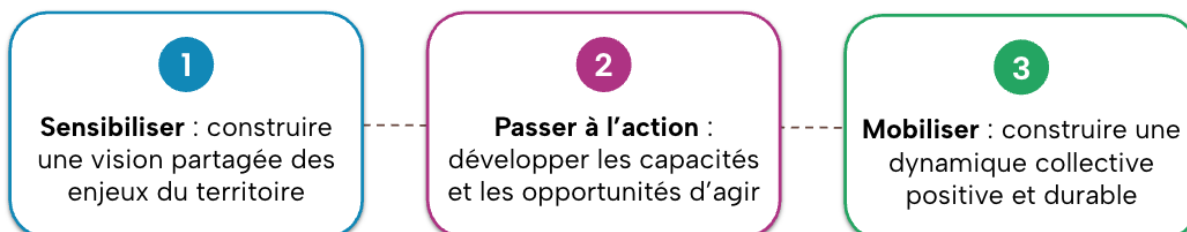
Cette enquête révèle **un territoire en transition**. Si le supermarché demeure le principal lieu d'achat — choisi avant tout pour sa praticité et son coût —, près de **la moitié des répondants déclarent avoir au moins doublé leur consommation de produits locaux ces dernières années**. Pour une majorité d'entre eux, un produit « local » renvoie spontanément aux Monts du Pilat, ce qui témoigne d'un **ancrage territorial fort**.

Plusieurs freins structurels persistent néanmoins. La **barrière économique** arrive en tête, citée par la moitié des répondants. Viennent ensuite la **difficulté à identifier les produits locaux dans les rayons** et à **trouver des canaux d'achat** adaptés, ainsi qu'un **manque de praticité** lié aux horaires des marchés, aux distances ou à des contraintes organisationnelles. Enfin, si peu de répondants se déclarent en situation de précarité alimentaire, il n'est pas exclu qu'il ait un enjeu de non-recours aux aides existantes.

En complément du questionnaire, un **premier atelier citoyen** dit de “cartographie sensible” a réuni 21 participants en avril 2026. Cet atelier a permis d'**approfondir les perceptions de la qualité alimentaire** — associée à l'agriculture biologique, à la saisonnalité et à la proximité sociale — et de faire **émerger de premières pistes d'actions**, notamment autour du manque de diversité de l'offre et de son éloignement géographique. Le frein économique y est apparu davantage comme un **enjeu de représentation** que de contrainte financière réelle chez les participants.

Phase 2 – La co-construction du plan d'action habitants

La seconde phase s'est appuyée sur les enseignements de la première pour construire collectivement un plan d'action. Trois axes stratégiques complémentaires ont structuré cette réflexion, croisant l'analyse de l'enquête, le PAT existant et les résultats du premier atelier citoyen.



Ces 3 axes ont été conçus comme un parcours : chaque habitant peut y entrer au stade où il se trouve, **selon sa sensibilité et ses contraintes** et ils s'adressent à la fois à des échelles différentes : **individuelles, collectives et territoriales**.

Axe 1 : Sensibiliser

Cet axe vise à **construire la conscience du métabolisme territorial** : faire connaître les ressources du territoire, alerter sur ses vulnérabilités, réduire la distance psychologique entre les habitants et les enjeux locaux, et inciter à agir par un **sentiment d'appartenance collective**.

Axe 2 : Passer à l'action

Cette stratégie entend **développer les opportunités et capacités d'action** : créer des incitations concrètes, rendre les choix vertueux accessibles, soutenir la résilience face aux contraintes structurelles et valoriser les producteurs locaux.

Axe 3 : Mobilisation sociale

Ce dernier axe vise à **ancrer durablement les changements** : susciter le débat, renforcer le sentiment de capacité collective, favoriser l'émergence de perspectives partagées et proposer des expériences conviviales qui créent du lien.

3. L'élaboration du plan d'action : un processus en trois temps

Le plan d'action est le fruit d'un **processus itératif de co-construction** impliquant habitants et la CCMP, articulé autour de 3 moments clés.

Lors du **2^{ème} atelier citoyen** du 4 mai 2026, les participants se sont approprié les trois axes stratégiques et ont travaillé à l'imagination d'actions concrètes. **Cette séance d'idéation a généré plus de 13 idées, nouvelles ou dans la continuité du PAT existant** : ateliers cuisine, dispositifs solidaires, sensibilisation des enfants, points relais locaux ou solutions de livraison dans les villages isolés. Un enjeu à **toucher des publics moins sensibilisés** et plus éloignés des modes de consommations locales et durables a été particulièrement identifié.

NFÉtudes et Bellebouffe ont complété les propositions issues de l'atelier afin de les compléter, les structurer et les enrichir de propositions complémentaires pour répondre aux enjeux identifiés en atelier. Lors d'un **temps de travail dédié avec la CCMP** le 4 juin 2026, la collectivité a réalisé une sélection des actions à retenir, **en priorisant la stratégie de sensibilisation** tout en intégrant des actions relevant des deux autres axes. Cette priorisation était nécessaire pour assurer la **cohérence globale** des actions déployées. Il s'agit ici de tenir compte des sensibilités de chacun et de chacune, de proposer des interventions qui parlent et qui donnent envie, pour accompagner petit-à-petit les habitants du territoire dans une mobilisation positive et durable en faveur d'une alimentation accessible et juste. Ce sont ainsi **8 grandes actions qui ont été retenues, formant le plan d'action consolidé**.

Enfin, lors du **3^{ème} atelier citoyen**, les participants ont pu **réagir à une première version du plan d'action, se mettre dans la peau de différents profils d'habitants** pour imaginer comment promouvoir chaque action, **et s'engager concrètement** à contribuer à certaines d'entre elles. En effet, la mise en œuvre de certaines actions dépend directement de l'implication des habitants du territoire, ainsi la mobilisation des participants aux ateliers dans ces actions constitue un signal important pour la suite. Sur la quinzaine de

participants, 2 à 5 habitants se sont déclarés prêts à s'impliquer dans chacune des 4 actions pré-identifiées.

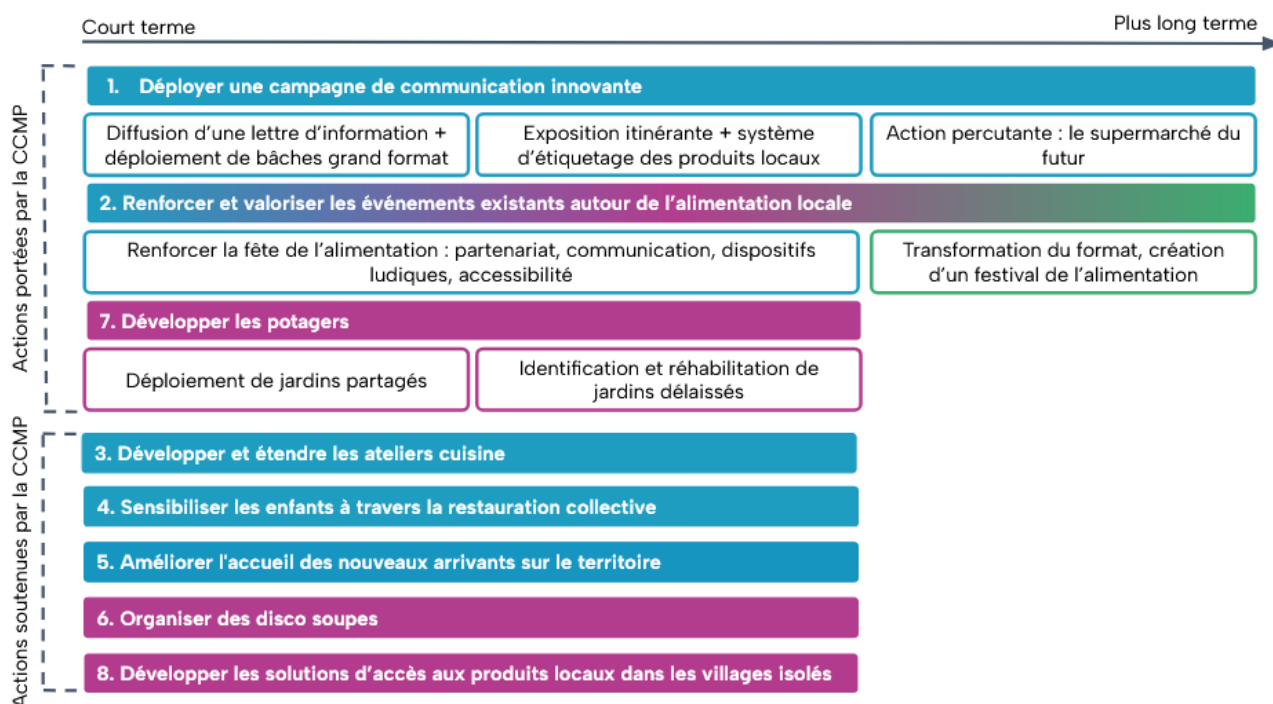
Ce que le plan d'action doit à l'analyse du PAT existant

L'analyse du PAT actuel a mis en évidence que **près de 20% des actions prévues étaient directement orientées vers des actions concrètes à destination des habitants**. Si la **variété des typologies d'actions** est réelle (diagnostic, communication, événementiel, mobilisation), un potentiel d'amélioration pour aller plus au devant des publics les moins sensibilisés a été identifié. Le plan d'action co-construit vient donc **compléter et renforcer le PAT sur ce volet**, sans s'y substituer. Chaque fiche action se positionne explicitement **en continuité d'une ou plusieurs actions du PAT existant, garantissant la cohérence d'ensemble**.

4. Vue d'ensemble du plan d'action : huit actions structurantes

Le plan d'action consolidé comprend 8 grandes actions, articulées selon les trois stades du changement — sensibiliser et motiver, faire passer à l'action, encourager la mobilisation — et déclinées selon deux niveaux de portage : des actions directement portées par la CCMP et des actions soutenues par la CCMP mais dont la mise en œuvre repose davantage sur les partenaires locaux et les habitants.

VUE D'ENSEMBLE DU PLAN D'ACTION



1. Déployer une campagne de communication innovante

Cette action entend alerter les habitants sur les enjeux d'une alimentation plus locale en **rendant le sujet visible dans l'espace public**. Déclinée en trois niveaux d'ambition, la 1^{ère} étape consiste à diffuser un support papier à l'ensemble des habitants et à déployer des bâches grand format à proximité des exploitations.

3. Développer et étendre les ateliers cuisine

Cette action vise à proposer des **ateliers conviviaux autour de recettes simples, locales et de saison**, à destination des familles et des enfants, en s'appuyant sur les partenariats existants avec des structures sociales et éducatives. L'enjeu est d'**étendre ces animations, à la fois sur le territoire et auprès de publics variés**, tout en créant un réseau des structures animatrices pour coordonner les actions et partager les actions.

5. Améliorer l'accueil des nouveaux arrivants

Cette action vise à **intégrer la découverte de l'offre alimentaire locale à des dispositifs d'accueil**, en s'appuyant notamment sur le guide des producteurs mais également en développant des partenariats avec des commerçants ou producteurs locaux, et en **facilitant la mise en place de cette action par les communes, ou en incitant les habitants à diffuser des paniers de bienvenue à leurs nouveaux voisins**, composés de leurs recommandations et conseils liés à l'alimentation locale.

7. Développer les potagers

Cette action entend **renforcer le maillage de jardins partagés** sur le territoire et aller vers l'identification de jardins délaissés, et **favoriser la démarche collective, le lien social intergénérationnel et la transmission de savoir-faire** autour du jardinage et de l'alimentation.

2. Renforcer et valoriser les événements existants autour de l'alimentation locale

Cette action s'appuie sur la Fête de l'alimentation et les portes ouvertes à la ferme pour **développer davantage d'événements** (e.g. animations ludiques) et **renforcer leur visibilité**, notamment des animations ludiques, améliorer la communication et les solutions de mobilité. À plus long terme, cela pourrait amener à une évolution vers un véritable festival territorial, qui pourrait se dérouler sur une période prolongée dans des lieux variés et être associé à une programmation de type concert afin d'attirer d'autres publics.

4. Sensibiliser les enfants à travers la restauration scolaire

Cette action vise à **valoriser la présence d'aliments locaux dans la restauration collective** et fait des temps de restauration collective une porte d'entrée vers la connaissance des agriculteurs locaux, des saisons et des métiers agricoles, notamment via des banquets à visée pédagogique et le développement d'un module en cours de création par le PNR du Pilat sur l'alimentation locale.

6. Organiser des disco soupes

Les disco soupes sont des **événements festifs et participatifs pendant lesquels les habitants préparent des repas à partir d'inventus d'exploitations locales**. Ces moments d'échange autour du gaspillage alimentaire seraient animés par des habitants, et pourraient s'associer à des activités de loisirs et pourrait être une opportunité pour toucher les familles et les personnes isolées ou précaires.

8. Développer les solutions d'accès aux produits locaux dans les villages isolés

Cette action s'appuie sur les initiatives entrepreneuriales existantes (comme le Croqu'ambulant ou la Roulotte des saveurs) pour **renforcer leur visibilité et faciliter l'accès des habitants les plus éloignés aux produits locaux**.

→ Retrouvez plus d'informations sur les actions en consultant les fiches actions dédiées.