

## Solliciter les acteurs des Marchés des Producteurs de Pays pour profiter de leur expérience et proposer de nouvelles solutions pour la lutte contre le gaspillage alimentaire



### Chambre d'agriculture de la Charente

Auteur :

ZE MA CAMPAGNE 66 IMPASSE NIEPCE

16016 ANGOULEME cedex

[Voir le site internet](#)

Nicolas Gilardeau

[nicolas.gilardeau@charente.chambagri.fr](mailto:nicolas.gilardeau@charente.chambagri.fr)

[Consulter la fiche sur OPTIGEDE](#)



### CONTEXTE



Les Marchés des Producteurs de Pays (MPP) sont avant tout une marque déposée respectant un cahier des charges. Composés exclusivement de producteurs locaux et artisanaux, ces marchés permettent de faire découvrir les produits fermiers aux consommateurs, en leur offrant la possibilité de les consommer sur place. C'est également un lieu de rencontre et de convivialité permettant de réunir la population locale et des touristes autour de l'agriculture et du terroir local.

En 2015, 25 MPP se sont déroulés sur 19 communes réunissant 82 producteurs.

En 2016, 25 MPP se sont déroulés sur 19 communes réunissant 80 producteurs.

Un appel à projet a été lancé par l'ADEME et la DRAFF pour mener des actions sur la lutte contre le gaspillage alimentaire et la Chambre d'Agriculture de la

Charente a souhaité s'y impliquer, d'autant que cela confortait son action pour favoriser les circuits de proximité pour les productions locales, tant dans la restauration collective que sur les marchés.

Tous projets visant à modifier de manière pérenne des comportements fortement ancrés, consciemment ou non, doivent impliquer tous les acteurs concernés pour atteindre ses objectifs. De ce postulat, il a été décidé d'impliquer au mieux les producteurs et les collectivités dans la démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire. Pour permettre de fédérer au mieux et de proposer des actions impactantes et visibles, il a été décidé de se concentrer sur la constitution d'actions « coup de poing » sur 3 MPP.

### OBJECTIFS ET RESULTATS

#### Objectifs généraux

Impliquer les acteurs du marché pour élaborer des actions de lutte contre le gaspillage qui seront mises en place lors des MPP.

Apporter de la visibilité aux producteurs locaux afin de favoriser les circuits de proximité.

#### Résultats quantitatifs

Actions menées sur 2015-2016 à destination d'environ 10 000 participants (=nombre de visiteurs sur l'ensemble des marchés).

Distribution d'environ 1000 cabas logotés.

3 actions "coup de poing" sur les MPP d'Alloue, Saint-Amant de Boixe et Mouthiers-sur-Bohème dont 2 avec organisation d'une "gaspi soupe".

Distribution de 150 "fiches recette" gaspi soupe.

Sensibilisation via la page facebook de la Chambre d'agriculture de la Charente (600 inscrits) , ainsi que par une communication dans les supports traditionnels utilisés par la Chambre d'agriculture, la revue Actu 16 et les newsletters.

19 communes sensibilisées.

90 producteurs sensibilisés.

Sensibilisation du grand public hors participant au marché via la presse locale (Charente Libre – Sud Ouest).

## Résultats qualitatifs

Valorisation de l'image sur les Marchés de Producteurs de Proximité. Les MPP sont une vitrine des savoirs faire locaux.

Appropriation de l'action par les partenaires et satisfaction dans le résultat final.

Cible grand public atteinte notamment lors des opérations coup de poing. Un rapide questionnaire a montré que 75% des personnes interrogées avaient identifié l'action et confirmé son utilité. Il est également à noter que 80% des personnes interrogées n'avaient pas réellement conscience de ce que pouvait représenter le gaspillage alimentaire et ont été très sensibles aux actions mises en place.

Les supports relais comme le flash code sur les cabas et les outils de communication ont également été un véritable plus pour la visibilité de l'action.

## MISE EN OEUVRE

### Description de l'action

Des animations de sensibilisation "simples" au gaspillage alimentaire ont été menées sur tous les marchés.

L'objectif pour les actions "coup de poing" a été de concentrer un maximum d'actions sur 3 marchés, en partenariat avec différents acteurs ; en même temps ont donc été organisés :

- la mise en place de grandes affiches de sensibilisation
- un appel à remplir un questionnaire servant de base à un échange en vue de la sensibilisation, assortie de la distribution de cabas réutilisables avec logo "anti gaspi"
- la distribution de fiches recettes visant à diminuer le gaspillage alimentaire
- l'organisation d'une "disco soupe" grâce à la présence d'un cuisinier sur place (sur 2 marchés), la participation des associations, et les denrées mises à disposition par les producteurs.

Le concept d'une « gaspi-soupe » ou « disco soupe » consiste à proposer des recettes à base de produits frais arrivés à maturité et ne pouvant plus être vendus en l'état. Sur les MPP, l'objectif était donc de récupérer les produits invendus des producteurs des marchés précédents, afin de les préparer et de faire goûter les plats ainsi obtenus aux consommateurs. L'intérêt est de rendre le consommateur « acteur » d'une action de lutte contre le gaspillage alimentaire.

### Planning

- Identification des marchés cibles :

Des enquêtes téléphoniques ont été menées auprès des producteurs ; le but était d'identifier leur sensibilité à la thématique du gaspillage alimentaire . Par la suite, des MPP ont été présélectionnés en tenant compte de la présence sur ces marchés d'un maximum de producteurs sensible à la thématique.

- Prise de contact avec les communes et validation de leur intérêt.
- Organisation d'une réunion de préparation en présence de l'ensemble des acteurs (producteurs - collectivités - Conseil Départemental 16 - Chambre d'agriculture de la Charente).
- Construction des supports de sensibilisation par la Chambre d'agriculture de la Charente suite aux objectifs ressortis lors de la réunion d'organisation de la gaspi soupe avec les partenaires locaux (collectivités - producteurs - Conseil Départemental 16 - Chambre d'agriculture de la Charente - associations locales).
- Réalisation des actions coup de poing sur les 3 marchés.

### Moyens humains

Temps d'animation important (préparation en amont et lors des différentes manifestations)

Temps d'infographiste (brainstorming - conception etc). les supports de communications ont été conçus en interne par la Chambre d'Agriculture.

Implication essentielle de temps des partenaires

### **Moyens financiers**

Impression des supports traditionnels de communication (affiches grand format Etc.) + réalisation de cabas logotés.

Soutien financier de la part de l'ADEME et de la DRAFF (action dans le cadre de l'appel à projet)

### **Moyens techniques**

Logiciel d'infographie principalement

### **Partenaires mobilisés**

CALITOM

Collectivités (notamment les communes où se déroulaient les actions coup de poing)

Associations locales pour la réalisation de la "gaspi soupe"

Conseil départemental de la Charente

## **VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE**

### **Facteurs de réussites**

Implication de l'ensemble des partenaires dans la démarche : producteurs, communes, CALITOM, et conseil départemental.

Création de supports de communication originaux en interne, ce qui a participé à la sensibilisation et la motivation sur ce projet au sein de la Chambre d'agriculture

Actions de sensibilisation jamais réalisées à ce niveau sur les MPP.

### **Difficultés rencontrées**

Les opérations "coup de poing" ont été menées sur les marchés où existaient des acteurs (associations, producteurs) mobilisés sur la question du gaspillage alimentaire. De ce fait il n'y a pas eu de difficulté.

### **Recommandations éventuelles**

La méthodologie est parfaitement reproductible sur les Marchés des Producteurs de Pays mais aussi sur l'ensemble des manifestations s'adressant au grand public et intégrant un volet alimentaire (buvettes Etc.).

Il est capital que les protagonistes s'approprient l'action. Celle-ci doit donc nécessairement être conduite sur la base d'un partenariat. Cette démarche partenariale s'est construite au fur et à mesure en fonction des attentes des différents acteurs impliqués.

Prendre en compte la difficulté au changement d'habitude. La première mobilisation est souvent la plus compliquée mais la répétition de ce genre d'action dans le temps permettra au fur et à mesure une appropriation grandissante.

Penser à associer aux outils de communication un volet "action". L'organisation de la gaspi soupe a permis de matérialiser aux yeux du grand public les affiches de communication et le discours "anti-gaspi".

Le "cadeau" comme outil pour capter l'attention et faire que l'on se souvienne de la sensibilisation apportée. Le cabas logoté "anti gaspi" a été très apprécié. Il est de plus désormais visible sur l'ensemble du territoire au bras du public sensibilisé (marchés etc.). De plus la remise de cadeau a été l'occasion pour les agents présents d'engager la conversation autour du gaspillage alimentaire.

Se servir des outils modernes quand cela est possible. Le positionnement d'un flash code renvoyant sur notre site dédié à l'action "anti-gaspi" a permis d'augmenter significativement le nombre de visites et d'apporter au public un complément d'information.

---

### **Mots clés**

### **Dernière actualisation**

Octobre 2019

Fiche réalisée sur le site [optigede.ademe.fr](http://optigede.ademe.fr)

sous la responsabilité de son auteur

### **Contact ADEME**

Sandrine WENISCH

[sandrine.wenisch@ademe.fr](mailto:sandrine.wenisch@ademe.fr)

Direction régionale Nouvelle  
Aquitaine