

# L'innovation des consommateurs en agriculture urbaine et périurbaine en Méditerranée

Livre Blanc



**Interreg**  
Mediterranean



**MADRE**

Projet cofinancé par le Fonds  
européen de développement régional

# LIVRE BLANC

## L'Innovation des consommateurs en agriculture urbaine et périurbaine dans la région méditerranéenne

### Sommaire

1.	Introduction.....	3
2.	Qu'est-ce que l'innovation des consommateurs en agriculture métropolitaine.....	3
3.	Comment favoriser l'innovation des consommateurs : leçons et défis à relever.....	4
	3.1. Sensibiliser à la perception et à la prise de conscience citoyenne.....	5
	3.2. Favoriser les circuits courts.....	6
	3.3. Assurer la sécurité alimentaire et la traçabilité.....	7
	3.4. Renforcer la restauration collective et la passation de marchés.....	7
4.	Recommandations.....	10



## Introduction

De nouvelles formes de distribution émergent qui visent à **rendre la production de l'alimentation périurbaine disponible au quotidien et à des prix abordables tout en établissant des liens directs avec les producteurs métropolitains**. Les associations de consommateurs sont aussi très actives pour créer des groupes de pression et développer des collaborations réussies avec les autorités publiques locales afin de pouvoir accéder à des parcelles pour des jardins communautaires et empêcher l'urbanisation de zones vertes, entre autres actions. Celles-ci peuvent être considérées comme des actions menées par des « consommateurs-citoyens ».

Ce rapport a été préparé dans le cadre du projet MADRE, un projet de capitalisation Interreg MED centré sur l'agriculture urbaine et péri-urbaine dans six aires métropolitaines (Barcelone, Montpellier, Marseille, Bologne, Tirana et Thessalonique) dont l'objectif est de partager les bonnes pratiques et de créer un réseau de coopération méditerranéenne. S'appuyant sur des diagnostics locaux participatifs, une série de réunions transnationales se sont tenues afin de discuter des différents aspects de la question. Ce rapport est l'un des six livres blancs résultant de ces réunions. En particulier, **la question liée à l'innovation des consommateurs a été discutée lors d'un atelier organisé à Tirana les 22 et 23 mars 2018 et qui a réuni 60 participants** de différents groupes d'acteurs des six aires métropolitaines : producteurs et entrepreneuriat (16%), recherche (37%), société civile (30%) et autorités publiques (17%). Les études de cas présentées dans ce document sont incluses dans le « Catalogue de bonnes pratiques en matière d'agriculture urbaine et périurbaine », une collection de 36 initiatives clés sur les six aires métropolitaines MADRE. Cette analyse complète aussi le rapport sur les recommandations politiques. Tous ces documents sont accessibles sur le site internet de MADRE.

L'analyse du sujet et des recommandations qui suit s'adresse à toutes les métropoles méditerranéennes. Dans la mesure où ces recommandations ont émergé lors des discussions tenues dans le cadre du projet, leur pertinence et globalité peuvent paraître limitées car reflétant la diversité, l'expertise et la couverture géographique des participants. Néanmoins, ces recommandations ont vocation à couvrir la dimension régionale de la question traitée.

Le rapport comprend une description générale de l'innovation des consommateurs dans le contexte de l'agriculture urbaine et péri-urbaine, et présente les principales questions traitées par le projet. La dernière section présente des recommandations succinctes formulées par la société civile et des décideurs pour progresser sur cette dimension.

## Qu'est-ce que l'innovation des consommateurs en agriculture métropolitaine ?

L'innovation des consommateurs se réfère aux nouvelles pratiques développées par les usagers, à l'opposé de celles des producteurs, fournisseurs et autorités publiques. Dans le secteur de l'alimentation, de nombreux groupes de la société civile entreprennent des actions pour **développer des formes innovantes de distribution visant à accéder à des produits alimentaires frais, locaux, et durables**. Ces nouvelles pratiques répondent aux **demandes des consommateurs pour des circuits courts et la création de liens directs avec les producteurs locaux et ceux qui transforment les produits**.

La participation active des consommateurs dans le développement de l'agriculture urbaine crée de nouvelles formes d'interaction entre les dynamiques de développement de l'agriculture urbaine et la transformation des modes de vie et de modèles de consommation. L'idée qui sous-tend la réflexion est de **cultiver des relations saines entre les personnes et l'alimentation**. Cette approche joue un rôle important pour rééquilibrer les habitudes alimentaires traditionnelles et modernes, les réunissant de façon à promouvoir un mode de consommation sain et respectueux de l'environnement, défendant le droit à une alimentation correcte. L'innovation des consommateurs permet aussi de sensibiliser la nouvelle génération aux questions d'alimentation saine et durable, particulièrement dans les écoles. En effet, la plupart des innovations va plus loin que le seul approvisionnement alimentaire, puisqu'elle représente généralement des plateformes politiques ou pédagogiques où les citoyens entreprennent une grande variété d'actions liées au système alimentaire.

Des exemples d'innovation sont les coopératives de consommateurs, des groupes d'achat solidaires, des AMAP, et autres types de configuration limitant la présence d'intermédiaires et resserrant les liens entre producteurs et consommateurs. Certaines initiatives à grande échelle peuvent entrer dans cette définition, comme les supermarchés coopératifs, les points de vente directe producteur-consommateur, ou les différents types d'espaces publics visant rendre accessible les produits locaux au plus grand nombre.

### 3. Comment favoriser l'innovation des consommateurs : leçons et défis à relever

L'innovation des consommateurs en matière d'agriculture urbaine est en plein essor partout en Europe. Dans le cadre de MADRE, une analyse participative avec les acteurs locaux des aires métropolitaines de Thessalonique, Tirana, Bologne, Marseille, Montpellier et Barcelone ont souligné un nombre d'éléments qui entravent ou renforcent ces nouvelles initiatives. Le tableau ci-dessous présente **les facteurs les plus pertinents des analyses locales**, qui peuvent être adoptés comme première approche de la situation sur la question en région méditerranéenne.

+

#### Forces et opportunités

- La prise de conscience et l'intérêt croissants créent une **demande pour des produits locaux, durables, et traçables**.
- Le **développement des organisations sociales et coopératives** qui questionnent les systèmes de production traditionnels et qui informent sur les possibilités de créer des formes alternatives de consommation, coopération et production.
- La **volonté politique croissante** de s'engager pour évoluer vers des pratiques durables, à la fois de consommation et de production.
- L'existence de nombreuses **initiatives sociales**, surtout à l'école, **centrées sur la pédagogie** en matière de pratiques et valeurs durables.

-

#### Faiblesses et risques

- **La concurrence de la grande distribution** (supermarchés), particulièrement au regard des prix bas pratiqués pour les produits agricoles.
- L'existence d'un **déséquilibre entre production alimentaire à une échelle régionale, consommation et export**.
- **Le manque de certifications et de labels** pour distinguer les produits de circuits courts et des pratiques respectueuses de l'environnement dans un contexte local.
- **Le besoin d'équipements logistiques supplémentaires** pour faciliter le développement de systèmes de distribution alternatifs.

La combinaison de ces facteurs pose certaines questions qui sont très pertinentes dans l'effort de soutenir et renforcer des projets d'innovation en matière d'agriculture urbaine et péri-urbaine. Afin de développer ces forces et faiblesses, des représentants des métropoles de MADRE ont engagé une analyse transnationale qui a mené à des discussions approfondies autour de 4 sujets principaux : sensibiliser à la perception et à la prise de conscience citoyenne (3.1), favoriser les circuits courts (3.2), assurer la sécurité alimentaire et la traçabilité (3.3), et renforcer la restauration collective et la passation de marchés (3.4).



## Sensibiliser à la perception et à la prise de conscience citoyenne

Un des éléments constitutifs de l'innovation des consommateurs est la perception de la société civile de la situation actuelle de l'agriculture métropolitaine et des systèmes alimentaires locaux. Etudier dans quelle mesure la prise de conscience citoyenne se développe au regard de sa connaissance du système alimentaire local et sa capacité d'influencer la chaîne de valeur à travers son acte de consommation est clé pour déployer des innovations dans ce domaine. Ce niveau de perception politique et environnementale du système alimentaire et la perspective d'une relation directe entre l'acte de consommation, la protection de l'environnement, la justice sociale, l'économie locale, entre autres, sont vus comme les principaux moteurs de la mise en place des initiatives des consommateurs.

En ce sens, une information claire et fiable est un aspect très important afin d'encourager cette prise de conscience. Cette information est parfois difficile à collecter en raison des nombreux labels et publicités commerciales confus présents dans les systèmes de distribution conventionnels, et qui influent fortement les consommateurs et leur perception de la réalité. Il n'est pas rare, par exemple, que les gens associent la proximité à la sécurité, quand production locale ne veut pas dire production saine. Ou quand les consommateurs achetant des produits cultivés dans une région très éloignée pensant agir pour l'environnement alors qu'une alternative locale est peut être préférable. Globalement, il y a un **besoin d'un cadre d'information clair et fiable pour la société civile** concernant les produits disponibles sur le marché et qui impactent la santé, la société, et l'ensemble de la chaîne alimentaire.

Par ailleurs, il y a également un besoin crucial d'information sur la nature, et les caractéristiques des systèmes alimentaires au sein des villes et leurs aires périurbaines. Autrement dit, il est important de disséminer le savoir sur le contexte local de l'agriculture urbaine et périurbaine : quelle alimentation est produite, dans quelle mesure les consommateurs peuvent s'appuyer sur la production locale en termes de santé, quels sont les produits de saison, le besoin de créer des circuits courts, etc. Il est nécessaire d'enrichir et de compléter la compréhension de l'agriculture métropolitaine, qui est souvent perçue seulement comme un espace de loisir et de divertissement, sans considérer son potentiel pour offrir des produits frais.

Il faut souligner également sa capacité à générer une coopération sociale et à créer des réseaux autour de la nourriture, créer des circuits courts et des relations directes entre consommateurs et producteurs, créer des opportunités d'emploi et ainsi améliorer la durabilité sociale et environnementale des villes.

Les campagnes de sensibilisation et d'information, les activités éducatives dans les écoles, les marchés publics avec des stratégies de communication, etc. peuvent être abordés de différentes manières. Une manière plutôt innovante consiste à utiliser des plateformes de sensibilisation collaborative, qui sont des modèles destinés à sensibiliser aux défis de la durabilité et au rôle que chacun peut jouer pour les résoudre à travers une action collective (voir exemple 1). Habituellement mises en place sous la forme de plateformes en ligne, ces initiatives favorisent des solutions collaboratives basées sur des réseaux, permettant de nouvelles formes d'innovation sociale numérique.

### Exemple 1 Open Food Facts

Open Food Facts est une plate-forme collaborative de sensibilisation axée autour d'une base de données de produits alimentaires avec des ingrédients, des allergènes, des informations nutritionnelles et toutes les informations disponibles sur les étiquettes des produits. C'est une association à but non lucratif soutenue par des bénévoles, avec plus de 1 800 contributeurs qui ont ajouté plus de 75 000 produits de 150 pays en utilisant une application sur téléphone portable pour scanner des codes-barres et télécharger des photos des produits et de leurs étiquettes. La base de données complète est publiée en open data et peut être réutilisée par n'importe qui. Le formulaire de recherche sur le Web comprend des dizaines de critères afin que les consommateurs puissent trouver des produits qui correspondent à leurs critères et voir l'évaluation nutritionnelle de chaque produit.

Plus d'informations sur : [<https://world.openfoodfacts.org/>]

## Favoriser les circuits courts

La localisation des systèmes alimentaires est l'une des principales priorités pour créer des liens durables entre les producteurs et les consommateurs. La création de **configurations alternatives de production, de distribution et de consommation** devient cruciale pour améliorer le partage de la valeur ajoutée, en évitant les structures trop hiérarchiques et les intermédiaires grâce à des relations économiquement et socialement équitables. Ce large éventail de configurations en ce qui concerne les courtes distances (proximité) et/ou peu d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs sont principalement désignés par l'expression de **circuits courts alimentaires**.

Il existe plusieurs modèles de circuits courts alimentaires avec des caractéristiques différentes, tels que les marchés de producteurs, les magasins à la ferme, les magasins de collectifs de producteurs, l'agriculture soutenue par la communauté et les groupements d'achat solidaire, entre autres. Les circuits courts se sont révélés très efficaces pour **améliorer les revenus des agriculteurs et réduire leur charge de travail tout en mettant en œuvre des pratiques plus durables sur le terrain**. De ce fait, des modèles spécifiques d'exploitations centrés sur l'utilisation de ce type de configurations alternatives ont émergé. Ils parviennent à assurer une gestion durable ou partagée de leur risque, grâce à des initiatives comme l'agriculture soutenue par la communauté (voir exemples 2 et 3).

### Exemple 2 URGENCI

URGENCI est un Réseau International d'Agriculture Soutenue par la Communauté (CSA) basé à Marseille, en France, visant à promouvoir toutes les formes de partenariat entre les producteurs et les consommateurs locaux, en particulier les CSA, afin de résoudre les problèmes de production et de distribution agricoles intensives. Les CSA représentent un cadre pertinent pour mettre en œuvre une responsabilité civique dans les relations économiques et pour établir un réseau social de solidarité entre agriculteurs et consommateurs, en construisant des communautés socialement équitables et durables qui commercent équitablement avec les voisins et avec les habitants des régions éloignées. Ils reposent sur plusieurs principes qui sont différents des autres chaînes d'approvisionnement alternatives, comme l'assistance mutuelle, l'acceptation du produit, la concession mutuelle sur la décision de prix, la gestion démocratique ou le maintien de l'échelle de groupe appropriée, entre autres.

Plus d'informations sur le catalogue en ligne de MADRE: [goo.gl/Qs2LFi](https://goo.gl/Qs2LFi)

### Exemple 3 Arvaia (Bologne, Italie)

En 2013, Arvaia a donné un nouvel élan au concept de circuit court avec l'agriculture soutenue par la communauté (CSA) en Italie. Grâce à la coopérative, les citoyens-consommateurs soutiennent l'agriculture biologique et biodynamique et font vivre l'éducation et la culture rurales dans le contexte urbain. Les principales activités d'Arvaia sont la distribution de produits biologiques dans la ville de Bologne, la culture de 45 types de légumes différents, ainsi que l'organisation d'activités éducatives et d'événements publics. Arvaia développe également des collaborations avec des réseaux thématiques et des institutions académiques pour concevoir et expérimenter des solutions pour l'agriculture biologique et la distribution de nourriture en circuit court.

Plus d'informations sur le catalogue en ligne de MADRE: [goo.gl/Qs2LFi](https://goo.gl/Qs2LFi)

Dans le contexte actuel où les aliments locaux et biologiques gagnent en popularité, il existe une préoccupation importante concernant l'évolutivité de ces réseaux alternatifs, c'est-à-dire la capacité de chaque modèle à répondre à une demande croissante ou à s'agrandir afin de s'adapter à cette croissance. En ce sens, il n'y a pas de consensus clair sur les types de structures et de modèles organisationnels les plus appropriés pour **répondre à cet intérêt social beaucoup plus large**, notamment en ce qui concerne la quantité d'intermédiaires nécessaires et les caractéristiques spécifiques de la relation consommateur-producteur. Les systèmes avec uniquement des relations directes et moins d'intermédiaires (agriculture soutenue par la communauté, marchés fermiers, etc.) sont très étendus dans certaines villes européennes et sont très efficaces, mais il existe des doutes quant à leurs capacités de croissance, notamment dans les grandes villes. En effet, il semble qu'ils ont atteint des limites en ce qui concerne le nombre de consommateurs. Ceci est principalement dû à un goulot d'étranglement en termes de logistique, mais aussi parce que ces modèles nécessitent des efforts, du temps et des convictions politiques de la part des producteurs et des consommateurs que tous les citoyens ne souhaitent pas atteindre. Dans cette optique, d'autres modèles sont en train d'émerger pour mettre à disposition des aliments locaux et biologiques, tels que des supermarchés coopératifs ou des «coopératives alimentaires», préparés et conçus pour un public plus large (voir exemple 4). Bien que la capacité de ces systèmes à grandir soit beaucoup plus grande que d'autres modèles, la priorité qu'ils donnent à l'inclusion sociale par rapport à d'autres principes politiques a conduit à des discussions sur la question de savoir si c'est le modèle le plus pratique pour la promotion des systèmes alimentaires locaux.

#### Exemple 4

##### La Louve (Paris, France)

La Louve est un supermarché coopératif à but non lucratif basé à Paris où les membres sont à la fois propriétaires, décideurs et clients. Les décisions sur les orientations futures du magasin sont collectives et chaque membre a la même voix quel que soit son nombre d'actions. Tous les bénéfices sont réinvestis dans le projet. Ce modèle d'autogestion réduit le coût de fonctionnement du supermarché et les marges sont plus faibles que dans la plupart des autres magasins d'alimentation, ce qui leur permet d'offrir des prix très bas pour une large gamme de produits par rapport à la distribution conventionnelle. La Louve s'est engagée à rendre la coopérative accessible à tous en répondant aux besoins et aux choix alimentaires de ses membres. Elle cherche également à sensibiliser les participants aux enjeux alimentaires actuels et à devenir un lieu d'échanges et de partage.

Plus d'infos sur: <https://cooplalouve.fr/>

Compte tenu de cette diversité de modèles, il est important d'**étudier et de suivre le flux des produits locaux à travers les différents canaux de distribution alternatifs** afin de mieux comprendre ce qui est le mieux dans chaque contexte particulier. Cette analyse devrait accorder une attention particulière au potentiel de rupture des structures de pouvoir actuelles, créer des relations socialement et écologiquement durables et améliorer les revenus des agriculteurs tout en étant capable de fournir des villes à forte densité de population. Dans ce cadre, les pouvoirs publics locaux devraient jouer le rôle de facilitateurs pour ouvrir ce débat, faciliter les procédures administratives et mettre à disposition de nouveaux lieux afin que ce type de modèles, s'ils sont encouragés par les producteurs et les consommateurs, puisse continuer à croître et à se reproduire.

Enfin, il est important de remarquer que les systèmes de commercialisation de l'élevage urbain, de l'aquaculture et de l'agriculture urbaine sont très peu développés et peu étudiés. Contrairement à la littérature disponible sur la commercialisation des produits alimentaires dans les zones rurales et même la production périurbaine, ces autres formes d'agriculture doivent être mieux analysées et soutenues par les politiques publiques afin de saisir leur contribution potentielle aux systèmes alimentaires locaux.



### 3.3. Assurer la sécurité alimentaire et la traçabilité

Les produits agricoles urbains et périurbains sont confrontés à des défis de sécurité et de traçabilité, tout comme le reste des produits agricoles. Néanmoins, les produits commercialisés dans les circuits courts reposent souvent sur **des systèmes de certification alternatifs**, principalement parce que : a) les labels conventionnels sont très coûteux pour les petits agriculteurs, parfois au point de devenir inabordables ; b) en faisant partie d'un vaste système de certification, il est plus difficile de mettre en évidence la valeur ajoutée de l'agriculture locale et urbaine ; et c) l'absence de labels spécifiques pour l'agriculture urbaine et périurbaine et ses singularités.

D'un autre côté, les consommateurs sont souvent dépassés par le nombre d'étiquettes placées sur un produit, qui reposent souvent sur une base commerciale plutôt que sur des questions de sécurité et de traçabilité. La valeur ajoutée de l'agriculture urbaine et périurbaine n'est pas représentée et, comme indiqué précédemment, les produits locaux sont difficiles à intégrer dans les processus de certification traditionnels. Pour toutes ces raisons, les consommateurs et les producteurs ont développé différents mécanismes d'identification des produits. Des **des accords informels** basés sur la confiance mutuelle peuvent être efficaces.

Par conséquent, il est nécessaire de **concevoir des mécanismes innovants (ou de formaliser les mécanismes existants) qui permettent aux produits agricoles urbains d'être certifiés d'une manière abordable pour les agriculteurs et fiable pour les consommateurs**. Éviter les intermédiaires externes (sociétés de certification) et s'appuyer sur des partenariats locaux directs entre consommateurs et producteurs est un excellent moyen de réduire les coûts pour les agriculteurs et de créer des liens de confiance. De nombreuses activités agricoles urbaines fonctionnent déjà avec certains de ces schémas alternatifs, mais il y a un besoin essentiel de formaliser ces configurations, ce qui signifie les réguler et les légaliser, afin qu'elles soient complètement fiables pour un plus large éventail de consommateurs.

### 3.4. Renforcer la restauration collective et la passation de marchés

Les achats effectués par le secteur public méritent une attention particulière, car ils jouent un rôle majeur dans la chaîne de commercialisation alimentaire et peuvent exercer une forte influence sur le secteur productif. Les villes, municipalités et pays sont les principales autorités publiques qui réalisent des achats dans le secteur alimentaire, notamment les écoles, la santé et les services sociaux, l'enseignement supérieur, les cantines d'administrations, les centres de sport et de loisirs, les services de défense et les prisons. **Les marchés publics réglementés selon des critères durables (également appelés marchés publics écologiques) peuvent jouer un rôle important dans la localisation des systèmes alimentaires des zones urbaines et périurbaines**. En outre, cela peut contribuer à stimuler une masse critique de la demande de biens et de services plus durables qui, autrement, seraient difficiles à mettre sur le marché.

De nombreuses villes européennes ont développé des initiatives dans ce domaine (voir l'exemple 5), mais c'est toujours un défi de développer des pratiques communes. En ce sens, ni le secteur public ni le secteur privé ne semblent prêts à compter sur des circuits alimentaires courts et des aliments locaux, principalement en raison des réglementations relatives aux normes d'hygiène généralement conçues pour les grands réseaux de distribution. La logistique, encore une fois, représente une grande contrainte pour ce type de configurations alternatives.



### Exemple 5 Menjadors Ecològics (Catalogne, Espagne)

Menjadors Ecològics (Organic Dining Rooms) est une association à but non lucratif créée en 2013 en réponse à une étude menée dans la région de Catalogne qui a montré que seulement 40 de ses 2 800 écoles avaient une cantine biologique. L'organisation a depuis travaillé pour apporter un soutien et une formation à toutes les acteurs impliqués dans le processus de transformation des cantines scolaires vers le bio (cuisiniers, parents, personnel de direction, enfants, etc.). Cet effort inclut les écoles publiques et privées. Ses membres travaillent en étroite collaboration avec les agriculteurs locaux des environs de chaque école et, après quelques années, ils ont réussi à offrir un large éventail d'activités de formation, telles que des ateliers, des conférences et des événements.

Plus d'informations sur le catalogue en ligne de MADRE: [goo.gl/Qs2LFi](https://goo.gl/Qs2LFi)

Dans l'ensemble, il est nécessaire d'**inclure des critères environnementaux clairs et vérifiables pour les produits et services dans les passations des marchés publics** afin d'accélérer la demande de produits locaux et aller vers un paradigme plus durable. Cela pourrait donner lieu à de fortes incitations et à des encouragements pour les innovations des consommateurs ou des producteurs et fournir aux producteurs de réelles incitations à développer des pratiques durables. Il est important de noter que les marchés publics écologiques doivent être intégrés dans une stratégie territoriale et politique plus large, concernant principalement le secteur productif, car il n'y a aucun sens à stimuler la demande sans assurer l'approvisionnement alimentaire correspondant. Au lieu de cela, les marchés publics devraient être un outil puissant pour poursuivre la mise en œuvre des politiques concernant le système productif, telles que l'accès à la terre.

Les initiatives privées (restaurants, bars, manifestations publiques, etc.) sont également de gros acheteurs de produits alimentaires et elles devraient être encouragées à utiliser des circuits courts alimentaires. Encore une fois, le goulot d'étranglement logistique est l'un des principaux facteurs limitant ces nouvelles configurations de distribution, mais les pouvoirs publics peuvent **soutenir des initiatives qui suivent des critères durables** et explorent une gamme de politiques innovantes (voir l'exemple 6).

### Exemple 6 Blerina Bombaj (Tirana, Albanie)

Blerina Bombaj a commencé son activité commerciale en tant que diététicienne et restauratrice dans le centre de Tirana. Elle a soutenu les gens dans leur alimentation quotidienne et a créé des plats personnalisés en fonction des besoins de chacun. Son succès a mené à une diversification de son entreprise, qui comprend maintenant des activités agricoles, la transformation des produits, la cuisine, la vente, le conseil et la mise en œuvre d'activités de divertissement à la ferme. L'ensemble de ces activités est cohérent avec une vision agro-écologique. En plus de son activité principale, Blerina est également très active dans les cercles sociaux et les médias autour de Tirana, où elle sensibilise le plus grand nombre à l'importance d'une alimentation saine et à l'utilisation de produits locaux.

Plus d'informations sur le catalogue en ligne de MADRE: [goo.gl/Qs2LFi](https://goo.gl/Qs2LFi)



## 4. Recommandations

L'agriculture métropolitaine a de multiples dimensions et son développement rassemble un large éventail de parties prenantes. Les expériences innovantes du point de vue des consommateurs représentent quelques-unes des actions qui peuvent aider à préserver et renforcer l'agriculture urbaine et périurbaine. Les recommandations suivantes visent cet objectif, avec un accent particulier mis sur les sujets spécifiques abordés dans ce rapport.

### **Société civile, agriculteurs et autres acteurs privés :**

- Utiliser et enrichir des ressources en open data pour accéder et diffuser des informations sur les pratiques commerciales sur la production, l'emballage et la distribution de produits alimentaires. Les utiliser également pour partager les connaissances et sensibiliser les producteurs et les consommateurs.
- Créer un plan de communication efficace (si possible, au début des nouveaux projets) qui permette une visibilité accrue du produit et donne des informations sur sa valeur ajoutée.

### **Pouvoirs publics :**

- Prévoir un budget pour de vastes campagnes de sensibilisation visant à éduquer les citoyens sur le besoin urgent de réévaluer le modèle économique de la production alimentaire afin de favoriser les systèmes locaux et biologiques.
- Mettre en œuvre des activités qui éduquent les consommateurs sur le système alimentaire actuel dans le but de les sensibiliser et de susciter l'intérêt pour la demande d'alternatives de production et de distribution.
- Apporter une aide politique et financière aux circuits courts alimentaires, en facilitant les procédures administratives et en mettant à disposition des espaces publics afin que ce type de modèles puisse continuer à croître et à se reproduire.
- Mettre en œuvre des politiques nationales prévoyant des allègements fiscaux pour les associations, les coopératives et les entreprises travaillant selon des critères de durabilité. Fournir des avantages supplémentaires pour la réalisation d'activités éducatives pour améliorer les pratiques de nutrition et de cuisine.
- Mettre en œuvre des marchés publics écologiques dans le secteur alimentaire. Inclure des critères environnementaux clairs et vérifiables pour les produits et services dans le processus de passation des marchés publics qui aident à accélérer la demande en produits locaux et à conduire le marché vers un paradigme plus durable.

### Ressources complémentaires:

- Guide de recommandations politiques MADRE
- Catalogue de bonnes pratiques MADRE (en anglais): [goo.gl/Qs2LFI](https://goo.gl/Qs2LFI)
- Plateforme AGRI-MADRE : Systèmes agricoles et alimentaires métropolitains en Méditerranée ([www.agri-madre.net](http://www.agri-madre.net))



Liens vers le catalogue MADRE en ligne:

[goo.gl/Qs2Lfi](https://goo.gl/Qs2Lfi)

[www.agri-madre.net](http://www.agri-madre.net)



[m.dieny@avitem.org](mailto:m.dieny@avitem.org)

[madre.interreg-med.eu](http://madre.interreg-med.eu)



@madremed



@medMADRE



medMADRE

Projet cofinancé par le Fonds  
européen de développement régional

Cette publication a été réalisée dans le cadre du projet MADRE -cofinancé par le programme Interreg MED 2014-2020- avec la contribution de l'ensemble des partenaires du projet ainsi qu'un large panel d'acteurs des 6 métropoles et le support technique de Llaurent Barcelona.

Le contenu de ce rapport n'exprime pas la position officielle de l'Union Européenne. Les auteurs du document sont entièrement responsables des informations et positions exprimées.