

Projet professionnel FRUGAL

Axel Leliard, Adrien Hervé, Simon Cantet, Saer Digne,
Carine Bourgeois, Oriane Vérité, Guerin Geoffroy et
Caralie Mathar

2016



Source : Atlas Pays de la Loire

**Projet professionnel M1 géographie et
Aménagement – Université Angers
Mme Riolland-Juin**

**En collaboration avec La chambre de
d'agriculture 49 et Angers Loire
Métropole**



Ce rapport intermédiaire présente l'état d'avancement de l'étude portant sur les formes de relocalisation alimentaires menée à l'échelle de l'agglomération angevine dans le cadre d'un atelier professionnel du Master de géographie et aménagement de l'Université d'Angers. Afin d'appréhender au mieux la question alimentaire à l'échelle de la région angevine, nous avons examiné selon une démarche géographique classique le « où » et le « pourquoi » des différents lieux de la ville pouvant contribuer à la relocalisation de son alimentation. Le travail implique huit étudiants auxquels a été attribué l'étude d'un type de lieu d'échanges ou de pratiques en matière de consommation alimentaire sur l'agglomération angevine : le marché d'intérêt national (MIN), les grandes et moyennes surfaces alimentaires (GMSA), la restauration collective, deux commerces de détail (boucherie-charcuterie et boulangerie), les marchés de plein vent, les AMAP et les magasins biologiques ainsi que les jardins associatifs (partagés ou familiaux).

Sommaire

Les Marché de Gros, Marché d'intérêt national du Val de Loire	3
Les grandes surfaces alimentaires.....	5
Introduction : La relocalisation alimentaire et la grande distribution à l'échelle de la communauté urbaine d'Angers Loire Métropole (ALM), étude de cas du système U.	5
Grille d'entretiens.....	7
La restauration collective	9
Introduction : Quelle place pour l'approvisionnement local en restauration collective?	9
Rapport d'actions:	10
Synthèse : Restauration scolaire, Angers Loire Métropole un territoire en action à plusieurs échelles.....	10
Particularité et problématique associée à la restauration collective :.....	11
Programme d'action à venir :	11
Les boucheries/charcuteries et boulangerie.....	16
Introduction : Le rôle des boucheries/charcuteries et boulangeries pour la valorisation des productions locales sur Angers Loire Métropole ?	16
Rapport d'action.....	16
Programme d'actions à venir	16
Grille d'entretiens.....	17
Les AMAP et magasins Bio.	19
Rapport d'action.....	19
Programme d'actions à venir	20
Grille d'entretiens.....	20
Les marchés de plein vent.....	23
Introduction : Dans quelle mesure les marchés de plein-vent sont un levier pour la relocalisation alimentaire de la communauté urbaine d'Angers?	23
Rapport d'action.....	23
Synthèse	23
Programme d'action à venir.....	24
Grille d'entretiens.....	27
Les jardins associatifs : partagés, familiaux et d'insertion	29
Introduction : Quel est le rôle des différents types de jardins dans les modes de relocalisation de l'alimentation des habitants de la communauté urbaine angevine ?	29
Méthodologie	29
Programme d'action à venir	30
Annexes	31

Les Marché de Gros, Marché d'intérêt national du Val de Loire

Travail réalisé dans le cadre du projet FRUGAL
LELIARD Axel Master 1 Géographie

Introduction : Le marché de gros du Val de Loire semble être un acteur exemplaire de l'alimentation locale et des circuits courts à Angers. Ses fonctions, ses producteurs et ses clients sont les composantes d'un système de l'alimentation de proximité, de la provenance des produits, au transport et à la consommation.

Les fonctions du marché de gros d'Angers

Le marché de gros alimentaire a pour vocation l'approvisionnement en produits alimentaires des professionnels de la restauration à Angers. Il est aussi une plate-forme logistique de distribution urbaine située sur 11 ha dans le quartier Saint-Serge, proche du centre-ville. 77 entreprises sont présentes sur le MIN du Val de Loire, elles regroupent les marchandises et leurs clients. Le MIN a une fonction de régulation des prix en favorisant la concurrence, puisque les prix sont négociés lors de l'achat. Au total, 98 producteurs commercialisent une gamme de plus de 50 produits du terroir de l'Anjou : carotte botte, navet, radis, asperge... Le MIN contribue donc à promouvoir la diversité des fruits et légumes d'Anjou hors des standards dominants : topinambour, fève, panais...

Le MIN est donc une plate-forme de proximité, acteur des circuits courts : les producteurs vendent en direct aux commerçants, c'est un exemple historique de circuit de proximité. Le MIN de Vivy est un marché sans intermédiaires qui regroupe une centaine de maraîchers sur des produits locaux.

Ce marché de gros est un acteur qui se positionne en faveur de la consommation de produits locaux : la synergie entre le MIN de Vivy et d'Angers permet aux fruits et légumes produits dans le Val de Loire d'être consommés dès le lendemain de leur récolte par les habitants de la région angevine.

Les clients

1771 acheteurs professionnels fréquentent régulièrement le MIN qui offre plusieurs modes de vente : marchandise emportée ou livrée, paiement comptant ou différé, prix affiché ou négocié. L'accent est porté sur la valorisation des produits locaux et français : 40% des fruits et légumes vendus sur le MIN viennent des Pays de Loire et près de 3/4 des fruits et légumes vendus sur le MIN viennent de France. D'autres services de proximité associés aux produits frais et de qualité sont proposés aux acheteurs : entrepôt sous froid pour les commerçants de marchés, services de livraison pour les produits alimentaires.

Les acheteurs fréquentant le MIN sont principalement des restaurateurs et des traiteurs, des commerçants des marchés de détail et des détaillants sédentaires (commerce de proximité). 1740 acheteurs sont recensés en 2014. Les clients du MIN ou sont livrés par les grossistes chaque jour dans un périmètre moyen de 30 km. Les fichiers clients des grossistes répertorient jusqu'à 2000 clients professionnels par entreprise. Sur l'ensemble des secteurs d'activités, les fichiers recensent environ 4000 clients professionnels livrés ou non. Certaines entreprises livrent directement les particuliers (plate-forme de livraison de produits surgelés). Leurs fichiers cumulent plus de 10000 clients particuliers.

TYPLOGIE DES ACHETEURS FREQUENTANT LE MIN D'ANGERS

CATEGORIES	2013	2014	Répartition
Restaurateurs, traiteurs, bars	656	668	38%
Comités d'entreprises, associations	484	431	25%
Détaillants magasins (primeur, boucherie, alimentation générale...)	276	327	19%
Détaillants non sédentaires	173	176	10%
Collectivités (écoles, hôpitaux, maisons de retraite)	86	98	6%
GMS / grossistes	52	40	2%
TOTAL	1.727	1.740	100% (+0,8%)

graphique en annexe 6

Tableau 1 Typologie des acheteurs fréquentant le MIN d'Angers, source rapport d'activité du MIN 2015



Figure 1 Evolution de la fréquence des acheteurs, usagers du MIN d'Angers, source : rapport d'activité du MIN 2015

On constate donc que l'activité du MIN d'Angers est stable, reste à déterminer les parts de marché par rapport aux marchés de gros privés (comme Métro), et par rapport au reste du marché de l'alimentation à Angers. Après la visite du MIN, et vu son importance (nombre de producteurs présents), on peut supposer que le MIN est un acteur relativement marginal par rapport à la demande des professionnels de l'alimentation à Angers.

Les grandes surfaces alimentaires

Travail réalisé dans le cadre du projet FRUGAL
CANTET Simon Master 1 Géographie

Introduction : La relocalisation alimentaire et la grande distribution à l'échelle de la communauté urbaine d'Angers Loire Métropole (ALM), étude de cas du système U.

Au regard de l'importance des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) dans la vente et la consommation alimentaire, il convient de les prendre en compte dans le cadre de FRUGAL sans quoi nous passerions à côté de la majeure partie de l'étude.

L'objectif de notre travail est tout d'abord d'identifier les GMS Alimentaire (GMSA) dans ALM afin d'en évaluer d'abord l'importance réelle dans la communauté urbaine puis d'en relever les spécificités notamment en lien avec les territoires, d'un point de vue de la consommation mais aussi de la production (contexte de consommation et de production en lien avec la localisation spatiale). A partir de ce constat, nous serons en position d'émettre une réflexion autour de l'approvisionnement en produits locaux des GMSA.

La démarche à suivre à partir de là est d'analyser quantitativement et qualitativement l'offre en produits locaux dans les différents points de vente des GMSA dans ALM. Cette analyse très fine consiste à se poser la question pour chaque produit de chaque magasin : D'où vient le produit sur laquelle sera basée toute notre réflexion. Quelle proportion de produits locaux ? Pourquoi ces produits locaux là et pas d'autres ? Quelle est la marge d'initiative d'un gérant de magasin de vendre ce type de produit ? Quelle politique commerciale pour les magasins ? Quelles différences entre les enseignes, les tailles, les situations géographiques des magasins ? Parallèlement, quel impact sur les producteurs locaux ? Et éventuellement quelle consommation des produits locaux ?

Afin de répondre à toutes ces questions, nous allons d'abord nous concentrer sur l'enseigne Système U pour quatre raisons. La première est que dans un esprit pragmatique il faut d'abord se concentrer sur une enseigne dans la mesure où l'accès aux données des GMSA est très difficile. La seconde est que système U est une structure coopérative qui laisse à penser qu'il y a peut-être une plus grande latitude d'actions et de décisions pour les points de ventes qui n'est pas inintéressante à étudier. La troisième raison est que l'enseigne communique beaucoup autour de son engagement pour privilégier les produits locaux. Enfin, la dernière raison est que l'enseigne est très présente sur la communauté urbaine comptant plus de dix points de ventes sur ce territoire.

Nous allons d'abord nous intéresser à Hyper U Mur-Erigné qui est l'Hyper U ayant le plus important chiffre d'affaire de France avant d'éventuellement étendre d'autres études à d'autres magasins U voire à d'autres enseignes.

Afin de compléter cette première récolte de données, et dans l'optique où il ne serait pas possible d'accéder aux données d'autres magasins, notre action consistera à aller faire des relevés directement dans les rayons des magasins tout en sachant que cette action de terrain donnera des résultats beaucoup moins probants mais qui pourront nous donner des indications.

Par ailleurs nous avons aussi prévu de rencontrer des producteurs locaux afin d'étudier les conditions de collaborations entre les GMSA et les producteurs locaux et d'évaluer les conséquences qu'elles engendrent pour les producteurs locaux, l'objectif idéal étant d'avoir accès au cahier des charges.

Dans cette optique, nous avons déjà pris contact avec la « ferme douceur Angevine » située à Longuée-Jumelles qui fournit en produits laitiers la plupart des magasins U du département et d'autres magasins d'autres enseignes depuis 8 ans. Nous avons également pris contact avec Le Gaec du Mélinais qui est une exploitation maraîchère de 70 ha située sur la commune de Saintes Gemmes sur Loire et qui fournit également la plupart des magasins U du département ainsi que plusieurs autres magasins. De plus, nous envisageons de contacter un boucher de l'enseigne ainsi que d'autres producteurs locaux qui apportent notamment des produits transformés.

La finalité de cette étude étant de comprendre le lien entre les GMSA et l'offre des producteurs locaux notamment dans une optique de développement local et durable.

Les grandes surfaces alimentaires

Figure 2 : Les GSA dans Angers Loire Métropole, source CCI Maine et Loire 2015

		
à 2 499 m ²)	12	21 236
Hypermarchés de 2 500 à 4 999 m ²	5	15 893
Hypermarchés de 5 000 m ² et plus	7	56 937
Ensemble	24	94 066

2 hypermarchés de plus de 10 000 m²

L'offre est dominée par la présence d'hypermarchés attractifs : Carrefour Saint-Serge (11 100 m²), Hyper U Mûrs-Erigné (10 000 m²), Géant Espace Anjou (9 800 m²) et Carrefour Grand Maine (8 451 m²). Les 7 hypermarchés représentent 60% de la surface de vente des GSA.

A noter sur le territoire la présence de 4 « drive solo » (Leclerc Angers, Leclerc Beaucouzé, Leclerc les Ponts-de-Cé et Auchan Avrillé).



Figure 3 : Magasins U dans l'aire urbaine d'Angers

Questionnaire grande surface

Informations

- Enseigne ?
- Surface ?
- Localisation ?
- CA ?
- Nombre de clients ?
- Part de l'alimentaire ?

Quelle est actuellement votre offre en produits locaux? (Base de données?)

- Quels produits ?
- Quelle qualité de produit ? (bio, agri raisonnée, labélisé...)
- Quelle quantité ? (proportion par rapport aux autres produits)

Quelle politique commerciale ?

- Pourquoi et comment intégrez-vous les produits locaux ?
- Quel est votre objectif à plus long terme ?

- Votre politique d'introduire les produits locaux à vos ventes est-elle influencée par votre clientèle (en lien avec la situation géographique et la taille du magasin)

- Existe-il une législation incitative ou coercitive visant à vous orienter vers cette politique ?

Comment s'organise la vente de ces produits locaux ?

- Quelle est votre liberté par rapport à vos choix de vente/mise en rayon par rapport à : votre hiérarchie, votre centrale d'achat, aux autres marques que vous vendez (concurrence) ?

- Comment choisissez-vous les producteurs avec lesquels vous travaillez ?

- Comment se fait le rapprochement entre votre magasin et les producteurs locaux ?

Comment est fixé le prix ? Quel type d'accord existe-il entre vous et les producteurs ?

Quelle est votre définition du local ?

- En terme d'échelle de distance ?

- Concernant les produits transformés ?

- En terme de filière ? (question des intermédiaires)

Questionnaire producteurs locaux

Comment en êtes-vous venu à être en contact avec le magasin ? (démarche du magasin, du producteur, de la centrale d'achat?)

Informations

- Statut ?

- CA ?

- Nombre Employés ?

- Localisation ?

- Volume production ?

- Gamme de produits ?

Pourquoi fournir la grande distribution plutôt qu'un autre mode de vente ?

Avez-vous d'autres modes de ventes ?

Pourquoi ce magasin ? (raisons économiques, géographiques....?)

Depuis quand fournissez-vous ce magasin ?

Quels produits fournissez-vous à ce magasin?

Pourquoi pas d'autres produits ?

Dans quelles conditions fournissez-vous ce magasin ?

- Comment est fixé le prix d'achat et de vente ?

- Passez-vous par une centrale d'achat ? (laquelle?)

- Avez-vous des contraintes de production ?

- Avez-vous modifié votre production depuis que vous fournissez ce magasin ? (quantité, qualité)

- Avez-vous imposé des contraintes au magasin ? (garder une certaine qualité du produit, logistique à la charge du magasin, mise en rayon direct du producteur....)

- Vous sentez vous dépendant de la grande distribution ?

Comment fournissez-vous concrètement ce magasin ? (Fréquence de livraison, transport...)

Quelle est votre position marketing par rapport à votre produit ? Comment considérez-vous votre produit ? (ex : bien local de qualité ou au contraire un produit dédié à la production de masse)

La restauration collective

Travail réalisé dans le cadre de l'atelier sur le programme FRUGAL

HERVE Adrien Master 1 Géographie

Introduction : **Quelle place pour l'approvisionnement local en restauration collective?**

La question de l'approvisionnement de proximité en restauration collective émerge principalement de la loi Grenelle de 2009, article 31 "la loi incite à l'introduction des produits « bio », et des produits saisonniers à faible impact environnemental dans la restauration collective d'état." . La notion de proximité est explicitement décrite par la suite avec le programme national pour l'alimentation (PNA) de 2010 qui instaure la notion de circuit court. Plus récemment, le PNA a développé en 2014 un ensemble d'outils documentaire tout en lançant une campagne de sensibilisation pour les structures publiques à direction de la restauration collective. Par cette démarche descendante, l'ÉTAT souhaite faire de la restauration collective un levier source de dynamique collective pour re-territorialiser et reconnecter production et consommation. L'objectif est avant tout la protection de l'activité agricole face à une « concurrence internationale accrue ». Nous pouvons tout de fois noter que cette démarche s'appuie sur et se réapproprie un ensemble d'action initié localement notamment en Rhône Alpes.

Dans un cadre où le parti pris est la recherche de l'autonomie alimentaire, la restauration collective publique constitue un élément de prise de pouvoir direct des territoires dans le développement des filières local. Notre action se situe à la frontière entre le VR1 et le VR3 du programme. Les questions que nous sommes amenés à nous poser sont les suivantes :

- Comment sont structurées les filières de proximité sur le territoire en restauration collective ?
- Quelles sont les différences de construction des filières et des stratégies d'approvisionnements entre le privé et le public ?
- Y a-t-il des différences entre les territoires à forte urbanité et le périurbain?
- Quel est le profil des exploitations approvisionnant les cuisines et quels sont les impacts de ce type de marché sur les exploitations ? La restauration collective permet-elle le maintien ou le développement des activités ?

Pour cela, nous axerons nos recherches sur les données disponibles librement en ligne et les demandes d'autorisation d'accès si besoin en contactant les structures déférentes. L'observatoire de proximité en restauration collectivement déjà un travail sur les volumes, nous ne détaillerons pas ce point. De même, la grande quantité de points de restauration nous pousse à mieux cibler notre enquête. Nous allons ainsi privilégier la restauration scolaire. C'est pourquoi nous tenterons de définir les exemples les plus pertinents par leur représentativité ou leur originalité pour retracer les circuits et filières existantes. Afin d'avoir une vision globale sur la réalité terrain et les spécificités du territoire d'Angers Loire métropole, nous attacherons également une importance particulière au discours des producteurs. Nous mènerons plusieurs entretiens, les grilles ont établi avec les outils documentaires développés par le programme « Lascaux » et « REALISAB »

Rapport d'actions:

- Étude documentaire du programme FRUGAL
- Recherche et analyse documentaires sur les actions existantes sur le territoire
- Entretien individuel avec Mme Virginie Bourreau du réseau local 49 et de la Chambre d'agriculture
- Contacte et échange avec le Service Régional de l'Alimentation au sujet de l'observatoire de proximité en restauration collective
- Recherche internet et contact téléphonique pour l'accès à des données brutes
- Traitement et nettoyage des données acquises
- Prise de contact pour demande d'entretien
- Élaboration de grilles d'entretien

Synthèse : Restauration scolaire, Angers Loire Métropole un territoire en action à plusieurs échelles

➤ Conseil Régional :

- Lycées et CFA : Plan restauration durable de 2009 suivant la charte des circuits alimentaires de qualité et de proximité. Mise en application sous base du volontariat de la cuisine de lycée ou du CFA
 - Proximité définie comme un produit cultivé/élevé/transformé en Pays de la Loire
 - Objectif : 100 % de produits français, 50 % de produits régionaux et 20 % de produits sous signe de qualité (bio, Labels, IGP, AOC...) pour 2017
- Soutien financier sur demande pour l'approvisionnement, la sensibilisation ou l'équipement. Ressources documentaires méthodologiques et humaines avec l'appui de conseiller.

➤ Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt Pays de la Loire :

- Observatoire régional de l'approvisionnement de proximité en restauration collective : Bilan d'une première année (des résultats relatifs au vu du taux de participation à l'enquête). Via le Service Régional de l'Alimentation (SRAL)
- 3 000 Structures ont été contactées pour répondre à un questionnaire visant à connaître les parts de leur budget consacré à l'approvisionnement de proximité (département et département limitrophe). L'observatoire a été mis en place dans le cadre du programme national pour l'alimentation.
- Participation au programme de recherche « Lascaux » mené avec l'université de Nantes sur les typologies des politiques publiques en restauration collective.

➤ Conseil départemental :

- Collège : Projet « réseau local Anjou » en partenariat avec la chambre d'agriculture et l'association des maires de Maine-et-Loire (collectivités, les établissements scolaires, les producteurs et les entreprises agroalimentaires). Action de la

Quelques chiffres en Maine-et-Loire

Environ 38 millions de repas à l'année

*Produits frais
34% de proximité
78% France*

*Produits surgelés
9% de proximité
37% France*

*Produits Épicerie
6% de proximité
31% France*

Source : Observatoire de proximité en restauration collective

Direction éducation jeunesse et sports du département (Dispositif qui c'est diffusé à l'ensemble des départements de la région)

- Mise en réseaux et accompagnement des cuisines par la chambre de l'agriculture qui appuie entre 40 et 50 structures actuellement.
- Création dans le cadre de ce réseau de la plateforme « a proximité » sous base du volontariat pour mettre en relation restaurateurs, particulier avec les producteurs
2016 : Objectif 35 % des denrées utilisées proviennent de filières courtes.
2020 : Objectif 50 %

➤ **Angers Loire métropole :**

- Crèche, maternelle et primaire : Majorité des établissements concédée à la société EPARC depuis 30 ans (42 restaurants scolaires de 71 écoles et de 20 accueils de loisirs sur Angers, 9 communes concernées)
- Ensemble d'établissements en concédés répartie sur 6 entreprises : Restoria, sodexo, oceane, medirest, EPARC, API
- Projet de territoire 2016 - 2030 Ambition 2 « valoriser le cadre de vie exceptionnel du territoire angevin » orientation 5 « Favoriser une alimentation de qualité et de proximité » pour promouvoir les productions locales et développer les circuits courts (exemple cité de la restauration collective)

Particularité et problématique associée à la restauration collective :

- Livraison petite quantité 2/3 fois par semaine
- Équipements pour le travail de produits bruts (cuisson, légumerie, découpe...)
- Ressources humaines pour le travail des produits
- Réorganisation du travail
- Équipements pour livraison de l'exploitant, raison pratique et règle d'hygiène
- Fidélité sur le long terme en vers l'exploitant
- Distinguer circuit court (difficile à mettre en application) et filière de proximité
- Quelques raisons identifiées de refus des exploitants : Temps, coût, déplacement, mauvaise entente, faible volume, adaptation aux critères de la restauration collective
- Difficulté d'identifier les fournisseurs en producteurs locaux

Programme d'action à venir :

- | | |
|---|--|
| - Entretiens ciblés : quelques exemples | - Recueil de données et traitement cartographique : |
| Structure publique : EPARC | Mise à jour des données acquises (cuisines centrales et cuisines satellites) |
| Structure publique autogérée : Cantenay Épinard | Géolocaliser les structures intermédiaires (légumeries, abattoirs...) |
| Structure privée : SODEXO | Géolocaliser les producteurs locaux fournisseurs |
| Producteur local : Bœuf des vallées angevines | Retracer le parcours des produits en filière de proximité |

- **Caractéristiques de l'exploitation**

- Quel est le statut juridique de votre exploitation ?
- Quelle est la surface de votre SAU ?
- Combien avez-vous d'employés ?
- Quels types de produits fournissez-vous ?
- Quel est votre volume de production annuel ?

- **Modes de commercialisation**

- Quels sont vos différents circuits de commercialisation ?
- Pour la restauration collective :
 - Qui sont vos clients ? (Maternelle, primaire, collège, lycée, cuisine centrale, prestataire privé/intermédiaire, Établissement de santé, entreprises...)
 - Par quel type de marché passez-vous ? (grés à grés, marchés publics)
 - Pourquoi passez-vous par ce type de marché ?
- Quelle est la dureté moyenne de vos contrats ?
- Avez-vous été démarché par cette clientèle ou avez-vous démarché cette clientèle ?
- Comment qualifieriez-vous les négociations lors de l'établissement des contrats ? (Très difficile, difficile, simple, parfaite)

- **Produits vendus**

- Quels types de produits rendez-vous à la restauration collective ?
- Quels volumes cela représente-t-il ?

- **Livraison à la restauration collective**

- Qui livre à la restauration collective ? (vous, un prestataire)
 - Si vous, avez-vous dû vous équiper pour assurer les livraisons ?
 - Si vous, quelle distance maximale êtes-vous prêt à parcourir pour livrer vos produits ? Et pourquoi ? (Temps, Coût de livraison...)
 - Si prestataire, pouvez-vous estimer la distance maximale sans nuire sur le coût de du produit ?
- Quelle est la distance moyenne de vos livraisons ?
- Quelle est la fréquence des livraisons ?

- **Motivations**

- Depuis combien de temps travaillez-vous avec la restauration collective ?
- Pourquoi travailler avec la restauration collective ?

- **Points forts, Points faibles**

- Quels points/aspects souhaiteriez-vous améliorer pour cette activité ?
- Quelles sont vos attentes les plus importantes par ordre de priorité en vers vos clients en restauration collective ?

- **Impacts**

- Votre activité a-t-elle évolué grâce à ce nouveau débouché ? (Investissement, embauche, renforcement de la qualité des produits, changement de pratique de culture, augmentation du revenu, maintien de certaines productions...)

- **Caractéristique de la structure**

- Êtes-vous une structure privée ou publique ?
- Pour quels types d'établissements travaillez-vous ? (Maternelle, primaires, collège, lycée...)

Concédée ou groupé	Autogéré
-adresse cuisine(s) centrale(s) ?	- Adresse cuisine ?
-Adresse cuisines satellites ?	
- Combien d'employés travaillent sur la structure ?	

- Adresse cuisines satellites ?
- Combien d'employés travaillent sur la structure ?
- Comment les repas sont-ils distribués ? (Self, plat collectif...)
- Combien de repas servez-vous par jours ?

- **Livraisons**

- Pour les cuisines centrales, à quelle fréquence alimentez-vous les cuisines satellites ?
- Pour les cuisines centrales, sous quel type de liaison fonctionnez-vous ? (Froide, chaude...)
- À quelle fréquence êtes-vous approvisionné ?

- **Commercialisation**

- Par quel type de marché passez-vous pour les produits locaux? (grés à grés, marché public)
- Par quel type de marché passez-vous pour les autres produits ?
- Pourquoi passez-vous par ce type de marché ?
- Comment qualifieriez-vous les négociations lors de l'établissement des contrats ?(Très difficile, difficile, simple, parfaite)

- Êtes-vous membre d'un groupement d'Achat ? Lequel ? Pour quel type de produits ?
- Achetez-vous les produits locaux, moins cher, au même prix ou plus cher que les autres produits ?
 - Si plus cher, comment compensez-vous ?

- **Approvisionnement**

- Quelle part les produits locaux représentent-ils dans votre budget ?
- Quel type de produits ?

- Achetez-vous directement aux producteurs ou passez-vous par des intermédiaires ?
- Qui sont vos fournisseurs en produits locaux ?
- Travaillez-vous régulièrement avec les mêmes fournisseurs locaux ? Est-ce important pour vous ?
- Avez-vous déjà eu des problèmes avec un fournisseur ? Pourquoi ?

- **Motivations**

- Depuis combien de temps faites-vous la démarche de vous approvisionner en produits locaux ?
- Pourquoi vous approvisionnez-vous en produits locaux ?
- Qui est à l'initiative de cette démarche ?

- **Points forts /points faibles**

- Quels points/aspects souhaiteriez-vous améliorer pour cette activité ?
- Quelles sont vos attentes les plus importantes par ordre de priorité en vers vos fournisseurs ?

- **Impacts**

- L'achat de produits locaux permet d'augmenter la qualité des repas ?
- D'augmenter le nombre de convives ?
- Cela vous oblige à réaliser des investissements ? Si oui lesquels ?

Les boucheries/charcuteries et boulangerie.

Travail réalisé dans le cadre du projet FRUGAL
DIAGNE Saer Master 1 Géographie

Introduction : **Le rôle des boucheries/charcuteries et boulangeries pour la valorisation des productions locales sur Angers Loire Métropole ?**

Les commerces de détail des boulangeries et boucheries/charcuteries représentent une activité importante dans l'alimentation et du commerce de proximité. Ces artisans s'approvisionnent directement chez les producteurs ou chez les grossistes. Les enseignes suivent l'évolution et la dynamique de l'urbanisation.

Le questionnement qui a guidé ce travail de recherche est les suivant :

Quels sont les flux propres à ces modes de commercialisation ? Que signifie « produit local » pour l'artisan ? Quelle est la part des produits locaux dans ces types de commerces ? Existe-t-il une demande pour ce type de produit par les consommateurs ?

Rapport d'action

A travers les pages jaunes des boucheries/charcuteries nous avons réalisé un inventaire des boucheries/charcuteries présentes dans l'agglomération d'Angers. Nous avons ainsi recensé au total 26 enseignes. Nous avons classées les boucheries/charcuteries en trois (03) types en fonction de leur localisation dans la ville : boucheries/charcuteries du centre-ville ; boucheries/charcuteries du péri-centre et boucheries/charcuteries périphériques. Les questionnaires seront soumis à toutes ces boucheries/charcuteries.

Pour les boulangeries nous avons procédé de manière identique. Ainsi nous comptabilisons 88 boulangeries dans toute l'agglomération d'Angers. Pour homogénéiser l'étude sur les commerces alimentaires, nous allons faire un échantillonnage de 26 boulangeries. Les boulangeries choisies seront localisées sur trois secteurs : centre-ville, intermédiaire et périphérique.

Pour valider nos questionnaires, nous avons effectué un test auprès des commerces alimentaires (boucheries/charcuteries et boulangeries). Ce test nous a permis de valider nos questionnaires.

Programme d'actions à venir

- Soumettre les questionnaires aux différents artisans des boucheries/charcuteries et boulangeries.
- Réalisation d'une cartographie de l'emplacement de ces commerces de proximité.
- Prendre rendez-vous avec un personnel du CCI au mois de Janvier.

Grille des entretiens

Nous sommes étudiants en géographie, nous travaillons avec la chambre d'agriculture et la mairie. Nous réalisons un questionnaire sur les formes de vente et sur la provenance des produits alimentaires sur Angers et son agglomération.

Merci de participer avec nous à ce projet.

Information

Date :

Adresse du commerce :

Date d'ouverture du commerce :

Effectif en personnel (s) :

Questionnaire à destination des boucheries

Patron	Salarié	Apprenti

Qu'entendez-vous par un « approvisionnement local » : (proximité ? département, Région PDL, national ?) ; un produit labellisé ? ; Autre type de viande ?

- Parmi les viandes citées ci-dessous, indiquez approximativement leur répartition dans vos étalages quotidiens :

	bovin	veau	ovin	volaille lapin	porc	caprin
Viande de provenance locale						
Label						
Importée						
Kasher ou Halal						
Autres catégories						

- Pour le local : où ? Et avec qui ?

- Quels sont les avantages ?

- Quels sont les inconvénients ?

- Quels sont les types de viande les plus vendues ?

Sur l'ensemble de vos viandes : la répartition en pourcentage la viande locale vendue ?

25% 50% 75% 100%

A votre avis, quels types d'actions devraient être menées afin d'encourager les bouchers à vendre les viandes locales. ? (Ne rien suggérer)

Les bouchers sont-ils suffisamment soutenus dans leur démarche pour vendre des produits locaux ?

Questionnaire à destination des boulangeries

Qu'entendez-vous par un « approvisionnement local » de farines : (proximité ? département, Région PDL, national ?) ; un produit labellisé ? ; Autre type de viande ?

- Combien de sacs de farines issus des produits locaux utilisez-vous par jour?

- Qu'est-ce qui pourrait vous encourager à utiliser davantage de farine locale ? (Ne rien suggérer)

- Au cours des 3 dernières années, diriez-vous que votre utilisation de farine locale.

Augmenté diminué stable

- Avez-vous entendu parler d'une ou plusieurs recommandation(s) de source officielle qui invite(nt) à « favoriser les aliments céréaliers locaux » dans l'alimentation quotidienne ?

- Sur l'ensemble des pains que vous fabriquez, hors viennoiseries et pâtisseries : comment se répartit en pourcentage la farine que vous utilisez entre farine locale et farine importée ?

Farine Locale : 25% 50% 75% 100%

Farine Importée : 25% 50% 75%
100%

Information

Date :

Adresse du commerce :

Date d'ouverture du commerce :

Effectif en personnel (s) :

- A votre avis, quels types d'actions devraient être menées afin d'encourager les boulangers à utiliser les farines locales. ? (Ne rien suggérer)

- Les boulangers sont suffisamment soutenus dans la démarche pour utiliser des produits locaux.

- Au cours des 3 dernières années, que diriez-vous de l'évolution de vos pratiques en termes d'utilisation de des produits locaux?

Les AMAP et magasins Bio.

Travail réalisé dans le cadre du projet FRUGAL
BOURGEOIS Carine Master 1 Géographie

Introduction : **Quelles sont les formes et les flux des magasins bio et des AMAP d'Angers et son agglomération ? Recherche dans le cadre du programme Frugal.**

Une Amap est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. Il s'agit d'une association qui lie des producteurs et des consommateurs par un contrat. Les consommateurs s'engagent à acheter un panier (de légumes/ fruits/ viandes/fromages etc) aux producteurs afin de leurs assurer un revenu chaque mois. Les producteurs des amap sont souvent sous le label bio, car les consommateurs cherchent avant tout des produits de qualité. Les producteurs sont locaux, les produits n'ont pas parcouru des milliers de kilomètres avant d'arriver dans le panier du consommateur.

Les magasins biologiques, sont des commerces, souvent des épicerie consacrés aux produits biologiques. Ces magasins peuvent regrouper des produits alimentaires, cosmétiques, ménagers etc. Les produits ne sont pas forcément locaux, parfois il y a des produits qui viennent du monde entier mais toujours sous le label bio.

En ce qui concerne les amap et les magasins biologiques, on cherche à savoir d'abord combien il y en a et où ils sont situés. Ensuite on souhaiterait comprendre le fonctionnement du réseau sur Angers et ses alentours : est ce que les magasins bio se fournissent auprès des producteurs de la région ? Comment trouvent-ils leurs producteurs ? Sont-ils tous en liens ? Y a t- il un réseau ?

Pour les amap, plus spécifiquement, il s'agirait de savoir quelle est leur portée de vente ? Comment recrutent-elles de nouveaux producteurs ?

On voudrait aussi comprendre pourquoi les consommateurs se tournent vers les produits bio, à quelle fréquence, et d'où viennent ces consommateurs.

Rapport d'action

Afin de trouver la localisation des magasins bio et des amap, je me suis d'abord basé sur les magasins que je connaissais, puis j'ai complété en allant chercher sur les pages jaunes.

Sur Angers et son agglomération nous pouvons compter 6 Amap selon le site officiel des AMAP mais selon une étude faite par des étudiants de Licence 2 de géographie faite en début 2016 (mené par M. J.Noel), on compte actuellement 8 AMAP.

Pour les magasins bio on a recensé sur les pages jaunes 18 enseignes.

Les amap sont surtout situées en dehors du centre d'Angers alors que les magasins bio sont majoritaires à Angers et très peu existant dans les couronnes périphériques. Quelques Biocoop se sont implantés en périphérie, comme à Avrillé ou aux Ponts-de-Cé.

La consultation du site web <http://www.reseau-amao.org/> permet d'en comprendre le fonctionnement : les Amap sont des associations 1901. Leurs membres se mettent d'accord sur la diversité des produits proposés dans les paniers et sur le prix auquel ils seront proposés. Il n'y a aucun gaspillage des produits, tout ce qui est produit est consommé. Les produits sont souvent en label biologique afin de répondre à une demande de qualité. Les amap s'adaptent en termes de paiement afin que tous, selon ses revenus puissent bénéficier des produits proposés. Les lieux de distributions peuvent se faire directement à la ferme ou dans un local dédié à cela en ville.

Je me suis ensuite intéressé au Groupement des Agriculteurs Biologistes et Biodynamistes (GABB). C'est un syndicat professionnel qui travaille depuis 1982 au développement de l'agriculture biologique en Maine et Loire. Le GABB s'est fixé 3 objectifs : appuyer les producteurs bio, développer l'agriculture biologique et promouvoir le bio auprès du grand public. Le GABB s'inscrit dans un réseau avec la CAB (Coordination Agrobiologique) et la FNAB (Fédération Nationale d'Agriculture Biologique) qui ont tous les mêmes objectifs de promulgation de l'agriculture biologique. Le réseau de la GABB est constitué entre autre du Jardin de Cocagne et du Jardin de l'Avenir. La brochure de la GABB nous donne tous les agriculteurs qui font partis du réseau départemental.

J'ai réalisé en questionnaire à destination des magasins bio, sur la base du questionnaire que nous avons fait en commun avec le groupe pour l'ensemble des sujets traités.

Programme d'actions à venir

- Réaliser des questionnaires pour l'ensemble des magasins bio et amap et auprès des consommateurs.
- Réalisation d'une cartographie des principaux flux de production et revente des produits bio
- Rendez-vous avec une personne membres du GABB (Claire Billaux - Dimanche 18 décembre 2016)

Grille des entretiens

Nous sommes étudiants en géographie, nous travaillons avec la chambre d'agriculture et la mairie. Nous réalisons un questionnaire sur les formes de vente et sur la provenance des produits alimentaires sur Angers et son agglomération.

Information

Nom du magasin :
Types de produits à vendre :
Commune du magasin :

Merci de participer avec nous à ce projet.

- Quels sont les avantages et inconvénients d'un magasin bio :

.....
.....

- Utilisez d'autres formes de vente:(Entourez) Oui Non

- Si oui; lesquels ? (*Merci de faire une croix à côté des formes concernées et de préciser le lieu pour chacune de ces formes*) :

AMAP :

Vente à la Ferme :

Restaurants :

Supermarché :

Traiteur :

Autres :

- Êtes-vous? (Entourez)

Producteur

Revendeur

Artisan

Grossiste

- Si vous êtes revendeur :

- Qui sont vos fournisseurs ?

Grossistes (précisez le nom et le lieu) :

.....

Producteurs (précisez le lieu) :

.....

- Par combien d'intermédiaire passe le produit avant d'arriver au consommateur ? (entourez)

1 2 3 + de 3

- Classez par ordre de priorité les lieux de production de vos produits :

Local (détaillez).....

National (Hors DOM-TOM)

Étranger (importé)

- Privilégiez-vous d'autres signes de qualité que le bio? (Entourez): Oui Non

Si oui lesquels? (Entourez)

AOP IGP AOC Label Rouge Bleu-Blanc-Cœur

- Pourquoi commercialisez-vous ce type de produit? (Mettez une croix à côté de votre choix)

- La demande des clients

- Engagement personnel

- Stratégie commerciale

- Autres:.....

- Quel est le profil type de votre clientèle :

Âge moyen:.....

Lieu de résidence: (Entourez)

Le quartier Angers l'agglomération Hors agglomération

Taille du panier moyen: (Entourez)

0€-10€ 10€-20€ 20€-30€ + de 30€

-Appartenez-vous à un réseau, un collectif, une association ou autres? Oui Non

Lesquels:.....
.....

Les marchés de plein vent

Travail réalisé dans le cadre du projet FRUGAL
VERITE Oriane Master 1 Géographie

Introduction : **Dans quelle mesure les marchés de plein-vent sont un levier pour la relocalisation des produits alimentaires pour la communauté urbaine d'Angers ?**

« ...la municipalité réfléchit aujourd'hui à un planning et à une offre de marché différents de ceux choisis initialement afin de permettre aux Erimûrois de se fournir auprès de producteurs et commerçants locaux... » Marc Flutet, conseiller municipal de Mûrs-Erigné le 3 novembre 2015

Le marché est l'une des plus anciennes formes de ventes directes (Mondy&Vincq, 2008), leurs ancrages au sein de la ville est historique. Cependant, des marchés plus récents voient le jour, répondant à une nouvelle demande, ils sont parfois spécialisés pour les producteurs ou la qualité (comme le marché bio place Molière à Angers). En effet, depuis les années 1990, les marchés font face à un regain d'intérêt, suite aux multiples crises alimentaires et sanitaires. La confiance des filières conventionnelles des GSA a diminué (Girou, 2007). En réaction à ce phénomène d'artificialisation de l'alimentation, se développe parallèlement des circuits courts alimentaires. Les circuits courts sont un mode de commercialisation des produits alimentaires qui accepte maximum un intermédiaire entre consommateurs et producteurs ; (François, 2000).

Au sein de l'agglomération angevine les marchés proposent une offre variée de produits locaux ou revendus. Les modalités de vente sont particulières, puisqu'il s'agit d'une action privée s'exerçant sur l'espace public, en conséquent, elles sont gérées par la municipalité. Le service public à la capacité d'accorder ou non un emplacement au vendeur ou producteur. La municipalité a donc la possibilité de promouvoir une alimentation produite localement, sous signe de qualité, en agissant sur ses marchés.

Trois grands questionnements structurent notre étude : quelles sont les évolutions des marchés de plein vent et dans quelle mesure sont-elles gérées ? Quelle est la dimension spatiale (provenance des produits, des clients) de ce mode de distribution ? Enfin, quelles sont les pratiques des consommateurs s'approvisionnant sur le marché ?

Pour cela nous avons étudié 6 marchés, dont quatre sont angevins et deux autres sont périurbains de première et deuxième couronne.

Rapport d'action

Les marchés de pleins vents d'ALM représentent 35 marchés. Nous avons mené une enquête qualitative auprès de 6 marchés répartis sur la ville centre et sa couronne périurbaine. Parallèlement à ces enquêtes, nous avons démarché les services des mairies et de la chambre d'agriculture 49 afin d'avoir des informations sur la mise en place des marchés et leur gestion au quotidien.

Synthèse

Angers Loire métropole c'est 35 marchés plein vent hebdomadaires, dans 10 communes (la communauté urbaine en compte 30).

Tableau 2 Répartition des marchés de la communauté urbaine dans une semaine

Commune	Lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche
Angers							
Montreuil-Juigné							
Villevêques							
Les Ponts-de-Cé							
Trélazé							
St Barthélémy d'Anjou							
Bouchemaine							
Avrillé							
Beaucouzé							
St sylvain d'Anjou							

La moitié des marchés ont lieu sur Angers même(17). Ces marchés sont situés principalement sur des places urbaines, il s'agit souvent de parkings. Sur son site l'administration (consulté le 10/12/2016), préconise certains emplacements :

- éviter les sources extérieures de pollution comme la proximité de grands axes routiers,
- éviter de placer les marchés dans des zones soumises aux vents dominants,
- choisir un revêtement de sol facilement nettoyable (bitume, ciment, ...).

Programme d'action à venir

- Réaliser des questionnaires pour sur l'ensemble des marchés et auprès des consommateurs.
- Réalisation d'une cartographie des principaux flux de production et revente des produits du marché.
- Comparaison des marchés entre eux
- Etude de l'environnement proche des marchés, (niveaux de vie du quartier, transport collectifs, etc.)

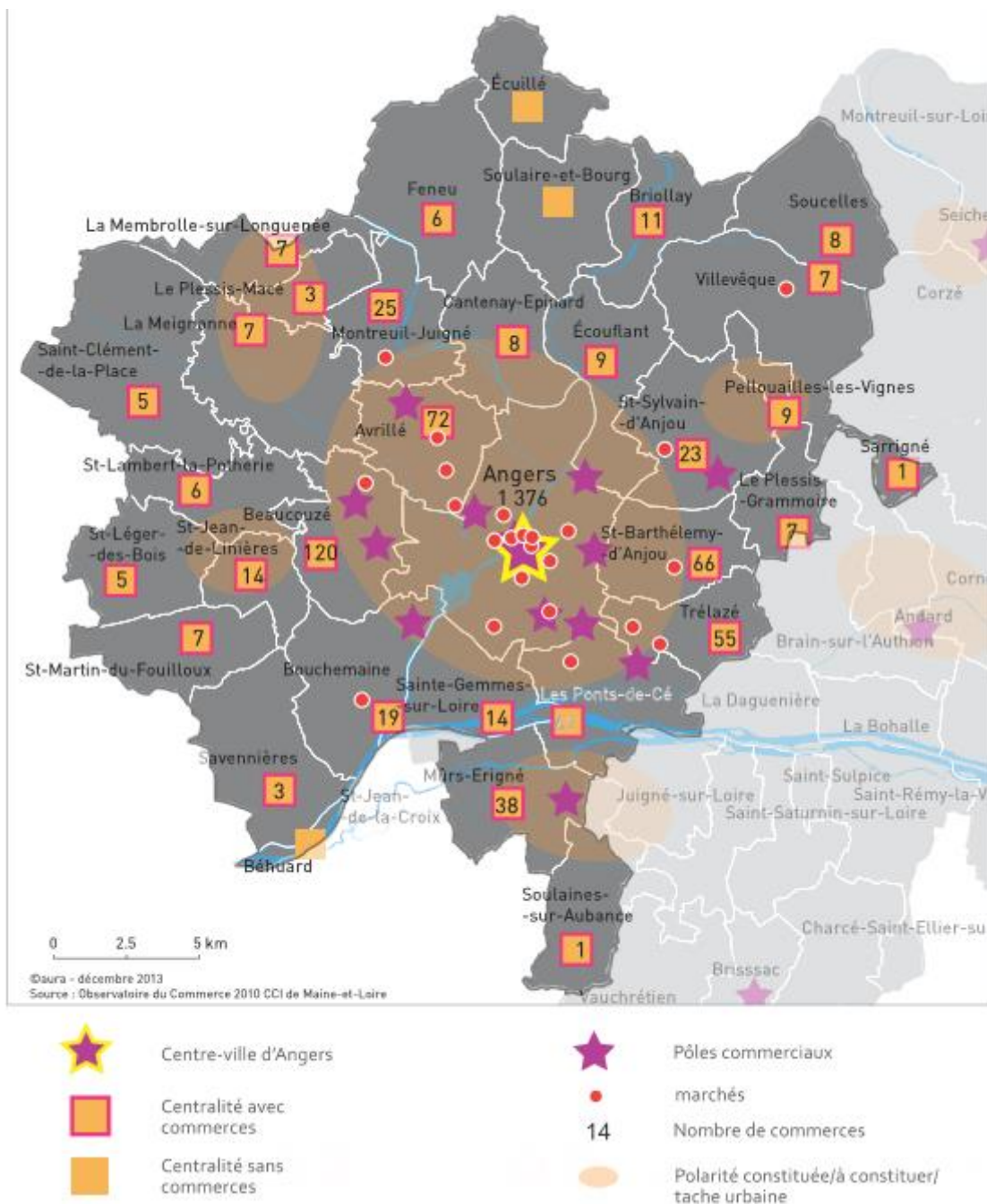


Figure 4 Les marchés et commerces dans la communauté urbaine, source CCI Maine et Loire 2010

Chiffres clés sur les marchés dans la communauté urbaine Angers Loire Métropole

Angers (17)

- Mardi (3) : Belle Beille, Villesicard, Ney
- Mercredi (2) : La Fayette, Monplaisir
- Jeudi (2) : Bichon, Jeanne d'Arc
- Vendredi (3) : Belle beille, Daguenet, Marché des Producteurs
- Samedi (6) : Leclerc, Imbach, La Fayette, La Rosaie, Bordillon, Molière (Marché Biologique)
- Dimanche (1) : Monplaisir

Montreuil Juigné (2) :

- vendredi : de 8h à 13h, rue Emile Zola et place de la République. Environ 30 à 40 commerçants. Le marché propose des commerces très diversifiés dont 60% sont alimentaires (poissonnier, maraîcher, charcutier, traiteur, fromager, condiments... et 40% pour les vêtements, plantes et fleurs, meubles, vaisselle...).
- dimanche : 9H00 à 13H30 les produits suivants : fruits, légumes bio, poisson, miel, fleurs, fromage, bonbons et une fois par mois alternativement pâtisserie, quincaillerie....

Villevêques (1) :

- mercredi matin marché hebdomadaire. C'était une volonté de l'équipe municipale de dynamiser le centre bourg. En ce moment, une dizaine de commerçants offrent aux habitants une grande variété de produits.

Avrillé (4):

- Victor Hugo, le mardi de 8h à 13h: primeurs, fromage, boucherie, crêpes.
- Val d'Or, le mercredi de 8h à 13h : primeurs, traiteur, poisson, fromage, crêpes, fleurs.
- Bois du Roy, le vendredi 8h à 13h : primeurs, charcuterie, volailles, poisson, fromage, crêpes, plats cuisinés, fleurs, producteurs de pommes, volailles fermières, primeurs.
- Centre-ville, le samedi de 8h30 à 13h : primeurs, poisson, fromage, crêpes, miel.

Beaucouzé (1) :

- dimanche de 8h à 13h : Parking de la Mairie

Saint sylvain d'Anjou (1):

- dimanche de 7h30 à 12h30-13h Place de la Mairie. On peut y trouver des stands d'alimentation, des traiteurs, des vêtements, des fleurs

Les Ponts-de-Cé (2) :

- le vendredi matin : place du Maréchal-Leclerc
- le dimanche matin : quartier de la Chesnaie, esplanade Gendron

Trélazé (2)

- jeudi 9h à 12h30 - Grand Bellevue (place Picasso)
- Dimanche de 8h à 13h - Malaquais (place Gabriel Péri)

Saint Barthélémy d'Anjou (1)

- mardi de 8h30 à 13h, sur la place Salvador Allende.

Bouchemaine (4) : 3 +1 nocturne et saisonnier.

- Le dimanche : 8h00 à 14h00, Quai de la Noë
- le jeudi : 2 marchés : Square des Saulaies, dans le centre bourg de Bouchemaine de 8h00 à 13h00. Sur le parking du centre commercial du Petit Vivier 8h00 à 13h00

- lundi de juin à septembre, un marché nocturne a lieu square des Saulaies dans le centre bourg de 17h00 à 21h00.

Grille des entretiens

Nous sommes étudiants en géographie, nous travaillons avec la chambre d'agriculture et la mairie. Nous réalisons un questionnaire sur les formes de vente et sur la provenance des produits alimentaires sur Angers et son agglomération. Merci de participer avec nous à ce projet.

Information

Marché ?

Date ?

Type de produits à vendre ?

Nom de l'Enseigne (facultatif)

Quelle commune de résidence ?

- Allez-vous sur d'autres marchés? (Entourez)

Oui Non

- Si oui, combien ? (Entourez) 1 2 3
plus (précisez le nombre) :.....

- Pouvez-vous détailler tous les marchés que vous

réalisez :

- Quels sont les avantages et inconvénients de ce marché:

- Utilisez d'autres formes de vente:(Entourez) Oui Non

- Si oui; lesquels ? (*Merci de faire une croix à côté des formes concernées et de préciser le lieu pour chacune de ces formes*) :

AMAP :

Vente à la Ferme :

Restaurants :

Supermarché :

Traiteur :

Autres :

- Êtes-vous? (Entourez)

Producteur

Revendeur

Artisan

Grossiste

- Si vous êtes revendeur :

- Qui sont vos fournisseurs ?

Grossistes (précisez le nom et le lieu)

Producteurs (précisez le lieu) :

- Par combien d'intermédiaire passe le produit avant d'arriver au consommateur ? (entourez)

1 2 3 + de 3

- Classez par ordre de priorité les lieux de production de vos produits :

Local (détaillez)

National (Hors DOM-TOM)

Étranger (importé)

- Privilégiez-vous les signes de qualités? (Entourez): Oui Non

Si oui lesquels? (Entourez)

AOP IGP AOC BIO Label Rouge Bleu-Blanc-Cœur

- Pourquoi vendre ce type de produit ? (Mettez une croix à côté de votre choix)

- La demande des clients

- Engagement personnel

- Stratégie commerciale

- Autres:.....

- Envisagez-vous d'élargir ce type d'offre ? (Entourez) Oui Non

- Quel est le profil type de votre clientèle sur ce marché :

Âge moyen:.....

Lieu de résidence: (Entourez)

Le quartier

Angers

l'agglomération

Hors aggro

Taille du panier moyen: (Entourez)

0€-10€

10€-20€

20€-30€

+ de 30€

-Appartenez-vous à un réseau, un collectif, une association ou autres?

Oui

Non

Les jardins partagés, associatifs, familiaux, d'insertion

Travail réalisé dans le cadre du projet FRUGAL
MATHAR Coralie, GUÉRIN Geoffroy Master 1 Géographie

Introduction : **Quel est le rôle des différents types de jardins dans les modes d'alimentation de la population d'Angers, ainsi que leurs intégrations dans le projet FRUGAL ?**

Selon « Les mots de la géographie, dictionnaire critique » R. Brunet, R. Ferras et H. Théry définissent le jardin comme un terrain plus ou moins clos et soigneusement entretenu où l'on peut pratiquer de l'horticulture, hortillonnage, huerta. C'est aussi une pièce de terrain attenante à la maison et qui porte en permanence des cultures, en effectuant des rotations quasi ininterrompues sur des plates-bandes. Les cultures sont surtout de légumes (potager, fruitière), ou aussi des jardins d'agrément localisés dans les zones urbaines.

Dans une exploitation agricole le jardin assure une part essentielle à la subsistance de l'alimentation familiale, reçoit des apports intensifs et entretenu par le jardinier. Le terme de « jardin » s'applique également à des ensembles spécialisés d'usage collectif en ville, jardin public, jardin d'ornement, jardins des plantes (botanique, loisir pour les populations) pour assurer un meilleur cadre de vie des populations. Pour ce qui est de la production alimentaire en ville entraîne un problème de gestion du foncier due à la dynamique urbaine. Le jardin est dissocié de l'habitation, sous forme de jardins ouvriers et familiaux en général installés dans des terres concédées par les entreprises industrielles du XIXème siècle.

Selon le « Larousse 2017 » un jardin se définit selon le terrain, souvent clos, où l'on cultive des végétaux utiles (légumes arbres fruitiers) et/ ou d'agrément (fleurs, arbustes ornementaux : un jardin à la française).

Jardins Familiaux sont historiquement la résultante des jardins ouvriers :

- le mode d'appropriation est exclusivement familial.
- propre parcelle dont le but est essentiellement productive.
- Les jardins ouvriers ont évolué pendant et surtout après la seconde guerre (1945-1950) et sont revenus au goût du jour à partir des années 1970.
- Leurs dimensions sont en moyenne de 300 à 500 m².

Quant aux jardins partagés, ils sont créés dans des programmes de rénovation urbaine en particulier dans les quartiers qui sont prioritaires, afin de créer un lien social entre les habitants de ce quartier.

- parcelles en moyenne de 400 à 500 m² pour l'ensemble
- Les personnes peuvent avoir 20 à 25 m² de surface cultivable

Méthodologie

Nous avons commencé par une recherche bibliographique, sur les jardins ce qui nous a conduit vers l'ouvrage de Cyrielle, Den Hartigh sur « les jardins collectifs urbains : parcours des innovations potagères et sociales ». Par la suite nous avons réalisé des recherches sur internet,

sur la définition des jardins associatifs en général. Ensuite, nous avons cherché des informations sur les travaux déjà réalisés sur Angers.

Nous avons également consulté le site web de l'AURA, où nous avons consulté un rapport sur les modes d'occupation du sol ainsi que les modes d'alimentation de la communauté urbaine d'Angers. Nous avons enfin contacté les acteurs présents sur le territoire, en premier lieu le service parcs, jardins et paysage de la Mairie d'Angers.

Nous avons été accueillis par M. Moreau (responsable de la Maîtrise d'ouvrage ainsi que la maîtrise d'oeuvre à la direction des Parcs et jardins et paysage de la Mairie d'Angers). L'objet de cet entretien a été de collecter des informations concernant, la localisation, l'histoire, les modes de gestions ainsi que la gouvernance des parcs et jardins.

Ensuite nous avons également rencontré Jean-Christophe CASADEMONT président de l'association Libr'O Jardin à Angers, une association 1901 qui accompagne à la création et à la vie de jardin partagé auprès d'habitants de l'agglomération angevine. Les informations fournies sont les suivantes : les objectifs et le fonctionnement de l'association, la localisation des jardins partagés, leurs relations avec les acteurs publics angevins et leurs perspectives de développement.

Programme d'action à venir

- Rencontrer les acteurs publics dans la communauté urbaine, ainsi que « les producteurs », le jardin de Cocagne,
- Traitement cartographique.

Grille entretien

Questionnaire Jardins familiaux / Mairie :

1. Avez-vous une idée du nombre de jardins familiaux sur Angers, ainsi que les jardins pédagogiques et partagés ?
2. Pourquoi avoir fait un jardin partagé ou familial à cet endroit ?
3. Quelle est l'organisation générale ? Comment cela se passe ? Qui fait quoi ?
4. Y a -t-il un règlement ? Un cahier des charges ?
5. Quel type de jardin ? Familial ? d'insertion ? De bas d'immeuble ? potager ? d'agrément ? les deux (potager et d'agrément)?
6. Qui fréquente le jardin ?
7. Le but de la fréquentation ? (aliments de qualité, loisir, sensibilisation des enfants...)
8. Jardins productifs ? (certains) produits prévues à la vente ?
9. Comment vous alimentez-vous en dehors de ces jardins ?
10. L'impact des jardins partagés pour les habitants du quartier ?
11. Que vous apporte ces jardins dans la vie de tous les jours ? (dimension sociale)
12. Avez-vous des partenariats avec d'autres associations, en ce qui concerne les modes de gestion du foncier ?
13. Avez-vous une idée du nombre d'associations existants dans le domaine des jardins partagés et familiaux ?
14. Quelle est la politique actuelle de la Mairie d'Angers pour le développement des jardins familiaux et partagés ?
15. Selon vous, quels sont les différents types de jardins associatifs sur Angers ?

Questionnaire à Libr'O jardin

1. Quels sont les différents objectifs de votre association ?
2. Combien d'adhérents compte votre association ?
3. Fonctionnez-vous au travers d'un réseau d'associations à l'échelle de la ville, de l'agglomération ou du Département ou les trois à la fois ?
4. Où sont localisés les jardins ?
5. Comment fonctionnent les jardins partagés dans votre association ?
6. Êtes-vous partenaire avec la Mairie dans le cadre de processus d'aménagement voir de rénovation du parc urbain ou paysager ?
7. Comment procédez-vous pour mettre en place un jardin partagé ?

Annexes

Les feuilles cadastrales des jardins familiaux à Angers :

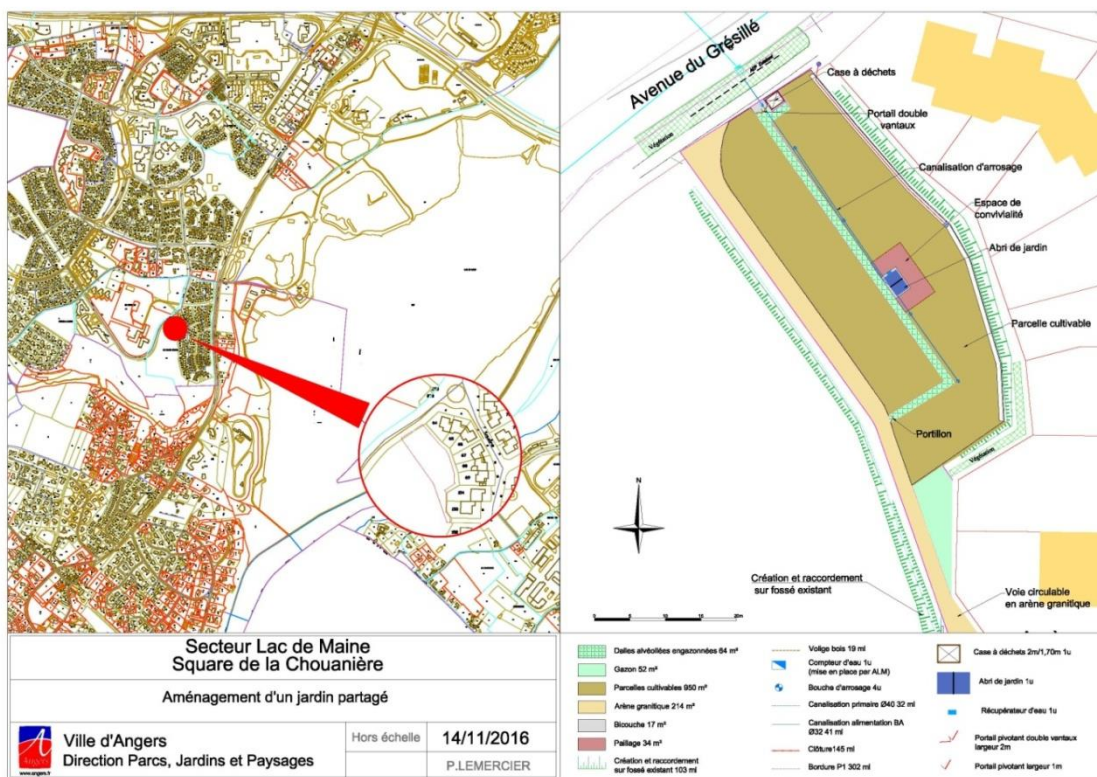


Figure 5 Jardin partagé de la Chouanière, source ville d'Angers

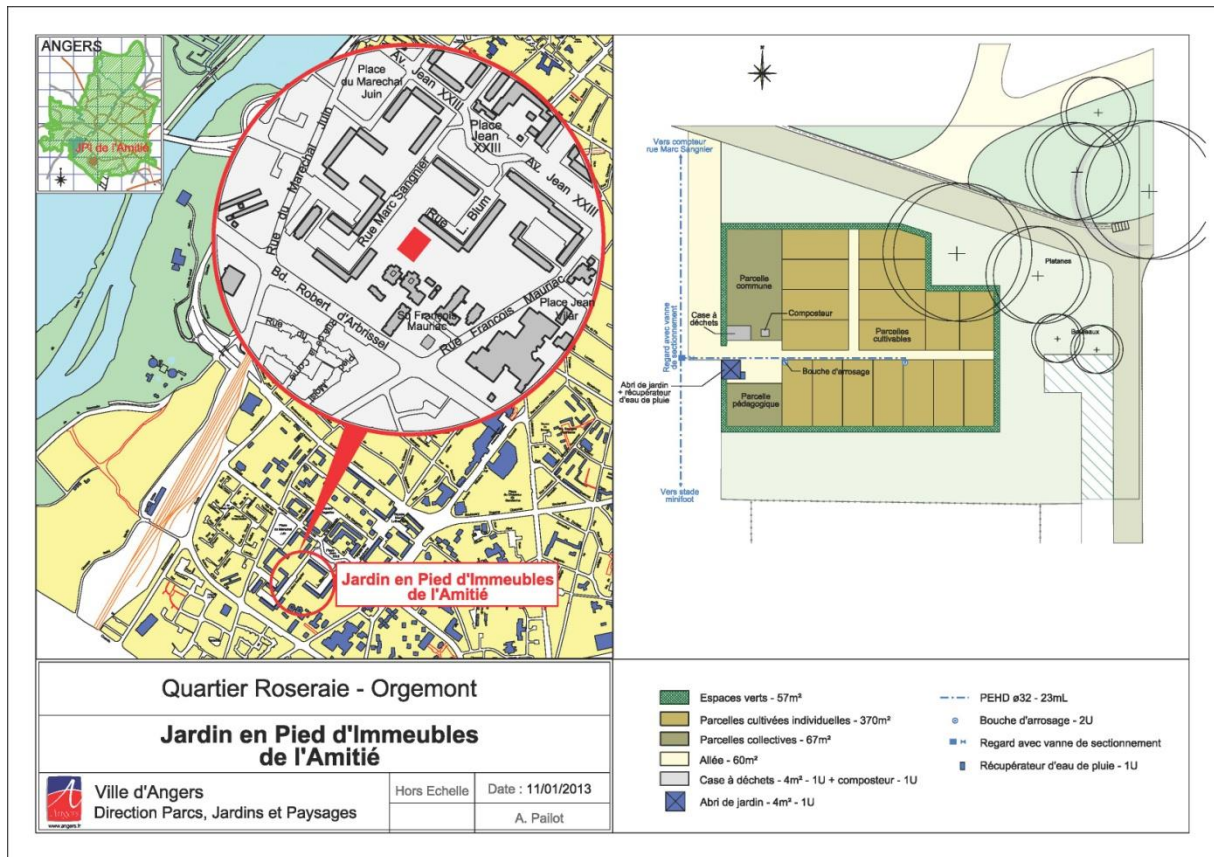


Figure 6 Jardin en pied d'immeubles de l'amitié, source ville d'Angers

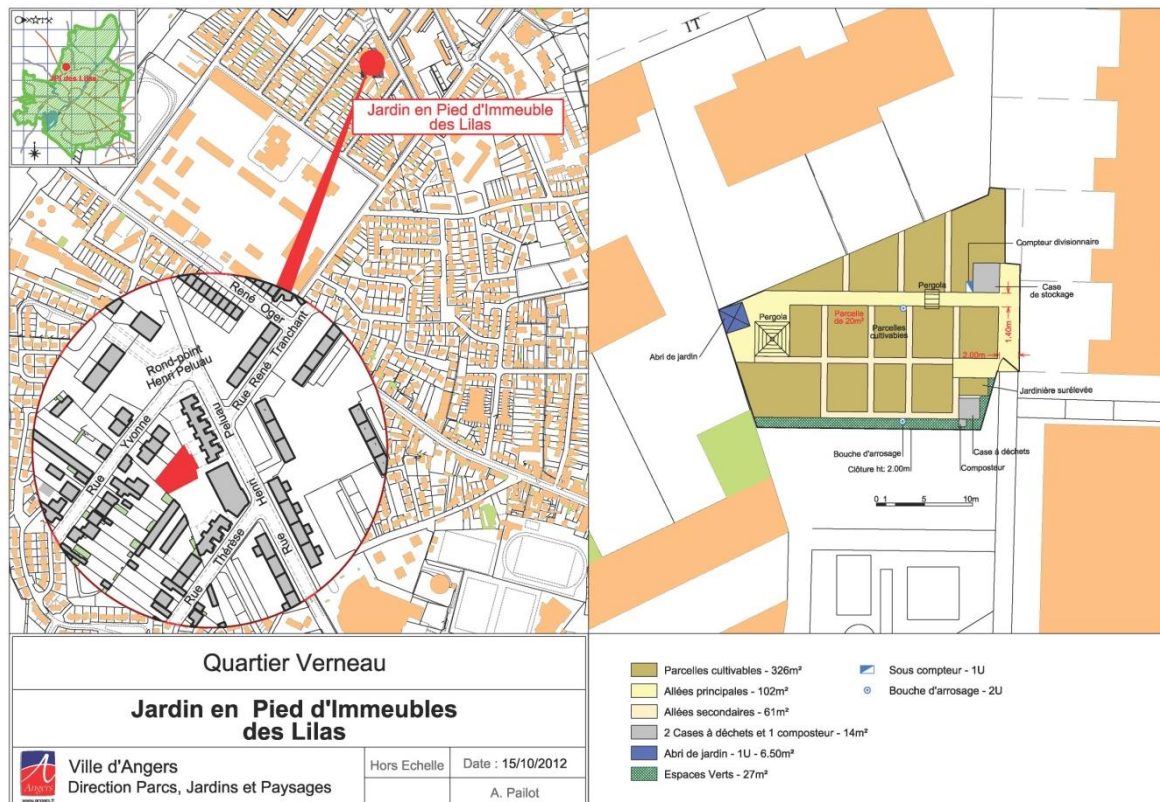


Figure 7 Jardin en pied d'immeubles des lilas, source ville d'Angers

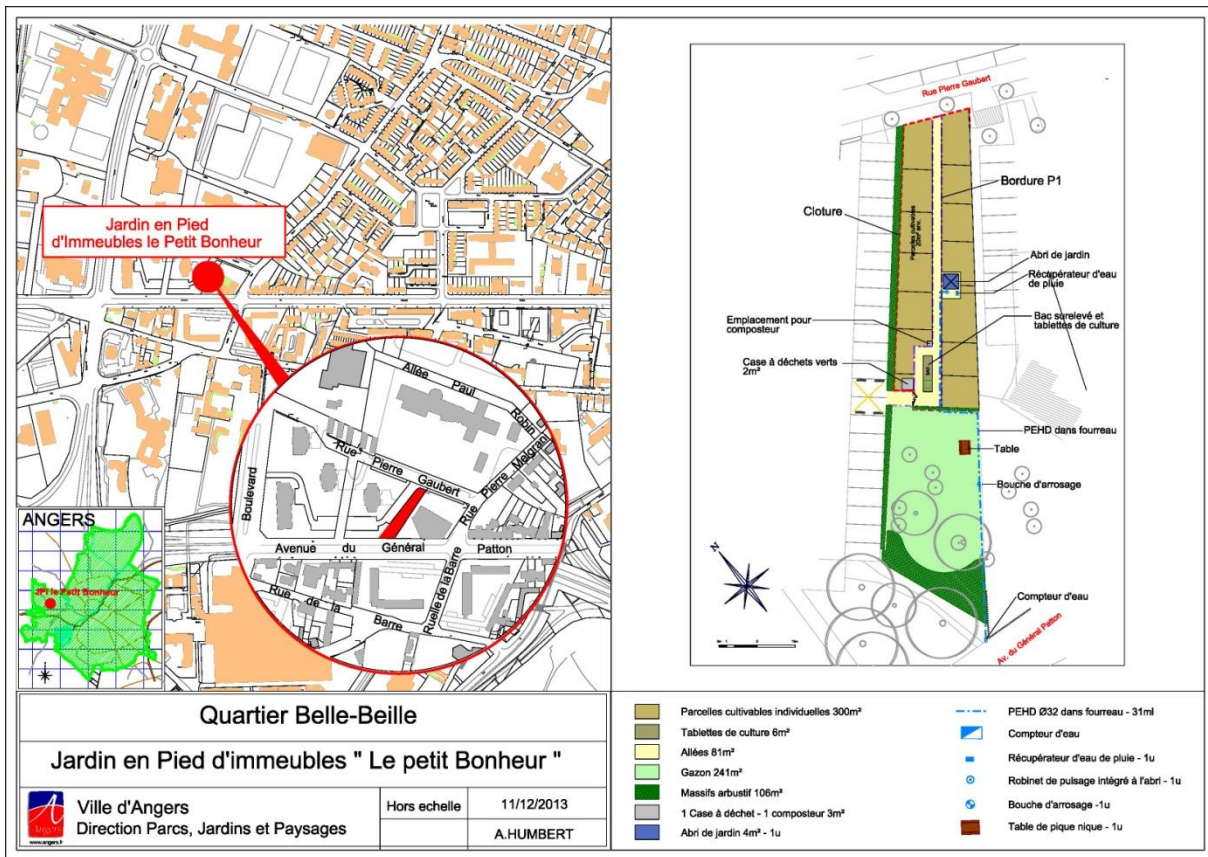


Figure 8 Jardin en pied d'immeubles du Petit Bonheur, source ville d'Angers

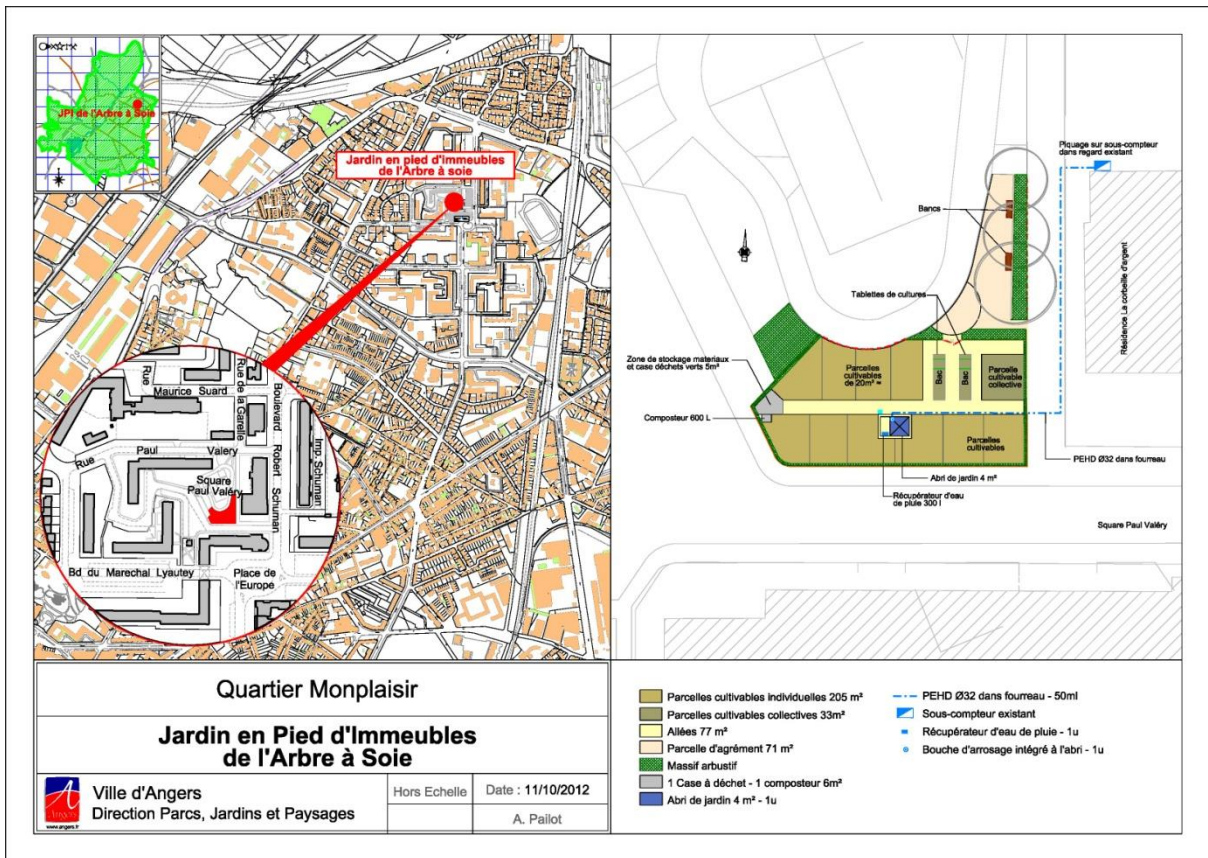


Figure 9 Jardin en pied d'immeubles de l'Arbre à Soie, source ville d'Angers

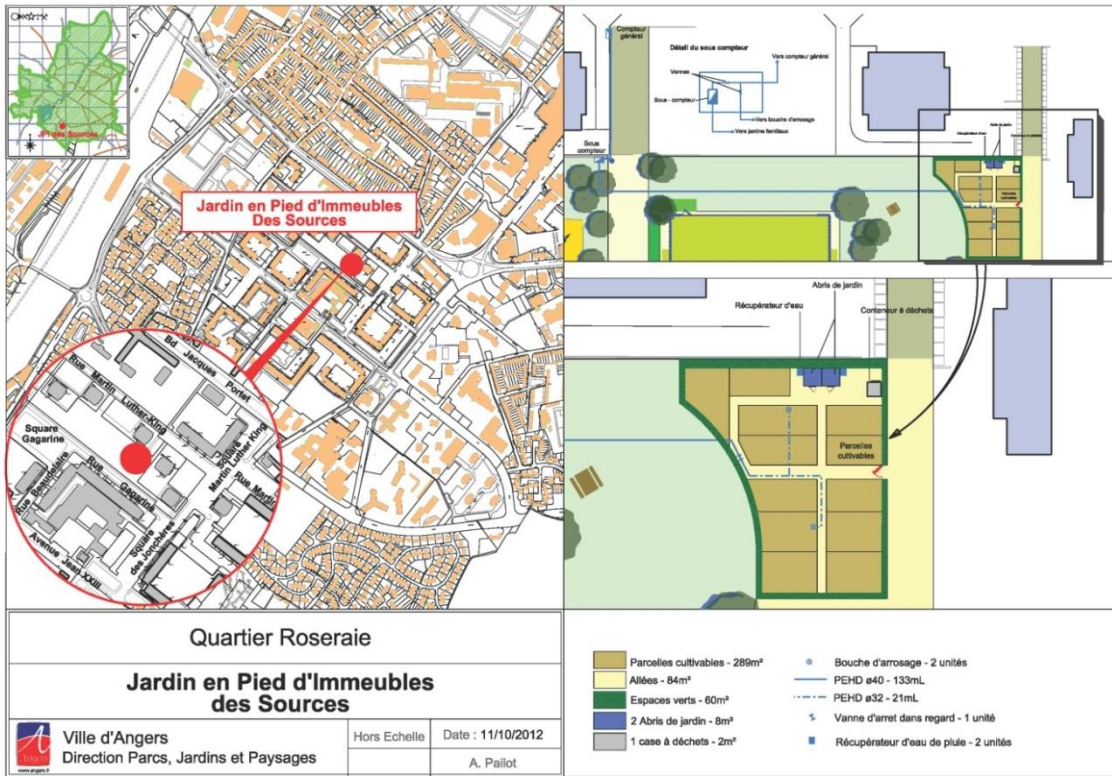


Figure 10 Jardin en pied d'immeubles des Sources, source ville d'Angers

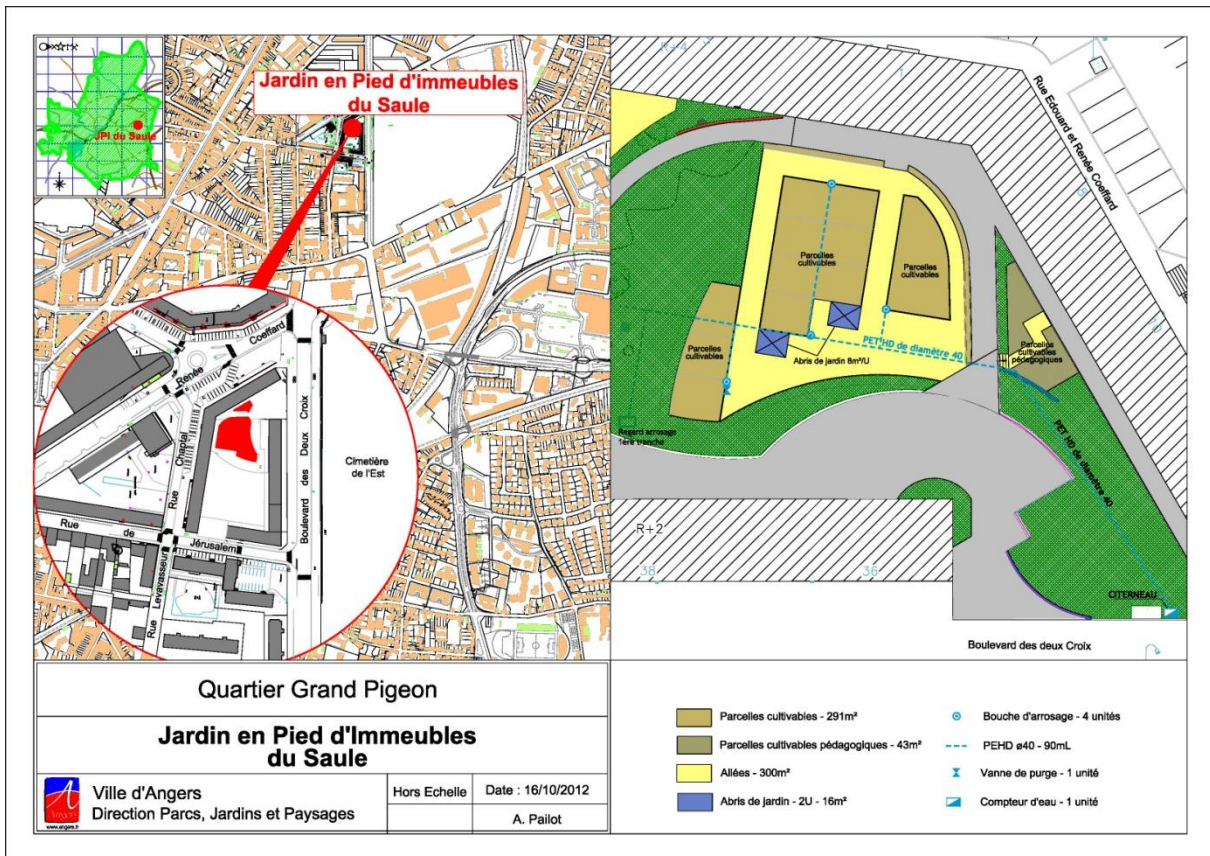


Figure 11 Jardin en pied d'immeubles du Saule, source ville d'Angers

Tableau 1 Typologie des acheteurs fréquentant le MIN d'Angers, source rapport d'activité du MIN 2015.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 2 Répartition des marchés de la communauté urbaine dans une semaine	24
Figure 1 Evolution de la fréquence des acheteurs, usagers du MIN d'Angers, source : rapport d'activité du MIN 2015.....	4
Figure 2 Les GSA dans Angers Loire Métropole, source CCI Maine et Loire 2015	6
Figure 3 Magasins U dans l'aire urbaine d'Angers	6
Figure 4 Les marchés et commerces dans la communauté urbaine, source CCI Maine et Loire 2010 ...	25
Figure 5 Jardin partagé de la Chouanière, source ville d'Angers	31
Figure 6 Jardin en pied d'immeubles de l'amitié, source ville d'Angers.....	32
Figure 7 Jardin en pied d'immeubles des lilas, source ville d'Angers.....	32
Figure 8 Jardin en pied d'immeubles du Petit Bonheur, source ville d'Angers	33
Figure 9 Jardin en pied d'immeubles de l'Arbre à Soie, source ville d'Angers	33
Figure 10 Jardin en pied d'immeubles des Sources, source ville d'Angers	34
Figure 11 Jardin en pied d'immeubles du Saule, source ville d'Angers.....	34