

Comment qualifier la **précarité alimentaire** sur un territoire fragilisé de la grande couronne parisienne

L'exemple de la commune de Goussainville (95)



Enquête diagnostic menée de juin 2022 à avril 2023 par l'association PTCE Pays de France, en partenariat avec le Labo de l'ESS, Agroparistech, l'association Carma et la commune de Goussainville.

Cette enquête a été financée par

SOMMAIRE

Introduction : rappel du contexte de la recherche	3
I. Les 7 enseignements clés de l'enquête diagnostic concernant l'accès une alimentation de qualité sur Goussainville	4
II. Qualifier la précarité alimentaire à Goussainville (95 – Val d'Oise)	5
1. Se donner une définition	
2. Se donner des indicateurs	
3. Indicateurs quantitatifs	
4. Indicateurs qualitatifs	
III. Approche qualitative de l'offre alimentaire sur Goussainville : une homogénéité dans la diversité	7
1. Une offre concentrée géographiquement	
2. Assez homogène en termes de type de commerces	
3. Ainsi qu'en type de produits / approvisionnements	
IV. Approche qualitative de l'aide alimentaire : une offre insuffisante face à la demande en forte croissante	9
1. L'action municipale (CCAS)	
2. L'action de la mission locale pour les jeunes	
3. L'action associative	
V. Représentations et pratiques de consommation chez les goussainvillois : bien manger c'est manger de « bons produits » bons pour ma santé et celle de mes enfants	11
1. La qualité du « Bien manger »	
2. Qualifier le « bon » produit	
3. Qualifier le déclencheur d'achat d'un produit	
4. Qualifier l'attrait pour :	
a. Le local	
b. Le bio	
5. Focus sur le public jeune	
VI. Habitudes et pratiques culinaires : l'envie de qualité peu ou pas satisfaites	15
1. Cuisine ou pas ?	
2. Cuisine transformée ou à base de produits « frais » ?	
3. Restau ou pas restau ?	
4. Discount ou pas discount ?	
5. Focus sur l'inflation comme facteur de précarisation	
Conclusions et perspectives	20
Annexe N°1 : Etat des lieux de l'aide alimentaire sur Goussainville	22
Annexe N°2 : Tableau de synthèse des représentations et habitudes de consommation par type de public	24
Annexe N°3 : Pratiques de consommation et habitudes culinaires	25
Annexe N°4 : Approche des agriculteurs opérant sur la commune ou l'intercommunalité	26

INTRODUCTION

rappel du contexte de la recherche

De juin 2022 à avril 2023, nous avons entamé un processus de recherche action baptisé « Lutter contre la précarité alimentaire et pour l'accès de tous-tes à une alimentation de qualité ».

Cette recherche a trouvé à s'implanter sur la commune de Goussainville. Celle-ci fait face à d'importantes difficultés sociales de sa population, plus pauvre qu'ailleurs en Ile de France (32 % y vivent en dessous du seuil de pauvreté dans les quartiers politiques de la ville (QPV)). Mais cette commune est également engagée dans un projet de territoire « Regards », lui-même inscrit aux côtés du projet « Agoralim », porté par la Société d'Economie Mixte qui administre Rungis, la Semmaris, et qui prévoit notamment l'implantation d'un carreau des producteurs sur Goussainville.

En outre, notre enquête fait suite à différents travaux conduits par les équipes du **Labo de l'ESS¹** et la **chaire agriculture urbaine d'Agroparistech**, tous deux membres du comité scientifique de la recherche action initiée et pilotée par l'**association CARMA²**.

Elle a été menée successivement par 4 jeunes stagiaires et services civiques présents sur le terrain durant un an, encadrés par la chargée de développement de l'association et l'appui méthodologique de l'agence conseil Sphérik & co.

Un rapport de 200 pages de données en est issu que nous synthétisons ici dans une optique d'analyse des enjeux observés et de capitalisation/transmission de ce que nous en avons tiré comme enseignements pour la suite de la recherche-action. **La commune de Goussainville**, à la fois au cœur de l'agglomération Roissy Pays de France, en lisière de champs cultivés et accueillant deux quartiers en politique de la ville, présente en effet des caractéristiques socio-urbaines comparables à de nombreux autres territoires franciliens de grande couronne aujourd'hui particulièrement fragilisés par les crises pandémiques et économiques.



Les 7 enseignements clés de l'enquête diagnostic concernant l'accès une alimentation de qualité sur Goussainville

ENSEIGNEMENT N°1

Nous notons une **corrélation forte entre précarité économique, précarité alimentaire et risques de santé** ; ce sont ces 3 paramètres sociaux qu'il faut prendre en compte de concert pour s'attaquer à la précarité alimentaire d'une population aux ressources affaiblies par les crises (pandémiques / économiques).

ENSEIGNEMENT N°3

Le système d'aide alimentaire sur la ville bien que conséquent sature tant du point de vue des quantités distribuées que de l'implication des bénévoles ; les structures municipales ou associatives sont **parfois débordées en raison de l'afflux constant de nouvelles familles** venues des hôtels de migrants voisins, d'autres communes ou de plus en plus de familles bien insérées dans la ville ; certains publics, notamment les jeunes précaires, apparaissent particulièrement démunis car hors dispositifs.

ENSEIGNEMENT N°5

Toutefois d'autres facteurs clés du déclenchement d'achat apparaissent et devront faire **l'objet de réflexions différenciées** pour la suite de la recherche action tant les problèmes qu'ils posent sont distincts :

- Culturel : la recherche du produit d'origine liée aux habitudes culinaires.
- Sanitaire : la recherche du produit sain ou d'une nourriture équilibrée, pour moi et surtout pour mes enfants.
- Cultuel : la recherche de produits « halal », notamment pour les jeunes adolescents.

ENSEIGNEMENT N°7

L'inflation a de fait généré une plus grande précarité alimentaire en opérant un **glissement** :

- vers les enseignes discounts
- vers des produits moins onéreux (1^{ers} prix et marque distributeur) de moins bonne qualité
- vers une réduction des produits achetés usuellement
- vers les promotions ou prix cassés (fin de marché)
- vers de la déconsommation (sacrifice de la consommation plaisir)

Ce glissement vers **la précarité se traduit par de l'anxiété** face aux conditions d'achat de plus en plus inaccessibles.

ENSEIGNEMENT N°2

L'offre alimentaire sur Goussainville n'offre **pas de solutions d'accès à des produits de qualité et de production locale** pour les catégories populaires, elle est relativement homogène ou bien s'adresse à une frange de la population plus aisée (grandes surfaces spécialisées).

ENSEIGNEMENT N°4

En matière de consommation écologiquement « vertueuse », la question de la **confiance** dans le produit proposé apparaît essentielle pour déclencher l'achat ; ainsi le produit « local » bénéficie d'une confiance liée à la figure de l'agriculteur « travailleur » et méritant, tandis que le « bio » pâtit d'une image dégradée par le sentiment de coup « marketing » qu'il revêt et de manière générale, de la confusion que suscite le fonctionnement du système agroalimentaire mondialisé.

ENSEIGNEMENT N°6

Les goussainvillois cuisinent et aspirent à une alimentation de qualité, non-surgelée ou transformée ; mais leurs choix de consommation sont très conditionnés par une offre commerciale de proximité perçue comme peu variée, parfois de mauvaise qualité et de plus en plus chère, déclenchant des **stratégies d'achat alternatives** : recours au discount ou, pour les plus aisés, aux grandes surfaces spécialisées, et fréquentation de marchés/commerces/restaurants éloignés du périmètre goussainvillois soit pour obtenir des prix plus attractifs (St Denis, Sarcelles), soit de la qualité (Eaubonne, Chantilly, St Maximin).

Qualifier la **précarité alimentaire** à Goussainville (95 - Val d'Oise)

1. SE DONNER UNE DÉFINITION

Parmi toutes celles existantes, nous avons fait nôtre la définition établie par le groupe de travail « agriculture et alimentation durable » du Labo de l'ESS qui nous est apparue la plus équilibrée parce qu'intégrant « les enjeux de qualité, de durabilité et de dignité ».

Précarité alimentaire : « Situation dans laquelle une personne ne dispose pas d'un accès garanti à une alimentation suffisante et de qualité, durable, dans le respect de ses préférences alimentaires et de ses besoins nutritionnels, pouvant entraîner ou découler de l'exclusion et de la disqualification sociale ou d'un environnement appauvri notamment par la limitation des ressources économiques. »³

2. SE DONNER DES INDICATEURS

Compte tenu de cette définition, nous avons retenu, en lien avec le comité scientifique de la recherche, plusieurs indicateurs de précarité alimentaire quantitatifs mais aussi qualitatifs qui ont guidé notre enquête.

► Quantitatifs :

- Les données structurelles socio-démographiques de la population goussainvilloise
- Les données socio-économiques en ressources
- Les données socio-sanitaires

► Qualitatifs :

- L'accès à une aide alimentaire « suffisante et de qualité ».
- Au-delà de l'aide alimentaire, l'accès à un équipement pour pouvoir cuisiner et à des produits de qualité (offre locale en distribution et restauration).
- Les habitudes et perceptions des modes de consommation de la population locale, en particulier de populations cibles (habitant des Quartiers Politiques de la Ville (QPV), migrants, jeunes en insertion, personnes âgées).
- Les effets du renchérissement de la vie (inflation) sur les modes de consommation.

3. INDICATEURS QUANTITATIFS

Retenons quelques données significatives⁴ de nos 3 indicateurs clés :

a/ Indicateurs **socio-démographiques**

- Une population jeune : 22 % de la population a entre 11 et 24 ans.
Dont une part importante en échec scolaire : 30 % de jeunes sans diplômes (vs 20 % en idf)
- Des structures familiales très segmentées : 23 % de familles nombreuses (+3 enfants), 21 % de familles monoparentales (dont 17 % de femmes) ; sur l'ensemble de la population, 25 % vit seule.
- 1/3 des goussainvillois habitent en QPV, 29 % sont locataires d'un logement social.
- Une majorité de personnes sans activités professionnelles (26 %) et parmi les actifs, d'employés (20 % vs 25 % idf) et d'ouvriers (19 % vs 12 % idf), tandis que les CSP + ne représentent que 4 % de la population (vs 31,4 % en Idf).

b/ Indicateurs **socio-économiques**

- Revenu fiscal médian : 16 163 € soit 6000 € de - qu'en Idf.
- 25 % des goussainvillois vivent sous le seuil de pauvreté (-900 €), 32 % dans les 2 QPV.
- 16 % de la population est au chômage (11% en Idf), 25 % dans les QPV.
- 25 % des habitants des QPV sont au RSA socle et ¼ des habitants dépendent de la CAF pour vivre (50 % de leurs revenus vs 20 % en Idf).

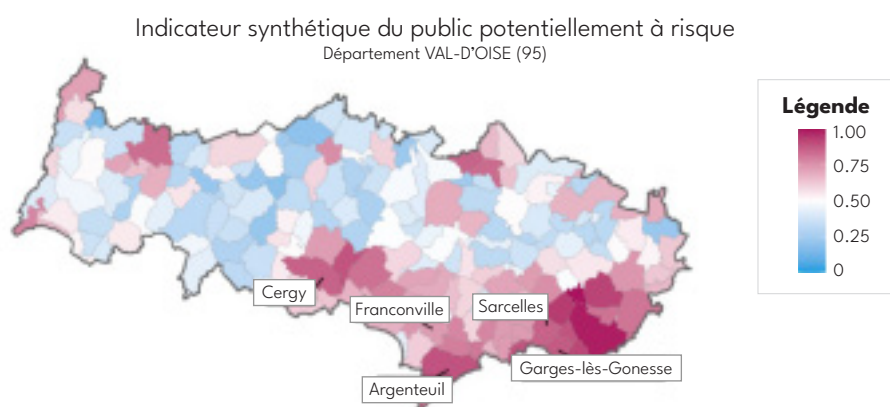
3. « Agir contre la précarité alimentaire en favorisant l'accès de tou.te.s à une alimentation de qualité » : https://www.lelabo-ess.org/system/files/2021-01/2020.11.16_etude_precarite_alimentaire%281%29_compressed.pdf

4. Données Insee 2020 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-95280#chiffre-cle-3> et ANSA-CREDOC <https://ansa-precarite-alimentaire.credoc.fr/>

c/ Indicateurs **socio-sanitaires**

Indicateur	Goussainville	CA Roissy Pays de France	VAL-D'OISE	Ile-de-France
Accessibilité potentielle localisée pour les généralistes (DREES)	2.32	2.50	2.83	3.29
Part de la population prise en charge pour maladies cardiovasculaires en 2017	53.3 ‰	52.26 ‰	53.36 ‰	56.32 ‰
Part de la population prise en charge pour diabète en 2017	72.9 ‰	67.44 ‰	57.86 ‰	52.7 ‰
Part de la population ayant déclaré un médecin traitant au 31.12.2019	72.9 %	73.07 %	73.59 %	73.11 %
Risque de santé publique en lien avec l'alimentation	0.71	0.62	0.55	0.49

Ces caractéristiques ont été réunies et analysées par l'Ansa et le Credoc dans une étude francilienne sortie en 2022⁵. Elles font de Goussainville une des villes du Val d'Oise à plus fort taux de risque potentiel pour sa population (entre 0,75 et 1 – voir carte ci-dessous) liés à des facteurs d'offre alimentaire, de précarité sociale et de santé.



ENSEIGNEMENT N°1

Nous notons **une corrélation forte entre précarité économique, précarité alimentaire et risques de santé** ; ce sont ces 3 paramètres sociaux qu'il faut prendre en compte de concert pour s'attaquer à la précarité alimentaire d'une population aux ressources affaiblies par les crises (pandémiques / économiques).

d/ Indicateurs **qualitatifs**

Afin de produire nos indicateurs qualitatifs, nous avons décidé de procéder à trois enquêtes distinctes :

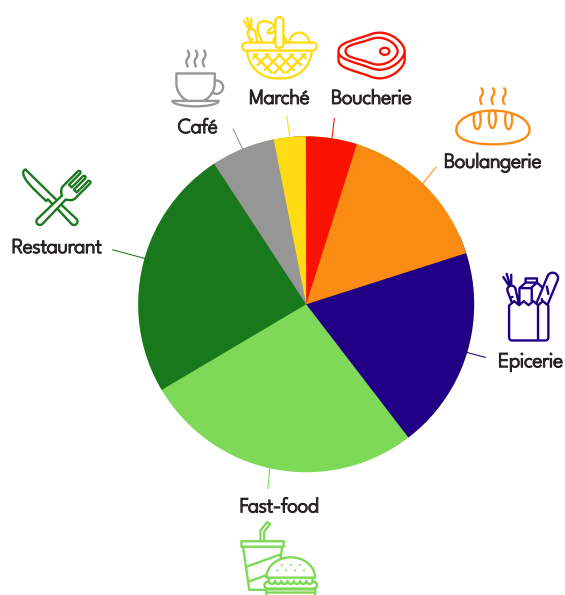
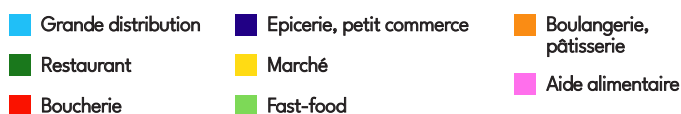
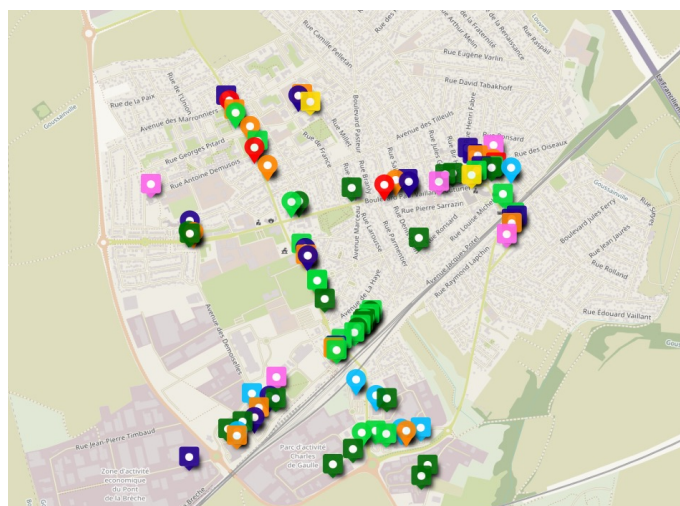
- Une approche de l'offre alimentaire en distribution et restauration.
- Une approche de l'offre en aide alimentaire.
- Une approche des habitudes de consommation et perceptions de la population en tentant de cibler plus spécifiquement 4 types de public :
 - Les habitants des 2 QPV de la ville (Cottage élargi et Grandes Bornes)
 - Les personnes âgées
 - Les jeunes de – 25 ans
 - Les migrants

La suite du rapport nous en présente les résultats.

Approche qualitative de l'offre alimentaire sur Goussainville : une **homogénéité** dans la diversité

1. UNE OFFRE CONCENTRÉE GÉOGRAPHIQUEMENT

3 avenues concentrent l'offre commerciale à Goussainville : Albert Sarraut (Nord-Sud), Paul Vaillant Couturier (Centre-ville) et l'avenue de la gare qui rejoint celle du 6 juin 44 (surnommée l'avenue des fast-foods).



Le quartier en QPV des Grandes Bornes est plutôt bien pourvu en commerce alimentaire de proximité (marché, commerce de bouche et bar-café) mais globalement les quartiers les plus densément peuplés sont les plus éloignés de l'offre alimentaire, en particulier de la grande distribution (2 km pour le QPV et 3 km pour le pavillonnaire).

Il faut donc pour une majeure partie de la population emprunter transports en commun et voiture pour trouver une offre diversifiée et accessible.

2. RELATIVEMENT HOMOGENÈME EN TERMES DE TYPE DE COMMERCE

- 23 % des commerces sont des fast-foods et 20 % des restaurants, dont une brasserie traditionnelle.
- La diversité et proximité de l'offre que pouvaient offrir les marchés sont en perte de vitesse d'après les commerçants interrogés : « *Il n'y a plus de bons clients ici. Les anciens sont partis.* » ; « *Regardez autour de vous, tous les collègues sont partis.* »
- L'attractivité commerciale d'un quartier dépend de **son accessibilité en transports** comme celui de la gare et du centre-ville qui attirent une **clientèle nomade** (actifs ouvriers et employés) et **jeune** sur de l'offre alimentaire rapide et peu regardante sur la qualité et la provenance des produits.
- Les commerces de grande surface sont assez diversifiés : avec 3 hard discounts, 2 grandes surfaces généralistes et surtout 2 grandes surfaces spécialisées en surgelés (Picard) et produits frais (Grand frais), il existe un choix réel dans les gammes de produit.
- Toutefois l'éloignement (voir ci-dessus) et la cherté de produits (en particulier Grand frais et Picard) exercent un effet discriminant pour les populations les moins aisées de la ville.

3. ET DE TYPE DE PRODUITS / APPROVISIONNEMENT //////////////////////////////////////

- Seul un commerçant gossainvillois « fast-food » s’approvisionne localement en pomme de terre et aucun ne met spécialement en avant des produits de qualité, par exemple de type bio.

- Pour les commerçants interrogés en effet (presque 90 % de l’offre en proximité) :

- Le bio n’est pas une demande, 88 % n’en proposent pas et n’y croient pas : « *Il n’y a pas de clientèle pour ces produits à Gossainville.* »

- Et la production locale intéresse mais ne paraît pas accessible pour des raisons commerciales et logistiques bien étayées :

- absence d’élevage en Ile de France
- coût
- problème de stockage
- temps nécessaire et praticité (ex : frites surgelées précuites)
- manque de diversité des produits proposés chez les agriculteurs.

« *Il n’y a aucun élevage en Île-de-France, excepté pour la très haute qualité. Ils sont déjà très sollicités. Du coup on va à Rungis.* » (Boucher)

« *J’achète tout chez l’industriel Le Bourgeois, ce qui me permet de réduire mes coûts avec l’inflation. Diversifier mes approvisionnements me ferait perdre du temps et de l’argent.* » (Boulangier)

« *Le problème c’est que les agriculteurs vendent trop peu de légumes différents sur leurs exploitations. Je n’ai pas le temps d’aller chercher les poireaux chez l’un puis les oignons chez l’autre.* » (Primeur de qualité)

- Les circuits d’approvisionnement sont donc concentrés sur Rungis et Métro pour les commerces de bouche et leurs propres circuits régionaux ou nationaux pour les enseignes de grande distribution.

« *À Paris, on prend de la meilleure qualité. À Gossainville, c’est des familles nombreuses, on prend les premiers prix de Rungis.* » (primeur – marché)

« *L’entrepôt régional ne fait pas la différence entre un fromage produit à 5km et à 200 km.* » (chef de rayon crèmerie de Grand Frais).



ENSEIGNEMENT N°2

L’offre alimentaire sur Gossainville n’offre **pas de solutions d’accès à des produits de qualité et de production locale** pour les catégories populaires, elle est relativement homogène ou bien s’adresse à une frange de la population plus aisée (grandes surfaces spécialisées).

Approche qualitative de l'aide alimentaire : une offre insuffisante face à la demande en forte croissante

1. L'ACTION MUNICIPALE⁶ //////////////////////////////////////

- Le CCAS : le Centre Communal d'Action Sociale est en première ligne dans la lutte contre la précarité alimentaire. Il gère particulièrement les situations d'urgence grâce à des **chèques alimentaires personnalisés** d'une valeur de 10 euros (50 euros par adulte et 150 par famille maximum) mis en place par la direction du Centre depuis 2021.

« Je vais vous répondre honnêtement, ce n'est pas encore notre cheval de bataille [la qualité des produits], ça peut le devenir mais dans un futur moins urgent, car le CCAS fonctionne surtout en urgence, les gens viennent me voir majoritairement en cas de rupture alimentaire, ils ne viennent pas me voir pour apprendre à mieux manger, ils ne mangent pas déjà. » (Directeur du CCAS)

- Le CCAS assure également la **distribution de repas chauds à domicile** avec l'entreprise de restauration collective Elixir (sous marché public à contrat déterminé) pour les personnes âgées. Calculé en fonction de quotients de revenus (900 € pour une personne seule et 1400 € pour un couple), le repas coûte en moyenne 5 euros par personne. Ils sont distribués midi et soir tous les jours et toute l'année.

- Enfin le CCAS en lien par exemple avec l'équipe du PRE (Plan de Réussite Educative) qui constate que de nombreux enfants arrivent à l'école le ventre vide, peut contribuer au **règlement de la cantine** et met en place une **épicerie solidaire** sous condition de ressources pour pouvoir acheter des produits alimentaires en fonction de ses moyens.

2. L'ACTION DE LA MISSION LOCALE //////////////////////////////////////

- **Le public jeune (15 – 25 ans)** est orienté vers la Mission Locale qui n'a pas de dispositif propre et fait part d'une certaine impuissance face à ce phénomène nouveau qui semble dépasser les conseillers et responsables.

« On essaye de pas laisser les jeunes sans rien mais... » (Responsable du PLIE)

Les dispositifs financiers disponibles dépendent de la situation de chaque jeune (parcours d'insertion) et ne répondent pas aux situations d'urgence rencontrées le plus fréquemment, par exemple de jeunes femmes seules avec enfant ou enceinte et de jeunes qui travaillent mais n'ont pas de logement.

« Parmi nos publics récurrents nous avons beaucoup de jeunes femmes sans ressource ne pouvant pas accéder au RSA, n'ayant pas de titre de séjour, ainsi que de personnes ayant un emploi mais pas de logement... » (Responsable du PLIE)

3. L'ACTION ASSOCIATIVE //////////////////////////////////////

- Au total **6 associations de colis alimentaires⁷** sont actives sur la ville :



Les Restos
du cœur



Le Secours
Catholique



La Croix
Rouge



St Raphaël



Essalam



Source
d'Espoir

6. Voir tableau des structures d'aide alimentaire en annexe N°1

7. Et aussi parfois de vêtements comme pour les restos du cœur.

• Chacune a ses spécificités (voir état des lieux en annexe pages 22-23) mais notre observation montre que l'activité est fortement dépendante de :

▶ **L'arrivée constante de nouvelles familles**, notamment migrantes qui vivent dans les hôtels de la ville.

« On a deux fois plus de monde depuis récemment. Mercredi, on est monté à 63 familles. Toutes les semaines, il y a des nouvelles familles. On sert tout le monde pour l'instant, on est bien organisés avec une partie des bénévoles qui vont récupérer la nourriture et une partie qui distribue. Quand il y a trop de monde on met moins en quantité par panier. » (Responsable de l'association St Raphaël)

▶ **La disponibilité des bénévoles et des dirigeants qui varie** suivant les structures et les circonstances (ex : covid, difficultés de renouvellement) ; quand certains responsables font défaut, c'est potentiellement toute l'organisation qui est impactée, jusqu'à l'arrêt des distributions.

• Sur le plan quantitatif, nous avons pu estimer que :

- Plus de **4000 gossainvillois** (950 familles) bénéficient d'ores et déjà de l'aide alimentaire de manière régulière (sur une population de 30910 habitants)

- Cependant on estime que **47 % des personnes** vivant sous le seuil de pauvreté n'y ont pas recours, soit potentiellement 3632 personnes.

- Sur notre échantillon⁸, **22 % y ont recours**, essentiellement des personnes migrantes bien que les familles gossainvilloises « installées » soient de plus en plus nombreuses à s'y présenter d'après les responsables associatifs.



Repas partagé avec les jeunes Gossainvillois

- L'observation de terrain montre également **qu'une part non négligeable de populations d'autres communes environnantes** fréquentent ces structures associatives gossainvilloises plus nombreuses qu'ailleurs⁹.

ENSEIGNEMENT N°3

Le système d'aide alimentaire sur la ville bien que conséquent sature tant du point de vue des quantités distribuées que de l'implication des bénévoles ; les structures municipales ou associatives sont **parfois débordées en raison de l'afflux constant de nouvelles familles** venues des hôtels de migrants voisins, d'autres communes ou de plus en plus de familles bien insérées dans la ville ; certains publics, notamment les jeunes précaires, apparaissent particulièrement démunis car hors dispositifs.

8. Enquête quanti réalisée par questionnaire de rue ou dans les centres de distribution alimentaire auprès de 135 personnes dont 117 gossainvillois-es de janvier à mars 2023.

9. Nous ne disposons néanmoins pas de statistiques précises sur ce point.

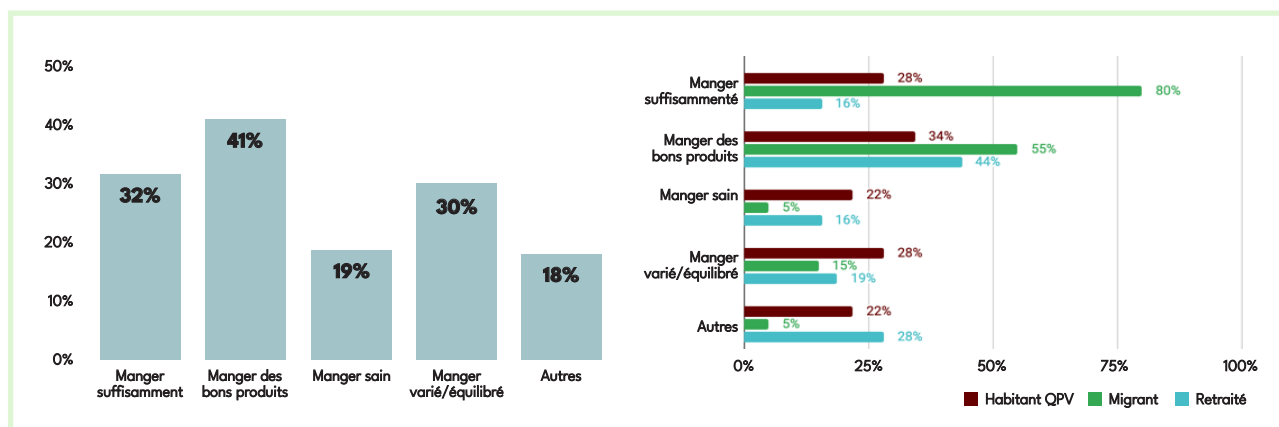
Représentations et pratiques de **consommation** chez les goussainvillois : bien manger c'est manger de « bons produits » bons pour ma santé et celle de mes enfants

Nous avons interrogé **117 personnes habitant Goussainville** de manière stable ou temporaire (migrants) par questionnaire de rue ou lors d'actions spécifiques, en ciblant plus particulièrement les habitants des QPV, les personnes âgées, les jeunes et les migrants¹⁰. Nous avons consigné les réponses aux questions fermées (quantitatives) mais également les verbatims des habitants qui venaient étayer leur choix (expressions libres de type qualitatif).

Le panel est composé de :

- une grande majorité de femmes (75 %).
- une bonne diversité de quartier, avec une focale sur les QPV Grandes Borne et Cottage élargi (40 %).
- une sous-représentation de la jeunesse (3%).
- une proportion importante de migrants interrogés directement à l'hôtel (17 % du panel).
- ainsi que de retraités (27 %).

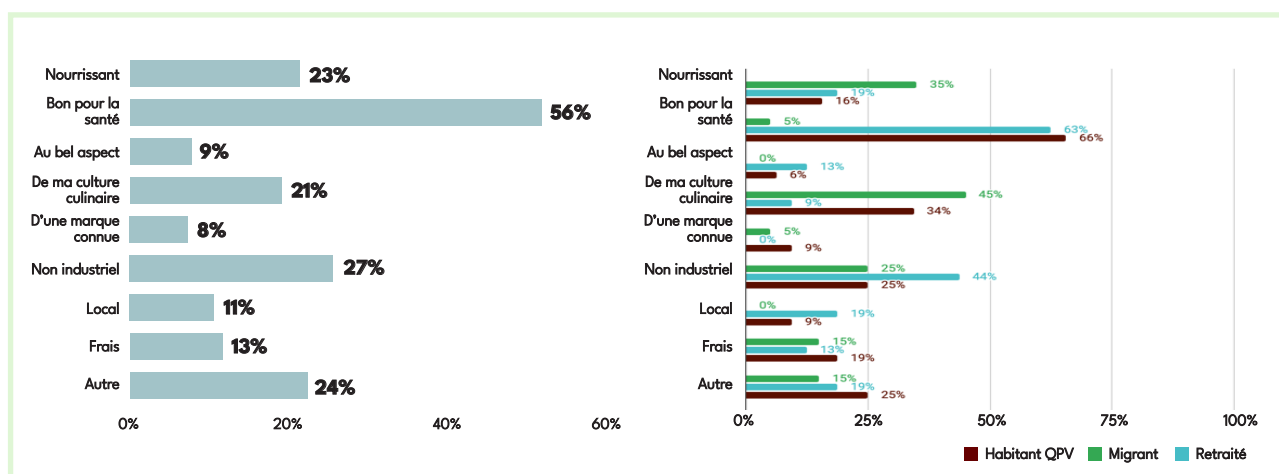
1. LA QUALITÉ DU « BIEN MANGER »



Notons

- Bien manger c'est manger de « bons produits » quelle que soit la catégorie d'habitants.
- Plus on est précaire (migrant) plus la composante « manger suffisamment » supplante les autres catégories du bien manger (80 %).

2. QUALIFIER LE « BON PRODUIT »

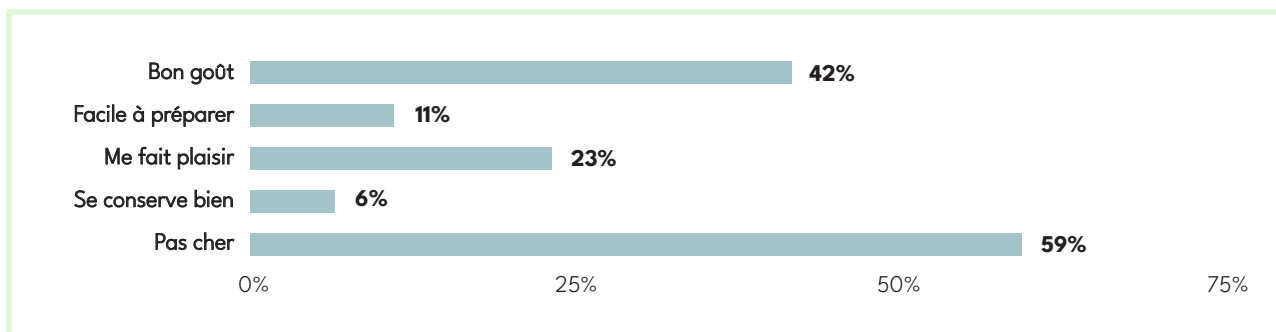


10. Tableau de synthèse des représentations et habitudes de consommation de ces publics en annexe N°2 page 24.

Notons

- Le lien fort et conscientisé entre « bon produit » et produit « bon pour la santé » (56 %) : « des produits sains, qui ne font pas grossir donc des produits moins gras, moins sucrés et moins salés. »
- L'importance de la culture culinaire pour les migrants (45 %) et les habitants des QPV (34 %), des produits non-industriels pour les retraités (44 %).
- La marque, l'aspect, le local et le frais sont peu cités.

3. QUALIFIER LE DÉCLENCHEUR D'ACHAT D'UN PRODUIT

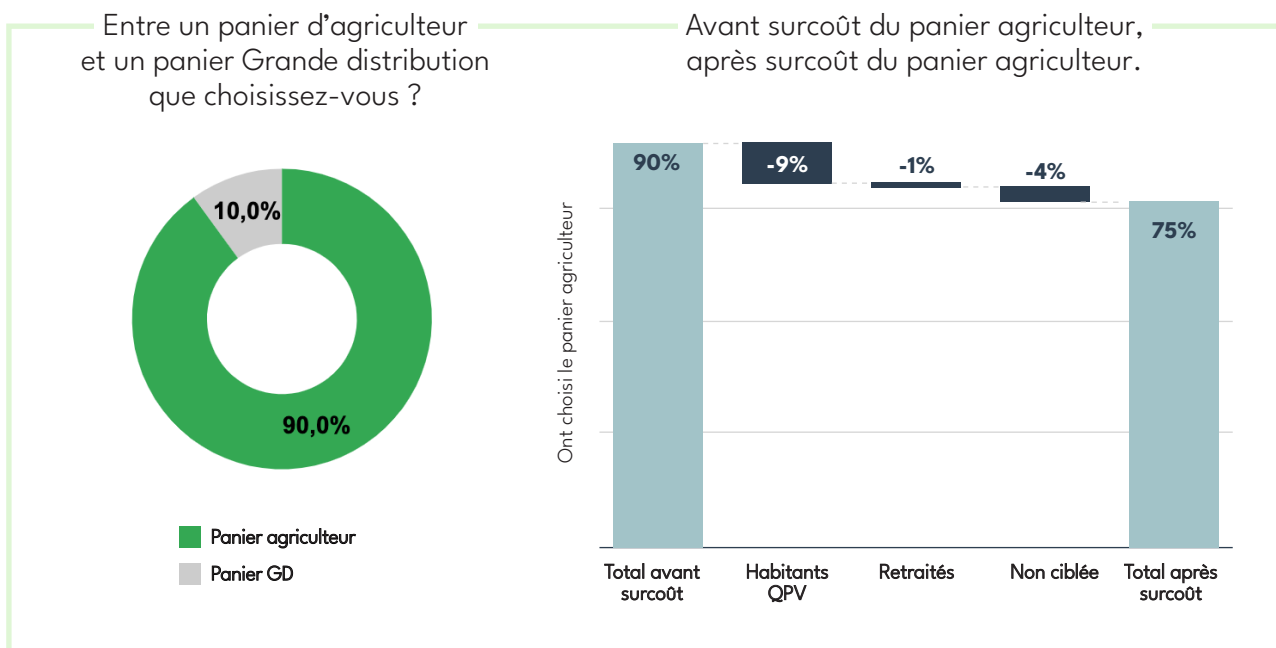


Notons

- La primauté du prix (59 %), du goût (42 %) et... dans une moindre mesure, du facteur plaisir (23 %).
- L'influence des enfants dans l'acte d'achat : « *Je regarde le nutriscore pour les enfants mais pour moi je m'en fous.* »
- Là encore l'importance du pays d'origine des consommateurs : « *Je mange des produits nourrissants, que je connais, avec du quinoa comme en Côte d'Ivoire.* »

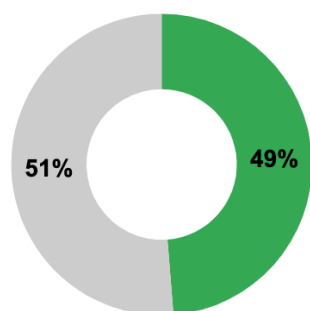
4. QUALIFIER L'ATTRAIT POUR...

a/ Le local

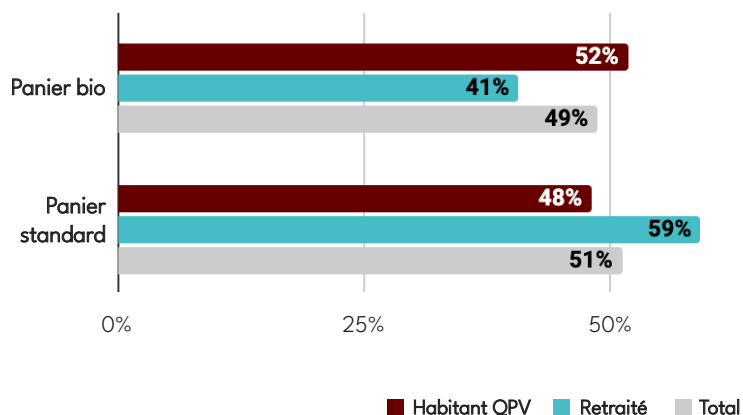


b/ Le bio

Entre un panier d'aliments bios (sans surcoût) et un panier d'aliments classiques que choisissez-vous ?



■ Panier bio
■ Panier standard



Notons

- Une **confiance dans l'agriculteur local, son métier**, la qualité de ce qu'il produit, et la nécessité de le soutenir :

« Pour moi, acheter aux agriculteurs du coin c'est l'assurance que ce sont des produits qui sortent de terre et qui ne sont pas manipulés industriellement. Je fais plus confiance aux agriculteurs du coin pour ne pas mettre trop de produits chimiques. »

- A l'inverse, bien que 49 % du panel exprime sa préférence pour le bio, une **méfiance pour ce type d'agriculture** dont l'image est dégradée (prise pour du marketing) et la qualité supérieure aux produits dits « normaux » ne va pas de soi :

« J'y crois pas au bio. Si le champ de l'agriculteur voisin est plein de pesticides, c'est pas bio. Moi j'achèterai pas, j'ai pas confiance ».

« Le bio ça n'existe pas, de mon temps on s'en fichait, c'est juste une stratégie commerciale pour faire payer plus cher. »

- Cette méfiance se double de représentations construites à partir d'un **rapport à une culture agricole d'origine** en partie fantasmée ou à des freins très objectifs comme le **facteur prix** et **l'absence d'offre** accessible :

« On n'a pas la culture du bio dans la communauté marocaine. »

« Il n'y a pas de bio à Goussainville. »

« Le bio de supermarché c'est bien mais c'est trop cher. »

- En revanche, les facteurs santé induits par le bio et la production locale font des adeptes ; par exemple, la **combinaison d'un panier « local + bio »** même avec un surcoût d'1 € serait choisie par 40 % de notre échantillon, notamment parmi la population retraitée :

« Si c'est bio et des agriculteurs du coin, j'achète immédiatement même si c'est plus cher. »

5. FOCUS SUR LE PUBLIC JEUNES

Seuls 3 jeunes âgés de 15 à 25 ans ont accepté de répondre au questionnaire de rue. Nous avons donc sollicité le Conseil municipal des Jeunes (CMJ) avec le concours de la ville et organisé un atelier d'une matinée réunissant 11 jeunes de 14 à 17 ans (4 garçons et 5 filles).

Nous pouvons retenir des éléments qualitatifs qui ressortent de nos données que pour cet échantillon de jeunes :

- ▶ Le « bien manger » peut se résumer à cette phrase « **se faire plaisir sans abuser** » qui associe plaisir gustatif et limite quantitative ;
- ▶ Les jeunes se distinguent des autres publics par l'évocation de certains qualificatifs qui sont moins présents spontanément dans les autres témoignages comme **le bio, le local, les fruits et légumes de saison mais aussi le halal**, donnée importante pour les jeunes ados du CMJ : « [je préfère] manger bio car c'est plus léger et il y a moins de sucre. »

Réurrences de mots évoquant un « bon produit »



- ▶ La malbouffe est associée à produits « chimiques », « industriels » et « gras » mais aussi à une nourriture faite pour leur classe d'âge (la malbouffe c'est « la nourriture des jeunes »).
- ▶ Enfin, du point de vue du critère santé / prise de poids il apparaît difficile de bien se positionner dans ses pratiques alimentaires car « ce n'est pas parce que c'est pas de la malbouffe que ça fait pas grossir ! »

ENSEIGNEMENT N°4

En matière de consommation écologiquement « vertueuse », la question de la **confiance** dans le produit proposé apparaît essentielle pour déclencher l'achat ; ainsi le produit « local » bénéficie d'une confiance liée à la figure de l'agriculteur « travailleur » et méritant, tandis que le « bio » pâtit d'une image dégradée par le sentiment de coup « marketing » qu'il revêt et de manière générale, de la confusion que suscite le fonctionnement du système agroalimentaire mondialisé.

ENSEIGNEMENT N°5

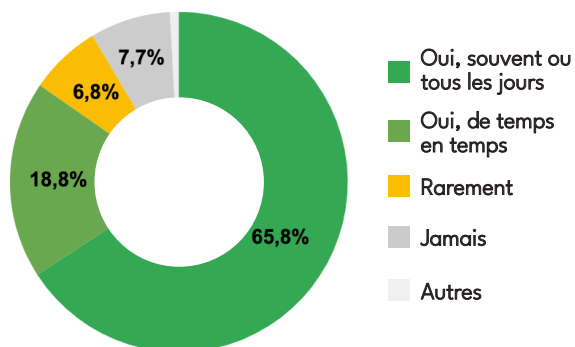
Toutefois d'autres facteurs clés du déclenchement d'achat apparaissent et devront faire **l'objet de réflexions différenciées** pour la suite de la recherche action tant les problèmes qu'ils posent sont distincts :

- Culturel : la recherche du produit d'origine liée aux habitudes culinaires.
- Sanitaire : la recherche du produit sain ou d'une nourriture équilibrée, pour moi et surtout pour mes enfants.
- Cultuel : la recherche de produits « halal », notamment pour les jeunes adolescents.

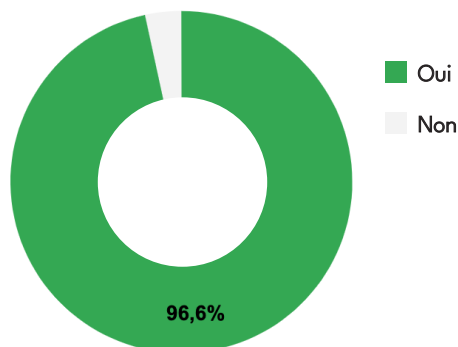
Habitudes et pratiques culinaires : l'envie de qualité peu ou pas satisfaite

1. CUISINE OU PAS ?

Faites-vous la cuisine ?



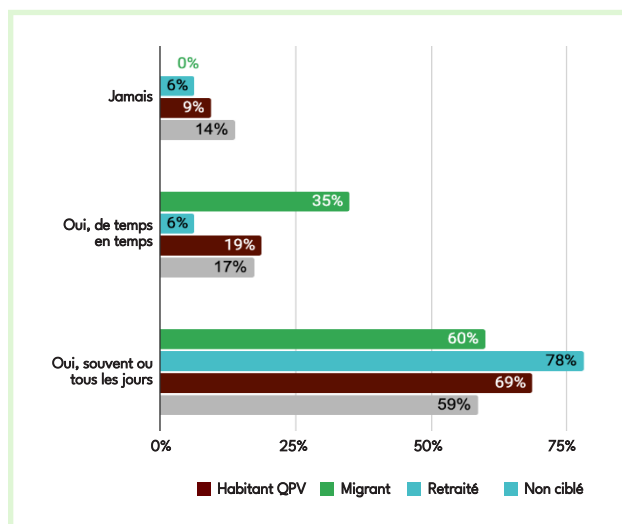
Avez-vous une cuisine, de quoi cuisiner dans votre logement ?



Notons

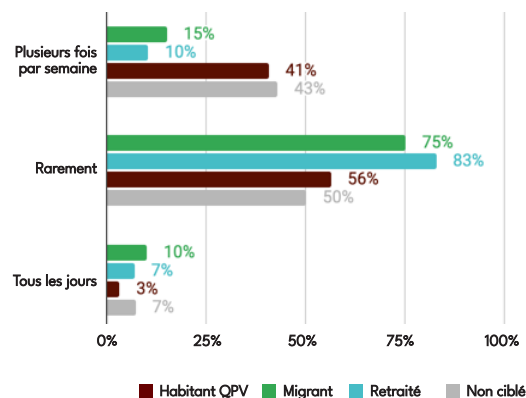
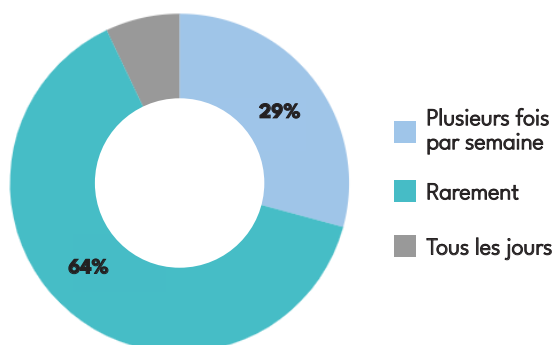
- Une forte proportion de cuisiniers quotidiens qui sont en réalité des cuisinières (45 % des hommes ne cuisinent jamais contre 5 % des femmes).

- Le système D pour les migrants : « *On se débrouille avec un frigo et un micro-onde pour les 9 familles de l'hôtel. Il y a tellement de nourriture dedans qu'il ne ferme plus. On fait tout dans le micro-onde : des purées maisons, des cuisses de poulets, de la viande hachée, du riz. L'hôtel refuse d'installer une cuisine.* »



2. CUISINE TRANSFORMÉE OU À BASE DE PRODUITS « FRAIS » ?

Consommez-vous des plats cuisinés ou surgelés ?

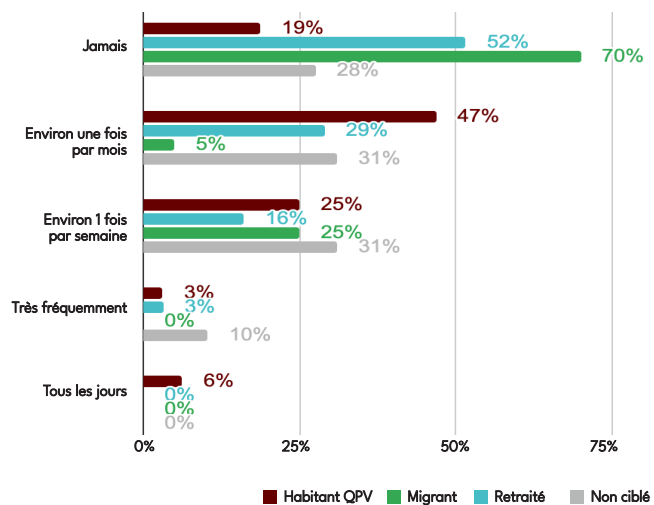
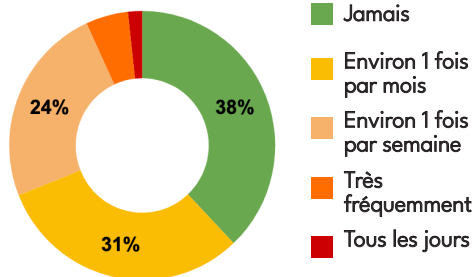


Notons

- Une cuisine pré-transformée ou surgelée régulièrement ou tous les jours loin d'être majoritaire (**36 %** notamment chez les hommes 48 % vs 33 % chez les femmes).
- Une cuisine à base de **produits frais pour ceux qui ont davantage de temps**, c'est-à-dire essentiellement sans activité professionnelle (retraités, femmes au foyer, chômeurs).
- Des **enfants qui jouent le rôle de variable d'ajustement** que ce soit dans le sens d'une nourriture saine ou à l'inverse d'une appétence pour des produits moins équilibrés ; ces mères de famille nous disent :
 - « Acheter des lasagnes toutes faites pour les enfants qui reviennent à la maison au déjeuner. »
 - « Mieux manger depuis [qu'ils ont] des enfants et essayer de leur faire découvrir des légumes spécifiques de chez [eux]. »
 - « Cuisiner beaucoup. Mais [ses] enfants adorent les pizzas et les cochonneries. »
- Une observation complémentaire des courses effectuées en supermarché dans les caddies de 27 personnes interrogées a **confirmé cette tendance à une relative faiblesse du taux d'usage de produits surgelés ou transformés** considérés comme trop chers ; en revanche 60% des caddies contenaient des sodas, chips, barres chocolatées, gâteaux et sucreries :
 - « C'est des cochonneries mais les enfants aiment ça. »

3. RESTAU OU PAS RESTAU ?

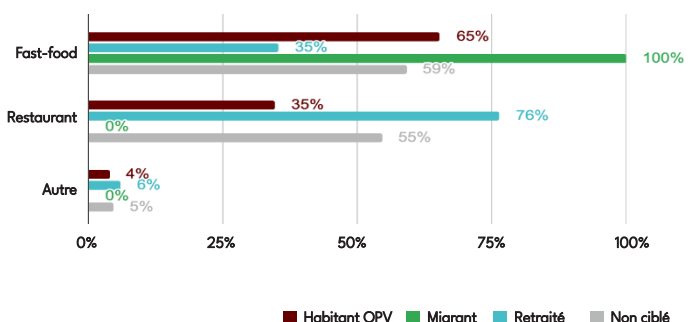
À quelle fréquence mangez-vous à l'extérieur ?



Notons

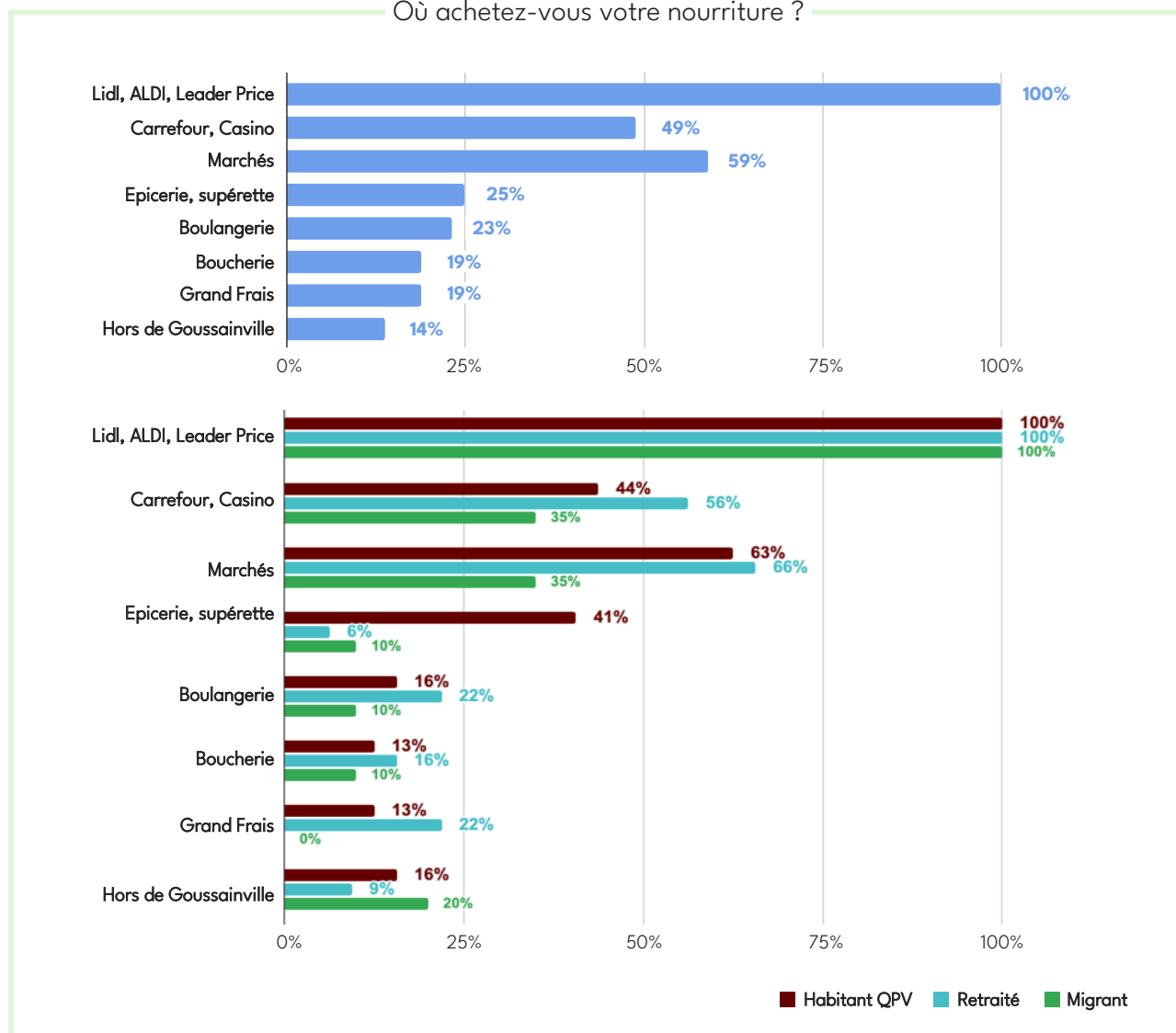
- La **prégnance des fast-foods** pour les familles habitant un QPV et les migrants.
- La fréquentation des restaurants pour les retraités mais désormais **en dehors de Goussainville** comme nous l'ont indiqué plusieurs témoignages :
 - « Je ne vais plus dans les restaurants car ce n'est plus bon maintenant c'était mieux avant. »
 - « J'aime bien aller dans les petits restaurants d'Hérouville à 30min en voiture. »

Si vous mangez à l'extérieur, où allez-vous ?



4. DISCOUNT OU PAS DISCOUNT ?

Où achetez-vous votre nourriture ?



Notons

- La fréquentation toutes catégories confondues et par toutes les personnes interrogées des **discounters**¹².

- La fréquentation qui reste conséquente **des marchés**¹³ et **des commerces de proximité** en particulier pour les retraités et les habitants des QPV mais dont la qualité et l'accessibilité en prix est perçue comme de plus en plus dégradée.

« Je ne vais plus au marché car maintenant ils offrent des prix égaux à la grande distribution et les produits ne sont pas de meilleure qualité. »

« Ces marchés sont beaucoup trop cher, il se font trop de marge depuis Rungis sachant qu'ils prennent des produits qui vont périmer pour gagner de l'argent. En trois ou quatre jours, les fruits et légumes sont pourris. »

« La viande c'est de la très mauvaise qualité. Elle devient noire très vite en deux jours dans le frigo car les vendeurs l'ont gardé sur leurs étalages plusieurs jours de suite. C'est pas du frais ce qu'ils nous vendent. »

- Le recours à certains **commerces spécialisés pour les produits d'origine** (Exo island, Gare du Nord), certains marchés hors Goussainville réputés les moins chers (Sarcelles, St Denis) ou les produits frais (Grand frais pour jeunes couples et retraités).

12. Cette donnée nous est confirmée également par l'étude sur l'offre alimentaire, le discount est le grand gagnant de la crise économique et de l'inflation qui a touché tous les ménages goussainvillois : 2000 clients par semaine chez Carrefour ou Casino et 4000 clients par semaine, deux fois plus en hard discount.

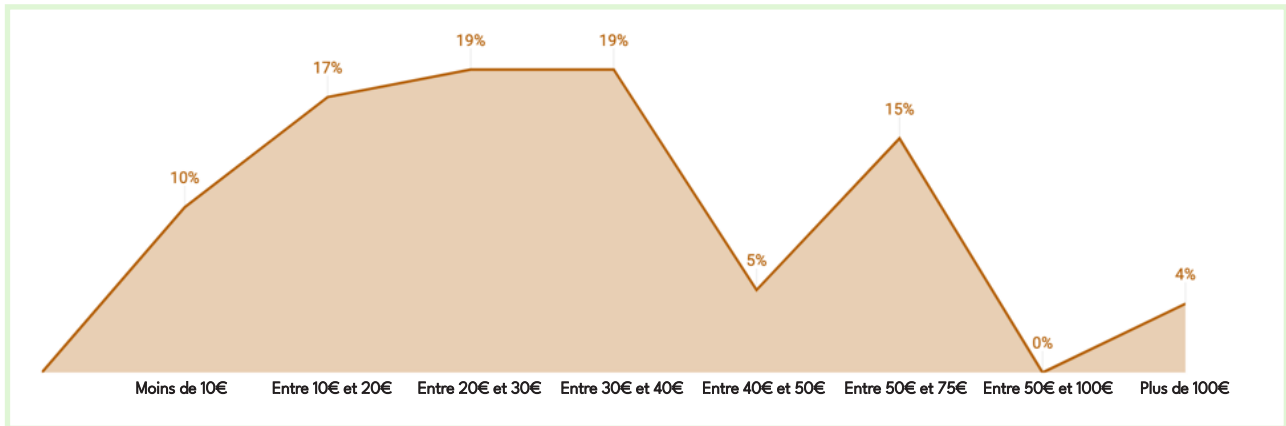
13. Qui souffrent néanmoins durement de la concurrence de Grand Frais et des discounters (étude Offre alimentaire)

5. FOCUS SUR L'INFLATION COMME FACTEUR DE PRÉCARISATION ALIMENTAIRE

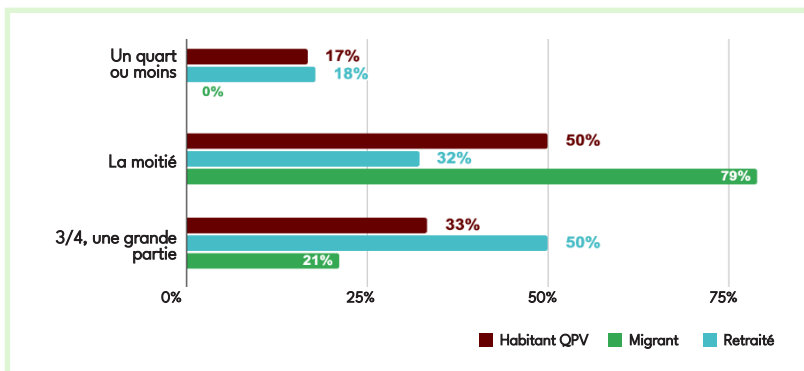
a/ Le budget alimentaire des ménages

En moyenne, il se monte à :

- Moins de 40 € par semaine et par personne pour 65 % des gossainvillois de notre panel (80 % des habitants en QPV et 35 % pour les retraités).
- Moins de 20 € chez les migrants (pour 75 % d'entre eux).



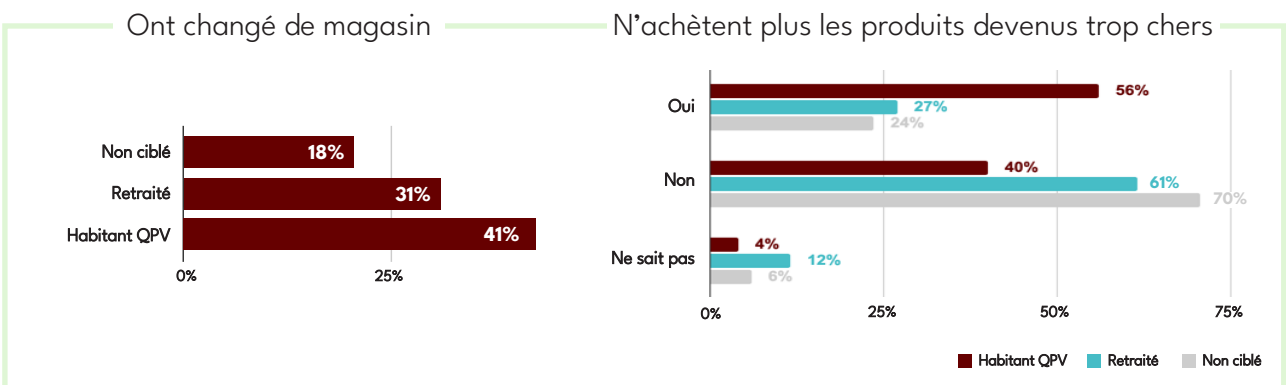
b/ Part des produits frais



- **80%** des répondants déclarent allouer à minima 50% de leur budget en produits frais. Ce chiffre s'élève à 94% pour les familles de plus de 3 enfants alors qu'il n'est que de 64% pour les familles sans enfants.

c/ L'impact de l'inflation sur les modes de distribution et de consommation

- Les prix ont augmenté d'environ 15 %, ce qui bénéficie aux **entrées de gamme des distributeurs de mauvaise qualité** et aux discounters qui « pratiquent des prix scandaleusement bas » (responsable Casino).
- **1/3 des habitants ont changé de magasin** avec l'inflation, alternent en fonction des promos ou réduisent leur achats (56 % des habitants en QPV n'achètent plus les produits devenus trop chers).



14. Il existe potentiellement un biais ici de représentation entre fruits et légumes frais et produits du rayon frais (yaourt, fromages, etc.).

15. Cette partie recoupe des données de l'enquête sur l'offre alimentaire.

« C'est très cher maintenant donc j'ai changé de magasin je vais chez ALDI et Lidl. »

« Pour connaître les promos, on écoute à la radio les pubs, on regarde sur internet et il y a le bouche-à-oreille. »

« Les clients n'achètent plus au kilo mais à la pièce, seulement 2 tomates et une banane. Et ils ne viennent toujours qu'une fois par semaine. »

« Les clients n'ont plus l'argent pour acheter des produits de plaisir comme mes olives. »

« Mon mari va maintenant dans tous les magasins pour trouver les meilleurs prix. Il n'y a pas de règle, on change de magasin en fonction des promos. »

• Cette précarisation se traduit par de l'anxiété, le sentiment de ne plus y arriver :

« Maintenant c'est tellement cher que ce qui compte c'est se remplir le ventre. On baisse la qualité de ce qu'on achète car on ne peut plus payer. »

« Je n'y arrive plus. »

« Je vais rentrer au Mali, on peut plus vivre ici. »

ENSEIGNEMENT N°6

Les gossainvillois cuisinent et aspirent à une alimentation de qualité, non-surgelée ou transformée ; mais leurs choix de consommation sont très conditionnés par une offre commerciale de proximité perçue comme peu variée, parfois de mauvaise qualité et de plus en plus chère, déclenchant des **stratégies d'achat alternatives** : recours au discount ou, pour les plus aisés, aux grandes surfaces spécialisées, et fréquentation de marchés/commerces/restaurants éloignés du périmètre gossainvillois soit pour obtenir des prix plus attractifs (St Denis, Sarcelles), soit de la qualité (Eaubonne, Chantilly, St Maximin).



Repas partagé du CLAPS (Comité Local de l'Alimentation Pour la Santé) de Gossainville

ENSEIGNEMENT N°7

L'inflation a de fait généré une plus grande précarité alimentaire en opérant un **glissement** :

- vers les enseignes discounts
- vers des produits moins onéreux (1^{ers} prix et marque distributeur) de moins bonne qualité
- vers une réduction des produits achetés usuellement
- vers les promotions ou prix cassés (fin de marché)
- vers de la déconsommation (sacrifice de la consommation plaisir)

Ce glissement vers **la précarité se traduit par de l'anxiété** face aux conditions d'achat de plus en plus inaccessibles.

CONCLUSIONS
et **PERSPECTIVES**

Cette phase de diagnostic (juin 22 – avril 23) nous a permis de nous **ancrer dans le territoire** goussainvillois comme association « repère » mais aussi « ressource » sur cette question de la précarité alimentaire, redevenue depuis la sortie du covid un enjeu de politique publique.

Elle nous a permis également de comprendre qu'il était essentiel pour nous de **lier alimentation et santé comme facteur de mobilisation** des acteurs et des partenaires mais aussi du public particulièrement sensible à cette question et qui comprend bien cette corrélation intelligible pour tout le monde.

Dans une **seconde phase (depuis mai)**, nous avons par conséquent :

- Initié des opérations de **légumes et fruits à prix coutants très accessibles à la population** (opération Patates et pommes Gouss) dans l'espace public et participé à différents événements de la ville pour sensibiliser au « bien manger ».
- Organisé une **coordination d'acteurs locaux** du champ de l'action sociale et sanitaire (une dizaine vraiment actifs) afin de créer un espace de co-construction des actions à venir.
- Obtenu de **nouveaux financements** avec des partenaires institutionnels (l'ARS 95 et la DDETS 95) afin de déployer nos actions sur le terrain.
- Organisé **des repas partagés « bons pour la santé »** avec des habitants notamment du centre social Empreinte.
- Programmé et animé une **série d'ateliers culinaires** pour plusieurs types de public (nutrition et cuisine) pour sensibiliser à des notions et techniques du bien manger.
- Enfin, nous avons lancé un **outil de démocratie alimentaire** en partenariat avec les acteurs locaux, la ville et la participation d'habitants « ressources » en situation de précarité : **le premier CLAPS, Comité Local de l'Alimentation pour la Santé** de la région parisienne.

Dans une troisième phase qui démarrera en 2024, nous allons **mettre en place des expérimentations** de solutions concrètes avec nos partenaires et habitants du CLAPS à partir des besoins et idées qui ont émergé des premières séances et investir un local qui servira de préfiguration au Tiers Lieu nourricier à venir.

Enfin nous allons commencer le **travail de capitalisation en vue d'une dissémination** possible de notre démarche sur Sevran (93) à la demande de la ville et en lien avec le groupe de travail AUPA (Agriculture Urbaine et Précarité Alimentaire) mis en place et animé par Agroparistech autour du programme TZPA (Territoire Zéro Précarité Alimentaire).



Préparation du repas partagé avec les acteurs locaux de Goussainville / 1^{er} CLAPS avec les habitants.

ANNEXE 1

Etat des lieux de l'aide alimentaire sur Goussainville

Association	Distribution	Type de produits	Conditions	Publics	Activités
CCAS	Chèque alimentaire personnalisé Distribution de repas chauds à domicile à prix accessibles	Permet d'acheter tous types d'aliments Restauration collective Elior	Gestion des situations d'urgence Quotient de revenus : 900 € maximum pour une personne seule, 1400 € pour un couple > repas à 5 euros en moyenne	Urgences alimentaires Personnes âgées à domicile Livraison à domicile midi et soir tous les jours, toute l'année même l'été.	Centre Communal d'Action Sociale – accompagnement des familles les plus précaires
Restos du coeur	2 fois par semaine l'été et 3 fois par semaine l'hiver.	Produits provenant de la Banque Alimentaire majoritairement. Tout est centralisé au niveau des restos du coeur départemental.	Oui	Environ 300 familles par semaine en été, 340 en hiver. Chiffres des campagnes d'Hiver et été de Nov 2020 à octobre 2021 1914 adultes et enfants, 162 bébés.	Distribution alimentaire et vêtements.
Secours catholique	Pas de réponse	Pas de réponse	Pas de réponse	Entre 20/25 personnes par distribution, mais varie énormément	Distribution alimentaire
St. Raphael (paroisse)	2 fois par semaine (mercredis et samedis)	Produits provenant de plusieurs communes du Val d'Oise. Parfois difficile de faire face à la demande	Non	200 familles environ (800 personnes aidées au minimum mensuellement) Chaque semaine de nouvelles familles arrivent	Distribution alimentaire / accompagnement ponctuel des personnes.
Source d'espoir	Une distribution par mois. 90 colis en 2020.	N'ont pas encore l'agrément banque alimentaire. Carrefour (don de la supérette Super U au Tilley) et grâce aux dons des personnes de l'église.	Pas de réponse	Accompagnent 7 ou 8 familles par distribution avec 4/5 personnes bénévoles.	Distributions alimentaires. En partenariat avec un entreprise d'insertion (Ares, agit dans le 93 et le 95).

Association	Distribution	Type de produits	Conditions	Publics	Activités
CCAS	Chèque alimentaire personnalisé Distribution de repas chauds à domicile à prix accessibles.	Permet d'acheter tous types d'aliments Restauration collective Elior	Gestion des situations d'urgence Quotient de revenus : 900 € maximum pour une personne seule, 1400€ pour un couple > repas à 5 euros en moyenne.	Urgences alimentaires Personnes âgées à domicile Livraison à domicile midi et soir tous les jours, toute l'année même l'été.	Centre Communal d'Action Sociale – accompagnement des familles les plus précaires.
EMI (épicerie mobile itinérante) Aurore¹⁶	Une fois par semaine le lundi. Ont assuré une continuité pdt l'été.	Banque Alimentaire (pas le temps/les ressources humaines pour faire des ramasses autre part) Prix du panier moyen : 3, 75 €	Oui	Personnes dans l'HUDA (Hébergement d'urgence pour demandeur d'asile) principalement. Donc des personnes réfugiées, rescapées, migrantes. Ces dernières sont en situation de grande précarité car ont seulement 210 euros par mois de l'OFI pour se nourrir, se vêtir, les transports, l'hygiène, faire des activités etc.	Il se déplace pour l'instant à Villiers le bel et Goussainville. Les distributions qui se font à Goussainville se font le soir même au revenant, mais ne sont pas ouvertes aux publics des environs (l'HUDA ne finance plus l'alimentation depuis 2019, donc une épicerie et des cuisines sont mises en place). Exceptionnellement quand bcp d'approvisionnement, distribution dans les hôtels sociaux. Leurs « bénéficiaires » viennent parfois aider.
Croix rouge	Deux fois par semaine.	La banque alimentaire aide deux fois par mois Le volume est suffisant selon l'un des responsables. Des « ramasses » sont également faites dans les grandes enseignes. Le prix des denrées est en principe à 10% du prix des marchés.	Oui mais l'épicerie donne également des colis gratuitement de façon spontanée et occasionnelle « si la personne est démunie ».	Ex: 11 familles samedi soit 37 personnes. Au 30 Mars 23, ont aidé 539 familles. 1010 personnes aidées au premier trimestre. Profils différents : migrants, maman célibataire avec enfants, personnes seules, familles nombreuses, personne à son compte et qui perd sa source de revenus pendant le covid...	Il y a des maraudes tous les vendredis (passent par Goussainville, Arnouville ... jusqu'à l'hôpital de Gonesse). Tous les samedis au siège social à Sarcelles : le matin - environ 15h pour déjeuner. Ouvert jusqu'à 21h Il y a également des douches et des vestiaires.

16. Depuis notre état des lieux qui date de l'été 2022, l'activité du camion « épicerie solidaire » d'Aurore a du s'arrêter faute de financements complémentaires.

ANNEXE 2

Tableau de synthèse des représentations et habitudes de consommation par type de public

Profil	Représentations principales constatées
Migrants	<ul style="list-style-type: none"> • Pour 80% des migrants, une bonne alimentation signifie manger à sa faim et principalement des plats africains. • Un bon produit est nourrissant, et c'est un produit brut comme les fruits et légumes car facile à cuisiner. Il a un goût du pays et c'est surtout un produit pas cher.
Retraités	<ul style="list-style-type: none"> • Une bonne alimentation signifie cuisiner des « bons petits plats » à base de fruits et légumes bruts, frais et produits « dans le coin ». Souvent plus aisés financièrement, ils sont sensibles au goût des produits et sont prêts à payer pour la différence. • Ils rejettent l'alimentation industrielle car mauvaise pour la santé. Ce sont eux qui se méfient le plus du système agro-industriel et se sentent rassurés par les agriculteurs du coin, qu'ils souhaitent soutenir. Ce sont pourtant les plus sceptiques sur le bio, que 60% refusent de consommer et qu'ils considèrent comme une manipulation marketing.
Habitants QPV	<p>Ces habitants n'ont pas de représentation commune de l'alimentation. Certains sont plus précaires et se soucient principalement de manger à leur faim sans considération pour la qualité des produits, quand d'autres cherchent des produits meilleurs pour leur santé.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comme les migrants, ils expriment leur appartenance à une culture culinaire différente de la cuisine française, qui correspond à leurs origines étrangères. • Comme les retraités, ils constatent ne plus savoir exactement ce qu'ils mangent du fait des nombreux additifs alimentaires ajoutés. Ils commencent à se méfier des produits industriels et préférer des produits plus simples comme les fruits et légumes. • Le système de production alimentaire semble globalement opaque. Mais ils écoutent leur bon sens et souhaitent avoir accès à davantage de produits issus des agriculteurs des environs, tout en émettant de fortes réserves sur le prix. Ils conservent une bonne image du bio.
Jeunes	<p>Ce qu'est un bon produit est compris de différentes manières mais la mention du « halal » constitue une variable d'appréciation essentielle pour un grand nombre de jeunes, la présence ou non de produits halal dans la restauration extérieure conditionne fortement la fréquentation des lieux de restauration hors domicile.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes expriment aussi qu'un bon produit est un produit non industriel et non gras mais semblent confus pour savoir les distinguer.

ANNEXE 3

Pratiques de consommation et habitudes culinaires

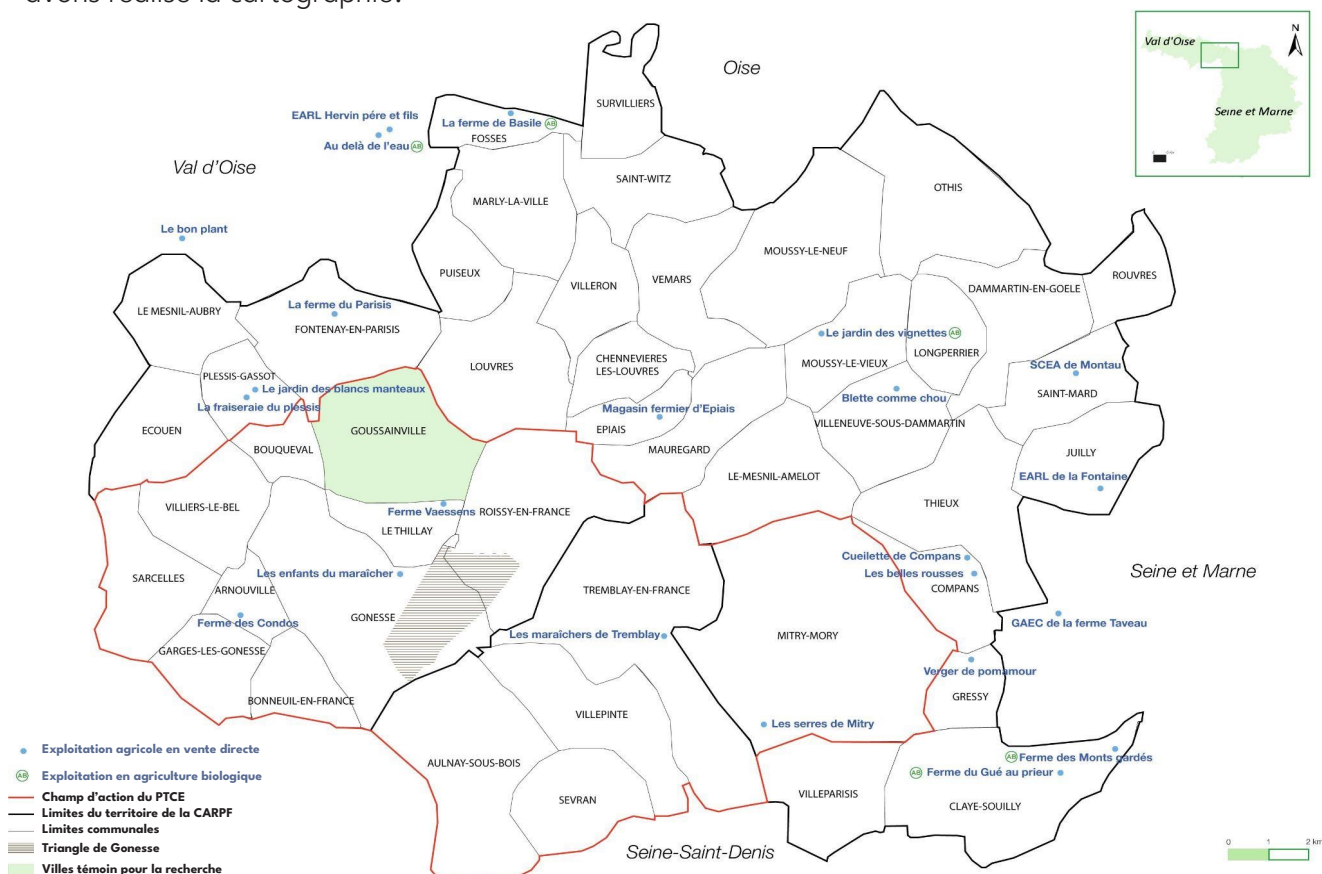
Profil	Pratiques de consommation et habitudes culinaires
Migrants	<ul style="list-style-type: none"> • 70% cuisinent tous les jours ou presque et achètent très peu de plats transformés, pré-cuisinés ou congelés. Ce taux pourrait monter à 90% si les hôtels étaient suffisamment équipés pour cuisiner. • 70% ne mangent jamais hors de l'hôtel. Le reste va au fast-food de temps en temps. • Ils achètent les produits dans les magasins les moins chers comme Lidl ou ALDI, situés près de leurs hôtels.
Retraités	<ul style="list-style-type: none"> • 80% des retraités cuisinent tous les jours. Peu achètent des plats tout-cuisinés ou des surgelés. La moitié ne mange jamais hors de chez eux et le reste se rend de manière exceptionnelle au restaurant, et non au fast-food. • Ils font leurs courses dans toute la grande distribution mais fréquentent aussi les boucheries. Ils préfèrent Lidl à Carrefour, réputé de moins bonne qualité. • Ils achètent leurs produits de base en grande distribution et vont chez Grand Frais choisir leurs produits frais, garantis de qualité, ou sur les marchés pour le contact humain, bien que de moins en moins satisfaits de la qualité des produits.
Habitants QPV	<p>Les habitants des QPV cuisinent plus que la moyenne communale mais moins que les retraités et les migrants. Ils souhaitent cuisiner et consommer des recettes typiques de leur culture d'origine.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un gros tiers consomme des produits surgelés ou pré-cuisinés plusieurs fois par semaine, comme la moyenne des gossainvillois. Les retraités et migrants en consomment moins. • En revanche, ils ont plus l'habitude de se restaurer hors de chez eux, 2 fois sur 3 au fast-food. • Ils achètent l'essentiel de leurs produits dans la grande distribution mais fréquentent aussi les boucheries halals de leur quartier, les petites épiceries spécialisées et les marchés, en particulier celui des Grandes Bornes, pour y trouver des fruits et légumes peu cher et qui conviennent à leur goût et culture.
Jeunes	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes sont conscients que les fast-foods sont de la « malbouffe » mais cela reste un « plaisir coupable » entre amis qu'ils plébiscitent.

ANNEXE 4

Approche des agriculteurs opérant sur la commune ou l'intercommunalité

1. ÉTUDE DE LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES AGRICULTEURS PRATIQUANT LA VENTE DIRECTE SUR LE TERRITOIRE DE LA CARPF¹⁷ ET DE LA POINTE NORD-EST DE LA SEINE-SAINT-DENIS

Lors de notre étude, nous n'avons pas pu avoir accès à la liste complète des agriculteurs présents sur le territoire mais seulement ceux présentant un point de vente directe sur leur exploitation dont nous avons réalisé la cartographie.



Carte des agriculteurs en vente directe sur le territoire de la CARPF. Source PTCE

Nous avons donc dénombré 23 exploitations pratiquant la vente directe parmi lesquelles 14 commercialisent des légumes et /ou fruits, dont 3 sous forme de cueillette. De plus, 4 exploitations sont en agriculture biologique et 2 sont en conversion.

10 ventes directes sont disponibles dans un rayon de 10km de Goussainville et 7 dans un rayon de 5km. Ces agriculteurs représentent nos interlocuteurs privilégiés car ceux-ci sont déjà intégrés dans une logique de circuits-courts.

D'après le schéma fonctionnel de l'activité agricole de 2014, il ne restait qu'un seul siège d'exploitation agricole à Goussainville qui semble aujourd'hui avoir disparu. L'exploitant cultivait 84% des surfaces agricoles communales et représentait 5 ETP d'après l'INSEE. Ces chiffres n'ont pas été actualisés depuis.

Nous avons néanmoins repéré un agriculteur aux abords de la ville (EARL Vasseur) cultivant des pommes de terre. Après nos échanges avec les commerçants et habitants de la ville, un fast-food nous a dit être livré par celui-ci, il pratique aussi de la vente directe à la ferme. Ainsi certaines formes de ventes directes existent et fonctionnent à Goussainville mais nous n'avons pas pu entrer en contact avec lui.

17. Communauté d'agglomération Roissy Pays de France et de la pointe Nord-Est de la Seine-Saint-Denis

3. DES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES POUR LA MISE EN LIEN AVEC LES AGRICULTEURS

Les résultats de l'enquête sont limités car peu d'agriculteurs identifiés ont souhaité nous répondre. Nous avons eu les réponses pour quatre exploitations :

Nom de l'exploitation	Ville	ETP	Saisonniers	SAU (ha)	Mode de production
La ferme de Gascourt	Luzarche (95)	4	1	20	Conventionnel
La ferme de Maffliers	Maffliers (95)	4	1	4ha plein champs 2000 m2 de serre	Conventionnel
Les fermes de Gally	Saint-Cyr l'Ecole (78), Sartrouville (95) et Villaines sous Bois (95) et Saint-Denis (95)	11	10	Environ 200	Arboriculture HVE3 Maraîchage bio Conventionnel Cueillette et grandes cultures (hors 95)
Récoltes et Semailles	Piscop (95)	1	0	1 maraîchage 2 fermage	Bio

Tableau des 4 agriculteurs interrogés. Source: PTCE

Nous avons reçu plusieurs types de réponses :

- Non-réponse : 4 agriculteurs sur les 10 identifiés n'ont pas répondu à nos appels et messages.
- Réponse et intérêt : 4 agriculteurs sur les 10 identifiés ont répondu à notre enquête avec entrain et ont été intéressé par la démarche du PTCE.
- Refus de répondre à l'enquête : 2 agriculteurs ont répondu à nos appels mais un n'a pas souhaité participer à l'enquête car ne se sent pas concerné par la démarche de celle-ci.

Cela témoigne de la difficulté de coopération avec les agriculteurs du territoire notamment avec les filières structurantes et de la faiblesse de l'ancrage territorial de certains d'entre eux.

4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DE TERRAIN

L'enquête a donc été réalisée sur quatre exploitations maraîchères en vente directe.

• Succession

3 des 4 agriculteurs ont pris la succession d'un parent et 2 d'entre eux ont une succession envisagée ce qui montre l'importance des exploitations familiales sur le territoire notamment en maraîchage. Pour l'agriculteur n'ayant pas pris la succession d'un parent, il s'agit d'un paysagiste s'étant reconverti en maraîcher.

3 des 4 agriculteurs ont converti un terrain précédemment céréalier en maraîchage en vente directe.

• Mode de production

Sur les 4 agriculteurs interrogés, 2 sont en production conventionnelle, 1 est en biologique et 1 en conversion. Pour les agriculteurs en agriculture conventionnelle, il n'y a pas de désir de conversion du moins pour l'instant.

« Les terres ne sont pas cultivables en bio, il faudrait 10 ans pour les convertir donc c'est infaisable, et puis les clients ne demandent pas de bio donc à quoi bon se compliquer la vie ? »

Un maraîcher pratique une production dite « proche du bio » : *« Je suis d'inspiration maraîchage bio intensif mais je n'ai pas besoin du label, j'ai une empreinte phyto faible et ça me va. Je préfère garder le confort des produits phytosanitaires car c'est pratique. On reprend une prairie avec round up une fois de temps en temps pour les bordures de serre au lieu de débroussailler toutes les semaines. De toute façon les clients savent ce qui se fait sur l'exploitation et ont confiance. »*

Pour l'agriculteur en conversion, une partie de sa production en grande culture est bio, pour l'arboriculture et le maraîchage il dit préférer le label HVE 3 qui pour lui « fait plus de sens ».

• **Commercialisation**

Tous les quatre vendent en circuit court ;

Parmi eux :

- 3 font de la vente à la ferme,
- 2 font de la vente sur marché,
- un fait de la vente à particulier,
- un de la vente aux commerçants de proximité,
- un en boutique collective
- un en cueillette libre-service

Tous ont estimé que la vente directe était plus simple et fonctionnait bien, trois d'entre eux ne désirent pas diversifier leur format de vente et le dernier souhaite simplifier la vente en détail pour revenir à quelque chose de plus simple : « Aujourd'hui je n'ai pas le temps de diversifier les formats de vente, logistiquement parlant c'est trop complexe. »

• **Gestion des pertes**

Les 4 agriculteurs interrogés ont recours au conseil :

- tous ont recours au conseil de la chambre d'agriculture
- deux ont des conseillers privés
- et un au GAB IDF

Sur les quatre agriculteurs, un seul estime avoir des problèmes d'écoulement de certaines productions, il s'agit d'un surplus l'été car le calibrage est encore en cours, il ne s'attendait pas à une telle baisse de demande après le COVID.

Il y a également peu de pertes sur les exploitations. Différents moyens sont utilisés pour éviter les pertes :

- La transformation en conserverie pour deux exploitations.
- Le don à des associations d'aide alimentaire pour une exploitation.
- Les paniers d'AMAP sont plus fournis en cas de surproduction pour une exploitation.

5. CONCLUSION SUR LES AXES DE COOPÉRATION

Ainsi, le diagnostic territorial et l'enquête de terrain nous permettent de conclure que la coopération avec les agriculteurs du territoire pour la lutte contre la précarité alimentaire et l'accès de toutes et tous à une alimentation de qualité semble compliquée à l'heure actuelle.

Les exploitations sont très majoritairement agro-exportatrices et céréalières ou betteravières.

Les agriculteurs interrogés pratiquant la vente directe ont déjà un système de gestion des pertes efficace (ou pas de pertes) et ont également établi leur système de vente. Ils estiment également que leur charge de travail est très forte et n'ont donc pas le temps de penser à la modification de leurs habitudes. De fait, ils ne sont globalement pas intéressés dans l'immédiat par une coopération avec le PTCE Pays de France mais tous sont intéressés de voir ce que l'on peut proposer.

Néanmoins, certaines exploitations minoritaires s'engagent dans une dynamique de recherche de valorisation. Beaucoup d'exploitations en circuit-courts et avec des démarches de diversification apparaissent sur le territoire depuis une dizaine d'années. Nous avons identifié ces exploitations comme étant les plus positives à la coopération. Il s'agira donc pour la suite de soutenir le contact avec ces structures naissantes afin de mettre en place des coopérations notamment pour la récupération des surproductions. Ces structures ont été en partie identifiées et figurent sur la carte des ventes directes du territoire.

REMERCIEMENTS

Cette enquête diagnostic « Lutter contre la précarité alimentaire et pour l'accès de tous-tous à une alimentation de qualité à Goussainville » a été menée par 4 stagiaires et services civiques de juin 2022 à avril 2023 :

- Angeline ALMEIDA
- Charles PINON
- Noé VINIAL
- Et Gautier DE VILLEPIN

Qu'ils en soient très sincèrement remerciés pour leur engagement et dévouement à ce projet.

Ils ont été encadrés par Emilie IVANDEKICS, chargée de développement du projet PTCE Pays de France.

Sous la supervision du comité scientifique de la recherche action :

- Marc ALPHANDERY (Labo ESS)
- Christine AUBRY (Agroparistech)
- Et Dominique PICARD (Présidente de l'association CARMA et co-présidente du PTCE Pays de France)

Avec l'appui de l'agence Conseil Sphérik & co (Julien NEIERTZ).

Rédaction et mise en forme de ce rapport de synthèse

- Rédaction Sphérik & co
- Graphiques et illustrations Association PTCE Pays de France - stagiaires
- Mise en forme graphique du rapport Lucie CLAVELLOUX

Partenaire opérationnel : Ville de Goussainville

Partenaire financier : Fondation Crédit coopératif

Décembre 2023



Charles et Gautier nos deux stagiaires / services civiques en préparation d'un stand de démonstration alimentaire



Emilie et Gautier en visite au Thilly



A la fête du Centre social Empreinte, rentrée de septembre, la vente de pommes et poires bios à prix coutants avec Noé et Gauthier à droite (stagiaires/services civiques), Dominique (PTCE Pays de France) et Julien (Sphérik & co.)