




**PRÉFÈTE
DE LA RÉGION
AUVERGNE-
RHÔNE-ALPES**
*Liberté
Égalité
Fraternité*

Associer
les territoires et
l'agroalimentaire

pour bâtir les
engagements
à table !

Entreprises et PAT : quelles actions, quelle priorité, quelle faisabilité ?



Consultation des entreprises et PAT
Résultats et perspectives

Webinaire de restitution
18 septembre 2024



Des remerciements sont adressés à :

- L'ensemble des personnes dans les entreprises, PAT, collectivités, institutions, associations, cabinets-conseils qui ont participé à l'étude pour leur engagement et tout le temps consacré à la réalisation de la démarche de cartographie des concepts en groupe
- Auvergne-Rhône-Alpes Gourmand, son président Jérémy Thien et sa directrice Sylvie Marino, de nous avoir permis d'aller sur un champ de recherche, ce qui n'est pas usuel dans de nombreuses organisations
- L'État via la DRAAF Auvergne-Rhône-Alpes qui a accordé une subvention au projet « À table ! » pour conduire des travaux portant sur la mobilisation des entreprises dans les PAT, avec, par et pour les entreprises et les PAT
- L'Université du Québec à Montréal, pour sa contribution au projet

Pour citer ce document

Cloutier, L.M., Chazoule, C., Molegnana, F., Binder, V., Remy, H. (2024, septembre 18). *Entreprises et PAT : quelles actions, quelle priorité, quelle faisabilité ? Consultation des entreprises et PAT. Résultats et perspectives* [Webinaire de restitution des résultats]. Auvergne-Rhône-Alpes GOURMAND.

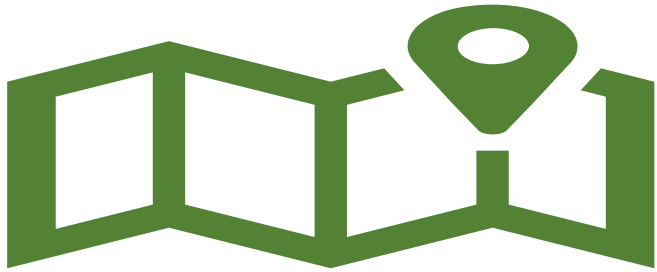
Téléchargement du document

<https://www.auvergne-rhone-alpes-gourmand.fr/webinaire-de-restitution-des-resultats-de-letude-a-table/>



1. SOMMAIRE

- MÉTHODE DE LA CARTOGRAPHIE DES CONCEPTS
- STATISTIQUES
- CARTE DES CONCEPTS : LECTURE, MODE D'EMPLOI
- CARTE « ENTREPRISES » PRIORITÉ – FAISABILITÉ
- CARTE « PAT » PRIORITÉ – FAISABILITÉ
- LECTURE COMPARÉE
 - « ENTREPRISES » - « PAT »
 - « PARTENARIATS STRATÉGIQUES AVEC LA RESTAURATION COLLECTIVE »
 - « SÉCURISATION DES FILIÈRES D'APPROVISIONNEMENT LOCAL ET SOUTIEN À L'AGRICULTURE DE PROXIMITÉ»
 - « ENGAGEMENT POUR UNE GOUVERNANCE ALIMENTAIRE TERRITORIALE CONCERTÉE »
 - « SENSIBILISATION ET COMMUNICATION AU SUJET DU BIEN MANGER »
 - « NOUVELLES ALLIANCES AVEC LA DISTRIBUTION EN FAVEUR DES PRODUITS LOCAUX »
 - « PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE ET PRÉSERVATION DES RESSOURCES»
 - « SOUTIEN AUX INITIATIVES SOCIALES, SOLIDAIRES ET RENFORCEMENT DE L'ACCESSIBILITÉ ALIMENTAIRE »
- LE REGARD DE SYNTHÈSE
- LISTE DES ACTIONS
- ANNONCES



2. MÉTHODE DE LA CARTOGRAPHIE DES CONCEPTS

Martin CLOUTIER, Professeur titulaire
Département d'analytique, opérations et TI

ESG UQÀM





Rappel de la phrase d'accroche de la démarche :

« Au cours des trois prochaines années, selon vous, quelles actions les entreprises agroalimentaires pourraient-elles mettre en œuvre sur nos territoires, pour contribuer à une alimentation accessible, suffisante, saine, et de qualité en interaction avec d'autres acteurs ? »

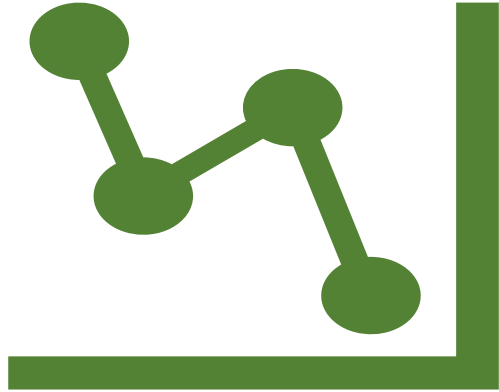


Consigne de lecture

Nous présentons dans ce présent document les idées d'action transmises par les acteurs des entreprises lors d'entretiens conduits dans une phase exploratoire de l'étude. Il est important de souligner que, selon cette phrase, l'initiative vient des entreprises. Les résultats qui suivent, relatifs aux collectivités, territoires et PAT reflètent la représentation et la perception collective que ces acteurs ont des actions que pourraient mener les entreprises. Ces actions ne sont donc pas à confondre avec les stratégies ou politiques alimentaires de ces territoires



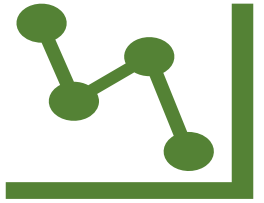
- **Etude basée sur**
 - 30 + entretiens avec entreprises
 - 250 + idées proposées lors des entretiens avec les entreprises
- **Formulation des idées en énoncés d'actions**
 - Les actions sont numérotées aléatoirement de 1 à 90 (voir partie 15 pour la liste des actions)
- **Structuration des actions par les entreprises et les PAT de fin janvier à la mi-septembre 2024**
- **TRI des actions**
 - Entreprises, n=51
 - PAT (PAT, collectivités, institutions, associations), n=60
- **Évaluation des échelles d'actions pour la priorité et la faisabilité**
 - Entreprises, n=53
 - PAT (PAT, collectivités, institutions, associations), n=67
- **Indicateur de robustesse statistique**
 - Valeur de stress=0.28, 26 itérations (la valeur obtenue est excellente, car devant se situer entre 0.27-0.29, dans un intervalle de confiance de 95 % (Rosas et Kane, 2012))



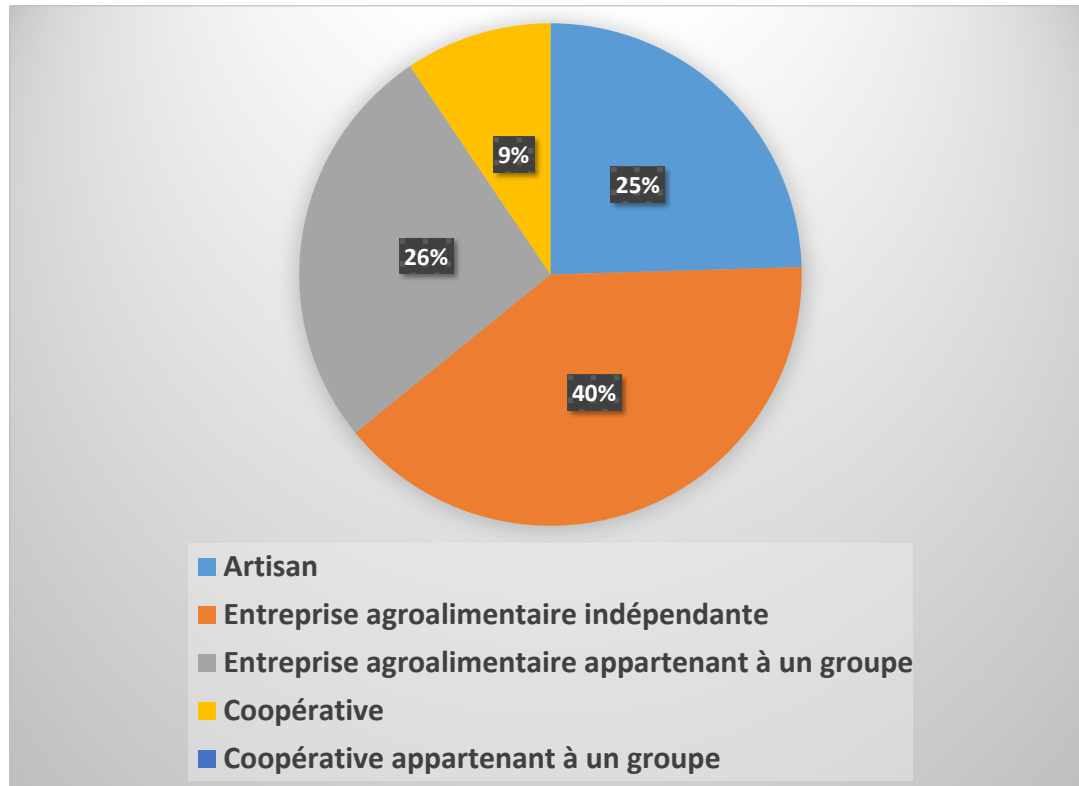
3. DES STATISTIQUES



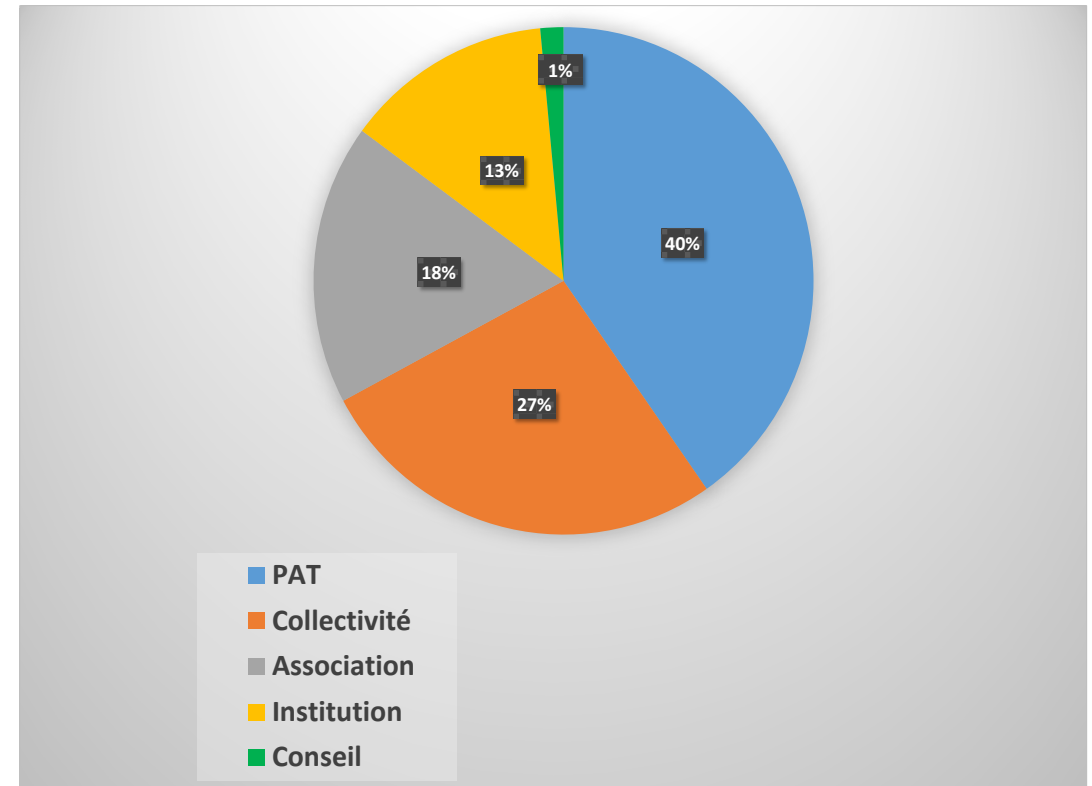
3. STATUT DES RÉPONDANTS



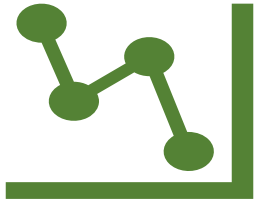
Entreprises (n=53)



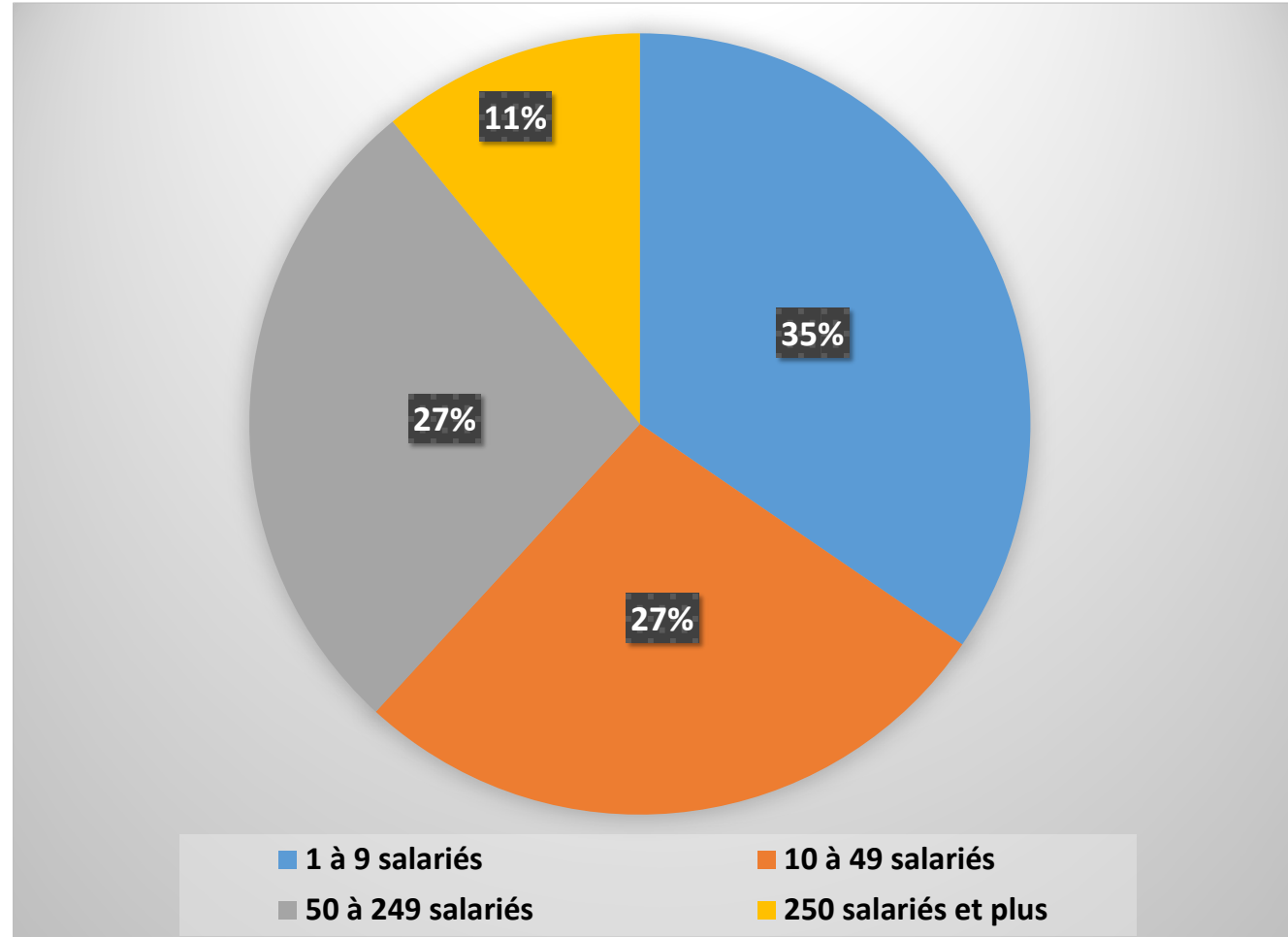
PAT (n=67)



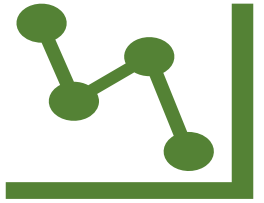
3. EFFECTIF SALARIAL DES RÉPONDANTS



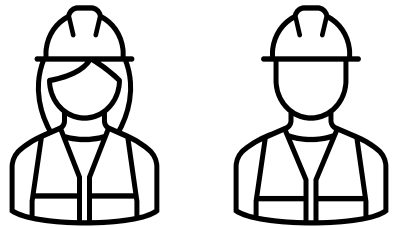
Répartition des entreprises (n=53)



3. ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

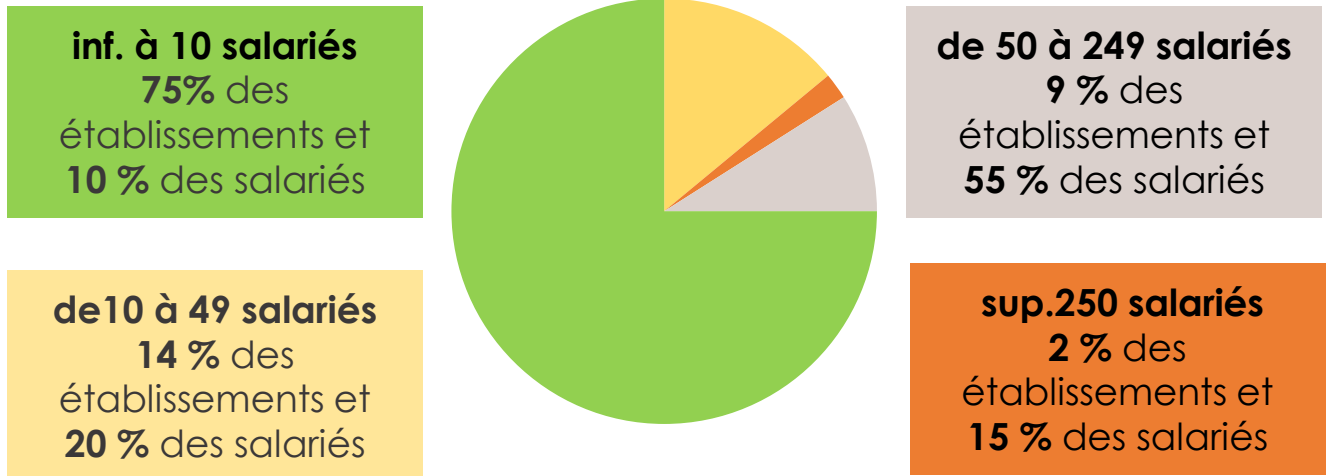


Près de 1 600 établissements employeurs (SIRET)



44 000 postes salariés en région

Répartition des établissements *



Produits à base de viande



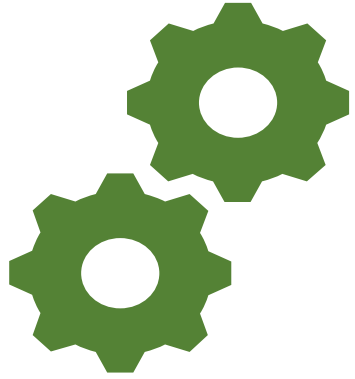
Produits laitiers



Produits boulangers et pâtisseries

*Compilation sources DRAAF 2021, Région 2019, CARSAT 2022

60% des salariés en région



4. CARTE DES CONCEPTS : LECTURE, MODE D'EMPLOI

Martin CLOUTIER, professeur titulaire
Département d'analytique, opérations et TI

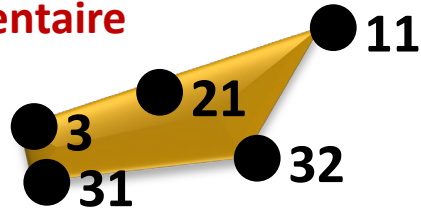
ESG UQÀM



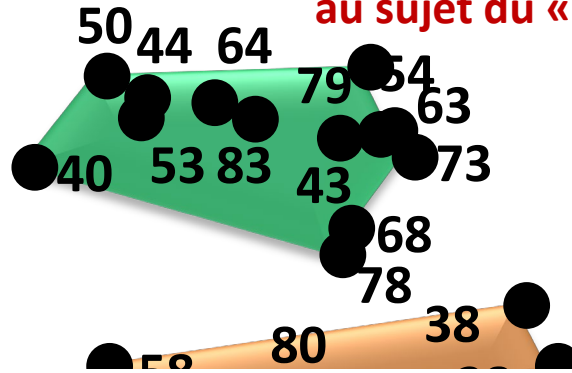
4. LA CARTE DES CONCEPTS « GLOBALE »



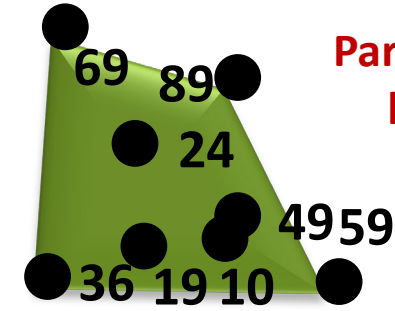
Soutien aux initiatives sociales, solidaires et renforcement de l'accessibilité alimentaire



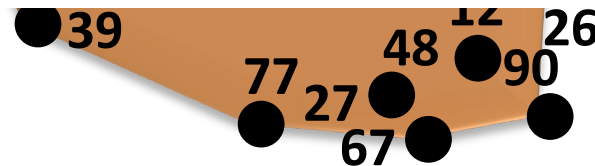
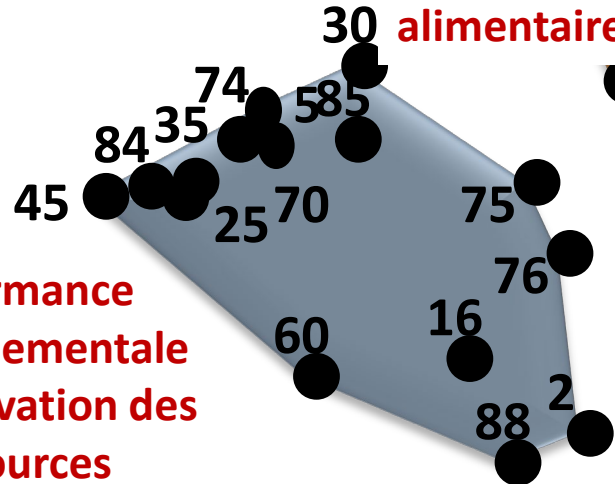
Sensibilisation et communication au sujet du « bien » consommer



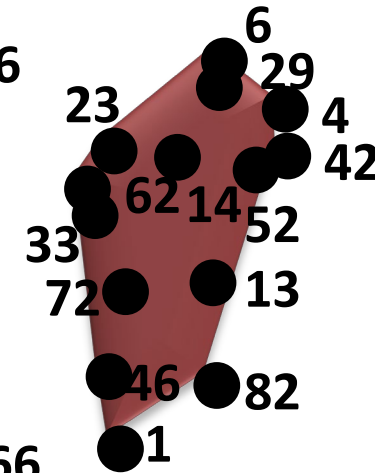
Partenariats stratégiques avec la restauration collective



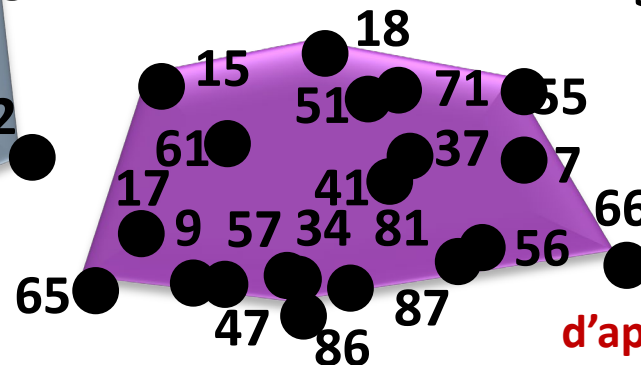
2. Engagement pour une gouvernance alimentaire territoriale concertée



Nouvelles alliances avec la distribution en faveur des produits locaux



Performance environnementale et préservation des ressources



Sécurisation des filières d'approvisionnement local et soutien à l'agriculture de proximité



5.
CARTE « ENTREPRISES »
PRIORITÉ - FAISABILITÉ



5. CARTE « ENTREPRISES » : PRIORITÉ



7. Soutien aux initiatives sociales, solidaires et renforcement de l'accessibilité alimentaire

6. Sensibilisation et communication au sujet du « bien » consommer

1. Partenariats stratégiques avec la restauration collective

2. Engagement pour une gouvernance alimentaire territoriale concertée

3. Nouvelles alliances avec la distribution en faveur des produits locaux

2. Performance environnementale et préservation des ressources

5. Sécurisation des filières d'approvisionnement local et soutien à l'agriculture de proximité

LÉGENDE

STRATE	VALEUR
1	3.04 to 3.16
2	3.16 to 3.27
3	3.27 to 3.38
4	3.38 to 3.49
5	3.49 to 3.61



5. CARTE « ENTREPRISES » : FAISABILITÉ



6. Soutien aux initiatives sociales, solidaires et renforcement de l'accessibilité alimentaire

5. Sensibilisation et communication au sujet du « bien » consommer

1. Partenariats stratégiques avec la restauration collective

2. Engagement pour une gouvernance alimentaire territoriale concertée

3. Nouvelles alliances avec la distribution en faveur des produits locaux

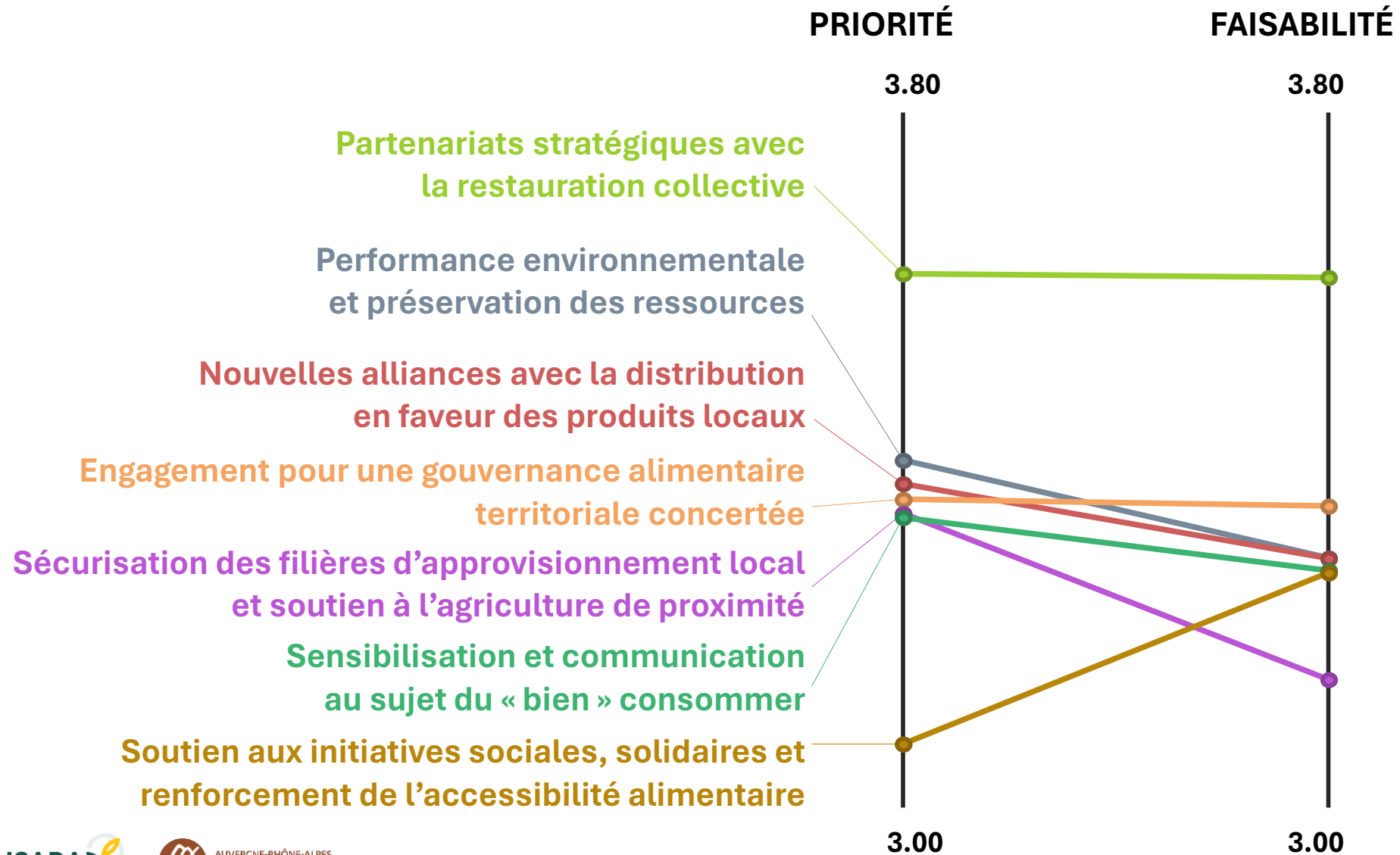
4. Performance environnementale et préservation des ressources

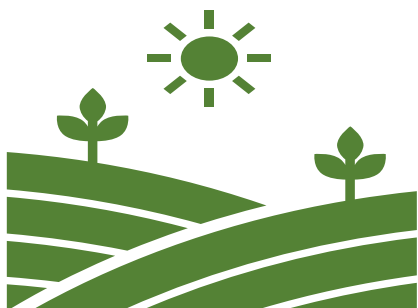
7. Sécurisation des filières d'approvisionnement local et soutien à l'agriculture de proximité

LÉGENDE

STRATE	VALEUR
1	3.11 to 3.20
2	3.20 to 3.30
3	3.30 to 3.39
4	3.39 to 3.49
5	3.49 to 3.59

5. CARTE « ENTREPRISES » : SCHÉMAS DES CORRESPONDANCES / PRIORITÉ - FAISABILITÉ





6. CARTE « PAT » PRIORITÉ - FAISABILITÉ



6. CARTE « PAT » : PRIORITÉ

2. Soutien aux initiatives sociales, solidaires et renforcement de l'accessibilité alimentaire

7. Sensibilisation et communication au sujet du « bien-manger »

5. Partenariats stratégiques avec la restauration collective

LÉGENDE

STRATE	VALEUR
1	3.32 to 3.37
2	3.37 to 3.42
3	3.42 to 3.47
4	3.47 to 3.52
5	3.52 to 3.57

2. Engagement pour une gouvernance alimentaire territoriale concertée

6. Performance Environnementale et préservation des ressources

4. Nouvelles alliances avec la distribution en faveur des produits locaux

1. Sécurisation des filières d'approvisionnement local et soutien à l'agriculture de proximité



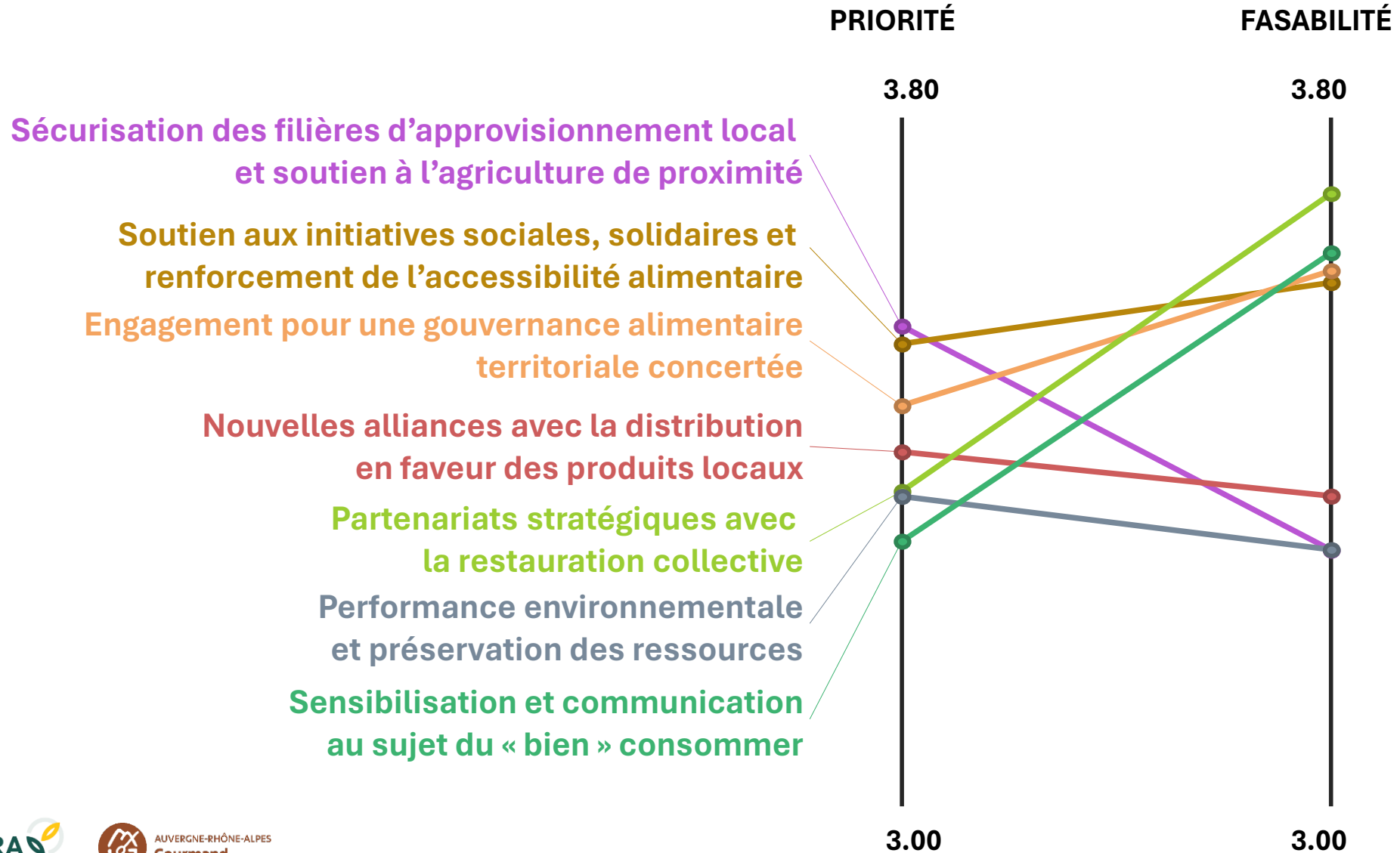
6. CARTE « PAT » : FAISABILITÉ

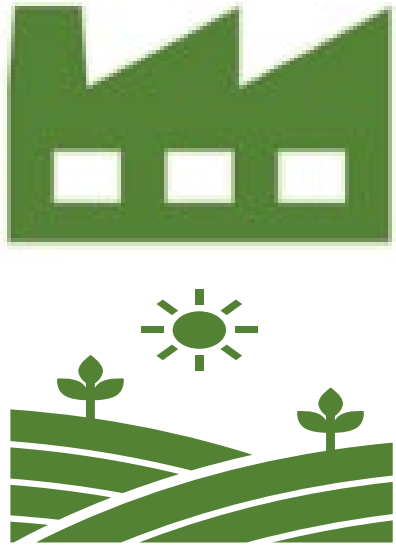


LÉGENDE

STRATE	VALEUR
1	3.29 to 3.38
2	3.38 to 3.46
3	3.46 to 3.55
4	3.55 to 3.63
5	3.63 to 3.72

6. CARTE « PAT » : SCHÉMAS DES CORRESPONDANCES / PRIORITÉ - FAISABILITÉ





7. LECTURE COMPARÉE « ENTREPRISES » / « PAT »

Françoise MOLEGNANA, cheffe de projet

Martin CLOUTIER, professeur titulaire
Département d'analytique, opérations et TI

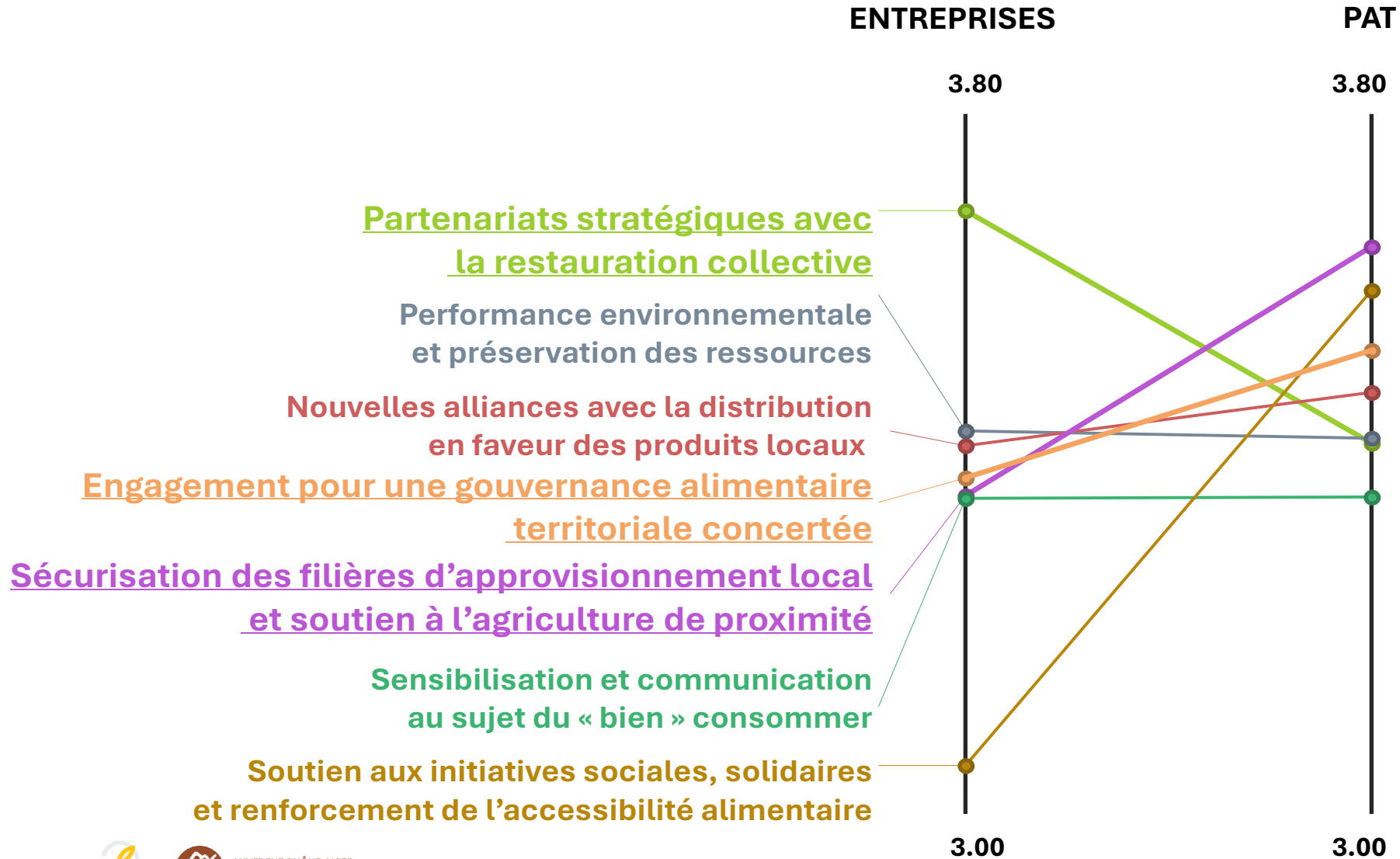
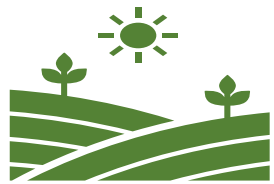
Valérie BINDER, consultante capitalisation

Carole CHAZOULE, enseignante chercheure





7. SCHÉMAS DES CORRESPONDANCES « ENTREPRISES » / « PAT » _ PRIORITÉ





7. SCHÉMAS DES CORRESPONDANCES « ENTREPRISES » / « PAT » _ FAISABILITÉ



ENTREPRISES

PAT

3.80

3.80

Partenariats stratégiques avec
la restauration collective

Engagement pour une gouvernance alimentaire
territoriale concertée

Performance environnementale
et préservation des ressources

Nouvelles alliances avec la distribution
en faveur des produits locaux

Soutien aux initiatives sociales, solidaires
et renforcement de l'accessibilité alimentaire

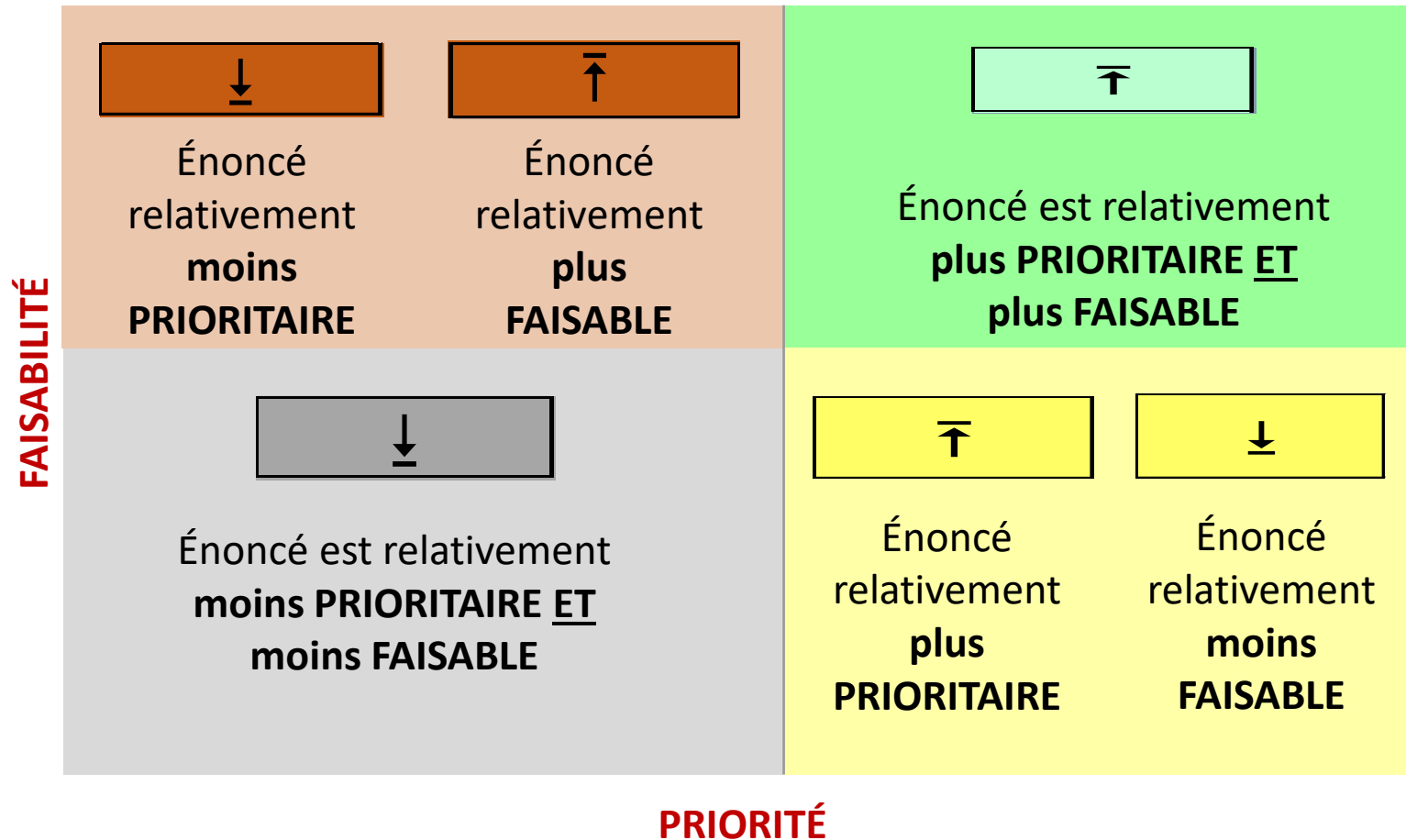
Sensibilisation et communication
au sujet du « bien » consommer

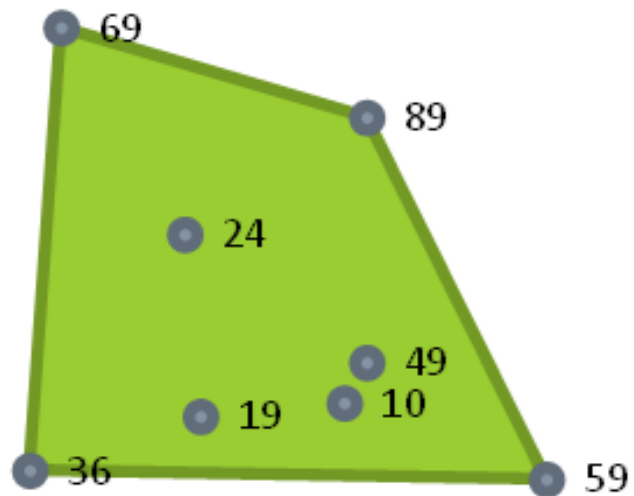
Sécurisation des filières d'approvisionnement local
et soutien à l'agriculture de proximité

3.00

3.00

7. LÉGENDE POUR LECTURE DES ZONES D'ACTIONS





8. GROUPEMENT « PARTENARIATS STRATÉGIQUES AVEC LA RESTAURATION COLLECTIVE »

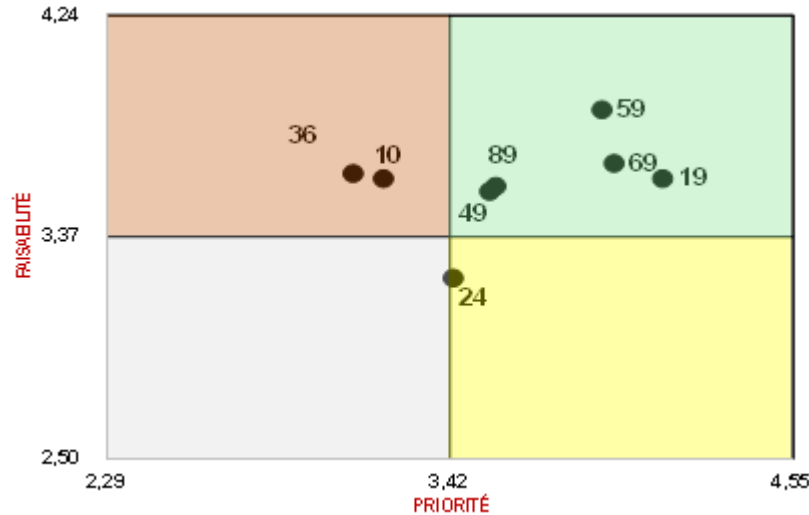




COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Partenariats stratégiques avec la restauration collective

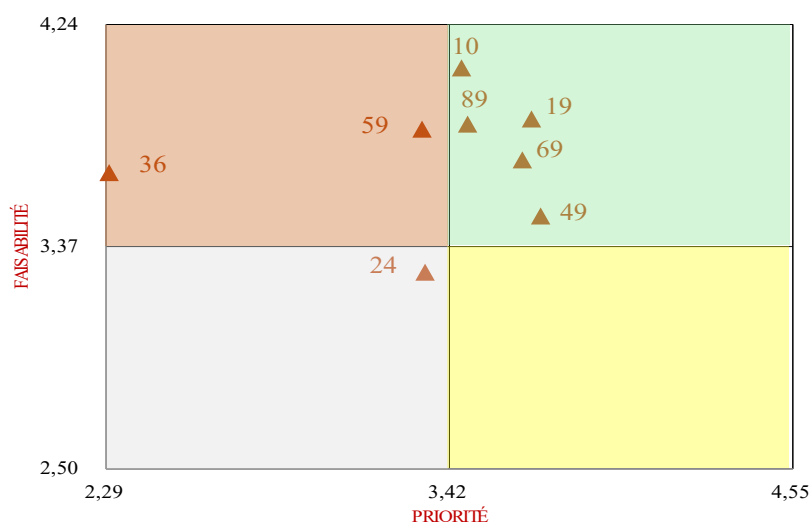
● Entreprise



Les actions partagées prioritaires et faisables

- 19. Bénéficier d'un appui des collectivités locales pour développer des partenariats avec la restauration collective de proximité
- 49. Être accompagné pour mettre en œuvre une stratégie d'accès et de contractualisation avec la Restauration Collective, adapte aux volumes, aux contraintes de production, aux produits et aux tarifs
- 69. Faire connaître aux gestionnaires de la restauration collective, les contraintes de production, les exigences des référentiels de qualité pour qu'ils en tiennent compte dans la construction de leur marché
- 89. Se former au fonctionnement de la Restauration Collective, des acteurs, des différents segments (scolaire, médico-social, entreprises), les possibilités d'accès (marché public, gré à gré, plateformes locales)

▲ PAT



Les actions partagées moins prioritaires mais faisables

- 36. Utiliser la marque Auvergne-Rhône-Alpes "Ma Région, Ses Terroirs" comme stratégie territoriale de commercialisation

> Question de l'articulation des marques territoriales et de leurs stratégies respectives

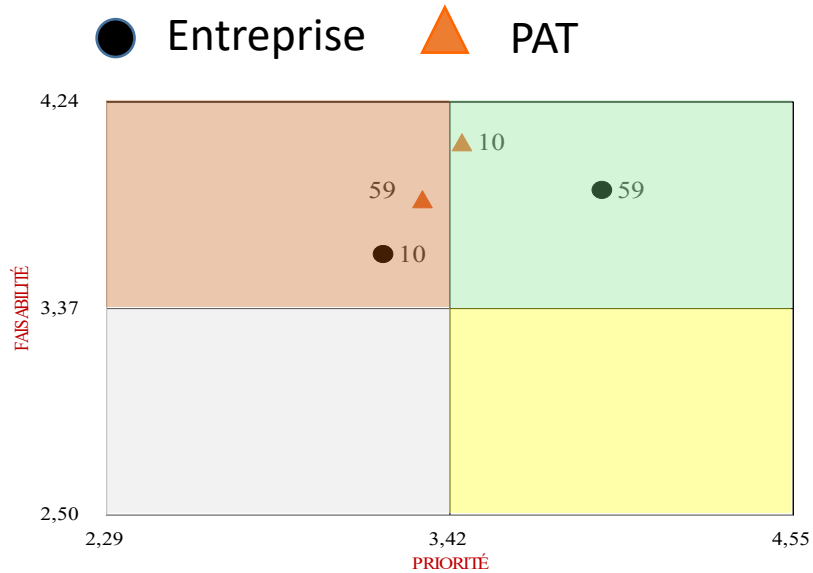
Les actions partagées, les moins prioritaires et les moins faisables ... dans l'immédiat

- 24. Comprendre les comportements d'achat et les attentes des consommateurs locaux pour définir une stratégie sur les différentes échelles : locale, régionale et nationale



COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Partenariats stratégiques avec la restauration collective



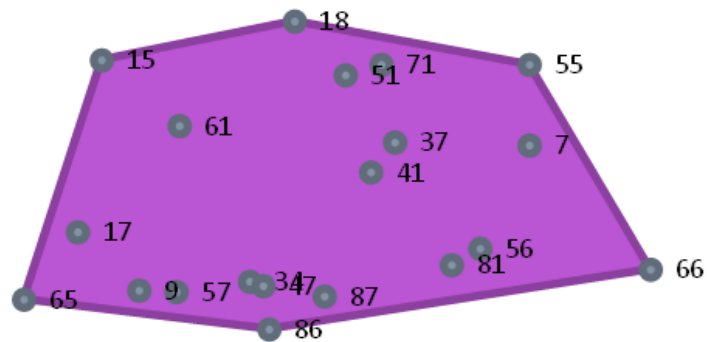
Les actions à mettre en discussion

59. Être mis en relation avec des acheteurs ou des prescripteurs de la restauration collective pour leur présenter les produits, leur histoire et leur spécificité

> Une nécessité pour les entreprises de valoriser leurs produits, leurs caractéristiques. Le PAT pourrait-il être un interlocuteur ?

10. Se former aux règles des marchés publics pour mieux y répondre : allotissements, critères, clauses

> Une attente pour les PAT mais une réticence de la part d'entreprises qui recherchent d'autres solutions d'accès à la restauration collective



9.

GROUPEMENT

« SÉCURISATION DES FILIÈRES D'APPROVISIONNEMENT LOCAL ET SOUTIEN À L'AGRICULTURE DE PROXIMITÉ »

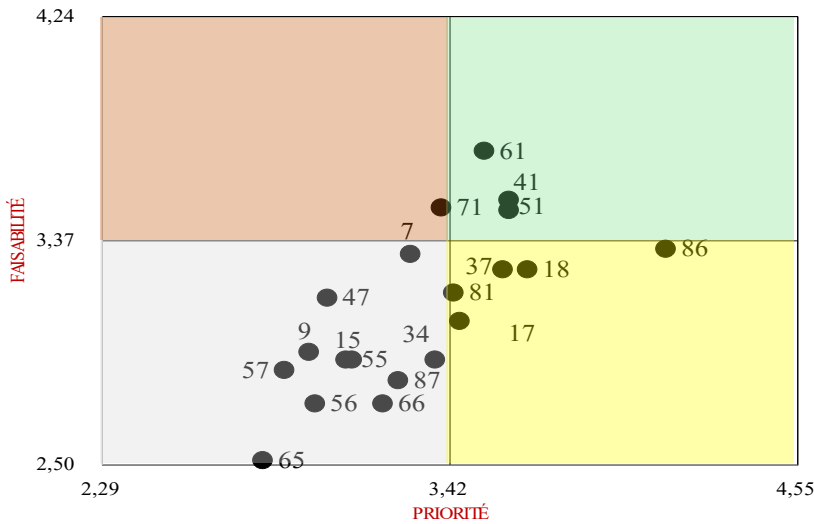




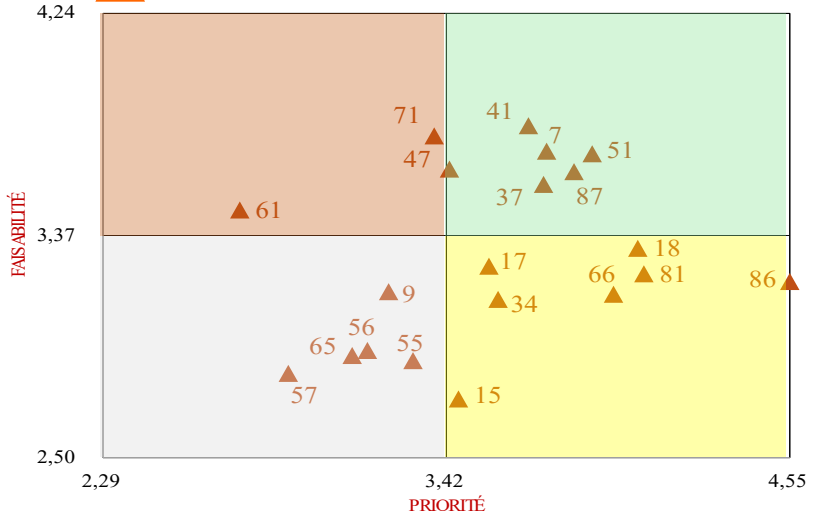
COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Sécurisation des filières d'approvisionnement local et soutien à l'agriculture local

● Entreprise



▲ PAT



Les actions partagées prioritaires et faisables

41. Avoir une stratégie d'amélioration continue de l'approvisionnement local en se dotant d'indicateurs de suivi



51. local = sourcer les matières premières au plus proche de la transformation et privilégier la vente sur le territoire



Les actions partagées prioritaires, mais moins faisables

17. Coconstruire avec les agriculteurs un cahier des charges caractérisant la qualité du produit et une relation commerciale équitable



18. Contribuer la création et/ou la sécurisation d'une filière alimentaire locale dans le cadre du PAT



81. Faire connaître les besoins en matières premières pour anticiper un approvisionnement en volume suffisant



86. Contribuer au maintien des producteurs agricoles sur le territoire en construisant un prix concerté



Les actions partagées, les moins prioritaires et les moins

9. Développer des prestations de service pour les producteurs agricoles



55. Bénéficier d'aides spécifiques pour sourcer en local et développer une gamme spécifique de produits locaux



56. Soutenir l'installation d'une plateforme logistique aux abords des villes (ZFE)



57. Mettre à disposition du matériel et des équipements techniques pour des producteurs



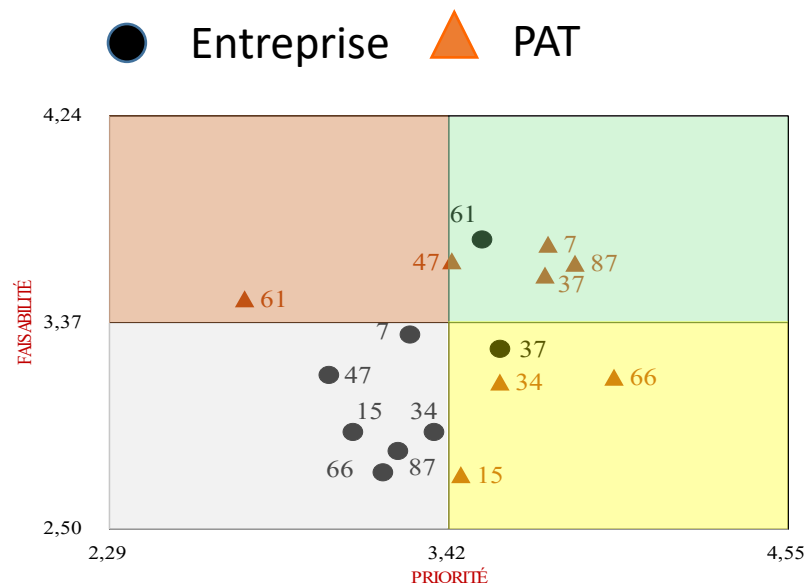
65. Participer aux investissements des producteurs agricoles





COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Sécurisation des filières d'approvisionnement local et soutien à l'agriculture local



Les actions à mettre en discussion

37. Être un acteur pivot de la structuration de filière locale en participant la transformation et/ou la mise en marché des produits agricoles du territoire

> une distance de relation assez étroite avec des caractéristiques moindres de priorité et faisabilité pour les entreprises

61. le local = les matières premières locales au plus proche de la transformation, la consommation pouvant être hors territoire

> Une définition du local qui nécessitera des débats pour un périmètre acceptable pour tous les acteurs

7. Activer des partenariats avec les coopératives agricoles implantées sur les territoires

87. Structurer un partenariat avec les chambres d'agriculture pour favoriser des installations de producteurs agricoles

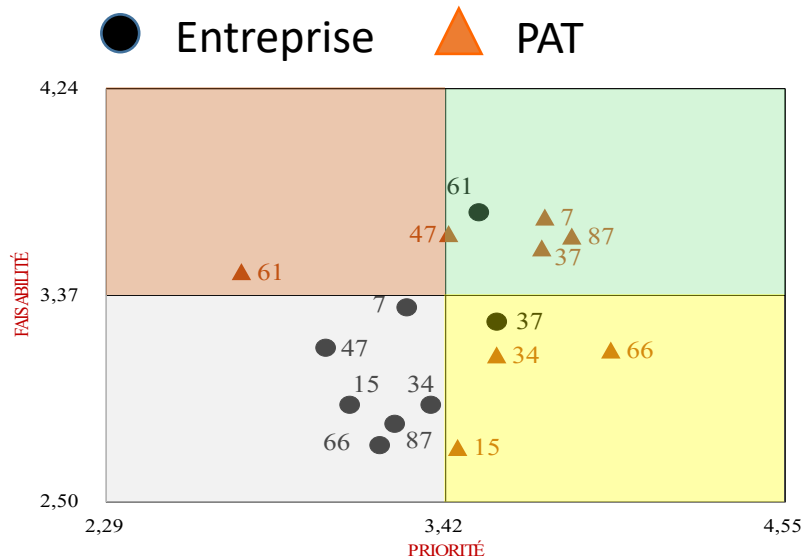
> Des relations aux instances professionnelles agricoles qui semblent moins aisées ni prioritaires pour les entreprises (7 et 87)



COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Sécurisation des filières d'approvisionnement local et soutien à l'agriculture local

Les actions à mettre en discussion



34. Contractualiser les prix d'achat de matières premières en fonction d'un cahier des charges régulièrement mis jour

> Une action qui semble être jugée plus délicate dans la mise en œuvre et la priorité pour les entreprises

66. Soutenir l'installation et l'organisation d'une logistique territoriale mise en place par les collectivités locales (stockage, commandes, transport...) pour réduire les coûts et faciliter l'accès aux points de distribution

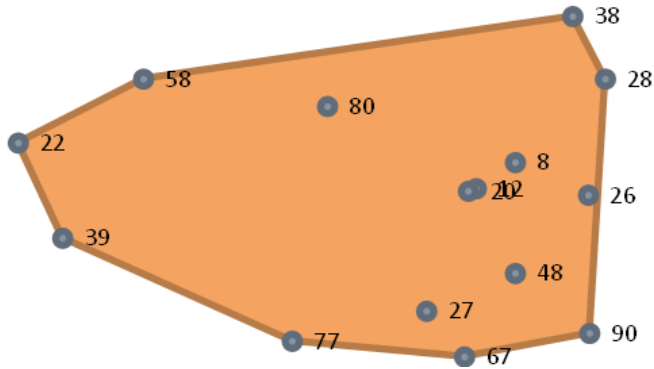
> La logistique qui est plus prioritaire pour les PAT mais dont on questionne la faisabilité

15. Être informé à l'échelle territoriale des surplus de production pour anticiper leur transformation par les entreprises

> La transformation locale des surproductions agricoles interroge les deux parties notamment les entreprises qui la juge peu prioritaire et peu faisable

47. Identifier les besoins des producteurs agricoles locaux en matériel et services

> Le soutien par des actions dédiées au développement de l'activité agricole semble interroger les entreprises sur la priorité accordée et la faisabilité



10.

GROUPEMENT

« ENGAGEMENT POUR UNE GOUVERNANCE ALIMENTAIRE TERRITORIALE CONCERTÉE »

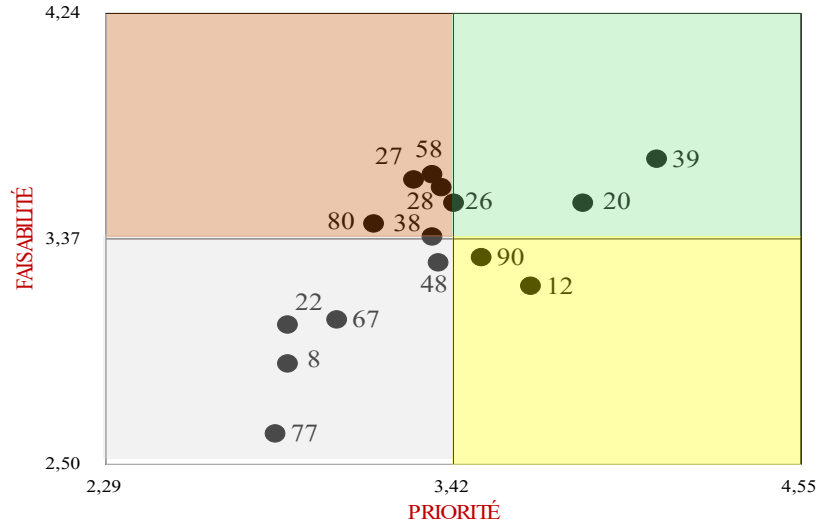




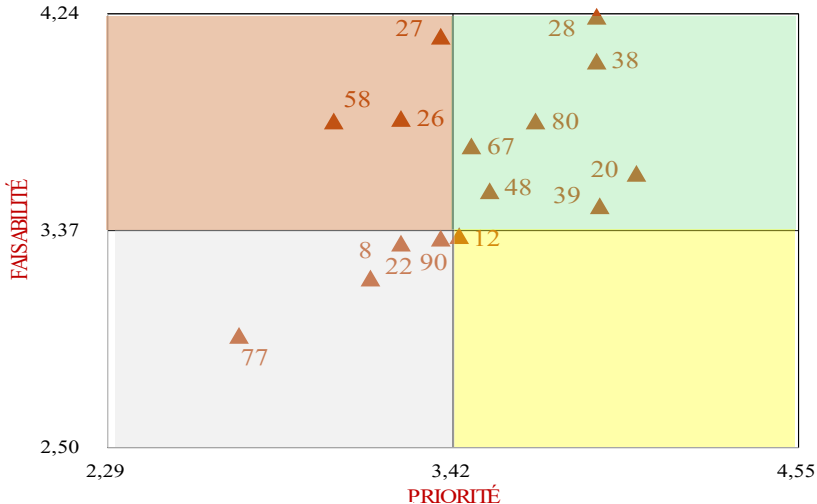
COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Engagement pour une gouvernance alimentaire territoriale concertée

● Entreprise



▲ PAT



Les actions partagées prioritaires et faisables

- 20. Soutenir les démarches (par ex., France Urbaine) proposant d'inclure l'approvisionnement local dans les clauses des marchés publics de la restauration collective
- 39. Développer des produits de qualité, durables, équitables... pour se positionner sur le marché de la restauration collective (Egalim)



Les actions partagées prioritaires, mais moins faisables

- 12. Participer aux prises de décisions de la politique alimentaire territoriale



Les actions partagées moins prioritaires, mais faisables

- 58. Contribuer au maintien du patrimoine alimentaire local en perpétuant les recettes emblématiques réalisées avec des matières premières locales
- 27. Être adhérent des pôles agroalimentaires et des réseaux professionnels locaux pour s'informer et interagir régulièrement



Les actions partagées, les moins prioritaires et les moins faisables

- 22. Constituer des collectifs d'entreprises en partenariat avec des collectivités territoriales et des institutions responsables de l'emploi pour rencontrer les demandeurs d'emploi et faciliter leur recrutement
- 77. Structurer un consortium pour valoriser et organiser la distribution de plusieurs produits sous signe de qualité (SIQO)
- 8. Aller au-delà des études, des catalogues, etc., pour faire émerger des actions dans lesquelles les entreprises pourront se mobiliser sur les territoires

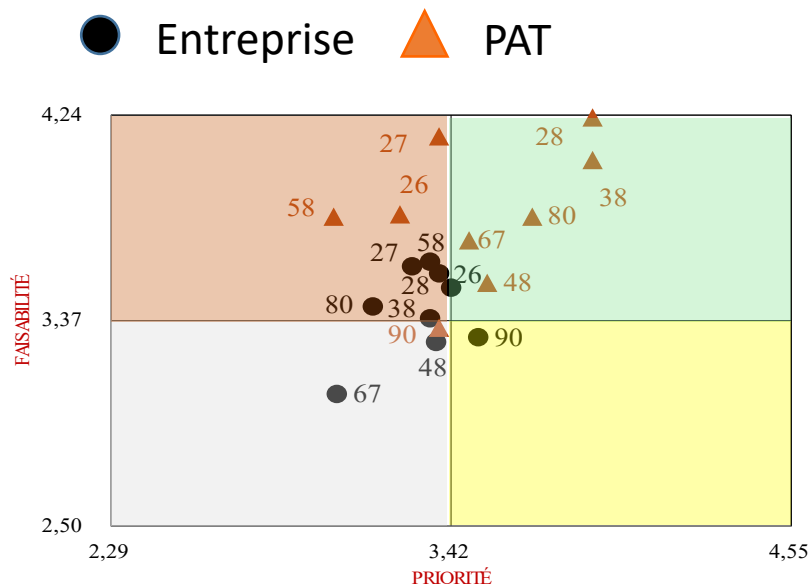




COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Engagement pour une gouvernance alimentaire territoriale concertée

Les actions à mettre en discussion



38. Faire connaître aux acteurs du PAT et/ou autres partenaires publics le fonctionnement, les contraintes et les marges de manœuvre sur le territoire

> Nécessité d'échanger sur l'écosystème, l'environnement économique des entreprises

26. S'appuyer sur les marques territoriales au plus proche de l'entreprise pour être plus visible et promouvoir le territoire

> Rôle des marques territoriales pour les PAT et les entreprises

28. Être informé des enjeux des Projets Alimentaires Territoriaux et envisager des actions possibles entre les entreprises et les acteurs des PAT

> Sensibiliser les entreprises à agir sur les enjeux alimentaires locaux

80. Disposer d'un argumentaire pertinent incitant les dirigeants de l'entreprise à mettre en œuvre une stratégie en faveur du local

> Sensibiliser les entreprises à agir sur les enjeux alimentaires locaux

48. Réfléchir à la stratégie territoriale de l'entreprise en prenant en compte les enjeux et les objectifs du Projet Alimentaire Territorial (sourcing, restauration collective, logistique, accessibilité...)

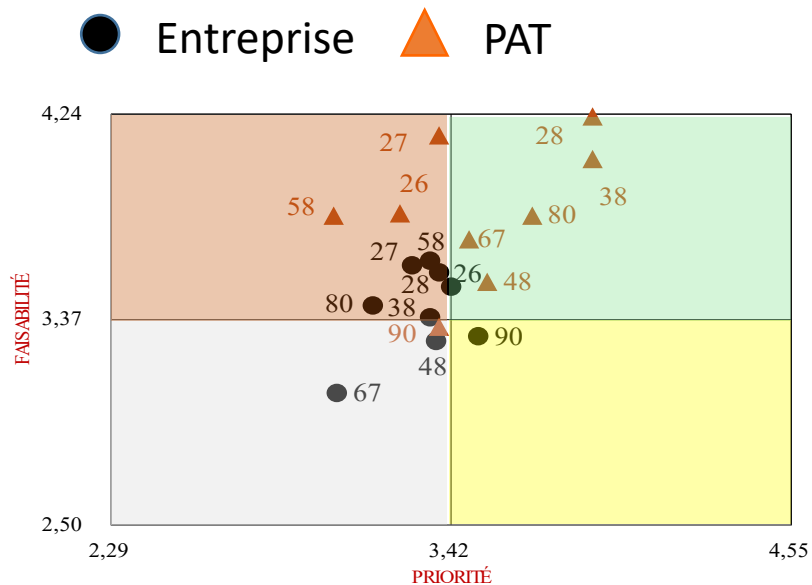
> Recherche d'une stratégie concertée entreprises-PAT autour des enjeux alimentaires, aujourd'hui peu prioritaire du côté des entreprises



COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Engagement pour une gouvernance alimentaire territoriale concertée

Les actions à mettre en discussion

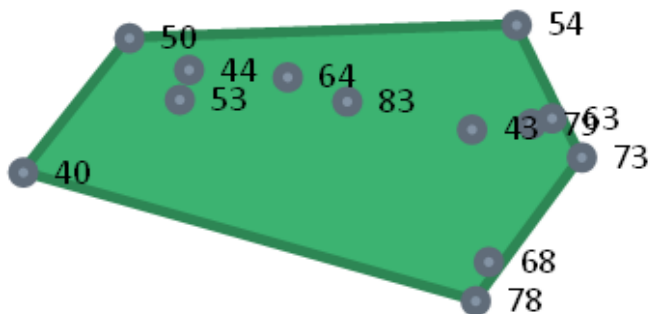


67. Participer un collectif d'entreprises de transformation alimentaire partageant un intérêt en faveur de la politique alimentaire du territoire

> Action collective des entreprises sur le territoire, non prioritaire pour les entreprises

90. Évaluer le potentiel et/ou l'ancrage territorial de l'entreprise pour développer une stratégie de positionnement territorial

> Question sur l'appréciation de l'ancrage territorial d'une entreprise



11.

GROUPEMENT

« SENSIBILISATION ET COMMUNICATION AU SUJET DU BIEN MANGER »

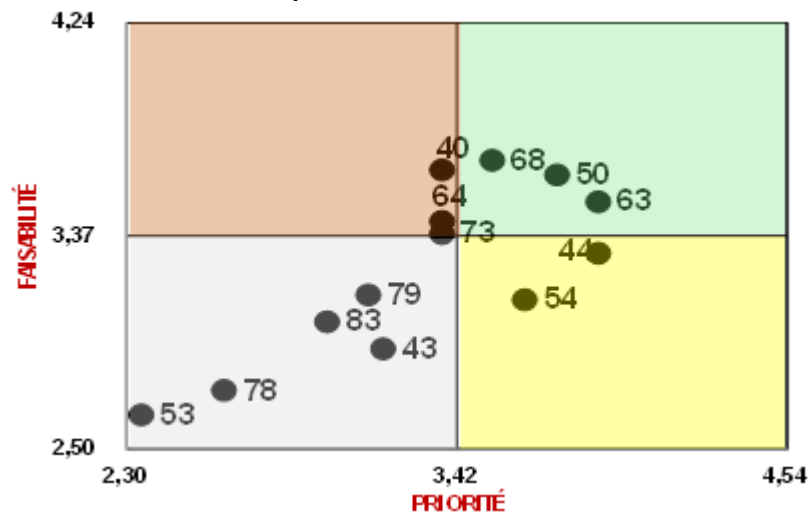




COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

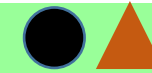
Sensibilisation et communication au sujet du bien manger

● Entreprise

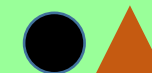


Les actions partagées prioritaires et faisables

50. Contribuer des actions de sensibilisation envers les consommateurs sur le bien-manger et les bénéfices santé d'une alimentation de qualité, durable



63. Communiquer sur la valeur ajoutée des produits locaux pour contrer la consommation des produits de grande



Les actions partagées, les moins prioritaires et les moins faisables

53. Communiquer aux consommateurs les volumes des productions agricoles locales déclassés qui sont transformés ou valorisés

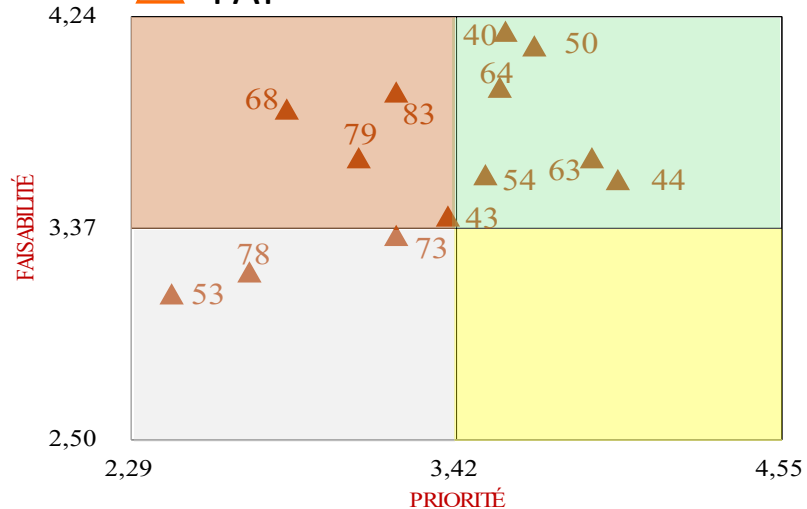


78. S'impliquer dans le tourisme d'entreprise pour valoriser le territoire



> 78. Une action pas priorisée, ni faisable pour les entreprises ni par les PAT

▲ PAT

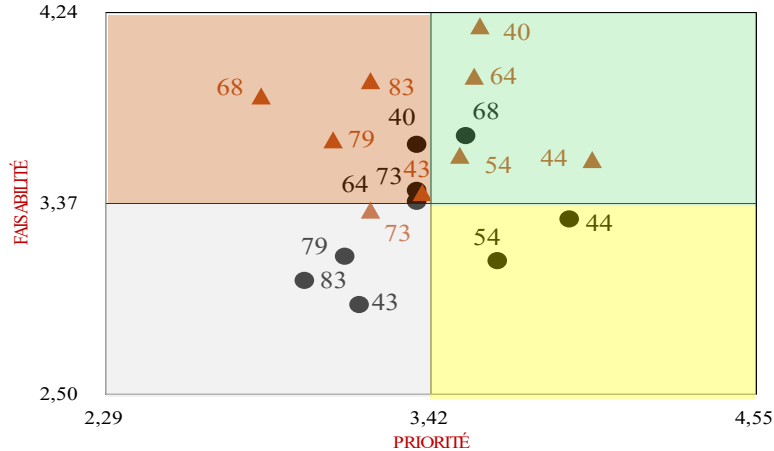




COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Sensibilisation et communication au sujet du bien manger

● Entreprise ▲ PAT



> 84 modalités d'animation, moins prioritaire et moins faisable pour les entreprises

> 54 relativement prioritaire pour les PAT , mais interroge plus les entreprises sur le plan de la faisabilité

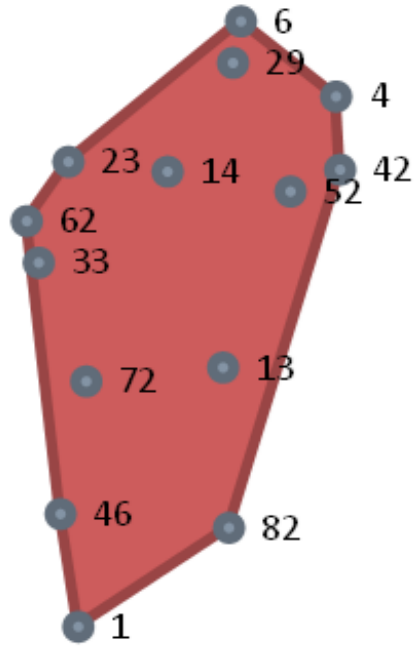
> 68 prioritaire et faisable pour les entreprises et moins prioritaire pour les PAT

> Les actions 40,44,54 et 64 sont d'abord priorisées par les PAT. Seule l'action 68 est prioritaire pour les entreprises

> Les actions 73,79,83 et 43 sont des actions dont on questionne d'abord la faisabilité – 73 et 79 plus faisables pour les entreprises, les 83 et 43 plus faisables pour les PAT

Les actions à mettre en discussion

68. Être ambassadeur du patrimoine alimentaire local consommation	●
40. Sensibiliser les salariés au bien manger et aux enjeux de la transition alimentaire	▲
44. Eduquer les consommateurs sur l'intérêt d'une économie alimentaire locale durable et leur responsabilité d'achat	●
54. Informer le consommateur sur la valeur ajoutée du produit pour faciliter son consentement à payer	▲
64. Participer des animations en milieu scolaire pour expliquer la fabrication des produits	▲
73. Être en contact direct (animations en magasin, restauration collective...) avec les consommateurs pour raconter l'histoire et la qualité de nos produits	●
79. Participer aux animations organisées sur le lieu de restauration pour être visibles du convive, communiquer sur les valeurs de l'entreprise, les produits, la provenance des matières premières, le procédé de fabrication...	●
83. Proposer des rencontres, des visites d'entreprises aux habitants du territoire pour faire connaître les entreprises et leurs activités	▲
43. Communiquer aux consommateurs (par ex., sur les emballages, QR code...) comment se fait le partage de la valeur tout au long de la chaîne	▲



12.

GROUPEMENT

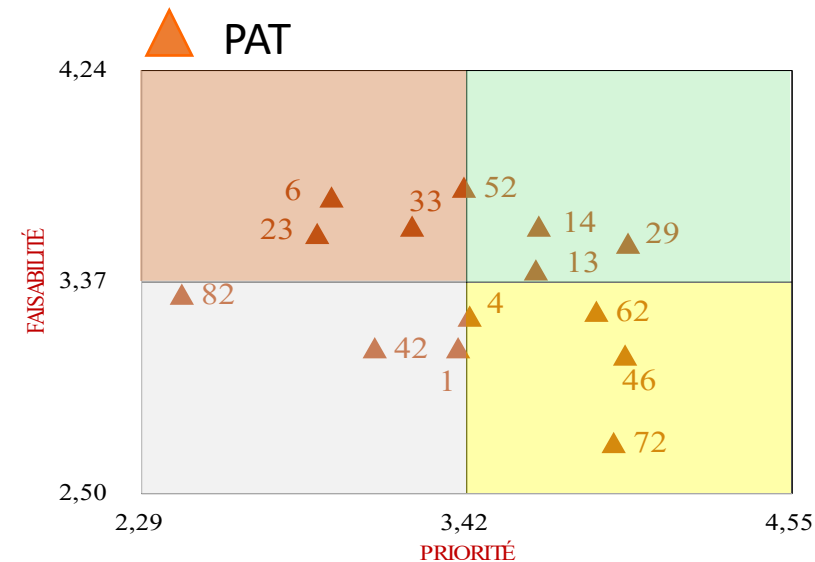
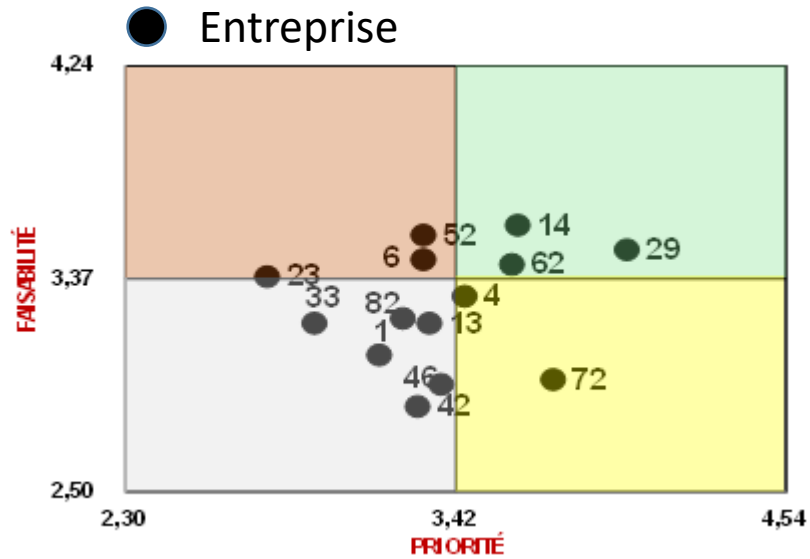
« NOUVELLES ALLIANCES AVEC
LA DISTRIBUTION EN FAVEUR
DES PRODUITS LOCAUX »





COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Nouvelles alliances avec la distribution en faveur des produits locaux



Les actions partagées prioritaires et faisables

14. Développer une gamme de produits locaux (approvisionnement, recettes...) adapté aux attentes des consommateurs du territoire



29. Coopérer avec la restauration collective de proximité pour développer des produits répondant leurs besoins (matières premières, formulation, services, conditionnement...) et les tester en situation réelle



Les actions partagées prioritaires, mais moins faisables

4. Avoir des indicateurs de suivi pour connaître les données de consommation des produits sur le territoire, pour améliorer le positionnement local



72. Négocier avec la grande distribution pour son engagement sur le long terme avec les entreprises locales: par exemple volume, fréquence d'apparition...



Les actions partagées moins prioritaires, mais faisables

6. Comprendre la stratégie des différentes marques territoriales (région, département et communauté de communes) pour orienter la stratégie commerciale locale



23. Spécialiser des commerciaux sur une connaissance approfondie des marchés locaux, territoriaux



52. Être accompagné pour identifier de nouveaux débouchés : commerce de proximité, restauration commerciale, entreprises, hôtellerie, épicerie fine...



Les actions partagées, les moins prioritaires et les moins faisables

1. Privilégier la réduction des intermédiaires sur le territoire pour réduire les prix de vente

42. Développer les magasins d'entreprises ou/ et des points de vente (y compris en zone urbaine) pour commercialiser les produits et créer le lien direct avec les consommateurs

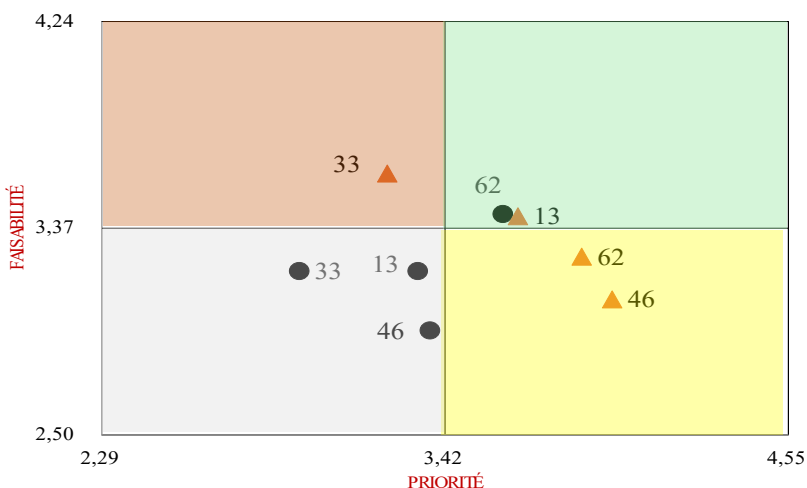
82. Passer par des grossistes pour s'affranchir de la logistique et faire connaître les produits plus de clients



COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Nouvelles alliances avec la distribution en faveur des produits locaux

● Entreprise ▲ PAT



Les actions à mettre en discussion

62. Intensifier les partenariats avec la grande distribution locale permettant de promouvoir les produits et communiquer sur les initiatives en faveur de l'alimentation durable

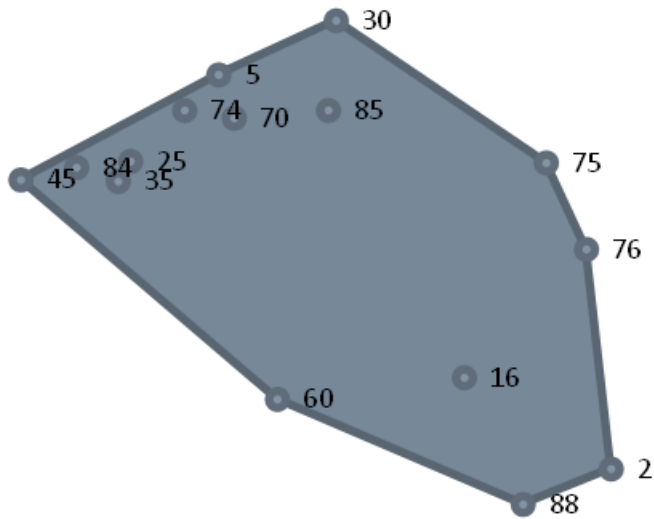
13. Rechercher le moins d'intermédiaires possible pour être plus visible du consommateur et ainsi promouvoir directement les produits

> Les actions 62 et 13 sont considérées comme prioritaires, par les entreprises pour la première citée : les entreprises étant plus en relation avec la distribution et par les PAT pour la deuxième citée : toujours en recherche de moins d'intermédiaires.

46. Développer une logistique territoriale pour se positionner sur les débouchés locaux

> Le développement de la logistique territoriale : thématique qui interroge l'ensemble des acteurs mais dont les PAT y voient une priorité plus soutenue que les entreprises.

33. Travailler avec des réseaux de distribution alternatifs : paniers locaux, magasins de producteurs, magasins spécialisés en produits locaux ou régionaux



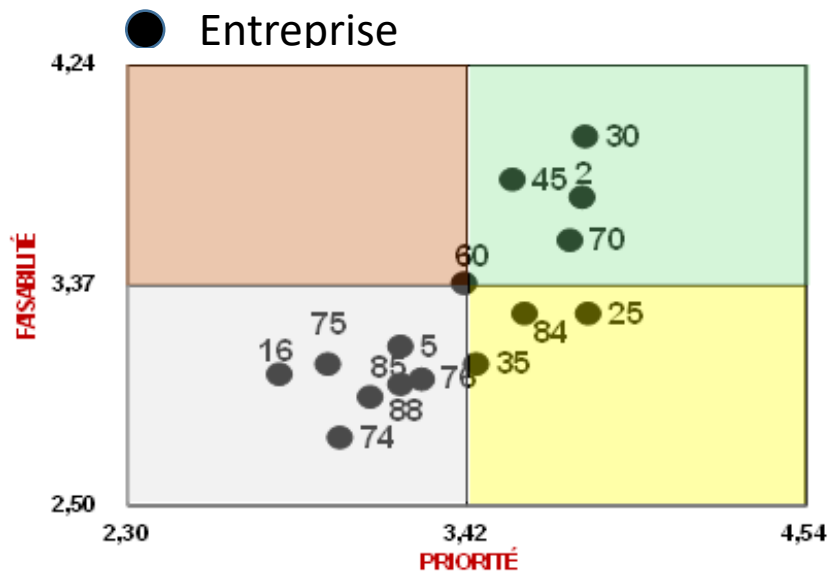
13. GROUPEMENT « PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE ET PRESERVATION DES RESSOURCES »





COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Performance environnementale et préservation des ressources



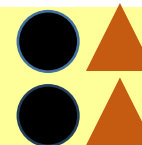
Les actions partagées prioritaires et faisables

- 2. Sourcer des matières premières de qualité même non bio plutôt que d'acheter des matières premières bio importées
- 30. Inscrire dans la politique RSE de l'entreprise des actions en faveur de l'alimentation locale et durable
- 45. Valoriser les déchets alimentaires en alimentation animale ou par des co-procédés : compostage, méthanisation, etc.



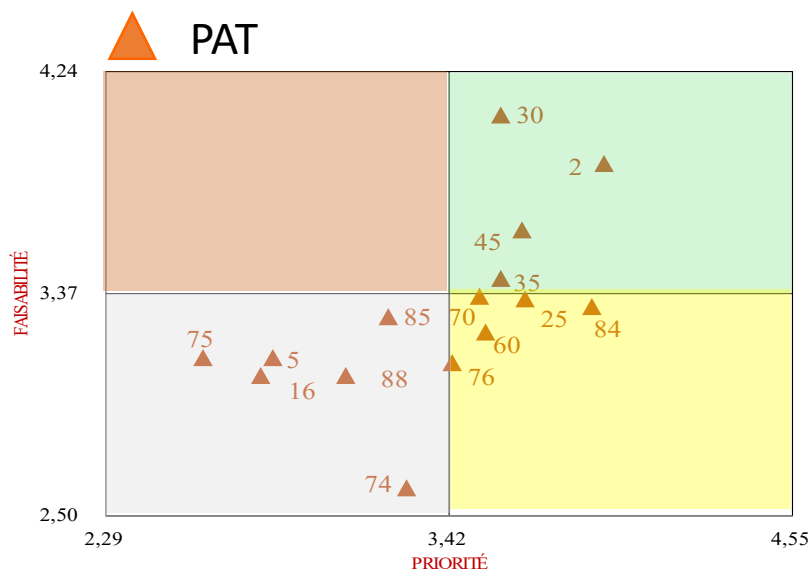
Les actions partagées prioritaires, mais moins faisables

- 25. Intensifier les actions visant économiser l'énergie et les ressources naturelles du territoire et disposer de critères d'évaluation de leur efficacité
- 84. Avoir recours ou développer des emballages écoresponsables, intégrant leur recyclabilité



Les actions partagées, les moins prioritaires et les moins faisables

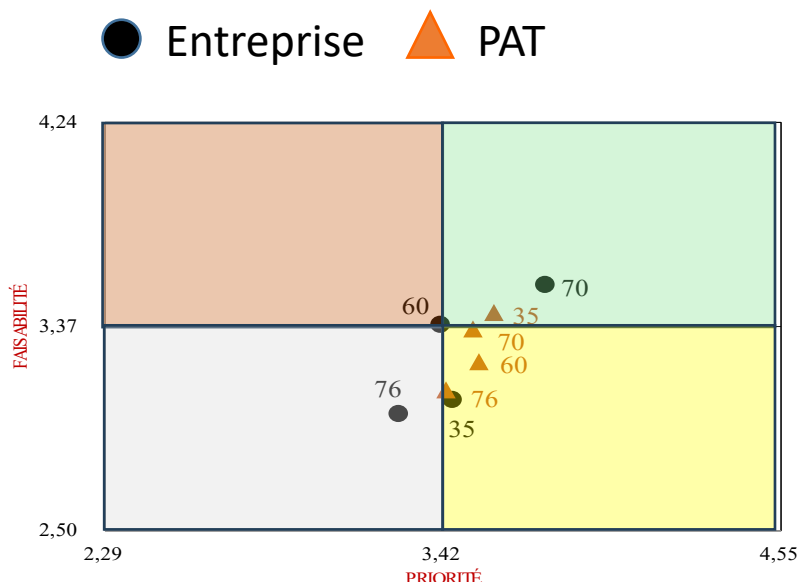
- 5. Connaître l'empreinte carbone des produits locaux, territoriaux
- 16. Développer des chartes de qualité en matière d'approvisionnement pour les produits qui ne sont pas sous signe de qualité
- 74. Agir pour le rallongement des Dates Limites de Consommation de certains produits, sources de Gaspillage
- 75. Soutenir des programmes de recherche et de développement permettant d'améliorer des procédés de fabrication tout en conservant le caractère traditionnel d'une recette
- 85. Soutenir des programmes de recherche et développement en faveur de la transition alimentaire
- 88. Développer des prestations de conseil pour les producteurs agricoles portant sur la qualité, l'environnement, la performance...





COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Performance environnementale et préservation des ressources



Les actions à mettre en discussion

70. Rechercher plus de naturalité dans la formulation des produits

> Pour les entreprises, la recherche de plus de naturalité dans la composition des produits apparaît comme une action prioritaire et faisable

35. Prendre en compte les principes du développement durable, l'analyse du cycle de vie dans la conception ou développement des produits

> Plus de priorité pour les PAT

76. Contribuer au développement du commerce équitable sur le territoire (nord-nord)

> Peu prioritaire et peu faisable. Interroge la compréhension de ce marché sur le territoire

60. Inciter l'usage d'intrants d'origine naturelle pour optimiser la qualité de la matière première

> Plus soutenue par les PAT qui ont des enjeux de maintien de la production agricole

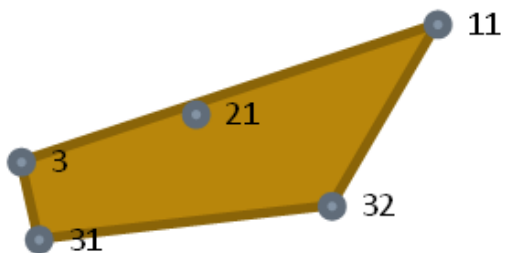
14.

GROUPEMENT

« SOUTIEN AUX INITIATIVES
SOCIALES, SOLIDAIRES ET

RENFORCEMENT DE

L'ACCESSIBILITÉ ALIMENTAIRE »



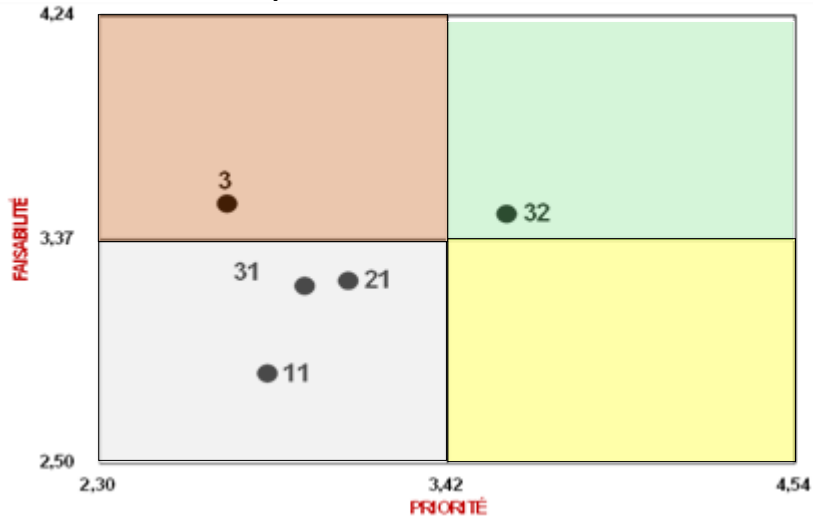
à table !



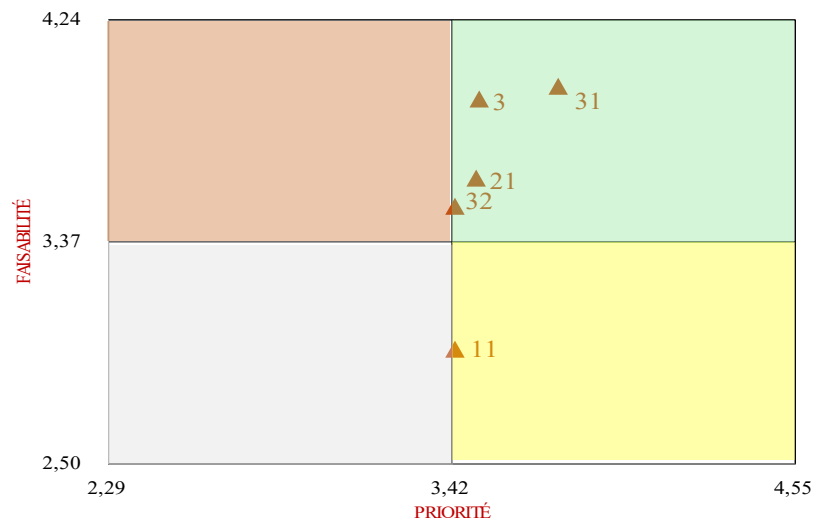
COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Soutien aux initiatives sociales, solidaires et renforcement de l'accessibilité alimentaire

● Entreprise



▲ PAT



Les actions partagées prioritaires et faisables

32. Donner envie aux jeunes de travailler en entreprises, en valorisant nos actions en faveur de l'écologie et de la qualité des aliments



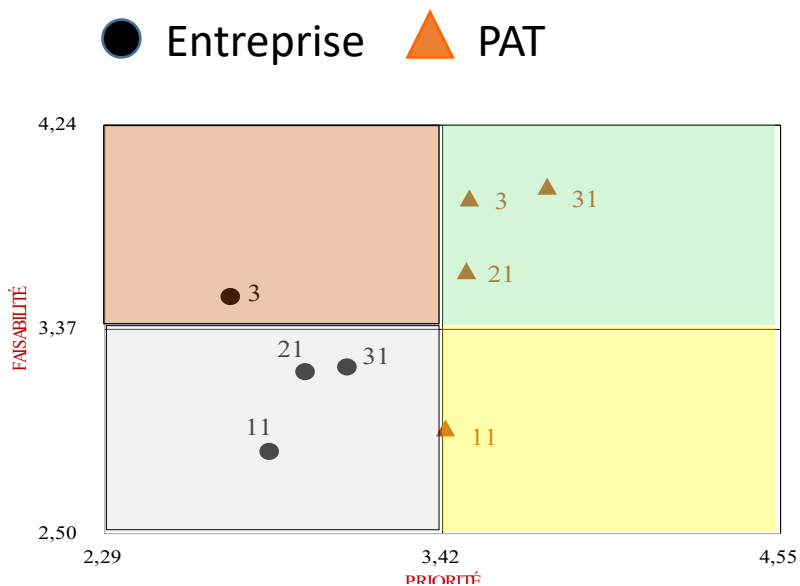
> Renvoie aux questions d'attractivité des métiers de l'agroalimentaire pour les jeunes dont la priorité pour les entreprises souligne tout l'enjeu du recrutement pour la pérennité de l'activité économique



COMPARAISON « ENTREPRISES » ET « PAT »

Soutien aux initiatives sociales, solidaires et renforcement de l'accessibilité alimentaire

Les actions à mettre en discussion



3. Accroître le don des produits aux associations d'aide alimentaire de proximité

> Prioritaire pour les PAT et une faisabilité pour les entreprises

21. Permettre l'accès aux produits de qualité au plus grand nombre en développant des partenariats avec des épiceries solidaires ou des groupements d'achats solidaires

> Prioritaire pour les PAT et action questionnée par les entreprises

31. Vendre bas prix des produits avec des défauts d'aspect, déclassés, les invendus, les surplus via des circuits de distribution et points de vente locaux et solidaires

> Prioritaire et faisable pour les PAT et moindre priorité et faisabilité pour les entreprises

11. Développer une offre de produits adapté au pouvoir d'achat des plus modestes

> Peu prioritaire et peu faisable pour les entreprises et les PAT, position des acteurs qui tendrait à ne pas s'investir sur cette action en priorité



15. LE REGARD DE SYNTHÈSE

par CAROLE CHAZOULE*



« Derrière toutes ces données, quelque chose se manifeste, une volonté malgré tout ce que l'on a entendu jusqu'à présent, la volonté des entreprises de s'inscrire dans le territoire et la volonté des PAT de travailler avec les entreprises. On n'y croit »

Carole CHAZOULE

- Ce qui implique de construire des relations de coopération, de complémentarité avec tous les acteurs agissant pour un développement territorial et local autour des systèmes alimentaires territoriaux
- La production des différentes cartes des concepts autour de cette même question : la mobilisation des entreprises dans le système alimentaire territorial, révèle des thématiques partagées favorables à des actions concertées dont la mise en œuvre peut être rapide. D'autres thématiques moins consensuelles émergent pour tendre vers une coopération productive à terme
- Les échelles d'actions sont interrogées pour rechercher une efficacité de réalisation et une obtention de résultats tangibles donnant à voir des transitions mises en œuvre
- Le rôle des pouvoirs publics est à étudier aux différentes échelles : régionales, territoriales, pour favoriser et soutenir l'action partenariale

*Carole CHAZOULE, enseignante chercheure



SYAM ou Systèmes alimentaires du Milieu

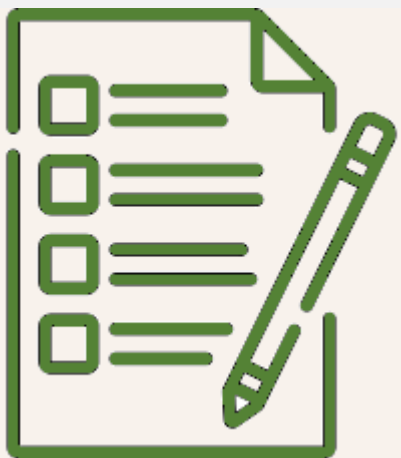
« Un SYAM est un réseau d'interactions institutionnalisées entre des acteurs localisés visant à la pérennisation d'un partenariat stratégique pour la relocalisation de chaînes de production / transformation / distribution. » Travaux 2016-2020

<https://isara.fr/recherche/systemes-alimentaires-durables/syam/>

TRACT

« Analyse et accompagnement des transitions socio-écologiques en entrant par les transformations des systèmes agricoles et alimentaires dans les territoires d'Auvergne Rhône-Alpes »

www.tetrae.fr



16. LISTE DES ACTIONS



Liste des actions

Soutien aux initiatives sociales, solidaires et renforcement de l'accessibilité alimentaire

3. Accroître le don des produits aux associations d'aide alimentaire de proximité

11. Développer une offre de produits adaptée au pouvoir d'achat des plus modestes

21. Permettre l'accès aux produits de qualité au plus grand nombre en développant des partenariats avec des épiceries solidaires ou des groupements d'achats solidaires

31. Vendre à bas prix des produits avec des défauts d'aspect, déclassés, les invendus, les surplus via des circuits de distribution et points de vente locaux et solidaires

32. Donner envie aux jeunes de travailler en entreprises, en valorisant nos actions en faveur de l'écologie et de la qualité des aliments

Partenariats stratégiques avec la restauration collective

10. Se former aux règles des marchés publics pour mieux y répondre : allotissements, critères, clauses...

19. Bénéficier d'un appui des collectivités locales pour développer des partenariats avec la restauration collective de proximité

24. Comprendre les comportements d'achat et les attentes des consommateurs locaux pour définir une stratégie sur les différentes échelles : locale, régionale et nationale

36. Utiliser la marque Auvergne-Rhône-Alpes « Ma Région, Ses Terroirs » comme stratégie territoriale de commercialisation

49. Être accompagné pour mettre en œuvre une stratégie d'accès et de contractualisation avec la Restauration Collective, adaptée aux volumes, aux contraintes de production, aux produits et aux tarifs

59. Être mis en relation avec des acheteurs ou des prescripteurs de la restauration collective pour leur présenter les produits, leur histoire et leur spécificité

69. Faire connaître aux gestionnaires de la restauration collective, les contraintes de production, les exigences des référentiels de qualité pour qu'ils en tiennent compte dans la construction de leur marché

89. Se former au fonctionnement de la Restauration Collective, des acteurs, des différents segments (scolaire, médico-social, entreprises), les possibilités d'accès (marché public, gré à gré, plateformes locales)

Liste des actions

Nouvelles alliances avec la distribution en faveur des produits locaux

1. Privilégier la réduction des intermédiaires sur le territoire pour réduire les prix de vente
4. Avoir des indicateurs de suivi pour connaître les données de consommation des produits sur le territoire pour améliorer le positionnement local
6. Comprendre la stratégie des différentes marques territoriales (région, département et communauté de communes) pour orienter la stratégie commerciale locale
13. Rechercher le moins d'intermédiaires possible pour être plus visible du consommateur et ainsi promouvoir directement les produits
14. Développer une gamme de produits locaux (approvisionnement, recettes...) adaptée aux attentes des consommateurs du territoire
23. Spécialiser des commerciaux sur une connaissance approfondie des marchés locaux, territoriaux
29. Coopérer avec la restauration collective de proximité pour développer des produits répondant à leurs besoins (matières premières, formulation, services, conditionnement...) et les tester en situation réelle
33. Travailler avec des réseaux de distribution alternatifs : paniers locaux, magasins de producteurs, magasins spécialisés en produits locaux ou régionaux
42. Développer les magasins d'entreprises ou/ et des points de vente (y compris en zone urbaine) pour commercialiser les produits et créer le lien direct avec les consommateurs
46. Développer une logistique territoriale pour se positionner sur les débouchés locaux
52. Être accompagné pour identifier de nouveaux débouchés : commerce de proximité, restauration commerciale, entreprises, hôtellerie, épicerie fine...
62. Intensifier les partenariats avec la grande distribution locale permettant de promouvoir les produits et communiquer sur les initiatives en faveur de l'alimentation durable
72. Négocier avec la grande distribution pour son engagement sur le long terme avec les entreprises locales : par exemple volume, fréquence d'apparition...
82. Passer par des grossistes pour s'affranchir de la logistique et faire connaître les produits à plus de clients

Liste des actions

Engagement pour une gouvernance alimentaire territoriale concertée

8. Aller au-delà des études, des catalogues, etc., pour faire émerger des actions dans lesquelles les entreprises pourront se mobiliser sur les territoires
12. Participer aux prises de décisions de la politique alimentaire territoriale
20. Soutenir les démarches (par ex., France Urbaine) proposant d'inclure l'approvisionnement local dans les clauses des marchés publics de la restauration collective
22. Constituer des collectifs d'entreprises en partenariat avec des collectivités territoriales et des institutions responsables de l'emploi pour rencontrer les demandeurs d'emploi et faciliter leur recrutement
26. S'appuyer sur les marques territoriales au plus proche de l'entreprise pour être plus visible et promouvoir le territoire
27. Être adhérent des pôles agroalimentaires et des réseaux professionnels locaux pour s'informer et interagir régulièrement
28. Être informé des enjeux des Projets Alimentaires Territoriaux et envisager des actions possibles entre les entreprises et les acteurs des PAT
38. Faire connaître aux acteurs du PAT et/ou autres partenaires publics le fonctionnement, les contraintes et les marges de manœuvre sur le territoire
39. Développer des produits de qualité, durables, équitables... pour se positionner sur le marché de la restauration collective (Egalim)
48. Réfléchir à la stratégie territoriale de l'entreprise en prenant en compte les enjeux et les objectifs du Projet Alimentaire Territorial (sourcing, restauration collective, logistique, accessibilité...)
58. Contribuer au maintien du patrimoine alimentaire local en perpétuant les recettes emblématiques réalisées avec des matières premières locales
67. Participer à un collectif d'entreprises de transformation alimentaire partageant un intérêt en faveur de la politique alimentaire du territoire
77. Structurer un consortium pour valoriser et organiser la distribution de plusieurs produits sous signe de qualité (SIQO)
80. Disposer d'un argumentaire pertinent incitant les dirigeants de l'entreprise à mettre en œuvre une stratégie en faveur du local
90. Évaluer le potentiel et/ou l'ancrage territorial de l'entreprise pour développer une stratégie de positionnement territorial

Liste des actions

Sensibilisation et communication au sujet du bien consommer

40. Sensibiliser les salariés au bien manger et aux enjeux de la transition alimentaire

43. Communiquer aux consommateurs (par ex., sur les emballages, QR code...) comment se fait le partage de la valeur tout au long de la chaîne

44. Éduquer les consommateurs sur l'intérêt d'une économie alimentaire locale durable et leur responsabilité d'achat

50. Contribuer à des actions de sensibilisation envers les consommateurs sur le bien-manger et les bénéfices santé d'une alimentation de qualité, durable

53. Communiquer aux consommateurs les volumes des productions agricoles locales déclassés qui sont transformés ou valorisés

54. Informer le consommateur sur la valeur ajoutée du produit pour faciliter son consentement à payer

63. Communiquer sur la valeur ajoutée des produits locaux pour contrer la consommation des produits de grande consommation

64. Participer à des animations en milieu scolaire pour expliquer la fabrication des produits

68. Être ambassadeur du patrimoine alimentaire local

73. Être en contact direct (animations en magasin, restauration collective...) avec les consommateurs pour raconter l'histoire et la qualité de nos produits

78. S'impliquer dans le tourisme d'entreprise pour valoriser le territoire

79. Participer aux animations organisées sur le lieu de restauration pour être visibles du convive, communiquer sur les valeurs de l'entreprise, les produits, la provenance des matières premières, le procédé de fabrication...

83. Proposer des rencontres, des visites d'entreprises aux habitants du territoire pour faire connaître les entreprises et leurs activités

Liste des actions

Performance environnementale et préservation des ressources

2. Sourcer des matières premières de qualité même non bio plutôt que d'acheter des matières premières bio importées
5. Connaître l'empreinte carbone des produits locaux, territoriaux
16. Développer des chartes de qualité en matière d'approvisionnement pour les produits qui ne sont pas sous signe de qualité
25. Intensifier les actions visant à économiser l'énergie et les ressources naturelles du territoire et disposer de critères d'évaluation de leur efficacité
30. Inscrire dans la politique RSE de l'entreprise des actions en faveur de l'alimentation locale et durable
35. Prendre en compte les principes du développement durable, l'analyse du cycle de vie dans la conception ou développement des produits
45. Valoriser les déchets alimentaires en alimentation animale ou par des éco-procédés : compostage, méthanisation, etc.
60. Inciter à l'usage d'intrants d'origine naturelle pour optimiser la qualité de la matière première
70. Rechercher plus de naturalité dans la formulation des produits
74. Agir pour le rallongement des Dates Limites de Consommation de certains produits, sources de gaspillage
75. Soutenir des programmes de recherche et de développement permettant d'améliorer des procédés de fabrication tout en conservant le caractère traditionnel d'une recette
76. Contribuer au développement du commerce équitable sur le territoire (nord-nord)
84. Avoir recours ou développer des emballages écoresponsables, intégrant leur recyclabilité
85. Soutenir des programmes de recherche et développement en faveur de la transition alimentaire
88. Développer des prestations de conseil pour les producteurs agricoles portant sur la qualité, l'environnement, la performance...

Liste des actions

Sécurisation des filières d'approvisionnement local et soutien à l'agriculture de proximité

7. Activer des partenariats avec les coopératives agricoles implantées sur les territoires
9. Développer des prestations de service pour les producteurs agricoles portant sur les procédés : découpe, traitement thermique, emballage, conditionnement, stockage, logistique...
15. Être informé à l'échelle territoriale des surplus de production pour anticiper leur transformation par les entreprises
17. Co-construire avec les producteurs agricoles un cahier des charges caractérisant les différentes dimensions de la qualité du produit, mais également une relation commerciale satisfaisante pour les différents acteurs et permettant leur engagement dans la durée
18. Contribuer à la création et/ou à la sécurisation d'une filière alimentaire locale dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial
34. Contractualiser les prix d'achat de matières premières en fonction d'un cahier des charges régulièrement mis à jour
37. Être un acteur pivot de la structuration de filière locale en participant à la transformation et/ou à la mise en marché des produits agricoles du territoire
41. Avoir une stratégie d'amélioration continue de l'approvisionnement local en se dotant d'indicateurs de suivi
47. Identifier les besoins des producteurs agricoles locaux en matériel et services
51. Considérer que le local c'est sourcer les matières premières au plus proche de la transformation et privilégier la vente sur le territoire
55. Bénéficier d'aides spécifiques pour sourcer en local et développer une gamme spécifique de produits locaux
56. Soutenir l'installation d'une plateforme logistique aux abords des villes (ZFE)
57. Mettre à disposition du matériel et des équipements techniques pour des producteurs
61. Considérer que le local c'est sourcer les matières premières locales au plus proche de la transformation, la consommation pouvant être hors territoire
65. Participer aux investissements des producteurs agricoles pour contribuer à leur modernisation et au développement de leur activité
66. Soutenir l'installation et l'organisation d'une logistique territoriale mise en place par les collectivités locales (stockage, commandes, transport...) pour réduire les coûts et faciliter l'accès aux points de distribution
71. Considérer que le local c'est sourcer les matières premières, les transformer et les vendre à l'échelle régionale
81. Faire connaître les besoins en matières premières pour anticiper un approvisionnement en volume suffisant sur le territoire
86. Contribuer au maintien des producteurs agricoles sur le territoire en construisant un prix qui convient à l'ensemble des parties
87. Structurer un partenariat avec les chambres d'agriculture pour favoriser des installations de producteurs agricoles



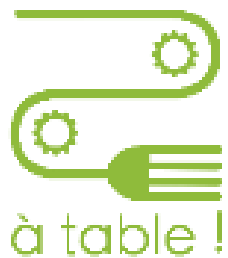
17. ANNONCES

Françoise MOLEGNANA, cheffe de projet

f.molegnana@comite-arag.com

04 37 23 89 77





Journée du 11 Décembre 2024

ATELIERS DE MISE EN ACTIONS



- **POURSUIVRE LES ACTIONS POUR S'ENGAGER DANS LA TRANSITION ALIMENTAIRE DES ENTREPRISES ET DES TERRITOIRES**
 - **MATIN : APPROVISIONNEMENT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE**
 - **APRÈS-MIDI : APPROVISIONNEMENT LOCAL ET SÉCURISATION DES FILIÈRES**
- **DEUXIÈME ATELIER PRÉVU EN MARS 2025, À DÉFINIR**