



  
**PRÉFÈTE  
 DE LA RÉGION  
 AUVERGNE-  
 RHÔNE-ALPES**  
 19000  
 CLERMONT  
 AUVERGNE

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  
 Février – Septembre 2024


**AUVERGNE-RHÔNE-ALPES  
 Gourmand**

**ESG UQAM**

GROUPE  
**isara-isema**



# MÉTHODE DE LA CARTOGRAPHIE DES CONCEPTS

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

**ESG** UQAM





# LA MÉTHODE DE LA CARTOGRAPHIE DES CONCEPTS



## 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

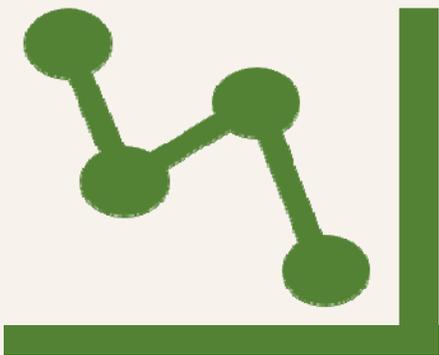
Il est important de souligner que, selon cette phrase, l'initiative vient des entreprises. Les résultats qui suivent, relatifs aux collectivités, territoires et PAT reflètent la représentation et la perception collective que ces acteurs ont des actions que pourraient mener les entreprises. Ces actions ne sont donc pas à confondre avec les stratégies ou politiques alimentaires de ces territoires.



## QUELQUES CONSIDÉRATIONS



- **Etude basée sur**
  - 30 + entrevues 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
- **Évaluation des échelles d'actions pour la priorité et la faisabilité**
  - Entreprises, n=53
- **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 %)

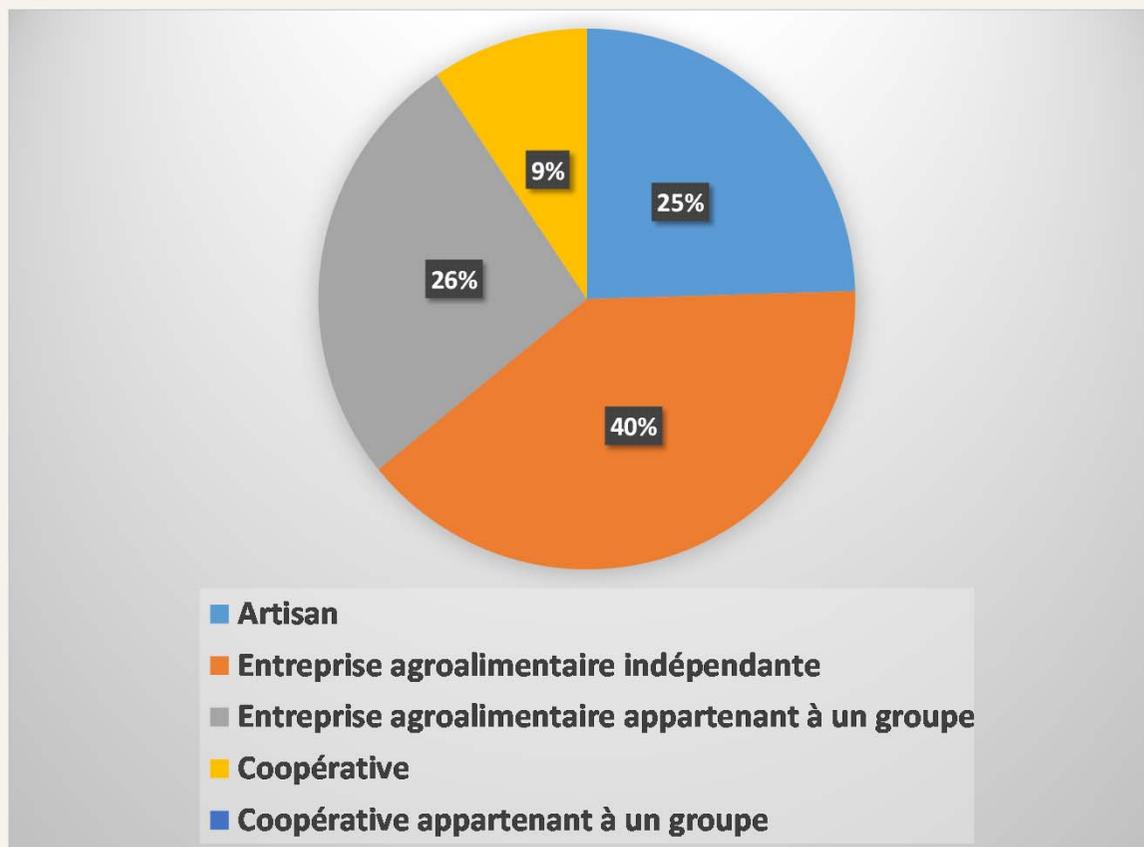


# DES STATISTIQUES



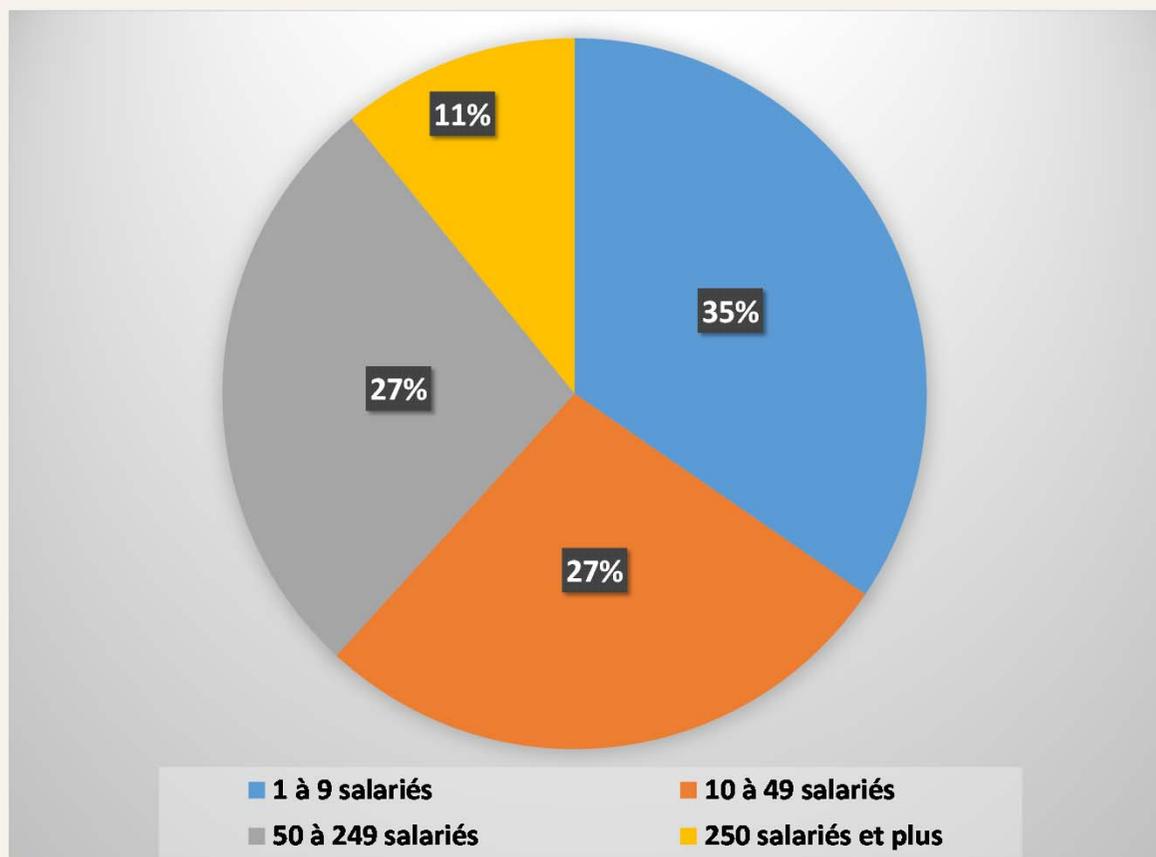


## Entreprises (n=53)





## Répartition des entreprises (n=53)





# CARTE « ENTREPRISES » PRIORITÉ - FAISABILITÉ



# CARTE « ENTREPRISES » : PRIORITÉ



Les numéros indiquent les ordres de priorité donnés par les entreprises.

1 : Très prioritaire

7 : Pas du tout prioritaire





# CARTE « ENTREPRISES » : FAISABILITÉ



Les numéros indiquent les ordres de faisabilité donnés par les entreprises.

1 : Très faisable

7 : Pas du tout faisable





# CARTE « ENTREPRISES » : SCHEMAS DES CORRESPONDANCES PRIORITÉ - FAISABILITÉ



PRIORITÉ

FAISABILITÉ

3.80

3.80

Partenariats stratégiques avec  
la restauration collective

Performance environnementale  
et préservation des ressources

Nouvelles alliances avec la distribution  
en faveur des produits locaux

Engagement pour une gouvernance alimentaire  
territoriale concertée

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

Sensibilisation et communication  
au sujet du « bien » consommer

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

3.00

3.00



## GROUPEMENT

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



### 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)
- 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

### Les actions partagées moins prioritaires mais faisables

- 36. Utiliser la marque Auvergne-Rhône-Alpes "Ma Région, Ses Terroirs" comme stratégie territoriale de commercialisation
- 10. Se former aux règles des marchés publics pour mieux y répondre : allotissements, critères, clauses



## GROUPEMENT

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



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



## GROUPEMENT

# « ENGAGEMENT POUR UNE GOUVERNANCE ALIMENTAIRE TERRITORIALE CONCERTÉE »



### Les actions partagées prioritaires et faisables

- 68. Être ambassadeur du patrimoine alimentaire local consommation
- 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
- 90. Évaluer le potentiel et/ou l'ancrage territorial de l'entreprise pour développer une stratégie de positionnement territorial

### 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
- 38. Faire connaître aux acteurs du PAT et/ou autres partenaires publics le fonctionnement, les contraintes et les marges de manœuvre sur le territoire
- 26. S'appuyer sur les marques territoriales au plus proche de l'entreprise pour être plus visible et promouvoir le territoire
- 28. Être informé des enjeux des Projets Alimentaires Territoriaux et envisager des actions possibles entre les entreprises et les acteurs des PAT
- 80. Disposer d'un argumentaire pertinent incitant les dirigeants de l'entreprise à mettre en œuvre une stratégie en faveur du local



## GROUPEMENT

# « SENSIBILISATION ET COMMUNICATION AU SUJET DU BIEN MANGER »



### Les actions partagées prioritaires et faisables

#### 68. Être ambassadeur du patrimoine alimentaire local consommation

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 prioritaires, mais moins faisables

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

### Les actions partagées moins prioritaires, mais faisables

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

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...



## GROUPEMENT

# « 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
- 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

### 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...



## GROUPEMENT

# « PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE ET PRESERVATION 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-produits : compostage, méthanisation. etc.
- 70. Rechercher plus de naturalité dans la formulation des produits

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

### Les actions partagées moins prioritaires, mais faisables

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



# GROUPEMENT

## « SOUTIEN AUX INITIATIVES SOCIALES, SOLIDAIRES ET RENFORCEMENT DE L'ACCESSIBILITÉ ALIMENTAIRE »



### 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**

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

# Liste des actions soumises au tri

## 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 soumises au tri

## 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 soumises au tri

## 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 soumises au tri

## 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 soumises au tri

## 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 soumises au tri

### 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