



RAPPORT FINAL

Les États Généraux  
Annuels  
de l'Alimentation



# SOMMAIRE

La démarche des Etats Généraux Annuels de l'Alimentation .....	3
Les livrables .....	4
ATELIER PLANS DE FILIERE .....	8
ATELIER CONTRACTUALISATION.....	21
ATELIER EXPORT .....	32
ATELIER CLIMAT .....	40
ATELIER BIEN-ÊTRE ANIMAL.....	54
ATELIER EMBALLAGES.....	64
ATELIER MANGER LOCAL.....	76
ATELIER FRACTURE ALIMENTAIRE.....	89
ATELIER EAU .....	100
ATELIER ATTRACTIVITE DES METIERS .....	113

# La démarche des Etats Généraux Annuels de l'Alimentation

## Genèse et objectif :

A l'issue du premier confinement, de nombreux rapports ont été produits à la fois par les acteurs économiques de la filière (ex : Pacte Productif), mais aussi par la société civile (ex : Shift project) ou par des décideurs politiques (Assemblée Nationale). L'Open Agrifood s'est fixé comme objectif d'établir une synthèse de ces plans : le plan AGIRFOOD, en retenant principalement les actions proposées sous le prisme du collaboratif. En effet, la conviction de l'Open Agrifood est que les solutions et les avancées de la filière ne sont possibles qu'en s'unissant entre acteurs pour les mettre en œuvre.

Le plan AGIRFOOD recommande comme action première de conduire des Etats Généraux annuellement, car ceux de 2017 ont été, à bien des égards, un accélérateur sur la filière, même si on n'en retient que la loi EGALIM 1 sur la construction des prix, qui n'a pas répondu aux espoirs que certains plaçaient en elle.

Ce rapport a donc pour objectif de vous présenter les résultats des travaux des premiers Etats Généraux Annuels qui ont été conduits en septembre et en octobre 2021. Son ambition est de contribuer, à la hauteur de ses moyens, au **développement d'actions concrètes et collaboratives** sur la filière Agrifood.

## Méthode :

Dix sujets clés :

- Plans de filière
- Contractualisation
- Export
- Climat
- Bien-être animal
- Emballages
- Eau
- Manger local
- Fracture alimentaire
- Attractivité des métiers

Une centaine de participants issus de tous les échelons de la filière, y compris des citoyens, ont participé aux ateliers.

Trois sessions par atelier :

1. La première session, une demi-journée en visio, a permis de dresser un état des lieux par rapport à ce qui avait été fixé par EGALIM, en s'attachant sur ce qui a fonctionné, sur ce qui a posé problèmes, et pourquoi. L'enjeu de l'atelier a été défini collectivement puis un brainstorme sur de nouvelles actions concrètes a été conduit.
2. La seconde session, une demi-journée en visio, a visé à prioriser ensemble 3 actions structurantes ou « quick win » au travers d'une matrice impact/faisabilité.



3. La troisième session, une journée en présentiel, a permis de travailler et de détailler les actions à mettre en place, les outils ou les expériences sur lesquels s'appuyer et les points de blocage à surmonter.

## Les livrables

### 1. Récapitulatif de l'enjeu des enjeux par atelier

#### Plans de filière

Comment définir précisément les contours d'une filière : où commence-t-elle et où s'arrête-t-elle ?

Comment déterminer les ingrédients d'un bon plan de filière ?

Comment définir le cadre méthodologique de sa rédaction en définissant une réelle gouvernance et en réfléchissant sur le bien commun de la filière ?

#### Contractualisation

La contractualisation représente-t-elle le meilleur outil pour permettre aux agriculteurs de faire face aux aléas climatiques et de marché ? Si c'est le cas, quels sont les facteurs de réussite de la contractualisation ? Et les clés de succès pour étendre cette méthode ?

#### Export

Pourquoi la France rencontre-t-elle autant de difficultés à se développer à l'international ? Que faut-il faire alors, en priorité, pour réussir à booster les exportations ?

#### Climat

Comment réduire drastiquement les gaz à effet de serre (surtout ceux ne pouvant pas être stockés : CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O) ?

Comment augmenter le stockage de CO<sub>2</sub> sans effet néfaste ?

#### Bien-être animal

Comment déterminer un niveau d'acceptabilité juste et cohérent de la condition des animaux d'élevage par les citoyens, qui puisse être atteignable par les filières concernées ?

#### Emballages

Quelles sont les priorités pour réduire les nuisances dues aux emballages alimentaires ?

#### Eau

Comment repenser le modèle agricole en fonction de la raréfaction de la ressource en eau ?

Quels sont les principaux leviers pour agir sur la réduction ainsi que l'efficacité des usages ?

#### Manger Local

Quelles coopérations à l'échelle des territoires pour développer une alimentation locale ? Faut-il une gouvernance spécifique sur ces questions au niveau d'un territoire ? et si oui laquelle ?



## Fracture Alimentaire

Comment résoudre en profondeur la problématique de la précarité alimentaire ?

## Attractivité des métiers

Comment attirer les ressources humaines dont on a besoin dans les métiers de la filière agricole ?

## **2. Récapitulatif des 3 actions sélectionnées par atelier**

### Plans de filière

ACTION A : Un guide méthodologique de conception d'un bon plan de filière

ACTION B : Une déclinaison du guide pour une filière privée

ACTION C : Une déclinaison du guide pour une filière publique (qui bénéficie du soutien des pouvoirs publics)

### Contractualisation

ACTION A : Dresser un inventaire de toutes les contractualisations réussies

ACTION B : Identifier et décliner des indicateurs pertinents, proposer des contrats types et des clauses types au sein des interprofessions

ACTION C : Développer un guide de bonnes pratiques de contractualisation

### Export

ACTION A : Travailler sur une offre standardisée, emblématique des produits gastronomiques **français, susceptible d'entraîner derrière elle l'ensemble des produits agroalimentaires français**

ACTION B : Améliorer la logistique de l'exportation

ACTION C : Evaluer comment les acteurs économiques peuvent influencer les négociations commerciales, et en particulier les clauses miroirs

### Climat

ACTION A : Faire reconnaître le rôle de l'innovation et des nouvelles technologies comme facteur de progrès en agriculture

ACTION B : Faire reconnaître les produits issus de pratiques bas carbone et/ou autre démarche favorable à la séquestration comme faisant partie des 50% de produits de qualité et durables dans les restaurations collectives (au même titre que bio, local, ...)

ACTION C : Mettre le paquet sur les couverts végétaux

### Bien-être animal (BEA)

ACTION A : Mettre en place un étiquetage BEA unique pour tous les acteurs, avec une harmonisation du référentiel (Cahier des charges accessible à tous, validé par les pouvoirs publics + contrôles périodiques)

ACTION B : Former les jeunes au BEA : enseignement primaire, secondaire général ET agricole à partir d'outils pédagogiques (à l'instar de la "fresque du climat")

ACTION C : Généraliser la vidéosurveillance dans les abattoirs (Bilan, suites, suivi)

ACTION D : Améliorer le bien-être des salariés, favorable à la bien-traitance animale



## Emballages

**ACTION A** : Former, informer les citoyens, en prenant en compte leurs attentes, sur les enjeux et les pratiques à promouvoir en matière **d'emballage (dont le tri, l'hygiène, le vrac, le coût complet des différents types d'emballage, incluant les coûts environnementaux, le réfrigérateur, l'eau du robinet, etc.)**

**ACTION B** : Développer et promouvoir les solutions de lavage (dont les questions de désinfection / décontamination)

**ACTION C** : Lancer un observatoire neutre et multipartite sur le cycle de vie des emballages - **jusqu'au déchet** - pour proposer les solutions de demain : par catégorie, par usage (dont la **mesure des volumes d'emballages et le traçage des emballages réemployés**)

## Eau

**ACTION A** : Créer un catalogue de toutes les solutions/actions qui réduisent l'usage de l'eau en agriculture et en industrie agroalimentaire

**ACTION B** : Développer la réutilisation des eaux usées

**ACTION C** : Créer un espace de discussion collective sur les solutions pour faciliter la décision politique

## Manger Local

**ACTION A** : Sensibiliser les élus au niveau local à d'autres formes de gouvernance partagée des PAT (pour obtenir leur soutien politique local)

**ACTION B** : Informer les consommateurs sur la production alimentaire de leur territoire pour les éclairer dans leur choix d'achat (acheter en priorité en local ce qui y est majoritairement produit)

**ACTION C** : Faire connaître au travers d'une plateforme les solutions durables avec un focus plutôt local

## Fracture alimentaire

**ACTION A** : Créer du lien social pour les personnes en précarité, victimes d'un manque d'accès et d'une mauvaise information : mise en place de lieux de convivialité avec des informations, des cours de cuisine, des interactions sociales, ...

**ACTION B** : Créer des outils de retours d'expérience et de mesure d'impact de l'aide alimentaire à uniformiser sur le territoire (bons indicateurs à mesurer/reporting commun- activités, résultats, impact)

**ACTION C** : Relocaliser les marchés de producteurs et faciliter leur accès aux personnes en précarité

## Attractivité des métiers

**ACTION A** : faire un PLAN DE COMMUNICATION ciblé et organiser des TEMOIGNAGES **d'entrepreneurs**.

**ACTION B** : dupliquer les expériences réussies pour APPRENDRE AUTREMENT

**ACTION C** : agir auprès des cédants pour **FACILITER L'ACCES à la terre**



## Récapitulatif des 18 fiches actions proposées

### Plans de filière

- La FFF, Fédération française des filières
- Le burger 100% français et responsable

### Contractualisation

L'ABC de la Contractualisation : pourquoi, comment

### Export

Le pari baguette

### Climat

- Ma cantine bas carbone
- **Likons l'innovation**, aidons le climat !

### Bien-être Animal

- La fresque du Bien-être animal ou mieux comprendre pour mieux agir
- Le Bien-être animal on pack

### Emballages

- Emballage durable, tous acteurs !
- Le Groupement économique du réemploi
- **L'observatoire** de la matière recyclée

### Manger local

- Autour de moi
- Les manettes du manger local

### Eau

- Discuss'eau, espace de discussion sur le partage de l'or bleu
- **Econom'eau, le catalogue** des solutions pour économiser l'eau

### Fracture alimentaire

- Miam
- Impact Sécu Alim

### Attractivité des métiers

- Open Agrischool
- Yaki dans mon assiette ou Welcome to the jungle Food

A hand is shown holding a stack of several silver coins. In the foreground, another stack of similar coins sits on a patch of green grass. To the left of the coins, a small, young plant with several green leaves and a tiny white flower is growing. The background is a soft-focus green field under a bright sky.

RAPPORT ATELIER

PLANS DE FILIERE



# ATELIER PLANS DE FILIERE

## Les contributeurs de l'atelier

### L'animateur :

Christophe BURTIN, KEA PARTNERS

### Les participants :

Emmanuel	BUTSTRAEN	FIRMENICH
Jérôme	FRANÇOIS	NUMALIM
Alain	FROMENT	UIPP
Philippe	GOETZMANN	FAIRE! MIEUX
Pascal	GOUMAIN	AQUAPONIC MANAGEMENT PROJECT
Camille	JOGGERST	ETUDIANTE
Séverine	LARROUY	JASH PARTENAIRE
Philippe	NOYAU	<b>CHAMBRES D'AGRICULTURE CENTRE</b>
Mathieu	PECQUEUR	COOPERL
Maximilien	ROUER	LA NOTE GLOBALE
Camille	THOMAS	INVIVO
Frédéric	VOLLE	INVIVO

### Les pitcheurs :

Séverine	LARROUY	JASH PARTENAIRE
Maximilien	ROUER	LA NOTE GLOBALE



## Contextualisation

Issus des EGA 2017, les plans de filière ont été élaborés par 29 interprofessions à la demande du président de la République.

Un plan de filière contient :

- Une étude de marché
- **Les chiffres et le positionnement à l'import et à l'export de la filière**
- **Une segmentation de l'offre et les objectifs de montée en gamme**
- Un panorama des différents acteurs de la filière et de son organisation
- Les engagements de la filière pour atteindre les objectifs définis (environnementaux, sociaux, sanitaires, de solidarité et en matière de bien-être animal)

## Actions phares des EGA 2017

Contenu des textes opposés :

- Relèvement des signes de qualité
- **Segmentation de l'offre**
- Restructuration interne aux interprofessions
- Objectifs environnementaux et sociétaux
- Programmes de recherche agricole
- Ciblage des investissements

La définition et le périmètre des filières sont **très différents d'une filière à l'autre**.

**La qualité des différents plans de filière n'est pas homogène, nécessitant éventuellement un accompagnement du ministère.**

Un grand manquement :

Aucune information sur la stratégie à mettre en place pour la réussite de ces plans de filière. Il est **donc nécessaire d'instaurer une gestion de projet pour s'assurer de la réalisation des objectifs énoncés**.

Cependant, la réalisation de ces plans de filière est une étape importante franchie par les interprofessions qui en induit donc une seconde : celle du pilotage et de la gouvernance.



## Séance 1 : Définition de l'enjeu des enjeux

- Comment définir précisément les contours d'une filière : où commence-t-elle et où s'arrête-t-elle ?
- Comment déterminer les ingrédients d'un bon plan de filière ?
- Comment définir le cadre méthodologique de sa rédaction en définissant une réelle gouvernance et en réfléchissant sur le bien commun de la filière ?

Les participants ont décidé de distinguer deux types de filière, pour lesquelles les conditions de réussite ne seront pas abordées de la même manière.

Ils réalisent une distinction entre :

- Filière privée
- Filière publique

## Les trois actions sélectionnées

Les trois livrables proposés sont :

1. Un guide méthodologique de conception d'un bon plan de filière
2. Déclinaison du guide pour une filière privée
3. Déclinaison du guide pour une filière publique

Les participants ont décidé de réaliser deux fiches actions :

- **Création d'une « Fédération Française des Filière (FFF) » et d'un « Référentiel FFF »**
- **Création d'une filière « Burger 100% Français Responsable »**



## Fiche Action Atelier Plans de filière n°1

Nom du projet	<b>Création d'une filière Burger(s) 100% origine France et responsable</b>
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment améliorer la part de valeur ajoutée française avec un Burger 100% Français ?</li> <li>• Quels seraient les impacts positifs en termes de nutrition, culture, relocalisation <b>de production, emballage... ?</b></li> <li>• Comment faire du Burger un produit à impact socio-écologique positif ?</li> <li>• <b>Comment revaloriser l'élevage français en incluant les émissions CO2 et le bien-être animal ?</b></li> <li>• Comment promouvoir une éducation alimentaire autour du Burger ? (Protéine animale, végétale, densité énergétique...)</li> </ul>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Casser l'image négative du Burger (mauvaise nourriture, faible traçabilité...)</b></li> <li>• Faire du Burger, un symbole pour porter les enjeux de transition écologique et sociale</li> <li>• Proposer un Burger <b>permettant de maintenir l'accessibilité à un repas responsable</b></li> </ul>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettre à tout transformateur/ restaurateur de faire un « Burger durable » (galette, protéines, pain, frites)</li> <li>• <b>Valoriser sur la carte des restaurateurs la segmentation de l'offre, sans créer de tension entre les consommateurs (préserver le manger ensemble)</b></li> <li>• Faire du burger un symbole de la « bonne bouffe » avec des ambassadeurs « <b>leaders d'opinion</b> » (chefs, enseignants)</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grossistes alimentaires (ex : Metro, Rungis)</li> <li>• Acteurs de la restauration collective</li> <li>• Interprofessions (ex : Terres Univia, Interbev, Intercéréales, Interfel)</li> <li>• Enseignes de restauration rapide de Burger (ex : Big <b>Fernand...</b>)</li> <li>• Ecole de gastronomie (ex : Ferrandi)</li> <li>• Instituts techniques (ex : ACTIA) &amp; Centre de recherche (ex : Credoc)</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostic et état des lieux des impacts du burger (Tous ses ingrédients : ketchup, frites, pain...)</li> <li>• <b>Analyse de l'équilibre matière de la viande bovine française pour mieux comprendre l'évolution offre/demande entre amont/aval</b></li> <li>• Analyse end to end de la chaîne de valeur du Burger</li> <li>• Prospective sur les attentes des consommateurs sur le Burger afin de répondre à <b>l'évolution de leurs attentes</b></li> <li>• Labellisation : le « Burger Français »</li> <li>• Communication autour du « Burger Français durable/responsable »</li> </ul>



## Fiche Action Atelier Plans de filière n°2

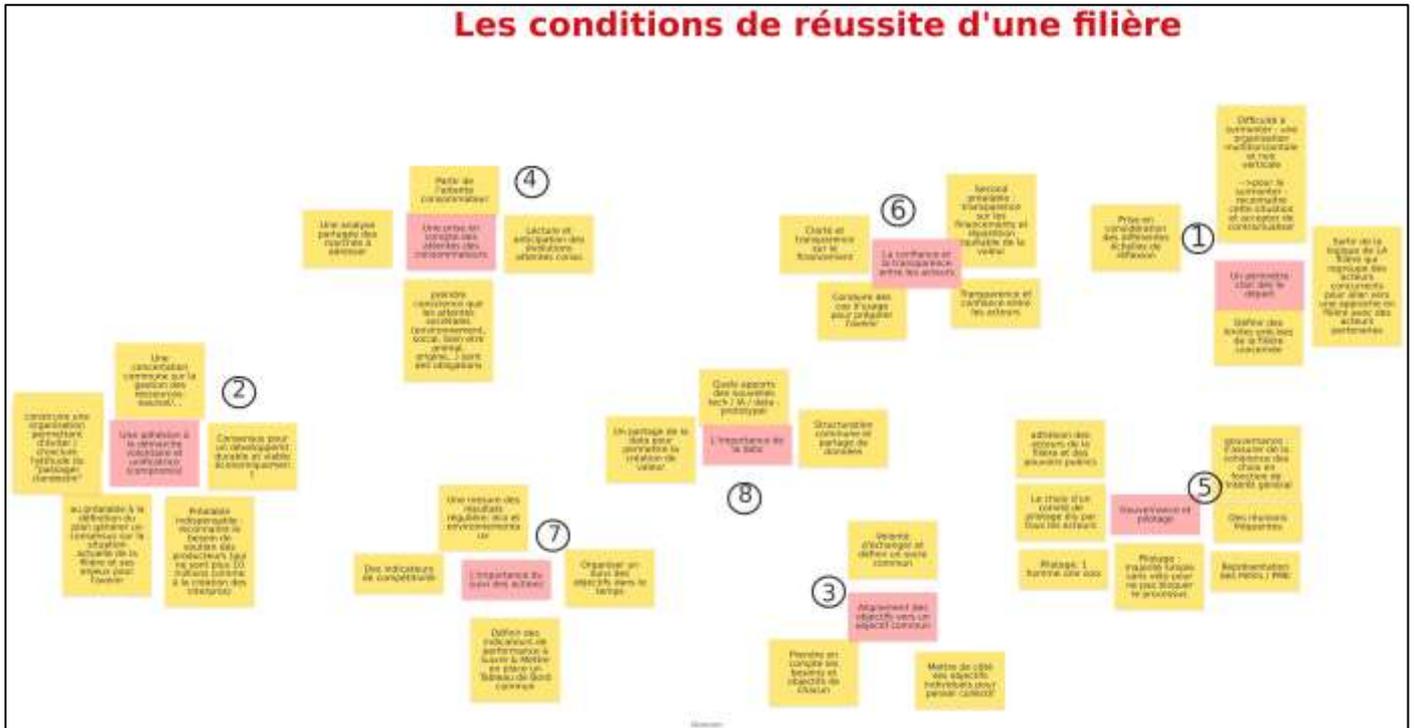
Nom du projet	La Fédération Française des Filières (FFF)
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment professionnaliser les filières existantes ?</li> <li>• Quels leviers/ succès peuvent inciter à la collaboration intra-filière et inter-filière ?</li> <li>• Comment réguler les filières existantes ou nouvelles ?</li> <li>• Comment redynamiser des filières en difficulté ?</li> <li>• Comment intégrer les impacts liés au développement durable dans les plans de filière ?</li> </ul>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Création d'une norme universelle avec l'AFNOR qui intègre obligatoirement un objectif/ socle commun intra-filière et trans-filière (sécurité/ souveraineté alimentaire, compétitivité...)</b></li> <li>• Former un administrateur de filière, réglementer un métier « administrateur de filière »</li> <li>• Diagnostiquer les filières : Repérer les filières en déclin afin de les redynamiser</li> <li>• Challenger régulièrement les filières et leurs stratégies (continue, annuel...) par des tiers afin de réexposer/ rééquilibrer les rapports de force au sein de la filière</li> </ul>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une ouverture des écosystèmes filières et communication inter-filière</li> <li>• Des filières auditables (impact financier, extra financier), labellisées, normées</li> <li>• Des filières avec une collecte de fonds (de type CVO ; Contribution Obligatoire Volontaire) intra-filière, conditionnées au respect des normes</li> <li>• Un Etat non-interventionniste</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un dépositaire public, tels que le CNA (Conseil National de l'Alimentation) ou le <b>ministère de l'Agriculture</b> et de l'Alimentation pour le pilotage du projet</li> <li>• <b>Un tiers de confiance jouant le rôle d'autorité de régulation de la filière (s'inspirant de l'ARPP - Autorité de régulation professionnelle de la publicité- dans le secteur de la publicité) avec des livrables obligatoires, des indicateurs de performance et un suivi.</b></li> <li>• <b>Les acteurs : une coalition d'acteurs privés porteurs d'un bien commun spécifique à chaque filière</b></li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Création de l'instance FFF (dans le prolongement des Comités stratégiques de filières et du Conseil national de l'industrie)</b></li> <li>• <b>S'inspirer de théories académiques (chaîne de valeur, théorie des jeux, dilemme du prisonnier, du passager clandestin...)</b></li> <li>• <b>Continuer l'approfondissement sur les grandes thématiques qui conditionnent la réussite d'une filière</b></li> <li>• <b>Création d'une norme universelle filière avec l'AFNOR</b></li> <li>• <b>Préparation des modules de formation pour l'administrateur de filière</b></li> <li>• Diagnostic et suivi des filières actuelles pour repérer les filières en déclin</li> <li>• <b>Labellisation d'une filière suivant la norme universelle filière (créée avec l'AFNOR)</b></li> </ul>



# Annexe : restitution du board Klaxoon de l'atelier Plans de filière

## Séance 1 : Brainstorm sur les conditions de réussite d'une filière

Vision globale :



Focus n°1 sur « Un périmètre clair dès le départ » :





Focus n°2 sur « Une adhésion à la démarche volontaire et unificatrice » :



Focus n°3 sur « Alignement des objectifs vers un objectif commun » :



Focus n°4 sur « Une prise en compte des attentes des consommateurs » :



Focus n°5 sur « Gouvernance et pilotage » :



Focus n°6 sur « La confiance et la transparence entre les acteurs » :



Focus n°7 sur « l'importance du suivi des actions » :



Focus n°8 sur « L'importance de la Data » :

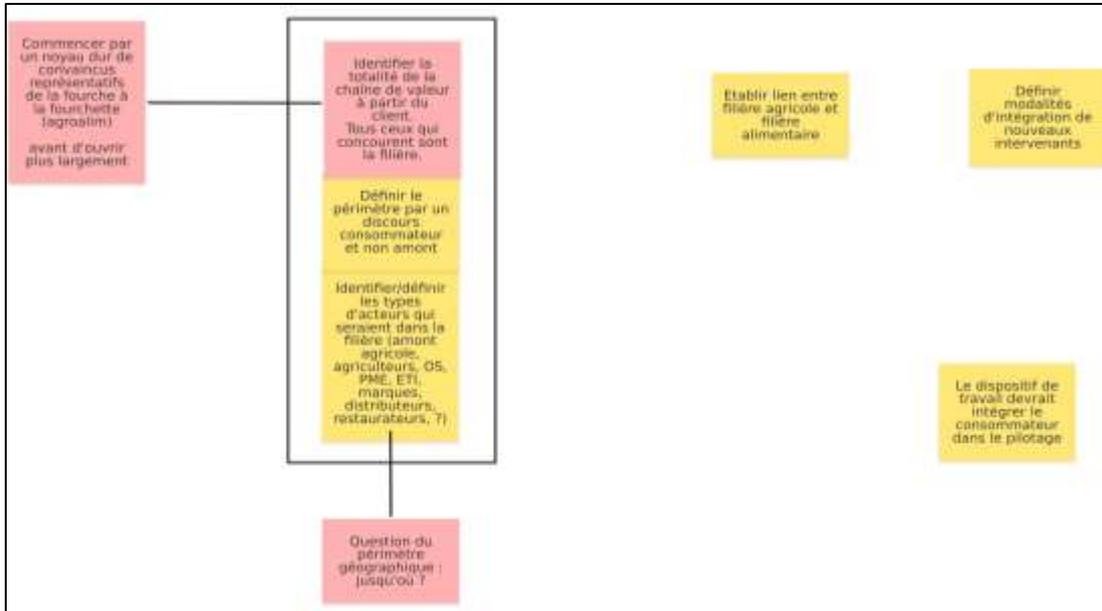




## Séance 2 : Approfondissement des conditions de réussite et sélection des livrables

Approfondissement sur :

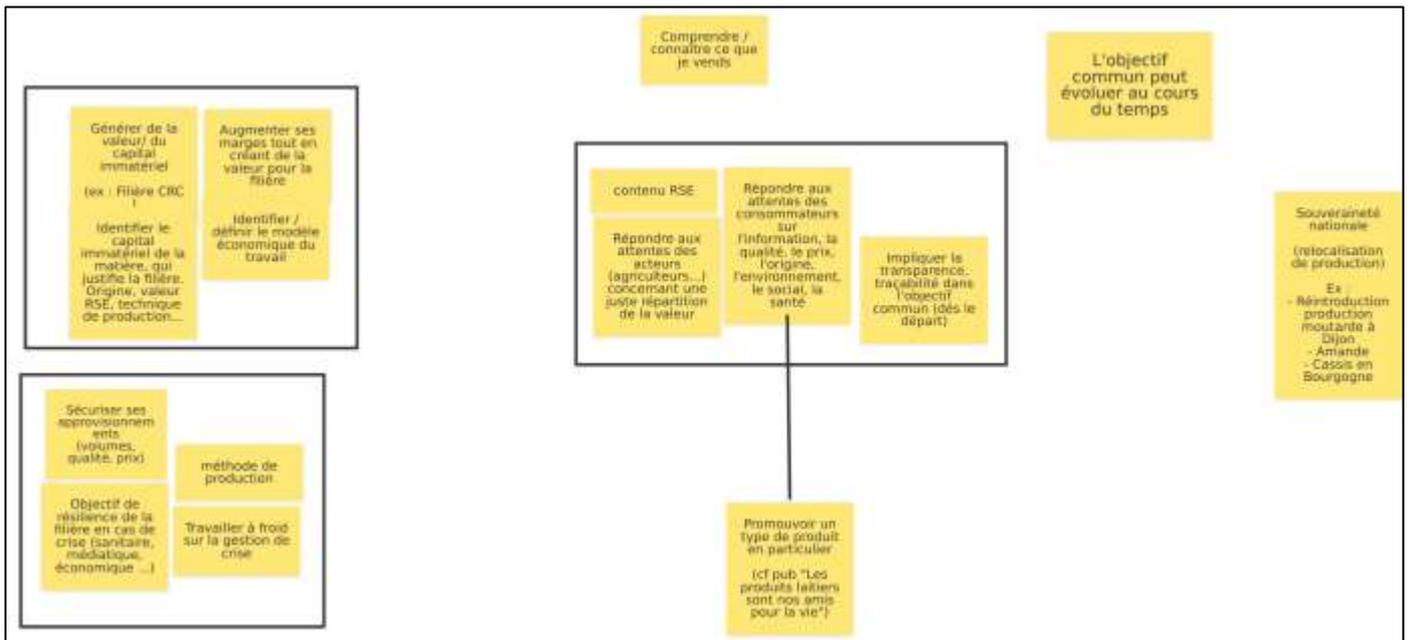
### 1. Le périmètre



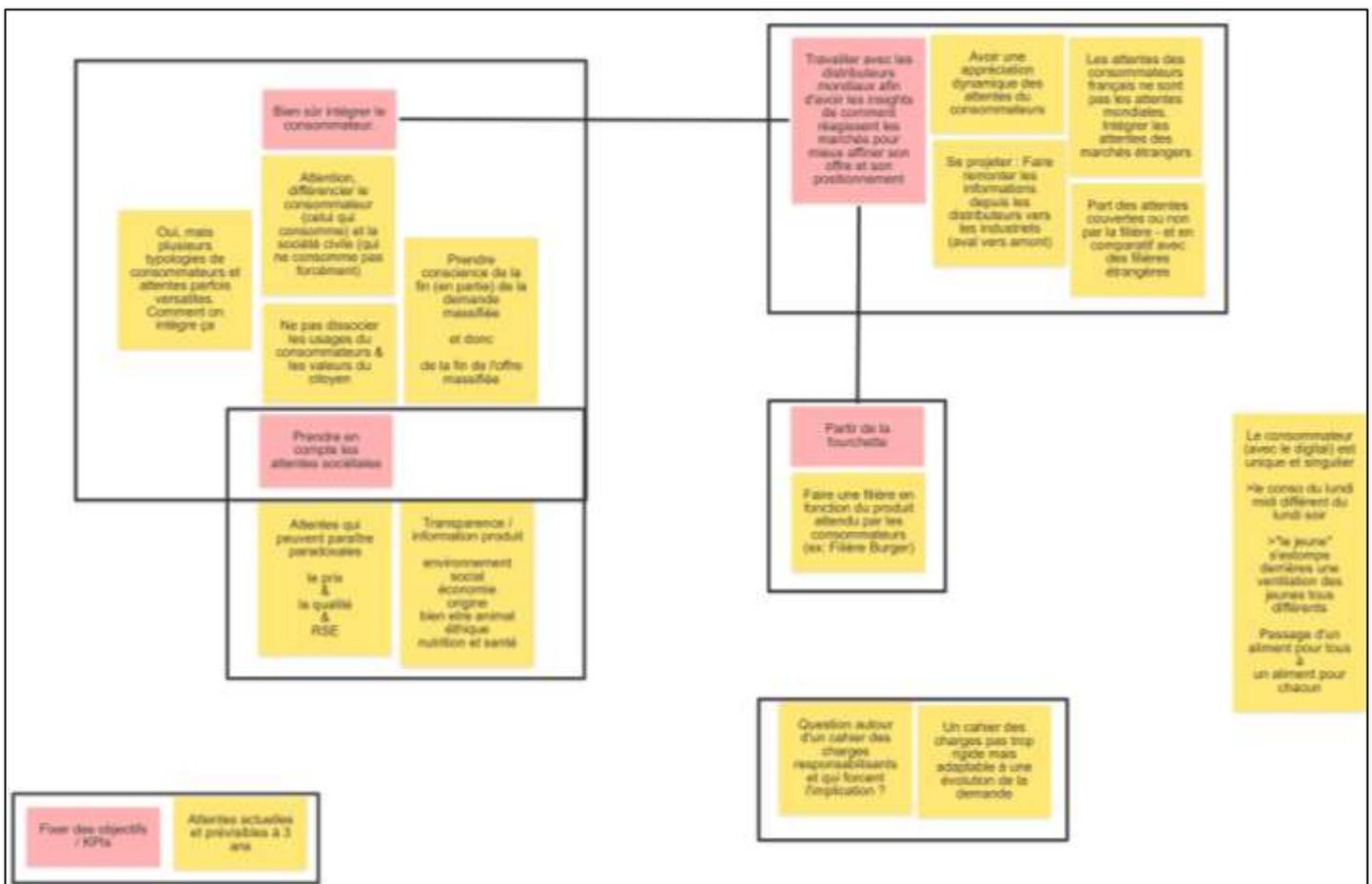
### 2. Une adhésion volontaire



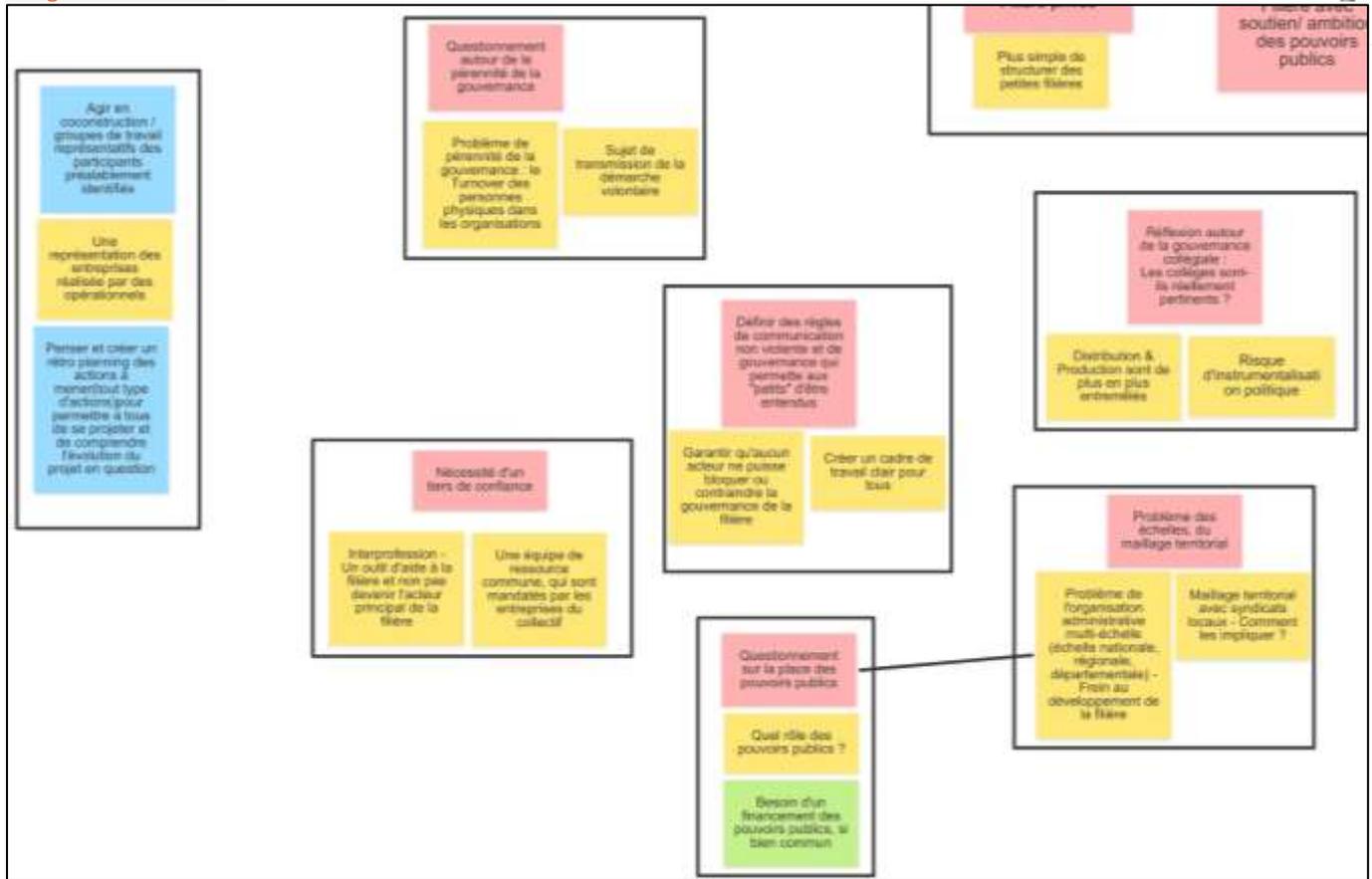
### 3. La définition d'un objectif commun



#### 4. Prise en compte des attentes consommateurs



## 5. La gouvernance





RAPPORT ATELIER

CONTRACTUALISATION



# ATELIER CONTRACTUALISATION

## Les contributeurs de l'atelier

### L'animateur :

Guillaume Pezzali, FIDAL

### Les participants :

Emmanuel Audouin, BUREAU VERITAS  
Christophe Courousse, TERRENA  
Philippe Dessertenne, GROUPE AVRIL  
Maiwen Hoden, UNILASALLE  
Jean-Baptiste Leger, LIDL  
Quentin Mathieu, COOPERATION AGRICOLE  
Béatrice Menut, COMPASS GROUP France  
Jean-Baptiste Moreau, ASSEMBLEE NATIONALE  
Laurent Pasquier, C'EST QUI LE PATRON  
Stéphane Pelletier, COORDINATION RURALE  
Philippe Vanni, FIDAL

### Les porteurs d'initiatives inspirantes :

Jean-Baptiste Leger, LIDL  
Laurent Pasquier, C'EST QUI LE PATRON

### Les pitchers :

Jean-Baptiste Leger, LIDL  
Laurent Pasquier, C'EST QUI LE PATRON  
Stéphane Pelletier, COORDINATION RURALE



## Contextualisation

La contractualisation est un outil permettant de mieux répartir la valeur, de mieux prendre en compte les aléas climatiques et les coûts de matières introduites.

On observe, depuis 2015, une hausse du revenu des agriculteurs, avec de très fortes variations annuelles mais de très fortes disparités entre les agriculteurs, plus ou moins compétitifs.

La mise en place de contrats bipartites et tripartites entre les acteurs, du producteur au distributeur, peut permettre une meilleure gestion des risques et représente une forme **de solidarité entre les acteurs d'une même filière.**

La contractualisation est bien développée dans les filières du **lait** (obligatoire), des **œufs** (70%), et des **fruits et légumes transformés**.



FNSEA, 2017

## Actions phares des EGA 2017

- Augmentation du nombre d'Organisations de Producteurs et d'Associations d'Organisations de Producteurs
- Rédaction de guides (DGCCRF, interprofessions)
- Pris en compte variable des indicateurs de production selon les contrats
- Très peu de communication sur la formation des prix (sauf si argument de vente) et **pas de mise en place d'audit de la formation des prix** → Manque de transparence
- Outils de médiation mis en place
- Difficultés pour articuler le marché intérieur et l'export
- Manque de sensibilisation des producteurs à cet outil



## Classement des actions proposées jusqu'à aujourd'hui

Ce classement ne tient pas compte des modifications issues de la nouvelle Loi Besson-Moreau du 18 octobre 2021 visant à protéger la rémunération des agriculteurs (dite EGALIM 2).

Faciliter la mise en place de la contractualisation	Encadrer la formation des contrats	Communiquer et être transparent	Renforcer l'esprit de filière
<p>Développer des guides de bonnes pratiques</p> <p><b>Préciser et renforcer le rôle de la médiation</b></p> <p><b>Accompagner et encourager financièrement le regroupement des producteurs en organisation (OP, AOP)</b></p> <p>Identifier et décliner des indicateurs pertinents, proposer des contrats type et des clauses types au sein des interprofessions</p> <p>Accélérer la diffusion du dispositif de contractualisation</p> <p>Exemple : LIDL</p>	<p>Redonner la main aux producteurs (via OP) pour proposer un contrat</p> <p>Prendre en compte dans les contrats, les indicateurs des coûts de production</p> <p>Préciser le rôle des promotions et Seuil de Revente à Perte</p> <p>Imposer une clause de révision des prix systématique au sein des contrats</p> <p>Renforcer le rôle de <b>l'Observation de la Formation des Prix et des Marges (OFPM)</b> dans la mise en place des indicateurs des prix</p> <p>Exemple : INTERBEV</p>	<p>Réaliser (DGCCRF) un guide sur le droit à la concurrence</p> <p>Informers le consommateur sur la formation des prix</p> <p>Favoriser la transparence entre les parties prenantes, et au sein des relations commerciales</p> <p>Exemple : <b>C'est qui le patron ?</b></p>	<p>Accompagner et encourager financièrement le regroupement des producteurs en organisation (OP, AOP)</p> <p>Définir une feuille de route de stratégie par interprofessions</p> <p>Adapter la gouvernance des interprofessions : intégrer les OP</p>



## Les trois actions sélectionnées

Action 1 : Réaliser un inventaire / une cartographie de toutes les contractualisations réussies

Action 2 : Identifier et décliner des indicateurs pertinents, proposer des contrats et des clauses types au sein des interprofessions pour définir un socle de base commun

Action 3 : Développer un guide de bonnes pratiques de contractualisation

## Les initiatives inspirantes invitées

- LIDL

Présenté par : Jean-Baptiste LEGER

Idée de départ : Développer des contrats tripartites entre les éleveurs, les transformateurs et la distribution afin **d'assurer un approvisionnement français, tout en garantissant une « juste » rémunération pour l'agriculteur - Renforcer le dialogue du producteur jusqu'au consommateur**

Comment ? : **les contrats tripartites Lidl invitent les éleveurs à fixer le prix d'achat de leur production, leur permettant ainsi une rémunération plus juste. En parallèle, l'enseigne offre à ses clients de consommer des produits alimentaires du terroir de qualité.**

Depuis 2015, LIDL a contractualisé avec plus de 5 000 éleveurs et producteurs **des filières bœuf du Centre de la France (5 contrats tripartites), porc de l'Ouest et du Nord (3 contrats tripartites) et lait de l'Est et du Sud-Ouest (2 contrats tripartites).**

Sur ses 1 700 références en vente, **20% de l'assortiment de LIDL est issu de contrats tripartites.**

- C QUI LE PATRON

Présenté par : Laurent PASQUIER

Idée de départ : Suite à diverses révélations ayant fait perdre la confiance que les consommateurs avaient dans les marques, émerge en 2013 l'idée de co-crée entre consommateurs des produits alimentaires qui correspondent à leurs attentes.

Comment ? : Marque fondée en 2016, par Laurent Pasquier et Nicolas Chabanne qui repose sur un principe simple : des questionnaires disponibles en ligne sont soumis aux votes des consommateurs avant le lancement de chaque produit pour en déterminer le cahier des charges.

**L'initiative a démarré avec une brique d'un litre de lait, et concerne aujourd'hui une trentaine de références (produits laitiers, saucisses, sardines, farine, vin, œufs, pâtes...), impliquant plus de 3 000 producteurs soutenus partout en France et plus de 10 000 consommateurs sociétaires engagés dans la démarche.**



**Les grandes lignes directrices décidées lors du vote pour l'élaboration d'un produit doivent ensuite être traduites et formalisées en un cahier des charges cohérent et contrôlable.** Le contrôle est double, à la fois par un organisme professionnel et par les consommateurs eux-mêmes qui se déplacent sur les sites de production et de fabrication. Par exemple, pour le lait, il a été décidé que les vaches devaient pâturer 3 mois minimum dans l'année ; l'organisme pourra contrôler que le producteur respecte bien le cahier des charges tel qu'il est rédigé, et les consommateurs pourront vérifier que le producteur respecte bien l'esprit de leur vote, c'est-à-dire, que les prés sont suffisants pour que les vaches puissent brouter la durée prévue et non pas juste sortir en extérieur.

Une attente forte des consommateurs s'est imposée dans tous les produits C'est qui le Patron ?! et en est devenue sa principale caractéristique : la juste rémunération des producteurs.



## Fiche Action Atelier Contractualisation n°1

<p>Nom du projet</p>	<p>La contractualisation en France : pourquoi, comment ? Un outil de création de valeur pour tous</p>
<p>A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Un manque d'intérêt de la part des acteurs économiques</b> pour ce sujet</li> <li>• La nécessité de créer de la valeur partagée</li> <li>• La volonté de transformer une contrainte en une opportunité (envie)</li> <li>• Le besoin de sécurisation pour le lancement de nouvelles filières (UNICOQUE ; filière noisette)</li> </ul>
<p>En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?</p>	<p>Outil permettant de tout savoir sur la contractualisation</p> <p>2 Livrables :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour répondre au Pourquoi ? : Des films assez courts, contents snacking (10 fiches/ différents niveaux de lecture/ infographies) - Canaux pour une lecture rapide : Réseaux Sociaux + revues techniques spécifiques</li> <li>• Pour répondre au Comment ? : un rapport</li> </ul>
<p>A quoi verra-t-on <b>que c'est un succès</b> ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>L'outil sera utilisé comme</b> un document de référence</li> <li>• Des indicateurs tels que les volumes contractualisés par année, le nombre de contrats établis, le nombre de producteurs concernés, le nombre de parties prenantes engagées (Grande Distribution/ Restauration Hors Domicile ...), <b>l'évolution du prix moyen (observatoire des prix et des marges)</b> serviront pour mesurer le taux de réussite dans l'utilisation de contrats entre opérateurs dans chaque filière</li> </ul>
<p>Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les rédacteurs : le cabinet FIDAL</li> <li>• Les contributeurs : La Coopération Agricole - la FCD - <b>l'ANIA</b> - <b>l'ILEC</b> - la FEEF - les interprofessionnels - les syndicats agricoles – le Conseil National <b>de l'Alimentation</b> – des citoyens engagés</li> <li>• Des ambassadeurs et des influenceurs : France Agritwittos + P. LEGAS + G. GOMEZ + A MONTEBOURG + JB MOREAU ou R. RAMOS</li> </ul>



## Fiche Action Atelier Contractualisation n°1 (suite)

Quelles seront  
les étapes du  
projet ?

- Rédaction du rapport selon le plan suivant :

*Partie 1* : Définition de la contractualisation & Les contractualisations réussies en France et hors de la France (Fairtrade)

*Partie 2* : rendre la contractualisation et la répartition de la valeur visibles aux consommateurs (recours à tout autre forme de label ou d'outil de mesure type rémunérascore,)

*Partie 3* : comment construire son contrat technique : les facteurs clés de succès, donner les étapes pas à pas pour rédiger le contrat : contrat type, clause type, indicateurs, pièges à éviter)

- En impliquant les acteurs dans :
  - La rédaction
    - Formules simplifiées et expliquées
    - Illustrations par des exemples concrets
  - La validation
  - La diffusion

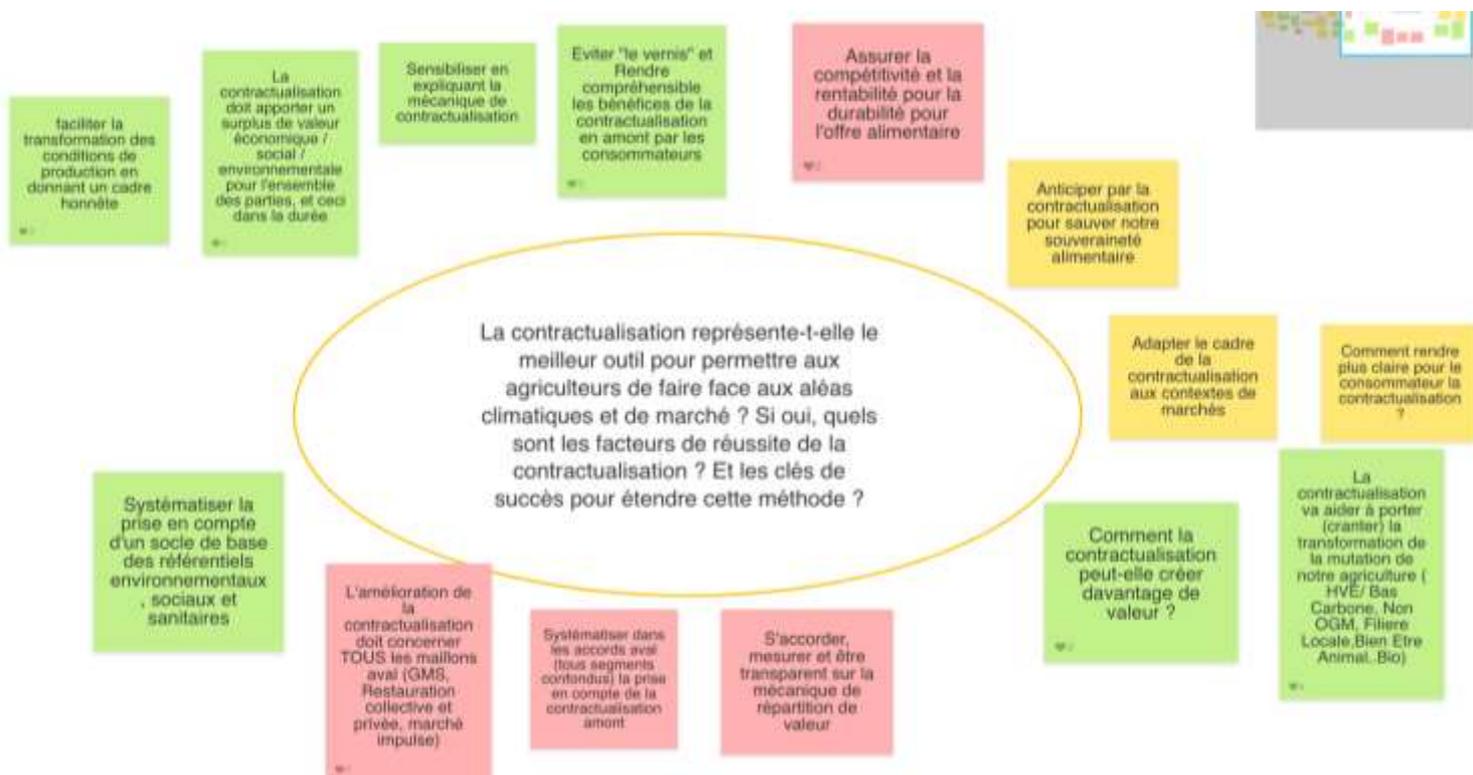
**Le timing doit tenir compte de l'intérêt des acteurs** pour le sujet renforcé par la mise en place d'**EGALIM2** à partir de janvier.

- **D'ici le 31/12** : rédaction du Pourquoi - panorama des bonnes pratiques
- **D'ici le 31/03** : actions visant à impliquer le consommateur
- **D'ici la rentrée 2022** : rédaction du guide pour contractualiser en toute simplicité



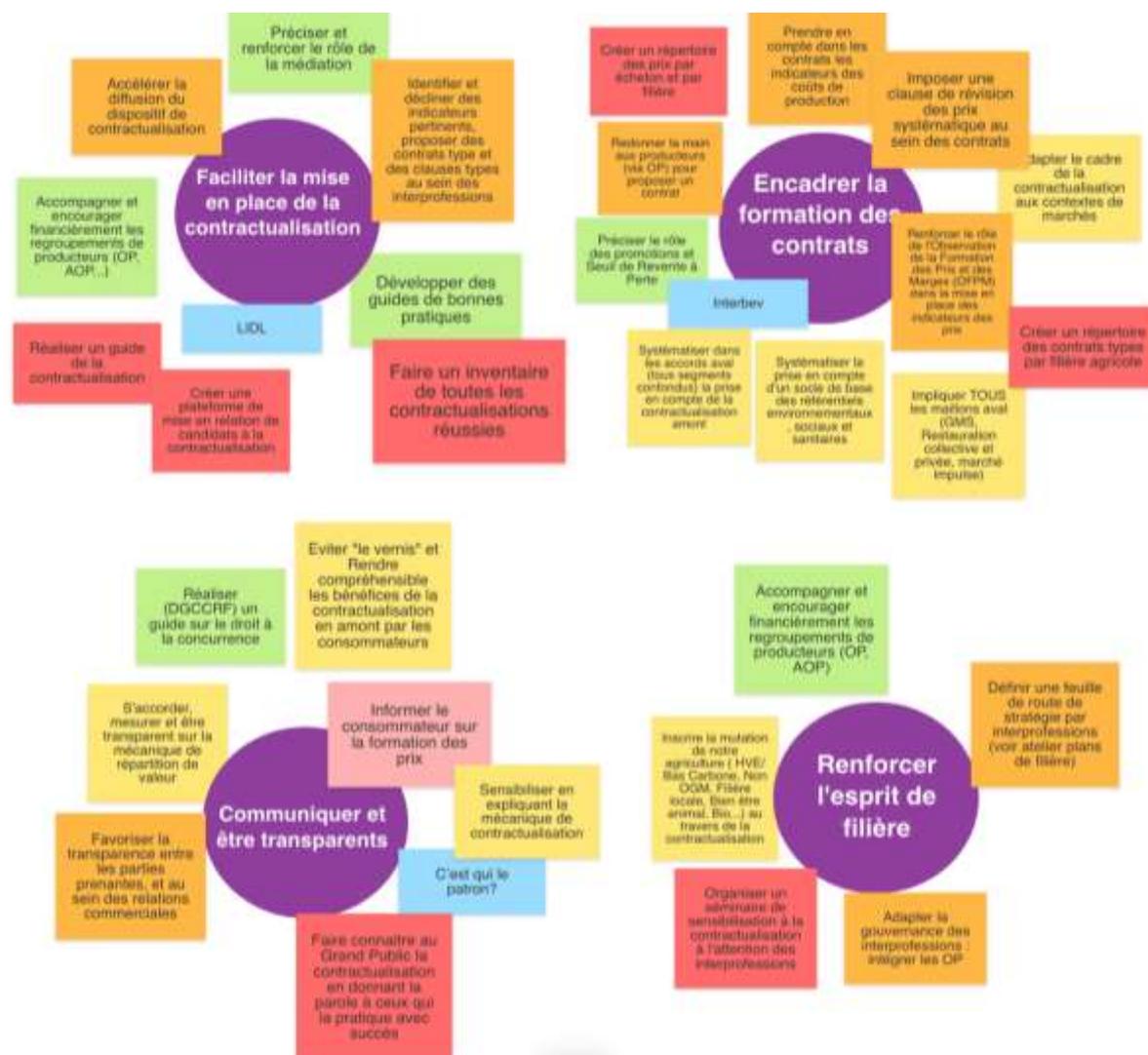
## Annexe : restitution du board Klaxoon de l'atelier Contractualisation

### Séance 1 : définition de l'enjeu des enjeux





## Séance 1 : Brainstorm sur les actions à conduire



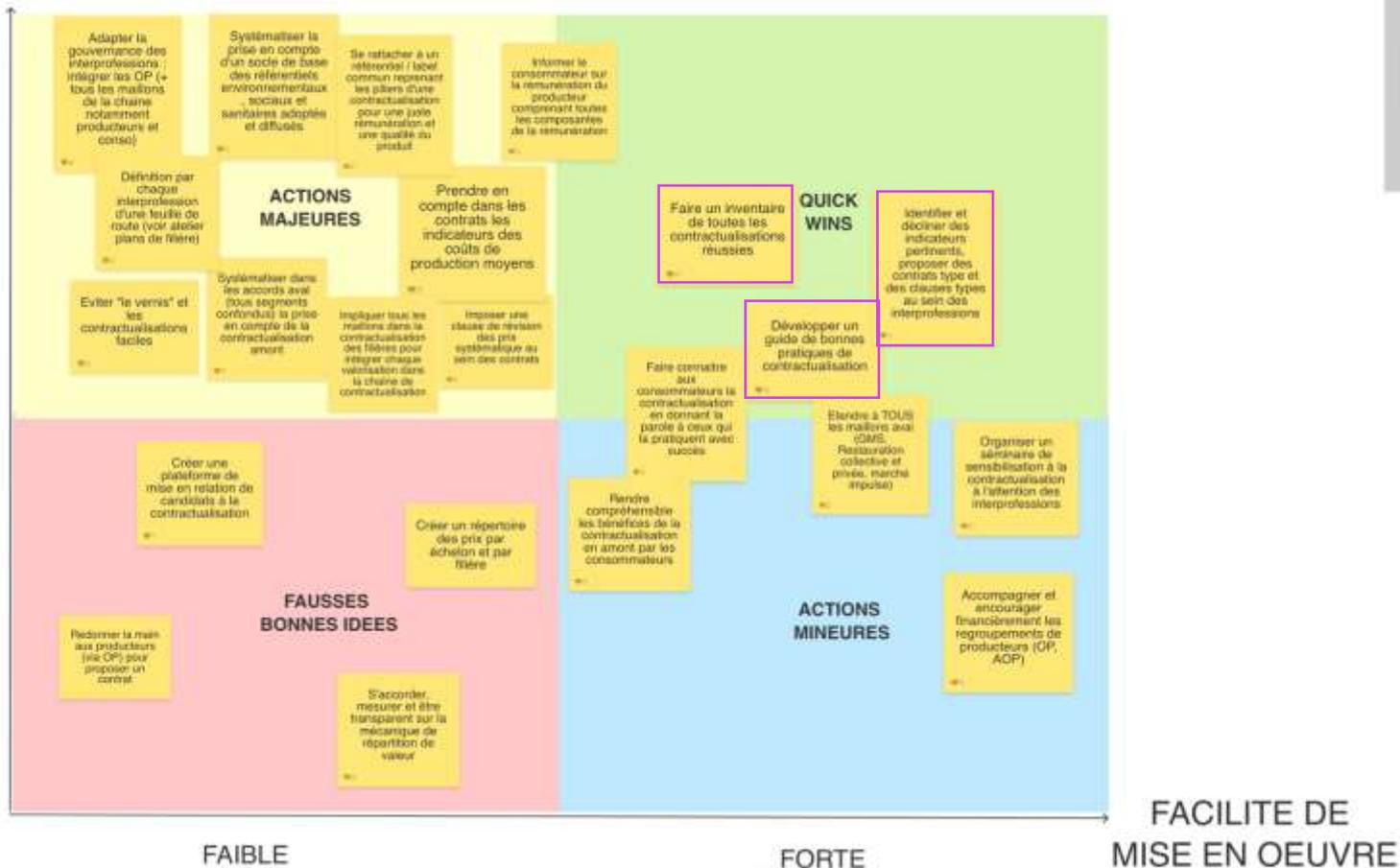


## Séance 2 : sélection de 3 actions par la matrice impact/faisabilité

IMPACT

F O R T

F A I B L E



# RAPPORT ATELIER

## EXPORT





# ATELIER EXPORT

## Les contributeurs de l'atelier

### L'animateur :

Mathieu DAUDE-LAGRAVE, KEA PARTNERS

### Les participants :

Valérie BONNEMENT, HOPSCOTCH

Stéphane FAUTRAT, CARREMENT LOCAL

François GATEL, INTERCEREALES

Philippe HEUSEULE, AGPE

Jean-François LEPY, GROUPE SOUFFLET

Hervé PILLAULT, Tech Elevage

Alix POUBLANC, UNILASALLE

Claude RISAC, TEREOS

Alain VACHON, Citoyen

Les **porteurs d'initiatives inspirantes** : Bertrand QUEVEREMONT, BUISNESS FRANCE

Les **pitcheurs** : Valérie BONNEMENT et Mathieu DAUDE-LAGRAVE



## Contextualisation

La France est le 6<sup>ème</sup> exportateur mondial, **derrière l'Allemagne et les Pays-Bas** (elle occupait la 2<sup>ème</sup> position jusqu'en 1995). Les produits agricoles et alimentaires représentent 13% de **l'exportation totale** française et 2/3 des échanges se font avec l'Union Européenne (que ce soit pour **l'export ou pour l'import**).

La France est également le 1<sup>er</sup> producteur agricole européen. Depuis 2000, les importations ont doublé en France (+ 87 %) tandis que les exportations stagnent a balance est donc menacée mais reste actuellement excédentaire.

Les secteurs les plus dynamiques sont le vin, les céréales et le lait.

**Pendant, La France présente des faiblesses dans sa stratégie d'importation.**

**Tout d'abord, la culture de l'exportation n'est pas assez** développée : seulement 25% des entreprises exportent contre 75 % en Allemagne.

L'export représente en effet plutôt une alternative au marché Français qu'une cible.

**Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs comme la faible implantation relative des grands distributeurs français à l'international** (comme Auchan ou Carrefour dans 33 pays) ou le manque d'identité de la marque France (VS Italie ou Espagne).

Aussi, le coût du travail en France est plus élevé (x1,7 entre la France et l'Espagne pour le maraichage, x1,3 pour la viande).

Enfin, les acteurs manquent de réflexion stratégique sur le positionnement de la marque Française et sur celui des exportateurs potentiels.

## Actions phares des EGA 2017

De nombreux outils proposés par Business France :

- Team France Export  
Aides concrètes depuis les régions françaises, où existent les "guichets uniques de l'export.
- Taste France  
Lancée en 2020, plateforme de rencontre entre les exportateurs français et les importateurs, acheteurs et distributeurs étrangers, e-vitrine des produits alimentaires français, vente en B2B.
- Tastin' France  
Organisation de dégustation à l'internationale des produits alimentaires français.  
Plan stratégique 2018-2022 pour le développement des exportations ainsi que pour l'internationalisation des filières agricoles, et agroalimentaires.
- Plateforme Expadon 2  
**Développement d'un** parcours à l'international auprès des entreprises agricoles et agroalimentaires.
- Pavillon France  
Accroissement de la visibilité des entreprises dans les salons internationaux.
- Livre blanc, où exporter en 2021 ?  
Guide des dispositifs à destination des PME et TPE dont volet international.



## Classement des actions proposées jusqu'à aujourd'hui

Renforcer nos positions dans les négociations commerciales et les marchés étrangers	Intensifier l'impact des exportations agroalimentaires françaises	Promouvoir et adapter l'offre agroalimentaire française et de « l'image France »	Développer la culture de l'international dans les entreprises	Accompagner les entreprises à l'international
<p>Améliorer la cohérence des politiques françaises et mettre en place un rapporteur spécial</p> <p>Renforcer le portage politique des sujets agroalimentaires à l'international (diplomatie économique, coordination interministérielle MEAE/MAA/MEF)</p> <p>Rénover les politiques commerciales européennes</p>	<p>Développer / intégrer le volet export dans les stratégies des filières agroalimentaires</p> <p>Prendre en compte les problématiques agricoles et agroalimentaires, et les priorités du secteur dans la stratégie « France logistique 2025 »</p>	<p>Créer une marque France et concevoir une déclinaison propre aux secteurs agricole et agroalimentaire</p> <p>Tirer parti des leaders français déjà présents à l'international dans les secteurs de la gastronomie, de l'hôtellerie et de la grande distribution pour promouvoir les produits agroalimentaires français</p> <p><b>Intégrer dans l'atelier 14 des EGA, une stratégie internationale</b></p> <p>Développer l'offre française collaborative de type « projet clé en main » pour répondre aux besoins de nos clients internationaux</p> <p><i>Taste France</i> <i>Pavillon France de Business France</i> <b>Tastin' France</b></p>	<p>Adapter les cursus de formation diplômante aux enjeux internationaux et de développement durable</p>	<p>Soutenir la structuration des entreprises à l'international, en particulier les TPE/PME</p> <p>Créer une plateforme numérique pour orienter le parcours à l'international des entreprises agricoles et agroalimentaires</p> <p><b>Faciliter l'accès des entreprises agricoles et agroalimentaires par la mise en place d'un point d'entrée unique</b></p> <p>Réaliser une cartographie des outils financiers d'accompagnement des entreprises à l'international pour le secteur agricole et agroalimentaire</p> <p><i>Team France Export</i></p>

■ Réalisé

■ En cours de réalisation

■ Non réalisé

■ Nouvelles initiatives



## Définition de l'enjeu des enjeux

Pourquoi la France rencontre-t-elle autant de difficultés à se développer à l'international ? Que faut-il faire alors, en priorité, pour réussir à booster les exportations ?

## Sélection de trois actions les plus pertinentes

Action 1 : Travailler sur une offre standardisée, emblématique des produits gastronomiques français, susceptibles d'entraîner derrière elle l'ensemble des produits agroalimentaires français

Action 2 : Améliorer la logistique de l'exportation

Action 3 : Évaluer comment les acteurs économiques peuvent influencer les négociations commerciales, et en particulier les clauses miroir

## Témoignage inspirant

### Business France

Présentée par Bertrand QUEVEREMONT

**Business France est l'agence nationale au service de l'internationalisation de l'économie française.**

Elle est chargée du développement international des entreprises et de leurs exportations, ainsi que de la prospection et de l'accueil des investissements internationaux en France. Elle promeut l'attractivité et l'image économique de la France, de ses entreprises et de ses territoires. Elle gère et développe le V.I.E (Volontariat International en Entreprise).

**Business France dispose de 1500 collaborateurs situés en France et dans 55 pays. Elle s'appuie sur un réseau de partenaires.**

Depuis janvier 2019, dans le cadre de la réforme du dispositif public d'accompagnement à l'export, Business France a concédé l'accompagnement des PME et ETI françaises à des partenaires privés sur les marchés suivants : Belgique, Hongrie, Maroc, Norvège, Philippines et Singapour.

Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)



## Fiche Action Export

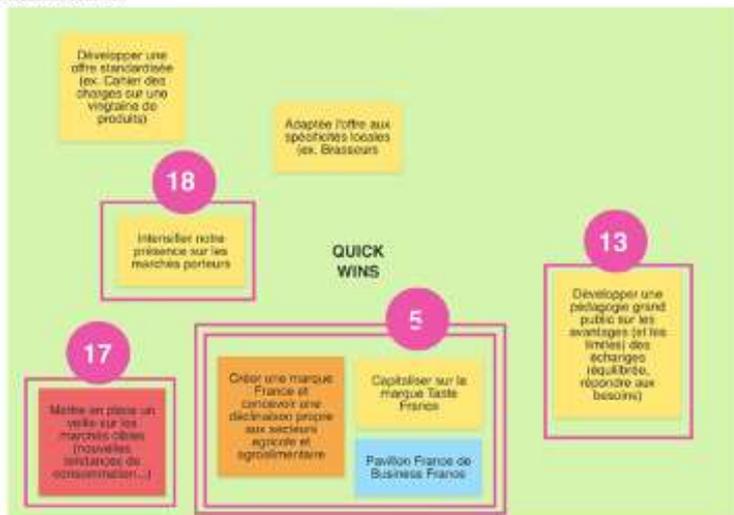
Nom du projet	Opération « Pari(s) Baguette »
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mieux promouvoir la diversité de l'alimentation française à l'étranger</li> <li>• Reconquérir nos parts de marché à l'export avec des produits à valeur ajoutée</li> <li>• Chasser en « meute »</li> <li>• Promouvoir le Bien manger : produits de qualité et accessible</li> </ul>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<p>S'appuyer sur un produit emblématique, la Baguette (futur « patrimoine immatériel de l'Unesco ») :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...décliné / associé à tous les produits des filières alimentaires, à tous les moments de la journée, à tous les usages (du repas « traditionnel » au street food, etc.)</li> <li>• ...en innovant en termes de produits (association avec des produits de <b>substitution</b>) et d'<b>expérience (adaptation aux modes de consommation locale)</b></li> <li>• ...en s'appuyant sur tout l'écosystème : producteurs, distributeurs, chefs etc.</li> </ul> <p>Le projet s'inscrit sous la bannière Taste France (créée en 2020) <u>Livrables</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baguette : le cheval de Troie</li> <li>• Communication / logo</li> <li>• Création d'une <b>communauté d'acteurs</b> : industriels, artisans boulangers, charcuterie, fruits et légumes</li> <li>• Elaboration des supports présentant les associations entre la baguette et tous les éléments de la gastronomie française et de l'alimentation locale</li> </ul>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adhésion des autres filières</li> <li>• Imposition d' un symbole fort, associé à la France (notoriété)</li> <li>• KPI's des campagnes de communication de Taste France</li> <li>• Développement des ventes à l'export</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour la Baguette : Céréaliers, Meuniers, etc. (Passion Céréales)</li> <li>• Toutes les autres filières : charcuterie, fruits &amp; légumes, vins, laitage, produits de la mer, etc.</li> <li>• Les ambassadeurs (personnalités à identifier)</li> <li>• La restauration</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rex sur les difficultés pour exporter la baguette à l'International</li> <li>• Créer une communauté d'action : 1er cercle Passion Céréales et quelques filières, industriels de l'Ania, etc</li> <li>• Learning expedition</li> </ul>





## Zoom sur les différentes cases de la matrice :

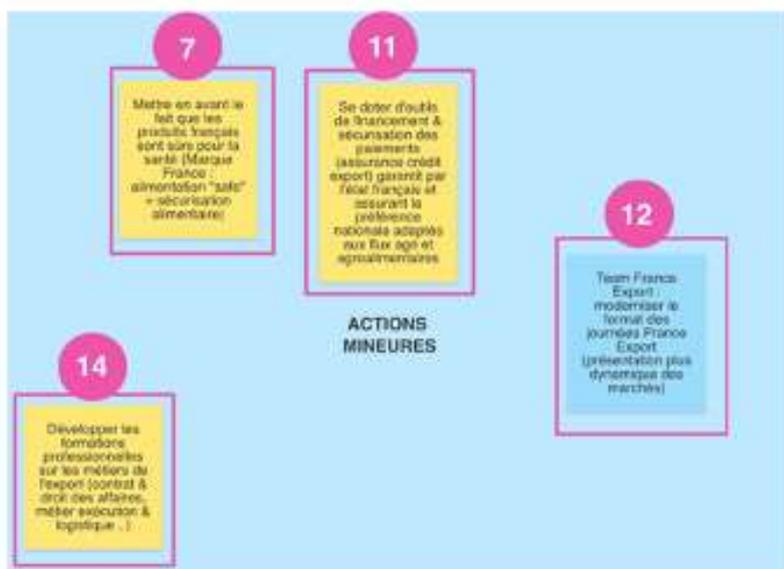
### Zoom sur « Quick wins »



### Zoom sur « Actions majeures »



### Zoom sur « Actions mineures »





RAPPORT ATELIER

CLIMAT



## ATELIER CLIMAT

### Les contributeurs de l'atelier

#### Animatrice :

Florence DUPRAZ, OPEN AGRIFOOD

#### Liste des participants :

Virginie	BECQUART	PROTEINES
Elodie	BESNIER	BLEU BLANC COEUR
Quitterie	DAIRE-GONZALEZ	SYNGENTA
Mathis	GROSSNICKEL	CITOYEN
Severine	JEANNEAU	CORTEVA
Nathalie	KERHOAS	BLEU BLANC COEUR
Edouard	LANCKRIET	INVIVO
Bruno	PARMENTIER	ESA
Valérie	SENE	VALSENDO
Sarah	SINGLA	AGRICULTRICE
Clément	TOSTIVINT	GROUPE AVRIL
Brice	VEAULIN	AGRICULTEUR
Serge	ZAKA	ITK

#### Les porteurs d'initiatives inspirantes :

Jean-Luc	FESSARD	BON POUR LE CLIMAT
Gaëtan	LABARDIN	LABEL BAS CARBONE
Paule	POINTEREAU	AFAC - AGROFORESTERIE
Maud	ROY	LABEL BAS CARBONE
Samuel	VANDAELE	LABEL BAS CARBONE

#### Les pitchers :

Serge	ZAKA	ITK
Edouard	LANCKRIET	INVIVO



## Contextualisation

Le changement climatique **affecte la croissance des végétaux et l'activité des ravageurs de cultures.**

Il exacerbe les tensions sur la gestion des ressources en eau. Les événements climatiques extrêmes augmentent en fréquence et en intensité.

L'alimentation est responsable de près d'1/3 des émissions mondiales de gaz à effet de serre. La production agricole représente 67% des émissions de GES liés à l'alimentation, principalement dues à la part carnée de notre alimentation (via les ruminants) et au recours aux intrants azotés.

**Le second secteur à l'origine des émissions totales de GES de l'alimentation est le secteur des transports avec 19%.**

La consommation de **produits de l'élevage représenterait autour de 63 % des émissions totales** de la consommation alimentaire.

Une fois émis, le CO<sub>2</sub> est à moitié absorbé par les puits de carbone naturels (océans, sols, végétations). **L'autre moitié est accumulée dans l'atmosphère. 100% du méthane (CH<sub>4</sub>) et du protoxyde d'azote (N<sub>2</sub>O) sont accumulés dans l'atmosphère.**

Pour lutter contre le réchauffement climatique, des engagements élevés ont été pris : **atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 ainsi qu'une diminution de 40% des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 (55% au niveau européen).**

## Actions phares des EGA 2017

Mesures prises dans la loi EGAlim :

- Lutte contre le gaspillage alimentaire via les dons
- Incitation à la diminution de l'usage des produits phytosanitaires
- Augmentation de la qualité des produits en restauration collective

Mesures prises dans la loi Climat & Résilience :

- Accélération du développement des menus végétariens en restauration
- Réduction des engrais azotés
- Expérimentation d'un "CO<sub>2</sub> score" sur les aliments
- Division par deux de la surface de sols artificialisés

Nombreux investissements dans la filière de protéines végétales (120 millions d'euros)



## Classement des actions proposées jusqu'à aujourd'hui

Réduire les émissions	Séquestrer le carbone	Agir à la ferme	Agir sur l'assiette
<p>Assurer le recyclage des nutriments pour diminuer le <b>nombre d'intrants</b></p> <p>Développer les protéines végétales (augmentation des <b>surfaces de légumineuses, ...</b>)</p> <p>Accroître la surface certifiée en agriculture biologique et aussi, le <b>nombre d'exploitations et la surface certifiée en haute valeur environnementale (HVE)</b></p>	<p>Diviser par deux la surface de sols artificialisés</p> <p>Initiatives : ACS/ 4/1000 Certification HVE</p> <p>Protéger et développer massivement les infrastructures forestières et paysagères</p> <p>Développer l'agroécologie (surface en agroforesterie, programme « Plantons des haies »)</p>	<p>Promouvoir la montée en gamme des élevages</p> <p>Séparer les activités de vente et de conseil pour les produits phytosanitaires</p> <p>Plan national (Écophyto, protéines végétales, plan action <b>climat...</b>)</p> <p>Réduire et optimiser <b>l'utilisation</b> des engrais azotés</p> <p>Optimiser des pratiques <b>d'élevage</b> (couverture fosses à lisier, alimentation animale ...)</p> <p>Développer la méthanisation</p> <p>Produire des matières fertilisantes issues du recyclage</p> <p>Initiatives : Label bas carbone/ Life beef carbone/ « Laccave »/ Climalait/ Life carbon dairy</p> <p>Sensibiliser les agriculteurs aux actions pertinentes pour atténuer et séquestrer du carbone (« bon diagnostic carbone »)</p> <p><b>Accompagner l'adaptation des</b> filières agricoles et forestières face aux conséquences du changement climatique (mécanismes assurantiels, <b>enseignement agricole, ...</b>)</p>	<p>Atteindre 50% de produits durables ou sous signes d'origine et de qualité en restauration collective</p> <p>Lutter contre le gaspillage alimentaire</p> <p>Mettre en place un « CO2 score »</p> <p>Sensibiliser le grand public à <b>l'évolution des régimes alimentaires</b></p>

■ Réalisé

■ En cours de réalisation

■ Non réalisé

■ Nouvelles initiatives



## Enjeu des Enjeux défini par l'atelier en session 1

- Comment réduire drastiquement les gaz à effet de serre (surtout ceux ne pouvant pas être stockés : CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O) ?
- Comment augmenter le stockage du CO<sub>2</sub> sans effet néfaste ?
- Comment adapter l'agriculture aux aléas climatiques ?

## Les trois actions sélectionnées

La première session a fait émerger une trentaine de propositions et la matrice impact/faisabilité a permis de sélectionner les 3 actions suivantes :

- Faire reconnaître le rôle de l'innovation et des nouvelles technologies comme facteur de progrès en agriculture (action majeur)
- Faire reconnaître les produits issus de pratiques bas carbone et/ou autre démarche favorable à la séquestration comme faisant partie des 50% de produits de qualité et durables dans les restaurations collectives (au même titre que bio, local, ...) (quick win)
- Mettre le paquet sur les couverts végétaux en général (quick win)

La troisième action n'a pas été travaillée par le groupe, faute de temps.

## Les actions inspirantes invitées

### Label Bas Carbone

- Présentée par : Samuel Vandaele, Président de Jeunes Agriculteurs
- Accompagnants : Maud Roy, Conseillère en charge du carbone au sein de Jeunes Agriculteurs et Gaëtan Labardin, Conseiller Relations Presse & Communication Digitale de Jeunes Agriculteurs
- Création et Concept : Créée en 2019 afin de certifier des projets de réduction **d'émissions de gaz à effet de serre et de séquestration carbone dans tous les secteurs** (forêt, agriculture, transport, bâtiment, déchets, etc.) et de les valoriser économiquement.
- Idée de départ : Inciter à changer les comportements et aider la transition en motivant les investissements pour une économie française bas-carbone.
- Comment ? : Il garantit que les projets de réduction ou séquestration du carbone réalisés sur le territoire national contribuent correctement et de manière transparente à atteindre les objectifs grâce à des méthodes crédibles et vérifiées de comptabilisation des émissions des gaz à effet de serre (GES).



## AFAC – Agroforesterie

- Présentée par : Paule Pointereau, Responsable stratégie et projets, AFAC
- Création et Concept : **Créée en 2007, l'Association française arbres champêtres et Agroforesteries (Afac-Agroforesteries) promeut et met en œuvre des politiques globales de développement de l'arbre et de la haie dans tous les territoires**, pour répondre aux enjeux de développement des territoires, de transition agroécologique, **de lutte contre l'effondrement de la biodiversité et de résilience face à la crise climatique**. Elle rassemble plus de 200 structures, engagées au plus près du terrain en faveur de l'arbre hors forêt.
- Idée de départ : Agir en faveur de la plantation, la gestion et de la valorisation de la haie, de l'arbre champêtre et des systèmes agroforestiers sous toutes leurs formes.
- Comment ? :
  - Fédérer et représenter **nos membres autour d'un projet commun et d'une dynamique de réseau participative**
  - Élaborer des ressources opérationnelles pour appuyer les actions territoriales de notre réseau
  - Être force de proposition pour améliorer les cadres et les politiques publiques de **l'arbre et de la haie champêtre**

## Bon pour le climat

- Présentée par : Jean-Luc Fessard, président de 'Bon pour le climat'
- Création et Concept :
  - Fondée en décembre 2014
  - Proposer des actions concrètes et positives pour changer nos pratiques alimentaires afin de préserver la planète et son climat.
- Idée de départ : Notre alimentation représente un quart des gaz à effet de serre que nous émettons, notre action vise à réduire cet impact en favorisant une cuisine **"responsable"**, qui apporte trois bénéfices : avec son impact positif en faveur du climat, elle est aussi meilleure pour la santé et plus économique.
- Comment :
  - Privilégier le végétal avec des **produits de saison d'origine locale et diminue la part animale dans l'assiette**
  - Mobiliser les chefs et les établissements de la restauration afin de promouvoir une restauration bas-carbone grâce à un outil : un éco-calculateur.



## Fiche Action Atelier Climat n°1

Nom du projet	Ma cantine bas carbone
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>S'inscrire dans la trajectoire des accords de Paris</b></li> <li>• Contribuer au financement de la transition agricole</li> <li>• Rendre la label bas carbone lisible par la restauration et par la consommation (traction par la demande)</li> <li>• Faire adopter massivement le bas carbone par les exploitations agricoles</li> <li>• Impliquer la restauration collective dans la diffusion du modèle bas carbone</li> <li>• Impliquer les industries agroalimentaires en imposant un seuil minimal de produits issus des fermes certifiées bas carbone dans tout affichage environnemental, par la méthode de mass balance</li> </ul>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer un dispositif de veille à l'<b>application des obligations légales</b></li> <li>• <b>Introduire les informations bas carbone dans les guides d'achat des professionnels de la restauration collective</b></li> <li>• <b>Atteindre un seuil minimum de 20% d'achat de produits issus des fermes certifiées label bas carbone (step 1 : inclus dans les 50% d'achat durables/ step 2 : fixation d'un % d'achat de produits bas carbone au-delà des 50%)</b></li> </ul>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourcentage atteint (ex : 20%) des achats de la restauration collective en produits issus de fermes labellisées bas carbone</li> <li>• Nombre de fermes labellisées bas carbone</li> <li>• Augmentation du CA des fermes labellisées</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ADEME = pilote</li> <li>• I4CE</li> <li>• <b>Ministères de l'agriculture, de l'environnement et de l'Education Nationale</b></li> <li>• Association des Maires de France, collectivités locales</li> <li>• <b>Syndicats de parents d'élèves</b></li> <li>• Professionnels de la restauration collective</li> <li>• <b>Coopération agricole, Bleu Blanc Cœur</b></li> <li>• ONG, société civile</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<p>Plusieurs chantiers en parallèle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication : compréhension et diffusion des messages / vulgarisation de la démarche Bas <b>carbone vers les agriculteurs d'une part, les citoyens d'autre part</b></li> <li>• Réglementation/ législatif : loi ou décret ?</li> <li>• <b>Travail à l'échelle européenne</b></li> <li>• Lobbying : agir via les citoyens pour faire respecter la loi</li> </ul>



## Fiche Action Atelier Climat n°2

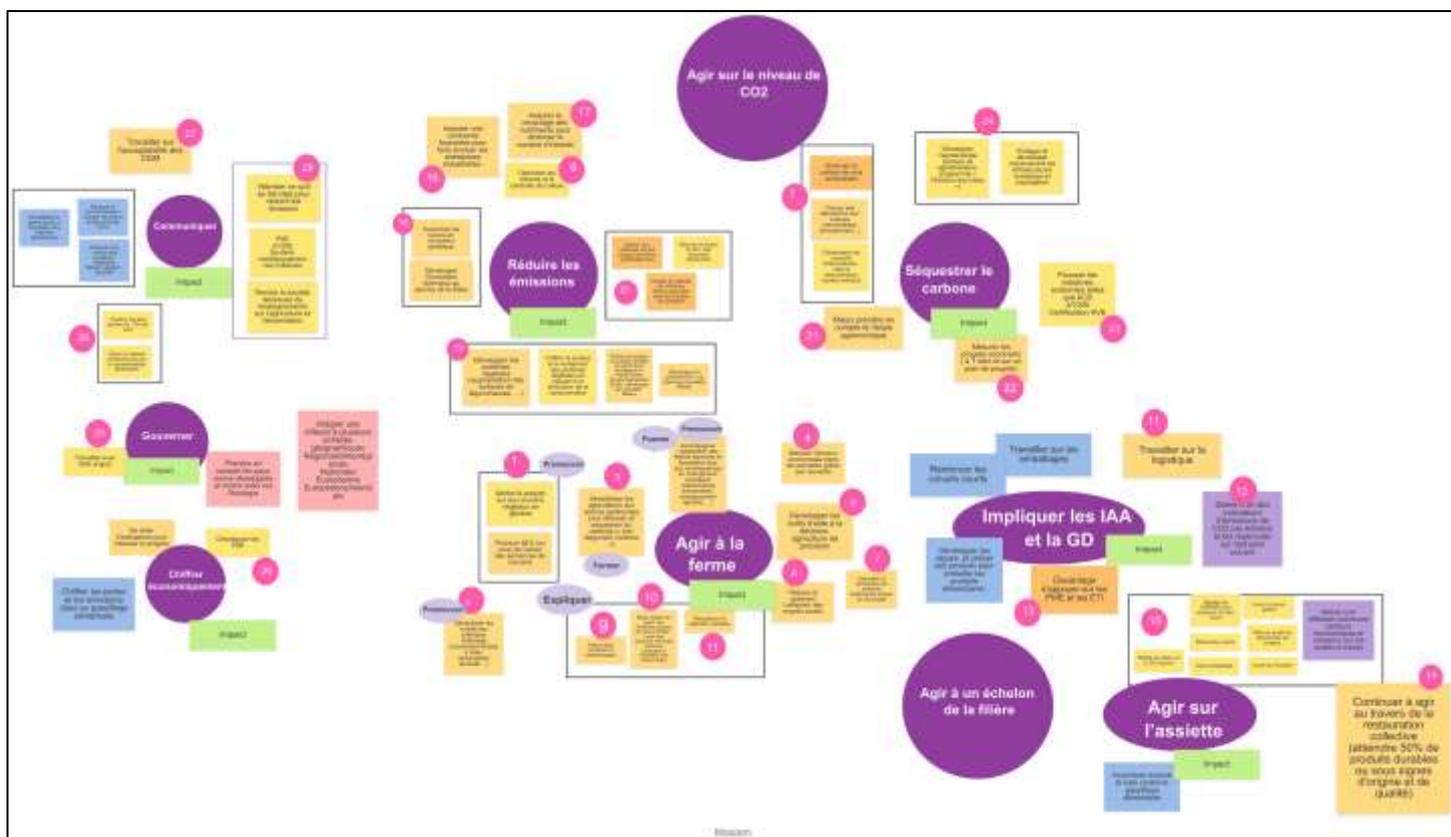
Nom du projet	<b>Likons l'innovation, aidons le climat !</b>
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<p>L'innovation est un des leviers d'action nécessaire pour répondre au défi du changement climatique.  <b>Cependant, l'innovation agricole fait actuellement face à une défiance de la part de société et n'est pas toujours bien acceptée par les citoyens.</b>          Comment pouvons-nous améliorer l'image de l'innovation agricole auprès du plus grand nombre afin de la rendre attrayante ?</p>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une campagne de communication éducative <b>dont l'objectif est de</b> montrer les bénéfices de quelques innovations agricoles clés pour répondre au défi du climat. (Exemples : création variétale, pilotage de la <b>fertilisation azotée, utilisation des drones...</b>)</li> <li>• Des vecteurs qui touchent le Grand Public : réseaux sociaux, émissions <b>TV, concours de vidéo d'étudiants</b></li> <li>• Une écoute approfondie des citoyens, via des débats, des rencontres, des <b>enquêtes pour identifier les freins et les leviers d'action pour favoriser</b> l'innovation</li> <li>• La mise en place d'<b>indicateurs de performance</b> sur la campagne : Vues, <b>Likes, Partages...</b></li> <li>• La réalisation d'<b>une enquête sur l'image de l'innovation agricole : Avant/</b> Après la campagne de communication</li> </ul>
A quoi verra-t-on <b>que c'est un succès</b> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La campagne de communication est lancée</li> <li>• Résultats des indicateurs de performance : Nombre de vues, de likes, de <b>reprises, d'interviews générés</b></li> <li>• Résultats <b>de l'enquête sur l'image de l'innovation agricole avec une</b> amélioration après la campagne de communication</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Open Agrifood</li> <li>• Tous les instituts (ARVALIS, IDELE, INRAE...)</li> <li>• <b>Usagers de l'innovation agricole</b></li> <li>• Média de la filière Agrifood : agences, journalistes de vulgarisation scientifique, producteurs de contenus vidéo/ TV,</li> <li>• <b>Ministères de l'agriculture et de la Recherche</b></li> <li>• ONG, société civile</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Constitution d'un groupe de travail</b></li> <li>• Définition des thématiques, des messages</li> <li>• Sélection des innovations agricoles clés</li> <li>• Organisation de rencontres citoyennes</li> <li>• Identification des canaux de communication</li> <li>• Production des contenus de communication</li> <li>• Diffusion et mesure de performance</li> </ul>



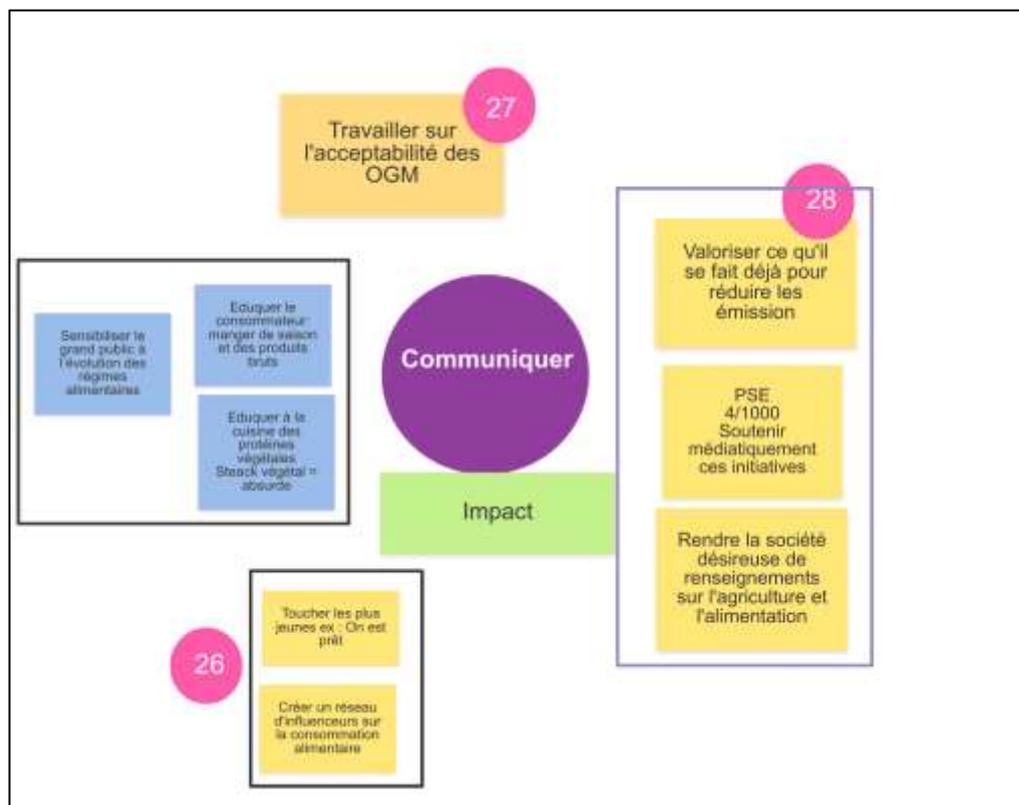
## Annexe : restitution du board klaxoon de l'atelier Climat

### Mapping du Brainstorm de la session 1

Vision globale :

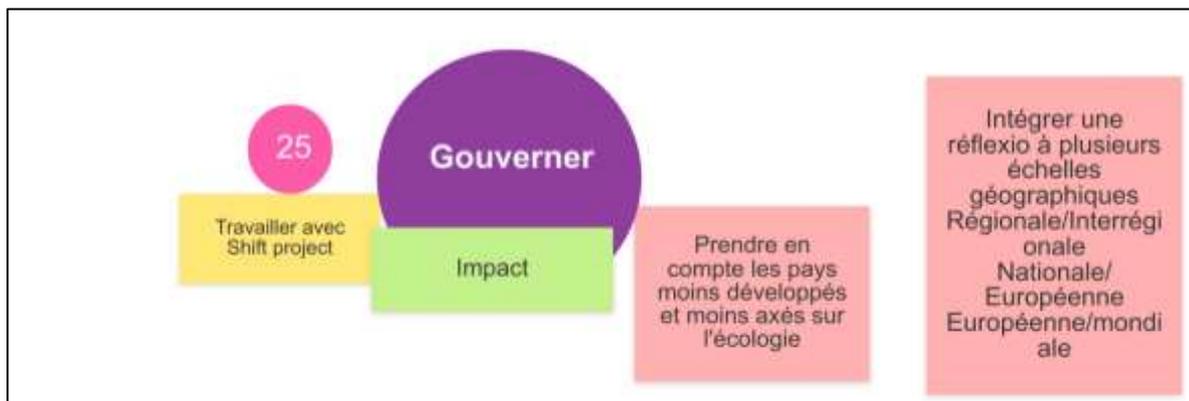


Focus sur « Communiquer » :

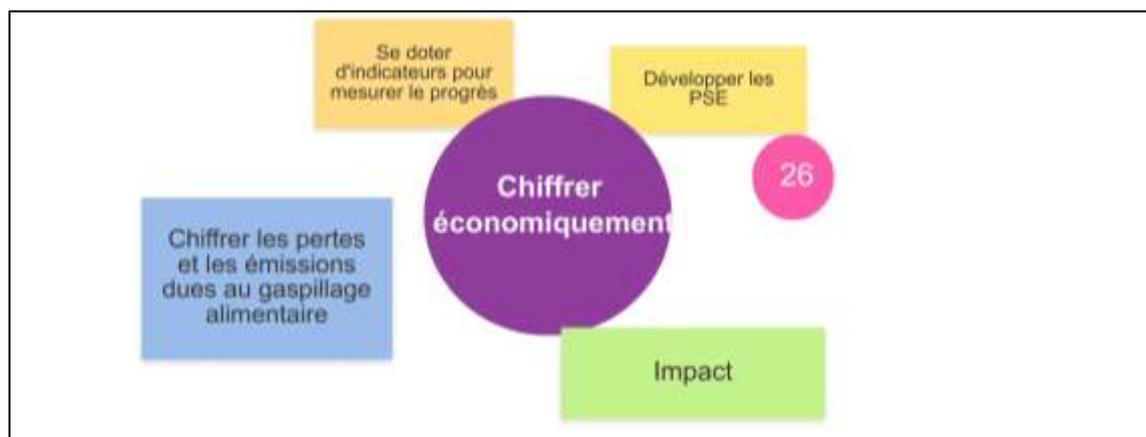




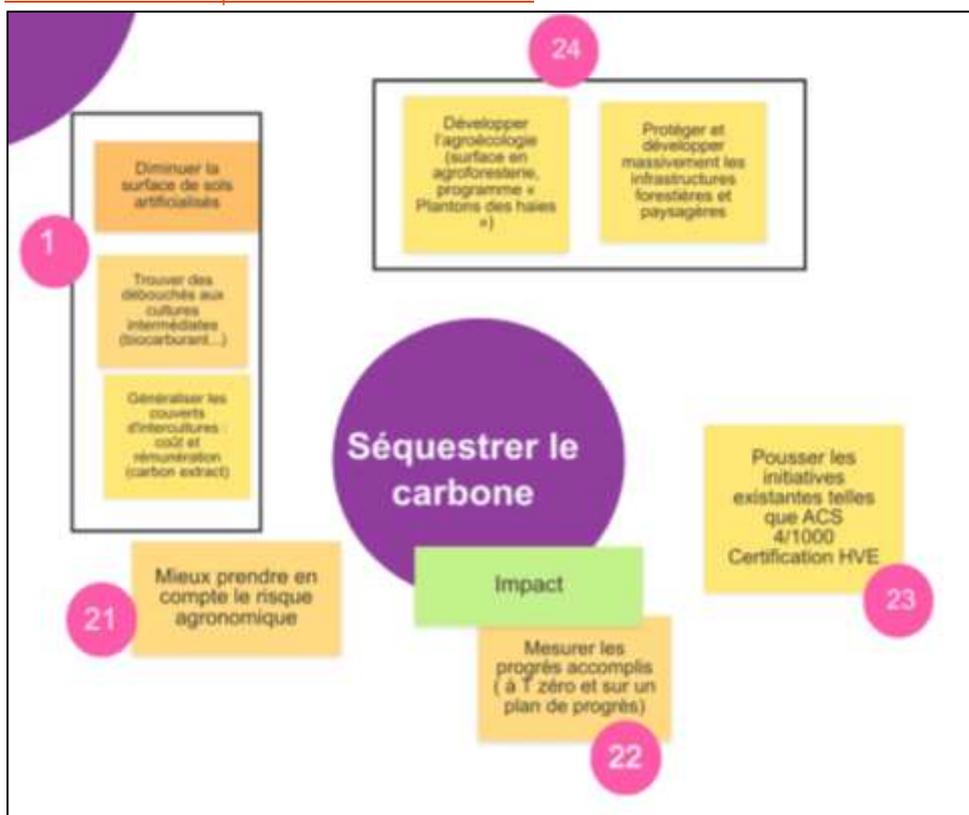
Focus sur « Gouverner » :



Focus sur « Chiffrer économiquement » :

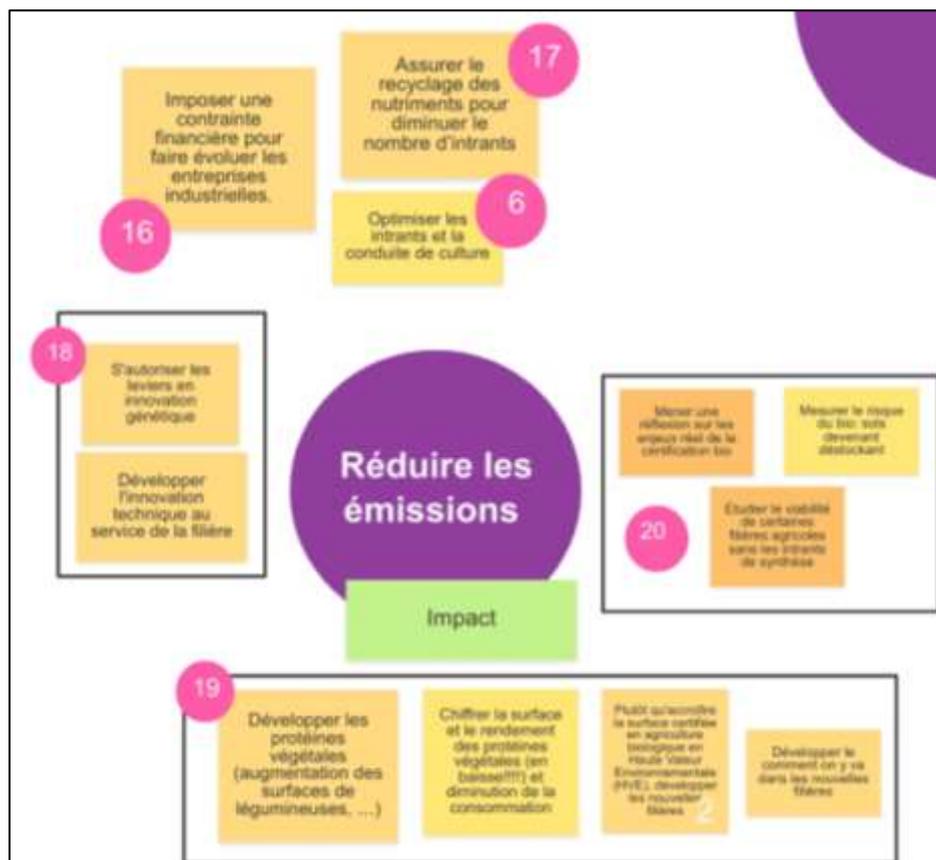


Focus sur « Séquestrer le carbone » :





Focus sur « Réduire les émissions » :



Focus sur « Agir à la ferme » :

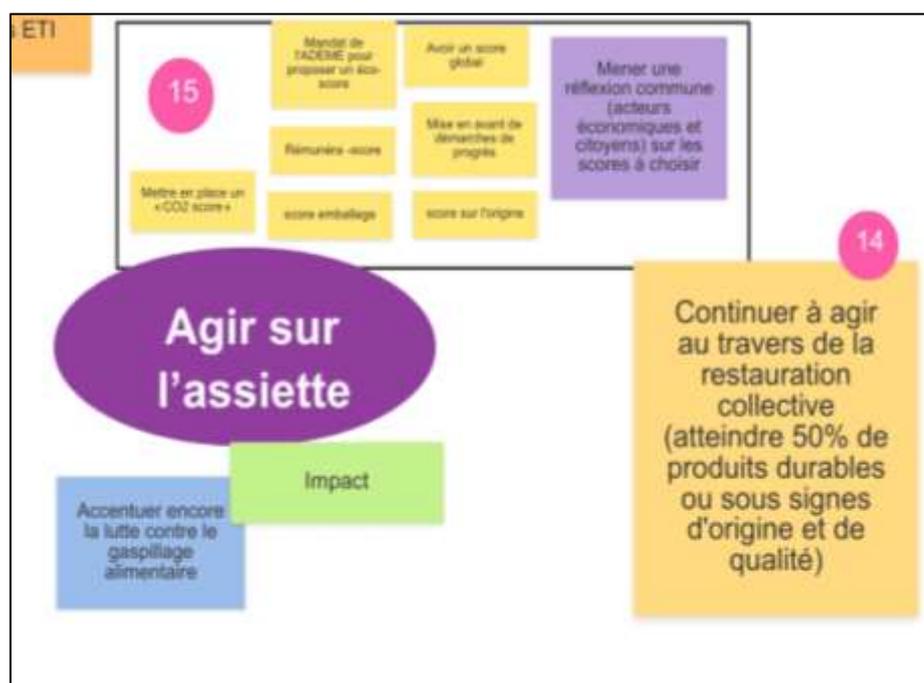




Focus sur « Impliquer les IAA et la Grande Distribution » :



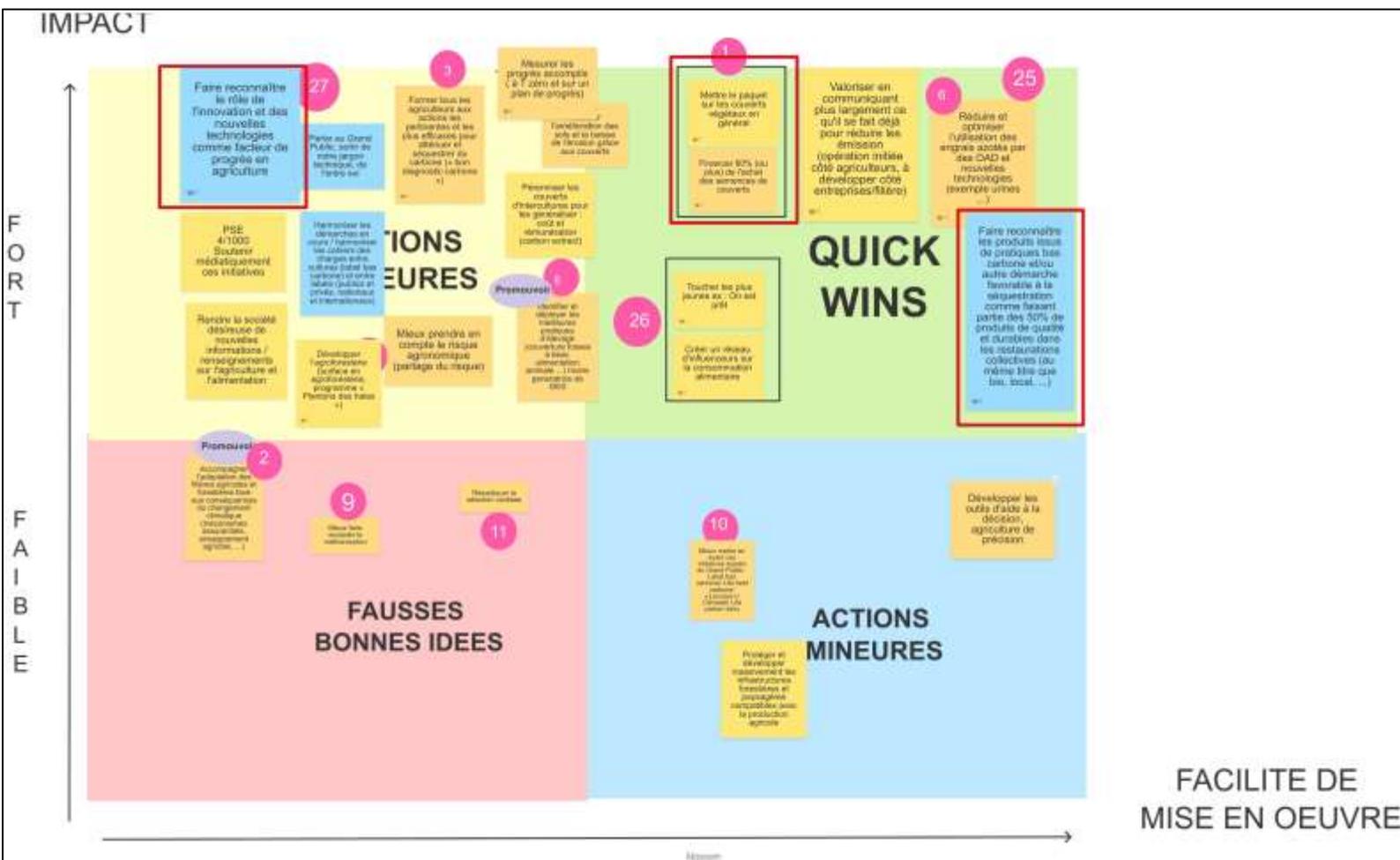
Focus sur « Agir sur l'assiette » :





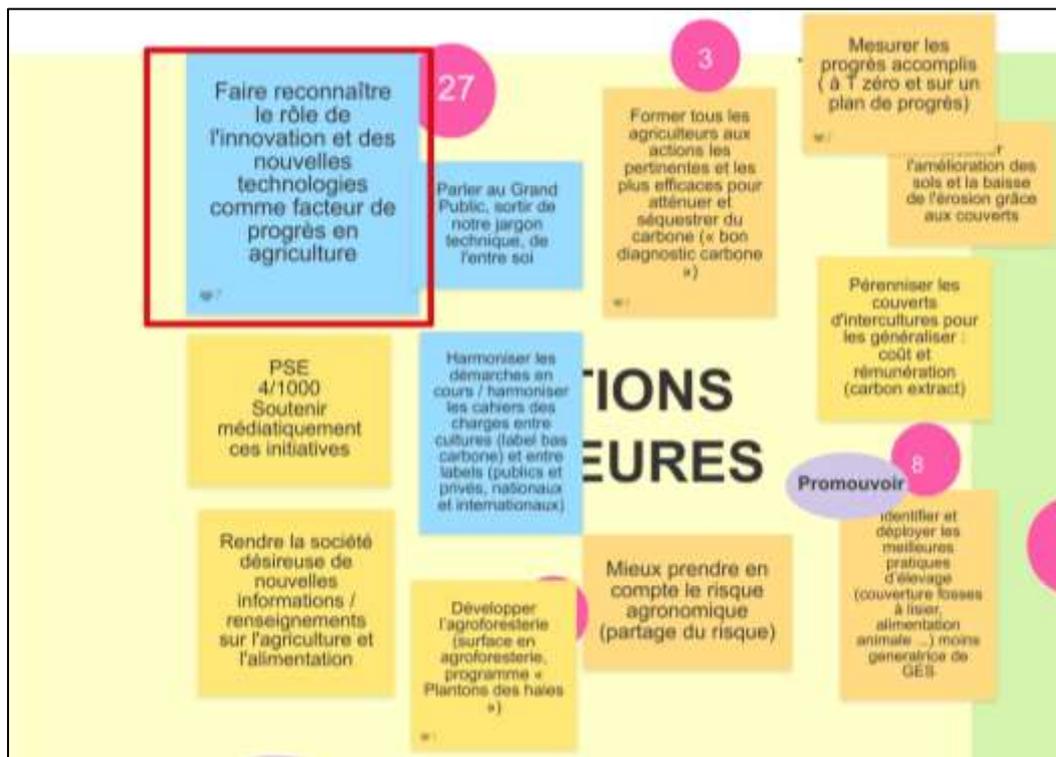
# Matrice Impact/ Facilité de mise en œuvre

Vision globale :

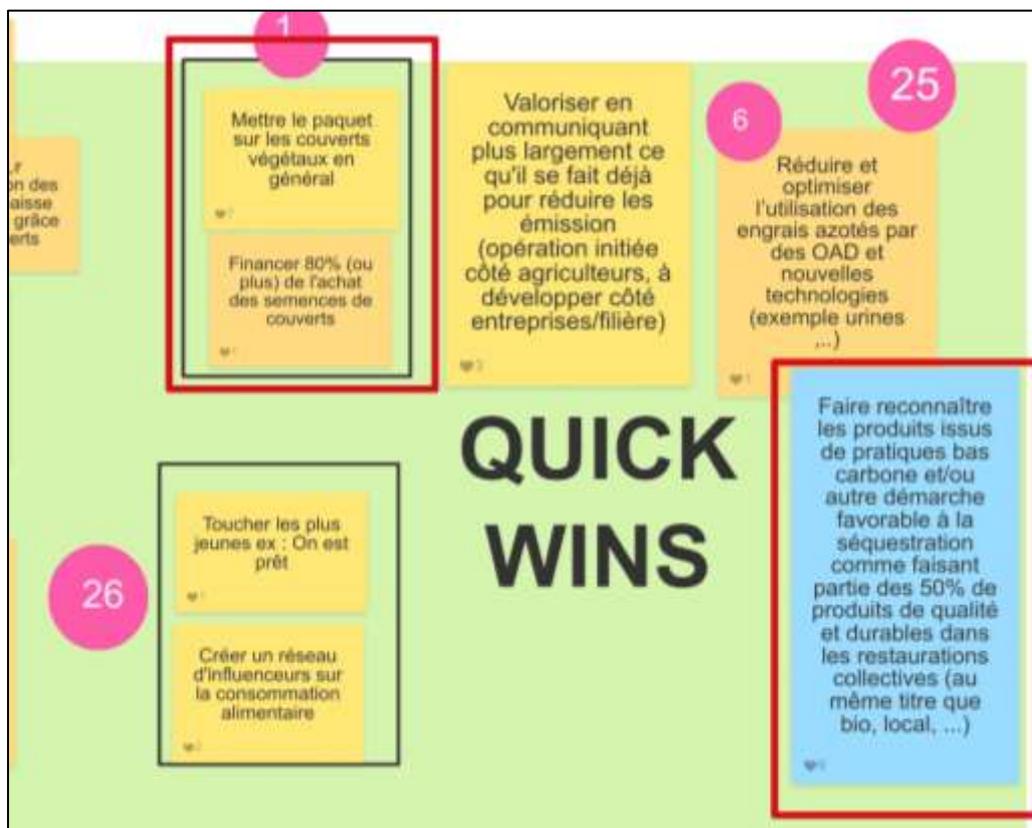




**Focus n°1 : Actions Majeures (Fort Impact / Faible facilité de mise en œuvre)**



**Focus n°2 : Quick Wins (Fort Impact / Forte facilité de mise en œuvre)**



A close-up photograph of a white lamb standing in a lush green field. The lamb is looking directly at the camera with a calm expression. Its wool is soft and white, and its ears are perked up. The background is a soft-focus green field.

RAPPORT ATELIER

BIEN-ÊTRE ANIMAL



# ATELIER BIEN-ÊTRE ANIMAL

## Les contributeurs de l'atelier

### L'animateur :

Jean-Charles CATTEAU, consultant

### Les participants :

Naraline ALAMELLOU, Groupe CASINO  
Chloé ABEEL, CNA  
Jean-Luc ANGOT, Oie  
David CASSIN, Groupe Avril  
Lucie CHABOISSON, Bureau Veritas  
Pierre CHRIST, Citoyen engagé  
Anne DUMONET LECA, Syrpa  
Agathe GIGNOUX, CIWF  
Camille PERROT, AgroParisTech  
Matthieu RICHE, Groupe Casino  
Jacques SICOT, LSDH  
Anais ZIMOUCHE, FC2A

### Les porteurs d'initiatives inspirantes :

Naraline ALLAMELLOU, Groupe Casino

### Les pitcheurs :

David CASSIN, Groupe Avril  
Camille PERROT, AgroParisTech



## Contextualisation

Les problématiques du bien-être animal sont au **cœur** des débats citoyens, qui se traduisent par :

- des positions extrémistes qui concourent, à terme, à mettre fin à l'élevage
- des initiatives d'amélioration des conditions **d'élevage**.

Une distinction est à faire entre :

- **Bien traitance** définissant les moyens mis en **œuvre** par les acteurs de la filière (élevage/abattage) pour stopper la maltraitance animale et
- **Bien-être** animal correspondant à une notion subjective portée par le citoyen.

Sur de nombreux sujets, le citoyen prête à l'animal une sensibilité humaine.

Trois grands leviers ont été identifiés :

- les acteurs de la filière animale,
- le citoyen via sa consommation et
- le cadre réglementaire.

Une alimentation animale plus locale et diversifiée pour réduire l'impact carbone de l'élevage peut aussi concourir à améliorer la bien-traitance.

## Actions phares des EGA 2017

- Interdiction de nouveaux élevages de poules pondeuse avec des cages mais cages "aménagées" encore autorisées
- Modernisation des abattoirs au point mort et peu de projets alternatifs pour les conditions d'abattage
- Désignation d'une personne responsable de la protection animale dans chaque abattoir

## Classement des actions proposées jusqu'aujourd'hui

Améliorer les conditions d'élevage	Améliorer les conditions d'abattage	Encourager, inciter	Former	Communiquer
<p>Recherche <b>d'alternatives aux pratiques douloureuses</b> (Ministère)</p> <p>Utilisation <b>d'analgésiques et d'anesthésiques locaux</b> pour maîtriser la douleur des animaux</p> <p>Cellules départementales de prévention contre la maltraitance</p> <p>Mise en place des mesures FEADER « bien-être animal » figurant dans les 22 Plans de Développement Rural régionaux</p> <p><b>Développement d'outils technologiques</b> pour détecter les pathologies ou les facteurs de stress dans les élevages</p> <p>AIHerd : intelligence artificielle</p> <p>Tibena : application smartphone pour mesurer la bien-être</p> <p>« Tipig », abri de confort pour la mise bas des truies en plein air</p>	<p>Renforcement des sanctions en cas de mauvais traitements avérés <b>à l'abattoir</b></p> <p>Présence obligatoire dans tous les abattoirs <b>d'un responsable protection animale</b></p> <p>Formation des responsables protection animale et protection en cas de constat de maltraitance</p> <p>Définition de l'abattage d'urgence <b>à la ferme</b></p> <p>Contrôle de conformité des abattoirs</p> <p>Développement de techniques alternatives <b>lors de l'abattage</b></p> <p>Diminution du nombre de bovins accidentés <b>arrivant à l'abattoir</b></p> <p>Expérimentation <b>d'abattoirs mobiles</b></p> <p><b>Projet d'unité d'abattage</b> de proximité, avec mise à mort des animaux sur leur lieu de vie</p>	<p>Centre national de référence bien-être animal</p> <p>Fonds et crédits publics alloués</p> <p>Evènements Innov'action organisés par les chambres d'agriculture</p> <p>Création de système <b>d'élevage innovant</b> prenant en compte le bien-être animal</p>	<p>Guides et de chartes de bonnes pratiques</p> <p>Plateforme dédiée <b>à la formation et la cartographie des formations</b> sur le bien-être animal</p> <p>Développement de formations pour les acteurs de la filière</p> <p>Promotion de démarches vertueuses</p> <p>Formation des agents du Ministère</p> <p>Définition des modalités du mandatement des vétérinaires</p>	<p><b>Création d'une interface web</b> sur le BE</p> <p>Evènements pour la promotion du bien-être animal</p> <p><b>Mise en place d'une étiquette "bien-être animal"</b></p> <p>Plateforme de bonnes pratiques entre éleveurs</p> <p>Augmentation du nombre de produits <b>d'animaux sous signes officiels</b> d'identification de la qualité et de l'origine</p> <p>Amplification de normes et d'accords européens</p> <p>Publication d'indicateurs de suivi sur le site web du Ministère</p> <p>Étiquetage du mode <b>d'abattage</b></p>

■ Réalisé

■ En cours de réalisation

■ Non réalisé

■ Nouvelles initiatives



## Enjeu des Enjeux défini par l'atelier en session 1

Comment déterminer un niveau d'acceptabilité juste et cohérent de la condition des animaux d'élevage par les citoyens, qui puisse être atteignable par les filières concernées ?

### Les trois actions sélectionnées

- Action 1 : **Mise en place d'un étiquetage BEA unique pour tous les acteurs avec harmonisation du référentiel** (Cahier des charges accessible à tous, validé par les pouvoirs publics + contrôles périodiques)
- Action 2 : Former les jeunes (enseignement primaire, secondaire général et agricole) à partir **d'outils pédagogiques** (à l'instar de la « fresque du climat »)
- Action 3 : Améliorer le bien-être des salariés pour améliorer le bien-être des animaux (mise en place de vidéo surveillance dans les abattoirs)

### Témoignage inspirant

#### Groupe Casino en partenariat avec l'organisation CIWF :

- Présenté par : Matthieu Riché, Directeur RSE du groupe Casino et Agathe Gignoux, responsable des affaires publiques et juridiques pour CIWF France
- Création et concept : Le groupe Casino déploie depuis plus de 10 ans une politique RSE autour de 15 priorités pilotées par des indicateurs de performance. Pour le groupe Casino et ses enseignes, le bien-être animal est un enjeu clef pour répondre à son ambition de permettre à chacun de mieux consommer et de mieux manger. Nous parlerons ici plus particulièrement des actions menées pour le Bien-être animal **au travers de l'initiative Étiquetage du Bien-être animal**
- Idée de départ : **Convaincus que l'information du consommateur sur le bien-être animal est indispensable et peut contribuer à l'amélioration des conditions de vie des animaux**, les partenaires (CIWF, LFDA, OABA, groupe Casino) ont décidé de lancer une démarche commune en février 2017. Le but est de proposer un étiquetage qui permette au consommateur de connaître le niveau de bien-être animal de la **naissance jusqu'à son abattage, en incluant l'élevage et le transport**, qui soit présenté sur les produits vendus en magasins.
- Comment ? :

Le niveau de bien-être de l'animal tout au long de sa durée de vie est évalué via une échelle à 5 niveaux, de A (niveau de bien-être supérieur) à E (niveau de bien-être minimal). **L'étiquette comporte également une information sur le mode d'élevage.** Les niveaux A, B et C permettent de valoriser les démarches démontrant une amélioration significative en termes de bien-être animal. Les niveaux D (Standard) et E (minimal) permettent aux acteurs de rentrer progressivement dans la démarche. Le référentiel sur le poulet de chair compte 235 critères contrôlés chaque année par des auditeurs externes qualifiés, dans chaque couvoir, élevage et abattoir concernés par les niveaux A, B, C.



## Fiche Action Atelier Bien-être Animal n°1

<p>Nom du projet</p>	<p><b>Le bien-être animal on pack</b> <i>un étiquetage BEA généralisé à tous les produits viande</i></p>
<p>A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information du consommateur assurant un choix éclairé de <b>l'acte d'achats</b> sur cette thématique de BEA</li> <li>• Réassurance du consommateur par une transparence sur les pratiques <b>d'élevage</b></li> <li>• Valorisation et <b>amélioration des pratiques d'élevage</b></li> </ul>
<p>En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition et <b>élaboration d'un référentiel, par filière, sur la base d'une méthodologie harmonisée</b></li> <li>• <b>Mise en place d'un contrôle périodique (audits des acteurs engagés dans les démarches)</b> par un organisme de certification indépendant</li> <li>• Reconnaissance de la démarche par les Pouvoirs Publics</li> <li>• <b>Mise en place d'indicateurs permettant d'évaluer le succès de la démarche</b></li> </ul>
<p>A quoi verra-t-on <b>que c'est un succès</b> ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Déploiement de l'étiquetage</b> sur les produits finis</li> <li>• <b>(Re)connaissance de l'étiquetage par les consommateurs</b></li> <li>• Reprise de la démarche par les institutions européennes</li> </ul>
<p>Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acteurs de la filière viande : producteurs / abatteurs / transformateurs / transporteurs / distributeurs / consommateurs / ONG / Pouvoirs publics / scientifiques</li> <li>• Sous le patronage du Centre National de Référence pour le Bien-Être Animal</li> <li>• <b>Pilote de la démarche par le Conseil National de l'Alimentation (CNA)</b></li> </ul>
<p>Quelles seront les étapes du projet ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capitalisation des recommandations du CNA (avis 85 de juillet 23020) et du CESE (avis de novembre 2019), et recensement des démarches existantes (ex: étiquetage ASSOCIATION ÉTIQUETTE BIEN ÊTRE ANIMAL - AEBEA)</li> <li>• Identification des filières, priorisation et création des référentiels correspondants</li> <li>• Reconnaissance par les Pouvoirs Publics et communication de la démarche</li> <li>• <b>Evaluation de la démarche sur la base d'indicateurs définis</b></li> <li>• <b>Partage politique de l'initiative française au niveau de l'UE dans le cadre de la Présidence française à l'UE</b></li> </ul>



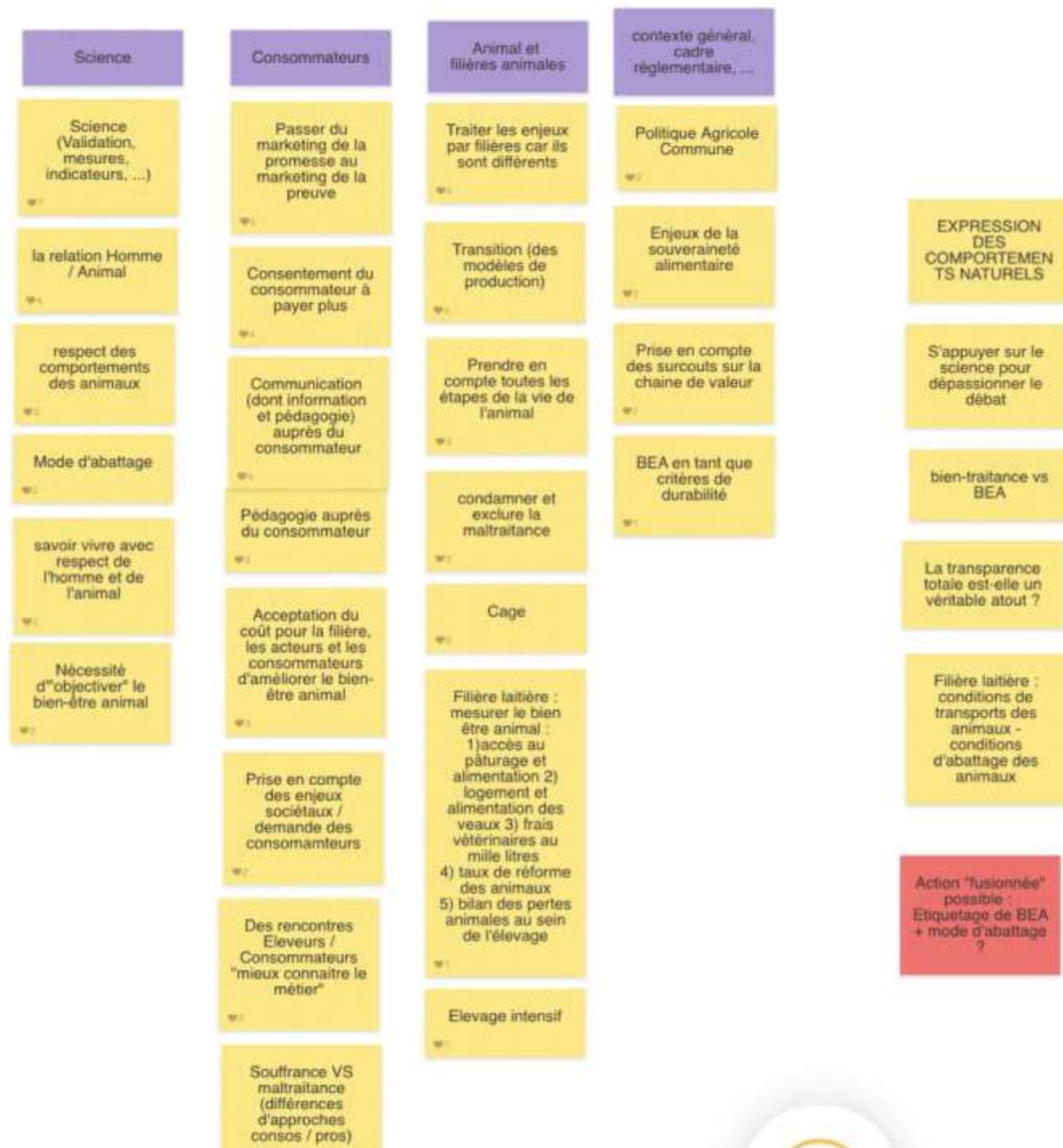
## Fiche Action Atelier Bien-être Animal n°2

<p>Nom du projet</p>	<p>La fresque du bien-être animal <i>Hommes et animaux: un seul bien être!</i></p>
<p>A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer le bien-être des travailleurs autour des animaux, favorable à la bien-traitance animale</li> <li>• Communiquer plus sur le bien-être animal et engager une prise de conscience du bien-être animal et humain</li> </ul>
<p>En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualiser les formations au bien-être animal en y intégrant la notion One Welfare</li> <li>• <b>Actualiser les programmes de l'enseignement agricole et technique (IAA) :</b> MOOC, formations scolaires/étudiantes</li> <li>• Elaborer des guides de bonnes pratiques des interprofessionnels avec un tronc commun dans lequel le BEA est abordé</li> <li>• Déployer la Fresque du BEA dans les grands évènements agricoles (SIA)</li> </ul>
<p>A quoi verra-t-on que c'est un succès ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de personnes ayant suivi le MOOC</li> <li>• Nombre de personnes participants à la fresque</li> <li>• Essaimage de la fresque dans la sphère publique et privée</li> <li>• Reprise de la démarche par les institutions européennes</li> </ul>
<p>Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministère <b>de l'Agriculture</b> et de l'Alimentation</li> <li>• <b>Interprofessionnels de l'élevage</b></li> <li>• Responsable du Réseau Mixte Technologique Bien-être animal (Recherche, Développement, Enseignement supérieur)</li> </ul>
<p>Quelles seront les étapes du projet ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Création de la fresque pour le Salon de l'Agriculture en février</b></li> <li>• <b>Trouver le stand porteur de cette fresque (CEE, ministère de l'agriculture, CGA...)</b></li> <li>• Promotion de la notion de One Welfare à travers la fresque</li> <li>• Contacter le RMT BEA pour disséminer la prise en compte du bien-être des travailleurs autour des animaux auprès des enseignants dans les formations agricoles, ingénieurs agronomes, <b>etc...</b></li> </ul>



## Annexe : restitution du board Klaxoon de l'atelier Bien-être animal

### Séance 1 : définition de l'enjeu des enjeux



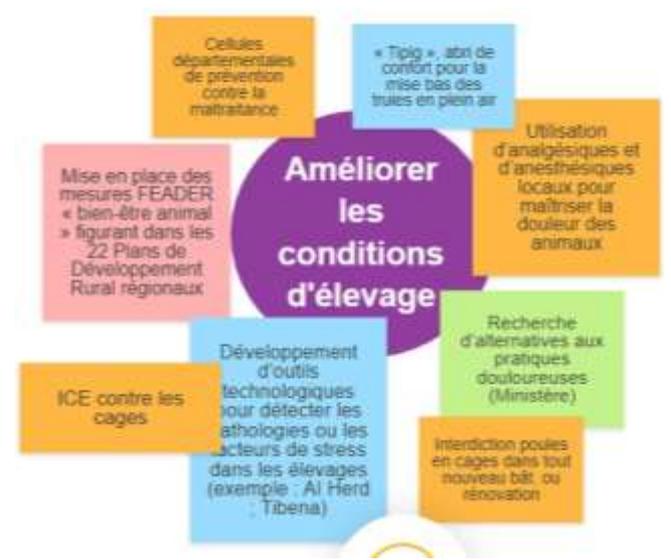
# Séance 1 : Brainstorm sur les actions à conduire



Atelier Bien-être animal



Atelier Bien-être animal



Atelier Bien-être animal



Atelier Bien-être animal

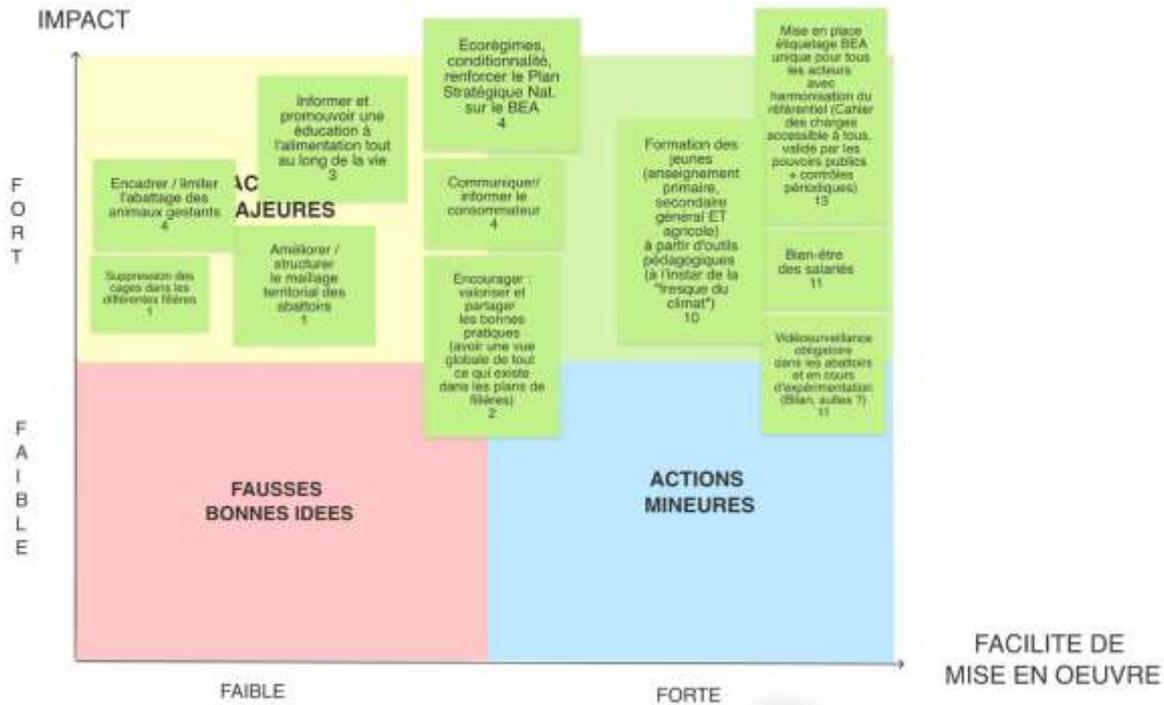


Atelier Bien-être animal





## Séance 2 : Sélection de 3 actions par la matrice impact/faisabilité



# RAPPORT ATELIER

## EMBALLAGES





# ATELIER EMBALLAGES

## Les contributeurs de l'atelier

### Animatrice :

Laurence TURNBULL, CAP PHOENIX

### Liste des participants :

Silvy AUBOIRON, Salimenter  
Margaux DENIS, DGAL/CNA  
Chloé LIARD, Réseau Vrac  
Delphine MONCEAU, Sodexo  
Lucia PEREIRA, Réseau Vrac  
Thibaut RIEDEL, Oniris  
Arthy SENGODANE, Elior  
Amélie TOUSSAINT, Sodexo  
Jules VAGNER, Orléans Zéro Plastique  
Olivier VITRAC, INRAE

### Les porteurs d'initiatives inspirantes :

Mathilde DE BORTOLI, Jean Bouteille  
Sophie MACEDO, Cabriolice  
Hugues PELLETTIER, Petrel

### Les pitcheurs :

Silvy AUBOIRON, Salimenter  
Thibaut RIEDEL, Oniris  
Chloé LIARD, Réseau VRAC



## Contextualisation

Il existe beaucoup de dispositifs législatifs sur cette thématique : Pacte national sur les emballages plastiques (2019) - Loi anti-gaspi pour une économie circulaire (2020)

Ces dispositifs visent à :

- > Stopper l'utilisation du plastique à usage unique
- > Développer le recyclage ou le réemploi des emballages
- > Rendre les plastiques réutilisables, recyclables ou compostables à 100%

Aujourd'hui :

- la production de plastique diminue en Europe
- **le taux de recyclage est d'environ 70% en 2019**
- Le VRAC concerne 19% des foyers français

Les Emballages ménagers se composent de :

- 49% = Verre -> recyclé à 85%
- 22% = Carton-papier -> recyclé à 70%
- 22% = Plastique -> recyclé à 29%
- 5% = Acier -> recyclé à 100%
- 2% = Aluminium -> recyclé à 48%

## Actions phares des EGA 2017

Actions réalisées :

- Réduction des plastiques pétrosourcés
- Formation des citoyens aux enjeux et au tri des emballages
- Investissement dans la recherche de solutions de substitution aux emballages plastiques

Actions non réalisées :

- Pas de développement des plastiques biosourcés ou compostables
- Pas d'identification homogène des emballages biodégradables



## Classement des actions proposées jusqu'à aujourd'hui

Améliorer le recyclage	Réduire les emballages et développer le vrac	Substituer aux emballages plastiques	Sensibiliser les citoyens, notamment au tri et à la collecte
<p>Créer des usines de recyclage avec de nouveaux débouchés de recyclage</p> <p>Instaurer de lignes de recyclage dédiées au PET</p> <p>Créer un tatouage numérique <b>apposé sur l'emballage</b> permettant de diriger correctement les emballages lors du tri et du recyclage</p> <p>Proposer un marquage homogène spécifique pour les plastiques biodégradables</p>	<p>Développement du VRAC en Grande Distribution et en magasins spécialisés</p> <p>Réduire les plastiques pétrosourcés</p> <p>Supprimer les emballages plastiques à usage unique</p> <p>Développement <b>d'épicerie de vente en vrac</b> (ex : day by day) et <b>d'un réseau du vrac en France</b> (Réseau Vrac)</p>	<p>Développer des emballages 100% biodégradables à base <b>d'aliments</b></p> <p>Développer la recherche sur les films de paillage biodégradables</p> <p>Travailler à la recherche de substitution des substances dangereuses</p> <p>Soutenir le développement des emballages biosourcés</p> <p>Favoriser la diffusion des sacs bioplastiques compostables</p>	<p>Former/informer les citoyens aux enjeux et au tri des emballages</p> <p>Promouvoir les gestes de tri et la collecte à travers des événements</p> <p>Récompenser les bons gestes citoyens de tri (Fourmize)</p>

■ Réalisé

■ En cours de réalisation

■ Non réalisé

■ Nouvelles initiatives



## Enjeu des Enjeux défini par l'atelier en session 1

Réduire les impacts négatifs des emballages (plastiques et autres) et en obtenir une utilisation responsable, en conciliant les enjeux environnementaux, sociaux et sanitaires.

### Les trois actions sélectionnées

La première session a fait émerger une trentaine de propositions et la matrice impact/faisabilité a permis de sélectionner les 3 actions suivantes :

- Action 1 : Former, informer les citoyens, en prenant en compte leurs attentes, sur les enjeux et les pratiques à promouvoir en matière d'emballage (dont le tri, l'hygiène, le vrac, le coût complet des différents types d'emballage - incluant les coûts environnementaux, le réfrigérateur, l'eau du robinet, etc)
- Action 2 : Développer et promouvoir les solutions de lavage (dont les questions de désinfection / décontamination)
- Action 3 : Lancer un observatoire neutre et multipartite sur le cycle de vie des emballages - jusqu'au déchet - pour proposer les solutions de demain : par catégorie, usage (dont la mesure des volumes d'emballages et le traçage des emballages ré-employés)

### Les actions inspirantes invitées

#### 1ère initiative : Petrel

Présentée par : Hugues Pelletier, fondateur et PDG de Petrel Commerce Circulaire

Création et concept : en 2018 (situé à Station F dans Paris) pour accompagner les industriels et distributeurs (PME ou grands groupes) vers le zéro déchet avec le réemploi des emballages et le retour de la consigne

Idee de départ : après avoir dirigé Ooshop (site de e-commerce alimentaire de Carrefour), il s'est rendu compte qu'il fallait sortir de l'usage unique pour aller vers une gestion circulaire

Comment ? : en partant des caractéristiques de marché de leurs clients (attentes des consommateurs, caractéristiques des emballages utilisés et des process existants...), ils construisent ensemble un programme zéro déchet sur-mesure et viable sur le plan économique et écologique.

C'est un accompagnement sur toute la mise en œuvre du projet (adaptation des processus logistiques, financiers) et testé sur le terrain par un suivi. Il est alors mis à disposition une plateforme digitale PetrelHub pour suivre le réemploi des emballages dans une approche Zéro Déchet as a Service.



## 2e initiative : Carbiolice

Présentée par : Sophie Macedo, directrice business et partenariat

Création et concept : Start-up créée en 2016 qui a pour but d'apporter des solutions innovantes et efficaces pour lutter contre la pollution plastique au travers de la biodégradation.

Idée de départ : Carbiolice a développé une solution unique, universelle et innovante sous forme d'additif qui permet de rendre les plastiques d'origine végétale compostables, y compris en conditions domestiques. Ainsi, on réduit l'accumulation de déchets plastiques dans l'environnement, on améliore la fertilité des sols et on garde malgré tout les avantages du plastique en termes de conservation des produits concernés

Comment ? : Innovation adressée aux applications plastiques et emballages qui, par nature, ne peuvent être recyclés. L'additif créé, appelé Evanesto, est ajouté aux bioplastiques au moment de leur fabrication, ce qui leur permet de devenir compostables (même dans un composteur domestique). Ex : pots de yaourt, sachets de salade, barquettes, films agricoles

## 3e initiative : Jean Bouteille

Présentée par : Mathilde de Bortoli, chef de produit zéro-déchet

Création et concept : Start-up créée en 2014 qui a pour but d'accompagner chaque acteur dans la transition zéro déchet, de la distribution à la consommation. Depuis 7 ans, ils travaillent avec les points de vente (magasins bio comme Biocoop, supermarchés comme Franprix, épiceries vrac...) pour permettre à chaque citoyen d'ancrer le réemploi et le bien manger dans son quotidien, afin de consommer tous types de liquides sans générer de déchets.

Idée de départ : Travailler en partenariat avec des points de vente pour proposer des contenants réutilisables et consignés (au départ huiles et vinaigres), puis s'élargit à des distributeurs de vrac liquides et à un catalogue complet de produits dans des points de vente également pour favoriser le vrac.

Comment ? : En associant la vente en vrac de liquides à la bouteille réutilisable et consignable. Le consommateur adopte une Jean Bouteille, pour la remplir du liquide de son choix et la réutilise pour lutter contre le tout jetable.

## Fiche Action Atelier Emballage n°1

Nom du projet	Emballage durable, tous acteurs !
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	Faire évoluer les pratiques des citoyens/consommateurs en matière de réduction <b>des emballages alimentaires et de tri pour s'engager dans un modèle plus durable</b>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Événement ciblé à court terme : « la semaine du vrac » avec un pilote dans des régions tests pour engager vers un mode de consommation qui réduit les <b>déchets d'emballage</b></li> <li>2. <b>Travail de fond pour aller plus loin : réalisation d'enquêtes</b> de type socio-ethnographique (dans les mêmes lieux) pour comprendre les pratiques <b>réelles, freins et leviers des citoyens en matière d'emballage et en déduire un plan d'action</b> et de sensibilisation à moyen terme, en complément de la semaine du vrac</li> </ol>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De nombreuses parties prenantes intéressées par cette approche</li> <li>• <b>Des résultats d'enquêtes repris par d'autres acteurs</b></li> <li>• Les comportements de la population ciblée qui évoluent même modestement, (chaque pas compte) : développement des commerces et des rayons vrac visibles particulièrement dans les <b>régions tests ; diminution des déchets d'emballages alimentaires</b> observée par les collectivités, etc.</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>L'ADEME serait le pilote idéal</b>, appuyé par Réseau Vrac et les collectivités locales</li> <li>• Autour de la table : la ou les collectivités concernées, des <b>scientifiques spécialistes des problématiques d'emballage (INRAE, ANSES...), des professionnels de l'écosystème</b> (distributeurs, professionnels du vrac, etc.), des associations de consommateurs, des associations locales impliquées dans <b>l'emballage durable, des citoyens volontaires ("ambassadeurs")</b></li> <li>• <b>Participants à l'atelier EGAA engagés pour la suite de l'action</b> : Silvy Auboiron, Lucia Pereira</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Constituer l'équipe projet avec l'ADEME et Réseau Vrac</b></li> <li>• Aller chercher les financements auprès des parties prenantes intéressées : distributeurs, marques, industriels des secteurs du vrac et du réemploi, collectivités locales...</li> <li>• Lancer la 1<sup>ère</sup> semaine du vrac dans des territoires pilotes dès 2022 (BFC, PACA, IDF sans oublier les DOM TOM) avec des questionnaires avant / après</li> <li>• En parallèle <b>mener l'analyse de fond</b> : collecter les datas déjà existantes sur le sujet (sciences et actions de terrain) et un <b>travail d'observation et d'écoute</b> des citoyens / consommateurs sur les questions de la réduction des emballages et du tri</li> <li>• Exploiter les résultats obtenus via les différentes actions et concevoir un <b>plan d'actions de sensibilisation à moyen terme en complément de la semaine du vrac</b></li> <li>• <b>Organiser un événement pour partager les résultats de l'analyse et de l'événement, avec les participants</b> et les professionnels de l'éco-système</li> <li>• Constituer les groupes de travail et mener les actions</li> </ul>



## Fiche Action Atelier Emballage n°2

Nom du projet	Le Groupement économique du réemploi
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	Rendre viable le modèle économique du réemploi des emballages amont, puis aval via les centres de lavage.
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création et fonctionnement opérationnel du groupement économique du <b>réemploi : sorte de groupement d'intérêt économique pour mettre en place</b> un système de consigne pour les emballages vrac en amont et les contenant consommateurs</li> <li>• Création du groupe des parties prenantes : définition de la forme juridique adaptée, mise en place de pilotes dans une ou plusieurs régions pour tester la viabilité du modèle.</li> </ul>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le groupement est créé et aboutit à un pilote</li> <li>• Le modèle économique est viable et les impacts environnementaux sont <b>positifs (réalisation d'une analyse Cycle de Vie)</b></li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavage : Uzaje, MT System, Pandobac</li> <li>• Fournisseurs locaux : en fonction des centres de lavage existants</li> <li>• Distributeurs régionaux : GMS, MSB, Vrac, restaurateurs, etc.</li> <li>• Transporteur. : logistique retour à intégrer</li> <li>• Equipementiers vrac</li> <li>• Experts hygiène et laboratoires</li> <li>• Coordinateurs : Etat français, collectivités, ADEME, INRAE, Réseau Vrac, Réseau Consigne</li> <li>• Fabricants de bacs (enjeux de standardisation)</li> <li>• Suivi, tracking des bacs (gestion des flux et des stocks)</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les parties prenantes du futur groupement</li> <li>• Présenter à ces acteurs les pilotes et les solutions existantes - leur montrer <b>l'intérêt de se rassembler ensemble pour rendre le modèle économiquement viable.</b></li> <li>• Mette en place <b>d'un</b> ou plusieurs pilotes dans les régions sélectionnées</li> <li>• Organiser un événement de présentation des résultats de ces pilotes</li> <li>• Généraliser le <b>système de groupe économique de réemploi à l'échelle nationale</b></li> </ul>



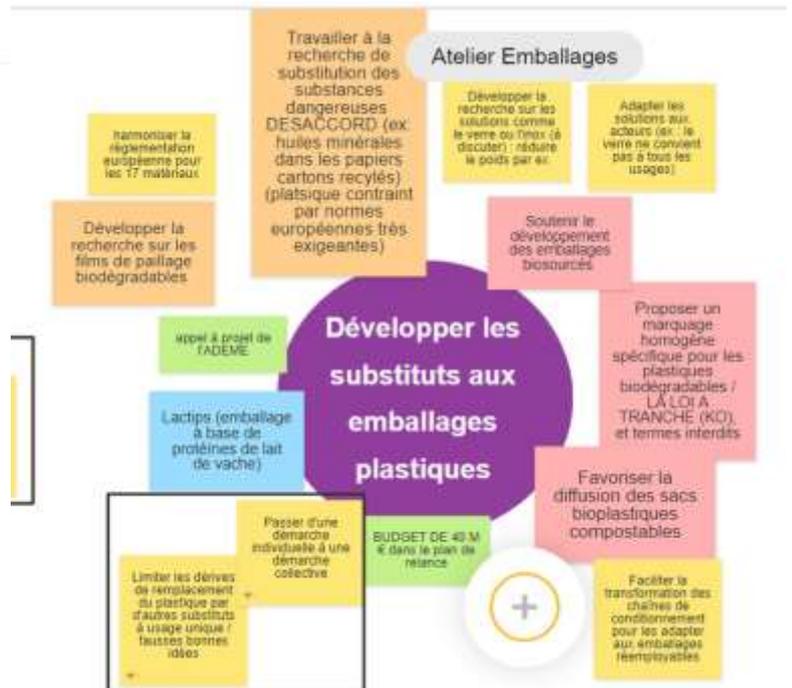
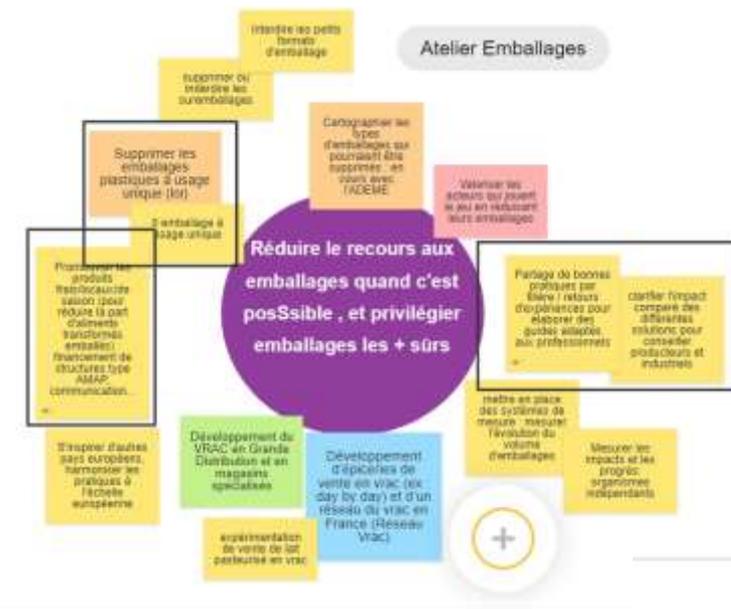
## Fiche Action Atelier emballages N°3

Nom du projet	<b>L'Observatoire de la matière recyclée</b>
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<p>Observatoire de la matière recyclée pour une gestion sûre et responsable de la sécurité alimentaire.</p> <p>En 2025 tous les emballages devront être recyclés à 100% (loi anti-gaspillage pour une économie circulaire - AGEC). Aujourd'hui, seul le PET peut être recyclé et réutilisé dans l'alimentaire et sans certitude qu'une bouteille d'eau en PET, recyclée, ne provienne pas d'anciennes bouteilles de PAIC citron.</p>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'une norme CEN / AFNOR.</li> <li>• Traçabilité (Pays, usines, flux...).</li> <li>• Échantillonnage et données</li> <li>• Rédaction de rapports annuels à destination des autorités, industriels et citoyens</li> </ul>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaissance : organisme qui centralise les données.</li> <li>• Tous les nouveaux emballages passent par ce standard</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hébergé au ministère de l'industrie.</li> <li>• Forces en présence : scientifiques ; pôles de compétitivité ; associations ; industriels ; DGCCRF ; ANSES et son équivalent UE ; DGAL ; ministère de l'écologie ; Institut de veille sanitaire).</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création du standard</li> <li>• Dépôt d'une demande CEN à l'AFNOR</li> </ul>



# Annexe : restitution du board Klaxoon de l'atelier Emballages

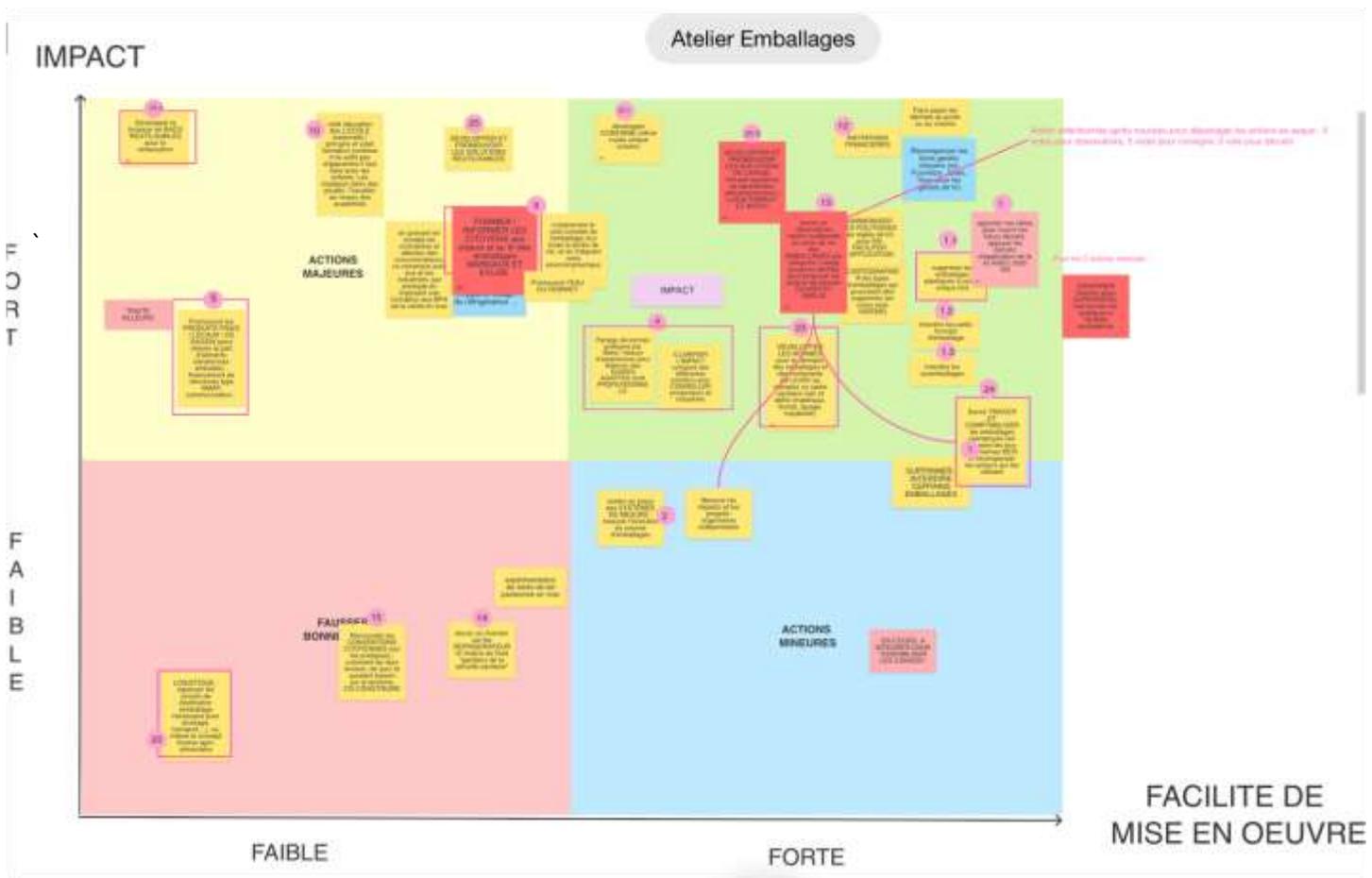
## Séance 1 : Brainstorm sur les actions à conduire







## Séance 2 : Sélection de 3 actions par la matrice impact/faisabilité



RAPPORT ATELIER

MANGER LOCAL





## ATELIER MANGER LOCAL

### Les contributeurs de l'atelier

#### Animatrice :

Margaux THEVENIN, Guide de navigation en complexité et incertitude

#### Liste des participants :

Agnès ALIBERT, CARREFOUR  
Marcel BAL, AGROVALOR  
Sophie BENAZETH, Citoyenne  
Markéta BRAINE-SUPKOVA, UIFN  
Dorothee BRIAUMONT, SOLAAL  
Hermine CHOMBART DE LAUWE, CNRA  
Isabelle DELPUECH, SYGENTA  
**Isabelle DUMÉ, CHAMBRE D'AGRICULTURE CENTRE**  
Benoit GIRARD, CARREFOUR  
Juliette LEBOURG, CNA  
Paul MAZERAND, TERRES EN VILLE  
Florent MOULIS, SODEXO  
Dominique PERRIN, Citoyen  
Camille PERROT, AGROPARISTECH  
Vanessa RAYNAUD, FIRMENICH

#### Les porteurs d'initiatives inspirantes :

Nils OLIVIER, LE CHEMIN DES MÛRES  
Jean Philippe QUERARD, FOODBIOME

#### Les pitchers :

Hermine CHOMBART DE LAUWE  
Juliette LEBOURG  
Dominique PERRIN



## Contextualisation

La thématique du « manger local » est de plus en plus présente dans les préoccupations des français. Pour preuve, le nombre de Français privilégiant l'achat de produits locaux a augmenté de 36% entre 2014 et 2019.

Ceci peut s'expliquer par plusieurs facteurs.

Une étude Ipsos révèle notamment que la proximité géographique est perçue par les consommateurs comme l'un des principaux signes de garantie de qualité du produit.

Aussi, le manger local se place au cœur des enjeux actuels car il permet d'agir à la fois sur des facteurs sociaux (favoriser l'aide et le soutien aux producteurs locaux), économiques (participer à l'économie locale), et environnementaux (limiter les intermédiaires, les transports et l'impact carbone associés).

Les PAT sont les Projets collectifs et systémiques sur un territoire pour une alimentation saine, durable et locale. Ce sont des outils principalement institutionnels créés pour actionner le manger local sur les territoires, principalement au travers de la restauration collective.

Il en existe environ 200 en France. Cependant ce chiffre reste en dessous de l'objectif initial fixé à 500 PAT. Un nouvel objectif a donc été fixé : celui d'avoir au moins un PAT par département d'ici 2023.

Durant les EGA 2017, les Projets d'Alimentation Territoriaux (PAT) avaient été identifiés comme un des leviers majeurs pour développer le Manger Local. Aux EGAA 2021, la réflexion a porté sur la thématique du Manger Local et à l'ensemble des leviers possibles ; les PAT ont donc été intégrés au travail, mais au même titre que d'autres leviers.

## Actions phares des EGA 2017

### Actions réalisées :

- Création d'une structure "tête de réseau" (= RnPAT)
  - dynamique mais parfois incomplet...
  - gouvernance sur les PAT pas assez forte
- Forte amplification d'un approvisionnement local dans la restauration collective
- Création de multiples plateformes numériques pour rapprocher les acteurs de la production et de la restauration collective

### Actions non réalisées :

- Pas de coordinateur national des PAT
- Ecartement de certains acteurs économiques comme les transformateurs et les distributeurs
- Gouvernance multi-acteurs réduite

## Classement des actions proposées jusqu'à aujourd'hui

Développer des systèmes d'alimentation territoriaux	Créer des outils	Mettre en relation entre offre et demande de produits locaux	Induire des changements chez le citoyen-consommateur	Développer la restauration collective
<p>Mettre en place une structure « tête de réseau des PAT », le RnPAT</p> <p>Faciliter le droit à l'expérimentation</p> <p>Financer les PAT dans le cadre des dispositifs existants (FEADER...)</p> <p>Ex : PAT du Grand Clermont et du PNR Livradoix-Forez financé via le FEADER</p> <p>Favoriser la structuration d'écosystèmes territoriaux de l'alimentation durable</p> <p>Désigner un coordonnateur national des PAT</p> <p>Renforcer la gouvernance locale des PAT</p> <p>Gouvernance multi-acteurs du PAT de la métropole lilloise</p> <p>Favoriser l'essaimage des PAT</p>	<p>Créer des outils de structuration de l'alimentation territoriale</p> <p>Ex : La Toile alimentaire par le Havre Seine métropole</p> <p>Favoriser l'installation en facilitant l'accès au foncier</p> <p>Ex : Objectif d'intensification des installations agricoles en facilitant l'accès au foncier dans le cas du PAT de l'Estuaire (33)</p> <p>Créer un lieu d'échanges, de concertation et d'observation</p> <p>Ex : CLA du PAT des Pays des Châteaux</p> <p>Créer des monnaies complémentaires locales</p> <p>La "doume" constitue la monnaie complémentaire locale puydomoise utilisable uniquement auprès de prestataires et de commerçants offrant des produits locaux</p>	<p>Développer des plateformes numériques de mise en réseau et de partage d'informations</p> <p>Ex : La Ruche qui dit Oui !</p> <p>Bienvenue à la ferme</p> <p>Mangerlocal.fr</p> <p>Développement d'épiceries mobiles :</p> <p>Vrac mobile, on part en vrac, épistream...</p>	<p>Renforcer l'éducation et l'information de tous les acteurs sur l'alimentation locale et durable</p> <p>Ex : Focus sur la sensibilisation et l'éducation à une alimentation saine et local dans le PAT de la métropole nantaise</p> <p>Inciter tous les circuits de distribution à valoriser la vente de produits de proximité et durables.</p>	<p>Fixer des objectifs quantitatifs d'approvisionnement de la restauration collective par des produits de proximité et durables</p> <p>Former les acheteurs publics à l'outil LOCALIM</p> <p>Créer le Conseil National de la Restauration Collective</p> <p>Réactiver le groupement d'études des marchés de restauration collective et nutrition</p> <p>Assurer un suivi de l'origine des produits en restauration à l'aide de baromètre</p>

■ Réalisé

■ En cours de réalisation

■ Non réalisé

■ Nouvelles initiatives



## Enjeu des Enjeux défini par l'atelier en session 1

Le groupe s'est posé la question suivante : « Pourquoi est-il important de manger local ? »

La réponse tient en un seul mot : la DURABILITE.

3 axes majeurs ont été identifiés pour qualifier cette durabilité :

- Diminuer notre empreinte environnementale
- Améliorer notre santé par un de ses piliers principaux : notre alimentation (santé physiologique et psychologique, dimensions fondamentales de la santé)
- **Redonner de la valeur, de l'importance, aux métiers de la terre et de l'alimentation**

Et une des conditions pour y parvenir : assurer la viabilité économique pour tous les acteurs de la chaîne alimentaire.

L'enjeu des enjeux qui s'est dégagé des échanges, celui qui intègre tous les autres et qui est donc le plus important à adresser est :

Comment développer et déployer le Manger Local pour assurer que nos activités humaines, et finalement, notre espèce humaine, soient durables ?

## Les trois actions sélectionnées

La première session a fait émerger une trentaine de propositions et la matrice impact/faisabilité a permis de sélectionner les 3 actions suivantes :

- **Action 1 : Sensibiliser les élus au niveau local à d'autres formes de gouvernance partagée des PAT (pour obtenir leur soutien politique local), par exemple au travers d'une plateforme**
- **Action 2 : Informer les consommateurs sur la production alimentaire de leur territoire pour les éclairer dans leurs choix d'achats (acheter en priorité en local ce qui y est majoritairement produit)**
- **Action 3 : Education alimentaire : restructuration du programme scolaire avec comme fil rouge l'agriculture et l'alimentation.**  
Cette action a été intégrée à l'initiative en cours "Education à l'alimentation" menée par l'Open Agrifood : elle n'est donc pas traitée par ce groupe de travail.



## Les actions inspirantes invitées

### Le chemin des mûres

Présentée par Nils Olivier

<https://www.lechemindesmures.fr>

- Application qui permet de mutualiser le transport des produits locaux : par des transporteurs professionnels ou par des producteurs.
- Des algorithmes se chargent de créer la feuille de route en fonction des contraintes de chaque producteurs (ex : chaîne du froid, disponibilité, compatibilité produits...) afin **d'optimiser la logistique et les coûts associés aux transports de marchandises, et de réduire l'impact environnemental.** (car les camions sont optimisés et ne roulent donc plus à moitié vides)

### Foodbiome

Présentée par Jean Philippe Querard

Entreprise à mission, FoodBiome® ambitionne de restaurer le lien alimentation-territoire en bâtissant les infrastructures des chaînes alimentaires de proximité. Pour réconcilier les enjeux nutritionnels, socio-économiques et environnementaux de **l'alimentation**, Foodbiome a la conviction que le système alimentaire de consommation de masse doit évoluer vers un modèle distribué, en réseau, démassifié, circulaire et intégré.

Foodbiome propose une double offre de service :

- a. ARCHITECTES : accompagner les organisations agricoles, foncières, collectivités, et acteurs des filières à la conception et la mise en **œuvre de projets d'infrastructures** alimentaires sur les territoires (ex : hub alimentaire, tiers-lieux nourriciers, unités de **transformation polyvalentes...**)
- b. CO-ENTREPRENEURS : **incuber des solutions innovantes qui changent l'échelle** des circuits de proximité, et soutenir les entrepreneurs (investissement, mentoring, accompagnement à la levée de fonds). Foodbiome a 6 startups en portefeuille à date.

FoodBiome agit à un niveau systémique sur les chaînes alimentaires en privilégiant une approche holistique qui intègre tous les enjeux, en favorisant les connexions et les coopérations entre les différents acteurs de la chaîne et en concevant des modèles économiques viables, accessibles à tous et rémunérant correctement les producteurs.

- Pour plus d'informations : <http://foodbiome.fr>



## Fiche Action Atelier Manger local n°1

<p>Nom du projet</p>	<p style="text-align: center;"><b>Autour de moi</b> Trouver la réponse à votre besoin, au bon moment et à côté de chez vous !</p>
<p>A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?</p>	<p>Améliorer la connaissance des solutions locales et des produits locaux existants pour augmenter la part des produits locaux dans la consommation des Français</p>
<p>En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une plateforme digitale qui recense les solutions et produits existants Avec une recherche par plusieurs entrées :             <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ utilisateur (1/ producteur 2/ transformation 3/ logisticien 4/ distributeur 5/ restaurateur 6/ consommateur et associations),</li> <li>❖ territoire et</li> <li>❖ produit</li> </ul> </li> <li>• Mise en relation simple et efficace de tous les acteurs de la filière</li> </ul> <p><b>Exemple : un producteur d'abricot pour qui la récolte est mauvaise. Il veut donc les transformer en confiture mais il ne possède pas l'outil. Il entre alors en contact sur la plateforme avec un autre agriculteur proche de chez lui qui possède la technologie nécessaire.</b></p>
<p>A quoi verra-t-on que c'est un succès ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation de la part des produits locaux dans la consommation des Français</li> <li>• Nombre de connexions sur la plateforme (NPS)</li> <li>• Notoriété de la plateforme</li> </ul>
<p>Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilote : Conseil National pour la Résilience Alimentaire CNRA</li> <li>• Acteurs du projet : <b>ministère de l'Agriculture</b> et de l'Alimentation, <b>ADEME</b>, <b>experts de l'économie circulaire</b>, <b>Coopération Agricole</b>, <b>Chambre d'Agriculture &amp; CCI</b>, <b>interprofessions</b>, <b>AFCD</b>, <b>ANIA</b>, associations de consommateurs</li> <li>• Financeurs du projet : Ministères (Agriculture, Transition Écologique, Santé, Éducation Nationale), ADEME, Banque des territoires, Régions, Interprofessions</li> </ul>
<p>Quelles seront les étapes du projet ?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) État des lieux des besoins de chaque type <b>d'utilisateur</b></li> <li>2) Recensement des plateformes et outils existants du manger local</li> <li>3) Création de la gouvernance projet</li> <li>4) Élaboration du cahier des charges de la plateforme</li> <li>5) Choix du partenaire technique</li> <li>6) Expérimentation – phase pilote</li> <li>7) <b>Passage à l'échelle</b></li> <li>8) Communication – <b>recherche d'ambassadeurs</b></li> </ol>



## Fiche Action Atelier Manger local n°2

Nom du projet	Les Manettes du manger local
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes barrières entre les intentions au niveau des politiques publiques et les actions concrètes pour le manger local</li> <li>• <b>Besoin de rassurer les acteurs de l'alimentation sur la prise de risque</b> pour lancer des projets en lien avec le manger local</li> <li>• Les orientations existent, il manque les « manettes » pour avancer au niveau local</li> </ul>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place une gouvernance et un schéma de décision « léger » et « orienté action » au niveau des <b>territoires volontaires</b> : <b>constitution d'un comité de pilotage</b> intégrant les principaux acteurs pertinents sur la question du manger local (acteurs économiques, politiques, experts, consommateurs, etc.)</li> </ul> <p>Les missions du comité de pilotage :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) faire le lien entre décisions publiques et la <b>mise en œuvre au niveau local</b> (suivi, évaluation, reddition des comptes)</li> <li>2) <b>faciliter la mise en œuvre des projets en lien avec le manger local, grâce à un corps d'animateurs/facilitateurs</b> (« les manettes du manger local ») accompagnant les <b>porteurs d'initiatives</b> (mise en réseau avec d'autres acteurs, informations juridiques et techniques, financements, etc.)</li> <li>3) faire remonter au niveau de la gouvernance territoriale et nationale les problématiques « de terrain » grâce aux retours des Manettes du manger local, afin <b>d'améliorer la mise en pratique et d'enrichir les politiques publiques de l'alimentation</b> en faveur du manger local</li> </ol>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluation chiffrée du nombre de projets en faveur du manger local menés <b>à bien grâce à l'appui et l'accompagnement des « Manettes »</b></li> <li>• Hausse du pourcentage de produits locaux au sein du territoire volontaire</li> <li>• Meilleure perception des acteurs du manger local du territoire concerné du lien entre décisions publiques et actions locales</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter	<p>Sur la base du volontariat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaque territoire volontaire pour tester ou appliquer ce schéma de décision-action.</li> <li>• <b>Implication d'acteurs de l'ensemble de la filière</b> : collectivités, banques, agriculteurs, chefs d'entreprise, consommateurs, artisans, etc.</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lancement d'un appel</b> à participation par le territoire volontaire auprès des <b>acteurs locaux de l'alimentation, pour intégrer le comité de pilotage</b></li> <li>• <b>Elaboration d'une proposition de pilotage reprenant le schéma de décision-action</b> des Manettes du manger local</li> <li>• Validation de la proposition de pilotage par les élus et collectivités locales ;</li> <li>• Test du schéma au niveau du territoire</li> </ul>



## Annexe : restitution du board Klaxoon de l'atelier Manger local Mapping du Brainstorm de la session 1

Légende :

Les actions sont regroupées en 5 thématiques (correspondantes aux bulles violet foncé)

### LES IDEES D' ACTIONS

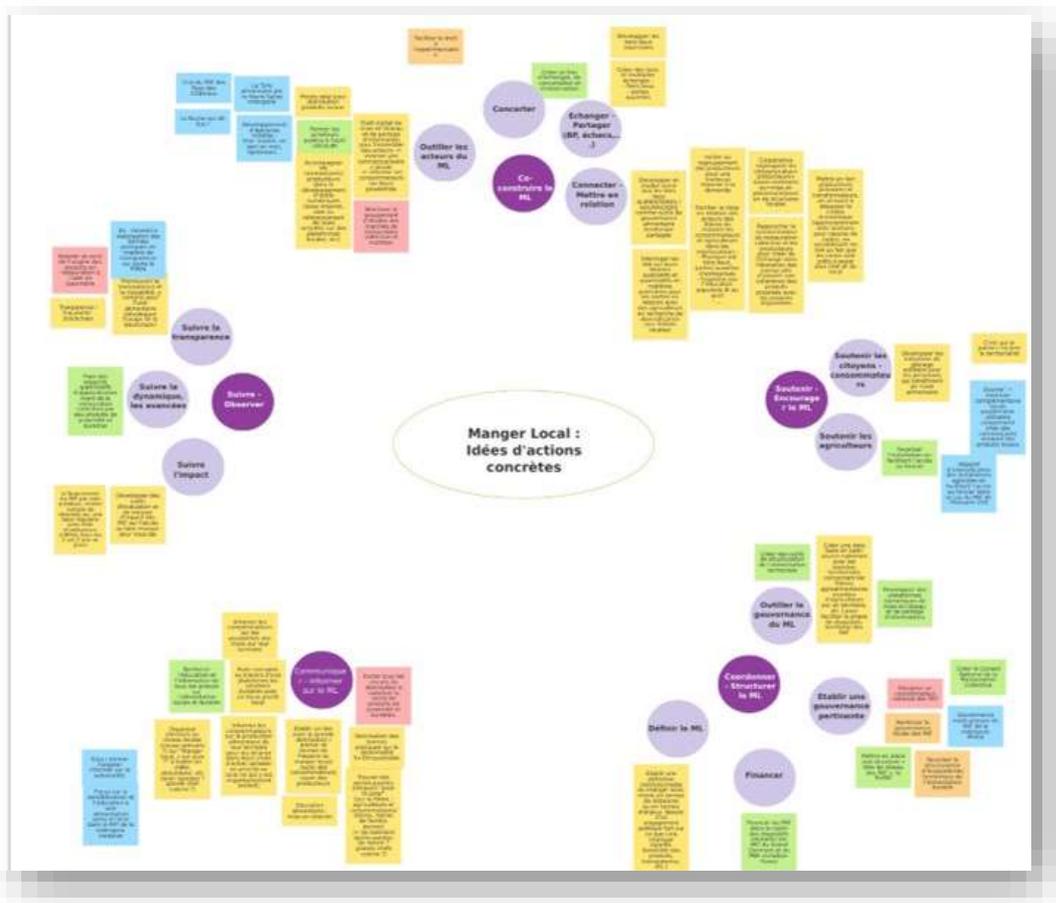


### Enjeu des enjeux

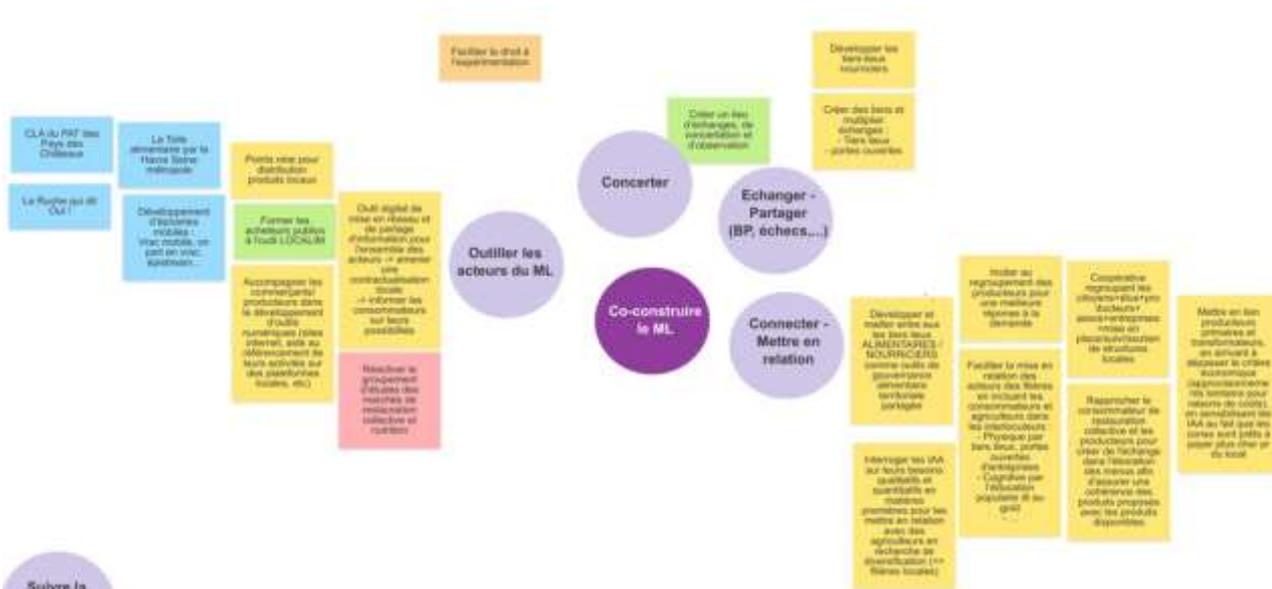


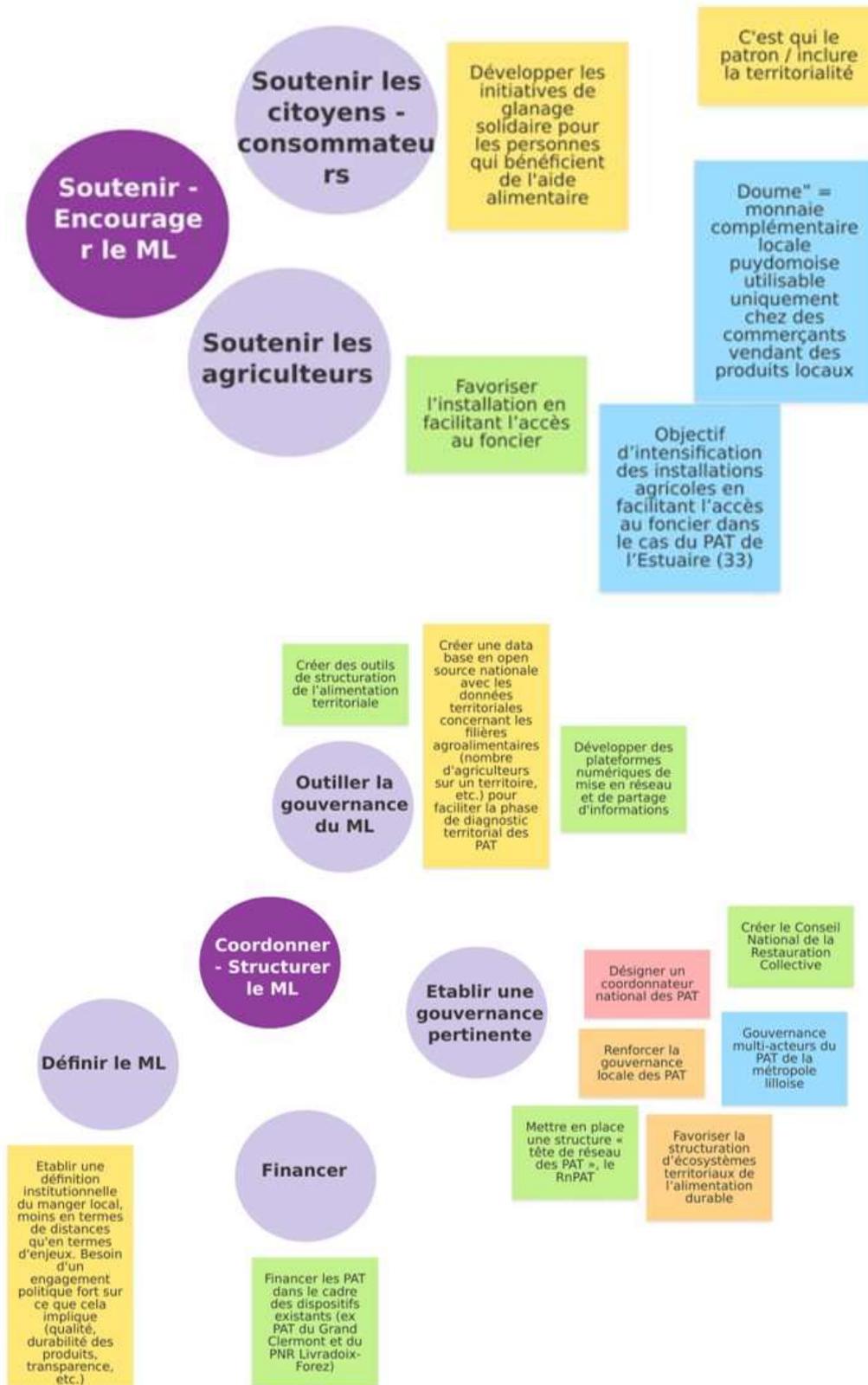


Brainstorm Vision globale :

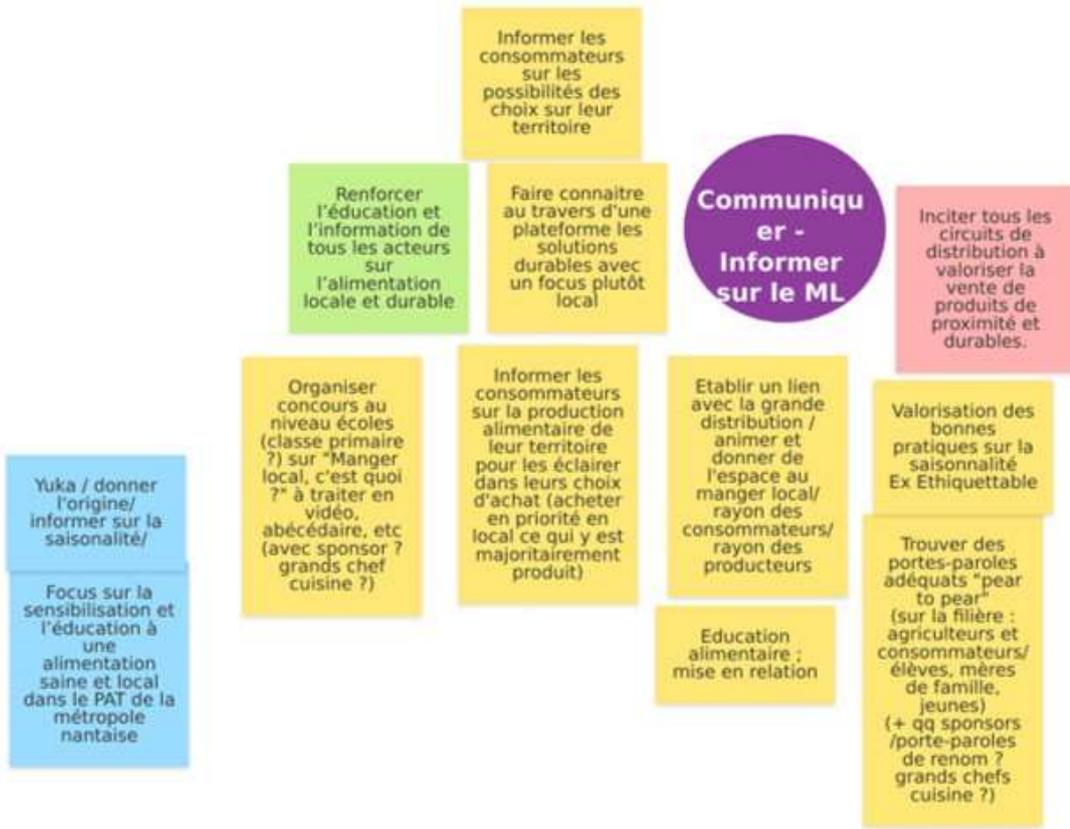
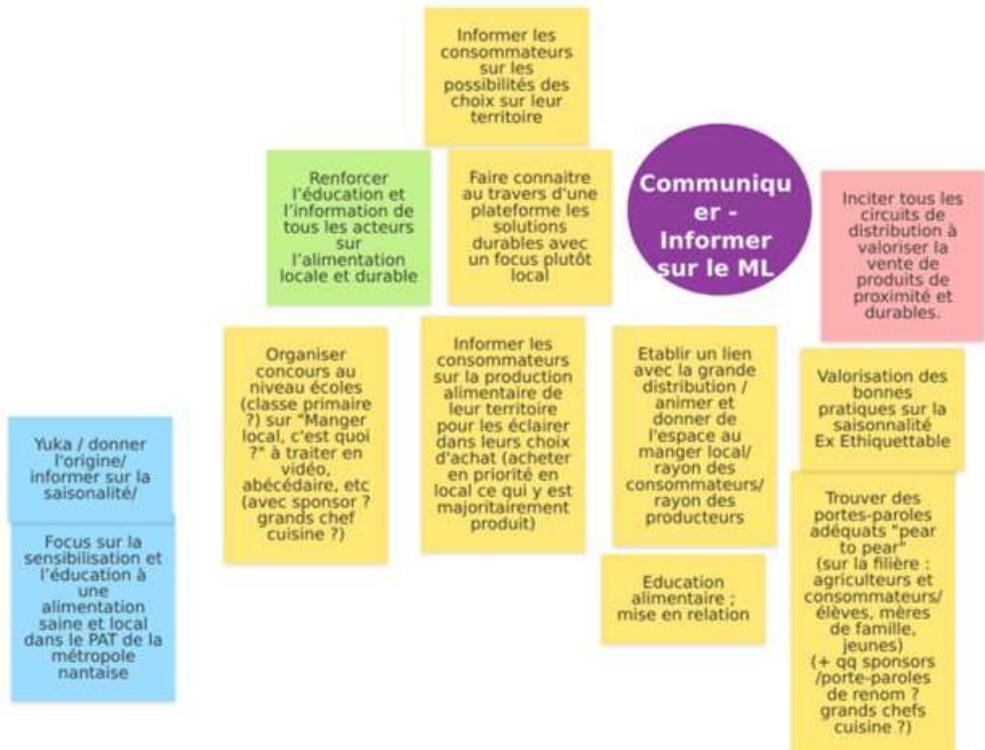


Focus sur chacun des piliers :



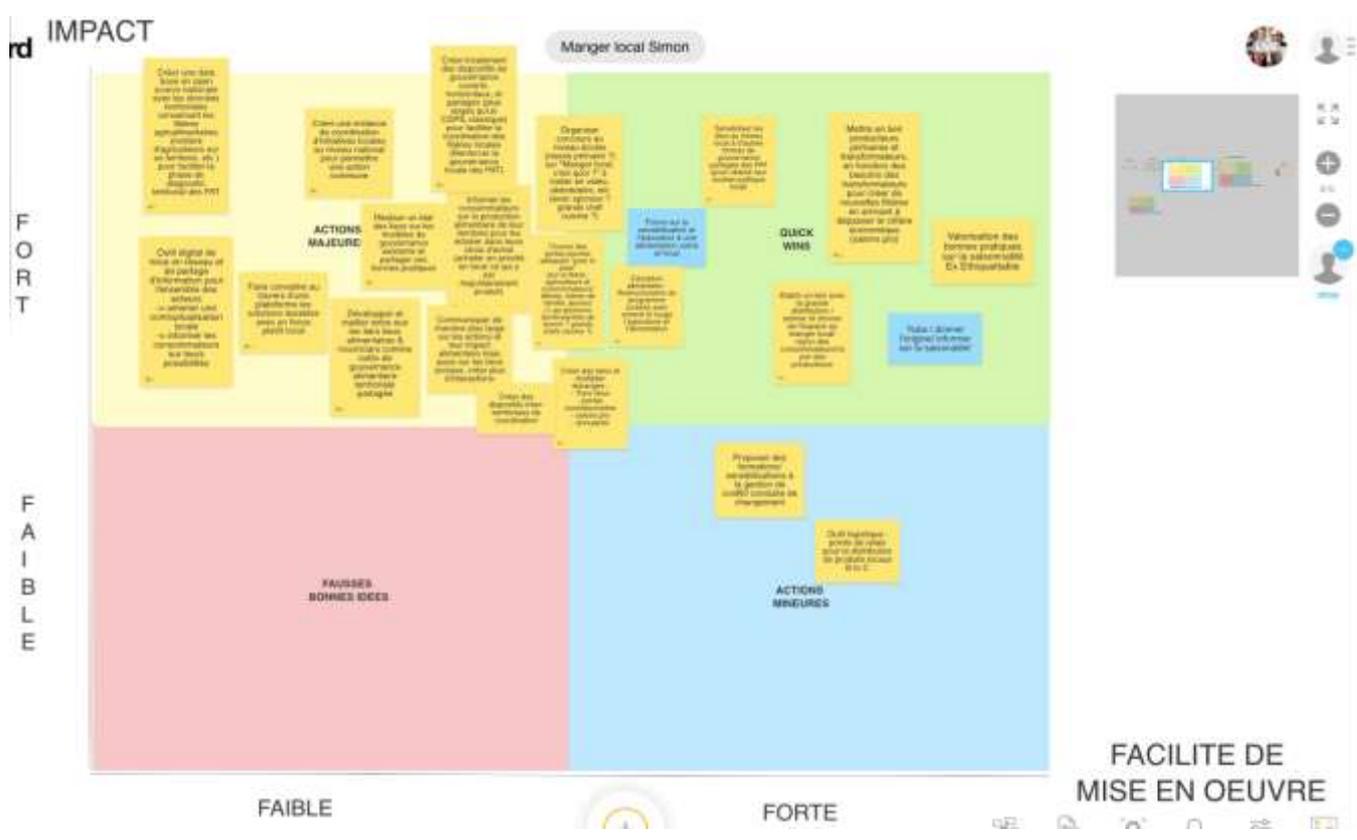


klaxoon





Séance 2 : Sélection de 3 actions par la matrice impact/faisabilité



Sé



# RAPPORT ATELIER

## FRACTURE ALIMENTAIRE



# ATELIER FRACTURE ALIMENTAIRE

## Les contributeurs de l'atelier

### Animatrice :

Margaux THEVENIN, Guide de navigation en complexité et incertitude

### Liste des participants :

Déborah BAILET, REFFETORIO  
Laura BARNIAUD, LA TABLEE DES CHEFS FRANCE  
Amaryllis BLIN, FNSEA  
Anya BOUDAQUI, KEA PARTNERS  
Vincent BRASSARD, LA TABLEE DES CHEFS FRANCE  
Christian CAUSSE, SECOURS POPULAIRE  
Angélique DELAHAYE, SOLAAL  
Anne-Marie DENIS, FNSEA / LES REFOURS  
Doudja KABECHE, AGROPARISTECH  
Véronique MARUES, CORTEVA  
Astrid MICHEL, FONDATION CARREFOUR  
Jean-Claude MIZZI, Citoyen  
Alexandra NORTH, Citoyenne  
Jean-Marie SERONIE, ACADEMIE D'AGRICULTURE  
Sylvie VAREILLE, CNA/MINISTERE

### Les porteurs d'initiatives inspirantes :

Yann AUGER, ANDES  
Stéphanie DRUON, HOPHOPFOOD  
Alberto LEONARDI, HOPHOPFOOD  
Jean-Claude MIZZI, HOPHOPFOOD

### Les pitchers :

Laura BARNIAUD  
Véronique MARQUES

## Contextualisation

Anne Dhoquois définit en 2018 dans son article « **S'attaquer à la précarité alimentaire** », la précarité alimentaire comme un « accès restreint, inadéquat ou incertain à des produits sains et nutritifs, et dont la faim est la conséquence ultime, mais non systématique ».

La crise du Covid a fait basculer plus d'un million de français.es dans la pauvreté. Ce chiffre s'ajoute donc aux 9,3 millions de personnes vivant déjà en dessous du seuil de pauvreté monétaire (1 063€/unité de consommation).

En France, entre 8 millions et 10 millions de personnes sont concernées par la précarité alimentaire et plus de 5 millions de **personne ont recourt à l'aide alimentaire dont 70% sont des femmes**.

De plus, un autre sujet de préoccupation en ces temps post-crise sanitaire, est la diversification **des populations qui appellent désormais à l'aide auprès des associations** : étudiants (50% des bénéficiaires des Restos Du Cœur ont moins de 25 ans), intérimaires, artisans, autoentrepreneurs... D'autant plus que ces nouveaux bénéficiaires ne faisaient pas partie des radars sociétaux existants.

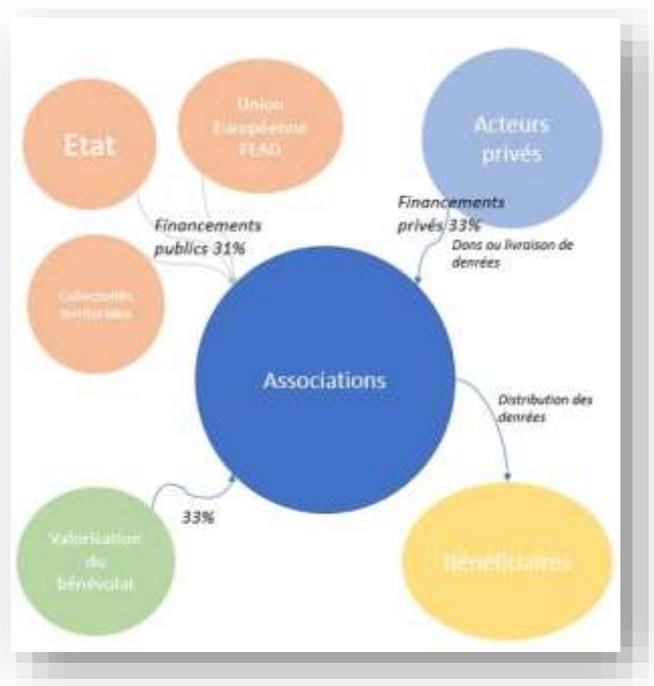
L'aide alimentaire représente en moyenne une économie de **92€ / mois**.

Il existe différentes sources de financement **de l'aide alimentaire** : **31% vient de sources Publiques** (Etat, UE, collectivités territoriales), 36% de financement privé et 33% de valorisation du bénévolat.

On distingue **4 typologies d'acteurs de l'aide alimentaire** : les bénéficiaires (qui reçoivent l'aide), les financeurs (Etat, collectivités...), les donateurs (en nature ou financièrement), les associations qui répartissent l'aide.

## Actions phares des EGA 2017

- Prise en compte de la précarité alimentaire dans quelques PAT
- Justice sociale incluse dans l'appel à projet du PNA pour les PAT Orientation des invendus de la Grande Distribution
- Evolution dans le recensement et la cartographie des associations d'aides alimentaires habilitées
- Restauration collective reste à charge par repas de 1€ pour 8000 élèves en 2019



Conclusion : des initiatives et actions mises en place mais manque de coordination



## Classement des actions proposées jusqu'à aujourd'hui

Coordination et gouvernance	Actions concrètes	Financement et réglementation
<p><b>Mettre en œuvre un</b> guide des bonnes pratiques concernant les modalités la lutte contre la précarité alimentaire (Haut de France)</p> <p>Mettre en place une plateforme <b>d'observation</b> et de valorisation des bonnes pratiques (cartographie des associations)</p> <p><b>Mettre en œuvre un</b> outil évolutif partagé pouvant être utilisé dans le cadre de la gouvernance nationale et locale : <b>plateforme d'habilitation à l'aide</b> alimentaire</p> <p>Créer le comité national de coordination de la lutte contre la précarité alimentaire (2019)</p> <p>Intégrer la lutte contre la précarité alimentaire dans les grands programmes</p> <p>Promouvoir les PAT qui incluent la question de la précarité alimentaire</p> <p>Repenser le système de gouvernance territoriale adossé aux outils existants</p> <p><b>Intégrer un volet « accès à l'alimentation des plus précaires »</b> dans les schémas <b>départementaux d'amélioration de l'accessibilité des services au public</b> (SDAASaP)</p> <p>Faire coexister des <b>dispositifs d'urgence</b> et des formes d'accès durables à une alimentation de qualité</p>	<p>Prendre en compte les <b>inégalités d'accès</b> des élèves et des étudiants à la restauration collective</p> <p><b>Mettre en œuvre un guide</b> pour préciser la place et le rôle des bénévoles et des travailleurs sociaux</p> <p><u>Initiatives :</u> Plateforme HOPHOP Food Jardins communaux Bocage à la patate Epicerie Solidaire et sociale</p> <p>Renforcer les règles de <b>l'habilitation</b> pour introduire des indicateurs qualitatifs et <b>d'évaluation</b></p>	<p>Défendre le maintien des financements européens post 2020</p> <p>Introduire la lutte contre la précarité <b>alimentaire dans le code de l'action sociale</b> et des familles dans le cadre de la lutte contre la pauvreté et les exclusions</p> <p>Créer des Chèques alimentaires (FNSEA)</p> <p>Sécuriser les <b>projets d'accès durables à l'alimentation qui ne relèvent pas de l'habilitation</b> (structures en mixité de public notamment)</p> <p>Etudier une Sécurité Sociale de <b>l'Alimentation</b></p> <p><b>Elargir l'accès aux marchés de l'agriculture</b> familiale pour soutenir les productions agricoles <b>locales et limiter l'exode rural</b></p>

■ Réalisé

■ En cours de réalisation

■ Non réalisé

■ Nouvelles initiatives



## Enjeu des Enjeux défini par l'atelier en session 1

Le groupe s'est posé la question suivante : « Pourquoi est-il important de résorber la Fracture Alimentaire ? »

La réponse tient en un seul mot : la DIGNITE HUMAINE.

3 axes majeurs ont été identifiés pour qualifier cette dignité :

- La santé **physiologique et psychologique** par l'alimentation : une alimentation de qualité et en quantité pour tout individu
- L'**autonomie** : la capacité pour tout individu d'accéder de façon autonome à l'alimentation dont il a besoin, sans dépendre d'associations d'aide alimentaire
- L'**équité** : l'accès équitable à l'alimentation pour tous les individus, en qualité et en quantité

Et 2 conditions pour y parvenir :

- Le renforcement (voire re-création) des connexions de proximité : connexions sociales et accès aux produits alimentaires
- Une **connaissance et une compréhension accrues de ce qu'est l'alimentation** : son rôle sur la santé, les besoins alimentaires du corps humain, les aliments et leurs provenances,...

L'enjeu des enjeux qui s'est dégagé des échanges, celui qui intègre tous les autres et qui est donc le plus important à adresser est :

Comment résorber la Fracture alimentaire en créant les conditions pour favoriser la santé, **l'autonomie, et l'équité alimentaire pour tous les individus, et ainsi assurer la dignité humaine ?**

## Les trois actions sélectionnées

La première session a fait émerger une trentaine de propositions et la matrice impact/faisabilité a permis de sélectionner les 3 actions suivantes :

- Action 1 : Créer du lien social pour les personnes en précarité, **victimes d'un manque d'accès et d'une mauvaise information** : mise en place de lieux de convivialité avec des informations, des cours de cuisine, des interactions sociales
- Action 2 : Créer des outils de retours d'expérience et de mesure d'impact de l'aide alimentaire à uniformiser sur le territoire (bons indicateurs à mesurer/reporting communs, activités, résultats, impact)
- Action 3 : Relocaliser les marchés de producteurs et faciliter leur accès aux personnes en précarité



## Les actions inspirantes invitées

### HopHopFood

Présentée par Jean-Claude Mizzi, Stéphanie Druon, Alberto Leonardi

Association 2.0 qui lutte en même temps contre le gaspillage et la précarité alimentaires (concept d'"Anti-gaspi solidaire" ®) à travers des solutions numériques gratuites et simples d'utilisation, HopHopFood s'adresse aux particuliers et commerces/restaurants/entreprises qui veulent aider des personnes en petite précarité, dans leur quartier. Ces solutions favorisent l'autonomie et, depuis 2016, plus d'1,4 millions d'équivalents repas ont pu leur être donnés sous forme de dons alimentaires gratuits.

Pour plus d'informations : <https://www.hophopfood.org>

### Andes

Présentée par Yann Auger

ANDES = Association Nationale de Développement de Épicerie Solidaire.

Depuis sa création il y a plus de 20 ans, la mission d'ANDES est de favoriser la création d'épicerie solidaire et d'accompagner son réseau à exercer au mieux ses missions d'aide alimentaire et d'insertion sociale.

L'épicerie solidaire se présente comme un commerce de proximité classique, elle permet à un public en difficulté économique de réaliser ses courses et de choisir les produits **qu'il souhaite consommer parmi une offre alimentaire diversifiée**, en proposant des denrées de qualité entre 10% à 30% de leur valeur marchande.

**Les épicerie solidaire sont, aussi et surtout, des lieux d'accueil, d'écoute et d'échanges** qui proposent un accompagnement social personnalisé. Elles organisent de nombreuses activités pour leurs clients bénéficiaires : ateliers cuisine, gestion du budget, socio-esthétique, sorties culturelles... **permettant ainsi aux clients bénéficiaires de tisser des liens**, de sortir du quotidien et de développer des compétences.

ANDES a développé un réseau de près de 450 épicerie solidaire qui accompagnent 200 000 personnes par an. Dans le cadre de France Relance, et avec le soutien de ses partenaires, ANDES soutient la création de 300 nouvelles épicerie solidaire afin de faire face à une forte augmentation de la demande en aide alimentaire.

Pour plus d'informations : <https://andes-france.com>



## Fiche Action Atelier Fracture Alimentaire n°1

Nom du projet	Impact Sécu Alim
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	La dignité humaine est l'enjeu fondamental de la résorption de la précarité alimentaire. Pour pouvoir l'adresser, il est nécessaire de pouvoir suivre l'impact des actions sur cette <b>dignité</b> , et donc d'intégrer cette notion dans les outils de mesure.
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	Concevoir un outil de mesure commun à tous les acteurs pour quantifier et <b>qualifier l'impact des actions contre la précarité alimentaire sur l'amélioration</b> de la vie des bénéficiaires, notamment sur leur dignité.
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'appropriation de l'outil par tous les acteurs, du local au global, et leur adhésion</li> <li>• La mise en valeur, <b>grâce à l'outil</b>, des écueils à éviter ainsi que des pistes d'amélioration et des bonnes pratiques à généraliser</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tous les acteurs impliqués dans la lutte contre la précarité alimentaire : <b>depuis les associations jusqu'au</b> Ministère de la Santé et de la Solidarité (ex Cocolupa).</li> <li>• <b>Faire appel au Mécénat de compétences pour aider à la mise en œuvre du projet</b> (facilitation des ateliers de groupe, benchmarking par des cabinets de conseil par exemple).</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recensement de l'existant</b> (indicateurs, études, autres initiatives de référence).</li> <li>• Identification des indicateurs pertinents notamment mesure de la dignité humaine</li> <li>• Conduire un projet pilote pour confirmer la pertinence</li> <li>• Améliorer le pilote, généraliser et déployer le projet</li> </ul>



## Fiche Action Atelier Fracture Alimentaire n°2

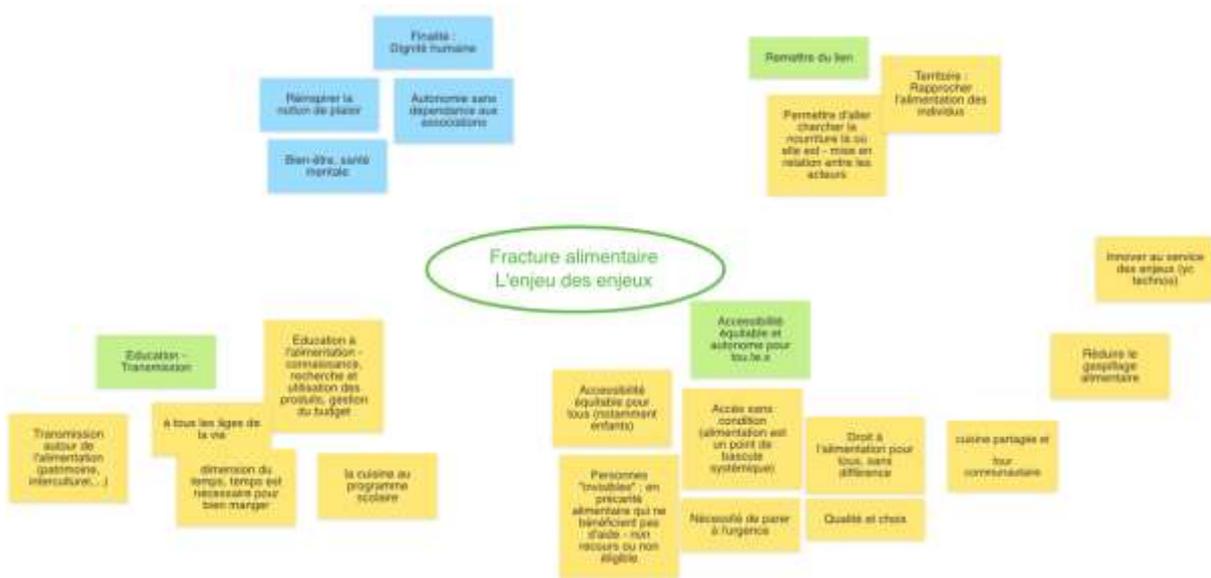
Nom du projet	Miam
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Création du lien social autour de la cuisine et l'alimentation</b></li> <li>• Lutte contre la précarité alimentaire</li> <li>• Sensibilisation au monde agricole et culinaire sur le sujet (objectif : création de vocations et d'emplois)</li> </ul>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Création de cuisines partagées en libre accès qui s'implantent dans des lieux communaux (types MJC = Maisons des Jeunes et de la Culture, ou autres locaux) ayant pour objectif de recréer du lien social autour de l'alimentation et du cuisiner ensemble.</b></li> <li>• Le <b>projet s'axera autour de différentes activités comme : des ateliers cuisine, des rencontres avec des producteurs (journée découverte à la ferme, paniers), de l'éducation et de la sensibilisation au bien manger ...</b></li> </ul>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fréquentation sur la durée, la fidélisation, les retours des participants, la mobilisation des bénévoles, la mise en place des indicateurs de dignité, le renforcement de la vie de la communauté</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les communes</li> <li>• Les Conseils Départementaux</li> <li>• Le Groupe SOS</li> <li>• Les producteurs agricoles</li> <li>• Les <b>associations d'aide alimentaire</b></li> <li>• Les habitants</li> <li>• Pour Piloter : Appel à projet via le groupe SOS</li> <li>• L'Etat , au travers de la création d'un fonds <b>d'investissement pour l'alimentation</b></li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convaincre le groupe SOS de porter le projet (sinon trouver un autre porteur de projet)</li> <li>• Financer le projet</li> <li>• Le mettre en place dans une MJC pilote dans une ville moyenne avec le soutien de la mairie</li> </ul>



## Annexe : restitution du board Klaxoon de l'atelier Fracture Alimentaire

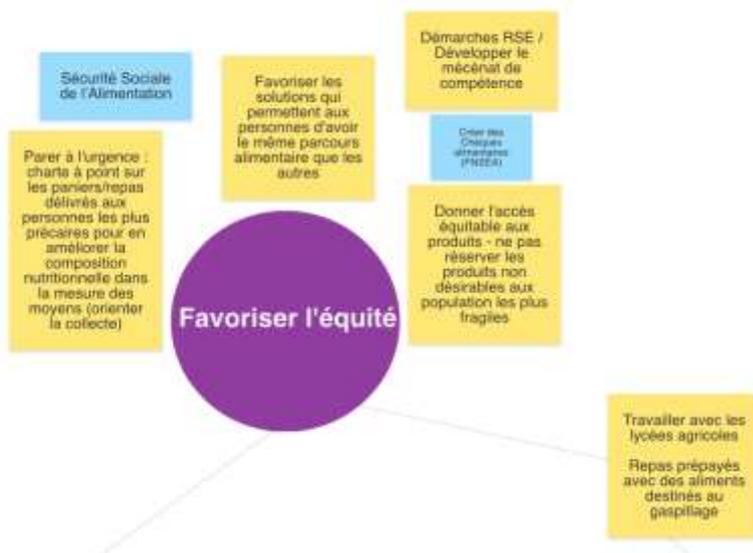
### Mapping Enjeu des enjeux

Comment résorber la Fracture alimentaire en créant les conditions pour favoriser la santé, l'autonomie, et l'équité alimentaire pour tous les individus, et ainsi assurer la dignité humaine ?



### Mapping du Brainstorm de la session 1

#### Focus sur chacun des piliers :





Relocaliser les marchés de producteurs

Marchés de producteurs locaux de la région dans les quartiers, à un niveau des lieux où les personnes viennent chercher une aide alimentaire (prevention, mode d'emploi, santé, prix plus avantageux)

Des marchés de producteurs dans les quartiers et non plus uniquement en centre ville

Donner accès à des marchés de plein air sur les lieux d'habitat social

Accompagnement  
Penser des actions en coordination avec l'habitat : les marchés scolaires, les jardins ouvriers, les fermes, etc.

Mettre une dimension scolaire dans les marchés de plein air  
- par un geste des producteurs sur certains stands par un achat des scolaires ; et expertise gratuite (idée par Christian)

Relier et ancrer dans la vie locale

Impliquer les milieux de la restauration, les lycées hôteliers et les lycées agricoles dans des actions de proximité

Favoriser les échanges culinaires, interculturels et intergénérationnels

Gouvernance de l'acte alimentaire : améliorer le maillage de l'acte alimentaire (coordination des acteurs entre eux)

Carnets agricoles valorisant l'éducation alimentaire (cours de cuisine, ateliers) et le lien avec les producteurs + événement intergénérationnel pour le village ou la ville

Créer des groupes d'échanges de courtes exploitations "La cuisine facile avec les fermiers"

Potagers et jardins partagés à installer dans toutes les communes et les quartiers avec les 3 enjeux : éduquer, voir et transmettre, donner accès avec accompagnement formel

Favoriser l'accueil des personnes en précarité dans les exploitations agricoles et l'activité de travail avec un panier peut-être

Créer de lien social pour les personnes isolées / petits budgets / isolées d'un maillage d'acteurs et maximiser l'information : mise en place de lieux de convivialité avec information, pratiques, interactions sociales

Expériences des jardins, des cours maraichers partagés par une commune

Accueil à domicile / ateliers

Segmentation des cités : faire à l'urgence, Prévention, Accompagnement avec des actions ciblées en fonction des enjeux de chaque groupe

Favoriser l'emploi chez les agriculteurs par des personnes en précarité alimentaire

(couplé avec un autre) : A l'école, nutritionnisme sujet majeur d'éducation, au même titre que le sport par exemple, tout au long de la scolarité

Ré-introduire l'éducation à l'alimentation à l'école

Journée civique nationale en exploitation agricole

La cantine scolaire comme point focal

Education - Transformer le regard sur l'alimentation

Formation des cuisiniers en restauration scolaire à une cuisine familiale

Communiquer autour des produits et de leur saisonnalité - notamment des écoles (responsabilité de l'Etat d'éduquer sur le sujet)

Prévention - Education / Ecole: mettre dans le cursus dès la maternelle une éducation alimentaire -> en faire un sujet majeur (nutrition, santé, reconnaissance des aliments, comment les cuisiner...) - impliquer les parents et les cantines scolaires

Dans les programmes scolaire un bloc santé : activité physique et enseignement nutrition



Des solutions digitales

**Favoriser les solutions digitales qui suppléent le manque de disponibilité/augmentation de l'autonomie 100% des bénévoles**

**Favoriser les solutions digitales qui réduisent l'empreinte carbone et les émissions de GES**

**Amont : Outils de mesure du non recours (hors enquête au sein des associations) notamment pour identifier les personnes en petite précarité/hors des radars**



Mutualisation de solutions entre associations (plateforme de roaming, SIG, par ex.)

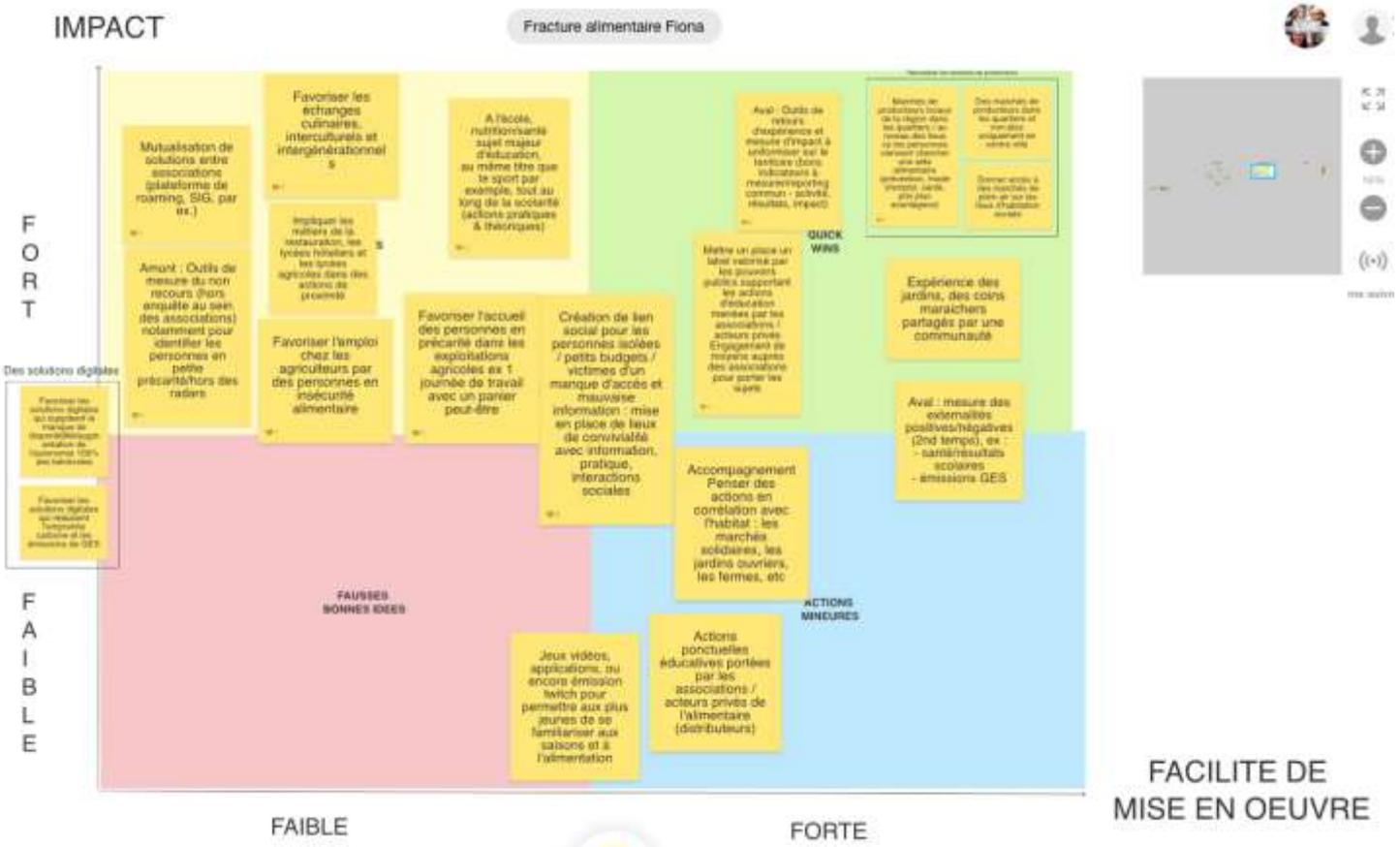
Jeux vidéos, applications, ou encore émission twitch pour permettre aux plus jeunes de se familiariser aux saisons et à l'alimentation

Aval : Outils de retours d'expérience et mesure d'impact à uniformiser sur le territoire (bons indicateurs à mesurer/reporting commun - activité, résultats, impact)

**Aval : mesure des externalités positives/négatives (2nd temps), ex :**  
- santé/résultats scolaires  
- émissions GES

Comité national de coordination de la lutte contre la précarité alimentaire (2019)

Séance 2 : Sélection de 3 actions par la matrice impact/faisabilité



# RAPPORT ATELIER

EAU





# ATELIER EAU

## Les contributeurs de l'atelier

### L'animateur :

Jean-Charles CATTEAU

### Les participants :

**Fabien BALAGUER, Association Française d'AgroForesterie**

Jean Pierre BERTAIL, Harmonie Mutuelle

Virginie CHARRIER, Coopération Agricole

Frédéric ROBERT Plateforme Technologique Agroecologie

Nicolas CONDOM, Ecophilae

Hélène DORCHE, Montpellier SupAgro

Patrick GRIZOU, Coopérative Terres du Sud

Barbara GROSS, Citoyenne engagée

**Jean-Marie SERONIE, Académie d'Agriculture**

Patrick SOUTIF, LSDH

Hélène VERGONJEANNE, Syngenta

Flobert WATRIN, Unilassale

### Les porteurs d'initiatives inspirantes :

Christine COMBE, Lons le Saulnier

Yannick NADESAN, Terre de Source Bassin Rennais

**Anaïs ROUSSEAU, Agr'Eau**

### Les pitchers :

Jean-Charles CATTEAU, Animateur

Barbara GROSS, Citoyenne engagée



## Contextualisation

L'eau est un facteur limitant pour la production agricole.

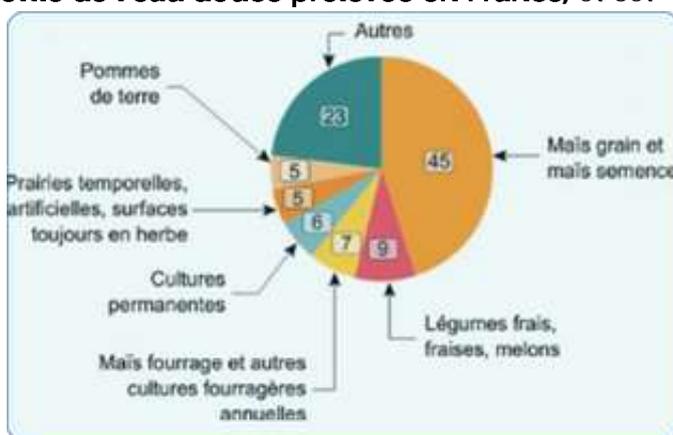
Le changement climatique exacerbe les tensions autour de l'accès à l'eau. Les précipitations seront moins fréquentes mais plus intenses.

Concrètement ? Une raréfaction des ressources en eau ainsi qu'une accentuation de la sécheresse printanière et estivale des sols.

**Le secteur agricole consomme environ la moitié de l'eau douce prélevée en France, et cet usage est concentré sur les mois d'été, qui coïncident avec l'étiage des cours d'eau.**

Dans les régions de cultures irriguées, les prélèvements agricoles vont donc entrer en compétition directe avec les usages domestiques prioritaires.

En France, la majorité des cultures sont « pluviales » : une sécheresse peut donc mettre en péril leur bon développement, menaçant à terme notre autosuffisance alimentaire et notre capacité à exporter.



Les différents types de culture ne nécessitent pas la même quantité d'eau (Graphique 3 : répartition des surfaces irriguées par types de culture).

## Actions phares des EGA 2017

L'eau, une thématique absente des EGA 2017 : pas de mesure traitant de la gestion de l'eau dans la loi EGAlim

La loi Climat & Résilience a introduit de nombreuses notions parmi lesquelles :

- Principes généraux en matière de protection de l'eau (article 19) : « pas d'usage de l'eau sans écosystèmes préservés et fonctionnels » (protection des ressources)
- Qualité de l'eau comme patrimoine de la nation
- Restauration des zones humides (rôle important dans le stockage de l'eau)

**Le Varenne agricole de l'eau et de l'adaptation au changement climatique** vise à identifier, avec l'ensemble des parties-prenantes (agriculteurs, ONG, élus...), des solutions concrètes et établir une feuille de route opérationnelle.

Il s'agit de créer un cadre qui soit beaucoup plus opérant, pour mieux gérer les risques, mieux protéger et adapter l'agriculture.

Il se déroule du 28 mai 2021 à janvier 2022 avec l'annonce des mesures sur la gestion des risques durant l'été, sur l'adaptation et la prévention des cultures cet hiver et sur les aménagements hydrauliques début 2022.



## Classement des actions proposées jusqu'à aujourd'hui

Travailler sur l'efficacité	Economiser la ressource	Gérer au niveau national	Travailler sur l'efficacité
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sélection variétale - Cultures résistantes à la sécheresse</li> <li>• Développement des bonnes pratiques des agriculteurs - <i>Terres de Sources</i></li> <li>• Pratiques agricoles <b>favorisant l'infiltration et</b> la rétention des eaux dans les sols</li> <li>• <b>Travail sur l'efficacité</b> hydrique et la prévention des rejets dans les territoires - <i>Limoges Métropole</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Systèmes de recharge des nappes phréatiques</li> <li>• Diminution des grandes cultures nécessitant beaucoup d'irrigation (maïs, ...)</li> </ul> <p>Formation des agriculteurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protection des zones humides (loi)</li> <li>• Diagnostic et <b>programme d'actions</b> pour améliorer les <b>réseaux d'eau</b> (loi)</li> </ul> <p><b>Identification des masses d'eau</b> souterraines ou aquifères dont la ressource est stratégique (loi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sélection variétale - Cultures résistantes à la sécheresse</li> <li>• Développement des bonnes pratiques des agriculteurs - <i>Terres de Sources</i></li> <li>• Pratiques agricoles favorisant <b>l'infiltration et la</b> rétention des eaux dans les sols</li> <li>• Travail sur <b>l'efficacité hydrique</b> et la prévention des rejets dans les territoires - <i>Limoges Métropole</i></li> </ul>



## Enjeu des Enjeux défini par l'atelier en session 1

Comment repenser le modèle agricole en fonction de la raréfaction de la ressource en eau ?

Quels sont les principaux leviers pour agir sur la **réduction** ainsi que **l'efficacité des usages** ?

### Les trois actions sélectionnées

La première session a fait émerger une trentaine de propositions et la matrice impact/faisabilité a permis de sélectionner les 3 actions suivantes :

- Action 1 : Développer la réutilisation des eaux usées
- Action 2 : Créer un espace de discussion collective sur les solutions pour faciliter la décision politique
- **Action 3 : Créer un catalogue de toutes les solutions/actions qui réduisent l'usage de l'eau en agriculture et en industrie agroalimentaire**

La troisième action a été incluse dans le catalogue des solutions.

### Les actions inspirantes invitées

#### Lons-le-Saunier :

- Présenté par : Christine Combe, chargée de mission agriculture-environnement à la Régie Eaux ECLA (Espace Communautaire Lons Agglomération).
- Idée de départ : **L'alerte en 1990 est donnée par des résultats des analyses d'eau potable : les taux de nitrates et l'atrazine sont au-delà des seuils. On se demande alors s'il faut avoir recours à des solutions en curatif ou préventif : l'option choisie des élus est finalement le préventif, ainsi que le dialogue avec les agriculteurs qui devient le fil conducteur officiel.**
- Comment ? :  
**De 1990 à 2010, c'est la période des conventions agricoles signées sur 200 ha environ : les agriculteurs volontaires s'engageaient soit à ne pas cultiver de maïs, ne pas labourer avant le 01 décembre, mettre avant la PAC des bandes enherbées, et réduire leurs intrants ; soit à laisser en herbe ; soit à s'orienter vers l'agriculture biologique. En contrepartie, ils sont indemnisés à hauteur de leurs efforts.**

En 2000, deux exploitations se convertissent en bio et cherchent ainsi des débouchés pour leur blé, **en faisant écho à la préoccupation de la cuisine centrale (en régie) d'éviter le gaspillage d'un pain qui durcit trop vite. C'est le début de la première convention de filière** entre des producteurs, le GIE des farines bio comtoises, un meunier, un boulanger et la cuisine centrale. **Le prix d'achat du blé est le départ du prix du pain : les producteurs**



proposent leur prix adapté à leurs besoins ; puis chaque maillon de la filière y ajoute sa part. La cuisine centrale achète finalement le pain au prix juste, **qui n'a pratiquement pas évolué depuis 20 ans. Cette réussite enclenche alors d'autres filières courtes, bio et locales : viande bovine, légumes, œufs...**

**De 2010 à 2020, d'autres outils prennent le relais des conventions : la déclaration d'utilité publique, le travail agronomique sur le bassin versant en grandes cultures, vigne, prairies ; par négociations, le maïs est de nouveau admis dans la rotation en 2012.**

2018, changement de cap à la suite de la détection au-delà des normes de métabolites dans **l'eau potable et du changement climatique qui s'amorce. Le préventif devient plus que jamais le dialogue avec les agriculteurs. Il en découle alors un objectif de résultats, tant côté gestionnaire (soutenir des actions efficaces, contrôlables et durables) que côté producteur (qui doit vivre de son métier), mais aussi un objectif de dynamique de territoire dans l'accompagnement : les PSE (paiement pour services environnementaux), un PAT – une SCIC créée, des filières bio locales en émergence, le renouvellement d'outil (abattoir, atelier découpe)**

**En bref : protéger l'eau en quantité et en qualité, par des objectifs de résultats, des outils de suivis des actions (évaluer, contrôler facilement), des filières locales existantes ou à créer, dynamiques pour un prix juste aux producteurs**

## **Agr'eau :**

**Programme Agr'eau porté par l'Association Française d'Agroforesterie**

Présenté par : Anais Rousseau, responsable des partenariats

**Création et concept : Le programme Agr'eau porté par l'Association Française d'Agroforesterie (association loi 1901 reconnue d'intérêt général, accréditée ONVAR) réunit les agriculteurs, structures techniques, acteurs des filières et collectivités, pour mettre en œuvre l'agro-écologie à l'échelle des territoires et améliorer la gestion de la ressource en eau.**

**Idée de départ : Développer l'agro-écologie au cœur des territoires, c'est faire monter en compétences les acteurs du monde agricole en partageant le constat que « les premiers experts sont les agriculteurs ». Initié à l'origine dans le quart Sud-Ouest de la France, le programme est progressivement déployé dans les autres régions.**

**Comment ? : Fondé sur l'échange et s'appuyant sur les multiples expériences menées par les agriculteurs, Agr'eau permet la création continue de références techniques et économiques, la valorisation, la diffusion et le transfert de connaissances. L'initiative s'attache, année après année, à formaliser les savoir-faire liés aux pratiques de couverture végétale des sols et à en analyser les critères de réussite et les performances.**



### Terre de source bassin Rennais :

- Présenté par : Yannick Nadesan, président de la collectivité Eau du Bassin Rennais
- Création et concept : Réflexion lancée en 2011, Terre de Source est un label de produits alimentaires issus d'une agriculture qui préserve la qualité de l'eau du sous-sol et assure aux agriculteurs un débouché local et honnêtement rémunéré pour leurs produits
- Idée de départ : **S'agissant d'un des territoires agricoles les plus importants de France, il faut travailler avec les agriculteurs pour protéger les sols et leur permettre de valoriser leurs produits en contrepartie d'un engagement envers la qualité de l'eau.**
- Comment ? : **Les agriculteurs s'engagent à ne pas utiliser d'antibiotiques de manière préventive, certains produits pesticides que l'on retourne dans l'eau, favoriser des cultures végétales (protéagineux, légumes, fibres...). Mais c'est l'agriculteur qui fixe précisément les critères sur lesquels il va travailler. L'idée est de mettre l'agriculture sur le chemin de la transition écologique, avec une contrepartie qui consiste à assurer aux agriculteurs qui s'engagent dans ce processus un débouché local et correctement rémunéré de leurs produits dans les cantines des collectivités locales de la métropole rennaise et dans les magasins de la région. Depuis peu, cela se répand dans certains magasin (Biocoop, Intermarché...).**



## Fiche Action Atelier Eau n°1

<p>Nom du projet</p>	<p><b>Econom'eau</b> : un catalogue des solutions</p>
<p>A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Optimiser les usages de l'eau en agriculture et dans les industries agroalimentaires</b></li> </ul>
<p>En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Faire l'inventaire permanent des solutions à court, moyen et long terme</b></li> <li>• Proposer des solutions accessibles et réalistes, pour ET par les différents acteurs de la filière</li> <li>• Rédiger des Fiches répertoriées dans un Catalogue des Solutions</li> </ul> <p>4 grandes catégories de fiches actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réutiliser : les « REUT » <b>industrielles ou autres, l'eau de pluie, eaux de rinçage, ...</b></li> <li>• Economiser / optimiser : <b>Outil d'aide à la décision pour irrigation de précision, détection des fuites, génétique / semences, sélection variétale, systèmes de culture, ...</b></li> <li>• Retenir : agroforesterie, haies, études pédologiques stockage, bassins, <b>retenues, ...</b></li> <li>• Protéger : limiter les intrants (ex. contrat de solutions), cultures filtrantes, cultures drainantes, protection des zones de captage</li> </ul> <p>Ces fiches actions <b>comprendront un descriptif de l'action envisagée avec les bénéfices (directs ou indirects) pour la ressource en eau et un chiffrage du gain pour la partie prenante qui effectue sa mise en œuvre.</b> Exemples :</p> <p><b>1) Détecter les fuites sur un système d'irrigation :</b> bénéfice eau = économiser, chiffrage agriculteur = optimiser son droit d'accès à l'irrigation</p> <p><b>2) Planter des lentilles sur une zone de captage :</b> bénéfice eau = protection, chiffrage agriculteur = prix de vente des lentilles (hyper schématique et simplifié, <b>mais c'est l'idée</b>).</p> <p>Les fiches seront déclinées en différents thèmes en fonction de cultures / régions / types <b>de sols, ... et des besoins de ceux qui vont les élaborer.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leur synthèse pourra se présenter sous forme de tableaux croisés à entrées multiples : descriptif / cible / temps (court, moyen, long) / bénéfice (direct, indirect) / sol / région / cultures</li> </ul> <p>Une base de données regroupera toutes les informations des « fiches actions », avec recherche par mots-clés (ex : culture x région x type de sol)</p>



A quoi verra-t-on  
**que c'est un**  
succès ?

- **Nombre de propositions** couvrant l'ensemble des filières agri-agro-alimentaire
- Nombre de fiches produites
- **Nombre d'actions** mises en œuvre par territoire

Quels pourraient  
être les acteurs du  
projet et qui  
pourrait le piloter?

- Recherche, semenciers, agriculteurs, enseignement agricole, machinisme, **industries AA, ...**
- Pilotage par association **reconnue + collège d'experts**

Quelles seront  
les étapes du  
projet ?

- **Connecter, harmoniser avec le Varenne agricole de l'eau**
- Fédérer et motiver les acteurs partenaires
- Créer une instance associative légitime
- Elaborer la base de données (fiches actions / solutions).
- **Communiquer, échanger, diffuser pour enrichir et mettre en œuvre**



## Fiche Action Atelier Eau n°2

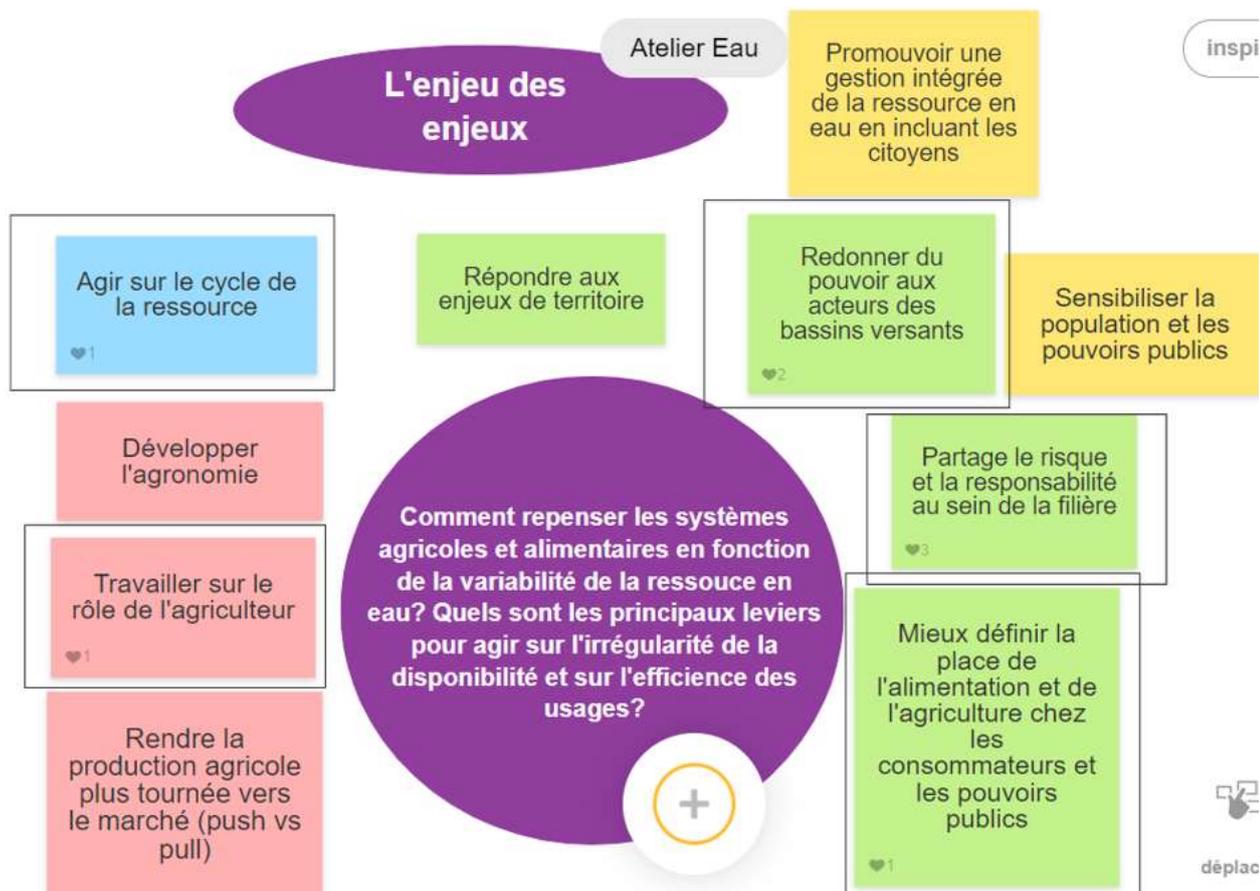
Nom du projet	<b>Discuss'eau</b> ("Partageons l'or bleu" )
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nécessiter d'avancer ensemble vers une meilleure gestion de l'eau</li> <li>• En respectant l'exigence de souveraineté alimentaire</li> </ul> <p>Il s'agit donc de faciliter les relations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des arbitrages collectifs</li> <li>• Avancer collectivement dans la gestion de l'eau face aux changements (climatiques, environnementaux, ...)</li> </ul>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Action = Création et élaboration d'un espace de discussion</li> <li>❖ Autour de la ressource en eau</li> <li>❖ En quantité et en qualité</li> <li>❖ En vue de pallier le manque d'eau, de manière générale</li> </ul> <p><u>Matérialisation</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Réunions périodiques : 3 réunions / an au niveau national + autant de réunions locales</li> <li>2. Plateforme de discussion</li> </ol> <p>Collecter à tout moment les contributions, retours d'expériences, état de l'art, ... Rendre accessible et faire vivre un catalogue des solutions et de bonnes pratiques</p>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveau de participation aux réunions</li> <li>• Trafic et les contributions sur la plateforme</li> <li>• Nombre de projets mis en place (dont nb de projets communs à plusieurs acteurs)</li> <li>• Niveaux de consommation d'eau par les acteurs des filières</li> <li>• Nombre de fermetures de captages</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usagers de l'eau</li> <li>• Citoyens consommateurs (Vulgarisation, attentes, ...)</li> <li>• Agriculteurs (Acquisition et partage de bonnes pratiques)</li> <li>• Industriels et autres transformateurs (à la ferme, ...) (Acquisition et partage de bonnes pratiques)</li> <li>• Projets Alimentaires de Territoire (et leurs animateurs)</li> <li>• Gestionnaires des captages et de la distribution (tout opérateur facturant l'eau)</li> <li>• Panel de scientifiques compétents sur les sujets</li> </ul> <p>Pilotage : <b>à proposer aux 6 Agences de l'Eau (dans un format différent de celui des comités de bassin)</b></p>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recenser tous les acteurs à inviter</li> <li>• Leur adresser un questionnaire pour identifier les sujets / projets / problématiques</li> <li>• Lister des sujets polémiques, d'actualité, ou à partager</li> <li>• Première réunion (prise de contact et connaissance réciproque)</li> <li>• Inscrire les acteurs sur la plateforme (en tant que contributeurs)</li> </ul>



## Annexe : restitution du board Klaxoon de l'atelier Eau

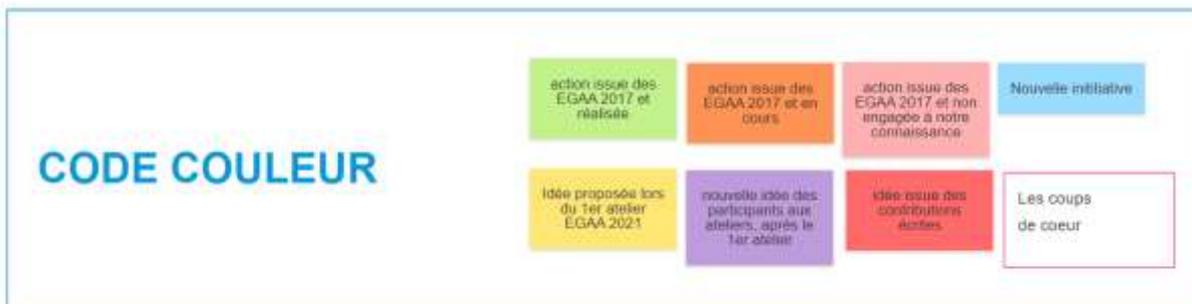
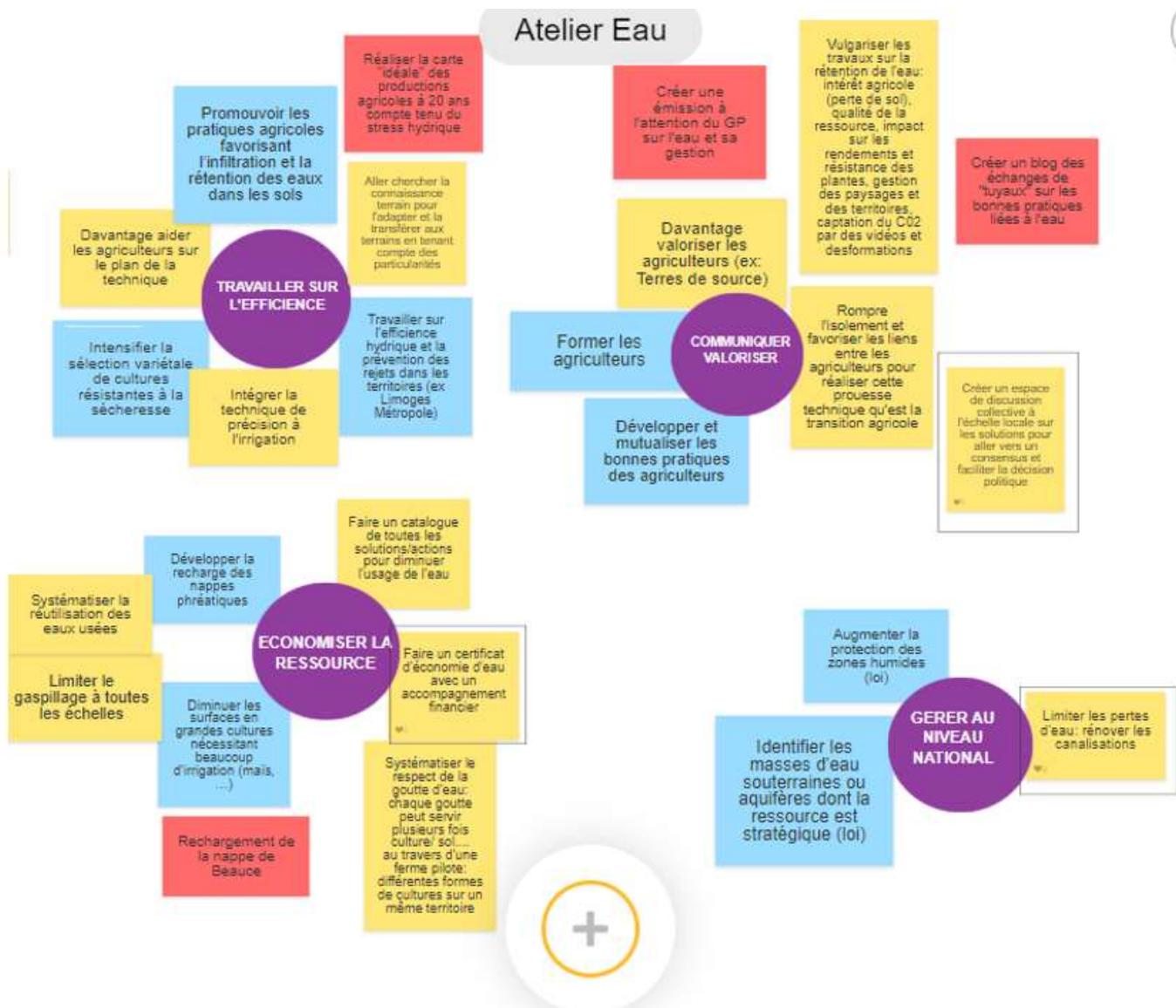
### Mapping du Brainstorm de la session 1 : enjeu des enjeux

Vision globale :



## Mapping du Brainstorm de la session 1

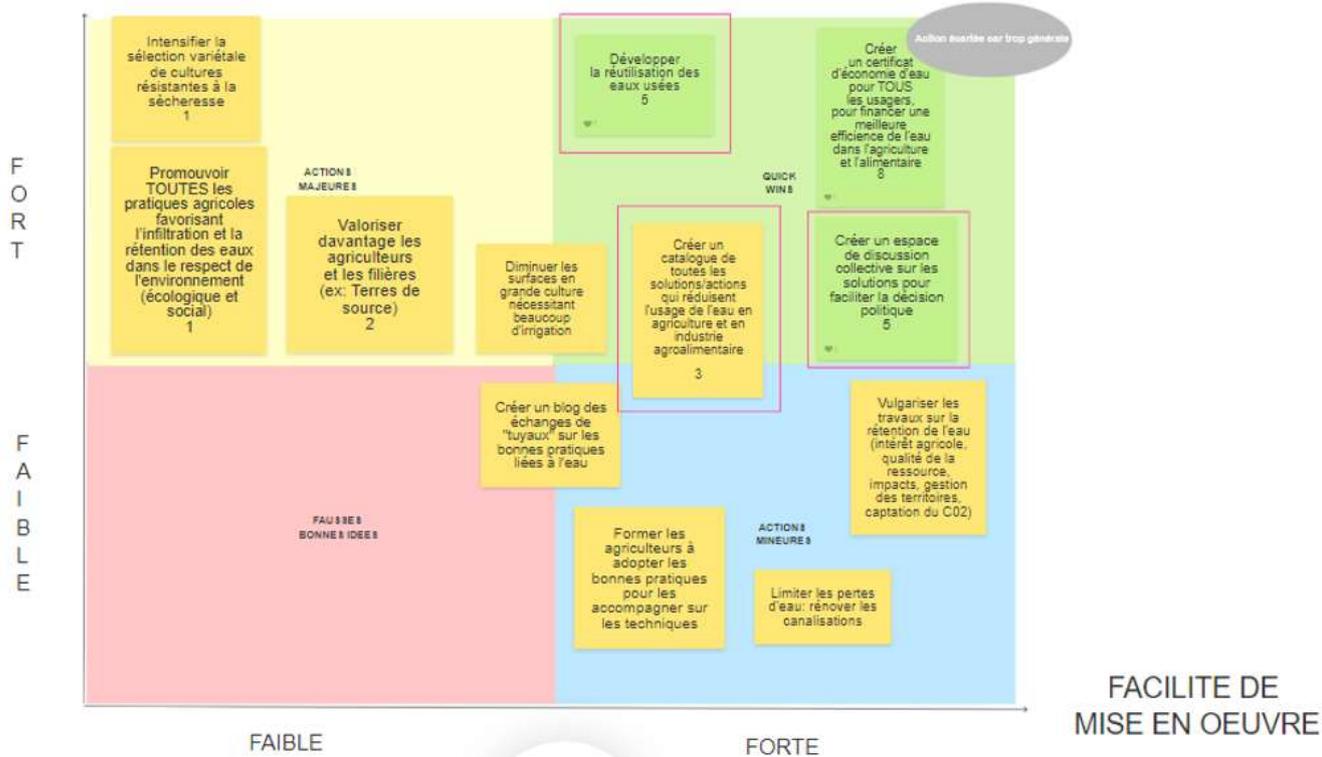
Vision globale :





## Mapping de la session 2

IMPACT



FACILITE DE  
MISE EN OEUVRE



# RAPPORT ATELIER

ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS



# ATELIER ATTRACTIVITE DES METIERS

## Les contributeurs de l'atelier

### Animatrice :

Laurence Turnbull, CAP PHOENIX

### Liste des participants :

Anastasia Boucheron, ANIA  
Ilham Bouyazza, COOPERATION AGRICOLE  
Albert Butet, CULTURAGRI  
Aurore Capus Rapp, LA FERME DES VACHES  
Romuald Carrouge, PRODUCTEUR  
Frédéric Gond, AGRICULTEUR  
Marie-Laure Hustache, HECTAR  
Solène Jallet, AG2R  
Corinne Lelong, COOPERATION AGRICOLE  
Eric Lepecheur, RESTAUCO  
Céline Mériaux, SYSTEME U  
Quentin Paradowski, AXEREAL  
Camille Perrot, AGROPARISTECH  
Eric Rambour, BERRY GRAINES  
Julie Xiberras, ACTI

### Les porteurs d'initiatives inspirantes :

Guillaume Dherissard, FERMES DE FIGEAC  
Marie-Laure Hustache, HECTAR  
Céline Mériaux, CFA SYSTEME U

### Les pitcheurs :

Albert Butet, CULTURAGRI  
Romuald Carrouge, PRODUCTEUR



## Contextualisation

Le nombre de personnes employées dans **la filière est conséquent, et c'est l'un des secteurs d'activité qui connaît le plus de difficulté pour recruter depuis la crise du COVID**. Par échelon, on compte :

- Agriculture : 824 000 salariés
- Hôtellerie-restauration : 960 000 salariés
- Distribution alimentaire : 620 000 salariés
- Industrie alimentaire : 429 079 salariés

L'emploi total de ces branches d'activité représente 5,2 % de **l'emploi** total national.

**L'importance** des emplois au sein de ces dernières a fortement diminué ces dernières années **puisqu'elles représentaient 11,8 % de l'emploi total** en 1980.

La France comptera encore 1/4 **d'agriculteurs** en moins **d'ici** une dizaine **d'années**.

Au sein du secteur agricole, la main **d'œuvre** permanente représente 84% de l'activité de exploitations, le reste étant effectué par des saisonniers.

1 entreprise sur 2 cherchant à recruter au sein du secteur alimentaire rencontre des difficultés à cause majoritairement du manque de candidatures insatisfaisantes.

**Aujourd'hui, trop peu de moyens sont mis en place pour communiquer, valoriser et renforcer l'attractivité des métiers de l'agriculture et des filières alimentaires. Ils sont pourtant devenus indispensables**, comme la pédagogie interdisciplinaire et ou encore le développement de formations (marketing, communication, agronomie, vente, etc.).

## Actions phares des EGA 2017

Lors des EGA 2017, 6 axes retenus :

- Conduire des campagnes de communication sur les métiers agricoles et agroalimentaires à destination du grand public.
- **Faire connaître les métiers aux acteurs de l'orientation scolaire**
- **Intégrer ces métiers dans les concertations en cours sur l'apprentissage et la formation**
- Réaliser des diagnostics territoriaux des besoins
- Ajuster la carte des formations en conséquence
- Revoir les référentiels de formation
- Promouvoir la gestion prévisionnelle des compétences dans les entreprises et les branches agricoles et agroalimentaires.

Quelles actions réalisées depuis les EGA 2017 ?

- 1 milliard affecté à un fonds de garantie pour favoriser l'installation de jeunes agriculteurs
- Mesures pour favoriser l'éducation à l'alimentation dans Egalim et dans le PNA 3 (peu **d'actions mises en œuvre**)



## Classement des actions proposées jusqu'à aujourd'hui

VALORISER (1)	FAVORISER L'INSTALLATION AGRICOLE (2.2)	AMENAGER LES FORMATIONS (2.4)
<p>Sensibiliser à ces métiers les acteurs de <b>l'orientation scolaire et du conseil</b> en évolution professionnelle</p> <p>Journée nationale « Les coulisses de <b>l'alimentation</b> »</p> <p>Campagnes de communication sur les métiers agricoles et agroalimentaires à destination du grand public</p> <p>Fermes de Figeac : donner du sens</p> <p>Eduquer à <b>l'alimentation</b> : inscription <b> dans la loi mais pas d'actions engagées</b></p> <p>Concours vidéo Film ton job (Boucherie) #EntrepreneursDuVivant</p>	<p>1 milliard affecté à un fonds de garantie pour favoriser l'installation de jeunes agriculteurs.</p> <p>Mise à disposition le foncier disponible SCIC (<i>Terres en Chemin</i>)</p>	<p>Augmenter les moyens de France Compétences Financement et organisation de la formation</p> <p>Anticiper les besoins de formation (quanti et quali) (GPEC)</p> <p>Intégrer ces métiers dans les concertations en cours <b>sur l'apprentissage et la formation</b></p> <p>Réaliser des diagnostics territoriaux des besoins et ajuster la carte des formations en conséquence</p> <p><b>Généraliser l'apprentissage sur la filière alimentaire</b></p> <p>Former à la transition agricole dans les lycées agricoles et développer l'enseignement d'agri manager</p> <p>Revoir les référentiels de formation et créer des <b>formations lorsqu'elles sont</b> manquantes</p> <p>Aider aux reconversions professionnelles en cours de <b>carrière tant pour ceux qui sortent de l'agriculture</b> que pour ceux qui y entrent</p> <p><u>Initiatives</u> : Hectar - Ecole gratuite et ouverte à tous pour les agriculteurs de demain/ CFA de Système U – propre centre de formation d'apprentis</p> <p>Sortir l'enseignement agricole du ministère de l'agriculture</p>
SECURISER LES REVENUS (2 .1)	FAVORISER LE TRAVAIL EN RESEAU (2.3)	METTRE EN RELATION OFFRES ET CANDIDATS (2.5)
<p>Loi renforçant la sécurité financière des agriculteurs</p>	<p>Regroupement des acteurs et des réseaux locaux – <i>Abiosol</i></p>	<p><b>Créer un forum des métiers de l'alimentation</b></p> <p>Déployer des plateformes : JOBALIM / JOBAGRI / VITIJOB/ ALIMETIERS/ WIZIFARM</p> <p>#EntrepreneursDuVivant</p>

■ Réalisé

■ En cours de réalisation

■ Non réalisé

■ Nouvelles initiatives



## Enjeu des Enjeux défini par l'atelier en session 1

Comment attirer les ressources humaines dont on a besoin dans les métiers de la filière agricole ?

Le groupe a choisi, dans un premier temps, de se focaliser sur l'attractivité des métiers sur l'échelon agricole de la filière.

### Les trois actions sélectionnées

La première session a fait émerger une trentaine de propositions et la matrice impact/faisabilité a permis de sélectionner les 3 actions suivantes :

- Action 1 : Faire un plan de communication ciblé et organiser des témoignages d'entrepreneurs.
- Action 2 : Dupliquer les expériences réussies pour apprendre autrement.
- Action 3 : Agir auprès des cédants pour faciliter l'accès à la terre.

La troisième action n'a pas été travaillée par le groupe, faute de temps.

### Les actions inspirantes invitées

#### FERMES DE FIGEAC

Présenté par (Enregistrement) : Guillaume DHERISSARD

Idée de départ : Développer une coopérative agricole redonnant du sens à la profession et assurant la juste rémunération des agriculteurs

Comment ? : **Être une terre d'accueil pour les agriculteurs qui souhaitent se lancer – rendre attractif et valoriser le métier d'agriculteur, présenter l'agriculture avec des idées neuves, des réorganisations, pour attirer les jeunes dans un monde en transition. Être acteur au niveau des transitions, en accompagnant les agriculteurs dans la transition écologique par exemple.**

Très ancrée à son territoire – Localisation : Lacapelle-Marival dans le département du Lot.  
Force de la coopérative : la gestion de ses ressources humaines (**forme d'agilité dans l'organisation, ouvert aux idées, propose des passerelles entre les différents métiers pour les salariés de l'organisation, bien être et qualité de vie au travail, valorisation de tous les métiers**). **C'est un management par la confiance.** De plus, la coopérative réalise une bonne communication dans les médias. Collaboration avec des entreprises et associations locales (crèches, mobilité, travail du conjoint, etc.).



## HECTAR

Présenté par (Enregistrement) : Marie Laure HUSTACHE

Idée de départ : Développer un campus agricole pour valoriser la terre et ceux qui travaillent en cultivant la connaissance et la reconnaissance

Comment ? : Création du plus grand campus agricole au monde, piloté par le milliardaire **Xavier Niel et Audrey Bourolleau (ancienne conseillère d'Emmanuel Macron et anciennement déléguée générale de Vin et Société)**. Plus de 600 ha situés dans le parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse. Ce domaine va proposer des formations aux compétences entrepreneuriales et à la création de valeur, permettre la diffusion **rapide de l'agriculture régénératrice et l'accélération de solutions innovantes avec notamment un programme d'intelligence artificielle (baptisé Agritech IA, qui accueillera chaque année une trentaine d'étudiants de l'Ecole 42 pour leur permettre de développer des compétences techniques dans le cadre de projets d'intelligence artificielle liés au contexte et aux besoins du secteur agricole)**, et sensibilisera les jeunes et les entreprises. Il sera à la fois un incubateur, une maison pédagogique, une ferme pilote en conversion bio et en agriculture régénératrice, un site de formations, une ferme laitière, etc.

## CFA SYSTÈME U

Présenté par : Céline MÉRIAUX

Idée de départ : **Travailler sur l'évolution des carrières, la question de l'emploi des jeunes, de la reconversion, de la relance de l'apprentissage**

Comment ? : La loi "Avenir professionnel" de septembre 2018 a proposé une nouvelle approche pour amplifier **l'offre de formation, permettre aux entreprises de lancer leur propre centre de formation d'apprentis (CFA)**. Ainsi, **des formations par apprentissage, entièrement adaptées à au contexte d'une entreprise donnée, peuvent maintenant être proposées**. Des actions précises peuvent être portées sur des métiers spécifiques, tout en **favorisant le développement de la culture d'entreprise**. **L'entreprise proposant la formation peut également bénéficier de financements**.

Système U a ainsi ouvert son CFA pour les métiers de bouche. La formation est gratuite pour les apprentis en formation et se fait en alternance. Dans un premier temps, cette école sera centrée sur la formation de bouchers. Ainsi, 43 élèves sont répartis sur quatre sites en vue de décrocher un CAP. **Les magasins U ont suivi l'initiative, aboutissant ainsi sur plus de 80 propositions de sites pour accueillir un apprenti**. Les diplômés qui le souhaitent auront la possibilité de poursuivre deux ans supplémentaires pour obtenir un BP (brevet professionnel) de boucher. **L'école va ouvrir son offre d'apprentissage, par la suite, aux autres métiers de bouche (boulangerie, pâtisserie, poissonnerie, ...), pour palier le nombre d'apprentis recherchés par la grande distribution**.



## Fiche Action Atelier Attractivité des métiers n°1

Nom du projet	Open Agrischool
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Attirer des personnes vers notre filière et leur permettre d'apprendre hors des murs</b> (dans un format virtuel) et autrement (contenus à la carte, appuyés par des partages d'expériences entre apprenants et formateurs)</li> <li>• Attirer un nouveau public, qui ne venait pas ou <b>peu jusqu'à présent dans la filière</b> : des urbains, des personnes en reconversion professionnelle, etc.</li> </ul>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une plateforme en ligne centralisant les ressources de formations, <b>offres de stages, réseaux de formateurs bénévoles. Et/ou s'intégrer dans une plateforme existante.</b></li> <li>• Créer un écosystème pour les apprenants (dans un esprit de communauté de mise en commun des savoirs, des expériences, du réseau)</li> </ul>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de connexions/ Masse de la communauté</li> <li>• Visibilité sur les médias - recensement de la fréquentation</li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pilote : un nouvel acteur du monde agricole, par exemple un adhérent de la Ferme Digitale</b></li> <li>• <b>Acteurs : France Agri Twitos / Agridemain / Associations d'étudiants, etc.</b></li> <li>• <b>Participants de l'atelier : Cécile Mériaux, Eric Rambour, Albert Butet</b></li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Constituer le bureau : plusieurs collègues d'apprenants (le principe étant : « par les apprenants pour les apprenants »), formateurs, communicants</b></li> <li>• Rechercher des financements (Ministère + par exemple : Miimosa + fonds Mandarine Gestion, fonds Carrasso)</li> <li>• <b>Communiquer auprès d'ensembles de potentiels apprenants à travers différents types de média (ex : journaux tech, journaux agricoles, journaux de loisirs et grand public, etc.)</b></li> </ul>



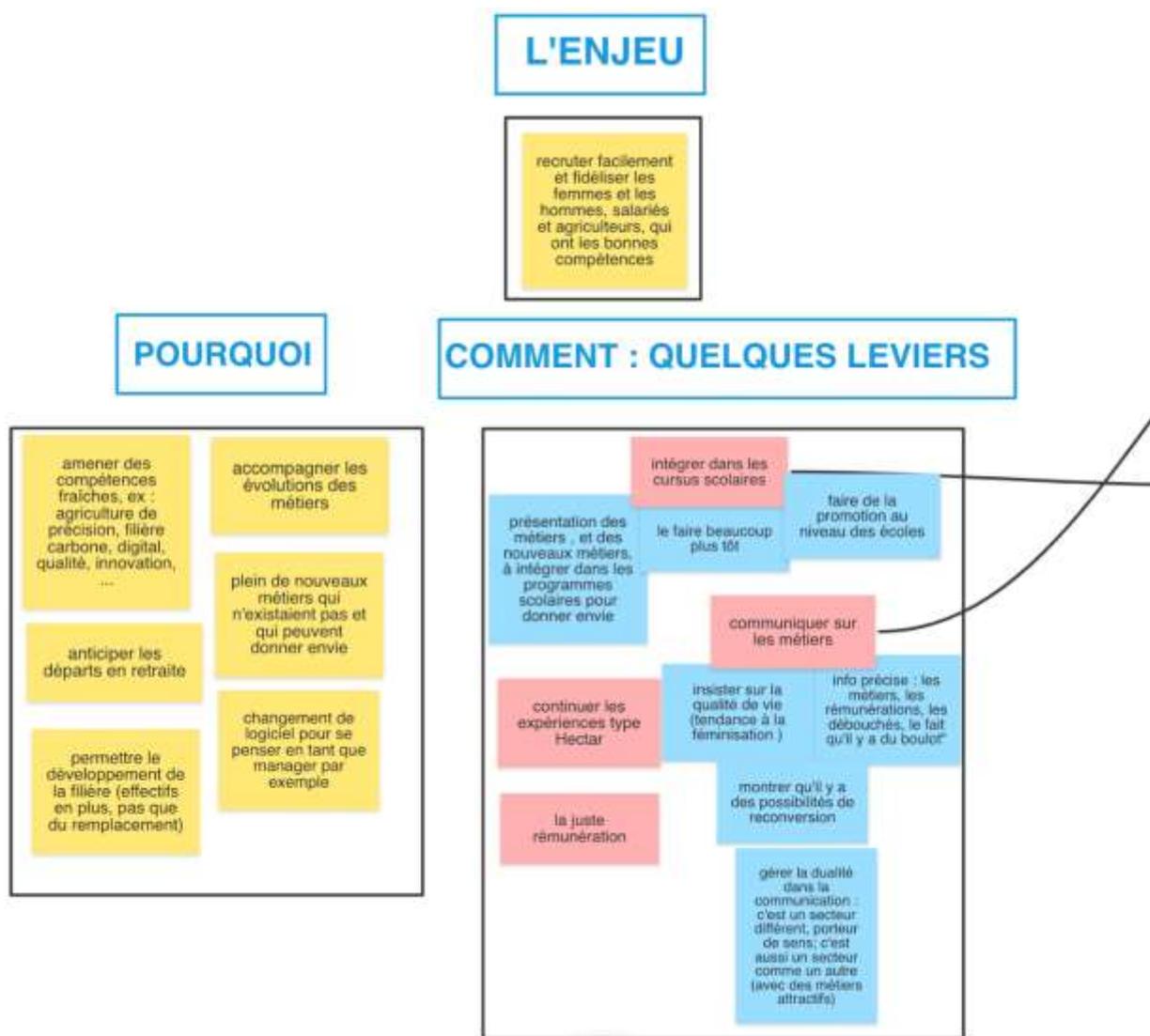
## Fiche Action Atelier Attractivité des métiers n°2

Nom du projet	Yaki dans mon assiette ? ou welcome to the jungle food
A quelle(s) problématique(s) répond le projet ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Problème</b> : les informations sur les métiers AGRI/AGRO n'arrivent pas à la cible qu'on souhaiterait aujourd'hui attirer vers les métiers de la filière (pas amenées au moment de la construction de son projet de formation ou de carrière ? Une communication pas adaptée qui ne touche pas ?)</li> <li>• <b>Problématique identifiée</b> : comment sensibiliser aux métiers de l'agri-agro le grand public, dès le plus jeune âge et autour de 16-35 ans, et l'accompagner vers les formations et/ou emplois</li> </ul>
En quoi consiste le projet, quel en sera le livrable ?	<p><b>Web media sur les métiers de l'alimentation (du « Food ») :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Des contenus sur les métiers de la filière agricole : vidéos de personnes inspirantes (« contenus chauds »), qui incarnent le métier et ouvrent aussi sur les autres métiers de la filière, et dans lesquelles la cible pourra se reconnaître. <b>Des infographies, podcasts, ...</b></li> <li>2. Diffusés sur les réseaux sociaux, sur la plateforme Open Agrischool, ou d'autres plateformes existantes ciblées jeunes (à définir), voire la propre plateforme de Yaki dans mon assiette.</li> <li>3. Et mis à disposition des intermédiaires (enseignants, responsables d'établissements, parents, coaches d'orientation, ...) avec un kit pédagogique <b>proposant des modalités de présentation et d'animation</b></li> </ol>
A quoi verra-t-on que c'est un succès ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mesure d'audience</b></li> <li>• <b>Facilité à pourvoir les postes, nombre d'emplois créés, nombre d'inscrits aux formations</b></li> </ul>
Quels pourraient être les acteurs du projet et qui pourrait le piloter ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pilotes du projet</b> : le proposer à HECTAR</li> <li>• <b>Parties prenantes</b> : Un groupe de travail de personnes engagées sur ces sujets avec des entreprises (ex AG2R, Danone, ...), l'Open Agrifood, le CNA, le SYRPA ou les animateurs de plateformes de type Jobalim, les centres de formation initiale et professionnelle.</li> <li>• <b>Participants de l'atelier Attractivité des métiers</b> : Romuald Carrouge, Julie Xiberras et Florence Dupraz</li> </ul>
Quelles seront les étapes du projet ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Collecte des contenus déjà existants (vidéos courtes parlant du métier et infographies)</li> <li>2. Sourcing de professionnels de l'agri/agro inspirants pour les contenus chauds</li> <li>3. Production des vidéos</li> <li>4. Production du kit pédagogique (sélection de quelques contenus + guide d'animation) <b>ET Plan d'actions pour sensibiliser les prescripteurs : intermédiaires</b></li> <li>5. Stratégie media (diffusion sur les réseaux sociaux, partenariats, ...)</li> <li>6. Gestion éditoriale dans la durée</li> </ol>



## Annexe : restitution du board Klaxoon de l'atelier Attractivité des métiers

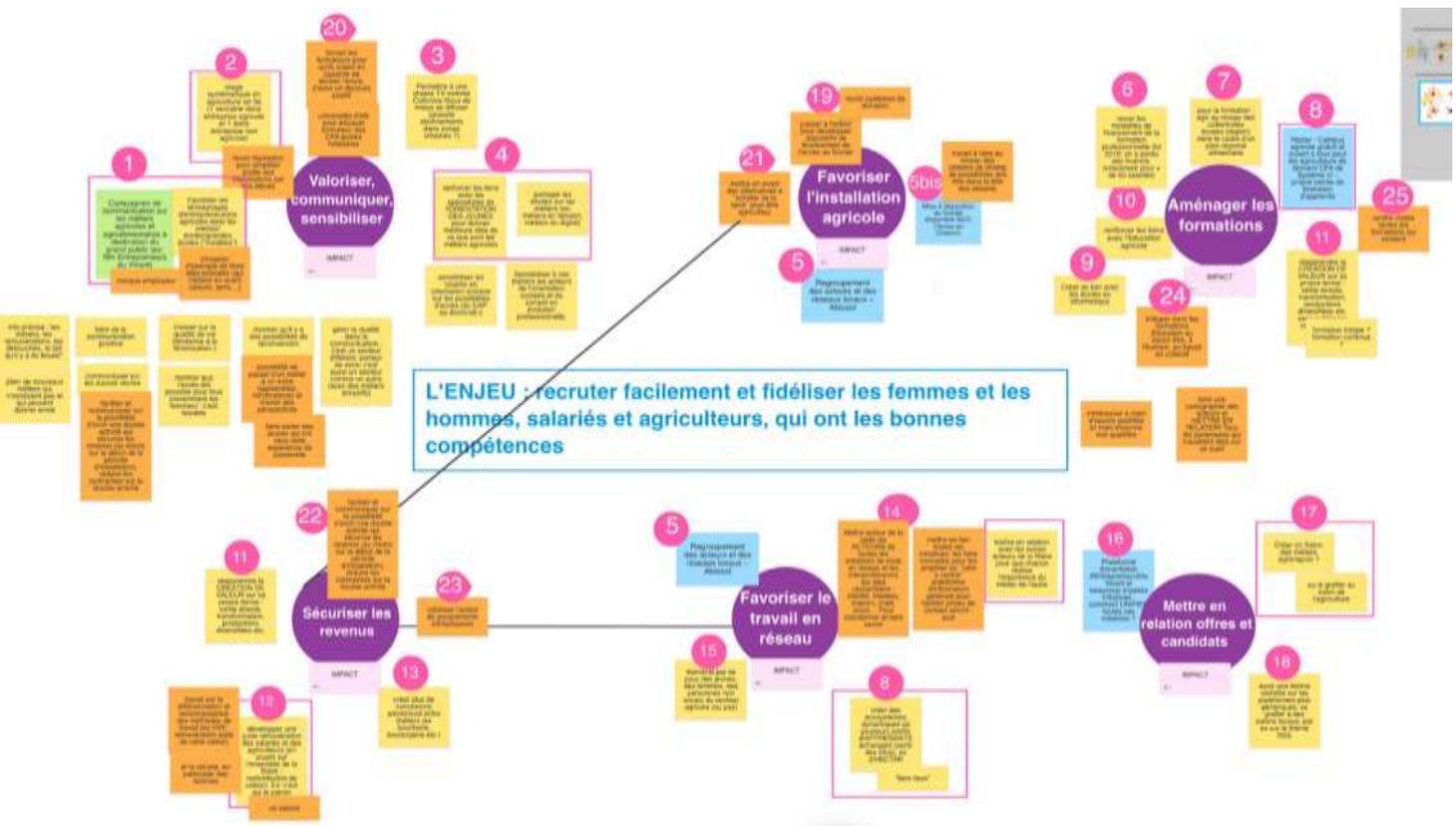
### Séance 1 : définition de l'enjeu des enjeux





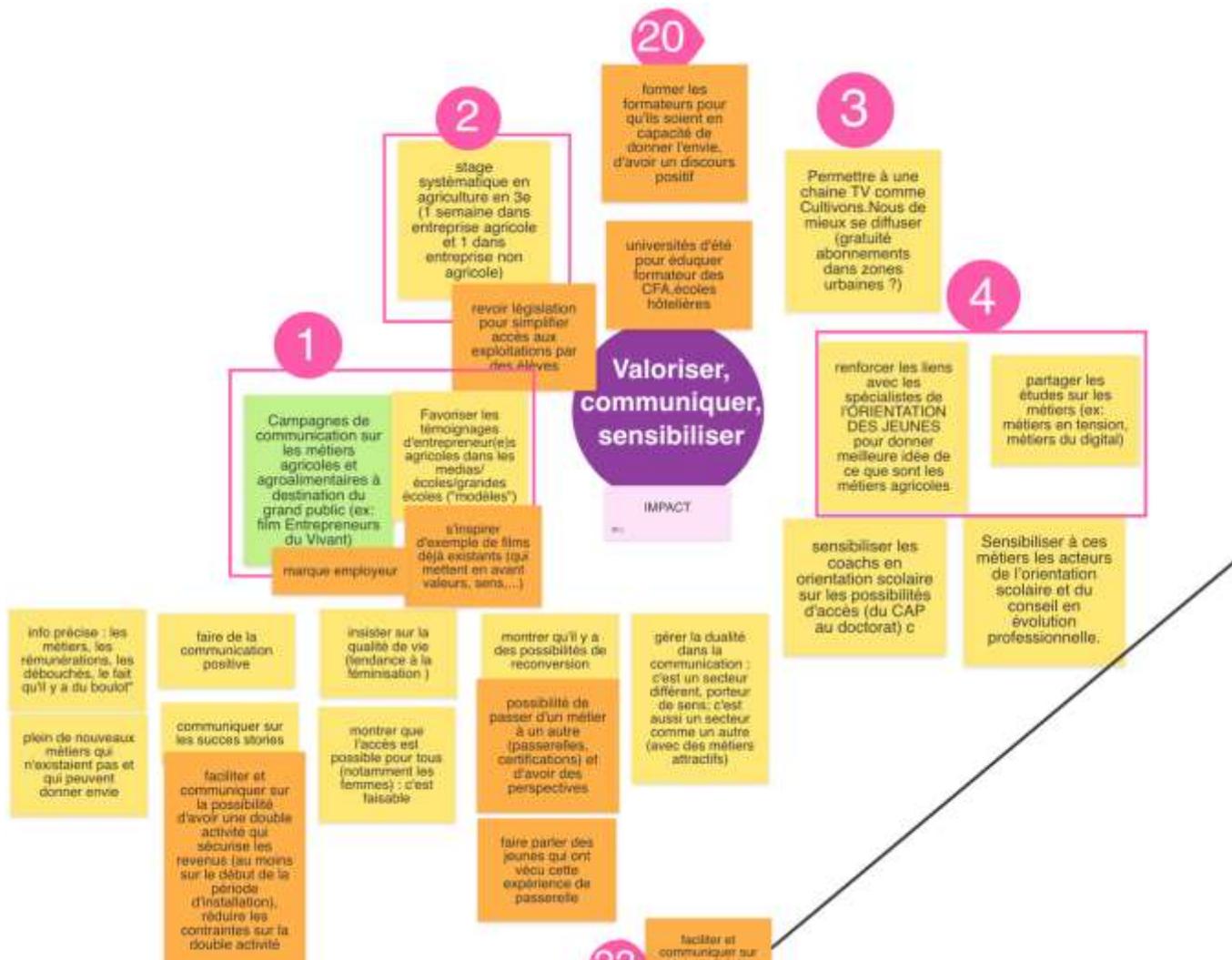
## Mapping du Brainstorm de la session 1

Vision globale :



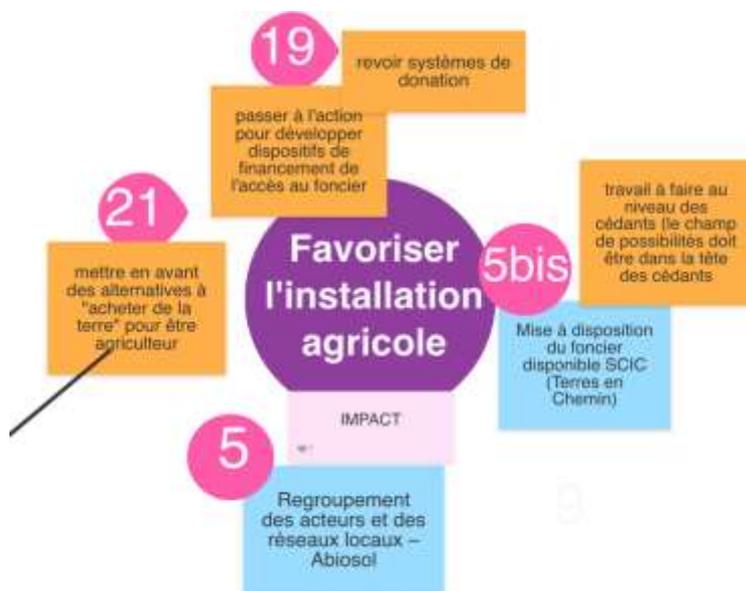


## Zoom sur le pilier Valoriser, Communiquer, Sensibiliser :

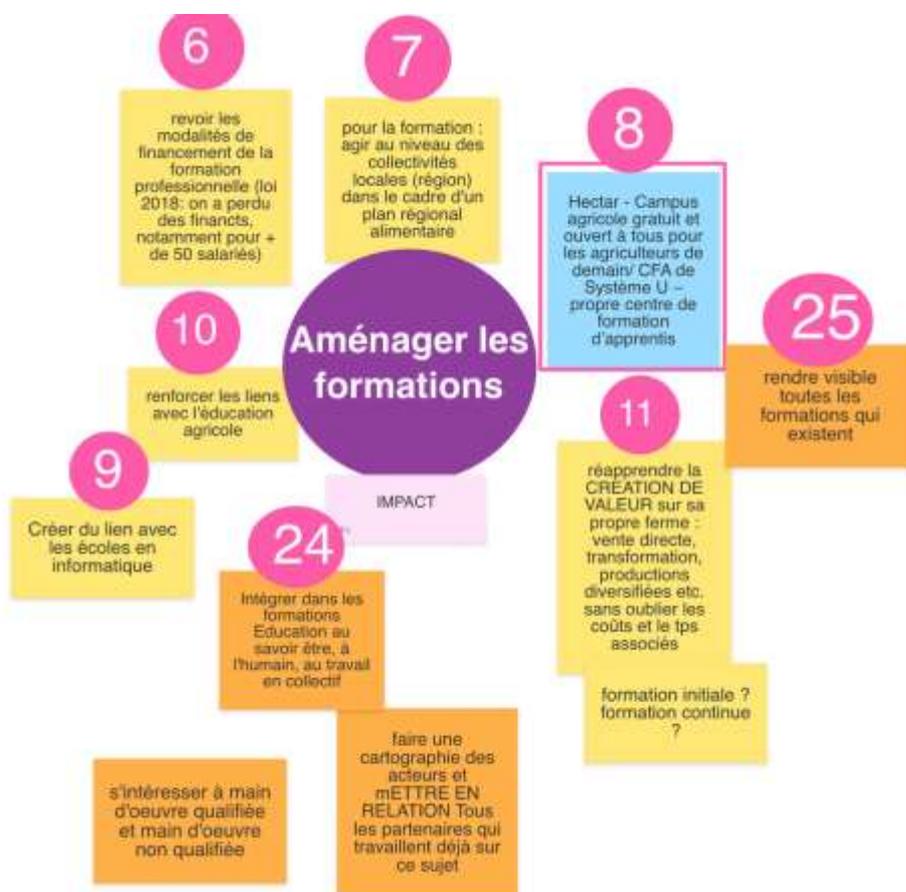




## Zoom sur le pilier Favoriser l'installation agricole :



## Zoom sur le pilier Aménager les formations :





## Zoom sur le pilier Sécuriser les revenus :

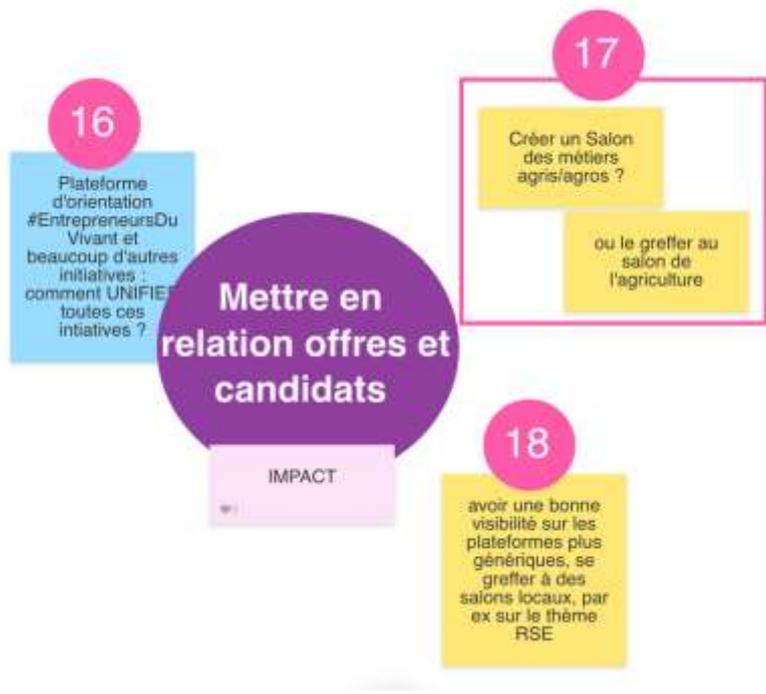


## Zoom sur le pilier Favoriser le travail en réseau :

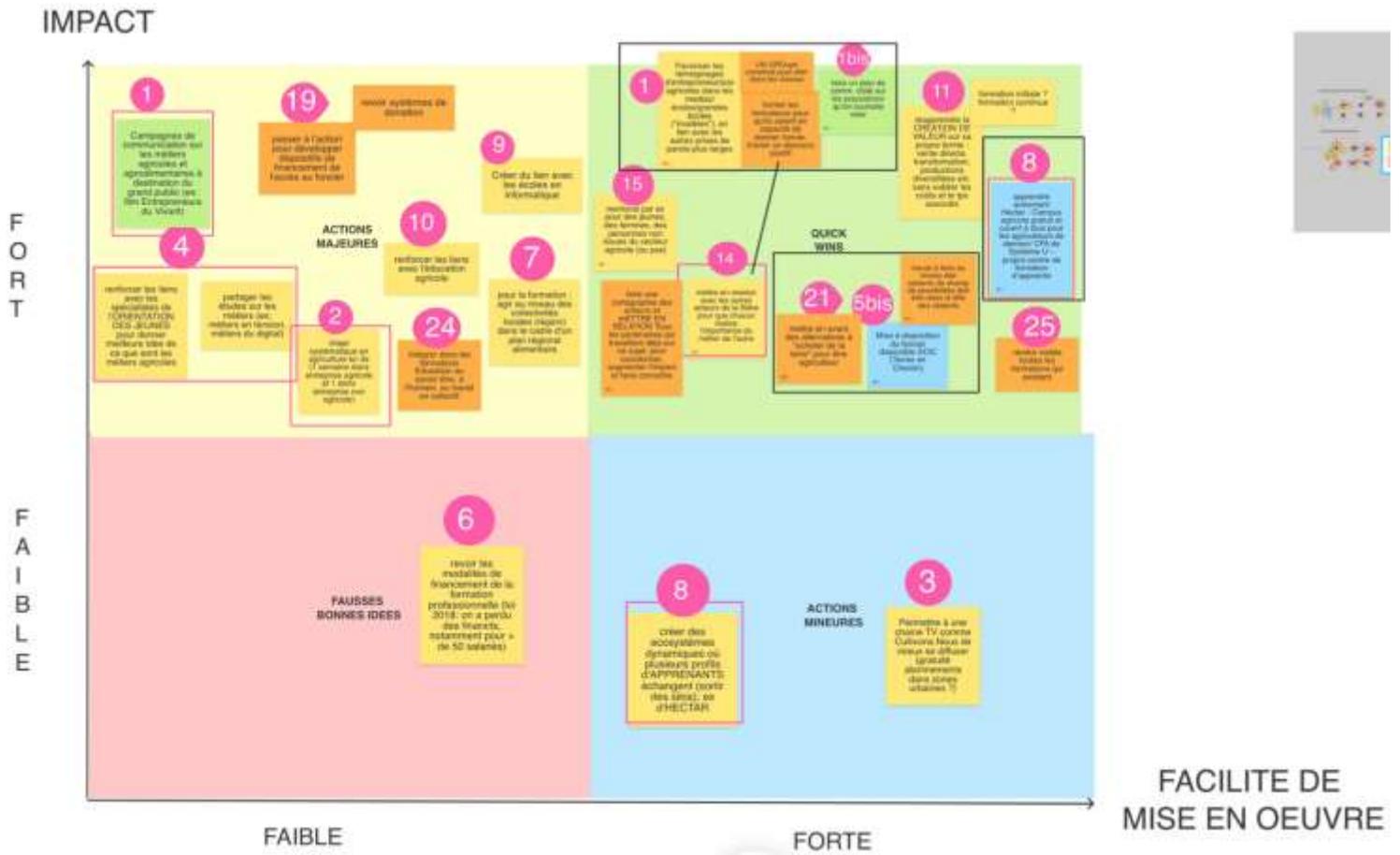




## Zoom sur le pilier Mettre en relation offres et candidats :



# Séance 2 : Sélection de 3 actions par la matrice impact/faisabilité



Zoom sur les actions Majeures et Quick Wins :

