



**FILIÈRES ASSISES RÉGIONALES**  
POUR LE **DÉVELOPPEMENT**  
DES **FILIÈRES** ET DES  
**MARCHÉS ALIMENTAIRES**  
DANS LA **RÉGION GRAND EST**



# BILAN DES ASSISES ALIMENTAIRES DE LA REGION GRAND EST



# La mission :

## Accroître les parts de marché des productions régionales sur le marché alimentaire du territoire.

### Objectifs:

- Identifier les freins, les besoins et attentes de l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur régionale pour permettre de lever les blocages au développement des valorisations de proximité,
- Structurer et développer les débouchés régionaux pour les productions agricoles de nos territoires,
- Favoriser l'économie circulaire,
- Favoriser l'adaptation et la présence commerciale des produits de la Région Grand Est aux différents marchés.

# Plus de 800 personnes mobilisées sur 7 journées de Février à Juin



**4 assises « filières agricoles »**

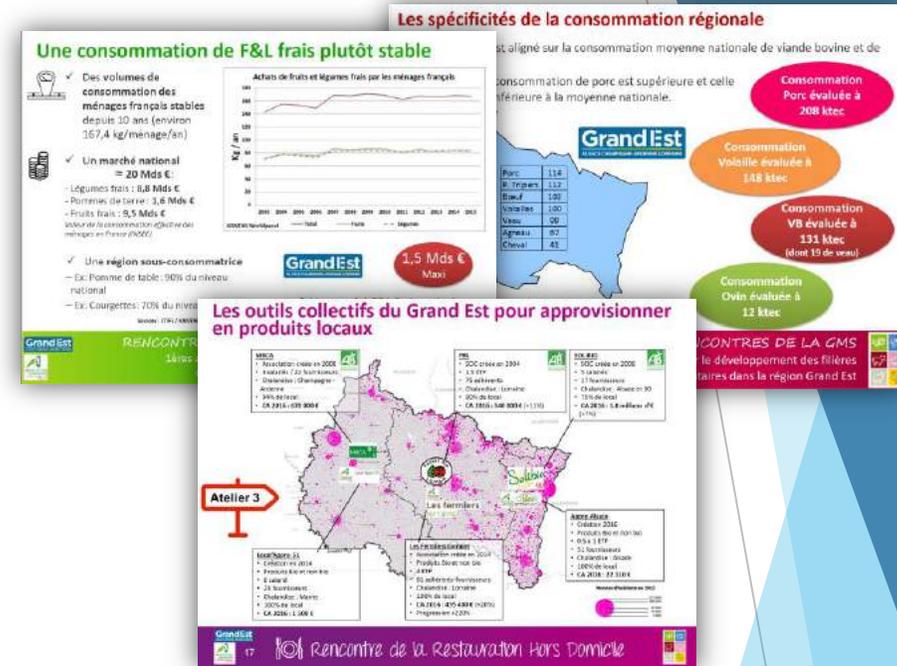
3



**3 assises « filières de commercialisation »**

# A quoi ont servi ces assises ?

- ▶ Effectuer l'état des lieux et "photographie" des filières et circuits de commercialisation » (production et commercialisation), → une première à cette échelle !
- ▶ Des journées d'échanges et de rencontres entre les acteurs des filières
- ▶ Une concertation poussée, et une remontée efficace des freins, des besoins et des leviers potentiels



# A quoi ont servi ces assises ?

- ▶ A alimenter la mise en œuvre et les réflexions sur les orientations des contrats de filières

## Contrat de filière fruits et légumes

Une des priorités partagée par l'ensemble des partenaires et la Région pour la période 2017-2020 est d'augmenter **la compétitivité, la modernisation des exploitations et le développement des marchés** sur le territoire régional.

*Ces actions extraites du contrat de filière et présentées ci-après sont celles directement issues des réflexions menées lors des assises sur le déficit de production et le manque de valorisation des productions régionales.*

## Exemples d'actions de la Région Grand Est

1 .Mise en place de **trois nouveaux dispositifs** d'aides régionales:

- **la prévention des risques** en agriculture;
- **la sécurisation de la ressource en eau** pour les cultures spéciales;
- **le développement** et la **rénovation** des vergers.

2.Le renforcement **des aides aux programmes** de communication et manifestations relatifs à la filière .



# A quoi ont servi ces assises ?

- ▶ A alimenter la mise en œuvre et les réflexions sur les orientations des contrats de filières

## Contrat de filière élevage

**Le contrat de filière élevage** définit les orientations stratégiques, les objectifs et les actions nécessaires pour renforcer le développement de la filière élevage-viande-lait sur le Grand Est.

*Ces actions extraites du contrat de filière et présentées ci-après sont celles directement issues des réflexions menées lors des assises sur la diversification des débouchés et l'élargissement des marchés pour accroître la valeur ajoutée*



## Exemples d'actions de la Région Grand Est

- 1. Garantir une stabilité des prix via** la caisse de sécurisation pour l'engraissement de jeunes bovins.
- 2. Accompagner** la définition de projets adaptés aux nouvelles demandes des marchés .
- 3. Mettre en place des dispositifs** spécifiques afin de développer les productions régionales sous signe de qualité.
- 4. Des mesures spécifiques** seront mobilisées pour augmenter les parts de marché des viandes régionales en Restauration Hors Domicile.

# L'ensemble des réflexions dans les filières et les circuits de commercialisation ont intégré la production biologique de manière transversale



# LES CONSTATS



# LES CONSTATS

## AU NIVEAU DE LA PRODUCTION (AGRICULTURE ET TRANSFORMATION)



- ❖ Une offre agricole déficitaire sur certaines filières : le potentiel de consommation est largement supérieur aux volumes produits par l'agriculture régionale,
- ❖ Déficit de structuration de la production,
- ❖ Manque de lisibilité et visibilité de la production dans le temps pour développer les investissements
- ❖ Déficit d'attractivité et de rémunération de certains marchés (RHD, ....),
- ❖ Fragilité économique de certaines filières (abattoirs, lait,...)
- ❖ Problématique des gros investissements (ex. viande) avec la difficulté d'accès au financement bancaire,

# LES CONSTATS

## AU NIVEAU DE LA PRODUCTION (AGRICULTURE ET TRANSFORMATION)

- ❖ Déficit d'installation et de renouvellement de générations,
- ❖ Déficit d'acceptabilité sociale (bâtiments élevage),
- ❖ Déficit d'accès au foncier,
- ❖ Déficit de formation de certaines filières de production,
- ❖ Déficit de compétence vis-à-vis de la vente, la communication, le marketing et les nouveaux médias
- ❖ Problématique de la logistique,



# LES CONSTATS

## AU NIVEAU DE LA PRODUCTION (AGRICULTURE ET TRANSFORMATION)

- ❖ Déficit de régularité de la production,
- ❖ Déficit de compétitivité de certaines filières,
- ❖ Difficulté des ODG (organismes de défense et de gestion) à capter des fonds européens pour la promotion,
- ❖ Déficit d'innovation, de recherche et marketing,



# LES CONSTATS

## AU NIVEAU DU COMMERCE ET DE CONSOMMATEURS

- ❖ **Demande de plus en plus importante des GMS, RHD et consommateurs pour des produits locaux. Mouvement de fond.**
- ❖ **Une demande accrue en produits bios,**
- ❖ **Déficit de formation et de connaissance des produit par le commerce,**
- ❖ **Des dynamiques trop fragmentées,**
- ❖ **Déficit de connaissance de l'offre et des acteurs au niveau des filières,**
- ❖ **Incohérence des politiques en interne dans certaines enseignes : achats nationaux par les centrales et magasins achetant en direct car ne trouvant pas le produit local au niveau de la centrale**
- ❖ **Méfiance concernant la contractualisation**



# LES CONSTATS

## AU NIVEAU DU COMMERCE ET DE CONSOMMATEURS

- ❖ Déficit de promotion et communication vers le consommateur,
- ❖ Déficit d'identification des produits pour les acheteurs professionnels et les consommateurs,
- ❖ Déficit de produits segmentés (demande des clients GMS), ex viande
- ❖ Baisse de consommation de certains produits : fromage à pâte mole, viandes rouges, charcuterie, ..
- ❖ Les acteurs de la GSM n'estiment pas nécessaire à ce jour de créer une marque "Grand Est". La notion de "territoire et terroir" reste à ce jour plus vendeuse,



# LES CONSTATS

## AU NIVEAU DU COMMERCE ET DE CONSOMMATEURS

- ❖ Difficulté des consommateurs à la compréhension des SIQO,
- ❖ Diversité de capacité de consommation (densité de population et pouvoir d'achat très différent selon les zones de chalandise)
- ❖ Tendance de consommation SANS (viande, lait œuf, gluten) détracteur de certaines filières,



# NOS ATOUTS



- ❖ Volonté politique forte sur le manger local,
- ❖ Des réussites dans certaines filières pouvant devenir des modèles
- ❖ Le consommateur n'a jamais été aussi militant pour des produits locaux

# LES PROPOSITIONS D' ACTIONS



# 5 axes d'intervention pour la politique Régionale

1

Pour développer  
l'offre

Soutenir  
la production et  
la transformation

2

Pour développer  
la demande

Soutenir  
la promotion  
et la  
communication

3

Pour développer  
les marchés

Soutenir  
le dialogue  
partenarial

4

Pour développer les  
connaissances

Soutenir  
les formations  
et l'expertise

5

Pour structurer  
et organiser  
l'offre

Optimiser  
la logistique

# 1. Pour développer l'offre

## Soutenir la production et la transformation

Cible :  
Producteurs  
Transformateurs



### ❖ Objectif :

Pour répondre à une demande croissante de produits de proximité, encourager les investissements pour développer :

- les unités productions,
- les unités de transformation

❖ Actions : Mise en œuvre d'une politique de soutien aux investissements matériels pour la production et la transformation



1

Pour développer l'offre



Soutenir la production et la transformation

2

Pour développer la demande



Soutenir la promotion et la communication

3

Pour développer les marchés,



Soutenir le dialogue partenariale

4

Pour développer les connaissances



Soutenir les formations et l'expertise

# 1. Pour développer l'offre

## Soutenir la production et la transformation



Estimation du budget et dimensionnement de l'opération :

Les priorités des investissements ont été élaborées dans les contrats de filières.



1  
Pour développer  
l'offre  
↓  
Soutenir  
la production et  
la transformation

2  
Pour développer  
la demande  
↓  
Soutenir  
la promotion  
et la communication

3  
Pour développer  
les marchés,  
↓  
Soutenir  
le dialogue  
partenariale

4  
Pour développer  
les connaissances  
↓  
Soutenir  
les formations  
et l'expertise

# 1. Pour développer l'offre

## Soutenir la production et la transformation

Projet  
Innovant

- ❖ **Objectif** : encourager et sécuriser les investissements
- ❖ **Principes généraux** : soutien aux entreprises en complément des subventions. Création d'un fonds de garantie.  

Garanties publiques facilitant l'accès à l'emprunt, prêts à taux bonifiés, capital investissement longue durée, fonds de péréquation, besoins en fond de roulement...
- ❖ **Intérêts** : Outils pertinents pour les entreprises qui accèdent difficilement aux financements bancaires  

Implication plus grande des entreprises du fait du remboursement

Mécanismes impliquant des partenariats entres collectivités, structures parapubliques de financements (bpi - plateformes d'initiatives locales), et établissements financiers privés (structures de capital investissements - banques)



1

Pour développer  
l'offre



Soutenir  
la production et  
la transformation

2

Pour développer  
la demande



Soutenir  
la promotion  
et la communication

3

Pour développer  
les marchés,



Soutenir  
le dialogue  
partenariale

4

Pour développer  
les connaissances



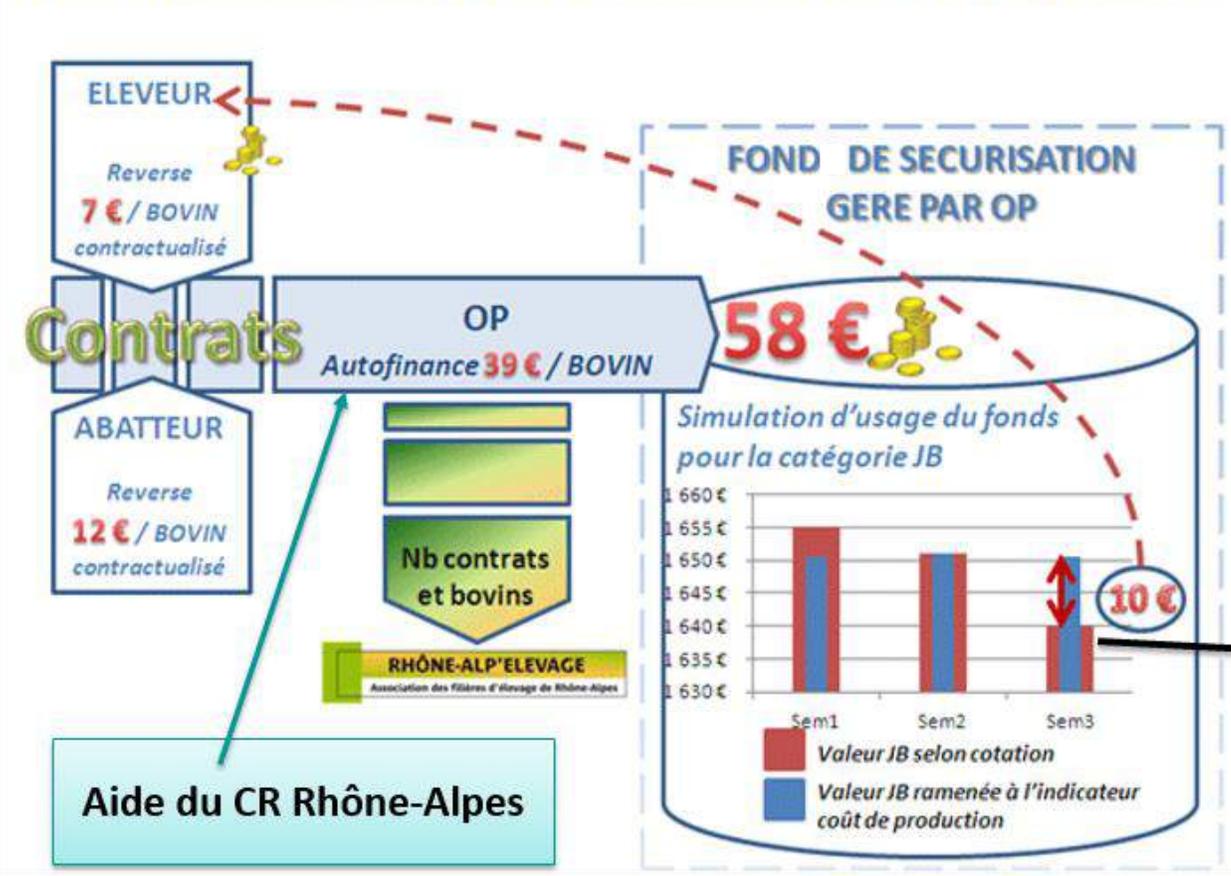
Soutenir  
les formations  
et l'expertise

# 1. Pour développer l'offre

## Soutenir la production et la transformation

### Exemples concrets n°2 – Fond de sécurisation et contractualisation

#### Schéma de fonctionnement de la contractualisation et du Fonds de sécurisation



Adhésion soumise à des conditions de qualité dans la finition des animaux et des objectifs de quantité

Difficulté = définition du seuil de déclenchement

1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

4  
Pour développer les connaissances  
↓  
Soutenir les formations et l'expertise

# 1. Pour développer l'offre

## Soutenir la production et la transformation

Projet  
Innovant

- ❖ **Objectif** : Permettre une meilleure acceptabilité sociale de l'élevage (notamment porcs et volailles)
- ❖ **Actions** : Chargé de mission dédié pour les PLU et les enquêtes publiques

### 🕒 Principes généraux

- ▶ Mutualisation d'un chargé de mission dédié aux procédures d'agrandissement/installation:
  - Appui à l'enregistrement
  - Accompagnement lors de l'enquête publique
  - Révision des plans d'épandage
  - Audit conformités Meilleurs Techniques Disponibles
  - **Relations générales avec la préfecture, la DRAAF, la DREAL, la DDPP**

### 🕒 Intérêts

- ▶ **Appui concret aux producteurs**
- ▶ **Réduction des freins au développement des capacités de production**
- ▶ **Réduction des délais d'instruction**

### 🕒 Exemple concret

- ▶ Interporc Rhône-Alpes (Région = 500 000 porcs/an, 400 élevages pro)
- ▶ Au départ, 0,5 ETP financé en partie par FranceAgriMer (il y a 15 ans)
- ▶ Maintenant:
  - Prestations
  - Accompagnement Région
- ▶ Evolution des missions vers le BEA



# 1. Pour développer l'offre

## Soutenir la production et la transformation

**Objectif : Améliorer la performance technique et économique des entreprises pour rentrer dans de nouveaux marchés**

**Actions : Renforcer l'appui technico économique sur les productions fortes et les productions à forte demande**

- Capacité de production et résilience des exploitations
- Connaissance des prix de revient



1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

4  
Pour développer les connaissances  
↓  
Soutenir les formations et l'expertise

# 1. Pour développer l'offre

## Soutenir la production et la transformation

Objectif : Résoudre la problématique du manque de foncier

Actions : Faciliter l'accès au foncier dans les zones sous pression urbaine

- Permettre une meilleure connaissance des outils de gestion du foncier
- Prêt à 0 % ?



1  
Pour développer  
l'offre  
↓  
Soutenir  
la production et  
la transformation

2  
Pour développer  
la demande  
↓  
Soutenir  
la promotion  
et la communication

3  
Pour développer  
les marchés,  
↓  
Soutenir  
le dialogue  
partenariale

4  
Pour développer  
les connaissances  
↓  
Soutenir  
les formations  
et l'expertise

# 1. Pour développer l'offre et la demande

## Soutenir les actions de la restauration collective (lycées, collèges,...)

Cible :  
Producteurs  
Transformateurs  
colectivités



Projet  
Innovant

Constat :

Les filières de proximité sont encore souvent peu organisées pour répondre à la demande de la restauration collective qui a ses contraintes propres, en particulier, la transformation des produits

D'où l'importance des outils de transformation des légumes, de la viande

❖ **Objectif** : développer l'offre de produits locaux transformés pour la restauration collective.



# 1. Pour développer l'offre et la demande

## Soutenir les actions de la restauration collective (lycées, collèges,...)

Cible :  
Producteurs  
Transformateurs  
collectivités



Actions :

Accompagnement dans l'investissement de légumeries,  
d'ateliers de transformations collectifs,...

Projet  
Innovant



# 1. Pour développer l'offre

## Soutenir la production et la transformation

1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

4  
Pour développer les connaissances  
↓  
Soutenir les formations et l'expertise

❖ Objectif : Soutenir l'offre locale.  
Assoir la place de l'agriculture dans le cadre des PAT (Projet Alimentaire Territorial)

❖ Actions : l'agriculture doit être un des leaders dans les PAT

Élaborés de manière concertée à l'initiative des acteurs d'un territoire, ils visent à donner un cadre stratégique et opérationnel à des actions partenariales répondant à des enjeux sociaux, environnementaux, économiques et de santé. L'alimentation devient alors un axe intégrateur et structurant de mise en cohérence des politiques sectorielles sur ce territoire



Un plan alimentation aux petits oignons

De la graine à l'assiette : un concept de plus en plus prisé en matière d'approvisionnement alimentaire, qui se voit à la maison ou en restauration collective. Pour soutenir les filières agricoles locales et offrir aux enfants des alternatives structurées personnalisées de la Communauté de communes de Sélestat, un plan alimentation territoire est en train de prendre forme.

LA 30/11/2024 09:00 par Anne Supp... actualisé le 28/11/2024 à 07:22 vu 102 fois



## Développer la vente directe de produits alimentaires

**Contexte :** Les assises ont souligné les opportunités de vente directe sur la Région Grand Est.  
Il existe une certaine disparité en vente directe à l'échelle du Grand Est en fonction des secteurs.



1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Développer la vente directe

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

4  
Pour développer les connaissances  
↓  
Soutenir les formations et l'expertise



# Développer la vente directe de produits alimentaires



**Objectif :** Développer et diversifier la vente directe des productions pour répondre aux besoins en produits régionaux du marché du Grand Est dans un maillage cohérent. Soutenir l'ensemble des formes de commercialisation en vente directe vers le consommateur. Dynamiser le commerce en milieu rural.

**Actions :** Soutien à l'investissement pour la commercialisation en vente directe de produits alimentaires de proximité.

**Description de l'action :** Accompagnement dans l'investissement immobilier, roulant, matériel et immatériel sur toutes les formes de vente directe. Bonifier les projets collectifs.



1

Pour développer  
l'offreSoutenir  
la production et  
la transformation

2

Pour développer  
la demandeSoutenir  
la promotion  
et la communication

3

Pour développer  
les marchés,Soutenir  
le dialogue  
partenaire

4

Pour développer  
les connaissancesSoutenir  
les formations  
et l'expertise

# 5 axes d'intervention pour la politique Régionale



**1**

Pour développer  
l'offre

Soutenir  
la production et  
la transformation

**2**

Pour développer  
la demande

Soutenir  
la promotion  
et la  
communication

**3**

Pour développer  
les marchés

Soutenir  
le dialogue  
partenarial

**4**

Pour développer les  
connaissances

Soutenir  
les formations  
et l'expertise

**5**

Pour structurer  
et organiser  
l'offre

Optimiser  
la logistique

## 2. Pour développer la demande

# Soutenir la promotion et la communication

- ❖ **Objectif** : Inciter les consommateurs et les acheteurs à consommer ou acheter local
- ❖ **Actions** : Mise en œuvre de campagnes de promotion des produits locaux auprès de différents médias (presse, radios, tv, nouveaux médias)  
ex: La semaine des produits locaux,...

Création de PLV (Publicité sur lieux de vente)



# 2. Pour développer la demande

## Soutenir la promotion et la communication

Cible :  
Commerce  
Consommateurs

- ❖ **Objectif** : Développer la promotion et la connaissance aux consommateurs et acheteurs sur les produits sous signes officiels de qualité et des marques de territoires.
- ❖ **Actions** : Soutenir les campagnes de promotions des marques collectives



# 2. Pour développer la demande

## Soutenir la promotion et la communication

Projet  
Innovant

1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

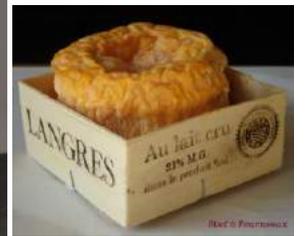
3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

4  
Pour développer les connaissances  
↓  
Soutenir les formations et l'expertise

- ❖ Constat : peu d'ODG bénéficient des fonds européens sur la promotion
- ❖ Objectif : capter des fonds européens pour la promotion communication des SIQO dans le Grand Est
- ❖ Actions : Mutualisation ou regroupement des moyens des ODG par le rapprochement.



Campagne financée avec le concours de l'Union Européenne, de la France, de l'Italie et de l'Espagne



## Soutenir la promotion et la communication

- ❖ **Objectif** : Développer les ventes et promouvoir les produits de proximité dans la GMS et la RHD.  
Sensibiliser les consommateurs.  
Renforcer les liens entre l'agriculture et les entreprises du commerce.
- ❖ **Actions** : Journées d'animation dans les points de vente et RHD sur les produits de proximité avec un Cofinancement (ex : 50 %).  
Animation réalisée soit par une société d'animation (formé aux produits) ou par des producteurs.



## Soutenir la promotion et la communication

Projet  
Innovant

❖ **Objectif** : Les professionnels et les consommateurs n'ont pas de vision claire sur l'offre en produits de proximité et sur les points de vente. Créer des réseaux dans les filières.

❖ **Actions** : Création d'une base de données de l'offre régionale.

Création d'un site internet et d'une application pour smartphone sur les produits de proximité et les points de vente.

**Recensement des outils existants** : plateformes / abattoirs / lycées agricoles réalisant des prestations pour de petites séries ou de l'expérimentation



## 2. Pour développer la demande

# Soutenir la promotion et la communication

Cible :  
Toutes les filières  
Commerce  
Restauration



❖ **Objectif** : Valoriser et encourager les initiatives positives des circuits alimentaires de proximité

❖ **Actions** : Création des "Oscars" des initiatives des produits de proximité.

Remise officielle et médiatisation des prix qui décerneront les initiatives positives pour l'agriculture, l'emploi, le commerce de proximité...

❖ **Cibles** :

- commerce : GMS, RHD, grossistes et vente directe,
- transformateurs
- filières,

Prix : par ex financement d'une campagne

Projet Innovant



# 5 axes d'intervention pour la politique Régionale



**1**

Pour développer  
l'offre

Soutenir  
la production et  
la transformation

**2**

Pour développer  
la demande

Soutenir  
la promotion  
et la  
communication

**3**

Pour développer  
les marchés

Soutenir  
le dialogue  
partenarial

**4**

Pour développer les  
connaissances

Soutenir  
les formations  
et l'expertise

**5**

Pour structurer  
et organiser  
l'offre

Optimiser  
la logistique

# 3. Pour développer le marché

## Soutenir le dialogue partenarial



❖ **Objectif** : Rapprocher les acteurs de la production et du commerce

❖ **Actions** : Organisation de 3 à 4 salons à l'échelle des territoires (A multiplier sur le Grand Est) :

### “Accélérateur de commerce alimentaire de Proximité”

Les exposants potentiels : agriculteurs, transformateurs de produits de proximité, les sociétés du commerce : RHD, GMS, grossistes

- les stands de producteurs permettront au “commerce” de découvrir les nouvelles opportunités de vente,
- les stands du commerce apportent la possibilité d'identifier leurs (nouveaux) besoins et les possibilités de diversification de la production

❖ **Intérêts** : déclencher les rencontres pour développer le business

Projet  
Innovant

# 3. Pour développer le marché

## Soutenir le dialogue partenarial

Cible :  
Producteurs  
GMS  
RHD, grossistes

1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenarial

4  
Pour développer les connaissances  
↓  
Soutenir les formations et l'expertise



Estimation du budget et dimensionnement de l'opération :  
3 à 4 salons dans le Grand Est



**BILAN**  
2500 visiteurs  
80 exposants  
120 initiatives territoriales  
des partenaires privilégiés  
80 Rdv Pro APPRO  
1 lieu unique le « Carreau des producteurs » où œuvrent 60 producteurs chaque jour

**RENDEZ-VOUS « PRO APPRO »**  
Conjugaison de l'offre et de la demande.  
Des rencontres courtes entre agriculteurs (individuels ou groupements), collectifs ou entreprises (restaurateurs, artisans, transformateurs, commerçants...), Ouverts à tout producteur et acheteur du Rhône et de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.  
Inscrivez-vous !

**PLANÈTE APPRO**  
2 & 3 AVRIL 2017  
CARREAU DES PRODUCTEURS  
MARCHÉ DE GROS  
LYON-CORBAS  
SALON DES PROFESSIONNELS  
DES LIÉGERS AU MARCHÉ DE F. RABATE

**VILLAGE DES INITIATIVES TERRITORIALES**  
2<sup>ème</sup> salon interprofessionnel du commerce des fruits et légumes d'Alsace  
2 conférences plénières  
12 mini-conférences

**FRUITS ET LÉGUMES D'ALSACE**  
MARCHÉ DE GROS  
TANTZMATTEN SELESTAT

**MARCHÉS ALPES**  
DANS LA RÉGION GR



# 3. Pour développer le marché

## Soutenir le dialogue partenarial

Cible :  
Producteurs  
GMS  
RHD, grossistes

❖ **Objectif** : apporter de la visibilité à la production, rassurer les investissements et donner des gages d'approvisionnement régulier au commerce

**Actions** : incitation au monde du commerce (GMS et RHD) par la signature d'un pacte de confiance (contrat volume et prix) entre les entreprises de la production et le commerce.

Projet  
Innovant



1  
Pour développer  
l'offre  
↓  
Soutenir  
la production et  
la transformation

2  
Pour développer  
la demande  
↓  
Soutenir  
la promotion  
et la communication

3  
Pour développer  
les marchés,  
↓  
Soutenir  
le dialogue  
partenariale

4  
Pour développer  
les connaissances  
↓  
Soutenir  
les formations  
et l'expertise

# 5 axes d'intervention pour la politique Régionale



**1**

Pour développer  
l'offre

Soutenir  
la production et  
la transformation

**2**

Pour développer  
la demande

Soutenir  
la promotion  
et la  
communication

**3**

Pour développer  
les marchés

Soutenir  
le dialogue  
partenarial

**4**

Pour développer les  
connaissances

Soutenir  
les formations  
et l'expertise

**5**

Pour structurer  
et organiser  
l'offre

Optimiser  
la logistique

## 4. Pour développer les connaissances Soutenir les formations et l'expertise



❖ **Objectif** : Professionnaliser les métiers de l'agriculture au commerce

❖ **Actions** :

- Développer des formations "agricoles" pour les agriculteurs sur les filières de production à potentiel dans le Grand Est (formations courtes ou longues),
- Développer des formations sur la vente des produits, le marketing, la communication, le merchandising, les nouveaux médias
- Mise en place d'un contrat individuel de formation



FORMATION FACEBOOK



# 4. Pour développer les connaissances

## Soutenir les formations et l'expertise

Cible :  
Commerce  
RHD  
Cuisine

Projet  
Innovant

❖ **Objectif** : Sensibiliser et former les métiers du commerce (GMS, RHD, ...) et de l'hôtellerie sur les produits agricoles alimentaires du Grand Est

❖ **Actions** :

- Développer des formations sur la connaissance des produits auprès des entreprises du commerce, de la restauration, des groupements de commande, des gestionnaires, des cuisiniers, des restaurateurs, des grossistes
- Formation et sensibilisation au sein des écoles hôtelières et du commerce sur l'agriculture de proximité.  
(Module spécifique)



LES ASSISES RÉGIONALES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT  
DES FILIÈRES ET DES  
MARCHÉS ALIMENTAIRES  
DANS LA RÉGION GRAND EST

Grand Est  
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

AGRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
GRAND EST

# 4. Pour développer les connaissances

## Soutenir les formations et l'expertise

Cible :  
Commerce  
RHD, grossistes,...

❖ **Objectif** : Développer les partages d'expériences métiers

❖ **Actions** : - Organiser des rencontres entre les acteurs du commerce dans le milieu de l'agriculture

- Soutenir les actions interprofessionnelles dans ce sens

*Ex : visite sur le terrain de chef de rayon, acheteurs,...*

*Faire découvrir les outils industriels régionaux aux professionnels*



# 4. Pour développer les connaissances

## Soutenir les formations et l'expertise

Cible :  
Commerce  
RHD, grossistes,...

### Exemple :

#### FORMATION CULINAIRE VIANDE A DESTINATION DES ACTEURS DE LA RHD – Juin 2017

##### Objectifs :

- ▶ (Ré)apprentissage de la découpe par le personnel
- ▶ Promotion de la viande locale
- ▶ Nouvelles recettes pour valoriser des morceaux moins commandés
- ▶ Partage intermaillons – cuisiniers / interpro / SRC

##### Description opérationnelle

- ▶ Cout de la journée : 1 700 euros (1 cuisinier formateur)
- ▶ Présents : Charal, 2 des 3 conseillers cuisiniers de la région, Elior
- ▶ Travail pratique de la viande (découpe et 3 recettes différentes de bourguignon)

- ▶ **Futur** : inscription au planning de formation des cuisiniers de la région



1  
Pour développer  
l'offre  
↓  
Soutenir  
la production et  
la transformation

2  
Pour développer  
la demande  
↓  
Soutenir  
la promotion  
et la communication

3  
Pour développer  
les marchés,  
↓  
Soutenir  
le dialogue  
partenariale

4  
Pour développer  
les connaissances  
↓  
Soutenir  
les formations  
et l'expertise

# 5 axes d'intervention pour la politique Régionale

1

Pour développer  
l'offre

Soutenir  
la production et  
la transformation

2

Pour développer  
la demande

Soutenir  
la promotion  
et la  
communication

3

Pour développer  
les marchés

Soutenir  
le dialogue  
partenarial

4

Pour développer les  
connaissances

Soutenir  
les formations  
et l'expertise

5

Pour structurer  
et organiser  
l'offre

Optimiser  
la logistique



# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

5  
Pour structurer et organiser l'offre  
  
Optimiser La logistique



ns :

Echange avec un grossiste



# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

5  
Pour structurer et organiser l'offre  
  
Optimiser La logistique

### ENFIN UN OUTIL DE CALCUL DES CHARGES DE LOGISTIQUE POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES !

Expérience dans le Nord et en Ile de France :  
Le Cerema, Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement

Aide à la décision sur le volet logistique.

Travail de recherche du dans la Région Haut de France, Ile de France  
Logistique des circuits courts

Création d'un outil de calcul de la logistique pour les producteurs.  
Disponible tout début 2018. Gratuit.



Projet Innovant



# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

**5**  
Pour structurer et organiser l'offre  
  
**Optimiser La logistique**

### Votre véhicule

**Catégorie**

**Motorisation**

**Type d'utilitaire**

**Année du modèle**

**Valider ✓**



Projet Innovant

# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

**5**  
Pour structurer et organiser l'offre  
  
Optimiser La logistique

### Données pour calculer les coûts logistiques

Décrivez votre parcours de livraison ↗

Ou indiquez:

Le kilométrage total (aller-retour)

140

km

Le temps total de conduite ?

02:00

H:M

Le temps total passé dans les points livrés

00:30

H:M

Le nombre de points livrés sur le parcours

3

La quantité transportée ?

550.0

kg



Le temps total passé aux autres activités logistiques ?

00:30

H:M

Le coût horaire ?

15.0

€

Les autres coûts ?

0.0

€

Valider ✓



Projet Innovant

# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

1  
Pour développer  
l'offre  
↓  
Soutenir  
la production et  
la transformation

2  
Pour développer  
la demande  
↓  
Soutenir  
la promotion  
et la communication

3  
Pour développer  
les marchés,  
↓  
Soutenir  
le dialogue  
partenariale

5  
Pour structurer  
et organiser  
l'offre  
  
Optimiser  
La logistique

### Résultat

Ce parcours de livraison me coûte au total **278,74 €**  
Soit un coût de 0,51 € par kg transporté

Utilisation du véhicule	233,74 €	84%	<div style="width: 84%;"></div>
Kilométrage total du parcours	140 km		
Coût de revient du véhicule (km)	0,33 €/km		
Coût de revient du véhicule (forfait)	187,40 €		
Conduite	30,00 €	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Remise des marchandises	7,50 €	3%	<div style="width: 3%;"></div>
Autres activités logistiques	7,50 €	3%	<div style="width: 3%;"></div>
Temps passé total (conduite, remise des marchandises, autres activités)	3 h 00		
Coût horaire	15,00 €		
Autres coûts	0,00 €	0%	<div style="width: 0%;"></div>



Projet  
Innovant

# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

### Constat :

Les circuits alimentaires connaissent un développement tout azimut et il apparaît un manque d'efficacité notamment vis-à-vis des filières longues de distribution.

Les coûts de logistique sont souvent sous estimés.

Il est nécessaire d'organiser et d'optimiser la logistique de la production à la commercialisation des produits.

Nécessité de pouvoir garantir des flux d'approvisionnement sur une longue période en quantité et en qualité.



Projet  
Innovant



1  
Pour développer  
l'offre  
↓  
Soutenir  
la production et  
la transformation

2  
Pour développer  
la demande  
↓  
Soutenir  
la promotion  
et la communication

3  
Pour développer  
les marchés,  
↓  
Soutenir  
le dialogue  
partenariale

5  
Pour structurer  
et organiser  
l'offre  
  
Optimiser  
La logistique

# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

### Objectifs :

Organiser l'approvisionnement (regroupement de l'offre) et la logistique (stockage, assemblage des commandes, transport,...) des produits de proximité pour développer la livraison des établissements de l'enseignement (lycées,...), les structures de restauration collective et les circuits grossistes et GMS.

Assurer une continuité en qualité et quantité de livraison.  
Grouper et stocker des produits permettraient de garantir des approvisionnements.



Projet  
Innovant



1  
Pour développer  
l'offre  
↓  
Soutenir  
la production et  
la transformation

2  
Pour développer  
la demande  
↓  
Soutenir  
la promotion  
et la communication

3  
Pour développer  
les marchés,  
↓  
Soutenir  
le dialogue  
partenariale

5  
Pour structurer  
et organiser  
l'offre  
  
Optimiser  
La logistique

# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

1  
Pour développer  
l'offre  
↓  
Soutenir  
la production et  
la transformation

2  
Pour développer  
la demande  
↓  
Soutenir  
la promotion  
et la communication

3  
Pour développer  
les marchés,  
↓  
Soutenir  
le dialogue  
partenariale

5  
Pour structurer  
et organiser  
l'offre

Optimiser  
La logistique

Evidence : "Ne pas (re)créer ce qui existe déjà "

Il est nécessaire de donner une place prépondérante aux métiers de la logistique en passant par :

- des grossistes qui se définissent "experts logisticiens"
  - soit en tant que "transporteur"
  - soit en tant qu'acheteur
- des transporteurs spécialisés

Ignorer leur présence serait une erreur stratégique et rajouterait des surcoûts démesurés.



Projet  
Innovant

# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

1  
Pour développer l'offre  
↓  
Soutenir la production et la transformation

2  
Pour développer la demande  
↓  
Soutenir la promotion et la communication

3  
Pour développer les marchés,  
↓  
Soutenir le dialogue partenariale

**5**  
Pour structurer et organiser l'offre  
  
Optimiser La logistique

### Actions 1

Contractualisation avec des opérateurs actuels pour le ramassage des produits et permettant de ne pas rajouter des coûts logistiques supplémentaires.



Projet Innovant



# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS

1  
Pour développer  
l'offre  
↓  
Soutenir  
la production et  
la transformation

2  
Pour développer  
la demande  
↓  
Soutenir  
la promotion  
et la communication

3  
Pour développer  
les marchés,  
↓  
Soutenir  
le dialogue  
partenariale

5  
Pour structurer  
et organiser  
l'offre

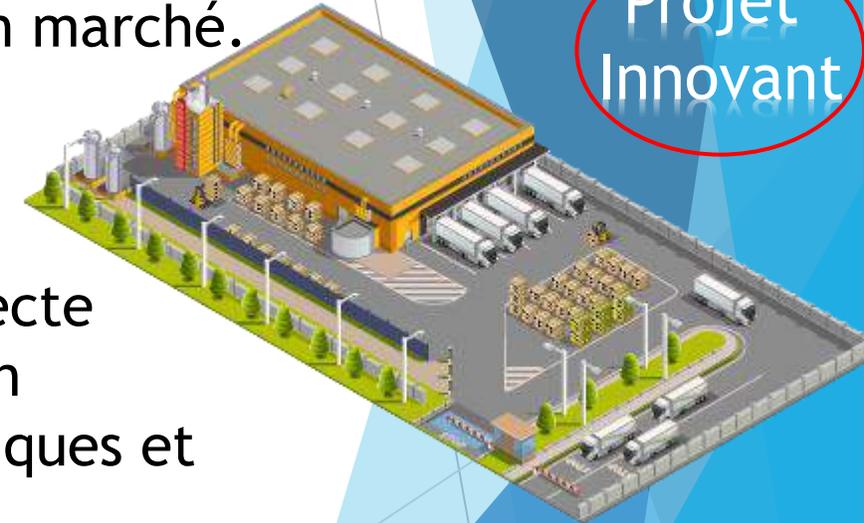
Optimiser  
La logistique

### Actions 2

Proposition d'accompagnement pour l'étude (cabinet de conseil spécialisé en logistique) dans l'optimisation des coûts logistiques et de transport dans un secteur géographique donné ou pour un groupe d'agriculteur - metteur en marché.

Exemple :

- conception et l'organisation d'un réseau de collecte
- études d'optimisation des réseaux de distribution
- répertorier les disponibilités de bâtiments logistiques et recherche d'opérateurs spécialisés,
- identification de surfaces de stockage disponible via des logisticiens,



Projet  
Innovant

# 5. Pour structurer et organiser l'offre

## Optimiser la logistique

Cible :  
Agriculteurs  
Grossistes  
RHD  
GMS



### Actions 3 :

Dans les zones blanches et dans le cadre d'un maillage réfléchis sur les territoires :

- accompagnement pour la création de centres de groupage collectif (bâtiments avec frigo)
- Accompagnement pour l'investissement de véhicules partagés pour la collecte de produits.

*Attention à ne pas créer des surcoûts logistiques*



Projet Innovant



# 5 axes d'intervention pour la politique Régionale

1

Pour développer  
l'offre

Soutenir  
la production et  
la transformation

2

Pour développer  
la demande

Soutenir  
la promotion  
et la  
communication

3

Pour développer  
les marchés

Soutenir  
le dialogue  
partenarial

4

Pour développer les  
connaissances

Soutenir  
les formations  
et l'expertise

5

Pour structurer  
et organiser  
l'offre

Optimiser  
La logistique

# Les actions de la Région Grand Est prioritaires et transversales aux différentes filières



*En complément des actions des contrats de filière et pour faciliter la rencontre de l'offre et de la demande*

## 1. Renforcer la relation entre les acteurs de la production / transformation et la distribution

- Organisation de **3/4 salons professionnels** des approvisionnements alimentaires de proximité;

## 2. Donner de la lisibilité à tous les acteurs

- création et déploiement d'une **application** collaborative régionale;

## 3. Déployer des solutions logistiques pertinentes

- optimiser les **moyens existants** et accompagner des solutions complémentaires;

## 4. Soutenir la mise en marché des productions agricoles du Grand Est

- aide aux investissements des points de vente individuels ou collectifs de produits fermiers y compris l'amélioration des lieux de stockage pour les AMAP et drives fermiers,

## 5. Augmenter les ventes

- soutien au développement de **l'expertise et de la professionnalisation** des acteurs (acheteurs et prescripteurs).



# MERCI !!!

## aux 800 participants et acteurs

