

Projet Alimentaire Territorial : bilan d'étape, stratégies pour la relocalisation et l'atténuation de l'empreinte carbone de la production alimentaire

Propositions pour une approche territoriale à Tours Métropole Val de Loire

Atelier ingénieur - 5e année - Option « Urbanisme et Ingénierie Territoriale Internationale » (ITI) en Génie de l'Aménagement et de l'Environnement - Département Aménagement et Environnement de Polytech Tours

Etudiant·es-Ingénieur·es

Mona ALAUX, Manon ALLAIN, Lucie BOIVIN, Elise FIRMIN, Clara LEGEAY, Pierre MAESO, Elsa MELEDO, Léna MELEDO et Julie ROCCATI-JOYCE

Encadrant·es Polytech Tours

M. José SERRANO (Prof.), M. Abdelillah HAMDOUCH (Prof.), Mme Diana LOPEZ-DOMINGUEZ (ATER)

Encadrant Tours Métropole

M. François BARRAULT

2023-2024

Sommaire

Remerciements	4
Introduction	5
I. Objectifs et enjeux	6
I.1. Tours métropole et son PAT	6
I.2. Définitions.....	6
II. Benchmark	9
III. Méthodologie du travail de terrain	12
III.1. Objectifs du travail de terrain	12
III.2. Un travail de terrain au contact d'acteur·ices varié·es.....	12
III.3. Grille d'analyse des entretiens	13
IV. Un jeu d'acteur·ices complexe sur le territoire métropolitain	14
IV.1. Connaissance du dispositif	14
IV.2. Investissement, motivations et attentes des acteurs locaux	16
A) Les attentes multiples des producteur·ices enquêté·es	16
B) Vers une approche inclusive et adaptable : attentes et recommandations des distributeurs.....	17
C) Vers une consommation engagée : attentes, diversité des profils et stratégies d'adoption des consommateurs dans le Projet Alimentaire Territorial (PAT) / Investissements, motivations et attentes des consommateur·ices.....	18
V. Fonctionnement et dynamiques du PAT	19
V.1. Augmentation de la production.....	21
V.2. Les circuits de distribution au sein de la métropole.....	24
V.3. Relations entre acteur·ices et métropole dans la chaîne alimentaire	26
VI. Plan d'actions : Un PAT renforçant les relations entre acteurs et augmentant la production de qualité sur le territoire	28
VI.1. Tisser un réseau de liens qui facilite l'accompagnement des acteur·ices	30
A) Poursuivre le développement de points de distribution.....	30
B) Rassembler les acteur·ices autour du PAT	31
C) Sensibiliser le public sur les grandes thématiques de l'alimentation	37
D) Faciliter les démarches administratives des agriculteur·ices.....	41
VI.2. Augmenter la production locale pour une alimentation de qualité accessible à tous·tes	43
A) Augmenter la production locale.....	43
B) Augmenter la quantité de produits bio et locaux dans la restauration collective	45
C) Proposer une alimentation accessible financièrement et de qualité au public	48
Conclusion	49
Bibliographie	50

Table des figures

Figure 1 : Proportion des types d'acteur.ices interrogé.es	14
Figure 2 : Modèle de la grille d'analyse des entretiens	15
Figure 3 : Les profils des producteurs rencontrés	18
Figure 4 : Les profils des consommateurs rencontrés.....	20
Figure 5 : Les acteurs du Projet Alimentaire Territorial et leurs relations.	21
Figure 6 : Les acteurs ayant participé au diagnostic et aux études du PAT de Tours Métropole Val de Loire (Étudiant.e.s ITI, source : Tours Métropole Val de Loire, 2022)	22
Figure 7 : Les acteurs institutionnels PAT de Tours Métropole Val de Loire et leurs relations avec les producteurs du territoire (Étudiant.e.s ITI, source : Tours Métropole Val de Loire, 2022)	23
Figure 8 : Les producteurs du territoire et leurs relations avec les cuisines centrales de la métropole (Étudiant.e.s ITI, source : Tours Métropole Val de Loire, 2022)	24
Figure 9 : Les acteurs participants à la formation au sein du PAT de Tours Métropole Val de Loire (Étudiant.e.s ITI, source : Tours Métropole Val de Loire, 2022)	25
Figure 10 : Le circuit de distribution	26
Figure 11 : Les propositions d'actions et leurs impacts sur les relations entre les acteurs du PAT.....	30
Figure 12 : La relation des acteurs du PAT impactée par l'action 1	31
Figure 13: Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 2	33
Figure 14 : Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 3	34
Figure 16 : Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 5	36
Figure 17 : Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 6	38
Figure 18 : Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 7	39
Figure 19 : Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 8	41
Figure 20 : Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 9	43
Figure 21: Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 10	44
Figure 22 : Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 11	45
Figure 23 : La relation entre producteurs et cuisines centrales serait renforcée par la métropole	46
Figure 24 : La métropole créerait une nouvelle relation, directement avec les cuisines centrales	47
Figure 25: Les chèques alimentaires : une nouvelle relation entre métropole, communes, producteurs et consommateurs.	49

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre gratitude à tous ceux qui ont contribué de manière significative à la réalisation de notre étude portant sur le projet alimentaire territorial (PAT) de la métropole de Tours. Ce travail n'aurait pas pu aboutir sans la collaboration et le soutien de nombreux acteurs engagés.

Nous adressons nos sincères remerciements à notre commanditaire, Monsieur François Barrault, chef du pôle écologie et climat de la métropole de Tours. Son engagement et sa disponibilité ont grandement enrichi notre travail.

Nous souhaitons également exprimer notre reconnaissance envers Patricia Suard, Sabine Gass et Carole Margottin pour leur participation active et les échanges constructifs que nous avons eus lors de la présentation de notre étude. Leurs perspectives et leur expertise ont été d'une valeur inestimable pour l'enrichissement de notre analyse.

Ce projet a bénéficié du soutien infailible de nos professeurs, Diana López Domínguez, José Serrano et Abdelillah Hamdouch. Leur encadrement attentif, leurs conseils éclairés et leur présence constante à chaque étape du processus ont été des éléments déterminants dans la réussite de ce semestre.

Enfin, nos remerciements s'adressent chaleureusement à tous les enquêtés de notre étude, notamment les consommateurs, les distributeurs et les producteurs. Leur participation active et leurs contributions ont été essentielles pour éclairer notre compréhension des enjeux liés au PAT de la métropole de Tours.

Nous sommes reconnaissants envers chaque personne impliquée dans ce projet, car c'est grâce à leur collaboration que notre étude a pu atteindre ses objectifs.

Introduction

La présente étude a été réalisée dans le cadre du cours d'Ingénierie Territoriale Internationale (ITI), en réponse à la demande émanant de la Métropole de Tours. Notre groupe d'étudiants a été commandité par la Métropole de Tours pour définir des axes stratégiques visant à orienter le PAT actuel de la métropole à travers l'élaboration d'un plan d'action. La mission qui nous a été confiée était claire : analyser, évaluer et proposer des pistes d'amélioration pour le Projet Alimentaire Territorial en vigueur. Pour répondre de manière approfondie à cette demande, notre groupe a entrepris un processus structuré et méthodique en plusieurs phases.

La première étape de notre démarche a consisté en une phase de benchmarking, au cours de laquelle nous avons examiné les initiatives similaires dans d'autres pays ainsi qu'en France. Cette exploration nous a permis de nous immerger dans les bonnes pratiques, de tirer des enseignements des succès et des échecs, et de nourrir notre réflexion en nous inspirant des expériences internationales.

La deuxième phase a été dédiée à la collecte d'informations à travers une enquête approfondie. Nous avons défini une méthodologie rigoureuse pour interroger divers acteurs clés du PAT, notamment des consommateurs, des distributeurs et des producteurs. L'objectif était de recueillir des données qualitatives et quantitatives afin de comprendre les attentes, les besoins et les perceptions de chaque groupe d'acteurs vis-à-vis du PAT.

Une fois les données recueillies, nous avons procédé à une analyse approfondie, mettant en lumière les tendances, les points forts et les points faibles identifiés au cours de l'enquête. Nous avons ensuite mis en perspective ces résultats avec le fonctionnement actuel du PAT de la Métropole de Tours.

Enfin, fort de ces analyses croisées, notre groupe a élaboré des axes stratégiques et un plan d'action cohérent, aligné sur les attentes de la Métropole et des personnes interrogées. Nous sommes convaincus que ces recommandations contribueront à renforcer l'efficacité et la pertinence du PAT, favorisant ainsi un développement alimentaire territorial plus durable et en phase avec les besoins de la communauté.

Cette étude représente l'engagement de notre groupe d'étudiants envers la Métropole de Tours et son Projet Alimentaire Territorial, et nous espérons qu'elle constituera une ressource précieuse pour orienter les décisions futures dans ce domaine crucial.

I. Objectifs et enjeux

I.1. Tours métropole et son PAT

Le **territoire métropolitain** se caractérise par une urbanisation très prononcée, entraînant une réduction des espaces agricoles et du nombre d'exploitations. Face à cette réalité, la collectivité a pris en charge ces problématiques dès 2011 et a décidé de se concentrer principalement sur le foncier à travers diverses actions relevant de ses compétences institutionnelles. En 2013, le **Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT)** de l'agglomération, élaboré par l'agence d'urbanisme locale, a permis de reclasser 800 hectares en espaces agricoles, qui étaient précédemment inclus dans les zones destinées à l'urbanisation. Parallèlement, Tours Métropole encourage le retour du maraîchage dans la région.

En 2017, lors de la transformation de la Ville et de la Métropole, une forte volonté émerge pour mettre en place une véritable politique alimentaire agricole. Ainsi, la Métropole s'engage dans l'élaboration d'un **Projet Alimentaire Territorial (PAT)** (RNPAT, 2022).

I.2. Définitions

Le **projet alimentaire territorial** est défini par la loi comme étant élaboré “de manière concertée avec l'ensemble des acteurs d'un territoire et répondent à l'objectif de structuration de l'économie agricole et de mise en œuvre d'un système alimentaire territorial. Ils participent à la consolidation de filières territorialisées, à la lutte contre le gaspillage et la précarité alimentaires et au développement de la consommation de produits issus de circuits courts, en particulier relevant de la production biologique, ou dans le cadre d'une démarche collective de certification environnementale [...]. Ils favorisent la résilience économique et environnementale des filières territorialisées pour une alimentation saine, durable et accessible et contribuent à la garantie de la souveraineté alimentaire nationale.” (Article L111-2-2 du Code rural et de la pêche maritime, Légifrance, 2021). Ainsi, cette définition relève différentes notions qu'il nous faut expliquer pour pouvoir comprendre pleinement le Projet Alimentaire Territorial (PAT).

Premièrement, comme énoncé dans la définition ci-dessus, le PAT a pour objectif de valoriser une alimentation “saine, durable et accessible”. L'organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture aussi appelée FAO, présente les **régimes alimentaires durables**, que nous prendrons au sens d'habitudes alimentaires, comme ayant “de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribuent à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi qu'à une vie saine pour les générations actuelles et futures. Les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines.” (FAO, Biodiversité et régimes alimentaires durables, 2010). Cette notion met en avant l'idée de développer une alimentation sûre et saine.

C'est pourquoi nous nous intéressons à la **qualité des aliments**. Il s'agit d'une variable multidimensionnelle, mesurable et quantifiable, à condition de bien la définir et d'énoncer les critères retenus. Pour les consommateurs, les critères sont, pour souvent : le prix, l'aspect, le goût et l'emploi du produit (Lairon, 2020). Nous pensons également que l'origine du produit est un critère de qualité important. Cependant d'autres critères sont à prendre en compte comme la qualité nutritionnelle des aliments (teneurs en nutriments et fibres; degré et type de transformation) et la qualité sanitaire, avec les contaminations microbiologiques "naturelles" ou chimiques (pesticides, éléments des emballages). De plus, les impacts sur les ressources et l'environnement sont aussi à prendre en compte. Les méthodes de production agricole et le degré de transformation des produits influent sur la qualité des aliments. (Lairon, 2020) Nous concentrerons notre étude sur les aspects environnementaux, économiques et sociaux de l'alimentation puisque les collectivités peuvent agir sur ces dimensions avec la mise en place d'un PAT. Ce sont aussi les aspects qui nous semblent prioritaires à court et long-terme.

Un second objectif du PAT est de mettre en œuvre un **Système Alimentaire Territorialisé (SAT)**. Il s'agit d'une "forme émergente alternative au modèle dominant agro industriel, inspirée par un objectif de réduction des externalités négatives et de valorisation des impacts sociaux, environnementaux et économiques positifs. Les SAT sont fondés sur des initiatives innovantes généralement issues des acteurs-producteurs, des consommateurs et des mouvements associatifs, accompagnées, voire encouragées par des démarches de politiques publiques le plus souvent territoriales (villes ou régions), parfois nationales." (Journal Resolis, numéro 4, Mars 2015, p.5). Le journal Resolis (numéro 4, Mars 2015, p.11) le définit également comme un « ensemble cohérent de filières agroalimentaires localisées dans un espace géographique de dimension régionale », qui est "basé sur un patrimoine naturel, technique et culturel, dans une logique de proximité et une gouvernance à ancrage territorial". Ainsi, de nombreux acteurs sont impliqués dans la réalisation d'un SAT. De plus, ces systèmes reposant sur l'initiative, cela laisse présager que l'organisation et les acteurs participants aux SAT dépendent de chaque territoire et de son contexte. Le Projet Alimentaire Territorial, tout comme son nom l'indique, est également ancré au sein d'un territoire.

Nous avons alors décidé de définir ce qu'est **un territoire**. Il s'agit d'un espace géographique délimité où une autorité (Etat, collectivité) exerce un pouvoir. Il est approprié par un individu ou un groupe social, de manière juridique, économique ou symbolique et il génère un sentiment d'appartenance. Il s'agit d'un espace aménagé par ce groupe et un espace d'identité. Ainsi le territoire peut être défini à différentes échelles : une région, une commune, une communauté de commune, voire un quartier (Baudelle et al., 2011; Veyret, 2017). L'auteur A. Moine (2006), ajoute en plus de la dimension spatiale du territoire, la dimension historique et idéologique selon laquelle un territoire se transforme. Il définit également que le territoire se façonne grâce aux acteurs, leurs relations et leurs actions. Ainsi le **territoire du PAT de la métropole Tourangelle** est celui de la métropole car elle ne peut exercer son autorité hors de son territoire et le PAT a pour objectifs de mener des actions dans l'espace géographique métropolitain : le PAT agit sur la restauration collective de la métropole et œuvre pour le développement de ses activités agricoles (location de terres, aides à l'installation, ... en

faveur des agriculteurs de la métropole) (Transition écologique - Tours Métropole, 2016). Même si des acteurs de ce PAT sont situés hors de la métropole (les producteurs sont situés dans un rayon allant jusqu'à 80 km autour de la métropole) et qu'elle travaille en collaboration avec d'autres intercommunalités (Transition écologique - Tours Métropole, 2016). Le territoire alimentaire de Tours métropole serait donc un territoire ouvert avec des importations régionales et internationales pour certains aliments. La métropole de Tours vise donc à développer une agriculture sur son territoire, que nous pourrions qualifier d'agriculture de proximité.

La **proximité** est une notion subjective et relative qui dépend de différents facteurs : le type de produit concerné (certaines denrées proviennent d'une zone géographique spécifique ou ne sont pas présents en quantité suffisante, pour fournir les consommateurs, sur le territoire), le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, ainsi que la distance géographique (Prally et al., 2014). Ainsi, la proximité est géographique et organisée. A la différence du circuit court qui ne tient compte que du nombre d'intermédiaires, la notion de proximité est plus précise en ajoutant une dimension géographique. En effet, la proximité vise un rapprochement géographique des lieux de production et de consommation. La définition d'un **circuit de proximité** permet de combiner le circuit court avec la notion de proximité. En effet, un circuit de proximité est donc "un circuit de commercialisation qui mobilise les proximités géographique et organisée entre acteurs du système alimentaire en permettant ainsi une meilleure viabilité économique pour les producteurs. Ces proximités revêtent une dimension spatiale, visant un rapprochement géographique entre consommation et production ; elles s'appuient sur une dimension fonctionnelle, visant le bon acheminement du produit du producteur jusqu'aux consommateurs via les différents acteurs du système ; elles valorisent l'interconnaissance entre ces acteurs et permettent des échanges marchands économiquement viables pour les acteurs concernés" (Prally et al., 2014).

La proximité est exprimée au sein du PAT de la métropole de Tours par la distance, autour de son territoire, fixée à 15 km pour le maraîchage et à 80 km pour la production de viande (Serrano et al., 2021). Ces deux distances lui permettent de trouver suffisamment de producteurs dans chacune des filières agricoles pour atteindre les demandes de la métropole.

Lors de nos nombreux échanges, nous nous sommes demandés quelle était la différence entre les mots "proximité" et "**local**". Il s'est avéré que l'adjectif "local" désigne le rapprochement de la production au plus près des espaces de vie et de consommation. Mais ce terme, en urbanisme, "ne répond pas à une définition officielle et ne peut pas constituer en soi, un critère de sélection dans un marché public" (Conseil national de la restauration collective, 2022; Local et localisme, 2023). Bien que le mot *local* n'ait pas une définition précise, c'est ce mot qui est utilisé dans le langage courant et non le mot *proximité*, ainsi, pour la compréhension de tous, nous emploierons donc le mot *local* à la place de *proximité*.

Une autre caractéristique essentielle du Projet d'Alimentation Territoriale est qu'il s'agit d'un projet. Or, un projet ne peut se faire sans coordination entre les différents acteurs. Ainsi, la **démarche de projet** vise le travail en réseaux des acteurs impliqués dans la réalisation d'un projet et ce tout au long du processus de création et mise en place du projet. Ainsi, la démarche de projet vise la "construction collective des problèmes, de la définition et de la mise en œuvre

d'objectifs clairs et partagés" (Pinson, 2020). En urbanisme, la démarche de projet permet la modification des objectifs due à l'incertitude (évolution des problèmes, ressources et opportunités). Nous précisons cette définition en ajoutant que l'objectif de la démarche de projet est de s'orienter vers des solutions négociées et praticables.

II. Benchmark

Nous avons comparé les plans alimentaires de différentes régions, nous permettant d'identifier les meilleures pratiques à partager et les adaptations nécessaires pour tenir compte des spécificités locales.

Notre grille d'analyse s'est inspirée de celle du [RNPAT](#) mais a été complétée par nos soins dans le cadre d'une analyse comparative de plusieurs PAT.

Nous avons ciblé sur 5 axes d'analyse :

- **Objectifs et priorités** : comprendre les objectifs spécifiques d'un plan alimentaire territorial et analyser notamment son diagnostic et les actions envisagées aide à déterminer son orientation et sa pertinence pour les besoins locaux.
- **Acteurs** : comprendre qui est aux commandes, qui participe aux projets, les partenariats et les liens entre les acteurs peut avoir un impact sur la disponibilité des produits alimentaires locaux et sur les stratégies générales mises en place. Impliquer la société civile, les producteurs, les entreprises locales, etc., dans la planification et la mise en œuvre du plan alimentaire favorise la réussite et la durabilité des initiatives.
- **Moyens et outils** : analyser les moyens et outils mis en place pour atteindre les objectifs attendus permet de mettre en évidence une certaine motivation des acteurs quant aux projets. L'analyse des investissements dans la recherche et de l'implication dans le suivi des projets contribue à vérifier si le système est dans un contexte d'amélioration continue.
- **Retour sur expérience** : Identifier les limites auxquelles les PAT sont confrontés aide à établir des stratégies réalistes. L'analyse des conflits d'usage est essentielle pour une gestion équitable et durable de ces ressources. Elle permet d'anticiper les conflits potentiels et de favoriser la collaboration entre les acteurs. Mettre en avant la plus-value des PAT permet de mettre en avant leur intérêt au sein des territoires.
- **Pistes d'analyse** : nous nous sommes dit qu'un PAT innovant pouvait venir renforcer son efficacité, sa résilience et sa capacité à répondre aux défis alimentaires et agricoles actuels. Cela contribue à créer des systèmes alimentaires territoriaux plus durables et

dynamiques, capables de s'adapter aux besoins changeants des communautés locales. Avoir des infos sur les dates de lancement va permettre de comprendre leur niveau d'avancement.

Pour réaliser notre étude comparative, nous avons choisi plusieurs métropoles françaises et villes à l'international en se basant sur la littérature au sujet des projets alimentaires de territoires innovants.

Parmi nos cas d'étude, quelques-uns ont une population et une superficie territoriale et agricole proche de celle de Tours métropole, tandis que la plupart sont bien plus vastes. Ce choix d'avoir des échelles supérieures à la métropole de Tours nous a semblé pertinent pour pouvoir observer des projets alimentaires variés, mis en place depuis plus ou moins longtemps et en voir les impacts vis-à-vis de chaque contexte.

En France, nous avons donc 5 cas d'études :

- **Nantes Métropole** et son PAT mis en place en 2018,
- **La communauté urbaine du Grand Poitiers** de 2019
- **Bordeaux Métropole** et son PAT mis en place en 2022 (qui a été précédé d'un plan alimentaire pilote, une SRAA - Stratégie de résilience agricole et alimentaire datant de 2014)
- **La Métropole Grand Lyon** avec son PATLy a été élaboré en 2019
- et **Montpellier Méditerranée Métropole** dont le PAT date de 2015

Côté international, la question semble souvent avoir été abordée bien plus tôt qu'en France par les acteurs publics ou privés :

- **Le Grand Montréal au Québec** et son plan d'action intégré mis en place en 2018 par le Conseil du Système Alimentaire Montréalais et complété par d'autres actions métropolitaines et associatives.
- **Portland dans l'Oregon, aux Etats Unis**, est doté d'un conseil dédié à l'alimentation depuis 2002, conseil qui a été remplacé il y a quelques années par une assemblée constituée d'organisations à but non lucratif et dont le plan d'action actuel date de 2014.
- **Bristol en Angleterre** étudie la question de l'alimentation depuis 2010 avec un premier plan en 2013 et un nouveau tout juste récent de 2023.
- **Stockholm en Suède** et ses plans d'actions alimentaires relayés depuis 2010.

Le benchmark nous a guidé vers les points d'intérêts et les questions cruciales, communes à tous les territoires. Ces dernières se répartissent en 4 catégories : gouvernance et suivi ; agriculture locale ; ressources ; et socio-économie, détaillées ci-après.

- **Gouvernance et suivi :**

- Les villes ont-elles mis en place un réseau d'acteurs efficace, favorisant la collaboration entre les parties prenantes ?

- Existe-t-il une coordination adéquate entre les différents acteurs ?
- Les villes mettent-elles en place un suivi exhaustif, permettant une évaluation précise des résultats obtenus et des ajustements nécessaires ?
- Chaque ville a-t-elle développé des actions et des stratégies spécifiques répondant aux besoins alimentaires et aux défis propres à son territoire ?

- **Agriculture Locale :**

- Quelle est la nature de l'agriculture locale dans chaque ville ? Est-elle de masse, industrielle, spécialisée, diversifiée, ou adopte-t-elle d'autres modèles ?
- Y a-t-il suffisamment d'exploitants et de terres agricoles pour répondre aux besoins alimentaires de la population locale ?

- **Ressources :**

- Quels sont les apports et les limites des ressources disponibles, notamment foncières, humaines, naturelles, et en eau, dans la mise en œuvre des plans alimentaires territoriaux ?
- Les villes intègrent-elles des zones protégées ou des zones Nature 2000 dans leur planification alimentaire territoriale ?
- Quelles sont les capacités d'innovation des villes en termes d'organisation, de techniques de production, et d'alternatives agricoles ?

- **Socio-Économie :**

- Dans quelle mesure la culture du local est-elle présente chez les consommateurs locaux ?
- Comment est assurée l'accessibilité spatiale à l'alimentation, et quel est le rôle des circuits de distribution locaux ?
- Quelles sont les mesures prises pour lutter contre la précarité alimentaire au niveau local ?

La partie benchmark fournit des résultats riches et instructifs qui éclairent nos recommandations dans la partie VI, où les plans d'actions sont présentés en détail. Cependant, afin de maintenir la concision et la clarté du rapport final, nous ne rédigeons pas l'intégralité des informations recueillies. Au lieu de cela, nous nous concentrons sur l'intégration des enseignements les plus pertinents et significatifs du benchmark pour chaque action spécifique. Cette approche permet de garantir que les recommandations restent ciblées et directement liées aux meilleures pratiques et expériences réussies enregistrées au cours du benchmark.

III. Méthodologie du travail de terrain

Cette section met en lumière la méthodologie adoptée pour la réalisation du travail de terrain, présente les étapes clés telles que la sélection des personnes à contacter, la conception du guide d'entretien, et l'analyse approfondie des entretiens. L'approche méthodologique a été soigneusement élaborée pour garantir une collecte de données exhaustive et de qualité, offrant ainsi des informations précieuses pour étayer nos recommandations dans le cadre du projet.

III.1. Objectifs du travail de terrain

Afin d'aborder l'étape de travail de terrain, nous nous sommes concertés afin de définir tous ensemble clairement nos attentes. Nous avons fait une synthèse des principaux objectifs qui ont été mis en avant.

Premièrement, appréhender le territoire en collectant des données socio-économiques : comprendre les aspects socio-économiques liés à l'alimentation, notamment l'accès à la nourriture, la sécurité alimentaire, les inégalités sociales liées au système alimentaire...

Deuxièmement, nous identifierons les enjeux et les problématiques du système alimentaire territorial.

Troisièmement, nous cherchons à comprendre la perception globale des acteurs en ce qui concerne le PAT, leurs visions et leurs attentes. Nous voulons nous rapprocher d'une diversité d'acteurs afin de construire une vision nuancée et davantage légitime sur les politiques alimentaires du territoire. *Quel est l'intérêt des acteurs pour le PAT? Sont-ils bien renseignés, se sentent-ils concernés, ont-ils envie de s'impliquer ?*

Enfin, nous évaluerons les effets du PAT perçus, ou non, par les acteurs. *Quel est l'écart entre les objectifs fixés et les impacts réels du PAT? Quels sont les effets perçus par les consommateurs et les producteurs ? Quelles sont les perspectives pour l'avenir du PAT?*

III.2. Un travail de terrain au contact d'acteur·ices varié·es

Pour obtenir un travail riche et le plus complet possible, nous sommes allés à la rencontre de nombreux acteurs de la production alimentaire locale.

Ainsi, nous avons identifié cinq groupes d'acteurs avec lesquels il est pertinent de discuter :

1. Les distributeurs (grandes surfaces, marchés, magasins de producteurs, AMAP)
2. Les consommateurs
3. Les agriculteurs locaux (via les marchés ou directement chez le producteur)
4. Les institutions, y compris la métropole et les cuisines centrales
5. Les associations

Au total, ce sont 61 échanges qui ont été réalisés et qui nous ont renseignés sur le fonctionnement du système alimentaire du territoire. Ainsi, comme l'illustre la figure 1, nous

avons rencontré 32 consommateurs, 7 producteurs, 16 distributeurs, 3 institutions et 3 associations, nous avons cherché à privilégier la diversité au sein des différentes catégories.

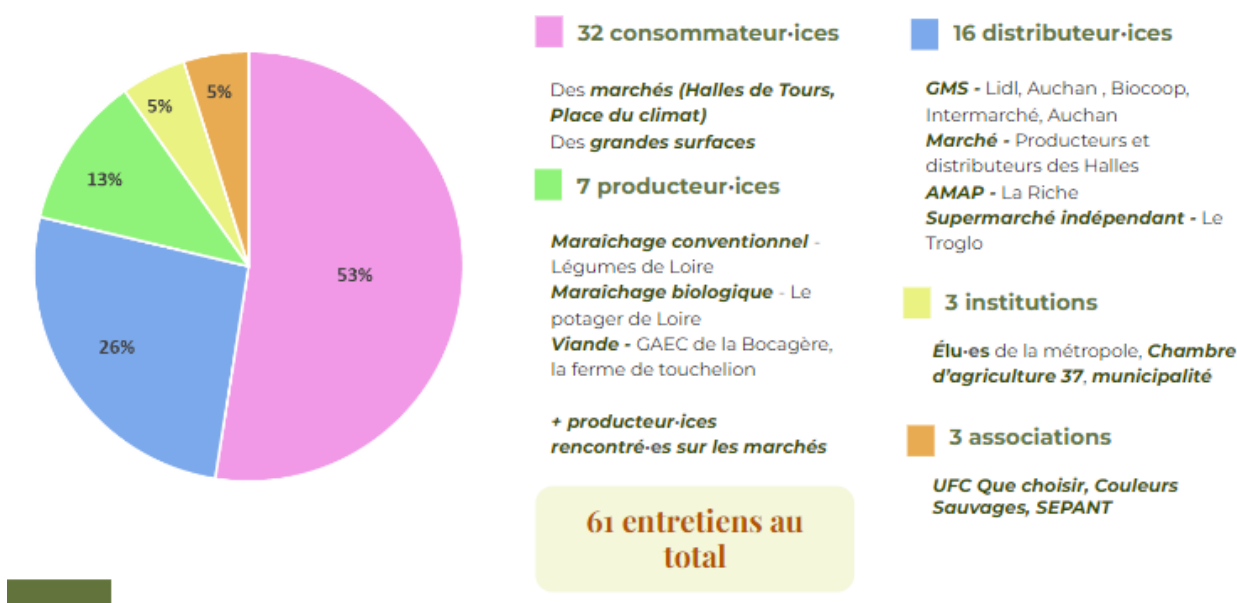


Figure 1 : Proportion des types d'acteur.ices interrogés.es

Nous avons adapté nos méthodes de récolte de données en fonction des disponibilités et des préférences des acteurs. Nous avons réalisé 32 micro-entretiens auprès des consommateurs, à l'oral ou par le biais d'un questionnaire Gform, ce sont les plus accessibles et rapides à mettre en place car ils sont spontanés. De plus, nous avons réalisé 27 entretiens semi-directifs, auprès des autres acteurs, qui sont souvent plus longs et plus approfondis. Et enfin, nous avons reçu deux réponses par mail à un questionnaire que nous avons envoyé aux personnes concernées, qui n'étaient pas disponibles pour un entretien de vive voix.

III.3. Grille d'analyse des entretiens

Nous avons extrait les informations des entretiens selon une grille d'analyse que nous avons créée et adaptée en fonction de nos interlocuteurs. Le modèle de la grille d'analyse est visible ci-dessous (c.f. figure 2). Les lignes se réfèrent aux types d'acteurs interrogés et les colonnes correspondent aux axes d'analyse choisis.

	Données générales	Enjeux et problématiques du territoire	Perception du système alimentaire et du PAT	Impacts perçus ou non du PAT
Agriculteur·ices	Informations sur l'exploitation	Difficultés liées à leurs activités	Connaissance du PAT, intégration & opinion	Evaluation des effets du PAT, propositions de mesures complémentaires
Consommateur·ices	Genre, âge, catégorie socio-pro, structure du ménage, régime alimentaire ...	Préférences alimentaires	Connaissance du PAT & opinion	Propositions de mesures complémentaires
Chambre d'agriculture 37	Fonctionnement de la Chambre d'agriculture 37	Rôle de la Chambre d'agriculture 37	Connaissance du PAT & opinion	Evaluation des effets du PAT
Cuisine centrale de Tours	Fonctionnement de la cuisine centrale, Loi Egalim...	Difficultés rencontrées, ambitions futures	Connaissance du PAT, intégration & opinion	Evaluation des effets du PAT, propositions de mesures complémentaires
Distributeur·ices	Mode d'approvisionnement & de vente, relations avec les producteur·ices	Difficultés rencontrées	Connaissance du PAT, intégration & opinion	Evaluation des effets du PAT, propositions de mesures complémentaires
Acteur·ices institutionnel·les	Poste et responsabilités	Détails du contexte territorial	Détails sur le PAT	Evaluation des effets du PAT, perspectives futures
UFC-Que Choisir	Rôle de l'association de consommateur·ices	Opinions des consommateurs, litiges portant sur l'alimentation	Connaissance du PAT, intégration & opinion	Evaluation des effets du PAT, propositions de mesures complémentaires

Figure 2 : Modèle de la grille d'analyse des entretiens

Par exemple, les distributeurs nous ont apporté des informations sur leurs modes d'approvisionnement et de vente, et sur leurs relations avec leurs fournisseurs. Les agriculteurs nous ont fait part des difficultés qu'ils rencontrent dans leur travail. Les acteurs institutionnels nous ont détaillé les mesures du PAT. Les consommateurs et les associations nous ont fait des propositions de mesures complémentaires.

IV. Un jeu d'acteur·ices complexe sur le territoire métropolitain

Cette partie se penche sur la manière dont les acteurs locaux perçoivent et s'approprient le PAT. On y analyse la connaissance du dispositif, l'investissement des acteurs, et les motivations qui les poussent à s'engager. L'objectif est de comprendre comment le plan est intégré dans la réalité locale par les parties prenantes.

IV.1. Connaissance du dispositif

L'évaluation du degré de compréhension du Projet Alimentaire Territorial (PAT) par les acteurs impliqués révèle des disparités significatives.

Les distributeurs, en grande majorité, ignorent l'existence du PAT, ce qui entrave leur compréhension du projet et des actions envisageables. Les producteurs et les consommateurs n'ont pas connaissance du PAT et la mise en place de défis alimentation est la seule mesure connue. La cuisine centrale, quant à elle, perçoit le PAT comme un document "chapeau", peu opérationnel et dépourvu des moyens nécessaires pour concrétiser des actions significatives.

En revanche, la Chambre d'Agriculture possède une bonne compréhension du PAT, soulignant son objectif de relocalisation de l'alimentation à travers les projets alimentaires territoriaux. Elle estime que le plan France Relance a impulsé une dynamique positive, mais souligne la nécessité de mesurer les effets du PAT, particulièrement avec l'expiration des financements en 2024. Les évaluations spécifiques prévues en 2024 devraient permettre d'apprécier plus précisément l'impact du PAT sur le territoire de Tours. Les associations, quant à elles, démontrent une connaissance approfondie du PAT, ayant parfois été impliquées dedans. Elles considèrent que la métropole soit agir comme un élément clé, en tant que lien entre tous les acteurs de l'alimentation et facilitant les rencontres pour la construction du projet alimentaire. En revanche, les associations interrogées expriment un manque de liens avec la métropole, avec un manque d'actions concrètes, ce qui les a parfois poussés à ne plus travailler sur le projet.

L'analyse des canaux de sensibilisation et d'information relatifs au PAT révèle une diversité marquée dans l'approche de communication.

Les distributeurs semblent être largement exclus de ces canaux, avec une majorité ignorant même l'existence du PAT. Les producteurs, bien qu'ayant pris connaissance du PAT, s'informent principalement via les médias traditionnels plutôt que par les canaux directs de la métropole. De plus, même en bénéficiant d'aides de la part de la métropole, certains producteurs ne sont pas entièrement conscients de leur participation au PAT, ce qui pourrait résulter d'une communication insuffisante quant aux objectifs et missions du projet. Les consommateurs, quant à eux, s'informent principalement par le bouche-à-oreille et le site de la métropole, soulignant la nécessité d'explorer davantage de canaux pour accroître leur sensibilisation. La cuisine centrale, bien qu'ayant une connaissance du PAT, remet en question son efficacité opérationnelle, suggérant une lacune dans les canaux de communication utilisés.

La Chambre d'Agriculture démontre une excellente connaissance, mettant en évidence l'impact positif du plan France Relance sur la dynamique territoriale, soulignant l'importance des financements dans la diffusion de l'information. Les associations, du fait de leur implication directe et de collaborations antérieures avec la métropole dans le cadre du PAT, ont un accès privilégié à l'information.

En clair, l'évaluation du PAT met en évidence des lacunes importantes dans la compréhension de divers acteurs. Les distributeurs sont largement ignorants du projet, tandis que les producteurs et les consommateurs ont une connaissance limitée, principalement axée sur les défis alimentaires. La cuisine centrale perçoit le PAT comme conceptuel. En revanche, la Chambre d'Agriculture comprend bien le PAT, soulignant son objectif de relocalisation alimentaire. Les associations, bien informées grâce à leur collaboration avec la métropole, soulignent son rôle central, bien que certaines expriment un manque de liens concrets. L'analyse des canaux de communication révèle des lacunes, soulignant la nécessité d'une communication plus inclusive pour assurer une compréhension équitable du PAT.

IV.2. Investissement, motivations et attentes des acteurs locaux

L'analyse des données recueillies auprès des distributeurs, producteurs et consommateurs offre un aperçu crucial des perceptions, des attentes, et des motivations des acteurs locaux dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial (PAT) qui nous permettront de cibler les axes stratégiques à proposer. Ces contributeurs essentiels au tissu économique local ont exprimé des points de vue diversifiés, soulignant des thèmes clés qui influent sur leur engagement.

A) Les attentes multiples des producteurs·ices enquêtés

Certains producteurs des marchés expriment un désir de plus de liberté et moins de contraintes, plaidant notamment pour un accès au marché avec stationnement et des animations qui n'entravent pas les marchés existants. Cette demande reflète leur besoin d'un environnement plus flexible qui encourage l'innovation tout en respectant les structures déjà en place.

Bien que certains producteurs manifestent leur volonté de collaborer avec les cantines scolaires, des conflits, principalement liés aux prix des repas, entravent cette collaboration. Cette observation souligne l'importance de résoudre les désaccords financiers pour établir des partenariats fructueux entre les producteurs et les institutions éducatives. Une partie des producteurs rejettent les subventions et expriment le désir de vivre de leur métier sans dépendre d'une aide extérieure. Cette aspiration à l'indépendance financière souligne la nécessité de créer des conditions propices à la viabilité économique des exploitations agricoles locales. Le volet social apparaît également : les producteurs soulignent l'importance d'un travail éducatif auprès des populations pour qu'elles reconnaissent la valeur des produits locaux, contribuant ainsi à une compréhension accrue des enjeux liés à l'agriculture locale.

Les producteurs aspirent également, à une plus petite échelle, à la considération de l'activité agricole comme un moyen de favoriser la réinsertion sociale, bien que ce ne soit pas leur attente principale. Ils suggèrent la possibilité d'embaucher des personnes en réinsertion, mettant en avant le rôle potentiel du PAT dans le développement de liens sociaux au sein de la communauté. Cependant, ils soulignent que cette vision peut complexifier le marché, indiquant ainsi la nécessité d'un équilibre entre les objectifs sociaux et les impératifs économiques.

Les résultats de notre enquête auprès des producteurs ont mis en lumière plusieurs préoccupations récurrentes, notamment la sécurité financière, l'éducation des populations, la diversification des partenariats commerciaux, l'attrait d'une clientèle variée et plus importante, la sensibilisation et la communication accrue, la simplification des procédures administratives, et la vente de quantités raisonnables à une juste valeur. Ces attentes variées guideront nos recommandations et stratégies dans le cadre du PAT, visant à adresser ces préoccupations essentielles des producteurs pour assurer un développement durable et équitable de l'agriculture locale.

Au vu de l'analyse de nos entretiens, nous avons pris la décision de dresser le profil de plusieurs producteurs (cf figure 3) afin de mieux cibler les stratégies à mettre en place dans le PAT et ainsi répondre de manière plus précise aux besoins diversifiés de la population locale.

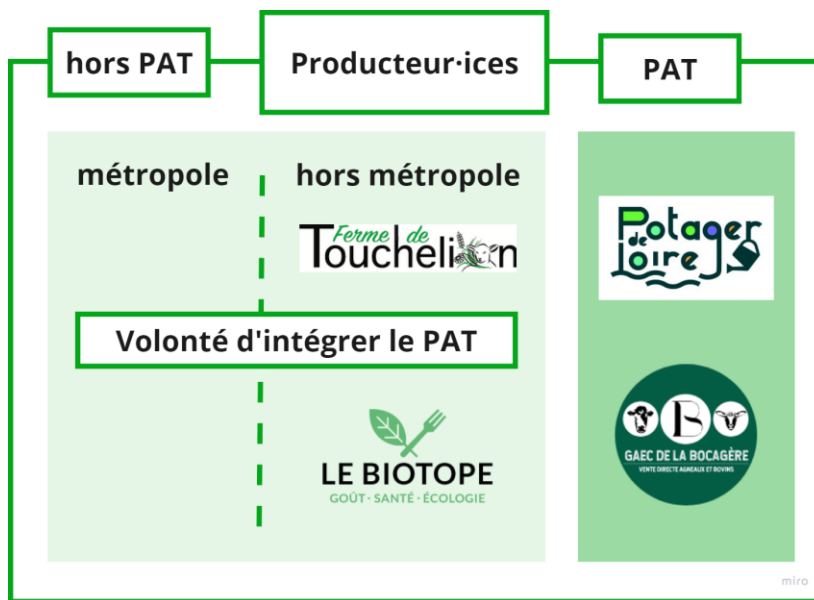


Figure 3 : Les profils des producteurs rencontrés

B) Vers une approche inclusive et adaptable : attentes et recommandations des distributeurs

Il est à noter que 2/12 distributeurs enquêtés avaient connaissance du PAT. Du fait de cette non connaissance, les distributeurs manifestent un vif intérêt pour intégrer le PAT une fois les objectifs expliqués. Cette volonté de participation active suggère un désir de créer une connexion tangible entre les initiatives du PAT, les acteurs impliqués et le grand public. Une demande récurrente émane des distributeurs exprimant le besoin de plus de liberté, indiquant ainsi une préférence pour des directives administratives moins contraignantes. Cette flexibilité perçue comme bénéfique pourrait encourager une plus grande participation et engagement des distributeurs dans le PAT. Les distributeurs soulignent également le besoin - pour certains urgent - d'une communication plus étendue et d'une éducation continue pour sensibiliser le public aux objectifs et aux actions du PAT. La volonté de sensibiliser les nouvelles générations au travail agricole et à l'importance de l'agriculture a également été mentionnée. Ainsi, l'appel à éduquer les consommateurs reflète une volonté d'encourager une consommation plus responsable et durable. Les distributeurs appellent à une diversification des acteurs de l'agroalimentaire impliqués dans le PAT, soulignant ainsi l'importance de promouvoir une collaboration inclusive.

Les distributeurs enquêtés, incluant la grande distribution, AMAP, magasins bio, marchés et supermarchés indépendants, mettent en lumière certaines attentes communes émergent clairement. La variété de produits apparaît comme une priorité, soulignant la demande pour une diversité d'options répondant aux besoins des consommateurs. Parallèlement, l'accent mis sur les produits locaux indique une volonté partagée de favoriser l'approvisionnement local, renforçant ainsi la durabilité et la connexion avec la communauté.

Pour les distributeurs intermédiaires, tels que les grossistes, coopératives et centrales d'achats, nos hypothèses suggèrent que leurs attentes principales pourraient être centrées sur les profits et le développement de leur entreprise. Cette perspective met en avant la nécessité d'optimiser la rentabilité tout en favorisant la croissance et l'efficacité opérationnelle au sein de la chaîne d'approvisionnement. Ces constats soulignent la complexité des dynamiques au sein du secteur alimentaire, nécessitant une approche stratégique et ciblée dans la conception et la mise en œuvre du PAT. L'identification claire de ces attentes spécifiques guidera nos recommandations pour créer un PAT véritablement inclusif et adapté aux besoins variés de l'ensemble des acteurs impliqués.

C) Vers une consommation engagée : attentes, diversité des profils et stratégies d'adoption des consommateurs dans le Projet Alimentaire Territorial (PAT) / Investissements, motivations et attentes des consommateurs

L'étude des données provenant des consommateurs révèle des perspectives cruciales quant à leur investissement, motivations et attentes au sein du PAT. Les consommateurs jouent un rôle central en tant que bénéficiaires finaux du PAT, et leurs retours offrent un éclairage précieux sur la manière dont ils perçoivent et souhaitent s'engager dans ce projet d'envergure. Un besoin majeur émerge du désir des consommateurs d'être bien informés et de bénéficier d'une communication transparente concernant le PAT et le local de manière générale. Cela souligne l'importance de mettre en place des canaux de communication efficaces pour partager des informations claires et accessibles et les sensibiliser sur le sujet, renforçant ainsi la compréhension et l'adhésion des consommateurs au projet. Les consommateurs expriment l'espoir que le PAT favorisera la production et la consommation locale. Ils soulignent l'importance de soutenir les producteurs locaux, ce qui met en avant une attente clé envers le PAT : celle de renforcer l'économie locale et de promouvoir une alimentation plus durable. Cependant, il est important de noter que tous les consommateurs ne se sentent pas concernés, soulignant la nécessité de stratégies différenciées pour toucher divers segments de la population. Certains consommateurs expriment un souhait spécifique de bénéficier d'aides financières, telles que des chèques pour l'achat de produits locaux. Cette demande met en lumière l'importance du soutien financier pour stimuler la consommation locale, soulignant une opportunité pour le PAT de développer des mécanismes incitatifs adaptés aux besoins variés des consommateurs. Les consommateurs expriment le désir de voir une expansion des points de vente, notamment dans les grandes surfaces, pour répondre aux horaires du plus grand nombre. Cependant, des préoccupations sont soulevées concernant la fraîcheur des produits dans ces environnements. Cette dualité souligne la nécessité d'équilibrer l'accessibilité avec la préservation de la qualité des produits locaux, informant ainsi les stratégies de distribution du PAT.

Au vu de cette analyse, nous avons pris la décision de dresser le profil de plusieurs consommateurs (cf figure 4) afin de mieux cibler les stratégies à mettre en place dans le PAT et ainsi répondre de manière plus précise aux besoins diversifiés de la population locale.

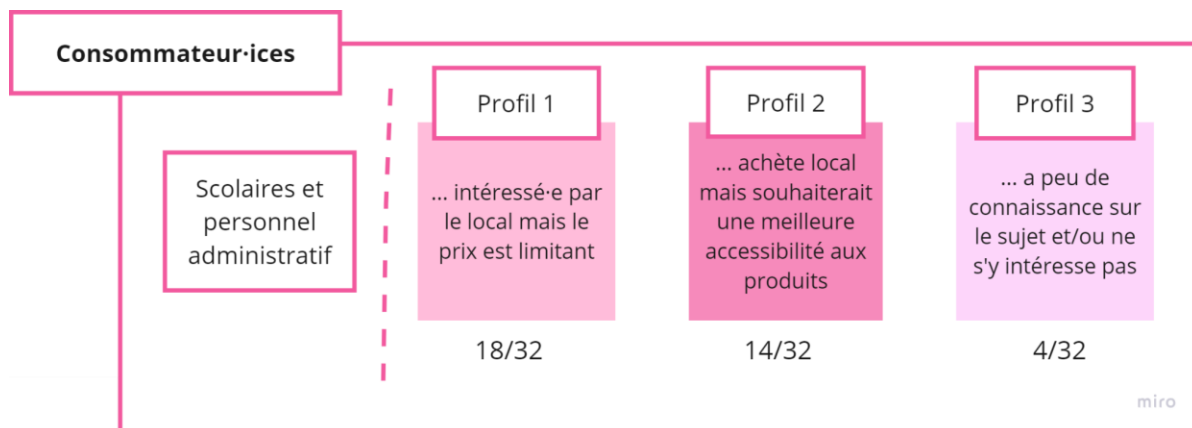


Figure 4 : Les profils des consommateurs rencontrés.

V. Fonctionnement et dynamiques du PAT

Cette partie se concentre sur le fonctionnement interne du PAT et sur les relations entre les différents acteurs. On y examine les mécanismes de coordination, les idées divergentes et convergentes, les attentes pour le futur, et les relations entre la métropole organisatrice et les acteurs locaux. Nous avons représenté le PAT et son fonctionnement au sein de la figure 5.

Chaîne alimentaire et impact actuel du PAT de Tours Métropole Val de Loire (2023)

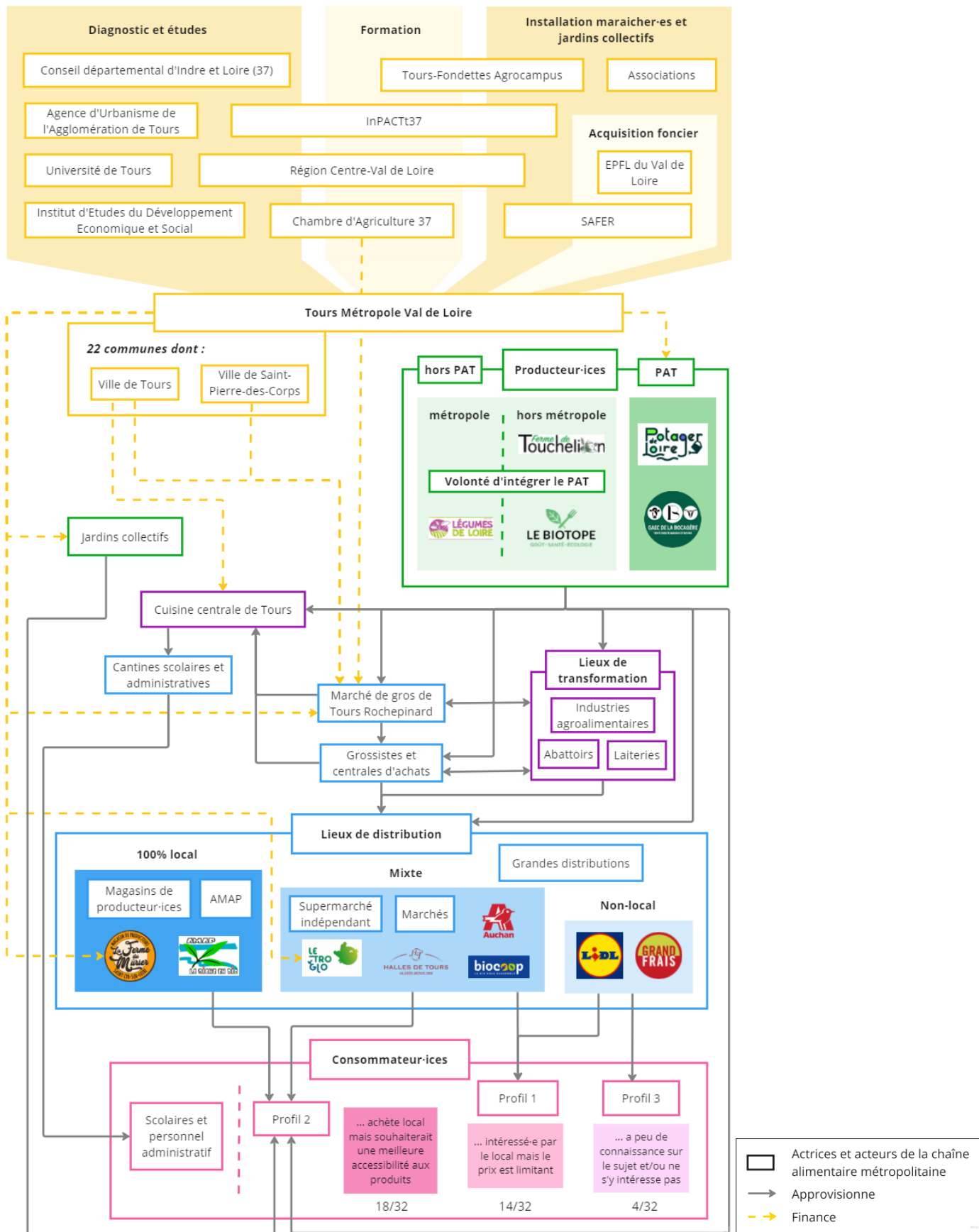


Figure 5 : Les acteurs du Projet Alimentaire Territorial et leurs relations.

V.1. Augmentation de la production

La création, en 2017, du Projet Alimentaire Territorial de Tours Métropole a été permise grâce à la collaboration de nombreux acteurs.trices pour la réalisation des phases de diagnostic et d'études. Cette collaboration s'est réalisée entre la Métropole et l'Université de Tours, le Conseil départemental d'Indre-et-Loire, l'association InPACT 37, la Chambre d'agriculture d'Indre-et-Loire, la Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural (SAFER), l'Agence d'Urbanisme de Tours, la Région Centre-Val-de-Loire (cf figure 6).

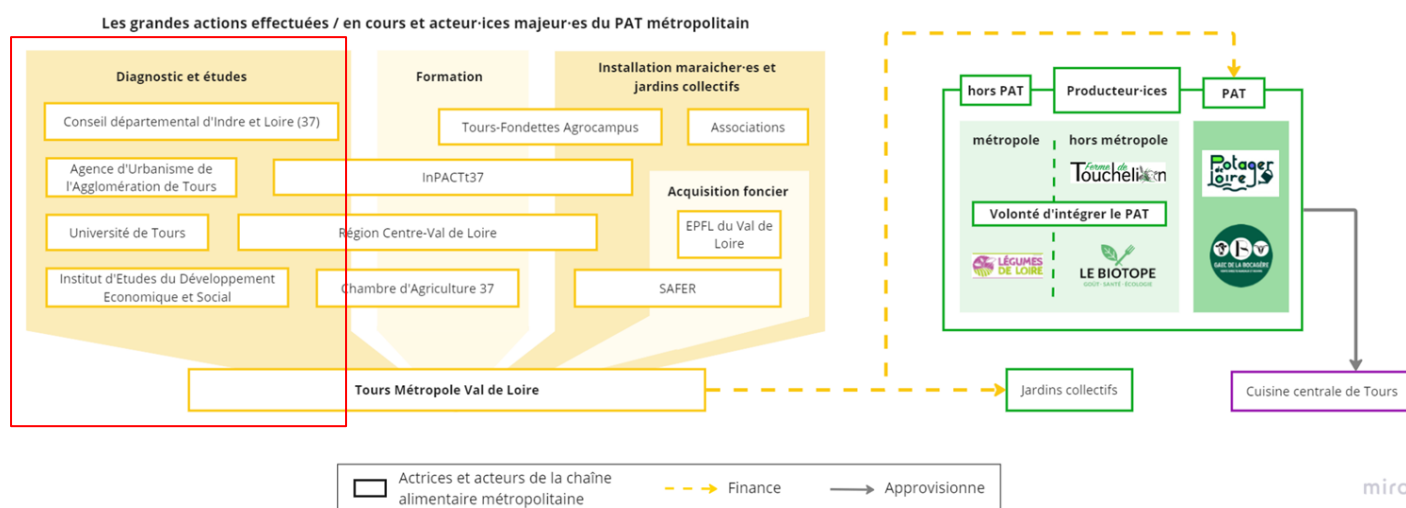


Figure 6 : Les acteurs ayant participé au diagnostic et aux études du PAT de Tours Métropole Val de Loire (Étudiant.e.s ITI, source : Tours Métropole Val de Loire, 2022)

Un des objectifs principaux du PAT de la métropole est l'augmentation de la production alimentaire sur le territoire.

Ainsi, pour développer l'alimentation locale, la métropole aide à l'installation de maraîchers sur le territoire en achetant du foncier qui leur est mis à disposition. En complément, des locaux sont aussi installés sur les parcelles pour les maraîchers. Elle va aussi aider les maraîchers en leur fournissant des aides techniques qui peuvent concerner l'accès à l'eau, à l'électricité, à des locaux... (Tours Métropole Val de Loire, 2023) Cette action se réalise en partenariat avec la SAFER, une société sous tutelle des ministères de l'agriculture et des finances qui promeut l'augmentation de l'agriculture et la protection de l'environnement et l'Etablissement Public Foncier Local (EPFL) du Val de Loire (cf figure 7). Actuellement, la métropole possède 20 hectares de terres pour l'installation d'exploitations maraîchères, et cherche à acquérir 20 autres hectares au sein de la commune de Parçay-Meslay. Ainsi ces 40 hectares seraient suffisants pour atteindre l'autonomie de la restauration collective, puisque, d'après les études, 27 à 30 hectares sont nécessaires pour subvenir aux besoins (M.barrault, com. int., 12/2023).

La métropole souhaite aussi agir directement sur les consommateurs, et va donc mettre à leur disposition des jardins partagés au sein du parc de la Gloriette. En collaboration avec l'association *Eco-jardiniers de la Gloriette*, des parcelles sont mises à disposition pour que des habitants puissent cultiver leur propre potager (cf figure 7).

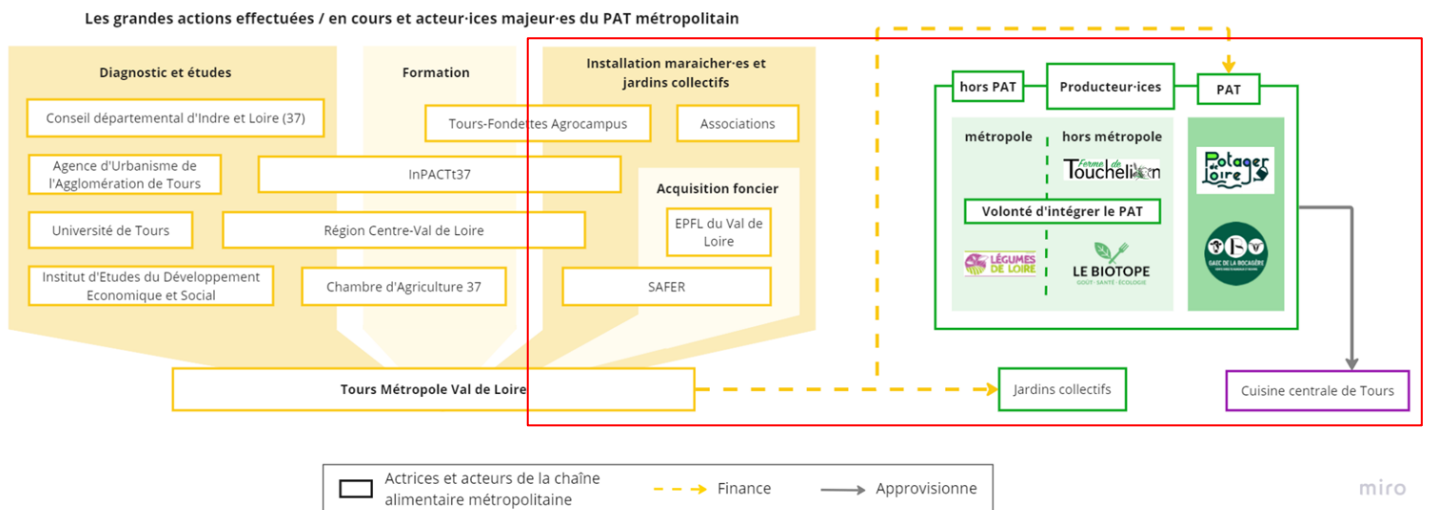


Figure 7 : Les acteurs institutionnels PAT de Tours Métropole Val de Loire et leurs relations avec les producteurs du territoire (Étudiant.e.s ITI, source : Tours Métropole Val de Loire, 2022)

Le PAT a donc pour objectif d'augmenter la production alimentaire sur le territoire métropolitain, et ce, dans une optique de développer l'approvisionnement en produits locaux et biologiques de la restauration collective des scolaires. Cette volonté est motivée par la loi EGAlim, qui impose à la restauration collective, 50 % de produits durables dont 20 % de produits issus de l'agriculture biologique (Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire, 2019).

La loi EGAlim a aussi rendu obligatoire la proposition d'un menu végétarien au moins une fois par semaine dans la restauration scolaire, et ce pendant une durée de 2 ans de 2019 à 2021 (Restauration scolaire : Expérimentation du menu végétarien, Conseil National de la Restauration Collective, 2020). De plus, le Programme national de l'alimentation et la nutrition 2019-2023 (PNAN) encourage le développement de filières de légumes secs. En effet, les légumes secs sont des légumineuses et sont riches en protéines, permettant de remplacer les viandes animales pour les repas végétariens. Cela confirme l'intérêt de la métropole à vouloir augmenter la production de légumineuses sur son territoire. (cf figure 8)

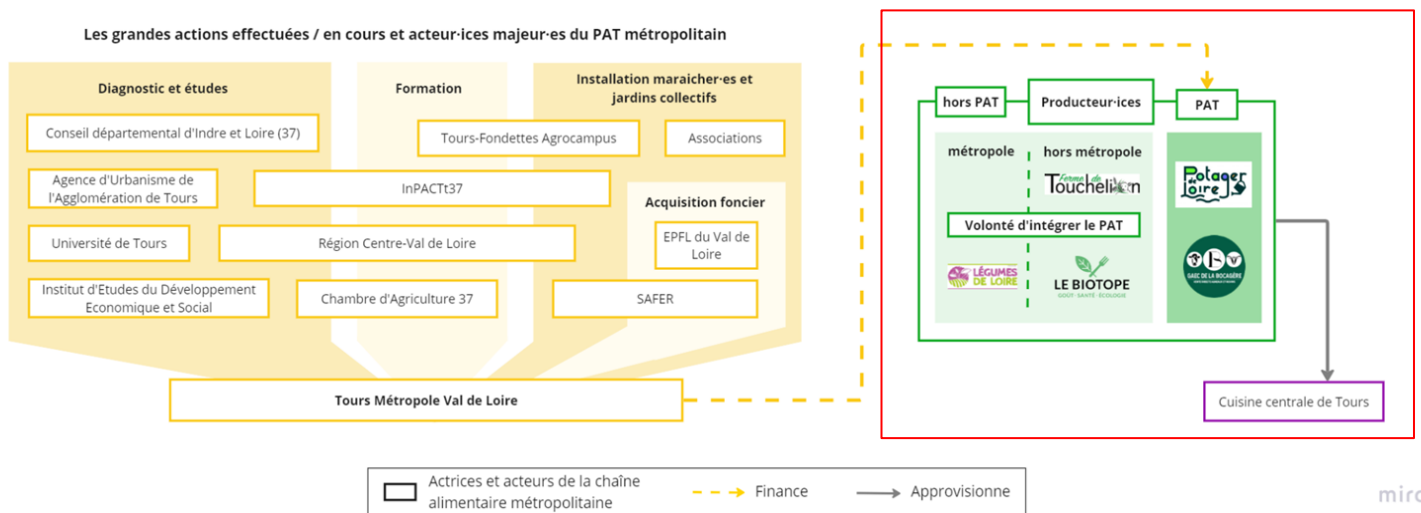


Figure 8 : Les producteurs du territoire et leurs relations avec les cuisines centrales de la métropole (Étudiant.e.s ITI, source : Tours Métropole Val de Loire, 2022)

En aidant à l'installation des maraîchers, la métropole souhaite donc augmenter la production de fruits et légumes locaux et biologiques, et ce dans le but de fournir les cuisines centrales et donc les écoles de la métropole. Cependant, plusieurs limites viennent complexifier la concrétisation de cet objectif.

Premièrement, la gestion des cuisines centrales et des cantines scolaires n'est pas une compétence métropolitaine mais communale. Ainsi, la Métropole ne peut pas agir directement sur l'approvisionnement des repas des élèves au sein de son territoire, cependant, elle peut jouer un rôle, crucial, d'encouragement, d'accompagnement et d'incitation auprès des communes, pour qu'elles s'approvisionnent au sein des producteurs locaux.

Et secondement, la gestion des cuisines centrales est aussi un facteur complexifiant l'atteinte de cet objectif. En effet, deux modes de gestions principaux existent : la régie et la prestation privée. Le fonctionnement en régie, signifie que c'est à la cuisine centrale, et donc à la municipalité, de s'occuper de l'approvisionnement. Tout se fait en interne. Dans ce cas là, l'approvisionnement des cuisines centrales est soumis à un marché public, donc l'appel d'offres ne peut sélectionner des fournisseurs selon le critère de proximité, seuls les caractères objectifs doivent être pris en compte. Ainsi, les producteurs locaux ne peuvent être identifiés clairement par la municipalité.

Le fonctionnement par contrat repose sur un prestataire privé qui s'occupe de tout le processus d'approvisionnement, il est sélectionné par un appel d'offres répondant à un marché public. Là aussi, l'entreprise est choisie sur des critères objectifs, cependant, la municipalité peut imposer au prestataire qu'il s'approvisionne auprès de producteurs bio et locaux. Ainsi, le fonctionnement par prestation privée peut permettre d'atteindre l'objectif d'approvisionnement biologique et local.

Enfin, l'augmentation de la production se fait aussi par la formation des porteurs de projets. En effet, plusieurs actions sont mises en place sur le territoire, en collaboration avec

plusieurs acteurs tels que le lycée agricole Tours-Fondettes Agrocampus, la région et la Chambre d'agriculture 37. (cf figure 9).

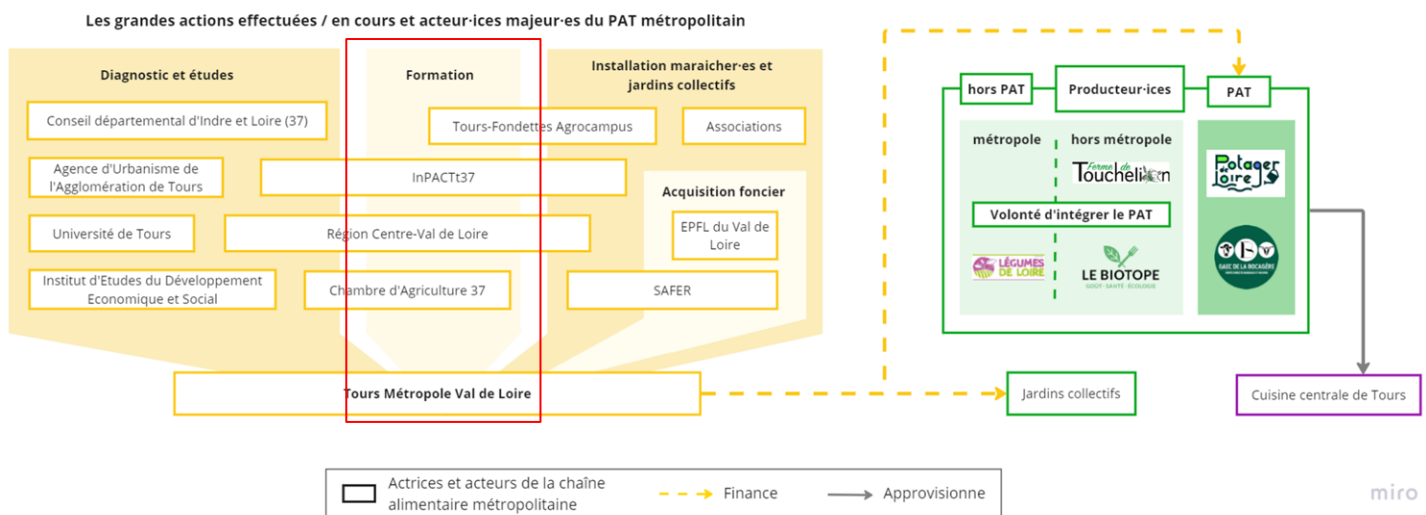


Figure 9 : Les acteurs participants à la formation au sein du PAT de Tours Métropole Val de Loire (Étudiant.e.s ITI, source : Tours Métropole Val de Loire, 2022)

Par exemple, la métropole, la région et le lycée agricole Tours-Fondettes Agrocampus ont collaboré pour mettre en œuvre un espace test, qui permet aux producteurs voulant s'installer sur le territoire de s'entraîner sur une parcelle et de bénéficier d'un accompagnement tout au long de la création de leur exploitation (Tours-Fondettes Agrocampus, 2018).

Ainsi, le PAT de Tours Métropole Val de Loire repose sur un réseau d'acteurs collaborant pour améliorer la production sur son territoire.

V.2. Les circuits de distribution au sein de la métropole

Les produits arrivent ensuite dans le circuit de la distribution. Sur la figure 10, les producteurs se situent en haut du schéma et peuvent avoir des relations directes avec tous les acteurs de la chaîne.

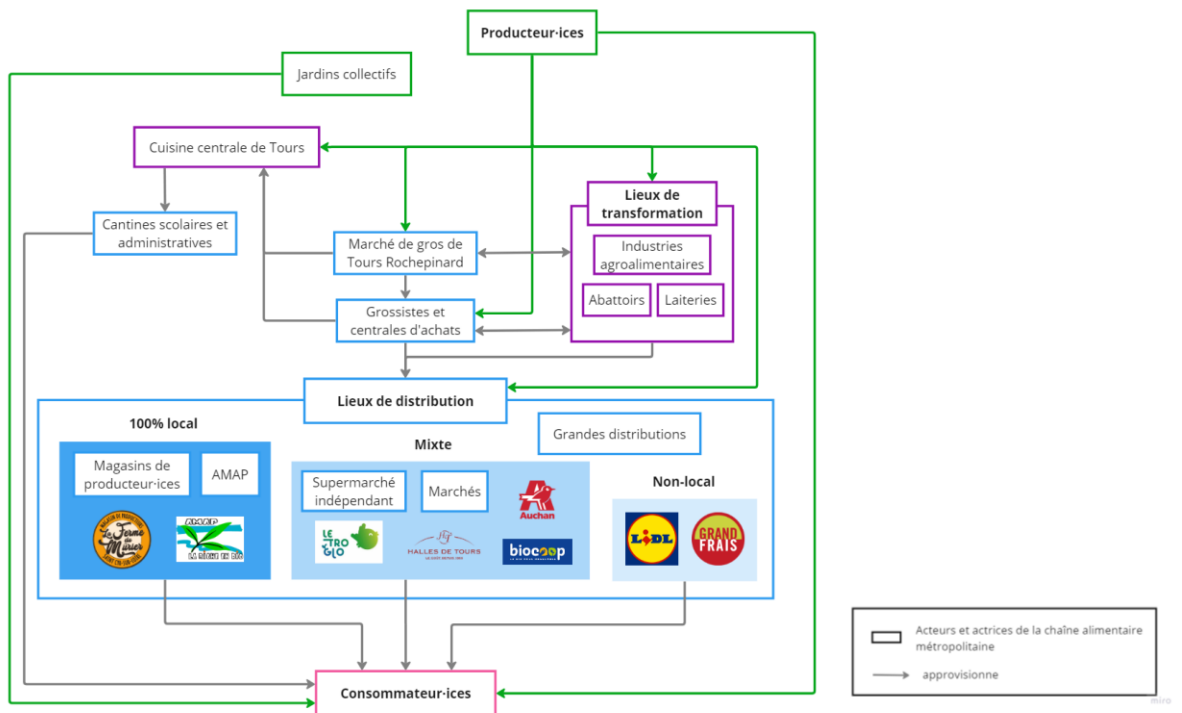


Figure 10 : Le circuit de distribution

Les producteurs privilégient une approche locale pour établir des liens plus directs avec les consommateurs. Cette proximité se manifeste à travers des initiatives telles que la vente de paniers directement au consommateur ou la possibilité pour les clients de se rendre chez le producteur. Ces méthodes de distribution directe offrent aux producteurs une plateforme pour interagir avec leurs clients et mettre en avant la qualité et la provenance de leurs produits. Ce modèle renforce le lien entre producteur et consommateur, favorisant une compréhension des pratiques agricoles et une appréciation des produits locaux. Ce qui répond ainsi à une demande croissante de proximité.

Lorsque l'on suit les produits dans le schéma, ils peuvent passer par :

- un grossiste ou une centrale d'achat qui est un intermédiaire entre le producteur et la distribution, à Tours c'est le marché de gros de Rochepinard qui est utilisé
- il y a aussi des lieux de transformation avec par exemple les laiteries, les industries agroalimentaire ou les abattoirs
- il y a la cuisine centrale de Tours qui approvisionne les cantines scolaires et administratives
- les consommateurs peuvent également passer par des jardins collectifs pour cultiver eux-mêmes leurs légumes.

Ensuite tout ça arrive dans le circuit des lieux de distribution avec divers circuits et stratégies. Chaque enseigne, telle que Lidl, Biocop, Troglo et Auchan, déploie des approches spécifiques pour assurer son approvisionnement et répondre aux attentes des consommateurs.

Parmi les lieux de distribution, les magasins de producteurs et les AMAP (ou Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) vendent des produits exclusivement locaux.

La réalité complexe de la chaîne d'approvisionnement dans la grande distribution implique souvent une combinaison de produits locaux, nationaux et internationaux pour répondre à la diversité des besoins et des demandes des consommateurs.

Certains distributeurs optent pour des plateformes centralisées, comme Biocop, avec quatre plateformes en France, où les producteurs livrent leurs marchandises et la plateforme se charge de les distribuer aux différents magasins. Mais ils privilégient aussi une approche plus locale en travaillant directement avec des producteurs locaux.

Auchan, de son côté, propose plusieurs modes d'approvisionnement, reflétant une approche hybride. Les centrales d'achat, réparties sur tout le territoire, permettent une gestion centralisée des stocks, tandis que le mode hybride autorise les magasins à passer commande directement auprès des fournisseurs, mais avec une logistique de livraison centralisée. En plus, Auchan privilégie les approvisionnements directs depuis les producteurs et fournisseurs, favorisant ainsi la diversité des gammes de produits. Cette démarche semble axée sur la flexibilité et la variété plutôt que sur de grandes quantités auprès des petits producteurs.

Le troglo favorise une composition diversifiée avec 70% de ses produits provenant de sources bio, raisonnées ou locales, et les 30% restants de nature conventionnelle. Pour les produits laitiers, le fromage, les fruits et légumes, particulièrement ceux pouvant être cultivés localement, Troglo privilégie les fournisseurs de la périphérie de Tours.

Dans le cas de Lidl, qui propose des produits non locaux, l'approvisionnement est géré au niveau régional, ce qui suscite des interrogations chez les consommateurs quant à la variété des produits proposés. Cependant, il est souligné que Lidl collabore avec des agriculteurs français, mettant en avant une préférence pour les produits nationaux, notamment dans les catégories de viande, de laitages, de fruits et de légumes.

Cependant, malgré ces diverses stratégies de commercialisation, la métropole de Tours présente des limites dans son influence sur les circuits.

V.3. Relations entre acteur·ices et métropole dans la chaîne alimentaire

Le PAT de Tours Métropole Val de Loire s'inscrit au sein d'un projet alimentaire encore plus vaste : le Projet Alimentaire Départemental (PAD). Le PAD, comme le PAT, a pour vocation d'améliorer l'alimentation locale, cette fois sur l'ensemble du département. Ce projet départemental, porté par la chambre d'agriculture, n'a pas pour vocation de concurrencer le PAT, ces deux projets sont destinés à être complémentaires. Cette échelle départementale a comme avantage d'apporter une vision globale et donc de connaître l'ensemble des actions qui y sont entreprises. Cela permet aussi de mettre en place des actions qui concernent un vaste territoire dépassant celui du PAT. La mise en place d'un tel projet est une réponse à une volonté

de mettre en réseau tous les acteurs concernés par l'alimentation au sein du département. Pour cela, un comité de pilotage annuel, dont la métropole fait partie, est créé et des comités techniques thématiques sont aussi mis en place suivant les actions à développer. Le rôle de la chambre d'agriculture au sein du PAD est d'animer ce réseau et de faire du porter à connaissances.

La chambre d'agriculture est aussi un acteur des différents PAT du département. Parmi ses interventions, elle va faire de la veille sur les financements accessibles pour les PAT, elle va appuyer la reconnaissance de PAT en construction, elle va fournir un appui sur les parties de diagnostic territoriaux,... La chambre d'agriculture peut aussi agir en tant que prestataire pour les PAT, dans le but d'accompagner un événement spécifique ou des actions très particulières dans le cadre de leur PAT.

Pour cela, des conventionnements sont créés entre la chambre et le territoire en question. Par exemple, elle a collaboré avec la ville de Tours pour créer des lots qui correspondent à la production locale pour les appels d'offres d'approvisionnement de la cuisine centrale. Ce qui a permis aux producteurs locaux de se positionner sur le marché. Avec la communauté de communes Loches Sud Touraine, la chambre d'agriculture a mis en relation des agriculteurs partant à la retraite avec des repreneurs puisque la reprise des exploitations agricoles est un enjeu sur le territoire.

Si nous nous penchons sur les interactions entre la métropole et les acteurs de son PAT, nous pouvons avoir un aperçu général des secteurs ciblés par les actions menées et en cours du PAT.

Donc tout d'abord au niveau de la production, comme mentionné précédemment il y a plusieurs actions : l'installation de plusieurs exploitations maraîchères et celle de jardins collectifs qui a aussi une vocation d'éducation sur la saisonnalité des produits et les techniques agricoles.

Ensuite, côté distribution, les collectivités sont les principales actionnaires du Marché de Gros de Tours Rochepinard notamment la métropole. Et au niveau des lieux de distribution, une aide a été apportée pour l'ouverture d'un magasin de producteur et de productrice à Saint Cyr sur Loire, La Ferme du Murier et pour l'ouverture du supermarché indépendant Le Troglo. Lorsque nous prenons du recul sur ces actions, nous pouvons envisager des pistes pour les renforcer. Côté production on constate que l'aide cible principalement de nouvelles exploitations, ce qui a d'ailleurs été exprimé dans certains entretiens.

Pour la distribution, la Métropole est actionnaire du Marché de Gros mais pas majoritaire, ce qui tend à se questionner sur l'avenir de ce lieu qui est qualifié comme central mais vieillissant d'après plusieurs acteurs interrogés. Et au sujet des lieux de distribution, l'ouverture de la Ferme du Murier et du Troglo participe à augmenter l'accessibilité des produits, mais ça ne cible que certains types de consommateurs, celles et ceux qui ont déjà une certaine connaissance du local, et les moyens financiers pour consommer ce genre de produits.

Quant au secteur de la transformation, nous avons peu d'actions liées, mis à part le soutien à l'abattoir de Bourgueil qui a malheureusement fermé ses portes. Nous n'avons pas eu le temps de rencontrer des acteurs de la transformation.

VI. Plan d'actions : Un PAT renforçant les relations entre acteurs et augmentant la production de qualité sur le territoire

Suite à l'analyse approfondie de l'appropriation et de la participation des acteurs locaux dans la première section, l'étape cruciale consiste à définir des axes stratégiques pour orienter la métropole dans l'élaboration de son Projet Alimentaire Territorial (PAT). Ces axes stratégiques visent à optimiser l'efficacité et la durabilité du plan, tout en alignant les objectifs du PAT sur les motivations économiques, sociales, et environnementales des acteurs locaux. L'adaptation des actions du plan en fonction des attentes spécifiques des parties est un élément central de cette démarche, garantissant ainsi une synergie harmonieuse entre le projet et les besoins concrets du tissu local.

Nous avons représenté les actions proposées dans cette partie au sein de la figure 11 qui reprend la figure 5 du fonctionnement du PAT.

Chaîne alimentaire et futur impact potentiel du PAT de Tours Métropole Val de Loire (horizon 2025)

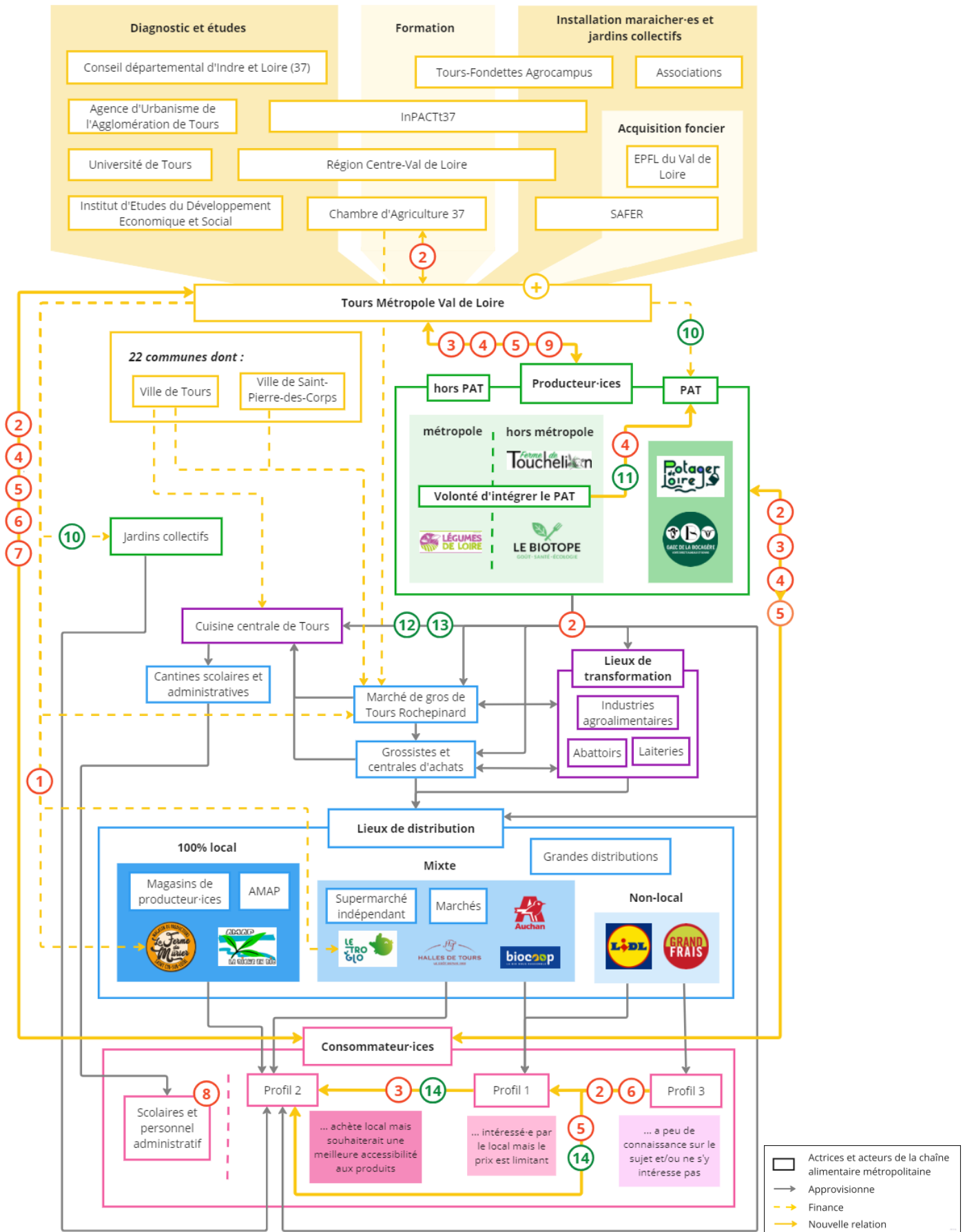


Figure 11 : Les propositions d’actions et leurs impacts sur les relations entre les acteurs du PAT.

VI.1. Tisser un réseau de liens qui facilite l'accompagnement des acteur·ices

A) Poursuivre le développement de points de distribution

L'objectif est de fédérer les acteurs·ices autour de la poursuite du développement des points de distribution, créant ainsi une collaboration harmonieuse. Cette cohésion entre producteurs·ices, consommateurs·ices et autres partenaires vise à renforcer la mise en œuvre des initiatives visant à dynamiser les points de distribution, stimulant ainsi le développement économique local. Pour cela, nous proposons l'action 1 pour permettre de remplir cet objectif (figure 12).

Action 1 : Diversifier l'aide dédiée à l'implantation de nouveaux lieux de distributions.

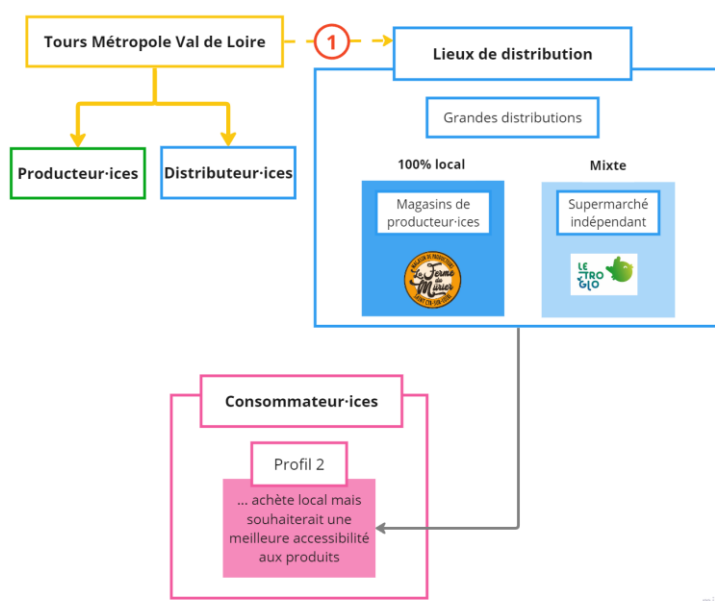


Figure 12 : La relation des acteurs du PAT impactée par l'action 1

Pour diversifier les points de distribution, nous recommandons la mise en place d'un programme d'accompagnement dédié à la création de magasins de producteurs. Ce programme engloberait une session de formation complète sur la gestion de ces commerces, abordant des aspects tels que la logistique, la gestion des stocks, la communication, et les pratiques de vente. L'objectif est de fournir aux entrepreneurs locaux les compétences nécessaires pour mener à bien leurs activités, contribuant ainsi à la dynamisation du tissu économique régional.

Une deuxième initiative pour répondre à cet objectif serait d'intégrer davantage les plus locaux dans les grandes surfaces (GMS), afin d'accroître leur visibilité. Cela implique le développement d'espaces dédiés aux produits locaux au sein des supermarchés, mettant en avant la diversité et la qualité des produits régionaux. Parallèlement, nous recommandons la mise en place d'une campagne de sensibilisation axée sur les avantages économiques et sociaux

de favoriser l'achat de produits locaux, tant pour les consommateurs que pour les acteurs de la chaîne alimentaire.

Enfin, pour promouvoir activement l'ouverture des nouveaux magasins de producteurs, nous proposons d'élaborer une stratégie de communication et de marketing. Cette stratégie vise à mettre en valeur l'ouverture de ces nouveaux établissements. Nous recommandons également le lancement de campagnes de sensibilisation visant à informer le public sur l'existence de ces magasins et stands de producteurs. Ces campagnes pourront s'appuyer sur divers supports tels que les médias sociaux, les panneaux d'affichage, et des partenariats avec des médias locaux pour assurer une large diffusion du message.

Lors du benchmark, plusieurs régions ont été étudiées pour évaluer leurs initiatives liées à la création de magasins de producteurs·ices, à la valorisation des produits locaux dans les grandes surfaces, et aux stratégies de communication et de marketing associées. Par exemple, dans le cadre de la création de magasins de producteurs·ices, des programmes d'accompagnement ont été observés en France. En ce qui concerne les exemples concrets, les Vergers de Chézeau à Poitiers ont diversifié leurs canaux de vente avec succès, touchant différents segments de marché. À Nantes, l'évolution de la charte alimentaire dans les grandes distributions indique un engagement continu en faveur de l'alimentation locale et durable. De ces observations, on peut tirer des enseignements précieux pour la mise en œuvre des actions proposées. L'approche holistique des programmes d'accompagnement, l'intégration réussie des produits locaux dans les grandes surfaces, et les stratégies de communication créatives contribuent à une promotion efficace de l'alimentation locale et durable, offrant des modèles inspirants à suivre dans la région d'implantation envisagée.

Cette approche pour le développement des points de distribution, incarnée par l'Action 1, vise à diversifier l'implantation des lieux de distribution. Inspirés par des initiatives réussies enregistrées lors du benchmark, nous préconisons un programme d'accompagnement pour les magasins de producteurs, une intégration accrue des produits locaux dans les grandes surfaces, et une stratégie de communication dynamique. Ces actions visent à stimuler l'économie locale tout en promouvant une alimentation durable au sein de la communauté métropolitaine.

B) Rassembler les acteur·ices autour du PAT

L'objectif est de réunir les acteur·ices autour du Plan Alimentaire Territorial (PAT), créant ainsi une collaboration harmonieuse. Cette cohésion entre producteur·ices, consommateur·ices et autres partenaires vise à renforcer la mise en œuvre des initiatives du PAT, stimulant ainsi le développement économique local. Les avantages de cette approche collaborative sont multiples, allant de la proximité accrue entre les acteur·ices à l'implication active de la communauté dans des actions bénévoles. En favorisant cette coopération, notre objectif est de construire un tissu social solide, engagé dans la promotion d'une alimentation locale et durable au sein de la métropole. Pour cela, nous proposons quatre actions (actions 2, 3, 4 et 5).

Action 2 : Accompagner le développement de la plateforme “Manger Touraine” et la création d’une marque affiliée sur le territoire.

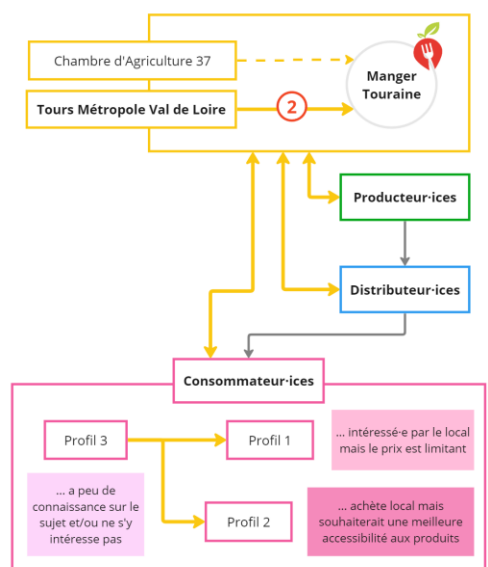


Figure 13: Les relations des acteurs du PAT impactées par l’action 2

Dans un premier temps, pour renforcer l'identité métropolitaine, nous recommandons la réactivation du site existant "Manger Touraine". Cela implique la revitalisation de son contenu et la création d'une équipe d'animateur·ices dédiée à la gestion de la plateforme. Cette équipe aura pour mission de véhiculer une image de marque cohérente, attractive et représentative de la diversité alimentaire de la métropole.

Afin de faciliter l'accès aux produits locaux, nous suggérons la mise en place d'une équipe dédiée à la logistique et au suivi des commandes collectives. Ces commandes pourraient cibler divers secteurs tels que le social, les administrations, les mairies, la CAF et les grandes entreprises. Cette démarche vise à favoriser la distribution efficace des produits locaux tout en renforçant les liens entre les producteur·ices et les consommateur·ices dans différents contextes communautaires.

Enfin, pour dynamiser les échanges entre acteur·ices et faciliter l'accès aux produits locaux, nous proposons la création d'une plateforme de vente en ligne de paniers. Cette plateforme offrira un lieu de dépôt/retrait pour les consommateur·ices, favorisant ainsi la proximité. De plus, elle servirait de canal de communication central regroupant tous les acteur·ices impliqués dans le réseau alimentaire local, renforçant ainsi la coordination et la visibilité de l'ensemble des initiatives.

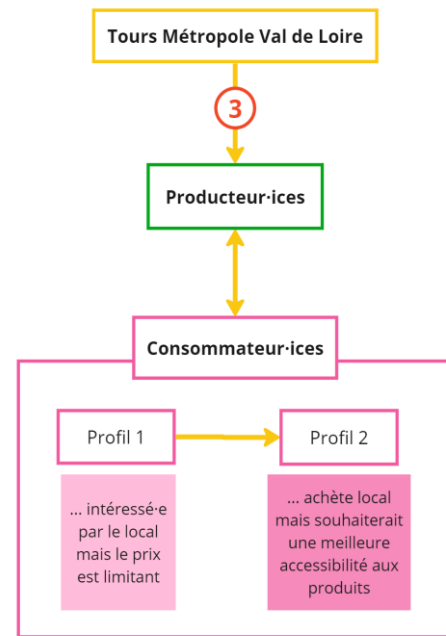
Le benchmark, axé sur les initiatives similaires à Poitiers et Nantes, a fourni des perspectives enrichissantes pour l'évolution du Projet Alimentaire Territorial (PAT) et de la plateforme "Manger Touraine". À Poitiers, une association de producteurs a mis en œuvre avec succès une plateforme de vente en ligne, avec un point de dépôt/retrait situé sur le site universitaire. Cette référence souligne l'opportunité de créer des synergies entre l'agriculture locale et les institutions éducatives, favorisant un accès plus large aux produits locaux. À Nantes, l'initiative visant à permettre aux foyers les plus précaires de s'engager dans des commandes locales et collectives représente une approche inclusive et solidaire. Cette

référence souligne l'importance d'intégrer des dimensions sociales dans les actions du PAT, en veillant à ce que les avantages des commandes collectives soient accessibles à tous les segments de la population. En tirant des enseignements de ces expériences, le PAT peut optimiser ses stratégies, en mettant l'accent sur la collaboration intersectorielle et en développant des solutions adaptées aux besoins spécifiques de la communauté locale.

Action 3 : Encourager l'engagement bénévole en contrepartie de produits locaux

Cette interaction serait favorisée par l'acquisition de paniers de produits locaux à prix réduit en contrepartie d'un engagement bénévole. Cette initiative, à la fois créative et collaborative, permettrait de renforcer les liens entre les différentes parties prenantes du réseau alimentaire local. Elle présente des avantages à la fois pour les producteurs que pour les consommateurs.

En effet, cela permettra d'abord aux producteurs d'augmenter leurs ventes. En effet, en offrant des produits à prix réduit aux bénévoles, les producteur·ices peuvent stimuler les ventes et élargir leur clientèle. De plus, l'engagement bénévole crée une relation privilégiée entre les producteur·ices et les consommateur·ices, favorisant la fidélisation. Cette initiative renforce la proximité entre les producteur·ices et les consommateur·ices, permettant des échanges directs et constructifs.



des acteurs du PAT impactés par l'action 3

Les consommateurs, quant à eux, auront accès à des produits locaux de qualité à un prix avantageux, ce qui encourage ainsi une consommation locale et responsable. En s'engageant bénévolement, les consommateur·ices contribuent activement à des actions bénéfiques pour la communauté, renforçant le lien social et l'appartenance à un réseau solidaire.

Le benchmark de cette action révèle des modèles inspirants qui pourraient grandement bénéficier à l'établissement d'une interaction dynamique au sein du réseau alimentaire local. Le concept d'acquisition de paniers de produits locaux à prix réduit en échange d'un engagement bénévole, adopté par les teikeis au Japon et envisagé par un producteur du Projet Alimentaire Territorial (PAT), se révèle être une approche créative et collaborative. En s'inspirant de cette démarche, les producteurs·ices peuvent non seulement stimuler leurs ventes et élargir leur clientèle en offrant des produits à prix réduit, mais également renforcer les liens avec les consommateurs·ices grâce à une relation privilégiée favorisée par l'engagement bénévole.

L'exemple du TroGlo, un supermarché coopératif autogéré, apporte une autre dimension à cette initiative. En assurant des prix justes tant pour les producteurs que pour les consommateurs, le TroGlo ne permet l'achat des produits qu'aux adhérents impliqués dans la gestion du magasin. Ce modèle met en avant l'idée que l'engagement actif dans le processus d'approvisionnement contribue à instaurer des relations équitables au sein de la communauté.

Il est essentiel de tirer de ces exemples que cette approche novatrice peut non seulement stimuler l'économie locale en améliorant les ventes pour les producteurs, mais aussi encourager une consommation locale et responsable pour les consommateurs. De plus, cette initiative renforce la cohésion sociale en favorisant l'engagement bénévole et en créant des liens directs et constructifs entre les producteurs·ices et les consommateurs·ices. En intégrant ces enseignements, le PAT peut adapter et mettre en œuvre avec succès cette approche, renforçant ainsi la coopération et la durabilité dans le réseau alimentaire local.

Action 4 : Créer et mettre à disposition des producteur·ices et distributeur·ices différents supports de communication et de promotion du PAT métropolitain.

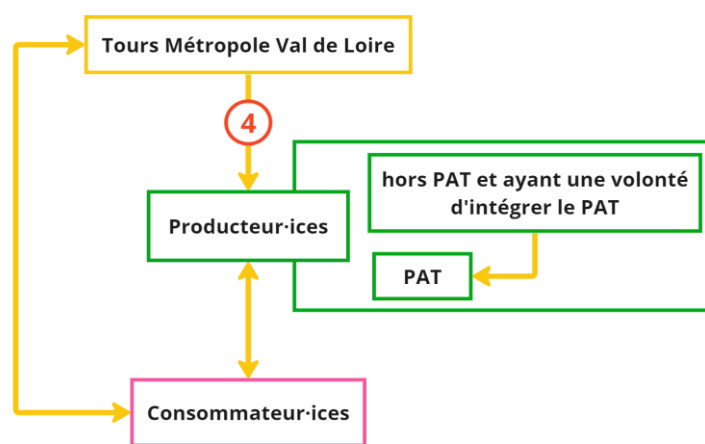


Figure 15 : Les relations des acteurs du PAT impactées par l'action 4

Dans le cadre de cette action, nous proposons une collaboration renforcée entre la Métropole et les acteur·ices de l'alimentation, mettant l'accent sur la mise à disposition de supports de communication dédiés au PAT.

Une approche proactive consisterait à fournir du matériel promotionnel aux agriculteur·ices et distributeur·ices faisant partie du PAT, destiné à être utilisé sur leurs stands et pour la promotion de leurs produits sur les marchés locaux. Ces supports pourraient inclure des affiches, des brochures informatives, des étiquettes personnalisées mettant en avant le label du PAT, et d'autres outils visuels attrayants. Cette démarche vise à renforcer la visibilité des produits locaux et à sensibiliser davantage les consommateur·ices aux initiatives durables de la métropole.

La stratégie de ciblage des consommateur·ices des marchés déjà engagés dans une démarche responsable représente une opportunité significative. En fournissant des supports de communication pertinents sur les stands des agriculteur·ices et distributeur·ices du PAT, nous visons à renforcer et étendre l'impact des initiatives locales. Cette approche ciblée vise à mobiliser et fidéliser un public déjà sensibilisé aux enjeux de l'alimentation durable.

Bien que le benchmark ne soit pas directement mentionné dans le contexte de l'Action 4, l'enquête de terrain a révélé des informations cruciales sur la demande de connaissance du Projet Alimentaire Territorial (PAT) de la part des consommateurs, distributeurs et producteurs. Ces résultats devraient orienter la création et la mise à disposition de supports de

communication dédiés au PAT métropolitain. L'absence de références spécifiques dans le benchmark suggère l'opportunité d'explorer davantage des initiatives similaires dans d'autres régions pour identifier des pratiques innovantes en matière de supports de communication pour les projets alimentaires territoriaux. Quant aux résultats de l'enquête de terrain, la demande croissante de connaissances sur le PAT souligne l'importance d'une communication efficace. Les supports de communication doivent donc être conçus de manière à répondre spécifiquement aux questions et intérêts des consommateurs, distributeurs et producteurs. La mise à disposition d'informations claires et attractives sur les stands des acteurs du PAT peut contribuer à sensibiliser davantage le public et à renforcer l'engagement en faveur de l'alimentation durable.

Action 5 : Renforcer l'offre événementielle sur l'alimentation et le suivi institutionnel du PAT.

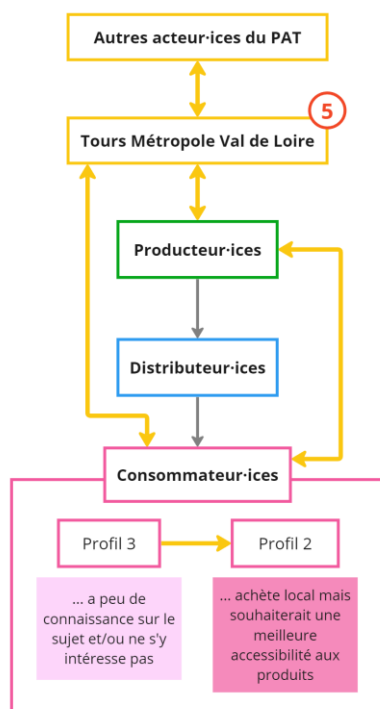


Figure 16 : Les relations des acteurs du PAT impactées par l'action 5

Cette action vise à fédérer les acteur-ices et à favoriser les échanges au sein de la chaîne agricole et alimentaire métropolitaine, tout en promouvant l'image de la métropole en tant que capitale gastronomique.

Nous recommandons la mise en place d'un groupe de travail regroupant divers acteur-ices de la chaîne agricole et alimentaire métropolitaine, comprenant des producteur-ices, distributeur-ices, associations, et autres parties prenantes. L'objectif principal de ce groupe serait d'identifier des opportunités événementielles afin de stimuler les échanges et les partenariats au sein de la communauté. La diversité des perspectives au sein de ce groupe favorisera une approche inclusive et globale dans la promotion des initiatives du PAT.

Pour renforcer l'impact du PAT, nous suggérons de mettre en avant l'image de la métropole en tant que capitale gastronomique. Cela pourrait se faire à travers la promotion active d'événements culinaires, de festivals, et d'initiatives gastronomiques, mettant en valeur la richesse de la production locale, mais aussi la vente de produits locaux en office de tourisme et dans les lieux touristiques. Cette promotion contribuera à attirer l'attention sur le PAT et à renforcer la fierté locale autour de l'identité gastronomique de la métropole.

Afin d'assurer une traçabilité et une évaluation de l'impact des rencontres et des événements organisés, nous recommandons l'intégration d'une dimension de suivi institutionnel. Cette démarche permettra d'évaluer l'efficacité des actions mises en place et d'ajuster les stratégies futures en fonction des retours d'expérience. Le suivi contribuera également à garantir une démarche transparente et responsable dans la mise en œuvre des initiatives du PAT.

Le benchmark de l'Action 5, axé sur des initiatives similaires à Bordeaux, Poitiers et Nantes, offre des perspectives importantes pour renforcer l'offre événementielle sur l'alimentation et le suivi institutionnel du Projet Alimentaire Territorial (PAT). À Bordeaux, le Conseil Agricole et Alimentaire a émergé comme une instance favorisant la concertation et la mise en réseau des acteurs du système alimentaire local. Cette référence souligne l'efficacité d'une approche collaborative dans la coordination des efforts autour de l'alimentation durable. À Poitiers, la création d'un "Comité Local de l'Alimentation" en tant que lieu d'échange et de participation des citoyens et des acteurs de l'agriculture et de l'alimentation met en avant une démarche inclusive. L'animation par les agents des collectivités porteuses du PAT indique la nécessité d'une coordination active pour impliquer la communauté locale dans les initiatives du PAT. Nantes, intégrant une dimension de suivi pour garantir la transparence et l'efficacité des initiatives liées au PAT, illustre l'importance d'une démarche évaluative. Cette référence souligne le rôle crucial du suivi institutionnel dans l'ajustement des stratégies futures en fonction des retours d'expérience, contribuant ainsi à une mise en œuvre transparente et responsable des actions du PAT.

Ce benchmark a mis en lumière la pertinence de la mise en place d'un groupe de travail inclusif, rassemblant divers acteurs de la chaîne agricole et alimentaire, pour identifier des opportunités événementielles. Il suggère également la nécessité de promouvoir activement l'image de la métropole en tant que capitale gastronomique à travers des événements culinaires, festivals et initiatives gastronomiques. Enfin, l'intégration d'une dimension de suivi institutionnel, comme observée à Nantes, contribuera à évaluer l'impact des rencontres et des événements organisés, renforçant ainsi la transparence et l'efficacité des actions mises en place. En tirant des enseignements de ces expériences, le PAT peut optimiser son approche événementielle et institutionnelle pour stimuler l'engagement et renforcer l'identité alimentaire locale.

En conclusion pour cet axe, notre approche pour rassembler les acteurs·ices autour du Plan Alimentaire Territorial (PAT) repose sur quatre actions clés (Action 2, 3, 4, et 5). Ces actions visent à renforcer la collaboration entre producteurs·ices, consommateurs·ices et autres partenaires, contribuant ainsi au développement économique local et à la promotion d'une alimentation durable. Inspirées par des initiatives référencées lors du benchmark, ces actions s'articulent autour du développement de la plateforme "Manger Touraine", de l'encouragement de l'engagement bénévole, de la création de supports de communication, et du renforcement de l'offre événementielle avec un suivi institutionnel. Les enseignements tirés du benchmark, axés sur des initiatives à Bordeaux, Poitiers et Nantes, ont mis en lumière des approches collaboratives, inclusives et évaluatives, offrant des modèles inspirants pour la mise en œuvre réussie du PAT dans la métropole.

C) Sensibiliser le public sur les grandes thématiques de l'alimentation

Sensibiliser le public aux grandes thématiques de l'alimentation est essentiel pour encourager des choix durables et responsables. Cela inclut la promotion de la consommation locale, la réduction du gaspillage alimentaire et la sensibilisation aux pratiques agricoles

durables. Cette démarche vise à éduquer le public, favorisant ainsi une prise de conscience collective et des comportements alimentaires plus responsables.

Action 6 : Mettre en place une stratégie de communication globale à destination de la population métropolitaine

L'objectif est de sensibiliser la population métropolitaine aux grandes thématiques de l'alimentation via la mise en place d'une stratégie de communication globale. Dans cette optique, nous proposons plusieurs actions visant à créer une connexion entre les citoyens et les enjeux du PAT.

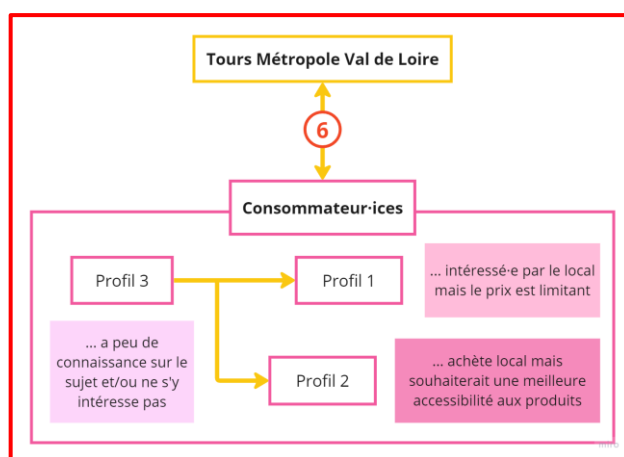


Figure 17 : Les relations des acteurs du PAT impactées par l'action 6

Pour ancrer durablement les préoccupations alimentaires dans la conscience collective, nous suggérons la mise en place d'une équipe d'ambassadeur·ices de l'alimentation durable. Cette équipe serait chargée d'organiser des sessions de formation et d'animation dans des établissements sociaux, permettant ainsi de toucher un large public. De plus, elle assurerait l'encadrement technique de projets d'auto-production alimentaire accompagnée, favorisant ainsi l'implication des citoyens dans des pratiques alimentaires plus durables.

Afin de rendre les informations accessibles et attractives, nous recommandons la création d'outils visuels tels que des brochures, des infographies et des présentations. Ces supports aideront à simplifier les concepts liés à l'alimentation durable et faciliteront la communication avec les consommateur·ices. Ils seront distribués lors d'événements et dans des lieux stratégiques, renforçant ainsi la portée de la sensibilisation.

Pour susciter l'intérêt et l'engagement de la population, nous préconisons l'organisation d'événements dans des lieux fréquentés, en collaboration avec des partenaires locaux. Ces événements pourraient inclure la distribution d'échantillons de produits locaux, créant ainsi une expérience concrète pour les consommateur·ices. Cette approche interactive contribuera à stimuler l'intérêt du public pour les enjeux alimentaires locaux.

Le benchmark de l'Action 6, entrée sur la sensibilisation du public aux grandes thématiques de l'alimentation, offre des exemples inspirants à partir des initiatives enregistrées

à Nantes et Poitiers. À Nantes, l'application « Nantes Métropole dans ma poche » représente une approche innovante pour informer les citoyens sur les lieux engagés dans une démarche responsable et proposant des produits locaux de qualité. Cette référence suggère l'importance d'utiliser les nouvelles technologies pour rendre l'information accessible et pratique pour le grand public. À Poitiers, la mise en place d'événements favorise l'échange avec les consommateur.rices et offre une visibilité aux producteur.rices démontre une démarche proactive. Ces événements, en plus de stimuler l'intérêt du public, contribuent à renforcer la connexion entre les producteurs locaux et les consommateurs, favorisant ainsi une prise de conscience collective. En tirant des enseignements de ces exemples, l'Action 6 pourrait intégrer une dimension technologique, à l'instar de l'application à Nantes, pour atteindre un public plus large. La création d'une équipe d'ambassadeur·ices de l'alimentation durable à Poitiers, engagée dans la formation et l'animation dans des établissements sociaux, est une approche efficace pour toucher divers segments de la population.

Les outils visuels tels que les brochures, infographies et présentations, recommandées dans l'action, peuvent être inspirés des pratiques référencées à Nantes pour simplifier les concepts liés à l'alimentation durable. Enfin, l'organisation d'événements dans des lieux fréquents, en collaboration avec des partenaires locaux, à la manière de Poitiers, représente une opportunité pour créer des expériences tangibles et susciter l'intérêt du public pour les enjeux alimentaires locaux. En résumé, le benchmark souligne l'importance de l'innovation technologique, de l'interaction directe avec le public et de la collaboration avec des partenaires locaux pour renforcer la stratégie de communication globale et maximiser son impact sur la sensibilisation à l'alimentation durable.

Action 7 : Créer des supports de communication promouvant le PAT et les concepts clés d'une alimentation de qualité

Notre objectif est de sensibiliser le public aux grandes thématiques de l'alimentation en mettant en place des actions concrètes dans le cadre du PAT. Pour ce faire, nous proposons la création de supports de communication visant à promouvoir le PAT et les concepts clés d'une alimentation de qualité.

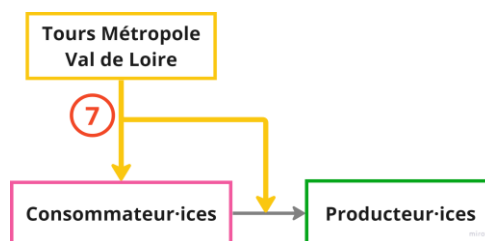


Figure 18 : Les relations des acteurs du PAT impactées par l'action 7

Pour informer et éduquer les consommateur·ices, nous recommandons la création d'un guide de l'alimentation locale et de qualité, présenté sous forme de magazine. Ce support inclura un calendrier des récoltes, permettant d'informer sur les périodes optimales d'achat de produits locaux et de saison. De plus, des recettes mettant en valeur les produits de saison seront partagées, accompagnées de conseils nutritionnels mettant en avant les bienfaits des produits

biologiques et locaux. L'annonce des événements locaux, des astuces anti-gaspillage, et un annuaire des producteur·ices du territoire compléteront ce guide, offrant ainsi une ressource complète pour encourager une alimentation consciente et responsable.

Afin de renforcer la connexion entre les consommateurs et les producteur·ices, nous préconisons de promouvoir l'approvisionnement direct à la production. Cette action implique la mise en place de canaux facilitant la vente directe de produits locaux. Cela pourrait inclure des marchés de producteurs, des initiatives de vente en ligne, ou encore des partenariats directs entre producteur·ices et consommateurs. Renforcer ces liens contribuera à soutenir l'économie locale tout en sensibilisant davantage le public aux enjeux liés à la provenance et à la qualité des aliments.

Le benchmark de l'Action 7, axé sur la création de supports de communication pour promouvoir le Projet Alimentaire Territorial (PAT) et les concepts clés d'une alimentation de qualité, offre des enseignements précieux à partir des expériences liées à Vichy et Nantes. À Vichy, le guide des producteurs locaux est un exemple concret qui présente non seulement les valeurs et les produits du PAT, mais offre également une vitrine détaillée des producteurs·ices locaux. Cette référence suggère l'efficacité d'un guide complet pour informer et éduquer les consommateurs·ices sur l'alimentation locale. À Nantes, l'utilisation d'outils de communication locaux tels que le magazine Nantes Passion, dédiant une section à l'alimentation à chaque édition, est une approche stratégique pour intégrer les concepts clés du PAT dans la vie quotidienne des citoyens. Cela souligne l'importance de s'appuyer sur des supports de communication déjà établis pour maximiser la portée et l'impact des messages sur l'alimentation durable.

En tirant des enseignements de ces exemples, la création d'un guide de l'alimentation locale et de qualité, présenté sous forme de magazine, peut s'inspirer du modèle observé à Vichy pour offrir une ressource complète. La suggestion d'inclure un calendrier des récoltes, des recettes, des conseils nutritionnels, des annonces d'événements locaux, des astuces anti-gaspillage, et un annuaire des producteurs·rices renforce la pertinence et l'utilité du guide. La recommandation de favoriser l'approvisionnement direct à la production, inspirée par des pratiques à Nantes, souligne l'importance de renforcer les liens entre les consommateurs et les producteurs·ices par des canaux tels que les marchés de producteurs, les initiatives de vente en ligne, et les partenariats directs. En conclusion, le benchmark suggère que des supports de communication inclusifs, complets et intégrés dans le tissu local peuvent jouer un rôle clé dans la sensibilisation et l'éducation du public aux enjeux de l'alimentation de qualité et aux valeurs du PAT.

Action 8 : Inciter les communes à multiplier les interventions scolaires au sujet de l'alimentation, de la cuisine et du gaspillage alimentaire

Pour atteindre l'objectif de sensibiliser le public aux grandes thématiques de l'alimentation, nous proposons une action ciblée visant à inciter les communes à multiplier les

interventions autour de l'alimentation, de la cuisine et du gaspillage alimentaire. Plusieurs initiatives peuvent être mises en place pour concrétiser cette action.

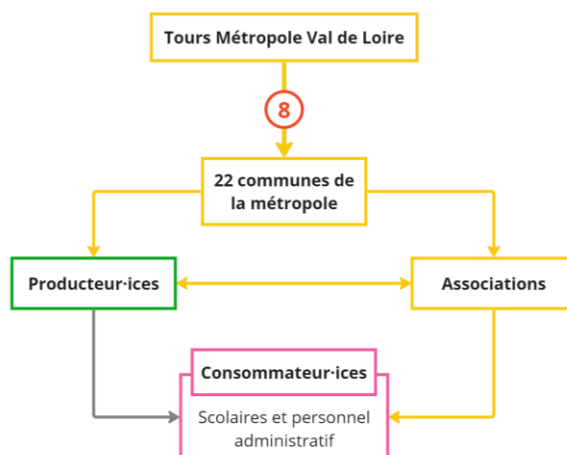


Figure 19 : Les relations des acteurs du PAT impactées par l'action 8

Il est crucial d'engager les communes en les sensibilisant à l'importance des interventions dans les établissements scolaires. Cela peut être réalisé par des campagnes de sensibilisation, des réunions d'information et la fourniture de ressources pédagogiques. L'objectif est de mobiliser les municipalités pour qu'elles intègrent activement des programmes éducatifs sur l'alimentation dans les écoles de leur territoire.

Pour renforcer les liens avec la communauté, il est essentiel de collaborer avec des partenaires locaux tels que des producteur-ices, des restaurants et des associations. Cette collaboration peut prendre la forme de parrainages, d'interventions d'experts locaux dans les écoles, ou encore d'événements communautaires axés sur l'éducation alimentaire. Cette approche favorisera une sensibilisation plus large et diversifiée au sein de la population.

Pour rendre l'apprentissage sur l'alimentation attrayant, nous recommandons la mise en place d'ateliers ludiques et éducatifs dans les écoles. Ces ateliers pourraient inclure des activités axées sur la découverte des saveurs, l'origine des aliments, et l'importance d'une alimentation saine. L'objectif est d'impliquer les élèves de manière interactive, les sensibilisant ainsi de manière positive aux enjeux alimentaires.

Le benchmark de l'Action 8, axé sur l'incitation des communes à multiplier les interventions scolaires sur l'alimentation, la cuisine et le gaspillage alimentaire, révèle des initiatives inspirantes à Poitiers, Portland et Clermont-Ferrand. Même si à Tours, la Semaine du goût illustre une approche efficace pour sensibiliser les élèves aux enjeux alimentaires à travers des événements spécifiques, et souligne l'importance d'occasions dédiées à l'éducation culinaire, d'autres exemples peuvent être inspirants.

Poitiers, avec ses cours de potager à l'école sur le temps périscolaire, démontre la pertinence d'intégrer des activités pratiques axées sur la découverte des saveurs et l'origine des aliments. Cette référence souligne l'efficacité d'une approche éducative interactive pour impliquer positivement les élèves dans la sensibilisation aux enjeux alimentaires. Le projet à Portland, où des adolescents jouent un rôle direct dans la distribution de l'aide alimentaire, offre une perspective unique sur l'implication des jeunes dans des initiatives alimentaires durables,

soulignant l'importance de leur participation active. Clermont-Ferrand, avec son programme éducatif "Champions de l'alimentation durable et de la biodiversité", démontre l'efficacité d'un programme plus complet intégrant des échanges internationaux, des rencontres avec des producteurs·ices locaux, et des ateliers culinaires. Cette approche globale favorise une sensibilisation diversifiée et complète sur les enjeux alimentaires.

En tirant des enseignements de ces exemples, l'Action 8 pourrait s'inspirer de diverses approches pour engager les communes dans des interventions scolaires. La sensibilisation des municipalités à travers des campagnes, des réunions d'information et des ressources pédagogiques est essentielle, tout comme la collaboration avec des partenaires locaux pour diversifier les interventions et les rendre attractives. La mise en place d'ateliers ludiques et éducatifs, à l'image des initiatives à Poitiers, constitue une approche positive pour impliquer les élèves dans l'apprentissage sur l'alimentation. En combinant ces pratiques, l'Action 8 peut contribuer de manière significative à la sensibilisation de la population métropolitaine aux enjeux alimentaires.

En résumé, notre approche pour sensibiliser le public aux grandes thématiques de l'alimentation repose sur trois actions clés (Action 6, 7, et 8). Ces actions visent à créer une connexion entre les citoyens et les enjeux du Plan Alimentaire Territorial (PAT), favorisant ainsi une prise de conscience collective et des comportements alimentaires plus responsables. Inspirées par des initiatives référencées lors du benchmark à Nantes, Poitiers, Vichy, Portland, et Clermont-Ferrand, ces actions s'articulent autour du développement d'une stratégie de communication globale, de la création de supports de communication, et de l'incitation des communes à multiplier les interventions scolaires. Les enseignements tirés du benchmark soulignent l'importance de l'innovation technologique, de l'interaction directe avec le public, de la collaboration avec des partenaires locaux, et de l'approche éducative interactive pour maximiser l'impact de la sensibilisation à l'alimentation durable.

D) Faciliter les démarches administratives des agriculteur·ices

La simplification des démarches administratives des agriculteur·ices constitue un impératif majeur pour favoriser leur engagement dans le PAT de la Métropole de Tours. La complexité des procédures administratives peut souvent représenter un obstacle significatif pour les producteur·ices, limitant leur capacité à participer pleinement aux initiatives locales.

Action 9 : Proposer un accompagnement administratif adapté à destination des producteur·ices

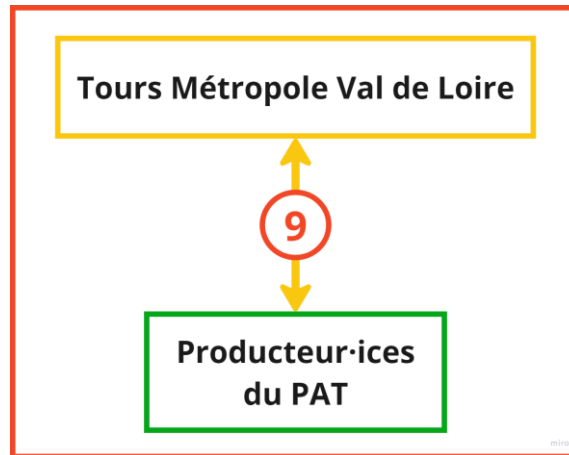


Figure 20 : Les relations des acteurs du PAT impactées par l'action 9

Pour répondre aux attentes des agriculteurs·rices et les soutenir dans leurs démarches administratives, nous proposons la création d'un service de proximité mobile. Ce service serait déployé sur le terrain afin de mener une analyse approfondie des besoins spécifiques des agriculteurs·rices. Il inclurait également des sessions de formation rapide portant sur les nouvelles procédures administratives et les technologies numériques, permettant ainsi aux producteur·ices de se familiariser avec les outils modernes facilitant leurs démarches.

Pour assurer un suivi régulier et une accessibilité accrue, nous suggérons également la création d'une permanence à la métropole. Cet espace dédié serait conçu pour accueillir les agriculteurs·rices, offrant des ateliers thématiques réguliers. Ces ateliers viseraient à partager des informations utiles, à répondre aux questions fréquentes, et à renforcer les compétences des producteur·ices en matière de gestion administrative.

Bien que le benchmark spécifique à l'Action 9 ne soit pas inspirant, cette initiative a été directement influencée par les retours de l'enquête de terrain. En effet, l'Action 9 reflète une démarche directement influencée par les besoins exprimés par les agriculteurs·rices au travers de l'enquête de terrain, démontrant ainsi une réponse ciblée et adaptée aux défis administratifs rencontrés par la communauté agricole.

En conclusion, l'Action 9 se positionne comme une réponse directe et adaptée aux défis administratifs auxquels font face les agriculteurs·rices de la Métropole de Tours. La création d'un service de proximité mobile, associé à des sessions de formation et à une permanence à la métropole, vise à simplifier et à faciliter les démarches administratives des producteurs·ices. Cette initiative, influencée par les retours de l'enquête de terrain, démontre notre engagement à surmonter les obstacles liés à la complexité des procédures administratives, favorisant ainsi l'implication active des agriculteurs·rices dans le Plan Alimentaire Territorial (PAT).

VI.2. Augmenter la production locale pour une alimentation de qualité accessible à tous·tes

A) Augmenter la production locale

L'augmentation de la production locale constitue un axe essentiel pour promouvoir une alimentation de qualité accessible à tous·tes au sein de la Métropole. Cette initiative s'inscrit dans une démarche visant à renforcer la sécurité alimentaire, à réduire l'empreinte écologique liée aux transports, mais surtout à soutenir l'économie locale. En favorisant une production agricole ancrée dans le territoire, cette approche contribue à créer des filières courtes entre les producteurs·ices et les consommateurs·ices, renforçant ainsi la traçabilité des produits et la transparence sur leurs origines. L'impulsion donnée à l'augmentation de la production locale s'articule autour de plusieurs actions stratégiques. Tout

Action n°10 : Renforcer l'acquisition de foncier et le suivi des producteur·ices installé·es

L'action 10 a pour dessein de dynamiser la production locale en facilitant l'installation des agriculteur·ices. À cette fin, un·e facilitateur·ice de démarche sera mobilisé·e afin d'apporter une assistance, un accompagnement et une simplification des procédures liées à l'installation des agriculteurs.ices. L'objectif central est de rendre ce processus plus accessible, favorisant ainsi le développement d'une agriculture locale et durable. Simultanément, la mise en place d'une visibilité en ligne des opérations foncières agricoles en cours contribuera à accroître la transparence et à informer le public sur ces initiatives cruciales pour la communauté agricole locale.

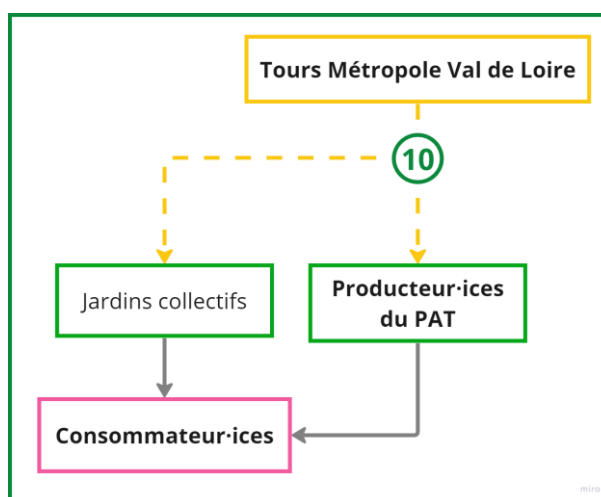


Figure 21: Les relations des acteurs du PAT impactée par l'action 10

Au niveau du benchmark, à Nantes, une stratégie de reconquête des friches agricoles a été mise en place avec succès. 100 % des sites défrichés ont été dédiés à la production alimentaire, totalisant 450 hectares remis en culture entre 2011 et 2015. Cette initiative a prouvé son efficacité dans le renforcement de la production locale. À Poitiers, l'utilisation d'un outil d'animation foncière a permis d'identifier les parcelles disponibles et de les mettre à disposition des producteurs·ices. De plus, la réflexion sur l'utilisation des jardins particuliers pour des activités agricoles a démontré une optimisation judicieuse du foncier non utilisé, générant des bénéfices significatifs en termes de cohésion sociale et de solidarité intergénérationnelle.

En synthèse, l'action 10, inspirée des succès à Nantes et Poitiers, vise à faciliter l'accès au foncier pour les agriculteurs-ices, d'encourager la réhabilitation des friches, et de promouvoir une agriculture locale durable, contribuant ainsi à une alimentation de qualité, accessible à tous·tes.

Action n°11 : Accompagner les producteur·ices dans la conversion à une agriculture biologique

L'action 11 vise à promouvoir le développement de l'agriculture biologique en accompagnant les agriculteurs-ices tout au long de leur processus de conversion. Cette conversion, qui constitue une étape prolongée de 2 à 3 ans, nécessite un soutien financier substantiel pour faciliter la transition vers des pratiques biologiques agricoles. Afin de simplifier les démarches administratives liées à cette conversion (en lien avec l'action 7), un accompagnement spécifique sera également mis en place. Parallèlement, des efforts seront déployés pour renforcer les connaissances des agriculteurs-ices en organisant des sessions de formation, des conférences et des moments d'échanges, favorisant ainsi une transition informée et efficace vers l'agriculture biologique.

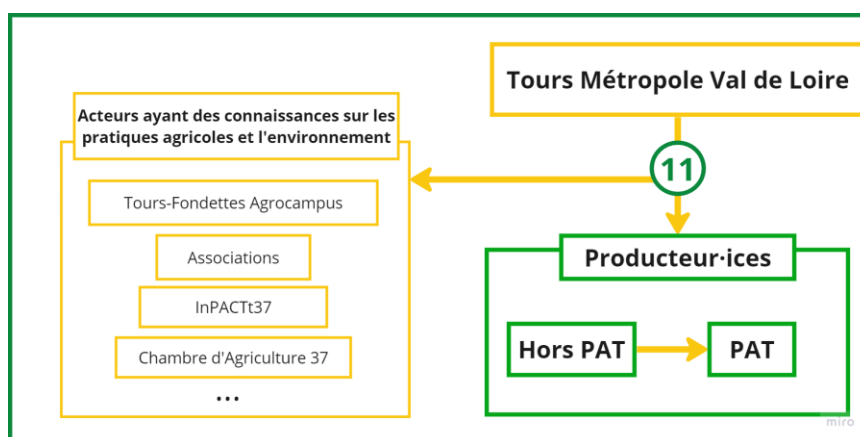


Figure 22 : Les relations des acteurs du PAT impactées par l'action 11

Pour le benchmark, à Nantes, le soutien aux exploitations bio ou en conversion bio se traduit par des aides financières visant à faciliter l'installation et à encourager l'adoption de bonnes pratiques. Cette approche proactive se révèle efficace pour stimuler la conversion vers des méthodes agricoles biologiques. En tirant des enseignements de cette expérience, l'action 11 propose une stratégie similaire, reconnaissant la nécessité de fournir un soutien financier aux agriculteurs engagés dans la conversion au bio. Cette action se distingue également par la prise en compte des aspects administratifs, en alignement avec l'action 7, et par l'accent mis sur l'acquisition de connaissances à travers des initiatives éducatives. En conclusion, l'action 11 vise à créer un environnement propice à la conversion au bio, offrant un accompagnement complet aux agriculteurs-ices pour une transition réussie et durable.

En conclusion, les actions 10 et 11 s'alignent dans une stratégie cohérente pour dynamiser la production locale et promouvoir une agriculture durable. L'action 10 facilite l'accès au foncier et la réhabilitation des friches, renforçant ainsi une agriculture locale durable. Quant à l'action 11, elle encourage la conversion au bio en offrant un soutien financier et en

simplifiant les démarches administratives. Ensemble, ces actions contribuent à créer un environnement propice au développement de pratiques agricoles durables, favorisant la production locale et l'accessibilité à une alimentation de qualité pour la communauté métropolitaine.

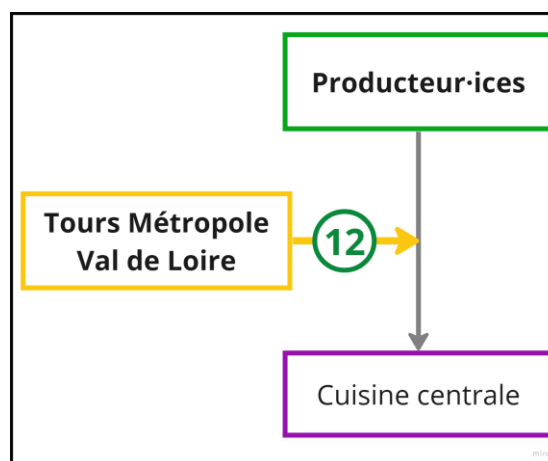
B) Augmenter la quantité de produits bio et locaux dans la restauration collective

Cet objectif vise à augmenter la part de produits de qualité - bio et locaux - dans la restauration collective et plus particulièrement publique, elle vise donc principalement les cantines scolaires et maisons de retraite. Même si la restauration collective publique est une compétence municipale, nous pensons que la métropole a tout de même un rôle à jouer sur les relations entre les producteurs·rices et les communes du territoire. Nous proposons donc deux actions (actions 12 et 13) pouvant être mises en place afin d'améliorer la part de la production du territoire approvisionnant les cuisines centrales des communes.

Action n°12 : Accompagner les cuisines centrales communales dans la création d'appels d'offres correspondants à la production locale

Cette action renforcerait la relation entre les producteurs·rices et les communes, au travers des cuisines centrales (cf Figure 23).

Figure 23 : La relation entre producteurs et cuisines centrales serait renforcée par la métropole



Une des difficultés soulevées suite à un entretien avec la cuisine centrale de Tours est la difficulté d'orienter la production locale vers les cuisines centrales car la loi l'empêche. En effet, "toute discrimination est interdite et la rédaction du cahier des charges doit être objective et ne pas orienter de choix" (*Qu'est-ce qu'un marché public ?*, 2021). La métropole devrait ainsi trouver des critères objectifs mais qui conviendraient à la production locale. Elle pourrait mettre en place une permanence à la métropole pour accueillir les communes souhaitant réaliser une commande publique valorisant la production locale. La métropole pourrait également mettre en relation directement les cuisines centrales et les producteurs du territoire afin qu'ils puissent échanger au sujet de leurs besoins et attentes.

Au niveau du benchmark, dont la méthode et les résultats ont été présentés précédemment, nous avons trouvé deux exemples de métropoles françaises mettant en place ce type d'action. La première est la métropole de Poitiers qui, en 2013, a lancé un appel d'offres

“légumes de terroir” (diagnostic du système agricole et alimentaire de Grand Poitiers communauté, 2018). Un autre exemple est la métropole de Nantes qui, dans le cadre de son PAT, développe un programme “PAT à l’école” contenant une partie pour l’accompagnement des communes dans la réalisation de leurs commandes publiques. Pour ce faire, la métropole propose, en partenariat avec le GAB44 (Groupement des Agriculteurs Biologiques de Loire Atlantique), un parcours en 4 étapes pour aider les communes dans l’écriture des appels d’offres. Elle a pour objectif d’aider 6 communes par an, à renouveler tous les 4 ans. Cette action n’est encore qu’en préparation, elle devrait être totalement mise en place en 2025 (Nantes, 2023).

Action n°13 : Créer une régie agricole métropolitaine pour approvisionner les cuisines centrales communales

Cette action permettrait de créer une nouvelle relation entre la métropole de Tours et les cuisines centrales de son territoire (et donc des communes) (cf Figure 24).

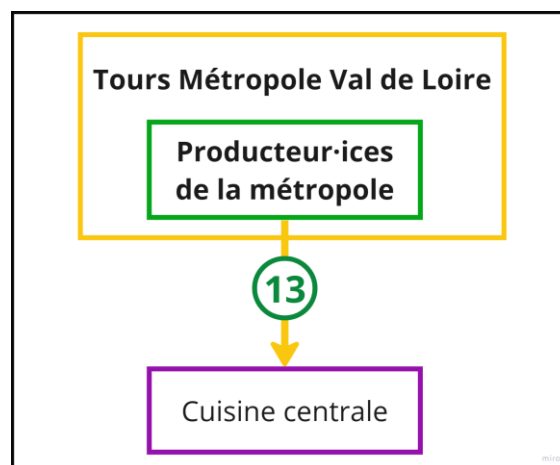


Figure 24 : La métropole créerait une nouvelle relation, directement avec les cuisines centrales

Il existe deux possibilités de gestion de la régie. Soit, elle appartiendrait à la métropole, dans ce cas elle devrait, au même titre que les producteurs, répondre à un appel d’offres lancé par les communes du territoire. Le problème serait alors le même que celui rencontré par les producteurs (expliqué dans l’action précédente) et il faudrait ainsi, affiner les critères de sélection des appels d’offres pour que la production de la régie corresponde au mieux aux appels d’offres. Soit, la métropole inciterait les communes dans la création de leur propre régie communale, comme celle que possède la ville de Chambray-lès-Tours. La métropole pourrait aider les communes financièrement et les accompagner dans les démarches ainsi que la réalisation de leur régie. La métropole pourrait servir d’intermédiaire entre les différentes régies de son territoire, proposer et gérer une mise en commun des équipements tels que les différents tracteurs nécessaires.

Afin de mettre en place une régie agricole, la métropole ou la commune devrait acquérir du foncier, qui soit situé proche des lieux de transformation et des cuisines centrales si possible pour participer à l'atténuation de l'empreinte carbone de l'activité. De plus, elle devrait embaucher des agents territoriaux pour gérer la régie. De plus, la régie n'aurait pas de statut juridique particulier ou de budget propre (*Créer une régie agricole*, 2019) ce qui simplifierait les démarches administratives. Un autre avantage serait que la production correspondrait à la demande des cuisines centrales.

Sur la question de la concurrence déloyale que pourrait créer cette action, nous pouvons avancer que la métropole, en aidant à l'installation de maraîchers en agriculture biologique sur son territoire, contribue déjà à la concurrence déloyale sur son territoire. En effet, les agriculteurs dits "conventionnels" se trouvent désavantagés car ils ne perçoivent pas d'aides financières ou matérielles de la part de la métropole. De plus, pour l'instant, la production maraîchère du territoire de la métropole n'approvisionne pas les cuisines centrales car la quantité de produits recherchée par les cuisines centrales ne correspond pas à la production du territoire. La création d'une régie métropolitaine ou de régies communales ne ferait pas concurrence à la production agricole actuelle du territoire.

Au niveau du benchmark, la ville de Lyon a pour projet de créer sa propre régie agricole métropolitaine d'ici 2026, les cuisines centrales ayant pour objectif d'offrir des repas 100% bio, avec 50% de produits locaux et une proposition de repas végétarien tous les jours (Métropole de Lyon, 2021). Aucun article de presse n'est sorti depuis 2021, nous ne savons donc pas si le projet est toujours d'actualité ou quelle organisation la métropole de Lyon a choisie pour cette régie agricole.

Un autre exemple, à l'échelle communale, est la régie agricole de la ville de Mouans-Sartoux (06) dont la population s'élève à plus de 10 000 habitants. Créée en 2011, suite à un appel d'offres en produits bio n'ayant reçu aucune réponse de la part des agriculteurs locaux, elle est la première régie municipale française (*La régie agricole de Haute-Combe – MEAD Mouans-Sartoux*, s. d.). La régie produit 25t de produits maraîchers sur 6ha ce qui offre une autonomie de 85% aux cuisines centrales. Ainsi, la régie est située à moins de 3km des 3 cantines scolaires municipales qui fournissent 1 050 repas par jour. La commune a également investi dans des équipements : 3 000m² de serres, intrants, micro-tracteurs, chambre froide, et autres matériels et outils. 4,5 équivalents temps plein travaillent dans la régie (*Créer une régie agricole*, 2019). Le rôle de cette régie n'est pas uniquement d'approvisionner les cuisines centrales mais aussi de sensibiliser le grand public à l'alimentation durable et locale : une parcelle pédagogique est mise à la disposition des écoles et des bénéficiaires de l'épicerie sociale.

En conclusion, cet objectif a pour but d'augmenter la part de la production maraîchère locale approvisionnant les cuisines centrales de la métropole de Tours. Cet objectif est important car il permettrait aux collectivités de respecter et même d'aller au-delà de la loi EGalim, qui impose, depuis 2022, 50% de produits de qualité et durables dont 20% de produits biologiques (Conseil national de la restauration collective, 2022).

C) Proposer une alimentation accessible financièrement et de qualité au public

Action n°14: Inciter les communes à la création de chèques "achats alimentaires locaux" valables dans toute la métropole.

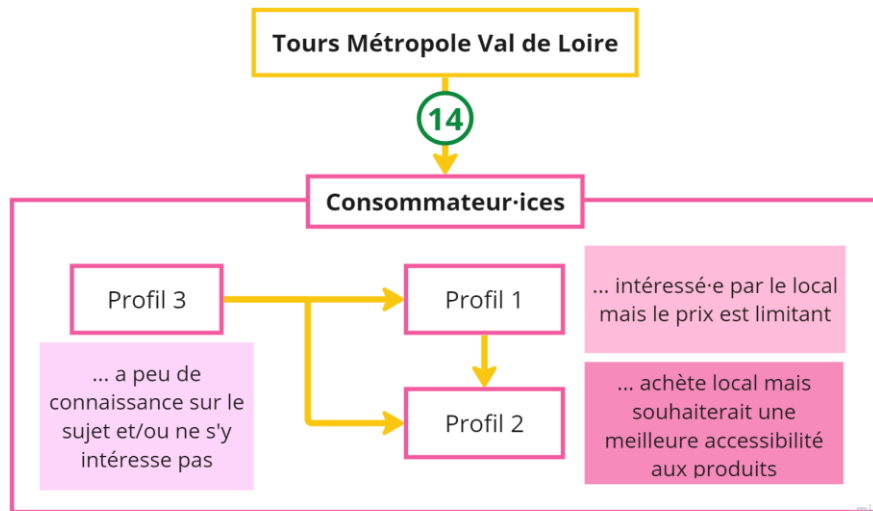


Figure 25: Les chèques alimentaires : une nouvelle relation entre métropole, communes, producteurs et consommateurs.

Un des objectifs au centre du PAT est de permettre une alimentation financièrement accessible et de qualité au grand public (cf Figure 25). Pour atteindre cet objectif efficacement, une stratégie consiste à inciter les communes à mettre en place des chèques "achats alimentaires locaux" valables sur l'ensemble d'un territoire. Cette initiative vise à apporter une aide financière directe aux consommateur-ices pour l'achat de produits locaux, sans réduire le coût des denrées alimentaires, favorisant ainsi le soutien aux producteurs locaux. Pour mettre en place une telle distribution de chèques métropolitains, les communes s'appuient fréquemment sur les subventions des collectivités territoriales.

En effet, des projets concrets sont déjà en cours dans différentes villes, illustrant la diversité des approches. À Montréal, un projet pilote de distribution de coupons alimentaires destinés aux personnes à faible revenu, via des organismes communautaires, vise à encourager l'achat sur les marchés publics et solidaires (Montréal, s.d.). La Seine-Saint-Denis prévoit de lancer un "chèque alimentation durable" d'une valeur de 50€ par mois et par personne, utilisable chez une liste de partenaires en 2024 (Da Veiga, 2023). Rennes propose une "carte alimentation durable" permettant d'acheter des produits bio et locaux à moindre coût (*Plan Alimentaire Durable 2023-2027*, s. d.). Lyon explore l'idée d'une monnaie locale numérique pour lutter contre la précarité alimentaire étudiante (Chapuis, 2022). Enfin, Bordeaux soutient une initiative où 150 jeunes volontaires reçoivent chaque mois l'équivalent de 100€ en monnaie locale, à utiliser dans un réseau de magasins partenaires, privilégiant les boutiques bio ou équitables (Bonnin, 2023). Ces initiatives locales montrent une diversité d'approches pour

promouvoir une alimentation accessible, de qualité, et soutenir les acteurs locaux. Elles invitent également à se questionner, dans le contexte de la métropole de Tours, au sujet d'un soutien à l'initiative de la Gabare, monnaie locale de Touraine créée il y a quelques années pour soutenir les commerces locaux et artisanaux (Gineste, 2022).

Conclusion

Pour conclure, le Plan Alimentaire Territorial (PAT) est un outil permettant de développer un système alimentaire local au sein d'un territoire. Il émane avant tout d'une volonté politique de favoriser une alimentation durable, de qualité et de proximité pour ses habitants. De nombreuses villes, en France et à l'international, se préoccupent également de ces questions alimentaires et ont déjà mis en place des PAT ou d'autres projets similaires. Ainsi les actions qui ont montré leurs preuves peuvent servir d'inspiration et peuvent être adaptées à la métropole tourangelle pour correspondre à ses caractéristiques territoriales.

L'élaboration d'un PAT révèle une grande complexité au sein du jeu d'acteur.ices. Sur le territoire métropolitain de Tours Val de Loire, cinq pôles d'acteur.ices majeurs sont impliqués, chacun ayant un impact significatif sur la mise en œuvre du PAT. Les relations entre ces différents acteur.ices sont multiples et complexes, mais elles démontrent une volonté commune et prononcée d'agir en faveur d'une alimentation locale accessible à tous. Les actions que nous proposons dans ce rapport sont à coordonner et à multiplier. Elles impactent différentes relations, sur l'ensemble du jeu d'acteur.ices, nécessitant une collaboration étroite entre les parties prenantes.

Notre travail de terrain a révélé la volonté commune à tous les acteurs.rices de l'alimentation, de développer une alimentation locale, de qualité et soucieuse de l'environnement au sein de la métropole. Ainsi, la coordination de l'ensemble des acteurs par la métropole semble être le dernier élément pour développer ce PAT sur le long terme.

Dans ce contexte, le rôle de la métropole émerge comme un élément clé, assumant une responsabilité cruciale dans la coordination des efforts pour favoriser une alimentation locale. Les perspectives d'avenir du PAT s'articulent autour des valeurs fondamentales telles que la justice, la cohésion sociale et l'ouverture, visant à créer un système alimentaire durable, équitable et inclusif. La restauration privée et la restauration collective privée, qui n'ont pas été abordées dans notre travail, représentent également une opportunité pour promouvoir le PAT auprès du grand public en proposant des produits locaux, participant à l'atténuation de la production alimentaire pour ainsi atteindre la neutralité carbone.

Il est essentiel de souligner que le chemin vers une alimentation durable et équitable nécessite une action continue et collaborative. Les défis complexes liés à la sécurité alimentaire, à l'impact environnemental et à la justice sociale exigent une réflexion constante

et des ajustements dynamiques dans les politiques et les pratiques. La quête de la justice alimentaire ne peut être que collective. Les partenariats renforcés entre les différents acteurs, les innovations continues et la sensibilisation accrue sont des éléments clés pour pérenniser les avancées vers un système alimentaire plus équitable et durable. Les efforts actuels ne représentent qu'une étape dans ce processus, et il incombe à la communauté dans son ensemble de maintenir l'élan vers un avenir alimentaire plus juste, équilibré et respectueux de notre planète.

Bibliographie

50% de produits bio, de qualité et durables dans la restauration collective à horizon 2022.
(s. d.). Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. Consulté 21 janvier 2024, à l'adresse <https://agriculture.gouv.fr/50-de-produits-bio-de-qualite-et-durables-dans-la-restauration-collective-horizon-2022>

Adam, M., Bonnet-Painchaud, C.-A., Bourgeois, M., Deslauriers, A., Journeau, V., Labrecque, D., Laviolette, M.-È., Léger, P., Lessard, L., Perras, C., Petitjean, C.,

- Picard-Guillemette, A., Robert, M., Roy, J., Labbre, J.-P., Tremblay, K., & Vermette, J.-P. (s. d.). *Remerciements aux membres du comité de coordination de l'élaboration de la Politique d'agriculture urbaine* :
- Aide alimentaire dans le Grand Montréal | 211 Grand Montréal*. (s. d.). Consulté 31 janvier 2024, à l'adresse <https://www.211qc.ca/alimentation/aide-alimentaire>
- Amemiya, H. (2015). La longue marche de l'agriculture familiale au Japon. *Revue Tiers Monde*, 1(1), 107. <https://doi.org/10.3917/rtm.221.0107>
- Article L111-2-2—Code rural et de la pêche maritime—Légifrance. (s. d.). Consulté 4 octobre 2023, à l'adresse https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000029581451/
- Banzo, M., Corade, N., & Boutry, M. L.-. (2019). *Les Projets Alimentaires de Territoire sont-ils des Projets de Territoires Alimentaires ? Une analyse à partir de trois projets néo-aquitains*.
- Baudelle, G., Guy, C., & Mérenne-Schoumaker, B. (2011). *Le développement territorial en Europe : Concepts, enjeux et débats*. Presses universitaires de Rennes.
- Baysse-Lainé, A., & Perrin, C. (2017). Dossier « L'agriculture dans le système alimentaire urbain : Continuités et innovations » – Les espaces agricoles des circuits de proximité : une lecture critique de la relocalisation de l'approvisionnement alimentaire de Millau. *Natures Sciences Sociétés*, 25(1), 21-35. <https://doi.org/10.1051/nss/2017017>
- Bernier, B. (2010). L'agriculture biologique au Japon : Réseaux et solidarité (Note de recherche). *Anthropologie et Sociétés*, 34(1), 169-182. <https://doi.org/10.7202/044202ar>
- Bialais, C. (s. d.). *L'agriculture biologique au Canada* [4]. Consulté 27 septembre 2023, à l'adresse https://lop.parl.ca/sites/PublicWebsite/default/fr_CA/ResearchPublications/202007E
- Bocal. (2019, août 27). *Le point de vue d'une métropole étrangère, Montréal*. BoCal. <https://bocal.montpellier3m.fr/le-point-de-vue-d-une-metropole-etrangere-montreal>
- Bognon, S. (2014). *Les transformations de l'approvisionnement alimentaire de la métropole parisienne. Trajectoire socio-écologique et construction de proximités*. Thèse de doctorat en géographie et aménagement de l'espace, sous la direction de Sabine Barles, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Bognon, S. (2017). Vers la reterritorialisation du réseau d'approvisionnement alimentaire parisien ? Trois approches de la mobilisation des proximités: *Flux*, N° 109-110(3), 118-128. <https://doi.org/10.3917/flux1.109.0118>

- Bognon, S., & Marty, P. (2015). La question alimentaire dans l'action publique locale. Analyse croisée des trajectoires municipales de Paris et de Brive-la-Gaillarde. *Vertigo*, Volume 15 Numéro 2. <https://doi.org/10.4000/vertigo.16401>
- C40 Cities. (s. d.-a). *Food Systems Network*. Consulté 5 novembre 2023, à l'adresse <https://www.c40.org/networks/food-systems-network/>
- C40 Cities. (s. d.-b). *Good Food Cities Accelerator*. Consulté 5 novembre 2023, à l'adresse <https://www.c40.org/accelerators/good-food-cities/>
- Centraide. (2022, septembre 6). *Du jardin à l'assiette : Comprendre les systèmes alimentaires locaux | Centraide du Grand Montréal*. <https://www.centraide-mtl.org/blogue/du-jardin-a-lassiette-comprendre-les-systemes-alimentaires-locaux/>
- Chantier PASUQ. (s. d.). *Chantier pour un programme d'alimentation scolaire universel au Québec*. Chantier PASUQ. Consulté 4 novembre 2023, à l'adresse <https://www.pasuq.org>
- Communauté métropolitaine de Montréal. (s. d.-a). *Plan d'action métropolitain de mise en valeur du territoire et des activités agricoles*. https://cmm.qc.ca/wp-content/uploads/2019/03/20160225_PAMAA_2016-2020.pdf
- Communauté métropolitaine de Montréal. (s. d.-b). *Un Grand Montréal attractif, compétitif et durable*. https://cmm.qc.ca/wp-content/uploads/2019/03/pmad_plan_metropolitain_aménagement_developpement.pdf
- Comparateur de territoires – Comparez les territoires de votre choix—Résultats pour les communes, départements, régions, intercommunalités...* / Insee. (s. d.). Consulté 20 septembre 2023, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=EPCI-243700754>
- Conseil du Système alimentaire montréalais. (2020). *Plan d'action intégré 2020-2022*.
- Conseil du Système alimentaire montréalais. (2022). *Compte rendu : Rencontre du conseil du Système alimentaire montréalais*. https://sam.montrealmetropoleensante.ca/uploads/resources/Documents_officiels_CSAM/220201_CR_Conseil_SAM_adopte.pdf
- Conseil du Système alimentaire montréalais. (2021). *Plan d'action intégré 2020-2022 du Conseil SAM - Sondage mi-parcours*. https://sam.montrealmetropoleensante.ca/uploads/resources/files/Plan_d'action_SAM/Plan_d'action_2020-2022/PAI_CSAM_etat_mi-parcours.pdf
- Conseil National de la Restauration Collective. (2020). *Restauration scolaire : Expérimentation du menu végétarien*. <https://agriculture.gouv.fr/telecharger/116169>

- Conseil national de la restauration collective. (2022). *Les mesures de la loi EGAlim, complétée par la loi Climat et résilience concernant la restauration collective*.
- Corriveau, J. (2021, septembre 7). *L'agriculture à la conquête de la ville*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/societe/630183/l-agriculture-a-la-conquete-de-la-ville>
- Créer une régie agricole*. (2019, septembre 3). Optigede - Ademe. <https://optigede.ademe.fr/fiche/creer-une-regie-agricole>
- Diagnostic du système agricole et alimentaire*. (s. d.). <https://jeparticipe-grandpoitiers.fr/media/default/0001/01/a5aa568d91bfb3be8bb4917344872dddc8e419ed.pdf>
- Emploi et Développement social Canada. (s. d.). *Profils sectoriels - Agriculture : Cultures agricoles, élevage et aquaculture - Guichet-Emplois*. Consulté 27 septembre 2023, à l'adresse <http://www.guichetemplois.gc.ca/contentjmr.xhtml>
- Florent, L. (s. d.). *Cartographie du système alimentaire de l'est de Montréal*.
- Gouvernement du Québec. (s. d.-a). *Agriculture biologique. Portrait du secteur biologique québécois. Réglementation et certification des produits biologiques*. Consulté 27 septembre 2023, à l'adresse <https://www.quebec.ca/agriculture-environnement-et-ressources-naturelles/agriculture/agriculture-biologique>
- Gouvernement du Québec. (s. d.-b). *Une artificialisation des terres plus rapide dans les régions métropolitaines de recensement que dans le reste du Québec*. Gouvernement du Québec. Consulté 6 octobre 2023, à l'adresse <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/une-artificialisation-des-terres-plus-rapide-dans-les-regions-metropolitaines-de-recensement-que-dans-le-reste-du-quebec>
- Gouvernement du Québec. (2022). *Programme Alimentation santé 2022-2025*. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Formulaires/Programme_alimentation_sante.pdf
- Government of Canada, S. C. (2022, mai 11). *Le Quotidien — Recensement de l'agriculture de 2021 du Canada : Une histoire sur la transformation de l'industrie agricole et l'adaptabilité des exploitants agricoles canadiens*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220511/dq220511a-fra.htm>
- Grand Poitiers DELIBERATION*. (s. d.). <https://jeparticipe-grandpoitiers.fr/media/default/0001/01/d5a84adda9ef6ba13e418bc845fa47402586a0d0.pdf>
- GUTA. (s. d.). *Guichet Unique pour la Transition Alimentaire*. Guichet GUTA. Consulté 4 novembre 2023, à l'adresse <https://guichetguta.ca/>

- <https://plus.google.com/+montreal>. (2022, août 30). À Montréal, il est facile de manger durable | Tourisme Montréal. <https://blog.mtl.org/fr/montreal-il-est-facile-de-manger-durable>
- ICI.Radio-Canada.ca, Z. E.-. (2019, juin 16). Montréal, métropole de l'agriculture urbaine / Radio-Canada.ca. Radio-Canada; Radio-Canada.ca. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1187218/environnement-agriculture-urbaine-portrait-montreal>
- Inflation : 10 euros dépensés pour 100 euros de courses, ce projet inédit lancé à Bordeaux pour lutter contre la précarité étudiante.* (s. d.). Consulté 31 janvier 2024, à l'adresse https://www.francetvinfo.fr/economie/pouvoir-achat/100-euros-par-mois-pour-faire-des-courses-alimentaires-a-bordeaux-un-projet-inedit-pour-lutter-contre-la-precarite-etudiante_6095358.html
- Institut de la statistique du Québec. (s. d.). *Évolution de la couverture terrestre du Québec méridional sous l'influence des grands centres urbains.* <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/evolution-de-la-couverture-terrestre-du-quebec-meridional-sous-linfluence-des-grands-centres-urbains.pdf>
- Journal Resolis. (2015a, mars). *Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives locales pour une alimentation responsable et durable.* <https://resolis.org/journal/systemes-alimentaires-territorialises-en-france-100-initiatives-locales-pour-une-alimentation-responsable-et-durable/4586e8c6-bb4d-41ab-8ddb-ee3275137ec9>
- Journal Resolis. (2015b, mars). *Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives locales pour une alimentation responsable et durable.* <https://resolis.org/journal/systemes-alimentaires-territorialises-en-france-100-initiatives-locales-pour-une-alimentation-responsable-et-durable/4586e8c6-bb4d-41ab-8ddb-ee3275137ec9>
- La Gabare... Une monnaie complémentaire à Tours—France Bleu.* (s. d.). Consulté 31 janvier 2024, à l'adresse <https://www.francebleu.fr/emissions/nouvelle-conso-en-touraine/touraine/la-gabare-une-monnaie-complementaire-a-tours>
- La régie agricole de Haute-Combe – MEAD Mouans-Sartoux.* (s. d.). Consulté 15 décembre 2023, à l'adresse <https://mead-mouans-sartoux.fr/la-regie-agricole/>
- La Seine-Saint-Denis lance son chèque alimentaire | Les Echos.* (s. d.). Consulté 31 janvier 2024, à l'adresse <https://www.lesechos.fr/pme-regions/ile-de-france/la-seine-saint-denis-lance-son-cheque-alimentaire-1973929>
- L'agriculture dans les RMR du Canada.* (s. d.). Consulté 6 octobre 2023, à l'adresse <https://www150.statcan.gc.ca/n1/ca-ra2006/articles/cacma-rarmr-fra.htm#f5>
- Lairon, D. (2020). *Manger sain & durable : De notre assiette à la planète.* Éditions Quae.

- Le Caro, Y., Jousseau, V., Poulot, M., & Rouget, N. (Éds.). (2016). *Agricultures et villes : Des articulations renouvelées*. Colin.
- Le territoire et les activités agricoles dans le Grand Montréal*. (2012). 18.
- Les Greniers d'Abondance. (s. d.). *CRATER*. Consulté 20 septembre 2023, à l'adresse <https://crater.resiliencealimentaire.org>
- Local et localisme* (ISSN : 2492-7775). (2023, juillet). [Terme]. Géoconfluences; École normale supérieure de Lyon. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/local-et-localisme>
- Ma cantine*. (s. d.). Consulté 15 décembre 2023, à l'adresse <https://ma-cantine.agriculture.gouv.fr/mesures-phares/>
- MAMH. (s. d.). *Plans de développement de la zone agricole*. Consulté 29 septembre 2023, à l'adresse <https://www.mamh.gouv.qc.ca/secretariat-a-la-region-metropolitaine/ententes-de-financement/soutien-a-la-mise-en-oeuvre-du-plan-metropolitain-damenagement-et-de-developpement/plans-de-developpement-de-la-zone-agricole/>
- Métropole de Lyon. (2021). *Août 2021—Politique agricole et alimentaire de la Métropole de Lyon*.
- Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire. (2019, avril 25). *50% de produits bio, de qualité et durables dans la restauration collective à horizon 2022*. Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. <https://agriculture.gouv.fr/50-de-produits-bio-de-qualite-et-durables-dans-la-restauration-collective-horizon-2022>
- Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire. (2020, mars 4). *Programme national pour l'alimentation 2019-2023 : Territoires en action*. Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. <https://agriculture.gouv.fr/programme-national-pour-l'alimentation-2019-2023-territoires-en-action>
- Ministère de l'Agriculture et la Souveraineté Alimentaire. (2022). *Les politiques agricoles à travers le monde—Canada 2022*. <https://agriculture.gouv.fr/canada#:~:text=Avec%2057%2C7%20Mha3%2C%20la,ressources%20majeur%20pour%20le%20pays.>
- Moine, A. (2006). Le territoire comme un système complexe : Un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *Espace géographique*, 35(2), 115. <https://doi.org/10.3917/eg.352.0115>
- Montréal - Métropole en Santé. (s. d.-a). Chantier pour un Programme d'Alimentation Scolaire Universel au Québec. *Montréal - Métropole en Santé*. Consulté 4 novembre 2023, à l'adresse <https://www.montrealmetropoleensante.ca/plans->

[daction/decouvrez-nos-plans-daction/chantier-pour-un-programme-dalimentation-scolaire-universel-au-quebec/](https://www.montrealmetropoleensante.ca/plans-daction/decouvrez-nos-plans-daction/chantier-pour-un-programme-dalimentation-scolaire-universel-au-quebec/)

Montréal - Métropole en Santé. (s. d.-b). *Espace cuisine pour la sécurité alimentaire*. Consulté 4 novembre 2023, à l'adresse <https://www.montrealmetropoleensante.ca/plans-daction/decouvrez-nos-plans-daction/espace-cuisine-pour-la-securite-alimentaire/>

Montréal - Métropole en Santé. (s. d.-c). *Guichet Unique pour la Transition Alimentaire*. Consulté 4 novembre 2023, à l'adresse <https://www.montrealmetropoleensante.ca/plans-daction/decouvrez-nos-plans-daction/guichet-unique-pour-la-transition-alimentaire-guta/>

Montréal - Métropole en Santé. (s. d.-d). Plan d'action régional intégré 2023-2025 du Conseil SAM. *Montréal - Métropole en Santé*. Consulté 4 novembre 2023, à l'adresse <https://www.montrealmetropoleensante.ca/plans-daction/decouvrez-nos-plans-daction/plan-daction-integre-2023-2025-du-conseil-sam/>

Mouctar Sow & Marie-France Raynault. (s. d.). *Améliorer l'accessibilité géographique aux aliments sains dans le but de réduire l'insécurité alimentaire à Montréal | INSPQ*. Institut national de santé publique du Québec. Consulté 29 septembre 2023, à l'adresse <https://www.inspq.qc.ca/jasp/ameliorer-l-accessibilite-geographique-aux-aliments-sains-dans-le-de-reduire-l-insecurite-alimentaire-montreal>

Mundler, P., & Ouellet, F. (2017). Qui est agriculteur au Québec? Ambiguïté des institutions et enjeux pour le développement rural. *Cahiers de géographie du Québec*, 61(172), 9-32. <https://doi.org/10.7202/1042713ar>

Nantes, N. M. | V. de. (2023, juin 2). *Une alimentation locale, durable et accessible : Le Conseil des acteurs de l'alimentation rend son évaluation*. <https://metropole.nantes.fr/actualites/2023/environnement-nature/alimentation-rapport-CMAA>

Observatoire. (2023, septembre 7). Combien de personnes sont en situation de pauvreté au Québec? *Observatoire québécois des inégalités*. <https://observatoiredesinegalites.com/combien-de-personnes-sont-en-situation-de-pauvrete-au-quebec/>

PAT de Tours Métropole Val de Loire. (2022). RNPAT. <https://rnpat.fr/pat/pat-de-tours-metropole-val-de-loire/>

PAT Tours Métropole Val de Loire. (s. d.). PAT CVL - Inpact Centre. Consulté 27 septembre 2023, à l'adresse <https://www.pat-cvl.fr/carte-item/tours-metropole-val-de-loire-pat/>

Pinson, G. (2020). Projet: In *Dictionnaire des politiques territoriales* (p. 448-453). Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.pasqu.2020.01.0448>

- Plan alimentaire durable 2023-2027.* (s. d.). Consulté 31 janvier 2024, à l'adresse <https://www.calameo.com/rennes-ville-et-metropole/read/005416234f7ff3156c0c7>
- Plan d'action pour chaque thématique du Bristol good food 2030.* (s. d.). <https://bristolgoodfood.org/multimedia-type/documents/>
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., & Mindler, P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société*, 16(4), 455-478. <https://doi.org/10.3166/ges.16.455-478>
- Province de Québec. (s. d.). *Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec—Estimations pour l'année 2021.* https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/agriculture-pecheries-alimentation/agriculture/industrie-agricole/regions/FS_profilregionalbioalimentaire_complet_MAPAQ.pdf
- Qu'est-ce que le PAT?* (s. d.). <https://www.grandpoitiers.fr/nature-et-biodiversite/manger-local/quest-ce-que-le-projet-alimentaire-territorial>
- Qu'est-ce qu'un marché public?* (2021, novembre 1). <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/definition-marche-public>
- Recommandations alimentaires et durabilité.* (2010). Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/nutrition/education-nutritionnelle/food-dietary-guidelines/background/sustainable-dietary-guidelines/fr/>
- RnPAT Grand Poitiers.* (s. d.). <https://rnpat.fr/pat/pat-du-grand-poitiers/>
- Serrano, J., Tanguay, C., & Yengué, J.-L. (2021). Le rôle des collectivités locales dans la gouvernance alimentaire. Le cas du projet alimentaire territorial de Tours-Métropole-Val-de-Loire. *Economie Rurale*, 375, 41-59.
- Slow Food Montréal. (s. d.). *Locavorisme.* Slow Food Montréal. Consulté 29 septembre 2023, à l'adresse <https://www.slowfoodmontreal.com/campagnes/locavorisme/>
- Statistique Canada Gouvernement du Canada. (2019, juin 4). *Québec – Type de ferme dominant par revenus agricoles bruts, division de recensement (DR), 2016.* <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/95-634-x/2017001/article/54907/catm-ctra-005-fra.htm>
- Statistique Canada Gouvernement du Canada. (2022, mai 11). *Recensement de l'agriculture de 2021 du Canada : Une histoire sur la transformation de l'industrie agricole et l'adaptabilité des exploitants agricoles canadiens.* <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220511/dq220511a-fra.htm>
- Système Alimentaire Montréalais. (s. d.-a). *Montréal devient la première métropole francophone à se doter d'un conseil des politiques alimentaires.* Consulté 19 septembre 2023, à l'adresse <https://www.newswire.ca/content/newswire-ca/ca/fr/news-releases.detail.html/null.htm>

- Système Alimentaire Montréalais. (s. d.-b). *SALIM*. Consulté 19 septembre 2023, à l'adresse <https://salim.recolte.ca/>
- Systèmes alimentaires | Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture*. (s. d.). Consulté 22 septembre 2023, à l'adresse <https://www.fao.org/food-systems/fr/>
- Tours Métropole Val de Loire. (2023). *Le projet alimentaire territorial de Tours Métropole Val de Loire*. https://www.tours-metropole.fr/sites/default/files/telecharger/pdf/depliant_8_pages_-_pat_-_2023_hd.pdf
- Tours Métropole Val de Loire. (2022). *Dossier de labellisation. Annexe 1—Programme d'actions*. <https://drive.google.com/drive/folders/1NUecOrsyta3OG9jn5L2I7KvGD39d4OTu>
- Tours-Fondettes Agrocampus. (2018). *Espace Test*. <https://www.tours-fondettes-agrocampus.fr/wp-content/uploads/2018/07/brochure-espace-test-14-06-2018-2.pdf>
- Transition écologique—Tours Métropole*. (2016, juin 3). Tours Métropole Val de Loire. <https://www.tours-metropole.fr/TransitionEcologique>
- Vers une sécurité sociale de l'alimentation à Lyon | by Gautier Chapuis | Medium*. (s. d.). Consulté 31 janvier 2024, à l'adresse <https://medium.com/@ChapuisGautier/vers-une-s%C3%A9curit%C3%A9-sociale-de-l'alimentation-%C3%A0-lyon-467ab8ad08c3>
- Veyret, Y. (2017). Territorialisation du développement durable. In *Dictionnaire Collectivités territoriales et Développement Durable* (p. 461-463). Lavoisier; Cairn.info. <https://www.cairn.info/dictionnaire-collectivites-territoriales-et-develo--9782743022358-p-461.htm>
- Ville de Montréal. (s. d.-a). *Montréal en commun : La ville comme laboratoire*. Consulté 19 septembre 2023, à l'adresse <https://montreal.ca/articles/montreal-en-commun-la-ville-comme-laboratoire-15119>
- Ville de Montréal. (s. d.-b). *Nourrir durablement Montréal*. Consulté 19 septembre 2023, à l'adresse <https://montreal.ca/articles/nourrir-durablement-montreal-15480>
- Zotti, R. (s. d.). La convergence du développement économique et humain au sein de l'Union européenne élargie. *Géographie, économie, société*, 16, 421.

