

# **ACTIONS AGRICULTURE 2020**

## **AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES**

**FEUILLE DE ROUTE : PROMOUVOIR NOTRE TERROIR, REPOSITIONNER LES PRODUCTIONS SUR DES GAMMES BIOLOGIQUES ET LA DISTRIBUTION SUR DES CIRCUITS DE PROXIMITÉ**

- Poursuivre notre action
- Faire aboutir un Projet Alimentaire Territorial (bis) à l'échelon départemental

**BUDGET ACTIONS : 205 K€**

**HAUTES  
ALPES**



# Construire votre projet alimentaire territorial



## Qu'est-ce qu'un projet alimentaire territorial ?

Prévus dans la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014 (Art 39), les projets alimentaires territoriaux s'appuient sur un diagnostic partagé faisant un état des lieux de la production agricole et alimentaire locale, du besoin alimentaire du bassin de vie et identifiant les atouts et contraintes socio-économiques et environnementales du territoire.

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

## Présentation PROJET THEME 1 PAT (maximum 10 pages)

Le projet doit être présenté dans son ensemble et pas seulement la partie faisant l'objet de la demande de subvention. Merci de bien vouloir compléter chacune des rubriques.

### 1- Intitulé du projet

**Emergence d'un projet alimentaire territorial Haut-Alpin**

### 2- Présentation synthétique du projet (contexte du projet, pilotage, objectifs, cibles, actions)

Le Département des Hautes-Alpes, compétent en matière agricole, souhaite mettre en place un projet alimentaire ambitieux en partenariat avec les acteurs locaux. Ce Projet Alimentaire Territorial répond à des enjeux en matière de maintien d'une agriculture rémunératrice et diversifiée et d'alimentation saine, sûre et durable. Il permettra d'élaborer la politique alimentaire du territoire et de définir un plan d'action concerté.

Ce projet sera conduit sur une période de deux ans. La définition des actions s'appuiera sur un diagnostic partagé ainsi qu'une concertation avec les acteurs locaux. La mise en œuvre du plan d'action aura vocation à être prolongée dans le cadre d'une labellisation du projet par le PNA.

Des actions opérationnelles sont d'ores et déjà prévues afin de renforcer les liens entre les acteurs du système alimentaire haut-alpin, de servir les marchés de la restauration collective et de permettre l'accès de tous à l'alimentation haute-alpine.

### 3- Thématique(s) dominantes du PAT – cocher une ou plusieurs cases

Pour rappel, le PAT doit privilégier une approche globale du système alimentaire.

- Justice sociale
  - dont lutte contre la précarité alimentaire
- Environnement
  - dont lutte contre le gaspillage alimentaire
- Éducation alimentaire
- Mise en valeur du patrimoine alimentaire
- Atteinte des objectifs de la loi EGalim pour la restauration collective
- Autres (à préciser) :

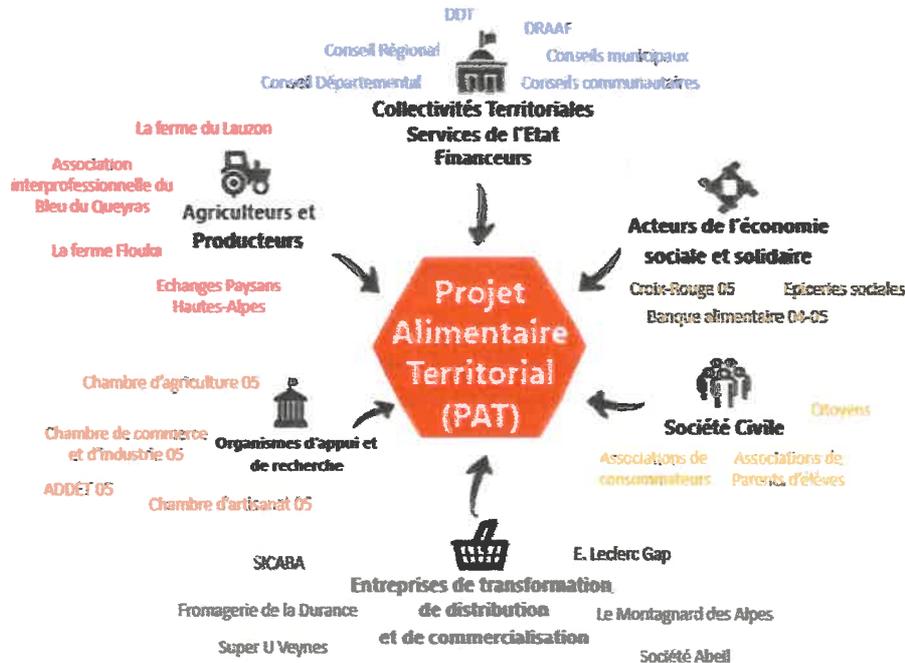
### 4- Contexte du Projet (maximum 1,5 page)

#### 4-1 : Présentation du porteur du projet et des acteurs présents sur le territoire

Ce projet réuni, derrière le Conseil Départemental des Hautes-Alpes positionné en chef de file, les acteurs clés du territoire (voir schéma ci-après) :

- Les trois chambres consulaires (Agriculture, Artisanat, Commerce et d'Industrie) qui serviront de courroie de transmission avec les opérateurs économiques ;
- Des opérateurs économiques et associatifs en tant que tels, qui prendront part à la concertation, à l'élaboration du plan d'actions et à leur mise en œuvre ;
- L'AGENGE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES 05 (Agence de développement économique et touristique) qui sera la cheville ouvrière du PAT ;
- Les collectivités locales (municipalités, intercommunalité) qui seront relais et acteurs sur la restauration collective et l'action sociale ;
- La Région qui sera courroie de transmission avec les lycées du territoire.

## Cartographie non-exhaustive des acteurs de l'alimentation sur le territoire



### 4-2 : Intégration au territoire et historique de la situation /Contribution à une dynamique et/ou à une démarche de territoire

La production agricole du territoire est composée (i) d'un « verger Alpin » de 100 000t de pommes et poires qui fait face à des défis structurels, (ii) d'un bassin laitier de 20 M de litres qui souffre d'instabilité des prix, et (iii) de filières viande bovine stable, viande ovine en baisse malgré un Label Rouge et viande porcine dynamique sur une niche. La production maraîchère est anecdotique et son développement constitue un enjeu pour la reterritorialisation de l'alimentation des 140 000 habitants.

Le tissu industriel est composé de petites entreprises d'échelle locale qui sont en demande de plus d'interconnaissance et de collaborations entre elles (ex : projets collectifs entre les fromageries sur le commerce et le développement d'un produit IGP). Le stade de gros est composé d'entreprises de taille moyenne implantées localement et cherchant à développer leur approvisionnement local. Tout à l'aval, la restauration collective doit relever le défi EGALIM.

Quelques productions emblématiques servent d'icônes au patrimoine alimentaire des Hautes-Alpes : la pomme, la charcuterie de porc de montagne, les tourtons, de nombreuses spécialités fromagères.

Les acteurs institutionnels du territoire mènent séparément des actions autour de l'alimentation depuis plusieurs années :

- Le Département sur l'approvisionnement local des restaurants des collèges ;
- La Chambre d'agriculture sur la structuration des filières, le développement des circuits courts depuis plus de 10 ans et l'animation de la marque territoriale « Hautes-Alpes... Naturellement » ;
- L'AGENGE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES 05 sur l'accompagnement de projets structurants.

Par ailleurs, plusieurs Territoires mènent des projets de PAT : les Baronnies Provençales (axé sur l'agriculture et tourisme) et le Grand Briançonnais (axé sur la relocalisation de la production et de l'alimentation).

Ce projet de PAT permettra la rencontre et le travail collectif des acteurs haut-alpins autour d'une stratégie partagée, de structurer les dynamiques existantes afin d'en assurer la cohérence, mieux partager les informations et les ressources en décloisonnant les acteurs (entre secteurs public et privé, entre collectivité d'échelles différentes), renforcer les liens entre les filières alimentaires, les marchés alimentaires locaux et les consommateurs, créer des synergies et faire émerger un véritable fonctionnement en écosystème.

#### 4-3 : Diagnostics et études préalables (le cas échéant, si déjà réalisés)

Ce projet de PAT pourra s'appuyer d'une part sur un diagnostic des filières agricoles et agroalimentaires conduit en 2017 dans le cadre d'une étude de faisabilité d'un marché de gros (AGENGE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES) et d'autre part sur un état des lieux de la restauration collective départementale en collèges et en établissements médico-sociaux (Département).

### 5- Descriptif détaillé du projet (maximum 6 pages)

#### 5-1 : Objectifs du projet

Fort des dynamiques déjà existantes sur le territoire et de la richesse de l'écosystème d'acteurs, le Département des Hautes-Alpes et ses partenaires souhaitent accompagner l'émergence d'un PAT départemental porteur d'une nouvelle ambition.

En s'appuyant sur le rassemblement des acteurs du système alimentaire local et la co-construction d'un diagnostic du système alimentaire départemental, le projet prévoit la définition et le déploiement d'un plan pluriannuel d'actions. Deux axes stratégiques et des sous-objectifs ont d'ores et déjà été identifiés :

- 1) **Maintenir sur le territoire un tissu alimentaire diversifié et une agriculture rémunératrice ;**
  - Accompagner la montée en gamme de la production en s'appuyant sur les spécificités du territoire ;
  - Fédérer les acteurs de l'amont autour des filières locales.
- 2) **Augmenter la part des produits locaux consommés par les haut-alpins :**
  - Promouvoir les productions locales et sensibiliser les consommateurs ;
  - Accompagner spécifiquement la restauration collective dans son approvisionnement local ;
  - Décloisonner les politiques d'aide alimentaire en les intégrant dans le système alimentaire haut-alpin.

#### 5-2 : Actions prévues

### Axe 1 : Construire une gouvernance partagée du système alimentaire local

#### Action 1 – Instaurer la gouvernance du système alimentaire local

Il s'agit de mettre en place la gouvernance présentée au paragraphe 5.4. Un travail de concertation sera mené afin de recueillir la vision des acteurs, les conditions d'acceptabilité et de faisabilité et leurs propositions (entretiens individuels) puis une réunion de mise en convergence permettra de lancer une gouvernance qui fasse consensus.

#### Action 2 – Etablir un diagnostic partagé du système alimentaire local et élaborer un plan d'action

S'il existe des données et études portant sur certains thèmes du PAT, on constate néanmoins que ces données sont éparpillées et parfois partielles. L'émergence du PAT haut-alpin devra s'appuyer sur un **diagnostic objectif et co-construit**, qui permettra de valider les enjeux, les objectifs et d'établir un plan d'action multi-partenarial.

Partenaires pressentis : Les chambres consulaires, les collectivités territoriales, les associations de développement, les opérateurs économiques et les citoyens.

#### Actions pré-identifiées

Il s'agira de compléter les études existantes, notamment sur la consommation à domicile et hors domicile, dont la restauration collective autre que celle des Collèges déjà suivie par le Département, ainsi que sur les besoins de l'aide alimentaire.

Ce diagnostic devra être validé par les parties-prenantes et servira de fond pour la première conférence alimentaire du département. Un travail collectif de **définition des enjeux** (ex : dynamique d'installation, foncier, prix moyen payé aux producteurs, % de produits locaux dans la restauration collective, volumes de pertes et gaspillages, ...) et de hiérarchisation permettra ensuite la **construction d'un plan d'action** par l'ensemble des acteurs du système alimentaire.

#### Résultats :

- Elaboration d'un diagnostic qui présente les enjeux et le plan d'action ;
- Mobilisation des acteurs du territoire.

### **Action 3 – Elaborer un observatoire du système alimentaire 05**

Tant pour permettre le pilotage qu'à des fins de communication et de vulgarisation, il s'agira d'élaborer un observatoire à partir des principaux indicateurs définis pour suivre les enjeux. Celui-ci devra pouvoir être alimenté facilement par les partie-prenantes et permettre d'établir un instantané.

Partenaires pressentis : Membres du comité de pilotage

Action pré-identifiée :

- Instauration d'un groupe projet « observatoire » qui construit et met à jour l'observatoire ;
- Supports de communication (page internet, brochure annuelle).

Résultat : Mise en place de l'observatoire

### **Action 4 – Créer une conférence annuelle de l'alimentation**

Il s'agit de créer Le temps fort annuel autour de l'alimentation qui réunit tous les acteurs du système alimentaire. La première conférence aura pour contenu la présentation du diagnostic de l'alimentation et de l'observatoire et il s'agira également de valider le plan d'action et d'initier les premiers groupes projets.

## **Axe 2 : Développer l'approvisionnement local de la restauration collective**

### **Action 5 - Organiser/Accompagner l'offre agricole et agro-alimentaire pour répondre aux besoins de la restauration collective locale**

Un double constat conduit à un besoin de structuration de l'offre : une faible organisation collective des producteurs pour approvisionner le marché local et un manque de visibilité des structures existantes.

Cette action doit permettre d'accompagner l'organisation de l'amont (OP, lien producteurs & industries / artisans locaux) pour mieux répondre aux besoins de la restauration collective et rendre davantage visibles et structurées les productions haute-alpines qui peuvent approvisionner la restauration collective.

Partenaires pressentis : Chambres consulaires, organisations agricoles

Actions pré-identifiées :

- Accompagner les organisations existantes (EchangesPaysans05, etc.) ;
- Identifier et qualifier les besoins de la restauration collective qui constituent des opportunités de diversification pour les exploitations agricoles ;
- Accompagner les producteurs dans l'évolution des itinéraires techniques pour adapter les périodes de présentation de certaines références en jouant sur des variétés précoces et tardives ;
- Accompagner les producteurs vers la certification BIO, HVE et les SIQO.

Résultats :

- Edition d'un livret sur les opportunités de diversification en réponse aux marchés de la restauration ;
- Animation de réunions amont-aval et création de groupes projets ;
- Mise en place d'outils de mise en relation et de communication à l'échelle pertinente (club amont-aval local, outil numérique, ...).

### **Action 6 - Accompagner la restauration collective vers un approvisionnement local en réponse aux préconisations de la loi EGALIM.**

La volonté d'augmenter la part d'approvisionnement local dans les établissements est permanente mais se heurte à des contraintes structurelles fortes. Parmi elles, la gestion de la main d'œuvre, la part incompressible des produits non originaire du territoire (épicerie, exotiques, produits élaborés) et un enjeu fort sur la maîtrise des coûts de denrées. De surcroît, la loi Egalim qui vise à l'introduction de 50% de produits dits durables en restauration collective nécessite un accompagnement des producteurs livrant ces structures vers les démarches de certification environnementale ou les SIQO.

Partenaires pressentis : cette action réunira l'ensemble des acteurs volontaires de la restauration collective publique (scolaire et médico-social) : gestionnaires, cuisiniers, représentants des sociétés de restauration collective, grossistes alimentaires, plateforme « Echanges paysans », producteurs, chargée de mission de

restauration collective de la région, Agence de Développement des Hautes-Alpes, Chambre d'Agriculture, représentants des autres chambres consulaires.

**Actions pré-identifiées :**

- Organiser des réunions participatives afin de lever des blocages inhérents à plusieurs établissements sur l'outil cuisine, la gestion interne des ETP, la commande publique, etc. ;
- Animer des rencontres entre producteurs/transformateurs alimentaires et les établissements de restauration collective sur les périmètres géographiques pertinents (clubs) et faire émerger des projets ;
- Recueillir et partager les bonnes pratiques (achat public, recettes, réduction des pertes et gaspillage, ...)
- Former l'ensemble du personnel pour l'adaptation des menus aux références proposées localement, l'adaptabilité de l'approvisionnement en fonction de l'aléa.

**Résultats :**

- Organisation de réunions participatives, formations proposées aux cuisiniers des restaurations collectives, le nombre de rencontres entre établissements de restauration collective et producteurs ;
- L'atteinte progressive des objectifs préconisés par la loi EGALIM avec des produits haut-alpins, mesurés en % de valeur d'approvisionnement par les acteurs de la restauration collective.

### **Axe 3 : Fédérer et dynamiser le tissu agroalimentaire et logistique**

**Action 7 – Faire émerger des projets de nouveaux outils de transformation et de logistique et des projets partenariaux**

Que ce soit sur le marché de la restauration à domicile ou pour la restauration hors domicile, la demande porte sur plus de local, de praticité à des prix acceptables. L'émergence de projets d'outils de transformation et de logistiques viables et capables de répondre aux demandes des marchés est indispensable pour massifier les filières locales.

La faisabilité d'outils de transformation de fruits et légumes pourrait être étudiée. En filière viande et en filière lait, les outils sont connectés aux productions du territoire mais servent peu certains marchés comme le marché de la restauration collective.

**Partenaires pressentis :** Opérateurs agroalimentaires, Chambre d'Agriculture, CCI, CMA, restauration collective

**Actions pré-identifiées :**

- Conduire des appels à projet pour la création d'outils de transformation dont la création sera facilitée (ex : identification de foncier ou spécialisation de Zones d'Activités) ;
- Animation du réseau d'acteurs pour favoriser l'émergence de projets partenariaux (plateforme agroalimentaire, démarches de labélisation, etc.).

**Résultats :**

- Identification d'un ou plusieurs projets d'installation d'outils de transformation permettant de transformer les productions locales ;
- Construction de partenariats autour de la valorisation des productions locales.

### **Axe 4 : Réduire le gaspillage et garantir l'accès des publics à l'alimentation durable**

**Action 9 - Réduire le gaspillage alimentaire, en particulier dans la Restauration Collective (RC)**

La réduction du gaspillage alimentaire est un axe indispensable du projet alimentaire, il doit permettre notamment aux acteurs de la restauration collective de répondre à leur contrainte économique et faire du lien avec l'action 8.

**Partenaires pressentis :** restauration collective et commerciale

**Actions pré-identifiées :**

- Sensibiliser les acteurs de la restauration collective au don alimentaire ;
- Mener des actions d'éducation au non-gaspillage alimentaire dans l'ensemble des établissements de restauration collective (pesée des déchets, réduction des portions, systématisation du rab) ;

- Mettre en place un suivi des quantités jetées par les établissements.

**Indicateurs de réussite :**

- Nombre de dons effectués de la restauration collective ;
- Bilan des actions d'éducation : nombre, publics visés, nature de l'action ;
- Evolution du volume d'aliments jetés.

**Action 10 - Sensibiliser les publics à l'alimentation durable**

Des actions éparses d'éducation à l'alimentation et au non-gaspillage sont réalisées sur le territoire départemental. Par exemple, les chefs cuisiniers des collèges réalisent à leur convenance des actions avec les producteurs pour sensibiliser les élèves aux conditions de productions des aliments, des actions sur le gaspillage ou sur la consommation protéinique. Il s'agit de poursuivre, de coordonner et d'amplifier ces actions de sensibilisation dans l'ensemble de la restauration collective du territoire.

**Partenaires pressentis :** personnels de restaurants collectifs et les acteurs de la production alimentaire (chambre d'agriculture, organisation de producteurs et producteurs volontaires) afin de poursuivre, renforcer et étendre les actions engagées par les différents acteurs.

**Actions pré-identifiées :**

- Renforcer et soutenir les actions pédagogiques dans la restauration collective concourant à l'éducation au goût, à la nutrition et à la réduction du gaspillage ;
- Sensibiliser le grand public à l'alimentation haute-alpine via supports de communication diffusés dans les établissements de restauration, les lieux d'achats alimentaires volontaires (GMS, Détaillants, etc.).

**Indicateurs de réussite :**

- Le nombre d'actions pédagogiques menées dans les établissements de restauration collective concourant à l'éducation alimentaire, le nombre de convives touchés ;
- Mise en place d'actions spécifiques à la réduction du gaspillage alimentaire (pesée, don, etc.).

**Action 11 - Coordonner les actions d'aide alimentaire et décloisonner le sujet**

En dessous d'un certain niveau de revenu, le choix des produits n'existe plus, l'alimentation n'est plus un choix mais une nécessité. Différentes organisations (Services sociaux du département, associations caritatives, épiceries sociales) agissent dans le Département pour faciliter l'accès des personnes les moins aisées à l'alimentation.

**Partenaires pressentis :** organisations d'aide alimentaire telles que la Croix-Rouge 05, la banque alimentaire 05, etc.

**Actions pré-identifiées :**

- Coordonner les actions et les initiatives des différents acteurs ;
- Organiser des réunions d'échanges entre producteurs et épiceries sociales et solidaires ;
- Former les personnes en situation de précarité afin de leur permettre d'utiliser des produits locaux.

**Indicateurs de réussite :**

- Le nombre de collaborations engagées entre producteurs alimentaires et acteurs de l'aide alimentaire ;
- Le nombre de personnes en situation de précarité, sensibilisé sur l'importance d'une bonne alimentation ;
- La constitution d'un réseau d'aide alimentaire identifié et connu des acteurs de l'alimentation.

**5-3 : Périmètre géographique et cibles (préciser notamment la surface géographique et la taille de la population cible). Préciser l'échelle du projet (Commune, EPCI, PETR, PNR, Département, Région)**

Le projet concerne le territoire départemental des Hautes-Alpes, regroupant 141 107 habitants sur 5 549 km<sup>2</sup>.

Cette échelle assure un certain équilibre entre territoires urbanisés et ruraux ; elle permet également d'englober un certain nombre d'actions déjà portées à cette échelle par le Département et ses partenaires.



Le projet alimentaire qui émergera devra s'articuler en cohérence avec les projets existants à l'échelle infra-départementale comme les PAT des Baronnies Provençales et du Grand Briançonnais. Ces PAT seront une source d'inspiration pour le projet départemental en permettant un partage d'expérience et transfert de méthodes.

La population cible est l'ensemble des acteurs de l'alimentation haute-alpine et ses consommateurs. Le travail de diagnostic partagé et de validation du plan d'action mêlera des représentants des agriculteurs, des transformateurs agroalimentaires, des commerçants de gros et de détail des métiers de bouche, des restaurations commerciales et collectives, des distributeurs alimentaires, des acteurs de l'aide alimentaire et des consommateurs.

**5-4 : Gouvernance (préciser notamment les acteurs impliqués, le rôle de chacun, la formalisation des engagements des partenaires, la présence d'un coordinateur/animateur du PAT)**

La gouvernance du PAT sera structurée ainsi :

- Une assemblée des acteurs de l'alimentaire des Hautes-Alpes ;
- Un Comité Technique composé des techniciens mandatés par les membres du COPII et de représentants des groupes thématiques. Il aura en charge le suivi technique du PAT et la coordination des groupes projets afin de s'assurer de la transversalité des actions menées ;
- Des groupes projets constitués pour chaque action ;
- Un Comité de Pilotage, composé des principaux partenaires financeurs.

Les animateurs des autres PAT actifs sur le territoire seront associés au pilotage afin de favoriser les synergies et anticiper les éventuelles incohérences. Chacun des partenaires s'est engagé à allouer du temps et, s'il devient pilote d'une action, des moyens au déploiement du projet alimentaire territorial.

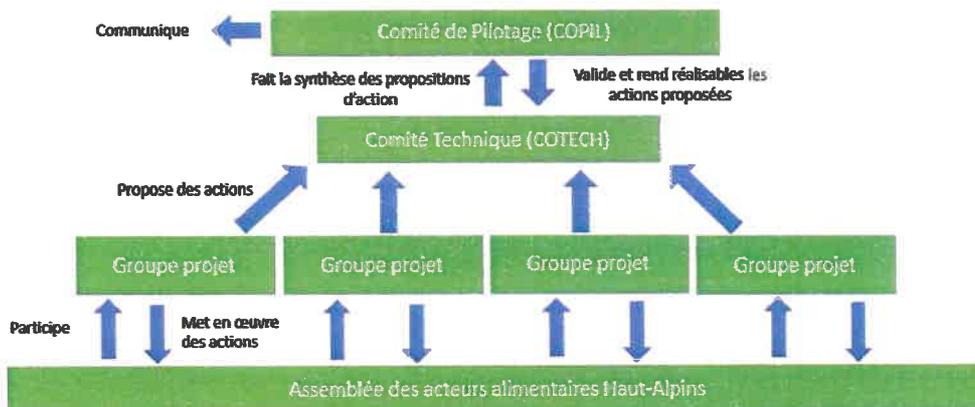


Schéma de gouvernance du Projet Alimentaire Territorial des Hautes-Alpes

**5-5 Moyens humains et matériels mis en œuvre**

L'Agence de Développement des Hautes-Alpes sera la cheville ouvrière du PAT et en assurera l'animation avec un chef de projet (0,5 ETP) s'appuyant sur les ressources internes<sup>1</sup>. L'Agence de Développement des Hautes-Alpes mettra à disposition des moyens techniques pour la tenue des réunions de travaux communs.

Les partenaires du projet se sont engagés à investir du temps dans le projet et mettent à disposition leurs

<sup>1</sup> <http://www.hautes-alpes.net/fr/pro/agence/missions-et-organiqramme.html>

ressources documentaires et bases de données ainsi que leurs réseaux d'acteurs.

**5-6 : Liste des partenaires impliqués et leurs contributions (remplir le tableau ci-dessous)**

Nom du partenaire	Statut juridique	Contributions (politique, technique, financière, etc.)	
		Acquises (préciser)	En cours (préciser)
Chambre d'agriculture des Hautes-Alpes	Organisme consulaire	Appui d'animation. Participation au travail Mise à disposition de salles et matériel de réunion.	Structuration amont des filières agricoles et déploiement de la marque territoriale Hautes-Alpes Naturellement
Agence de développement économique et touristique	Groupement d'intérêt public	Appui d'animation. Appui à la communication. Participation au travail.	Promouvoir les Hautes-Alpes et repositionner les productions sur des gammes biologiques et la distribution sur des circuits de proximité
Chambre des métiers et de l'artisanat régionale	Organisme consulaire	Relais auprès des artisans actifs dans les métiers de bouche. Participation au travail.	
Chambre de commerce et d'industrie	Organisme consulaire	Relais auprès des entreprises agroalimentaires. Participation au travail.	
Conseil Régional PACA	Collectivité territoriale	Participation au travail.	
Croix-Rouge 05	Association	Participation au travail.	
Union des métiers de l'industrie de l'hôtellerie restauration UMIH 05	Association	Participation au travail.	
SICABA	SICA	Participation au travail.	Participation à la démarche régionale « REGAL » réseau alimentaire
Echanges Paysans Hautes-Alpes	Association	Participation au travail.	Structuration de l'offre locale et distribution dans toute la Région
Fromagerie de la Durance	SARL	Participation au travail.	
Le Montagnard des Alpes	SICA	Participation au travail.	Participation à la démarche régionale « REGAL » réseau alimentaire
Association interprofessionnelle du Bleu du Queyras	Association	Participation au travail.	
Super U Veynes	Supermarché	Participation au travail.	
E.Leclerc Gap	Supermarché	Participation au travail.	
Maison Lamorlette	SARL	Participation au travail.	
La Ferme du Lauzon	GAEC	Participation au travail.	
La Ferme Flouka	Exploitation agricole	Participation au travail.	

**5-7 : Éléments relatifs au diagnostic territorial (prévu ou en cours). Le projet doit reposer sur un diagnostic partagé portant sur l'agriculture et les différentes dimensions de l'alimentation sur le territoire. Ce diagnostic doit être prévu ou en cours**

Le projet prévoit une actualisation des travaux déjà menés par les différents acteurs, leur compilation et surtout leur partage au travers d'une conférence départementale afin de dresser un diagnostic partagé sur l'agriculture et les filières alimentaires du territoire, la définition d'enjeux et la construction collective d'un plan d'action.

**5-8 Calendrier synthétique du projet (remplir le tableau ci-dessous) :**

Dates	Étapes-clef
Février 2020	Réunion n°1 du Copil – Lancement de l'axe 1
Mai 2020	Lancement de l'axe 2
Septembre 2020	Diagnostic réalisé et enjeux identifiés
Octobre 2020	Conférence annuelle n°1 : Concertation et co-construction du plan d'action
Novembre 2020 – Novembre 2021	Accompagnement à la mise en œuvre du plan d'actions et suivi des indicateurs
Début 2022	Conférence annuelle n°2 : Bilan des actions engagées et actualisation du PAT
A déterminer	Démarche de labellisation et poursuite des actions

#### **6 - Livrables = indiquer la forme, la cible, la couverture géographique (maximum 1/2 page)**

Le premier livrable produit sera le diagnostic actualisé du système alimentaire du territoire. Ce diagnostic sera livré sous la forme d'un rapport synthétisant les données importantes du diagnostic. Des supports de communication à destination des professionnels et du grand public pourront être construits à partir de celui-ci.

Le second livrable sera le plan d'actions validé par les partenaires.

Le troisième livrable sera constitué par le tableau de suivi des actions composé des indicateurs de succès qui permettra de suivre l'avancement du projet au cours du temps. Il constituera un élément d'évaluation du projet au bout des 2 ans.

Les actes de la conférence annuelle constitueront également un livrable important pour le projet avec l'observatoire.

Enfin des moyens seront alloués à chacun des groupes projets afin de concevoir des supports de communication sur les actions menées à destination des professionnels et du grand public.

#### **7 - Modalités de suivi et d'évaluation du projet (maximum 1/2 page)**

Au cours, du diagnostic, il sera identifié des indicateurs de suivi du système alimentaire et des modalités de mise à jour du diagnostic et de l'observatoire.

Pour chaque action, un cadre évaluatif et des indicateurs de succès quantitatifs sont proposés. Les groupes projets responsables de chaque action veilleront à définir au lancement les modalités de suivi de ces indicateurs qui devront servir par ailleurs à l'observatoire du système alimentaire des Hautes-Alpes.

Un bilan global de l'émergence du PAT sera dressé, en cours de projet, et reprendra l'ensemble des indicateurs identifiés. Il sera restitué largement lors de la conférence annuelle.

#### **8- Actions de valorisation du projet (maximum 1/2 page)**

Le projet sera valorisé au moyen de publications dans les médias locaux, et de support de communication retraçant la démarche et son intérêt. La participation du conseil départemental des Hautes-Alpes au réseau national PAT, et l'implication de la Chambre d'Agriculture dans les PAT du territoire existants permettra de valoriser les démarches entreprises avec les acteurs du territoire. Le fonctionnement en réseau Régional et National des Chambres Consulaires permettra une diffusion large de la démarche.

La conférence annuelle sera aussi l'occasion de mettre en avant auprès du grand public les travaux réalisés et recueillir les expressions des citoyens sur les démarches initiées ou à initier.

## 9- Rappel des critères d'éligibilité (maximum 1 page)

Compléter les éléments du projet répondant à chaque critère dans le tableau ci-dessous :

Critères	Requis	Éléments du projet
Légitimité du porteur de projet	Le porteur de projet doit avoir la capacité à fédérer les partenaires. Si le projet n'est pas porté par une collectivité locale, une collectivité locale doit a minima être partenaire du projet.	Le Conseil Départemental porte le projet, il y associe des acteurs privés, les chambres consulaires et les autres collectivités territoriales actives sur le territoire.
Démarche collective et concertée	Le projet doit prévoir : - l'association et la consultation de l'ensemble des partenaires pertinents au regard des objectifs poursuivis ; - l'information de la démarche auprès des publics appropriés ; - la présence d'un animateur/coordonateur.	Le projet prévoit : - Le rassemblement et le travail collectif d'un ensemble de partenaires acteurs publics et privés actifs sur la thématique alimentaire. - L'information de la démarche est donnée à travers le comité de pilotage. Des informations relatives aux actions déployées seront prévues. - Le conseil départemental met à disposition un chargé de mission chargé d'animer et coordonner le projet.
Objectifs du projet	Les projets soutenus devront comporter une dimension spécifique visant à répondre à plusieurs des objectifs fixés par la loi EGALIM pour l'approvisionnement de la restauration collective, la réduction du gaspillage alimentaire et la lutte contre la précarité alimentaire.	Le projet vise à renforcer la capacité des filières alimentaires à répondre aux préconisations de la loi EGALIM pour approvisionner la restauration collective. La lutte contre la précarité alimentaire fait l'objet d'une action du projet impliquant les acteurs de l'aide alimentaire. Le projet intègre des actions d'éducation à la réduction du gaspillage alimentaire en restauration.
Transversalité de la démarche	La démarche présentée doit prendre en compte plusieurs fonctions du système alimentaire (agricole et alimentaire, environnementale, sociale, éducative, culturelle et de santé) et favoriser leur synergie. Elle doit par ailleurs réunir différents acteurs du territoire de différentes natures (acteurs économiques, politiques, associatifs...).	La démarche rassemble l'ensemble des fonctions du système alimentaire en impliquant à la fois les acteurs de la production et de la transformation agroalimentaire, les acteurs de l'aide alimentaire, les personnels de la restauration, leurs convives et les consommateurs.
Diagnostic	Le projet doit reposer sur un diagnostic partagé portant sur l'agriculture et les différentes dimensions de l'alimentation sur le territoire (données sociales, économiques, sur les ressources naturelles et le climat, etc.). Ce diagnostic doit être prévu ou en cours.	Le diagnostic des filières alimentaires du territoire existe. Il mérite d'être réactualisé et approfondi a minima. Cette réactualisation est l'axe 1 du projet.
Plan d'actions opérationnelles	Un plan d'action doit être prévu ou en cours d'élaboration.	Le plan d'action prévu correspond à celui indiqué dans cette réponse à l'appel à projet. Il pourra évoluer en fonction des résultats de l'axe 1.
Engagement des partenaires	Outre que les partenaires du projet doivent être clairement identifiés, l'engagement de ces partenaires doit être formalisé par un document signé (lettre d'engagement, charte...) ou en cours de signature.	Les partenaires du projet sont identifiés. Les lettres d'engagement ....
Pérennité du projet	Le projet doit contenir des éléments de réflexion sur la pérennité du projet et un minimum d'engagements financiers.	
Évaluation de l'impact sur le territoire amélioration continue	Le projet doit a minima présenter la réflexion en cours sur des indicateurs de suivi ou d'évaluation du projet.	Voir présentation détaillée des actions



ADDET

## Filière « Vergers des Alpes 2030 »

Projet de filière « Vergers des Alpes 2030 »

- Note de synthèse

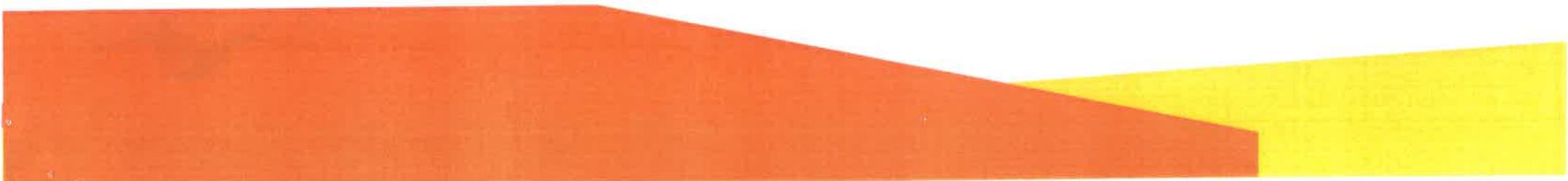
### Les scénarios possibles pour se créer un futur porteur

*Issus de la réflexion de la séquence de travail avec le groupe des  
producteurs le 12/09/2019*

12 septembre 2019



# **1. Rappel - Le projet de filière validé par les acteurs de la filière Pomme des Alpes en 2018**



## Les enjeux de la filière qui ont été identifiés et les objectifs qu'elle s'est donnée

1. **Remodeler les vergers, la filière** : replanter 200 ha/an, viser moins de 50% de golden, mettre en place les investissements vergers permettant de faire face aux **risques climatiques** (antigel et antigrêle), vergers plus mixtes et rajeunis pour une qualité homogénéisée, avoir une **gestion collective de la ressource en eau**
2. **Exploiter le terroir local, renforcer la reconnaissance du verger des Alpes** : déployer l'IGP en s'appuyant sur la concertation commerciale, plan marketing pour renforcer l'identité du verger des Alpes, développement des synergies tourisme & agriculture
3. **Améliorer la compétitivité de la filière, avoir une approche commerciale coordonnée et globale** : viser une seule marque régionale pour la commercialisation des fruits des Alpes, investissement dans des outils de stockage et de transformation communs, développement export, système de club basé sur la concertation des acteurs...
4. **Faire face à la demande croissante en bio** : à horizon 10 ans avoir 30 à 40% des surfaces en bio
5. **Répondre aux marchés de zéro résidu** : se doter d'une démarche régionale
6. **S'adapter aux évolutions du commerce** : produits transformés, compotes, ...





## Les objectifs

« Par la mise en place de ce projet, la filière entend retrouver une **dynamique forte, garder une filière compétitive et d'excellence, adapter l'appareil productif au marché et surtout donner des perspectives pour les 20 prochaines années à la filière**. L'objectif chiffré est le **remplacement de 200 ha par an de verger en diversifiant les variétés produites tout en adaptant l'organisation commerciale de la filière** ».

## Le consortium

- ✓ 9 entreprises de production et de commercialisation
- ✓ Le syndicat des Vergers de Haute-Durance et le groupement de producteurs de fruits des Hautes-Alpes
- ✓ 2 entités institutionnelles (C.A 05 et 04),

réunis par un chef de file, l'Agence de Développement des Hautes-Alpes (ADDET)

Ce bassin produit majoritairement de la pomme et de la poire, à hauteur de 10% de la production nationale (soit env. 120.000 t).

La filière s'est engagée dans un plan stratégique pour relever les défis et conduire les changements nécessaires, comprenant notamment un volet sur le renouvellement du verger pour les 20 prochaines années.

La démarche initiée vise à :

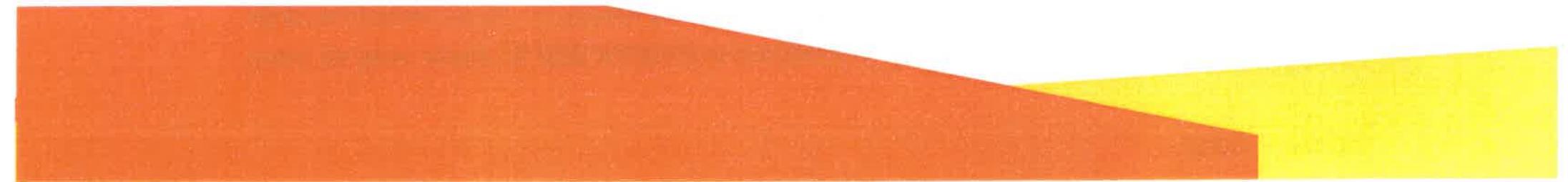
- **Regagner en compétitivité et en excellence** : Il faut uniformiser la qualité de la production, créer de nouveaux modèles de contractualisation et de rémunération aux producteurs ;
- **Adapter l'appareil productif au marché** : le développement et la valorisation de vergers biologiques avec un projet global sur le terroir et notamment une démarche Haute Valeur Environnementale (HVE) ;
- **Donner des perspectives à long terme pour la filière** : une filière dans un cercle vertueux par la fédération de tous, au service du projet de filière ;
- **Dynamiser la filière** : le terroir de production reste inconnu du grand public et des consommateurs. Il est nécessaire de communiquer sur le bassin de production et notamment sur la qualité de la production agricole des Hautes-Alpes. Il faut même aller au-delà et créer de nouvelles synergies de type agrotourisme.

Source : AMI pour FranceAgriMer



## 2. Les 3 hypothèses possibles pour avancer

*Issues de la séquence de travail avec le « groupe des  
jeunes » le 12 septembre 2019*



1

**Projet de filière autour de l'IGP porté par le Syndicat des Vergers de Haute-Durance, en clé de voûte, qui réunit les acteurs.** Produit : la **Golden des Alpes**, produit emblématique, mais une **Golden renouvelée** (critères à définir : Altitude obligatoire, gros calibre, face rosée, meilleurs vergers, critères techniques...). Le Syndicat est le lieu où l'on se parle, où l'on se concerte, mais sur une **concertation non commerciale**. La concertation porte plutôt sur des règles communes en termes de qualité produit (ex : exigences IGP), le marketing, la communication...

2

Un noyau dur **d'acteurs favorables à la concertation commerciale** définissent des règles communes et la transparence nécessaire à ce type d'action. Au démarrage, 3 acteurs qui pèsent près de 70.000 t prennent l'initiative de la concertation, en format de type « club ». **La concertation permet de se mettre d'accord et de se coordonner sur une stratégie à adopter sur tous les sujets du projet de filière** : comment on va au marché, comment on traite le sujet du Blo, du zéro résidu, ...). **Ce scénario nécessite une montée en savoir-faire des acteurs + une assistance au démarrage en termes d'animation**, pour s'assurer du crantage et de la réussite de la mise en œuvre des bonnes pratiques de la concertation.

3

Il manque un **vrai leader** qui va permettre que le projet de filière se développe réellement dans le temps au bénéfice des acteurs de cette filière, en premier lieu les producteurs qui doivent renouveler leurs vergers. Sinon le risque est grand pour que le projet s'enlise et /ou que rien ne change. Il faut donc aller chercher un leader. Le groupe de réflexion réuni a convenu de l'idée suivante : **mettre le bureau de vente Blue Whale dans la concertation du projet de filière.**





**ÉVALUER**  
NOS OPÉRATIONS

# TABLEAU DES OBJECTIFS

OBJECTIFS (ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à la Convention Constitutive du 19 janvier 2018)	INDICATEURS DE PERFORMANCE (ils permettent de mesurer les progrès accomplis en vue d'atteindre les objectifs)	CIBLES (elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur)						Direction Responsables Filiales Moyens Généraux (ils établissent, avec les organes de gouvernance, la stratégie de l'Agence et supervisent son action)	
		Communication & Marketing	Digital	Presse	Promotion & Événementiel	Ingénierie	Développement		
<b>Attractivité des Hautes-Alpes</b>  <b>Rayonner en termes de notoriété et d'image</b>  <b>Promouvoir les sites, les entreprises, les produits, les talents et les savoir-faire</b>  <b>Attirer les visiteurs, les entrepreneurs et les capitaux</b>  <b>Fédérer, structurer et développer les filières stratégiques</b>  <b>Soutenir l'innovation</b>	Indicateur d'engagement	Nombre et nature des partenaires des Hautes-Alpes qui participent aux actions du plan marketing de l'Agence	Nombre de membres de la communauté sur les réseaux sociaux, d'ambassadeurs, de contacts qualifiés des systèmes d'informations et places de marché	Nombre de points de contact avec la presse (temps de contenu, de communiqués, organisation de conférences, d'accueils de presse)	Nombre et nature des partenaires qui participent aux salons et/ou événements	Nombre et nature des partenaires accompagnés en ingénierie, nombre de leurs classes et d'entreprises ou d'organismes labellisés	Nombre et nature des partenaires accompagnés en développement, nombre de dossiers suivis	Fixer les objectifs, les Indicateurs et les cibles  Organiser le travail des unités en vue d'atteindre les objectifs  Formaliser les procédures et contrôler leur exécution  Planifier, diriger ou déléguer, évaluer la gestion des projets  Garantir l'adéquation des moyens  Faciliter la transmission et la circulation de l'information  Faire grandir l'autonomie des unités tout en veillant à la cohérence des décisions  Former les collaborateurs	
	Indicateur de l'efficacité	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) ROI des campagnes : exposition (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les aides et les valeurs de la marque), intension d'achats et de ventes	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Taux d'engagement de la communauté, nombre de visiteurs et de vues, nombre de mails adressés ouverts, ROI des campagnes digitales, chiffre d'affaires de la place de marché	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Nombre de parutions en revue de presse, valorisation marchande de ses contenus, réputation par canal, par territoire, par thématique, adéquation des contenus rédactionnels	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des salons et événements (conception, réalisation, résultats) ROI des campagnes : exposition (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les aides et les valeurs de la marque), intension d'achats et de ventes	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) ROI des campagnes : exposition (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les aides et les valeurs de la marque), intension d'achats et de ventes	Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Nombre de projets réalisés, bénéfices pour la structuration de la filière ou du territoire, nombre d'entreprises implantées, cartographie des réseaux d'influence		
	Indicateur de moyens humains et financiers	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués	Moyens humains et financiers alloués		
	Indicateur d'impact (macroéconomique)	1/ Tourisme	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clients	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clients	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clients	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clients	Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clients		Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique, origine géographique des clients
	2/ Agriculture	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité	Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité		
	3/ Economie	Créations et départs d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie	Créations et départs d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie	Créations et départs d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie	Créations et départs d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie	Créations et départs d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie	Créations et départs d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activité), taux de chômage, démographie		

