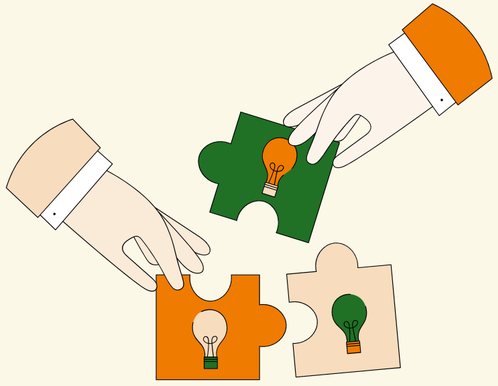


WEBINAIRE FRANCE PAT N°3

Associer les acteurs économiques au PAT



Vendredi 6/11
14h-15h30
(heure métropole)

FRANCE PAT

Projet Alimentaire Territorial
Projet reconnu par l'État
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGRO-ALIMENTAIRE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
Liberté Égalité Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

TERRES EN VILLES

Let's Food

BASIC
Bureau d'analyse sociétale d'intérêt collectif

Solagro



Les webinaires précédents

Mobiliser les élus dans votre PAT

Mobiliser des financements pour votre PAT

Les prochains webinaires :

6/11 : Mobilisation des acteurs économiques

19/11 : Bonnes pratiques en matière de coopérations territoriales et logistiques

4/12 : Enjeux d'adaptation au changement climatique et PAT

14/12 : Précarité alimentaire et SSA : perspectives

Les webinaires France PAT - fin 2026







Au programme

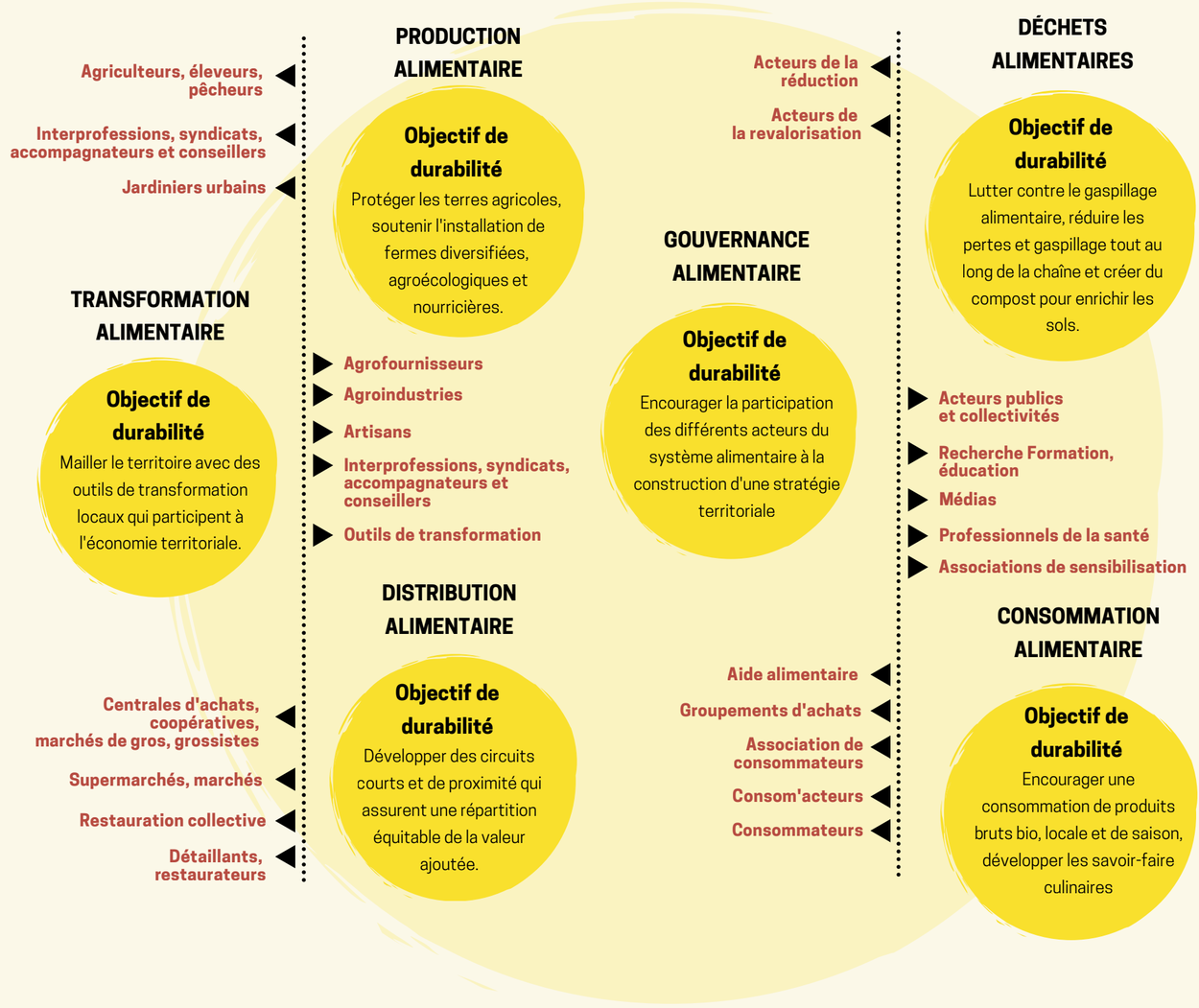
14h00 - Introduction
14h05 - Le MIN / plateforme logistique : un outil du PAT au service des acteurs économiques du territoire ?
Karine Berthaud _ MIN de Grenoble Alpes Métropole
14h25 _ Intégrer les entreprises de l'agro alimentaire dans votre PAT : quelles stratégies gagnantes ?
Françoise Molegnana
14h45 _ Initier un dialogue avec la GMS et le PAT : quels leviers territoriaux? Julie Casenave_ ALTAA
15h05_Echanger avec les autres PAT : retours d'expérience, difficultés et solutions identifiées



Les outils France PAT

- Fiches actions TETRAA : collectivités et acteurs économiques
- Livre blanc TETRAA « Opérateurs économiques et circuits alimentaires de proximité »
- PAT et acteurs de la distribution – Focus n°2 France PAT
- Parler viande dans les PAT
- Supports d'animation pour un atelier sur la transformation alimentaire de proximité
- Etc.

Les acteurs économiques à associer



Zoom sur : La responsabilité territoriale des entreprises



ENGAGEMENT AU SEIN DU TERRITOIRE

- S'approvisionner localement
- Transformer et créer de la valeur sur le territoire
- Maintenir emplois, compétences et savoir-faire
- Mutualiser les ressources et les infrastructures

DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

- Matières premières et pratiques agricoles
- Procédés de transformation
- Eau et énergie
- Conservation, emballage et transport

DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

- Producteurs
- Collectivités
- Salariés
- Distributeurs
- Acteurs de la recherche
- Citoyens / consommateurs

FRANCE PAT

Projet Alimentaire Territorial
Projet reconnu par l'État
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGRO-ALIMENTAIRE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
Liberté Égalité Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

TERRES EN VILLES

Let's Food

BASIC
Bureau d'analyse sociétale d'intérêt collectif

Solagro

Zoom sur : La responsabilité territoriale des entreprises



INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES

- Multi-local
- Marques régionales
- Plateformisation

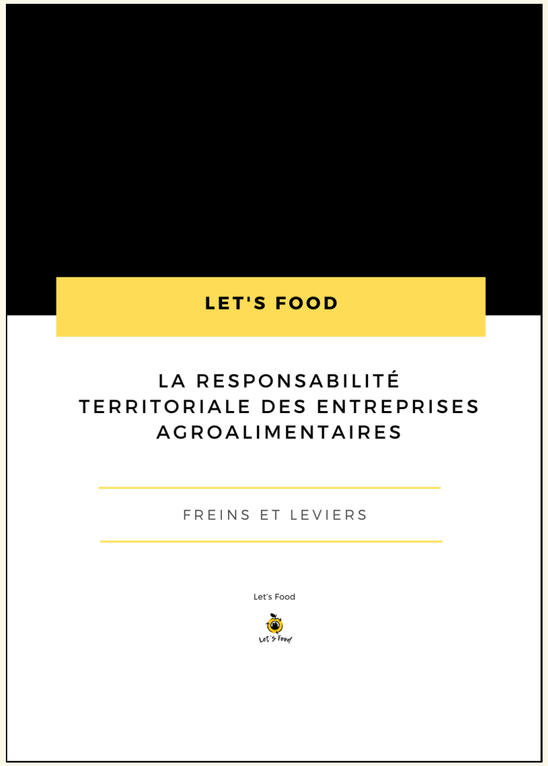
Intérêt des coopérations territoriales

TERRITOIRES

- Inter-PAT
- Projets à l'échelle
- Culture économique

Zoom sur : La responsabilité territoriale des entreprises





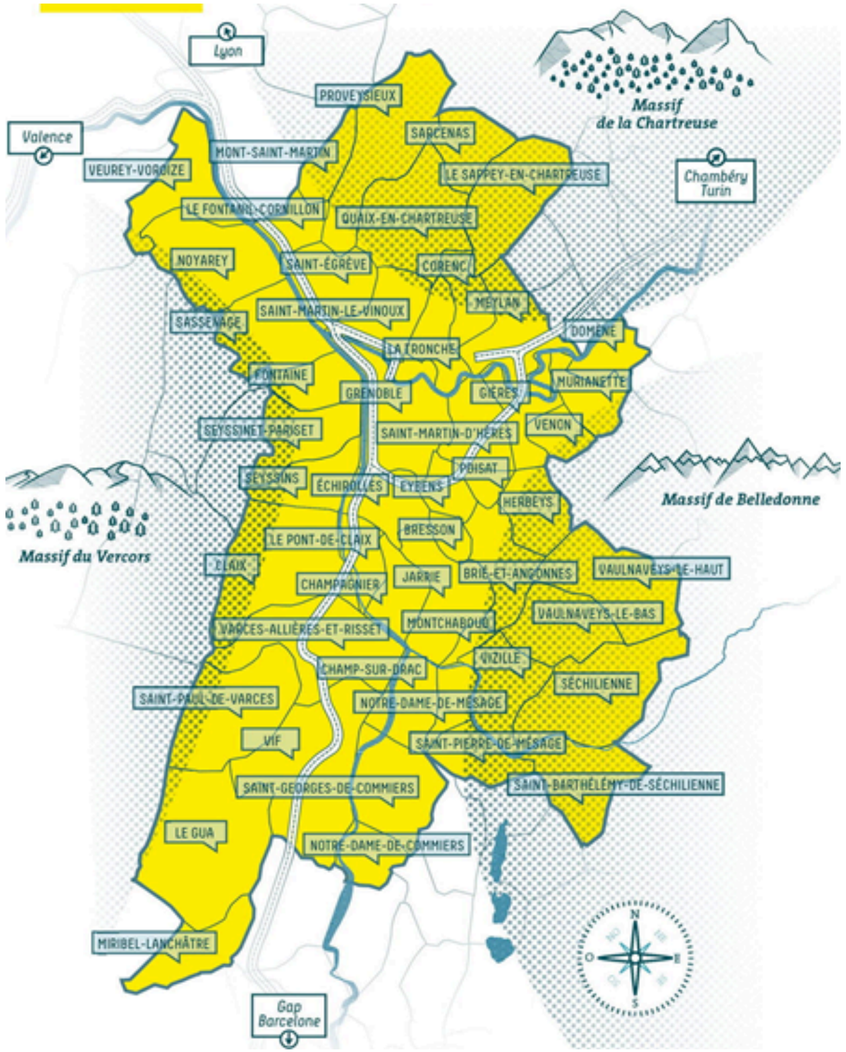
- **Publication Let's Food à venir :**
  - **PARTIE 1** - Les industries agroalimentaires : un secteur stratégique encore peu engagé dans la transition des systèmes alimentaires territoriaux
  - **PARTIE 2** - La responsabilité territoriale des entreprises : comment les IAA peuvent-elles contribuer à la transition alimentaire de leur territoire ?
  - **PARTIE 3** - Quels leviers des collectivités territoriales pour accélérer la transition des IAA à l'échelle locale ?



Le MIN / plateforme logistique : un outil du PAT au service des acteurs économiques du territoire ?

Karine Berthaud, Chargée de mission filières agricoles et agroalimentaires territoriales Grenoble Alpes Métropole

Grenoble-Alpes Métropole

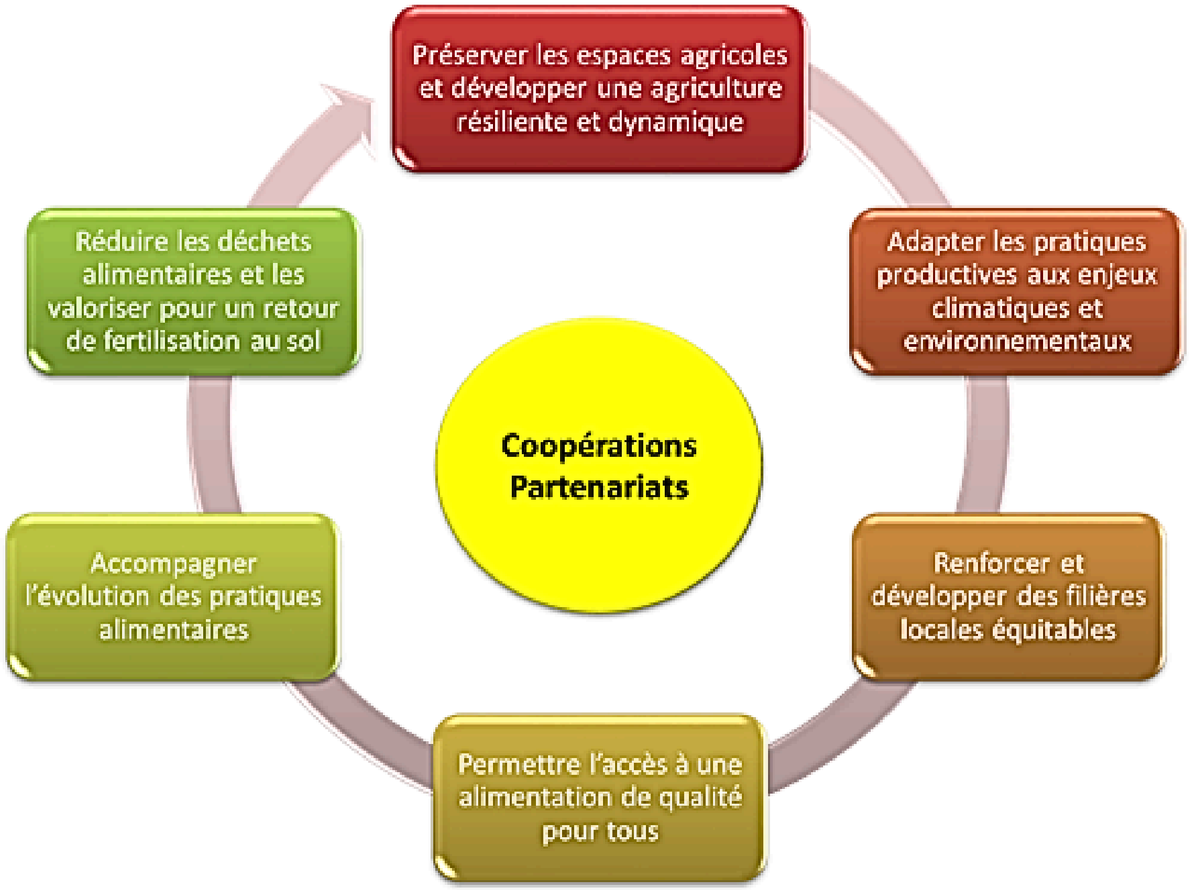


Territoire

Métropole : 49 communes / 450 000 habitants / 254 exploitations agricoles dont 60% en circuit court et SAU moyenne de 30 ha

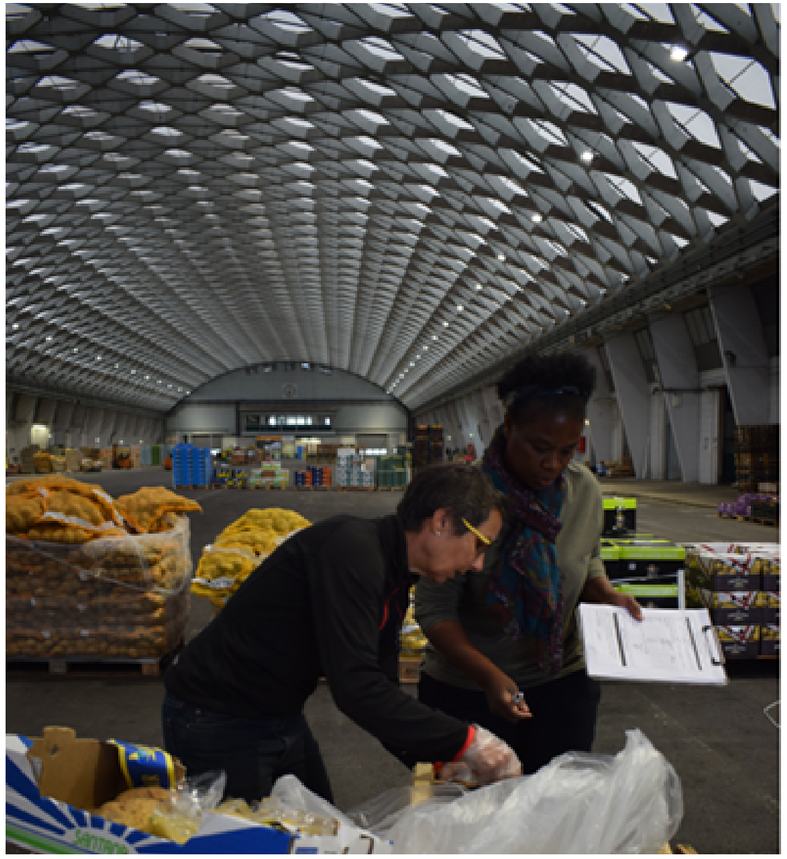
PAiT : 335 communes / 808 000 habitants / 3052 exploitations agricoles dont 42% en circuit court / SAU moyenne de 41,25 ha

Stratégie agricole et alimentaire (2024 -2030)



- Vers un système agricole et alimentaire durable, ancré dans le territoire, de la production des denrées à la valorisation des déchets : définition d' une stratégie agricole et alimentaire 2024-2030 : le MIN un outil au service de ces politiques

MIN de Grenoble-Alpes Métropole



Fonctionnement

Statut: *Régie à Autonomie Morale et Financière*
Filières: *F&L, viande fraiche, vins et bières, horticole, BIO, local, produits fermiers*
Gouvernance: *métropolitaine majoritaire à 50% et autres représentants état et chambres consulaires. ...*

*Construit en **1963***
***65 M°€** de CA des grossistes dont **20M°** en F&L*
***15 000 Tonnes** de F&L/an*
***200** producteurs locaux dt 12 sur carreau*
***200** emplois*

Le Grand Marché des Alpes
Marché d'Intérêt National
GRENOBLE ALPES MÉTROPOLE

Une structure dédiée à la filière agro-alimentaire

Sur son site, le MIN compte une **60ainede locataires** dont **16 grossistes** :

Sous la halle 48 boxes et un carreau de producteurs (12)

- Fruits et Légumes x4
- Fleurs
- Groupements de producteurs locaux x3 (voir zoom plus loin)
- Boucherie fraiche
- Vins et bières
- Produits italiens
- Produits de snacking
- Logistique
- Entrepositaire

En extérieur de la halle :

- Généraliste - Boulangerie/pâtisserie - Palettes/cagettes - Déchetterie professionnelle

Sur le parking électrifié :

- stationnement pour container frigo, véhicules de type Food truck...

En sous-sol :

- espaces de stockage qui sont aussi des lieux d'accueil pour de jeunes entreprises

Les acheteurs: commerces de proximité, primeurs, commerçants non sédentaires sur marché, restaurateurs (peu)

Zoom sur les groupements de producteurs…

3 modèles différents pour des segments complémentaires :

- **LE BOX FERMIER** → **restaurants**

sarl créée fin 2018 – lien direct producteurs-restaurateurs - 50 producteurs de l'Isère et départements limitrophes – 1,2 Millions € de CA

- **MANGEZ BIO ISERE** → **restauration collective**

SCIC créée en 2005 – mise en relation producteurs – restauration collective (accès aux marchés publiques) – 7,4 Millions € de CA

- **POLE AGROALIMENTAIRE DE L'ISERE** → **GMS/proxi**

association créée en 2018 – développement commercial vers GMS et commerce de proximité – 112 producteurs et 46 artisans de l'Isère - 1,5 Millions € de CA

- **AU LOCAL** → **GRAND PUBLIC accès à tous**

SCIC SA créée en 2020 – lien direct producteurs consommateurs pour accès équitable à une alimentation locale de qualité - 67 producteurs de l'Isère - 1,5 Millions € de CA

Le MIN dans le territoire

CONTEXTE

Un équipement central, **historique**, **labélisé** architecture contemporaine, connu de tous au centre ville
MAIS un bâtiment **vétuste** (audit énergétique et bâtiment)

Un taux de remplissage de **100%**
MAIS une halle pour la vente sur le carreau sous-utilisée

Une conception adaptée aux grossistes en vente sur carreau et à la livraison de gros
MAIS des clients qui demandent à être de plus en plus **livrés** en petits véhicules

Un équipement **stable** financièrement
MAIS trop longtemps isolé des politiques publiques

➔Nous avons lancé une **étude vocationnelle** (« MIN avenir ») avec les partenaires actuels comme futurs, afin de redéfinir un modèle de MIN qui réponde aux enjeux actuels et futurs des acteurs économiques locaux de l'alimentation.

OBJECTIF

Une vision pour une **trajectoire** de modèle économique efficient au services des **politiques publiques**
Economique, Agricole, Alimentaire et Logistique➔ des services et usagers adaptés ➔ bâtiment exemplaire et donc une PPI de travaux

METHODE

Enquête usagers/non usagers - design de service publique - panorama des évolutions des autres MIN - étude vocationnelle (en cours) pour établissement scenario - validation politique - mise en œuvre

L'étude MIN avenir

Le projet « MIN avenir » de Grenoble Alpes Métropole n'est pas finalisé cependant certains changements semblent inéluctables :

- La vente sur le carreau est en perte de vitesse et il est nécessaire de développer **d'autres canaux de vente** : digitalisation et livraison, adaptation des horaires
- Renforcer les liens avec le **mode agricole** – être à l'écoute des besoins
- Les liens avec les territoires agricoles **voisins** sont à nouer pour diversifier/renforcer l'offre et gérer la saisonnalité
- Le bâtiment doit être mis aux **normes énergétiques**
- Aller vers un lieu « **TOTEM** » de l'alimentation
- Intégrer les enjeux de **logistique urbaine**

Le MIN dans le PAiT

6 **AXES** et le **MIN** en outil au service du **PAIT :**

- PRÉSERVER LES TERRES AGRICOLES ET FAVORISER LA TRANSMISSION DES EXPLOITATIONS
- ACCOMPAGNER L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES AGRICOLES VERS UNE TRANSITION AGRO ÉCOLOGIQUE
- SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DES FILIÈRES AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES LOCALES
  - lieu de débouchés commerciaux ou de vente pour les producteurs – hub logistique
- FACILITER L'ACCÈS DE TOUS LES HABITANTS À UNE ALIMENTATION SAINE SÛRE ET DURABLE
  - associations EPISOL, AU LOCAL - diversité des grossistes pour diversité des consommateurs sur marchés de plein vent – diffusion de l'offre locale
- ACCOMPAGNER LA TRANSITION DE LA RESTAURATION COLLECTIVE
  - installation MANGEZ BIO ISERE
- ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT ALIMENTAIRE
  - installation d'associations telles que EPISOL pour valorisation des invendus – lutte contre le gaspillage – animations avec primeurs/INTERFEL sur la promotion de la consommation de F&L – participation évènements pour promotion consommation produits frais



Intégrer les entreprises de l'agro alimentaire dans votre PAT : quelles stratégies gagnantes ?

Françoise Molegnana, ex Cheffe de projets ARAG

Quatre années de travaux au sein du Comité AUVERGNE- RHONE-ALPES GOURMAND, auprès des entreprises et des territoires

2023-2026
Période

3 Programmes DINAII / DRAA
12 PAT accompagnés

≈ 80
Acteurs économiques

Cadre	Apport principal
DINAII « À TABLE ! » / DRAAF AURA	Entretiens, PAT accompagnés, expérimentations et capitalisation
Prestations territoriales	Accompagnements élargis à plusieurs maillons du système alimentaire
TRAACT / Recherche TETRAE	Regards croisés sur les conditions des transitions agricoles et alimentaires
Préférence Régionale / Région AURA	Approvisionnements locaux, débouchés et coopérations économiques

Un intérêt pour les territoires, mais une relation aux PAT qui ne va pas de soi

Ce que nous avons entendu	Ce que cela révèle
« On cause mais ça n'avance pas »	Une attente de suites et de réalisations concrètes
« C'est une information très descendante »	Des formats de participation peu adaptés
« Je ne fais pas de politique quand je transforme ma viande »	Des logiques et des objectifs différents
« Depuis 2023, plus de nouvelles »	Une relation qui doit être entretenue dans le temps

L'intérêt pour le territoire ne garantit pas l'adhésion à la démarche PAT.

Deux manières d'entrer dans la coopération

CÔTÉ PAT

Rassembler pour agir

Partir des enjeux du territoire
Réunir les acteurs
Construire des objectifs communs

CÔTÉ ENTREPRISES

Agir pour coopérer

Partir d'un besoin ou d'une opportunité
Identifier les partenaires utiles
Construire la relation par l'action

Une première action concrète peut devenir le point de départ de la coopération.

Des besoins économiques récurrents dans les territoires

Besoins	Ce que recherchent les entreprises	Situations observées
Approvisionnements locaux	Matières premières, volumes, qualité et prix adaptés	Céréales, fruits et légumes, lait, légumineuses…
Débouchés commerciaux	De nouveaux clients et marchés locaux	Restauration collective, GMS, grossistes
Relations commerciales durables	Identifier les partenaires et sécuriser les engagements	Référencement, contractualisation, juste prix
Logistique	Des flux et livraisons économiquement soutenables	Stockage, groupage, transport
Valorisation du local	Faire reconnaître produits et engagements	Visibilité, animations, savoir-faire

Entretiens et consultations de plusieurs PAT, 2023-2026

Ce que les entreprises attendent pour passer à l'action

Attentes exprimées	Traduction concrète
Connaître les acteurs	Identifier fournisseurs, acheteurs, besoins et bons interlocuteurs
Être mis en relation	Des rencontres ciblées autour de besoins précis
Comprendre les contraintes et exprimer les leurs	Volumes, prix, saisonnalité, exigences, logistique
Être accompagné	Référencement, adaptation de l'offre, tests et expérimentations
Avoir des suites	Un interlocuteur, des relances et un suivi dans la durée

« Il faut du concret, des choses simples et efficaces où chacun y trouve un intérêt.

Des capacités et savoir-faire déjà présents dans les entreprises

Ressources	Contributions possibles	Exemples observés
Transformation	Travail à façon pour les producteurs	Houmous, compote, fromage blanc, conserves…
Stockage et logistique	Capacités et flux existants	Chambres froides, tournées, transport
Compétences techniques	Adapter les produits et procédés	Recettes, conditionnements, cahiers des charges
Réseaux et marchés	Connaître les marchés et faciliter leur accès	Distributeurs, restauration collective, GMS
Engagements territoriaux	Contribuer à des enjeux sociaux et environnementaux	Solidarité, soutien agricole, sensibilisation

La RSE et l'ancrage territorial : une autre porte d'entrée

Domaines	Pratiques observées	Convergences avec les PAT
Agriculture locale	Sourcing, contrats, appui à l'installation, foncier	Maintien des productions, des filières
Environnement	Valorisation des produits déclassés et des coproduits	Économie circulaire et préservation des ressources
Solidarité	Dons, mécénat et salariés mobilisés	Accessibilité alimentaire
Sensibilisation	Animations et visites d'entreprises	Éducation au bien-manger
Ancrage territorial	Partenariats et réseaux locaux	Développement économique et coopération

Des besoins exprimés aux réalisations territoriales

Territoire	Besoins / enjeux	Actions engagées et résultats
Dombes	Valoriser la carpe en RC et ouvrir des marchés	Filière RC, référencements ; 25 t de quenelles de carpe en 2026
Monts du Lyonnais	Développer les débouchés	Collectif, rencontres acheteurs, premiers référencements
Cœur de Savoie	Marchés et sourcing local	Contrats entreprises x RC, recherche de farine adaptée
SOL	Identifier fournisseurs et acheteurs	Besoins de sourcing précisés ; expérimentation en préparation
Drôme	Solidarité alimentaire	Ressources identifiées ; rapprochements avec les associations
Drôme Sud Provence	Sourcing et développement de filières	Consultation, priorisation et groupe de travail

Comment les coopérations peuvent accélérer les transitions alimentaires

Enjeu de transition	Ce que les coopérations font évoluer	Illustrations
Approvisionnements	Fournisseurs et acheteurs rapprochés ; offre à adapter	Cœur de Savoie, DSP
Filières territoriales	Carpe transformée, produits adaptés, nouveaux débouchés	Carpe des Dombes
Marchés et achats	Produits, conditionnements et volumes discutés avec les acheteurs	Monts du Lyonnais, Dombes
Réduction des pertes	Produits valorisés grâce aux capacités de transformation existantes	Travail à façon
Transition sociale	Ressources d'entreprises mises en lien avec les besoins associatifs	Drôme

La transition se mesure aux pratiques qui changent, pas au seul nombre de rencontres.

Ce que nous avons appris en accompagnant les coopérations

Ce que les expériences révèlent	Ce que cela change dans la démarche
Des entreprises déjà actives, mais souvent mal connues	Partir des pratiques, des besoins et des ressources existantes
Un intérêt partagé ne garantit pas la viabilité économique	Vérifier les volumes, les coûts, les prix et la valeur pour chacun
Une implication qui se construit par l'action	Proposer des contributions ciblées et une première réalisation
Des rencontres qui ne suffisent pas	Accompagner les essais, les adaptations et la mise en marché
Des résultats qui demandent du temps	Suivre, relancer et entretenir les relations dans la durée

Le PAT facilite des coopérations qui permettent aux acteurs d'avancer dans les transitions alimentaires

01

Rendre visibles

Besoins, acteurs, pratiques et ressources existantes

02

Créer les conditions

Mises en relation ciblées, essais et relais au-delà du PAT

03

Inscrire dans la durée

Suivi des engagements et relais vers les bons partenaires

Entreprises et PAT peuvent avancer ensemble dans les transitions alimentaires.



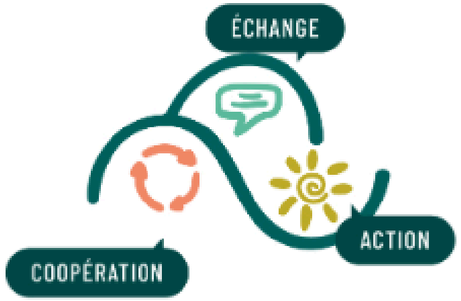
Initier un dialogue avec la GMS et le PAT : quels leviers territoriaux?

Julie Casenave, Chargée de mission stratégies territoriales, Association AFTERRES

ALTAA, c'est ...

POUR ÊTRE, ENSEMBLE,
à la hauteur des défis écologiques et sociaux

ALTAA facilite l'action des acteur·rices engagé·es
dans ces transitions sur les territoires comme au national :



En créant un **espace d'échange et de coopération** pour faciliter la **montée en compétence**



En créant une **force de proposition**, en interaction avec les actions de **plaidoyer**

ALTAA, c'est ...

+840 structures/individus qui suivent les actions et actus

183 allié.es signataires de la Charte !

19 structures au comité d'orientation stratégique

ALTAA

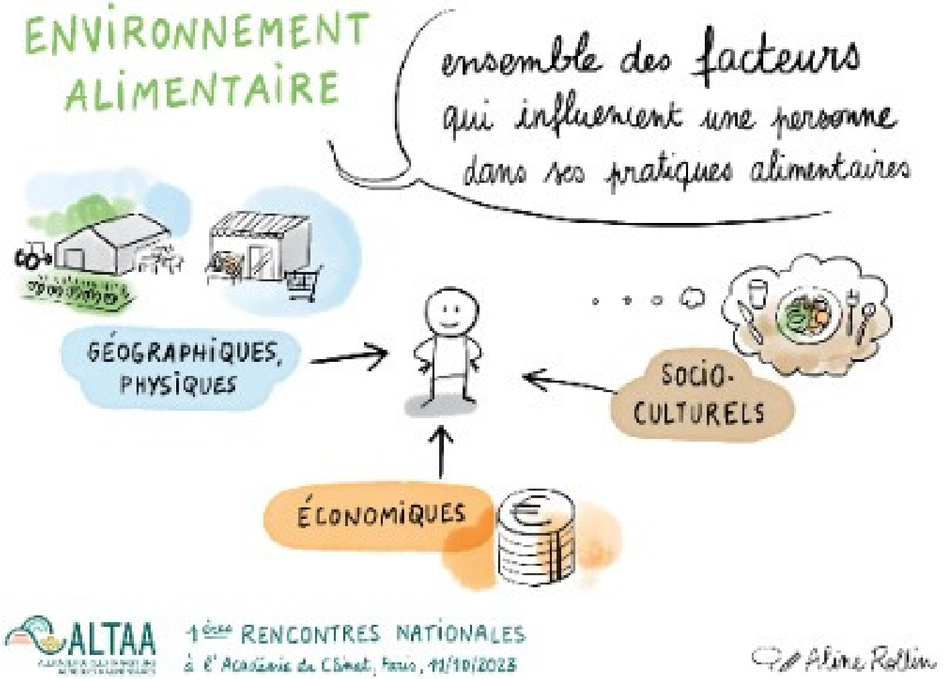
Un comité de pilotage composé de Afterres,la Chaire UNESCO Alimentation du Monde, la Ville de Mouans Sartoux, le Secours Catholique Caritas France, Eau du Bassin Rennais, Marc Pascal et Madeleine Charru

Un hébergement administratif par Afterres

6 partenaires qui soutiennent le projet

Programme d'action 2022 - 2025

- **10 ateliers exploratoires et de montée en compétence collective**
- **Etat des lieux collaboratif de 280+ initiatives existantes**
- **Animation de collectifs de projets pilotes** : ateliers, entretiens
- **Rencontres nationales 2023 & 2024 & 2025**
- **Publication d'une boîte à outils pour faire évoluer environnements alimentaires**
    - 35 leviers d'actions + initiatives inspirantes, ressources



→ La grande distribution émerge comme levier d'action stratégique mais peu exploré.

Projet "Grande distribution & territoires" 2024-2025

Porté par ALTAA, en partenariat avec Let's Food
Soutenu par Healthy Food Healthy Planet et le PNA 2024-2025

Healthy Food Healthy Planet
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
ADEME

Projet “GMS 2024 - 2025”

1 : **Cadrage sur les enjeux** de la grande distribution et mobilisation des acteur·rices engagé·es sur les territoires

2 : **État des lieux** partagé des initiatives inspirantes

3 : Animation d’un groupe de travail de **4 porteur·ses de projets pilotes**
→ 4 fiches retours d’expériences

4 : Co-développement d’un **outil d’analyse des pratiques et de l’offre des magasins** de la grande distribution
→ grille d’analyse (prototype)

5 : Facilitation de **dialogues territoriaux avec les magasins**
→ guide méthodo (prototype)

6 : Capitalisation des **leviers d’action “territoires”** qui émergent
→ compléter l’axe “agir sur les circuits de distribution” de la boîte à outils d’ALTAA

Leviers d'action "territoires" pour faire évoluer les pratiques et l'offre de la grande distribution

Synthèse des leviers et pistes d'actions mobilisables par les acteurs territoriaux - 5 axes, 13 leviers

Axe 1 – Créer les conditions du dialogue et de l'engagement (mettre en place des dispositifs d'interconnaissance, des cadres d'échange formalisés et des engagements volontaires etc.).

Axe 2 – Expérimenter avec les magasins pour faire évoluer l'offre (travailler l'information en magasin, la mise en rayon, l'accessibilité des produits etc.)

Axe 3 - Développer des partenariats économiques pour favoriser des approvisionnements durables (faciliter le sourcing durable et local, sécuriser les relations économiques producteurs / distributeurs…)

Axe 4 – Renforcer la mobilisation et l'interpellation citoyenne (démarches de mobilisation, d'information et d'interpellation collective etc.)

Axe 5 – Réguler et encadrer l'environnement commercial (cadres réglementaires, urbanisme commercial, planification territoriale etc.)

Guide méthodologique pour faciliter le dialogue territorial avec les magasins

Objectif : Faciliter l'interconnaissance et le dialogue entre acteurs territoriaux et magasins.

Le guide méthodologique comprend :

- Des **fiches enseignes** pour comprendre l'organisation des différents groupes et ce que cela implique sur les marges de manœuvres au niveau des magasins ;
- Un "**bloc interconnaissance**" = des conseils pour entrer en contact et établir un dialogue avec un magasin ;
- Des **leviers (16) et pistes d'actions "magasins"** (70), illustrées par des exemples, lorsque cela est possible, pour nourrir les argumentaires.

Outil de dialogue : grille d'analyse des pratiques et de l'offre des magasins (prototype)

Comment la GMS peut-elle contribuer à façonner des environnements alimentaires plus durables ?

- 1 **système de notation** pour comprendre où se positionne le magasin, objectiver les pratiques actuelles et les marges de manoeuvre
- **16 leviers et 70 pistes d'actions concrètes** à mettre en oeuvre en magasin

Information	Leviers magasins	Comment collecte-t-on la donnée ?	Vers une alimentation saine et durable en GMS			
			0/3	1/3	2/3	3/3
Environneme	**Environnement socio-économique**					
Thématique	4.1. Accessibilité économique des produits					
Levier	*4.1.1. Les promotions : un levier pour faciliter l'accès à des produits sains et durables*	Visible sur les catalogues promotionnels ou offres promotionnelles des magasins (version papier ou numérique) Regarder les publications des réseaux sociaux sur les promotions Se renseigner auprès du·de la responsable stratégie promotions	Promotions uniquement sur des produits : carnés et/ou issus d'une agriculture conventionnelle et/ou ultra-transformés qui ne sont ni sains ni durables (ex : produits carnés type charcuterie, sodas, etc.).	Quelques promotions sur des produits sains et durables labellisés. Cela reste minoritaire et pas forcément sur des produits bruts.	Plus de 1 promotion sur 4 porte sur des produits sains et durables, cela devient un axe important du catalogue promotionnel.	Plus de la moitié des promotions portent sur des produits sains et durables. Le magasin s'engage au maximum à ne pas proposer de promotion sur les produits ultra-transformés, carnés ou noté E et F au Nutriscore.

Outil de dialogue : grille d'analyse des pratiques et de l'offre des magasins (prototype)

Environnements géographiques et physiques

Exemple : Accessibilité des produits et offre disponible en magasin

- Mettre en place une stratégie d'approvisionnement en produits sains et durables
- Une mise en rayon en faveur des aliments sains et durables

Environnements socio-culturels

Exemple : Représentations et imaginaires alimentaires

- Signalétique et publicité en magasin axées sur les produits sains et durables

Environnements socio-économiques

Exemple : Accessibilité économique des produits

- Les promotions : un levier pour faciliter l'accès à des produits sains et durables
- Des marges en faveur d'une alimentation saine et durable

Enjeux transversaux

Exemple : Réduction du gaspillage alimentaire, amélioration de la gestion des déchets

- Valorisation des fruits et légumes déclassés, hors calibre
- Organisation de rencontres avec les associations d'aide alimentaire pour travailler à l'optimisation des dons

De l'exploration à l'expérimentation : projet 2026 - 2028

Let's Food

ALTAA
ALLIANCE POUR LES TRANSITIONS AGRICOLES & ALIMENTAIRES

Un projet co-porté par Let's Food et ALTAA

Action 1 : Accompagnement d'expérimentations en cohorte : animation de groupes d'échanges entre pairs pour tester, partager, évaluer les leviers "territoires"

→ piloté par l'équipe d'animation d'ALTAA

Action 2 : Tester l'outil de dialogue avec 6 à 8 territoires pilotes pour faciliter l'engagement des magasins et la mise en œuvre d'actions en rayon

→ piloté par Let's Food

Action 3: Capitalisation et changement d'échelle / articulation avec le national





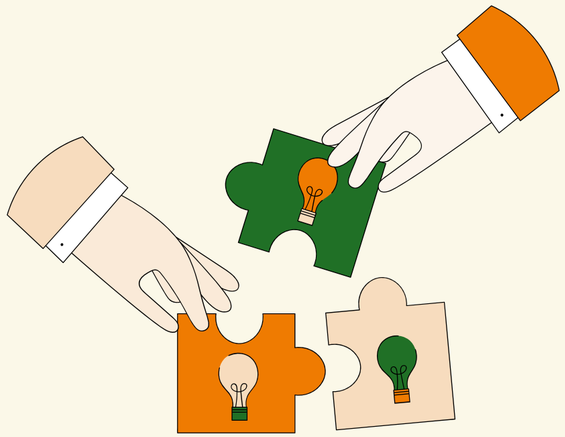
Merci !

contact@altaa.org
anna.faucher@letsfoodcities.org

Suivre les actus et actions d'ALTAA

- S'inscrire au bulletin
- Devenez allié·e en signant la Charte d'ALTAA

https://www.altaa.org/agir-avec-lalliance/



MERCI POUR VOTRE ATTENTION !

Rdv au prochain webinaire

19/11 : Bonnes pratiques en matière de coopérations territoriales et logistiques
14h-15h30
(heure métropole)