



Cette action est cofinancée par le Fonds européen agricole pour le développement rural : l'Europe investit dans les zones rurales.



# La communication des PAT

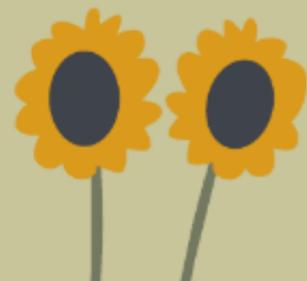
## Guide méthodologique



Hélène Person & Let's Food  
pour France PAT

# Sommaire

Ce sommaire est interactif, il vous permet de vous rendre directement sur le thème choisi. Vous pouvez retrouver ce sommaire en cliquant sur le lien sommaire présent en bas de page des pages suivantes.



## #1 \_Théorie

- 1.1. Les enjeux de la communication pour les PAT
- 1.2. La communication : quelques principes
- 1.3 Construire le plan de communication de son PAT

## #2 \_ Mise en pratique

- 2.1 Des outils pour démarrer
- 2.2 Parangonnage des outils de communication

# Introduction

**Souvent considérée comme « la cerise sur le gâteau » dans les PAT, la communication joue pourtant un rôle majeur sur ses conditions de réussite.**

Elle en est finalement une clé de voute et un outil indispensable à la coopération entre les acteurs du territoire, au rayonnement du PAT sur son territoire et donc à sa pérennité.

L'objectif du guide méthodologique est de vous accompagner pour intégrer la communication de façon simple au plan alimentaire territorial.

Suivant l'échelle territoriale à laquelle est porté le PAT, les outils de communication activables peuvent varier, le guide a donc vocation à faciliter le travail mais il est nécessaire de sélectionner parmi les outils proposés ceux qui seront adaptés à l'échelle qui vous concerne.

# Les clés de la réussite

## Une collaboration entre le PAT, le service communication et les élus et élus

Les éléments de ce guide permettent au chargé de PAT de se mettre dans la peau d'un chargé de communication pour être autonome ou pour faciliter la collaboration avec un éventuel chargé de communication.

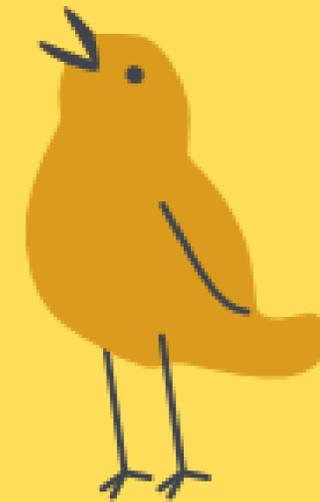
Le service communication peut être réticent à créer des outils ponctuels à la demande mais il sera plus facilement mobilisable sur la co-construction d'un plan de communication qui permet de s'appuyer sur ses compétences pour identifier les outils les plus pertinents à développer et planifier les différentes actions dans le temps.

Dans l'idéal, le plan de communication du PAT est le fruit d'une étroite collaboration entre la communication, le PAT et les élus.



**La construction du plan de communication nous a demandé du temps au démarrage du projet pour nous (chargé de PAT et chargé de communication) aligner et sécuriser les élus sur le contenu et la forme de la communication. Cela nous a permis d'installer une confiance réciproque et a apporté beaucoup de fluidité pour la suite. »**

# #1\_Théorie



1.1

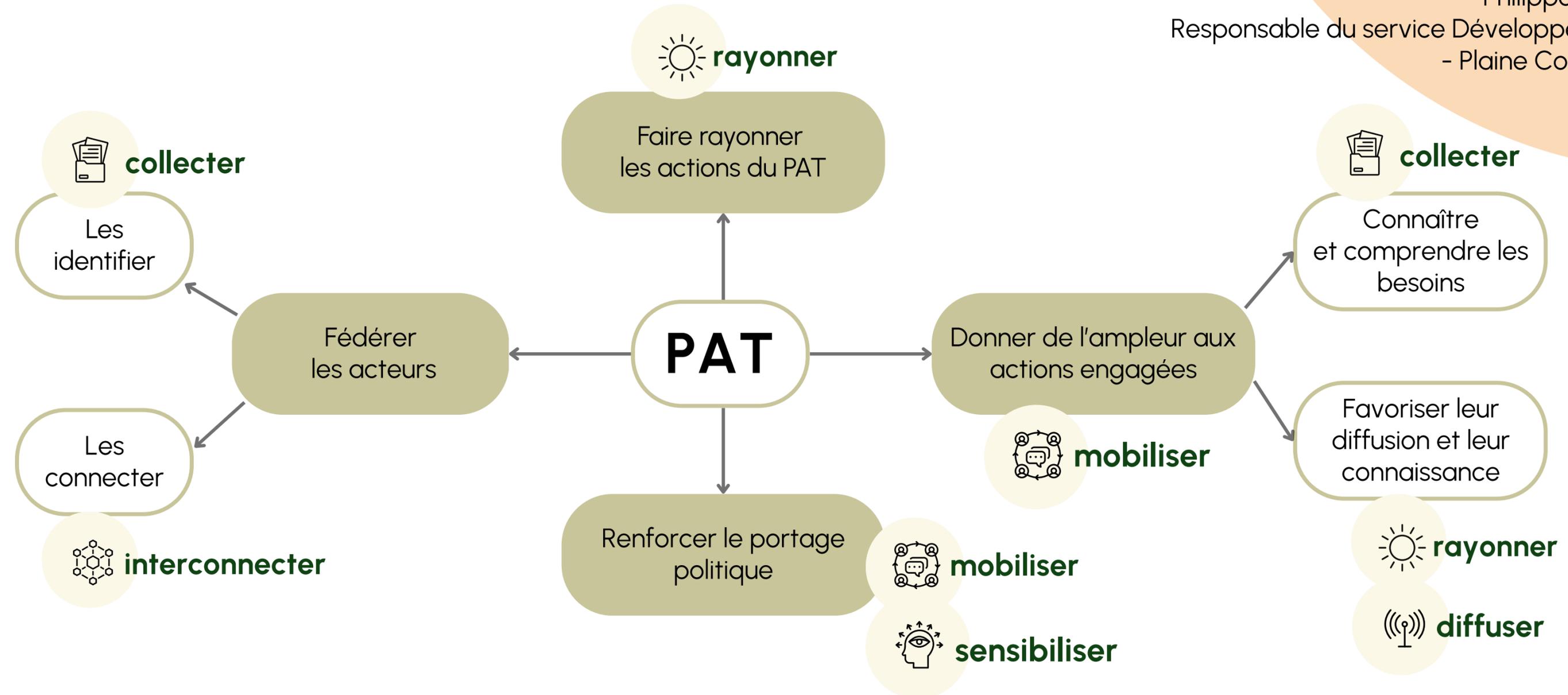
# Les enjeux de la communication pour les PAT



# Les enjeux de communication d'un PAT

« Pour notre PAT, nous avons mis en musique, les choses qui se faisaient déjà en les rendant appétissantes »

Philippe MIGNARD,  
Responsable du service Développement local  
- Plaine Commune (93)



# Les objectifs de communication

## Dans la cadre des PAT, 6 objectifs récurrents



### collecter

Collecter des informations, en vue de réaliser un diagnostic mais aussi de recenser les acteurs, actions, initiatives déjà présents sur le territoire ou en proximité



### diffuser

Diffuser des informations courtes sur des données ou des événements portés par le PAT ou des acteurs du territoire autour de l'agriculture et de l'alimentation.



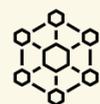
### sensibiliser

La sensibilisation consiste à éveiller les acteurs du territoires, à commencer par les habitants, sur les enjeux autour des questions d'alimentation et d'agriculture.



### mobiliser

La mobilisation permet de fédérer les acteurs du territoire autour d'objectifs communs. Elle passe par des échanges, des partages d'expérience. La convivialité et la commensalité sont des clés de la mobilisation.



### interconnecter

La mise en mouvement passe souvent par les liens entre les acteurs. Un objectif de PAT est de favoriser la rencontre entre différentes typologies d'acteurs pour créer de la transversalité et faire émerger de la coopération.



### rayonner

La rayonnement du PAT sur le territoire et hors du territoire renforce sa capacité à transformer l'écosystème territorial. Il s'agit de porter à la connaissance du plus grand nombre des actions engagées pour susciter l'adhésion et l'essaimage.

1.2

# La communication, quelques principes



# La communication, comment ça marche ?

## Comment ça marche ?

Pour bien communiquer :

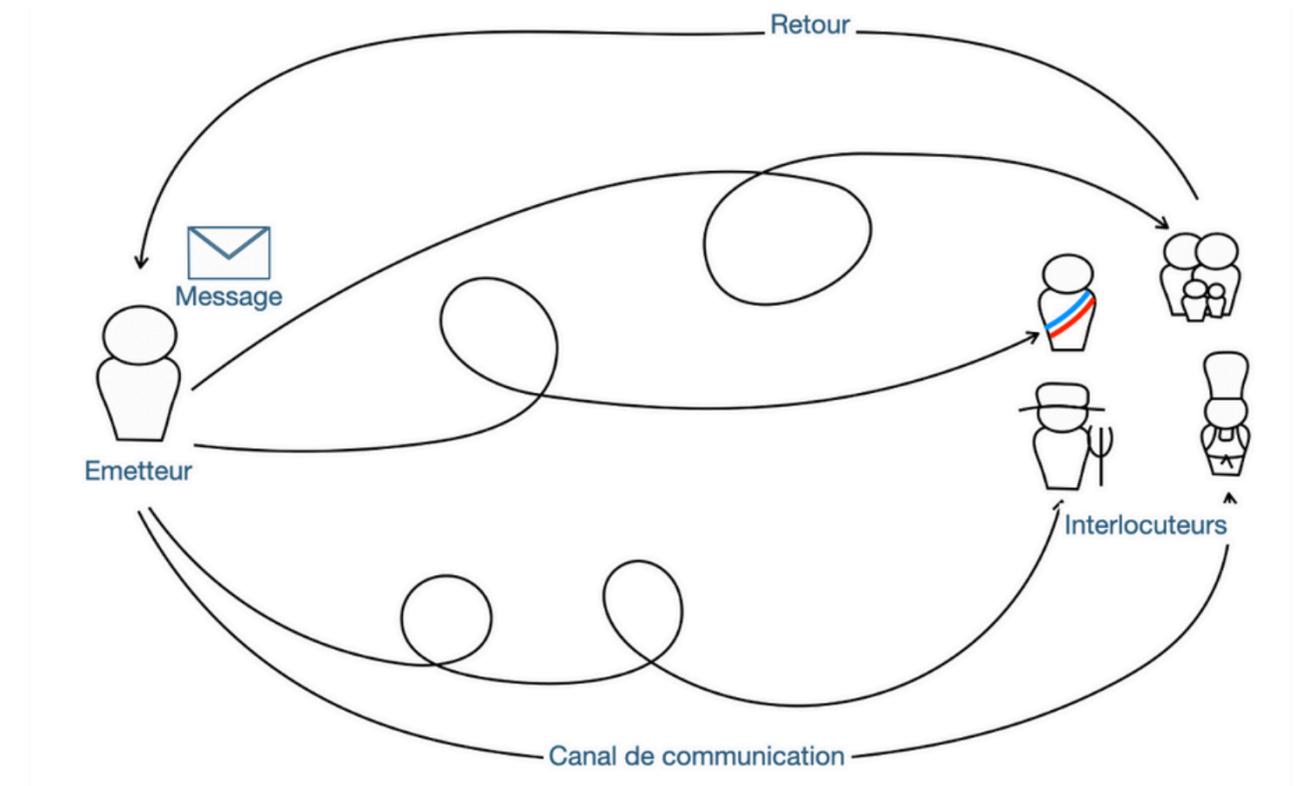
**#1.** L'émetteur doit identifier ses différents interlocuteurs.

**#2.** Choisir les bons canaux de communication susceptibles de toucher les interlocuteurs.

**#3.** Définir le message clé à transmettre.

**#4.** Choisir une forme de message adaptée au canal de communication et à ses récepteurs.

**#5.** Inciter à un retour pour engager la communication et s'assurer de la bonne réception du message.



# La communication

## 6 règles d'or

1. **Le sens** (communiquer sur le pourquoi)
2. **La clarté** : langage simple et accessible
3. **L'adaptation**: au public, à la situation, au canal
4. **L'empathie** pour comprendre les sentiments et perspectives des interlocuteurs.
5. **Hiérarchisation des informations** : proposer différents niveaux de lecture
6. **Répétition et déclinaison** sur les différents canaux de communication



**Votre collectivité s'engage pour une alimentation et une agriculture locale de qualité.**

**Nous voulons :**

- **assurer une alimentation saine, durable et accessible aux habitants,**
- **faire de l'alimentation un levier de développement économique,**
- **améliorer la qualité de notre eau et de notre environnement en favorisant des pratiques agricoles vertueuses. »**

Exemple d'une communication de PAT claire et porteuse de sens.

1.3

# Construire son plan de communication



# Construire son plan de communication en 5 étapes

Prendre le temps de réfléchir pour poser un plan de communication permettra d'être plus efficace et d'assurer la cohérence.

Les clés de la réussite : un travail élaboré en collaboration entre le chargé de PAT, le service communication et les élus.

- \_1.** Identifier, comprendre et prioriser ses interlocuteurs
- \_2.** Identifier les canaux de communication existants et pertinents
- \_3.** Construire un récit
- \_4.** Construire son planning de communication
- \_5.** Des outils adaptés à chaque objectif de communication

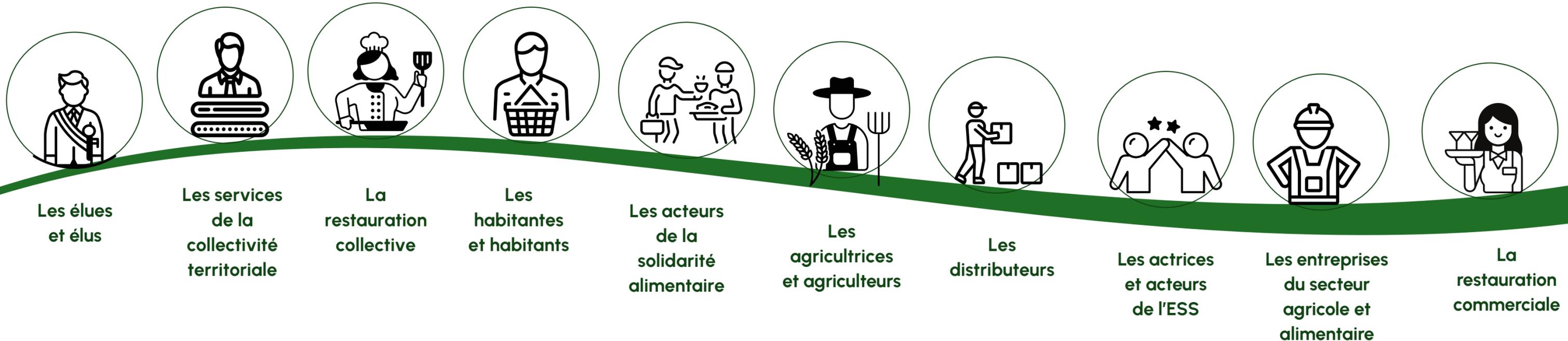


# Les différents interlocuteurs

## Recenser les différents interlocuteurs

L'identification des interlocuteurs permettra de recenser les canaux de communication pertinents pour pouvoir les toucher.

Les différents interlocuteurs dans la communication des PAT (non exhaustif) :



# Les différents interlocuteurs

## Prioriser les interlocuteurs

La priorisation des interlocuteurs permet de cibler et d'ajuster l'effort de communication.

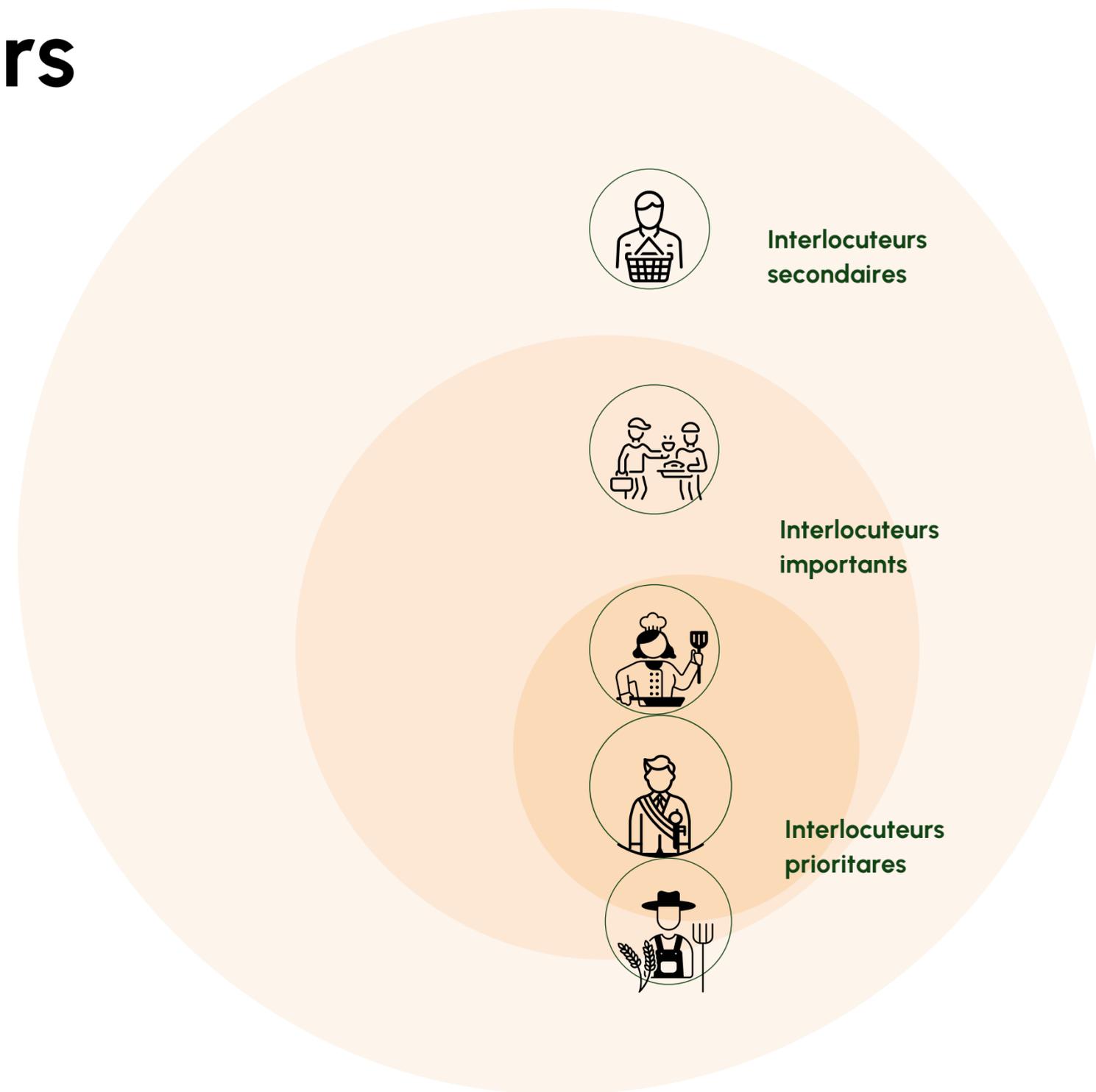
Elle peut évoluer selon les stades d'avancement du PAT et les actions menées.

Pour les interlocuteurs prioritaires on peut affiner avec des typologies plus fines.

*Exemple - parmi les habitants, on peut distinguer des typologies plus précises suivant le niveau de priorité :*

- familles,
- personnes âgées,
- jeunes, etc.

**>> Fiche méthodologique Éléments de langage**



# Les différents interlocuteurs

## Mieux comprendre les interlocuteurs prioritaires

Pour vous donner un maximum de chances de toucher vos interlocuteurs, il est intéressant de se mettre en empathie pour comprendre leurs sentiments et perceptions afin d'être pertinent dans vos messages.

Ainsi à l'issue des rencontres, une bonne façon de synthétiser les éléments recueillis peut se formaliser de la façon suivante



### Interlocuteur

*Exemple  
Parents  
d'élèves*

### Problématiques

*Un coût de repas compatible avec leur contraintes économiques.*

*Que les enfants mangent suffisamment sur le temps du midi.*

*Des enfants parfois difficiles sur le plan alimentaire.*

*Une alimentation respectant les normes culturelles.*

### Aspirations

*Que les enfants mangent des repas sains et équilibrés, des produits de qualité.*

*Que les enfants mangent des produits locaux, bios.*

*Faire découvrir de nouveaux goûts à leurs enfants pour qu'ils mangent varié.*

# Les canaux de communication

## Recenser les canaux de communication pertinents pour chaque cible

Interlocuteur	Type de canal	Canaux de communication / Evenements
<b>Élus</b>		<p>Privilégier la rencontre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseils communautaires</li> <li>• Séminaire de maires</li> </ul>
<b>Citoyens</b>	Écrit Numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bulletin municipal, communautaire</li> <li>• Appli. de la commune (Pannopocket, Intramuros...)</li> <li>• Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Limpide In...)</li> </ul>
<b>Parents d'élèves</b>	Numérique Evènement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mail aux parents d'élèves transmis par les écoles.</li> <li>• Information de rentrée dans les établissements scolaires (exemple rencontre avec le chef)</li> <li>• Commission cantine (tenue en publique).</li> <li>• Portes ouvertes de l'école /la cantine</li> </ul>
<b>Agricultrices, agriculteurs</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comice agricole</li> <li>• Information transmise par la chambre d'agriculture</li> </ul>
<b>Collègues au sein de la structure porteuse (EPCI ... )</b>	Oral Ecrit/informel Numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réunion d'équipe</li> <li>• Affichage sur le lieu de pause</li> <li>• Intranet</li> </ul>

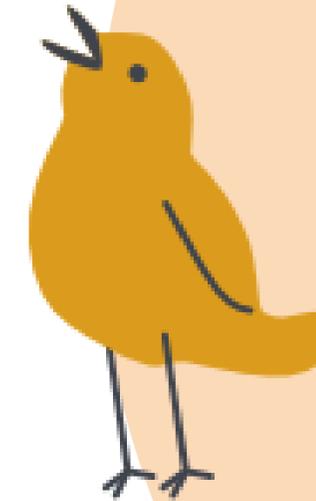
# Construire un récit

Pour faciliter la prise de parole des élus et créer une cohérence dans les prises de parole, le récit permet de raconter le PAT en mettant en avant l'engagement, la volonté de transformation pour susciter l'intérêt des parties prenantes. Elle facilitera l'appropriation par un maximum d'élus pour un portage large du projet.

Ce sera l'occasion de poser les éléments de langage :

- un ton
- des messages
- des mots clés
- des mots à ne pas utiliser

**>> Fiche méthodologique Éléments de langage**



**« Le message passe quand c'est vrai.  
On ne travaille pas notre  
communication avec une banque  
d'image, mais avec des gens et des  
produits du territoire. »**

# Construire son planning de communication

- Poser sur un calendrier les différentes étapes du PAT, les actions de communications à mettre en place pour chaque cible.
- Recenser en amont les éléments qui peuvent être de bonnes opportunités pour communiquer sur le PAT.

Agenda (mois/semaines)	janvier							février							mars							avril							mai							juin							juillet							août							septembre							octobre						
Semaine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44																										
Evenements nationaux																																																																						
Evenements locaux	Cérémonie de vœux		Conseil communautaire									Conseil communautaire														Conseil communautaire														Conseil communautaire														Comice agricole							Réunion de rentrée									
Etapes du PAT	FINALISATION DU DIAGNOSTIC														ELABORATION ET DIFFUSION DU PLAN D'ACTION																					DEPLOIEMENT DU PLAN																																		
Présentation aux élus	Echanges																																																																					
Réunion publique																																																																						
Exposition itinérante du diagnostic sur lieux publics															Echanges														Validation							Réunion publique conviviale							Présentation des projets liés à la restauration collective																											
Intervention ciblée/agriculteurs																																																																						
Intervention ciblées/chef																																																																						
Intervention ciblée/parents d'élèves																																																																						
Outils de communication PAT																																																																						
Lettre d'information PAT															Synthèse du PAT + Agenda														Plan d'action + Agenda							Retour sur COMICE + Agenda																																		
Journal de la collectivité															Synthèse du diagnostic							Portrait d'un acteur du territoire engagé							Synthèse du plan d'action							Focus sur les projets liés à la restauration collective																																		
Site internet	Mise à disposition du diagnostic														Mise à disposition du plan d'action																																																							

**>> Trame vierge à télécharger et compléter**

# S'appuyer sur la force du collectif

## Des partenariats avec les acteurs locaux au service d'une diffusion large

L'ensemble des outils de communication cités dans les pages qui suivent n'ont pas tous vocation à être portés par le PAT, ils peuvent l'être par des partenaires et des acteurs du territoire. En revanche, la structure porteuse du PAT a tout intérêt à développer des partenariats dans l'intérêt mutuel des structures. Un relai de l'évènement auprès des habitants et des parties prenantes via des outils de diffusion existants contribue à une mise en lumière du PAT.

## Une contribution collective à la notoriété des PAT

Chaque PAT peut bénéficier de la reconnaissance officielle du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire. C'est le cas de la majorité des PAT, ce qui contribue à les faire connaître.

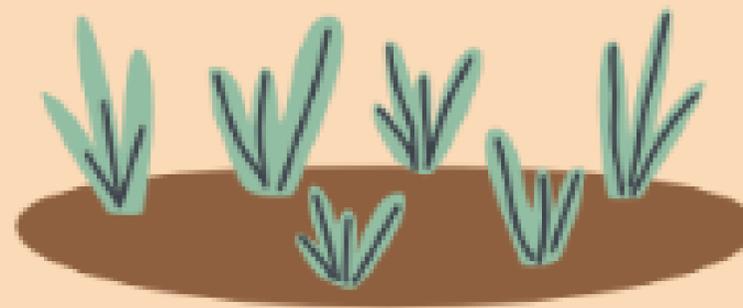
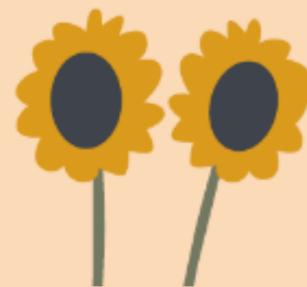


# **#2\_Mise en pratique**



2.1

# Des outils pour démarrer



# Récap des outils

Vous trouverez ci-après quelques outils pour démarrer : vous pouvez à tout moment revenir au récap en cliquant sur le lien récap ci-dessous.



RÉCAP

1. Les éléments de langage

2. Réaliser une vidéo pour les réseaux sociaux

3. Informé via PanneauPocket

4. Interpeller et informer via les réseaux sociaux

5. Envoyer une newsletter

# Qu'est-ce qu'un élément de langage pour un PAT ?

- Un **élément de langage** est une formulation pensée pour :
  - transmettre un message clair,
  - renforcer l'impact politique ou pédagogique d'un discours,
  - s'adapter au contexte local et à la cible.
- **Objectif** : rendre le PAT compréhensible, mobilisateur et incarné.
- Les éléments de langage servent à porter une parole publique cohérente et partagée.
- Dans le cadre des PAT, on distingue deux grandes familles de publics :
  - **Le grand public** : habitants, usagers, consommateurs...
  - **Les acteurs socio-professionnels** : producteurs, entreprises, associations, agents territoriaux, etc.

# Comment présenter son projet alimentaire territorial ?

## Éléments de langage pour présenter son PAT

### GRAND PUBLIC

- L'alimentation comme sujet transverse : la collectivité ne peut agir seule.
- Démarche collective nécessaire.
- Construction d'une vision commune : que souhaitons-nous manger sur notre territoire ? Comment souhaitons-nous produire ? Quelles conditions de travail pour nos agriculteurs ? Etc.
- Exemples d'actions qui peuvent faire partie du PAT

### PROFESSIONNELS

Idem grand public, en ajoutant :

- Coordination et soutien par la collectivité MAIS action de toutes et tous : associations, organisations de producteurs, distributeurs, transformateurs, etc.
- Démarche collective qui vise à soutenir les actions vertueuses qu'ils portent potentiellement.
- Exemples d'actions dans lesquelles les partenaires professionnels pourraient se retrouver / s'identifier.

# Comment présenter son PAT?

## Exemples de définitions

- **Auprès du grand public :**
  - "Un Projet Alimentaire Territorial (PAT), c'est une démarche **portée par une collectivité** (commune, intercommunalité, département...), qui **réunit les acteurs d'un territoire** pour **mieux organiser l'alimentation locale. Ensemble**, agriculteurs, associations, commerçants, citoyens, écoles et élus **construisent des solutions concrètes** pour répondre à des enjeux qui nous concernent tous : **plus de produits durables et de qualité, dont bio, dans les cantines et dans nos commerces, soutien aux agriculteurs du territoire, prix alimentaires accessibles pour les plus précaires, protection de l'environnement, etc.** C'est une façon **collective** de repenser l'alimentation pour qu'elle soit plus durable, plus locale et plus juste."
- **Pour les professionnels (potentiel partenaires du PAT) :**
  - "Un Projet Alimentaire Territorial (PAT) est une **démarche stratégique et collective** initiée en général par une **collectivité**, qui associe **l'ensemble des acteurs** concernés par l'alimentation à l'échelle d'un territoire (producteurs, entreprises, citoyens, associations, institutions...). Elle repose sur un **diagnostic partagé** pour définir et mettre en œuvre des **actions concrètes**, visant à renforcer la durabilité et la résilience des systèmes alimentaires locaux. Par nature **transversale**, elle implique une **coordination entre les politiques publiques**, mais également avec les acteurs du territoire qui interviennent pour produire, transporter, transformer, distribuer notre alimentation et en faciliter l'accès à toutes et tous."

# Mieux comprendre ses interlocuteurs pour mieux choisir son approche

- **Constats :**

- Nos choix alimentaires sont façonnés par des systèmes de croyances, des valeurs personnelles, des récits collectifs et des logiques territoriales très différentes.
- Un même message peut convaincre un groupe et laisser un autre totalement indifférent, voire réactif négativement.

- **=> Il est essentiel de construire des messages adaptés à la diversité des publics présents sur un territoire.**

- **Les comportements alimentaires s'ancrent dans :**

- des normes sociales (ex. : la viande comme symbole de convivialité, la cuisine maison comme valeur familiale) ;
- des récits collectifs (ex. : autosuffisance du territoire, méfiance envers l'ultra-transformé, attachement au terroir...) ;
- des positions sociales ou politiques (ex. : écologie punitive vs alimentation plaisir, bio élitiste vs sécurité alimentaire pour tous)

# Une diversité de profils à connaître

Pour mieux cibler les messages, plusieurs typologies aident à comprendre la pluralité des publics :

- **Les 6 familles de Français face à la transition (Parlons Climat / Destin Commun)**
  - identitaires, libéraux optimistes, attentistes, laissés-pour-compte, stabilisateurs, militants désabusés.
  - Source : Parlons Climat
- **Les 12 conso-styles alimentaires territoriaux (Fondation Jean Jaurès)**
  - du "branché local" au "consommateur réticent", avec de fortes différences selon le cadre de vie.
  - Source : Jean Jaurès / CREDOC
- **Les 12 socio-récits alimentaires (TRAME – I4CE)**
  - permettent de comprendre les représentations alimentaires ancrées dans le vécu (conviviaux traditionnels, stratèges de la débrouille, éco-militants, etc.)
  - Source : I4CE – TRAME 2035

# 4 angles narratifs à mobiliser

Proposition de 4 grands récits mobilisateurs pour parler du PAT :

1. **Santé & alimentation de qualité** : accès à des produits durables et de qualité, dont biologiques, produits biologiques dans les cantines, repas équilibrés dans les cantines, éducation à l'alimentation, maillage territorial des primeurs et épiceries, lutte contre la précarité alimentaire, etc.
2. **Environnement & transition écologique** : transition agroécologique des fermes, préservation de la qualité de la ressource en eau et sols par l'agriculture et l'industrie agroalimentaire, impact carbone de l'alimentation, lutte contre le gaspillage alimentaire, etc.
3. **Économie locale & circuits courts** : soutien aux agriculteurs et commerces locaux, développement d'un réseau de commerçants territoriaux, rapprochements entre producteurs et consommateurs, etc.
4. **Fierté territoriale & identité locale** : valorisation d'une identité alimentaire locale, favoriser les produits sous signes d'identification de la qualité et de l'origine, ambition de "faire mieux" que les autres, etc.

Mais selon les publics, leur impact varie. Voici pour quels profils ils résonnent le plus (ou le moins), d'après l'étude **Parlons Climat – Destin Commun**.

# 4 angles narratifs à mobiliser - à qui parlent t-ils ?

## 1. Santé & alimentation de qualité

- Parle particulièrement à :
  - Stabilisateurs (valeurs traditionnelles, sécurité pour les enfants, bien-être familial)
  - Attentistes (non politisés, mais sensibles à des améliorations concrètes de leur quotidien)
  - Militants désabusés, surtout si le lien est fait avec les inégalités d'accès à une alimentation saine.

## 2. Environnement & transition écologique

- Parle particulièrement à :
  - Militants désabusés (sensibilisés à l'urgence climatique)
  - Libéraux optimistes (ouverts à l'innovation verte, si bénéfices économiques associés)
- Moins mobilisateur pour :
  - Laissés-pour-compte (sceptiques vis-à-vis de l'écologie, priorité à la précarité)
  - Identitaires (peu sensibles à l'argument climat s'il est perçu comme éloigné de leur quotidien ou imposé)

## 3. Économie locale & circuits courts

- Parle particulièrement à :
  - Identitaires (ancrage territorial, soutien aux agriculteurs d'ici)
  - Stabilisateurs (valorisation du travail, respect des traditions)
  - Laissés-pour-compte (si discours sur le retour de l'emploi local, prix justes)
- Moins mobilisateur pour :
  - Militants désabusés (si pas de lien clair avec les enjeux sociaux/ environnementaux)
  - Libéraux optimistes (si perçu comme peu innovant ou trop "localiste")

## 4. Fierté territoriale & identité locale

- Parle particulièrement à :
  - Identitaires (territoire, patrimoine, appartenance)
  - Libéraux optimistes (si le récit valorise l'exemplarité, l'innovation locale)
- Moins mobilisateur pour :
  - Militants désabusés (risque de rejet si discours trop institutionnel ou "cosmétique")
  - Attentistes (peu réactifs à l'argument identitaire sans bénéfice concret)

**Note :** Ces catégories relèvent d'une lecture sociologique issue du travail réalisé par Parlons Climat et Destin Commun. Elles ne sont ni exclusives ni figées, mais offrent un prisme d'interprétation parmi d'autres pour penser les leviers de mobilisation.

# Zoom sur les angles narratifs vis-à-vis des acteurs socio-professionnel

## Arguments à valoriser pour susciter l'engagement :

- Mise en réseau avec d'autres acteurs
- Accès facilité à des débouchés (ex : cantines scolaires, restauration commerciale, marchés, circuits courts, etc.)
- Visibilité et reconnaissance du travail réalisé
- Interlocuteur dédié au sein de la collectivité
- Soutien à des valeurs partagées (éthique, transmission, territoire)

## Exemples d'activités associées à mobiliser pour faciliter leur engagement vis-à-vis du PAT :

- Speed-meeting producteurs/acheteurs
- Annuaire pro local
- Visites interprofessionnelles de fermes ou cuisines
- Veille des financements

# Formulations et accroches : santé

- **Objectif narratif** : Montrer que le PAT améliore la santé des habitants en agissant sur la qualité des repas et des produits consommés, en particulier dans la restauration collective.
- **Exemples de phrases d'accroche à utiliser (grand public)** :
  - « Le PAT, c'est du bon dans nos assiettes. »
  - « Grâce au PAT, nos enfants mangent plus de produits frais, locaux et de saison. »
  - « Plus de produits faits maison, plus de goût, plus de santé. »
- **Formulations pour les acteurs socio-professionnels**
  - « Le PAT soutient la montée en qualité de la restauration collective, en créant des débouchés pour vos produits. »
  - « Avec le PAT, nous renforçons la place des produits frais et locaux au sein de l'aide alimentaire. »



**Exemple** : CC Val de Drôme en Biovallée

# Formulations et accroches : environnement

- **Objectif narratif** : Faire du PAT un levier local de réponse aux enjeux écologiques - climat, pollution des eaux et des sols, gaspillage alimentaire, biodiversité.
- **Exemples de phrases d'accroche à utiliser (grand public)** :
  - « Le climat passe aussi par l'assiette. »
  - « Avec le PAT, chaque repas bio est un geste pour la planète. »
  - « Moins de camions, plus de saisons. »
- **Formulations pour les acteurs socio-professionnels**
  - « Le PAT valorise les pratiques agricoles durables (bio, circuits courts, couverts végétaux...). »
  - « Il soutient les producteurs qui s'engagent dans une transition écologique. »



**Exemple** : Ville de Baie-Mahault (Guadeloupe)

# Formulations et accroches : économie locale

- **Objectif narratif** : Valoriser le PAT comme levier de développement économique local, en créant de l'activité, de l'emploi, des débouchés pour les producteurs et artisans du territoire.
- **Exemples de phrases d'accroche à utiliser (grand public)** :
  - « Le PAT soutient celles et ceux qui nourrissent notre territoire. »
  - « Grâce au PAT, nos cantines achètent plus de produits locaux. »
  - « Consommer local, c'est bon pour la planète et bon pour l'emploi. »
- **Formulations pour les acteurs socio-professionnels**
  - « Le PAT favorise des débouchés stables et pérennes pour les producteurs locaux. »
  - « Il facilite les mises en relation entre producteurs, transformateurs et acheteurs publics/privés. »



**Exemple** : Grand Poitiers  
Communauté Urbaine

# Formulations et accroches : identité locale

- **Objectif narratif** : Donner au PAT une portée symbolique et émotionnelle - il renforce l'attachement au territoire, valorise ses savoir-faire, son patrimoine culinaire, son exemplarité.
- **Exemples de phrases d'accroche à utiliser (grand public)** :
  - « Le PAT valorise ce que notre territoire a de meilleur. »
  - « Ici, on cultive aussi le lien entre les gens. »
  - « Grâce au PAT, notre territoire devient un modèle d'alimentation durable. »
- **Formulations pour les acteurs socio-professionnels**
  - « Il inscrit votre activité dans une dynamique reconnue à l'échelle régionale ou nationale. »
  - « Avec le PAT, notre territoire prend sa place dans les réseaux d'innovation alimentaire. »



**Exemple** : Communauté de Communes  
Provence-Alpes Agglomération

# Réaliser une vidéo pour les réseaux sociaux

## Quand et pourquoi mobiliser cet outil ?

- Présenter le PAT, sa gouvernance et ses partenaires ;
- Valoriser des actions concrètes (marchés, animations, restauration collective...)
- Donner la parole à l'élu référent ;
- Sensibiliser le grand public et faire connaître les initiatives locales.

Son impact dépendra de la capacité de diffusion (réseaux sociaux, site web, événements, etc.).



## Méthodologie

- #1. Définir les objectifs et la cible (habitants, partenaires, événement...).
- #2. Identifier les personnes à filmer (élu, porteur de projet, agriculteur...).
- #3. Rédiger un script clair (intro, message central, conclusion).
- #4. Faire valider le script par les élus ou le service com.
- #5. Réaliser les prises de vue (smartphone ou caméra dédiée).
- #6. Monter la vidéo (titres, logos, musique libre de droit), en respectant la charte graphique du PAT ou de la collectivité.

# Réaliser une vidéo pour les réseaux sociaux

## Recommandations pratiques



- **Durée recommandée** : Pour les réseaux sociaux, vidéo courte de moins de 3 min. Vidéos plus longues (15 à 30 min) envisageables, mais de préférence réalisées avec un prestataire professionnel.



- **Qualité sonore** : Utiliser un micro dit "cravate" pour capter clairement les voix (modèles recommandés : RODE SmartLav+, RODE Wireless GO, ZOOM F1-LP).



- **Techniques d'entretien** : Poser plusieurs fois la même question à l'intervenant pour obtenir une réponse claire et exploitable.



- **Cadrage et lumière** :
  - **Attention à la lumière** : Éviter le contre-jour (pas de source lumineuse derrière la personne filmée).
  - **Penser à l'usage final** :
    - Réseaux sociaux : format vertical (utilisation sur téléphone), notamment Facebook.
    - Site web ou projection publique : format horizontal (consultation sur ordinateur ou écran large).
  - Centrer l'intervenant ou le positionner en légère asymétrie (règle des 2/3).
  - Pour un ton solennel ou un message fort : regard caméra / Pour un ton plus détendu : la personne peut regarder l'intervieweur, situé légèrement sur le côté.

# Réaliser une vidéo pour les réseaux sociaux

## Exemples de logiciels gratuits

- **CapCut** : appli à installer (ordi ou téléphone). Montage simple avec aide IA. Intègre son, texte, logo, musique. Idéal pour vidéos filmées au smartphone.
- **Canva** : en ligne, sans installation. Pour créer des vidéos à base de texte, photos, infographies. Idéal pour formats animés sans prise de vues extérieures. Exemple.
- **Movie Maker Online** : en ligne, sans installation. Accès à des médias libres de droits (sons, images, musiques).

## Script vidéo - Trame type réutilisable - présentation du PAT

### 1. Introduction (10-15 sec)

- Plan fixe ou dynamique d'un lieu emblématique du territoire (marché, ferme...)
- Voix off ou face caméra : "Bienvenue à [nom de la commune / intercommunalité]. Ici, nous agissons pour une alimentation plus durable, locale et de qualité, grâce à notre Projet Alimentaire Territorial."

### 2. Présentation du PAT (20-30 sec)

- Plans illustrant les enjeux (restauration collective, agriculture locale, précarité alimentaire, circuits courts...)
- Voix off ou témoignage élu ou agent : "Notre PAT vise à [résumer en une phrase les grands objectifs]. Il est porté par XX; en lien avec [les partenaires clés : XX]."

### 3. Focus sur une action concrète (30-60 sec)

- Images de l'action : marché, atelier, cuisine, animation scolaire...
- Témoignage 1 (ex. : porteur d'initiative / élu)
- Témoignage 2 (ex. : bénéficiaire / acteur local) :

### 4. Conclusion / appel à action (10-15 sec)

- Plan collectif ou souriant / logo PAT à l'écran
- Voix off ou face caméra : "Le PAT, c'est un projet collectif, pour une alimentation plus juste, saine et locale. Rejoignez-nous !"

# Informers via PanneauPocket

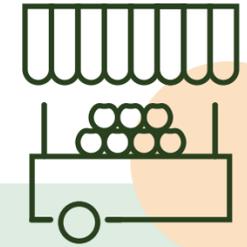
## Quand et pourquoi mobiliser cet outil ?

- **PanneauPocket** est une application mobile qui permet de diffuser simplement et rapidement des messages courts aux habitants d'une commune. Les informations sont visibles à la fois sur l'application (à condition que les habitants l'aient installée et qu'ils suivent la commune) et, si la commune en est équipée, sur les panneaux lumineux.
- Elle est utile pour :
  - Valoriser un événement ou une action du territoire (marché, distribution solidaire, conférence...);
  - Relayer des appels à participation (ateliers, consultations, réunions...);
  - Sensibiliser aux enjeux du PAT (ex. : saisonnalité, gaspillage, produits locaux).

## Méthodologie

- #1. Rédiger un message très court (idéalement 250 caractères max), avec un lien vers plus d'informations.
- #2. Soigner l'accroche : claire et simple.
- #3. Ajouter une illustration ou une photo si pertinent.
- #4. Programmer la diffusion au bon moment (voir recommandations).
- #5. Penser à relayer ce même contenu sur d'autres canaux (site web, réseaux sociaux).

# Informers via PanneauPocket



## Recommandations pratiques

- Préférer un ton informatif et direct et éviter les acronymes ou les formulations techniques.
- Tester les horaires de publication pour toucher au mieux les usagers (comparer les différences de taux d'ouverture de vos messages).
- Utiliser des images simples qui reprennent les messages clés (date, heure, nom de l'événement / initiative), éviter les format A4 remplis de texte difficile à lire.

## Trames réutilisables pour PanneauPocket

### • **Modèle 1 – Annonce d'événement PAT**

-  17 Atelier cuisine anti-gaspi ce samedi à 14h à la salle des fêtes !
-  Venez apprendre à cuisiner les restes avec [nom du chef / association].
-  Gratuit, ouvert à tous. Infos sur [site ou contact].

### • **Modèle 2 – Valorisation d'une action**

-  Cette semaine, 80 % des produits servis à la cantine sont locaux !
-  Bravo aux équipes du PAT et aux producteurs partenaires !
-  Plus d'infos sur notre site.

### • **Modèle 3 – Sensibilisation**

-  Manger local, c'est soutenir les producteurs de [nom du territoire] !
-  Découvrez nos astuces pour une alimentation durable sur [lien ou nom de l'événement].

### • **Modèle 4 – Appel à participation**

-  Participez à l'avenir de l'alimentation dans notre territoire !
-  Réunion publique sur le PAT : mardi 18 juin à 18h, mairie de [nom].
-  Venez nombreux !

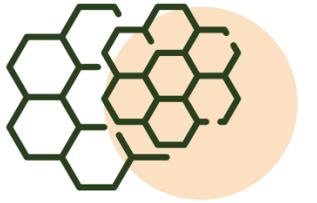
# Informers via PanneauPocket

## Visuels



- 3 modèles de visuels utilisables pour PanneauPocket, LinkedIn et Facebook
- Mode d'utilisation :
  - Choisir le modèle approprié parmi les 3
  - L'adapter à votre charte graphique : polices et couleurs
  - Compléter le texte
  - Ajouter les images d'illustration et les logos
  - Exporter la slide correspondante au format image en cliquant sur "Partager" (en haut à droite), puis "Télécharger", sélectionner PNG ou JPG dans les formats, puis "Télécharger"

# Interpeller et informer via les réseaux sociaux



## Quand et pourquoi mobiliser cet outil ?

Pour simplifier la gestion, il est conseillé de se concentrer sur Facebook et LinkedIn, largement utilisés par les usagers. Instagram ou TikTok peuvent être envisagés si les ressources le permettent, mais nécessitent des approches spécifiques.



- **Facebook** touche un public local large (habitants, associations, producteurs...) : utile pour mobiliser, relayer un événement, valoriser une action terrain ou créer une communauté.



- **LinkedIn** vise un public plus professionnel (institutionnels, collectivités, partenaires techniques) : pertinent pour valoriser la politique alimentaire, diffuser/relayer une prise de position, valoriser ou interpeller des partenaires.

## Méthodologie

#1.

- **Élaborer une ligne éditoriale simple** : définir quelques grands types de publications (mise en valeur d'initiatives, événements, messages politiques...) et planifier leur fréquence selon les réseaux.

#2.

- **Choisir le bon canal** (Facebook ou LinkedIn) selon le message à faire passer.

#3.

- **Rédiger un texte clair** et court, accompagné d'un visuel attractif (photo, affiche, vidéo courte), en respectant la charte graphique du PAT (logo, couleurs, typographies).

#4.

- **Publier aux moments clés** (milieu de semaine, en journée), et relayer via les autres outils de la collectivité (PanneauPocket, site web, newsletter...).

# Interpeller et informer via les réseaux sociaux

## Recommandations pratiques

- **Varié les contenus** : alterner actualités, photos, chiffres clés pour maintenir l'attention.
- **Favoriser les formats visuels** : privilégier les posts avec images ou vidéos.
- **Publier idéalement entre 8h et 11h**, surtout les lundi, mardi ou jeudi.
- **Taguer les partenaires et utiliser des #hashtags** simples (3 à 5 : #PAT, #alimentationdurable...).
- **Interagir** : répondre aux commentaires pour améliorer la visibilité du post.
- **Rester synthétique** (500-1000 caractères)
- **Algorithme LinkedIn :** informations clés à retenir

## Modèle de ligne éditoriale mensuelle

1 post Facebook + 1 post LinkedIn / semaine

Semaines	Thèmes	Post Facebook (grand public)	Post LinkedIn (professionnel)
S1	Valorisation d'une action/ politique locale	[Photo + ton chaleureux] : "Vous avez été nombreux à découvrir..."	[Photo + ton descriptif] : "Retour sur l'atelier organisé dans le cadre..."
S2	Portrait d'acteur du PAT	[Portrait + anecdote] : "Rencontrez Agnès, maraîchère passionnée..."	[Portrait + citation] : "Agnès, productrice partenaire du PAT..."
S3	Promotion d'un événement à venir	[Visuel événement + ton incitatif] : "Rendez-vous samedi prochain..."	[Affiche + infos pratiques] : "La collectivité organise un temps d'échange..."
S4	Chiffre-clé ou info utile du PAT	[Infographie/ astuce] : "Saviez-vous que X écoles proposent des repas bio ?"	[Graphique + ressource] : "Zoom sur l'évolution de l'offre bio dans les cantines du territoire..."

RÉCAP

# Interpeller et informer via les réseaux sociaux

## Deux exemples de trames de posts (même sujet, 2 tons différents)

- Facebook



- LinkedIn



# Interpeller et informer via les réseaux sociaux

## Visuels



- 3 modèles de visuels utilisables pour PanneauPocket, LinkedIn et Facebook
- Mode d'utilisation :
  - Choisir le modèle approprié parmi les 3
  - L'adapter à votre charte graphique : polices et couleurs
  - Compléter le texte
  - Ajouter les images d'illustration et les logos
  - Exporter la slide correspondante au format image en cliquant sur "Partager" (en haut à droite), puis "Télécharger", sélectionner PNG ou JPG dans les formats, puis "Télécharger"

# Envoyer une newsletter

## Quand et pourquoi mobiliser cet outil ?

- La newsletter permet de centraliser et de capitaliser les actualités du PAT. Elle offre un format plus détaillé que les réseaux sociaux ou PanneauPocket, permettant d'apporter des précisions sur les projets, de garder un fil rouge dans la communication, et de renforcer la visibilité et la transparence de la démarche. Elle est particulièrement utile pour :
  - Maintenir le lien avec les partenaires du PAT.
  - Valoriser les actions et initiatives locales.
  - Relayer des appels à participation, événements, enquêtes, etc.
  - Archiver les avancées du PAT dans un format réutilisable.

## Méthodologie

- #1. Définir les objectifs et la fréquence d'envoi (mensuelle, trimestrielle...).
- #2. Identifier les rubriques fixes ou optionnelles de votre newsletter : actualités, agenda, zoom sur un projet ou acteur, chiffres-clés, ressources...
- #3. Planifier les contenus à valoriser dans les prochaines newsletters.
- #4. Rédiger la prochaine newsletter : identifier les rubriques optionnelles à intégrer dans cette newsletter, assigner la rédaction des rubriques aux agents et services concernés, centraliser les parties rédigées et envoyer en validation aux élus concernés et au service communication (si existant).
- #5. Construire votre liste de diffusion : liste sur Excel avec noms et adresses emails des destinataires.
- #6. Intégrer votre newsletter sur une plateforme dédiée (voir section outils).
- #7. Veiller à la conformité RGPD : listes de diffusion autorisées, lien de désinscription obligatoire.

# Envoyer une newsletter

## Recommandations pratiques

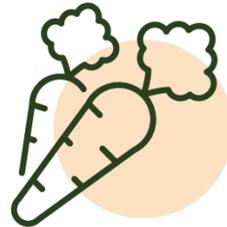
- Limiter à 3 à 5 rubriques par envoi pour rester lisible.
- Rédiger des contenus clairs et synthétiques, enrichis de liens et visuels, en respectant la charte graphique.
- Envoyer aux bons créneaux : lundi, mardi ou jeudi entre 8h et 11h.
- Ajouter un lien "S'abonner à la newsletter" sur les autres supports (site web, LinkedIn...).
- Relayer la newsletter via les autres canaux : réseaux sociaux, PanneauPocket, site de la collectivité...
- Suivre les statistiques d'ouverture et de clics pour affiner les prochaines éditions.

## Exemples de logiciels de conception et d'envoi de newsletters

- Mailchimp : outil intuitif avec modèles visuels, envoi planifié et statistiques détaillées. Gratuit jusqu'à 500 contacts et 1 000 emails/mois.
- Brevo (ex-Sendinblue) : solution française, envoi planifié. Gratuit jusqu'à 300 emails/jour (sans limite de contacts).
- Il est possible d'envoyer la newsletter directement par mail aux partenaires, sans passer par un outil dédié. Cependant, cette méthode limite la mise en page et ne permet pas de respecter pleinement le RGPD (absence de lien de désinscription).

# Envoyer une newsletter

## Trame-type de newsletter PAT



### Objet de l'email :

🇫🇷 [Nom du PAT] – Votre lettre d'info alimentation durable – [Mois/Date]

### En-tête :

Logo du PAT ou de la collectivité

Titre ou accroche courte (ex. : "Ensemble pour une alimentation plus durable sur notre territoire")

### Introduction (2-3 lignes)

Message d'ouverture synthétique pour introduire les actualités et donner envie de lire la suite.

### Rubriques possibles :

- Zoom sur une action : mise en lumière d'un projet ou d'un événement (texte + lien ou photo)
- Paroles d'acteurs : court témoignage (ex. porteur de projet, élu, cuisinier scolaire...)
- Agenda : événements à venir (ateliers, forums, visites, réunions...)
- À consulter / À voir : lien vers un article, une vidéo, un rapport, etc.
- On a besoin de vous ! : appel à participation, sondage, recrutement...

### Bas de page

Lien de désinscription (obligatoire – RGPD)

Coordonnées de contact

Lien vers site du PAT ou de la collectivité

2.2

## Parangonnage des outils de communication



# Des idées d'outils sur toutes les étapes du PAT

## Comment se servir du parangonnage ?

Le parangonnage peut paraître dense mais nous vous conseillons de l'utiliser comme une boîte à outils. Vous pouvez parcourir les outils proposés et vous rendre sur la page dédiée en cliquant sur le lien.

En cliquant sur le mot sommaire en bas de page, vous reviendrez à l'inventaire des outils (page ci-après).

# Des idées d'outils sur toutes les étapes du PAT

## Objectifs et besoins en communication sur chaque étape

### #1\_DIAGNOSTIC

Mobiliser les élus

Éveiller l'intérêt,  
recueillir les données

Restituer



collecter



mobiliser



diffuser

### #2\_GOUVERNANCE

Mobiliser les acteurs

Animer et  
maintenir le lien



mobiliser



diffuser



interconnecter

### #3\_STRATÉGIE

Consulter

Construire et abriter

Diffuser



mobiliser



rayonner



interconnecter

### #4\_PLAN D' ACTIONS

Fédérer les acteurs

Animer et  
coordonner

Diffuser et sensibiliser



mobiliser



diffuser



sensibiliser

### #5\_SUIVI/ÉVALUATION

Recueillir

Diffuser aux élus, aux  
financiers et autres PAT

Diffuser aux habitants  
et acteurs du territoire



collecter



rayonner



sensibiliser

# L'organisation des fiches inspiration

## Objectifs et besoins en communication sur chaque étape

#1\_DIAGNOSTIC

Mobiliser les élus

Éveiller l'intérêt,  
recueillir les données

Restituer



collecter



mobiliser



diffuser

### Mobiliser les élus

- **Outil : Visites et rencontres d'autres PAT**

**Aller plus loin**

Lien vers ressources complémentaires



**Titre de l'outil**

Descriptif de l'outil

### Services à mobiliser

au sein de la collectivité

### Méthodologie

Étapes de mise en oeuvre

- Rond vert, démocratie participative
- Rond orange, outils de communication
- Rond jaune, création de contenu

### Coût/Impact

Évaluation indicative :

- des coûts €€€
- de l'impact ▲▲▲

### Indicateurs

Proposition d'indicateurs basés sur des données facile à récolter

### Exemples et illustrations

Exemples de visuels et/ou outils construits par d'autres PAT

# Les outils à découvrir

## Identifier un outil et se rendre directement sur la page dédiée

### #1\_DIAGNOSTIC

- Outil #1 : Visites et rencontres d'autres PAT
- Outil #2 : Entretiens filmés avec les acteurs du terrain
- Outil #3 : Consultation du public
- Outil #4 : Consultation des parties prenantes
- Outil #5 : Travailler avec les lycées et/ou les étudiants
- Outil #6 : Construire des infographies et les décliner
- Outil #7 : Formation MOOC territorial

### #2\_GOUVERNANCE

- Outil #8 : Lettre d'information trimestrielle ou semestrielle à destination des parties prenantes et page web dédiée

### #3\_STRATÉGIE

- Outil #9 : Site internet valorisant les acteurs et les actions du PAT
- Outil #10 : Exposition itinérante sur les enjeux agricoles et alimentaires ou PAT à destination du grand public

- Outil #11 : Magazines des collectivités et/ou livret dédié au PAT

### #4\_PLAN D' ACTIONS

- Outil #12 : Organiser des événements festifs réguliers pour valoriser les initiatives et encourager la participation
- Outil #13 : Proposer des appels à projet aux acteurs du PAT pour renforcer l'écosystème et le faire connaître
- Outil #14 : Organiser des webinaires thématiques pour maintenir informer et valoriser des initiatives locales

- Outil #15 : Réaliser des films de valorisation sur le PAT

- Outil #16 : Communiquer auprès des élèves et des parents d'élèves

- Outil #17 : Proposer des événements, création culturelles pour sensibiliser le grand public

- Outil #18 : Mobiliser les réseaux sociaux pour communiquer sur le PAT

- Outil #19 : Mobiliser panneau pocket pour communiquer sur le PAT

- Outil #20 : Faire connaître le PAT et les initiatives auprès des médias/presse

### #5\_SUIVI/ÉVALUATION

- Outil #21 : Questionnaire de suivi et d'évaluation suite à la stratégie

- Outil #22 : Outils de visualisation et suivi des avancées et impacts du plan d'actions du PAT

- Outil #23 : Accueil d'autres PAT pour rencontres et visite

## Mobiliser les élus

- Outil #1 : Visites et rencontres d'autres PAT

### Visites et rencontres d'autres PAT

Avant la phase de diagnostic, les élus doivent maîtriser les contours d'un PAT et être convaincus de l'approche engagée. Un dialogue entre pairs peut être mis en place afin de faciliter l'appropriation de la démarche.

### Services à mobiliser

Tous les services associés au PAT : développement économique, action sociale, aménagement du territoire, achat public, etc.

### Méthodologie

- Identifier les besoins en termes de retours d'expériences
- Prendre contact avec France PAT ou d'autres réseaux de collectivités en France comme à l'étranger (Réseaux régionaux PAT, Un Plus Bio, Association des Maires de France, Pacte de Milan, etc.) afin d'identifier les collectivités avec lesquelles échanger.
- Organiser des temps de rencontres (en ligne ou en présentiel)
- Participer aux rencontres des différents réseaux

### Coût/Impact



### Indicateurs

- Nombre d'élus mobilisés
- Nombre de likes sur les posts des élus et de la collectivité sur les réseaux sociaux
- Nombre de voyages / échanges organisés

### Exemples et illustrations

- Voyage d'étude d'une délégation du Département des Landes dans le Département du Gers
- Voyage d'étude d'une délégation de la Communauté d'Agglomération de Saumur Val de Loire sur le Marché d'Intérêt National de Vivy
- Sommet des Maires du Pacte de Milan pour des Politiques Alimentaires Urbaines



### Rencontre Landes - Gers : échanges fructueux autour des enjeux de l'alimentation durable

Le 5 septembre dernier, une délégation d'élus et de techniciens du Conseil départemental des Landes s'est déplacée au Département du Gers pour échanger autour des enjeux de « l'alimentation ».

Une journée riche en échanges entre deux Départements aux problématiques identiques.



Une rencontre qui a été l'occasion pour le Président Philippe Dupouy et Cathy Daste-Leplus, Vice-présidente en charge de l'alimentation, d'évoquer les nombreuses actions engagées par le Département autour de son Projet Alimentaire de Territoire.

## Éveiller l'intérêt & recueillir les données

- Outil #2 : Entretiens filmés avec les acteurs du terrain

Aller plus loin

[Fiche outil \\_réaliser une vidéo](#)

### Entretiens filmés avec les acteurs du terrain

La réalisation de petites capsules vidéos au format adapté aux réseaux sociaux peut permettre au PAT de faire connaître les initiatives de son territoire auprès du grand public et/ou faire connaître l' élu en charge du projet alimentaire et les politiques publiques menées par la collectivité. L'impact dépendra des chambres d'écho et capacité à toucher le grand public de chaque collectivité.

### Services à mobiliser

- Tous les services impliqués dans le PAT
- Service communication

### Méthodologie

- Définir les objectifs et la cible de la vidéo
- Identifier les intervenants
- Construire un script vidéo : un déroulé prévisionnel de la vidéo seconde par seconde
- Faire valider le script aux élus
- Réaliser les prises de vues
- Monter la vidéo en respectant la charte graphique du PAT

### Coût/Impact



### Indicateurs

- Nombre de vues
- Nombre de like

### Exemples et illustrations

- Vidéo 1 issue du programme TETRAA qui valorise l'engagement d'un élu
- Vidéo 2 issue d'un projet de diagnostic du système alimentaire en Nouvelle Calédonie, qui met en avant une initiative du territoire.
- Vidéo 3 issue du projet Food Trails qui met en avant un territoire et ses politiques publiques liées à l'alimentation.



## Éveiller l'intérêt & recueillir les données

- Outil #3 : Consultation du public

Aller plus loin

Outils de consultation / concertation : Guide de LISODE

### Consultation du public

Les outils de consultation sont des moyens de mobiliser et communiquer autour du PAT tout au long du projet. Sur la phase de diagnostic, une consultation publique physique ou numérique peut permettre d'identifier les requêtes du grand public, une enquête sur les pratiques alimentaires de mieux connaître ses habitants, récolter de l'information et de faire connaître la démarche PAT.

### Services à mobiliser

- Tous les services impliqués dans le PAT
- Service participation citoyenne si existant

### Méthodologie

- Construire une maillist en s'appuyant sur des relais locaux
- Multiplier les canaux si enquête en ligne pour la faire connaître (magasins, réseaux sociaux, mail-list constituée, associations financées, conseils de quartier, etc.)
- Il faut arriver à sortir des acteurs déjà engagés qui sont attentifs à ces messages là pour atteindre ceux qui ne les voient pas mais qui souhaitent s'exprimer.

### Coût/Impact

- Plateforme participative
- Parlement mobile
- Enquête consommation



### Indicateurs

- Nombre de participations
- Nombre réponses enquête

### Exemples et illustrations

- Plateforme participative\_ Ville de Marseille, Métropole Rouen- Normandie
- Parlement mobile\_ Ville de Bordeaux
- Enquête consommation, PAT Grand Calais Terres et Mers ou Haute-Gironde



👉 **Cliquer sur les liens pour découvrir les visuels**



Tous les habitants de Haute-Gironde sont invités à participer à une grande enquête pour connaître leurs habitudes de consommation alimentaires accessible via le site



# #1\_DIAGNOSTIC

## Éveiller l'intérêt & recueillir les données

- Outil #4 : Consulter les parties prenantes

## Aller plus loin

Facilitation graphique  
Cartographie des parties prenantes

### Consultation des parties prenantes

A cette étape de diagnostic, il est important de consulter et prendre du temps pour écouter les parties prenantes du système alimentaire. La charte graphique du PAT est mobilisée dès cette étape afin de faciliter la reconnaissance de la démarche par les acteurs du territoire par la suite.

### Services à mobiliser

Tous les services dont les compétences ont trait de près ou de loin aux enjeux alimentaires (foncier, développement économique, solidarité, déchets, achats publics, environnement, agriculture, espaces verts, etc.).

### Méthodologie

- Définir une charte graphique dès cette étape pour permettre visibilité/reconnaissance des éléments de communication liés au PAT par la suite
- Faire intervenir élus et chargés de mission PAT en introduction et animation pour rendre visible ces 2 acteurs auprès des parties prenantes : point focal
- Identifier des jours et horaires qui permettent à l'ensemble des acteurs de venir : dont artisans, agriculteurs, etc.

### Coût/Impact

- Diagnostic participatif
- Ateliers de restitution du diagnostic



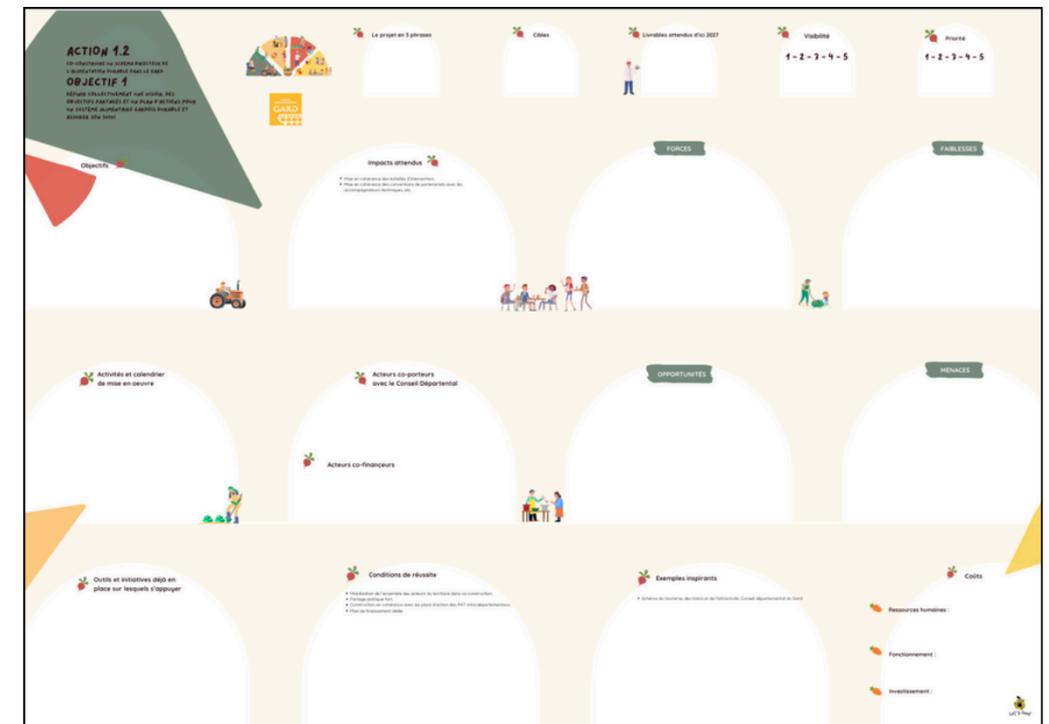
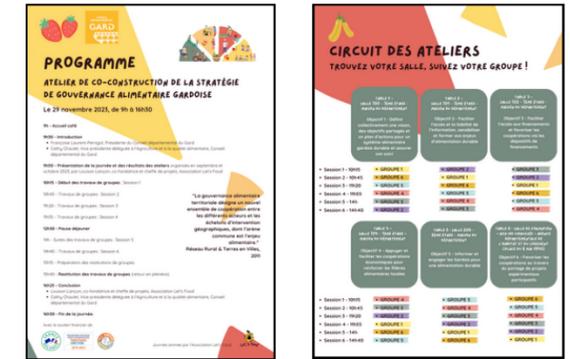
### Indicateurs

- Nombre de participants sur nombre d'inscrits
- Diversité des acteurs représentés : part des acteurs par étape de la chaîne de valeur

### Exemples et illustrations

- Atelier de restitution
- Atelier de définition des objectifs stratégiques
- Atelier de co-construction de charte

Exemple d'outils à la concertation, Stratégie de gouvernance alimentaire du Département du Gard, Let's Food



## #1\_DIAGNOSTIC

# Éveiller l'intérêt & recueillir les données

## • Outil #5 : Travailler avec les lycées et/ou les étudiants

## Aller plus loin

Méthode d'encadrement  
d'un projet étudiant  
Festival Alimenterre

### Travailler avec les lycées et/ou les étudiants

Afin de multiplier les cibles et d'approcher des acteurs du territoire parfois moins enclins à être attentifs aux messages/ consultations de la collectivité, il peut être intéressant de s'associer dès le diagnostic avec des universités, lycées voire associations sportives ou culturelles afin de solliciter leurs avis et/ou leur créativité.

### Services à mobiliser

- Tous les services liés au PAT
- Service jeunesse / universités
- Service solidarités
- Service sports
- Service aménagement

### Méthodologie

- Définir le besoin
- Contacter et établir un partenariat avec une université, un lycée ou une association locale
- Construire et proposer un sujet ainsi que les modalités d'encadrement du projet
- Encadrer les étudiants dans leur projet

### Coût/Impact

- Concours étudiants/lycéens
- Invitation aux restitutions



### Indicateurs

- Nombre de projets impliquant une collaboration avec étudiants ou lycéens

### Exemples et illustrations

- Concours en école d'agro :
- Rennes, Ecotrophelia, 1er concours étudiant d'innovation alimentaire
- Montpellier Supagro
- Nantes et l'école de design
- Parler du PAT via le Festival Alimenterre
- Mastère Innovations et Politiques pour une Alimentation Durable : projet d'étude au service d'un territoire
- Ville de Lyon : "Plaidoyer des jeunes pour une alimentation de qualité" => hackathon pour une alimentation durable
- Festival Alimenterre

 **Cliquer sur les liens pour découvrir les visuels**



#1\_DIAGNOSTIC

Restituer

- Outil #6 : Construire des infographies et les décliner

Sites de référence sur les données et eprésentations de données agri-alim : [CRATER](#), [Parcel](#), etc.  
 Observatoires de l'alimentation : [Agence Bio](#), [Territoires fertiles](#), etc.  
 Outils de data visualisation : [Canva](#), [infogram](#), etc.

Construire des infographies et les décliner sur différents supports

Pour synthétiser les éléments clés d'un diagnostic ou d'un rapport d'étape, et ainsi rendre un contenu dense plus lisible et compréhensible par un large public, il peut être utile de produire des infographies claires et attractives. Déclinées sur différents supports (présentations, affiches, réseaux sociaux, site de la collectivité, etc.), elles permettent de mieux diffuser l'information et de favoriser l'appropriation des enjeux alimentaires par les acteurs du territoire.

Services à mobiliser

- Tous les services liés au PAT
- Service communication/ reprographie

Méthodologie

- Se familiariser avec les outils de data-visualisation
- Identifier les supports qui fonctionnent le mieux et adapter les infographies à ces derniers.
- Définir les besoins en infographies : message à faire passer, format
- 2 options : Passer par des experts externes au travers d'une prestation de service ou d'un marché public ; demander en interne au service communication

Coût/Impact

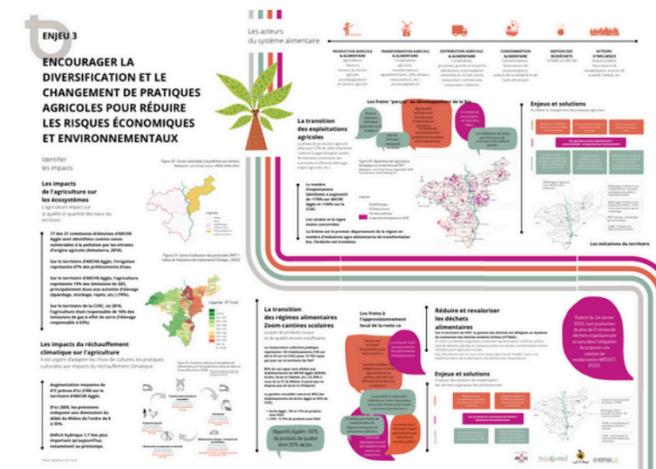
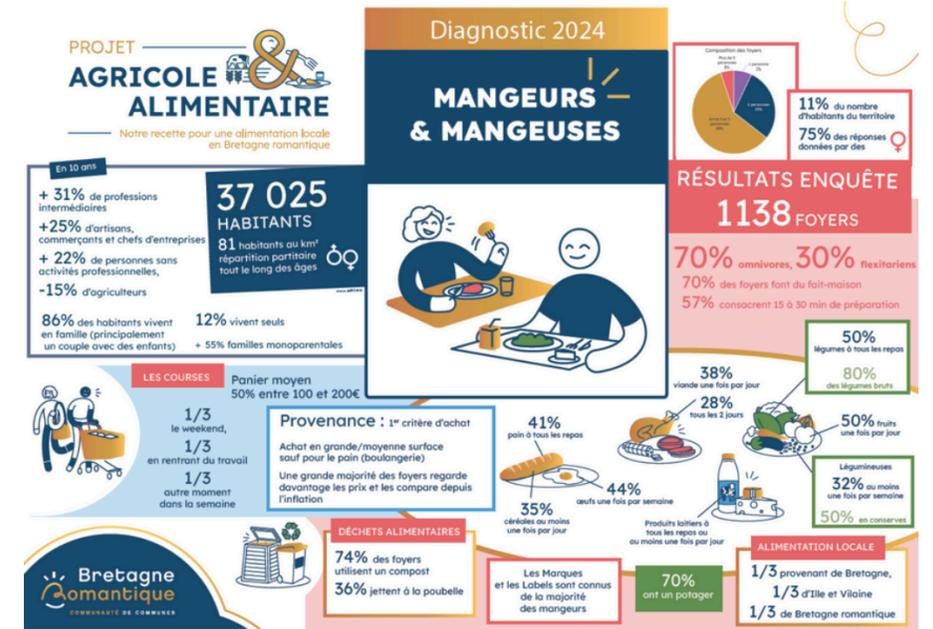
- Infographies maisons 

Indicateurs

- Nombre de téléchargements

Exemples et illustrations

- Synthèse du diagnostic sous forme d'infographie, Bretagne Romantique
- Synthèse du diagnostic sous forme de poster, Arche aggro
- Synthèse de données nationales sous forme d'infographies en ligne, Qu'est ce qu'on fait ?
- Observatoire de l'alimentation, EMS



#1\_DIAGNOSTIC

Restituer

- Outil #7 : Formation\_ MOOC territorial\_ communiquer dans le temps pour intégrer les nouveaux acteurs au PAT

Proposer un outil de formation autonome pour associer de nouveaux acteurs au PAT

Afin de valoriser le diagnostic dans le temps et de permettre une information/ sensibilisation/ capacitation autonome, vous pouvez choisir de construire un outil de MOOC territorial qui, sous forme de quizz et textes à lire, permettrait aux acteurs du territoire qui rejoigne la démarche de s'appropriier les principaux enjeux agricoles et alimentaires du territoire, les politiques publiques en cours et les initiatives et acteurs présents sur le territoire. Cela permet d'informer mais également de monter en compétences lors des ateliers d'animation.

Services à mobiliser

- Tous les services liés au PAT
- Service communication/ reprographie

Méthodologie

- Construire le contenu de la formation à partir du diagnostic du système alimentaire local
- Mettre en ligne la formation si le format MOOC est choisi
- Construire les supports de formation en suivant la charte graphique, si la formation est en présentiel

Coût/Impact

- MOOC
- Formation en présentiel

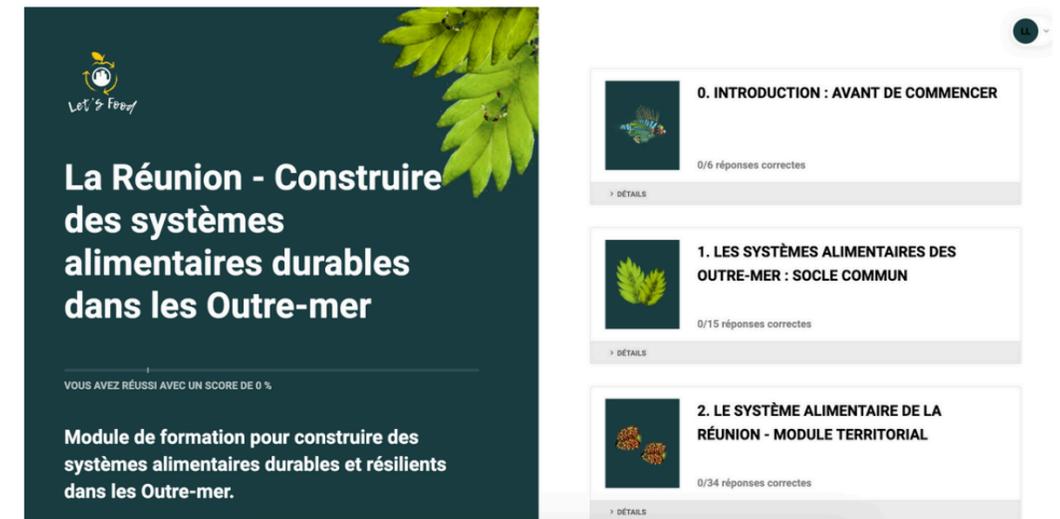


Indicateurs

- Nombre de participations à la formation / au MOOC

Exemples et illustrations

- MOOC du Gard
- MOOC développé par Let's Food : Le système alimentaire de la Réunion
- Autres exemples de formation : Fresque de l'alimentation



## #2\_GOUVERNANCE

### Animer et maintenir le lien

- Outil #8 : Lettre d'information trimestrielle ou semestrielle à destination des parties prenantes et page web dédiée

Aller plus loin

Outils de conception de newsletter

### Lettre d'information trimestrielle ou semestrielle et page web dédiée

La gouvernance partagée du projet alimentaire territorial doit être animée afin de permettre un engagement de tous les acteurs du système alimentaire local sur le long terme. Pour cela, différents moyens peuvent être mobilisés : lettre d'information, page web avec calendrier partagé des événements et activités, etc. Si vos moyens ne le permettent pas, la fiche france-pat.fr permet de valoriser le PAT et ses actions.

#### Services à mobiliser

- Tous les services liés au PAT
- Service communication/ reprographie

#### Méthodologie

- Construire une liste de diffusion avec les adresses e-mail des acteurs impliqués dans le PAT (au sens large)
- Construire le format de newsletter, identifier les rubriques à valoriser et définir un calendrier de communication
- Rédiger le contenu de chaque newsletter
- Construire une page web dédiée aux actualités de PAT, événements et compte-rendus des réunions des instances de gouvernance

#### Coût/Impact

- Newsletter
- Page web

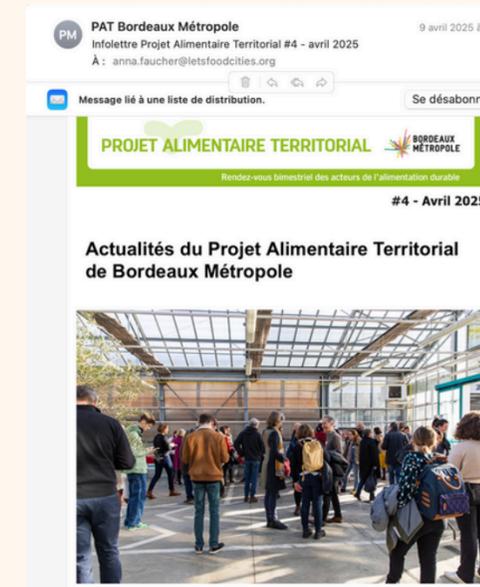


#### Indicateurs

- Nombre d'ouverture de la newsletter
- Nombre de visites sur la page web

#### Exemples et illustrations

- Newsletter
- Mail d'information mensuel Conseil Consultatif de Bordeaux Métropole
- Questionnaire de satisfaction du CAA, Bordeaux métropole
- Site web de la stratégie GOOD FOOD (Bruxelles), avec mise à disposition des compte-rendus des échanges du Conseil Participatif de la stratégie



SOMMAIRE

La communication des PAT | 59

Outils de développement de sites internet : Wix, Wordpress, Joomla, YesWiki, etc.

#3\_STRATÉGIE

Construire et abriter

- Outil #9 : Site internet valorisant les acteurs et les actions du PAT



Site internet valorisant les acteurs et le PAT

Afin de communiquer au plus grand nombre les actions du projet alimentaire territorial, il est pertinent de développer un site internet dédié qui suit la charte graphique du PAT. Ce site internet peut inclure par exemple : les grands objectifs du PAT, les actions identifiées collectivement ainsi que leurs modalités de mise en oeuvre, ou encore les acteurs ayant contribué à la réflexion ainsi que les initiatives qu'ils portent. Cette valorisation permet également de sensibiliser les citoyens afin qu'ils se dirigent vers et fréquentent les initiatives de leur territoire.

Services à mobiliser

- Tous les services liés au PAT
- Service communication/ reprographie

Méthodologie

- Définir les objectifs de communication autour de la page web : contenus à transmettre, cibles
- Rédiger les contenus
- Identifier la ou les personnes chargées de mettre à jour la page web à moyen terme

Coût/Impact

- Site dédié

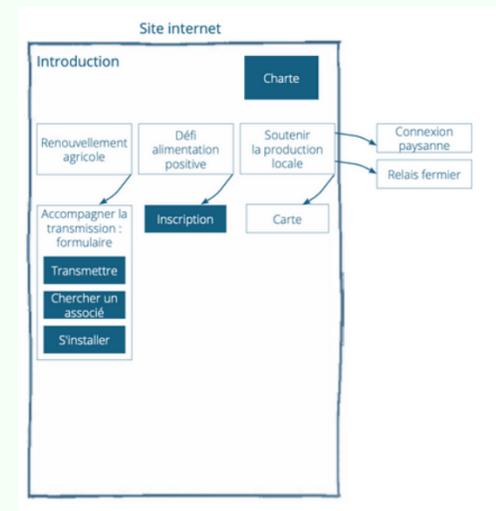
Indicateurs

- Nombre de visites sur la page web

Exemples et illustrations

- [Site du PAT de Redon Agglomération](#)
- [Site web de la stratégie GOOD FOOD de Bruxelles](#) : initiatives des acteurs locaux, plan d'actions, etc. répartis dans 2 espaces pro et citoyens
- [Site web du projet alimentaire inter territorial de la grande région grenobloise](#)

Cliquer sur les liens pour découvrir les visuels



SOMMAIRE

#3\_STRATÉGIE

Diffuser

- Outil #10 : Exposition itinérante sur les enjeux agricoles et alimentaires ou PAT à destination du grand public

Exposition itinérante sur les enjeux agricoles et alimentaires ou sur le PAT

La collectivité peut également mobiliser des outils innovants afin de faire parler des enjeux agricoles et alimentaires mais également de son PAT sur le territoire. Cela peut notamment passer par une exposition fixe ou itinérante sur le territoire.

Services à mobiliser

- Tous les services liés au PAT
- Service communication/ reprographie

Méthodologie

- Sélectionner les messages à faire passer
- Identifier un partenaire pour concevoir l'exposition, ou bien la préparer en interne : prise d'images, rédaction des textes associés
- Mobiliser les partenaires locaux pour identifier les lieux d'exposition et éventuels temps d'animation autour de l'exposition

Coût/Impact

- Exposition PAT 

Indicateurs

- Durée de diffusion de l'exposition
- Nombre de visiteurs

Exemples et illustrations

- PAT du Pays de Dreux : Exposition itinérante « Nos assiettes ont un visage », galerie de portraits des acteurs de la chaîne alimentaire de l'Agglo
- Bordeaux Métropole : exposition « Paysans de la métropole »
- PAT Cœur du Jura : exposition itinérante autour du PAT
- Exposition itinérante alimentation durable de Qualimentaire

ZOOM GRAND PUBLIC

- Cible parmi les profils : Citoyens (stabilisateurs, libéraux optimistes, laissés pour compte, attentistes ; Selon la typologie de Destin Commun et Parlons Climat)
- Où les atteindre : marchés de producteurs, clubs de sports, CCAS, associations de quartiers / MJC, etc.
- Quels médiateurs : associations locales, assistants de service social, club de sport, etc.



Cliquer sur les liens pour découvrir les visuels



# Aller plus loin

Outils de mise en page de supports à l'exposition : Canva, etc.

## #3\_STRATÉGIE

### Diffuser

- Outil #11 : Magazines des collectivités et/ou livret dédié au PAT

☀️ Cliquer sur les liens pour découvrir les visuels

### Magazines des collectivités et/ou livret dédié au PAT

Au-delà de la mise en place d'une exposition itinérante, la collectivité peut publier régulièrement un magazine ou un livret dédié au PAT afin d'informer les acteurs du système alimentaires et les citoyens des avancées du PAT.

### Services à mobiliser

- Tous les services liés au PAT
- Service communication/ reprographie

### Méthodologie

- Préciser les cibles et identifier les messages à faire passer au travers de ce document
- Rédiger les contenus
- Mettre en page le magazine / livret en suivant la charte graphique du PAT

### Coût/Impact

- Magazine / livret du PAT



### Indicateurs

- Nombre de téléchargement du Magazine / du livret
- Nombre de distributions papier

### Exemples et illustrations

- Nantes Métropole : Magazine "Les Nantavores"
- Livret du PAT de l'Eurométropole de Strasbourg
- Pays de Chaumont : Magazine "le Mag qui envoie du PATé"



## SOMMAIRE

#4\_PLAN D' ACTIONS

Fédérer les acteurs

- Outil #12 : Organiser des événements festifs réguliers pour valoriser les initiatives et encourager la participation

Organiser des événements festifs réguliers pour valoriser les initiatives et encourager la participation

Pour renforcer la dynamique collective autour du PAT, il peut être utile d'organiser régulièrement des temps conviviaux ouverts à tous (marchés festifs, repas partagés, visites de fermes, animations pédagogiques, etc.). Ces moments permettent de valoriser les initiatives locales, de donner de la visibilité au projet, de renforcer le sentiment d'appartenance et de mobiliser de nouveaux acteurs en s'appuyant sur l'énergie du collectif.

Services à mobiliser

- Tous les services liés au PAT
- Service communication/ reprographie

Méthodologie

- Définir collectivement (avec les acteurs du territoire) les cibles et les messages à faire passer au travers des événements
- Construire un programme et s'associer avec les acteurs du territoire, issus ou non du domaine de l'agriculture et de l'alimentation, pour animer les ateliers / événements

Coût/Impact

- Evènement €€ 🔊 🔊 🔊

Indicateurs

- Nombre d'événements organisés par an
- Nombre de participants
- Nombre de partenaires impliqués dans l'organisation

Exemples et illustrations

- Grand Lyon Métropole : "A table Lyon !" Semaine de l'alimentation durable
- Montpellier Méditerranée Métropole : 4 saisons de l'agroécologie et de l'alimentation durable
- Eurométropole de Strasbourg : Les Rendez-vous de l'alimentation
- PAiT de la grande région grenobloise : le mois de la transition alimentaire
- Asae Conseil, Polynésie française : « village de l'alimentation et de l'innovation », ateliers culinaires



#4\_PLAN D' ACTIONS

Fédérer les acteurs

- Outil #13 : Proposer des appels à projet aux acteurs du PAT pour renforcer l'écosystème et le faire connaître

Proposer des appels à projet aux acteurs du PAT pour renforcer l'écosystème et faire connaître le PAT

Le PAT est une démarche collective autour d'objectifs définis collectivement : il est primordial que les acteurs locaux bénéficient alors du soutien dont ils ont besoin pour développer leurs actions en faveur de ces objectifs. Un appel à projet régulier de la collectivité peut permettre de répondre à ce besoin.

Services à mobiliser

- Service financier
- Service communication
- Services impliqués dans le PAT

Méthodologie

- Rédiger le cahier des charges de l'appel à projets en fonction des objectifs du PAT et des actions à mettre en œuvre afin que les réponses à l'AAP y contribuent
- Publier et diffuser l'AAP au travers de différents canaux : site web, réseaux sociaux, newsletter, acteurs relais, etc.

Coût/Impact

- Appel à projets dédié



Indicateurs

- Nombre de réponses à l'AAP
- Nombre de projets soutenus par an

Exemples et illustrations

- Ville de Lyon : Appel à projets « alimentation durable »
- Ville de Paris : Appel à projets « alimentation durable et solidaire »
- Lorient Agglomération : Appel à projet « Programme Alimentaire Territorial 2023 »

👉 Cliquer sur les liens pour découvrir les visuels



#4\_PLAN D' ACTIONS

Animer et coordonner

- Outil #14 : Organiser des webinaires thématiques pour maintenir informer et valoriser des initiatives locales

Organiser des webinaires thématiques pour maintenir informer et valoriser des initiatives locales

Avec la démocratisation des outils numériques, les webinaires sont devenus des moyens utilisés par les collectivités afin de collecter des avis et/ou communiquer sur et valoriser certaines initiatives et actions.

Services à mobiliser

- Service informatique
- Service communication

Méthodologie

- Identifier l'objectif et les cibles du webinaire et/ou de la série de webinaires prévue
- Construire le programme et contacter les intervenants potentiels
- Préparer la logistique du webinaire (Zoom, Teams, etc.)
- Animer le webinaire et mettre à disposition le replay

Coût/Impact

- webinaires € 🔊 🔊

Indicateurs

- Nombre de webinaires organisés
- Nombre de participants au webinaire
- Ratio entre le nombre d'inscrits et le nombre de participants

Exemples et illustrations

- Ville de Mouans-Sartoux - MEAD : Cycle de webinaires autour de son Projet Alimentaire Territorial
- Angers Loire Métropole : Webinaire de présentation du projet alimentaire territorial

👉 Cliquer sur les liens pour découvrir les visuels



## #4\_PLAN D' ACTIONS

### Diffuser et sensibiliser :

- Outil #15 : Réaliser des films de valorisation sur le PAT

### Réaliser des films de valorisation sur le PAT

L'outil vidéo permet de communiquer facilement et rapidement auprès des habitants d'un territoire. Cependant, la vidéo implique également d'être synthétique et de sélectionner les messages à faire passer autour du PAT.

#### Services à mobiliser

- Service communication

#### Méthodologie

- Définir les objectifs et la cible de la vidéo
- Identifier les intervenants
- Construire un script vidéo : un déroulé prévisionnel de la vidéo seconde par seconde
- Faire valider le script aux élus
- Réaliser les prises de vues
- Monter la vidéo

#### Coût/Impact

- Vidéo    

#### Indicateurs

- Nombre de vidéos réalisées
- Nombre de vues aux vidéos

#### Exemples et illustrations

- [Pays Barval : Vidéo de lancement du PAT](#)
- [Grand Autunois Morvant : Présentation 2023 du PAT](#)
- [Provence Alpes Agglomération : Vidéo du PAT en collaboration avec la Ligue de l'Enseignement](#)
- [Communauté de Communes Coeur Côte Fleurie : Présentation du PAT](#)



Cliquer sur les liens  
pour découvrir les visuels



#4\_PLAN D' ACTIONS

Diffuser et sensibiliser :

- Outil #16 : Communiquer auprès des élèves et des parents d'élèves

Guide "Réunion avec les parents d'élèves : votre mode d'emploi"  
Outils de mise en page de type canva pour créer les visuels

Communiquer auprès des élèves et des parents d'élèves

La communication auprès des enfants et parents d'élèves est importante afin de faciliter l'appropriation des changements opérés notamment dans le cadre de la restauration collective (introduction de menus végétariens, retrait du plastique, etc.) Pour cela, différents outils peuvent être mobilisés : rencontres régulières, diffusion d'informations par mail ou via une plateforme dédiée, etc.)

Services à mobiliser

- Service restauration collective

Méthodologie

- Identifier les messages à faire passer aux enfants et parents d'élèves
- Construire des supports de communication adaptés et organiser des rencontres régulières avec les parents d'élèves

Coût/Impact

- Support de communication 
- Réunions avec les parents 

Indicateurs

- Nombre de campagnes / visuels produits
- Nombre de rencontres avec les parents
- Nombre de personnes touchées par an par les actions

Exemples et illustrations

- DGEE, DSP, communes et associations de Polynésie française : Programme « École en Santé »
- Asae Conseil en Polynésie française : « Classes du goût »
- Ville de Montpellier : Programme "Ma Cantine Autrement" (livret pédagogique, diplôme de l'éco-écolier)



Pas d'outils spécifiques : recours à des prestataires extérieurs pour organiser ces activités

#4\_PLAN D'ACTIONS

Diffuser et sensibiliser :

- Outil #17 : Proposer des évènements, création culturelles pour sensibiliser le grand public

Proposer des évènements, création culturelles pour sensibiliser le grand public

Des évènements festifs peuvent être organisés pour diffuser le plan d'actions du PAT et sensibiliser plus largement aux enjeux d'agriculture et d'alimentation durable.

Services à mobiliser

- Service communication
- Service cantines scolaires (option)

Méthodologie

- Identification des besoins de sensibilisation vis-à-vis du plan d'actions du PAT
- Construction d'animations autour des actions du PAT en collaboration avec les acteurs du territoire

Coût/Impact

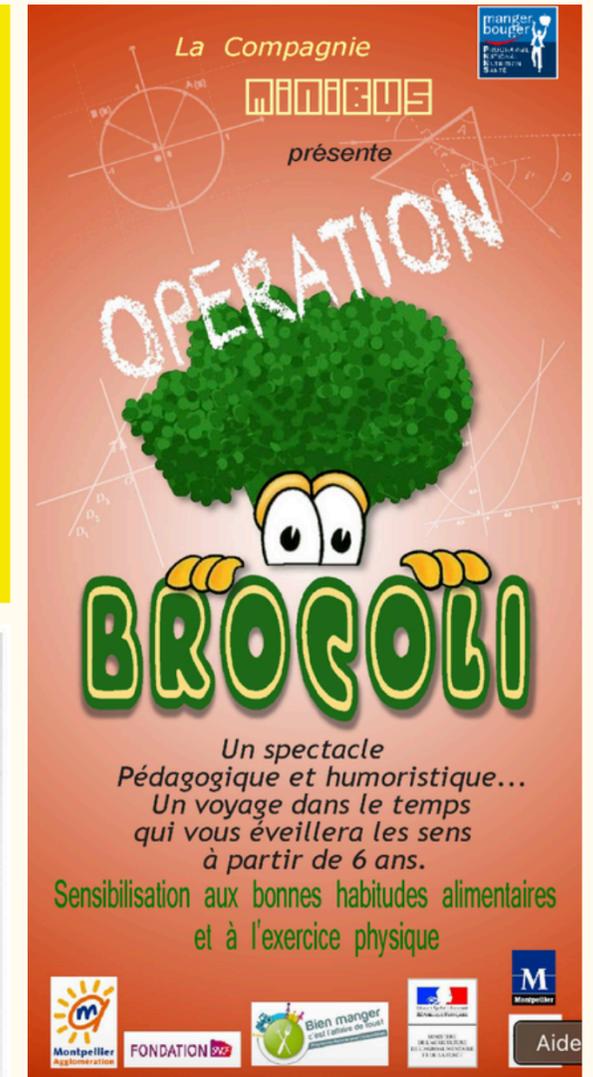
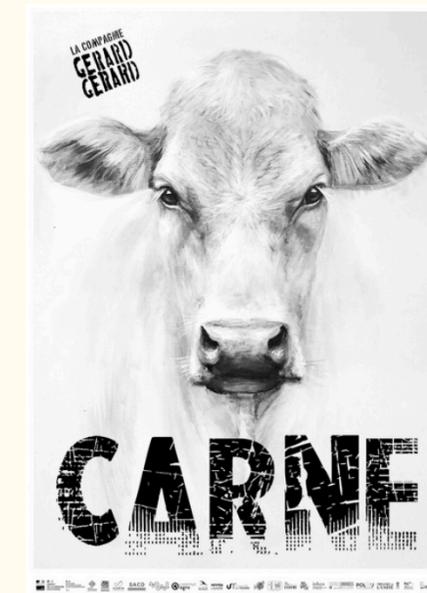
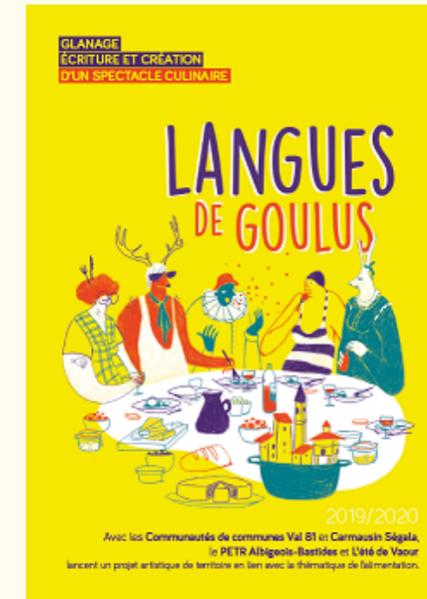
- Événements de sensibilisation  
- Théâtre, etc.  

Indicateurs

- Nombre d'évènements organisés
- Nombre de participants

Exemples et illustrations

- Pièce de théâtre "Opération Brocolis", de la compagnie Minibus
- Pièce de théâtre de sensibilisation autour de la viande "CARNE", de la compagnie Gérard Gérard
- Fresque de l'Alimentation
- Pièce de théâtre "autophagies" de Éva Doumbia



SOMMAIRE

#4\_PLAN D' ACTIONS

Diffuser et sensibiliser

- Outil #18 : Mobiliser les réseaux sociaux pour communiquer sur le PAT



Mobiliser les réseaux sociaux

Il est important de se saisir des outils utilisés par les citoyens afin de leur communiquer les informations relatives au projet alimentaire territorial, ses réussites et ses enjeux mais également valoriser des initiatives et événements du territoire. Pour cela, différents médias peuvent être utilisés : LinkedIn (vocation professionnelle), Facebook (pour toutes et tous).

Services à mobiliser

- Service communication/Médias

Méthodologie

- Construire un plan médias : cible, messages à diffuser, "posts types", planning de publication
- Poster sur les réseaux
- Créer un groupe facebook ou LinkedIn dédié

Coût/Impact

- Communication sur les réseaux sociaux



Indicateurs

- Nombre d'événements organisés
- Nombre de participants

Exemples et illustrations

- "Cultivons le goût d'ici" - PAT Provence Alpes Agglo - Page LinkedIn dédiée au PAT
- PAiT de la grande région grenobloise - Page LinkedIn dédiée
- Page Facebook dédiée u Festival "Nourrir Huy Waremme"



#4\_PLAN D' ACTIONS

Diffuser et sensibiliser

- Outil #19 : Mobiliser panneau pocket pour communiquer sur le PAT

**Mobiliser** panneau pocket pour communiquer sur le PAT

Panneau Pocket permet de communiquer auprès des citoyens n'utilisant pas les réseaux sociaux. Panneau pocket permet de diffuser une information à la fois sur des tableaux d'affichage dédiés répartis sur la commune et sur une application mobile dédiée.

Services à mobiliser

- Service communication/Médias

Méthodologie

- Construire un plan médias : cible, messages à diffuser, "posts types", planning de publications.
- Rédiger et publier les posts.

Coût/Impact

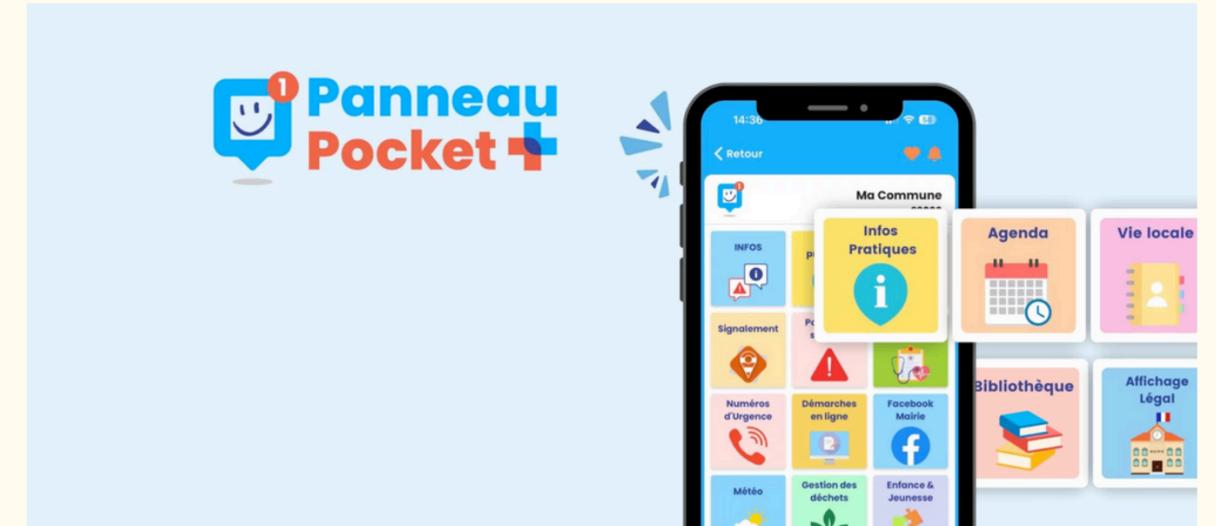
- Communication sur Panneau Pocket 

Indicateurs

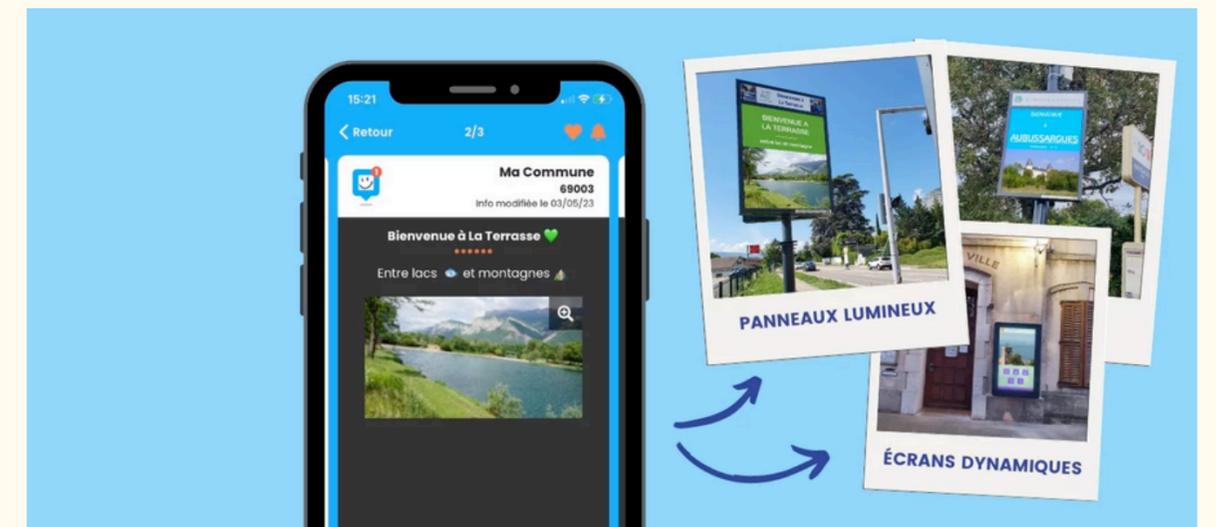
- Nombre de posts par mois sur Panneau Pocket

Exemples et illustrations

- PAT Communauté de Communes Saône-Beaujolais : partage des dates d'ateliers via Panneau Pocket



 **Cliquer sur les liens pour découvrir les visuels**



#4\_PLAN D' ACTIONS

Diffuser et sensibiliser

- Outil #20 : Faire connaître le PAT et les initiatives auprès des médias/presse

**Faire connaître le PAT et les initiatives auprès des médias/presse**

Les médias ont un écho auprès des citoyens d'un territoire et peuvent constituer des relais efficaces : valorisation des temps de concertation, mise en avant de certaines actions du PAT, mise en lumière de certains acteurs en mode "success story", etc.

Les médias peuvent être mobilisés au titre de la presse papier, en ligne ou encore de la radio ou des émissions TV sur les chaînes régionales.

Services à mobiliser

- Service communication/Médias

Méthodologie

- Construire un dossier de presse autour du PAT
- Rédiger un communiqué de presse autour d'un événement précis (validation du PAT en Conseil, organisation du premier atelier de concertation, ouverture de la légumerie, etc.)
- Contacter les médias locaux afin de solliciter une mise en lumière et assurer la mise en relation éventuelle avec des acteurs du territoire

Coût/Impact

- Relation médias / presse 

Indicateurs

- Nombre d'articles de presse / intervention radio ou TV

Exemples et illustrations

- PAT Coeur du Jura : article Le Progrès "Le projet alimentaire territorial veut booster l'agriculture locale"
- PAT Rives de l'Ain-Pays du Cerdon : article Le Progrès "Le projet alimentaire territorial entre dans une phase de concertation"
- France 3 Grand Est : "Gros plan sur un projet alimentaire territorial qui existe en centre Alsace"



## #5\_SUIVI & ÉVALUATION

### Recueillir

- Outil #21 : Questionnaire de suivi et d'évaluation suite à la stratégie

### Questionnaire de suivi et d'évaluation suite à la mise en place de la stratégie

Dès lors que la stratégie est définie et lancée, un dispositif de suivi-évaluation doit être pensé afin de mesurer les avancées et l'impact des actions menées. Ce suivi-évaluation passe par la collecte de données et la diffusion de questionnaires auprès des publics cibles et partenaires co-porteurs d'actions.

### Services à mobiliser

- Service communication/Médias

### Méthodologie

- Définition du cadre de suivi-évaluation : objectifs, éléments à évaluer, méthode d'évaluation
- Conception des questionnaires de récolte de données
- Diffusion et traitement des résultats
- Adaptation éventuelle du plan d'actions en fonction

### Coût/Impact

- Questionnaire de suivi-évaluation



### Indicateurs

- Fréquence de collecte de données quantitatives et qualitatives dans le cadre du dispositif de suivi-évaluation

### Exemples et illustrations

- Questionnaire classique de type typeform ou framaform
- Méthodes robustes et éprouvées de type : URBAL, Syalinnov, etc.

### Aller plus loin

Guide ADEME : "Evaluer l'impact des Projets Alimentaire Territoriaux (PAT) sur les territoires" et synthèse Podcast, Soliance Alimentaire : "L'évaluation des Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) :Enjeux, Méthodes et Perspectives"  
Méthode Syalinnov

Modifier Formulaire Résultats Partager

### Questionnaire à destination des porteurs d'une initiative locale inspirée de la sécurité sociale de l'alimentation

Recensement - Initiatives de sécurité sociale de l'alimentation

Page 1 sur 9 (0%)

#### Introduction

Ce questionnaire a pour objectif de recueillir des **informations descriptives sur votre initiative, ainsi que des données quantitatives, notamment sur son modèle socio-économique et son éventuel dispositif de suivi-évaluation.**

Nous vous remercions par avance pour le temps que vous y consacrerez. Son remplissage devrait prendre approximativement 40 minutes selon l'avancement de votre initiative. Vous avez la possibilité de répondre au questionnaire en plusieurs temps, en vous créant un compte Framaform et en cliquant sur "enregistrer le brouillon" en bas de chaque page.

Afin d'y répondre au mieux, nous vous invitons à vous munir des éléments suivants :

- Informations générales sur la présentation et le fonctionnement de votre initiative
- Données relatives au budget et au mode de financement
- Méthodes de suivi et d'évaluation de votre expérimentation

Veillez noter que si votre initiative a bénéficié d'un financement "Mieux Manger pour Tous", les données recueillies ci-dessous pourront être transmises au service compétent du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, à des fins de suivi et de reporting.

## #5\_SUIVI & ÉVALUATION

### Recueillir

- Outil #22 : Outils de visualisation et suivi des avancées et impacts du plan d'actions du PAT

### Aller plus loin

Plateforme de pilotage et de suivi des politiques publiques : [Linéa21](#)

Plateforme de visualisation du suivi-évaluation développé par l'ADEME : [Territoires en Transition](#)

### Outils de visualisation et suivi des avancées et impacts du plan d'actions du PAT

Les avancées du PAT et ses impacts doivent être partagées aux différents services mais également à l'ensemble des acteurs impliqués dans sa mise en œuvre. Pour cela, différents outils existent. Sur la base des synthèses produites, les PAT sont invités à mettre à jour les actions au moins une fois par an sur le site [france-pat.fr](http://france-pat.fr)

### Services à mobiliser

- Informatique
- Evaluation de politiques publiques

### Méthodologie

- Construction du cadre de suivi-évaluation et collecte des données
- Construction de l'espace en ligne dédiée sur l'un des outils choisis : [Linéa21](#), [Territoires en Transition](#) (ADEME)

### Coût/Impact

- Plateforme de suivi, évaluation

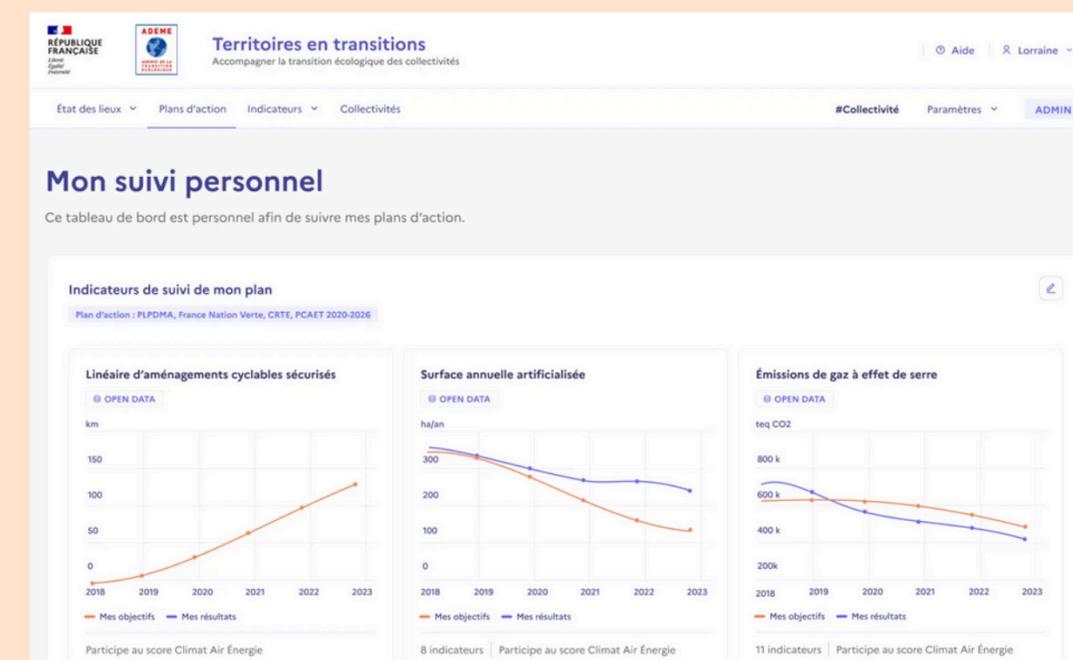


### Indicateurs

- Nombre d'indicateurs renseignés sur la plateforme
- Fréquence de mise à jour

### Exemples et illustrations

- Plateforme de pilotage et de suivi des politiques publiques : [Linéa21](#)
- Plateforme de visualisation du suivi-évaluation développé par l'ADEME : [Territoires en Transition](#)



# Diffuser aux élus et financeurs et autres PAT

- Outil #23 : Accueil d'autres PAT pour rencontres et visite

## Accueil d'autres PAT pour rencontres et visite

Afin de contribuer à la transition de l'ensemble des territoires vers des systèmes alimentaires durables et résilients, il est important de partager son expérience à d'autres collectivités. Ces échanges permettent aussi de prendre connaissance de bonnes pratiques ou conseils venant d'autres collectivités faisant face à des enjeux similaires.

### Services à mobiliser

- Tous les services impliqués dans le PAT.

### Méthodologie

- Identifier les éléments pertinent à partager à d'autres collectivités
- Identifier les besoins en termes de retours d'expériences
- Prendre contact avec France PAT ou d'autres réseaux de collectivités (Un Plus Bio, Association des Maires de France, etc.) afin d'identifier les collectivités avec lesquelles échanger.
- Organiser des temps de rencontres (en ligne ou en présentiel)

### Coût/Impact

- Accueil d'autres territoires 

### Indicateurs

- Nombre de rencontres avec d'autres PAT par an

### Exemples et illustrations

- Voyage d'étude d'une délégation d'élus et techniciens de la Communes de Communes du Pont du Gard dans la Communauté de Communes du Val de Drôme sur la restauration collective, organisé avec Un Plus Bio
- Voyage d'étude de la Communauté d'Agglomération Creil Sud Oise à Douaisis Agglo organisé avec Bio en Hauts de France
- Voyage d'étude du Pays Avallonnais sur le Territoire de Belfort, au sein de la Communauté de Communes du Sud Territoire, pour apprendre du programme « L'eau d'ici »



# Merci pour votre attention

Partie théorie rédigée par Hélène Person et mise en page par Let's Food  
Partie mise en pratique rédigée et mise en page par Let's Food.



[www.france-pat.fr](http://www.france-pat.fr)