



# Région Centre

Le Président,

**13.01.02**

## **Rapport du Président du Conseil Régional à la Séance Plénière du 14 février 2013**

**Titre : Consommer les produits alimentaires de la région  
Centre : d'une volonté politique à l'action.**

### **I – LE CONTEXTE NATIONAL**

Le rapport à l'alimentation fait partie des éléments culturels forts et identitaires des pays à travers le monde. Le classement du repas gastronomique des français, comme pratique sociale coutumière, au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO en 2010, légitime la relation existant entre « l'harmonie entre êtres humains et les productions de la nature » (extrait de la définition de l'UNESCO). Ce classement met en valeur le rôle social fort du repas partagé à des moments « emblématiques » de la vie de famille ou du groupe mais également l'attachement des Français aux produits de qualité, aux territoires dont ils sont issus, aux savoir-faire des artisans qui les transforment, aux emplois locaux qu'ils génèrent, mais également à l'attention portée à la recette mise en œuvre, jusqu'aux éléments de décoration de la table.

Pour autant, force est de constater que les pratiques alimentaires des Français se modifient profondément : évolutions des modes de consommation liées à l'allongement de la distance domicile travail, éclatement de la cellule familiale, diminution du temps dévolu à la préparation des repas, mondialisation des échanges ...

Couplées avec une diminution de l'activité physique, les conséquences sur la santé des Français sont connues tant sur le plan du surpoids (14 % des adultes en France présentent des problèmes de surpoids, 17 % en région Centre, 30 % aux Etats-Unis) que dans le déterminisme de nombreux cancers et maladies cardio-vasculaires qui représentent plus de 55 % des 550 000 décès annuels en France (source : rapport Programme National Nutrition Santé 2011 – 2015).

Dans le même temps, les crises sanitaires qui ont marqué les productions agricoles, la défiance des consommateurs vis-à-vis des OGM (organisme génétiquement modifié), le développement de mouvements comme les « locavores » entraînent une volonté affichée (même si elle ne se traduit pas toujours dans les faits) de relocalisation des achats de la part des consommateurs.

Sur le plan européen, la crise de 2008 a permis une prise de conscience par les Etats membres de la fragilité du système. Dès décembre 2008, une communication de la Commission Européenne reconnaissait le dysfonctionnement du marché des denrées alimentaires et émettait une série de recommandations en vue de ré équilibrer le rapport de force entre la production et la distribution de celles-ci.

Cette préoccupation est également présente dans les réflexions menées actuellement en vue de la construction de la nouvelle PAC (Politique Agricole Commune) comme le

témoigne la conférence qui s'est tenue le 20 avril 2012 à Bruxelles « Agriculture locale et circuits de distribution courts » à l'initiative des directions de l'agriculture et de la santé du consommateur en la présence des commissaires Ciolos et Dalli.

Dans le même temps, un projet de rapport sur la promotion et l'information en faveur des produits agricoles préconise une orientation des différents outils de promotion en direction des productions relevant de régimes de qualité et de celles qui proviennent de « pratiques agricoles plus économes en CO<sub>2</sub>, protégeant la biodiversité, et mieux adaptées à la protection de la qualité des sols et des ressources en eau ». La promotion des marchés locaux et filières de proximité est explicitement mentionnée.

Sur le plan de la politique nationale française, un groupe de travail du ministère de l'agriculture sur les circuits courts est mis en place depuis 2009, traduisant la volonté de l'Etat de réinvestir ce champ. Cette volonté trouve également des soutiens au travers de la politique du Grenelle de l'environnement (loi du 3 août 2009) et plus récemment dans les orientations de la Loi de modernisation agricole de 2010.

Si ce contexte national crée des conditions favorables au soutien des circuits courts, les expérimentations réussies montrent que c'est l'échelon local qui reste le plus pertinent pour créer les conditions durables de développement de ces circuits. Les collectivités s'emparent souvent de ce sujet lors de l'élaboration de leur agenda 21. L'approvisionnement de la restauration hors domicile de la collectivité apparaît alors comme un moyen de réduire l'empreinte carbone de celle-ci tout en répondant aux objectifs du développement durable. Cependant, ces expériences montrent également qu'un approvisionnement local n'est pas forcément synonyme d'immédiate proximité géographique : la logique d'organisation des filières (en particulier en filières animales) ou la répartition des bassins de production conduisent parfois à élargir cette notion au territoire régional, voire à des départements limitrophes de la région.

La volonté de la Région s'inscrit dans une démarche globale définie dans le Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire (SRADDT) et dans le Plan Climat Energie Régional (PCER). Elle est également en cohérence avec les propositions de la Région sur la Politique Agricole Commune (PAC) et souhaite s'inscrire pleinement dans les actions des programmes européens d'éducation/sensibilisation à la consommation des fruits et légumes et de la promotion des produits. La réflexion de la Région s'appuie sur de nombreux travaux et sur les atouts spécifiques son territoire.

## **II – LES ATOUTS DE LA REGION DANS LA FILIERE ALIMENTAIRE**

La région Centre est une grande région agricole qui possède de nombreux atouts : filière céréalière avec des productions de qualité (blés meuniers, orge de brasserie ...), cultures spécialisées (légumes, fruits, vins ...), productions bovine et ovine ... Beaucoup de ces productions le sont sous signe de qualité : 103 produits en Appellations d'Origine Contrôlée/Protégée ou Identification Géographique Protégée, 27 produits sous label rouge. Ces productions attachées au territoire permettent de créer de la valeur ajoutée supplémentaire et sont souvent garantes d'un **maintien de l'emploi** et de dynamiques locales. La variété des productions constitue des aménités fortes pour le territoire régional notamment en termes d'image, de notoriété et forge, par ailleurs, une diversité de paysages identitaires.

Concernant l'agriculture biologique, même si la région reste au 12<sup>ème</sup> rang des régions en termes de nombre d'exploitations, on note une augmentation de 41% entre 2009 et 2011 du nombre d'exploitations certifiées (741 exploitations) et de 46% des surfaces certifiées et en cours de certification (35 864 ha en 2011). Le nombre de transformateurs et de distributeurs certifiés, s'il reste faible, augmente également.

Cette production de qualité est reconnue par les « metteurs » en marché ce qui se traduit par une exportation des produits hors frontières régionales et nationales, montrant ainsi le dynamisme de ces filières. Paradoxalement, les consommateurs de la région connaissent mal ces productions et les études menées sur certaines filières montrent un certain déficit de consommation en région de ces produits par rapport à leur positionnement sur le marché français (légumes frais et AOP caprine par exemple).

Or la région Centre possède un potentiel de consommation lié d'une part à la présence sur son territoire de villes de taille importante mais également à une fréquentation touristique importante pour qui l'image de la région est fortement liée à la richesse du patrimoine historique et culturel ainsi qu'à la dégustation de vins et de produits du terroir. A ce titre, la nouvelle stratégie régionale de tourisme durable a inscrit parmi ses quatre filières prioritaires de développement, la filière art de vivre, rejoignant ainsi la préoccupation de la filière alimentaire.

L'ensemble des travaux menés jusqu'à présent a permis de poser les bases de la stratégie alimentaire de la Région qui a fait l'objet d'une communication à la session du 17 février 2011. Cette communication oriente le travail qui reste à entreprendre.

Cette stratégie doit permettre de renforcer la demande des consommateurs régionaux. Pour cela, il faut tout d'abord créer les conditions d'une meilleure connaissance de l'offre du territoire régional, d'une identification rapide de cette offre, trouver ensuite les conditions de création d'une relation de confiance permettant de déclencher une préférence d'achat

Dans le même temps, il faut que l'offre de produits corresponde à la demande en termes de quantité, qualité et régularité qui peut être très différente selon les opérateurs économiques concernés (consommateurs individuels ou restauration collective par exemple). Cette adaptation de l'offre à la demande nécessitera un renforcement du tissu d'entreprise de transformation régional, participant ainsi à l'émergence d'une industrie agro-alimentaire plus forte en région.

Cette nouvelle stratégie vient en complément des actions menées par la collectivité en faveur de sa filière agroalimentaire et qui sont accompagnées au travers notamment du soutien à l'Association Régionale des Industries Agroalimentaires du Centre.

Elle pourra également intégrer comme élément favorable la candidature de Tours en tant que cité de la gastronomie, à partir du moment où les contours de ce projet seront précisés.

In fine, pour les acteurs économiques de la région, il s'agit de bénéficier d'un potentiel de développement d'activités avec le maintien sur le territoire de la valeur ajoutée qui en découle.

Cette stratégie repose sur la définition d'un socle de valeurs communes qui s'articule autour de trois points clés : les territoires (terroirs) / les hommes, les savoirs et les savoir-faire / les produits. Elle **cible les consommateurs de la région**, celles des grandes régions voisines dont l'île de France, habitants mais également les touristes et définit **trois priorités d'action** en direction du **grand public**, de la **restauration scolaire** et de la **restauration de terroir**.

### **III – ORIENTATIONS STRATEGIQUES**

#### **1 - Structurer l'offre de produits régionaux :**

La **structuration de l'offre** présente plusieurs aspects. Il s'agit tout à la fois de **rendre cette offre plus visible** auprès des consommateurs au sens large (particuliers, également utilisateurs professionnels que sont les restaurateurs ou les acteurs de la

restauration hors domicile) mais également de faire en sorte que cette **offre soit adaptée à leur demande.**

Suite aux travaux menés par un cabinet de conseil pour le compte de la Région en 2010 sur l'opportunité d'une démarche collective de promotion des filières agroalimentaires régionales et des produits, la Région a décidé de **mettre en place une signature régionale** permettant de **mettre en synergie les initiatives existantes** mais morcelées sur le territoire et d'être ainsi un fil rouge entre les initiatives collectives initiées sur le territoire. L'objectif de cette signature est bien à la fois de **faire connaître les produits existants** sur le territoire mais également de **faciliter les relations commerciales**. Elle doit être fédératrice de par les valeurs qui soutiennent la démarche (les hommes, les savoir-faire et les produits) mais également par son **ancrage au territoire important**. Cette mission a été confiée à l'agence de développement et de promotion économique de la région Centre, CENTRECO. A cette fin un poste de chargé de mission a été créé début 2012. Son action est coordonnée avec celles développées par la direction du tourisme en faveur de la filière art de vivre.

Mais de même que l'offre régionale n'est pas homogène sur le territoire, les demandes des acheteurs sont très différentes selon le secteur d'activité.

Concernant **les restaurants de terroir** les questions de la régularité d'approvisionnement en quantité, qualité et diversité et de l'accessibilité des produits sont clairement apparues comme des freins au développement de circuits de proximité. Il s'agit de les sécuriser sur une offre stabilisée dans le temps (en n'occultant pas les aspects de saisonnalité selon les produits) mais également sur la possibilité d'avoir un lieu de regroupement de cette offre (physique ou virtuel) afin de tenir compte de leurs habitudes d'approvisionnement.

Pour la **restauration collective scolaire**, l'expérience menée depuis deux ans par la Région sur la SCIC (Société Coopérative à Intérêt Collectif) SelfBio-Centre montre que les besoins de ses opérateurs ne sont que rarement en adéquation avec l'offre du territoire. Les restaurants scolaires sont à la recherche à minima de produits semi transformés pour les fruits et légumes, et de produits découpés pour la viande, offres rarement possibles à partir des filières de proximité existantes actuellement sur le territoire. L'organisation actuelle des filières régionales, avec des outils d'abattage ou de transformation souvent hors frontière régionale, ne favorise pas non plus la traçabilité et les possibilités de circuits de proximité. Le maintien du lien au territoire passera certainement par la mise en place d'outils de transformation ou de distribution permettant de le rétablir. Des outils ont d'ores et déjà été sauvés, transformés, modernisés, ils jouent un rôle important dans ce projet. D'autre part, la restauration collective demande une organisation logistique performante. De nouvelles formes d'organisation entre producteurs/transformateurs/distributeur sont à trouver en fonction des spécificités des territoires. Le travail à mener dans ce domaine est conséquent mais reste une priorité pour que la Région puisse tenir ses engagements d'un accès à une alimentation de qualité pour tous et d'avoir au moins 20% des aliments présents dans ses restaurants collectifs issus de l'agriculture biologique, comme le préconisait le Grenelle de l'environnement.

Concernant les **producteurs et artisans**, le positionnement sur ces nouveaux débouchés va nécessiter un accompagnement spécifique tant sur l'appui au projet que sur les évolutions de leur métier liées à ces changements de pratiques.

Sur le volet production agricole comme sur le volet transformation, la Région dispose au travers de ses outils « Contrat d'Appui au Projet » et de ses dispositifs de soutien aux investissements de leviers d'orientations permettant d'appuyer cette nouvelle stratégie. Dans le même esprit, l'articulation entre soutien des projets au travers de politiques sectorielle ou territoriale devra se poursuivre afin d'atteindre au mieux les objectifs fixés.

Enfin, la Région souhaite pouvoir s'appuyer sur la diversité de ses productions et produits mis en lumière en particulier grâce à l'inventaire du patrimoine alimentaire et culinaire de

la région. Il s'agit maintenant de capitaliser les acquis de ce travail et permettre d'en faire un levier de développement économique pour les producteurs qui le souhaiteraient. Ce travail a également montré l'importance de conserver sur le territoire régional une diversité de production adaptée au contexte pédo climatique et qui permet de différencier les produits, répondant ainsi à une demande des consommateurs et permettant de lui donner une valeur ajoutée plus importante. A ce titre, le travail mené par la Région afin de préserver la biodiversité domestique sur son territoire au travers des missions dévolues à l'Union des Ressources Génétiques du Berry est à intégrer à la réflexion globale menée sur la filière alimentaire.

## 2 - Susciter la demande

Les travaux menés montrent que **les consommateurs** ne sont pas suffisamment avertis de l'offre de la filière alimentaire régionale. La mise en place de la signature régionale, et des outils de communication ou opérations qui seront développés dans ce cadre, va permettre de rendre visible cette offre chez les différents partenaires (producteurs, artisans, restaurateurs...). Cependant, cette action doit être renforcée par différents canaux.

**L'utilisation d'évènements grand public** que sont les salons sur lesquels la Région a déjà noué des relations partenariales permettrait de renforcer la communication sur la démarche entreprise. Afin de garder la cohérence avec l'orientation de cette stratégie sur les habitants de la Région, seuls les salons se déroulant sur le territoire régional seront concernés.

Lors de ces salons deux buts seront à rechercher : il s'agira à la fois de mettre en avant les producteurs et artisans de la région mais également de valoriser et de diffuser auprès du grand public les travaux de l'inventaire du patrimoine culinaire.

L'accent sur la **sensibilisation du jeune public**, à l'occasion de l'introduction de produits locaux dans la restauration collective est un axe à développer dans la mesure où il entre dans les priorités de la Région concernant l'éducation à une alimentation structurée et de qualité. Il s'agit de s'appuyer sur ce public pour qu'il puisse être ambassadeur des produits de la région. Différentes pistes peuvent être activées. Parmi elles, des actions de sensibilisation du public des lycées et CFA hôteliers semblent essentielles. En effet, futurs professionnels, il faut faire en sorte que les jeunes lycéens connaissent les produits, et prennent l'habitude de les travailler afin qu'ils puissent ensuite essayer ces habitudes sur leur futur lieu de travail. De même, l'Appel à projet « lycéen- apprenti citoyen » pourrait voir son axe « savoir-faire et métiers » orienté sur une meilleure connaissance des produits de qualité et des métiers de la production et de la transformation. On pourrait ainsi amplifier la diffusion des informations auprès des autres jeunes mais également auprès d'un public plus large si la valorisation de ce travail est réalisée lors d'événement tel que les portes ouvertes de l'établissement.

Concernant plus largement l'introduction de produits locaux dans la restauration scolaire, il s'agit à la fois de faciliter l'accès aux produits au travers en particulier d'un travail avec les grossistes de la région qui seraient disposés à s'inscrire dans la démarche, à sécuriser les procédures liées aux marchés publics, mais aussi parfois à renforcer les compétences des équipes de restauration au travers de formations ciblées. Cette introduction sera réussie si dans le même temps le travail des équipes de restauration qui veillent à mettre en avant les produits de qualité au travers de recettes ou de présentations originales est valorisé et si cette introduction est couplée avec des actions pédagogiques de sensibilisation des différents acteurs, en particulier les jeunes consommateurs. A ce titre, l'opération « menu saveur » menée en concertation avec la profession lors du projet de filière CAP Légumes correspond bien à ces objectifs. Elle a bénéficié d'un retour très positif de la part des professionnels (agricoles et distributeurs) ainsi que des établissements participants. Cette action pourrait être amplifiée en devenant régulière et en accentuant la valorisation du travail des équipes de cuisine.

Enfin, la collectivité doit réfléchir à un moyen **d'associer largement le consommateur régional** à l'ensemble de cette stratégie afin qu'il puisse en être l'ambassadeur auprès des habitants de la région mais aussi de ses visiteurs. Le travail engagé par la Région sur l'introduction de produits issus de l'Agriculture Biologique dans la restauration scolaire montre l'importance d'avoir à ses côtés des relais d'opinion comme les associations de parents d'élèves, et les associations de consommateurs. L'organisation de ces relais d'opinion reste à construire.

### **3 - La collectivité exemplaire**

La collectivité se doit, dans son action quotidienne, de mettre en œuvre cette nouvelle stratégie. Elle peut d'abord s'inscrire dans l'action en reprenant à son compte les préconisations d'orientation de ses achats alimentaires vers des produits locaux et de saison lorsque cela lui est possible. Pour cela, une nouvelle politique d'achat de denrées alimentaires, favorisant l'approvisionnement en produits locaux ou relayant cette orientation auprès de ses prestataires traiteurs pourrait être mise en œuvre.

D'autre part, la Région peut également être un vecteur de communication fort de cette nouvelle stratégie en mettant particulièrement en avant la signature régionale et les produits lors d'évènements ciblés et emblématiques qu'elle organise directement ou qu'elle soutient activement.

La mise en œuvre de ces nouvelles orientations relève de l'engagement collectif de l'ensemble des politiques engagées par le Conseil régional du Centre.

Un rapport annuel permettra de présenter un bilan des actions engagées aux élus du Conseil régional.

## **IV - PROPOSITIONS DU PRESIDENT**

Je vous propose d'adopter la délibération suivante :

### **L'Assemblée plénière, réunie le 14 février 2013**

#### **Décide :**

D'adopter cette stratégie et le plan d'action qui en découle, figurant dans les fiches ci-après.

**François BONNEAU**

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE A Structurer l'offre régionale

### A1 : Mettre en place une signature régionale

<p>Problématique</p>	<p>Comment faire mieux connaître aux habitants et aux touristes de la région Centre ses produits alimentaires ?          Beaucoup d'initiatives collectives de promotion des produits existent sur le territoire mais ces dernières sont morcelées et ne sont pas toujours connues à l'échelle régionale : comment valoriser les démarches existantes tout en créant un fil rouge conducteur ?          Comment faire travailler davantage ensemble les filières entre elles pour créer des synergies ?          Comment faire travailler davantage les entreprises des métiers de bouche entre elles en favorisant un approvisionnement en produits régionaux ?</p>
<p>Objectif de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rassembler les entreprises régionales alimentaires autour d'une identification collective de leurs produits ou services, en suscitant auprès du consommateur une notoriété et une image communes à ces produits ou services fondées sur l'effet de proximité et sur l'image de la région Centre déclinée en régions naturelles (Beauce, Perche, Gâtinais, Sologne, Val de Loire, Berry, Touraine) et en marques touristiques (Val de Loire, Berry Province, Touraine, Loire à Vélo, Châteaux de la Loire)</li> <li>- Mettre à disposition des entreprises régionales et des filières agricoles un moyen d'identification et de valorisation collective de leurs produits et services</li> <li>- Permettre aux habitants de la région Centre et aux touristes d'identifier rapidement les produits régionaux</li> <li>- Contribuer à la notoriété de la région Centre</li> </ul>
<p>Description et contenu de l'action</p>	<p><u>Mesures déjà effectives :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'un nom et d'un logo identifiant la signature régionale</li> <li>- Mise en place des instances de fonctionnement de la signature régionale : un Comité de Pilotage et un Comité Technique</li> </ul> <p><u>Actions à engager :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finaliser des outils indispensables à la signature : nom, visuel, charte d'engagement ...</li> <li>- Créer des outils de communication et des événements spécifiques permettant de relayer les informations sur la signature auprès des habitants et touristes : communication générique, jeu concours, utilisation du calendrier des fêtes et événements nationaux pour suggérer une consommation locale ...</li> <li>- Mettre en place des actions spécifiques en direction des professionnels « cibles » retenus (restaurateurs, artisans, entreprises de production et/ou de transformation, restauration collective ...) afin de leur permettre un développement commercial, de leur faciliter</li> </ul>

	<p>l'approvisionnement en produits régionaux.          Valoriser les démarches déjà existantes en leur donnant plus de visibilité.          Faciliter l'approvisionnement en produits régionaux pour tous les opérateurs qu'ils soient particuliers ou professionnels.          Utiliser les relais touristiques pour inciter les touristes à consommer local : boutiques des grands sites touristiques et des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives.          Promouvoir les produits régionaux auprès des professionnels de demain au travers des lycées hôteliers et des CFA sur les métiers de l'alimentaire          Introduire la signature régionale dans les communications des filières agricoles quand cela est possible et travailler sur des communications inter filières pour marquer les esprits des consommateurs</p>
Résultats visés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implication des réseaux consulaires autour du projet signature régional</li> <li>- Création d'une identité régionale « produits, gastronomie et savoir-faire »</li> <li>- Amélioration de la connaissance pour le consommateur et le touriste des produits et savoir-faire régionaux, ainsi que des lieux possibles d'achat ou de consommation. L'objectif est de créer de nouvelles habitudes de consommation</li> <li>- Augmentation du chiffre d'affaires des adhérents à la signature régionale</li> </ul>
Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions	<p>1 ETP chargée de mission au sein de Centréco          1 ETP supplémentaire à partir de 2014</p>
Pilote de l'action et principaux partenaires	<p>Centreco – pilote de l'action          Partenaires : Chambres consulaires, CRT, CESER, démarches collectives à identifier, Conseil régional : direction du tourisme, DLAE, direction de l'artisanat, direction de l'agriculture, direction de l'économie</p>
Calendrier	<p>2012 - 2015</p>



# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE A Structurer l'offre régionale

### A2 : Adapter l'offre à la demande

<p>Problématique</p>	<p>La région centre possède une offre alimentaire de qualité et diversifiée. Cependant, cette offre n'est pas homogène sur le territoire et ne correspond pas toujours aux demandes des acheteurs qui sont très différentes selon le secteur d'activité. La région Centre est un bassin de production important mais dispose de peu d'outils de transformation. Ce maillon est indispensable pour assurer une consommation au plus près des bassins de production de la région.</p>
<p>Objectif de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutenir la mise en place d'outils de transformation locaux</li> <li>- Maintenir des capacités d'abattage et de transformation en produits carnés</li> <li>- Soutenir la structuration de réseaux locaux d'offre alimentaire (regroupement de l'offre, partenariat logistique ...)</li> <li>- Améliorer et diversifier les pratiques des artisans des métiers de bouche</li> <li>- Valoriser l'offre locale et l'artisanat de proximité</li> </ul>
<p>Description et contenu de l'action</p>	<p><u>Mesures déjà effectives :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Soutien à la diversification agricole des exploitations</li> <li>o Soutien aux investissements permettant de développer la transformation sur les exploitations agricoles</li> <li>o Financement des aménagements permettant de développer l'accueil à la ferme et la vente sur l'exploitation</li> <li>o Développement de l'agriculture biologique sur le territoire</li> <li>o Soutien des démarches filières locales yerritorialisées</li> <li>o Soutien au maintien et développement d'une agriculture péri-urbaine : financement des halles et aménagement de places de marchés...</li> <li>o Soutien à la restauration/extension des abattoirs.</li> <li>o Soutien aux entreprises agro-alimentaire et artisanales dans le cadre des Contrats d'Appui aux Projets : Cap recherche et développement et CAP Développement volet innovation, Cap artisanat.</li> <li>o Soutien aux opérations collectives permettant d'introduire des productions locales dans la restauration hors domicile (scolaire ou non) – production conventionnelle et biologique</li> </ul> <p>Ces actions sont accompagnées par la Région soit au titre de sa politique territoriale soit au titre de ses politiques sectorielles.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Structure d'approvisionnement en produits issus de l'Agriculture Biologique pour la restauration collective : mise en place de la SCIC SelfBio-Centre permettant de structurer l'offre régionale en produits AB pour la restauration collective et de répondre aux besoins spécifiques de celle-ci en terme de quantité, qualité mais également d'organisation logistique.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><u>Actions à engager :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutenir la mise en place d'une gamme de produits de boulangerie bio au sein de boulangerie conventionnelle (Possibilité de prise en charge possible du coût de la certification, d'ateliers d'échange avec des boulangers adhérant à la démarche, remise d'outils de communication)</li> <li>- Améliorer l'ancrage de l'offre artisanale sur son marché local : <ul style="list-style-type: none"> <li>- S'adapter à la demande des consommateurs : organisation de formations-actions sur le thème de l'action commerciale au sens large (présentation des produits, aménagement du point de vente, politique de fidélisation de la clientèle, opérations de promotion et de communication, etc.)</li> <li>- Organiser différemment l'offre locale : développer les circuits locaux en rapprochant les acteurs (agriculteurs, artisans, épicerie, restaurants et cantines scolaires) et en créant des synergies locales (organisation de rencontres interprofessionnelles, édition de guides locaux)</li> </ul> </li> <li>- S'appuyer sur la SCIC SelfBio-Centre pour mener une réflexion sur l'introduction des produits locaux conventionnels dans la restauration collective : élargissement de la gamme de la SCIC ? création d'une nouvelle structure ?</li> <li>- Mener une réflexion sur les contre parties demandées permettant d'améliorer la mise en réseau et assurant la cohérence avec la démarche de signature régionale.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure adéquation offre/demande</li> <li>- Augmentation des produits AB et locaux dans la restauration collective</li> </ul>
Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Articulation des politiques sectorielles de la Région</li> <li>- Orientation des dispositifs de soutien en faveur des actions ou outils répondant à l'adéquation de l'offre à la demande</li> </ul>
Pilote de l'action et principaux partenaires	<p>AgreF</p> <p>Interne : DAT, Tourisme, DISDI, Artisanat</p> <p>Externe : Professionnels des filières agricoles, SCIC SelfBio-Centre,</p>
Calendrier	Dès 2013

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE A Structurer l'offre régionale

### A3 : Soutenir les démarches et projets « innovants »

<p>Problématique</p>	<p>La mise en adéquation entre offre alimentaire régionale et demande va nécessiter parfois de trouver de nouvelles formes d'organisation entre producteurs / transformateurs / distributeurs / consommateurs. Ces nouvelles organisations vont nécessiter le soutien à l'émergence de projets viables par le développement d'ingénierie autour de structure associant différents partenaires (SCIC par exemple), par le développement d'une aide financière adaptée à ce type de projet et ciblée sur la création d'emploi, le financement des équipements, l'appui technique ... La mise en place de « projets pilotes » sera privilégiée.</p>
<p>Objectif de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutenir l'ingénierie de projet</li> <li>- Favoriser la mise en réseau d'acteurs</li> <li>- Acquérir des références technico économiques</li> <li>- Accompagner aux changements de pratique : appui technique, formation</li> <li>- Inciter les artisans de l'alimentaire à innover.</li> </ul>
<p>Description et contenu de l'action</p>	<p><u>Mesures déjà effectives :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité de mobiliser l'Appel à Initiatives ID en campagne pour accompagner des projets de mise en réseau des acteurs à l'échelle locale, permettant la structuration de l'offre locale, en cohérence avec l'offre régionale</li> <li>- Contrat d'Appui au Projet CAP Innovation Touristique pour l'accompagnement de produits et services touristiques innovants, notamment dans la filière art de vivre (oenotourisme, gastronomie, produits du terroir)</li> <li>- Contrat d'Appui aux Projets : Cap Recherche &amp; Développement et CAP développement volet Innovation à destination des Industries Agro-Alimentaire,</li> <li>- Contrat d'Appui aux Projets : Cap Artisanat Développement</li> </ul> <p><u>Actions à engager :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer la mise à disposition d'une compétence d'ingénierie de projet au niveau régional pour accompagner l'émergence de ces projets.</li> <li>- Structurer un appui technique au projet en s'appuyant sur les chambres consulaires et pour certains domaines en inter consulaire. La mutualisation des compétences sera dans ce cadre recherché.</li> <li>- Etablir des référentiels technico économiques spécifiques aux circuits courts afin de disposer d'outils permettant d'évaluer la viabilité économique du projet, en lien avec les CAP/Filières en particulier.</li> <li>- Veiller à la mise en cohérence avec la politique de formation professionnelle continue</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en place un atelier innovation par département dans les CFA pour sensibiliser les artisans et les futurs actifs de l'Artisanat à la nécessité d'évoluer pour s'adapter à la demande.</li> <li>- Tester de nouveaux dispositifs d'accompagnement pour les IAA sur des actions pilotes regroupant plusieurs partenaires avec des statuts différents.</li> <li>- Elaborer un cahier des charges régional sur les attendus d'une étude de marché sur la commercialisation des produits agricoles en circuits de proximité</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place de projet inter filières ou inter sectoriels</li> <li>- Mise en place sur le territoire de nouvelles organisations entre producteurs/consommateurs/transformateurs</li> </ul>
Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place d'un marché à bon de commandes afin d'apporter un appui à l'ingénierie de projet.</li> <li>- Orientation des financements de la Région en faveur de projet « pilote » répondant à ces nouvelles priorités</li> <li>- Orientation des financements de l'appel à Initiative ID en campagne sur des projets permettant de structurer au niveau d'un territoire un réseau de compétence en accompagnement de projet et de suivi technico économique de ceux-ci : recrutement d'un salarié coordinateur-administrateur par exemple.</li> <li>- Mener une réflexion sur les contre parties demandées permettant d'améliorer la mise en réseau et assurant la cohérence avec la démarche de signature régionale.</li> </ul>
Pilote de l'action et principaux partenaires	<p>AgreF</p> <p>Interne : DAT, DISDI, Artisanat</p> <p>Externe : Chambres consulaires, structures d'appui aux projets</p>
Calendrier	<p>2013 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mise en place du réseau de compétences et soutien au poste d'ingénierie de projet</li> <li>- structuration d'appui technique</li> </ul>

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE A Structurer l'offre régionale

### A4 : Préserver la biodiversité domestique

Problématique	La diversité des productions de la région est un atout pour le développement de sa filière alimentaire. Des études récentes, menées par L'INRA, montrent que l'attrait des produits alimentaires (fruits et légumes en particulier) repose sur le plaisir gustatif qu'éprouve le consommateur et préconise un retour à des produits plus gouteux. Pour cela, il faut souvent revenir à des variétés ou souches jusqu'alors écartées par une recherche variétale basée sur d'autres critères souvent antagonistes. La présence sur le territoire régional d'espèces ou de variétés autochtones est une richesse qui doit être préservée.
Objectif de l'action	Préserver sur le territoire régional la biodiversité domestique adaptée à son contexte pédo climatique et répondant à la différenciation des produits nécessaire dans une démarche de valorisation de production locale ou de terroir.
Description et contenu de l'action	<p><u>Mesures déjà effectives</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sauvegarde, valorisation et développement de la biodiversité domestique : accompagnement des projets de sauvegarde d'espèces menacées et des investissements qui y sont rattachés chez les producteurs ou dans les associations (source de financement mobilisée : politique territoriale).</li> <li>- Création d'un Pôle régional de Préservation et de valorisation de la Biodiversité domestique : opération initiée avec l'élargissement des actions conduites par l'Union régionale des ressources génétiques du Berry (URGB) à une échelle régionale.</li> </ul>
Résultats visés	- Maintien de la biodiversité domestique sur le territoire régional
Pilote de l'action et principaux partenaires	AgreF/Direction de l'environnement, DAT Externe : URGB
Calendrier	2012 et suite

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE B Susciter la demande

### B1 : Organiser la communication grand public

<p>Problématique</p>	<p>La mise en place de la signature régionale doit permettre aux consommateurs de mieux identifier les produits issus du territoire régional et d'acquiescer un réflexe d'achat des produits de la région basé sur la proximité d'approvisionnement et les valeurs qui sous-tendent cette signature.</p> <p>Pour que ce réflexe existe, il faut en amont et de manière récurrente que le consommateur identifie l'origine des produits et qu'il trouve les informations qui lui sont nécessaires pour comprendre le bienfondé de la démarche ainsi que l'intérêt qu'il peut en retirer. Cela implique une communication lors d'événements particuliers et ciblés mais également que l'ensemble des partenaires de la démarche relayent ces informations à l'occasion de contact avec les consommateurs.</p>
<p>Objectif de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en place une communication ciblée et efficace pour relayer la démarche de signature régionale</li> </ul>
<p>Description et contenu de l'action</p>	<p><u>Actions à mettre en œuvre :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer le partenariat avec les salons de la gastronomie mettant en œuvre une charte dont l'objectif est: d'intensifier l'information du consommateur sur les produits de la Région et d'être un lieu de pédagogie pour le public en mettant en avant le savoir-faire des hommes.</li> <li>- Permettre aux partenaires de la signature d'être vecteur de communication : mis en place de supports de communication adaptés en fonction des partenaires, argumentaire de communication</li> <li>- Valoriser et promouvoir les produits locaux : organiser la présence d'artisans dans le cadre de stands collectifs à des salons de la gastronomie, sur des événements particuliers (Loire à vélo)</li> <li>- Valoriser les travaux de l'inventaire du patrimoine culinaire de la Région qui met en évidence la richesse patrimoniale en matière culinaire. Il s'agit de porter à la connaissance du grand public cette richesse au travers de manifestations dédiées ou non. L'Institut Européen d'Histoire des Cultures et de l'Alimentation (IEHCA) est pressenti pour mener à bien ce travail.</li> <li>- Permettre aux artisans concernés par les produits de l'inventaire d'en être des ambassadeurs à travers une communication dédiée créée par la Région en coordination avec Centréco et les chambres consulaires.</li> <li>- Définir avec le Comité Régional du Tourisme Centre Val de Loire les liens et passerelles avec les outils et actions de promotion touristique</li> <li>- Associer les Comités Départementaux ou Agences Départementales du Tourisme à la valorisation des produits identitaires des territoires (Sologne, Beauce, Perche...) ou</li> </ul>

	rattachables aux marques touristiques territoriales régionales : Touraine, Val de Loire, Berry Province
Résultats visés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure connaissance par le grand public des produits de la Région</li> <li>- Connaissance de la signature régionale et de ses déclinaisons par corps de métiers</li> <li>- Donner de la visibilité à la signature régionale</li> </ul>
Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélection et charte d'engagement des salons de la gastronomie ou événements retenus</li> <li>- Information et formation des partenaires sur les aspects de communication grand public</li> </ul>
Pilote de l'action et principaux partenaires	AgreF Centreco, office de tourisme, IEHCA, CRT, CDT/ADT, chambres consulaires
Calendrier	2013 - 2015

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE B Susciter la demande

### B2 : Renforcer l'utilisation des produits locaux dans la restauration collective

#### Document en cours de réalisation

Problématique	Les lycées de la région effectuent de nombreux achats de matières premières et produits finis issus de l'industrie agro-alimentaire. Il s'agit de changer les pratiques d'achats et de production pour un approvisionnement plus local.
Objectif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuer à préserver et à développer l'économie locale en s'approvisionnant auprès de producteurs/transformateurs et distributeurs locaux dans une démarche de circuit court et local.</li> <li>- Respecter la saisonnalité dans l'élaboration des menus en utilisant des produits issus de modes de production favorisant la culture en plein champs et cueillis à maturité.</li> <li>- Faire découvrir aux élèves des recettes, des savoirs faire de fabrication à partir de produits du patrimoine gastronomique local.</li> </ul>
Description et contenu de l'action	<p><u>Mesures déjà effectives :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation des produits locaux par certains établissements</li> <li>- Politique d'achats de proximité présente dans la charte Self O Centre (en octobre 2012, 65 établissements sont entrés dans la démarche)</li> <li>- Valorisation du travail des équipes (Opération Thierry MARX)</li> </ul> <p><u>Actions à engager :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Création d'un kit d'actions pour les lycées :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir des éléments de définition du produit local et sa liste, référencer une gamme de produits accessibles économiquement aux contraintes financières des établissements scolaires. Créer des fiches recettes intégrant les produits locaux identifiés.</li> <li>- Définir le coût des recettes intégrant un ou des produits locaux.</li> <li>- Construire une communication adaptée à la restauration scolaire pour mettre en avant les produits locaux.</li> </ul> </li> <li>2. <u>Diffuser les bonnes pratiques d'achats de proximité du groupe de pilotage de Self O Centre</u></li> <li>3. <u>Mettre en place d'une expertise juridique pour sécuriser les marchés publics alimentaires.</u></li> </ol>
Résultats visés	Mise en œuvre d'une stratégie basée sur la qualité dans une démarche de produits locaux. Prescrire l'intégration dans les menus a minima d'1 produit local brut ou semi-élaboré/fini dans une composante selon une fréquence (à définir), soit minimum 2 repas hebdomadaire.



<p>Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions</p>	<p>1. <u>Création d'un kit d'actions pour les lycées :</u></p> <p>A partir des éléments fournis par Centreco sur la définition du produit local et la liste référençant ces produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constitution d'un groupe de travail composé de chefs de cuisine (minimum 3) qui identifiera et sélectionnera une gamme de produits pour la restauration collective.</li> <li>- Elaboration de fiches recettes et les fréquences d'intégration dans les menus.</li> <li>- Rédaction d'un référentiel produits/fournisseurs/recettes qui sera diffusé aux établissements. Une notice explicative des attentes de la collectivité pour la mise en œuvre de cette action accompagnera le Kit. La direction de la communication sera sollicitée pour élaborer ce support.</li> </ul> <p>Il est très important d'avoir une participation des chefs de cuisine afin d'avoir un retour et une expression des attentes du terrain et ainsi produire des fiches qui seront utilisées par tous.</p> <p>2. <u>Diffuser les bonnes pratiques :</u></p> <p>Réunir le groupe de pilotage de Self O Centre et créer un groupe de travail pour recenser les bonnes pratiques des établissements « achats locaux », informer et diffuser.</p> <p>3. <u>Mettre en place une expertise juridique sur l'élaboration des marchés publics d'approvisionnement en denrées alimentaires de la région. :</u> accompagner les établissements ou structures publiques désirant modifier leurs pratiques.</p>
<p>Pilote de l'action et principaux partenaires</p>	<p>DLAE, Lycées, Diététicien CENTRECO, Direction de la communication.</p>
<p>Calendrier</p>	<p>2013 - 2015</p>

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE B Susciter la demande

### B3 : Faire des lycées hôteliers et des CFA restauration cuisine, des ambassadeurs des produits régionaux

Problématique	Comment sensibiliser les professionnels des lycées hôteliers, les lycées avec une section hôtelière ou les CFA hôteliers et des métiers de bouche et leurs élèves et apprentis à une plus grande utilisation dans le cadre de l'exercice des apprentissages, des produits régionaux.
Objectif de l'action	Favoriser la connaissance des produits régionaux chez les élèves et les apprentis en section restauration (cuisine et service en salle) ou métiers de bouche pour développer des habitudes d'utilisation dans l'exercice de leur futur métier.
Description et contenu de l'action	<p><u>Mesures déjà effectives</u> : aucune en cours</p> <p><u>Actions à engager</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation d'un jeu concours dans le cadre d'une semaine thématique dédiée aux produits régionaux convenue avec le lycée ou le CFA. Ce jeu s'adresse à tous les élèves des lycées hôteliers ou avec section restauration, ainsi qu'aux apprentis des CFA hôteliers ou métiers de bouche, volontaires et s'appuie sur la mise à disposition préalable d'une exposition sur les produits régionaux qui comporte des éléments de réponses.</li> <li>- Inciter les professeurs des sections de restauration à faire travailler leurs élèves de cuisine sur la création de recettes à base de produits régionaux et de service en salle sur la connaissance des produits choisis pour les proposer aux clients des restaurants d'application.</li> <li>- Visiter des sites de production afin de créer un lien entre l'entreprise productrice et l'élève - apprenti futur restaurateur.</li> <li>- Faire un reportage sur le site à diffuser sur Jeune O Centre.</li> </ul>
Résultats visés	Meilleure connaissance des produits régionaux chez les élèves et les apprentis.
Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions	Mise en œuvre à titre expérimental avec deux lycées hôteliers de la Région Déploiement auprès des autres établissements de la Région si concluant.
Pilote de l'action et principaux partenaires	DLAE CENTRECO, DAF2S, lycées hôteliers, CFA, grossistes, producteurs
Calendrier	Année scolaire 2012/2013 : deuxième quinzaine de mars 2013 et première semaine d'avril 2013 Déploiement les années suivantes

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE B Susciter la demande

### B4 : Faire des lycéens et des apprentis des ambassadeurs des produits régionaux

Problématique	Comment susciter une prise de conscience chez les lycéens et les apprentis sur la richesse de la gamme des produits régionaux : les produits et leurs recettes
Objectif de l'action	Améliorer la connaissance des jeunes sur la diversité des produits régionaux
Description et contenu de l'action	<p><u>Mesures déjà effectives</u> : indirectement « Lycéens – apprentis Citoyen »</p> <p><u>Actions à engager</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboration d'une fiche projet Lycéens – apprentis Citoyens sur des thématiques ciblées par exemple « Autour des produits régionaux » ou de type « Chefs en résidence » en partenariat avec Centreco.</li> <li>- Inviter les jeunes de la région Centre à déposer leurs recettes innovantes élaborées à partir des produits régionaux sur le site Jeunes O Centre ou sur le futur site dédié à la signature régionale</li> </ul>
Résultats visés	Amener les lycées et les CFA non hôteliers à s'engager dans des projets éducatifs visant à améliorer la connaissance des produits régionaux chez les élèves.
Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions	Via l'appel à projet Lycéen citoyen et l'application Lynet
Pilote de l'action et principaux partenaires	DLAE Centreco – DAF2S AgreF, producteurs, artisans
Calendrier	Si possible appel à projet de 2012/2013

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE B Susciter la demande

### B5 : Rendre le consommateur acteur

Problématique	Les orientations de la nouvelle stratégie alimentaire de la région place le consommateur régional au cœur du projet. Son implication dans les orientations des travaux de la Région ainsi que dans la déclinaison opérationnelle des actions semble indispensable. L'expérience menée depuis deux ans sur l'introduction des produits AB dans la restauration scolaire montre l'importance d'avoir des relais d'opinion permettant à la collectivité de rester en adéquation avec sa cible.
Objectif de l'action	Impliquer les consommateurs dans le suivi de la stratégie alimentaire de la Région. Cela nécessite une information de ces consommateurs afin qu'ils aient connaissances des contraintes de production, mais également des démarches de la Région en faveur de la filière alimentaire pour qu'ils puissent ensuite porter une analyse sur le projet régionale et le diffuser dans leurs réseaux.
Description et contenu de l'action	<p><u>Mesures déjà effectives</u> : implication des associations de consommateurs et fédération de parents d'élèves dans les comités de pilotage des CAP Filières.</p> <p><u>Actions à engager</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'un panel de consommateurs en s'appuyant, en particulier, sur les réseaux existants.</li> <li>- Formation de ces consommateurs aux démarches de la Région : Cap Filière, stratégie de la filière alimentaire, position de la Région sur la PAC ...</li> <li>- Implication des représentants de ce panel dans les instances de concertations des politiques sectorielles de la Région en relation avec l'alimentation : comité de pilotage CAP filière ...</li> </ul>
Résultats visés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place d'un panel de consommateurs en 2013</li> <li>- Implication des relais d'opinion dans les instances de concertation de la Région</li> <li>- Meilleure connaissance de l'action de la Région dans ces réseaux</li> </ul>
Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestation d'un cabinet de consultant spécialisé dans le domaine : constitution du panel, formation/animation de la réflexion autour de la politique sectorielle de la Région, et en particulier de la stratégie alimentaire</li> </ul>
Pilote de l'action et principaux partenaires	AgreF
Calendrier	<p>2013 : mise en place d'un panel de consommateurs et information de ce panel</p> <p>2014 et suite : implication du panel dans le suivi de la stratégie de la filière alimentaire : groupe de travail thématique</p>

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE C : La collectivité exemplaire

### C1 : Mettre en place une stratégie en matière d'achat public de produits régionaux

Problématique	<p>La Région, par les orientations qu'elle est en mesure de donner à sa politique d'achat, peut montrer par l'exemple que ses préconisations sont réalisables.</p> <p>Cela nécessite une orientation des marchés en faveur des produits régionaux, tout en respectant les contraintes juridiques du code des marchés publics.</p> <p>De nouvelles possibilités en matière de marchés publics sont possibles depuis le décret n°2011-1000 du 25 août 2011 mais une veille réglementaire est nécessaire pour sécuriser les marchés publics.</p>
Objectif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en place une politique d'achats en matière de produits alimentaires en accord avec les orientations de la Région.</li> <li>- Mise en oeuvre par la Direction des Achats et des Services juridiques (DASJ) du critère relatif aux performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture pour la collectivité, mais également appui en externe auprès des Etablissements Publics Locaux d'Enseignement rattachés à la collectivité.</li> </ul>
Description et contenu de l'action	<p><u>Mesures déjà effectives :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partenariat avec les fournisseurs afin de proposer des contenus respectant la saisonnalité et incorporant des produits de la région</li> <li>- Mise en avant ponctuelle des produits régionaux, par une communication spécifique, lors d'opérations phares.</li> </ul> <p><u>Actions à engager :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adapter les documents de consultation afin de renforcer la part des produits « régionaux » utilisés.</li> <li>- Renforcer les actions de communication afin de valoriser l'utilisation de ces produits et les filières qui s'y rattachent.</li> </ul>
Résultats visés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation des produits locaux utilisés dans la restauration du Conseil régional avec un objectif de 100 % de produits utilisés dans les 4 ans</li> <li>- Sécurisation des marchés publics</li> <li>- Renforcement du partenariat avec les prestataires de la Région.</li> </ul>
Modalités de mise en oeuvre des nouvelles actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction de critères permettant d'orienter les prestations du traiteur en faveur des produits locaux.</li> <li>- Elaboration d'outils de communication</li> </ul>
Pilote de l'action et principaux partenaires	DMG et DASJ
Calendrier	<p>2013 : mise en place de la compétence juridique au sein de la Direction des achats et des services juridiques de la collectivité</p> <p>2014 : Modification des marchés en faveur de l'introduction des produits locaux</p>

# Consommer les produits alimentaires de la région Centre : d'une volonté politique à l'action

## AXE C : La collectivité exemplaire

### C2 : Relayer l'action de la Région sur des lieux ou lors d'évènements « emblématiques »

Problématique	<p>La Région met en place ou appuie très fortement des évènements culturels ou économiques tels que le Printemps de Bourges, le Salon des métiers d'arts, des festivals.</p> <p>Ces évènements sont autant de vitrine permettant de mettre en lumière la politique suivie par la Région en matière d'accompagnement de sa filière alimentaire.</p> <p>De la même manière, des lieux emblématiques, tel que le Domaine de Chaumont, pourraient permettre de valoriser les produits et productions régionales.</p>
Objectif de l'action	Utiliser des évènements ou lieux « emblématiques » ciblés pour relayer auprès des publics destinataires la politique suivie par la Région.
Description et contenu de l'action	<p><u>Mesures déjà effectives :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place depuis 4 ans à l'occasion des vœux de la Région d'une mise en avant des produits et/ou des artisans régionaux</li> <li>- Lors d'évènements spécifiques (inauguration par exemple) réalisation de menus privilégiant les recettes et produits des territoires régionaux et communication permettant de valoriser ces produits.</li> </ul> <p><u>Actions à engager</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendre obligatoire la mise en valeur des produits régionaux sur les manifestations « ciblées » : inaugurations, festivals, Salon des métiers d'Art...</li> <li>- Renforcer le partenariat avec les traiteurs afin qu'ils accentuent la relation entre produits mis en valeur et territoire sur lequel se déroule la manifestation.</li> <li>- Renforcer le partenariat avec les centres de formation (lycées hôteliers, CFA restauration) pour qu'ils soient plus présents sur ces lieux et évènements.</li> <li>- Mettre en place dans l'espace restauration de la Région un lieu permettant de mettre en avant les produits de la région.</li> <li>- Pour le domaine de Chaumont deux axes de travail : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Axe événementiel : utilisation d'évènements « ciblés » pour valoriser la présence de produits phares de la région (vins et fromages par exemple)</li> <li>➢ Axe restauration : soutien à la rédaction des marchés et à la transmission des informations aux filières concernées pour favoriser les contacts et l'utilisation des produits locaux.</li> </ul> </li> </ul>
Résultats visés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendre visible l'action de la Région en faveur de la filière alimentaire</li> <li>- Renforcer l'utilisation et la communication sur les produits régionaux lors de ces évènements</li> </ul>
Modalités de mise en œuvre des nouvelles actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choix des manifestations entrant dans ce cadre</li> <li>- Renforcement du partenariat avec les différents acteurs</li> </ul>
Pilote de l'action et principaux partenaires	DMG Direction de la Culture et AgreF pour action Domaine de Chaumont.
Calendrier	- Dès 2013

