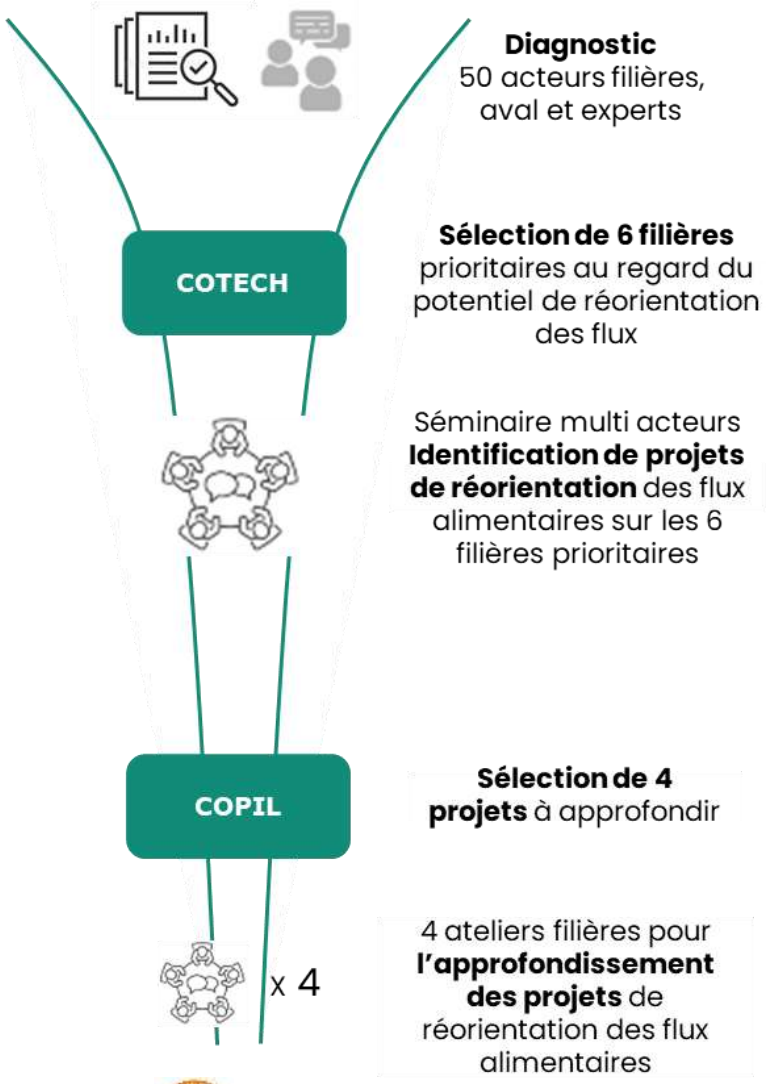
Vers plus d'alimentation locale-régionale au cœur de l'assiette métropolitaine

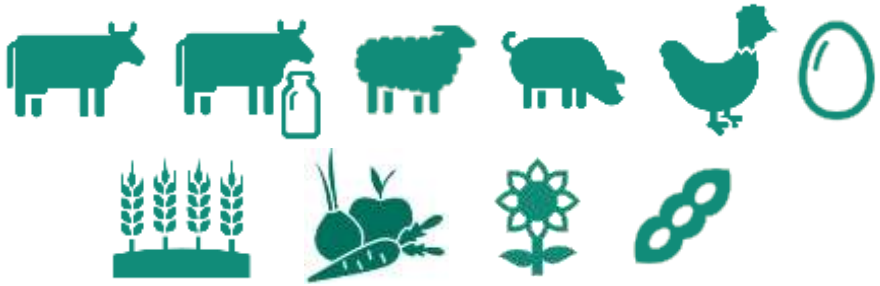
Synthèse des travaux

juin 2025

Une méthodologie permettant l'émergence de projets répondant aux enjeux des acteurs économiques des filières – étude menée par Soliance Alimentaire en 2024



- ✓ Un diagnostic précis, investiguant 10 filières de l'amont à l'aval et reposant sur 50+ entretiens



- ✓ Une forte mobilisation des acteurs privés et publiques lors des ateliers sur les projets économiques de réorientation des flux (+30 structures) dont :

Assiette métropolitaine : environ 127 500 t de denrées alimentaires achetées par an et principalement consommées à domicile

Besoins de la population métropolitaine

127 525 t achetées par an

Restauration à domicile

Restauration à domicile
86% des repas*

RHD

Restauration Hors domicile
14% des repas*

2050

Des besoins qui devraient croître de **18,5%** à régime alimentaire équivalent d'ici 2050

Grandes Surfaces Alimentaires **

80,3% CA alimentaire
52,0% dans les hypermarchés

Commerce < 300m² **
11,1% CA

Marchés **
4,4% CA

Drive **
3,2% CA

VD
0,6 %

*VD ** = Vente directe producteurs*

Restauration commerciale ***
62,8% CA

Restauration collective***
24,6% CA

Circuits Vente Alternatifs
12,6% CA

Les enjeux de la transformation de l'assiette des métropolitains se situe en priorité auprès des **grandes surfaces alimentaires** qui pèsent le plus dans la consommation des habitants, puis auprès des **commerces alimentaires** et de la **restauration commerciale**.
La **restauration collective**, si elle pèse peut dans l'assiette globale, reste un levier disponible pour l'action publique.

** Source INSEE*
*** Source étude CCI 2020*
**** Etude Girafood FranceAgrimer*

Alimentation de proximité au cœur des assiettes métropolitaines : le local est-il régional ?

9 219 ha de Surface Agricole Utile

Source Recensement agricole 2020

Un **territoire peu agricole** qui ne peut **pas** être **autonome d'un point de vue alimentaire** et qui l'est assez peu aujourd'hui :

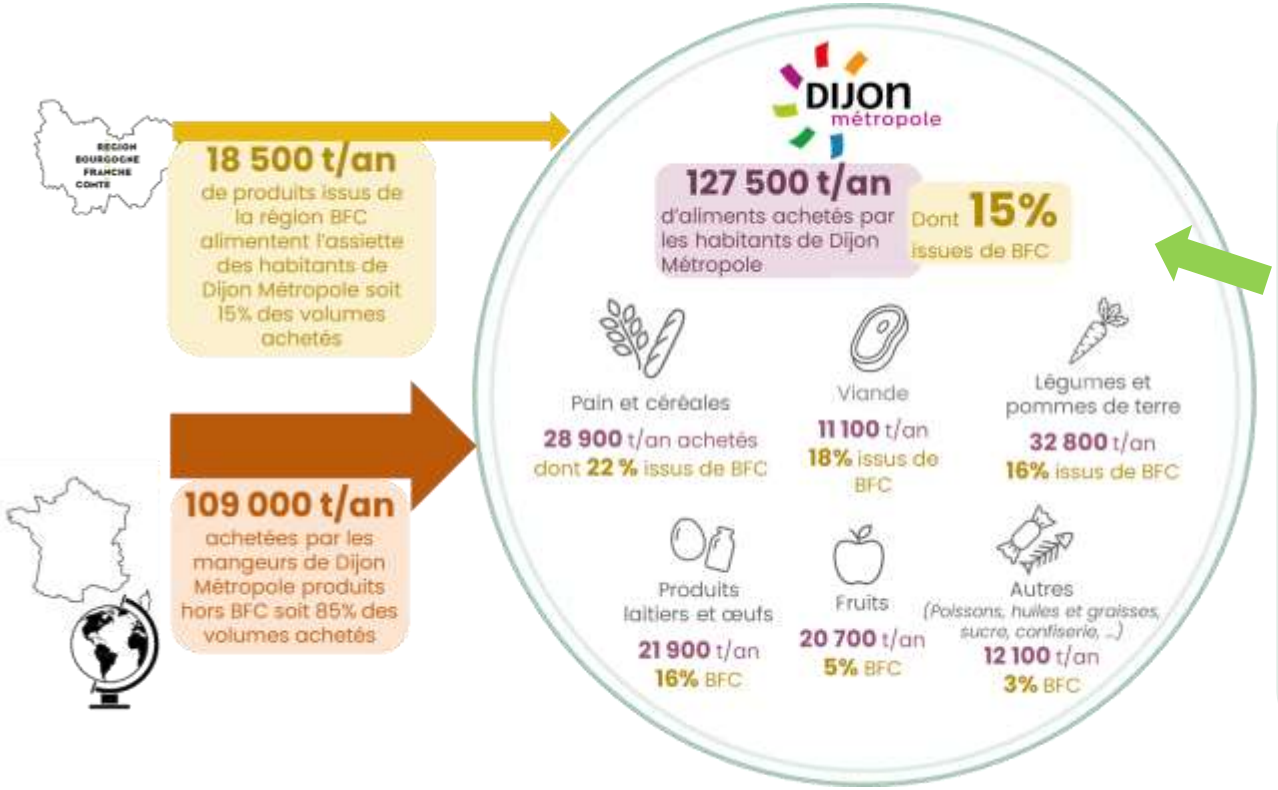
102 400 ha nécessaires pour alimenter toute la métropole

Source outil Parcel

Taux de couverture alimentaire du bassin de vie : **5,4%**

Source étude TriesseGressard 2018

Un **potentiel nourricier** qui doit être envisagé à **l'échelle régionale** pour les habitants de la métropole
15% des aliments consommés par les habitants de Dijon Métropole sont produits et transformés en BFC



- **15M** de repas/ an pour la restauration collective

- **45M** de repas/par an pour la restauration commerciale

- **850M €/an** pour la dépense commercialisable alimentaire sur 400K habitants (étude AID)

- Connaissance de la cartographie des lieux d'achats et de la nature des achats

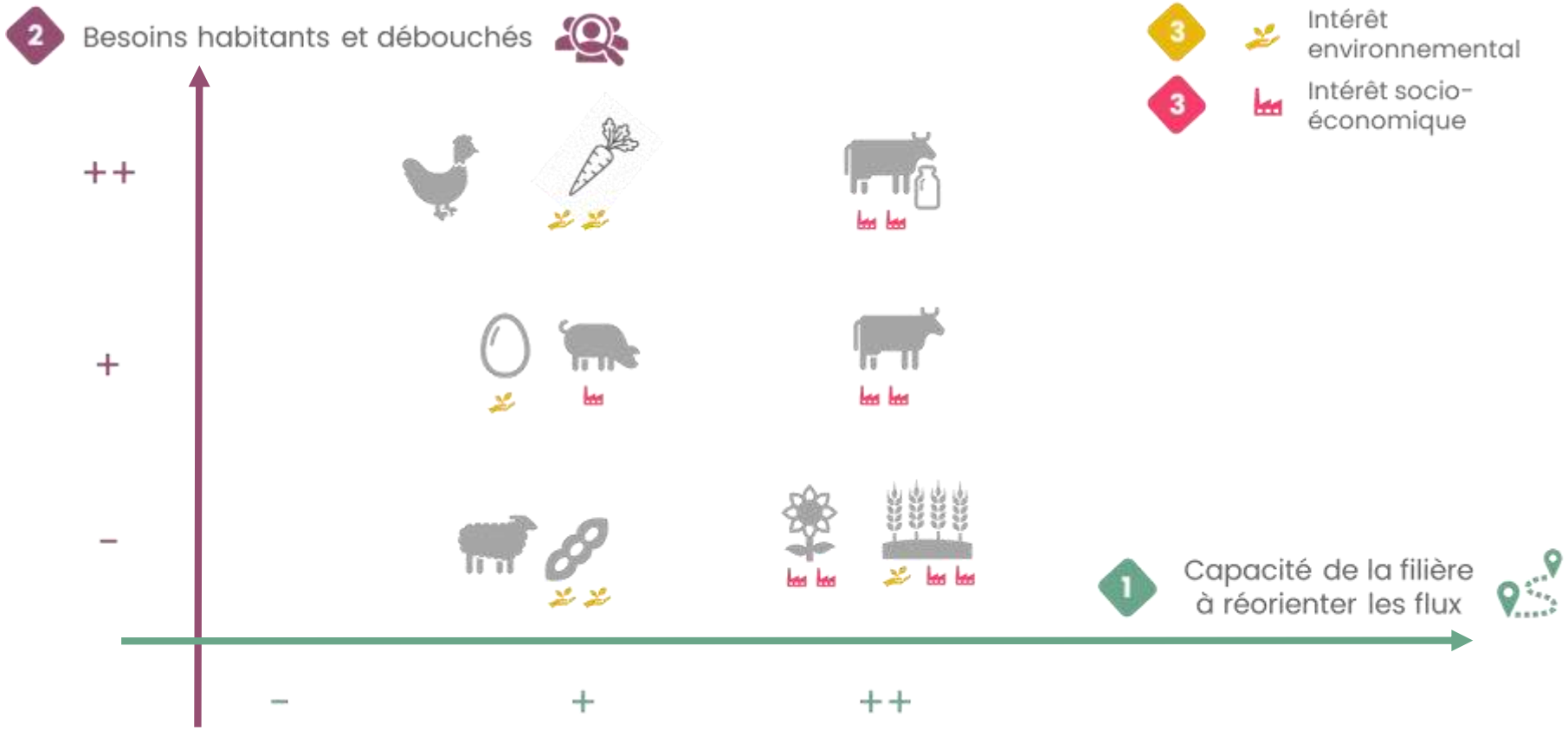
Quelles sont les filières les plus pertinentes pour réorienter les flux et augmenter le taux d'alimentation locale régionale ?

L'étude a permis de caractériser le potentiel de réorientation des flux pour chaque filière régionale, en s'appuyant sur plusieurs indicateurs

Indicateurs et critères	Illustration à travers quelques filières
1 Capacité de la filière à réorienter les flux • La production régionale est-elle suffisante pour couvrir les besoins régionaux / métropolitains ? • Les acteurs de la filière sont-ils engagés dans une dynamique locale ?	• La filière céréales régionales est largement excédentaire pour couvrir les besoins régionaux. Même si 21% seulement de la collecte reste en région, la filière régionale est dotée d'outils engagés dans des démarches de filières territorialisées. • A l'inverse, si la production régionale de légumes est insuffisante, elle est en revanche très orientée vers la consommation locale.
2 Besoins et attentes des consommateurs et des débouchés en produits locaux et régionaux • Quel est le poids de la filière dans l'assiette métropolitaine ? • Quelles sont les attentes des débouchés et des consommateurs en produits locaux-régionaux ?	• Les produits laitiers ont du poids dans l'assiette métropolitaine, ce qui en fait un produit intéressant pour réorienter les flux, toutefois, si les consommateurs peuvent rechercher des fromages locaux, les produits de grande consommation (lait, yaourt) sont moins recherchés localement. • Les légumineuses pèsent peu dans l'assiette, et à l'instar des céréales, les consommateurs attendent peu de produits locaux sur cette gamme. La demande pourrait toutefois être tirée par la restauration collective.
3 Intérêt « environnemental » de la filière • Quelle est la part d'Agriculture Biologique dans la production régionale ? • La filière contribue-t-elle à un régime alimentaire durable ?	• Les légumineuses sont en revanche très intéressantes d'un point de vue environnemental, notamment dans le cadre d'un régime alimentaire durable et à ce titre, est une filière avec du « potentiel »
4 Intérêt « socio-économique » de la filière • Est-elle créatrice d'emploi et de valeur ajoutée sur le territoire ? • Soutient-elle le tissu économique local ?	• La filière viande bovine est une filière majeure à l'échelle régionale avec un tissu agricole et alimentaire dense, générant de l'emploi et de la valeur ajoutée.

Quelles sont les filières les plus pertinentes pour réorienter les flux et augmenter le taux d'alimentation locale régionale ?

La caractérisation du potentiel de réorientation des flux permet de classer les filières



- Ainsi les filières d'élevage bovin et bovin lait ont un potentiel élevé, à la fois du point de vue de la capacité des filières, et des attentes des consommateurs et des débouchés. Elles sont en revanche peut-être moins intéressante du point de vue d'un régime alimentaire durable.
- La production ovine a un potentiel nettement moins élevé pour transformer l'assiette des métropolitains.
- L'étude a conduit à la sélection de 6 filières prioritaires (bovin lait, bovin viande, céréales, porc, légumes et légumineuses). Un travail d'émergence de projets territoriaux au sein de ces filières a été mené pour rendre concret et initier le chemin vers plus de local régional dans les assiettes.

12 projets émergents pour réorienter les flux alimentaires vers l'assiette métropolitaine et viser 30% d'alimentation régionale – dont 4 plus matures ont été approfondis

Créer une différenciation « local » sur le marché

- Créer une farine locale à destination de la GMS
- Créer un steak haché local à destination de la GMS & de la RC
- Créer un porc local à destination de la GMS et de la RC

Organiser les filières pour répondre à la demande aval

- Renforcer l'offre de légumes locaux et AB présente en GMS et RC
- Renforcer l'offre en bovins locaux de la GMS, de la restauration commerciale et de la RC grâce à une valorisation des carcasses selon les besoins des acteurs
- Faciliter la logistique au sein de la Métropole pour les produits alimentaires régionaux

Valoriser la production locale

- Valoriser l'offre locale en légumineuses, graines et pâtes alimentaires auprès de la RC et des GMS franchisées
- Valoriser l'offre locale en céréales AB
- Valoriser l'offre locale en porc AB auprès de la RC
- Valoriser l'offre locale de volaille auprès de la RC

Créer de la valeur pour les exploitations agricoles

- Créer une filière locale de veau rosé à destination de la RC
- Créer une filière de porc élevé en plein air

4 projets sur des filières d'intérêt pour l'assiette métropolitaine à rendre opérationnel par l'identification des porteurs de projet

Filière blé-farine à destination de la grande distribution et de la restauration hors domicile

Objectif : Déploiement de la démarche « Nous autrement » sur un produit de grande consommation : la farine de blé 100% BFC dans le secteur de la grande distribution : vente au détail ou alimentation des boulangeries de la GMS

Prochaines étapes :

- **Valider le porteur de projet**
- Mobiliser d'autres territoires (dont PAT) pour élargir la démarche du point de vue de la consommation
- Valider le marché grande consommation et la **mobilisation des grandes surfaces alimentaires dans la construction de la filière**

Points de vigilance :

- Potentiel de marché en farine ensachée est faible
- Forte sensibilité prix des consommateurs
- Des investissements matériels coûteux pour des lignes d'ensachage : nécessité de valider le marché et d'élargir à la consommation régionale

Renforcer l'offre en bovins locaux de la GMS, de la restauration commerciale et de la RC grâce à une valorisation des carcasses selon les besoins des acteurs

Objectif : Contractualisation multipartite de co-valorisation de bovins locaux pour le marché local afin de valoriser au mieux l'ensemble des carcasses (GMS, restauration commerciale, bouchers pour les morceaux nobles et restauration collective pour les pièces à bouillir).

Prochaine étape :

- **Identifier le porteur de projet**
- Qualifier et quantifier les besoins des différents acteurs de manière précise (pièces/qualité)

Points de vigilance :

- Transparence sur la construction du prix.
- Relations à construire sur la durée.
- A associer avec un travail de promotion
- Accompagnement à l'écriture de marché pour la RC.

4 projets sur des filières d'intérêt pour l'assiette métropolitaine à rendre opérationnel par l'identification des porteurs de projet

Développer l'approvisionnement de Dijon Métropole en légumineuses, graines et pâtes alimentaires

Objectif : Des transformateurs régionaux proposent des produits issus de productions régionales, et souhaitent se développer plus largement localement (ex. pâtes de légumineuse). Ils ont besoin d'être mis en relation avec les débouchés du territoire, plus particulièrement la restauration collective

Prochaines étapes :

- **Identifier un porteur de projet**
- Affiner avec lui le périmètre stratégique du projet
- Définir un objectif, prioriser les actions et la feuille de route à court terme

Points de vigilance :

- Une logistique difficile à organiser car non rentable sur de faibles volumes.
- Un intérêt à synchroniser les produits cuisinés selon le jour de la semaine en RC
- Des produits de niche, coûteux par rapport aux références de marchés.
- un travail nécessitant la mise en relation de la recherche variétale, des partenaires agricoles et de la restauration collective (tenue à la cuisine, goût, etc.)

Développer l'offre en légumes bio et/ou locaux dans les grandes surfaces alimentaires et en restauration collective

Objectif : Mieux connaître la filière, notamment les producteurs régionaux en capacité à fournir les débouchés professionnels ; la structurer ; la maintenir et la développer, tout en garantissant des prix justes. Construire des partenariats et des relations commerciales pérennes

Prochaines étapes :

- **Identifier un porteur de projet**
- Affiner avec lui le périmètre stratégique du projet
- Définir un objectif, prioriser les actions et la feuille de route à court terme

Points de vigilance :

- Une offre limitée régionalement : les acteurs de la GMS semblent ne pas réussir à identifier de nouveaux partenaires.
- Les maraichers ne perçoivent pas la demande, et ne cherchent pas de nouveaux débouchés, ils sont essentiellement en vente directe. Défiance des producteurs envers les GMS.
- Sensibilité du territoire au changement climatique et question de l'accès limité à l'irrigation