



LA RESTAURATION COLLECTIVE PEUT-ELLE ÊTRE UN DÉBOUCHÉ POUR VOUS ?

RESTAURATION COLLECTIVE
ET APPROVISIONNEMENT LOCAL
LES CLÉS DE RÉUSSITE

L'approvisionnement en produits locaux de la restauration collective est devenu une préoccupation de nombreux territoires. Les organismes de développement agricole sont à de nombreuses reprises sollicités, soit pour accompagner les agriculteurs dans leurs démarches, soit les restaurations collectives elles-mêmes pour trouver des produits, pour contractualiser avec des fournisseurs de produits locaux...

Ce volet du programme REALISAB (Restauration Et Approvisionnement Local : Identifier des Systèmes Adaptés aux Besoins) a pour objectif de conseiller les agriculteurs qui souhaitent approvisionner la restauration collective.

Les différentes fiches-conseil qui vous sont proposées, ont été réalisées par un regard croisé entre acteurs de terrain et des organismes de développement agricole qui accompagnent les approvisionnements locaux de la restauration collective.

Ce travail repose sur des expériences concrètes d'accompagnement des agriculteurs, individuellement ou collectivement. De nombreux exemples et outils sont mis en avant.

Chaque fiche permet d'identifier les freins majeurs et de proposer des solutions.

DES ENJEUX POUR L'AGRICULTURE ET LA SOCIÉTÉ

→ Un contexte favorable :

• **Grenelle de l'environnement** (loi 2009-967 du 3 août 2009-Article 31). La loi incite à l'introduction des produits « bio » et des produits saisonniers à faible impact environnemental dans la restauration collective d'État.

• **La Loi de Modernisation de l'agriculture et de la pêche (loi 2010 - 874 du 27 juillet 2010)** crée une politique publique de l'alimentation, inscrite dans le code rural.

Le programme national pour l'Alimentation (PNA) encourage le développement des circuits courts « impliquant un exploitant agricole ou des organisations d'exploitants agricoles » dans la restauration publique d'État à la hauteur des 20% prévus dans le Grenelle de l'environnement.

• **Code des marchés publics (décret n°2011-1000 du 25 août 2011 - Article 53 modifié et circulaire du 14 février 2012 relative au guide de bonnes pratiques en matière de marchés publics).**

« Pour attribuer le marché au candidat qui a présenté l'offre économiquement la plus avantageuse, le pouvoir adjudicateur peut fonder sur une pluralité de critères non discriminants et liés à l'objet du marché ; notamment la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture... »

• **Qualité nutritionnelle des repas- (Décret n° 2011-1227 du 30 septembre 2011)**

Les services de restauration scolaire sont tenus de suivre les préconisations de grammages adaptés aux convives. Le GEMRCN (Groupe d'étude des marchés de la restauration collective et nutrition) peut servir de référence. Ainsi ils tiennent à jour un registre dans lequel sont conservés, sur les trois derniers mois, les documents attestant de la composition des repas, notamment les menus et les fiches techniques descriptives des produits alimentaires achetés auprès des fournisseurs. Ils sont tenus d'identifier distinctement, sur les menus, les produits de saison entrant dans la composition des repas.

→ Les motivations pour les agriculteurs :

- Sensibiliser la jeunesse « locale » à l'agriculture « locale »
- Développer un nouveau débouché commercial
- Bénéficier d'un débouché « stable »
- Optimiser son circuit de livraison
- Participer à l'économie de son territoire

LA RESTAURATION COLLECTIVE : DÉFINITION ET FONCTIONNEMENT

La restauration collective recouvre toutes les activités consistant à préparer et à fournir des repas aux personnes travaillant et/ou vivant dans les collectivités telles que les entreprises publiques ou privées, les collectivités locales et administrations, les crèches et les établissements scolaires publics ou privés, les hôpitaux ainsi que les établissements sociaux et médico-sociaux accueillant les personnes âgées ou handicapées, et tous les autres organismes publics et privés assurant l'alimentation de leurs ressortissants : les forces armées, le monde carcéral, l'éducation surveillée et les communautés religieuses. La restauration collective s'adresse aux membres d'une collectivité : enfants, salariés, malades. Le repas est servi quotidiennement et dans les locaux appartenant à l'entreprise ou à la collectivité.

Le prix d'un repas en restauration collective est obligatoirement inférieur à celui pratiqué par les restaurants similaires ouverts au public. Bénéficier de repas sur le lieu d'activité à un prix réduit représente un avantage social pour les membres des collectivités et constitue un élément important de la politique sociale de celles-ci.

Cette définition présente trois dimensions importantes de la restauration collective que sont :

- la diversité des publics et des collectivités,
- la vocation sociale et de service,
- la dimension politique que sous-tend la gestion d'un service de restauration collective.

→ Deux modes de gestion :

• **Restauration collective en autogestion (64% de la restauration collective) :** la confection des repas est confiée à une structure interne où le propriétaire exploite et gère directement son établissement.

• **Restauration collective concédée (SRC, 36% de la restauration collective) :** les sociétés de restauration exercent leur activité dans le cadre d'une sous-traitance (prestataire extérieur). Ces sociétés fournissent souvent : la main d'œuvre, les produits, un savoir faire, une image de marque, et une assistance en gestion.

En restauration collective, les plats peuvent être consommés sans délai là où ils sont cuisinés : on parle alors de **distribution directe**.

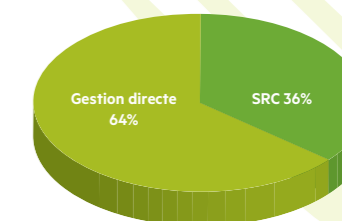
Lorsqu'ils sont préparés dans une **cuisine centrale*** et non sur le lieu de distribution, ils peuvent être acheminés en liaison froide ou liaison chaude vers les **restaurants satellites***. En liaison froide, les plats peuvent être préparés quelques jours auparavant puis refroidis et conservés en froid positif sous barquettes thermofilmées. En liaison chaude, le plat est maintenu à +63°C à cœur jusqu'à sa consommation.

***Cuisine centrale :** établissement dont une partie au moins de l'activité consiste en la fabrication de préparations culinaires élaborées à l'avance, à destination d'au moins un restaurant satellite ou d'une collectivité de personnes à caractère social

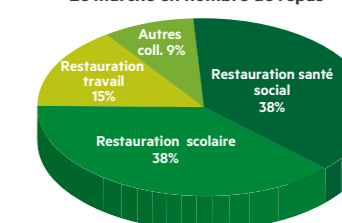
***Restaurant satellite :** établissement ou local aménagé desservi par une cuisine centrale

LA RESTAURATION COLLECTIVE = 56% DES REPAS HORS DOMICILE

La restauration collective en 2007



Le marché en nombre de repas



Source : Girafodservice 2007

QUELQUES CHIFFRES EN RESTAURATION COLLECTIVE

→ Combien « pèse » un menu ?

Exemple 1 : cuisine centrale de 2600 écoliers sur un menu type

Melon : 492 kg
Gardianne : 260kg
Riz BIO de Camargue : 260 kg
Buche de chèvre : 70.2 kg (ou 390 unités de 180 gr)
Compote de poires : 306 kg

Exemple 2 : collège de 100 élèves sur une consommation par type de produit

Légumes : 20,13 kg
Fruits : 6,9 kg
Viande : 6,25 kg
Yaourt, faisselles et crèmes dessert : 3,4 kg

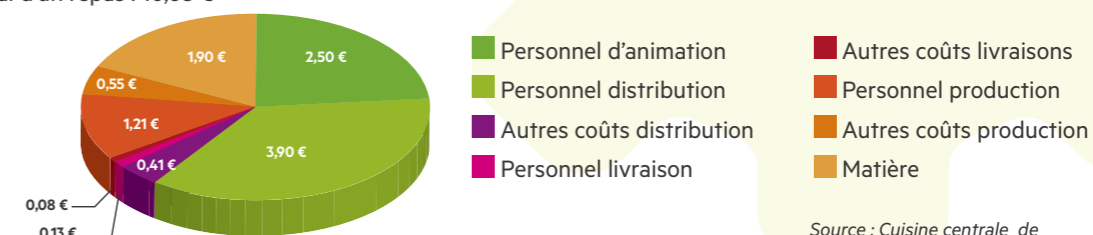
→ Différents postes du coût global

Postes de coût	Montant	%
Investissement : bâtiment, équipement	1,00 €	10%
Fonctionnement : consommable, etc...	1,20 €	15%
Moyens humains : confection, distribution, animation, livraison des repas	4,00 €	50%
Denrées alimentaires	2,00 €	25%
TOTAL	8,20 €/repas	

Synthèse issue d'enquêtes et d'études bibliographiques, 2014

→ Les composantes du coût d'un repas

Coût total d'un repas : 10,68 €



Source : Cuisine centrale de la ville de Dijon, 2008



A CHAQUE SUJET, UNE FICHE CONSEIL S'Y RATTACHE

5 fiches-conseil ont été élaborées afin d'apporter des réponses aux questions des agriculteurs qui, individuellement ou collectivement, veulent se lancer sur le marché de la restauration collective et aux conseillers qui les accompagnent.

Fiche - conseil

Problématique



Administration des ventes

Pour vendre à la restauration collective, faut-il produire des documents spécifiques ? Si oui lesquels ?

Cette fiche présente les documents nécessaires à la vente : ceux obligatoires, mais aussi ceux qui présentent un réel intérêt pour le suivi et la gestion de vos ventes.



Démarche commerciale

Quelle stratégie commerciale mettre en place avec la restauration collective ?

La démarche commerciale est un élément incontournable pour la réussite de votre projet. Grâce à cette fiche vous pourrez mieux appréhender les étapes indispensables : relation client, gestion commerciale...



Règlementation sanitaire

Existe-t-il des contraintes sanitaires spécifiques pour approvisionner la restauration collective ?



Transport

Peut-on livrer des produits fermiers en restauration collective avec tout type de véhicules ? Plusieurs producteurs/opérateurs peuvent ils se réunir pour transporter en commun ?

Quelles sont les bases à connaître pour faire appel à un prestataire de transport ?



Juridique

Comment répondre à un appel d'offre ou à une demande de devis, passer un contrat avec un acheteur ?

Il existe d'autres outils créés dans le cadre de REALISAB. Ils traitent notamment de l'organisation logistique et du conseil pour les restaurations collectives, les agriculteurs et leurs filières. N'hésitez pas à aller consulter notre page Internet :

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>



Avril 2014 - crédit photos : CRA - Franche-Comté

RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE



Pour vendre à la restauration collective, faut-il produire des documents spécifiques ? Si oui lesquels ?

Cette fiche présente les documents nécessaires à la vente : ceux obligatoires, mais aussi ceux qui présentent un réel intérêt pour le suivi et la gestion de vos ventes.

Cette fiche traite de la norme générale. Chaque producteur devra vérifier qu'il n'y a pas dans sa filière des normes particulières à respecter.

De la prise de commande à la facturation, les documents commerciaux utilisés par les entreprises ne doivent pas être établis à la légère. Bons de commande, factures et autres conditions générales de vente obéissent en effet à des règles impératives qui, lorsqu'elles ne sont pas respectées, sont parfois assorties de sanctions pénales.

1 LA RÉGLEMENTATION

Le **Code de commerce** donne la liste des documents concernés. Il s'agit des factures, notes de commande, tarifs, documents publicitaires (annonces, publications diverses...) ainsi que toutes correspondances et tous récépissés concernant l'activité de la personne et signés par elle ou en son nom.

Concernant l'envoi de courriers électroniques, tout document officiel, quel que soit son support, doit comporter les mentions obligatoires.

Le Code de commerce ne précise ni le lieu où doivent figurer ces informations, ni leur taille. Elles peuvent donc apparaître n'importe où sur le document dès lors qu'elles sont lisibles.

2 LISTE DES MENTIONS OBLIGATOIRES

En vertu de l'article R. 123-237, toute personne immatriculée au registre du commerce et des sociétés (RCS) doit indiquer sur ses papiers d'affaire :

- 1° le **numéro unique d'identification** délivré conformément à l'article D.123-235 du Code de commerce relatif au numéro SIREN (9 chiffres)
- 2° la **mention RCS** suivie du nom de la **ville où se trouve le greffe** où elle est immatriculée
- 3° le lieu de son **siège social**
- 4° le cas échéant, si elle est en **liquidation** avec l'indication du nom du liquidateur
- 5° si c'est une société commerciale dont le siège est à l'étranger, en sus des renseignements mentionnés aux 3° et 4°, sa forme juridique et le numéro d'immatriculation dans l'État où elle a son siège,
- 6° s'il en existe un, le cas échéant, la qualité de locataire-gérant ou de gérant-mandataire
- 7° si elle est bénéficiaire d'un **contrat d'appui au projet d'entreprise** pour la création ou la reprise d'une activité économique, la dénomination sociale de personne morale responsable de l'appui, le lieu de son siège social, ainsi que son numéro unique d'identification.



Remarque : si la personne immatriculée possède un site internet, elle doit y indiquer les renseignements mentionnés aux 1°, 2°, 3° et 5°.



Les succursales étant des établissements secondaires immatriculés au RCS, elles sont concernées par la réglementation qui vient d'être développée.

→ Sanction

Toute omission aux dispositions de l'article R. 123-237 du Code de commerce est punie de l'amende prévue pour les contraventions de 4^{ème} classe (montant pouvant aller jusqu'à 750 euros).

Il est d'usage de faire apparaître d'autres mentions en sus de celles indiquées ci-dessus, notamment le code APE ou le numéro d'identification à la TVA intracommunautaire. Toutefois, certaines deviennent obligatoires en fonction de la nature du document visé (par exemple : le numéro de TVA intracommunautaire sur certaines factures).

3 LES DOCUMENTS COMMERCIAUX

→ Les Conditions Générales de Vente

Les conditions générales de ventes sont l'un des fondements de la relation commerciale. La loi impose la communication de ces conditions à tout acheteur potentiel si elles existent.

Les conditions générales sont applicables à la condition expresse qu'elles aient été acceptées par le client avant la livraison. L'idéal est qu'elles apparaissent sur le bon de commande ou sur le devis pour éviter que le client ne puisse soutenir qu'il n'en a pas eu connaissance lors de la signature du contrat.

Elles doivent obligatoirement contenir les informations suivantes :

- conditions de paiement,
- barèmes de prix,
- rabais, remises et ristournes,
- pénalités de retard,
- avantages particuliers.

→ Le devis

Il présente la proposition commerciale. Il n'est pas obligatoire, mais pour prévenir tout risque de litige, il est conseillé de faire signer au client un document de ce type, en double exemplaire, sur lequel figurent les conditions générales de l'entreprise ainsi que les mentions suivantes :

- les références de l'entreprise et du client,
- la date,
- le délai des prestations et ou de la livraison,
- le prix en précisant :
 - le HT, la TVA et le TTC si l'activité est soumise à TVA,
 - le montant TTC avec la mention **(TVA non applicable, article 293 B du Code général des Impôts) si l'activité n'est pas soumise à la TVA (CA HT inférieur à 37 400 €),**
- la durée de validité de l'offre.

Un devis signé par les deux parties devient un document contractuel au regard du Code civil. En cas de litige ultérieur, le devis est alors le document de référence.

→ Le bon de commande

Le bon de commande matérialise l'accord avec le client. Il mentionne les conditions générales de vente, les droits et les obligations de l'entreprise et de son client et peut confirmer ou modifier certaines clauses ou éléments de la proposition commerciale.

Le bon de commande peut être le devis lorsqu'il est retourné daté et signé.

- Le bon de commande doit comporter toutes les coordonnées de votre société, y compris le n° de RCS, capital, forme juridique et numéro de TVA intracommunautaire.
- Il doit être numéroté de façon à permettre un suivi rigoureux de la trésorerie.
- Il comporte également le détail des prestations commandées (quantité, prix unitaire, montant total, taux de TVA) ainsi que les modalités de règlement.
- Il doit être signé par des personnes habilitées et comporter le nom du demandeur.

→ Le bon de livraison

Le bon de livraison confirme l'exécution de la commande. En général il accompagne le bien livré et doit être signé par le client afin d'attester de la bonne livraison et réception de la marchandise.



Remarque : ce bon peut comporter les éléments de traçabilité requis (n° de lot, origine...)

→ Les frais de livraison

Toute livraison comporte des frais et des risques (accident, avarie...) et il convient de préciser, lors de la passation de la commande, qui va les assumer.

→ La facture

La facture est un document commercial obligatoire qui doit être délivré par le fournisseur pour toute vente ou toute prestation de service effectuée par un professionnel.

Elle doit être rédigée en double exemplaire :

- Un destiné au client,
- Un destiné au fournisseur pour son classement dans le dossier client.

Dans la réalité, la facture est souvent établie en triple exemplaire ; le troisième exemplaire est rangé dans le classement chronologique, mis à la disposition de l'administration fiscale en cas de contrôle.

La production d'une facture est libre dans la forme mais le code du commerce oblige d'y mentionner un certain nombre d'informations.

En plus des différentes mentions obligatoires imposées par l'administration fiscale, la facture doit comporter les informations générales communes à tous documents commerciaux.

SI LIVRAISON
INTRACOMMUNAUTAIRE

SELON VOTRE CAS :
LIVRAISON INTRA
COMMUNAUTAIRE DE BIEN
VENTE À L'EXPORT

FACTURE					
Nom de votre société			DATE : N° FACTURE : 100		
Adresse Code postal, Ville Téléphone			Télécopie		
FR : identification intracommunautaire du vendeur			POUR : Description du projet ou service		
CLIENT : Nom Nom de la société Adresse Code postal, Ville Téléphone FR : identification intracommunautaire du Client					
vente intracommunautaire : oui non			Autoliquidation : oui non		
si oui, exonération TVA art 262 ter du CGI					
DESCRIPTION	Quantité	Prix unitaire	Remise	TVA	MONTANT
					€ -
SOUS-TOTAL				€ -	€ -
Taux de T.V.A. 1					
T.V.A.					
Taux de T.V.A.					
T.V.A.				-	-
AUTRE					
TOTAL				€	-
Adhèrent centre de gestion agréé. Oui			Le vendeur accepte le règlement des sommes dues par chèque libellé à son nom en sa qualité de membre d'un centre de gestion agréé par l'administration fiscale.		
Tout retard de paiement oblige l'acheteur au paiement d'un intérêt au moins équivalent à 3 fois le taux d'intérêt légal (condition « à définir »)			Le transfert de propriété des biens vendus est subordonné au paiement intégral du prix. Pour la vente d'animaux, les seules garanties sont celles prévues par l'article L. 213-1 et suivant du code rural.		
Payable au comptant ou à réception de la facture			Conditions de règlement		
oui			si paiement différé : date (obligatoire) ou ci-dessus		
			Ecarte		
			Taux		
Indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement en cas de paiement effectué après la date d'échéance : 40,00 €					

MENTION OBLIGATOIRE DEPUIS LE 01/01/2013, POUR DES FACTURES FAITES À DES CLIENTS PROFESSIONNELS



Chaque mention manquante ou inexacte peut faire l'objet d'une amende de quinze euros, étant précisé que cette dernière ne peut excéder le quart du montant de la facture litigieuse (article 1737 II du CGI).

Cas particulier de l'avoir :

- L'avoir doit comporter le N° de la facture concernée par cette opération.

L'entreprise et le client doivent conserver les factures 10 ans (délai de la prescription en matière de contentieux commercial).

→ Les taux de TVA

Les taux de TVA ont été modifiés au 1er janvier 2014 :

- le taux normal est passé de 19,6 % à 20 %,
- le taux intermédiaire a été relevé de 7 % à 10 %,
- le taux applicable en Corse est passé de 8 % à 10 %,
- le taux réduit est resté fixé à 5,5 %.



Attention : dans les textes de l'administration fiscale, le terme «taux réduit» peut concerner aussi bien le taux de 5,5 % que celui de 7 %.

Le taux de remboursement forfaitaire de TVA est de 3,89 % (cas général) et 4,90 % (lait, basse-cour, œufs, animaux de boucherie).

Note d'information et de vulgarisation ne se substituant pas à la réglementation en vigueur.

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : démarche commerciale, réglementation sanitaire, transport, juridique... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB. Notre page Internet :

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

Sources :

Sites internet :

- Site de l'administration française : www.service-public.fr rubrique professionnels
- Portail des directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi : www.direccte.gouv.fr
- Encyclopédie Libre
- Site de la CCI Paris-Ile de France : www.entreprises.cci-paris-idf.fr rubrique : services puis formalités

Sources internes :

- CA 38 - Approche Client - Florence Reiner
- CA13 - B. Babau

Ouvrages :

- Initiation à la gestion quantitative d'une entreprise – C. Terrier – 2006
- Gérer pour gagner – N° 31 - 2013



COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Grégory GALTIER	Responsable pôle Valorisation et Diversification	CA Bouches du Rhône
Chantal ROBLES	Conseiller - Pôle Valorisation et Diversification	CA Bouches du Rhône



Avril 2014 - crédit photos : CRA Franche-Comté



RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE

Quelle stratégie commerciale mettre en place avec la restauration collective ?

La démarche commerciale est aujourd'hui un élément incontestable et incontournable pour la réussite d'un projet de vente. Ce type de démarche n'est pas toujours évident pour les agriculteurs individuels ou en collectifs qui souhaitent aborder le marché de la restauration collective.

Elle doit s'appuyer sur une bonne connaissance du marché de la restauration collective et une offre adaptée à la demande de ce type de marché.

1 ETAPES PREALABLES A TOUTE DEMARCHE COMMERCIALE EFFICACE

- Recenser le marché et identifier la demande
- Définir et recenser ses cibles de clients à travers une « **mini étude de marché** » adaptée à mon environnement : qui sont mes clients potentiels concernant la restauration collective ? Scolaire/ entreprise/ hospitalier...
- Se renseigner sur les contraintes de la restauration collective en local : prix, volumes nécessaires, conditionnement, fréquence de livraisons et voir si possibilité d'adapter mon offre

Pour vous aider dans ces démarches, des outils d'enquête ont été créés dans REALISAB. N'hésitez pas à les consulter.

- Valider mon projet par une **étude de faisabilité technico-économique** (rentabilité du projet au regard des investissements à réaliser, compétences nécessaires, temps et pointe de travail, étude de marché)
- Définir l'offre ; est ce que mon **offre** est **compatible avec la demande** ? Si elle ne l'est pas, est ce qu'il y'a une possibilité de la rendre compatible ? (ex : yaourts en 125g et yaourts en seau de 5Kgs, pomme gros calibre versus pomme petite calibre, colis de pièces nobles et colis de « bas morceaux »...)
- Définir la **grille tarifaire**. Pour fixer le prix de vente de ses produits à un prix rémunérateur, il faut connaître : les prix pratiqués sur les marchés, les prix acceptés par le consommateur et le coût de revient en production, en transformation et en commercialisation. (*N'hésitez pas à vous référer à la fiche « Coût global du repas » réalisée en parallèle de cette fiche*)
- Travailler mon **argumentaire produit** et mon **avantage concurrentiel** : qu'ont mes produits de plus ? Qualité, goût, fraîcheur... ? Quels arguments à mettre en avant auprès des cuisiniers ?
- Vérifier qu'il respecte la réglementation (conditionnement, étiquetage...)
- Inventorier les **moyens** dont je dispose et ceux à mobiliser : prendre rendez-vous avec les cuisiniers, et ou les gestionnaires
- Définir des **outils de pilotage**
- Concevoir des **outils de communication commerciale** et des **actions « marketing »** :
 - > Fiches produits,
 - > Fiches techniques,
 - > Recommandation,
 - > Recettes,
 - > Animations produits dans les cantines....



2 LA RELATION CLIENT

Une fois mes clients identifiés, il est important de créer un fichier clients sur lequel figureront les informations de différents types (adresse, coordonnées, jours de livraison, contact en son absence...) mais aussi des infos qui vont qualifier ce contact (depuis quand on se connaît, qui nous a mis en relation, quelle est la nature de notre relation etc.).

La **gestion de la relation client** permet d'avoir une vision globale du portefeuille clients.

C'est indispensable au développement de l'entreprise, ainsi :

- La **prospexion** et la **fidélisation** doivent être des démarches organisées, et pratiquées avec logique et régularité.
- L'information doit permettre d'identifier des **profils acheteur**, de connaître leurs besoins spécifiques, de déterminer leur périodicité d'achats, de communiquer vers eux, avec des offres adaptées, et ce au bon moment.
- L'information client recueillie et l'usage optimal de ces données contribuent à la qualité de la relation clients.

→ Comment gérer la relation clients ?

Une base de contacts et des outils de suivi sont les éléments principaux d'une bonne gestion client :

- La **base de contacts** est le support principal de gestion. Elle doit impérativement être de qualité pour optimiser la productivité commerciale, l'organisation, mais aussi le coût et le temps passé en commercial.
- Les outils de gestion de la relation clients comprennent :
 - > **L'agenda** : pour gérer les appels, les rendez-vous, les relances, et les tâches
 - > Les **fiches contacts** : pour archiver les informations clients et gérer les prospects de manière personnalisée
 - > Le **suivi des affaires commerciales** : pour estimer le revenu d'un dossier, et traiter la progression
 - > Des **tableaux de bord d'activité commerciale** : pour suivre le portefeuille actif et les perspectives de ventes à court et moyen terme.

La démarche commerciale intégrant une bonne gestion client apparaît comme un élément clé dans la réussite des entreprises.

3 GESTION COMMERCIALE : MODE D'EMPLOI

Le moment de passer à l'action est venu ; voici les étapes clefs et quelques recommandations et conseils pour construire et mener à bien votre entretien.

→ Préalables

- Avoir identifié la gamme de produit à mettre en marché
- Être au clair sur sa politique tarifaire
- Posséder un « catalogue » ou mémoire technique à donner au client.

→ Prise de contact avec le gestionnaire et/ou le cuisinier = identifier les craintes du clients Obtenir un rendez-vous

- Posture : Être généraliste dans la présentation de l'activité agricole mais précis pour rassurer le client
- Présenter, expliquer le tissu et les pratiques agricoles du territoire
- Expliquer les motivations à livrer en restauration collective (alimentation enfant, vie territoire...)
- Rassurer sur la fiabilité de l'approvisionnement (quantité, qualité, délai)
- Expliquer ce qu'est un produit local
- Donner des références (s'il y en a)
- Obtenir un rendez-vous.

→ La rencontre n°1

Les questions à poser :

- Quels seraient ses besoins en matière d'approvisionnement ? (gamme, nature...)
- Pour quelle finalité ? (communication, demande des élus, valorisation du métier de cuisinier, parents d'élèves...)
- Que fait-il actuellement ?
- Qui sont ses fournisseurs (négociant, agriculteurs...)?

- A-t-il déjà travaillé avec des agriculteurs ?
- Quels avantages aurait-il à travailler avec un producteur ?
 - > En terme économique (moins de quantité commandée + de produits, prix, délai ...)
 - > En terme de communication (demande sociétale)
 - > Approvisionnement de proximité ... (durabilité ?)
- Présenter les produits et les argumenter sur la fraîcheur, qualité, proximité, conditionnement, normes d'hygiène, délai de livraison, calendrier d'approvisionnement (arguments décliné des appels d'offre)
- Identifier les arguments pour une offre différenciée (que font les concurrents ?)
- Typicité des produits
- Saisonnalité (les + et les -) c'est-à-dire surproduction à certains moments (moindre coût) et donc adaptations avec le cuisinier mais aussi respects des saisons
- Animation pédagogique (intervention dans les classes, ...)
- Lien avec le projet d'établissement Enseignement (Science et Vie de la Terre)/Alimentation/Gaspillage...
- Se renseigner sur la procédure d'achat ?
- Se quitter en demandant à être consulté ou faire une offre spontanée.

→ Suite de la rencontre n°1

- Remercier de l'accueil de la dernière rencontre
- Décrire et argumenter l'offre en sécurisant le client
- Elaborer le bordereau de prix
- Prendre date pour une deuxième entrevue

→ La rencontre n°2

- Proposer une dégustation d'échantillon
- Remise de l'offre complète
- Remise des documents de traçabilité et hygiène (copie agrément sanitaire, signe de qualité, concours ...)
- Proposer un approvisionnement test dans le cadre d'un gré à gré
- Poser les limites ou le cadre de ce sur quoi on ne peut pas intervenir en le valorisant sur d'autres aspects (fraîcheur, durable, taxe carbone...)



→ Suivi, relance

- Retour client sur la phase test
- Adaptations possibles
- Approvisionnement à taille réelle
- Traitement des objections des gestionnaires et cuisiniers : exemples



Exemple n°1

Gestionnaire :

« Je veux être sûr d'être livré, 600 élèves mangent ici, je ne peux pas me permettre une rupture »

Agriculteur :

« Je comprends votre souci, je vous propose une introduction progressive de mes produits, sur une quantité de XXX »
Ou « J'avais bien compris votre préoccupation c'est pourquoi nous sommes 2 maraîchers à pouvoir vous fournir »

Exemple n°2

« Mon fournisseur habituel m'envoie chaque semaine les promos, par contre les producteurs je n'arrive jamais à les joindre ! »

« Effectivement c'était un problème c'est pourquoi nous nous sommes regroupés en point de vente collectif, plate-forme, site...de manière à être plus efficaces »

Exemple n°3

« Le cuisinier s'est plaint de la difficulté d'avoir des morceaux identiques et passe plus de temps en cuisine »

« Est-ce qu'il est possible de le rencontrer de manière à mieux calibrer son besoin que je revaliderai avec l'atelier de découpe. »

Exemple n°4

« J'ai un coût matière de 1.80 € comment voulez-vous que j'achète des produits locaux ! »

« C'est vrai que cela ne doit pas être facile dans les budgets contraints que vous avez, mais je vous propose de commencer petit à petit, et puis vous savez certains produits en diminuant les emballages sont très concurrentiels. »

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les outils réalisés en parallèle : les questionnaires d'enquête de la restauration collective (2 modèles : un rapide et un complet), les fiches administration des ventes, réglementation sanitaire, transport, juridique... Notre page Internet :

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

Sources :

- Document CA 73-74 : Plus qu'un argumentaire, l'art du questionnement - Juillet 2013 – Brigitte Lecoeur
- Document CA 38 - Approche Client - Florence Reiner
- Chef d'entreprise – N° 23 01/11/2007 - Mathilde Damgé

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL		
Grégory GALTIER	Responsable pôle Valorisation et Diversification	CA Bouches du Rhône
Chantal ROBLES	Conseiller - Pôle Valorisation et Diversification	CA Bouches du Rhône
Florence REINER	Conseillère chargée des Filières et Circuits Locaux	CA Isère
Nicole LEBRUN	Conseillère en développement local et mission restauration collective régionale	CA de Meurthe et Moselle
Brigitte LECOEUR / Julien COSME	Conseillers diversification et circuits courts	CA Savoie Mont Blanc



Avril 2014 - crédit photos : CRA-Franche-Comté



RÉGLEMENTATION SANITAIRE POUR VENDRE À LA RESTAURATION COLLECTIVE

RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE



Vous êtes producteur fermier ; vous fabriquez de la tome de vache dans votre fromagerie à la ferme ou vous faites découper votre viande bovine dans un atelier. Question : pouvez-vous fournir le collègue qui vous en fait la demande ? Et la maison de retraite ?

Quelles conditions remplir pour vendre à la restauration collective et être en règle sur le plan sanitaire?

Cette fiche s'adresse aux producteurs fermiers. Elle apporte des éléments de réponse à ces questions.

Pour vendre leurs produits à la restauration collective, les producteurs doivent respecter différentes règles sanitaires, depuis la production en passant par la transformation, le transport et l'étiquetage. De plus, leur atelier doit avoir le statut sanitaire requis.

1 DÉFINITION ET FONCTIONNEMENT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

La restauration collective correspond à une « activité de restauration hors foyer caractérisée par la fourniture de repas à une collectivité de consommateurs réguliers, liée par accord ou par contrat » (définition de la DGAL).

Il faut distinguer trois types d'établissements de restauration collective selon leurs modalités de fonctionnement :

- **Les cuisines sur place**, qui sont des établissements qui fabriquent des repas consommés exclusivement sur place. La structure possède sa propre cuisine, les matières premières sont directement travaillées et les plats sont consommés sur place et sans délai.
- **Les cuisines centrales**, qui préparent des repas pour d'autres établissements, au moins pour partie de leur activité.
- **Les restaurants satellites**, qui sont des établissements ou locaux aménagés desservis par une cuisine centrale. Les restaurants satellites peuvent fabriquer certaines fractions de repas sur place.

Selon leur mode de fonctionnement, les établissements de restauration collective ont des statuts sanitaires différents ce qui a des conséquences sur le choix de leurs fournisseurs. Ainsi, **une cuisine centrale est un établissement agréé et ne peut se fournir qu'auprès d'un autre établissement agréé.**

Un établissement dérogatoire à l'agrément ou bien non agréé (déclaré) comme une cuisine sur place peut se fournir auprès d'établissements dérogatoires à l'agrément.



2 STATUTS SANITAIRES DES ÉTABLISSEMENTS DES PRODUCTEURS DE DENRÉES ALIMENTAIRES

Pour les producteurs de denrées animales ou d'origine animale (DAOA), trois statuts sanitaires différents sont définis en fonction des circuits de commercialisation :

- Le statut de remise directe au consommateur final, régime de déclaration
- L'agrément sanitaire CE qui permet de vendre à des intermédiaires et commerces de détail sans limites
- La Dérogation à l'Obligation d'Agrément Sanitaire (DOAS) qui permet de vendre à des commerces de détail dans un rayon de 80 km (200 km pour certains départements selon décision préfectorale), et pour des quantités maximales définies selon le pourcentage de la production vendue à des intermédiaires par rapport à la production totale de l'établissement pour chaque catégorie de produit.

Il existe par ailleurs des **réglementations spécifiques par produit** (cas des volailles, des œufs, du lait cru,...).

Pour les denrées végétales, il n'y a pas d'agrément.

Le cadre général : le paquet hygiène

Tous les exploitants de la chaîne alimentaire sont concernés par l'application du paquet hygiène (en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2006), de la production primaire (y compris l'alimentation animale) à la transformation et jusqu'à la commercialisation de denrées alimentaires (transport et stockage), quelle que soit leur nature (les denrées animales ou d'origine animale = DAOA et également les denrées végétales).

Ainsi, chaque professionnel (et donc chaque producteur) doit respecter les règles suivantes :

- se déclarer auprès des services compétents
- coopérer avec les services officiels, notamment en cas de retrait ou de rappel des produits
- mettre sur le marché des produits sains, ce qui passe notamment par la mise en œuvre d'un **plan de maîtrise sanitaire** ou PMS (formation à l'hygiène, respect des bonnes pratiques d'hygiène en se référant aux Guides des Bonnes Pratiques d'Hygiène ou GBPH, traçabilité, mise en œuvre de la méthode HACCP, plan de nettoyage, lutte contre les nuisibles, plan d'autocontrôles...).

Il doit également veiller à respecter les règles **d'étiquetage** et **de transport**.

3 QUEL STATUT SANITAIRE POUR VENDRE À LA RESTAURATION COLLECTIVE ?

Statut de l'atelier du producteur	A qui le producteur peut-il vendre ?		
	Cuisine sur place	Cuisine en dérogation	Cuisine centrale (agrée)
FROMAGERIE OU ATELIER DÉCOUPE OU TRANSFORMATION VIANDE (OU POISSON)			
Atelier non agréé (déclaration-remise directe au consommateur final)	NON	NON	NON
Atelier avec DOAS (Dérogation à l'Obligation d'Agrément Sanitaire)	OUI	NON	NON
Atelier agréé CE	OUI	OUI	OUI
ABATTOIR VOLAILLES			
Abattoir non agréé (tuerie)	OUI si à moins de 80 km et repas consommés sur place	NON	NON
Abattoir agréé	OUI dans tous les cas		
LES ŒUFS			
Elevage déclaré	NON dans tous les cas		
Elevage soumis à agrément avec centre d'emballage agréé	OUI dans tous les cas		
LE LAIT CRU			
Autorisation pour la production et la mise en marché de lait cru remis en l'état au consommateur final	OUI dans tous les cas		
LES PRODUITS VÉGÉTAUX OU D'ORIGINE VÉGÉTALE			
Déclaration	OUI dans tous les cas		

4 FOIRE AUX QUESTIONS

→ **Question** : Les crèches sont-elles soumises à des contraintes particulières ?

→ **Réponse** : Non. Elles doivent répondre aux mêmes obligations que la restauration collective, sauf les Maisons d'Assistantes Maternelles, considérées comme préparant de la cuisine familiale.

→ **Question** : Existe-t-il des contraintes particulières concernant le transport pour livrer la restauration collective ?

→ **Réponse** : Non, pas de contraintes spécifiques (**voir les règles générales dans fiche transport**).

→ **Question** : Est-ce que je peux faire du sous vide pour la restauration collective ?

→ **Réponse** : Oui, en respectant les conditions d'hygiène et la chaîne du froid, le bon réglage des machines et en effectuant des tests de vieillissement pour valider la DLC. Les sachets doivent être correctement étiquetés. Attention : le sous vide est une technique qui s'apprend et qui doit être bien maîtrisée. Le PMS doit bien décrire ce process, notamment dans l'étude HACCP.

→ **Question** : Quelles sont les conditions à remplir pour pouvoir prédécouper le fromage en tranches ?

→ **Réponse** : Pas de conditions particulières sinon de respecter les conditions d'hygiène générales et les règles d'étiquetage.

→ **Question** : Pourquoi ont-ils refusé mes poulets alors qu'ils étaient dans des sacs plastiques bien emballés (mais pas tous étiquetés) ?

→ **Réponse** : Il est obligatoire d'étiqueter chaque unité de vente pré emballée.

→ **Question** : Faut-il avoir une tenue particulière pour livrer les cantines ?

→ **Réponse** : Non, mais il faut avoir une tenue propre (pour une bonne présentation et pour diminuer les risques de contamination). Il ne faut pas rentrer dans les locaux de préparation des repas (ou sinon porter une tenue spécifique de l'établissement).

→ **Question** : Peut-on réutiliser des pots de fromage blanc ou yaourts, et si oui, dans quelles conditions ?

→ **Réponse** : Les pots peuvent être réutilisés. Il faut disposer d'une procédure de nettoyage et désinfection formalisée dont l'efficacité est vérifiée par des contrôles de surface de ces pots.

→ **Question** : Est-ce qu'un gérant peut refuser ma livraison parce que le contenant ne lui paraît pas propre alors que le produit n'est pas en contact direct ?

→ **Réponse** : Oui, car cela présente des risques de contamination.

→ **Question** : Je prévois de vendre à la restauration collective : faut-il que je fasse des analyses ?

→ **Réponse** : Oui, le paquet hygiène comprend l'obligation de faire des analyses (aliments, surface et eau) mais cela ne concerne pas uniquement la restauration collective. Les résultats sont à classer dans votre Plan de Maîtrise Sanitaire (PMS).



Note d'information et de vulgarisation ne se substituant pas à la réglementation en vigueur. Il est conseillé pour toute précision de se rapprocher de sa DD(CS)PP : Direction Départementale (de la Cohésion Sociale) et de la Protection des Populations.

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : administration des ventes, démarche commerciale, transport, juridique... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB. Notre page Internet :

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>



COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Florence MORCOS	Conseiller en diversification et agritourisme	CA Haute-Saône
Cécile EIMBERCK	Conseiller circuits de proximité et agritourisme	CA Doubs et Territoire de Belfort
Renaud BECHERET	Chargé de mission «Agroalimentaire» et «Circuits Courts»	CA Jura
Florence TRAVERT	Conseillère circuits courts et accueil à la ferme	CA Côtes d'Armor
Marie-Pierre COUAILLER	Conseillère spécialisée circuits courts	CA Rhône



Avril 2014 - crédit photos : CA Haute-Saône et CA Rhône

RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE



Vous avez à transporter vos produits fermiers pour livrer la restauration collective ? Ou vous souhaitez connaître les bases pour faire appel à un prestataire de transport ?

Quel que soit votre projet, vous vous posez des questions :

1 AVEC OU SANS FROID, QUELLES SONT LES RÈGLES DE BASE DU TRANSPORT ?

Les réceptacles de véhicules et/ou conteneurs servant au transport des denrées alimentaires doivent être propres et en bon état d'entretien. Ils doivent être conçus de manière à pouvoir être convenablement nettoyés et/ou désinfectés. Leur revêtement intérieur doit donc être imperméable, résistant à la corrosion et dépourvu d'aspérités.

Les produits alimentaires conditionnés et/ou emballés ne doivent pas être posés à même le sol (transport ou stockage), a fortiori les produits nus.

Un bon de transport (appelé **bon de livraison**) doit accompagner tout transport de denrées lorsque celles-ci sont destinées à des professionnels. Il permet d'en justifier la propriété (nom du propriétaire, ce n'est pas forcément celui du fabricant), la nature (désignation claire et température de transport), la provenance et la destination en cas de contrôle par les services officiels.

2 PUIS-JE TRANSPORTER PLUSIEURS DENRÉES ENSEMBLE ? AVEC QUELLES RÈGLES ?

Lorsque des réceptacles de véhicules et/ou de conteneurs sont utilisés :

- pour transporter d'autres produits en plus des denrées alimentaires,
- ou pour transporter différentes denrées alimentaires en même temps,

les produits doivent être séparés efficacement et un nettoyage efficace doit être effectué entre deux chargements pour éviter le risque de contamination.

Ainsi par exemple il est possible de transporter des légumes frais et des produits laitiers :

- en même temps, mais avec des séparations efficaces (conditionnement hermétique),
- ou à des moments séparés, mais avec un plan de nettoyage/désinfection efficace entre les chargements.

On peut transporter ensemble des produits « conventionnels » avec des produits biologiques si ces deux catégories sont bien séparées physiquement et identifiables sans ambiguïté (caissons de couleurs différentes, marquage des caissons). Le transport de produits certifiés Agriculture Biologique nécessite que le transporteur soit lui-même certifié.

Par contre il est strictement interdit de transporter des marchandises classées toxiques, corrosives ou des animaux vivants avant, pendant ou après le transport de denrées alimentaires.



3 QUELLE TEMPÉRATURE POUR QUEL PRODUIT ?

Les produits stables à température ambiante peuvent être transportés sans maintien d'une température spécifique. C'est le cas des légumes et fruits frais, du pain et des viennoiseries, de l'épicerie et des produits de viande ou de poisson stabilisés par salaison, fumage, séchage.

Par contre, il est obligatoire de transporter **sous température dirigée** (température maintenue et contrôlée) les légumes et fruits en 4ème gamme (prêts à l'emploi), les jus de fruits frais, les produits traiteurs, la grande majorité des produits d'origine animale (sauf ceux stabilisés par salaison, fumage ou séchage) donc la viande, la charcuterie non stabilisée, les produits laitiers, les œufs.

Les produits congelés et les produits surgelés doivent également être systématiquement transportés au froid.

Pour les produits et repas cuisinés livrés en liaison chaude, la température minimale est de 63 °C.

Température maximale à cœur	Produits alimentaires concernés
6 à 8°C	Lait pasteurisé, yaourts, fromage blanc frais au lait pasteurisé, beurre et crème, œufs
7°C	Carcasses entières et pièces de gros
4°C	Ovoproduits, fromage blanc frais au lait cru, fromages découpés ou râpés pré-emballés Légumes et fruits 4ème gamme (lavé, pelé, prêt à l'emploi en cuisine)
4°C	Volaille, lapin, découpe de bovin/porc/chevreau/agneau/cheval, préparations de viande Lait cru
3°C	Abats - Préparation culinaire préparée à l'avance (liaison froide)
2°C	Viande hachée (moins de 1% de sel)
Entre 0°C et 2°C (glace fondante)	Produits de la pêche frais ou décongelés non transformés; crustacés et mollusques cuits et réfrigérés
-12°C	Autres produits congelés
-18°C	Glaces, crèmes glacées, viandes hachées congelées, produits de la pêche congelés - Produits surgelés

Les températures s'entendent à cœur. Il s'agit de la température maximale tolérée, la limite inférieure se situe à la température débutante de congélation propre à chaque produit. Sauf pour les produits congelés.

Température en rouge = définie par l'arrêté ministériel du 21 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires applicables aux activités de commerce de détail (y compris restauration), d'entreposage et de transport de produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenants.

Température en bleu = température définie sous la responsabilité du fabricant (règlement (CE) n° 853/2004).

Cas des températures définies par le producteur (entre 4 et 8°C)

Pour définir les températures de conservation/transport de ses produits, le producteur doit procéder à des **analyses de validation de sa Date Limite de Consommation ou DLC** (protocole expérimental défini par une norme ISO).

Elles-seules sont à même de prouver l'innocuité de ses produits à DLC dans les conditions de stockage qu'il a défini.

Pour effectuer ces analyses, le producteur doit s'adresser à un laboratoire d'analyse microbiologique de denrées alimentaires.

On peut également s'appuyer sur des documents préconisant des températures de stockage et transport par type de produit, comme un Guide des Bonnes Pratiques d'Hygiène.

Pour les produits AOC ou sous cahier des charges collectif, respecter les températures recommandées.

4 DOIT-ON NÉCESSAIREMENT ÊTRE ÉQUIPÉ D'UN VÉHICULE RÉFRIGÉRÉ ?

Extrait de l'arrêté du 1er juillet 2008 :

« Conformément aux dispositions de l'article R.231-59-2 du code rural, les engins de transport de denrées périssables doivent être choisis dans des catégories et classes d'engins permettant de respecter pendant toute la durée du transport les températures de conservation fixées pour les différentes catégories d'aliments... »

La réglementation s'applique aussi bien aux transports pour compte d'autrui qu'aux transports pour compte propre et ce, quel que soit le moyen de transport utilisé, y compris les contenants.

Les produits à maintenir entre 0 et 10°C (voir « Quelle température pour quel produit ? ») peuvent être transportés dans un matériel isotherme, réfrigérant (classe B ou plus) ou frigorifique (classe A, B ou plus), pourvu que la température soit maintenue convenablement pendant tout le transport et que le matériel soit conforme (attestation ATP). Il est nécessaire d'effectuer régulièrement un contrôle manuel de la température de l'air et de la noter (plan de maîtrise de la chaîne du froid).

→ Existe-t-il une dérogation ?

Dans un rayon de 80km sans rupture de charge (c'est-à-dire sans ouverture du contenant), le transport bénéficie d'une dérogation : aucun dispositif particulier n'est obligatoire, le contenant n'a pas besoin d'être attesté ATP.



ATTENTION : il y a toujours obligation de résultats. Il est indispensable de maintenir la température (contrôle par thermomètre) et l'hygiène de transport. Il peut être utilisé des petits conteneurs ou glacières pendant 2 ou 3 heures, dans les conditions d'utilisation préconisées par le constructeur, et notamment avec une source de froid telle que de la glace carbonique ou des plaques eutectiques.

- **Isotherme** : le véhicule est isolé, ses parois sont adaptées de manière à limiter les échanges de chaleur entre l'intérieur et l'extérieur de la caisse, mais le véhicule ne dispose pas d'une source de production de froid.
- **Réfrigérant** : le véhicule est isotherme et est pourvu d'un système susceptible de maintenir une température donnée grâce à un dispositif qui emmagasine le froid préalablement avant de le restituer pendant le transport (par exemple des plaques eutectiques).
- **Frigorifique** : le véhicule est isotherme normal ou renforcé et est pourvu d'un dispositif susceptible d'abaisser et de maintenir une température donnée grâce à un système de production de froid ventilé.

Cas particulier des viandes hachées et préparation de viande : la réglementation est plus stricte. Le matériel uniquement isotherme est interdit, il n'existe pas de dérogation pour les transports de moins de 80km, et un enregistreur automatique de la température de l'air est requis au-delà d'une heure de transport.

5 QUELS SONT LES CONTRÔLES OBLIGATOIRES DES ÉQUIPEMENTS DE TRANSPORT AU FROID ?

L'utilisateur d'un moyen de transport réfrigérant, frigorifique ou isotherme doit disposer d'une **Attestation officielle de conformité** (attestation ATP) délivrée lors de la mise en service du véhicule. Elle est valable 6 ans dans un premier temps.

L'examen technique et la remise de l'attestation de conformité sont actuellement délégués à un organisme privé, le CEMAFROID.

Certains véhicules ne sont autorisés que pour la marchandise conditionnée.

Les petits conteneurs d'un volume compris entre 0,5 m3 et 2 m3 ne font pas l'objet, lors de leur mise en service, d'examens technique et sanitaire individuels. Leur conformité est attestée par une plaque A.T.P. apposée sous la responsabilité du fabricant du conteneur.

Au bout de 6 ans, l'attestation doit être renouvelée pour 3 ans (possibilité de le faire 2 fois maximum) dans un centre agréé par le CEMAFROID. A l'âge de 12 ans, le caisson doit subir une vérification complète dans une station officielle d'essai ATP, pour un renouvellement de 6 ans.

Les véhicules qui ne satisfont plus aux contrôles techniques obligatoires peuvent être utilisés à condition qu'ils maintiennent toujours la température adéquate mais ils sont limités à 80 km de leur point de départ et il ne peut pas y avoir de rupture de charge. Ils ne peuvent pas sortir de la France, même à moins de 80km. Le groupe frigorifique doit toujours fonctionner. Pour les caisses isothermes ou les véhicules isothermes, le système amovible pour les charger en froid doit être propre et efficace.



Remarque : Pour tout changement de propriétaire, ou modification du véhicule, obligation de faire une demande pour une nouvelle attestation ATP.



6 QUI PEUT TRANSPORTER LES PRODUITS ? QUELLE ORGANISATION METTRE EN PLACE ?

Plusieurs organisations sont possibles :

- le producteur possède son propre véhicule de transport et se charge lui-même de la livraison,
- un prestataire de transport se charge des livraisons, au cas par cas ou de façon régulière,
- les producteurs passent par un prestataire, de façon mutualisée, avec ou sans chauffeur. Pour une location longue durée, le véhicule peut être entièrement équipé de façon adaptée aux besoins.

Dans tous les cas, il est important de bien repérer :

- Qui garantit la bonne application de la réglementation de transport des denrées alimentaires, notamment en termes de température dirigée ? Et qui est responsable de l'entretien du matériel (thermomètre par exemple) ?
- Quel est le cadre juridique du transport ? Cette question est majeure dans le cas du transport pour autrui : qui est propriétaire de la marchandise ? qui en est responsable ? qui a le droit de transporter pour autrui (obligation de détenir la capacité de transport) ?

Note d'information et de vulgarisation ne se substituant pas à la réglementation en vigueur. Il est conseillé pour toute précision de se rapprocher de sa DD(CS)PP (Direction Départementale (de la Cohésion Sociale) et de la Protection des Populations).

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : administration des ventes, démarche commerciale, réglementation sanitaire, juridique... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB. Notre page Internet : <http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>



COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Sophie DE VERDELHAN	Conseillère spécialisée nouveaux marchés et circuits de proximité	CA Ille et Vilaine
Renaud BECHERET	Chargé de mission «Agroalimentaire» et «Circuits Courts»	CA Jura
Virginie LABAT et Cécile EIMBERK	Conseillers circuits de proximité et agritourisme	CA Doubs et du Territoire de Belfort
Florence REINER	Conseillère chargée des Filières et Circuits Locaux	CA Isère



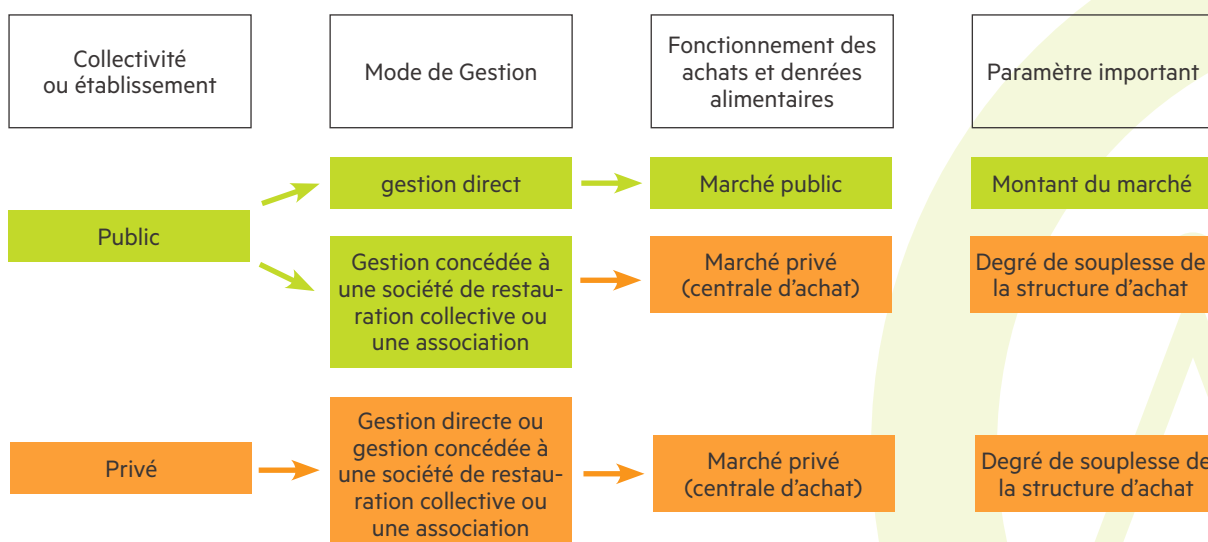
Avril 2014 - crédit photos : CRA-Franche-Comté



RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE

**Comment répondre à un appel d'offre ou à une demande de devis, passer un contrat avec un acheteur ?
Ce que les producteurs doivent savoir.**

1 IDENTIFIER LE TYPE D'ACHETEURS



Légende : En vert les marchés publics. En orange les marchés privés

2 RÉPONDRE SEUL OU EN GROUPE ?

S'organiser collectivement pour répondre à un marché permet de se compléter en termes de produits, de quantités, de saisonnalité, ... Le groupement se concrétise de façon plus ou moins pérenne, selon l'engagement de ses membres : il existe des groupements momentanés (conjoint ou solidaire) et des groupements pérennes (association, coopérative, société, GIE).

Dans le cadre d'un marché public, répondre en groupement est libre, même si ce n'est pas précisé dans le Dossier de Consultation des Entreprises.

3 LES MARCHÉS PRIVÉS

Ils relèvent d'un établissement privé (écoles, y compris celles conventionnées par l'Etat, collèges, lycées, maisons de retraite) ou d'un acheteur privé (société de restauration collective, association).

L'intérêt des marchés privés consiste principalement en deux atouts :

- la possibilité du démarchage commercial,
- un dossier administratif limité.

Points de vigilance :

- Il vaut mieux rédiger un contrat par écrit en respectant le droit de la concurrence (notamment la transparence tarifaire), et la loi sur les délais de paiement entre professionnels, et préciser les règles de fixation des prix. Dans le cas d'une commande ponctuelle, un bon de commande ou un devis suffira, à condition d'être signé.
- Lors de la signature du contrat, le producteur-fournisseur s'engage sur deux aspects essentiels : la sécurité sanitaire des produits alimentaires et sa capacité à honorer les commandes aux conditions fixées (notamment caractéristiques du produit, volume, délais, prix, livraison, garanties...)

4 LA COMMANDE PUBLIQUE

→ Le cadre de la commande publique : le code des marchés publics

Le code des marchés publics pose les principes de la commande publique :

- Liberté d'accès à la commande
- Egalité des traitements entre les candidats
- Transparence des procédures

Dès le premier euro dépensé, l'acheteur doit pouvoir justifier de la façon dont il choisit un fournisseur. En pratique, la façon de passer le marché dépend du montant de celui-ci.

	Marché de faible montant dit en gré à gré	MAPA Marché à Procédure Adaptée	Appel d'offre au sens strict Procédure formalisée
Montant HT du marché (1)	< 15 000 €	De 15 000 € à 200 000 € pour les collectivités territoriales, établissements publics de santé et établissements publics locaux De 15 000 € à 130 000 € pour l'Etat	> 200 000 € pour les collectivités territoriales, établissements publics de santé et établissements publics locaux > 130 000 € pour l'Etat
Exemples (2)	Cuisine scolaire : 70 enfants nourris 4 fois par semaine (35 semaines par an) pour un coût moyen des denrées de 1.40 € par repas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuisine scolaire : 600 enfants nourris 5 fois par semaine (35 semaines par an) pour un coût moyen des denrées de 1.40 € à 1.80 € par repas • Maison de retraite : 100 personnes nourries à tous les repas. • Fourniture de repas en liaison froide : 15 000 repas par an. 	<ul style="list-style-type: none"> • Groupement d'achat de lycées pour plusieurs milliers de repas par jour. • Maison de retraite : plus de 300 personnes nourries à tous les repas 52 semaines par an.
Comment y accéder ?	Démarchage commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Les plates-formes régionales de services dématérialisés. Exemples : www.e-megalibretagne.org, www.e-bourgogne.fr • La plate-forme des services de l'Etat (place de marché interministérielle) : www.marches-publics.gouv.fr • Les nombreux journaux habilités à publier des annonces légales (JAL). Liste sur : http://www.apce.com/pid987/journaux-d-annonces-legales.html • Les moteurs de recherche de marchés publics (souvent payants). Exemples : www.marchesonline.com (Le moniteur), www.e-marchespublics.com (Dematis) • Publication sur le site de la collectivité (par exemple, rubrique « marchés publics ») <p>Dans le cas d'un MAPA, il est possible de contacter l'acheteur avant de répondre et avant la date limite de remise des candidatures, pour lui poser des questions complémentaires concernant par exemple le fournisseur actuel, l'expérience ou non avec des producteurs locaux. Ces contacts ne doivent toutefois pas s'apparenter à du démarchage commercial, ni à une demande d'aide pour remplir le dossier.</p>	

(1) Les seuils s'entendent pour le marché des denrées alimentaires et pour toute la durée du marché (6 mois, 1 an, 2 ans, ...), et non par an

(2) En pratique, certaines collectivités qui ont mis en place un marché public (MAPA ou appel d'offre) achètent quand même certains produits de gré à gré

Le saviez-vous ?

Les marchés d'un montant inférieur à 15 000 € sont peu contraints par la loi. L'acheteur reste libre de faire appel au fournisseur de son choix. On parle couramment de marché dit « de gré à gré ».

Au-dessus de 15 000 €, le marché public doit obligatoirement être largement diffusé. On distingue les MAPA (Marché à Procédure Adaptée) et les Appels d'Offre (AO). Ces derniers suivent une procédure strictement formalisée.

Un marché public (quel qu'il soit) est fractionné en lots, de façon à sélectionner un ou des fournisseurs par famille de produits.

L'allotissement du marché peut faciliter la réponse par des producteurs locaux si les lots sont suffisamment fins et adaptés à la réalité de la gamme des exploitations ou des groupements de producteurs locaux.

Exemple d'un marché auxquels les producteurs locaux peuvent être en capacité de répondre par lot.

« Marché public de denrées alimentaires fraîches passé en 2012 »

Lot 1 : beurre, crème et lait pasteurisé

Lot 2 : fromage fermier

Lot 3 : pommes et poires

→ Distinguer accord-cadre et marché à bons de commande

Un accord-cadre fonctionne en 2 étapes : les fournisseurs sont sélectionnés lors d'une première phase. Ils sont ensuite remis en concurrence à chaque besoin de la collectivité.

Au contraire, les Appels d'Offre et les MAPA à bons de commande interdisent la remise en concurrence des fournisseurs lors de l'émission d'un bon de commande. Tous les termes du marché sont fixés dès la consultation initiale.

→ Etudier le Dossier de Consultation des Entreprises

De nombreux marchés publics sont passés tous les ans. Il est impératif pour un candidat de sélectionner les marchés qu'il a des chances de remporter, de façon à soigner ses dossiers de candidature plutôt que de répondre en masse.

C'est au candidat de faire la demande de DCE (Dossier de Consultation des Entreprises) à l'acheteur public ou sur la plate-forme de services dématérialisés.

Il est important d'étudier en détails le Règlement de Consultation, le CCAP (Cahier des Clauses Administratives Particulières) et le CCTP (Cahier des Clauses Techniques Particulières), en portant son attention sur :

- l'objet du marché et les familles de produits concernés (lots)
- les critères d'attribution du marché et leur pondération,
- la date et l'heure limites de réception des offres,
- le mode d'envoi de l'offre (l'envoi par messagerie numérique n'est pas toujours accepté),
- les caractéristiques techniques de la demande (CCTP : produit, grammage, conditionnement, livraison),
- les modalités financières du marché (CCAP : fixation des prix, pénalité de retard de livraison, ...).

→ Les critères d'attribution du marché

« Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés dans le Règlement de Consultation ».

Exemple 1 : denrées alimentaires, critère prix minoritaire (ici 30% de la note)

Lot 1 :

CRITERES d'appréciation	POIDS	NOTE - Candidat 1	NOTE - Candidat 2
Qualité des produits proposés au vu des fiches techniques	40%	8 sur 10 <i>Meilleure qualité produit</i>	6 sur 10
Qualité de l'offre au vu de la réponse du candidat sur les exigences de traçabilité	30%	7 sur 10	7 sur 10
Prix des produits	30%	6 sur 10	8 sur 10 <i>Le moins cher</i>
	100%	7.1 - <i>Candidat retenu</i>	6.9

Exemple 2 : denrées alimentaires, critère prix majoritaire (ici 60% de la note)

Pour tous les lots :

CRITERES d'appréciation	POIDS	NOTE - Candidat 1	NOTE - Candidat 2
Prix des produits	60%	6 sur 10	8 sur 10 <i>Le moins cher</i>
Valeur technique	40%	8 sur 10 <i>Meilleure qualité produit</i>	6 sur 10
	100%	6.8	7.2 - <i>Candidat retenu</i>

Focus sur la notion de qualité des produits :

Elle peut s'exprimer sous la forme de caractéristiques reconnues par la filière (morceaux de viande, catégorie de fruit, sans OGM), de spécificités de préparation (viande cubée en 30g, légumes lavés) ou de conditionnement (bac plastique), de qualité sanitaire, de la fraîcheur des fruits et légumes (délai entre récolte et livraison), de la maturation de la viande bovine, du taux de viande maigre, d'une charte des bonnes pratiques d'élevage, d'un label, ...





→ Constituer le dossier de réponse :

Le **dossier administratif** est constitué au minimum de :

- l'Acte d'Engagement. Ce document constitue le contrat (un par lot) et doit donc être signé.
- le Bordereau des Prix Unitaires, s'il est demandé
- le formulaire DC1 (à télécharger) : lettre de candidature. Il doit être impérativement signé.
- le formulaire DC2 (à télécharger) : déclaration du candidat.
- Toutes les pièces administratives demandées prouvant que le candidat est à jour de ses obligations fiscales et sociales ou le formulaire NOTI 2 (à demander à la Direction des Finances Publiques)

La liste des documents exigés est précisée dans le Dossier de Consultation des Entreprises.

En cas de sous-traitance ou de co-traitance, le dossier administratif doit être complété.

Le **dossier technique** permet de juger la valeur technique de l'offre.

Le Règlement de Consultation en précise le contenu et la forme attendus : dans certains cas, il faut répondre à des questions précises et la liste des pièces exigées est clairement spécifiée. Parfois, il s'agit de répondre à des questions plus larges et la structure du **mémoire technique** n'est pas complètement précisée.

On s'efforcera d'apporter des **preuves de la valeur de son offre** (organisation, matériel, qualification des personnes, qualité produit, références de clients similaires, ...) en réponse à la demande exprimée dans le DCE, en particulier les critères d'attribution du marché. Des **échantillons** sont parfois exigés et des commissions de dégustation mises en place.

GLOSSAIRE :

AE : Acte d'Engagement = Lettre d'engagement. Le formulaire DC3 en constitue un modèle.

Avis d'Appel Public à la Concurrence : obligatoire pour les marchés au dessus de 15 K€.

BPU : Bordereau des Prix Unitaires

CCAP : Cahier des Clauses Administratives Particulières : on y trouve notamment les Clauses d'ajustement et de révision des prix, ainsi que les conditions des pénalités de retard.

CCTP : Cahier des Clauses Techniques Particulières

CCATP : Cahier des Clauses Administratives et Techniques Particulières

DCE : Dossier de Consultation des Entreprises : c'est le dossier transmis au candidat par l'acheteur public. Le dossier contient les informations nécessaires à la consultation et à la réponse au marché ou à l'accord-cadre. Il est composé du Règlement de Consultation, de l'Acte d'Engagement, des cahiers des clauses particulières (CCAP + CCTP ou CCATP), ainsi que des autres documents contractuels comme le Bordereau des Prix Unitaires.

DC1, DC2, DC4, NOTI 2 : Formulaires officiels pour répondre aux marchés publics.
Téléchargeables sur <http://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-candidat>

DQE : Devis Quantitatif Estimatif

Gré à gré : marché passé sans publicité, ni mise en concurrence préalables, d'un montant inférieur à 15 K€

JAL : Journal habilité à recevoir des annonces légales

MAPA : Marché à Procédure Adaptée

Pouvoir adjudicateur : notion issue du droit communautaire. Il s'agit de l'acheteur d'un organisme de droit public. En France, il est soumis au code des marchés publics français ou à l'ordonnance n° 2005-649 du 6 juin 2005.

Profil d'acheteur : site dématérialisé auquel le pouvoir adjudicateur a recours pour ses achats. En pratique, il s'agit d'un site, communément appelé « plate-forme », mis en ligne à une adresse Web, qui centralise les outils nécessaires à la dématérialisation des procédures de passation et les met à disposition, via Internet, des acheteurs et des opérateurs économiques.

RC : Règlement de Consultation, un des éléments du DCE

Soumissionnaire : personne physique ou morale qui propose une offre en réponse à un marché.

Note d'information et de vulgarisation ne se substituant pas à la réglementation en vigueur.

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : administration des ventes, démarche commerciale, réglementation sanitaire, transport... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB. Notre page Internet : <http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL		
Sophie DE VERDELHAN	Conseillère spécialisée nouveaux marchés et circuits de proximité	CA Ille et Vilaine
Nicole LE BRUN	Conseillère développement local et mission restauration collective régionale	CA Meurthe et Moselle
Jean-Daniel FERRIER	Conseiller maraîchage	CA Ain
Nicolas SABOT	Animateur de filière - Restauration Collective, Accueil et Production fermière	CA Ardèche
Magali BROUSTAL	Juriste	CA Morbihan



Avril 2014 - crédit photos : CRA-Franche-Comté



GRILLES D'ETUDES DE MARCHE

DEUX OUTILS A UTILISER
AVEC UN DONNEUR D'ORDRE

REALISAB, Projet lauréat CASDAR 2011
Piloté par Anne-Hélène Bunod, Chambre d'agriculture de Franche Comté



Liberté • Égalité • Fraternité

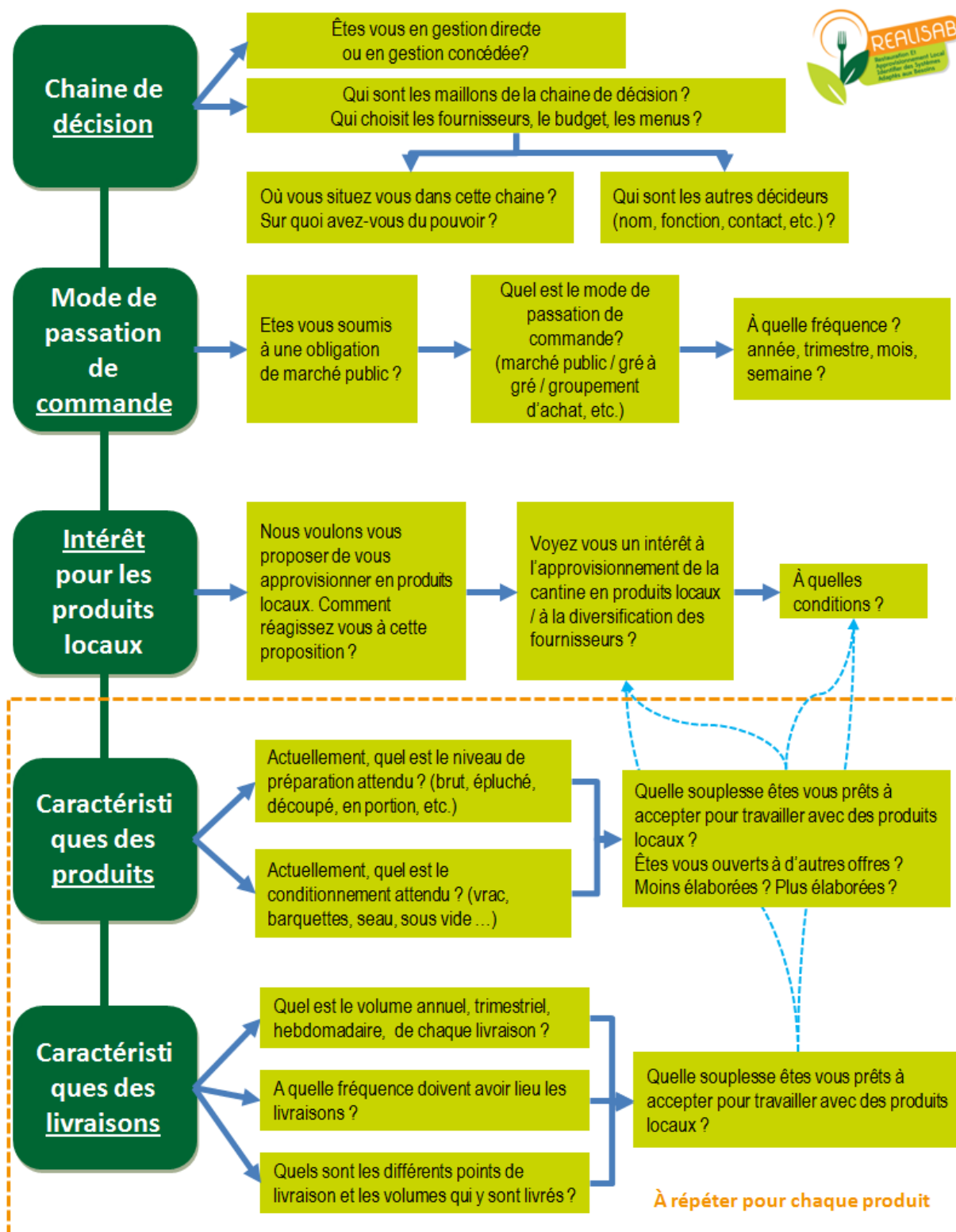
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE, DE
L'ALIMENTATION,
DE LA PÊCHE,
DE LA RURALITÉ
ET DE L'AMÉNAGEMENT DU
TERRITOIRE

avec la contribution financière du compte
d'affectation spéciale
«Développement agricole et rural»

OUTIL POUR UNE PREMIERE PRISE DE CONTACT

Pour un entretien téléphonique de première prise de contact avec un restaurant collectif, potentiel acheteur de produits locaux, nous vous proposons ce « guide méthodologique pour première prise de contact ». En effet il nous semble pertinent dans un premier contact, probablement téléphonique, de restreindre le questionnement car il doit être ciblé, afin de savoir s'il faut aller plus loin vers un rendez vous d'approfondissement.



OUTIL POUR UN ENTRETIEN EN FACE A FACE

Un outil a été élaboré pour aider l'utilisateur (agriculteur, conseiller ...) à conduire un entretien en face à face avec un dirigeant d'une unité de restauration collective, potentiel client. Après un premier contact qui a permis de valider l'intérêt de poursuivre la collaboration potentielle, adapté à un entretien en face à face, cet outil permet de prendre en considération les attentes et besoins du futur client avant de construire une offre commerciale.

Pour réaliser une étude de marché, pour évaluer les opportunités de partenariat avec un service de restauration hors domicile, il est nécessaire de bien situer les besoins de l'acheteur potentiel. Il ne s'agit pas de se limiter à des questions sur les volumes commandés mais d'appréhender tous les éléments qui vont intégrer le marché : les règles de décisions, les contraintes administratives, les équipements de l'unité pour recevoir et traiter les produits,... et enfin d'essayer d'évaluer l'intérêt des décideurs (officiels mais aussi opérationnels) pour l'approvisionnement local.

L'analyse des opérations existantes dans le cadre de REALISAB a montré que les opérations les plus satisfaisantes pour le fournisseur et le client, sont d'abord celles où les 2 partenaires ont une bonne connaissance des besoins et attentes de l'autre. Cette grille doit permettre d'engager cet échange et ce dialogue pour se découvrir mutuellement.

Cette grille est volontairement très riche, nous avons fait le choix de balayer un maximum de points qui peuvent être évoqués lors de rencontres avec les décideurs ou les opérateurs. Chacun pourra ainsi préparer son rendez vous en supprimant les parties non pertinentes, pour ne conserver que les questions qui vont lui permettre de situer son offre produit et service au regard des besoins du client potentiel.

Nous vous suggérons de repérer les questions pertinentes pour votre contexte, et de les adapter aux spécificités de vos produits.

Une fois en face de votre interlocuteur, n'hésitez pas à le laisser suivre le cours de sa pensée, même si cela vous impose de faire des allers-retours dans le document.

Plan du cheminement

Description de la cantine

Les marchés

Caractéristiques des produits

Equipement et organisation

Expérience / Intérêt

Cet outil est disponible en format Word sur les sites internet :

de la Chambre d'agriculture de Franche-Comté

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

de Trame : www.trame.org

de l'APCA : <http://www.chambres-agriculture.fr/thematiques/circuits-de-proximite/approvisionnement-local/>

Guide pour un entretien en face à face

Cet outil a été conçu pour être utilisé en fonction de vos besoins. Le document essaie de présenter de manière exhaustive les questions à traiter, nous vous suggérons de ne sélectionner que les questions pertinentes dans votre contexte, de les adapter aux spécificités de vos produits.

Ce guide est organisé en 5 séries de questions, qui vont ainsi vous permettre de découvrir le fonctionnement de la cantine, ses marchés, les caractéristiques des produits recherchés et enfin de mieux cerner la motivation de votre interlocuteur.

Les travaux de Réalisab nous ont montré que la bonne connaissance de son partenaire est un des clés du succès d'une relation construite ensemble pour être durable. Le questionnaire peut sembler détaillé mais vous permettra de repérer les contraintes et préoccupations de votre futur client, donc de repérer les éléments essentiels pour apporter le meilleur service.

5 séries de questions

1. La description de l'établissement de restauration collective
2. Les marchés
3. Les caractéristiques du produit attendu
4. L'équipement et l'organisation
5. L'expérience et la motivation

Mon entretien

Nom de l'établissement :

Adresse :

Numéros de téléphone :

Adresse mail :

Nom du gestionnaire :

Rencontré le :

Nom du cuisinier :

Rencontré le :

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

L'animation de ce volet a été réalisée par Trame. Denis Ollivier (Trame) a finalisé ce document avec le soutien d'Isabelle Froux (APCA) et d'Anne-Hélène Bunod (CRAFC).

Ont participé à ce volet du projet :

Alain BAHUCHET,	Chambre régionale d'agriculture de Picardie
Simon BOULLIER	Trame
Anne-Hélène BUNOD	Chambre régionale d'agriculture Franche-Comté
Marie DESHAYES	Chambre d'agriculture de la Somme
Isabelle FROUX	APCA Service qualité
Grégory GALTIER	Chambre d'agriculture des Bouches du Rhône
Laurent JOYET	CRA Rhône Alpes
Nicole LE BRUN	Chambre d'agriculture de la Meurthe et Moselle
Bernadette LOISEL	Chambre d'agriculture d'Ille et Vilaine
Yannick MILLE	Chambre régionale d'agriculture Pays de la Loire
Denis OLLIVIER	Trame
Stéphanie PERNET	Chambre régionale d'agriculture Rhône Alpes
Thierry PONS	Trame
Chantal ROBLES	Chambre d'agriculture des Bouches du Rhône



Crédit photo : Gwenola Briant

Les partenaires du projet





ETUDES DE MARCHE POUR LA VENTE DE PRODUITS LOCAUX A LA RESTAURATION

OUTIL POUR UN ENTRETIEN
EN FACE A FACE
AVEC UN DONNEUR D'ORDRE

REALISAB, Projet lauréat CASDAR 2011
Piloté par Anne-Hélène Bunod, Chambre d'agriculture de Franche Comté



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE, DE
L'ALIMENTATION,
DE LA PÊCHE,
DE LA RURALITÉ
ET DE L'AMÉNAGEMENT DU
TERRITOIRE

avec la contribution financière du compte
d'affectation spéciale
« Développement agricole et rural »

Guide pour un entretien en face à face

Cet outil a été conçu pour être utilisé en fonction de vos besoins. Le document essaie **de présenter de manière exhaustive les questions à traiter, nous vous suggérons de** ne sélectionner que les questions pertinentes dans votre contexte, de les adapter aux spécificités de vos produits.

Ce guide est organisé en 5 séries de questions, qui vont ainsi vous permettre de découvrir le fonctionnement de la cantine, ses marchés, les caractéristiques des produits recherchés et enfin de mieux cerner la motivation de votre interlocuteur.

Les travaux de REALISAB nous ont montré que la bonne connaissance de son partenaire est un des clés du succès d'une relation construite ensemble pour être durable. Le questionnaire peut sembler détaillé mais vous permettra de repérer les contraintes et préoccupations de votre futur client, donc de repérer les éléments essentiels pour apporter le meilleur service.

5 séries de questions

1. La description de l'établissement de restauration collective
2. Les marchés
3. Les caractéristiques du produit attendu
4. L'équipement et l'organisation
5. L'expérience et la motivation

Mon entretien

Nom de l'établissement :

Adresse :

Numéros de téléphone :

Adresse mail :

Nom du gestionnaire :

Rencontré le :

Nom du cuisinier :

Rencontré le :

1-Description de la cantine

Il s'agit au début de l'entretien de repérer, de prendre connaissance et d'enregistrer les éléments essentiels caractérisant l'unité de restauration collective interviewée.

Si vous connaissez peu le débouché de la restauration collective, n'hésitez pas à aller consulter la fiche conseil « Généralités : La restauration collective peut-elle être un débouché pour vous ? » produite dans le cadre de REALISAB pour avoir quelques notions globales. Elle est disponible avec l'ensemble des autres documents sur le site Internet du projet : <http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

La cantine est-elle en gestion directe ou en gestion concédée ?

- Gestion directe
- Gestion concédée : concédant Concessionnaire :

Êtes-vous une cuisine centrale ?

- Oui
- Non

Comment les repas sont-ils distribués ? (éventuellement enregistré le pourcentage ou le nombre)

- Plat collectif
- Plat individuel
- Self
- Plateau repas
- Livré à l'extérieur
 - En vrac ou en barquette ? Liaison froide ou chaude ?

Qui sont les convives ? (évaluer le pourcentage en nombre de repas annuel)

- Enfants
- Adolescents
- Adultes
- Patients /personnes dépendantes

Quel est le nombre de jours d'ouverture? Préciser Midi soir matin

Par an ?

Par semaine ?

Quel est le nombre de repas fournis par jour ? enregistrer la variabilité ex école/centre aéré

Le service est-il saisonnier (*à prendre en compte pour la logistique et la mise en production*) ?

- Y a-t-il un service en dehors des périodes principales (par exemple scolaires) ? Lesquels

Autres remarques particulières ?

2-Les marchés

LA PRISE DE DECISION

Quel est la chaîne de décisions ?

- Où vous situez vous dans cette chaîne ?
- Qui sont les autres maillons ? (chez le concédant et le concessionnaire ?)

Qui est responsable de l'élaboration des menus ?

- Le cuisinier
- Le directeur de l'établissement
- Un diététicien
- Le gérant de la cantine
- Autres

Faites-vous partie d'un groupement d'achat ?

- Oui
- Non
 - Si oui :
 - Pour quels types de produits ?
 - Quelle marge de manœuvre avez-vous (% de produit/montant hors groupement d'achat) ?
 - Quel est le mode de contractualisation avec le groupement ?

Le responsable des achats :

- est présent au niveau local
- est à un niveau régional ou national

Son nom :

Ses coordonnées :

LE MARCHÉ

N'hésitez pas à aller consulter les fiches-conseil « Appels d'offre et contrats » et « Marchés et contractualisation », également produites dans le cadre de REALISAB. Elles vous apporteront des éléments d'explications sur le fonctionnement des contrats et commandes pour la restauration collective.

Quel est le mode de passation de marchés ?

Le marché est-il public ?

- Par appel d'offre direct de l'établissement ?
- Par appel d'offre via un groupement de commandes ?
- Le marché est un marché de fourniture alimentaire ?
- Le marché est un marché de prestations de repas ?
- Le gestionnaire du marché est-il
 - dans l'établissement ?
 - à l'extérieur de l'établissement ?

Le marché est privé ?

- Oui
- Non
- Pour certains produits :

A quelles conditions ? (*budget maxi, exigences vis-à-vis du fournisseur...*)

Si oui, les achats se font :

- au niveau de l'établissement
- par une centrale d'achat

Les fournisseurs sont-ils référencés ?

Qui rédige les appels d'offre ?

- Le responsable de cuisine centrale
- L'intendant
- Le chef de production
- Le responsable de service restauration collective
- Autre personne

Pour combien de temps sont passés les marchés ?

Quelle est la planification des commandes ?

- Menus/commandes planifiés sur l'année
- Menus/commandes planifiés sur le semestre
- Menus/commandes planifiés sur le trimestre
- Menus/commandes planifiés sur le mois
- Menus/commandes planifiés sur la semaine

Y-a-t-il une spécificité pour certains produits, pour certaines familles ?

Autres commentaires

Quelle est la fréquence de facturation ?

Quels sont les délais de paiement ?

L'ACHAT LOCAL

N'hésitez pas à aller consulter la fiche-conseil « Politique alimentaire », également produite dans le cadre de REALISAB. Elle vous apportera des éléments d'explications sur le fonctionnement des politiques d'achat locales existantes pour les établissements de restauration collective.

L'établissement a-t-il une politique d'achat local ?

Les acheteurs connaissent-ils la production agricole locale ?

Les lots du marché sont-ils compatibles avec la production locale existante ?

LE BUDGET

Quel est le coût matière moyen d'un repas ?

Quel est le coût matière par personne pour un repas du midi classique ?

Pour un repas à thème / local/ signe de qualité avez-vous une souplesse ?

Quel est le coût matière par personne (et/ou par jour si internat) ?

DIETETIQUE

Les recommandations du GEMRCN sont-elles prises en compte dans l'élaboration des menus et la prévision des commandes ?

Comment voyez-vous les recommandations du GEMRCN ?

- Comme une contrainte difficile à mettre en place ?
- Comme une contrainte facile à mettre en place ?
- Comme un atout dans la conception de vos menus ?
- Autre :

Quelle marge de sécurité prenez-vous par rapport aux recommandations du GEMRCN ?

Y'a-t-il des menus spécifiques (malades, allergies, jeunes enfants, rituels, etc.) ?

Si oui, lesquels ?

3- Les caractéristiques des produits

Faire une fiche et adapter les questions à poser

par famille de

Produits :

Quel est le niveau de préparation du produit que vous utilisez ?
(à adapter selon le type de produits)

PRODUITS CARNES

- En carcasse
- En quartiers
- En pièces,
- En portions

LEGUMES

- Bruts
- Lavés
- Epluchés
- Coupés
- Autres

PAINS

- Petits pains
- Baguette
-

Quel type de conservation ?

- Frais
- Surgelés
- Conserves
- Sous vide
- ...

Ce produit doit-il répondre à des exigences sanitaires spécifiques ?

- Oui
- Non

Si oui, lesquelles ?

N'hésitez pas à aller consulter la fiche-conseil « Réglementation sanitaire », également produite dans le cadre de REALISAB. Elle vous apportera des éléments d'explications sur exigences sanitaires spécifiques à la restauration collective.

Ce produit doit-il répondre à un calibrage défini ? à un grammage défini ?

- Oui
- Non
- Si oui, lesquelles ?

Ce produit doit-il être livré en portions ?

- Oui
- Non
- Si oui, préciser le type de portion :

Quel est le conditionnement attendu ?

- Caisses
- Sous vide
- Conserves
- Emballage individuel
- Vrac (gros conditionnements ? préciser)
- ...

Quelle souplesse pouvez-vous accepter concernant ces exigences ?
(Question qui peut être posée à chaque question)

Quel est le volume consommé par

- Repas ?
- Jours ?
- Semaine ?
- Mois ?
- Année ?

4- Les équipements et l'organisation

Pour aborder cette partie organisation, il est souhaitable de faire une transition :

“Pour mieux connaître vos contraintes, afin de vous apporter le service qui pourrait le mieux convenir, je souhaiterais aborder avec vous des éléments sur votre organisation. Ce sera l'occasion pour vous d'exprimer vos besoins au-delà du produit. »

Quels modes de cuisson utilisez-vous ?

- Cuisson directe (grillade, friture, etc.)
- Cuisson four
- Cuisson sauteuse
- Marmite (bouilli, etc.)
- Sous vide
- Barquette
-

Concernant la cuisson, la cuisine est-elle équipée de :

- Four à air pulsé
- Equipement de cuisson lente
- Four mixte

Concernant la préparation des légumes, la cuisine est-elle équipée :

- D'une légumerie
- D'une parmentière / éplucheuse
- D'un coupe légume
- D'une essoreuse
- D'un lave légume
- D'un évier double bac

Concernant la préparation de la viande, la cuisine est-elle équipée :

- Pour découper de carcasse
- Pour faire du désossage
- Pour découper des portions

LIVRAISON

Quelles sont les contraintes de livraison pour ce produit ?

- Contraintes horaires
- Contraintes techniques (hauteur de quais, poids, etc.)
- Autres ...

Quelle est la fréquence de livraison ?

Quelle est la capacité de stockage ?

- Ambient
- Froid positif
- Froid négatif

VOTRE PERSONNEL

Quel est le nombre d'ETP ?

Quel est votre effectif de personnel en situation normale ?

Pour vous, votre équipe de collaborateurs est-elle en sur ou sous-effectif ?

Pensez vous envisageable de reprendre en interne l'élaboration à partir de produits bruts ?

Si oui : quelles activités envisagez-vous ? Légumerie, découpe de viande, desserts ...

A l'inverse, souhaiteriez vous évoluer vers des produits plus élaborés ?

Si oui, sur quelles activités ?

Et seriez-vous prêts à vous engager sur des volumes ?

Y a-t-il du personnel affecté à des postes précis ? (préparation froide, chaude, entrée....) ou tout le monde fait de tout...

VOTRE ORGANISATION

Quel est le nombre de plats au choix proposés ?

Quel est le nombre d'entrées proposées ?

Quel est le nombre d'accompagnements proposés ?

Quel est le nombre de laitages proposés ?

Quel est le nombre de desserts proposés ?

Quel est votre pourcentage de pertes ?

Estimez-vous avoir beaucoup de pertes ?

- Oui
- Non

Quelles sont les causes importantes de pertes ?

- Le stockage
 - L'estimation du nombre de convives (restes)
 - Les retours du plateau d'aliments non consommés
-

5-L'expérience et les motivations

Nous proposons d'aborder ces questions de motivations dans une logique de conclusion :

“Pour conclure cet échange nous pourrions discuter de cette perspective de travailler ensemble pour construire un partenariat autour de l’approvisionnement local. »

Votre structure (collectivité, administration, entreprise, prestataire ...) **est-elle propriétaire de la cuisine ?**

- Oui
- Non

La structure est-elle dans un programme de développement durable (Plan Climat Energie Territoire, autres,) ?

- Oui
- Non

N'hésitez pas à aller consulter la fiche-conseil « Politique alimentaire », également produite dans le cadre de REALISAB. Elle vous apportera des éléments d'explications sur le fonctionnement des politiques d'achat locales existantes pour la restauration collective.

La structure a ou souhaite-elle avoir une politique d'achat local ?

- Oui déjà active Oui démarrage prévu pour :
- Non Non mais nous en discutons pour

La structure connaît ou souhaite-t-elle connaître la production agricole locale ?

- Oui
- Non

Qui est à l'origine de l'intégration de produits locaux dans la cuisine ?

- Les élus
- Le personnel de cuisine
- Les enseignants
- La structure
- Les convives
- Les parents d'élèves
- Une initiative privée

Qui est responsable du projet d'introduction de produits locaux ?

Est-il convaincu de l'intérêt d'intégrer des produits locaux dans les menus

- Oui
- Non

Avez-vous déjà proposé des repas locaux ?

- Oui
- Non

Si oui, était-ce

- Un ou des repas entiers ?
- Un ou des goûters ?
- Un ou des produits (lesquels ?)
- ...

Si seulement un ou des produits, l'achat de ce produit est 100% local

- Seulement en saison
- Toute l'année

L'expérience vous a semblé

- Très positive
- Sans intérêt particulier
- Négative
-

Pourquoi ?

Vous approvisionnez vous déjà régulièrement en produits locaux ?

- Oui
- Non

Si oui, quels produits cet approvisionnement concerne-t-il ? (si possible en détaillant)

- Fruits
- Légumes
- Pain
- Laitages
- Viande
- Autre....

Avec quel type de fournisseur ?

- Une organisation de producteurs
- Un agriculteur, en individuel
- Une entreprise privée

Quel % de volume cet approvisionnement représente-t-il ?

Quel % de chiffre d'affaire cet approvisionnement représente-t-il ?

- < 2% du chiffre d'affaires
- < 5% du chiffre d'affaires
- entre 5% et 10% du chiffre d'affaires
- entre 10% et 20% du chiffre d'affaires
- entre 20% et 30% du chiffre d'affaires
- plus de 30% du chiffre d'affaires

Ce produit local, en rapport qualité-prix, est-il

- plus cher
- moins cher
- équivalent

L'achat de produits locaux

- n'est pas du tout subventionné
- est aidé par un financement public
- est aidé par l'entreprise privée où sont servis les repas

Est-ce que cet approvisionnement est affiché, mis en valeur ?

- Oui
- Non

Les convives bénéficient-ils d'une communication particulière sur les produits locaux?

- oui, avec l'intervention de producteurs
- oui, avec une étiquette qui indique l'origine locale
- oui, avec un document de présentation des producteurs
- non

N'hésitez pas à aller consulter la fiche-conseil « Pédagogie - éducation », également produite dans le cadre de REALISAB. Elle vous présentera des exemples de démarches déjà réalisées dans d'autres établissements.

Si non, pourquoi ?

- Parce que les décideurs ne s'y intéressent pas
- Parce que vous n'avez pas l'équipement nécessaire
- Parce que c'est trop cher
- Parce que c'est trop compliqué

Avez-vous déjà acheté des produits sous signe de qualité ? (Label, Bio, AOP, IGP ...)

- Oui
- Non

N'hésitez pas à aller consulter la fiche-conseil « Connaissance de l'offre », également produite dans le cadre de REALISAB. Elle vous apportera des éléments d'explications sur les signes officiels de qualité existants.

Si oui, quels produits cet approvisionnement concerne-t-il ?

- Fruits
- Légumes
- Pain
- Laitages
- Viande
- Autre ...

Avec quel type de fournisseur ?

- Agriculteurs
- Grossistes
- Autre

Quel % de volume cet approvisionnement représente-t-il ?

Quel % de chiffre d'affaire cet approvisionnement représente-t-il ?

Qui est responsable de l'introduction des produits locaux dans les menus ?

Organisez vous des repas à thème ?

- Oui
- Non

L'établissement s'est-il fixé un objectif en termes d'approvisionnement local ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

- Parce que les décideurs ne s'y intéressent pas
- Parce que vous n'avez pas l'équipement nécessaire
- Parce que c'est trop cher
- Parce que c'est trop compliqué

Quels produits locaux vous intéresseraient plus particulièrement ?

À quelle fréquence voulez-vous les introduire ?

Pour quelle quantité ?

Quelle augmentation de coût matière êtes-vous prêt à accepter ?

Donc cela fait quel coût de matière première pour un repas 100 % local?

Personnellement que pensez vous des objectifs que l'établissement s'est fixé pour développer l'introduction de produits locaux?

Par rapport à l'approvisionnement local, le personnel de la cantine est-il

- Motivé
- Indifférent
- Contre

Le personnel de cuisine est-il suffisamment nombreux pour assurer une charge de travail supplémentaire, par exemple, pour éplucher des légumes ?

- Oui
- Non

Le matériel disponible vous semble être :

- Une contrainte
- Un atout
- Pas si important que ça

Par rapport à l'approvisionnement local, vos locaux (cuisine, espace, etc.) vous semblent :

- Bien adapté
- A améliorer
- Totalement inadapté

Par rapport à l'approvisionnement local, pensez-vous avoir la main d'œuvre suffisante ?

- Oui
- Non

Par rapport à l'approvisionnement local, pensez-vous avoir la maîtrise technique suffisante ?

- Oui
- Non

Avez-vous des suggestions ?



GÉNÉRALITÉS



DÉVELOPPER L'APPROVISIONNEMENT LOCAL EN RESTAURATION COLLECTIVE, COMMENT S'Y PRENDRE ?

RESTAURATION COLLECTIVE
ET APPROVISIONNEMENT LOCAL
LES CLÉS DE RÉUSSITE

Ce volet du programme REALISAB (Restauration Et Approvisionnement Local : Identifier des Systèmes Adaptés aux Besoins) a pour objectif de conseiller les acteurs de la restauration collective.

Les différentes fiches-conseil qui vous sont proposées, ont été réalisées par un regard croisé entre experts des collectivités et de la restauration et des organismes de développement agricole qui accompagnent les approvisionnements locaux de la restauration collective.

Ce travail repose sur des expériences concrètes d'accompagnement des équipes des collectivités et de restauration. De nombreux exemples et outils sont mis en avant.

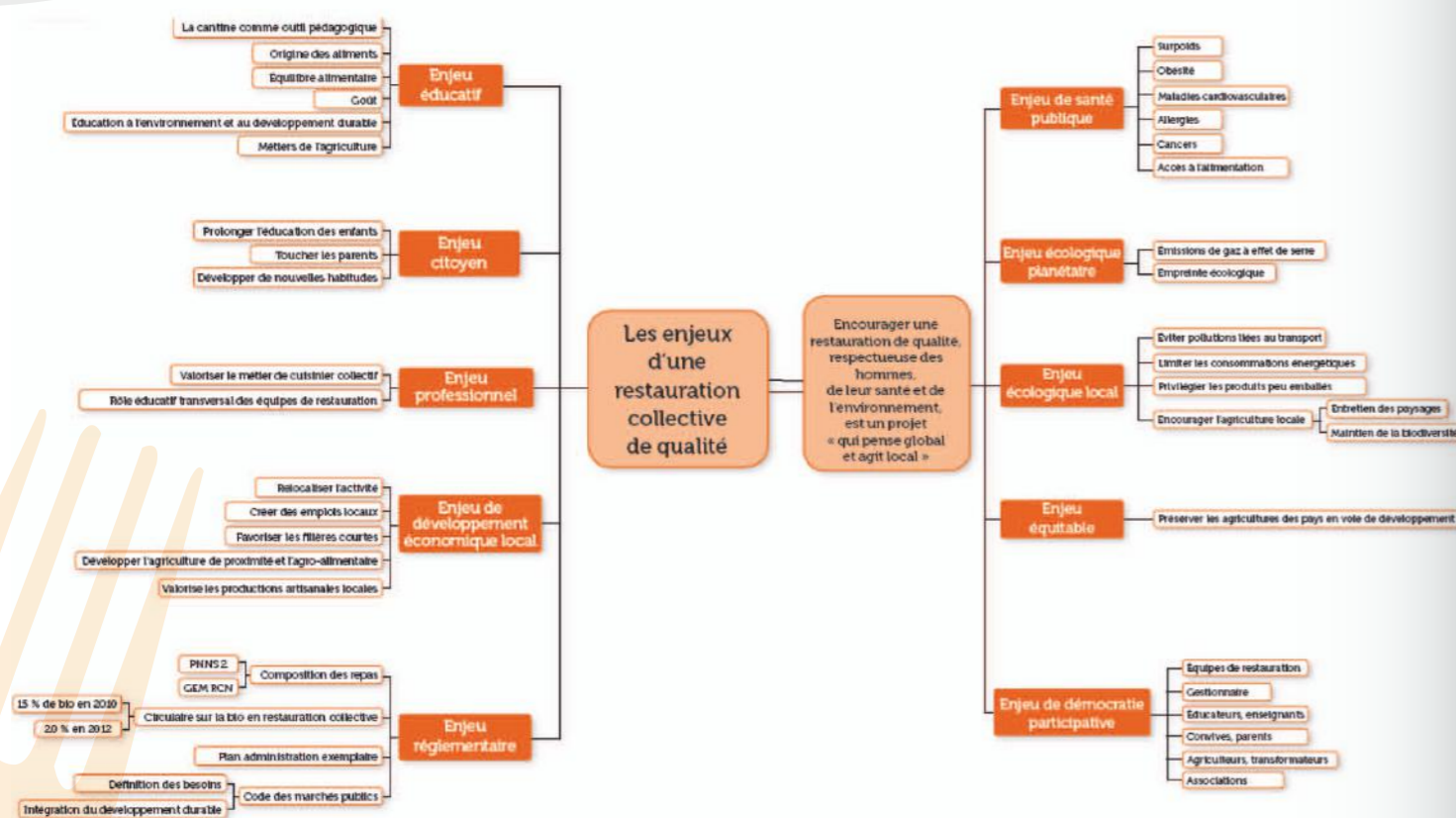
Chaque fiche permet d'identifier les freins majeurs et de proposer de solutions.

LES ENJEUX

« Pourquoi introduire des produits de proximité en restauration collective ? »

Les enjeux d'une restauration collective de qualité sont multiples. Les motivations sont diverses : l'éducation des enfants, la valorisation des professionnels des cuisines, le développement économique de l'agriculture locale, la santé publique, le développement durable avec la prise en compte de l'écologie et le respect du travail des agriculteurs.

Le schéma du guide pratique DRAAF Rhône-Alpes synthétise l'ensemble de ces enjeux (« Favoriser une restauration collective de proximité et de qualité »)



Zoom : enjeu pour le développement agricole

Pour la production agricole, l'achat local en restauration collective dynamise l'économie des exploitations et des filières. Il encourage également à la diversité des productions dans les bassins de consommation.

Si l'achat local se fait en circuit court, ce mode de commercialisation a également pour conséquence une meilleure répartition des marges entre les différents intermédiaires.

Cependant, il ne faut pas écarter la commercialisation par filières de proximité, ces circuits comprennent différents intermédiaires locaux qui font vivre l'économie du territoire : ateliers de transformation, laiteries, abattoirs,...

LE CONTEXTE LÉGISLATIF

Depuis 2008, plusieurs textes de loi permettent d'orienter la commande publique en restauration collective :

• Grenelle de l'environnement – (Loi 2009-967 du 3 août 2009 – Article 31)

La loi incite à l'introduction des produits « bio », et des produits saisonniers à faible impact environnemental dans la restauration collective d'État.

• Plan National de l'Alimentation, PNA – (loi 2010 – 874 du 27 juillet 2010)

La loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche crée une politique publique de l'alimentation, inscrite dans le code rural. Le Programme National pour l'Alimentation (PNA) encourage le développement des circuits courts (avec l'accent sur l'approvisionnement en produits agricoles locaux dans la restauration collective) et incite à la proximité géographique entre producteurs et transformateurs. La loi instaure une définition officielle du circuit court : 0 ou 1 intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

• Code des marchés publics – (Décret n°2011-1000 du 25 août 2011 – Article 53 modifié et circulaire du 14 février 2012 relative au guide de bonnes pratiques en matière de marchés publics)

« Pour attribuer le marché au candidat qui a présenté l'offre économiquement la plus avantageuse, le pouvoir adjudicateur peut se fonder sur une pluralité de critères non discriminatoires et liés à l'objet du marché, notamment la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produit de l'agriculture,.... »

• Qualité nutritionnelle des repas – (Décret n° 2011-1227 du 30 septembre 2011)

Les services de restauration scolaire sont tenus de suivre les préconisations de grammages adaptés aux convives. Le GEMRCN (Groupe d'étude des marchés de la restauration collective et nutrition) peut servir de référence. Ainsi ils tiennent à jour un registre dans lequel sont conservés, sur les trois derniers mois, les documents attestant de la composition des repas, notamment les menus et les fiches techniques descriptives des produits alimentaires achetés auprès des fournisseurs.

Ils sont tenus d'identifier distinctement, sur les menus, les produits de saison entrant dans la composition des repas.

LA DÉMARCHE DE TRAVAIL

L'introduction d'approvisionnement de proximité dans la restauration collective implique de nombreux acteurs et est une démarche à programmer dans le temps.

Il est important de l'aborder en mode « projet » en définissant le contexte et l'état des lieux initial, les acteurs à réunir, les objectifs partagés, les objectifs opérationnels, le plan d'action avec les moyens humains et financiers, le plan d'animation avec les étapes, les résultats attendus et leur communication.

Le projet nécessite à la fois un portage politique et une analyse technique à différents niveaux : juridique, équipement et moyens humains, disponibilité et qualification de l'offre...

De nombreuses questions et analyses sont à entreprendre avant le lancement des opérations.

Les principaux thèmes de travail sont abordés dans les 6 fiches – conseil réalisées dans ce programme REALISAB.

Chacun de ces thèmes peut comporter une phase de diagnostic, par exemple sur le fonctionnement de la restauration collective avec :

- Le nombre d'ETP global et affecté à chaque atelier
- L'inventaire des équipements
- Le coût matière des repas, le coût global si la gestion est directe
- L'inventaire des produits locaux déjà utilisés en cuisine et le % du chiffre d'affaires qu'ils représentent dans les achats.

Une comptabilité analytique peut mesurer les indicateurs d'introduction de produits de proximité en restauration collective, et ainsi vous permettre de suivre l'évolution par rapport aux préconisations de vos structures, collectivités de tutelle ou même vos objectifs personnels.



A CHAQUE SUJET, UNE FICHE CONSEIL S'Y RATTACHE

6 fiches-conseil ont été élaborées afin d'apporter des réponses aux questions des différents acteurs de la restauration collective : le décideur politique, le gestionnaire, le cuisinier, le juriste des marchés publics et le responsable de la politique d'achat.



Politique alimentaire territoriale

Problématique

Existe-t-il des programmes de développement me permettant de mettre en place l'initiative dans ma collectivité ? Comment puis-je être à l'écoute des demandes de mes concitoyens dans mon service restauration ?



Coût global du repas

Si j'introduis du produit local dans les restaurants collectifs, est-ce que le coût des repas sera toujours accessible aux familles et à ma collectivité ?



Marchés et contractualisation

Si j'introduis du produit local dans les restaurants collectifs, est-ce que ma collectivité sera en règle par rapport aux marchés publics : égalité de traitement des candidats, transparence des procédures ? Comment puis-je m'y prendre ?



Moyens humains et matériels

Si j'introduis du produit local dans les cuisines, quelles seront les conséquences sur les investissements matériels et sur les organisations du travail des agents ?



Connaissance de l'offre et de sa distribution

Si j'introduis du produit local dans les restaurants collectifs, est-ce qu'il y aura assez de fournitures alimentaires en quantité, en diversité pour l'approvisionnement et comment commande-t-on ces produits ?



Pédagogie éducation

Si j'introduis du produit local dans les restaurants collectifs, comment en informer les bénéficiaires ?

Il existe d'autres outils créés dans le cadre de REALISAB. Ils traitent notamment de l'organisation logistique et du conseil pour les restaurations collectives, les agriculteurs et leurs filières. N'hésitez pas à aller consulter notre page Internet : <http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>



Avril 2014 - crédit photos : CRA Franche-Comté



POLITIQUE ALIMENTAIRE TERRITORIALE



RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE

Existe-t-il des programmes de développement me permettant de mettre en place l'initiative dans ma collectivité ? Comment puis-je être à l'écoute des demandes de mes concitoyens dans mon service restauration ?

De nombreuses collectivités ont la compétence « restauration collective » : les communes, les conseils généraux, les conseils régionaux.

De plus en plus d'entre elles souhaitent orienter leurs marchés publics vers de l'achat responsable. **Le pouvoir d'achat public en matière alimentaire peut être un véritable outil de développement local.**

Cette fiche synthétise les différents éléments, qui vont permettre de faire aboutir un projet d'approvisionnement local de la restauration collective, lors de stratégie de développement territorial.

Toutes les étapes sont importantes : des motivations initiales et du partage des valeurs jusqu'à la réalisation du plan d'action.

Comment définir le pilotage et les objectifs, comment soutenir l'ingénierie financière et technique, comment rendre durable les différentes opérations ?

1 VOCABULAIRE À PARTAGER

La qualité est souvent au cœur des débats.

Sur quoi porte-t-elle ?

Comment garantir la qualité ou plutôt les qualités, pour le consommateur ?

Comment arriver à dépasser le débat des produits bio et/ou locaux pour fédérer un projet commun ?



→ La qualité et le territoire

• La notion géographique : produits locaux ou de proximité

Les limites administratives (région, département, Pays) sont souvent invoquées pour définir le « local », mais ces « frontières » sont vite dépassées face aux pratiques !

Chacun a sa définition traduite en nombre de kilomètres :

> Pour certains distributeurs, c'est 180 kilomètres ;

> Pour les produits d'origine animale, la réglementation concernant l'agrément sanitaire pour la remise directe est moins contraignante dans un rayon de 80 kilomètres.

La proximité est, au-delà du nombre de kilomètres, une notion de distance géographique en lien avec la connaissance du producteur et la qualité du produit.

« Plus proche : plus frais, plus mûr, plus durable et on sait d'où il vient (d'ici) »



• La connaissance du producteur ou du fournisseur

La connaissance du producteur a un effet rassurant sur le consommateur. Ce phénomène est expliqué par les différents scandales sanitaires ou de fraudes qui ont été à l'actualité.

• La notion de nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur

Par exemple pour le « circuit court », il existe une définition officielle du Ministère de l'Agriculture pour l'utilisation du terme : « Au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur (0 ou 1) »

Cette notion de circuit de distribution le plus court possible a été introduit afin :

- > d'éviter les plateformes de regroupement centralisées pour les produits alimentaires,
- > de redonner du poids aux producteurs dans la répartition de la valeur ajoutée dans la chaîne de distribution.

Nous parlons souvent de **circuit de proximité** qui mélange les deux notions de proximité géographique et de peu d'intermédiaires dans le circuit de distribution du produit ou de **filière locale**.

La notion de circuit de proximité présente l'intérêt de ne pas exclure de l'approvisionnement local des cuisines, les filières locales incluant plusieurs intermédiaires. Ceux-ci peuvent être nécessaires à la transformation ou à l'organisation de la commercialisation tels que les abattoirs, les fromageries, les coopératives de fruits et de légumes,...

→ La qualité et le produit

Les SIQO (Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine)

En France, les signes d'identification de l'origine et de la qualité (SIQO) regroupent un ensemble de démarches qui garantissent que des produits agroalimentaires répondent à des caractéristiques particulières et contrôlées. Leur gestion est confiée à l'*Institut national de l'origine et de la qualité* (INAO).

Les signes de qualité liés aux produits sont détaillés dans la fiche « Connaissance de l'offre ».

Remarque : La même réglementation sanitaire s'applique aux produits alimentaires fabriqués ou vendus en France, que les produits soient locaux issus de circuits courts ou nationaux de filières longues.

2 OUTILS DE POLITIQUE PUBLIQUE

Des exemples à partir de collectivités d'échelle différente (ville, Pays, Conseil général, etc...) illustrent les outils présentés dans ce document.

De nombreux programmes territoriaux peuvent encourager l'approvisionnement de proximité de la restauration collective : les Agenda 21, les Schéma de COhérence Territoriale (SCOT), les Plans Climat Energie Territorial (PCET), les programmes LEADER (Liaison Entre Action de Développement de l'Economie Rurale). Ces programmes utilisent souvent l'axe « encourager les circuits courts au travers de la commande publique ».

→ Exemple : Plan Climat Energie Territorial (PCET)

Le Plan Climat-Energie Territorial (PCET) est un projet territorial de développement durable dont la finalité première est la lutte contre le changement climatique.

Institué par le Plan Climat National et repris par les lois Grenelle 1 et le projet de loi Grenelle 2, il constitue un cadre d'engagement pour le territoire.

Les obligations territoriales : tout territoire de plus de 50 000 habitants est concerné, cela concerne les agglomérations, les villes et aussi les territoires plus ruraux regroupés par exemple en PAYS.

Exemple de fiche écrite dans le cadre d'un PCET :

PCET de la Ville de Nancy :

Inclure des clauses environnementales et/ou relatives au développement durable dans mes achats

Contexte :

Depuis plusieurs années, la ville de Nancy et le CCAS ont intégré la dimension développement durable dans leur marché de restauration collective (crèches, écoles primaires et accueil de loisirs, personnel municipal, personnes âgées)

Objectif de l'action :

- Proposer aux convives une prestation de qualité
- Soutenir le tissu économique et les filières agricoles de notre région
- Réduire l'impact environnemental lié à la restauration collective.

Résultats : introduction de produits locaux dans la cuisine centrale du prestataire choisi par la ville de Nancy

→ Exemple : LEADER Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale

Le programme LEADER fait partie du programme de financement européen FEADER, il représente l'axe 4 qui met en avant le développement des territoires ruraux en finançant de l'animation et de l'ingénierie de projet de coopération territoriale. La programmation 2014-2020 est en cours de préparation.

Dans le cadre de la politique agricole commune, LEADER constitue un axe méthodologique du programme de développement rural destiné à financer des projets pilotes à destination des zones rurales.

Exemple de programme d'action 2011, dans le cadre du Pays TERRES de LORRAINE

Porteurs : Pays Terres de Lorraine et Conseil Général de Meurthe-et-Moselle

Financeurs : FEADER, Conseil Général 54, Pays

Opérateurs : Chambre d'Agriculture de Meurthe-et-Moselle et Centre des groupements d'agrobiologistes de Lorraine.

LEADER TERRES DE LORRAINE :

LEADER 2007-2013 : aider à l'émergence d'une nouvelle économie périurbaine par la valorisation des ressources et savoir-faire locaux.

Titre de l'action

« Approvisionnement en produits locaux et bio locaux de la restauration collective » 2011

Le résultat 2 ans après :

- Mise en place du dispositif « Panier local » pour les 6 collèges, avec une livraison tous les 15 jours de produits locaux
- Approvisionnement local hebdomadaire de deux cuisines centrales (une cuisine semi-publique d'un syndicat mixte et une cuisine de prestataire privé). Ces deux cuisines servent la plupart des repas des écoliers du territoire.

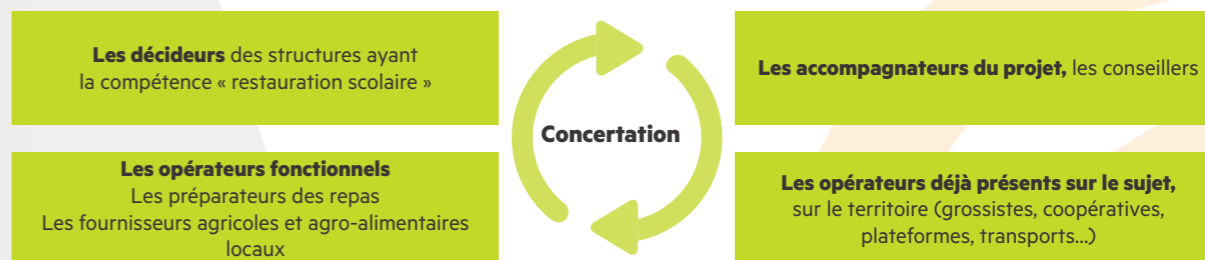
3 PLAN D'ACTION CONCERTÉ

Des éléments de réponse à la question : « avec qui mener les actions et quel est le rôle de chacun des partenaires ? »

La question de la gouvernance du projet

→ La concertation territoriale

• La typologie des acteurs



• Une articulation nécessaire entre les différentes échelles territoriales

Le démarrage à partir de territoires volontaires puis le choix d'échelle de territoire à géométrie variable selon les sujets à résoudre.

L'enjeu est de rendre cohérentes les différentes actions entre elles, de ne pas disperser les énergies et les compétences et de mettre de la transversalité dans les projets.

Le fonctionnement en mode « projet » avec un groupe de travail défini, pluridisciplinaire peut être une solution.

• La réalisation d'un diagnostic de territoire

→ La définition du plan d'action

• Les objectifs

Un objectif quantifiable, par exemple :

Le % d'introduction de produits locaux en restauration collective

Le % de restaurants collectifs concernés

Le nombre de fournisseurs locaux concernés

• Le calendrier

Faire avec le temps, organiser progressivement l'approvisionnement.

Cela permettra d'avoir des réalisations concrètes et en même temps de voir des stratégies se dégager pour l'avenir.



→ Analyse de deux expériences

Partenariat	Conseil général et Chambre d'agriculture de la SOMME	Conseil général et Chambre d'agriculture de l'ISERE
Bassin de consommation	Bassin rural avec un pôle urbain Amiens. 570 000 habitants dont 30% sur l'agglomération Amiénoise	Forte démographie. Plutôt bassin de consommation urbain. 1 206 374 habitants dont 666 372 habitants sur l'aire urbaine de Grenoble (55%)
Bassin de production	5 000 agriculteurs dont 280 en circuits courts, l'agriculture est tournée vers les filières longues	6 300 exploitations dont 3 303 d'entre eux avec un produit brut < 25 000 €/an Déficit de production en légumes, excédent en fruits de saison, viande ovine et lait
Motivation	Maintenir la valeur ajoutée sur le territoire. Maintenir et créer des emplois locaux, y compris en agriculture.	Politique alimentaire du CG inscrite dans un agenda 21. Développement économique agricole, aider les agriculteurs à avoir un meilleur revenu. Et également les motivations liées aux effets positifs induits : - sur les scolaires : santé, nutrition, éducation, - sur les agriculteurs et le personnel de cuisine par plus de reconnaissance
Préparation en amont	Ecriture d'une charte « circuits courts en Somme »	CG investit sur l'approvisionnement local de restauration scolaire avec des produits bio depuis 2001 En 2008, plusieurs études réalisées par la Chambre d'Agriculture : - Travail sur le coût de revient des produits - Travail sur le recensement de l'offre agricole - Réflexion en cours sur l'optimisation de la logistique avec entre autres les deux plateformes existantes.

Calendrier	Depuis 2010	Travail en binôme depuis 2008
Choix stratégique	L'hyper proximité	En 2012 : création de 5 cuisines centrales mutualisées. 45 établissements sur les 76 deviennent des cuisines satellites Elaboration d'une procédure d'achat des denrées alimentaires dans le cadre des Marchés publics. Les 2 plateformes locales ont pu être retenues sur certaines familles de produits.
Moyens humains mis en œuvre	1,7 ETP (CDA) + Coordinateur CG Embauche de personnel en contrat d'avenir dans certaines cuisines	Les équipes en place du Conseil général et de la Chambre d'Agriculture
Outils développés	Site de commandes en ligne	Groupe technique départemental circuits courts : - pour mailler le territoire - pour élargir l'expérience au-delà du public de collégiens.
Résultats (année scolaire 2012-2013)	119 495 €	Les 2 plateformes locales ont été retenues suite à l'appel d'offre : - 48 400 € pour les fruits et légumes de saison et les pommes de terre, - 175 950 € pour des produits sous signe de qualité dont AB (fruits, légumes, produits laitiers).
Conditions de réussite	Volonté politique de relocalisation d'une partie de l'économie du département. Bonne collaboration entre la Chambre d'Agriculture et le Conseil Général. Mise en place de moyens humains, de financements dédiés et co-construction d'un outil de gestion. Chaque cuisine est indépendante dans ces achats, pas de groupement de commandes.	Volonté politique forte et identifiée : contribuer à redresser le revenu des agriculteurs isérois, souvent en difficultés. Bonne connaissance de la réalité économique et productive du territoire. Travail en collaboration avec les outils plateformes existantes et les outils de transformation (abattoir, légumerie).
Limites	Le coût de l'animation du projet est à amortir sur du long terme. L'achat systématique en gré à gré peut ne pas vraiment satisfaire aux obligations des règles des marchés publics.	L'objectif de bonne rémunération des agriculteurs risque d'être difficile à atteindre. Le bassin de consommation urbain est compliqué à satisfaire, notamment par l'une des plateformes qui est excentrée.

Contribution de Marie DESHAYE (CA80), Géraud PEYLET (CG80), Florence REINER (CA38) et Christophe CORBIERE (CG38)



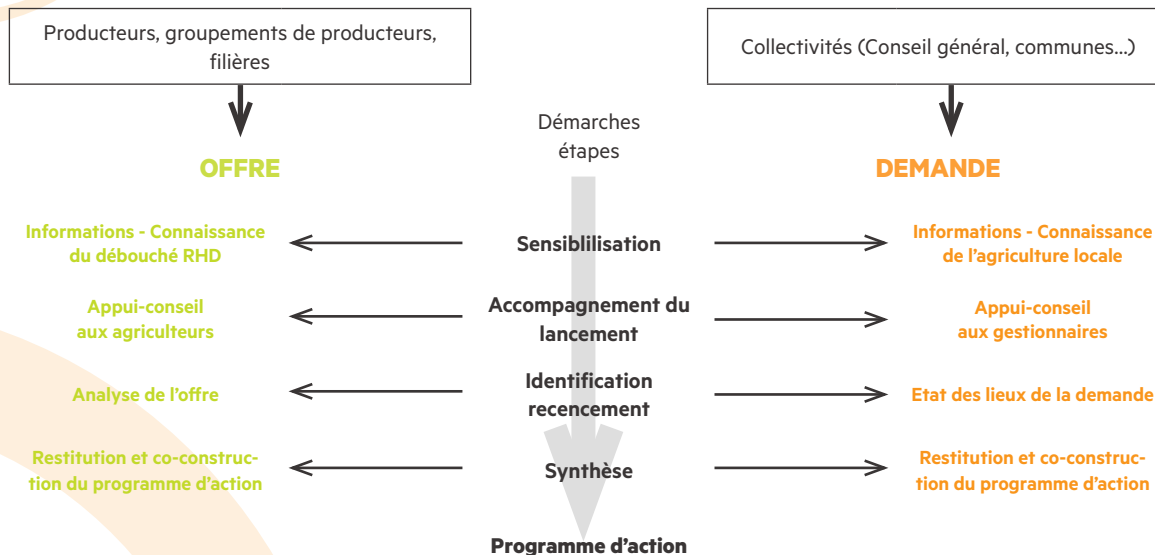
- **La réalisation du plan d'action**

- **Les moyens**

Humain : l'accompagnement du projet est à prévoir

- un animateur du projet, un groupe « animateur du projet » ?
- un comité technique

- **Les évaluations des résultats**



Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : coût global du repas, marchés et contractualisation, moyens humains et matériels, connaissance de l'offre et de sa distribution, pédagogie – éducation ... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB. Notre page Internet :

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL		
Nicole LE BRUN	Conseillère développement local et mission restauration collective régionale	CA Meurthe-et-Moselle
Guillaume CLOYE	Responsable du service Alimentation	APCA
Jean-Michel COSTE CHAREYRE	Chargé de mission territorial	CA Drôme



Avril 2014 - crédit photos : CRA - Franche-Comté

POLITIQUE ALIMENTAIRE TERRITORIALE



RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE

Si j'introduis du produit local dans les restaurants collectifs, est-ce que le coût des repas sera toujours accessible aux familles et à ma collectivité ?
En résumé, une démarche plus complexe, mais pas forcément plus chère !

1 PRIX CÔTÉ RESTAURATION COLLECTIVE

→ Calcul du coût repas et part relative du coût matière

Le calcul du coût est propre à chaque établissement, lié à un fonctionnement et aux contraintes des établissements (exemple de la livraison qui ne se fera pas dans toutes les cuisines). Il reste donc extrêmement difficile de donner des moyennes globales pour tous les types de restauration collective.

Selon les établissements et les ouvrages, le coût matière d'un repas varie de 20% à 50% du coût global, taux variable sans doute également en raison de la diversité des méthodes de calcul.

		Coût global pour la collectivité = 6 à 12€/repas tous les frais de fabrication d'un repas
	Coût facturé au convive = 2 à 6 €/repas 30 à 70% pris en charge par la collectivité proportion variable en fonction du quotient familial	
Coût matière = 1 à 4.50 €/repas Uniquement les denrées alimentaires		

Si on décortique les différents postes du coût global d'un repas, on observe les tendances ci-dessous :

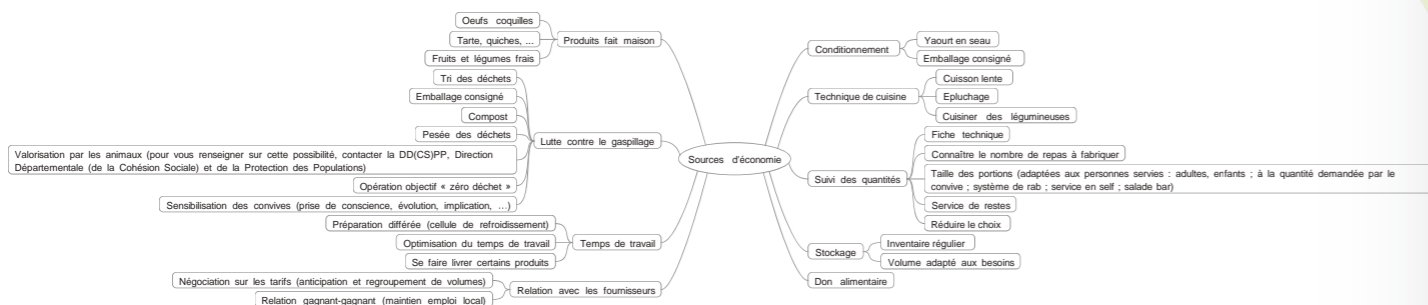
	Montant	%
Investissement : bâtiment, équipement	1,00 €	10%
Fonctionnement : consommable, etc...	1,20 €	15%
Moyens humains : confection, distribution, animation, livraison des repas	4,00 €	50%
Denrées alimentaires	2,00 €	25%
TOTAL	8,20 €/repas	

NB : Les calculs du tableau ci-dessus sont issus de moyennes, des données observées dans diverses études bibliographiques, complétées par la centaine d'enquêtes réalisée dans le cadre du projet.

Dans votre démarche d'approvisionnement local, il est donc nécessaire de calculer régulièrement votre coût global (et pas uniquement votre coût matière) pour étudier l'incidence de ces changements et permettre ainsi des adaptations.

→ Impact du local et économies possibles

L'argument le plus souvent mis en avant est qu'acheter local coûte plus cher. Ça n'est pas vrai dans tous les cas, et en plus, de nombreuses astuces vous permettent de faire des économies.



Voici quelques exemples chiffrés d'astuces produits et techniques qui vous permettront de travailler sur le coût. Nous avons choisi d'en développer 7, mais il en existe bien davantage.

→ Des astuces pour optimiser le coût matière

Astuce n°1 : Utiliser la cuisson lente

Le CHS de Dole utilise de manière systématique la cuisson lente. Cette technique permet de baisser le coût de 1€/kg, le gain en poids étant de 16% minimum. Les charges matérielles et fluides sont réduites avec des fours à cuisson verticale, pour 100kg de viande, le coût d'énergie, d'électricité et d'eau est de 1,5€/100kg. En plus de l'économie, la cuisson lente permet un gain de temps de travail, une amélioration du goût et de la texture, mais aussi avec le jus de cuisson, l'absence de recours à des fonds de sauce ou autres produits élaborés.

Astuce n°2 : Cuisiner avec du lait cru entier

Oublié de nos cuisines, c'est un atout saveur remarquable, sans risque sanitaire supplémentaire, contrairement aux idées reçues. Dans certains préparations on a pu constater des économies importantes, cela s'explique notamment par :

- Pour les desserts (flans, gâteau), le lait entier est dilué avec 10% d'eau minimum
- Pour les purées et les gratins, le lait entier n'est pas coupé, mais aucun ajout de matières grasses (beurre ou crème fraîche) n'est réalisé.

Astuce n°3 : Optimiser l'épluchage des légumes

Si on dispose d'une légumerie équipée et de personnels motivés, transformer des légumes bruts coûte généralement moins cher qu'acheter des produits de 4ème gamme. On a pu constater que l'épluchage et sa maîtrise permettent de faire de réelles économies, avec une grande différence de rendement entre légumes verts et légumes racines. Les différences de rendement dans l'épluchage ne sont pas liées à l'ancienneté des agents, ni à leur formation, mais avant tout à leur motivation et la connaissance des produits (importance de la formation, cf. fiche « Moyens humains et matériels »).

Si vous avez envie de tester ces produits bruts épluchés chez vous, demandez-nous le tableau comparatif pour faire votre étude budgétaire (cf. Figure 1).

Astuce n°4 : Adapter le calibre aux portions

Pour la pomme, adapter le calibre à la consommation des enfants évite le gaspillage. Ainsi certains collègues apprécient les calibres 60-65 car cela correspond à des portions plus adaptées aux besoins des convives. Par ailleurs, ces calibres étant moins valorisés sur le marché, tout le monde s'y retrouve. Le collègue achète un produit à un prix compétitif et l'agriculteur ne vend pas à perte. Dans le cas de portions plus grandes, on peut proposer une demi ou quart de pomme et l'associer avec un fruit complémentaire (exemple de l'ananas qui en plus évitera le noircissement de la pomme).

Astuce n°5 : Mettre en avant l'identité culturelle de son territoire

Riz de Camargue
Lorsque le riz de Camargue a été proposé sur les bons de commande pour les collègues, ces derniers ont trouvé qu'il était plus cher. Mais finalement à l'utilisation il s'est avéré qu'il y avait un meilleur rendement en produit fini. Par ailleurs au niveau du goût, le riz a été plus apprécié et il y a eu moins de déchets. Bilan : le surcoût est largement compensé par le meilleur rendement et la diminution des déchets.

Saucisse à cuire
Pour une saucisse fermière de 120 g, l'expérience faite en cuisine montre qu'il reste 96 g de viande au lieu de 72 g après cuisson pour une saucisse industrielle. Donc moins de pertes en cuisson et plus de goût dans l'assiette.

Astuce n°6 : Travailler des produits de saison

Le cas des produits fragiles : exemple des fraises
Sur 140 kg, aucune perte en local, contrairement à de la fraise d'Espagne. La fraise d'Espagne est moins chère de 30%, mais c'est le pourcentage de perte que l'on prévoit (fraise pourrie au fond des cartons dû à la condensation dans les camions frigo et au choc de température) et de plus, on met plus de sucre pour compenser l'absence de parfum.

Produits mûrs :
moins de perte retour plateau
Le goût des produits mûrs sera plus apprécié par les convives, qui retrouveront le vrai goût des fruits.
En plus, cela favorise des produits refusés par d'autres circuits de vente, car trop fragiles.

Astuce n°7 : Bien stocker les produits

Perte produits ou détérioration (goût, aspect, texture, etc....)
Exemples : Les tomates doivent être stockées autour de 10-12°C mais souvent elles sont stockées en chambre froide de 4°C, ce qui dégrade leurs arômes.

Astuce n°8 : Planifier ses commandes à l'avance de contractualiser avec le producteur

Les prix peuvent alors être plus intéressants pour les acheteurs avec des commandes régulières passées aux producteurs et une optimisation de la logistique. De plus, si le volume est conséquent le producteur pourra adapter ses prix et ses conditionnements.

Pensez-y ! Si vous voulez estimer l'impact d'un approvisionnement local sur votre structure, nous avons développé un outil de calcul facile d'utilisation nommé « tableau comparatif (Figure 1) » n'hésitez pas à nous en faire la demande ou a le télécharger sur notre site Internet. En quelques clics vous aurez calculé l'impact financier pour votre établissement, de l'introduction de produits locaux supplémentaires.

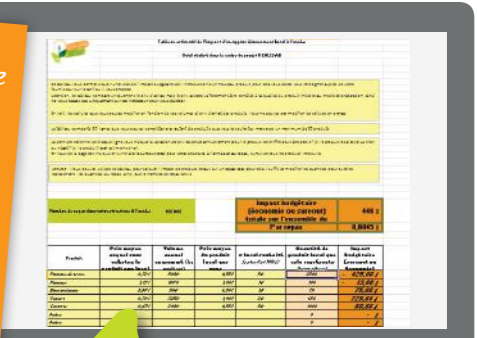


Figure 1 : Tableau comparatif REALISAB

2 PRIX CÔTÉ PRODUCTION

→ Généralités sur la fixation des prix agricoles :

Comprendre comment est établi le prix d'un produit agricole, en analyser les principales composantes est la question très fréquemment posée par les agriculteurs, les clients et les consommateurs eux-mêmes. Qu'est-ce qu'un prix juste pour tous les acteurs de la filière ?

Artisans du Monde, un des acteurs clé du commerce équitable, définit ainsi un « prix équitable » comme un prix devant couvrir tous les coûts de production dont les coûts sociaux et environnementaux et assurer un niveau de vie décent aux producteurs ainsi qu'à leur famille.

Pour fixer le prix de vente, il faut connaître : les prix pratiqués sur les marchés, les prix acceptés par le consommateur et le coût de revient en production, en transformation et en commercialisation

Une solution possible pour les producteurs : la création de plateformes de distribution de produits locaux. Vous trouverez plus d'informations sur ces organisations logistiques dans le guide produit également dans le cadre de REALISAB, « Organiser une logistique collective de proximité ».

→ Quelles sont les charges d'un agriculteur ?

Frais de commercialisation	Flyer, emballages, communication, site Internet, etc...
Frais de bâtiments	Investissement (amortissements des bâtiments et du matériel)
Frais foncier	Loyer des terres
Frais financiers	Intérêts des emprunts
Frais généraux	Frais divers de gestion
Main d'œuvre	Salaires et charges, cotisation sociale
Mécanisation	Matériels, consommables et prestations de service
Charges opérationnelles	Approvisionnement

Ces charges concernent la production mais aussi la distribution.

L'acheteur doit essayer d'écartier tout préjugé : le local n'est pas FORCEMENT plus cher, même si sur de nombreux produits (notamment transformés), il ne peut pas rivaliser avec les filières industrielles, réalisant des économies d'échelle importantes, et proposant des produits toujours moins chers.

La question de la qualité vient alors : **Quel rapport qualité/ prix des produits ?**





Les circuits courts et de proximité aboutissent souvent à une réduction des frais logistiques, en éliminant un intermédiaire, on concentre la valeur ajoutée sur la production.

Dans chaque département, les agents des chambres départementales d'agriculture peuvent vous renseigner sur ces aspects et vous expliquer quel est le prix rémunérateur pour un produit précis dans chaque territoire. N'hésitez pas à les solliciter.

3 COMMENT CONVENIR D'UN PRIX JUSTE ET RÉMUNÉRATEUR ENTRE LA PRODUCTION ET LA RESTAURATION COLLECTIVE

Pas de recette magique pour arriver en mettre en relation offre et demande, mais quelques enseignements :

1. Faciliter l'échange entre les acteurs de l'offre et la demande et adapter ses pratiques
2. Structurer l'offre autour d'une demande visible et concrète
3. Progressivité dans le développement de l'approvisionnement local
4. Importance d'une organisation collective
5. Avoir pour objectif une contractualisation

→ Plus-value au-delà de la notion de prix

Les + pour les producteurs	Les + pour les restaurations collectives
<ul style="list-style-type: none"> • Diversifier les productions selon la demande et/ou les débouchés • Sécuriser des volumes • S'organiser de façon collective avec d'autres producteurs (volume, livraison, etc....) • Identifier des débouchés complémentaires • Valider son projet par une étude de faisabilité technico-économique • Pouvoir planifier les cycles de production • Mieux travailler ses produits et réduire ou recycler ses emballages 	<ul style="list-style-type: none"> • Travailler le plan alimentaire et les menus de manière complémentaire à l'identification de l'offre et à la saisonnalité • Respecter les cycles naturels de production et de récolte, limiter les consommations d'énergie et d'intrants et les transports • Définir ensemble de nouvelles modalités de livraison et de stockage • Motiver ses équipes autour d'un projet alimentaire global • Prévoir les menus longtermes à l'avance, les communiquer et sensibiliser les consommateurs • Travailler à la rédaction des marchés publics afin de pouvoir mobiliser l'offre agricole locale

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : politique alimentaire territoriale, marchés et contractualisation, moyens humains et matériels, connaissance de l'offre et de sa distribution, pédagogie – éducation ... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB.

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL		
Anne-Hélène BUNOD	Chargée de mission alimentation de proximité	CRA Franche-Comté
Florence REINER	Conseillère chargée des Filières et Circuits Locaux	CA Isère
Chantal ROBLES	Conseiller - Pôle Valorisation et Diversification	CA Bouches du Rhône
Grégory GALTIER	Responsable pôle Valorisation et Diversification	CA Bouches du Rhône
Didier CORREIA	Directeur de la cuisine	CHS St Ylie à Dole



Avril 2014 - crédit photos : CRA Franche-Comté

RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE



Si j'introduis du produit local dans les restaurants collectifs, est-ce que ma collectivité sera en règle par rapport aux marchés publics : égalité de traitement des candidats, transparence des procédures ? Comment puis-je m'y prendre ?

1 LES LEVIERS DES MARCHÉS

→ Introduction

Afin d'introduire des produits alimentaires locaux en restauration collective, de quels leviers disposent les acheteurs publics ? Quelle stratégie d'achat adopter ?

Tout d'abord, il ne faut pas oublier l'étape essentielle de détermination des besoins. Aucune démarche performante ne peut être envisagée si elle ne s'appuie pas sur une connaissance suffisante du contexte dans lequel l'achat s'inscrit.

Les marchés de la restauration collective font partie des marchés publics de fournitures courantes et services. Ils peuvent correspondre à des marchés de :

- Fournitures alimentaires
- Préparation de repas servis
- Préparation et livraison de repas
- Assistance technique (réalisation des menus et gestion des approvisionnements).

Dans les préconisations qui vont suivre, **ces différents types de marchés ne sont pas distingués, qu'il s'agisse de fourniture ou de service**, l'enjeu pour l'approvisionnement de proximité est de décrire en terme technique les attentes des collectivités sur les ingrédients du repas que la demande soit sur l'achat du repas, du produit alimentaire ou du service d'assistance.

→ Etat des lieux

Dans une perspective de développement durable, l'acheteur aura tout intérêt à mener un état des lieux précis :

- types de produit consommés (frais, appertisés, congelés...) et en quelles quantités
- démarches déjà engagées en matière d'achat de produits de qualité reconnue (label rouge, bio, équitable...) ou respect de la saisonnalité (essentielle en ce qui concerne les produits frais)
- contraintes opérationnelles du restaurant en matière de préparation (équipement permettant de préparer des produits bruts par exemple :essoreuse, éplucheuse...) plus d'information sur la fiche « Moyens humains et matériels».
- bonne connaissance des attentes des convives
- aspirations des cuisiniers et leur équipe.

Détermination des besoins et estimation du montant du marché

Selon l'article 27 du code des Marchés Publics, pour le calcul du montant des marchés de fournitures et de services, le pouvoir adjudicateur doit procéder à une estimation de la valeur totale des fournitures et services qui peuvent être considérés comme homogènes, soit en raison de leur caractéristiques propres, soit parce qu'ils constituent **une unité fonctionnelle**.

Il appartient donc à la collectivité d'estimer de façon sincère et raisonnable la valeur totale des fournitures ou des services qu'elle considère comme **homogène**.

A cette fin la collectivité doit adopter **une classification propre de ses achats selon une typologie qui soit cohérente avec son activité**.

Une fois le montant estimé, il conviendra de suivre la procédure selon les seuils de passation

La stratégie d'achat

• Les marchés à bons de commande

Cette formule semble la plus adaptée en restauration collective en raison du caractère récurrent du besoin.

Remarque : un marché à bons de commande peut être *mono attributaire* ou *multi-attributaire*. Ce choix relève de l'appréciation de l'acheteur public, à condition toutefois que, en cas de multi attribution, le nombre de titulaires ne soit pas inférieur à trois.

La **multi attribution**, qui n'est soumise à aucune condition de recours, peut être motivée, par exemple, par l'impossibilité pour une seule entreprise de réaliser la totalité des prestations ou par la nécessité d'assurer les approvisionnements. La multi attribution est intéressante pour les collectivités qui doivent faire face à des approvisionnements importants et **permet l'accès des petits producteurs au marché**.

• Les accords cadres

L'accord-cadre est un dispositif qui permet de **sélectionner un certain nombre de prestataires** qui pourront ultérieurement être remis en concurrence lors de la survenance du besoin. L'accord cadre permet donc de **référer des candidats sur leur capacité technique** à satisfaire les exigences du marché. Le critère « prix » sera analysé dans un deuxième temps, lors de la remise en concurrence des marchés ou des commandes subséquentes.

• L'allotissement fin

Il s'agit d'élaborer des lots cohérents avec **l'offre locale**. Ne pas regrouper au sein d'un même lot des produits locaux (par exemple : carottes, pomme de terre) et des produits exotiques (bananes...) car seul un grossiste sera capable d'y répondre. En revanche si un allotissement fin est élaboré un producteur local pourra répondre au marché pour le lot en question, sans pour autant être discriminatoire vis à vis des grossistes.

Exemple de la commune de Vitré

Accord cadre et allotissement

Le marché est constitué des lots suivants :

Lot	Montant maximum annuel HT
Lot 1 : fruits et légumes divers	50 000 € HT
Lot 2 : pommes labellisées ou certifiées issues de filières engagées dans une démarche de progrès nutritionnel	4 000 € HT

Multi attribution et remise en concurrence

Lot 1 : L'accord cadre sera attribué à trois titulaires, sous réserve d'un nombre d'offres appropriées, régulières et acceptables suffisant. Ceux-ci seront remis en concurrence lors de la survenance du besoin.

Lot 2 : L'accord cadre sera attribué à un titulaire.

• La mutualisation des achats (groupement de commandes)

La mutualisation des achats permet d'optimiser les coûts en réalisant des économies d'échelle. Les économies peuvent également provenir de l'optimisation des circuits de distribution entre les différents points de livraison des établissements.

De plus, elle permet de mettre en commun les connaissances sur la réglementation, les techniques culinaires ou encore la disponibilité de l'offre locale. Ce groupement est intéressant dans le cas de marché en gestion concédée pour des collectivités qui se regroupent afin d'avoir un poids plus important par rapport aux prestataires.

Cependant pour les marchés en gestion directe, cette mutualisation peut avoir l'effet de massifier l'approvisionnement, au travers de lots inadaptés aux producteurs locaux.

C'est souvent le cas des groupements de commande départementaux qui gèrent les achats pour les collèges et les lycées, ces marchés sont surtout adaptés aux grossistes et aux industriels de l'agro-alimentaire.

Les leviers juridiques en application du code des marchés publics.

• Article 6 : Exigence possible de produits bio ou labellisés.

L'article 6 stipule que « les caractéristiques environnementales mentionnées dans les spécifications techniques peuvent être définies par référence à tout ou partie d'un éco label ».

Par principe, aucun signe de qualité dont le cahier des charges mentionne une origine géographique ne pourra figurer (tel que AOC) dans les documents constitutifs du marché.

Si l'acheteur public définit un besoin de produit rattaché à un territoire donné, et surtout une production se rattachant à un cahier des charges spécifique, **la possibilité doit toujours être donnée de présenter un produit équivalent**.

L'article 6 peut s'avérer très difficile à utiliser, avec des formulations pleines de bonnes intentions mais qui ne permettra pas d'aboutir à une modification des pratiques d'approvisionnement.

• Article 14 : Conditions d'exécution

Selon l'article 14 « les conditions d'exécution d'un marché ou d'un accord cadre peuvent comporter des éléments à caractère social ou environnemental qui prennent en compte les objectifs de développement durable en conciliant développement économique, protection et mise en valeur de l'environnement et progrès social ».

L'article 14 permet également à l'acheteur public de privilégier des modes de production « durables », telles que celles du **commerce équitable**.

La définition du commerce équitable s'étend désormais au commerce Nord/Nord.

L'article 14 permet d'imposer une condition d'exécution totalement conforme à l'exigence des principes du commerce équitable. La condition d'exécution est en effet le moyen d'obtenir la prise en compte des principes de juste rémunération et de respect des droits fondamentaux des producteurs

• Article 53 : Un nouveau critère de sélection des offres relatif aux approvisionnements directs

Par un décret du 25 août 2011, l'article 53 du code des marchés publics a été enrichi pour permettre aux acheteurs d'intégrer un critère de choix « lié aux performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture ».

Cette mesure permettra de rapatrier de la valeur ajoutée pour les agriculteurs en diminuant le coût des intermédiaires et de préserver l'environnement en limitant le déplacement des produits et le recours aux plateformes de répartition (art.18 du décret).

La contractualisation

Dans les marchés publics, les documents contractuels sont obligatoires.

En cas d'approvisionnement de sociétés privées (Sociétés de Restauration, grossistes, traiteurs,...), la formalisation écrite de l'achat est toujours souhaitable. Les éléments à décrire sont la durée, les produits, les volumes, le calendrier d'approvisionnement, les conditions de livraison, le prix, les modalités de révision des prix, les raisons de pénalités éventuelles,...

Pour plus d'informations, se référer à la fiche « Administrations des ventes ».



2 LA DÉMARCHE DE TRAVAIL

→ La préparation du marché

Constitution d'un groupe de travail technique

Lorsque l'objectif d'introduire des produits de proximité en restauration collective est validé par les décideurs politiques, le travail d'un groupe technique permet d'échanger sur les contraintes de l'acheteur et le contexte de la production agricole locale.

Ce groupe doit donc être mixte avec des représentants de la collectivité et de l'agriculture.

Il est également intéressant que les membres du groupe assurent des missions différentes (juridique, éducation et vie scolaire, agricole)

Exemple : la base d'un groupe :

- responsable des marchés (ou DGS de la collectivité),
- agent de développement de la collectivité ou chargé du service éducation ou petite enfance,
- conseiller de la Chambre d'agriculture ou d'une structure de développement agricole

La détermination des besoins en lien avec le territoire et les filières

Afin d'introduire de l'approvisionnement local en restauration collective, il est nécessaire de tenir compte des possibilités de l'offre, au moment du marché. En préalable indispensable, les acheteurs doivent avoir une connaissance des produits agricoles et agro-alimentaires disponibles pour la restauration collective et savoir que cette offre peut être évolutive et enrichie dans le temps. Cette démarche permettra de bien connaître les acteurs des filières locales et de pérenniser les relations avec les fournisseurs.

Il peut s'agir tout simplement de prendre contact avec les Chambres d'agriculture départementales, qui connaissent et recensent l'offre en temps réel. Elles seront en capacité de proposer avec leurs partenaires, des catalogues ou des panels de fournisseurs locaux adaptés à la demande.

La détermination des besoins peut démarrer sur les bases du précédent marché, avec une réactualisation.

La comparaison avec les possibilités agricoles du territoire permettront :

- Le ciblage de certains produits
- La définition des catégories de produits homogènes
- Les allotissements éventuels

Exemple de libellé des lots qui sont adaptés aux fournisseurs locaux :

- Viande de porc fraîche et charcuterie pur porc
- Pommes, poires et produits dérivés
- Légumes frais de saison
- Fromages au lait entier, à la coupe, non portionnés

→ L'écriture du marché

Les attentes de la collectivité doivent être expliquées dans le marché et argumentées par des motivations dans le préambule.

Le Cahier des Clauses Techniques Particulières permet une description technique détaillée des produits attendus.

Les propositions des candidats peuvent être analysées selon deux modalités :

- sur le respect d'un CCTP très détaillé
- sur le respect d'un CCTP général et selon un mémoire technique libre de rédaction

Préambule

Le préambule explique les attentes de la collectivité, dès l'introduction de la consultation du marché public.

Exemple : « La collectivité consciente des enjeux environnementaux, économiques et sociaux, développe une politique sur les principes du développement durable pour : la préservation de la santé, le respect de l'environnement, la gestion des déchets...

La collectivité est particulièrement attentive à la qualité du repas servi aux convives, en termes d'équilibre alimentaire, d'origine des produits entrant dans leur composition, de fabrication sur place, de qualité gustative, de variété, de présentation... Soucieuse de jouer un rôle exemplaire, la collectivité entend notamment inscrire ses achats dans une consommation responsable. Le service de restauration doit s'inscrire dans cette démarche. »

Cahiers des Clauses Techniques Particulières (CCTP)

Le CCTP est un document obligatoire du marché, il peut être complété par la demande d'un mémoire technique. Le mémoire technique permet de mieux cadrer la réponse des candidats et d'obtenir les éléments détaillés pour comparer les offres de manière objective.

Généralités :

Le respect de la législation est obligatoire, il n'est pas nécessaire de rappeler les textes relatifs *aux conditions sanitaires dans le CCTP et celui-ci ne doit en aucun cas être un rappel à la réglementation*,...Les fournisseurs connaissent la réglementation.

La législation française est très protectrice de la santé humaine et du bien-être animal.

• Certifications techniques liées aux produits

La qualité est une notion subjective, si elle n'est pas justifiée par des éléments quantifiables et reconnus comme contributeurs de la valeur alimentaire du produit : goût, bénéfice pour la santé, richesses en éléments nutritifs nécessaires à nos organismes et/ou en référence à un cahier des charges de production ou de fabrication.

Par exemple, le CCTP peut mettre en avant :

- La durée entre la récolte et la consommation (pour les fruits et légumes frais), notion de produits frais, récoltés à maturité, sans conservation longue en chambre frigorifique ou transport frigorifique, conservant ainsi leurs valeurs nutritionnelles.
- La description technique des labellisations ou des certifications pour les viandes et les volailles (liées à des durées d'élevage minimum, aux conditions d'élevage, à la nature de l'alimentation des animaux...)
- La fabrication artisanale (charcuterie, fromage), sans ajout de conservateur
- La culture et l'élevage Bio sans produits phyto pharmaceutiques

La référence à des signes officiels de qualité est intéressante quand ils sont présents sur les territoires, il est donc **nécessaire de se renseigner au préalable**. Par exemple, l'exigence d'un label rouge peut éloigner l'approvisionnement si l'agriculture régionale n'en propose pas.

Les spécifications techniques générales et particulières sont à adapter et à rédiger au cas par cas. Les spécifications techniques doivent être détaillées produits par produits.

Afin de les rédiger, des connaissances de l'agriculture et de l'agro-alimentaire locales sont nécessaires.

• Politique d'approvisionnement en circuits courts

Le CCTP et le mémoire technique peuvent demander des détails sur les modes d'approvisionnement et avoir une exigence sur le pourcentage d'approvisionnement en circuits courts.

La liste des produits et des fournisseurs ainsi que leur mode de référencement, dans le cas d'un intermédiaire, sont systématiquement à demander et à joindre en annexe des menus proposés.

• Politiques d'information et d'éducation

La politique d'information et la politique éducative sont des moyens importants qui permettent d'expliquer la démarche aux administrés. Elles peuvent faire partie des critères d'attribution et des propositions des prestataires. Les consommateurs, qu'ils soient élèves ou adultes, comprendront mieux les démarches entreprises et apprécieront les efforts effectués par la collectivité.

Toutes les opérations permettant le rapprochement du producteur et du convive peuvent, par exemple, être encouragées.

Par exemple :

Fiches techniques des producteurs incluant la capacité à développer les services pour promouvoir ses produits tels que : interventions pédagogiques dans les écoles, visites d'exploitation par les élèves, toute proposition permettant de valoriser la valeur technique de son offre,...

En conclusion pour le CCTP :

L'écriture d'un cahier des clauses techniques particulières est un exercice important et très technique, il est préférable que la collectivité s'appuie sur l'expertise agricole et agroalimentaire. Le travail sur le CCTP permet à la collectivité d'être force de proposition et d'avoir ses propres exigences.

Le mémoire technique

La rédaction en amont du marché sera plus facile car les soumissionnaires sont laissés libres de faire les propositions. La difficulté pour l'acheteur public sera reportée sur les modalités à mettre en œuvre pour comparer les différents mémoires techniques.

Exemple : « Afin de juger de la qualité des produits seront nécessaires : un mémoire technique, avec la liste complète des produits utilisés, ainsi que la composition des menus sur une période relativement longue (au minimum 6 semaines sur deux périodes de saisonnalité différentes, par exemple septembre – octobre et janvier – février) ».

Par ailleurs, la collectivité doit alors demander un engagement sur les approvisionnements directs, la traçabilité et les moyens et/ou indicateurs mis en œuvre pour suivre et contrôler cet engagement (% volume d'achats en euros,...).

Exemple : Conseil général Meurthe-et-Moselle

• Les prescriptions en matière de qualité des produits de base (article 1.3.4 du C.C.T.P.)

Pour chaque catégorie présentée ci-dessous, détailler la qualité de l'offre alimentaire (type de gamme, lieux de production, produits frais, produits prêts à consommer, surgelés, appertisés, élaborés sous vide...) et toutes précisions utiles permettant de juger de la valeur qualitative de l'offre.

Pour les produits frais						
	Fruits et légumes	Viandes	Poissons	Produits laitiers	Charcuteries	Dessert
Part %						
Fournisseurs						
Lieux de production						

Pour les produits biologiques et issus du commerce équitable						
	Fruits et légumes	Viandes	Poissons	Produits laitiers	Charcuteries	Dessert
Part %						
Fournisseurs						
Lieux de production						

La politique de référencement des fournisseurs doit être expliquée dans le mémoire technique des prestataires. Une note technique peut décrire le circuit d'approvisionnement identifiant les intermédiaires et leurs localisations.



Les critères d'attribution du marché

Les catégories de critères les plus utilisés :

• Critère économique (prix)

Pas plus de 50%, sinon le poids de ce critère risque d'annuler toutes les notes liées à la qualité et au respect des principes du développement durable

• Critère technique : réponse au CCTP ou analyse du mémoire technique rendu

Valeur nutritionnelle et gustative des produits, garantie de traçabilité

• Développement durable

Performance environnementale, gestion des déchets, développement des approvisionnements directs, introduction de produits bio, respect de cahier des charges de production respectueux de l'environnement.

• Accompagnement pédagogique

Lien entre l'alimentation, la santé, la production, la transformation.
Interventions pédagogiques, visites

Les faux – amis (à utiliser au cas par cas)

• Le service :

la rapidité de livraison, les livraisons journalières
Ce critère peut être une contrainte importante pour des producteurs locaux, et entraîner un surcoût lié à des livraisons fréquentes de faible quantité de produits.

• Le bio :

demander des produits bio, sans exigence d'origine, ne soutiendra pas la production locale, qui sera mise en concurrence avec des produits bio d'importation souvent moins chers.

• L'évènementiel (semaine du goût, du développement durable,...) :

demander de manière ponctuelle dans l'année de l'approvisionnement local ou du repas « local », n'aura aucun effet sur l'organisation des producteurs.

• Les procédures de qualité (Global GAP, ISO 9001,...) :

certaines certifications de qualité sont surtout utilisées par l'industrie ou demandée par les Grandes et Moyennes Surfaces. Elles ne sont pas forcément adaptées aux producteurs locaux

• Le type de matériel utilisé :

certaines exigences sur le matériel de livraison ou de fabrication, peuvent écartées les producteurs locaux, si ces outils ou matériels se révèlent être trop coûteux (ex matériel de livraison avec logiciel permettant de mesurer et d'optimiser les tournées)

• Le bilan Carbone :

la réalisation d'un bilan carbone est très complexe, les producteurs locaux ont rarement cet indicateur à leur disposition.

Exemple :

Critère	Pondération
Prix	45%
Qualité des produits -Utilisation privilégiée de produits frais, répondant à un cahier des charges de production -Performances en matière de développement des approvisionnements directs de produit de l'agriculture	25 %
Politique en matière de développement durable dont -Gestion des déchets, -limitation des emballages -Optimisation des logistiques du producteur jusqu'au cuisine	25%
Programme d'actions pédagogiques (dans le cas d'un marché de repas servis) -Plan annuel précisant la fréquence, les modalités d'animations, les thèmes, les liens avec les menus envisagé	5%



→ Le suivi du marché

Le suivi doit être clairement indiqué dans le cahier des charges et dans ce cas les candidats ne peuvent pas s'y opposer. Il est important lorsque le marché est conclu que la collectivité se donne les moyens de suivre le marché.

Les modalités de suivi qui peuvent être mises en œuvre :

- Les rencontres régulières avec le ou les prestataires
- La mise en place d'un comité de suivi
- Les contrôles inopinés.

Ces contrôles inopinés peuvent s'appuyer sur :

- **Les menus** (marché de prestation) : la comparaison des menus prévisionnels et des menus réalisés,
- **La traçabilité** : le recensement des informations complètes sur la traçabilité des produits (registre avec les étiquettes, les bons de livraison,...)
- **La tenue du registre des achats** par les gestionnaires de restaurants scolaires.
- **La vérification d'achat** : les fournisseurs locaux cités dans la réponse au marché, dans le cas d'un approvisionnement par un intermédiaire (grossiste, société de restauration collective) peuvent être enquêtés afin de vérifier le montant d'achats.

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : politique alimentaire territoriale, coût global du repas, moyens humains et matériels, connaissance de l'offre et de sa distribution, pédagogie – éducation ... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB.



COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL		
Nicole LE BRUN	Conseillère développement local et mission restauration collective régionale	CA Meurthe-et-Moselle
Brigitte LECOEUR	Conseiller diversification et circuits courts	CA Savoie Mont Blanc
David LORGEUX et Sophie DE VERDELHAN	Conseillers nouveaux marchés et circuits de proximité	CA Ille et Vilaine
Chantal ROBLES	Conseiller - Pôle Valorisation et Diversification	CA des Bouches du Rhône
Anne GAUTHIER	Juriste	CA Doubs et du Territoire de Belfort
Solange BAILLY	Responsable des achats	CG54



Avril 2014 - crédit photos : CRA Franche-Comté

MARCHÉS ET CONTRACTUALISATION





RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE

Si j'introduis du produit local dans les cuisines de restauration collective, quelles seront les conséquences sur les organisations du travail des agents et sur les investissements matériels ?

1 DOIT-ON EMBAUCHER DU PERSONNEL SUPPLÉMENTAIRE POUR S'APPROVISIONNER EN PRODUITS LOCAUX ?

Il n'y a pas de corrélation entre le nombre d'agents et la qualité des repas servis ; en fait, la modification de l'effectif du personnel dépend de l'état initial de la cuisine : transforme-t-on déjà des produits bruts ? Quel est le niveau d'équipement ? Etc....

Malgré tout il peut y avoir renforcement des compétences avec la création de poste dédié à la mise en relation avec les fournisseurs locaux.

Dans le cas d'une embauche de personnel, il est possible de réduire l'impact engendré par ce surcoût sur d'autres postes financiers de la cuisine, d'où la nécessité de réfléchir son budget au niveau du coût global (personnels, fluides, bâtiments, matières premières, gestion des déchets, etc...).

Pour avoir des idées pour réduire ces frais supplémentaires, n'hésitez pas à vous reporter à la fiche « Coût global du repas ».

Quelques indicateurs pour vous aider à mesurer l'impact de la démarche dans votre structure :

- coût global et répartition des charges par repas, notamment de personnels
- coût de mission : temps passé sur une transformation en fonction du produit attendu

Le calcul du coût de mission nécessite de mesurer le temps passé et pour cela de former les agents et/ou de leur proposer une fiche de suivi.



2 QUELLES COMPÉTENCES EN PLUS POUR TRAITER DES PRODUITS LOCAUX ?

S'approvisionner localement amène une évolution des compétences sur différents postes.

Le besoin de connaissance spécifique pour développer un approvisionnement local ne sera pas le même dans les différents postes de cuisine, voici une liste indicative des compétences identifiées par les acteurs de terrain :

Quelles missions ?	Les métiers auxquels cela correspond ?	Compétences nécessaires pour l'utilisation de produits locaux
Gérer les volumes	Dirigeant, diététicien, secrétariat, acheteur, qualitatif, ...	<ul style="list-style-type: none"> Gérer une traçabilité spécifique pour les produits locaux (commande, comptabilité, ...) Vérifier la traçabilité des produits bruts dans le cas d'achat de produits transformés (par exemple, d'où vient la farine du pain que j'achète à mon boulanger ?) Connaître les particularités des produits locaux et savoir comment les valoriser, dans quelles recettes, par quelles techniques (exemple pomme de terre à la chair farineuse pour faire une purée) Être en capacité de valoriser toute la commande dans différents plats en respectant la date limite de consommation (DLC) des produits (exemple de la carcasse de bœufs) Trouver des pistes d'économie et les partager avec l'équipe et les producteurs (gaspillage, conditionnement, etc...) Identifier les critères clés à indiquer dans un marché public pour favoriser un approvisionnement local
Réceptionner des marchandises	Réceptionnaire, déconditionnement, magasinier...	<ul style="list-style-type: none"> Gérer les conditionnements récupérables Adapter le stockage à une fréquence de livraison moins régulière Mettre en place une traçabilité spécifique pour les produits locaux afin qu'ils soient identifiés dans l'assiette des convives
Anticiper, connaître les produits	Cuisinier Agent polyvalent de restauration Boucher	<ul style="list-style-type: none"> Connaître les produits, les variétés et pour quelles transformations ils sont adaptés En légumerie, savoir quels produits éplucher ou non Dans une cuisine qui disposera d'une boucherie, la mission pourra consister à réceptionner des carcasses entières pour les découper et les parer
Transformer le produit en le respectant, le mettre en œuvre...	Cuisinier Agent polyvalent de restauration	<ul style="list-style-type: none"> Connaître les produits, les variétés et pour quelles transformations ils sont adaptés Connaître des recettes adaptées Innover et créer des recettes nouvelles Dans le cas de projet sur la viande, maîtriser la cuisson lente
Mettre en avant le produit	Cuisinier	<ul style="list-style-type: none"> Connaître les produits et variétés Avoir une connaissance de base des systèmes agricoles et être en mesure de les expliquer à un public néophyte Savoir expliquer quelles sont les incidences des techniques de production sur la qualité gustative du produit

Comment acquérir ces compétences ?

- Par soi-même, à travers des forums, guides, médias, ou encore la participation à un réseau, reconnu ou non
- En échangeant avec ses pairs, sous la forme d'un tutorat
- En étant accompagné par un animateur coordonnateur (souvent porté par une collectivité, à l'exemple du conseil général de Meurthe et Moselle qui a créé un poste de coordonnateur qui accompagne tous les cuisiniers dans leurs démarches) ou une structure experte externe (avec différentes spécialités : alimentation, offre agricole, développement durable, etc...)
- Par la formation initiale ou la formation continue développée par les organismes paritaires chargés de formation ou des structures annexes.

Exemple de formation initiale : mise en place du diplôme d'apprentissage (niveau V, CAP) pour les cuisiniers de la restauration collective (à venir), du CS restauration collective (niveau IV, BAC) qui traite des techniques et compétences à assimiler pour introduire des produits locaux, et du diplôme d'établissement (niveau III, Bac +2) restauration collective et alimentation durable.

Exemple de formation continue : mise en place de formation sur la cuisson lente, les changements d'approvisionnements, les marchés publics, la valorisation des déchets, etc...
Pour plus d'informations, contactez les partenaires du projet.

La réussite des projets d'approvisionnement local repose essentiellement sur la motivation des équipes, tout personnel confondu. L'expérience a montré que **la formation avait un impact fort sur la sensibilisation des équipes et leur implication dans le projet**, notamment quand l'ensemble des personnels était formé conjointement (exemple : mixer les responsables des achats et cuisiniers dans une formation sur les marchés publics).

3 COMMENT MOTIVER MON ÉQUIPE ?

L'enquête réalisée dans le cadre de REALISAB auprès d'une centaine de restauration collective nous donne des indications sur **les éléments de motivation les plus forts :**

- participer au maintien d'une agriculture locale
- améliorer la qualité des produits
- avoir une démarche de développement durable
- offrir aux enfants qui mangent à la cantine une alimentation de meilleure qualité
- améliorer la notoriété et l'image de votre structure.

Suivent ensuite dans une moindre importance :

- s'inscrire dans une filière locale et avoir plus de liens avec d'autres entreprises du territoire
- obtenir une reconnaissance des enfants et parents d'élèves qui mangent à la cantine
- répondre aux sollicitations des élus.

Comment motiver à ce changement de pratique ? Cela passe par

- Un travail d'équipe
- La preuve par l'exemple !
- Un lien humain avec les producteurs
- Une démarche dans le temps
- Une reconnaissance publique extérieure à l'enceinte de la cuisine

Exemple : certaines collectivités ont mis en place des concours, réunissant théorie et pratique, qui récompensent les meilleurs cuisiniers. Les épreuves imposent le recours à des matières premières locales, et mesurent également la cohérence avec les conditions de production (calcul du coût matière, contrôle qualité des produits, ...). Les recettes peuvent être valorisées notamment sous la forme d'un livre.

Tenir les convives informés des efforts faits dans la cuisine est également un bon moyen pour motiver toute l'équipe. *N'hésitez pas à vous reporter à la fiche « Pédagogie-Education » pour avoir des idées pour informer au mieux les convives.*

Pour vous aider, voici quelques indicateurs à mesurer pour connaître **l'impact de la démarche dans votre structure :**

- Nombre de producteurs et transformateurs locaux avec lesquels la cuisine travaille
- Nombre d'outils mis en place (légumerie, atelier de découpe, plateforme, etc...) pour fournir la cuisine
- Objectif qualitatif auprès du client (enquêtes, conseil d'administration, volume de déchets ...)
- Outil unique regroupant des indicateurs partagés quel que soit la restauration collective

Exemple dans le Jura, le lycée agricole de Montmorot a travaillé sur **une charte nommée « carte sur table »**

(<http://www.montmorot.educagri.fr/developpement-durable/charte-carte-sur-table.html>)

4 QUELLE ORGANISATION METTRE EN PLACE ?

Avant de se lancer dans ces démarches d'approvisionnement, il faut anticiper les changements que cela pourrait avoir sur la cuisine, et ne se lancer que si l'ensemble des paramètres sont réunis pour que l'expérience réussisse. Une bonne connaissance de son outil de production et un dialogue régulier avec l'ensemble des personnes concernées sont deux fondamentaux, à compléter par une bonne connaissance de l'offre locale.



Des pistes :

- Laisser le travail dans l'année et dans la journée à travers le plan de production,
- Modifier les rythmes de livraison des produits locaux pour s'adapter aux particularités du produit et à l'organisation du producteur, en conséquence modifier le rythme de rédaction des menus,
- Anticiper au moins un an à l'avance les produits disponibles auprès de la production locale (adéquation des menus avec l'offre disponible),
- Echanger régulièrement avec les fournisseurs locaux :

L'enquête réalisée dans le cadre de REALISAB a montré que les schémas d'approvisionnement avec le plus grand taux de satisfaction pour l'ensemble des acteurs (agriculteur, médiateur, restauration collective) étaient ceux où beaucoup de points étaient **discutés et clarifiés dès le début de la relation** ; ces points sont notamment la traçabilité, le niveau de transformation des produits, le conditionnement, l'étiquetage, la diversité de la gamme, les signes officiels de qualité, les capacités à répondre en terme de volumes, la contractualisation, la facturation, la livraison, le prix, la qualité des produits, la prise de commande et le respect des quantités commandées.

Même si ces points sont abordés au démarrage de la relation, des échanges réguliers et discussions permettront d'établir une relation de confiance entre les différents partenaires.

- Rédiger différemment ses menus en intégrant plus de souplesse et diminuer la diversité des produits proposés (moins de choix d'entrées par exemple),
- Cuisiner différemment (innover dans l'exploitation des produits moins diversifiés si on respecte la saisonnalité, valoriser les produits fait-maison, etc.),
- Communiquer davantage auprès des convives.

Voir la fiche « Pédagogie-Education » pour avoir plus d'éléments sur la communication avec les convives.

4 DOIT-ON CHANGER L'ÉQUIPEMENT MATÉRIEL POUR INTRODUIRE DES PRODUITS LOCAUX ?

Il n'existe pas de matériels spécifiques pour développer l'approvisionnement en produits locaux.

Bien sûr des investissements seront peut être nécessaires, mais cela sera différent pour chaque projet d'établissement.

Avant tout investissement, il apparaît donc essentiel de faire le bilan de l'offre disponible sur le territoire, des acquis et des besoins interne en termes d'équipement et de locaux, et du niveau d'efficacité et de performance (gestion du temps, consommation de fluides, etc...), d'ergonomie et d'obsolescence de son propre matériel.

Les équipements les plus souvent cités sont le stockage, la légumerie et tous matériels d'épluchage et de découpe des légumes, les fours, les salades bars, les cellules de refroidissement et les laves batteries.

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : politique alimentaire territoriale, marchés et contractualisation, moyens humains et matériels, connaissance de l'offre et de sa distribution, pédagogie – éducation ... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB. Notre page Internet :

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL		
Anne-Hélène BUNOD	Chargée de mission alimentation de proximité	CRA Franche-Comté
Chrystèle BOIVIN	Chargée de mission animation et développement du territoire	EPLFPA – Lycée agricole et CFPPA des Sardières (01)
Renaud BECHERET	Chargé de mission circuits courts et IAA	CA du JURA
Danielle LEBAILLY	Animatrice nationale formation restauration collective	CNFPT
Marie-Cécile ROLLIN	Chargée de mission	CCC
Didier THEVENET	Directeur de cuisine, membre du bureau d'AGORES	Cuisine municipale de Lons le Saunier
Christophe HEBERT	Directeur de cuisine, président d'AGORES	Cuisine municipale d'Harfleur
Dominique VINCENT	Directeur de cuisine, membre du bureau d'AGORES	Cuisine municipale d'Annecy
Daniel GINSBERT et Agnès LE GRAND	Directeur de cuisine, membre du bureau d'AGORES et directrice de la restauration	Cuisine municipale de Dijon
Christian JACQUINET	Coordonnateur des cuisines	CG54
Patrick DEVAUX	Agent du service CAMEL (Conseil Accompagnement Restauration Maintenance Entretien des Lycées)	Région Rhône Alpes



Avril 2014 - crédit photos : CHS Dole



CONNAISSANCE DE L'OFFRE ET DES MODALITÉS DE DISTRIBUTION



RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE

Si j'introduis du produit local dans les restaurants collectifs, est-ce qu'il y aura assez de fournitures alimentaires en quantité, en diversité pour l'approvisionnement et comment commande-t-on ces produits ?

1 ORGANISATION DE L'OFFRE : LES DIFFÉRENTS FOURNISSEURS

Commercialisation en circuits longs :

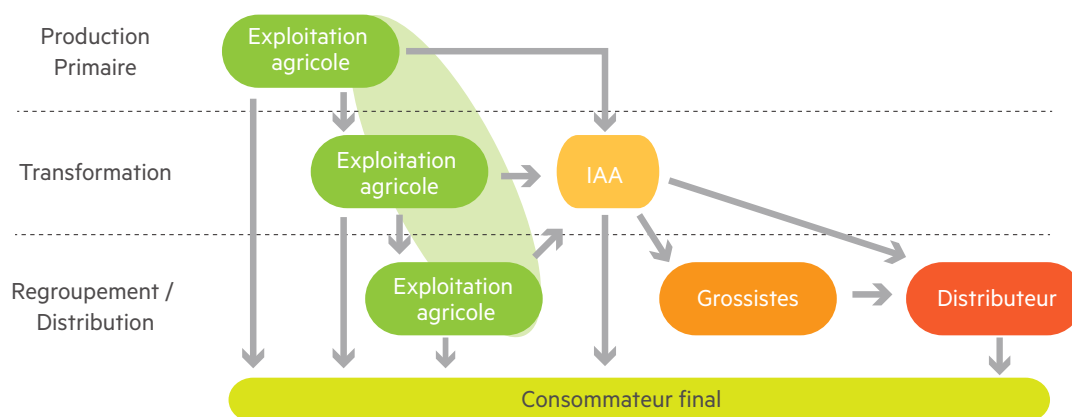
La majorité de leur production est vendue à des intermédiaires (coopératives, industriels) qui peuvent transformer cette matière première avant de la vendre à d'autres intermédiaire de commercialisation (détaillants, grossistes, centrales d'achat). Cette production, commercialisée par des grossistes ou des distributeurs au niveau national voire international, est plus difficilement accessible et identifiable au niveau local.

Commercialisation en circuits courts :

Selon le Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, et de la pêche, est considéré comme un circuit court un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire. D'après les chiffres du RGA (Recensement générale Agricole) 2010, 21% des exploitations agricoles commercialisaient une partie de leur production en circuits courts.

Beaucoup d'agriculteurs ont une commercialisation mixte, c'est-à-dire qu'ils vendent leurs produits en circuits longs et en circuits courts.

Certains agriculteurs disposent à la ferme d'ateliers de transformation ou font appel à des prestataires extérieurs. Ils sont alors capables de fournir des produits transformés à partir de la matière première qu'ils produisent.



IAA : Industrie Agro-Alimentaire

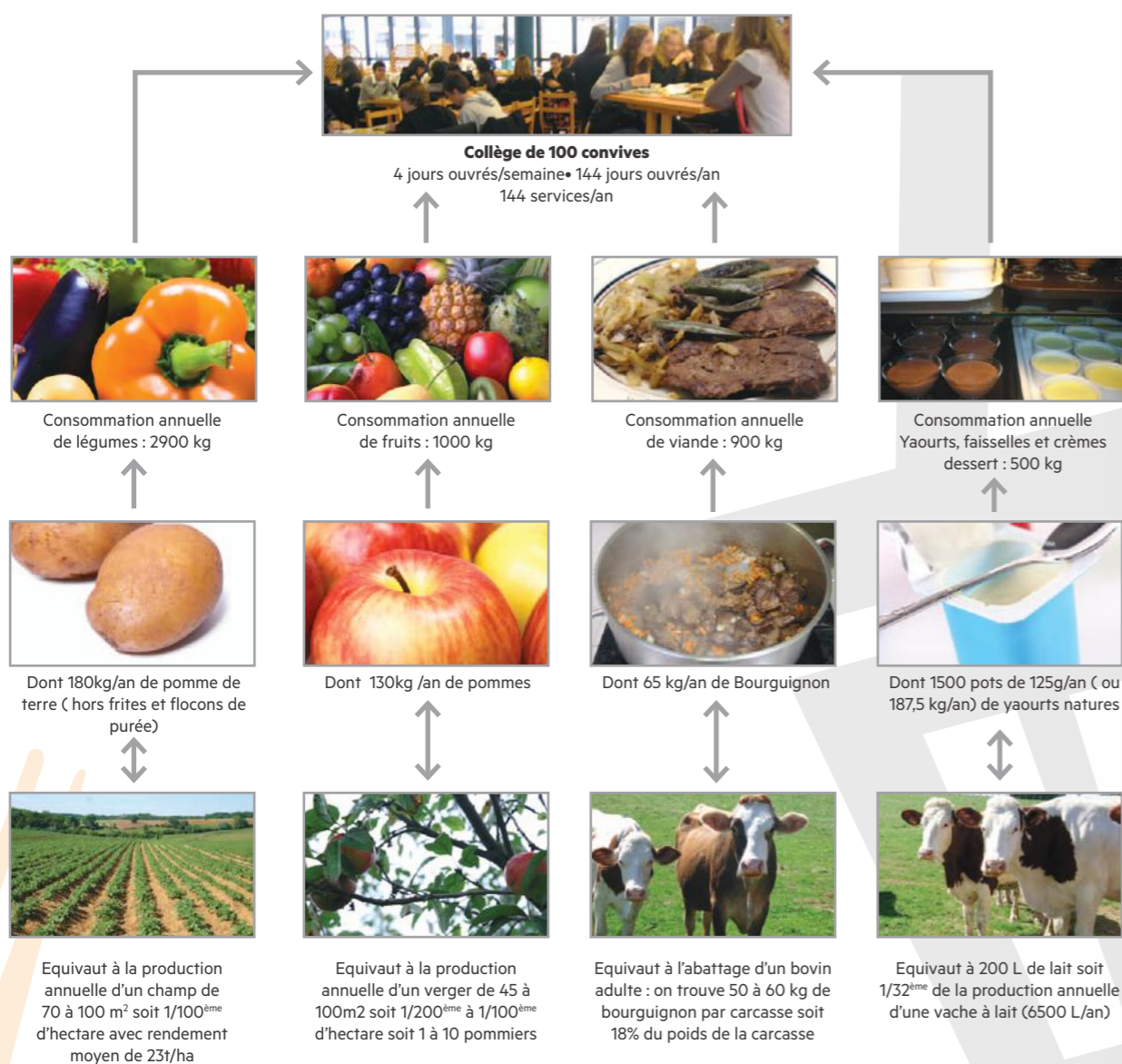


2 MISE EN REGARD DE LA DEMANDE PAR RAPPORT À L'OFFRE

→ Au niveau des volumes :

En règle générale, les volumes consommés par la restauration collective ne représentent qu'une très faible proportion de la capacité de production des exploitations agricoles d'un territoire.

Voici quelques repères chiffrés, pour donner un ordre de grandeur des volumes utilisés en cuisine.



Pour autant, ces productions trouvent aujourd'hui un débouché sur différents circuits de commercialisation.

L'un des enjeux de l'approvisionnement de la restauration collective en produits locaux est de rendre disponible ces produits pour ce nouveau débouché de proximité.

→ Au niveau des qualités :

La notion de qualité peut se comprendre de plusieurs manières : la qualité liée à l'origine, au mode de fabrication et mise en avant par des labels et des marques, la qualité sanitaire, la qualité gustative, la qualité au sens de l'utilisateur.

Au niveau local, il faut commencer par recenser les SIQO et mentions valorisantes spécifiques au territoire, tout en considérant qu'ils ne représentent qu'une partie seulement de l'offre locale (un quart des exploitations agricoles françaises selon le RGA 2010).

Les signes d'identification officiels de la qualité et de l'origine (SIQO)

Ils correspondent à des démarches volontaires encadrées par les pouvoirs publics. Ils garantissent aux consommateurs des produits répondant à des caractéristiques particulières contrôlées régulièrement par des organismes tiers indépendants.



L'Appellation d'Origine Protégée AOP ou Appellation d'Origine Contrôlée AOC : Elle désigne la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté.

L'Indication Géographique Protégée IGP :

Elle désigne des produits agricoles et des denrées alimentaires dont les caractéristiques sont étroitement liées à une zone géographique.

La Spécialité Traditionnelle Garantie STG :

Elle met en valeur la composition traditionnelle d'un produit ou son mode de production traditionnel. Il s'agit ici de protéger des modes de fabrication et des savoir-faire sans lien avec une zone géographique (Ex : les moules de Bouchots).

L'Agriculture Biologique : AB

Elle applique un cahier des charges spécifique mettant en œuvre des méthodes respectueuses de l'environnement et du bien-être animal, dont les règles de production, de préparation, d'étiquetage et de contrôle sont définies par le règlement (CE) n°834/2007. La certification du mode de production biologique fait l'objet d'une réglementation communautaire et est réalisée par des organismes agréés (6 en France).

Le Label Rouge :

C'est un label français qui dépend de l'INAO et qui atteste qu'un produit possède un ensemble de caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieur (et démontrable) à celui d'un produit courant similaire. Il existe en France environ 500 produits sous label rouge.

Les mentions valorisantes

Ce mode de valorisation des produits agricoles et agroalimentaires concerne des produits pour lesquels un qualificatif spécifique est mis en avant, ce que l'on appelle une « mention valorisante ». Il fait l'objet d'un étiquetage particulier.

La dénomination « montagne » :

La dénomination « montagne » est une mention valorisante dont peuvent bénéficier, sous réserve d'une autorisation administrative, les produits agricoles alimentaires (sauf le vin) et les produits agricoles non alimentaires ou non transformés (ex : herbes aromatiques).

Cette dénomination vise à assurer que l'ensemble des étapes d'élaboration du produit, de la production jusqu'au conditionnement, y compris les matières premières utilisées et l'alimentation des animaux, sont bien situées en zone de montagne. Le tout doit être défini dans un cahier des charges.

La dénomination « produits pays » :

La mention « produits pays » est réservée aux denrées alimentaires (sauf les vins et spiritueux), ainsi qu'aux produits agricoles non alimentaires et non transformés dont toutes les opérations, de la production au conditionnement, sont réalisées dans un département d'outre-mer.

La mention « Fermier », « Produits à la ferme », « Produits de la ferme » :

Elle est définie par catégorie de produits pour tenir compte de leurs spécificités. Par exemple :

- Volailles : les mentions « fermier-élevé en plein air » et « fermier-élevé en liberté » sont définies par la densité dans les bâtiments et l'âge d'abattage des animaux.
- Fromages et spécialités fromagères : d'après le **Décret n°2007-628 du 27 avril 2007**, c'est un produit « fabriqué selon les techniques traditionnelles, par un producteur agricole ne traitant que les laits de sa propre exploitation sur le lieu même de celle-ci ».
- Charcuterie : le code des usages de la charcuterie précise que le terme « fermier » s'applique à des produits fabriqués à la ferme, avec des viandes d'animaux élevés à la ferme.

La qualité sanitaire

Pour assurer au mieux la sécurité des aliments, une réglementation sanitaire et des normes sont mises en place pour contrôler tous les opérateurs de la chaîne. Cette réglementation est la même que le produit soit fermier ou industriel. Il faut s'assurer du respect des règles sanitaires par les fournisseurs et respecter les conditions de conservation spécifiées (voir la fiche « Réglementation sanitaire pour vendre à la restauration collective »).



La qualité organoleptique

La qualité d'un produit dépend aussi de ses caractéristiques organoleptiques. Celles-ci varient en fonction du choix de la variété, de la saisonnalité, de la maturité (surtout pour les fruits et légumes), du délai entre la cueillette et la consommation, de la durée d'élevage et du mode d'alimentation des animaux, de la durée du stockage en frigo...

La connaissance fine des produits par les acheteurs de la restauration collective et cuisiniers, qui passe par la connaissance des modes de production, la relation directe avec les fournisseurs et la dégustation, et l'application de techniques culinaires adaptées permettent de valoriser les qualités sensorielles des produits pour la plus grande satisfaction des convives.

La qualité au sens de l'utilisateur

La qualité au sens de l'utilisateur va être tout ce qui va faciliter la préparation et la consommation par l'utilisateur du produit. Il peut s'agir du temps nécessaire à la cuisson, de la tenue du produit, du calibre, du niveau de préparation du produit (lavé, épluché,...), mais aussi de l'usage prévu du produit (frais, transformé,...), de l'équipement de la cuisine (légumier,...), du type de convives (âge, temps du repas,...), et de la connaissance produit de l'utilisateur.

Cette qualité se construit aussi dans le dialogue avec les fournisseurs (adaptation des conditionnements, grammages, recettes, degré de transformation...).

3 COMMENT ACCÉDER À L'OFFRE ?

→ Une nécessaire adaptation au contexte local

Au vue de la répartition des productions agricoles, réaliser un menu 100% local dans certaines régions pourra être plus difficile que dans d'autres. La définition du « local » devra donc être adaptée au contexte. Ainsi selon les cas, les légumes pourront provenir du département, la viande de la région et les fruits de la région voisine.

La possibilité d'avoir une grande diversité de produits dépendra aussi des circuits d'approvisionnement et du niveau de transformation de ces produits.

→ Une démarche progressive

Les contraintes et les habitudes de travail de la restauration collective sont souvent un frein aux achats de produits locaux. En effet, les producteurs locaux ont eux-aussi des contraintes et habitudes de travail qui ne leur permettent pas toujours de répondre à toutes les attentes des collectivités, au moins dans un premier temps. La mise en relation entre l'offre et la demande nécessite une connaissance réciproque pour trouver des solutions.

Voici quelques pistes de progrès pour faire coïncider les deux points de vue :

- Pour commencer, identifier les produits qui répondent le plus facilement aux deux points de vue et définir le rythme de commande en approvisionnement local pour chaque produit envisagé
- Le producteur doit répondre aux exigences sanitaires et s'adapter à la demande (conditionnement, facturation, fiabilité des livraisons...)
- La restauration collective peut parfois adapter ses pratiques pour aller plus loin : l'évolution des modes de commande, de cuisiner et de stocker permet un approvisionnement plus large.

→ Des personnes ressources

Les Chambres d'agriculture départementales et la plupart des interprofessions (dont bio) pourront vous renseigner sur les productions existantes, les démarches engagées avec la restauration collective et sur l'existence d'organisation de producteurs, de plateforme virtuelle ou physique ou d'annuaires de fournisseurs. Il pourra dans certains cas vous être proposé un accompagnement personnalisé.

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : politique alimentaire territoriale, marchés et contractualisation, moyens humains et matériels, connaissance de l'offre et de sa distribution, pédagogie – éducation ... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB. Notre page Internet :

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Renaud BECHERET	Chargé de Mission « Agroalimentaire » et « Circuits Courts »	CA Jura
Florence MORCOS	Conseiller en diversification et agritourisme	CA Haute-Saône
Marie-Pierre COUALLIER	Conseillère spécialisée circuits courts	CA Rhône
Nicolas SABOT	Animateur de filière - Restauration Collective, Accueil et Production fermière	CA Ardèche
David LORGEUX	Conseiller Filière Nouveaux Marchés	CA Ille et Vilaine



Avril 2014 - crédit photos : CRA Franche-Comté

RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE



Si j'introduis des produits locaux dans les restaurants collectifs, comment en informer les bénéficiaires ?

Approvisionner une restauration collective en produits locaux présente de nombreux intérêts :

- Informer et éduquer les convives sur le lien entre l'agriculture et l'alimentation
- S'inscrire dans une démarche de développement durable au sein de l'établissement
- Participer au maintien d'une économie locale : agriculteurs, artisans, transformateurs, grossistes...
- Travailler des produits frais et donc de meilleure qualité technique
- Respecter la saisonnalité des produits (réduction de certains impacts sur l'environnement, meilleure qualité gustative des produits)
- Valoriser le métier de cuisinier qui travaille des produits bruts
- Participer à la valorisation et à la sauvegarde du patrimoine agricole local
- ...

La mise en place d'un approvisionnement local, en plus des différents avantages qu'il présente, est ainsi l'occasion de sensibiliser les convives sur les valeurs portées par cette démarche et sur l'engagement de l'établissement. Quel que soit le public, il est important de communiquer pour faire vivre le projet et obtenir l'adhésion des convives. Travailler avec des produits locaux implique souvent un changement sur l'aspect visuel ou gustatif du produit, voire l'utilisation de produits qui n'étaient pas servis auparavant. Le volet pédagogique est donc essentiel pour la pérennité de la démarche et c'est un excellent moyen de valoriser le travail de tous les acteurs impliqués dans le projet.

La sensibilisation peut passer par différents supports, qui seront à adapter en fonction de la cible mais dont le message socle est identique : « consommer local et de saison ».

Ce document présente les différentes cibles et les outils de sensibilisation adaptés à chacune d'elles ainsi que des exemples de supports existants.

1 PRÉSENTATION DES CIBLES ET DES SUPPORTS

→ Les différentes cibles

Il existe plusieurs catégories de cibles en restauration collective :

- **Les cuisiniers et le personnel de service** : ils sont au contact des convives et sont bien placés pour parler des produits et de leur préparation. Ils doivent donc être sensibilisés aux messages à faire passer à leurs convives.
- **Les gestionnaires et la direction** : ils sont chargés de communiquer sur la démarche au niveau institutionnel (partenaires, parents d'élèves, conseil d'administration...).
- **Les accompagnants (enseignant, personnel soignant, éducateurs,...)** : les accompagnants ont un rôle essentiel dans la sensibilisation des convives. Ils doivent donc être formés en amont et avoir une bonne connaissance des supports utilisés. Les enseignants ont un rôle d'autant plus important lorsqu'ils parviennent à lier la démarche à un programme pédagogique.

• **Les convives :**

- **Les enfants et adolescents** (établissements scolaires et centres de loisir). Il faut adapter la communication à l'âge des enfants (de la maternelle au lycée) avec des messages clairs et en faisant le lien avec le programme scolaire (développement durable, nutrition,...). Les enfants sont présents sur la journée, il est donc possible de prévoir des actions de sensibilisation hors des temps de repas.
- **Les étudiants, salariés d'entreprise (restaurant universitaire, restaurant d'entreprise) et le personnel des différentes structures :** les convives viennent déjeuner et ont souvent assez peu de temps à consacrer au repas. La sensibilisation se fait sur le temps du repas et doit être très visuelle et facile d'accès.
- **Les patients (hôpitaux) :** les repas sont majoritairement servis de manière individuelle, la sensibilisation doit se faire par des supports qui seront distribués et par de l'affichage.
- **Les personnes âgées (maison de retraite, portage à domicile) :** lorsque les personnes sont en maison de retraite, la sensibilisation peut se faire dans la salle de restauration ou dans les lieux communs (hall d'entrée, ascenseur), ainsi que lors d'activités (cuisine par exemple). Pour le portage à domicile, la sensibilisation peut se faire à l'aide de documents écrits et de discussions lors du portage.

• **Les parents d'élèves :** lorsque les convives sont des enfants, il est important que les parents soient informés de la démarche et prennent conscience des impacts; ils peuvent ainsi en discuter avec leurs enfants et peut-être prolonger la démarche chez eux.

→ **Les différentes cibles**

A qui sont destinés les supports ?

Outils	Cibles							
	Convives				Parents	Accompagnants, enseignants	Equipe de cuisine	Gestionnaire direction
	Scolaire	Salariés	Personnes âgées	Patients				
Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) = dans le restaurant : • Set de table • Chevalet sur table • Chevalet sur la ligne de self • Menus (affichettes) • Carte géographique situant les - fournisseurs locaux • Affiche (générale ou par filière) • Fiche d'informations sur le producteur	●	●	●	●				
Fiches recettes Calendrier de saison	●	●	●	●			●	
Information sur la démarche Courrier Site web Panneau d'affichage		●	●	●	●	●		
Animations Dégustations Quizz, jeux	●	●	●	●		●		
Méthode introduction des produits locaux							●	●
Méthode d'intégration dans le projet pédagogique						●		

2 EXEMPLES D'OUTILS

Il existe de multiples exemples de PLV.

Le site <http://www.achatlocal-consorhonealpes.com/Docutheque.81.0.html> centralise dans une docuthèque de nombreux outils développés dans la région Rhône Alpes.



> **Le calendrier de saison :** il permet de sensibiliser sur le lien entre les saisons et la disponibilité des produits locaux.

Source : Chambre Régionale d'Agriculture de Franche Comté

> **Les fiches recettes :** elles peuvent s'adresser à différents publics. Dans les restaurants accueillant des adultes, elles peuvent être destinées aux convives afin de valoriser les produits locaux servis et inciter les convives à les cuisiner chez eux. Les fiches recettes peuvent également être destinées au personnel de cuisine, elles sont alors adaptées notamment sur les proportions

Source : Chambre Régionale d'Agriculture de la Loire



> **La communication sur internet :** le site internet de l'établissement, de la collectivité ou encore du prestataire de restauration est une bonne vitrine pour expliquer la démarche d'approvisionnement local et mettre en valeur les produits utilisés. La commune de Rouen (<http://www.rouen.fr/menuscolaire>) et le prestataire Prestal sont deux exemples intéressants de communication en ligne : dans les menus, les produits locaux sont identifiés par un pictogramme ad hoc (logo bio, logo origine...). Par ailleurs, la démarche et les fournisseurs choisis sont mis en avant (ex Saveurs du Coin, association de producteurs).



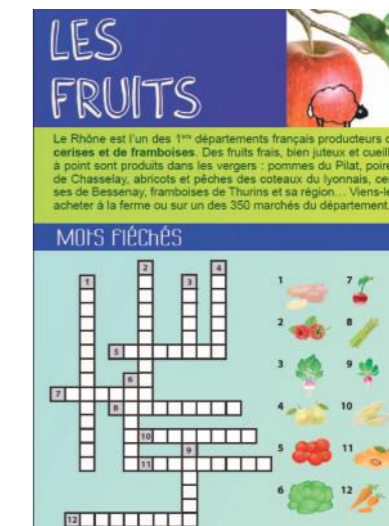
> **Les animations :**

• **Pendant le temps du repas :** ce temps est propice aux animations autour de l'approvisionnement local, en particulier pour les restaurations d'entreprise et les restaurations universitaires. Nous pouvons citer en exemple la « kitchen music mobil », mise en place par Bovi Loire dans les restaurants universitaires d'Angers : dégustation, animation musicale et déclinaison des recettes dans les menus. Des événementiels comme « la semaine du goût » sont des opportunités pour initier la démarche et l'inscrire ensuite dans la durée.

• **Hors du temps du repas :** Pour les élèves du primaire et du secondaire, il est particulièrement intéressant d'organiser des activités sur le thème de l'agriculture et de l'approvisionnement local en faisant le lien avec le programme de l'année. Les visites de ferme permettent par exemple aux élèves de découvrir les méthodes de production des aliments qu'ils retrouveront dans leurs assiettes. Vous pouvez identifier des fermes pédagogiques sur le site du réseau Bienvenue à la Ferme : <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com>. ou sur le répertoire téléchargeable sur <http://www.bergerie-nationale.educagri.fr>

Des animations peuvent aussi être menées en classe sous forme de jeux, de quizz permettant d'expliquer les bases de l'agriculture de votre territoire et d'introduire les notions d'approvisionnement local.

Source : Chambre Régionale d'Agriculture du Rhône



Auprès des scolaires, l'objectif est d'avoir une démarche la plus globale possible, si possible sur l'ensemble de l'année. On peut ainsi citer l'exemple du projet de la Terre à l'assiette du CPIE du Jura, qui a abouti à la rédaction du livre blanc avec les élèves des écoles du pays Lédonien et de ses environs. Durant deux années scolaires le CPIE a animé un travail auprès de 27 classes de primaires et les éco-délégués d'un collège autour de différents thèmes (déchets, circuits courts, préservation des ressources naturelles, la nutrition et la santé, la diversité alimentaire et les plaisirs et les transports) qui a abouti à la rédaction d'un livre blanc contenant des propositions pour les restaurations collectives et les parents. Le résultat final est consultable : http://www.delaterrealassiette.fr/medias/Livre_blanc/livret_blanc12.pdf. En parallèle, le CPIE animait des débats sur l'alimentation responsable dans les communes où les élèves travaillaient sur ce projet.

Dans le cadre **scolaire, péri et extrascolaire**, d'autres formes d'animations sont également proposées avec l'initiative du réseau TablOvert dans l'Ain. Animé par le lycée agricole des Sardières et l'AFOCG01, ce réseau réunit agriculteurs et associations, pour donner du sens au lien « agriculture et alimentation » sous une forme éducative ou plus ludique. Voir tablovertleblog.com. Plus de 2000 enfants ont ainsi été sensibilisés en 2011-2013 sur la Communauté de communes de Montrevel-en-Bresse dans le cadre de sa charte « Vers une introduction progressive de produits de qualité et de proximité dans les cantines ».

3 FORMATION DES INTERVENANTS

La formation des intervenants a pour objectif de faire passer les messages sur la diversité des produits et modes de préparation, sur leur origine et mode de production, sur leurs goûts et caractéristiques...qu'ils devront à leur tour transmettre aux convives. Il est nécessaire que le personnel de cuisine ainsi que toutes les personnes qui seront au contact des convives soient formés sur la démarche, son objectif, son intérêt, et la manière de communiquer dessus en fonction du public cible. En effet, ils vont être directement confrontés aux réactions des convives et devront être capables de répondre à leurs interrogations : pourquoi le goût de ce yaourt est différent, pourquoi il n'y a pas de courgette en ce moment, etc. Pour aller plus loin, il peut être intéressant d'organiser des visites dans des exploitations agricoles et des échanges d'expériences avec d'autres établissements.

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les fiches réalisées en parallèle : politique alimentaire territoriale, coût global du repas, marchés et contractualisation, moyens humains et matériels, connaissance de l'offre et de sa distribution ... ainsi que les autres outils créés dans REALISAB. Notre page Internet :

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>



COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL		
Virginie LABAT et Cécile EIMBERK	Conseillères circuits de proximité et agritourisme	CA Doubs et Territoire de Belfort
Stéphanie PERNET	chef de projet alimentation de proximité	CRA Rhône Alpes
Chrystèle BOIVIN	Chargée de mission animation et développement du territoire	EPLEFPA – Lycée agricole et CFPPA des Sardières (01)
Danièle LEBAILLY	Animatrice nationale formation restauration collective	CNFPT



Avril 2014 - crédit photos : CRA Franche-Comté

DE L'AGRICULTEUR À LA RESTAURATION COLLECTIVE : ENSEIGNEMENTS DES ENQUÊTES TERRAIN



Qui sont les agriculteurs qui vendent à la restauration collective et quel est leur fonctionnement ?

Introduction

Dans ce document :	
COMMERCIALISATION	2
LOGISTIQUE / GESTION / ORGANISATION	5
ECONOMIE	8
PRODUCTIONS / PRODUITS / FILIERES	13
FOCUS SUR 4 PRODUITS	14
Pommes	14
Pommes de terre	16
Viandes bovines	17
Yaourts	18
BILAN ET PERSPECTIVES	19

REALISAB est un projet de recherche et développement, lauréat du CAS DAR, visant à construire des outils d'aide et de conseil pour approvisionner la restauration collective en produits locaux.

Afin de s'inspirer de situations réelles, une grande phase d'enquêtes a été mise en œuvre.

Ainsi courant 2013, 236 enquêtes ont été réalisées dans une quinzaine de départements avec la répartition suivante : 99 agriculteurs, 44 opérateurs intermédiaires (plateforme de producteurs, grossiste, prestataire logistique...) et 93 restaurants collectifs.

Le présent document vous retranscrit de manière synthétique les résultats technico



-économiques des 85 enquêtes agriculteurs ayant complété la totalité du questionnaire. En effet, 14 questionnaires n'ont pas été traités dans le cadre de cette fiche car il s'agissait d'agriculteurs vendant à un opérateur intermédiaire (qui lui-même commercialisait avec la

restauration collective) et dont la destination finale de leurs produits ne faisait pas partie de leurs préoccupations.

Toutes les questions relatives à leurs motivations et organisation pour travailler avec la restauration collective ne les concernaient donc pas.

Une analyse des enquêtes a été réalisée en parallèle, intitulée « Approvisionner localement la restauration collective : Stratégies des acteurs, formes d'organisation et facteurs de réussite », n'hésitez pas à la consulter. Vous trouverez le lien pour accéder à toutes les ressources documentaires créées dans le cadre du projet à la fin de ce document.

Quelques précisions de présentation

Nous avons fait le choix de présenter la médiane et non la moyenne, compte tenu de la taille des échantillons présentés.

La médiane est une valeur qui permet de couper l'ensemble des valeurs en deux parties égales.

Exemple : si la SAU médiane est de 40ha, cela signifie qu'il y a autant d'individus qui ont une SAU inférieure à 40ha, que

d'individus qui ont une SAU supérieure à 40ha.

La moyenne est une mesure statistique caractérisant les éléments d'un ensemble de quantités : elle exprime la grandeur qu'aurait chacun des membres de l'ensemble s'ils étaient tous identiques.

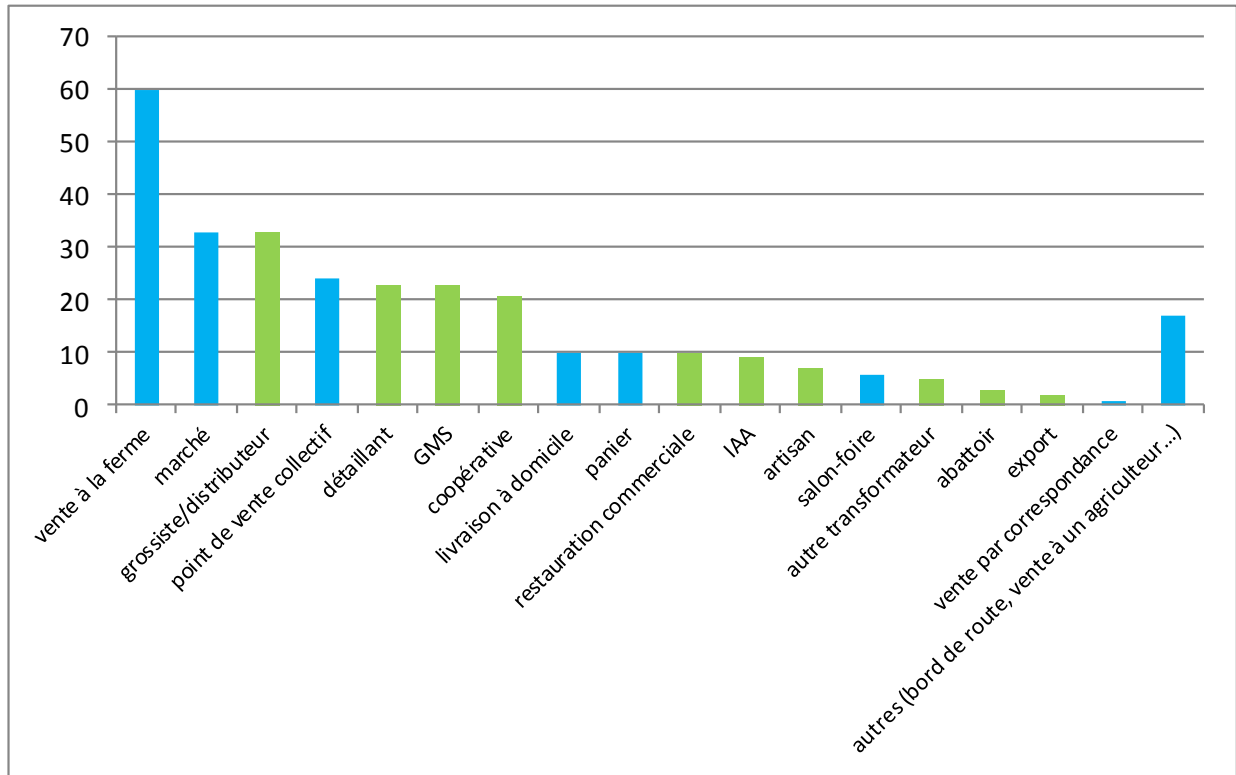
Dans le cas de petits échantillons, la médiane est donc plus réaliste que la moyenne pour indiquer la valeur représentant l'échantillon.

De plus, sur chacun des graphiques, la taille de l'échantillon ayant répondu à la question est indiquée avec l'annotation « N=... »

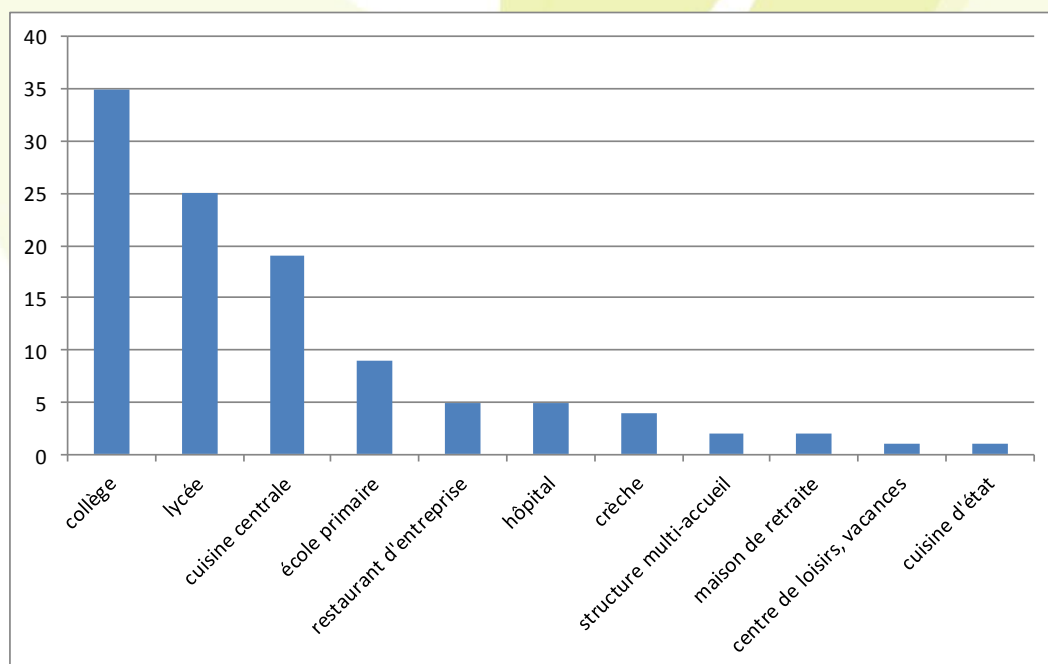
COMMERCIALISATION

Quels sont vos différents circuits de commercialisation ?

N=84

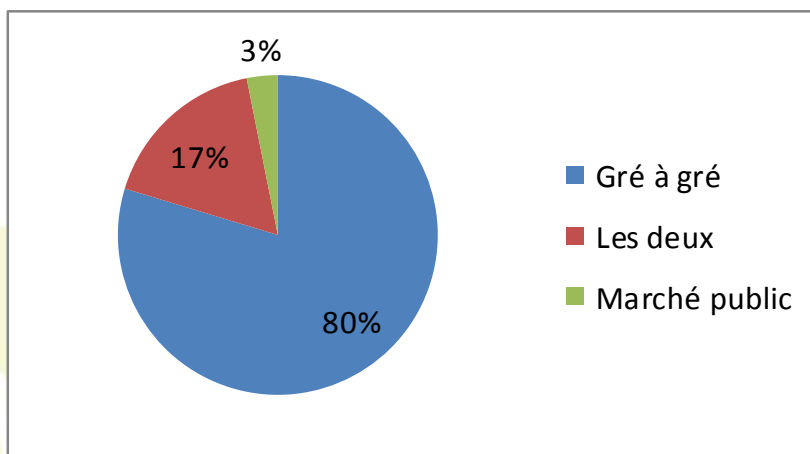


Si vous vendez en direct à la restauration collective, pouvez-vous nous indiquer quelles sont vos différentes catégories de clients?



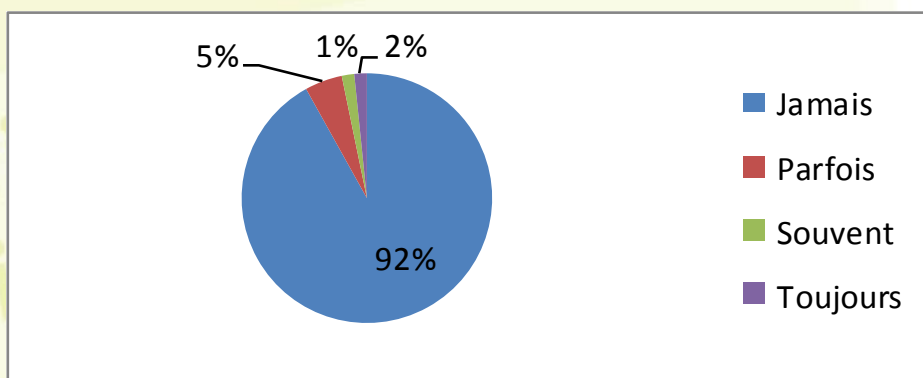
Si vous vendez en direct, quel(s) type(s) de marché(s) avez-vous avec vos clients restauration collective ?

N=64



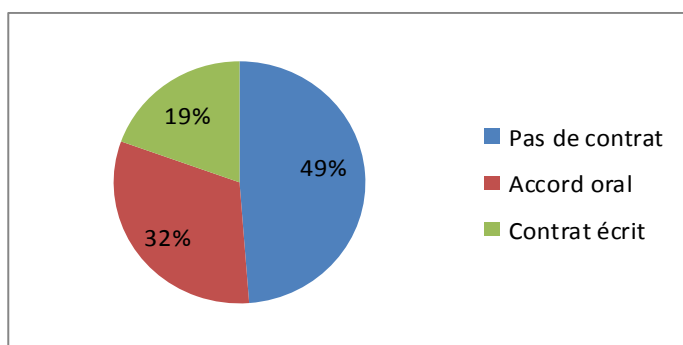
Quand ces marchés sont en gré à gré, avez-vous un contrat écrit ?

N=64



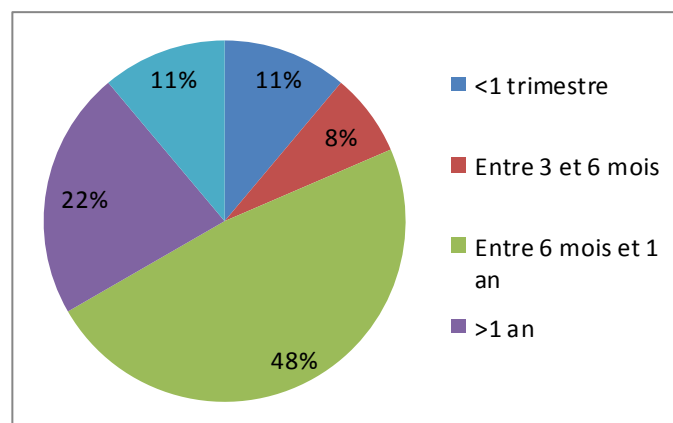
Quand vous vendez à un opérateur intermédiaire, quel(s) type(s) de contrat avez-vous ?

N= 41



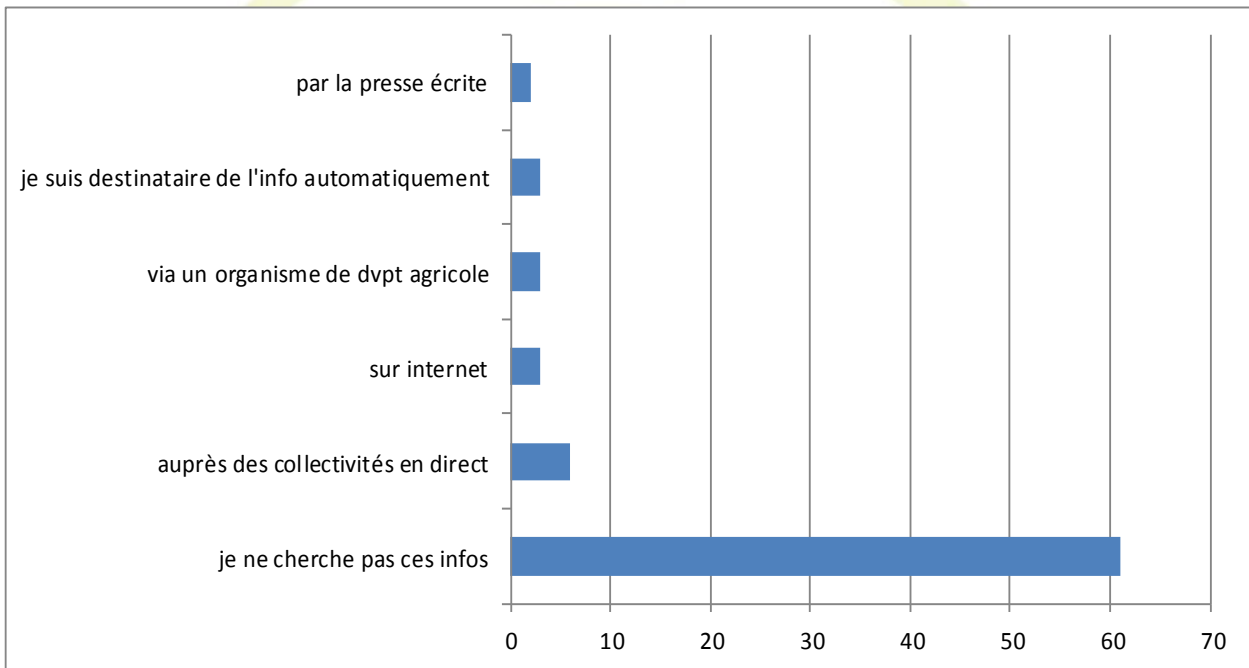
Que ce soit en direct ou via opérateur intermédiaire, globalement quelle est la durée moyenne de vos contrats ?

N=27



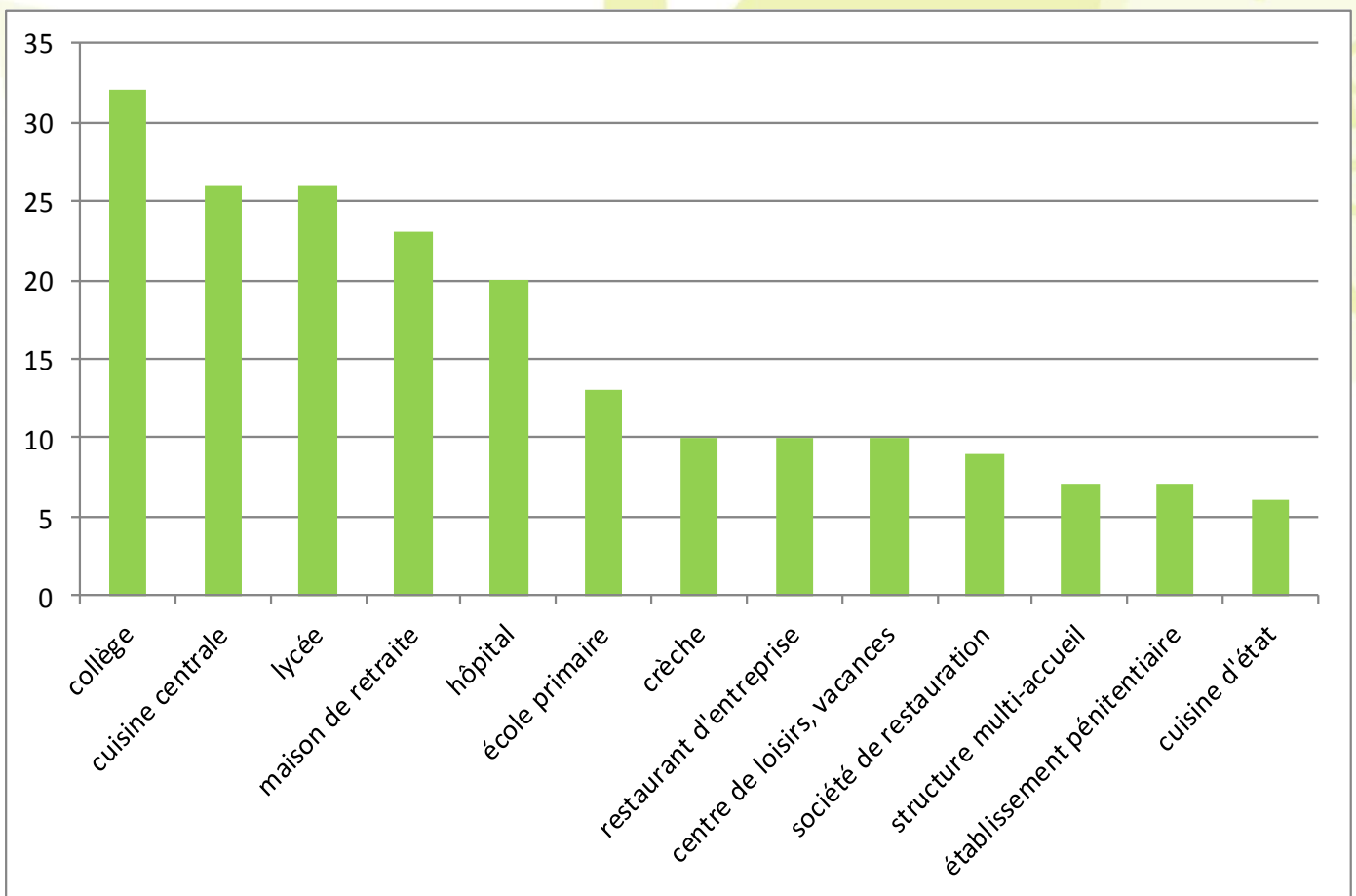
Comment vous renseignez-vous sur les marchés publics ?

N= 77

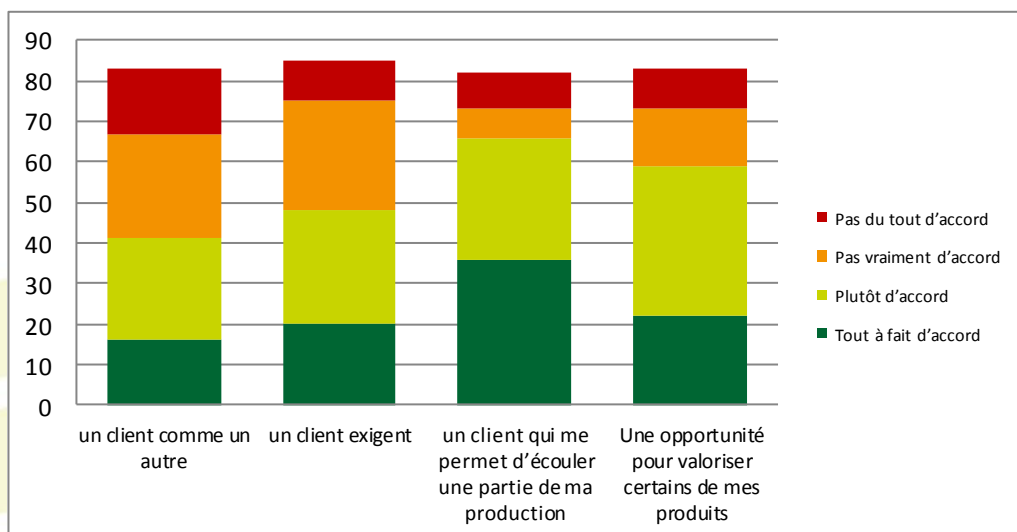


Si vous souhaitez développer ce débouché, quelles sont vos cibles prioritaires ?

N= 66



En conclusion, vous diriez que vendre vos produits locaux pour la restauration collective (en direct ou via un opérateur intermédiaire) est :

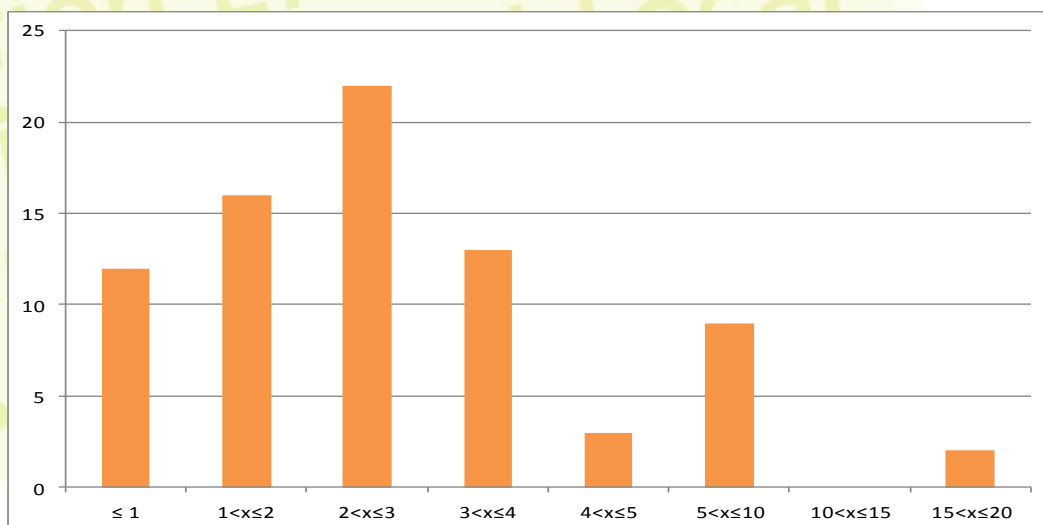


LOGISTIQUE / GESTION / ORGANISATION

Combien êtes-vous de salariés sur l'exploitation ?

N=77

Médiane = 3 UTA, min 0.7, max 19.5 UTA



Cas n°1 : Vente directe à la restauration collective

Combien de temps passez-vous pour la gestion de la commercialisation vers la restauration collective (démarchage, facturation, préparation des commandes, paiements...) hors temps de livraison ?

N = 64

Médiane = 49 heures /an, min 1h, max 3000h/an

Cas n°2 : Vente à un opérateur intermédiaire

Combien de temps passez-vous pour la gestion de la commercialisation vers l'opérateur intermédiaire (démarchage, facturation, préparation des commandes, paiements...) hors temps de livraison ?

N = 36

Médiane = 95 heures /an, min 1h, max 1000 h/an

L'opérateur intermédiaire avec qui travaille l'agriculteur peut lui servir également d'opérateur intermédiaire pour un autre circuit.

Est-ce que ce temps de commercialisation (fournisseurs/clients) a été systématiquement calculé?

N=66

38% des agriculteurs calculent ce temps de commercialisation.

Cas n°1 : Vente directe à la restauration collective**Qui assure la livraison à la restauration collective?**

N=63

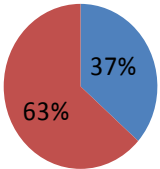
61 livrent eux-mêmes, les 2 restant via un prestataire de transport

A la charge de qui est ce transport ?

N=63

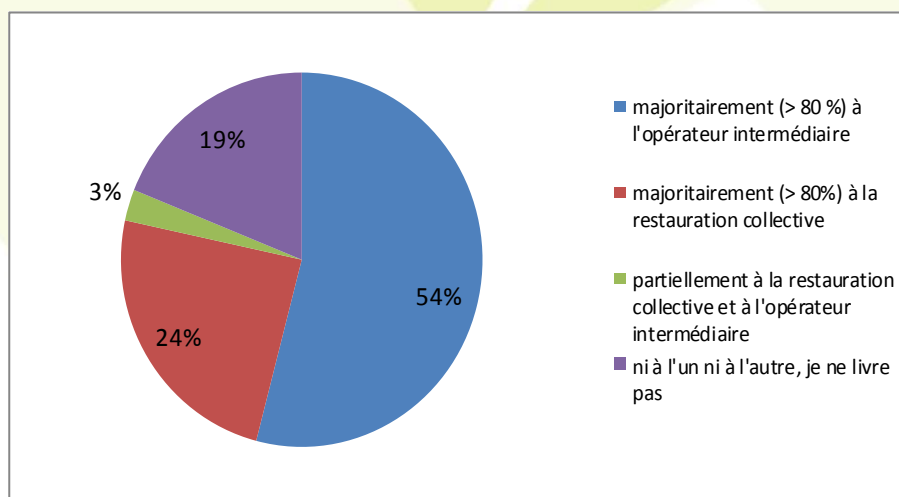
C'est à la charge de l'agriculteur dans 100% des cas

Si c'est vous qui livrez, quelle est votre façon de procéder alors ?

Type de véhicule	Statut	Km passés par an pour livrer les cantines	Temps passé par an dans la livraison	Frais de transport	Pensez-vous que vous optimisez vos déplacements ?
N=63	N=57	N=57	N=57	N=62	N=55
 <ul style="list-style-type: none"> ■ véhicule frigorifique ■ non frigorifique 	Tous sauf un sont propriétaires du véhicule	Médiane : 1080 km Min = 20km Max = 5000km	Médiane = 35 h/an Min = 2h Max : 1250 h	50/62 intègrent les frais de transport dans leur prix de vente	48/55 pensent optimiser leurs déplacements

*Attention : la tournée de livraison peut inclure d'autres clients que la restauration collective.***Cas n°2 : Vente via un opérateur intermédiaire****A qui livrez-vous vos produits (ceux destinés à la restauration collective) ?**

N = 35



Si livraison majoritairement à la restauration collective (>80% est livré à la restauration collective)

N=9

KM passés par an pour livrer les cantines :

Médiane : 1080 km

Min = 80 km

Max = 3000 km

Temps annuel passé dans la livraison des cantines :

Médiane = 50 h/an

Min = 3 h

Max : 900 h

Si livraison majoritairement à l'opérateur intermédiaire (>80% est livré à l'opérateur intermédiaire)

N= 15

KM passés par an pour livrer l'opérateur intermédiaire:

Médiane : 550 km

Min = 100 km

Max = 15 000 km

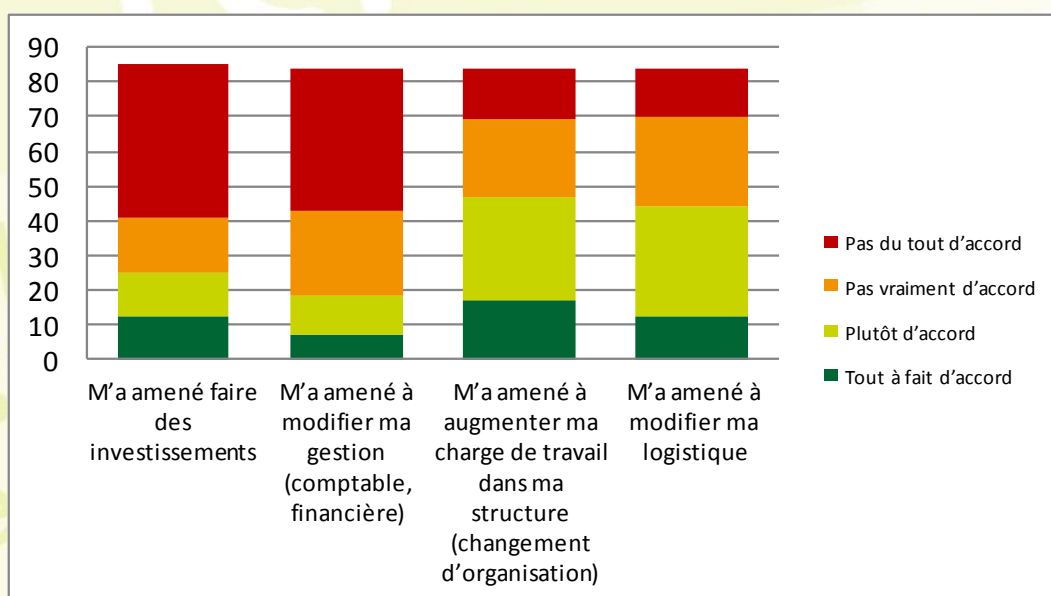
Temps annuel passé dans la livraison de l'opérateur intermédiaire:

Médiane = 39 h/an

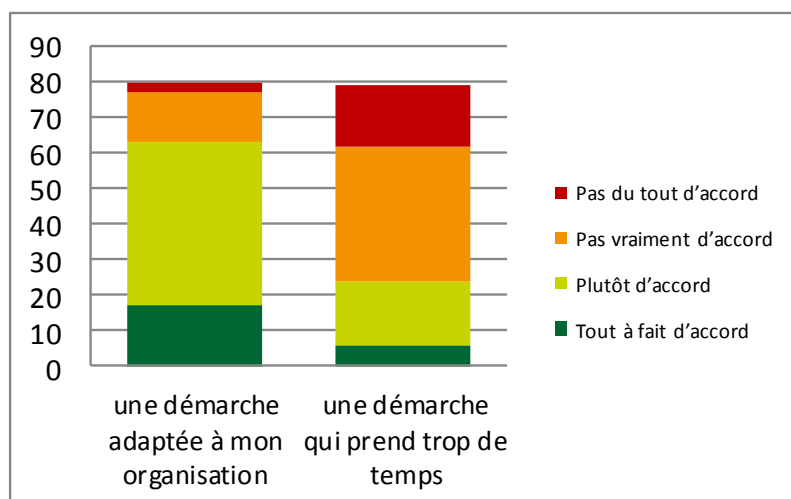
Min = 5 h

Max : 400 h

Notez votre niveau d'accord avec ces affirmations . Travailler avec la restauration collective :



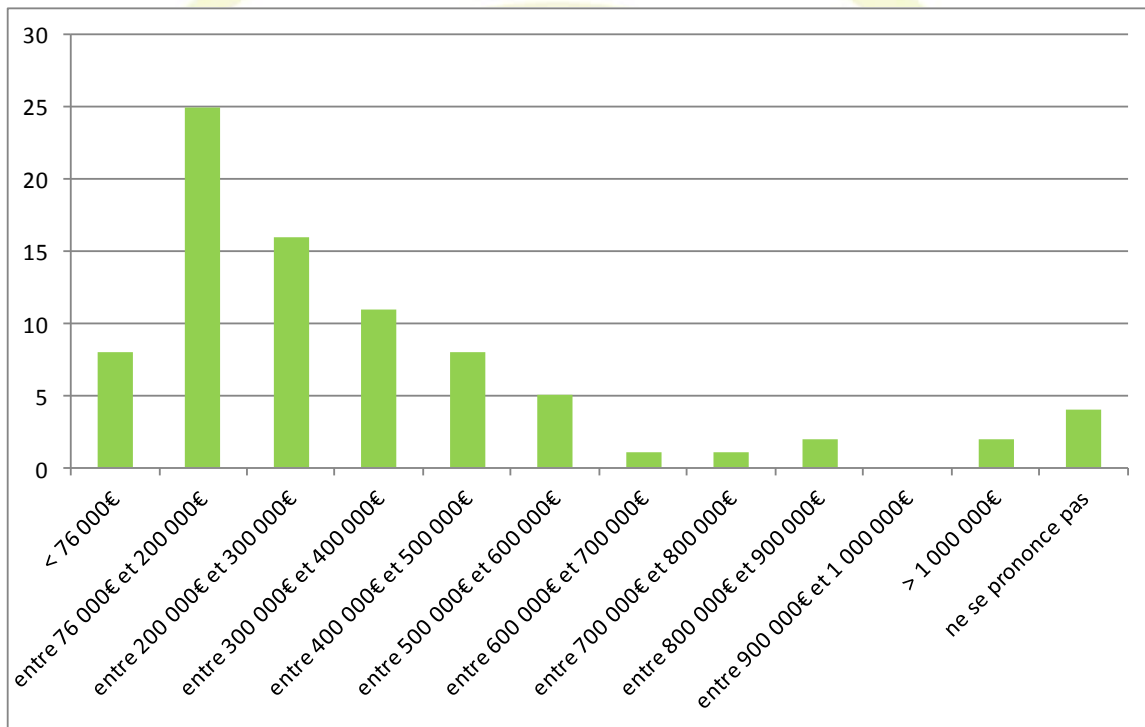
Vous diriez que vendre à la restauration collective est :



ECONOMIE

Quel est votre Chiffre d'Affaires total ?

N=83



Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires représente chacun de vos circuits de vente ?

	% du chiffre d'affaires	MIN	MAX
vente à la ferme	10	0,5	90
marché	15	1	75
grossiste/distributeur	25	1	93
point de vente collectif	22	1	75
détaillant	10	2	33
GMS	33	7	99
coopérative	55	10	95
livraison à domicile	10	2,5	60
panier	30	3	50
restauration commerciale	5	2	15
IAA	20	2	70
artisan	7	0,5	10
salon-foire	2	1	15
autre transformateur	20	10	90
abattoir	9	7	10
export	5	5	5
vente par correspondance	10	10	10

Chiffre d'affaires de la restauration collective

N=64 (les autres vendent uniquement via un opérateur intermédiaire)

Médiane = 6%

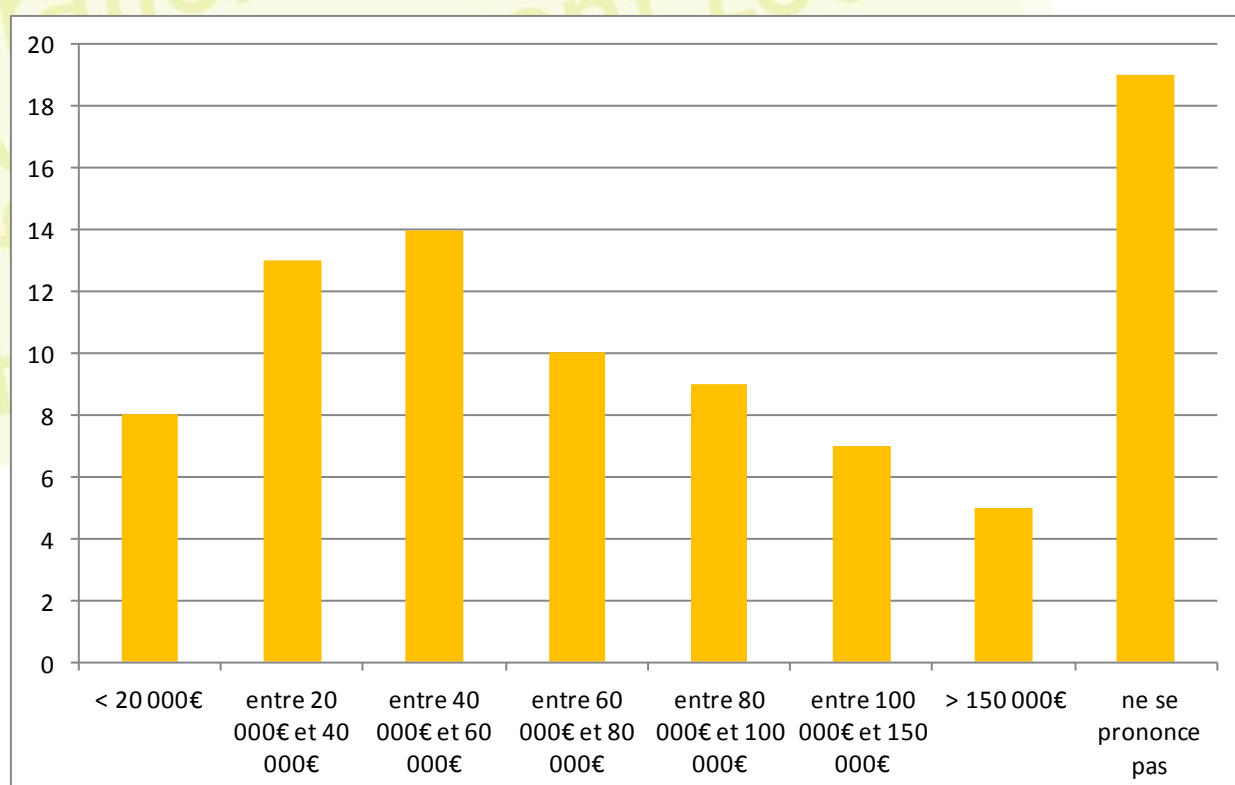
Min 1%, max 90%

Si vous vendez en direct à la restauration collective, pouvez-vous nous donner la répartition de votre chiffre d'affaires par catégories de clients?

	N	MED (en %)	MIN (en %)	MAX (en %)
collège	35	50	0,35	100
lycée	25	25	1	100
cuisine centrale	19	50	5	100
école primaire	9	50	1	100
restaurant d'entreprise	5	14	0,35	34
hôpital	5	3	1	100
crèche	4	11,5	1	100
structure multi-accueil	2	18,5	17	20
maison de retraite	2	38	10	66
centre de loisirs, vacances	1	50	50	50
cuisine d'état	1	39	39	39

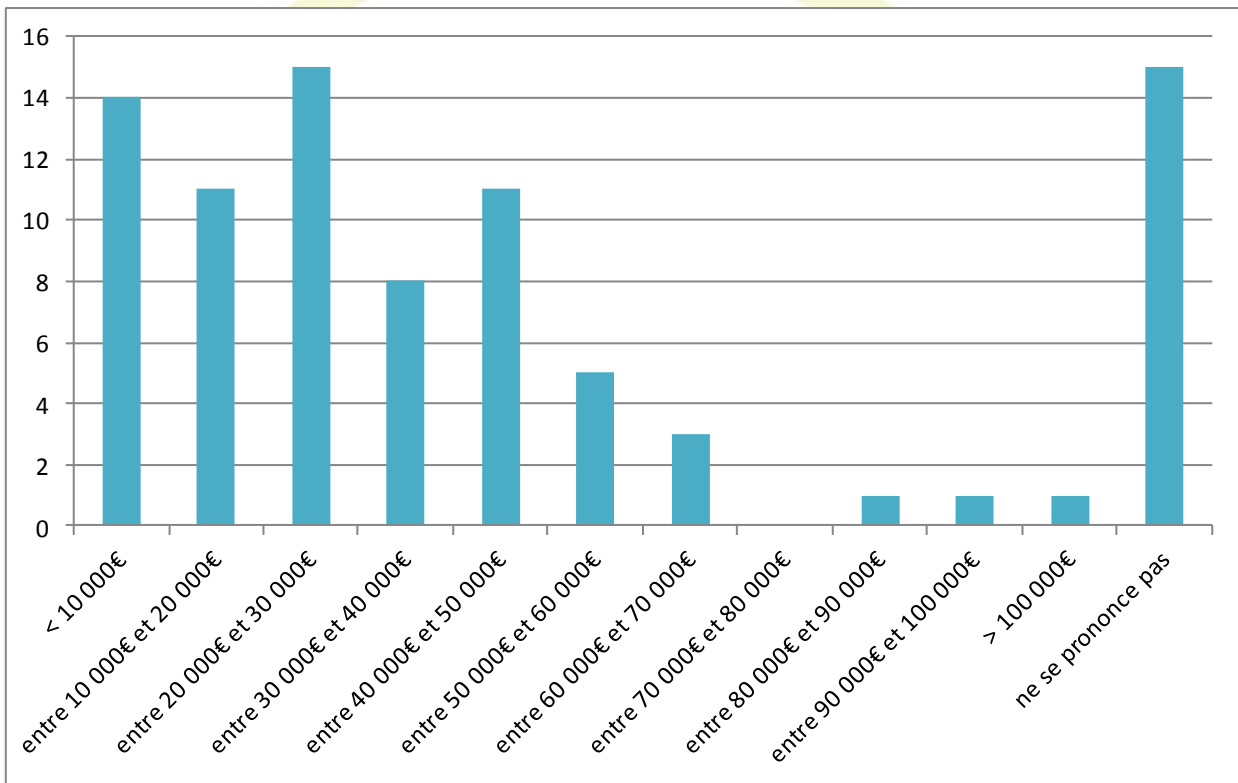
Quel est votre Excédent Brut d'Exploitation ?

N=85



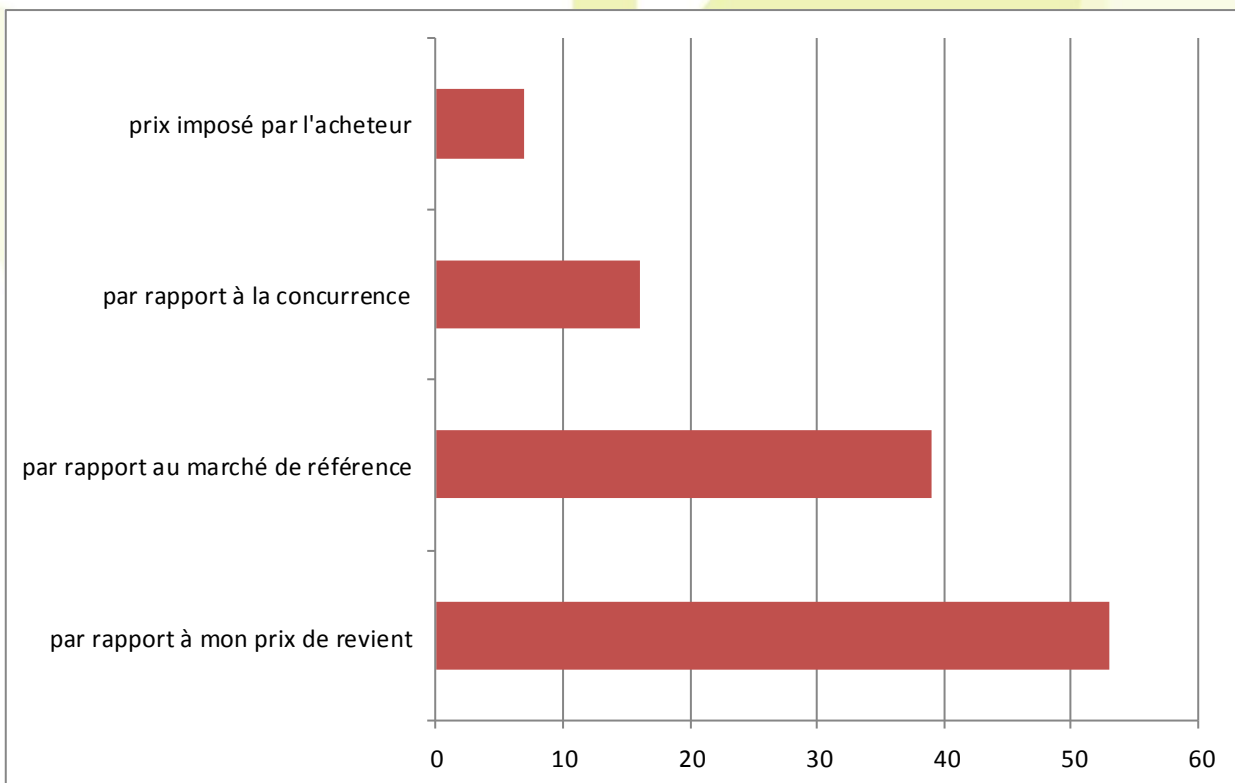
Quelles sont vos annuités ?

N=85



Comment définissez-vous le prix de vente de vos produits ?

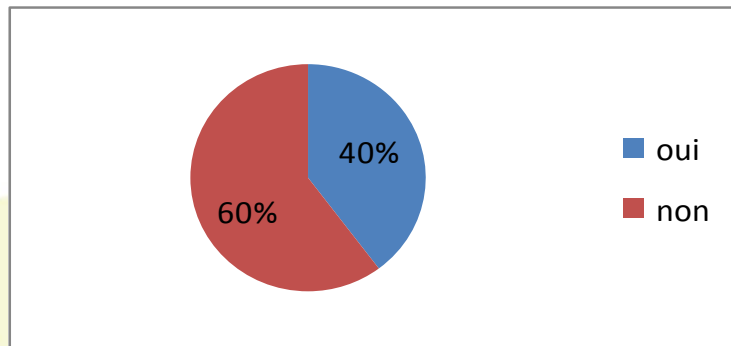
N= 85



Pour information, les marchés de références cités sont : marché des fruits et légumes, Groupement d'achat, marché local, marchés de gros, Vente à la Ferme, Prix sur les marchés, Grossiste, Prix en grande surface, Prix des grandes régions productrices, Prix d'achat des centrales Bio-coop...

Est-ce que vous intégrez dans le prix de vente le temps de commercialisation (fournisseurs/clients) ?

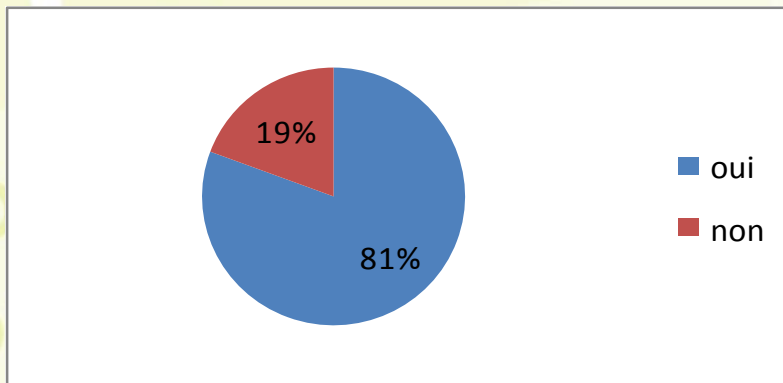
N= 73



Cas n°1 : Vente directe à la restauration collective

Si c'est vous qui livrez, intégrez vous des frais de transport dans prix de vente ?

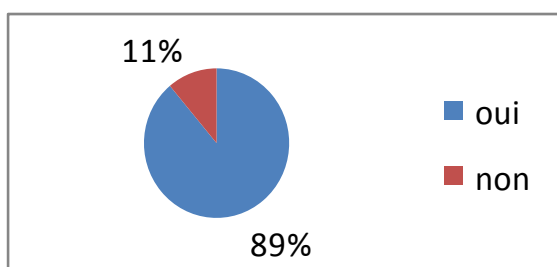
N=62



Cas n°2 : Vente via un opérateur intermédiaire

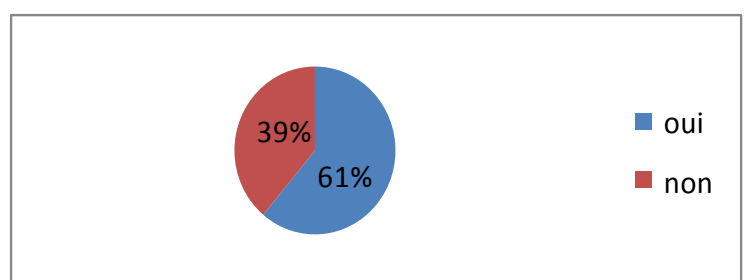
- Si livraison majoritairement à la restauration collective (>80% est livré à la restauration collective), intégrez vous des frais de transport dans le prix de vente ?

N=9

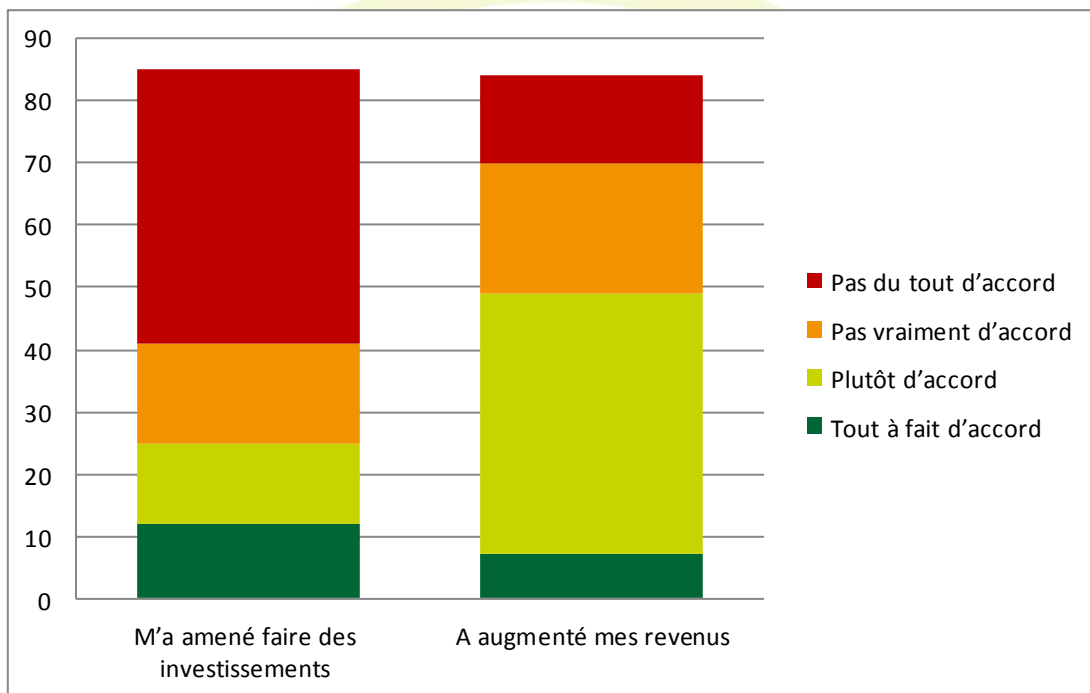


- Si livraison majoritairement à l'opérateur intermédiaire (>80% est livré à l'opérateur intermédiaire), intégrez vous des frais de transport dans le prix de vente ?

N=18



Notez votre niveau d'accord avec ces affirmations. Travailler pour la restauration collective :

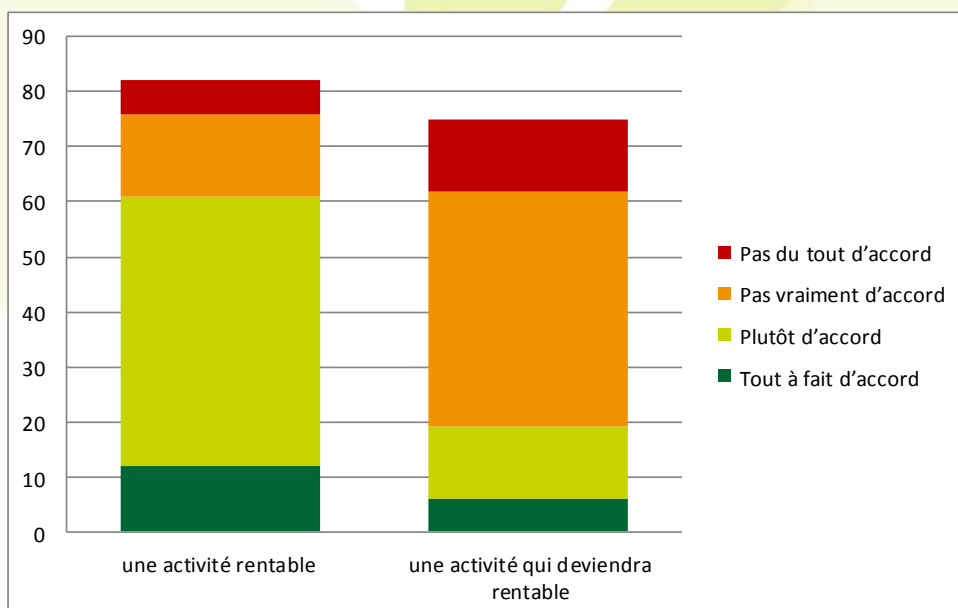


Comment voyez-vous l'évolution de ce débouché restauration collective pour votre structure?

N=81

	Forte augmentation	Augmentation	Statut quo	Baisse	Forte baisse	Arrêt
Prix des produits	1	24	52	2	0	2

En conclusion, vous diriez que vendre vos produits locaux à la restauration collective est :



PRODUCTIONS / PRODUITS/FILIERES

Quelle est votre SAU totale ?

N=79
Médiane = 80ha
Min=4.2ha
Max : 270ha

Enquêtes « Pommes » :
N=26
Médiane : 5.9ha
Min : 0.5ha
Max : 21ha

Enquêtes « Pommes de terre » :
N=25
Médiane : 1.2ha
Min : 0.2ha
Max : 40ha

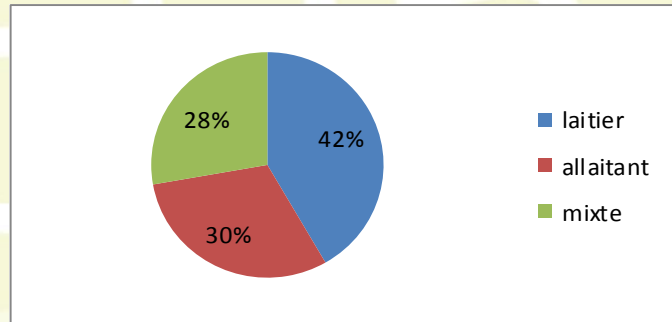
Quel est votre UGB total ?

N=35
Médiane : 103 UGB
Min : 22 UGB
Max : 350 UGB

32/35 sont des UGB bovins

Type d'élevage

N= 36



Quel est votre quota laitier ?

N=28
Médiane : 366 000 L
Min : 5 000 L
Max : 1 500 000 L

Quota en vente directe :
N=18
Médiane : 94 000 L
Min : 5 000 L
Max : 335 000 L

Quota laiterie :
N=22
Médiane : 340 000 L
Min : 6 000 L
Max : 1 200 000 L

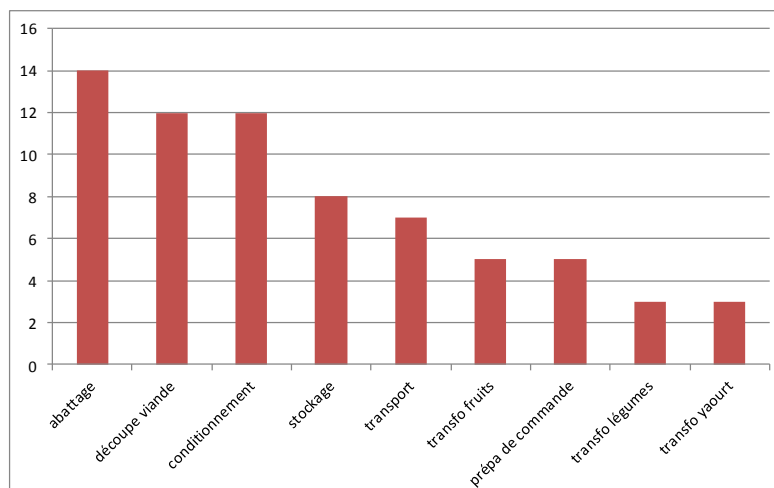
Quel est votre litrage transformé ?

N=19
Médiane : 95 000 L
Min : 5 000 L
Max : 250 000 L

Avez-vous recours à des prestations pour les produits qui vont à la restauration collective?

N=31

Un bon tiers des agriculteurs enquêtés (36%) ont recours à des prestations pour les produits qu'ils vendent à la restauration collective. La nature de leurs prestations est la suivante :

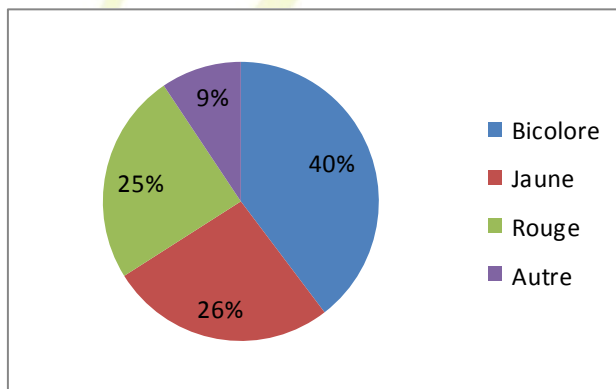


FOCUS SUR 4 PRODUITS PHARES

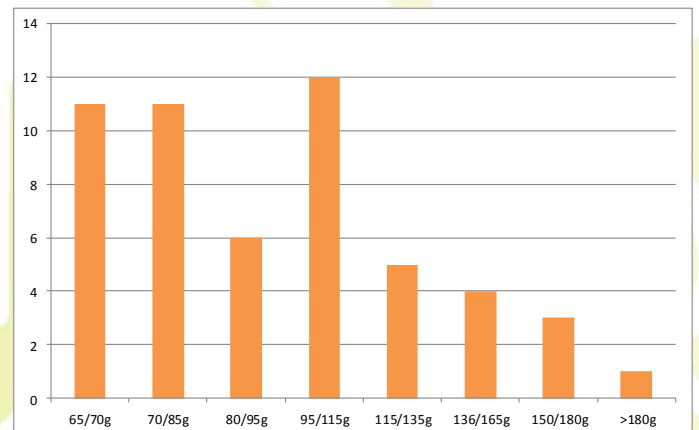
Les résultats sont issus des 2 produits phares cités dans les enquêtes. Tous les prix sont exprimés en €/kg.

Pomme (basé sur 30 agriculteurs – 53 produits renseignés)

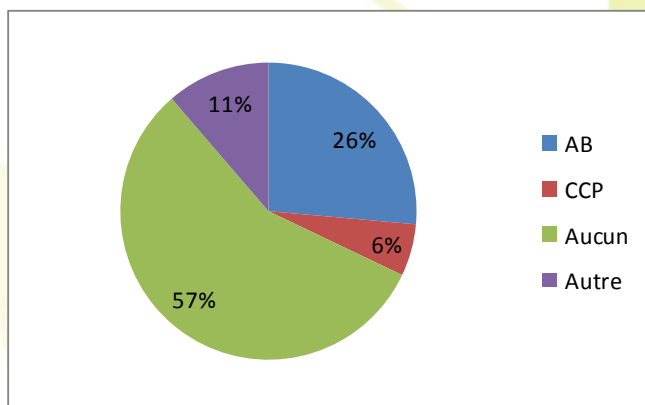
Variété



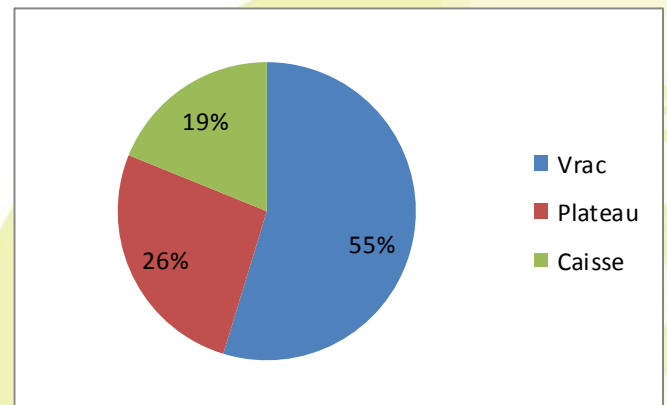
Calibre



Signe de valorisation



Conditionnement



Prix de vente médian HT à un opérateur intermédiaire (N=25) : 1.18€ (min 0.47€ , max 1.9€).

pommes sans signe de qualité (N=11) : 0.8€

pommes avec signe de qualité (N=14) : 1.58€ (+98%)

pommes de calibre <85g (N=10) : 0.68€

pommes de calibre moyen 85g<x<135g (N=10) : 1.19€

pommes de calibre >135g (N=5) : 1.65€

Prix de vente médian HT à la restauration collective (N=42) : 1.30€ (min 0.85€, max 2.2€) soit un prix supérieur en moyenne de 10% vs la vente à un opérateur intermédiaire.

pommes sans signe de qualité (N=27) : 1.18€
pommes avec signe de qualité (N=15) : 1.6€ (+36%)

pommes de calibre <85g (N=17) : 1.15€
pommes de calibre moyen 85g<x<135g (N=19) : 1.35 €
pommes de calibre >135g (N=6) : 1.55€

Tarifs pratiqués par l'opérateur intermédiaire

Prix d'achat médian HT de l'opérateur intermédiaire (N=20) : 1.21€ (min 0.5€, max 2€).

pommes sans signe de qualité (N=13) : 0.78€
pommes avec signe de qualité (N=7) : 1.75€

pommes de calibre <85g (N=8) : 0.78€
pommes de calibre moyen 85g<x<135g (N=8) : 1.24€
pommes de calibre >135g (N=5) : 1.5€

Prix de vente médian HT de l'opérateur intermédiaire à la restauration collective (N=31) : 1.25€ (min 0.9€, max 2.52€), soit une marge en moyenne de 3.3%.

pommes sans signe de qualité (N=20) : 1.18€
pommes avec signe de qualité (N=11) : 1.25€ (+36%)

pommes de calibre <85g (N=13) : 1.2€
pommes de calibre moyen 85g<x<135g (N=13) : 1.3 €
pommes de calibre >135g (N=5) : 1.7€

Tarifs d'achat de la restauration collective

Prix d'achat médian HT de la restauration collective (N=81) : 1.35€ (min 0.65€, max 2.57€), soit une marge en moyenne de 11.6% pour un opérateur intermédiaire.

pommes sans signe de qualité (N=55) : 1.2€
pommes avec signe de qualité (N=26) : 1.36€ (+36%)

pommes de calibre <85g (N=39) : 1.2€
pommes de calibre moyen 85g<x<135g (N=31) : 1.36 €
pommes de calibre >135g (N=11) : 1.36€

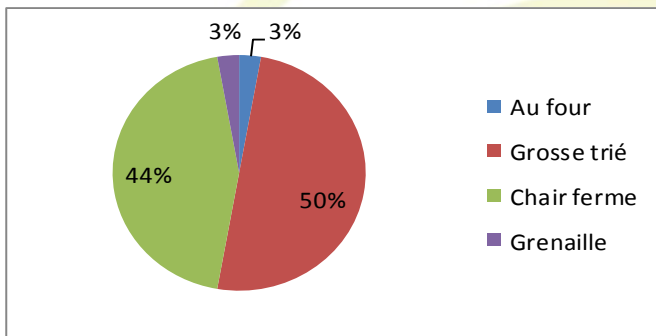
Afin d'enrichir les informations des enquêtes « agriculteurs », nous avons extrait les données ci-dessus (*dans les cadres verts*) des questionnaires « opérateur intermédiaire » et « restauration collective ».

A chaque fois que vous verrez ce cadre vert dans le reste du document, il s'agira de la même origine des données.

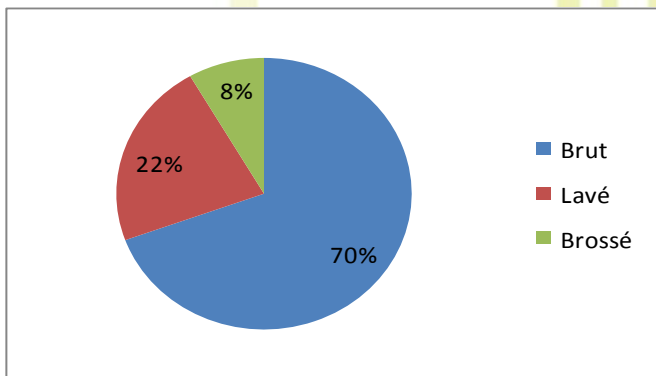
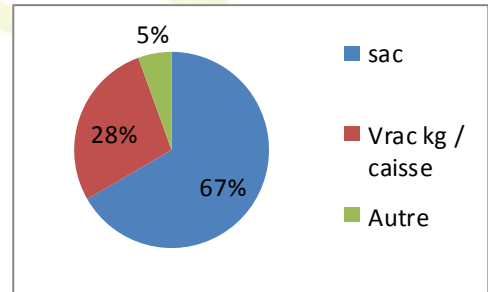


Pomme de terre (basé sur 22 agriculteurs – 36 produits renseignés)

Nature du produit vendu



Conditionnement



Type de pomme de terre - 1/3 sont des pommes de terre AB



Prix de vente médian HT à un opérateur intermédiaire (N=12) : 1€ (min 0.4€, max 1.15€).

pommes de terre sans signe de qualité (N=2): 0.45€
pommes de terre AB (N=10): 1€

Prix de vente médian HT à la restauration collective (N=30) : 0.8€ (min 0.32€, max 4.8€) soit un prix inférieur en moyenne de 20% par rapport à la vente à un opérateur intermédiaire. La référence à 4.8€ est une variété grenaille.

pommes de terre sans signe de qualité (N=20): 0.58€
pommes de terre AB (N=10): 1€ (+72%)

Tarifs pratiqués par l'opérateur intermédiaire

Prix d'achat médian HT d'un opérateur intermédiaire (N=15) : 0.9€ (min 0.2€, max 1.2€).

pommes de terre sans signe de qualité (N=7): 0.6€
pommes de terre AB (N=8): 1€

Prix de vente médian HT d'un opérateur intermédiaire (N=22) : 1€ (min 0.4€, max 2.08€), soit une marge de 11%.

pommes de terre sans signe de qualité (N=13): 0.7€
pommes de terre AB (N=8): 1.2€

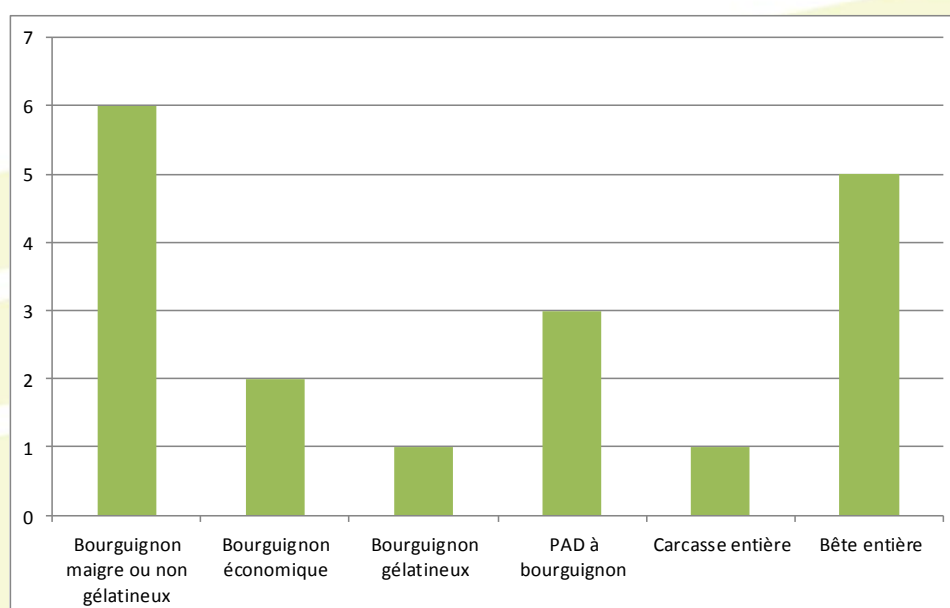
Tarifs d'achat de la restauration collective

Prix d'achat médian HT de la restauration collective (N=50) : 0.75€ (min 0.32€, max 5€).

pommes de terre sans signe de qualité (N=38): 0.73€
pommes de terre AB (N=12): 0.93€

Viande bovine (basé sur 17 agriculteurs – 18 produits renseignés)

Nature du produit vendu



39% sont des produits BIO.

Prix de vente médian HT à un opérateur intermédiaire (N=6) : 5.6€ (min 3.9€, max 6.9€).

bête entière (N=2) : 3.95€
 carcasse entière (N=1) : 4.5€
 bourguignon (N=3) : 6.9€

Prix de vente médian HT à la restauration collective (N=14) : 7.6€ (min 4.05€, max 11.5€) soit un prix de vente supérieur en moyenne de 36% par rapport à la vente à un opérateur intermédiaire.

bête entière (N=3) : 6.2€
 PAD à bourguignon (N=3) : 8.5€
 bourguignon (N=8) : 7.9€

Tarifs pratiqués par l'opérateur intermédiaire

Prix d'achat médian HT d'un opérateur intermédiaire (N=7) : 5.5€ (min 3.5€, max 8.4€).

PAD à bourguignon (N=1) : 7€
 carcasse entière (N=2) : 3.74€
 bourguignon (N=3) : 5.5€

Prix de vente médian HT de l'opérateur intermédiaire à la restauration collective (N=17) : 7€ (min 4.9€, max 8.96€), soit une marge de 27%.

PAD à bourguignon (N=2) : 7.05€
 carcasse entière (N=1) : 4.9€
 bourguignon (N=13) : 7€

Tarifs d'achat de la restauration collective

Prix d'achat médian HT de la restauration collective (N=46) : 6.98€ (min 4.85€, max 8.5€), soit une marge en moyenne de 26.9% pour l'opérateur intermédiaire.

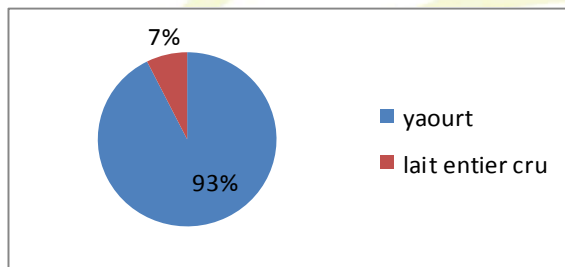
bête entière (N=1) : 6.21€
 PAD à bourguignon (N=5) : 6.5€
 carcasse entière (N=2) : 5.77€
 bourguignon (N=38) : 7.05€



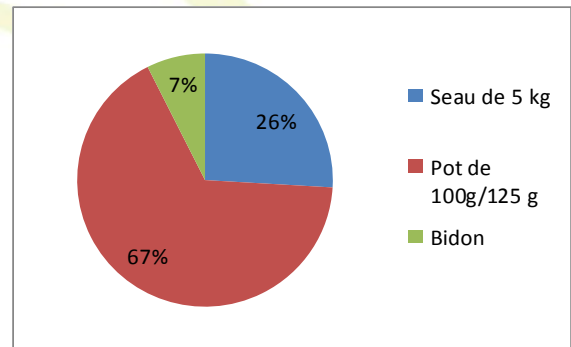
Attention : Chiffres à considérer avec précaution en raison de la faible taille des échantillons.

Yaourt (basé sur 22 agriculteurs – 27 produits renseignés)

Nature du produit



Conditionnement



28% des produits sont BIO.

Les prix ne sont analysés que sur les yaourts.

Prix de vente médian HT à un opérateur intermédiaire (N=6) : 2.2€ (min 1.4€, max 4€).

pot 125g / pot 100g (N=5) : 2.4€
seau 5kg (N=1) : 1.4€

Prix de vente médian HT à la restauration collective (N=20) : 2.3€ (min 1.4€, max 4€), soit un prix de vente supérieur en moyenne de 4.5% versus l'opérateur intermédiaire.

pot 125g / pot 100g (N=14) : 2.4€
seau 5kg (N=6) : 1.6€

Tarifs pratiqués par l'opérateur intermédiaire

Prix d'achat médian HT de l'opérateur intermédiaire (N=6) :
2.08€ (min 1.87€, max 3.2€).

pot 125g / pot 100g (N=5) : 2.08€
seau 5kg (N=1) : 1.87€

Prix de vente médian HT à la restauration collective (N=17) :
2.16€ (min 1.7€, max 4.44€), soit une marge de 3.8%.

pot 125g / pot 100g (N=14) : 2.16€
seau 5kg (N=3) : 2.16€



Tarifs d'achat de la restauration collective

Prix d'achat médian HT de la restauration collective (N=57) : 2.53€ (min 0.9€, max 4.45€), soit une marge en moyenne de 21.6 % pour l'opérateur intermédiaire.

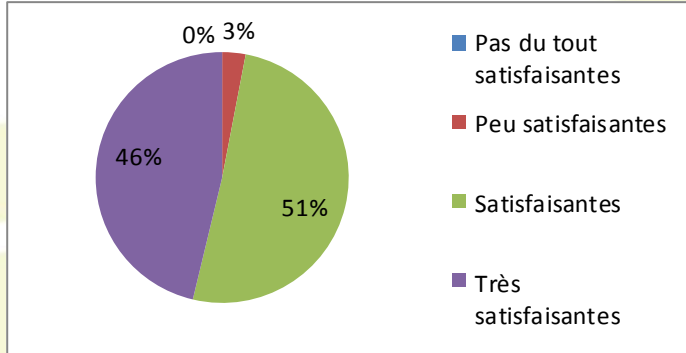
pot 125g / pot 100g (N=45) : 2.5€
seau 5kg (N=12) : 2.63€

Attention : Chiffres à considérer avec précaution en raison de la faible taille des échantillons.

BILAN ET PERSPECTIVES

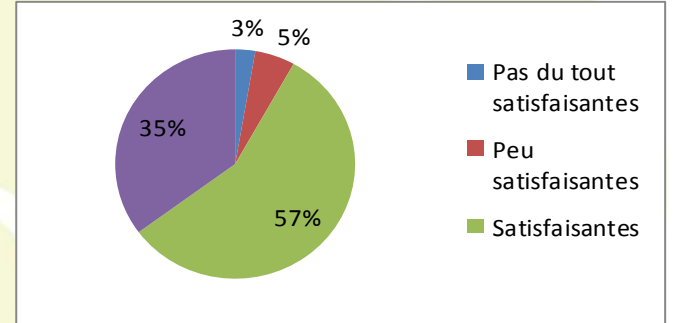
Comment qualifieriez-vous vos relations avec la restauration collective ?

N=67



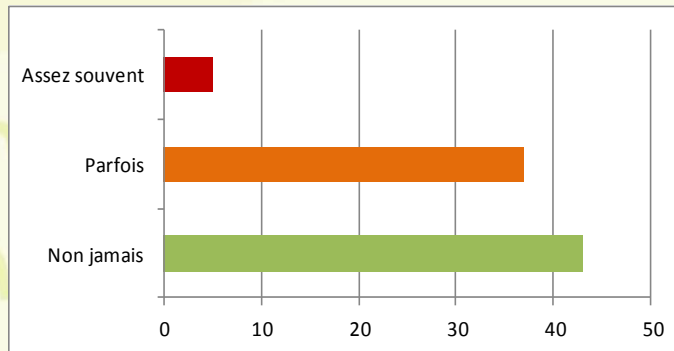
Comment qualifieriez-vous vos relations avec vos opérateur intermédiaires ?

N=37

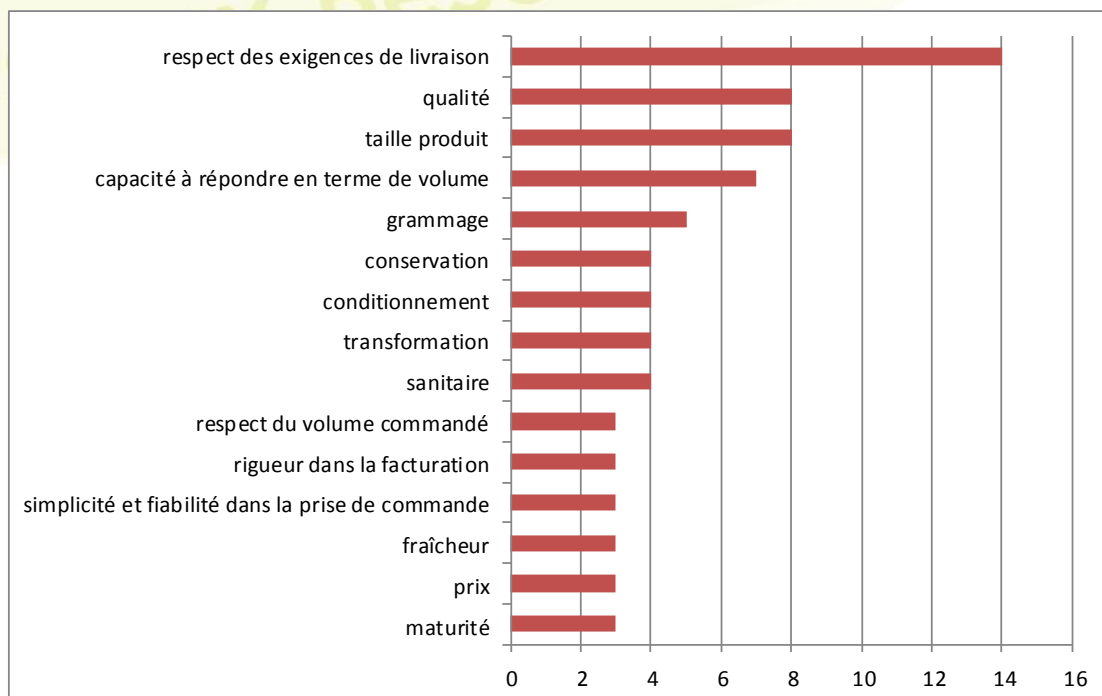


Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec vos clients restauration collective ou l'opérateur intermédiaire suivant ?

N=85



Sur quoi portaient ces problèmes ?

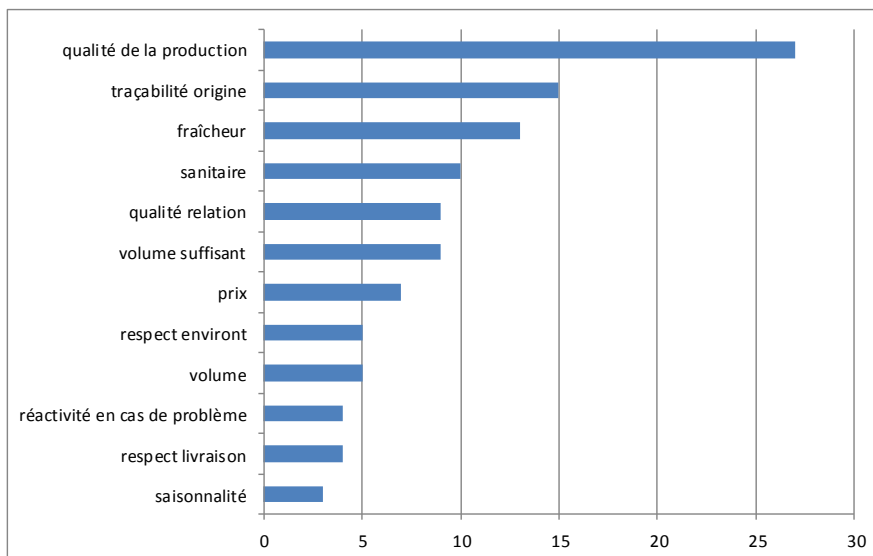


Citez quelles sont d'après vous les 3 attentes les plus importantes de la restauration collective ou de l'opérateur intermédiaire suivant ?

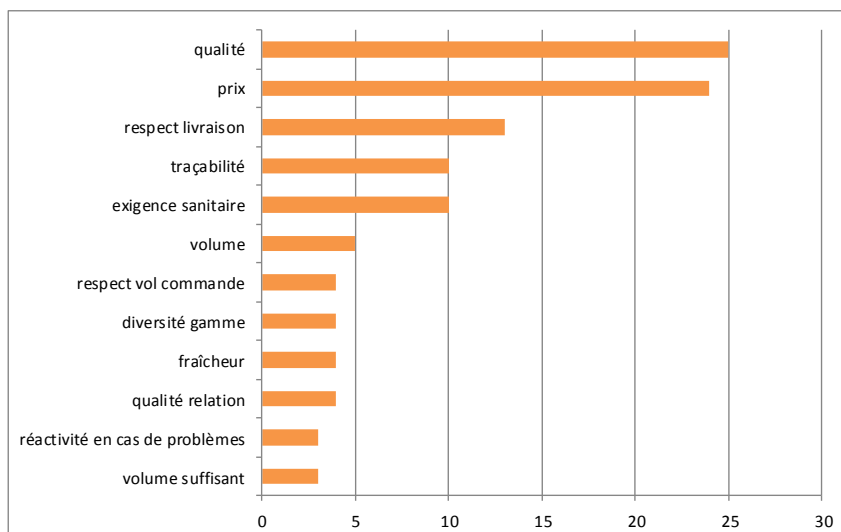


Le point de vue de l'opérateur intermédiaire

Citez quelles sont vos attentes les plus importantes par rapport à vos fournisseurs locaux ?

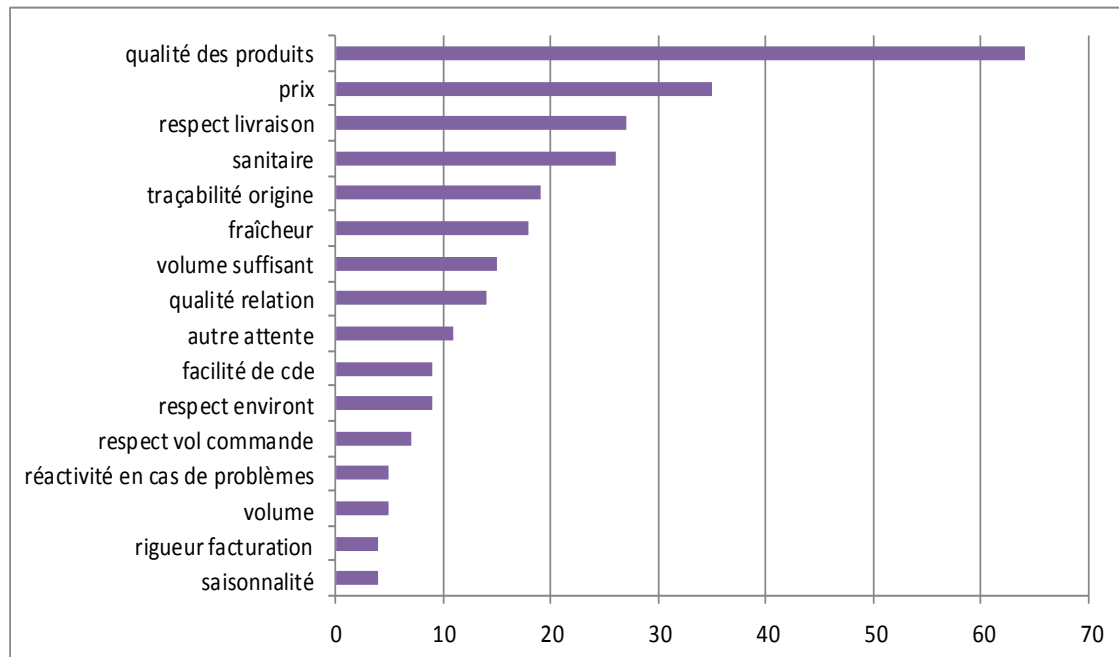


Citez quelles sont d'après vous les attentes les plus importantes de la restauration collective par rapport à l'approvisionnement local ?



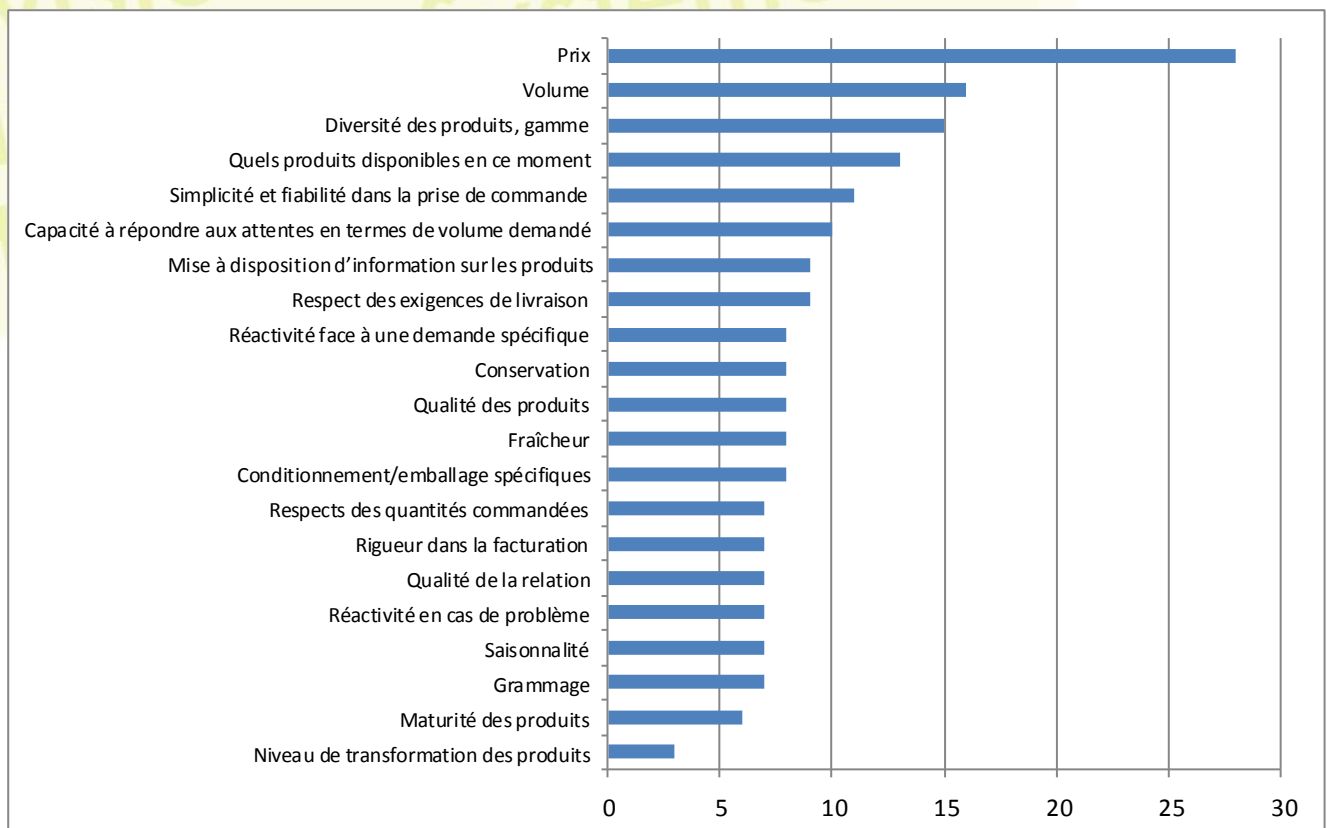
Le point de vue de la restauration collective

Citez quelles sont vos attentes les plus importantes par rapport à vos fournisseurs locaux ?

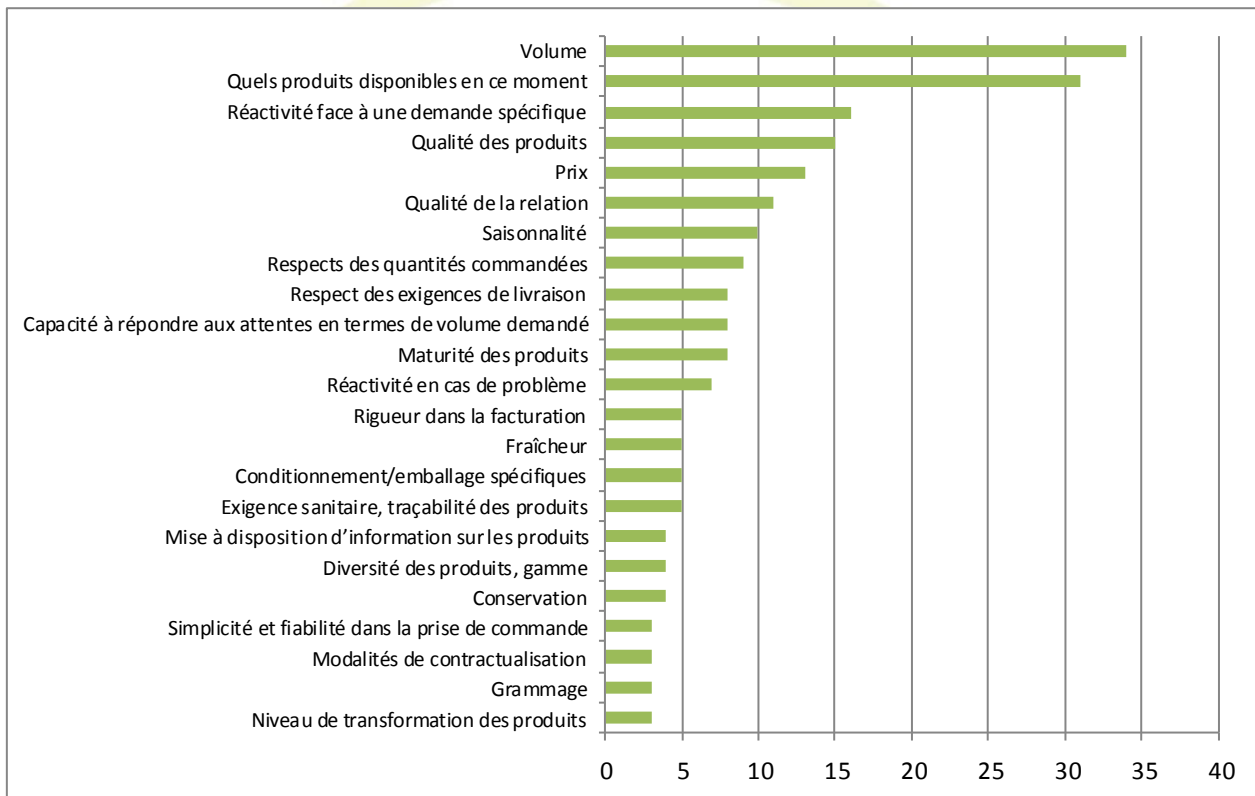


Quels sont les points les plus importants de vos discussions ?

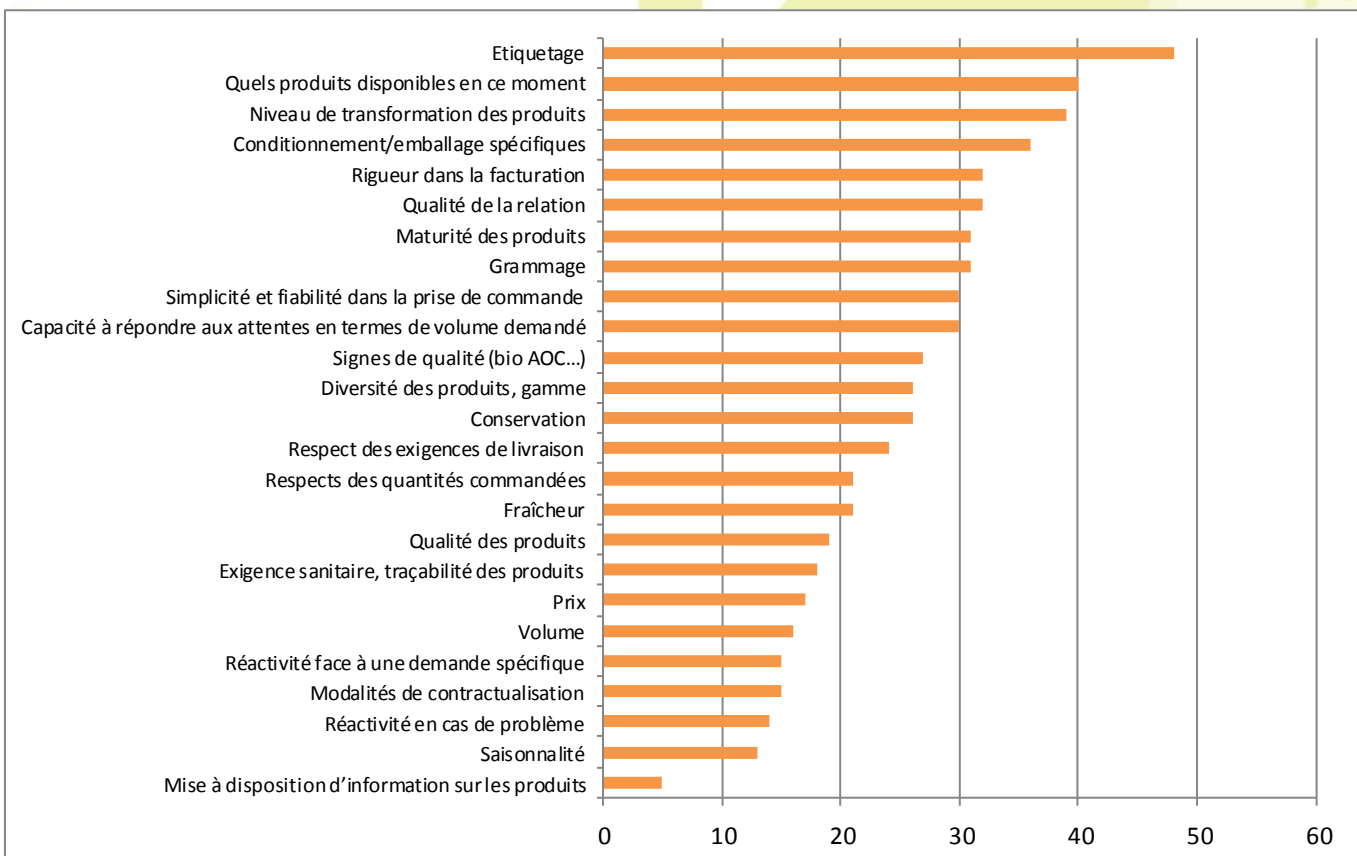
AU DEMARRAGE DE LA NEGOCIATION



UNE A DEUX FOIS PAR AN OU PAR SAISON DE PRODUCTION

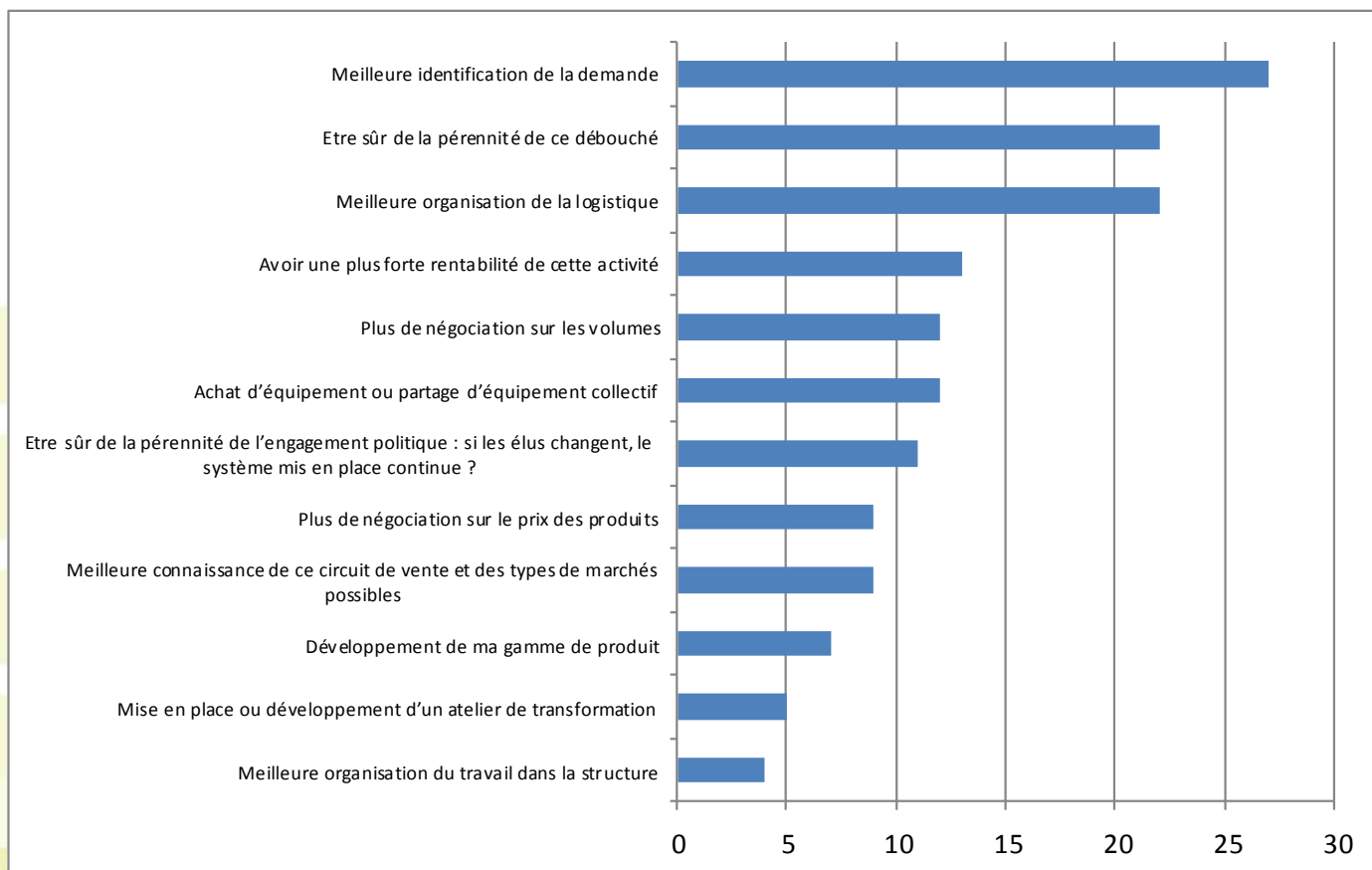


REGULIEREMENT



NB : seules sont affichées les réponses exprimées au moins 3 fois dans les réponses aux questionnaires.

Citez les trois besoins prioritaires qui seraient les vôtres pour développer cette activité

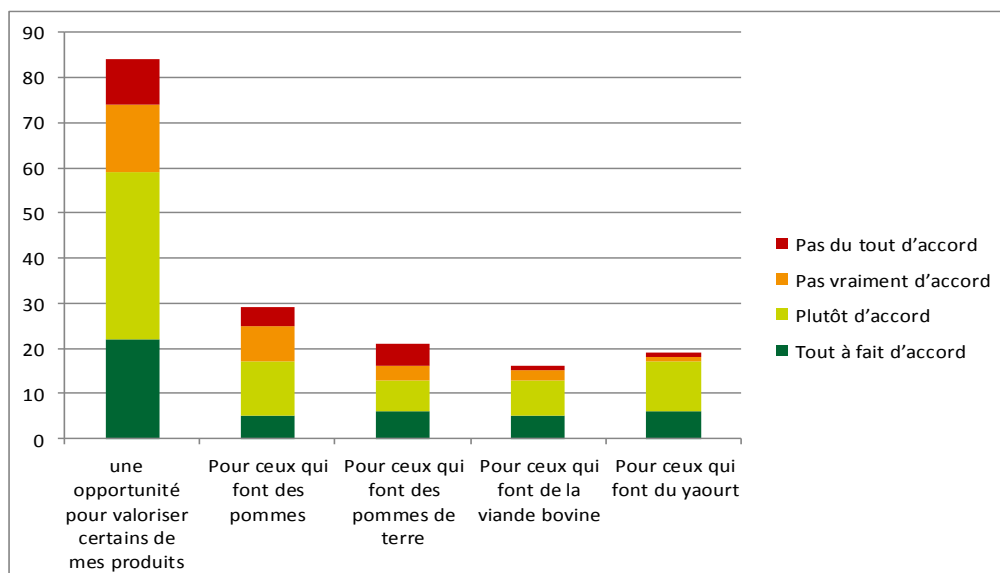


Comment voyez-vous l'évolution de ce débouché restauration collective pour votre structure?

	Forte augmentation	Augmentation	Statut quo	Baisse	Forte baisse	Arrêt
Volume de produits	5	49	27	1	1	2
Gamme de produits	2	19	59	2	0	2
Prix des produits	1	24	52	2	0	2

Les agriculteurs voient une évolution de ce débouché surtout par une augmentation du volume vendu, à gamme et prix plutôt constants.

En conclusion, vous diriez que vendre vos produits pour la restauration collective (en direct ou via un opérateur intermédiaire) est





Il existe d'autres outils créés dans le cadre de REALISAB. Ils traitent notamment de l'organisation logistique et du conseil pour les restaurations collectives, les agriculteurs et leurs filières. N'hésitez pas à aller consulter notre page Internet.

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

Territoires concernées par les enquêtes

Les départements de :

- Ain (01)
- Ardèche (07)
- Bouches-du-Rhône (13)
- Doubs (25)
- Drôme (26)
- Ille et Vilaine (35)
- Isère (38)
- Jura (39)
- Loire-Atlantique (44)
- Maine-et-Loire (49)
- Meurthe et Moselle (54)
- Meuse (55)
- Rhône (69)
- Haute-Saône (70)
- Somme (80)
- Vaucluse (84)
- Territoire de Belfort (90)

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Stéphanie PERNET	Chef de projet Alimentation de proximité	CRA Rhône-Alpes
Anne-Hélène BUNOD	Chargée de mission Alimentation de proximité	CRA Franche-Comté



AGRICULTURES
& TERRITOIRES
CHAMBRES D'AGRICULTURE

Trame
La force d'un groupe

saralyon
Une école d'ingénieurs
au cœur de la vie

LES SARDIÈRES
UNION DE PÊCHERES

AGRICULTURE
D'ORIGINE
PROTEGÉE

AGRICULTURE
D'ORIGINE
PROTEGÉE

Rhône-Alpes

Ille & Vilaine

MEURTHE & MOSELLE
LE DÉPARTEMENT

l'ain
Conseil général

Juillet 2014

Crédit photos : CRA Franche-Comté, www.photos-gratuites.org

LES RÉSULTATS TECHNICO-ÉCONOMIQUES DES ENQUÊTES « RESTAURATION COLLECTIVE »

DE L'AGRICULTEUR À LA RESTAURATION COLLECTIVE : ENSEIGNEMENTS DES ENQUÊTES TERRAIN



Qui sont les restaurations collectives qui s'approvisionnent en produits locaux et quel est leur fonctionnement ?

Dans ce document :

PROFIL DES DIFFÉRENTES RESTAURATIONS COLLECTIVES	2
HISTORIQUE / CONTEXTE / MOTIVATION	4
GESTION / ORGANISATION	6
ECONOMIE	8
PRODUITS	12
FOCUS SUR 4 PRODUITS	13
Pommes	13
Pommes de terre	14
Viandes bovines	15
Yaourts	16
RELATIONNEL AVEC LES FOURNISSEURS	17
COMMUNICATION	21
BILAN ET PERSPECTIVES	22

Introduction

REALISAB est un projet de recherche et développement, lauréat du CAS DAR, visant à construire des outils d'aide et de conseil pour approvisionner la restauration collective en produits locaux.

Afin de s'inspirer de situations réelles, une grande phase d'enquêtes a été mise en œuvre.

Ainsi courant 2013, 236 enquêtes ont été réalisées dans une quinzaine de départements avec la répartition suivante : 99 agriculteurs, 44 opérateurs intermédiaires (plateforme de producteurs, grossiste,

prestataire logistique...) et 93 restaurants collectifs.



Le présent document vous retranscrit de manière synthétique les résultats technico-économiques des 93 restaurants collectifs.

Une analyse des enquêtes a été réalisée en parallèle, intitulée « Approvisionner localement la restauration collective : Stratégies des acteurs, formes d'organisation et facteurs de réussite », n'hésitez pas à la consulter. Vous trouverez le lien pour accéder à toutes les ressources documentaires créées dans le cadre du projet à la fin de ce document.

Quelques précisions de présentation

Nous avons fait le choix de présenter la médiane et non la moyenne, compte tenu de la taille des échantillons présentés.

La médiane est une valeur qui permet de couper l'ensemble des valeurs en deux parties égales.

Exemple : si la SAU médiane est de 40ha, cela signifie qu'il y a autant d'individus qui ont une SAU inférieure à 40ha, que

d'individus qui ont une SAU supérieure à 40ha.

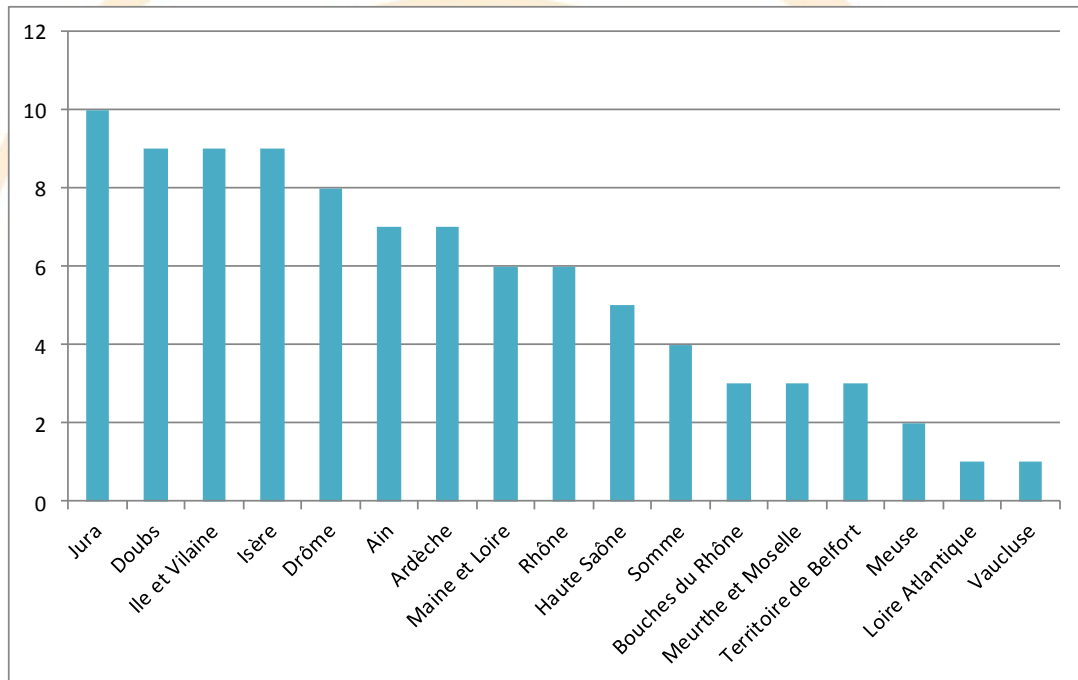
La moyenne est une mesure statistique caractérisant les éléments d'un ensemble de quantités : elle exprime la grandeur qu'aurait chacun des membres de l'ensemble s'ils étaient tous identiques.

Dans le cas de petits échantillons, la médiane est donc plus réaliste que la moyenne pour indiquer la valeur représentant l'échantillon.

De plus, sur chacun des graphiques, la taille de l'échantillon ayant répondu à la question est indiquée avec l'annotation « N=... »

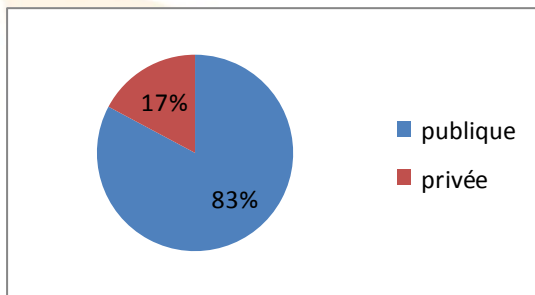
PROFIL DES DIFFERENTES RESTAURATIONS COLLECTIVES ENQUETEES

Département où se situe la restauration collective



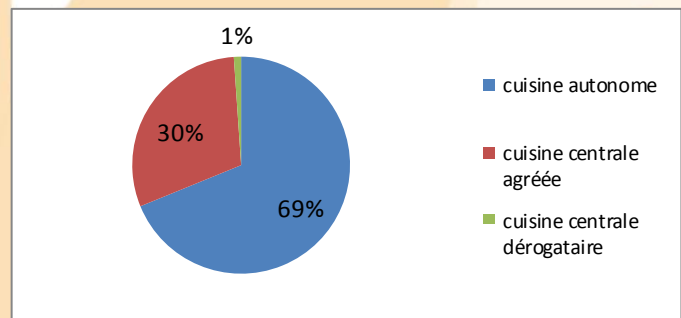
Etes-vous une structure privée ou publique ?

N=93



Quel type de cuisine êtes-vous ?

N=93



Quel que soit votre type de structure, combien confectionnez-vous de repas par jour ?

Médiane : 540 repas/jour – min 34, max 16 000 repas / jour – N=93

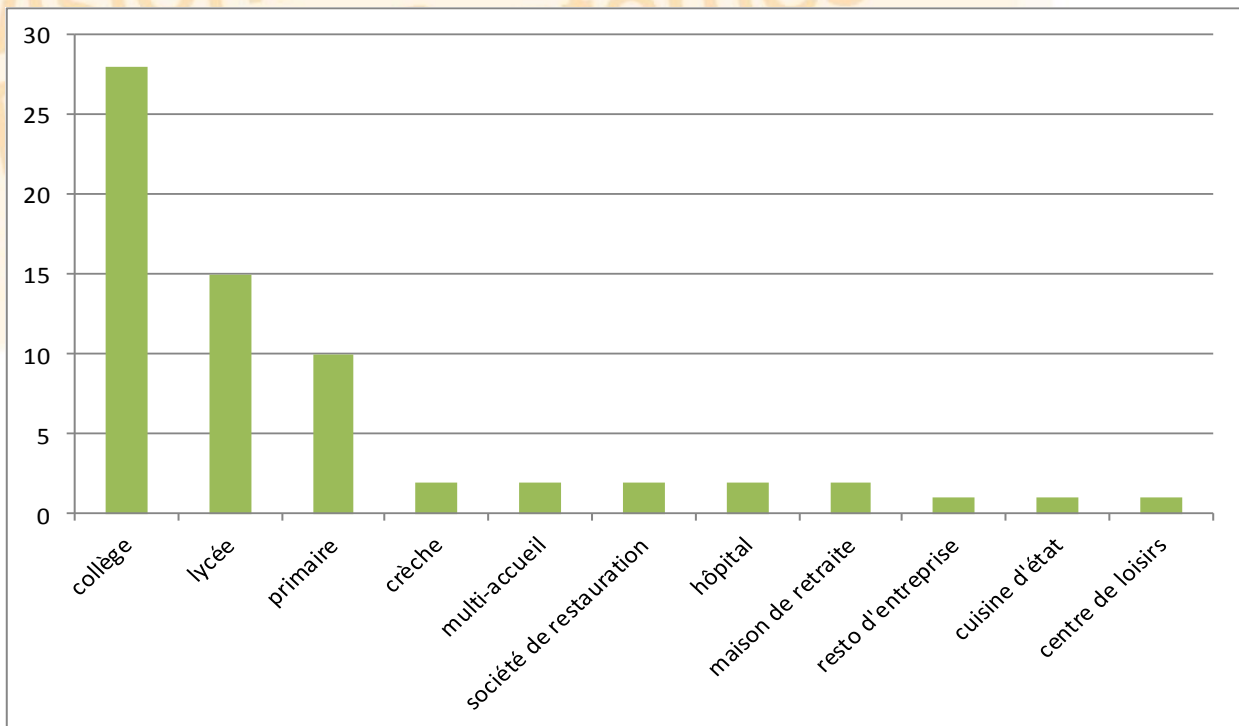
Dont :

- Petit-déjeuner : Médiane : 142/ jour – min 10, max 450 – N=20
- Repas midi : Médiane : 460/ jour – min 30, max 9800 – N=82
- Goûter : Médiane : 100/ jour – min 16, max 550 – N=9
- Repas soir : Médiane : 155/ jour – min 10, max 500 – N=32

Si vous êtes une cuisine centrale, quel type et nombre de structures satellites livrez-vous ?

Type de structure satellites	Nombre de satellites médian
Collège	2 (N=5)
Lycée	6 (N=1)
Ecole primaire	17 (N=16)
Crèche	2.5 (N=8)
Structure multi-accueil (périscolaire)	2.5 (N=4)
Restaurant d'entreprise	2 (N=4)
Cuisine d'Etat (CROUS, gendarmerie, restaurant administratif...)	1.5 (N=2)
Hôpital	1.5 (N=4)
Maison de retraite	2.5 (N=8)
Repas à domicile	50 (N=6)
Centre de loisirs, vacances	4.5 (N=6)

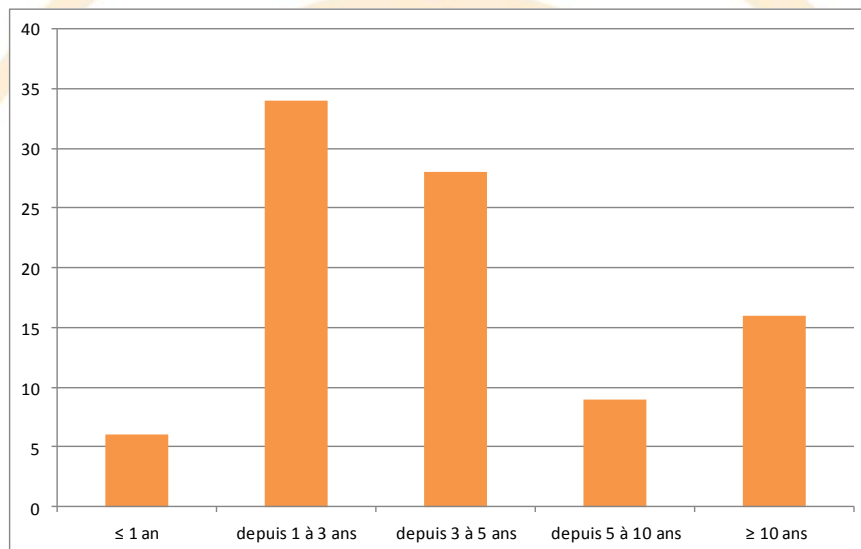
Si vous n'êtes pas une cuisine centrale, quel(s) type(s) de structure êtes-vous ?



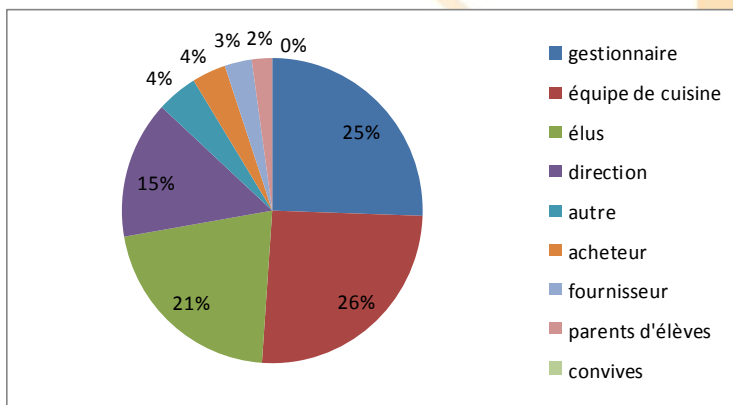
HISTORIQUE/CONTEXTE DE LA DEMARCHE/MOTIVATIONS

Depuis quand vous approvisionnez-vous en local ?

N=93



Qui en a été à l'initiative ?

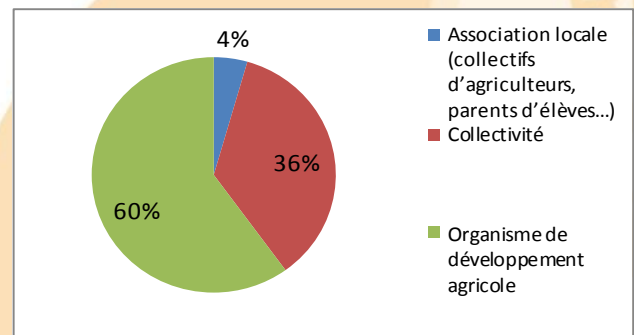


Au démarrage de cette activité, avez-vous été accompagné ?

37/93 soit 40% ont été accompagnés au démarrage

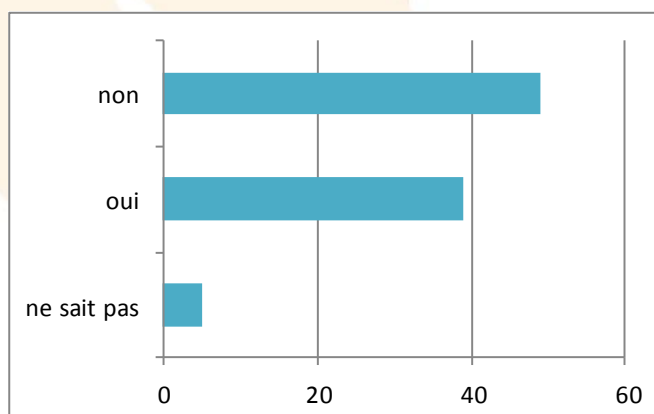
Si oui, par qui ?

N=37

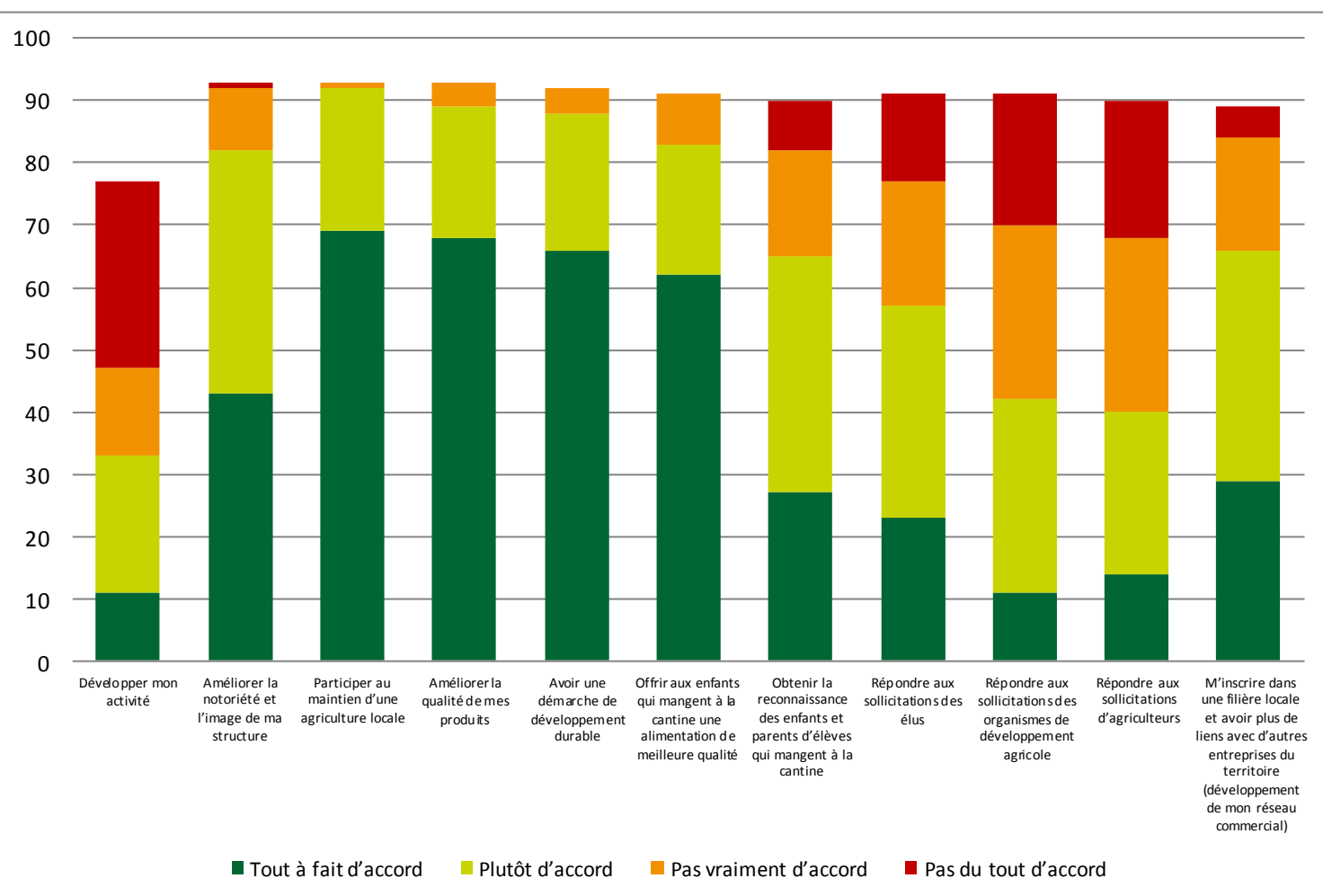


Existe-t-il une demande des convives (élèves, pensionnaires, parents d'élèves...) pour un approvisionnement local ?

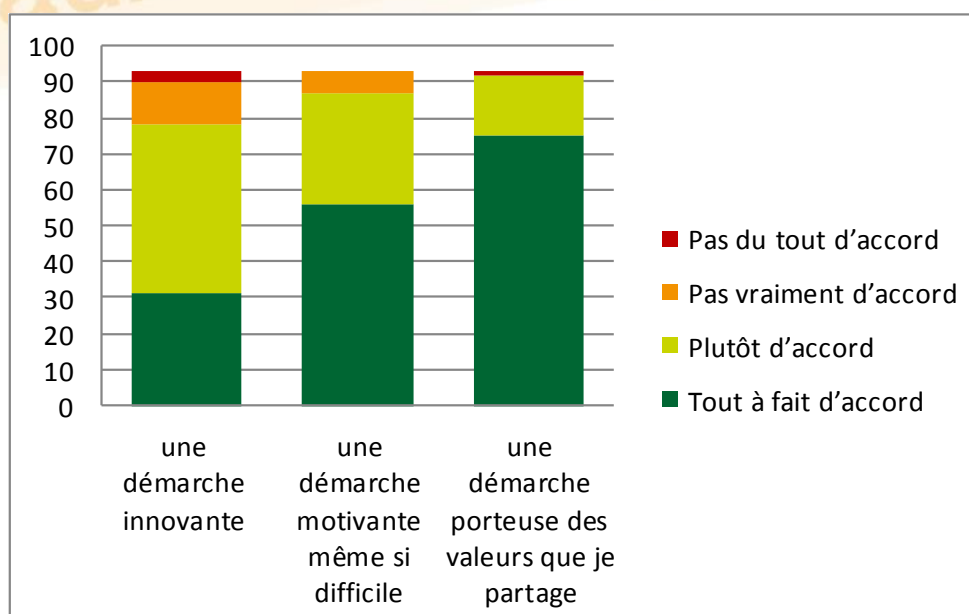
N=93



Vos principales motivations pour acheter du local sont :



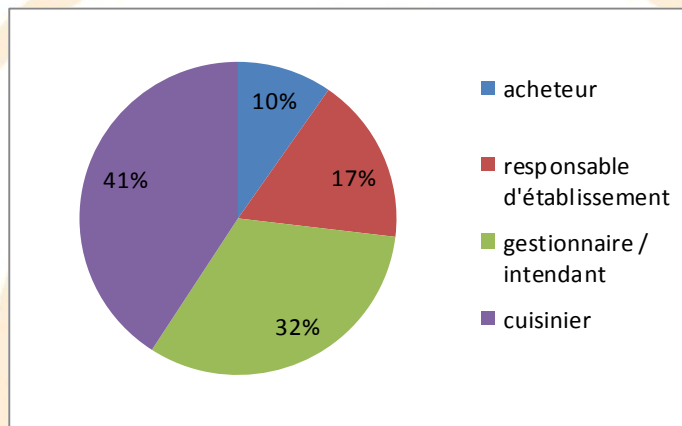
En conclusion, vous diriez qu'acheter des produits locaux est :



GESTION/ORGANISATION

Fonction de la personne enquêtée :

N=93



Est-ce vous qui réalisez les achats alimentaires ?

N=93

85% des enquêtés réalisent eux-mêmes les achats alimentaires

Combien de salariés êtes-vous dans votre structure (en Equivalent Temps Plein) ?

N=90

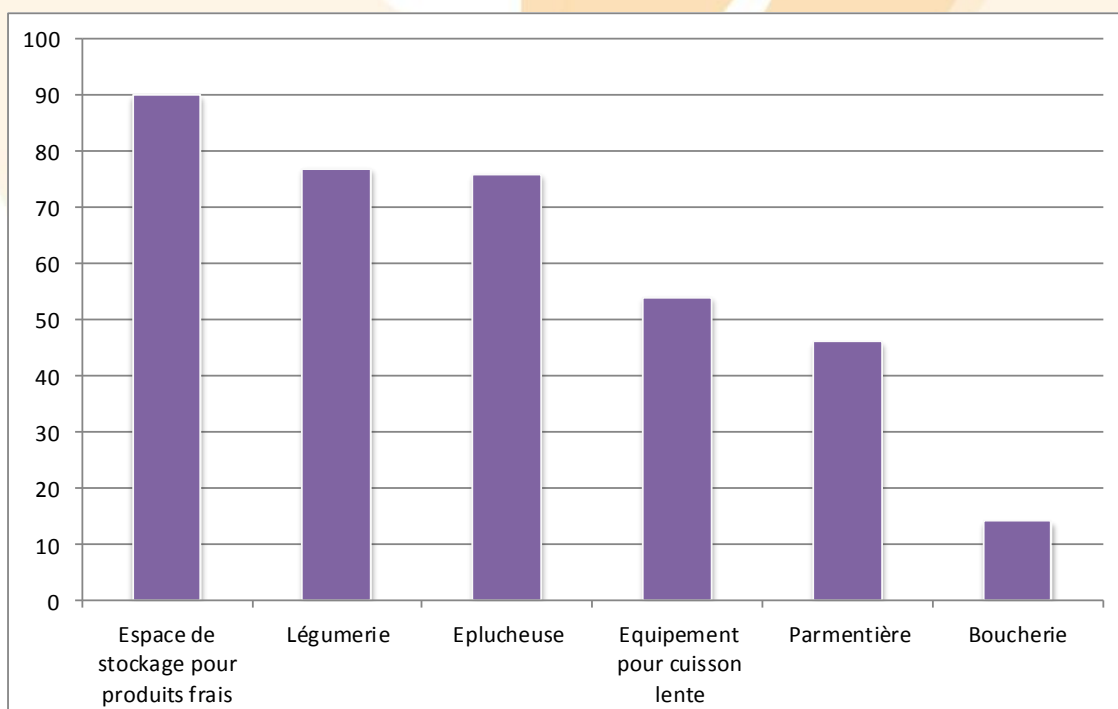
Médiane = 5.75 ETP

Min = 1 ETP

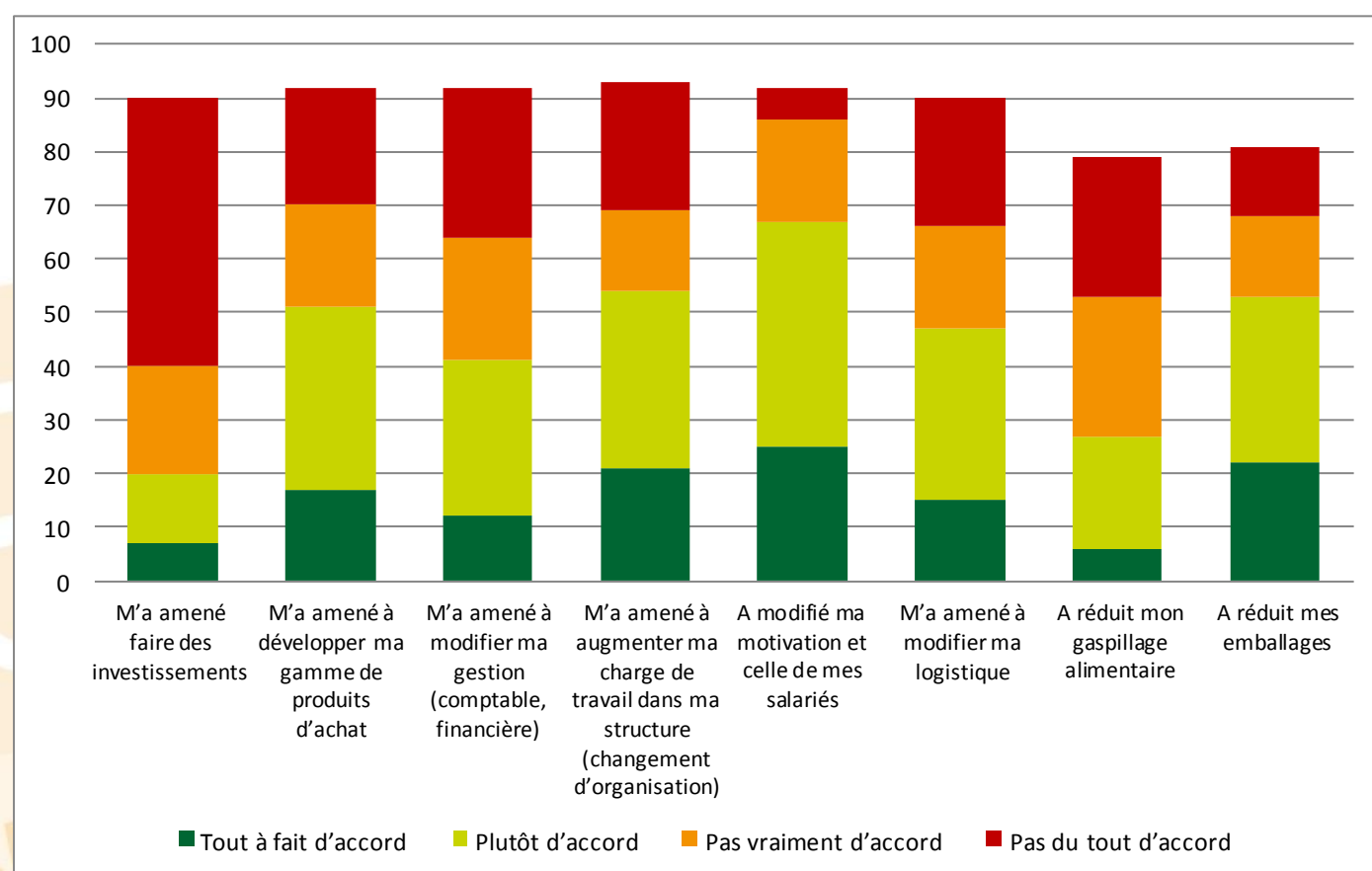
Max : 350 ETP

Disposez-vous des équipements suivants ?

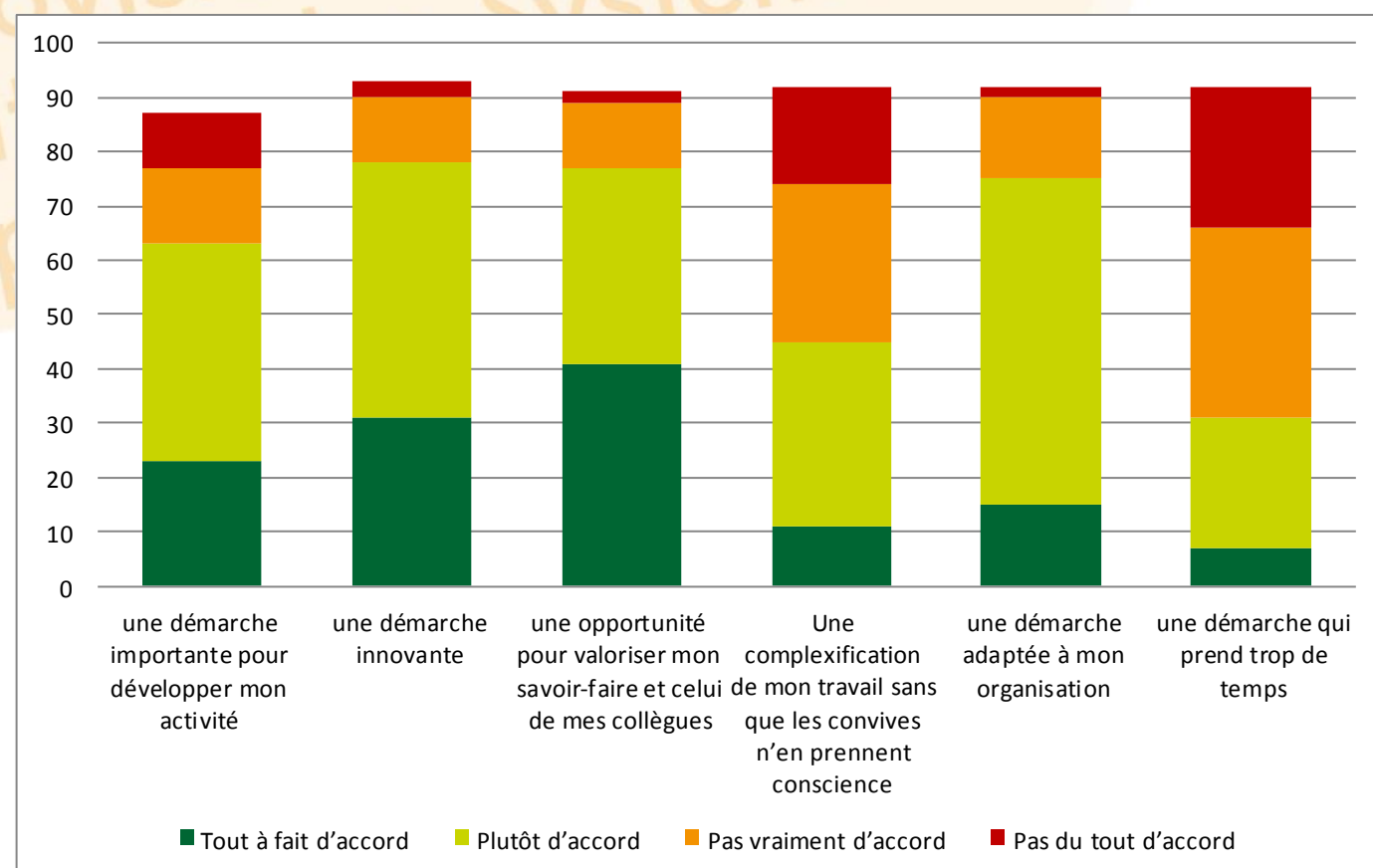
N=93



M'approvisionner en produits locaux :



En conclusion, vous diriez qu'acheter des produits locaux est :



ECONOMIE

Si vous n'êtes pas une cuisine centrale, quel est le coût matière de vos repas ?

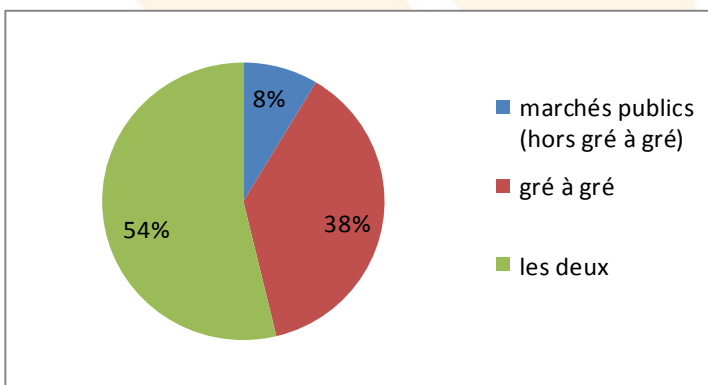
	Total	Zoom collèges	Zoom lycées	Zoom écoles primaires
N	61	27	15	9
Médiane	2€	1.9€	2.2€	1.8€
Min	1€	1€	1.8€	1€
Max	4.5€	2.3€	4.5€	2.5€

Si vous êtes une cuisine centrale, quel est le coût matière de vos repas par type de satellite ?

Type de structure satellites	Coût matière médian
Collège	1.9€ (N=6)
Lycée	1.75€ (N=2)
Ecole primaire	1.76€ (N=19)
Crèche	1.8€ (N=8)
Structure multi-accueil (périscolaire)	1.83€ (N=6)
Restaurant d'entreprise	1.98€ (N=5)
Cuisine d'Etat (CROUS, gendarmerie, restaurant administratif...)	2€ (N=2)
Hôpital	2.07€ (N=4)
Maison de retraite	2€ (N=12)
Repas à domicile	2€ (N=9)
Centre de loisirs, vacances	1.85€ (N=8)

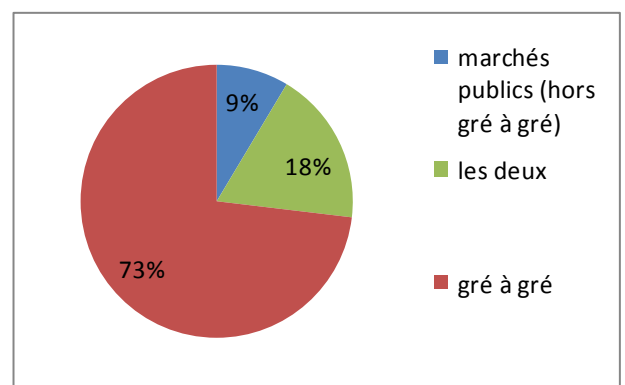
Quel type de marchés passez-vous pour les denrées alimentaires en général, (pas de focus sur les produits locaux) ?

N=93



Quel type de marchés passez-vous pour vos approvisionnements locaux ?

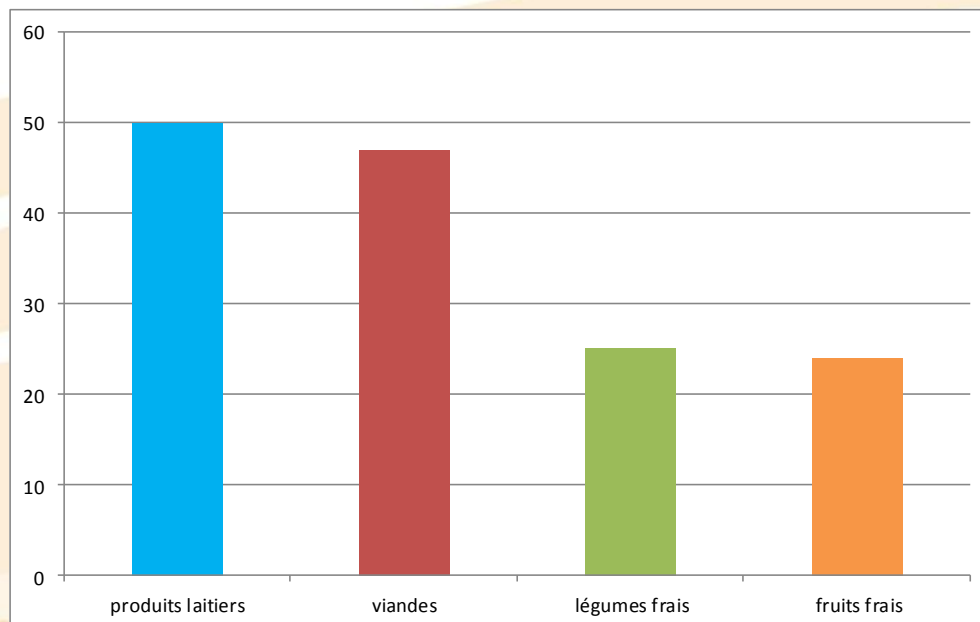
Ceux qui pratiquent les deux font à 80% du gré à gré.



Faites-vous partie d'un groupement d'achats pour les achats alimentaires ?

58% font partie d'un groupement d'achats

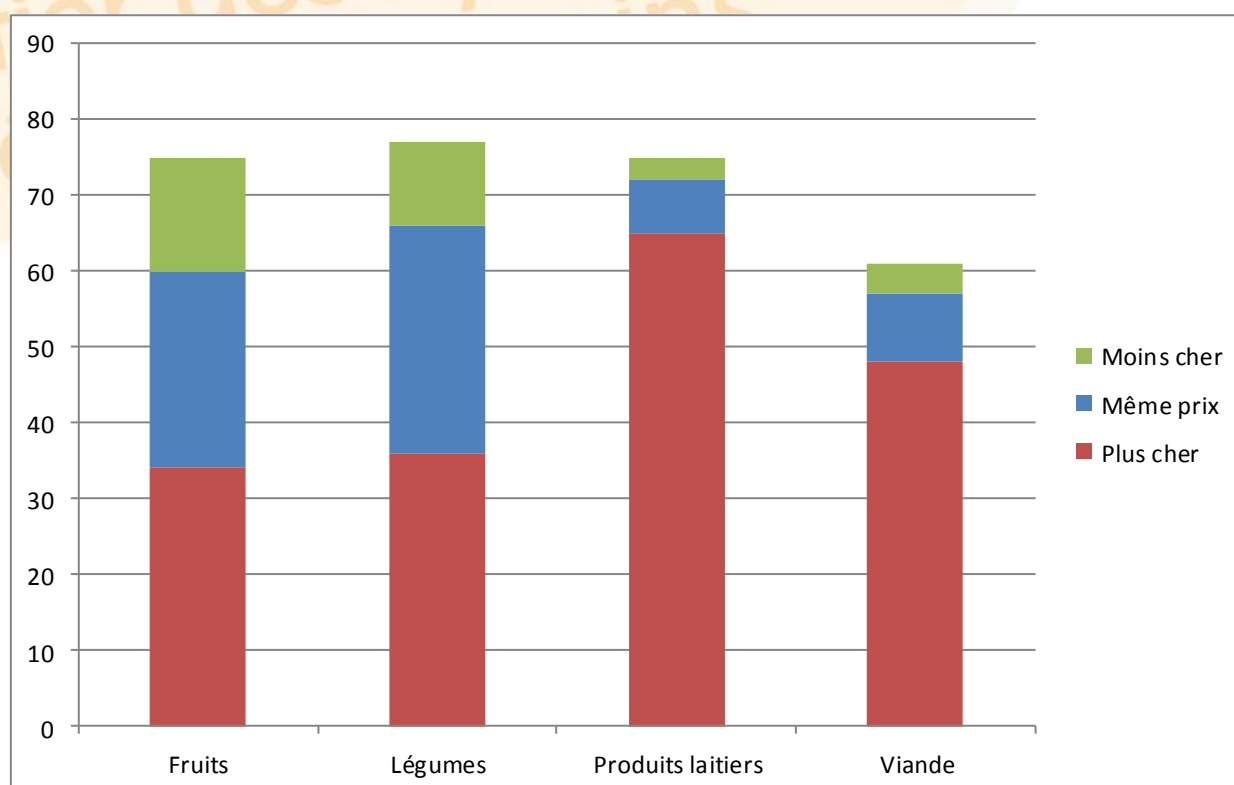
Si oui, pour quelles catégories de produits passez-vous par le groupement d'achat ?



Bénéficiez-vous d'une subvention sur vos repas pour l'approvisionnement local ?

Seulement 7.5% bénéficient d'une subvention.

Achetez-vous au même prix les produits locaux que les produits non locaux ?



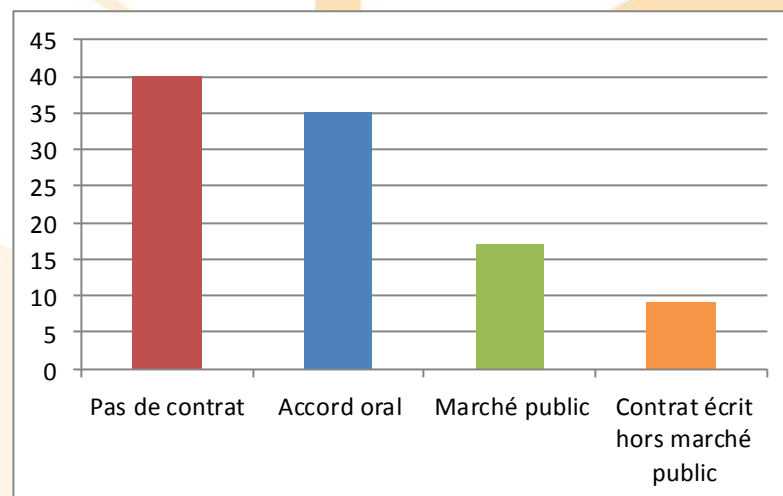
Si vous les achetez plus cher, comment compensez-vous ce surcoût ?

Exemples cités :

- Aide du conseil général et lissage des prix sur les menus.
- Pour les yaourts aux fruits cela fait office de fromage et dessert donc un plat de moins ; yaourt en vrac servi en ramequin moins consommé ; équilibre sur l'année entre coûts des plats.
- Il compense sur les repas suivants, lissage du menu sur la semaine ou le mois.
- Mieux gérer le gaspillage.
- Pas vraiment compensé ; c'est un investissement pour avoir plus d'élèves.
- Diminue la portion quand c'est possible (fromage).
- Travail sur la réduction des grammages ; gestion des déchets (prévision d'effectifs) ; repas sans viande.
- Réduction de l'usage des surgelés et plats cuisinés (qui sont très chers) ; davantage de préparations maison surtout en pâtisseries.
- L'utilisation de produits locaux et leur valorisation globale dans toute l'activité du restaurant permet de faire des économies (exemple du lait entier dans la purée qui permet de ne pas mettre de beurre).
- Moins de perte sur les produits locaux (lors des cuissons par exemple).
- Etc ...

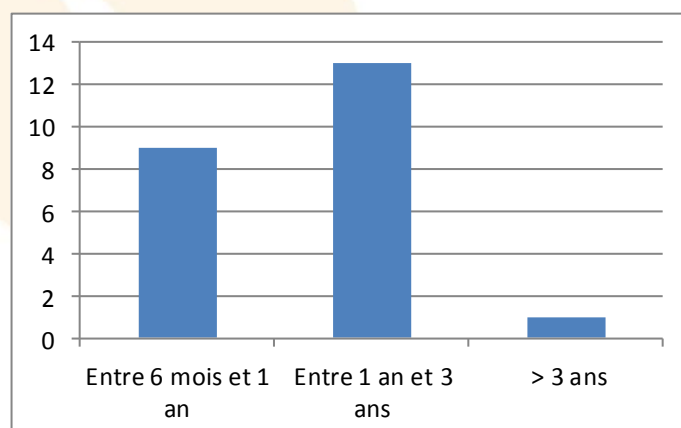
Quel type de contrat avez-vous avec vos fournisseurs locaux ?

N=93

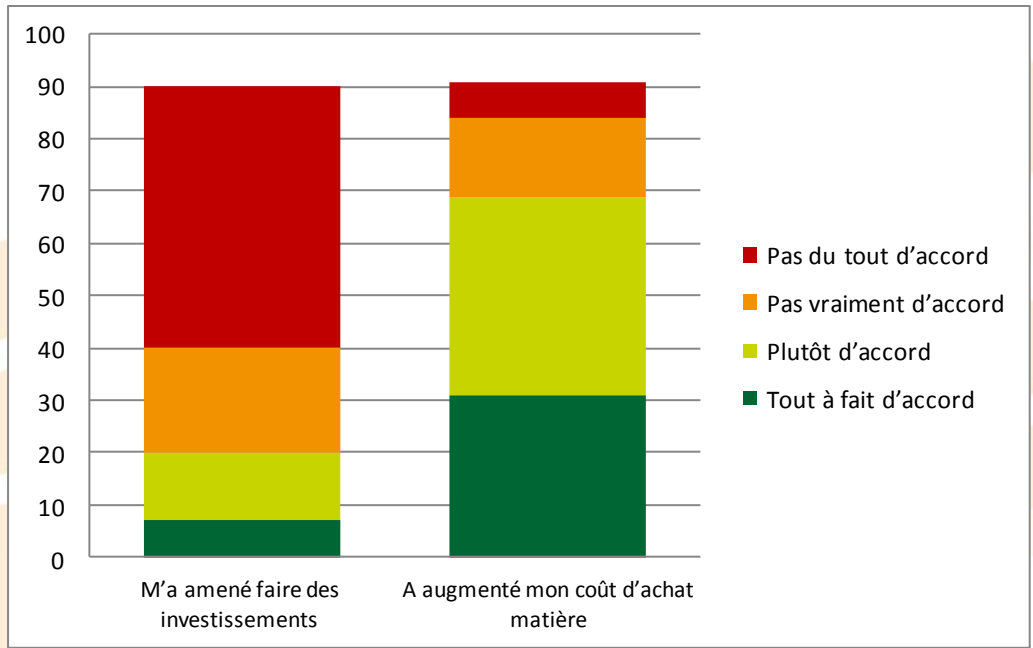


En cas de contrat écrit (marché public ou non), quelle est la durée du contrat ?

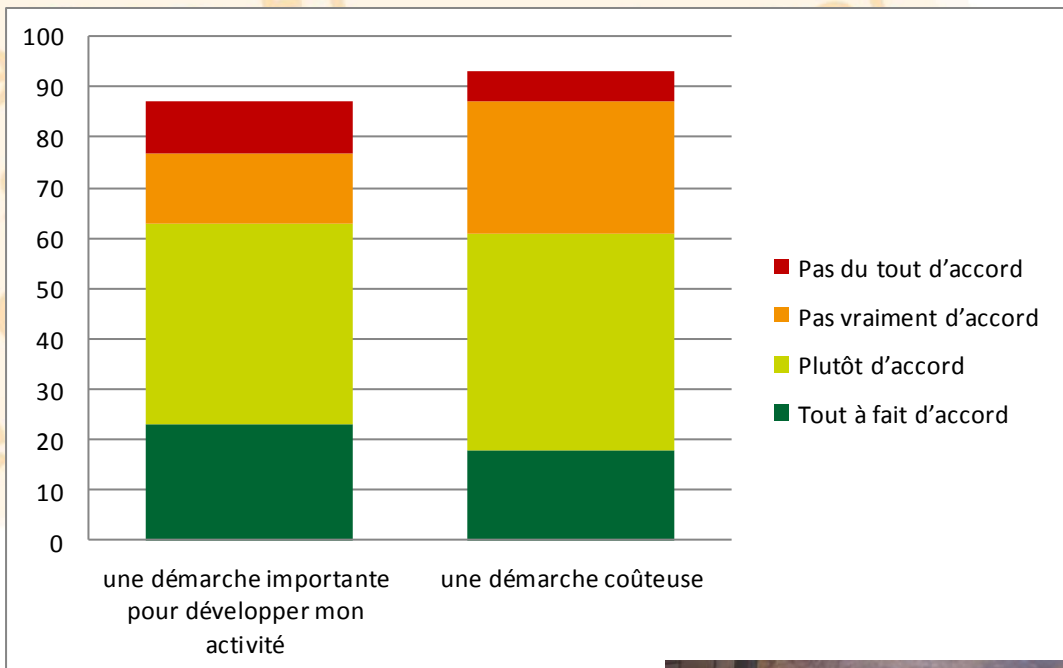
N=23



M'approvisionner en produits locaux :



En conclusion, vous diriez qu'acheter des produits locaux est :



PRODUITS

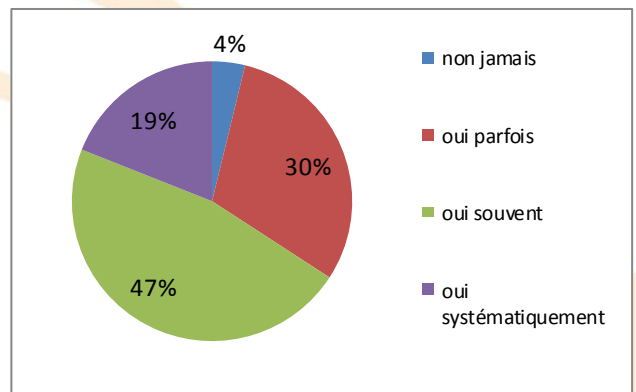
Vous approvisionnez-vous en produits biologiques ?

N=93

86% s'approvisionnent en produits biologiques.

Si oui, s'agit-il de produits biologiques et locaux ?

N=79

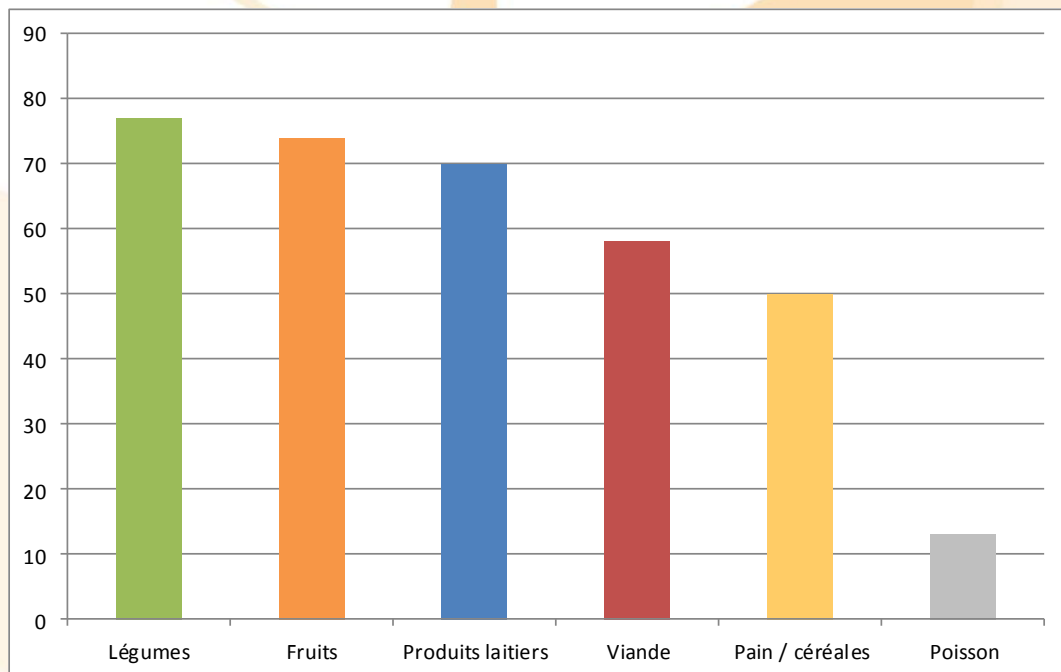


Si vous recherchez des approvisionnements biologiques et locaux mais que vous ne parvenez pas à en trouver, privilégiez-vous le bio ou le local ?

N=86

93% privilégient le local.

Quels types de produits locaux achetez-vous en particulier ?



Quelle part représente l'approvisionnement local dans votre budget d'achat alimentaire?

N=85

Médiane = 16%

Min = 1%

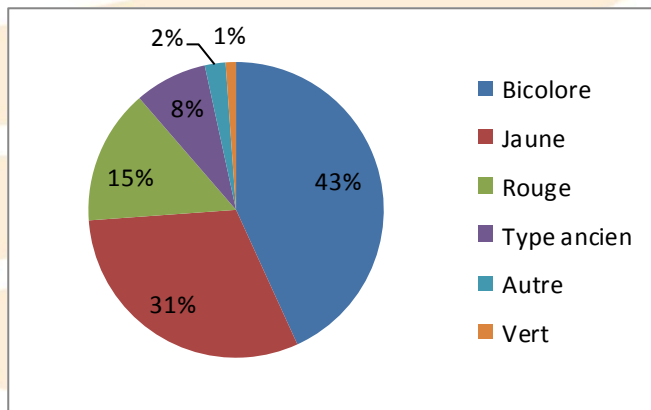
Max = 85%

FOCUS SUR 4 PRODUITS PHARES

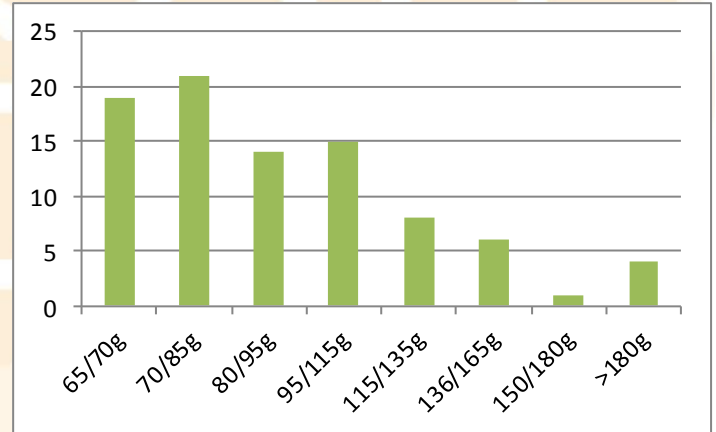
Les résultats sont issus des 2 produits phares cités dans l'enquête. Tous les prix sont exprimés en €/kg.

Pomme (basé sur 53 restaurations collectives—88 produits renseignés)

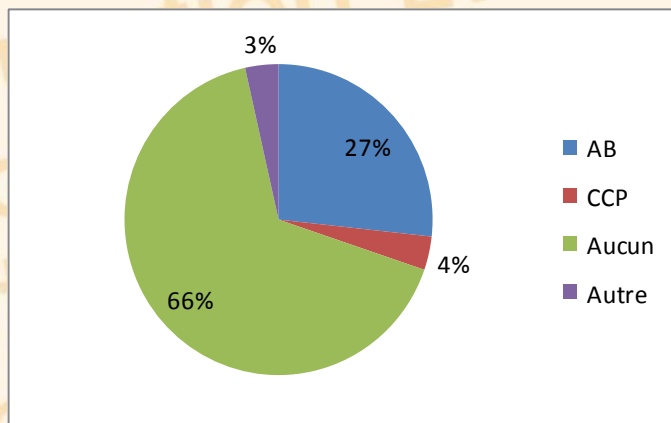
Variété



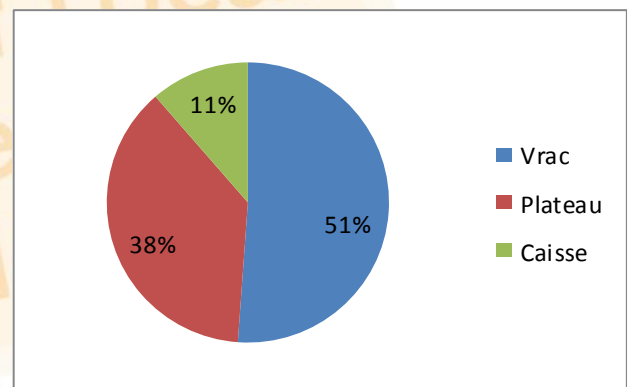
Calibre



Signe de valorisation



Conditionnement



Prix d'achat :

N=81
Médiane = 1.35€
Min= 0.65€
Max = 2.57€

Pommes sans signe de qualité :

N=58
Médiane = 1.2€

Pommes avec signe de qualité :

N=23
Médiane = 1.7€
soit +42% par rapport au conventionnel

Pommes calibre <85g

N=39
Médiane = 1.2€

Pommes calibre 85g<x<135g

N=30
Médiane = 1.35€

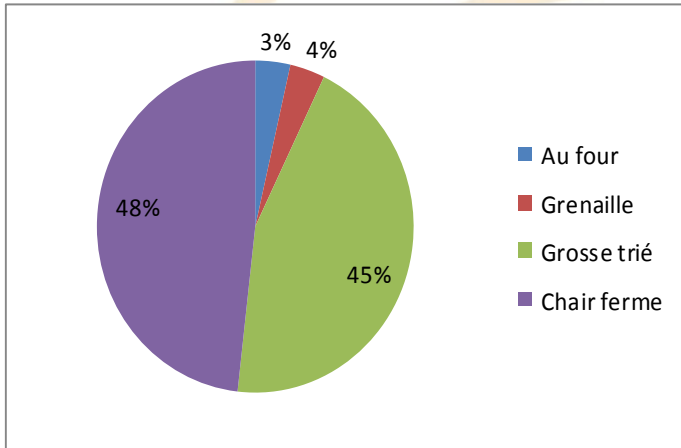
Pommes calibre >135g

N=11
Médiane = 1.36€

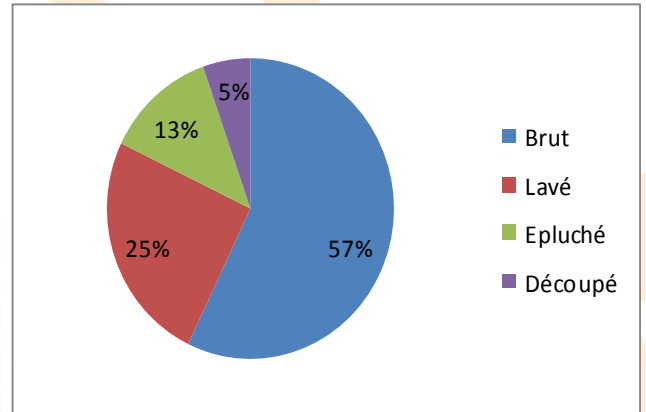


Pomme de terre (basé sur 39 restaurations collectives—56 produits renseignés)

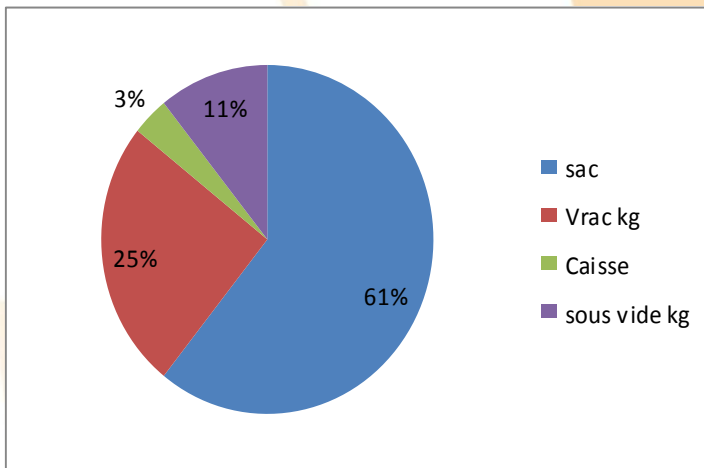
Variété



Nature du produit



Conditionnement



- 28% des pommes de terre sont bio

Prix d'achat

N=50

Médiane = 0.75€

Min=0.32€

Max :5€

Pommes de terre sans signe de qualité :

N=39

Médiane =0.75€

Pommes de terre bio :

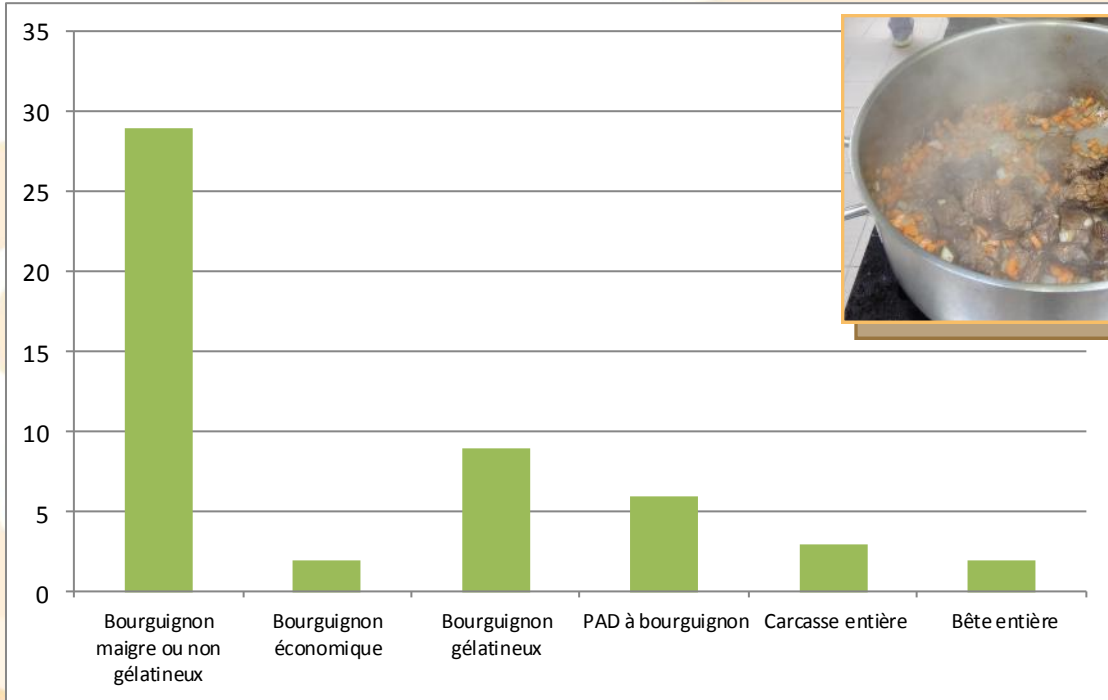
N=12

Médiane =0.92€ soit +23% par rapport au conventionnel

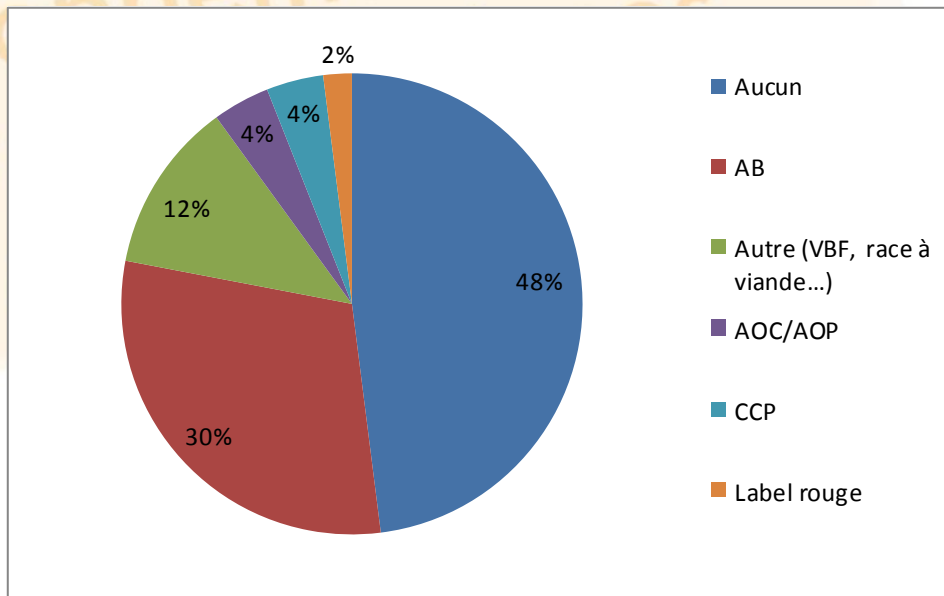


Viande bovine (basé sur 39 restaurations collectives—51 produits renseignés)

Nature du produit



Signe de valorisation



Prix d'achat

N=46
 Médiane =6.98€
 Min=4.85€
 Max=11.5€

Bête entière :

N=1
 Médiane =6.21€

Carcasse entière :

N=2
 Médiane =5.76€

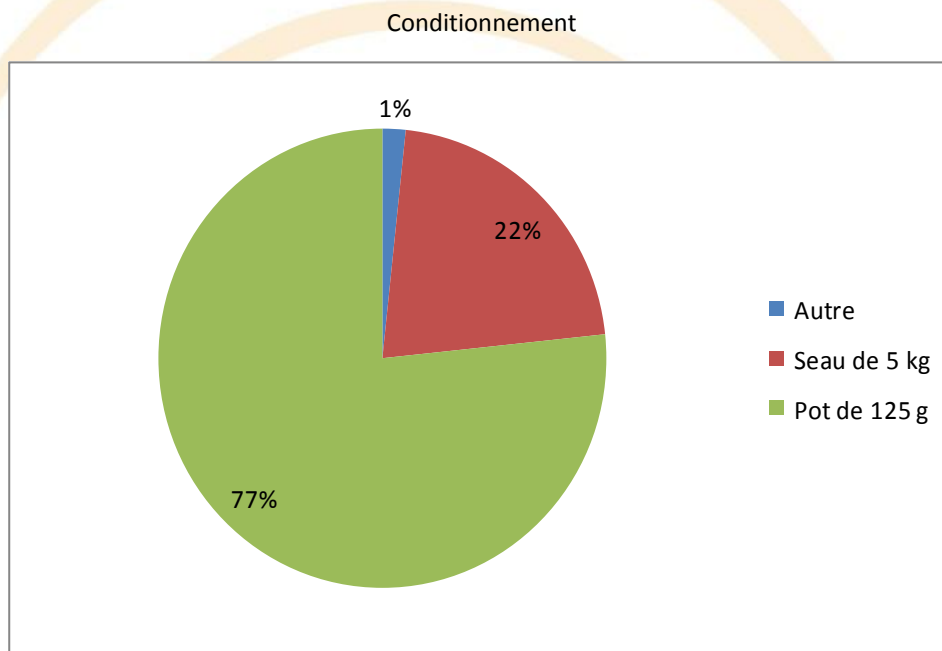
PAD à bourguignon :

N=5
 Médiane =6.05€

Bourguignon :

N=38
 Médiane =7.05€

Yaourt (basé sur 48 restaurations collectives—60 produits renseignés)



35% des produits sont BIO

Prix d'achat :

N=57

Médiane = 2.5€

Min=0.9€

Max=4.45€

Pot de 125g :

N=43

Médiane = 2.5€

Seau de 5kg :

N=12

Médiane = 2.63€



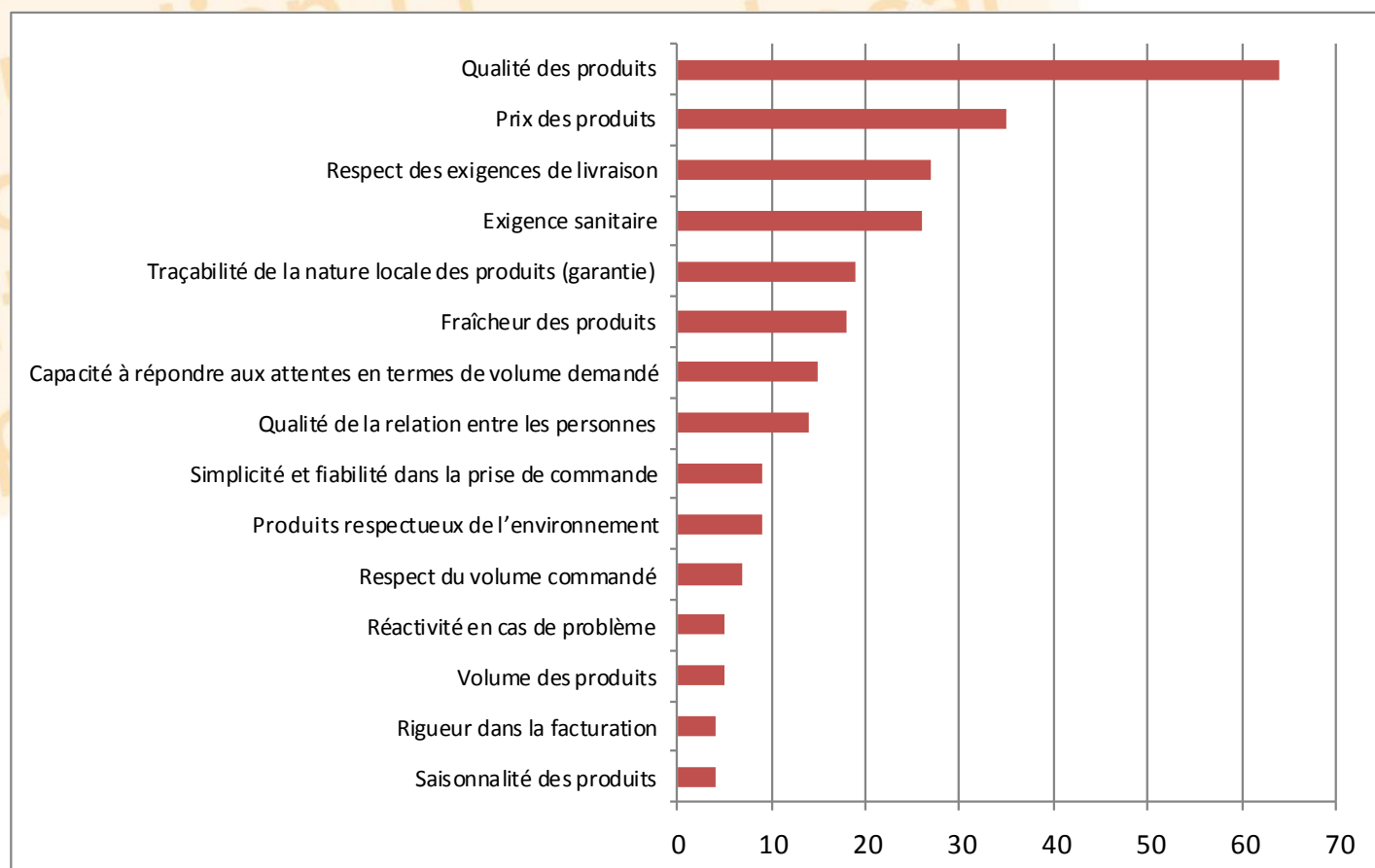
RELATIONNEL AVEC LES FOURNISSEURS

Quels sont vos différents fournisseurs de produits locaux et quelle part de vos achats (volume financier) représentent-ils ?

	N	Med	N (%Vol)
agriculteur individuel	78	5,50%	59
collectif d'agriculteurs	33	5,75%	22
chambre d'agriculture	2	25%	1
coopérative	19	2%	9
grossiste-distributeur	37	6,50%	22
IAA	12	4%	6
autre transformateur	10	5,50%	5
abattoir-découpe	22	6%	9

Citez quelles sont vos 3 attentes les plus importantes par rapport à vos fournisseurs locaux ?

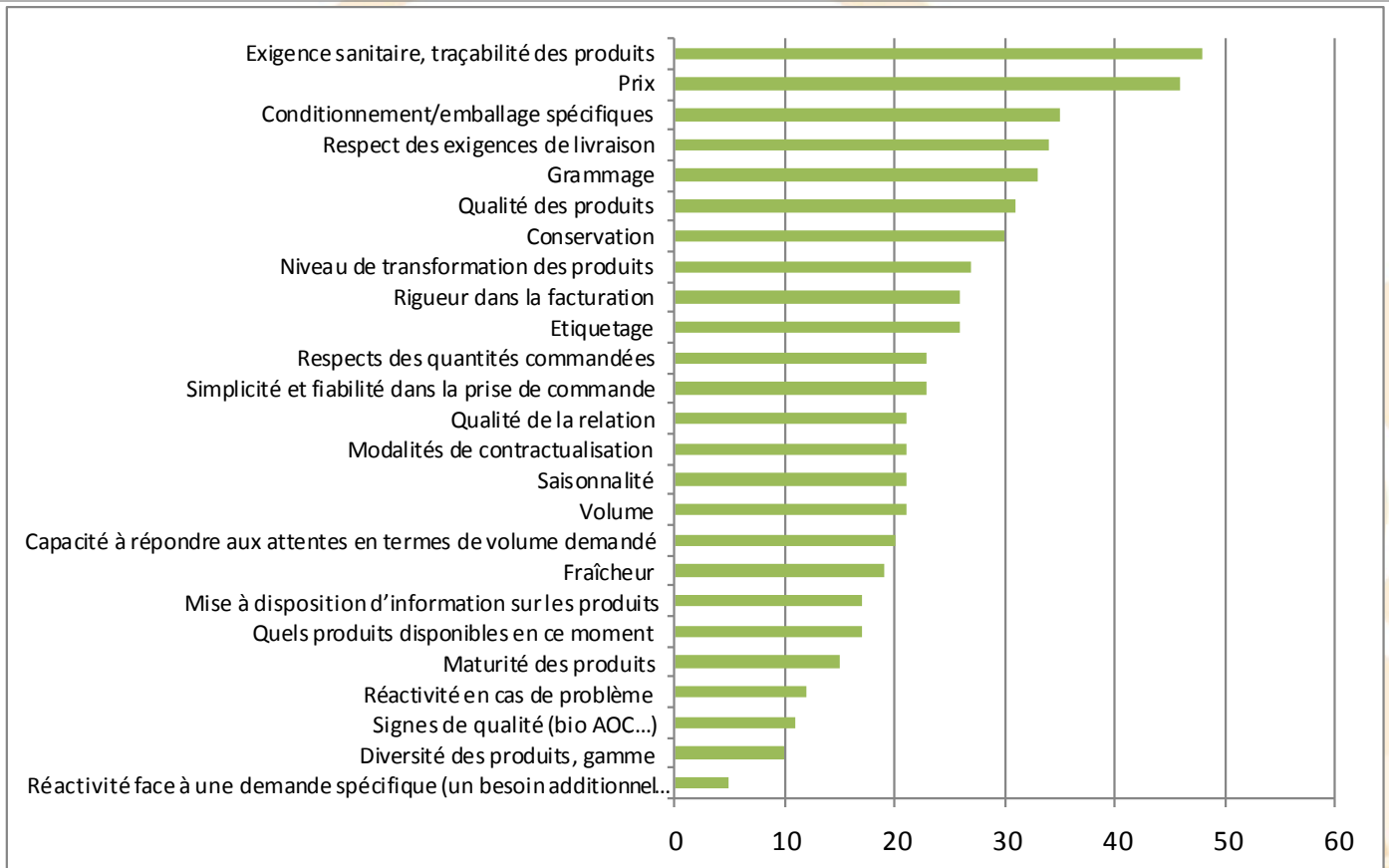
N=93



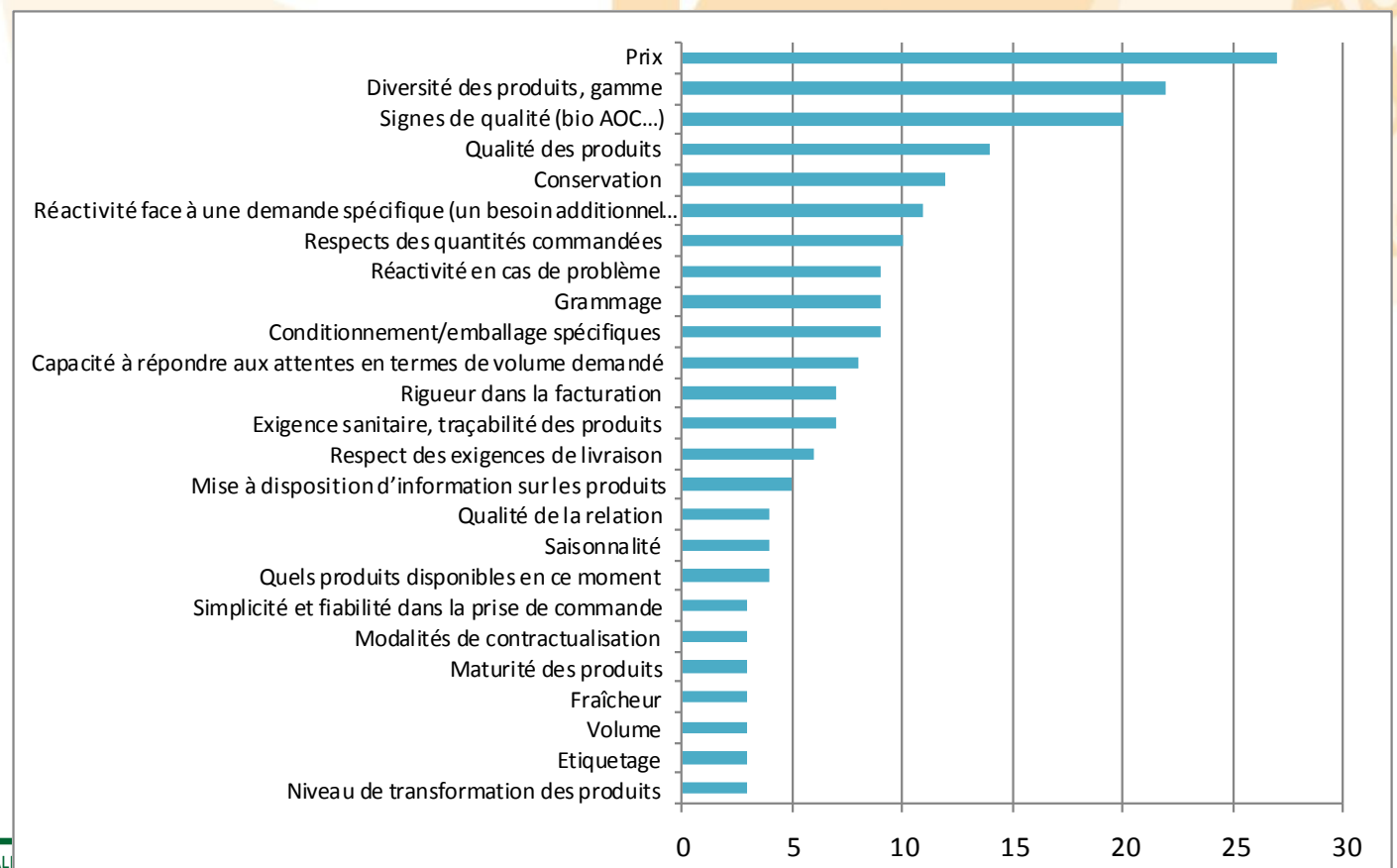
NB : seules sont affichées les réponses exprimées au moins 3 fois dans les réponses aux questionnaires.

Quels sont les points les plus importants de vos discussions ?

AU DEMARRAGE DE LA NEGOCIATION



UNE A DEUX FOIS PAR AN OU PAR SAISON DE PRODUCTION

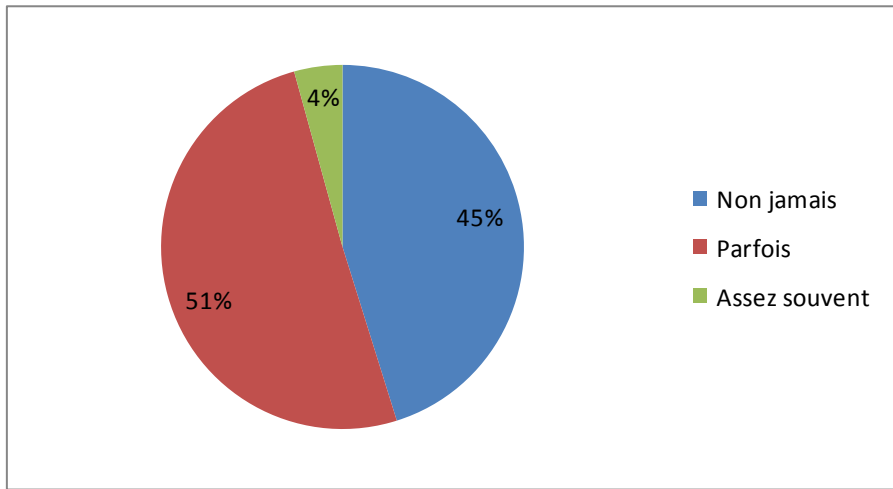


REGULIEREMENT

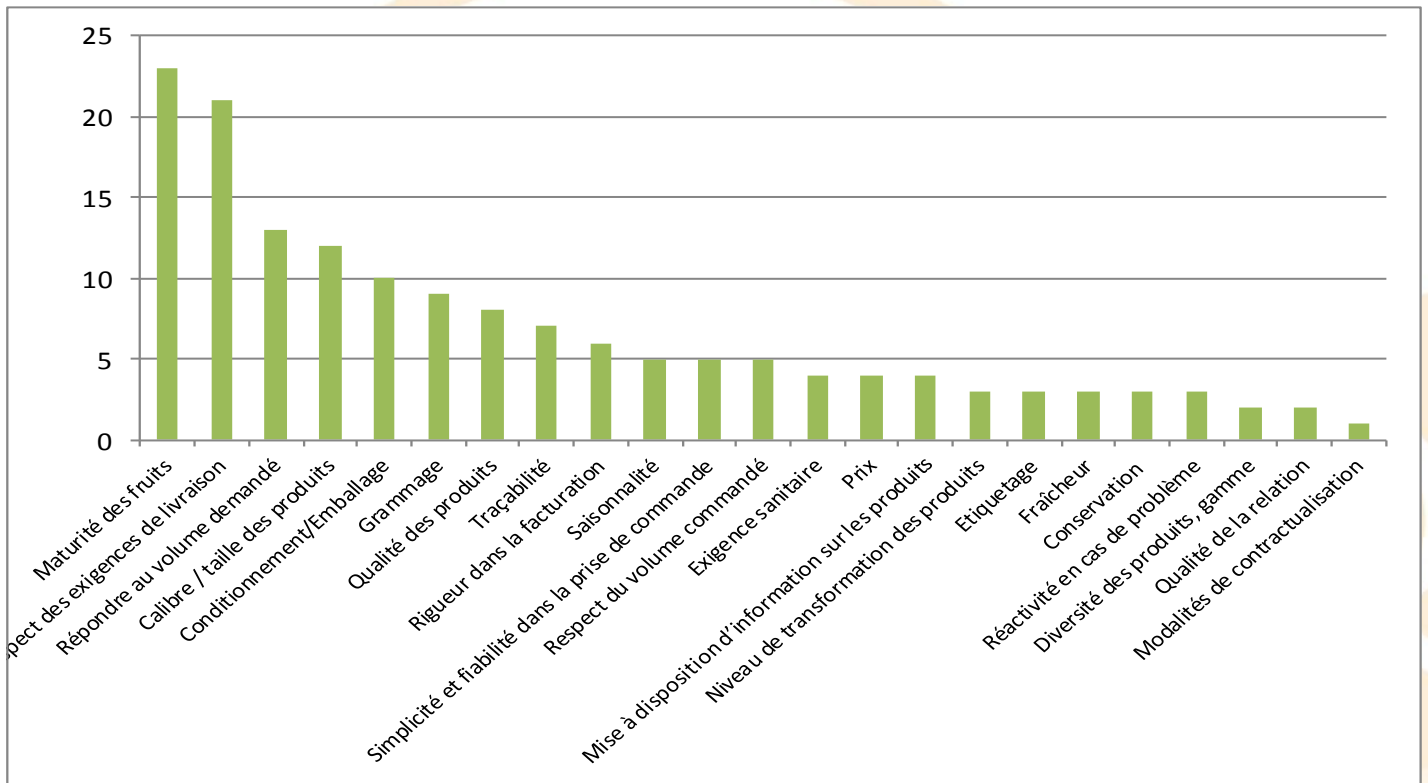


Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec vos fournisseurs locaux ?

N=93

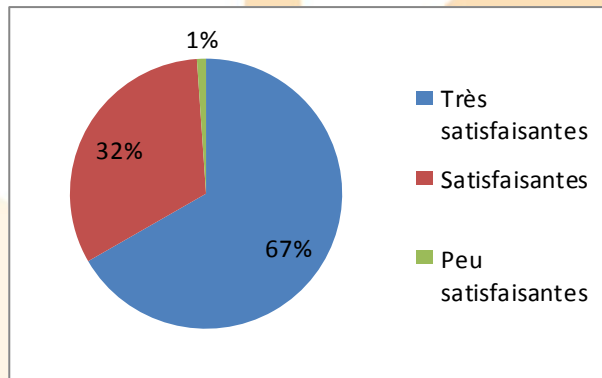


Sur quoi portaient ces problèmes ?

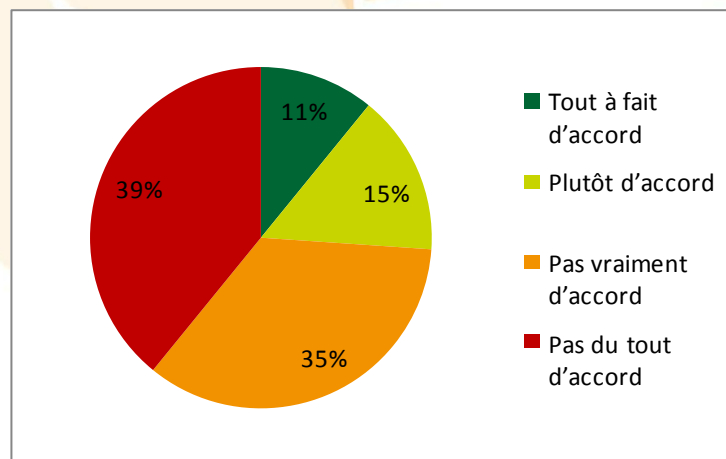


Comment qualifieriez-vous vos relations avec vos fournisseurs locaux ?

N=93



En conclusion, vous diriez qu'un fournisseur de produits locaux est un fournisseur comme un autre ?



COMMUNICATION

Vos convives sont-ils informés que vous proposez des produits locaux ?

N=93

89% des convives sont informés de la démarche.

Si oui, quels moyens utilisez-vous pour diffuser cette information ?

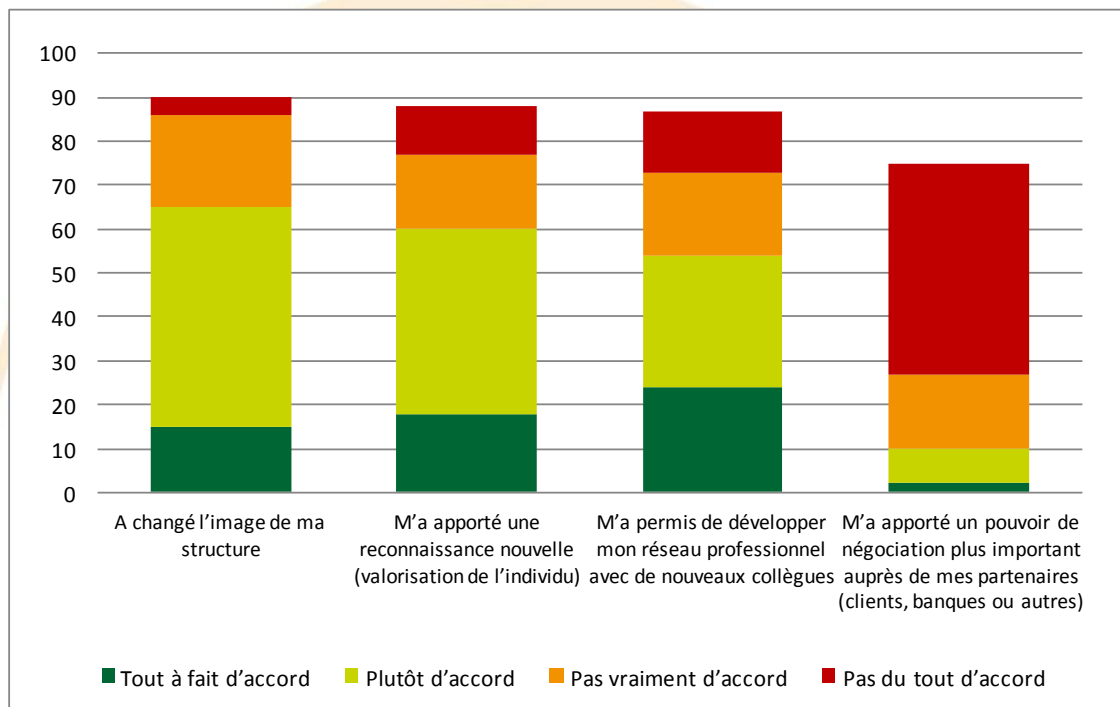
Exemples cités :

- Précision sur le menu
- Infos aux parents à l'occasion de réunion (information non systématique)
- Explication au moment du service ; présentation au début d'année pour les parents ; rencontre avec le conseil général, la chambre d'agriculture et le maraîcher avec la presse
- Code couleur sur les menus (frais, surgelé, local) ; commission menu avec les élèves et parents d'élèves
- Tableaux explicatifs
- Plaquette de communication
- Diaporama
- Affichette sur le self ; publication sur le site internet du collège pour les parents
- Pictogrammes sur le self devant les plats
- Etc ...

Comment vos convives réagissent-ils au fait qu'il y ait des produits locaux dans leurs assiettes ou celles de leurs enfants ?

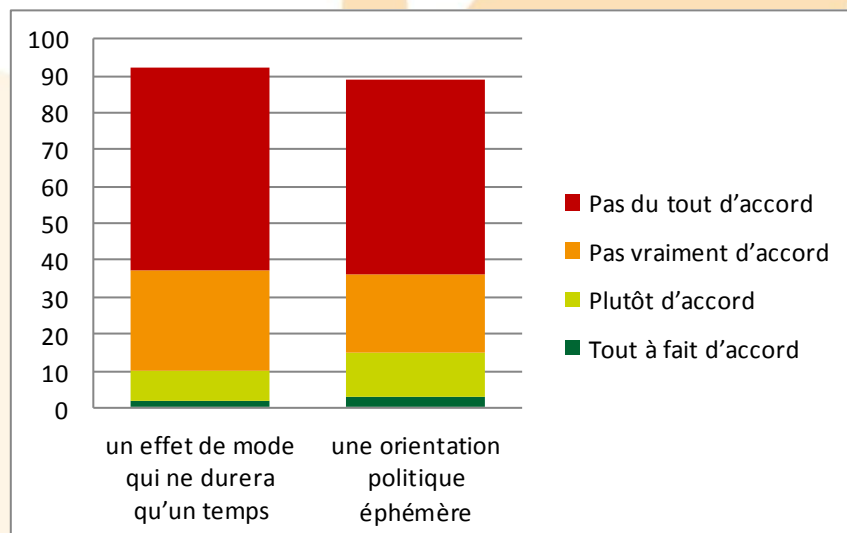
- | | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction (goût et qualité) ; retrouver le produit qu'ils achètent eux-mêmes pour leur consommation. | <ul style="list-style-type: none"> • En majorité il n'y a pas de réactions. | <ul style="list-style-type: none"> • Pas de réaction des élèves ; réaction lors des commissions qui sont plutôt positives et souhaitent d'augmenter le nombre de produits locaux. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Elèves réagissent peu ; ils ont leurs habitudes alimentaires et n'aiment pas que ça change ; contents de voir l'investissement du collège. | <ul style="list-style-type: none"> • Ils savent ce qu'ils mangent ; ils se sentent plus en sécurité ; le goût est meilleur (fraîcheur car circuit très court de quelques heures). | <ul style="list-style-type: none"> • Réaction globalement positive de l'ensemble des convives ; pas de réaction particulière des lycéens sauf en cas d'action spécifique (buffet de pommes par exemple). |
| <ul style="list-style-type: none"> • Les parents sont satisfaits ; les enfants sont peu réceptifs. | <ul style="list-style-type: none"> • Très favorablement ; population de village proche du monde agricole ; très impliquée dans le fonctionnement de l'école. | <ul style="list-style-type: none"> • Intéressés ; ouverts ; compréhensifs. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Elèves pas forcément interpellés ; parents contents. | <ul style="list-style-type: none"> • Curiosité ; besoin de s'adapter (saisonnalité plus forte donc remise en question des repères par rapport à la grande distribution) ; parfois trop de décalage par rapport aux habitudes alimentaires ancrées (produits industriels, peu de goût prononcé). | <ul style="list-style-type: none"> • Surprise positive sur le goût (yaourt nature) ; intérêt lors des animations ; aspect et calibre (pomme petite). |
| <ul style="list-style-type: none"> • L'approvisionnement local est apprécié : par les parents et pour l'économie locale, par les enfants de part la diversité et la découverte de nouveaux produits. | <ul style="list-style-type: none"> • Globalement satisfaits et encourageants ; préfèrent le local au bio. | |

M'approvisionner en produits locaux :



BILAN ET PERSPECTIVES

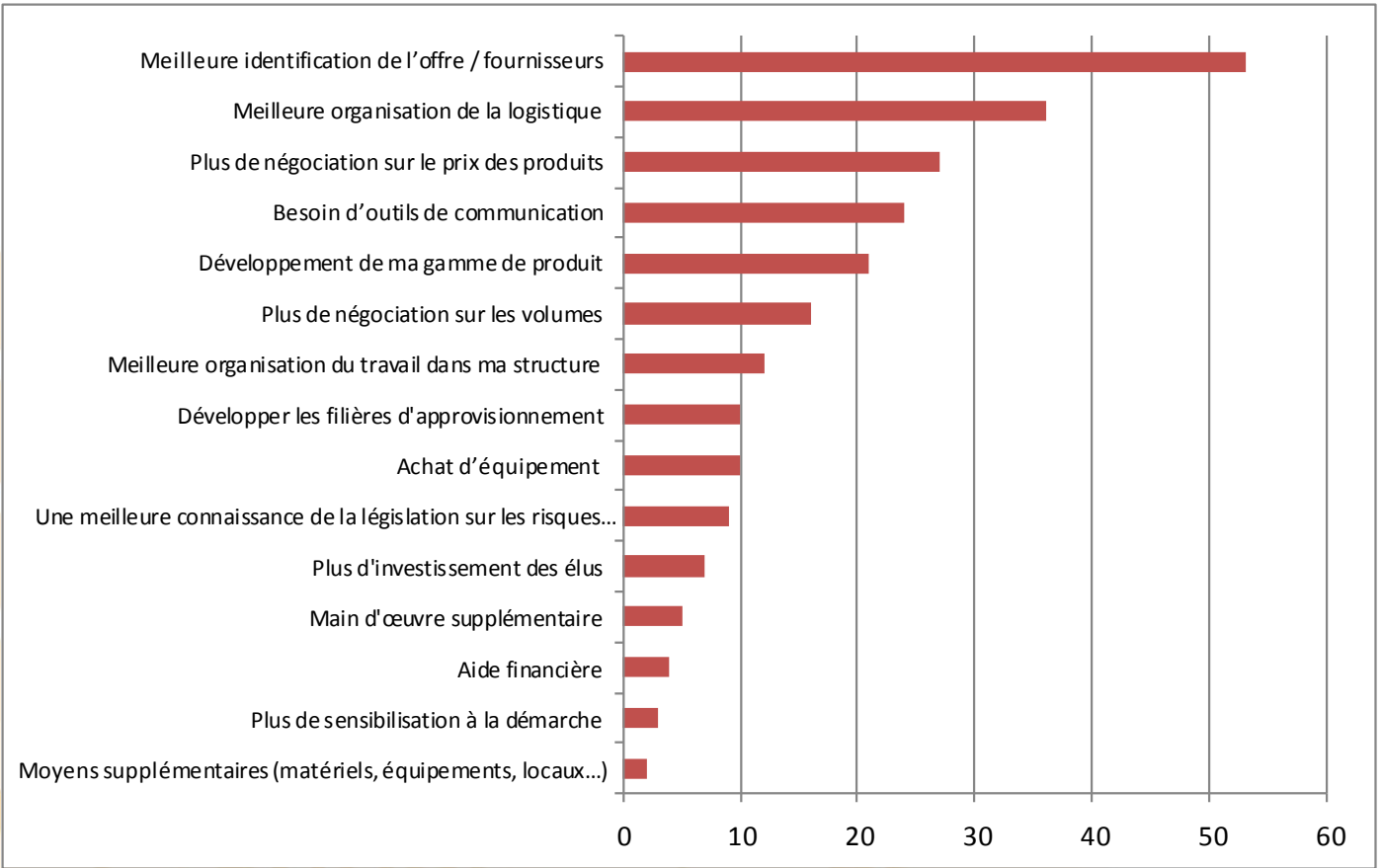
En conclusion, vous diriez qu'acheter des produits locaux est :



Comment voyez-vous l'évolution de cette démarche d'approvisionnement local ?

	Forte augmentation	Augmentation	Statut quo	Baisse	Forte baisse	Arrêt
Volume de produits locaux	6	63	22	1	0	0
Gamme de produits locaux	5	59	29	0	0	0
Prix des produits locaux	3	27	51	10	0	0

Citez les trois besoins prioritaires qui seraient les vôtres pour développer cet approvisionnement local





Il existe d'autres outils créés dans le cadre de REALISAB. Ils traitent notamment de l'organisation logistique et du conseil pour les restaurations collectives, les agriculteurs et leurs filières. N'hésitez pas à aller consulter notre page Internet.

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

Territoires concernées par les enquêtes

Les départements de :

- Ain (01)
- Ardèche (07)
- Bouches-du-Rhône (13)
- Doubs (25)
- Drôme (26)
- Ille et Vilaine (35)
- Isère (38)
- Jura (39)
- Loire-Atlantique (44)
- Maine-et-Loire (49)
- Meurthe et Moselle (54)
- Meuse (55)
- Rhône (69)
- Haute-Saône (70)
- Somme (80)
- Vaucluse (84)
- Territoire de Belfort (90)

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Stéphanie PERNET	Chef de projet Alimentation de proximité	CRA Rhône-Alpes
Anne-Hélène BUNOD	Chargée de mission Alimentation de proximité	CRA Franche-Comté



Juillet 2014

Crédit photos : CRA Franche-Comté, www.photos-gratuites.org, Gwenola Briant



APPROVISIONNER LOCALEMENT LA RESTAURATION COLLECTIVE :

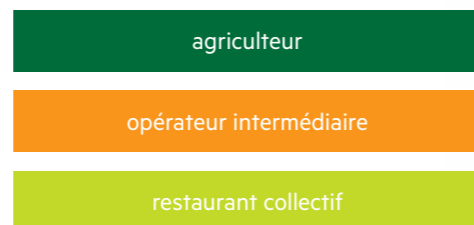
STRATEGIES DES ACTEURS,
FORMES D'ORGANISATION
ET FACTEURS DE REUSSITE.



Existe-t-il des formes d'organisation plus adaptées que d'autres pour approvisionner la restauration collective en produits locaux ? Quels sont les facteurs de réussite et les points de vigilance à prendre en compte ? Ce fascicule a pour objectif de vous donner des clés de réponse grâce à l'analyse d'enquêtes de terrain réalisées en 2013 sur plusieurs territoires de France.

Au total, ce sont 236 enquêtes qui ont été réalisées dans une quinzaine de départements avec la répartition suivante :

- 99 agriculteurs
- 44 opérateurs intermédiaires (plateforme de producteurs, grossiste, prestataire logistique...)
- 93 restaurants collectifs



Ces acteurs forment 100 schémas d'organisation dont :

- 50 schémas en vente directe
- 50 schémas via opérateur intermédiaire



Le contenu du fascicule est le suivant :

- 1 • Des **visions d'acteurs satisfaits**, reconstituées à partir de plusieurs cas réels formant un groupe d'individus similaires dans leur démarche (par méthode de regroupement statistique).
- 2 • Des **schémas d'organisation** qui fonctionnent (vente directe et vente via un opérateur intermédiaire), reconstitués également à partir de plusieurs cas réels formant un groupe semblable.
- 3 • Les différentes **stratégies d'acteurs** repérées et une vision de la réussite ou de l'échec de la **combinaison de ces stratégies**.
- 4 • Les **facteurs de réussite**, identifiés de manière transversale par l'analyse de l'ensemble des enquêtes.
- 5 • Les **points de vigilance**, identifiés de manière transversale par l'analyse de l'ensemble des enquêtes.

En parallèle de ce fascicule, **deux fiches technico-économiques** présentent les données brutes (répartition, médiane, écart-type, etc.) issues des enquêtes. De nombreuses informations sont compilées : circuits de vente, chiffre d'affaires, prix de vente des produits phare, type de contrat, perspectives d'évolution... La première fiche recense les données issues des enquêtes Agriculteurs et la deuxième fiche les données issues des enquêtes Restauration collective. L'absence d'une fiche Opérateur intermédiaire s'explique par la faible taille de l'échantillon et la trop grande diversité des types de structure. En effet, cela rend la présentation de données agglomérées non pertinente.

Un **rapport complet** de ce volet du projet est également disponible. Il apporte, en plus de ce fascicule, des précisions sur la méthodologie de travail et une analyse de chacun des groupes issus de l'étude statistique.

Enfin, dans le cadre du projet REALISAB, de nombreuses **fiches-conseil** et un **guide** ont été élaborés afin d'apporter des réponses aux questions des différents acteurs de la démarche d'approvisionnement local de la restauration collective : le fournisseur, le décideur politique, le gestionnaire, le cuisinier, le juriste des marchés publics et politique d'achat. Ce fascicule fait référence à ces outils qui vous permettent d'aller plus loin sur des thématiques précises.

L'ensemble des outils créés dans REALISAB sont disponibles sur la page internet du projet : <http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

1 DES VISIONS D'ACTEURS SATISFAITS DE LEUR DÉMARCHE

Ces visions d'acteurs (agriculteur – opérateur intermédiaire – restauration collective) ne sont pas des descriptions de cas réels. L'analyse statistique des enquêtes a permis de créer des groupes d'individus qui ont des caractéristiques semblables dans leur démarche d'approvisionnement local de la restauration collective.

Les quatre scénarii présentés ici ont donc été reconstitués à partir de l'analyse globale des individus présents dans un même groupe :

- le groupe des agriculteurs satisfaits
- le groupe des opérateurs intermédiaires satisfaits
- les deux groupes de restaurations collectives satisfaites

→ VISION D'UN AGRICULTEUR La volonté d'augmenter les volumes de vente et s'en donner les moyens

La situation

Paul et Victor, installés en GAEC depuis plusieurs années, possèdent une exploitation diversifiée en fruits, légumes et bovin viande. La vente à la ferme est le principal débouché pour leurs produits mais ils vendent également une partie de leur production via un circuit plus long. Au total, ils commercialisent leurs produits au travers de quatre circuits de commercialisation différents. Depuis plus de 2 ans, ils approvisionnent la restauration collective uniquement en gré à gré. Ils gèrent ce circuit de vente majoritairement en direct mais il leur arrive d'avoir parfois recours à un opérateur intermédiaire.

Les motivations : un circuit de distribution économiquement viable

La motivation première de Paul est basée sur l'activité économique de l'opération : augmentation des flux, diversification de la clientèle... Victor partage cet avis mais, parent de deux enfants, il est également sensible à la valeur éthique de ce circuit (valeur sociale, approche pédagogique).

La clé de réussite : le rapport humain

Le bon relationnel avec les agents de la cantine fait partie des raisons du succès. Paul, qui assure la livraison en direct, entretient d'excellentes relations avec le chef de cuisine. L'implication et la motivation de Paul et Victor contribuent largement au bon fonctionnement de l'activité.

Le point de vigilance : une meilleure anticipation

Les prix pratiqués dans les établissements scolaires peuvent être un élément bloquant. Victor, en connaissance de cause, a évalué en amont la rentabilité du projet. Il a fait une analyse de ses coûts pour fixer ses prix de vente et a réalisé une étude de marché pour estimer le potentiel de vente. Leur expérience a également montré que dans les cantines de petite capacité, les volumes sont anecdotiques ; c'est pourquoi le GAEC souhaite s'orienter peu à peu vers la réponse à des marchés publics dont les volumes sont plus conséquents. Pour cela, il devra se former car il n'a jamais pratiqué ce type de démarche administrative. Il devra sans doute être aidé pour apprendre le fonctionnement de ces marchés et les modalités de réponse. Paul, qui gère les aspects organisationnels, est resté vigilant car ce nouveau débouché peut être chronophage et donc peu rémunérateur. Victor s'est aperçu rapidement que la saisonnalité des produits venait parfois en décalage avec la demande des établissements scolaires. Il souhaite donc démarcher d'autres types de structures comme les centres de loisirs.

Les marges de progrès : développer la clientèle et améliorer le professionnalisme

Dans les perspectives d'évolution, le GAEC souhaite élargir sa clientèle vers les centres de loisirs et les centres hospitaliers, principalement pour pallier le manque de commandes en période de vacances scolaires.

Tous les deux jugent qu'ils pourraient améliorer leur professionnalisme, notamment d'un point de vue commercial : relance et suivi clientèle, réactivités face aux problèmes...



→ VISION D'UN OPERATEUR INTERMEDIAIRE :

Développer son activité tout en participant activement à la dynamisation de son territoire.

La situation :

Sylvain possède une entreprise qui exerce une activité de commerce alimentaire de gros (primeur et produits frais) depuis 5 ans. Il achète, entrepose et revend diverses denrées à des détaillants (artisans), à des grandes et moyennes surfaces et à la restauration collective avec laquelle il a développé une relation particulière. Sylvain livre ainsi des produits auprès des restaurants collectifs de sa région (collèges, lycées, maisons de retraite, hôpitaux, restaurants d'entreprise...). Face à la demande croissante de cette clientèle pour l'approvisionnement en produits alimentaires locaux, il a décidé de développer ce marché.

Facteurs de réussite : un excellent relationnel au service de la relation commerciale

Lorsqu'il s'est lancé il y a deux ans, Sylvain a bénéficié d'appuis à deux niveaux pour son projet. En s'adressant aux organismes de développement agricole, il a pu être accompagné dans l'identification des producteurs et dans ses premiers échanges avec les restaurants scolaires. Les collectivités territoriales ont également facilité sa démarche en allouant parfois une aide financière (prise en charge de la logistique). Cet accompagnement initial a permis de mettre en place un réseau fournisseurs/clients qu'il entretient grâce à son excellent sens du relationnel.

La négociation reste au cœur de toutes les discussions : produits trop chers pour les uns, pas assez qualitatifs pour les autres, il doit être à l'écoute de ses fournisseurs et de leurs contraintes, et faire preuve d'un bon sens de la pédagogie envers ses clients pour leur expliquer la spécificité de la production locale.

En interne, Sylvain a adapté son organisation (comptabilité, logistique, relation fournisseurs...) pour conforter cette activité. La commercialisation de produits locaux, pour être valorisée, a imposé la mise en place d'un système de traçabilité des produits (facturation et étiquetage). Le résultat est là : de nouveaux débouchés (grâce à la diversification de sa clientèle) qui ont permis de consolider des emplois et d'optimiser ses tournées de livraison pour une meilleure rentabilité tout en bénéficiant d'une excellente image locale. De plus, Sylvain exprime régulièrement sa fierté de participer à la dynamique de son territoire.

Points de vigilance : maintenir du lien entre fournisseurs et clients

Sylvain doit poursuivre son effort de médiation entre ses fournisseurs et ses clients. En effet, il est impératif que la qualité des produits soit régulière (tant au niveau sanitaire que commerciale avec le calibre, l'aspect...), que les volumes commandés soient respectés tout en veillant à ce que les critères d'exigence des clients soient réalistes au regard des modes de production à petite échelle. Autre point sensible : la commande publique. Même si beaucoup d'établissements autorisent le gré à gré sans contractualisation particulière, Sylvain s'est formé au code des marchés publics et est capable de répondre à un marché public. D'autre part, avec l'aide des collectivités et organismes agricoles, son sens de la pédagogie va lui être précieux. Il doit en effet se livrer à un important travail d'information auprès de ses fournisseurs sur la nécessité de respecter la réglementation et la manière d'en tirer des bénéfices (sécurité de la contractualisation). Il doit également rassurer ses clients (qualité, maturité, calibre des produits) pour accroître la distribution de la production locale. Une grande partie de la tâche de Sylvain consiste donc à sécuriser les approvisionnements (anticipation des aléas de production) pour garantir le respect des commandes tout en informant les clients sur le potentiel culinaire (gustatif et technique) des produits locaux.



L'analyse statistique a fait ressortir deux groupes de restaurations collectives satisfaites mais dont les stratégies sont différentes. Dans le premier groupe, les acteurs de la restauration collective sont très motivés par l'approvisionnement local et en font une véritable stratégie de fonctionnement. Dans le deuxième, les acteurs de la restauration collective veulent également cuisiner des produits locaux mais sans trop modifier leur fonctionnement actuel. Ces deux groupes d'individus font l'objet des deux scénarii décrits ci-dessous.

→ VISION D'UNE RESTAURATION COLLECTIVE

L'approvisionnement local fait partie de la stratégie de l'établissement depuis plusieurs années : une motivation et une volonté pour développer.

La situation :

Il y a 10 ans, Maria, gestionnaire d'un collège servant 450 repas par jour et son chef de cuisine Stéphane ont souhaité commencer à intégrer des produits locaux au menu pour améliorer la qualité des repas proposés. En toute autonomie, ils ont contacté plusieurs producteurs qui étaient près du collège et intéressés par la démarche. Après six mois de recherche, ils ont proposé à quatre d'entre eux de travailler en gré à gré et ont accepté d'acheter les produits à des prix de vente plus élevés que ceux de leurs grossistes. Pour absorber ce surcoût, ils gèrent le prix du repas en le lissant sur un mois plutôt qu'au jour le jour (le lendemain de l'utilisation de produits locaux, des plats moins onéreux sont proposés). Depuis, de nouveaux produits ont été intégrés et plus de 20 % des achats alimentaires sont locaux. Désormais, ils souhaitent développer des outils de communication et élargir la gamme locale, même si cela devient de plus en plus difficile à leur niveau. Ils n'ont en effet pas la connaissance des producteurs locaux qui pourraient leur fournir les produits qu'ils recherchent.

Facteurs de réussite : la gestionnaire travaille à l'intégration des produits locaux en binôme avec le chef de cuisine

L'approvisionnement de l'établissement en produits locaux est une stratégie en termes d'image et de motivation des équipes qui apprécient travailler des produits de qualité et de saison. Le chef de cuisine et son gestionnaire sont prêts à faire évoluer davantage leur fonctionnement pour intégrer plus de légumes et de desserts. Ils réfléchissent à réorganiser la répartition des tâches de l'équipe de cuisine pour qu'une personne puisse consacrer 3h chaque matin à l'épluchage et la découpe afin de proposer des crudités et par exemple des compotes de fruits.

Ils achètent de nombreux produits locaux car la direction de l'établissement leur donne une certaine liberté comparée à d'autres établissements qui peuvent passer leurs achats uniquement par appels d'offre.

Maria et Stéphane échangent régulièrement avec les agriculteurs, au moment de la prise de commande mensuelle sur la nature des produits, leur qualité ou encore la confection des repas. Le prix des produits n'est pas un élément premier dans la création du partenariat, en effet des astuces sont mises en place pour respecter le coût matière moyen annuel imposé à la gestionnaire (2 choix de plats au lieu de 4, moins de gaspillage, ...).

Points de vigilance : garder la motivation pour développer

Maria et son cuisinier doivent maintenir cette volonté initiale d'améliorer la qualité de l'alimentation des convives. En effet, ayant une part déjà élevée d'approvisionnements locaux et un manque de connaissance de la filière agricole, il leur sera difficile de trouver de nouveaux fournisseurs pour augmenter leurs quantités de produits ou pour varier la gamme. Un organisme agricole pourrait les aider dans ces recherches.

En écho à ce point de vigilance, l'offre en produits locaux ne leur paraît pas assez organisée pour fournir et livrer sur le critère de la régularité.

Les marges de progrès

L'échange de pratiques entre établissements peut être très constructif. Ils peuvent par exemple expliquer comment ils sont parvenus à intégrer un produit qui était peu proposé (comme l'agneau ou les laitages de chèvre), se transmettre des contacts de fournisseurs entre gestionnaires et/ou cuisiniers... Certains établissements travaillent en binôme, voire en trinôme afin de mutualiser les commandes de viande pour permettre à des éleveurs de commercialiser la majeure partie d'une bête (150 kg en moyenne contre 50 kg pour un collège).

Enfin, pour pallier au manque de structuration de l'offre, l'établissement pourrait envisager de s'approvisionner auprès d'un opérateur intermédiaire qui se chargerait de gérer les commandes, centraliser les produits et les livrer au collège.



→ VISION D'UNE RESTAURATION COLLECTIVE

Des établissements intéressés pour s'approvisionner localement mais sans trop modifier leur fonctionnement.

La situation :

Karim est cuisinier d'une structure privée et travaille dans un groupement scolaire. Son patron lui laisse le choix de ses fournisseurs. Depuis 2 ans, il intègre des produits locaux en achetant le pain chez le boulanger du village. Satisfait de cette relation de proximité et valorisé par les retours positifs des parents d'élèves, Karim a sollicité un éleveur du village pour se fournir en fromages blancs. Une centaine de fromages blancs est ainsi livré une fois par mois. Il aimerait travailler davantage de produits locaux mais cela devient difficile car il ne bénéficie pas du soutien des élus des communes du groupement scolaire. En effet, ces derniers ne souhaitent pas majorer de 10 centimes le coût du repas afin d'assurer ce développement. Karim voudrait se fournir en légumes en plus de ceux de son primeur actuel, cependant ils doivent être livrés épluchés et découpés car il n'a pas suffisamment de temps et de personnel pour s'en charger. De plus, leur prix devra être équivalent à +/- 5 % de ceux du primeur.

Les clés de la réussite : la relation avec les producteurs et la qualité des produits

Karim a la volonté de développer les approvisionnements locaux car il est satisfait de la qualité des produits de saison qu'il travaille ; mais aussi de la relation de proximité qu'il entretient avec ses fournisseurs locaux grâce notamment à la tenue d'une rencontre annuelle avec l'ensemble de ses fournisseurs locaux ou encore les échanges qu'il a avec chacun lors des livraisons. Il trouve la démarche motivante.

Karim développe l'approvisionnement local en gré à gré, en parallèle de ses marchés actuels et en complément de ses fournisseurs grossistes et de la centrale d'achat.

Les points de vigilance : un mode de fonctionnement à maintenir

Karim est très vigilant sur la préparation des produits locaux qu'il ne pourra pas assurer lui-même, sur leur livraison et sur leur prix. De manière générale, les approvisionnements locaux ne doivent pas complexifier le fonctionnement du restaurant (livraison, facturation, commande, organisation en cuisine...).

Les marges de progrès : se faire accompagner et mobiliser les élus

Certaines démarches pour développer l'approvisionnement des produits locaux peuvent être accompagnées par des organismes agricoles, des associations de consommateurs ou de parents d'élèves. Ils appuient à la recherche de nouveaux fournisseurs, à la structuration de l'offre et la demande en produit locaux (logistique, volume, régularité). Ils organisent des échanges de pratiques lors de rencontres collectives avec d'autres acteurs ayant la même démarche.

Ces organismes spécialisés peuvent aussi aider à sensibiliser les élus à l'échelle d'un territoire pour agir avec leur soutien. En effet, leur mobilisation est importante pour appuyer la dynamique et éventuellement apporter un soutien financier au démarrage.

Enfin, Karim pourrait étudier l'approvisionnement auprès d'une légumerie travaillant des produits locaux. Cela répondrait à son besoin de légumes épluchés et découpés.

2 DES SCHÉMAS D'ORGANISATION QUI FONCTIONNENT

Ces schémas d'organisation (vente directe – vente via un opérateur intermédiaire) ne sont pas des descriptions de cas réels. L'analyse statistique des enquêtes a permis de créer des groupes de schémas d'organisation qui ont des caractéristiques semblables dans cette démarche d'approvisionnement local de la restauration collective.

Les quatre schémas d'organisation présentés ici ont donc été reconstitués à partir de l'analyse globale des schémas présents dans un même groupe.

→ LA VENTE DIRECTE

L'éthique : une valeur partagée par des partenaires qui sont valorisés dans leur métier.

La situation :

L'agriculteur James et la cuisinière d'un restaurant, Marie, sont impliqués dans une démarche d'approvisionnement local car ils veulent travailler différemment. Ils souhaitent proposer aux convives des produits locaux afin de participer à une démarche de développement durable et leur faire redécouvrir le goût des produits frais et de saison.

Le gestionnaire du restaurant a été particulièrement moteur car il partageait l'idée que s'engager dans ce type d'approvisionnement était important pour le développement du restaurant : augmenter la notoriété de l'établissement, être acteur de son territoire, améliorer la qualité des produits... Les élus les ont soutenus dans leur démarche en sollicitant un organisme de développement agricole pour réaliser un diagnostic de la cantine (produits commandés, quantités, équipements, personnel, recommandations de marché test...). En revanche, Marie et son gestionnaire ont dû agir avec un budget alimentaire constant.

Facteurs de réussite : ils sont valorisés dans leur métier : un travail de qualité

La restauration collective est un nouveau débouché rentable pour James, elle lui a permis d'augmenter ses revenus sans avoir besoin de modifier sa gestion qui était déjà adaptée. Sa charge de travail a augmenté mais il l'accepte car ses efforts sont valorisés.

Marie cherche la qualité et la fraîcheur des produits, et James est en capacité de satisfaire ses attentes. Elle est valorisée dans son métier de cuisinière et prend plaisir à travailler ces produits. Les efforts de l'équipe sont mis en avant auprès des convives à travers des outils de communication (affiche producteur, poster, affichage sur le menu) et la présence ponctuelle de producteurs, ce qui leur apporte de la reconnaissance et a modifié l'image du restaurant.

James et Marie sont attachés à la qualité de leurs relations qui est un des garants de la pérennité de leur partenariat. Ils ont mutuellement conscience des contraintes du partenaire et font les efforts nécessaires pour trouver un équilibre qui leur convienne.

Points de vigilance : maintenir la confiance

Marie poursuivra son engagement si la qualité attendue est présente. Elle est particulièrement attentive à la capacité de James à fournir les volumes commandés et à proposer une certaine diversité de gamme. Le gestionnaire du restaurant est également vigilant au prix des produits et à ce que ces approvisionnements locaux ne complexifient pas trop l'organisation du restaurant (livraison, facturation, commande, organisation en cuisine...).

Si le système d'exploitation de James venait à être trop perturbé par ce nouveau débouché, il n'aurait peut-être pas le même enthousiasme ou la même efficacité pour approvisionner le restaurant.

Les bonnes relations humaines se sont construites sur la confiance, il est donc essentiel de la maintenir en respectant ses engagements et en étant transparent sur ses difficultés.

Une marge de progrès : l'anticipation

A ce jour, James et Marie fonctionnent uniquement en gré à gré avec des accords oraux. Anticiper les besoins du restaurant et contractualiser les volumes commandés peuvent permettre à Marie de se rassurer sur l'engagement de James à fournir les quantités demandées.

→ LA VENTE DIRECTE

Une spécialiste des circuits courts répond aux attentes d'un restaurant qui a la volonté de s'approvisionner localement.

La situation :

Le cuisinier José a décidé, avec un soutien fort de ses élus, de mettre l'approvisionnement local au cœur de la stratégie de sa cantine. Il valorise son savoir-faire, son métier, l'image de son activité et est reconnu par sa hiérarchie pour ses choix. Plus de 25% de ses approvisionnements alimentaires sont locaux et ce taux est même supérieur sur certaines familles de produits comme les fruits ou les légumes.

Céline a une grande expérience des circuits courts alimentaires, elle maîtrise de nombreux débouchés pour écouler sa production au plus près du consommateur. Elle a trouvé un nouveau débouché avec la restauration collective qui donne de la valeur à ses produits, à la fois d'un point de vue économique mais aussi social (reconnaissance de la qualité de ses produits par le cuisinier et les convives).

Les clés de la réussite : s'adapter pour répondre à une volonté de réussir

La démarche d'approvisionnement local valorise le métier de José, il y trouve une satisfaction éthique et une stratégie de différenciation. José a une organisation adaptée pour travailler avec des producteurs locaux (matériel, personnel, système de comptabilité), ce n'est donc pas compliqué pour lui.

Céline a une volonté de diversifier ses débouchés en circuits courts. Elle a accepté d'adapter sa gestion et d'y passer un peu plus de temps. L'éthique et le complément de revenus sont des motifs de satisfaction pour Céline, même si elle souhaiterait améliorer encore davantage sa rentabilité.

José et Céline entretiennent de très bonnes relations, ce qui est très important pour eux.



Les points de vigilance : un équilibre à maintenir

José est très attentif à plusieurs points : sa capacité à identifier l'offre locale, sa disponibilité et sa diversité ainsi qu'à la livraison des produits. Céline doit être capable de répondre à la demande en volume, en grammage des produits, etc. José est très engagé dans cette démarche mais il est prudent sur l'augmentation de ses approvisionnements locaux car il s'interroge sur la disponibilité de l'offre.

Céline commercialise ses produits via plusieurs circuits courts (vente à la ferme, marchés et détaillants) et compare en permanence la rentabilité des produits comme celle de son travail. Si cela devient trop compliqué ou chronophage, Céline pourrait se décourager pour revenir vers d'autres marchés plus rentables ou moins contraignants.

Une marge de progrès : à plusieurs pour rassurer

Si José faisait connaître ses besoins à l'avance, Céline pourrait s'associer à d'autres producteurs pour lui garantir une diversité de gamme et une livraison en quantité et qualité à tout moment, y compris en cas de difficultés passagères. José serait ainsi rassuré et conforté dans sa stratégie de développer encore davantage cet approvisionnement local.

→ VENTE VIA UN OPERATEUR INTERMEDIAIRE Une structuration qui facilite les échanges.

La situation :

Gwenaëlle, agricultrice sur une exploitation individuelle diversifiée, propose ses produits à une SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) depuis moins de 5 ans. Alain est son interlocuteur, il simplifie ses démarches auprès des restaurateurs en enregistrant leurs commandes et en les répercutant auprès des agriculteurs pouvant y répondre. Il s'occupe aussi de la facturation. Bertrand gère la cantine du collège voisin, pour lui aussi la SCIC est importante. Alain comprend ses demandes et y répond facilement, ils ont un bon contact qui permet de régler les problèmes lorsqu'ils se posent. Alain regroupe l'offre pour Bertrand et organise la livraison qui peut être également effectuée directement par Gwenaëlle quand les restaurants sont sur sa tournée de livraison habituelle. Tous les trois se sont réunis autour de l'envie de revaloriser l'image de leur métier et de retrouver le plaisir d'être reconnu dans leur activité. Ils tiennent aussi à soutenir l'économie de leur territoire et à pérenniser leur propre activité. Enfin pour chacun d'eux, participer au développement d'une alimentation de qualité dans la cantine est important.

Les clés de la réussite : discuter pour comprendre les attentes et les difficultés des uns et des autres

Pour tous les trois, l'important est de pouvoir bien comprendre les attentes des uns et des autres. Dès le départ, ils ont discuté ensemble de nombreux points : la disponibilité des produits en fonction de la saison, les questions de traçabilité, d'emballage, d'étiquetage, de conservation, la qualité des produits (fraicheur, maturité, conservation), l'organisation de la facturation et de la livraison, puis enfin le grammage et le prix qu'ils fixent en commun de façon équitable pour tous. Alain est au centre du dispositif, il maintient la relation à la fois avec Gwenaëlle et Bertrand. Ici chacun passe beaucoup de temps à se parler. Les parties prenantes apprécient ce lien humain, facteur de réussite de la démarche. Bertrand a la chance d'avoir le soutien de son équipe et de tout le personnel de l'établissement ainsi que de son élu. Il a su les mobiliser pour élaborer collectivement une stratégie d'établissement.

Ce lien est aussi l'occasion pour chacun d'eux de retrouver les compétences propres à son métier : la production - le regroupement de l'offre et la mise en marché - la cuisine. Cela permet de recréer du lien et de la proximité pour ne pas se sentir comme un élément interchangeable du système. En cela, ils se sentent reconnus au sein de leur réseau.

La qualité de la relation leur donne confiance en l'avenir et l'envie de développer ce débouché, d'autant plus que les convives qui en sont informés apprécient la démarche.

Les points de vigilance : assurer l'équilibre économique et social

Pour que cela fonctionne, Alain et Bertrand ont fait des investissements : nouvelles compétences, nouvelle organisation du travail, travail supplémentaire, nouvelle organisation logistique... Pour Gwenaëlle, les choses ont été plus faciles, son exploitation était déjà adaptée à la vente en circuits de proximité (produits et organisation). Ce temps passé, ils souhaitent tous le rentabiliser. Il leur faut trouver l'équilibre qui leur permettra d'augmenter la part des approvisionnements locaux du restaurant tout en assurant un schéma économique satisfaisant pour toutes les parties prenantes. Pour cela, ils ont besoin de proposer de nouveaux produits, d'inciter les enfants à manger plus de produits frais... Il leur faut également trouver les moyens d'optimiser leur temps pour maintenir leur marge. Un accompagnement à ce niveau leur semble nécessaire pour gagner en efficacité dans les processus et l'organisation.



Les marges de progrès

Pour se développer, Gwenaëlle et Alain doivent trouver des débouchés leur permettant de commercialiser leur production pendant les vacances scolaires. Pour répondre aux attentes de Bertrand qui aimerait acheter des produits plus variés, ils doivent diversifier leur gamme. Enfin, tous les trois soulignent d'une part leur besoin d'accompagnement sur des questions de réglementation (aspects sanitaires et marchés publics) et d'autre part l'importance de la communication. Communiquer auprès des familles, du territoire, de leurs réseaux professionnels, c'est aussi les faire connaître et les ancrer sur le marché régional.

→ VENTE VIA UN OPERATEUR INTERMEDIAIRE Des structures adaptées, des attentes communes mais des volumes qui restent faibles pour les acteurs de l'amont.

La situation :

Marc est agriculteur sur une exploitation diversifiée de 15 ha produisant différents types de fruits et légumes. Depuis quelques années, il travaille essentiellement avec des grossistes pour la vente à la restauration collective et il commercialise également une petite moitié de sa production en circuits courts (marché et point de vente collectif). Lydia, salariée d'une plateforme de producteurs, l'a sollicité il y a un peu moins de 5 ans pour faire partie de ses fournisseurs. La plateforme travaille avec des cuisiniers et des gestionnaires de la restauration publique (collèges, lycées, hôpitaux...). Ils ont autant de marchés en gré à gré que de marchés publics. Pascal est cuisinier dans un lycée, il aime travailler des produits de qualité pour ses convives et souhaite ainsi motiver ses équipes. Tous les trois sont animés par les mêmes motivations : travailler des produits de qualité pour se faire connaître sur le territoire et participer au développement durable tout en sensibilisant les enfants à ces questions.

Les clés de la réussite : des structures adaptées

Les trois structures sont adaptées à la situation. Il s'agit d'une situation confortable pour Marc vu qu'il n'a aucun changement à opérer pour travailler avec la restauration collective. Pour lui, cette vente lui demande peu de temps de commercialisation comparativement à ses autres débouchés car cette mission est assurée par Lydia. La plateforme a été créée pour approvisionner en produits locaux la restauration collective, des agriculteurs en sont à l'origine. L'idéologie de la plateforme repose sur des produits locaux et le recours à une main d'œuvre locale. Quant à la cuisine de Pascal, elle bénéficie des équipements nécessaires et Pascal achète régulièrement des produits locaux.

Deux types de proximité permettent à la relation de fonctionner. Tout d'abord, entre eux trois, la proximité géographique facilite les échanges. Ensuite, leur proximité relationnelle est réelle, ils s'entendent sur leurs motivations et leurs discussions portent essentiellement sur des questions pratiques : disponibilité des produits, capacités en termes de volume et conditionnement. Les investissements pour que la relation fonctionne ont été quasiment nuls du côté de Marc comme de Pascal. Quant à la plateforme, elle assure son rôle d'interface et facilite les échanges. La relation est aujourd'hui routinière et les difficultés lorsqu'elles se présentent sont surmontées. Pascal souhaite d'ailleurs augmenter les volumes à l'avenir. La question de la valorisation économique n'est pas au cœur de la relation, Marc dit qu'il génère peu de marge en travaillant avec la restauration collective mais il recherche à travers cette démarche de nouveaux débouchés et une sécurisation de ceux-ci.

Les points de vigilance : des volumes à développer

Pour Marc et Lydia, les points sur lesquels il faut être vigilant concernent la faiblesse des volumes et la saisonnalité de la demande. La question est encore plus importante pour la plateforme qui doit alors trouver de nouveaux débouchés pendant l'été. Pour Pascal, la question des prix reste un problème et il trouve que ses collègues du service administratif ont plus de travail depuis que cette démarche a été initiée. Il lui est difficile d'augmenter les prix d'achat et en amont, Marc et Lydia ne peuvent pas baisser leurs prix de vente. Les prix qu'ils proposent sont néanmoins plus élevés que d'autres fournisseurs de la cantine, l'équilibre reste donc fragile. Lydia souligne aussi ses craintes pour l'avenir. La plateforme devra se professionnaliser pour optimiser la logistique. Pour Pascal, le risque principal réside dans les problèmes d'approvisionnement auquel il est souvent confronté. Il manque de volume et de gamme à certains moments de l'année. S'il augmente ses commandes, il a peur d'être trop fréquemment soumis à ces difficultés.

La marge de progrès : diversifier la clientèle

Pour Lydia, le besoin essentiel concerne les volumes qui transitent par sa structure ; ceux-ci doivent être plus importants et réguliers dans l'année. Cibler des structures comme les hôpitaux, les maisons de retraite ou encore la restauration privée lui permettrait d'élargir sa clientèle tout en réduisant les contraintes saisonnières des établissements scolaires. Marc pourra ainsi livrer des quantités plus importantes à la plateforme et mieux rentabiliser ce débouché.



2 CONSTATS SUR LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES D'ACTEURS ET LEURS COMBINAISONS

Dans le cadre de nos analyses, nous avons identifié plusieurs stratégies pour chacun des acteurs de l'approvisionnement local : agriculteur, opérateur intermédiaire et restauration collective.

Il nous semble qu'en fonction de la stratégie d'un agriculteur, d'un opérateur intermédiaire ou d'une restauration collective, les relations entre acteurs (les schémas) peuvent fonctionner et déboucher sur un approvisionnement local pérenne ou bien aboutir à des systèmes peu compatibles ou tout du moins à optimiser. Notre vision, à dire d'experts, sur ces combinaisons d'acteurs est présentée après.

→ Les différentes stratégies des agriculteurs

Stratégie n°1 : l'agriculteur est proactif

L'agriculteur développe une véritable stratégie de débouché commercial autour de la restauration collective. Il est prêt à modifier son système d'exploitation pour y parvenir.

Stratégie n°2 : l'agriculteur dispose d'un système d'exploitation adapté

L'agriculteur souhaite travailler avec la restauration collective et son système d'exploitation est déjà adapté pour ce circuit, il aura donc peu d'efforts à fournir. La restauration collective est un débouché parmi d'autres.

Stratégie n°3 : l'agriculteur attentiste

L'agriculteur souhaite vendre à la restauration collective mais son fonctionnement actuel n'est pas adapté et il ne souhaite pas le modifier.

Stratégie n°4 : l'agriculteur opportuniste

L'agriculteur ne considère pas la restauration collective comme un débouché prioritaire mais plutôt complémentaire. Il saisit des opportunités pour écouler ponctuellement un surplus de marchandise.

→ Les différentes stratégies des opérateurs intermédiaires

Stratégie n°1 : la restauration collective est un marché stratégique pour l'opérateur intermédiaire

La restauration collective est un circuit de distribution à fort potentiel, elle peut participer au développement de l'entreprise. En jouant un véritable rôle de médiation entre producteurs et chefs de cuisine/gestionnaires, il est possible de devenir incontournable sur le territoire dans l'approvisionnement en produits locaux.

Stratégie n°2 : la restauration collective est un marché occasionnel pour l'opérateur intermédiaire

La restauration collective est un circuit de distribution ponctuel. Il est une source de diversification et permet de sécuriser l'activité sans que l'entreprise ne cherche à se développer massivement sur ce marché.

Stratégie n°3 : la restauration collective est source de contraintes pour l'opérateur intermédiaire

L'entreprise est plutôt réfractaire à ce marché, trop lourd à gérer et qui n'est pas suffisamment rentable. Elle réalise quelques contrats sporadiques en réponse à une demande politique ou ponctuelle pour de l'événementiel mais n'a aucune velléité de développer ce circuit.

→ Les différentes stratégies des restaurations collectives

Stratégie n°1 : le gérant et le cuisinier sont motivés et proactifs

Le gérant et/ou le cuisinier de l'établissement de restauration collective a (ont) l'habitude de s'approvisionner localement depuis plusieurs années ou a (ont) la forte volonté de se lancer dans cette démarche. C'est une stratégie de l'établissement qui est donc prêt à faire évoluer son fonctionnement et à se donner les moyens pour y parvenir. L'acte de s'approvisionner en local donne du sens à leur métier.

Stratégie n°2 : le gérant et le cuisinier sont intéressés mais sans changer de fonctionnement

Le gérant et/ou le cuisinier de l'établissement de restauration collective veut (veulent) cuisiner des produits locaux

mais sans trop modifier leur fonctionnement (gestion, commande, livraison...) et sans y consacrer de temps et de main d'œuvre supplémentaire (lavage, épluchage, désossage...).

Stratégie n°3 : le gérant et le cuisinier sont contraints

Le gérant et/ou le cuisinier est (sont) contraint(s) par leur hiérarchie ou les élus locaux de s'approvisionner en local. Ils ne sont pas convaincus de la faisabilité, de la rentabilité voire de l'utilité d'introduire des produits locaux dans leurs repas. Un minimum d'efforts est fourni de leur part.

Stratégie n°4 : le gérant et le cuisinier sont opportunistes

Le gérant et/ou le cuisinier propose(nt) ponctuellement des repas thématiques à base de produits locaux (semaine du goût, fêtes...). Leur intérêt est de faire une bonne communication autour de ces événements mais ils ne cherchent pas à installer de démarche dans la durée.

→ Combinaisons des stratégies Agriculteur & Restauration collective en vente directe

Code couleur des tableaux :

Situation favorable avec un fort potentiel pour développer des ventes.				
Situation plutôt favorable mais le système est fragile.				
Situation peu favorable avec de forts risques d'échec ou des ventes uniquement ponctuelles.				
STRATEGIE RESTAURATION COLLECTIVE / STRATEGIE AGRICULTEUR	Stratégie n°1 : Réelle stratégie d'approvisionnement local	Stratégie n°2 : Intérêt pour l'approvisionnement local mais ne veut pas trop changer son fonctionnement	Stratégie n°3 : Approvisionnement local contraint donc pas d'acceptation de changement de fonctionnement	Stratégie n°4 : Approvisionnement local opportuniste / ponctuel
Stratégie n°1 : Agriculteur proactif	Un débouché sur lequel l'agriculteur peut compter pour développer sa structure.	L'activité se développera si l'agriculteur a une vraie démarche commerciale et s'adapte au client.	Ventes uniquement ponctuelles ce qui risque de ne pas être suffisant pour rentabiliser la démarche. L'agriculteur doit impérativement avoir d'autres débouchés.	Ventes uniquement ponctuelles. L'agriculteur ne pourra pas compter que sur ce débouché pour rentabiliser sa structure.
Stratégie n°2 : Organisation adaptée	Un fort marché potentiel, il faut avoir une démarche proactive auprès des restaurants.	Un marché potentiel mais seulement si le produit de l'agriculteur est adapté au besoin de la restauration collective, sinon risque d'échec.	Le produit de l'agriculteur doit être adapté mais les ventes resteront uniquement ponctuelles.	Le produit de l'agriculteur doit être adapté mais les ventes resteront uniquement ponctuelles.
Stratégie n°3 : Agriculteur attentiste	Fonctionne uniquement car la restauration collective est motivée et fournit les efforts (investissement personne, achat matériel...). Si changement de personnel ou d'orientation politique, tout peut être remis en question.	Echec probable et risque de frustration des parties prenantes. Peut fonctionner si ce que propose l'agriculteur répond au besoin de la cantine, mais dès qu'il faudra faire des efforts le système ne tiendra pas.	Echec fort probable et frustration des parties prenantes.	Se limitera à des actions ponctuelles et la restauration collective fera les efforts.
Stratégie n°4 : Agriculteur opportuniste	Peut fonctionner sur des actions ponctuelles car la restauration collective est moteur.	Peut fonctionner sur des actions ponctuelles si l'offre est adaptée au besoin mais le manque de structuration de l'offre risque de freiner la restauration collective.	Ne peut fonctionner que si l'offre correspond parfaitement à la demande au moment où elle est exprimée.	Ne peut fonctionner que si l'offre correspond parfaitement à la demande au moment où elle est exprimée.



→ Combinaisons des stratégies Agriculteur & Restauration collective en vente via un Opérateur intermédiaire

Afin d'analyser ces combinaisons à plusieurs acteurs, nous avons procédé en deux temps :

- analyse de la combinaison des stratégies Agriculteur – Opérateur intermédiaire et mise en évidence des combinaisons à succès
- analyse de la combinaison des stratégies à succès de l'amont (Agriculteur – Opérateur intermédiaire) et de la restauration collective

Le tableau ci-dessous présente donc le premier temps d'analyse : combinaisons Agriculteur – Opérateur intermédiaire.

STRATEGIE OPERATEUR INTERMEDIAIRE \ STRATEGIE AGRICULTEUR	Stratégie n°1 : La restauration collective est un marché stratégique	Stratégie n°2 : La restauration collective est un marché occasionnel	Stratégie n°3 : La restauration collective est une contrainte
Stratégie n°1 : Agriculteur proactif	L'opérateur intermédiaire et son fournisseur sont proactifs, bon développement en perspective.	Opportunité de débouché pour l'amont à condition de bien connaître les besoins de la restauration collective.	S'il n'y a pas de volonté politique ou d'évènement particulier, peu de perspectives de commercialisation.
Stratégie n°2 : Organisation adaptée	L'opérateur intermédiaire est proactif et son fournisseur est adapté, bon développement en perspective.	Peut satisfaire des marchés occasionnels mais les volumes de commercialisation risquent de rester faibles pour l'agriculteur.	Pas d'acteur moteur donc peu de perspectives.
Stratégie n°3 : Agriculteur attentiste	Si le produit de l'agriculteur correspond à la demande de la restauration collective alors les deux parties trouveront une entente.	Marché occasionnel quand les besoins de l'aval correspondent aux apports de l'amont.	Pas de perspective de marché.
Stratégie n°4 : Agriculteur opportuniste	Possibilité pour l'agriculteur d'écouler ses surplus de production, mais l'opérateur intermédiaire privilégiera ses fournisseurs habituels.	Peu de perspectives de commercialisation durable.	Action ponctuelle possible mais pas de perspective.

Le tableau précédant montre ainsi que seules trois stratégies combinées aboutissent à deux types de relation pérenne :

- l'opérateur intermédiaire et son fournisseur sont proactifs, un bon développement est en perspective
- l'opérateur intermédiaire appuiera l'agriculteur si son produit correspond à la demande de la restauration collective.

Pour analyser le potentiel de développement d'approvisionnement local de la restauration collective dans ces deux cas, nous confrontons maintenant ces deux stratégies de l'amont (tandem agriculteur/opérateur intermédiaire) aux stratégies du client (la restauration collective). Le résultat est présenté dans le tableau suivant.

STRATEGIE RESTAURATION COLLECTIVE \ STRATEGIE AMONT	Stratégie n°1 : Réelle stratégie d'approvisionnement local	Stratégie n°2 : Intérêt pour l'approvisionnement local mais ne veut pas trop changer son fonctionnement	Stratégie n°3 : Approvisionnement local contraint donc pas d'acceptation de changement de fonctionnement
L'opérateur intermédiaire et son fournisseur sont proactifs, bon développement en perspective	Le tandem fournisseur/opérateur intermédiaire trouve un client réceptif et très engagé : potentiel important.	Le tandem fournisseur/opérateur intermédiaire doit s'adapter à son client qui n'est pas prêt à modifier son fonctionnement. Potentiel de développement si l'aval est accompagné dans sa démarche.	S'il n'y a pas de volonté politique ou d'évènement particulier, peu de perspectives de commercialisation.
L'opérateur intermédiaire appuiera son fournisseur si son produit correspond à la demande de la restauration collective	La réussite de l'approvisionnement repose sur le professionnalisme de l'opérateur intermédiaire.	Système fragilisé par l'absence de volonté du client de vouloir s'adapter face à un fournisseur plutôt attentiste, donc versatile	Peu de perspectives.

③ LES FACTEURS DE RÉUSSITE DE L'APPROVISIONNEMENT LOCAL DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

→ Le relationnel entre les acteurs, leur implication et leur motivation sont les piliers de la réussite

- La rencontre entre les acteurs permet d'appréhender le métier de l'autre, de comprendre ses attentes et ses besoins.
- La fréquence des échanges, aussi bien au démarrage qu'en phase active du projet, permet d'anticiper, de s'adapter aux réalités et de prévenir d'éventuels dysfonctionnements : produits disponibles, volumes, caractéristiques techniques, prix, etc. La proximité relationnelle permet d'anticiper et de réagir face aux difficultés.
- Une relation équitable et sereine construit un partenariat solide et pérenne. Ce partenariat passe par un réel engagement moral des uns envers les autres (écrit ou oral) mais il n'est pas nécessairement contractuel.

→ Le fournisseur inscrit le débouché de la restauration collective dans sa stratégie globale et son système d'exploitation est en adéquation avec les exigences de ce circuit

- Inscrire la restauration collective comme un débouché commercial parmi d'autres permet à la fois de limiter les risques d'une trop forte dépendance à ce circuit et également de jouer sur la complémentarité des circuits de vente (exemple : valorisation des différents morceaux d'une bête, valorisation de différents calibres de fruits). De même, la recherche d'une diversité de clientèle et notamment de structures hors scolaires est un moyen de limiter la prise de risque, de couvrir toutes les périodes de l'année et de pérenniser ce débouché.



- Le circuit de la restauration collective doit s'intégrer dans le système d'exploitation (voir paragraphe suivant) :
 - si le système est déjà relativement adapté, l'intégration de ce circuit est alors simple.
 - si le système nécessite des adaptations ou une optimisation pour y répondre, son évolution est alors incontournable pour la réussite commerciale. Exemple : achat d'équipements adaptés pour la livraison, optimisation de la tournée de livraison, équipement en matériel de transformation...

Le recours à des opérateurs intermédiaires (plateforme de producteurs, grossiste, prestataire logistique...) peut être une solution pour atteindre ce marché en déléguant des tâches que le système d'exploitation ne peut assurer de manière satisfaisante en termes de qualité de service et de coût.

- Le professionnalisme des fournisseurs doit être en phase avec les exigences de la restauration collective : démarches commerciales (argumentaire produits, grille tarifaire, relance client...), gestion commerciale (prise de commande, facturation, réactivité en cas de problème...), réglementation, qualité des produits (maturité, niveau de transformation, qualité gustative, nutritionnelle, sanitaire...), transport / livraison, etc. Un éventuel opérateur intermédiaire entre l'agriculteur et la restauration collective peut sur ces aspects jouer un rôle clé.

→ L'approvisionnement local s'inscrit dans la stratégie de la structure de restauration collective qui est prête à s'adapter aux spécificités des fournisseurs locaux

- Une bonne connaissance du territoire et de la saisonnalité des produits permet d'adapter la demande aux réalités locales. Par ailleurs, le restaurant doit prendre en compte les caractéristiques du produit local et s'assurer qu'il est en capacité de l'utiliser. Exemples : des légumes bruts nécessitent de l'épluchage et donc un équipement et du personnel, un poulet entier implique de servir des morceaux différents aux convives, du yaourt en seau devra être reconditionné, etc.
- Une connaissance des leviers d'action sur les marchés publics et leur mise en application ouvre l'accès de ces marchés aux fournisseurs locaux.

→ La souplesse du dispositif pour tous les acteurs de la chaîne

- La stabilité et la pérennité du schéma d'organisation reposent sur la capacité des différents acteurs à accepter le changement, à s'adapter aux besoins de l'autre et à faire preuve de souplesse dans leurs organisations et habitudes respectives.

→ Le partage de la valeur, un gage de satisfaction et de durabilité

- Le partage de la valeur doit être équitable à tous et offrir une meilleure valorisation aux acteurs de l'amont dans les cas où l'approvisionnement local s'inscrit clairement dans une stratégie de différenciation de l'offre alimentaire de la cantine.
- Le raisonnement en coût global du repas et non uniquement en coût matière apporte une vision plus réelle de l'impact prix des produits locaux.
- La mise en place d'une stratégie de lissage des coûts de matière première permet sur une période d'achat (plusieurs repas, un trimestre, une année...) d'absorber le surcoût de certains produits locaux. Par ailleurs, la réduction du gaspillage alimentaire par la mise en place d'actions ciblées (bar à salades, distribution du pain, adaptation des portions, sensibilisation des convives...) est un moyen de générer des économies qui peuvent être réinjectées dans les produits locaux.

CF. GUIDE

Organiser une logistique collective de proximité

CF. FICHES-CONSEIL

Administration des ventes, Démarche commerciale, Réglementation sanitaire, Transport, Appels d'offre et contrats.

CF. FICHE-CONSEIL

Connaissance de l'offre et sa distribution

CF. FICHE-CONSEIL

Marchés et contractualisation

CF. FICHE-CONSEIL

Coût global du repas

→ La valorisation des métiers de la production à l'assiette auprès des convives

- Travailler des produits locaux, bruts et de saison, contribue à redécouvrir certains aspects du métier de cuisinier, à lui donner plus de sens et à mettre en exergue le savoir-faire du cuisinier.
- La mise en avant du travail de l'équipe de cuisine et de l'agriculture locale, à travers des outils de communication ou des animations, permet de reconnaître et valoriser les efforts fournis.
- La sensibilisation des convives à l'agriculture locale et à la saisonnalité des produits participent à la dimension pédagogique de la démarche. Le consommateur final peut être impliqué pour que celle-ci prenne encore plus d'ampleur.
- Les valeurs éthiques de la démarche sont une source de motivation : être acteur sur son territoire et contribuer à son développement, participer à une meilleure alimentation pour les convives, etc.

→ Le soutien politique et l'accompagnement des acteurs dans leur démarche

- La volonté politique est un levier fort à la fois pour démarrer les projets mais aussi pérenniser les démarches. Un soutien financier peut permettre d'enclencher la dynamique. Néanmoins, l'approvisionnement local doit s'inscrire dans la stratégie de l'établissement et ne peut pas reposer uniquement sur une incitation financière. La motivation des équipes en place (responsable d'établissement, gestionnaire, équipe de cuisine) est l'élément moteur de la démarche.
- L'accompagnement et la formation des différents acteurs sont importants pour leur faire prendre conscience des implications de leur démarche et les accompagner dans la réussite du projet. Cela peut se traduire entre autres par la mise en relation des acteurs, la formation des cuisiniers, la découverte des produits locaux et la formation à leur utilisation ou encore la pédagogie.

CF. FICHE-CONSEIL

Moyens humains et matériels

CF. FICHE-CONSEIL

Pédagogie et éducation

CF. FICHE-CONSEIL

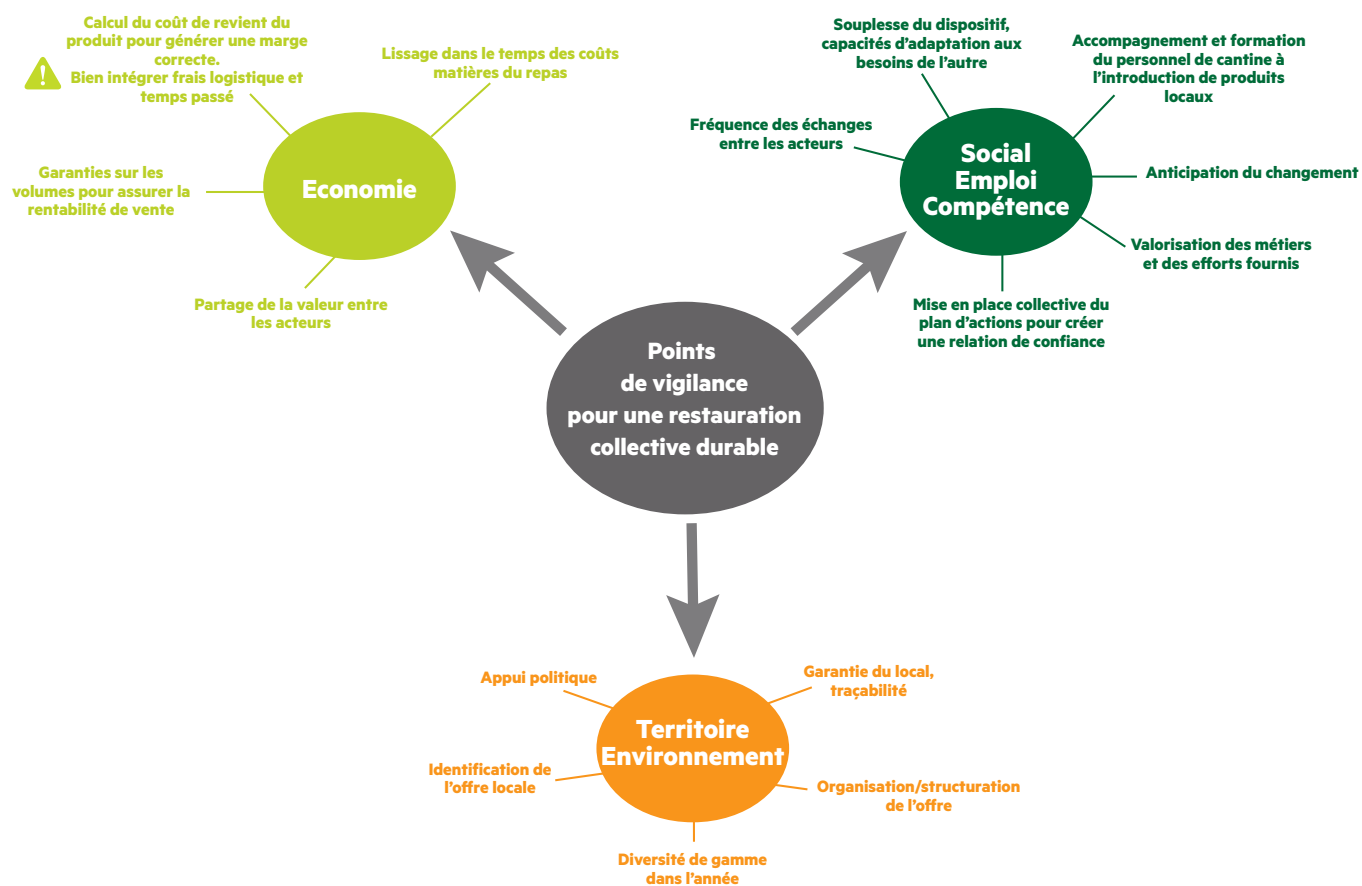
Politique alimentaire territoriale

CF. FICHE-CONSEIL

Moyens humains et matériels



5 LES POINTS DE VIGILANCE



COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Stéphanie PERNET	Chef de projet Alimentation de proximité	CRA Rhône-Alpes
Anne-Hélène BUNOD	Chargée de mission Alimentation de proximité	CRA Franche-Comté
Yannick MILLE	Chargée de mission Promotion Qualité	CRA Pays de la Loire
Sylvain LECARDEUR	Assistant Territoires et Restauration Collective	CRA Pays de la Loire
Carole CHAZOULE	Enseignante-chercheure	ISARA-Lyon
Vincent PAYET	Enseignant en statistiques	ISARA-Lyon
Denis OLLIVIER	Responsable Valorisation et Capitalisation	TRAME
Thierry PONS	Chargé de mission circuits courts et nouveaux services	TRAME
Julien COSME	Conseiller chargé du développement des circuits courts	CA Savoie Mont-Blanc
Grégory GALTIER	Responsable pôle Valorisation et Diversification	CA Bouches-du-Rhône

Avec également la participation pour les enquêtes de terrain de la CA Ain, CA Ardèche, CIA Doubs et du Territoire de Belfort, CA Drôme, CA Ile-et-Vilaine, CA Isère, CA Jura, EPL Montmorot et Mancy, CA Meurthe et Moselle, CA Rhône et CA Haute-Saône.



Juillet 2014