



**DIAGNOSTIC DE L'OFFRE ALIMENTAIRE SUR LE
TERRITOIRE DU PAYS D'ARGENTAN PAYS D'AUGE
ORNAIS POUR STRUCTURER LES CIRCUITS COURTS ET
DE PROXIMITE**

Maitre d'œuvre : Chambre d'Agriculture de l'Orne

Maitre d'ouvrage : Pays d'Argentan Pays d'Auge Ornaïs

Mai 2015



Table des matières

Table des illustrations	3
Table des tableaux	4
Contexte	5
Objectif du diagnostic de l'offre alimentaire	6
Méthodologie	7
1. Diagnostic de l'offre alimentaire.....	7
1.2 Echantillonnage des personnes enquêtées	7
1.3 Réalisation du questionnaire et des enquêtes.....	8
1.4 Traitement des enquêtes.....	8
2. Diagnostic de la restauration collective.....	8
2.1 Echantillonnage des établissements enquêtés	8
2.2 Conduite des enquêtes.....	9
2.3 Traitement des enquêtes.....	9
Les productions alimentaires sur le territoire	10
1. Diversité de la gamme de productions.....	10
2. Localisation des productions sur le territoire	11
Dynamique des producteurs en circuits courts sur le territoire	12
1. Etat des lieux des filières en circuits courts sur le territoire.....	12
2. Volumes de productions recensés	13
3. Importance des entreprises agro-alimentaires dans l'approvisionnement local	15
L'offre locale et la restauration collective.....	17
1. Les débouchés des producteurs fermiers en circuits courts.....	17
2. La perception de la restauration collective chez les producteurs.....	18
2.2 Les motivations.....	18
2.3 Les freins	18
3. Positionnement des producteurs sur le débouché de la restauration collective.....	19
4. La restauration collective et ses exigences sanitaires	20
4.1 Filière lait	20
4.1.1 Vache	20
4.1.2 Chèvre.....	21
4.2 Filière viande	21
4.2.1 Bœuf.....	21

4.2.2	Porc	21
4.2.3	Volaille	21
4.3	Filière œufs	21
5.	La restauration collective et ses exigences juridiques	23
5.1	Pour la gestion directe	23
5.2	Pour la gestion concédée.....	23
6.	La restauration collective et ses exigences de livraison	24
6.1	Equipement des producteurs.....	24
6.2	Tournée de livraison par filière	24
6.3	Pistes d'optimisation de la logistique.....	25
	Plan d'actions envisageable suite aux diagnostics	26
	Axe 1 : Poursuivre le développement et la structuration de l'offre alimentaire en circuits courts.....	26
Action 1	: Accompagnement des porteurs de projet en diversification.....	26
Action 2	: Relocalisation et structuration de filières alimentaires	26
Action 3	: Anticiper le volet logistique en lien avec une augmentation de la demande potentielle.....	27
	Axe 2 : Favoriser l'émergence d'une demande en produits locaux	28
Action 1	: Accompagner les établissements à inclure des producteurs locaux parmi leurs fournisseurs alimentaires	28
Action 2	: Identifier le potentiel de débouchés « innovants » pour les producteurs ..	28
Action 3	: Jouer la carte des circuits courts pour développer l'attractivité du territoire (marketing territorial)	29
	Axe 3 : Appuyer le démarchage commercial des producteurs	30
Action 1	: Mettre en place des outils de prospection commerciale	30
Action 2	: Rencontres commerciales.....	31
	Axe 4 : Adapter l'offre alimentaire aux exigences de la demande (ou vice versa ?)	33
Action 1	: Adapter les types de produits aux habitudes de la demande (ou vice versa ?).....	33
Action 2	: Anticiper la nouvelle législation concernant l'affichage de l'analyse nutritionnelle des produits.....	34
	Facteurs conditionnant la réussite du projet « développement des circuits courts alimentaires »	36
	Limite de l'étude	37
	Conclusion	38
	Annexes	39

Table des illustrations

Figure 1 : Unités paysagères en Basse Normandie, source : Direction régionale de l'environnement Basse Normandie

Figure 2 : Les pays du département de l'Orne, source : www.normandie-weekend.com

Figure 3 : Gamme de production enquêtée et type d'entreprises

Figure 4 : Démarche qualité des productions enquêtées

Figure 5 : Localisation des entreprises (type de production) rencontrées

Figure 6 : Nombre de repas recensé par Communauté de communes, Source : Enquêtes PAPA0

Figure 7 : Localisation des producteurs chez lesquels Les éleveurs de la Charentonne achètent les bêtes, source : www.leseleveursdelacharentonne.fr

Figure 8 : Nombre de producteurs fermiers par débouché selon leur ordre d'importance en termes de volume de production écoulé, source : Enquêtes

Figure 9 : Motivations des producteurs fermiers à commercialiser en restauration collective, source : Enquêtes

Figure 10 : Freins des producteurs fermiers à commercialiser en restauration collective, source : Enquêtes

Figure 11 : Recensement des moyens de livraison des producteurs fermiers, source : Enquêtes

Figure 12 : Exemple de fiche technique "produit" réalisé

Table des tableaux

Tableau 1 : Etat des lieux qualitatif des filières sur leur dynamique sur le territoire, source : Enquêtes.....	
Tableau 2 : Volume de produits (hors industriels en viande) en termes de produits finis disponibles sur le territoire, source : Enquêtes	
Tableau 3 : Evaluation théorique des volumes annuels nécessaires à la restauration collective sur le territoire du PAPA0/Pays d'Ouche.....	
Tableau 4 : Acteurs intervenant sur les filières animales cités lors des enquêtes.....	
Tableau 5 : Facteurs d'explication du positionnement des producteurs sur le débouché de la restauration collective, source : Enquêtes.....	
Tableau 6 : Producteurs réalisant des tournées régulières par filières, source : Enquêtes	
Tableau 7: Divergences entre la gamme de produits locaux et les produits habituellement utilisés en restauration collective	

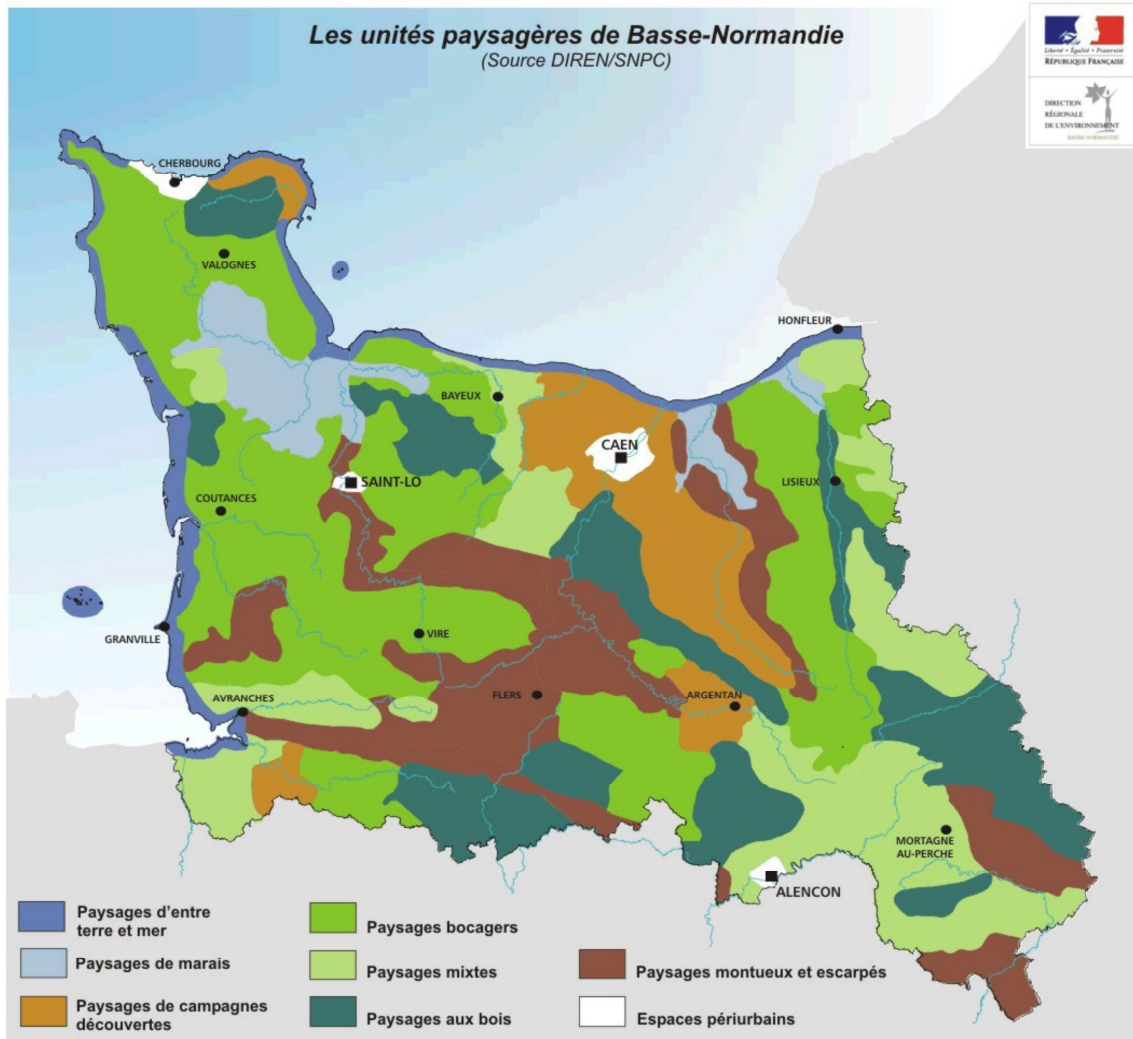


Figure 1 : Unités paysagères en Basse Normandie, source : Direction régionale de l'environnement Basse Normandie



Figure 2 : Les pays du département de l'Orne, source : www.normandie-weekend.com

Contexte

Dans le cadre de sa commission « développement durable », le Pays d'Argentan Pays d'Auge Ornaïs (PAPAO) souhaite, travailler sur la structuration des circuits alimentaires courts et de proximité. Il souhaite par ce biais favoriser la cohésion territoriale et valoriser la place de l'agriculture locale en rapprochant cette dernière des acteurs économiques du territoire et de sa population.

Ce projet vise en effet à :

- Mieux valoriser les produits alimentaires via la diminution du nombre d'intermédiaires et la relocalisation des filières ;
- Créer de la valeur ajoutée sur le territoire en renforçant les entreprises locales ;
- Maintenir et créer des emplois en relocalisant les activités de production et ainsi dynamiser et rendre attractif le territoire ;
- Faciliter l'accès aux produits locaux et ainsi répondre aux besoins des consommateurs souhaitant mieux maîtriser l'origine de leur alimentation.

Il s'inscrit dans un territoire à tendance plutôt « rurale/agricole » situé au nord du département de l'Orne divisible en deux zones (**Figure 1**):

- le Pays d'Argentan à l'ouest caractérisé par un paysage agricole de plaine céréalière et à tendance « urbanisée » avec la ville d'Argentan (14 500 hab. en 2007) qui polarise cette partie du territoire ;
- le Pays d'Auge ornaïs à caractère rural et plus orienté en production laitière et élevage avec la présence d'Appellation d'Origine Protégée¹ (AOP).

Pour anticiper les évolutions futures du PAPAO (Janvier 2015, fusion du PAPAO et du Pays d'Ouche (**Figure 2**) pour former un Pôle d'Equilibre des Territoires Ruraux), le Pays d'Ouche a été intégré à l'étude pour permettre une meilleure cohésion pour la suite du projet de développement de l'offre alimentaire de proximité. Le Pays d'Ouche est, quant à lui, un territoire « paysage de bois », avec quelques paysages mixtes de bocage et de plaine. Il est composé de 45 communes, dont la plus importante est l'Aigle avec 9000 habitants.

Pour impulser une réelle dynamique au projet, le PAPAO a désigné la Chambre d'agriculture (CA61) prestataire pour diagnostiquer l'offre en allant à la rencontre des acteurs alimentaires. Ce diagnostic vise à faire un état des lieux et cerner les perspectives de développement de l'alimentation de proximité. Il sera conforté par le travail effectué en parallèle avec la demande en produits alimentaires, plus particulièrement la demande en restauration collective. Sur ce sujet, un recensement des besoins en produits locaux a été réalisé afin de voir quelles perspectives, la restauration collective pouvait offrir aux entreprises alimentaires du territoire.

A noter que ce projet s'inscrit dans une dynamique et une cohérence départementale : les territoires de la Communauté Urbaine d'Alençon, Parc Naturel Normandie Maine et du Perche ainsi que du Pays du Bocage ont également mené des diagnostics similaires à l'aide de la méthode diffusée par le Chambre d'Agriculture de l'Orne.

¹ AOP fromagères : Camembert de Normandie et Pont L'évêque (qui couvrent le territoire) et Livarot (sur la partie pays d'Auge Ornaïs)

AOP cidricoles : Cidre du Pays d'Auge et Calvados et Calvados du Pays d'Auge essentiellement sur le pays d'Auge ornaïs, l'AOC Pommeau de Normandie.

Objectif du diagnostic de l'offre alimentaire

L'objectif du diagnostic de l'offre est d'analyser **la capacité du monde agricole et des acteurs alimentaires du territoire à s'organiser et se structurer** pour répondre à la **demande en circuits courts**, en particulier la restauration collective.

Ainsi, le **potentiel de production mobilisable actuel et futur** a été évalué via la collecte de données quantitatives (volumes de production, caractéristiques du produit,). Un état des lieux des **moyens de production, de communication et de commercialisation** a été réalisé. Des informations sur les **stratégies des entreprises**, leurs **capacités à évoluer** ont été recensées.

L'objectif visé par le diagnostic est, à terme, la définition d'une stratégie d'organisation de l'offre alimentaire locale pour satisfaire la demande. L'identification des **besoins d'accompagnement** des entreprises ainsi que l'élaboration de **préconisations comme leviers d'actions** facilitant **la mise en relation de l'offre et de la demande** seront des éléments clés pour la seconde étape du projet : la **structuration d'une filière d'approvisionnement pour la restauration hors foyer**. En parallèle à cette étude, le diagnostic de la demande des cantines collectives a été réalisé par le PAPAO avec le soutien de la CA61 afin d'avoir un état des lieux exhaustif sur la thématique de l'« approvisionnement local ».

1. Diagnostic de l'offre alimentaire

La méthodologie mise en œuvre dans le cadre de ce diagnostic repose sur la réalisation d'enquêtes auprès d'un échantillon d'acteurs alimentaires, réalisées sur leur entreprise.

1.2 Echantillonnage des personnes enquêtées

Dans un premier temps, un recensement de l'ensemble des entreprises alimentaires du territoire a été réalisé. Le PAPA0 a décidé d'**intégrer dans son diagnostic de l'offre les producteurs fermiers, artisanaux et industriels** commercialisant en leur nom propre, et si possible travaillant des matières premières locales. Il désire consolider les entreprises agroalimentaires sur le territoire étant donné leur contribution forte à l'économie locale, étudier les perspectives de développement/structuration de filières locales en cernant mieux les approvisionnements des transformateurs alimentaires et être en mesure de satisfaire de manière large les besoins de la demande.

Le recensement s'est fait à l'aide des listings de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA), de la Chambre d'Agriculture de l'Orne via ses réseaux de producteurs, en particulier *Orne Terroirs*, *Bienvenue à la Ferme*, *Marché des Producteurs de Pays* (Annexe I) et étayé par la prospection menée en continue pour accompagner au plus près ses ressortissants.

Dans un second temps, un échantillonnage d'entreprises a été effectué à l'aide des critères suivants pour aboutir à une trentaine d'enquêtes :

- Privilégier les producteurs élaborant des **produits pertinents** pour la restauration collective :
 - les producteurs de foie gras, escargots par exemple n'ont pas été intégrés.
 - un certain nombre de producteurs de viande bovine commercialise marginalement quelques bêtes à des particuliers en caissettes. Deux seulement ont été rencontrés malgré une dizaine recensés car même si ces initiatives répondent à des objectifs du projet «circuits courts», ce conditionnement s'adapte peu actuellement à des débouchés tels la restauration collective.
- Avoir une **offre alimentaire diversifiée mais aussi quantitative** pour répondre de manière large aux besoins de la demande.
- Avoir des **producteurs expérimentés en circuits-courts** tout en **n'excluant pas d'éventuelles personnes souhaitant développer ce type de commercialisation** afin de répondre à une éventuelle montée en puissance du projet.
- Prendre en compte la **motivation de l'entreprise** pour le projet.
- Il a été décidé de ne pas inclure les producteurs cidricoles/miel dans la mesure où même si leurs produits représentent un intérêt pour la restauration collective (petit déjeuner, cocktail, accompagnement de viande) ; ils n'ont pas été jugés prioritaires compte tenu de l'objectif du projet et ces produits présentant peu de contraintes d'introduction (offre importante, durée de conservation longue, stockage en température ambiante...).

A la suite du référencement, un rendez-vous a été pris avec les entreprises intéressées pour les rencontrer.

1.3 Réalisation du questionnaire et des enquêtes

Le questionnaire a été élaboré par les partenaires du projet et validé par le PAPAO. Il permet de faire un état des lieux des productions sur le territoire et cerner les manières de faire des entreprises en termes de commercialisation, gestion du temps de travail... ; de leurs attentes sur ce projet, de leur(s) projet(s) d'évolution... (Cf. Annexe II).

Pour le déroulement de la phase d'enquêtes, les entreprises intéressées par le projet ont été rencontrées sur leur siège d'exploitation après prise de contact par téléphone.

1.4 Traitement des enquêtes

Le dépouillement des questionnaires a fait suite aux rendez-vous. Il a été réalisé avec le logiciel d'enquêtes et d'analyse Sphinx® permettant d'obtenir une vision globale du potentiel du territoire pour l'approvisionnement local et d'identifier des préconisations pour impulser le projet.

2. Diagnostic de la restauration collective

2.1 Echantillonnage des établissements enquêtés

Pour réaliser ce diagnostic, l'ensemble des restaurants collectifs présents sur le territoire du PAPAO ont été recensés. Ainsi **40 sites de restauration collective ont été identifiés alimentant 80 établissements**. 22 de ces établissements ont été par la suite interrogé par téléphone ou par mail afin de cerner son mode de fonctionnement et ses caractéristiques, principalement :

Le nombre de repas/jour ;

- **Le mode de gestion (concédé ou direct) ;**
- **Le mode d'approvisionnement en denrées alimentaires (gré à gré, marchés publics...)** ;
- **La sensibilité à l'approvisionnement local.**

Les renseignements collectés ont permis d'échantillonner une dizaine d'établissements à rencontrer pour un entretien plus approfondi en vue de cerner la demande éventuelle en produits locaux, les freins et les motivations à ce sujet. L'échantillonnage a été réalisé en croisant les critères suivants (Cf. Annexe IV):

- La **capacité en repas/jour**. L'objectif était de cerner des établissements avec un volume intéressant de repas/jour pour répondre aux attentes des producteurs en termes de volume d'achat, tout en intégrant quelques établissements avec un nombre de repas plus réduit pour être représentatif du territoire.
- La **couverture du territoire**. Les établissements retenus couvrent une large partie du territoire pour prendre en considération la localisation de l'offre, le profil de la population qui peut influencer les habitudes alimentaires, la portée du projet, etc... Deux établissements sur le Pays d'Ouche ont également été inclus.
- **Diversité des convives**. Les établissements rencontrés sont hétérogènes quant aux types de convives : maternelles/élémentaires/collèges/lycées/Maison Familiale et Rurale/EHPAD... afin de cerner le mode de fonctionnement de chaque profil de restauration collective.
- La **motivation à nous recevoir** a été également un critère de choix ainsi que la **disponibilité du personnel**.

Ces critères nous ont permis de sélectionner 10 établissements représentatifs de la diversité de type de restaurants présents.

Le biais de l'échantillonnage a été de ne pas aller à la rencontre d'un établissement faisant appel à un prestataire pour la réalisation de ses repas (gestion concédée). 4 prestataires ont été identifiés livrant sur le territoire. Ce biais s'explique principalement par le manque de motivation exprimé par les personnes contactées dans les établissements à ce sujet.

2.2 Conduite des enquêtes

A la suite de cet échantillonnage, un rendez-vous a été pris avec les établissements avec la présence souhaitée du gestionnaire et du chef cuisinier. Un questionnaire exhaustif sur le fonctionnement de la cuisine a été administré (cf. Annexe III), questionnaire réalisé dans le cadre du programme Casdar REALISAB (Restauration Et Approvisionnement Local : Identifier des Systèmes Adaptés aux Besoins) 2012-2014 incluant multiples partenaires dont les Chambres d'Agriculture.

De plus, il a été demandé à chaque établissement de renseigner le volume d'achat par an de certaines denrées pouvant être produites localement (yaourts, pommes...) afin d'identifier le potentiel d'achat que peut représenter ce débouché.

2.3 Traitement des enquêtes

La première phase d'enquêtes a permis d'avoir une approche quantitative de la restauration collective sur le territoire (nombre de repas, nombre de restaurants en gestion directe, etc...).

La seconde phase, a permis d'avoir une approche plus qualitative sur le fonctionnement de la restauration collective et cerner la réalité « terrain » : équipement des cuisines, moyens humains relation avec les fournisseurs... et d'obtenir une idée du volume d'achat que représente ce débouché.

Figure 3 ; gamme de production enquêtée et type d'entreprises

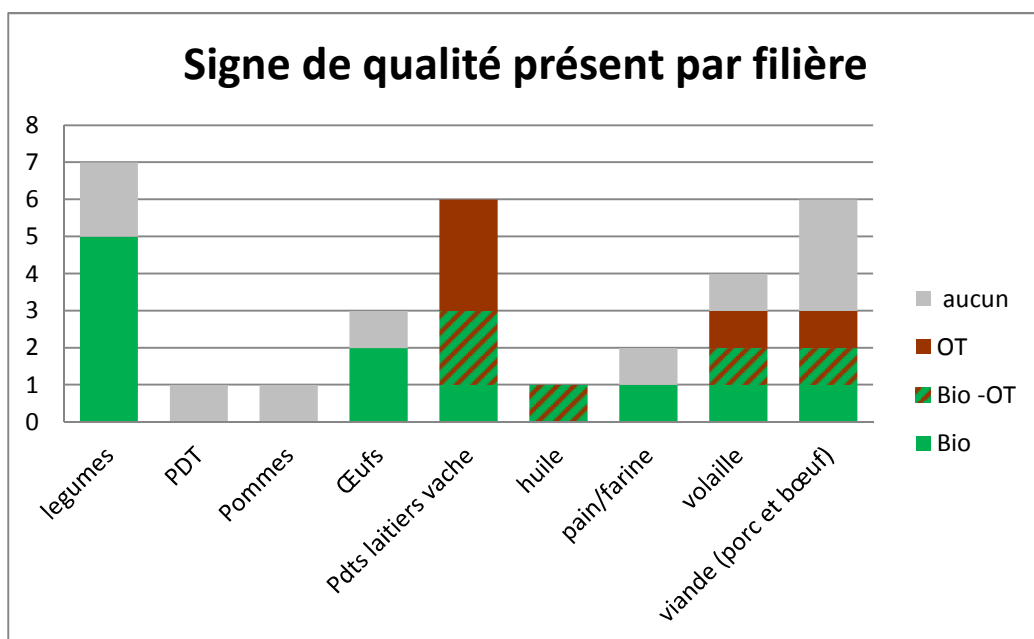
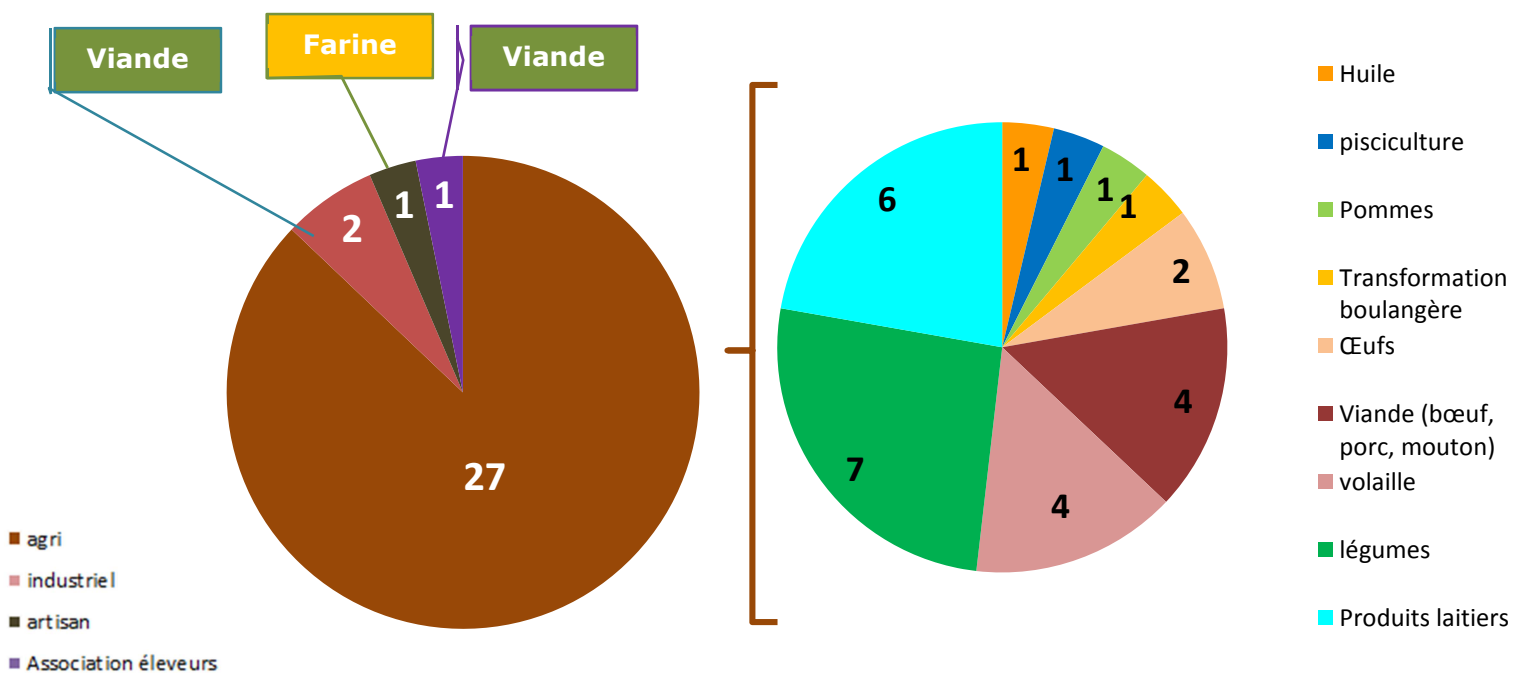


Figure 4 : Démarche qualité des productions enquêtées

OT : Orne Terroirs (cf. [Annexe I](#))

Les productions alimentaires sur le territoire

Le recensement et l'échantillonnage des entreprises ont abouti à la réalisation de 33² enquêtes sur le territoire PAPA0/Pays d'Ouche. Ces enquêtes visent à mieux cerner les productions alimentaires présentes, susceptibles d'être commercialisées localement.

1. Diversité de la gamme de productions

Le recensement a permis d'identifier 1 entreprise artisanale, 2 entreprises industrielles (production carnée) répondant aux critères.

Pour les productions agricoles, 60 exploitations environ ont été identifiées³ répondant au critère de « production pertinente ». En fonction de la représentativité des productions identifiées sur le territoire et des critères d'échantillonnage (statut sanitaire, volume de production...), 27 ont été rencontrées (une association d'insertion en maraichage est intégrée dans la production agricole) ([Annexe IV](#) et **Figure 3**).

Une association Normandie Viande Bio⁴ (cf. [Annexe V](#)), a aussi été intégrée au diagnostic. Elle est localisée à Alençon et gère la partie amont de la filière (planification des sorties d'animaux, etc) et est le premier lien d'une filière viande bio en Normandie structurée pour les circuits longs.

- La gamme de produits fermiers est **diversifiée** avec majoritairement des **légumes** et **produits laitiers** (lait vache, chèvre) : ils représentent presque la moitié des producteurs rencontrés. En **produits carnés**, l'offre est également importante avec 6 producteurs de viande blanche (porc et volaille) et 2 en viande rouge (bœuf).
- En outre, certains producteurs dans une même gamme de production ont des produits spécifiques (Cf. [Annexe VI](#) et fiche Produits des producteurs : yaourt au lait de vache ou chèvre, nature ou aromatisé, variétés de pommes différentes...).
- Toutefois **des produits sont manquants**, comme une gamme de **fruits** diversifiée (en prenant en compte le contexte climatique) ; une gamme de légumes plein champs : la production de légumes pratiquée est majoritairement maraichère, seul un producteur réalise une **culture de plein champ** : pommes de terre.

En ce qui concerne l'engagement des producteurs dans des filières de qualité, 15 producteurs agricoles (dont association d'insertion) et Normandie Viande Bio pour la viande sont en **agriculture biologique**. 10 producteurs ont des produits agréés **Orne Terroirs** (matière 1^{ère} départementale et produit remarquable au goût) (**Figure 4**).

- Ces aspects peuvent être mis en avant pour aider à promouvoir la démarche d'approvisionnement local et rassurer l'acheteur.
- Ils permettent de proposer une gamme complémentaire de produits dans la gamme commercialisable.

² 33 enquêtes ont été en réalité réalisées dont 2 ont été sorties de la base de données. En effet, elles concernaient de jeunes porteurs de projet qui ont n'ont pas pu concrétiser l'activité qu'ils souhaitaient développer.

³ Cf. Fichier Excel « Liste Gale Producteurs PAPA0 »

⁴ Normandie Viande Bio gère aussi porc, volaille, moutons bio en circuits longs tracés Normandie (Cf. [Annexe V](#))

- ◆ Légumes (7)
- ◆ Produits laitiers (6)
- ◆ Viande (6)
- ◆ volaille (4)
- ◆ Œufs (3)
- ◆ Transformation boulangère (2)
- ◆ Huile (1)
- ◆ Pommes (1)
- ◆ pisciculture (1)

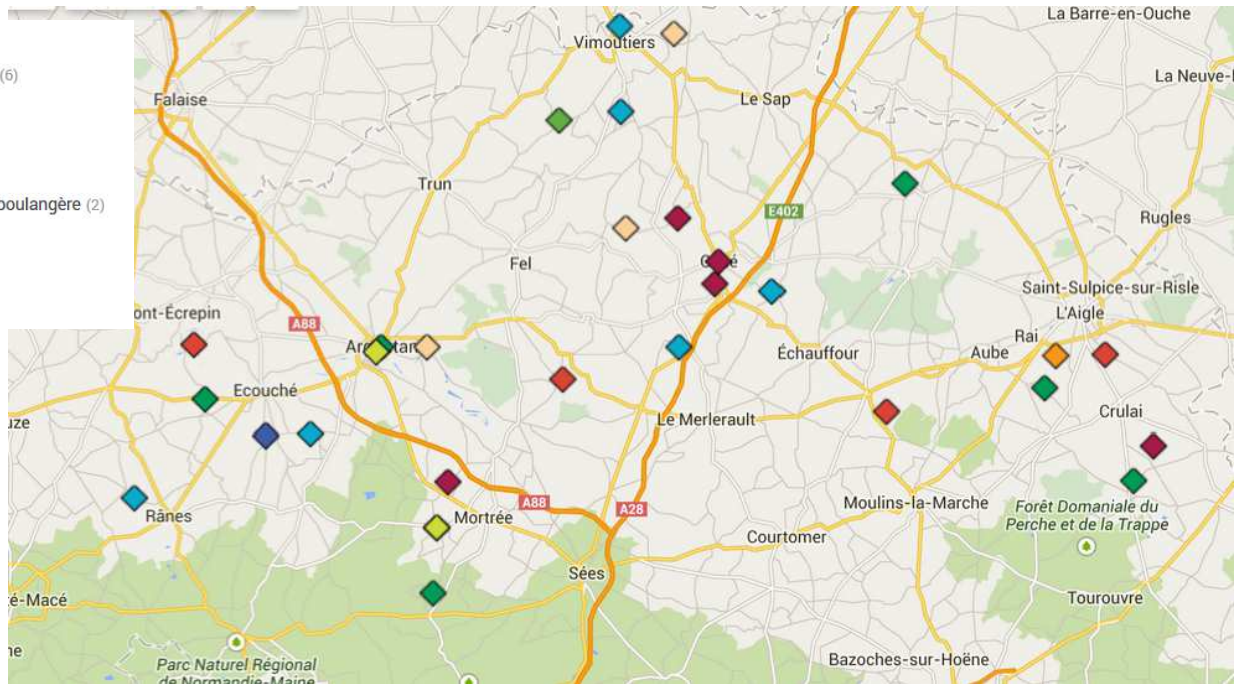


Figure 5 : localisation des entreprises (type de production) rencontrées

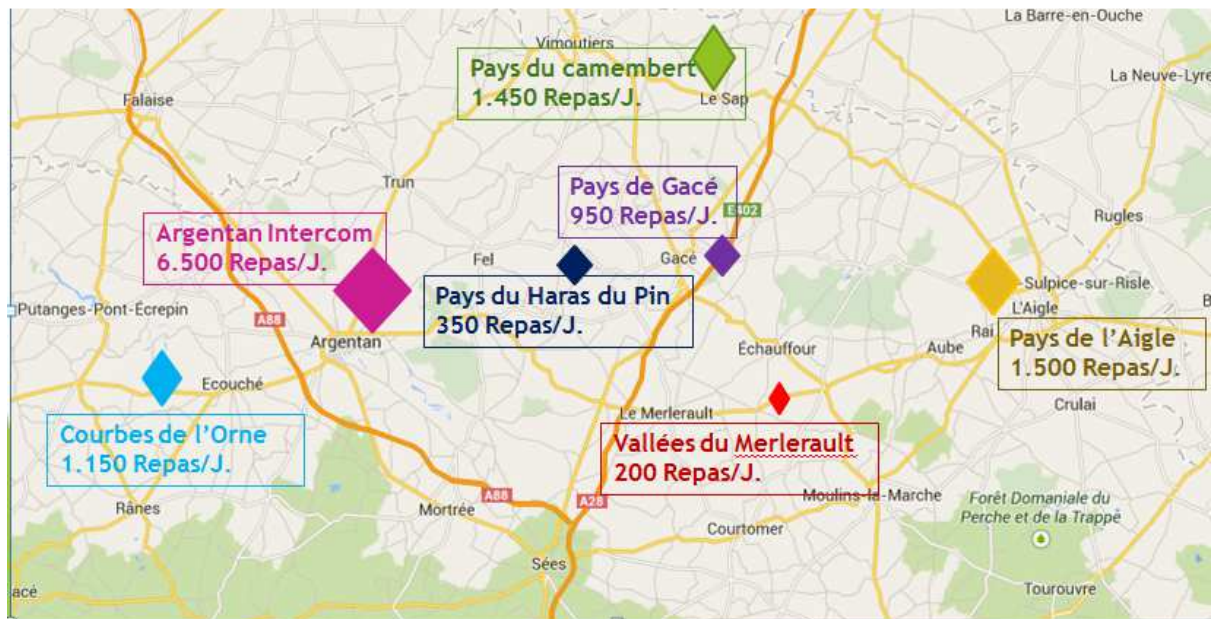


Figure 6 : nombre de repas recensé par Communauté de communes, Source : enquêtes PAPA0

Nota Bene : Pour le Pays d'Ouche, le nombre de repas n'est pas exhaustif étant donné que l'étude n'était pas conduite au départ pour ce territoire. Ce Pays a tout de même été intégré partiellement pour anticiper la fusion du PAPA0/Pays d'Ouche. Sur le Pays d'Ouche, l'hôpital et 2 collèges ont été rencontrés (soit 1 500 repas/jour)

2. Localisation des productions sur le territoire

Le territoire du PAPA0/Pays d'Ouche est un territoire assez vaste, représentant 30% de la superficie de l'Orne. Les différents types de production sont répartis sur l'ensemble du territoire, même si nous remarquons qu'il y'a un manque de producteurs identifiés dans la plaine autour de Trun, à caractère céréalière (**Figure 5**).

La **localisation des producteurs** mérite d'être **recoupée avec celle des cantines et leur importance en termes de convives** (cf. **figure 6**, pour une 1^{ère} approche de la localisation de la demande). Pour affiner l'analyse, les tournées actuelles et l'équipement des producteurs ont été recensées afin de voir leur rayon de chalandise et étudier leur mobilité sur le territoire⁵.

⁵ Cf. Fichier Excel « Saisie tableaux produits, livraison producteurs »

Tableau 1 : Etat des lieux qualitatif des filières sur leur dynamique sur le territoire, source : Enquêtes

	Production actuelle	Evolution de la production envisagée	Capacité d'approvisionnement local
Légumes	Présente à petite échelle : Maraichage diversifié Répartie sur le territoire	Oui : Projet d'installation légumes de plein champ	Oui
Pommes de terre	Début de la production Est du territoire	A étudier	Oui sur l'ensemble du territoire
Pommes	Faible	A venir	A développer
Volaille	Présente Répartie sur le territoire	Possible	Oui
Viande de bœuf	Présente : présence d'industriels s'approvisionnant et commercialisant « localement »	/	Oui sur l'ensemble du territoire
Viande de porc	Oui, Est du territoire Faible sur le reste du territoire	Pas envisagé	De Proximité : Est du territoire
Viande ovine	Oui, Ouest du territoire	Pas envisagé	De proximité, vers Argentan
Laitier vache	Présente Répartie sur le territoire Gamme complète	Oui	Oui
Laitier chèvre	Présente Répartie sur le territoire	Oui	Oui
Œufs	Se développe sur l'ensemble du territoire	Oui	A venir
Pain	Faible Sud du territoire	A voir	A accompagner
Farine	Oui (minoterie)	Possible	Peu adapté en direct pour les restaurants collectifs petits/moyens
Huile (colza)	Présente Est du territoire	Non	De proximité
Pisciculture	Non Pourrait se développer	?	Non

Dynamique des producteurs en circuits courts sur le territoire

Les enquêtes réalisées visent à faire un état des lieux des filières présentes sur le territoire, des volumes de production et de leurs perspectives d'évolution. Ces informations corrélées aux besoins des cantines du territoire permettent de cerner les perspectives d'approvisionnement en produits locaux.

1. Etat des lieux des filières en circuits courts sur le territoire

Une gamme riche de produits est présente sur le territoire (cf. paragraphe précédent). Toutefois, les différentes filières de production connaissent un essor différent qu'il faut cerner pour identifier celles déjà bien structurées et celles à conforter.

Le **tableau ci-contre** fait ainsi un état des lieux des filières.

L'état des lieux met en évidence les constats suivants :

- Les filières **laitières (chèvre/vache), légumes, bœufs, volailles** sont présentes sur le territoire et sont en capacité d'approvisionner le territoire.
- Les filières **œufs/pommes/pommes de terre** se développent sur le territoire via des installations de porteurs de projet. Ceci pourrait assurer à court/moyen termes un approvisionnement local.
- La filière **porc** est présente localement sur le Pays d'Ouche, et partiellement vers Gacé. La production **ovine** est localisée vers Argentan.
L'approvisionnement en porc du territoire PAPA0/Pays d'Ouche ne peut être à ce jour assuré, notamment sur sa partie est.
L'approvisionnement en mouton, ne peut être assuré, excepté vers Argentan.
- Les filières liées aux **cultures céréalières** sont présentes (farine), mais reste limitées en ce qui concerne les produits « finis » type pain, pâtes, biscuits.
- Les filières liées aux **oléagineux** sont présentes, mais limitées (colza, Est du territoire).
- La filière **piscicole** est inexistante à ce jour sur le territoire. Toutefois, une exploitation piscicole en activité pourrait éventuellement se lancer à moyen terme sur la transformation de truites.

Tableau 2 : Volume de produits (hors industriels en viande) en termes de produits finis disponible sur le territoire, source : Enquêtes

OFFRE	Quantité produite à l'année
Viande bovine	>>
Viande Porcine	80 Tonnes
Viande ovine	Non connu
Volaille	10 000 Unités
Œufs	Environ 100 000 Unités
Crème fraîche	Environ 60 000 Litres
Yaourts	Environ 60 000 Kg 250 000 U (pot de 125g)
Fromages chèvre	10 000 Kilos
Lait cru	« Illimité »
Légumes	Environ 200 Tonnes de Pommes de terre Autres légumes : non quantifiable
Pommes	1 Tonne (plantation récente des fruitiers)
Pain	3 Tonnes
Farine	Env. 2 700 quintaux de blé transformé (se renseigner pour le% blé de Normandie)
Huile (colza)	6000 Litres

2. Volumes de productions recensés

L'état des lieux précédent sur les filières, mérite d'être croisé aux volumes de production annuels collectés via les enquêtes. Les volumes produits sur le territoire sont dans le **Tableau 2** (et annexe VI).

Ces volumes correspondent à la somme des volumes énoncés par chaque producteur. Ils sont approximatifs dans la mesure où certains producteurs estiment de manière grossière leur production annuelle et n'avaient pas à leur disposition leur document comptable. **Leur mise en relation avec la demande théorique identifiée sur le territoire à l'aide des données du Groupe d'Etude des Marchés Restauration Collective et Nutrition (GEMRCN) (cf. Annexe VII) apparaissent plus parlants.** Le GEMRCN est un document publié par le Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie qui reprend l'ensemble des recommandations à suivre par les restaurants collectifs pour la confection des repas, en particulier la fréquence d'apparition des familles de produits et le grammage des portions. Ce sont ces données qui ont été mobilisées pour élaborer le **Tableau 3**.

Tableau 3 : Evaluation théorique des volumes annuels nécessaires à la restauration collective sur le territoire du PAPA0/Pays d'Ouche

DEMANDE	Besoin théorique annuel pour 11 000 repas/jour - 4500 scolaires à 140 services/an - 5500 adultes 365 jrs/an	Conversion en besoin de « matières premières agricoles »
Sauté de bœuf	21 375 Kg	50-60 Kg ⁶ de bourguignon par carcasse → 390 bêtes env.
Volaille	52 000 Kg	2.5 Kg/volaille → 20 800 pièces
Saucisse	5 468 Kg	→ /
Sauté de mouton	14 250 Kg	Bas morceau env. 45% poids carcasse (poids carcasse : 16.8 Kg) → 2 035 bêtes env.
Carottes	15 700 Kg	A 40T/ha (rdt moyen national) → <0.5 Ha
Pommes de terre	46 600 Kg	A30T/ha → 1.5 Ha
Pommes	11 500 kg	A 24 T/ha → env 0.5 Ha
Poires	10 200 Kg	A 28T/ha → < 0.5 Ha
Fromage	44 460 Kg (riche en calcium) 24 800 Kg (fromage autre)	Fonction du fromage
Fromage blanc	31 650 Kg	Avec un rendement de 7500 L/lactation 2 L de lait pour 1 Kg de fromage blanc → 8.5 vaches
Yaourt	Fruit : 33 000 Kg, Nature : 16 500 Kg	Avec un rendement de 7500 L/ lactation → 6-7 vaches
Pain	80g/repas soit 211 T	1 Ha de céréale pour 6250 Kg de pain ⁷ → 34 Ha de blé

Envisageable sur le territoire

Envisageable sur le territoire

⁶ Pour information, les morceaux à cuisson longue représentent environ 45 % du poids de la viande d'un animal, le bœuf bourguignon environ la moitié de ces morceaux

⁷ www.infocereales.fr/

Ces volumes basés sur les recommandations nutritionnelles sont à prendre avec prudence, dans la mesure où il est nécessaire entre autre de :

- se renseigner si les cuisines utilisent des produits bruts, surgelés, en conserves pour élaborer leur menu ;
- connaître la perte en cuisson des aliments ;
- se reporter à l'annexe VIII pour connaître les hypothèses d'introduction utilisées, et les modifier, au besoin, suivant les pratiques culinaires identifiées sur territoire.

A la lecture de ces tableaux, il est visible que **l'offre agricole présente ne pourra satisfaire un approvisionnement 100% local des cantines**. En effet, les denrées en produits laitiers, bœuf, pommes de terre sont en mesure d'offrir des capacités intéressantes de volumes. Pour d'autres denrées dont il a été possible d'évaluer les besoins, comme pommes/poires, volailles, les capacités d'approvisionnement actuelles sont plus limitées.

De plus, **les volumes de production sont d'ores et déjà dirigés vers d'autres circuits**. Or le projet ne vise pas à **déséquilibrer les circuits des acteurs des filières existantes**, que ce soit les producteurs mais aussi les transformateurs (artisans, entreprises agroalimentaires), distributeurs... Au contraire, il vise à consolider et développer l'offre alimentaire locale.

- L'offre alimentaire locale identifiée ne semble pouvoir satisfaire un approvisionnement 100% local des cantines (gamme et volume).
- Ce constat interroge le **pourcentage d'introduction en produits locaux envisagé** dans le cadre du projet et les **marges de manœuvre existantes sur les volumes** à orienter vers la restauration collective.
- Il serait pertinent que chaque établissement **se focalise sur quelques produits** et **développe progressivement et régulièrement** l'approvisionnement afin de structurer et développer l'offre. Des ventes ponctuelles non suivies apportent peu à un producteur, si ce n'est l'aider à écouler des surplus de production ; le cas échéant, cela risque de déstabiliser la production.

Tableau 4 : Acteurs intervenant sur les filières animales (* ceux cités lors des enquêtes)

		Abattage	Transformation Découpe	Commercialisation
Bœuf	Vente indirecte	SOCOPA (Gacé 61)* SOCOPA (Gacé 61)*	SOCOPA* Eleveurs de la Charentonne*	SOCOPA* Eleveurs de la Charentonne*
	Vente directe	TEBA (Pré en Pail 53)*	TEBA (Parigny 50)*	Producteurs fermiers* (bio/non bio)
Porc	Vente indirecte	Pas d'abattoir sur le département	/	/
	Vente directe	Ferme des Champs Romet (St Fulgent des Ormes 61)* Abattoir, Chérancé 72*	Artisan Chaillou (ST MARD de RENO 61)* Découpe à la ferme*	Producteurs fermiers* (bio/non bio)
Volaille	Vente directe	Gacé Volaille 61* <i>EARL La Percherie (61260 Ceton)</i>	Gacé Volaille* <i>EARL La Percherie (61260 Ceton)</i>	Producteurs fermiers* (bio/non bio)
	Vente indirecte	<i>LDC volaille (La Chapelle-d'Andaine 61)</i>		<i>LDC volaille (La Chapelle d'Andaine)</i>
Mouton	Vente directe	TEBA (Pré en Pail 53)* <i>Ferme des Champs Romet (St Fulgent des Ormes 61)</i>	TEBA (Parigny 50)* <i>Ferme des Champs Romet (St Fulgent des Ormes)</i>	Producteurs fermiers* (bio/non bio)
Lapin	Vente directe	Non recensé/existant		

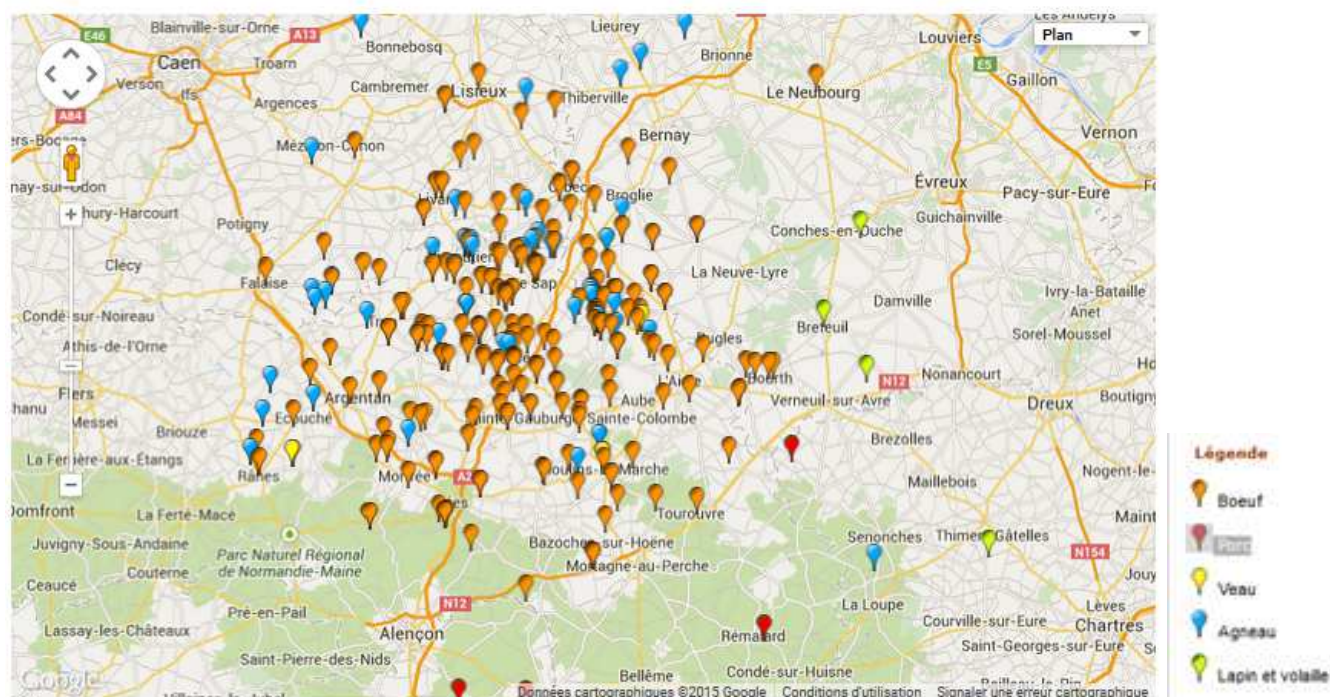


Figure 7: localisation des producteurs chez lesquels Les éleveurs de la Charentonne achètent les bêtes, source : www.leseleveursdelacharentonne.fr

3. Importance des entreprises agro-alimentaires dans l'approvisionnement local

La filière bœuf est présente sur le territoire via la présence de SOCOPA qui s'approvisionne avec **1/3 de bœufs ornais, 80% de Normandie** (source : Enquêtes) et commercialise dans des restaurants collectifs du territoire et des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) locales.

Elle est aussi présente via les *Eleveurs de la Charentonne*, entreprise qui transforme, découpe et commercialise des animaux abattus par SOCOPA à Gacé. Ils s'approvisionnent en grande majorité auprès d'éleveurs ornais (**Figure 7**).

Toutefois, il n'existe pas sur le territoire d'outils de transformation permettant aux agriculteurs de vendre en directe leurs bêtes. Les prestataires de découpe se situent à environ 1H30 d'Argentan⁸.

- ➔ L'étude d'un **atelier de découpe collectif** pourrait s'envisager en faisant un recensement des producteurs bovins souhaitant développer la vente de bœuf en direct en lien avec une étude de marché sur la demande sur le territoire vis-à-vis de ce produit. Cela pourrait concerner d'autres filières telles porc/mouron (cf. ci-dessous). De plus, cela permettrait de répondre au problème d'équilibre matière des éleveurs, étant donné que la restauration collective consomme en priorité les bas morceaux. Toutefois, il reste à veiller que cela ne fragilise pas des prestataires de découpe existants dans le contexte actuel.
- ➔ La mise en place d'une **traçabilité pour les animaux provenant d'élevages ornais par les industriels du territoire** permettrait de communiquer sur l'origine des viandes et renouer le lien entre convives et éleveurs et instaurer une dimension « de proximité ». Les modalités de traçabilité et mises en valeur seraient à étudier avec les prestataires comme les *Eleveurs de la Charentonne* le font parfois à la demande.

La filière porc est présente sur le Pays d'Ouche avec un producteur ayant une activité de découpe à la ferme lui permettant d'écouler 1000 porcs/an. Une productrice en propose également en caissette via un prestataire (100 porcs en vente directe/an).

L'abattoir de Saint Fulgent des Ormes (61) est de petite taille pour pouvoir répondre à de fortes demandes. Il n'existe pas sur le département d'autres abattoirs pour le porc. Un manque d'infrastructures pour structurer une filière porc sur le territoire est notable.

- ➔ La filière mériterait d'être étudiée en détail pour identifier les besoins de producteurs souhaitant commercialiser en direct en vue de la développer sur le territoire.

La filière volaille est présente sur le territoire via la présence de Gacé Volailles, abattoir/atelier découpe proposant une prestation pour les producteurs fermiers et les particuliers. La présence de **cette entreprise est primordiale pour structurer la filière en vente directe.**

- ➔ Il est important de veiller à **maintenir ce type d'outil sur le territoire** pour la filière locale bio/non bio, aux dires de l'ensemble des producteurs rencontrés.

⁸ Société TEBA découpe

La filière ovine est une filière peu développée sur le territoire. Seul un producteur en produit en emmenant ses animaux en Mayenne, les découpant dans la Manche et les commercialisant localement : la question de la vivabilité se pose ?

→ En fonction de la demande, une étude serait à lancer sur la **structuration d'une filière ovine sur le territoire.**

La filière céréalière est présente sur le territoire via la minoterie d'Argentan qui s'est lancée avec 4 autres moulins en Groupement d'Intérêt Economique⁹ pour produire de la farine tracée Normandie. Ils approvisionnent des boulangers de Normandie (15% des boulangers normands) qui peuvent ainsi proposer un produit tracé et de qualité à leur clientèle.

→ Cette initiative mériterait d'être soutenue via un **recensement des boulangers inscrits dans la démarche** sur le département pour leur donner de la visibilité sur le territoire.

La filière céréalière est très faiblement présente (un seul paysan boulanger recensé). Or cela contraste avec l'agriculture du territoire, en particulier par la présence de la plaine céréalière d'Argentan.

→ Une **filière est à développer** à ce niveau en **mettant en relation agriculteur/moulin/boulangier** à l'image de la « Baguette du Perche » étant donné que la plaine céréalière fait partie de l'identité du territoire.

→ Des agriculteurs pourraient **se former sur la transformation de leur céréale** (pâte, biscuits, pain...) et ainsi développer collectivement/individuellement cette filière sur le territoire.

Pour la filière oléagineuse, le constat est similaire au précédent. Des cultures de colza/tournesol sont présentes valorisables par des unités de transformation sur le territoire.

→ Une étude et un accompagnement de cette filière serait à initier sur le territoire pour **relocaliser des filières longues.**

La **gamme de produits** est **diversifiée** pour satisfaire une partie de l'approvisionnement du territoire et devrait s'amplifier progressivement. De plus, certaines **filières** sont **structurées** pour répondre à court terme à de nouveaux débouchés et s'adapter. D'autres **filières** sont **à structurer** étant donné la production agricole du territoire qui pourrait être valorisée en circuits courts. Pour se faire, la présence d'**entreprises artisanales/industrielles agro-alimentaires recensées** peut être un **atout pour développer l'offre locale**. Le territoire pourrait appuyer la mise en place de partenariats offre agricole/acteurs alimentaires pour aller dans ce sens.

→ Le soutien au développement de **nouvelles filières en circuits courts** sur le territoire permettrait d'**appuyer son identité agricole** et la valoriser auprès de la population locale et aussi au niveau touristique.

Cette action pourrait être un facteur de développement économique du territoire.

9 GIE des Meuniers Normands : Le Moulin d'Etouvy à Etouvy (14)/Le Moulin de Persard à Brécey (50)/La Minoterie Dubois Rioux à Argentan (61)/La Minoterie Louis Capron à Brachy (76). Ils fournissent 15% des boulangers normands.

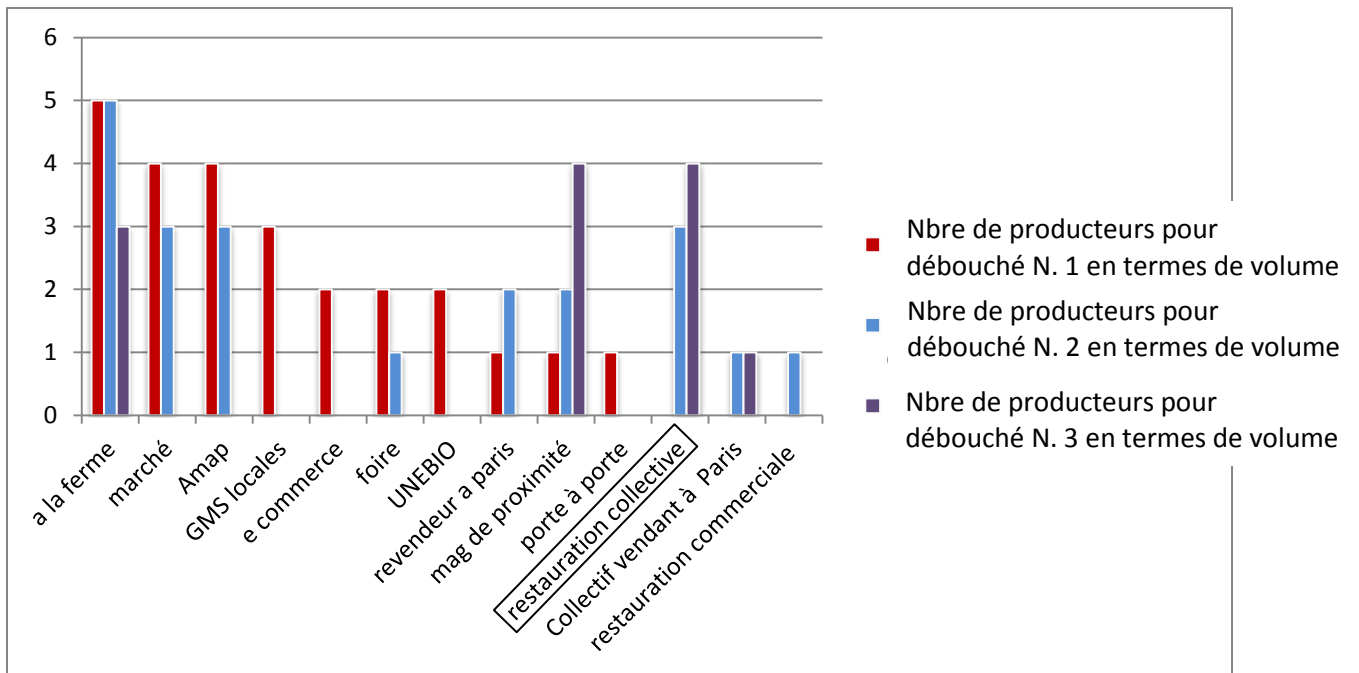


Figure 8 : Nombre de producteurs fermiers par débouché selon leur ordre d'importance en termes de volume de production écoulé, source : Enquêtes

L'offre locale et la restauration collective

L'analyse de la commercialisation des produits et des volumes identifiés va permettre de cerner les perspectives de développement de débouchés locaux. Le débouché de la restauration collective et ses spécificités seront étudiés plus en détail dans le cadre de l'étude.

1. Les débouchés des producteurs fermiers en circuits courts

La **figure 8** met en évidence que la majorité de la production en circuits courts est commercialisée à la ferme/marché/AMAP. Ces modes de commercialisation constituent de la vente directe sans intermédiaire.

- ➔ Un **référencement des marchés du territoire** avec la gamme de produits et la présence de producteurs en vente direct serait un moyen de communiquer sur **l'accessibilité de l'offre en produits locaux** aux consommateurs et les réhabituer à ce mode de consommation. En effet, certains producteurs déplorent une baisse de fréquentation des marchés. Exemples de moyens de référencement : *Association pour le Développement et la Promotion des Marchés*¹⁰ / ou faire un géo référencement en interne.
- ➔ La mise en place de *Marchés des Producteurs de Pays* sur le territoire (Cf. Annexe I) pourrait être un moyen de proposer des marchés de qualité aux consommateurs via la charte d'engagement présente et redynamiser l'essor des marchés.

Des débouchés comme la restauration collective et commerciale, magasins de proximité, GMS, e-commerce qui représentent des volumes importants d'achat ne sont pas les débouchés principaux des producteurs fermiers rencontrés. Or l'accessibilité des produits locaux pour le consommateur pourrait être facilitée via le développement de ces canaux.

- ➔ Il serait pertinent de lancer une **étude de marché consommateur** afin de voir les corrélations entre les débouchés actuels des producteurs et le souhait des consommateurs pour s'approvisionner localement : lieux de vente souhaités, type de produits recherchés, etc.
- ➔ Il serait pertinent de lancer une **étude de marché B to B**¹¹ sur la restauration collective et commerciale, GMS¹², commerces de proximité, e-commerce afin d'étudier les tendances actuelles de ces marchés et la place à saisir pour les produits locaux. Les producteurs locaux sont faiblement présents sur ces débouchés, or ces derniers peuvent constituer une opportunité de développer des ventes et outils de production.
- ➔ Il serait pertinent d'**accompagner individuellement les producteurs à l'approche commerciale** : prix de vente, démarchage, négociation...

¹⁰ www.geomarches.com/

¹¹ Business to Business

¹² Grandes et Moyennes Surfaces

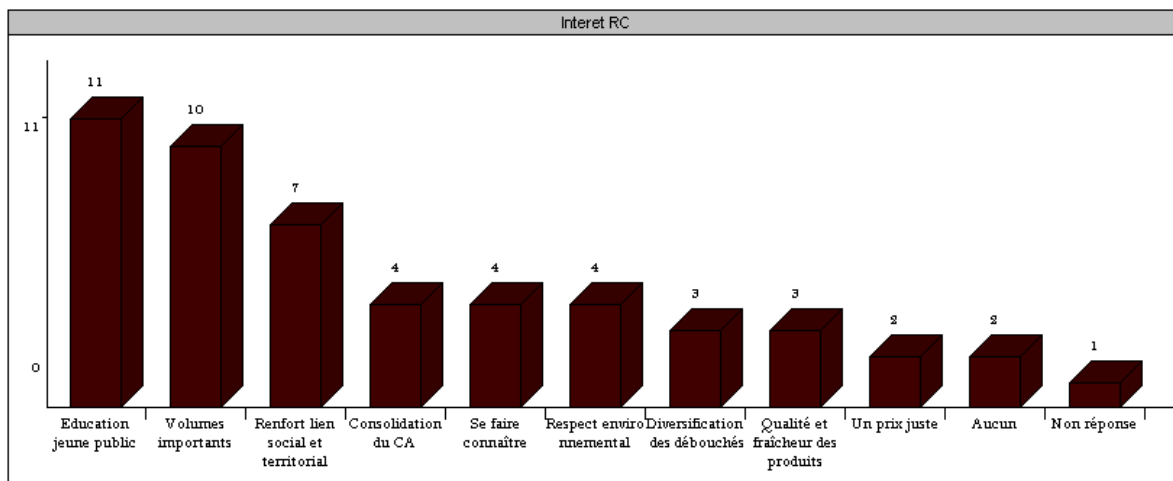


Figure 9 : Motivations des producteurs fermiers à commercialiser en restauration collective, source : Enquêtes

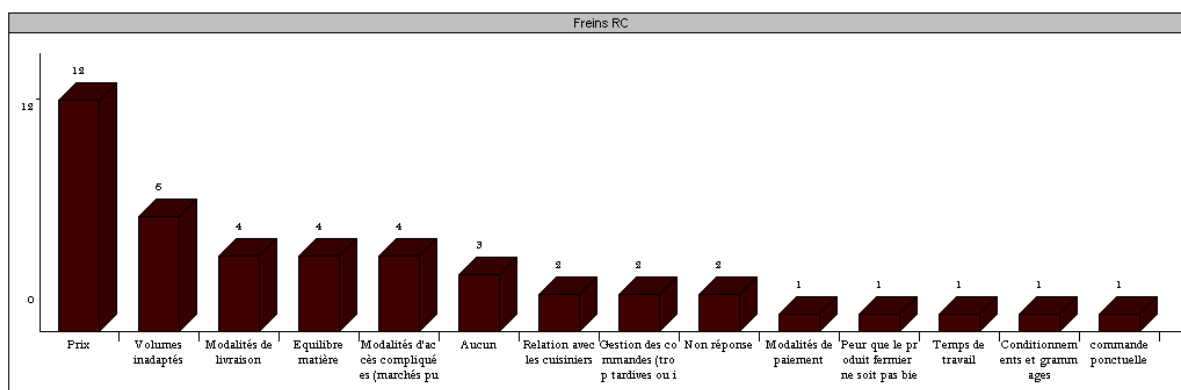


Figure 10 : Freins des producteurs fermiers à commercialiser en restauration collective, source : Enquêtes

2. La perception de la restauration collective chez les producteurs

Les producteurs fermiers et association d'insertion ont exprimé leur perception du débouché de la restauration collective à travers leurs motivations et les freins perçus vis-à-vis de ce débouché.

2.2 Les motivations

L'aspect pédagogique concernant l'éducation du jeune public à l'origine de ce qu'il consomme est la première motivation exprimée pour se tourner vers ce débouché (**Figure 9**).

La seconde motivation est le fait de pouvoir commercialiser des volumes importants en peu de temps (pas de temps de présence requis comme sur un marché, AMAP...).

2.3 Les freins

Les freins exprimés concernent en premier lieu le prix d'achat des produits. Les producteurs craignent que ce débouché ne soit pas rémunérateur étant donné le budget limité des établissements (**Figure 10**).

- Un **travail sur le prix** serait à mener pour **la restauration collective** d'un côté (réalité des coûts...) et de l'autre **pour les producteurs** afin de les aider à établir leur coût de produit.
- La **contractualisation sur les volumes** entre les producteurs et les acheteurs apporterait de la **visibilité aux producteurs sur les volumes demandés** et permettrait d'adapter leurs tarifs à ces derniers. Ce levier pourrait se mettre en place via la passation de marchés publics adaptés aux entreprises locales.
- L'aspect pédagogique, éducation au goût que souhaitent mettre en avant les producteurs pourrait être un critère d'évaluation des offres soumises par les candidats pour répondre au marché.

Tableau 5 : facteurs d'explication du positionnement des producteurs sur le débouché de la restauration collective, source : enquêtes

Régulièrement	Ponctuellement	Jamais
5 producteurs : <ul style="list-style-type: none"> - Lait - Volaille - Légume (X3) 	6 producteurs : <ul style="list-style-type: none"> - Laitier chèvre (X2) - Laitier vache - Porc - Légume - Volaille 	7 producteurs : <ul style="list-style-type: none"> - Volaille (X2) - Laitier vache (X2) - Huile - Porc
Clé de succès : <ul style="list-style-type: none"> - démarchage - connaissance de l'établissement - travail de planification avec l'établissement 	Raisons : <p>Pour la collectivité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - coût évoqué - livraison - Pour les repas à thème puis partenariat non suivi <p>Pour le producteur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - volume faible de commandes 	Raisons : <ul style="list-style-type: none"> - n'y avait pas forcément pensé - sceptique sur le débouché

3. Positionnement des producteurs sur le débouché de la restauration collective

4 producteurs ont la restauration collective comme débouché n.2 en termes de volume et 3 producteurs comme débouché n.3 (Cf. **figure 8**). Ainsi pour certains, la restauration collective a son importance dans la diversification des débouchés de l'exploitation. L'identification des éléments expliquant le positionnement des producteurs (cf. **Tableau 5**) sur ce débouché va permettre d'accompagner l'offre sur ce débouché.

Les producteurs qui parviennent à travailler régulièrement avec la restauration collective sont ceux qui l'ont démarchée pour proposer leurs produits et étudier les modalités de livraison, etc.

Cela rejoint les retours des enquêtes réalisées auprès de la restauration collective qui souligne ne pas avoir le temps de prospector de nouveaux fournisseurs. Ils travaillent avec des entreprises les démarchant via une offre structurée et adaptée à leurs besoins.

Les producteurs voulant travailler régulièrement avec la restauration collective **doivent passer d'une position passive à une position entrepreneuriale** et démarcher, à l'image des fournisseurs majoritaires en restauration collective. Pour se faire, **ils doivent se former pour :**

- ➔ Identifier les personnes à démarcher
- ➔ Poser des questions pertinentes (modalité de livraison, équipement de la cuisine...)
- ➔ Argumenter sur l'utilisation des produits locaux
- ➔ Connaître les spécificités du débouché
- ➔ Avoir des supports commerciaux pour communiquer sur son offre
- ➔ Avoir des supports valorisant ses produits dans les restaurants

4. La restauration collective et ses exigences sanitaires

La transformation de denrées animales nécessite pour les transformateurs d'obtenir un statut sanitaire qui conditionne leurs circuits de commercialisation (cf. annexe IX).

Certains établissements de restauration collective disposent également d'un statut sanitaire dans le cas de livraison de repas (modalités, cf. annexe IX).

Les fournisseurs de denrées alimentaires doivent ainsi répondre aux critères suivants pour fournir :

Un établissement agréé

→ Obligation de détenir l'agrément CE

Un établissement dérogatoire

→ Détenir la dérogation d'agrément ou l'agrément CE

Un établissement non agréé et non dérogatoire

→ Détenir la dérogation d'agrément ou l'agrément CE

→ Possibilité de fournir si tuerie particulière (volaille)

Cet aspect est important à prendre en compte étant donné que des établissements de restauration collective sont agréés sur le territoire :

- Hôpital de l'Aigle (1 400 repas/jour)
- Ecole primaire André Mazeline de l'Aigle (nombre de repas/jour non connu)
- Cuisine centrale Argentan Intercom' (1000 repas/jour)
- Cuisine centrale commune de Vimoutiers à disposition de l'hôpital de Vimoutiers (350-400 repas/jour)

Ces volumes de repas sont conséquents et intéressants pour les producteurs.

De plus, certains établissements font appel à des **prestataires de restauration collectifs** pour élaborer les repas (37 % des repas du territoire). Pour qu'un producteur parvienne à se faire **référencer** en tant que fournisseur chez ces prestataires, **l'agrément sanitaire est nécessaire**. Les prestataires livrant des repas sur le territoire du PAPA0/pays d'Ouche n'ont pas été rencontrés (*Sodexo, Une autre table, Cuisine Evolutive, Groupe Compass* sont les prestataires livrant des repas sur le PAPA0 identifiés suite aux enquêtes téléphoniques).

- ➔ Cet aspect serait à approfondir car les collectivités pourraient inciter les prestataires, via la **rédaction du cahier des charges des marchés publics**, à intégrer des producteurs locaux. A charge au prestataire de mettre en place les partenariats nécessaires et répondre aux exigences du cahier des clauses techniques particulières.

4.1 Filière lait

4.1.1 Vache

Les 4 producteurs en transformation laitière en lait de vache ont tous un laboratoire agréé CE.

- ➔ C'est une filière structurée sur le territoire avec une gamme complète, des volumes intéressants et des perspectives de développement sur des débouchés variés permis quant à l'agrément sanitaire.

Tableau 4 : Acteurs intervenant sur les filières animales (* ceux cités lors des enquêtes)

		Abattage	Transformation Découpe	Commercialisation
<u>Bœuf</u>	Vente indirecte	SOCOPA (Gacé 61)* SOCOPA (Gacé 61)*	SOCOPA* Eleveurs de la Charentonne*	SOCOPA* Eleveurs de la Charentonne*
	Vente directe	TEBA (Pré en Pail 53)*	TEBA (Parigny 50)*	Producteurs fermiers* (bio/non bio)
<u>Porc</u>	Vente indirecte	Pas d'abattoir sur le département	/	/
	Vente directe	Ferme des Champs Romet (St Fulgent des Ormes 61)* Abattoir, Chérançé 72*	Artisan Chaillou (ST MARD de RENO 61)* Découpe à la ferme*	Producteurs fermiers* (bio/non bio)
<u>Volaille</u>	Vente directe	Gacé Volaille 61* <i>EARL La Percherie (61260 Ceton)</i>	Gacé Volaille* <i>EARL La Percherie (61260 Ceton)</i>	Producteurs fermiers* (bio/non bio)
	Vente indirecte	<i>LDC volaille (La Chapelle-d'Andaine 61)</i>		<i>LDC volaille (La Chapelle d'Andaine)</i>
<u>Mouton</u>	Vente directe	TEBA (Pré en Pail 53)* <i>Ferme des Champs Romet (St Fulgent des Ormes 61)</i>	TEBA (Parigny 50)* <i>Ferme des Champs Romet (St Fulgent des Ormes)</i>	Producteurs fermiers* (bio/non bio)
<u>Lapin</u>	Vente directe	Non recensé/existant		

4.1.2 Chèvre

Les 2 producteurs sont en cours de montage d'un dossier d'agrément (actuellement, leurs laboratoires sont en dérogation d'agrément).

- La volonté de passer en agrément CE répond à une volonté d'augmenter les productions et donc de développer de nouveaux débouchés : restauration collective, vente à des intermédiaires sur les marchés parisiens, magasin de proximité...
- La Chambre d'agriculture est un interlocuteur à solliciter pour aider au montage du dossier d'agrément.
- Des aides à l'investissement en cas de nécessité de mises aux normes peuvent aider les agriculteurs pour obtenir l'agrément sanitaire.

4.2 Filière viande

4.2.1 Bœuf

Pour la vente directe, les producteurs doivent passer par des intermédiaires localisés, aucun ne dispose d'un laboratoire à la ferme.

4.2.2 Porc

Un producteur dispose d'un laboratoire de découpe à la ferme en dérogation d'agrément, vendant la majorité de sa production en vente directe à la ferme. Il ne souhaite pas passer à l'agrément étant donné ses circuits de vente actuels et les contrôles plus fréquents liés à l'obtention de l'agrément.

- Les débouchés de ce producteur sont contraints pour la restauration collective en termes de volume et d'établissements.

L'autre producteur identifié travaille via un prestataire assurant l'agrément des produits (Cf. **Tableau 4**). Ces intermédiaires sont incontournables pour développer la production à l'heure actuelle.

- Sont-ils en capacité, toutefois, de répondre à une augmentation du volume de leur prestation pour les producteurs fermiers ?
Une étude plus approfondie sur cette filière serait à mener.

4.2.3 Volaille

Aucun producteur n'a de tuerie sur la ferme, tous passent par Gacé Volailles pour abattre et découper leurs volailles. Cet **intermédiaire dispose d'un agrément sanitaire** qui permet aux producteurs de commercialiser sur tous les débouchés.

- **Maintenir un tel outil sur le territoire**, donnant la possibilité aux producteurs de se focaliser sur la production et la vente est souhaité par l'ensemble des producteurs rencontrés en vente directe.
- **Des échanges** entre l'intercommunalité (propriétaires des locaux) ; le chef d'établissement, le SYNAGRO (Comité agroalimentaire de l'Orne) et le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural pourrait être envisagé afin d'**appréhender l'avenir de l'outil**.

4.3 Filière œufs

Pour commercialiser à un intermédiaire (comme le cas de la restauration collective) et dès que l'on détient plus de 2 500 pondeuses, un centre de conditionnement est nécessaire.

Un centre de conditionnement est constitué d'une mireuse calibreuse, d'un Plan de Maitrise sanitaire...

A l'heure actuelle, aucun des 3 producteurs rencontrés ne disposent de centre de conditionnement, toutefois ils ont tous le projet à court terme de s'équiper pour développer leur vente sur de nouveaux débouchés.

- La Chambre d'agriculture est un interlocuteur à solliciter pour aider au montage du projet.
- Des aides à l'investissement peuvent aider les agriculteurs à s'équiper.

5. La restauration collective et ses exigences juridiques

5.1 Pour la gestion directe

L'achat des denrées alimentaires en restauration collective doit se faire dans **un cadre juridique strict** : à partir d'un certain montant annuel d'achat, les établissements doivent sélectionner leurs fournisseurs selon une procédure définie, jugeant les offres des candidats par rapport à des critères établis. Chaque candidat doit constituer un dossier de candidature, démarche administrative opaque pour un producteur non habitué. De plus, la concurrence de grossistes laisse bien souvent peu de chance pour un producteur d'être retenu.

Aucun producteur n'a déjà répondu à ce type de marché pour fournir : ils travaillent avec la restauration collective hors marché¹³. Cela limite les volumes de commande et n'engage pas la collectivité à commander et donc au producteur de s'organiser. Les producteurs ont besoin de **connaître cette procédure et de s'y former pour être en capacité de répondre**.

→ La Chambre d'agriculture de l'Orne propose chaque année des **formations sur cette thématique** ([Annexe XI](#)). Il serait intéressant d'y joindre les études aux formations pour appréhender le potentiel du marché et la stratégie pour le capter.

Il est évident qu'au jour d'aujourd'hui les marchés publiés sont peu adaptés à l'offre alimentaire locale comme le remarque les producteurs : Ces derniers ne peuvent pas par exemple répondre sur des lots exigeant l'approvisionnement en fruits : pommes, poires, bananes...

→ Les établissements devraient bénéficier d'un **accompagnement juridique** afin d'ouvrir leurs marchés de denrées alimentaires à **une concurrence plus large (article 10 Code des Marchés Publics)**, notamment envers les entreprises locales (exemple : allotir plus finement les lots).

5.2 Pour la gestion concédée

Lorsqu'un établissement décide de recourir à un prestataire de service pour l'élaboration et la livraison de repas, il doit également publier un marché public précisant ses exigences.

Dans ce cas, les établissements doivent aussi être accompagnés afin d'inclure des exigences quant à l'approvisionnement en denrées alimentaires favorisant le référencement d'entreprises locales.

→ Un accompagnement sur la rédaction du marché afin d'**inclure des clauses** incitant le prestataire retenu à avoir une démarche d'**approvisionnement local** devrait être sollicité par les collectivités concernées.

¹³ Pour les marchés à bons de commande, il faut que la valeur ne dépasse pas 10 000€ ni 1% de la valeur du marché.

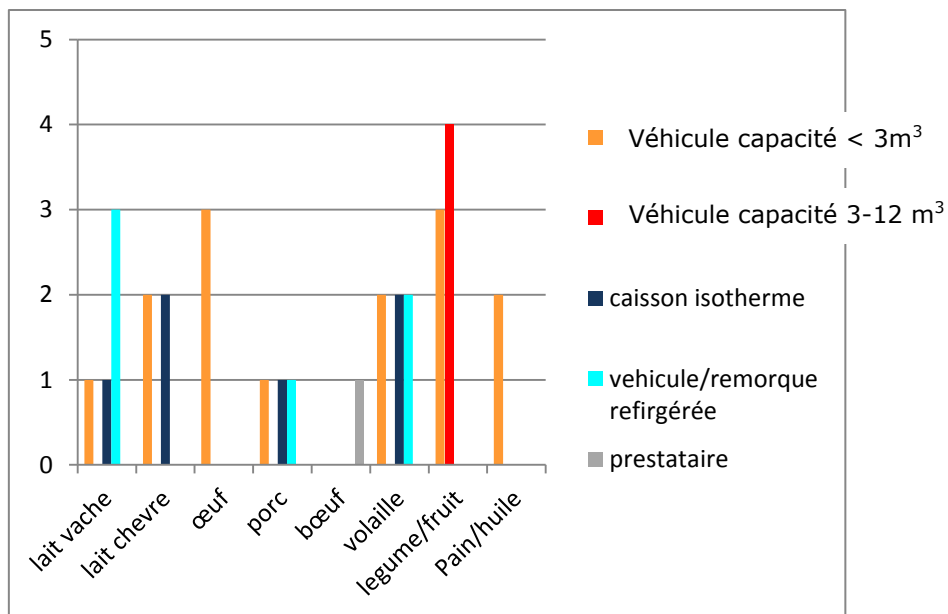


Figure 11 : recensement des moyens de livraison des producteurs fermiers, source : Enquêtes

Tableau 6 : Producteurs réalisant des tournées régulières par filières, source : Enquêtes

	Tournée
Légumes	Tournée pour 3 d'entre eux (sur 6)
Pommes de terre	Non
Pommes	Non
Volaille	Tournée pour 2 d'entre eux
Viande de bœuf	Non
Viande de porc	Non
Laitier vache	Tournée pour 3 d'entre eux
Laitier chèvre	Oui
Œufs	Non
Pain	Non
Farine	Oui
Huile (colza)	Non
Pisciculture	/

6. La restauration collective et ses exigences de livraison

La restauration collective exige des livraisons de produits de manière régulière : les livraisons sont hebdomadaires, par exemple, pour la majorité des produits frais. De plus, elle exige des livraisons à horaires précis convenus en amont avec le fournisseur.

Ainsi les producteurs qui souhaitent travailler avec la restauration collective doivent allouer du temps à cette activité et être équipés en matériel de livraison.

6.1 Equipped des producteurs

Un recensement des moyens de livraison des producteurs fermiers a été réalisé. Il est présenté dans la figure 11.

Tous les producteurs sont équipés excepté un producteur en viande caissette qui loue un camion réfrigéré pour aller chercher les colis chez le prestataire de découpe et livrer ses clients.

→ La location d'un véhicule de transport pour les denrées fraîches peut permettre à un producteur de limiter l'investissement dans un véhicule. Elle peut se faire à l'année ou ponctuellement selon les besoins

Les autres producteurs sont équipés pour transporter leurs produits. Pour les produits frais nécessitant d'être transportés à température dirigée (Cf. Annexe XII) la moitié dispose de remorque/véhicule frigo ; les autres de caissons isothermes placés dans des véhicules utilitaires.

→ Les véhicules frigorifiques doivent être **agréés ATP** (Accord sur le Transport des denrées Périssables (cf. Annexe XIII)). L'acquisition du véhicule et ses contrôles sont coûteuses. Toutefois, ils permettent de livrer dans **un rayon dépassant les 80 Km du lieu de production** (ce que ne permet pas la livraison en caissons isothermes). De plus, **un caisson isotherme ne peut être ouvert plusieurs fois au cours d'une livraison**, un producteur faisant une tournée doit préparer un caisson par lieu de dépôt : cela demande de la place dans le véhicule transportant les caissons/glacières et de disposer d'autant de glacières que de lieux de livraisons.

6.2 Tournée de livraison par filière

Les producteurs ont renseigné leur tournée de livraison¹⁴. Dans le tableau 6, nous constatons que la majorité des producteurs au jour d'aujourd'hui n'effectue pas de livraison « régulière ».

Les producteurs qui effectuent des tournées sont ceux livrant des débouchés comme des magasins de proximité, la restauration collective et faisant des distributions de paniers. Notons toutefois que les distributions de paniers se font souvent en soirée.

Pour les autres producteurs, la majorité commercialise à la ferme, sur des foires, des marchés, ou livre ponctuellement en cas de commande.

→ Un besoin de planification de l'activité de livraison est à prévoir pour les producteurs souhaitant développer les ventes en restauration collective, car au jour d'aujourd'hui peu consacre de temps à cette activité.

¹⁴ Cf. Fichier excel « Saisie tableaux produits, livraison producteurs' »

6.3 Pistes d'optimisation de la logistique

L'équipement des producteurs en logistique a un coût, l'activité de livraison peut être chronophage. De plus, les cantines ne souhaitent pas toujours multiplier le nombre de fournisseurs pour faciliter leur travail (multiplication des bons de livraison, facture, etc.)

Ces constats incitent à réfléchir à l'optimisation de la logistique via :

- ➔ Dans un premier temps, comment faciliter la mutualisation de l'existant ?
 - Mener une veille réglementaire pour informer et sensibiliser le producteur sur :
 - ▶ Transport possible bio/non bio,
 - ▶ Transport agrément CE/dérogation d'agrément.
 - Monter un groupe de travail entre producteurs pour réfléchir sur :
 - ▶ L'achat ou la location mutualisée de véhicules,
 - ▶ Le recours à un groupement d'employeurs pour la livraison,Et leur apporter un accompagnement technico économique et social sur le montage de projets collectifs.
- ➔ Dans un second temps, suite à la montée progressive du projet, s'interroger sur la faisabilité technico-économique d'une plateforme logistique d'approvisionnement local.
- ➔ En parallèle, l'aide à l'investissement par des aides publiques dans des équipements de livraison est à réfléchir.

Plan d'actions envisageable suite aux diagnostics

Axe 1 : Poursuivre le développement et la structuration de l'offre alimentaire en circuits courts

Action 1 : Accompagnement des porteurs de projet en diversification

Action 1.1 : Accompagnement au montage de projet de diversification	Objectifs	Description	
	<ul style="list-style-type: none"> • Développer l'offre alimentaire de proximité • Conforter le développement des activités de diversification sur le territoire • Créer de l'emploi sur le territoire 	L'accompagnement au démarrage et au suivi des projets de diversification, que ce soit sur l'aspect production (appui sur l'élaboration des plans du laboratoire de transformation, sur l'obtention de subvention...) ou commercialisation (étude de marché, réalisation de prévisionnel économique, calcul du coût de revient...), existe déjà sur le territoire. → Il est important de communiquer sur l'existence de ces prestations de conseils pour accompagner les personnes en réflexion sur la diversification de leur activité. Les outils de communication des différents partenaires envisageables sur cette action sont à recueillir afin de les diffuser sur le territoire.	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
En cours Action permanente	Court à long terme	Chambre d'agriculture Association d'agriculteurs DDCSPP Centres de gestion	

Action 2 : Relocalisation et structuration de filières alimentaires

Action 1.2 : Relocalisation et structuration de filières	Objectifs	Description
	<ul style="list-style-type: none"> • Créer de la valeur ajoutée sur le territoire • Valoriser l'identité agricole du territoire (forte identité de cultures céréalières/oléagineuses sur la plaine d'Argentan) pour le promouvoir • Renforcer et diversifier l'offre alimentaire de proximité • Permettre aux producteurs de mieux maîtriser le processus « élaboration produit » 	Contexte de la préconisation : p.16 - 17 → Un groupe de travail est à instaurer afin de consolider certaines filières locales (de la matière première au produit fini) et d'en développer de nouvelles étant donné le potentiel agricole du territoire (oléagineux, céréalière, terre d'élevage). Exemple : pain/huile/pate/farine, etc... en lien avec les prestataires du territoire (minoterie/abattoir/boucher...) → Des mises en place d'outils de transformation collective entre producteurs sont à étudier pour consolider et développer certaines filières et adapter les produits à une demande spécifique comme en restauration collective (cf. Action 4.1) Exemple : légumes transformés/atelier de

		<p>découpe viande, etc...</p> <p>→ Des actions de promotion sont à lancer sur des filières existantes telles la farine de Normandie avec les boulangers (Baguette cybele®) ou sur les relations entre éleveurs et bouchers ornaï, ainsi qu'entre éleveurs et industriels du territoire afin de resserrer les maillons de la filière. Ceci permettra de rendre visible et valoriser ces initiatives.</p>	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
	Commencée sur certaines filières dont bio et filière blé A approfondir	<p>Court terme : Communication sur les actions existantes</p> <p>Moyen terme : Développement de nouvelles filières et renforcement des existantes</p>	<p>Agriculteurs Entreprises alimentaires du territoire Chambres consulaires (Synagro) Association d'agriculteurs Coopératives d'agriculteurs Collectivités locales IRQUA¹⁵</p>

Action 3 : Anticiper le volet logistique en lien avec une augmentation de la demande potentielle

<p><u>Action 1.3 :</u> Anticiper le volet logistique en lien avec une augmentation de la demande potentielle</p>	Objectifs	Description	
	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire les investissements des producteurs sur ce poste • Leur libérer du temps en les déchargeant des livraisons • Ne pas multiplier le nombre de fournisseurs pour les cantines et autres points de vente • Professionnaliser la démarche 	<ul style="list-style-type: none"> → Etude des pistes de mutualisation possibles sur le volet logistique entre producteurs → Groupement d'employeurs à mettre en place pour disposer de salariés effectuant les livraisons → Etude de faisabilité technico économique sur la mise en place d'une plateforme logistique 	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
	Non	Moyen Long terme	<p>Agriculteurs Chambre d'agriculture Entreprises de prestations logistiques Collectivités locales</p>

¹⁵ Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire de Normandie

Axe 2 : Favoriser l'émergence d'une demande en produits locaux

Action 1 : Accompagner les établissements à inclure des producteurs locaux parmi leurs fournisseurs alimentaires

<p><u>Action 2.1 :</u> Accompagner les établissements à appréhender l'inclusion de producteurs locaux pour leurs fournitures de denrées alimentaires</p>	Objectifs	Description	
	<ul style="list-style-type: none"> • Lever les freins des restaurants collectifs à développer l'approvisionnement local de manière structurée • Former les producteurs locaux à répondre à des marchés publics • Générer un revenu fixe aux agriculteurs retenus et pérenniser des exploitations 	<p>Les marchés publics sont les procédures qui permettent majoritairement de sélectionner les fournisseurs de denrées alimentaires. Or les lots contenus dans les marchés sont souvent peu adaptés aux entreprises locales (ce qui limitent la concurrence).</p> <ul style="list-style-type: none"> → un accompagnement est à proposer pour revoir l'élaboration des marchés et les ouvrir aux entreprises locales. → En parallèle, pour les entreprises non habituées à travailler avec ce genre de démarche et cherchant de nouveaux débouchés, un accompagnement pour répondre devrait être mis en place. 	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
Non	Court Moyen Terme	Restaurations collectives (collectivités locales ayant la compétence) Chambre d'agriculture Conseil général Conseil régional	

Action 2 : Identifier le potentiel de débouchés « innovants » pour les producteurs

<p><u>Action 2.2 :</u> Identifier le potentiel de débouchés « innovants » pour les producteurs</p>	Objectifs	Description
	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la part de marché des produits locaux sur le territoire • Créer de nouveaux créneaux de vente afin de pouvoir répondre aux besoins de débouchés de futurs installés en diversification • Faire connaître les produits locaux aux consommateurs 	<p>Des créneaux comme la GMS, l'e commerce méritent d'être étudiés étant donné les volumes susceptibles d'être offerts aux producteurs et l'accessibilité en produits locaux offerts aux consommateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Une étude consommateur est à réaliser pour savoir où les consommateurs souhaitent s'approvisionner en produits locaux. <p><u>Pour la GMS :</u> Une étude de marché permettra d'identifier en amont les attentes respectives des enseignes (volume, prix, régularité) et les craintes des producteurs (perte d'autonomie, négociation commerciale déséquilibrée, engagement sur des</p>

		<p>volumes plus importants, gestion des invendus, ...).</p> <p>Il est nécessaire d'envisager une approche structurée entre producteurs et définir un cahier des charges pour l'approvisionnement.</p> <p>→ Il convient d'associer les deux parties dans une stratégie de communication profitable à la GMS et au producteur.</p> <p><u>Pour l'e commerce :</u></p> <p>→ Il est nécessaire d'accompagner le montage d'un projet collectif entre producteurs sur le volet social et technico économique afin de pouvoir initier un tel projet.</p>	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
	Non	Court Long Terme	Acheteurs/Revendeurs Consommateurs Chambre d'agriculture Association d'agriculteurs Agriculteurs

Action 3 : Jouer la carte des circuits courts pour développer l'attractivité du territoire (marketing territorial)

<p><u>Action 2.3 :</u> Jouer la carte des circuits courts pour développer le marketing territorial</p>	Objectifs	Description	
	<ul style="list-style-type: none"> • Rendre attractif le territoire pour les touristes/population locale et l'implantation d'activités économiques • Donner une identité valorisante au territoire • Inciter à « consommer local » 	<p>→ Des réseaux structurés mettant en avant les producteurs locaux tels « Orne Terroirs », « Bienvenue à la Ferme », « Marché des Producteurs de Pays » sont à mettre en avant. Ils constituent des vitrines mettant en valeur les productions locales du territoire.</p> <p>→ Lors d'évènements publics, la mise en avant des produits du terroir lors de pots de l'amitié, accueil de nouveaux venus sont des démarches à instaurer. Cela mérite également d'être repris à travers les prescripteurs du territoire tels les restaurateurs, chambre d'hôtes...</p> <p>→ La création d'un catalogue de producteurs locaux du territoire offrira une visibilité sur les ressources alimentaires du territoire et sur son dynamisme sur les circuits courts (cf. Action 3.1).</p>	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
	Non	Moyen Terme	Professionnels du tourisme Collectivités locales Restaurateurs Prescripteurs des territoires

Producteur :

Mme EPAULT - 61120 GUERQUESALLES -02 33 39 58
67


Général	
Nom du produit	Yaourt lait entier
Mode de conditionnement	Pot en verre 143 mL
Variante du produit	Nature Aromatisé Fraise, framboise, myrtille Sur lit de châtaigne, miel
Classe de TVA	<input type="checkbox"/> Aucun - <input type="checkbox"/> 19.6 - <input checked="" type="checkbox"/> 5.5 - <input type="checkbox"/> 2.1
Vendu	<input checked="" type="checkbox"/> à l'unité - <input type="checkbox"/> au kg - <input type="checkbox"/> au litre
A consommer de préf. avant...	
Prix	
Prix	0.38cts nature/U - 0.49 cts aromatisés/U - 0.66 cts confiture/U
Images	
Nom de l'image	
Description	
Mode de production/ caractéristiques produit/ qualité gustative, à la cuisson du produit...	Fabriqué avec du lait du jour Lait issu de vaches normandes conduites à l'herbe
Signe de qualité éventuel	 AB
Inventaire	
Quantité disponible	1000 yaourts/semaine soit environ 50 yaourts/livr
Période de disponibilité	Juillet/aout : 500 yaourts/semaine
Délai commande et livraison	
Délai	48H
Recette/ association avec autres produits	
Autres produits	Lait cru
Autres	Agrément CE

Figure 12 : exemple de fiche technique "produit" réalisé

Axe 3 : Appuyer le démarchage commercial des producteurs

A l'image des grands groupes agroalimentaires qui à ce jour sont majoritaires en tant que fournisseurs de la restauration collective, les producteurs doivent se professionnaliser sur le démarchage de la restauration collective. Ils doivent être en capacité de proposer une offre commerciale adaptée aux besoins des cantines.

Ils doivent se former pour démarcher la restauration collective (cf. p 21) :

- Ce n'est pas aux cantines d'aller chercher où se fournir mais aux producteurs d'être bons commerciaux
- Proposer sa gamme de produits permettra aux collectivités de mieux adapter l'allotissement des marchés

Action 1 : Mettre en place des outils de prospection commerciale

	Objectifs	Description
<p><u>Action 3.1 :</u> Mettre en place des outils de prospection commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Catalogue de produits locaux ➤ Listing des cantines intéressées par la démarche 	<ul style="list-style-type: none"> • Offrir de la visibilité aux producteurs locaux • Professionnaliser leur démarchage 	<p>L'édition d'un catalogue de produits locaux du territoire reprenant les caractéristiques clés des produits diffusé aux cantines dans un but de prospection commerciale, à l'image des fournisseurs majoritaires actuels, semble pertinente.</p> <p>Pour se faire :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La liste de l'ensemble des producteurs fermiers présents sur le territoire dont a connaissance la Chambre d'Agriculture est diffusé au PAPA0 qui pourra ainsi recenser l'ensemble des producteurs intéressés par la démarche ➤ Les producteurs rencontrés ont renseigné leur gamme de produits, et pour l'un de ces produits une fiche technique a été réalisée qui pourra être mobilisée pour ne pas avoir à recollecter l'information (Figure 12) ➤ Le catalogue devra avoir une entrée « produits » faisant figurer les produits disponibles sur le territoire, leur disponibilité leurs conditionnements, les conditions de livraison, etc. <p>Pour les aider dans la démarche et la promotion de leurs produits via le catalogue, des fiches techniques et méthodologiques pourraient figurer dans le catalogue pour (cf. <u>Annexe XIV</u>):</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Identifier les personnes à démarcher : gestionnaire/chef cuisinier, ➔ Poser des questions pertinentes (modalité de livraison, équipement de la cuisine...), ➔ Argumenter sur l'utilisation des produits locaux, ➔ Connaître les spécificités du débouché.

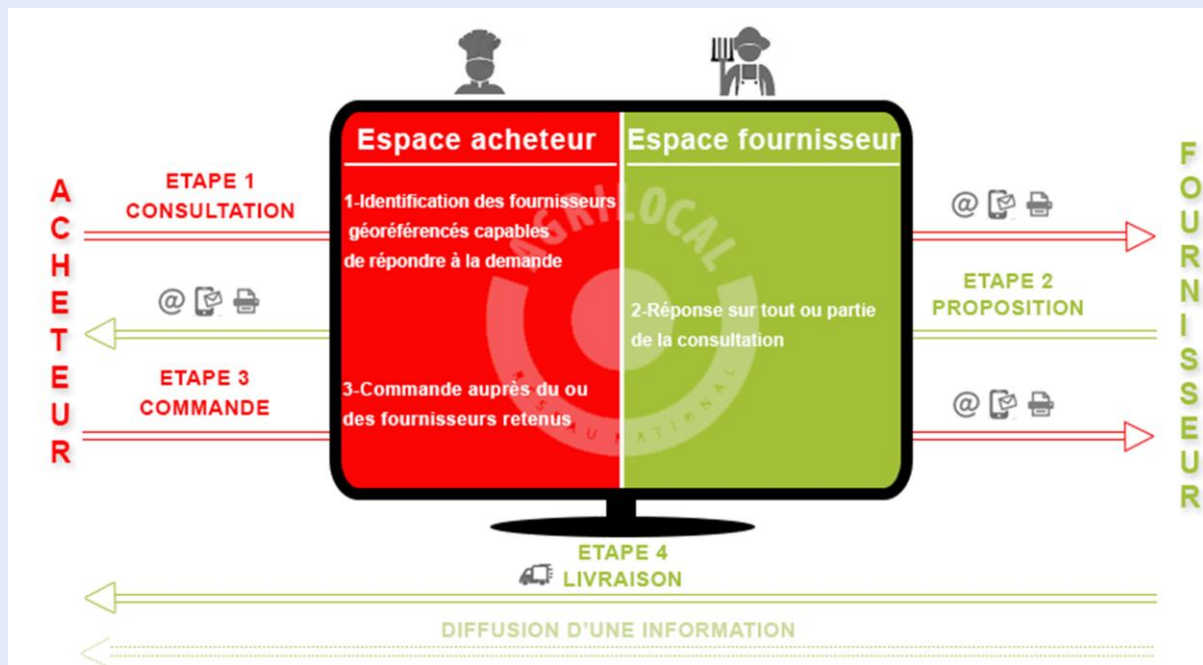
		<p>De même, à destination des cantines, des fiches pourraient figurer sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ l'allotissement des marchés ➤ la saisonnalité des produits ➤ etc... <p>Afin d'aider les producteurs à démarcher les cantines, il paraît nécessaire de diffuser la liste des cantines du territoire avec le nombre de repas/jour</p>	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
	Non	Court terme	Agriculteurs Entreprises alimentaires du territoire Chambre d'agriculture PETR PAPA0/Pays d'Ouche Collectivités locales

Action 2 : Rencontres commerciales

<p><u>Action 3.2 :</u> Mettre en place des rencontres commerciales</p>	Objectifs	Description	
	<ul style="list-style-type: none"> • Offrir de la visibilité aux producteurs locaux • Sensibiliser la demande à l'approvisionnement local • Parvenir à une première mise en relation offre/demande 	<p>➔ Des rencontres regroupant les producteurs alimentaires où seront invités des professionnels de l'alimentation tels les chefs cuisiniers de cantine sont à programmer à la rentrée scolaire 2015.</p> <p>En un laps de temps court, les producteurs proposeront leurs produits et essaieront de nouer de nouvelles relations commerciales avec les personnes se rendant sur leur stand.</p> <p>Des fiches techniques « produit » ont été réalisées pour chaque producteur pour un de leur produit. Ces fiches seront à remonter aux producteurs afin qu'ils les utilisent auprès des professionnels lors de ces rencontres et ultérieurement.</p> <p>Ces rencontres constitueront un moyen de faire un retour sur le diagnostic et lancer la suite du projet d'approvisionnement local.</p>	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
	Non	Court terme	Agriculteurs Chambre d'agriculture Entreprises alimentaires du territoire

Encadré : L'outil Agrilocal61, une première étape de mise en relation offre/demande

L'outil Agrilocal61 lancé par le Conseil Général en septembre 2014 est un moyen de mise en relation facilitée offre/demande. A ce jour, il ne répond qu'à des besoins ponctuels de la restauration collective.



Principe de fonctionnement du site internet : Agrilocal

Toutefois, il est nécessaire que les producteurs fermiers venant livrer la restauration collective soient professionnels dans leurs réponses, sur la phase de livraison et sur le produit proposé. Ainsi l'aspect formation est nécessaire dans cette première étape de mise en relation, qui doit aboutir dans un second temps (rentrée 2015 ?) à des marchés annualisés qui répondent à des attentes fortes des producteurs.

Tableau 8: Divergence entre la gamme de produits locaux et les produits habituellement utilisés en restauration collective

OFFRE	DEMANDE
Lait cru	Lait pasteurisé
Crème crue	Crème fraîche
Fromage au lait cru	Fromage au lait pasteurisé
Œufs coquilles	Œufs en poudre/liquide
Volailles entières	Blanc ou cuisse
Carcasse de bœuf/porc	Viande piécée
Légumes bruts (calibre pouvant varié)	Légumes élaborés
Huile de colza	Vinaigrette prête à l'emploi/autre huile

Axe 4 : Adapter l'offre alimentaire aux exigences de la demande (ou vice versa ?)

Action 1 : Adapter les types de produits aux habitudes de la demande (ou vice versa ?)

Éléments de contexte liés au diagnostic de la demande :

En fonction des besoins des producteurs et également de la demande identifiée en produits locaux (légume élaboré, viande piécée... en restauration collective par exemple) la gamme de produits disponibles mérite d'être adaptée. En effet, une vaste gamme de produits alimentaires sur le territoire a été recensée. Toutefois en recroisant la **gamme identifiée avec les achats effectués** par les cantines, certaines **divergences** mentionnées dans le tableau 7 se constatent.

La question se pose de savoir si les produits locaux vont pouvoir trouver leur place dans les cantines ? Si les cuisiniers vont devoir changer certaines habitudes ? Ou si les producteurs vont devoir adapter leur offre ?

Certains établissements mentionnent une *soi-disante* interdiction d'utiliser des produits à base de **lait cru et des œufs coquilles crus** pour expliquer leurs habitudes d'achat. La lecture des textes législatifs¹⁶ indique que ces produits peuvent être utilisés à condition de recourir à certains protocoles :

- Lait cru : chauffage à 72° pendant un délai de 15 secondes
- Crème crue possible. « Nutritionnellement parlant », son utilisation va être espacée suite à sa teneur en matière grasse
- Œufs coquilles (Cf. Annexe X fiche produit pour la manipulation)

Une sensibilisation des établissements devrait se faire.

De même, l'utilisation de **volailles entières** est très bien valorisée lors des repas selon les retours d'expériences de certaines cantines.

Pour les **légumes bruts**, toutes les cantines rencontrées ont déclaré disposer du matériel nécessaire pour les préparer. La contrainte, toutefois, est liée au nombre d'Equivalent Temps Plein (ETP) disponible pour préparer les repas. A noter que par mesure d'hygiène, une cuisine travaillant des légumes frais doit être équipée d'une légumerie dans laquelle les produits sont désinfectés : au minimum deux bacs de lavage sont nécessaires. A partir d'un certain volume de repas, du matériel supplémentaire est requis : éplucheuse (parmentière),essoreuse pour la salade, robot de coupe. Le niveau d'équipement varie en fonction des cuisines. L'utilisation de l'éplucheuse impose que les produits soient plutôt bien calibrés sinon l'épluchage est inefficace et/ou il y a trop de pertes.

¹⁶ « Spécification technique de l'achat public laits et produits laitiers », Groupe d'étude des marches de restauration collective et de Nutrition (GEMRCN) Disponible : www.economie.gouv.fr/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/produits_laitiers/produits_laitiers.pdf

"Recommandations en matière d'utilisation des œufs coquilles au stade de la restauration collective et de la remise directe (restauration commerciale, traiteur, pâtisseries...)", Ministère de l'agriculture et de la pêche, Aout 2006
Disponible : <http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/dgaln20068200z.pdf>

<p><u>Action 4.1 :</u> Adapter les types de produits aux habitudes de la demande (ou vice versa ?)</p>	Objectifs	Description	
	<ul style="list-style-type: none"> • Acquérir une connaissance réciproque des contraintes liées à la demande et à l'offre • Faciliter les relations entre producteurs locaux et gestionnaires de restaurants collectifs 	<p>Pour rapprocher l'offre et la demande en termes d'attentes produits :</p> <p><u>Hypothèse 1 :</u> la demande s'adaptant à l'offre</p> <p>→ Des temps d'échange entre cuisiniers sur leurs pratiques culinaires sont à préconiser afin de partager des conseils d'utilisation de produits bruts disponibles localement.</p> <p>→ La mise en place d'engagements entre maraichers et cantines pourrait s'envisager avec la diffusion d'un calendrier des productions pour commencer à introduire plus de légumes locaux au détriment de ceux de grossistes.</p> <p><u>Hypothèse 2 :</u> l'offre s'adaptant à la demande</p> <p>→ Les maraichers pourraient s'organiser collectivement pour proposer une gamme de légumes élaborés via le montage d'un outil de transformation.</p> <p>En ce qui concerne les autres productions, des outils collectifs sont aussi à réfléchir pour répondre aux besoins exprimés de la demande (viande piécée, etc...) (cf. Action1.2)</p>	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
<p>En cours A approfondir</p>	<p>Court terme</p>	<p>Agriculteurs Chambre d'agriculture Association d'agriculteurs Autorité ayant la compétence « restauration collective » sur le territoire Etablissements scolaires</p>	

Action 2 : Anticiper la nouvelle législation concernant l'affichage de l'analyse nutritionnelle des produits

Éléments de contexte :

Depuis janvier 2015, la réglementation INCO (Règlement n°1169/2011 INformation COnsommateur entrée en application le 13 décembre 2014) impose aux entreprises alimentaires de faire figurer sur l'étiquetage de leurs produits/fiche produit les **allergènes** contenus dans le produit.

Liste des allergènes :

Céréales contenant du gluten (à savoir blé, seigle, orge, avoine, épeautre, kamut ou leurs souches hybridées) et produits à base de ces céréales,	Fruits à coque, à savoir amandes, noisettes, noix, noix de cajou, noix de pécan, noix du Brésil, pistaches, noix de Macadamia et noix de Queensland et produits à base de ces fruits,
Crustacés et produits à base de crustacés,	Lait et produits à base de lait (y compris lactose),
Œufs et produits à base d'œufs,	Céleri et produits à base de céleri
Poissons et produits à base de poissons	Moutarde et produits à base de moutarde
Arachides et produits à base d'arachides	Mollusques et produits à base de mollusques.
Graines de sésame et produits à base de graines de sésame	Anhydride sulfureux et sulfites en concentration supérieures à 10 mg/kg ou 10 mg/litre exprimées en SO ₂
Soja et produits à base de soja	Lupin et produits à base de lupin

En conséquence, les producteurs doivent adapter leur étiquetage à ces nouvelles normes réglementaires.

Une autre réglementation pour la protection du consommateur devrait apparaître fin 2016 : **l'analyse nutritionnelle** du produit devrait figurer sur chaque produit.

Une telle mesure représenterait un coût non négligeable pour une entreprise fermière qui devrait faire analyser l'ensemble de sa gamme produit et renouveler son stock d'étiquettes.

L'information au consommateur de la différence de composition d'un produit fermier avec un industriel ne peut constituer qu'un **atout concurrentiel pour un producteur** (exemple parlant sur le jambon). Toutefois, les changements récurrents de normes sur les étiquetages et les informations à préciser peuvent fragiliser les activités de diversification alimentaires par leur coût et leur mise en place.

	Objectifs	Description	
Action 4.1 : Anticiper la nouvelle législation concernant l'affichage de l'analyse nutritionnelle des produits	<ul style="list-style-type: none"> Former et professionnaliser les producteurs sur les exigences sanitaires de certains débouchés Anticiper de nouvelles réglementations pour donner le temps de d'adapter Rassurer le consommateur 	<p>→ La mise en place de partenariats à l'échelle du territoire par exemple, entre des laboratoires d'analyse et d'organismes au service des producteurs fermiers tels les Chambres d'agriculture pourraient être un moyen de « soulager » les entreprises agricoles de cette nouvelle réglementation.</p>	
	Etat d'avancement	Calendrier	Partenaires éventuels
	Non commencé	Moyen terme	Laboratoires privés DDCSPP Chambre d'agriculture

Facteurs conditionnant la réussite du projet « développement des circuits courts alimentaires »

<p style="text-align: center;"><u>Points forts</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Offre diversifiée • Des filières structurées avec des volumes intéressants : lait vache, chèvre, volaille • Des producteurs expérimentés en circuits courts • Des intermédiaires pertinents sur le territoire : abattoir, minoterie en particulier • Intérêt croissant des jeunes agriculteurs pour les circuits courts 	<p style="text-align: center;"><u>Points faibles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisation de certaines équipes de cuisine à la démarche • Contraintes d'accès juridique à la restauration collective : des marchés publics qui peinent à s'adapter aux entreprises du territoire • Des producteurs peu entrepreneurs sur l'aspect commercial • Des filières à renforcer : légumes de plein champ, œufs (centre de conditionnement)/ structuration filière porc/mouton et céréalière/oléagineuse
<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Portages politiques favorables • Des filières à développer étant donné la production primaire du territoire • Des établissements de tailles différentes pour répondre à la diversité de l'offre en termes de volumes de production • Des débouchés encore peu utilisés par les producteurs : e commerce, Grandes et Moyennes Surfaces 	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Parvenir à faire changer les habitudes d'achat et d'utilisation de produits de la restauration collective • Se cantonner à l'achat local ponctuel via de repas à thème pour « soit disant » développer l'approvisionnement local • La gestion concédée : une part importante des repas consommés sur le territoire en restauration collective : un frein pour toucher les prestataires de repas ? • La capacité des acteurs du territoire à se structurer et s'organiser pour répondre à la demande

Limite de l'étude

Pour des questions de temps alloué à l'étude et par rapport à son ambition qui ne visait pas à être exhaustif mais représentatif du territoire, l'ensemble des entreprises locales n'ont pu être auditées. Ainsi pour la continuité du projet, le recensement au niveau de l'offre doit se poursuivre par une veille continue de l'installation de nouveaux porteurs de projet, du développement de nouveaux projets de diversification et d'une présence sur le terrain.

En outre, une entreprise ne peut « mettre tous ses œufs dans le même panier ». Ainsi un débouché commercial doit en général représenter 20% du volume des ventes d'un producteur. De fait, se focaliser sur la restauration collective pour développer l'offre alimentaire en circuits courts est restreindre le champ d'action. D'autres débouchés méritent d'être prospectés comme les GMS, magasins de proximité, e-commerce qui proposeraient une gamme de produits locaux accessibles sur le territoire. Toutefois, un débouché est à saisir sur la restauration collective étant donné le peu de pénétration actuel des produits locaux sur ce créneau et les volumes conséquents et réguliers de produits utilisés. Les efforts de sensibilisation des établissements pour travailler avec les entreprises locales doivent être menés de front avec d'autres perspectives de débouché.

Ce travail de développement d'une offre alimentaire de proximité doit être mené en partenariat avec l'ensemble des acteurs alimentaires du territoire. Les boulangers/bouchers¹⁷ n'ont pas été directement intégrés dans cette étude. Toutefois ils sont probablement à solliciter dans la suite du projet via la mise en place de partenariats entre artisans et agriculteurs et leur faire jouer un rôle de levier pour le soutien de l'agriculture et le développement des circuits alimentaires de proximité sur le territoire.

¹⁷ Une étude sur les bouchers du PAPA0 et les circuits courts a été menée par la Chambre des Métiers et de l'Artisanat pour cerner leur approvisionnement.

Conclusion

Le projet « Circuits-Courts alimentaires » du PAPA0/Pays d'Ouche est en phase avec de nombreuses initiatives se mettant en place à plusieurs échelles territoriales, que ce soit :

- Au niveau départemental, avec l'accompagnement de collègues pour la passation de marchés publics en denrées alimentaires et le déploiement d'une plateforme virtuelle pour faciliter le rapprochement de l'offre et de la demande ;
- Au niveau régional, avec des aides aux investissements pour les producteurs fermiers sur du matériel de transformation ;
- Au niveau national, avec le plan d'actions pour développer les Circuits Courts sorti en 2009 par le ministre de l'agriculture de l'époque... de nombreuses mesures vont dans le sens d'un déploiement des circuits-courts et de proximité.

De plus, au niveau départemental, des projets similaires à celui du PAPA0/Pays d'Ouche ont été conduits sur d'autres territoires ornaïens. Ces projets devraient *in fine* quadriller le département avec une base de données permettant d'impulser les Circuits Courts sur l'ensemble du département. Ces initiatives de la part des élus sont primordiales afin d'ouvrir des portes d'entrées pour de nouveaux débouchés en circuits-courts aux producteurs.

Le diagnostic effectué sur le territoire du PAPA0/Pays d'Ouche montre un potentiel et une réelle demande des producteurs pour accroître leurs débouchés en circuits courts. Les retombées économiques mais aussi l'éthique véhiculée par la démarche sont les motivations avancées.

Toutefois des lacunes ont été recensées au niveau des producteurs pour que le projet monte en puissance. Des besoins d'accompagnement commercial principalement et des besoins matériels ont été exprimés ; ils devront être pris en compte dans le programme d'actions du projet. Le projet Circuits Courts va pouvoir s'appuyer sur les compétences d'organismes agricoles tels les Chambres d'agriculture pour leurs connaissances et expertises du monde agricole afin de répondre à ces besoins. Ainsi le projet qui pourra être amorcé par un « noyau dur » de producteurs, pourra prendre petit à petit de l'ampleur en parallèle de l'accompagnement délivré. Son évolution doit suivre un modèle incrémental afin de faciliter l'acquisition progressive de compétences par les acteurs de l'offre mais aussi de la demande (diagnostic de la demande réalisé en parallèle).

La mise en relation de l'offre et de la demande est le second volet de la poursuite du projet. Elle pourra reposer sur des outils innovants (show-room, plateforme virtuelle par exemple). Ces actions seront également une opportunité pour les producteurs de mieux se connaître entre eux et inciter progressivement les producteurs à collaborer sur certaines thématiques (livraison par exemple).

Cette optimisation de l'organisation et de la coordination de l'offre agricole devra permettre d'atteindre l'objectif ambitieux à termes de structurer une filière d'approvisionnement en produits locaux sur le territoire.

Annexes

Annexe I : Réseaux valorisant les Circuits Courts mis en place par la Chambre d'agriculture de l'Orne

Annexe II : Questionnaire utilisé pour le diagnostic de l'offre

Annexe III : Questionnaire utilisé pour le diagnostic de la restauration collective, projet CASDAR : Realisab

Annexe IV : Coordonnées des entreprises rencontrées

Annexe V : Association Normandie Viande Bio (NVB)

Annexe VI : Produits disponibles sur le territoire

Annexe VII : Groupement d'Etude des Marchés en Restauration Collective et de Nutrition

Annexe VIII : tableau interactif calculant les besoins annuels de denrées alimentaires en restauration collective

Annexe IX : Statuts sanitaires et commercialisation

Annexe X : Fiche produits « œufs »

Annexe XI : Calendrier des formations 2014 Agritourisme/Circuits Courts, Chambre régionale d'agriculture de Normandie

Annexe XII : Température exigée pour le transport de denrées alimentaires

Annexe XIII : Réglementation ATP

Annexe XIV : Démarche commerciale, projet CASDAR : Realisab

Annexe I : Réseaux valorisant les Circuits Courts mis en place par la Chambre d'agriculture de l'Orne



Orne Terroirs est un réseau regroupant 106 producteurs fermiers et artisans alimentaires et 298 produits (2014/15). 13 restaurants et 13 boutiques sont partenaires de ce réseau. Il a été créé en 1966 par le *Synagro* pour soutenir l'activité agroalimentaire sur le département.

Ces adhérents doivent respecter les critères suivants :

- être agriculteur ou artisan
- transformer des produits issus de l'Orne
- respecter le cahier des charges Orne Terroirs
- avoir au moins un produit jugé conforme par le jury de dégustation annuelle
- pour les spécialités à base de produits ne pouvant être produits dans l'Orne (chocolat par exemple) : recette fabriquée dans l'Orne depuis au moins 20 ans

Les produits référencés sont sélectionnés à l'aide d'un jury de dégustateurs

Plus d'informations : www.orne-terroirs.fr



Bienvenue à la ferme est un réseau d'agriculteurs fédérés par les Chambres d'agriculture. Créé en 1988, *Bienvenue à la Ferme* est devenu le premier réseau national de vente directe et d'accueil à la ferme. Près de 6500 agriculteurs adhèrent en France et partagent les mêmes valeurs d'authenticité, de partage, d'écoute, de découverte.

La marque « Bienvenue à la ferme » s'articule autour de 4 offres :

- la vente directe de produits fermiers
- les séjours (gîtes et chambres d'hôtes, camping, camping-car)
- les loisirs (ferme équestre, ferme pédagogique et de découverte)
- la gastronomie à la ferme (ferme auberge, gouter/casse-croute à la ferme, traiteur...)

Plus d'informations : www.bienvenue-a-la-ferme.com/normandie



Les **Marchés des Producteurs de Pays** constituent une offre complémentaire à *Bienvenue à la ferme*. Alors que *Bienvenue à la Ferme* accueille les visiteurs sur les fermes, ici ce sont les *producteurs de Pays* qui vont à la rencontre des consommateurs sur les places de marché. Uniquement composé de producteurs fermiers et artisans alimentaires du département qui viennent avec leurs propres produits, les *Marchés des Producteurs de Pays* garantissent une démarche de qualité pour le producteur et le consommateur.

Ce réseau lancé dans l'Orne en 2015 compte à ce jour 12 collectivités pour 36 dates de marché et 67 producteurs.

Plus d'informations : www.marches-producteurs.com/orne

Annexe II : Questionnaire utilisé pour le diagnostic de l'offre

Questionnaire circuit de proximité: fournisseurs locaux

2ieme semestre 2014 - CDA61

Toutes les informations recueillies lors de cet entretien restent la propriété du PAPAO et de la Chambre d'Agriculture de l'Orne et sont par conséquent confidentielles.

Une synthèse sera communiquée à chacun des participants.

Les entreprises pourront éventuellement être recontactées ultérieurement.

1. Position de l'acteur dans la filière :

1. Exploitant agricole 2. Artisan
 3. Commerçant 4. Industriel
 5. Association

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

Approvisionnement et production

2. Activité principale de l'entreprise

1. Production de viande de boeuf
 2. Production de viande de porc
 3. Production de viande d'agneau
 4. Production de volaille
 5. Production de lait de vache
 6. Production de lait de chèvre
 7. Production de légumes
 8. Production de fruits
 9. Production d'œufs
 10. Transformation fromagère
 11. Autre transformation laitière
 12. Transformation boulangère
 13. Activité de boucherie
 14. Activité de charcuterie/salaison
 15. Fabrication d'huile
 16. Production de farine
 17. Autre
 18. Pisciculture

Vous pouvez cocher plusieurs cases (16 au maximum).

3. Si 'Autre', précisez :

4. Combien de litres de lait produisez-vous? (x1000 L)

1. <100 2. 100<199 3. 200<299
 4. 300<399 5. 400<499 6. 500<599
 7. 600<699 8. 700<799 9. 800<899
 10. 900<999 11. >1000 12. 30 000
 13. 300 000

La question n'est pertinente que si Activités de l'entreprise Parmi "Production de lait de vache ; Production de lait de chèvre"

5. Quelle part de cette production de lait transformez-vous?

La question n'est pertinente que si Activités de l'entreprise Parmi "Transformation fromagère ; Autre transformation laitière"

6. Quels produits commercialisez-vous? quelle est la production totale par produit? quel est le prix de vente? et quelle est la durée de conservation? (cf. tableau)

7. Quel est le statut sanitaire de votre entreprise?

1. Agrément CE
 2. Dérogation d'agrément communautaire
 3. Aucun
 4. Non concerné

La question n'est pertinente que si Activités de l'entreprise Parmi "Production de viande de boeuf ; Production de viande de porc ; Production de viande d'agneau ; Production de volaille ; Production de lait de vache ; ..."

8. Avez-vous besoin de mettre en place un statut sanitaire?

1. Oui 2. Non

La question n'est pertinente que si Statut sanitaire Parmi "Dérogation d'agrément communautaire ; Aucun"

9. Si oui, de quel accompagnement aurez-vous besoin?

1. Aide au montage de dossier 2. Autre 3. Aucun

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

La question n'est pertinente que si Besoin statut sanitaire = "Oui"

10. Si 'Autre', précisez :

11. Seriez-vous prêt à augmenter les volumes de production?

1. Oui 2. Non

12. Si oui, dans quelle proportion ?

1. <25% 2. 25-49% 3. 50-74%
 4. 75-99% 5. 100%

La question n'est pertinente que si Evolution prod = "Oui"

13. Si oui, de quoi auriez-vous besoin pour augmenter ces volumes de production?

- 1. Main d'oeuvre
- 2. Terre
- 3. Locaux de transformation
- 4. Matériel de transformation
- 5. Locaux de stockage
- 6. Un débouché sécurisé sur du long terme
- 7. Autre
- 8. Rien
- 9. bâtiment d'élevage
- 10. Matériel agricole
- 11. Organisation technique
- 12. Nouveau site

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (7 au maximum).
La question n'est pertinente que si Evolution prod = "Oui"*

14. Si 'Autre', précisez :

15. Souhaiteriez-vous développer une ou plusieurs nouvelle(s) production(s) en circuit court?

1. Oui 2. Non

16. Si oui, laquelle/lesquelles?

La question n'est pertinente que si Prod nouvelles = "Oui"

17. Pour s'adapter à des nouvelles exigences de clients, seriez-vous prêt à faire évoluer les équipements de votre entreprise(conditionnement, transformation, etc.) et les conditionnements de vos produits (grammage, etc.)?

1. Oui 2. Non

18. Si non, pour quelles raisons ne pouvez-vous pas faire évoluer les équipements de l'entreprise ?

- 1. Evolution jugée non nécessaire
- 2. Investissement trop onéreux
- 3. Pas le temps
- 4. Investissements récents
- 5. Autre

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La question n'est pertinente que si Evolution matérielle = "Non"*

19. Si 'Autre', précisez :

20. Quel est votre chiffre d'affaires total ? (x1000 euros)

- 1. <100
- 2. 100<199
- 3. 200<299
- 4. 300<399
- 5. 400<499
- 6. 500<599
- 7. 600<699
- 8. 700<799
- 9. 800<899
- 10. 900<999
- 11. 1000<1499
- 12. 1500<1999
- 13. >2000
- 14. Non connu
- 15. env. nul
- 16. 20 000
- 17. 30-40 000
- 18. 70 000

21. Quel est votre chiffre d'affaires transformation de produits?

- 1. <50
- 2. 50<99
- 3. 100<199
- 4. 200<299
- 5. 300<399
- 6. 400<499
- 7. 500<599
- 8. 600<699
- 9. 700<799
- 10. 800<899
- 11. 900<999
- 12. 1000<1499
- 13. 1500<1999
- 14. >2000
- 15. Non connu
- 16. Non concerne
- 17. Elevage : 40 000€
- 18. 100 %
- 19. 15%
- 20. 20 000
- 21. 5-10%

22. Quelle est la part de votre chiffre d'affaires transformation de produits en circuits de proximité (produits transformés, vendus et consommés dans un rayon maximum de 80-100 km de votre entreprise/exploitation et commercialisés avec le moins d'intermédiaire)

- 1. <5%
- 2. 5<9%
- 3. 10-24%
- 4. 25-49%
- 5. 50-74%
- 6. 75-99%
- 7. 100%
- 8. Non connu
- 9. faible

23. D'où viennent les matières premières transformées et vendues ?

- 1. De la ferme
- 2. Chevallard
- 3. Producteurs fermiers locaux
- 4. Artisans locaux
- 5. Grossistes locaux
- 6. Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

24. Si 'Autre', précisez :

25. Où transformez-vous vos productions ?

- 1. Sur le siège de l'exploitation
- 2. Chez un prestataire :
- 3. Prestataire à Vire (14)
- 4. Sur le siège de l'entreprise
- 5. projet

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).
La question n'est pertinente que si Type acteur = "Exploitant agricole"*

26. Où sont abattus vos animaux (nom de l'abattoir et localisation)?

La question n'est pertinente que si Activités de l'entreprise Parmi "Production de viande de boeuf ; Production de viande de porc ; Production de viande d'agneau ; Production de volaille"

27. Si prestataire, votre prestataire dispose-t-il d'un agrément sanitaire?

1. Oui 2. Non

La question n'est pertinente que si lieu transformation = "Chez un prestataire :"

28. Souhaitez-vous développer un (nouvel) atelier de transformation ?

1. Oui 2. Non

29. Si oui, de quoi auriez-vous besoin pour développer cet atelier?

- 1. Locaux et matériel
- 2. Formation
- 3. Accompagnement financier
- 4. Conseil au montage de projet
- 5. Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La question n'est pertinente que si atelier transformation = "Oui"

30. Si 'Autre', précisez :

Démarche qualité et performances sociétales de l'entreprise

31. La commercialisation en circuits courts fait-elle partie des axes stratégiques de votre entreprise?

1. Oui 2. Non

32. Participez-vous à des démarches qualité produit telles que :

- 1. Label Rouge
- 2. AB
- 3. AOC/AOP
- 4. IGP
- 5. CCP (Certification de Conformité Produit)
- 6. Autre cahier des charges (ex. CDC non officiel)
- 7. Aucun
- 8. BALF
- 9. Orme Terroirs
- 10. Bleu Blanc Coeur (porc)

Vous pouvez cocher plusieurs cases (6 au maximum).

33. Si 'Autre cahier des charges', précisez :

34. Seriez-vous prêt à intégrer un nouveau cahier des charges dans votre gamme de produits commercialisée (label pour offrir une plus grande visibilité de l'offre aux cuisiniers via le respect d'un certain CDC que pourrait mettre en place une collectivité)?

1. Oui 2. Non 3. Fonction du CDC

35. Quels sont les freins au développement des démarches qualité produit dans votre entreprise?

- 1. Coût
- 2. Contraintes réglementaires
- 3. Manque de compétences
- 4. Manque de temps
- 5. Inutile jusqu'à maintenant
- 6. Autre
- 7. Aucun
- 8. Pas intéressé

Vous pouvez cocher plusieurs cases (6 au maximum).

36. Si 'Autre', précisez :

Commercialisation

37. Qui est le responsable commercial de votre entreprise?

1. Chef d'entreprise 2. Salarié non spécialisé
 3. Salarié spécialisé 4. Aucun

38. Quel est le % de votre production en circuit de proximité (en volume) ?

1. <10% 2. 10-24% 3. 25-49%
 4. 50-74% 5. 75-99% 6. 100%
 7. Non connu

**39. Quels sont les circuits de commercialisation utilisés?
(ordonner en fonction du % du CA)**

1. A la ferme
2. Marché
3. AMAP
4. Magasins de proximité généralistes
5. Magasins de proximité spécialisés (boucherie, crèmerie, primeur, etc.)
6. PVC (Point de Vente Collectif)
7. Grossistes locaux
8. Grossistes nationaux
9. GMS locales
10. Restauration commerciale (café, hôtel, restaurant)
11. Restauration collective
12. CE (Comité d'entreprise)
13. Livraison à domicile
14. Autre
15. Foire
16. Paniers
17. Association caritative
18. UNEBIO
19. Collectif Percheron
20. Export
21. revendeur à paris
22. Artisan et industrie alimentaire
23. porte à porte
24. Cuisine centrale d'Argentan
25. Cabas du Coin

Ordonnez 5 réponses.

40. Si 'Autre', précisez :

41. Quelles sont les tendances sur ces débouchés ces dernières années ?

42. Quels types de restauration collective approvisionnez-vous ?

- 1. Maternelle
- 2. Primaire
- 3. Collège
- 4. Lycée
- 5. Etablissements supérieurs
- 6. Foyer de jeunes travailleurs
- 7. Maison de retraite
- 8. Prison
- 9. Hôpitaux
- 10. Restauration d'entreprise ou d'administration
- 11. Prestataire (sodexo, eurest, etc.)
- 12. Autre
- 13. cuisine centrale Argentan

Vous pouvez cocher plusieurs cases (12 au maximum).

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective"

43. Si 'Autre', précisez :

44. A quels types des procédures avez-vous répondu ?

- 1. Aucune
- 2. Gré à gré (<15000 euros)
- 3. MAPA (15000-200000 euros)
- 4. Procédures formalisées (>200000 euros)

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective"

45. Avez-vous une offre spécifique restauration collective sur les critères suivants ? Si oui, laquelle ?

- 1. Grammage
- 2. Conditionnement
- 3. Prix
- 4. Modalité livraison
- 5. Aucune offre spécifique
- 6. présentation produit

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective"

46. Quels débouchés souhaiteriez-vous développer à l'avenir ?

- 1. A la ferme
- 2. Marché
- 3. AMAP
- 4. Magasins de proximité généralistes
- 5. Magasin de proximité spécialisés (boucherie, crèmerie, primeur, etc.)
- 6. PVC
- 7. Grossistes locaux
- 8. Grossistes nationaux
- 9. GMS locales
- 10. Restauration commerciale (café, hôtel, restaurant)
- 11. Restauration collective
- 12. Export
- 13. Foires et salons
- 14. Vente en ligne
- 15. Autre
- 16. Paniers
- 17. CE
- 18. pâtisserie
- 19. NSP

Vous pouvez cocher plusieurs cases (15 au maximum).

47. Si 'Autre', précisez :

48. Souhaiteriez-vous utiliser un outil de vente en ligne pour commercialiser vos produits aux particuliers ?

- 1. Oui
- 2. Non
- 3. NSP

49. Si oui, quelles sont vos motivations ?

La question n'est pertinente que si Outil vente en ligne = "Oui"

50. Si non, quels sont vos freins ?

La question n'est pertinente que si Outil vente en ligne = "Non"

Commandes et livraisons

51. Par quel(s) moyen(s) vos clients passent-ils commande ?

1. Téléphone 2. SMS 3. Fax 4. Mail
 5. Contact direct 6. Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

52. Si 'Autre', précisez :

53. Quel est le volume ou prix de commande minimum ?

54. Avez-vous une activité de livraison ?

1. Oui 2. Non

55. Si non, souhaitez-vous développer une activité de livraison ?

1. Oui 2. Non

La question n'est pertinente que si Livraison? = "Non"

56. Avez-vous recours à un prestataire pour des livraisons ?

1. Oui 2. Non

57. Quel est votre planning de livraison? (cf. tableau)

La question n'est pertinente que si Livraison? = "Oui"

58. Quels seraient vos jours de livraison ?

1. Lundi 2. Mardi 3. Mercredi
 4. Jeudi 5. Vendredi 6. Samedi
 7. Dimanche 8. NSP

Vous pouvez cocher plusieurs cases (7 au maximum).

La question n'est pertinente que si Dev livraison = "Oui"

59. Quels seraient vos horaires de livraison ?

1. N'importe quand 2. Matin 3. Avant 10h
 4. 10-12h 5. 12-14h 6. Après midi
 7. 14-16h 8. 16-18h 9. Autre
 10. NSP

Vous pouvez cocher plusieurs cases (9 au maximum).

La question n'est pertinente que si Dev livraison = "Oui"

60. Si 'Autre', précisez :

61. Est/Serait-il possible d'adapter les heures et jours de livraison à la demande d'un client ?

1. Oui 2. Non 3. A voir 4. NSP

62. Quel est/serait le délai minimum entre la commande et la livraison ?

1. 24 H 2. 48 H 3. 3-4 jours
 4. >1 sem 5. A voir

Logistique et infrastructures de stockage

63. De quelles infrastructures de stockage disposez-vous ?

1. Armoire frigorifique
 2. Chambre froide (2-10 m²)
 3. Chambre froide (11-50 m²)
 4. Chambre froide (51-200 m²)
 5. Chambre froide (>200 m²)
 6. Congélateur
 7. Chambre froide négative
 8. Stockage à sec
 9. Aucune
 10. chambre froide

Vous pouvez cocher plusieurs cases (8 au maximum).

64. Ces infrastructures de stockage sont elles arrivées à leur capacité de stockage maximale ?

1. Oui 2. Non

65. Quels sont les moyens logistiques à votre disposition pour les livraisons ?

1. Véhicule utilitaire (<3 m³)
 2. Véhicule utilitaire (>3 m³)
 3. Caisson isotherme
 4. Véhicule utilitaire réfrigéré (<3 m³)
 5. Camionnette réfrigérée (3-12m³)
 6. Camion réfrigéré (>12m³)
 7. Aucun
 8. Remorque réfrigérée

Vous pouvez cocher plusieurs cases (6 au maximum).

La question n'est pertinente que si Livraison? = "Oui"

66. Connaissez-vous le fonctionnement de la restauration collective ?

1. Pas du tout 2. Plutôt non 3. Plutôt oui
 4. Tout à fait

67. Quels intérêts voyez/verriez-vous à approvisionner la RHD ?

1. Diversification des débouchés
 2. Consolidation du CA
 3. Lissage des commandes
 4. Un prix juste
 5. Education jeune public
 6. Renfort lien social et territorial
 7. Volumes importants
 8. Image
 9. Se faire connaître
 10. Régularité
 11. Respect environnemental
 12. Qualité et fraîcheur des produits
 13. Autre
 14. Aucun
 15. Equilibre matiere

Vous pouvez cocher plusieurs cases (13 au maximum).

68. Si 'Autre', précisez :

69. Quels freins voyez/verriez-vous à approvisionner la RHD ?

1. Prix
 2. Modalités de livraison
 3. Temps de travail
 4. Volumes inadaptés
 5. Conditionnements et grammages
 6. Relation avec les cuisiniers
 7. Equilibre matière
 8. Gestion des commandes (trop tardives ou irrégulières)
 9. Modalités de paiement
 10. Peur que le produit fermier ne soit pas bien mis en valeur par la collectivité dans l'assiette
 11. Modalités d'accès compliquées (marchés publics, agrément sanitaire, etc.)
 12. Autre
 13. Aucun
 14. commande ponctuelle

Vous pouvez cocher plusieurs cases (12 au maximum).

70. Si 'Autre', précisez :

71. Si ces freins étaient levés, seriez-vous intéressé pour approvisionner les restaurants collectifs ?

1. Oui 2. Non

72. Pour la restauration collective, vos prix sont/seraient fixés :

1. A l'année 2. A la saison 3. Au mois
 4. A la semaine 5. A la journée 6. Autre
 7. NSP

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective" ou Débouchés à potentiels = "Restauration collective" ou Freins levés interet RC = "Oui"

73. Quelle est/serait votre fréquence d'approvisionnement pour la restauration collective ?

1. Ponctuelle 2. 1 fois/jour
 3. 1 fois/semaine 4. 2 fois/semaine
 5. 1 fois/15 jours 6. 1 fois /mois
 7. Autre 8. NSP
 9. 1 fois/2 mois 10. Peu importe

Vous pouvez cocher plusieurs cases (7 au maximum).

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective" ou Débouchés à potentiels = "Restauration collective" ou Freins levés interet RC = "Oui"

74. Si 'Autre', précisez :

75. Quelle est votre capacité à faire évoluer vos moyens logisitiques (transport) si un projet d'approvisionnement de la restauration collective naissait à plus long terme?

1. Achat véhicule réfrigéré prévu à court terme
 2. Achat véhicule réfrigéré si débouché régulier
 3. Faire appel à un prestataire si débouché
 4. Pas de possibilité
 5. pas besoin

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective" ou Débouchés à potentiels = "Restauration collective" ou Freins levés interet RC = "Oui"

76. Quel serait votre distance de livraison maximum ? (en km)

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective" ou Débouchés à potentiels = "Restauration collective" ou Freins levés interet RC = "Oui"

77. Préfereriez-vous livrer vos produits :

1. Directement chez le client 2. A une plateforme
 3. Être collecté

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective" ou Débouchés à potentiels = "Restauration collective" ou Freins levés interet RC = "Oui"

78. Si plateforme, quelle serait sa position géographique pertinente ?

La question n'est pertinente que si Livraisons = "A une plateforme"

79. Seriez-vous prêt à établir des relations avec d'autres professionnels de votre filière (prod et artisans) pour répondre aux besoins des restaurants collectifs ?

1. Oui
 2. Oui mais seulement si même qualité produit
 3. Oui si commande trop importante
 4. Non
 5. NSP

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective" ou Débouchés à potentiels = "Restauration collective" ou Freins levés interet RC = "Oui"

80. Seriez-vous prêt à vous inscrire (vous et vos produits) sur une plateforme spécifique à la RHD de vente en ligne ?

1. Oui 2. Non 3. NSP

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective" ou Débouchés à potentiels = "Restauration collective" ou Freins levés interet RC = "Oui"

81. Pour entrer dans cette démarche d'approvisionnement de la RHD, sur quels sujets souhaiteriez-vous être accompagné?

1. Réglementation sanitaire et commerciale
 2. Fonctionnement des circuits d'approvisionnement des restaurants collectifs
 3. Stratégie commerciale
 4. Techniques de valorisation des produits
 5. Démarches de qualité
 6. Démarches d'obtention d'un statut sanitaire
 7. Autre
 8. Aucun

Vous pouvez cocher plusieurs cases (7 au maximum).

La question n'est pertinente que si Circuits de commercialisation = "Restauration collective" ou Débouchés à potentiels = "Restauration collective" ou Freins levés interet RC = "Oui"

82. Si 'Autre', précisez :

Communication et réseaux

83. A quel réseau ou groupement adhérez-vous ?

1. Bienvenue à la ferme
 2. Orne Terroirs
 3. GAB
 4. Gourmandie
 5. Associations locales GMS
 6. SCIC Interbio
 7. Approximité.fr
 8. Autre
 9. Aucun
 10. Pari Fermier

Vous pouvez cocher plusieurs cases (8 au maximum).

84. Si 'Autre', précisez :

85. Quels sont les supports utilisés pour la mise en avant de vos produits ?

1. Etiquettes 2. Dépliants
 3. Affiches 4. Journaux locaux
 5. Visite 6. Internet (site et mailing)
 7. Autre 8. Aucun
 9. Réseau 10. porte ouverte

Vous pouvez cocher plusieurs cases (7 au maximum).

86. Si 'Autre', précisez :

87. Avez-vous une mercuriale (= listing de vos produits et de leur prix)?

1. Oui 2. Non

88. Souhaiteriez-vous un appui supplémentaire en communication ?

1. Oui 2. Non

89. Souhaiteriez-vous que l'on développe des rencontres commerciales type "show room" ?

1. Oui 2. Non 3. NSP

90. Avez-vous des besoins complémentaires de formations (autre qu'en restauration collective) ? Si oui lesquelles ?

91. Seriez-vous d'accord pour être référencé dans un catalogue en ligne de producteurs commercialisant en circuits courts sur le département de l'Orne ?

1. Oui 2. Non

Carte d'identité

92. Nom de l'entreprise

93. Adresse de l'entreprise

94. Quels sont les effectifs de l'entreprise?

95. Statut de l'entreprise

1. EARL 2. SCEA 3. Exploitation individuelle
 4. GAEC 5. EI 6. EIRL
 7. EURL 8. GIE 9. SARL
 10. SA 11. SNC 12. Autre

96. Si 'Autre', précisez :

97. Nom et prénom du dirigeant :

98. Age du dirigeant :

99. Nom et prénom du contact dans l'entreprise :

100. Téléphone du contact :

101. Adresse e-mail du contact :

Informations enquêteurs

102. Nom de l'enquêteur:

103. Date de l'enquête:

104. Installation

105. Autres dates clé

106. Remarques:

**Annexe III : Questionnaire utilisé pour le diagnostic de la restauration collective,
projet CASDAR : Realisab**



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



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 par famille de
et adapter les questions à poser

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
- Totalelement 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 ?

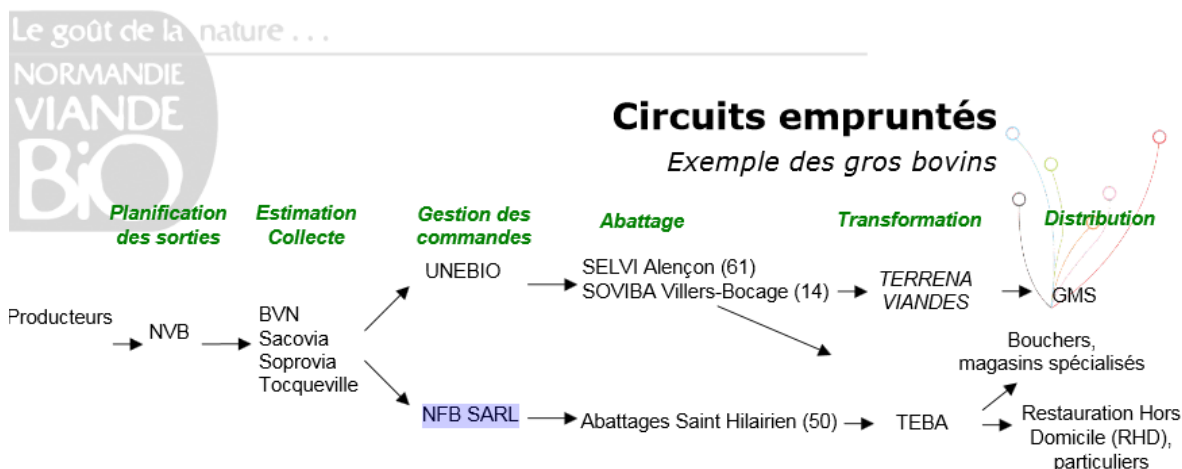
- Oui
- Non

Avez-vous des suggestions ?

Annexe IV : Coordonnées des entreprises alimentaires rencontrées et des restaurants collectifs

Se renseigner auprès du PETR PAPA0/Pays d'Ouche

Annexe V : Association Normandie Viande Bio (NVB)



Normandie Viande Bio : Association loi 1901 basée à Alençon, regroupant environ 300 éleveurs normands (Bovin, veau, ovin). C'est la partie amont de la filière viande bio en circuits longs (planification des sorties, etc)

SA UNEBIO est une société commerciale nationale regroupant l'ensemble des structures régionales (actionnaires) qui assure la mise sur le marché des animaux en circuits longs.

	PAPAO		NVB	
	Nb éleveurs	Abattages 2013	NVB	%
bovins VIANDE	25	352	1817	19,37%
bovins LAIT	16	205	1965	10,43%
Total	41	557	3782	14,73%

Pour la restauration collective, UNEBIO se base sur des structures comme Manger Bio 53, SCIC Interbio... pour le démarchage commercial et avoir des commandes.

Les freins pour ces plateformes de restauration collective, sont essentiellement les franco de port pour de faibles livraisons pour de petites cantines et des territoires ruraux comme dans l'Orne...

- Un des axes de progrès pour pouvoir toucher un plus grand nombre de restaurants collectifs : des groupements d'achat ?

Annexe VI : Produits disponibles sur le territoire

	lait cru	creme	yaourt	tomme	fromage blanc	fromage chèvre	Œufs	poisson
Production mat 1ère	> 2 M L lait (4 producteurs) et environ 40% du lait transformé					60 000 L (100%transfo)	/	Pas de production
Evolution production	+	"++"	+	0	+	"++"	+	
Production actuelle	illimité	env. 60 000L	env. 60 000L	Se renseigner	env. 5000 Kg	env. 10 000 Kg de fromage/an	Obj 2015 : 2500/sem (450 poules)	
conditionnement	bouteille	pot ou seau	Pot verre/plast/seau	papier alimentaire	seau	papier alimentaire	plaque	
période de disponibilité	année					mars-décembre	baisse production en hiver	
signe qualité	BIO/OT	BIO/OT	BIO	BIO	BIO/OT	BIO/OT	Bio	
statut sanitaire	Agrément CE					En cours d'agrément CE	En cours	
Minimum de livraison	rayon 50Km					< 50 km		
Moyens de livraison	véhic. frigo	véhic. frigo	véhicule refr ou glacière	véhic. frigo	véhic. frigo	caissons isoT	Véhicule <3m3	
Nombre producteurs	4	3	2	1	2	2	3	
remarque	Pas conditionner en outre actuellement	crème crue	1Kg yaourt : 1L lait	tomme 1,8 Kg, besoin de 20L de lait	1Kg fr blanc : >2L lait	faisselle, tomme... autres produits possibles	2 pers ont entamé les démarches de centre de conditionnement	

	viande de bœuf		viande de porc	volaille	pommes de terre	légumes	pommes	farine	pain	huile colza
Evolution production	+	/	0	"++"	"-"	+	"++"	"++"	A voir	0
Production actuelle	4 bœufs/an soit 1200 Kg de viande commercialisable	850 animaux/sem	1100 porcs/an soit 80 000 Kg viande commercialisable	10000	200 T	EA de maraichage diversifiée	1 T	(200T farine blanche)	50 kg/sem	6000L
conditionnement	caissette	sous vide/filmé/...	fonction du morceau	sac/caisse	filet 5-10-15-20 KG	cagette	caisse	vrac ou petit conditionnement	/	bouteille verre
période de disponibilité	selon abattage	année	année	année	sept/juin	f(saison)	sept/avril env	année	année	année
signe qualité	/	/	OT (bio)	Bio/plein air	/	Bio (3)	/	poss de farine tracée	bio	bio
statut sanitaire	CE	CE	Derg CE (CE)	CE						
Minimum de livraison	vers Argentan	département	proximité	r : 30 km	département	proximité	/	500 kg	A voir	100 km
Moyens de livraison	location camion réfrigéré	camion frigo	véhic. frigo	caisson isoT/remorque frigo	K camion 1T	Véhicule <3/5m3	Véhicule <3m3	2 camions	Véhicule <3m3	Véhicule <3m3
Nombre producteurs	1	2	2	4	1	6	1	1	1	1
remarque	pas d'atelier découpe sur les EA du PAPA0/Pays d'Ouche. Certains commercialisent en caissette quelques bêtes	80% des animaux abattus a Socopa (Gacé) sont normands, 1/3 origine Orne	Les EI de la Charentonne proposent du Porc origine Sarthe/Mayenne	1 producteur vend sur Paris, pas motivé pour des débouchés "locaux"	Projet diminuer SAU PDT de 5 à 3 Ha	.	début de production en 2014	Artisan/ farine tracée "Normandie » disponible et se lance dans du sarrasin tracé "Orne"	A étudier l'opportunité de redévelopper la production sur l'EA.	/

charolais, environ 300kg de viande

porc 100 Kg avec 70/80 Kg de viande

Annexe VII : Groupement d'Etude des Marchés en Restauration Collective et de Nutrition

Période du au (au moins 20 repas)	Entrée	Plat protidique	Garniture ou accompagnement	Produit laitier	Dessert	Fréquence recommandée
Desserts contenant plus de 15 % de lipides						3/20 maxi
Desserts ou produits laitiers contenant plus de 20g de glucides simples totaux par portion et moins de 15% de lipides						4/20 maxi
Desserts de fruits crus 100% fruit cru						8/20 mini
<p>(1) Ce tableau s'emploie pour le contrôle des fréquences de service des aliments en cas de menu unique, de choix dirigé, de menu conseillé, ou de libre service. Seules les cases non grisées sont pertinentes.</p> <p>(2) Ces fréquences s'appliquent aux menus servis dans toutes les structures publiques de restauration (professionnelle, éducative, de soins, militaire, carcérale, etc.)</p> <p>(3) Dans le cas d'un internat, analyser séparément les déjeuners et les dîners</p> <p>(4) Fromage servi en tant que tel, ou en entrée composée</p>						

TABLEAU GEMRCN DES GRAMMAGES RECOMMANDÉS (3 pages)

PRODUITS (Prêts à consommer, en grammes sauf exceptions mentionnées)	Enfants en classe Maternelle	Enfants en classe Élémentaire	Adolescents et Adultes
REPAS PRINCIPAUX			
PAIN	40	50	de 50 à 100
CRUDITÉS sans assaisonnement			
Avocat (à l'unité)	1/4	1/2	1/2
Carottes, céleri et autres racines râpées	50	70	90 à 120
Choux rouge et choux blanc émincé	40	60	80 à 100
Concombre	60	80	90 à 100
Endive	20	30	80 à 100
Melon, Pastèque	120	150	150 à 200
Pamplemousse (à l'unité)	1/2	1/2	1/2
Radis	30	50	80 à 100
Salade verte	25	30	40 à 60
Tomate	60	80	100 à 120
Salade composée à base de crudités	40	60	80 à 100
Champignons crus	40	60	80 à 100
Fenouil	40	60	80 à 100
CUIDITES sans assaisonnement			
Potage à base de légumes (en litres)	1/8	1/6	1/4
Artichaut entier (à l'unité)	1/2	1/2	1
Fond d'artichaut	50	70	80 à 100
Asperges	50	70	80 à 100
Betteraves	50	70	90 à 120
Céleri	50	70	90 à 120
Champignons	50	70	100 à 120
Choux fleurs	50	70	90 à 120
Cœurs de palmier	40	60	80 à 100
Fenouil	40	60	80 à 100
Haricots verts	50	70	90 à 120
Poireaux (blancs de poireaux)	50	70	90 à 120
Salade composée à base de légumes cuits	50	70	90 à 120
Soja (germes de haricots mungo)	50	70	90 à 120
Terrine de légumes	30	30	30 à 50
ENTRÉES DE FÉCULENT (Salades composées à base de P. de T., blé, riz, semoule ou pâtes)	60	80	100 à 150
ENTREES PROTIDIQUES DIVERSES			
Œuf dur (à l'unité)	1/2	1	de 1 à 1,5
Hareng/garniture	0	40	de 40 à 60
Maquereau	30	30	40 à 50
Sardines (à l'unité) sauf exception mentionnée	1	1	2
Thon au naturel	30	30	40 à 50
Jambon cru de pays	20	30	40 à 50
Jambon blanc	30	40	50
Pâté, terrine, mousse	30	30	30 à 50
Pâté en croûte	45	45	65
Rillettes	30	30	30 à 50
Salami – Saucisson – Mortadelle	30	30	40 à 50
PREPARATIONS PATISSIERES SALEES			
Nems	50	50	100
Crêpes	50	50	100
Friand, feuilleté	60 à 70	60 à 70	90 à 120
Pizza	70	70	90
Tarte salée	70	70	90
ASSAISONNEMENT HORS D'ŒUVRE (poids de la matière grasse)	5	7	8

PRODUITS (Prêts à consommer, en grammes sauf exceptions mentionnées)	Enfants en classe Maternelle	Enfants en classe Élémentaire	Adolescents et Adultes
VIANDES SANS SAUCE			
BŒUF			
Bœuf braisé, bœuf sauté, bouilli de bœuf	50	70	100 à 120
Rôti de bœuf, steak	40	60	80 à 100
Steak haché	50	70	100
Hamburger	50	70	100
Boulettes de bœuf de 30g pièce crues (à l'unité)	2	3	4 à 5
Bolognaise viande	50	70	80 à 100
VEAU			
Sauté de veau ou blanquette (sans os)	50	70	100 à 120
Escalope de veau, rôti de veau	40	60	80 à 100
Steak haché de veau	50	70	80 à 100
Hamburger de veau, rissole de veau	50	70	80 à 100
Paupiette de veau	50	70	100 à 120
AGNEAU-MOUTON			
Gigot	40	60	80 à 100
Sauté (sans os)	50	70	100 à 120
Côte d'agneau avec os	0	80	100 à 120
Boulettes d'agneau-mouton de 30g pièce crues (à l'unité)	2	3	4 à 5
Merguez de 50 g pièce crues (à l'unité)	1	2	2 à 3
PORC			
Rôti de porc, grillade (sans os)	40	60	80 à 100
Sauté (sans os)	50	70	100 à 120
Côte de porc	0	80	100 à 120
Jambon DD, palette de porc	40	60	80 à 100
Andouillettes	50	70	100 à 120
Saucisse chipolatas de 50 g pièce crue (à l'unité)	1	2	2 à 3
Saucisse de Francfort Strasbourg de 50 g pièce crue	1	2	2 à 3
Saucisse Toulouse, Montbéliard, Morteau	50	70	100 à 120
VOLAILLE-LAPIN			
Rôti de volaille, escalope de volaille, blanc de poulet	40	60	80 à 100
Sauté	50	70	100 à 120
Jambon de volaille	40	60	80 à 100
Cordon bleu	50	70	100 à 120
Cuisse de poulet, de pintade, de canard	100	140	140 à 180
Brochette	50	70	100 à 120
Paupiette de volaille	50	70	100 à 120
Finger, beignets, nugget's de 20 g pièce crus	2	3	5
Escalope panée	50	70	100 à 120
Cuisse de lapin	100	140	140 à 180
Lapin sauté	0	0	140 à 180
Paupiette de lapin	50	70	100 à 120
Saucisse de volaille de 50 g pièce crue (à l'unité)	1	2	2 à 3
ABATS			
Foie, langue, rognons, boudin	50	70	100 à 120
Tripes avec sauce	50	70	100 à 200
OEUFS (plat principal)			
Œufs durs (à l'unité)	1	2	2 à 3
Omelette	60	90	90 à 130
POISSONS (Sans sauce)			
Poissons non enrobés sans arêtes (filets, rôtis, steaks, brochettes, cubes)	50	70	100 à 120
Brochettes de poisson	50	70	100 à 120
Darne	0	0	120 à 140
Beignets, poissons panés ou enrobés (croquettes, paupiettes,...)	50	70	100 à 120
Poissons entiers	0	0	150 à 170

PRODUITS (Prêts à consommer, en grammes sauf exceptions mentionnées)	Enfants en classe Maternelle	Enfants en classe Élémentaire	Adolescents et Adultes
PLATS COMPOSES (denrée protidique et garniture)			
Plat composé, choucroute, paëlla, etc. (poids minimum d'aliment protidique)	50	70	100 à 120
Hachis Parmentier, Brandade, Légumes farcis (poids minimum d'aliment protidique)	50	70	100 à 120
Raviolis, Cannellonis, Lasagnes ... (poids ration avec sauce)	180	250	250 à 300
Préparations pâtisseries (crêpes, pizzas, croque-monsieur, friands, quiches)	100	150	200
Quenelle	60	80	120 à 160
LEGUMES CUITS	100	100	150
FÉCULENTS CUITS			
Riz – Pâtes – Pommes de terre	120	170	200 à 250
Purée de pomme de terre, fraîche ou reconstituée	150	180	250
Frites	120	170	200 à 250
Légumes secs	120	170	200 à 250
Purée de légumes (légumes et pomme de terre)	/	/	/
SAUCES POUR PLATS (jus de viande, sauce tomate, béchamel, beurre blanc, sauce crème, sauce forestière, mayonnaise, ketchup, etc.) Poids de la matière grasse	5	7	8
FROMAGES	20	30	30 à 40
PRODUITS LAITIERS FRAIS			
Fromage blanc, fromages frais	100 à 120	100 à 120	100 à 120
Yaourt	100-125	100-125	100-125
Petit suisse	60	60	120
Lait demi-écrémé en ml (menu 4 composantes)	125	125	125(2)
Lait infantile ou équivalent (en ml)	/	/	/
DESSERTS			
Desserts lactés	100	100	100
Mousse (en cl)	12	12	12
Fruits crus	100	100	100 à 150
Fruits cuits	100	100	100 à 150
Pâtisseries fraîches ou surgelées portionnées	40	40	60
Pâtisseries fraîches ou surgelées à portionner	60	60	80
Pâtisserie sèche emballée	30	30	50
Biscuits d'accompagnement	15	15	20
PURS JUS DE FRUITS (en ml)	/	/	/
GOUTER, COLLATION			
Pain	40	50	80
Biscuits secs	/	/	/
Céréales	30 à 40	/	/
Pâtisseries sèches emballées	30	30	50
Confiture, chocolat, miel	20	20	30
Fruit cru	100	100	100 à 150
Fruit cuit	100	100	100 à 150
Lait 1/2 écrémé (en ml)	125	160	250
Pur jus de fruits (en ml)	/	/	/
Yaourt	100 à 125	100 à 125	100 à 125
Fromage blanc	100	100	100
Fromage	20	30	30 à 40
Petit suisse	60	60	120
Lait infantile ou équivalent (en ml)	/	/	/

Annexe VIII : tableau interactif calculant les besoins annuels de denrées alimentaires en restauration collective

Disponible sur :

www.achatlocal-consorhonealpes.com/les-liens-utiles.3.0.html



Annexe IX : Réglementation sanitaire (du côté de l'offre et de la demande) : Critère de dérogation, source : arrêté du 27 avril 2007

La fonctionnement de la Dispense d'agrément sanitaire :		
CATEGORIES DE PRODUITS	Rayon géographique de remise = 80 Km Quantité maximale pouvant être remise à ...	
	...des commerces de détail dans la mesure où cette quantité n'excède pas 30 % de la production, le reste devant donc être vendu au consommateur final	... des commerces de détail sans prise en compte de la condition de volume de 30%
Laits traités thermiquement	800 litres par semaine	250 litres par semaine
Produits laitiers	250 kilogrammes par semaine	100 kilogrammes par semaine
Viandes fraîches de boucherie à l'exclusion des viandes hachées	800 kilogrammes par semaine	250 kilogrammes par semaine
Produits à base de viande, plats cuisinés, saucisses crues, chair à saucisse et préparations de viandes ne contenant pas de viandes hachées, viandes fraîches des autres espèces que boucherie à l'exclusion des viandes hachées	250 kilogrammes par semaine	100 kilogrammes par semaine
Produits non transformés de la pêche (réfrigéré ou congelé, préparé ou entier)	250 kilogrammes par semaine	100 kilogrammes par semaine
Produits transformés de la pêche (salé, fumé, plat cuisiné...)	250 kilogrammes par semaine	100 kilogrammes par semaine
Escargots (entiers, préparés ou transformés)	100 kilogrammes par semaine	30 kilogrammes par semaine
	Rayon géographique de remise = 80 Km Quantité maximale pouvant être remise à ...	
	...des établissements de restauration collective dans la mesure où cette quantité n'excède pas 30 % de la production, le reste devant donc être vendu au consommateur final	...des établissements de restauration collective sans prise en compte de la condition de volume de 30%
Repas ou fractions de repas composés des catégories de produits citées ci-dessus	400 repas par semaine	150 repas par semaine

Annexe X : Fiche produits « œufs », source : Chambre d'agriculture de l'Orne

Nom du produit

Œufs en production locale

Description du produit

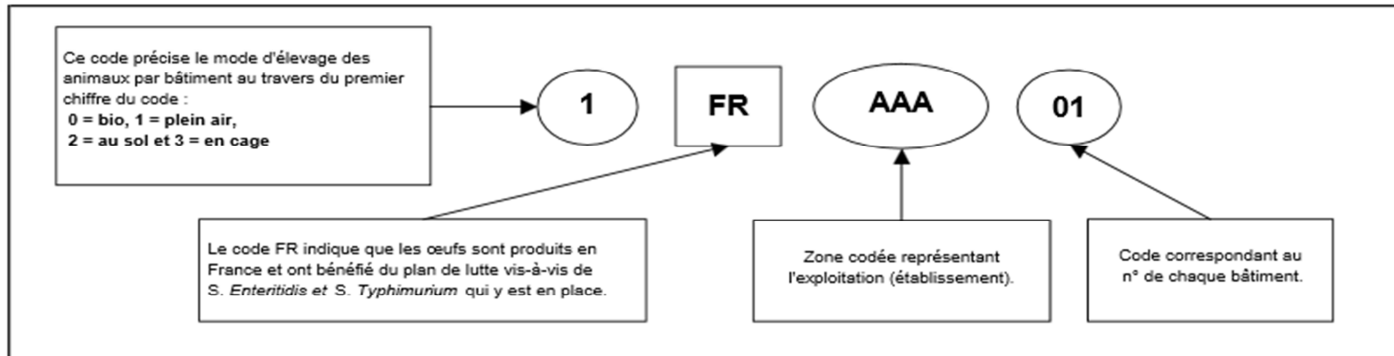
conditionnement possible	Boite de 12 œufs/plaque de 30 œufs/carton de 360 œufs
variante	Calibre 53-63 principalement
période de disponibilité	Année
DCR	Environ 28 jours

Description production

cycle de production	Production plein air (catégorie 1) Certains producteurs produisent l'alimentation (céréales) des poules pondeuses sur leur ferme.
production en Basse Normandie	35 M d'œufs/an dans les élevages professionnels (toute catégorie confondue) soit 1,7% de la production française (Agreste 2013) > 20% de la production française est pleine air

Utilisation en restauration collective

Chez quels producteurs s'approvisionner ?	S'approvisionner uniquement de producteurs ayant un centre de conditionnement (obligatoire pour les élevages > 250 poules) Figure sur l'œuf : Le N. du bâtiment Figure sur l'emballage : N. centre de conditionnement et date de conditionnement
---	--



Introduction et manipulation d'œufs coquille	<p>Lors du contrôle de conformité à réception :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le véhicule de livraison doit être propre et en bon état d'entretien. - Au cours du transport, la température de stockage ne doit pas subir de forts écarts. - La coquille des œufs doit être propre et intacte. <p><u>Recommandations en matière de bonnes pratiques d'hygiène pour la manipulation et la transformation des œufs coquille :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Il convient de lutter contre les risques de contaminations croisées (les 5M) : le nettoyage-désinfection du matériel après chaque opération, la sensibilisation du personnel, le lavage des mains constituent les règles élémentaires mais efficaces. - Le lavage des œufs est à proscrire : un œuf souillé doit être jeté. - Le stockage des œufs doit avoir lieu en chambre froide avec une utilisation chronologique, en fonction de la date de début de stockage - Les préparations destinées à être consommées froides ou conservées par réfrigération doivent être refroidies rapidement puis stockées entre 0 et 3°C. Les plats chauds doivent être maintenus à + 63°C jusqu'au service. - Les préparations supportant mal l'ébullition (crèmes...) doivent être maintenues à au moins 40°C pendant plusieurs minutes. (la chaleur assainit les préparations culinaires concernant le danger salmonelle.) - Tous les restes doivent être éliminés. 	Basé sur Note de service
--	--	--------------------------

Grammage	Œuf dur(U) : 0,5 en maternelle /1 en élémentaire/1-1,5 ado et adultes
----------	---

Fréquence	En raison de leur richesse en acides gras essentiels, pas de recommandation de fréquence (non vrai si accompagné de garniture).
-----------	---

Equivalence	<p>1 L blanc d'œufs : 32 blancs 1 L jaune d'œufs : 48 jaunes 1 L d'œufs : 20/22 œufs</p> <p>1 Kg de blanc d'œufs : 32 blancs 1 Kg de jaune d'œufs : 50 jaunes 1 Kg d'œufs entiers : 20 œufs</p> <p>Œufs entiers : 100 gr de poudre + 300 gr d'eau = 9 œufs Jaunes : 100 gr de poudre + 200 gr d'eau = 12 jaunes Blancs : 100 gr de poudre + 500 gr d'eau = 20 blancs</p>	<p>Prix du litre œuf entier liquide : Env 4€/L (prix catalogue) soit un coût de revient à 20 cts l'œuf</p> <p>--> L'œuf coquille local est compétitif</p>
-------------	---	---

Formes disponibles	Critères de choix	Utilisation en restauration collective
---------------------------	--------------------------	---

Œufs coquilles	Travailler de petits volumes OU Avoir du temps Envie de travailler des produits locaux	Œufs à la coque/mollet/dur/en cocotte	Produits dispos localement
Œufs en poudre (pasteurisé)	Manque de temps/main d'œuvre Précautions sanitaires	bonnes propriétés de moussage, d'émulsion, et de coagulation	Ovo produits
Œuf en seau liquide (pasteurisé) (blanc/jaune/mélangé)	Manque de temps/main d'œuvre Précautions sanitaires Majoritairement utilisé en restauration collective	Brouillé Omelette Pâtisserie	

<p><u>Idée recette :</u> Œufs en gelée</p> <p><u>Ingrédients :</u> 1 ou plusieurs œufs /1 Tranche de jambon / 1 Feuille de salade /1 Sachet de Gelée au madère / Sel</p>	<p><u>Préparation :</u> Mettre un morceau de jambon enroulé à l'intérieur d'un récipient. Ajouter une petite feuille de salade.</p> <p><u>Cuisson :</u> - Faire cuire l'œuf comme un œuf mollet, puis le tremper dans l'eau froide. L'écaler et enlever délicatement la coquille. - Faire chauffer l'eau nécessaire à la gelée en la salant. Ajouter la poudre de gelée lorsque l'eau est à ébullition. Tourner avec une cuillère pendant une minute et enlever la casserole du feu. - Mettre un peu de gelée liquide dans le verre. Attendre que la gelée prenne un peu. Ajouter l'œuf à l'intérieur du jambon. Remplir de gelée autour et mettre au frais pendant 4 heures. Servir en démoulant.</p>
--	--

Annexe XI : Calendrier des formations 2014 Agritourisme/Circuits Courts, Chambre régionale d'agriculture de Normandie

Accueil, séjour, restauration, loisir

Je crée une activité de gîte ou chambre d'hôtes*	21, 28 mars et 11 avril 25 sept, 9 et 16 oct	Saint-Lô (50) Alençon (61)
Je mets en place une boutique de produits locaux	27 et 28 février	Saint-Lô (50)
N J'obtiens mon permis d'exploitation 3j (hors tables d'hôtes)	25, 26 et 27 mars	Saint-Lô (50)
J'obtiens mon permis d'exploitation en table d'hôtes*	1 jour en fin d'année	Saint-Lô (50)
Statut juridique, social et fiscal des activités de tourisme rural	3 avril 2 octobre	Saint-Lô (50) Alençon (61)
N Je cuisine raffiné du potager à l'assiette : l'art de la gastronomie végétale	18 mars	La Perrière (61)
J'améliore les abords extérieurs de mon site touristique : taille des arbres ornementaux et fruitiers	27 mars	Alençon (61)
Je mets en valeur mon hébergement par la décoration	20 et 25 février	Saint-Lô (50)

* Dans les départements du Calvados, de l'Eure et de la Seine-Maritime, ces formations sont dispensées par les relais des Gîtes de France.

Marketing et Communication

J'étudie le marché pour développer mes ventes	3 et 10 février	Eure (27)
A quel prix vendre ? Je calcule mes coûts de revient et je fixe mes marges	04 mars 2 jours en fin d'année	Lisieux (14) Eure (27)
Photos : prise de vue et traitement numérique	10 et 17 avril	Sées (61)
Je crée mes prospectus, affiches et panneaux	13 et 14 mars	Eure (27)
J'améliore mes ventes grâce à des outils de communication efficaces	2 jours en fin d'année	Saint-Lô (50)
Je communique sur le Web	28 janvier 6 et 18 février	Saint-Lô (50)
Je crée mon site internet facilement	26 janvier et 4 février	Eure (27)
N J'exploite mon fichier client pour des campagnes emailing	13 et 20 mai	Saint-Lô (50)

N Nouvelle formation

Produits Fermiers Création d'activité, hygiène et techniques de transformation

Je crée une activité de transformation et/ou de vente directe à la ferme	4 jours en fin d'année 30 oct, 13 et 20 nov	Saint-Lô (50) Alençon (61)
N Je transforme des légumes à la ferme	23 et 24 janvier	Saint-Lô (50)
Je transforme des fruits à la ferme	2 jours en fin d'année	Saint-Lô (50)
Je fabrique des yaourts et desserts lactés à la ferme	30 et 31 janvier	Saint-Lô (50)
Je professionnalise mon activité traiteur	7 et 18 février	Mont St-Aignan (76)
N Je présente mes plats et bouchées en activité traiteur	1 jour en mai	Seine-Maritime (76)
J'utilise l'autoclave pour fabriquer mes conserves	3 juin	Seine-Maritime (76)
J'abats mes volailles à la ferme et pratiques d'hygiène	3 et 4 avril 6 et 7 octobre	Calvados (14) Seine-Maritime (76)
J'organise le contrôle ante post mortem de mes volailles	4 et 5 juin	Seine-Maritime (76)
N Je respecte les pratiques d'hygiène en transformation de produits végétaux	27 et 28 janvier	Seine-Maritime (76)
N Je respecte les pratiques d'hygiène en production et vente en station fruitière	3 et 4 février	Seine-Maritime (76)
Je respecte les bonnes pratiques d'hygiène et nettoyage/désinfection en production fermière	salariés - 31 mars producteurs - 1 et 2 avril tout public - 7 avril	Seine-Maritime (76) Seine-Maritime (76) Saint-Lô (50)
Je mets en place mon Plan de Maîtrise Sanitaire (PMS)	4 et 11 février 2 juin et 8 octobre	Evreux (27) Seine-Maritime (76)

Produits Fermiers Développer ses ventes

J'aménage mon stand/point de vente pour le rendre attractif	10 et 11 février 17 et 18 novembre	Eure (27) Seine-Maritime (76)
J'aménage mon point de vente pour le rendre attractif	3 mars	Caen (14)
J'aménage mon stand de marché pour le rendre attractif	2 jours en fin d'année	Saint-Lô (50)
Je crée des étiquettes adaptées à la réglementation et efficaces commercialement	2 jours en fin d'année	Saint-Lô (50)
N Je propose des produits prêts à consommer pour mieux vendre sur les marchés	3 février	Saint-Lô (50)
J'approvisionne la restauration collective	30 janvier 17 et 24 mars	Orne (61) Saint-Lô (50)
Je vends mes produits sur Internet	30 janvier 25 mars	Saint-Lô (50) Seine-Maritime (76)

Formation

Approvisionner la restauration collective et répondre à un appel d'offres public

Je me forme et je valorise les produits du terroir

Date	Lieu
Jeu. 30 janvier	Alençon

Intervenants

Juriste

Service juridique et éducation et jeunesse - Conseil général de l'Orne

Paul ROSE

Chargé de mission agroalimentaire de la Chambre d'agriculture de l'Orne

DDCSPP de l'Orne

Gestionnaire en restauration collective

Durée

1 jour

Tarif

80 € par jour par personne

Crédit d'impôt formation : 66,01 € par jour et par personne*

Responsable de stage

Julie BABIN

Chargée de mission Tourisme
Chambre d'agriculture de l'Orne
Tél : 02 33 31 48 07
Fax : 02 33 31 49 80
tourisme@orne.chambagri.fr

*« Comment fonctionnent les restaurants collectifs ?
Comment m'y prendre pour répondre à leurs besoins ? »*

Objectifs

- Présenter le fonctionnement et les besoins des restaurants collectifs
- Identifier les prérequis indispensables pour valoriser ses productions en restauration collective
- Appréhender les étapes pour répondre aux appels d'offres des restaurants collectifs
- Repérer les démarches commerciales et logistiques facilitant la distribution en restauration collective

Contenu

- Organisation des différentes restaurations collectives : fonctionnement des structures, encadrement des marchés publics, besoins en produits
- Contraintes sanitaires
- Réponse à un appel d'offres public : mise en valeur de ses productions et étapes pour y répondre
- Démarches d'approvisionnement initiées localement
- Exemples de projets porteurs dans d'autres territoires français

Méthodes pédagogiques

- Exposé oral
- Echanges de pratiques
- Exercices pratiques

Public visé

- Tous les acteurs des filières alimentaires de proximité souhaitant développer leurs ventes en restauration collective

*Crédit d'impôt calculé sur la base de 7 heures de formation par jour selon les modalités en vigueur au 1er janvier 2013.

Bulletin d'inscription à retourner avant le 16 janvier 2014

Approvisionner la restauration collective et répondre à un appel d'offres public

Nom : Prénom : N° Cheptel :

Raison social : Adresse :

Code postal : Commune :

Tél : Fax : Mel :

Signature :

J'inscris : 1 personne

soit 1 x 80 €

Inscription(s) supplémentaire(s) - nombre de personnes : soit x 80 € = €

Annexe XII: Température à respecter pour les livraisons au consommateur final, source : Arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur

Températures	Aliments concernés
0°C + 2°C sur glace fondante	<ul style="list-style-type: none"> • Poissons, crustacés, mollusques autres que vivants.
+4°C maximum	<p>Tout aliment très périssable et dont l'absence de maîtrise de la température pendant une courte période peut présenter un risque microbien pour le consommateur tel que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • denrées animales ou végétales cuites ou précuites, prêtes à l'emploi, non stables à température ambiante ; • préparations froides ou stables à base de denrées animales, notamment les viandes froides, les pâtes farcies, les sandwiches, les salades composées et les fonds de sauce ; • produits transformés non stables à la base de viande ; • abats, volailles, lapins ; • découpes de viandes ; • produits de la pêche fumés et saumurés non stables ; • préparations non stables à base de crème ou d'œuf (pâtisserie à la crème, crèmes pâtisseries, entremets) ; • lait cru, produits frais au lait cru, crème chantilly non stable ; • fromages découpés ou râpés préemballés ; • végétaux crus prédécoupés et leurs préparations ; • jus de fruits ou de légumes crus de pH supérieur à 4,5 ; • produits décongelés ; • produits non stables en distributeur automatique.
+ 8°C maximum	<p>Tout aliment périssable et dont l'absence de maîtrise de la température peut générer un risque microbien pour le consommateur moins immédiat, tel que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • produits laitiers frais autres que des laits pasteurisés, desserts lactés ; • beurres et matières grasses ; • desserts non stables à base de substituts du lait ; • produits stables à base de viande tranchée.
- 18°C	<ul style="list-style-type: none"> • glaces, crèmes glacées, sorbets et tout aliment surgelé conformément aux dispositions du décret du 9 septembre 1964.
- 12°C	Tout aliment congelé.
Supérieur à + 63°C	Plats cuisinés livrés chaud au consommateur

Annexe XIII : réglementation ATP

Transport froid

Transport isotherme ou frigorifique ?

Si l respecte les 2 conditions suivantes, le transport de denrées alimentaires périssables peut être effectué dans des conteneurs **isothermes** :

- moins de 80 km entre le point de chargement et le point de livraison,
- pas de rupture de charge (*le conteneur n'est ouvert qu'une seule fois : pour le vider*).

Si l'une ou l'autre des 2 conditions ci-dessus n'est pas respectée, le transport doit obligatoirement être effectué de manière **frigorifique**.

Contrôle des engins frigorifiques

Pour un volume de caisson < 2 m³

Si le volume du caisson frigorifique est inférieur à 2 m³, il n'y a pas d'obligation réglementaire en terme de contrôle concernant le matériel roulant de transport.

Les seules exigences réglementaires concernent la tenue d'un plan de maîtrise sanitaire (selon la démarche HACCP).

D'autres contrôles (ATP, test d'efficacité, test de maintien en température) peuvent toutefois être effectués mais ne sont que facultatifs.

Pour un volume de caisson > 2 m³

Les caissons dont le volume est supérieur à 2 m³, sont considérés comme des engins de transport terrestre. Ils sont donc soumis à une batterie de contrôles :

- avant leur mise en service, le fabricant fait réaliser des tests en laboratoire afin de préciser au futur propriétaire les caractéristiques techniques du produit
- au bout de 6 ans d'exploitation, le caisson doit subir un test de conformité technique dans l'un des 220 centres de tests français habilités par le Cemafrid. Dans le cas d'un résultat conforme, ce test permettra le renouvellement de l'attestation pour 3 ans via DATAFRIG
- au bout de 9 ans d'exploitation, idem
- au bout de 12 ans d'exploitation, le caisson doit être contrôlé dans une station d'essai ATP officielle. En cas de résultat conforme, l'attestation est délivrée pour 6 ans.

Dans le Tarn, un seul centre de test est habilité à effectuer les contrôles à 6 et 9 ans :

SARL EMG

Z.A. du Galinrey Saint Alby - 81200 MAZAMET

Tél : 05 63 61 20 74 - Fax : 05 63 98 54 29

Vous trouverez la liste complète des centres de test habilités à effectuer les contrôles à 6 et 9 ans sur <http://www.cemafrid.fr/engins.htm>

Les tarifs des contrôles sont libres et dépendent du type de caisson (volume, autonomie du groupe...).

A titre d'exemple, le coût du contrôle à 6 (ou 9 ans) pour un véhicule frigo de type Partner à groupe non autonome est de 534 € HT (482 € de contrôle + 50 € de taxation ATP + 2 € pour les autocollants).

Achat d'un caisson d'occasion

Toute modification majeure des informations descriptives implique une réédition de l'attestation ATP.

Lors du changement de propriétaire, le nouveau propriétaire est dans l'obligation de demander la délivrance d'une nouvelle attestation ATP afin que toutes les informations y figurant soient correctes.

Pour plus de renseignements

GIE CEMAFROID
Parc de Tourvoie - BP 134 - 92185 Antony cedex
Tél : 01 40 96 65 06 - Fax : 01 40 96 65 05
Site web : www.cemafroid.fr

Références réglementaires

- Arrêté du 20 juillet 1998 fixant les conditions techniques et hygiéniques applicables au transport des aliments
- Arrêté du 1er juillet 2008 fixant les modalités du contrôle technique des engins de transport de denrées périssables
- Note de service DGAL/SDSSA/N2008-8021 du 29 janvier 2008 relative aux nouvelles procédures dans le domaine des transports

Carole BOU,
le 4 août 2009

Annexe XIV : Démarche commerciale, projet CASDAR : Realisab

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 déclinés 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