

29/08/2018

Offre agricole locale disponible pour la restauration collective

Synthèse des entretiens réalisés



Mickaël GUEGAN
ARLYSÈRE

Sommaire

Table des matières

FREINS :	2
Représentativité du marché de la RC.....	2
Partenariats difficiles à mettre en place	2
Une nouvelle organisation à adopter qui peut rebuter	3
Limites au développement de nouveaux projets	4
LEVIERS :	5
Repenser l'organisation et la logistique	5
Utiliser les outils existants et/ou s'en inspirer	5
Accompagner la mise en place de partenariats	6
Maintenir le foncier agricole et le développer.....	6
Conclusion et perspectives	7
Annexe 1 : Méthodologie	9
Exploitations enquêtées :	9
Critères de sélection des établissements enquêtés	9
Exemples d'établissements non retenus.....	9
Collaboration entre Arlysère et la Chambre d'Agriculture Savoie Mont-Blanc	9
Annexe 2 : Bilan du questionnaire	10
Nombre de producteurs identifiés et contactés	10
Producteurs fournissant déjà la RC	11
Producteurs ne fournissant pas la RC.....	11
Débouchés actuels des EA.....	13
Livraison.....	14
Définition du prix de vente.....	14
Capacité productive et évolution des EA	15
Cas particulier de la filière viande	15
Annexe 3 : Les marchés publics, seuils et procédures	16
Annexe 4 : Agrément sanitaire	18
Annexe 5 : Présentation rapide de plusieurs outils existants	20
Miam 2 Savoie	20
Leztroy	21
Principes de l'AMAP ou de La Ruche qui dit Oui !	22
Centrale d'achat régionale	23

Synthèse de l'offre agricole locale disponible pour la restauration collective

Objectif :

Réaliser un état des lieux des différentes productions du territoire et comprendre le fonctionnement des exploitations agricoles (méthodes de production, circuits de commercialisation utilisés). Interroger leur relation vis-à-vis de la restauration collective (RC) et leur motivation à aller vers ce marché.

Synthèse des freins et leviers à la fourniture des restaurants collectifs en produits locaux :

Les différents freins et leviers sont présentés de manière hiérarchisée. Les premiers éléments sont ceux qui sont revenus le plus souvent, ou les plus importants aux yeux des producteurs.

FREINS :

Représentativité du marché de la RC

Un manque de connaissances du marché de la RC et des volumes qu'il représente

De nombreux producteurs ne vendent pas leur production aux restaurants collectifs par méconnaissance de ce marché. La RC est souvent perçue comme ayant besoin de volumes très importants et donc s'approvisionnant plus facilement auprès de grossistes qu'auprès de petits exploitants. Les producteurs ont donc le sentiment qu'ils n'intéresseront pas la RC et ne pensent pas à considérer ce débouché.

Des circuits de distribution actuels déjà optimisés

Les circuits courts qui permettent de vendre directement aux consommateurs, tels que les AMAP, la vente à la ferme, les magasins de producteurs, ... ont toujours été plébiscités par les habitants du territoire (image de qualité associée aux productions d'un territoire de montagnes) et se développent énormément depuis peu, traduisant une évolution des comportements alimentaires des habitants. Aussi, les producteurs commercialisent majoritairement en vente directe ou circuits courts sur ces marchés. L'offre agricole locale ne satisfait même pas toujours la demande en volumes. Aller vers de nouveaux marchés comme la RC n'est donc pour eux pas une priorité, ni une volonté pour les producteurs locaux.

Partenariats difficiles à mettre en place

Les marchés publics difficilement accessibles

Il est très souvent compliqué pour un producteur de répondre à un appel d'offre et encore plus de remporter le marché. En effet, selon la manière dont est rédigé un marché public, il concerne souvent une gamme de produits. Par exemple s'il concerne les produits laitiers (fromages, yaourts, ...), il est difficile pour un producteur de Tomme de Savoie de remporter le marché face à un grossiste qui lui, pourra proposer toute une gamme de fromages variés et tout autant de sortes de yaourts. Sur certains produits comme le fromage, outre la diversité, le prix peut aussi être un facteur d'exclusion du producteur local en faveur d'un grossiste.

Tarifs d'achat

La question du prix est une préoccupation importante des producteurs. Les petites exploitations adoptent souvent une stratégie de valorisation de leurs produits : afin d'être économiquement viables, ces exploitations proposent des produits de qualité, à forte valeur ajoutée. Cette qualité peut être mise en avant par les labels (AB, IGP, AOP, ...), par l'expression d'un savoir-faire traditionnel, ou l'utilisation

d'ingrédients sélectionnés avec attention pour un rendu de grande qualité. Cette valeur ajoutée se retrouve dans la construction du prix final. Ces produits sont alors davantage destinés aux particuliers et au commerce de détail qu'à des marchés plus conséquents comme la restauration collective. Ces exploitations n'ont en effet que très peu de marges et il leur est compliqué d'envisager de baisser leurs prix. Ces pratiques ne les rendent pas extrêmement compétitives face à des structures plus importantes, voire des grossistes.

Des expériences passées parfois peu concluantes

Quelques producteurs ont déjà eu l'occasion de fournir la RC, mais n'ont pas poursuivi le partenariat à la suite d'expériences parfois décevantes. En effet, les volumes demandés, s'inscrivant dans le cadre d'actions ponctuelles, d'animations, ... étaient souvent trop petits et nécessitaient une logistique importante pour le producteur (préparation, livraison, ...) : la rentabilité de l'opération n'était pas toujours assurée. Les commandes pouvaient également être irrégulières ou s'arrêter soudainement à la suite d'un changement au sein de l'équipe de gestion de la cuisine. Même s'ils restent rares, ces événements ont ainsi pu conduire certains producteurs ouverts au marché de la RC à s'en détourner.

Le cas particulier de la filière viande et de la valorisation des produits

Certains produits comme la viande de bœuf, ou celle d'agneau implique l'abattage d'animaux et permettent au producteur de proposer une large gamme de produits carnés. Or les restaurants collectifs demandent généralement des morceaux précis en grandes quantités, ce qui peut impliquer l'abattage de nombreux animaux et *de facto*, une grande quantité d'autres morceaux de viande qu'il faut écouler via d'autres circuits de distribution car ils n'intéressent pas la RC. Cette diversification des circuits de distribution peut compliquer la logistique de commercialisation, d'autant plus que les producteurs, après avoir vendu les animaux à l'abattoir, ne maîtrisent pas toujours la suite de la transformation. L'échelle du producteur ne semble donc pas la plus pertinente pour travailler cette problématique, la réflexion étant plus globale, faisant intervenir d'autres acteurs de l'ensemble de la filière. Des structures comme la SICA Viande ou la SAS Saveurs de nos Montagnes, par leur massification des volumes abattus et commercialisés peuvent être des fournisseurs de viande pour la RC. Les freins persistants étant l'anticipation et la planification des volumes consommés, l'accès aux marchés publics, la régularité des commandes, ...

Plusieurs producteurs assurent par ailleurs être prêts à modifier leurs pratiques et à faire leur possible pour valoriser leurs produits localement, notamment via la RC, si la filière viande se structure suffisamment pour leur permettre d'écouler leur production.

Une nouvelle organisation à adopter qui peut rebuter

Agrément sanitaire

Selon les quantités qu'ils proposent ou les circuits de distribution par lesquels ils passent, de nombreux producteurs peuvent demander une dérogation à l'agrément sanitaire européen. Or dans certains cas, notamment celui de la vente à une cuisine centrale, pour vendre des produits d'origine animale ou en contenant (viandes, yaourts, fromages, ...) il faut posséder cet agrément. Si l'exploitant ne le possède pas, cela peut constituer un frein à l'établissement d'un partenariat entre producteur et RC.

Livraison

Contrairement à la vente directe à la ferme pratiquée par de nombreux producteurs, vendre aux restaurants collectifs implique de devoir les fournir et donc d'organiser la livraison (préparation des commandes, conditionnement, transport, ...). En fonction des produits, un équipement spécifique pour le transport peut être nécessaire. Si nombreux sont ceux qui sont habitués à cette organisation via les marchés, les magasins de producteurs, ou même les AMAP par exemple, ils pointent néanmoins que la logistique est contraignante et qu'ajouter la RC à ce qui existe déjà est compliqué. Les producteurs restent cependant volontaires pour livrer les cuisines si celles-ci se trouvent dans leur rayon de livraison et peuvent être greffées à leur tournée.

Facturation

La facturation est parfois perçue comme pouvant être difficile à gérer avec la RC. Bon de commande, bon de livraison, facture, délais de paiement, ... les contraintes propres aux RC en matière de traçabilité peuvent occasionner un temps de travail supplémentaire pour les producteurs afin de satisfaire les exigences des cuisines.

Limites au développement de nouveaux projets

Difficulté à anticiper la demande des RC

Les menus des cantines sont en général établis jusqu'à 6 semaines en avance, et les commandes sont, pour la plupart des établissements, passée quelques jours à deux semaines avant le repas. Ces délais sont peu compatibles avec le fonctionnement des exploitations. Les producteurs ne peuvent pas toujours s'adapter à la demande et ne peuvent alors proposer que ce qu'ils ont au moment où les restaurants collectifs passent leurs commandes. Si pour les fromages, ou yaourts, la réactivité est faisable, en viande, et sur certains fruits et légumes, la marge de manœuvre peut être plus limitée (nombre d'animaux prêts à être abattus, saisonnalité ou stade de maturité des fruits et légumes, ...).

Sécurisation des débouchés

Actuellement, on constate que fournir la RC suppose soit de réorienter les débouchés actuels, soit de développer l'activité. Si les producteurs ne souhaitent pas particulièrement abandonner des circuits de commercialisation qui fonctionnent, beaucoup peuvent cependant envisager de développer leur activité afin de produire plus et donc d'aller vers de nouveaux marchés. Cependant accroître son activité est synonyme d'investissements (dans des structures, du matériel, du foncier, des animaux, ...) et il n'est en revanche pas envisageable d'investir de telles sommes sans avoir la garantie que les produits s'écouleront. La RC n'offre pour l'instant aucun contrat garantissant les volumes commandés ou la durée de partenariat, ce qui n'encourage pas les producteurs à se lancer. Cette stratégie s'établit sur du moyen / long terme et dans un contexte économique et politique changeant, il n'est pas évident de prendre des risques importants.

Manque de foncier

Plusieurs producteurs ont le souhait de se développer, d'augmenter leur production, de diversifier leurs débouchés, ... Or ce développement, parfois synonyme d'agrandissement peut passer par la recherche de nouveaux terrains à exploiter et cet aspect est parfois pointé comme étant un frein considérable. Le foncier manque, il est très difficile de trouver de nouvelles parcelles sur lesquelles s'installer.

Vieillesse de la population agricole

Plusieurs exploitants approchent du départ à la retraite et n'ont donc plus pour objectif de développer l'exploitation. Au contraire, la tendance est davantage à l'arrêt progressif de l'activité. Sans projet de reprise, il est alors inutile de chercher à diversifier les modes de commercialisation en se tournant vers la RC.

LEVIERS :

Repenser l'organisation et la logistique

Accompagner l'écriture des marchés :

Il est parfois compliqué pour les établissements publics de savoir comment rédiger les marchés publics ou les appels d'offres sans qu'ils excluent les producteurs locaux. Les accompagner sur la rédaction de ces marchés pour favoriser les petits producteurs peut s'avérer efficace.

Accompagner la réponse aux marchés :

De même que pour l'écriture des marchés, guider les producteurs sur la manière de répondre aux appels d'offres sur lesquels ils peuvent avoir leurs chances peut ouvrir de nouvelles opportunités intéressantes. Pour ceux qui fonctionnent quasiment exclusivement en vente directe, la démarche peut être nouvelle et donc totalement inconnue. Un accompagnement peut permettre de lever certaines appréhensions et de faciliter l'entrée sur ce marché.

Les commandes des RC

La plupart des producteurs ont assuré être prêts à modifier leur offre si cela pouvait permettre de mieux répondre aux attentes de la RC. Établir ainsi des calendriers prévisionnels de la demande sur une année complète permettrait aux producteurs d'une part d'anticiper et de faire en sorte d'avoir les produits au moment où les restaurants collectifs en ont besoin, et d'autre part de produire ce qui sera ensuite effectivement consommé. Cette organisation permettrait de sécuriser à la fois les producteurs sur la vente de leurs produits et également les cuisiniers sur leurs approvisionnements.

Les livraisons

La RC et les producteurs eux-mêmes partent du principe que la livraison des cuisines doit être assurée par l'exploitant. Or ce dernier pointe régulièrement la charge de travail que cela lui occasionne en termes de livraison. Si certains parviennent à optimiser les trajets, ce n'est pas le cas de tous. Réfléchir à des solutions alternatives concernant le transport et la livraison des produits peut permettre d'optimiser les circuits de collecte ainsi que les circuits de distribution et ainsi réduire la charge de travail des producteurs tout en respectant les contraintes des RC. De la flexibilité dans les commandes de la RC est aussi un levier : selon la saisonnalité certains produits peuvent être *in fine* disponibles en volumes plus conséquents et être substitués à un autre dans le menu.

Utiliser les outils existants et/ou s'en inspirer

Miam 2 Savoie, centrale d'achat régionale, Leztroy, AMAP, La-Ruche-qui-dit-oui, ... :

Plusieurs structures, projets, outils, ... ont déjà été mis en place dans les environs et ailleurs sur le territoire français et ont pour objectif de faciliter l'approvisionnement des restaurants collectifs en produits locaux par une mutualisation de l'offre et des moyens. Considérer ces démarches permettrait de disposer d'outils concrets, ayant déjà pu faire leurs preuves. Il sera alors plus facile de les adapter aux spécificités d'Arlyère.

Collaborer, coconstruire :

Ces démarches d'approvisionnement local ne pourront être efficaces et pertinentes que si elles sont construites avec le concours des personnes directement concernées, à savoir les producteurs et les gestionnaires de cuisine. C'est en discutant ensemble que les contraintes principales pourront trouver des solutions adaptées à leurs fonctionnements et à leurs besoins. Si par exemple des compromis doivent être faits d'un côté ou de l'autre, seules les personnes concernées seront à même de juger ce qui sera le mieux pour elles. Ces démarches ne pourront néanmoins aboutir que si ces acteurs sont impliqués et motivés. Par ailleurs, plusieurs producteurs intéressés par la RC et ayant le souhait de développer leur activité pour se diriger vers d'autres marchés, se disent prêts à construire un projet avec les cuisines afin de produire directement ce dont elles ont besoin.

Accompagner la mise en place de partenariats

Sensibiliser au marché de la RC :

Communiquer sur le marché de la RC peut être un bon début pour sensibiliser les producteurs à son existence, aux enjeux qui y sont liés (éducation, santé, ...). Développer un nouveau marché peut permettre à l'exploitation de diversifier ses débouchés et ainsi de se sécuriser.

Mettre en relation, inciter au dialogue et à la communication :

Le développement d'ateliers à destination des producteurs et des gestionnaires de cuisines peut conduire les deux professions à se rencontrer et à échanger sur leurs besoins, leurs contraintes et à comprendre le fonctionnement de chacun. Cela peut permettre l'émergence de projets communs. Des journées portes-ouvertes sur des exploitations ou bien dans des cuisines, ou encore des showrooms de produits locaux peuvent par exemple être organisés.

Permettre une progressivité des collaborations :

Une collaboration producteur-RC ne doit pas être synonyme de contraintes, de complications, ou de changement conséquent de la manière de travailler. Commencer par un partenariat autour de petits volumes (1 livraison de pain par semaine, 2 services de yaourts par mois, 4 « actions fromages » par an, ...) peut permettre d'initier une démarche sur des volumes et une logistique qui satisfont les deux parties. Progressivement, les volumes et les fréquences de livraisons pourront évoluer en fonction des demandes de l'un et des capacités de l'autre. Accompagner la création de ces partenariats par un suivi des établissements inscrits dans une démarche de progrès, ou par la formalisation de contrats de gré à gré, peut faciliter la mise en place de ces procédures.

Maintenir le foncier agricole et le développer

Favoriser la viabilité des exploitations :

Deux cas de figure sont à distinguer : celui des exploitants déjà bien installés, pouvant envisager de diversifier leurs débouchés et celui des jeunes agriculteurs, nouvellement installés qui sont dans une logique de développement et de viabilisation de leur activité.

Dans le premier cas, les producteurs peuvent envisager de se développer pour répondre à la demande de la RC. Cependant, produire plus requiert parfois des investissements (matériel, cheptel, foncier, ...). Aussi, investir et accroître la production ne pourra être envisagé que si la garantie de vendre les volumes existe. Sécuriser le marché de la RC est donc primordial.

Par ailleurs, le territoire d'Arlysère compte plusieurs jeunes installés motivés par leurs projets. Cependant, si les surfaces et les moyens dont ils disposent à leur installation sont souvent adaptés pour démarrer leur activité, ils ne sont cependant pas suffisants pour en vivre correctement à moyen et long terme. Les jeunes producteurs ont donc le projet de se développer afin de viabiliser leur activité. Les accompagner dans leur démarche de développement peut donc être doublement intéressant : leur exploitation deviendrait alors viable et durable, et dans le même temps, de nouveaux produits locaux peuvent être commercialisés sur de nouveaux marchés tels que la RC.

Faciliter l'installation :

Chaque année, de nouveaux producteurs souhaitent s'installer. Identifier précisément les besoins des restaurants collectifs et les produits qu'il est difficile de trouver actuellement en local peut permettre de favoriser les installations dont les projets permettent de répondre à la demande du territoire.

Reprise des exploitations :

Approvisionner localement les RC n'est possible que s'il existe des produits locaux. Plusieurs producteurs ont pour projet d'arrêter leur activité. La reprise de ces exploitations pour permettre la pérennité des productions locales doit être surveillée de près.

Conclusion et perspectives

Les producteurs du territoire d'Arlysère maîtrisent plutôt bien leurs débouchés et les circuits de commercialisation sur lesquels ils sont positionnés leur conviennent parfaitement. Différentes stratégies existent : soit vendre l'essentiel des produits via un voire deux circuits, généralement en direct, sur la ferme, soit répartir les ventes sur plusieurs débouchés (vente directe, AMAP, marchés, magasin de producteurs, grossistes, ...). Si la première solution permet de faciliter l'organisation générale de l'exploitation, la deuxième est plus gourmande en logistique mais assure une certaine sécurité si l'un des marchés venait à disparaître. Néanmoins, on constate que le marché de la restauration collective n'est que très peu privilégié par les producteurs, la faute à plusieurs freins, contraintes et incertitudes qui n'encouragent pas l'approche de ce débouché.

Cependant, la RC intéresse une partie des producteurs, à la fois en tant que débouché, et donc la possibilité de vendre leurs produits, mais aussi pour les valeurs qu'elle véhicule : nourrir les jeunes du territoire, éduquer les populations sur les problématiques d'alimentation, proposer des produits sains. Si les habitudes alimentaires des foyers évoluent peu à peu en intégrant ces préoccupations de l'origine de la nourriture, de la qualité, etc., un gros travail reste à faire en ce qui concerne la restauration hors domicile, en restaurant collectif par exemple. D'un côté, les restaurants ont commencé à travailler sur leurs approvisionnements et regardent de plus en plus, en fonction de leurs marges de manœuvre, les possibilités de s'approvisionner en produits de proximité. Mais des freins comme l'organisation, l'identification des producteurs, les moyens humains, les réglementations, ... limitent parfois l'envergure des actions conduites. De l'autre côté, la demande des consommateurs pour acheter en direct est telle que les producteurs ne voient pas d'intérêt à faire évoluer leurs pratiques de commercialisation, et même si c'était le cas, la RC, qui ne semble pas être le marché le plus accessible, ne serait pas le débouché le plus plébiscité.

Un important travail de mise en relation des producteurs et des agents de la restauration va alors devoir être conduit, afin d'amener les deux professions à se rencontrer et à échanger afin que chacun comprenne qu'un partenariat n'est pas si compliqué que ça à mettre en œuvre et qu'il existe à la fois une réelle demande de la part des restaurants collectifs, mais aussi une offre non négligeable de la part des producteurs. La construction d'un partenariat est donc parfaitement envisageable et doit être coconstruite et accompagnée.

Une mise en réseau des différentes structures de restauration collective est aussi à envisager. En se concertant et en travaillant ensemble, elles pourront par exemple faire levier sur certains freins comme celui de la viande, en adaptant leurs menus de sorte à coordonner les consommations de viande entre restaurants et ainsi valoriser les animaux dans leur ensemble.

La problématique du foncier est également prédominante sur ces questions d'approvisionnement de la RC car si quelques producteurs peuvent optimiser leur fonctionnement actuel pour augmenter leurs volumes et donc proposer leurs productions aux restaurants collectifs, la plupart ne pourra se positionner sur ce marché que si leur exploitation s'agrandit et se développe. Un accompagnement de ces projets doit être envisagé afin de faciliter considérablement les possibilités d'approvisionnement de la RC en produits locaux. Le rôle des collectivités et des liens qu'elles peuvent avoir avec d'autres organismes comme la SAFER sur ces questions de foncier doit être mieux défini.

Sur le court terme, si la mise en place de partenariat n'est pas totalement impossible, elle reste néanmoins limitée. En revanche, sur le moyen et le long terme, de réelles opportunités peuvent voir le jour, notamment grâce aux nombreux projets de développement et d'agrandissement des producteurs, synonymes d'une augmentation de la production mais aussi la structuration en collectifs pour mutualiser la commercialisation.

Annexes

Annexe 1 : Méthodologie

Exploitations enquêtées :

L'identification des exploitations agricoles du territoire d'Arlysère s'est fait sur la base des données possédées par la Chambre d'Agriculture Savoie Mont-Blanc.

Le choix a d'abord été fait de n'en écarter aucune afin d'avoir la vision la plus exhaustive possible de l'état agricole du territoire. Ensuite, l'objectif étant d'identifier des volumes orientables vers le marché de la RC, un tri s'est fait pour retirer du listing les EA dont les productions n'étaient pas adaptées à ce marché. Les autres exploitations, dont les profils étaient intéressants, ont ensuite été enquêtées.

Critères de sélection des établissements enquêtés :

Les EA jugées pertinentes pour ce travail d'enquêtes sont des structures dont les productions peuvent prioritairement intéresser la RC car il s'agit de produits utilisés très couramment et en quantités conséquentes. Ainsi, les productions de fruits, de légumes, de viandes, de produits laitiers (fromages, yaourts), ou encore de pain, ont été retenues. Grâce aux bases de données de la Chambre, une attention particulière a également été portée sur des informations comme l'effectif du cheptel, la surface cultivée, afin de valider la capacité de l'EA à pouvoir fournir des volumes potentiellement suffisants.

Exemples d'établissements non retenus :

Les EA qui ont été écartées du travail d'enquête sont des structures dont les productions n'intéressent pas la RC, ou bien dont les produits ne sont pas les plus utilisés en cuisine et constituent donc des marchés très secondaires, trop ponctuels pour qu'un travail conséquent soit conduit pour le moment. Typiquement, ont ainsi été écartées, des EA proposant des sapins de Noël, mais aussi les exploitations apicoles, ou proposant des plantes aromatiques et médicinales. De même, les structures viticoles n'ont pas été retenues.

Ensuite, des structures disposant d'une surface d'exploitation très réduite, ou d'un cheptel extrêmement limité (10 brebis, ou 3 génisses, ou 6 vaches laitières, ...) ont également été écartées car ces profils ne sont clairement pas adaptés à fournir un marché comme celui de la RC.

Collaboration entre Arlysère et la Chambre d'Agriculture Savoie Mont-Blanc :

Le travail d'enquête s'est fait en collaboration étroite avec la Chambre d'Agriculture. En effet, la Chambre a joué un rôle important concernant l'identification des EA à rencontrer grâce à sa connaissance et aux données en sa possession concernant l'état agricole du territoire.

Le questionnaire, support des enquêtes, a également été coconstruit avec la Chambre qui a pu apporter son expérience sur ce genre de travail.

Enfin, la conduite des enquêtes a de même été partagée avec deux agents de la Chambre afin de répartir le nombre d'enquêtes à réaliser dans le temps imparti. Le choix a été fait de répartir équitablement le nombre d'enquête et de faire en sorte que chaque agent interroge l'ensemble des types de production. Une différence de travail cependant : la Chambre n'a conduit quasiment que des entretiens téléphoniques (exception faite pour certaines structures comme pour les outils collectifs où des visites ont pu être mises en place) alors qu'Arlysère a préférentiellement conduit des entretiens directs.

Annexe 2 : Bilan du questionnaire

(Les données chiffrées font référence aux enquêtes menées. Si elles permettent de dégager des tendances et des axes de réflexions, elles ne sont cependant pas exhaustives et ne doivent pas être extrapolées à l'ensemble du territoire d'Arlysière)

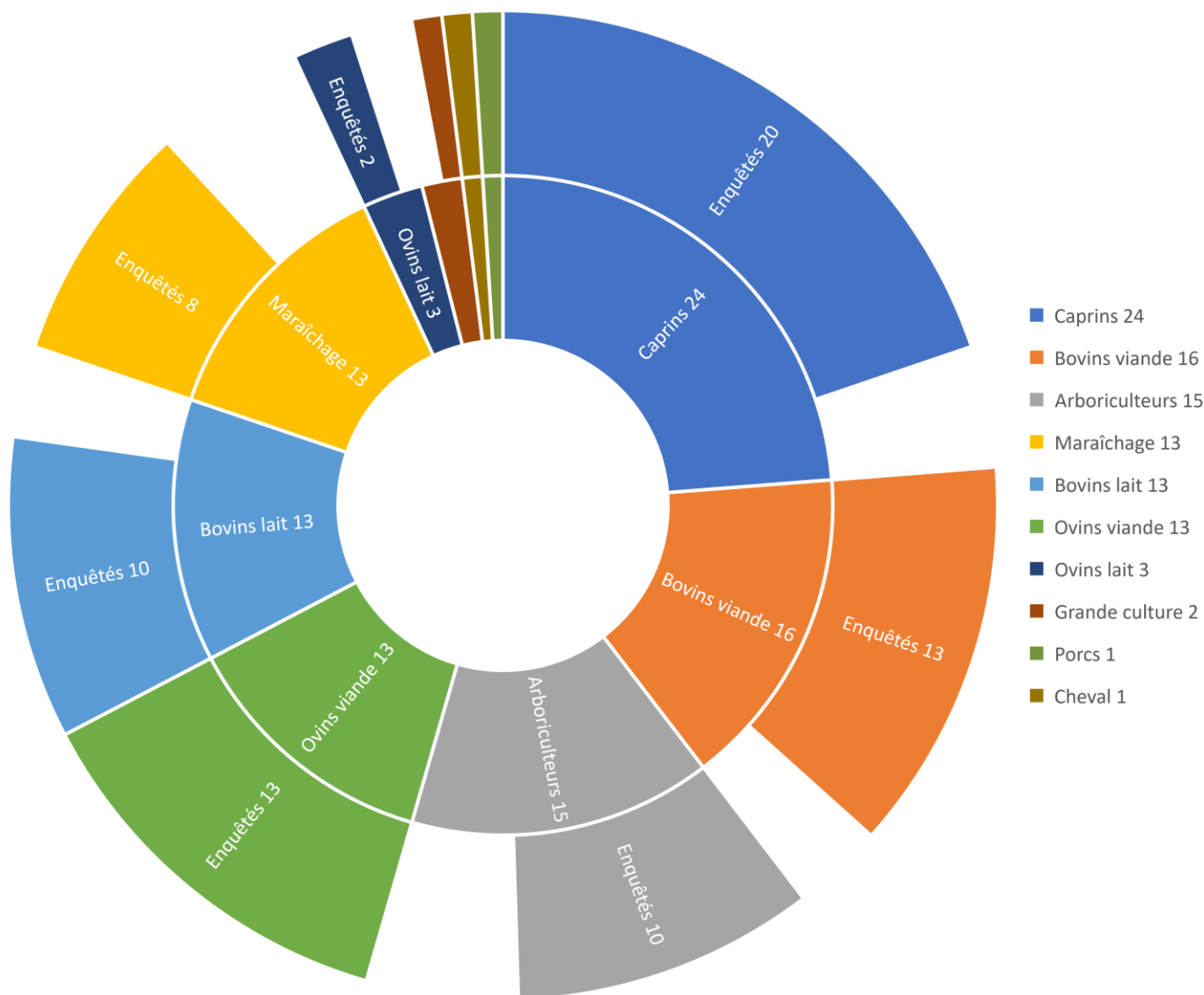
Nombre de producteurs identifiés et contactés :

Sur le territoire d'Arlysière, 170 producteurs ont pu être identifiés par la chambre d'agriculture Savoie Mont-Blanc, toutes productions confondues. Environ 70 producteurs ont ensuite été écartés car soit leur production ne correspondait pas à ce qui pouvait être recherché par la RC, soit parce que leurs volumes étaient trop peu significatifs pour pouvoir envisager de les orienter vers la RC.

A l'issue de cette sélection, les contacts ont été pris afin de mener des enquêtes. Un peu plus d'une vingtaine d'exploitants n'ont pas donné suite aux appels, principalement à cause d'un manque de disponibilité au moment du contact.

Finalement, 79 producteurs ont pu être interrogés sur les 101 envisagés.

Enquêtes réalisées par type de production



Producteurs fournissant déjà la RC :

Producteurs identifiés

19 producteurs ont été identifiés comme fournissant déjà la restauration collective. Les produits concernés sont principalement des produits laitiers ou des fruits (fromages, pommes, poires, mais aussi pomme de terre, ...). D'autres produits comme des glaces artisanales ou de la viande fraîche de porc font également partie des produits déjà en vente aux RC.

Liste des établissements concernés

La plupart des établissements de restauration fournis par les producteurs locaux se trouvent sur le territoire d'Arlysière. Plusieurs exceptions existent cependant comme des structures de Haute-Savoie (St-Jorioz, Sévrier), ou des villes plus éloignées comme Grenoble ou la centrale d'achat régionale, en fonction du secteur d'implantation des producteurs et des circuits de commercialisation déjà utilisés.

Fréquence des livraisons et qualification des volumes écoulés

Les partenariats sont très variables d'une exploitation à l'autre. Certains ont été mis en place quelques mois avant l'enquête, d'autres datent d'il y a 20 ans. Les fréquences et les volumes varient également énormément, en fonction des produits et de la politique d'approvisionnement des établissements de restauration.

Qualité du partenariat

15 producteurs sur 19 définissent le partenariat avec les restaurants collectifs comme étant bon voire très bon. Cependant ils ne considèrent pas ce marché comme un débouché principal, mais plutôt comme un plus, un complément. Ceci s'explique par le fait que les commandes, même si elles sont régulières, restent peu fréquentes et concernent de petits volumes.

Adaptations effectuées pour fournir ce marché

L'adaptation principale qui a dû être mise en place pour répondre aux demandes de la RC a consisté à négocier les tarifs. Les producteurs ont généralement dû revoir leurs prix à la baisse pour fournir ces établissements. Concernant les autres besoins matériels (camion frigorifique, caisson isotherme, ...), ces outils sont déjà acquis vis-à-vis des autres débouchés sur lesquels sont positionnés les exploitants (marchés, magasin de producteurs, ...) et les livraisons sont dans la mesure du possible programmées pour arranger les producteurs (établissement sur la route d'un marché, ...).

Perspectives d'avenir concernant ce partenariat

A moins d'avoir des difficultés à répondre à la demande, le marché de la RC intéresse et les producteurs souhaitent conserver ce partenariat. Néanmoins, il est généralement souhaité que la fréquence des commandes et les volumes demandés évoluent à la hausse. Mais cela n'est pas simple : si les restaurants collectifs augmentent leurs volumes, ils doivent alors passer par des appels d'offres et des procédures de marchés publics auxquels les producteurs ne peuvent pas toujours répondre faute de compétitivité. Un travail est donc à faire à la fois sur l'écriture des marchés ainsi que sur la façon d'y répondre.

Producteurs ne fournissant pas la RC :

Intérêt pour le marché de la RC

Parmi les producteurs n'ayant jamais fourni la RC (60), la moitié s'avère intéressée par ce débouché à court ou moyen terme tandis que l'autre moitié ne souhaite pas l'envisager.

Raisons expliquant l'absence de partenariat

L'absence de partenariat à ce jour s'explique par plusieurs raisons :

- Les volumes : la plupart du temps, les producteurs ne perçoivent pas bien les volumes que peuvent demander les restaurants collectifs et imaginent qu'il doit s'agir de quantités trop importantes pour leur exploitation. Ne pensant pas pouvoir fournir, ils ne se positionnent pas sur ce marché.
- Les tarifs : souvent la petite exploitation cherche à créer de la valeur ajoutée en valorisant leurs produits, ce qui semble peu compatible avec les contraintes budgétaires des restaurants collectifs.
- Diminution / Arrêt de l'activité : une petite dizaine de producteurs envisagent de réduire leurs productions, soit pour prendre leur retraite, soit pour développer d'autres activités. Leur stratégie n'est donc pas orientée vers la recherche de nouveaux marchés, au contraire.
- Maîtrise des débouchés actuels : les producteurs ont déjà bien établi leurs circuits de commercialisation, ceux-ci fonctionnent bien, il n'y a donc aucun souhait de développer de nouveaux partenariats pour le moment.
- Jeunes installés : plusieurs exploitations sont très récentes et n'ont donc pour l'instant pas atteint leur rythme de croisière. Si la vente directe au consommateur est privilégiée pour commencer (à la ferme, AMAP, magasin de producteurs, ...), la RC peut intéresser, mais il faudra attendre que l'EA ait le temps de se développer convenablement d'abord.
- Manque de temps : « *Je n'y ai pas pensé* ». Il s'agit là d'une explication qui est ressortie plusieurs fois. Le marché de la RC est peu connu et les exploitants ne savent pas vraiment s'ils doivent prendre contact ou bien attendre d'être contactés. Se lancer dans les démarches de prospection des cuisines potentiellement intéressées semble par ailleurs chronophage, et les garanties que la démarche aboutisse sont faibles. Tout ceci encourage donc davantage à occulter la RC des débouchés possibles.

Difficulté imaginées vis-à-vis de ce marché

Les producteurs qui ne sont pas intéressés par la RC l'explique par l'identification de freins qui sont pour eux rédhibitoires. Quant aux producteurs qui seraient partants pour approcher ce marché, ils pointent de même plusieurs inquiétudes :

- Organisation : L'idéal serait de proposer 100% de produits qui répondent à la demande des RC, or le temps de production est bien plus long que celui de l'élaboration des menus. Adapter les productions pour répondre aux restaurants collectifs est possible pour plusieurs exploitants, mais cela demande de l'anticipation de la part des cuisines.
- Livraison : La question se pose de la livraison des produits. Les différentes personnes rencontrées semblent partir du principe qu'il revient aux producteurs d'assurer le transport. Néanmoins, si certains peuvent profiter d'autres livraisons, ou de marchés pour livrer la RC, d'autres qui ne vendent qu'en direct ou via des AMAP. Ces producteurs se posent alors la question de la rentabilité de la démarche. Entre la préparation des commandes et le temps du trajet, l'opération est parfois coûteuse en temps et en argent, et pour y trouver son compte, il faut impérativement que les volumes livrés soient conséquents.
- Prix : Les exploitations rencontrées sont pour la plupart de petite taille et leur économie repose sur une valorisation importante de leur production (label, savoir-faire, qualité, ...). Les producteurs ne pensent donc pas pouvoir intéresser la RC sur ce point et partent du principe que les restaurants se tourneront davantage vers des grossistes, plus concurrentiels sur les tarifs.
- Paiement : Plusieurs producteurs ont mis en avant qu'un partenariat avec la RC occasionnait une facturation et un paiement plus compliqué à mettre en œuvre que pour d'autres circuits comme la vente directe. Tous les producteurs n'y sont pas forcément habitués, et mettre en place des bons de commandes, des bon de livraison, des factures comprenant toutes les informations

nécessaires aux RC et suivre les paiements qui se font en général à 90 jours, peut sembler un peu compliqué. Il s'agit à nouveau de temps passé sur ce débouché.

- Fiabilité du partenariat : Des volumes proposés inférieurs à ceux estimés en raison des conditions climatiques, un changement du gestionnaire du restaurant collectif, une révision de la politique économique de l'établissement, ... et le partenariat entre la RC et le producteur peut être compromis, voire s'arrêter brutalement. Cette expérience est déjà arrivée pour certains et est redoutée pour d'autres. Le marché de la RC n'est pas le débouché le plus stable, le plus pérenne, selon les producteurs, ce qui n'encourage pas vraiment à s'y intéresser.

Caractérisation de l'offre actuelle et compatibilité avec la RC

- Fromages, yaourts, lactiques : Ces produits sont en général déjà parfaitement adaptés pour une vente aux restaurants collectifs. Plusieurs formats sont possibles et un travail sur le conditionnement est envisageable si besoin.
- Fruits et légumes : Ces produits peuvent être compatibles avec la RC si celle-ci ne formule pas de demande trop spécifique en termes de calibrage. S'il faut fournir des calibres précis, alors le travail de tri peut être plus long et peut également nécessiter du matériel supplémentaire.
- Viande : Ce produit pose plus de problèmes pour un partenariat avec la RC. En effet, le nombre de morceaux identiques par animal est souvent limité face au nombre de convives à servir et il faut alors plusieurs animaux pour répondre à la demande. Quid alors des autres morceaux de viande. Si certains ne sont pas ou peu adaptés à la RC, d'autres peuvent l'être mais se pose alors la question du stockage et de la volonté du restaurant de servir plusieurs fois une même viande en peu de temps.
- Agrément sanitaire : Les produits d'origine animale peuvent être soumis à la possession de l'agrément sanitaire. Des dérogations à l'agrément sont possibles en fonction des autres circuits de commercialisation, des volumes vendus et des distances de commercialisation, mais il n'est alors pas possible de fournir tous les types de restaurants collectifs (cuisines centrales, cuisine en dérogation).

Evolution nécessaire des débouchés actuels si positionnement sur le marché de la RC

Pour les exploitations intéressées par le débouché de la RC, la stratégie à suivre pour se positionner sur ce marché serait de se développer. La plupart de ces EA ont le projet de s'agrandir et sont donc ouvertes à de nouveaux débouchés possibles.

Il arrive cependant que certains producteurs envisagent la RC comme un moyen de réorienter certaines ventes car les partenariats actuels ne conviennent pas.

De façon générale, il n'est pas envisagé de supprimer des débouchés qui fonctionnent bien et qui sont actuellement bien maîtrisés.

Besoins spécifiques identifiés pour répondre au marché de la RC

Les besoins identifiés pour répondre à ce marché font souvent écho aux difficultés envisagées et concernent principalement les aspects organisationnels : matériel de transport, calendrier prévisionnel de la demande, D'autres besoins précis comme avoir un véritable contact avec la RC est également ressorti des entretiens.

Débouchés actuels des EA :

La figure ci-dessous propose une vision de l'importance des différents circuits de commercialisation pour les producteurs fonctionnant en circuits courts. On s'aperçoit ainsi que la vente en directe à la ferme est l'un des débouchés principaux des exploitations.

Les ventes à des grossistes, des négociants, des affineurs, des revendeurs, ... sont minoritaires, même si elles peuvent, lorsqu'elles existent, représenter la voie de commercialisation de quasiment toute la production de l'exploitation.

On constate que la RC est un débouché très marginal : peu de produits sont écoulés par cette voie.



Importance des principaux circuits de distribution pour les producteurs fonctionnant en circuits courts.

Livraison :

Le rayon de livraison couvert par les différents producteurs est très variable. Il peut aller des environs immédiats à plus de 100 km. Il dépend principalement des volumes à livrer (plus ils sont importants, plus il est envisageable d'aller loin) et également de la possibilité de mutualiser plusieurs livraisons sur un même trajet.

Globalement, un rayon d'une trentaine de kilomètres est souvent un maximum que les exploitants ne souhaitent pas dépasser.

Les délais de commande avant livraison sont variables en fonction des produits proposés. Si pour les produits laitiers (fromages frais, yaourts) une plus grande réactivité et donc une livraison sous quelques jours est possible, pour les autres produits (fromages affinés, fruits et légumes, viande, pain, ...), un délai d'une à plusieurs semaines est plus confortable pour anticiper. L'idéal étant de savoir le plus tôt possible, voire même par exemple, avant la plantation pour les fruits et légumes, afin d'anticiper les engagements sur d'autres circuits de commercialisation comme les AMAP, si l'EA optimise au maximum la vente de ses volumes.

Définition du prix de vente :

Les prix de vente se basent principalement sur une analyse des coûts de production menée par les exploitants afin de connaître leur seuil de rentabilité et de garantir la viabilité de leur exploitation. Pour cela, le suivi de formations sur l'analyse de ces coûts est régulièrement privilégié. Une attention particulière est aussi portée à l'étude de la concurrence et des prix pratiqués sur le marché. Enfin, les prix peuvent aussi dépendre des quantités demandées (prix moindres si les quantités sont importantes).

En général, des prix différents sont pratiqués selon les modes de commercialisation : les prix en vente directe à la ferme ne seront par exemple pas les mêmes que ceux appliqués aux GMS.

Capacité productive et évolution des EA :

Environ 40% des EA enquêtés s'estiment capables de se développer et d'aller vers d'autres marchés à moyen terme. Ce développement n'est pas envisageable à très court terme car il implique la recherche de foncier, l'investissement dans du matériel ou des bâtiments, le développement du cheptel, ... et nécessite donc un peu de temps. Cependant les projets de développement existent ou pourraient être réfléchis si de nouveaux projets comme une collaboration avec la RC prenaient forme de façon plus concrète.

Pour les autres exploitations, la stratégie est pour le moment davantage au maintien de l'activité telle qu'elle est actuellement, voire pour certains, à l'arrêt progressif en vue d'un départ à la retraite.

Cas particulier de la filière viande

Sur Arlysère, la question de la structuration de la filière viande se pose. Sur les 28 producteurs de viande rencontrés (Bovins : 13 / Ovins : 13 / Cheval : 1 / Porc : 1), seule l'exploitation porcine vend ponctuellement à la restauration collective.

L'absence de partenariat avec le marché de la RC s'explique majoritairement par de faibles volumes produits et une maîtrise des débouchés actuels qui n'incite pas à se diversifier davantage, d'autant plus que plusieurs exploitations sont en train de planifier l'arrêt de leur activité. 6 producteurs se disent néanmoins intéressés par le débouché de la RC, cependant de nombreux freins posent question sur la faisabilité d'un tel partenariat. En effet, beaucoup vendent leurs animaux vivants (négociants, engraisseurs, particuliers, ...). D'autres les vendent à des abattoirs mais ne maîtrisent pas la suite de la chaîne de transformation ni les circuits de distribution utilisés ensuite. Les rares producteurs qui se chargent eux-mêmes de la transformation ne disposent pas d'agrément sanitaire pour la découpe et privilégient donc leurs produits à la vente directe.

Par ailleurs, des abattoirs comme la SICA Viandes ont fait le choix de travailler avec des animaux de qualité et de ne pas abattre d'ovins (non rentable). Leur stratégie est de valoriser au maximum la viande, ce qui du point de vue tarifaire n'est pas toujours compatible avec la RC. La SICA Viande ne produit pas non plus de steak haché, les risques sanitaires étant jugés trop importants.

La question de la valorisation de l'ensemble de l'animal se pose également. Si la RC est intéressée par certains morceaux, en quantités relativement importantes, que faire des autres produits ? Il est important d'anticiper leur valorisation avant de s'engager sur un marché comme celui de la RC.

Enfin, d'autres productions comme celle de la viande de cheval sont moins bien perçue par la RC. Si le producteur est intéressé et prêt à faire le nécessaire pour vendre sur ce marché, la RC ne semble quant à elle pas vraiment intéressée par ces produits.

La structuration de la filière viande pose donc question sur le territoire d'Arlysère, et l'échelle du producteur pour y réfléchir ne semble pas adaptée. Une réflexion plus globale doit être conduite afin de faire émerger des solutions de valorisation locale.

Annexe 3 : Les marchés publics, seuils et procédures

La passation d'un marché public est soumise à des règles de procédure et de publicité. D'une part, l'acheteur doit se conformer à une procédure, déterminée en fonction de la valeur de l'achat et de son objet (travaux, fournitures, services). D'autre part, et pour garantir une concurrence satisfaisante, il doit appliquer des règles de publicité, qui varient elles aussi, en fonction de l'acheteur (collectivité, État, etc.), de la valeur estimée et de l'objet de l'achat.

Cette annexe se concentre sur les seuils et procédures de marché public qui peuvent concerner les restaurants collectifs dans le cadre d'un approvisionnement local. Ne seront donc présentées que les procédures de faibles montants, plus à même d'être utiles.

Les procédures de passation de marchés publics varient en fonction de leur objet. En ce qui concerne la restauration collective, il s'agit d'un marché de fournitures et de services. La procédure change aussi en fonction de la valeur estimée du marché : si la valeur estimée du marché est inférieure aux seuils de procédure formalisée (220 000€ HT), l'acheteur peut recourir à une procédure adaptée dont il détermine librement les conditions, il s'agit d'un marché à procédure adaptée (MAPA). Au-delà, il doit respecter une procédure formalisée (cas non traité ici).

Pour les marchés d'une valeur inférieure à 25 000 € HT, l'acheteur a pour seules obligations de choisir une offre pertinente, de faire une bonne utilisation des deniers publics et de ne pas contracter systématiquement avec un même fournisseur lorsqu'il y a plusieurs offres susceptibles de répondre à son besoin.

Pour susciter la plus large concurrence, l'acheteur procède à une publicité dans les conditions fixées par la réglementation, selon l'objet du marché, la valeur estimée du besoin et l'organisme concerné. Si ce montant est inférieur à 90 000 € HT, l'acheteur publie l'avis de marché sur le support de son choix (sur son site internet ou dans un journal qui n'a pas le statut de journal d'annonces légales, par exemple). Mais il peut également choisir de le publier au BOAMP, ce qui est obligatoire pour les Mapa supérieurs à 90 000 € HT.

Un rappel des seuils de passation de marchés⁶ :



Un rappel des seuils d'obligation de publicité :



Attention, dès le 1^{er} euro, la mise en concurrence est nécessaire : « 3 devis » !

BOAMP : Bulletin officiel des annonces des marchés publics
JOUE : Journal officiel de l'Union Européenne

Les marchés publics doivent être passés en lots séparés (à condition que leur objet permette l'identification de prestations distinctes) et c'est la valeur estimée de tous les lots qui doit être prise en compte.

Il existe 2 dérogations à ce principe, qui permettent de passer certains lots en procédure adaptée (même si la valeur globale dépasse les seuils de procédure formalisée) :

- lorsque la valeur estimée de chaque lot concerné est inférieure à 80 000 € HT pour les fournitures et les services ;
- lorsque le montant cumulé de ces *petits lots* ne dépasse pas 20 % de la valeur de tous les lots.

La pratique dite de *saucissonnage*, qui consiste à passer plusieurs procédures de faible montant les unes après les autres pour rester en-dessous des seuils de procédures formalisées, est interdite.

Les seuils ne sont pas calculés procédure par procédure. L'acheteur estime le montant de son besoin sur toute la durée du marché, périodes de reconduction comprises.

Pour les fournitures et services, l'évaluation des besoins correspond à la valeur totale des fournitures et des services considérés comme *homogènes*, soit parce qu'ils ont une *caractéristique propre* soit parce qu'ils constituent une *unité fonctionnelle* c'est-à-dire qu'ils servent à la même chose

Sources :

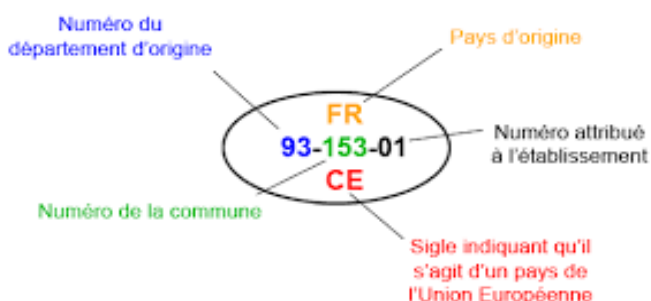
- <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23371>
- http://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/fiche_thema_marches_10-2015_cle0a495f.pdf

Annexe 4 : Agrément sanitaire

Dans le cas de la production, transformation ou manipulation de produits d'origine animale, ou de denrées en contenant destinés à la consommation humaine, deux cas de figures sont à dissocier selon que l'opérateur vende directement à la clientèle finale ou que la vente se fasse auprès d'un intermédiaire. Dans le cas de la restauration collective, le restaurant est considéré comme un intermédiaire. Le producteur ne vend donc pas au consommateur final et doit respecter certaines règles, notamment concernant l'obtention d'un agrément sanitaire.

Sont concernés les professionnels qui préparent, transforment, manipulent ou entreposent des produits d'origine animale ou des denrées en contenant et qui **commercialisent ces produits auprès d'autres établissements professionnels** (atelier de découpe, fabrication de fromage, transformation du lait, fabrication de produits à base de viande ou de produits d'origine animale, ...

Une marque d'identification existe, certifiant la conformité des produits vendus. Cette marque est de forme ovale et doit mentionner le code du pays, le numéro du département, le numéro de la commune, le numéro attribué à l'établissement, et le sigle CE indiquant qu'il s'agit d'un pays de l'UE



Pour certains établissements souhaitant vendre à la RC mais ne souhaitant pas posséder l'agrément sanitaire, il est possible de demander une dispense d'agrément sanitaire. Dans ce cas, les catégories de produits et les quantités qu'il est possible de vendre à la RC sont réglementées comme ci-après : (* Sauf viande de boucherie)

Nature et quantité hebdomadaire des produits vendus à des commerces de détail de proximité autorisant la dérogation à l'agrément sanitaire		
Catégorie de produits	Quantité maximale pouvant être cédée (par semaine)	
	si elle représente moins de 30 % de la production totale de l'établissement	si elle représente plus de 30 % de la production totale de l'établissement
Laits traités thermiquement	800 L	250 L
Produits laitiers	250 kg	100 kg
Viandes fraîches de boucherie *	800 kg	250 kg
Produits à base de viande, plats cuisinés, préparations de viandes, viandes fraîches des autres espèces que boucherie *	250 kg	100 kg
Produits à base d'œuf coquille et/ ou de lait cru ayant subi un traitement assainissant autres que produits laitiers	250 kg	100 kg
Produits non transformés de la pêche (réfrigéré ou congelé, préparé ou entier)	250 kg	100 kg
Produits transformés de la pêche (salé, fumé, plat cuisiné)	250 kg	100 kg
Escargots (entiers, préparés ou transformés)	100 kg	30 kg

Les quantités indiquées sont cumulatives entre produits appartenant à des catégories différentes (par exemple, livraison possible de 800 kg de viande de bœuf + 250 kg de charcuteries).

La distance à vol d'oiseau entre l'établissement du bénéficiaire de la dérogation et le commerce de détail approvisionné ne doit pas dépasser 80 km (distance pouvant être portée jusqu'à 200 km sur décision préfectorale, en raison de contraintes géographiques particulières).

Statut de l'atelier du producteur	A qui le producteur peut-t-il vendre ?		
	Cuisine sur place	Cuisine en dérogation	Cuisine centrale (agrée)
FROMAGERIE OU ATELIER DÉCOUPE OU TRANSFORMATION VIANDE (OU POISSON)			
Atelier non agréé (déclaration-remise directe au consommateur final)	NON	NON	NON
Atelier avec DOAS (Dérogation à l'Obligation d'Agrément Sanitaire)	OUI	NON	NON
Atelier agréé CE	OUI	OUI	OUI
ABATTOIR VOLAILLES			
Abattoir non agréé (tuerie)	OUI si à moins de 80 km et repas consommés sur place	NON	NON
Abattoir agréé	OUI dans tous les cas		
LES ŒUFS			
Elevage déclaré	NON dans tous les cas		
Elevage soumis à agrément avec centre d'emballage agréé	OUI dans tous les cas		
LE LAIT CRU			
Autorisation pour la production et la mise en marché de lait cru remis en l'état au consommateur final	OUI dans tous les cas		
LES PRODUITS VÉGÉTAUX OU D'ORIGINE VÉGÉTALE			
Déclaration	OUI dans tous les cas		

Sources :

- <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F33822>
- https://chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/National/002_inst-site-chambres/pages/exploitation_agri/outils_realisab_VD.pdf (page 11)

Annexe 5 : Présentation rapide de plusieurs outils existants

Miam 2 Savoie



Miam 2 Savoie est un Marché Interprofessionnel Alimentaire de nos Massifs. Il est opérationnel depuis fin 2017 et est constitué en Groupement d'Intérêt Economique. Il s'agit de la première plateforme de producteurs réservée aux professionnels des Pays de Savoie, permettant un approvisionnement en produits locaux et circuits courts. L'objectif est de mettre en relation des producteurs du territoire avec des établissements scolaires et de santé.

Miam 2 Savoie souhaite créer de nouveaux partenariats, élaborer des stratégies durables et optimiser les retombées économiques. Le principal frein identifié à l'approvisionnement local étant la logistique, Miam 2 Savoie œuvre pour proposer des outils efficaces. Ainsi, une seule personne fait l'intermédiaire entre les clients et les producteurs pour la prise des commandes et les livraisons.

Les objectifs sont donc de faciliter l'approvisionnement, de permettre aux producteurs d'accéder à des débouchés nouveaux en limitant les concurrences, répondre aux demandes précises des collectivités et communiquer auprès des utilisateurs sur la diversité, la qualité et les spécificités des produits locaux pour améliorer leur valorisation, en complément des marques territoriales existantes.

Cet outil a l'intérêt de faciliter grandement l'organisation et le lien entre producteurs et professionnels de la restauration.

Transposer ce fonctionnement sur le territoire d'Arlysère peut être envisagé afin de développer l'approvisionnement local.



Leztroy est une entreprise privée de confection de repas à destination des établissements de restauration collective. Elle a été créée en 2008 et compte aujourd'hui plus de 110 établissements livrés, 6 cuisines autonomes et 2 cuisines centrales et centres administratifs.

Les établissements livrés sont des établissements de petite enfance (crèche) ou scolaires (écoles, collèges, lycées, ...). Le portage à domicile (CCAS, ADMR) fait aussi partie des possibilités.

Au total, ce sont 18 000 repas produits par jour, dont la composition est à 72% locale (distance inférieure à 80 km), et 56% de produits issus de l'agriculture biologique sont utilisés pour un repas.

Ces performances peuvent s'expliquer par l'organisation de l'entreprise : plutôt que de simplement cuisiner, Leztroy s'occupe également de son approvisionnement en allant chercher les produits sur les exploitations partenaires. La logistique liée au transport est ainsi assurée par l'entreprise et est optimisée au sens où les cuisines sont livrées puis, lorsque le camion est à vide, le chemin du retour est consacré à la collecte des produits pour la confection des repas du lendemain. Le camion ne circule donc jamais à vide.

Les repas respectent donc la saisonnalité et de nombreux efforts sont fait pour accompagner les producteurs à produire de meilleure qualité : un prix d'achat des produits fixé au prix du bio sur la période de conversion sécurise le producteur lors de sa transition.

Les enfants sont des partenaires privilégiés pour la confection des repas et leur avis est pris en compte. Ceci a d'ailleurs conduit à la création de recette ou de produits conçus spécialement en fonction de leurs attentes.

Concernant la viande, Leztroy fonctionne avec près d'une quinzaine de producteurs de bovins bios et chaque mois, l'un des GAEC abat la quantité d'animaux nécessaire à la confection des repas prévus. L'intégralité des animaux est utilisée.

Le contact avec les producteurs repose sur une relation de confiance : aucun contrat n'est établi.

Leztroy est principalement implanté en Haute Savoie, Savoie et dans l'Ain. L'entreprise n'est pas encore présente sur le territoire d'Arlyère mais certains établissements partenaires ou projets d'installation sont situés à proximité (Favèges, ...).

Il s'agit donc d'un acteur de la restauration collective qui parvient à proposer des repas majoritairement locaux et bios, à prix raisonnable (20 à 30 centimes plus chers que les grands groupes comme Sodexo, Elios, ...) et qui a su optimiser la logistique des approvisionnements et des livraisons.

Leztroy est donc un acteur qui peut être inspirant pour développer des solutions sur le territoire d'Arlyère. Michel GREBOT, son président se dit prêt à échanger avec les élus, les représentants des cuisines pour discuter, croiser les regards sur ces thématiques.

Principes de l'AMAP ou de La Ruche qui dit Oui !



Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) fédèrent des producteurs et des consommateurs. En adhérents à une AMAP, les producteurs et les consommateurs s'engagent sur la durée, soit à fournir des produits, soit à en commander. Avant chaque distribution, les consommateurs passent commande sur le site de l'AMAP et récupèrent ensuite leur panier. Des produits sains, locaux et de saison sont ainsi assurés.

Le principe a d'intéressant le fait que le producteur connaît à l'avance son chiffre d'affaire, grâce aux contrats, et obtient une avance de trésorerie. De plus, aucun frais de gestion n'est déduit : les producteurs s'organisent entre eux et récupèrent l'intégralité du prix des produits.

La Ruche qui dit Oui ! est une Start Up créée en 2015 et qui compte plus de 700 ruches aujourd'hui. L'objectif est de mettre en relation les producteurs locaux et les consommateurs (particuliers).

Pour s'approvisionner, un consommateur passe commande sur le site de la Ruche et règle en ligne. Les producteurs, de leur côté, actualisent pour chaque distribution les produits disponibles et fixent un seuil minimum de commande à atteindre pour assurer la livraison. Un lieu et un horaire sont ensuite fixés pour que les consommateurs récupèrent leurs commandes.

Si jusque-là, le fonctionnement ressemble à celui d'une AMAP, deux distinctions principales sont à faire. La Ruche est une entreprise qui permet surtout de gérer les commandes, l'organisation de la livraison (date, lieu, ...), la communication, ... A cet effet, des frais de gestion sont prélevés sur la vente des produits (16,7%) pour assurer le fonctionnement de la Start Up. De plus aucun engagement de la part du consommateur n'est exigé. Celui-ci peut commander de façon totalement aléatoire. Les producteurs ne savent donc pas à l'avance quels volumes ils vont vendre, ne disposent pas d'avance de trésorerie et ne récupèrent pas l'intégralité du prix de leur vente.

Dans le cas de l'approvisionnement des restaurants collectifs, il semble que les deux fonctionnements présentés présentent des avantages et des inconvénients. S'inspirer des deux méthodes peut être intéressant.

Les volumes demandés par la RC pouvant être conséquent il est difficilement envisageable de ne pas fonctionner avec des contrats. Ces engagements permettent de sécuriser à la fois les producteurs et les cuisiniers sur les volumes demandés et surtout de pouvoir anticiper des deux côtés.

L'organisation et la logistique des commandes et de la communication des Ruches semble davantage convenir, car elle ne revient pas à la charge des producteurs ou des gestionnaires de cuisine qui ont déjà beaucoup de travail à faire par ailleurs (préparation des commande, livraison, ...).

Enfin, la question du prix doit être discutée. La volonté est davantage à permettre au producteur d'être rémunéré au juste prix, et d'appliquer les tarifs les plus bas à la RC afin de pouvoir concurrencer les autres marchés. Néanmoins, si un service de logistique est mis en place, celui-ci aura un coût. Il faudra donc que les collectivités réfléchissent à la prise en charge de ce coût.

Centrale d'achat régionale



Le Plan « La Région dans mon assiette » est destiné à faciliter l'approvisionnement des produits régionaux en restauration collective, avec l'objectif affiché d'atteindre 60% de produits locaux dans les assiettes des lycéens.

La centrale d'achat doit permettre d'apporter un soutien aux groupements d'achat et aux gestionnaires et cuisiniers des lycées en mutualisant les commandes auprès des producteurs et ainsi offrir de nouveaux débouchés aux circuits courts.

Trois objectifs sont définis pour cette centrale : identifier les producteurs et les produits locaux pour offrir aux acheteurs une vision claire des produits disponibles, rendre accessibles les marchés publics et commandes des lycées aux producteurs locaux et apporter un appui technique aux lycées pour simplifier la passation des marchés publics, réduire les contraintes et donner la priorité à l'agriculture régionale.

La région est la première de France en termes de signes officiels de qualité (AOP, AOC, IGP) et la deuxième pour l'agriculture biologique, les circuits courts et la diversification des exploitations. Un réel potentiel existe donc.

L'intérêt de la centrale d'achat est de faciliter l'accès au marché de la RC des producteurs locaux. Cependant, cette démarche ne s'applique pour l'instant qu'aux lycées.

Transposer ce concept sur Arlysère à destination des écoles, collèges, cuisines centrales, EHPAD, ... peut donc être intéressant. En regroupant les producteurs, une mutualisation des volumes peut avoir lieu, de même qu'une plus grande diversité des produits proposés. Il est donc plus facile pour les producteurs d'accéder aux marchés de la RC. De même, les gestionnaires de cuisines n'ont alors qu'un nombre limité d'interlocuteurs vis-à-vis de la logistique. Ce travail nécessite par ailleurs une réelle collaboration entre les différentes parties (producteurs agricoles, transformateurs agro-alimentaires, cuisines), afin de mettre en place de projets durables.

