

RESTAURATION COLLECTIVE

**Le guide pratique
de commercialisation
pour les agriculteurs**



Août 2019

Dossier réalisé par
Philippine DUPE

Synthèse : les infos essentielles

La restauration collective en quelques chiffres¹

- 81 500 établissements
- 3,6 milliards de repas par an
- 10 millions de bénéficiaires
- 7 milliards d'euros d'achats alimentaires annuels dont 14 % en direct producteur 57 % auprès de grossistes.

Les marchés de gré à gré : principale voie d'accès d'un approvisionnement local

Si l'accès aux marchés publics de la restauration collective est parfois compliqué, les **marchés de gré à gré**, d'une valeur maximale de 25 000 € HT, sans engagement sur la durée la plupart du temps, sont les principales voies d'accès aux producteurs locaux. Le Code des Marchés Publics restreint cependant leur utilisation et interdit à un acheteur public de favoriser les produits locaux, conformément à la réglementation européenne. Il existe pourtant des moyens de contourner cette interdiction lors de la rédaction des marchés publics afin de permettre aux agriculteurs et aux PME d'y accéder plus facilement. Un processus qui reste fastidieux : seuls les acheteurs publics relativement engagés s'y risquent aujourd'hui, d'autant plus qu'ils doivent répondre personnellement d'éventuelles exactions devant la loi concernant les marchés publics qu'ils rédigent.

Pour en savoir plus, consultez les fiches-mémo « Appréhender le fonctionnement général d'un marché public ».

Dialoguer avec les acheteurs publics pour appréhender les besoins et faire connaître son offre

Rencontrer les acheteurs publics locaux est essentiel pour mener à bien un projet d'approvisionnement de la restauration collective : c'est une manière d'évaluer ses besoins, non seulement en ce qui concerne les types de produits, mais aussi en matière de volumes, normes sanitaires, conditionnements, modalités de livraison... Connaître sa politique d'achat et les prix auxquels il a l'habitude d'acheter est aussi très important pour évaluer l'intérêt économique du débouché par type de produit. Il s'agit également d'être en mesure de présenter ses produits et de défendre leur intérêt face à un approvisionnement en circuit traditionnel. Certains agriculteurs font également le choix d'adapter leur production aux besoins de la restauration collective. Une manière de sécuriser le devenir de ses volumes tout en participant à un enjeu de nutrition de la population et d'éducation à l'alimentation, notamment du terroir. Des programmes d'aides existent et peuvent être évoqués par les agriculteurs à l'acheteur public pour financer un éventuel surcoût à l'achat ; surcoût qui est souvent compensé par des économies réalisées au niveau d'autres postes de la chaîne de transformation.

Pour préparer votre entrevue avec un acheteur local, consultez les fiches techniques « Préparer une rencontre avec les acheteurs locaux »

¹ - [Restau'Co \(2016\) La restauration collective : un secteur économique de poids](#)

Des plates-formes Internet pour faciliter les procédures et mettre en relation offre et demande

Diverses plates-formes Internet se développent depuis une dizaine d'années pour faciliter la mise en relation des producteurs et des acheteurs et ainsi répondre à une demande sociétale forte en produits locaux. Certains territoires commencent à proposer des journées de la commande publiques pour favoriser la rencontre entre les différents acteurs de la restauration collective. Une démarche à l'initiative des Chambres d'agriculture ou des conseils départementaux qui pourrait être étendue. **Pour accéder directement aux différentes plates-formes, consultez la fiche technique « Accéder aux offres de marché public »**

Des procédures de réponse aux marchés publics parfois complexes. Le rôle important des grossistes

Hormis pour les marchés de gré à gré, répondre à un marché public peut se révéler chronophage en matière de démarche administrative et de mise en place logistique. Dans ce cas, passer par des grossistes peut être intéressant à condition d'arriver à négocier des prix de vente rémunérateurs, mission dans laquelle certaines Chambres d'agriculture ou collectivités territoriales se lancent aujourd'hui.

Pour préparer votre dossier de réponse à un marché public, consultez les fiches techniques « Répondre à un marché public »

Les groupements de producteurs : des structures intéressantes permettant la mutualisation des contraintes logistiques mais dont la gouvernance n'est pas toujours facile à assumer

Se regrouper peut aussi être une réponse à ces nombreuses contraintes. Groupements de producteurs sous forme de sociétés, d'associations, de coopératives : les possibilités sont nombreuses. Les GIEE et les SCIC bénéficient cependant de privilèges en matière d'accès à des financements à tout niveau. Leur développement est cependant freiné par des contraintes administratives parfois lourdes et des processus de gouvernance multi-acteurs pas toujours évidents à supporter. Des Projets Alimentaires Territoriaux permettent toutefois de fédérer les énergies au sein d'un même territoire et peuvent être le terreau de nouvelles organisations multi-acteurs à venir.

Vous cherchez à monter un groupement de producteurs ? Vous souhaitez vous renseigner sur des dispositifs de financements ? Consultez les fiches techniques « À l'échelle du territoire, s'organiser et se financer »

La Loi EGALIM, une loi ambitieuse mais dénuée de moyens

L'article 24 de la loi EGALIM sur le suivi des approvisionnements va apporter son lot de bouleversements en obligeant les collectivités à réaliser 50 % de leurs approvisionnements (en valeur) en produits bio ou dit de qualité (sous SIQO notamment), dont au moins 20 % de produits bio d'ici à janvier 2022. Une mesure qui ne mentionne en aucun cas une quelconque origine locale des produits, contrairement à ce que laissent entendre beaucoup d'articles de presse. En l'absence de programme de financement ambitieux mis en place par l'État, il y a fort à parier que bon nombre de ces approvisionnements risquent de concerner des produits d'importation, comme c'est déjà beaucoup le cas aujourd'hui, notamment sur des filières coûteuses comme la viande. Passer la certification Haute Valeur Environnementale de niveau 2 est vu par certains comme une voie d'accès privilégiée à ces marchés en devenir, malgré le manque de reconnaissance du label par le grand public.

Pour s'informer des nouvelles dispositions bientôt en vigueur, consultez les fiches-mémo « Perspectives de changement dans le cadre de la nouvelle loi EGALIM »

Table des matières

Introduction : pourquoi s'intéresser à la restauration collective ?	8
Un débouché potentiel conséquent	8
Une plus-value économique à évaluer	9
I - Appréhender le fonctionnement général d'un marché public	10
A) Qu'est-ce-qu'un marché public ?	11
A.1) Définition.....	11
A.2) Avantages et inconvénients du débouché de la restauration collective.....	12
B) Comprendre comment l'acheteur définit ses besoins et rédige les documents de consultation ...13	
B.1) Favoriser l'accès au marché aux producteurs lors de la définition des besoins.....	13
B.2) Contenu et importance des documents de consultation.....	14
B.3) Favoriser les circuits courts et de proximité grâce aux spécificités techniques et critères d'attribution du marché.....	15
C) Repérer les possibilités de modulation de l'allotissement du marché et des nomenclatures pour favoriser les circuits courts	16
C.1) Favoriser un certain type de fournisseur par l'allotissement.....	16
C.2) Favoriser un certain type de fournisseur par la politique d'achat.....	17
C.3) Favoriser les circuits courts grâce aux critères d'attribution des lots.....	18
II - Préparer une rencontre avec des acheteurs locaux	20
A) Prendre contact spontanément avec les acheteurs locaux pour évaluer leurs besoins et leur mode de fonctionnement	21
B) Caractériser et faire connaître son offre ; savoir se vendre	22
B.1) Fixer son prix de vente.....	22
B.2) Caractériser son offre.....	23
B.3) Mettre en valeur ses produits et son activité.....	24
C) Participer à la phase de rédaction des marchés publics (cf. partie I)	25
D) Adapter sa production aux besoins de la restauration collective locale	25
E) S'informer sur les dispositifs de financement susceptibles d'aider une collectivité à financer un approvisionnement auprès d'un producteur	26
E.1) Programmes européens « Lait et produits laitiers à l'école » et « Fruits et Légumes à l'école ».....	27
E.2) Aides attribuées par les collectivités territoriales.....	28
III - Répondre à un marché public	29
A) Accéder aux offres de marchés publics	29
A.1) Généralités : les voies de publication traditionnelles.....	29

A.2) Les plates-formes Internet spécialisées dans la restauration collective.....	30
A.3) Les plates-formes Internet spécifiques à l'Agriculture Biologique.....	31
B) Répondre à un marché adapté à son exploitation.....	31
Les marchés de gré à gré : débouchés les plus accessibles.....	32
Marchés à bons de commande et accords-cadres : un débouché plutôt à destination de groupements de producteurs.....	32
C) Rédiger une réponse à un marché public.....	33
C.1) Constitution du dossier de réponse.....	33
C.2) Réunir les pièces justificatives demandées.....	34
D) Approvisionnement indirect de la restauration collective : fournir les grossistes.....	35
IV - À l'échelle du territoire, s'organiser et se financer.....	36
A) S'organiser en groupement de producteurs : une mutualisation des efforts pour accéder à des offres plus conséquentes.....	36
A.1) Généralités.....	36
A.2) Les Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif, de nouvelles formes de groupements multi-acteurs.....	38
A.3) Les GIEE, une forme de groupement soutenue par l'État et l'Europe.....	39
B) S'investir / Créer un Projet Alimentaire Territorial.....	40
C) Sources et réseaux de soutiens financiers et techniques.....	42
C.1) Provenance des subventions pour le développement du débouché restauration collective.....	42
C.2) Réseaux et aides spécifiques à l'Agriculture Biologique.....	43
V - Perspectives de changements dans le cadre de la nouvelle loi EGALIM.....	45
A) Quelles évolutions ?.....	45
B) La labellisation HVE, un accès privilégié pour ces marchés en devenir ?.....	46
VI - Exemples inspirants.....	48

OBJECTIFS DE CE GUIDE

Ce guide ambitionne de **faciliter l'accès au débouché de la restauration collective à tout agriculteur qui souhaiterait s'y lancer.**

L'idée est ici de **fournir des clés de compréhension** quant au fonctionnement des marchés publics pour que chacun puisse **apprécier l'intérêt que son exploitation peut avoir à se tourner vers ce débouché**, et dans quelles conditions ce dernier peut être avantageux.

Des **idées pratiques** sont également présentées pour pouvoir s'informer sur les marchés, contacter les acheteurs publics, répondre à un marché ou encore s'organiser et solliciter des subventions plus aisément.

La CR a conscience que bon nombre d'agriculteurs sont aujourd'hui tenus à l'écart de beaucoup d'offres de marchés, par les contraintes réglementaires liées au code des marchés publics et relatives à leur accès, par la durée d'engagement ou encore par des obstacles d'ordre logistique. Beaucoup de freins que la CR dénonce et ambitionne de lever par l'action syndicale.

Ce guide est composé de plusieurs parties indépendantes et se décompose en **fiches techniques consultables indépendamment les unes des autres.** La première partie, plutôt théorique, s'adresse aux agriculteurs désireux d'en savoir plus sur le fonctionnement des marchés publics. Les parties suivantes sont davantage tournées vers la pratique et visent à faciliter les différentes étapes de développement de l'accès à la restauration collective.



REMERCIEMENTS

La CR remercie les différentes personnes qui se sont impliquées dans la constitution de ce guide, notamment :

- **Agnès Ballu**, éleveuse de bovins viande en Charente, élue CR à la Chambre d'agriculture de Charente de 2013 à 2018
- **Tristan Arlaud**, maraîcher bio dans les Bouches-du-Rhône, militant CR
- **Eric Thorel**, syndicat Restau'co et Association Pour l'Achat dans les Services Publics
- **Daniel Maslanka**, syndicat Restau'co et Association Pour l'Achat dans les Services Publics
- **Léa Delsaut**, service restauration durable dans les collèges au Conseil Départemental du Gers
- **Nicolas Portas**, directeur de la plate-forme Agrilocal
- **Jean-Louis Ogier**, président de la CR Auvergne-Rhône-Alpes
- **Catherine Laillé**, éleveuse de porcs en Loire-Atlantique
- **Régis Médard**, animateur de la Coordination Rurale 44
- **Xavier Arnouilh**, maraîcher en Dordogne

INTRODUCTION : pourquoi s'intéresser à la restauration collective ?¹



La **restauration collective** concerne tous les établissements concevant et/ou délivrant des repas à destination de personnes travaillant ou vivant en collectivité. Ces établissements sont ainsi en charge d'une **mission de service public**. On parle de **gestion directe** lorsqu'ils sont gérés par des personnes morales de droit public (61 % des structures) et de **gestion concédée** lorsque ce sont des personnes morales de droit privé qui s'en occupent.

Un débouché potentiel conséquent

Forte de **81 500 établissements**, délivrant près de **3,6 milliards de repas par an** à environ 10 millions de bénéficiaires, la restauration collective constitue un **marché potentiel conséquent**, amené à croître. Pourtant, seuls 14 % des 7 milliards d'euros d'achats alimentaires annuels sont effectués en direct auprès du producteur². Face à une demande pressante des consommateurs pour des produits frais, locaux et de qualité, les agents de la restauration collective sont de plus en plus enclins à faire appel à des producteurs locaux pour assurer leur approvisionnement. **Une opportunité à saisir pour nos agriculteurs !**

→ POUR QUI ?

Potentiellement **tous les types d'agriculteurs**. Aujourd'hui, les **éleveurs** et les **maraîchers** sont les plus impliqués dans ces démarches, et en particulier les **producteurs bio**.

Lentilles, pois ou encore légumes de pleins champs sont aujourd'hui de plus en plus demandés. Un atout potentiel pour des **céréaliers** désireux de diversifier leurs rotations *via* l'introduction de légumineuses ayant une bonne valeur ajoutée.

Un débouché également intéressant pour des **jeunes agriculteurs**. En effet, en plus de contribuer à **viabiliser leur projet auprès des banques**, la vente en restauration collective leur assure d'écouler un volume fixé à l'avance de leurs premières productions et de se construire un **réseau** de connaissances³.

1 - [Restau'Co \(2016\) - La restauration collective : un secteur économique de poids](#)

2 - Soit un total de 980 millions d'euros par an d'après le syndicat Restau'Co (cf. 1)

3 - Certains jeunes agriculteurs réalisent ainsi près de 40 % de leur chiffre d'affaires via la restauration collective, d'après les responsables de la plate-forme Agrilocal (Entretien avec Nicolas Portas, directeur d'Agrilocal, 20 juin 2019)

Une plus-value économique à évaluer

Liés à fortes contraintes budgétaires pesant sur les acheteurs publics, les prix d'achat en restauration collective sont généralement inférieurs à ceux pratiqués en vente directe⁴. Ce débouché peut être intéressant pour valoriser certains produits qui se vendent moins bien dans les circuits conventionnels, ou bien avec une faible valeur ajoutée.

Par exemple, un éleveur pourra choisir de valoriser les meilleurs morceaux en caissettes, et vendre les bas morceaux à la restauration collective. Une réflexion est donc à mener pour **identifier les produits pour lesquels ce débouché pourrait être intéressant**, au regard des prix habituellement pratiqués dans le secteur.

Pour s'assurer de la rentabilité du débouché, il est donc nécessaire :

- **d'évaluer son prix de revient** et notamment :
 1. d'évaluer précisément ses coûts de production par produit.
 2. de fixer un prix de vente rémunérateur, en dessous duquel l'agriculteur ne peut pas descendre s'il veut assurer la viabilité de son exploitation.
 3. de s'informer sur les tarifs de vente possibles *via* les différents débouchés en circuits courts et de proximité pour, par la suite, **sélectionner le débouché qui lui sera le plus favorable**.
- **d'intégrer les contraintes logistiques**, qui ont un coût et qui diffèrent selon les débouchés, pour évaluer la faisabilité de se lancer dans telle ou telle voie. Des contraintes qui peuvent être mutualisées par l'entraide voire le regroupement de producteurs. Cela implique cependant de bien s'entendre sur la durée si on veut garantir la pérennité du débouché⁵.

Sur le long terme, une réelle **adaptation des productions à la demande** locale peut être envisagée (cf. II.D).



4 - Le coût denrée par repas par personne, très variable d'un établissement à l'autre, oscille en moyenne entre 1,60 € et 2,76 € selon les secteurs. Source : [Restau'Co \(2016\) La restauration collective : un secteur économique de poids](#)

5 - Entretien avec Agnès Ballu, éleveuse bovins viande en Charente, élue CR à la Chambre d'agriculture de Charente de 2013 à 2018, juillet 2019

I - Appréhender le fonctionnement général d'un marché public



Pour pouvoir commercialiser ses produits auprès de la restauration collective, il est intéressant de bien comprendre le processus de rédaction des marchés publics. Les acheteurs publics bénéficient en effet d'un certain nombre de libertés dans la rédaction de ces derniers. S'ils **ne peuvent mentionner un souhait de s'approvisionner localement** (circuit de proximité non mais en circuit court oui)⁶, beaucoup de critères relatifs à la qualité des produits ou encore aux démarches sociales ou environnementales des fournisseurs peuvent être mentionnés, afin de **leur faciliter l'accès au marché**.

De plus en plus de collectivités, désireuses de s'approvisionner en circuits courts et de proximité, associent aujourd'hui les agriculteurs à la rédaction du cahier des charges.

La CR a recensé ici quelques **idées à introduire lors de la phase de rédaction des marchés publics pour en faciliter l'accès aux producteurs**.

De nombreux guides publiés par divers organismes développent par ailleurs des conseils ciblés à destination des acheteurs publics pour favoriser un approvisionnement en local ; ils sont des mines considérables d'informations. On peut ainsi citer :

- **Ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et de la Forêt (MAAF) - (2016) [Localim : la boîte à outils des acheteurs publics de la restauration collectivement](#)**
> Ensemble de 8 fiches techniques relatives au fonctionnement des marchés publics et 6 fiches filières donnant des **conseils adaptés à chaque filière** quant à l'écriture d'un cahier des charges orienté vers des produits locaux (filiale viande bovine, ovine, porcine, volaille, fromages et autres produits laitiers, fruits et légumes).
- **MAAF - (2016) [Guide pratique : favoriser l'approvisionnement local en restauration collective](#)**
> Détaille étape par étape des astuces pour développer un approvisionnement local lors de la rédaction des cahiers des charges.
- **Interbev - (2017) [VADEMECUM sur les questions juridiques concernant l'achat de viande en restauration collective dans le cadre du nouveau droit des marchés publics](#)**
> Des conseils ciblés pour un approvisionnement en viandes origine France.

6 - Un **circuit court** désigne un circuit de commercialisation qui s'exerce soit par la vente directe, soit par le biais d'un unique intermédiaire. Contrairement aux idées reçues, la définition de circuit court **ne fait pas apparaître de critère géographique**. À l'inverse, un **circuit de proximité** ne tient pas compte du nombre d'intermédiaires, mais fait bien référence à une **proximité géographique**. Il n'existe pas de définition officielle caractérisant cette « proximité ». Par **approvisionnement local**, on entend finalement souvent « approvisionnement dans un secteur géographique proche », sans que la notion de proximité soit là encore précisée.

A) Qu'est-ce-qu'un marché public ?

A.1) Définition

Un **marché public** est un contrat entre collectivités publiques et opérateurs économiques publics et privés, régi par des principes de **liberté d'accès à la commande publique**, d'**égalité de traitement des candidats**, de **transparence des procédures**. Les administrations publiques ont l'obligation de mettre en concurrence différents prestataires afin d'obtenir l'offre économique la plus avantageuse⁷.

Il existe **plusieurs types de marchés publics, déterminés par leur montant total** :

- marchés d'un montant total inférieur à 25 000 € HT - dits « **de gré à gré** », **c'est ce type de marché qui est le plus accessible pour des producteurs locaux qui souhaitent commercialiser sans intermédiaire**⁸. Pas de mise en concurrence préalable, pas de documents spécifiques à remplir, pas d'engagement contractuel sur la durée, une situation idéale qui concerne cependant peu d'établissements⁹ (*exemple : une école avec cuisine sur place servant 60 repas par jour*).
→ **POUR QUI ?** Accessible *a priori* à tous les agriculteurs en capacité de s'organiser pour livrer des produits.
- la majorité des établissements de la restauration collective sont pour leur part obligés de recourir à un **marché public avec publicité et mise en concurrence préalable, au-dessus de 25 000 € HT**. Les voies d'accès au marché sont en général plus contraignantes et sont par la suite détaillées dans ce guide.
→ **POUR QUI ?** Des agriculteurs structurés, en mesure de consacrer du temps à du suivi administratif et en capacité de mettre en place une organisation logistique, voire de se regrouper.

Une fois la distinction autour du prix réalisée, plusieurs types de marché **se différencient par leur durée et la nature des engagements des fournisseurs**¹⁰ :

- les **commandes ponctuelles** : le fournisseur s'engage pour une livraison sur des produits et des volumes fixés. Il n'y a **pas d'engagement sur la durée**.
Exemple : livraison de fromages sous SIQO pour un repas dédié aux spécialités régionales.
- les **marchés à bons de commande** : sur une **période définie** (4 ans au maximum), sur **une ou plusieurs catégories de produits**, le ou les candidats retenus par l'acheteur s'engagent à fournir une certaine quantité de denrées, plafonnée, **sans négociation, ni remise en concurrence** avec d'autres candidats, à chaque fois que l'acheteur en exprime le besoin au travers d'un bon de commande¹¹.
Exemple : un maraîcher s'engage à fournir toute l'année des légumes frais de saison pour un collège préparant 300 repas par jour, 5 jours par semaine, 35 semaines par an.

7 - [Article 34 Traité sur le fonctionnement de l'UE, L'interdiction des restrictions quantitatives entre états membres](#)

8 - Entretien avec Eric Thorel et Daniel Maslanska, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

9 - La majorité des structures publiques sont de trop grande taille pour pouvoir passer par du gré à gré sans prendre le risque d'être accusées de saucissonnage de marchés. Source : Entretien avec Léa Delsaut, service restauration durable dans les collèges au Conseil départemental du Gers, 8 juillet 2019

10 - Idem

11 - [Article L. 2111-1 Code de la Commande Publique CMP, Définition du besoin, valable à compter du 1er avril](#)

- les **accords-cadres** : l'acheteur public sélectionne **plusieurs candidats** qui, **sur une période donnée**, pour une **gamme de produits donnée**, s'engagent à **formuler des offres sur chaque nouveau marché publié par l'acheteur**. Ils sont ainsi pré-sélectionnés lors de la passation de l'accord-cadre, avant d'être remis en concurrence avec le nombre restreint de fournisseurs pré-sélectionnés lors de la passation de marchés subséquents. **Pendant toute sa durée¹² l'acheteur ne peut faire appel à d'autres fournisseurs que ceux qu'il a pré-sélectionnés¹³.**

Exemple : un groupement d'éleveurs s'engage à proposer une offre sur chaque nouveau marché « viande bovine » émis par une municipalité pour l'ensemble des cantines scolaires de la ville pendant 3 ans.

A.2) Avantages et inconvénients du débouché de la restauration collective

- **Des débouchés stables, estimés à l'avance :**
 - **sécurisation et stabilisation du revenu** : les volumes commercialisés sont fixés à l'avance, ce qui permet par exemple de planifier sa production en fonction de la demande pour limiter les invendus.
 - **augmentation potentielle du revenu** grâce à la réduction de la part d'invendus et à l'éventuelle baisse du nombre d'intermédiaires. Un élément à nuancer en fonction du type de produits et des modes de commercialisation déjà en place¹⁴.
- **Un secteur clé de l'alimentation, un levier pour l'éducation au goût et aux produits du terroir :**
 - un **enjeu nutritionnel pour un grand nombre de consommateurs** avec plus de 3,6 milliards de repas servis chaque année à des publics parfois sensibles.
 - un moyen de **sensibiliser aux produits locaux, une manière de recréer du lien entre l'agriculture locale et la société civile¹⁵.**
 - un levier de **dynamisation des territoires** avec 300 000 emplois induits, un chiffre qui pourrait augmenter avec le développement d'un approvisionnement local¹⁶.

MAIS de nombreux défis à relever pour assurer un approvisionnement local :

- **relocaliser les approvisionnements** : beaucoup de matières premières utilisées dans la restauration collective sont aujourd'hui importées. *60 % des produits carnés servis en restauration collective seraient d'origine étrangère¹⁷.* En cause : des marchés qui passent dans plus de 50 % des cas par des grossistes¹⁸ qui achètent de gros volumes et recherchent souvent le moindre coût. Une tendance que la CR a l'ambition d'inverser, notamment en travaillant avec les grossistes dans les départements pour changer leurs pratiques ! (cf. III.D)

12 - La durée maximale d'un accord-cadre est de 4 ans. Le montant de l'accord-cadre est fixé comme étant la valeur maximale du besoin estimé

13 - [Article R2111-7 Code de la Commande Publique, Formulation des spécifications techniques, valable à compter du 1er avril](#)

14 - Entretien avec Agnès Ballu, éleveuse bovins viande en Charente, élue CR à la chambre d'Agriculture de Charente de 2013 à 2018, juillet 2019

15 - [Conseil National de l'Alimentation \(2017\) Avis n°77 : les enjeux de la restauration collective en milieu scolaire](#)

16 - [Restau'Co \(2016\) La restauration collective : un secteur économique de poids](#)

17 - Institut de l'élevage, Interbev, CNE (2015) Où va le bœuf ? Economie de l'élevage n°461 Octobre 2015, Dossier Viande Bovine

18 - [Confédération du Commerce de Gros et International \(2017\) - Accompagner le développement des produits locaux en restauration collective : quel rôle pour les grossistes ?](#)

- **faire correspondre l'offre et la demande** : des outils commencent à se développer pour mettre en relation acheteurs publics et producteurs. (cf III. A)
- **assurer la pérennité des débouchés**, aussi bien pour l'agriculteur que pour l'acheteur qui ne peut souvent se permettre de ne pas être livré¹⁹.

B) Comprendre comment l'acheteur définit ses besoins et rédige les documents de consultation

B.1) Favoriser l'accès au marché aux producteurs lors de la définition des besoins

Au préalable, l'acheteur public doit régulièrement **définir ses besoins**, en conformité avec les **attentes des différents usagers** et en prenant compte des **objectifs du développement durable**. Il doit également identifier ses besoins « au regard de l'environnement économique », ce qui peut plaider pour un approvisionnement local²⁰.

Aucune législation ne limite la nature ou l'objet du marché défini par l'acheteur public. S'il lui est interdit de faire figurer dans l'objet du marché des objectifs d'approvisionnement locaux, il peut cependant **mentionner des attentes des consommateurs en matière de fraîcheur, saisonnalité des produits, mode de production plus respectueux de l'environnement**, qui justifieront par la suite un éventuel approvisionnement en circuits de proximité²¹.

Exemple d'objet du marché : « Fournitures de denrées alimentaires issues d'un mode de production respectueux de l'environnement. La qualité et le caractère durable des produits devront être mis en avant par ceux qui les proposent ».

Il réalise alors une **estimation de la valeur de ce besoin**, qui détermine les conditions de publication et de mise en concurrence de l'offre.

- **En dessous de 25 000 € HT** : **marchés de gré à gré** sans publicité ni mise en concurrence préalable obligatoire²², ce sont les **marchés les plus accessibles aux producteurs souhaitant vendre leurs produits en direct**. *Exemple* : un marché ponctuel de fruits et légumes, une cantine scolaire de 70 enfants servant 4 repas par semaine, 35 semaines par an, avec un coût moyen par repas de 1,40 €²³. **L'acheteur public qui souhaite développer un approvisionnement en direct producteur peut ainsi chercher à rédiger son marché de telle sorte qu'il entre dans cette procédure.**
- **Au-dessus de 25 000 €** : des modalités de publication et mise en concurrence minimale des candidats sont précisées par la loi, et sont d'autant plus contraignantes que le montant du marché est élevé. Cependant, **rien n'empêche les collectivités de diffuser leurs marchés le plus largement possible afin de toucher les producteurs locaux.**
 - > les **marchés à procédure adaptée (ou MAPA)** : commande comprise entre 25 000 € et

19 - Les établissements préfèrent souvent se fournir auprès des grossistes pour réduire le risque de ne pas être livrés.

20 - [Article L. 2111-1 Code de la Commande Publique CMP, Définition du besoin, valable à compter du 1er avril](#)

21 - [Article R2111-7 Code de la Commande Publique, Formulation des spécifications techniques, valable à compter du 1er avril](#)

22 - [Article R2122-8, CMP, Marchés passés sans publicité ni mise en concurrence, valable à compter du 1er avril](#)
> à condition que l'acheteur public ne fasse pas systématiquement appel au même fournisseur s'il existe une pluralité d'offre sur le territoire.

23 - [Realisab \(2014\) Fiche « appel d'offres et contrats »](#)

221 000 € HT²⁴. Exemple : une cantine scolaire de 600 enfants nourris 5 fois par semaine et 35 semaines par an / maison de retraite de 100 personnes nourries à tous les repas, toute l'année²⁵.

- les **procédures formalisées ou appels d'offres au sens strict** : **commande d'un montant supérieur à 221 000 € HT²⁶**.

Exemples : groupement d'achats pour plusieurs collèges et lycées avec plusieurs milliers de repas par jour / maison de retraite de plus de 300 personnes nourries à tous les repas, toute l'année.

B.2) Contenu et importance des documents de consultation

Les **documents de consultation** (règlement de consultation RC et/ou avis d'appel public à la concurrence) sont disponibles et fixent les règles de la consultation²⁷.

Ils précisent notamment :

1. l'**intitulé du marché** (non exhaustif) ainsi que son **objet**. L'objet du marché est complété par un ensemble de **spécificités techniques** (caractéristiques requises en matière de nature, de conditions d'essais, de contrôle, de récupération, de mode de production...) ²⁸ relatives à l'objet du marché.
2. la **durée d'exécution** du marché, qui fixe la période sur laquelle s'engage celui qui remporte le marché. **Plus cette durée est courte, plus on rend le marché accessible aux producteurs locaux.**
3. le **cadre financier** du marché : quel est son montant minimal ? Maximal ? Quelles sont les conditions d'évolution des prix ? **Cette étape est très importante car elle détermine la nature du marché et donc, indirectement, son accessibilité aux producteurs locaux en circuits de proximité (cf I.B.1).**
4. les **conditions d'exécution**²⁹ du marché (**stipulations contractuelles** définissant les modalités d'exécution du marché) qui doivent être justifiées au regard de l'objet du marché. Par exemple, des délais ou modalités de livraison spécifiques, des conditions à caractère environnemental (exemple : fournir un certain pourcentage de produits bio), des conditions à caractère social (exemple : s'engager à réaliser une animation par an). **Des conditions d'exécution qui peuvent être pensées pour permettre aux agriculteurs locaux d'être sélectionnés. (cf I.B.3).**
5. les procédures de **suivi de la mise en œuvre** : comment sera effectué le suivi, quelles seront les sanctions appliquées en cas de non-respect de certaines clauses...
6. le **délai de réponse**.
Attention : celui-ci est de **maximum 32 jours** après la publication de l'offre.

24 - Le marché doit obligatoirement être rendu public dans un certain nombre de supports, en fonction du montant total du marché. Les modalités de mise en concurrence ainsi que les critères de choix sont libres, pourvu qu'ils soient justifiés au regard des caractéristiques du marché. Pour un montant total compris entre 15 000 et 90 000 € HT, mise en concurrence préalable et publication du marché laissée au libre choix de l'acheteur pourvue que l'acheteur puisse en démontrer l'efficacité. Pour un montant total compris entre 90 000 et 221 000 € HT, mise en concurrence préalable et publication sur le site BOAMP ou JAL ainsi que sur Internet via la création d'un profil d'acheteurs.

25 - [Realisab \(2014\) Fiche « appel d'offres et contrats »](#)

26 - Le marché doit obligatoirement être publié dans le JOUE (Journal officiel de l'Union Européenne). Contrairement aux marchés de gré à gré et aux MAPA, les modalités de mise en concurrence et les critères de sélection des candidats sont également encadrés par la loi.

27 - [Articles R2132-1 et R2111-2 Code des Marchés Publics, Mise à disposition des documents de consultation, valables à compter du 1er avril 2019.](#)

28 - [Articles R2111-4 à R2111-11 CMP, Spécificités techniques, valables à compter du 1er avril 2019](#) > Ces spécificités techniques doivent être précises, quantifiables, et non discriminatoires

29 - [Articles L2112-2 à L2112-4 CMP, Conditions d'exécutions, valables à compter du 1er avril 2019](#)

→ Répondre à un marché public nécessite donc une certaine réactivité : il faut non seulement **être au courant de la publication de l'offre**, mais aussi **être en mesure de pouvoir y répondre rapidement**. Afin de pouvoir être réactif, il est nécessaire de se questionner en amont sur sa propre production, les périodes de disponibilité des produits, mais aussi sur la structure juridique *via* laquelle on compte commercialiser ou encore les modalités de livraison³⁰. Il s'agit également de bien repérer la date et heure limite ainsi que les coordonnées de remise des offres et les modalités d'organisation pour demander, si nécessaire, des renseignements complémentaires avant la date butoir.

B.3) Favoriser les circuits courts et de proximité grâce aux spécificités techniques et critères d'attribution du marché³¹

Si l'acheteur public n'est pas autorisé à faire figurer dans les documents de consultation des objectifs d'approvisionnement locaux, il peut néanmoins introduire certains critères d'attribution ou spécificités techniques particuliers afin de faciliter l'accès au marché aux producteurs locaux.

- Lors de la définition des besoins, il peut **exiger que les fournisseurs garantissent la fraîcheur ou la saisonnalité de leurs produits**, ou **garantissent un niveau minimal de produits frais** à fournir dans le cadre de l'exécution du marché³².
- Lors du choix des critères d'attribution, il peut mentionner des objectifs de **performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture pour attribuer ses marchés**. Il peut également se baser sur la **part de produits frais** que le soumissionnaire s'engagerait à acquérir dans le cadre de l'exécution du marché, la **rapidité d'intervention d'un prestataire** ou sa **disponibilité**, au titre du délai d'exécution.
- Lors de la définition des spécifications techniques des produits, il peut exiger un certain **apport de produits sous labels** permettant de garantir la qualité des produits et de leur production. Attention toutefois à ne pas mentionner un mode ou un procédé de fabrication particulier, ou encore une provenance ou une origine particulière, qui aurait pour effet de favoriser ou d'éliminer certains opérateurs ou certains produits³³. *Par exemple, pour un marché « Fromages et autres produits laitiers », l'acheteur public peut dans ses spécifications techniques exiger un certain pourcentage de « fromages sous AOP » mais pas de « fromage sous AOP Comté ».*

Ressource clé :

[MAAF \(2016\) Localim : la boîte à outils des acheteurs publics de la restauration collective. Ensemble de 8 fiches techniques relatives au fonctionnement des marchés publics et 6 fiches filières donnant des conseils adaptés à chaque filière quant à l'écriture d'un cahier des charges orienté vers des produits locaux \(filiale viande bovine, ovine, porcine, volaille, fromages et autres produits laitiers, fruits et légumes\).](#)

30 - Entretien avec Eric Thorel et Daniel Maslanska, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

31 - [Ministère de l'Économie et des finances \(2019\) Réponse à la question écrite n°09159 de Mme Nadia Sollogoub, JO du Sénat du 23/05/2019 – page 2755.](#)

32 - [L'acheteur public a en effet l'obligation de définir ses besoins en prenant en compte des objectifs de développement durable. L'introduction de tels critères peut ainsi être justifiée par cette obligation pourvu qu'ils soient en cohérence avec l'objet du marché ou avec la nature des prestations attendues. Source : Article R. 2111-12 CMP, Labels et conditions d'utilisation, valable à compter du 1er avril 2019](#)

33 - [Article R2111-7 Code de la Commande Publique, Formulation des spécifications techniques, valable à compter du 1er avril](#)

C) Repérer les possibilités de modulation de l'allotissement du marché et des nomenclatures pour favoriser les circuits courts

C.1) Favoriser un certain type de fournisseur par l'allotissement

Le marché est ensuite divisé en plusieurs lots susceptibles d'être attribués (ou non) à des fournisseurs différents (**allotissement**)³⁴. Un travail sur la taille et les intitulés des lots peut être réalisé pour les rendre plus accessibles aux producteurs locaux.

À noter que lorsqu'un achat est réalisé en lots séparés, c'est la **valeur totale des lots qui est examinée au regard des seuils fixés par le CMP**³⁵ et qui détermine ainsi les conditions de mise en concurrence et de publication des offres.

En regardant le format de l'allotissement en matière de dénomination de produits, l'agriculteur peut identifier s'il est en mesure de répondre au marché. Plusieurs types d'allotissements existent :

- **allotissement par type de denrées**

Exemple : un marché « viandes » peut être découpé en 3 lots « viande bovine », « viande ovine et porcine », « viande hachée », auxquels seront associés 3 montants différents

- **allotissement par secteur géographique :**

Exemple : un marché « fruits et légumes » peut être divisé en 2 lots « fruits et légumes pour les établissements du Nord de la ville » et « fruits et légumes pour les établissements du Sud de la ville ».

- **allotissement selon la nature des produits**

Exemple : un marché « viande bovine » peut être découpé en lots « viandes bovines standard », « viandes bovines de qualité supérieure », « viandes bovines issues de l'agriculture biologique » et « viandes bovines régionales pour journées à thème sur les spécialités régionales ».



34 - [Articles L2113-1, 10 et 11 CMP, Allotissement des marchés publics, valables à compter du 1er avril 2019.](#) > L'allotissement relève d'une obligation de principe afin de susciter une plus large concurrence entre les entreprises, et leur permettre, quelle que soit leur taille, d'accéder à la commande publique. Un lot est défini comme une unité autonome susceptible de faire l'objet d'une attribution distincte avec une exigence d'homogénéité en matière de composition. D'après le ministère de l'Économie, un allotissement fin permet de susciter une large concurrence et de lever les obstacles à l'accès à la commande publique des PME, et notamment des producteurs locaux.

35 - [Article 5 de la Directive 2014/24/UE du Parlement Européen et du Conseil sur la passation des marchés publics, Méthode de calcul estimée du marché](#)

C'est la valeur totale des lots sur laquelle on se base pour déterminer la nature du marché vis-à-vis des seuils fixés par le code des marchés publics. Cependant, il est possible de recourir à une procédure adaptée de type MAPA pour certains « lots inférieurs à 80000 € HT », « à condition que le montant cumulé de ces lots n'excède pas 20 % de la valeur de la totalité des lots ».

L'intitulé de chaque lot est extrêmement important et peut être très varié, **pourvu qu'aucune référence à une origine géographique ou à une marque spécifique n'y figure**. L'acheteur public peut ainsi par exemple :

- faire une demande précise quant à un **signe de qualité**, à condition qu'elle soit accompagnée de la mention « ou équivalents ».

Exemple : « viande bovine AOP ou équivalent »

- faire une demande précise en matière de **race/variété** requise, à condition que celle-ci soit largement répandue.

Exemple : « viande bovine charolaise »

Quelques exemples d'intitulés de lots qui peuvent être utilisés pour favoriser la localité : « légumes de qualité » (relatif à des critères de fraîcheur, de cueillette à maturité...), « fruits et légumes frais de saison », « viandes favorisant le développement durable », « fromages pour des journées à thème sur les produits régionaux », etc.

C.2) Favoriser un certain type de fournisseur par la politique d'achat³⁶

Afin de déterminer si un marché est adapté à sa production, il est nécessaire de s'intéresser à la politique d'achat de l'acheteur public. Pour chaque lot, le marché est en effet rédigé suivant l'une de ces trois modalités :

- **achat au prix à l'article**³⁷ : chaque article est identifié par un **prix d'achat fixe**, une **quantité** souhaitée, un **conditionnement particulier**.

Exemple: une certaine quantité de yaourts à la vanille, une autre de yaourts à la fraise...

Ce type d'appel d'offre convient particulièrement à un **producteur spécialisé** qui peut répondre seul à une demande bien précise.

- **achat au catalogue**³⁸ : l'opérateur peut faire savoir qu'il achète **pour un certain montant de produits au sein d'une gamme** présentée par le vendeur.

Exemple : achat de 15 000 € de desserts lactés sur l'année, sans plus de précisions.

C'est la diversité du catalogue qui est dans ce cas recherchée. **Les producteurs plus diversifiés, voire les groupements de producteurs, sont ainsi a priori** *avantages*.

À noter que la notion de diversité couvre non seulement la diversité de types de produits (*exemple : capacité à fournir 4 fruits différents dans le cadre d'un marché « fruits de saison »*) mais aussi de variétés/ races de produits (*exemple : capacité de fournir 4 variétés de pommes différentes pour ce même marché*)³⁹.

36 - Entretien avec Eric Thorel et Daniel Maslanska, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

37 - Surtout dans le cadre d'un allotissement fin

38 - Surtout dans le cadre d'un allotissement large

39 - Des producteurs plus diversifiés rencontrent parfois plus de difficultés pour répondre à des appels d'offres si précis, et à se projeter dans le temps face aux volumes de production imposés. L'exhaustivité d'un catalogue peut ainsi être un facteur limitant.

- **mélange des deux premières modalités** : un acheteur peut acheter pour une certaine valeur de produits, dont un certain pourcentage réalisé sur quelques produits de la gamme, sur lesquels il va chercher à économiser, tandis que le reste du montant sera alloué à d'autres produits de la gamme.

Par exemple, un responsable d'achat pour une cantine scolaire va chercher à fournir ses besoins en fromage à 75 % avec 5 fromages bien connus des enfants sur lesquels il cherche un rabais, et à 25 % sur une grande diversité de produits pour lesquels il va tenir compte de la diversité du catalogue, des signes de qualité...

→ S'adresser directement à des établissements de restauration collective pour faire connaître ses produits, leurs périodes de disponibilité et leurs prix peut ainsi être un levier pour faire évoluer les nomenclatures et gagner des accès aux offres (cf. partie II). L'acheteur ayant été sollicité par un producteur local de fromage pourra par exemple ajouter une catégorie « fromage de chèvre de race X » associée à un petit volume pour permettre au producteur de répondre à ce besoin.

Connaissant mieux l'offre locale disponible, les responsables d'achat sont plus à même de réaliser des allotissements adaptés aux productions locales.

C.3) Favoriser les circuits courts grâce aux critères d'attribution des lots⁴⁰

Pour établir les modalités de sélection des vendeurs, l'acheteur public choisit, pour chaque lot, un certain nombre de **critères d'attribution**, qui peuvent être d'ordre financier mais aussi relatifs à un volet qualitatif, environnemental ou social. Ces critères d'attribution sont précisés dans le règlement de consultation ou dans l'Appel d'avis public à la concurrence.

Chaque critère est affecté d'un **coefficient de pondération**, qui déterminera son poids dans la note finale. Les candidats au marché public seront ensuite classés selon la note finale obtenue, au regard des documents qu'ils auront fournis pour répondre au marché. Celui ayant obtenu la note la plus haute remporte le marché.

Il n'existe pas d'obligation quant au nombre, à la nature et à la pondération des critères retenus par l'acheteur, à condition que ces critères soient non discriminatoires et liés à l'objet du marché ou à ses conditions d'exécution. Si certains acheteurs publics se basent uniquement sur le critère prix, d'autres font ainsi la part belle aux critères de **qualité**, à la **diversité variétale du catalogue** proposée par le vendeur, ou encore à la « **rémunération équitable** » du producteur. La performance du produit en matière de développement des approvisionnements directs est un des critères « officiels » qui peut être utilisé pour justifier un approvisionnement auprès de producteurs locaux.

La capacité du vendeur à fournir un certain volume ou bien pour un certain montant de pommes peut par exemple être évaluée au regard : du prix pour 30 % de la note, de la « rémunération équitable du producteur » pour 20 % de la note, de la « diversité de l'offre » pour 30 % de la note et de la protection de la biodiversité pour 20 % de la note⁴¹.

40 - Articles R2152-6 à 8 du CMP, Choix des critères d'attribution. L'article L2152-7 précise tous les critères d'attribution valables, à compter du 1er avril 2019. L'attribution d'une pluralité de critères est par principe obligatoire. [Articles R-2152-7 du CMP, Choix de l'offre économiquement la plus avantageuse, valables à compter du 1er avril 2019](#)

41 - Entretien avec Eric Thorel et Daniel Maslanska, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

Chaque critère bénéficie d'un barème qui est entièrement défini par l'acheteur et souvent non communiqué aux différents vendeurs dans un souci de neutralité de l'acheteur public.

Les critères choisis et leurs pondérations sont publiés dans les documents de consultation et sont visibles de tous les candidats. Dans le cas d'une incompréhension d'un point du marché, le vendeur n'est pas censé s'adresser directement à l'acheteur mais peut le contacter *via* la plate-forme support de l'appel d'offre sur laquelle l'acheteur lui adressera une réponse qui sera visible par tous les prétendants au marché.

→ Là encore, une meilleure connaissance de l'offre dans le territoire peut inciter un acheteur à redéfinir ses critères pour offrir un meilleur accès aux produits locaux⁴².

Des variantes obligatoires ou facultatives peuvent être associées à certains critères pour permettre à des fournisseurs de proposer des spécificités.

Exemple : sur un lot « Fruits », une variante facultative mentionnant « au moins 50 % de fruits » peut être ajoutée, ce qui permet aux candidats de rédiger plusieurs types d'offres comme par exemple une offre « 0 % de fruits de saison », une offre « 50 % de fruits de saison » et une offre « 100 % de fruits de saison », ce qui peut permettre à certains producteurs locaux de se démarquer des marchands de gros. La meilleure solution est retenue parmi les offres de base et les variantes, au regard des pondérations associées au lot.

42 - [Article R2111-1 CMP, Consultations préalables, valable à compter du 1er avril 2019](#)

Cet article encourage le sourcing en amont de la rédaction du marché public, afin que l'acheteur connaisse mieux son territoire et ses producteurs.



II - Préparer une rencontre avec des acheteurs locaux

Aux dires d'acheteurs pour la restauration collective, les opérateurs sont en général **demandeurs de travailler en direct avec des producteurs**, au contact de produits locaux et de qualité. Ils ont cependant peu de temps à consacrer à la recherche de nouveaux fournisseurs et font ainsi plus facilement appel à des grossistes, notamment pour des structures de taille importante⁴³.



Rencontrer les différents acheteurs de la restauration collective publique locale est souvent essentiel pour accéder à ce débouché économique, non seulement pour se faire connaître mais aussi pour mieux comprendre les modes de fonctionnement des acheteurs publics de sa région³.

Attention, au nom de la « transparence des procédures » et « l'information équitable des candidats », les relations entre acheteurs publics et vendeurs sont très réglementées :

- tant que l'appel d'offre n'est pas publié **tout contact est possible et même encouragé par la législation**. Les acheteurs sont en effet censés rédiger des appels d'offre cohérents avec l'offre disponible sur le territoire⁴⁴.
- dès lors que l'appel d'offre est rendu public, les contacts s'effectuent uniquement par le biais d'une **plateforme Internet** afin que les questions-réponses des différents acheteurs soient visibles par l'ensemble des candidats. **S'informer en amont sur les différents acheteurs locaux, leur présenter ses produits et contraintes** peut ainsi s'avérer crucial pour développer un débouché en restauration collective fiable, rentable et pérenne.

Diverses ressources sont disponibles, tant pour les agriculteurs que pour les acheteurs publics, pour faciliter les échanges entre acteurs.

- [Fiches techniques du programme REALISAB](#) téléchargeables sur le site du réseau Trame
> Fiches relatives à la démarche commerciale, à l'administration des ventes, à l'étude de marché ou encore à la réglementation sanitaire. Ces fiches ont été rédigées par un ensemble d'acteurs et donnent de nombreux conseils techniques utiles pour développer les échanges entre opérateurs de la restauration collective et producteurs. **Attention à toutefois bien actualiser les données sur le cadre juridique.**
- [MAAF \(2016\) LOCALIM](#)
> Présente notamment 6 fiches filières à destination des opérateurs de la restauration collective pour leur permettre d'appréhender les grands enjeux de chaque filière.

43 - Entretien avec Eric Thorel et Daniel Maslanska, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

44 - Idem

A) Prendre contact spontanément avec les acheteurs locaux pour évaluer leurs besoins et leur mode de fonctionnement⁴⁵

La rencontre en amont avec l'acheteur public est essentielle pour être en mesure d'évaluer ses besoins et contraintes en matière de nature des produits, diversité de produits, quantités nécessaires, prix d'achat maximal... En s'informant sur ses prix d'achat habituels, il s'agit de repérer les produits sur lesquels il est possible d'être compétitif. On peut ainsi évaluer le chiffre d'affaires potentiel qu'il y a à réaliser. (À noter qu'un coût alimentaire total est en moyenne inférieur à 2€/repas/personne)⁴⁶.

C'est également l'occasion d'échanger avec lui sur les contraintes logistiques associées : y a-t-il un conditionnement à privilégier, un mode de facturation particulier à assurer ? Quelles sont les fréquences de livraison ?

À noter que l'idée n'est pas de répondre à tout prix à n'importe quel prérequis de l'acheteur pour gagner un marché. Il s'agit d'évaluer la faisabilité matérielle et financière de chaque service supplémentaire fourni, l'objectif étant de gagner sa vie.

Pour rappel, il est important de pouvoir discuter avec l'acheteur de sa politique d'achat :

- lorsque la politique d'achat est dite « de catalogue » (un prix est fixé sur un catalogue entier), c'est en général la diversité du catalogue qui est recherchée. L'appel d'offre peut ainsi correspondre davantage à des producteurs diversifiés, voire même regroupés, dans l'idée d'élargir l'offre catalogue.
- lorsque la politique d'achat est dite « de prix à l'article », il va plutôt s'agir de chercher à correspondre à l'offre formulée sur l'ensemble du panel détaillé tout en limitant les frais de fonctionnement (le critère « prix » a plus de chances d'être discriminant). Là encore, cela peut impliquer de se regrouper pour mutualiser les frais de livraison, de facturation...

Ces discussions sont finalement une manière d'évaluer l'intérêt de tenter d'approvisionner un établissement en particulier vis-à-vis de ses besoins et contraintes. Établir un approvisionnement pour la restauration collective, que ce soit par le biais de marchés de gré à gré ou via des MAPA, reste chronophage.

Il s'agit donc de se focaliser sur quelques établissements ou marchés publics dont le fonctionnement semble correspondre à l'organisation et aux produits de son exploitation, plutôt que de multiplier les candidatures.



45 - Entretien avec Eric Thorel et Daniel Maslanska, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

46 - Entretien avec Tristan Arlaud, maraîcher bio dans les Bouches-du-Rhône, 11 juillet 2019

B) Caractériser et faire connaître son offre ; savoir se vendre !⁴⁷

B.1) Fixer son prix de vente



Il convient d'avoir une idée des **prix de vente** que l'on souhaite assurer pour chaque produit.

Ce prix de vente **doit tenir compte de l'ensemble des coûts de production** du produit, en intégrant notamment les **charges fixes**, telles que la location des terres, l'entretien du matériel, des bâtiments, les frais de gestion de l'exploitation, le paiement des salaires, des charges, des cotisations sociales, des intérêts des emprunts... En plus des coûts liés aux opérations culturelles et aux diverses interventions auprès des animaux nécessaires à la production du produit brut, le **coût de commercialisation** (mise en place logistique, supports de communication, déplacements...) doit également être considéré. À noter : s'associer en groupement de producteurs peut permettre de mutualiser certains coûts et de garantir un prix de vente plus compétitif.

Un prix qui doit cependant être **confronté aux prix pratiqués sur le marché, aux prix acceptés par le consommateur ainsi qu'au coût de revient dans les différents débouchés envisageables**. La plupart des agriculteurs ne destinent pas la totalité de leur production à la restauration collective, dont les prix sont en général moins rémunérateurs qu'en vente directe au consommateur. Il s'agit donc de réfléchir aux denrées sur lesquelles il y a une réelle plus-value à passer par ce débouché⁴⁸.

Divers organismes appuient les agriculteurs dans la définition de leurs coûts de production. Certaines **Chambres d'agriculture départementales** définissent des indicateurs de coût de production relatifs aux produits de leur département et proposent parfois des formations spécifiques sur le sujet (c'est le cas des Chambres d'agriculture gérées par la Coordination Rurale). À présent les **interprofessions** ont également l'obligation de fournir des indicateurs au niveau national⁴⁹. Il est enfin possible de s'adresser à son **comptable** pour réfléchir avec lui au prix de vente minimum à fixer pour assurer la viabilité de l'exploitation.

Arriver avec une idée du prix de vente minimal que l'on souhaite assurer sur un produit est essentiel lors de la rencontre avec l'acheteur. En comparant ce prix avec celui auquel est habitué l'acheteur on peut dès la première rencontre estimer la faisabilité de la commercialisation d'un produit précis dans le débouché.

Il est par la suite nécessaire de **vérifier la conformité de son produit par rapport à la demande de l'acheteur public, non seulement en matière de prix, mais aussi en matière de nature, de conditionnements, de modalités de livraisons⁵⁰, etc.**

Ressource clé : [Realisab \(2014\) Coût global d'un repas](#)

47 - Entretien avec Tristan Arlaud, maraîcher bio dans les Bouches-du-Rhône, 11 juillet 2019

48 - [Realisab \(2014\) Coût global du repas](#)

49 - Article 1 - LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous – Valable à compter du 30 octobre 2018

50 - [Realisab \(2014\) Démarche commerciale](#)

B.2) Caractériser son offre⁵¹

Il est important de pouvoir renseigner l'acheteur sur les **types de produits disponibles** et surtout sur leurs **périodes de disponibilité**.



Proposer une **fiche produit** pour chacune des productions, mentionnant période de disponibilité, variétés disponibles et surtout le prix de vente peut ainsi se révéler intéressant, aussi bien pour se poser les bonnes questions au préalable que pour permettre à l'acheteur d'apprécier l'offre. Elles amorcent ainsi un dialogue avec l'acheteur qui pourra être incité à modifier l'allotissement afin de faciliter l'introduction de ces nouveaux produits par la suite. Quelques informations sur les modes de production, ou encore des idées recettes, peuvent également figurer sur ce genre de brochure.



Un **calendrier de disponibilité des produits** peut aussi être fourni à l'acheteur public. Dans le cadre de marchés de gré à gré, celui-ci appelle en général chaque semaine le producteur ou le groupement pour établir ses menus qu'il conçoit à l'aide de ce calendrier et adapte en fonction des produits disponibles sur le moment.



Il s'agit également de pouvoir **donner des informations sur son exploitation et les démarches engagées**, notamment tout ce qui a trait au **développement durable**. Préparer une **petite explication**, simple mais complète du fonctionnement de l'exploitation, de son ancrage dans le territoire local, éventuellement accompagnée d'une **brochure de présentation** peut être déterminant. Son contenu, s'il doit être un minimum détaillé, doit aussi être intelligible d'un professionnel qui ne connaît peut-être rien du mode de production des denrées alimentaires⁵².

Ressources clés :

[REALISAB \(2014\) Démarche commerciale](#) ainsi que [Realisab \(2014\) Grilles d'études de marché](#) → fiches techniques identifiant un ensemble d'informations à donner aux acheteurs de la restauration collective lors d'un premier contact, ainsi que des questions clés à leur poser quant à leurs pratiques respectives.

51 - Entretien avec Tristan Arlaud, maraîcher bio dans les Bouches-du-Rhône, juillet 2019

52 - Entretien avec Eric Thorel et Daniel Maslanska, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

B.3) Mettre en valeur ses produits et son activité⁵³

Pour accéder aux marchés de la restauration collective rien ne sert de chercher à concurrencer les fournisseurs, tels que les grossistes, en jouant sur le volet prix. S'il est essentiel de maintenir un prix de vente rémunérateur, quitte à être plus cher au kilo que ses concurrents, il faut néanmoins justifier ce prix notamment en :

- insistant sur le volet qualité, proximité, réponse à une demande sociétale, mais aussi conditionnements, normes d'hygiène, délais de livraison, adaptabilité...
- rappelant que le rôle de l'alimentation à l'école n'est pas uniquement nutritionnel mais concerne également l'éducation alimentaire de la jeunesse, la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'ancrage territorial et patrimonial de l'alimentation.
- proposant une dégustation d'échantillons.
- proposant une visite de l'exploitation pour découvrir les modes de production.

Favoriser les produits à haute valeur ajoutée, servis bruts ou peu transformés, pour lesquels la plus-value qualité sera vraiment perceptible par rapport à un grossiste lambda⁵⁴.

Quelques arguments récurrents peuvent facilement être repris :

- **des produits pas toujours plus chers**, à condition de s'intéresser non seulement au coût alimentaire du repas mais aussi à son coût global.
Exemple : des fraises achetées fraîches et produites localement sont cueillies à maturité, n'ont pas été abîmées dans le transport. À la réception de la commande elles sont toutes consommables telles quelles, ce qui génère des économies pour le restaurateur en matière de volume à acheter et de main-d'œuvre (pas besoin de trier ou de transformer). Des fraises espagnoles, achetées en moyenne 30 % moins chères, reviennent finalement parfois plus chères en bout de circuit puisque 30 % du volume en moyenne est perdu à cause des conditions de transport.
- **qualité gustative des produits** : moins de gaspillage en bout de chaîne, satisfaction des utilisateurs, satisfaction pour les cuisiniers amenés à travailler avec de beaux produits, moins de main-d'œuvre nécessaire pour la transformation car les produits sont bons bruts...
- **qualité technologique des produits** : moins de pertes à la réception des commandes car moins de transport (donc moins besoin d'acheter), moins de pertes en cuisson.
Exemple : une saucisse fermière de 120g passe à 96g après cuisson contre 72g pour une saucisse industrielle.
- **proximité** : un bon point au niveau écologique, une demande de la société, un élément-clé dans l'éducation au goût des convives amenés à découvrir les produits du terroir, un moyen de contribuer au soutien de l'activité locale...
- **saisonnalité** : des menus à adapter mais des périodes de surproduction avec des réductions envisageables, une manière de participer à l'éducation au goût des convives.

53 - [Realisab \(2014\) Coût global d'un repas](#)

54 - Entretien avec Tristan Arlaud, maraîcher bio dans les Bouches-du-Rhône, juillet 2019

C) Participer à la phase de rédaction des marchés publics (cf. partie 1)



De plus en plus de marchés publics sont rédigés en co-construction avec les différents acteurs locaux. Des marchés spécifiques d'un montant inférieur à 25 000 € HT peuvent être définis spécifiquement à destination des producteurs locaux pour certaines catégories spécifiques. *Exemple : un marché « Fruits et Légumes frais de saison » pour la cantine d'une école de 120 enfants.*

La première partie propose ainsi une série de conseils à déployer lorsqu'on est invité à participer à la phase de rédaction des marchés publics, pour favoriser les circuits courts et de proximité.

D) Adapter sa production aux besoins de la restauration collective locale⁵⁵

Si la majorité des producteurs ne destinent pas 100 % de leur production à la restauration collective (prix souvent moins rémunérateurs qu'en vente directe), bon nombre d'entre eux repensent cependant **leur assolement, leurs rotations** pour s'adapter aux besoins de la restauration collective. **Après avoir identifié les produits pour lesquels ce débouché est rentable et rémunérateur, il peut s'agir de planter à une certaine période où un besoin est identifié.** *Par exemple, un certain volume de melons requis sur le mois de juin.*

Certains agriculteurs adaptent également les **variétés** utilisées aux besoins des convives : à Avignon, l'une des cuisines centrales de la ville fait ainsi appel à un maraîcher pour produire les salades pour les cantines scolaires. *Des semis qui sont calés au gré des besoins, sur des variétés choisies spécialement⁵⁶.*



Une manière de **sécuriser son revenu** en s'orientant vers des productions qui répondent à des besoins locaux et qu'on est donc sûr d'écouler. La quantité de produits nécessaire est fixée en amont avec l'acheteur public, associée à un prix de vente rémunérateur qui peut être contractualisé. Un moyen d'élargir sa visibilité quant à l'avenir et de **sécuriser ses investissements**.

Il est cependant essentiel d'être en mesure d'évaluer un **coût de production** en amont, pour être en capacité de proposer à l'acheteur public ou au grossiste une gamme de prix rémunérateurs.

55 - Entretiens avec Tristan Arlaud, maraîcher bio dans les bouches du Rhône et Agnès Ballu, éleveuse bovins viande en Charente, juillet 2019

56 - *Envoyé Spécial (2018) Cauchemar à la cantine. Youtube, 15 novembre 2018, 26'30 min*

Groupements d'agriculteurs, Chambres d'agriculture, collectivités territoriales, parcs naturels régionaux, associations telles que Terres de Liens contribuent par ailleurs à repenser les productions en fonction des besoins à l'échelle des territoires. (cf IV)

Exemple : en Dordogne et Gironde, 36 agriculteurs et 3 associations d'insertion se sont ainsi engagés dans un GIEE autour de la structuration de l'offre de la restauration collective et des magasins de producteurs. Portés par AgroBio Périgord (équivalent GAB), les participants s'engagent notamment dans des dynamiques de réflexion sur le recensement de la demande locale, sur une mutualisation des assolements ainsi que sur la planification des cultures au regard de la demande en aval⁵⁷.

Exemple : durant son mandat à la Chambre d'agriculture de Charente, la CR16 s'est portée en principal intermédiaire d'une discussion entre producteurs, grossistes et collectivités pour approvisionner la restauration collective. Après des études de recensement de l'état des besoins et de la production locale, un plan de relance de la production maraîchère, déficitaire dans le département, a été lancé, centré en premier lieu sur de la courgette bio. Volumes commandés et conditions de rémunération de l'agriculteur ont été étroitement suivis à titre d'expérimentation. Grossistes et groupements d'achats des collectivités ont également été sollicités pour relocaliser leurs approvisionnements en tant qu'acteurs incontournables de la logistique de la restauration collective.

E) S'informer sur les dispositifs de financement susceptibles d'aider une collectivité à financer un approvisionnement auprès d'un producteur

Beaucoup d'acheteurs publics sont frileux à l'idée de s'approvisionner en local pour diverses raisons (contraintes administratives supplémentaires, risque de ne pas être approvisionné en temps et en heure...). Le **surcoût** engendré est cependant le principal argument invoqué, alors même qu'il n'est pas toujours observé. Certains cuisiniers observent en effet qu'un approvisionnement local en légumes frais et de saison signifie souvent cueillette des produits à maturité avec moins de transport à la clé. Les légumes arrivent en meilleur état et il y a moins de pertes à déplorer à l'étape de cuisine, ce qui permet de commander des volumes moindres⁵⁸. Un argument à défendre face aux acheteurs publics.

Proposer en parallèle de ses produits un dispositif d'aide permettant à l'acheteur public de prendre en charge une partie de ses coûts d'achat de produits de qualité peut être un moyen de s'ouvrir le débouché de la restauration collective. Une manière de faire connaître aux opérateurs ses produits sans qu'ils aient à en assumer le surcoût. À plus long terme, l'acheteur public pourra être amené à élargir ses approvisionnements auprès des producteurs locaux, ses réticences écartées quant aux difficultés supplémentaires engendrées.



57 - [GIEE \(2015\) Structuration de l'offre de la restauration collective et des magasins de producteurs](#)

58 - [Envoyé Spécial \(2018\) Cauchemar à la cantine. Youtube, 15 novembre 2018, 26'30 min](#)

E.1) Programmes européens « Lait et produits laitiers à l'école » et « Fruits et Légumes à l'école »⁵⁹

Nouvellement axés autour des produits sous SIQO (Label Bio, AOP, IGP, STG et Label Rouge), les programmes européens « **Lait et produits laitiers à l'école** » et « **Fruits et Légumes à l'école** » visent à financer la distribution régulière de fruits et légumes frais (crus ou transformés sans ajout de sel, de sucre ou de matières grasses) ou de lait et produits laitiers (lait frais, yaourts, fromages, fromages blancs et petits suisses natures) dans les établissements scolaires français. Ils **prennent ainsi en charge le surcoût d'achat lié à la labellisation** de ces produits, sur la base d'un montant forfaitaire alloué à chaque portion de produit distribuée⁶⁰.

→ **POUR QUI ?** L'aide est allouée à l'établissement scolaire mais peut bénéficier indirectement aux maraîchers ou éleveurs/transformateurs laitiers bénéficiant d'une labellisation **bio, AOP, IGP ou Label Rouge**. Par exemple, un maraîcher bio, un groupement de producteurs associant des producteurs de produits laitiers sous label bio ou AOP...⁶¹

→ **PRINCIPAL INTÉRÊT :** régularité de la demande. Deux ou quatre distributions par semaine doivent avoir lieu.

→ **PRINCIPAUX FREINS :** lourdeurs administratives de la procédure de demande d'aide qui la rendent difficile d'accès et précaire dans le temps⁶².



59 - France AgriMer (2019) [Mise en œuvre du dispositif d'aide de l'UE pour la distribution de fruits et légumes, de bananes, de lait et de produits laitiers dans les établissements scolaires. 13/06/19.](#)

60 - Pour chaque type de produit, le montant du forfait est fixé comme étant la différence entre le prix du groupe de produits sous SIQO et le prix du groupe de produits hors SIQO plus un éventuel coût additionnel de référence, fixé auprès des opérateurs de la restauration collective. [Source : France AgriMer \(2019\) Lait et Fruits à l'école](#)

61 - La distribution des produits concernés par le programme doit s'effectuer 2 ou 4 fois par semaine : l'acheteur doit donc disposer de produits variés. Seuls les maraîchers bio diversifiés seraient ainsi susceptibles de fournir en direct une telle demande, ce qui en ferait les principaux agriculteurs bénéficiaires potentiels de la mesure, en dehors des groupements de producteurs. Ce programme a par ailleurs été repensé pour aider à la mise en application de la nouvelle loi sur le suivi des approvisionnements, article 24 de la loi EGALIM. C'est même pour l'instant la seule mesure de financement annoncée pour permettre aux établissements de la restauration collective d'atteindre les 20 % en valeur d'approvisionnement sur des produits bio et les 30 % en valeur d'approvisionnement sur des produits dits de qualité, entre autres sous SIQO, ou sous certification à caractère environnemental. [Source : Article 24- LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous – Valable à compter du 1er janvier 2022](#)

62 - Lourdeurs administratives pour le fournisseur notamment qui doit être référencé auprès de la France AgriMer, et s'engage à établir des bons de livraison séparés pour chaque produit du programme et à réaliser à chaque fin de trimestre un récapitulatif détaillé de l'ensemble des produits livrés ainsi que leur destination. On ne sait par ailleurs si cette aide va être maintenue dans le cadre de la nouvelle PAC : l'enveloppe annuelle de 30 à 35 millions d'€ n'est garantie que jusqu'en janvier 2023.

E.2) Aides attribuées par les collectivités territoriales

De manière disparate selon les collectivités territoriales, de nombreux dispositifs d'aides sont développés chaque année à destination de l'approvisionnement de la restauration collective, et permettent notamment la **prise en charge des surcoûts d'achats de produits de qualité** dans le cadre de **dispositifs variés et variables** d'une région à une autre et d'une année à l'autre.

Il est possible de **s'informer de ce dispositif d'aides** en place *via* les sites Internet du **ministère de l'Agriculture**, de son **conseil régional**, son **conseil général**, sa mairie auprès des **Chambres d'agriculture** mais aussi des **associations de producteurs** (FNAB...), des **groupes de travail d'agriculteurs** tels que les GAB, les CIVAM, les GIEE, afin d'identifier d'éventuels dispositifs d'aide.

Exemple : le Conseil départemental de la Dordogne finance depuis 2008 les surcoûts liés à l'achat de produits locaux pour la restauration collective des 35 collèges du territoire⁶³.



63 - Entre 2008 et 2016, 957 000 repas cuisinés avec des denrées bio ou locales ont été servis grâce à des subventions s'élevant à hauteur de 305 000 € sur 8 ans. En parallèle, le département s'est également investi pour le développement et le soutien aux plates-formes d'approvisionnement local en adhérant au programme Agrilocal et en apportant un soutien financier à deux nouvelles plates-formes mettant en réseau acheteurs publics et producteurs locaux (dont une sous forme de SCIC). En parallèle, des formations ont été mises en place pour sensibiliser les gestionnaires à la maîtrise du budget ou encore pour former le personnel à la valorisation des produits bio. *Source : Conseil Départemental de la Dordogne (2017) L'engagement du conseil départemental sur l'introduction du bio dans les collèges*

III - Répondre à un marché public

A) Accéder aux offres de marchés publics

A.1) Généralités : les voies de publication traditionnelles

Canaux principaux

Plusieurs sites Internet recensent les appels d'offres des marchés publics, notamment les sites Internet des collectivités territoriales (souvent dans une rubrique « marchés publics », ou encore le site du bulletin officiel des annonces du marché public (<https://www.boamp.fr/>), la plate-forme des services de l'État www.marches-publics.gouv.fr. Certains journaux sont de même habilités à publier des annonces légales (JAL) et sont recensés sur le site.

Chaque acheteur a cependant ses canaux et ses périodes de publication privilégiés. Certains publient également sur des réseaux tentant de faire coïncider offre et demande.

Le délai de réponse à un appel d'offres pour un marché public est fixé par l'acheteur et a une durée maximale de 32 jours ! Un délai qui demande donc de la réactivité, d'autant plus que certains appels d'offres concernent des périodes de plusieurs années, ce qui réduit les possibilités de candidature.

Services payants

Il existe des services payants de recherche d'appel d'offres par mots-clés informant leurs usagers de la sortie d'un nouvel appel d'offre correspondant aux critères du producteur.

Exemple : <https://www.marchesonline.com/> ou <https://www.e-marchespublics.com/>

Aux dires de l'APASP, une bonne connaissance des acheteurs potentiels et de leurs habitudes permet cependant de se passer de ce genre de services⁶⁴.

Projets régionaux de journées annuelles de la commande publique

Enfin, certains départements comme la Réunion vont plus loin en organisant une **journée annuelle de la commande publique**. Ouverte à toute personne concernée par les marchés publics, la collectivité y présente ses besoins annuels estimés ainsi que les différents responsables d'achats. Une phase d'échange entre acteurs est prévue afin d'identifier leurs difficultés⁶⁵. Une démarche qui pourrait être étendue à l'ensemble des départements.

64 - Entretien avec Eric Thorel et Daniel Maslanska, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

65 - Commission des affaires économiques (2015). [Rapport d'information n°2942 sur les circuits courts et la relocalisation des filières agricoles et alimentaires](#)

A.2) Les plates-formes Internet spécialisées dans la restauration collective

Les **plates-formes Internet mettant en relation offre et demande**, producteurs et opérateurs de la restauration collective, se multiplient à des échelles diverses et avec des résultats variables selon le degré d'implication des acteurs locaux.

La **plate-forme Agrilocal** (<https://www.agrilocal.fr/>), interface départementale d'échange, favorise les échanges entre les acheteurs de la restauration collective et les fournisseurs de produits agricoles, en mettant l'accent sur le **respect du code des marchés publics**. Cet outil est **gratuitement mis à la disposition des différents acteurs** par leurs conseils départementaux⁶⁶.

Via une fiche producteur, chaque agriculteur renseigne l'ensemble de ces produits disponibles et reçoit une alerte mail ou SMS dès qu'un marché le concernant est publié dans son département. L'utilisateur est ensuite **guidé étape par étape** lorsqu'il souhaite répondre à un marché public. Un moyen de s'assurer du respect des procédures légales.

Aujourd'hui très centré sur des commandes ponctuelles plutôt pour des marchés de gré à gré, l'outil est aussi conçu pour diffuser des marchés à bons de commande ou même des accords-cadres.

Exemple : le collège Clos Chassaing en Dordogne, utilisateur de la plate-forme pour recentrer ses approvisionnements sur des produits locaux voire bio, a pu réaliser une bonne partie de ses provisions auprès de 6 producteurs locaux (soit 12 factures différentes sur 2 mois). Sur le mois d'octobre 2017, 69 % des légumes frais, 47 % des fruits, 51 % des viandes, 26 % des laitages et fromages, 83 % des œufs, 34 % des légumes secs et 100 % du pain provenaient de filières bio et/ou locales⁶⁷.

Les **Projets Alimentaires Territoriaux** contribuent également à faire émerger de nouveaux outils plus locaux, comme le Réseau Local Sarthe ou encore la toile alimentaire de l'agglomération du Havre. Les Chambres d'agriculture s'impliquent aussi dans la constitution de tels réseaux⁶⁸.



66 - Les conseils départementaux payent chaque année 8 000 € d'adhésion + 1cts/habitant plafonné à 25 000 € pour mettre à la disposition de leurs habitants l'outil gratuitement. En 2018, la plate-forme décomptait 36 départements adhérents pour un montant de transactions annuel qui s'est élevé à plus de 5,6 millions d'€ soit plus de 1400 t de matières premières écoulées. Certains départements très impliqués, comme le Puy-de-Dôme, recensent aujourd'hui quelque 204 acheteurs et 280 producteurs-fournisseurs. Un réseau qui devrait se développer dans les années à venir. [Agrilocal \(2018\) Bilan d'activités 2018](#)

67 - Conseil Départemental de la Dordogne (2017) - [L'engagement du conseil départemental sur l'introduction du bio dans les collèges](#)

68 - Entretien avec Catherine Laillé, éleveuse de porcs en Loire-Atlantique et Agnès Ballu, éleveuse de bovins viande en Charente, juillet 2019

A.3) Les plates-formes Internet spécifiques à l'Agriculture Biologique

Le réseau « **Manger Bio Ici et Maintenant** » centralise diverses plates-formes de distribution de produits bio et locaux dans la restauration collective. En partenariat avec les GAB, une vingtaine de départements proposent ainsi des **catalogues communs** regroupant l'ensemble des producteurs bio souhaitant commercialiser en restauration collective. Des **partenariats avec des distributeurs bio nationaux** (Exemple : *Biocoop restauration*) sont parfois créés pour compléter l'offre locale et rendre possible un approvisionnement complet de la restauration collective en bio, avec un maximum de produits locaux.

Chaque producteur fixe ses prix et assure la livraison de ses produits. Cependant, l'association se pose en unique intermédiaire pour le passage de la commande et le suivi des factures. Un moyen d'**alléger les contraintes administratives d'un approvisionnement de la restauration collective en direct producteur**, que ce soit pour les producteurs ou pour les acheteurs publics.

En parallèle, les associations départementales proposent des animations pédagogiques dans les établissements partenaires, en organisant notamment des visites dans les exploitations adhérentes pour les convives de la restauration collective.

Les coordonnées des différentes plates-formes sont disponibles sur le site [« Manger bio ici et maintenant »](#).

À noter que l'**Agence Bio** dispose d'un annuaire recensant l'ensemble des acteurs impliqués dans les filières bio. Il est ainsi possible de détecter dans sa région les professionnels impliqués dans la restauration collective bio à l'adresse : <http://annuaire.agencebio.org/resultats?categorie=1&criteres=2>

B) Répondre à un marché adapté à son exploitation

Rédiger une réponse à un marché public est un **processus relativement long et complexe**. La première étape consiste souvent à **cibler les marchés qui correspondent le mieux aux productions de l'exploitation**.

Pour ce faire, il s'agit d'abord de consulter le **Dossier de Consultation des Entreprises** (DCE) notamment constitué du règlement de consultation (RC), du Cahier des Clauses Administratives Particulières (CCAP) et le Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP) en faisant attention à : **l'objet** du marché et les **familles de produits** concernés, les **critères d'attribution** et leur **pondération**, la **date limite de réponse au dossier**, la **durée du marché**, le CCTP pour **vérifier si l'exploitation est en mesure de répondre aux différentes spécificités techniques requises**, le CCAP pour **vérifier notamment les modalités financières de l'offre**.

La nature même du marché peut également déterminer l'accessibilité de ce dernier à un certain type d'agriculteurs ou d'organisations de producteurs.

Les marchés de gré à gré : débouchés les plus accessibles

Les **marchés de gré à gré** (sous 25 000 € HT) constituent la principale porte d'entrée pour un approvisionnement direct de la restauration collective.

→ **POUR QUI ?** Tout type d'agriculteur, le débouché est relativement facile d'accès car peu engageant sur la durée. Plutôt auprès de petites collectivités, de petits établissements servant un **nombre restreint de repas**.

→ **INTÉRÊTS :** peu de formalités administratives, formule peu engageante sans mise en concurrence préalable.

→ **FREINS :**

- **pas d'engagement sur la durée, pas de contractualisation écrite obligatoire.**
- **contraintes logistiques importantes pour l'acheteur public (mais aussi pour l'agriculteur s'il est seul)** d'autant plus qu'il s'agit souvent de petits volumes (pour maximum 400 € de commande⁶⁹) Les agents de la restauration collective sont souvent frileux à multiplier ce genre de contrat qui leur demande plus de travail en matière de réception des commandes, facturation... Par la suite, ils demandent souvent aux agriculteurs de se regrouper pour alléger les procédures administratives.

Marchés à bons de commande et accords-cadres : un débouché plutôt à destination des groupements de producteurs.

Les **marchés à bons de commande** sont établis sur une période définie, durant laquelle des bons de commande seront émis régulièrement sur des produits spécifiés dans un cahier des charges, sans remise en concurrence (cf. I.A.1). **Remporter un marché à bons de commande pour un lot du marché signifie s'engager à fournir les acheteurs pour ce lot chaque fois qu'ils en feront la demande⁷⁰ sur la période donnée.** Le fonctionnement d'un accord-cadre est relativement similaire, à la différence que plusieurs fournisseurs sont sélectionnés sur chaque lot et sont remis en concurrence préalable à chaque nouvelle commande du lot sur une période donnée.

→ **POUR QUI ?** Des agriculteurs ou groupements de producteurs prêts à **s'engager sur la durée**, en mesure de garantir un certain **volume de production**. Ces agriculteurs doivent avoir du **temps à consacrer au suivi et à la gestion** de ces approvisionnements spécifiques qui peuvent être chronophages et complexes (d'où l'intérêt de se regrouper pour mutualiser ses compétences cf. IV.A).

→ **INTÉRÊT :** **engagement sur la durée**, pour des **volumes plus conséquents**, ce qui pérennise le devenir de la production de l'exploitation et limite les invendus.

→ **FREINS :**

- **logistique contraignante** et coûteuse
- en cas d'impossibilité de livraison, il faut savoir se débrouiller pour trouver des collègues susceptibles de fournir eux-mêmes les établissements, qui ne peuvent se permettre de ne pas être approvisionnés.

69 - Entretien avec Tristan Arlaud, maraîcher bio dans les Bouches-du-Rhône, juillet 2019

70 - Dans la limite du volume estimé lors de la définition de ses besoins et publié dans le marché

C) Rédiger une réponse à un marché public

C.1) Constitution du dossier de réponse

Aux dires du syndicat Restau Co, le principal défaut des grossistes est qu'ils répondent de manière standardisée aux différents marchés publics, en ne **tenant souvent compte que du critère prix**. Afin d'être compétitifs et d'augmenter leurs chances d'obtenir le marché, les acheteurs publics conseillent aux producteurs de **bien lire les cahiers des charges pour rédiger une réponse qui soit la plus adaptée possible**⁷¹.

Attention, le dossier à constituer est souvent de taille limitée. **Privilégier un contenu en lien avec les critères et les pondérations explicités pour un lot donné**. Les professionnels de la restauration collective ne sont pas censés connaître tous les rouages du fonctionnement d'une exploitation ou d'une filière. **Expliciter clairement et le plus simplement possible ses pratiques, notamment les pratiques respectueuses de l'environnement**.

Un nombre assez conséquent de documents peuvent être requis dans le dossier de réponse. La plupart du temps on retrouve les pièces suivantes :

- **Pacte d'engagement** : c'est la pièce constitutive du marché par laquelle le candidat **établit son offre et s'engage** par sa signature à se conformer aux clauses du cahier des charges pour un lot donné et à respecter les tarifs qu'il a proposés. Il justifie ainsi que ses produits répondent bien aux besoins du marché, au regard de ces mêmes critères d'attribution, conditions d'exécution et spécificités techniques relatifs aux lots sur lesquels il candidate. Un acte d'engagement est à fournir pour chaque lot⁷². Pour consulter un modèle d'acte d'engagement ainsi que l'intégralité de la réglementation correspondante : Acheteurs-Publics.com (2019) [Acte d'engagement](#)
- **le bordereau de prix unitaires** : liste des prix unitaires relatifs à chaque produit (principalement utilisé dans les marchés à bons de commande).

Le **dossier de candidature** : dossier permettant à l'acheteur d'évaluer la capacité du candidat à exécuter le marché. Il comprend :

- **le formulaire DC1 = lettre de candidature** : le candidat **s'y présente et identifie l'offre à laquelle il répond**. En cas de réponse en groupement, le mandataire et les membres du groupement sont également identifiés, de même que les différentes prestations auxquelles ils s'engagent à répondre. Conseils pour remplir le formulaire DC1 disponibles sur : Direction du ministère de l'Économie et des Marchés Publics (2016) Lettre de candidature : [notice explicative](#) (une nouvelle version est en cours de rédaction et n'est pas encore disponible).
- **le formulaire DC2 = déclaration du candidat** : pièce complémentaire au formulaire DC1 qui précise le **statut** du candidat et permet à l'acheteur de **vérifier ses capacités économiques, financières, professionnelles et technologiques**. Conseils pour remplir le formulaires DC2 disponibles sur : Direction du ministère de l'Économie et des Marchés Publics (2016) Déclaration du candidat : [notice explicative](#)
- diverses pièces justificatives peuvent être requises (cf. page suivante).

71 - Entretien avec Eric Thorel et Daniel Maslanska, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

72 - Aujourd'hui, la signature de l'acte d'engagement n'est plus obligatoire au moment de la remise de l'offre. L'acheteur peut toutefois exiger que la pièce soit signée à ce moment-là dans le RC.

C.2) Réunir les pièces justificatives demandées

L'acheteur public peut exiger un certain nombre de **pièces administratives** justifiant notamment des **capacités juridiques et financières** du candidat. *Exemple : chiffre d'affaires de l'exploitation, déclaration d'une banque, preuve d'une assurance de risques professionnels, bilan des 3 dernières années...*

Un certain nombre de pièces justificatives des **capacités techniques et professionnelles** du candidat peuvent aussi être à fournir à la demande de l'acheteur public : *liste des principaux services fournis les 3 dernières années, effectifs moyens de l'exploitation sur 3 ans, description des mesures de contrôle qualité, des systèmes de gestion de suivi des approvisionnements, des mesures de gestion environnementales, échantillons, descriptions, photographies des produits...* À noter que l'**absence de référence n'est pas un motif valable pour exclure un candidat d'un marché**⁷³.

L'acheteur précise en général dans le dossier de consultation les pièces attendues. **Ne pas hésiter à fournir toute pièce justificative non mentionnée mais qui permet de mettre en valeur une offre, pour justifier la mise en place d'une pratique agricole spécifique par exemple, notamment si elle est mise en valeur par les critères d'attribution du marché**⁷⁴.

Ressources :

- [Realisab \(2014\) - Appel d'offres et contrats avec la restauration collective](#)
- [Realisab \(2014\) - Administrations des ventes](#)
> Fiche relative aux documents spécifiques à produire pour alimenter la restauration collective. Elle rappelle entre autres les éléments obligatoires à mentionner sur les documents commerciaux (devis, bons de commande, bons de livraison, conditions générales de vente...)



73 - [Acheteurs-publics \(2019\) Candidatures : documents et renseignements exigibles](#)

74 - Entretien avec E. Thorel et D. Maslanska, Syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

D) Approvisionnement indirect de la restauration collective : fournir les grossistes

Dans la restauration collective, seuls 14 % des achats sont effectués en direct auprès du producteur, contre 57 % auprès des grossistes, **acteurs incontournables de l'approvisionnement en restauration collective, en majorité nationaux**⁷⁵. Un débouché certes moins intéressant que la vente en direct en matière de valorisation, mais où une large demande en produits locaux se développe. *Exemple : le grossiste Transgourmet en Ile-de-France a ainsi développé une gamme « transgourmet origine » orientée vers des produits ayant une traçabilité jusqu'au producteur et issus d'un petit nombre d'intermédiaires. Une gamme « Transgourmet jardin de pays » s'approvisionne également dans des exploitations situées à moins de 200 km.*

→ **POUR QUI ?** Tout type d'agriculteur en mesure de **s'adapter à des demandes spécifiques** en matière de nature des produits et des cahiers des charges spécifiques, tout en **maîtrisant le calcul de ses coûts de production** [pour qu'il puisse négocier, voire contractualiser, un prix de vente rémunérateur].

→ INTÉRÊTS :

- contrairement aux agents de la restauration collective, les grossistes ont l'habitude de travailler avec des agriculteurs. Travailler avec eux se révèle ainsi **moins chronophage en matière d'organisation** : il n'est ainsi pas forcément nécessaire d'être un gros producteur pour leur proposer ses produits, ni d'être en groupement de producteurs.
- les **contraintes liées à la livraison sont aussi réduites** : ce sont souvent eux qui viennent collecter dans l'exploitation.
- en cas de problème de production, ce sont **eux qui gèrent le problème** auprès des agents de la restauration collective. Certains grossistes ont même établi des contrats particuliers, plus souples, avec les producteurs. En cas d'aléas climatiques, des aides peuvent être allouées aux agriculteurs pour financer de nouveaux plants ou semences, afin de garantir la production pour la restauration collective⁷⁶.
- les acheteurs de la restauration collective travaillent déjà avec ces acteurs, la mise en place d'une alimentation locale et de qualité dans les cantines est ainsi **favorisée et pérennisée**.

→ **CONTRAINTES** : les grossistes **tentent souvent d'acheter au prix le plus bas possible !** Fixer en amont son prix de vente minimal, se centrer sur une production dont ils ont besoin, sur laquelle ils s'engagent sur un prix en contre-partie d'un cahier des charges à respecter peut être une manière de tirer son épingle du jeu !

Des actions peuvent être menées par les Chambres d'agriculture, les collectivités territoriales pour essayer de favoriser une contractualisation entre agriculteurs, grossistes et acheteurs de la restauration collective où :

- les agriculteurs s'engagent à fournir une certaine quantité de produits à une date donnée respectant un cahier des charges précis ;
- les grossistes s'engagent à acheter ces produits au prix fixé par l'agriculteur ;
- les acheteurs publics s'engagent à acheter ces produits en respectant les prix fixés par les agriculteurs.

Ex : action de la Chambre d'agriculture de Charente administrée par la CR (2013-2018).

La Chambre est intervenue auprès des grossistes pour travailler sur un cahier des charges par production qui, en échange de normes environnementales, de qualité et de variétés demandées par les marchés, rémunère correctement toutes les parties prenantes (producteurs, RHD et grossistes).

75 - [Restau'Co \(2016\) La restauration collective : un secteur économique de poids](#)

76 - Confédération du Commerce de Gros et International (2017) - [Accompagner le développement des produits locaux en restauration collective : quel rôle pour les grossistes ?](#)

IV - À l'échelle du territoire, s'organiser et se financer

Selon le syndicat Restau Co, **plus les organismes sont structurés, plus il leur est facile de remporter un marché public**⁷⁷.

Mutualiser l'organisation logistique, gagner en visibilité, proposer une gamme de produits plus variée, les **intérêts sont multiples**. Si le fonctionnement en groupement peut être **chronophage**, ces structures font cependant parfois l'objet d'**aides ciblées** qui peuvent faciliter leur développement et leur accès au marché de la restauration collective.

Les **possibilités d'organisation sont variées** et sont à **moduler** en fonction de la diversité de ses produits, de ses objectifs de vente, des volumes que l'on souhaite écouler (sociétés commerciales, forme coopérative, associations...). Contrairement aux autres formes d'organisations, les GIEE ou les SCIC sont susceptibles de recevoir des majorations d'aides ou des subventions ciblées, malgré une gestion parfois compliquée par la participation d'une diversité d'acteurs aux projets.

Ressource :

- [CPPARM \(2018\) Création d'un groupement de producteurs](#)
*Guide pratique **comparatif des différentes formes d'organisation** de groupements de producteurs et donnant des conseils sur leurs étapes de création, réalisé par le Comité des Plantes à Parfums Aromatiques et Médicinales.*

A) S'organiser en groupements de producteurs : une mutualisation des efforts pour accéder à des offres plus conséquentes

A.1) Généralités

Un **groupement de producteurs** est une association d'entreprises ou de producteurs pour présenter une offre commune. Ces groupements peuvent prendre des formes diverses mais il n'est **pas obligatoire d'être dans le cadre d'une structure juridique spécifique pour candidater à un marché public**. À noter toutefois que **la composition du groupement qui s'est porté candidat à un marché public ne peut évoluer en cours de marché !**

⁷⁷ - Entretien avec E. Thorel et D. Maslanska, Syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

→ INTÉRÊTS :

- **interlocuteur unique** facilitant la logistique et les échanges avec les clients ;
- **mutualisation des compétences et des moyens pour plus de performance** : démarchage, gestion des commandes, des factures et surtout services de livraison plus réguliers... Autant de points positifs pour gagner un marché ;
- **accès au marché public facilité** : diversification du catalogue de produits disponibles, baisse du nombre d'interlocuteurs, baisse des prix liés à la logistique grâce au regroupement... Certains groupements de producteurs nouent également des **partenariats avec d'autres fournisseurs pour compléter leur gamme** et avoir accès à des marchés plus conséquents. *Biocoop restauration est par exemple un partenaire de choix pour les groupements de producteurs bio suivis par les GAB.*
- **solidarité entre producteurs** : favorise l'échange des savoirs, des compétences...

→ **PRINCIPALES CONTRAINTES** : difficultés liées à la constitution d'un groupe et à sa gouvernance. Il est nécessaire de questionner sa motivation quant au projet porté par le groupe et d'identifier un socle de personnes susceptibles de faire vivre le groupement. L'homogénéité du groupe est primordiale, que ce soit en matière d'attentes mais aussi de complémentarité des productions ou encore d'habitudes d'organisation⁷⁸. Les groupements de producteurs sont réputés assez fragiles dans le temps, leur pérennité étant très dépendante de la bonne volonté de l'ensemble des membres du groupement.

Plusieurs modalités sont possibles en terme de gestion financière et de durée de la démarche :

- **groupement solidaire** : le compte est commun, tous les participants sont engagés financièrement. Pour l'acheteur public c'est la formule la plus commode puisqu'un **seul élément de facturation** sera à fournir pour une diversité de produits. Un critère favorable supplémentaire lorsqu'il effectue le choix de ses fournisseurs⁷⁹.
- **groupement conjoint** : chacun des membres s'engage à réaliser un certain nombre de prestations qui lui sont attribuées spécifiquement. Le paiement sera ainsi alloué à chaque entreprise directement.

De même, **la nature et la proximité géographique** des producteurs dans un même groupement peuvent varier selon les objectifs de ce groupement :

- **groupement multiproduits**, sur une petite zone géographique qui se réunit pour subvenir à l'ensemble des besoins d'une cantine scolaire.
Exemple : une dizaine de maraîchers et éleveurs autour d'une commune.
- **groupement monoproduits** constitué de producteurs issus d'une large zone géographique qui fournit un ensemble de réseaux d'écoles.
Exemple : un réseau d'une centaine d'éleveurs bovins bio sur plusieurs départements.

Exemple : Tristan Arlaud, maraîcher bio dans la Drôme et adhérent à la CR, fait partie d'un groupement de 10 producteurs réunis pour mutualiser leurs compétences et leurs productions. Ils fournissent ainsi un collège servant 400 repas par jour, un EPHAD, la cuisine centrale d'une municipalité ainsi qu'un nombre croissant de restaurants. L'objectif de leur groupement est avant tout commercial. Réunis en SAS, ils peuvent désormais réaliser à tour de rôle 7 livraisons par semaine de produits frais avec des montants de commande de l'ordre de 150 à 400 € par semaine par établissement livré. De quoi assurer près 20 % du chiffre d'affaires de chaque associé du groupement ! Un groupement en bonne santé grâce aux nombreuses discussions qui ont précédé sa création. Seuls les producteurs assurant un certain volume de production et garants d'une certaine rigueur dans leur travail ont été sélectionnés⁸⁰.

78 - [CPPARM \(2018\) - Création d'un groupement de producteurs en PPAM](#)

79 - Entretien avec Éric Thorel et Daniel Maslanska, Syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans le Service Public, 14 juin 2019

80 - Entretien avec Tristan Arlaud, maraîcher bio dans les Bouches-du-Rhône, 11 juillet 2019

Ressources :

- [CPPARM \(2018\) - Création d'un groupement de producteurs en PPAM](#)
> Proposition de comparaison des différents statuts juridiques possibles pour les groupements de producteurs
- [FNAB \(2015\) - Les organisations économiques de producteurs bio dans le réseau FNAB](#)
> Des conseils pour la formation de groupements de producteurs et une structuration de ces groupements via le réseau FNAB.

A.2) Les Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif, de nouvelles formes de groupements multi-acteurs

Bénéficiant d'un statut de **société commerciale**, les SCIC ou **Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif** sont régies sur le modèle des coopératives et doivent répondre à un **objectif d'utilité sociale** (exemple : « fournir la restauration collective en produits frais locaux »). Elles ont l'avantage d'**impliquer l'ensemble des parties prenantes du projet** au sein d'une gouvernance plurielle, en toute transparence (producteurs, transformateurs, salariés, clients, acteurs institutionnels...).

Chaque associé bénéficie du même pouvoir de décision, quelle que soit sa part dans le capital de l'entreprise, au titre du principe coopératif « un associé = une voix ». À noter que ces structures sont encadrées par un principe de **non-enrichissement des sociétaires** (à la différence d'une société commerciale normale) : au moins 57,5 % des bénéfices réalisés par la SCIC doivent être réinvestis dans l'entreprise.

[En 2018, le secteur agricole et agro-alimentaire comptait 41 SCIC (Avisé, 2018).]

→ INTÉRÊTS :

- **interconnaissance** des acteurs facilitant la **prise de conscience des différentes contraintes** relatives à chaque corps de métier ;
- **mutualisation de nombreuses compétences** différentes pour répondre de manière optimale aux besoins des différents agents de la collectivité ;
- au niveau du territoire, **maintien de l'activité agricole** tout en garantissant une **alimentation locale et de saison** pour les utilisateurs des services de restauration collective publique et à des prix rémunérateurs pour les producteurs.

→ CONTRAINTES :

- un **multi-sociétariat pas facile à gérer** : intérêts parfois divergents des différents acteurs, manière différente de se projeter dans le temps. Il est nécessaire de rappeler que **l'agriculture est une activité économique qui doit être rentable pour les producteurs !**
- un **partenariat avec les acteurs publics pas évident à établir** : si certaines collectivités s'investissent et voient l'avantage territorial de ces formes de structures, elles rechignent parfois néanmoins à être partie prenante dans des projets aux côtés des fournisseurs potentiels de leurs marchés publics afin de maintenir une position de neutralité lors de l'examen des candidatures des marchés publics.
- problème de **dimensionnement** : beaucoup d'acteurs enthousiastes au départ se désengagent petit à petit, fragilisant le fonctionnement et la pérennité de la structure. **Bien identifier les attentes de chaque acteur au départ, établir une sélection des participants pour garantir l'homogénéité du groupe, mettre**

un prix d'accès élevé, notamment pour les collectivités peuvent être des moyens mis en œuvre pour pallier ce problème.

- **lourdeur administrative** pour monter et gérer la structure.

Cette forme d'organisation semble **particulièrement adaptée au développement de Projets Alimentaires Territoriaux**.

La coopérative AgroBio Provence, réunie en SCIC, alimente ainsi divers établissements de restauration collective de la région PACA en produits bio et de proximité. Elle associe producteurs, établissements clients et financiers et s'engage par son activité dans la création de débouchés fiables pour les nouveaux agriculteurs bio, et pour le maintien des exploitations agricoles de proximité sur son territoire.

Ressources :

- [FNAB \(2015\) - Les Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif](#)
Des conseils à la création de Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif (SCIC).

A.3) Les GIEE, une forme de groupement soutenue par l'État et l'Europe

Les **GIEE « Groupements d'Intérêt Économique et Environnemental »** sont des collectifs **d'agriculteurs** reconnus par l'État, qui s'engagent dans un projet pluriannuel de modification ou de consolidation de leurs pratiques agronomiques, avec des **objectifs environnementaux, économiques et sociaux**. Regroupant tantôt une dizaine tantôt une centaine d'agriculteurs, sur des échelles de territoire variées, ils sont en partie **financés par le FEADER, le CASDAR** et sont particulièrement visés par des **appels à projets émanant des collectivités territoriales ou des organisations publiques** (ADEME, Agence de l'eau...) ⁸¹.

S'il s'agit avant tout de structures de réflexion et d'expérimentations collectives sur les pratiques agricoles, quelques GIEE s'engagent cependant pour le développement des débouchés en restauration collective ⁸².

81 - Ces GIEE bénéficient d'une reconnaissance régionale sur une durée limitée, à condition de regrouper plusieurs exploitations sur un territoire cohérent pour favoriser les synergies, de proposer des actions relevant de l'agro-écologie, de répondre à des enjeux sociaux, environnementaux et économiques du territoire, de prévoir des modalités de regroupements, de diffusion, de réutilisation des résultats obtenus sur les plans environnementaux et sociaux.

Un dossier doit être constitué par les demandeurs et déposé à la DRAAF. Pour pouvoir être reconnu comme GIEE, le groupement doit répondre à quelques critères au sein d'une liste fournie par le MAAF. Le responsable de GIEE doit fournir un bilan de l'activité du groupement tous les 3 ans ainsi qu'un bilan final en fin de projet.

82 - En 2019, on dénombre ainsi presque 500 GIEE actifs, concernant un total de 8 000 exploitations ou 9 500 agriculteurs, dont beaucoup sont activement soutenus par les Chambres d'agriculture, les CUMA, les GDA, les CETA, les CIVAM ainsi que les ADEAR... Si la majorité des GIEE sont orientés autour de réflexions sur les alternatives aux phytos (46 %), l'autonomie alimentaire en élevage et agro-pastoralisme (37 %), la conservation des sols et les couverts végétaux (34 %), quelques GIEE ont des actions plus ciblées autour de l'approvisionnement de la restauration collective. Une tendance que le ministère de l'Agriculture aimerait développer. Le MAAF voit en effet dans les GIEE une solution pour structurer l'offre et répondre collectivement aux besoins spécifiques de la restauration collective grâce à « une meilleure maîtrise collective de la production, un ajustement de la production à la demande et une meilleure régularité de la production. [Source : MAAF \(2018\) - États des lieux des GIEE en 2018](#)

→ INTÉRÊTS :

- **majorations d'aides ou attributions préférentielles de certaines subventions** qui permettent de développer des activités nouvelles. (cf. [GIEE \(2019\) - Les aides mobilisables](#))
- travail de groupe pour **mutualiser les coûts et risques** associés à l'expérimentation de nouvelles pratiques. Cela permet aussi de **ne pas engager l'ensemble de son exploitation** d'un seul coup dans un mouvement de transition. Ces groupements s'inscrivent également dans des dynamiques de **partage de connaissances**.

→ FREINS :

- accompagnement financier essentiellement sous forme d'**appels à projets régionaux** : incertitudes quant à la pérennité des financements et inégalités entre les territoires... Dans un contexte de redéfinition de la PAC il est **très difficile de savoir quels moyens seront alloués à l'avenir pour financer ce genre de dispositif**.
- **avant tout une structure de réflexion collective sur les pratiques agricoles**, le volet développement des débouchés en restauration collective n'est développé que par peu de GIEE.
- **pérennité des démarches dans le temps** : les membres des GIEE s'engagent sur quelques années et **le fonctionnement du groupe dépend beaucoup de l'investissement de chacun**.

Exemple : à Avignon, 17 agriculteurs se sont constitués en GIEE pour 3 ans afin de créer une plate-forme logistique pour alimenter la restauration collective et des distributeurs automatiques de produits fermiers. Se constituer en GIEE est vu par ces agriculteurs comme un moyen de mutualiser leurs productions afin de fournir un volume suffisant de manière régulière et d'offrir un large choix de produits, tout en mutualisant les frais de logistique, de temps de prospection de nouveaux marchés... Des aides spécifiques ont été demandées pour réaliser une étude préalable au déploiement des distributeurs automatiques et pour développer la partie commerciale pour approvisionner la restauration collective⁸³.

Ressources :

- le [site officiel du programme GIEE](#) qui centralise tous les éléments techniques relatifs à la constitution d'un GIEE ainsi que les divers appels à projets en cours. Les fiches techniques relatives aux GIEE déjà existants sont également consultables en ligne.
- [MAAF \(2019\) Appels à projet GIEE et groupes 30 000 en régions](#)



83 - [GIEE \(2017\) Approvisionnement de distributeurs automatiques de produits fermiers et de la restauration collective à Avignon, par un collectif d'agriculteurs du Vaucluse](#)

B) S'investir / Créer un Projet Alimentaire Territorial

Les **Projets Alimentaires Territoriaux** sont élaborés de manière concertée avec un ensemble d'acteurs du territoire permettant de structurer de l'économie agricole et de mettre en place un « système alimentaire territorial ». Consolidation de filières territorialisées, développement de la consommation de produits issus de circuits courts et de proximité, en particulier bio, développement des synergies entre acteurs, les projets envisagés peuvent être divers. Il implique la mise en place d'un **contrat entre les partenaires engagés**⁸⁴.

Les actions proposées par le PAT doivent concerner les 3 piliers du développement rural à savoir :

- **l'économie** : *structuration et consolidation des filières locales, rapprochement offre/demande, maintien de la valeur ajoutée dans le territoire, maintien des emplois agricoles, préservation des espaces naturels agricoles...*
- **l'environnement** : *soutien et développement d'une production locale et de qualité, valorisation d'une production agro-écologique, préservation de la qualité de l'eau et des paysages, lutte contre le gaspillage alimentaire...*
- **le social** : *éducation à l'alimentation durable, renforcement des liens sociaux, accessibilité sociale d'une alimentation saine et de qualité, don aux associations d'aide alimentaire, valorisation du patrimoine culturel d'une région...*

Trois appels à projets ont été lancés depuis 2016 visant à la reconnaissance et au financement de PAT, dans le cadre du Plan National pour l'Alimentation, avec une enveloppe annuelle de 2 millions d'euros distribuée pour la période 2018-2019⁸⁵.

*Exemple : le PAT du pays de Lorient, qui vise notamment à favoriser l'emploi agricole local et à développer un approvisionnement responsable dans la restauration collective. La cuisine centrale de Quéven réalise ainsi 60 % de ses approvisionnements sur des produits locaux, c'est-à-dire produits à moins de 60 km de la ville. 20 % des denrées proposées aux enfants sont issues de l'agriculture biologique. Des subventions à l'installation d'agriculteurs ont par ailleurs été mises en place par l'agglomération de Lorient. Une cinquantaine d'agriculteurs ont ainsi bénéficié de 2000 € d'aides entre 2011 et 2015, aides qui ont permis à certains de financer une partie du matériel permettant la mise en place de la vente directe*⁸⁶.

Ressources clés :

- [DRAAF du Languedoc-Roussillon \(2015\) - Construire son projet alimentaire territorial](#)
> Un ensemble d'exemples assortis de conseils pour élaborer son PAT.
- [DGAL \(2017\) - Dispositif de reconnaissance des PAT](#)
- [MAAF \(2017\) - Présentation des 47 projets soutenus PAT](#)
> Un vaste panel d'exemples et de contacts.
- [RnPAT \(2019\) - Réseau National pour un Projet Alimentaire Territorial co-construit et partagé](#)
> Banque de ressources techniques, de contacts et d'exemples de projets inspirants.

84 - Il doit également s'inscrire en réponse à des objectifs définis dans le Plan Régional pour l'Agriculture Durable et s'appuyer sur divers outils de la politique publique territoriale comme le SCOT, l'Agenda 21, le SRADET, le Programme Régional de Développement Rural... Source : [Article L111-2-2, Code Rural et de la Pêche Maritime, Projets Alimentaires Territoriaux, valable à compter du 2 novembre 2018](#)

85 - Pour monter un PAT il faut d'abord se constituer en organisme public ou privé à but non lucratif et désigner un porteur de projet. Une candidature est à déposer à la DRAAF de sa région (dossier papier et électronique avec une fiche candidature, une fiche de présentation du PAT présentant non seulement le projet mais aussi ses modalités de pilotage et d'évaluation)

86 - [Lorient Agglomération \(2019\) Charte Agriculture et Alimentation](#)

C) Sources et réseaux de soutiens financiers et techniques

C.1) Provenance des subventions pour le développement du débouché restauration collective

Outre des financements nationaux, deux organismes acteurs du développement territorial subventionnent particulièrement les projets autour de l'approvisionnement local de la restauration collective.

- le **FEADER**⁸⁷ a ainsi soutenu des projets de développement de débouchés locaux en restauration collective dans le cadre d'appels à projets portés par les Régions. *Grâce à ces fonds, certaines régions ont par exemple pu financer des programmes de « développement des chaînes d'approvisionnement locales », dans le cadre de la mesure européenne « Coopération ». La région PACA a apporté un soutien ciblé sur les approvisionnements en circuits courts de la restauration hors domicile*⁸⁸.

Une régionalisation des subventions pensée pour adapter les mesures aux besoins des territoires, mais qui induit de véritables disparités régionales et condamnent certaines mesures portées par l'UE à l'oubli. *Exemple : la mesure 9 « Mise en place de groupements et d'organisations de producteurs » permettait entre autres de subventionner les frais de mise en place de nouveaux groupements de producteurs. Depuis 2017, aucune région ne propose cependant de subvention dans le cadre de cette mesure*⁸⁹.

- le **CASDAR** finance également des appels à projets relatifs au développement des débouchés en restauration collective, notamment *via des subventions allouées aux GIEE*⁹⁰. *De 2012 à 2014, le CASDAR a ainsi soutenu le programme REALISAB (« Restauration et Approvisionnement Local : identifier des Systèmes Adaptés aux Besoins »), un programme national visant à établir des fiches techniques à destination des agriculteurs pour faciliter leur accès aux débouchés de la restauration collective*⁹¹.
- les **collectivités territoriales** peuvent aussi développer des subventions ou des aides spécifiques au montage de groupements de producteurs ou encore à la mise en place d'une logistique d'approvisionnement des établissements de la restauration collective. Des aides mises en place de manière disparate d'une région à une autre et d'une année sur l'autre.

→ **INTÉRÊTS :** divers selon le type de soutien alloué, qui peut être d'ordre financier, mais aussi organisationnel ou encore axé sur des formations spécifiques.

87 - Au niveau européen, le FEADER (Fond Européen Agricole pour le Développement Rural), instrument de financement du 2^e pilier de la PAC a ainsi alloué 95 millions d'€ à la France entre 2014 et 2020 pour aider à la réalisation de projets de développement rural durable. D'abord destinés à aider l'installation de jeunes agriculteurs, la conversion et le maintien d'une agriculture biologique, la mise en place de mesures agro-environnementales et climatiques ou encore le maintien de l'agriculture dans des zones naturelles difficiles à valoriser, ces fonds sont reversés aux régions, qui choisissent ensuite les programmes qu'elles financeront. Des fonds également distribués sous forme d'appels à projets relatifs à une vingtaine de thématiques proposées sur l'ensemble de l'UE et déclinées au bon vouloir des régions. Sur le terrain, des Réseaux Ruraux Régionaux sont notamment missionnés pour favoriser les échanges entre acteurs et mettre en place le programme européen de subvention LEADER provenant du FEADER. Ce programme permet la mise en réseau et le développement d'un appui technique et financier de projets portés par des Groupements d'Actions Locaux (GAL), parfois crédités d'une aide allant de 5 000 à 100 000 €.

88 - [FEADER \(2017\) Mesure 16 : coopération](#)

89 - [FEADER \(2017\) Mesure 9 : Mise en place de groupements et d'organisations de producteurs.](#)

90 - [MAAF \(2019\) Développement agricole et rural : CASDAR](#)

91 - [TRAME \(2014\) Realisab](#)

→ **FREINS** : une majorité de dispositifs sous forme d'appels à projets annuels territoriaux orientés vers des types d'acteurs spécifiques, ce qui induit :

- **des disparités d'accès entre les territoires** : les appels à projets sont choisis par rapport aux **besoins du territoire, souvent identifiés par les élus locaux**.
- **une incertitude quant à la reconduction des appels à projets**, ce qui peut mettre en péril la pérennité des projets soutenus. Il est important de **construire un projet qui puisse être viable sans l'attribution d'un soutien financier pour garantir sa viabilité à long terme**.
- des aides mises en place **dans le cadre des limites administratives** des territoires.

C.2) Réseaux et aides spécifiques à l'Agriculture Biologique

Divers acteurs sont impliqués dans l'aide au développement et au maintien de l'Agriculture Biologique sur le territoire : le réseau des Chambres d'agriculture, le réseau FNAB et les GAB qui lui sont associés, l'Agence de l'eau, l'Agence Bio, les plates-formes de restauration collective comme « Manger Bio ici et maintenant »...

La **FNAB**⁹² anime ainsi une **plate-forme Internet orientée restauration collective biologique** mettant à disposition de différents acteurs divers outils pour faciliter le développement d'un approvisionnement bio et local dans les établissements de restauration collective ([FNAB \(2015\) Repas Bio : le site de la FNAB dédié à la restauration collective](#)).

Elle développe notamment :

- des conseils pour financer un approvisionnement en bio dans la restauration collective à destination des acheteurs publics : [FNAB \(2014\) Introduire des produits bio et locaux en restauration collective tout en maîtrisant son budget](#)
- une carte interactive des projets de restauration collective incluant des produits bio avec fiches techniques détaillant les conditions de mise en place de chaque initiative recensée FNAB (2019) - Carte interactive : recueil d'expérience en restauration collective bio <http://www.restaurationbio.org/>

Elle agit également auprès des acheteurs publics en proposant un service d'**accompagnement à la rédaction de commandes publiques** tournées vers les produits bio et locaux pour la restauration collective.

Au niveau local, les GAB⁹³ sont des acteurs clés dans l'accompagnement de partenariats entre acheteurs publics et producteurs bio pour la restauration collective.

Exemple : AgroBio Périgord, GAB regroupant plus de 400 adhérents propose ainsi d'accompagner les établissements à l'introduction de produits bio dans leurs cantines, du diagnostic de l'établissement au suivi des actions menées. La structure organise également des formations autour de la connaissance des produits bio, de la maîtrise des coûts à l'achat et de la communication à mettre en place pour valoriser un approvisionnement en bio local. Un catalogue de l'ensemble des adhérents du département est également mis à disposition sur le site Internet⁹⁴.

92 - La Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique est un réseau interprofessionnel agricole spécialisé en Agriculture Biologique regroupant plus de 10 000 producteurs (FNAB, 2018). En partie financé par le CASDAR, la FNAB développe des actions d'animation du réseau de producteurs bio ainsi que des actions de plaidoiries dans les diverses instances du monde agricole. Elle développe un ensemble de services à destination de ses adhérents de type suivi d'installation, mise en place d'outils d'aide à la décision, projets de recherche, journées de formation...

93 - En région et dans les départements, la FNAB est déclinée sous forme de GAB « Groupements d'Agriculteurs Biologiques » aussi appelés associations « AgroBio ». Ces groupes accompagnent sur le terrain les installations et conversions en bio, apportent des réponses techniques, réglementaires, économiques aux questions des adhérents et organisent également des temps d'échange et de formation sur les territoires.

94 - [AgroBio Périgord \(2019\) Réussir votre projet d'introduction de produits bio en restauration collective](#)

L'Agence Bio met quant à elle à disposition des outils pour financer les projets ayant un lien avec l'Agriculture Biologique ([Agence Bio \(2019\) - Portail financer son projet](#)). Via le programme « **Ambition Bio 2022** », elle a notamment débloqué un budget de 8 millions d'€ par an afin de financer des appels à projets notamment à destination de la restauration collective.

Exemple : appel à projet « soutenir le développement de projets interrégionaux d'introduction de produits bio en restauration collective », clôturé en juin 2019⁹⁵.

Enfin, différents guides pratiques visant à introduire du bio dans la restauration collective sont mis à disposition sur le portail restauration collective de l'Agence Bio. ([Agence Bio \(2019\) - Portail de la Restauration Collective](#)).



95 - [Agence Bio \(2019\) Fond Avenir Bio : appel à projet n°19](#)

V - Perspectives de changements dans le cadre de la nouvelle loi EGALIM

A) Quelles évolutions ?

Loi du 30 octobre 2018 pour l'Équilibre des Relations Commerciales dans le Secteur Agricole et Alimentaire et pour une alimentation saine, durable et accessible à tous, la loi EGALIM s'applique aux **établissements de restauration collective publique**. Orienté vers des produits dits de qualité, l'article 24 de cette loi fixe des objectifs d'approvisionnement à atteindre au plus tard au 1er janvier 2022 mesuré *via* la **valeur marchande des aliments** (et non les volumes requis). Contrairement à ce qu'on pourrait croire, **aucune référence à un approvisionnement local** ne figure en revanche dans la loi.

En effet, 20 % de la valeur des approvisionnements des établissements devra être orientée vers des produits sous label bio, ou en conversion. 30 autres % de cette valeur devra concerner des produits bio ou sous SIQO (LR, AOP, IGP, Spécialité Traditionnelle de Montagne, HVE 2), bénéficiant d'un écolabel, ou d'un symbole graphique provenant d'une région ultrapériphérique de l'UE (Outre-mer français par exemple), ou ayant des externalités environnementales positives, pour lesquelles il va falloir définir des critères de mesure⁹⁶.

Conformément à la législation européenne, les **produits étrangers reconnus comme répondant de manière « équivalente »** à ces labels sont inclus. Loin de chercher à favoriser nos productions locales, l'État souhaite par ailleurs développer ce système d'équivalences⁹⁷.

Hormis le programme européen « Lait et fruits à l'école » (cf. II.D.1), **aucun autre projet de financement** n'a été mis sur la table pour aider les acheteurs publics à financer le surcoût à l'achat, estimé à +42 % pour le Bio, +21 % IGP/AOP, +11 % pour des produits issus de circuits courts, +16 % pour des produits issus de filières de proximité⁹⁸. Une carence qui suscite la colère de l'ensemble des acteurs de la profession, et qui laisse présager que cette loi ne pourra être appliquée dans les délais fixés. Cette nouvelle est d'autant plus inquiétante que, face au manque de budget, beaucoup d'acheteurs pourront être tentés de s'orienter vers des produits d'importation dits « équivalents ».

96 - [LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous - Article 24 – Valable à compter du 1er janvier 2022](#)

97 - Réunion du Conseil National de la Restauration Collective, 7 juin 2019, en présence de Agnès Ballu, éleveuse bovins viande en Charente.

98 - [Confédération du Commerce de Gros et International \(2017\) - Accompagner le développement des produits locaux en restauration collective : quel rôle pour les grossistes ?](#)

Certaines collectivités territoriales s'engagent pourtant pour appuyer les établissements de la restauration collective dans la mise en place de ces nouvelles règles. *La région Hauts-de-France a par exemple reformulé son appel à projet « Je mange local au lycée » pour tenir compte des objectifs fixés par la loi EGALim. La région propose pour ce faire d'attribuer une aide financière s'élevant à 40 % du montant d'un produit local bénéficiant d'une SIQO (y compris le label Bio et d'autres SIQO qui ne figurent pas dans la loi EGALim) et à 20 % du montant des dépenses sur les produits locaux sans SIQO. Les aides perçues sont plafonnées au prorata du nombre de repas servis par an et peuvent aller jusqu'à 15 000 € par établissement. En parallèle, la région peut également fournir un accompagnement pour la réalisation de l'état des lieux des approvisionnements des établissements et à la construction du projet d'approvisionnement local. Une cellule d'accompagnement des procédures d'achat s'est également montée pour aider à la rédaction de marchés publics accessibles aux producteurs locaux*⁹⁹.

→ **POUR QUI ?** Pour répondre à ces nouvelles contraintes il est probable que la majorité des acheteurs choisira de mettre un **petit pourcentage des volumes sur quelques produits chers** pesant lourd dans le budget (viandes, fromages...) et continuera à s'approvisionner par les mêmes canaux pour le reste des produits. **Producteurs de viande et produits laitiers sous SIQO ou label bio** vont donc probablement être les principaux bénéficiaires de cette nouvelle loi. (+ développement de la HVE à prévoir pour les années à venir, mais pour le moment peu développée et peu connue des acheteurs, donc ayant peu de chance de se distinguer pour le moment)¹⁰⁰.

B) La labellisation HVE, un accès privilégié pour ces marchés en devenir ?

La Certification « **Haute Valeur Environnementale** » est décernée à des exploitations en guise de reconnaissance de leur performance environnementale. Elle vise notamment à attester un certain niveau de respect de la biodiversité et de diminution de la pression des pratiques agricoles sur l'environnement¹⁰¹.

Avec la nouvelle loi EGA l'État marque sa volonté d'étendre les procédures HVE sur le territoire national, en se fixant pour 2030 un objectif de 1/3 d'exploitations en niveau 1¹⁰², 1/3 des exploitations en HVE niveau 2¹⁰³, et 1/3 d'exploitations en HVE de niveau 3¹⁰⁴.

→ **POUR QUI ?** En théorie toutes les exploitations. La certification est **valable 3 ans et concerne l'ensemble de l'exploitation**. Plus de 1 500 exploitations sont déjà engagées dans la démarche, en majorité dans le secteur viticole. Si la procédure peut être menée individuellement, la majorité des agriculteurs concernés s'inscrivent en réalité dans une démarche collective, notamment menée par des coopératives ou autres organisations de producteurs. Ces dernières rendent parfois la certification obligatoire pour leurs adhérents.

99 - Son objectif : engager 140 lycées de la région sur la période 2019-2020 vers un approvisionnement local et de qualité, soit une quarantaine de plus que l'année précédente. Source : Région Hauts-de-France (2019) *Je mange local au lycée : appel à candidature 2019*

100 - Entretien avec E. Thorel, syndicat Restau Co et Association Pour l'Achat dans les Services Publics, 14 juin 2019

101 - [MAAF \(2019\) La HVE : une reconnaissance officielle de la performance environnementale des viticulteurs et des agriculteurs](#)

102 - Respect de la réglementation en vigueur en lien avec l'éco-conditionnalité des aides PAC

103 - Obligation de déployer des moyens en matière de biodiversité, fertilisation, produits phytos, gestion de l'eau. Obtention à la demande de l'agriculteur, contrôlé par un organisme certificateur agréé. Concerne aujourd'hui 12 000 exploitations souvent inscrites dans le cadre de démarches collectives.

104 - Obligation de résultat : deux manières d'obtenir la certification HVE niveau 3 : respect d'un certain nombre d'indicateurs concernant les 4 thématiques (biodiversité, fertilisation, produits phytos, gestion de l'eau) OU respect de deux indicateurs spécifiques à savoir : mettre en place des pratiques agro-écologiques sur au moins 10 % de la SAU OU avoir plus de 50 % de la SAU en prairies permanentes de plus de 5 ans ET faire en sorte que le poids économique des intrants représente moins de 30 % du chiffre d'affaires de l'exploitation.

→ **INTÉRÊT** : accès privilégié à certains marchés, notamment celui de la restauration collective.

→ **FREINS** : certification **peu connue** du grand public, même si visiblement l'État souhaite la développer. La plus-value économique n'est pas au rendez-vous, mais elle pourrait se développer indirectement par l'accès privilégié à certains marchés¹⁰⁵.

Certaines Chambres d'agriculture, comme celle de la Gironde, proposent d'accompagner leurs agriculteurs vers la certification HVE, à l'aide de formations et d'outils permettant notamment de calculer les indicateurs de son exploitation pour se situer par rapport à la grille d'évaluation de la certification¹⁰⁶.

Ressources :

• [MAAF \(2019\) - Certification environnementale : mode d'emploi pour les exploitations](#) > Banque d'informations sur les conditions de certification



105 - On peut craindre qu'à long terme les petites structures qui n'ont pas les moyens de financer ou de mettre en place ces dispositifs soient évincées du marché.

106 - [Chambre d'agriculture de la Gironde \(2019\) - Certifier votre exploitation HVE](#)

VI - Exemples inspirants



L'Association Récolter : un magasin de producteurs locaux en Isère pour fournir la restauration collective

29 juillet 2019 - Jean-Louis Ogier, arboriculteur en Isère

« Après de nombreuses réunions et discussions une association pour développer les circuits courts, et notamment l'approvisionnement des cantines scolaires, a été créée. Avec au départ une trentaine de personnes impliquées¹⁰⁷, dont dix agriculteurs, cette association a pris le nom de Récolter et a bénéficié du soutien financier de la Région Rhône-Alpes¹⁰⁸. Rapidement, plusieurs salariés ont pu être embauchés pour gérer le magasin, réaliser les livraisons, faire du démarchage auprès des établissements de la restauration collective, nous permettant de nous consacrer surtout à notre travail de producteur. Nous réalisons des animations dans les écoles une fois par mois pour faire découvrir aux enfants le métier d'agriculteur et les produits de leur région.

Aujourd'hui, après une dizaine d'années d'existence, nous avons constitué une SAS commerciale avec part sociale d'une dizaine de membres pour faciliter la gestion commerciale de leur activité. L'association Récolter est maintenue pendant 3 ans avec des parts dans la SAS liées à un apport en capital matériel (camion de livraison, ordinateur, caisses...). Il s'agit également d'assurer la continuité des contrats de 3 ans passés avec les clients, et notamment les collectivités locales¹⁰⁹.

Ce genre de circuit court n'est cependant pas évident à mettre en fonction, notamment pour atteindre un seuil de rentabilité. On ne peut pas prendre de marge inférieure à 25 %, voire plus, ce qui peut avoir une répercussion sur les produits à l'achat chez les producteurs.

L'approvisionnement, notamment en fruits et légumes est compliqué à mettre en place si l'on souhaite revaloriser les producteurs (loi du marché). Il faut également des producteurs organisés pour produire les quantités suffisantes pour alimenter les commandes.

La distribution doit se faire dans un périmètre assez proche du lieu de production pour diminuer les coûts de livraison. Les montants des commandes jouent également un rôle important car les petites commandes coûtent plus cher à livrer.

La principale concurrence reste les professionnels de la distribution de la restauration collective car ces organismes ont des produits toute l'année et notamment des produits de grande consommation que l'on n'a pas chez nous (banane, orange, clémentine...). Ceci nous amène à avoir un élargissement sur d'autres produits transformés (yaourts, jus de fruits, soupes, viande, compotes...).

Ce qu'il y a de positif, c'est les collectivités locales jouent le jeu des produits du terroir et de proximité et mettent alors dans les contrats un rattachement aux produits locaux. »

107 - Entre autres, une dizaine d'agriculteurs, des élus de la commune, des citoyens, des professeurs des établissements scolaires concernés par les livraisons de produits locaux...

108 - Des subventions pouvaient en effet être attribuées à condition que la structure soit de forme associative.

109 - Les MAPA et appels d'offre passés avec les établissements scolaires pour l'approvisionnement des cantines sont en effet conclus au nom de l'association pour une durée définie.

Structurer son offre via un magasin de producteurs/plateforme

Avril 2019 - Tristan Arlaud, maraîcher bio et producteur de raisin de table et d'olives dans les Bouches-du-Rhône

« Notre ferme se situe en zone périurbaine à 15 km de 6 collèges, 20 écoles maternelles et primaires ainsi que 15 EHPAD (Établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes). Il y a 3 ans, nous nous sommes rapprochés du chef cuisinier du collège de notre village qui souhaitait approvisionner localement sa cuisine. Nous avons appris à travailler pour ce genre de structure qui ferme durant les vacances scolaires et dont les commandes hebdomadaires dépassent rarement les 300 €. Notre idée a donc été de structurer notre offre via un magasin de producteurs/plateforme à partir duquel nous pouvons répondre à cette nouvelle demande.

Forts de l'expérience réussie avec le collège, nous pouvons assumer aujourd'hui la livraison de 5 autres cuisines collectives ou «privées» avec l'ambition à terme d'atteindre une vingtaine de clients de ce type (200 000 € par an). Ce nouveau marché local offre une perspective de «projet de territoire» très cohérent pour l'agriculture locale. Il est plébiscité par les consommateurs et les agriculteurs redeviennent des acteurs centraux de la société. Nourrir les jeunes et les anciens a une portée symbolique extrêmement forte et la fréquentation de notre point de vente s'envole. C'est un cercle vertueux.

Cette demande exponentielle de produits sains, goûteux et locaux nous permet d'installer sans crainte «économique» de nouveaux agriculteurs qui viennent renforcer et compléter l'offre alimentaire. Se pose alors la question de l'accès au foncier et certains agriculteurs du groupe n'hésitent pas à mettre à bail leurs propres terres aux jeunes afin de leur mettre le pied à l'étrier. Les bonnes relations que nous entretenons avec la Safer PACA permettent ensuite de les installer définitivement. C'est une manière efficace d'assurer la relève et de conserver un ancrage local fort d'une agriculture dynamique et droite dans ses bottes ! »

Recentrer l'approvisionnement de la restauration hors domicile (RHD) sur des produits locaux

Avril 2019 - Patrick Reichheld, éleveur de vaches charolaises dans le canton de Phalsbourg et vice-président du conseil départemental de Moselle

« La démarche du Conseil départemental de Moselle de recentrer l'approvisionnement de la restauration hors domicile (RHD) sur des produits locaux s'inscrit dans notre volonté de construire un partenariat fort et solide avec le monde agricole. Il faut savoir qu'en Moselle la somme des repas des collèges et EHPAD représente 10 millions de repas par an. Ce n'est pas une bagatelle !

Nous sommes aujourd'hui dans une phase de réflexion ; nous nous concentrons d'abord sur les 71 demi-pensions des collèges de Moselle avec notamment un état des lieux du gaspillage alimentaire. Nous pesons les restes et le pain, nous essayons de comprendre pour quelles raisons une assiette n'a pas été vidée ou quels sont les produits le plus souvent jetés.

Ce projet d'approvisionnement local est global ; nous allons engager une démarche auprès de la fédération des boulangers mosellans pour l'approvisionnement en baguettes car nous pensons qu'avec des produits de meilleure qualité il y aura moins de gaspillage.

Nous menons en parallèle une réflexion approfondie sur la filière fruits et légumes car nous souffrons d'une sous-production sur le département. Au vu des productions mosellanes notre premier champ d'action est la revalorisation des produits carnés et du lait. L'objectif est d'utiliser les pièces non nobles de l'animal pour les steaks hachés, bourguignons et trouver des partenariats avec des professionnels pour valoriser les pièces plus nobles de façon à rémunérer l'agriculteur au juste prix. »

Constitution d'un comité de pilotage composé des partenaires et des pouvoirs publics

Avril 2019 - Agnès Ballu, polycultrice-éleveuse, chambres d'hôtes et ancienne élue Chambre de Charente

« La Chambre d'agriculture joue un rôle de courroie de transmission dans le développement de l'approvisionnement local pour la RHD. Elle est le liant entre les pouvoirs publics et les agriculteurs.

Dès le début de notre mandat en 2014 [NDLR : la CR a administré la Chambre de Charente de 2013 à 2018] nous avons donc invité toutes les parties prenantes de la RHD lors d'un forum qui a permis la constitution d'un comité de pilotage au sein de la Chambre composé des partenaires et des pouvoirs publics.

À la suite d'un diagnostic de territoire pour recenser les producteurs et la demande, il est apparu deux pistes d'action : un manque de production en fruits et légumes et un problème de logistique.

Afin de faire émerger des vocations pour ces productions il nous a fallu travailler sur une grille tarifaire permettant d'offrir des perspectives financières pérennes et viables aux producteurs. Nous avons donc mené des expérimentations avec des volontaires pour approcher au mieux les prix de revient des productions et les seuils de vente en dessous desquels le producteur ne peut pas se rémunérer correctement.

Sur ce marché des fruits et légumes les grossistes sont des intermédiaires incontournables lorsqu'il s'agit de répondre à de grandes quantités (3 000 repas/jour à la cuisine centrale d'Angoulême). Le plus dur est donc de convaincre les grossistes qui achètent toujours au moins disant. Comment faire pour qu'ils achètent en local tout en respectant le prix de revient des producteurs ? Pour cela nous avons travaillé sur un cahier des charges par production qui, en échange des normes environnementales, de qualité et de variétés demandées par les marchés, rémunère correctement toutes les parties prenantes (producteurs, RHD et grossistes).

Il s'agit là d'un travail de longue haleine qui n'est pas terminé à l'heure où je quitte ma mission à la Chambre d'agriculture de Charente. »

Développement des circuits courts et du manger local en restauration collective en Loire-Atlantique

Juillet 2019 - Catherine Laillé, éleveuse de porcs en Loire-Atlantique, et Régis Médard, animateur de la Coordination Rurale 44

« Déjà 2 ans que la Coordination Rurale de Loire-Atlantique travaille sur le dossier de la restauration hors domicile en partenariat avec le Conseil départemental.

Celui-ci se donne en effet 3 ans pour réussir le pari de fournir le plus possible la restauration collective en produits locaux et en produits bio et Label. Pour ce faire, le CD44 sollicite chaque année les différents syndicats agricoles via des appels à projets pour les mobiliser et les accompagner sur le sujet.

Convaincue du bien-fondé de cette évolution, la CR44 a répondu présente. Actuellement, un quart des repas est pris hors domicile : pour le 44 cela représente 63 millions de repas par an. La part des produits importés est malheureusement très importante, notamment pour la viande de bœuf et de volaille ainsi qu'en fruits et légumes, alors même que nous produisons de tout chez nous. De plus, l'agriculture est à un tournant et les agriculteurs qui subissent crise sur crise cherchent des solutions pour mieux vendre tout en améliorant la qualité de leurs produits et en respectant de plus en plus l'environnement. Cette orientation est aussi fortement engagée à travers la loi Egalim.

Nous avons dans un premier temps réalisé une enquête auprès de nos adhérents et sympathisants pour savoir s'ils avaient connaissance des chiffres réels des différents produits consommés par la RHD, une idée du coût pour un repas, quelle image ils en avaient, s'ils étaient prêts à s'engager dans la démarche et si oui pour quelles productions et avec quels outils et organisations, etc.

Au vu des réponses, nous avons constaté que les agriculteurs connaissent peu le sujet. S'ils n'en ont pas une image négative, ils constatent cependant de nombreux freins par rapport à la logistique, aux outils d'abattages éloignés, aux cahiers des charges, aux prix et à la complexité des appels d'offres réglementaires. Autant de questions qu'il faut résoudre pour convaincre de sauter le pas. Sans compter que c'est aussi un changement dans les mentalités qu'il faut opérer, ce qui prend du temps.

C'est donc par rapport à toutes ces interrogations que la CR44 est allée rencontrer des élus de communes et de la communauté de communes ainsi que des responsables de cuisines. Autant de responsables en demande forte de produits locaux et bio, et donc en attente. Notre travail consiste donc à mettre en place une collaboration entre tous les acteurs en lien avec l'aide financière et morale du Conseil départemental notamment sous forme de rencontres et de réunions, de témoignages d'acteurs déjà engagés et de réussite. Nous sommes aussi partie prenante dans l'opportunité de créer des abattoirs mobiles et nous y travaillons en collaboration avec le collectif « abattage à la ferme ». Travail déjà bien avancé pour la création d'un nouvel abattoir dans le sud du département.

Pour nous militants de la CR, le sujet des circuits courts pour la RHD est plutôt nouveau mais fort intéressant pour l'avenir. Nous continuons nos démarches et avons à nouveau répondu à l'appel à projet du CD pour 2019. Le gros du travail reste indéniablement de sensibiliser les agriculteurs et agricultrices à s'engager durablement dans les différentes productions, principalement dans les produits laitiers, les fruits, les légumes et la viande, et de mettre tous les acteurs en relation par territoire pour être le plus efficace possible.

Le Conseil départemental souhaite ainsi mettre en place un catalogue de producteurs à la connaissance des élus et des responsables de cuisines de tout le département.

C'est une collaboration collective importante mais, n'oubliant pas notre responsabilité syndicale, la CR44 fera en sorte que ces nouveaux engagements passent par une rémunération correcte des producteurs. »



Coordination Rurale

BP 50590 – 32022 AUCH cedex 9
Tél. : 05 62 60 14 96 - 06 08 28 19 44
Mail : crun@coordinationrurale.fr

www.coordinationrurale.fr