

• COMMENT ME PRÉPARER AVANT • • DE RENCONTRER LES ACHETEURS • *de la restauration collective ?*



CONSEILS AUX AGRICULTEURS

VOUS ÊTES

• Intéressé par le marché de la restauration collective et vous souhaitez rencontrer les acheteurs. Lisez attentivement cette fiche et contactez votre Chambre départementale d'agriculture afin d'en savoir plus.



QUI SONT MES INTERLOCUTEURS ?

Le secteur de la restauration collective est composé de structures très diverses, tant en taille (d'une vingtaine de repas à plusieurs milliers servis par jour) qu'en terme de fonctionnement.

En effet, il existe deux modes de gestion en restauration collective :

- **la gestion directe**, la confection des repas est gérée en interne par l'établissement ou la collectivité ; cela représente environ 65% des situations.
- **la gestion concédée** à un prestataire public ou privé. Le prestataire assure la restauration, gère les équipes et les approvisionnements.

Les repas peuvent être préparés sur place ou dans une cuisine centrale qui livre les établissements satellites.

Suivant les cas, les interlocuteurs sont donc différents et variés. Il est nécessaire de bien comprendre le fonctionnement de l'établissement en terme d'approvisionnement.

Dans chacune des structures, le processus de décision est complexe car il dépend d'un binôme, voire d'un trinôme composé d'un élu / d'un gestionnaire de commande ou directeur/ d'un cuisinier dont la sensibilité à l'achat local est très variable d'une structure à l'autre.

En plus des décideurs (élus, gestionnaires, cuisiniers,...) vous serez peut-être en contact avec des prescripteurs comme les parents d'élèves ou les diététiciens.

Vous pourrez également être en relation avec des grossistes spécialisés ou multi-produits regroupant l'offre et gérant la logistique de livraison.

STRUCTURES DE RESTAURATION COLLECTIVE LES PLUS FREQUENTES	INTERLOCUTEURS POTENTIELS
RESTAURATION SCOLAIRE (38 % des repas)	
Crèches, écoles maternelles et primaires, centres de loisirs <ul style="list-style-type: none"> • si gestion directe • si gestion par cuisine centrale • si gestion concédée 	<ul style="list-style-type: none"> » Elu / Directeur de l'école / cuisinier » Directeur de la Cuisine centrale » Gestionnaire de la Société privée et responsable de l'établissement
Collèges	<ul style="list-style-type: none"> » Proviseur / Gestionnaire de commande / Cuisinier » Conseil Départemental / Inspection d'académie » Groupement d'achat départemental le cas échéant



Lycées	» Proviseur / Gestionnaire de commande / Inspection d'académie » Conseil régional » Groupement d'achat de lycées le cas échéant
RESTAURATION SANTE SOCIAL (38% des repas)	
Hôpitaux, structures médico-sociales	» Directeur / Cuisinier / Diététicien Groupement d'achat régional : dans certains départements, des centrales d'achat regroupent plusieurs acheteurs. Parfois, les volumes sont importants et donc peu accessibles aux producteurs directement et les lots sont faits par grande famille de produits.
Maisons de retraite : EHPAD et Logement Foyer • si gestion directe • si gestion concédée	» Directeur/Cuisinier/Élu » Gestionnaire de la Société privée
RESTAURATION ADMINISTRATIVE OU D'ENTREPRISE (15% des repas)	
• si gestion directe • si gestion concédée	» Directeur/Cuisinier » Gestionnaire de la société privée



QUELLES SONT LES SPÉCIFICITÉS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE ?

Les retombées commerciales ne sont pas immédiates et c'est un travail de longue haleine à conduire pour qu'une relation de confiance s'installe. La restauration collective ne doit pas se considérer uniquement comme un marché de déstockage.

Il existe une très grande diversité dans les achats et les commandes

- » si l'établissement est public, les achats sont soumis au code des marchés publics obligeant le libre accès au marché pour tout fournisseur, l'égalité de traitement des candidats et la transparence des procédures. On distingue notamment le « gré à gré », le marché à bon de commande, le marché à procédure adaptée (MAPA) ou l'appel d'offre (au-dessus de 25 000€ par famille de produits).
- » les prix sont souvent fixés sur des marchés pluri annuels (3 ans) mais du gré à gré est possible ponctuellement.
- » les commandes peuvent être passées par mail, téléphone ou par plateforme digitale.
- » Le marché de la restauration scolaire est un « marché saisonnier » (de septembre à juin) qui permet de développer des ventes hors période estivale.
- » Les volumes commandés peuvent varier fortement.



Pour commencer sur le secteur de la restauration collective, il est possible de démarrer des phases tests que l'on appelle « le gré à gré ».

EXEMPLES

Besoins hebdomadaires d'une école primaire de 80 enfants

- 5 poulets entiers
- 5 kg blanquette de veau
- 3 salades
- 1 kg d'oignons jaunes
- 5 kg courgettes
- 1 kg d'oignons blancs
- 85 yaourts nature
- 100 abricots

Source : Drive Fermier du Lot

Besoins quotidiens d'une cuisine centrale équipée d'une légumerie et préparant 3000 repas par jour pour des écoles primaires (un menu unique pour tous les convives)

- 300 kg de légumes pour les crudités
- 300 kg de viande (100 g par enfant)
- 300 kg de légumes d'accompagnement
- 3000 portions individuelles de fromage en 25 g ou 3000 yaourts fermiers
- 3000 fruits





Les acheteurs de la restauration collective ont des exigences élevées sur :

- » le respect de la réglementation sanitaire (agrément CE si cuisine centrale, livraison en véhicule frigorifique, légumes lavés,...) et la traçabilité des produits ;
- » le coût car le budget matière première varie de 1,30€ à 2,50€ par repas en fonction des établissements ;
- » la capacité des producteurs à livrer les volumes commandés en temps voulu dans des caisses et conditionnements adaptés (caisses, sous vide,...). Les livraisons ont souvent lieu le matin, de préférence en début de semaine. Ayant souvent une faible capacité de stockage, ils ont besoin d'être livrés chaque semaine, voire plusieurs fois par semaine (surtout pour les légumes).




MES PRODUITS SONT-ILS ADAPTÉS ?

L'offre de produits pour la restauration collective s'adresse à une clientèle de professionnels. Le conditionnement et le grammage des produits doivent être adaptés et parfois différents de l'offre proposée à une clientèle de particuliers : fruits et légumes en caisse de 5 à 10 kg, conditionnement en vrac, ...

Le secteur de la restauration collective se caractérise par des équipes réduites en personnel, la nécessité de travailler des quantités importantes de produits pour préparer un nombre élevé de repas. Les cuisiniers recherchent donc des produits prêts à l'emploi, faciles à préparer et nécessitant peu de préparation.

Il est donc très important de proposer des produits calibrés et conditionnés selon les attentes d'une clientèle professionnelle très différente des particuliers.

En règle générale, compte tenu de l'économie du secteur (niveau de prix matière par repas assez bas), les produits les plus adaptés sont des produits qui peuvent être qualifiés de « second choix » sur d'autres circuits de distribution (découpe d'avants de bovins, second choix ou déclassé en fruits et légumes). Ceci n'enlève rien à leur qualité.



Il est plus facile de débiter avec des produits nécessitant peu ou pas de préparation comme des yaourts, des fruits type pomme, raisin, des légumes secs,...

EXEMPLES PAR FAMILLE DE PRODUITS

FROMAGE


- Pour les fromages, le bon format est de 25 g par portion car il correspond aux exigences du PNNS (Programme National Nutrition et Santé).
- Il est possible de réduire les emballages en proposant des caisses plastiques réunissant les fromages pour éviter les emballages individuels ou du fromage à la coupe facile à portionner.

VIANDE

- La viande est le plus souvent proposée sous vide. Elle peut être présentée en grand conditionnement de 3, 5 ou 10 kg en fonction des commandes.
- Les produits les plus demandés sont les avants : bourguignon, blanquette et préparation hachée.

FRUITS ET LÉGUMES

- Même si l'utilisation de fruits et légumes frais reste faible, des fruits et légumes prêts à l'emploi sont attendus (tomates, abricots, kiwis, pommes,...). Ils sont en général présentés en caisse de 5 à 10 kg en fonction des produits.
- La demande en produits de 4^{ème} gamme en légumes concerne les carottes râpées, salades lavées en sachet, pommes de terre pelées...ce qui implique le passage préalable dans une légumerie.



Fraîcheur des légumes et bon degré de maturité des fruits sont les clés de la réussite pour fidéliser vos clients de la restauration collective.





MON ORGANISATION ME PERMET-ELLE DE RÉPONDRE À CES MARCHÉS ?

Dans le cas de certains marchés publics (supérieurs à 25 000 € par famille de produits), vous devrez répondre à des appels d'offres annuels ou pluriannuels, qui nécessitent la 1^{ère} fois surtout un temps de travail administratif important.

La logistique de livraison est assez contraignante (livraisons fréquentes, éclatées, de faible quantité, souvent en milieu urbain). Elle doit donc s'intégrer à une tournée existante ou en développement. Les organisations collectives de regroupement de l'offre (type plateformes) et certains grossistes peuvent vous permettre de l'optimiser. Il ne faut pas sous-estimer le temps de travail généré par ce type de marché, entre la préparation des commandes et leur livraison.



COMMENT METTRE EN AVANT MON OFFRE DE PRODUITS ?

» Il est important de vous doter d'outils de communication (plaquette, carte de visite,...) afin de présenter vos différents produits et votre exploitation, de diffuser vos coordonnées et d'informer sur vos tarifs, vos jours et horaires de livraison.

» Rencontrer les acheteurs de la restauration collective vous permettra de savoir quels types de produits ils utilisent aujourd'hui, de comprendre leurs contraintes pour mieux y répondre, vous présenter et leur faire goûter vos produits. Préparez votre argumentaire avant de les rencontrer. Vous pouvez également proposer des actions pédagogiques : visites d'exploitation, interventions dans les classes,... pour communiquer auprès des consommateurs et fidéliser les acheteurs.

» Activer votre réseau et présenter votre offre et votre exploitation aux élus locaux, aux parents d'élèves,... pour vous faire connaître. Différents événements sont organisés sur votre territoire ou en région pour vous aider à rencontrer les acheteurs de la restauration collective (show-room régional RHD, speed-meeting et journées de rencontre entre acheteurs et fournisseurs). Participez et profitez-en pour rencontrer les acheteurs et décideurs de votre territoire. Demandez leurs cartes de visite.

RÉDACTION

Fanny Melet,
Chambre d'agriculture du Lot
f.melet@lot.chambagri.fr

Jean-François Pinel,
Chambre d'agriculture du Tam-et-Garonne
jf.pinel@agri82.fr

RELECTURE

Chambres d'agriculture
Occitanie

COORDINATION RÉGIONALE ET RÉALISATION GRAPHIQUE

Chambre régionale d'agriculture,
Marie Largeaud,
marie.largeaud@occitanie.chambagri.fr

Aurore Antognolot,
aurore.antognolot@occitanie.chambagri.fr

Octobre 2017

Cette fiche a été réalisée avec le soutien financier de la DRAAF Occitanie.



Dans plusieurs départements, les Chambres d'agriculture accompagnent des plateformes virtuelles ou des plateformes physiques de regroupement des produits :

Ariège : Plateforme Terroirs
Ariège Pyrénées

www.terroirs-ariège-pyrenees.jimdo.com

Aude : Agrilocal 11
www.agrilocal11.fr

Haute-Garonne et Tam :
Plateforme Produit sur son 31
www.produitsurson31.fr

Hérault : Agrilocal 34
www.agrilocal34.fr

Lot : Drive Fermier du Lot
www.drive-fermier.fr/cahors

Lozère : Agrilocal 48
www.agrilocal48.fr

VOIR AUSSI

Le film [«Manger local en restauration collective»](#) réalisé par la Chambre régionale d'agriculture Occitanie et les fiches thématiques «Pourquoi et comment s'approvisionner localement?», «Comment réussir des rencontres acheteurs/fournisseurs pour la restauration collective».

