

Synthèse des Assises RHD



A. Les constats : ce qu'il faut retenir

I. Le consommer local : un mouvement de fond

- ✓ Une **demande sociétale forte** pour plus de proximité et de sens dans son alimentation, y compris dans la restauration hors domicile
- ✓ Des **volontés politiques fortes**, notamment au niveau national (cf programmes présidentiels et projets de loi sur l'introduction de 40 à 50% de produits dit « durables » en RHD collective)
- ✓ De **nombreux outils mis à disposition** pour les gestionnaires (ex : LOCALIM)
- ✓ Mais des **résultats sur le terrain qui ne suivent pas** : des freins opérationnels à lever ?

II. Les dynamiques à l'œuvre en RHD

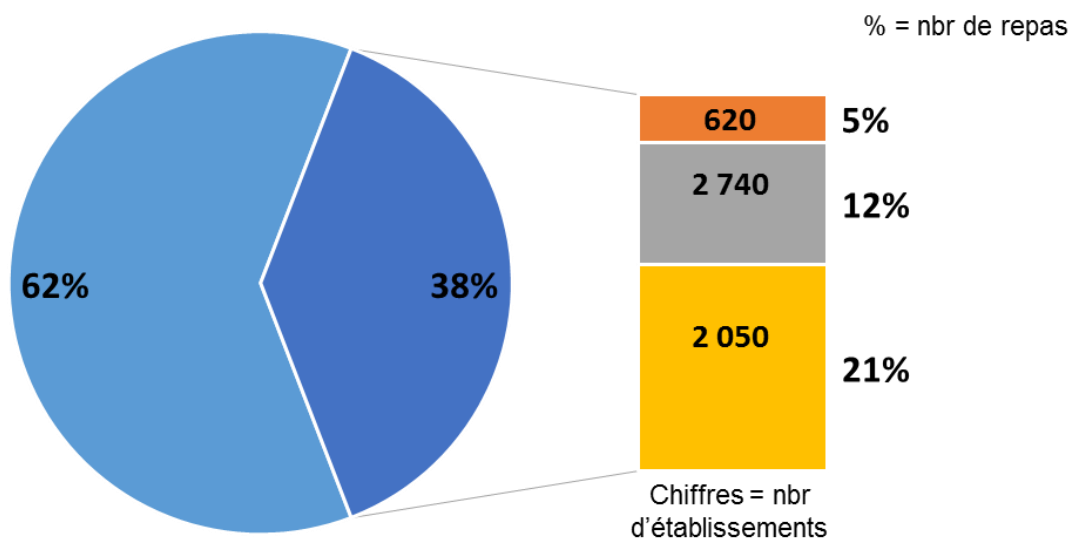
- ✓ Un **marché national qui sort de 3 années de récession**
 - Un nombre de repas à la hausse...
 - ... Mais un ticket moyen à la baisse (coût du repas, main d'œuvre comprise)
- ✓ **RHD commerciale : un nouveau visage**
 - Restauration rapide qui marque le pas
 - Nouvelle tendance : « snacking à thème » + 20% de croissance
 - Restauration à table : « la bonne surprise » qui permet de redresser la situation, notamment dans les restaurateurs indépendants

III. Quelques données chiffrées dans le Grand Est

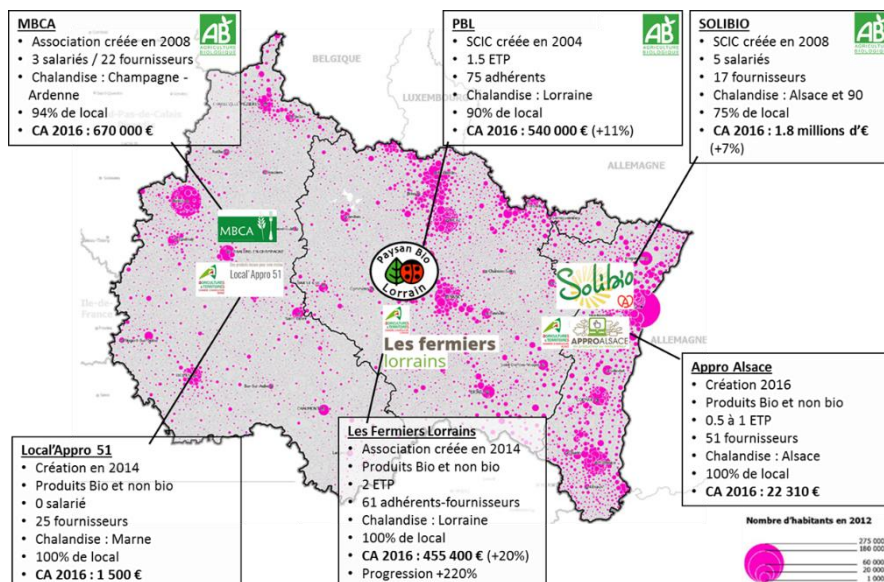
- ✓ Environ 800 millions de repas par an Hors Domicile
- ✓ En RHD Collective,
 - Une prépondérance en nombre de repas du médico/ social
 - Deux fois moins de repas en scolaire, pour 1/3 d'établissements en plus

Répartition des repas

- RHD Commerciale
- Enseignements
- Entreprise/Administration
- Medico/social



Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation - DRAAF Grand Est

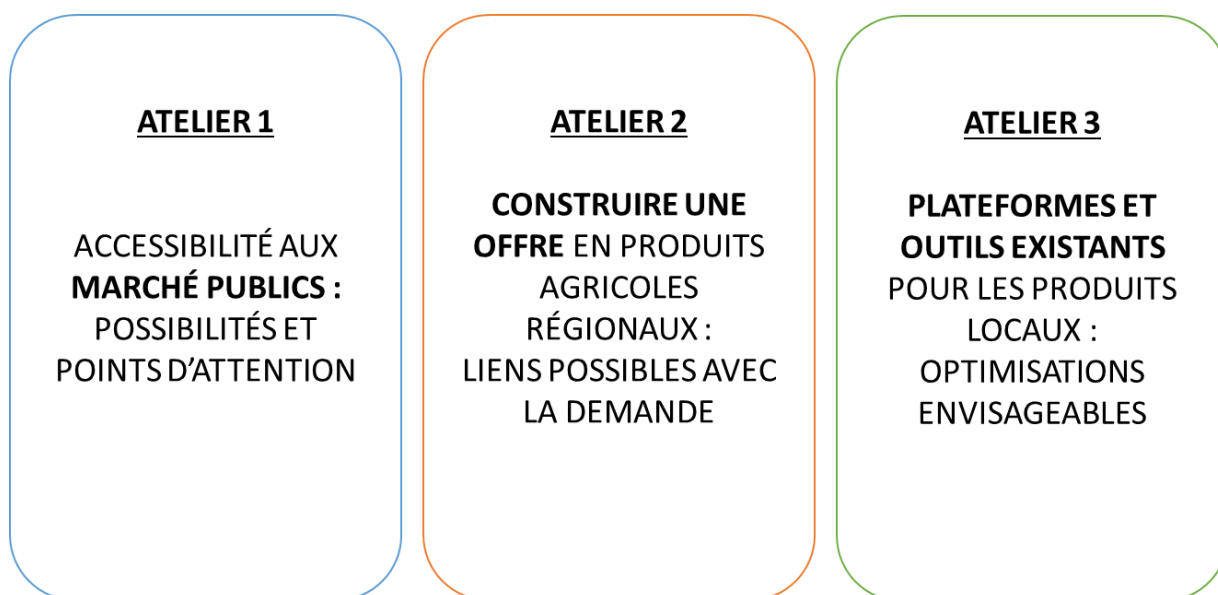


- ✓ 6 outils collectifs répartis sur le territoire pour approvisionner la RHD en produits locaux

IV. Approvisionnement local : les **principaux freins** « inter-filière » constatés dans les autres assises

- ✓ **APPEL D'OFFRE** : le fonctionnement par appel d'offre limite les possibilités d'approvisionnement local
- ✓ **OFFRE** : hormis pour la viande bovine, l'offre régionale n'est pas suffisante ou pas en adéquation (ex : produits laitiers)
- ✓ **COMMUNICATION EXTERNE** : l'offre locale utilisée par les SRC et les grossistes n'est pas assez mise en avant
- ✓ **PRIX** :
 - La rémunération des F&L locaux n'est pas suffisamment attractive pour inciter le développement de l'offre
 - En viande, la concurrence avec les produits importés hors France est trop forte

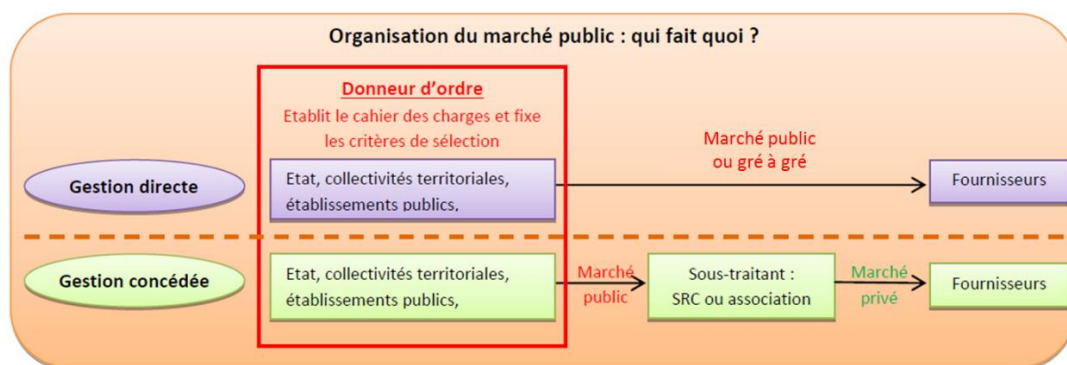
Au regard de ces freins les 3 ateliers suivants ont été proposés aux acteurs présents :



B. Les leviers identifiés en ateliers de travail

I. ACCESSIBILITÉ AUX MARCHÉ PUBLICS : POSSIBILITÉS ET POINTS D'ATTENTION

En préambule, il est rappelé que le choix du mode de gestion de l'établissement en RHD collective (concedé ou directe, cf schéma), implique 2 approches différentes.



Etablissements en Gestion Directe

2 leviers complémentaires sont mis en avant pour agir sur la commande publique et relocaliser les approvisionnements :

✓ CONNAISSANCE FILIERES / ACTEURS INTERMEDIAIRES & ALLOTISSEMENT GEOGRAPHIQUE

Tous les bassins de production agricole n'ont pas les mêmes capacités à l'échelle du Grand Est. Selon la localisation de ou des établissements livrés (groupement de commandes), il faut adapter les cahiers des charges pour s'assurer que les fournisseurs puissent s'approvisionner en local.

Rédiger des cahiers des charges adaptés aux contraintes locales (maillon production, 1^{er} et 2^{ème} transformation), voir permettre d'établir des marchés en gré à gré (sous les seuils légaux), nécessite une connaissance fine de 2 parties (offre et demande).

Au-delà du marché, il s'agira aussi de garantir l'utilisation de l'opportunité de commander en local : les cuisiniers n'ont pas forcément les moyens humains / techniques pour travailler des produits frais locaux. Une organisation adaptée peut soulager les équipes.

✓ CHOIX DU FOURNISSEUR

De nombreuses possibilités existent pour le choix du fournisseur : critères de choix et notation, possibilités d'oral, dégustation des produits...

Pour permettre une meilleure coordination de la politique d'achat, et travailler à la mise en place de cahier des charges « type » par filière selon des bassins de production pertinents, il convient de réaliser un travail amont de connaissance mutuelle : salon de professionnels, groupe de travail interdisciplinaire (CDA, interpro, volontaires parmi les 10 groupements de commande du GE, réseau AJI et Restau'co...)

Pour maximiser l'utilisation des commandes en local il s'agira de former et accompagner les cuisiniers qui auront l'opportunité de passer par des marchés favorisant les produits locaux. Des référents régionaux pourront servir de relais pour suivre les projets dans les cuisines et auprès des gestionnaires, et garantir une cohérence globale des actions départementales et régionales.

Au-delà de la connaissance fine des contraintes et possibilités d'approvisionnement local, **l'utilisation pertinente des possibilités offertes par le code des marchés publics sera facilitée par une AMO juridique.**

Etablissements en Gestion Concédée

Dans le cadre d'un établissement en Gestion Concédée, l'attention sera portée sur :

- 1/ Le choix de la société prestataire à qui l'on confiera la gestion des repas
- 2/ Le suivi et contrôle de ce prestataire

✓ **CHOIX DU PRESTATAIRE : CRITERES ET CAHIER DES CHARGES**

Le choix du prestataire est déterminant pour l'approvisionnement local. On testera notamment sa capacité à se fournir en produits locaux, et son expérience en la matière.

- En amont de la commission des appels d'offre : formation et sensibilisation des membres
- Avoir une exigence de diversité dans les « menu » et dans les « portions » selon le type d'usager
- Exiger une évaluation de l'impact du local par le candidat : permet de tester sa connaissance et expérience des filières territoriales
- Demander au prestataire d'indiquer des indicateurs de suivi pertinents
- Prévoir des sanctions financières en cas de non respects des clauses du marché
- Faire des concessions de gestion d'une durée courte, quitte à renouveler le même prestataire, pour se permettre une amélioration constante des critères.

✓ **SUIVI et CONTROLE DU PRESTATAIRE**

Une fois le marché attribué, il est primordial d'être en mesure d'être force de proposition dans le choix des fournisseurs par le prestataire et de contrôler, y compris de manière inopinée, les critères prévus par le marché

○ **SUIVI**

- Mise en relation avec le prestataire d'acteurs agricoles susceptibles de fournir la RHD (associer les structures de développement agricole)
- Permettre d'élaborer des modèles économiques durables sur les intermédiaires nécessaires (O/T°/D°) : choix des produits, prix des denrées, portions, fréquences, volumes, ...

○ **CONTROLE**

- Assurer le suivi de la mise en relation « gestionnaire » / « filière » : la SRC l'a-t-elle rappelé ? un test des produits à t-il eu lieu ? Un approvisionnement durable va-t-il s'installer ?
- Reporting et suivis des indicateurs prévus dans le marché
- Contrôles inopinés via une AMO juridique, et sanctions financière en cas de non respects des clauses

Au-delà de ces 2 étapes majeures, **l'approche doit être transversale et cohérente** entre les différentes compétences de la collectivité et au bénéfice des citoyens et acteurs du territoire.

Pour permettre des achats de qualité, on appliquera un **ajustement progressif et proportionnel (selon les revenus) de la politique tarifaire des repas**. Cet ajustement sera mené conjointement avec une **communication, par le prestataire, vers les usagers** sur les menus et l'origine des produits notamment. De même une **pesée des retours** permettra de sensibiliser les usagers, et de réduire à terme les coûts.

Une **AMO juridique** pourra avantageusement être utilisée pour la rédaction des cahiers des charges, le choix du prestataire, et le son contrôle dans la durée.

II. CONSTRUIRE UNE OFFRE EN PRODUITS AGRICOLES RÉGIONAUX : LIENS POSSIBLES AVEC LA DEMANDE

✓ Comment susciter l'offre ?

Dans certains bassins de consommation, les filières agricoles sont déficitaires pour fournir la RHD (viandes, F&L notamment). Dans ces zones, il conviendra de :

- Cibler les productions à développer : des périmètres d'approvisionnements à géométrie variable pourront être définis (pas de position dogmatique sur la notion de « local » : sensibiliser les élus).
- Permettre l'investissement par une politique d'ingénierie financière spécifique et adaptée (fonds revolving – prêt 0%)
- Donner de la visibilité en termes d'engagements (durée) et de volumes notamment via des contrats fournisseurs/grossistes ou fournisseurs/SRC → prix moyen lissé/volume
- Apporter des éclairages en termes de fourchette de prix/volumes
- Mettre en place des conventions d'objectifs avec les partenaires (ex : interpro) et sanctuariser des % d'incorporation réalistes sur des produits cibles pertinents

Les interpro et les organismes de développement agricole seront utiles au ciblage des productions à développer. On s'attachera notamment à viser les productions qui ont un potentiel de croissance suffisant. On pourra également s'appuyer sur les réseaux existant en matière de restauration (Restau'co – AJI)

La contractualisation avec les producteurs ou les acteurs intermédiaire (ex : abattoir, centre de conditionnement d'œufs) sera notamment possible pour les SRC (gestion déléguée) ou les grossistes et les structures collectives (gestion directe, choisis via appels d'offre).

✓ Comment adapter et structurer l'offre ?

Dans certains bassins de consommation, les filières agricoles sont présentes mais inadaptées pour fournir la RHD. Dans ces zones, il conviendra de :

- Former et sensibiliser les fournisseurs (agriculteurs, abattoirs publics, centre de conditionnement...) aux exigences spécifiques du marché RHD : attendus techniques par rapport aux produits bruts, volumes moyens, fréquences d'approvisionnements, logistique induite
- Faciliter la mise en place de partenariats : visite de site de production et de transformation, salon de professionnels,
- Capitaliser sur les démarches et les compétences existantes : prestataire logistique, grossistes, IAA, plate-forme collectives, coopératives

Les interpro, les organismes de développement agricole, le CR, les réseaux existant en matière de restauration (Restau'co – AJI) pourront désigner des « référents » susceptibles de participer à des réunions très opérationnelles de partage de connaissances et expériences (Grand Est et National).

Ces référents pourront ainsi se déployer à l'échelle Grand Est, et diffuser leurs connaissances et expertises : formation, salons de professionnels, coaching et suivi de projets...

✓ Comment valoriser les démarches réalisées ?

L'approvisionnement local peut ponctuellement représenter un surcoût (10 à 20% de plus par rapport au prix nationaux et plus encore par rapport à des produits importés). Une politique tarifaire adaptée et progressive devra donc s'accompagner d'une campagne de communication auprès des convives :

- Assurer des moyens de communication en plus des budgets repas
- Communiquer dans les files d'attente, auprès des convives, sur les lancements de saison
- Organiser des concours de chefs et communiquer sur les prix dans les restaurants lauréats

- Disposer de kits de communication : présentation des filières, enjeu de nutrition et d'équilibre alimentaire, enjeu économique pour les territoires, PLV, set de table, e-communication...

La communication auprès des convives est fondamentale pour l'éducation notionnelle, pour le marketing territorial et la promotion des produits régionaux (incidence sur les comportements d'achats), et pour l'acceptabilité du coût du repas. On pourra avantageusement utiliser les technologies d'e-communication (QR-Code sur affiches et menus, vidéos en ligne, ...) et disposer pour ce faire d'un « kit de communication » réalisé par le CR en lien avec les organismes de développement agricoles (CRA GE, interpro, ...).

III. **PLATEFORMES ET OUTILS EXISTANTS POUR LES PRODUITS LOCAUX : OPTIMISATIONS ENVISAGEABLES**

✓ **Modèle de développement économique et garantie de durabilité des plateformes**

L'enjeu pour les outils existant est d'améliorer leur rentabilité, sans toucher à la rémunération du producteur et sans monter les prix. Les outils encore récents, doivent atteindre une taille critique de volumes vendus, notamment pour écraser les coûts de logistiques.

- Tisser des partenariats avec des entreprises de logistique (sous-traitance)
- Mutualiser certaines tâches ou outils (ex : administratif, logiciels de commandes, ...) avec les autres plateformes existantes

✓ **Besoins de partenariats**

Pour professionnaliser les outils et structurer les filières, les plateformes existantes doivent être insérées dans des démarches globales et transversales :

- Structuration de l'offre :
 - o Permettre au producteur de mettre en place les productions adéquates et atteindre une taille critique suffisante (problématique prix également liée)
 - o Etre en mesure de prévoir les quantités à produire, ne pas rester dans l'immédiateté
 - o Volumes contractualisés en amont (PF > producteurs) et en aval (restaurant > PF)
- Communication et information sur les plateformes (faire connaître aux SRC notamment).

✓ **Services supplémentaires à apporter**

Pour augmenter le volume de leurs commandes, voir se démarquer de la concurrence, les plateformes collectives doivent être en mesure de proposer des services équivalents ou supplémentaires :

- Professionnalisation nécessaire pour pouvoir répondre à tous : logistique (partenariat avec des transporteurs), produits (qualité, volumes, prix, disponibilité, conditionnement)
- Faciliter la vie du cuisiner : améliorer l'offre produit, fiches techniques, faciliter l'utilisation du produit, conditionnement adapté, ...
- Animation commerciale dans les restaurants : communiquer sur l'origine de produits et le statut collectif de l'outil plateforme.