

    
gouvernance  
alimentaire

////////// Octobre 2013

## Guide technique

à destination des  
collectivités publiques

La gouvernance  
*alimentaire*

Qu'es  
aquò ?





# ÉDITO



Construire une gouvernance alimentaire durable, devient un enjeu politique majeur de notre société. C'est pourquoi, le Parc naturel régional du Haut-Languedoc travaille pour l'approvisionnement local des structures de la restauration collective, véritable levier pour développer l'économie locale. Les restaurants collectifs portent également une responsabilité dans l'éducation des consommateurs : promotion d'une alimentation saine et durable, découverte de produits locaux, apprentissage au goût et à l'art culinaire.

Cette démarche ne peut fonctionner que par l'implication de l'ensemble des acteurs de la filière alimentaire (producteurs, restaurants collectifs, consommateurs, animateurs, etc.).

Le guide « *Développer une restauration collective locale dans le Parc naturel régional du Haut-Languedoc* » présente une approche générale. En complément, celui-ci est un outil technique composé des retours d'expérience mis en place sur le Parc naturel régional du Haut-Languedoc.

Le repas est bien plus qu'un simple acte alimentaire ! De nombreuses interactions se créent et émergent à travers un tel projet ! C'est un enrichissement à plusieurs niveaux : la culture, la découverte de métiers, d'acteurs et la création de liens sociaux sur le territoire.

Pour favoriser le développement des circuits de proximité en complémentarité avec les circuits existants, il est important de développer :

- l'organisation à travers la logistique et l'identification des acteurs ;
- les partenariats ;
- la formation ;
- l'éducation et la sensibilisation des convives ;
- l'animation et l'accompagnement ;
- la connaissance réciproque entre acteurs au sein d'un même territoire.

Il faut arriver à **changer les comportements** de chacun et créer de la **confiance** entre les acteurs. Ils doivent s'approprier le projet et devenir autonome. Sans un travail d'**animation** et de mise en relation, ces expérimentations ne sont pas viables. Il s'agit d'un travail de longue haleine !

En espérant que ces cas concrets vous aideront dans la réussite de votre projet, je vous souhaite une bonne lecture.

Daniel VIAELLE,  
Président du Parc naturel régional du Haut-Languedoc  
Vice-Président du Conseil Général du Tarn  
Maire de Saint-Amans Soult

## >> Qu'est-ce que la gouvernance alimentaire ?

La gouvernance alimentaire territoriale, définie par Terres en villes et ses partenaires en 2008 est « *un nouvel ensemble de coopération entre les différents acteurs et les échelons d'intervention géographiques, dont l'arène commune est l'enjeu alimentaire* »

**La gouvernance alimentaire** est à construire entre des acteurs impliqués à différents niveaux du système alimentaire local. Les acteurs publics et institutionnels, les exploitations agricoles, les coopératives agricoles et les consommateurs sont les trois systèmes d'acteurs qui doivent s'organiser pour coopérer.

Relocaliser la filière alimentaire sur le territoire du Parc naturel régional du Haut Languedoc dans le cadre de la restauration collective locale est l'enjeu de cette démarche.

## >> Qu'est-ce que la restauration collective locale ?

C'est la mobilisation de tout un système de production et d'un réseau de personnes sur un territoire qui permet de trouver des produits locaux dans les assiettes. Pour y arriver il est nécessaire de repenser à la façon dont les hommes s'organisent pour produire, distribuer et consommer leur alimentation.

## >> Pourquoi soutenir les circuits de proximité en restauration collective ?

Cette dynamique favorise le **développement territorial** par la mobilisation d'acteurs qui décident de mettre leurs compétences en commun pour travailler ensemble à l'échelle du territoire.

Les circuits de proximité permettent de rendre accessible une alimentation locale et de qualité à tous les consommateurs. Ils développent l'économie locale et préservent l'authenticité de notre territoire. Cette démarche innovante répond aux enjeux du développement durable.

Sur le **plan environnemental**, ils limitent les impacts liés au transport et au conditionnement. Ils confortent l'agriculture locale pour le maintien des paysages (espaces ouverts) et de la biodiversité.

Ils agissent également **sur le plan économique**, en structurant et défendant les intérêts des agriculteurs, par une relocalisation de la valeur ajoutée, une plus juste rémunération et sont une source d'emplois nouveaux.

Sur le **plan social**, ils permettent une revalorisation du travail des producteurs et des cuisiniers et ils tissent du lien social.

Ils présentent aussi un enjeu pour la **santé** en rendant accessible aux **consommateurs** des produits frais et de saison, en assurant une sécurité et une réelle traçabilité.

## >> Pourquoi ces fiches ?

L'objectif est de transférer les expérimentations réalisées dans le Parc du Haut-Languedoc, avec leurs points forts et leurs points faibles. Les expériences vécues sont les arguments les plus convaincants. Véritables outils d'aide technique, ces fiches mettent en avant des actions concrètes pour créer une gouvernance alimentaire dans la restauration collective locale.

## >> A qui s'adressent-elles ?

Ces fiches s'adressent aux élus et aux agents de développement qui travaillent sur la thématique de l'approvisionnement de la restauration collective en produits locaux et qui souhaitent mettre en œuvre une gouvernance alimentaire territoriale.

## >> Que va-t-on y trouver et comment les utiliser ?

La trame pour la construction des fiches est la suivante :

- 👉 Objectif(s)
- 👉 Méthode et calendrier
- 👉 Outils
- 👉 Résultats et retour d'expérience

## Les fiches

Vous y trouverez 6 fiches qui traitent chacune d'une thématique différente :

### Filière alimentaire >> les acteurs et leur rôle

**Fiche n°1 : Connaître les jeux d'acteurs pour construire une gouvernance alimentaire dans une restauration collective locale** ..... 8

### Amont de la filière alimentaire >> les producteurs, les intermédiaires

**Fiche n°2 : Calendrier des productions locales** ..... 14

👉 **Outil n°1** : Calendrier de disponibilité des viandes bovines

👉 **Outil n°2** : Calendrier de production des fruits et légumes

**Fiche n°3 : Structurer la filière viande bovine : réflexion sur l'approvisionnement de Régal d'Oc** ..... 18

👉 **Outil n°1** : Étudier les modalités de vente des producteurs à l'association Régal d'oc

👉 **Outil n°2** : Définir le prix d'un broutard femelle engraisé de 10 mois, à la sortie de l'atelier de découpe

👉 **Outil n°3** : Valoriser l'ensemble des morceaux d'un veau : définir leur prix

👉 **Outil n°4** : Mettre en place des opérations marketing (exemple du «Veau de la Pentecôte»)

### Aval de la filière alimentaire >> les cuisiniers, les gestionnaires

**Fiche n°4 : Marchés publics : comment intégrer les produits locaux** ..... 28

**Fiche n°5 : Accompagner individuellement chaque restaurant collectif** ..... 34

**Fiche n°6 : Former les cuisiniers de la restauration collective** ..... 42

### Transversale à la filière alimentaire >> l'ensemble des acteurs

**Fiche n°7 : Sensibiliser et éduquer par des animations** ..... 46

👉 **Outil n°1** : Journées de visite respective cuisine / exploitation

👉 **Outil n°2** : Organisation d'un goûter intergénérationnel

👉 **Outil n°3** : Organisation d'un marché sur le lieu de restauration

👉 **Outil n°4** : Animation lors de repas locaux

## >> Régal d'Oc : un outil pour la restauration collective de proximité dans le Parc naturel régional du haut-Languedoc



Le producteur produit et propose ses produits mais ce n'est pas suffisant. Il est nécessaire de développer des compétences métiers pour que l'intégration des produits locaux soit facilitée dans la restauration collective.

Savoir produire pour une demande particulière nécessite des itinéraires techniques adaptés qui permettent d'obtenir un prix accessible à la restauration collective et une bonne qualité. Il est essentiel de mettre en place des démarches spécifiques par filières.

**Au sein du Parc naturel régional du Haut-Languedoc, un véritable outil existe pour la restauration collective de proximité : il s'appelle Régal d'Oc !**

Il s'agit d'une association créée en septembre 2010 à l'initiative du Parc naturel régional du Haut-Languedoc. Son objectif est d'augmenter l'approvisionnement de la restauration collective en produits locaux, en prenant en compte les contraintes des uns et des autres.

**Cette association réunit un grand nombre d'acteurs que l'on peut classer en 4 catégories :**

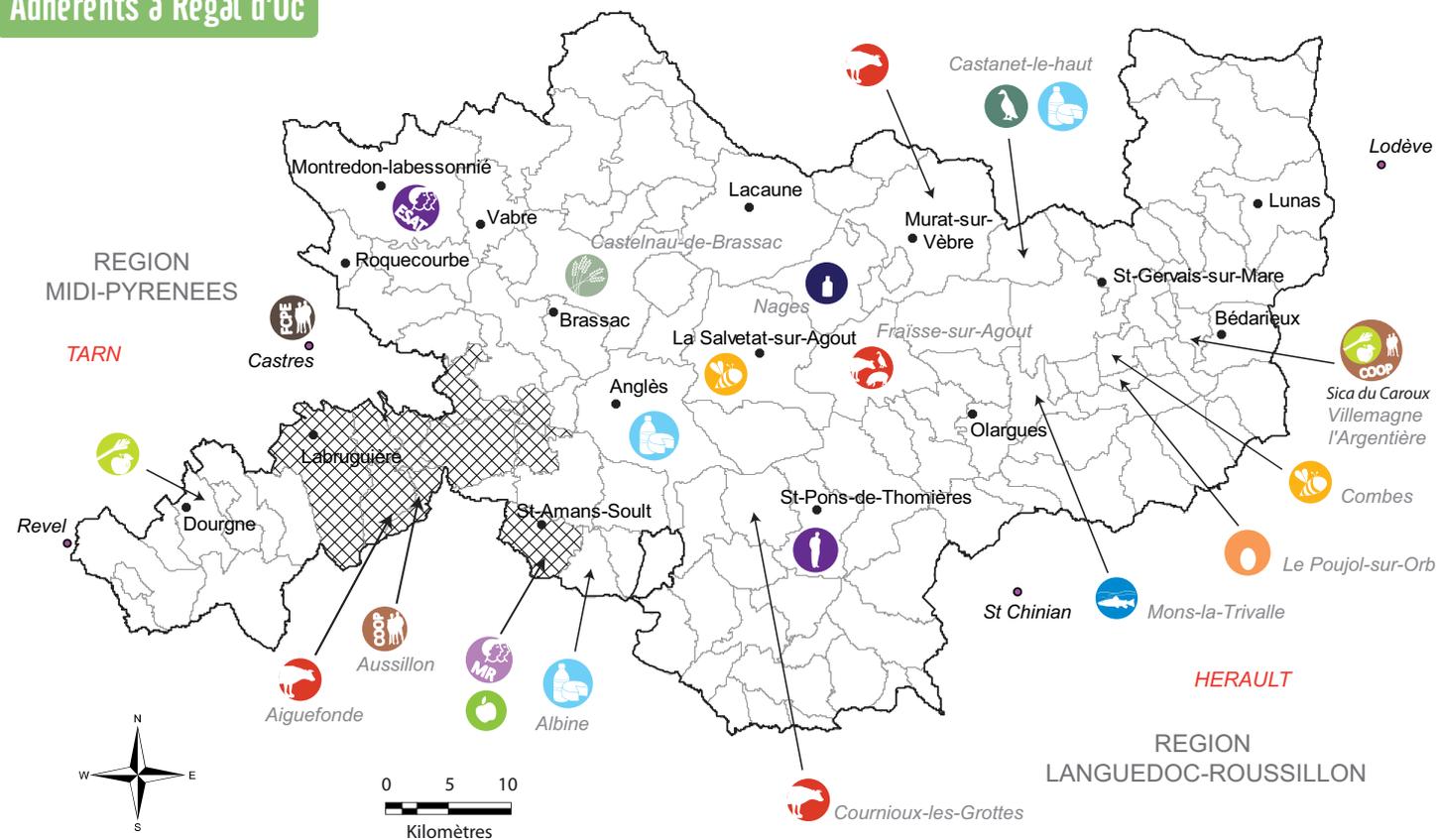
- les acheteurs (restaurants collectifs),
- les fournisseurs (coopératives, producteurs),
- les collectivités,
- les partenaires (parents d'élèves).

Régal d'Oc regroupe donc l'ensemble des acteurs de l'alimentation locale. Elle permet d'avoir un interlocuteur unique qui se charge de prendre les commandes et de les livrer. L'association achète des produits locaux directement aux producteurs et les revend à la restauration collective (maisons de retraite, collèges, lycées, hôpitaux...).

Elle a des relations privilégiées avec ses adhérents mais fonctionne également avec les autres structures du territoire.



## Adhérents à Régal d'Oc



### Légende

#### Producteurs :

- Fromage de vache
- Volaille
- Miel
- Bovin viande
- Bière
- Pomme
- Oeuf
- Charcuterie
- Maraichage
- Farine
- Truite

#### Acheteurs :

- Etablissement et service d'aide par le travail
- Maison de retraite

#### Partenaires :

- Fédération des Conseils de Parents d'Elèves
- Coopérative
- Sica du Caroux

#### Collectivité :

- PNR du Haut-Languedoc
- Périmètre d'intervention
- Communes partenaires
- Chefs lieux de cantons
- Villes portes

Le Parc met en place des actions de communication et des animations pour accompagner les opérations de l'association Régal d'Oc.

### Comment participer à ce projet commun ?

Contactez l'association

☎ 07 88 22 95 43 – [regaldoc@parc-haut-languedoc.fr](mailto:regaldoc@parc-haut-languedoc.fr)



# CONNAÎTRE LES JEUX D'ACTEURS

Pour construire une gouvernance alimentaire dans une restauration collective locale



## OBJECTIFS DE LA FICHE

Déterminer les étapes clés pour créer une bonne gouvernance alimentaire dans un projet de restauration collective locale.

Identifier les acteurs, leurs rôles et les interactions qui existent entre eux.

## Méthode et calendrier

- **Recenser et réunir l'ensemble des acteurs** : la mise en relation des acteurs permet d'apporter des réponses inédites et une meilleure acceptabilité des actions qui en découlent ;  
***Astuce !** Attention un cuisinier sera joignable le matin et un producteur à l'heure du déjeuner.*
- **Identifier pourquoi les acteurs participent** (pour des valeurs éthiques ou pour l'opportunité économique du projet) cela permet d'anticiper les conflits d'intérêts ;
- **Définir un objectif commun à tous les acteurs** ;
- **Préciser chaque terme** (circuit court / circuit de proximité / produits locaux, etc.) ;



### Clés pour réussir

- > Adapter le vocabulaire et limiter les termes techniques (les cuisiniers et les producteurs sont de deux « mondes différents »).
- > Préserver la transparence et l'honnêteté.

- **Bien définir l'échelle géographique** ;
- **Fixer les règles du jeu et le rôle de chacun**, inscrire la participation dans le temps ;
- **Contractualiser entre les acteurs** ;
- **Se doter d'un animateur-coordonateur** ;



### Clés pour réussir

- > Attention à la pérennité des moyens d'animation. Le rôle de l'animateur est d'organiser le dialogue et de coordonner les acteurs hétérogènes. La gouvernance a besoin de maturité pour s'améliorer, elle se construit dans le temps par des relations de confiance qui peuvent s'établir entre les acteurs.

- **Concrétiser le projet en le rendant autonome** (appropriation du projet par les acteurs).

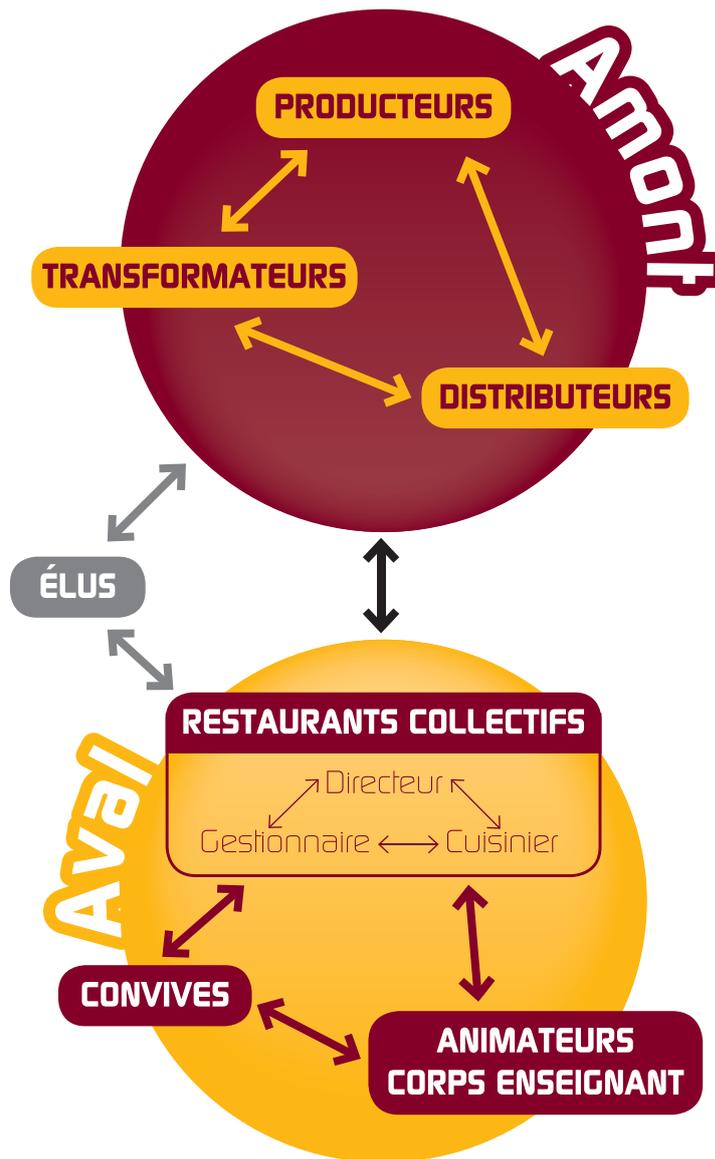


# Les outils

Identifier les compétences des acteurs, les interactions entre eux et le circuit de décision.

	Acteurs	Son rôle	Pour l'aider
Amont de la filière alimentaire	<b>Le producteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produit la matière première</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser des études sur son coût de production</li> <li>• Apporter de nouveaux débouchés</li> <li>• Faciliter ses ventes</li> <li>• Valoriser son travail auprès des consommateurs</li> </ul>
	<b>L'intermédiaire</b> <i>(abattoir, atelier de découpe, transformateur...)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transforme le produit des producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apporter de nouveaux clients</li> <li>• Valoriser son travail auprès des consommateurs</li> </ul>
	<b>Le distributeur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vend la marchandise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en relation avec des producteurs</li> <li>• Donner des informations concernant les producteurs</li> </ul>
	<b>L'association de développement agricole, le consulaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accompagne les projets agricoles et les producteurs</li> </ul>	
Lien	<b>L'Elu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incite les acteurs à intégrer la démarche</li> <li>• Donne les directives</li> <li>• Fixe le budget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en œuvre des animations</li> <li>• Faire des simulations budgétaires</li> </ul>
Aval de la filière alimentaire	<b>Le directeur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veille à la mise en œuvre des décisions des élus</li> <li>• Prend des décisions en interne</li> </ul>	
	<b>Le gestionnaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédige les marchés publics</li> <li>• Gère le budget</li> <li>• Peut commander les produits</li> <li>• Travaille étroitement avec le cuisinier</li> </ul> <p>Généralement, dans les maisons de retraite il n'y a pas de gestionnaire, c'est le cuisinier qui gère le budget alimentaire et qui passe les commande ; en revanche il y a un comptable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aider à la rédaction des appels d'offres</li> </ul> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><b>Clés pour réussir</b></p> <p>Penser à limiter le nombre de fournisseurs, en lui proposant un interlocuteur unique.</p> </div>
	<b>Le cuisinier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commande et cuisine les produits</li> <li>• Travaille avec le gestionnaire</li> </ul> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><b>Clés pour réussir</b></p> <p>Sensibiliser le cuisinier à la démarche</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre à leur disposition des outils de communication et des formations</li> <li>• Aider à composer des menus locaux</li> </ul>
	<b>Le personnel encadrant et le corps enseignant</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accompagne les repas</li> <li>• Appuie et aide à la mise en place d'animations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournir des outils pédagogiques</li> <li>• Mettre en relation avec des organismes formateurs</li> </ul>
	<b>Le convive / les parents d'élève ou la famille du résident</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtient un prix du repas faible et une meilleure qualité gustative</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éduquer au goût, à la saisonnalité et aux enjeux des circuits de proximité</li> </ul>

## Le système de gouvernance alimentaire en restauration collective sur le Parc naturel régional du Haut-languedoc : les interactions entre les acteurs



Il existe différentes relations entre les acteurs qui peuvent entraîner des conflits d'intérêts.

A titre d'exemple, le rôle de **l'animatrice** dans une maison de retraite est très important. Elle se trouve au cœur des synergies entre tous les acteurs composant l'établissement. Elle est en contact direct avec les résidents, avec les aides-soignants, les cuisiniers,...

**Astuce !** Ne pas oublier de convier l'animateur dans les groupes de travail. Il peut apporter beaucoup d'informations sur les relations des uns avec les autres.

## Clés pour réussir

> La complexité de la gouvernance :

**Changer les habitudes de chacun et créer une culture commune.**

La mise en place d'une restauration collective locale est une démarche chronophage. Les acteurs doivent évoluer ensemble. En effet, le producteur adapte sa production à la demande et le cuisinier adopte une nouvelle organisation au sein de la cuisine pour travailler des produits bruts et frais.

«Les relations entre les acteurs de la structure sont complexes. Il est préférable que le cuisinier et le gestionnaire s'entendent et qu'ils aient l'accord du directeur pour entrer dans la démarche.»

Charles Connen de Crozals,  
gestionnaire des collèges du Jaur à St-Pons-de-Thomières et d'Olargues

# Résultats & retours d'expérience

La mise en place d'une «bonne» gouvernance permet :

- la cohérence des politiques ;
- la découverte de valeurs et d'éthiques communes ;
- la création de contrat gagnant / gagnant ;
- le développement de lien social ;
- l'enrichissement des compétences par la rencontre d'acteurs d'origine diverses ;
- le développement de la capacité d'innovation.

Il est important que chaque acteur s'implique dans la démarche et se l'approprié. Malgré des intérêts différents, on peut créer un projet ensemble, avec un objectif commun !





# CALENDRIER

## DES PRODUCTIONS LOCALES

- Viandes
- Légumes
- Fruits



### OBJECTIF DE LA FICHE

Rendre l'offre visible auprès de la restauration collective.

Coordonner calendrier des ventes et calendrier de production.

Pour commander des produits locaux de saison, les acheteurs peuvent se baser sur le calendrier des productions. Régal d'Oc propose un calendrier hebdomadaire avec les produits disponibles.

## Outil n°1

### Calendrier de disponibilité des viandes bovines

#### Objectif

Connaître les dates de sortie des animaux sur l'année, afin de diffuser auprès des clients un calendrier de disponibilité des viandes bovines. Les cuisiniers peuvent anticiper et élaborer les commandes et les producteurs peuvent s'organiser pour y répondre.

La **disponibilité des viandes** correspond au moment où la bête est découpée. La viande ainsi conditionnée se conserve au frais **au réfrigérateur entre 0 et 4 °C pendant 21 jours au maximum.**



#### Méthode et calendrier

Mettre en place en interne un calendrier d'abattage des animaux. Pour cela, il est nécessaire de contacter tous les éleveurs et leur demander leurs futures dates d'abattage.

**Exemple de calendrier :**

		Juillet					Août					Septembre				
		Semaines					Semaines					Semaines				
		27	28	29	30	31	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Eleveur 1	Vache				Jeu. 25										Jeu. 26	
	Veau				Jeu. 25										Jeu. 26	
Eleveur 2	Vache	Merc. 3										Merc. 11				
	Veau	Merc. 3										Merc. 11				
Eleveur 3	Vache															
	Veau															
Eleveur 4	Vache	Jeu. 4									Jeu. 5					
	Veau	Jeu. 4									Jeu. 5					
Eleveur 5	Vache						Jeu. 1									
	Veau										Vend. 30					





# STRUCTURER LA FILIÈRE VIANDE BOVINE

Réflexion sur l'approvisionnement  
de Régat d'Oc en viande bovine



## OBJECTIFS DE LA FICHE

Créer des outils pour accompagner les producteurs afin qu'ils s'organisent.

Contrairement aux fruits et légumes, la viande n'est pas disponible du jour au lendemain. L'idéal serait de prévoir à l'année les quantités souhaitées par les restaurants collectifs afin de pouvoir planifier la production de viande.

Pour s'organiser les producteurs doivent savoir : Combien d'animaux produire ? Quelle quantité d'aliment à acheter ? Quand réserver l'abattoir ? Le coût de production de ce qu'ils vendent... Chaque éleveur est un cas particulier : son système d'exploitation, sa production, son type de commercialisation.

## Contexte et problématique

La spécificité de la restauration collective est de commander uniquement les avants de la viande bovine. Le producteur a des difficultés à vendre les autres morceaux seuls.

### Outil n°1

## Etudier les modalités de vente des producteurs à l'association Régal d'Oc

### Méthode

Le Parc en partenariat avec les éleveurs bovin, la Chambre d'Agriculture et l'Institut de l'élevage du Tarn, ont réalisé cette étude, qui s'est déroulée en deux temps :

#### >> 1<sup>er</sup> temps

**Connaître les possibilités et les conditions d'approvisionnement envisagées par les agriculteurs pour approvisionner Régal d'Oc, deux choix possibles :**

➤ **Vendre la bête entière, à la sortie de l'atelier de découpe**

Régal d'Oc doit par la suite trouver toute la clientèle pour acheter les différentes parties de l'animal.

**OU** ➤ **Vendre uniquement quelques morceaux au détail**

Les producteurs doivent ensuite vendre les autres morceaux.

**Les exploitations agricoles de 6 éleveurs du Parc ont été analysées pour connaître leurs possibilités d'approvisionnement :**

**Astuce ! Créer une grille d'analyse :**

➤ Analyse globale de l'exploitation agricole (statut juridique, main d'œuvre, productions végétales, équipements, objectifs généraux, productions animales, type de commercialisation)

➤ Les modalités d'approvisionnement potentiel de Régal d'Oc en viande bovine (Marque Parc, type d'animaux, rythme de vente, modalité de vente)

➤ Les changements envisagés sur l'exploitation (bâtiments et matériels, travail, gestion de la production, alimentation, transport à l'abattoir)

#### Clés pour réussir



> Il est important de prendre connaissance des circuits de commercialisation des producteurs afin de ne pas déstructurer ce qu'ils ont mis en place. Régal d'Oc ne doit pas faire de concurrence à ces fournisseurs. Il ne faut pas détourner les animaux destinés à la vente directe, mais au contraire capter dans les filières locales des animaux vendus en circuit long.



## Résultats > Carte d'identité des exploitations enquêtées

➤ **Les exploitations :** spécialisées en vache à viande de race Limousine, dont une est en Agriculture Biologique.

➤ **La diversité de taille des exploitations :**

Cheptel : de 42 à 130 mères

Surface : de 73 à 140 ha

➤ **La main d'œuvre :** 1 à 4 unité(s) de travail humain (UTH)

>> **Les productions des exploitations :**

Productions végétales : elles sont toutes autosuffisantes en fourrages et achètent une part variable de concentrés.

Productions animales : 3 exploitations ont un vêlage groupé en hiver et 2 exploitations ont des vêlages étalés sur l'année.

➤ **Type de commercialisation :**

Circuits longs

Circuits courts et longs

➤ **Les ventes :** vaches de réformes finies (la majorité des enquêtés), broutards maigres (entre 70 et 100 %) et broutards engraisés pour la vente directe

➤ **Propositions d'approvisionnement de Régál d'Oc par les éleveurs, ayant le moins d'impact sur leurs habitudes de production :**

Des broutards de 10 mois environ, de 220 kg carcasse en moyenne, avec une préférence pour les femelles qui sont moins valorisées que les mâles en circuit long

De 6 à 13 animaux par an et par éleveur

Les animaux sont disponibles toute l'année avec un pic en hiver

Type de vente	Avantages	Inconvénients
<b>Circuit-court</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un meilleur prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de temps à la commercialisation des morceaux</li> </ul>
<b>Circuit-long</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moins de temps à la commercialisation des morceaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un prix inférieur</li> </ul>
<b>Régál d'Oc</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un meilleur prix</li> <li>• Moins de temps à la commercialisation des morceaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de temps à la production (3 mois de plus sur l'exploitation)</li> </ul>

Régál d'Oc ne détient pas d'agrément sanitaire pour garder une bête vivante. L'association achète donc la bête entière à l'éleveur à la sortie de l'atelier de découpe (c'est-à-dire conditionnée sous vide) et elle revend l'ensemble des morceaux : les avants à la restauration collective, les arrières aux particuliers via les Comités d'Entreprises, des opérations marketing ponctuelles (exemple "Veau de la Pentecôte")...

## >> 2<sup>ème</sup> temps

**Analyser les changements de système que cela impliquerait dans les exploitations.**

➤ Pour obtenir des broutards de 10 mois, il est nécessaire d'engraisser quelques animaux habituellement vendus en maigre (7 mois) pour l'exportation (circuit long).

➤ Un investissement de temps et d'argent : les bêtes restent 3 mois de plus que si elles étaient destinées aux circuits longs sur l'exploitation afin d'être engraisées.

Ce système permet de mieux valoriser la bête par rapport à la vente d'un broutard maigre vendu sur pied pour l'export. Cela permet également aux producteurs de déléguer la partie commerciale à Régál d'Oc, partie qu'ils n'apprécient pas pour la plupart, et de proposer des prix intéressants sur les morceaux achetés par la restauration collective (daube, blanquette,...).

## Outil n°2

## Définir le prix de vente d'un broutard femelle engraisé de 10 mois, à la sortie de l'atelier de découpe

### Méthode

L'outil précédent a montré que l'animal doit rester 3 mois de plus sur l'exploitation pour être engraisé. Ce prérequis a été intégré pour l'outil n°2.

**1) Estimation du prix d'un broutard maigre femelle de 7 mois, par le calcul suivant :**  
(Prix du marché à l'année n-1 + l'année n) / 2

**2) Estimation du coût d'engraissement d'un animal maigre à partir du coût des indicateurs suivants :**

- ↳ Alimentation
- ↳ Paille
- ↳ Transport à l'abattoir
- ↳ Soins vétérinaires

**3) Frais d'abattage et frais de découpe**

L'addition des 3 résultats permet de fixer le prix de vente à Régäl d'Oc du broutard engraisé.

### Résultats

**Le seuil de rentabilité des éleveurs pour la vente d'un broutard femelle engraisé de 10 mois à la sortie de l'atelier de découpe est le suivant :**

$$\text{Prix de la bête en maigre} + \text{coût d'engraissement} + \text{frais d'abattage} + \text{frais de découpe}$$

Sur l'année 2012, au regard de notre connaissance du marché nous avons simulé avec ces chiffres :

**1 Estimation du prix d'un broutard maigre femelle :**

- année 2011 : 600 €
- année 2012 : 700 €

**Moyenne : 650 €**

**2 Estimation du coût d'engraissement d'un animal :**

En moyenne 227 €/animal dont 72 % d'aliment

Prix de la bête entrée abattoir :  $650 + 227 = 877$  € (soit 4,385 € / kg carcasse)

**3 Les frais d'abattage et de découpe :**

Ils sont estimés à 2,34 €/kg carcasse. Le prix d'une bête de 220 kg carcasse est donc de 515 €.

Le prix final que reverse Régäl d'Oc au producteur est de :  $877 + 515 = 1392$  € pour des animaux de 220 kg carcasse environ, soit 6,33€/kg carcasse.

## Valoriser l'ensemble des morceaux d'un veau : définir leur prix

### Méthode

**Prérequis :** le rendement entre le poids carcasse et le poids de viande est en moyenne de 72 %. Pour un poids carcasse de 220 kg, la quantité de viande disponible est donc de 160 kg environ.

**Astuce !** Créer une feuille de calcul pour fixer le prix de l'achat de la bête entière à la sortie de l'atelier de découpe.

			Prix HT / kg	Prix TTC / kg	CA HT	CATTC
<b>AVANTS</b>	<b>&gt; 64 kg Blanquette</b>	<b>40 % de la bête</b>				
Blanquette	44,8 kg	28 %				
Jarrets et poitrines	9,6 kg	6 %				
Tendrons	9,6 kg	6 %				
<b>ARRIÈRES</b>	<b>&gt; 96 kg Tranches</b>	<b>60 % de la bête</b>				
Côtes filets	12 kg	7,5 %				
Côtes découvertes	12 kg	7,5 %				
Escalopes	35,2 kg	22 %				
Rôtis	30,4 kg	19 %				
Onglets	3,2 kg	2 %				
Filets mignons	3,2 kg	2 %				
<b>TOTAL AVANTS + ARRIÈRES</b>		<b>100 %</b>				

#### Clés pour réussir



Si la bête est vendue à une association de producteur ou à un commerce, il faut prendre en compte la marge de frais de fonctionnement (souvent entre 18% et 20%).

## Résultats & retours d'expérience

**Jouer sur les prix entre la restauration collective et les particuliers, afin que l'ensemble des acteurs y gagne et que le producteur ait une meilleure rémunération.**

Les avants sont à valoriser auprès de la restauration collective ainsi que les rôtis. Le reste des morceaux doit pouvoir être valorisé auprès des particuliers à travers les comités d'entreprises ou via des opérations marketing tel que l'opération « Veau de la Pentecôte » (cf voir outil n°4 - p.24) réalisée par Régal d'Oc.

## Outil n°4

## Mettre en place des opérations marketing (exemple du « Veau de la Pentecôte »)

### Objectif

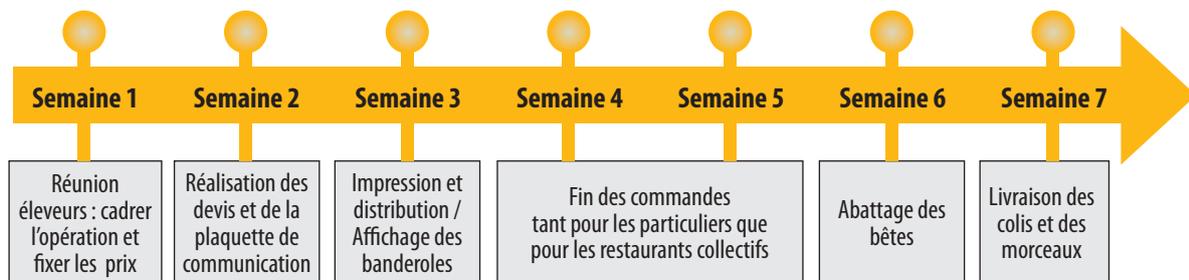
#### Une opération marketing pour structurer l'offre de Régal d'Oc : «Veau de la Pentecôte»

Les producteurs de viande bovine bénéficiant de la Marque Parc\* et adhérents à Régal d'Oc ont réalisé des colis de 3 kg à destination des particuliers. Ces colis étaient composés uniquement de bons morceaux «des morceaux à griller» afin de dégager des prix attractifs pour les blanquettes vendues à la restauration collective.

\*La Marque Parc est une démarche d'identification des professionnels respectant les valeurs du Parc.  
Pour en savoir plus : [www.parc-haut-languedoc.fr](http://www.parc-haut-languedoc.fr)

### Méthode

#### >> Calendrier de mise en place



#### >> Communication



#### ➤auprès des particuliers

##### Étape 1 :

Création d'un flyer et d'une banderole



##### Étape 2 :

Distribution des flyers par un prestataire



#### ➤auprès des restaurants collectifs

##### Étape 1 :

Création d'un flyer

##### Étape 2 :

Envoi des fichiers par mail (fichier clients de Régal d'Oc)



Clés pour réussir

La communication est la clé de réussite de l'opération.

## >> Logistique

**1) Réunion avec les éleveurs participant à l'opération pour cadrer le projet (savoir qui fait quoi), construction d'un budget prévisionnel et fixation des prix (des bêtes, des colis, des blanquettes...).**

**Astuce !** Créer un tableau pour caractériser chaque éleveur.

	Éleveur 1	Éleveur 2	TOTAL
Nombre de bêtes abattues			
Sexe			
Age			
Poids carcasse (en kg)			
Blanquette (en kg)			
Têtes (en kg)			
Cœur (en kg)			
Foie (en kg)			
Langue (en kg)			
Filet			
Tranche (en kg)			
Nombre de colis			
Achat carcasse (x € /kg)			

**2) Conception et réalisation de la communication**

**3) Organiser le paiement et la livraison des colis :**

Pour les particuliers, on trouve sur les flyers un bon de commande où les clients inscrivent leurs coordonnées. Les clients le déposent au magasin avec un acompte. Un récépissé leur est rendu pour justificatif.

**Astuce !** Pour la logistique, il est judicieux de s'appuyer sur les bons partenaires.

Pour récupérer les colis, deux sites stratégiques sur le territoire du Parc, situés sur l'axe principal, sont les partenaires de l'opération : la SICA du CAROUX (Hérépian) et la coopérative de la Montagne Noire (Aussillon). Les particuliers viennent dans ces magasins pour récupérer leurs colis et découvrent par la même occasion les produits de ces deux coopératives. L'objectif pour les partenaires est d'accroître leur clientèle. L'opération est basée sur le modèle «gagnant-gagnant» car la communication profite à tous.



Clés pour réussir

Pensez à un lieu de stockage frigorifique : camion frigo d'un producteur ou espace réfrigéré dans le magasin.

## 4) Évaluer l'opération

Dépenses	Prix (en € TTC)
Viandes	
Banderoles	
Impression flyers	
Distribution par un prestataire	
<b>TOTAL</b>	

Ventes	Quantités	Recettes (en €)
Colis (tranches)		
Blanquettes (en kg)		
Têtes (en kg)		
Cœurs (en kg)		
Foies (en kg)		
Langues (en kg)		
Filets (en kg)		
Rognons (en kg)		
<b>TOTAL</b>		

**BÉNÉFICE = ventes - dépenses**



## Clés pour réussir

> La date limite de consommation (DLC) des foies, des abats, des cœurs et des rognons est plus courte, elle est de 7 jours contrairement au reste qui est de 21 jours à partir de la date de découpe. Il faut donc pré-vendre ces morceaux. Les maisons de retraite et les restaurants gastronomiques sont les clients les plus intéressés.

> Rédiger des comptes rendus régulièrement pour que tout le monde ait le même degré d'informations.



# Résultats & retours d'expérience

## >> Résultats

### Régal d'Oc a vendu :

- **Pour les particuliers :** des colis de morceaux à griller de 3 kg à 50 € avec en cadeau une bouteille de vin de Roquebrun
- **Pour les restaurants collectifs :** de la blanquette locale, de qualité et à un prix compétitif

### Clés pour réussir

Les particuliers doivent réserver assez tôt. Ce sont le nombre de commandes qui détermine les quantités de viandes à fournir. Pensez tout de même à fixer un plafond : « sous réserve de disponibilité », pour pouvoir répondre à la demande.

## >> Retour d'expérience

**L'opération n'a pas été fructueuse auprès des particuliers mais elle a permis de communiquer à grande échelle et de créer des contacts.**

**Astuce ! Démarcher les comités d'entreprises et les groupes de consommateurs pour les colis.**

### ➤ Les moins :

La communication par publipostage n'est pas efficace et très coûteuse. En effet, le flyer a été distribué avec un paquet d'autres publicités. Il n'était donc pas visible. Des personnes l'ont reçu en double, tandis que d'autres ne l'ont pas reçu.

**Idée :** Réfléchir autour d'un autre moyen de communication pour ce type d'opération, tel que le bouche à oreille, la mail liste, le courrier individualisé...

### ➤ Les plus :

#### La filière locale n'a pas été déstructurée car :

Il ne s'agit pas des mêmes colis. Ceux de Régal d'Oc sont composés uniquement de tranches à griller, contrairement aux colis habituels composés de différents morceaux.

Le public cible est les personnes qui n'ont pas ou peu l'habitude d'acheter en circuit-court

#### La constitution d'un fichier client

Du côté des restaurants collectifs, la blanquette s'est écoulee très rapidement. Les retours des particuliers ont été très positifs : « la viande est de très bonne qualité » et ils souhaitent en commander de nouveau.

Marché Public en Procédure  
Adaptée  
FOURNITURE DE « DENREES  
ALIMENTAIRES »  
NE PAS OUVRIR

# MARCHÉS PUBLICS :

## COMMENT INTÉGRER LES PRODUITS LOCAUX

Rédiger des marchés publics pour développer l'approvisionnement local

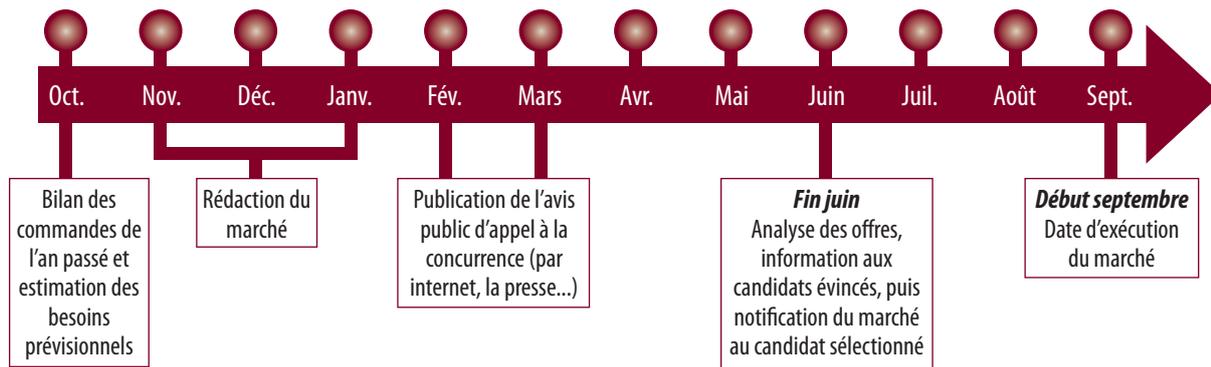


### OBJECTIFS DE LA FICHE

Aider un gestionnaire à constituer un marché public pour intégrer la production locale. Le Code des Marché Publics (CMP) ne permet pas de mentionner la localité des produits mais il est possible d'indiquer des critères de développement durable et de qualité ainsi que des spécificités techniques propres aux produits ou aux circuits de distribution.

## Méthode et calendrier

&gt;&gt; Les étapes pour élaborer un marché public pour un gestionnaire :



## Clés pour réussir



Les critères de développement durable sont autorisés par le code des marchés publics, mais la pondération qui leur est accordée ne peut être supérieure aux facteurs « qualité » et « prix ».

### Les documents contractuels du marché public

#### ↳ Le règlement de la consultation :

Il définit les règles du jeu, c'est le cadre.

#### ↳ L'acte d'engagement :

Il permet au candidat de s'identifier

#### ↳ Cahier des Clauses Administrative Particulières (CCAP) :

Il précise la demande du restaurant collectif (fréquence et lieux de livraison, conditions de règlement,...)

#### ↳ Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP) :

Il indique tout ce qui concerne le produit (quantités, produits, conditionnement) et les conditions d'exécution du marché.

#### ↳ Les bordereaux de prix unitaire :

Il s'agit du devis sur les quantitatifs estimatifs

## &gt;&gt; La rédaction du marché

### La rédaction ou la réponse à un marché public n'est pas si difficile !

Cela peut être fastidieux la première fois (rassembler, rédiger quelques documents, etc.), mais c'est un investissement à long terme. Les documents demandés dans un marché public sont souvent les mêmes !

Les critères d'attribution qui permettent la sélection des offres doivent être évalués selon des grilles de notation. Il est possible de réaliser des questionnaires ou des fiches à compléter afin de faciliter la notation de chaque critère. Ils deviennent donc mesurables ou quantifiables.

**Astuce !** Prévoir un marché d'un an reconductible deux fois permet d'alléger la procédure. Ainsi le marché devient valide pendant 3 ans.

## Clés pour réussir



La diffusion des marchés doit être la plus large possible afin que les producteurs locaux aient l'information : Groupement d'Agriculteurs Biologique (GAB), Chambres d'Agriculture, journaux agricoles, Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM), associations agricoles,...

## Exemple d'un règlement de la consultation adapté pour développer l'approvisionnement en produits locaux

MARCHÉ «FRUITS & LÉGUMES» // RÈGLEMENT DE LA CONSULTATION					
<b>1</b>	<b>Service acheteur</b>				
<b>2</b>	<b>Objet de la consultation (art.5 et 6 du CMP)</b>				
	<p>La fourniture de fruits et légumes frais, de fruits et légumes de saison.</p> <p>Le candidat est autorisé de présenter une <b>offre variante</b> intégrant des objectifs de développement durable. (art.50 du CMP)</p> <p>A équivalence de prix ou à équivalence d'offres, il est demandé d'accorder un <b>droit de préférence</b> à l'offre présentée par des groupements de producteurs agricoles,(art.53, IV du CMP)</p>				
<b>3</b>	<b>Décomposition en lots (art.10 du CMP)</b>				
	La prestation est décomposée en lots selon la répartition suivante :				
	<table border="1"> <tr> <td>LOT 1 - LÉGUMES FRAIS</td> <td>LOT 2 - FRUITS FRAIS</td> </tr> <tr> <td>LOT 3 - LÉGUMES DE SAISON</td> <td>LOT 4 - FRUITS DE SAISON</td> </tr> </table> <p>Ne pas mettre dans le même lot les fruits locaux et les fruits exotiques car cela ne facilite pas l'approvisionnement</p>	LOT 1 - LÉGUMES FRAIS	LOT 2 - FRUITS FRAIS	LOT 3 - LÉGUMES DE SAISON	LOT 4 - FRUITS DE SAISON
LOT 1 - LÉGUMES FRAIS	LOT 2 - FRUITS FRAIS				
LOT 3 - LÉGUMES DE SAISON	LOT 4 - FRUITS DE SAISON				
<b>4</b>	<b>Variantes (art.50 du CMP)</b>				
	Les variantes à l'offre de base sont admises.				
<b>5</b>	<b>Présentation des candidatures et des offres</b>				
	5-1/ <u>Date limite de réception</u>				
	5-2/ <u>Etablissement et envoi des offres</u>				
	<p>5-3/ <u>Présentation des candidats</u> :</p> <p>1- La lettre de candidature : imprimé DC1.</p> <p>2- La déclaration du candidat : imprimé DC2.</p> <p>Formulaire simples à compléter et disponibles sur <a href="http://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-candidat">www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-candidat</a></p> <p>3- Une attestation sur l'honneur d'avoir satisfait aux obligations fiscales et sociales, et de ne faire l'objet d'aucune interdiction de concourir</p> <p>4- Le numéro d'immatriculation au Registre du Commerce ou l'extrait Kbis (de moins d'un an)</p> <p>5- La présentation de la structure et ses atouts afin d'être sélectionné</p> <p>6- Tout autre document susceptible d'éclairer la commission d'appel d'offres sur les capacités professionnelles, techniques et financières du candidat</p>				
	<p>5-4/ <u>Critères de sélection des candidatures</u> (art.45 et 52 du CMP)</p> <p>La sélection des candidats se fera conformément à l'article 52 du Code des Marchés Publics. Le dossier doit être complet pour être recevable.</p> <p><b>Astuces !</b> L'ajout de critères est possible :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les éléments permettant de justifier et d'attester la provenance, la qualité et la traçabilité de l'ensemble des produits.</li> <li>- les références locales et/ou nationales et/ou européennes.</li> </ul>				
	<p>5-5/ <u>Présentation des offres</u> :</p> <p>1- Le bordereau de prix joint au présent dossier et dûment complété</p> <p>2- Le cadre de l'offre : présentation des produits, fiches techniques,...</p> <p>3- Le document d'engagement logistique, joint au présent dossier</p> <p>4- Une copie signée par le candidat du règlement de la consultation et du cahier des clauses administratives et techniques particulières</p>				
	5-6/ <u>Echantillons, fiches techniques et documents de traçabilité</u>				

Éléments que l'on peut rajouter pour favoriser les produits locaux.

<b>6</b>	<b>Les critères d'attribution des offres (art.53, I et 14 du CMP) :</b>
	<p>☞ La qualité gustative et nutritionnelle du produit, appréciée au regard des échantillons et de la fiche technique remise et la fiabilité des produits : <b>50 %</b>. Le pouvoir adjudicateur appréciera la qualité du produit en fonction des sous-critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les qualités organoleptiques</li> <li>- Fraîcheur et saisonnalité des produits : afin d'obtenir des produits de qualité optimale il est demandé au prestataire de fournir des produits frais de saison. Le candidat précisera la saisonnalité de ses produits à l'appui d'une grille de saisonnalité et de la zone de production</li> <li>Le candidat décrira sa démarche qualité-fraîcheur : délai entre récolte et livraison, conditions de maintien de la fraîcheur (traçabilité, chaîne du froid)</li> <li>La notation sera donc effectuée en fonction de la proportion de produits de saison que le prestataire sera en mesure de fournir tout au long de la durée du marché</li> <li>- Promotion des produits : le fournisseur devra être en mesure de participer au moins une fois dans l'année à un évènement sur l'alimentation</li> <li>- La précision des fiches techniques et la traçabilité</li> </ul>
	<p>☞ Le prix des produits : <b>20 %</b></p>
	<p>☞ Le service : <b>10 %</b></p> <p>Fraîcheur des produits et délai de livraison : afin de pouvoir servir des produits frais dans des conditions gustatives et nutritionnelles optimales, il sera demandé au prestataire un délai le plus court possible entre le jour de récolte et le jour de livraison du produit.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La démarche qualité du candidat</li> <li>- Les délais d'exécution, la fréquence, la régularité et la fiabilité des livraisons</li> <li>- Le service rendu : dépannages</li> </ul>
	<p>☞ Les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture : <b>10 %</b></p>
	<p>☞ Qualité environnementale de l'offre : <b>10 %</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Politique environnementale mise en œuvre par le prestataire : <ul style="list-style-type: none"> <li>• sur les emballages : réduction, recyclage, récupération</li> <li>• sur les transports : optimisation des circuits d'approvisionnement, distance parcourue entre le lieu de production agricole et le lieu de livraison, nombre d'intermédiaire entre production et livraison,...</li> <li>• par rapport à sa méthode de production (certification de production, norme, label...)</li> </ul> </li> <li>- Accompagnement et sensibilisation des personnels et des convives à l'agriculture respectueuse de l'environnement : proposer ponctuellement des animations et des visites d'exploitations agricoles</li> </ul>
<b>7</b>	<b>Mode de règlement du marché</b>
<b>8</b>	<b>Délai d'exécution ou de livraison</b>

Éléments que l'on peut rajouter pour favoriser les produits locaux.

## Outil n°1

### Exemple de caractéristiques pour favoriser l'approvisionnement local

Les spécificités techniques des produits, appelées «conditions d'exécution», doivent être inscrites dans le CCTP. C'est ici que les caractéristiques des produits locaux doivent figurer.

Clés pour réussir

> Se renseigner si des signes de qualité existent près de chez soi !

 **Il faut écrire « ou équivalent » après les signes de qualité, les mentions valorisantes et les marques qui peuvent avoir une référence géographique.**

Décomposition des lots	Volaille fraîche	Porc frais	Charcuterie fraîche	Viande fraîche de bœuf
<b>Caractéristique de la denrée</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poulet entier fermier</li> <li>• Volailles fraîches, abattues depuis moins de 5 jours</li> <li>• Poulets et poules de classe A, calibre 3 (1.200 kg)</li> <li>• Produits emballés et conditionnés sous-vide</li> <li>• Ages minimum d'abattage est de « _ » (91 jours pour des volailles fermières)</li> <li>• AOC</li> <li>• IGP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AOC</li> <li>• IGP</li> <li>• VPF</li> <li>• «Porc citoyen»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saucisse fraîche de Toulouse pur porc, avec un hachage gros calibre de 30 à 40 mm, un boyau naturel et composée de sel et poivre sans additif, ni colorant</li> <li>• La chair à saucisse devra être pur porc avec un hachage gros sans ajout de colorant ou d'épaississant</li> <li>• Toutes ces charcuteries fraîches devront être livrées sous-vide</li> <li>• AOC</li> <li>• IGP</li> <li>• VPF</li> <li>• Code des Usages de la Charcuterie, de la Salaison et des Conserves de viande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animaux nés, élevés et abattus en France et de «race à viande»</li> <li>• Préciser la race locale</li> <li>• Le fournisseur est tenu de livrer du sous-vide de - de 5 jours</li> <li>• Catégorie R3 de la grille EUROP «vache», sacrifiée depuis + de 7 jours et - de 15 jours</li> <li>• Produits conditionnés sous-vide</li> <li>• Durée de maturation</li> <li>• Les viandes parées et découpées sont exclusivement issues des muscles</li> <li>• Une viande issue d'un élevage où la charte de bonnes pratiques est respectée (ou organisation équivalente) et contrôlée par un organisme indépendant. Ex : Marque Parc</li> <li>• Merguez composée de viande maigre de bœuf en hachage moyen avec un boyau naturel</li> </ul>

Décomposition des lots	Viande fraîche de jeune bovin (- de 12 mois)	Yaourts fermiers	Fromages fermiers	Viande fraîche d'agneau	Hachés fins
<b>Caractéristique de la denrée</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préciser la race locale</li> <li>• Catégorie R3 (rosé clair) de la grille EUROP</li> <li>• Doit provenir de veaux sacrifiés depuis + de 3 jours et - de 12 jours</li> <li>• Produits conditionnés sous-vide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits fermiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits fermiers</li> <li>• A la coupe</li> <li>• AOC</li> <li>• IGP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catégorie R3 de la grille EUROP</li> <li>• Le poids de l'agneau entier sera de 16 à 22 kg de moyenne et devra provenir d'animaux sacrifiés depuis + de 24 h et - de 5 jours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils seront fabriqués exclusivement à partir de produits qualitativement triés : 100% muscle, dénervé, dégraissé pour les hachés fins</li> <li>• Ces produits devront être «nature», sans adjonction de sel : ils ne devront pas être mélangés avec un élément liquide tel que glace ou eau</li> <li>• L'adjonction d'additifs ou d'ingrédients tel que : glutamate, arôme de synthèse, colorants, conservateurs, nitrate, amidon, protéines étrangères au produits sont formellement exclus</li> </ul>



# ACCOMPAGNER INDIVIDUELLEMENT CHAQUE RESTAURANT COLLECTIF



## OBJECTIFS DE LA FICHE

Etudier l'incidence d'une introduction durable de produits locaux dans les menus (10 à 20 % min) sur le plan économique, technique et gustatif.

Aider les collectivités à se fixer un objectif dans l'intégration de produits locaux avec une démarche sécurisée sur une période donnée.

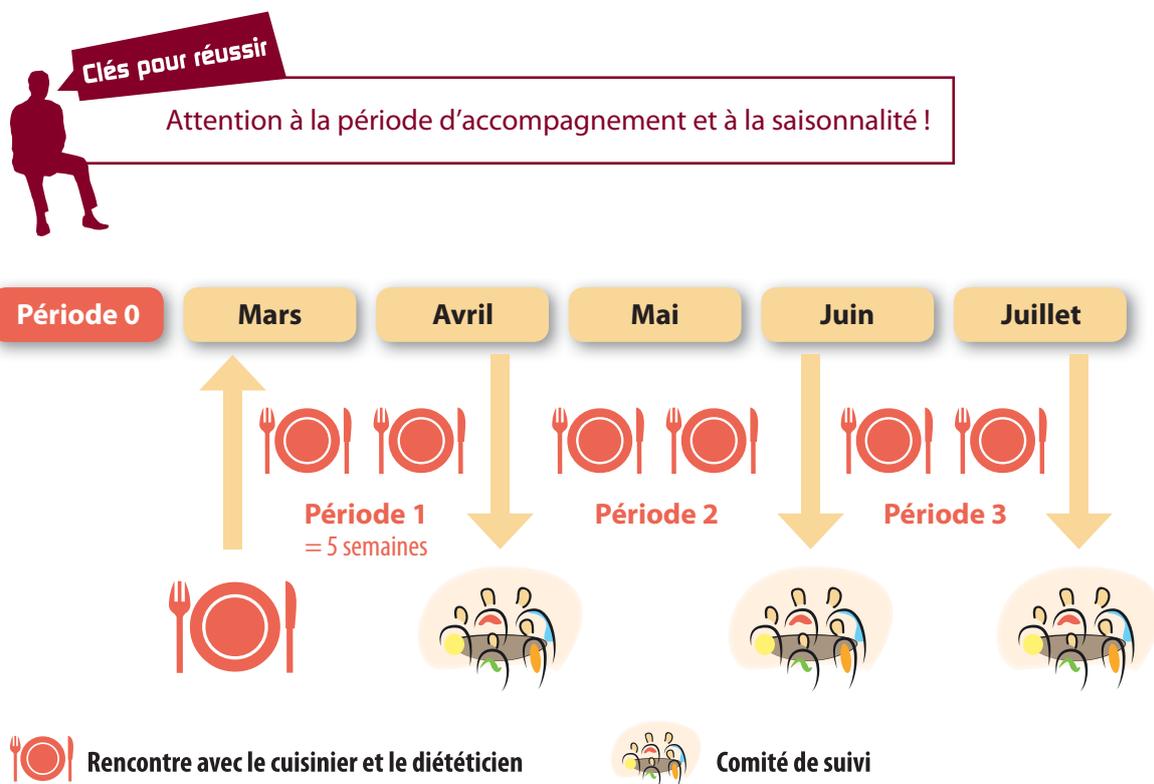
La priorité est donnée à une introduction progressive mais définitive de produits locaux, plutôt qu'à des repas occasionnels.

Tout projet d'introduction de produits locaux en restauration collective doit s'ancrer dans une démarche multi-acteurs, partenariale, progressive et régulière sur le moyen et long terme.

## Méthode et calendrier

### 1) Préparer ses futurs entretiens

- Définir les indicateurs d'évaluation (cf. outils)
- Choisir des établissements tests
- Fixer la durée de l'accompagnement
- Définir le nombre de rendez-vous avec le cuisinier et le gestionnaire ainsi que la fréquence des comités de suivi



La **période 0** correspond à la période de référence, avant l'expérimentation. Elle est à comparer avec les périodes à venir.

Chaque période correspond à 5 semaines. Suivant les obligations du Groupe d'étude des marchés de restauration collective et nutrition (GEMRCN), les cantines scolaires doivent établir un plan alimentaire qui respecte un nombre de fréquence et de grammage adapté à chaque profil de convive (enfants, adolescents, personnes âgées...) sur 20 repas, ce qui correspond à 5 semaines.

## 2) Rencontre toutes les 2 semaines au sein de l'établissement avec le cuisinier et le gestionnaire

### ➤ Au premier rendez-vous, établir un diagnostic de l'établissement.

Evaluation des besoins et des capacités de la collectivité (équipement, présence ou non d'une légumerie, budget disponible, attentes des convives et du personnel...)



➤ Lors des rendez-vous suivants avec le cuisinier, plusieurs thématiques sont abordées : il faut pouvoir mesurer l'impact de l'introduction des produits locaux par des indicateurs.

**Astuce !** Faire valider les indicateurs auprès du cuisinier, il se les appropriera.

Qualité de l'approvisionnement

Perception des convives sur les produits introduits (qualité gustative, évaluation des déchets...)

Travail des cuisiniers (difficultés de préparation, modes de cuisson, temps passé, formation nécessaire, matériel adapté...)

Analyse comparative des coûts (coût matières, frais de personnel, de transport, d'emballages, de gestion...)

Prévoir les prochains produits locaux à introduire !

## 3) Les comités de suivi

Ils permettent de présenter les résultats, les avancées, les problèmes rencontrés, ...  
Les comités de suivi sont composés par exemple, des personnes suivantes :

Maison de retraite	Ecole
Le chef cuisinier	Le chef cuisinier
La diététicienne	Le gestionnaire
Le directeur	Le directeur
Un élu	Les parents d'élèves
Un représentant des familles	Un représentant de la mairie
Des convives	Un élu
Un représentant des producteurs	Des convives
Une animatrice	Un producteur
	Une animatrice



**Outils** : évaluer l'introduction par des indicateurs

## >> Indicateurs généraux

- 1) Les gammes de produits locaux introduits (fruits, viandes, fromages...)
- 2) Le nombre de repas mis en place avec un ou plusieurs produits locaux

**Nombre de repas locaux**

**Totalité des repas réalisés sur la période n**

**Nombre de repas locaux**

**Totalité des repas réalisés sur la période n+1**

### 3) Le pourcentage de produits locaux intégrés

↳ Dans le budget global

Budget global sur la période n	% local sur la période n	Budget global sur la période n+1	% local sur la période n+1
–	–	–	–

↳ Dans le volume total

Le volume total en kilo comprend les produits qui peuvent être remplacés par des produits locaux.

**Volume local (en kg) sur la période**

**Volume total (en kg) sur la période**

↳ Par filière

	Période n (kg)	% local (kg) n	Période n+1 (kg)	% local (kg) n+1
Volume viande bovine	–	–	–	–
Volume fruits,...	–	–	–	–

## >> Indicateurs de suivi par produit

Les indicateurs de suivi permettent d'évaluer l'incidence de l'introduction de chaque produit local sur le plan économique, technique et gustatif.

### 1) L'incidence sur le budget : étude comparative

#### ↳ L'impact sur le budget global

**Budget habituel**  
(période 0)



**Budget avec les produits locaux introduits**  
(période 1, 2, 3,...)

#### ↳ Les différences de prix de chaque produit intégré avec le prix habituel

Produit	Prix habituel HT	Prix local HT	Pourcentage d'augmentation
-	-	-	-

### 2) Technique et gustatif

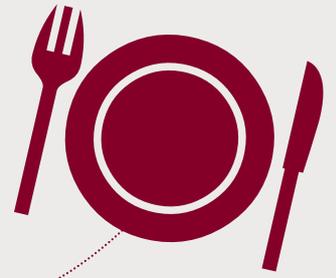
Ces indicateurs mesurent l'impact de l'introduction de produits locaux sur le fonctionnement global de la cantine (réception des marchandises, préparation des repas,...) et également sur le goût (perception, innovation des recettes proposées...).

#### Clés pour réussir

Il faut communiquer sur le projet via des animations et des outils de communications (cf. fiche 8).



# Résultats & retours d'expérience



Le Parc a accompagné pendant 6 mois une maison de retraite. Elle prépare 140 repas par jour et livre également des repas pour l'école et la crèche de la ville. Grâce à cette expérience, la maison de retraite a réinjecté 9,3 % de son budget alimentaire dans l'économie locale. L'objectif des 20 % d'introduction des produits locaux a été atteint.

## >> Résultats

### Liés à la structure

Points négatifs	Points positifs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des convives aux goûts différents (personnes âgées et enfants)</li> <li>• Un espace limité pour stocker les produits frais sur certaines semaines</li> <li>• <b>Les à priori du cuisinier sur le prix des produits locaux</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une cuisine bien équipée</li> <li>• Un effectif en cuisine satisfaisant (3 ETP)</li> <li>• Un personnel motivé par la démarche (animatrice, diététicienne,...)</li> <li>• Des bons rapports entre le personnel</li> <li>• Un cuisinier sensibilisé par les circuits de proximité et investi dans son métier</li> </ul>

### Liés aux produits locaux

Points négatifs	Points positifs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tome de vache est forte en goût pour les enfants</li> <li>• Le temps de préparation de la plupart des produits locaux prend environ 15 min de plus</li> <li>• Le prix de certains produits est supérieur au prix classique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un retour très positif des convives sur la qualité gustative</li> <li>• Le prix de nombreux produits locaux est plus avantageux que le prix des produits standards</li> <li>• Les produits locaux augmentent la <b>créativité du cuisinier</b></li> <li>• Les emballages sont moins nombreux</li> <li>• De nombreux produits locaux sont plus volumineux que les produits standards (une salade locale est deux fois plus grosse qu'une salade standard)</li> <li>• Les viandes sont beaucoup plus tendres, ont du goût et ne réduisent pas à la cuisson</li> </ul>

## >> Retour d'expérience

**Astuce !** Il est pertinent de travailler en priorité avec les maisons de retraite. En effet, elles ne ferment pas pendant l'année et les volumes alimentaires sont plus importants (repas matin, midi et soir).



### Adapter les méthodes de travail est nécessaire à l'introduction de produits locaux :

- Développer de nouvelles recettes
- Acquérir un matériel adéquat au travail des produits frais
- Former et accompagner l'équipe de cuisine dans ces changements

### Accompagner plusieurs restaurants collectifs permet de :

- Confronter l'avancée de l'expérimentation autour de l'introduction des produits locaux sur la base de la méthodologie commune élaborée entre les établissements
- Échanger des bonnes pratiques, des savoir-faire
- Créer des rencontres entre les acteurs et développer l'enrichissement mutuel

### Clés pour réussir



> Un pourcentage d'introduction doit être atteint par saison. En effet, la gamme de produit disponible n'est pas régulière toute l'année. Il faudrait **atteindre un objectif d'introduction** en fonction de la gamme de produits locaux disponibles (été / hiver).

> Attention à commander les produits locaux au pic de leur saisonnalité. Le prix d'un produit peut doubler entre le début et le milieu de la saison. **Au cœur de la saison** = meilleur prix, meilleure qualité gustative, meilleure conservation.

> A la fin de leur saisonnalité, les produits locaux se conservent moins bien. Il est donc important de **communiquer avec les producteurs**. Chaque produit est à comparer avec le produit classique selon la zone géographique où l'on se trouve, ils n'ont pas le même prix.

> La différence de prix des produits locaux est à corrélérer avec la spécialisation du territoire.

> Faire attention à la période d'étude. En effet, les établissements liquident leurs stocks avant les fermetures de périodes de vacances scolaires. **Préférer la rentrée**, le personnel est davantage motivé !



Fiche n°6

# FORMER LES CUISINIERS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE



## OBJECTIFS DE LA FICHE

Former les cuisiniers en apportant toutes les connaissances sur les produits du terroir, les recettes locales et les techniques culinaires nécessaires pour un plat réussi.

## Méthode et calendrier

1) Chercher un organisme formateur capable d'accompagner et de conseiller les cuisiniers à l'élaboration de repas



### Clés pour réussir

Choisir une personne qui a le même langage que les cuisiniers.

2) Chercher un lieu où peuvent s'effectuer les aspects pratiques et théoriques de la journée de formation : un atelier d'application et une salle de réunion.

### Programme de la journée

8h30 > Accueil des stagiaires

9h-12h > Mise en œuvre des recettes

12h-12h30 > remise en état de la cuisine

12h30-14h > repas

**Astuce !** Penser à inviter au repas et aux échanges de l'après-midi : élus, diététiciennes, producteurs, parents d'élèves et convives.

14h-16h > débat et échanges avec l'ensemble des participants.

**Astuce !** Les lycées hôteliers sont très bien équipés.

**Astuce !** Penser à réaliser un questionnaire de satisfaction et transmettre les fiches techniques de chaque plat élaboré aux stagiaires afin qu'ils puissent réaliser à nouveau ces plats dans leur cuisine.

## Résultats & retours d'expérience

### >> Résultats

Douze chefs se sont répartis par groupes de deux pour la préparation d'une recette. Lors des échanges, plusieurs thèmes ont été abordés, enrichis de différents témoignages :

- Le développement durable des circuits de proximité
- La planification des repas, outil indispensable à la démarche
- Les difficultés liées à cuisiner une volaille entière
- La standardisation, la qualité et le goût
- La saisonnalité
- Les repas alternatifs
- Le prix (différencier le prix d'achat et le prix de la ration)

## Les difficultés soulevées et les solutions proposées dans l'introduction de produits locaux :

Problèmes soulevés	Solutions proposées
Le budget restreint des collectivités	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser régulièrement un repas végétarien.</li> <li>• Commander des viandes locales pour réduire les pertes lors de la cuisson. A quantité égale, la ration en viande locale est moins importante que celle classique. Les morceaux de viande locale sont de plus gros volume.</li> <li>• Commander au pic de la saison.</li> </ul>
Manque de temps : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faute de personnel pour travailler du frais</li> <li>• Le temps de préparation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anticiper et adapter son organisation.</li> <li>• Faire éplucher les produits par les résidents.</li> <li>• Se doter de fiches techniques pour le suivi du prix et de la qualité.</li> </ul>
Réticence des convives	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resservir plusieurs fois le produit aux convives sous différente forme (cru, cuit, en sauce, nature,...) pour qu'il soit apprécié.</li> </ul> <p><b>Astuce !</b> <i>Cuisiner le chou-fleur en gratin et en béchamel.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eduquer et communiquer auprès des convives sur la démarche.</li> </ul>

### >> Retour d'expérience

**A noter :** Les cuisiniers sont en majorité isolés dans leur cuisine, d'où l'importance du travail collectif !

Un retour très positif, souligné par une « bonne ambiance », des « échanges de connaissances » et de « partage » !

#### Cette journée aura permis :

- Aux cuisiniers de même type de structure (telles les maisons de retraite) de rencontrer leurs homologues et de discuter ensemble. Ils ont pu également échanger avec des cuisiniers d'autre type d'établissements, afin de connaître les différences et les points communs.
- De découvrir de nouvelles recettes et techniques culinaires.
- Aux producteurs de croire d'autant plus dans ce débouché qu'est la restauration collective.



© PNRHL - D. Douarcho

« Je suis plus confiante dans l'avenir, je ressors de ses échanges avec pleins d'espoirs ».

**Christine Dax,**  
Présidente de l'association Régal d'Oc

« La formation a créé une réelle émulation ».

**Didier Armesto,**  
Commercial de Régal d'Oc



© PNRHL - D. Douarcho



Fiche n°7

# SENSIBILISER, ÉDUIQUER PAR DES ANIMATIONS



Parc  
naturel  
régional  
du Haut-Languedoc

## OBJECTIFS DE LA FICHE

Sensibiliser les acteurs de la filière alimentaire locale à l'approvisionnement en produits locaux, créer du lien social et de la confiance entre eux par la construction d'un réseau.

## Méthode

**Se poser les bonnes questions avant de mettre en place une animation :**

- Quels publics cibler ?
- Quels intervenants et partenaires choisir ?
- Quels messages faire passer ?

## Outils

- N°1 - Visites d'exploitations agricoles et de cuisines
- N°2 - Organisation d'un goûter intergénérationnel
- N°3 - Organisation d'un marché sur le lieu de restauration
- N°4 - Animation lors des repas

### Outil n°1

## Journées de visite respective cuisine / exploitation

### 1) Visite d'un élevage bovin par les cuisiniers

#### Objectifs

Faire découvrir les différentes facettes des métiers de l'alimentation et faire comprendre leurs contraintes et besoins respectifs.

Ouvrir un espace de dialogue pour que les produits locaux proposés répondent bien aux attentes des demandes collectives.

#### Calendrier et méthode

### Programme de la visite

**14h30**

- > Présentation et visite de l'exploitation.
- > Présentation d'un système de production en élevage bovin race à viande bénéficiant de la Marque Parc

**16h30**

- > Dégustation de viandes locales et autres produits du Parc naturel régional du Haut-Languedoc.

#### Astuces !

*Penser à inviter l'ensemble des acteurs concernés par l'alimentation (producteurs, cuisiniers, gestionnaires, élus, parents d'élèves,..) afin qu'ils puissent échanger autour des besoins et contraintes de chacun.*

*Prévoir un questionnaire de satisfaction à distribuer à la fin de l'animation.*

*Prendre des photos le jour de la visite.*

#### Thèmes abordés :

- **Conduite d'un troupeau**
  - Choix de la race et de la période de vêlage, type d'animaux vendus ;
  - Traçabilité ;
  - Santé des animaux.
- **Alimentation**
  - Engraissement des animaux ;
  - Surfaces : liaison entre gestion des surfaces et besoins alimentaires.

### ↳ Contraintes et besoins de l'éleveur :

- Prévoir les besoins en aliments et en espace pour les bêtes (bâtiments) ;
- Anticiper sa production pour répondre à la demande : prendre en compte le temps entre l'engraissement et le produit fini ;
- Savoir l'âge d'un bœuf fini et l'impact sur sa qualité ;
- Connaître la quantité de viande disponible sur une bête (le rendement entre l'animal sur pied et le kilo de viande).

#### Clés pour réussir

A la fin de la visite, les cuisiniers doivent avoir pris conscience de la nécessité d'anticiper leurs commandes pour que le producteur s'organise.

## Résultats & retours d'expérience

### >> Résultats

La fréquentation des cuisiniers n'a pas été à la hauteur des espérances. Le choix de la date doit être judicieux. Une des solutions peut être de multiplier ces événements afin de motiver les cuisiniers à venir plus régulièrement.

### >> Retour d'expérience

Avant la visite, contacter un ou plusieurs cuisiniers pour savoir ce qui pourrait le ou les intéresser lors de cette visite. Ils s'approprient le projet et participeront à l'animation.

Il serait idéal de mettre en place des engagements à long terme entre les producteurs et la restauration. Prévoir une visite de préférence un mercredi car les cuisiniers des collèges ne travaillent pas.



## 2) Visite d'une cuisine de la restauration collective par les producteurs

### Objectifs

Faire découvrir le mode de fonctionnement des cuisines de restauration collective auprès des producteurs et des autres acteurs de la filière alimentaire.

### Calendrier

Anticiper la manifestation 2 mois avant.

### Programme de la journée

#### Matin

- > 10h : Présentation de Régal d'Oc
- > Les produits utilisés en restauration collective
- > Les règles d'hygiène en restauration collective
- > Visite de la cuisine

#### Repas sur place à base de produits locaux

#### Après-midi

- > Intervention de l'Établissement et service d'aide par le travail (Esat) sur la structure
- > Les attentes de la restauration collective

### Partenaires

- Le Parc naturel régional du Haut-Languedoc
- L'association Régal d'Oc
- La Chambre d'Agriculture

### Thèmes abordés :

#### ➤ Quelques règles pour fournir la restauration collective

- Qui peut fournir ?
  - Cas d'une cuisine centrale qui fournit d'autres établissements de restauration collective
  - Cas d'un établissement en gestion autonome
- Comment transporter les denrées ?
- Comment recevoir une commande ?
- Que faire lors de la livraison ?

#### ➤ La traçabilité pour fournir la restauration collective :

- La traçabilité : qu'est-ce que c'est ?
- Qui est concerné ?
- Comment faire ?
  - Quelles informations conserver obligatoirement ?
  - Quelles informations est-il recommandé de conserver ?
- Comment vont se dérouler les contrôles ?
- Contrôle documentaire
- Contrôle sur site

#### ➤ La qualité dans le domaine alimentaire

- Définition de la qualité des aliments
- Les composantes de la qualité : la règle des 4 S
  - Le « S » de Sécurité : la qualité hygiénique
  - Le « S » de Santé : la qualité nutritionnelle
  - Le « S » de Satisfaction : la qualité organoleptique ou hédonique
    - Le « R » de Régularité
    - Le « R » de Rêve
  - Le « S » de service : la qualité d'usage

# Résultats & retours d'expérience

## >> Résultats

Le cadre particulier d'une cuisine centrale sous forme d'ESAT, demande au responsable de production une plus grande vigilance dans l'élaboration des repas et du choix des produits. Les visiteurs ont été étonnés par le nombre de contraintes imposées dans les cuisines. Suite à la visite de la cuisine, les producteurs ont suivi une formation qui a permis de montrer que ces contraintes ne sont pas insurmontables même pour des « producteurs ».



© PNRHIL - P. Charles

## Outil n°2

### Organisation d'un goûter intergénérationnel

Animation autour des fruits et légumes locaux de saison dans une maison de retraite auprès des enfants d'une école.

#### Objectif

La majorité des enfants n'apprécie pas les fruits et les légumes. L'objectif est donc de les sensibiliser au « *manger des fruits et légumes locaux de saison* » d'un point de vue santé et environnement.

#### Partenaires

- Le Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement (CPIE)
- Les institutrices de l'école

#### Calendrier

- Contacter le cuisinier et le directeur de la Maison de retraite, les institutrices intéressées et le CPIE
- Commander les denrées alimentaires

**Astuce !** Prévenir la presse.

**Acteurs présents :**

- Diététicienne
- Cuisinier
- Animatrice de la maison de retraite
- Résidents de la Maison de retraite
- Enfants des classes de CP et CE1 et les 2 institutrices
- Animatrice du CPIE
- Chargée de mission du Parc du Haut-Languedoc
- Directeur de l'établissement
- Presse

**Programme de la journée**

- 14h** > Convocation des enfants à la maison de retraite
- 14h15** > Animation autour de l'alimentation : santé et environnement avec le CPIE
- 15h30** > Elaboration du goûter et dégustation
- 16h10** > Départ des enfants

## Résultats & retours d'expérience

**>> Résultats****➤ Exemple de goûter :**

- Une fondue de fruits (cerises et fraises) au chocolat
- Des smoothies abricots / pommes
- Dégustation de brochettes de melon avec du jambon de pays et du fromage de chèvre
- Concombre dégusté avec une sauce au fromage frais
- Dégustation de spaghettis de courgette à l'huile d'olive et à la vanille



© PNRHL - N. Guilbert

**➤ Les participants ont davantage apprécié les fruits et légumes car :**

- ils ont participé à l'épluchage, au découpage et à la mise en forme du goûter ;
- ils ont été sensibilisés à travers l'animation ;
- ils ont pris connaissance de la provenance des produits.

Ils ont pour la grande majorité apprécié tout ce qui leur a été proposé, même le concombre trempé dans le fromage blanc, légume auquel ils étaient pourtant réticents. Espérons qu'ils apprécieront les prochains fruits et légumes servis dans leur cantine !

**>> Retour d'expérience**

**Mélange des générations :** les enfants et les résidents ont goûté ensemble. Cet événement a été très enrichissant pour les uns comme pour les autres. La transmission du savoir, des cultures et du goût des anciens vers les jeunes et vice-versa, a été à l'ordre du jour. Le goûter est un prétexte pour que deux générations opposées se rencontrent.

# Organisation d'un marché sur le lieu de restauration

**Un marché de producteurs locaux s'est tenu dans une maison de retraite.**

### Objectif

Créer une dynamique territoriale et renforcer le lien social entre les producteurs locaux et les consommateurs du territoire.

### Calendrier et méthode

➤ Contacter assez de producteurs pour représenter l'ensemble des filières.

**Astuce !** *Se renseigner auprès des animatrices pour savoir s'il n'y a pas un producteur avec qui elles travaillent ou un producteur qui serait le fils ou la fille d'un des résidents.*

➤ Créer des outils de communication (affiches, fiches sur les producteurs...).

➤ Communiquer dans les commerces alentours, les mairies, la presse... et inviter les autres structures (maisons de retraite, écoles...).

## Résultats & retours d'expérience

### >> Résultats

Les producteurs ont pu parler de leur méthode de production et de leur métier. Certains résidents ont pu se retrouver en tant qu'ancien agriculteur. Les résidents ont pu savourer à nouveau de la tomme de vache, précédemment introduite lors d'un repas local.

### >> Retour d'expérience

#### ➤ Contraintes :

Les producteurs présents n'ont pas réalisé beaucoup de vente. Il n'y avait pas beaucoup de personnes de l'extérieur, les raisons sont peut-être les suivantes :

Date et horaire du marché : un jeudi après-midi de 14h à 17h, hors périodes de vacances scolaires.

Evènement dans l'enceinte de la maison de retraite : manifestation peu habituelle.

#### ➤ Atouts :

Les producteurs connaissent un grand nombre des résidents, cette manifestation a été l'opportunité de leur rendre visite. Le marché était ouvert à tous publics. Le personnel et les familles des résidents ont été les plus présents. Des relations humaines enrichies : les producteurs vont être en contact direct avec les personnes âgées qui sont, pour la majorité, coupées du monde extérieur. Cet évènement permet de recréer du lien social.

## Outil n°4

## Animation lors de repas locaux

## Objectif

Prévoir un repas local dans les établissements : un premier contact pour sensibiliser au manger local et les faire entrer dans une démarche de suivi.

Le fait d'introduire des produits locaux dans le menu des convives n'est pas suffisant. Un accompagnement pédagogique complète cette opération afin d'inciter les élèves à manger sain et varié, et à prendre conscience des enjeux environnementaux. Des outils de communication autour des produits doivent également informer sur la composition du repas local.

## Partenaires

- Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement (CPIE)
- Professeurs **Astuce ! Associer les professeurs à la démarche.**
- Cuisiniers
- Directeurs

## Outils de communication

- Affiche du menu
- Chevalets où sont inscrits le nom du producteur et l'origine du produit



- Fiche sur les producteurs : renseigner sur les produits intégrés en demandant aux producteurs des informations sur leur exploitation et sur la fabrication de leur produit avec des photos à l'appui
- Carte de localisation des produits introduits lors du repas. Cela permet aux enfants de se situer géographiquement par rapport aux produits
- Livret pour les parents afin de les sensibiliser sur la démarche
- Posters expliquant les raisons d'adopter le "manger local"

## Calendrier et méthode

- Accompagner le gestionnaire et le cuisinier : quels produits locaux introduire ? A quel moment (en fonction des menus prévus et de la saisonnalité) ? A quel coût ?
- Contacter le CPIE et les professeurs concernés
- Affichage des posters dans l'enceinte de l'établissement
- Déposer les chevalets au niveau du self le jour du repas
- Rencontrer les enfants lors du repas et les sensibiliser sur la démarche



# Résultats & retours d'expérience



## >> Résultats

Méthode d'évaluation du surcoût pour une cuisine autonome réalisant :

- Des menus préparés pour des collégiens
- 195 repas par jour
- Sur une année scolaire de 140 jours

Désignation produits classiques	Montant HT	Désignation produits locaux	Montant HT
Pommes de terre	7,54 €	Pommes de terre	11,83 €
Carottes (en boîte 5/1)	76,50 €	Carottes Rondelles	55,20 €
Daube	148,50 €	Daube	243,00 €
Chèvre Cabecou 60g	76,20 €	Chèvre Cabecou 60g	69,00 €
Mont de Lacaune	25,13 €	Fromage Tome de vache	53,20 €
Poires	17,40 €	Poires	37,44 €
Prunes rouges Espagne	25,00 €	Prune	20,00 €
<b>Total HT</b>	<b>376,27 €</b>	<b>Total HT</b>	<b>489,67 €</b>

Par convive :

Décomposition théorique du menu	Prix fournisseur classiques	Prix fournisseurs produits locaux	Différences de coûts	Pourcentage d'augmentation
Entrée	0,04	0,06	0,02 €	55 %
Plat	0,84	1,25	0,40 €	48 %
Garniture	0,39	0,28	-0,11 €	-28 %
Produit Laitier	0,52	0,63	0,11 €	21 %
Dessert	0,22	0,29	0,08 €	35 %
<b>Coût denrée repas H.T</b>	<b>2,01</b>	<b>2,51</b>	<b>0,50 €</b>	<b>25%</b>
<b>Coût denrée repas T.T.C</b>	<b>2,12</b>	<b>2,65</b>	<b>0,53 €</b>	<b>25%</b>
Charges de structure par repas T.T.C	5,00	5,00	0,00 €	0%
<b>Coût total du repas T.T.C</b>	<b>7,12</b>	<b>7,65</b>	<b>0,53 €</b>	<b>7,4 %</b>

## >> Retour d'expérience

Les élèves ont très bien accueilli l'introduction des produits locaux.

**Astuce !** Renforcer l'initiative par des interventions de producteurs auprès des élèves.



Ce document est un guide pratique et opérationnel destiné principalement aux élus et aux agents de développement travaillant sur la thématique de l'approvisionnement de la restauration collective en produits locaux. Véritables outils d'aide technique pour la mise en œuvre d'une gouvernance alimentaire territoriale, ces 7 fiches vous guideront pour mener à bien vos projets, à l'aide d'actions concrètes mettant en avant les points forts et les points faibles, les clés pour réussir, ainsi que des astuces.

### Intitulé des fiches :

**Fiche n°1 :** Connaître les jeux d'acteurs pour construire une gouvernance alimentaire dans une restauration collective locale

**Fiche n°2 :** Calendrier des productions locales

**Fiche n°3 :** Structurer la filière viande bovine : réflexion sur l'approvisionnement de Régional d'Oc

**Fiche n°4 :** Marchés publics : comment intégrer les produits locaux

**Fiche n°5 :** Accompagner individuellement chaque restaurant collectif

**Fiche n°6 :** Former les cuisiniers de la restauration collective

**Fiche n°7 :** Sensibiliser et éduquer par des animations

## Parc naturel régional du Haut-Languedoc

1 place du Foirail - BP.9 - 34220 Saint-Pons-de-Thomières

☎ 04 67 97 38 22 - 📠 04 67 97 38 18 / [accueil@parc-haut-languedoc.fr](mailto:accueil@parc-haut-languedoc.fr)

[www.parc-haut-languedoc.fr](http://www.parc-haut-languedoc.fr)



© PNRHL Sept.2013 - Textes : N. Guilbert / Relecture : D. Douarche, X. Beaussart / Graphisme : G. Asensio / Impression : Maraval (Courniou-34). Soucieux de l'environnement, ce guide est imprimé avec des encres végétales sur du papier issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.

