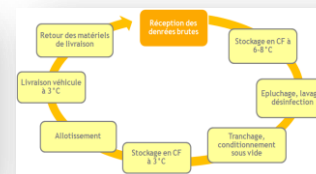


Etude de marché pour une organisation de la commercialisation des produits locaux de qualité en restauration hors domicile à l'échelle territoriale de la Sarthe

Rapport final



Décembre 2013

Plan du rapport

1) Un projet territorial	4
2) L'offre du territoire en produits à destination de la RHD	9
3) Un marché alimentaire en demande de produits locaux	15
4) Les organisations logistiques existantes et en projet	25
5) Des scénarii de solutions logistiques envisageables	34
6) Etude de la mise en place d'une plateforme physique	49
7) Vers le renforcement de la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants	66
8) Conclusion	83

Introduction

Problématique et objectifs de l'étude

La problématique

La demande de la restauration hors domicile et en particulier la restauration collective pour des produits locaux peine à être satisfaite car les filières ne sont pas structurées pour ce marché et les productions sont généralement transportées et transformées sur des centres nationaux avant d'être éventuellement redistribuées localement via plusieurs intermédiaires.

Les objectifs de l'étude

- Déterminer les conditions de faisabilité d'une structuration économiquement pérenne de la filière circuits courts de proximité à destination de la RHD
- Définir, avec les parties prenantes, des scénarii technico-économiques d'une organisation logistique spécialisée
- Sensibiliser les acteurs du territoire
- Formuler des recommandations et des éléments d'aide à la décision

1) Un projet territorial

1) Un projet territorial

Retour sur l'historique du projet

Le Pays du Mans, le Conseil général de la Sarthe ainsi que différentes collectivités du territoire sont engagés depuis plusieurs années dans le développement des filières alimentaires territorialisées. Accompagnés par les acteurs du territoire, plusieurs projets ont vu le jour :

- *Etude de faisabilité pour un approvisionnement en produits locaux dans la restauration scolaire (2010).*

Partenaires : Chambre d'agriculture de la Sarthe, Communauté de Communes du Bocage Cénomans, programme Leader Pays du Mans, Conseil général de la Sarthe.

- *Valorisation des espaces périurbains via le développement des circuits courts de commercialisation (2011-2012).*

Partenaires : GAL Leader Pays du Mans, GAL ADREPES (Sud de Lisbonne).

- *Sensibilisation des acteurs du territoire à l'agriculture durable (2011 - 2013).*

Partenaires : GAB de la Sarthe, Syndicat Mixte du Pays du Mans, Inspection Académique de la Sarthe, Direction Départementale de l'Enseignement Catholique de la Sarthe, Région des Pays de la Loire, Association Créavenir.

- *Accompagnement de 8 chefs cuisiniers de collèges dans le cadre d'un groupe de restauration*

Partenaires : GAB de la Sarthe et Chambre d'agriculture, à l'initiative du Conseil général

Ces travaux ont permis de faire émerger une dynamique sur l'ensemble du territoire sarthois. Il s'agit désormais de passer à une phase opérationnelle afin de répondre aux attentes des acteurs, qu'ils soient producteurs, transformateurs, restaurateurs, collectivités,...

1) Un projet territorial

Les producteurs face aux difficultés logistiques

Il ressort des entretiens conduits que :

- Les producteurs sont engagés dans des démarches de circuits courts, dont l'approvisionnement de la restauration collective.
- Ils cherchent à développer ce débouché mais font face à :
 - Des difficultés (temps, moyens) pour assurer de façon régulière les livraisons de petits volumes aux restaurants collectifs
 - Des prix d'achats plus faibles que pour les autres débouchés en circuits court : paniers, marchés,...
- Leurs attentes :
 - Recherche d'une mutualisation de la logistique
 - Souhait majoritaire des producteurs de conserver la relation avec les cuisiniers et gestionnaires, afin de maîtriser leurs débouchés
 - Contractualiser avec les collectivités
 - Informer et former les équipes de cuisines pour qu'ils s'adaptent aux produits locaux
 - Crainte sur la marge prise par une structure intermédiaire
 - Pas d'émergence d'un groupe de producteurs souhaitant s'investir dans un projet économique pour répondre à ces enjeux

1) Un projet territorial

La restauration collective, un marché exigeant

Malgré des objectifs politiques volontaristes et la détermination de certains cuisiniers, l'introduction de produits locaux en restauration collective est limitée par :

- Des coûts matières faibles et plafonnés,
- Des exigences d'espèces, de calibres et de préparations spécifiques (surgelé ou prêt à l'emploi),
- La nécessité d'une logistique permettant de livrer plusieurs fois par semaine dans des créneaux horaires limités,
- La volonté de limiter le nombre de fournisseurs,
- Le cadre des appels d'offres et la saisonnalité des productions,
- Des groupements de commandes existants pour les surgelés (collèges), produits secs (écoles),
- Les exigences en matière de traçabilité des produits

Quelques caractéristiques des différents types de restauration collective

- Ecoles : marché très dispersé de petits volumes mais plus enclin à travailler des produits bruts
- Collèges et lycées : des contraintes budgétaires fortes mais une sensibilité à l'approvisionnement en produits locaux
- Secteur santé/social : intéressant car fonctionnent toute l'année mais travaillent beaucoup avec des produits surgelés et prêts à l'emploi

1) Un projet territorial

En synthèse



- Des collectivités locales qui souhaitent favoriser l'émergence d'une solution logistique économiquement autonome à moyen terme
- Des producteurs face aux difficultés logistiques mais pour qui la relation commerciale est importante et ne sont pas prêts à s'investir dans un projet économique
- Un secteur de la restauration collective aux contraintes fortes aux niveaux logistique et financier

2) L'offre du territoire en produits à destination de la RHD

2) L'offre en produits

Méthode d'évaluation de l'offre en produits locaux

L'évaluation quantitative de l'offre en produits disponibles s'appuie principalement sur deux sources :

- Le diagnostic de l'offre mobilisable en RHD menée par la Chambre d'agriculture et le GAB 72. Ce diagnostic a été réalisé sur la base d'un questionnaire envoyé à 50 fournisseurs conventionnels et bio : agriculteurs, transformateurs et groupements de producteurs. Les structures interrogées fournissent déjà la RHD (66% des enquêtés) ou sont intéressés pour le faire.
- Les données collectées par le Conseil général auprès de 9 collèges sur leurs fournisseurs de produits locaux.

D'autres sources de données ont permis d'apporter des éléments qualitatifs :

- Diagnostic approvisionnement local restauration scolaire Pays Vallée du Loir
- Etude sur l'approvisionnement des restaurants scolaires en produits agricoles locaux de la Communauté de Commune du Bocage Cénomans
- Filière de commercialisation pour la RHD en circuit alimentaire de proximité, enquête qualitative de l'offre, Lycée du Rouillon
- Réflexion sur la mise en place d'une plateforme d'approvisionnement en produits locaux en Sarthe, Chambre d'agriculture

2) L'offre en produits

Les différents types de fournisseurs

Le diagnostic de l'offre mobilisable en RHD conduit par la chambre d'agriculture et le GAB permet de proposer une typologie des fournisseurs de produits locaux en Sarthe, en fonction du volume d'activité en RHD et du type d'activité :

- Les transformateurs industriels de viande : dégageant un volume d'activité de plus de 250 000 euros en restauration collective, ils disposent de leur propre organisation logistique, adaptée à leurs produits et leur clientèle. Il s'agit de COSME et des Eleveurs régionaux.
- Des producteurs et transformateurs artisans de produits laitier et viande, qui réalisent annuellement un chiffre d'affaires de 10 000 à 100 000 euros en RHD. Ils disposent tous d'un petit camion de livraison et de petites chambres froides (<50 m²). Ces producteurs seraient globalement intéressés pour approvisionner de manière régulière un outil logistique.
- Des producteurs de pommes/poires et des producteurs de légumes/pommes de terre spécialisés (3-4 productions maximum) qui produisent des volumes importants mais qui ne commercialisent peu ou pas en RHD pour l'instant. Ils disposent de surfaces de stockage froid relativement importantes (de 50 à 200 m²) et de moyens de transport développés : camionnettes frigo voire poids lourds.
- Des éleveurs ayant un débouché principal en vente directe ou circuit court et souhaitant développer les circuits permettant de valoriser l'ensemble des pièces animales. Ils disposent de camionnettes frigo.

Des équipements logistiques disponibles

Volume des camions	Effectif
<3 m ³	23
3-20 m ³	6
>20 m ³	2

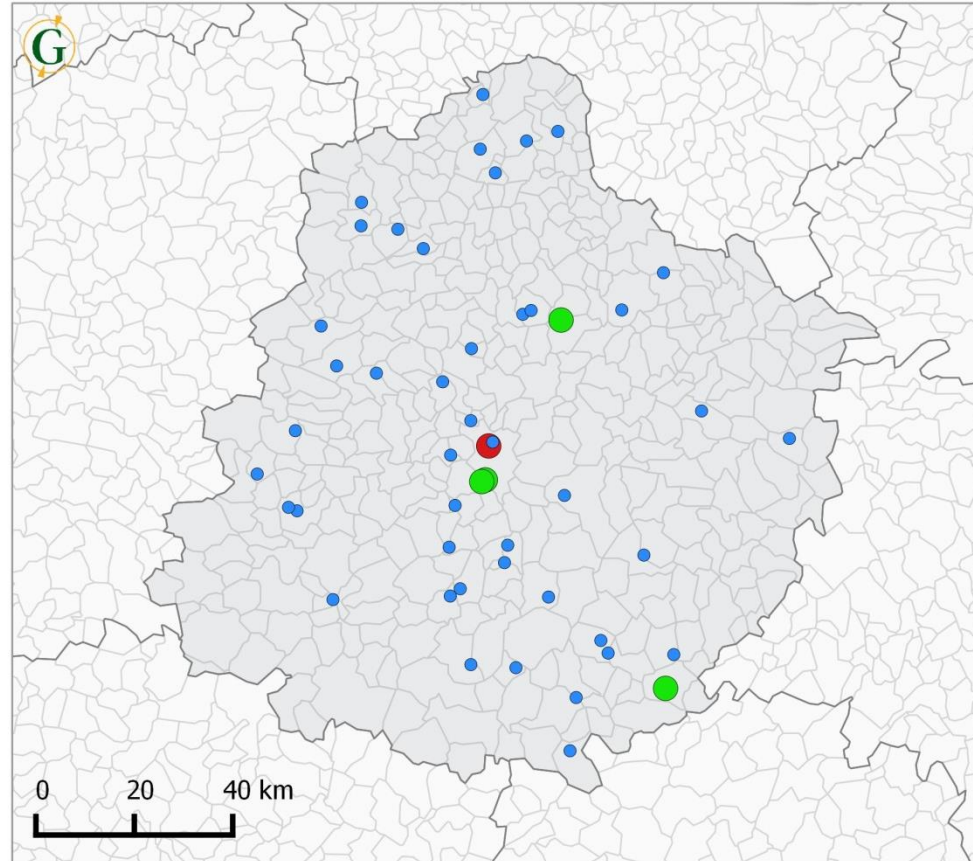
Surfaces de chambres froides	Effectif
>10 m ²	9
11-50 m ²	8
50-200m ²	1
>200m ²	5

2) L'offre en produits

Localisation des fournisseurs interrogés dans le cadre du diagnostic Chambre d'agriculture/GAB 72

Les fournisseurs interrogés rassemblent :

- 44 agriculteurs, éventuellement transformateurs et revendeurs
- 4 transformateurs « strictes » :
 - L'atelier fromager de Nathalie
 - COSME
 - Les éleveurs régionaux
 - Le Moulin de la Dême
- Une structure d'approvisionnement de la RC : la SCIC « Le Bio d'Ici »
- Un groupement de producteurs : Le Paysan Bio (localisé à Cholet, non représenté ici).



Localisation des entreprises interrogées dans le cadre du diagnostic de l'offre mobilisable en RHD de la Chambre d'agriculture et du GAB de la Sarthe

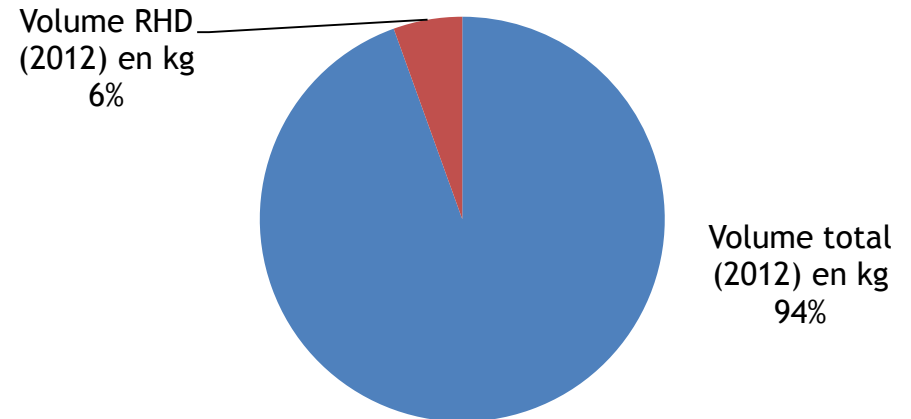
2) L'offre en produits

Caractéristiques des volumes accessibles sur le territoire, issus du diagnostic Chambre d'agriculture/GAB 72

Il ressort de ces données que :

- Les productions sont assez diversifiées, avec une part importante des productions animales et des pommes,
- Plus de 70 % des producteurs interrogés pratiquent la vente directe : vente à la ferme, AMP, marchés ou magasin de producteurs. Pour faire face à l'essoufflement de certains segments de vente directe (AMAP,...), la restauration collective leur apparaît comme porteur,
- La RHD reste un débouché très faible en volume pour les producteurs : 6% des volumes totaux en 2012 (voir ci-contre).

Part des volumes commercialisés en RHD par rapport à la production totale des fournisseurs



* La méthodologie suivie par la Chambre d'agriculture et le GAB prend en compte les producteurs déjà fournisseurs de la RHD. Les agriculteurs du département qui pourraient éventuellement devenir fournisseur mais qui ne le sont pas actuellement n'ont pas été interrogés.

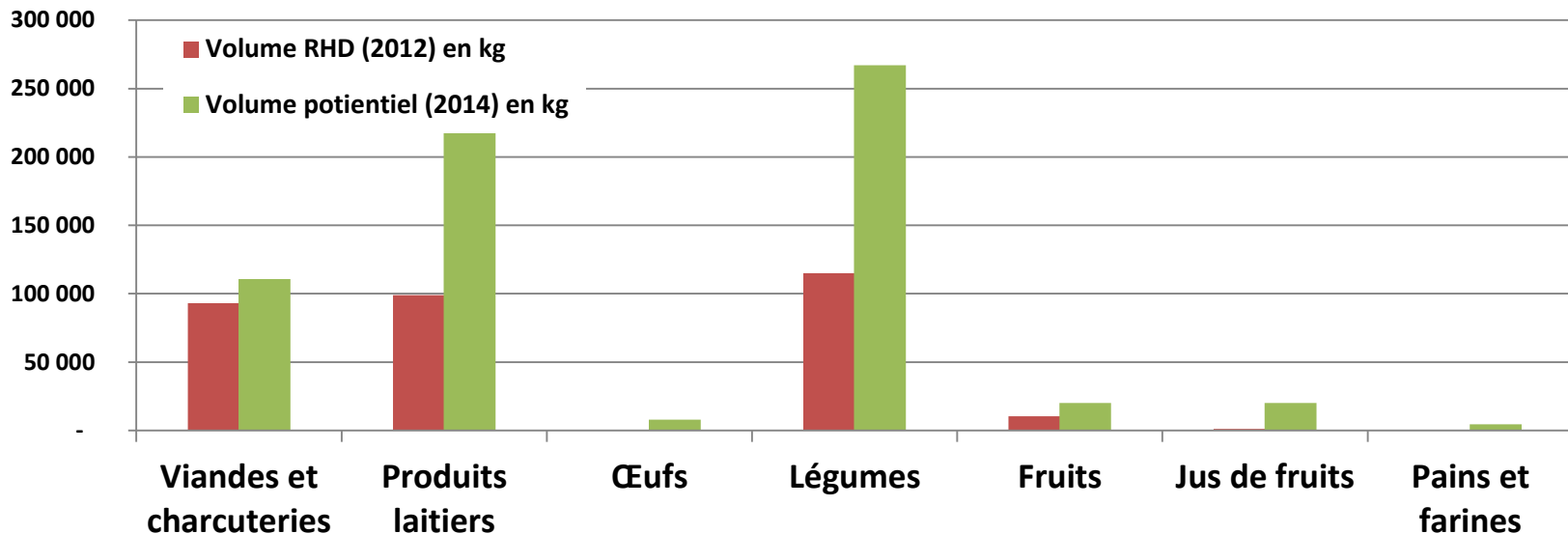
2) L'offre en produits

Evaluation et caractéristiques des volumes accessibles sur le territoire, issus du diagnostic Chambre d'agriculture/GAB 72

Les données chiffrées n'ont pas été obtenues de la part de tous les fournisseurs.

Bien que les volumes potentiellement disponibles en 2014 ne soient pas fiables (difficulté d'évaluation pour certains fournisseurs), il ressort néanmoins une capacité à augmenter les volumes à destination de la RHD dans les années à venir.

Volumes valorisés en RHD et volumes potentiels (kg)



3) Un marché alimentaire en demande de produits locaux

3) La demande

Quel marché pour les produits locaux en Sarthe ?

Le marché est évalué de la manière suivante :

Sources du territoire

- Suivi des 45 collèges par le Conseil général
- Accompagnement de 9 collèges par le Conseil général
- Diagnostic approvisionnement local restauration scolaire Pays du Mans
- Diagnostic approvisionnement local restauration scolaire Pays Vallée du Loir

Marché des produits alimentaires en RHD en Sarthe, par famille de produit



Marché pour les produits locaux



Marché pour un nouvel opérateur

Sources externes

- Etude GIRA FOODSERVICE
- Recommandations GEMRCN
- Données INSEE

3) La demande

Estimation du nombre de repas servis en restauration collective en Sarthe

13 millions de repas servis en restauration collective

Type d'établissement	Ecoles	Collèges	Lycées	Etablissements 3 ^{ème} âge	Total
Nombre d'établissements	≈ 330	45	19	113	507
Nombre de repas / an	2 360 000	2 645 000	2 530 000	5 907 000	13 442 000

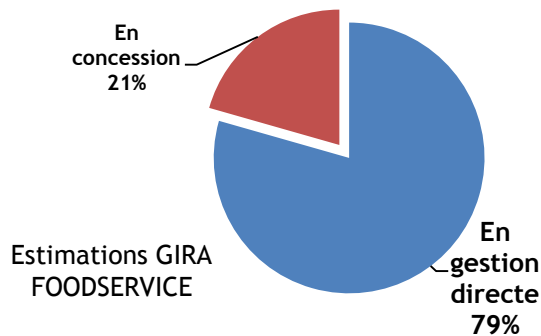
↑
Estimations GIRA
FOODSERVICE

↑
Données du
Conseil général

↑
Données du
Conseil régional

↑
Estimations
GIRA
FOODSERVICE

Près de 80 % des repas servis par des établissements en gestion directe



Pour des raisons de difficulté d'accès à leurs marchés alimentaire et d'indisponibilité des données, n'ont pas été pris en compte les établissements suivants :

- Restauration du travail
- Universités
- Hôpitaux et cliniques
- Armées et prisons
- Structures collectives de loisirs

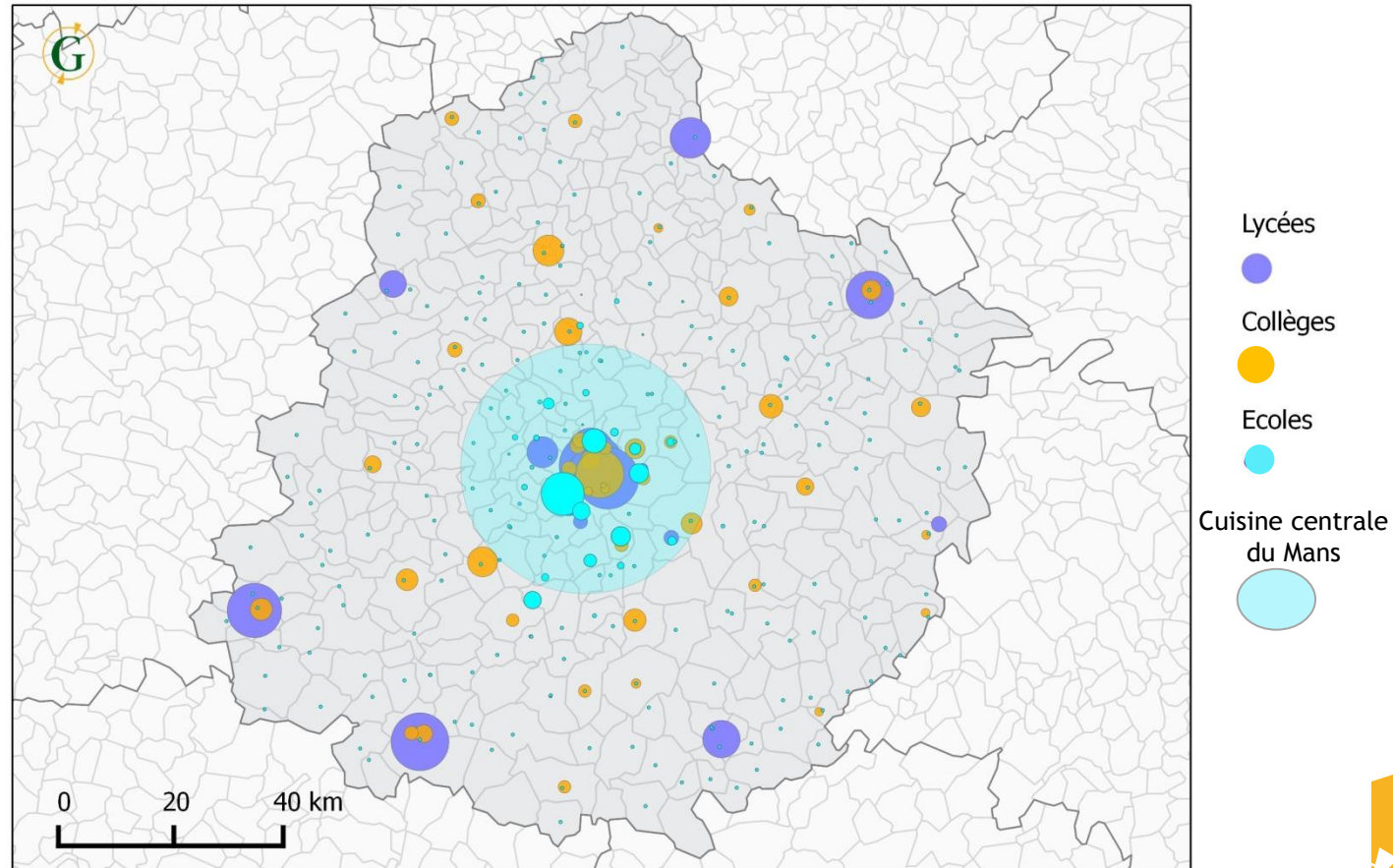
3) La demande

Localisation de la demande

Localisation des restaurants scolaires de la Sarthe

La taille des points est proportionnelle au nombre de repas/ans. Pour les écoles primaires, le nombre de repas a été estimé par extrapolation à partir des données disponibles pour le Pays du Mans.

- Les lieux de consommation couvrent l'ensemble du territoire
- Le territoire autour du Mans rassemble la majorité de la demande



3) La demande

Estimation du volume consommé par famille de produit pour l'ensemble du marché alimentaire de la Sarthe

	Ecoles	Collèges et lycées	Etablissements 3 ^{ème} âge
Nombre total de repas par an	2 360 000	5 175 000	5 907 000
Portions de légumes (kg/repas)	0,08	0,12	0,12
Portions de fruits (kg/repas)	0,10	0,12	0,12
Portions de pain et farine (kg/repas)	0,04	0,06	0,06
Portions de produits laitiers (kg/repas)	0,08	0,10	0,10
Portions de viandes et charcuteries (kg/repas)	0,07	0,10	0,10

← Portions issues des recommandations du GEMRCN (Groupe d'étude des marchés de restauration collective et nutrition)

6 400 tonnes de produits consommés par an

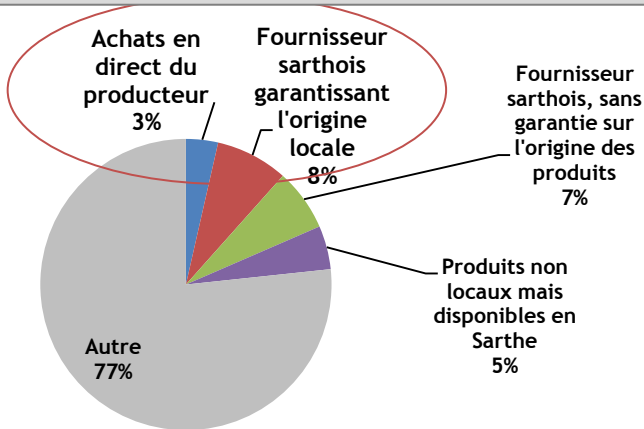
Demande annuelle par famille de produit (kg)	
Légumes	1 518 640
Fruits	1 565 840
Pain et farine	759 320
Produits laitiers	1 297 000
Viandes et charcuteries	1 273 400
Total	6 414 200

3) La demande

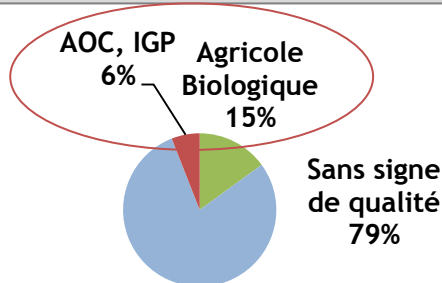
Estimation du marché pour les produits locaux : retour d'expérience des collèges sarthois

L'approvisionnement en produits alimentaires de 9 collèges de la Sarthe a été étudié de septembre 2011 à avril 2013. Il en ressort que :

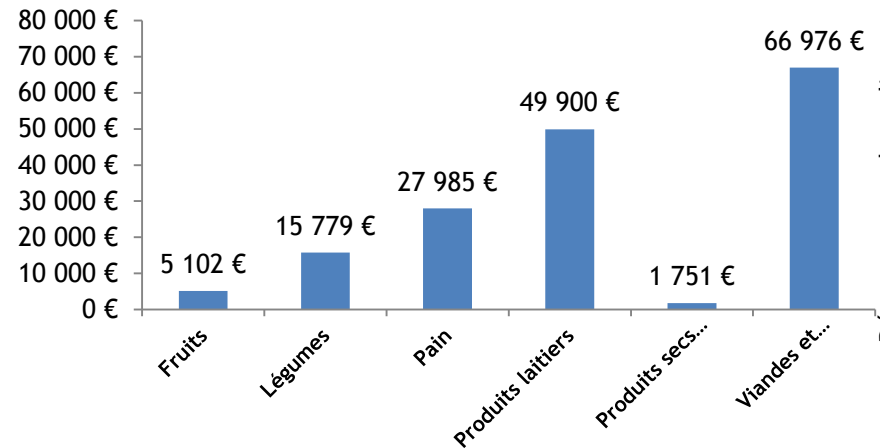
La part des produits locaux représente environ 11% des dépenses alimentaires des collèges



21% des dépenses portent sur des produits sous signe de qualité : AB, AOC, IGP,...

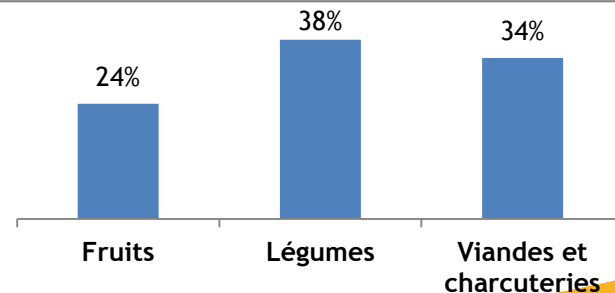


Les dépenses les plus importantes concernent les produits carnés



Dépenses en achats directs et auprès de fournisseurs garantissant l'origine locale, de 9 collèges de septembre 2011 à avril 2013

Près de 40% des légumes bruts d'origine locale



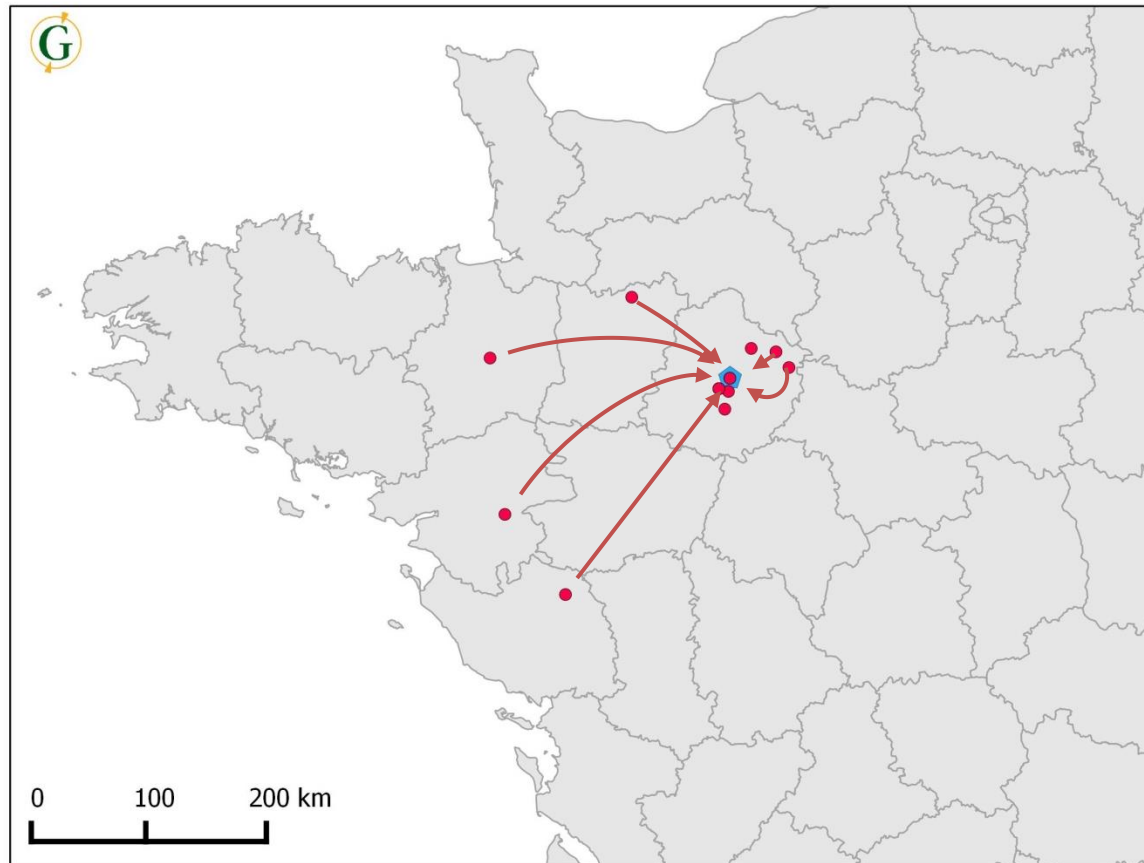
Part des produits locaux sur l'ensemble des produits « potentiellement locaux »

3) La demande

Estimation du marché pour les produits locaux : retour d'expérience des collèges sarthois

10-20 fournisseurs par collèges, pour un approvisionnement garanti toute l'année

- Le suivi de 9 collèges par le Conseil général permet d'identifier les fournisseurs en produits qualifiés de « potentiellement locaux », c'est-à-dire de produits qui sont ou pourrait être locaux.
- Le collège fournit environ 70000 repas par an.
- Les fournisseurs présentés concernent :
 - Des fruits et légumes frais
 - De la viande et charcuterie
 - Des produits laitiers
 - Quelques produits d'épicerie
- Le rayon d'approvisionnement des restaurants dépasse les 180 km.
- Le nombre de fournisseurs varie de 10 à 45 en fonction de la taille et de l'organisation des collèges.



Localisation des fournisseurs pour un collège sarthois

Fournisseurs
●
Collège
◆

3) La demande

Estimation du marché pour les produits locaux : retour d'expérience du Cabinet

Dans le cadre d'une de ses missions récentes, le Cabinet Gressard a enquêté 96 établissements de restauration collective. L'analyse des achats en fruits et légumes montre que :

- Le mode de préparation est très différent selon le type de produit : la salade est presque exclusivement achetée en frais, tandis que les choux de Bruxelles le sont exclusivement en surgelé, en passant par les oignons qui le sont à 50%/50%.
- En budget, seulement 46% des fruits et légumes sont achetés en frais.
- Les fruits sont achetés majoritairement en frais mais les scolaires restent très sensibles à l'apparence du fruits, et ont tendance à ne choisir que ceux qui sont très « normés », uniformes, sans chocs ni tâches.
- Ce sont les légumes de crudités qui sont le plus facile à introduire car achetés bruts, à l'inverse des légumes d'accompagnement souvent achetés déjà préparés.

Analyse des achats de fruits et légumes par type de préparation majoritaire de 96 établissements de restauration collective, données du Cabinet Gressard

Frais	Surgelé	Prêt à l'emploi	Conserves
<ul style="list-style-type: none"> • choux rouge • radis • salades • concombres • céleri rave • choux vert/blanc • endives • tomates • navets • carottes • poireaux • poivrons • haricots secs/lentilles • pommes • poires • fraises • Melon 	<ul style="list-style-type: none"> • choux de Bruxelles • épinards • choux fleur • aubergines • courgettes • haricots verts 	<ul style="list-style-type: none"> • betteraves • pommes de terre 	<ul style="list-style-type: none"> • asperges

3) La demande

Quel prix d'achat pour les produits locaux ?

Il existe un écart important entre l'attente sur la valorisation des produits locaux exprimés par les producteurs et les offres possibles de prix de la restauration collective. En RC, la marge de manœuvre sur le prix de revient des repas est faible.

Des coûts matières par repas compris entre 1 et 2,4 euros

Source	Coût matière
Diagnostic Pays du Mans, 28 restaurants scolaire	1,51 €
Diagnostic Pays Vallée-du-Loir	1,1 à 2,4 €
Diagnostic CCBC	1,02 €
Conseil général	1,6 €

Une des conditions de la RC pour envisager l'introduction de produits locaux est que ces derniers n'impactent pas le coût matière des repas.

Pour maîtriser ce coût matière, il est possible d'agir sur les quantités et les pertes, plus faibles avec des produits frais de qualité.

Des prix d'achat des produits inférieurs par rapport aux débouchés de vente directe

	Prix moyen d'achat par les collèges (€/kg)			
	Vente directe	Fournisseurs locaux de produits locaux	Fournisseurs locaux et origine du produit inconnue	Fournisseurs non locaux
Fruits	1,11 €	1,47 €	1,67 €	1,67 €
Légumes	0,96 €	1,50 €	1,10 €	1,28 €
Produits laitiers	1,51 €	1,59 €	1,32 €	1,69 €
Viandes et charcuteries	6,83 €	6,08 €	5,68 €	5,28 €
Pain	1,04 €	0,49 €	0,56 €	NA


Source : dépenses de 9 collèges sarthois de septembre 2011 à avril 2013

3) La demande

Estimation de la part des produits locaux dans le marché alimentaire

L'estimation présentée ici porte sur le marché des produits locaux en restauration scolaire et EPHAD. Ce marché est actuellement occupé par des acteurs existant : producteurs livrant en direct, groupements de producteurs, transformateurs de produits régionaux ou encore grossistes fournissant des produits locaux. Il ne s'agit donc pas d'une estimation d'activité pour un nouvel opérateur.

	Total marché global (t)	Hypothèses de marché	Total produits locaux (t)
Légumes	1 519	45 % des légumes achetés en brut 60 % de légumes bruts non locaux (cf p21) → 18 % de légumes locaux	273
Fruits	1 566	45 % des fruits achetés en brut 75 % de fruits bruts non locaux (cf p.21) → 12 % de fruits locaux	188
Pain et farines	759	Part importante du pain acheté localement mais faible part de farines locales → 20 % de pain et farines locaux	152
Produits laitiers	1 297	Majorité de yaourts non locaux et de fromages à l'unité → 15 % de produits laitiers locaux	195
Viandes et charcuterie	1 273	Part représentative du surgelé (env. 35%) 34 % du frais approvisionné en local → 22 % de viande locale	280
Total	6 414	17 % en moyenne	1 088

- 
- En moyenne, 17 % de produits locaux dans la restauration collective du département soit 1 100 tonnes de produits
 - Un marché actuellement occupé par des producteurs commercialisant en direct, des transformateurs de produits régionaux et des grossistes fournissant des produits locaux, cf pages suivantes

4) Organisations logistiques existantes et en projet

4) Organisations logistiques existantes

Tous
produits

Outils virtuels

La Chambre d'Agriculture de la Sarthe et le Groupement des Agriculteurs Bio de la Sarthe ont répertorié l'ensemble des producteurs commercialisant leurs produits auprès de restaurants scolaires sur le territoire départemental. 52 producteurs (dont 20 en Bio) sont répertoriés à ce jour sur le département de la Sarthe, via les fiches producteurs, en vente directe pour la restauration collective.

Les fiches producteurs sont réalisées grâce aux informations données par les producteurs et elles sont accessibles sur les sites internet des 2 structures. De l'avis des professionnels, ces outils sont relativement peu utilisés.

Site des Chambre d'agriculture des Pays de la Loire

Le site repose sur un référencement de fournisseurs géré par les Chambres d'agriculture et fonctionne avec une recherche géo localisée.

Des fiches d'informations présentent les produits (type, conditionnement, disponibilité), les démarches qualité, les modalités de livraison ainsi que les coordonnées des fournisseurs. Le responsable des approvisionnements ou les élus peuvent ainsi prendre contact directement avec eux.



Guide des produits locaux bio du GAB 72

Le GAB met à disposition des professionnels de la restauration collective, un guide présentant les producteurs du département engagés en agriculture biologique à même de leur fournir leurs produits.

En plus des coordonnées des producteurs et artisans, des informations sur les produits et les modalités de livraison sont présentés.



Le module « devis » du Conseil général

Le Conseil général met à dispositions un outil auprès des producteurs ou artisans qui souhaitent faire une veille sur les appels d'offres et pouvoir retirer des dossiers de consultation et déposer des offres par voie dématérialisée. Cet outil n'est pas spécifique aux marchés de la restauration collective.



- Des outils virtuels peu utilisés par la restauration collective

4) Organisations logistiques existantes

Fruits et légumes

SCIC « Le Bio d'Ici »



- **Contact** : Jean-Yves Aubry 06 61 72 08 37
- **CA 2012** : 100 k€
- **Moyens humains** : 0,5 gérant-préparateur de commande + accompagnement technique des producteurs par le GAB
- **Productions** :
 - Fruits et légumes bio, produits en Sarthe par 70 producteurs + approvisionnement régional auprès de grossistes bio pour 20 % du CA
- **Clients** : 70 restaurants mais livraison régulière de 10-15 clients, principalement autour du Mans
 - 90 % de restauration scolaire
 - 10 % ADAPEI et EHPAD
- **Organisation logistique**
 - Les producteurs livrent à leur plateforme de Laigne en Belin le vendredi
 - Les colis sont préparés à la plateforme
 - Les livraisons sont assurées par un prestataire, la société EchoTRI, 2 fois par semaines, en caisses consignées et cagettes bois. Cette solution reste très coûteuse : 200 €/demi journée pour 10-15 points de livraisons et moins d'1,5 t de produits.
- **Equipements**
 - Le regroupement des produits est actuellement réalisé chez un producteur de pommes et fruits rouges à Laigne en Belin qui met à disposition une partie de son frigo (40 m³ sur les 3500 disponibles).
 - La SCIC est en recherche d'une nouvelle plateforme pour augmenter ses capacités de stockage.
 - EchoTRI livre avec un véhicule utilitaire non réfrigéré, depuis la plateforme vers les clients.



- Une gamme large de fruits et légumes bio
- Des volumes limités
- En recherche de solution logistique

4) Organisations logistiques existantes

Fruits et légumes

P'tit Potager

- **Contact** : Arnaud Lanoé 06 31 62 59 28
- **CA 2012** : 1,5 M€
- **Moyens humains** : 3 livreurs-préparateurs de commandes + 1 gérant
- **Productions** :
 - Fruits et légumes produits en Sarthe par 10 producteurs spécialisés + approvisionnement auprès de 3 grossistes pour les produits d'import et le hors saison
 - Quelques références en produits bio conditionnés
 - 5ème gamme : pomme de terre sous vide
- **Clients** : 200 clients uniquement en Sarthe
 - Scolaire : 25 collèges, 10 lycées, 15 écoles, cuisine centrale du Mans
 - 2 EHPAD
 - Sociétés de restauration collective
 - Epicerie, traiteurs
- **Organisation logistique**
 - Les producteurs livrent à leur plateforme du Mans
 - Les commandes sont préparées à la plateforme
 - Les livraisons sont réalisées de 6h à 9h, 2x/semaine pour la restauration scolaire. 20 clients/tournée
 - Prise de commande par fax, mail ou téléphone
- **Equipements**
 - 4 camions frigo 3,5 t
 - 300 m² d'entrepôt : 80 m² de chambre froide, 20 m² de murisserie, 200 m² de préparation de commande, 3 quais



- Une organisation logistique optimisée pour les fruits et légumes
- La volonté de densifier ses livraisons autour du Mans

4) Organisations logistiques existantes

Viandes

Les éleveurs régionaux

- **Contact** : Régis Froger 06 28 80 24 96
- **CA 2012** : 1,5 M€ pour le marché professionnel
- **Moyens humains** : 19 ETP
- **Productions** : produits sous vide ou atmosphère contrôlée
 - Bœuf de race à viande, origine régionale, approvisionnement auprès de 25 éleveurs
 - Veaux d'origine France
 - Agneau d'origine sarthoise ou française
 - Volaille de la société LDC Guillet
- **Clients** : clients en Sarthe
 - Scolaire : écoles primaires, collèges et lycées (20% de leur CA)
 - 1 EHPAD
 - Superettes
 - Boucheries/traiteurs/charcuteries
- **Organisation logistique**
 - Commandes 3 semaines à 72 heures à l'avance
 - Livraison sur Le Mans avec véhicule propre
 - Livraison sur la Sarthe par Cosme, en caissettes plastique retournables
- **Equipements**
 - 1 petit véhicule utilitaire frigo
 - 1 atelier de transformation au Mans de 700 m² réfrigéré avec l'agrément européen et une salle spécifique pour la fabrication du steak haché



- Une organisation logistique mutualisée avec Cosme
- Un équilibre carcasse atteint avec les différentes catégories de clients

4) Organisations logistiques existantes

Viandes

Charcuterie COSME



- **Contact** : Frédéric Lalande
- **CA 2012** : 20 M€
- **Moyens humains** : 130 employés
- **Productions** : porc originaire de la Sarthe et des départements limitrophe, selon cahier des charges propre et label Bleu Blanc Cœur
 - Porc frais
 - Saucisses
 - Charcuterie
- **Clients** : GMS (70 %), boucheries (20 %) et restauration collective (60 clients, surtout des collèges) et commerciale (10 %)
- **Organisation logistique**
 - 14 tournées par jour dans l'ensemble de la Sarthe et les départements limitrophes, livraisons du lundi au samedi. Passe 2 fois par semaine dans l'ensemble de la Sarthe.
 - Livre les produits des Eleveurs régionaux
 - Livraison en caisses retournables
- **Equipements**
 - 1 bâtiment administratif, découpe, saurisserie, étiquetage et expédition
 - 350 m² de stockage/triage réfrigéré
 - 3 quai de chargement
 - 1 atelier pour les produits cuits
 - 1 atelier spécifique pour la production de rillettes
 - 14 camions > 3,5 t, réfrigérés 2-4°C, à hayons, certains avec rayonnages et d'autres sans pour les palettes



- 14 tournées par jour permettant de passer partout en Sarthe 2 fois par semaine
- Une réactivité forte

4) Organisations logistiques existantes

APAJH - Les Jardins des Alourdes

- **Contact** : Jérôme Bodin 06 27 73 41 94
- **CA 2012** : 180 k€
- **Moyens humains** : 6 ETP
- **Productions** : légumes bio produits sur les 8 hectares, dont 1 hectare de serres froides. Projets d'extension de la production.
- **Clients** : clients en Sarthe
 - Paniers auprès des particuliers
 - Magasins bio spécialisés
 - Restauration collective : cuisine centrale du Mans et plusieurs autres restaurants dans la périphérie du Mans
 - Le P'tit Potager, avec marge fixe pour revente
- **Organisation logistique**
 - Livraison des clients directement par Les Jardins des Alourdes avec leur véhicule
 - 2 passage par semaine au minimum chez chaque client, 4 clients par tournée
 - Livraison en cagette en bois, projet de caisses plastiques retournables
- **Equipements**
 - 1 véhicule utilitaire frigo de 3,5 t avec hayon
 - 1 frigo de 300 m³ + 1 000 m³ frigo à rénover
 - 500 m² de préparation de commandes



- Une gamme de légumes bio large
- Une production maîtrisée
- Des équipements de stockage potentiellement disponibles

4) Organisations logistiques en projet

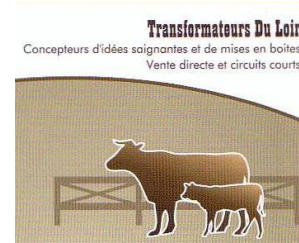
Multi
produits

Projet Transformateur du Loir

• Présentation

Porté par Thierry Robert, Transformateur du Loir est un projet en cours de développement dans le sud de la Sarthe. Il comporte deux volets principaux :

- La mise en place d'une unité de découpe/transformation de viande, avec un atelier de transformation à froid et une conserverie
- La création d'une plateforme en cross-docking proposant des prestations logistiques aux agriculteurs souhaitant commercialiser leurs produits auprès de la restauration des collectivités. Cette plateforme serait intégrée aux infrastructures de l'unité de transformation, permettant ainsi une mutualisation des équipements de stockage et de transport.
- **Localisation** : le localisation de la plateforme n'est pas encore définie mais elle devrait se situer à proximité des grands axes de communication, sans doute à proximité de Requeil/Pontvallain
- **Organisation logistique**
 - Les producteurs livreraient eux-mêmes la plateforme
 - La plateforme prendrait en charge la gestion des commandes : commande, préparation des commandes et livraison, dans un rayon de 80 km. La relation commerciale et la facturation resterait aux soins des producteurs.
- **Equipement** : l'installation sera modulable en fonction de l'évolution de l'activité, tant au niveau des bâtiments (possibilité d'extension et de location de frigo à proximité du Mans lors des débordements saisonniers) que des équipements (possibilité de location de camionnettes frigo, extensions prévues pour de l'agrotransformation de fruits)
 - Une chambre froide et un atelier de transformation sur 250-300 m²
 - Une zone de réception/préparation des commandes sur 150-200 m²
 - Plusieurs camionnettes de 3,5 t à température dirigée (4°C) permettant de livrer à la fois les fruits et légumes et les produits carnés.
 - Plusieurs quais de chargement/déchargement
- **Calendrier** : la société en SAS devrait être constitué d'ici fin 2013, avec un démarrage de l'activité prévue d'ici l'été 2014



- Une solution de prestation logistique pour les agriculteurs sarthois
- Un double projet permettant une mutualisation des équipements logistiques
- Une initiative privée en collaboration avec les collectivités

Grossistes

Les grossistes développent une offre de produits locaux en réponse à la demande des distributeurs et des collectivités :

CRENO : groupement national d'entreprises régionales indépendantes

- Accompagnent leurs producteurs dans les démarches agricoles responsables : AB, production légumière intégrée,...
- Marque « Jardin d'ici » et « Jardin d'ici Bio » : gamme de fruits et légumes frais de saison avec soutien marketing pour la restauration : fiches producteurs, site internet et web-tv

Pomona PassionFroid et TerreAzur

- Editions régionales du journal Passion qui met en avant les fournisseurs régionaux
- Logo : « 100 % Ma Région » qui identifie les produits dont la recette et la production sont régionales

Autres grossistes intervenant sur le territoire : Bonafruits Estivin (groupe Hexagro), Halles Tourangelles, SOCOA, Transgourmet,...

Cash&Carry : Metro et Promocash

- Mise en avant des produits locaux dans leurs magasins :
 - Charte « 100 % locale » chez Metro pour les légumes, en lien avec légume de France et le Ministère de l'agriculture pour les produits cueillis le matin même ou la veille au soir dans des exploitations situées à moins de 50 kilomètres
 - Participent aux animations de territoire, à l'initiative de leurs fournisseurs locaux



- Des opérateurs d'envergure nationale qui développent leur offre de produits locaux



5) Scenarii de solutions logistiques envisageables

5) Scenarii de solutions logistiques

Éléments de cadrage

	Total marché global (t)	Total produits locaux (t)	Offre actuelle RHD du territoire (t)*	Offre potentielle RHD en 2014 (t)*	Couverture de la demande en produits locaux en 2014	Remarques
Légumes	1 519	273	115	267	98 %	
Fruits	1 566	188	10	20	10 %	Des producteurs de pommes/poires des volumes potentiels très importants (mais estimation chiffrées non disponibles)
Pain et farines	759	152	0,2	4,5	3 %	Une production potentielle importante mais non évaluée
Produits laitiers	1 297	195	99	225	100 %	
Viandes et charcuterie	1 273	280	93	110	40 %	<ul style="list-style-type: none"> • 80% des volumes présentés offerts par Cosme et Eleveurs régionaux • Certains fournisseurs pourraient facilement dégager des volumes supplémentaires
Total	6 414	1 088	317	626		

* Données issues du diagnostic CDA/GAB



- Malgré une estimation chiffrée insuffisante, les fournisseurs du territoire semblent en mesure d’approvisionner la restauration collective en termes de volumes
- La restauration collective reste un marché peu important pour les producteurs, peu rémunérateur et aux contraintes fortes (anticipation, facturation, logistique)
- Ce marché est déjà occupé par des opérateurs du territoire

5) Scenarii de solutions logistiques

Eléments de cadrage

- Plusieurs éléments ont été pris en compte dans le choix des scenarii :
 - Les scenarii proposées se veulent réalistes et visent à ne pas déstabiliser les organisations existantes
 - La difficulté de transporter, dans un même véhicule, les différentes familles de produits (fruits & légumes, viandes, produits laitiers,...) : températures, humidité, conditionnement, risques de contaminations, législation...
 - Les produits locaux ne bénéficient pas d'un marché protégé : ils sont soumis aux mêmes contraintes sur les prix, les délais de livraisons et la qualité que l'ensemble des produits alimentaires
 - La nécessaire compétitivité économique des dispositifs
 - La poursuite de l'intérêt des collectivités sur ce projet

5) Scenarii de solutions logistiques

Eléments de cadrage

Quelques indications de coûts :

- Pour une tournée de 150-200 km d'un véhicule frigorifique de 3,5 t par jour, le coût du transport est évalué de 180 à 300 € (estimation issue des entretiens). Cette estimation inclut l'ensemble des frais : carburant, salaire du livreur et entretien du camion.
- Un tarif d'intervention multiplié par un volume de produits permet de calculer un chiffre d'affaires pour une prestation logistique :

Hypothèses sur le volume traité	300 t	45 000	90 000	135 000	180 000	240 000
	250 t	37 500	75 000	112 500	150 000	200 000
	200 t	30 000	60 000	90 000	120 000	160 000
	150 t	22 500	45 000	67 500	90 000	120 000
	100 t	15 000	30 000	45 000	60 000	80 000
	50 t	7 500	15 000	22 500	30 000	40 000
	25 t	3 750	7 500	11 250	15 000	20 000
		0,15 €/kg	0,30 €/kg	0,45 €/kg	0,6 €/kg	0,8 €/kg

Hypothèses sur le tarif d'intervention

Ce montant doit couvrir l'ensemble des coûts de la prestation

5) Scenarii de solutions logistiques

Nous envisageons 4 scenarii d'organisation logistique :

- **Scenario 1** : création d'un service de ramassage-livraison au service des producteurs, sans regroupement des produits
- **Scenario 2** : création d'une plateforme virtuelle
- **Scenario 3** : création d'une plateforme physique
 - Option n° 1 : intégration des fonctions de plateforme et livraison
 - Option n° 2 : sous-traitance des livraisons
 - Option n° 3 : sous-traitance de la plateforme
 - Option n° 4 : sous-traitance des fonctions de plateforme et livraison
- **Scenario 4** : renforcement de la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

5) Scenarii de solutions logistiques

Scenario 1 : création d'un service de ramassage-livraison

1) Description du scenario

Dans ce scenario, un service logistique est mis à disposition des producteurs pour les décharger de leurs livraisons aux restaurants. Composé d'un salarié disposant d'un véhicule de livraison de type camionnette 3,5 t frigorifiée, ce service assurerait le ramassage des commandes chez les agriculteurs et les livrerait à leurs clients de la restauration collective. En position de prestataire logistique des agriculteurs, ce dispositif ne serait pas propriétaire des marchandises transportées. Un service de facturation et encaissement pourrait également être proposé en parallèle de ce service logistique.

2) Avantages/inconvénients/risques/concurrence

Avantages

- Décharge les producteurs de la fonction de livraison
- Maintien de la relation commerciale entre les producteurs et leurs clients
- Ne crée pas de rupture de charge

Inconvénients

- Pas avantageux pour les restaurants : pas de groupement des commandes pour le client
- Aucune optimisation des tournées car les produits ne sont pas regroupés par clients
- Difficultés de transport multiproduits : tournées spécifiques fruits/légumes et viandes/produits laitiers

Risques

- Coûts logistiques probablement élevés (seront étudiés dans la phase 2)

Concurrence

- Prestataires logistiques et opérateurs existants
- Projet de plateforme Transformateurs du Loir

5) Scenarii de solutions logistiques

Scenario 2 : création d'une plateforme virtuelle

1) Description du scenario

Il s'agit de mettre en relation l'offre des producteurs intéressés avec la demande client par le biais d'un site internet permettant de :

- Diffuser l'offre des producteurs locaux auprès des gestionnaires de restauration collective grâce à un catalogue de produits (caractéristiques, disponibilités); mise à jour hebdomadaire,
- Centraliser les commandes et répondre aux appels d'offres,
- Transmettre les commandes aux producteurs,
- Assurer la gestion commerciale (facturation/encaissement)

La livraison peut être assurée par les producteurs eux-mêmes ou sous-traitée à un ou plusieurs logisticiens.

La plateforme virtuelle est gérée par un salarié en charge de l'animation du site internet (mise à jour du catalogue, communication, etc.), de l'organisation de la logistique, de la gestion commerciale et des tâches administratives.

5) Scenarii de solutions logistiques

Scenario 2 : création d'une plateforme virtuelle

2) Avantages/inconvénients/risques/concurrence

Avantages

- Contact direct producteur-restauration collective

Inconvénients

- Lourdeur du dispositif pour un tonnage limité
- Charges fixes (main d'œuvre et frais administratifs) supplémentaires

Risques

- Frein de la part des producteurs vis-à-vis de la livraison de leurs produits
- Incertitude sur les coûts logistiques

Concurrence

- Les distributeurs existants et les projets de plateforme

5) Scenarii de solutions logistiques

Scenario 3 : création d'une plateforme physique

1) Description du scenario

Dans ce scenario, une plateforme physique de produits locaux à destination de la restauration hors domicile est mise en place. Favorisée par une animation de la collectivité, elle est gérée par un collectif de producteurs. Cette plateforme permet de mutualiser le transport, le stockage et la gestion des commandes grâce à un lieu physique par lequel transitent tous les produits.

La plateforme prend en charge les opérations suivantes :

- Gestion des volumes : planning, collecte ou réception des produits lorsque les producteurs livrent la plateforme, agrégation éventuelle des produits et stockage,
- Gestion commerciale : réponse aux appels d'offre, planning de livraison en concertation avec les clients, préparation des commandes et conditionnement, facturation et paiement des producteurs,
- Logistique : collecte chez les producteurs et livraison chez les clients

5) Scenarii de solutions logistiques

Scenario 3 : création d'une plateforme physique

1) Description du scenario

Différentes modalités existent :

	Plateforme		Collecte/Livraison	
	Fonction intégrée	Fonction sous-traitée	Fonction intégrée	Fonction sous-traitée
Option n° 1	x		x	
Option n° 2	x			x
Option n° 3		x	x	
Option n° 4		x		x



La fonction « **plateforme** » correspond à la gestion du lieu physique de transit des produit et aux fonctions afférentes : réception des marchandises, stockage éventuel, préparation et expédition des commandes. Cette fonction peut être :

- Réalisée en propre via la construction ou la location de surface dans un bâtiment existant
- Sous-traitée à un prestataire



Similairement, **la collecte et la livraison** peuvent être réalisées en propre ou sous-traitées.

5) Scenarii de solutions logistiques

Scenario 3 : création d'une plateforme physique

2) Avantages/inconvénients/risques/concurrence

Avantages

- Contrôle des producteurs sur la commercialisation de leurs productions
- Pas de risque de confusion entre produits locaux et reste de la gamme
- Possibilité de répondre aux appels d'offre
- Catalogue commun de l'ensemble des produits

Inconvénients

- Structure supplémentaire à gérer pour les producteurs
- Coût entraîné par la faiblesse des volumes, la saisonnalité et par l'étroitesse de la gamme
- Difficulté pour choisir un statut juridique qui fasse consensus : GIE, SAS, SCIC,...

Risques

- Désaccords entre les participants
- Incertitude sur les coûts logistiques et la compétitivité globale du dispositif

Concurrence

- Les distributeurs existants
- Le projet de plateforme Transformateurs du Loir

5) Scenarii de solutions logistiques

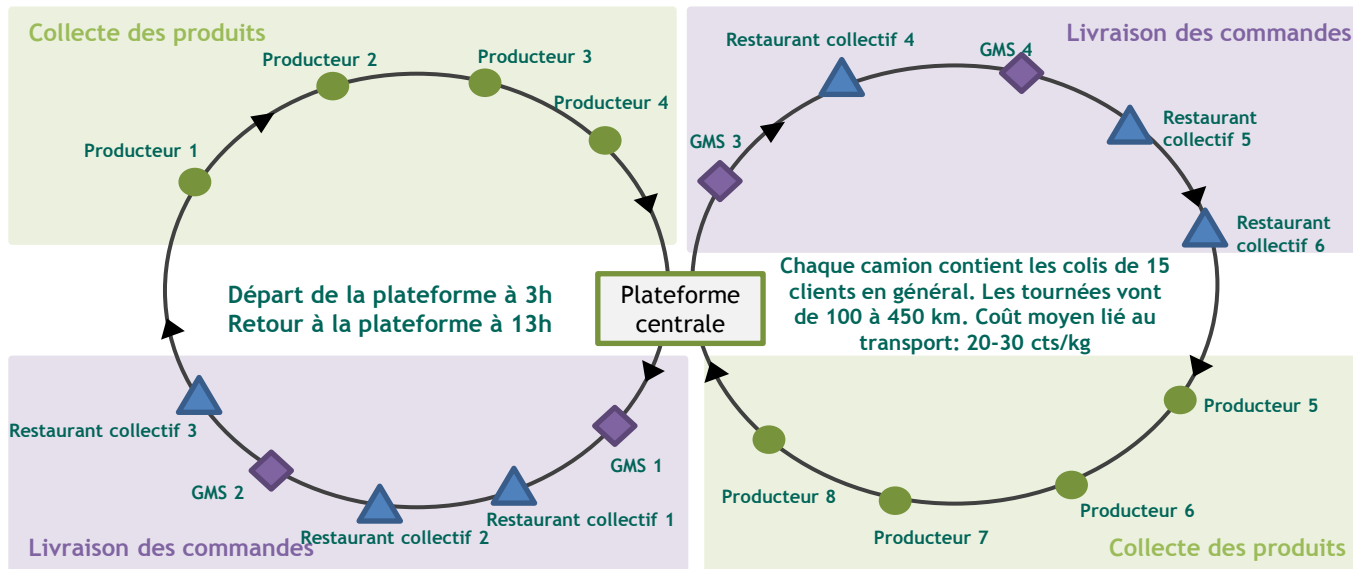
Scenario 4 : renforcement de la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

1) Description du scenario

Les intermédiaires d'achat/vente en gros sont omniprésents dans les circuits d'approvisionnements de la restauration collective, que ce soit en direct ou en fournisseurs de sociétés de restauration collective. De par leur position dans les chaînes de commercialisation, leur organisation logistique, et leur rôle stratégique dans la structuration des filières, ils sont les interlocuteurs logiques dès lors que l'on s'intéresse aux possibilités d'utilisation des produits locaux.

Les grossistes recensés sur le territoire mènent une politique de référencement de produits locaux, même s'ils ne sont pas tous au même niveau d'avancement. Leur expertise logistique leur donne un avantage certain vis-à-vis d'une nouvelle forme de regroupement et de distribution de l'offre. De même, la mutualisation de leurs livraisons de palettes pour leurs clients GMS leur permet de livrer des colis aux cantines au coût marginal.

Exemple de l'organisation de deux tournées d'un grossiste:



Cette organisation permet aux camions de ne pas rouler à vide:

- La première partie de la tournée est consacrée à la livraison de leurs clients (GMS et structures de restauration collective)
- Sur le chemin du retour, ils collectent les produits des agriculteurs pour les amener à la plateforme centrale, pour les livraisons des jours suivants

- La maîtrise logistique des grossistes du territoire est à la fois une menace et une opportunité pour un projet de regroupement de l'offre

5) Scenarii de solutions logistiques

Scenario 4 : renforcement de la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

1) Description du scenario (suite)

Dans ce scenario, il s'agit d'augmenter la part de produits locaux dans les circuits de distribution existants. Les actions peuvent être envisagées selon 3 axes :

- Renforcer la place et la visibilité des producteurs locaux au sein de l'offre des fournisseurs actuels de la RHD. En accompagnant les grossistes et distributeurs existants, l'offre locale pourrait être développée au sein de leur offre globale par :
 - La participation des grossistes aux démarches du territoires, en particulier la charte « Qualité & Proximité, nos priorités »
 - L'identification précise de l'offre locale au sein de l'offre des grossistes, avec mention du lieu de production ou de la distance parcourue pour la collecte, une différenciation de la gamme entre produits « origine France » et « Origine Sarthe ». Un travail avec les collectivités sur la rédaction des appels d'offres permet également de favoriser les produits locaux.
 - De manière générale, animer des relations entre les distributeurs actuels, les producteurs, les collectivités et les restaurants
- Favoriser l'organisation des producteurs en groupement par famille de produits et proposer aux grossistes existants d'intervenir comme prestataires de services du groupement, pour la collecte/livraison de leurs produits. Le lien personnel et commercial direct entre producteurs et restaurants collectifs peut ainsi être maintenu.
- Communication autour des producteurs dans les lieux de consommation : posters, mise en place d'un système de code-QR sur les unités de conditionnement permettant d'accéder à une page internet présentant le producteur et son exploitation agricole,...

5) Scenarii de solutions logistiques

Scenario 4 : renforcement de la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

2) Avantages/inconvénients/risques/concurrence

Avantages

- Pas de création d'un nouvel outil
- Pas d'investissement à risque pour les fonds publics
- Logistique optimisée
- Rapidité de mise en œuvre
- Pas de perturbation pour les entreprises et les circuits établis

Inconvénients

- Pas de relation directe producteur-restauration collective, sauf dans le cas où le grossiste est un prestataire des producteurs


Risques

- Actions tributaires de la volonté des grossistes/distributeurs en place
- Concurrence accrue entre opérateurs nationaux et opérateurs locaux déjà positionnés sur ce marché

Concurrence

- Projets de plateforme de produits locaux

En conclusion :

- 
- **Deux scénarios sont retenus pour approfondissement par le comité de pilotage :**
 - **Scenario 3 : création d'une plateforme physique**
 - **Scénario 4 : renforcement de la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants**

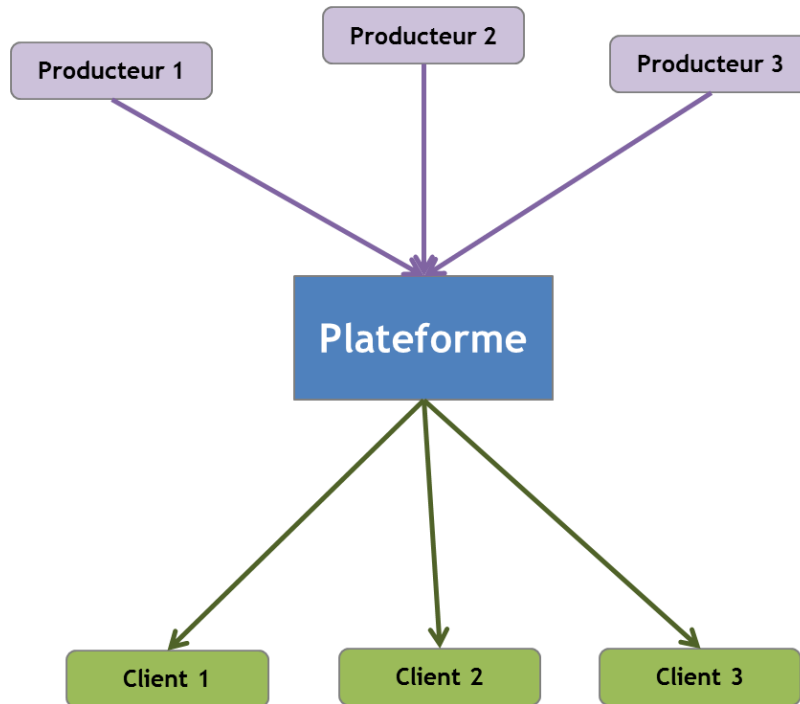
6) Etude de la mise en place d'une plateforme physique

6) Mettre en place une plateforme physique

Description du scénario

Dans ce scénario, une plateforme physique de produits locaux à destination de la restauration hors domicile est mise en place. Favorisée par une animation de la collectivité, elle est gérée par un collectif de producteurs. Cette plateforme permet de mutualiser le transport, le stockage et la gestion des commandes grâce à un lieu physique par lequel transitent tous les produits.

Dans le modèle étudié, les producteurs amènent eux même leurs produits à la plateforme.



6) Mettre en place une plateforme physique

Description du scénario

La mise en place de la plateforme peut se faire selon deux modalités :

Option 1 : prise en charge complète des fonctions de la plateforme

Dans cette option, une plateforme et un camion sont loués. Les producteurs amènent leurs produits à la plateforme. Un salarié s'occupe de la gestion administrative et un autre est en charge de la préparation des commandes et de la livraison.



Fonctions prises en charge par la plateforme :

- Réception de la commande des clients, suivi de l'information jusqu'à la facturation
- Achats et règlements des producteurs
- Réception, agréage et préparation des produits
- Préparation des commandes
- Livraison des commandes
- Soutien commercial et démarchage de nouveaux clients

Option 2 : sous-traitance à un prestataire de certaines fonctions de la plateforme

Dans cette option, la logistique (entrepôt et livraison) est sous-traitée à un prestataire. Un salarié est néanmoins en charge de l'organisation administrative et commerciale : réception des commandes et suivi de l'information, achat et règlement des producteurs, soutien commercial.



Fonctions prises en charge par la plateforme :

- Réception de la commande des clients, suivi de l'information jusqu'à la facturation
- Achats et règlements des producteurs
- Réception, agréage et préparation des produits
- Préparation des commandes
- Livraison des commandes
- Soutien commercial et démarchage de nouveaux clients

6) Mettre en place une plateforme physique

Simulation technico-économique : hypothèses et paramètres

Dans la mesure où la part de marché prise par cette plateforme est incertaine, la faisabilité économique du projet a été évaluée selon une hypothèse haute et une hypothèse basse.

Hypothèse basse :

Dans cette hypothèse, les produits de la plateforme représentent de 3 à 5 % du volume des produits locaux sarthois commercialisés en restauration collective. Bien que d'apparence faible, cette part de marché et le volume de produits qui en découle sont proches des ordres de grandeur des volumes traités par des plateformes similaires (voire plus loin).

Données sont issues de l'étude de marché conduite en phase 1.

Hypothèse de part de marché

Prix issus de l'étude de marché conduite en phase 1.
Dans la mesure où la plateforme n'est pas sur un marché protégé, ses prix doivent nécessairement être en phase avec ceux pratiqués sur le marché.

Produits	Total marché (t)	Total produits locaux (t)	Part de marché de la plateforme	Volume total (t)	Prix de vente (€/kg)	CA (€)
Légumes	1 519	273	5%	14	1,1	15 015
Fruits	1 566	188	5%	9	1,3	12 220
Pain et farines	759	152	3%	5	1	4 560
Produits laitiers	1 297	195	3%	6	1,5	8 775
Viandes et charcuterie	1 273	280	3%	8	5,6	47 040
Total		1 088		42		87 610



- Un volume total de 42 tonnes selon l'hypothèse basse, pour un chiffre d'affaires de 87 k€

6) Mettre en place une plateforme physique

Simulation technico-économique : hypothèses et paramètres

Hypothèse basse (suite) :

Dans cette hypothèse, la plateforme livrerait ses clients deux fois par semaine :

	Effectif
Ecoles	4
Collèges/lycées	7
Ets. 3ème âge	3
Total	14

La première livraison concernerait les fruits, légumes et produits secs.

La deuxième livraison concernerait les produits laitiers et la viande.

Organisation des tournées

- 15-20 clients par tournée*
- Hypothèse de 14 km entre deux points de livraison*

* Hypothèses issues des tournées effectuées par les entreprises rencontrées dans le cadre de l'étude



- **2 tournées par semaines : 1 pour les fruits/légumes et produits secs, 1 pour viandes et produits laitiers**
- **14 points de livraison par tournée**

6) Mettre en place une plateforme physique

Simulation technico-économique : hypothèses et paramètres

Hypothèse haute :

Similairement, les données ont été calculées selon une hypothèse haute où la part de marché de la plateforme serait de

- 10-15 % pour certains produits dont l'approvisionnement souvent réalisé en direct ou par des opérateurs très organisés (viandes, produits laitiers, pains et farines)
- 30 % pour les fruits et légumes

Il est important de noter que 30 % de part de marché est une hypothèse très optimiste dans la mesure où cela se fera au dépend d'opérateurs livrant actuellement la RHD.

Produits	Total marché (t)	Total produits locaux (t)	Part de marché de la plateforme	Volume total (t)	Prix de vente (€/kg)	CA (€)
Légumes	1 519	273	30%	82	1,1	90 090
Fruits	1 566	188	30%	56	1,3	73 320
Pain et farines	759	152	10%	15	1	15 200
Produits laitiers	1 297	195	15%	29	1,5	43 875
Viandes et charcuterie	1 273	280	15%	42	5,6	235 200
Total				225		457 685

	Effectif
Ecoles	12
Collèges/lycées	17
Ets. 3ème âge	6
Total	35

Le nombre de clients implique de réaliser deux tournées par famille de produits et par semaine.

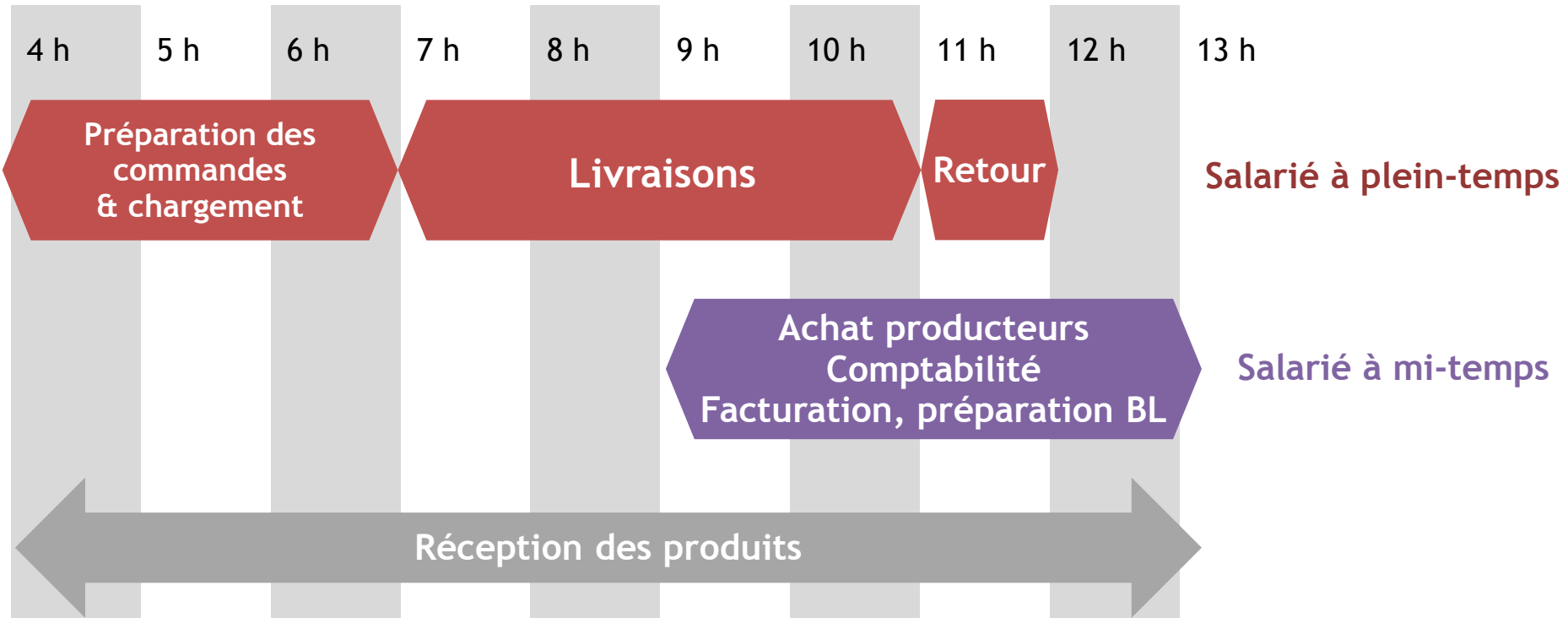


- **Un volume total de 225 tonnes selon l'hypothèse haute, pour un chiffre d'affaires de 460 k€**

6) Mettre en place une plateforme physique

Simulation technico-économique : hypothèses et paramètres

Organisation d'une journée type (option 1)



- Un minimum de deux salariés nécessaire afin d'assurer un service toute l'année (au minimum 1,5 ETP pour l'hypothèse basse et 2 ETP pour l'hypothèse haute)
- La possibilité de réceptionner les produits toute la journée (clés données aux producteurs)

6) Mettre en place une plateforme physique

Simulation technico-économique : hypothèses et paramètres

Hypothèses générales

Intitulé	Unité	Montant	Commentaire
Surface de la plateforme	m ²	350	Surface permettant un développement d'activité du niveau de l'hypothèse haute
Taux de marge commerciale de la plateforme	% du prix d'achat	20%	L'impact de ce paramètre est évalué plus loin
Salaire d'un ETP	€/an	22 000	
Distance entre 2 points de livraison	km	14	Hypothèses issues des tournées effectuées par les entreprises rencontrées dans le cadre de l'étude
Nombre de livraison par semaine et par client		2	
Nombre de semaines d'ouvertures par an (scolaires)		34	
Nombre de semaines d'ouvertures par an (ets. pers. âgées)		52	

Hypothèses pour l'intégration des fonctions

Intitulé	Unité	Montant	Commentaire
Location d'une plateforme	€/m ² /mois	5	L'investissement pour une construction serait de l'ordre de 2-3 M€. Compte-tenu des incertitudes de ce projet, il est plus intéressant de louer une plateforme existante. L'intérêt de construire une plateforme pourra être réévalué après quelques années d'activités.
Location d'un camion 3,5 t	€/an	14 400	Inclus l'entretien
Location d'un camion 11m3	€/an	11 000	Inclus l'entretien
Consommation camion	€/km	0,18	Diesel à 1,2€/l + 15l/100km

Hypothèses pour la sous-traitance des fonctions

Intitulé	Unité	Montant
Sous-traitance d'une plateforme	€/kg	0,15
Sous-traitance d'une livraison	€/kg	0,13
Coût d'une tournée sous-traitée	€/tournée	230

6) Mettre en place une plateforme physique

Simulation technico-économique : hypothèses et paramètres

Investissements

Investissement	Montant	Durée amortissement	Dotation annuelle
Matériel de bureau (ordinateur, téléphone, fax,...)	4 000	4	1 000
Mise en place du site internet	5 000	4	1 250
Matériel de manutention	5 000	5	1 000
Petit matériel type balance	3 000	5	600
Total	17 000		3 850

Charges financières	Montant
Capital	20 000
Montant de l'emprunt	45 000
Taux	5%
Durée (ans)	5
Annuité	8 144

6) Mettre en place une plateforme physique

Simulation technico-économique : résultats

		Option 1 : - plateforme louée - collecte/livraison intégrée		Option 2 : - entrepot sous-traité - collecte/livraison sous-traitées		
		Hyp. Basse 42 t/an 1,5 ETP	Hyp. haute 225 t/an 2 ETP	Hyp. basse 42 t/an 1 ETP	Hyp. haute 225 t/an 1 ETP	
Produits d'exploitation	Chiffre d'affaires	87 610	457 685	87 610	457 685	
	Subventions					
	Total	87 610	457 685	87 610	457 685	
Charges	<i>Charges d'exploitation</i>					
	Achats de marchandises	73 008	381 404	73 008	381 404	
	Achat de fournitures : cartons,...	1 000	2 000			
	Energie et fluides	2 000	5 000	1 000	1 000	
	Comptabilité, assurance, ...	1 500	3 000	1 500	3 000	
	Location de l'entrepôt	21 000	21 000			
	Sous-traitance de l'entrepot			6 279	33 713	
	Location du camion 3,5 t frigorifique	11 000	14 400			
	Carburant du camion	2 399	11 995			
	Sous-traitance livraison			15 640	31 280	
	Frais divers : frais commerciaux, promotions,	2 000	3 000	2 000	3 000	
	Salaires et traitements	33 000	44 000	22 000	22 000	
	Charges sociales	16 500	22 000	11 000	11 000	
	Dotations aux amortissements	3 850	3 850	2 000	2 000	
	Impôts et taxes	1 000	3 000	1 000	3 000	
	<i>Charges financières</i>					
	Intérêts	1 750	1 750	500	500	
	Total	170 007	516 399	135 927	491 897	
	Résultats		- 82 397	- 58 714	- 48 317	- 34 212
	SIG	Valeur ajoutée	14 602	76 281	- 7 317	11 288
Excédent brut d'exploitation		- 75 797	- 50 114	- 44 817	- 28 712	

• Aucune des options ne permet d'atteindre l'équilibre économique pour un taux de marge de 20 %

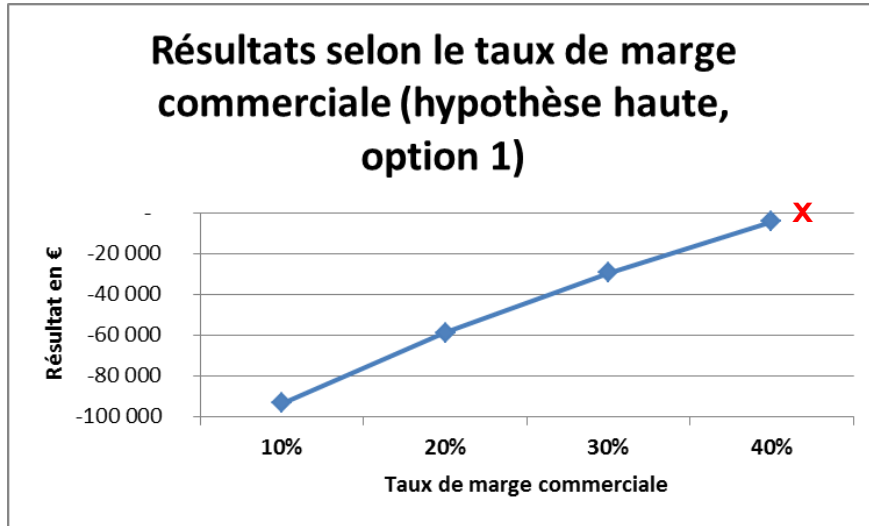
6) Mettre en place une plateforme physique

Simulation technico-économique : résultats

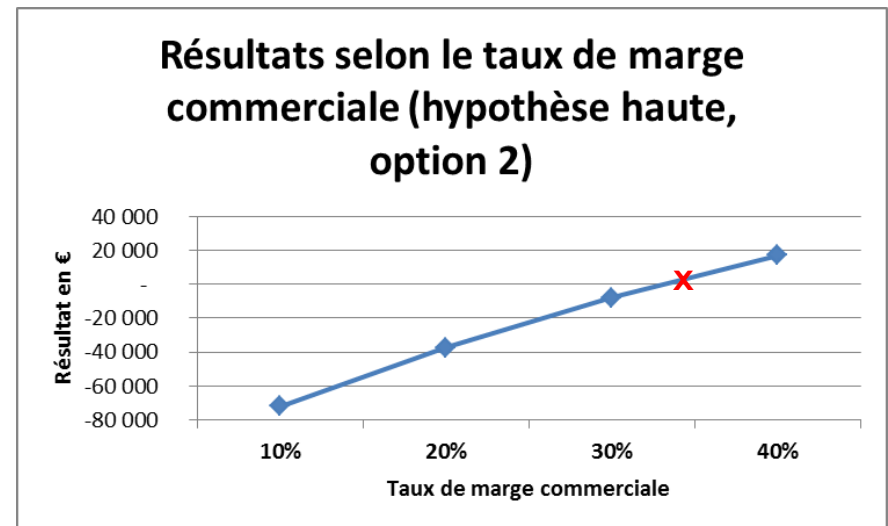
A partir du modèle construit, il est possible d'évaluer le résultat économique de la plateforme en fonction de différents taux de marge commerciale*.

Pour l'hypothèse haute, nous avons ainsi :

Option 1



Option 2



- Une rentabilité atteinte uniquement en hypothèse haute et pour un taux de marge élevé (plus de 35 %)

X : point mort

Le taux de marge exprimé en pourcentage est calculé par la formule :

$$\frac{\text{Prix de vente HT} - \text{Prix d'achat HT}}{\text{Prix de vente HT}} \times 100$$

6) Mettre en place une plateforme physique

Simulation technico-économique : résultats

Les paramètres pris dans le modèle de plateforme peuvent être mis en parallèle des données issues du programme CasDAR Sentinelle. Ce programme a analysé le fonctionnement de différentes plateformes approvisionnant la RHD.

Les principaux résultats économiques sont présentés dans le tableau ci-dessous :

		Année de création	CA en k€	Tonnes de produits/an	Taux de marge commerciale	Subventions
Tous produits	Terroir Ariège Pyrénées	2011	100	40	15%	30 k€ de la Région
	Mangeons 24	2010	60		12% (viande) ou 20% (fruits et légumes)	50 k€ sur 3 ans de la Région et du CG
	Goutez au 13	2009		45	45-65 cts/kg	0,25€ TTC/repas du CG pour les collèges
	ReColTer	2010	50		15-20 %	Oui
Produits bio uniquement	SCIC Self Bio Centre	2010	280		15-20 %	200 k€ avancés par la Région
	Manger Bio 38 (virtuel)	2010	600		15 %	Oui
	Auvergne Bio Distribution	2009	850		20 %	1€/repas bio dans les lycées 0,8€/repas bio pour les collèges + 500k€ d'investissement



- Des plateformes aux caractéristiques proches réalisant des chiffres d'affaires de l'ordre de 50 à 100 k€
- Des subventions d'équilibre importantes

6) Mettre en place une plateforme physique

Programme d'action

La mise en œuvre d'une telle plateforme pourra s'appuyer sur la démarche suivante :

- Lancer un appel à candidature (tour de table) afin d'identifier les porteurs de projet : agriculteurs, transformateurs,... à même d'investir dans une telle structure. Cette mobilisation peut être animée par les collectivités.
- Créer une structure juridique appropriée (voir ci-après).
- Définir la localisation de la plateforme et les investissements nécessaires.
- Lancer une prospection commerciale. Les collectivités pourront accompagner la structure dans cette démarche.
- Recruter les salariés : il sera nécessaire d'embaucher au minimum 2 personnes afin d'assurer un service toute l'année en particulier lors des congés et des arrêts maladies.
- Lancer les activités.

Le choix d'un atelier de transformation

Sauf quelques niches où la transformation de petites quantités a du sens pour la distribution au stade du détail (confitures, jus de fruits,...), l'essentiel de la transformation nécessite :

- des installations semi-industrielles en conformité avec les normes sanitaires
- Une continuité des apports,
- Des volumes
- Une matière première dédiée

En aucun cas cela ne peut être la vocation d'une plateforme telle qu'esquissée dans les termes de référence.

En outre, des opérateurs du territoire proposent déjà sur le territoire une offre relativement large : charcuterie, produits laitiers,....

6) Mettre en place une plateforme physique

Recommandations de mise en œuvre

Points de vigilance :

- L'implication des producteurs dans le projet est primordiale. Ils seront à la fois actionnaires de la plateforme ainsi qu'apporteurs.
- Leur implication pourrait se faire à travers le pacte des associés ou dans le statut de la structure juridique créée, avec l'obligation d'apporter pour les producteurs. Pour les usagers, un cahier des charges pourrait être envisagé mais il n'est pas possible de les obliger à utiliser ce service de manière formelle.

Le choix du statut juridique

SA ou SARL : la gestion et les capitaux de la structure sont privés. La collectivité peut aider pour l'investissement ou mettre des locaux à disposition. Il existe un risque que la structure délaisse l'approvisionnement local dans un logique de marché et de concurrence. Ce risque peut être réduit si les agriculteurs possèdent des parts de la plateforme.

Pour favoriser la mise en place d'une structure d'intérêt général, la plateforme peut prendre la forme d'une Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC). En tant qu'entreprise, la SCIC a un statut de société anonyme (SA) ou société à responsabilité limitée (SARL). Les parts sociales sont détenues par les producteurs, transformateurs, salariés, collectivités et associations, réunis sous forme de collège. Les producteurs sont actionnaires principaux (à hauteur de 50% maximum). Les collectivités peuvent être actionnaire jusqu'à 20%. L'appellation SCIC est soumise à un agrément de la Préfecture pour ce qui concerne la reconnaissance d'utilité publique de la structure.

6) Mettre en place une plateforme physique

Avantages du scénario

Avantages communs aux 2 options possibles du scénario

- Contrôle des producteurs sur la commercialisation de leurs productions
- Pas de risque de confusion entre produits locaux et reste de la gamme

Avantages spécifiques à l'option 1

- Contrôle de l'ensemble des opérations
- Ne dépend pas de la bonne volonté d'un prestataire

Avantages spécifiques à l'option 2

- La variation et l'augmentation de régime est plus facile
- Vraisemblablement, le projet bénéficiera des coûts et du service (possibilité de livraison quotidienne) du logisticien

6) Mettre en place une plateforme physique

Risques et difficultés du scénario

Difficultés communes aux 2 options possibles du scénario

- L'identification d'un ou plusieurs leader et l'identification de candidats
- L'engagement et la fidélité des producteurs au projet sur le long terme, sachant que d'autres opportunités s'offrent à eux : marché de détail, relation directe et discontinue avec la restauration collective, vente à la ferme, distributeurs existants,...
- Un modèle économique peu motivant et la compétitivité face au système existant
- La cohabitation des familles de produits lors de l'entreposage et de la livraison

Difficultés spécifiques à l'option 1

- L'importance des charges fixes et l'inertie de la charge salariale en cas d'échec
- La mise en œuvre progressive des temps de travail et des compétences, sur la base de contrats à temps partiels (recrutement difficile)

Difficultés spécifiques à l'option 2

- L'identification d'un prestataire qui assure la gestion de plusieurs familles de produits
- La négociation de sa prestation
- Le côtoiement dans le camion entre les produits locaux et des produits « génériques »

En synthèse sur ce scénario de mise en place d'une plateforme :



- **Le projet de plateforme n'apparaît pas comme pertinent d'un point de vue économique**
- **Les résultats sont peu engageants car on travaille sur un segment faible de la consommation : la restauration collective et les produits locaux**
- **Un tel projet pourrait être redéfini et s'adresser à l'ensemble du marché de la consommation et notamment le stade du détail**

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Description du scénario

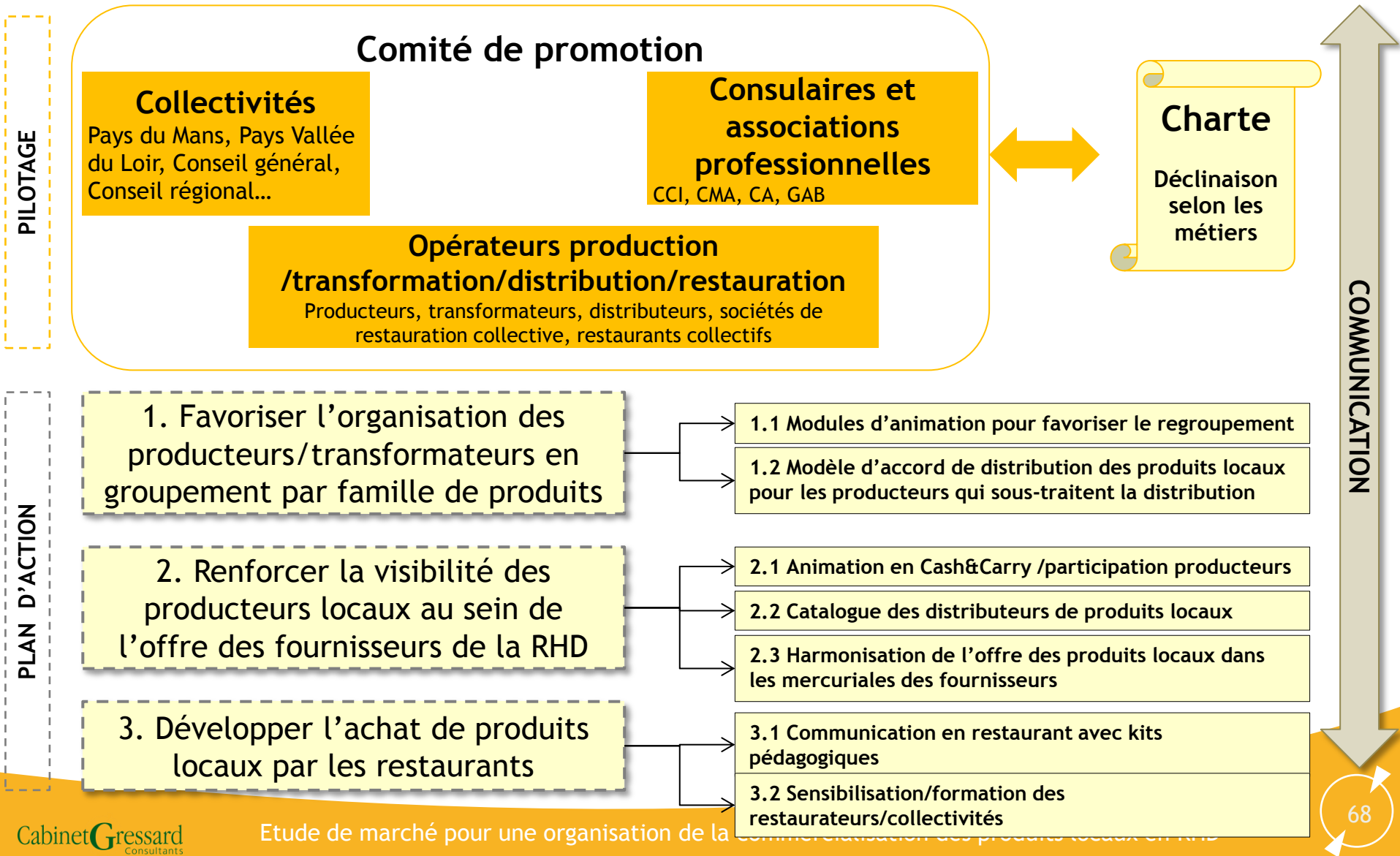
L'objectif de ce scénario est ambitieux. Il s'agit de créer un réseau mobilisant l'ensemble des acteurs du territoire participants à l'utilisation de produits locaux en RHD.

Les actions mises en place permettront d'augmenter la part de produits locaux dans les circuits de distribution existants selon 3 axes :

- Renforcer la place et la visibilité des producteurs locaux au sein de l'offre des fournisseurs actuels de la RHD. En accompagnant les grossistes et distributeurs existants (et notamment les transformateurs disposant de leur propre organisation logistique), l'offre locale pourrait être développée au sein de leur offre globale
- Favoriser l'organisation des producteurs en groupement par famille de produits et proposer aux distributeurs existants d'intervenir comme prestataires de services du groupement, pour la collecte/livraison de leurs produits. Le lien personnel et commercial direct entre producteurs et restaurants collectifs peut ainsi être maintenu
- Développer l'achat de produits locaux par la restauration collective et commerciale en communiquant sur les lieux de consommation et en sensibilisant/formant les restaurateurs

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Schéma de principe



7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Programme d'action

L'atteinte de cet objectif suppose une programmation et un pilotage.

A cet effet, il est proposé de mettre en place un comité de promotion des produits locaux dont la composition serait la suivante :

- Les collectivités : Pays du Mans, Pays Vallée du Loir, Conseil général, Conseil régional
- Les chambres consulaires et les associations professionnelles : Chambre de commerce et d'industrie, Chambre de métiers et de l'artisanat, Chambre d'agriculture, Groupement des agriculteurs biologiques
- Les professionnels impliqués dans la production et distribution de produits locaux : producteurs, transformateurs, distributeurs, sociétés de restauration collective, restaurants collectifs,...

L'ensemble de ces acteurs pourraient acter de leur engagement commun grâce à la signature d'une charte commune et mettre en place des actions communes (voir plus loin). La création d'une association pourrait également être envisagée à terme.

Ce comité pourrait se réunir une ou deux fois par an pour faire le bilan des actions réalisées et préparer l'année suivante.

Les facteurs d'adhésion des entreprises à la démarche

- Citer explicitement le nom des entreprises qui participent à la démarche dans la communication
- Leur présenter les supports de communication envisagés
- Rendre cette démarche « incontournable » : les entreprises ne pourront pas rester en dehors si leurs concurrents participent

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Programme d'action

Les étapes à suivre :

- 1) Contacter l'ensemble des partenaires susceptibles de participer à la démarche par l'intermédiaire d'une lettre cosignée par les collectivités et chambres consulaires impliquées.
- 2) Organiser la première réunion du comité de promotion pour :
 - Présenter la démarches aux partenaires et l'intérêt des produits locaux
 - Motiver les entreprises en leur indiquant les éléments de visibilité qui leur seront donnés: noms cités dans la presse institutionnelle, site internet,...
 - Leur demander de s'engager sur une charte (voir ci-contre)
 - Préparer les actions à mettre en œuvre : écoute des propositions faites par les participants et échange autour des actions possibles (cf. pages suivantes)
- 3) Lancer les actions et le programme de communication
- 4) Faire le bilan des actions menées et préparer les nouvelles actions

Début
2014

Mars -
déc.
2014

2015



Vers une adhésion des distributeurs à une charte territoriale

- Une déclinaison de la charte « Qualité & Proximité, nos priorités » pourrait permettre d'intégrer des distributeurs, sur la base des principes d'engagements suivants :
- Réaliser un pourcentage croissant d'approvisionnement en produits locaux
 - Identifier les produits locaux dans leur mercuriale et sur les factures
 - Participer aux actions d'animation territoriale sur ce thème
 - Participer autant que faire se peut aux ramassage de produits locaux
 - A prix égal, donner la préférence aux produits locaux

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Programme d'action

Les actions envisageables :

Favoriser l'organisation des producteurs/transformateurs en groupement par famille de produits

Renforcer la visibilité des producteurs locaux au sein de l'offre des fournisseurs de la RHD

Développer l'achat de produits locaux par les restaurants

Reconnaissance mutuelle

Augmentation de la demande en produits locaux

Actions avec les producteurs/transformateurs

Fiches 1 et 2

- **Module d'animation** pour favoriser le regroupement des producteurs par famille de produits
- **Rédaction d'un modèle d'accord** de distribution des produits locaux pour les producteurs qui sous-traitent la distribution

Actions avec les fournisseurs/distributeurs

Fiches 3 à 5

- **Libre service de gros** : animation en magasin avec participation des producteurs
- **Catalogue des distributeurs** de produits locaux
- **Harmonisation de l'offre** des produits locaux dans les mercuriales des fournisseurs

Actions en collectivités

Fiches 6 et 7

- **Communication en restaurant** avec kits pédagogiques : affiches, étiquetage, stop rayon
- **Sensibilisation/formation** des restaurateurs

Actions globales : charte, communication et réunions du comité de promotion

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Programme d'action

La communication sera l'un des moteurs d'adhésion des distributeurs à la démarche. Elle devra s'appuyer sur les principes suivant :

- Avoir une convergence de message de la presse institutionnelle et des collectivités
- Associer les entreprises (producteurs, transformateurs, distributeurs) en les citant explicitement dans les supports de communication
- Mener une campagne de communication d'entraînement de la consommation locale, de préférence au printemps (mars-juin), en parallèle du développement de l'offre en productions végétales locales
- S'appuyer sur un budget permettant de générer du rédactionnel dans la presse professionnelle
- Communiquer sur la démarche sur les sites des partenaires du projet dans la zone relative à la proximité : collectivités, chambres consulaires, GAB,...

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Fiches actions

Fiche action n° 1

Mettre en place des modules d'animation pour favoriser le regroupement des producteurs

Objectifs :

Favoriser les actions collectives des producteurs pour qu'ils atteignent un volume suffisant pour qu'ils puissent confier leurs produits en prestation logistique aux distributeurs

Description :

Il s'agira d'accompagner les agriculteurs dans le montage de leurs projets collectifs :

- Définition d'un groupe motivé, aux productions similaires et proches géographiquement
- Choix d'un statut juridique adapté
- Identification de prestataires
- Accompagnement à la négociation

Partenaires à mobiliser :

Chambre d'agriculture, Groupement d'agriculteurs biologiques

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Fiches actions

Fiche action n° 2

Rédaction d'un modèle d'accord de distribution des produits locaux

Objectifs :

Permettre aux agriculteurs qui souhaitent sous-traiter la distribution de leurs produits de disposer d'un modèle d'accord

Description :

Préparer un modèle d'accord de distribution des produits locaux qui s'appuie sur :

- La définition du produit
- La garantie d'identification des produits
- Les conditions de ramassage
- Le tarif et le contenu exact de la prestation technique

Partenaires à mobiliser : Service juridique de la Chambre d'agriculture

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Fiches actions

Fiche action n° 3

Animation en magasin Cash&Carry avec participation de producteurs

Objectifs :

Renforcer les liens entre les libres services de gros (Cash&Carry), leurs clients (en particulier la restauration commerciale) et les producteurs locaux par la mise en place d'actions d'animation visant les clients des Cash&Carry

Description :

Mettre en places des actions d'animation en magasin mettant en avant les producteurs et transformateurs locaux dont les produits sont vendus en magasin :

- Création de kakemonos photo-prénom-produit d'agriculteurs/transformatteurs
- Dégustation de produits par les producteurs/transformatteurs et promotions

Partenaires à mobiliser :

Cash & Carry du territoire : Promocash et Metro
Producteurs/transformatteurs

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Fiches actions

Fiche action n° 4

Création d'un catalogue des distributeurs de produits locaux du territoire

Objectifs :

Faciliter la prise de contact des producteurs auprès des distributeurs en réalisant un catalogue listant les distributeurs de produits locaux du territoire

Description :

Réaliser un catalogue rassemblant les distributeurs de produits locaux. Les informations relatives à chaque distributeur porteraient sur :

- La politique du distributeur en termes de produits locaux
- Ses besoins
- Un contact

Ce catalogue pourrait ensuite être mis à disposition à la Chambre d'agriculture, au GAB et dans les différents réseaux d'informations des agriculteurs/transformateurs.

Partenaires à mobiliser :

Distributeurs
Chambre d'agriculture, Groupement d'agriculteurs biologiques

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Fiches actions

Fiche action n° 5

Harmonisation de l'offre des produits locaux dans les mercuriales des fournisseurs

Objectifs :

Faciliter l'identification de l'offre locale au sein de l'offre des distributeurs pour les restaurants

Description :

Un travail des distributeurs, en lien avec la charte « Qualité & Proximité, nos priorités » pourrait permettre de faciliter l'identification de l'offre locale au sein de l'offre des distributeurs, avec mention par exemple du lieu de production ou de la distance parcourue pour la collecte, une différenciation de la gamme entre produits « origine France » et « Origine Sarthe ».

Partenaires à mobiliser : Distributeurs

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Fiches actions

Fiche action n° 6

Communication en restaurant avec kits pédagogiques

Objectifs :

Promouvoir l'utilisation des produits locaux en restaurant auprès des convives de manière pédagogique

Description :

Différents outils de communications peuvent être mis en place dans les restaurants, en créant par exemple des kits pédagogiques comprenant des : posters, kakémono, stop rayon, étiquetage spécifique,...

Partenaires à mobiliser : Agence de communication, restaurants

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Fiches actions

Fiche action n° 7

Sensibilisation/formation des restaurateurs

Objectifs :

Faciliter l'utilisation de produits locaux en restauration collective par la sensibilisation et la formation des restaurateurs

Description :

En continuité de l'accompagnement existant sur le territoire de certains restaurants scolaires, la sensibilisation/formation des restaurateurs peut permettre d'augmenter la demande en levant certains freins liés aux changement de pratiques : maîtrise du coût, conception de menus locaux de saison, réglementation,...

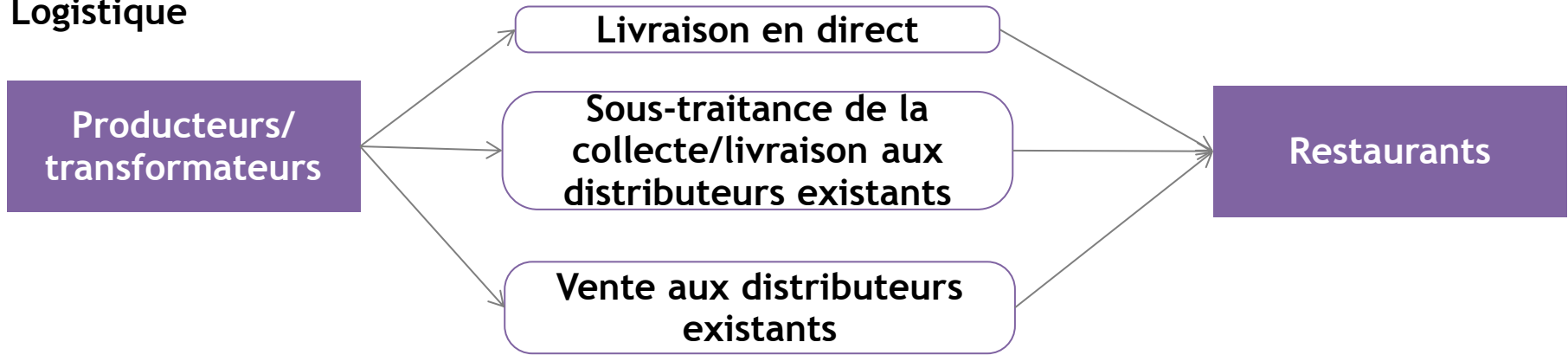
Partenaires à mobiliser :

Chambre d'agriculture, Groupement d'agriculteurs biologiques, CNFPT,...

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Eléments de chiffrage

Logistique



La mise en œuvre de ce dispositif permettra d'optimiser la logistique selon le type d'opérateur :

- Les agriculteurs ne souhaitant pas assurer la livraison de leurs produits seront accompagnés pour :
 - Se grouper avec d'autres et proposer aux distributeurs existants d'intervenir comme prestataires de services du groupement, pour la collecte/livraison de leurs produits
 - Commercialiser leurs produits auprès des distributeurs existants. Dans ce cas là, les distributeurs seront en charge de la collecte/livraison.
- Pour les agriculteurs/transformateurs livrant directement les restaurants et qui souhaitent continuer à le faire, ce dispositif n'aura pas d'impact particulier, à l'inverse d'une plateforme qui serait venue en concurrence
- Les initiatives de plateforme privées existantes sur le territoire pourraient participer à la démarche, au même titre que les distributeurs existants.

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Eléments de chiffrage

- Cette démarche repose principalement sur la mobilisation des acteurs autour d'objectifs communs. Une partie des coûts liés au renforcement de la visibilité des producteurs locaux sera supportée par les distributeurs via leur référencement.
- L'animation du dispositif pourra être réalisée par les chargés de mission en poste sur ces thématiques, en particulier dans les collectivités
- Les postes de dépense les plus importants sont :
 - La mise en place du plan de communication
 - La création des outils de communication en restaurant

7) Renforcer la place des produits locaux dans les circuits logistiques existants

Avantages, inconvénients et risques du scénario

Avantages


- Les circuits logistiques existent, ils sont compétitifs et pérennes
- La mise en concurrence des distributeurs amènera du dynamisme dans la distribution des produits locaux
- Pas d'investissement à risque pour les fonds publics
- Rapidité de mise en œuvre

Inconvénients et risques

- Effritement de la motivation des distributeurs
- Utilisation de l'image du dispositif pour promouvoir l'ensemble de leur offre (y compris les produits non locaux)
- Non adhésion des distributeurs en raison de :
 - sentiment de perte de pouvoir,
 - concurrence avec leurs circuits déjà en place,
 - complexification de leur système de communication avec risque de confusion

Conclusion

En conclusion :

- 
- **Le marché des produits locaux en RHD est un marché petit, contraignant et peu rémunérateur**
 - **Un projet de plateforme limité à la RHD aurait du mal à trouver son équilibre économique sans subventions. Un tel projet pourrait être redéfini pour s'adresser à un marché plus large (vente aux particuliers,...)**
 - **Un dispositif ambitieux peut cependant permettre d'intégrer les produits locaux dans les flux existants. Il s'agit de mobiliser l'ensemble des opérateurs du territoire autour d'objectifs et d'outils communs, sur la base des travaux conduits depuis plusieurs années : charte, diagnostics, réseaux...**

Annexes

Liste des entretiens réalisés

Nom	Organisation	Date de l'entretien
Laurent Mariot	CCI du Mans et de la Sarthe	24/06/2013
Emmanuel Posson	CG 72	14/06/2013
Jézabel Joalland	CG 72	14/06/2013
Carine Duval	Chambre d'agriculture	09/07/2013
Annick Tessier	Commune de Pruillé le Chétif	24/06/2013
Isabelle Lebaleur	Commune de Pruillé le Chétif et CDA 72	09/07/2013
Jacques Chevalier	Conseil de Développement du Pays du Mans	08/07/2013
Frédéric Lalande	COSME	23/08/2013
Daniel Gras	Cuisine centrale du Mans	05/09/2013
Bruno Gandon	Espace régional de la Sarthe	24/06/2013
Jonathan Bosteau	GAB 72	26/07/2013
Nathalie Cadeau	GAB 72	09/07/2013
Jean-Yves Aubry	Gérant SCIC « Le bio d'ici »	09/07/2013
Bernard Vetillard	Le Mans Métropole	24/06/2013
Régis Froger	Les éleveurs régionaux	08/07/2013
Benoît Lemeur	Lycée agricole du Rouillon	09/07/2013
Pascal Chabrier	Metro	18/09/2013
Arnaud Lanoé	P'tit Potager	09/07/2013
Charlotte Comaré	Pays Vallée-du-Loir	12/09/2013
Thierry Robert	Porteur de projet privé	21/08/2013
Alexandre Morainville	Promocash	18/09/2013
Virginie Piegay	Le Petit Forestier	25/09/2013
Jean-Marc Laffay	Web rapid colis	29/10/2013
Alexandre Morainville	Promocash	05/11/2013

Chiffrage d'un service de ramassage livraison

Création d'un service de ramassage-livraison au service des producteurs, sans regroupement des produits

Dans ce scénario, un service logistique est mis à disposition des producteurs pour les décharger de leurs livraisons aux restaurants. Composé d'un salarié disposant d'un véhicule de livraison de type camionnette 3,5 t frigorifiée, ce service assurerait le ramassage des commandes chez les agriculteurs et les livrerait à leurs clients de la restauration collective. En position de prestataire logistique des agriculteurs, ce dispositif ne serait pas propriétaire des marchandises transportées.

Éléments de chiffrage

Produits

Un tarif d'intervention multiplié par un volume de produits permet de calculer un chiffre d'affaires pour une prestation logistique :

Hypothèses sur le volume annuel traité	250 t	37 500	75 000	112 500	150 000	200 000
	200 t	30 000	60 000	90 000	120 000	160 000
	100 t	15 000	30 000	45 000	60 000	80 000
	50 t	7 500	15 000	22 500	30 000	40 000
	25 t	3 750	7 500	11 250	15 000	20 000
			0,15 €/kg	0,30 €/kg	0,45 €/kg	0,6 €/kg

Hypothèses sur le tarif d'intervention

Charges

Pour une tournée de 150-200 km d'un véhicule frigorifique de 3,5 t par jour, le coût du transport est évalué de 180 à 300 € (estimation issue des entretiens). Cette estimation inclut l'ensemble des frais : carburant, salaire du livreur et entretien du camion.

Pour un service fonctionnant quatre jours par semaines, le coût annuel serait ainsi de l'ordre de 38 000-62 000 €.

A noter que l'étude de faisabilité d'un tel dispositif mériterait d'être conduite sur la base d'une demande précise de la part d'agriculteurs en termes de : volumes de produits, lieux de collecte, lieux de livraison, nombre de passage/semaine. Ce travail pourrait être conduit en collaboration avec les services existants sur le territoire ou en projet, tel que Web Rapid Colis contacté dans le cadre de l'étude.

- Des tarifs d'intervention élevés pour des volumes faibles
- Des résultats qui pourraient être affinés sur la base de demandes précises en termes de volume de produits, lieux de collectes/livraison

