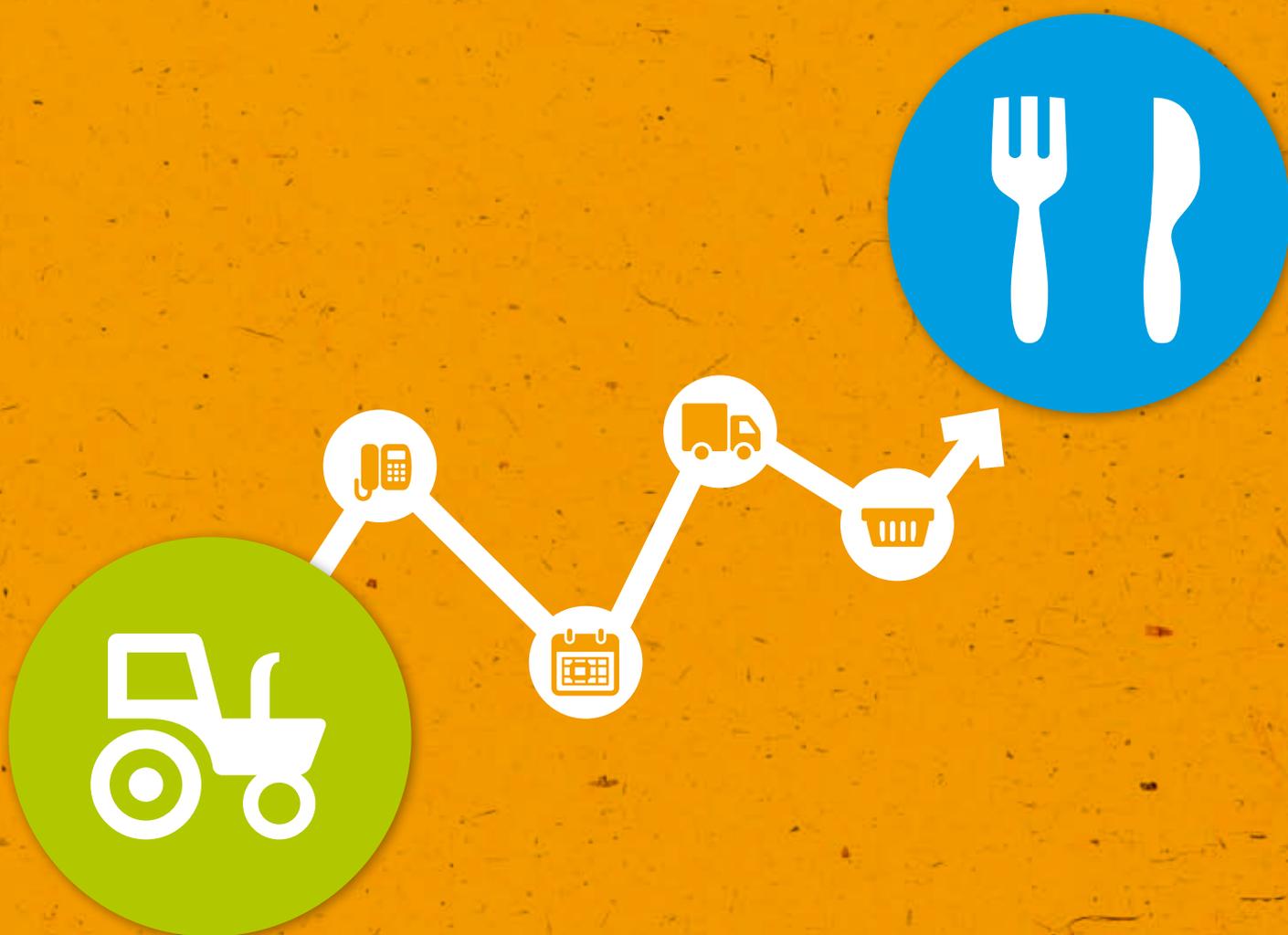


# ORGANISER UNE LOGISTIQUE COLLECTIVE DE PROXIMITÉ



Clés de réussite et points de vigilance  
pour **structurer et optimiser**  
la distribution des **produits agricoles**  
vers la **restauration collective**





**Ce guide est destiné aux groupes de producteurs souhaitant approvisionner la restauration collective en circuit court.**

**Il a pour but de vous informer sur les meilleures pratiques logistiques d'approvisionnement collectif de produits agricoles en s'appuyant sur la capacité d'un groupe de producteurs à fournir une gamme suffisamment large de produits pour aborder la restauration.**

**Les conseils que vous trouverez dans ce guide sont issus de l'analyse d'expériences françaises, représentant une diversité de territoires, de formes d'organisations et de portages politiques : les données détaillées de 14 plates-formes existantes ont été collectées et analysées par les chambres d'agriculture.**

**L'idée est de vous donner les principales clés de réussite et points de vigilance pour élaborer votre projet. Nous avons fait le choix d'un guide pédagogique et facile d'accès pour vous inviter à explorer les informations nécessaires, afin de réussir votre projet collectif. En complément du guide, les conseillers des chambres d'agriculture et des autres structures d'accompagnement peuvent vous apporter un soutien personnalisé.**

**Nous avons volontairement mis l'accent sur un type d'organisation qui nous paraît le plus adapté à la proximité. Cette organisation peut supporter de multiples variantes mais a l'avantage de laisser la gouvernance aux producteurs et de préserver leur valeur ajoutée. Notre choix est justifié en pages 8 et 9 du guide.**

**Nous remercions les différentes plates-formes qui nous ont renseignés sur leurs activités. Ainsi, nous avons pu rassembler une base d'informations suffisante pour rédiger ce guide.**

#### **Les textes de loi : un contexte favorable**

##### **- Grenelle de l'environnement (Loi 2009-967 du 3 août 2009 – Article 31)**

La loi incite à l'introduction des produits « bio » et des produits saisonniers à faible impact environnemental dans la restauration collective d'État.

##### **- La loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche (loi 2010 – 874 du 27 juillet 2010)**

crée une politique publique de l'alimentation, inscrite dans le code rural. Le Programme National pour l'Alimentation (PNA) encourage le développement des circuits courts « impliquant un exploitant agricole ou des organisations d'exploitants agricoles » dans la restauration publique d'État à hauteur des 20% prévus dans le Grenelle de l'environnement. Cette loi encourage l'approvisionnement de proximité impliquant des producteurs et des groupements de producteurs et instaure une définition officielle du circuit court : 1 intermédiaire seulement entre producteurs et consommateurs.

##### **- Code des marchés publics (Décret n°2011-1000 du 25 août 2011 - Article 53 modifié et circulaire du 14 février 2012 relative au guide de bonnes pratiques en matière de marchés publics).**

« Pour attribuer le marché au candidat qui a présenté l'offre économiquement la plus avantageuse, le pouvoir adjudicateur peut se fonder sur une pluralité de critères non discriminatoires et liés à l'objet du marché, notamment la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produit de l'agriculture... »

# SOMMAIRE

<b>DÉMARRER UNE ORGANISATION LOGISTIQUE</b>	<b>4</b>
Les ingrédients pour un bon démarrage	
<b>DESCRIPTION GÉNÉRALE D'UNE ORGANISATION LOGISTIQUE</b>	<b>6</b>
<b>3 SOLUTIONS D'ORGANISATION</b>	<b>8</b>
Avantages et inconvénients	
<b>La solution à privilégier : CRÉATION D'UN COLLECTIF ORGANISÉ AVEC APPUI DE PRESTATAIRES</b>	<b>10</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Structurer le collectif</li><li>• Le territoire</li><li>• Une organisation en forme de marguerite</li><li>• Les flux physiques</li><li>• Les flux d'informations</li><li>• Zoom sur les flux de produits, d'emballages et de véhicules</li><li>• Zoom sur le choix des matériels et moyens de transport</li><li>• Zoom sur la circulation des documents et la planification</li><li>• L'aspect commercial d'une organisation</li></ul>	
<b>EN RÉSUMÉ</b>	<b>26</b>
Quelques vrai/faux	
<b>FICHES PRATIQUES</b>	
pour approfondir les thèmes abordés dans ce guide (disponibles auprès des chambres d'agriculture partenaires du CASDAR REALISAB)	



# BIEN DÉMARRER UNE ORGANISATION LOGISTIQUE

## Un GROUPE DE PRODUCTEURS

- Un groupe de producteurs motivés par le projet sur une même zone géographique. Le minimum souhaitable tourne autour de 12 à 15 pour évoluer vers 15 à 20 (\*).
- Un souhait commun de mettre en place une distribution en circuit court de proximité à la restauration collective (nombre minimum indicatif de clients au départ = 10 à 15, ce chiffre dépendant bien sûr de la taille des clients, 3 à 5 gros clients pouvant suffire), avec un nombre total de repas par jour minimum. Il existe bien sûr une possibilité de clients complémentaires : traiteurs, restaurants d'entreprise, crèches, hôpitaux, paniers cadeaux, drive particuliers, maisons de retraite...
- Une volonté de mettre en place à terme une organisation structurée : association de type loi 1901, SCIC, SCOP, SARL... avec l'objectif d'être autonome (sans subvention) à 3 ans.
- La prise en compte de la marge souhaitable : 15% au minimum, de préférence de 20 à 25% pour se pérenniser et se développer. Nous ne pouvons pas préconiser ici de chiffre d'affaires minimum, la rentabilité dépendant du montant des charges qui reste propre à chaque structure.

## Une OFFRE DE PRODUITS à VENDRE, ÉTUDIÉE ET QUALIFIÉE...

- Présenter une typologie de produits suffisamment diversifiée, avec des produits pouvant apporter volume et régularité.
- Les produits agricoles distribués pourront être conventionnels ou labellisés (tous types d'agriculture).
- S'assurer de la localisation suffisamment proche de cette offre pour le début, afin de faciliter l'organisation.

\* L'analyse montre que les organisations en deçà de ce nombre minimal ont rencontré des difficultés de rentabilité après quelques mois de fonctionnement.



## Des clients professionnels identifiés et des clients potentiels...

- Avoir étudié la demande des clients professionnels, demande existante et potentielle, en restauration collective sur la zone géographique de démarrage
- Avoir rencontré et sensibilisé au préalable des clients professionnels du territoire (cuisiniers et élus)
- Au début, les établissements ayant des achats en « gré à gré » seront privilégiés afin de pouvoir démarrer plus rapidement l'approvisionnement de la restauration collective (au moins 70%).

## Une organisation collective avec un pilote et un appui...

- S'assurer du nombre d'opérateurs (producteurs, transformateurs) souhaitant réellement s'engager dans la démarche.
- Disposer si possible de partenaires source d'appui au lancement du projet : une organisation professionnelle agricole de type Chambre d'agriculture apportera son expertise dans le domaine.
- Disposer de partenaires financiers pour les besoins d'investissements en moyens et matériels : Etat, Région, département, collectivité locale...
- Prévoir un salarié « pilote » pour prendre en charge l'opérationnel et la fonction commerciale.  
 [La fiche pratique n°6 de ce guide explicite les compétences nécessaires pour le coordinateur du projet.](#)
- Se poser la question de la répercussion des coûts engendrés et de la répartition de la valeur ajoutée.





# RAPPEL DES ÉTAPES D'UNE ORGANISATION LOGISTIQUE



## ÉTAPES

### L'OFFRE PRODUITS DISPONIBLES

### La commande

#### ACTIONS

**AVOIR UN GROUPE DE PRODUCTEURS ET DES PRODUITS QUALIFIÉS**

**DÉFINIR UN PROCESSUS GLOBAL DE COMMANDE POUR**

#### FLUX À GÉRER

##### LES FLUX PHYSIQUES :

Ce sont les déplacements de produits, de véhicules, de producteurs, de contenants Et ce quel qu'en soit le motif.

##### LES FLUX D'INFORMATIONS :

Ce sont les informations à collecter, à envoyer, à publier ou qui sont générées par les flux physiques. Elles peuvent être descendantes, remontantes ou transversales.

Lister les produits disponibles, tarifs, périodicité, envoi...

Mettre à jour les produits disponibles et tarifs

Créer un bon commande/catalogue de base

Prendre les commandes

Transmettre les commandes aux producteurs qui confirment

Rappeler les clients pour confirmation ou modifications

Gérer les regroupements de plusieurs producteurs ou pénurie

#### QUESTIONS À SE POSER

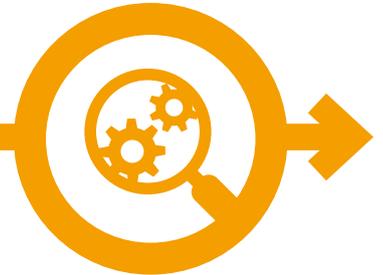
où ?  
qui ?  
quand ?  
comment ?

où ? qui ?  
quand ? comment ?  
PAR QUELS MOYENS ?  
avec QUELLES RÈGLES ?

\*BL : bon de livraison.



Toutes les étapes sont importantes, on ne peut pas en passer une, même si on en simplifie le contenu.



## La PRÉPARATION DES LIVRAISONS

### GÉRER LES EMBALLAGES ET LES LIEUX DE DÉPÔT

Chaque producteur prépare ses commandes

Apport des commandes sur lieu défini par le producteur

Allotissement par clients + règles de transport selon produits

Établir les BL\* pour la tournée

Option: tournée d'enlèvement produits chez les producteurs

## LES LIVRAISONS

### SOLUTION INTERNE OU EXTERNALISÉE, COÛTS CHIFFRÉS ET TOURNÉE CALCULÉE

Chargement du camion

Tournée de livraison, remise BL\* aux clients

Rectifier BL\* éventuels : casse, quantité, qualité, non conforme...

Transmettre infos aux producteurs si rectificatif

## La GESTION FACTURES ET MODIFICATIONS

### FAIRE UN CHOIX : FACTURATION COLLECTIVE OU PAR LES PRODUCTEURS

Facturation clients

Modifications de tournées : clients en + ou en -

Relance factures si collectif

où ? qui ?  
quand ? comment ?  
avec QUELLES RÈGLES ?  
QUELS EMBALLAGES ?  
avec QUEL LOGICIEL ?  
Comment CHIFFRER ?

où ? qui ? quand ?  
QUEL MODE DE LIVRAISON ?  
QUEL MODE DE GESTION ?  
QUI LIVRE ?  
TOURNÉE FIXE ?  
VALIDER CLÉS DE RÉPARTITION  
DES COÛTS

QUI ? PAR QUI ?  
QUELLE RÉPARTITION  
DES COÛTS LOGISTIQUES ?  
avec QUEL OUTIL ?



# QUELLES SOLUTIONS POUR RÉUSSIR ?

**A PARTIR DES 14 STRUCTURES ANALYSÉES,  
3 TYPES DE SOLUTIONS LOGISTIQUES PEUVENT SE PRÉSENTER :**

## **SOLUTION 1**

*Le rattachement à un grossiste*

Les producteurs sont fournisseurs d'un grossiste qui recherche une gamme complète de produits locaux ; ils signent individuellement un contrat commercial avec le grossiste. Celui-ci commercialise et livre les produits, identifiés ou non.

-  Facilité de mise en place, pas d'investissements.
-  Solution ne permettant pas la maîtrise des marges par les producteurs.
-  Non-visibilité du producteur pour le client
-  Non-maitrise de la relation commerciale avec les clients.  
Avec en sus, un regroupement potentiel par le grossiste des livraisons avec d'autres produits.

## **SOLUTION 2**

*La création d'un collectif organisé avec investissement à 100% par la structure :  
achat du matériel, des véhicules...*

-  Certains financeurs donnent préférence à l'achat (véhicules, moyens, ...) plutôt qu'à la location.
-  Investissements importants au démarrage de l'organisation
-  Et surtout des moyens (dépôt, véhicules, ...) non « flexibles », et donc non optimisés par rapport à l'activité :  
les frais de fonctionnement risquent d'être importants !

## SOLUTION 3

La création d'un collectif organisé faisant appel, en prestation partielle, à des outils existants : location du dépôt, des véhicules, et du matériel...

- ➕ Pas d'investissements importants au démarrage, mise en place de moyens (surfaces, véhicules ...) optimisés et flexibles par le prestataire : maîtrise des coûts et donc des marges par les producteurs.
- ➖ Nécessité d'argumenter auprès de certains financeurs le choix d'investissements moindres.

### CONCLUSION :

## Nous préconisons donc LA SOLUTION 3

Nous allons donc décrire en détail dans les pages suivantes :



**LA CRÉATION D'UN COLLECTIF ORGANISÉ  
FAISANT APPEL, EN PRESTATION PARTIELLE, À DES OUTILS EXISTANTS.**



# STRUCTURER LE COLLECTIF DE PRODUCTEURS

## La nécessité d'une STRUCTURE ÉVOLUTIVE

Nous proposons une organisation qui se construira sur 2 ans en 3 étapes :

6 mois	1 an (1 exercice de fonctionnement)	6 mois
<p><b>ÉTUDE ET EXPÉRIMENTATION</b> les producteurs expérimentent le travail de groupe, et mettent en place les différents outils.</p>	<p><b>STRUCTURE TRANSITOIRE</b> mise en place d'une structure avec subvention. Cette période permet la mesure des coûts réels et d'effectuer un retour d'expérience. Structure préconisée : une association loi 1901</p>	<p><b>STRUCTURE DÉFINITIVE</b> mise en place de la structure définitive pérenne, par exemple une SCIC ou une SARL, ou une SCOP..</p>

### L'ORGANISATION DE LA STRUCTURE EST CONFIEE À UNE PERSONNE EN CDD

[1 seule personne au démarrage]. Le but étant à terme de pérenniser celle-ci vers un emploi en CDI dans la structure définitive.

 [La fiche pratique n°6 de ce guide explicite les compétences nécessaires pour le coordinateur du projet.](#)

### DU COLLECTIF UNIQUEMENT LÀ OÙ C'EST NÉCESSAIRE

- Sous-traitance à un prestataire de l'allotissement et de la distribution vers les clients.
  - Collecte des produits chez les producteurs : nous proposons pour la collecte de laisser le choix aux producteurs, en fonction de leurs structures, leurs moyens et leurs volumes.
-  Ne supporter que des coûts « ajustés » à la réalité des volumes du moment (montée en charge, saisonnalité...)

### DES LOCAUX LOUÉS PLUTÔT QU'ACHETÉS

-  Pas d'investissement au départ (coûts et maîtrise des risques) et ajustement aux besoins réels du moment.

### UNE COTISATION ADHÉRENT SUFFISANTE DÈS LE DÉMARRAGE

Une cotisation association Loi 1901 de 30€ au départ (fréquemment rencontrée dans les cas étudiés) ne nous a pas paru suffisante. Nous préconisons 5 à 10 €/mois afin de mieux symboliser l'engagement. Il peut être ensuite envisagé à terme des parts sociales (SCIC ou SARL) de 100€ par exemple.

### LA NÉCESSITÉ DE MODALITÉS D'ENGAGEMENT COMMUN DES PRODUCTEURS

Rédaction d'une charte co-signée par exemple.



# IDENTIFIER SON TERRITOIRE AVANT DE SE LANCER

## Se poser quelques questions

- Qui sont les clients existants et potentiels ? Où sont-ils ?
- Quels volumes de produits peut-on leur vendre ? Pour quel chiffre d'affaires ? Quels sont leurs besoins ?
- Un territoire rural ou urbain ? Nombre d'habitants ? Contraintes de circulation ?
- Quels sont les atouts du territoire ? Quels sont les autres clients potentiels en complément à la restauration collective ?
- Existe-t-il des prestataires logistiques potentiels disposant de dépôts, de véhicules ?
- Le groupe de producteurs demande-t-il que les produits soient collectés chez chacun ? sont-ils éloignés ?

## L'ÉCHELLE DE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL DU PROJET

De nombreuses plates-formes fonctionnent à l'échelle d'un département, pour des raisons à la fois administratives (partenariat avec un conseil général par exemple), et/ou de distance (moins de 60-80 kms de distance). Mais d'autres collectifs livrent à l'échelle d'une ville, d'un Pays, de plusieurs départements, voire d'une région, tout dépend du type de territoire.



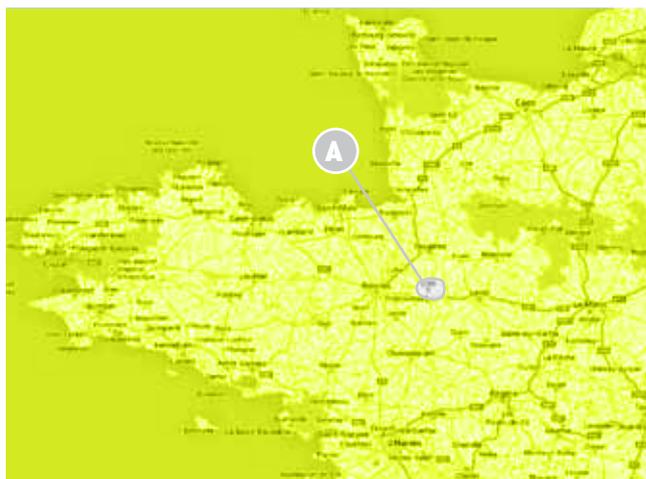
### DÉTERMINER AINSI LA STRUCTURE LOGISTIQUE À PRÉVOIR AU DÉPART :

- le cœur de la « marguerite » citée au chapitre suivant et son échelle,
- l'emplacement du (des) lieu(x) pour l'allotissement des produits,
- l'organisation optimale de distribution,
- un premier budget prévisionnel de fonctionnement.



# L'ORGANISATION EN « MARGUERITE »

## UNE ORGANISATION IMPLANTÉE SUR UN TERRITOIRE DE DÉPART.

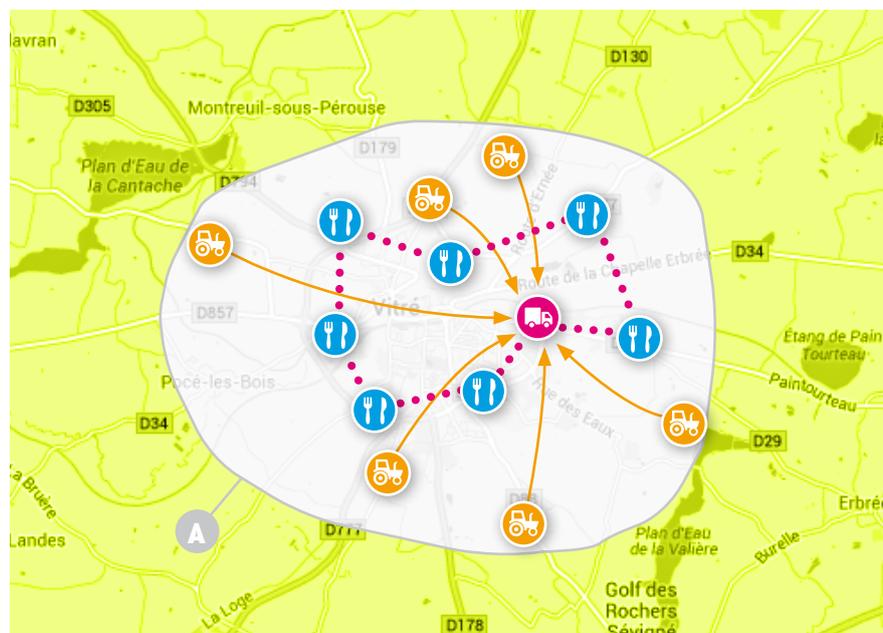


La zone **A** couvre le territoire de départ de la structure :

c'est le lieu où se trouve la majorité des clients et des producteurs au démarrage, l'organisation logistique y est adaptée.

**+** Mutualiser l'allotissement et les flux de livraison vers les clients et ainsi donc optimiser les coûts et réduire les kilomètres parcourus !

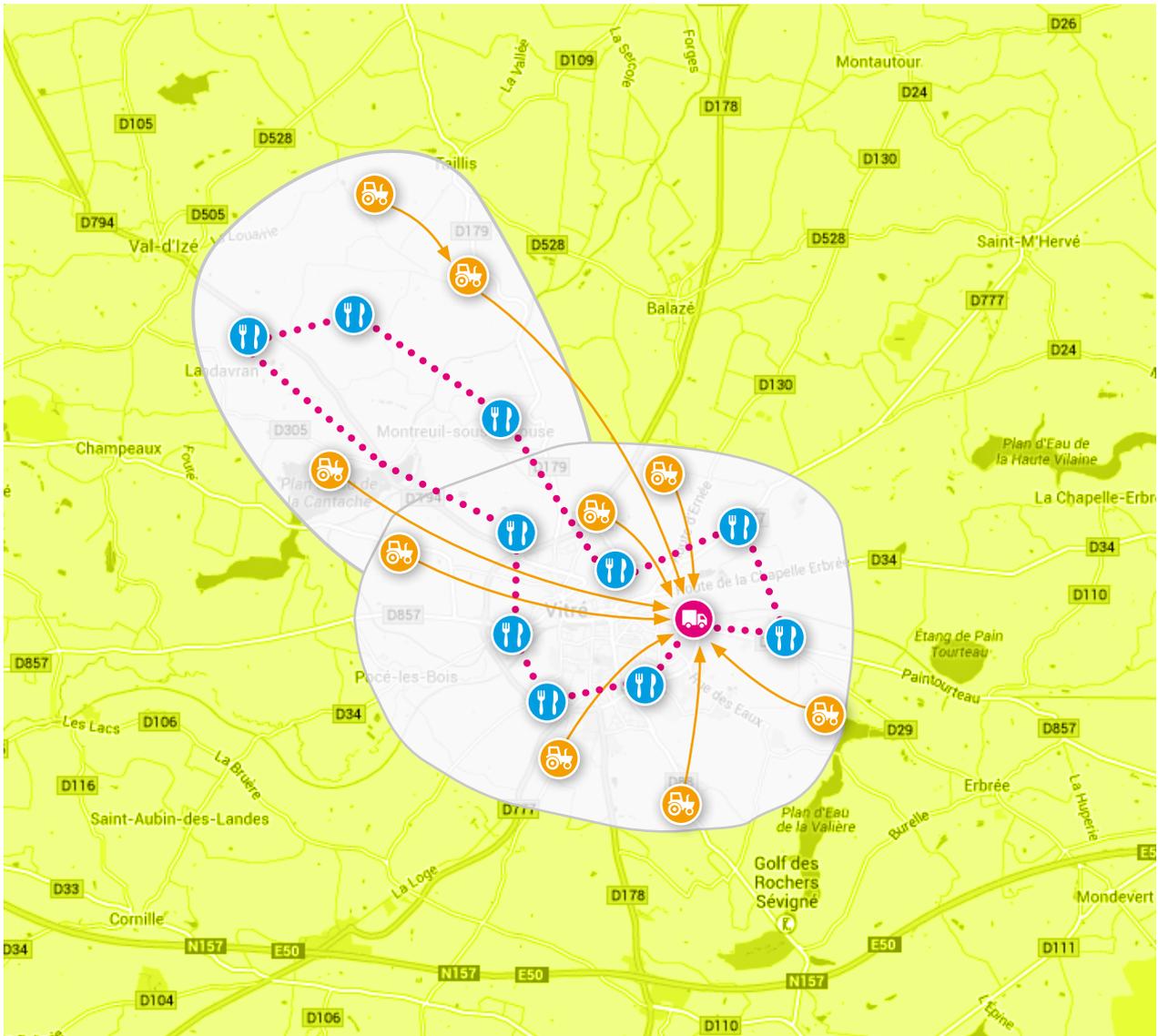
## LE TERRITOIRE INITIAL



- Client
- Producteur
- Dépôt
- Tournée de livraison clients
- Approvisionnement par les producteurs

Le développement de l'organisation peut être symbolisé par une « marguerite » dont la zone A en est le cœur. Chaque étape du développement sera ensuite représentée par un nouveau pétale.

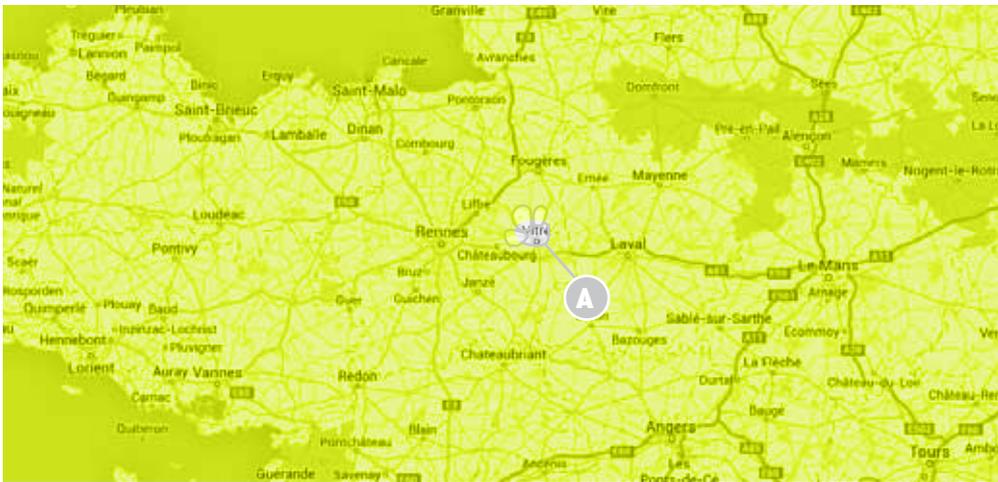
## ÉTAPE 1 DU DÉVELOPPEMENT



L'agrandissement du territoire couvert par la structure nécessite alors une évolution de l'organisation logistique. La tournée de livraison est modifiée.

## ETAPE 2 DU DÉVELOPPEMENT

Le développement se poursuit sur d'autres zones proches.



En fonction du nombre de clients et de producteurs, l'organisation logistique peut alors nécessiter de nouvelles adaptations : plusieurs tournées de livraison sont mises en place.

On développe le dépôt, on ajuste les transports, on optimise l'allotissement.

### Variante

Certains producteurs peuvent se regrouper pour livrer ensemble le dépôt.

On peut ainsi obtenir une organisation optimisée de ce type :

- 1 dépôt central optimisé et 3 tournées mises en place par exemple :
  - nouvelle tournée le mardi et le jeudi
  - tournée agrandir le mercredi

A ce stade, une réflexion sur la mutualisation de la collecte et une sous-traitance au prestataire peut alors être envisagée.



# DES FLUX PHYSIQUES ET DES FLUX D'INFORMATIONS

## LES FLUX PHYSIQUES



### La PRÉPARATION DES LIVRAISONS

**Organisation du ramassage** et/ou dépose par les producteurs vers la structure de regroupement des produits. Les collectifs étudiés ont majoritairement choisi le dépôt en 1 lieu par les producteurs.

**Allotissement** avec température dirigée sur une structure « flexible » : structure mobile de propriété prestataire ou possibilité d'hébergement chez un prestataire sur le territoire.

### LES LIVRAISONS

**Flux aval** : livraison par le prestataire chez les clients (restauration collective)



## LES FLUX D'INFORMATIONS



### L'OFFRE PRODUITS DISPONIBLES

Réalisation et mise à jour **liste des produits** disponibles, tarifs périodicité, envoi ...

Création d'un **bon de commande/ catalogue de base**

### La commande

**Prise** de Commande

**Transmission** commandes clients aux producteurs pour confirmation

**Rappel** éventuel des clients/Confirmation ou modifications

**Gestion** de regroupements de producteurs ou de pénuries

### LA PRÉPARATION DES LIVRAISONS

Établir les **BL** (bons de livraison) pour la tournée

### Les LIVRAISONS

**Rectifications** éventuelles des BL : casse, quantité, problème qualité, non conforme

**Transmission information** aux producteurs si rectificatif

### La GESTION FACTURES ET MODIFICATIONS

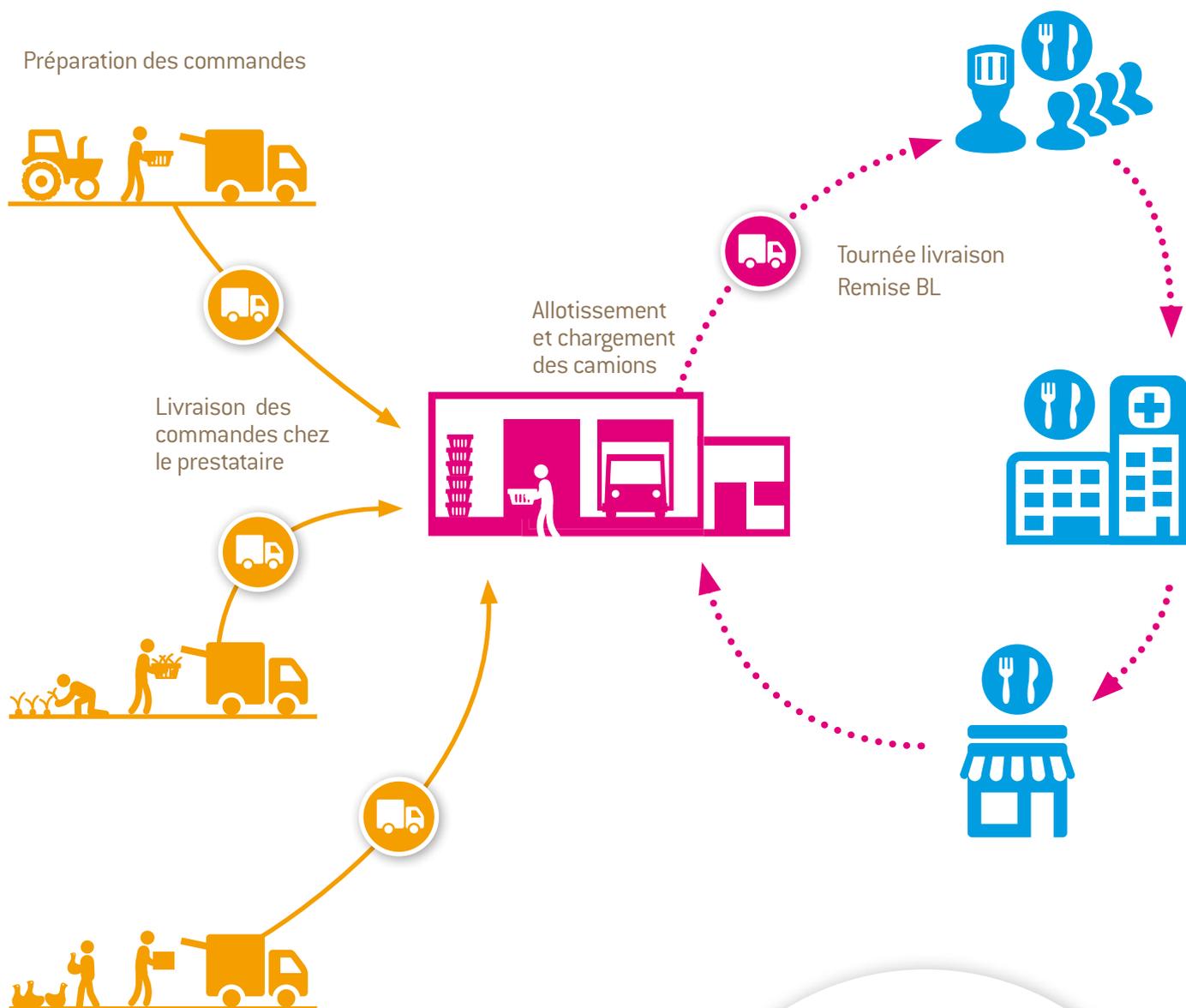
**Facturation** clients

**Relance** factures



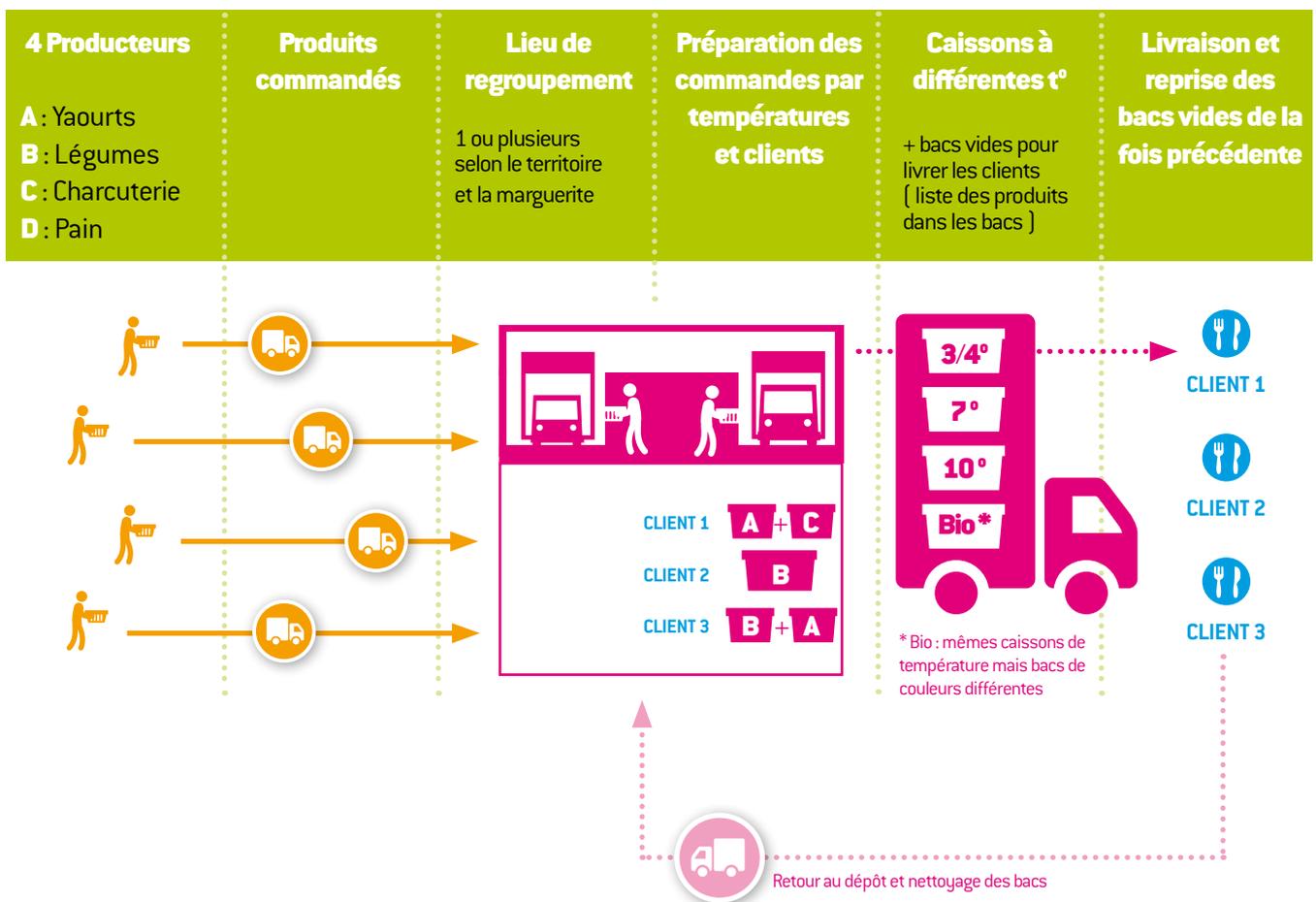
# ZOOM SUR LES FLUX PHYSIQUES D'EMBALLAGES ET DE VÉHICULES

Les logisticiens appellent cela « organiser les flux physiques »



# DE PRODUITS,

## EXEMPLE D'ORGANISATION DES FLUX PHYSIQUES AVEC 4 PRODUCTEURS : A, B, C, D



### Volumes transportés :

En fonction de la nature des produits, de leur volume, et de leur poids au kg, le chiffre d'affaires du collectif peut représenter un volume très variable de produits transportés.

Ainsi, un chiffre d'affaires basé sur 90% de légumes correspondra à un volume beaucoup plus important que le même chiffre d'affaires basé sur des produits diversifiés dont 30% de viande.

# ZOOM SUR LE CHOIX DES MATÉRIELS ET DES MOYENS DE

## RAPPEL : LE TRANSPORT DES DENRÉES ALIMENTAIRES EST RÉGLEMENTÉ

- Il est possible de transporter et stocker ensemble différentes catégories d'aliments : c'est une question d'emballage.
- Il est possible de transporter et de stocker ensemble produits biologiques et produits conventionnels,
- Nécessité d'une certification bio du prestataire (stockage et transport)

## POURQUOI LES EMBALLAGES SONT-ILS SI IMPORTANTS ?

Pour 3 raisons majeures :

- Respecter les normes d'hygiène
- Donner une bonne image des producteurs : font-ils bien leur travail ? respectent-ils les normes ? peut-on leur faire confiance ?
- Optimiser l'espace utilisé dans le véhicule de distribution

## LES EMBALLAGES PEUVENT ÊTRE RECYCLABLES

Le choix d'emballages recyclables est favorable de trois points de vue :

- Les emballages améliorent l'image de professionnalisme des producteurs.
- Ils permettent de réduire les coûts en évitant les achats d'emballages perdus
- Ils participent au développement durable en réduisant les émissions de CO2

## LES BACS ET CAGETTES

Dans le camion, les caissons à température vont contenir les bacs ou les cagettes.  
Les produits biologiques sont identifiés par une couleur spécifique.



*Différents types de caisses plastiques agricoles*

*Caissons isothermes*

# TRANSPORT

## LES VÉHICULES (LIVRAISON + ÉVENTUELLEMENT COLLECTE)

- Sont de propriété prestataire.
- Permettent le transport à température dirigée : caissons si faibles volumes, et véhicules adaptés si les volumes sont plus importants.
- Ils sont évolutifs et adaptables au besoin : à contractualiser avec le prestataire.



## LE DÉPÔT

- Est la propriété du prestataire
- Il s'agit d'une structure spécifique
- Il doit être évolutif : les coûts devront être limités à la surface utilisée.

NB: ce dépôt peut être une structure mobile au démarrage (remorque à température dirigée), si les volumes sont faibles et s'il n'existe pas de possibilité de structure dédiée.

## AUTRES MATÉRIELS

- Sont de propriété prestataire
- Ce sont des engins de manutention nécessitant le moins possible de personnels qualifiés (permis,...) au regard des coûts facturés.



Exemples

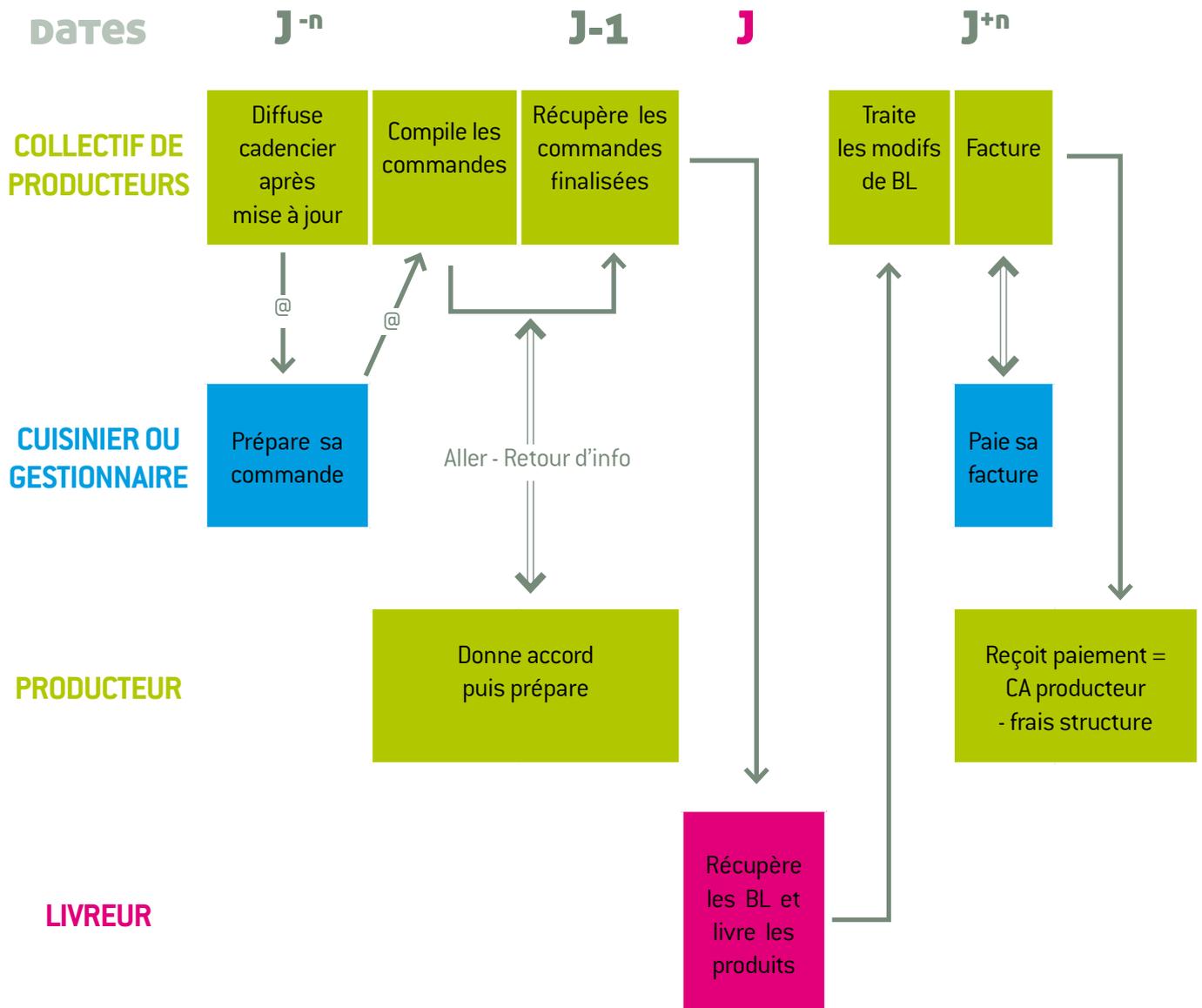
- Éviter les systèmes d'informations complexes
- Éditer un catalogue produit papier multi-annuel ( par exemple tous les 3 mois ) pour faciliter la présentation et donc la vente aux gestionnaires de cantine. Par la suite, possibilité de transmission du catalogue par mailing accompagné par exemple de suggestions de recettes et menus.
- Les commandes sont réalisées par mail et/ou téléphone à l'aide de bons de commande de « type cadencier » avec tarifs et quantités potentielles.

## Exemple

POMMES							
Elstar Gala Granny	Mme T  Rayon de livraison : 30km	Calibre 60	caisse de 10 à 14kg (minimum de commande selon distance)		sur demande	Selon la distance	
		Calibre 65-70	caisse de 10 à 14kg (minimum de commande selon distance)		sur demande		
		Calibre 70-75	caisse de 10 à 14kg (minimum de commande selon distance)		sur demande		
		Calibre 80+ Pommes pour préparation (compotes, tartes...)	caisse de 10 à 14kg (minimum de commande selon distance)		sur demande		
Produits laitiers							
FROMAGES							
Le fromage type Tomme	Mme D à.....	affinage en cave (6 semaines minimum)	1,8 à 2 , 1kg la pièce	6 mois (DLUO)	13,50€ /kg	/	
Le fromage type reblochon	Rayon de livraison : 50km	affinage en cave (3 semaines minimum)	700 à 900g la pièce	5 mois (DLUO)	13,50€ /kg		
FROMAGES BLANCS (40% MG)							
Fromage blanc nature	Mme G..... À M.....  Rayon de livraison : 40km  Délai de livraison : 8jours	Label Bleu Blanc Cœur	seau 5 ou 10kg	15 jrs	3€ /kg	Livraison pour 300 pots ou 25kg au total par commande	
Fromage blanc nature		Label Bleu Blanc Cœur	pot de 10cL	15 jrs	0,35€ /pot		
Fromage blanc sucré		Label Bleu Blanc Cœur	pot de 10cL	15 jrs	0,37€ /pot		
Fromage blanc sucré sur lit de fruits		Label Bleu Blanc Cœur	pot de 10cL	15 jrs	0,40€ /pot		

- Réaliser la facturation des clients via mail ou papier, selon ce qui sera convenu avec eux.
- Prévoir des communications multi-annuelles : Producteurs/Structure/Prestataire/Clients.
- Prévoir un logiciel de gestion commerciale afin de faciliter la multi- facturation et de pouvoir relancer les clients.

# DOCUMENTS ET LA PLANIFICATION



# NE PAS NÉGLIGER L'ASPECT COMMERCIAL

## LA RELATION COMMERCIALE EST UN FACTEUR DE CONFIANCE

Le poids des ventes en « gré à gré » étant important ou majoritaire, il est nécessaire de prévoir du démarchage en clientèle, du contact téléphonique, des relances... bref, une vraie force commerciale, régulière et principale interlocutrice des producteurs et des clients.

En parallèle, même si elle est loin d'être la norme aujourd'hui dans les différentes expériences analysées, la contractualisation apparaît comme un cadre intéressant pour stabiliser la structure. À défaut, un engagement des collectifs pour l'achat d'un nombre minimum régulier de produits locaux permet de donner de la visibilité sur les ventes.

## LES QUESTIONS INDISPENSABLES À SE POSER

- Est-ce la structure qui facture les clients puis dispatche les paiements vers les producteurs, ou bien chaque producteur facture t-il lui même ?
- Qui édite les étiquettes et les bons de livraison ?
- Qui assure la gestion des emballages ? leur nettoyage ?
- Quel logiciel de gestion commerciale ? Le cahier des charges du logiciel de gestion commerciale sera spécifique à chaque cas, il dépendra de la gouvernance de la structure mise en place.
- Quel profil de salarié pour une bonne prise en charge des tâches commerciales ?



La fiche pratique 6 décrit les compétences à privilégier lors du recrutement.

La fiche pratique 5 apporte un éclairage complémentaire sur l'organisation commerciale.

## QUELQUES IDÉES D'ACTIONS COMMERCIALES

- Organisation de journées « Commerciales », ceci afin de présenter les produits des producteurs à leurs interlocuteurs de la restauration collective.
- Organiser des Portes Ouvertes producteurs.
- Faire accompagner le prestataire par les différents producteurs à tour de rôle lors des livraisons.
- Prévoir de répondre à des appels d'offres
- Nécessité de contacts téléphoniques et de relances régulières auprès des clients pour construire la relation avec les clients, pour instaurer de la sympathie et de la confiance.

## QUELQUES PRÉCONISATIONS D'OUTILS COMMERCIAUX

- Disposer d'un site internet (au moins un site vitrine, c'est-à-dire de présentation) réservé à la communication : par contre, pas de nécessité de commande en ligne = le professionnel préfère un contact direct.
- Réaliser des fiches producteurs rassemblées sous forme d'un book pour les clients (classeur)
- Disposer d'une plaquette de présentation synthétique de la structure
- Mettre en place un bulletin flash pour mettre en avant les nouveaux produits, les promotions, les suggestions du moment

### LES SITES INTERNET DE MISE EN RELATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

Parfois appelé « plate-forme virtuelle », le site Internet de mise en relation est un outil de visibilité et de communication.

Mais il ne dispense certainement pas d'une véritable organisation commerciale et logistique sur laquelle s'appuyer pour vendre.

Et surtout, l'ergonomie du site doit faciliter les ventes et non être un frein en raison de sa complexité.

Rappelons que de nombreux professionnels préfèrent un contact direct avec leurs fournisseurs locaux pour passer commande.



## AVANT DE DÉMARRER...

- Former un groupe de producteurs motivés, sur une zone géographique donnée.
- Mettre en place une organisation structurée avec un objectif d'autonomie financière sous 3 ans.
- Limiter les investissements physiques, mettre en place une organisation évolutive et flexible avec l'appui d'un partenaire logistique.
- Disposer d'un nombre de clients « fermes » et représentant un nombre minimum de repas dès le début de la mise en place de la structure.
- Être soutenu par une organisation professionnelle agricole partenaire du projet.
- Distribuer des produits de tous types d'agriculture (avec ou sans label, biologique et conventionnelle) : une gamme diversifiée et des produits apportant volume et régularité.
- Ne pas se fermer à la possibilité de clients complémentaires pour améliorer rentabilité et flexibilité : traiteurs, restaurant d'entreprises, crèches, hôpitaux et maison de retraites, paniers cadeaux, drives particuliers...

## VRAI OU FAUX ?

*Pour gérer le projet, il faut un habitué des associations*

☛ FAUX, il faut un profil plus commercial et organisation

*On ne peut pas transporter des produits biologiques avec des produits conventionnels*

☛ FAUX, ce sont les contenants qui doivent être identifiés

*Il est préférable d'investir dans du commercial plutôt que dans un camion*

☛ VRAI, un camion se loue ou se sous-traite, mais un commercial « maison » est un atout pour organiser et développer l'activité

*Il suffit d'être à 5 à 10 producteurs pour démarrer une organisation logistique.*

☛ FAUX, c'est insuffisant pour rentabiliser le fonctionnement

*C'est facile de calculer un itinéraire de livraison*

☛ FAUX, c'est un métier : confier le calcul de la tournée à un professionnel de la logistique est un facteur d'économie. Il utilise des logiciels d'optimisation.

*Les restaurants collectifs sont très demandeurs de produits locaux*

☛ VRAI ET FAUX, il faut persévérer dans l'approche : démarche commerciale, sensibilisation sur le contenu des appels d'offre...



Le CASDAR REALISAB est un projet collaboratif visant à structurer, avec les agriculteurs, des circuits de proximité adaptés aux besoins de l'approvisionnement de la restauration collective.  
Le projet s'est organisé en 5 volets. Le volet 3 « optimisation logistique des flux liés à l'approvisionnement de la restauration collective » a abouti au présent guide.



#### COMITÉ TECHNIQUE DU GUIDE :

**Chambre régionale d'agriculture de Franche-Comté**  
(chef de file du CASDAR REALISAB)

**Chambre d'agriculture d'Ille-et-Vilaine**  
(responsable du volet 3 « optimisation logistique »)

**Chambre d'agriculture des Bouches du Rhône**

**Chambre d'agriculture de l'Isère**

**Chambre d'agriculture de Meurthe et Moselle**

**Chambre régionale d'agriculture des Pays de la Loire**

**Chambre régionale d'agriculture de Picardie**

**Chambre régionale d'agriculture de Rhône Alpes**

**Chambre d'agriculture de la Somme**

**APCA - Association permanente des chambres d'agriculture**

**Laboratoire G SCOP - UMR5272 - CNRS / Grenoble INP / Université Joseph Fourier**

**DJF Conseil (expert en logistique de proximité)**



#### Autres fiches élaborées dans le cadre du Casdar Realisab :

- Administration des ventes
- Règlement sanitaire
- Transport
- Aspect juridique des marchés
- Démarche commerciale
- Technico-économique
- Argumentaire politique
- Coût global du repas
- Connaissance de l'offre
- Marchés et contractualisation
- Moyens humains et matériels
- Pédagogie - éducation

#### AVEC LE CONCOURS FINANCIER DE :



Il est interdit de reproduire ce guide « organiser une logistique collective de proximité », partiellement ou en totalité, sans autorisation préalable de la Chambre Régionale d'agriculture de Franche Comté (service Économie et Territoires).