

COMMENT RÉDIGER SES MARCHÉS ALIMENTAIRES POUR PERMETTRE À L'OFFRE LOCALE D'Y ACCÉDER ?

L'étape de rédaction des marchés publics n'est qu'une des multiples étapes d'un projet d'approvisionnement en produits locaux pour un établissement de restauration collective publique et ne constitue pas une fin en soi. Comme le montrent les expériences régionales étudiées, les achats sont inclus dans une démarche globale qui n'a de sens que si on considère les achats comme partie intégrante de la cuisine et non isolée de l'organisation des équipes, de la sensibilisation du convive, de la lutte contre le gaspillage...

Cette fiche reprendra en particulier les expériences régionales pour lesquelles le montant du marché est supérieur à 15 000 €¹ et nécessite donc l'utilisation de marchés publics avec une procédure adaptée ou formalisée pour réaliser les achats de denrées alimentaires du restaurant collectif.

Pour mémoire, les marchés publics constituent des contrats entre le fournisseur et le « pouvoir adjudicateur »². Ci-dessous les étapes clés qui permettent à l'offre locale d'accéder à la commande publique :



Dans cette fiche nous allons donc voir comment les établissements rencontrés en Languedoc-Roussillon dans le cadre du « recueil d'expériences » ont permis à l'offre locale d'accéder aux marchés publics lors des différentes étapes.

1 Etude de l'offre, un préalable incontournable

Cette étape préliminaire à la rédaction du marché public va déterminer toutes les autres, le marché public n'étant que l'expression en outil juridiquement conforme des besoins de la cuisine selon l'offre proposée.

A ce stade, précisons que l'étude de ses besoins se réalisera précisément dans une perspective globale avec l'implication des différents acteurs de la cuisine. Seront considérés le plan alimentaire, les menus, les objectifs qualité, les caractéristiques de la cuisine (mode de fabrication (liaison chaude/froide), matériel) les ressources



Quelques outils de diffusion de l'offre régionale à destination de la restauration collective

Le code des marchés publics ne permet pas de sélectionner des produits sur le critère de provenance : en vertu du principe d'égalité de traitement des candidats, toute préférence géographique constituerait un délit de favoritisme. Cependant, le code permet au pouvoir adjudicateur de rédiger et de communiquer sur ses marchés afin qu'un maximum d'entreprises puissent répondre aux appels d'offre, y compris les petites ou moyennes entreprises locales. Il permet aussi de prendre en compte toute les spécificités techniques, de qualité, sociales ou de développement durable que l'on souhaite associer à sa restauration collective.

humaines (personnels et compétences), et bien sur le budget attribué au service restauration (budget matière première, budget pour les charges fixes et les charges variables).

Les marchés publics respectent plusieurs principes : liberté d'accès à la commande publique, égalité de traitement des candidats, transparence des procédures. Ces principes permettent d'assurer l'efficacité de la commande publique et la bonne utilisation des deniers publics.³

Pour respecter ces principes fondamentaux du code

1 - <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23371.xhtml>

2 - Pour les marchés publics le pouvoir adjudicateur peut être l'état et ses établissements publics autres que ceux ayant un caractère industriel et commercial ou les collectivités territoriales et les établissements publics locaux.

3 - Code des marchés publics, Titre Ier - Champ d'application et principes fondamentaux, Section 1 - Définitions et principes fondamentaux, Article 1.

des marchés publics, l'étude de l'offre permet de faire rencontrer l'offre et la demande afin qu'une asymétrie de l'information ne vienne pas biaiser le marché. La collectivité précise ses attentes aux fournisseurs potentiels pour trouver la meilleure façon de rédiger son marché et pour que ses objectifs soient atteints. L'offre se renseigne quant à elle pour proposer la meilleure solution possible pour obtenir le marché.

Mr Clément, responsable des achats du groupement de commande autour du lycée Mermoz à Montpellier, voulait proposer du riz sous signe de qualité. Pour cela après avoir rencontré plusieurs producteurs de riz, il a rencontré un producteur qui avait les volumes pour fournir 19 tonnes par an de riz.

Mais celui-ci n'avait pas les capacités logistiques pour livrer le groupement de commande. Ainsi, la cuisine et le producteur ont travaillé à faire référencer le producteur chez un grossiste pour que ce dernier assure la logistique.

En Languedoc-Roussillon, plusieurs annuaires de fournisseurs ont été élaborés par les organisations professionnelles agricoles et agroalimentaires pour aider à la mise en relation des producteurs régionaux et des acheteurs de la restauration collective. Un travail est également mené à la fois par les collectivités et par les organisations professionnelles pour inciter les grossistes à intégrer des produits régionaux dans leurs gammes.

Des plate-formes, « physiques » ou « virtuelles » sont autant de moyens ingénieux à l'essai pour rapprocher producteurs et consommateurs et mettre en adéquation l'offre de produits alimentaires locaux avec la demande du consommateur : « Mangeons Lauragais » dans l'Aude, « Régald'oc » et « Agrilocal » dans l'Hérault...

Les organisations agricoles ou associations peuvent accompagner les sites de restauration dans l'étude de l'offre locale (cf fiches CHU nîmes, collège de Carcasonne, collège de st paul de fenouillet, collège de quissac.

Des rencontres entre fournisseurs potentiels de la restauration collective et acheteurs sont également organisées, soit à l'échelle régionale (ex : Show Room restauration hors domicile, Rendez-vous agroalimentaires bio,...) soit à un niveau plus local.

Ces discussions permettent très souvent de créer un **climat de travail favorable** à l'amélioration de la qualité de l'approvisionnement et d'impliquer chaque partie dans ses engagements en responsabilisant les acteurs.⁴

Cette discussion entre les acteurs peut même aller jusqu'à soutenir la production locale en planifiant les productions pour des entreprises à vocation sociale comme les ESAT. Ainsi la cuisine centrale de la communauté de communes de Petite Camargue, a travaillé avec l'ESAT de Vauvert à la planification des cultures pour répondre aux besoins de la collectivité. (fiche N°7)

Agrilocal 34 est une plateforme internet mise en place par le Conseil Général de l'Hérault pour mettre en relation producteurs locaux et acheteurs publics ou privés ayant une mission de restauration hors foyer. Par ce service gratuit, expérimenté depuis fin 2013, producteurs et acheteurs sont géo-référencés dans une base de données, pour permettre un approvisionnement de proximité, sans intermédiaire. Agrilocal34 part du besoin de l'acheteur en lui offrant une photographie instantanée des fournisseurs de proximité et de la disponibilité de leurs produits.



2 Le choix du type de marché

Différents types de marchés existent et permettent de répondre aux contraintes d'une situation donnée⁵ :

- l'**appel d'offres ouvert ou restreint**
- le **marché à Procédure Adaptée (MAPA)** qui permet une négociation lors de l'attribution de l'offre
- l'**appel d'offre formalisé** qui permet une contractualisation de l'échange sur une durée avec un seul fournisseur par lot

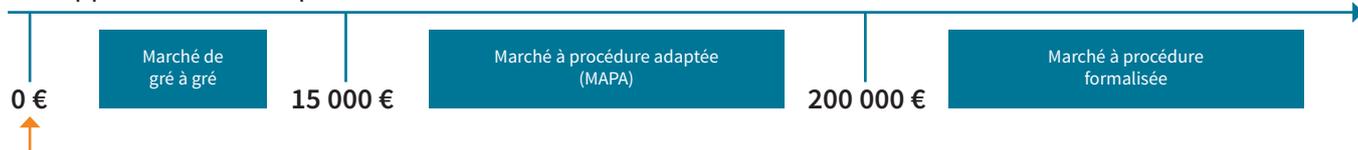
- l'**accord cadre** qui permet de faire une présélection des fournisseurs et de conserver un certain choix dans les fournisseurs lors de « marchés subséquents » : il y a consultation à chaque survenance du besoin.

Les différents types de marchés doivent être choisis en fonction de leur montant par rapport à des **seuils** mais un marché initial « denrées alimentaires » peut être **divisé en plusieurs marchés** par famille de produits par exemple pour répondre aux besoins de la cuisine.

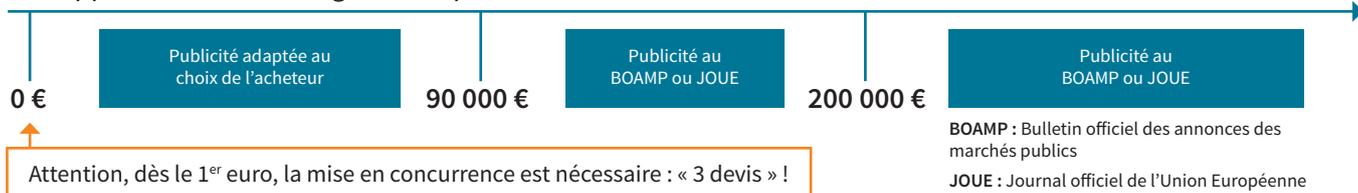
4 - Code des marchés publics, Titre II - Dispositions générales, Chapitre 7 - Marchés réservés, Article 15.

5 - Code des marchés publics, Titre Ier - Champ d'application et principes fondamentaux, Section 1 - Définitions et principes fondamentaux, Article 1er [Champ d'application - Définition de marché public et accord-cadre, marché de travaux, fournitures et services].

Un rappel des seuils de passation de marchés⁶ :



Un rappel des seuils d'obligation de publicité :



Le choix du type de marché dépend des besoins de la cuisine et de l'offre, comme le montrent ces deux exemples régionaux :

Pour améliorer la dynamique existante sans bouleverser les équipes en place, il peut être intéressant d'avoir recours à la mécanique d'accord cadre. Les collègues Varsovie et Alain, pilotes dans l'Aude, avaient une démarche de partenariat avec des producteurs locaux, qui s'est vue remise en cause avec l'arrivée des marchés publics. Pour maintenir cet approvisionnement en produits locaux à hauteur de 32% (cf. Fiche du collège Varsovie), un accord cadre a été établi par le Conseil général avec des fournisseurs parmi lesquels se trouvent des producteurs locaux. A l'issue de quelques années de fonctionnement, certains producteurs ont tout de même déploré le manque de commande qui leur a été fait. En effet l'accord cadre n'engage pas forcément les cuisines à travailler avec tous les fournisseurs référencés (dans l'Aude, ils étaient nombreux). (fiche N°10)

Le travail entre la cuisine de la communauté de communes de petite Camargue et l'Établissement et Service d'Aide par le Travail (ESAT) de Vauvert se fait sur les bases de l'appel d'offre (et dans le cadre de « marchés réservés »⁴), engageant la cantine à prendre entre 15 000€ et 30 000€ de denrées alimentaires à l'ESAT. Cet engagement a permis de planifier les productions afin de fournir le restaurant collectif en produits bio, de qualité, tout le long de l'année et à un prix abordable. Cette planification de la production permet à la cuisine de s'engager sur des volumes et des prix à travers le marché public qu'elle propose et à l'ESAT de se garantir des débouchés. (fiche N°7)

A cela s'ajoute la possibilité d'appartenir à un **groupement de commande**⁷. Ce mode d'achat permet d'augmenter les volumes en se groupant et ainsi avoir des produits moins chers et de rentabiliser la logistique des fournisseurs. Cela permet également de mutualiser les moyens comme les ressources administratives pour la rédaction d'un marché par exemple. Les groupements ont cependant comme limites de restreindre l'offre à des gros fournisseurs et d'avoir moins de pouvoir sur la gestion de l'approvisionnement qui est confiée au responsable du groupement de commande. Il en ressort souvent une moindre maîtrise de la qualité, et une certaine dépendance vis-à-vis du prestataire.

Ces freins peuvent être levés, comme le montre l'exemple du groupement de commande qui est fait autour de l'Unité de Conditionnement de Légumes (UCL) du Gard. En effet l'UCL reçoit les livraisons des fournisseurs et centralise les commandes qui ne sont que les sommes des commandes passées à l'UCL par les collègues via un logiciel. Les produits sont examinés avec les cuisiniers des collèges lors de comités toutes les 8 semaines environ. Ce choix de groupement de commande se fait donc en fonction des besoins (besoin d'une compétence en rédaction des marchés public, besoins logistiques...) et de l'offre (taille des fournisseurs en adéquation avec la demande que l'on formule). (fiche N°12)

3 L'Allotissement

Après le choix du type de marché, le marché peut être décomposé en lots.

L'allotissement se pense très en amont, dès les étapes de préparation de son **budget et d'étude de l'offre**. Par

exemple, un des intérêts de faire un lot bio est qu'on peut définir la part de produits bio que l'on introduit pour ne pas dépasser son budget. Ainsi en estimant la valeur du lot épicerie bio, on peut estimer si ce lot permet à l'acheteur de rentrer dans son budget ou si le surcoût est trop important et l'allotissement mérite d'être révisé.

6 - Code des marchés publics, Titre III - Passation de marché, Chapitre 2 - Définition des seuils et présentation des procédures de passation, Article 26

7 - Code des marchés publics, Titre Ier - Champ d'application et principes fondamentaux, Section 1 - Dispositions générales, Chapitre III : Coordination, groupement de commandes et centrale d'achats.

Un fournisseur ayant la possibilité de répondre à un seul lot parmi tout le marché, cela permet de spécialiser la demande sans avoir à faire de nombreux marchés qui seraient lourds administrativement. Ces lots reflètent l'organisation des fournisseurs potentiels car pour obtenir un lot un fournisseur doit pouvoir présenter tous les éléments du lot.

Contrairement aux idées reçues, le code des marchés publics **visé l'accès de ces marchés aux PME** et cherche

à lutter contre le favoritisme : « L'allotissement est désormais érigé en principe pour susciter une réelle concurrence entre les entreprises, **quelle que soit leur taille.** ». « Ainsi, le champ de la concurrence est étendu à des entreprises compétitives mais qui ne sont **pas nécessairement aptes à réaliser l'intégralité d'un marché**, tout particulièrement des petites et moyennes entreprises (PME) »⁸. Voici quelques exemples d'allotissements assez fins pour que l'offre locale y réponde :

Allotissement du marché de « produits alimentaires événementiels » établi par le groupement de commande autour du lycée Mermoz :	Allotissement du marché fourniture de repas, collations, fruits, pains, viennoiseries, épicerie et autre denrées, alimentaire établi par la communauté de commune Roussillon Conflent (Cf. fiche 6) :	Allotissement de l'accord-cadre fourniture de fruits et légumes frais établi par le CHU de Montpellier :
LOT 1 - RIZ	Lot 1 : Fourniture de repas et collations	Lot 1 Fruits d'été Sous lot 1 : abricot Sous lot 2 : cerise Sous lot 3 : fraise Sous lot 4 : melon Sous lot 5 : nectarine, pêche ou espèce de même nature Sous lot 6 : raisin
LOT 2 - TIELLES	Lot 2 : Fourniture de pains et viennoiseries traditionnels	Lot 2 Agrumes en approvisionnement ponctuel : clémentine, mandarine ou espèce de même nature
LOT 3 - VINS	Lot 3 : Fourniture de pains et viennoiseries bio	Lot 3 Fruits en approvisionnement ponctuel d'inter saison Sous lot 1 : figue Sous lot 2 : prune
LOT 4 - PAIN	Lot 4 : Fourniture de fruits	Lot 4 Fruits en approvisionnement annuel Sous lot 1 : ananas Sous lot 2 : avocat Sous lot 3 : banane Sous lot 4 : citron Sous lot 5 : kiwi Sous lot 6 : orange Sous lot 7 : pastèque Sous lot 8 : pomelo
LOT 5 - MOULES	Lot 5 : Fourniture de jus de pommes	Lot 5 Poires
LOT 6 - YAOURTS FERMIERS	Lot 6 : Fourniture de miels bio	Lot 6 Pommes
LOT 7 - FROMAGES FERMIERS	Lot 7 : Fourniture de purées, compotes, pâtes de fruits, confitures bio et divers	Lot 7 Tomates Sous lot 1 : tomate Sous lot 2 : tomate cerise
LOT 8 - SODAS	Lot 8 : Fourniture de fromages bio	Lot 8 Légumes Sous lot 1 : ail Sous lot 2 : asperge Sous lot 3 : aubergine Sous lot 4 : carotte Sous lot 5 : champignons de couche Sous lot 6 : courgette Sous lot 7 : endive Sous lot 8 : navet Sous lot 9 : oignon Sous lot 10 : persil Sous lot 11 : poireau Sous lot 12 : poivron rouge Sous lot 13 : poivron vert Sous lot 14 : pomme de terre
LOT 9 - JUS DE FRUITS	Lot 9 : Fourniture d'épiceries, de laitages, fruits bio et divers	
LOT 10 - BRANDADE DE MORUE	Lot 10 : Fourniture de jus de fruits bio	
LOT 11 - CHARCUTERIE	Lot 11 : Fourniture de pommes bio	
LOT 12 - VIANDE FRAICHE DE TAUREAU	Lot 12 : Fourniture de kiwis bio	
LOT 13 - VIANDE FRAICHE DE BOEUF	Lot 13 : Fourniture de pains spéciaux et divers	
LOT 14 - VIANDE FRAICHE DE JEUNE BOVIN	Lot 14 : Fourniture de boissons, épiceries, pains et viennoiseries industrielles, rayon traiteur et divers	
LOT 15 - VIANDE FRAICHE DE POULET		
LOT 16 - VIANDE FRAICHE DE PORC		
LOT 17- BISCUITS		

4 Définition des spécifications techniques

Pour que le fournisseur puisse comprendre le mieux possible le produit attendu par l'acheteur public, des précisions techniques sont demandées pour décrire le produit lors de la rédaction du marché.

Ces critères peuvent être évalués au vu des fiches techniques des produits présentées par les fournisseurs et/ou lors d'une commission de dégustation. Les produits sont alors notés suivant un barème prédéfini jugeant

la qualité. **La composition du jury est importante**, et il est intéressant que chaque acteur de la chaîne soit représenté : cuisinier, diététicienne, gestionnaire, responsable qualité... Par exemple, dans le Gard, lors des commissions de dégustation, les produits sont travaillés par les employés de l'UCL (pour les fruits et les légumes), par le cuisinier, et enfin dégustés par le binôme cuisinier-gestionnaire de chaque collège. Chaque acteur de la chaîne alimentaire attribue une note et la note finale rentrant en compte dans le critère qualité est la moyenne des notes.

Ci-dessous un exemple de barème permettant de juger des fruits et légumes lors d'une commission de dégustation à l'unité de conditionnement de légumes du Gard :

Exemple de Critère	Jury	Exemple de critère	Jury	Exemple de critère	Jury
	Testeur*		Cuisinier		UCL
Goût		Rendu d'eau		Tenue lors de la coupe	
Texture		Graisse rendue		Mûrissement	
Saveur				Calibre	
Note		Note		Note	

Exemple de grille de notation qui permet de classer les offres lors de la commission dégustation

Les produits sont jugés à partir de documents administratifs appelés « mémoires techniques », « annexe du cahier des clauses techniques particulières »..., où divers critères de qualité peuvent permettre de définir l'offre locale :

- **une description précise des produits que l'on veut dans les lots** : par exemple pour un pain artisanal, préciser « taux d'humidité supérieur à 60 %, farine contenant plus de 5 % de variétés anciennes, moins de 10g de levure par kilo de pâte, utilisation d'un four à sole ».
- **le délai entre la récolte et la livraison**

- **la distance parcourue entre le lieu de production et le lieu de livraison**
- **les variétés en fonction des saisons (pour cela se renseigner sur les variétés proposées par les producteurs locaux)**
- **la possibilité d'action pédagogique du producteur**
- **le nombre d'intermédiaires**
- **le label**
- **le type d'agriculture**
- ...

Lot	Désignation	Lieu de production	Fraicheur= NB Jours entre récolte et livraison	Lieux d'emballage et de conditionnement	Variétés proposées en fonction des saisons	Actions pédagogique du producteur sur site OUI/NON	Nombre d'intermédiaire entre producteur/Client	Agriculture Raisonnée OUI/NON Type de label
2-Fruits et légumes de saison	COURGETTE							
2-Fruits et légumes de saison	CONCOMBRE							
2-Fruits et légumes de saison	AUBERGINES							
2-Fruits et légumes de saison	ASPERGES VERTES							
2-Fruits et légumes de saison	CAROTTE							
2-Fruits et légumes de saison	CHOUX							
2-Fruits et légumes de saison	OIGNON DOUX							
2-Fruits et légumes de saison	SALADES							

Exemple de tableau figurant en annexe du CCTP du marché fruits et légumes élaboré par le groupement de commande du lycée Mermoz

5 Qualification et pondération des critères de jugement des offres

Lors du jugement des offres par la commission d'attribution des marchés, les propositions sont notées selon 4 types de critères :

- **Le prix** : contrairement aux discours habituels sur le prix, celui-ci ne devrait pas être considéré comme le coût matière première mais comme le coût global de l'assiette. Par exemple, pour la même quantité de viande dans l'assiette, il faut parfois acheter plus de viande surgelée que de viande fraîche. Même si la différence de coût entre la viande fraîche et la viande surgelée n'est pas complètement compensée par une perte de masse moindre pour la viande fraîche lors de la cuisson, elle permet tout de même de pondérer la différence de prix. Pour pouvoir prendre en compte ce genre de paramètres, le test sur des échantillons est indispensable lors d'une commission de dégustation permettant de juger les offres.

- **La qualité technique des aliments** : les critères de ce type sont notés à partir des annexes du CCTP et, s'ils sont choisis avec attention (cf. 4. Définition des critères techniques), ils permettent à l'offre locale d'accéder au

marché public.

- **La performance logistique** : La performance logistique de l'offre locale n'est pas forcément meilleure que les autres offres. Cependant, la réactivité des fournisseurs locaux peut être mise en valeur avec des critères comme la capacité de livrer sous 24h en cas de problème. Ce critère est à nuancer selon l'offre locale...

- **Le développement durable⁹** : évaluation des circuits de proximité, distance parcourue entre le lieu de production et la livraison, bilan carbone (attention à ce critère), sont des critères définis dans l'annexe du CCTP qui permettent d'encourager l'offre locale.

Les critères de jugement des offres, selon leur type, favorisent plus ou moins l'approvisionnement en produits locaux. Ainsi, les critères de développement durable et surtout techniques sont les plus favorables à l'offre locale. Une pondération donnant de l'importance à ces critères permet donc d'augmenter la qualité technique et environnementale des produits, tout en restant dans un budget. Ci-dessous des exemples de critères de jugements des offres et leur pondération, rencontrés dans les différentes expériences régionales :

Critères de jugement des offres établis par le CHU de Montpellier pour son accord-cadre Fruits et légumes en 2013 :

Prix (sur 30)
Note= (Prix moins chers/ Prix proposé)*30
Qualité (sur 45)
Sous-critère 1 : Nature des produits (fraîcheur, label, Origine, Variété) sur 25
Sous-critère 2 : Qualité environnementale des produits/ évaluation des circuits courts (distance parcourue et nombre d'intermédiaires, mode de production agricole) sur 20
Performance logistique (sur 25)
Note finale

Critères de jugement des offres établis par le groupement des collèges de l'Aude pour son accord-cadre :

1. Valeur technique / Qualité	(50 %)
2. Développement durable	(40 %)
3. Prix des prestations	(10 %)

Critères de jugement des offres établis par la cuisine de la communauté de communes de Petite Camargue :

CRITERES	Pondération
Qualité des produits	45% / 9
Fiches techniques (nombres, classement dans l'ordre du bordereau)	2
Test échantillons	4,5
Nutrition	1
Respect du calibre demandé	1
Provenance, Traçabilité, Allergènes, OGM, présence de labels	0,5
Qualité du service	20% / 4
S.A.V, traitement des non-conformités	0,5
Fréquence de livraison et mode de transport	2
Délais de livraison	0,5
Diffusion des catalogues promotionnels (délais, fréquences, contenu)	1
Prix	35% / 7
Documents renseignés	1
Chiffrage commande type du bordereau	1
Positionnement Prix	4
Remise sur tarif public général	1
TOTAL OBTENU	/20

 L'article 53 du code des marchés publics a été modifié en août 2011 pour prendre en compte, dans les critères de sélection des offres, « les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture ».

6 Communication des offres

Si l'offre et la demande se sont rencontrées avant l'établissement du marché, l'offre est au courant que le document de marché va être publié. Mais si ce n'est pas le cas, les agriculteurs ou les grossistes régionaux ne sont pas forcément abonnés aux annonces du BOAMP... et une veille est rarement mise en place par ces acteurs. Parfois, un support comme par exemple le site Internet de la collectivité peut donc faciliter la diffusion.

De plus, les organismes d'accompagnement agricoles peuvent être contactés pour diffuser le marché afin que l'offre locale ait connaissance de l'existence des marchés.

Avec la plate forme Agrilocal 34, mise en place en 2013 par le conseil général de l'Hérault, chaque consultation effectuée par un acheteur génère automatiquement en ligne un avis de publicité consultable par tous les utilisateurs (NB : tous les fournisseurs, même ceux extérieurs à l'Hérault, peuvent s'abonner au dispositif). La plate forme envoie l'information par mail, fax et sms aux fournisseurs susceptibles de répondre positivement au besoin.

7 Le cas particulier de la gestion concédée

Enfin en Languedoc-Roussillon, on observe également des expériences d'approvisionnement local dans des cuisines en gestion concédée.

Ainsi, les différentes rencontres entre les services techniques de la ville de Nîmes responsables de la restauration collective et les différentes sociétés de restauration voulant la concession de la cuisine centrale ont permis à une société de proposer une offre de 30% de produits bio sur l'année et de 59% de légumes et fruits locaux. La ville de Nîmes a mis en place suite à la signature du contrat une organisation permettant de contrôler les engagements pris par cette société. (fiche N°5)

En conclusion

Les marchés publics ne sont qu'un outil pour satisfaire les objectifs de l'acheteur public en respectant certaines règles : l'enjeu est donc d'améliorer la qualité de l'approvisionnement en denrées alimentaires avec notamment des produits locaux, en se servant des différentes possibilités que propose le code des marchés publics. Pour contractualiser l'approvisionnement via ces marchés et donc avoir une action structurante au niveau territorial, la communication est indispensable : c'est ce qui permet à l'offre et la demande de se rencontrer, et ce lors des différentes étapes de l'élaboration du marché jusqu'à sa parution.

Maîtriser la rédaction des marchés publics est une réelle difficulté pour certains établissements, mais c'est pourtant une étape indispensable pour s'approvisionner de manière conséquente et ainsi avoir une action concrète de structuration de l'offre. Ne plus voir les marchés publics comme des contraintes mais comme des outils, à l'aide de formations ou au sein d'un groupement de commande dans lequel on a une possibilité de faire rentrer les fournisseurs qui nous intéressent, permet non seulement de se faciliter le travail mais de rendre gagnants tous les acteurs de la chaîne alimentaire de la restauration collective.

Réalisé en 2013 par : DRAAF Languedoc Roussillon - Virginie Grzesiak, Rémi Prudhomme

Remerciement : Luc Lignon, ELH Formation

Pour en savoir plus :

- Guides régionaux : « Développer une restauration collective locale », « La gouvernance alimentaire, Qu'és aquo ? », Parc Naturel Régional du Haut Languedoc
- Guides nationaux : « Favoriser une restauration collective de proximité et de qualité », DRAAF Rhone-Alpes, « Guide de la restauration collective responsable », Fondation Nicolas Hulot et FNCIVAM
- Annuaire régionaux de fournisseurs pour la restauration collective consultables sur : <http://draaf.languedoc-roussillon.agriculture.gouv.fr/Pour-un-approvisionnement-regional>

Fiches expériences en référence à cette fiche :

- Fiche n°7 : Communauté de communes de Petite Camargue
- Fiche n°6 : Communauté de communes Roussillon Conflent
 - Fiche n°5 : Ville de Nîmes
 - Fiche n°18 : CHU de Nîmes
- Fiche n°12 : Collège du Mont Duplan à Nîmes
- Fiche n°10 : Collège Varsovie à Carcassonne

Autres contacts :

- Mme Sabine Hamman, Responsable approvisionnements restauration, CHRU de Montpellier :
Tél. : 04 67 33 21 03 - Email : s-hamann@chu-montpellier.fr
- M. José Clément, Chef de Production Unité de Production Culinaire Lycée Jean Mermoz :
Tél. : 04 67 20 60 03 - Email : jose.clement@ac-montpellier.fr
- Mme Charlaïne Papet, Conseil général de l'Hérault
Tél. : 04 67 67 66 27 - Email : agrilocal34@cg34.fr

