

COMMENT MONTER MON PREMIER MARCHÉ DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS ?

- ▶ Par Gilles PICON - Gilles.picon@ac-bordeaux.fr
lycée Gustave Eiffel, Bordeaux (33)
- ▶ Par Jérôme GLERE - Jerome.glere@ac-bordeaux.fr
lycée Victor Louis - Talence (33)

L'approvisionnement en fruits et légumes frais, conventionnels ou biologiques des EPLE est devenu un enjeu essentiel dans la relocalisation des productions agricoles. Dans ce cadre, le travail en réseau est fondamental. Il s'agit de permettre l'accès à cette part de la commande publique à tous les opérateurs économiques concernés, en toute équité. Pour atteindre cet objectif, un certain nombre de points techniques et juridiques, doivent être connus et maîtrisés.

Que ce soit pour un groupement ou pour un marché en EPLE, les thèmes détaillés ci-dessous sont applicables dans toutes les situations.

1. LES PRÉALABLES

Le sourcing ou en bon français la connaissance en amont des opérateurs et des conditions de mise en œuvre est important. Sans cette volonté de comprendre la structuration économique locale et les enjeux pour tous les opérateurs économiques ou institutionnels, le marché ne satisfera pas tous les acteurs. Certes, il répondra aux demandes premières d'approvisionnements réguliers et à moindre coût des unités de production que sont les EPLE. Mais il risque de confirmer l'emprise ou le monopole des grossistes. Le sourcing est une opération chronophage qui demande de l'organisation. Elle nécessite un travail commun pour la piloter et la mener à bien.

• Qui faut-il rencontrer ?

En premier lieu, les grossistes, qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux : il ne faut à ce stade exclure aucun opérateur, quels que soient les préjugés que nous pourrions avoir. Concernant la connaissance des productions locales potentielles, ces entreprises sont suffisamment au fait du terrain pour commencer à orienter les porteurs du marché. Bien souvent, les opérateurs économiques de cette taille sont déjà sollicités sur ces thèmes. Ils ont commencé à infléchir leur politique d'approvisionnement et à structurer leur gestion interne en ce sens.

En second lieu, il faut inviter les producteurs indépendants par le biais des coopératives et des représentants des exploitants et de leurs réseaux. Les tailles des unités de production et les types de structures sont multiples surtout dans le domaine de la production biologique. Les filières fruitières ou maraîchères ne répondent pas toujours aux mêmes contraintes (tailles des exploitations, productions annuelles ou cultures arboricoles entrant dans un temps long). Il n'est pas possible de rencontrer tous les acteurs aussi l'appui des collectivités et de leurs éventuelles agences est-il

important. Elles disposent de carnets d'adresses qui permettent de sélectionner un panel représentatif.

Dans cette longue série d'entretiens et de rencontres, il ne faut surtout pas oublier les institutionnels. Il s'agit de travailler en toute transparence, mais en autonomie, avec les collectivités de rattachement et les organismes consulaires (chambres d'agriculture et autres organismes parapublics). Les directions en charge de l'agriculture, des conseils départementaux, régionaux voire des métropoles sont souvent à même de donner des informations exploitables sur la réalité des productions et les contraintes de mise en valeur dans le cadre des marchés publics. Les échanges, s'ils sont menés en toute franchise et avec courtoisie permettent l'émergence d'un groupement aux objectifs partagés.

• Sur quelles bases ?

Il ne s'agit pas d'entretiens menés sur le thème des conditions générales d'approvisionnement des cuisines des collèges et lycées locaux, mais bien d'entretiens techniques. Ils doivent permettre de finaliser et de corriger les documents du marché déjà élaborés. Il faut donc avoir préalablement fixé ses objectifs : un approvisionnement de qualité, un approvisionnement local et/ou régional, une juste rémunération des producteurs, la maîtrise des prix, mais aussi la construction de données exploitables dans le temps. Les tonnages réellement commandés par saison, par le groupement et par adhérent sont attendus par le coordonnateur et par la filière agricole.

Le cahier des clauses techniques et administratives, le règlement de consultation, les éventuelles annexes techniques et la trame des bordereaux de prix unitaires sont déjà prérédigés. Ils ne sont jamais remis aux participants, mais lus et explicités sur les points qui paraissent essentiels aux acheteurs comme aux éventuels soumissionnaires. En effet, la remise de ces documents, même non finalisés, peut être considérée comme une action de favoritisme dans la cadre de la future consultation.

Les points d'échange pourront porter sur les critères d'attribution, la ou les for-

mule(s) des prix, le choix éventuel de la cotation de référence, les pénalités et leurs conditions de mise en œuvre, les conditions de livraison et de collecte de la production, les emballages et leur impact environnemental, l'intégration de la notion de produits de saison, les productions avec label (SIQO), les obligations de travailler avec les producteurs locaux, leur rémunération ou liens contractuels, les fruits et légumes en catégorie I et son application dans le cadre biologique, les terres en conversion biologique, les exploitations et les hautes valeurs environnementales, les OGM et les traitements durant la production... Le champ des possibles est sans limites et parfois surprenant. Il est donc bon de mener ces entretiens à deux en ayant le même niveau de maîtrise des questions.

Il est néanmoins essentiel, à chaque rencontre, de conclure en exposant les règles d'attribution des lots dans le cadre des marchés publics attribués en application du code de la commande publique. La qualité de l'entretien ne préjuge en aucune façon de la future attribution.

Dans ce travail de communication en amont du marché, il ne faut pas oublier de consulter les collègues gestionnaires et chefs de cuisine au tout début et à l'issue des entretiens avec la filière. Sans eux, un groupement n'a pas de sens et de raison d'être.

Code de la commande publique - Article R 2111-1

Article R2111-1 - Consultations préalables

Afin de préparer la passation d'un marché, l'acheteur peut effectuer des consultations ou réaliser des études de marché, solliciter des avis ou informer les opérateurs économiques de son projet et de ses exigences.

Les résultats des études et échanges préalables peuvent être utilisés par l'acheteur, **à condition que leur utilisation n'ait pas pour effet de fausser la concurrence ou de méconnaître les principes mentionnés à l'article L. 3.**

2. QUELS PRODUITS ?

Si l'on doit travailler ces entretiens sur la base de documents déjà rédigés, il convient d'avoir déjà répondu à certaines questions. La première d'entre elles concerne la définition des produits du marché.

Il faut donc distinguer les productions conventionnelles des productions biologiques. Si le marché souhaite être « jouable » par la filière locale biologique, il est primordial de tenir compte de la taille des exploitations et du degré d'organisation de la filière (coopératives, groupements de producteurs, conditions de collecte, plateforme autonome, présence d'un MIN...). Le marché peut alors comprendre deux consultations distinctes : l'une consacrée aux fruits et légumes issus des unités conventionnelles de production, l'autre aux productions biologiques ou issues de terres en conversion.

Conversion : pour l'arboriculture, la durée est de 3 ans. Pour les productions maraîchères, elle est d'une année.

La réflexion peut intégrer les produits des 4^{ème} et 5^{ème} gammes. Le potentiel local est à prendre en compte. Dans ce cas, le marché comprend une troisième consultation.

Il est tout à fait possible de construire son marché en une seule consultation. Elle peut être subdivisée en lots techniques : conventionnels, biologiques et produits élaborés. Attention, dans ce cas certains soumissionnaires comme les producteurs locaux peuvent être découragés. Ils peuvent ne pas se sentir concernés par un marché unique et ils auront tendance à le considérer comme déjà attribué à des grossistes nationaux ou régionaux

Dans tous les cas, la consultation préalable des collectivités de rattachement est essentielle. La construction du marché dépend, non seulement des capacités administratives de l'établissement porteur du marché, mais également des attendus du conseil départemental ou régional.

3. ALLOTISSEMENT GÉOGRAPHIQUE

Cette notion doit être parfaitement maîtrisée et doit être mise en œuvre pour les seuls groupements de commande. Elle est indispensable à la réussite du marché pour l'ouvrir à la production locale.

Pour cela, il faut avoir une bonne connaissance du territoire (urbain, rural, isolé), des axes de communication (importance et constitution du réseau routier, établissements isolés, territoires en « cul de sac »), présence de vallées aux terres compatibles avec les productions, de zones boisées, de monocultures (céréales, vignes, bois, fruitiers...). Bref, il faut avoir un esprit et une curiosité de géographe.

Il ne faut pas avoir de préjugé ou d'a priori : le maraîchage nécessite peu de terre. Même au milieu des vignobles de réputation mondiale, d'autres productions coexistent. Même au milieu de métropoles, des terres protégées et exploitées cohabitent avec des tissus urbains denses.

Il faut également s'assurer de la présence d'un MIN (marché d'intérêt national) plus ou moins proche. La rencontre de son directeur peut être également programmée, voire conseillée. Le marché comprend nécessairement le conditionnement et l'approvisionnement des fruits hors métropoles ou hors saisonnalité locale qu'ils soient conventionnels ou biologiques.

Pour mettre en place son premier allotissement géographique, il faut deux outils : une carte géographique et routière et la liste des établissements potentiellement adhérents. L'objectif est de comprendre le plan de circulation et de répartir, selon le nombre de repas produits, les adhérents dans les secteurs déterminés. Aussi, si c'est le premier groupement alimentaire local, faut-il obtenir de chacun le nombre de repas produits annuellement. Chaque lot géographique doit être, en chiffre d'affaires potentiel, comparable aux autres.

4. LE RÈGLEMENT DE CONSULTATION

Il s'agit du document juridique qui va initier l'orientation voulue par ses rédacteurs. Les responsables des marchés publics au sein des grossistes et des autres acteurs économiques conséquents ont l'habitude de décrypter les signes qu'envoie l'acheteur.

Trois points sont plus particulièrement à travailler et à présenter lors des entretiens initiaux.

4.1. Les critères de choix des offres

La répartition des points doit souligner l'importance des conditions d'approvisionnement des produits proposés. Les soumissionnaires sont encore malheureusement habitués à des répartitions 70/30 entre le prix et la qualité.

La note prix est le signal fort. Elle ne doit pas dépasser 30 points sur 100.

La note relative aux conditions d'approvisionnement et de responsabilité sociale et environnementale doit être significative. Elle peut être arrêtée aux alentours de 35 points sur 100. Elle se base sur l'analyse des annexes ad hoc complétées par les candidats et remises dans leurs offres. Ces annexes pourront utilement être débattues lors d'entretiens entre les candidats et un jury (les modalités de ces entretiens et/ou jurys sont alors précisées dans le règlement de consultation).

Derrière cette appréciation des conditions d'approvisionnement, la question des circuits courts est sous-jacente sans en être l'élément essentiel.

Les tests organoleptiques et l'analyse du respect des conditions matérielles de livraison peuvent plafonner à 30 points sur 100.

Dans ce cadre simplement indicatif, il reste 5 points sur 100 à attribuer sur le fonctionnement administratif du soumissionnaire et du service rendu aux adhérents et au coordonnateur.

4.2. Le délai de réponse

Un marché qui prévoit un délai de

réponse trop court ou juste dans le cadre légal ne permet pas aux soumissionnaires de se préparer du mieux possible pour répondre aux attentes, en dehors du prix.

Le délai doit intégrer le fait que les producteurs locaux doivent se concerter et monter, si besoin, un ou des groupements, initier des partenariats avec des coopératives ou des grossistes en fruits et légumes. Tout cela demande du temps notamment en termes de concertation et de recherche d'expertise auprès des

collectivités et partenaires publics ou semi-publics.

Il en est de même pour les grossistes ; ils doivent, notamment si le marché est conséquent en ce qui concerne le chiffre d'affaires, s'assurer de leur approvisionnement en circuits courts et en toute saison.

Un délai de 90 jours est raisonnable dans le cadre d'un marché aux objectifs sociétaux assumés.

5. LA MISE EN PLACE DE TESTS ORGANOLEPTIQUES

La mise en place de tels tests est souvent sujette à discussion entre porteurs de marchés fruits et légumes. Il est toujours possible de s'en passer. Il faut alors répartir les points entre les autres critères en maintenant prioritaire l'appréciation des conditions d'approvisionnement.



“
Il ne faut pas avoir de préjugé ou d'a priori : le maraîchage nécessite peu de terre. Même au milieu des vignobles de réputation mondiale, d'autres productions coexistent. Même au milieu de métropoles, des terres protégées et exploitées cohabitent avec des tissus urbains denses.”

Néanmoins, il semble pertinent de conserver ces modalités. La liste des échantillons doit être en concordance avec la saison correspondante. Il s'agit d'être vigilant quant au calendrier de la consultation afin que ces tests soient organisés en fin d'année scolaire ou en tout cas à un moment qui conviendra à l'établissement organisant les tests. Les productions de fruits commencent à être plus diversifiées en avril même si certaines productions comme les pommes sont issues de chambres froides.

Les échantillons sélectionnés ne doivent pas être communiqués lors de la consultation. La liste est transmise quand l'offre est déclarée conforme sur le plan administratif. Le règlement de consultation prévoit que la liste des échantillons et le lieu de livraison soient communiqués par courriel ou courrier simple à l'adresse indiquée dans le dossier remis par le soumissionnaire.

Cette liste doit être la plus précise possible en matière de variété du produit, en calibrage attendu et en colisage. Néanmoins, il ne faut pas abuser des quantités sollicitées. Il s'agit ici de noter des produits identiques et d'éviter les recours éventuels. C'est le même esprit que pour un concours : le candidat doit présenter le meilleur de ce qu'il est capable de faire.

Dans ce genre de tests, la notation doit être formalisée. Les fiches de tests, avec les noms des testeurs, sont les plus complètes possibles en distinguant les conditions de colisage, le calibrage, l'aspect extérieur, la qualité de l'ensemble du colis. À l'issue de ces examens visuels, les testeurs passent à la dégustation en tenant compte des notions de sucré, salé, amertume, âcreté, fermeté, fibreux... Il appartient au coordonnateur de fournir une liste des adjectifs en lien avec ces tests. C'est également l'occasion d'évoquer avec les collectivités la mise en place de modules de formation en analyse sensorielle.

La fiche comprend la répartition des points par produit pour chaque item.

Ces tests sont prioritairement le domaine des chefs et des personnels de cuisine.

Il ne faut cependant pas hésiter à les ouvrir aux autres acteurs de la filière restauration en EPLE : personnels d'intendance, parents d'élèves et usagers. Ils sont toujours en binôme avec un personnel de restauration.

L'anonymat, comme dans tous les tests organoleptiques, doit être mis en œuvre par l'établissement d'accueil. Le plus simple est d'établir un tableau de concordance des soumissionnaires et une lettre d'attribution. En cas de contestation par un candidat, cet élément est fondamental et évite de laisser penser que la notation serait subjective et favoriserait les offres purement locales.

Point de vigilance : attention aux produits nécessitant une cuisson ou un épluchage spécifique. La patate douce ou la pomme de terre, même plein champ, crue est peu comestible. Des temps de cuisson identiques pour tous sans préparation doivent être prévus.

6. L'ANALYSE DES CONDITIONS D'APPROVISIONNEMENT, DE LA POLITIQUE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DES CANDIDATS

Cette analyse peut se faire de deux façons :

- **Soit par l'étude des dossiers et des éventuelles annexes à remplir dans le dossier de consultation :** il s'agit d'un travail collectif fastidieux. Il faut noter les mêmes éléments de réponse de la même façon en recherchant dans des dossiers dissemblables.
- **Soit par la mise en place d'entretiens ou de jurys** qui permettent un échange entre les acheteurs et les soumissionnaires à partir des dossiers et éventuelles annexes remises lors du dépôt des offres : ces entretiens doivent néanmoins répondre à des règles précises afin de toujours éviter les recours, litiges et suspicions. Le règlement de consultation doit ainsi prévoir les modalités de convocation (courriel,

courrier simple et/ou recommandé, le nombre de participants autorisés, l'autorisation d'exploiter ou pas des supports vidéo, les conséquences d'une absence...).

Le jury permet une réelle appréciation collective du dossier qui donne à tous les soumissionnaires la possibilité de présenter son entreprise au-delà du simple dossier.

Il faut composer le jury et l'équilibrer entre les lycées et collèges, prévoir un président et un vice-président et surtout convier les deux collectivités de rattachement. Il est essentiel d'y intégrer un ou plusieurs chefs de cuisine. La jauge peut être fixée à 10/12 personnes sachant que l'effectif complet est rarement atteint.

Un protocole doit être arrêté : temps de parole entre 45 minutes à 1 heure, modalité et support physique de notation, présentation du jury, conclusion laissée au soumissionnaire, rappel des modalités de notation par le jury à l'issue de l'entretien.

Il est important, afin d'éviter des appréciations trop abruptes, de construire une grille d'appréciation avec des sous-critères. Ces derniers peuvent couvrir la réelle connaissance des potentiels locaux, les conditions d'approvisionnement en local, régional et autres, la qualité des liens avec les producteurs, les modalités de rémunération des producteurs, la mise en place d'une véritable RSE (responsabilité sociétale des entreprises), la définition d'une politique de communication vers l'adhérent. Ces sous-critères sont définis au préalable par les membres du jury. Ce dernier a à sa disposition la copie du dossier fourni par le soumissionnaire. Afin d'éviter des dossiers difficilement consultables sur place, le marché comprend une annexe de 3 à 4 pages aux questions ciblées sur ces thèmes. Le soumissionnaire, en complément de son propre dossier, est tenu d'y répondre sous la forme imposée. Ce document commenté et chiffré permet de construire les échanges entre le jury et le candidat.

Exemples de questions dans l'annexe destinées à la préparation du jury

• Quelles sont vos pratiques en matière d'emballage ?

Reprise gratuite Reprise payante Emballage réutilisable.

Avez-vous une politique de réduction des emballages : Si oui, laquelle ?

• Vos productions sont-elles (préciser la part estimée sur le total des produits livrés) :

Biologiques avec certification En conversion biologique 2^{ème} année En conversion biologique 3^{ème} année
 Autres (préciser).....

Dans toutes les situations, les certifications doivent être jointes.

• En cas de sous-traitance avez-vous produit un mémoire d'explicitation (cf. si besoin article du CCATP) ? Quelle procédure avez-vous mise en place pour l'approvisionnement des produits issus de la zone économique locale ? (décrire sous forme simple le parcours des produits entre le producteur et l'adhérent)

.....

• Comment assurez-vous la traçabilité du Groupement « fruits et légumes » 2021 ?

.....

• Comment mettez-vous en œuvre les obligations d'informations quant aux produits proposés prévues au CCATP :

- Pour le coordonnateur (bilan trimestriel, annuel et final) ?

.....

- Pour les adhérents, assurez-vous l'indication de la provenance géographique des différents produits sur les factures ?

.....

• Vos produits sont-ils issus :

De plusieurs exploitations De coopératives agricoles D'un opérateur économique unique
 Autres : expliciter

• Les étiquetages des produits mentionnent-il :

L'origine géographique régionale des produits Les informations sur les OGM
 Attestations de conformité pour les emballages plastiques (dits sous vide)

• Circuit de proximité : localisation communale de votre plate-forme technique

Disposez-vous d'une plate-forme dédiée aux produits locaux (et/ou régionaux) ? Mettez-vous en œuvre une procédure de sous-traitance dans le cadre des approvisionnements de proximité ? Avez-vous en interne une charte ou label de collaboration avec des coopératives agricoles, des GAEC ou des producteurs indépendants ? Si oui, la joindre obligatoirement.

.....

Quelles informations pourriez-vous adresser aux adhérents sur la provenance locale de vos approvisionnements ? Sous quelle forme ? À quel rythme ? Quels accompagnements pratiques pouvez-vous mettre à disposition des équipes de restauration ? Pour combien d'établissements sur une année civile ? Comment indiquez-vous à vos producteurs la destination de leurs produits ? Comment exploiteriez-vous les informations d'un adhérent sur la capacité de production d'un fournisseur local ?

.....

• Avez-vous connaissance de la situation locale et régionale des productions existantes et de leur évolution (passage de conventionnel à HVE ou biologique). Si oui, comment vous adaptez-vous ?

.....

COMMENT MONTER MON PREMIER MARCHÉ DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS ?

Rubrique	Sous rubrique	Note maxi
Circuit d'approvisionnement (Politique générale)	Politique du candidat en matière de sélection des fruits et légumes (qualité) Origine des approvisionnements des produits proposés bio et conventionnels Parcours des produits (circuit physique) et modalités de livraison	12
Quels approvisionnements pour notre marché ?	Méthode de référencement des producteurs locaux pour ce marché 2021 Garantie pour certaines références d'un 100 % local ? Liste des producteurs locaux ? Achats en direct auprès des producteurs ? Intégration du marché dans la politique du soumissionnaire ? Saisonnalité : produit exclusivement local ou possibilité d'import ? Exemple : kiwi, tomates, melons, fraises...	12
Traçabilité	Politique de traçabilité (flux, stockage, bilans...) Suivi des origines de produits (BL et facture) Référencement France Agrimer (Fruits et légumes à l'école) Qualité de l'étiquetage sur l'origine Agréments Agriculture bio et conversion bio	5
RSE	Politique de rémunération des agriculteurs, coopératives et petits producteurs Type des liens entre l'acheteur et le producteur Quel appui à une politique environnementale et de relocalisation	6
TOTAL		35

7. LE DOSSIER DESCRIPTIF DE L'ENTREPRISE

Il s'agit d'un élément non essentiel du dossier de consultation, en raison du nombre de points potentiels (5 sur 100) et d'un fonctionnement semblable d'une entreprise à l'autre. Aussi, il peut être demandé, mais ne pas faire l'objet d'une évaluation notée rentrant dans les critères d'attribution.

Le dossier fourni par l'entreprise comprend a minima :

- Les conditions de livraison avec un planning imposé ou proposé par le soumissionnaire avec néanmoins des contraintes à respecter (nombre de tournées hebdomadaires).
- Les modalités pratiques de livraison (qualité et effectif de la flotte en propre ou en sous-traitance, GPS, collecte des productions sur la parcours, livraisons mixtes...).
- Les conditions de commande et de livraison (A pour B ou A pour C) ainsi que les conditions de réassort, l'existence d'un franco de port et son seuil d'application (facultatif ou obligatoire).
- Le fonctionnement de la structure soumissionnaire et le nombre de personnels affectés au marché pour le suivi

administratif, commercial et technique.

8. L'ÉTAT DE RECENSEMENT

C'est un élément déterminant du marché auquel le coordonnateur doit se confronter en amont. Plusieurs solutions s'offrent à lui. Aucune n'est parfaite.

La première solution consiste à estimer par adhérent la masse financière consommée en HT pour 12 mois. C'est une méthode rapide sans surcharge de travail chez l'adhérent et qui permet un agrégat consolidé facilement exploitable. Mais il ne répond en rien aux attentes des soumissionnaires hors grossistes. En effet, la production locale doit connaître les tonnages (à +/- 20 %) qui seront demandés notamment pour les productions locales et/ou de saison. Les productions maraîchères, à caractère annuel, seront fortement impactées. La donnée chiffrée par produit et par secteur ne peut être alors connue qu'au terme d'un exercice sur la base des données communiquées par les titulaires. C'est trop tard, car pour un premier marché, l'image donnée par l'acheteur s'en trouve dégradée.

Seconde solution : L'état de recensement est donc construit par famille (légumes et fruits) et par produit. Il faut également établir un descriptif le plus

précis possible. Par exemple, la définition standard de tomates doit disparaître au profit de tomate ronde, tomate à farcir, tomate allongée, tomate cœur de bœuf, tomate noire de Crimée... Il en est de même pour les pommes, poires, fraises et autres productions. N'oublions pas les artichauts qui peuvent être blancs ou violets. C'est à ce point de détail et de précision que le marché est perçu comme encore plus crédible par les soumissionnaires, quel que soit leur statut et par les collectivités de rattachement.

Le coordonnateur doit être diplomate, car il doit expliciter aux adhérents la nécessité de bien estimer leur tonnage par produit pour 12 mois. Ce sont ces données qui, si elles se révèlent fiables, permettront de valider la réussite du marché. Les outils informatiques contemporains de gestion des stocks, en dehors de PRESTO, permettent déjà de répondre en grande partie à cette demande.

Dès que la volonté de construire un tel marché est validée par les EPLE, ceux-ci doivent modifier leurs saisies des entrées en fruits et légumes frais afin de permettre une évaluation future la plus précise possible (cf. l'exemple des tomates). Ce travail et la méthodologie à mettre en œuvre peuvent s'envisager avec l'aide des techniciens des collectivités.

9. LA LIMITATION DES LOTS ATTRIBUÉS

La sectorisation géographique du marché n'est pas une condition toujours suffisante pour éviter qu'un seul grossiste n'emporte tous les lots. Il est cependant possible de fixer une règle de limitation d'attribution de lots par titulaire.

Cette limite peut être arrêtée à 1, 2 ou 3 lots. Mais cette règle doit être claire, écrite et détaillée. Elle prévoit toutes les situations possibles. Par exemple, si un soumissionnaire emporte 4 lots sur 4, sur quel(s) critère(s) le coordonnateur répartit-il les 2 lots maximum possibles ? En cas d'égalité, sur quel(s) critère(s) l'attribution est-elle faite ? Ce sont des questions délicates, sujettes à contentieux, pour lesquelles des réponses précises sont attendues par les soumissionnaires dans le règlement de consultation.

Cette règle de limitation d'attribution de lots permet de mettre en concurrence plusieurs titulaires sur l'effectivité des résultats. Cette règle évite surtout le phénomène de monopole que l'on peut rencontrer lorsqu'une entreprise est installée depuis longtemps sur la place économique et domine le MIN local.

Le cahier des clauses administratives et techniques particulières

Certains aspects techniques du marché cherchant à ouvrir sa commande aux circuits courts sont détaillés dans le CCATP. Ce dernier, même s'il demeure conçu sur une base traditionnelle, comprend des points spécifiques qui devront être explicités et amendés lors des entretiens préalables.

10. LA DURÉE

Cette donnée que l'on retrouve également dans le règlement de consultation doit être adaptée à un marché test. Une période de 12 mois rassure les éventuels soumissionnaires, la filière locale et les collectivités. En cas d'objectifs non atteints ou de lots infructueux, les six mois suivant son attribution, permettent de corriger les défauts structurels, de faire comprendre les attentes des acheteurs et de revenir rapidement en consultation.

Dans le cas où le marché donne tout ou

partie satisfaction, le CCATP peut prévoir une prolongation formalisée de douze mois supplémentaires. Dans cette situation, l'analyse des résultats en cours d'exécution est plus pertinente et permet de corriger en profondeur les points de progrès pour la future consultation.

Cette première consultation doit s'entendre comme un acte pédagogique à l'égard des adhérents, des collectivités, mais surtout des soumissionnaires, grossistes comme producteurs.

11. LA CATÉGORIE DES PRODUITS LIVRÉS

Les cahiers des charges retiennent souvent comme définition des produits livrés comme devant être de catégorie I. Or le classement en catégorie Extra, I ou II indique la qualité esthétique du fruit ou légume vendu. Certes, la catégorie II correspond aux produits les moins « beaux », mais cela ne signifie pas qu'ils sont abîmés ou impropres à la consommation.

Il est donc tout à fait possible de signifier que dans certaines conditions, les fruits et légumes livrés sont dispensés de classement en catégorie I. Cette solution doit être prévue au cahier des charges et permet de favoriser les productions biologiques et conventionnelles lorsqu'elles proviennent directement d'exploitation. Afin d'éviter tout litige entre le fournisseur et l'adhérent, ce dernier doit être préalablement informé de la qualité esthétique des fruits et les accepter.

12. L'OBLIGATION DE SE FOURNIR À PROXIMITÉ : LA TECHNIQUE DE « L'ESCARGOT »

Cette clause s'adresse essentiellement aux grossistes. Afin d'éviter un recours pour favoritisme, le titulaire doit, lorsqu'il s'agit de la saison métropolitaine de production du fruit ou du légume, fournir à l'adhérent un produit d'abord local, puis régional, et par défaut, national, et ensuite UE ou hors UE.

Le produit local ou régional est défini avec précision dans le cahier des clauses (liste des départements).

Il est bon de rappeler aux adhérents, par le biais du CCATP et de la convention d'adhésion, l'obligation citoyenne de respecter du mieux possible la saisonnalité locale des produits.

13. L'INTÉGRATION DE LA NOTION DE SAISON

Il est difficile d'intégrer la notion de saison dans un marché de fruits et légumes. Cela peut être considéré comme un élément discriminant. En effet, il existe toujours un territoire sur la planète susceptible de produire tel ou tel fruit, en dehors de notre saison locale.

Néanmoins, cette donnée ne peut être ignorée et il faut lui donner sa place. Les lots biologiques s'y prêtent parfaitement. Il s'agit de construire un discours qui engage l'adhérent à ne pas acheter certaines productions biologiques hors saisons locales. Dans ce cadre, sur la base de cet engagement, le marché peut comprendre un lot des seuls produits biologiques de saison issus des territoires de proximité (la liste doit être précise et tenir compte des réelles potentialités régionales). Le marché biologique comprendra un autre lot sans contraintes de saisonnalité, mais sans les produits concernés.

Dans tous les cas, une sensibilisation des adhérents au marché (gestionnaires, chefs cuisiniers...) est nécessaire afin de leur rappeler l'importance du respect de la saisonnalité des produits si l'on veut favoriser une production locale, qu'elle soit biologique ou conventionnelle.

14. LE PRIX

Une fois toutes les questions précédentes traitées et solutionnées, il reste LA question pour laquelle il n'existe pas de solution idéale. Tous les entretiens porteront à un moment, souvent à l'initiative de l'entreprise auditionnée, sur la détermination du prix et les modalités pratiques retenues par le groupement.

Les collectivités de rattachement, les filières locales de production et les membres du groupement partagent un objectif : assurer la juste rémunération du producteur qui lui permette de main-

tenir son outil de travail et de se verser un salaire.

Afin de pouvoir comparer les prix proposés en toute objectivité, une base commune à leur élaboration semble incontournable. Cette base commune peut être la cotation RNM qui devra avoir été définie par l'acheteur sur la base des conseils des professionnels, produit par produit.

Ces cotations RNM permettent d'établir des prix qui évolueront en fonction des cours des produits au gré des saisons et des aléas de production.

Par contre, le choix de la cotation ne permet ni de départager les offres par leur prix, ni d'assurer une juste rémunération du producteur, ni enfin de valoriser un produit plus qualitatif que l'autre (par ex, de distinguer un produit label rouge d'un produit classique).

Aussi la formule de prix peut comprendre deux éléments supplémentaires, valables pour la durée totale du marché :

- **une constante déterminée au moment de l'offre initiale par le soumissionnaire :** cette constante doit permettre la juste rémunération du producteur, ainsi que les frais de fonctionnement de l'entreprise. L'objectif est d'éviter d'obtenir des produits de seconde main ou de moindre qualité.
- **Une variable pour les produits labélisés SIQO** (signes d'identification de qualité et d'origine) : ces produits de qualité rattachés à un territoire spécifique sont listés dans le CCATP. Ils correspondent aux potentiels locaux officiellement répertoriés. Ce sont généralement des produits plus onéreux. Afin de favoriser par ce biais un approvisionnement local et de qualité, la formule de prix intègre un coefficient de prise en charge du surcoût.

L'intégration de cette constante (en euros au kilo) et de cette variable (toutes deux à la discrétion du soumissionnaire) à la cotation RNM permet d'aboutir à des prix par produits différents entre les candidats et donc de réellement prendre en compte l'impact financier de l'offre.

La question du prix entraîne la charge de la communication des cotations : le CCATP peut indiquer qu'elle est à la charge du soumissionnaire.

15. LE SUIVI DU MARCHÉ OU LES CLAUSES DE PROGRÈS

Les marchés comportent de plus en plus souvent l'obligation de rendre compte. Il ne s'agit pas d'attribuer un marché dans un simple but financier, mais de s'assurer du réemploi des dépenses publiques des EPLE dans le tissu économique local. Pour cela, il faut que les titulaires aient des obligations de communication en cours d'exécution et des transmissions périodiques de données chiffrées.

En cours d'exécution, le cahier des clauses doit prévoir l'obligation de communiquer régulièrement des productions locales à venir ou présentes sur la place économique et à quels prix. Cette communication doit être faite par courriel à chaque adhérent.

Les bons de livraison et les factures doivent comprendre au mieux le département de production ou alors une appellation en conformité avec le cahier des clauses : local, régional, France ou UE. Ces informations permettent aux services économiques des EPLE de communiquer l'origine du produit aux usagers et d'assurer un suivi budgétaire par secteur de production (local, biologiques, conventionnels ou biologiques-local).

Le titulaire doit communiquer les tonnages réellement facturés par adhérent, par produit et par mois. L'équivalent financier est également demandé. Le titulaire présente en même temps l'agrégation de ces données au niveau du groupement. Elles permettront d'affiner le prochain marché et de communiquer avec les filières sur les produits commandés, par saison, par les EPLE.

Le cahier des clauses, à ce titre, prévoit une présentation du bilan en présentiel sous la même forme que le jury. Ces entretiens institutionnels permettent, en présence des collectivités de rattachement, de souligner les points forts, certaines carences locales, les marges de progrès et les difficultés réciproques des deux parties qui ont pu être rencontrées en cours d'exécution.

16. L'APRÈS-ATTRIBUTION

Une fois l'attribution faite, après les délais de recours habituels, il faut prévoir deux temps de rencontre :

- **L'un pour expliquer à nouveau aux attributaires les attentes du groupement et des collectivités de rattachement à leur égard :** cet entretien pour des titulaires de type coopérative ou groupement permet également de répondre aux questions techniques de lancement du marché. Pour les grossistes, c'est l'occasion de rappeler leurs engagements contractuels.
- **L'autre pour expliciter en détail aux soumissionnaires écartés, les raisons de leur échec et de dégager les marges de progrès chez les producteurs locaux :** pour cela, il est possible de revoir l'ensemble de leur offre en détail avec les appréciations faites en cours de phase d'attribution. Ces éléments, notamment pour les soumissionnaires de type coopérative ou groupement, ont pour objectif de leur permettre de mieux se positionner à la prochaine consultation.

En conclusion, le lancement d'un marché orienté vers une ouverture équitable dans le cadre d'un groupement départemental nécessite une période minimale de douze mois entre le commencement de son écriture et son attribution. Il serait dommage que ce travail coopératif conséquent soit dévalorisé par une politique locale concurrentielle. Pour cela, un seul conseil : les représentants des deux collectivités de rattachement doivent être intégrés à toutes les phases de l'écriture et de sélection. Il est important de faire comprendre notre volonté, mais aussi les difficultés concrètes à dépasser pour atteindre nos objectifs citoyens. ■

Cet article est le compte-rendu d'un exercice collectif de constitution d'un groupement départemental de fruits et légumes là où il n'en existait pas. Il est la mise en œuvre concrète du guide rédigé par l'ACENA et financé par la DRAAF (disponible sur demande à gest.033008b@ac-bordeaux.fr).

