

Trophée Breton de la restauration territoriale 9 novembre 2016 CDG 29

Pourquoi et comment valoriser son service de restauration

* 1 - La restauration territoriale et son évolution
* 2 - Quels sont les freins et les enjeux d’une communication réussie
* 3- Qui communique, sur quoi, vers qui et comment
* 4- 2 exemples

Saint Grégoire : les petits déjeuners

Symoresco : Les ruches

**1-La restauration territoriale et son évolution**

La RS a beaucoup évolué ; elle n’a plus les mêmes missions.

On est passé d’une restauration qui remplit le ventre à une alimentation qui nourrit éduque, éveille au goût et à la découverte.

Elle est un service public, qui touche tous les publics : crèches, écoles et centres de loisirs, séniors, portage, restaurant administratif, public captif ou volontaire

Elle touche aussi une large part de la population.

Elle est aussi un service social ; multe villes appliquent le QF

Elle a bénéficié aussi d’un certain professionnalisme au vue des réglementations qui se sont succédées : l’hygiène HACCP, le GEMRCN et la loi Nutrition, la mise en place des PAI, la traçabilité et a dû affronter elle aussi les grandes crises, la vache folle, la grippe aviaire ..

Elle montre l’exemple avec son engagement pour le Bio, le durable, le fait Maison, le local.

Et pourtant malgré tout elle suscite toujours de l’inquiétude, des angoisses, de la méfiance.

D’ailleurs quel parent ne demande-t-il pas à son enfant avant de savoir s’il a passé une bonne journée à l’école : as-tu bien mangé à la cantine ?

Car la cantine reste la cantine malgré tous les efforts faits pour que la dénomination restaurant scolaire ou restauration scolaire soit désormais utilisée.

Et donc s’il s’agissait d’un défaut de communication …

**2-Quels sont les freins et les enjeux d’une communication réussie**

Les freins

* Manque de temps
* On ne prend pas le temps
* C’est quand il reste du temps
* On n’en mesure pas l’importance
* On n’ose pas
* On n’a pas confiance
* Ce n’est pas dans nos « gênes » ; on n’a pas la culture
* On ne sait pas faire ou comment faire
* On n’a pas la personne pour
* On pense l’avoir déjà fait : impression de se répéter
* On n’a pas l’envie, est-ce vraiment utile

Les enjeux

Ou communiquer pour :

* Rendre compte ex CR de réunion ou bilan d’activités
* Valoriser une action : ex affiches menus à thème
* Valoriser son outil : ex portes ouvertes
* Informer : ex menus
* Sensibiliser : ex au DD en travaillant sur le gaspillage
* Faire adhérer, fédérer autour d’un projet : le fait maison
* Etre transparent: ex origine des matières premières sur les menus
* La Reconnaissance des agents : concours du trophée territorial
* Animer, motiver et renforcer les liens d’une équipe
* Occasionnelle ou pérenne ?

La communication doit être régulière afin de développer un dialogue en toute transparence et en toute confiance.

C’est un atout pour gérer et valoriser son image : de son service, des hommes, de la qualité, de la réactivité, etc pour les usagers et les non-usagers : parents ou enfants des séniors etc.

Nous savons gérer les communications obligatoires comme la déclaration d’une TIAC, alors prenons le temps de gérer les éléments de valorisation.

Communiquer c’est valoriser

3-Qui communique, sur quoi, comment et vers qui

Qui

* Rôle du directeur ou chef de service ou gestionnaire ou chef de cuisine de centraliser les infos et de les diffuser : importance d’une bonne transmission interne
* Mais c’est aussi l’effort de tous : cuisinier, agents des offices ou d’encadrement, élus, dtt, responsable qualité, assistant de prévention..

Bien s’assurer aussi sur sa collectivité jusqu’où il est possible de communiquer

En général, c’est le service Com du cabinet qui communique.

Attention donc de connaitre et respecter les circuits ex pour la presse

Sur quoi

* Ne pas s’auto-censurer
* Communiquer sur le fonctionnement, la démarche qualité, les menus, l’encadrement, la formation, la sécurité alimentaire, le DD, la sécurité et le bien-être au travail, les objectifs et perspectives etc tout ce qui valorise les équipes et la prestation en fonction des objectifs et publics à atteindre
* Attention ne valoriser que ce qui le vaut ; où met on le curseur ?
* Trop d’info tue l’info et il faut aussi assurer le quotidien !

Un plan de communication repose sur 5 questions :

* De quoi je vais parler
* A qui
* Dans quel but ou objectif
* Par quel moyen
* Et quel calendrier
* Quelle évaluation ensuite pour comprendre ce qui a ou n’a pas fonctionné

Comment

Communication transversale, ascendante et descendante, interne et externe

Vers qui

INTERNE :

* Les élus (autorité de tutelle)  et la hiérarchie administrative : verbal, écrit (notes, mails, CR, bilan d’activités, rencontres, invitation concours)….
* Agents des autres services notamment sur des projets transversaux : ex espaces verts pour les ruches
* Les personnels de restauration : administratifs, fabrication, distribution, encadrement : 1ers ambassadeurs du service

1. Réunion régulière de service
2. Donner des objectifs clairs et faire bilan de l’année écoulée ex dans le cadre des entretiens d’évaluation
3. Participation commission-menus
4. Visite et rencontre producteurs
5. Participation colloques
6. Déplacement sur site
7. Faire visiter l’unité de production
8. Les faire participer groupe de travail ex organisation des offices
9. Tableau d’affichage
10. Participation pause-café du matin
11. Boîte à idées
12. Affichage dans la salle de restauration
13. Dégustation des produits dans le cadre des CS
14. Participation équipes aux dégustations des échantillons

* Les personnels des temps péri-scolaires TAP
* Les associations des parents d’élèves
* Les enseignants :

1. Participation conseils d’école
2. Association aux projets d’école
3. Dans le cadre de la rentrée scolaire, communication d’un document présentant le service de restauration
4. Création d’une commission restauration avec élus, personnel, enseignants

* Autres : personnel de santé scolaire Ex PAI

EXTERNE :

* Les usagers : convives, parents, familles pour les séniors :

1. Présentation des menus : infos sur origine, label, fait maison, nutrition...
2. Site internet + réseaux sociaux Facebook
3. Feuille de chou mensuelle papier ou web
4. Magazine municipal/CDC/Agglo/ fort taux de pénétration
5. Règlement de restauration à destination des convives
6. Animations et menus à thème
7. Visite des RS et cuisine de production par convives ou parents ex nouvelle construction ou présentation Producteurs locaux Ex Brest
8. Carte postale Restaurant d’adulte
9. Participation commission-menus
10. Actions nationales ou régionale : Mélodie des mets locaux, Fraich attitude, semaine du goût, Gastronomades, trophée breton de la restauration territoriale
11. Camions de livraison
12. Réunions publiques élus et techniciens

* Les fournisseurs et producteurs
* La presse :

1. Fiche de communication dans le cadre d’une animation et conférence de presse
2. Magazines nationaux : la gazette des communes etc
3. La télévision locale ou nationale expérience D8

* AGORES :

1. Site
2. Forum
3. RR
4. Echanges de pratiques CNFPT

* Organismes officiels : DRAAF, DDPP, chambre agriculture…

4- Les ruches du Symoresco

* La démarche qualité du Symoresco et le développement durable
* La génèse du projet
* La convention de partenariat
* La récolte du miel
* Projet compost et plantations mellifères
* La communication auprès du grand public, des écoles et des séniors

Les petits déjeuners pédagogiques à Saint-Grégoire

* La démarche nutritionnelle et pédagogique
* La génèse du projet
* Notre collaboration avec le corps enseignant
* Organisation interne
* L’accueil des parents
* Partage avec les enfants et les parents
* Transmission du message aux parents (importance du petit déjeuner chaque matin dès le plus jeune âge, idées reçues, astuces, motivation…)
* Echanges avec les parents.
* Communication sur la gazette de la commune, Ouest France, restitution d’un recueil pour les parents, par les enseignants.