Le Mapping

Trois étapes :

- Déterminer l'échelle (économique, notoriété...) que vous allez appliquer sur l'axe des ordonnées et des abscisses.
- · Classer chaque prestataire en fonction de la segmentation
- · Vous pouvez ensuite croiser les données et les cartographier sur la carte comme celle présentée ci-dessous

Quels types de restaurants à mobiliser?

En théorie, peu d'offre de ce type. Mais si on en rencontre, intérêt à les faire basculer de l'autre coté!

Approvisionnement en GMS Produits type surgelés, industriels

Pas la cible des restaurants désirant intégrer la travailler les circuits courts.

Risque de perdre du temps pour peu de retour car s'adapter à la démarche nécessite trop d'effort pour le restaurateur, au vu de ses habitudes actuelles

Restauration rapide

Restauration gastronomique

A sensibiliser en priorité

Ce type de restaurant correspond à la démarche enclenchée.

Prendre en compte la demande sur le territoire : +/- haut de gamme

Approvisionnement chez producteurs Produits frais et locaux

A sensibiliser en priorité

Ce type de restaurant correspond à la démarche enclenchée.

Prendre en compte la demande sur le territoire : +/- haut de gamme

Ces restaurateurs **prometteurs** sont à encourager et à mettre en relation avec les producteurs du territoire. Mais incorporer les produits locaux dans leur carte les obligera à faire de nombreux ajustements. Il est important de s'assurer que leur motivation ne se base pas essentiellement sur une recherche de communication « gratuite ».

0% de produits locaux sur la carte

Les restaurateurs **poids-mort** qui ne manifestent pas d'intérêt pour la démarche et qui ne travaillent pas ou très peu avec les produits du terroir ne sont pas la cible de la démarche. Pour ces restaurateurs, les efforts à fournir pour intégrer la démarche sont trop important et donc rédhibitoires, vouloir les impliquer à tout prix reviendrait à une perte trop importante d'énergie et de temps.

Peu impliqués

Motivés par la démarche

Ce sont les restaurateurs les plus motivés et déjà investis dans la valorisation et la mise en valeur des produits locaux dans la restauration. Ils sont à impliquer impérativement. lls pourront partager leurs expériences, pérenniser leur démarche même devenir et prescripteurs.

100% de produits locaux sur la carte

Ces restaurateurs indifférents qui mettent déjà en valeur les produits locaux dans leur restauration sont à sensibiliser à la démarche. Si leur motivation reste faible il est possible de les réorienter vers une démarche ou un label plus adapté, comme par exemple le titre de Maître restaurateur.

NB – Il est intéressant de croiser les matrices précédentes afin de voir si les données correspondent.

Ces producteurs **prometteurs** sont à sensibiliser sur le sujet des circuits-courts et à mettre en relation avec les organismes types associations de producteurs, AMAP, chambre d'agriculture, restaurateurs, ainsi que leur présenter les sites internet favorisant la mise en relation avec les consommateurs.

0% de vente directe

Les producteurs **poids-mort** qui ne manifestent pas d'intérêt pour la vente en direct ne sont pas la cible de la démarche. Ils ont probablement d'autres circuits de distribution qui correspondent plus à leur attente. Vouloir les impliquer à tout prix reviendrait à une perte trop importante d'énergie et de temps.

Peu impliqués

Motivés et ouverts à d'autre démarche

Ce sont les producteurs les plus motivés et déjà investis dans la vente directe.

Ils sont à impliquer impérativement et à mettre en relation avec les autres producteurs et restaurateurs. Ils pourront ainsi partager leurs expériences, pérenniser leur démarche et même devenir prescripteurs.

100% de vente directe

Ces producteurs **indifférents** qui vendent la plupart de leur production en direct ne perçoivent certainement pas les bénéfices de la démarche, ils méritent d'être sensibilisés. Il s'agit aussi de déceler les freins perçus à l'implication dans la démarche (quantité d'approvisionnement, saisonnalité, régularité...)