

**PRODUITS BIOLOGIQUES EN
RESTAURATION COLLECTIVE :
évaluation des besoins,
identification des attentes des
acheteurs et mise en relation avec
les caractéristiques de l'offre pour
une dynamique de développement**

Tome I. Rapport final



Septembre 2009

SOMMAIRE

CHAPITRE I. LE FONCTIONNEMENT ET LES PRATIQUES DE LA RESTAURATION COLLECTIVE	9
1. LE FONCTIONNEMENT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE	9
1.1. La restauration collective	9
1.1.1. Le marché de la restauration collective	9
1.1.2. Les secteurs de la restauration collective	9
1.1.3. Les achats alimentaires de la restauration collective	10
1.1.4. La structuration géographique de la restauration collective	12
1.1.4.1. Les grandes régions françaises dominantes en restauration collective	12
1.1.4.2. Part des repas en collectivité par région française	14
1.1.5. Les modes de gestion et les mécanismes de décision	15
1.1.5.1. La gestion directe	15
1.1.5.2. La gestion concédée	17
1.2. La typologie et le fonctionnement de la restauration collective	18
1.2.1. Les collectivités publiques et privées	18
1.2.1.1. Les collectivités privées	19
1.2.1.2. Les collectivités publiques	19
1.2.2. Le mode d'achat des restaurants collectifs	20
1.2.2.1. Les achats en gré à gré	20
1.2.2.2. Les achats par appel d'offres	21
1.2.3. Les secteurs de la restauration collective	22
1.2.3.1. Le secteur du travail	22
1.2.3.2. Le secteur de l'enseignement	24
1.2.3.3. Le secteur santé/social	25
1.2.3.4. Autres Collectivités	26
1.2.3.5. Synthèse	27
2. LES PRATIQUES ACTUELLES DE LA RESTAURATION COLLECTIVE	27
2.1. Les produits achetés par la restauration collective	27
2.2. Les types de conditionnements utilisés en restauration collective	28
2.3. L'organisation des livraisons	28
2.4. La gestion des pertes en restauration collective	28
CHAPITRE II. LA DEMANDE DE PRODUITS BIOLOGIQUES EN RESTAURATION COLLECTIVE	30
1. L'INTRODUCTION DE PRODUITS BIOLOGIQUES EN RESTAURATION COLLECTIVE	30
1.1. Les établissements concernés	30
1.1.1. Les secteurs les plus demandeurs de produits biologiques	30
1.1.1.1. Secteur de l'enseignement	30
1.1.1.2. Secteur du travail	31
1.1.1.3. Secteur santé et social	32
1.1.2. Les types d'établissements les plus demandeurs	32
1.1.2.1. Selon le mode de gestion	32
1.1.2.2. Selon la taille des établissements	32

1.1.2.3. Selon le statut	33
1.1.3. Stratégies et pratiques des SRC	33
1.1.4. La fréquence des repas	34
1.2. Les motivations, les contraintes et les réponses	34
1.2.1. Les motivations	34
1.2.1.1. En réponse à une politique nationale	34
1.2.1.2. En réponse à une initiative individuelle ou collective	35
1.2.2. Les contraintes	36
1.2.2.1. La prise en charge du surcoût liée à l'introduction de produits bio	36
1.2.2.2. L'éparpillement de l'offre impacte la logistique	38
1.2.2.3. La méconnaissance de l'offre en produits bio	38
1.2.2.4. La question de l'organisation interne	38
1.2.2.5. Des conditionnements non adaptés	39
1.3. L'organisation pratique	39
1.3.1. Les réponses à ce jour	39
1.3.2. Les critères de sélection des fournisseurs	40
1.3.3. La communication avec les convives	40
1.3.3.1. La communication générique	40
1.3.3.2. La communication des entreprises	41
1.4. Les attentes des décideurs de la restauration collective	42
1.4.1. Vis-à-vis de l'environnement politique et réglementaire	42
1.4.1.1. Mieux connaître et structurer une offre de produits bio	42
1.4.1.2. Etre accompagné dans la rédaction des appel d'offres	42
1.4.1.3. Une meilleure communication sur la définition du bio	43
1.4.2. Vis-à-vis des fournisseurs	43
1.4.2.1. Besoins d'informations sur l'offre des fournisseurs	43
1.4.2.2. Structuration de l'offre	43
1.4.2.3. Professionnalisation des opérateurs	44
2. LES ACHATS DE PRODUITS BIO EN RESTAURATION COLLECTIVE	44
2.1. Estimation des achats en 2008	44
2.2. Le montant des achats par famille	45
2.2.1. Les produits frais	46
2.2.2. Les produits surgelés	47
2.2.3. L'épicerie	47
2.2.4. Les catégories et les produits phares en restauration collective	48
2.2.4.1 Parmi les produits frais : pomme, poire, yaourt, carotte	48
2.2.4.2 Parmi les produits surgelés : légumineuses, carotte, poulet, boeuf	48
2.2.4.3. Parmi les produits d'épicerie : riz, pâtes, biscuit, huiles, farines	49
2.2.4. Répartition des achats de produits biologiques au niveau régional	49
2.3. Les perspectives de marché pour 2012	53
2.3.1. Dimensionnement du marché à horizon 2012	53
2.3.2. Les besoins de la restauration collective pour répondre aux objectifs du Grenelle	55
2.3.3. Les besoins de la restauration collective déclarés pour 2012	56
2.3.4. Les facteurs de progression du marché	57
CHAPITRE III. L'OFFRE	59
1. L'APPROVISIONNEMENT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE EN PRODUITS BIOLOGIQUES	59

1.1. La faible adéquation de l'offre française en produits bio face aux contraintes de la restauration collective	59
1.2. Le marché de la restauration collective non prioritaire pour les producteurs français	61
1.3. Risque de développement des importations face au développement de la demande des produits biologiques	63
2. LES OPERATEURS DE LA MISE EN MARCHÉ, DE LA TRANSFORMATION ET DE LA DISTRIBUTION	64
2.1. La mise en marché	65
2.1.1. La vente directe privilégiée par la filière fruits et légumes	65
2.1.2. La vente aux grossistes distributeurs et industriels : contractualisation en hausse	65
2.2. La transformation industrielle différente selon les filières	66
2.3. Les opérateurs de la distribution aval : chacun sa politique	67
2.3.1. Des exemples de grossistes spécialisés	67
2.3.2. Les grossistes mixtes	68
2.4. Les attentes des fournisseurs de produits biologiques : se sentir soutenus par les Pouvoirs Publics	68
3. LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE	69

PREAMBULE

L'évaluation des besoins en produits biologiques pour la restauration collective est une demande régulièrement exprimée par les partenaires professionnels de l'Agence Bio, qui a pris une nouvelle ampleur depuis le Grenelle de l'Environnement et la parution de la circulaire Etat exemplaire du 2 mai 2008 visant à introduire 20% de produits biologiques dans la restauration collective publique dite d'Etat. Ils varient de façon significative selon le type de restauration et le mode d'organisation choisi, et selon les produits.

Des évaluations partielles par filière existent, issues notamment d'études confiées au GIRA Foodservices. Le CCC et le SNRC, principaux organismes impliqués dans le développement de ce type de restauration, ont réalisé des estimations dans leurs secteurs (gestion directe et gestion concédée). Enfin, les expériences acquises dans les réseaux FNAB et SYNABIO, ainsi que par d'autres partenaires de l'Agence Bio, ont été prises en compte. Elles ont fait ressortir des besoins à satisfaire.

La collecte et l'analyse de l'ensemble de ces informations, et une connaissance plus fine des besoins par secteur vise à permettre aux professionnels et à tous ceux qui les accompagnent d'impulser des démarches interactives, de s'organiser pour répondre à une demande croissante en produits biologiques pour la restauration collective, de renforcer incitations aux conversions pour approvisionner ce secteur d'une manière adaptée, d'engager un processus de développement progressif en lien avec l'offre et la stimuler.

L'étude, menée par le Cabinet Gressard, CSA et l'Agence Bio, a pour objectifs principaux de :

- Consolider, actualiser et compléter les estimations du marché de la restauration collective par catégorie de secteurs, segments et produits, notamment biologiques (y compris sur les aspects de la provenance) ;
- Disposer d'une évaluation globale des besoins et attentes en produits biologiques par secteur, produit, segment de marché, type d'établissement au plan national et par grande zone géographique en particulier en volume, spécifications techniques et origine géographique ;
- Confronter ces résultats avec les caractéristiques de l'offre (y compris provenance et identification des marges de flexibilité pour une introduction adaptée aux produits disponibles sur le marché) ;
- Mettre les résultats en perspective générale sur plusieurs années ;
- Proposer des recommandations stratégiques ;
- Mettre en place un système pertinent et viable d'échanges d'informations de marché pour satisfaire de manière optimale les besoins des fournisseurs et des acheteurs à tout moment en tenant compte des fluctuations de l'offre et de la demande ;
- Emettre des recommandations, et mettre en place un tableau de bord en vue d'une actualisation ultérieure des résultats, en lien avec la notification annuelle des opérateurs en agriculture biologique qui pourrait être étendue d'ici quelques années à l'ensemble des opérateurs en restauration collective.

Ce présent document constitue le rapport des 3 premières phases relatives au fonctionnement de la restauration collective et de sa typologie, à la présentation du marché des produits biologiques en restauration collective, aussi bien publique que privée et à l'offre française.

Il a été élaboré à partir des travaux menés depuis le mois de janvier 2009 et qui ont consisté en :

- l'analyse des données livrées par GIRA FOODSERVICE,
- la collecte et la synthèse d'informations existantes sur le marché de la restauration collective, sur l'offre, sur les expériences d'introduction de produits bio en restauration collective,
- la participation des chargés d'études à des salons (SIRHA, BIOFACH, SIA) et à plusieurs conférences et réunions (dont la conférence de l'Agrapôle, le Séminaire international de l'Agence Bio au SIA, l'Assemblée Générale du CCC, la commission bio du SNRC),
- la réalisation par l'Institut CSA d'une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la restauration collective hors établissements sociaux, structures collectives de loisirs et communautés religieuses (résultat 414 entretiens aboutis),
- plus de 90 rencontres en France, (entretiens en tête à tête, rencontres sur salons et conférences),
- la conduite d'une vingtaine d'entretiens téléphoniques,
- des échanges avec le comité de pilotage constitué en groupe de travail.

Le chapitre 1 de ce présent rapport détaille le fonctionnement et les pratiques de la restauration collective pour l'ensemble des produits. Le chapitre 2 présente la demande en produits biologiques en restauration collective et le chapitre 3 l'offre des produits biologiques destinée à la restauration collective.

Les entreprises, mentionnées dans ce rapport, sont citées à titre d'exemple pour illustrer les propos, de manière non exhaustive, et ces mentions ne font l'objet d'aucun jugement de valeur de la part des consultants.

Les projections des besoins de la restauration collective en produits issus de l'agriculture biologique à l'horizon 2012, portent dans ce rapport sur :

- L'évolution « tendancielle » : souhait déclaré des gestionnaires lors de l'enquête CSA,
- L'objectif du Grenelle de l'environnement ciblant la restauration collective publique.

Sur la base des discussions avec les membres du comité de pilotage, les premières recommandations possibles pour la filière et ses opérateurs sont en cours d'évaluation. Cette démarche relève de la quatrième phase de l'étude, avec la conception et la réalisation de tableaux de bords, dont les conclusions générales ont été présentées le 19 mai dernier.

Ces premiers travaux ont été rendus possibles par la grande disponibilité dont ont fait preuve les professionnels et les représentants de l'administration au cours des nombreux entretiens menés dans les différentes régions et au plan national.

Nous remercions toutes les personnes qui ont contribué aux réflexions, en particulier celles qui ont exprimé le souhait de continuer à coopérer avec l'Agence Bio pour l'actualisation des travaux et la mise en œuvre d'actions en synergie.

CHAPITRE I. LE FONCTIONNEMENT ET LES PRATIQUES DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

1. LE FONCTIONNEMENT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

1.1. La restauration collective¹

1.1.1. Le marché de la restauration collective

La restauration hors domicile (RHD) se compose de la restauration commerciale et de la restauration collective (RC). Cette dernière se différencie par sa fonction sociale. Elle est destinée aux personnels et aux usagers des collectivités privées et publiques² afin qu'ils puissent déjeuner sur place.

Le secteur de la restauration collective est un secteur où les marges sont faibles. En effet, les convives des restaurants des collectivités privées et publiques ne paient pas le prix réel du repas, une partie étant prise en charge par l'employeur ou l'administration de tutelle.

En 2007, ces deux types de collectivités représentaient au niveau national un total de **72 700 structures de restauration collective** et près de **3 milliards de repas servis à l'année, soit plus de 8 millions de repas servis par jour**.

Avec **7 milliards d'euros HT** dépensés en achats alimentaires, la restauration collective est un secteur majeur du marché de la restauration hors domicile. En France, 49% des repas pris hors domicile sont servis en restauration collective.

1.1.2. Les secteurs de la restauration collective

La restauration collective se compose de quatre secteurs répartis en 18 segments³ :

- Restauration du travail
 - Entreprises privées et administrations publiques
 - Restaurants municipaux

¹ Cette première partie comprend de nombreuses données chiffrées provenant des données de GIRA FOODSERVICE. Pour une cohérence des travaux, nous avons retenu les données de GIRA FOODSERVICE, tout en notant certains écarts avec les chiffres annoncés par les syndicats professionnels.

² Une collectivité publique ou privée est un établissement de restauration collective.

³ Selon la nomenclature de GIRA FOODSERVICE

- Centres de formation pour adultes
- Résidences sociales pour travailleurs
- Restauration scolaire
 - Ecoles primaires publiques
 - Lycées et collèges publics
 - Groupes scolaires privés
 - Ecoles agricoles
 - Universités
 - Ecoles supérieures
- Restauration du secteur santé et social
 - Hôpitaux publics
 - Cliniques privées
 - Etablissements accueillant des personnes du 3^{ème} age
 - Etablissements sociaux
- Autres collectivités
 - Structures collectives de loisirs
 - Armées
 - Prisons
 - Autres diverses collectivités

1.1.3. Les achats alimentaires de la restauration collective

Les produits frais sont en valeur le premier poste d'achats de la restauration collective, avec 2,7 milliards d'€ HT d'achats **(38,6%)**, ensuite viennent les produits surgelés avec 2,2 milliards d'€ d'achats **(31,4%)** et les produits d'épicerie avec 2,1 milliards d'€ d'achats **(30%)**.

TABEAU 1 : REPARTITION DES ACHATS ALIMENTAIRES DES STRUCTURES DE RESTAURATION AU SEIN DE CHAQUE FAMILLE DE PRODUITS

Class.	Famille de produits et produits ⁴	% achats alimentaires des collectivités
PRODUITS FRAIS		
1.	Viandes et volailles	24,1
	Produits laitiers	24,1
2.	Autres produits frais	23,7
3.	Fruits et légumes	14,8
4.	Charcuteries et salaisons	9,3
5.	Produits de la mer	4,1
PRODUITS SURGELES		
1.	Autres produits surgelés	23,7
2.	Viandes et volailles	22,7
3.	Produits de la mer	15,9
4.	Légumes	11,4
5.	Crèmes glacées	2,7
PRODUITS D'EPICERIE		
1.	Aliments	73,8
2.	Boissons	26,2

Source : GIRA FOODSERVICE élaboration Cabinet GRESSARD

Le secteur **santé-social** pèse le plus au sein des achats alimentaires de la restauration collective avec 2 865 millions d'euros, suivi de celui du **scolaire** avec 2 043 millions d' euros, du **travail** avec 1 392 millions d' euros et enfin celui des **autres collectivités** avec 700 millions d' euros.

TABEAU 2 : LES ACHATS ALIMENTAIRES PAR SECTEUR ET PAR FAMILLE DE PRODUITS (MILLIONS D'EUROS)

	Travail	Enseignement	Santé/social	Autres collectivités	TOTAL
Produits frais	619	862	962	257	2 700
Produits surgelés	437	704	865	194	2 200
Produits d'épicerie	336	477	1 038	249	2 100
TOTAL	1 392	2 043	2 865	700	7 000

Source : GIRA FOODSERVICE élaboration Cabinet GRESSARD

4 Cf. Annexe n°1 : « Détail de la nomenclature des produits alimentaires proposée par GIRA FOODSERVICE ».

1.1.4. La structuration géographique de la restauration collective

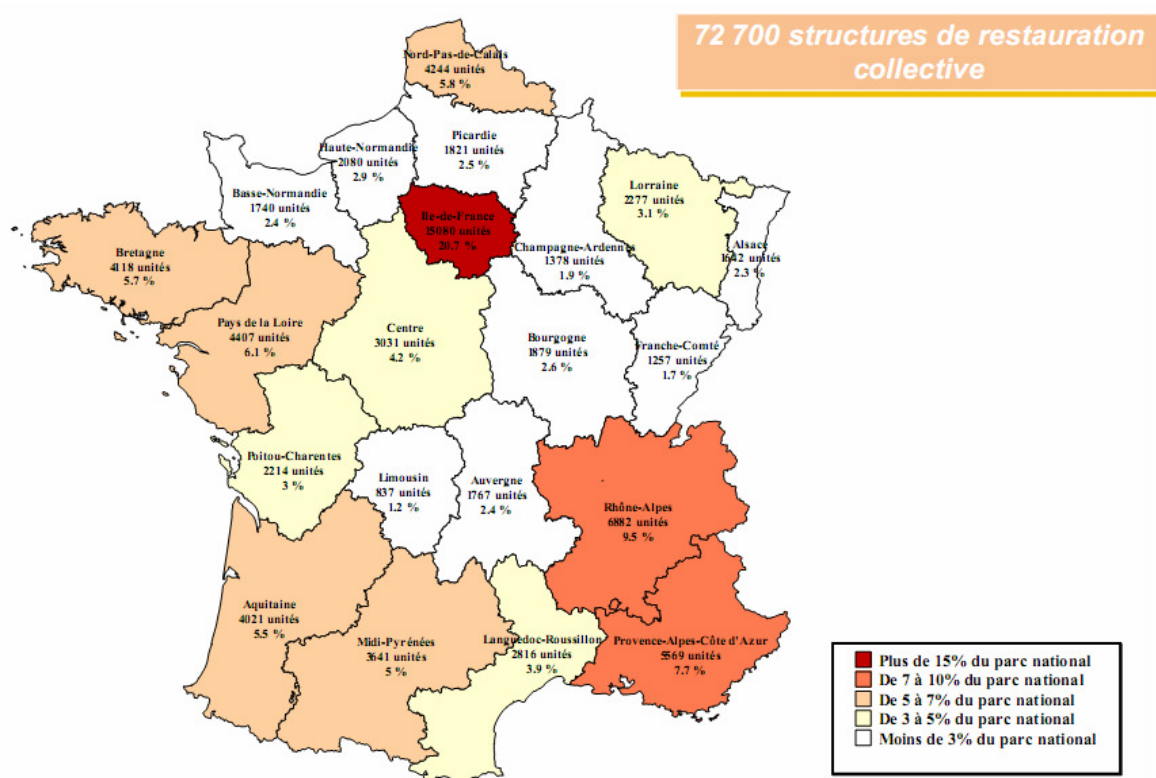
1.1.4.1. Les grandes régions françaises dominantes en restauration collective

➤ En fonction du nombre de structures de **restauration** collective⁵

On distingue trois grands groupes de régions selon le nombre de collectivités par rapport à la moyenne nationale :

- les régions avec un nombre de restaurants collectifs supérieur à 15% du parc national. La région Ile-de-France est la première région en nombre de collectivités avec 15 080 unités.
- Les régions avec un nombre de restaurants collectifs variant de 7 à 10% du parc national. Tels sont les cas des régions Rhône-Alpes (6 882 unités) et Provence Alpes Côte d'Azur (5 569 unités).
- Les régions avec un nombre de restaurants collectifs variant de 5 à 7% du parc national. 5 régions sont concernées : Pays de la Loire (4 407 unités), Nord-Pas-de-Calais (4 244 unités), Bretagne (4 118 unités), Aquitaine (4021 unités), Midi-Pyrénées (3641 unités).

FIGURE 1 : NOMBRE DE STRUCTURES DE RESTAURATION COLLECTIVE PAR RÉGION FRANÇAISE EN 2007



Source : GIRA FOODSERVICE

⁵ Cf. Annexe n°2 « Nombre de structures de restauration collective par région française-2007 »

- En fonction du nombre de repas servis en collectivité par région française⁶

**TABEAU 3 : LES PRINCIPALES REGIONS FRANCAISES EN RESTAURATION COLLECTIVE
(NOMBRE DE REPAS SERVIS/AN) – 2007**

Groupe	Régions administratives	% de repas servis/ au marché national
Groupe I	Ile-de-France	21,7
	Rhône Alpes	9,3
	PACA	7,9
Total Groupe I		38,9
Groupe II	Pays de la Loire	6,0
	Bretagne	5,7
	Nord Pas de Calais	5,3
	Aquitaine	5,2
Total Groupe II		22,2
Groupe III	Midi Pyrénées	4,9
	Languedoc Roussillon	3,7
	Centre	4,1
	Lorraine	3,0
	Poitou-Charentes	3,0
Total Groupe III		18,7

Source : GIRA FOODSERVICE élaboration Cabinet GRESSARD

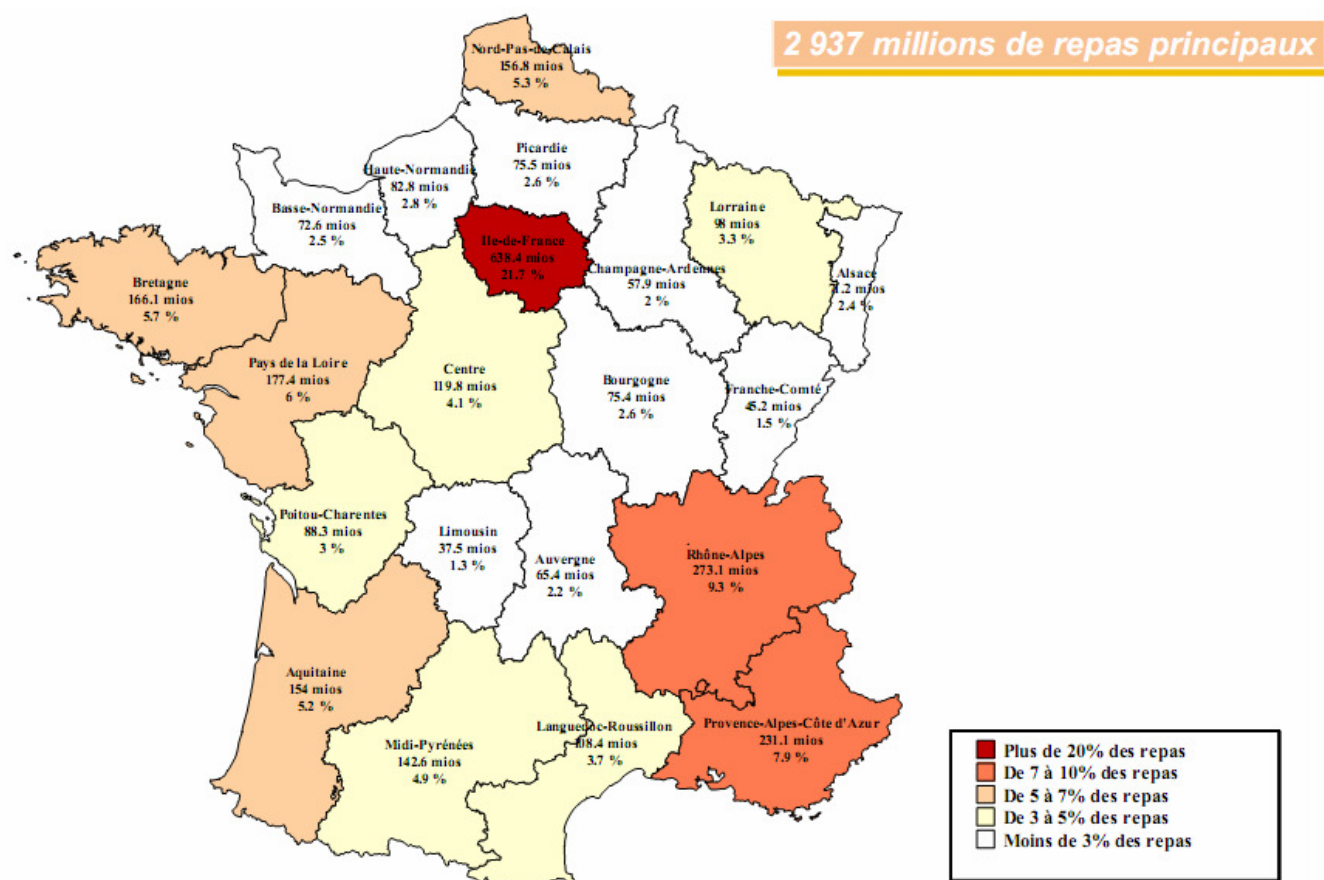
Les 3 régions du groupe I représentent à elles seules **38,9%** du nombre de repas servis en restauration collective au niveau national.

Les 4 régions du groupe II représentent à elles seules **22,2%** du nombre de repas en restauration collective au niveau national.

Les 5 régions du groupe III représentent à elles seules **18,7%** du nombre de repas en restauration collective au niveau national.

⁶ Cf. Annexe n°.3 « Nombre de repas servis en collectivité par région française-2007 »

FIGURE 2 : NOMBRE DE REPAS SERVIS EN RESTAURATION COLLECTIVE PAR RÉGION FRANÇAISE EN 2007



Source : GIRA FOODSERVICE

1.1.4.2. Part des repas en collectivité par région française

Le taux de prises de repas en collectivité permet de comparer le nombre de repas servis ramené à la population de la région administrative.

Les français consomment en moyenne **48 repas par an** en collectivité. Les habitants des régions d'Île-de-France et de Bretagne consomment le plus en collectivité, soit respectivement 56 et 54 repas par an et par habitant.

L'équivalent de 6 repas/an/habitant est pris en restauration d'Etat en France.

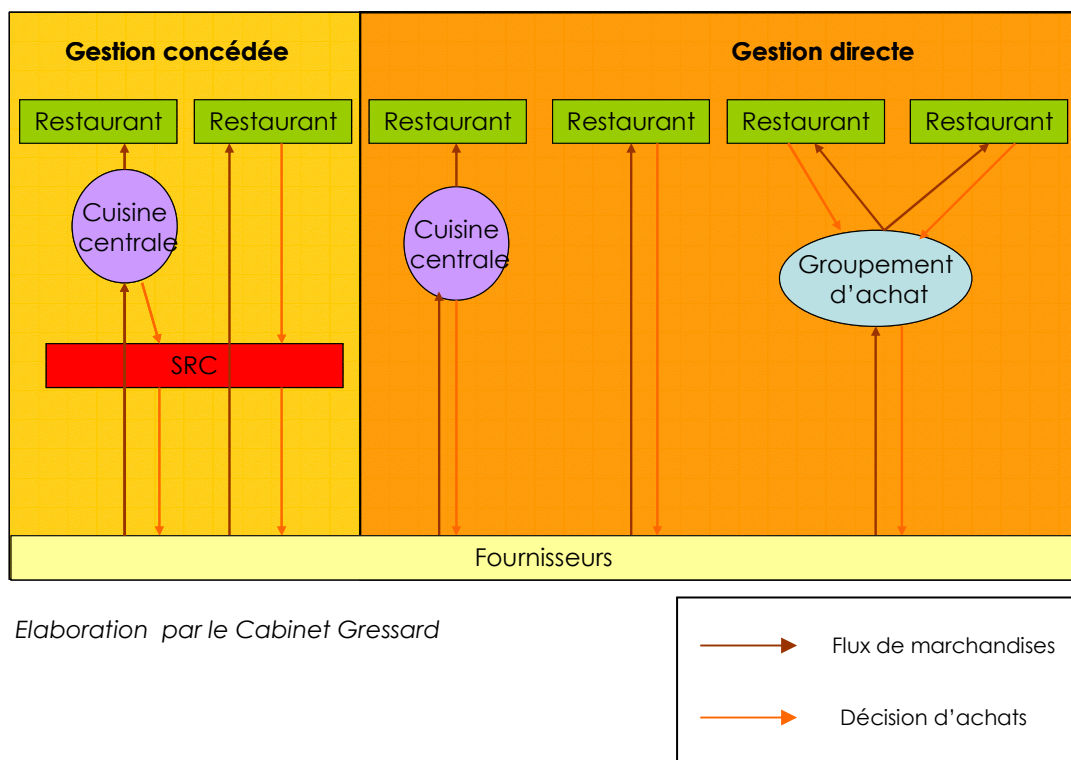
Globalement, le taux de prises de repas⁷ en collectivité est plus élevé dans l'ouest et le sud-ouest de la France⁸.

⁷ Cf. Annexe n°4 « Taux de prise de repas en collectivité par région française - 2007 »

1.1.5. Les modes de gestion et les mécanismes de décision

En restauration collective, on distingue deux modes de gestion des points de restauration : la gestion directe et la gestion concédée⁹.

FIGURE 3 : LES 2 MODES DE GESTION – PRISE DE DECISION ET FLUX DE DENREES ALIMENTAIRES



Elaboration par le Cabinet Gressard

1.1.5.1. La gestion directe

Un restaurant collectif en gestion directe, ou en autogestion, élabore les menus, gère ses propres achats et cuisine ses produits.

Ce mode de gestion représente **63,8 % du marché** (en % des repas) de la restauration collective. Les établissements en gestion directe concernent des structures de toutes les tailles : à la fois de grands établissements (CHU, siège d'entreprise) et de petites structures locales (maison de retraite, école municipale).

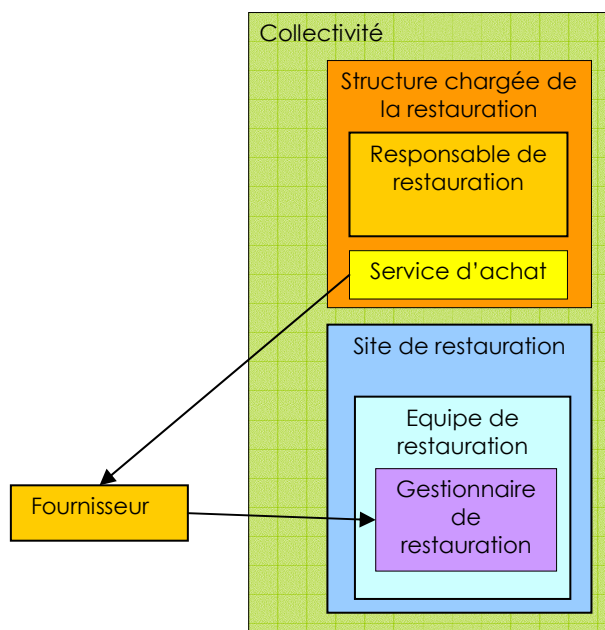
Les achats alimentaires des collectivités en gestion directe sont de 4,6 milliards d'€, et représentent ainsi **65,7% du marché de la restauration**

⁸ Le grand ouest et l'Ile-de-France représentent les 9 régions leaders en terme de taux de prises en collectivités : Ile-de-France, Bretagne, Basse-Normandie, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Aquitaine, Midi Pyrénées, Auvergne, Limousin

⁹ Cf. Annexe n°. 5 « Principaux avantages et contraintes du mode de gestion pour l'introduction de produits biologiques »

collective. Ces restaurants assurent **1,87 milliards de repas par an**, dont 120 millions en restauration du travail, 724 millions en restauration scolaire, 813 millions en restauration santé-social et 217 millions dans les autres collectivités.

FIGURE 4 : LES MECANISMES DE DECISION EN GESTION DIRECTE



Source : Cabinet GRESSARD, étude Pain Bio Ile-de-France, 2005

Au sein de chaque collectivité, il existe une structure qui se charge de la restauration des convives¹⁰, au sein de laquelle se retrouve le responsable de la restauration et le service achat. Ces deux fonctions ont tendance d'autant plus à être remplies par les mêmes personnes que la taille des restaurants est petite.

La plupart du temps, la décision des achats est prise par le responsable de restauration qui passe une commande auprès d'un fournisseur.

Sur le site de restauration, l'équipe de restauration assure le service des repas aux convives. Elle est dirigée par le gestionnaire de restauration.

¹⁰ En restauration du travail, cette structure est soit le comité d'entreprises (entreprises) soit l'association d'usagers (administrations).

1.1.5.2. La gestion concédée

Les restaurants en concession soustraient le service à une société de restauration collective (SRC)¹¹.

Ces sociétés assurent la restauration dans les locaux des clients pour nourrir ses usagers.

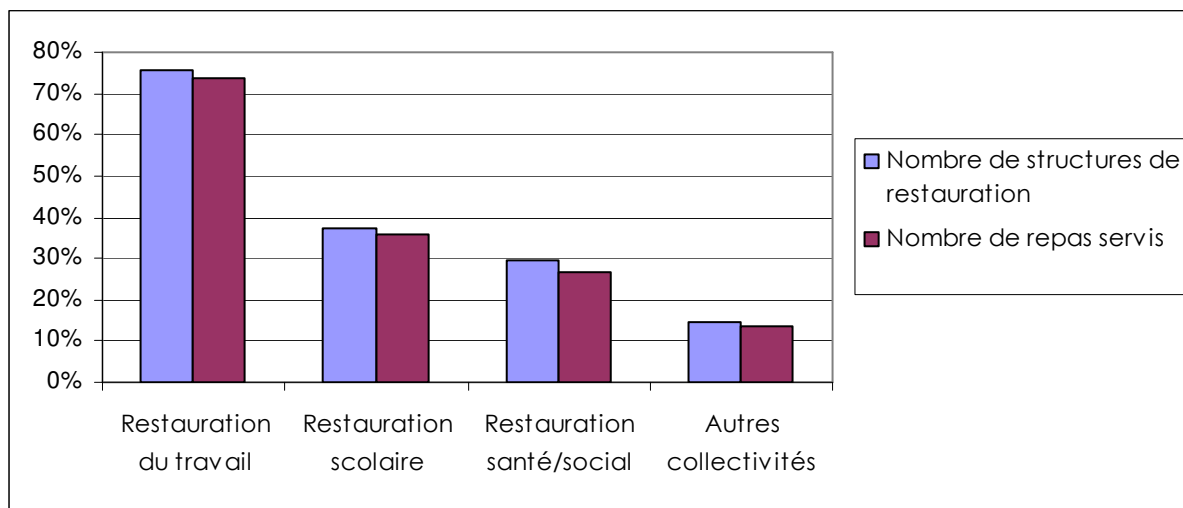
Selon la demande du client, elles fournissent toutes prestations, allant de la simple utilisation par l'équipe de la collectivité, du fichier de fournisseurs référencés de la SRC jusqu'à l'intégration complète par la SRC des prestations de restauration et d'hygiène. Le personnel de restauration est dans ce cas employé par la SRC¹².

Ce mode de gestion représente **36,2% du marché** de la restauration collective et 2,4 milliards d'€ d'achats alimentaires.

Les collectivités en gestion concédée assurent le service de **1,06 milliards de repas**, dont 333 millions en restauration du travail, 403 millions en restauration scolaire, 294 millions en restauration santé-social et 34 millions dans les autres collectivités.

La gestion concédée concerne majoritairement la restauration du travail. L'activité des SRC est très dépendante de la restauration d'entreprises qui représente près de la moitié de leur chiffre d'affaires.

FIGURE 5 : PART DE MARCHE DES SRC PAR SECTEUR DE LA RESTAURATION COLLECTIVE



Source : GIRA FOODSERVICE, élaboration Cabinet GRESSARD

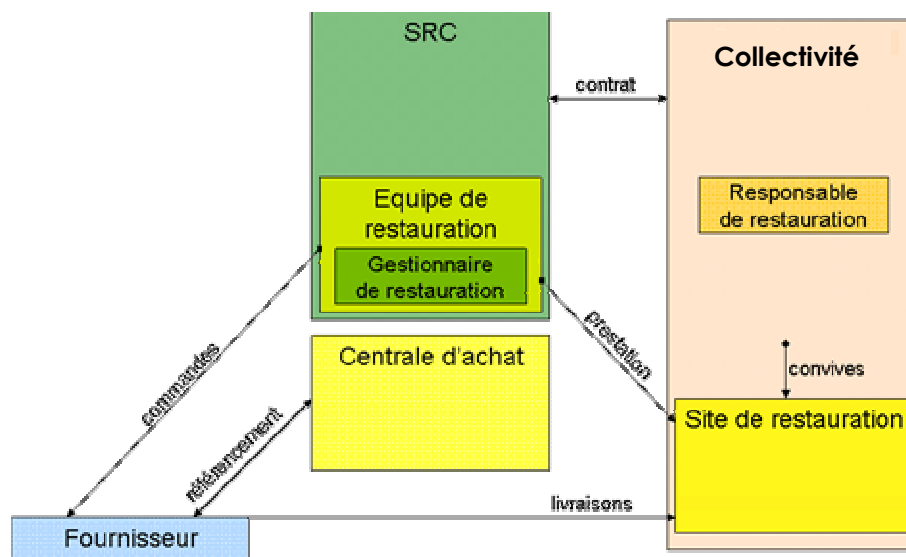
Le marché des SRC ne cesse de se développer et présente des potentiels importants selon les types de collectivités et les régions.

¹¹ Notons qu'en France, il existe 3 SRC leaders SODEXO, ELIOR, COMPASS.

¹² Cas le plus souvent observé.

Sur les 1,06 milliards de repas servis par les SRC, l'Ile-de-France est en tête avec 32,4% des repas servis, le Sud-Est 22%, le Nord-Est 19%, le Nord-Ouest 18% et le Sud-Ouest 9% ¹³.

FIGURE 6 : LES MECANISMES DE DECISION EN GESTION CONCEDEE



Source : Cabinet GRESSARD, étude Pain Bio Ile-de-France, 2005

En ce qui concerne le fonctionnement des collectivités en gestion concédée, les fonctions sont les mêmes qu'en gestion directe. La différence majeure est que, le plus souvent, l'équipe de restauration, dont le gestionnaire de restauration, est salariée de la SRC. Le responsable de la restauration de la collectivité intervient donc pour gérer le contrat avec la SRC.

En général, la collectivité met à disposition des convives le local de restauration et les fluides nécessaires à son exploitation, quel que soit le mode de gestion.

1.2. La typologie et le fonctionnement de la restauration collective

1.2.1. Les collectivités publiques et privées

En France, il existe deux types de collectivités en restauration collective : les collectivités publiques et les collectivités privées.

¹³ Cf. Annexe n°.6 « Contribution des grandes régions françaises à l'activité des SRC »

1.2.1.1. Les collectivités privées

Les restaurants des collectivités privés concernent les différents segments de la restauration suivants :

- La restauration d'entreprise,
- La restauration des écoles privées : primaires, collèges, lycées, écoles supérieures,
- La restauration des cliniques et des établissements 3^{ème} âge (privés),
- La restauration des structures de loisirs privées.

1.2.1.2. Les collectivités publiques

La restauration collective publique est soit sous la tutelle de l'État soit des collectivités territoriales¹⁴.

En 2008, le nombre de repas servis dans la restauration collective publique de l'administration de l'Etat est estimé à 387 millions de repas.

La restauration publique d'Etat dépense un peu plus de 900 millions d'euros pour ses dépenses alimentaires¹⁵.

Cela concerne¹⁶ les segments suivants :

- Les restaurants administratifs rattachés aux services de l'Etat et réservés à ses agents¹⁷. Sont concernés : les sites de l'administration centrale (ministères) et déconcentrée, sous tutelle des départements ministériels ou interministériels, et les établissements publics sous tutelle des ministères,
- La restauration hospitalière,

¹⁴ Les collectivités territoriales sont des structures administratives françaises, distinctes de l'administration de l'État. Elles disposent de l'autonomie administrative (propre personnel et budget).

¹⁵ Il s'agit d'une approximation calculée à partir de la part de la restauration publique d'Etat en nombre de repas par rapport à l'ensemble des repas pris en restauration collective.

¹⁶ Source « Etude chiffrage des repas de la restauration collective publique. Etude GIRA » MEEDDAT.

¹⁷ Les seuls Ministères de la Défense, des Finances, de l'Intérieur, de l'Equipement représentent un effectif de 900 000 agents publics soit 70% de l'effectif national.

- La restauration universitaire, sous tutelle des CNOUS¹⁸, et la restauration des écoles supérieures,
- La restauration pénitentiaire.

**TABEAU 4 : LES REPAS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE
DEPENDANT DE L'ETAT**

Segment considéré	Nombre de repas annuels (millions)
Sous tutelle ministères	43,6
Hôpitaux	229,0
Universités	65,0
Pénitentiaire	48,9
Total	386,5

Source : Chiffres communiqués par le MEEDDAT sur la base des estimations GIRA 2008 "chiffrage des repas de la restauration collective publique".

La restauration collective publique des collectivités territoriales recouvre :

- La restauration scolaire (le primaire sous tutelle des municipalités, les collèges sous tutelle du Conseil Général et les lycées sous tutelle du Conseil Régional),
- La restauration des agents territoriaux.

1.2.2. Le mode d'achat des restaurants collectifs¹⁹

De façon générale, le mode d'achats dépend avant tout du nombre de points de ventes, des volumes achetés, du statut de l'établissement.

1.2.2.1 Les achats en gré à gré

Les achats alimentaires en gré à gré concernent avant tout le secteur privé.

¹⁸ Placé sous la tutelle du ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, le Centre National des Œuvres Universitaires et Scolaires pilote le réseau des CROUS.

¹⁹ Cette partie est inspirée de l'étude Pain Bio Ile-de-France réalisée par le Cabinet GRESSARD en 2005 et commanditée par le GAB Région Ile-de-France.

Néanmoins, les restaurants d'administrations en gestion directe, ayant le statut d'association, ne sont pas soumis au code des marchés publics et peuvent donc s'approvisionner en gré à gré auprès des fournisseurs de leur choix.

Les collectivités publiques de moyenne et grande taille utilisent peu ce mode d'achat et ont recours aux procédures d'appel d'offres.

Ce mode d'achat est plus fréquent en gestion directe.

Le gestionnaire du restaurant va sélectionner un fournisseur en fonction de sa proposition financière, les contraintes à respecter au niveau sanitaire et logistique.

Le processus peut être simple et rapide. Si le gestionnaire du restaurant est convaincu par le produit et si ce dernier n'engage pas de surcoût, le fournisseur peut obtenir le marché du jour au lendemain et peut le perdre aussi rapidement.

Cependant, dans le cas où le produit engendre un surcoût ou s'il n'a pas une image neutre, le gestionnaire devra proposer le nouveau produit à l'approbation du conseil d'administration.

1.2.2.2. Les achats par appel d'offres

➤ Les appels d'offres hors marché publics

L'appel d'offres est utilisé lorsque la taille des structures de restauration collective est importante ou lorsqu'un établissement possède plusieurs points de vente, afin d'optimiser le prix d'achat.

L'appel d'offres est adressé par le client aux fournisseurs directement, dans le cas de la gestion directe, ou aux SRC dans le cas de la gestion concédée. La durée moyenne pour les marchés de fourniture de denrées alimentaires obtenus sur appels d'offres est de trois ans.

Les SRC s'adressent à leurs fournisseurs selon les deux modes d'achat : appel d'offres et gré à gré.

➤ Les appels d'offres publics

Dans le secteur public, les marchés sont soumis au code des marchés publics.

Le seuil de mise en concurrence est passé récemment de 4 000 à 20 000 € d'achats²⁰. Cette nouvelle disposition devrait pouvoir faciliter le recours aux produits locaux. Néanmoins, de nombreux services d'achat refusent, à ce jour, de passer le moindre euro en dehors d'un appel d'offre quelque soit le montant de leurs achats.

²⁰ Le code des marchés publics a connu une quatrième réforme fixant le seuil pour le lancement d'un appel d'offres à 20 000€ depuis début 2009.

La rédaction du cahier des charges

Les choix du client sont exprimés à travers la rédaction d'un cahier des charges qui est un support à l'appel d'offre à destination des entreprises SRC.

Ce mode d'achat est plus contraignant aussi bien pour le gestionnaire de collectivité que pour le fournisseur. En effet, la rédaction d'un appel d'offres sous entend un réel savoir-faire que n'a pas toujours le commanditaire.

De nombreuses collectivités territoriales font souvent appel à un Assistant à Maîtrise d'Ouvrage (AMO). Cet AMO désigné dans le cadre d'une procédure est responsable le plus souvent, sous l'autorité du commanditaire, de la rédaction du cahier des charges et de la sélection des entreprises de services.

La durée du contrat de prestations de services

Une fois que l'entreprise de services est sélectionnée, le client et la SRC signent un contrat de prestation de services d'une durée qui peut aller jusqu'à 3 ans ou plus.

Après que le contrat ait été signé, la SRC peut soumettre à la validation de son client des dérogations au cahier des charges.

1.2.3. Les secteurs de la restauration collective²¹

En restauration collective, les mécanismes de décision d'achats sont complexes. Ces derniers sont influencés par le mode de gestion de l'établissement et le type de collectivité publique ou privé.

1.2.3.1. Le secteur du travail

Pour ce secteur, il existe **11 900 structures²²** de restauration dont 2 900 en gestion directe et 9 000 en concession. Elles assurent **453 000 repas servis** (dont 73,5% en concession) entre les restaurants d'entreprises et d'administration.

²¹ Cette partie est inspirée de l'étude Pain Bio Ile-de-France réalisée par le Cabinet GRESSARD en 2005. Les chiffres cités proviennent de l'étude structures départementale et régionale de la RC 2007 (GIRA FOODSERVICE).

²² Cf. Annexe n°7 « Structures départementale et régionale de la RC 2007 ».

➤ Typologie

Dans ces restaurants, le nombre de repas servis quotidiennement varie de **20 à plus de 5 000**²³.

La taille de la structure influe sur la variété des menus et sur le type de service (service sur linéaire ou kiosques à thèmes).

Le pouvoir d'achat des convives influence directement le prix du plateau et l'achat d'extras. Les personnes à revenus modestes ne dépensent pas plus que le prix qu'ils s'étaient fixés pour le plateau repas.

Concernant le statut juridique des restaurants autogérés, il peut s'agir :

- De comités d'entreprise pour le secteur privé,
- D'associations d'usagers pour le secteur public, l'État souhaitant voir disparaître les régies,
- De GIE, pour certains restaurants interentreprises.

➤ Processus et mécanismes de décision.

Le processus de décision diffère entre les restaurants d'entreprises et les restaurants d'administrations.

Pour les **entreprises**, le pouvoir de décision sur les achats est détenu par les responsables de la restauration. Cependant, lors de changement majeur, introduction de produits biologiques par exemple, ces derniers doivent avoir l'accord de leur supérieur (GIE) ou de leur conseil d'administration (CE).

Pour ce qui est des **restaurants d'administration**, le processus est identique. Cependant, le rôle prescripteur des élus des collectivités territoriales est à prendre en considération.

Dans le cas de restaurant ministériel ou interministériel, la tutelle du restaurant peut être déléguée à une association des usagers ou à une association mixte²⁴.

Dans les restaurants concédés, c'est la collectivité qui prend les décisions concernant les changements majeurs et non pas la SRC.

²³ Un Centre d'Etudes Techniques de l'Équipement (CETE) à Saint Brieuc (22) sert 55 repas par jour en concession. À l'opposé, l'entreprise DISNEYLAND PARIS à Chessy (77) sert 5 500 repas par jour en concession. Un site de RENAULT SA, à Cléon (76) sert 4 500 repas par jour en concession.

Enfin, un RIA à Nice dépendant du CG des Alpes Maritimes sert en autogestion 1 500 repas/jour.

²⁴ Nous pouvons citer l'exemple de l'AGRAF pour le MINEFI à Bercy qui a été enquêtée dans le cadre de l'étude.

Néanmoins, ces changements engendrent, toujours, une modification du contrat.

1.2.3.2. Le secteur de l'enseignement

Ce segment représente **33 930 structures** de restauration dont 21 260 en gestion directe et 12 670 en concession. Elles assurent **1 126 000 repas** servis (dont 35,8% en concession).

Les établissements concernés sont les : crèches, écoles maternelles, écoles primaires, collèges, lycées, universités, écoles supérieures, formation continue, Institut Médico-Educatif (IME), Centre d'Aide par le Travail (CAT), et enfin en centres de découverte.

➤ Typologie

Dans le secteur scolaire, le nombre de repas servis quotidiennement fluctue de **20 à 3 000 repas**.

Les cuisines centrales préparent et livrent des repas, entre autres collectivités, pour un ensemble d'établissements scolaires²⁵ d'une municipalité.

En général, la taille des structures augmente avec l'âge des convives. Comme en restauration du travail, plus la structure est importante, plus elle est en mesure de proposer une grande variété de plats que ce soit en traditionnel en service sur linéaire ou en kiosques à thèmes (pizza, friagerie, sandwicherie), notamment les restaurants universitaires.

Contrairement au secteur du travail, chaque convive paie par repas un prix qui ne varie pas en fonction du menu.

Vu les contraintes budgétaires du secteur enseignement, il est difficile d'introduire des plats trop sophistiqués ou des ingrédients entraînant des surcoûts.

➤ Processus et mécanismes de décision

Le processus de décision de la restauration collective scolaire est le même que celui de la restauration collective du travail (segment administration).

Dans le secteur public, les élus des collectivités territoriales (municipalité pour le primaire, département pour le collège et région pour le lycée) peuvent influencer les gestionnaires dans leur décision d'introduire certains types de produits²⁶.

²⁵ La cuisine centrale de Marseille distribue 30 000 repas sur différents sites. Un lycée moyen sert 1 000 repas / jour et une cuisine centrale 8 000 repas/jour (source CCC).

²⁶ Des produits sous signes officiels de qualité par exemple.

1.2.3.3. Le secteur santé/social

Il existe **18 350 structures** de restauration dont 12 950 en gestion directe et 5 400 en concession dans le milieu médico-social (hôpitaux, cliniques, maisons de retraites). Elles assurent **1 107 000 repas** servis (dont 26,6% en concession).

➤ Des contraintes strictes et un budget limité

Les régimes alimentaires étudiés et adaptés selon les pathologies des patients sont soumis à des contraintes strictes. Il est parfois difficile de concilier à la fois des spécificités de régimes et l'introduction de produits sous signes officiels de qualité.

➤ Typologie

Nous distinguons le secteur public du secteur privé.

Dans le secteur santé/social, le nombre de repas servis quotidiennement fluctue de **50 à 4 000 repas**²⁷.

Les établissements publics sont très limités en terme de budget alimentaire. Les achats sont généralement réalisés par appel d'offres encadrés par le code des marchés publics.

Quant au secteur privé, il existe des établissements dont le niveau de la prestation proposée est standard et d'autres dont le niveau est supérieur et qui peuvent passer leurs marchés soit en gré à gré, soit sur appel d'offres.

Trois grandes particularités distinguent ce secteur des autres secteurs de la restauration collective :

- La confection des menus est adaptée à chacun des patients. Généralement, un menu normal est défini pour les patients qui viennent d'être admis, pour les patients dont la pathologie ne nécessite pas de régime particulier et pour le personnel médical. Ce menu normal est ensuite décliné à partir du deuxième jour de présence selon les régimes des patients en fonction de leurs pathologies et de leurs intolérances éventuelles.
- Certains établissements fonctionnent sur un modèle de cuisines centrales et de liaisons chaudes ou froides. En effet, dans les grands établissements hospitaliers, les cuisines sont situées le plus souvent en sous-sol. La livraison des plateaux repas dans les différents services en étages se fait sur ce modèle de liaison

²⁷ La maison de retraite de la Maison Verte à Bergerac (24) sert 50 repas / jour. L'hôpital NECKER (APHP) à Paris sert en autogestion 2 000 repas par jour.

chaude. Les plateaux arrivent prêts à consommer dans chaque service ou en liaison froide, chaque service disposant alors du matériel *ad hoc* pour réchauffer les plats.

- La durée moyenne de séjour des patients en milieu hospitalier est de trois jours. Le cycle des menus peut donc être le même chaque semaine sans risque de lassitude de la part des patients.

En milieu hospitalier, la restauration du personnel représente la moitié des repas servis. Certains employés qui ne peuvent quitter leur service disposent du même plateau repas « menu normal » que les patients, mais généralement le personnel dispose d'un restaurant géré comme dans le cas de la restauration d'entreprise.

➤ Processus et mécanismes de décision

Le processus de décision est le même que pour celui de la restauration collective du travail. Toutefois, les services des achats décident de l'achat des matières premières tout en respectant les recommandations des diététiciens dans les limites du budget disponible.

Les diététiciens ont un rôle important en milieu hospitalier. En effet, ils élaborent un menu normal qu'ils déclinent en fonction des pathologies courantes.

1.2.3.4. Autres Collectivités

Sont considérées dans les "autres collectivités" : l'armée, les loisirs et centres de vacances, les centres pénitentiaires.

Il existe **8 520 structures** de restauration dont 7 270 en gestion directe et 1 250 en concession. Elles assurent **251 000 repas²⁸** servis (dont 13,4% en concession).

²⁸ Le segment structures collectives de loisirs sert annuellement 108 900 repas ; le segment armée 49 000 repas, le segment prison 47 400 repas. Le reste étant composé d'autres collectivités moins importantes.

1.2.3.5. Synthèse

TABLEAU 5 : CHIFFRE CLES DES SECTEURS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

SECTEUR	NOMBRE D'ETABLISSEMENTS	NOMBRE DE REPAS	MOYENNE DU NOMBRE DE REPAS PAR ETABLISSEMENTS	% SRC EN NOMBRE DE REPAS
SCOLAIRE	33 930	1 126 000	33,2	35,8% %
DU TRAVAIL	11 900	453 000	38,1	73,5%
SANTE-SOCIAL	18 350	1 107 000	60	26,6%
AUTRES COLLECTIVITES	8 520	251 000	29,5	13,4%

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

2. LES PRATIQUES ACTUELLES DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

2.1. Les produits achetés par la restauration collective

La restauration collective est une grande utilisatrice de produits transformés²⁹ et/ou préparés, plus que de produits bruts. Nous pouvons citer les pommes de terre préparées, les betteraves cuites, les légumes ratatouille surgelés, les ovoproduits, les sauces.

Dans un contexte d'attentes fortes en terme de santé et de nutrition, les établissements ont **tendance à remettre les produits frais et locaux à l'ordre du jour** et donc à maintenir leur légumerie en ce qui concerne les fruits et légumes. 83% d'établissements de restauration collective possèdent une légumerie³⁰.

La décision de garder les légumeries au sein des établissements dépend de plusieurs facteurs : le type de convives, les équipements disponibles, la motivation du gestionnaire et du personnel de cuisine.

En amont, au niveau de la préparation des produits, les équipements utilisés (éplucheuses par exemple) permettent de travailler rapidement, ce qui constitue un précieux atout sachant qu'il est primordial de réduire au maximum le temps de préparation.

²⁹ Sont considérés comme transformés : les produits en conserves (2^{ème} gamme) ; les produits surgelés (3^{ème} gamme) ; les produits prêt à l'emploi (4^{ème} et 5^{ème} gamme).

³⁰ Source enquête CSA par sondage

Certaines cuisines ne sont pas équipées de légumeries et achètent des produits transformés. Le succès de la 4e gamme s'explique beaucoup par sa valeur ajoutée : **la praticité**.

L'utilisation de produits bruts et de produits transformés dépendra de la politique des établissements, des équipements disponibles (légumerie) pour le traitement de produits bruts et de la motivation du personnel de cuisine.

En général, les établissements de taille importante privilégient les approvisionnements des légumes déjà transformés.

2.2. Les types de conditionnements utilisés en restauration collective

La restauration collective recherche des conditionnements adaptés et des emballages permettant de tenir compte d'un nombre de repas servis élevé³¹. Nous pouvons citer les exemples suivants : le fromage frais 40% MG en seau de 5 kg, œuf liquide en bidon de 10 litres, compote de pomme en boîte 5/1.

2.3. L'organisation des livraisons

Un restaurant est en moyenne livré **2 à 3 fois par semaine** par chacun de ses fournisseurs. Cependant, la fréquence des livraisons dépend de la taille de l'établissement, du type de produits mais surtout de sa capacité de stockage sur site.

Les fournisseurs doivent déposer leur marchandise **avant 10h30 – 11h**, après ce délai, les restaurants ne la réceptionnent plus. Parfois, certains restaurants acceptent les livraisons après le service du déjeuner.

2.4. La gestion des pertes en restauration collective

La gestion des pertes dans les restaurants fait partie d'une approche globale.

Les déchets sont observés tout au long du processus du traitement du produit, depuis sa réception jusqu'à l'assiette. L'ensemble des intervenants participe à une meilleure gestion des déchets : diminution des grammages, service à l'assiette, etc.

Certaines collectivités ont mis en place un dispositif d'évaluation de la satisfaction des convives. Par exemple, la collectivité note les plats sur

³¹ Cf. Annexe n°8 « Exemples de conditionnement rencontrés en restauration collective ».

un barème quotidiennement et gère statistiquement les résultats par plat, par jour, par semaine, par mois.

En restauration scolaire, les pertes dépendent de la qualité des produits mais surtout de la nature du plat servi : le steak frites, les pâtes, les pizzas sont toujours préférés aux légumes. Cependant, pour équilibrer l'alimentation des jeunes, les gestionnaires varient les menus tout en sachant que certains plats ne seront pas forcément appréciés.

Dans ce sens, **l'éducation nutritionnelle des jeunes est très importante.** En effet, le goût et l'éducation alimentaire sont plus ou moins affirmés selon l'âge du convive. Les très jeunes convives (crèches/maternelles/primaires), s'ils sont bien encadrés, sont plus ouverts pour manger des produits qu'ils ne connaissent pas, ainsi que les convives plus âgés (universités, classes préparatoires, grandes écoles) que dans les collèges et lycées.

CHAPITRE II. LA DEMANDE DE PRODUITS BIOLOGIQUES EN RESTAURATION COLLECTIVE

1. L'INTRODUCTION DE PRODUITS BIOLOGIQUES EN RESTAURATION COLLECTIVE

Ce chapitre est élaboré à partir des entretiens auprès de gestionnaires de collectivités, de SRC, de chargés de restauration scolaire au sein des collectivités territoriales et d'élus, mais aussi de l'enquête réalisée par l'Institut CSA auprès de 414 collectivités³². Les données chiffrées de ce chapitre sont les résultats de l'enquête CSA.

Lorsque nous employons l'expression « introduction ou proposition de bio ou produits bio » dans ce chapitre, cela signifie « introduction d'au moins un ingrédient issu de l'agriculture biologique ».

1.1. Les établissements concernés

1.1.1. Les secteurs les plus demandeurs de produits biologiques

En France, **36% des établissements de la restauration collective proposent des produits bio** dans leurs menus ne serait-ce que de temps en temps, ce qui correspond à **plus de 25 800 établissements de restauration collective**.

Parmi eux, 39% proposent des menus entièrement bio, 11% ne proposent pas de menus mais des plats complets bio et 50% ne proposent que des produits bio.

58% des collectivités qui introduisent des produits bio sont du secteur de l'enseignement, 35% du secteur du travail et enfin 7% du secteur santé/social.

1.1.1.1. Secteur de l'enseignement

Au sein du secteur de l'enseignement, 46% des établissements proposent des produits bio.

La présence de produits biologiques dans les restaurants scolaires est visible et les répercussions positives.

Les établissements accordent une importance à l'alimentation des jeunes. Ces actions viennent en réponse aux demandes des parents d'élèves ou des élus³³.

³² Cf. Annexe n°9 « Représentativité de l'échantillon »

³³ Cf. 12.3.2 du chapitre 1 Le secteur de l'enseignement

Toutefois, l'introduction des produits bio est souvent due à l'initiative du gestionnaire convaincu.

Par ailleurs, l'information et la sensibilisation du convive³⁴ sont nécessaires pour garantir la réussite de l'introduction des produits bio. En général, la première introduction de produits biologiques s'accompagne d'un volet pédagogique et éducatif.

Les enfants sont sensibilisés sur les questions environnementales et de nutrition santé : apprentissage de la diversité alimentaire, éveil au goût. Cette pédagogie s'insère dans les programmes scolaires de tous les niveaux.

Enfin, les financements proviennent de décisions très souvent d'ordre politique et le budget consacré au bio est considéré comme « d'utilité publique ». Le segment potentiellement le plus intéressant pour ce secteur est celui de **l'enseignement public** où le surcoût peut être pris en charge localement par les collectivités territoriales, contrairement au secteur privé.

Cependant, cette prise en charge du surcoût peut être un danger pour les filières locales.

L'engagement des collectivités territoriales peut être limité dans le temps. Dans ce cas, l'arrêt de la prise en charge est un élément déstabilisateur pour les fournisseurs locaux qui parfois ont mis en place une organisation dédiée.

Les fournisseurs vont devoir alors trouver de nouveaux marchés ce qui est toujours incertain à court terme.

Il est certain que le subventionnement est un moyen de lancer la consommation de repas bio. Il permet à chacun de trouver progressivement des solutions pour que cette consommation devienne pérenne.

Toutefois, l'ensemble des opérateurs concernés par ce type de marché doivent être avertis du risque qu'ils prennent (fournisseurs) ou du risque qu'ils font prendre (donneurs d'ordre).

1.1.1.2. Secteur du travail

40% des gestionnaires de collectivités dans le secteur du travail ont acheté au moins une fois un ingrédient bio.

Dans ce secteur, ni l'employeur, ni la SRC quand elle est prestataire, ne souhaitent supporter le surcoût lié à l'introduction de produits bio. Contrairement au secteur scolaire, ce sont les convives qui choisissent leur menu et payent leur repas selon les plats choisis.

³⁴ L'introduction de nouveaux produits doit être progressive et les gestionnaires doivent veiller à introduire des produits qui ne changent pas trop des habitudes alimentaires des convives (cf. Tome 4).

Le secteur du travail est de plus en plus investi par les fournisseurs de produits bio, qui, après avoir plutôt ciblé le secteur de l'enseignement, cherchent à diversifier leur marché. Ce marché est plutôt porteur, car les convives choisissent leur menu et il n'existe pas le risque d'arrêt de subvention contrairement au secteur scolaire.

L'introduction du bio est, pour les entreprises, **un vecteur de communication à destination de leur personnel.**

Certaines d'entre elles utilisent aussi cette pratique pour influencer sur leur image vis-à-vis de l'extérieur.

1.1.1.3. Secteur santé et social

Parmi les restaurants du secteur santé et social, seulement 10% d'entre eux introduisent des produits bio. Ce faible taux s'explique par les contraintes strictes exigées par ce secteur³⁵ et par le budget limité.

Il lui est, en effet, difficile de concilier à la fois le respect des différents régimes alimentaires spécifiques et la multiplication des plats bio compte tenu du niveau de transformation des produits bio, encore faible, notamment en fruits et légumes. Le temps de préparation doit être optimisé au maximum étant donné l'importante déclinaison des menus³⁶.

1.1.2. Les types d'établissements les plus demandeurs

1.1.2.1. Selon le mode de gestion

Contrairement aux idées reçues, **le type de gestion n'est pas discriminant dans l'achat des produits bio.**

En effet, la part des établissements introduisant des produits bio parmi les deux modes de gestion est la même (36% en gestion directe; 35% en gestion concédée).

1.1.2.2. Selon la taille des établissements

Plus l'établissement est de taille importante, plus il propose des produits bio.

En effet, une collectivité, qui sert un nombre de couverts important par jour, ne peut s'abstenir d'introduire des produits bio, car d'une part, elle est très visible et d'autre part elle reçoit de nombreuses pressions : élus pour les scolaires, circulaire Etat exemplaire de mai 2008 pour les administrations, comité d'entreprise pour les entreprises.

³⁵ Cf. 1.2.3.3. Chapitre 1.

³⁶ Menu normal – diabétique - hypocalorique – sans sel – sans graisse – sans résidu – épargne digestif + texture normale – mâchée – moulignée – mixée.

L'idée selon laquelle les structures dites à « gestion familiale » introduisent plus facilement les produits biologiques est fautive.

TABEAU 6 : INTRODUCTION DE PRODUITS BIO SELON LA TAILLE DES ETABLISSEMENTS

Nombre de repas/jour	Part des collectivités proposant du bio
100 ou moins	16%
101 à 200	21%
202 à 300	39%
301 à 500	45%
501 à 1000	38%
plus de 1000	56%
Total	36%

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

1.1.2.3. Selon le statut

L'introduction de produits bio est plus importante dans les collectivités publiques que les collectivités privées.

Parmi les collectivités publiques enquêtées, 41% proposent des produits bio contre 26% pour les collectivités privées.

D'une part, la prise en charge du surcoût est bien entendu un élément important dans la décision de l'opération.

D'autre part, les élus poussent les établissements scolaires publics à introduire des produits bio.

1.1.3. Stratégies et pratiques des SRC

Les SRC manifestent un intérêt pour l'introduction de produits bio dans les menus malgré 2 objections principales : l'offre insuffisante et la question du coût.

Aujourd'hui, toutes les sociétés de restauration collective possèdent des références bio, afin de satisfaire la demande de leur clientèle.

Au niveau des achats, la tendance des SRC est à baisser le nombre de fournisseurs pour augmenter le volume par fournisseur. La maîtrise des achats passe par une bonne connaissance des fournisseurs et une bonne maîtrise de la logistique. **Les SRC utilisent donc les circuits de distribution des produits conventionnels.**

Pour de nombreuses SRC, la pérennisation des approvisionnements nécessite une contractualisation avec les fournisseurs.

Les 5 principaux fournisseurs des SRC sont : BIOCOOP, BIOFINESSE, ID SERVICE, NATURDIS, TEAM OUEST.

Les SRC ne prennent pas en charge le surcoût lié à l'introduction de plats bio. Certaines, toutefois, le font à titre commercial pour leur client.

1.1.4. La fréquence des repas

Parmi les établissements qui proposent des menus bio et des plats avec ingrédients bio :

- 5% des acheteurs de produits bio proposent des aliments bio tous les jours,
- 12% des acheteurs de produits bio proposent des aliments bio au moins une fois par semaine,
- 19% des acheteurs de produits bio proposent des aliments bio au moins une fois par mois.

Parmi les établissements qui proposent des plats complets bio :

- 1% des acheteurs de produits bio proposent des aliments bio tous les jours,
- 7% des acheteurs de produits bio proposent des aliments bio au moins une fois par semaine,
- 14% des acheteurs de produits bio proposent des aliments bio au moins une fois par mois.

1.2. Les motivations, les contraintes et les réponses

1.2.1. Les motivations

L'introduction de produits issus de l'agriculture biologique dans les restaurants collectifs vient en réponse soit à une politique nationale soit à des initiatives individuelles ou collectives.

1.2.1.1. En réponse à une politique nationale

L'introduction de produits bio en restauration collective a pris une nouvelle ampleur depuis le Grenelle de l'Environnement et la parution de la circulaire Etat exemplaire du 2 mai 2008, relative à l'exemplarité de l'Etat, en matière d'utilisation de produits issus de l'agriculture biologique dans la restauration collective.

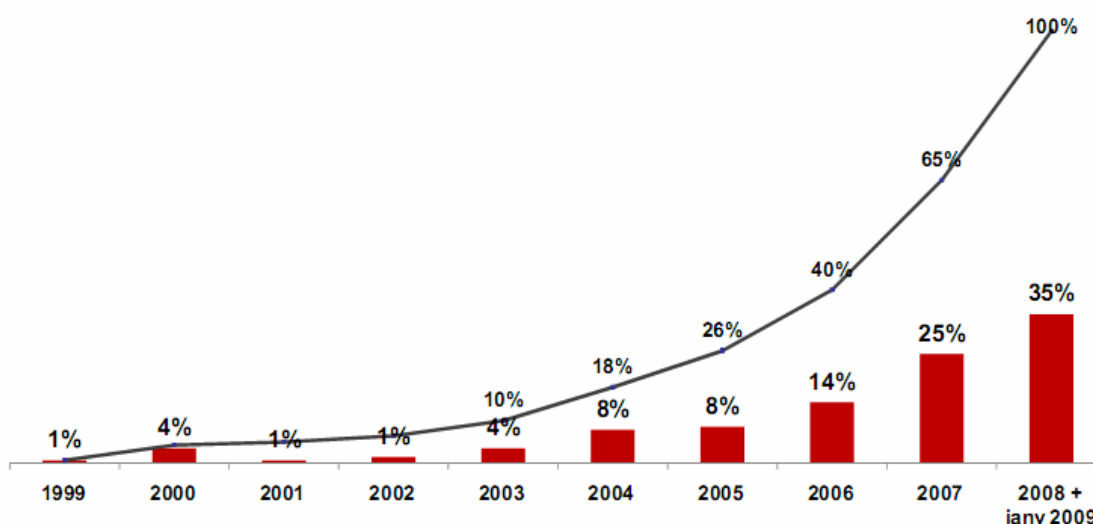
L'objectif est d'introduire 20 % de denrées issues de l'agriculture biologique dans les menus en 2012 dans la restauration publique d'Etat, en valeur des achats alimentaires.

En effet, ces mesures prises par l'Etat ont un impact important sur la décision des établissements d'introduire des plats bio dans leurs menus

dans un **souci de répondre à une demande des clients et à des critères nationaux de santé et de développement durable.**

Les établissements ont réellement commencé à proposer des plats bio à partir de 2005 et de façon plus significative en 2008 suite à la parution de la circulaire d'Etat³⁷.

FIGURE 7 : DATE D'INTRODUCTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES



Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

1.2.1.2. En réponse à une initiative individuelle ou collective

La décision d'introduire des produits bio est liée, le plus souvent, à un engagement personnel soit d'un gestionnaire, soit d'un élu.

Les motivations de ces décideurs sont nombreuses et souvent combinées :

- Environnementales,
- Economiques,
- Relatives à la nutrition et à la santé,
- Sociales.

La mise en place de stratégies de développement durable au sein des collectivités territoriales a poussé les élus et décideurs à mener une réflexion pour favoriser les approvisionnements locaux en produits issus de l'agriculture biologique ou des produits conventionnels de proximité.

³⁷ Parmi les établissements acheteurs de produits bio, 8% ont proposé pour la première fois du bio en 2005, 14% en 2006, 25% en 2007 et 35% en 2008. 60% des acheteurs de produits bio ont donc introduit des produits bio depuis 2007.

Cette réflexion peut s'accompagner d'actions non négligeables relatives au volet social du développement durable, à travers :

- Des stratégies d'importation liées au commerce équitable quand les produits ne sont pas locaux,
- L'emploi de travailleurs en insertion en faisant appel aux CAT,
- Une agriculture qui fait vivre et perdurer le maillage agricole français, voire régional.

1.2.2. Les contraintes

La volonté des collectivités de restauration collective, que ce soit en autogestion ou en concession, se heurte aujourd'hui à plusieurs obstacles.

1.2.2.1. La prise en charge du surcoût lié à l'introduction de produits bio³⁸

86% des gestionnaires acheteurs de bio confirment que leur introduction provoque un surcoût et 77% des gestionnaires enquêtés ont confirmé que le prix des produits bio était une difficulté. Néanmoins, nous pouvons noter que **14% des acheteurs déclarent ne pas avoir de surcoût.**

Le surcoût s'établit en moyenne à 23%. Notons que le surcoût matière n'est que de 16% pour ceux qui ont cherché à le réduire.

Les établissements qui introduisent des menus bio ont un surcoût plus important que ceux qui introduisent seulement des produits bio. En effet, 96% des restaurants qui confectionnent des menus entièrement bio déclarent avoir un surcoût contre 74% de ceux qui ne proposent que des produits bio.

La moyenne des surcoûts est différente selon le type d'introduction :

- introduit menu bio : 32% (base 53 interviews),
- plats bio : 18%* (*base faible 17 interviews),
- avec ingrédients bio/produit bio : 18% (base 46 interviews).

90% des restaurants scolaires ont constaté un surcoût contre 82% dans la restauration du travail.

91% des restaurants du secteur public déclarent avoir un surcoût, 73% dans le secteur privé et 83% dans la restauration publique d'Etat.

³⁸ La question du surcoût sera approfondie dans le tome 4.

D'après les résultats de l'enquête, les restaurants collectifs qui déclarent avoir le moins de surcoût, sont les restaurants de petite à moyenne taille, servant moins de 200 repas/jour, affichant un coût de repas compris entre 2 et 3€, situés dans les régions d'Ile de France et du Nord-Est.

TABLEAU 7 : PROFIL DES RESTAURANTS COLLECTIFS DECLARANT UN SURCOUT LIE A L'INTRODUCTION DES PRODUITS BIO

	Surcoût	Pas de surcoût	NSP
Mode de gestion			
Gestion directe	85%	14%	1%
Gestion concédée	88%	12%	
Taille de l'établissement			
1 à 200 repas/jour	63%	37%	2%
De 201 à 500 repas/jour	90%	8%	
Plus de 500 repas/jour	92%	8%	
Coût matière			
Moins de 2 €	86%	13%	1%
De 2 à 3 €	83%	17%	
Plus de 3 €	88%	12%	
Région			
IDF	75%	25%	4%
NE	79%	21%	
NO	86%	14%	
SE	96%		
SO	95%	5%	

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

Généralement, il est difficile pour les fournisseurs ou les SRC de satisfaire la demande en bio tant le coût matière imposé est faible.

Pour les collectivités de restauration collectives qui achètent déjà des produits de qualité, la décision d'introduire des produits bio présente moins de difficultés³⁹.

Aussi bien en autogestion qu'en concession, la première difficulté identifiée est le financement du surcoût lié à l'introduction de produits bio.

Dans le cas de la gestion concédée, la question se pose pour la SRC de savoir qui supporte ce surcoût entre le client et le convive. Le métier de service de restauration collective est un métier dans lequel la marge de manœuvre sur le prix de revient des repas est

³⁹ Le différentiel de prix entre les produits biologiques et conventionnels sous signe de qualité est faible (pour des produits de type label rouge par exemple).

faible. Ainsi, l'impact de l'introduction du bio sur le coût matière est important.

Le surcoût s'explique notamment par le prix du transport lié à l'atomisation de l'offre et de la demande, et la saisonnalité de la production.

1.2.2.2. L'éparpillement de l'offre ne facilite pas la logistique ⁴⁰

Du fait de l'atomisation de l'offre, de la taille des exploitations françaises, des volumes disponibles, les restaurants collectifs et les acheteurs de SRC ont un **souci récurrent lié à l'approvisionnement en produits bio en quantité suffisante et dans les délais impartis.**

Plus la taille des fournisseurs est importante, meilleur est l'amortissement des coûts de distribution, du fait de l'économie d'échelle et de l'optimisation logistique.

Les fournisseurs (producteurs, transformateurs et distributeurs) souhaitent réunir les conditions nécessaires pour répondre à la demande de la restauration collective : la proximité des points de livraisons, la régularité des livraisons, la planification, le respect de la saisonnalité et l'importance des volumes ont été à plusieurs reprises évoquées.

1.2.2.3. La méconnaissance de l'offre en produits bio

66% des gestionnaires de collectivités estiment que trouver des fournisseurs de produits bio est une difficulté assez importante voire très importante.

La majorité des gestionnaires ne connaissent pas l'offre régionale ou nationale en produits bio.

La mise en place d'une gamme complète et étendue de produits bio dans chaque collectivité nécessite un gros travail de garantie des approvisionnements. Certains gestionnaires souhaitent, en ce sens, mettre en place un système de contractualisation avec les producteurs. Toutefois, ce dispositif se heurte à une protestation de certains agriculteurs qui voient là un encadrement de leur prix.

1.2.2.4. La question de l'organisation interne

La disparition des légumeries dans certains établissements pose le problème de leur incapacité à gérer la réception de produits bruts⁴¹.

⁴⁰ Source SYNABIO, « Produits biologiques et restauration collective : focus sur la restauration collective en gestion concédée », 2006.

⁴¹ Pour un établissement de 3 000 couverts, l'introduction d'une portion de 300 g de haricots verts bio sous entend, après réception, de mettre en place une équipe pour le lavage et l'éboutage de 600 kg de haricots verts frais.

Le traitement de produits bruts impose aux gestionnaires de revoir l'organisation interne des équipes et utiliser les légumeries ou les créer. Néanmoins, d'après l'enquête CSA, 83% des restaurants collectifs ont conservé leurs légumeries.

1.2.2.5. Des conditionnements non adaptés

Les gestionnaires rencontrent des difficultés pour trouver de produits bio et n'imposent pas, par conséquent, de conditionnements spécifiques aux fournisseurs de peur d'avoir des appels d'offre infructueux.

Cependant, de nombreux gestionnaires ont cité les conditionnements utilisés par les fournisseurs de produits bio comme mal adaptés aux gros volumes en RC⁴².

1.3. L'organisation pratique

1.3.1. Les réponses à ce jour

Les gestionnaires de collectivités s'organisent compte tenu des contraintes actuelles.

60% des gestionnaires motivés pour proposer des plats bio ont cherché à limiter le surcoût. La moyenne du surcoût est alors de 16% alors qu'il est en moyenne de 23%.

Ils indiquent les pistes de solutions suivantes :

- Une limitation du gaspillage (67%),
- Le remplacement de certains ingrédients du menu par d'autres moins coûteux (60%),
- L'optimisation de coûts logistiques (44%),
- La formation du personnel (31%),
- La réduction des grammages (24%).

La déclaration « limitation du gaspillage » s'explique par plusieurs facteurs.

Tout d'abord, comme les produits issus de l'agriculture biologique coûtent plus chers que les produits conventionnels, il est certain que les gestionnaires portent une plus grande attention aux produits bio et évitent, tant que faire se peut, toute source de pertes depuis l'épluchage jusqu'au service. Concernant le service, par exemple, le service à l'assiette est plus développé en bio,

⁴² Par exemple, la livraison des boîtes 5/1 à l'unité peut poser des problèmes aux gestionnaires alors qu'en conventionnel, les livraisons se font par ensemble de 3.

Par ailleurs, les gestionnaires ont tendance à sélectionner plutôt des plats moins sujets au gaspillage.

Quand le choix de manger des produits bio correspond à un acte volontaire du convive, ce dernier évitera de laisser des restes sur son plateau (restauration du travail).

Le retour plateau est plus important dans la restauration scolaire. Dans ce secteur, l'éducation des jeunes convives est un moyen pour limiter le gaspillage.

La gestion du surcoût dépend de la motivation et de la conviction du gestionnaire et de son équipe de restauration.

La structuration d'une offre locale passe par le dialogue entre la collectivité, le gestionnaire, les fournisseurs. Ce dialogue doit conduire à un projet qui permet de construire une offre qui tient compte des contraintes de chacun. Il est certain que pour les collectivités publiques, les élus doivent avoir un rôle important à jouer.

1.3.2. Les critères de sélection des fournisseurs

La sélection des fournisseurs dépend de la politique d'achat de chacun des gestionnaires de collectivités.

Les critères de sélection des fournisseurs de produits bio sont les mêmes que pour un fournisseur de produits conventionnels.

Cependant, afin de sécuriser ses approvisionnements et ne pas rencontrer de problèmes, l'acheteur regardera en particulier si le fournisseur remplit bien les conditions suivantes :

- La capacité de réactivité du fournisseur entre la prise de commande et la livraison,
- La proximité du fournisseur,
- La couverture nationale si l'acheteur a plusieurs plateformes à fournir,
- La largeur de gamme de produits proposés.

1.3.3. La communication avec les convives

1.3.3.1. La communication générique

L'introduction de plats bio ne se décrète pas, il est préférable de l'accompagner.

Les besoins en communication sont très importants, tant pour faire de la promotion sur les produits que pour expliquer les spécificités du bio auprès des convives.

L'Agence Bio et ses relais régionaux⁴³ communiquent sur les produits issus de l'agriculture biologique et accompagnent l'introduction de ces produits dans les restaurants collectifs par divers outils pédagogiques : modules pédagogiques, expositions, jeux dont la cible est surtout les enfants.

Ils fournissent également aux restaurants des supports de communication comme : des affiches d'information et de signalisation, des brochures, des sets de table.

D'autres exemples d'actions de communication du bio identifiées lors des entretiens peuvent être :

- l'organisation de journées bio dans les restaurants où des producteurs viennent répondre aux questions des convives quant aux spécificités de l'agriculture biologique,
- la diffusion d'articles dans la presse locale,
- les tables découvertes,
- l'organisation de points rencontre dans les établissements scolaires entre l'enseignant, le convive, le chef cuisinier pour expliquer à la fois l'intérêt des produits bio et sa participation à une démarche de développement durable.

L'objectif de ces actions est de donner envie au convive de devenir, lui-même acteur dans la démarche et de justifier un éventuel surcoût.

75% des gestionnaires réalisent des enquêtes de satisfaction. Lors des enquêtes des questions relatives aux plats bio peuvent être posées.

1.3.3.2. La communication des entreprises

Les entreprises ayant une certaine envergure ont la capacité de financer des actions marketing pour promouvoir leurs marques. Ces actions peuvent être :

- des achats d'espace dans les revues professionnelles,
- la théâtralisation sur les lieux de vente,
- l'édition de brochures,
- l'organisation de jeux pour sensibiliser un public jeune,
- la mise à disposition de kits de communication (sets, brochures) pour mettre en scène et illustrer cette démarche bio dans les restaurants et promouvoir leurs marques commerciales.

⁴³ Nous citerons la FNAB, les GAB, les interprofessions, quelques chambres d'agriculture et le CIVAM.

D'autres, notamment celles qui ont intégré le marché bio de la restauration collective récemment, ne communiquent pas pour l'instant, faute de moyens ou parce que le marché n'est pas encore assuré.

1.4. Les attentes des décideurs de la restauration collective

Le métier d'agriculteur biologique et celui du gestionnaire relèvent de deux mondes différents. Le premier gère de l'incertain, une production liée aux aléas climatiques, aux contraintes sanitaires. Le deuxième doit gérer une régularité dans son service.

1.4.1. Vis-à-vis de l'environnement politique et réglementaire

1.4.1.1. Mieux connaître et structurer une offre de produits bio

De façon générale, les gestionnaires ne connaissent pas l'offre en produits bio.

Les professionnels expriment de fortes attentes pour mieux connaître l'offre régionale en produits bio et obtenir des listes de fournisseurs.

Avant de proposer des produits bio dans ses menus, le gestionnaire doit faire un travail d'identification et de référencement des fournisseurs situés à proximité.

Il est nécessaire que les pouvoirs publics mettent en place parallèlement des actions en faveur du développement de l'offre française afin qu'elle puisse répondre, à terme, à la demande nouvelle. Le danger est de stimuler trop rapidement une demande.

1.4.1.2. Etre accompagné dans la rédaction des appels d'offres

Les gestionnaires souhaitent être mieux accompagnés dans la rédaction du cahier des charges pour éviter des appels d'offres infructueux et favoriser, dans la mesure du possible, une offre locale.

Les assistants à maîtrise d'ouvrage⁴⁴ ont, parfois, une mauvaise connaissance de l'offre en bio. Ils imposent aux fournisseurs ou aux SRC des conditions qui peuvent être un frein à l'introduction de produits bio dans les menus. Aujourd'hui, les collectivités introduisent dans les cahiers des charges des options et même des lots pour des produits issus de l'agriculture biologique.

Les gestionnaires peuvent être également accompagnés par les organisations de producteurs ou les interprofessions⁴⁵ en région et par la FNAB au niveau national pour trouver des solutions pour anticiper et

⁴⁴ Cf Chapitre 1 § 1.2.2.2.

⁴⁵ Organisations FNAB et hors FNAB.

préparer le cahier des charges avec le client pour favoriser l'approvisionnement local.

1.4.1.3. Une meilleure communication sur la définition du bio

Il existe une confusion de la part du consommateur entre les différents Signes Officiels de Qualité (SOQ) et la perception des produits bio⁴⁶. Pour cela, il est important que les pouvoirs publics et les opérateurs poursuivent une communication claire sur les spécificités du produit bio.

1.4.2. Vis-à-vis des fournisseurs

1.4.2.1. Besoins d'informations sur l'offre des fournisseurs

Contrairement aux fournisseurs de produits conventionnels, les fournisseurs de produits bio ne démarchent pas beaucoup les gestionnaires qui souhaitent recevoir de l'information sur l'offre disponible.

Ceci s'explique par le fait que certains fournisseurs ne considèrent pas encore le marché de la restauration collective comme prioritaire ou qu'ils ne peuvent pas répondre à une demande trop importante.

L'annuaire de l'Agence Bio⁴⁷, qui liste les fournisseurs spécialisés en restauration collective, reste insuffisamment connu et utilisé à ce jour.

1.4.2.2. Structuration de l'offre

Les producteurs et les transformateurs doivent structurer leur offre pour mieux répondre aux attentes de la restauration collective.

Une meilleure structuration de l'offre au niveau régional ou interrégional permettrait aux gestionnaires de garantir leurs approvisionnements et garantir une régularité dans les volumes et la qualité.

Dans plusieurs régions, des filières régionales bio⁴⁸ se sont mises en place souvent avec l'appui et l'animation des acteurs de

⁴⁶ Le bio, pour certains consommateurs, est associé au végétarisme ou à la consommation de produits spécifiques (graines, pousses de soja).

⁴⁷ Cet annuaire est accessible sur le lien Internet suivant : <http://annuaire.agencebio.org/>

⁴⁸ Parmi de nombreux exemples, nous pouvons en citer deux :
En région Rhône Alpes, une filière « steack haché » s'est mise en place dans les départements Rhône (69) et Loire (42). L'Association Rhône-Loire de Développement de l'Agriculture Biologique (ARDAB) a animé la mise en place d'une filière régionale en réunissant les groupements d'éleveurs, les gestionnaires demandeurs, les abattoirs et la Direction des Services Vétérinaires.

développement de la filière qui ont joué un rôle de médiation entre les différents métiers.

Pour cela, les gestionnaires et les fournisseurs doivent se concerter pour mieux connaître les contraintes de chacune des parties et mettre en place les moyens pour y répondre.

1.4.2.3. Professionnalisation des opérateurs

Les gestionnaires attendent un engagement des producteurs et des fournisseurs bio dans la régularité des approvisionnements en volume, en prix et en qualité.

Le marché de la restauration collective ne peut pas être considéré par les producteurs comme un marché d'opportunité mais comme un débouché à structurer.

En effet, il est souvent considéré comme moins rémunérateur.

Il existe un décalage entre certains agriculteurs qui ne sont pas en faveur du changement et refusent de travailler avec un monde industriel (IAA, restauration collective) et d'autres agriculteurs qui souhaitent développer une approche plus commerciale.

2. LES ACHATS DE PRODUITS BIO EN RESTAURATION COLLECTIVE

Les données chiffrées de cette partie sont estimées à partir de l'enquête CSA par sondage et ne reposent que sur des éléments déclaratifs.

2.1. Estimation des achats en 2008

Les achats de produits bio en restauration collective sont estimés à **44 millions d'euros** pour l'année 2008 pour l'ensemble des familles (frais, surgelés, épicerie).

Le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique est estimé à 2,6 milliards d'euros⁴⁹ en 2008 et les achats de produits alimentaires en restauration collective à 7 milliards d'euros⁵⁰.

En région Bretagne, la Maison de la bio et la municipalité de Brest ont réuni autour de la table SODEXO (prestataire de la ville de Brest), l'AFFLBB (Association de producteurs de fruits et légumes bio bretons) et un industriel pour connaître les contraintes et les besoins de chacun et d'adapter une offre locale de produits transformés.

⁴⁹ Source Agence Bio selon les dernières estimations d'AND.

⁵⁰ Cf. Annexe n°10 « Structures des achats alimentaires de la restauration collective ».

Les achats de produits bio en restauration collective représentent donc:

- **1,7%** du marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique,
- **0,6%** des achats alimentaires de l'ensemble de la restauration collective,
- en moyenne **1,8%⁵¹** des achats alimentaires des acheteurs bio en restauration collective.

2.2. Le montant des achats par famille

Les résultats de l'enquête CSA nous ont permis d'estimer, pour chacune des familles de produits, les achats en produits bio de la restauration collective.

TABEAU 8 : ESTIMATION DES ACHATS DES PRODUITS BIO SELON LES SECTEURS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE EN MILLIONS D'EUROS EN 2008

	Produits frais					Produits surgelés			Epicerie		TOTAL
	viandes et volailles	Charcuterie	Fruits légumes	Produits laitiers	Autres produits frais	viandes et volailles	Légumes	Crèmes glacées et autres produits surgelés (hors pain)	Aliments	Boissons	
Achat bio de la famille (en M€) actuel	6,2	0,1	8,3	11,1	0,8	1,7	1,3	0,5	13,1	0,6	43,7
dont travail	0,8	0	1,3	2,6	0,6	0,4	0,2	0	0,47	0,1	6,4
dont enseignement	3,6	0,1	3,7	6,9	0,2	0,7	0,8	0,5	11,8	0,5	28,8
dont santé social	1,8	0	3,2	1,6	0	0,7	0,3	0	0,8	0	8,5

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

TABEAU 9 : ESTIMATION DES ACHATS DES PRODUITS BIO DE LA RESTAURATION D'ETAT EN MILLIONS D'EUROS EN 2008

Restauration d'Etat							
Viandes et volailles frais	Viandes et volailles surgelés	Fruits et légumes frais	Légumes surgelés	Produits laitiers	Aliments d'épicerie	Autres	TOTAL
0,434	0,119	0,581	0,091	0,777	0,917	0,14	3,059

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

⁵¹ Ce pourcentage correspond à la part des achats bio dans le montant des achats pour les établissements qui introduisent du bio.

2.2.1. Les produits frais

L'achat des produits frais issus de l'agriculture biologique est estimé à 26,6 millions d'euros, ce qui représente 0,98% du marché des produits frais de la restauration collective en valeur.

Par ordre décroissant, les achats de produits bio en valeur sont : les produits laitiers (11,1M€), les fruits et légumes (8,3M€) et les viandes et volailles (6,2M€).

TABLEAU 10 : ESTIMATION DES ACHATS DES PRODUITS FRAIS BIO EN RESTAURATION COLLECTIVE

	Produits frais	Viandes et volailles	Charcuterie	Fruits légumes	Produits laitiers	Autres produits frais
A Achat en M€ de la famille	650	250	400	650	640	
B %acheteurs bio	36%	36%	36%	36%	36%	36%
C %acheteurs bio famille parmi les acheteurs bio	33%	8%	72%	68%	12%	
D soit %acheteurs bio de la famille sur ensemble restauration	12%	3%	26%	24%	4%	
E Achat en M€ de la famille parmi les acheteurs bio de la famille	77	7	104	159	28	
F %achat bio de la famille sur les achats de la famille	8%	2%	8%	7%	3%	
G Achat bio de la famille (en M€)	6,2	0,1	8,3	11,1	0,8	

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

Détail du calcul colonne Viandes

A. Achat de l'ensemble de la restauration collective (source GIRA)

B. Part des restaurants proposant du bio ne serait-ce que de temps en temps (source enquête CSA)

C. Part des acheteurs de produits bio de la famille de produits parmi les restaurants proposant du bio ne serait-ce que de temps en temps (colonne B). Ainsi 33% des restaurants ayant introduit du bio achètent de la viande ou de la volaille bio (source enquête CSA).

D. Part des acheteurs bio par famille parmi l'ensemble des restaurants (D=BxC)

E. Achat de la famille de produit (bio ou conventionnel) parmi les acheteurs de produits bio (E=AxD)

F. Part des achats bio de la famille de produits parmi les acheteurs de produits bio de la famille (source enquête CSA). Ainsi les acheteurs de viandes et volailles bio achètent 8% de leur viande et volaille en bio et 92% en conventionnel.

G. Achat bio de la famille de produits (G=ExF)

2.2.2. Les produits surgelés

Les achats en produits surgelés viandes et volailles bio sont estimés à 3,5 millions d'euros soit 0,16 % des achats de produits surgelés en restauration collective en valeur (estimés à 2,2 milliards d'euros selon GIRA).

Ces données confirment l'absence d'offre de produits surgelés bio.

TABLEAU 11 : ESTIMATION DES ACHATS DES PRODUITS SURGELES BIO EN RESTAURATION COLLECTIVE

Surgelés	Viandes et volailles	Légumes	Crèmes glacées et autres produits surgelés
Achat en M€ de la famille	500	250	1100
% acheteurs bio	36%	36%	36%
% acheteurs bio famille parmi les acheteurs bio	12%	18%	6%
soit % acheteurs bio de la famille sur ensemble restauration	4%	6%	2%
Achat en M€ de la famille parmi les acheteurs bio de la famille	22	16	24
Part des achats bio de la famille	8%	8%	2%
Achat bio de la famille (en M€)	1,7	1,3	0,5

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

2.2.3. L'épicerie

Les achats de produits d'épicerie bio sont estimés à 13,7 millions d'euros soit 0,65% du marché de la restauration collective de l'épicerie en valeur (estimées à 2,1 milliards d'euros selon GIRA).

TABLEAU 12 : ESTIMATION DES ACHATS DES PRODUITS D'EPICERIE BIO EN RESTAURATION COLLECTIVE

Epicerie	Aliments	Boissons
Achat en M€ de la famille	1550	550
% acheteurs bio	36%	36%
% acheteurs bio famille parmi les acheteurs bio	39%	5%
soit % acheteurs bio de la famille sur ensemble restauration	14%	2%
Achat en M€ de la famille parmi les acheteurs bio de la famille	218	10
Part des achats bio de la famille	6%	6%
Achat bio de la famille (en M€)	13,1	0,6

Source: Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

2.2.4. Les catégories et les produits phares en restauration collective

2.2.4.1 Parmi les produits frais : pomme, poire, yaourt, carotte

Parmi les établissements qui achètent des produits bio, les **produits frais** les plus présents⁵² sont :

- Les **fruits** à 80% :
 - Pomme à 76%
 - Poire à 49%,
- Les **produits laitiers** à 68% :
 - Yaourt à 65%
- Les **légumes** à 63% :
 - Carotte à 56%
- La **volaille** en frais à 35% :
 - Poulet à 33%
- Les **viandes de boucherie** à 31% :
 - Bœuf à 29%

2.2.4.2 Parmi les produits surgelés : légumineuses⁵³, carotte, poulet, boeuf

Parmi les acheteurs bio, les **produits surgelés** proposés sont principalement :

- Les **légumes** à 18% :
 - Légumineuses à 12%
 - Carotte à 11%
 - Produits ratatouille à 10%
- La **volaille** à 12% :
 - Poulet à 12%
- Les **viandes de boucherie** à 12% :
 - Bœuf à 12%

⁵² Cf. Annexe n°11 « Les produits bio les plus introduits en RC »

⁵³ Les légumineuses sont les graines récoltées sèches (lentille, pois, haricot, fève). Cependant, il est possible que lors de l'enquête, les gestionnaires aient pu prendre en compte les petits pois, les haricots verts, les flageolets.

2.2.4.3. Parmi les produits d'épicerie : riz, pâtes, biscuit, huiles, farines

Parmi les acheteurs de produits bio 26% proposent du **riz** bio dans leur menu, 24% des **pâtes**, 17% des **biscuits**, 14% des **huiles**, 13% de la **farine**.

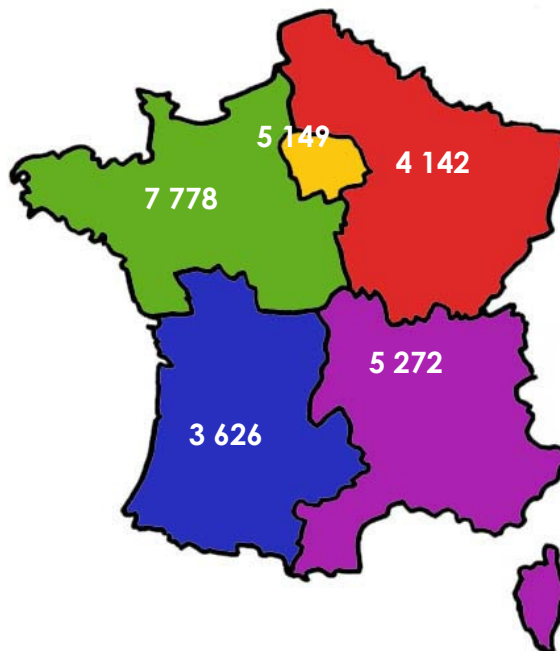
Les résultats de l'enquête CSA par sondage ont permis de dégager, par ordre décroissant, les catégories de produits les plus référencées et les produits les plus utilisés en restauration collective.

2.2.4. Répartition des achats de produits biologiques au niveau régional

L'introduction de produits issus de l'agriculture biologique diffère selon les régions.

51% des établissements du Nord-Ouest de la France, soit 7 778 établissements, proposent des produits biologiques à leurs convives, 34% en Ile de France, soit 5 149 établissements, et dans le Sud-Ouest, soit 3 626 établissements, 31 % dans le Sud-Est, soit 5 272 établissements, et enfin 29% dans le Nord-Est, soit 4 142 établissements.

FIGURE 8 : NOMBRE D'ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION COLLECTIVE INTRODUISANT DES PRODUITS BIO, NE SERAIT-CE QUE DE TEMPS EN TEMPS, PAR GRANDE REGION

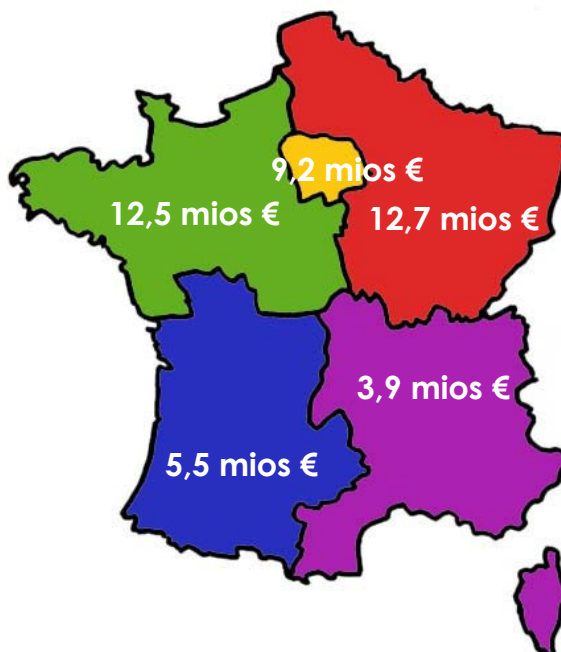


Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

Cependant, cet ordre est différent lorsqu'il s'agit du montant des achats alimentaires consacrés aux produits biologiques. En effet, le Nord-Est arrive en tête avec 12,7 millions d'euros dépensés pour l'achat de produits bio, suivi du Nord-Ouest avec 12,5 millions d'euros, de l'Ile de France avec 9,2 millions d'euros, du Sud-Ouest avec 5,5 millions d'euros et enfin du Sud-Est avec 3,9 millions d'euros.

Parmi les facteurs d'explication de cette différence, les restaurants collectifs de la région Nord Est auraient tendance, selon les résultats du sondage, à introduire des menus entièrement bio plus souvent que dans les autres grandes régions.

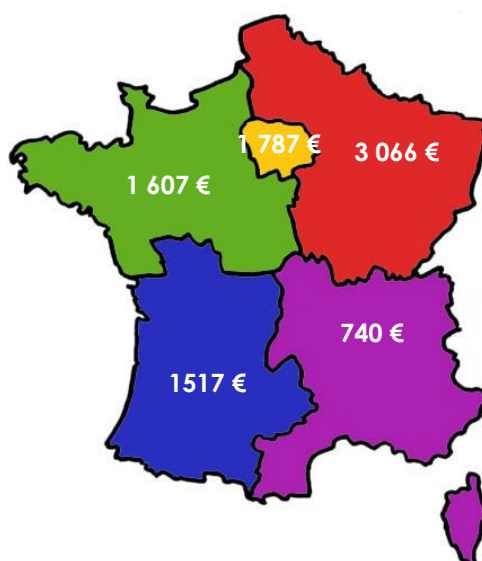
FIGURE 9 : ACHATS DE PRODUITS BIO EN MILLIONS D'EUROS PAR GRANDE REGION



Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

En estimant les dépenses alimentaires consacrées au bio par collectivité introduisant des produits issus de l'agriculture biologique, le Nord-Est arrive également en tête avec 3 066 € consacrés au bio, suivi de l'Ile de France avec 1 787 €, du Nord-Ouest avec 1 607 €, du Sud-Ouest avec 1 517 € et enfin le Sud-Est avec 740 €.

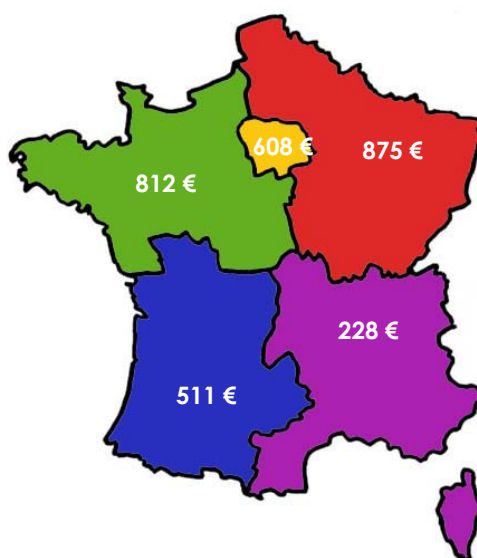
FIGURE 10 : ACHATS ALIMENTAIRES BIO DES RESTAURANTS COLLECTIFS INTRODUISANT DU BIO PAR GRANDES REGIONS



Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

En estimant les dépenses alimentaires consacrées au bio par collectivité, nous retrouvons quasiment la même distribution. Dans le Nord-Est de la France, un restaurant collectif dépense en moyenne 875 euros pour ses achats de produits bio, 812 euros dans le Nord-Ouest, 608 euros en Ile de France, 511 euros dans le Sud-Ouest et enfin 228 euros dans le Sud-Est.

FIGURE 11 : ACHATS ALIMENTAIRES BIO PAR RESTAURANT COLLECTIF PAR GRANDE REGION



Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

Le tableau suivant reprend :

- Le pourcentage des d'établissements de restauration collective introduisant des produits bio,
- La part du bio dans les achats alimentaires de l'ensemble de la restauration collective,
- La part du bio dans les achats alimentaires des restaurants collectifs qui achètent du bio.

TABLEAU 13 : SYNTHÈSE DES DIFFÉRENTES PARTS DU BIO SELON LES GRANDES RÉGIONS

GRANDE RÉGION	% D'ÉTABLISSEMENTS DE RC INTRODUISANT DES PRODUITS BIO	PART DU BIO DANS LES ACHATS ALIMENTAIRES	PART DU BIO DANS LES ACHATS ALIMENTAIRES DES ACHETEURS BIO
IDF	34%	0,6%	1,7%
NORD-EST	29%	0,9%	3,1%
NORD-OUEST	51%	0,8%	1,6%
SUD-EST	31%	0,2%	0,7%
SUD-OUEST	34%	0,5%	1,5%
TOTAL	36%	0,6%	1,8%

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

2.3. Les perspectives de marché pour 2012

2.3.1. Dimensionnement du marché à horizon 2012

Selon les données de l'enquête CSA, le marché prévisionnel des produits bio en restauration collective en 2012 est estimé à 286 millions d'euros, soit **4%** des achats alimentaires⁵⁴ de la restauration collective.

En moyenne, **l'achat de produits biologiques représente 5,7%**⁵⁵ dans les achats alimentaires des établissements qui introduisent des produits biologiques. La croissance des achats de produits bio entre 2008 et 2012 de l'ordre d'un facteur de 6.

⁵⁴ Ces estimations sont établies en supposant que les achats de la restauration collective et le marché des produits bio n'évoluent pas de façon significative d'ici 2012.

⁵⁵ La part des achats de produits bio sur l'ensemble des achats alimentaires en restauration collective en 2012, varie selon les familles de produits, entre 10 et 20% des achats alimentaires selon les familles de produits (cf. tome 3).

TABLEAU 14 : ESTIMATION DES ACHATS DES PRODUITS BIO EN RESTAURATION COLLECTIVE EN 2012

Produits frais	volailles	autres viandes	viandes et volailles	Charcuterie	Fruits	Légumes	Fruits légumes	Produits laitiers
Achat en M€ de la famille			650	250			400	650
Total échantillon	414	414	414	414	414	414	414	414
Q1 : acheteur bio famille 2009	51	46	48,5	12	117	105	111	100
Q9 : acheteur bio famille 2012 parmi acheteurs bio non acheteur famille 2009	55	55	55	53	18	35	26,5	22
XQ1 :acheteur bio famille 2012 parmi non acheteurs bio 2009	95	87	91	64	127	143	135	93
Q10 : part en 2012 sur acheteur bio 2009	11%	10%	11%	7%	18%	18%	18%	15%
Q16 : part en 2012 sur non acheteur bio 2009	13%	13%	13%	11%	17%	17%	17%	14%
Part bio famille ensemble	5,8%	5,3%	5,5%	2,9%	10,9%	12,0%	11,4%	7,6%
Achat bio de la famille (en M€) en 2012			36,1	7,3			45,7	49,7
Achat bio de la famille (en M€) actuel			6,2	0,1			8,3	11,1
			584%	5079%			551%	446%
Surgelés	volailles	autres viandes	viandes et volailles	Légumes	Crèmes glacées et autres produits surgelés (hors pain)			
Achat en M€ de la famille			500	250	1100			
Total échantillon	414	414	414	414	414			
Q1 : acheteur bio famille 2009	18	18	18	27	9			
Q9 : acheteur bio famille 2012 parmi acheteurs bio non acheteur famille 2009	44	48	46	56	45			
XQ1 :acheteur bio famille 2012 parmi non acheteurs bio 2009	43	43	43	78	23			
Q10 : part en 2012 sur acheteur bio 2009	8%	7%	8%	11%	7%			
Q16 : part en 2012 sur non acheteur bio 2009	13%	12%	13%	16%	20%			
Part bio famille ensemble	2,6%	2,4%	2,5%	5,2%	2,0%			
Achat bio de la famille (en M€) en 2012			12,5	12,9	22,1			
Achat bio de la famille (en M€) actuel			1,7	1,3	0,5			
			725%	998%	4655%			
Epicerie	Aliments	Boissons						
Achat en M€ de la famille	1550	550						
Total échantillon	414	414						
Q1 : acheteur bio famille 2009	57	8						
Q9 : acheteur bio famille 2012 parmi acheteurs bio non acheteur famille 2009	40	29						
XQ1 :acheteur bio famille 2012 parmi non acheteurs bio 2009	64	29						
Q10 : part en 2012 sur acheteur bio 2009	10%	6%						
Q16 : part en 2012 sur non acheteur bio 2009	15%	14%						
Part bio famille ensemble	4,6%	1,6%						
Achat bio de la famille (en M€) en 2012	71,8	8,6						
Achat bio de la famille (en M€) actuel	13,1	0,6						
			Total Frais 2012 157,1					
			Total Surgelés 2012 47,6					
			Total Epicerie 2012 80,4					
			TOTAL GEN 285,1					

Total Frais 2012	157,1
Total Surgelés 2012	47,6
Total Epicerie 2012	80,4
TOTAL GEN	285,1

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

2.3.2. Les besoins de la restauration collective pour répondre aux objectifs du Grenelle

Nous avons estimé, pour les principales familles de produits, les besoins en valeur en produits bio⁵⁶ pour atteindre tout d'abord l'objectif 1 du Grenelle, c'est-à-dire 20% des achats en produits bio de la restauration d'Etat en 2012 (tableau 15), puis pour atteindre l'objectif 2 du Grenelle, c'est-à-dire 20% des achats en produits bio de l'ensemble de la restauration collective (tableau 16).

Pour atteindre l'objectif 1 du Grenelle, les achats en produits bio de la restauration collective d'Etat (valeur) doivent être multipliés par 59.

A structure identique de repas, les facteurs de progression entre les achats estimés en 2008 de la restauration d'Etat et les objectifs 1 du Grenelle sont importants pour chacune des familles de produits agroalimentaires.

- 39 pour les viandes et volailles frais,
- 108 pour les viandes et volailles surgelés,
- 18 pour les fruits et légumes frais,
- 71 pour les légumes surgelés,
- 22 pour les produits laitiers,
- 44 pour les produits d'épicerie (aliments).

TABLEAU 15 : LES BESOINS DE LA RESTAURATION D'ETAT POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF 1 DU GRENNELLE

	2008		Objectif 2 du Grenelle		Facteur de progression 2008/objectif 2
	Achat alimentaire total en RC (en millions d'€) (1)	Achat alimentaire total de la RC en bio (en millions d'€) (2)	Pourcentage bio dans les achats alimentaires en RC	Achat alimentaire total de la RC en bio (en millions d'€)	
Viandes et volailles frais	650	6,2	20%	130	21,0
Viandes et volailles surgelés	500	1,7	20%	100	58,8
Fruits et légumes frais	400	8,3	20%	80	9,6
Légumes surgelés	250	1,3	20%	50	38,5
Produits laitiers	650	11,1	20%	130	11,7
Aliments d'épicerie	1550	13,1	20%	310	23,7
Autres	3000	2	20%	600	300,0
TOTAL	7000	43,7	20%	1400	32,0

(1) GIRA

(2) Sondage CSA

RC en général

RC bio

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009⁵⁷

⁵⁶ Cf. Annexe n°10 « Structures des achats alimentaires de la restauration collective ».

⁵⁷ Dans la catégorie « autres » se trouvent la charcuterie, les crèmes glacées et autres produits surgelés et enfin les boissons.

Pour atteindre l'objectif 2 du Grenelle, les achats en produits bio (valeur) doivent être multiplié par 32.

Les facteurs de progression entre les achats déclarés de l'ensemble de la restauration collective en 2008 et les objectifs 2 du Grenelle sont importants pour chacune des familles de produits agroalimentaires mais moindres par rapport à ceux de l'objectif 1 du Grenelle.

- 21 pour les viandes et volailles frais,
- 59 pour les viandes et volailles surgelés,
- 10 pour les fruits et légumes frais,
- 39 pour les légumes surgelés,
- 12 pour les produits laitiers,
- 24 pour les produits d'épicerie (aliments).

TABEAU 16 : LES BESOINS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF 2 DU GRENNELLE

	2008		Objectif 2 du Grenelle		
	Achat alimentaire total en RC (en millions d'€) (1)	Achat alimentaire total de la RC en bio (en millions d'€) (2)	Pourcentage bio dans les achats alimentaires en RC	Achat alimentaire total de la RC en bio (en millions d'€)	Facteur de progression 2008/objectif 2
Viandes et volailles frais	650	6,2	20%	130	21,0
Viandes et volailles surgelés	500	1,7	20%	100	58,8
Fruits et légumes frais	400	8,3	20%	80	9,6
Légumes surgelés	250	1,3	20%	50	38,5
Produits laitiers	650	11,1	20%	130	11,7
Aliments d'épicerie	1550	13,1	20%	310	23,7
Autres	3000	2	20%	600	300,0
TOTAL	7000	43,7	20%	1400	32,0

(1) GIRA

RC en général

(2) Sondage CSA

RC bio

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009⁵⁸

2.3.3. Les besoins de la restauration collective déclarés pour 2012

Les résultats de l'enquête CSA par sondage permettent d'évaluer, pour les principales familles de produits, les besoins en valeur en produits bio⁵⁹ de la restauration collective pour 2012.

⁵⁸ Dans la catégorie « autres » se trouvent la charcuterie, les crèmes glacées et autres produits surgelés et enfin les boissons.

⁵⁹ Cf. Annexe n°10 « Structures des achats alimentaires de la restauration collective ».

Les gestionnaires déclarent vouloir multiplier par 6,5 leurs achats en produits bio (en valeur) d'ici 2012.

Les facteurs de progression des achats estimés entre 2008 et 2012 sont également importants pour chacune des familles de produits agroalimentaires :

- 6 pour les viandes et volailles frais,
- 7 pour les viandes et volailles surgelés,
- 6 pour les fruits et légumes frais,
- 10 pour les légumes surgelés,
- 5 pour les produits laitiers,
- 6 pour les produits d'épicerie (aliments).

**TABLEAU 17 : LES BESOINS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE
DECLARES POUR 2012**

	2008		2012 Evolution déclarée		Facteur de progression 2008/évolution déclarée 2012
	Achat alimentaire total en RC (en millions d'€) (1)	Achat alimentaire total de la RC en bio (en millions d'€) (2)	Pourcentage bio dans les achats alimentaires en RC (2)	Achat alimentaire total de la RC en bio (en millions d'€) (2)	
Viandes et volailles frais	650	6,2	6%	36,1	5,8
Viandes et volailles surgelés	500	1,7	3%	12,5	7,4
Fruits et légumes frais	400	8,3	11%	45,7	5,5
Légumes surgelés	250	1,3	5%	12,9	9,9
Produits laitiers	650	11,1	8%	49,7	4,5
Aliments d'épicerie	1550	13,1	5%	71,8	5,5
Autres	3000	2	2%	56,3	28,2
TOTAL	7000	43,7	4%	285	6,5

(1) GIRA

(2) Sondage CSA

RC en général

RC bio

Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009⁶⁰

2.3.4. Les facteurs de progression du marché

La croissance des achats de produits bio en restauration collective s'explique par la conjugaison de plusieurs facteurs :

⁶⁰ Dans la catégorie « autres » se trouvent la charcuterie, les crèmes glacées et autres produits surgelés et enfin les boissons.

- les crises alimentaires de la fin des années 1990 qui ont modifié le comportement du consommateur. Ce dernier est en effet devenu plus sensible aux enjeux de sécurité alimentaire et de santé,
- les phénomènes climatiques extrêmes observés ces dernières années liées au réchauffement climatique ont fait prendre conscience au consommateur et aux pouvoirs publics des enjeux environnementaux.

Ces constatations sont vérifiées par les résultats du Baromètre 2008 CSA-Agence Bio de consommation et de perception des produits biologiques en France de CSA⁶¹. En effet, en 2008, parmi les consommateurs français de produits bio, 94% en consomment pour préserver leur santé et 86% pour préserver l'environnement.

Cette sensibilisation environnementale, renforcée par les actions liées au Grenelle de l'environnement, s'applique aussi bien auprès du consommateur que des entreprises, qui vont en tenir compte dans leur stratégie de communication. Cette pression est de plus en plus forte et touche tous les secteurs économiques, notamment celui de la restauration collective.

Tout ceci va dans le sens d'une croissance des achats de produits bio en restauration collective.

En conclusion, deux hypothèses de développement de la demande sont possibles :

- Une augmentation des achats comme le montre les résultats de l'enquête CSA, à condition que l'offre puisse y répondre et s'adapter à leur demande.
- Une stagnation des achats si le restaurateur rencontre trop de contraintes techniques et financières pour proposer des produits bio. Il peut alors favoriser d'autres alternatives comme l'introduction de produits sous autres signes de qualité ou bien des produits de proximité.

⁶¹ Les résultats du baromètre sont disponibles en ligne sur le site de l'Agence Bio www.agencebio.org

CHAPITRE III. L'OFFRE

1. L'APPROVISIONNEMENT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE EN PRODUITS BIOLOGIQUES

1.1. La faible adéquation de l'offre française en produits bio face aux contraintes de la restauration collective⁶²

En 2008, il existait 13 298 exploitations agricoles en mode de production biologique en France, ce qui représentait 583 799 ha dont 81 565 ha en conversion, soit 2,12% de la surface agricole utile (SAU)⁶³. Après une période de faible hausse des surfaces bio, l'année 2008 fut celle d'un nouveau décollage.

Les surfaces certifiées bio ont progressé de 4,8% alors que les surfaces en conversion sont en très forte augmentation (+36,4%).

Les différents secteurs de l'agriculture biologique étudiés progressent diversement.

Parmi les filières végétales, les secteurs qui ont connu une forte progression en surface entre 2007 et 2008 sont : les grandes cultures (+8,6%) ; les surfaces fruitières et en légumes frais en hausse d'environ + 14% et la surface du vignoble bio continue sa forte progression (+25,2%).

La collecte de lait bio (vaches) se maintient en 2008. Pour les viandes de boucherie, le cheptel abattu a augmenté entre 2007 et 2008 de 5,6% toutes espèces confondues.

Chaque filière a ses caractéristiques. D'une manière générale, l'offre française en produits biologiques est, pour l'instant, peu en adéquation avec les attentes des acheteurs de la restauration collective.

Pour la filière fruits et légumes, l'offre n'est pas consolidée. Les fortes adaptations au cours de l'année du fait de la saisonnalité ne sont pas compensées par une fluctuation de la demande de la restauration collective. De plus, les initiatives de transformation de fruits et légumes sont insuffisantes pour répondre aux demandes de la restauration collective.

⁶² Cette partie est largement inspirée de la fiche de synthèse éditée par l'Agence Bio « L'agriculture biologique en France : chiffres clés 2008 ».

⁶³ Un des objectifs du Grenelle de l'Environnement est d'atteindre 6% de la SAU nationale consacrée à la production biologique en 2012 et 20% en 2020.

Un modèle⁶⁴ a été réalisé sur la base des achats alimentaires actuels pour estimer les surfaces et le cheptel nécessaires à l'approvisionnement de la restauration collective d'aujourd'hui mais aussi en 2012, par rapport aux objectifs du Grenelle et aux résultats de l'enquête CSA. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ce modèle est conçu sur le principe d'une structure identique des repas.

TABEAU 18 : LES ESTIMATIONS DE CHEPTELS ET SURFACES BIO NECESSAIRES A L'APPROVISIONNEMENT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE EN 2008 ET 2012

	2008		
	Ensemble restauration collective	Restauration publique d'Etat	
Viandes de boucherie frais et surgelés	12 112 têtes	848 têtes	
Volailles frais et surgelés	336 313 têtes	23 542 têtes	
Fruits frais	61,5 hectares	4,3 hectares	
Légumes frais et surgelés	86,5 hectares	6,1 hectares	
Produits laitiers	2 074 têtes	145 têtes	
Pain	180 hectares	12,6 hectares	
	2012		
	Ensemble restauration collective (évolution déclarée : enquête CSA par sondage)	Restauration publique d'Etat (objectif 1 du Grenelle)	Ensemble restauration collective (objectif 2 du Grenelle)
Viandes de boucherie frais et surgelés	89 413 têtes	54 458 têtes	352 625 têtes
Volailles frais et surgelés	1 655 172 têtes	1 008 089 têtes	9 791 401 têtes
Fruits frais	338,5 hectares	76,3 hectares	592,6 hectares
Légumes frais et surgelés	567,5 hectares	183,3 hectares	1 428,6 hectares
Produits laitiers	9 287 têtes	3 121 têtes	24 291 têtes
Pain	987 hectares	548,9 hectares	1847 hectares

Sources : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

⁶⁴ Cf. Annexe n°12 « Estimation des cheptels et surfaces bio destinés à la restauration collective pour quelques familles de produits »

Il est important de savoir que l'ensemble du cheptel d'animaux de boucherie n'est pas entièrement valorisé en restauration collective⁶⁵. Les parties de carcasse valorisables en restauration collective sont, pour la viande de bœuf, les bas morceaux (bœuf bourguignon, bœuf haché), pour la viande de porc, les saucisses, le sauté, la poitrine, le rôti, pour la viande de veau, la blanquette, pour la viande de mouton, le sauté et enfin pour la viande d'agneau, le sauté voire le gigot.

Le reste des carcasses est valorisé à travers les autres circuits de distribution qui sont essentiellement la vente en GMS, la vente des commerces de proximité et la vente directe. Ainsi, l'augmentation du cheptel, incitée par le marché de la restauration collective, pourra permettre de diminuer le déficit des morceaux valorisés au détail et de limiter les risques de l'importation.

1.2. Le marché de la restauration collective difficile pour les producteurs français

Pour grand nombre de producteurs, la restauration collective n'est pas le marché le plus rémunérateur.

Les agriculteurs bio privilégient les circuits courts, pour des raisons de principes mais aussi du fait d'une rentabilité, souvent, plus facile à atteindre. D'autres raisons peuvent être l'impossibilité à répondre aux appels d'offres publics et des délais de paiement pratiqués en restauration collective.

La restauration collective présente d'autres freins pour les agriculteurs dans ses pratiques : cahier des charges contraignant, heures de livraison non conforme à l'emploi du temps d'un exploitant agricole, mesures d'hygiène draconiennes, délais entre la réception de commande et la livraison courts, etc.

Par ailleurs, les producteurs sont parfois dans l'incapacité de livrer la restauration collective.

En effet, outre l'insuffisance de l'offre, les producteurs ne peuvent répondre toute l'année aux demandes de la restauration collective, étant donné la saisonnalité des produits qui est peu prise en compte en restauration collective. De plus, les agriculteurs peuvent, parfois, ne pas satisfaire leurs commandes suite à une perte de leur production⁶⁶.

En outre, certains restaurants collectifs, n'ayant plus de légumeries, achètent les fruits et légumes sous forme surgelée ou transformée. Les

⁶⁵ Cf. Annexe n°12 « Estimation des cheptels et surfaces bio destinés à la restauration collective pour quelques familles de produits »

⁶⁶ Les raisons peuvent être liées à des aléas climatiques, à des attaques de ravageurs de cultures, à des maladies, etc.

producteurs ne peuvent donc pas livrer ces restaurants en fruits et légumes, sans les préparer ou les faire préparer.

Malgré ces difficultés, certains investissent ce marché, en créant notamment des bases logistiques dédiées à l'approvisionnement de la restauration collective. Nous distinguons deux formes de regroupements, physiques (avec entrepôt) et virtuelles (catalogue de produits).

Par exemple, en ce qui concerne les plateformes physiques, nous citerons « Paysans Bio Distribution », première plateforme physique de producteurs bio construite en Poitou-Charentes, mais aussi Biopôle en Bretagne, SOLIBIO en Alsace. Parmi les plateformes virtuelles, citons : Interbio Normandie, Restobio Tarbes, Manger bio (« 56 », « 35 », « 38 »).

Enfin, **au sein de la filière biologique règnent des nuances.** Certains producteurs ne souhaitent pas que cette filière « s'industrialise » alors que d'autres au contraire souhaitent qu'elle s'engage dans la recherche de compétitivité.

En effet, un certain nombre de producteurs, très positionnés sur les circuits courts, particulièrement sur les ventes directes aux consommateurs (AMAP), souhaitent conserver leur positionnement par engagement et militantisme. Ils sont opposés au développement commercial et industriel de l'agriculture biologique, qui selon eux est nuisible à l'image du bio et à sa pensée.

Toutefois, pour investir le marché de la restauration collective, les producteurs bio doivent structurer leur offre pour ce marché, qui ne doit pas être considéré simplement comme un marché d'opportunité. Ils doivent répondre aux attentes spécifiques de la restauration collective, notamment sur la transformation des produits, soit directement à la ferme, soit en passant par le stade industriel.

1.3. Risque de développement des importations face au développement de la demande des produits biologiques

TABEAU 19 : ESTIMATION DES IMPORTATIONS DE QUELQUES FAMILLES DE PRODUITS BIO DESTINES A LA RESTAURATION COLLECTIVE

Produits importés	Pays d'origine	Estimation des importations ⁶⁷
Fruits et légumes	Espagne, Maroc, Italie, République Dominicaine, autres	30-40%
<i>Pommes</i>	<i>Nouvelle Zélande</i>	
<i>Poires</i>	<i>Espagne, Argentine, Afrique du Sud</i>	
<i>Orange</i>	<i>Espagne, Maroc, Tunisie, Egypte, Israël</i>	
<i>Clémentine</i>	<i>Espagne, Maroc</i>	
<i>Kiwi</i>	<i>Italie, Nouvelle Zélande, Chili, Afrique du Sud</i>	
<i>Banane</i>	<i>République Dominicaine</i>	
<i>Carotte</i>	<i>Italie</i>	
<i>Tomate</i>	<i>Espagne, Israël, Maroc, Pays-Bas, Belgique</i>	
Viandes et volailles	Allemagne, Pays-Bas, Danemark, Italie, Argentine	10-15%
<i>Porc</i>	<i>Allemagne, Pays-Bas, Danemark</i>	
<i>Bovin</i>	<i>Italie, Argentine</i>	
Produits laitiers	Pays voisins	0-5%
Produits d'épicerie hors pain	UE, pays tiers	50-60%

Sources : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009

Il est certain que les distributeurs sont intéressés à fournir la restauration collective française avec des produits d'importation. Ils sont ainsi capables de la livrer avec les volumes dont elle a besoin.

Les importations sont souvent mises en cause car elles ne sont pas cohérentes avec l'approche de développement durable. En effet, elles posent des problèmes de développement des territoires et des emplois français. Le retour de circuits de proximité, aussi bien pour les circuits bio que conventionnels, s'explique par un regain de compétitivité dus aux éléments suivants :

⁶⁷ Estimations à dire d'experts.

- Réactivité des opérateurs qui peuvent fournir la restauration collective en flux tendus (panachage des envois, dépannage, adaptation fine des conditionnements aux besoins des collectivités),
- Plus grande fraîcheur des produits périssables due à leur proximité des lieux de consommation,
- Coût logistique en augmentation pour les produits concurrents qui parcourent de plus grandes distances en moyenne,
- Meilleur bilan carbone,
- Augmentation du coût de production chez les concurrents.

2. LES OPERATEURS DE LA MISE EN MARCHÉ, DE LA TRANSFORMATION ET DE LA DISTRIBUTION

Il existe 5 types de débouchés pour les fournisseurs de produits bio en France⁶⁸.

FIGURE 12 : LES PRINCIPAUX CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS BIO



La restauration collective et, plus largement, la RHD, est un nouveau débouché pour les fournisseurs. Ces derniers doivent prendre en compte la montée en régime en terme de volume de ce marché, mais également en terme d'adaptation aux exigences spécifiques de ces clients.

Nous sommes face à un marché naissant où les opérateurs doivent se professionnaliser.

⁶⁸ Cf. Annexe n°13 « Présentation générale des circuits en agriculture biologique ».

2.1. La mise en marché

2.1.1. La vente directe privilégiée par la filière fruits et légumes

Un agriculteur bio peut livrer directement la restauration collective si le client est à proximité et si elle correspond à son offre. Dans ce cas, les restaurants sont, le plus souvent, des structures de petite taille.

Lorsque les structures sont plus importantes et sont éloignées de l'exploitation agricole, les producteurs se regroupent pour la réception de commande et la livraison auprès des restaurants pour proposer une gamme plus large et un volume conséquent⁶⁹.

Le réseau BIOCOOP distribution a passé une convention⁷⁰ avec différentes organisations de producteurs afin de faciliter le regroupement et de compléter l'offre locale.

Les groupements de producteurs sont responsables de la prospection et de la relation commerciale avec la restauration collective.

Le matériel de transport et de stockage utilisé par les producteurs est parfois inadapté à l'approvisionnement de la restauration collective, pour répondre aux contraintes de conditionnement et de la chaîne de froid.

2.1.2. La vente aux grossistes distributeurs et industriels : contractualisation en hausse

Les producteurs peuvent également vendre leur production aux industriels⁷¹ ou à des grossistes expéditeurs, centrales ou groupements d'achat.

L'environnement contractuel entre producteurs et industriels et opérateurs de la distribution se met en place.

Il est à noter que certains industriels proposent à des producteurs conventionnels contractualisés de convertir, tout ou partie de leur production en bio en gardant le contrat en vigueur.

⁶⁹ Parmi les exemples de plateformes virtuelles ou physiques de producteurs, nous pouvons citer les exemples suivants: Manger bio 56, Manger bio 35, Manger Bio Isère, Val Bio Centre, Bio Loire Océan, Paysans Bio Distribution.

⁷⁰ BIOCOOP a signé 22 conventions sur toute la France afin de référencer les produits auprès d'un certain nombre de groupements de producteurs.

⁷¹ Par exemple : laiterie, abattoir (+ atelier de transformation, salaisonnerie), organisme stockeur, etc.

2.2. La transformation industrielle différente selon les filières

Les industriels collectent les produits bio, les préparent, les transforment et les expédient soit directement dans les restaurants soit par l'intermédiaire d'un réseau de plateformes et des entrepôts des opérateurs de la distribution, que ces derniers soient mixtes ou spécialisés, sous réserve, bien sûr, que ces infrastructures soient certifiées bio.

Les industriels, contrairement aux producteurs, sont dans une logique de diversification des marchés. La restauration collective est un débouché nouveau et porteur d'avenir.

Par rapport aux organisations de producteurs, les industriels sont structurés pour approvisionner ce marché : largeur de la gamme, adaptation des outils de production et des produits aux besoins de ce marché (calibrage, conditionnement).

Pour répondre à l'attente croissante de la restauration collective et développer ce marché, certains industriels ont mis en place des outils et contractualisé leurs producteurs dans le but d'une meilleure anticipation.

Ainsi, ils peuvent prévoir leur approvisionnement à terme, avec une capacité d'innovation incluant, le cas échéant, des investissements correspondants.

Il existe deux types d'industriels :

- les industriels proposant exclusivement de produits issus de l'agriculture biologique,
- les industriels mixtes (conventionnels développant des gammes bio).

Les deux se développent actuellement étant donné la forte croissance de la demande.

Concernant la filière fruits et légumes, il manque des produits transformés et préparés selon les exigences de la restauration collective (surgelés, 4 et 5^{ème} gamme). Les industriels du monde conventionnel⁷² ou de nouveaux opérateurs⁷³ mettent donc en place la transformation des produits bruts.

Cependant, cette industrialisation est parfois critiquée comme allant à l'encontre de l'image « naturel ». Néanmoins, il est clair que si la filière fruits et légumes bio veut se développer et investir le marché de la restauration collective, la transformation des produits est nécessaire.

⁷² Nous pouvons citer à titre d'exemple Bonduelle, D'Aucy, Florette.

⁷³ Nous pouvons citer l'exemple de FRDP, Au goût de l'équité

2.3. Les opérateurs de la distribution aval : chacun sa politique

On distingue les grossistes spécialisés en produits bio et les grossistes mixtes.

2.3.1. Des exemples de grossistes spécialisés

Parmi les grossistes distributeurs de la restauration collective, les leaders sont BIOCOOP Distribution, Biofinesse, Naturdis, ID Services, et TEAM OUEST pour les produits frais. Chacun de ces opérateurs a développé son catalogue de références avec des produits français et des produits importés.

➤ BIOCOOP

BIOCOOP Distribution est une filiale de SA BIOCOOP qui met en place une gamme à destination de la restauration collective. BIOCOOP Distribution propose une large gamme et est multi produits.

La priorité est l'approvisionnement local. Pour cela, la société a signé 22 conventions avec les groupements de producteurs locaux sur toute la France, le but étant de venir en complément de l'offre locale. Pour livrer la restauration collective, BIOCOOP Distribution utilise deux circuits. D'une part, cette société livre directement les sites de restauration en utilisant la flotte de SA BIOCOOP. D'autre part, elle livre sur les sites de massification – dégroupage, à partir desquels les groupements de producteurs assurent la livraison sur les points de restauration.

➤ BIOFINESSE

Biofinesse a été acheté par POMONA qui a une importante activité de distributeur conventionnel de la restauration collective. Cette entreprise utilise donc les circuits conventionnels du groupe POMONA pour livrer ses produits bio⁷⁴.

➤ NATURDIS

NATURDIS travaille surtout avec des magasins spécialisés, mais depuis quelques années, cette société travaille aussi avec la restauration collective. Cette société est référencée auprès de différentes SRC.

NATURDIS s'approvisionne en fruits et légumes en France lorsque c'est possible, notamment sur son site d'exploitation maraîchère, ou à l'étranger comme pour les autres produits : Europe, Maroc, Amérique du Sud et Israël.

⁷⁴ Biofinesse propose des produits bio de l'entrée jusqu'au dessert.

NATURDIS possède une flotte de plusieurs camions pour approvisionner la région PACA et fait appel à la sous-traitance pour le reste de la France.

Cette entreprise propose des animations, comme des interventions, réunions de formation avec le personnel des écoles, visite du site d'exploitation maraîchère.

➤ ID SERVICES

ID Services a mis en place un réseau de plateformes de distribution pour regrouper l'offre et ainsi assurer la livraison de la restauration collective sur l'ensemble du territoire national.

2.3.2. Les grossistes mixtes

➤ TEAM OUEST

TEAM OUEST propose des produits conventionnels pour la RHD exclusivement en frais de l'entrée jusqu'au dessert, sur toute la zone du grand ouest. Depuis 10 ans, ce distributeur commercialise des produits bio. Comme Biofinesse, il utilise les circuits de distribution du conventionnel.

➤ Autres grossistes mixtes

Il existe également des grossistes bio non spécialisés RHD qui font du groupage. Les grossistes distributeurs de la restauration collective viennent, parfois, s'approvisionner chez eux en complément des gammes.

En terme d'optimisation logistique, il est plus difficile pour un distributeur de proposer exclusivement des produits bio, du fait de la taille plus petite des lots et du coût de distribution plus important.

De ce fait, les acheteurs des collectivités préfèrent s'adresser à des fournisseurs mixtes, car ils présentent une meilleure compétitivité globale en terme de gamme, de services et souvent de prix.

2.4. Les attentes des fournisseurs de produits biologiques : se sentir soutenus par les Pouvoirs Publics

Les fournisseurs de produits biologiques expriment plusieurs attentes notamment envers les Pouvoirs Publics :

- Clarification des objectifs et des moyens associés, notamment dans le cadre de la circulaire de mai 2008,
- Assouplissement de la législation dans le processus d'achat et le code des Marchés Publics,
- Garantie des prix pour les producteurs,

- Accompagnement pour communiquer avec efficacité sur le bio, avec pédagogie pour éduquer le consommateur, sans pour autant dénoncer le conventionnel.

Il existe une confusion au sujet des 20% de l'objectif du Grenelle de l'environnement dans la restauration collective. Les gestionnaires ne savent pas s'il s'agit de 20% en volume ou en valeur, et si cela concerne seulement la restauration d'Etat.

Pour préciser, l'État se donne pour objectifs de recourir, pour l'approvisionnement de ses services de restauration collective, à des produits biologiques pour une part représentant **20 % en valeur des commandes en 2012**⁷⁵. L'engagement Grenelle porte sur la restauration collective publique. Selon les termes du Grenelle, l'éventuelle généralisation à toute la restauration collective n'est évoquée en tout état de cause qu'après une évaluation de la disponibilité et des marchés.

Afin que les fournisseurs spécialisés bio puissent répondre aux appels d'offre, il est nécessaire que les produits issus de l'agriculture biologique soient répartis dans des lots, spécifiquement bio. Il est clair également qu'un travail du côté des gestionnaires doit être accompli afin de préciser des conditions particulières qui permettront de favoriser des produits bio locaux. Néanmoins, ce travail suppose une approche juridique de conformité avec la réglementation communautaire. Il est possible de s'appuyer en particulier sur les travaux de la FNAB.

Certaines attentes ne sont pas recevables comme la garantie des prix. Ceci, cependant, reflète la difficulté des fournisseurs à atteindre la rentabilité dans la phase de conversion comme dans la phase de production biologique pour rencontrer leur marché.

3. LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Les agriculteurs vont prendre conscience du potentiel de marché de la restauration collective.

Ils vont soit augmenter leur volume total de production, en augmentant leurs surfaces, pour pouvoir fournir la restauration collective, soit augmenter la part de leur production destinée à la restauration collective.

Des producteurs conventionnels, aussi bien des filières végétales qu'animales, vont se convertir, en se rendant compte du marché qui

⁷⁵ Cf. Circulaire du 3 décembre 2008 sur l'Etat exemplaire, parution JO 12 février 2009, fiche n°5.

existe en bio, souvent contraints, en plus, à trouver des issues suite à une succession de crises dans les filières conventionnelles. Toutefois, ces agriculteurs devront être convaincus par l'agriculture biologique. Les aides à la conversion devront les appuyer pour passer au bio.

Les agriculteurs se structureront face à la demande croissante. Les producteurs soit se regrouperont autour de plateformes (physiques ou virtuelles), soit se structureront autour d'industriels via parfois les contractualisations. Des plateformes de producteurs régionales et interrégionales pourront voir le jour.

Certains agriculteurs mettront en place des ateliers de transformation pour que leurs produits soient adaptés aux besoins de la restauration collective.

Quant aux industriels, ils développeront leur gamme tout en s'approvisionnant en France, pour les produits présents. De même, pour les distributeurs, vu que les produits seront disponibles en France, ils s'approvisionneront d'abord en France avant d'importer les produits.

Ce scénario n'est pas improbable mais il faut un véritable élan de la production, appuyé par les incitations qui conviennent.