

# **Pistes d'actions et de développement pour les plateformes de distribution et les GAB du Massif Central**

---

## **Observatoire 2010-2012**

---

### **Introduction de produits biologiques dans les établissements de restauration collective à l'échelle du Massif Central**

**Maître d'ouvrage du projet :** Pôle Agriculture Biologique Massif Central

**Avec le soutien financier** de Léa Nature et, dans le cadre de la Convention Massif Central, de la DATAR Massif Central et des conseils régionaux d'Auvergne, de Bourgogne, du Limousin, du Languedoc Roussillon, de Midi Pyrénées et de Rhône Alpes.





Le projet « *Développement des filières biologiques du Massif Central pour répondre aux besoins de la restauration hors domicile* (projet RHD BIO Massif Central) » est coordonné par le Pôle Agriculture Biologique Massif Central et associe de nombreux acteurs de la bio à l'échelle du Massif Central, comme des groupements de producteurs (ARDAB, SEDARB, Agri Bio Ardèche, APABA, Bio 82), des interprofessions (Auvergne Biologique, Inter Bio Limousin, Sud et Bio), des plateformes de distribution (Manger Bio Limousin, Auvergne Bio Distribution, Bio A Pro), des lycées agricoles (EPL Naves et EPL Limoges les Vasseix), un établissement supérieur d'enseignement agricole (ISARA) et le Centre national de documentation en AB, ABioDoc (service de VetAgro Sup).

C'est dans le cadre de ce projet que l'Observatoire sur « *l'introduction de produits biologiques en RHD à l'échelle du Massif Central* » a été mis en place en 2011 et conduit jusqu'en 2013.

Ce présent document présente divers résultats de cet Observatoire.

Le Pôle AB MC tient à remercier l'ensemble des établissements sondés pour le temps qu'ils nous ont consacré durant cet Observatoire ainsi que les financeurs du projet RHD et de l'Observatoire : dans le cadre de la Convention Massif Central la DATAR Massif Central, les conseils régionaux d'Auvergne, de Bourgogne, de Languedoc Roussillon, du Limousin, de Midi Pyrénées et de Rhône Alpes ou encore Léa Nature.

## **Les documents réalisés dans le cadre de l'observatoire 2010-2012 sur l'introduction de produits biologiques en restauration collective dans le Massif Central**

- Observatoire 2012 : *Introduction de produits biologiques en restauration collective dans le Massif Central*, 118 pages.
- Observatoire 2010-2012 : *Introduction de produits biologiques en restauration collective dans le Massif Central*, 90 pages.
- Réponses aux objectifs de l'Observatoire 2012 : *Introduction de produits biologiques en restauration collective dans le Massif Central*, 24 pages.
- Synthèse pluriannuelle de l'Observatoire 2010-2012 : *Introduction de produits biologiques en restauration collective dans le Massif Central*, 20 pages.
- Synthèse pluriannuelle de l'Observatoire 2012 : *Introduction de produits biologiques en restauration collective dans le Massif Central*, 22 pages.
- Pistes d'actions et de développement pour les plateformes et les GAB du Massif Central, 16 pages.

Tous ces documents sont disponibles et téléchargeables sur le site ABioDoc :  
<http://www.abiodoc.com/pole-ABMC/publications/rhd>

La reproduction des informations contenues dans ces documents est autorisée sous réserve de la mention de la source.

## Éléments d'introduction :

L'observatoire fait partie du projet « *Développement des filières biologiques du Massif Central pour répondre aux besoins de la restauration hors domicile* ». Ce projet a plusieurs objectifs : développer l'approvisionnement de produits AB en RHD, mais aussi développer les productions locales biologiques du Massif Central pour répondre aux besoins de la RHD et organiser de la meilleure façon cette filière.

Dans le cadre de ce projet il a été fait le choix d'étudier l'évolution de l'introduction de produits AB en restauration collective sur le Massif Central, mais aussi les difficultés auxquelles les restaurants collectifs sont confrontés face à l'introduction de produits AB. Ces questionnements ont donc abouti à la création d'un observatoire en 2011 conduit jusqu'en 2013. Cet observatoire répond à trois principales missions :

**L'information** : grâce à un suivi annuel nous avons une connaissance de l'évolution des actions d'introduction des repas biologiques dans le Massif Central. Cela permet d'effectuer un bilan à la fois qualitatif et quantitatif (repas, volumes des produits) et une identification des besoins et des attentes des restaurants collectifs.

**L'évaluation des actions de la restauration collective** : principalement au niveau de leurs approvisionnements, de leurs adaptations et de l'impact sur le développement local de l'agriculture biologique.

**Les propositions** : afin de mieux accompagner les restaurants collectifs et de définir de nouvelles actions pour répondre à leurs besoins.

Cet observatoire s'appuie sur un questionnaire destiné à un échantillon d'établissements de restauration collective à l'échelle du Massif Central (tab.n°1). Pour la durée d'étude de notre observatoire, il convient de préciser que nous travaillons en N+1, c'est à dire que pour les années d'exercices et donc d'études de 2010 2011 et 2012, les données ont été collectées en 2011, 2012 et 2013 (exemple : pour l'année d'exercice en 2012, les informations ont été récoltées en N+1, donc en 2013). **146 établissements** de restauration collective ont été interrogés à l'échelle du Massif Central et ils ont été suivis tout au long de l'observatoire, soit trois ans. Toutefois, en 2012 sept établissements ont arrêté leur introduction et de ce fait l'analyse, pour cette année ne portera donc pas sur **146 établissements** mais sur **139**.

**Tableau n°1 : les caractéristiques des 146 établissements auxquels est adressé le questionnaire d'étude**

	Auvergne	Bourgogne	Languedoc Roussillon	Limousin	Rhône Alpes	Midi Pyrénées	Total
Nombre d'établissements	45	5	6	28	28	34	146
Cuisines seules	16	2	2	6	6	2	34
Cuisines centrales	7	1	2	4	2	2	18
Cuisines satellites	22	2	2	18	20	30	94
Enseignement	30	5	3	13	20	27	98
Santé/sociale	6	0	3	6	4	5	24
Travail	8	0	0	7	2	2	19
Autres	1	0	0	2	2	0	5

A partir de ces entretiens, dix grandes familles d'informations ont pu être récoltées (annexe n°1) par le biais du questionnaire comme par exemple les principaux fournisseurs de produits biologiques, ou encore des informations générales sur les repas. Suite à ces différents résultats, il est apparu des pistes d'actions afin de développer le recours aux plateformes et aux GAB.

Les plateformes distribution sont des structures spécialisées dans l'approvisionnement de produits biologiques pour les établissements de restauration collective et nous en recensons trois à l'échelle du Massif Central sont :

- **Auvergne Bio Distribution** : plateforme physique créée en 2007, regroupant des producteurs et transformateurs régionaux.
- **Manger Bio Limousin** : plateforme virtuelle créée en 2007.
- **Bio A Pro (Rhône et Loire)** : plateforme physique créée en 2009.

## 1 : les principaux fournisseurs de produits biologiques

### La connaissance des plateformes de distribution par les établissements sondés

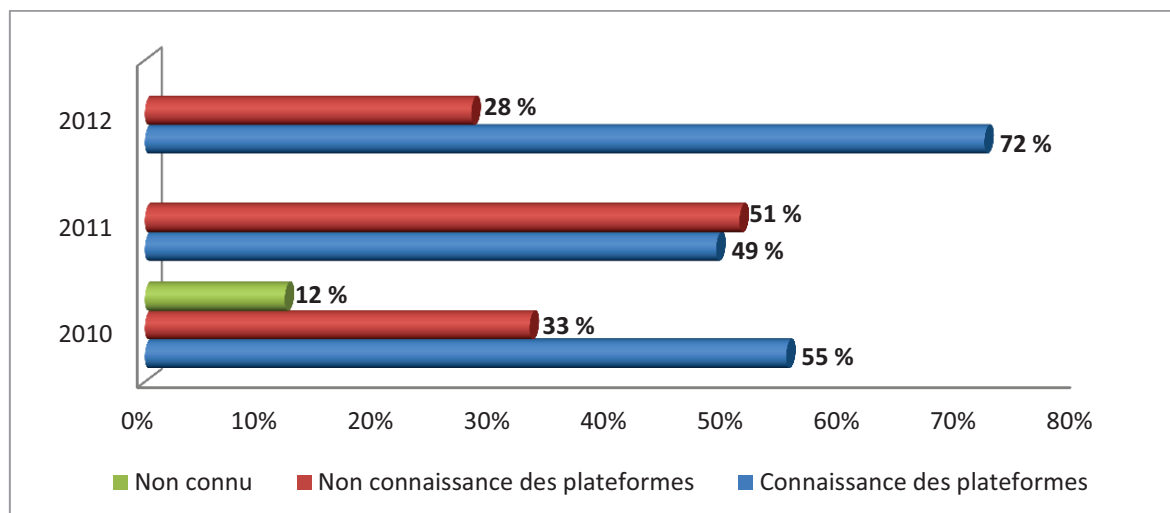
De par leur rôle et leurs missions, les plateformes ont un impact sur les filières locales AB. Il était donc pertinent de savoir si les établissements de notre échantillon d'étude à l'échelle du Massif Central connaissaient leur existence et s'ils passent par elles pour leurs approvisionnements.

Depuis 2010, les établissements sondés connaissent de plus en plus l'existence des plateformes (fig.n°1) mais une part encore importante ignore encore leur existence (**28 %** en 2012). Cette non connaissance engendre des obstacles quant au développement des filières locales AB pour répondre aux besoins de la RHD, car les établissements vont avoir recours à des grossistes mixtes et/ou biologiques pour s'approvisionner en produits AB et ceux-ci proposent généralement des produits provenant de la France en général.

Pour les **28 %** des établissements ne connaissant pas les plateformes de distribution en 2012, soit **39 établissements**, nous nous sommes interrogés sur leur région géographique :

- **62 %** (24 établissements) de Rhône Alpes ;
- **15 %** (6 établissements) d'Auvergne ;
- **2 %** (1 établissement) du Limousin ;
- **10.5 %** (4 établissements) du Languedoc Roussillon ;
- **10.5 %** (4 établissements) de Midi Pyrénées.

**Figure n°1 : évolution de la connaissance des plateformes de distribution du Massif Central par les établissements sondés, 2010-2012**



En 2012, **100 établissements**, soit **72 %** des sondés, connaissent les plateformes de distribution (tab.n°2). Seulement, nous en avons **34 %** qui ont recours à leurs services afin de s'approvisionner en produits biologiques. Pour ces derniers, **19** ont comme unique source d'approvisionnement les plateformes et **15** les couplent avec une autre source, majoritairement des grossistes biologiques. Pour les **66 %** des établissements connaissant les plateformes mais n'ayant pas recours à leurs services (tab.n°2), les principales raisons avancées sont :

- **45 %** le choix des produits dans le catalogue est trop restreint ;
- **24 %** à cause de problèmes de livraisons ;
- **12 %** par méconnaissance du fonctionnement des plateformes ;
- **9 %** évoquent trop de contraintes à travailler avec ;
- **6 %** n'ont pas su répondre ;
- **3 %** considèrent que les prix pratiqués sont trop élevés.

**Tableau n°2 : caractéristiques des établissements connaissant les plateformes de distribution, 2012**

Caractéristiques en 2012	Nombre d'établissements	% d'établissements sur l'échantillon total	% d'établissements sur le nombre qui connaissent les plateformes
Connaissance plateformes	<b>100</b>	<b>72 %</b>	<b>100 %</b>
Connaissance plateformes mais pas d'approvisionnement auprès d'elles	<b>66</b>	<b>47 %</b>	<b>66 %</b>
Connaissance plateformes et approvisionnement auprès d'elles	<b>34</b>	<b>24 %</b>	<b>34 %</b>

#### **✚ Les principaux fournisseurs de produits AB des établissements sondés**

Les principaux fournisseurs de produits biologiques des établissements sondés restent depuis 2010 les **grossistes mixtes** (tab.n°3), qu'ils soient utilisés seuls (**61,5 %** en 2010 ; **65 %** en 2011 ; **42 %** en 2012) ou en association avec un autre fournisseur comme les plateformes de distribution (**5,2 %**

en 2011). Toutefois, on note que leur recours a diminué depuis 2010, au profit des grossistes biologiques et des plateformes de distribution seul(e)s ou en association avec d'autres fournisseurs.

**Tableau n°3 : évolution des principaux fournisseurs de produits biologiques, 2010-2012**

Fournisseurs	2012	2011	2010
Grossistes mixtes	42 %	65 %	61,5 %
Grossistes biologiques	22 %	17 %	12 %
Agriculteurs et grossistes mixtes	9 %		0 %
Agriculteurs	3 %	2,5 %	9,5 %
Plateformes de distribution	13,4 %	4,1 %	12 %
Plateformes + autres	0,7 %	0 %	0 %
Plateformes + grossistes biologiques	10 %	0 %	0 %
Plateformes + grossistes mixtes	0 %	5,2 %	
Transformateurs locaux	0 %	2,4 %	5 %
Grossistes mixtes + grossistes biologiques	0 %	0,7 %	0 %
Grossistes mixtes + agriculteurs	0 %	0,3 %	0 %
Grossistes mixtes + transformateurs	0 %	0 %	0 %
Non connu	0 %	2,9 %	0 %

Comme nous l'avons vu, de plus en plus d'établissements (fig n°1) connaissent les plateformes de distribution, ce qui explique leur augmentation en tant que fournisseurs principaux de produits AB. De ce fait, leur rôle a été aussi renforcé dans l'évolution du nombre total de repas AB servis de 2010 à 2012. En effet, en 2010 **254 526** repas AB composés de produits (plats, menus et produits) fournis par les plateformes ont été servis (soit **34 %** du total des repas AB servis) contre **778 289** en 2012, ce qui représente une augmentation de **206 %**. Mais certaines difficultés demeurent, comme la non connaissance de leur existence par certains établissements et des structures qui refusent de travailler avec elles.

**Les pistes d'actions et de développement proposées :**

A l'échelle du Languedoc Roussillon et de Midi Pyrénées (zone de leur territoire comprise dans le Massif Central) il n'existe pas de plateformes de distribution. Ceci s'explique le fait que certains des établissements sondés dans ces deux régions ne connaissent pas l'existence des plateformes. Toutefois, dans les régions où ces plateformes sont présentes il serait intéressant de réaliser une offensive de communication sur leur existence, leur fonctionnement, leurs actions notamment dans la presse spécialisée de la restauration collective.

Il faut noter que les plateformes de distribution du Massif Central sont des structures qui se sont constituées très récemment, d'où la nécessité de continuer leur professionnalisation et leur communication. Dans certains établissements de restauration collective, il y a eu des départs en retraite, des restructurations et des prises de postes. De ce fait, de nouvelles personnes sont arrivées et ne connaissent pas les plateformes et vont se diriger par facilité du côté des grossistes mixtes ou biologiques afin de répondre à leur projet d'introduction. Cela sous-entend donc que les plateformes et les GAB doivent développer leur communication et leurs prospections. En Auvergne, Auvergne Bio Distribution est impliquée avec la région dans certains établissements pilotes.



## 2 : la satisfaction des établissements des services des plateformes de distribution du Massif Central

Les arguments avancés par les établissements connaissant les plateformes mais n'ayant pas recours à leurs services, soulignent d'autres difficultés qui peuvent freiner l'introduction de produits AB. En effet, lors des entretiens il avait été demandé aux établissements d'évaluer les services de leurs fournisseurs principaux de produits AB (annexe n°2). Certains services ne satisfaits pas pleinement les établissements sondés. Ces services sont : les livraisons où **47 %** des établissements passant par les plateformes en sont peu satisfaits, les passations de commandes (**41 %** pas du tout satisfaits) et la gamme de choix (**72 %** assez satisfaits). D'autre part, il avait été demandé aux sondés de nous citer les freins à l'introduction de (plus de) produits AB. **50 %** des établissements s'approvisionnant auprès des plateformes ont cité le coût et **38 %** le contact pour l'approvisionnement. Pour ces deux derniers services, **34 %** des établissements sont très satisfaits de la facturation (contre **85 %** en 2010) et **50 %** sont très satisfaits de l'approvisionnement (contre **74 %** en 2010).

**Tableau n°4 : les atouts et les faiblesses des services des plateformes (pf) de distribution du Massif Central, 2012**

	Points forts	Points faibles
Les services	Hygiène	Facturation
	Réglementation	Qualité des produits
	Conditionnement	Approvisionnement
	Fraîcheur des produits	Gamme de choix
des Pf	Quantités des produits	Contact fournisseur
	Plus important taux de satisfaction	Livraison
	Services supérieurs à ceux des grossistes mixtes et biologiques	Diminution de la satisfaction moyenne

Les points forts des plateformes (tab.n°4) sont certains services qui ont le plus fort taux de satisfaction en 2012 (annexe n°2) et ce sont ceux également où la satisfaction a la plus augmentée depuis 2010. **Exemple** : la fraîcheur des produits, **76 %** des établissements en étaient très satisfaits en 2010 contre **97 %** en 2012. De plus, l'ensemble de ces services ont un niveau de satisfaction supérieure à celui des grossistes mixtes (annexe n°3), où en 2012 la fraîcheur des produits **63 %** des établissements en était très satisfaits.

Mais certains services constituent des points faibles pour les plateformes (tab.n°4), ce qui fait que la satisfaction moyenne des établissements passant par les plateformes de distribution a diminué, puisqu'en 2010, **76 %** en étaient très satisfaits, contre **63 %** en 2012 (annexe n°2).

### Les pistes d'actions et de développement proposées :

Il conviendrait de conserver et de communiquer sur les services les plus appréciés, comme la fraîcheur et la quantité des produits.

Parallèlement à cela, une amélioration des autres services serait nécessaire. Pour la facturation (**53 %** peu satisfaits en 2012), les plateformes pourraient travailler sur leur prix en proposant par exemple, d'avantages de promotions ou encore en améliorant les délais de paiements.

En ce qui concerne les livraisons (**47 %** peu satisfaits) certains établissements sont très enclavés, de ce fait les plateformes peuvent difficilement les desservir, surtout quand ce sont les seuls dans la zone faisant appel à leurs services. Les plateformes, en prospectant auprès d'autres établissements en RC à proximité de ceux-ci, ils pourraient regrouper leurs achats et augmenter les capacités de livraisons.

Les capacités d'approvisionnements peuvent aussi être développées. Par exemple, en ciblant les produits AB qui sont les plus introduits par les établissements, en diminuant les délais de commandes car cela pousse les établissements à anticiper leurs commandes et donc l'élaboration de leurs menus, ce qui posent des difficultés d'organisation. Toutefois, cette situation est à relativiser dans la mesure où nous avons, dans notre échantillon d'étude, d'importantes cuisines (plus de 500 repas au déjeuner) qui ont des commandes très volumineuses ce qui fait que les plateformes ont des difficultés à y répondre.

La satisfaction de la gamme de choix est à relativiser également puisque **22 %** s'en disent très satisfaits et **72 %** assez satisfaits. Mais comme **45 %** du total des établissements sondés connaissent les plateformes mais n'en n'ont pas recours à cause d'un catalogue trop restreint, il serait pertinent également de l'élargir. Cela peut se faire par une augmentation en proposition de produits AB locaux afin de profiter de l'engouement des établissements, mais aussi d'élargir la gamme en proposition de produits plus « atypiques » (jus de fruits, boulgour, charcuterie, pâtisserie ...).

En effet, La gamme de choix correspond en grande partie aux attentes des établissements puisque **72 %** d'entre eux s'en disent **assez satisfaits**. En comparaison avec les grossistes mixtes **41 %** des établissements qui en ont recours en sont très satisfaits et **29 %** assez satisfaits (annexe n°3).

Toutefois, en étudiant les produits AB introduits par les établissements et leur source d'approvisionnement il est apparu des possibilités d'amélioration. En 2012 les quatre produits AB les plus introduits par les établissements sont :

- les yaourts dont **62 %** proviennent de France (hors Massif Central), **34 %** d'origine locale et **2.3 %** proviennent d'une région identifiée mais en dehors du Massif Central. Pour ce qui est de l'approvisionnement, **35 %** sont fournis par les grossistes biologiques, **33 %** par les grossistes mixtes et seulement **12.6 %** par les plateformes. Le reste est fourni par des agriculteurs locaux seuls ou accompagnés par les transformateurs locaux ou par les plateformes.
- les carottes dont **68 %** proviennent du Massif Central (dont **44.5 %** régionale) et **32 %** de la France (hors Massif Central). Pour l'approvisionnement, **43 %** sont fournis par les grossistes mixtes, **26 %** par les grossistes biologiques, **15 %** par des agriculteurs locaux, **11 %** par les plateformes et **5 %** par des magasins biologiques.
- les pommes de terre sont fournies à **59 %** par les grossistes mixtes, à **28 %** par les grossistes biologiques, et à **6 %** par les plateformes. La majorité des pommes de terre introduites proviennent de la France (**64 %**) et le reste du Massif Central (**36 %**).
- les tomates dont **50 %** proviennent du Massif Central et elles sont fournies à **45 %** par des grossistes mixtes, à **39 %** par des grossistes mixtes et à **8.4 %** par les plateformes.

Il serait donc pertinent d'améliorer les capacités d'approvisionnement vis-à-vis de ces quatre produits, afin que les plateformes de distribution en deviennent les principaux fournisseurs. D'autre part, lors des entretiens, une liste de produits avaient été construite. Cette liste correspond aux produits qui sont en général les plus utilisés par les établissements de restauration collective. Mais

parallèlement à ceux-ci les établissements en ont introduit d'autres (annexe n°4). Ce qui serait intéressant c'est de les proposer dans le catalogue, d'autant plus que ce sont encore les grossistes mixtes qui en assurent la plus grande source d'approvisionnement, suivi par les grossistes biologique.

### 3 : les réactions à l'égard des produits AB et les actions de sensibilisation

Lors des entretiens, les établissements ont pu nous dire les réactions à l'égard des produits biologiques de la part de leurs convives, de leur personnel de cuisine et de leurs cuisiniers.

En 2012, **62 %** des convives des établissements desservis par les plateformes ont une très bonne réaction à l'égard des produits AB, contre **67 %** en 2010. Mais cela est à relativiser, dans la mesure où en 2010, **18 %** des établissements n'ont pas su nous donner la satisfaction de leurs convives.

En 2012, les cuisiniers ont une très bonne réaction pour les produits biologiques (**82 %**) et **15 %** sont indifférents. C'est un point très positif pour l'introduction de produits AB, mais aussi pour l'approvisionnement auprès des plateformes, dans la mesure où les cuisiniers élaborent des menus, et qu'ils participent très souvent aux commandes.

Le personnel de cuisine a une très bonne réaction (**76 %**), mais qui n'a pas évoluée depuis 2010. En revanche, nous avons tout de même encore une part de réticence (**3 %**) et de personnes ne faisant pas la différence (**6 %**) avec des produits conventionnels, ce qui peut représenter une faiblesse.

Les réactions à l'égard des produits AB sont très importantes dans la mesure où cela peut impacter sur le projet d'introduction. Afin d'améliorer ces dernières des actions de sensibilisation, d'information autour de l'agriculture biologique peuvent être mises en place.

**Tableau n°5 : les atouts et les faiblesses des actions de sensibilisation réalisées dans l'ensemble des établissements sondés, 2012**

	Points forts	Points faibles
Actions de sensibilisations	Actions majoritaires animations	Des réticences qui persistent
	Réalisations par les GAB et plateformes	Peu d'établissements réalisent des actions
	Forte appréciation au sein des établissements	Actions trop faibles

En interrogeant les établissements sur les actions de sensibilisation qu'ils ont pu mener, des pistes d'amélioration sont apparues, aussi bien pour les GAB que pour les plateformes. En effet, un des points forts est que les animations sont les principales actions de sensibilisation qui ont pu être mises en place. En 2010 **40,5 %** des établissements en avaient mis en place contre **45 %** en 2012. Les établissements qui les ont réalisés nous ont confié que cela avait eu un impact très positif aussi bien sur les convives que sur le personnel de cuisine (cuisiniers inclus). De plus, elles ont été réalisées à **51 %** par un animateur envoyé par la municipalité, à **32 %** par des producteurs AB locaux et à **8 %** par les plateformes de distribution. Les plus appréciées sont celles qui ont été réalisées par les agriculteurs locaux, qui associaient par l'animation autour de leur produit, le ludique et l'éducatif (dégustation, jeux de pistes...).

Mais, sur notre échantillon, peu d'établissements réalisent des actions de sensibilisation (**47 % 2010 ; 52 % 2012**) et ceux qu'ils le font réalisent encore de simples actions comme des affiches (**40 % 2012 ; 30 % 2010**) ou de simples inscriptions sur les menus.

### **Les pistes d'améliorations et de développement proposées :**

Les actions de sensibilisation ont un effet positif sur les réactions au sein des établissements et donc sur les introductions de produits AB. Les GAB et les plateformes peuvent, afin de se positionner auprès des établissements de RC, mettre en avant leurs services d'animations, mais aussi de formation, car dans certains établissements nous cuisinons des produits AB comme des produits conventionnels. Ces services peuvent être proposés dans le cadre de journée de découverte comme les semaines du goût, les menus 100 % terroir ou les menus 100 % AB.

Des établissements détiennent le label éco-citoyen et ils ont placé dans leur charte des modalités au niveau de leur restauration. En augmentant les liens sociaux, comme par exemple lors des passations de commandes, les GAB peuvent devenir des éléments de référence (conseils, aides techniques...) pour ces projets, surtout lorsque les élus locaux sont impliqués. Notons qu'à l'échelle de l'ensemble des établissements sondés, le projet d'introduction est porté à la fois par les élus locaux et les gestionnaires dans **42 %** des cas et à **21 %** par le gestionnaire seul.

D'autre part, lorsqu'il a été demandé aux établissements s'ils avaient un besoin d'accompagnement particulier ou autre, la majorité nous ont répondu vouloir plus d'actions de sensibilisation de la part des producteurs, ainsi que des formations pour le personnel de cuisine (à relier avec le fait qu'ils ne font pas de différence entre les produits AB et conventionnels) et des animations. Une meilleure communication sur les produits AB locaux disponibles ainsi qu'un annuaire régional des producteurs pouvant répondre à leurs besoins en terme d'approvisionnement a aussi été demandé. Les établissements, comme nous le verrons par la suite, privilégient avant tout la provenance beaucoup plus que le mode de production. Certains qui sont réticents le sont surtout vis-à-vis des produits AB qui proviennent de l'étranger mais aussi de ceux qui proviennent d'une région de France en dehors du Massif Central, car pour eux l'agriculture biologique est une agriculture respectueuse de l'environnement et le fait que ces produits parcourent de nombreux kilomètres avant d'être préparés et servis ne correspond pas à l'idée qu'ils s'en font.

## 4 : l'apport des produits locaux

Depuis la mise en place de l'observatoire en 2010, le nombre d'établissements évoquant et demandant des produits locaux s'accroît. Afin de comprendre leur positionnement, leurs attentes un certain nombre de questions leur ont été posées.

**Tableau n°6 : la définition des produits locaux donnée par les établissements, 2012**

Produits de la commune de l'établissement et de ses environs	Produits de la commune de l'établissement et des environs dans un rayon maximal d'approvisionnement de 20 à 50 km	Produits du département de l'établissement	Produits du département de l'établissement dans un rayon maximal de 100km	Produits de la région de l'établissement	Produits de la région de l'établissement avec un rayon maximal de 100km	Produit dont l'approvisionnement se fait à une distance maximum de 100km	Produits de saison
13 %	5 %	36,6 %	2,8 %	15 %	10 %	13,6 %	3,6 %

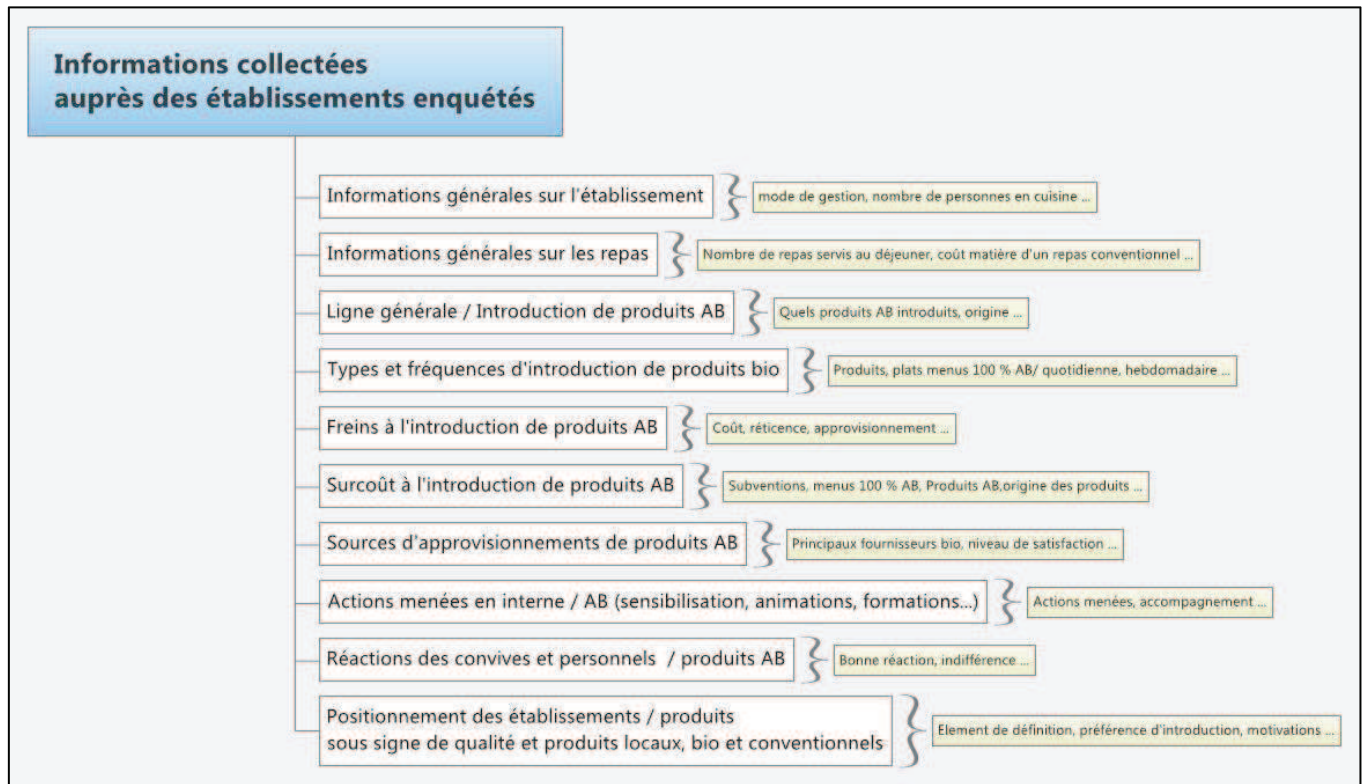
Pour **36,6 %** de l'ensemble des établissements sondés, un produit local est un produit issu du département de l'établissement. Certains ont pu être plus précis en nous déterminant une zone géographique d'origine, mais aussi une aire d'approvisionnement maximale. Pour **5 %**, c'est avant tout un produit issu d'une **petite localité**, celle de la commune de l'établissement et de ses environs, à l'image d'une communauté de communes, et où l'approvisionnement se fait à partir de l'établissement à **50 km maximum**.

Parallèlement à cela, il a été demandé lors des entretiens la préférence à l'introduction entre des produits locaux conventionnels ou biologiques et des produits locaux conventionnels ou biologiques non locaux. En 2012, **63 %** des établissements préfèrent introduire des produits locaux biologiques que des produits locaux conventionnels et **13 %** n'avaient pas de préférence. En revanche, **66 %** vont privilégier l'introduction de produits locaux conventionnels que celle de produits biologiques non locaux. De par ces différents éléments, les établissements vont privilégier avant tout la localité au mode de production et il y a donc un réel enjeu pour les GAB et pour les filières locales biologiques.

### Les pistes d'améliorations et de développement proposées :

Les établissements sont très intéressés par les produits locaux, et souhaitent en introduire le plus régulièrement possible. En jouant sur l'aspect localité plus que sur le mode de production, en communiquant sur leur produit, est aussi une piste à explorer, d'autant plus avec les définitions que nous ont donné les établissements (tab.n°6). Si les capacités d'approvisionnements sont aussi améliorées, cela permettrait de concurrencer les grossistes mixtes mais aussi biologiques. Le fait qu'il est nécessaire d'enrichir le catalogue de produits locaux AB se perçoit avec l'origine géographique des produits AB qui sont introduits (2012 : **59 %** de France ; **12 %** Massif Central ; **21 %** local ; **4 %** hors France).

## Annexe n °1 : les dix grandes familles d'informations collectées durant les entretiens



### Annexe n°2 : détails de la satisfaction des établissements des services des plateformes, 2010-2012

Plateformes de distribution	Très satisfaisant		Assez satisfaisant		Peu satisfaisant		Pas du tout satisfaisant	Non connu
	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2012	2010
Contact avec fournisseurs	79 %	56 %	3 %	41 %	6 %	3 %	0 %	12 %
Gamme de choix	71 %	22 %	9 %	72 %	9 %	6 %	0 %	12 %
Approvisionnement	76 %	44 %	9 %	9 %	3 %	44 %	3 %	12 %
Qualité des produits	74 %	53 %	6 %	3 %	9 %	44 %	0 %	12 %
Fraîcheur des produits	76 %	97 %	6 %	0 %	6 %	3 %	0 %	12 %
Quantité des produits	71 %	72 %	18 %	9 %	0 %	16 %	3 %	12 %
Passation des commandes	74 %	50 %	9 %	3 %	6 %	6 %	41 %	12 %
Livraison	71 %	41 %	18 %	12,5 %	0 %	47 %	0 %	12 %
Conditionnement	82 %	97 %	6 %	0 %	0 %	3 %	0 %	12 %
Facturation	85 %	34 %	3 %	13 %	0 %	53 %	0 %	12 %
Réglementation	74 %	97 %	0 %	0 %	9 %	3 %	0 %	18 %
Hygiène	79 %	97 %	0 %	0 %	9 %	3 %	0 %	12 %
Moyenne	76 %	63 %	7 %	8 %	5 %	25 %	4 %	13 %

### Annexe n°3 : détails de la satisfaction des établissements des services des grossistes mixtes, 2010-2012

Grossistes mixtes	Très satisfaisant			Assez satisfaisant			Peu satisfaisant		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Contact avec les fournisseurs	92 %	91 %	71 %	1 %		29 %	3 %	1,4 %	0 %
Gamme de choix	92 %	64 %	41 %		11 %	29 %	4 %	25,7 %	24 %
Approvisionnement	95 %	69 %	34 %	1 %	22 %	27 %		9,5 %	49 %
Qualité des produits	81 %	72 %	40 %	5 %	2,7 %	25 %	10 %	25,7 %	35 %
Fraîcheur des produits	77 %	84 %	63 %	18 %	16,2 %	23 %			14 %
Quantité des produits	51 %	77 %	25 %	42 %		48 %	3 %	23 %	19 %
Passation des commandes	75 %	91 %	63 %	3 %		22 %		1,4 %	10 %
Livraison	77 %	74 %	45 %	3 %	5,4 %	45 %		12,2 %	10 %
Conditionnement	75 %	82 %	51 %	18 %	16,2 %	48 %	3 %	1,4 %	1 %
Facturation	78 %	99 %	63 %	1 %	6 %	30 %	8,4 %	1,4 %	7 %
Réglementation	78 %	100 %	64 %			30 %			6 %
Hygiène	78 %	100 %	64 %			30 %			6 %
Moyenne	79 %	83 %	52 %	8 %	6 %	31 %	2 %	8 %	15 %

**Annexe n°4 : liste des autres produits AB introduits par les établissements de 2010 à 2012 sur le nombre total de produits AB introduits**

Produits	2012	2011	2010
Céleri	0,5 %	6,3 %	1,3 %
Lait	0,5 %		1,3 %
Saumon	1,7 %		1,3 %
Fraise	0,5 %		2,6 %
Steaks haché	3,2 %		
Haricot vert	5 %	1,6 %	10,6 %
Jus de fruit	1 %		1,3 %
Ananas	8 %	1,6 %	4 %
Clémentine	1,6 %	0,5 %	1,3 %
Quinoa	1 %	11,6 %	2,6 %
Compote	2,1 %	16,3 %	1,3 %
Œufs	0,5 %	0,5 %	5,3 %
Pâtisserie	17 %	22,6 %	12 %
Potage	16 %	15,3 %	
Charcuterie	2,3 %	2,1 %	
Herbes	13,5 %		
Panais	6,4 %		
Poivrons	6,4 %		
Pomelos	6,4 %		
Raisons secs	6,4 %		
Blé		3,2 %	21,3 %
Cerise			2,6 %
Choux rouge			1,3 %
Courgettes			1,3 %
Lentilles			1,3 %
Poix			1,3 %
Tartes			29 %
Tisanes			1,3 %
Poivre/sel		6,8 %	
Boulgour		6,3 %	
Pain d'épice		2,1 %	
Potimarron		2,1 %	
Frites		0,5 %	
Pintade		0,5 %	





## Maître d'ouvrage et coordination de ce document :

Judith Fournier, Myriam Vallas (Pôle Agriculture Biologique Massif Central).

## Financeurs du projet RHD Bio Massif Central piloté par le pôle :

Dans le cadre de la Convention Massif Central de la DATAR Massif Central et des conseils régionaux d'Auvergne, de Bourgogne, de Languedoc Roussillon, du Limousin, de Midi Pyrénées et de Rhône Alpes et Léa Nature.

### Financeurs du projet RHD Bio Massif Central (englobant l'Observatoire RHD bio):



L'Observatoire RHD a été permis aussi grâce au soutien de Léa Nature

Remerciements aux personnes et aux structures de restauration collective du Massif Central qui ont répondu aux enquêtes de l'observatoire, ainsi qu'à Laure Guillerand, Anthelme Pichereau et Judith Fournier, stagiaires dans le cadre de l'observatoire.

## Directeur de publication :

Judith Fournier, Myriam Vallas (Pôle Agriculture Biologique Massif Central).

## Coordination éditoriale :

Judith Fournier, Myriam Vallas (Pôle Agriculture Biologique Massif Central).

## Mise en page :

Judith Fournier, Myriam Vallas (Pôle Agriculture Biologique Massif Central).

## Imprimeur :

VetAgro Sup

Imprimé en 2013

**La reproduction des informations contenues dans ce document est autorisée sous réserve de la mention de la source.**

### Contacts

#### Pôle Agriculture Biologique Massif Central

VetAgro Sup, campus agronomique de Clermont

89 avenue de l'Europe – BP 35 – 63 370 Lempdes

Tél/fax : 04 73 98 69 56