

PÔLE AGRICULTURE BIOLOGIQUE

MASSIF CENTRAL

2013

Réponses aux objectifs de l'Observatoire 2012

L'introduction de produits biologiques
dans les établissements de restauration
collective dans
le 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.

1 Réponses aux objectifs émis par les plateformes

Objectif 1 : évaluer si les produits des PF correspondent aux attentes des restaurants collectifs afin de travailler dans ce sens avec les GAB et les producteurs

1.1. Question : quels sont les caractéristiques des repas AB servis par les plateformes ?

1.2. Quelle est la part des repas AB servis ?

1.3. Quels sont les produits AB introduits et fournis par les plateformes ?

INDICATEUR : généralité sur les repas et les approvisionnements.

PERIODICITE : annuelle.

Etablissements concernés : les établissements desservis par les plateformes de distribution.

1

En 2012, **778 289 repas AB** (plats, menus et produits) ont été servis par les établissements desservis par les plateformes soit une augmentation de **206 %** depuis 2010 (**254 526 repas bio servis**). Ils représentent **46 %** du total des repas bio servis à l'échelle du Massif Central en 2012, contre **36 %** en 2010.

Sur l'échantillon d'étude, **34** établissements s'approvisionnent auprès des plateformes de distribution du Massif Central. Sur ces **34**, **14** se fournissent exclusivement auprès d'Auvergne Bio Distribution (ABD), **trois** auprès de Manger Bio Limousin et **deux** auprès de Bio A Pro. Le reste des établissements possèdent un double approvisionnement, à savoir **un** établissement auprès d'Auvergne Bio Distribution et d'un jardin d'insertion, **13** auprès d'ABD et de grossistes biologiques et **un** auprès d'ABD et d'un grossiste mixte.

Les établissements desservis par les plateformes relèvent à **80 %** du secteur de **l'enseignement (44,5 % d'écoles primaires et de crèches, 26 % de collèges, 26 % de lycées, et 4 % d'universités)**, **18 %** des établissements relèvent du secteur du **travail** dont 1/3 sont des administrations publiques, 1/3 des entreprises publiques et 1/3 des entreprises privées. Les **2 %** restant sont des structures de loisirs, desservies par une cuisine centrale.

Sur notre échantillon d'étude, **69 %** des établissements d'Auvergne se fournissent auprès de la plateforme Auvergne Bio Distribution, **11,5 %** des établissements du Limousin se fournissent auprès de la plateforme Manger Bio Limousin et **7 %** des établissements de Rhône Alpes se fournissent auprès de la plateforme Bio A Pro.

Seulement **26,4 % des établissements** passent leurs commandes de gré à gré. La majorité, soit **47 %**, passe leurs commandes par appel d'offre (baisse de **11 %** depuis 2010), **11,8 %** passent par un groupement d'achat et **14,8 %** par une centrale d'achat.

Les établissements n'achètent pas aux plateformes les produits AB suivants : le pain, les bananes, les radis, les concombres, la viande ovine, le lait, les jus de fruits, les haricots verts, la charcuterie et les steaks hachés. Certains produits n'étaient pas introduits par les établissements desservis par les plateformes en 2010 et le sont en 2012 et c'est essentiellement de la dinde et des poireaux. Pour certains produits, en 2010 les établissements s'approvisionnaient auprès d'un autre fournisseur (agriculteur et/ou grossistes mixtes) à savoir pour le fromage, les poires, les tomates, les salades et les pâtes alors qu'en 2012, pour ces mêmes produits ils ont recours aux plateformes.

Pour les années à venir, **67,5 %** des établissements projettent leur projet d'introduction dans une dynamique de croissance, **29,5 %** dans une dynamique de stagnation et **3 %** en régression.

Quelles sont donc les raisons évoquées ? Pour ceux qui se projettent dans une logique de croissance, l'obligation est la première raison (**47 %**), vient ensuite la politique de l'établissement pour **32 %** d'entre eux, et **12 %** suite à la forte motivation de l'équipe de cuisine. Pour les établissements en dynamique future de stagnation et de régression la principale raison évoquée est le coût supplémentaire que ce projet peut entraîner.

Le coût matière moyen d'un repas conventionnel est de **2 euros**, celui d'un menu 100 % AB est de **3.4 euros** et celui composé d'un ou plusieurs produits AB est de **2.3 euros**.

En comparaison, avec l'ensemble de l'échantillon d'étude du Massif central, le coût matière moyen est de **2.5 euros** en conventionnel, **3.6 euros** pour les menus 100 % bio et **2.8 euros** pour le coût matière moyen d'un repas comprenant un ou plusieurs produits biologiques. Les établissements desservis par les Plateformes suivent donc la tendance du Massif Central.

Objectif 2 : obtenir un retour sur la qualité des services des plateformes.

2.1. Question : les restaurants collectifs sont-ils satisfaits du service de leurs fournisseurs et plus particulièrement du service des plateformes ?

INDICATEUR : niveau de satisfaction des établissements des services des plateformes.

PERIODICITE : annuelle.

Etablissements concernés : les établissements desservis par les plateformes.

Les établissements ont pu nous détailler leur degré de satisfaction à l'égard de l'ensemble des services proposés par les plateformes de distribution. En 2012, les restaurants sont en moyenne à **63 %** très satisfaits du service des plateformes, à **8 %** assez satisfaits, **25 %** sont peu satisfaits et **4 %** ne sont pas du tout satisfaits.

- **contact avec les fournisseurs** : **56 %** des établissements s'en disent très satisfaits, mais certains citent des difficultés afin de contacter les plateformes.
- **gamme de choix** : **22 %** des établissements en sont très satisfaits et **72 %** assez satisfaits. Toutefois, ils considèrent que le catalogue proposé par les plateformes n'est pas assez riche, notamment en produits locaux biologiques.
- **approvisionnement et livraison** : **44 %** des sondés sont peu satisfaits de l'approvisionnement et **47 %** de la livraison. Cela s'explique par le fait qu'ils doivent anticiper au niveau de leurs commandes et donc de l'élaboration de leurs menus avant de commander afin d'avoir les produits AB qu'ils souhaitent introduire. D'autre part, certains regrettent les conditions de livraison qui leur sont proposées.
- **qualité des produits** : **44 %** sont peu satisfaits car il subsiste quelques problèmes occasionnels tels que des fruits tachés ou des yaourts qui ne conviennent pas au goût de certains convives. D'autre part, les salades sont aussi critiquées de la part du personnel de cuisine car elles se fanent trop rapidement et il y a également des problèmes de nettoyage.
- **Facturation** : **34 %** des établissements en sont très satisfaits mais **53 %** sont peu satisfaits. En effet, ils estiment que les tarifs pratiqués par les plateformes sont encore trop onéreux.
- **Fraicheur, quantité et conditionnement** : les établissements sont extrêmement satisfaits de ces services.

En 2012, les établissements ont été moins satisfaits du service des plateformes qu'en 2010, avec en moyenne **63 %** de très satisfaits contre **76 %** en 2010. Les services donnant le moins de satisfaction sont : **l'approvisionnement**, la **qualité des produits**, les **livraisons** et la **facturation**. Toutefois, certains services donnent une meilleure satisfaction en 2012 qu'en 2010 et cela va être : la **fraicheur des produits**, le **conditionnement**, la **réglementation**, **l'hygiène** et la **quantité des produits**.

2.2 Question : quelle sont les types et fréquence d'introductions des menus AB ?

INDICATEUR : les repas biologiques servis.

PERIODICITE : annuelle.

ETABLISSEMENTS CONCERNES : les établissements desservis par les plateformes.

44 % des établissements desservis par les plateformes introduisent des menus 100 % bio en 2012 (**56 %** en 2010) ce qui représente **56 814** repas servis en 2012, contre **11 716** en 2010. La principale fréquence d'introduction est hebdomadaire (**39 480** menus 100 % bio) alors qu'en 2010 elle était trimestrielle (**6 712** menus 100 % Bio). Cette augmentation de menus 100 % AB alors que moins d'établissements la pratiquent s'explique par la fréquence d'introduction qui est plus élevée.

En 2012, 32 % des établissements introduisent des plats bio alors qu'aucun en introduisait en 2010 et cela représente **50 040 repas** servis en 2012. La principale fréquence d'introduction est trimestrielle en représentant **64 %** des plats bio servis en 2012, soit **32 220**.

88 % des établissements desservis par les plateformes introduisent un ou plusieurs produits biologiques (**+ 27 %** depuis 2010), ce qui représente **671 435** repas servis en 2012, contre **242 810** en 2010. Tout comme en 2010, la principale fréquence d'introduction est journalière, ce qui fait que **238 000** repas composés d'un ou plusieurs produits biologiques ont été servis à cette fréquence en 2010 et **537 200** en 2012.

2.3. Question : quels freins rencontrent les restaurants collectifs ?

INDICATEUR : les freins à l'introduction de (plus de) produits AB ; Approvisionnement

PERIODICITE : annuelle.

Etablissements concernés : les établissements desservis par les plateformes.

En 2012, les établissements desservis par les plateformes ont pu nous citer un certain nombre de freins à l'introduction de (plus de) produits AB.

Le premier frein cité est le coût pour **50 %** d'entre eux, (**85 %** en 2010) et à **38 %** le contact avec les personnes de l'AB pour l'approvisionnement. En effet, les établissements prennent contact avec eux au préalable de leurs commandes, mais les fournisseurs sont parfois évasifs quant à la possibilité de les approvisionner.

32 établissements sur **34** ont pu nous citer un **second frein**. Pour **60 %** d'entre eux, il s'agit de la disponibilité des produits, puis à part égal pour **9 %** les volumes des produits et les facteurs culturels. Ce dernier frein est surtout lié à la réticence qu'il peut y avoir au sein des établissements, aussi bien de la part des convives, des cuisiniers, du personnel de cuisine que des gestionnaires, vis-à-vis des produits biologiques.

Quel est donc le surcoût d'un repas bio ? En 2012, ce surcoût a pu être davantage détaillé, puisque les établissements pour ceux qui en introduisent nous l'ont donné à la fois pour les menus 100 % bio et pour l'introduction d'un ou plusieurs AB.

Tableau n°1: estimation donnée par les établissements desservis par les plateformes du surcoût matière d'un menu 100 % AB, 2012

Surcoût des menus 100 % bio	Nombre d'établissements	%
De 10 % à + de 20 %	2	13,3 %
De 20 % à + de 30 %	3	20 %
De 30 % à + de 40 %	2	13,3 %
De 40 % à + de 50 %	6	40 %
De 70 % à + de 80 %	2	13,3 %

Tableau n°2: estimation donnée par les établissements du surcoût matière d'un repas composé d'un ou plusieurs produits AB, 2012

Surcoût d'un ou plusieurs produits AB	Nombre d'établissements	%
De 0 % à + de 10 %	2	6,2 %
De 10 % à + de 20 %	10	31 %
De 20 % à + de 30 %	17	53 %
De 30 % à + de 40 %	2	6,2 %
De 40 % à + de 50 %	1	3 %

On constate que l'introduction de menus 100 % bio entraîne un surcoût plus important que l'introduction d'un ou plusieurs produits biologiques.

En 2012, a été formulée une nouvelle question. Il s'agissait de savoir si l'origine des produits AB entraînait un coût supplémentaire. **66 %** des établissements ont répondu positivement à cette question et cela concerne essentiellement **la viande**. C'est-à-dire que pour les établissements en fonction de l'origine géographique des produits, les tarifs vont être différents, lié au frais de transports.

Afin de surmonter le surcoût qu'entraîne l'introduction de produits AB, **32 %** des établissements ajustent le coût matière sur l'année, **9 %** utilisent à la fois un ajustement du coût matière et des subventions, **18 %** utilisent des subventions afin de faire face à ce coût supplémentaire, **38 %** utilisent des promotions, des subventions et des restructurations de menus. Le reste des établissements, soit **3 %**, pratiquent des diminutions des proportions.

En 2012, sur ces **34** établissements desservis par les plateformes, **13** sont éligibles à des aides financières, qui proviennent du Conseil Régional d'Auvergne (**46 %**), du Conseil Général du Puy de Dôme (**31 %**), du Conseil Régional de Rhône Alpes (**15 %**) et d'une commune du Limousin (**8 %**).

Objectif 3 : obtenir un état des lieux du marché qui échappe aux plateformes de distribution et en connaître les causes

3.1. Question : où se servent les restaurants collectifs en dehors des PF ?

INDICATEUR : le tableau des produits introduits.

Etablissements concernés : tous les établissements de l'échantillon de l'étude et ceux desservis par les plateformes.

Même si nous notons une diminution, pour l'ensemble des établissements sondés, ce sont les grossistes mixtes qui dominent le marché en représentant le premier fournisseur de produits AB pour **61.5 %** des structures en 2010, **65 %** en 2011 et **42 %** en 2012. On remarque que les grossistes biologiques sont de plus en plus utilisés, avec **22 %** en 2012 soit **une augmentation de 10 %** depuis 2010. Une autre tendance apparaît qui est l'augmentation du recours aux services des plateformes de distribution.

Les plateformes (toutes confondues), représentent en 2012 **24 %** du total des fournisseurs et elles sont utilisées comme seule source d'approvisionnement pour ABD pour **10 %** des établissements, MBL **2 %**, et BAP **1.4 %**. Cette source d'approvisionnement a augmenté puisqu'en 2010 seulement **12 %** des établissements s'approvisionnaient auprès de plateformes. Les agriculteurs et les transformateurs n'ont pas été cités en 2012 et ils représentaient une part faible du marché en 2010 et 2011. Ils ne viennent souvent qu'en complément d'une autre forme d'approvisionnement ou comme principal fournisseur pour un type de produit comme le pain, qui provient exclusivement en 2012 que de transformateurs locaux.

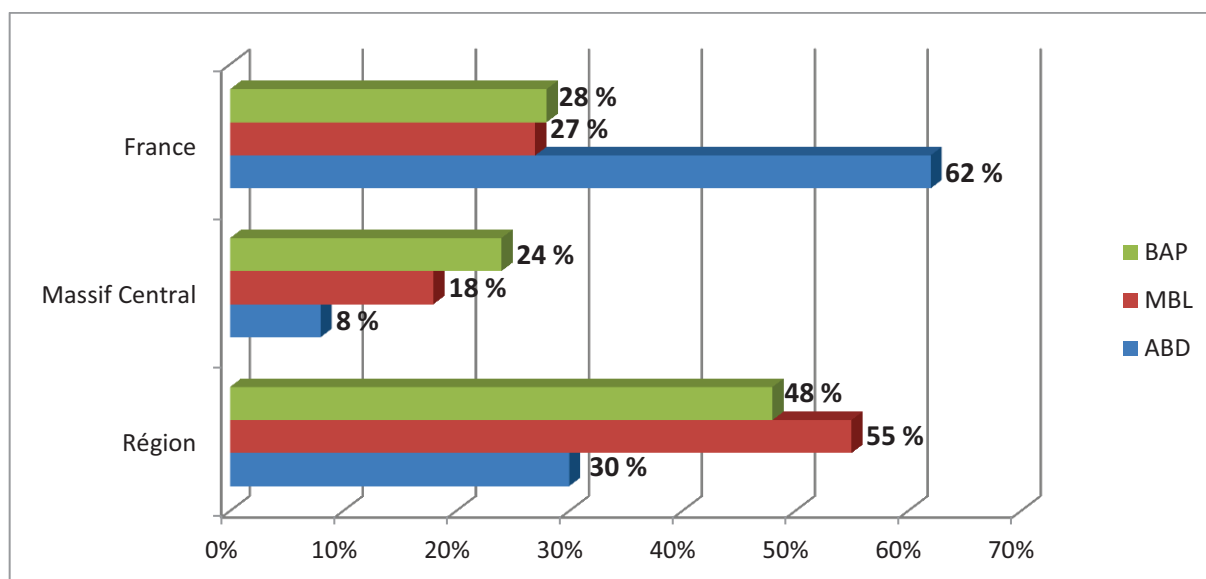
La part de l'approvisionnement régional chez ABD s'élève à **30 %** contre **73 %** en 2010. Cela est lié à l'introduction plus fréquente et en plus grand nombre de produits venant de France en général, tel que le riz, les pâtes, l'huile ou les biscuits, difficilement ou peu produits dans les régions du Massif Central.

Chez Manger Bio Limousin, la part de l'approvisionnement régional diminue aussi (- **45 %**) et représente en 2012 **48 %**. Cela est lié à l'introduction de nouveaux produits d'origine « France », tel que les pâtes, le riz et les biscuits.

Chez Bio A Pro cette part a aussi diminué, passant de **100 %** en 2010 à **55 %** en 2012. A l'instar des deux autres plateformes, cette situation s'explique par l'introduction de nouveaux produits, comme les pâtes, la farine, les huiles.

Des éléments ressortent : certains produits introduits par les établissements desservis par les plateformes proviennent exclusivement de ces dernières, comme les desserts lactés, les oranges, les kiwis, les carottes, les tomates, les poireaux, les biscuits et les huiles. D'autres, proviennent à la fois des plateformes et des grossistes mixtes/biologiques comme les yaourts, les pommes, les poires, les salades, les pommes de terre, les betteraves, la viande bovine et porcine, le poulet, le riz, les pâtes et la farine. En revanche, le pain n'est fourni que par les transformateurs locaux, les bananes, les concombres et les radis que par des grossistes mixtes et la viande de dinde et ovine que par des agriculteurs.

Figure n°1 : l'origine géographique des produits AB introduits fournis par les plateformes, 2012



6

Attention ! Il semble qu'il existe un biais dans les réponses. La part d'approvisionnement régionale est en principe plus élevée. Il se peut que les personnes interrogées au téléphone aient données une info biaisée non vérifiée quant à l'origine des produits des Plateformes où ont cité la localisation géographique de leurs fournisseurs.

La part des grossistes mixtes comme unique source d'approvisionnement a diminué depuis 2010, puisqu'elle passe de **62 %** à **42 %** en 2012. Cette diminution s'est faite au profit des grossistes biologiques (**12 %** en 2010 ; **22 %** en 2012) ainsi qu'au profit des plateformes. En effet, en 2010 **12 %** des établissements en avaient recours, contre **24 %** en 2012, dont **13 %** comme unique source d'approvisionnement. En revanche, la part des agriculteurs a diminué (**-7 %**), et celle des transformateurs comme principal fournisseur a disparu, alors qu'en 2010 **5 %** des établissements les utilisaient. Cette situation s'explique par l'augmentation des produits AB introduits, qui ne peuvent être fournis par les transformateurs locaux et les agriculteurs.

3.2. Question : pourquoi les restaurants collectifs ne connaissent-ils pas les plateformes et/ou pourquoi ne s'en servent-ils pas ?

INDICATEUR : introduction des produits AB.

PERIODICITE : Annuelle

ETABLISSEMENTS CONCERNES : tous les établissements de l'échantillon de l'étude.

En 2012, **72 %** des établissements de l'échantillon connaissent une des trois plateformes de distribution, mais parmi eux seulement **34 %** les utilisent, soit **34 établissements**.

Pour les **66 %** d'établissements qui les connaissent mais qui n'y ont pas recours, **33 structures** ont pu nous expliquer pourquoi. Les trois principales raisons sont que : le catalogue des produits proposé n'est pas assez riche (**45 %**), **24 %** évoquent des difficultés de livraison du fait de leur enclavement et **12 %** méconnaissent le fonctionnement des plateformes et quelles démarches entreprendre afin de travailler avec eux.

Objectif 4 : appréhender la concurrence des distributeurs biologiques et mixtes au niveau national et hors Massif Central

4.1. Question : quelle est la concurrence au niveau national ?

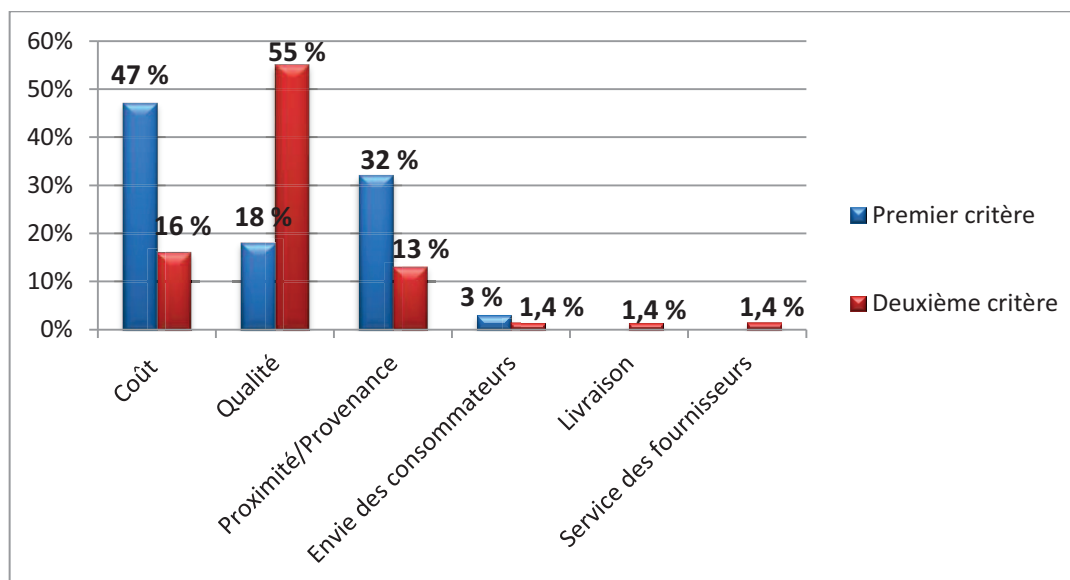
INDICATEUR : introduction des produits AB .

Etablissements concernés : tous les établissements de l'échantillon d'étude.

Pour **46 %** des sondés, le critère pour le choix des produits est le prix et pour **32 %** c'est la provenance/proximité des produits.

Pour le deuxième critère, c'est la qualité des produits qui est le plus citée (**55 %**), suivi par le coût. Peu d'établissements ont comme principal critère l'envie des consommateurs (**1,4 %**).

Figure n°2 : les critères des établissements pour le choix des produits, 2012



2 Réponses pour les financeurs

Objectif 5 : chiffrer les repas AB et connaître l'évolution dans le temps de la filière AB du Massif Central

5.1. Question : quelle est l'évolution du nombre de repas bio servis par an ?

INDICATEUR : généralités sur les repas.

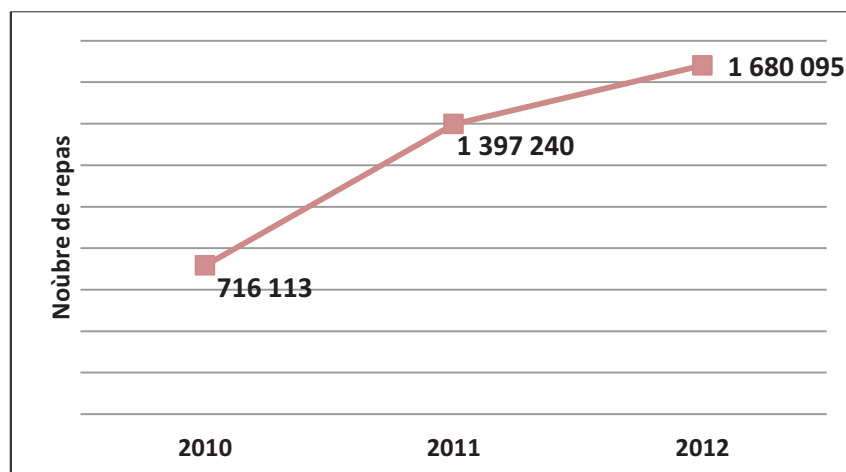
PERIODICITE : annuelle.

Etablissements concernés : tous les établissements de l'échantillon.

Le nombre de repas bio totaux a fortement augmenté depuis 2010 d'environ **135 %**.

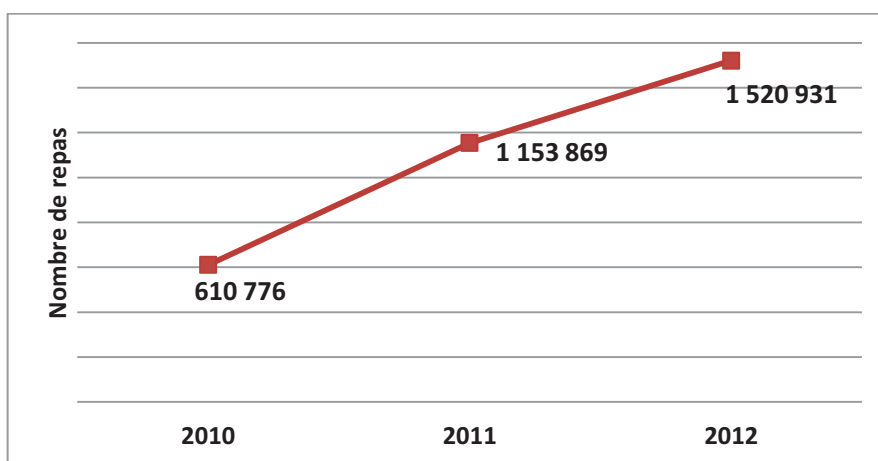
8

Figure n°3 : évolution du nombre total de repas bio servis par les établissements de l'échantillon, 2010-2012



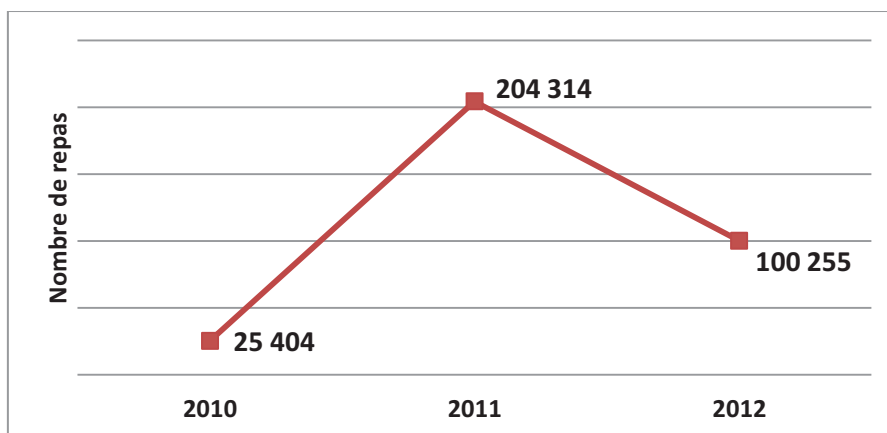
Le nombre de repas composé d'un ou plusieurs produits biologiques a aussi augmenté depuis 2010, ce qui représente une hausse de **149 %**. C'est aussi le type d'introduction qui est la plus pratiquée par les établissements en représentant en 2012, **92 %** du total des repas AB servis par les établissements sondés.

Figure n°4 : évolution du nombre de repas composés d'un ou plusieurs produits AB, 2010-2012



L'évolution du nombre de repas composés de plats AB est particulière, puisque nous avons une forte augmentation entre 2010 et 2011 (+ **704%**), puis une diminution de **51 %** entre 2011 et 2012. Cette situation s'explique par le changement du rythme d'introduction de ces plats biologiques, mais aussi de certaines grandes cuisines centrales qui ont stoppé ce type d'introduction.

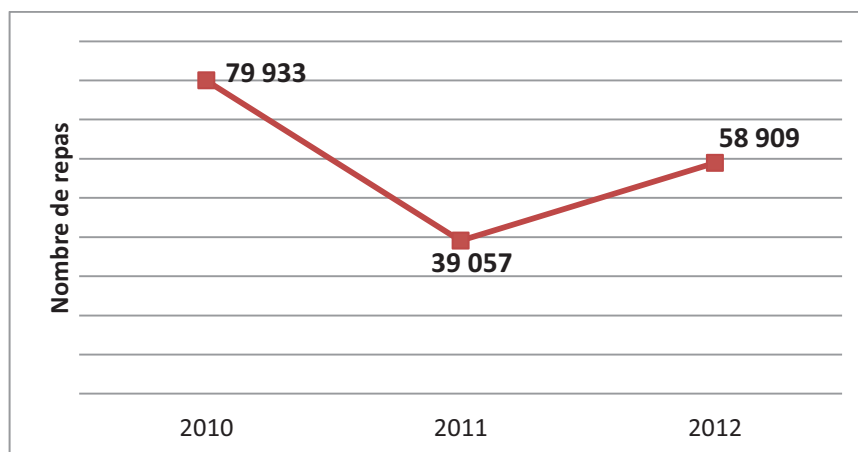
Figure n°5 : évolution du nombre de plats AB servis par les établissements sondés, 2010-2012



9

Le nombre de repas composé de menus 100 % bio a globalement diminué depuis 2010, même si nous notons une reprise en 2012. En 2011, les établissements ont préféré introduire des plats bio au détriment des menus 100 % AB avec un rythme d'introduction plus faible.

Figure n°6 : évolution du nombre de menus 100 % AB, 2010-2012



Et en nombre d'établissements ?

En 2012, **29.4 %** des établissements introduisent des menus « 100 % » bio. Cela représente une baisse par rapport à 2010 (- **34 %**). **35 %** des établissements introduisent des plats biologiques contre **18,75 %** en 2011 et **10 %** en 2010. **97 %** introduisent des produits biologiques, soit une augmentation de **101 %** depuis 2010.

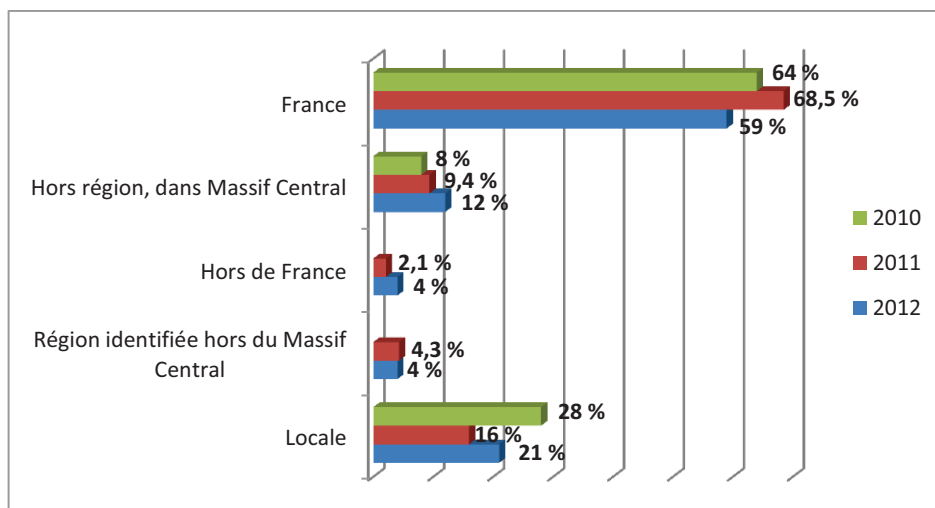
Depuis 2010, certains établissements réalisent plusieurs types d'introduction. En 2010, **21 %** des établissements réalisent deux types d'introduction contre **23 %** en 2011 et **30 %** en 2012. Pour cette

dernière année d'étude, une nouvelle dynamique apparaît qui est la réalisation par **16 %** des établissements des trois types d'introductions, ce qui représente **247 895** repas servis, soit **15 %** des repas bio totaux servis en 2012.

5.2. Question : quels sont les volumes de produits issus du Massif Central et hors Massif Central ?

INDICATEUR : tableau introduction de produits AB.

Etablissements concernés : tous les établissements de l'échantillon.



En 2012, **59 %** des produits AB introduits sont d'origine française (c'est-à-dire ils proviennent d'une région hors Massif Central) contre **68 %** en 2011 et **64 %** en 2010. **21 %** ont une origine locale/régionale, contre **28 %** en 2010 et **16 %** en 2011. La part des produits provenant de l'étranger (**2.1 %** en 2011 ; **4 %** en 2012) correspond exclusivement à des produits exotiques comme les bananes, pamplemousses.

Les produits issus en majorité du Massif central sont : le pain qui provient **en totalité** de la région de l'établissement et de transformateurs locaux, les pommes (dont **58 %** de la même région de l'établissement), les poires dont **70 %** du total introduit est d'origine du Massif Central, mais aussi les viandes bovine, porcine et ovine.

3 : Réponses pour les GAB

Objectif 6 : «étudier la motivation des restaurants collectifs à introduire des produits AB afin de mieux les comprendre et de mieux les accompagner

6.1. Question : dans quel contexte ont-ils introduit des produits AB ?

INDICATEUR : généralités sur les repas ; généralités sur la cuisine ; projet d'introduction de produits AB.

PERIODICITE : annuelle.

Etablissements concernés : tous les établissements de l'échantillon d'étude.

11

Il est important de rappeler certains éléments. Les restaurants introduisant des produits AB sont en gestion directe et sont dits « cuisines centrales », « satellites » ou « seules ». Toutes les cuisines préparant les repas ont une légumerie. Les cuisines satellites réchauffent les plats qui leur sont livrés par la cuisine centrale à laquelle elles sont rattachées. Une moyenne de **478** repas est servie en moyenne par les établissements interrogés. **47 %** des établissements fonctionnent en self et **52 %** en service à table. Le **1 %** restant possède tous les services.

37 établissements sur **146** possèdent entre un et trois cuisiniers. **Neuf** possèdent plus de **quatre** cuisiniers pour la majorité des cuisines centrales. Au niveau du personnel, le nombre peut aller jusqu'à **43 agents**, service compris mais **82 %** des établissements interrogés ont moins de **10 agents**. Les gestionnaires sont généralement seuls, cependant **quatre** établissements possèdent deux gestionnaires et **cinq** établissements n'en n'ont pas. C'est alors le directeur ou bien le chef cuisinier qui s'occupe de la gestion et il s'agit alors de petites structures n'employant pas plus de **sept** personnes au total.

29 % des établissements ont une **diététicienne** pour élaborer les menus, contre **40 %** en 2011 et **58 %** en 2010. **12 % des établissements interrogés ont une commission menu**, parfois aidée par une diététicienne. Pour **32 %** des établissements c'est le **chef cuisinier** qui élabore les menus, seul (**12 %**) ou accompagné (**20 %**). Accompagné par qui ? Le directeur, le gestionnaire/économe voire la diététicienne. Dans **26 %** des établissements, c'est le **gestionnaire** qui s'occupe seul de l'élaboration des menus.

Les établissements sondés ont réellement commencé à introduire des produits AB à partir des années 2008 pour stagner en 2009 et doubler en 2010 puisque **51 %** ont introduit leurs **premiers produits AB en 2010**.

En 2011, **61 %** des établissements (soit 81) avaient indiqué être dans une logique de croissance pour leur projet d'introduction en 2012. Dans les faits, seulement **22 %** d'entre eux (**18 établissements**) ont réellement augmenté leur introduction, **19 %** ont stagné et **61 %** l'ont diminué.

Comment expliquer alors cette augmentation de repas bio servis entre 2011 et 2012 ?

Cela est lié à la difficulté des établissements à imaginer pour les années à venir la dynamique de leur projet. Par exemple, en 2011 **13 %** des sondés imaginaient que leur projet d'introduction allait diminuer pour 2012, mais dans les faits, aucun d'entre eux ne l'a diminué et au contraire ils l'ont tous augmenté.

En 2012, **22 %** des établissements sont dans une logique de regression pour le futur. **Pourquoi ?** Majoritairement à cause de problèmes budgétaires liés au surcoût qu'entraîne l'introduction de produits AB, mais aussi de facteurs culturels (réticence) et suite à des problèmes relationnels avec certains fournisseurs qui les conduisent à moins introduire.

6.2. Question : dans quelles circonstances les restaurants collectifs perpétuent-ils l'introduction de produits AB ?

INDICATEUR : le projet d'introduction de produits AB.

PERIODICITE : annuelle.

Etablissements concernés : tous les établissements de l'échantillon.

Tableau n°3 : les motivations des établissements pour la poursuite du projet d'introduction, 2010-2012

	2012	2011	2010
Demande des usagers	0,7 %	20 %	2 %
Proximité	0,7 %	2 %	5 %
Aspect éducatif	4 %	3 %	8 %
Environnement	4 %	8 %	39 %
Projet d'établissement	4 %	3 %	4 %
Autres	6 %	15 %	5 %
Motivation de l'équipe de cuisine	13 %	3 %	0 %
Produit de qualité	27 %	4 %	5 %
Pression de l'état	41 %	42 %	17 %
Choix des élus locaux	0 %	0 %	9 %
Subventions	0 %	0 %	6 %

12

Depuis 2010, les motivations ont évolué. En effet, pour cette même année, arrive en tête l'environnement (**39 %**) alors qu'il n'est cité que par **8 % des établissements** en 2011 et **4 %** en 2012. En revanche, **la pression liée aux objectifs de l'état** arrive en tête avec **42 %** en **2011** et **41 %** en **2012**, alors qu'elle n'est citée que par **17 % des établissements en 2010**.

Pour ce qui est des personnes portant le projet d'introduction, il s'agit en 2012 pour **42 %** des structures sondées des **gestionnaires** associés aux **élus locaux**, puis **les gestionnaires seuls (21 %)**.

Objectif 7 : obtenir un état des lieux des formations et des sensibilisations qui ont été réalisées et avoir un retour des réactions des restaurants collectifs

7.1. Question : Quelles sont les sensibilisations et formations mises en place ou ayant été mises en place ? Pourquoi si peu ont-elles été mises en place ? Les restaurants collectifs ont-ils eu du mal à trouver des structures de formation et de sensibilisation ?

INDICATEUR : la sensibilisation et la formation.

PERIODICITE : annuelle.

Etablissements concernés : tous les établissements de l'échantillon.

Les actions de sensibilisation :

En 2012, **60 % des établissements ont mis en place des actions de sensibilisation**, contre **84 %** en 2011 et **48 %** en 2010. Cependant, la part d'animations « interactives » a augmenté, puisque **45 %** des sondés en mettent en place, soit une hausse de **25 %** depuis 2011. Les affiches sont ensuite les actions de sensibilisation les plus utilisées (**40 %** en 2012 ; **48 %** en 2011 ; **31 %** en 2010).

Tableau n°4 : les actions de sensibilisation réalisées par les établissements, 2010-2012

Type de sensibilisation	2012		2011		2010	
	Nombre d'établissements	%	Nombre d'établissements	%	Nombre d'établissements	%
Affiches	34	40 %	59	48,4 %	22	31 %
Animation	37	45 %	25	20,5 %	29	40,9 %
Conférences	1	1 %	0	0 %	0	0 %
Ecrit sur le menu	1	1 %	34	27,8 %	18	25,3 %
Plaquette	4	5 %	3	2,5 %	0	0 %
Réunions et discussions	2	2 %	0	0 %	0	0 %
Dessous de plateaux	0	0 %	0	0 %	0	1,4 %
Sensibilisation pendant les cours	5	6 %	1	0,8 %	1	1,4 %
Total	84	100 %	122	100 %	70	100 %

13

En fonction du total des actions réalisées, ce sont les animations qui arrivent en tête (**45 %**), puis les affiches (**40 %**). En 2012, les animations sont réalisées à **51 %** par un animateur envoyé par la municipalité de l'établissement, **32 %** par les producteurs locaux, **8 %** sont réalisées par les membres de l'établissement (gestionnaires, direction, professeurs...) et **8 %** par les fournisseurs comme Auvergne Bio Distribution. Il faut noter que ces animations sont réalisées à **67.5 %** dans les établissements relevant du secteur de l'enseignement et à **13.5 %** par ceux relevant du secteur de la santé.

Quelles sont les raisons évoquées parmi les établissements ayant répondu ne pas réaliser d'actions de sensibilisation? Certaines structures relevant du secteur de la santé, comme les maisons de retraite répondent que ce n'est pas intéressant pour les personnes âgées et que pour ces dernières l'agriculture biologique est « *un concept trop flou* ». L'autre raison évoquée est que les convives ont très peu de temps pour déjeuner et cela serait dans ce cas difficile d'en organiser. Certains sondés ont un faible rythme d'introduction de produits AB (trimestrielle, annuelle ou ponctuelle) et à cause de cela, ils « ne voient pas l'intérêt » de mettre en place des actions de sensibilisation.

Les formations :

48 % des établissements ont eu recours à une formation et **52 %** n'en ont pas suivi. Pour qui sont-elles destinées? A **95 %** pour les cuisiniers, puis pour les gestionnaires. Il est à noter que les professeurs sont déjà sensibilisés à la question. Ces formations sont majoritairement réalisées par le CNFPT mais aussi par des structures régionales telles que le conseil régional et le conseil général, mais aussi par les municipalités.

7.2 Question : après une formation ou une sensibilisation y a-t-il eu un changement de vision ?

INDICATEUR : Les réactions au sein des établissements des convives, des cuisiniers et du personnel de cuisine.

Etablissements : tous les établissements de l'échantillon d'étude.

En 2011, **85 %** des établissements avaient mis en place des actions de sensibilisation, dont **20.5 %** sous forme d'animation, **48 %** sous forme d'affiches et **28 %** avec seulement l'inscription « menu bio » sur le menu. **43** établissements, dont une cuisine centrale représentant **29** établissements, ont fait suivre une formation pour leur(s) cuisinier(s), par le CNFPT ou bien les conseils régionaux.

Suite aux entretiens, les établissements ont pu nous détailler les réactions des convives, du personnel et des cuisiniers à l'égard des produits AB.

Tout comme en 2011, dans **63 %** des établissements, les convives ont une bonne réaction (**+ 28%** depuis 2010) vis-à-vis des produits biologiques, **25 %** en sont indifférents (**-6 %** depuis 2011) et seulement **6 %** sont réticents contre **2 %** en 2011 et **5 %** en 2010.

Le personnel de cuisine a aussi une bonne réaction vis-à-vis de l'agriculture biologique (**66 %** de bonnes réactions) et les cuisiniers ont à **77 %** une très bonne réaction. Toutefois, **14 %** des cuisiniers sont réticents.

En 2012, **18 %** des établissements ont remarqué un changement dans l'habitude des convives. Les convives déclarent acheter « *les mêmes yaourts que ceux qui leur sont servis au déjeuner* », certains « *mangent plus de fruits* » et en enlèvent moins la peau. Cependant, les établissements ont pu remarquer que l'engouement de la part des convives s'estompe et ils retombent dans l'indifférence, ce qui explique que dans **25 %** des établissements sondés, les convives sont totalement indifférents au fait de consommer des produits émanant de l'agriculture biologique.

50 % des établissements ont vu des produits AB refusés, contre **28 %** en 2011 et **32 %** en 2010. Il s'agit du quinoa pour **35 établissements**, des desserts lactés (**16 restaurants**) et des salades fraîches (**22 restaurants**). Le goût et la texture des produits ne conviennent pas aux convives, (quinoa, yaourts), les calibres et les aspects posent parfois des problèmes (oranges, pommes) et certains sont difficiles à nettoyer (salades).

Sur **68 établissements** ayant répondu à la question sur les produits les plus appréciés, **46 %** ont précisé que les convives aiment les yaourts, le pain (**26.4 %**) et les pommes (**19 %**). En 2011, **97 établissements** avaient pu répondre à cette question et les produits les plus appréciés étaient les yaourts (**45 %**), les viandes (**17 %**) ainsi que les compotes maison (**14 %**). Pour l'année 2010, les yaourts faisaient toujours partis des produits AB les plus appréciés par les convives, suivis ensuite par le pain et les légumes/fruits frais.

Objectif 8 : connaître les problèmes et les attentes les restaurants collectifs pour mieux les accompagner

8.1. Question : quelles attentes ont les restaurants collectifs ?

INDICATEUR : les principaux freins à l'introduction de produits AB et les demandes d'accompagnements.

Etablissement : tous les établissements de l'échantillon d'étude.

48 établissements ont émis une demande particulière. Sur ces établissements, **33 %** demandent d'avoir plus de communication sur les produits locaux biologiques, lié à leur volonté d'introduire des produits locaux. **25 %** des établissements demandent plus d'animations et de sensibilisation en général, de la part des collectivités territoriales ou des acteurs de l'agriculture biologique, pour leurs convives et leur personnel de cuisine, notamment en milieu scolaire. **12.5 %** demandent que des formations soient réalisées pour le personnel de cuisine et les cuisiniers et **4 %** demandent des annuaires de producteurs locaux, des listings avec des fournisseurs locaux et divers outils pour pouvoir trouver facilement ces fournisseurs : site internet, annuaire...

Cette année a été posée deux nouvelles questions aux établissements, à savoir s'ils étaient éligibles à des subventions pour les aider à introduire des produits biologiques et s'ils seraient intéressés par des outils, formations, accompagnements pour gérer le surcoût que ces introductions peuvent entraîner.

En 2012, sur l'ensemble des établissements sondés, **23 établissements** perçoivent des subventions, de la part des conseils régionaux, généraux et des municipalités. Ces subventions, en général, s'élèvent à **un euro par repas lorsque des menus 100 % AB sont introduits** et de **0.20 euros par repas dans le cadre de l'introduction d'un ou plusieurs produits AB**.

63 % des sondés ont répondu être intéressés par des formations, des outils afin de gérer le surcoût. Ces outils sont des annuaires de producteurs locaux biologiques, des conseils afin de savoir comment obtenir des subventions, car un nombre important d'établissements ne sait pas qu'ils peuvent être éligible à des aides publiques, mais aussi privées.

15

Dans les remarques qualitatives des établissements quant aux freins à l'introduction de plus de produits bio, deux cuisines centrales et une cuisine seule ont précisé que cela était difficile de travailler avec des producteurs locaux biologiques, dans la mesure où leur commandes sont trop importantes et que l'approvisionnement ne suit pas. C'est particulièrement vrai pour des établissements qui introduisent quotidiennement plusieurs produits AB et qui servent en moyenne au déjeuner plus de 600 repas

Objectif 9 : focus sur les produits locaux biologiques et conventionnels : connaître le positionnement des établissements vis-à-vis de ces produits

9.1. Question : quel est le positionnement des établissements vis à vis des produits locaux conventionnels et biologiques ?

Indicateurs : élément de définition, préférences des établissements, motivations et remplacement.

Etablissements : tous les établissements de l'échantillon d'étude.

Cette année fût créé au sein de l'observatoire un focus sur les produits locaux à l'aide de différentes questions élaborées, afin de comprendre le positionnement des établissements.

Pour la majorité des sondés (**36.6 %**), un produit local est avant tout un produit issu du département de l'établissement. Certains ont pu être plus précis en nous déterminant une zone géographique d'origine ainsi qu'une aire d'approvisionnement maximale à partir de l'établissement. Pour **5 %** d'entre eux, un produit local est avant tout un produit issu d'une petite localité, celle de la commune et de ses environs (à l'image d'une intercommunalité) où l'aire d'approvisionnement ne dépasse pas 50 kilomètres à partir de l'établissement.

Tableau n°5 : définition des produits locaux donnée par les établissements du Massif Central

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 100 km	Produits de la région de l'établissement	Produits de la région de l'établissement avec un rayon maximal de 100 km	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 %

93 établissements, soit **67 %**, ont déclaré être dans une démarche afin d'introduire des produits locaux conventionnels. **59 établissements** ont pu nous citer quels produits à savoir des pommes (**44 %**), des pommes et de la viande de veau (**20.3 %**), des légumes et des fruits (**13.6 %**) mais aussi du pain. Ils sont **73 %**, soit **101** à être dans une démarche pour introduire des produits locaux biologiques, car cela leur permet de s'approvisionner localement tout en répondant à leur obligation.

Au niveau des préférences : **63 %** des établissements **préfèrent introduire des produits locaux biologiques que des produits locaux conventionnels** et **13 % n'ont pas de préférence**. En revanche, **66 % préfèrent introduire des produits locaux conventionnels que des produits biologiques non locaux**. De par ces réponses, nous constatons que les établissements **privilégient avant tout la localité et ensuite le mode de production**.

16

Mais quelles sont les motivations des établissements à introduire des produits locaux conventionnels ?

A **60 %** c'est la « confiance, traçabilité, origine » vis-à-vis de ces produits, du fait de la connaissance du territoire, mais aussi du producteur. **16 %** considèrent que les produits sont de meilleures qualités et **14 %** le font pour aider les producteurs locaux et ainsi dynamiser leur territoire. Seuls **2 %** considèrent qu'il y a un meilleur approvisionnement et livraison du fait de la proximité.

42 % des établissements sondés souhaitent remplacer certains produits AB qu'ils introduisent par les mêmes mais en local conventionnel. Il s'agit en grande majorité de la viande (**36 %**) tous types confondus, viennent ensuite les salades (**12.7 %**) puis les légumes (**10.6 %**).

Tableau n°6 : les produits AB introduits souhaitant être remplacés par les établissements, 2012

Produits	%	Nombre d'établissements
Viandes	36 %	17
Salades	12,7 %	6
Pain	4,2 %	2
Légumes	10,6 %	5
Légumes et fruits	8,5 %	4
Légumes et viande	4,2 %	2
Légumes et fromage	8,5 %	4
Fruits et viande	12,7 %	6
Tous produits	2,1 %	1
Total	100 %	47

42 % des établissements du Massif Central ont remplacé certains produits biologiques par les mêmes mais en local conventionnel. Et cela concerne principalement des pommes, du pain, du fromage de chèvre et de la viande. Les raisons de ces remplacements sont une qualité supérieure (**34 %**), comme par exemple les pommes qui sont « moins farineuses », des prix plus attractifs (**7.5 %**) et **24.5 %** l'ont fait pour des raisons d'approvisionnements et de livraisons.

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