

PÔLE AGRICULTURE BIOLOGIQUE

MASSIF CENTRAL

2013

Synthèse 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.

Observatoire 2012

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

Ce présent 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. 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.

Idées clés pour le Massif Central

1 : les établissements formant l'échantillon d'étude

Cet observatoire s'appuie sur un questionnaire destiné à un échantillon d'établissements de restauration collective construit à l'échelle du Massif Central. 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 la durée de l'observatoire, soit trois ans. Afin de trouver ces 146 établissements introduisant des produits AB à l'échelle du Massif Central, de nombreux établissements ont dû être contactés, soit **350 établissements**, deux types d'échantillons d'établissements de restauration collective ont été constitués :

- **Echantillon n°1** : il est constitué de **204 établissements**, qui ont répondu en 2010 ne pas introduire de produits AB. Suite à cela, il a été décidé qu'ils seraient recontactés en 2011 et 2012 pour savoir s'ils introduisaient nouvellement ou non des produits AB. Trois questions

leurs ont été adressées à savoir « **Introduisez-vous des produits AB dans vos menus ?** », « **Si oui, depuis quand ?** », « **Si non, quelles sont les raisons de cette non introduction** ».

- **Echantillon n°2 : c'est celui qui va former l'échantillon d'étude.** Il est constitué de **146 établissements** (tab.n°1) et ce sont ces derniers auxquels est adressé le questionnaire. Chaque année, ces établissements sont contactés et c'est à partir de leurs réponses que les analyses ont pu être faites. De plus, sur ces **146 établissements**, il a été décidé que seules les **cuisines seules** et **centrales** seront interrogées, ce qui conduit à avoir réalisé **52 entretiens**. Les cuisines satellites composant notre échantillon sont au nombre de **94** et sont rattachées à des cuisines centrales qui leur livrent les repas en liaison chaude ou froide.

Tableau n°1 : caractéristiques des 146 établissements de l'échantillon n°2 faisant l'objet du questionnaire

	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

La composition de l'échantillon d'étude :

- **18 cuisines centrales** (12 % de l'échantillon).
- **94 cuisines satellites** (64 % de l'échantillon).
- **34 cuisines « seules »** (24 % de l'échantillon).

Les cuisines centrales sont des cuisines desservant leur propre établissement mais aussi d'autres structures qui leur sont rattachées qui sont appelées cuisines satellites. Les cuisines seules, sont des cuisines desservant des repas exclusivement pour leur propre établissement.

41 % des établissements ont une légumerie et **59 %** n'en ont pas. Cela est lié au fait que **64 %** des établissements sont des cuisines satellites. Ces cuisines seules et centrales ont toutes une légumerie.

En ce qui concerne le mode de gestion des établissements sondés:

- **145 établissements** sont en gestion directe : la structure gère alors en direct son service de restauration, des achats jusqu'à l'assiette. Les plats sont alors préparés soit dans le restaurant collectif, soit au niveau d'une cuisine centrale..
- **1 établissement** est en gestion concédée : la structure délègue dans ce cas à une société de restauration collective tout ou une partie de l'organisation de sa restauration.

En 2012, **sept établissements** ont arrêté leur projet d'introduction de produits biologiques et il s'agit :

- d'une cuisine centrale et une cuisine satellite desservie par cette première, relevant du secteur de la santé et réalisant au déjeuner à elles deux **1 040 repas**.
- d'une cuisine seule relevant du secteur de la santé réalisant au déjeuner **80 repas**.
- de deux cuisines seules relevant du secteur de l'enseignement, réalisant au déjeuner à elles deux **810 repas**.
- d'une cuisine centrale et une cuisine satellite desservie par cette première, relevant du secteur de l'enseignement et réalisant au total à elles deux **240 repas au déjeuner**.

Les raisons justifiant ces arrêts sont : des problèmes de coûts, une préférence pour l'introduction de produits locaux conventionnels, les difficultés à s'organiser avec les producteurs et les transformateurs de l'agriculture biologique (disponibilité des produits), mais aussi des réorganisations de personnel et des réticences vis-à-vis de ces produits, aussi bien de la part des gestionnaires, que des cuisiniers ou que des convives. Il faut ajouter à ceci, que certaines de ces structures sont extrêmement enclavées et qu'elles ont des difficultés pour se faire livrer, ce qui explique aussi ces arrêts. Notons toutefois, qu'il y a pour projet pour deux de ces sept structures de réintroduire à nouveau des produits AB pour 2014.

D'autre part, sur ce même échantillon, trois structures ont déclaré ne plus introduire de produits AB en 2013, mais comme elles en introduisaient en 2012, elles ont été comprises dans l'analyse.

Notre analyse pour l'observatoire 2013, portant sur l'année civile de 2012, sera donc basée sur les réponses des 139 établissements.

2 : les résultats obtenus de l'échantillon n°1

Tableau n°2 : les caractéristiques des établissements ayant introduits des produits AB en 2011 et 2012 de l'échantillon n°1

Caractéristiques	Nombre d'établissements	% d'établissements
Pas d'introduction AB en 2010	204	100 %
Pas d'introduction AB en 2011	138	68 %
Introduction AB en 2011 et 2012	47	23 %
Introduction AB en 2011 et non en 2012	17	8 %
Introduction en 2011	64	31 %
Non connu en 2011	2	1 %
Pas d'introduction en 2012	136	67 %
Introduction AB en 2012	68	33 %
Introduction en 2012 et non en 2011	21	10 %
Futur projet d'introduction AB	10	5 %

En 2011, **68 %** de notre échantillon (tab.n°2) n'introduisent aucun produit AB et **67 %** en 2012. En 2012, nous avons pu savoir les raisons de cette non introduction, mais seulement 77 établissements ont pu nous répondre. Pour **43 %**, les produits AB coûtent trop cher, **25 %** ne sont pas convaincu par les produits issus de l'AB, **8 %** préfèrent intégrer des produits locaux conventionnels et

pour **12 %** c'est à cause de leur mode de gestion qui ne leur permet pas d'en introduire. Notons que **13 %** des établissements nous ayant indiqué ne pas introduire de produits AB en 2012, l'ont comme futur projet.

D'autre part, en 2011, **8 %** des établissements qui faisaient du bio, ne l'ont pas continué en 2012 et les raisons sont assez diverses (problèmes budgétaires, préférence pour les produits locaux, mode de gestion...). Malgré ces « échecs », nous avons tout de même des signes encourageants, puisque **73 %** des établissements qui ont introduit des produits AB en 2011 ont continué de le faire en 2012 et pour 2012, **21 établissements supplémentaires** ont eu ce projet. Ce qui conduit à ce que **33 %** des établissements de notre échantillon introduisent du bio en 2012 (soit **68 structures**). Pour ces dernières, seules **28** ont pu nous expliquer pourquoi elles avaient ce projet d'introduction, à savoir : pour **50 %** par obligation afin de répondre aux objectifs de l'état et de leurs municipalités, pour **28.5 %** grâce à des introductions ponctuelles et **18 %** suite à la motivation interne de l'établissement, particulièrement de l'équipe de cuisine.

3 : les résultats obtenus de l'échantillon n°2

3.1 : le projet d'introduction de produits AB

Le projet est majoritairement porté par les gestionnaires et les élus locaux pour **42 %** des établissements interrogés. Individuellement, le gestionnaire porte seul le projet dans **21 %** des cas et les élus locaux dans **9 %** des établissements.

La principale motivation pour la poursuite de ce projet est avant tout la pression liée aux objectifs de l'état pour **41 %** des sondés. **27 %** des établissements ont comme motivation le fait de pouvoir proposer des produits de qualité à leurs convives. Enfin, la motivation de l'équipe de cuisine est la première motivation pour **13 %** des structures.

Au cours des entretiens, il avait été demandé aux établissements comment ils imaginaient leur projet d'introduction pour les années à venir. **58 %** des établissements se projettent dans une dynamique future de croissance, **20 %** dans une dynamique future de stagnation et **22 %** en régression.

Les établissements qui ont répondu que leur taux d'introduction allait croître d'ici les années à venir (**58 %**), ont émis diverses raisons :

- l'obligation d'augmenter (**81 %**), de par la loi, le cahier des charges ...
- la volonté de l'établissement et/ou de l'équipe de cuisine afin de pouvoir offrir à leurs convives des produits de qualité (**10 %**).

Pour les **20 %** des établissements pensant que leur projet d'introduction de produits AB allait régresser dans les années futures, cela est dû au coût supplémentaire que cela peut entraîner.

D'autre part, les établissements ont pu nous citer des freins à l'introduction de (plus de) produits AB. En 2012, la **totalité** des établissements ont cité au moins un frein, **96 %** des établissements (sur 139) en ont désigné deux et **38 %** en ont indiqué trois.

- **le premier frein cité par les établissements** : le principal frein cité par les établissements est le coût (**46 %**). Le calibre des produits est cité par **21.50 %** des structures (exemple : des fruits jugés trop petits) et le contact avec les personnes de l'AB pour l'approvisionnement est aussi un obstacle pour **12 %** des sondés.
On remarque une évolution par rapport à 2011, puisque que le coût comme premier frein représentait **79 %** des réponses, soit une baisse de **33 %**.
- **le deuxième frein cité par les établissements** : la disponibilité des produits est cité par **46 %**. En revanche, le surcoût qu'entraîne l'introduction de produits AB n'est cité ici que par **8 %** des établissements. Les facteurs culturels (la réticence) est le deuxième frein pour **12 %** des établissements et les volumes des produits pour **10 %** des sondés.
- **le troisième frein cité par les établissements** : **53 établissements** ont cité un troisième frein qui est principalement le coût (**72 %**) et le problème de contact avec les personnes de l'AB pour l'approvisionnement (**13 %**).

En 2012, les sondés ont pu nous estimer le surcoût qu'entraîne l'introduction de menus 100 % AB et l'introduction d'un ou plusieurs produits AB.

Pour les menus 100 % AB, **41 %** des établissements estiment que leur introduction entraîne un surcoût matière (par rapport à un menu conventionnel) supérieur à **50 %**, alors que le surcoût de l'introduction d'un ou plusieurs produits AB est de moins de **20 %** pour la plupart des sondés (**64 %**).

Pour information, **le coût matière moyen d'un repas conventionnel** dans les établissements sondés est de **2.5 euros**, contre **3.6 euros** pour un **menu 100 % AB** et **2.80 euros** pour un **menu comprenant des produits biologiques**. Il est donc, suivant ces estimations, plus économique d'introduire un ou plusieurs produits AB que des menus 100 % AB, ce qui explique que ce type d'introduction soit le plus réalisé par les établissements de l'échantillon.

Certains établissements de notre échantillon bénéficient de subventions, d'aides financières pour les aider dans leur projet d'introduction. Au total, **23 établissements** en bénéficient, répartis dans les six régions et elles émanent principalement des Conseils Généraux, puis des Conseils Régionaux avec des aides plus localisées comme celles qui émanent des communes.

Parallèlement à cela, il a été demandé aux établissements s'ils seraient intéressés par des formations, des outils afin de gérer ce surcoût. **63 %** ont répondu de façon positive à cette question et ils expriment le besoin d'**annuaires de producteurs/transformateurs biologiques locaux et des aides, des informations pour obtenir des subventions**.

3.2 : l'évolution du nombre et de la fréquence des repas AB servis par les établissements sondés

Au préalable de la présentation de l'évolution du nombre de repas AB servis par les établissements sondés, il convient de présenter la méthode utilisée afin de la calculer :

- l'introduction de produits biologiques, quelle que soit sa forme (un ou plusieurs produits, plats ou menus 100% AB), ne se fait dans les établissements qu'au **déjeuner**. Il convient donc de savoir combien chaque établissement sert de repas au déjeuner.
- ensuite le type d'introduction que les établissements pratiquent (plats, produits, menus) et leurs fréquences d'introduction (hebdomadaire, mensuelle...). A chaque fréquence

d'introduction correspond un coefficient multiplicateur (tab.n°3) qui est appliqué au nombre de repas servis au déjeuner.

Exemple : un établissement sert tous les jours en moyenne au déjeuner 500 repas, et en 2012 a introduit des menus 100 % AB au moins une fois par mois. **Méthode de calcul** : $500 \times 12 = 6\,000$. 6 000 menus 100 % AB ont été servis par cet établissement en 2012.

Donc, plus les structures servent de déjeuners et plus la fréquence d'introduction est régulière, plus il y aura de repas bio servis.

Tableau n°3 : méthode de calcul des repas AB servis dans les établissements sondés

Fréquence d'introduction	Coefficient multiplicateur appliqué au nombre de repas servis au déjeuner
Quotidienne	340
Hebdomadaire	47
Mensuelle	12
Trimestrielle	4
Annuelle	1
Ponctuelle	1

1 680 095 repas bio ont été servis en 2012 contre **716 113 en 2010**, soit une hausse de **134 %**. Ces repas AB correspondent à trois types d'introduction qui sont : l'introduction d'un ou plusieurs produits AB, de plats biologiques ou de menus 100 % AB.

L'introduction d'un ou plusieurs produits AB en 2012 :

Sur notre échantillon d'étude, **131 établissements** sur 139 pratiquent ce type d'introduction. **1 520 931** repas composés d'un ou plusieurs produits AB ont été servis en 2012, ce qui représente **90,5 %** du total des repas bio servis en 2012. La principale fréquence pour ce type d'introduction est quotidienne, puisque **65 %** de ce repas y sont servis.

L'introduction de plats biologiques en 2012 :

49 établissements de l'échantillon introduisent des plats biologiques. En 2012, **100 255** plats biologiques ont été servis, soit **6 %** du nombre total des repas biologiques. En 2010, ils représentaient **25 404** repas, soit **294 % d'augmentation**. La fréquence d'introduction la plus importante pour ces plats biologiques est mensuelle (**70 %**), puis hebdomadaire (**27 %**).

L'introduction des menus 100 % AB en 2012 :

41 établissements de l'échantillon introduisent des menus 100 % AB. En 2012, **58 909** menus 100 % bio ont été servis, soit **3,5 %** du nombre total de repas AB. La plus importante fréquence d'introduction est hebdomadaire (**52 %**), puis mensuelle (**27 %**).

Les produits, les plats et les menus 100 % AB :

Certains établissements pratiquent plusieurs types d'introduction :

- **54 %** des sondés ne réalisent qu'un **seul type d'introduction** (soit 75 établissements). Plus précisément **50 %** ne pratiquent que l'introduction d'un ou plusieurs produits AB et **4 %** que des menus 100 % AB. Ceci représente pour ces 75 établissements **828 875 repas AB** servis, soit près de **50 %** du total des repas AB servis en 2012.
- **30 %** des sondés réalisent deux types d'introduction (soit **42 établissements**). Plus précisément, **10 %** n'introduisent que des menus 100 % AB et des produits AB et **20 %** des plats et des produits AB. Ce qui représente pour ces 42 établissements **603 325 repas AB** servis, soit **36 %** du total des repas AB servis en 2012.
- **16 %** des sondés réalisent les trois types d'introductions, ce qui représente **247 895 repas AB** servis en 2012, soit **15 %** du nombre total de repas AB servis.

3.3 : les principaux fournisseurs et les produits AB introduits par les établissements sondés

Ce sont les **grossistes mixtes** qui dominent le marché, puisque pour **42 %** des établissements, ce sont leurs principaux fournisseurs de produits biologiques. Mais cette situation a tout de même évolué puisqu'en 2011 ils constituaient **65 %** des fournisseurs principaux. Il vient ensuite les grossistes biologiques (**22 %**), contre **12 %** en 2010.

Les plateformes de distribution, toutes confondues, sont les principales sources d'approvisionnement de produits AB pour **24 %** des sondés. En effet, à l'échelle du Massif Central il existe trois plateformes de distribution qui sont des structures spécialisées dans l'approvisionnement de produits biologiques pour les établissements de restauration collective :

- **Auvergne Bio Distribution**, à l'échelle de l'Auvergne.
- **Manger Bio Limousin**, à l'échelle du Limousin.
- **Bio A Pro**, à l'échelle du Rhône et de la Loire.

Lors de l'observatoire, les établissements étant desservis par une plateforme ont fait l'objet d'une analyse à part entière. Pour les établissements de l'échantillon s'approvisionnant auprès d'une plateforme (soit **24 %**), **85 %** le font auprès d'Auvergne Bio Distribution, **9 %** le font auprès de Manger Bio Limousin et **6 %** auprès de Bio A Pro. Au total, en 2012, les établissements desservis par les plateformes ont servi **778 289 repas AB**, soit **46 %** du total des repas AB servis, contre **254 526** en 2010. Le principal frein à l'introduction de (plus de) produits AB par les établissements desservis par les plateformes est le coût (**50 %**), puis le contact avec les personnes de l'AB pour l'approvisionnement (**38 %**).

Au niveau des familles de produits AB les plus introduites par l'ensemble des établissements sondés, ce sont les légumes (**20.2 %**) puis les fruits (**19.9 %**) et les produits laitiers (**16.3 %**). En revanche, en termes de produits les plus introduits, ce sont les yaourts (**5.8 %**) qui dominent, et cela depuis 2010, suivis par les carottes (**5 %**) et les tomates (**4.9 %**).

La majorité de ces produits provient de France (en dehors des régions du Massif Central) soit **59 %**, **21 %** ont une provenance locale, **12 %** proviennent du Massif Central, mais en dehors de la

région de l'établissement, **4 %** d'une région identifiée mais hors Massif Central (exemple : les biscuits AB provenant de Bretagne) et **4 %** provenant de l'étranger.

Parallèlement à ces produits biologiques, il a été demandé aux établissements s'ils introduisaient d'autres produits labélisés. **88 %** des établissements en ont introduits en 2012 et il s'agit de produits et de labels très variés comme des **fromages** sous AOC, AOP et IGP (Saint Nectaire, Rocamadour) des **viandes** sous Label rouge (bœuf du Limousin, veau de l'Aveyron et du Ségala), des volailles fermières, mais aussi des fruits sous AOP comme les pommes du Limousin.

Les motivations des établissements afin d'introduire d'autres produits labélisés sont : la volonté d'insérer des produits alimentaires locaux (**41 %**), de pouvoir proposer des produits de qualité à leurs convives (**27 %**) et pour **19 %** des sondés, la principale motivation est une obligation souvent liée au cahier des charges des établissements, ainsi que des décisions prises par les sièges.

3.4 : les actions de sensibilisation et les réactions vis-à-vis de l'AB au sein des établissements

Les actions de sensibilisation regroupent différentes démarches pédagogiques :

- la pose d'une affiche, d'un panneau ;
- la mise en place de dessous de plateaux ;
- l'écriture sur le menu de l'information « repas bio » ;
- la sensibilisation pendant les cours ;
- les animations que des organismes ou des personnes mettent en place pour un public donné.

En 2012, **60 % des établissements sondés**, soit 84, mettent en place une des actions de sensibilisation, contre **48 %** en 2010.

La principale action mise en place est l'**animation** qui est réalisée à :

- **51 % par un animateur** envoyé par la municipalité de l'établissement ;
- **32 % par les producteurs biologiques locaux** venus pour présenter et faire une animation autour de leurs produits ;
- **8 %** par les membres de la structure (gestionnaire, direction...) ;
- **8 %** par des personnes envoyées par des fournisseurs, comme Auvergne Bio Distribution.

Tableau n°4 : les actions de sensibilisation mises en place dans les établissements, 2012

Type de sensibilisation	Nombre d'établissements	%
Affiches	34	40 %
Animation	37	45%
Conférence	1	1 %
Mentionné sur le menu	1	1 %
Plaquette	4	5 %
Réunions et discussions	2	2,3 %
Sensibilisation pendant les cours	5	6 %

55 % des structures mettent en place des évaluations afin d'estimer l'impact de ces actions de sensibilisation. **70 %** se font par **retours oraux** et les autres évaluations sont assez diverses,

comme des enquêtes de satisfaction, des discussions réunissant les membres de l'équipe de cuisine, la direction et les élèves dans le cadre des établissements relevant du secteur de l'enseignement.

Au cours des entretiens, les établissements ont pu nous citer les réactions, à l'égard des produits biologiques, au sein de leur établissement, de leurs convives, de leurs cuisiniers et de leur personnel de cuisine.

Pour **63 % des établissements**, les convives ont une très bonne réaction vis-à-vis de ces produits. Ce taux important s'explique par les différentes animations réalisées et une sensibilisation acquise progressivement. Toutefois, le taux d'indifférence est quand même important (**25 %**), et **6 %** sont réticents vis-à-vis des produits issus de l'agriculture biologique.

Les cuisiniers ont une meilleure réaction que les convives à l'égard des produits biologiques puisque **77 %** ont une « bonne réaction ». En revanche, **14,3 %** des établissements ont déclaré que leurs cuisiniers été réticents, **4,3 %** ont indiqués être indifférents mais seulement **1,4 %** ne perçoivent aucune différence entre des produits AB et des produits conventionnels.

Les réactions du personnel de cuisine diffèrent quelque peu de celui des cuisiniers. Ils ont une moins bonne réaction vis-à-vis de ces produits (**66 % contre 77 %**), **14 %** sont réticents et **11,5 %** ne font aucune différence entre des produits AB et des produits conventionnels.

3.5 : focus sur les produits locaux

En 2012, il fût décidé d'interroger les établissements sur les produits locaux, afin de comprendre leur positionnement vis-à-vis de ces produits et ainsi étudier leur introduction parallèlement à celle des produits biologiques.

Dans un premier temps, il leur a été demandé de nous donner leur propre définition des produits locaux. Pour **36,6 %** des sondés, un produit local est avant tout un produit provenant du département de l'établissement et pour **15 %** un produit provenant de la région de l'établissement. Certains ont pu être plus précis en nous déterminant une zone géographique d'origine, mais aussi une aire d'approvisionnement maximale. Ainsi, pour **13 %** des sondés, un produit local est un produit provenant de la commune de l'établissement et de ses environs, à l'image d'une communauté de communes et pour **5 %**, c'est un produit issu d'**une petite localité**, (commune de l'établissement et de ses environs) et où l'approvisionnement se fait à partir de l'établissement dans un rayon maximal de **50 km**.

D'autre part, **63 %** des sondés 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 et **3 %** n'ont pas de préférences. De ce fait, les établissements privilégient avant tout la localité au mode de production.

Les motivations des établissements à l'introduction de produits locaux sont : à **60 % la confiance** qu'ils ont à l'égard de ces produits, **car** ils ont davantage confiance dans les produits alimentaires locaux, du fait de la connaissance du territoire et parfois du producteur. Les établissements considèrent aussi que la qualité des produits locaux est meilleure (**16 %**). L'aide aux producteurs locaux est la première source de motivation pour **14,3 %** des structures et **2 %** considèrent qu'il y a un meilleur approvisionnement du fait de la proximité.

Exemples de résultats dans certaines régions du Massif Central :

1 : la région Auvergne

45 établissements de restauration collective ont été interrogés en Auvergne, soit **31 %** des établissements sondés. Mais **trois** structures ont arrêté leur projet d'introduction en 2012 pour des raisons de coût mais aussi de préférence pour l'introduction de produits locaux conventionnels.

Ce projet d'introduction de produits biologiques est majoritairement porté par le gestionnaire à **31%**, puis par le gestionnaire associé aux élus locaux pour **31 %** des sondés, tendance générale au Massif Central. Les motivations pour la poursuite du projet sont pour **45 % des établissements** la pression liée aux objectifs de l'état. La motivation de l'équipe de cuisine est aussi un élément important, puisque cela concerne **21 % des établissements**.

Le nombre de repas bio servis par les établissements sondés d'Auvergne est passé de **279 307** en 2010 à **543 775** en 2012, soit **95 % d'augmentation**, ce qui représente **32 %** du total des repas AB servis en 2012. Pour ce qui est des différents types d'introduction, **497 781** repas composés d'un ou plusieurs produits AB ont été servis en 2012, contre **261 226** en 2010. **28 080** plats AB (**624** en 2010) et **17 914** menus 100 % AB (**17 457** en 2010) ont été servis en 2012. Tout comme pour la moyenne du Massif Central, le principal type d'introduction est celui d'un ou plusieurs produits AB.

Le principal fournisseur de produits AB des structures sondées est la plateforme Auvergne Bio Distribution. **31 %** des sondés l'utilise comme unique source d'approvisionnement et **31 %** l'associe à des grossistes biologiques. **28 %** ont recours aux grossistes mixtes. Les trois produits AB les plus introduits par les établissements sont les yaourts (**6.9 %**), le fromage (**5.1 %**) et les pommes (**4.9 %**). **26 %** des produits AB cités **sont d'origine auvergnate**, contre **20 % en 2011**. **59 % sont d'origine France**, soit une diminution de **20 % depuis 2011**, et **4 %** sont d'origine du Massif Central, contre **2 %** en 2011.

Pour les établissements sondés en Auvergne, le principal frein à l'introduction de (plus de) produits AB est le coût que cela peut entraîner (**55 %**), pour **36 %** c'est le contact avec les personnes de l'AB pour l'approvisionnement et pour **5 %** ce sont les facteurs culturels (réticence). En effet, au sein des établissements, **9.5 %** des convives sont réticents à l'égard des produits biologiques, **14 %** sont indifférents mais **67 %** ont une bonne réaction. Les cuisiniers ont une bonne réaction à **74 %** à l'égard des produits biologiques et **14 %** sont indifférents. Le personnel de cuisine a une bonne réaction à **67 %**, **19 %** sont indifférents et **12 %** ont des réactions variées.

Pour la majorité des sondés, un produit local est à **33 %** un produit provenant de la région Auvergne dont l'approvisionnement se fait dans un rayon maximal de 100 kilomètres à partir de l'établissement et pour **24 %**, c'est un produit provenant simplement de la région Auvergne. **64 %** préfèrent introduire des produits locaux biologiques à des produits locaux conventionnels et **5 %** n'ont pas de préférences. En revanche, **62 %** préfèrent introduire des produits locaux conventionnels que des produits biologiques non locaux. La première source de motivation afin d'introduire des produits locaux conventionnels est à **76 % la confiance qu'ils ont envers ces produits**. L'aide aux

petits producteurs est la première source de motivation pour **7.3 % des structures** et ils considèrent pour **4.8 % d'entre eux** qu'il y a un meilleur approvisionnement du fait de la proximité.

2 : la région Limousin

28 établissements de restauration collective ont été interrogés dans cette région, soit **19 %** des établissements sondés. Mais **deux** structures ont arrêté leur projet d'introduction pour des raisons de restructurations, mais ont pour projet de réintroduire des produits AB pour la rentrée 2014.

Le projet est majoritairement porté par les élus locaux (**46 %**), puis par les gestionnaires (**38 %**). Les principales motivations afin de continuer ce projet d'introduction sont à **42 %** par obligation afin de répondre aux objectifs fixés par l'état et à **33 %** du fait de la motivation de l'équipe de cuisine.

Le nombre total de repas bio servis est passé de de **264 328** en 2010 à **512 845** en 2012, soit **94 %** d'augmentation, ce qui représente en 2012 **30.5 %** du total des repas AB servis. Pour ce qui est des différents types d'introduction, **474 225** repas composés d'un ou plusieurs produits ont été servis contre **235 508** en 2010. **19 265** plats bio (contre **24 780** en 2010) et **19 355** menus 100 % AB (contre **4 040** en 2010) ont été introduits en 2012.

Les principaux fournisseurs de produits AB sont les grossistes mixtes seuls (pour **38 %** des sondés) ou en association avec les agriculteurs biologiques locaux pour **46 %** des sondés. Seulement **12 %** des structures ont recours aux services de la plateforme de distribution Manger Bio Limousin et **4 %** aux services des grossistes biologiques. Les trois produits AB les plus introduits sont les yaourts (**7.2 %**), les pommes de terre (**6.1 %**) et les tomates (**6.1 %**). **49 %** des produits AB introduits proviennent du Limousin, contre **37 %** en **2011**, **31 %** viennent de France, contre **57 %** en **2011** et **10 %** proviennent du Massif Central. Seulement **8 %** des produits cités proviennent de l'étranger.

Pour les établissements sondés dans le Limousin, les principaux freins à l'introduction de (plus de) produits AB sont : le volume des produits (**50 %**) puis le coût que cette introduction peut entraîner (**46 %**). En revanche, le coût était le principal frein pour **96 %** des établissements en 2010.

Au contraire de la région Auvergne, les facteurs culturels ne sont pas cités comme premier frein à l'introduction de produits AB. Dans ces établissements sondés, les convives ont une bonne réaction à l'égard de l'agriculture biologique à **73 %** et ils sont réticents à **12 %**. **84 %** des cuisiniers ont une bonne réaction, **8 %** sont réticents et **8 %** sont indifférents. Pour l'équipe de cuisine, **65 %** ont une bonne réaction vis-à-vis des produits AB et **31 %** ne font pas de différence entre des produits AB et des produits conventionnels.

En ce qui concerne les produits locaux pour les établissements sondés, ce sont avant tout des produits dont l'approvisionnement se fait dans un rayon maximum de 100 kilomètres à partir de l'établissement (**46 %**) et pour **38 %** ce sont des produits issus de la commune de l'établissement et de ses environs. **42 %** des établissements préfèrent introduire des produits locaux conventionnels que des produits locaux biologiques et **50 %** n'ont pas de préférence. De plus, entre des produits locaux conventionnels et des produits biologiques non locaux, la totalité des établissements ont déclaré préférer introduire des produits locaux conventionnels.

3 : la région Rhône Alpes

28 établissements de restauration collective ont été interrogés dans la région Rhône Alpes, soit **19 %** des sondés. Un établissement a arrêté son projet d'introduction en 2012 pour des raisons de coût mais aussi de réticence vis-à-vis de l'agriculture biologique.

Le projet est largement porté par les élus locaux dans **59 %** des cas, puis pour **26 %** des sondés cela correspond au projet de l'établissement. La principale motivation afin de poursuivre ce projet d'introduction de produits AB est à **81 %** la pression liée aux objectifs de l'état.

Le nombre total de repas AB servis en 2012 s'élève à **183 400** contre **103 556** en 2010, soit **77 %** d'augmentation, ce qui représente **11 %** du total des repas AB servis en 2012. **131 300** repas composés d'un ou plusieurs produits AB ont été servis en 2012 contre **84 260** en 2010. **31 780** plats AB (contre **0** en 2010) et **20 320** menus 100 % AB (contre **19 296** en 2010) ont été servis en 2012.

Les **grossistes mixtes** sont les **principaux fournisseurs** de produits AB en assurant l'approvisionnement de **89 %** des structures sondées. Les agriculteurs biologiques locaux sont utilisés par **4 %** des sondés et la plateforme de distribution Bio A pro à **7 %**. En 2010, les grossistes mixtes étaient utilisés par **92 %** des établissements et à **93 %** en 2011. Les trois produits AB les plus introduits par les établissements sont les yaourts (**6.2 %**), le fromage (**6.2 %**) et les pommes de terre (**6 %**). **53 %** des produits AB introduits **sont d'origine française**, **17 % du Massif Central**, **14.7 %** proviennent **de la région Rhône Alpes**, **11 %** d'une région identifiée mais hors du Massif Central, et **3.4 % de l'étranger**.

Pour les établissements sondés, le principal frein à l'introduction de (plus de) produits AB est le coût pour **67 %** d'entre eux. Les facteurs culturels sont le principal frein pour **27 %** des sondés. Au niveau des réactions à l'égard des produits AB, **89 %** des convives sont indifférents et **11 %** ont une bonne réaction. Les cuisiniers sont réticents à **59 %** et **41 %** ont une bonne réaction. Les équipes de cuisines sont réticentes dans **59 %** des cas, **26 %** ne font pas de différence entre ces produits et ceux de l'agriculture conventionnelle et **15 %** ont une bonne réaction.

Pour **63 %**, un produit local est un produit provenant du département de l'établissement. **22 %** considèrent qu'un produit local est un produit dont l'approvisionnement se fait à partir de l'établissement dans un rayon maximal de 100 kilomètres. **89 %** des structures préfèrent introduire des produits locaux biologiques que des produits locaux conventionnels. En revanche, la totalité des établissements préfèrent introduire des produits locaux conventionnels que des produits biologiques non locaux. Les motivations afin d'introduire des produits locaux sont que pour **59 %** des établissements la qualité est meilleure et **22 %** le font afin d'aider les producteurs locaux.

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