

LES PRODUITS BIOLOGIQUES DANS LA RESTAURATION COLLECTIVE PUBLIQUE DE LA RÉGION LANGUEDOC-ROUSSILLON

CONTEXTE

C'est dans les années 90 que les produits bio ont fait leur apparition dans la restauration collective et leur introduction s'est considérablement accentuée depuis le Grenelle de l'environnement. En effet, l'objectif de 20% de denrées issues de l'agriculture biologique dans les menus a alors été proposé et une circulaire « d'exemplarité de l'Etat » (JORF n°0116 du 20 mai 2008 page 8151) a fixé cet objectif pour la restauration collective des administrations centrales, de leurs services déconcentrés et des établissements publics sous tutelle, à l'horizon 2012.

Dans le cadre du plan régional de l'alimentation qui comporte un axe stratégique sur la production et la consommation d'aliments bio, la DRAAF Languedoc-Roussillon et l'Association interprofessionnelle Sud et Bio ont souhaité faire un premier diagnostic de la situation en région quant à l'introduction des produits biologiques dans la restauration collective publique tous secteurs d'activité confondus. Le contexte est favorable puisque avec 8% de sa SAU en bio, la région est deuxième en France (après PACA) et montre un grand dynamisme avec une progression de 77 % en 5 ans de ses surfaces cultivées en mode biologique. Ce fort engagement de la région au niveau de la production Bio se traduit-il par plus de Bio en restauration collective ?

Dans ce cadre, l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier a mené une étude sur ce sujet s'intégrant dans l'observatoire régional des produits bio.



OBJECTIFS

L'étude devait répondre à trois objectifs :

- ➔ **La réalisation d'un état des lieux** de la restauration collective publique en Languedoc-Roussillon et d'une quantification de l'introduction des produits issus de l'Agriculture Biologique
- ➔ **L'identification des filières d'approvisionnements** et de l'origine des produits biologiques utilisés régionalement en restauration collective
- ➔ **L'analyse des critères de choix des consommateurs** dans le cadre de la restauration collective, notamment l'étude de l'importance des informations apportées au consommateur sur le produit biologique.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Le premier travail a été de constituer un fichier recensant tous les restaurants collectifs publics de la région Languedoc-Roussillon. Tous les secteurs ont été prospectés, à savoir : la restauration du travail, le scolaire, la santé et le social, les structures de loisirs, l'armée, les centres pénitenciers. Une enquête par questionnaires a ensuite été menée sur la totalité des structures, après un test auprès d'une vingtaine d'établissements. L'enquête portait sur les données de l'année 2011 ; elle a eu lieu en avril-mai 2012 auprès de 2363 structures ayant un restaurant collectif, ou gérant, ou ayant la compétence à gérer un site de restauration collective. Les données de 250 établissements se sont avérées complètes et exploitables. Cet échantillon est représentatif de la RC régionale, que ce soit du point de vue du secteur d'activité, de la taille des établissements ou encore de la répartition géographique.

CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS EN RÉGION LANGUEDOC-ROUSSILLON

D'après les résultats de l'enquête, 60% des établissements sont en gestion directe et 40% en gestion concédée à des prestataires privés pour l'essentiel (pour 94% entre elles). Le secteur médico-social est souvent en gestion directe, par contre les restaurants administratifs sont pour la plupart en gestion concédée alors que pour l'enseignement, la proportion est plus équilibrée entre les deux modalités. Un seul traiteur de la région approvisionne 40% des établissements en gestion concédée de notre échantillon. La majorité des structures de restauration collective sont de petite taille : 30% servent moins de 100 repas jour, et 52% des établissements servent moins de 200 repas par jour. Seulement 10% des structures servent plus de 1000 repas/jour.

UNE LARGE SENSIBILITÉ AU BIO

En Languedoc-Roussillon, le montant des achats consacrés aux produits bio s'élevait à 4% du budget total de la restauration en 2009, il atteignait 6% en 2010 puis 10% en 2011. La progression est donc claire.

L'enquête fait apparaître que 65% des établissements déclarent introduire des produits biologiques en permanence ou de façon sporadique, souvent événementielle. Cet engagement est plus important dans les structures en gestion concédée qu'en gestion directe (72% vs 61%), ainsi que dans les grandes structures (80% des établissements servant plus de 1000 repas/jour vs 55% dans les moins de 100 couverts/jour). L'engagement est fort, comparé aux 36% des établissements de la restauration collective en France (Grasard/CSA/Agence Bio, 2009).

La différence d'engagement est aussi forte selon les secteurs d'activité. Les établissements d'enseignement (tous degrés confondus) sont en effet les plus nombreux à introduire des produits bio avec 76% des structures, alors que le secteur du travail et le secteur médico-social sont beaucoup moins impliqués (33% et 29% respectivement). La différenciation géographique est également visible. Le Gard est le département avec le plus grand nombre d'établissements ayant introduit du bio (81%) ; à l'opposé on trouve l'Aude avec 47% des établissements.

Presque un tiers (30%) des structures ont commencé à introduire le bio en 2010 après le Grenelle.

UN PEU DE BIO AU QUOTIDIEN ET DE L'ÉVÈNEMENTIEL

En ce qui concerne la fréquence d'introduction des produits bio, la plupart des établissements (22%) proposent un produit biologique quotidiennement. Seulement 2% proposent des menus entièrement bio tous les jours, 16% de manière événementielle, 12% mensuels et 11% 1 fois par semaine. Les produits biologiques achetés sont essentiellement des produits frais (88%). Les produits phares sont les produits laitiers (yaourt pour 41% des établissements, fromage pour 30%), les fruits et légumes, les féculents (pain, pâtes, riz) mais aussi la viande (bœuf, poulet). Pour les autres catégories de produits, les produits surgelés sont essentiellement des légumes ou de la viande (bœuf, poulet), les conserves (légumes, compotes) et les produits de 4^{ème} ou 5^{ème} gamme des légumes (carottes, betteraves).

Produits	%
Yaourts	41 %
Fromage	30 %
Lait	11 %
Fruits	35 %
Légumes	32 %
Féculents	28 %
Viande et poisson	24 %

Tableau 1 : Pourcentage des établissements proposant des produits biologiques.

Parmi les produits laitiers, le yaourt est présenté avec des fréquences très variables (18% quotidiennement, 15% de manière événementielle, 28% mensuellement) mais la plupart (38%) l'introduisent de manière hebdomadaire; quant au fromage dans 1/3 des cas il est présenté une fois par mois. Les fruits, tout comme les légumes, sont proposés tous les jours dans peu d'établissements (respectivement 11% et 7%). Le pain quant à lui, fait partie des produits bio du quotidien car 43% des établissements qui le proposent, le font tous les jours et 22% chaque semaine. Par contre, l'ensemble des féculents bio sont proposés peu régulièrement (46% au mois et 34% de manière événementielle). L'introduction de la viande bio est un peu plus fréquente : elle est proposée aux convives soit une fois par semaine (28% des cas) soit mensuellement ou de manière événementielle pour respectivement 32% et 40% des cas.

LOIN DE L'OBJECTIF DES 20%...

La part des produits bio dans les volumes achetés par les établissements de notre échantillon est très faible, loin de l'objectif des 20% : cela va de 0,15% pour le pain à 7,3% pour les fruits.

Produits	%
Yaourts	6,3 %
Fromage	3,4 %
Lait	0,6 %
Desserts lactés	1,2 %
Fruits	7,3 %
Légumes	4,8 %
Pâtes	-
Riz	-
Pain	0,15 %
Viande et poisson	2,4 %

Tableau 2 : Estimation de la part des produits bio dans le total des achats de produits (en volume) par catégorie.

LES POTENTIALITÉS RÉGIONALES

Si on voulait atteindre l'objectif du Grenelle de 20% avec des produits bio et régionaux, la production locale en bio devrait être multipliée par près de 4 pour le lait, par 7 pour les yaourts, par 10 pour le fromage, par 600 pour le pain et toute la production régionale devrait aller à la restauration collective, ce qui est bien entendu, irréaliste (actuellement en France, seulement 1,7% des produits bio vont à la restauration collective dans son ensemble).

Produits	Volumes nécessaires	Estimation disponibilité régionale
Yaourts (pc)	20 511 252	2 933 333
Fromage (t)	1 826	159
Lait (L)	1 654 534	440 000
Desserts lactés (pc)	11 851 451	ND
Fruits (t)	4160	43 830
Légumes (t)	6850	22 650
Pain (t)	562 297	946
Viande et poisson (t)	7871	ND

Tableau 3 : Pour les 2363 structures, estimations des volumes de produits biologiques nécessaires à l'objectif 20% de produits bio et estimation de la production en Région.

Les filières fruits et légumes régionales seraient, elles, tout à fait en capacité de fournir les 20% des volumes totaux achetés : la production régionale estimée serait en effet 10 fois plus importante que la demande pour les fruits et 3 fois plus importante pour les légumes. Toutefois, il faut tenir compte de la saisonnalité des productions, qui empêcherait de fournir la restauration collective quand la demande est là, c'est-à-dire surtout en dehors de l'été.

DES FILIÈRES D'APPROVISIONNEMENT AU GRÉ DES OPPORTUNITÉS

Retracer les filières d'approvisionnement a été une tâche très complexe : en effet, il existe une multitude d'acteurs qui s'achètent et se revendent les denrées en fonction des besoins. Les flux des achats sont par conséquent très irréguliers et ne se caractérisent pas par une fidélité des acheteurs.

Nos enquêtes ont permis d'identifier plus de 90 fournisseurs de produits biologiques. Certains sont des fournisseurs



spécialisés en bio et proposent uniquement des denrées issues de l'Agriculture Biologique. D'autres sont des fournisseurs « mixtes ». Ce sont pour la plupart les fournisseurs ordinaires des restaurants collectifs qui ont vu dans le bio une opportunité de se diversifier, d'élargir leur marché et de toucher une nouvelle clientèle. Le dernier type d'approvisionnement est celui qui s'effectue directement auprès des producteurs et qui représente une partie non négligeable des commandes. Pour les fruits, par exemple cela représente 13% des volumes totaux achetés, 11% pour le pain, 7% pour les légumes.

UNE OFFRE ATOMISÉE POUR LES FRUITS ET LÉGUMES, CONCENTRÉE POUR LES AUTRES PRODUITS

Pour les fruits frais bio, la multitude de fournisseurs est flagrante. On dénombre, en effet, 38 fournisseurs différents et cela en regroupant les petits producteurs dans une seule et même catégorie. On constate en revanche que la plus grande part (26%) est achetée à un seul fournisseur régional, distribuant les produits d'une coopérative. En revanche ces volumes représentent seulement les commandes de 3% des établissements. Ce sont donc les gros établissements qui commandent chez ce fournisseur. La deuxième plus grosse part de fruits frais bio, soit 13%, est commandée et achetée directement auprès des producteurs et cela implique 6% des structures. Le fournisseur principal de légumes (29% des volumes achetés, 4% des établissements) est le même que celui des fruits. Le deuxième gros fournisseur est un grossiste du sud qui concentre 12% du volume total des légumes. Pour les légumes frais, l'achat auprès des producteurs locaux représente 7% du volume total, et 9% des établissements. On comptabilise en tout 28 fournisseurs différents.

Pour les desserts lactés, les yaourts et le fromage, une même centrale d'achat régionale vend la moitié ou plus des volumes commandés (respectivement 48%, 56% et 58%) et fournit près de 40% des établissements (39%, 38% et 39%). Les autres distributeurs et grossistes détiennent chacun environ 10% du marché. Quant au lait bio, les achats s'effectuent essen-

tiellement auprès de 3 fournisseurs qui détiennent entre 20 et 30% du marché chacun.

Pour le pain, 3% des établissements s'approvisionnent chez un même boulanger-pâtisseries industriel régional, mais à eux seuls ils représentent 71% du pain bio acheté par l'ensemble des établissements. Il est intéressant de constater que 22% des établissements se fournissent quant à eux auprès d'un boulanger local, de quartier et cela représente 11% des achats.

L'offre de viande bio est un peu moins concentrée bien qu'une part importante (23%) soit achetée chez un seul fournisseur en Région PACA, mais cela représente 5% des établissements seulement. Le deuxième fournisseur régional totalise 17% des achats, le troisième 9% des achats effectués.

Pour les féculents, les établissements s'approvisionnent principalement auprès de deux fournisseurs hors Région, dont un approvisionne un quart des établissements, pour 28% du total des achats.

DES PRODUITS BIO SOUVENT RÉGIONAUX, SAUF POUR LES PRODUITS LAITIERS ET LES SURGELÉS

Produits	ORIGINE (% des achats)		
	Région	France	Hors France
Lait	40	60	0
Yaourts	11	84	5
Fromage	7	93	0
Desserts lactés	0	93	7
Fruits	59	19	22
Légumes	56	40	4
Féculents	1	81	18
Viande	58	40	2
Viande /Poisson surgelé	40	60	0
Légumes surgelés	0	91	9

Tableau 4 : Origine des approvisionnements.

Concernant l'origine des produits bio utilisés par la restauration publique, la Région Languedoc-Roussillon est très présente pour les fruits (59% du total), les légumes (56%), la viande (58%) et le lait (40%). Toutefois 22% des fruits viennent de l'étranger ainsi que 18% des féculents. Parmi les produits laitiers, la quasi-totalité des yaourts, fromages et desserts lactés sont d'origine française (hors région). Les surgelés, quant à eux, sont en provenance de France (60%) ou de l'étranger (40%).

UNE MÉCONNAISSANCE DE L'OFFRE EN BIO

Le premier frein identifié à l'introduction du bio dans la restauration collective publique est sans surprise le surcoût que représentent les produits biologiques par rapport aux produits conventionnels et cela pour 82% des établissements enquêtés. Deux autres raisons sont majoritairement évoquées comme des freins à l'introduction des produits biologiques : l'insuffisance d'offre en termes de quantités et de diversité (pour 27%) et une offre inadaptée à la restauration collective (qualité, calibrage, pour 24%). Par ailleurs, il n'y a pas une bonne connaissance de l'organisation des filières bio sur le territoire et des fournisseurs qui y sont implantés.

LE CONSOMMATEUR FACE À L'INFORMATION

Le dernier volet de l'étude concernait le consommateur face aux informations apportées aux produits bio en restauration collective. Le but était de voir dans un objectif de Marketing, quelles caractéristiques dominantes pouvaient être mises en valeur pour faire la promotion d'un produit bio.

Pour cela une enquête quantitative a été réalisée à Montpellier en Juillet 2012 au moyen d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 1081 personnes adultes fréquentant 6 restaurants collectifs publics (administratifs et universitaires). Le questionnaire portait sur 3 produits, utilisés fréquemment dans la restauration collective : (1) la tomate bio, (2) le pain bio, (3) le yaourt bio. Un 4ème produit a été étudié : la tomate conventionnelle, pour apprécier les différences avec le produit bio.

Cinq caractéristiques (dites attributs) telles que présentes sur les étiquettes des produits alimentaires, ont été analysées par la méthode de l'analyse conjointe: l'impact environnemental (Indice carbone), l'engagement social de l'entreprise (production



Les résultats montrent que les consommateurs n'accordent pas la même valeur aux différents attributs, selon le produit qu'on leur présente. Par exemple, l'attribut « origine » qui est très clairement le facteur le plus important dans le cas de la tomate bio, ne l'est pas pour les autres produits.

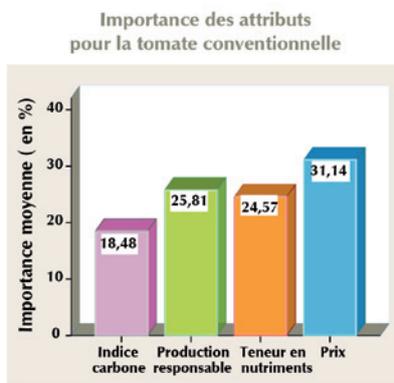
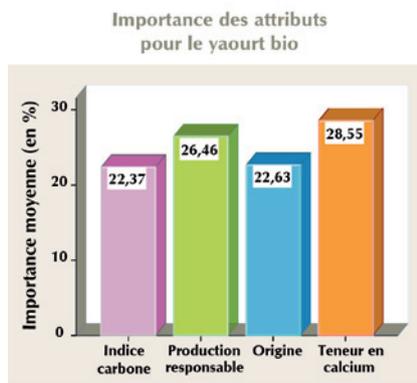
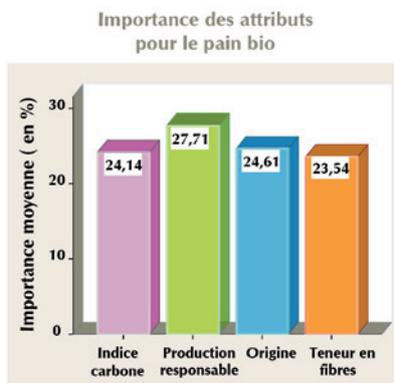
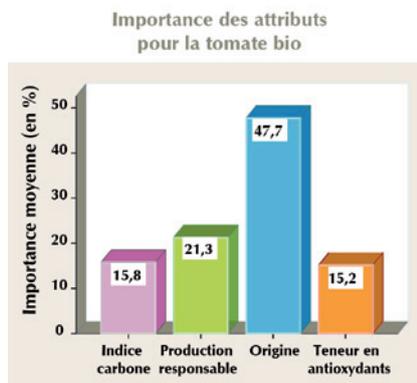
socialement responsable), l'origine du produit (France/Maroc/Chine), le contenu nutritionnel (teneur en nutriments) et le prix (seulement pour la tomate conventionnelle). Huit combinaisons de critères ont ainsi été proposées aux consommateurs pour chaque produit.

Autre exemple, dans le cas du yaourt bio, c'est le « contenu nutritionnel » qui est l'attribut le plus important. On constate également que pour le pain bio, le facteur « production responsable » émerge avec un pourcentage légèrement plus élevé par rapport aux autres attributs.

tère bio du produit suffit en soi pour justifier du bienfait du produit pour l'environnement, soit l'association bio/santé est plus forte pour le consommateur que bio/protection de l'environnement.

Enfin si le prix est ajouté comme information, on constate alors qu'il acquiert une valeur prioritaire pour le consommateur.

En conclusion, une hiérarchisation homogène et claire des différents attributs du développement durable pour l'ensemble des produits bio, n'existe pas. Si le contenu nutritionnel reste une information essentielle pour le consommateur au sujet du yaourt, l'origine du produit pour la tomate, le prix pour le produit conventionnel, la composante environnementale reste la moins importante quelque soit le produit. Par contre globalement, la production responsable (incluant le caractère éthique et la protection sociale des travailleurs) est fortement associée à la représentation d'un produit biologique par le consommateur. On retiendra donc qu'à l'intérieur de la famille des produits bio, toutes les informations n'ont pas un poids identique aux yeux du consommateur. Ainsi une argumentation différenciée s'impose pour la promotion Marketing des différents produits bio.



L'étude a permis de mesurer l'attitude des consommateurs face aux différentes informations, de hiérarchiser ces différentes informations et d'évaluer leurs effets sur les choix des consommateurs.

Tout d'abord, nous avons observé que le consommateur languedocien est relativement familier avec le produit bio, puisque sur les 1081 répondants, un pourcentage élevé (74%) déclare consommer occasionnellement ou de façon permanente des produits biologiques.

L'information sur l'« engagement social » du producteur semble largement souhaitée par une grande partie des consommateurs, alors que le facteur environnemental semble être peu déterminant. En effet, l'indice carbone, révélateur de l'impact environnemental, est toujours l'information jugée comme la moins nécessaire quel que soit le produit. Ce résultat peut paraître paradoxal pour un produit bio ; à cela deux raisons possibles : soit le consommateur considère que le carac-