

# Le marché de la restauration collective et de la restauration commerciale, éléments d'analyse et de prospective

## Résumé

- Pour des producteurs locaux, stratégie d'entreprise avec max 10% du CA sur ce marché (instabilité sur appel d'offre)
- Pour des fournisseurs en gros et demi-gros majoritairement (Resto Coll.)
- Pour des produits fermiers mais sur de l'évènementiel (Resto Coll.)
- Repenser le mode d'approche avec la restauration commerciale

## Éléments d'analyse

- Accélération de l'attente sociétale sur le consommer local, le produire local, pour l'alimentation mais y compris pour l'énergie.
- Pas trop d'attente pour le cuisiner local (les cartes de la restauration commerciale évoluent sur le haut de carte mais le plat du jour reste d'abord un prix avant d'être un produit. Idem en restauration hospitalière.
- Des modes de fonctionnement en « achat local » menés depuis longtemps sans pour autant avoir fait un plan de communication dessus. La règle des marchés publics pas toujours appliqué stricto sensu ce qui favorise assez souvent les petits fournisseurs locaux mais ne facilite pas la structuration de l'offre puisque la demande n'est pas formulée publiquement.

## Un accompagnement multiforme, vertical et fragmenté.

Les collèges publics sont accompagnés par le Conseil départemental via la plateforme Agrilocal en Lozère par exemple mais il existe aussi d'autres solutions d'achats partagés sur le surgelé ou les fournitures. La plateforme reste cependant ouverte aux autres acheteurs de la restauration collective en priorité mais pas uniquement. La restauration commerciale peut également l'utiliser.

Les lycées publics font l'objet d'un dispositif de soutien du Conseil régional. L'objectif final est d'amener d'ici 2022 les lycées à un approvisionnement de 40 % minimum des achats alimentaires en denrées de proximité et/ou de qualité, dont la moitié en produits issus de l'agriculture biologique. Chez eux aussi l'achat local se pratique. La règle des marchés publics est globalement bien appliquée et se traduit assez souvent par l'utilisation de produits locaux mais l'atteinte de l'équilibre budgétaire n'est jamais bien loin et les repas se suivent mais ne se ressemblent pas. Le traditionnel cordon bleu permet de faire baisser le coût moyen et en plus les enfants adorent !

Les écoles primaires dépendent directement des Communes avec également des initiatives heureuses d'approvisionnement local mais là aussi sans que cela se sache forcément. Les groupes spécialisés dans la livraison de frais et surgelés ne sont cependant pas bien loin. Mieux, ils « accompagnent » leur clientèle en proposant l'avis d'un diététicien maison pour valider les menus élaborés par le personnel communal qui est aussi intendant, cuisinier voir balayeur en fin de service. D'où l'expression être au four et au moulin. Les solutions qui facilitent sont les solutions gagnantes.

Les établissements de santé, en nombre important en Lozère font également appel à des fournisseurs locaux, des producteurs locaux, des grossistes comme aux entreprises spécialisés du marché de la restauration collective. Certains se sont organisé en centrale d'achat, d'autres préfèrent la négociation en direct avec les fournisseurs, et d'autres établissent des règles de bien vivre en faisant appel à un boulanger telle semaine puis un autre boulanger la semaine d'après par exemple.

L'état de son côté a mis en place une boîte à outil des acheteurs publics de la restauration collective qui contient de bonnes choses mais dont l'appropriation par le public visé tarde à arriver.

Du côté des producteurs, des accompagnements pour rejoindre la plateforme Agrilocal48 ou pour nouer des relations commerciales avec la restauration (collective et commerciale) comme le forum des terroirs ont été menés au cours de ces trois dernières années. Sans attendre ces actions, des transactions existent depuis déjà plusieurs années entre des producteurs fermiers et des acheteurs de la restauration collective et commerciale.

Le forum des terroirs a permis aux acheteurs de concrétiser avec des fournisseurs locaux et de faire du « sourcing » pour repérer des produits et des entreprises. Les deux premières éditions étaient sur une bonne dynamique. La diminution de fréquentation à la dernière édition du côté des acheteurs laisse penser que l'offre Lozérienne est globalement connue.

Une autre explication pourrait être que les acheteurs trouvent en Lozère toujours à peu près les mêmes produits locaux et que leurs attentes sont aussi ailleurs. C'est particulièrement le cas pour les produits issus du maraichage.

Le Forum des terroirs est donc une initiative, menée conjointement par les trois chambres consulaires, qui est à renouveler mais tous les 3 ans pour permettre aux nouveaux interlocuteurs de se rencontrer. Une autre évolution pourrait être de passer d'une échelle départementale à une échelle plus locale autour des villes du département mais se pose la question d'une gamme suffisante de produits. Une autre évolution pourrait être, à l'inverse, un élargissement de l'offre des produits en intégrant nos voisins Gardois pour l'approvisionnement en fruits et légumes notamment.

Sur Agrilocal48, l'outil s'avère efficace pour les utilisateurs. Il facilite le lancement d'une consultation et la réponse à un marché public. Les consultations ont donné lieu à plusieurs réponses des producteurs locaux. Le choix du fournisseur local est souvent une réalité. Les acheteurs de la restauration collective sont globalement bienveillants pour les fournisseurs locaux. Mais ce n'est pas la règle. Justement, en la matière la règle, c'est celle des marchés publics et elle doit permettre de répondre à la recherche du meilleur rapport qualité/prix.

Du côté producteur, répondre à ce type de marché nécessite de s'organiser et d'en faire une stratégie de développement pour son entreprise ce qui n'est pas toujours le cas. Pour ceux qui réussissent, cela fonctionne plutôt bien. Il s'agit d'entreprises agricoles qui disposent d'unités de productions en quantités plutôt importantes. Ceci comparativement à un producteur fermier qui a fait le choix de vendre principalement sur les marchés et de s'en tenir à ce mode de commercialisation ce qui s'entend également. Le profil du producteur en capacité de « s'attaquer » à la restauration collective est souvent sur une assise d'expérience solide, un processus de fabrication et de livraison parfaitement maîtrisée et une diversification du chiffre d'affaire de son entreprise où la restauration collective ne va pas être déstabilisante pour les autres marchés.

C'est aussi le cas dans l'autre sens. Rappelons qu'il s'agit de marchés publics. Un engagement pris doit être honoré et les autres circuits de commercialisation ne doivent pas déstabiliser une livraison répondant au code des marchés publics.

On peut raisonnablement constater qu'un producteur fermier, habitué à commercialiser ses produits directement au consommateur final, ne se retrouve pas longtemps intéressé pour vendre sur ce type de marché au prix de vente moins rémunérateur. Sauf sur de l'évènementiel ou il peut réellement apporter quelque chose de nouveau, authentique, mais il devra travailler la mise en avant de son produit, de son savoir-faire, de son entreprise auprès du consommateur final (dessous de table siglé, serviette siglée distribuées le jour du service

de son produit). Autant de frais qui lui incombent mais qui peuvent présenter un réel retour sur investissement pour d'autres circuits de commercialisation de son produit à proximité.

Et le marché de la restauration des établissements scolaires présente une caractéristique à intégrer dès le départ pour planifier la production, la transformation et la commercialisation. En 2017, le nombre de jours de service était de 180 sur l'année civile, 182 jours sur l'année civile 2018. Le nombre de semaines d'activités de restauration de ces établissements se situe autour de 38 à 40 semaines par an (hors activités d'accueil de groupes pendant l'été).

Toutefois, certains fournisseurs l'envisageaient comme un marché de substitution. Un marché par défaut, en quelque sorte, si du stock était présent sans avoir d'acheteurs. Peut-être qu'en fruits et légumes, sur des fréquences d'achats plus fortes cela peut fonctionner mais il apparaît difficile de construire une « filière de produits locaux pour la restauration hors foyer » en ayant cette optique.

Comment intégrer cette question en amont pour les producteurs qui souhaitent avancer sur ce marché ? Et pour des producteurs de viande, comment planifier la production ? Cela ressemble trait pour trait à des questions qui se posent au début de la création d'une filière, c'est-à-dire une organisation entre des producteurs et des consommateurs.

Mais des événements extérieurs interviennent également. C'est le cas de fournisseurs extérieurs au département (souvent structurés et leaders sur leurs marchés) qui déstabilisent l'offre des fournisseurs locaux. Il faut donc un modèle économique concurrentiel en plus d'une filière organisée et structurée.

Il est intéressant de noter que ces actions récentes visant à organiser la relation commerciale d'achats de produits locaux a donné lieu, réglementation oblige, à une définition du produit local assez variable. Pour Agrilocal les producteurs locaux mettent en évidence leur code NAF 01 de producteurs et sont dans un ensemble intitulé « fournisseurs »<sup>(1)</sup> à côté des artisans et entreprises locales. Pour la Région, elle précise que : « Sont considérés comme produits de proximité des denrées dont le cycle de vie est favorable aux principes du développement durable. »<sup>(2)</sup>

Ce dernier point pourrait laisser penser à l'indicateur bilan carbone déjà présent sur certains produits et qui tend à se généraliser. Est-ce qu'un produit local comme un fromage de 1kg livré par le producteur à une école à 20 km de distance aura un meilleur bilan carbone qu'un sac de frite surgelé livré par un camion qui en profitera pour grouper la commande avec autre chose et organiser sa tournée pour livrer d'autres clients ? La logistique reste centrale pour toutes ces situations.

Ces actions mises l'une à côté de l'autre vont dans le bon sens mais mettent en évidence une vision très fragmentée de l'enjeu. Une des solutions s'appelle la planification et elle peut s'incarner au travers de la construction d'un projet alimentaire territorial porté à une échelle qui reste à définir mais qui ne peut être ni trop réduite, ni trop vaste. C'est le premier chantier d'une démarche projet, la définition du territoire porteur de l'action.

Sources :

(1) Guide fournisseurs et acheteurs, les utilisateurs d'Agrilocal

(2) CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES du marché ACCORD CADRE d'ETUDES Assistance à maîtrise d'ouvrage pour l'approvisionnement en denrées alimentaire dans les lycées publics d'Occitanie.

Liens :

Agrilocal48.fr, plateforme internet de mise en relation directe entre fournisseurs lozériens et acheteurs de la restauration hors domicile sur [www.agrilocal48.fr](http://www.agrilocal48.fr)

Localim La boîte à outils des acheteurs publics de restauration collective sur [www.localim.fr](http://www.localim.fr)