



10 Boulevard de Bonne Nouvelle - 75010 Paris

Et ECOZPET



Potentiel de développement de l'utilisation de produits biologiques en restauration commerciale

Pour l'AGENCE BIO

Mai 2023

Table des matières

1. RESUME	1
2. OBJECTIFS ET METHODES	2
2.1. OBJECTIFS.....	2
2.2. METHODOLOGIE.....	2
3. SITUATION DU MARCHE	3
4. ENQUETE AUPRES DES FOURNISSEURS	3
4.1. METHODOLOGIE.....	3
4.1.1. TAILLE ET REPRESENTATIVITE DE L'ECHANTILLON.....	3
4.1.2. QUESTIONNEMENT.....	4
4.2. MOTIVATIONS ET FREINS.....	4
4.2.1. DES MOTIVATIONS DIFFERENTES ENTRE RESTAURATION COMMERCIALE ET COLLECTIVE.....	4
4.2.2. LE PRIX DES PRODUITS BIO EST LE PRINCIPAL FREIN AU DEVELOPPEMENT DES VENTES.....	5
4.3. APPRECIATION DES DIFFERENTES GAMMES DE PRODUIT.....	7
4.4. CONNAISSANCE DE LA REGLEMENTATION LIEE A LA RESTAURATION.....	8
4.5. QUELS BESOINS DE COMMUNICATION ?.....	8
4.6. QUELS BESOINS DE FORMATION ?.....	8
4.6.1. QUELLE CIBLE TOUCHER A TRAVERS CETTE COMMUNICATION ?.....	9
4.6.2. AUTRES PISTES.....	10
5. ENQUETE AUPRES DE 650 RESTAURATEURS	11
5.1. OBJECTIFS ET METHODE.....	11
5.1.1. OBJECTIFS.....	11
5.1.1. METHODE.....	11
5.2. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS.....	12
5.2.1. LES RESULTATS GENERAUX SONT LES SUIVANTS :.....	12
5.2.2. LES RAISONS DE L'ARRET.....	12
5.2.3. LE TAUX D'UTILISATION.....	13
5.3. FREINS, MOTIVATIONS, ATTENTES.....	16
5.3.1. FREINS.....	16
5.3.2. MOTIVATIONS.....	17
5.3.3. ATTENTES SPECIFIQUES ET GENERALES.....	17
5.4. PROPOSITION DE TYPOLOGIE.....	18
6. ENQUETE AUPRES DES CHAINES DE RESTAURATION	20
6.1. MOTIVATIONS DES CHAINES DE RESTAURATION PROPOSANT DES PRODUITS BIOLOGIQUES :.....	20
6.2. FREINS DES CHAINES DE RESTAURATION PROPOSANT DES PRODUITS BIOLOGIQUES :.....	20
6.3. ATTENTES ET PERSPECTIVES A DONNER.....	21
7. ENQUETE AUPRES DES SRC	21
8. ENQUETE AUPRES DES RESEAUX DE RESTAURANTS DONT CERTAINS OBJECTIFS SONT COMMUNS A CEUX DE L'AB	22
9. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	24
9.1. STRUCTURATION DE L'OFFRE.....	24
9.2. IMPORTANCE DES RESEAUX.....	24
9.3. MOTIVATION DES CHEFS.....	24
9.4. FORMATION.....	24
9.5. COMMUNICATION.....	24
9.6. REGLEMENTATION A VULGARISER.....	25

1. Résumé

La présente étude vise à dresser un état des lieux des approvisionnements en produits biologiques dans la restauration commerciale en 2022 et d'identifier les freins, motivations et leviers des principaux acteurs (fournisseurs, restaurateurs, réseaux de restaurants). Cette analyse permet de faire émerger des pistes d'actions et recommandations visant à développer l'utilisation de produits biologiques sur le marché de la restauration.

L'enquête menée auprès des fournisseurs a montré une demande nettement supérieure pour la restauration collective, encouragée par la Loi EGAlim, que pour la restauration commerciale. La gamme alimentaire biologique est perçue par les grossistes comme un facteur de développement possible des ventes mais pour cela, faute d'une motivation personnelle du chef de cuisine, il faut créer ce besoin et démarcher les restaurants. Ces derniers sont pour la plupart freinés par le prix des produits bio ainsi que la logistique. Le développement de la demande de produits locaux, ainsi que des offres agro-environnementales non bio contribuent à exclure le bio des approvisionnements des restaurants. Enfin, il a été identifié un fort besoin de communication et d'information quant à la Réglementation liée à la restauration qui reste très peu connue des acteurs.

L'enquête auprès des restaurants a montré qu'un restaurant sur six a arrêté le bio entre 2016 et 2023. Pour ceux qui ont continué à intégrer des produits bio dans leurs approvisionnements, le taux moyen a progressé de 7 points de 15 à 22% et d'autres restaurants ont démarré le bio depuis 2016 (10% des enquêtés qui ne faisaient pas de bio en 2016 et qui en faisaient en 2023). Les principaux freins exprimés rejoignent ceux identifiés dans les entretiens auprès des fournisseurs : le prix, les difficultés techniques d'approvisionnement, la méconnaissance des produits, la concurrence du « local non bio » et une forme de doute sur la fiabilité du bio. Les motivations à faire du bio sont liées à une volonté personnelle et « éthique », la demande des convives, la proximité et la fraîcheur des produits pour les restaurateurs qui ont leur propre potager. Enfin, le volet communication, information et pédagogie est apparu aux restaurateurs comme un levier important pour développer le bio dans les restaurants, soit un constat identique à celui fait auprès des fournisseurs.

Ces principales observations issues de l'enquête auprès des restaurateurs ont également été notées dans les entretiens réalisés auprès des chaînes de restaurations et des SRC.

Enfin, l'enquête réalisée auprès des réseaux de restaurants ayant une démarche « écoresponsable » a permis de réaliser sept entretiens. Seule une de ces sept démarches cible uniquement le bio et la restauration. La plupart des autres démarches intègrent le bio comme un critère possible d'obtention du label mais non obligatoire ; sans hiérarchie établie entre d'autres allégations telles que les labels « durables » ou le local.

2. Objectifs et méthodes

2.1. Objectifs

Les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Faire un état des lieux de l'utilisation des denrées alimentaires biologiques en restauration commerciale en 2022 ;
- Identifier les motivations et les freins des différents intervenants que sont les fournisseurs et les utilisateurs ;
- Raisonner les actions qui pourraient favoriser le développement de l'utilisation de denrées biologiques par le plus grand nombre de restaurants.

2.2. Méthodologie

La méthode employée est une consultation des acteurs, c'est-à-dire :

- Les fournisseurs, grossistes et plates-formes de producteurs ; l'échantillon étant constitué des fournisseurs ayant accepté de répondre à l'enquête ;
- Les utilisateurs : restaurants indépendants ; plus de 710 professionnels ont été contactés par téléphone ; 629 réponses ont été collectées ; l'échantillon étant principalement constitué d'établissements ayant répondu à une enquête comparable en 2017. L'échantillon est décrit dans le chapitre 5.
- Les réseaux de restaurants dont les objectifs sont en partie communs à ceux du bio, l'échantillon a été constitué des réseaux repérés par Gulf Stream.
- Les réseaux de restaurants commerciaux (restauration rapide ou thématique), les SRC ont également été sollicités. Peu de réponses ont été obtenues notamment auprès des chaînes commerciales, le sujet ne présentant que peu d'intérêt pour ces cibles. Il convient néanmoins de remercier les quelques entreprises et les SRC qui ont accepté de répondre.

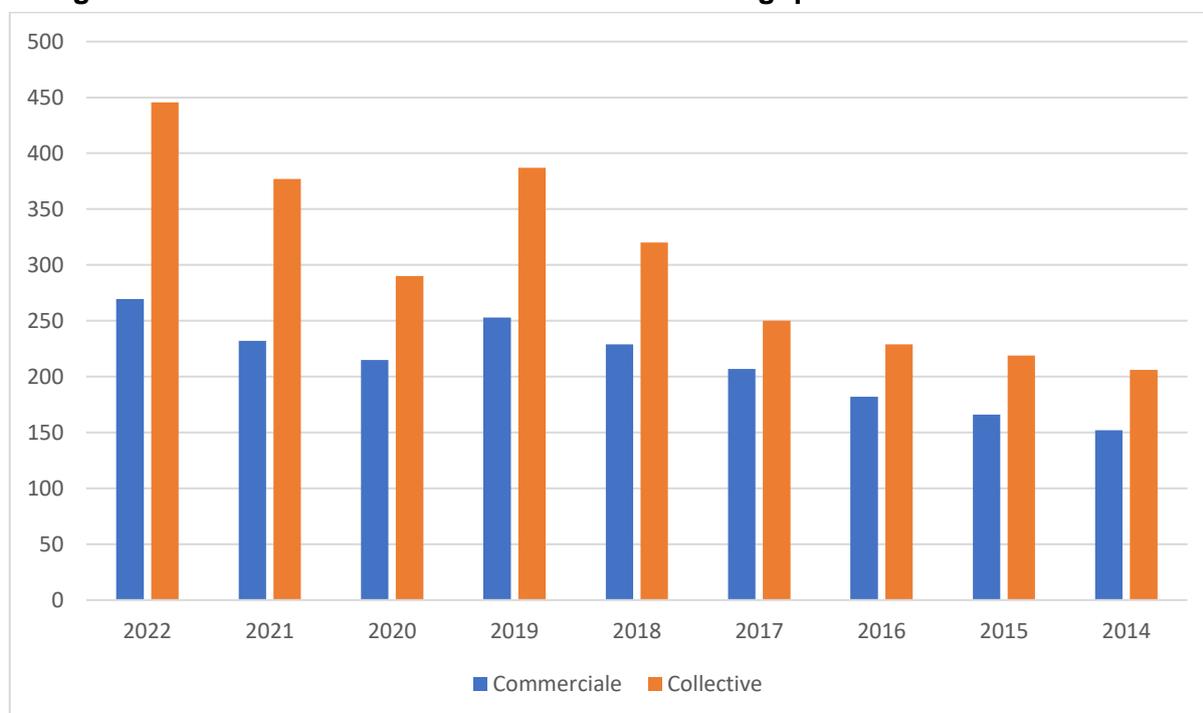
Les enquêtes réalisées ont été avant tout qualitatives, les éléments quantitatifs et notamment l'évolution de la valeur du marché des denrées biologiques auprès de la restauration étant collectés de manière complémentaire (dans le cadre de l'estimation du marché alimentaire biologique, réalisé par AND international pour l'Agence Bio). Les questions posées portent avant tout sur les motivations et les freins des acteurs, leur volonté ou non de développer l'utilisation de produits biologiques.

La méthodologie de chaque étape (fournisseurs, restaurants indépendants et réseaux) est détaillée dans chacun des chapitres correspondant à ces investigations.

3. Situation du marché

Le marché de la restauration a été affecté par les crises sanitaires de 2020 et 2021 et n'avait pas retrouvé son niveau de 2019 en 2021. Durant l'année 2022, le marché a cru de 17 %.

Figure 1 - Evolution de la valeur des aliments biologiques utilisés en restauration



En millions d'euros -Source : AND international pour Agence BIO

La croissance de 2022 est davantage liée à l'absence de période de fermeture qu'à la demande des restaurants commerciaux et collectifs pour les produits bio. Les acheteurs de cette deuxième catégorie ont néanmoins été motivés par les échéances de la loi Egalim.

4. Enquête auprès des fournisseurs

4.1. Méthodologie.

4.1.1. Taille et représentativité de l'échantillon.

25 grossistes ont été sollicités (13 grossistes spécialisés bio et 12 grossistes mixtes). Sur cet échantillon, 14 grossistes, dont 9 spécialisés bio et 5 mixtes ont accepté de répondre au questionnaire.

Les enquêtrices ont été plus ou moins bien accueillies ; cela explique que seulement un peu plus de la moitié des acteurs sollicités ont répondu positivement à l'enquête. Les 11 autres entreprises ont décliné ; avec un taux plus important de refus au sein de l'échantillon des grossistes mixtes.

Parmi les 9 acteurs spécialisés bio, il y a une grande diversité de profils : des plates forme de producteurs, des grossistes régionaux multicanaux, un importateur de produits équitables, un spécialiste des surgelés bio,

Parmi les 5 grossistes diversifiés : un réseau de cash and carry, 2 réseaux à dominante fruits et légumes et 2 réseaux spécialisés surgelés.

Les grossistes enquêtés n'ont pas tous le même rayon d'action. En effet, tous les grossistes diversifiés livrent à échelle nationale. A l'inverse, 7 acteurs spécialisés travaillent à une échelle régionale et un seul a un rayonnement national.

Le chiffre d'affaires bio cumulé des répondants est de l'ordre de 270 M EUR, qui se répartissent sur différents débouchés :

- 46% pour la restauration commerciale
- 27% pour la restauration collective (scolaire et autre)
- 8% pour la GMS
- 15% pour les magasins bio spécialisés
- 3% pour les magasins traditionnels non bio

Ces chiffres sont cependant à nuancer puisqu'ils intègrent un acteur majeur dans la restauration commerciale qui influence fortement la répartition du chiffre d'affaires bio. Sans cet acteur majeur la répartition est différente puisque la restauration collective scolaire et la vente en magasins spécialisés bio deviennent les débouchés majeurs.

Le chiffre d'affaires cumulé de la restauration représente la somme de 200 M EUR, soit 28% de la valeur estimée du marché des denrées bio en restauration.

4.1.2. Questionnement

Le questionnaire a porté sur 3 volets :

- les motivations et les freins des restaurateurs pour les produits bio ; en distinguant les acteurs de la restauration commerciale et ceux de la restauration collective
- les freins à l'élargissement de la gamme bio de ces entreprises
- les actions à mettre en place pour favoriser le développement du bio dans la restauration commerciale.

4.2. Motivations et freins

4.2.1. Des motivations différentes entre restauration commerciale et collective

Les grossistes interrogés vendent leurs produits aussi bien en restauration commerciale que collective. Dans l'ensemble, les ventes à destination de la restauration commerciale sont inférieures par rapport à la restauration collective. Cela s'explique principalement par les réglementations en vigueur pour chaque type de restauration. Concernant les 13 répondants fournissant la restauration collective, tous indiquent une demande en produits biologiques de la part de leurs clients.

Le fait que la restauration collective soit soumise à la loi EGalim qui recommande 50% de produits durables et de qualité dont 20% de produits issus de l'agriculture biologique est un appui puissant pour l'activité. Il s'agit de la principale motivation des acteurs de la restauration collective pour proposer du bio dans les cantines. La volonté politique des élu(e)s est également un facteur-clé dans le développement du bio dans la restauration collective. La motivation du chef de cuisine n'est pas un facteur crucial, contrairement à la restauration commerciale.

A l'inverse, la restauration commerciale n'est pas soumise à une loi visant à promouvoir des produits issus de l'agriculture biologique, c'est pourquoi les arguments majeurs exprimés par les acteurs sont liés aux motivations personnelles du chef de cuisine, c'est-à-dire une recherche d'éthique, de produits respectueux de l'environnement. Certains grossistes essaient cependant de créer un besoin en restauration commerciale en démarchant eux-mêmes les restaurateurs pour les inciter à commander des produits bio. De la pédagogie est alors nécessaire de la part des grossistes. Il s'agit par exemple d'expliquer aux restaurateurs qu'il est possible de communiquer sur le bio à travers leurs menus (et les plats affichés sur le menu) au même titre qu'ils le font régulièrement pour le vin bio.

La plupart des interviewés (11/14) pensent que la gamme alimentaire biologique peut être un facteur de développement de leurs ventes. Pour les grossistes spécialisés en bio, la demande de la restauration collective évolue positivement. Pour les grossistes conventionnels les réponses sont plus mitigées – 2/5 des enquêtés ne pensent pas que le bio puisse être un facteur de développement. Pour eux, il y a effectivement une demande de la part de la restauration collective en lien avec la loi EGALIM, mais la demande des clients en restauration commerciale stagne ou diminue en lien avec l'inflation et la disponibilité des produits bio. En effet, la recherche de produits biologiques est souvent corrélée à une recherche de produits locaux, qui peuvent manquer sur certains territoires.

4.2.2. Le prix des produits bio est le principal frein au développement des ventes.

Le prix est un frein très puissant, qui n'affecte pas les produits concurrents Après avoir été interrogés sur les freins du développement de leur gamme bio, les répondants ont répondu (par ordre de récurrence) : le prix, la disponibilité/logistique, une concurrence du local et des autres labels « agroécologiques », le manque de communication et enfin la méconnaissance des produits.

Le prix est le point faible cité le plus fréquemment par les enquêtés (9/14) – l'écart tarifaire entre les produits issus de l'agriculture biologique et les produits conventionnels reste important (notamment pour les produits carnés comme le bœuf ou la volaille). Pour illustrer ce frein, un répondant a pris l'exemple d'un plateau repas : *« Pour un collège -lycée, un plateau repas coûte environ 2,20 € et un plateau avec du bio revient à 2,4€. 0,2 € peut paraître ridicule mais cela revient à beaucoup sur l'ensemble des repas. Il y a donc un surcoût en faisant des repas bio, et maintenant les prix ont encore plus augmentés avec l'inflation. Aujourd'hui il y a cette hausse des prix, le plateau repas coûte 2,4 €. Cette augmentation de 0,2€ permet seulement de palier les surcoûts dues à l'inflation sans qu'il y ait plus de produits certifiés. Donc aujourd'hui si l'on veut vendre un plateau repas bio il compte un coût de 2,6€. Il y avait une croissance des achats des produits bio ces dernières années mais aujourd'hui on observe une stagnation et il n'y a pas de demande supplémentaire. Un produit bio coûte 1,8 fois plus cher que le produit conventionnel en moyenne. A titre d'exemple, les légumes et les produits bio sont 1,8 plus chers, la viande bio est 1,6 fois plus chère, le poulet est 2,3 fois plus cher. »*

Ainsi, à ce frein lié du prix, s'ajoute l'inflation qui concerne aujourd'hui la majorité des produits, ainsi certains fournisseurs de la restauration constatent que la loi EGALim est de moins en moins respectée par la restauration collective, les chefs et/ou décideurs préférant se tourner vers des d'autres produits plus accessibles financièrement. Le problème d'accessibilité prix est également un frein pour la restauration commerciale puisque 11 enquêtés sur 14 trouvent que le coût trop élevé des produits bio est un frein pour leurs clients.

La disponibilité est également un frein puisque pour 4 des enquêtés, il existe des freins quantitatifs sur l'offre bio pour certaines gammes (difficultés d'approvisionnement en ovoproduits et produits carnés).

Quelques répondants (3/14) relèvent aussi des **freins logistiques**. En effet, la demande de produits biologiques est liée à une demande de produits locaux (pas de sens pour les clients de commander du bio qui vient de très loin). Or, les volumes disponibles en local sont souvent faibles et cela entraîne une multiplicité de fournisseurs.

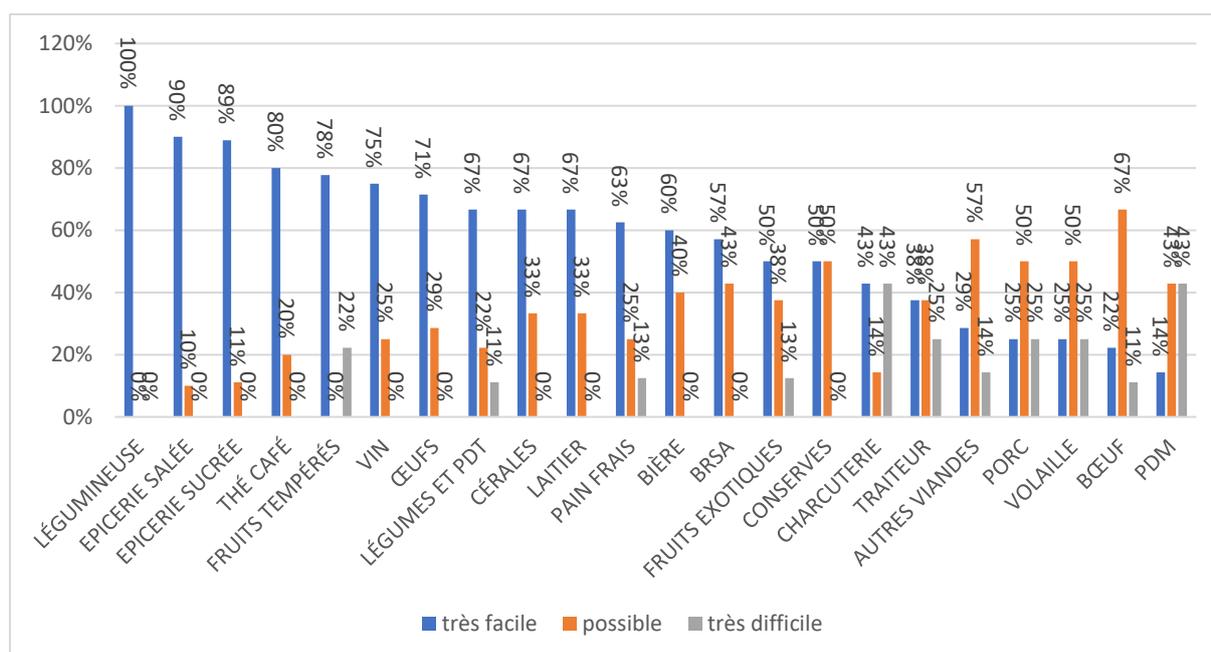
Les autres freins les plus cités par les grossistes conventionnels ou bio sont **le développement des offres agro-environnementales non bio (7/14) et le développement de la demande de produits locaux (9/14)**. L'un des enquêtés - parmi les grossistes majeurs du marché - a réalisé une étude marketing auprès de 250 restaurateurs et 92% d'entre eux demandaient des produits locaux contre 8% d'entre eux des produits biologiques. Les produits locaux sont en effet privilégiés par les restaurateurs en restauration commerciale, car ils sont attachés à leur territoire et communiquer sur un produit local (identité de l'agriculteur, localisation de la production) est plus efficace auprès du client. Créer une histoire autour de l'agriculture biologique semble plus compliqué pour une partie des enquêtés.

Deux autres points faibles du bio sont cités : le **déficit de communication** et le **manque de connaissance de l'agriculture biologique de la part des professionnels** (4/14). Deux autres points faibles liés à la communication sont mentionnés. Un répondant évoque la vulnérabilité potentielle des produits bio si le bilan carbone des produits était le seul critère retenu afin de juger de la vertu d'un produit. Ce bilan n'est pas toujours un bon indicateur pour les produits bio (exemple : un poulet standard aura toujours un meilleur bilan carbone qu'un poulet bio à cause de l'âge d'abattage). D'autres critères sont à prendre en compte lorsqu'il s'agit de juger un produit bio : le respect de la biodiversité, la protection de la ressource en eau, la vie des sols. Un autre enquêté met en garde contre **le manque d'une communication fréquente sur les spécificités de préparation des repas bio**. En effet, le développement du bio ne peut se faire à identité de produit avec le conventionnel. Le bio doit être accompagné de recommandations de changements d'habitudes alimentaires, de recettes, de composition des menus. Le changement de budget matière lié à l'introduction de produits bio doit impliquer des choix stratégiques comme travailler sur le gaspillage alimentaire ou travailler sur la formation des agents pour cuisiner des produits bruts ou encore utiliser des équipements basse température afin d'éviter des pertes. Communiquer sur ces changements d'habitudes permet d'accompagner ceux qui souhaitent les mettre en place mais aussi de sensibiliser les non convaincus.

4.3. Appréciation des différentes gammes de produit

Les réponses apportées par les professionnels, à la question de la facilité de mise en œuvre, sont très claires. Le bât blesse sur les produits notamment carnés : produits de la mer, viandes et volailles, charcuterie, catégories pour les lesquelles la réponse « très facile » est minoritaire. Les autres produits sont considérés majoritairement comme aisés à travailler. Les meilleurs scores reviennent aux produits ambiants stabilisés : épicerie, boissons chaudes et légumineuses. Les fruits tempérés (pommes, poires, fruits à noyaux), ..., les légumes, le pain sont parfois jugés comme très difficiles.

Figure 2 – Opinions des fournisseurs sur la facilité de travail des différentes familles de produit



Source : Enquête Ecozept/AND international pour AGENCE BIO

Pour illustration, le secteur des produits carnés est l'un de ceux qui connaît le plus de difficultés sur le marché des ménages.

Les commentaires des répondants soulignent les points suivants.

- L'importance des produits surgelés, faciles à travailler mais négligés dans la communication ; mais aussi la faible compétitivité du bio face au conventionnel ; la forme congelée est un bon moyen de distribuer les viandes.
- La concurrence des produits HVE et ZRP en légumes frais ; la nécessité de disposer de légumes bio locaux, afin que les restaurateurs puissent argumenter sur la localité auprès de leurs clients
- La difficile traçabilité des viandes bovines locales¹ ; la question non moins difficile de l'équilibre matière des carcasses (avec une suggestion de recherche de complémentarité entre restauration collective et commerciale) ; le prix beaucoup plus élevé de la viande bio en comparaison du label rouge ; les risques sanitaires pour la viande hachée fraîche.
- Une demande insatisfaite en viande de volaille, en raison de la grippe aviaire ;

¹ La traçabilité est simple sur les carcasses, mais ne complique sur les muscles ou les pièces, un lot pouvant être constitué de morceaux provenant de plusieurs carcasses venant de différents abattoirs. Cette remarque est valable pour toutes les viandes, locales ou non.

- Le coût élevé des produits végétariens prêts à l'emploi ;
- Les limites sanitaires de l'emploi des œufs en cuisine centrale et l'insuffisance de l'offre d'ovoproduits (coule d'œuf et œufs durs).
- Les limites religieuses à la mise en œuvre de viande de porc en collectivité ;
- Les nécessités et difficultés de lavage / épluchage pour les pommes de terre ;
- Le prix trop élevé des autres viandes ;
- La convergence actuelle des prix bio et conventionnel pour certains produits (œufs) ;
- Faiblesse de la demande en charcuterie, mais aussi des prix très élevés, et l'absence d'offres locales ;
- L'absence d'offre en produits de la mer, à comparer avec l'accessibilité des produits MSC ;
- La facilité d'emploi des lentilles et du blé précuit, alors que l'emploi d'autres légumineuses (pois chiches et haricot) nécessite la mise en œuvre de conserves ; le manque d'offre de légumineuses en surgelé.
- Le fait que le pain frais doit être géré en direct par les boulangers locaux ; par ailleurs la viennoiserie fonctionne bien en surgelé.

4.4. Connaissance de la réglementation liée à la restauration

La loi EGAlim est dans l'ensemble connue de tous (grossistes et acteurs de la restauration collective). Cependant, certains grossistes ont exprimé leur souhait que des sanctions soient appliquées aux donneurs d'ordre des restaurants (mairie, EPCI, département, région, état, grande entreprise) qui ne mettent pas en œuvre cette loi.

La réglementation du 9 décembre 2019 portant sur l' « homologation du cahier des charges relatif à la restauration hors foyer à caractère commercial en agriculture biologique », n'est connue que des grossistes 100% bio.

4.5. Quels besoins de communication ?

La communication de l'Agence Bio à destination de la restauration n'est pas connue. En revanche, tous les acteurs interrogés se disent très favorables à la mise en place d'un plan de communication de la part de l'Agence Bio afin de promouvoir le bio dans la restauration commerciale et collective.

Des propositions de forme et de contenu de communication ont été proposés par AND-I et Ecozept. Les enquêtés ont pu émettre un avis sur les thématiques proposées et suggérer d'autres idées de communication pour favoriser le développement du bio en restauration.

4.6. Quels besoins de formation ?

Les répondants sont d'accord pour mettre en place une communication dès la formation des professionnels. Selon eux, cette formation se destine essentiellement aux chefs et aux aides, y compris dans les écoles professionnelles. Sur ce dernier point, certains interrogés insistent en argumentant que c'est lors de l'apprentissage qu'une sensibilité, voire simplement une connaissance du bio peut se développer.

En revanche, la formation à destination des forces commerciales des répondants n'est approuvée que minoritairement (6 enquêtés sur 14 sont favorables). Les contenus de formation souhaités sont de manière unanime une meilleure connaissance des modes de productions agricoles. Pour la majorité des répondants (12/14), une formation sur les particularités techniques de l'agriculture biologique est nécessaire. Cette formation permettrait de mettre en valeur ses avantages pour l'environnement, la biodiversité, le bien-être animal (absence d'intrants de synthèse impliquant des couverts végétaux, un allongement des rotations de cultures, une association de cultures, etc.). Autant de répondants sont en faveur de formation sur la cuisine végétarienne. De plus, les enquêtés sont globalement favorables à la mise à disposition de brochures d'informations auprès des professionnels : sur l'offre agricole du territoire (11/14 en faveur), sur des recettes (10/14 en faveur), sur la réglementation en vigueur (10/14 en faveur).

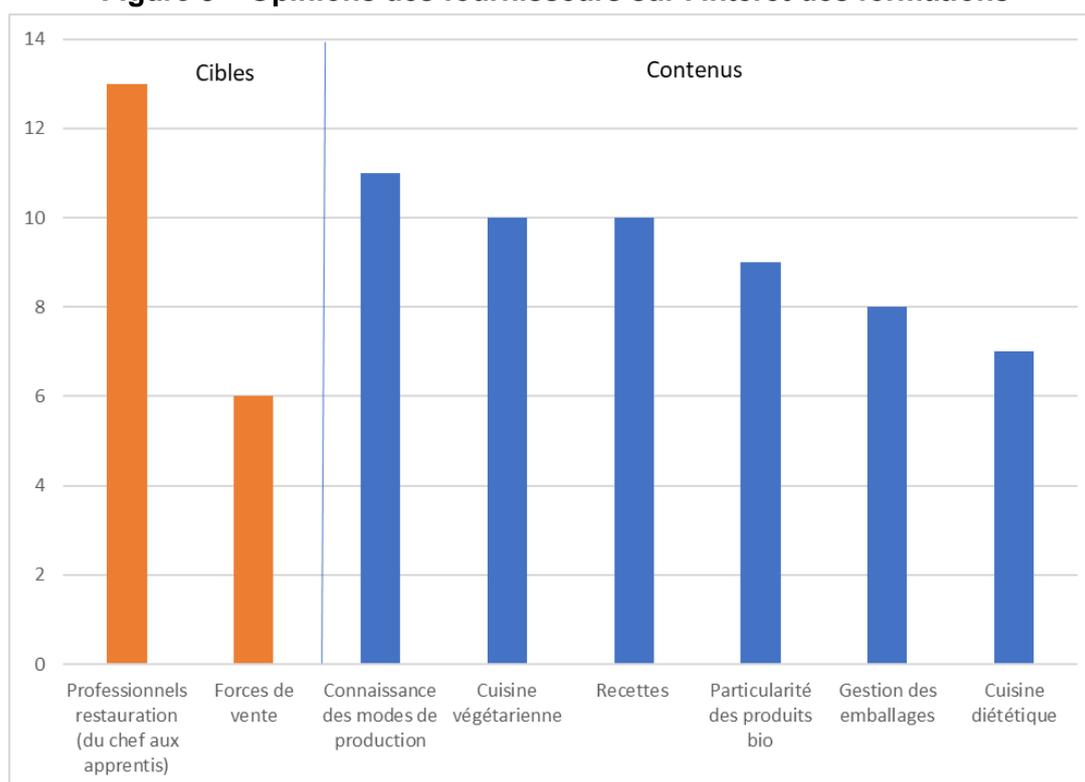
4.6.1. Quelle cible toucher à travers cette communication ?

Les grossistes interrogés sont tous d'accord pour que la communication ne serve pas uniquement à « prêcher les convaincus »), mais plutôt à toucher de potentiels nouveaux clients.

De manière générale, deux points de vue émergent concernant les cibles de la communication :

- D'un côté, certains grossistes interrogés estiment que la communication doit être tournée vers les acteurs économiques du secteur. En effet, il s'agirait de faire connaître les grossistes qui proposent du bio aux restaurateurs. Aujourd'hui, ne viennent à eux que ceux qui sont déjà spécialisés dans le bio. C'est donc à eux de démarcher leurs potentiels clients puisqu'ils ne sont pas assez connus. Les grossistes proposent donc une communication à destination des futurs clients potentiels. Ce point de vue est majoritairement porté par des grossistes spécialisés bio.
- D'autres grossistes souhaitent que la communication soit à destination du grand public et plus particulièrement des établissements scolaires, donc des élèves. En effet, la communication doit servir à faire comprendre le bio aux consommateurs ; il faut aussi axer la communication sur l'aspect santé du bio. Pour toucher le plus grand nombre de personnes, selon certains grossistes, il s'agit d'utiliser les affiches et les jeux de l'Agence Bio au sein des cantines et restaurants scolaires. Ce point de vue est davantage porté par des grossistes mixtes.

Figure 3 – Opinions des fournisseurs sur l'intérêt des formations



Source : Enquête Ecozept/AND international pour AGENCE BIO

Le message le plus attendu est le rappel des caractéristiques des modes de production. L'idée est de différencier sans équivoque le mode biologique des autres allégations / certifications faisant référence à l'agro écologie. Au-delà, il s'agit de former les professionnels à l'utilisation des produits bio via des recettes, notamment en ce qui concerne les plats végétariens. La plupart des restaurateurs et cuisiniers sont, selon plusieurs fournisseurs, assez peu au fait en ce qui concerne la conception et la réalisation de plats végétariens.

4.6.2. Autres pistes

- **Pistes évoquées hors actions de communication (réponses individuelles) :**
 - Développer les produits biologiques surgelés pour faciliter l'usage en restauration collective et commerciale ;
 - Créer du lien entre la terre et les cuisiniers – visite de fermes et de restaurants pour créer un écosystème d'acteurs ;
 - Faire le lien entre Bio et Local, et mettre en relation producteurs et restaurateurs avec un engagement réciproque (contractualisation) ;

- **Intérêt d'un soutien à l'investissement conditionné**

Pour 7 enquêtés sur 13, une aide financière à l'investissement dans des matériels « bas carbone » (type panneaux photovoltaïques) sous conditions de développer son offre en produits biologiques peut être un levier intéressant. Il est néanmoins souligné que ce type de soutien « novateur » n'est pas évident à mettre en œuvre et que l'ADEME soutien déjà des diagnostics de restaurants.

- **Perspective de la demande alimentaire biologique en restauration**

Les avis sont partagés.

5 répondants sur 13 pensent que la demande en produits biologiques va augmenter, 3 ne se prononcent pas et 5 ne pensent pas que la demande va évoluer.

En revanche, tous les répondants pensent que la restauration hors domicile peut être un levier de développement de la bio dans un contexte de ralentissement du marché des ménages. En effet, la situation du marché biologique actuel pousse les producteurs à diversifier leurs débouchés ; comme la demande en GMS et EAP diminuent, il y a un intérêt à aller vers la RHD.

Deux conditions sont citées par plusieurs enquêtés pour que la restauration soit bien un levier :

- Une vision politique à long-terme pour la restauration collective (5/13): pour un approvisionnement bio pérenne et pour mettre en place les leviers d'optimisation de l'usage de bio en restauration collective (lutte contre le gaspillage, développement de l'introduction de protéines végétales, préparation à partir de produits bruts) avec une formation long-terme des équipes ;
- Une communication auprès des professionnels (6/12) :
 - Besoin de communiquer sur **la plus-value du bio** et expliquer la vraie valeur du bio, le cahier des charges auprès des professionnels et des consommateurs : valoriser les gens, les producteurs et les chefs pour redonner du sens aux métiers. Cela est nécessaire pour convaincre et expliquer la différence de prix ;
 - **Communiquer sur le plaisir de l'alimentation bio**, plus que sur la responsabilité environnementale et la santé, car dans la restauration commerciale, le client est à la recherche de plaisir. Le consentement à payer dans ce sens serait plus important.

5. Enquête auprès de 650 restaurateurs

5.1. Objectifs et méthode

5.1.1. Objectifs

Le but de cette enquête était d'examiner l'évolution de la « pratique bio » d'un échantillon de restaurants déjà enquêtés en 2017 avec une approche similaire (c'est-à-dire un appel téléphonique rapide visant à savoir si l'établissement intègre ou non des produits biologiques ; en cas de réponse négative il avait été demandé les motifs et en cas de réponse positive, l'importance et la nature des achats). En 2017, l'échantillon a été constitué selon la méthode de stratification en utilisant deux variables : la taille (classe de CA) et la localisation (départements).

5.1.1. Méthode

La mise à jour de 2023 a donc été réalisée sur la base du même échantillon ; le choix a été fait de contacter en priorité les 481 restaurants qui avaient déclaré avoir au moins un produit bio en 2017. Une fois cet échantillon épuisé, 209 restaurants « sans bio » en 2017 ont été contactés.

Cet échantillon de 690 établissements a été complété 20 appels concernant des restaurants non enquêtés en 2017 mais appartenant à des réseaux ou territoires spécifiques (Eco table, Eurotoque ou Territoire bio engagé).

Lorsque cela a été possible, les échanges téléphoniques ont été prolongés de manière à laisser les professionnels exprimer leur opinion sur les filières biologiques.

La répartition géographique de la liste des entreprises contactées est la suivante.

Tableau 1 – Répartition géographique des 690 restaurants interrogés²

Région	Répondants	%
Ile de France	88	13%
Nouvelle Aquitaine	80	12%
AURA	78	11%
Occitanie	78	11%
Provence Alpes Côte Azur	62	9%
Grand Est	59	9%
Hauts de France	51	7%
Bretagne	46	7%
Pays de la Loire	43	6%
Centre Val de Loire	38	6%
Normandie	34	5%
Bourgogne FC	28	4%
Corse	5	1%

² Sur ces 690 restaurants : 81 n'ont pas souhaité répondre, 380 n'utilisent pas de produit bio, 229 font des produits bio. En outre 20 restaurants des réseaux Eco-tables et Euro toques à Paris, Marseille et Lyon et sur les « territoires bio engagés » d'Aquitaine ont été contactés, dont 17 ont déclaré utiliser des produits bio.

Le pourcentage de restaurants contactés correspond à + ou – 2 % près à celui de la population de chaque région, sauf dans 3 cas : surreprésentation de la Nouvelle Aquitaine (12% des répondants et 5% de la population) et PACA (9% des répondants pour 6% de la population) et sous-représentation de l’Île de France (13% des répondants pour 19% de la population). Ceci s’explique notamment par le fait que, dans les réponses de 2017, la Nouvelle Aquitaine et PACA représentait déjà, chacune 10% des restaurants proposant des produits bio.

Les résultats visent ainsi à :

- Mesurer les évolutions de la pénétration des produits BIO ;
- Décrire les motivations et les freins des restaurateurs ;
- Esquisser une typologie de ceux-ci ;
- Orienter d’éventuelles mesures de soutien ;

5.2. Principaux enseignements

5.2.1. Les résultats généraux sont les suivants :

- **1 restaurant sur six a arrêté le bio entre 2016/17 et 2023.** Sur les 481 utilisateurs de l’échantillon de 2017, 81 n’ont pas répondu du tout (fermeture temporaires ou définitives, refus de l’enquête), 153 n’ont pas ou souhaité répondre à la question ; 204 travaillent toujours avec des produits bio ; 43 ont délibérément abandonné cette gamme, soit 17 % des réponses exprimées (soit 43 / (204+43)).
- **Le taux de pénétration du bio dans les achats**, pour ceux qui en utilisent **est de 20% en moyenne arithmétique**. Sur un échantillon de 117 répondants ayant indiqué la part de bio en 2017 et 2023, **le taux moyen a progressé de 7 points**, de 15 % à 22% ;
- Des restaurants ont démarré le bio, **soit 10% des restaurants de notre échantillon** qui ne faisaient pas de bio en 2017 ;
- **Les approches environnementales globales de certains restaurants sont généralement convergentes avec l’utilisation de produits bio.**

5.2.2. Les raisons de l’arrêt

Quelles sont les raisons de l’arrêt de la bio pour les 15% de restaurants qui en proposaient en 2017 et qui ne le font plus aujourd’hui ?

- La première raison est structurelle : dans 3,5 cas sur 10, le motif est un changement de propriétaire, de chef ou une perspective de cessation ou de cession.
- La seconde raison est que certains établissements faisaient peu de produits bio, le plus souvent 1 seul vin à la carte et ne sont ainsi jamais considérés comme engagés ou impliqués dans la filière AB. C’est un cas sur trois.
- La troisième raison est le prix. Ces répondants, soit 1 cas sur 6, nous ont clairement déclaré que le prix du bio le rend impraticable.
- Les autres raisons évoquées sont assez ponctuelles : difficulté et complexité de l’approvisionnement, absence de demande, doute sur la validité du label bio, et, le plus fréquent, le recours aux produits locaux, ce dernier accompagne souvent le critique des prix élevés des denrées biologiques.

5.2.3. Le taux d'utilisation

-5231- Taux d'utilisation en 2023

Le taux d'utilisation (valeur des achats bio / valeur totale des achats alimentaires) est le critère central de l'arrêté du 19 décembre 2019 « portant homologation du cahier des charges relatif à la restauration hors foyer à caractère commercial en agriculture biologique ». Il a été demandé aux répondants qui l'ont indiqué, fut-ce grossièrement, aux enquêteurs. L'analyse porte sur 246 répondants (196 utilisant du bio en 2017 et 2023 ; 25 n'en utilisant pas en 2017 mais en ayant en 2023 et 17 restaurants de réseaux, nouvellement interrogés en 2023).

Le taux d'utilisation moyen est de 21% (valeur des achats bio / valeur totale des achats alimentaires). Il varie entre 1% et 95% : les profils des utilisateurs de produits bio sont ainsi très diversifiés. Le tableau 1, page suivante, indique la proportion de restaurants en fonction du taux d'utilisation des produits bio.

Dans la moitié des cas, le taux d'utilisation est inférieur à 10%. Ce seuil n'est pas ridicule si l'on compare avec le taux de pénétration de l'alimentation bio sur le marché des ménages.

Comme en 2017, une grande partie des utilisateurs ne réalisent qu'une faible part de leurs achats en bio. Nous pouvons considérer qu'ils sont peu impliqués dans les filières, voire peu conscients de vendre des produits bio (surtout s'il ne s'agit que de vin). Ainsi, pour 27% des restaurants « avec bio », le taux d'utilisation est inférieur ou égal à 5 %, et pour les deux tiers de cet ensemble il est même en deçà de 3%. A ce niveau de pénétration, le vin reste le principal produit mise en œuvre, avec, dans une moindre mesure, les légumes. Cette pénétration du bio est précaire : l'analyse des raisons des arrêts a montré que ce sont les établissements de cette catégorie qui ont le plus renoncé au bio.

23% des établissements ont un taux d'utilisation compris entre 5 et 10%. La pratique y est un peu plus développée : les légumes sont présents dans un cas sur 2, les fruits dans 4 cas sur 10, l'épicerie une fois sur trois.

Au-delà, on peut considérer que l'engagement en bio prend corps ; la quasi-totalité des restaurants dont le taux de pénétration est compris entre 10% et 30% (soit un tiers de l'échantillon bio) proposent du vin bio et des légumes, les deux tiers proposent des fruits, la moitié ont des produits laitiers et 40% utilisent des produits d'épicerie.

Les 20% restant sont des adeptes convaincus, dont certains nous indiquent ne pouvoir augmenter leur taux d'utilisation, faute de filière d'approvisionnement adaptée. Ils ne représentent que 3% des restaurants de l'univers étudié.

Tableau 2 – Taux d'utilisation de produits bio

% des achats BIO	Pourcentage des restaurants avec BIO	Commentaires
Jusqu'à 5%	27%	80 % de ces établissements proposent des vins bio, 29% proposent des légumes, 10% proposent des fruits, 6 % proposent des produits laitiers, 7 % des produits carnés, 11% utilisent des produits d'épicerie. Les deux tiers de ceux-ci ont un taux de bio de moins de 3%
De 5 à 10 % (inclus)	23%	80 % de ces établissements proposent des vins bio, 57 % proposent des légumes, 44 % proposent des fruits, 26 % proposent des produits laitiers, 11 % des produits carnés, 35% utilisent des produits d'épicerie. C'est donc sur les produits « hors vin » que se fait la différence avec la catégorie précédente.
De 10 à 20 % (inclus)	20%	98 % de ces établissements proposent des vins bio, 88 % proposent des légumes, 62 % proposent des fruits, 40 % proposent des produits laitiers, 30 % des produits carnés, 40% utilisent des produits d'épicerie. Ce qui démontre qu'au-delà de 10% le taux progresse par la diversification des produits bio.
De 20 à 30 % (inclus)	10%	100 % de ces établissements proposent des vins bio, 100 % proposent des légumes, 64 % proposent des fruits, 54 % proposent des produits laitiers, 36 % des produits carnés, 42% utilisent des produits d'épicerie. Pour ces restaurants, le vin et les légumes sont totalement bio.
De 30 % à 40 % (inclus)	4%	Il s'agit d'établissements de taille conséquente (au-delà de 100 couverts par jour) situés en ville ou dans des lieux touristiques. Ils offrent du vin 9 fois sur 10 ; des fruits dans les deux tiers des cas, des légumes 9 fois sur 10, des produits laitiers dans deux tiers des cas, des produits carnés une fois sur deux.
De 40 à 50 % (inclus)	6%	100% de ces établissements proposent des vins, fruits et légumes AB, le taux est de 80 % pour les produits laitiers et carnés, 70 % ont des produits d'épicerie.
De 50 % à 80 % (inclus)	8%	A quelques exceptions près, ces restaurants ont des références bio dans toutes les catégories de produit. On trouve dans ce groupe la plupart des ECO-TABLES
Plus de 80%	2%	Il s'agit d'établissements situés en zone urbaine en cours de gentrification, certifiés ECO TABLES.

Source : AND international pour AGENCE BIO

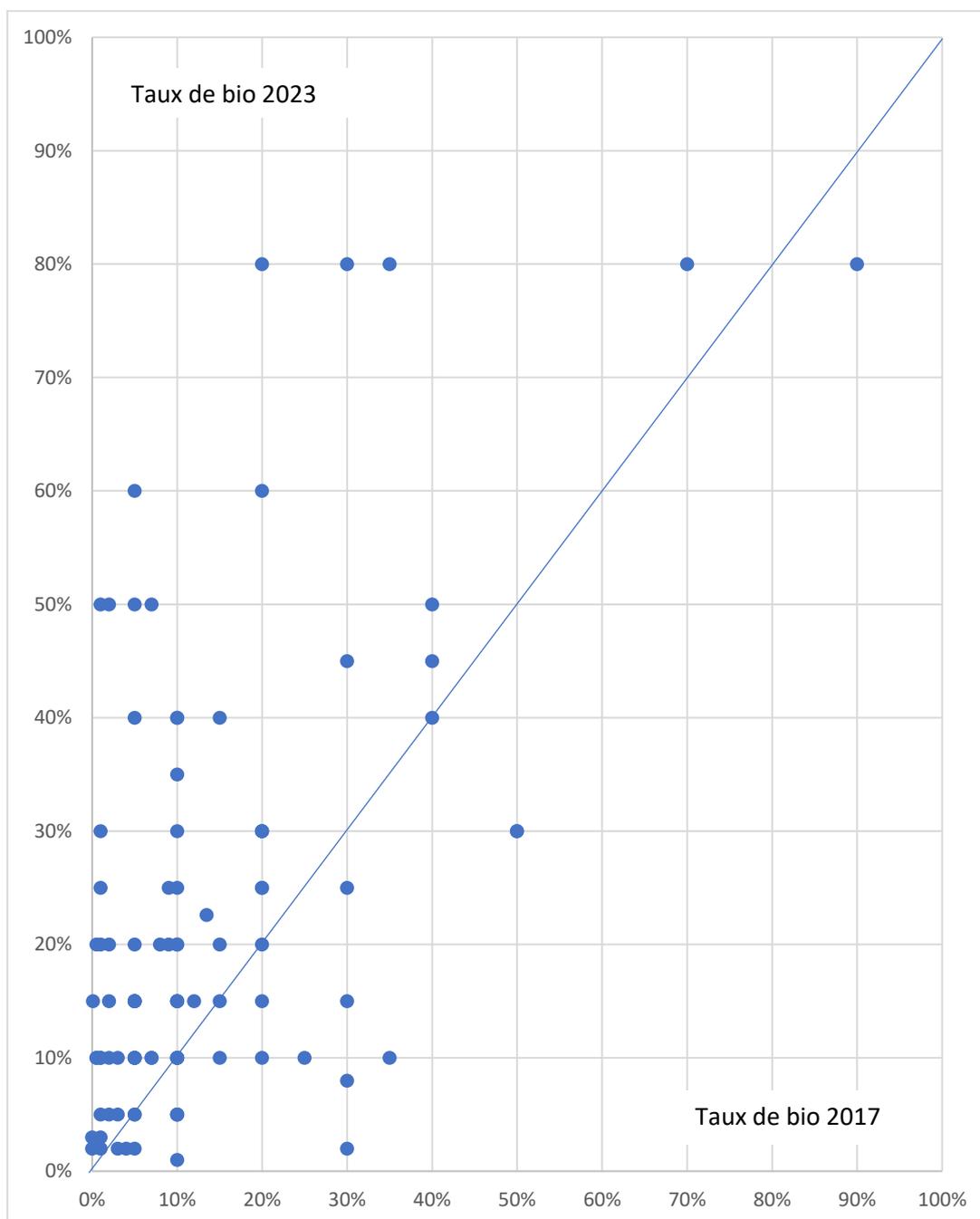
-5232- Evolution du taux d'utilisation.

Il a été possible de comparer le taux d'utilisation de bio entre 2017 et 2023 pour un sous échantillon, de 93 restaurants. Le graphique (figure 4) rend compte de cette évolution pour chacun de ces répondants.

D'une manière générale, le taux individuel d'utilisation a progressé, ce qui explique que le taux médian d'utilisation soit passé de 10% à 15% et que la moyenne des taux soit passé de 13% à 23%.

Le taux a reculé pour 20% des restaurants (points situés sous la ligne diagonale), resté stable pour 10% (points sur la diagonale) et progressé dans 70% de ces cas (points au-dessus de la diagonale). Si l'on tient compte des arrêts, on peut conclure que le taux d'utilisation a progressé dans un cas sur deux. Néanmoins, dans la plupart des cas (85%), le taux d'approvisionnement BIO est en deçà de 50%.

Figure 4 – Evolution des taux individuels d'utilisation de produits bio entre 2017 et 2023



Source : enquêtes 2027 et 203 AND international pour l'Agence BIO

5.3. Freins, motivations, attentes

5.3.1. Freins

Le prix reste le premier frein exprimé par les professionnels, qu'ils intègrent ou non des produits bio dans leurs pratiques.

Il faut souligner que la critique du prix est plus fréquente dans les établissements faisant peu de produits bio et dans ceux dont les menus sont proposés à des tarifs bas (par exemple, menus entre 10 et 18 euros).

Les établissements dont les tarifs sont moins modestes critiquent davantage le système d'approvisionnement que le prix.

Les difficultés techniques d'approvisionnement constituent ainsi un frein au moins aussi important que le prix. En effet, cette question est souvent évoquée par des restaurateurs qui souhaiteraient utiliser davantage de produits bio mais qui déplorent un défaut d'offre facile à utiliser. De nombreux répondants indiquent qu'ils travaillent avec des producteurs locaux en direct pour certains et qu'il leur est difficile de procéder ainsi pour tout son approvisionnement.

La méconnaissance des produits est autre élément fréquemment cité ; au reste, certains professionnels n'ont eux-mêmes que des connaissances limitées en matière agronomique et en ce qui concerne les labels agricoles. Même si le nombre de répondants ayant critiqué la bio avec véhémence est assez limité, nous avons néanmoins recueillies d'assez fréquentes réflexions qui mettent en doute le sérieux ou la faisabilité de l'agriculture biologique et surtout « sans traitement » (par exemple : « comment croire à la bio, quand les parcelles voisines sont aspergées de produits chimiques » ou « je connais une exploitation qui a reçu de nombreux traitements pendant des décennies et qui a été convertie en bio en deux ans ; ça n'est pas sérieux »).

La concurrence des autres produits est surtout le fait du « local ». Concernant les produits frais et notamment les légumes, de nombreux restaurateurs ont fait le choix d'acheter directement aux maraichers, et de ce fait, en font un critère prioritaire qui dépasse le modèle technique de production. « J'achète à des producteurs voisins, qu'ils soient en bio ou en raisonné ». Les termes mêmes employés par les répondants montrent qu'ils ne suivent pas l'actualité syndicale agricole de très près : le terme HVE n'a jamais été cité. Cela étant, la localité est un concept très puissant dans lequel la production bio doit s'intégrer.

La logistique est un autre frein important, traduit par les restaurateurs sous le terme : « difficulté et complexité d'approvisionnement ». Le constat fait par ailleurs (voir chapitres sur les grossistes) est que l'accessibilité des produits est très liée aux conditions de livraison. Les restaurateurs, qui peinent à satisfaire leurs besoins de main d'œuvre ont peu de temps disponible pour leurs approvisionnements et dépendent donc des fournisseurs-livreurs, en premier lieu, les grossistes. Ces derniers, aux dires des restaurateurs, ne sont pas des prosélytes de l'alimentation bio, même s'ils sont présents à leur catalogue.

Le doute. Au-delà ou en raison de la méconnaissance technique, quelques répondants ont exprimé des doutes sur le concept bio : « manque de transparence », « qu'en est-il des produits étrangers ? » « On a besoin de règles européennes ».

5.3.2. Motivations.

Demande des convives. Celle-ci nous a été signalée notamment par les quelques traiteurs inclus dans l'échantillon. Cela étant, les échanges laissent entendre le choix du bio est celui du chef / propriétaire, sauf dans les cas d'utilisation marginale, cantonnée au vin. Dans certains de ces cas, les répondants offrent du bio sans le savoir.

Proximité fraîcheur. Certains restaurateurs disposent de leur propre potager (surtout en province et en zone rurale) et assimilent leur production à une prolongation de leur propre culture, avec la même fraîcheur et le fait que les produits n'aient pas subis de longues périodes de stockage et transport, ce qui leur confère une meilleure qualité organoleptique. De même, la connaissance réelle des producteurs amène une grande authenticité aux produits et peut nourrir le discours du restaurateur.

Cohérence. Certains établissements ont d'autres engagements que l'approvisionnement en produit bio, il peut s'agir de restaurants solidaires, de lieu d'intégration et d'insertion des personnes éloignées de l'emploi, ou enfin d'établissements certifiés « Eco-tables » qui, sans l'afficher, sont parmi ceux qui intègrent la plus grande proportion d'aliments bio dans leurs menus.

5.3.3. Attentes spécifiques et générales

Lors des échanges approfondis qui ont pu être réalisés lors de l'enquête, les principales attentes des restaurateurs les plus engagés en bio.

Information. Le constat général est que les règles de production biologiques sont souvent mal connues des fournisseurs, des restaurateurs et des convives. Plusieurs restaurateurs demandent à ce que des campagnes d'information soient entreprises, tant sous forme de brochures à disposition des professionnels que d'information dans les établissements scolaires.

Communication. Les restaurateurs sont également en demande de communication auprès du grand public, de manière à ce que la demande pour des repas biologiques soit stimulée.

Une offre locale et accessible. C'est la principale demande des restaurateurs : pouvoir s'approvisionner aisément en denrées bio produites à proximité. Les professionnels ont souligné les faiblesses de l'offre actuelle et la nécessité « d'aller chercher les produits » et souhaitent qu'une offre locale structurée, adaptée à leurs besoins quantitatifs et logistiques puisse se mettre en place.

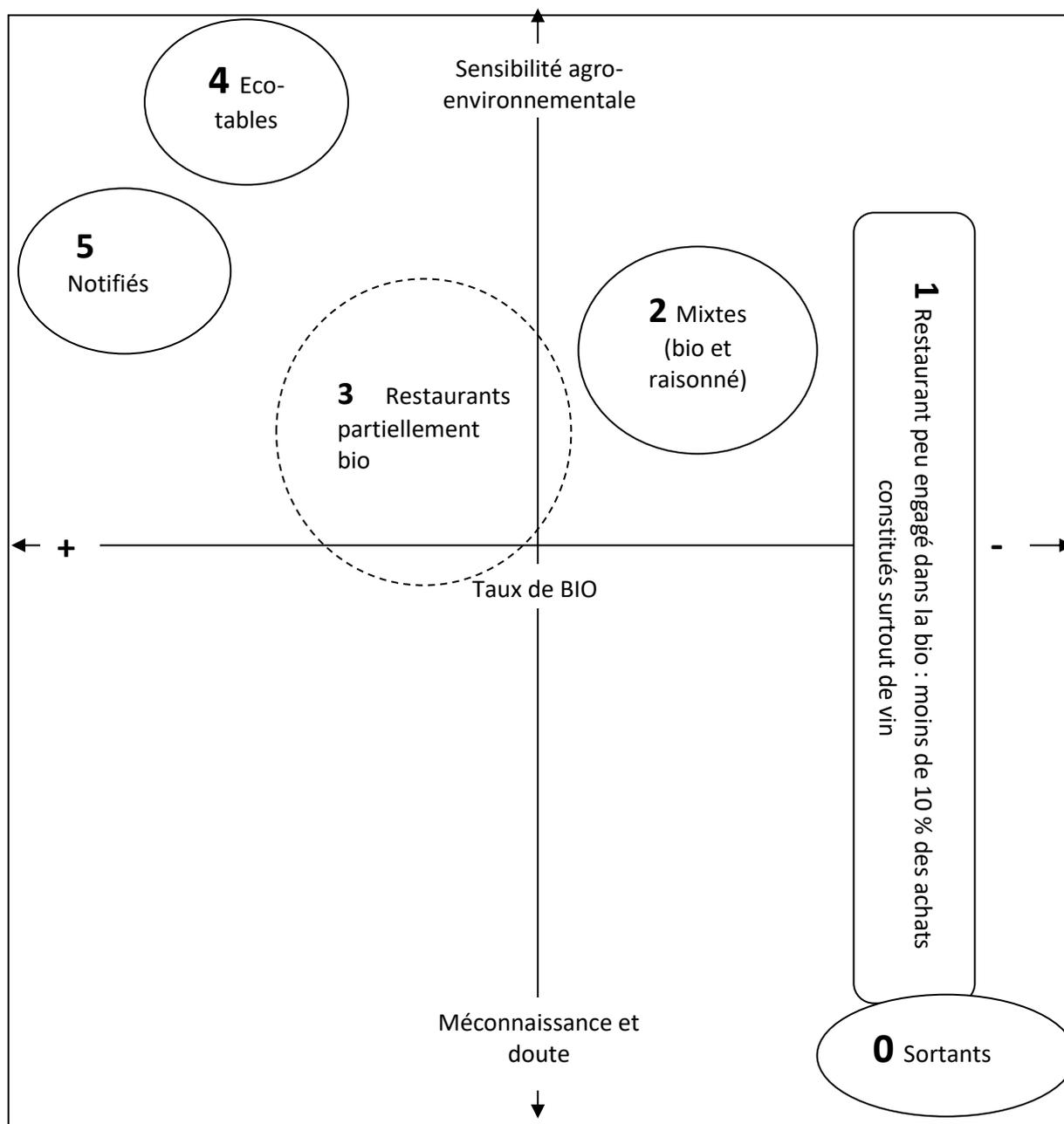
A cet égard, les enquêtes complémentaires, notamment dans les communes labellisées « territoire bio engagé » montre que les restaurants locaux, sans déclarer une vocation particulière et sans savoir que leur commune est labellisée, affichent un taux d'utilisation assez élevé (jusqu'à 20%).

Des attentes plus générales sont évoquées comme plus importantes que les questions d'approvisionnement en bio, car elles concernent des facteurs décisifs : la main d'œuvre et les charges externes, notamment l'énergie.

5.4. Proposition de typologie

Pour figurer la diversité des situations des restaurateurs nous proposons une typologie empirique.

Figure 5 Typologie des restaurants bio



AND international pour AGENCE BIO

Le groupe 0 comprend les restaurants qui ont cessé le bio ; il existe sans doute des communications entre le groupe 1 et le groupe 0, au gré de commandes de vin, des conversions des fournisseurs. Les acteurs du groupe 1 sont peu engagés et peu volontaires, ils représentent la moitié des restaurateurs « proposant au moins 1 produit bio ».

Le groupe 2 recouvre des restaurateurs qui ont sensibilité, sinon agro-environnementale, du moins en faveur des produits frais authentiques et ayant peu voyagé. Cette pratique les amène à se fournir au plus près, à sélectionner leurs produits pour leurs aspects organoleptiques et fonctionnels, qu'ils soient

en bio ou non. Ce type de comportement peut se trouver dans des bassins où la production bio est importante, comme les territoires bio engagés.

Le groupe 3 recouvre une grande diversité de situations, avec des acteurs dont le taux d'utilisation dépasse 10% mais qui n'ont pas nécessairement exprimé une grande sensibilité environnementale, mais sont intéressés par des produits de bonne qualité, dépourvus de risques sanitaires, pouvant trouver un écho positif auprès de leurs convives.

Le groupe 4 est celui des « Eco-tables » c'est-à-dire les adhérents volontaires à système de conseil, suivi et certification des pratiques environnementales et climatiques des restaurants. Le paradoxe de quelques Eco-tables contactées est que le taux d'utilisation de produits bio a été déclaré comme très élevé, sans que cela soit un critère du cahier des charges Eco-table et sans que ces restaurateurs ne communiquent dessus.

Le groupe 5 est celui des restaurants notifiés, non enquêtés dans le cadre qui fait l'objet du présent chapitre, mais qui sont très engagées et soucieuses d'agir selon le cadre réglementaire, extrêmement mal connu au demeurant.

L'un des intérêts de cette approche typologique est de pouvoir raisonner les enjeux que chaque groupe représente du point de vue du développement de la « biorestauration » et les moyens de le stimuler.

A cet égard, le groupe le plus nombreux est celui des faibles utilisateurs, peu conscients et donc assez volatiles : l'enjeu principal est la défense du vin bio, les moyens doivent être discutés avec les représentants de la filière viticole bio (voire aussi la filière brassicole). On pourrait imaginer une action de promotion sous forme de concours, de présence dans les revues spécialisées, etc... En visant une émulation et la reconnaissance large de la présence de vin bio en restauration., qui est un fait important depuis une décennie. L'intérêt est ici le nombre.

Les cas des notifiés, des éco-tables, des territoires bio engagés montre que la mise en œuvre du cahier des charges national (arrêté de décembre 2019) est un outil d'encadrement parmi d'autres. Il convient de répertorier tous les réseaux et de systématiser une approche ciblée sur les adhérents des réseaux, qui sont a priori, demandeurs de filières d'approvisionnement bio.

Enfin le cas des groupes 2 et 3 (mixtes et partiellement bio) montre qu'une structuration astucieuse de l'offre bio locale peut permettre de répondre aux attentes des restaurateurs qui seraient séduits par une offre locale, abordable et de bon aloi, livrée. C'est un grand défi pour les plates-formes de producteurs, qui se sont mises en place pour livrer les collectivités, et donc travaillent avec des méthodes commerciales, des gammes et une logistique adaptées aux collectivités et non pas aux restaurateurs indépendants.

6. *Enquête auprès des chaînes de restauration*

28 chaînes de restauration ont été interrogées mais seules 3 ont répondu à la sollicitation d'entretien parmi lesquelles :

- Une est spécialisée en produits bio avec une gamme adaptée à la restauration : produits conditionnés sous vide, semi-transformés, ou bruts préparés sur place (légumes);
- Une propose une partie de ses produits en bio : boissons chaudes, jus de fruits, soupes de légumes ; ainsi que certains ingrédients d'origine bio intégrés dans des recettes mixtes conventionnelle/bio (graines de chia notamment) ;
- Une chaîne de restauration ne proposant pas de produits bio.

Cette difficulté à réaliser des entretiens malgré les nombreuses tentatives illustre le faible intérêt du secteur pour la question des produits bio.

Pour la chaîne de restauration interrogée qui ne propose pas de bio, les contraintes techniques et organisationnelles liées à l'introduction de bio sont jugées trop lourdes pour une clientèle qui ne manifeste pas de demande spécifique pour des produits bio.

6.1. Motivations des chaînes de restauration proposant des produits biologiques :

Pour la chaîne de restauration qui propose une partie de ses produits en bio, les motivations avancées dépendent de la gamme de produits :

- la principale motivation avancée est celle du bénéfice de ces produits pour la **santé** (absence d'intrants de synthèse dans les fruits et légumes). L'offre bio actuelle est ainsi perçue comme cohérente dans le positionnement choisi de l'entreprise pour proposer des menus « *healthy* ».
- dans une perspective d'augmentation de la part de bio par un élargissement de la gamme vers des céréales et des boissons chaudes bio ; la motivation touche davantage aux **bénéfices environnementaux**.

6.2. Freins des chaînes de restauration proposant des produits biologiques :

Les **principaux freins** cités par les chaînes de restauration pour développer leur offre bio sont les **difficultés d'approvisionnement bio/local** ainsi que le **coût** d'approvisionnement.

Comme souligné par certains grossistes, les chaînes de restauration évoquent la **difficulté à s'approvisionner en bio et local** ; pour répondre à la nouvelle demande « émergente » de produits bio de proximité ; le critère du local prenant parfois le dessus sur le bio.

La chaîne de restauration spécialisée en bio se heurte parfois à des difficultés d'approvisionnement de certains produits locaux dans des volumes suffisants (ce frein étant renforcé dans le cas des enseignes dont le modèle économique est fondé sur une centrale d'achat unique qui approvisionne l'ensemble des restaurants). L'enseigne non spécialisée étant quant à elle plus tournée vers le local lorsque l'offre bio de proximité n'est pas disponible. Le manque de références bio et locales représente donc une limite au développement de l'offre en produits bio de ces enseignes.

Une des enseignes interrogées a réalisé une étude marketing sur 1000 consommateurs (âgés entre 25 et 40 ans). Cette étude a montré que les principaux freins des consommateurs par rapport aux produits bio sont : **le prix, une méconnaissance du bio et une confusion avec d'autres labels, une image « ennuyeuse » du bio** (manque de gourmandise). Pour lutter contre cette méconnaissance du bio et la confusion avec d'autres labels, l'enseigne spécialisée en bio a choisi de ne communiquer que sur son label bio, et pas sur ses autres labels par crainte de nourrir cette confusion.

L'enseigne non spécialisée a cité le **coût d'approvisionnement** comme un frein ; notamment pour les produits carnés. Pourtant, lorsque le client est informé de l'origine biologique d'un produit, il est souvent consentant pour payer plus cher, étant donné la qualité supérieure du produit. La communication est donc essentielle pour pouvoir répercuter en partie le surcoût du bio. L'entretien réalisé avec cette enseigne a permis de mettre en lumière sa méconnaissance de la réglementation en vigueur³ permettant de communiquer sur une proportion d'ingrédient bio dans la recette ; par exemple dans le cas d'un sandwich intégrant de la charcuterie bio et subissant une baisse des ventes en raison de son prix plus élevé.

6.3. Attentes et perspectives à donner

Les deux enseignes proposant des produits biologiques sont intéressées pour relayer la campagne de communication de l'Agence Bio.

Dans les **perspectives à donner**, les enseignes interrogées ciblent le besoin d'une communication plus orientée sur l'image du bio et la méconnaissance des consommateurs sur les bénéfices du bio (environnement et santé notamment). En outre, la communication doit renforcer l'identité et le « *story telling* » à l'image de la communication sur les produits locaux qui mettent en valeur les producteurs eux-mêmes. Pour le bio, communiquer sur « le « sans pesticides » ne suffit plus » ; la tendance de la demande est plus tournée vers les produits bio avec une plus forte identité locale. Enfin, le Planet score a été proposé comme un outil intéressant pour valoriser le bio selon des indicateurs « climat » et « biodiversité ».

7. Enquête auprès des SRC

Dix SRC ont été sollicitées. Malgré de nombreuses relances mail et téléphoniques ; seule une SRC (parmi les majeures du secteur) a répondu à l'enquête et a accepté un entretien téléphonique. Cette SRC a réalisé un taux de bio de 7% en 2022 sur son CA total ; soit 3% de plus qu'en 2021.

Ce faible taux de retour illustre un intérêt modéré de ces entreprises pour la question du bio.

Pour la SRC interrogée (qui figure parmi les SRC majeures en France), la demande est différente d'un client à l'autre. Les collectivités territoriales étant plus restreintes que la clientèle privée en termes budgétaire, la demande de bio est surtout portée par la clientèle privée.

La demande restant modérée ; elle ne dépasse pas l'offre ; les produits les plus faciles à trouver étant le pain, les fruits et les légumes. Ainsi le **principal frein** exprimé est celui de la logistique de distribution (« logistique du dernier kilomètre »). En outre, suite à la crise covid, la demande s'est nettement recentrée sur du bio local ce qui complexifie encore l'identification de l'offre et la logistique d'approvisionnement.

Pour les SRC, **le bio reste tiré par l'enseignement** ; avec un dynamisme plus marqué depuis la loi EgAlim. Mais la certification HVE, intégrée dans les 30% de produits « durables », a tendance à prendre le dessus par rapport au bio.

³ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000039481757>

8. *Enquête auprès des réseaux de restaurants dont certains objectifs sont communs à ceux de l'AB*

Onze réseaux⁴ ont été contactés dans le cadre de cette démarche ; afin d'évaluer leur approche générale « écoresponsable » vis-à-vis des produits bio. Tous ces réseaux ont pour point commun une démarche écoresponsable ; plus ou moins militante. Les référentiels se rapportent au type de produits mis en œuvre comme à d'autres critères tels que l'approvisionnement des produits, le tri, le gaspillage, les produits d'entretiens utilisés, le recours aux énergies renouvelables, la présence d'une offre végétarienne, etc.

Dans le cadre des entretiens qui ont été réalisés, il s'agissait de mieux cerner la place accordée à l'approvisionnement en denrées ; la hiérarchie éventuelle appliquée entre les produits bio et les produits locaux ; la manière de recruter et de noter les restaurants candidats pour intégrer ces réseaux.

Sur cet échantillon de réseaux contactés :

- 7 entretiens ont pu être réalisés ;
- 3 n'ont pas souhaité répondre à l'enquête (AFMR ; Newrest ; Restaurant Engagé)
- 1 contact s'est avéré hors champ (Framheim qui ne travaille que sur l'axe du gaspillage alimentaire).

Quatre des sept réseaux interrogés ont des objectifs ciblés sur le bio ; bien que parfois associés avec des produits dits « durables » ou des produits « locaux » :

- **Ecotable** : ce label propose une gradation de 3 niveaux (3 étoiles) en fonction de la part de « produits bio ou issus de filières durables » intégrée dans les approvisionnements. Il n'y a pas de hiérarchie particulière entre les produits bio et les produits considérés comme durables pour l'obtention du label Ecotable. L'identification des produits reconnus comme durables s'appuie sur une analyse interne des cahiers des charges des différents labels : par exemple, le label HVE n'est pas considéré comme « durable » ; le Label Rouge en revanche, l'est au cas par cas. Ainsi, il est possible pour un restaurant de disposer du label Ecotable (y compris de niveau 3), sans intégrer de produits bio dans ses approvisionnements. Sur les 224 établissements du réseau, quelques-uns disposent du badge bio (c'est-à-dire intégrant plus de 50% de produits bio – en valeur - dans les approvisionnements).
- **Territoire Bio Engagé** : Il s'agit de la seule démarche identifiée qui cible uniquement les produits bio dans la restauration. L'objectif de cette démarche est d'accompagner une collectivité locale ou un établissement public à s'approvisionner en produits bio pour la restauration. Le label s'obtient à partir d'un certain pourcentage de la SAU en bio sur le territoire concerné (qui varie selon les régions⁵) et à partir de 22% d'approvisionnement bio dans les services de restauration (en valeur des achats). 75 établissements (essentiellement lycées et collèges) et 145 collectivités sont labellisés.
- **Alliance des Tables Libres et Vivantes (détachement de Slow Food)** : Ce réseau, constitué de 70 adhérents, ne fixe pas de critère obligatoire concernant le bio mais sur l'ensemble des adhérents, 80% des approvisionnements seraient bio. Les principes généraux sont ceux du local, de l'agriculture paysanne et de la biodiversité alimentaire. Le respect des modes de production étant central, le bio a une place évidente, sans pour autant être clairement stipulée dans le manifeste.

⁴ Ecotable ; Etoile Verte Michelin ; Restaurant Engagé ; FiG (Food Index for Good) ; Territoire Bio Engagé ; Alliance des Tables Libres et Vivantes (détachement de Slow Food) ; Newrest (SNCF), Bon pour le Climat ; Green Food ; Framheim ; Association Française des Maîtres Restaurateurs (AFMR).

⁵ A titre indicatif : pour la Nouvelle-Aquitaine : 15% de la SAU ; pour la Bretagne : 13% de la SAU. pour Centre Val-de-Loire : 7% de la SAU et pour Occitanie : 22% de la SAU.

- **Green Food** : ce label cible directement les produits bio et/ou locaux ; sans hiérarchie particulière entre le bio et le local. Sur les 65% de produits bio et/ou locaux présents dans les entreprises adhérentes, le bio ne représente que 10% environ. Le choix des restaurateurs se porte donc plus facilement sur les produits locaux, pour lesquels il n'existe aucune règle et qui sont généralement moins onéreux. L'objectif de la démarche est de rendre visible les restaurants qui sont déjà engagés dans des actions écoresponsables. Le label Green Food concerne aujourd'hui 60 restaurants.

Pour les 3 autres réseaux (Etoile Verte Michelin, Food Index for Good, Bon pour le Climat), le bio est secondaire : le bio est défendu et encouragé mais c'est un critère qui est pris en compte au milieu d'autres (origine des produits, saisonnalité, gestion des déchets...) pour générer une note globale.

L'Etoile Verte de Michelin est une distinction des restaurants qui ont un engagement particulier en matière d'éco responsabilité. Mais le bio n'est pas particulièrement cité comme critère d'obtention du label Etoile Verte. L'attention est portée sur l'origine des produits, le respect de la saisonnalité, le travail sur la gestion des déchets ou des ressources du restaurant : ces initiatives peuvent prendre des formes très variées, en fonction des problématiques et des ressources propres à chaque restaurant. Il n'y a donc pas de formule précise ni de critères fermés. Le Guide MICHELIN souhaite uniquement distinguer les engagements les plus remarquables et encourager la créativité dont font preuve les restaurateurs lorsqu'ils imaginent au quotidien de nouvelles pistes d'action.

Dans le cas de Food Index for Good (FiG), la cible est celle des restaurants qui sont absents d'une quelconque démarche écoresponsable. Or, pour la plupart d'entre eux, le bio est un enjeu très secondaire car trop cher et trop difficile d'accès. Ainsi, la stratégie vise d'abord l'objectif de leur faire faire des économies par une approche empreinte carbone pour ensuite leur permettre d'agir concrètement via le local ou le bio. FIG a développé une activité parallèle avec un outil estimatif du bilan carbone des restaurants et un accompagnement de longue durée visant *in fine* la mise en place d'actions écoresponsables, dont l'intégration de local et de bio. L'accompagnement proposé cible notamment le gaspillage et l'énergie ; mais aussi la saisonnalité des produits, la végétalisation des assiettes et le circuit court.

Enfin, la démarche « Bon pour le Climat » cible en premier la promotion de l'alimentation « bas carbone ». Il s'agit d'une démarche volontaire, sans contrôles ni audits réalisés. L'objectif est d'avoir un plateau repas à moins de 2,5 kg de CO₂. Ainsi, l'association défend le bio mais ne pousse pas les restaurants à se fournir en produits AB.

9. Conclusions et recommandations

9.1. Structuration de l'offre

Les entretiens réalisés, aussi bien avec les restaurateurs indépendants qu'avec les SRC/chaînes de restauration ont montré les difficultés d'approvisionnement, tant sur l'identification des produits que sur la logistique d'approvisionnement.

Plusieurs leviers sont possibles pour renforcer la structuration pour améliorer la disponibilité au quotidien de l'offre bio :

Regrouper l'offre (sur le modèle de Réseau Manger Bio et/ou avec ce réseau) et concevoir/adapter des gammes pour la restauration commerciale (c'est un travail de marketing de terrain qui reste à mener, y compris des études sur les besoins détaillés des différents types de restaurants commerciaux)

Identifier et répertorier la production bio locale, par bassin ou en déterminant des « territoires »

Identifier les réseaux de restaurants « sensibles à la bio » et raisonner les gammes de produits et de services

Travailler avec les acteurs du surgelé bio.

Développer des Appels A Projets (Avenir Bio ?) ciblés pour la restauration commerciale.

9.2. Importance des réseaux

Interroger les réseaux type Ecotable, commerce engagé, *Slow Food*, etc. afin de mieux connaître leur doctrine vis-à-vis des modes de production mis en œuvre et voir dans quelle mesure le bio pourrait être mieux intégré à ces démarches. (Cf. point 1).

9.3. Motivation des chefs

L'intégration de produits bio dans les menus passe en tout premier lieu par l'intérêt des chefs/restaurateurs pour le bio et leur motivation pour privilégier les produits bio. Deux leviers pourront contribuer à stimuler la motivation des chefs : la formation et la communication/information.

9.4. Formation

Formations ciblées sur les jeunes (lycées hôteliers) comme sur les chefs en activité ; ciblant les spécificités des produits bio, les techniques de production et leurs vertus (environnement, composition des produits) ; la saisonnalité des produits ; des menus adaptés, la maîtrise des coûts, le végétarisme, les qualités techniques des produits bio (rendements matière), etc....

9.5. Communication

Les besoins de communication sont doubles : il est nécessaire de cibler les convives-consommateurs d'une part et les professionnels de la restauration d'autre part.

Les consommateurs doivent être informés du fait que des restaurants développent une offre partiellement ou totalement bio ; que les aliments bio peuvent être consommés en dehors du domicile, qu'il s'agisse de boissons chaudes (café, thé,) ou froides (vins, bières, jus) ou de plats élaborés. Le bio c'est aussi au restaurant.

La communication doit aussi toucher des restaurateurs commerciaux et cibler les restaurateurs eux-mêmes. Communiquer sur les valeurs du bio ; la cohérence des produits bio avec des démarches plus globales de durabilité et d'éco-engagement ; le plaisir de travailler des produits frais, de saison et de qualité.

Les supports de communication peuvent notamment être : 1) des brochures rappelant les règles, le sérieux, les contrôles et les aménités (sol, eau, biodiversité, climat, emplois, équité sociale) et les perceptions des consommateurs (santé, environnement) – il faut aussi rappeler les origines (FR pour la farine).

9.6. Réglementation à vulgariser

La Réglementation est très méconnue des acteurs interrogés. Elle a besoin d'être vulgarisée ; rendue attractive et facile à utiliser pour les restaurateurs. Son évolution serait également à étudier, afin de permettre une plus grande visibilité de l'offre bio en restauration.