



## Accompagner le développement des produits locaux en restauration collective : quel rôle pour les grossistes ?

■ Édito	3
■ Introduction	4
■ Mieux définir les notions clés	6
■ Valoriser une chaîne d’approvisionnement durable	9
■ Entrer dans une dynamique de progrès	12
■ Fixer des prix cohérents	14



# Édito

Trois phénomènes retiennent notre attention de sociologue: la dynamique d'une alimentation durable et des pratiques qu'elle nécessite; **l'importance de la territorialisation des productions pour renforcer la confiance des consommateurs**; la potentialité de la restauration collective comme moteur de l'alimentation durable et le rôle de ses acteurs dans les différentes filières.

L'alimentation durable et les bonnes pratiques qu'elle implique mobilisent l'ensemble des acteurs de ce que nous appelons «**la filière du manger**». Celle-ci concerne toutes les décisions, actions, depuis la conception d'un comestible avant que la fourche ne se pique en terre, jusqu'aux impressions, jugements et discours formulés par les mangeurs ou ceux qui les observent; jusqu'aux souvenirs jubilatoires qui réenchangent l'aliment ou participent à la modification des habitudes alimentaires pour les premiers et jusqu'à l'élaboration de stratégies de politiques de santé, de commercialisation et de nouvelles modes, etc., pour les seconds. La considération de cette «filière du manger» redonne aux nourritures leur dimension temporelle. Tous ses acteurs – ingénieurs, producteurs, transformateurs, commerciaux, transporteurs, cuisiniers, consommateurs/mangeurs – doivent être en synergie pour **renforcer les modèles alimentaires français**. Nous employons volontairement le pluriel, car selon la catégorie sociale, l'âge, la région, le genre, selon la situation de convivialité, selon la région, selon le moment, le rapport des mangeurs français aux aliments est différent. Leurs préférences varient, mais ils adorent toujours verbaliser leurs émotions, valoriser le partage, connaître l'histoire de l'aliment, son ancrage territorial.

Cette «territorialisation» des produits les rassure. La localisation n'est que l'une de ses formes. **Elle fait système avec la notion de circuit court, d'une autre nature, qui s'applique aussi à des transports nationaux et internationaux**. La territorialisation est plus objective, car matérialisée par une appartenance géographique, par un paysage que l'on «mange», une histoire de l'aliment dans sa production et son itinéraire, que celui-ci soit local, national ou international.

C'est dans un tel contexte que l'on peut identifier **la restauration collective comme l'un des principaux moteurs d'une alimentation durable** imbriquée dans le renforcement des modèles alimentaires français. Bien sûr par **le volume de la demande en pleine croissance qui mobilise la compétence du commerce de gros**, mais aussi à un moment où tous les partenaires proposent de développer une éducation alimentaire dans la restauration scolaire, d'apprendre aux enfants d'où vient l'aliment, comment il mobilise plusieurs acteurs, et à un moment où les animations dans les autres restaurations collectives (autogérées ou concédées) activent l'intérêt des convives pour leurs nourritures. Il est alors nécessaire d'accompagner les productions territorialisées, **de revaloriser les budgets pour être en concordance avec les choix pédagogiques et sociétaux**. Cela passe sans doute par l'octroi d'un statut juridique propre aux produits alimentaires, car c'est à ce prix que tous les acteurs de «la filière du manger» pourront, depuis leur expérience et en partenariat, développer au sein des restaurations collectives l'éducation des consommateurs.

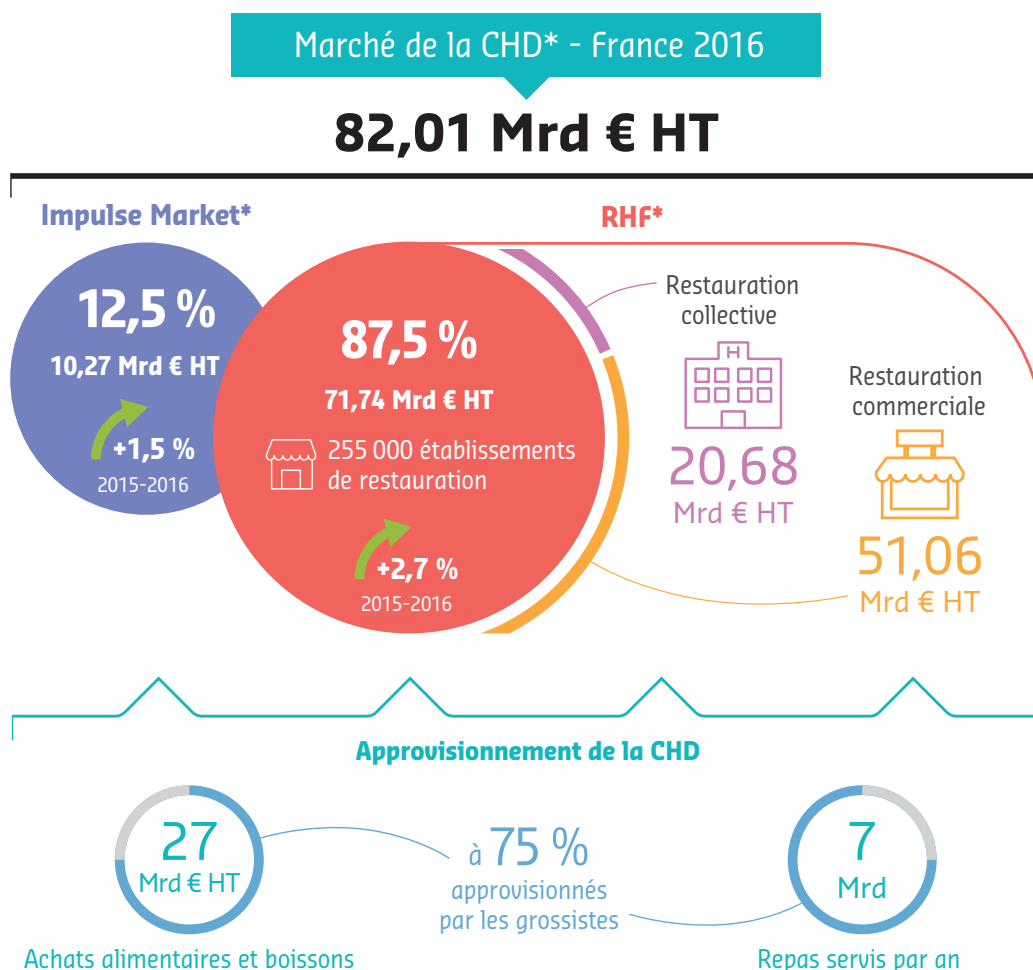
Jean-Pierre Corbeau  
Professeur de sociologie  
à l'université François-Rabelais de Tours



# Introduction

L'offre des grossistes, fournisseurs référents de la restauration collective, s'inscrit comme *la* solution pour répondre aux attentes des convives et aux orientations données par les collectivités locales, et plus globalement par les pouvoirs publics.

Le savoir-faire des grossistes dans l'approvisionnement de proximité est connu et reconnu. Ils sont acteurs de l'approvisionnement local et durable grâce à leur tissu de partenaires locaux et à une logistique écologique et performante (capacité à livrer de petites quantités de produits à un grand nombre de points de restauration et réduction d'émissions de GES – charte ADEME notamment).



\* CHD : Consommation hors domicile  
RHF : Restauration hors foyer

Impulse Market : Circuits de vente alternatifs (commerces de bouche, stations-service, ambulants et saisonniers, presse tabac)

Source : GIRA 2016, pour CGI



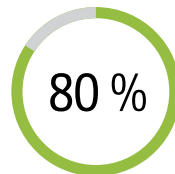


Chiffre d'affaires

Le marché de la restauration collective



Achats alimentaires



Portion du marché approvisionné par les grossistes<sup>1</sup>



Repas servis par an

<sup>1</sup> Certains gros industriels (ex. : conserveries de légumes) livrent en direct l'armée, les grands centres hospitaliers et les cuisines industrielles.  
Source : GIRA 2016, pour CGI

## PRINCIPAUX FREINS À LEVER POUR DÉVELOPPER UNE « OFFRE DURABLE » EN RESTAURATION COLLECTIVE

Le marché est demandeur de produits « durables » dans la limite de prix acceptables, ce qui suppose :

- ▶ **Une disponibilité des produits « durables »** aux stades de la production agricole et de la transformation, qui doit être promue par les grossistes.
- ▶ **Un cadre réglementaire stable et suffisamment clair pour garantir la mise en œuvre de moyens.**
  - ◊ *Pour mesurer la part de produits durables en restauration collective, il faut disposer d'un cadre de lecture commun des différentes notions : «circuit court», «local», «saisonnier».*
- ▶ **Une maîtrise des coûts et/ou une augmentation des prix unitaires moyens des produits.**
  - ◊ *Il est indispensable de prendre en compte le «surcoût» moyen des produits : bio, IGP/AOP, circuit court, local.*
  - ◊ *Il faut pouvoir disposer de budgets alloués par les acteurs publics pour couvrir ces surcoûts.*
  - ◊ *Il est nécessaire de sensibiliser les convives et les parents d'élèves au fait que l'achat de produits bio, SIQO... entraîne une augmentation des budgets alloués à l'achat de produits alimentaires, notamment en restauration collective.*

# Mieux définir les notions clés

## A · QUELLE EST LA DÉFINITION DE L'ALIMENT « LOCAL » ?

**Il n'existe pas de définition officielle: c'est une notion «relative» qui dépend de la réalité du bassin de production et/ou de consommation.**

Les bassins de production sont très différents les uns des autres. Aussi la disponibilité et la diversité de l'offre présente localement sont très variables selon l'importance et la localisation du bassin de production agricole (ex. : pêches et abricots au nord de la Loire).

Par ailleurs, la capacité de la restauration collective à être autosuffisante en produits de proximité dépend de l'adéquation entre les attentes des convives (en volume et catégories de produits) et l'aptitude de la production agricole, dans une région donnée, à y répondre.

- ▶ **Cette notion dépend aussi de la véracité que lui confère le convive.** Il juge de la localité d'un produit en fonction de sa connaissance des réalités agricoles et de l'ancrage territorial du produit alimentaire (ex. : la choucroute, attachée à l'Alsace et consommée sur l'ensemble du territoire, ou le chou-fleur de Bretagne).
- ▶ Cette notion peut être appréciée également en **fonction de la distance** entre le lieu de production et le site du grossiste ou le lieu de livraison, ce qui conduirait à retenir une approche concentrique de meilleure proximité possible : une distance à l'échelle du département, de la région, de la France voire de régions limitrophes à la France pour les zones transfrontalières.

### NOS RECOMMANDATIONS

1. La notion de «local» est à interpréter avec bon sens, selon une logique de meilleure proximité possible.
2. Elle doit être adaptée à la disponibilité de l'offre qui peut varier en fonction des bassins de production et attachée à un territoire.
3. Cette notion pourrait être appréhendée plus spécifiquement dans le cadre des GEMRCN (Groupement d'Étude des Marchés en Restauration Collective et de Nutrition).



**PASCAL MOLINARI** DIRECTEUR TERREAZUR CÔTE D'AZUR

**Nous essayons de construire une relation gagnant-gagnant avec nos producteurs régionaux.** Chaque année, nous réunissons ceux dont nous distribuons 100% de la production. L'objectif est de leur communiquer nos besoins pour **définir ensemble les plans de production sur le long terme.** Auparavant, ils cultivaient uniquement du chou-fleur. Grâce à ces rencontres, nous essayons de faire coïncider production locale et demandes variées des clients.

Nous savons aussi les aider lorsqu'ils rencontrent des difficultés. Après les inondations de 2014, un de nos producteurs n'avait plus rien pour assurer la campagne en cours. Nous avons alors acheté pour

lui plants et semences, afin qu'il soit prêt pour la récolte suivante.

**Côté innovation aussi, nous capitalisons sur ces partenariats.** L'un de nos producteurs d'herbes aromatiques travaille en lien étroit avec nos clients pour améliorer certaines variétés. De même, un autre producteur a souhaité se diversifier en essayant d'acclimater le combawa et le citron caviar. Nous lui avons fait confiance : aujourd'hui, nous commercialisons près de 500 kg de ses produits !

Nos producteurs locaux sont donc des partenaires de longue date qui, pour la plupart, travaillent avec nous depuis plusieurs générations, et notre légitimité sur la région est issue de cette relation de confiance.



## B · UNE DÉFINITION DES «CIRCUITS COURTS» ADAPTÉE À LA RESTAURATION COLLECTIVE?

Cette notion est employée par les acheteurs en restauration collective pour favoriser l'approvisionnement en produits locaux. Elle permet de répondre à une difficulté juridique qui tient à l'interdiction, dans les marchés publics, des clauses visant une origine géographique.

**La définition donnée par le ministère de l'Agriculture n'est pas adaptée à la restauration collective et aux produits transformés.**

Elle résulte d'une doctrine du ministère et se traduit comme suit : «Est considéré comme circuit court un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur.»

- ▶ Cette définition retient un seul intermédiaire entre le producteur agricole et le consommateur.
- ▶ En se focalisant sur la chaîne de commercialisation des produits, elle exclut des acteurs économiques (grossistes, coopératives...) qui ont pourtant un savoir-faire reconnu en termes de mise en avant de productions locales ou de réimplantation de productions locales.
- ▶ Elle est inadaptée aux secteurs des produits transformés, car elle vise la commercialisation de produits agricoles et nécessite une traduction spécifique au secteur de la RHF, notamment à la restauration collective.

### NOS RECOMMANDATIONS

**1. La notion de «circuit court» nécessite d'être adaptée à la RHF.** Il faut considérer que consommateur = *restaurant*, et non *le convive*.

**2. Pour les produits transformés, cette notion n'est pas adaptée.** Nous recommandons de retenir une démarche qui valorise «une chaîne d'approvisionnement durable».

Pour sélectionner une «offre durable» en restauration collective, il convient de se référer à **une définition plus inclusive : celle retenue par la FAO<sup>1</sup>**, car elle répond à des enjeux de production durable, de distribution durable, et d'une alimentation qui intègre une dimension économique, sociale et environnementale.

#### DÉFINITION DE L'ALIMENTATION DURABLE PAR LA FAO

L'alimentation durable est définie comme une alimentation ayant de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribue à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi qu'à une vie saine pour les générations présentes et futures. Elle contribue à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes. Elle est culturellement acceptable, économiquement équitable et accessible, abordable, nutritionnellement sûre et saine, et permet d'optimiser les ressources naturelles et humaines.

1. Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture.





**ANNE DOLCI** DIRECTRICE QUALITÉ TRANSGOURMET

**À l'heure où les notions de transparence et de proximité sont devenues incontournables pour le consommateur en matière d'achats de produits alimentaires, Transgourmet affirme son rôle d'acteur responsable.**

Dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire, «de la fourche à la fourchette» selon l'expression consacrée, **Transgourmet joue d'abord un rôle de «concentrateur» puis de «répartiteur» des productions issues du secteur agroalimentaire.** Ce rôle de passation et d'optimisation entre le producteur, qui fournit une matière brute, l'industriel, qui conditionne et transforme, et le consommateur amène Transgourmet à prendre toute sa part dans une chaîne d'approvisionnement responsable.

Aujourd'hui, l'assortiment de produits proposé par Transgourmet est représentatif des attentes diverses de ses clients, qui demandent à la fois des origines, de la proximité, une facilité de mise en œuvre. Les produits bruts permettent

de proposer des offres facilement localisables, à travers par exemple la gamme «Transgourmet Origine» composée de produits avec un producteur et un lieu de production parfaitement identifiés, un nombre d'intermédiaires le plus réduit possible; et des offres de proximité comme la gamme de fruits et légumes «Jardins de Pays» issus d'exploitations situées à moins de 200 km autour des sites franciliens. Concernant les produits élaborés, la présence de différents ingrédients rend la notion de circuit court plus complexe, c'est pourquoi Transgourmet s'intéresse prioritairement au dernier lieu d'élaboration de ses produits pour mesurer la proximité de son assortiment par rapport aux zones de consommation.

Au-delà des produits, le concept logistique tri température de Transgourmet et l'ensemble des actions mises en œuvre pour réduire ses impacts environnementaux (flottes et flux logistiques, modes d'entreposages, valorisation des déchets...) constituent des piliers de la démarche durable en collaboration avec ses fournisseurs et ses clients.







## Valoriser une chaîne d'approvisionnement durable

C'est la réponse à un marché demandeur de productions respectueuses de l'environnement et d'achats éthiques. Il revient aux acheteurs publics de retenir des critères de sélection des offres qui permettent de valoriser des offres de produits et de services « durables ».

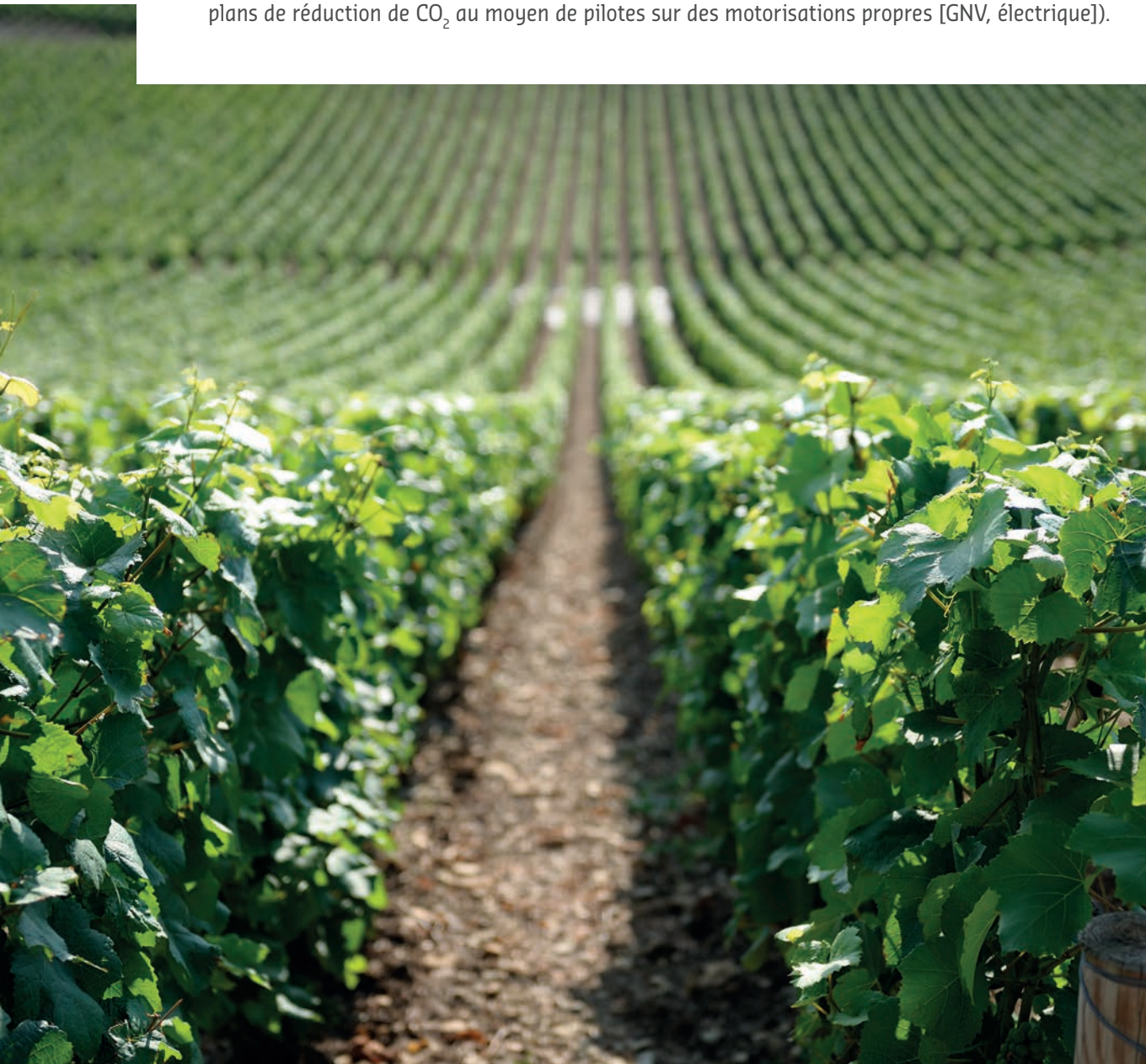
### A · UNE OFFRE DE PRODUITS « DURABLES »

Un « approvisionnement durable » nécessite de renforcer le recours au sourcing dans la commande publique pour faciliter la définition de cahiers des charges vertueux, sous l'angle notamment de produits de qualité, locaux, respectueux de l'environnement, mais aussi livrés au moyen d'une logistique performante.

Les grossistes, acteurs majeurs de l'approvisionnement à la restauration collective, représentent un levier pour mettre en œuvre les politiques publiques de développement d'offres « durables », basées sur :

- ▶ **Des produits certifiés et/ou locaux** (ex. : bio, SIQO, mentions valorisantes, marques régionales...) pour lesquels – comme pour tout produit – le grossiste apporte une garantie de sécurité sanitaire et de traçabilité, complétée par des démarches de qualité professionnelles lorsqu'elles existent (ex. : Fel partenariat).
- ▶ **Des produits issus directement d'exploitations agricoles engagées dans des démarches de progrès** : pour réduire les émissions de GES, limiter l'utilisation de pesticides, la consommation d'eau, favoriser le bien-être animal... par exemple :
  - *les certifications qui valorisent les pratiques plus respectueuses de l'environnement : certification de niveau 2 ou certification HVE (niveau 3) ;*
  - *les engagements dans une démarche de progrès sur base de diagnostics agroécologiques : « Carbone Dairy », « Beef Carbo », etc. ;*
  - *les engagements dans une charte de bonnes pratiques, comme celle de l'élevage.*

- ▶ **Des produits industriels issus d'une industrie de transformation écoresponsable:** réduction de l'impact environnemental des process industriels (ex. : plus économes en eau et en énergie, recyclage des écarts de fabrication, recyclage des déchets...). Certaines chaînes de production peuvent aussi répondre aux critères de «durabilité» en garantissant, grâce à la traçabilité, la localisation des lieux de production (ex. : certains légumes surgelés sont locaux en Bretagne, dans le Sud-Ouest ou le Nord de la France).
- ▶ **Des engagements sociaux** qui se traduisent par exemple par l'intégration de clauses dites sociales (ex. : clauses d'insertion sociale). Il est à noter cependant qu'une utilisation trop abusive, voire disproportionnée, peut entraîner des difficultés d'exécution pour les marchés concernés. C'est le cas lorsque le marché exige un nombre d'heures minimum de travail trop important pour les personnes en insertion sociale. **Mais aussi des engagements sociétaux** qui procèdent d'une nouvelle éthique de comportements d'achats visant à favoriser une relocalisation de l'approvisionnement des établissements de restauration et une rémunération équitable des producteurs.
- ▶ **Une logistique «durable» qui est assurée quotidiennement par le grossiste** auprès de la restauration : la fonction logistique au cœur du métier de grossiste. Il regroupe l'offre et rationalise les coûts financiers et environnementaux des opérations de livraison (modèle logistique vertueux des tournées, formation des chauffeurs à l'écoconduite, parc de véhicules aux normes Euro 5 ou Euro 6, plans de réduction de CO<sub>2</sub> au moyen de pilotes sur des motorisations propres [GNV, électrique]).





## B · UNE OFFRE COUPLÉE À UNE DISTRIBUTION DURABLE

Les acheteurs publics doivent pouvoir décrire dans les cahiers des charges (CDC), valoriser et sélectionner des offres de produits « durables » associées à une performance environnementale de la logistique.

Comment valoriser cette chaîne d'approvisionnement durable en restauration collective ?

### NOS RECOMMANDATIONS

- 1. Faire reconnaître le savoir-faire des grossistes** sur la fonction logistique, performante au niveau environnemental, mais aussi faire reconnaître leurs démarches de qualité professionnelle et de sourcing produits pour proposer une offre « durable ». Une telle démarche pourrait déboucher sur une certification originale.
- 2. Cette démarche globale « produits – services » pourrait être mentionnée et valorisée dans les cahiers des charges des acheteurs publics**, avec des critères de sélection des offres qui valorisent les engagements qualitatifs, sociaux, sociétaux et environnementaux.
- 3. Pour favoriser une telle évolution des CDC et une telle politique de sélection des offres, il conviendrait de :**
  - favoriser le sourcing ;
  - réduire le gaspillage alimentaire ;
  - mieux former les acheteurs publics (aux techniques d'achats publics, à la prise en compte d'achats durables et d'engagements sociaux, aux métiers de cuisinier en restauration collective...);
  - valoriser le prix consacré à l'alimentation (voir p. 13).



**IGNACE DE VILLEPIN** DIRECTEUR MARKETING COMMUNICATION DAVIGEL

**Le développement durable pour Davigel, c'est avant tout des achats responsables.** Ils se concrétisent, pour les produits de la mer, par une démarche concrète d'amélioration des pêcheries et des élevages pour protéger les ressources marines et des partenariats dans la durée avec deux ONG majeures, SFP (Sustainable Fisheries Partnership) et WWF. Les chiffres parlent aujourd'hui : 76 % des volumes produits de la mer sont éco-certifiés et même 94 % pour notre atelier de fabrication d'Offranville en Normandie. Et nous nous engageons à progresser encore !

**Ces efforts pour préserver les ressources de nos océans, vitales pour les générations futures, gagneraient à être mieux pris en compte par les acheteurs publics comme privés.**

Nos ateliers de fabrication, dédiés à la restauration, se veulent des modèles de transformation éco-responsable : économie d'eau, recyclage, sécurité au travail... Notre tout nouveau site de Pontivy, en Bretagne, en est une

belle illustration, tout comme notre atelier de salades réfrigérées de Normandie, dont les légumes frais sont majoritairement approvisionnés en direct de producteurs situés à moins de 150 km.

**Mais avant tout, notre métier est de distribuer des produits alimentaires dans le respect de la chaîne du froid à 60000 établissements de restauration.** Plus de 500 camions sillonnent quotidiennement les routes de France. Nous avons donc une responsabilité importante pour la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> ! C'est la raison pour laquelle nous nous sommes lancés depuis 2010 dans un programme ambitieux : optimisation des routages de livraison, utilisation de camions moins polluant et formation à l'éco-conduite de nos chauffeurs. Là aussi, les chiffres parlent : -1900 t de CO<sub>2</sub> depuis 2015, -20 % de consommation de carburant depuis 2011.

On le voit bien, le développement durable va de pair avec le développement local : notre démarche nous permet en effet d'assurer une grande proximité avec nos clients et d'employer des milliers de collaborateurs partout en France dans nos sites de distribution et de fabrication.





## Entrer dans une dynamique de progrès

### A · PRIVILÉGIER UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS

- ▶ La modification des approvisionnements en restauration collective nécessite une mise en œuvre progressive en lien avec les partenaires en amont. C'est ce qu'offre la démarche Mon restau responsable proposée par la FONDATION POUR LA NATURE ET L'HOMME et le réseau RESTAU'Co.



### B · UNE DYNAMIQUE DE PROGRÈS POUR UN ACCOMPAGNEMENT DE LA PRODUCTION AGRICOLE LOCALE

Le développement de productions agricoles locales nécessite pour les agriculteurs des garanties en matière de débouchés et des projections en matière d'investissements.

De leur côté, les grossistes ont besoin de réassurances sur des approvisionnements qui répondent à une demande «client».

**Aussi la commande publique a un rôle majeur à jouer dans ce domaine.**

## C · UNE CAPACITÉ À MESURER

Même si les politiques publiques peuvent être incitatives au développement d'un achat durable en restauration collective, les gestionnaires/intendants sont libres de définir leur approvisionnement en qualité et en typologie de produits.

Lorsqu'ils mettent en œuvre des politiques d'achats «durables» qui imposent l'atteinte d'objectifs, ils demandent de plus en plus à leurs fournisseurs de leur transmettre des statistiques sur les ventes de produits «différenciés» (SIQO, bio, circuit court, local, saisonnier...).

Les grossistes sont ainsi les mieux placés pour mesurer l'importance de ces produits en restauration collective. Ce suivi statistique nécessite des investissements dans les systèmes d'information (logiciels et codification), mais aussi un cadre de lecture commun des différentes notions (voir p. 6-7).

### NOS RECOMMANDATIONS

1. **Privilégier la dynamique de progrès** à la logique de «seuils».
2. **Accompagner la mise en place d'outils d'analyse et de statistiques** pour permettre aux grossistes d'évaluer les progrès réalisés avec leurs clients et les décideurs publics.
3. **Favoriser la structuration de filières dans la durée**, ce qui implique :
  - ♦ *une expression du besoin stable dans la durée (éviter les effets de mode);*
  - ♦ *des engagements sur le long terme, le cas échéant au travers d'une contractualisation adaptée et choisie par les deux parties, qui assurent aux producteurs une visibilité et une juste rémunération.*



**CHRISTOPHE HARDY** DIRIGEANT SOCODN

**En tant que grossiste fournisseur de la restauration collective, je suis très attaché à fournir des viandes de qualité qui répondent à la demande de mes clients, tout en respectant le budget qu'ils se sont fixé.** Si on peut comprendre la volonté des pouvoirs publics de favoriser

l'augmentation de produits locaux en restauration collective, notamment au moyen de circuits courts, cette exigence n'est pas nécessairement adaptée à tous les produits. C'est le cas de la viande, qui nécessite plusieurs étapes de transformation entre l'animal vivant et la viande prête à être consommée.

C'est pourquoi **la notion de circuit court (un seul intermédiaire entre l'éleveur et le consommateur) est totalement inadaptée à la viande...** Il en est de même de la notion de marché local, dans la mesure où la production de viande n'est pas répartie de façon

homogène sur tout le territoire. Certains restaurants collectifs peuvent donc se trouver dans des régions fortes productrices et donc avoir un large choix d'approvisionnement, alors que d'autres peuvent être situés dans des régions où la production fait défaut.

**Le grossiste qui connaît les besoins de son client s'attache donc à lui fournir le produit qui correspond le mieux à son attente.** Aussi, plutôt que d'imposer aux entreprises de la restauration collective des seuils minimaux d'approvisionnement en produits issus de circuits courts ou de production locale, il serait préférable d'inciter ces entreprises à accroître la part de ces produits dans leurs achats à condition toutefois que le produit livré satisfasse les convives. C'est la raison d'être des grossistes, qui sauront choisir parmi tous leurs fournisseurs celui qui produira la viande la plus adaptée à un client donné et à un prix acceptable par ce dernier.

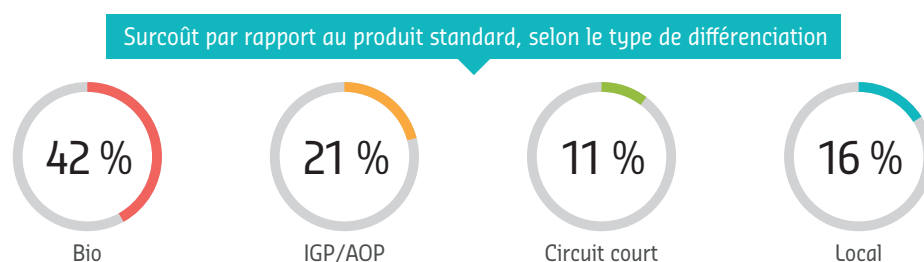


# Fixer des prix cohérents

## A · SURCÔÛTS

La principale limite au projet d'alimentation durable en restauration collective réside dans le surcoût des denrées : est-ce que les produits locaux sont moins onéreux que les produits importés ?

Cela dépend : **1° des conditions de productivité** et de coûts des producteurs locaux par rapport à la moyenne du marché mondial ; **2° de la performance économique de la chaîne logistique locale**, selon qu'elle génère ou non des surcoûts.



Source : Enquête AND-International, septembre 2016, pour CGI (moyenne arithmétique des surcoûts indiqués)

14

## B · BUDGETS DES COLLECTIVITÉS PUBLIQUES ET PRIX RÉVISIBLES

Les politiques publiques visaient jusqu'à présent à augmenter la part des produits « différenciés » (bio, locaux, SIQO...) sans revaloriser le coût matière des repas (ex. : 1,40 € le coût matière d'un repas en moyenne sur un coût total de 9 €).

Si cette part devient prépondérante, il faudra augmenter les budgets alloués par les collectivités à l'alimentation : **des moyens économiques supplémentaires doivent être impérativement alloués pour être à la hauteur aussi bien des attentes sociétales que des intentions politiques.**

Par ailleurs, la fixité des prix dans les marchés publics (pour les produits transformés) rend difficile la prise en compte en amont des évolutions de coûts de matière première ou de coûts de production agricole. Elle constitue donc un frein au développement d'une offre « locale/proximité » pour ces produits.

### NOS RECOMMANDATIONS

- Allouer des budgets supplémentaires** à l'achat de produits alimentaires en restauration collective.
- Intégrer des formules de révision de prix adaptées** (selon les recommandations de la fiche DAJ « Indexation des prix dans les marchés publics de denrées alimentaires ») **et des clauses de réexamen** dans les CDC des acheteurs publics, notamment pour développer une offre « différenciante » (SIQO, produits locaux, produits français...) et tenir compte d'événements imprévisibles pour les parties au contrat.





## C · LES PLATEFORMES D'INTERMÉDIATION ENTRE PRODUCTEURS AGRICOLES ET ACHETEURS PUBLICS, FACTEUR DE DÉSTABILISATION DES FILIÈRES AGROALIMENTAIRES

La constitution de plateformes d'approvisionnement sur fonds publics vient créer des conditions de concurrence déloyale vis-à-vis d'entreprises qui approvisionnent quotidiennement la restauration collective. Outre le fait que ces initiatives ne sont pas économiquement viables, elles ne permettent pas de garantir le respect des règles de la commande publique et celles tenant au respect des procédures de traçabilité et de contrôle qualité afin de garantir la préservation des produits. Ces initiatives viennent perturber les circuits existants en raison de politiques de prix qui déstabilisent fortement l'organisation des approvisionnements.

### NOS RECOMMANDATIONS

1. **Faciliter la création de valeur dans ce secteur et assurer une juste rémunération** pour l'ensemble des acteurs, dont les agriculteurs, nécessite que toutes les catégories d'acteurs économiques au sein des territoires soient prises en compte dans les réflexions à mener.
2. **L'échelon régional est le bon échelon pour définir des schémas d'alimentation territoriaux** (dans les PAT), permettant de construire les conditions de valorisation des productions avec l'aide de la chaîne de commercialisation présente dans les territoires et en bonne complémentarité avec les différents circuits d'approvisionnement.



**GUILLAUME FORTIN** DIRECTEUR GÉNÉRAL FRANCE FRAIS

**Notre réseau de distribution se compose globalement d'une entreprise par département. Il est donc inscrit dans notre ADN un lien historique avec l'ensemble des productions locales, qui s'appuie sur un sourcing de spécialités, nous permettant de constituer une offre commerciale particulièrement riche sur le marché.**

Appartenant nous-mêmes capitalistiquement à des productions de lait en Normandie (coopérative les Maîtres laitiers du Cotentin), il nous apparaît toujours comme une évidence de développer nos collaborations avec les exploitants fermiers (assistance technique terrain pour un suivi qualité et des conditions de production, mise à disposition de notre logistique pour enlèvement et distribution de marchandises, activité commerciale avec nos forces de vente pour implantation et développement des ventes...).

Cette collaboration est juste et équilibrée, d'autant qu'elle doit viser à un revenu légitime des fruits du travail de l'exploitant. Elle permet, pour nous, de **détenir une richesse de gammes locales recherchées et créer un avantage concurrentiel sur notre environnement**. Nous proposons ces produits à notre clientèle aussi bien en commerce traditionnel qu'en restauration et collectivité. Nous sommes donc parfaitement en phase avec la demande actuelle de produits de proximité et respectueux des engagements de développement durable que nous avons souscrits (plan responsabilité sociale et environnementale RSE).

Toutefois, dès lors que la demande d'approvisionnement de la restauration collective porte sur des produits bio ou sous-signes de qualité, produits à forte valeur ajoutée, elle induit de fait des coûts additionnels par rapport aux produits standard, qui doivent nécessairement être pris en compte dans l'approche budgétaire.



Étude AND complète:

Confédération du commerce de gros et international  
18, rue des Pyramides – 75001 Paris

 @CGL\_CF

Contact: Delphine KOSSER-GLORIES  
dkosser-glories@cgi-cf.com

[www.cgi-cf.com](http://www.cgi-cf.com)

