

# LE BIO *au* RESTAU



## Des motivations fortes, des obstacles majeurs

La restauration commerciale est touchée de plein fouet par la crise inflationniste actuelle, tout comme les filières bio régionales. Cependant, ce secteur fait partie des pistes intéressantes à creuser pour améliorer le pourcentage d'introduction de produits bio autour de 1 à 2 % actuellement. Les restaurateurs peuvent aussi être de bons prescripteurs auprès des consommateurs. Mais pour les restaurateurs indépendants souhaitant s'engager dans cette démarche, la réflexion est souvent plus globale à l'échelle du restaurant. Les amalgames entre produits bio, produits locaux et produits bruts sont nombreux. Les obstacles à traverser, surtout en période économique tendue, sont divers. Il existe cependant des pistes de travail pour permettre aux restaurateurs qui le souhaitent de leur faciliter l'accès aux produits bio d'Occitanie.

## 1 EN 2023, UNE CONJONCTURE DIFFICILE POUR LES FILIÈRES BIO COMME POUR LA RESTAURATION COMMERCIALE

En 2023, le secteur de la restauration commerciale subit de nombreux facteurs d'instabilité. Il endure encore aujourd'hui les conséquences des confinements, couvre-feux et autres mesures liés à la pandémie. L'inflation prend le secteur en étau entre l'augmentation des prix des matières premières et de l'énergie et la baisse des intentions de fréquentation des consommateurs. Enfin, une crise des vocations majeure complique encore l'organisation des entreprises.

En parallèle les filières bio sont à la recherche de nouveaux débouchés, touchées elles-aussi par un retournement de marché : baisse des achats des consommateurs et rationalisation du secteur de la grande distribution.

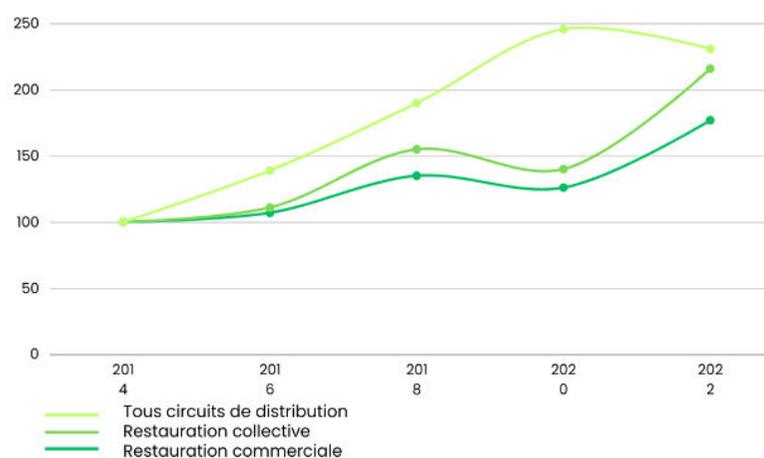
La restauration hors-domicile (RHD) est un marché intéressant qui représente environ 13 % des repas. En moyenne, 2 à 3 repas par semaine et par personne sont pris hors foyer. La restauration se divise en deux branches : la restauration collective et la restauration commerciale, qui est celle qui nous intéresse ici.

Le marché de la restauration commerciale représentait en 2018 environ 55 M d'euros par an et 4 M de repas. Elle est composée d'une grande majorité de TPE indépendantes, avec pour conséquence une faible structuration. Les syndicats professionnels représentent 25 % des restaurateurs.

Avec les ventes directes, la RHD est le seul circuit dont les ventes en bio continuent de progresser en 2022. Et c'est bien là tout son paradoxe : alors que 68 % des consommateurs seraient en attente de trouver du bio au restaurant, seuls 1 à 2 % des produits cuisinés en restauration commerciale sont labellisés AB.

Evolution en % des ventes de produits alimentaires bio selon les circuits de distribution (Base 100 en 2014)

D'après les données de l'Agence Bio



## 2) LE BIO POUR LES RESTAURATEURS SENSIBLES À LA QUALITÉ

### L'approvisionnement : un modèle plus proche du restaurant « gastro » que du restaurant traditionnel

La cible des restaurateurs interrogés sont des restaurateurs indépendants qui communiquent sur la qualité de leur approvisionnement. Très vite, différents amalgames autour du bio sont ressortis. Pour les restaurateurs, **Bio = local/circuits courts = produits bruts**. Ainsi, le bio est lié en premier lieu aux fruits et légumes en circuits-courts. Les critères de choix sont la saisonnalité, l'origine, le prix, la qualité (dont bio). Mais l'ordre des critères diffère en fonction des produits : la viande est locale avant tout, les agrumes et les herbes, plus souvent bio.

Ainsi, les restaurateurs qui affichent des produits bio ou se disent utiliser une grande proportion de produits bio, ne vérifient pas la certification bio des fournisseurs. Ils travaillent en confiance ... au-delà du label. Le lien humain, la reconnaissance mutuelle prime. Ainsi, comme pour de nombreux consommateurs, bio = petits producteurs en vente directe, qu'ils soient certifiés bio, ou non.

Certains restaurateurs font remonter des difficultés à créer un réseau de fournisseurs à l'ouverture du restaurant et expliquent travailler "sans plan B". Si le fournisseur n'a pas le produit, ils ne peuvent pas le mettre à la carte. Le besoin de faire du direct fournisseur (jusqu'à 40 fournisseurs) complique énormément la tâche des restaurateurs. Les commandes sont passées entre une et trois fois par semaine. Les livraisons, plus compliquées en zone rurale, sont compensées par plus de ramasse. Les restaurateurs adaptent leur offre en fonction des propositions et des prix du fournisseur.



### Les restaurateurs enquêtés

L'enquête a ciblé des restaurateurs indépendants communiquant sur la qualité de leur approvisionnement : label AB, Écotable, Greenfood, FiG ... Pour le reste, les critères ont été les plus larges possibles. Les restaurants enquêtés ont toutes les activités de restauration confondues : fast-food, traditionnel, traiteur, gastronomique, ... Ils sont issus de quatre zones géographiques : les métropoles régionales, en zone urbaine (Toulouse et Montpellier), en zone rurale (Tarn), et en zone touristique (Pyrénées-Orientales).

#### PROFILS DES RESTAURATEURS

18

restaurateurs enquêtés en entretien semi-directif

3

établissements n'utilisent pas, ou plus, de produits bio

11

établissements utilisent entre 30 % et 95 % de produits bio

4

établissements sont labellisés AB (et 2 ne le sont plus)

En dehors des produits frais, chaque restaurateur a sa propre stratégie, surtout liée à la taille ou à la situation géographique de l'établissement. La question du franco se pose pour les petits établissements. Certains gros établissements citent des grossistes spécialisés : Racé, Olivier Gastronomie. Les grossistes "généralistes" sont sollicités par ceux qui quittent le bio ou avec peu de bio. L'approvisionnement en épicerie des petits restaurants ou les courses de dépannage se font souvent en cash & carry ou en distribution de détail spécialisée bio.

### Le coût du bio influe fortement sur l'économie du restaurant

Introduire des produits bio à sa carte n'est pas sans conséquence pour les restaurateurs, bien au contraire. Dans l'économie des restaurants, le coût matière, ou « Food Cost » doit représenter moins de 30 % du prix de vente d'un plat afin de permettre au restaurateur de se dégager une marge. Or, si on applique un surcoût des matières premières bio de 20 %, le pourcentage attendu est vite dépassé.

De même, sur le terrain, un autre calcul est utilisé, celui du ratio. Celui-ci détermine le prix de vente d'un plat à partir du coût des matières premières. Dans ce cas, les prix de vente augmentent fortement avec le remplacement de produits en bio.

#### Les différents calculs du coût du bio pour un restaurateur

	Calcul du food cost "normé" Objectif de moins de 30 % (matières premières / prix de vente final) x 100	Calcul du ratio - Objectif de 3-4 coût mat. première x ratio défini par la direction = prix de vente
Non Bio : 5 € de mat. première	Plat vendu 17 € $(5/17) \times 100 = 29 \%$	Ratio de 3,5 $5 \text{ € mat.} \times 3,5 = 17,5 \text{ €}$
Bio : 6 € de mati. première 20 % de surcoût	$(6/17) \times 100 = 35 \%$	$6 \text{ € mat} \times 3,5 = 21 \text{ €}$



## Les stratégies de compensation déjà mises en place

Ces calculs sont la preuve que le travail du bio au restaurant ne peut consister en un simple remplacement de produits. Ainsi, pour que le prix du bio permette au restaurateur de dégager une marge suffisante, des stratégies de compensation existent : adapter les prix de vente, diminuer des portions (viande du burger mélangée à des oignons et herbes par exemple), travailler sur le zéro déchet, intégrer plus de produits végétaux, acheter en quantité.

Une majorité de ces stratégies correspondent également à des pratiques de restauration "éco-responsable". Elles sont donc souvent déjà mises en place par les restaurateurs utilisant des produits bio.

Ou alors, à l'inverse, les restaurateurs n'appliquent pas de stratégie, quitte à mettre en péril leur établissement : pas d'augmentation des prix pour ne pas dépasser un palier psychologique chez les clients, portion « généreuses » pour rester attirant provoquant des marges insuffisantes. Ainsi, des restaurateurs engagés dans la démarche bio préfèrent en revenir, leur permettant souvent de dégager plus de marge. En revanche, les boissons, et notamment le vin, restent des produits faciles à intégrer à la carte.

### Typologie des restaurateurs s'approvisionnant en bio

D'après une étude du Cluster Bio

Résistance aux difficultés

#### LE RESTAURANT "GASTRO"

Cuisine faite maison avec des produits frais, mais pas forcément locaux ou bio. Souci de qualité gustative des produits qui prime. Est en réseau avec d'autres restaurateurs.

-> Approche hédoniste, recherche de produits d'exception et d'originalité

#### LE RESTAURANT TRADITIONNEL +

Circuits d'approvisionnements "classiques". Peu de producteurs, plutôt des plateformes : peu de fournisseurs. Beaucoup de fait-maison. Envie d'évoluer dans ses approvisionnements.

-> Approvisionnement bio d'opportunité, si pas plus cher et pas trop compliqué. Projet porté par l'équipe.

#### LE RESTAURANT TRÈS ENGAGÉ, MILITANT

Privilégie l'humain, le relationnel avec ses fournisseurs et le local plus que le bio : se dit locavore. Autonome dans ses approvisionnements. Est en réseau avec d'autres restaurateurs. Ont tous du bio, y sont sensibles, mais sans communiquer dessus. Nouvelle génération de restaurateurs

-> Approche environnementale et humaine, convaincu par le local, sensible à l'authenticité, à la vente directe.

Pourcentage de bio à la carte

#### LE RESTAURANT RESPONSABLE BIO

-Volonté de faire du bio au maximum, en local. Autonome dans ses approvisionnements, mais preneur de conseils en plus. Veut "bien faire" : réglementation. Cuisine "santé".

-> Approche santé, convaincu par le label AB, et labels en restauration. Risque d'abandon du bio si trop cher ou trop complexe



## La communication bio peu utilisée

Un cadre réglementaire entoure les possibilités pour les restaurateurs d'utiliser le mot « bio » sur leurs outils de communication. Ainsi, les restaurateurs qui ne sont pas labellisés bio peuvent indiquer que certains produits utilisés sont bio. Les rares restaurants labellisés bio peuvent indiquer que tout ou partie de l'offre est bio. Par exemple, on parlera de « Bolognaise aux tomates bio » pour les premiers contre « Bolognaise bio » pour les seconds.

De manière générale, il est rarement fait mention du bio dans la communication des restaurateurs. Ils préfèrent communiquer sur un autre aspect des produits, comme le local. Les restaurateurs anticipent parfois sur une mauvaise perception du bio par la clientèle. D'autres fois, il s'agit plutôt d'une absence involontaire de communication.

## 3 DES PISTES D'ACTION POUR INTÉGRER PLUS DE BIO AU RESTAURANT

### Un public peu disponible

Les restaurateurs font partie d'un public difficile à toucher. Mais leur rôle de prescripteur de bio auprès des consommateurs rend cette cible intéressante.

Ainsi, ils ne sont pas disponibles, leurs priorités au quotidien sont autres. Ils ont des profils très divers et ne sont pas particulièrement intégrés dans des réseaux professionnels collectifs. Mettre des produits bio à la carte leur demande un effort d'organisation, de changement de pratiques et a un impact économique direct. La conjoncture n'est pas favorable à une forte montée en gamme de l'approvisionnement ... pour l'instant. Enfin, ils ne perçoivent pas de demande de bio des consommateurs.

Ainsi les actions à mettre en place doivent s'intégrer à leur modèle existant. Elles doivent permettre de faciliter l'intégration du bio à la carte des restaurants qui souhaitent mettre en place cette démarche.

Faciliter le travail d'approvisionnement

- Proposition d'outil d'accompagnement au sourcing
- Proposition d'action sur les marchés de plein vent

Travailler avec des partenaires reconnus par les restaurateurs

- Approcher les labels type Ecotable
- Travailler et entretenir les réseaux pro

Interroger la demande

- Étude de la clientèle pour comprendre l'écart entre le discours et les pratiques

Élargir la cible

- Vers les chaînes de restaurations spécialisées "healthy"



## Faciliter le travail d'approvisionnement des restaurateurs qui font le choix du bio

Intégrer du bio dans sa carte est un choix fort de la part du restaurateur. Il faut donc au maximum leur simplifier l'accès à l'approvisionnement qu'ils recherchent.

Dans les outils classiques, la mise à disposition d'annuaire de fournisseurs avec les données qualifiées selon les besoins des restaurateurs sont toujours demandés : franco, jours et délais de livraison, modalités de commande, ... La difficulté principale de ces outils reste la mise à jour.

La diffusion de l'annuaire pourrait être ensuite transmis aux partenaires et acteurs de l'accompagnement professionnel des restaurateurs (CCI, syndicats, centres de formation)

Une deuxième piste pour faciliter l'approvisionnement et la logistique de livraison est d'utiliser les marchés de plein vent. En effet, nombre de producteurs bio y sont déjà. Une piste serait donc de mieux faire connaître les producteurs bio présents sur les différents marchés régionaux aux restaurateurs de leur zone. L'idéal pouvant être de diffuser une mercuriale en amont.

## Travailler avec des partenaires reconnus par les restaurateurs

Pour mieux toucher les restaurateurs, il faut s'intégrer à leurs réseaux professionnels et travailler avec les structures qui les attirent. Notre cible de restaurateurs correspond à ceux qui pourraient être plus intéressés par les « green » labels comme Ecotable, Greenfood, FiG ou les étoiles vertes du Guide Michelin.



Ainsi Ecotable est une structure qui a émergé après les différentes rencontres avec les restaurateurs comme partenaire potentiel. Le bio fait partie des attentes en terme d'approvisionnement pour les entreprises labellisées. Un annuaire existe sur la plateforme pro d'Écotable " Impact ". Il pourrait être complété. D'un autre côté, Ecotable pourrait orienter des restaurateurs de la région vers Interbio Occitanie et ses partenaires.

Une autre piste serait de partir à la rencontre des restaurateurs sur les événements professionnels, identifier les têtes de réseaux qui ont un potentiel de communication ou de mobilisation autour des sujets bio et les structures d'accompagnement à la création des entreprises (syndicats, CCI, chambre des métiers, formations, ...)



## Interroger la demande : étudier la clientèle pour comprendre l'écart entre le discours et les pratiques

Les clients annoncent vouloir plus de bio au restaurant mais en même temps, les restaurateurs ne confirment pas ce sentiment... et ne développent donc pas le bio au restau. L'hypothèse est que les clients attendent plus d'une « expérience client » que la qualité des produits. Au restaurant, l'approche de l'alimentation serait plus hédoniste que dans la sphère domestique. Mais ce constat pourrait être différent si on s'intéresse au repas du midi.

Peu d'études existent sur ce sujet et elles demandent à être réajustées au contexte économique actuel. Quelle est l'image du bio au restaurant ? Quelles sont les attentes des consommateurs bio en termes d'offre, de territoire, de gamme de produits ? En quoi la qualité des produits entre-t-elle dans l'attractivité du restaurant ?

## Élargir la cible : vers les chaînes de restaurations spécialisées " healthy "

Avec une consommation plus ancrée dans le quotidien, peut-être moins marquée par la recherche d'hédonisme, les chaînes de restauration « healthy » pourraient être des pistes intéressantes à creuser. Ces structures pourraient avoir des besoins en RSE et en image qui pourraient correspondre à plus d'affichage bio. A l'inverse du fonctionnement constaté par les restaurateurs indépendants interrogés, ces chaînes vont être à la recherche d'un système d'approvisionnement dirigé par des volumes importants et plus de standardisation.



*Document réalisé dans le cadre du stage de fin d'étude d'Aurélia Courbières, étudiante de l'ISTHIA. Merci aux membres du COPIL pour leur participation à ce travail ainsi qu'à l'ensemble des experts et restaurateurs interrogés.*

Financé par :



### Interbio Occitanie

Maison de la Coopération et de l'Alimentation  
2 Avenue Daniel Brisebois - BP 82256 Auzerville  
31322 Castanet-Tolosan Cedex  
contact@interbio-occitanie.com - Tél. 05 61 75 42 84  
www.interbio-occitanie.com



Crédits photos : Pixabay