

Recueil d'expériences

France et Région Rhône-Alpes



Crédit photo : Toutes les couleurs

Pour qui ?

Cet outil méthodologique s'adresse aux animateurs qui souhaitent mener un projet d'introduction de produits bio et locaux en restauration commerciale.

Sommaire

Pourquoi du bio et local au restaurant ?	3
Fiche 1 : Connaître les acteurs de son projet : restaurateurs et environnement	5
Fiche 2 : Créer une base des restaurants pour son projet.....	6
Fiche 3 : Savoir communiquer sur le projet auprès des restaurateurs	7
Fiche 4 : Renseigner les restaurateurs sur la réglementation	9
Fiche 5 : Proposer des produits adaptés à la restauration.....	10
Fiche 6 : Proposer des solutions logistiques	11
Fiche 7 : Favoriser le lien fournisseurs - restaurateurs	13
Fiche 8 : Valorisation de la démarche des restaurateurs	18
Annexes.....	21

Document élaboré à partir d'expériences en Rhône-Alpes et en France par **Bioconvergence,**

Association de transformateurs, distributeurs bio en Rhône-Alpes depuis 2000, qui regroupe des entreprises impliquées dans la transformation et la distribution de produits biologiques sur la région Rhône-Alpes. L'association accompagne les entreprises du secteur et participe au développement des filières biologiques en région.

Contact :

Bioconvergence, Rovaltain TGV
1, rue Marc Seguin - BP 11105 Alixan
26958 Valence Cedex 09
04 75 25 97 00 / contact@bioconvergence.org

Retrouvez nous sur : www.bioconvergence.org ou sur facebook

Avec le soutien de :



Auvergne – Rhône-Alpes

Les restaurants font partie du quotidien de tous (*pause méridienne en proximité des lieux de travail, soirées et week-ends pour les loisirs*), c'est donc un lieu stratégique pour le développement d'une alimentation saine et de qualité.

En Rhône-Alpes, la **restauration** est aussi un symbole de la **gastronomie** et **d'un accueil touristique de qualité**.

Force est de constater que les produits **Bio et locaux** sont encore **peu présents**, que ce soit en restauration élaborée comme en restauration rapide. La Région compte **quelques initiatives remarquables** et il serait intéressant de multiplier ces initiatives et d'introduire de manière plus régulière des ingrédients biologiques auprès de restaurants qui ne s'inscrivent pas nécessairement dans un affichage 100% Bio.

Bioconvergence Rhône-Alpes a entamé depuis 2011 une **étude sur l'introduction des produits bio & locaux auprès des restaurants commerciaux** à travers différents projets. Cette étude est menée pour le déploiement du cahier des charges national pour la restauration hors foyer à caractère commercial en agriculture biologique.

78 % des français intéressés par des produits bio au restaurant

221 restaurants sont certifiés bio en France au 1er juillet 2014 :

64 d'entre eux sont 100 % bio

126 restaurants proposent un ou plusieurs produits bio (cas le moins restrictif)

31 proposent des plats ou des menus bio, le reste étant "conventionnel"

Source : Agence BIO, 2015

22 restaurants certifiés bio en Rhône-Alpes

6 restaurants notifiés

Le choix est fait de privilégier **une origine locale** des produits biologiques introduits dans les restaurants.

En effet, la création d'une nouvelle demande des restaurants permettra de développer les filières biologiques sur le territoire et de minimiser les transports de marchandises. Par ailleurs, la notion de **local** correspond à **une demande des consommateurs de plus en plus affirmée**, qui touche particulièrement la clientèle des restaurants.

Le local quèsaco ?

On entendra par origine locale, des produits cultivés et/ou transformés au plus près des restaurants. La notion de distance peut bien-sûr varier selon les filières et les produits. Notre choix est de définir le local comme une échelle maximale correspondant approximativement à la région administrative.

Zoom sur ... Demande des consommateurs : le mouvement locavore

Le mouvement locavore vient d'abord des Etats-Unis où il s'est structuré dans les années 2000 avec la logique des « food miles », une définition reposant donc sur la distance géographique : moins de 160 km pour être local.

En France, le développement du locavorisme a été de pair avec la montée en puissance des circuits courts portés par des mouvements de consommateurs engagés. La notion de locavore va avec des notions d'éthique, de soutien à l'agriculture, mais aussi de retrouver des saveurs et les cultures attachées aux aliments. L'enquête IPSOS de 2014 montre que pour les français le local est un élément de réassurance et de retour à la nature. On voit que cet appel vers le local s'accélère, sans pour autant que les consommateurs creusent beaucoup la signification du local : « le local c'est bien » et on ne pose pas plus de questions. Une enquête réalisée par l'ISARA auprès de 900 consommateurs dans Lyon et ses alentours confirme ces tendances.

Dans les années 90, le Bio était vu comme cette alternative de consommation mais avec le développement du marché, le Bio est perçu comme « conventionnalisé » et le local s'en trouve requalifié.

La réalité est qu'aujourd'hui les circuits courts ne représentent que 3 % du marché alimentaire et on imagine encore assez mal qu'ils puissent augmenter au-delà de 10% : il faut alors imaginer d'autres modes de distribution des produits locaux.

Et les consommateurs sont aussi captifs des réseaux de distribution qu'ils fréquentent. On a vu se développer aux Etats-Unis un mouvement « agriculture of the middle » (système alimentaire du milieu) que l'on retrouve en France avec une politique de ré-ancrage d'entreprises agro-alimentaires dans leur territoire avec l'objectif de reconnecter la chaîne alimentaire de la production à la consommation finale.

Carole Chazoule, Enseignante-Chercheur ISARA-Lyon
Table Ronde « Travailler localement en Bio, c'est possible », Bioconvergence 2015

En réalisant ce travail de recueil, Bioconvergence fait le constat suivant : peu de projets existent en faveur du bio local en restauration commerciale. On compte peu d'initiatives territoriales pour favoriser le lien entre restaurateurs et producteurs locaux (pas forcément en bio) et ainsi soutenir directement l'économie locale.

Connaître les acteurs de son projet : restaurateurs et environnement

Pour entamer un projet, les animateurs doivent avoir quelques connaissances sur les restaurateurs et leur environnement professionnel.

L'environnement professionnel

Toutes les entreprises de restauration sont rattachées au registre du commerce et des sociétés que représentent les **Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)**.

Les **Chambres des Métiers et de l'Artisanat (CMA)**, quant à elles, regroupent les artisans.

Il peut y avoir une double inscription du restaurant (CCI et CMA), dans les cas suivants :

- Activité de restauration sur place et plats à emporter
- Activité de plats à emporter et livraison à domicile

Sont enregistrés seulement à la CMA, les restaurants qui font uniquement des plats à emporter.

Les syndicats

Le plus connu est l'Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière (UMIH).

Il existe ensuite des syndicats selon les départements :

FAGIHT Haute-Savoie, SYNHORCAT Rhône-Alpes Bourgogne

Concrétiser un partenariat avec une convention avec certaines structures

Une convention entre votre structure et une autre peut être signée pour formaliser un partenariat dans le projet et faciliter les échanges : utilisation des canaux de communication, contacts de restaurateurs, organisation d'événements. Les deux parties fixeront alors leurs exigences pour que leur partenariat fonctionne au mieux.

L'activité au cours de l'année, de la semaine et horaires

Les mois de **décembre-janvier** et **juin-juillet-août** sont des périodes où les restaurateurs sont en pleine activité.

En semaine, leur **repos** est bien souvent **le lundi**, jour où ils seront plus disposés à participer à un quelconque événement.

Concernant les horaires, il est conseillé de prévoir une activité **avant 10h30** ou **après 15h30**.

Au départ, il est utile de déterminer le type de restaurants qui seront sollicités pour le projet : restauration rapide, restaurant labellisé (ex : Guide Michelin, Bistrot de Pays...) ce qui aidera dans la création de la base, en se laissant la possibilité d'élargir la cible au cours du projet.

Comment s'y prendre ?

Choisir sa cible de restaurants

Selon les objectifs du projet, le type de restaurants concernés peut être différent.

Il peut être judicieux de s'orienter vers des restaurants ayant un label valorisant une démarche de qualité et de fraîcheur des produits :

- Maître restaurateur
- Bistrot de pays
- Logis de France ...

Trouver les contacts

De manière générale, il est difficile d'identifier les restaurants qui font du bio car peu sont certifiés ou même notifiés (cf : Fiche 4). Afin de compiler le maximum d'information, il est intéressant de s'appuyer sur :

- Les organismes travaillant avec le milieu de la restauration : la Chambre de Commerce et d'Industrie de son département peut apporter des renseignements sur les profils de restaurateurs sur la zone d'étude concernée et leurs coordonnées ;
 - Les réseaux de restaurateurs existants (par exemple : les Toques Blanches, Promenade Gourmande) peuvent aussi aider à identifier des restaurants susceptibles d'être intéressés par les produits bio et locaux ;
 - Les offices de tourisme ont un réseau de restaurateurs de leur territoire ;
 - Les clients d'entreprises bio ;
 - Les structures de préventions des déchets sont en lien régulièrement avec des restaurateurs sur les questions de gaspillage ;
 - Les sites internet sont aussi une source d'information à ne pas négliger.
- Dans tous les cas, il est conseillé de recroiser les listes pour en créer une, la plus complète possible.

Savoir communiquer sur le projet auprès des restaurateurs

Avoir un message percutant pour les restaurateurs, trouver les bons canaux de communication... ce sont des points essentiels sur lesquels travailler pour que le projet prenne de l'ampleur.

Comment s'y prendre ?

Les canaux de communication

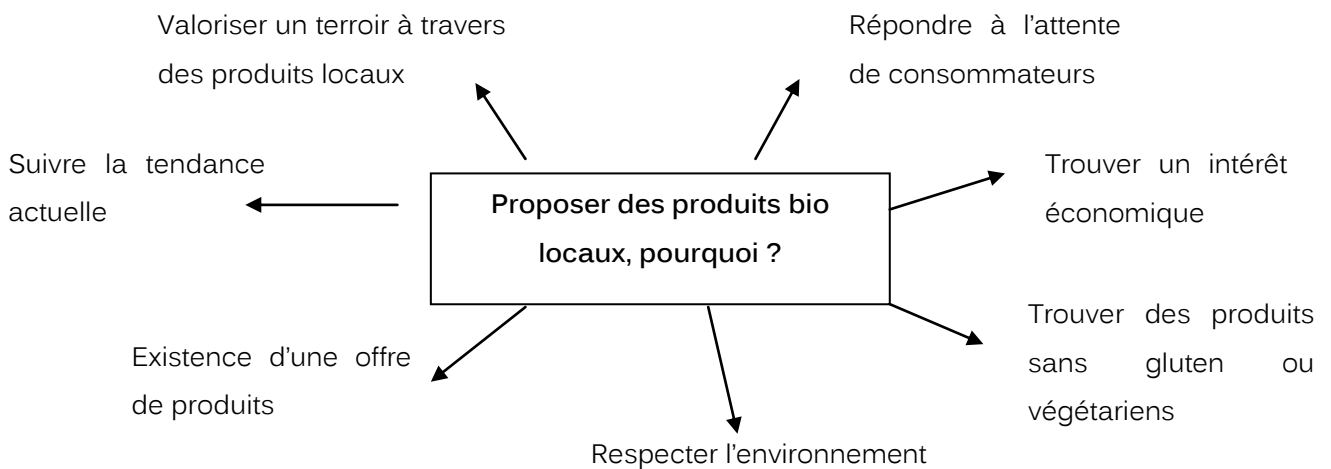
La Chambre des Métiers et de l'Artisanat, la Chambre de Commerce et d'Industrie sont d'excellents relais de communication auprès des professionnels de la restauration.

Outils : articles dans les journaux mensuels de la CMA et de la CCI, newsletter, diffusion de l'information dans leur rendez-vous avec de futurs restaurateurs.

Le message à transmettre

Pour aborder le projet avec des restaurateurs, il est nécessaire de préparer sa présentation pour qu'elle soit adaptée à l'interlocuteur et attrayante. Il existe bien sûr plusieurs profils de restaurants : la restauration rapide, la restauration gastronomique, les végétariens... Et chacun a sa vision du bio local :

Schéma des motivations des restaurateurs à utiliser des produits bio



Quelques exemples d'entrées à choisir face au restaurateur

Une entrée « économique »

Bien souvent quand on parle de bio, le restaurateur pense au **coût plus élevé** des produits. Il faut donc lui apporter des éléments qui le rassurent et qui pourraient même lui prouver le contraire : « avec des produits bio vous faites des économies ! ».

Zoom sur ... Colloque Manger Bio local en entreprise – juin 2015

«[...] C'est très simple : vous testez une fois le produit et vous vous apercevez que la **viande bio** locale a **20 à 30 % de graisse en moins**, ce qui fait qu'à la cuisson vous perdez moins de volume. Si vous aviez avant besoin de 20kg de ce produit, vous n'avez finalement besoin plus que de 17 ou 15kg. Le secret est là : il faut être attentif, être curieux et surtout ne jamais croire que tout est acquis. »

Eric BERT, gérant du restaurant Orange Gambette, (Api Restauration).

« [...] je prends l'exemple des carottes que l'on fait aujourd'hui dans le restaurant, comme ce sont des carottes **Bio et Local**, on sait que les vitamines sont beaucoup plus concentrées dans la peau de la carotte, du coup **on n'épluche plus** les carottes. On coupe les 2 bouts, on coupe en tronçons et on les fait comme ça. Alors au début on nous a dit « Oui vous n'épluchez plus les carottes » et maintenant c'est rentré dans les mœurs et les carottes elles sont comme ça et elles sont **bien meilleures** que celles qu'on avait avant qui étaient de toute façon soit de la carotte surgelée soit de la carotte même brute qu'on était obligés de toute façon de traiter avec du nettoyage et enlever la peau »

Olivier CAUQUIL – Gérant du restaurant H3, CEA Grenoble, Société EUREST.

Une entrée « locale »

Certains restaurants sont sensibles à l'**origine des produits** plutôt qu'à la méthode de production. Ils veulent **un produit de la ferme, ils cherchent de l'authenticité**.

Cela correspond de plus en plus à une demande de leur clientèle à travers le **mouvement locavore**, comme énoncé précédent.

Une entrée « sans gluten ou végétarien »

On rencontre aussi le cas de restaurants qui s'approvisionnent en produits bio car ils recherchent des produits sans gluten ou végétaux que l'on trouve principalement en bio.

Au vu de l'hétérogénéité des profils de restaurants, l'ensemble de ces dimensions est à intégrer dans votre communication en apportant des données économiques et des mots clés pertinents.

Zoom sur ... Enquête auprès de la restauration traditionnelle et gastronomique

Bon rapport qualité-prix, régularité de l'offre, fraîcheur du produit, originalité, saisonnalité, les critères de choix des produits varient en fonction des restaurants.

En s'appuyant sur leurs enquêtes de terrain, les ingénieurs de Sup Agro de Montpellier ont relevé des similitudes entre restaurateurs au niveau de la gestion de leur approvisionnement en produits locaux.

Trois catégories en découlent :

- **Les restaurants traditionnels peu impliqués dans les circuits courts**

L'aspect pratique, rapide et économique prime sur l'origine locale des produits et les produits locaux sont parfois considérés comme trop chers.

- **Les restaurants traditionnels motivés par les circuits courts**

Ils privilégient la qualité, la saisonnalité, la fraîcheur plutôt que le produit bon marché. Ils adaptent leur plat en cas de rupture d'un produit.

- **Les restaurants gastronomiques**

Ils ont établi une relation de confiance avec leurs fournisseurs dont ils mettent en avant la démarche.

Projet d'élèves ingénieurs Sup Agro Montpellier, 2013
http://www.supagro.fr/memoires-pei/extranet/2013_PEI_5.pdf

Renseigner les restaurateurs sur la réglementation

Tout restaurant utilisant des produits bio en vrac (excepté le café bio) doit se notifier auprès de l'Agence BIO. On remarque trop souvent que les restaurateurs ne se soumettent pas à cette obligation soit par manque de connaissance de la réglementation qui s'applique à leur activité soit par refus de s'y soumettre.

De ce fait, pour les animateurs de projet, un état des lieux des restaurants utilisant des produits bio peut s'avérer être un exercice difficile.

Il convient notamment de rappeler que la **notification** (dans le cas de restaurants utilisant des ingrédients Bio) est **gratuite** et peut s'effectuer rapidement en ligne.

Comment s'y prendre ?

Dans chaque projet, il est utile de proposer un rappel de la réglementation qui s'applique à la restauration commerciale. Cela peut passer par la diffusion d'une fiche explicative et par des rappels réglementaires lors d'interventions :

Document à disposition : fiche réglementaire Bioconvergence (cf : annexe)

Contacts utiles pour répondre à vos questions en matière de réglementation :

Bioconvergence : 04 75 25 97 00 / contact@bioconvergence.org / www.bioconvergence.org

Agence BIO : 01 48 70 48 30 / contact@agencebio.org / www.agencebio.org

Synabio : 01 48 04 01 49 / synabio@synabio.com / www.synabio.com

Retour d'expérience ... Initiative Bio Bretagne

Avant la nouvelle réglementation sur la restauration commerciale, nous avions une centaine de restaurants qui cuisinaient des produits bio maintenant nous n'en comptons qu'une vingtaine (notifié et certifié). Nous avons donc organisé une porte ouverte dans un restaurant qui voulait se certifier en bio. La réglementation est très mal connue des restaurateurs.

Pour l'occasion nous avons invité l'INAO et un organisme certification pour expliquer la réglementation et propose une simulation de certification afin de rassurer les restaurateurs.

Cette porte ouverte a été un succès avec environ 40 participants. Une opération qui serait intéressante de reproduire sur un autre territoire.

Nous avons en plus produit une fiche sur la réglementation qui avait été distribuée à cette occasion et lors des salons/événements liés à la restauration commerciale (Rencontres Pro, Prorestel...).

Enfin, pour développer les produits Bio dans le secteur de l'hôtellerie-restauration-tourisme, nous travaillons sur un projet de catalogue collectif de produits Bio qui serait distribué par nos partenaires distributeurs-grossistes.

Contact : Goulven OILLIC
02 99 54 03 50
goulven.oillic@bio-bretagne-ibb.fr

Proposer des produits adaptés à la restauration

Pour démarrer dans le bio, certains produits sont plus faciles à introduire dans une carte.

Les produits emballés tels que les boissons (vin, jus de fruits)

Ils commencent à faire partie des **produits bio incontournables** sur la carte d'un restaurant. Ces produits contournent tous les freins identifiés précédemment : ils **peuvent être commandés en quantité** car ils se conservent et leur **utilisation n'est pas soumise à la réglementation bio** de la restauration commerciale. Toutefois, ces produits transformés qualitatifs ont souvent un prix plus élevé.

Les produits d'épicerie

Non visibles pour la clientèle, ce ne sont pas des produits phares sur lesquels le restaurant pourra communiquer et ainsi valoriser sa démarche d'approvisionnement. Ils ne seront donc pas intégrés en priorité pourtant ils ont une longue durée de conservation.

Les produits frais

Présents dans tous les menus, ce sont les produits les plus emblématiques de la fraîcheur des approvisionnements. Le restaurateur prendra soin à communiquer sur leur origine qui veut le plus souvent locale et à laquelle la clientèle est sensible.

Une des problématiques majeures liée à cette catégorie de produits est la **logistique**. En effet, très souvent, les restaurateurs n'en commandent qu'en **faible quantité avec une fréquence de livraison élevée** (au minimum une livraison par semaine) pour garantir la fraîcheur des produits et car sa capacité de stockage est limitée.

C'est à ce niveau-là que l'animateur aura des solutions logistique à apporter.

L'avis du restaurateur ... Un Air de famille

Effectivement, pour un premier pas « facile » dans le bio en restauration commerciale, les boissons sont une bonne porte d'entrée. Outre le vin et les jus de fruits, il y a également la bière, avec la multiplication des brasseries artisanales qui sont de plus en plus souvent estampillées bio (*plus de 75 brasseries en Rhône-Alpes*).

Les produits d'épicerie ne sont pas les plus « sexy » à mettre en avant sur sa carte mais il faut les valoriser autrement : la farine pour toutes les pâtisseries, pâtes à tarte, etc. Les céréales pour accompagner les plats et les épices pour les parfumer.

La difficulté concernant le frais (crèmerie, primeur et viande) est double : rester dans un budget raisonnable et gérer l'approvisionnement. Aujourd'hui, malgré notre volonté de passer à plus de produits bio, nous butons sur ces deux aspects-là. Avec un plat du jour à 10 € et un dessert dans la formule à 3 € cela ne nous laisse que peu de marge de manoeuvre pour le prix (notamment en viande et crèmerie). Concernant l'approvisionnement, nous n'avons pas les moyens de multiplier les fournisseurs : soit il faut qu'ils soient tous au même endroit au même moment, soit ils doivent pouvoir nous livrer. Concernant les pistes de plate-forme bio que nous avons actuellement pour ces produits nous butons soit sur les quantités (trop peu par rapport à leur minimum), soit sur le choix d'une semaine à l'autre (parfois il n'y a que quelques herbes aromatiques et deux sortes de légumes).

Par ailleurs, si les gens sont de plus en plus sensibles au marqueur « bio », ils sont également attentifs au principe de la consommation locale. Le débat reste toujours entier entre préférer un produit bio qui vient de l'autre côté de la planète (ou même de l'Europe) et le même produit, non bio mais produit localement.

Contact : Anne-Sophie Flandin
Restaurant-Bar Un Air de Famille (26000 Valence)
04 75 43 44 90

Petite quantité par livraison, forte fréquence de livraison, faible zone de stockage, livraison en centre ville... la logistique est l'un des freins principaux à l'approvisionnement en produits bio et locaux. En travaillant sur un projet de développement avec la restauration, il est nécessaire de pouvoir répondre à cette problématique ou au moins proposer des solutions.

Comment s'y prendre ?

Utiliser les structures existantes

De plus en plus de producteurs et transformateurs s'ouvrent à la restauration commerciale. Ils adaptent progressivement leur système de livraison, leur offre et leur conditionnement pour coller aux besoins de leur clientèle.

Travailler en direct avec les fournisseurs est possible mais cela veut dire : gérer plus de fournisseurs et avoir une charge administrative plus importante. Des structures déjà en place peuvent souvent faire le relai entre les fournisseurs et les restaurateurs : magasins spécialisés bio, plateforme, grossiste.

Les restaurateurs combinent bien souvent approvisionnement en direct avec le fournisseur et approvisionnement via un intermédiaire.

Document à produire

Un recensement de l'ensemble des solutions d'approvisionnement permettra de proposer un **annuaire-cartographie** adapté aux différents systèmes de gestion des restaurateurs.

A noter que les fournisseurs spécialisés bio sont sans aucun doute les premiers à contacter pour avoir une offre locale car cela fait partie de leur éthique et ils entretiennent souvent une proximité avec les réseaux de producteurs. Bien souvent pour un fournisseur mixte, le bio ne représente qu'une faible part de son activité donc développer une démarche d'approvisionnement bio local sera rarement une priorité.

Pour les fruits et légumes, il est intéressant d'intégrer, dans l'annuaire, un calendrier de saisonnalité.

Pour cela :

Rassembler les données sur les producteurs, transformateurs, magasins prêts à fournir la restauration commerciale, à l'aide d'un questionnaire type (présentation en quelques mots de leur structure, photos, logo, liste de leurs produits, coordonnées).

Prévoir des relances par mail et/ou par téléphone.

Ardèche le Goût a créé un outil en ligne pour favoriser l'approvisionnement auprès d'entreprises ardéchoises. L'inscription est gratuite.

Pour palier aux freins logistiques, Ardèche le Goût travaille aussi sur l'accompagnement des grossistes pour un approvisionnement local afin que ceux-ci puissent être référencés dans l'annuaire.

Le **CERVIA**, Centre régional de valorisation et d'innovation agricole et alimentaire est une association rattachée à la Région Ile-de-France. Ces actions ont pour but de promouvoir et valoriser les richesses du territoire du champ à l'assiette.

Afin d'accompagner les restaurateurs, le CERVIA a travaillé sur la structuration de l'offre en produits locaux (pas forcément bio) en proposant un fichier de référencement des fournisseurs par type de produits et les restaurateurs engagés.

Une fois par an, l'association organise une rencontre entre ses adhérents avec un programme de conférences.

Exemples d'organisations logistiques

Dans plusieurs départements, des plateformes logistiques voient le jour afin de faciliter les approvisionnements des restaurants, magasins, cantines...

Zoom sur ... BIOREGION

BIOREGION est un relais de producteurs, distributeur de produits bio et issus principalement de la région Rhône Alpes Auvergne vers les restaurants-traiteurs et magasins-épicerie de la région.

C'est une plateforme logistique qui permet d'acheminer des produits de producteurs locaux plusieurs fois par semaine vers les professionnels.

Les producteurs proposent leurs produits, leurs quantités, avec la fréquence d'approvisionnement et la rémunération qu'ils souhaitent. BIOREGION se charge de les redistribuer, c'est un débouché supplémentaire.

BIOREGION à ce jour : environ 800 références, 90 producteurs et 3 salariés.

Contact : Virginie Bonnefoy
06 22 74 63 64
virginie.bonnefoy@bioregion.fr

Zoom sur ... D'Ardèche et de saison

SCIC SA créée à l'initiative de la Chambre d'Agriculture de l'Ardèche. Forcés de constater que les produits ardéchois n'étaient pas assez consommés sur le territoire, les élus ont souhaité accompagner ce projet pour faire basculer la tendance.

Cette plateforme propose, avant tout, des produits locaux et de saison avant de travailler sur des produits bio.

Elle s'est dotée d'un système de livraison performant qui lui permet de faire deux livraisons par semaine et ainsi satisfaire le besoin en livraison régulière des restaurateurs.

Après avoir passé quelques années au contact de restaurateurs, le constat est fait :

- certains restaurateurs modifient leurs habitudes en élaborant leur menu en fonction de l'offre et non l'inverse.
- les restaurateurs ont une forte exigence sur la qualité des produits surtout en fruits.

Contact : Nicolas Sabot
04 75 20 28 04
nicolas.sabot@ardeche.chambagri.fr

Zoom sur ... la livraison groupée

Suite à des rencontres réussies, organisées par le CIVAM Ardèche et Agri Bio Ardèche, entre restaurateurs et producteurs de la Vallée de l'Eyrieux, les deux structures ont travaillé à la création d'un comité de pilotage constitué de producteurs, transformateurs. L'objectif était de mettre en place un groupe d'approvisionnement local qui puisse être autonome dans les livraisons.

Une première expérience de livraison groupée sur un lieu central a été testée mais avec le manque de fournisseurs impliqués cela n'a pas pu fonctionner dans la durée.

Ce sont des pistes de travail que la CIVAM aimerait approfondir avec du temps de travail consacré spécialement à ce projet.

Contact : Maëlle Duchemin
04 75 36 77 64
maelle@civamardeche.org

Les restaurateurs sont sensibles à l'histoire du produit et le lien avec leur fournisseur, c'est bien souvent pour cela qu'ils s'orientent vers un approvisionnement local. Leur métier étant très chronophage ils n'ont pas forcément de temps à consacrer à la prospection, la découverte de nouveaux produits et de fournisseurs.

Les freins au développement des relations directes entre producteurs, transformateurs et restaurateurs

Côté restaurateurs	Côté producteurs, transformateurs
<ul style="list-style-type: none"> - Prix des produits - Contrainte de temps = la livraison à domicile idéalement - Fréquence de livraison au minimum 1 fois par semaine pour les produits frais 	<ul style="list-style-type: none"> - Petite quantité par commande - Fréquence de livraison élevée - Livraison difficile en ville - Délai de paiement trop important - Changement de produits régulièrement

Pour un travail en direct avec les fournisseurs, le restaurant doit revoir l'ensemble de son système de gestion. Il faut qu'il y ait une réelle volonté du restaurateur pour réaliser un travail de fond.

« La cuisine bio n'est pas uniquement une simple introduction de produits bio ; c'est une invitation, y compris en restauration collective, à modifier le schéma alimentaire traditionnel ».

Source : Guide pratique de la restauration collective bio en Rhône-Alpes, Corabio

L'objectif de ce document est **d'apporter des outils aux animateurs de projet pour accompagner les restaurateurs vers un approvisionnement qui correspondent à leur système de fonctionnement et ainsi passer par dessus les freins identifiés**. L'approvisionnement via un grossiste apparaît comme une solution aux freins identifiés dans la mesure où celui-ci travaille avec des produits bio locaux.

Bien souvent, nous sommes forcés de constater que le monde agricole et le monde de la restauration ne se connaissent pas. Ce n'est qu'en échangeant sur leurs fonctionnements, leurs contraintes, ... qu'un lien pourra se créer.

Plusieurs structures ont déjà testé des formats de rencontres dont voici quelques exemples réussis.

Organiser une rencontre...

Comment s'y prendre ?

La difficulté principale reste la mobilisation des acteurs. Plusieurs éléments sont à prendre en compte dans l'organisation d'événements :

1. Choisir une période favorable

Il est indispensable de prendre en compte les disponibilités des restaurateurs.

2. Proposer un format de rencontre adaptée

Rencontre conviviale pour favoriser les échanges et le lien avec les producteurs et donner du sens au produit.

3. Bien communiquer

La période d'envoi de l'invitation est déterminante. En période estivale, les restaurants ont une forte activité, il faut donc éviter d'envoyer l'invitation à ce moment-là.

Un « atelier-découverte »

Des rencontres amont-aval ou des « ateliers-découverte » ont déjà été organisées dans ce domaine et ont montré tout leur intérêt.

Objectif : sensibiliser les restaurateurs à des produits particuliers et de favoriser le lien direct avec des fournisseurs. Ce temps est aussi l'occasion de prendre conscience des problématiques de chacun.

Au programme :

Visite d'un atelier de transformation ou d'une exploitation agricole et Dégustation des produits mis en avant

Retour d'expérience ... Bioconvergence et CCI de la Drôme

Les deux structures se sont rapprochées pour organiser des ateliers de découverte de produits bio : légumes anciens, agneau, petit épeautre, vin.

En tant qu'organisme de développement de la bio, l'objectif pour Bioconvergence est d'introduire des produits bio et locaux dans l'assiette du consommateur via la restauration commerciale et de rendre le bio plus accessible au quotidien.

Format de rencontre

2 heures sur le terrain (visite et dégustation) de 15h à 17h.

La préparation de l'atelier

En amont, pour être plus efficace, il est recommandé de bien choisir le produit qui sera mis à l'honneur dans l'atelier en fonction du territoire.

En effet, d'un territoire à l'autre, les spécialités ne sont pas les mêmes et certaines productions sont plus ou moins présentes. En se focalisant sur une production dominante, l'animateur pourra plus facilement trouver une exploitation qui corresponde à ses critères (type d'activité, ...) et aux contraintes des professionnelles de la restauration (accueil d'un groupe, horaires, période...).

Attention tout de même à la saisonnalité du produit : s'assurer qu'il sera bien présent sur l'exploitation le jour J !

Evaluation

Les restaurateurs sont difficilement mobilisables : une dizaine de personnes en moyenne par atelier. Il est nécessaire de prévoir une communication bien en amont de la rencontre et de faire des relances téléphoniques. Ces ateliers sont, tout de même, une réussite avec des échanges techniques constructifs entre restaurateurs et producteurs.

Contact : Lucie Mestrallet
04 75 25 97 01
lucie.mestrallet@bioconvergence.org

Des rencontres B to B

En région Rhône-Alpes de plus en plus de structures organisent des rencontres B to B.

Objectif : Créer des partenariats entre acteurs d'un même territoire.

Au programme :

- Ateliers thématiques, conférences, le programme varie selon les rencontres.
- Rendez-vous d'affaires dans l'après-midi.

Retour d'expérience... Rencontre BtoB Vallée de la Drôme

Agribiodrôme et la Communauté de Communes du Val de Drôme ont organisé en partenariat avec la Communauté de Communes du Crestois Pays de Saillans, Bioconvergence, la CCI de la Drôme et la CMA de la Drôme, les 1^{ères} rencontres professionnelles de l'alimentation bio locale sur le territoire de la Vallée de la Drôme, en 2015.

Format de rencontre

- 3 ateliers thématiques en matinée (durée 2h) :

Mettre en avant des produits bio locaux dans mon commerce

Merchandising, dynamiser ses ventes, attente du consommateur

Vendre mes produits bio à des professionnels

Démarchage, communication, relationnel

Intégrer et valoriser des vins bio sur ma carte

Conservation et service, Affichage, Spécificité des vins bio

- Un buffet bio local pour favoriser les échanges entre participants
 - 6 rendez-vous d'affaires dans l'après-midi (durée 15 minutes + 5 minutes pour le changement de rendez-vous).
 - Dégustation des produits des participants pour clôturer la journée
- Possibilité de s'inscrire à la demi-journée.

La préparation

Pour faciliter la gestion des inscriptions et des rendez-vous, le choix a été fait de faire appel à un prestataire. Ce dernier a créé un site internet avec les inscriptions, le catalogue des participants et les prises de rendez-vous en ligne.

Pour la communication, une invitation commune a été envoyée par courrier puis chaque partenaire a relayé l'information à son réseau par e-mail et relances téléphoniques. Se sont ajoutés à cela, communiqués de presse et articles dans les journaux des partenaires.

Des panneaux de communication avec des témoignages de restaurateurs, des chiffres clés sur le bio ont été créés spécialement pour l'évènement dans le but d'inciter les restaurateurs à plus de bio.

Le jour J, un dossier a été distribué à chaque participant avec le catalogue des entreprises présentes, documents divers et leur planning de rendez-vous.

Evaluation

L'Equipe a été globalement très satisfaite de cette journée : une bonne organisation et de bons échanges. Quelques points restent cependant à améliorer :

- Malgré de nombreuses relances auprès des restaurateurs et commerçants, peu étaient présents à cette journée. Il est toujours difficile de mobiliser ces acteurs, il n'y a pas encore de solutions particulières : mieux cibler la communication ? revoir le format de rencontre pour eux ?
- Les ateliers ont été constructifs avec des thèmes correspondants aux besoins des participants.
- Nous avons remarqué beaucoup d'échanges informels et des prises de rendez-vous spontanés dus à une certaine flexibilité dans l'organisation. Idée : installer un tableau pour inscrire le nom des personnes avec les horaires auxquels ils sont disponibles pour donner la possibilité aux participants intéressés de prendre des rendez-vous dans les heures libres.
- Il est conseillé de prévoir une table de dégustation à disposition durant toute la journée.

Contact : Julia Wright
04 75 25 99 77
jwright@agribiodrome.fr

Un évènement ponctuel

Agri Bio Ardèche et le CIVAM Ardèche ont organisé l'opération « Repas bio et local ».

Objectifs :

- Mettre en lien producteurs et restaurateurs
- Sensibiliser les restaurateurs à une démarche d'approvisionnement bio et local
- Informer et sensibiliser les producteurs sur le débouché restauration commerciale

Au programme :

Repas 100% bio et local dans un restaurant
Présentation de la démarche du restaurateur : origine des produits, prix, coût de revient, temps de travail

Document distribué :

Livret de restitution de l'analyse du menu produit par l'animateur

Retour d'expérience ... CIVAM Ardèche et Agri Bio Ardèche

Méthodologie

1. Identifier un restaurant

Il est important de bien choisir le restaurant d'accueil, si possible un restaurant renommé ou qui ait une reconnaissance de la profession : consultez la Chambre de commerce qui fera des recommandations.

2. Rencontrer le restaurant : présentation du projet, démarche d'approvisionnement du restaurant, décortication de son coût de revient...

Proposer des contacts de producteurs pour compléter sa gamme

3. Choisir le jour avec le restaurant

4. Inviter les producteurs bio et les restaurateurs

Il est difficile de mobiliser les acteurs, il est nécessaire de s'appuyer sur les réseaux de professionnels existants et les collectivités locales.

Proposer aux producteurs d'apporter des produits à faire déguster.

Inviter des restaurateurs déjà inscrits dans un label : Maître restaurateurs, Bistrot de Pays, Logis de France... qui sont plus susceptibles d'être intéressés

5. Créer le livret de restitution

Coût matière, origine des produits, temps de travail

6. Préparer le plan de table : placer alternativement les producteurs et les restaurateurs. Un deuxième plan de table sera aussi prévu pour le dessert.

A la fin de l'évènement l'animateur lance un défi pour un second repas.

Extrait Fiche Pratique 1 - CIVAM Ardèche et Agri Bio Ardèche

Evaluation

Ce type de rencontre a été organisé sur deux territoires d'Ardèche. D'un côté, un réel succès et de l'autre, une vraie difficulté à mobiliser les restaurateurs. En effet, le territoire concerné présente une plus faible concentration de restaurants et bénéficie d'une image « nature » évidente ce qui n'incite pas les restaurateurs à revoir leur approvisionnement.

Contact : Maëlle Duchemin
04 75 36 77 64
maelle@civamardeche.org

Un accompagnement individuel

Chaque structure a son fonctionnement, ses contraintes, ses besoins et l'on se rend compte qu'un accompagnement individuel est parfois plus adapté.

Document à produire : un questionnaire pour aider au diagnostic et au conseil.

Retour d'expérience ... ARDAB, Bioconvergence

Depuis 2015, l'ARDAB et Bioconvergence travaillent sur le projet « Introduction de produits bio locaux en restauration commerciale » sur le territoire du Grand Lyon.

Objectifs :

- Rendre les produits bio plus accessibles au quotidien ;
- Valoriser auprès des consommateurs lyonnais les produits d'une agriculture très diversifiée autour de l'agglomération.

Ce projet comporte plusieurs axes de travail :

1. Elaborer un diagnostic de l'existant
2. Aider à développer et à structurer l'offre de produits
3. Faire connaître la démarche, mobiliser les restaurateurs
4. Accompagner les restaurateurs – faire connaître l'offre
5. Accompagner les restaurateurs dans la communication

Suite à un état des lieux réalisé dans la première phase de travail, l'équipe a constaté qu'avec l'hétérogénéité des profils de restaurateurs et leur difficulté à se rendre disponible, il était plus judicieux de partir sur un accompagnement individuel des établissements plutôt que des ateliers collectifs. Un questionnaire-diagnostic sera utilisé pour apporter un conseil adapté à l'organisation du restaurant.

Contacts : ARDAB - Elodie Rolland

04 72 31 59 99

elodie-ardab@corabio.org

Bioconvergence - Lucie Mestrallet

04 75 25 97 01

lucie.mestrallet@bioconvergence.org

Dans la démarche de développement de produits bio en restauration il est toujours intéressant de proposer aux restaurateurs un moyen de valoriser leur démarche et de se différencier.

Nous constatons alors que la communication est un axe de travail indispensable dans un projet. Evènement grand public, supports de communication, marque, plusieurs initiatives existantes en Rhône-Alpes et en France.

Comment s'y prendre ?

Utiliser l'existant

Le projet « Introduction de produits bio locaux en restauration commerciale », soutenu par l'ARDAB et Bioconvergence, sur le territoire du Grand Lyon permettra de créer un logo avec une charte d'utilisation afin d'identifier les restaurants qui s'engagent dans une démarche d'approvisionnement bio local. Une charte sera définie afin d'encadrer son utilisation et éviter toutes dérives.

Supports à disposition : Autocollant vitrine, tableau noir des fournisseurs (en cours)

Une communication sur les restaurants proposant des produits bio peut être faite via les outils existants type guide, page internet en identifiant les restaurants avec le logo.

Créer un évènement grand public

Retour d'expérience ... Bioconvergence

Circuit de découverte par territoire lors du Printemps Bio.

Objectif : Améliorer la visibilité des acteurs engagés dans le bio (artisans, restaurateurs, distributeurs...)

Au programme :

- Producteurs (si partenariat), artisans, restaurants et magasins ouvrent leurs portes et proposent un jeu type quizz : le public télécharge le quizz en ligne sur le bio et doit trouver les réponses dans les entreprises participantes.
- Rédaction d'un quizz en ligne, à remplir en ligne et également distribué sur place par chacun des participants. Questions relatives au bio, aux professions des participants, qui permettent d'instaurer un échange entre le public et les pro et de donner aux professionnels un outil d'animation lors des visites.
- Lots à gagner : repas au restaurant, produits artisans (chocolats, bières,..), bons d'achats,...
- Portes ouvertes uniquement sur les week-ends : animations libres chez chaque participant (visite, dégustation, jeu,...) ou proposition du quizz uniquement sur le week-end.

Evaluation

Deux difficultés majeures pour cette opération :

- la mobilisation des participants : manque d'implication et d'intérêt pour l'évènement ;
- une mauvaise fréquentation le jour J : période inappropriée, thème choisi à revoir, communication insuffisante.

Cette opération n'a pas été reconduite par Bioconvergence

Retour d'expérience ... Le Lyonnais : Monts et Coteaux

Le Lyonnais Monts et Coteaux est une association de professionnels qui regroupe agriculteurs, transformateurs, restaurateurs et distributeurs des Monts et Coteaux du Lyonnais. Ses missions : valoriser les produits du terroir à la marque «Le Lyonnais Monts et Coteaux», accompagner collectivement ou individuellement les entreprises adhérentes sur l'approvisionnement et la commercialisation.

L'association s'est lancée dans l'organisation d'un évènement grand public « cocktail des chefs » afin de mettre en avant les partenariats existants entre agriculteurs et restaurateurs adhérents.

Période : septembre

Durée : 1 soirée

Au programme :

Chaque restaurateur qui le souhaite anime un stand de dégustation avec un de ses fournisseurs agriculteurs. Cuisiné ou à l'état brut, le consommateur peut découvrir ou redécouvrir les produits de son territoire.

Evaluation

L'évènement plait au grand public qui vient nombreux.

L'équipe organisatrice souhaiterait cependant qu'il y ait d'avantage de produits locaux utilisés dans les plats. Un partenariat avec des fournisseurs locaux serait à envisager.

Contact : Nicolas Mourgeon
04 78 48 57 66
marquecollective@le-lyonnais.org

Créer des outils pour le grand public : annuaire, marque

Zoom sur ... Le label « Des produits d'ici, cuisinés ici »

Le CERVIA, Centre régional de valorisation et d'innovation agricole et alimentaire en Ile-de-France, a lancé, en 2013, le label « Des produits d'ici, cuisinés ici » destiné à identifier les restaurateurs engagés dans une démarche de qualité : respect de la tradition culinaire, de l'environnement et participation au développement de l'économie locale.

Des évènements grand public sont proposés chaque année sur Paris : semaine manger local, repas local au restaurant, opérations auxquels se prêtent assez facilement les restaurateurs.

Contact : Nicolas RAOEL
01 55 34 37 17
nicolas.raoel@cervia.fr

Zoom sur ... La marque « Le Lyonnais : Monts et Coteaux »

Le Lyonnais Monts et Coteaux a créé une marque collective du même nom afin de donner de la visibilité aux produits du territoire des Monts et Coteaux du Lyonnais.

Le restaurateur s'engage notamment à mettre en permanence à sa carte, au minimum une entrée, un plat, un dessert et une boisson issus du territoire Monts et Coteaux du Lyonnais. Ces produits sont identifiés clairement sur la carte et les menus concernés.

Actuellement, la marque compte 25 adhérents restaurateurs.

Contact : Nicolas Mourgeon
04 78 48 57 66
marquecollective@le-lyonnais.org

Zoom sur ... les initiatives d'Ardèche le Goût

Le carnet de route « Miam Miam »

Diffusion d'un annuaire des producteurs, restaurants, marchés, magasins du département avec une identification claire de leur appartenance à une charte qualité : Maître restaurateur, Logis de France, Bistrot de pays, les restaurants étoilés ...

Cet annuaire n'est pas exclusivement bio. Ardèche le Goût travaille avant tout sur la promotion des produits locaux.

Une marque « Goûtez l'Ardèche »

Cette marque a été créée en 1995 pour améliorer la visibilité des produits ardéchois et apporter un gage de qualité et d'authenticité aux consommateurs.

En restauration, la règle est d'avoir au moins un menu « découverte » avec 80% de produits ardéchois et/ou des plats à la carte et des boissons, d'origine Ardèche. Le restaurateur agréé est soumis à un contrôle sur la qualité de l'accueil, sur le goût, une fois tous les trois ans, sous forme de visites mystère et de contrôles d'un organisme externe.

Les adhérents bénéficient d'une communication via un site internet spécifique à la marque, un annuaire professionnel en ligne et le document « Miam Miam ».

Les Etapes savoureuses

Cette marque, lancée en 2014 a pour objectifs :

- de proposer des lieux savoureux à découvrir sur l'ensemble du territoire ;
- de dynamiser la reconnaissance des produits du département ;
- de permettre aux entreprises de développer une activité économique et touristique.

On retrouve 57 adhérents dont des restaurants Bistrot de pays, Goûtez l'Ardèche ou Marque Parc... il s'agit d'un outil de compilation des démarches existantes sur le département.

La démarche est volontaire et les adhérents peuvent bénéficier d'un accompagnement pour entrer dans une charte qualité.

Une signalétique spécifique, un site interne et une application smartphone ont été créés. Les Etapes savoureuses sont aussi identifiées dans le document « Miam Miam ».

Le Car « Fou d'Ardèche »

Un projet pédagogique imaginé par Ardèche le Goût pour promouvoir la gastronomie ardéchoise. Le car sillonnera les routes ardéchoises en passant par les écoles, les entreprises, des événements...

Trois univers à découvrir dans ce car : la « place du marché, la « salle de restaurant » et la « salle de cinéma ».

Evaluation

Ardèche La Goût constate une nette croissance du nombre d'adhérents à la marque « Goûtez l'Ardèche ».

Une relation de confiance se construit petit à petit avec le réseau des restaurateurs adhérents et il devient plus facile de les mobiliser et de développer des actions intéressantes.

Contact : Marie-Pierre Hilaire
04 75 20 28 08
mphilaire@ardechelegout.fr

Annexes

Contacts

Ardèche le Goût	Marie-Pierre Hilaire	04 75 20 28 08 mphilaire@ardechelegout.fr
Agribiodrôme	Julia Wright	04 75 25 99 77 jwright@agribiodrome.fr
ARDAB	Elodie Rolland	04 72 31 59 99 elodie-ardab@corabio.org
Biorégion	Virginie Bonnefoy	06 22 74 63 64 virginie.bonnefoy@bioregion.fr
Bioconvergence	Lucie Mestrallet	04 75 25 97 01 lucie.mestrallet@bioconvergence.org
CERVIA	Nicolas Raoel	01 55 34 37 17 nicolas.raoel@cervia.fr
CIVAM Ardèche	Maëlle Duchemin	04 75 36 77 64 maelle@civamardeche.org
D'Ardèche et de Saison	Nicolas Sabot	04 75 20 28 04 nicolas.sabot@ardeche.chambagri.fr
Initiative Bio Bretagne	Goulven Oillic	02 99 54 03 50 goulven.oillic@bio-bretagne-ibb.fr
Lyon Monts et Coteaux	Nicolas Mourgeon	04 78 48 57 66 marquecollective@le-lyonnais.org

Fiche réglementation Restaurants « Je veux communiquer sur le Bio »



Restaurant la fourchette


Menu

Entrées
Salade composée ou assiette de charcuterie

Plats
Poulet Ratatouille ou Burger frites

Dessert
Faisselle bio ou tarte aux pommes

Boissons

Vin domaine Alazan 2015 
Vin le Monde 2014
Jus de fruits
Eau

OPTION A « Communiquer sur un produit préemballé bio »

JE NE FAIS PAS DE DEMARCHE SPECIFIQUE :

Je peux proposer seulement des produits présentés dans leur emballage d'origine.

Ex : Vin bio, Faisselle bio, café bio

OPTION B « Communiquer sur des ingrédients bio »

JE ME NOTIFIE AUPRES DE L'AGENCE BIO (GRATUIT)

Je peux communiquer sur certains ingrédients bio mais pas sur le plat (Sauf si non réalisé sur place)

Ex : tomates, poulet, huile d'olive, pomme de terre

ATTENTION !

Si vous voulez communiquer sur un ingrédient bio à un moment donné : tout l'approvisionnement de cet ingrédient doit être bio

Restaurant la fourchette

Menu


Entrées
Salade composée* ou assiette de charcuterie*
(*Saucisson bio)

Plats
Poulet Ratatouille* ou Burger frites*

Dessert
Faisselle bio ou tarte aux pommes

* les ingrédients suivants sont issus de l'agriculture biologique : tomates, poulet, huile d'olive, pommes de terre

Boissons

Vin domaine Alazan 2015 
Vin le Monde 2014
Jus de fruits
Eau

JE NE SUIS PAS CONCERNE

Si je teste pendant quelques jours un menu bio
Si je monte un menu spécial 1 jour par mois bio
Si j'ai un approvisionnement exceptionnel bio
> La règle : ne pas dépasser 15 jours cumulés par an

Comment ça marche ? LA NOTIFICATION
Gratuite et rapide sur le site de l'Agence BIO
www.agencebio.fr
Tel : 01 48 70 48 30 –
notifications@agencebio.org



OPTION C « Communiquer sur un plat ou menu bio »

JE ME NOTIFIE AUPRES DE L'AGENCE BIO (GRATUIT)

JE ME CERTIFIE

Je peux communiquer sur un menu ou un plat bio

Ex : Menu bio, salade composée bio etc.

NB : Au moins 95% en poids des ingrédients du plat sont issus de l'agriculture biologique (hors eau et sel)

ATTENTION !

Si vous voulez communiquer sur un ingrédient bio à un moment donné : tout l'approvisionnement de cet ingrédient doit être bio

OPTION D « Communiquer sur mon restaurant bio »

JE ME NOTIFIE AUPRES DE L'AGENCE BIO (GRATUIT)

JE ME CERTIFIE

Tous les plats et denrées de la carte sont bio (tolérance pour au maximum de 5% d'ingrédients non disponibles en bio), ainsi que les boissons, à l'exception des produits de la pêche et de la chasse, des boissons spiritueuses et sodas non disponibles en bio.



Comment ça marche ? LA CERTIFICATION

Contrôle : 1 à 2 fois par an par un organisme certificateur de votre choix

Coût : 200€ à 700€, par contrôle. Suivant les cas, le nombre de plats et de fournisseurs. Demandez un devis aux organismes certificateurs.

Liste sur www.bioconvergence.org

Aides : La Région Rhône-Alpes a voté une aide pour la prise en charge d'une partie de ces frais engagés. Nous consulter.

FICHE REGLEMENTATION - RESTAURATEURS

+ INFOS : lucie.mestrallet@bioconvergence.org - bioconvergence.org

NB : Toute utilisation du logo AB (Utilisation facultative) doit faire l'objet d'une demande préalable auprès de l'Agence BIO



Rhône-Alpes



Avec le soutien de :