



**TERRALTO**  
AU SERVICE DES COLLECTIVITÉS ET DES TERRITOIRES



## PHASE 1 - ÉTUDE D'OPPORTUNITÉ

Étude sur l'organisation et l'approvisionnement local et de qualité de la restauration et faisabilité de cuisine(s) centrale(s)



**CAPSO**  
COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION  
DU PAYS DE SAINT-OMER

Édition du 22 février 2022

# Table des matières

<b>1. Contexte .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 La Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Le plan climat air énergie territorial (PCAET) .....	2
1.1.2 Le projet alimentaire territorial (PAT) .....	2
1.1.3 La réglementation en vigueur et s'inscrivant dans les démarches de la CAPSO .....	2
<b>1.2 Lancement de la présente étude .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Les objectifs de l'étude .....</b>	<b>4</b>
1.3.1 Phase 1 – Diagnostic .....	4
1.3.2 Phase 2 – Étude de faisabilité .....	4
<b>2. Méthodologie .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Déroulement de la mission – Phase 1 .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 La collecte des données .....	5
2.1.2 Campagne de communication et phase d'enquête .....	6
2.1.3 Entretien semi-directif .....	6
<b>3. Caractérisation générale de l'agriculture sur la CAPSO et des grands enjeux agricoles du territoire .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1 Un territoire agricole .....</b>	<b>7</b>
<b>3.2 Structure des exploitations agricoles .....</b>	<b>8</b>
<b>3.3 L'Agriculture, un secteur économique pourvoyeur d'emploi .....</b>	<b>9</b>
<b>3.4 Le défi du renouvellement .....</b>	<b>9</b>
<b>3.5 Les productions végétales .....</b>	<b>10</b>
3.5.1. La diversité des productions végétales .....	10
3.5.2. Focus sur la production légumière .....	11
<b>3.6 Les productions animales .....</b>	<b>11</b>
<b>4. État des lieux de l'offre des agriculteurs et autres fournisseurs .....</b>	<b>12</b>
<b>4.1 L'estimation des volumes produits sur le territoire .....</b>	<b>12</b>
4.1.1 Méthodologie de l'estimation .....	12
4.1.2 Estimation des volumes produits .....	12
<b>4.2 Cible de l'enquête en ligne et profil des répondants .....</b>	<b>13</b>
<b>4.3 Profil des répondants aux entretiens semi-directifs .....</b>	<b>14</b>
<b>4.4 Des circuits de commercialisation diversifiés articulant filières longues et filières courtes</b>	<b>15</b>
4.4.1 Des circuits-courts bien développés .....	15
4.4.2 Des filières longues .....	18
4.4.3 Les filières vis-à-vis de la Restauration Hors Domicile .....	20
<b>4.5 Les démarches de qualités .....</b>	<b>20</b>
4.5.1 Les Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine .....	20
4.5.2 La Haute Valeur Environnementale .....	22
4.5.3 Autres démarches de qualité .....	22
<b>4.6 La perception des fournisseurs vis-à-vis de la Restauration Hors Domicile .....</b>	<b>23</b>
4.6.1 L'organisation du débouché de la Restauration Hors domicile .....	23
4.6.2 Les motivations .....	26

4.6.3	La logistique sur le territoire .....	26
4.6.4	Les marchés publics.....	28
4.6.5	Les autres freins.....	29
4.6.6	Perspectives.....	30
<b>4.7</b>	<b>La gestion des invendus alimentaires .....</b>	<b>31</b>
4.7.1	Les invendus agricoles.....	31
4.7.2	Les invendus des autres fournisseurs.....	33
<b>5.</b>	<b>État des lieux des Magasins de proximité, Grandes et Moyennes Surfaces .....</b>	<b>34</b>
<b>5.1</b>	<b>Approvisionnements des enseignes.....</b>	<b>34</b>
<b>5.2</b>	<b>Démarches de qualité.....</b>	<b>35</b>
<b>5.3</b>	<b>Invendus et gaspillage alimentaire .....</b>	<b>35</b>
<b>6.</b>	<b>État des lieux de la demande – restauration collective .....</b>	<b>36</b>
<b>6.1</b>	<b>Les acteurs de la restauration collective sur le territoire de la CAPSO .....</b>	<b>36</b>
6.1.1	Cible et profil des répondants de l'enquête en ligne .....	36
6.1.2	Les structures représentées dans l'enquête.....	37
6.1.3	Profil des répondants aux entretiens semi-directifs.....	38
<b>6.2</b>	<b>Le fonctionnement de la restauration collective .....</b>	<b>39</b>
<b>6.3</b>	<b>Les moyens techniques de la restauration collective.....</b>	<b>45</b>
<b>6.4</b>	<b>Comment la restauration collective s'approvisionne-t-elle ?.....</b>	<b>47</b>
<b>6.5</b>	<b>Les difficultés logistiques sur le territoire de la CAPSO et les solutions proposées .....</b>	<b>56</b>
<b>6.6</b>	<b>Étude économique du coût des repas .....</b>	<b>57</b>
<b>6.7</b>	<b>L'élaboration des menus .....</b>	<b>58</b>
<b>6.8</b>	<b>Les actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire .....</b>	<b>59</b>
<b>7.</b>	<b>État des lieux de la demande – restauration commerciale .....</b>	<b>64</b>
<b>7.1</b>	<b>L'échantillon de l'enquête .....</b>	<b>64</b>
7.1.1	Profil des répondants à l'enquête en ligne.....	64
7.1.2	Profil des répondants aux entretiens semi-directifs.....	64
<b>7.2</b>	<b>Comment la restauration commerciale s'approvisionne-t-elle ? .....</b>	<b>65</b>
<b>7.3</b>	<b>Les actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire .....</b>	<b>69</b>
<b>7.4</b>	<b>La vente à emporter chez les restaurateurs .....</b>	<b>70</b>
<b>7.5</b>	<b>Ressources humaines .....</b>	<b>71</b>
<b>7.6</b>	<b>Le besoin des restaurateurs.....</b>	<b>71</b>
<b>8.</b>	<b>L'orientation stratégique de l'offre et la demande .....</b>	<b>72</b>
<b>9.</b>	<b>Lexique .....</b>	<b>79</b>

# 1. Contexte

## 1.1 La Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer

La Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer (CAPSO) est située dans le département du Pas-de-Calais (62). Elle résulte de la fusion de la communauté d'agglomération de Saint-Omer, de la communauté de communes du canton de Fauquembergues, de la communauté de communes de la Morinie et de la communauté de communes du Pays d'Aire, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017.

La CAPSO est composée de 53 communes pour 105 000 habitants. Son territoire est majoritairement agricole avec 63% de sa surface consacrée à l'agriculture et offre un potentiel de production alimentaire important.



Carte illustrant la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer (CAPSO)

La CAPSO souhaite construire une stratégie alimentaire territoriale en s'appuyant sur des attendus environnementaux, économiques et sociaux.

Des initiatives sur le territoire participent à la transition du territoire, notamment par la création de la « Légumerie du Marais » par l'APEI Les Papillons Blancs de l'arrondissement de Saint-Omer.

La CAPSO s'est engagée dans un Plan Climat Air Énergie Territorial lancé début 2020 et dans un projet alimentaire territorial (PAT) sous la forme d'une phase d'émergence. Plusieurs enjeux ont été définis :

- Mettre en place une dynamique locale autour d'une alimentation de qualité
- Inciter et soutenir une alimentation locale et de qualité dans la restauration collective
- Pérenniser la production alimentaire locale par des transmissions d'exploitations et des transitions réussies
- Conforter la politique sociale autour de l'alimentation
- Mettre en place une stratégie de promotion des filières agricoles et alimentaires

### **1.1.1 Le plan climat air énergie territorial (PCAET)**

La loi du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte permet aux intercommunalités de devenir des acteurs de la transition énergétique en adoptant un plan climat air énergie territorial (PCAET).

Le PCAET s'articule autour de plusieurs axes : la réduction des émissions de gaz à effet de serre, l'adaptation au changement climatique, la sobriété énergétique, la qualité de l'air et le développement des énergies renouvelables.

Le PCAET a une durée de six ans. Le plan climat se compose de plusieurs étapes : un diagnostic du territoire, une stratégie territoriale pour fixer des objectifs sur six ans, un plan d'action et une évaluation environnementale stratégique.

La CAPSO s'inscrit dans cette démarche en créant des actions environnementales. L'un des domaines d'actions portera sur l'alimentation s'appuyant sur l'agriculture, la santé, les projets innovants et l'emploi.

### **1.1.2 Le projet alimentaire territorial (PAT)**

Le PAT a été créé par la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014.

Un PAT permet de créer un projet collectif au sein d'un territoire. Ce projet s'appuie sur un diagnostic faisant un état des lieux du système alimentaire (offres, demandes et enjeux).

Le PAT a pour but de rapprocher les acteurs de l'alimentation d'un territoire et de développer une alimentation reterritorialisée, saine, de qualité et accessible à tous.

Le développement des PAT est lié aux aspects législatifs par la loi EGALIM et par la loi Climat et résilience.

Les attendus du PAT correspondent aux objectifs de la CAPSO qui souhaite renforcer la coopération entre les acteurs de son territoire, soutenir la filière agricole et apporter une alimentation de qualité.

La CAPSO s'est investie dans un PAT en 2020. La première phase d'émergence vise à faire un diagnostic du territoire sur la production agricole, l'alimentation locale et le besoin alimentaire du territoire pendant un an. Le diagnostic du PAT sera posé courant 2022.

### **1.1.3 La réglementation en vigueur et s'inscrivant dans les démarches de la CAPSO**

#### **◆ Loi GAROT**

La loi dite « loi Garot » est une loi du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Celle-ci vise à interdire de rendre impropre à la consommation des invendus qui sont consommables.

Cette interdiction s'applique à plusieurs acteurs : aux industries agroalimentaires, aux grossistes, aux distributeurs et à la restauration collective.

Cette loi impose des actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire : la prévention du gaspillage, faire des dons des invendus alimentaires et utiliser les restes alimentaires dans des composts ou dans la valorisation énergétique.

◆ **Loi EGALIM**

La loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous (EGALIM) est une loi du 30 octobre 2018. Celle-ci poursuit plusieurs objectifs dont : une rémunération plus juste pour les producteurs, renforcer la qualité sanitaire, environnementale et nutritionnelle des produits alimentaires et favoriser une alimentation saine, sûre et durable pour tous.

La loi EGALIM a également pour objectif de réduire l'utilisation du plastique dans la restauration collective. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, il est interdit d'utiliser des ustensiles et des récipients en plastique au profit de matériaux plus durables. À partir de 2025, la loi interdira l'utilisation des contenants de cuisson, de réchauffe et de service en plastique dans la restauration scolaire.

Les acteurs de la restauration collective doivent mettre en place une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire, à l'aide d'un diagnostic préalable sur l'approvisionnement durable des denrées alimentaires.

La loi EGALIM a pour conséquence d'imposer depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022 à la restauration collective, au moins 50% de produits durables et de qualité dont au moins 20% de bio. Les produits de qualité correspondent à des appellations d'origine protégée (AOP), Label rouge, ou encore l'indication géographique protégée, etc...

◆ **Loi AGECE**

La loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (AGECE) interdit de rendre impropre la consommation des denrées alimentaires à différents acteurs dont la restauration collective. La loi permet de faire des dons alimentaires pour lutter le gaspillage alimentaire.

Il est interdit de fournir des couverts en plastique à usage unique. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, la vaisselle utilisée pour le portage à domicile doit être réemployable et faire l'objet d'une collecte.

◆ **Loi climat et résilience**

La loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets prévoit d'autres mesures afin d'éviter le gaspillage alimentaire. À titre expérimental, les gestionnaires publics et privés de la restauration collective peuvent mettre en place un système de réservation pour limiter le gaspillage alimentaire.

La loi du 22 août 2021 dite « résilience » renforce le rôle des PAT en favorisant la résilience économique et environnementale des filières territorialisées et renforçant l'autonomie alimentaire à l'échelle des territoires.

## **1.2 Lancement de la présente étude**

Le cadre réglementaire appelle à répondre à de nouvelles exigences pour une alimentation de qualité. Au regard de ces exigences et de la demande croissante de la société en produits issus de l'agriculture locale et biologique, la CAPSO souhaite accompagner cette évolution.

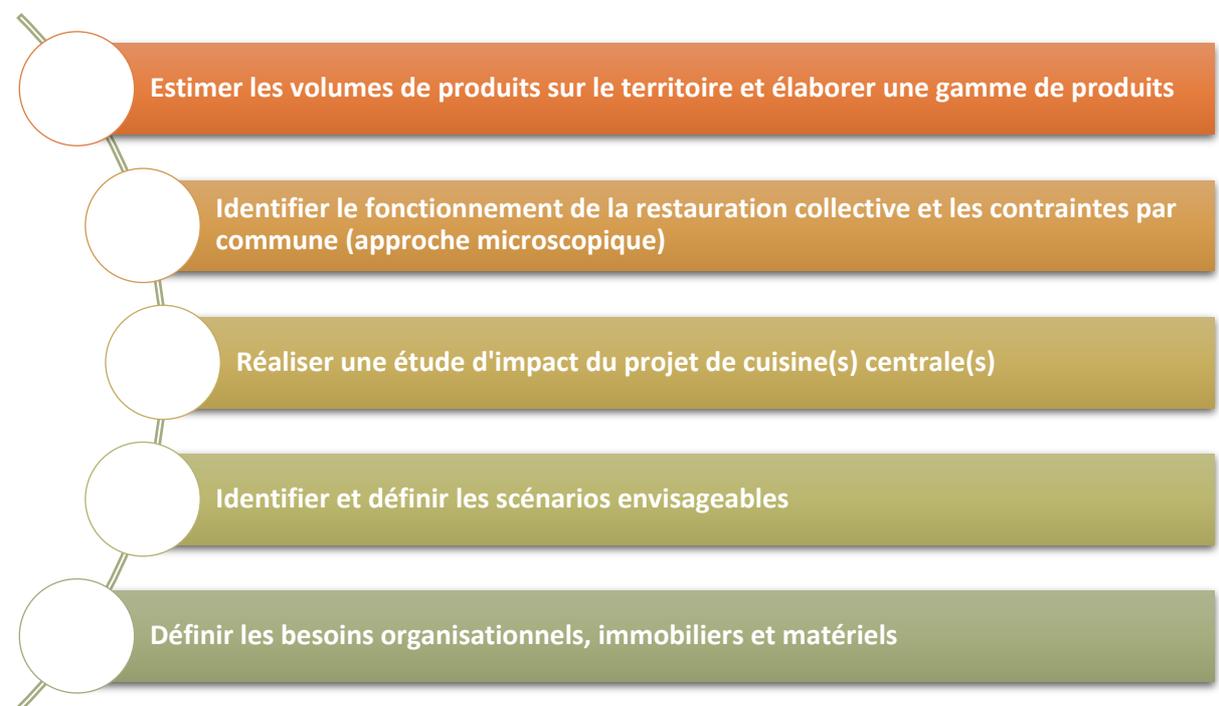
Face à cet enjeu, la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer a mandaté le cabinet conseil Canopée Associés, le bureau d'études cuisine Crécept et la Chambre d'Agriculture du Nord Pas-de-Calais afin qu'ils puissent mener une étude sur l'organisation et l'approvisionnement local et de qualité de la restauration collective et faisabilité de cuisine(s) centrale(s).

## 1.3 Les objectifs de l'étude

### 1.3.1 Phase 1 – Diagnostic



### 1.3.2 Phase 2 – Étude de faisabilité



## 2. Méthodologie

### 2.1 Déroulement de la mission – Phase 1



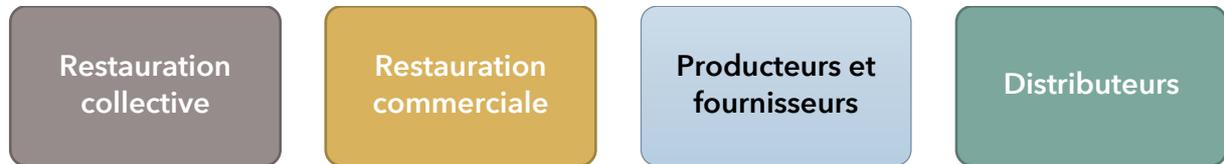
#### 2.1.1 La collecte des données

Les données de la présente étude proviennent de plusieurs sources :

- Des bases de données internes de la Chambre d'Agriculture : agriculteurs pratiquants les circuits-courts, restauration hors domicile, signes de qualité, Industries Agroalimentaires,
- Des bases de données transmises par la CAPSO, de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) et de la Chambre de Métiers de l'Artisanat (CMA),
- Des enquêtes réalisées d'octobre 2021 à janvier 2022,
- Données globales issues du diagnostic agricole réalisé dans le cadre de l'élaboration du SCOT du Pays de Saint-Omer,
- Données statistiques issues de l'INSEE et du Ministère de l'Agriculture (AGRESTE),
- Données issues de références et d'indicateurs régionaux,
- Mobilisation de connaissances de terrain et des compétences de la Chambre d'Agriculture.

### 2.1.2 Campagne de communication et phase d'enquête

Dans le cadre de la collecte de données, une enquête en ligne a été réalisée. Conçue sur Google Forms, cette dernière renvoyait vers quatre (4) formulaires différents :



Différents canaux de communication ont été utilisés pour sa diffusion, tels que l'envoi du communiqué de presse par mailing, des posts sur les réseaux sociaux, ou encore des relances téléphoniques.

Nous avons pu bénéficier d'un appui des filières professionnelles, notamment les Chambres consulaires (CCI, CMA, Chambre d'agriculture, réseaux de développement agricole) pour obtenir une mobilisation des acteurs.

- L'envoi pour les questionnaires distributeurs, restauration collective et restauration commerciale a été réalisé à partir de la boîte mail « climat » de la CAPSO,
- Pour les fournisseurs de la RHD, l'envoi a été réalisé à partir de la boîte mail Approlocal de la Chambre d'agriculture.

De nombreuses relances ont été effectuées par campagne de SMS ciblée aux agriculteurs, et emailing avec une semaine de délai au minimum. Le nombre de réponses a augmenté significativement grâce à ces relances.

Des relances téléphoniques ont été indispensables pour atteindre les objectifs de taux de réponse, et ont permis de mobiliser les acteurs avant les fêtes de fin d'année, période très chargée pour les professionnels des métiers de bouche.

#### La campagne en quelques chiffres

- 3 mois d'enquête en ligne
- + de 1000 mails envoyés
- 100 SMS envoyés

### 2.1.3 Entretien semi-directif

L'entretien individuel semi-directif est une technique qualitative qui permet de centrer le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien afin d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. En l'espèce, il s'agit d'une approche qualitative et non quantitative.

Dans le cadre de la présente étude, l'objectif recherché est :

- De prendre connaissance des pratiques et du fonctionnement de la structure interrogée,
- De recueillir le ressenti sur les avantages et les inconvénients du fonctionnement de la structure,
- Comprendre les problématiques, les besoins et les axes de progrès.

**Dans le cadre de l'offre**, 10 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès d'agriculteurs, transformateurs, artisans, etc.

**Dans le cadre de la demande**, 11 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de la restauration collective (maire, entreprise, hôpital, etc.) et restauration commerciale (traiteur, restaurateur).

### 3. Caractérisation générale de l'agriculture sur la CAPSO et des grands enjeux agricoles du territoire

La CAPSO a déjà bénéficié d'un diagnostic agricole réalisé dans le cadre du SCOT du Pays de Saint-Omer en juin 2016, réalisé par la Chambre d'agriculture Nord-Pas-de-Calais. Les éléments de contexte restent valables. Dans cette partie, nous allons nous attacher à présenter les données les plus représentatives en matière de caractérisation de l'agriculture et d'enjeux agricoles, en considérant les données du recensement agricole 2020.

#### 3.1 Un territoire agricole

Le territoire de la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer présente des caractéristiques rurales, c'est-à-dire qu'il consacre une part importante de son économie à l'agriculture. Ainsi, 34 672 ha sont mis en valeur par l'agriculture, ce qui représente 63% du territoire (*source RA 2020*).

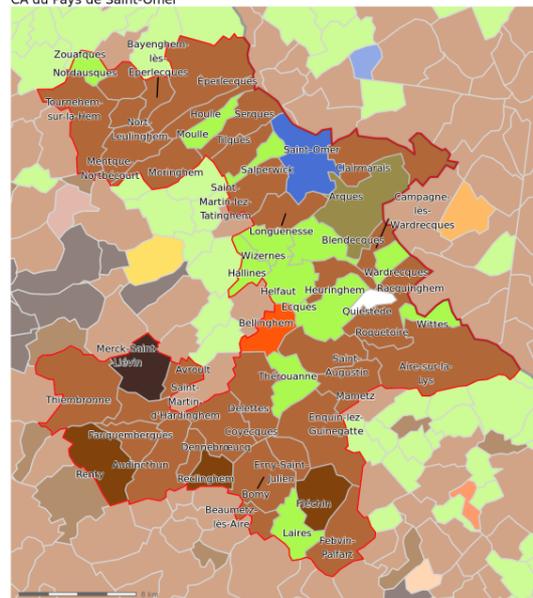
D'après le rapport de l'étude agricole du SCOT de 2016, le territoire de la CAPSO présente des sols de types limoneux à limono-argileux, avec présence de phénomène de battance. Cela traduit une bonne fertilité des sols propice aux grandes cultures et aux légumes de plein champ, avec néanmoins une certaine sensibilité au problème d'érosion dès que la pente apparaît.

Le territoire dispose donc d'un contexte géomorphologique favorable à une diversité d'activités agricoles et favorisant de bons rendements de matières premières.

La CAPSO s'étend sur plusieurs petites régions agricoles (définies en 1964) :

- Le Haut Pays d'Artois : territoire dominé par l'élevage et la présence de prairies,
- Le Pays d'Aire : agriculture mixte, avec une présence de cultures et d'élevage,
- Quelques communes au nord, celles du Marais Audomarois dans les Wateringues : région au sol plus sableux, orientée sur les productions légumières,
- Quelques communes au Sud, celles du Pays de Montreuil : majoritairement orientées en grandes cultures.

Orientation technico-économique  
CA du Pays de Saint-Omer



OTEX communale

céréales et/ou oléoprotéagineux	bovins lait	combinaisons de granivores (porcins, volailles)
autres grandes cultures	bovins viande	volailles
fruits ou autres cultures permanentes	bovins mixtes	polyculture et/ou polyélevage
légumes ou champignons	équidés et/ou autres herbivores	non classées
fleurs et/ou horticulture diverse	ovins ou caprins	sans exploitation
viticulture	porcins	

source : Agreste - recensement agricole 2020p  
fond carto. : d'après IGN - ADMIN EXPRESS 2021

La CAPSO bénéficie d'une grande diversité d'exploitations agricoles qui est propice à une offre alimentaire variée aussi bien en productions animales qu'en productions végétales dont peut bénéficier son bassin de population.

## 3.2 Structure des exploitations agricoles

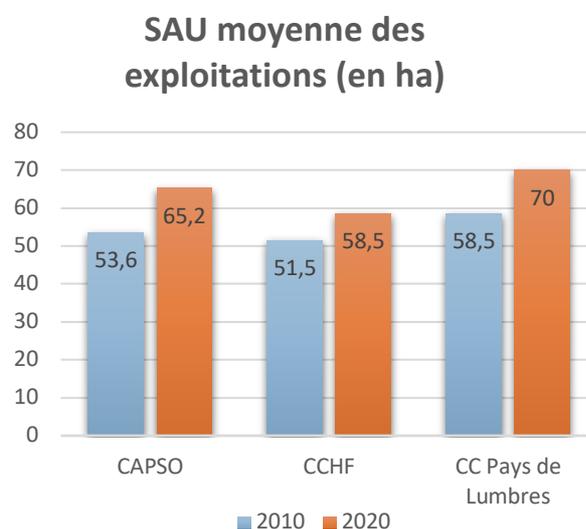
Un tissu dense d'exploitations contribue à la dynamique agricole. En effet, au recensement agricole 2020, 532 exploitations sont dénombrées sur la CAPSO. Les sièges d'exploitation agricole sont bien répartis sur tout le territoire avec 9 exploitations en moyenne par commune.

Le nombre d'exploitations est en baisse de 16,6% sur la CAPSO (21 % au niveau national) entre 2010 et 2020 mais la situation diffère selon la dimension économique des exploitations. Les petites et les moyennes exploitations disparaissent alors que le nombre de grandes exploitations progresse.

Les surfaces des exploitations agricoles progressent : la SAU (Surface Agricole Utile) moyenne atteint ainsi 65,2 hectares sur la CAPSO en 2020, soit une augmentation de plus de 10 ha en 10 ans, mais qui reste inférieure à la moyenne départementale de 79,9 ha.

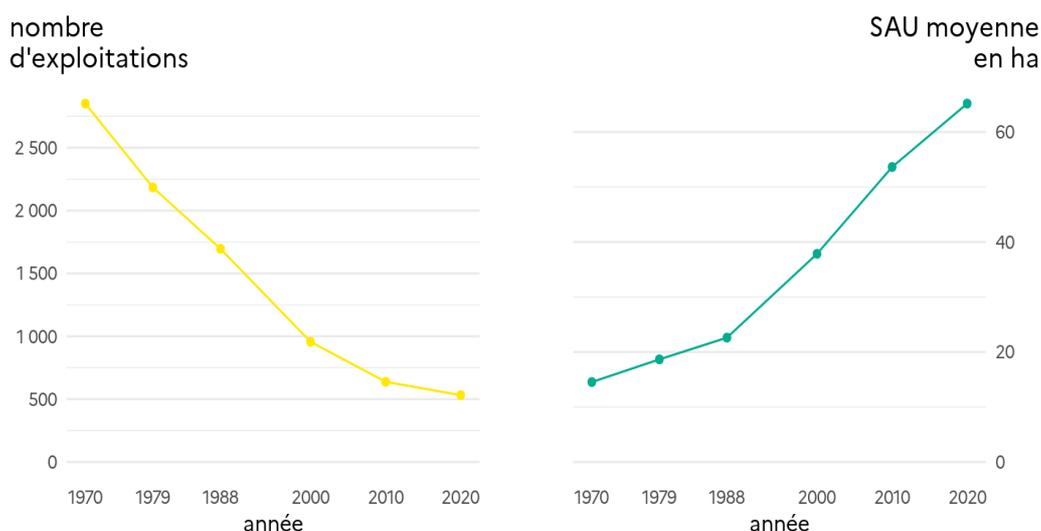
Les territoires voisins sont concernés également par l'augmentation des surfaces des exploitations dans des proportions variables (de +5 à +13,5) entre 2010 et 2020. (cf. graphique ci-contre).

Source : Agreste, recensement agricole 2010 et 2020



Le graphe ci-dessous montre néanmoins un ralentissement de la diminution du nombre d'exploitations depuis les années 2000. Cela peut s'expliquer par les premiers effets de prise de conscience de la nécessité de travailler à la transmission des exploitations agricoles afin de garantir le maintien d'un potentiel agricole et d'un tissu d'exploitations agricoles dynamiques.

Évolution du nombre d'exploitations et de la SAU moyenne  
CA du Pays de Saint-Omer



source : Agreste – recensements agricoles 1970-2020p

### 3.3 L'Agriculture, un secteur économique pourvoyeur d'emploi

Sur le territoire de la CAPSO, l'agriculture représente 1440 emplois directs sur les exploitations (chefs d'exploitation, salariés, main-d'œuvre familiale...).

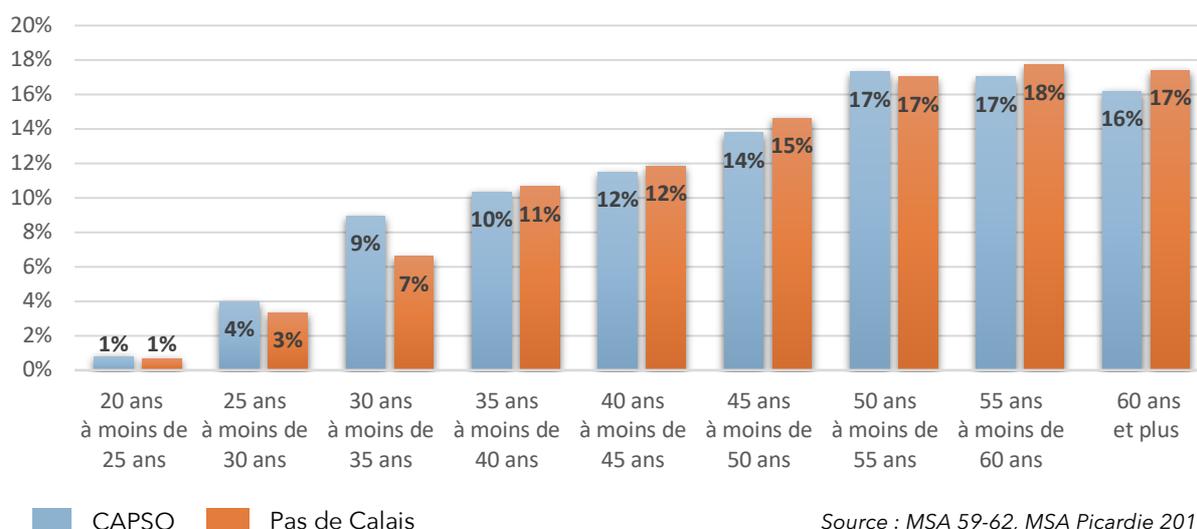
Il s'agit d'une activité génératrice d'emplois non délocalisables en amont et en aval, sachant qu'un emploi direct génère 1,24\* emplois indirects, on peut considérer 1785 emplois indirects liés aux exploitations du Pays de Saint Omer.



Chiffres RGA 2020 et \*d'après l'observatoire éco stratégique -Chambre d'agriculture HDF 2018

### 3.4 Le défi du renouvellement

#### Chefs d'exploitation de la CAPSO et du Pas de Calais par âge



On peut noter que dans 16 % des exploitations, le chef d'exploitation a plus de 60 ans. Il peut s'agir d'exploitations individuelles avec un chef d'exploitation de plus de 60 ans, ou d'une exploitation gérée par plusieurs chefs d'exploitations, dont au moins un a plus de 60 ans. Ce qui, à moyen terme, peut remettre en question le fonctionnement actuel de l'exploitation. À cela s'ajoutent 17 % des exploitations où le chef d'exploitation ou un de ses associés est en âge de commencer à se questionner sur sa succession.

Le pourcentage d'exploitations concernées est encore plus élevé à l'échelle du département, ce qui en fait un thème de préoccupation majeure au sein des instances agricoles.

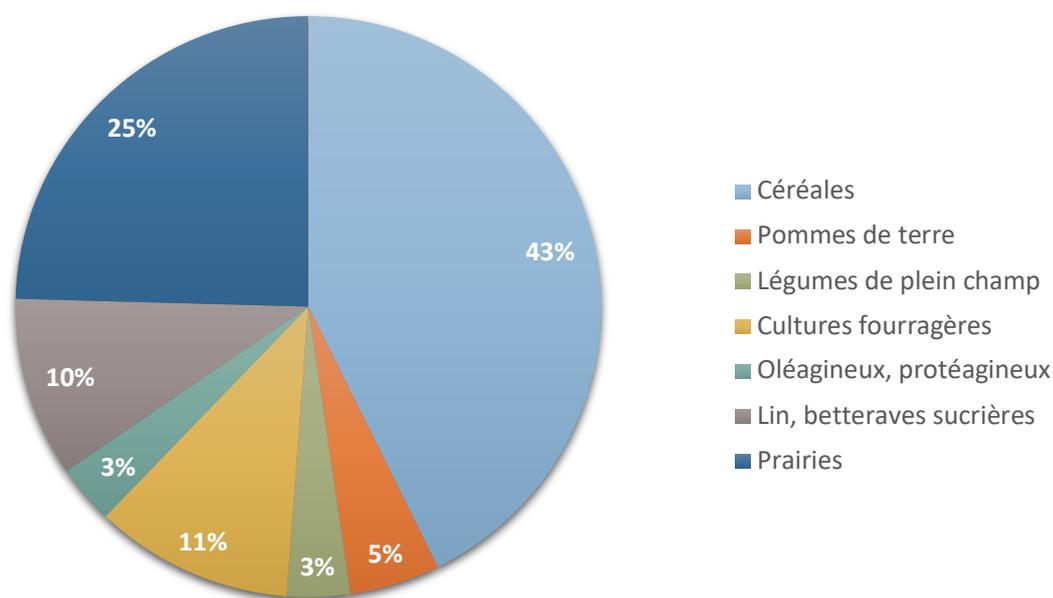
## 3.5 Les productions végétales

### 3.5.1. La diversité des productions végétales

Le territoire bénéficie traditionnellement d'une grande diversité culturale dans les assolements. Cela est rendu possible par la richesse du sol. Cela traduit également une volonté de diversification pour assurer la sécurité de revenus. En effet, diversifier les cultures permet une meilleure résilience en fonction des années et des cours pratiqués. La présence de nombreux opérateurs (transformateurs, coopératives, laiteries, conserveries, ...) en région est également un atout pour assurer les débouchés aux agriculteurs.

Source : agreste, recensement agricole 2020

**Les productions végétales présentes sur la CAPSO (% de surface en ha). Source : RA 2020**



Les céréales sont la culture dominante dans l'assolement. Elles représentent 43% de la SAU, comme dans le département du Pas-de-Calais. Elles sont majoritairement destinées à l'alimentation animale, mais une petite proportion se développe en variétés panifiables.

Les prairies représentent un quart des surfaces agricoles, elles sont essentielles, elles permettent le pâturage des troupeaux. Avec les cultures fourragères, elles permettent d'alimenter les animaux tout au long de l'année.

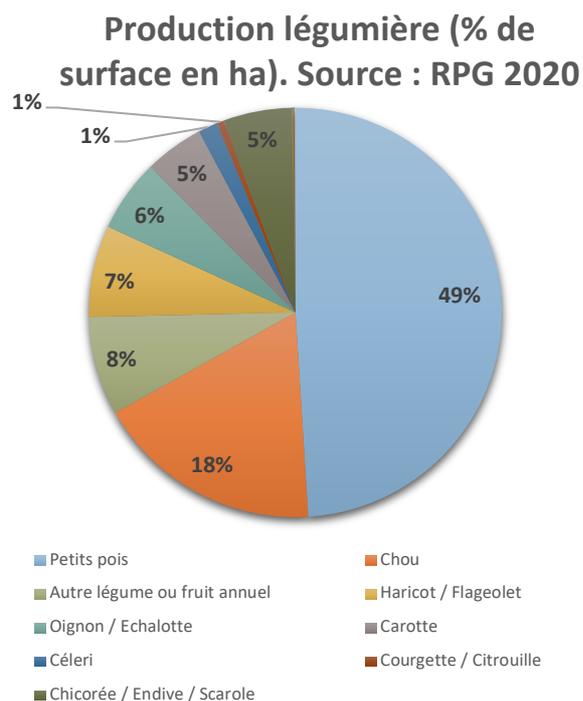
Les cultures sous contrat (betteraves, pommes de terre, lin...) représentent 15% de la SAU, ce sont des cultures dites industrielles, car elles sont livrées à des industries de première transformation. Une petite partie des pommes de terre de consommation sont vendues en direct sur le territoire, notamment via les distributeurs automatiques.

### 3.5.2. Focus sur la production légumière

Si la Région Hauts-de-France est la première région française en part de SAU consacrée à la production de légumes, elle le doit à plusieurs bassins légumiers remarquables, dont l'Audomarois. En 2020, les exploitations agricoles de la CAPSO cultivent en effet 1199 ha (contre 913 ha en 2010) de légumes de plein champ, soit 3,5% de la SAU totale des exploitations (source RPG 2020).

On distingue les légumes d'industrie comme les petits pois et les haricots ; de la production maraîchère : choux-fleurs, endives, ...

Le marais audomarois s'étend sur plus de 3700 hectares et sur 15 communes, une quarantaine de maraîchers y produisent 50 légumes différents mais ce sont surtout le chou-fleur et l'endive qui en font la renommée. La production de chou-fleur qui est l'emblème du Marais Audomarois, représente plus de 200 ha sur le territoire.

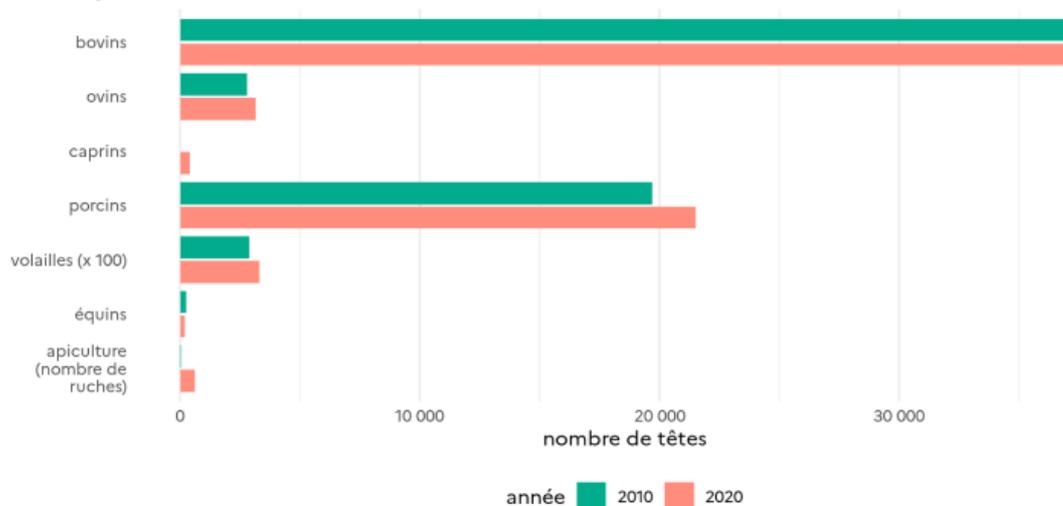


### 3.6 Les productions animales

En 2020, 62% des exploitations possèdent un atelier d'élevage, avec une majorité d'élevages bovins lait et viande et une dominante pour l'élevage laitier. La répartition des élevages (en nombre d'UGB) est stable depuis 2010.

La présence d'élevages porcins et avicoles est nettement moins importante que sur les territoires voisins, même si on observe une progression entre 2010 et 2020.

Répartition des cheptels par catégorie  
CA du Pays de Saint-Omer



source : Agreste – recensement agricole 2010 et 2020p

La viande et le lait produits sont destinés à des filières longues, mais une partie est parfois transformée à la ferme. On compte actuellement 11 ateliers de transformation de lait, 20 activités de transformation ou de découpe de viande, et 5 activités de transformation de fruits ou de légumes.

## 4. État des lieux de l'offre des agriculteurs et autres fournisseurs

### 4.1 L'estimation des volumes produits sur le territoire

#### 4.1.1 Méthodologie de l'estimation

Afin d'estimer les volumes des productions animales et végétales sur le territoire, une méthodologie en 2 étapes a été effectuée :

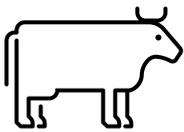
Premièrement, la part relative du territoire dans le total régional et départemental des effectifs et surfaces agricoles a été calculée. Ensuite, ce ratio a été appliqué aux volumes départementaux pour les productions végétales et aux volumes régionaux pour les productions animales sur l'année 2019.

Pour effectuer ces calculs, diverses sources ont été mobilisées :

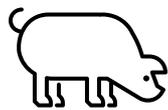
- Statistiques Agricoles Annuelles
- Recensement Agricole
- RPG 2019
- Données internes Chambre d'Agriculture

#### 4.1.2 Estimation des volumes produits

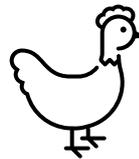
L'estimation des productions animales sur le territoire de la CAPSO est de :



3300 Tec pour la viande bovine



2800 Tec pour la viande porcine



1750 Tec pour la viande de volailles



702 000 hectolitres de lait



11 500 milliers œufs de consommations

Une T.E.C. est une tonne équivalent carcasse.

○ Source : Calculs Chambre d'Agriculture Hauts-de-France d'après données Agreste SAA 2019, RA 2010

L'estimation des productions végétales sur le territoire de la CAPSO est de :



54 milliers de tonnes pomme de terre de consommation



116 milliers de tonnes de blé tendre

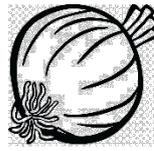
## Légumes



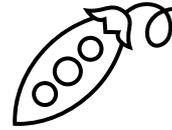
5 100 tonnes  
de choux



850 tonnes  
d'endives,  
chicorées, scaroles



1 050 tonnes  
d'oignons et  
échalotes



730 tonnes  
de petit pois



1 900 tonnes  
de carottes

Source : Calculs Chambre d'Agriculture Hauts-de-France d'après données Agreste SAA 2019, RPG 2019

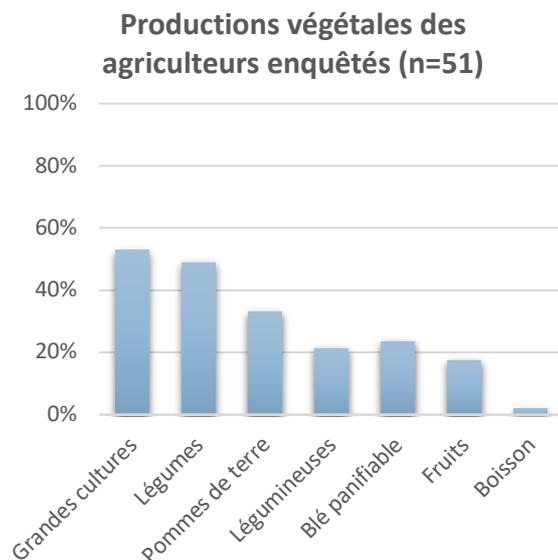
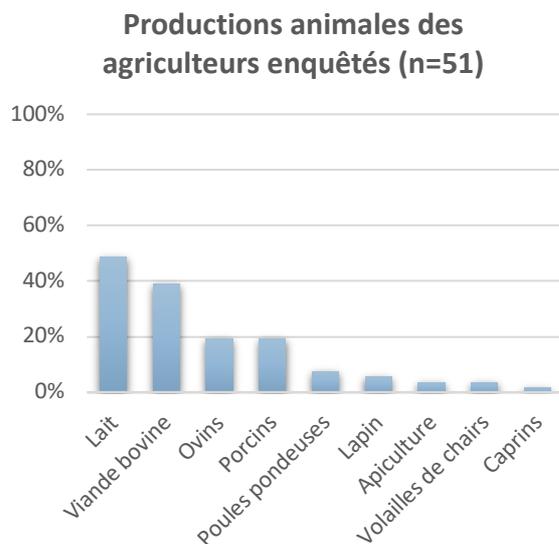
L'estimation des volumes produits sera comparée à celle des volumes demandés par la restauration hors domicile en phase 2 de l'étude afin de déterminer si les productions du territoire permettent de couvrir les besoins estimés.

## 4.2 Cible de l'enquête en ligne et profil des répondants

Les éléments présentés ci-après se basent sur les résultats des enquêtes en ligne diffusées auprès des 330 agriculteurs en circuits-courts et 43 autres fournisseurs présents sur la CAPSO et sur les territoires avoisinants. À la suite de la diffusion de l'enquête, 67 réponses ont été réceptionnées et analysées (taux de réponse de 18%) réparties de la manière suivante : 51 agriculteurs et 16 autres fournisseurs. Pour l'analyse des résultats, nous distinguerons ces deux catégories.

La taille de l'échantillon variant en fonction des sections dans l'enquête et du nombre de réponses à chaque question, celui-ci sera précisé dans les titres de graphique par le « n=taille de l'échantillon ».

76% des répondants sont situés sur le territoire de la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer ; les autres proviennent des EPCI avoisinants : la Communauté de Commune de la Région d'Audruicq, Communauté de Commune Du Haut Pays du Montreuillois et de la Communauté de Commune du Pays de Lumbres.

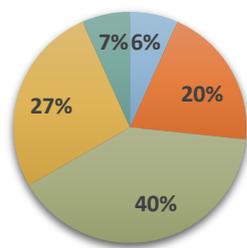


Les volumes estimés dans la partie 4.1.1.2 sont en accord avec le profil des agriculteurs répondants à l'enquête. Pour les productions animales, l'élevage laitier et la viande bovine ressortent majoritairement. Pour les productions végétales, les grandes cultures, légumes et pommes de terre ressortent majoritairement.

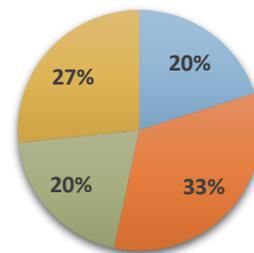
Parmi les autres fournisseurs, on dénombre 11 artisans (3 bouchers, 5 boulangers, 1 biscuiterie, 1 brasserie et 1 artisan transformateur de confiture), une coopérative en fruits et légumes, un transformateur de pâte, un grossiste en fruits et légumes et un fournisseur classifié en autre.

Pour la majeure partie de ces fournisseurs (67%), les approvisionnements sont issus de plus de 50% de la Région Hauts-de-France. Pour la moitié des fournisseurs, ces approvisionnements sont issus de plus de 50% de matières premières locales (rayon de 30 km autour de l'établissement).

**Quelle est la part de matières premières issus des Hauts-de-France entrant dans la composition de vos produits ? (n=15)**



**Quelle est la part de matières premières locales entrant dans la composition de vos produits ? (n=15)**



### 4.3 Profil des répondants aux entretiens semi-directifs

Dix entretiens semi-directifs ont eu lieu réparti de la manière suivante :

- Quatre agriculteurs
- Un artisan
- Une entreprise
- Un grossiste
- Une coopérative
- Une association de don alimentaire
- Un chargé de mission PMAZH

Ces entretiens permettront de compléter qualitativement les données de l'enquête en ligne. Ils seront présentés sous forme de verbatims au sein du rapport.

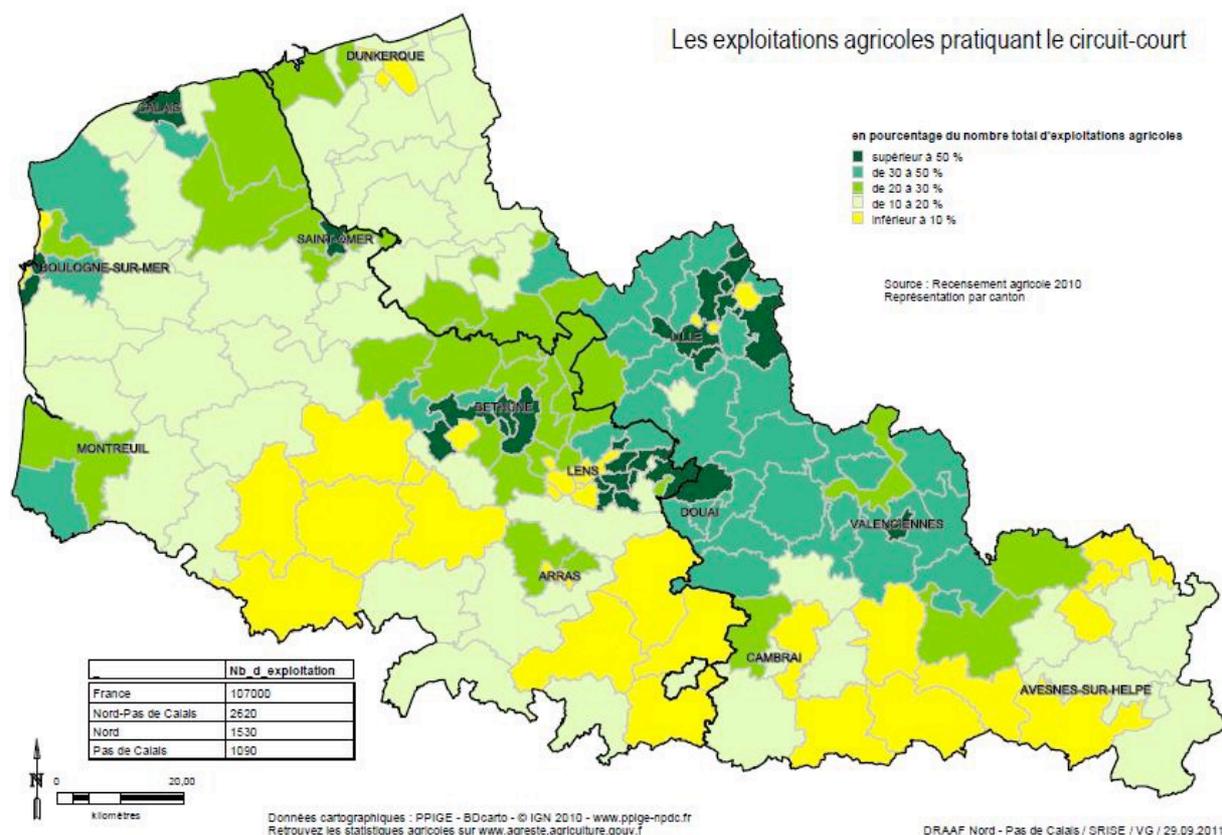
## 4.4 Des circuits de commercialisation diversifiés articulant filières longues et filières courtes

- Les filières longues correspondent aux formes de commercialisation classiques des productions agricoles : négociants, industries agroalimentaires... Pour ne citer que les principales. Sont appelés circuits courts les formes de commercialisation pour lesquelles il existe au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Une telle dénomination regroupe ainsi des modalités de vente variées : vente directe à la ferme, points de vente collectifs, marchés, tournées, AMAP, livraisons à une grande ou moyenne surface (GMS), restauration collective, vente via internet...
- Selon leurs productions, les exploitants agricoles peuvent choisir de privilégier uniquement les circuits-courts ou les filières longues, ou associer ces deux types de commercialisation.

### 4.4.1 Des circuits-courts bien développés

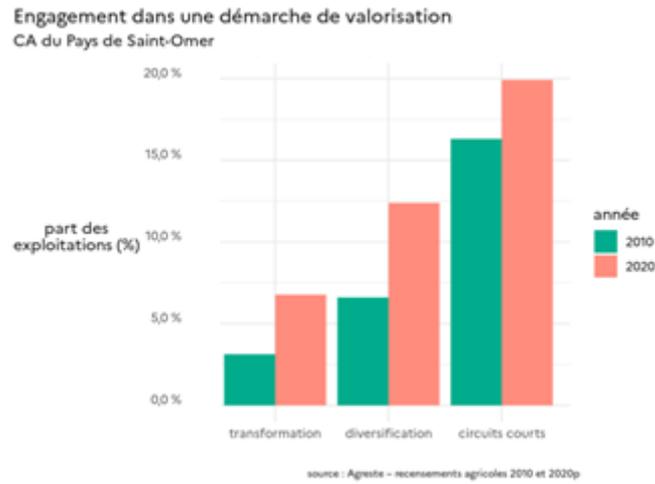
#### ◆ Évolution des circuits-courts

En Région, les exploitations pratiquant les circuits-courts sont présentes sur l'ensemble du territoire. On constate une certaine concentration à proximité des bassins de consommation que constituent les villes (Agreste, DRAAF Nord-Pas-De-Calais, SRISE, Recensement Agricole 2010). Le secteur de la CAPSO fait face à ce phénomène avec une concentration des circuits-courts situés autour de l'agglomération de Saint-Omer.



La part d'exploitation engagée dans une démarche de circuits-courts a augmenté entre 2010 et 2020 sur la CAPSO. Celle-ci atteint 20% en 2020, soit un chiffre au-delà de la tendance régionale (19 %) et nationale (15 %). Le recours aux circuits courts permet aux exploitations de multiplier leurs débouchés, de supprimer les intermédiaires et ainsi d'avoir une valeur ajoutée plus importante sur leurs produits.

« J'aime privilégier les circuits-courts afin de travailler plus en proximité avec le client et de pouvoir échanger directement avec eux », « Les circuits-courts me permettent une certaine liberté dans mes débouchés commerciaux. [...] Cela me permet également d'augmenter mes marges grâce à une rémunération directe. » indique les agriculteurs.

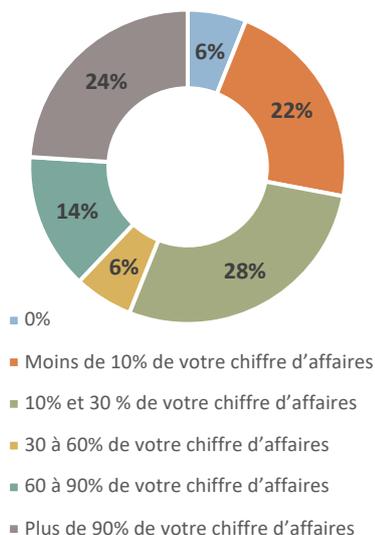


◆ **Part des circuits-courts dans le chiffre d'affaires**

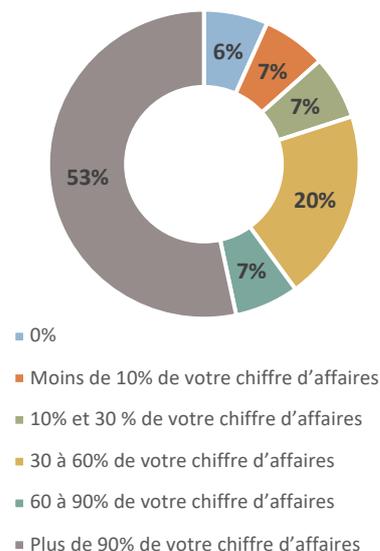
La cible de l'enquête en ligne étant les agriculteurs en circuits-court, 94% des exploitations enquêtées ont recours à ce mode de commercialisation.

- Pour 28% des agriculteurs interrogés, les circuits-courts représentent 10 à 20% de leurs chiffres d'affaires ; il s'agit par là d'un débouché complémentaire aux filières longues.
- Pour 24%, les circuits-courts représentent leur principale source de revenu (plus de 90% de leurs chiffres d'affaires).
- Pour les autres fournisseurs, les circuits-courts représentent plus de 90% du chiffre d'affaires pour plus de la moitié.

**Questionnaire agriculteurs**  
Quelle est l'importance des circuits-courts dans votre chiffre d'affaires ? (n=50)



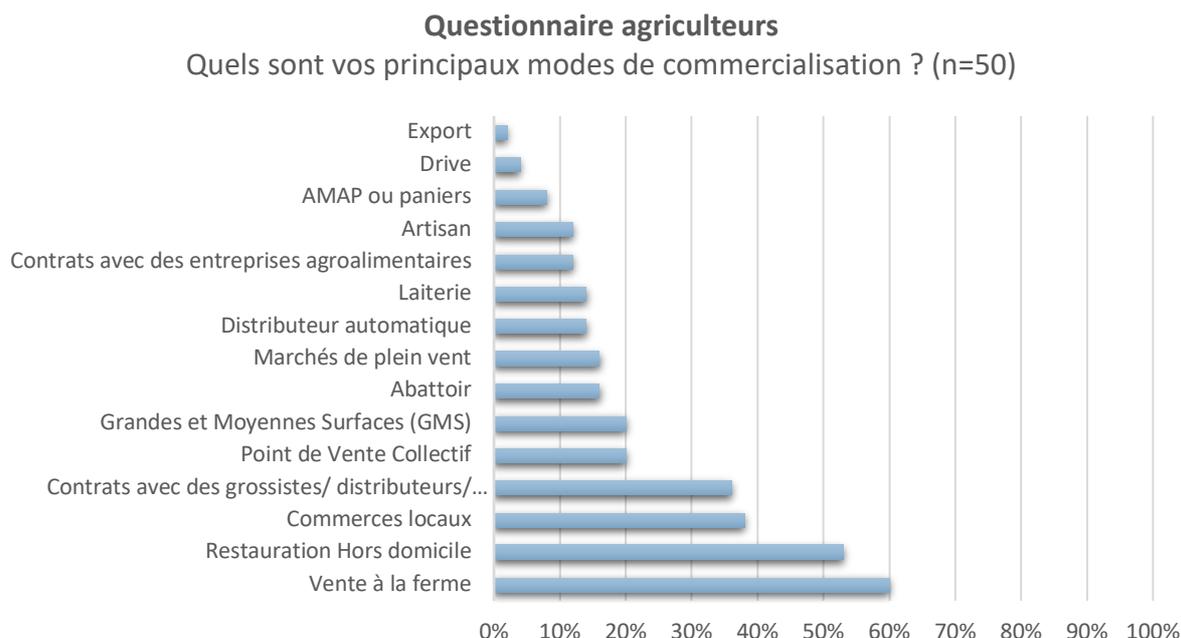
**Questionnaire autres fournisseurs**  
Quelle est l'importance des circuits-courts dans votre chiffre d'affaires ? (n=15)



◆ **Les modes de commercialisation**

Pour les agriculteurs, les principaux modes de commercialisation pratiqués sont : la vente à la ferme (60%), la **Restauration Hors Domicile (58%)**, les commerces locaux (38%) et des contrats avec des grossistes, distributeurs, entreprises, négoce (36%). Un focus sur la Restauration Hors Domicile sera détaillé dans la partie 1.6.

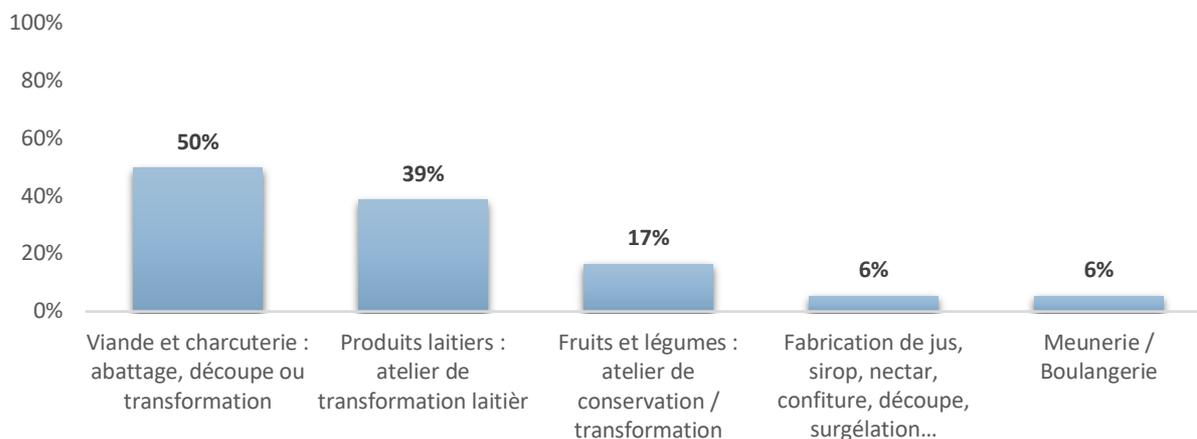
Pour les autres fournisseurs, les principaux modes de commercialisation pratiqués sont la vente directe au consommateur final, aux restaurateurs privés et aux commerces locaux. Ces résultats se traduisent par une forte réponse de la part de la catégorie des artisans.



◆ **Activité de transformation**

Pour vendre en circuits-courts, les agriculteurs se tournent vers des activités de transformation pour toute ou partie de leur production afin de pouvoir proposer une diversité de produits et créer de la valeur ajoutée. Ainsi, 36% des agriculteurs interrogés ont une activité de transformation à la ferme et 15% ont un projet de transformation. Les principales transformations se font sur la viande et les produits laitiers permettant de proposer au consommateur final des produits divers prêt à l'emploi.

**Quel type de transformation proposez-vous ?**



Les circuits-courts sont bien développés sur le territoire. Pour certains, ce mode de commercialisation représente la principale source de revenu de l'exploitation. Des projets de transformation individuels sont à venir. Des formations pourraient leur être proposées pour les accompagner dans leurs projets (hygiène, réglementation, transformation, financements...).

#### 4.4.2 Des filières longues

La majeure partie des agriculteurs enquêtés associe filières courtes et filières longues au quotidien. Cela est favorisé par la présence importante d'opérateurs économiques sur le territoire de la CAPSO mais également en région. Les filières longues permettent aux agriculteurs d'assurer leurs ventes et de couvrir une zone géographique plus dense.

*« Les contrats avec les industries représentent pour nous une sécurité financière nécessaire. » indique un agriculteur.*

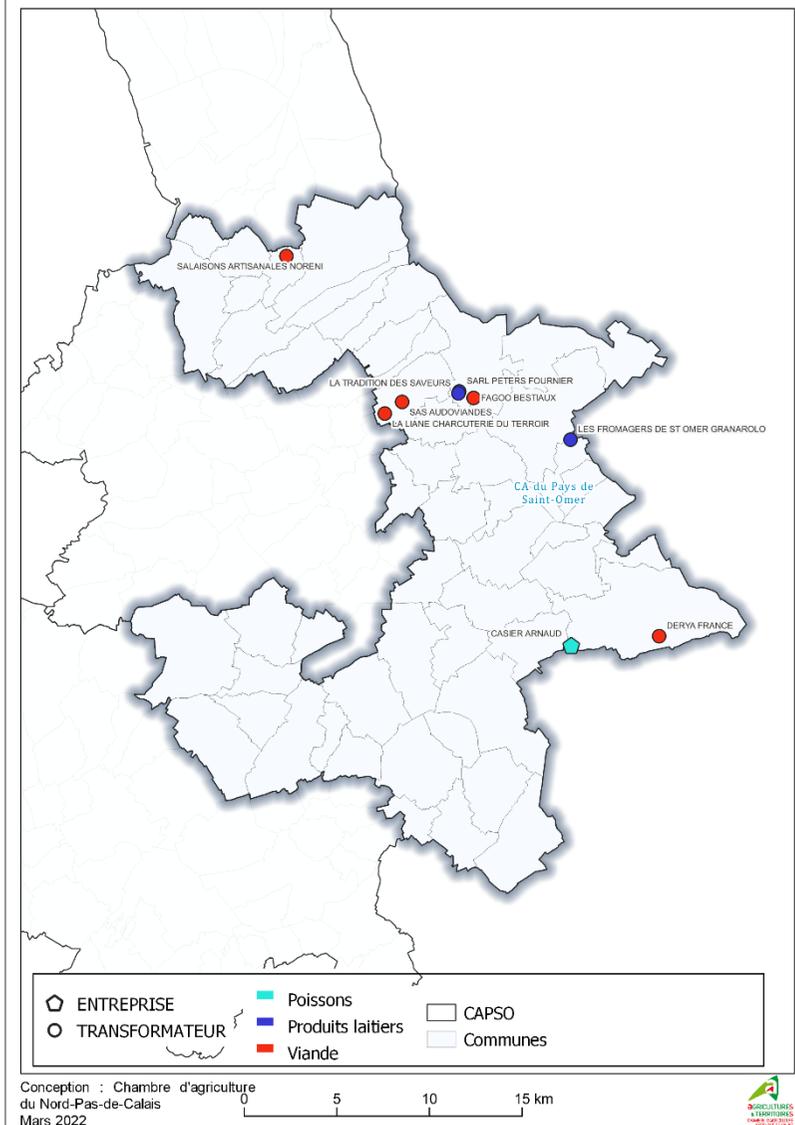
*« La présence d'échelon intermédiaire est indispensable pour se spécialiser et optimiser certaines tâches » indique un boucher.*

On constate une filière végétale bien développée avec la présence d'acteurs économiques importants sur plusieurs types de produits : boissons, pomme de terre, céréales et légumes. Les principaux opérateurs économiques de la filière végétale cités dans l'enquête sont : la légumerie de Saint-Omer et la SIPEMA.

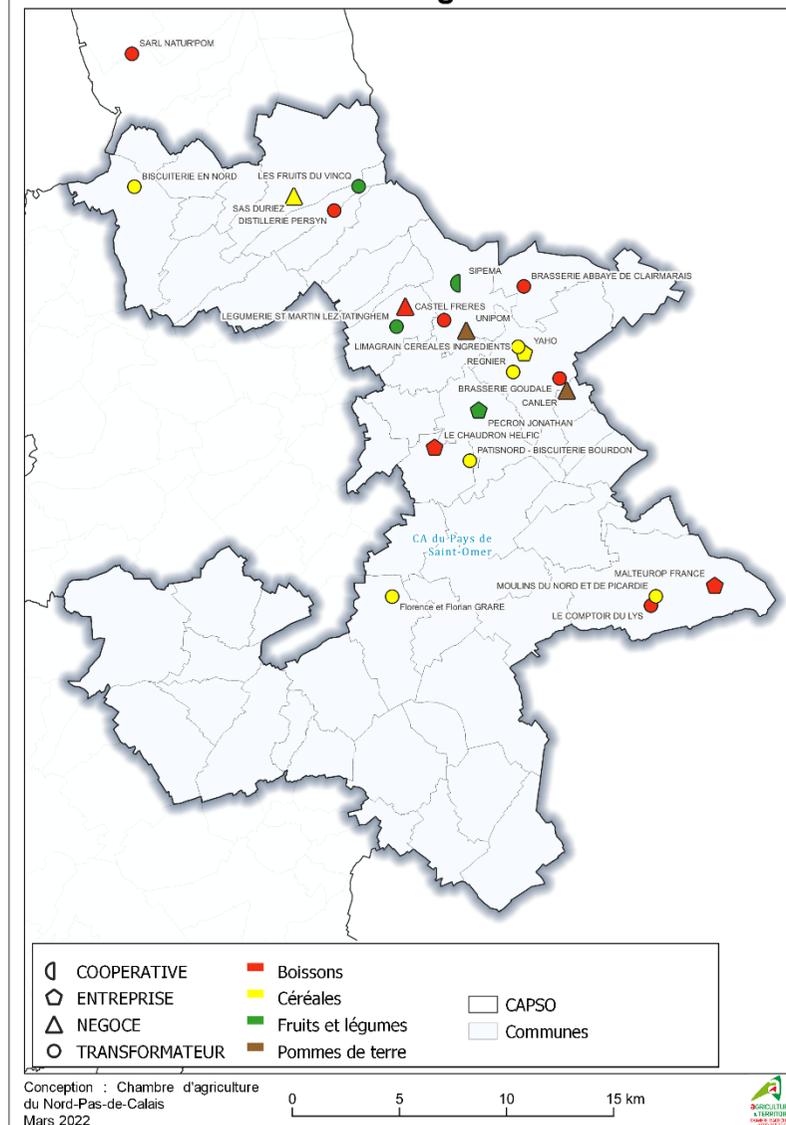
Par ailleurs, on constate une présence d'acteurs économiques de la filière animale plus éparpillés sur le territoire. Dans l'enquête, le principal opérateur économique cité est Fagoo.

*« Il y a très peu d'outils spécifiques à la viande sur la CAPSO. Plusieurs boucheries sur le territoire sont déjà saturées et manque de personnel. Nous manquons d'un outil mutualisé entre plusieurs boucheries qui permettraient de commencer le travail du boucher (Exemple : un premier désossage). » indique un boucher.*

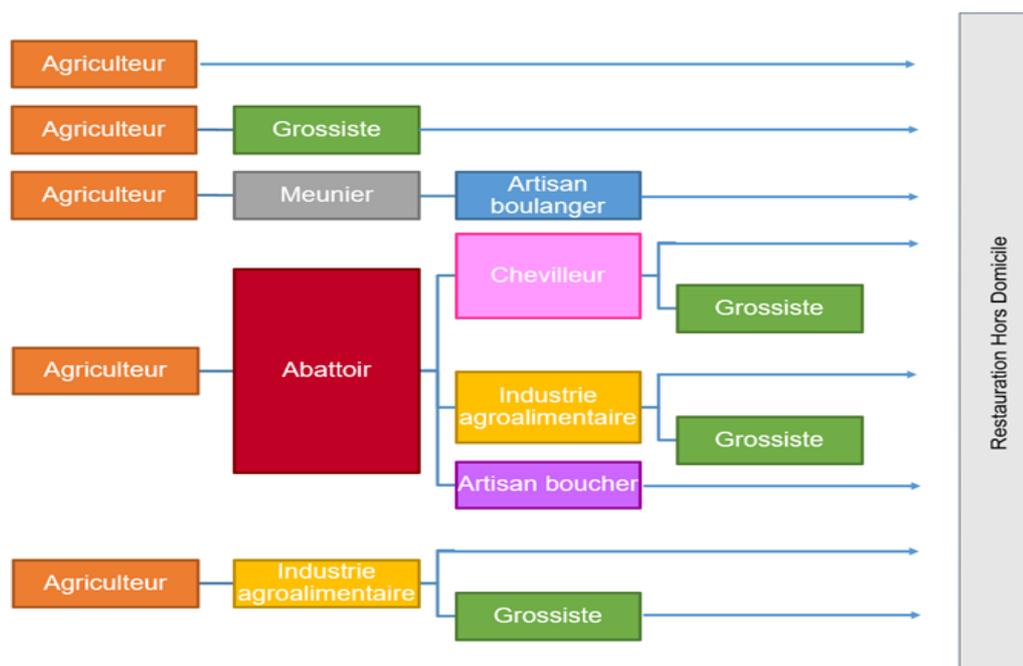
## Acteurs de la filière animale de la CAPSO



## Acteurs de la filière végétale de la CAPSO



### 4.4.3 Les filières vis-à-vis de la Restauration Hors Domicile



Les filières longues et les filières courtes peuvent cohabiter pour approvisionner la Restauration Hors Domicile.

Sur le territoire, on retrouve un maillage dense et diversifié d'exploitations dont une partie commercialise en circuits-courts. Leurs intérêts pour l'approvisionnement de la Restauration Hors Domicile restent à étudier dans les parties ci-dessous.

Une majorité de filières longues est organisée pour répondre aux besoins de la grande distribution et de l'export. Néanmoins, les produits, conditionnements ou modalités de livraison ne sont pas toujours compatibles avec le débouché de la Restauration Hors Domicile.

Quelques transformateurs présents sur le territoire sont en capacité de proposer des produits adaptés à la Restauration Hors Domicile et en capacité de livrer (légumes 4ème gamme, viande, produits laitiers...).

On rencontre également des opérateurs de la distribution présents sur la CAPSO (Transgourmet) et en Région (Pomona, Prolaidis, Charlet...). Il s'agit là d'un maillon logistique adapté à la Restauration Hors Domicile. Néanmoins, la lisibilité de leur offre est complexe quant à la présence de produits locaux. De plus, pour ces acteurs, il est difficile de s'assurer de la juste rémunération des derniers maillons de la chaîne.

## 4.5 Les démarches de qualités

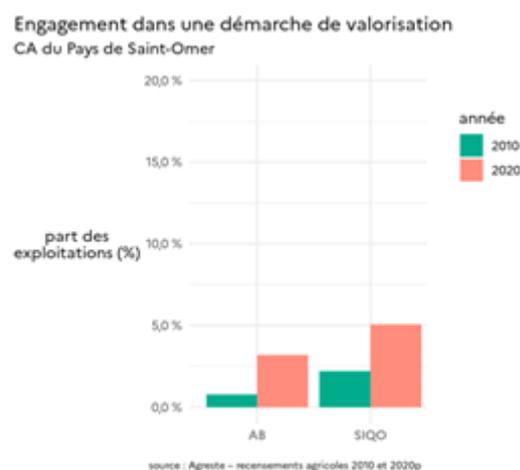
### 4.5.1 Les Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine

Les Signes officiels de la Qualité et de l'Origine (SIQO) permettent de garantir au consommateur l'assurance d'une qualité validée par l'État. Les produits bénéficiant de ces signes répondent à des conditions de production strictes selon un cahier des charges contrôlé par des organismes certificateurs ou d'inspection agréés par l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité).

Les SIQO sont au nombre de cinq :

- **L'Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC) :** Elle désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication (la production, la transformation et l'élaboration) sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même zone géographique, qui donne ses caractéristiques au produit.
- **L'Indication géographique protégée (IGP) :** Elle identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique.
- **La Spécialité traditionnelle garantie (STG) :** Elle correspond à un produit dont les qualités spécifiques sont liées à une composition, des méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition.
- **L'Agriculture Biologique :** Elle est un mode de production qui allie les pratiques environnementales optimales, le respect de la biodiversité, la préservation des ressources naturelles et l'assurance d'un niveau élevé de bien-être animal.
- **Le Label Rouge :** C'est un signe français qui désigne des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits similaires habituellement commercialisés.

On note un engagement de plus en plus important des agriculteurs de la CAPSO dans ces démarches de valorisation. Le nombre d'exploitations en agriculture biologique est passé de 5 exploitations à 17 de 2010 à 2020 (+240%). Les autres signes officiels de qualité connaissent également un véritable attrait pour les agriculteurs (+93% de 2010 à 2020).



- **Agriculture biologique :** Sur le territoire de la CAPSO, l'agriculture biologique représente 1% de la SAU (Surfaces Agricoles Utilisées) ciblant 17 agriculteurs. Cela est moins que la moyenne régionale qui était de 2.1% de la SAU en 2020 (Source : ORAB 2020). Parmi eux, 5 ont répondu à l'enquête en ligne ; 2 autres, situés sur des territoires voisins y ont également répondu. On compte également sur le territoire 24 transformateurs et 9 distributeurs certifiés Agriculture Biologique (Source : Observatoire économique des SIQO Hauts-de-France, traitement CRA Hauts-de-France 2018). Nous pouvons citer pour exemple la Légumerie de Saint-Omer et Boncolac. Les principales filières concernées par l'agriculture biologique sur le territoire sont le maraichage, les céréales, les fruits, les bovins viande, l'élevage laitier et les œufs.

- **Label rouge** : On dénombre 26 exploitations agricoles avec au moins un produit certifié label rouge sur le territoire CAPSO. Les principales filières concernées par le Label Rouge sont la volaille, l'endive de pleine terre, les œufs, le bœuf et l'agneau.
- **STG (Spécialité Traditionnelle Garantie) et AOP (Appellation d'Origine Protégée)** : On note l'absence de produits certifiés STG et AOP sur le territoire de la CAPSO.
- **IGP (Identification Géographique protégée)** : On décompte une distillerie de Genièvre IGP sur le territoire de la CAPSO.

*« Nous regrettons que les politiques actuelles soient tournées principalement sur l'agriculture biologique et moins sur les autres démarches de qualité ou les produits locaux. »*

*« La loi EGALim nous encourage à nous tourner vers des démarches de qualité. Nous craignons qu'avec cette loi, les chefs de cuisine ne souhaitent plus travailler avec les producteurs locaux qui n'ont pas de démarche de qualité. De plus, la conversion à ces démarches fait augmenter nos prix. Nous nous demandons comment les restaurations collectives vont faire et si cela ne va pas se retourner contre nous. » indique les agriculteurs.*

#### 4.5.2 La Haute Valeur Environnementale

La certification environnementale des exploitations agricoles répond au besoin de reconnaître les exploitations engagées dans des démarches particulièrement respectueuses de l'environnement. La Haute Valeur Environnementale (HVE) correspond au niveau le plus élevé, le niveau 3 de la certification environnementale des exploitations agricoles.

Le référentiel se compose de 4 thématiques : biodiversité, fertilisation, protection phytosanitaire, gestion de l'eau.

Sur le territoire de la CAPSO, la Haute Valeur Environnementale est obtenue par 3 agriculteurs en 2021. Parmi eux, 1 seul a répondu à l'enquête en ligne ; 3 autres, situés sur des territoires voisins y ont également répondu. Les principales filières sur la CAPSO concernées par la Haute Valeur Environnementale sont le maraichage, les bovins viandes et l'horticulture.

D'autre part, on note également la présence de producteurs d'endives de pleine terre certifiée Perle du Nord sur le territoire de la CAPSO. Cette démarche de qualité est reconnue équivalente à la certification environnementale de niveau 2 par le ministère de l'Agriculture.

*« Nous essayons de développer les produits sous signe de qualité et notamment les produits HVE. Cependant, cela reste très difficile sur certaines thématiques. Nous ressentons que la demande augmente pour la restauration collective et la GMS. Cependant, nous ne ressentons pas la demande du consommateur final. »*

*« L'acheteur va devenir de plus en plus sensible à cette certification. La labellisation de nos produits pourrait nous permettre d'attirer de nouveaux clients pour la vente directe. Cela permet également de nous démarquer des autres agriculteurs »*

*« Nous souhaitons nous développer sur cette certification car nous souhaitons anticiper la demande. Nous avons le sentiment que cette démarche va être prochainement reconnue de tous » indique les agriculteurs.*

#### 4.5.3 Autres démarches de qualité

D'autres démarches de qualité sont pratiquées sur le territoire : Global GAP, Saveurs en Or, Valeur Parc, le Goût du Vrai... Bien que ces dernières ne puissent être comptabilisées dans le décompte des 50% des produits dits durables et de qualité de la loi EGALim.

Même si la part des agriculteurs impliqués dans une démarche de qualité ne cesse de croître, le marché, encore émergent, reste restreint. Les surfaces en agriculture biologique sont faibles, cependant, la présence d'opérateurs économiques certifiés permet de proposer une gamme de qualité variée. Quelques produits label rouge et en Haute Valeur Environnementale (ou CE2) sont à prendre en compte. Il serait opportun d'accompagner les agriculteurs sur le développement des démarches de qualité en leur proposant des formations.

## 4.6 La perception des fournisseurs vis-à-vis de la Restauration Hors Domicile

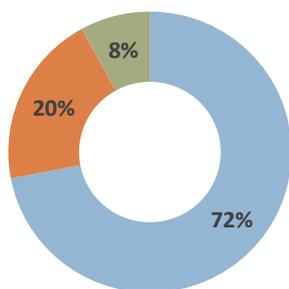
### 4.6.1 L'organisation du débouché de la Restauration Hors domicile

Le débouché de la Restauration Hors Domicile comprend la restauration collective (écoles, hôpitaux, crèches, restaurants administratifs, etc.) et la restauration commerciale (restaurants, hôtels, cafés, vente à emporter, traiteurs, etc.).

53% des agriculteurs interrogés livrent déjà la Restauration Hors Domicile contrairement aux fournisseurs pour qui cela ne représente que 21%. Pour ceux approvisionnant ce débouché, celui-ci représente pour la majeure partie des répondants, moins de 10% du chiffre d'affaires. La Restauration Hors Domicile est souvent perçue comme un débouché complémentaire aux autres circuits courts ou aux filières longues ou la consolidation d'une marge bénéficiaire.

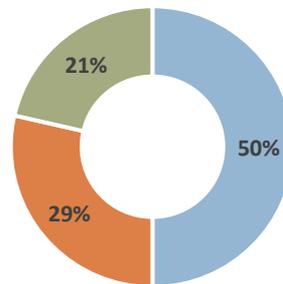
75% des agriculteurs qui n'approvisionnent pas la Restauration Hors Domicile actuellement seraient intéressés pour développer ce débouché. Un retour à la régie de la restauration collective pourrait apporter une réponse à cette demande. Nous préconisons de réunir ces agriculteurs afin de les sensibiliser au débouché de la Restauration Hors Domicile.

**Questionnaire "Agriculteurs"**  
Quelle est l'importance du débouché de la Restauration Hors Domicile dans votre chiffre d'affaires? (n=25)



- Moins de 10% de votre chiffre d'affaires
- 10% et 30 % de votre chiffre d'affaires
- 30 à 60% de votre chiffre d'affaires

**Questionnaire "Autres fournisseurs"**  
Quelle est l'importance du débouché de la restauration hors domicile dans votre chiffre d'affaires? (n=14)



- Moins de 10% de votre chiffre d'affaires
- 10% et 30 % de votre chiffre d'affaires
- 30 à 60% de votre chiffre d'affaires

La restauration collective scolaire est le principal segment approvisionné par les agriculteurs. Les types d'établissements les plus cités sont les lycées (52%), les collèges (48%) et les écoles

maternelles/élémentaires (24%). La restauration commerciale est également un débouché fortement utilisé par les agriculteurs (36%).

*« Il est plus facile d’approvisionner le scolaire avec les lycées et les collèges. J’ai essayé de travailler avec le secteur de la santé et du médico-social mais mes produits au lait cru ne peuvent être consommés par les personnes fragiles » indique un agriculteur.*

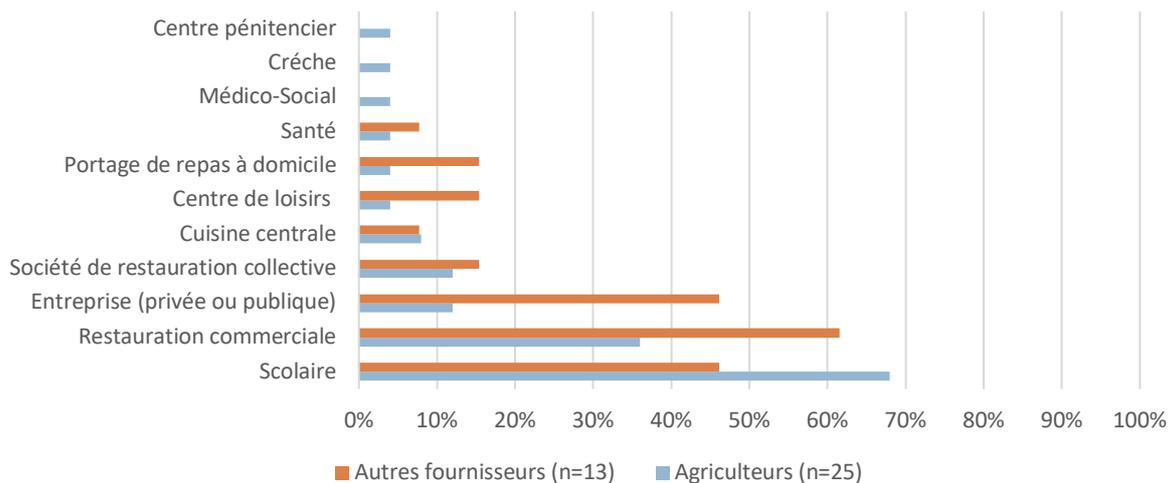
Les politiques régionales et départementales sont en faveur de l’introduction de produits locaux dans la restauration scolaire des collèges et des lycées ce qui facilite la mise en relation entre acheteurs et fournisseurs sur ce secteur.

*« La Région met en place le dispositif « Je mange local au lycée » qui permet un accompagnement et des animations auprès des gestionnaires et chefs gérants des lycées sur la thématique de l’approvisionnement local » indique la chargée de mission à la région Hauts de France.*

*« Une visite dans mon exploitation a permis de faire découvrir aux chefs de cuisine la façon dont nous élaborons nos produits. Cela nous a permis de travailler avec de nouveaux clients. » indique un agriculteur.*

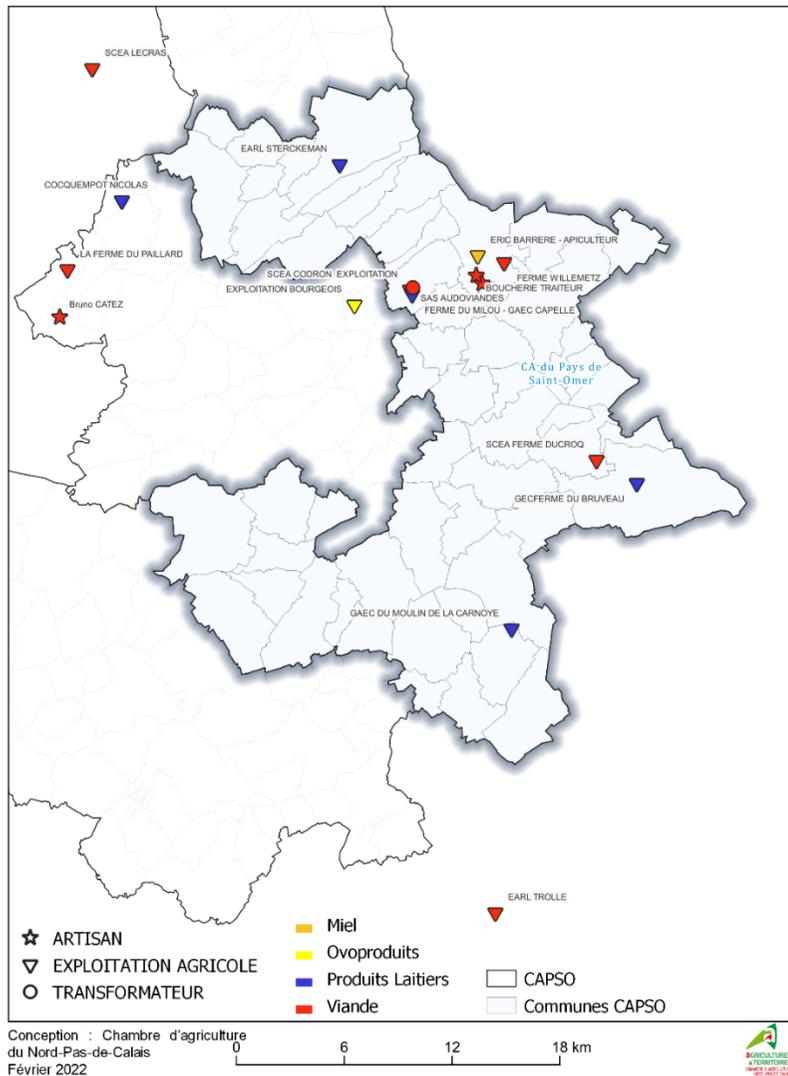
Les autres fournisseurs approvisionnent principalement la restauration commerciale (62%) puis la restauration collective des scolaires et des entreprises (46%).

### Quels sont les établissements concernés ?

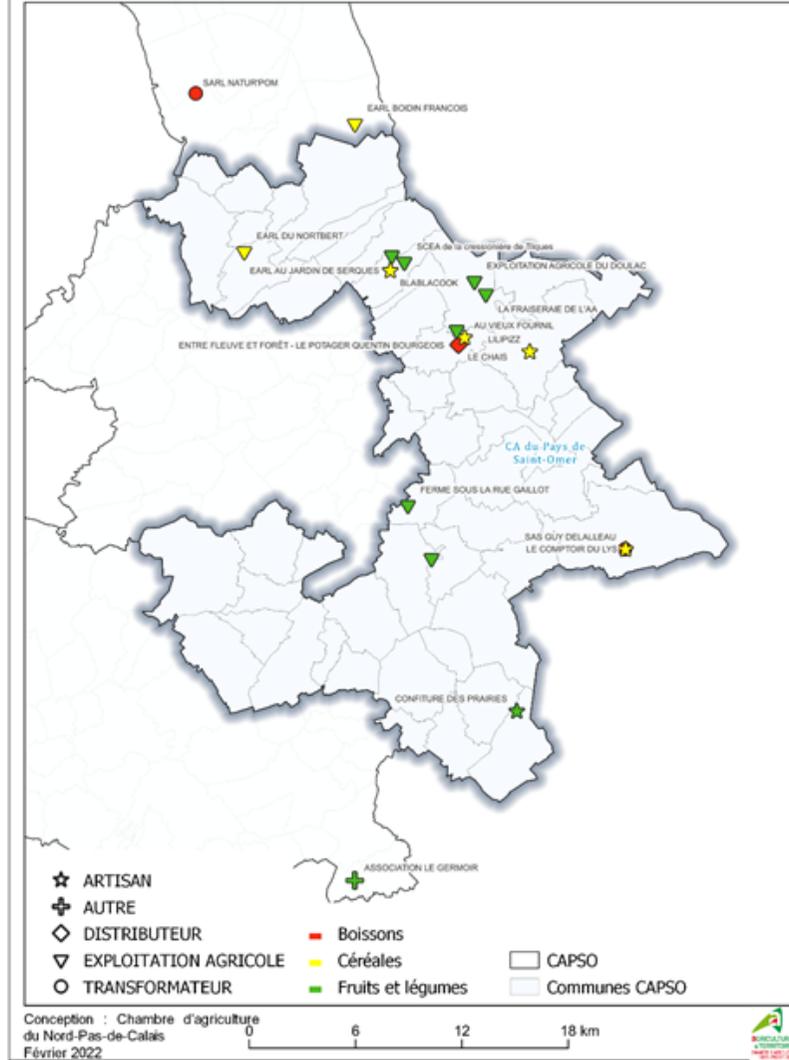


Les cartes ci-dessous représentent les différents acteurs travaillant avec la restauration hors domicile. Ce sont donc les acteurs à solliciter au premier abord pour développer l’approvisionnement local au sein de la Restauration Hors Domicile. Ces acteurs se situent sur le territoire de la CAPSO mais d’autres incontournables se trouvent sur les EPCI alentour.

## Les acteurs de la filière animale travaillant avec la restauration collective



## Les acteurs de la filière végétale travaillant avec la restauration collective



#### 4.6.2 Les motivations

La Restauration Hors Domicile est perçue comme un débouché attirant au vu des agriculteurs et autres fournisseurs enquêtés et entretenus.

- o La première raison est la volonté de travailler en circuits-courts et en lien avec les acteurs du territoire :

*« Je souhaite nourrir les enfants des villages à proximité et leur faire découvrir les produits », « Je souhaite valoriser mes produits directement, sans intermédiaire », « J'aime faire profiter de la qualité de mes produits et faire reconnaître le label rouge très peu connu sur le territoire », « Je suis fier de savoir que mes produits sont incorporés dans des recettes de restaurants », « j'aime travailler en direct avec les professionnels. Cela me permet une ouverture d'esprit et un contact direct. Il est important d'aller aux devants de leurs besoins » indique les agriculteurs.*

- o La deuxième raison majoritairement citée est le choix stratégique financier.

La Restauration Hors Domicile est un débouché qui permet de vendre de gros volumes.

Il permet *« de concevoir nos produits en plus grande quantité et plus gros conditionnement », « De se diversifier et sécuriser ses débouchés, c'est un client supplémentaire qui permet d'augmenter les revenus », « Une plus forte valeur ajoutée sur le produit. Mettre hors circuit les opérateurs qui croquent la marge sur le dos des agriculteurs », « Dégager une marge supérieure sur les prix en contournant les autres opérateurs économiques » indique les agriculteurs.*

#### 4.6.3 La logistique sur le territoire

- o La logistique est une étape clé multidimensionnelle pour approvisionner la Restauration Hors Domicile. Elle implique des enjeux économiques, environnementaux et sociaux importants.

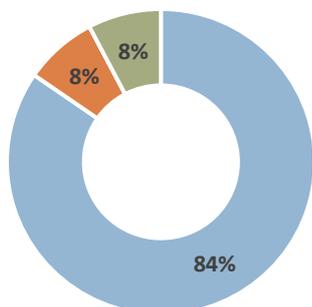
Pour l'ensemble des agriculteurs et autres fournisseurs enquêtés, les livraisons auprès de la Restauration Hors Domicile se font principalement avec leur propre flotte logistique et dans un périmètre inférieur à 30km.

Quelques agriculteurs ont fait le choix d'investir dans du matériel (type camion réfrigéré) pour faciliter leur logistique *« bien que cela ait un coût qui doit être rentabilisé rapidement » indique un agriculteur.* Leur tournée logistique a été conçue en fonction des autres débouchés (Exemple : GMS livrée régulièrement)

D'autres acteurs ont choisi de déléguer leur logistique à des prestataires bien implantés sur le territoire. Ils estiment que la logistique est un métier à part entière que d'autres acteurs font très bien.

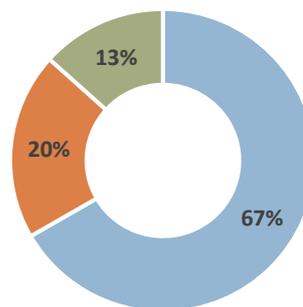
*« Nous devons nous appuyer sur des opérateurs spécialisés ou non (exemple : la légumerie de Saint Omer) déjà en place pour nous faciliter la logistique » indique un agriculteur.*

**Questionnaire agriculteurs**  
Comment assurez-vous vos livraisons ?  
(n=25)



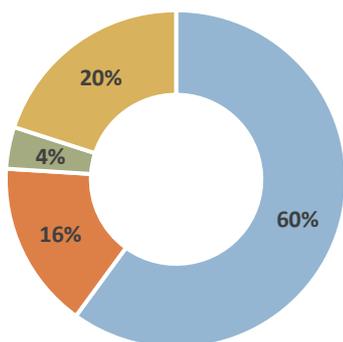
- Votre structure a sa propre flotte logistique
- Vous faites appel à un transporteur
- Vous ne faites pas de livraison

**Questionnaire autres fournisseurs**  
Comment assurez-vous vos livraisons ?  
(n=15)



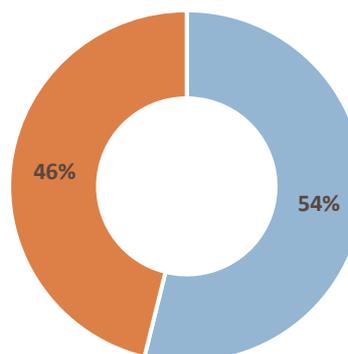
- Votre structure a sa propre flotte logistique
- Vous faites appel à un transporteur
- Vous ne faites pas de livraison

**Questionnaire agriculteurs**  
Quel est votre périmètre de livraison ?  
(n=25)



- Inférieur à 30 km
- Entre 30 et 60 km
- Entre 60 et 100 km
- Supérieur à 100 km

**Questionnaire autres fournisseurs**  
Quel est votre périmètre de livraison ?  
(n=13)

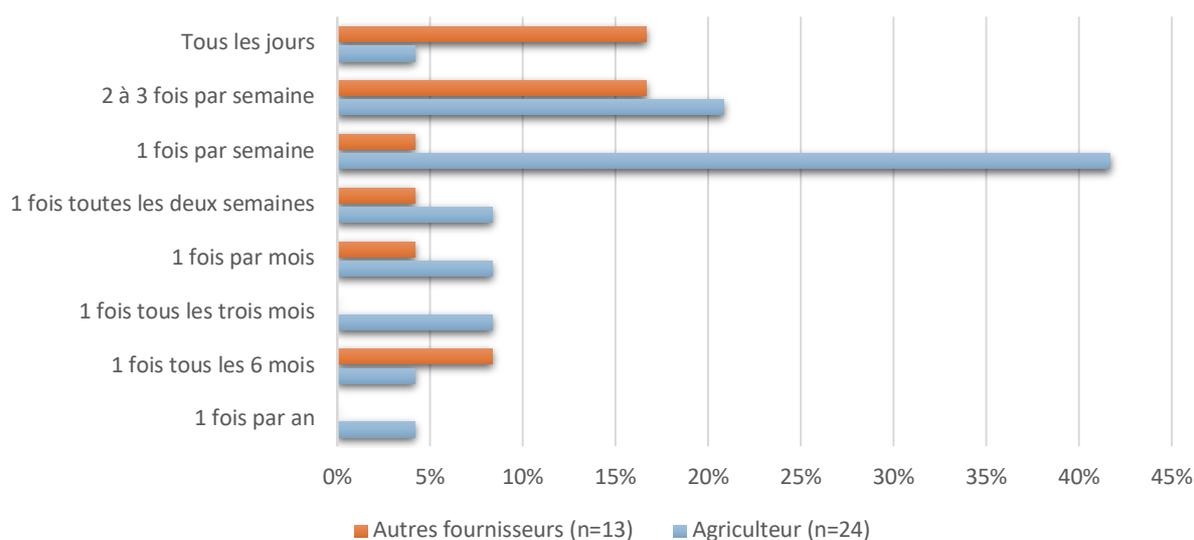


- Inférieur à 30 km
- Entre 30 et 60 km

L'approvisionnement de la restauration collective s'avère également exigeant en termes de fréquence et d'horaires de livraisons. La fréquence de livraison est plutôt régulière : la tendance est à plusieurs fois par semaine pour les fournisseurs et une fois par semaine pour les agriculteurs.

*« Il est très compliqué de s'adapter aux horaires et fréquences de la restauration collective : les livraisons doivent se faire dans la matinée. Malheureusement, à ces heures-là, nous sommes déjà souvent dans les champs et il est difficile de se libérer 1 heure régulièrement. »* indique un agriculteur.

## A quelle fréquence approvisionnez-vous la restauration hors domicile ?



D'autres points d'attention ont été cités : La rentabilité des déplacements ainsi que le manque de temps et de personnel pour assurer les livraisons. En effet, certains acteurs regrettent l'absence d'organisation dans la prise de commande des acheteurs. En l'absence d'un regroupement des commandes, les agriculteurs et autres fournisseurs doivent se déplacer plus régulièrement pour des commandes moins onéreuses et donc moins rentables. Les fournisseurs regrettent également la prise de commande des acheteurs « à la dernière minute » qui ne leur permet pas d'anticiper et d'optimiser leur tournée logistique.

*« Le débouché de la Restauration Hors Domicile est difficile à approvisionner car cela représente pour notre entreprise de petits volumes à livrer sur différents points de livraison. Nous regrettons l'absence de massification des commandes qui nous permettrait d'optimiser notre logistique. Cela demande également beaucoup de temps et de personnel. » indique une coopérative.*

Enfin, les entretiens semi-directifs ont permis de constater que peu d'agriculteurs avaient calculé leurs coûts logistiques.

La logistique apparaît comme l'un des points les plus contraignants au développement de l'approvisionnement de la Restauration Hors Domicile à la fois dans l'enquête en ligne et les entretiens semi-directif. A ce stade plusieurs préconisations peuvent être faites pour optimiser la logistique : mise en place d'une plateforme collective, formation pour calculer ses coûts logistiques, massification/regroupement des commandes des acheteurs.

### 4.6.4 Les marchés publics

Seuls 16% des agriculteurs enquêtés ont déjà répondu à des marchés publics. Les marchés publics apparaissent comme une lourde contrainte administrative. De plus, les agriculteurs ont l'impression de ne pas pouvoir rivaliser sur les prix des autres concurrents (type grossistes). Ils estiment avoir peu de chance de remporter un marché malgré le temps passé. Le gré à gré (limité à 40 000€ par structure publique) est donc majoritairement privilégié lorsque cela est possible. La majeure partie des agriculteurs ne se sentent pas concernés par les marchés publics. On constate un manque de connaissance sur ce sujet.

42% des autres fournisseurs ont déjà répondu à des marchés publics. Malgré la lourdeur administrative, les marchés publics semblent poser moins de problèmes que pour les agriculteurs. Les entreprises ont souvent des compétences en interne spécialisées dans la réponse aux marchés publics. Toutefois, ils regrettent que les acheteurs publics écrivent leurs marchés sans prendre en compte l'offre locale disponible et donc les excluent d'office.

*« Le problème est que les lots regroupent généralement des fruits/légumes exotiques en même temps que les carottes ou pommes de terre. Cela nous exclut donc d'office. » indique une coopérative.*

Les marchés publics semblent être un frein au développement de la Restauration Collective. Il serait opportun de sensibiliser les agriculteurs et autres fournisseurs aux marchés publics et les former pour savoir y répondre. En parallèle, un accompagnement doit être proposé aux acheteurs publics pour les aider dans la rédaction de leurs marchés afin de ne pas exclure l'offre locale.

#### 4.6.5 Les autres freins

Au cours des entretiens et des enquêtes plusieurs autres freins au développement de l'approvisionnement local dans la Restauration Hors Domicile ont été cités.

##### ◆ La méconnaissance du débouché

La Restauration Hors Domicile est un débouché pour laquelle les acheteurs sont très variés et les clients exigeants. Ce débouché impose aux agriculteurs de s'adapter à cette diversité d'attentes.

*« Je ne sais pas comment fonctionne ce débouché... quels sont les interlocuteurs ? Quels sont les budgets qui leur sont alloués par couvert ? » indique un agriculteur.*

##### ◆ Les tarifs

La restauration collective est souvent perçue comme un débouché faiblement rémunérateur. Certains fournisseurs ont exprimé le regret que les acheteurs demandaient souvent des prix moins élevés que ceux proposés.

*« Une Société de Restauration Collective m'a approché pour commander mes produits. Quand je leur ai indiqué mes prix je n'ai plus eu de retour de leur part. Je ne souhaite pas travailler pour rien et j'ai besoin que mon travail soit reconnu » indique un agriculteur.*

##### ◆ Freins organisationnels

Fournir un nouveau débouché demande du temps, de la main-d'œuvre et des infrastructures que certains agriculteurs n'ont pas. De plus, la Restauration collective scolaire est un débouché qui ne travaille pas pendant les vacances scolaires. Cela implique un chiffre d'affaires proche de 0 pendant la période de juillet-août.

*« Pour la restauration scolaire, ce sont généralement des établissements qui ne travaillent pas du tout pendant la période de juillet-août. Il faut anticiper cela dans nos plans de culture » indique un agriculteur.*

Pour ces différents freins, nous préconisons de sensibiliser les agriculteurs et autres fournisseurs au débouché de la Restauration Collective.

#### ◆ **Volumes des commandes**

Pour les entreprises, coopératives et certains agriculteurs (notamment maraîchage), les volumes des commandes sont estimés comme peu intéressants. Ils regrettent l'absence de regroupement des commandes (pour un établissement ou entre plusieurs établissements) afin de rentabiliser les livraisons.

Nous préconisons aux acheteurs de massifier leurs commandes.

Pour d'autres, les volumes des commandes sont estimés comme importants. Cela concerne notamment les exploitations agricoles (transformateurs de lait) et certains bouchers.

*« Si les volumes des commandes augmentent, je ne pourrai plus répondre à la demande car mon outil est saturé. Cela m'imposerait de développer un nouvel outil de production qui impacterait mes prix » indique un agriculteur.*

Nous préconisons aux fournisseurs de se regrouper entre eux afin de pouvoir fournir des volumes plus importants.

#### ◆ **Exigence sur les produits**

La Restauration Hors Domicile est perçue comme exigeante sur les produits, les conditionnements, les calibres. Pour répondre aux besoins de la Restauration Hors domicile, certains agriculteurs ne peuvent se passer d'opérateurs intermédiaires (notamment les éleveurs).

*« Pour bien développer chacun des produits, il faut des acteurs clés de chaque filière. » indique un boucher.*

#### ◆ **Freins sanitaires**

Les agriculteurs qui préparent, transforment, manipulent ou entreposent des produits d'origine animale et qui commercialisent ces produits auprès d'autres établissements (non-remise directe au consommateur finale) sont soumis à l'obligation d'agrément sanitaire. Dans certains cas, il peut être accordé une dispense d'agrément sanitaire. Certaines conditions doivent être remplies pour bénéficier de cette dispense :

- Les produits doivent être livrés dans un rayon maximal de 80 kilomètres ;
- Les produits livrés ne doivent pas dépasser une certaine quantité.

L'obtention d'un agrément sanitaire ou une dérogation oblige l'agriculteur à s'adapter pour pouvoir livrer les établissements. Certains font donc le souhait de ne prendre que des débouchés destinés au consommateur final pour s'octroyer de ces contraintes sanitaires.

*« Nous sommes intéressés pour livrer la restauration collective mais nous ne disposons que de la dispense d'agrément sanitaire. Notre boucherie est donc assez vite limitée pour livrer les établissements de restauration collective. » indique un boucher.*

Nous préconisons d'organiser des formations sur l'hygiène et la réglementation sanitaire.

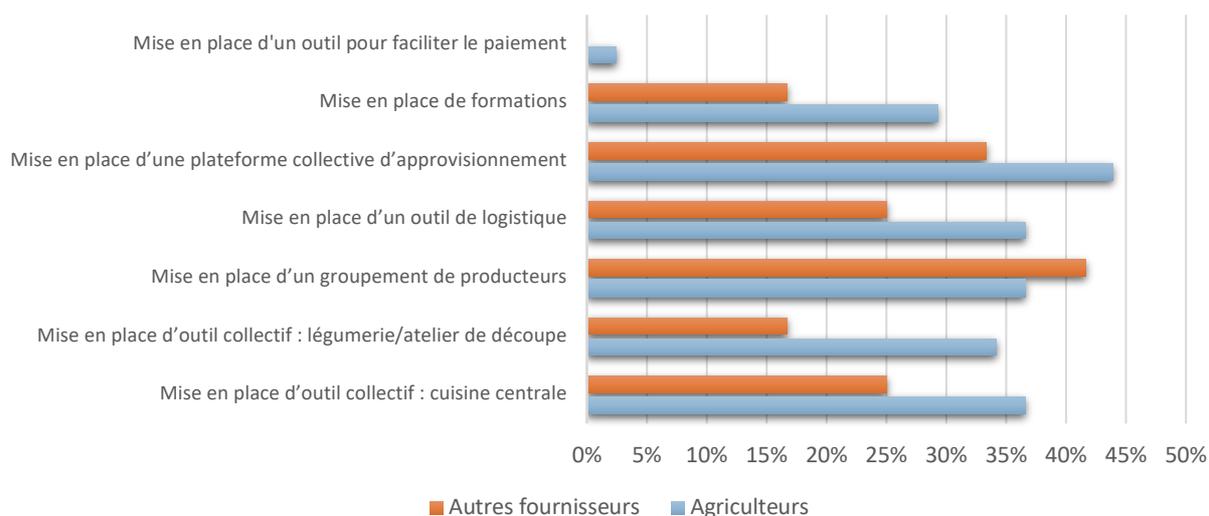
#### **4.6.6 Perspectives**

96% des agriculteurs et 80% des autres fournisseurs sont intéressés pour travailler avec la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer pour le développement d'un projet commun.

Côté agriculteurs comme sur les autres fournisseurs, plusieurs tendances se dégagent au niveau des outils qui pourraient faciliter le développement de l’approvisionnement local : Mise en place d’une plateforme collective d’approvisionnement, d’un outil logistique, d’un groupement de producteurs, d’outils collectifs (légumerie, atelier de découpe, cuisine centrale).

Les projets s’envisagent parfois plutôt à un niveau individuel : développement d’une nouvelle gamme de produits ou de nouvelles infrastructures.

## Selon vous, quel(s) outil(s) favoriserai(en)t et faciliterai(en)t un approvisionnement local ?



## 4.7 La gestion des invendus alimentaires

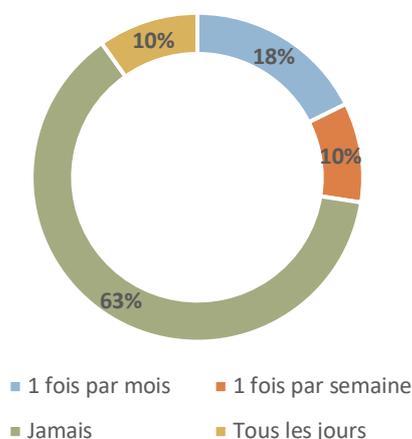
### 4.7.1 Les invendus agricoles

Les invendus sont considérés comme étant tous les produits alimentaires consommables par l’homme, sains et loyaux, qui n’ont pu être commercialisés pour diverses raisons (étiquetage, défaut de production, hors calibre, etc.). La valorisation des déchets non consommables par l’homme ou celle des coproduits ne sera pas traitée dans ce rapport.

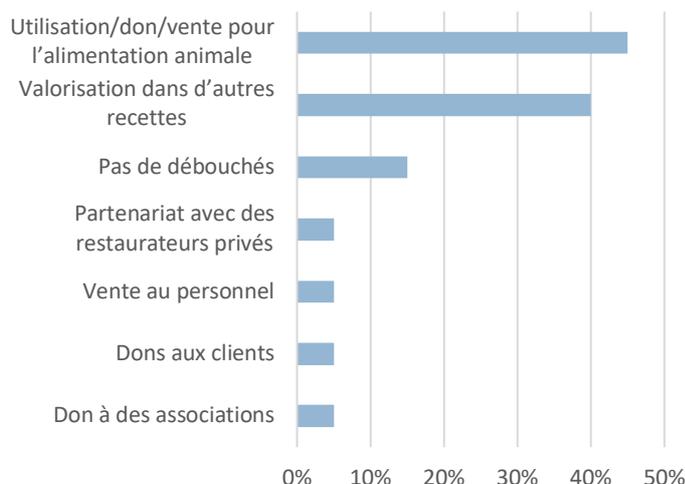
La gestion des invendus est un sujet délicat à aborder avec les agriculteurs.

« Les agriculteurs sont frileux sur ces données. Ils ont l’impression qu’avoir des invendus laisse percevoir une mauvaise gestion de leur structure ». indique Solaal.

**Avez-vous des pertes agricoles ou des invendus au niveau de votre production ? (n=51)**



**Quels débouchés trouvez-vous pour ces produits invendus ? (n=20)**



Environ la moitié des agriculteurs enquêtés estime ne pas avoir de perte agricole ; 18% pensent en avoir au moins 1 fois par mois. Les agriculteurs semblent donc maîtriser les processus de production vente. Certains la chiffrent tout de même à « 100kg de pomme de terre par mois », « 40 tonnes tous confus par an ».

Les productions végétales (notamment le maraîchage) sont celles connaissant le plus d'invendus.

Plusieurs facteurs provoquant ces invendus sont cités : Mauvaise conservation du produit (50%), surproduction (25%), produits non conformes au cahier des charges du client (25%) et produits restés au champ après récolte (19%).

Face à ces invendus, plusieurs débouchés sont trouvés.

- 38% des agriculteurs ont déjà ouvert leur exploitation à des glaneurs. La pratique du glanage désigne le ramassage des aliments restés ou tombés au sol dans un champ ou un verger après une récolte. Les principaux autres débouchés pour les invendus cités sont l'utilisation animale et la valorisation dans d'autres recettes.
- 77% des répondants estiment que moins de 10% des invendus ne sont pas valorisés et 32% sont à la recherche d'autres débouchés pour ces parties non valorisées.
- 57% des agriculteurs n'ont jamais réalisé de dons alimentaires au profit d'association d'aide alimentaire. Pourtant des acteurs majeurs sur le territoire sont présents pour faire le lien entre agriculteurs et associations d'aides. C'est le cas de Solaal, association reconnue d'intérêt général, qui facilite le lien entre les donateurs des filières agricole et alimentaire et les associations d'aide alimentaire. Il existe un relai local pour la Région Hauts-de-France.

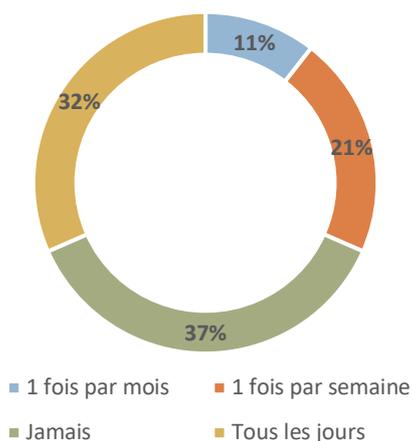
*« Près de 291 tonnes d'invendus ont été redistribuées à des associations d'aides alimentaires dans le Pas-de-Calais en 2021. Les produits concernés sont principalement les légumes (betteraves, choux, courges, tomates). Il est beaucoup plus compliqué de travailler avec la viande car les dons se font souvent sur des carcasses entières difficiles à valoriser avec les associations. Cependant, nous avons un axe de développement avec les bouchers. [...] »*

*Plusieurs associations d'aides alimentaires sont présentes sur la CAPSO (Exemple : Les restos du cœur, la croix rouge) et certains agriculteurs leurs font des dons réguliers. SOLAAL peut également proposer des glanages avec les MFR et les lycées agricoles. Cela permet à la fois de gérer les invendus des agriculteurs et de sensibiliser les élèves aux dons agricoles. » indique Solaal.*

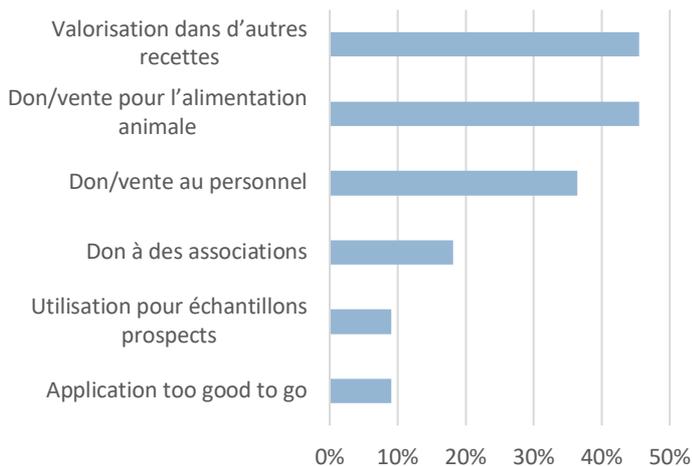
SOLAAL souhaite être reconnu auprès des agriculteurs pour développer les dons agricoles. L'association estime qu'il est nécessaire d'avoir plusieurs relais (agriculteurs ambassadeurs, EPCI, Chambre d'agriculture) pour que l'information circule auprès de l'ensemble des agriculteurs et donner confiance pour les dons agricoles.

#### 4.7.2 Les invendus des autres fournisseurs

Avez-vous des pertes ou des invendus au sein de votre structure ? (n=19)



Quels débouchés trouvez-vous pour ces produits invendus ? (n=11)



Environ 37% des fournisseurs enquêtés estiment ne pas avoir de perte agricole ; 32% jugent en avoir tous les jours. Certains la chiffrent à « 100 à 150 kg par mois ».

Plusieurs facteurs provoquant ces invendus sont cités : La date limite de consommation (50%), surproduction (42%), produits abîmés et défectueux (35%) et la non-conformité à des critères esthétiques (25%).

Face à ces pertes agricoles, les fournisseurs ont recours à plusieurs systèmes de valorisation : 55% valorisent les invendus dans d'autres recettes, 45% font des dons/ventes pour l'alimentation animale et 36% font des dons/ventes au personnel.

83% des répondants estiment que moins de 10% des invendus ne sont pas valorisés et peu recherchent d'autres débouchés.

## 5. État des lieux des Magasins de proximité, Grandes et Moyennes Surfaces

Les éléments présentés ci-après se basent sur les résultats des enquêtes en ligne diffusées auprès des Magasins de proximité, Grandes et Moyennes Surfaces présents sur le territoire de la CAPSO. À la suite de la diffusion de l'enquête, 5 réponses (Taux de réponse de 20%) ont été réceptionnées et analysées. Ils sont répartis de la manière suivante : 3 magasins de proximité, 1 supermarché et 1 hypermarché.

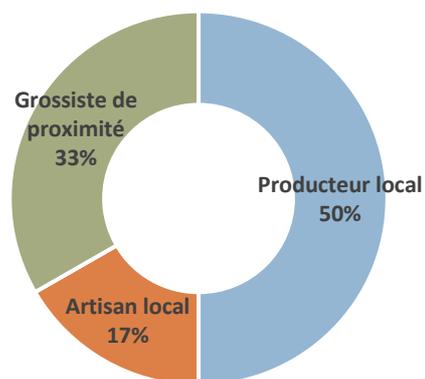
Au vu du faible nombre de réponses, les résultats présentés ci-dessous sont exposés mais ne permettent pas de dégager des tendances et des axes de réflexion.

### 5.1 Approvisionnements des enseignes

Les enseignes ont été interrogées sur leurs habitudes d'approvisionnement. Toutes ont assuré s'approvisionner chez des fournisseurs des Hauts-de-France et des fournisseurs locaux pour tout ou partie de leur gamme de produits. Ces fournisseurs peuvent être les suivants :

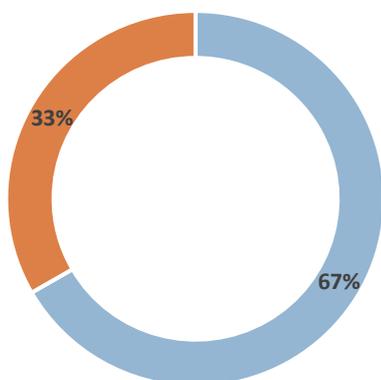
En ce qui concerne la gamme de produits issue des approvisionnements locaux, on observe que les enseignes répondantes ne possèdent pas plus de 50% de produits locaux dans leurs approvisionnements et que pour 67% d'entre eux, les produits locaux représentent moins de 25% de leurs approvisionnements. Les produits majoritairement concernés par les approvisionnements locaux sont les fruits et légumes ainsi que la viande porcine.

Avec quel(s) type(s) de fournisseurs travaillez-vous (n=3) ?



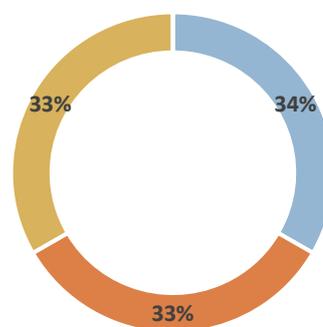
Sur trois enseignes, seules deux d'entre elles souhaiteraient augmenter leur part de produits locaux dans leurs approvisionnements, respectivement de 1 à 25% pour l'une, et de 50 à 75% pour l'autre. Ces deux enseignes souhaiteraient également être accompagnées dans le développement de leurs approvisionnements locaux.

Quelle est la part actuelle de produits locaux dans vos approvisionnements (n=3) ?



■ Entre 1 et 25% ■ Entre 25 à 50%  
■ Entre 50 et 75% ■ Plus de 75%

De quelle proportion souhaitez-vous augmenter la part de produits locaux dans vos approvisionnements (n=3) ?



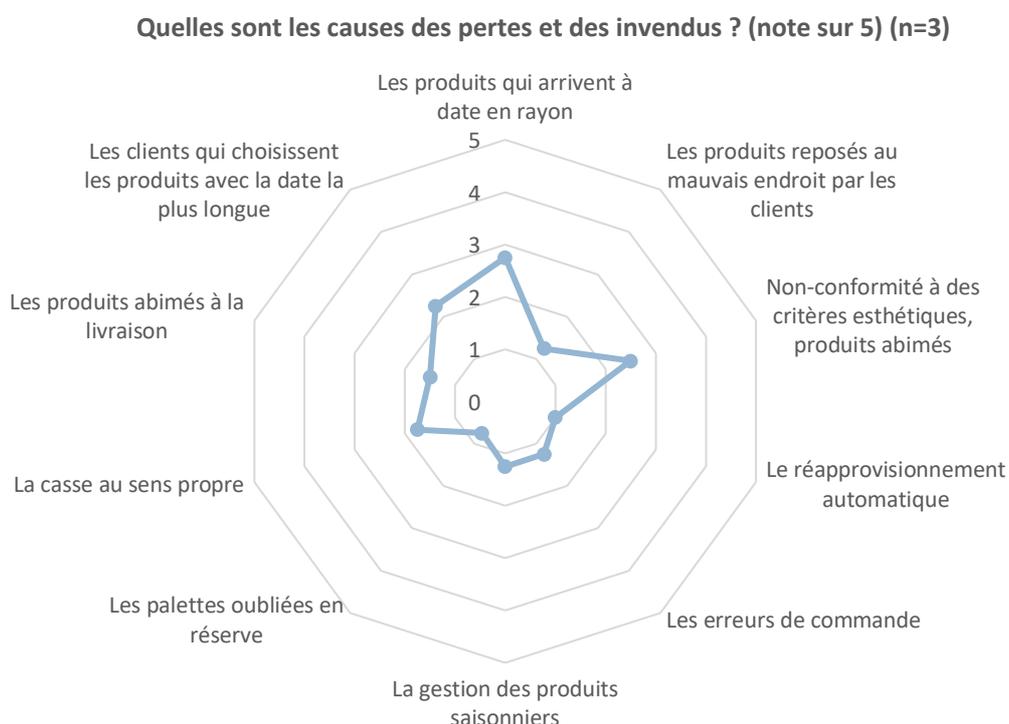
■ Pas d'objectif d'augmentation  
■ Entre 1 et 25%  
■ Entre 25 à 50%  
■ Entre 50 à 75%  
■ Plus de 75%

## 5.2 Démarches de qualité

Seule une des enseignes enquêtées nous a donné des renseignements concernant les démarches de qualité dont bénéficient ses produits. Les produits vendus par cette enseigne peuvent donc être labellisés des signes suivants : Agriculture Biologique, Label Rouge, AOP et IGP.

## 5.3 Invendus et gaspillage alimentaire

Les enseignes enquêtées ont également été interrogées sur leur gestion des invendus. Ainsi, quatre d'entre elles sont sujettes aux invendus, les rayons occasionnant le plus de pertes étant les rayons boulangerie, boucherie et fruits et légumes. Les causes de ces pertes et invendus sont expliquées dans la figure ci-dessous. Les dates de péremption, la casse occasionnée par les clients et la non-conformité des produits en sont les principales causes.



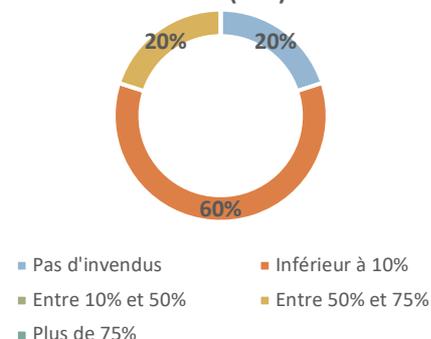
Parmi les enseignes ayant des invendus

- Trois les estiment inférieurs à 10%,
- 1 les estiment entre 50 et 75%.

Aujourd'hui, ces enseignes valorisent leurs invendus en mettant en place des actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire en aval, en sensibilisant les clients et le personnel, et en amont grâce à différentes actions (don au personnel, stickage des produits, don à des associations, paniers à prix réduits...).

Deux des cinq enseignes enquêtées souhaitent également trouver de nouveaux débouchés de valorisation des invendus de leurs commerces.

Quelle part de vos invendus n'est pas revalorisée (n=5) ?



Le faible taux de réponse à cette enquête ne peut permettre d'aboutir à des généralisations et des orientations pour la prise de décision. Il serait préconisé de compléter ces résultats par des entretiens plus approfondis avec cette cible.

## 6. État des lieux de la demande – restauration collective

### 6.1 Les acteurs de la restauration collective sur le territoire de la CAPSO

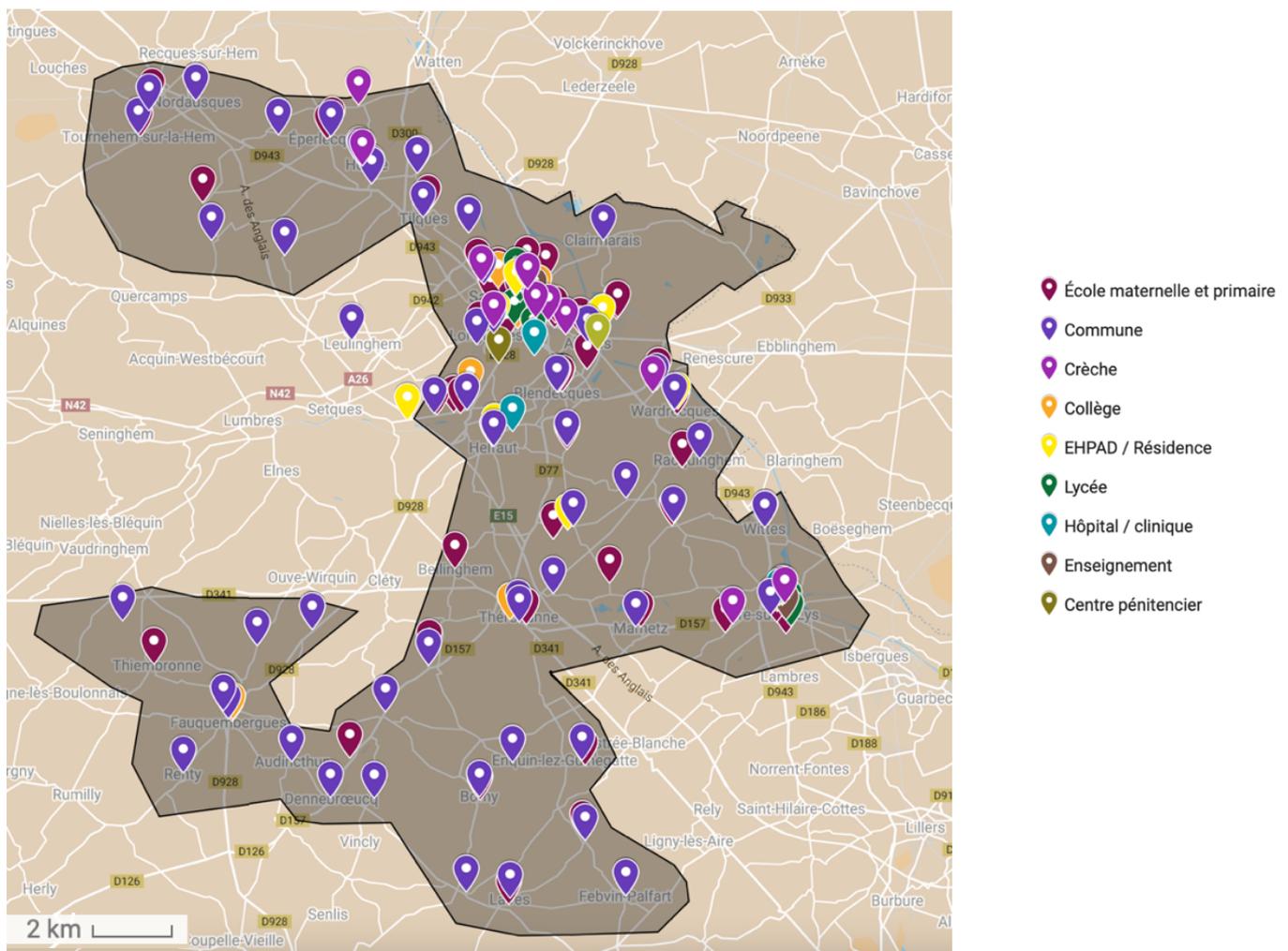
#### 6.1.1 Cible et profil des répondants de l'enquête en ligne

L'enquête en ligne à destination de la restauration collective a été lancée dans le but de :

- Comprendre le fonctionnement des services de restauration,
- Identifier les potentiels axes de progrès,
- Recenser les acteurs qui souhaitent participer à la construction de la stratégie alimentaire territoriale.

Les éléments présentés ci-après se basent sur les résultats des enquêtes diffusées auprès des acteurs bénéficiant d'une restauration collective présents sur le territoire de la CAPSO. Suite à la diffusion de l'enquête, 49 réponses ont été réceptionnées et analysées, ce qui donne un taux de réponse de 55%.

#### Carte représentant les acteurs de la restauration collective sur la CAPSO



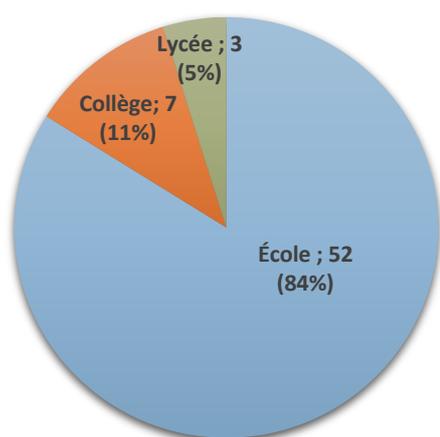
Lien pour visualiser la carte : [Carte représentant les acteurs de la RHD de la CAPSO](#)

Cibles de l'enquête	Répondants à l'enquête	Taux de réponse
53 communes soit 76 écoles publiques maternelles et primaires	32 communes représentant 52 écoles publiques maternelles et primaires	68%
9 écoles privées maternelles et primaires	3 écoles privées maternelles et primaires	33%
14 crèches	1 crèche	7%
12 collèges	9 collèges	75%
8 lycées	5 lycées	50%
10 résidences de santé et EHPADs	2 EHPADs	20%
3 hôpitaux et cliniques	Aucun répondant	0%
2 établissements d'enseignement supérieurs	Aucun répondant	0%
1 centre pénitencier	Aucun répondant	0%
1 entreprise	1 entreprise	100%

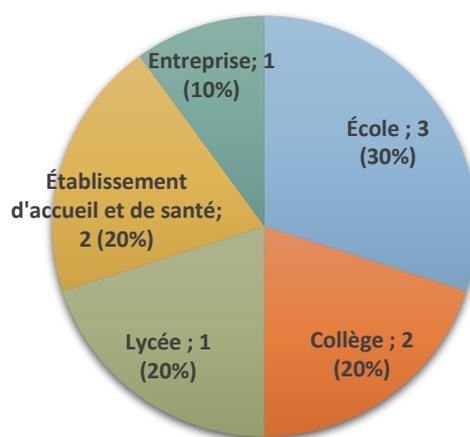
### 6.1.2 Les structures représentées dans l'enquête

Sur les établissements représentés, 86% sont des structures publiques et 14% sont des structures privées prenant la ventilation suivante :

Les structures publiques ayant répondu à l'enquête



Les structures privées ayant répondu à l'enquête



49 répondants

### 6.1.3 Profil des répondants aux entretiens semi-directifs

- **Restauration des lycées**

*Chargé de mission à la région Hauts de France au sein de la DFE (Direction du fonctionnement des établissements lycées) - Secteur restauration.*

- **Restauration des collèges**

*Chargée de mission restauration.*

*Chargée de mission d'éducation.*

- **Restauration hospitalière**

*Responsable restauration du CHR d'Elfaut et CHR d'Aire sur la Lys.*

*Responsable de secteur chez Médiarest (Compass).*

- **Restauration d'entreprise**

*Assistant à Maîtrise d'Ouvrage d'Arc International.*

- **Restauration scolaire**

*Maire d'Eperlecques et chef de cuisine du lycée Ribot.*

- **Société de restauration collective**

*Responsable de développement chez Elixor, chef de secteur chez Elixor.*

*Directeur régional chez Dupont Restauration.*

*Responsable de développement chez Croc la Vie.*

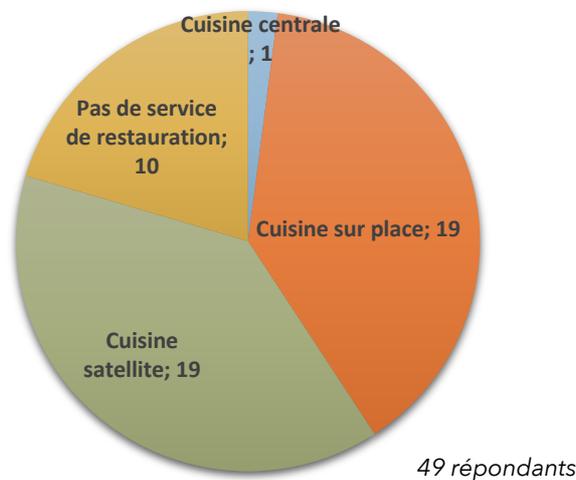
*Responsable de développement chez Api Restauration.*

Les entretiens permettent de compléter qualitativement les données de l'enquête en ligne. Ils sont présentés sous forme de verbatims au sein du rapport.

## 6.2 Le fonctionnement de la restauration collective

### ◆ La caractérisation des services de restauration

La nature du service de restauration



#### École

1 est en cuisine centrale  
7 (20 %) sont en cuisine sur place  
19 (54%) sont en cuisine satellite  
8 (23%) n'ont pas de restauration

#### Collège

7 sont en cuisine sur place  
1 n'a pas de service de restauration

#### Lycée

4 sont en cuisine sur place

#### Établissement de santé

2 sont en cuisine sur place

#### Restaurant d'entreprise

Cuisine sur place

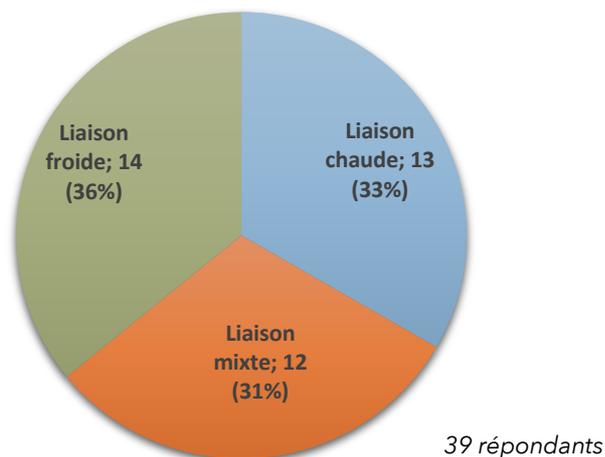
#### Crèche

Seule crèche ayant répondu n'a pas de service de restauration

⇒ Globalement, les données observées indiquent une répartition égalitaire des modes de production.

### ◆ Mode de liaison des services de restauration

Le mode de liaison des services de restauration



## École

18 (52%) sont en liaison froide  
13 (37%) sont en liaison chaude,  
4 (11%) sont en liaison mixte

## Collège

6 sont en liaison mixte  
1 est en liaison chaude

## Lycée

2 sont en liaison chaude  
2 sont en liaison mixte

## Établissement de santé

1 est en liaison mixte  
1 est en liaison chaude

## Restaurant d'entreprise

Liaison chaude

⇒ La répartition des modes de liaison sur l'ensemble des établissements est relativement équivalente.

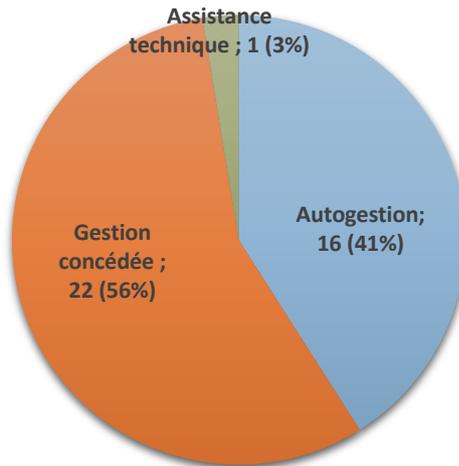
	Avantages	Inconvénients
<b>Liaison chaude</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Faible altération organoleptique des plats cuisinés en sauce</li><li>○ Coût d'investissement moins conséquent</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Impose une liaison froide pour les hors-d'œuvre, produits laitiers et desserts (double liaison)</li><li>○ Double traçabilité sanitaire : liaison froide et liaison chaude</li><li>○ Coup de feu permanent entre la production et la consommation</li><li>○ Altération plus ou moins importante des produits par un maintien prolongé à +63°C (petites pièces, poissons, les légumes verts...)</li><li>○ Transport délicat, déperdition d'environ 2 à 4°C par heure, aussi étanche que soit le conteneur</li><li>○ Complexité à maintenir le couple temps/température (double liaison)</li><li>○ Coût de la masse salariale est plus important</li></ul>
<b>Liaison froide</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Durée de conservation des préparations culinaires de 3 jours</li><li>○ Meilleure maîtrise des risques sanitaires</li><li>○ Amélioration des conditions de travail en raison d'une amplitude horaire de production plus importante (moins de stress)</li><li>○ Maîtrise de la qualité organoleptique simplifiée (sous-cuisson afin de pallier à la remontée en température)</li><li>○ Coût de la masse salariale moins important</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Certaines recettes/produits ne sont pas adaptées à la liaison froide (fritures, les grillades, certains plats à base d'oeufs, viandes rouges rôties...)</li><li>○ Très légère majoration des surfaces d'implantation</li><li>○ Coût d'investissement un peu plus conséquent</li><li>○ Formation du personnel au sein de la cuisine centrale et des offices plus conséquente (complexité du processus de refroidissement et de remise en température)</li></ul>

« La liaison froide nous apporte un confort, une tranquillité au niveau des risques sanitaires et des normes »

« La liaison froide apporte une prestation qualitative et évite la dégradation des produits dans le temps. Difficulté de maintenir la prestation en liaison chaude et d'avoir la qualité. »

◆ **Mode de gestion des services de restauration et leur satisfaction**

### Le mode de gestion des services de restauration



#### École

9 (22%) sont en autogestion  
30 (78%) sont en gestion concédée

#### Collège

6 sont en autogestion  
1 est en gestion concédée

#### Lycée

3 sont en autogestion  
1 est en en gestion concédée

#### Établissement de santé

1 est en autogestion  
1 est en assistance technique avec la société privée Restalliance

#### Restaurant d'entreprise

Gestion concédée

- ⇒ Nous souhaitons mettre en perspective les données ci-dessus avec les données suivantes exprimées en nombre de repas : l'autogestion représente 820 576 repas annuels soit 49% de la totalité des repas servis. Quant à la gestion concédée, elle représente 758 512 repas annuels soit 46% de la totalité des repas servis.
- ⇒ Tous les restaurants ayant répondu à l'enquête sont satisfaits de leur mode de gestion.
- ⇒ À court ou moyen terme, 3 (8%) établissements souhaitent changer de mode de gestion, et 36 (92%) restaurants ne le souhaitent pas.

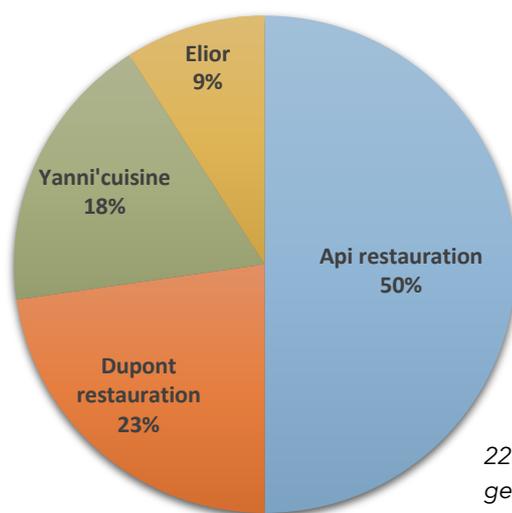
« **L'assistance technique** nous apporte de la simplicité, moins de travail surtout au niveau de l'administratif. Cela nous apporte également du confort et permet de dégager du temps pour cuisiner. Les sociétés de restauration collective ont un poids au niveau des achats et apportent des réponses rapidement »

« **Les sociétés de restauration** apportent un savoir-faire que seules ces sociétés peuvent apporter : surtout en termes d'achat, de management, de réglementation. Le frein que nous pouvons rencontrer à ce mode de gestion est le « pilotage du prestataire » »

« **L'autogestion** nous permet de travailler et d'avoir de la proximité avec les artisans, fermiers, bouchers, boulangers et les marchands de légumes dans la commune. Le frein de ce mode de gestion est le respect des contraintes sanitaires, norme, la mise en place d'un plan de maîtrise sanitaire, protocole sanitaire. On aurait besoin d'avoir un accompagnement là-dessus. »

◆ **À quelle société votre restauration est-elle concédée ?**

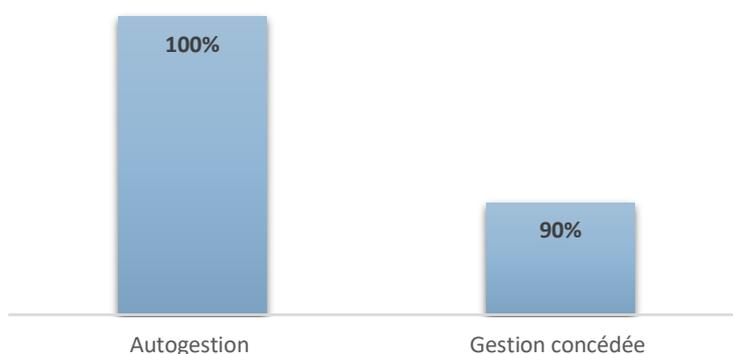
**À quelle société votre restauration est-elle concédée ?**



22 répondants (Service de restauration en gestion concédée)

◆ **Satisfaction de la qualité des repas servis**

**La satisfaction de la qualité des repas servis selon les modes de gestion**



38 répondants

◆ **« Selon vous, qu'est-ce que le convive recherche en allant dans votre service restauration ? »**

« À se faire plaisir, à être surpris dans le bon sens »

« Recherche la qualité de la prestation, le goût, la variété, l'équilibre alimentaire »

« L'authenticité ! C'est à dire qu'en tant que consommateur je suis acteur de mon environnement, je cherche à savoir d'où viennent les plats et les produits. Les convives ne recherchent pas forcément des produits bio mais plutôt des produits écologiques responsables »

« Le parent recherche la qualité, à ce que son enfant mange mieux et apporter le côté « comme à la maison », la cuisine traditionnelle »

« Les lycéens recherchent la diversité et la multiplicité de choix »

## POINTS DE REPÈRE

- ⇒ 100% des restaurants sont satisfaisants de leur mode de gestion
- ⇒ 79% des restaurants sur place sont en autogestion
- ⇒ 100% des restaurants en repas livrés (restaurants satellites) sont en gestion concédée par une société privée : représentant 261 712 repas annuels.
- ⇒ 100% des restaurants en autogestion représentant 820 576 repas annuels, sont satisfaisants de la qualité de repas servis
- ⇒ 90% des restaurants en gestion concédée représentant 758 512 repas annuels sont satisfaits de la qualité de repas servis

Le modèle de la restauration présent sur le territoire de la CAPSO est un modèle qui semble fonctionner et s'inscrivant à court et moyen terme. Cela s'explique notamment par le taux de satisfaction élevé.

### ◆ Nombre de repas

Le tableau ci-dessous illustre le nombre de repas représenté par l'enquête.

Établissements	Effectif annuel	Effectif annuel en %	Effectif journalier
École publique maternelle et primaire	296 537	18%	2065
École privée maternelle et primaire	205 400	13%	1050
Collège public	342 875	21%	2549
Collège privé	61 200	4%	340
Lycée public	316 000	19%	1717
Lycée privé	84 600	5%	470
EHPAD	124 085	8%	340
Portage à domicile	2 290	0,1%	15
Restaurant d'entreprise	210 000	13%	575
<b>TOTAL</b>	<b>1 642 987</b>	<b>100%</b>	<b>9121</b>

- Les prestations livrées par une société privée représentent 261 712 repas annuels soit 1616 repas par jour, autrement dit 16% de la totalité des repas servis.

*« Fréquentation relativement stable si on exclut la période COVID »*

*« Tendances positives sur le taux d'attractivité : augmentation de 10 à 20% sur le restaurant d'entreprise. Variabilité des effectifs dans la semaine plus forte (moins d'effectif le lundi et le vendredi mais plus d'effectifs le mardi/mercredi/jeudi). L'impact télétravail se ressent, néanmoins il est limité, car l'attractivité du restaurant est plus forte. De plus, la mise en place d'un service de repas à emporter fonctionne très bien. »*

*« Sur l'école la fréquentation est restée la même »*

*« Sur la restauration des collègues, la fréquentation est en augmentation »*

*« Lycée, légère baisse. On essaye de garder un maximum les lycéens sur place le midi »*

◆ **Production de repas supplémentaires**

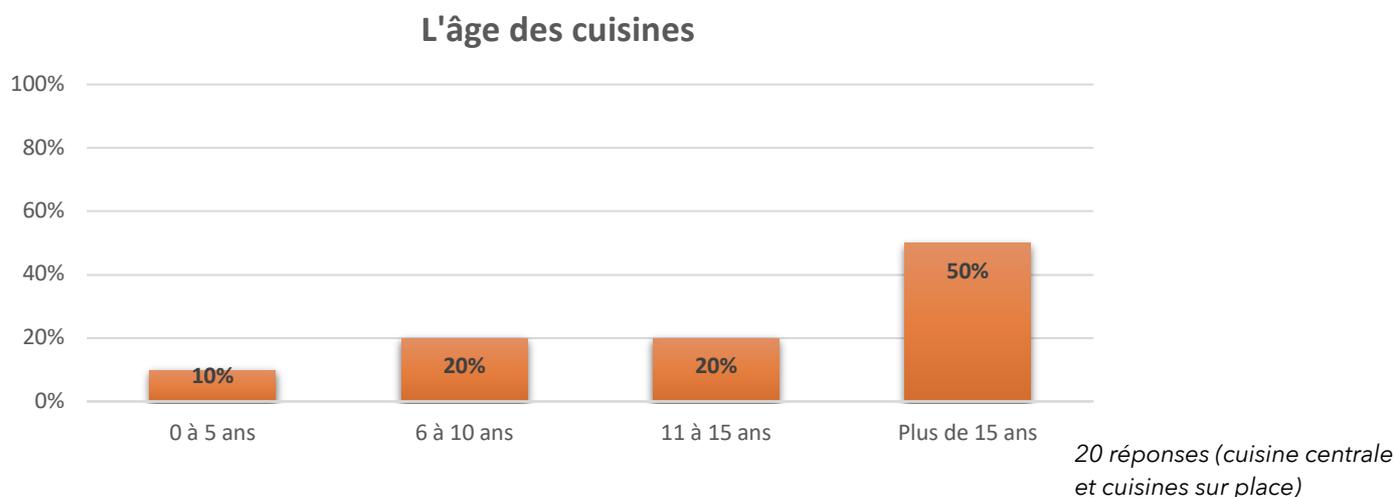
- Sur les répondants à l'enquête, on dénombre une cuisine centrale. Cette dernière indique qu'elle a atteint son seuil de production maximale de repas.
- Sur 19 cuisines en production sur place, seules 8 cuisines sont en mesure de produire des repas supplémentaires ; 2 sont des structures privées (un restaurant d'entreprise et un établissement d'accueil de santé) et 6 sont des structures publiques (trois écoles et trois collèges).

La jurisprudence encadre strictement les activités complémentaires. Celle-ci a jugé illégale la construction d'une cuisine centrale capable de fournir le double de repas nécessaires pour répondre aux besoins de la collectivité. Il est alors conseillé que l'activité complémentaire ne dépasse pas le seuil de 20 à 25%

En prenant comme hypothèse le seuil de 20% de repas annexes à l'activité principale, nous pouvons estimer un nombre de repas supplémentaire de 75 744/an. (base 144 jours en période scolaire).

## 6.3 Les moyens techniques de la restauration collective

### ♦ L'âge des cuisines sur les établissements de la CAPSO



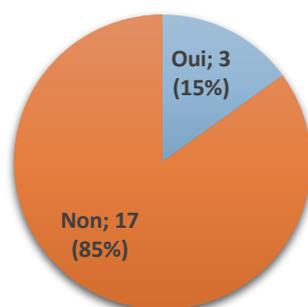
Nos retours d'expériences nous amènent à constater qu'une cuisine fait l'objet de gros travaux tous les 20/25 ans. À cela, il convient de préciser que le coût d'amortissement de ces travaux se situe entre 20 et 30 cts €/repas (base de données Créacept/Canopée Associés).

Au regard de nos hypothèses, l'investissement lié au maintien en fonctionnement de 50% des cuisines ayant plus de 15 ans implantées sur le territoire de la CAPSO doit être considéré. Plusieurs questions peuvent se poser à niveau des communes et de la CAPSO, à savoir :

- Les communes pourront-elles absorber ce surcoût sur le prix du repas ?
- Quelle stratégie d'entretien et de maintenance doit être mise en place pour reculer/diminuer le coût des travaux à prévoir ?
- Comment traiter l'inflation des coûts alimentaires et des coûts de fonctionnement des services de restauration à l'échelle des communes ?
- Quel bénéfice la centralisation des repas peut-elle apporter à la restauration en autogestion ?
- Comment accompagner les communes dans la mise en place d'un plan pluriannuel d'entretien et de maintenance du parc équipements de cuisine et des bâtiments ?

### ♦ Votre cuisine répond-elle à une démarche environnementale (dans sa construction ou lors de sa réhabilitation) ?

#### Votre cuisine répond-elle à une démarche environnementale ?



*20 répondants (cuisine centrale et cuisines sur place)*

◆ **Si oui, quelle installation et/ou quel procédé sont mis en place sur la cuisine ? (3 répondants)**

- Chauffage et ventilation
- Enveloppe thermique du bâtiment

Plusieurs raisons peuvent expliquer que 85 % des cuisines ne répondent pas à une démarche environnementale à savoir :

- Le process cuisine ne fait pas partie de la réglementation thermique. En raison, des rejets importants émis par ce type de bâtiment (eaux usées, air vicié, eaux grasses, etc.)
- L'investissement des solutions environnementales est difficilement amortissable au regard du nombre de repas et/ou du nombre de jours de fonctionnement de la restauration scolaire (144 jours en période scolaire)
- Lorsque la cuisine fait partie d'un ensemble immobilier, les solutions environnementales vont être privilégiées sur les locaux avec un fort taux d'occupation et pouvant atteindre des niveaux de performance environnementale élevés.

Néanmoins, et au regard des investissements qui se dessinent à court/moyen terme sur les services de restauration, la CAPSO pourrait travailler sur l'élaboration d'un guide des bonnes pratiques performance énergétique pour la réhabilitation des cuisines. Ainsi, les coûts liés aux investissements pourront être absorbés par les coûts d'exploitation qui sont moins onéreux (exemple, mise en place d'échangeur à plaque, d'ampoule LED, etc.)

◆ **Lieu dédié à l'épluchage et à la préparation de fruits et de légumes frais (20 répondants)**

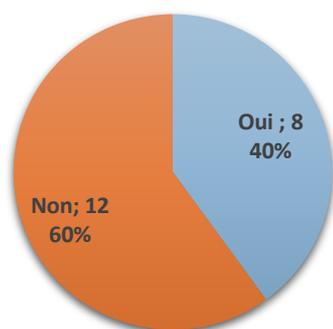
19 cuisines soit 95% de l'échantillon ont un lieu dédié à l'épluchage et à la préparation de fruits et de légumes frais (type légumerie). Cela induit que ces cuisines sont en mesure de traiter des produits bruts issus de l'approvisionnement local. En revanche 1 cuisine ne possède pas de lieu dédié.

Plus précisément, la cuisine ne disposant pas de lieu dédié à l'épluchage et à la préparation de fruits et de légumes frais est une cuisine de plus de 15 ans ayant prévu de réaliser des travaux à court ou moyen terme.

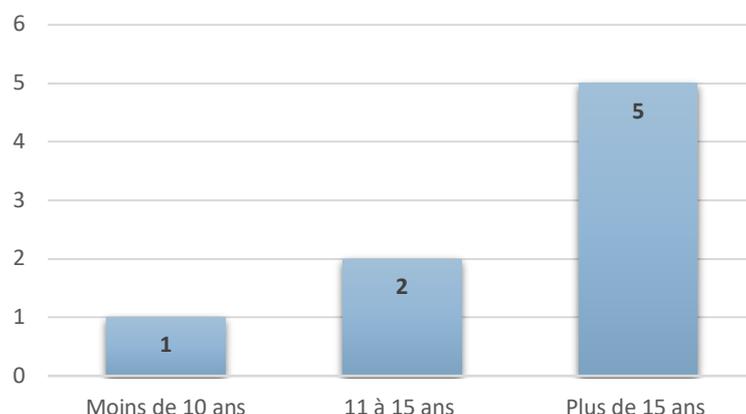
*« Nous avons une petite légumerie qui traite environ 2% de produits bruts. La difficulté de traiter des produits bruts est le coût du personnel, les conditions sanitaires et suivre la traçabilité des produits. Travailler de la 5<sup>ème</sup> gamme est moins cher »*

◆ **À court ou moyen terme, avez-vous prévu de réaliser des travaux sur la cuisine ?**

**À court ou moyen terme, avez-vous prévu de réaliser des travaux ?**



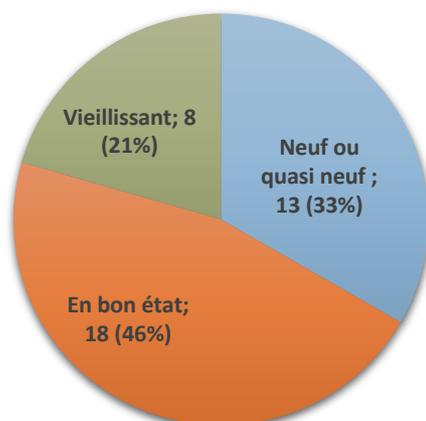
**8 cuisines ont prévu de réaliser des travaux, quel âge ont-elle ?**



20 répondants (cuisine centrale et cuisines sur place)

◆ *L'état des équipements de cuisine*

### L'état des équipements de cuisine



39 répondants (cuisine centrale et cuisines sur place, cuisines satellites)

Le parc d'équipement de la CAPSO est relativement en bon état. Notre retour d'expérience nous amène à constater que la mise en place d'un contrat d'entretien et de maintenance suivi via un logiciel de GMAO augmente la durée de vie du parc des équipements de cuisine d'environ 15/20%.

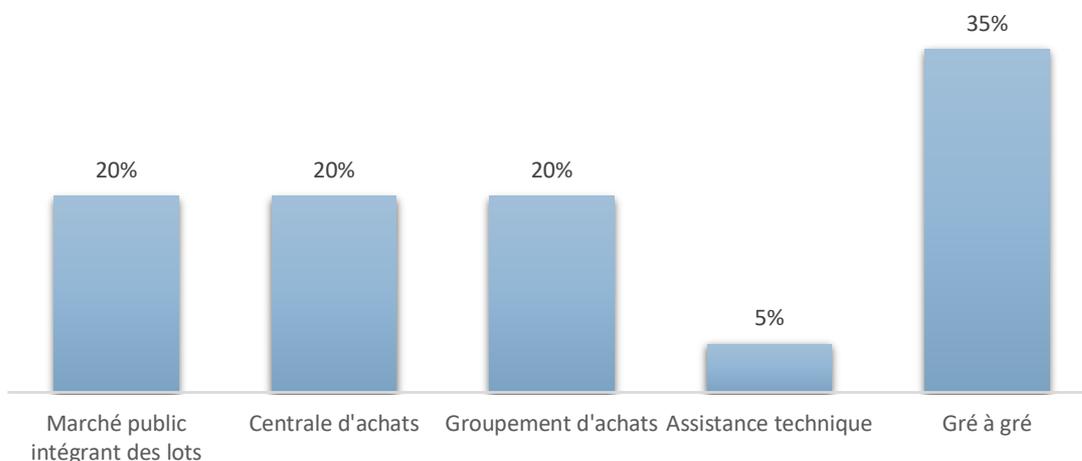
Au niveau de la CAPSO, plusieurs actions pourraient-être menées :

- Création d'un cahier des charges pour l'entretien et la maintenance type des équipements de cuisine
- Création d'un groupement pour l'entretien et la maintenance des équipements de cuisine
- Mise à disposition d'un outil de GMAO des équipements de cuisine à l'échelle de la CAPSO et au bénéfice des communes

## 6.4 Comment la restauration collective s'approvisionne-t-elle ?

◆ *Politique d'achats mise en place*

### Les politiques d'achats mises en place



20 répondants (cuisine centrale et cuisines sur place)

## École

- 75% sont en gré à gré
- 25 % sont en centrale d'achats

## Collège

- 14% sont en gré à gré
- 14% sont en centrale d'achats
- 43% sont en marché public intégrant des lots
- 29% sont en groupement d'achats

## Lycée

- 25% sont en centrale d'achats
- 25% sont en marché public intégrant des lots
- 50% sont en groupement d'achats

## Établissement de santé

- 50% sont en centrale d'achats
- 50% sont en assistance technique

## Restaurant d'entreprise

Centrale d'achats

Au regard de notre expérience, il conviendrait dans un premier temps d'accompagner les établissements utilisant le gré à gré à se tourner vers une politique d'achats conforme aux exigences de la commande publique. Sur ce sujet, il nous paraît intéressant que la CAPSO réfléchisse à la manière dont elle pourrait aider les communes à accéder à des outils permettant de piloter les stratégies d'achats en matière de restauration via un service internalisé ou externalisé à la CAPSO (AMO, GPAO, etc.)

De plus, il serait intéressant que la CAPSO puisse réfléchir à la mise en place d'un groupement de commandes d'achat sur son territoire et dédié à la restauration collective. Enfin, pour les établissements ayant opté pour la stratégie de centrale d'achat et d'assistance technique, il serait plus avantageux pour eux de consister des marchés afin de profiter des avantages énumérés dans le tableau ci-dessous.

### ♦ Avantages et inconvénients des politiques d'achat

	Avantages	Inconvénients
<b>Groupement</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Bénéficier de prix d'achat en fonction de l'importance du groupement</li><li>● Prix bloqués sur un an (hors révision) et pour une durée de 4 ans</li><li>● Possibilité de réaliser des marchés publics monoattributaires</li><li>● Un allotissement pertinent simplifie le processus achat et l'automatisation de la fonction achat via un logiciel de GPAO</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Les adhérents au groupement s'engagent auprès des fournisseurs sur la base d'un montant d'achats mini/maxi et de quantités de produits</li><li>● Au préalable, obligation de réaliser des marchés publics</li><li>● Les économies d'échelle sont intéressantes uniquement si :<ul style="list-style-type: none"><li>➔ Même typologie de convives (scolaire, santé, entreprise, etc.)</li><li>➔ Utilisation de produits identiques</li><li>➔ Les adhérents sont situés dans un même secteur géographique</li></ul></li><li>● Les adhérents au groupement sont solidaires sur la durée du marché</li><li>● Les missions du groupement sont limitées à la fonction achat</li></ul>

<p><b>Centrale d'achats</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ La gestion administrative de l'appel d'offres est déléguée à la centrale d'achat</li> <li>◦ En général, les prix d'achat sont inférieurs à ceux indiqués sur les catalogues des fournisseurs</li> <li>◦ Souplesse d'adhésion (par rapport au groupement), pas de solidarité entre les adhérents</li> <li>◦ Un choix important de produits et de fournisseurs référencés</li> <li>◦ Les centrales peuvent proposer des services relatifs associés (conseil, plateforme de centralisation, centralisation de la facturation, différé de paiement, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Les prix ne sont pas bloqués, ce qui implique une mise à jour des prix deux, trois...fois par an</li> <li>◦ Le choix important de produits et de fournisseurs multiplie les tâches administratives.</li> <li>◦ Automatisation de la fonction achat complexifiée</li> <li>◦ La centrale est un intermédiaire entre le fournisseur et le client final, par conséquent le prix payé est plus élevé que dans le cadre de marchés</li> <li>◦ La qualité produit n'est pas celle imposée par le client, mais celle négociée par la centrale avec le fournisseur qui lui assure des marges-arrières</li> </ul>
<p><b>Gré à gré</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Procédure d'achat simplifiée sur simple devis et sans obligation de mise en concurrence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Le seuil d'achat est limité (100 000 € en période covid - hors covid 40 000 €)</li> <li>◦ L'absence de prix négociés sur des volumes annuels expose le client à payer le prix fort (+/- 20%)</li> <li>◦ Automatisation de la fonction achat complexifiée en raison de la volatilité des informations financières</li> </ul>
<p><b>Marchés publics</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Politique d'achat peut offrir la garantie de payer le prix le plus bas (absence d'intermédiaire)</li> <li>◦ Qualité produit constante (obligation du fournisseur de respecter le cahier des charges)</li> <li>◦ Simplifie l'automatisation de la fonction achat via GPAO</li> <li>◦ Gestion administrative moins chronophage</li> <li>◦ Prix bloqués sur un an (hors révision) et pour une durée de 4 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Nécessite une expertise juridique et technique spécifiques dans la rédaction de marchés publics de fournitures de denrées alimentaires</li> </ul>
<p><b>Assistance technique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Bénéficiaire d'un accès à la mercure d'achat d'une société de restauration</li> <li>◦ Déléguer la fonction achat auprès d'une société bénéficiant d'une expérience dans le domaine</li> <li>◦ En général, les prix d'achat sont inférieurs à ceux indiqués sur les catalogues des fournisseurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Nécessite une expertise juridique et technique spécifiques dans la rédaction de marchés publics de fournitures de denrées alimentaires</li> <li>◦ Le client s'engage auprès de la société de restauration sur la base d'un montant d'achats mini/maxi et d'effectifs annuels</li> </ul>

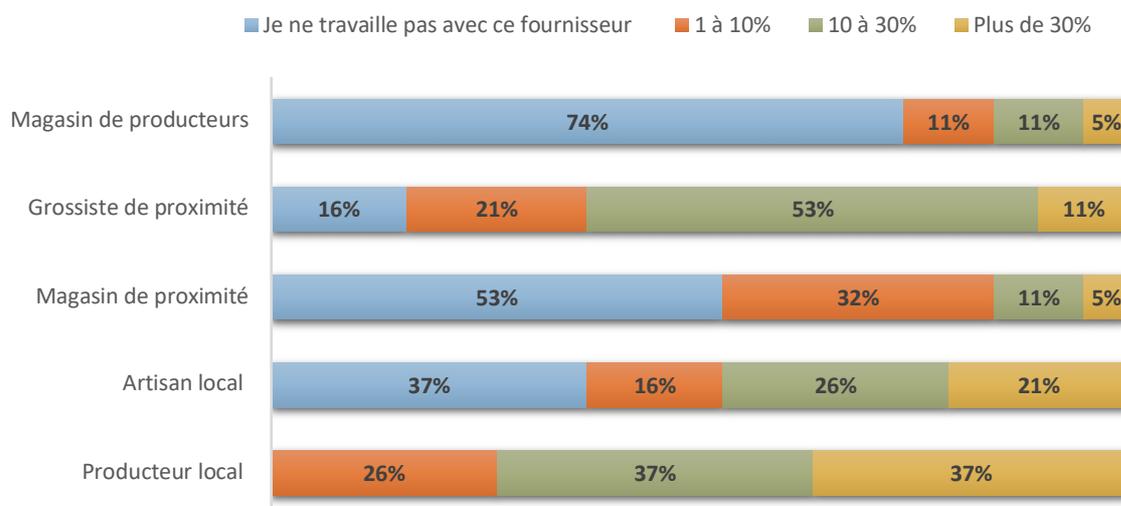
<ul style="list-style-type: none"> <li>La société peut proposer des services associés (conseil, plateforme de centralisation, centralisation de la facturation, différé de paiement, etc.)</li> <li>Prix bloqués sur un an (hors révision) et pour une durée de 4 ans</li> <li>Gestion administrative moins chronophage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La société de restauration est un intermédiaire entre le fournisseur et le client final, par conséquent le prix payé est plus élevé que dans le cadre de marchés</li> <li>La qualité produit n'est pas celle imposée par le client, mais celle négociée par la société de restauration avec le fournisseur qui lui assure des marges-arrières</li> </ul>
--	---

#### ◆ L'approvisionnement local

Dans le cadre de la présente étude, le terme « local » définit tout produit fabriqué et conditionné dans un rayon de 30 km autour de l'établissement ayant répondu à l'enquête.

- ⇒ 95% des établissements interrogés travaillent avec des fournisseurs locaux, seulement 5% des établissements ne travaillent pas avec des fournisseurs locaux. L'un de ces établissements indique qu'il ne s'approvisionne pas en local à cause des contraintes logistiques que cela engendre.

### Avec quel(s) fournisseur(s) les établissements travaillent-ils et quelles parts représentent-ils ?



19 répondants (Restaurants travaillant avec des fournisseurs locaux)

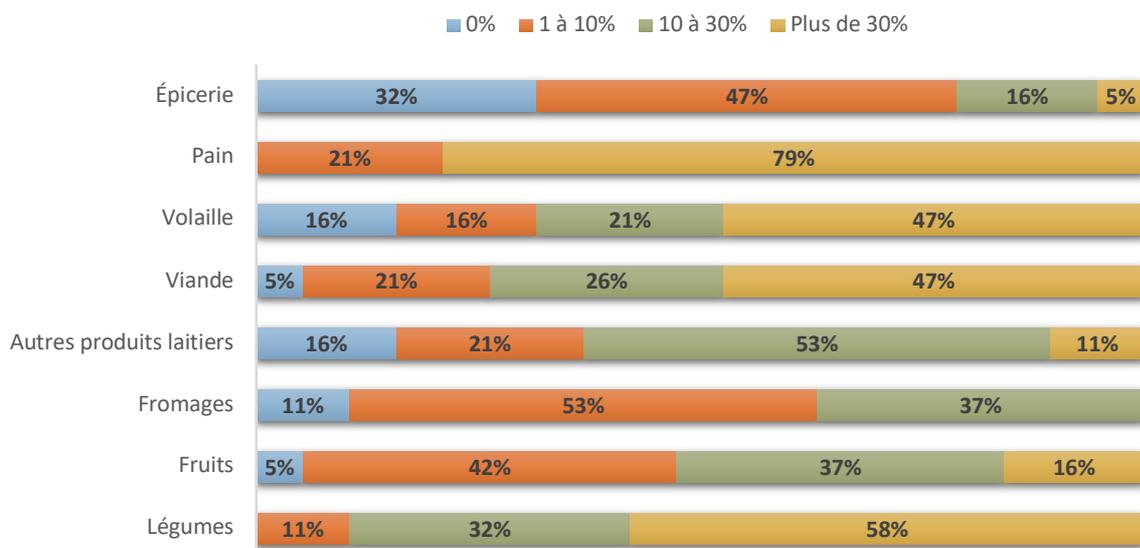
Plusieurs raisons peuvent expliquer que les magasins de producteurs et les magasins de proximité approvisionnent peu la restauration collective, à savoir :

- o La contrainte administrative pour ces structures de répondre aux marchés publics
- o La difficulté de fournir les volumes demandés par la restauration collective
- o Le manque de visibilité de ces structures auprès de la restauration

Pour remédier à cela, les actions suivantes pourraient être mises en place :

- o Estimer les besoins en produits annuels de chaque restauration
- o Former et sensibiliser à la fois les acheteurs et les fournisseurs à l'achat public.
- o Pallier la problématique des volumes en constituant des groupements d'acteurs économiques.

## La part de produits locaux pour chaque famille de denrées



19 répondants (Restaurants travaillant avec des fournisseurs locaux)

⇒ L'étude permet d'identifier que 79% des établissements souhaitent augmenter la part de produits locaux, afin d'atteindre, en moyenne, 57% d'achats en produits locaux.

### ◆ Quels sont les avantages à travailler des produits locaux ?

« L'éthique ! On sait d'où ça vient ! Cela permet un développement économique territoriale et favorise le développement durable avec notamment la réduction des transports »

« Intéressant si les fournisseurs sont proactifs. C'est-à-dire, s'ils vont à la rencontre de la demande »

« Faire vivre l'économie circulaire. Faire tourner les artisans à côté de chez nous. »

### ◆ Les convives expriment-ils une demande en produits locaux ?

« C'est la tendance ». « Les convives se préoccupent de ce qu'il y a dans l'assiette. Les cuisiniers sont obligés de tendre vers ça. Ce n'est plus comme dans les années 80 où les personnes ne se préoccupaient pas de l'origine des produits aujourd'hui il y a une prise de conscience. »

« Les convives demandent de la communication, de l'animation et de l'affichage autour des produits locaux »

### ◆ Quels sont les contraintes à travailler des produits locaux ?

« Contraintes sur les volumes, la saisonnalité, la maturité des fruits »

« Les agriculteurs et les chefs gérants ne parlent pas le même langage ».

« Les agriculteurs ont besoin d'avoir les volumes mais les chefs gérants ont des difficultés à estimer les quantités et avoir de la visibilité »

« Contrainte des horaires et de la fréquence des livraisons qui sont trop aléatoires pour les chefs gérants »

« Difficultés de chefs gérants à anticiper les commandes »

« Les petits collègues ne sont pas intéressants pour les agriculteurs, car ils refusent de se déplacer pour des petites quantités »

« Poids administratifs »

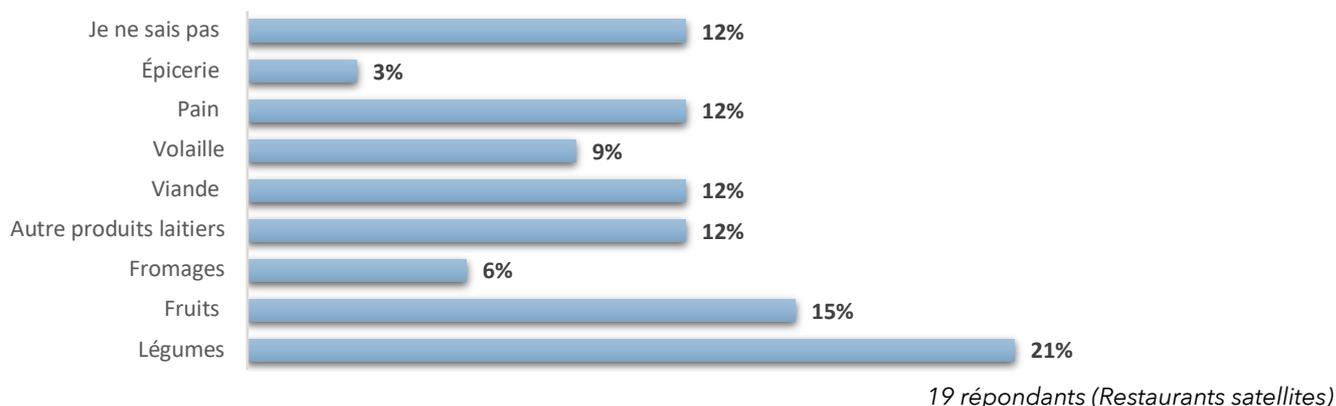
« Manque de communication »

Il est important que la restauration collective définisse ces besoins annuels afin que les producteurs puissent avoir de la visibilité d'une année à une autre et ainsi, qu'ils adaptent leur volume de production en conséquence.

♦ **L'approvisionnement local sur les restaurants satellites livrés en repas par des prestataires privés**

Pour rappel, les restaurants satellites dépendent de la politique d'approvisionnement des sociétés de restauration collective privées. Sur les 19 restaurants satellites interrogés, 74% bénéficient de produits locaux et 26% n'en bénéficient pas.

### Sur quel(s) produit(s) les restaurants satellites bénéficient-ils de produits locaux ?



Globalement, la majorité des clients bénéficiant de repas livrés arrivent à identifier la présence de produits locaux dans les menus.

Ce constat doit être mis en perspective, car les informations indiquées sur les menus relèvent d'une démarche déclarative de la part des sociétés de restauration collective privées (pour rappel : 100% des repas livrés sont fournis par des SRC privées).

Pour information, nous constatons lors de nos audits des écarts de 10 à 30% entre les informations indiquées sur les menus et les produits réellement présents dans les recettes sur 90% des contrats que nous suivons pour le compte de nos clients.

Ce sujet nécessite :

- La mise en place de formation pour rendre ces structures autonomes afin qu'ils puissent suivre plus facilement leurs marchés publics,
- un accompagnement à la mise en place d'un outil de suivi (tableur Excel, application, etc.)

♦ **Les produits biologiques et les produits de qualité**

À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2022, la loi Égalim, issue des États Généraux de l'Alimentation, fixe un objectif de 50% de produits de qualité ou locaux dont 20% de produits biologiques dans l'approvisionnement de la restauration collective (en valeur d'achat).

Sur le territoire de la CAPSO, les services de restauration collective ayant répondu à l'enquête se situent de la manière suivante :

- En denrées biologiques,
  - 8% des établissements atteignent 0%,
  - 36% des établissements atteignent entre 1 à 10%,
  - 44% des établissements atteignent 10 à 20%,
  - 13% des établissements atteignent plus de 20%.
  
- En denrées biologiques produites localement,
  - 15% des établissements atteignent 0%,
  - 44% des établissements atteignent entre 1 à 10%,
  - 28% des établissements atteignent 10 à 20%,
  - 13% des établissements atteignent plus de 20%.
  
- En denrées sous autres signes de qualité,
  - 10% des établissements atteignent 0%,
  - 33% des établissements atteignent entre 1 à 10%,
  - 33% des établissements atteignent 10 à 20%,
  - 23% des établissements atteignent plus de 20%.

*« Bio en dehors de l'Europe ce n'est pas cohérent. »*

*« Préfère valoriser les produits locaux que le bio. Il faut garder la rareté du bio »*

*« Problème de calibrage sur les bio notamment les fruits. Pas adapté aux patients hospitalisés. »*

*« Si c'est du bio local oui, mais si ça vient d'une autre région cela n'est pas intéressant pour le chef gérant »*

*« Nous favorisons les producteurs locaux, le bio très peu, car nous avons peu de producteurs locaux et bio sur le territoire »*

*« Peu d'offres sur le secteur en produits labélisés »*

2/3 des menus servis en restauration collective sur le territoire de la CAPSO ne respectent pas la loi EGALIM en matière d'approvisionnement de produits de qualité.

Ce constat met en évidence la difficulté de l'offre présente sur le territoire français à approvisionner 50% du marché de la restauration collective en produit sous signes de qualité et à un prix accessible à tous.

♦ **Quelle augmentation souhaitée ?**

- ⇒ 62% des établissements souhaitent augmenter leur approvisionnement en denrées biologiques,
- ⇒ 69% des établissements souhaitent augmenter leur approvisionnement en denrées biologiques produites localement,
- ⇒ 69% des établissements souhaitent augmenter leur approvisionnement en denrées sous autres signes de qualité

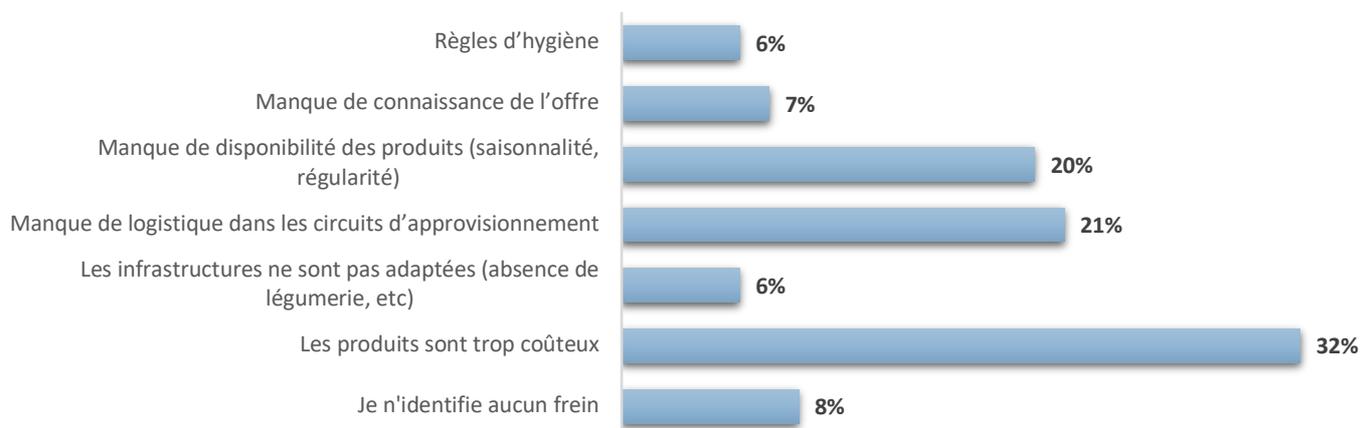
Le marché de la restauration collective du territoire de la CAPSO est une opportunité dans la structuration de l'offre des exploitations agricoles en produits sous signes de qualité (bio, SIQO, etc.).

À ce jour, 8% des exploitations agricoles de la CAPSO réalisent plus de 30% de leur chiffre d'affaires avec le marché de la restauration hors domicile. Cette donnée ouvre des perspectives intéressantes dans le développement d'une économie circulaire.

◆ « Conformément à la loi Égalim, suivez-vous les engagements ? » (39 répondants)

⇒ 82% des établissements suivent les engagements de la loi Égalim.

### Quels sont les freins au respect de la loi Égalim ?



39 répondants (Choix multiples dans le questionnaire)

« Notre prestataire a la volonté de mettre en place la loi Égalim. Cependant, il rencontre des contraintes d'achat. C'est plus confortable de rester dans un approvisionnement plus classique. Dans la réalité mettre en place la loi Égalim est une vraie difficulté »

« Mise en place de plats végétariens imposés par la loi Égalim est une contrainte. C'est paradoxal, car la loi Égalim émet des engagements pour la lutte contre le gaspillage alimentaire mais en réalité le jour où l'on propose le plat végétarien, c'est le jour où il y a le plus de gaspillage. Les cuisiniers ne sont pas habitués à travailler des légumineuses. Les écoles hôtelières vont devoir former les cuisiniers sur les plats végétariens et mettre en place des ateliers pour former les chefs en service. »

« Difficulté de faire comprendre au chef gérant d'aller acheter plutôt un produit bio hors France et de ne pas acheter un produit local chez le producteur dans le secteur, car celui n'entre pas dans les engagements de la loi Égalim. C'est compliqué donc d'être Égalim avec un produit qui a fait 3 fois le tour du monde et d'avoir un cheminement environnemental. Il y a une certaine confusion entre local et bio. »

« Difficulté tarifaire »

« Difficulté sur la mise en place d'un menu végétarien, sur la commune, il y a des familles défavorisées. Donc les enfants ont besoin de manger de la viande, besoin d'un équilibre alimentaire. Pour certains enfants, le repas à la cantine est leur seul repas équilibré de la journée. »

« Un bio local est intéressant, mais pas un bio de loin »

◆ *Quels outil(s) favoriserait et faciliterait l'approvisionnement local ?*

### Quel(s) outil(s) favorisera(en)t et facilitera(en)t l'approvisionnement local ?



39 répondants (Choix multiples dans le questionnaire)

En dehors du logiciel de référencement de produits locaux, la stratégie de centralisation/coopération est identifiée comme une solution permettant de favoriser et faciliter l'approvisionnement local.

Naturellement, et au regard des freins identifiés précédemment, la coopération apporte des réponses concrètes dans :

- La massification des coûts
- La centralisation des flux logistiques
- La structuration des infrastructures
- La gestion des stocks (rupture, volume, etc.)

Néanmoins, la coopération entre les parties nécessite un travail de dialogue, d'écoute et de concertation pouvant ralentir l'opérationnalité du projet.

Afin de faciliter la prise de décision, des expertises juridiques, techniques ou économiques peuvent réduire la part d'incertitude et favoriser l'appropriation du projet de manière efficiente.

*« Valoriser davantage les produits du terroir. »*

*« La Mise en place d'une plateforme de logistique locale qui permettrait un approvisionnement local et le regroupement de producteurs. Le porteur du projet pourrait être l'agglo ou les producteurs locaux. », « Plateforme logistique avec relais digital dédiée aux produits agros locaux. », « Plateforme physique de produits locaux », « Plateforme logistique référençant les produits locaux »*

*« Avoir un livret de référencement des producteurs locaux avec leurs coordonnées, produits, volumes, jours de livraison, frais de livraison, etc. », « Guide annuel des produits locaux »*

*« Affichage type poster avec la liste des producteurs »*

*« Visites d'exploitation »*

*« Que les chefs gérants soient mieux informés des contraintes des producteurs », « Speed-dating entre chefs gérants et producteurs »*

*« Développer la communication entre les chefs gérants et les producteurs »*

*« Cuisine centrale pour avoir des produits locaux et intercommunaux en plus grande quantité »*

« Les restaurants pourraient servir de relais pour la promotion de producteurs locaux. Par exemple :  
Mise en place de paniers et armoires à casier. »

◆ **Approvisionnement en vrac**

Plus de 80% de l'échantillon ne favorisent pas l'approvisionnement en vrac. Ce constat traduit la difficulté pour la restauration collective d'identifier les fournisseurs en mesure de fournir des produits en vrac. Afin d'accompagner l'approvisionnement en vrac qui résulte d'une démarche environnementale, la CAPSO pourrait proposer un guide des bonnes pratiques de la restauration responsable.

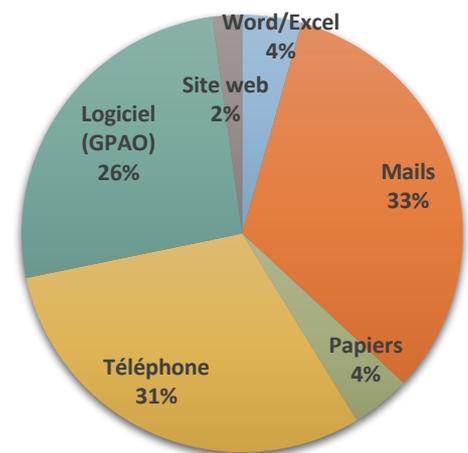
◆ **Moyens de commandes aux fournisseurs**

Sur le territoire de la CAPSO, 26% d'établissements sont en possession d'un logiciel de GPAO (gestion de production assistée par ordinateur). Les établissements utilisant ce logiciel sur la CAPSO sont : les lycées, les collèges, les établissements d'accueil et de santé et le restaurant d'entreprise.

À l'inverse, 75% des autres structures de restauration collective passent leurs commandes via les mails, les papiers, le téléphone, le Word/Excel. Néanmoins et au regard de notre expérience, nous constatons que ce type de fonctionnement possède plusieurs inconvénients :

- Il ne permet pas l'automatisation des tâches relatives aux achats, à la gestion des stocks
- Sur la fonction commande et achat, le besoin en équivalent temps plein est supérieur
- La marge d'erreur est plus importante entre le besoin réel et théorique
- Manque de visibilité sur les stocks
- Frein à l'approvisionnement local

**Par quel(s) moyen(s) sont effectués les commandes aux fournisseurs ?**



20 répondants (Choix multiples / cuisine centrale et cuisines sur place)

## 6.5 Les difficultés logistiques sur le territoire de la CAPSO et les solutions proposées

« Pour un producteur local c'est compliqué de livrer, car la livraison coûte cher. Les producteurs locaux ne sont pas tous outillés pour livrer la restauration collective. »

« Les petits producteurs locaux pas forcément équipés sur les outils de dématérialisation : volume, facture, traçabilité... »

« Intérêt d'une centrale d'achat locale »

« Besoin de mutualisation des livraisons. »

« Problème du dernier kilomètre c'est-à-dire que les producteurs répondent à un marché, mais cela signifie qu'ils doivent derrière livrer 50 points de livraison. »

« Manque de capacité logistique. »

« Mise en place d'une plateforme d'éclatement de la marchandise. »

« Nous n'avons pas de problème de logistique, car nous commandons en assez grande quantité. »

« Compliqué pour les communes qui ont des petites commandes. »

Le tableau ci-dessous recense les solutions proposées par les acteurs de la restauration collective pour remédier aux difficultés logistiques :

<b>Organisation</b>	⇒ Mise en place d'une organisation pour réduire les coûts
	⇒ Mise en place d'une organisation de producteurs bio et des producteurs labélisés pour assurer les volumes et une régularité d'approvisionnement
<b>Infrastructure</b>	⇒ Création d'une cuisine centrale
	⇒ Mise en place d'une centrale de stockage en produits locaux
<b>Stratégie d'achats</b>	⇒ Marché public
	⇒ Centrale d'achat
	⇒ Groupement d'achat
<b>Informatique</b>	⇒ Une plateforme référençant les produits locaux disponibles
	⇒ Intégration d'un secteur dédié au BIO, aux produits locaux, aux produits labélisés dans les logiciels de GPAO
<b>Communication, formation et sensibilisation</b>	⇒ Document unique avec la traçabilité et la durée de vie des produits
	⇒ Catalogue référençant les fournisseurs locaux et les circuits courts
	⇒ Réunion d'information
	⇒ Proximité avec les producteurs locaux
	⇒ Plateforme de communication avec des référents qualité et suivi
	⇒ Meilleure concertation entre les producteurs et les cuisines

## 6.6 Étude économique du coût des repas

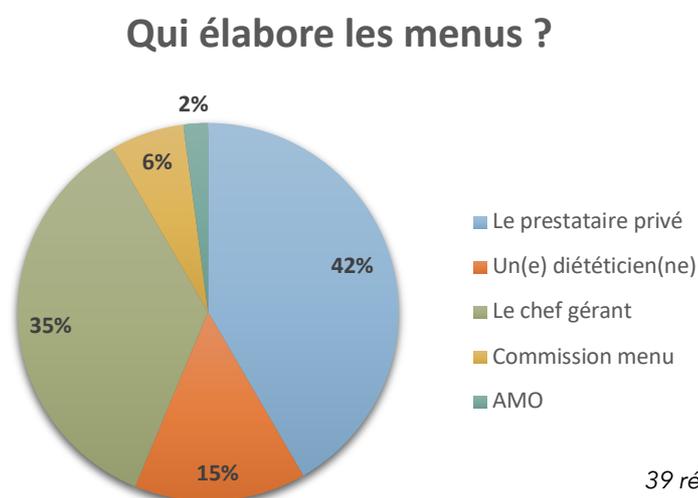
- Le coût moyen d'un repas (toutes dépenses confondues : livraison, production et distribution) indiqué par les établissements possédant soit une cuisine centrale soit une cuisine sur place est en moyenne, de : 4,41 €/repas. Le prix moyen facturé est quant à lui de 3,46€/par repas.
- Le coût moyen d'un repas (toutes dépenses confondues : livraison, production et distribution) indiqué par les cuisines satellites livrées en repas par une société de restauration collective privée est en moyenne de 5,07€/repas. Le prix moyen facturé est en moyenne de 3,19€/repas

Le tableau ci-dessous reprend la répartition du coût du repas (toutes dépenses confondues : livraison, production et distribution) selon les ratios de la base de données de Canopée Associés et Crécept.

	Ratio	Coût repas	Ventilation du coût repas produit sur place	Ventilation du coût repas livré par un prestataire
<b>Coût total du repas</b>	100%	4,98	4,41	5,07
<b>Coût du personnel</b>	50%	2,49	2,2	2,5
<b>Coût denrées alimentaires</b>	40%	1,99	1,7	2
<b>Charges d'exploitation</b>	10%	0,5	0,5	0,5

## 6.7 L'élaboration des menus

### ◆ Qui élabore les menus ?



39 répondants (Choix multiples)

⇒ Seulement 6% des établissements en autogestion font réaliser leurs menus par un diététicien

Pour rappel, le diététicien en restauration collective est le référent en matière de nutrition et de sécurité alimentaire.

- Il construit les plans alimentaires et les grilles de menus en veillant à l'application de la législation et des textes réglementaires en matière de nutrition.
- Il est l'interlocuteur privilégié entre les différents partenaires (responsable de restauration, cuisinier, inspecteur vétérinaire, consommateur)
- Il intervient auprès de différents publics dans des actions d'information et de formation dans le cadre de l'éducation nutritionnelle et également dans le cadre de la sécurité alimentaire (hygiène)

Au regard de notre expérience, nous préconisons que la construction des plans alimentaires et des menus soient réalisés par un diététicien.

◆ *Mise en place des commissions menus*

⇒ Sur les établissements scolaires de la CAPSO, 72% n'ont pas mis en place de commission des menus

Pour rappel, une commission de menus permet de co-construire la prestation de restauration en tenant compte des goûts des consommateurs ainsi que des différentes contraintes de préparation des repas (réglementation, équilibre alimentaire, cahier des charges, techniques de préparation, moyens techniques, moyens humains, etc.)

Nous encourageons les établissements scolaires à réunir régulièrement les acteurs suivants : consommateur, client, chef gérant et/ou le prestataire privé, afin qu'ils puissent effectuer le bilan sur la prestation écoulee et définir ensemble les axes d'amélioration.

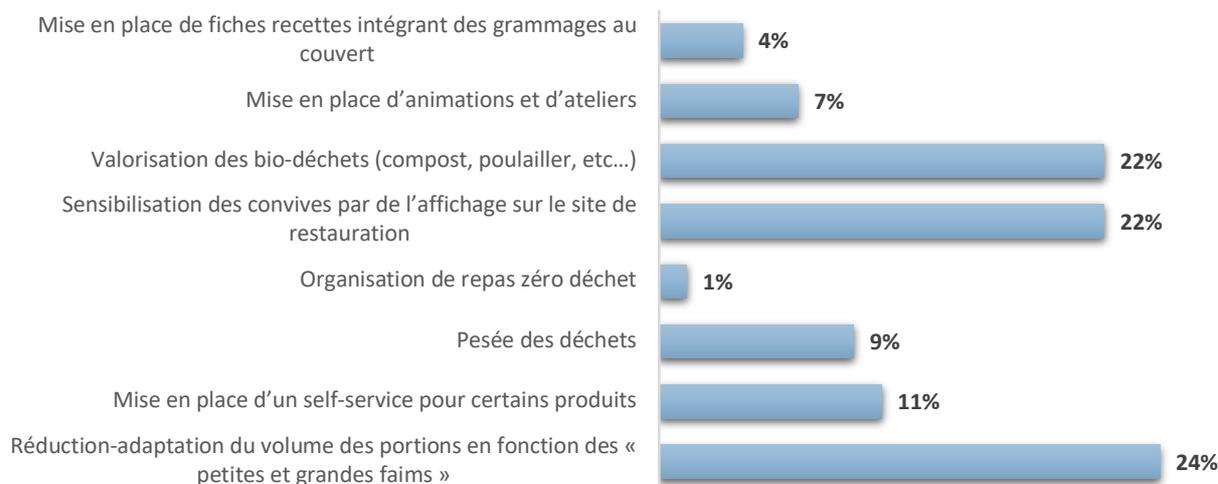
## 6.8 Les actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire

◆ *64% des services de restauration ont mis en place des actions en faveur de la réduction du gaspillage alimentaire.*

### Quelles structures mettent en place des actions en faveur de la réduction du gaspillage alimentaire et quelles sont leurs caractéristiques ?

<b>Quelles structures ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 5 structures privées</li> <li>○ 20 structures publiques</li> </ul>
<b>Quelle est la typologie de ces structures ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 14 écoles</li> <li>○ 6 collèges</li> <li>○ 2 lycées</li> <li>○ 1 ensemble scolaire (école, collège, lycée)</li> <li>○ 1 entreprise</li> <li>○ 1 établissement d'accueil et de santé</li> </ul>
<b>Quelle est la nature du service de restauration de ces structures ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 structure en cuisine centrale</li> <li>○ 15 structures en cuisine sur place</li> <li>○ 9 structures en cuisine satellite</li> </ul>
<b>Quel est le mode de gestion de ces structures ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 13 structures en autogestion</li> <li>○ 12 structures en gestion concédée</li> </ul>
<b>Nombre de repas annuels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Écoles : 483 510 repas annuels</li> <li>○ Collèges : 404 075 repas annuels</li> <li>○ Lycées : 285 600 repas annuels</li> <li>○ Entreprise : 210 000 repas annuels</li> <li>○ Établissement d'accueil et de santé : 60185 repas annuels</li> </ul> <p><b>TOTAL REPAS = 1 443 370 repas</b>  <i>(Sur 1 642 987 repas annuels représentés dans l'enquête en ligne de la présente étude)</i></p>

## Les actions en faveur de la réduction du gaspillage alimentaire



25 répondants (Choix multiples)

Les deux principales actions utilisées par la restauration collective pour lutter contre le gaspillage alimentaire sont :

- Réduction-adaptation du volume des portions en fonction des « petites et grandes faims » (24%)
- Sensibilisation des convives par l'affichage sur le site de restauration (22%)

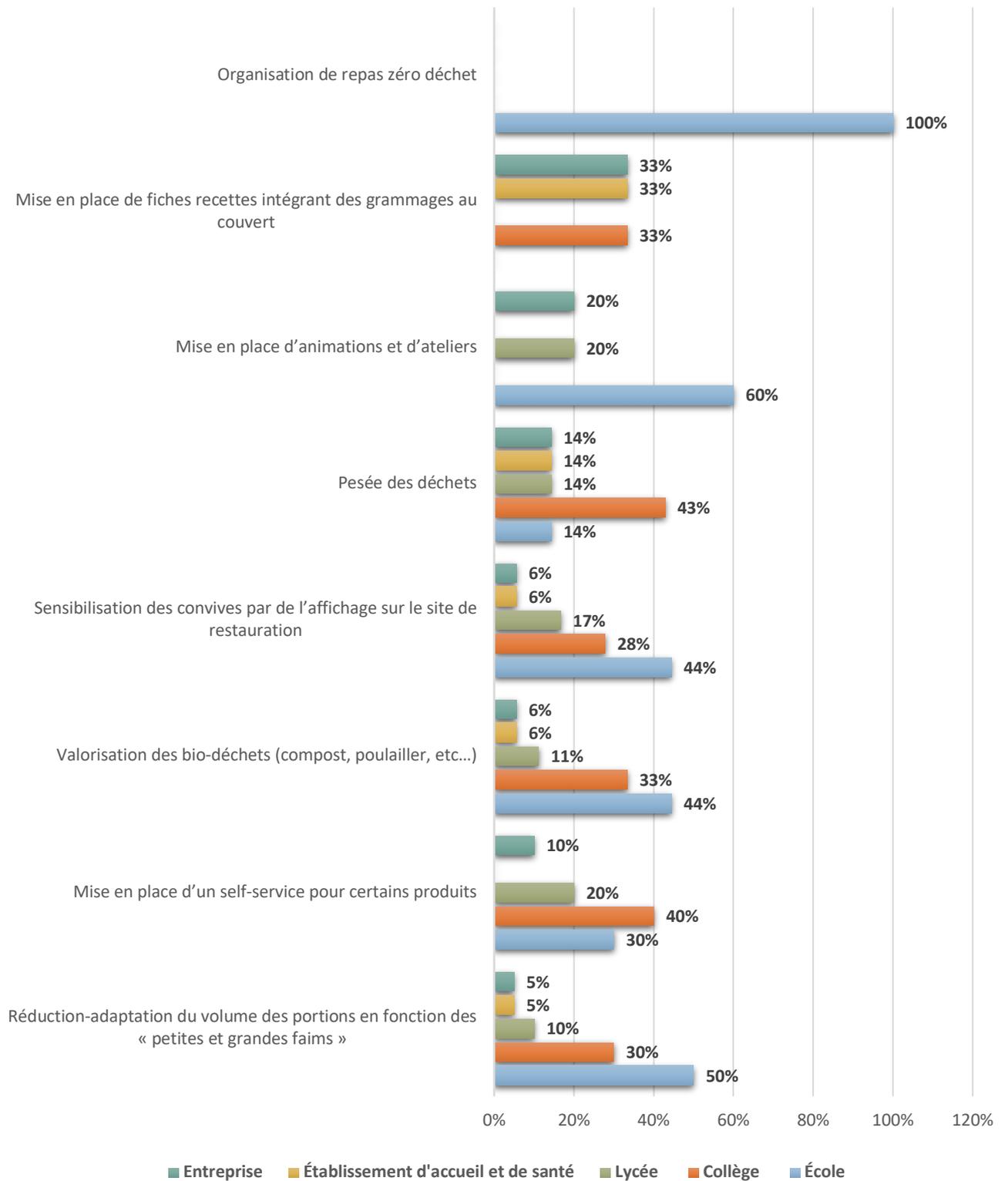
*« Dans notre service de restauration, nous mettons en place la limitation des portions pour les petits mangeurs et gros mangeurs »*

*« Too good to go »* il s'agit d'une application qui permet aux utilisateurs d'acheter près de chez eux, à prix réduit, des paniers d'invendus à des commerçants.

*« Valorisation des invendus sur un circuit social ; le don alimentaire »*

La mise en place de fiche de recette concerne seulement 4% des établissements. Notre expérience terrain démontre que la première étape pour limiter le gaspillage alimentaire est la création de fiches recette. En effet, cet outil permet d'ajuster la commande produit au plus près des besoins des convives et ainsi, lutter contre le gaspillage alimentaire en amont.

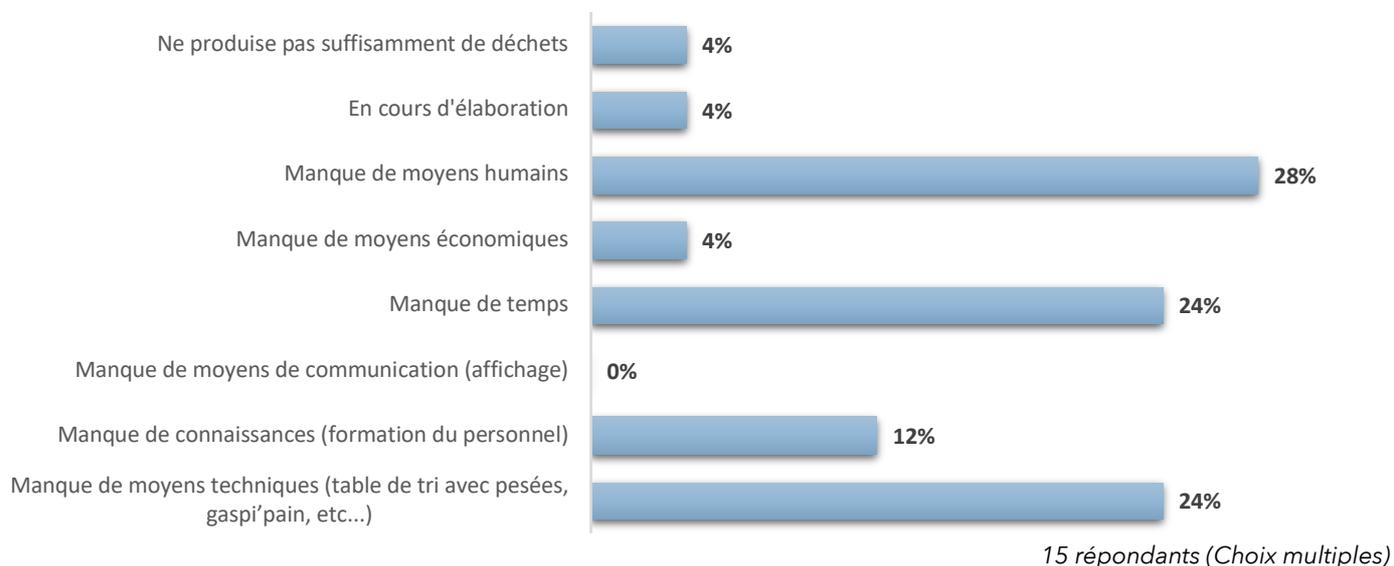
## Les actions en faveur de la réduction du gaspillage alimentaire par structure



25 répondants (Choix multiples)

♦ 36 % des services de restauration n'ont pas mis en place d'actions pour réduire le gaspillage alimentaire

## Pourquoi les services de restauration n'incluent pas d'actions pour réduire le gaspillage alimentaire ?



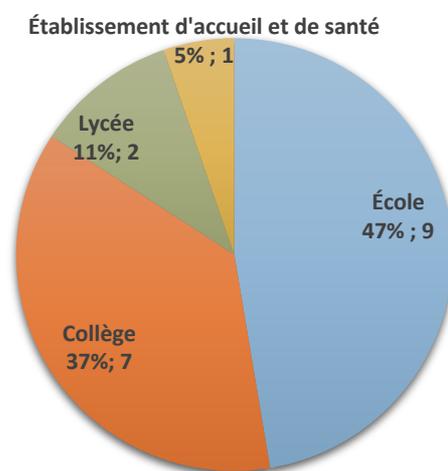
♦ 49% (19 répondants) des services de restauration présents sur la CAPSO ont un dispositif de valorisation des bio-déchets de cuisine et de restes de repas

Les services de restaurant ayant un système de valorisation des bio-déchets de cuisine et de restes de repas utilisent les dispositifs suivants :

- 85% (17 répondants) utilisent le compost,
- 10% (2 répondants) utilisent les filières de valorisation,
- 5% (1 répondant) utilisent l'alimentation animale.

♦ Quelles structures utilisent le compost comme système de valorisation des bio-déchets ?

## Quelles structures utilisent le compost ?



◆ *Les structures utilisant le compost selon le nombre de repas*

Type de structures	Structure utilisant le compost en nombre de repas annuels	Nombre de repas annuels (compost) sur le nombre total de repas annuels représentés par l'enquête (en %)
École	260 830	16%
Collège	404 075	25%
Lycée	159 600	10%
Établissement d'accueil et de santé	60 185	4%
<b>Nombre total de repas annuels représentés par l'enquête en ligne</b>	<b>1 642 987</b>	

◆ *Quelles structures utilisent les filières de valorisation comme système de valorisation des bio-déchets ?*

- Un ensemble scolaire (école, collège, lycée) privé en gestion concédée représentant 271800 repas annuels ; soit 17% du volume total de repas annuels de la présente étude.
- Une entreprise privée en gestion concédée représentant 210 000 repas annuels soit 13% du volume total de repas annuels de la présente étude.

◆ *Quelle structure utilise l'alimentation animale comme système de valorisation des bio-déchets ?*

- La structure utilisant l'alimentation animale comme système de valorisation des bio-déchets est une école privée en autogestion représentant 80 000 repas annuels ; soit 5% du volume total de repas annuels de la présente étude.

En conclusion,

74% des établissements de restauration collective sont prêts à collaborer avec d'autres cuisines centrales, légumeries, etc. du territoire afin de participer à une dynamique territoriale,

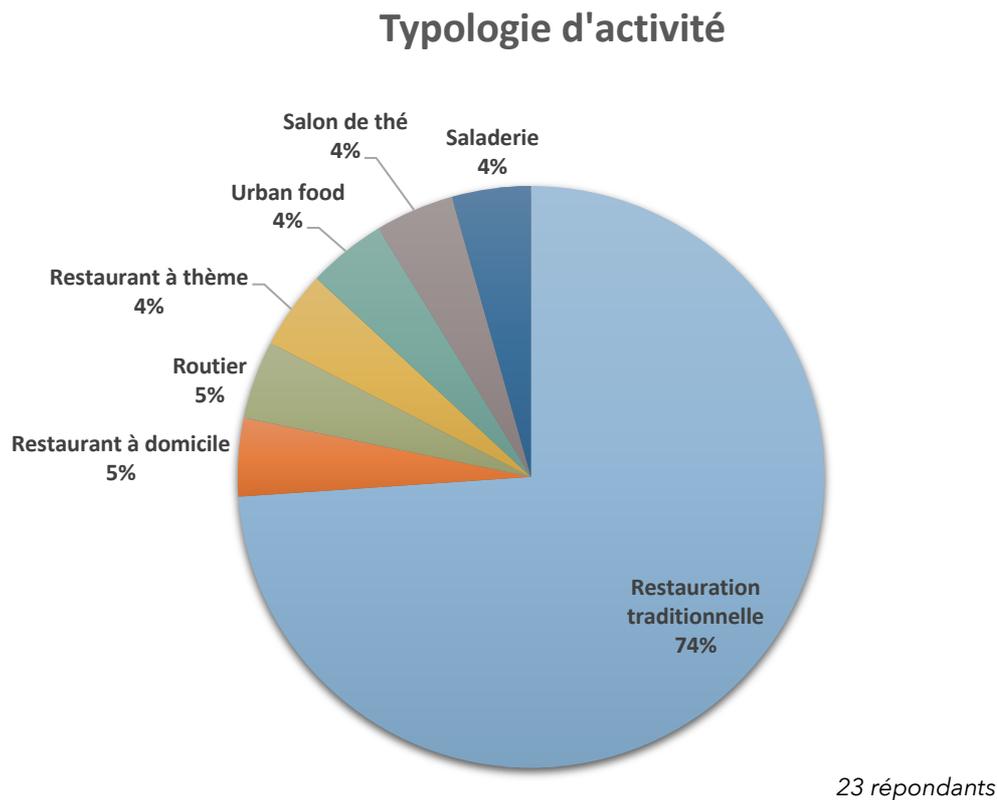
90% des établissements souhaitent être informés des suites données à la présente étude.

## 7. État des lieux de la demande – restauration commerciale

### 7.1 L'échantillon de l'enquête

#### 7.1.1 Profil des répondants à l'enquête en ligne

L'enquête à destination de la restauration commerciale a été envoyée à 127 restaurateurs et traiteurs. 23 réponses ont été réceptionnées et analysées.



#### 7.1.2 Profil des répondants aux entretiens semi-directifs

Deux entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de deux acteurs ci-dessous. Les entretiens permettent de compléter qualitativement les données de l'enquête en ligne. Ils sont présentés sous forme de verbatims au sein du rapport.

Restaurateur
<ul style="list-style-type: none"><li>• Établissement situé à Saint-Omer</li><li>• Restauration traditionnelle</li><li>• Cuisine réalisée à partir de produits locaux saisonniers</li><li>• Profils des clients : Touristes et clientèle habituelle</li></ul>

Traiteur
<ul style="list-style-type: none"><li>• Établissement situé à Saint-Martin-lez-Tatinghem</li><li>• Restaurant, bowling bar et salle de réception pour les particuliers et professionnels</li><li>• Service de traiteurs pour particuliers et professionnels</li></ul>

## 7.2 Comment la restauration commerciale s'approvisionne-t-elle ?

### ◆ L'approvisionnement local

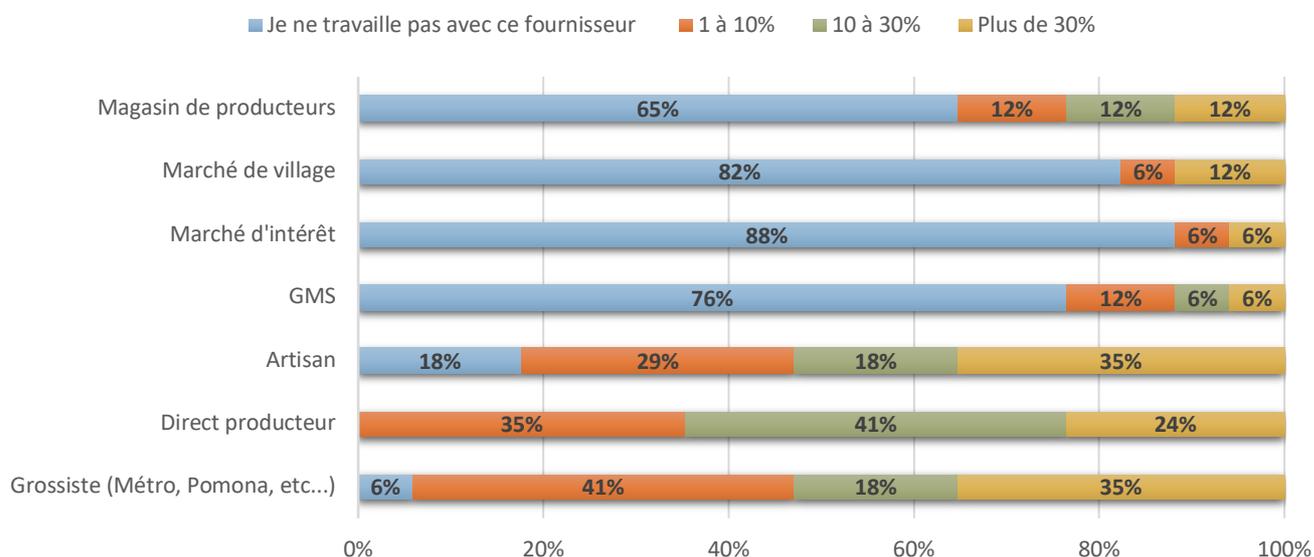
Dans le cadre de la présente étude, le terme « local » définit tout produit fabriqué et conditionné dans un rayon de 30 km autour de l'établissement ayant répondu à l'enquête.

⇒ Tous les restaurateurs interrogés travaillent des produits locaux et s'approvisionnent en direct avec les producteurs locaux.

« L'introduction de produits locaux dans les repas permet de contrôler la qualité des produits et infine proposer des repas de qualité à la clientèle »

« Les clients sont ravis d'avoir des produits locaux »

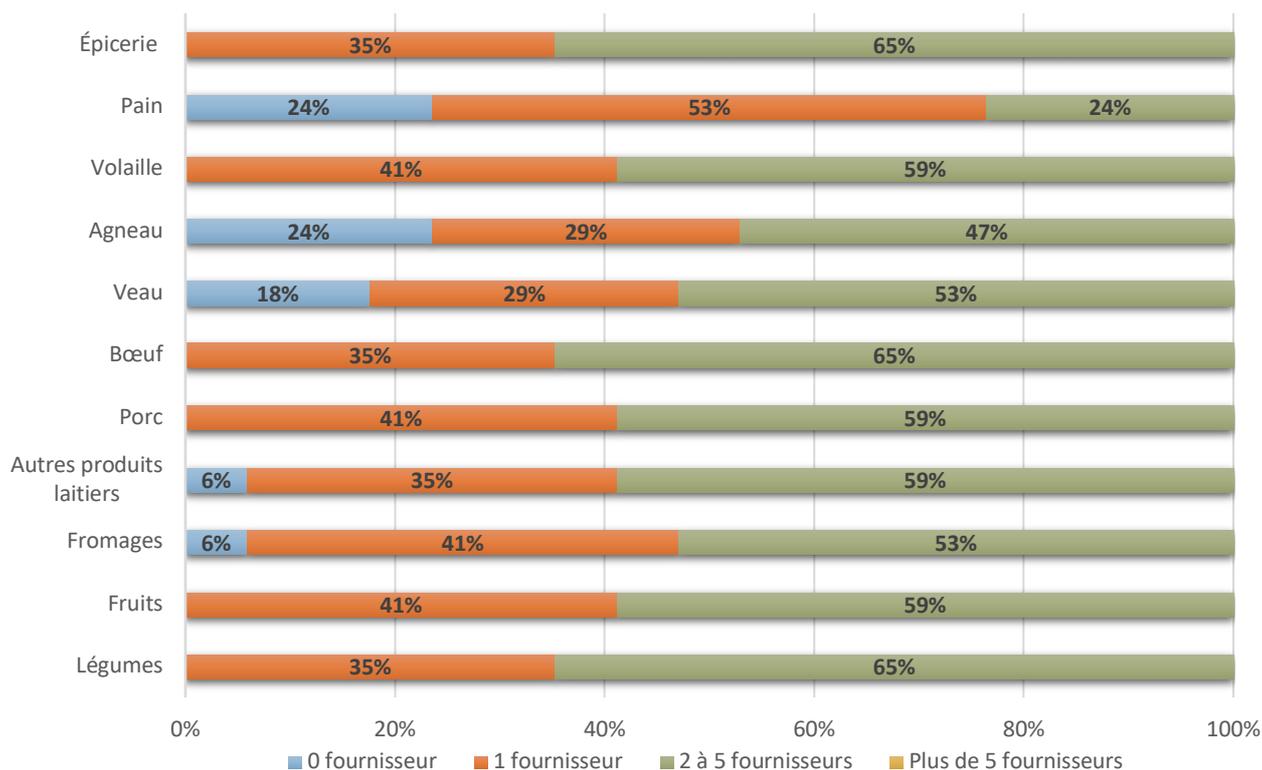
### Avec quel(s) fournisseur(s) la restauration commerciale travaillent-elles et quelles parts représentent-ils ?



17 répondants

- ⇒ La restauration commerciale travaille très peu avec les magasins de producteurs, les marchés de village, les marchés d'intérêt et la grande et moyenne surface (GMS).  
⇒ Leurs principaux fournisseurs sont les agriculteurs en direct, les grossistes et les artisans.

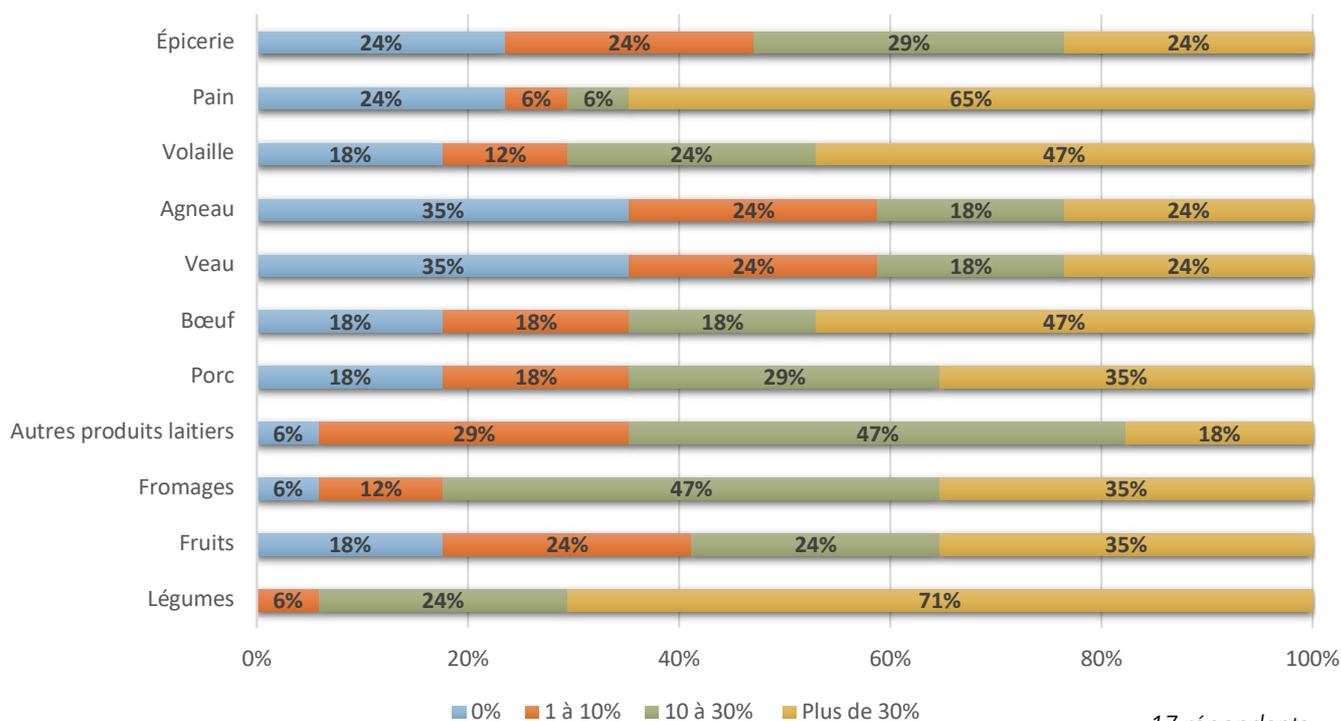
## Combien de fournisseurs différents la restauration commerciale a-t-elle ?



17 répondants

⇒ Pour la majorité des produits, la restauration commerciale a entre deux à cinq fournisseurs par produit.

## La part de produits locaux pour chaque famille de denrées



17 répondants

◆ **Quelle part de produits locaux souhaite atteindre la restauration commerciale ?**

- ⇒ En moyenne, 76% des restaurants souhaitent augmenter la part de produits locaux.
- ⇒ Ces derniers souhaitent atteindre en moyenne 63% de produits locaux.

« On souhaite favoriser un maximum les produits locaux, car c'est la demande de nos clients »,  
« Quand nous pouvons nous favorisons les produits locaux »,

« Les convives recherchent des produits locaux, du poisson de Boulogne, des légumes du territoire et produits qui respectent la saisonnalité »

« Dynamique et richesse du territoire de s'approvisionner en produits locaux. »

« Favoriser l'économie circulaire. »

« Lorsque nous sommes satisfait d'un produit local nous pouvons promouvoir ce fournisseur auprès de nos clients »

◆ **Quelles contraintes la restauration commerciale rencontre-t-elle à l'approvisionnement local ?**

« Nous travaillons en flux tendu donc parfois c'est compliqué pour les agriculteurs de répondre à nos demandes de dernières minutes surtout pour les petites exploitations »

« Nous avons besoin de grosses quantités et les agriculteurs ne sont pas toujours en mesure d'y répondre »

« Les petits producteurs ne peuvent pas toujours assurer les livraisons »

◆ **Les produits biologiques et les produits de qualité**

- 65% des restaurants travaillent des produits biologiques
- 47% des restaurants travaillent des denrées biologiques produites localement
- 94% des restaurants travaillent des produits sous signes de qualité (autre que le bio)

« Du Bio, nous pouvons en utiliser mais ce n'est pas intensionnel, car nous ne cherchons pas à proposer du bio »,

« Nous préférons favoriser la dynamique autour des circuits courts et de l'agriculture raisonnée que de favoriser le bio »

**Pour quelles raisons la restauration commerciale ne travaille pas des denrées biologiques produites localement ?**



9 répondants

◆ **Outil adapté pour traiter les produits bruts**

L'ensemble de la restauration commerciale interrogée a un outil adapté pour traiter les produits bruts

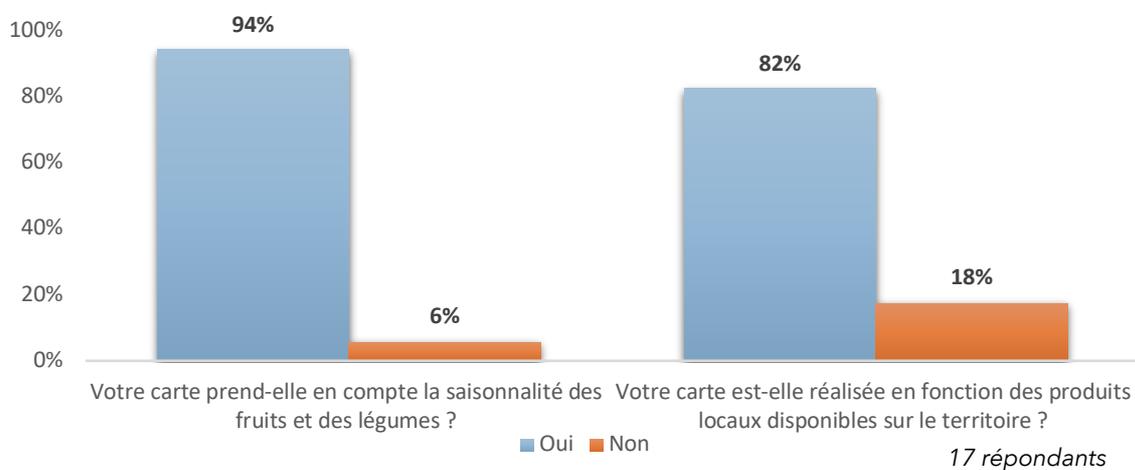
« Nous travaillons le poisson en entier »

« Nous travaillons exclusivement des produits bruts, pas de produits transformés »

◆ **Offre alimentaire proposée**

- 47% des restaurateurs changent **plus de 3 fois par an leur carte**
- 35% des restaurateurs changent **2 à 3 fois par an leur carte**
- 18% des restaurateurs changent **1 fois par an leur carte**

**La carte des restaurateurs en fonction de la saisonnalité et de la disponibilité de produits**

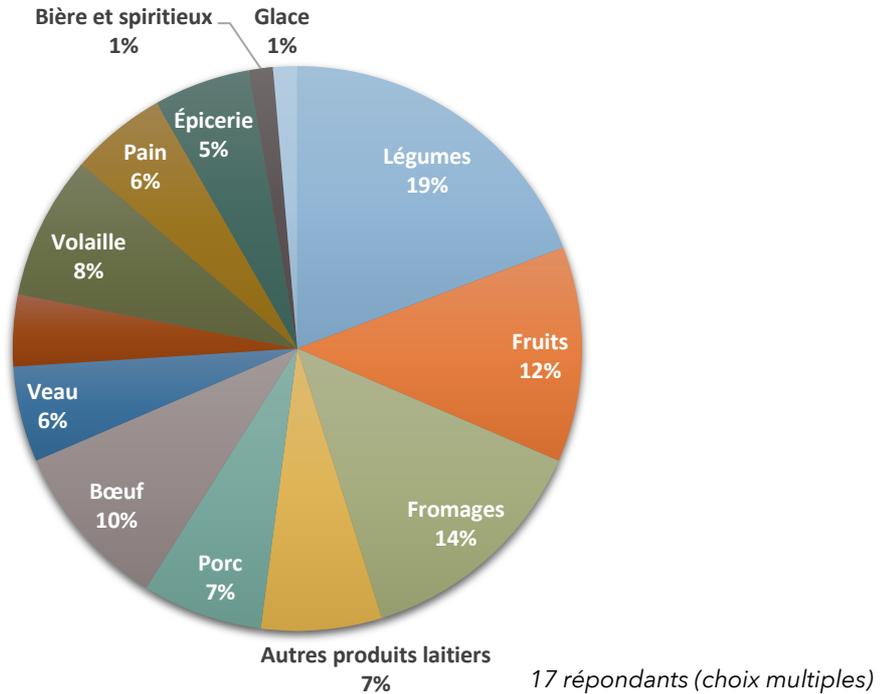


« Mise en avant dans notre carte des produits locaux, car c'est ce que recherchent nos clients »

« Nous adaptons nos menus en fonction de ce que peuvent proposer les producteurs »

« Nous n'avons pas de carte, nous fonctionnons à l'ardoise »

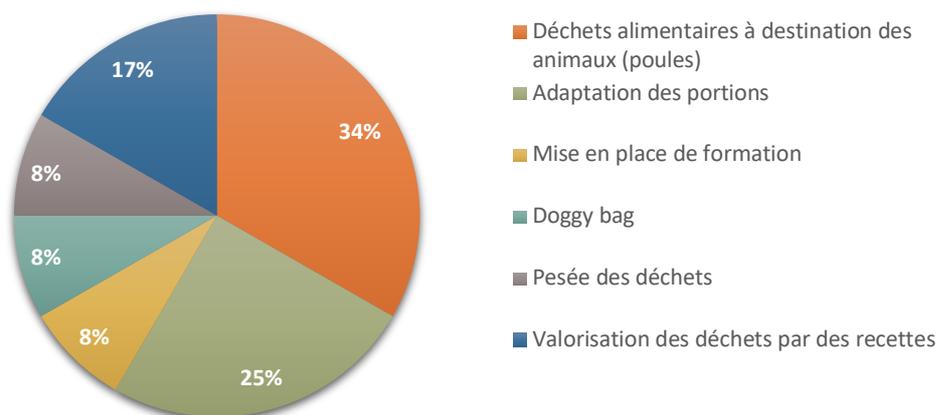
### Sur quel(s) produit(s) la carte prend en compte la saisonnalité et la disponibilité de produits ?



### 7.3 Les actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire

Plus de la majorité des restaurants (76%) mettent en place des actions pour réduire le gaspillage alimentaire, à l'inverse, 24% ne mettent pas en place d'actions.

#### Les actions mises en place pour réduire le gaspillage alimentaire?



13 répondants (choix multiples)

Les déchets alimentaires à destination des animaux, l'adaptation des portions et la valorisation des déchets par des recettes sont les principales actions mises chez les restaurateurs pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

L'adaptation des portions est une action importante qu'il faut inciter à mettre en place puisqu'il s'agit d'intervenir en amont de la production de déchets et de stockage.

« On essaye toujours d'imposer à nos clients de valider les effectifs quelques jours avant afin que nous puissions ajuster au mieux les quantités »

Un tiers des restaurateurs ont un dispositif de valorisation des bio-déchets de cuisine et restes de repas. À l'inverse, 67% des restaurateurs n'en possèdent pas.

- 72% des restaurateurs utilisent le compost
- 14% utilisent le don de pelures
- 14% utilisent les filières de valorisation de déchets

« Avec le pain non consommé, nous réalisons du pudding. On travaille les produits pour ne pas gaspiller et nous inventons des recettes »

#### ◆ Dons alimentaires

Aucun des restaurateurs interrogés dans le cadre de l'étude n'effectue des dons alimentaires.

#### ◆ Doggy bags

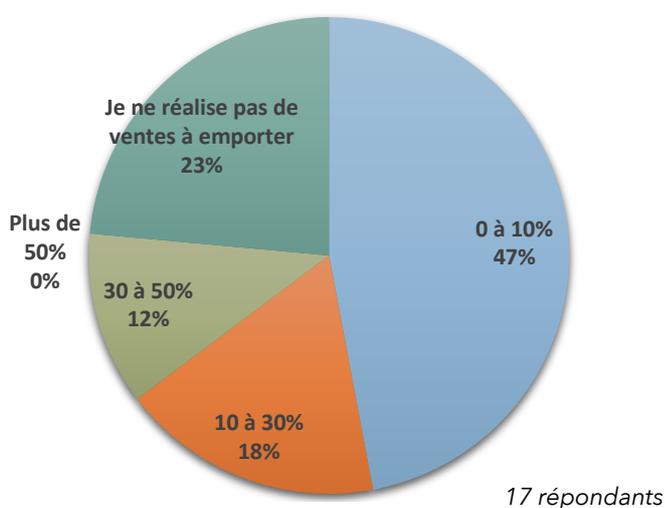
Le doggy bag est proposé par 76% de la restauration commerciale.

24% des restaurateurs ne proposent pas ce service, certains d'entre eux évoquent les raisons suivantes :

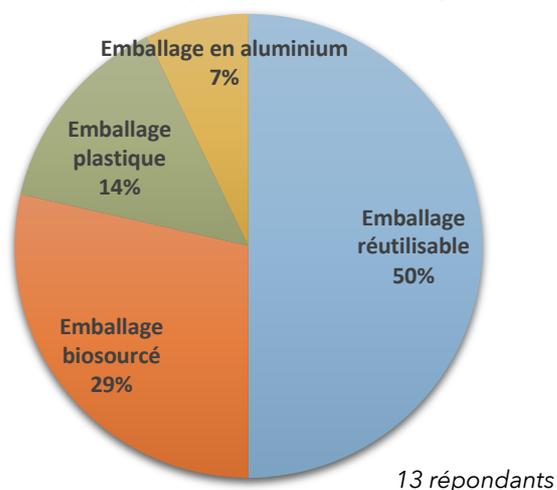
- « Mes clients sont des voyageurs qui n'ont pas de moyen de réfrigération »
- « Pas de nécessité »
- « Pas de demande »

## 7.4 La vente à emporter chez les restaurateurs

Quelle part la vente à emporter représente-t-elle sur les ventes ?



Quel conditionnement utilisent les restaurateurs pour la vente à emporter ?



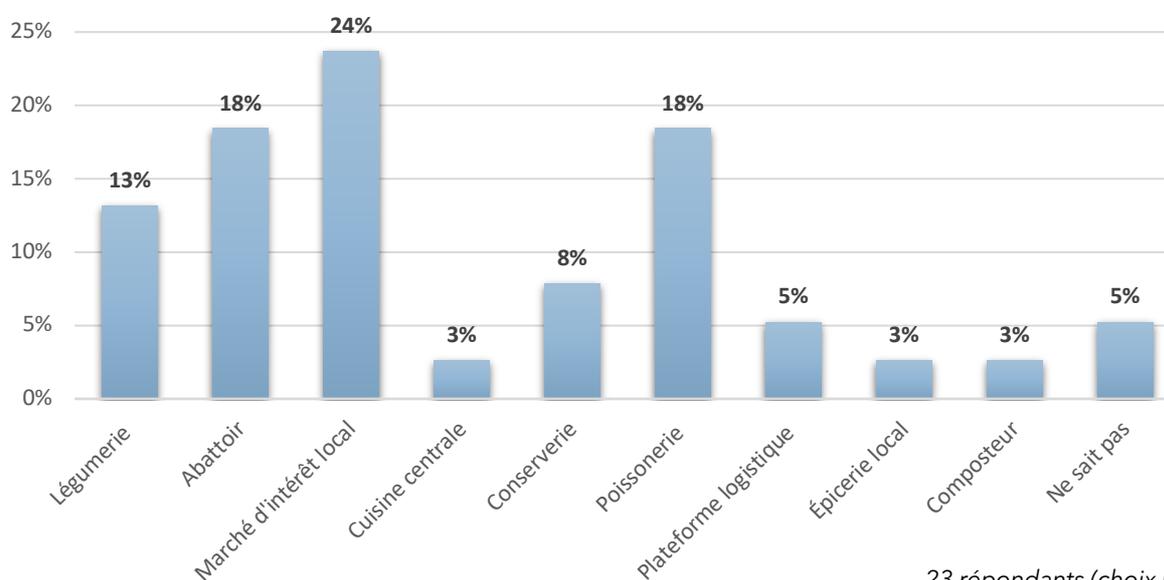
## 7.5 Ressources humaines

La masse salariale chez les restaurateurs répondants à la présente étude varie de 0 salarié à 30 salariés, avec une moyenne de 9 salariés par structure.

*« Nous faisons appel à des contrats extra les week-ends. Cependant, nous rencontrons des difficultés à trouver des personnes motivées avec l'envie de travailler. Donc nous essayons à présent de passer également par les réseaux sociaux, des annonces sur facebook, site internet, annonces dans les écoles »*

## 7.6 Le besoin des restaurateurs

**Quel(s) outil(s) de transformation alimentaire serai(en)t-il(s) pertinent(s) de soutenir et/ou de développer sur le territoire de la CAPSO ?**



23 répondants (choix multiples)

*« Producteurs répertoriés par catégories de produits »*

*« Mettre en avant les contrats étudiants et donner envie sur les jobs d'étudiants »*

## 8. L'orientation stratégique de l'offre et la demande

OFFRE	
FORCES	FAIBLESSES
<p><b>STRUCTURATION DE L'OFFRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Sur le territoire, on retrouve un maillage dense et diversifié d'exploitations dont une partie commercialise en circuits-courts</li><li>○ Des volumes produits importants sur la filière végétale</li><li>○ Présence d'agriculteurs qui proposent des produits transformés (36% des agriculteurs interrogés ont une activité de transformation à la ferme)</li><li>○ Un engagement de plus en plus important des agriculteurs dans des démarches de valorisation, des produits sous signe de qualité (bio, label rouge ; Haute Valeur Environnementale ou CE2)</li><li>○ Quelques transformateurs présents sur le territoire sont en capacité de proposer des produits adaptés à la Restauration Hors Domicile et en capacité de livrer (légumes 4ème gamme, viande, produits laitiers...)</li></ul> <p><b>APPROVISIONNEMENT DE LA RHD</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ 53% des agriculteurs interrogés livrent déjà la Restauration Hors Domicile</li></ul>	<p><b>STRUCTURATION DE L'OFFRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Une majorité de filières longues est organisée pour répondre aux besoins de la grande distribution et de l'export. Néanmoins, les produits, conditionnements ou modalités de livraison ne sont pas toujours compatibles avec le débouché de la Restauration Hors Domicile</li><li>○ Une filière végétale plus développée que la filière animale</li><li>○ Même si la part des agriculteurs impliqués dans une démarche de qualité ne cesse de croître, le marché, encore émergent, reste restreint</li></ul> <p><b>APPROVISIONNEMENT DE LA RHD</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Une méconnaissance du débouché de la RHD</li><li>○ Fournir un nouveau débouché demande du temps, de la main-d'œuvre et des infrastructures</li><li>○ La Restauration collective scolaire est un débouché qui ne travaille pas pendant les vacances scolaires</li><li>○ Pour certains, les petits volumes des commandes sont estimés comme peu intéressants</li></ul>

- La RHD est souvent perçue comme un débouché complémentaire aux autres circuits de commercialisation et permet la consolidation d'une marge bénéficiaire. C'est un choix stratégique financier pour les exploitants car il permet la vente en gros volumes.
- 75% des agriculteurs qui n'approvisionnent pas la Restauration Hors Domicile actuellement seraient intéressés pour développer ce débouché.

### **LOGISTIQUE**

- Des tournées logistiques déjà organisées
- Des agriculteurs qui ont investi dans des camions frigorifiques

### **JURIDIQUE**

- Des compétences en interne des entreprises pour répondre aux marchés publics.

### **INVENDUS ALIMENTAIRES**

- Environ la moitié des agriculteurs enquêtés estiment ne pas avoir de perte agricole

- Débouché exigeant sur les fréquences et horaires de livraisons
- Des commandes prises à la dernière minute

### **SANITAIRE**

- L'obtention d'un agrément sanitaire ou une dérogation pour les fournisseurs souhaitant vendre à la RHD des produits d'origine animale

### **LOGISTIQUE**

- Des investissements à rentabiliser
- Des coûts logistiques non pris en compte par les agriculteurs
- Des déplacements non rentables (nombreux points de livraisons, commandes peu onéreuses)
- Manque de temps et de personnel pour assurer les livraisons.

### **JURIDIQUE**

- Seuls 16% des agriculteurs enquêtés ont déjà répondu à des marchés publics
- Lourdeur contrainte administrative, forte concurrence avec les autres fournisseurs, demande beaucoup de temps et de compétences
- Des marchés publics rédigés sans prise en compte de l'offre locale disponible

### **INVENDUS ALIMENTAIRES**

- 57% des agriculteurs n'ont jamais réalisé de dons alimentaires au profit d'association d'aide alimentaire

## OPPORTUNITÉS

### STRUCTURATION DE L'OFFRE

- Une demande en produits sous signe de qualité qui augmente avec la loi EGalim. Un sentiment que le consommateur va devenir de plus en plus sensible à la certification HVE
- Des opérateurs économiques qui permettent de proposer une gamme de produits sous signe de qualité variés en Région

### APPROVISIONNEMENT DE LA RHD

- Des politiques régionales et départementales en faveur de l'introduction de produits locaux dans la restauration scolaire des collèges et des lycées. Cela facilite la mise en relation entre acheteurs et fournisseurs

### LOGISTIQUE

- Des prestataires logistiques bien implantés en Région

### INVENDUS ALIMENTAIRES

- Des associations d'aides présents en Région (SOLAAL)

## MENACE

### STRUCTURATION DE L'OFFRE

- Des prix qui augmentent pour les produits sous signe de qualité - Crainte que les prix sont trop onéreux pour la RHD
- Des opérateurs de la distribution présents en Région (Pomona, Prolaidis, Charlet...) dont la lisibilité de leur offre est complexe quant à la présence de produits locaux. De plus, pour ces acteurs, il est difficile de s'assurer de la juste rémunération des derniers maillons de la chaîne.

### APPROVISIONNEMENT DE LA RHD

- La restauration collective est souvent perçue comme un débouché faiblement rémunérateur. Certains fournisseurs ont exprimé le regret que les acheteurs demandaient souvent des prix moins élevés que ceux proposés.
- Si la demande augmente trop, certains fournisseurs ne pourront plus suivre sur les volumes

## PRÉCONISATIONS

96% des agriculteurs et 80% des autres fournisseurs sont intéressés pour travailler avec la Communauté d'Agglomération du Pays de Saint-Omer pour le développement d'un projet commun.

- Accompagner les agriculteurs souhaitant ou ayant des projets de transformation individuels (Formations hygiène, réglementation, transformation, financements...).
- Accompagner les agriculteurs souhaitant découvrir ou développer des produits sous signe de qualité
- Faire découvrir la Restauration Hors Domicile aux agriculteurs méconnaissant les spécificités de ce débouché (sensibilisation, visite de cuisine centrale)
- Faire rencontrer l'offre et la demande
- Nous préconisons de réunir ces agriculteurs afin de les sensibiliser au débouché de la Restauration Hors Domicile
- Faire découvrir les associations d'aide pour les invendus alimentaire
- Proposer des formations sur l'hygiène et la réglementation sanitaire
- Plusieurs préconisations peuvent être faites pour optimiser la logistique : mise en place d'une plateforme collective, formation pour calculer ses coûts logistiques, massification/regroupement des commandes des acheteurs
- Sensibiliser les agriculteurs et autres fournisseurs aux marchés publics et les former pour savoir y répondre. En parallèle, un accompagnement doit être proposé aux acheteurs publics pour les aider dans la rédaction de leurs marchés afin de ne pas exclure l'offre locale.
- Accompagner un groupement de producteurs afin de proposer des volumes plus conséquents

## DEMANDE

### FORCES

#### FONCTIONNEMENT

- Taux de satisfaction élevé sur le mode de gestion choisie par les structures de restauration collective
- Répartition égalitaire entre la gestion concédée et l'autogestion
- Taux de satisfaction élevé sur la qualité des repas servis
- 85% de la restauration collective et 100% de la restauration commerciale sont en mesure de traiter des produits bruts locaux puisqu'ils bénéficient d'un lieu dédié à l'épluchage et à la préparation de fruits et de légumes frais
- Parc d'équipement de la CAPSO relativement en bon état

#### APPROVISIONNEMENT

- 95% de la restauration collective et 100% de la restauration commerciale travaillent avec des fournisseurs locaux
- Plus de la majorité des restaurateurs prennent en compte la saisonnalité des produits et la disponibilité des produits

### FAIBLESSES

#### FONCTIONNEMENT

- Les systèmes d'automatisation des commandes (logiciel de GPAO) sont peu présents sur les cuisines de restauration collective.
- 85% des cuisines ne répondent pas à une démarche environnementale dans sa construction ou lors de sa réhabilitation

#### APPROVISIONNEMENT

- Part importante de structures utilisant le gré à gré dans leur politique d'achats
- Manque de communication entre les producteurs et les chefs gérants de cuisine
- La restauration collective n'identifie pas les producteurs en capacité de fournir des produits en vrac
- Difficulté des chefs gérants à estimer les besoins annuels de la restauration collective
- Difficulté de trouver des producteurs locaux en mesure de fournir les quantités demandées par la restauration collective
- Les magasins de proximité et les magasins de producteurs sont peu sollicités pour approvisionner par la restauration collective

## **GASPILLAGE ALIMENTAIRE**

- Plus de la majorité des services de restauration collective et des restaurateurs mettent en place des actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire

## **JURIDIQUE**

- La gestion concédée dépend de la politique d'achat des sociétés de restauration collective privées
- La restauration collective rencontre des difficultés à mettre en place la loi Égalim

## **LOGISTIQUE**

- La Restauration Hors Domicile rencontre des difficultés à identifier des fournisseurs en mesure de leur livrer des petites quantités
- Les petits producteurs ne sont pas toujours équipés pour répondre aux exigences de la restauration collective (outil de dématérialisation, traçabilité, etc.)
- Les horaires de livraison aléatoires des fournisseurs sont une contrainte pour la Restauration Hors Domicile

## **ÉLABORATION DES MENUS**

- Peu d'établissements (6%) en autogestion font réaliser leurs menus par un diététicien
- 72% des établissements scolaires n'ont pas mis en place de commission menus

## **GASPILLAGE ALIMENTAIRE**

- Les restaurateurs ne réalisent pas de dons alimentaires

OPPORTUNITÉS	MENACE
<p><b>FONCTIONNEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o La RHD est réceptive à la création d'outils de mutualisation</li> </ul> <p><b>APPROVISIONNEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Demande forte de la restauration Hors Domicile en produits locaux, en produits de qualité et en produits biologiques et un réel intérêt à augmenter la part de ces produits dans l'approvisionnement</li> <li>o Demande forte des convives en produits locaux</li> <li>o Intérêt de la restauration collective pour la mise en place d'une stratégie de centralisation/ coopération</li> <li>o Plus de la moitié des établissements de restauration collective sont prêts à collaborer avec d'autres cuisines centrales, légumeries, etc...</li> <li>o ¼ des restaurateurs indiquent que le marché d'intérêt local serait un outil de transformation alimentaire pertinent de développer sur le territoire</li> </ul>	<p><b>FONCTIONNEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Monopole de deux sociétés privées sur la prestation de repas livrés</li> <li>o 50% des cuisines sont vieillissantes (plus de 15 ans). Nos retours d'expérience (base de données Canopée Associés et Créaccept), nous amènent à constater qu'une cuisine fait l'objet de gros travaux tous les 20/25 ans</li> </ul> <p><b>APPROVISIONNEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o 32% de la restauration collective estiment que le frein au respect de la loi Égalim est le coût trop onéreux des produits de qualité et biologiques</li> </ul> <p><b>JURIDIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o À ce jour, 2/3 des menus servis en restauration collective ne respectent pas la loi Égalim en matière d'approvisionnement de produits de qualité</li> </ul>

Les préconisations relatives à la demande seront réalisées dans la phase 2 de l'étude. Puisque cette phase fait l'objet d'une approche microscopique du fonctionnement des 53 communes.

## 9. Lexique

- **Approvisionnement local** : Dans le cadre de la présente étude, le terme « local » définit tout produit fabriqué et conditionné dans un rayon de 30 km autour de l'établissement ayant répondu à l'enquête.
- **Circuits courts** : C'est 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. Une telle dénomination regroupe ainsi des modalités de vente variées : vente directe à la ferme, points de vente collectifs, marchés, tournées, AMAP, livraisons à une grande ou moyenne surface (GMS), restauration collective, vente via internet...
- **Cuisine centrale** : En restauration collective, une cuisine centrale est une unité de production dont l'activité consiste en la fabrication de préparations culinaires destinées à être livrées soit à une ou plusieurs cuisines satellites, soit à une collectivité de personnes à caractère social.
- **Cuisine sur place** : Une cuisine sur place fabrique des préparations culinaires consommées exclusivement sur place.
- **Cuisine satellite** : Une cuisine satellite est un établissement ou un local aménagé desservi en repas par une cuisine centrale et qui assurera la distribution auprès des convives.
- **Filières longues** : Un circuit long est un circuit de distribution qui comporte plusieurs niveaux d'intermédiaires entre le producteur et le client final.
- **Gestion de la production assistée par ordinateur (GPAO)** : est une méthode de gestion de la production assistée d'un logiciel. Elle permet de gérer l'ensemble des activités, liées à la production, à la gestion des stocks et à la gestion de commandes/ achats.
- **Invendus** : Ils sont considérés comme étant tous les produits alimentaires consommables par l'homme, sains et loyaux, qui n'ont pu être commercialisés pour diverses raisons (étiquetage, défaut de production, hors calibre, etc.).
- **Liaison** : La liaison correspond un facteur « Temps » qui commence, en général après la cuisson. En fonction du type de liaison, il y a :
  - Soit, un maintien en température du plat jusqu'au moment du service (liaison chaude),
  - Soit, un refroidissement rapide puis une remise en T°C au moment du service (liaison froide)
- **Liaison chaude** : Elle se caractérise par un maintien +63°C à coeur du plat jusqu'à la remise de ce dernier au consommateur final. Ce type de liaison se justifie si le temps entre le maintien en température et la consommation du plat est relativement réduit. Il est préconisé de maintenir les préparations culinaires à + 63 °C à coeur dans un délai inférieur à 2 heures, ceci afin de préserver les qualités organoleptiques des préparations.

- **Liaison froide** : Elle s'applique aux plats après cuisson. La réglementation impose que le plat passe d'une T°C de 63°C à cœur à une T°C de 10°C à cœur dans un délai maximal de 2 heures. Le plat est ensuite stocké à +3°C. Le délai de conservation du plat est généralement de 3 jours après le jour de fabrication. Ce délai peut être prolongé par le biais d'études de vieillissement justifiant de la qualité sanitaire du plat. La remise en température du plat doit permettre d'atteindre 63°C à cœur en moins d'une heure et 120°C à cœur en moins de deux heures.
- L'arrêté du 21 décembre 2009 stipule que : « Les préparations culinaires doivent être consommées le jour de leur première remise en température. »
- **Liaison mixte** : Elle s'applique lorsqu'un service de restauration utilise simultanément la liaison chaude et la liaison froide.
- **Restauration Hors Domicile** : Elle comprend la restauration collective (écoles, hôpitaux, crèches, restaurants administratifs, etc.) et la restauration commerciale (restaurants, hôtels, cafés, vente à emporter, traiteurs, etc.).