

RESTAURATION COLLECTIVE

# Encourager le choix de la proximité

**Réane Ahmad**

**La part des produits de proximité fournis dans la restauration collective est meilleure qu'attendue, selon une étude d'Agridea. Avec la mise sur pied de stratégies spécifiques, ce segment de marché devrait constituer un nouveau débouché prometteur.**

Plus de 50 millions de repas par an! C'est le nombre d'assiettes servies dans les établissements de restauration collective sous autorité publique en Suisse romande. S'y ajoutent encore les repas du personnel des institutions concernées et les entreprises privées. C'est dire l'ampleur que prend ce pan de la

consommation hors domicile. Les six cantons romands ont fait l'objet d'une étude sur ce thème.

L'état des lieux, réalisé par Agridea entre 2010 et 2012, vient d'être compilé en une synthèse intercantonale dont les résultats ont été présentés lors du cours «Manger local dans la restauration collective». L'enquête permet de mieux comprendre quelles sont les stratégies d'approvisionnement selon les systèmes de restauration et propose des pistes pour augmenter la part des produits de proximité dans la restauration collective.

Ce terme concerne principalement des collectivités locales et administrations, des crèches et établissements scolaires (21 millions de repas par an), des hôpitaux (7 millions) et établissements médico-sociaux (18 millions) ainsi que des prisons (1,4 million).

Répartis par canton, cela représente 18 millions de repas par an pour Vaud, 11 millions pour Genève, 7,5 millions pour Fribourg, 6 millions pour le Valais, 5 millions pour Neuchâtel et 1,4 million pour le Jura.

**Situation meilleure qu'attendue**

Les politiques publiques ont longtemps ignoré la restauration collective, perçue comme un segment de marché opaque touchant plusieurs secteurs. Récemment et parallèlement à l'émergence de préoccupations en lien avec le transport court, la santé publique et la souverai-



En Romandie, plus de 50 millions de repas sont servis chaque année en restauration collective.

JULIA LEVY, EHL

neté alimentaire, différents cantons ont souhaité développer cette voie. L'étude d'Agridea devrait d'ailleurs être étendue dans les prochains mois à la Suisse alémanique.

Actuellement, les produits de proximité trouvent déjà une place de choix parmi l'ensemble des produits utilisés dans ce secteur. Un résultat bien meilleur qu'attendu, dû à des décisions et convictions individuelles des chefs d'achats et chefs de cuisine. Mais le potentiel de développement sur ce marché est encore grand. Pour les filières agricoles, il permettrait un meilleur équilibre des ventes entre consommation à domicile et hors domicile, sans «cannibalisme».

Les choix en faveur des produits de proximité sont motivés par le service et la flexibilité, la relation de confiance avec le producteur, la constitution d'un stock faible avec possibilité de se réapprovisionner d'urgence, la qualité des produits. Le soutien aux entreprises locales et les questions de développement durable sont aussi mises en avant.

**L'offre existante**

Les enquêtes révèlent que de nombreuses entreprises régionales sont déjà actives. L'offre agricole dépend fortement de la production cantonale; les légumes en particulier manquent dans certains cantons. Les ventes sont assu-

**Systèmes de restauration**

La place des produits de proximité varie en fonction des systèmes de restauration et des motivations.

**Autogestion** La gestion est assurée par un chef de cuisine, salarié d'une institution (EMS, parascolaire, primaire et secondaire). Il est le moteur pour décider d'un approvisionnement en produits de proximité. Le canton, puis les régions limitrophes, puis la Suisse sont privilégiés.

**Gestion directe** La gestion est assurée par un chef d'achat, avec des procédures de demande d'offres (hôpitaux principalement). Leur pratique actuelle privilégie les fournisseurs locaux.

**Gestion concédée** Un contrat est conclu entre l'institution et une société de restauration (écoles, EMS, établissements d'enseignement supérieur, entreprises privées). Pour l'heure, il n'existe pas de préférence quant à la provenance des produits. Les commanditaires savent rarement qu'ils peuvent faire évoluer l'approvisionnement de la cuisine en émettant des préférences.

RA

rées par des producteurs et grossistes ou des entreprises de transformation.

Pour certains produits dont l'offre est limitée – ou l'écart de prix trop élevé – des compléments d'approvisionnement se font dans les cantons limitrophes ou à l'étranger. Différents obstacles liés à la saisonnalité des produits, à la logistique et aux volumes ont été relevés.

**Des pistes d'action**

La méconnaissance hors du milieu agricole des modes de production des produits suisses a retenu l'attention des chercheurs. Agridea recommande donc de faire un effort d'information sur la contribution au développement dura-

ble des choix des politiques agricoles.

La sensibilisation des commanditaires, qui ignorent souvent qu'ils peuvent influencer l'approvisionnement des cuisines, et la formation des chefs de cuisine ou chefs des achats est une autre piste à explorer. Le calcul de l'effet sur le coût des repas est d'importance dans ce secteur où le prix doit rester bas. Des outils d'évaluation, tel que l'indicateur en cours de développement à l'Ecole hôtelière de Lausanne (voir ci-dessous), seraient également utiles pour servir de base commune.

(Source: Cours Agridea «Manger local dans la restauration collective» du 8 novembre 2012.)

**Repères**

Les principaux produits agricoles concernés par la restauration collective.

- Le lait et les produits laitiers.
- Les légumes et les pommes de terre.
- Les fruits et les jus de fruits.
- La viande bovine et porcine, la viande fraîche et la charcuterie.
- La viande de volaille.
- Les œufs et ovoproduits.
- Le pain et les produits de boulangerie.

## Une logistique pointue

Manger son repas à la cafétéria d'entreprise ou lors d'une hospitalisation, rien de plus banal... Et pourtant, l'approvisionnement des cuisines des collectivités mobilise différents acteurs et nécessite une organisation complexe, de la récolte à l'assiette.



Vingt-cinq personnes se chargent de la transformation.

R. AHMAD

Basée au Mont-sur-Lausanne, l'entreprise Roduit SA fait partie des cinq primeurs en gros qui travaillent sur le marché de la restauration collective en Suisse romande. Ce secteur d'activités représente environ 15% du chiffre d'affaires de la société, une part stable depuis plusieurs années.

**Essor de la 4<sup>e</sup> gamme**

Roduit SA livre principalement des fruits et légumes bruts et de la 4<sup>e</sup> gamme, soit des produits frais, lavés et préparés. «Depuis une quinzaine d'années, nous avons une grosse demande dans ce domaine», constate Stéphane Roduit, administrateur. Ce sont l'évolution des habitudes de consommation et les exigences de sé-

curité alimentaire qui font croître la demande.

Les coûts auparavant assumés par les cuisines se reportent sur les primeurs. Un investissement dans des installations spécifiques a été nécessaire sur le site de 2000 m<sup>2</sup>. Sur les 110 collaborateurs de l'entreprise, 25 personnes se chargent d'apprêter fruits et légumes, et ce 22 heures sur 24. Chaque lot est étiqueté pour assurer une traçabilité. Roduit SA produit 4 tonnes de 4<sup>e</sup> gamme par jour, dont 60% pour la restauration collective.

**Stabilité financière**

Un laps de temps court sépare l'arrivée des produits bruts chez Roduit SA et leur livraison. «La clientèle a la possibilité de commander en journée ou même le soir pour être livrée tôt le lendemain matin», détaille Serge Duperret, également administrateur.

Les quarante-cinq véhicules de la société sillonnent les routes de Suisse romande pour approvisionner principalement plusieurs grossistes et grandes surfaces, des restaurants de collectivités ainsi que des restaurants et des hôtels. En restauration collective, il s'agit de DSR, Novae restauration SA et d'hôpitaux tel que le Centre hospitalier universitaire vaudois (CHUV) à Lausanne. Cette clientèle régulière a l'avantage de servir des repas équilibrés, avec des fruits et légumes au quotidien. «Ce sont de bons payeurs qui nous assurent une stabilité fi-



De gauche à droite, Stéphane Roduit, Serge Duperret et Christophe Roduit.

R. AHMAD

nancière», apprécie Serge Duperret.

**Marché local privilégié**

Roduit SA travaille avec une trentaine de producteurs de la région. Ceux-ci doivent être titulaires de certificats Swissgap ou Eurogap et accepter les conditions fournisseurs de Roduit SA: confiance, régularité, fraîcheur, prix et service. Les produits sont sélectionnés selon leur aspect gustatif, la présentation visuelle (y compris l'emballage), la maturation, la traçabilité et les délais de récoltes.

Plusieurs collaborateurs, dont Christophe Roduit et Serge Duperret, se chargent de négocier les prix, fixés à la semaine. La politique de Roduit SA est de privilégier le marché romand, puis suisse. «Nous poussons nos clients à manger des fruits et légumes de saison, souligne Stéphane Roduit. Les mentalités évoluent dans ce sens.»

En fonction des exigences de la clientèle, la société se tourne aussi vers l'importation en travaillant en direct avec des sociétés europén-

nes et mondiales. C'est le cas pour la salade en hiver ou les pêches, nectarines et abricots en été par exemple.

**Respect des normes**

Fournir les collectivités demande une logistique respectant la chaîne du froid – aussi bien lors du transport que dans les locaux – et une certification ISO, BRC ou IFS. Les livraisons se font avec des emballages IFCO et Roduit SA doit fournir des garanties au niveau de la sécurité alimentaire BPF et BPH (bonnes pratiques de fabrication et bonnes pratiques d'hygiène). Les engagements financiers sont importants pour les frais de contrôle.

**Recherche d'excellence**

«Les restaurants des collectivités ont une force de clientèle en Suisse romande, ils pratiquent des prix agressifs et ont certaines exigences de qualité», précise Stéphane Roduit. Plutôt que d'y voir une contrainte, les professionnels préfèrent y saisir une opportunité: «Cela nous pousse vers l'excellence.»

## Un indicateur en développement

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) est en train de développer un outil mesurant l'impact environnemental des pratiques d'achat des collectivités. Ce projet, initié il y a cinq ans par des étudiants de l'EHL sous le nom de B.E.S.T., a été mis en pratique sur deux points de vente du campus (320 000 repas par an).

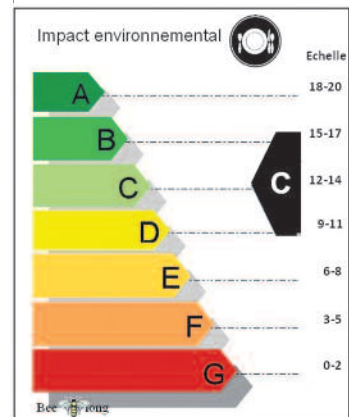
Depuis 2008, de nombreux changements ont eu lieu grâce à l'implication de l'équipe des achats et des cuisines. Le principal défi actuel rencontré à l'EHL est la question de la traçabilité. «La provenance et la labellisation des produits ne parviennent souvent pas jusqu'au consommateur, surtout lorsqu'il y a des intermédiaires», constate Charlotte de La Baume, responsable du projet. Suite à l'intérêt suscité à l'externe, l'indicateur sera mis en œuvre début 2013 en phase pilote auprès de l'Université de Lausanne et de deux unités du Service d'accueil de jour de l'enfance de la Ville de Lausanne (85 000 repas par an), sous le nom de Beelong.

**Cinq critères**

L'outil d'évaluation prend en compte cinq critères: la provenance des aliments, la saison, le mode de production, le degré de transformation et les émissions de CO<sub>2</sub>. Avec le soutien d'Agridea pour évaluer les garanties environnementales, les responsables du projet ont établi un classement des labels agricoles sur une échelle de 1 à 20.

Encore en évolution, cet indi-

**Un exemple de notation**



cateur peut s'appliquer de deux manières: pour évaluer l'ensemble des achats alimentaires et cibler les améliorations possibles; pour donner une note à un plat ou un menu suivant son impact environnemental.

En s'inspirant du classement énergétique déjà appliqué aux véhicules et aux appareils électro-ménagers, l'impact environnemental est représenté par des lettres allant de A (notes de 18 à 20) à G (notes de 0 à 2).

Cet outil a pour ambition d'être utilisé pour la formation des professionnels de la restauration collective, pour la sensibilisation des consommateurs ainsi que dans la gestion managériale d'entreprises.

RA

**CONTACT**

Charlotte de La Baume  
charlotte.delabaume@ehl.ch  
Tél. 079 865 39 43