



LES FILIERES ALIMENTAIRES DE PROXIMITE EN ILE-DE-FRANCE POTENTIALITES DE DEBOUCHES DANS LA RESTAURATION COLLECTIVE ENQUÊTE AUPRES DES RESPONSABLES D'UNITES

Coordination de la recherche :

Fabien DELAERE, DRIAAP – SRAL, chargé de mission au pôle offre alimentaire

Laurent BATREAU, responsable du département Recherche et Développement, TECOMAH - CCIP

Christine AUBRY, UMR SAD APT INRA AgroParisTech, ingénieur de recherche, Equipe Proximités

Personnes ayant participé à l'étude:

Laurent BATREAU, manager pédagogique, TECOMAH - CCIP

Dominique SENGELEN, enseignant chercheur, TECOMAH - CCIP

Awa BA, post-doctorante INRA SAD APT, Equipe proximités, AgroParisTech

Alancia PIERRE-JUSTIN, stagiaire NUTRIPOLE

Riahd BEN SALAH, stagiaire TECOMAH - CCIP

Aline KAPKOUMI, stagiaire TECOMAH - CCIP

Rédaction du rapport :

Dominique SENGELEN, enseignant chercheur, TECOMAH - CCIP

Identification de l'étude : 2011 – 09.29

NOTICE DOCUMENTAIRE

Date de l'étude : Octobre 2010 - Juillet 2011 **Référence de l'étude : 201I-09.29**

TITRE : Les filières alimentaires de proximité en Ile-de-France : potentialités de débouchés dans la restauration collective – Enquête auprès des responsables d'unités.

Nombre de pages : 87

DIRECTION (OU SERVICE) COMMANDITAIRE : direction régionale et interdépartementale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt d'Île-de-France (DRIAAF Île-de-France)

MAÎTRE D'OUVRAGE : Tecomah, école de l'environnement et du cadre de vie de la chambre de commerce et d'industrie de Paris – département recherche et développement

AUTEUR(S) :

Dominique Sengelen, enseignant chercheur, Tecomah – CCIP
Laurent Batreau, manager pédagogique, Tecomah – CCIP
Awa BA, post-doctorante INRA SAD APT, Equipe proximités, AgroParisTech
Alancia Pierre-Justin, stagiaire Nutripole
Riahd Ben Salah, stagiaire Tecomah – CCIP
Aline Kapkoumi, stagiaire Tecomah – CCIP

MOTS-CLES (5 au maximum) : Alimentation, restauration collective, filières de proximité

RESUME :

Dans un contexte économique et géographique difficile, les agriculteurs des régions fortement urbanisées comme l'Ile-de-France sont en recherche de débouchés stables et rémunérateurs. Parmi ceux-ci, la restauration collective constitue un réservoir de demande important pour des produits de proximité, en accord avec les demandes nouvelles des consommateurs et les orientations des politiques publiques en matière d'alimentation et de développement rural.

L'étude a pour objectif d'analyser et de caractériser la demande (gammes, prix, type de produits et régularité des approvisionnements...), et donc le potentiel d'absorption des produits agricoles et agroalimentaires par la restauration collective (scolaire, d'entreprises et d'État) dans la région Île-de-France. Elle a pour volonté de fédérer les différents acteurs régionaux et nationaux de l'offre alimentaire en restauration collective, qui ont été sollicités au cours de l'étude à titre de partenaires, de membres du comité de pilotage, ou à titre d'experts.

Un comité de pilotage a été mis en place avec les prestataires et partenaires de l'étude : DRIAAF, UMR SAD APT INRA AgroParisTech, Conseil régional et conseils généraux, chambres d'agriculture, association régionale des industries agro-alimentaires (ARIA), établissement régional de l'élevage (ERE), groupement des agriculteurs biologiques (GAB).

La méthodologie de l'étude repose sur trois axes, le deuxième axe faisant l'objet de ce rapport.

- Axe 1 : Recenser les pratiques de la restauration collective et leur stratégie de développement : enquête d'experts (menée d'octobre 2010 à janvier 2011)

Un groupe d'experts a été constitué comprenant des acteurs du réseau qui encadrent la filière (inter-professions et associations), des acteurs en amont de la filière (sociétés de restauration collective, fournisseurs) et des responsables d'établissements de restauration collective. Ces experts ont été consultés sur les points suivants : la structure de la filière de l'amont vers l'aval, les opportunités et les contraintes influençant la demande, l'influence des acteurs sur le développement des filières locales et les scénarii d'évolution. Une synthèse mise en ligne sur le site internet de la DRIAAF Île-de-France a permis de dégager des tendances ou des ruptures, et de définir le guide d'entretien à utiliser pour l'enquête large (axe 2 de l'étude, cf. ci-dessous).

- Axe 2 : Quantifier et formaliser la demande potentielle pour des produits issus des producteurs franciliens : étude quantitative

A partir des données de partenaires (DRIAAF, CCI, Conseil régional et Conseils généraux), une base de données de contacts a été constituée sur les principaux lieux de restauration collective dans la région. A l'exception des territoires pilotes (cf. Axe 3), cette base n'a pas vocation à être exhaustive mais recense les acteurs majeurs en Île-de-France. Elle contient notamment des informations relatives à chaque établissement recensé (nombre de repas, type de restauration, contact...).

A partir de cette base de données, un échantillon statistiquement représentatif d'établissements a été tiré pour la réalisation d'une **enquête large de terrain** sur la demande en restauration collective. Au total, 442 responsables de la restauration collective ont été interviewés, représentant 1673 unités de restauration pour une population mère estimée à un peu plus de 10.000 unités sur la région Ile-de-France (soit environ 16% des établissements).

Les limites de l'enquête portent sur la capacité des interviewés à répondre d'une façon pertinente selon leur degré d'implication ou de responsabilité dans les processus d'achat et de gestion du restaurant. Le secteur de l'enseignement public, très dépendant de la commande publique, a été particulièrement réceptif à cette enquête, il est donc sur-représenté dans les résultats obtenus. A l'inverse, certains secteurs, comme l'enseignement privé, sont plus difficiles à contacter, les interviewés ayant souvent plusieurs responsabilités liées à la petite taille des structures.

- Axe 3 : Analyse de la mise en œuvre opérationnelle à l'échelle de cinq territoires

Sur l'ensemble de l'Île-de-France, cinq territoires d'études ont été sélectionnés en zone rurale, péri-urbaine et urbaine. Sur chacun de ces territoires, la composition et la quantification de la demande ont été analysées en profondeur dans les trois grands types de restauration (scolaire, administrative, d'entreprises – secteur « travail »). Le recensement des lieux de restauration, l'identification de leurs besoins et contraintes, et l'enquête stratégique ont été les plus exhaustifs possibles.

Les acteurs de ces zones (dont les fournisseurs locaux) ont été interrogés sur la relation entre acheteurs (restauration) et fournisseurs (producteurs, industriels, opérateurs) sur le terrain ou à proximité, et sur les modes de contractualisation envisageables. Ceci a permis d'analyser la mise en œuvre opérationnelle envisageable pour un approvisionnement local de la restauration collective sur ces territoires.

Les résultats de l'étude (axe 2) portent sur trois domaines : l'activité des établissements de restauration collective, la définition des produits locaux telle qu'elle est perçue par ces établissements et par les convives, et l'offre et la demande en produits locaux (actuelles et potentielles) en lien avec les différents acteurs du marché.

1 - L'activité des établissements de restauration collective :

Plusieurs points ressortent de l'enquête :

- la forte proportion d'approvisionnement dans le cadre des marchés publics (68%),
- la part encore prépondérante de la gestion directe (52%) par rapport à la gestion concédée (particulièrement bien représentée dans le secteur « Travail » (restauration d'entreprise)),
- la présence d'une légumerie dans 70% des unités (la définition d'une légumerie variant néanmoins d'un établissement à l'autre : du simple stockage froid à l'unité de transformation et préparation des légumes).

2 - La définition des produits locaux :

L'enquête montre qu'il n'y a pas de vision partagée du produit « local », et que chaque répondant a sa propre définition, en l'absence de normalisation :

- Pour 45% des interviewés le produit local n'est pas associé à la seule notion de distance. Cependant, l'Ile-de-France et ses départements limitrophes sont considérés dans plus de 60% des réponses comme une zone géographique représentative des produits locaux.
- Dans une approche plus intégrée, la terminologie « d'achat direct au producteur », « d'agriculture de proximité » et de « fabrication à une faible distance du lieu de consommation » semble faire consensus.
- Concernant les signes de qualité que pourraient porter les produits locaux, il faut noter un fort taux de non réponses (55%) : le produit local en tant que produit de saison est le seul critère qui émerge.
- Le bio et le local ne s'opposent pas concernant l'offre des fournisseurs qui correspond globalement aux attentes de la restauration dans les deux cas ; par contre le bio s'oppose au local par rapport à la demande : le bio, bien diffusé et normé, bénéficie d'une réelle demande à la fois de la part des donneurs d'ordre et des convives, au contraire du produit local qui apparaît aujourd'hui comme émergent et qui n'est pas demandé explicitement par les convives.

3 – La demande en produits « locaux » par les établissements de restauration collective :

Il existe déjà un marché pour les produits locaux, puisque plus de 60% des interviewés déclarent s'approvisionner en produits locaux :

- L'approvisionnement en produits locaux est un phénomène important dans les habitudes mais sans lien statistique avec la définition du local. Il est notamment pratiqué de manière plus nette dans le secteur « travail » (restauration d'entreprise),

- Les produits achetés les plus cités sont les fruits et légumes frais et les produits de boulangerie, produits pour lesquels il existe des filières établies en Ile-de-France ou à proximité (départements limitrophes),
- L'achat de produits locaux se professionnalise (implication de l'acheteur, offre des fournisseurs adaptée) : l'implication d'une tranche représentative des responsables interviewés est réelle dans l'optimisation des achats. Ils sont sans doute capables d'acheter pour partie les produits locaux au même prix que les produits conventionnels. Ces acteurs impliqués - souvent décideurs – ont tendance à privilégier des agriculteurs ou des artisans, sachant que les grossistes restent les fournisseurs incontournables. Ces responsables de la restauration sont globalement satisfaits de l'offre des fournisseurs.
- Au niveau des donneurs d'ordre, les collectivités locales commencent à avoir une volonté politique de stimulation des achats de produits locaux. Par contre il y a peu de demande de la part des convives, ce qui pourrait être un frein à l'augmentation de l'approvisionnement local par le secteur « travail » (restauration d'entreprise) qui se structure notamment en fonction de la demande de ses convives.

Pour le montage et le développement de filières locales, les principaux acteurs susceptibles de fédérer les actions qui permettraient de développer un approvisionnement de la restauration collective en produits locaux diffèrent selon les acteurs interviewés (et notamment selon le secteur auquel ils appartiennent : scolaire, administratif, d'entreprise). Deux types d'acteurs clés se détachent néanmoins :

- Les associations d'agriculteurs - sous forme coopérative - viennent en première position (39% des réponses) car ce sont les acteurs incontournables du territoire au niveau de la production, voire de la première transformation. Le terme « coopérative » doit être entendu comme une organisation collective de l'offre, ce qui peut permettre de répondre à une demande avec des volumes importants et une gamme diversifiée de produits.
- Les groupements d'achat viennent en deuxième position (31%), ils retiennent notamment l'attention de l'enseignement privé et du secteur de la santé qui sont en quête de plus de puissance d'achat (volumes importants).

Résumé

Cette étude sur les pratiques de la restauration collective en Ile-de-France vis-à-vis des produits locaux a été engagée par la direction régionale et interdépartementale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt, et soutenue également par le ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, ainsi que par Nutripole.

Cette étude quantitative a été réalisée du mois de janvier au mois de juillet 2011 par le département Recherche & Développement de TECOMAH, l'école de l'environnement et du cadre de vie de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris.

L'échantillonnage et les entretiens

Au total, 442 responsables de la restauration collective ont été interviewés, représentant 1673 unités de restauration pour une population mère estimée à un peu plus de 10.000 unités sur la région Ile-de-France.

Les limites de l'enquête portent sur la capacité des interviewés à répondre d'une façon pertinente selon leur degré d'implication ou de responsabilité dans les processus d'achat et de gestion du restaurant. Le secteur de l'enseignement public, très dépendant de la commande publique, a été particulièrement réceptif et donc surreprésenté dans les résultats de l'enquête. A l'inverse, certains secteurs, comme l'enseignement privé, sont plus difficiles à contacter ; les interviewés ayant souvent plusieurs responsabilités liées à la petite taille des structures.

Il faut noter un intérêt de la part des interviewés vis à vis de cette étude, 272 sur 442 acceptent d'être recontactés pour participer à des actions en lien avec les produits locaux.

Les résultats de l'étude

Les résultats portent sur trois domaines : l'activité de l'établissement, la définition des produits locaux telle qu'elle est perçue et l'offre et la demande en produits locaux en lien avec les différents acteurs du marché.

Au niveau de l'activité des établissements, plusieurs points ressortent de l'enquête :

- la forte proportion d'approvisionnement dans le cadre des marchés publics (68%),
- la part encore prépondérante de la gestion directe (52%) par rapport à la gestion concédée (particulièrement bien représentée dans le secteur « Travail »),
- la présence d'une légumerie dans 70% des unités.

Au niveau de la définition des produits locaux, l'enquête montre qu'il n'y a pas de vision partagée et que chaque répondant a sa propre définition, en l'absence de normalisation :

- Pour 45% des interviewés le produit local n'est pas associé avec la seule notion de distance. Cependant, l'Ile-de-France et ses départements limitrophes rassemblent plus de 60% des réponses comme une zone géographique représentative des produits locaux.
- Dans une approche plus intégrée, la terminologie « *d'achat direct au producteur* », « *d'agriculture de proximité* » et de « *fabrication à une faible distance du lieu de consommation* » semble faire consensus.
- Concernant les signes de qualité que pourraient porter les produits locaux, il faut noter un fort taux de non réponses (55%) : le produit local en tant que produit de saison est le seul critère qui émerge.
- Le bio et le local ne s'opposent pas concernant l'offre des fournisseurs qui correspond globalement aux attentes de la restauration dans les deux cas ; par contre le bio s'oppose au local par rapport à la demande: le bio, bien diffusé et normé, bénéficie d'une réelle demande à la fois de la part des donneurs d'ordre et des convives, au contraire du produit local qui apparaît aujourd'hui comme émergent.

Au niveau de la demande, il existe cependant un vrai marché local, avec plus de 60% des interviewés qui déclarent s'approvisionner en produits locaux :

- l'approvisionnement en produits locaux est un phénomène important - dans les habitudes - mais sans lien statistique avec la définition du local. Il est notamment pratiqué de manière plus nette dans le secteur « Travail »,
- les produits achetés les plus cités sont les fruits et légumes frais et les produits de boulangerie, produits pour lesquels il y a des filières établies,
- L'achat de produits locaux se professionnalise (implication de l'acheteur, offre des fournisseurs adaptée) : l'implication d'une tranche représentative des responsables interviewés est réelle dans l'optimisation des achats. Ils sont sans doute capables d'acheter pour partie les produits locaux au même prix que les produits conventionnels. Ces acteurs impliqués - souvent décideurs - ont tendance à privilégier des agriculteurs ou des artisans, sachant que les grossistes restent les fournisseurs incontournables. Ces responsables de la restauration sont globalement satisfaits de l'offre des fournisseurs.
- au niveau des donneurs d'ordre, les collectivités locales commencent à avoir une volonté politique de stimulation des achats de produits locaux. Par contre il y a peu de demande de la part des convives, souvent peu consultés dans ce processus de décision.

Pour le montage et le développement de filières locales, les acteurs susceptibles de fédérer ces actions sont différents en fonction des secteurs, avec deux réponses qui se détachent :

- les associations d'agriculteurs - sous forme coopérative - viennent en première position (39% des réponses) car ce sont les acteurs incontournables du territoire au niveau de la production, voire de la première transformation.
- les groupements d'achat viennent en deuxième position (31%), ils retiennent notamment l'attention de l'enseignement privé et du secteur de la santé qui sont en quête de plus de puissance d'achat.

Sommaire

I	L'OBJECTIF DE L'ETUDE	10
II	LA METHODOLOGIE	10
1	L'enquête experts.....	10
2	Les moyens alloués pour l'enquête large	10
3	La constitution de l'échantillon	10
4	Le questionnaire issu de l'enquête experts	11
5	Le mode d'analyse des réponses : tris à plat et tris croisés	11
a	Les tris à plat à partir de questions fermées	11
♦	Exemple de question fermée à choix unique sur le mode de gestion.....	11
♦	Exemple de question à choix multiple sur le fonctionnement	11
♦	Exemple de question ouverte à texte sur le prestataire.....	12
♦	Exemple de question ouverte numérique sur le coût matière.....	12
b	Les tris croisés à partir de question fermées.....	13
III	L'ANALYSE DE LA BASE DE DONNEES	15
1	La comparaison entre l'échantillon réel enquêté et l'échantillon objectif, une surreprésentation du secteur « Enseignement ».....	15
a	Segmentation par département	15
b	Segmentation par secteur	15
2	Prise de contact et réceptivité des cibles, des difficultés inhérentes à chaque secteur.....	16
a	La mise en œuvre et les recommandations.....	16
b	La réceptivité des interlocuteurs	18
♦	Réceptivité par secteur : l'enseignement, très concerné par les produits locaux	18
♦	Un niveau de réceptivité par département très homogène.....	19
♦	La fonction de l'interviewé.....	20
IV	L'ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE	21
1	L'état des lieux	21
a	Le secteur : une forte représentation de l'enseignement	21
b	Le fonctionnement de l'établissement : pas de lien avec la demande en produits locaux	21
♦	Capacité de stockage.....	21
♦	Légumerie.....	22
♦	Préparation et nombre de repas : analyse croisée	22
♦	Mode de liaison	23
♦	Mode de gestion, directe ou concédée : analyse croisée	23
♦	Approvisionnement dans le cadre des marchés publics	24
2	Une définition du local qui reste à écrire	25
a	Le local : quelle vision ?	25
b	Le local : une notion de distance élastique.....	25
c	Le local et d'autres signes de qualité, une vision floue.....	27
d	Le cas du bio, oppositions et convergences par rapport au local	27
♦	La demande des donneurs d'ordre pour partie déjà engagée avec le bio	27
♦	Les convives : une demande atone pour des produits locaux	28
♦	Une offre fournisseur perçue comme satisfaisante.	29
3	La demande en produits locaux, une réelle pratique en Ile-de-France.....	30
a	La demande : un marché et des produits existants	30
♦	L'approvisionnement en produits locaux.....	30

♦	Une demande tournée vers les fruits et légumes.....	30
♦	La demande en fruits et légumes : la gamme recherchée par secteur	31
b	La demande de l'aval et l'offre des fournisseurs en produits locaux	32
♦	La demande des convives comme un signal faible.....	32
♦	Une demande des donneurs d'ordre encore limitée	32
♦	Une adéquation entre l'offre des fournisseurs et la demande de la restauration en produits locaux.....	32
c	La demande, l'approche économique.....	33
♦	La demande et le ressenti sur le prix des produits locaux	33
♦	La demande et le coût de revient matière	34
♦	La demande en produits locaux, la gestion des achats et l'acte d'achat : une grande variété de situations.....	35
d	La demande et le secteur d'intervention: le secteur « Travail » se démarque.....	36
e	L'achat de produits locaux, une approche multicritère avec un noyau dur d'acteurs impliqués	37
♦	En synthèse, le local est un marché existant avec un potentiel de développement	38
4	Perspectives : quels acteurs pour fédérer la filière ?	38
a	Les coopératives d'agriculteurs et les groupements d'achats pressentis comme acteurs fédérateurs	38
b	Des différences selon les secteurs	39
5	Conclusion: des produits locaux, pour quelle dynamique de marché ?.....	41
V	ANNEXE 1 : PLAN DE SONDAGE.....	43
VI	ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE.....	56
VII	ANNEXE 3 : ANALYSE DES OBJECTIFS FIXES PAR SECTEUR ET PAR DEPARTEMENT	60
1	Secteur «Enseignement».....	60
a	Crèches publiques	60
b	Crèches privées	60
c	Ecoles publiques.....	61
d	Collèges 62	
e	Lycées 63	
f	L'enseignement supérieur	64
g	Enseignement privé.....	64
2	Secteur « Santé ».....	65
a	Hôpitaux, CHU, PSPH.....	65
b	Cliniques	66
3	Secteur « Social»	66
a	Maisons de retraite	66
b	Centres pénitenciers	67
4	Secteur du « Travail »	68
a	Administration.....	68
b	Les cercles mixtes	68
c	Les entreprises.....	69
VIII	ANNEXE 4 : RESULTATS DE L'ENQUETE.....	70
1	Tris à plat sans non réponses	70
a	L'activité de votre établissement.....	70
♦	La fonction de l'interviewé et le nombre de restaurants en gestion.....	70
♦	La localisation de l'établissement :	70
♦	Le secteur d'intervention	71
♦	L'équipement de l'établissement	72
♦	La gestion de l'établissement.....	72
♦	L'activité de l'établissement	73
b	Votre vision des produits locaux.....	74
♦	Les produits locaux.....	74

♦	<i>Les signes de qualité.....</i>	<i>76</i>
c	L'offre et la demande en produits locaux.....	76
♦	<i>La fonction achat et le lien fournisseur</i>	<i>76</i>
♦	<i>L'offre en produits bio / locaux</i>	<i>76</i>
♦	<i>La demande en produits bio / locaux.....</i>	<i>77</i>
♦	<i>Le développement d'une filière locale</i>	<i>77</i>
2	Tris à plat avec non réponses	78
a	L'activité de votre établissement.....	78
♦	<i>La fonction de l'interviewé et le nombre de restaurants en gestion.....</i>	<i>78</i>
♦	<i>La localisation de l'établissement</i>	<i>78</i>
♦	<i>Le secteur d'intervention</i>	<i>79</i>
♦	<i>L'équipement de l'établissement</i>	<i>80</i>
♦	<i>La gestion de l'établissement.....</i>	<i>80</i>
♦	<i>L'activité de l'établissement</i>	<i>82</i>
b	Votre vision des produits locaux.....	82
c	L'offre et la demande en produits locaux.....	85
♦	<i>La fonction achat et le lien fournisseur</i>	<i>85</i>
♦	<i>L'offre en produits bio / locaux</i>	<i>85</i>
♦	<i>La demande en produits bio / locaux.....</i>	<i>85</i>
♦	<i>Le développement d'une filière locale</i>	<i>86</i>

I L'objectif de l'étude

Cette étude d'enquête large a pour objet de faire un état de lieux des pratiques des établissements de restauration collective en Ile-de-France, notamment à l'égard des produits locaux. Trois thématiques sont abordées au cours de l'étude :

- L'activité des établissements sur des aspects qualitatifs (type de gestion, mode de fonctionnement, type de marchés négociés) et sur des aspects quantitatifs (nombre de repas servis, coût de revient matière),
- Les produits locaux, tant en terme de définition qu'en terme pratique (approvisionnement, types de produits),
- L'offre et la demande en produits locaux en lien avec les différents acteurs du marché.

II La méthodologie

1 L'enquête experts

Un groupe d'experts a été constitué comprenant des acteurs du réseau qui encadrent la filière (inter-professions et associations), des acteurs en amont de la filière (sociétés de restauration collective, fournisseurs) et des responsables d'établissements de restauration collective. Ces experts ont été consultés d'octobre 2010 à janvier 2011 sur les points suivants : la structure de la filière de l'amont vers l'aval, les opportunités et les contraintes influençant la demande, l'influence des acteurs sur le développement des filières locales et les scénarii d'évolution. Une synthèse mise en ligne sur le site Internet de la DRIAAF Île-de-France (<http://driaf.ile-de-france.agriculture.gouv.fr/>) a permis de dégager des tendances ou des ruptures, et de définir le guide d'entretien à utiliser pour l'enquête large.

2 Les moyens alloués pour l'enquête large

Pour la réalisation de l'étude, trois étudiants en master, deux stagiaires et un apprenti ont été impliqués. Ils ont administré les questionnaires par téléphone et consolidé la base de données de l'échantillon et de la population mère.

3 La constitution de l'échantillon

La base de données transmise par la DRIAAF à TECOMAH comporte 10.000 établissements en Ile-de-France et constitue la population mère.

	Objectif (nombre d'établissements)	Population mère
Crèches	158	1725
écoles publiques	232	4862
Collèges publics	171	887
Lycées publics	112	440
Enseignement privé	168	407
CROUS	43	100
Hôpitaux	45	80
Cliniques	25	25
Maisons de retraite	235	1060
Cercles mixtes	25	25
Centres pénitenciers	16	16
Administrations	65	211
Total	1295	9838

Le plan de sondage¹ a été établi avec un expert du ministère de l'agriculture en concertation avec le département Recherche & Développement de TECOMAH. L'objectif principal étant de représenter de façon significative chaque secteur de la restauration collective en Ile-de-France, ainsi que d'équilibrer la répartition géographique.

Sur un objectif d'échantillon initial de 1295 unités, il a fallu opérer un complément de qualification sur une partie des établissements suivis au départ par des personnes relais (437 unités). Il est apparu au cours de l'étude qu'il est très difficile de demander à ces relais de faire passer les entretiens. Ces personnes relais représentaient chacune plusieurs restaurant gérés en réseau (par exemple, un des responsables du CROUS avait en charge 41 restaurants universitaires).

Le secteur des entreprises a été qualifié après le plan de sondage, compte tenu de la difficulté de constituer une base.

4 Le questionnaire issu de l'enquête experts

Le questionnaire² a été construit à partir de la synthèse des interviews d'experts préalables réalisés. Ce questionnaire a fait l'objet d'un consensus après discussion et débat au niveau du comité de pilotage.

5 Le mode d'analyse des réponses : tris à plat et tris croisés

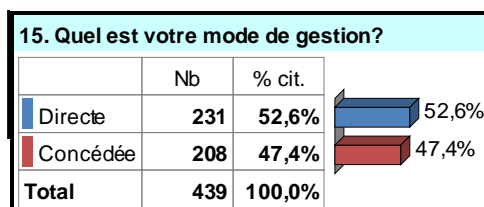
Nous précisons ici les types de traitement opérés en relation avec les différentes catégories de questions traitées sous le logiciel SPHINX®.

a Les tris à plat à partir de questions fermées

- ◆ Exemple de question fermée à choix unique sur le mode de gestion

15. Quel est votre mode de gestion ?

Directe Concédée



- ◆ Exemple de question à choix multiple sur le fonctionnement

Dans les tableaux, le *total* représente le nombre de répondants (dans l'exemple 442), en sachant que plusieurs réponses sont possibles et que le nombre total de réponses sera supérieur.

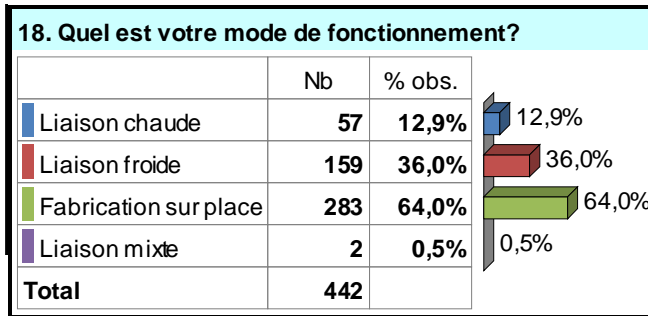
¹ Plan de sondage dans le document en annexe

² Questionnaire en annexe

18. Quel est votre mode de fonctionnement ?

- Liaison chaude
- Liaison froide
- Fabrication sur place
- Liaison mixte sous vide

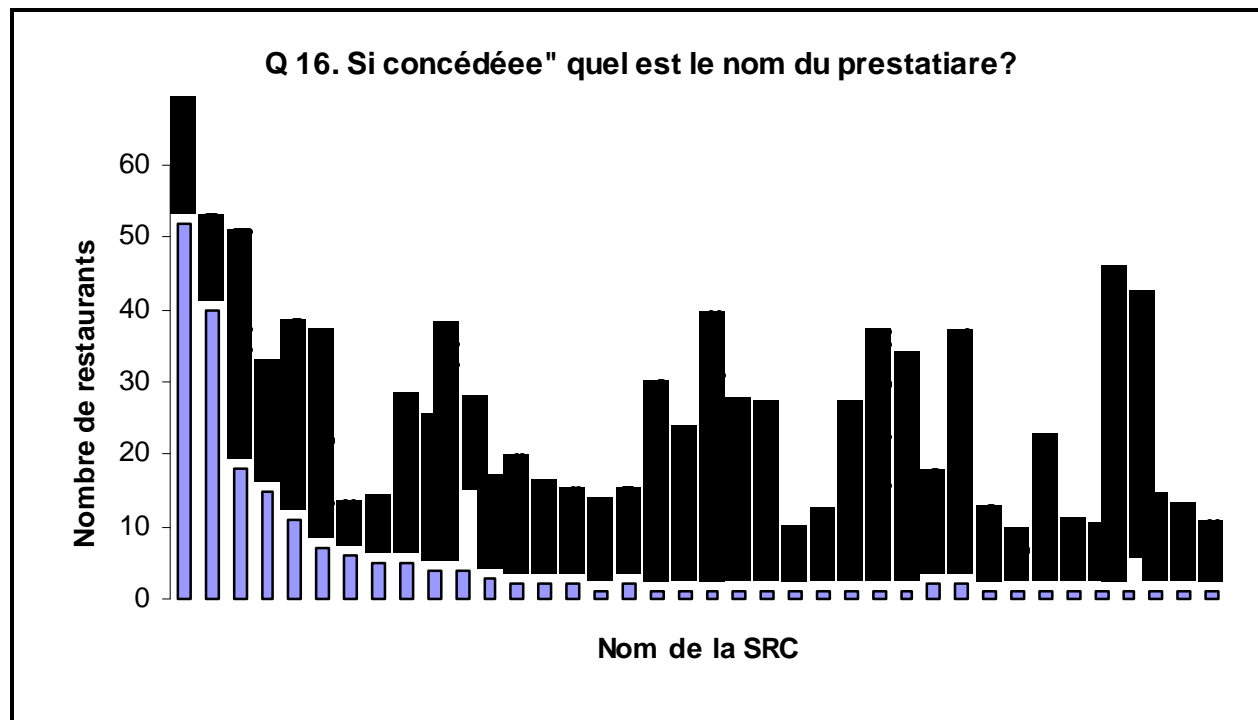
Vous pouvez cocher plusieurs cases.



◆ Exemple de question ouverte à texte sur le prestataire

Les réponses sont recodées pour homogénéiser les variations orthographiques.

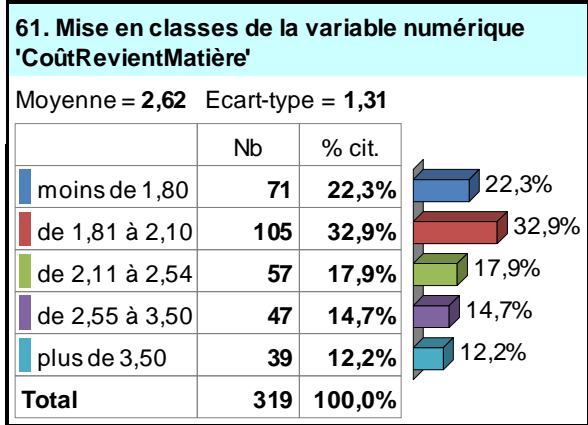
16. Si "Concédée", quel est le nom du prestataire ?



◆ Exemple de question ouverte numérique sur le coût matière

Les valeurs numériques sont recodées sur une échelle de classes pour faciliter l'interprétation et homogénéiser les effectifs.

23. Quel est le coût de revient matière maximum par repas ?



b Les tris croisés à partir de question fermées

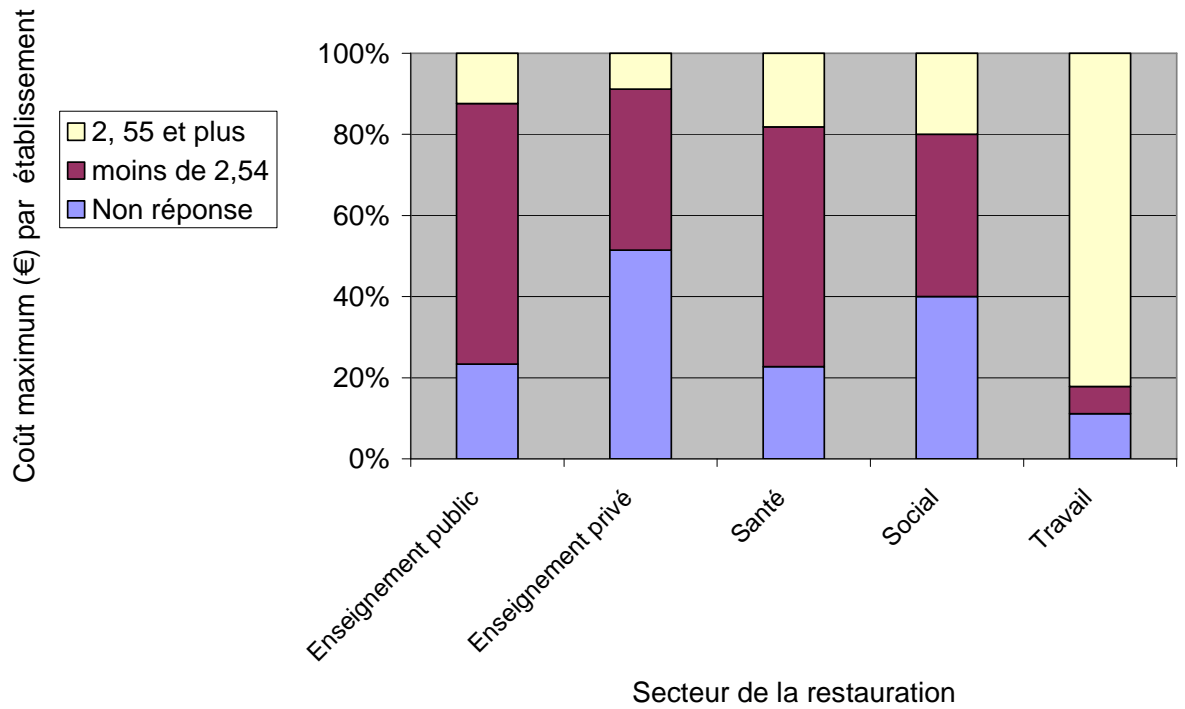
Les tris croisés permettent d'analyser les données dans le détail et de valider des hypothèses. Dans l'exemple ci-dessous, le croisement entre *secteur d'intervention* et *coût de revient matière maximum* fait ressortir de manière significative le secteur « Travail ».

Le résultat est présenté sous forme de tableau et de graphique. Les cases encadrées en bleu / rose sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur/inférieur à l'effectif théorique (la dépendance est très significative - $\chi^2 = 153,87$; ddl = 8 ; $1-p = >99,99\%$).

On peut donc conclure :

- que la valeur « *2,55 € et plus* » est significativement surreprésentée dans le secteur « Travail »
- que la valeur « *moins de 2,54 €* » est significativement sous représentée dans le secteur « Travail »
- qu'il n'y a pas de différence significative pour les autres valeurs entre les différents secteurs de restauration.

Coût de revient maximum et secteur de la restauration



Coût Revient Matière_C	Non réponse	moins de 2,54	2,55 et plus	TOTAL
Secteur				
Enseignement public	70	193	37	300
Enseignement privé	35	27	6	68
Santé	5	13	4	22
Social	8	8	4	20
Travail	5	3	37	45
TOTAL	123	244	88	455

Observations/Citations

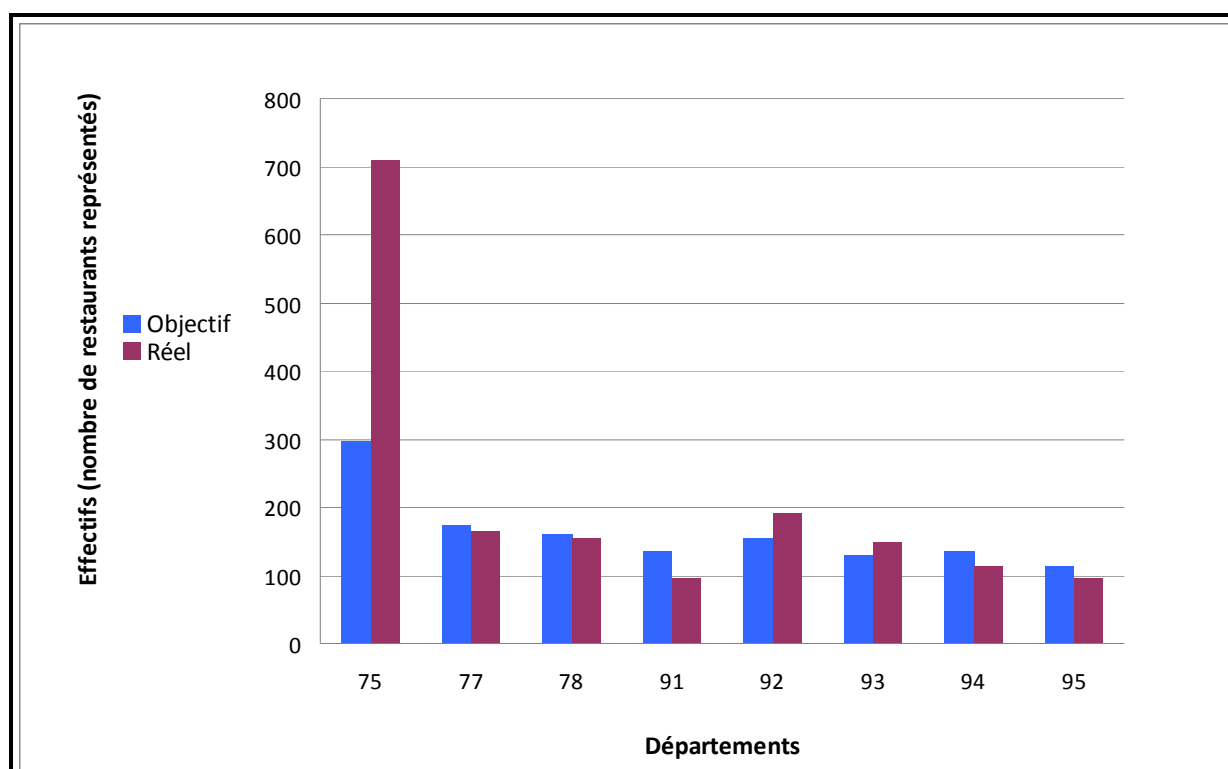
III L'analyse de la base de données

1 La comparaison entre l'échantillon réel enquêté et l'échantillon objectif, une surreprésentation du secteur « Enseignement »

A partir de l'objectif initial de 1295 établissements à contacter, les interviews ont permis de toucher au total 1673 unités de restauration sur l'Ile-de-France, en incluant les entreprises privées.

a Segmentation par département

Les objectifs³ ont été globalement atteints voire dépassée pour Paris intra-muros, surreprésenté grâce à l'implication des personnes relais en charge des crèches et des écoles publiques.



b Segmentation par secteur

Le secteur de l'enseignement public est bien surreprésenté, notamment pour les écoles publiques où nous avons trouvé dans les mairies des personnes en charge de la restauration particulièrement concernées et disponibles.

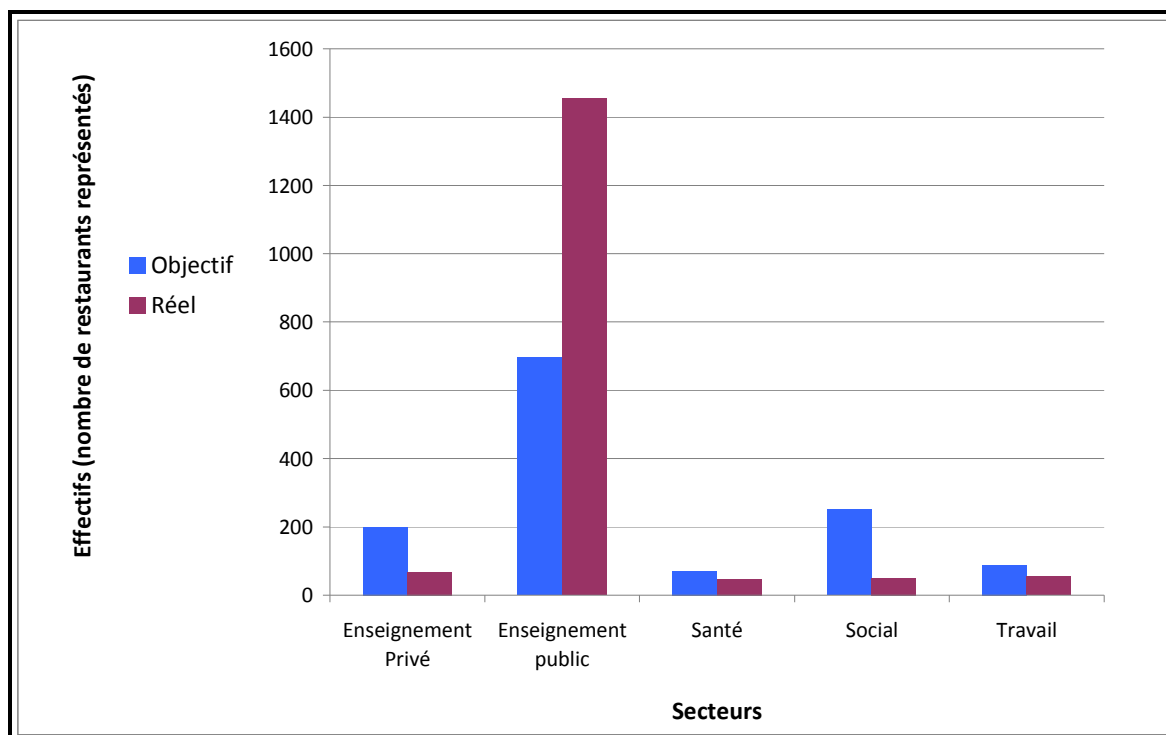
Dans l'enseignement privé la démarche a été beaucoup plus compliquée : ce sont souvent de petites structures qui disposent de peu de moyens, et dont les responsables - souvent le directeur ou la directrice - cumulent plusieurs fonctions et ont peu de temps à consacrer pour une interview.

Dans le secteur « Santé », les heures de production s'étalent sur une bonne partie de la journée ce qui rend l'interlocuteur difficilement disponible. La majorité des cliniques sont en gestion concédée et il est plus difficile d'avoir les informations pour des questions de confidentialité et de politique de communication.

³ Détail des objectifs par secteur et par département dans le document en annexe

Dans le secteur « Social » les difficultés sont liées à la diversité des modes de gestions des maisons de retraites (foyers, maison privée, maisons intégrés dans un hôpital...) et à l'indisponibilité des interlocuteurs.

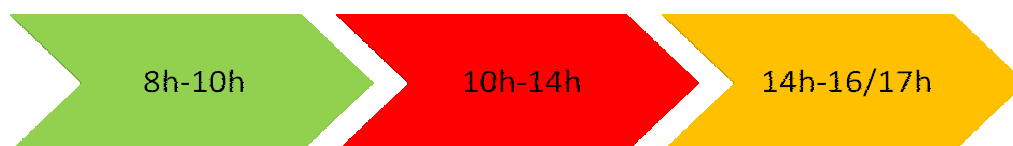
Dans le secteur « Travail » les interlocuteurs ont difficilement adhéré au questionnaire et ont souvent refusé de répondre car ils souhaitaient un accord préalable de leur hiérarchie.



2 Prise de contact et réceptivité des cibles, des difficultés inhérentes à chaque secteur

a La mise en œuvre et les recommandations

Les appels téléphoniques ont été lancés principalement le matin de 8 heures à 10 heures et en début d'après midi de 14 heures à 16 heures, du mois de janvier au mois de juillet 2011.



Période idéale:
 Disponibilité maximale tous secteurs confondus
Réceptivité : 7/10

Horaires critiques :
 Particulièrement lorsque l'interlocuteur était chef cuisinier ou gestionnaire de restaurant/unité
Réceptivité : 2/10

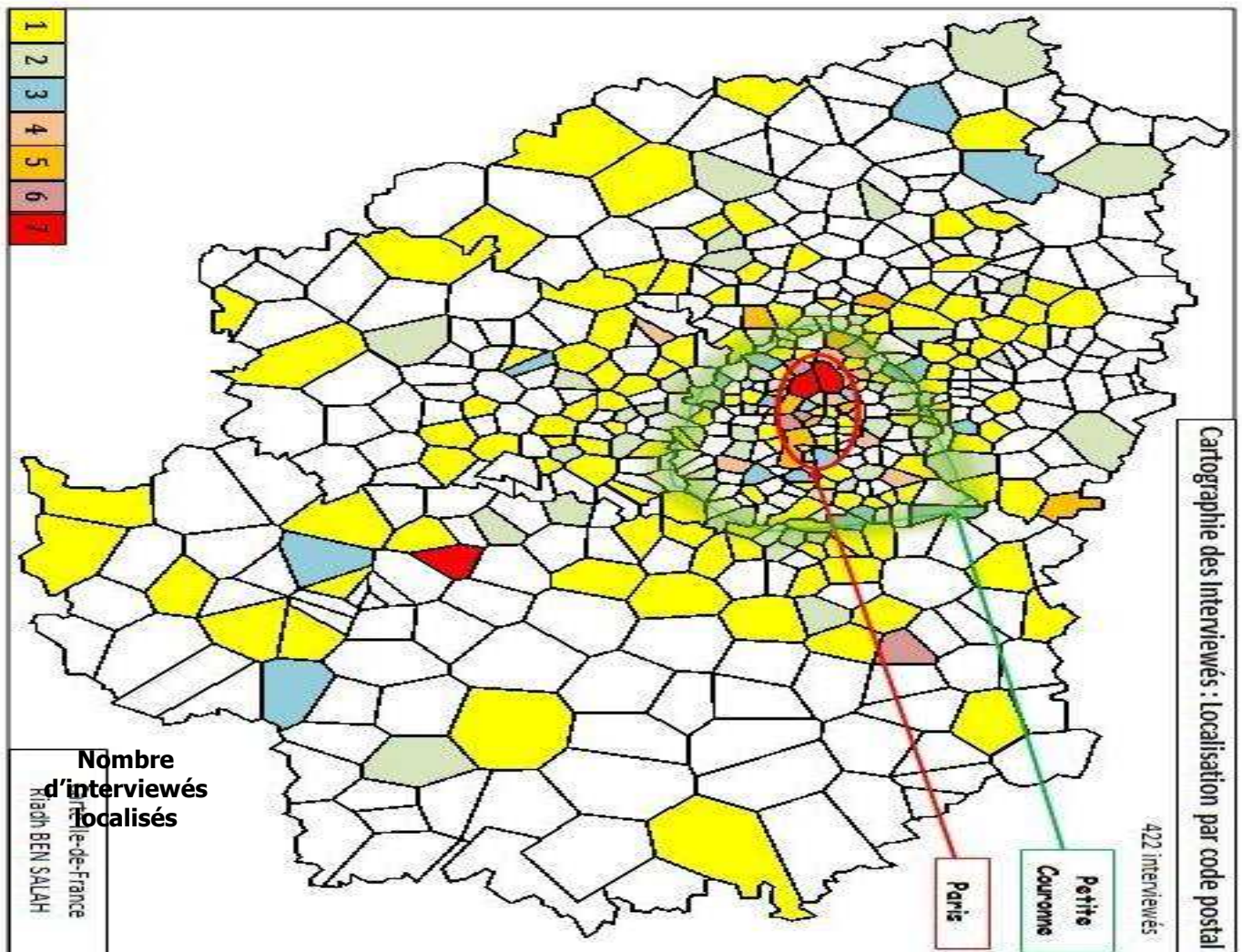
Horaires variable :
 En fonction des secteurs nous avons retrouvé les cas suivants :
 • Fin de service
 • Temps de réunion pour le privé
Réceptivité : 4/10

Nous conseillons pour les prochaines études de mobiliser une équipe de 3 à 4 personnes.

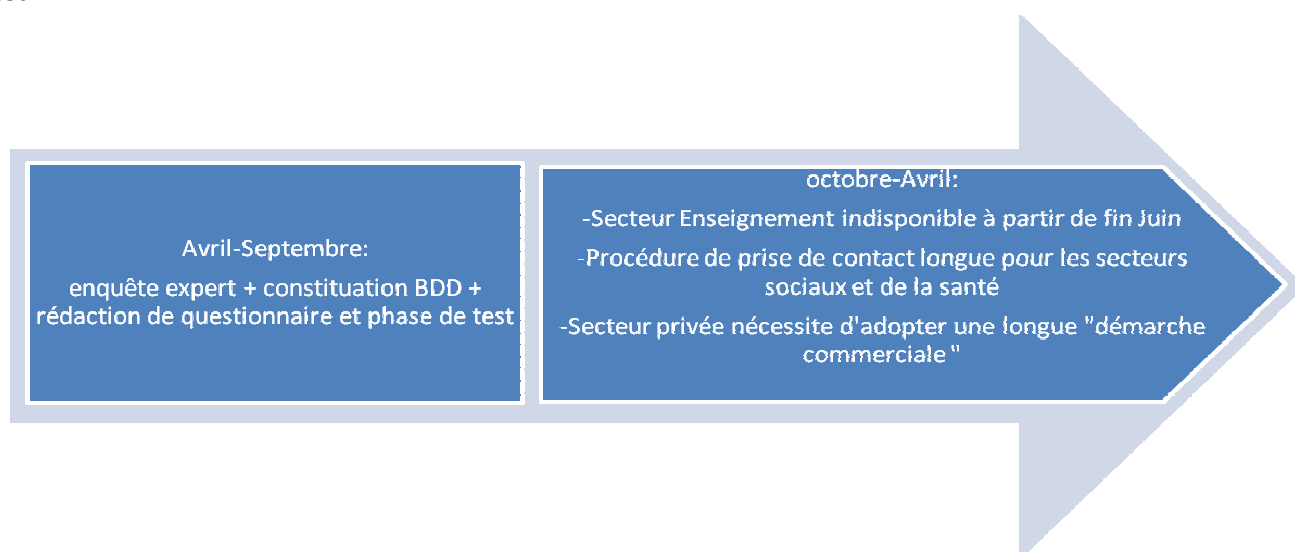
Il est important de pouvoir fournir une adresse email de référence telle que@agriculture.gouv.fr et un numéro de téléphone fixe. Il est important également de mettre en ligne un communiqué sur un site officiel permettant ainsi aux interlocuteurs de vérifier eux même la légitimité de l'enquête.

En effet nous avons comptabilisé un certain nombre de refus malgré notre implication et le document de présentation de l'étude fourni par la DRIAAF. Cette remarque est valable pour les interlocuteurs du secteur privé mais également pour les ministères qui demandent souvent un communiqué officiel provenant du ministère de l'agriculture.

Au total, l'étude a donné lieu à 485 interviews dont 442 ont été exploitables. Ces interviews ont permis de couvrir 1673 établissements sur l'ensemble des départements franciliens.



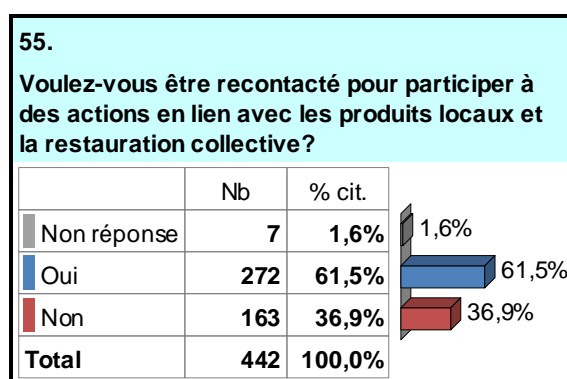
La planification de l'étude doit également prendre en compte le mode de fonctionnement de chaque secteur.



b La réceptivité des interlocuteurs

Nous présentons ici une synthèse de la réceptivité des interlocuteurs face à cette enquête⁴. Au sein de l'échantillon des personnes à contacter, une partie *ne donne pas suite*, et *certaines refusent* de répondre.

Parmi les 442 *qui acceptent de remplir le questionnaire*, certains souhaitent *être recontactés*. L'intérêt pour le sujet sur le développement des produits locaux est exprimé au travers de la question 55 « *voulez-vous être recontacté pour participer à des actions en lien avec les produits locaux et la restauration collective ?* ».



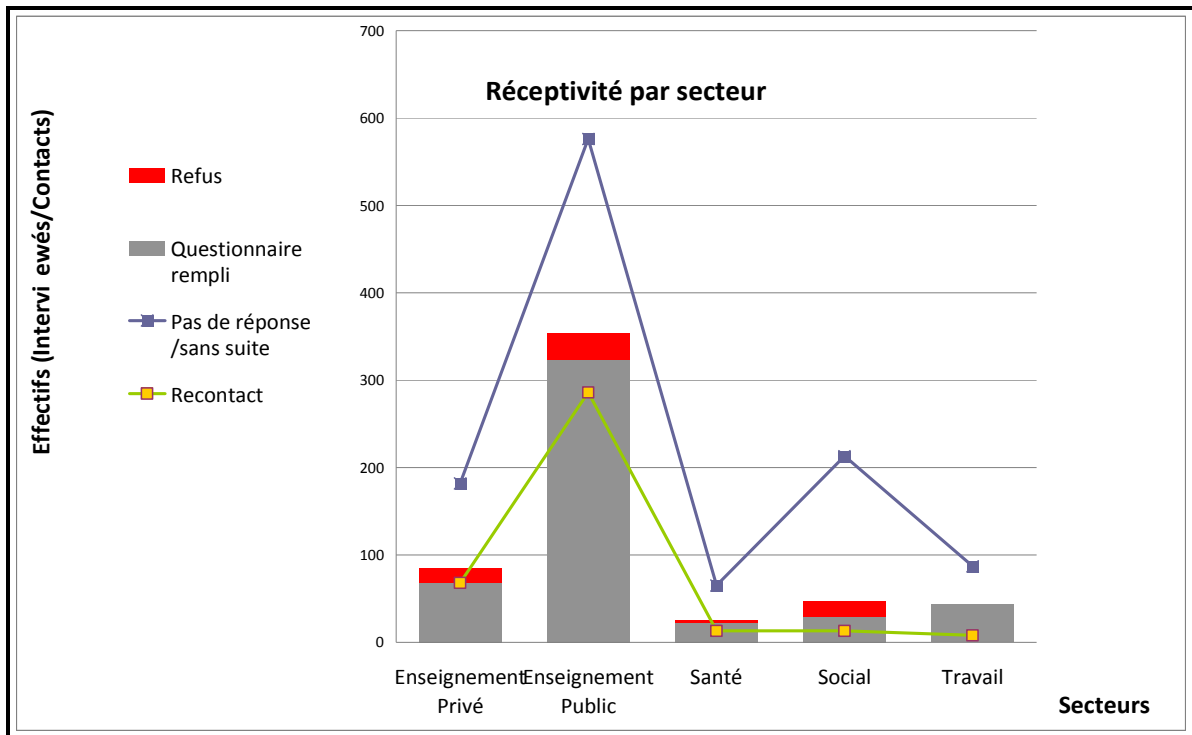
- ◆ Réceptivité par secteur : l'enseignement, très concerné par les produits locaux

On note une réceptivité inégale selon les secteurs : particulièrement forte dans l'enseignement, bien plus faible dans les secteurs « Social » et « Travail » ; dans le secteur « Travail » la restauration concédée est particulièrement présente et la culture de la confidentialité fait loi. Dans le secteur « Social », particulièrement les prisons, les produits locaux ne sont pas une priorité.

La bonne réceptivité des responsables de restauration de l'enseignement public est liée à une sensibilisation lancée par leurs donneurs d'ordres. En effet les collectivités locales - les communes pour les écoles publiques, les départements pour les collèges et la région pour les lycées - commencent à

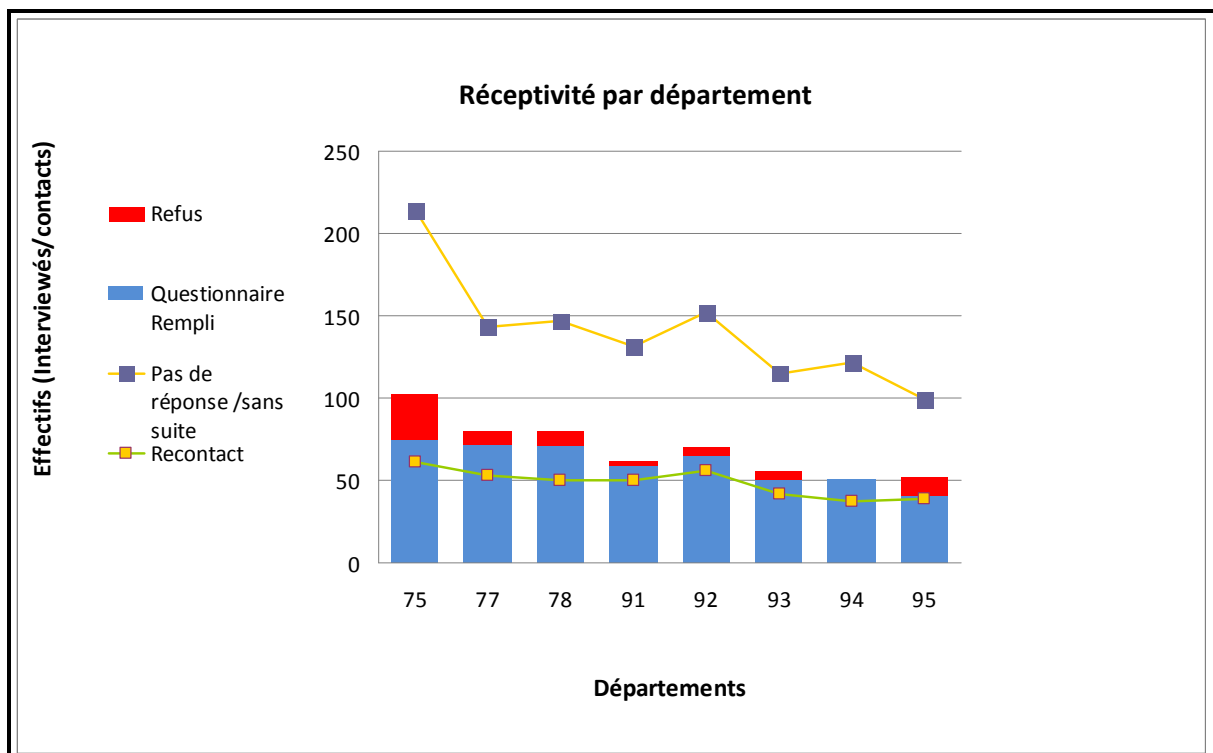
⁴ Détail des résultats par secteur et par département dans le document en annexe

rentrer dans une logique de réappropriation de leurs territoires. A ce titre les produits locaux constituent une réelle opportunité.



- ◆ Un niveau de réceptivité par département très homogène

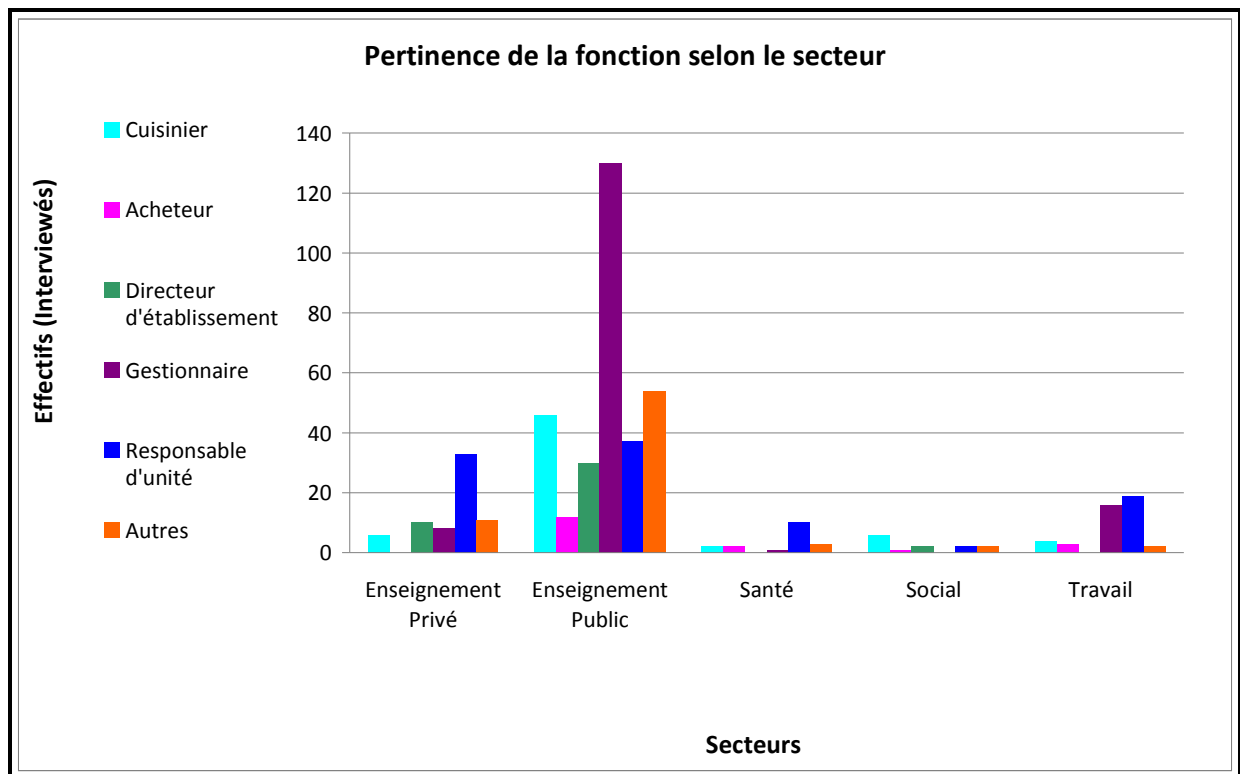
La réceptivité est globalement bonne pour l'ensemble de la région.



◆ La fonction de l'interviewé

Deux fonctions sont particulièrement représentées selon les secteurs :

- *le gestionnaire* dans l'enseignement public,
- *le responsable d'unité* dans les secteurs « Enseignement privé », « Santé » et « Travail », fonction qui correspond au responsable opérationnel dans la restauration concédée.



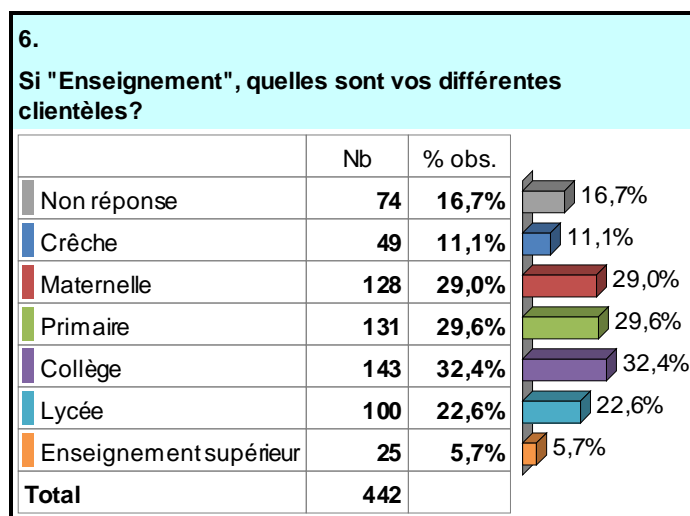
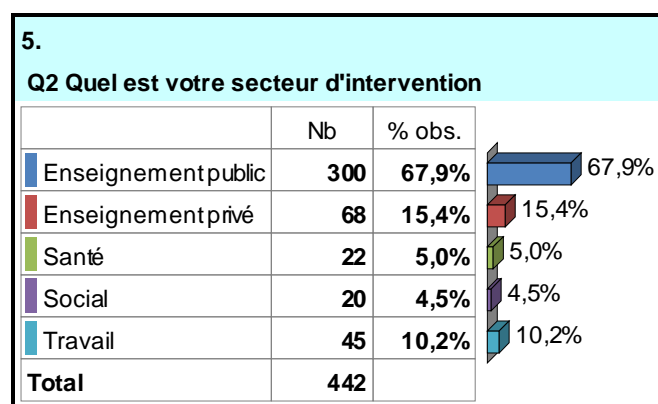
IV L'analyse des résultats de l'étude

Nous présentons une analyse des résultats, en particulier par l'utilisation de tris croisés. L'ensemble des réponses aux questions est présenté en annexe⁵.

1 L'état des lieux

a Le secteur : une forte représentation de l'enseignement

Le segment « Enseignement » est surreprésenté en lien avec la forte réceptivité des cibles. Tous les niveaux sont présents dans l'étude, des crèches à l'enseignement supérieur.

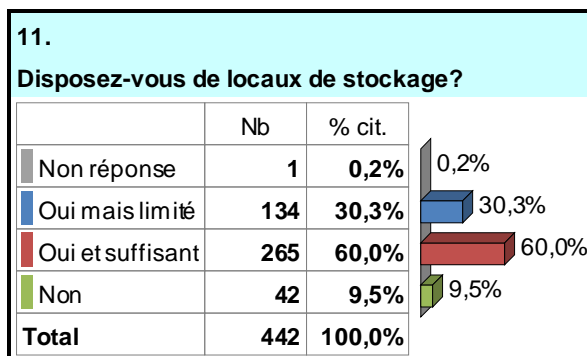


b Le fonctionnement de l'établissement : pas de lien avec la demande en produits locaux

Un premier résultat d'analyse statistique fait apparaître l'absence de lien entre le fonctionnement de l'établissement – défini au travers des différentes questions qui suivent - et l'approvisionnement en produits locaux. En particulier, la présence de légumerie n'est pas liée à l'usage de produits locaux.

◆ Capacité de stockage

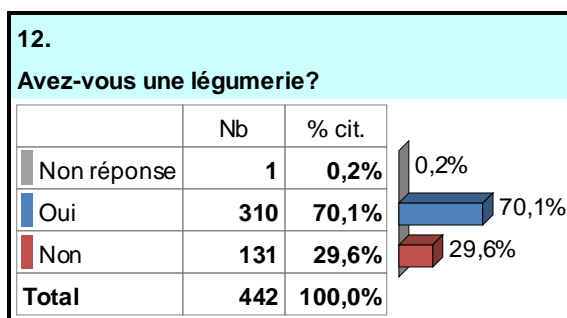
Dans la majorité des cas les restaurants disposent d'un local de stockage.



⁵ Document séparé

◆ Légumerie

En moyen sur l'ensemble de l'échantillon, 70% des restaurants disposent une légumerie, ce qui pourrait laisser penser qu'il y a une réelle opportunité pour la préparation des produits bruts, particulièrement des produits locaux.



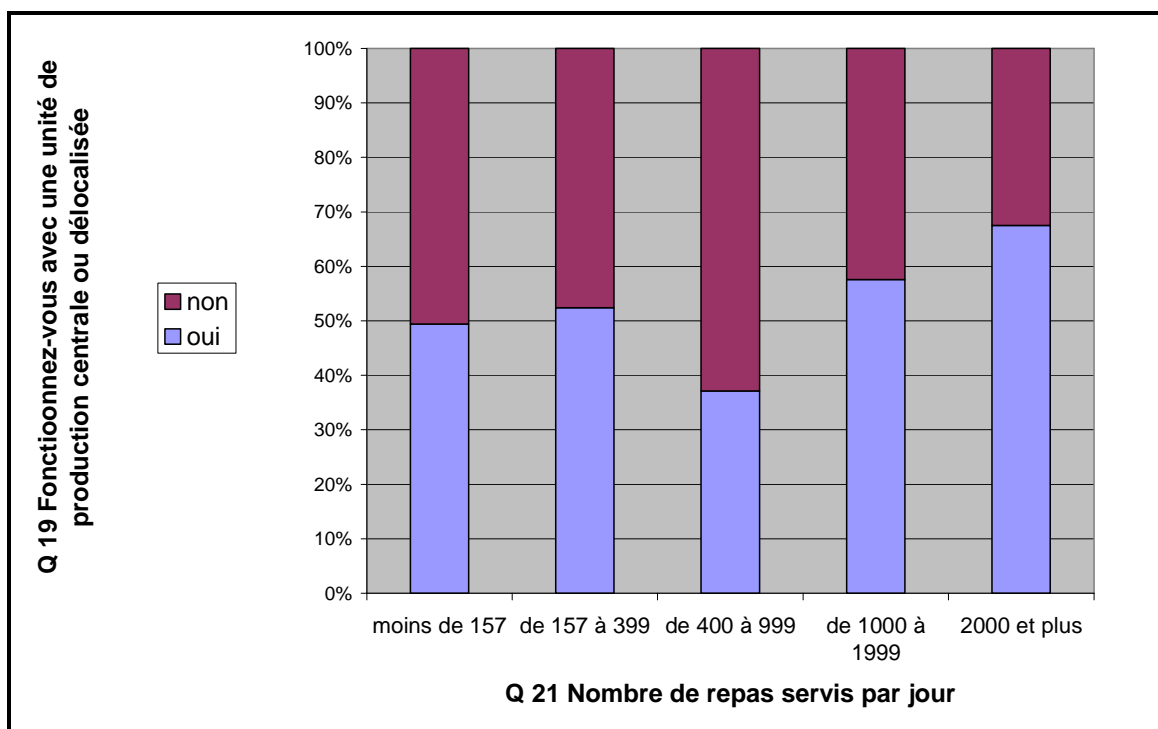
Mais après analyse, il n'y a pas de lien statistique significatif entre la présence ou l'absence de légumerie et les variables de demande locale sur des types de produits, exprimées par les questions suivantes:

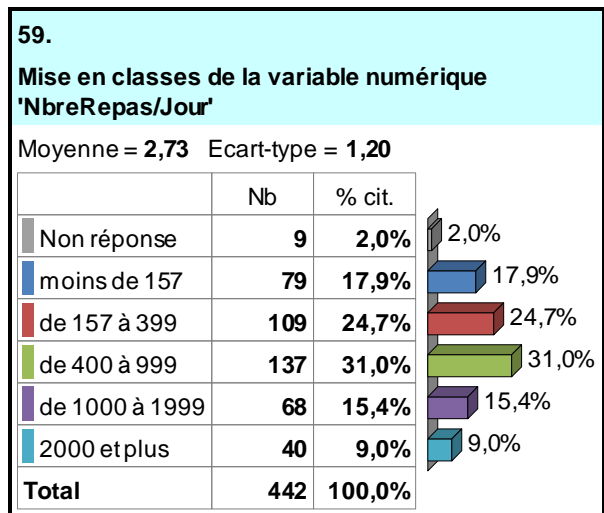
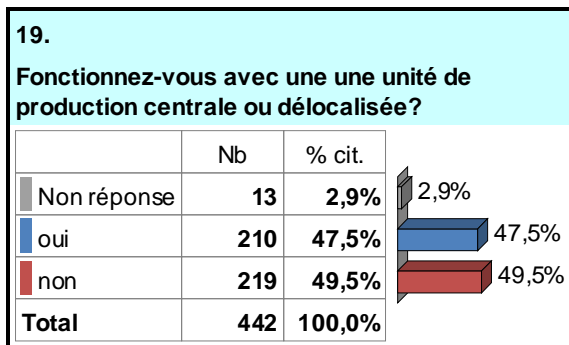
- Si "Approvisionnement en produits locaux", quelle catégorie de produits ?
- Si "Approvisionnement en produits locaux", sous quelle forme ?
- Vous approvisionnez-vous en produits issus de l'Ile-de-France ?

En conclusion, le fait d'avoir une légumerie ne prédispose pas à l'achat de produits locaux.

◆ Préparation et nombre de repas : analyse croisée

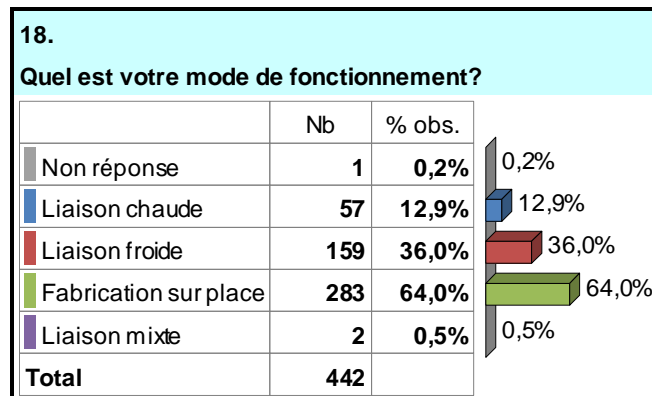
Les restaurants fonctionnant avec une *cuisine centrale ou délocalisée* sont significativement mieux représentés dans la tranche de plus de 1000 repas/jour. Les restaurants fonctionnant en *cuisine in situ* sont quand à eux significativement mieux représentés pour la tranche de 400 à 999 repas servis/jour.





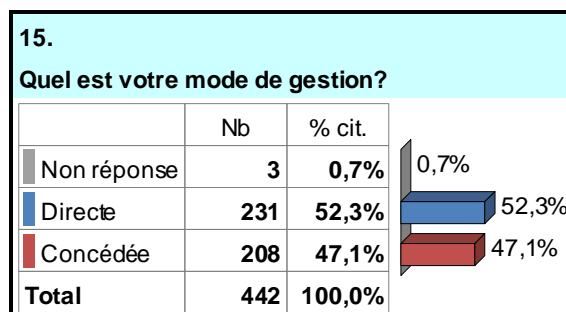
◆ Mode de liaison

La fabrication sur place concerne la majorité des répondants (64%).



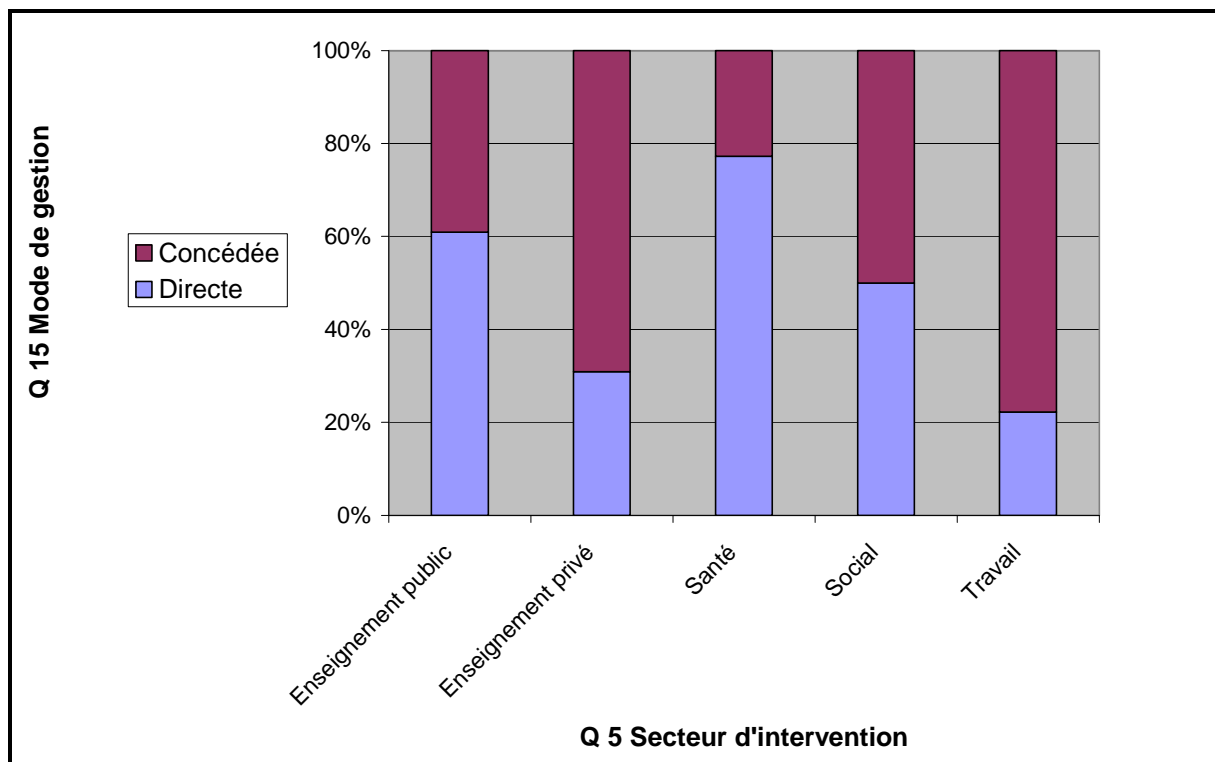
◆ Mode de gestion, directe ou concédée : analyse croisée

Le mode de gestion concédée est majoritaire, en cohérence avec la bibliographie et les interviews d'experts (étude qualitative).



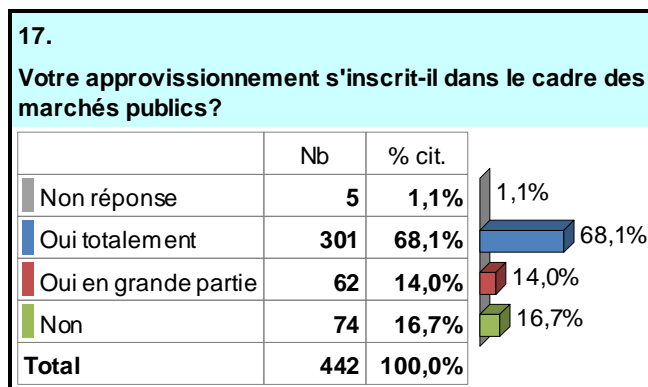
En croisant avec le secteur d'intervention :

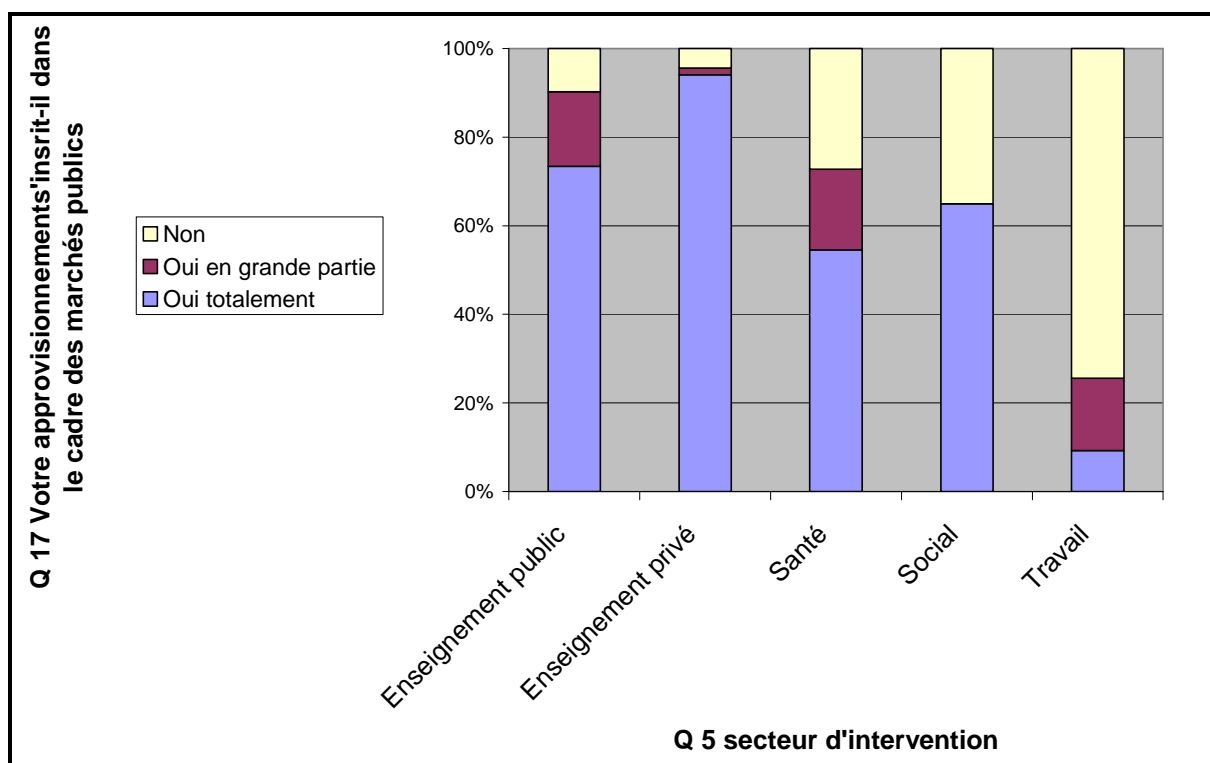
- le mode de *gestion concédée* est surreprésenté dans le secteur « Travail »,
- le mode de *gestion directe* est surreprésenté dans le secteur « Santé ».



◆ Approvisionnement dans le cadre des marchés publics

Dans l'échantillon, 68% des interviewés s'inscrivent dans *le cadre des marchés publics*. Après analyse croisée avec les secteurs, le secteur « Travail » est significativement hors marchés publics.





2 Une définition du local qui reste à écrire

a Le local : quelle vision ?

Lorsque l'on demande aux responsables d'établissements de classer plusieurs définitions pour un produit local, deux notions sont classées en tête par une majorité des répondants:

- *la proximité géographique entre le producteur et le lieu de consommation,*
- *l'achat direct auprès du producteur.*

Il est intéressant de noter que *le produit transformé* reste associé au local pour 37% des répondants.

35.

Pour vous un produit local c'est

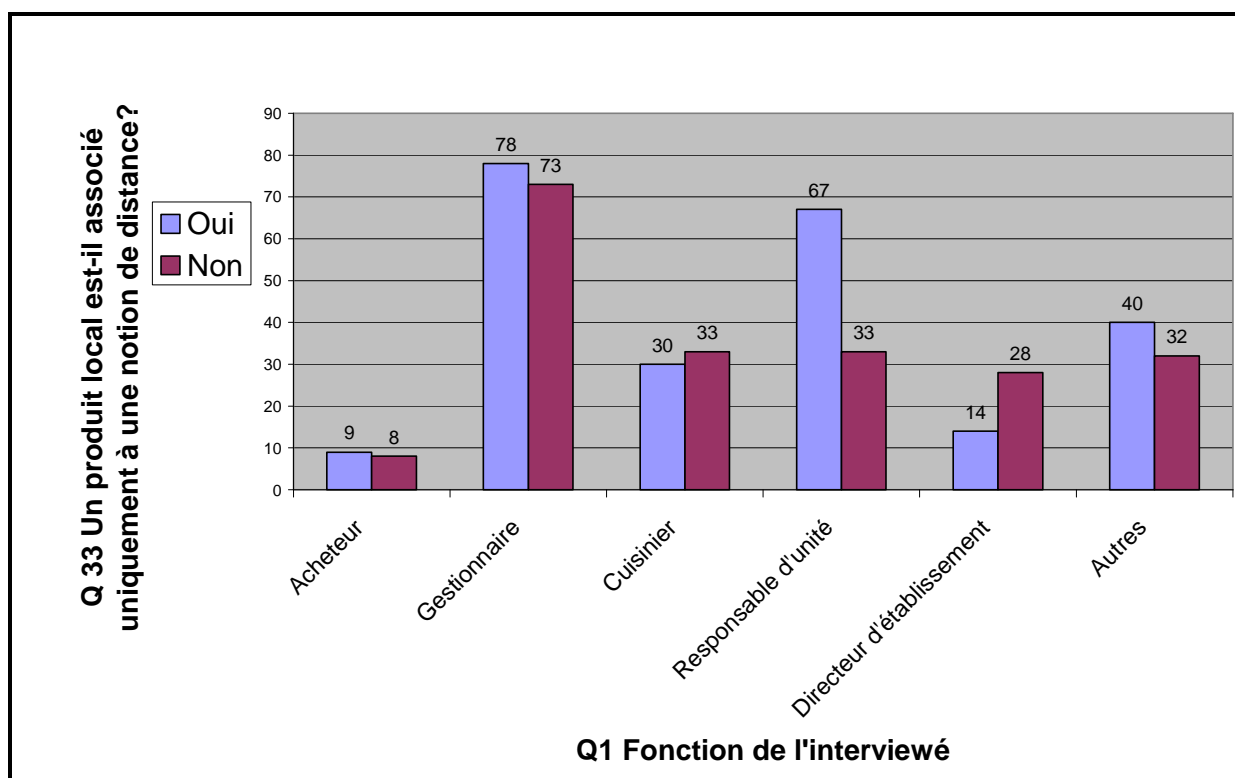
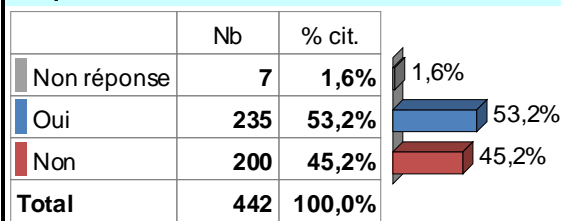
	Nb	% obs.	Imp.
Non réponse	14	3,2%	0,00
Un produit cultivé à une faible distance du lieu de consommation	317	71,7%	2,01
Un produit transformé à une faible distance du lieu de consommation	164	37,1%	0,66
Un produit acheté directement au producteur par le restaurant	281	63,6%	1,57
Autres	10	2,3%	0,06
Total	442		

b Le local : une notion de distance élastique

Le local n'est pas uniquement associé à une notion de distance pour 45% des répondants. Par contre, en croisant la fonction de l'interviewé, les *responsables d'unités* se démarquent très significativement: ils associent le produit local à la notion exclusive de distance pour 67% d'entre eux.

33.

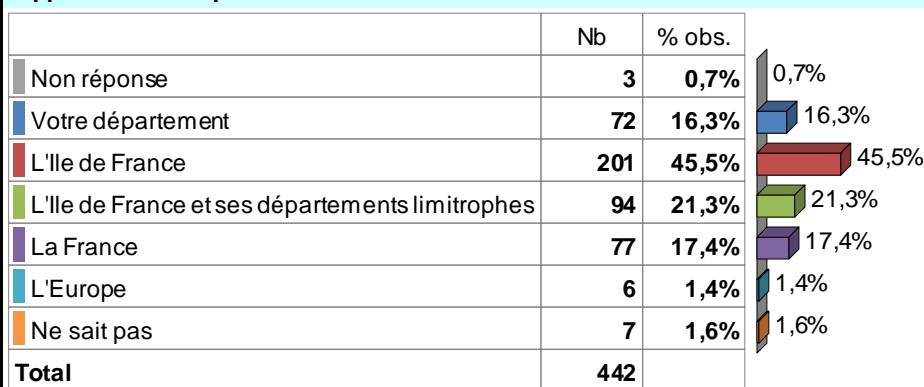
Pour vous un produit local est-il associé uniquement à une notion de distance



Lorsque l'on analyse la représentativité du local par rapport à l'implantation du site, les réponses cumulées *vos département* ou *l'Ile-de-France* fédèrent 61,8% des répondants ; en comptant les *départements limitrophes* on atteint 83,3%. Les experts, lors des entretiens qualitatifs avaient souvent cités des exemples de produits locaux sur de plus longues distances, notamment pour des produits non adaptés à la zone climatique francilienne.

24.

Pour vous quelle zone géographique est représentative d'un produit local par rapport à votre implantation?

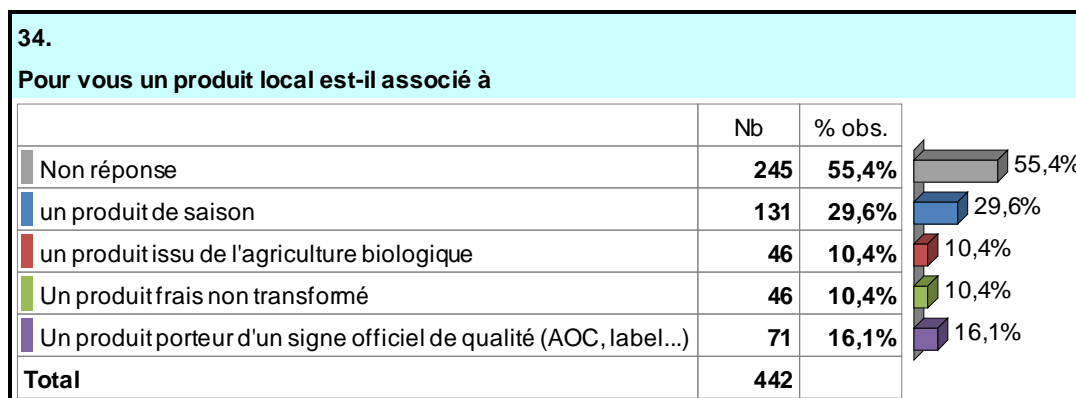


Les limites géographiques du produit local se dressent globalement aux frontières de la France. On peut également se demander si le département seul, avec 16,3% n'est pas une notion trop restrictive.

c Le local et d'autres signes de qualité, une vision floue

Un produit local est perçu avant tout comme *un produit de saison* pour 29% des répondants, ensuite comme *un produit porteur de signe de qualité*.

Les interviewés nous répondent sans doute au travers de leur expérience d'approvisionnement très liée à la saisonnalité de l'offre locale.



La proportion importante de *non réponse* laisse à penser que les interviewés (plus de la moitié d'entre eux) n'ont pas encore réfléchi à cette autre dimension du produit local. Il n'y a pas de lien statistique entre cette question et la question sur la notion exclusive de distance.

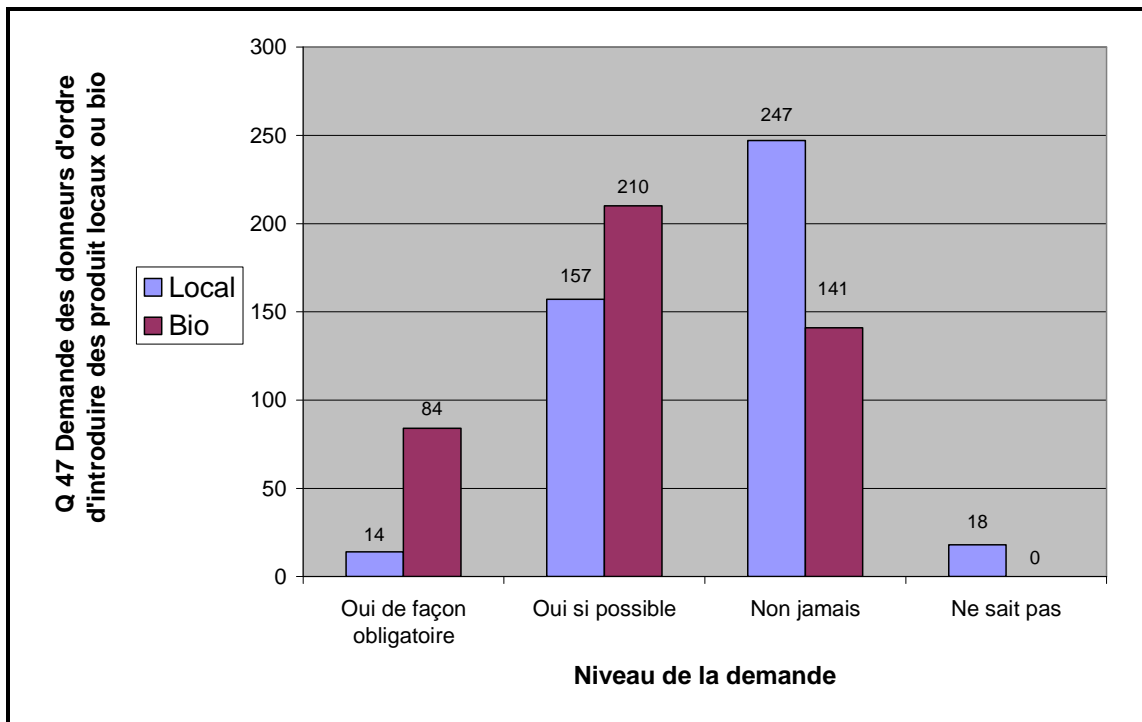
d Le cas du bio, oppositions et convergences par rapport au local

- ◆ La demande des donneurs d'ordre pour partie déjà engagée avec le bio

En comparant systématiquement les réponses pour le bio et pour le local, 247 interviewés déclarent n'avoir *jamais de demande en produits locaux* de la part de leurs donneurs d'ordres (cette strate se différencie significativement du profil moyen). A l'inverse, 84 interviewés déclarent avoir des *demandes obligatoires en produits bio* de la part de leurs donneurs d'ordre.

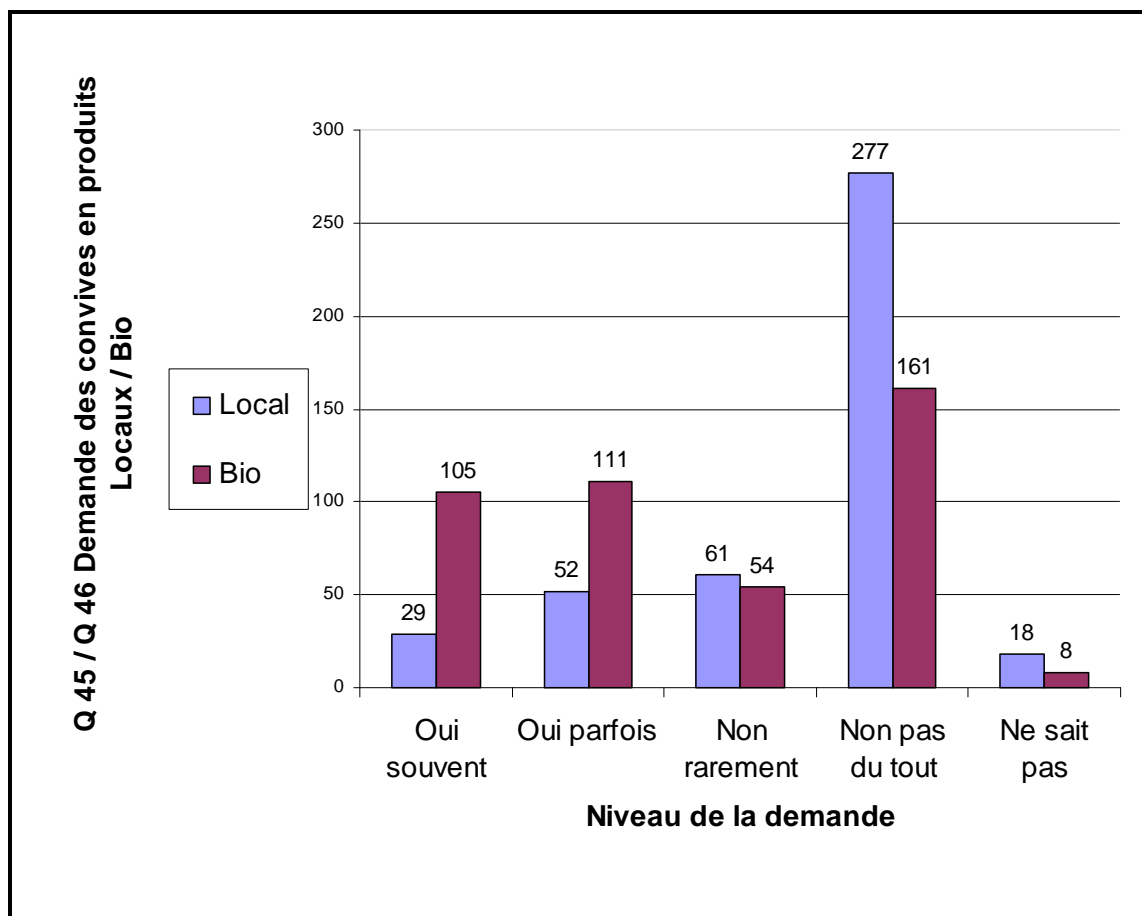
On peut en conclure que la démarche de référencement obligatoire des produits bio est bien intégrée par une partie des donneurs d'ordre qui se conforment aux directives règlementaires.

Par contre la démarche est bien moins affirmée pour les produits locaux. Une minorité des donneurs d'ordre (157 sur 418) souhaitent, *dans la mesure du possible*, que les produits locaux soient intégrés dans l'approvisionnement, ce qui est malgré tout un signe encourageant pour le développement de filières locales.



La limite de ce questionnaire est de ne pas nous révéler si ce phénomène de demande de produits locaux par les donneurs d'ordre est en progression.

◆ Les convives : une demande atone pour des produits locaux



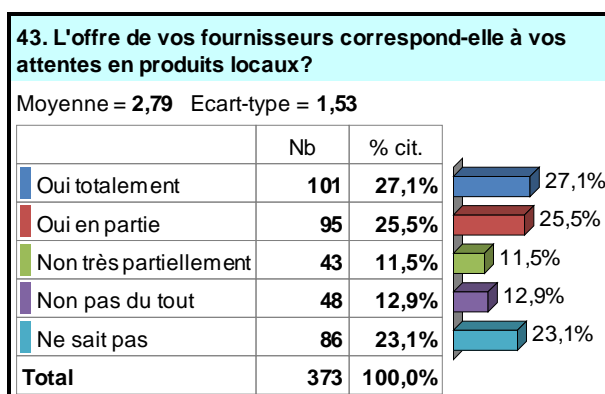
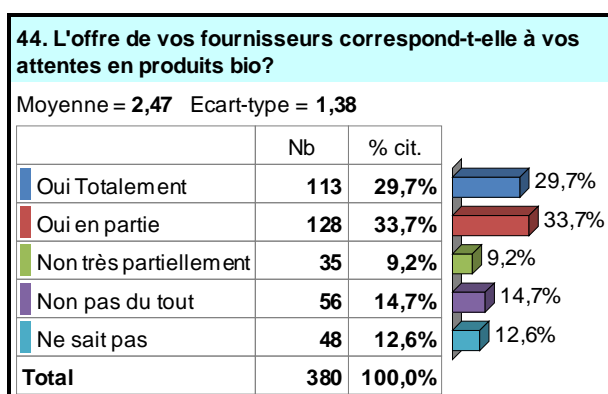
Aux questions posées sur *la demande des convives en produits bio et en produits locaux* les réponses des responsables d'établissement sont statistiquement significatives pour les cas suivants:

- 277 interviewés déclarent n'avoir *aucune demande de la part des convives en produits locaux*,
- 105 interviewés déclarent avoir *souvent des demandes de la part des convives en produits bio*.

Le bio est bien identifié par les convives; surtout pour le segment « Enseignement » où les parents participent aux commissions de menus.

- ◆ Une offre fournisseur perçue comme satisfaisante.

Il n'y pas de différence significative entre les deux tableaux (test du khi2 non significatif) : l'offre des fournisseurs par rapport aux attentes de la restauration est assez équivalente en produits bio qu'en produits locaux.

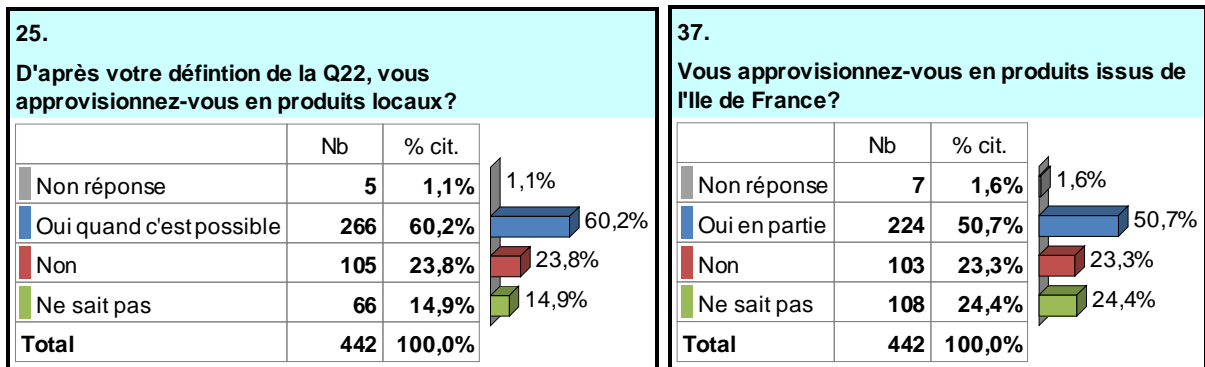


3 La demande en produits locaux, une réelle pratique en Ile-de-France

a La demande : un marché et des produits existants

- ◆ L'approvisionnement en produits locaux

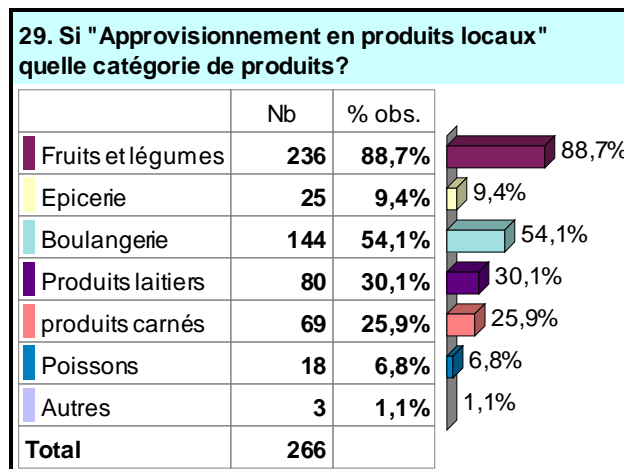
L'approvisionnement en produits locaux est une pratique importante : 60% des interviewés déclarent s'approvisionner en produits locaux *quand c'est possible*. Il est à noter la forte proportion d'interviewés qui ne savent pas s'ils s'approvisionnent en produits d'Ile-de-France (24%). Cette constatation est également apparue lors des entretiens d'experts, de nombreux produits issus d'Ile-de-France ne font l'objet de communication particulière.



Il y a un lien très significatif entre les deux variables *approvisionnement en produits locaux* et *approvisionnement en produits locaux d'Ile de France*.

- ◆ Une demande tournée vers les fruits et légumes

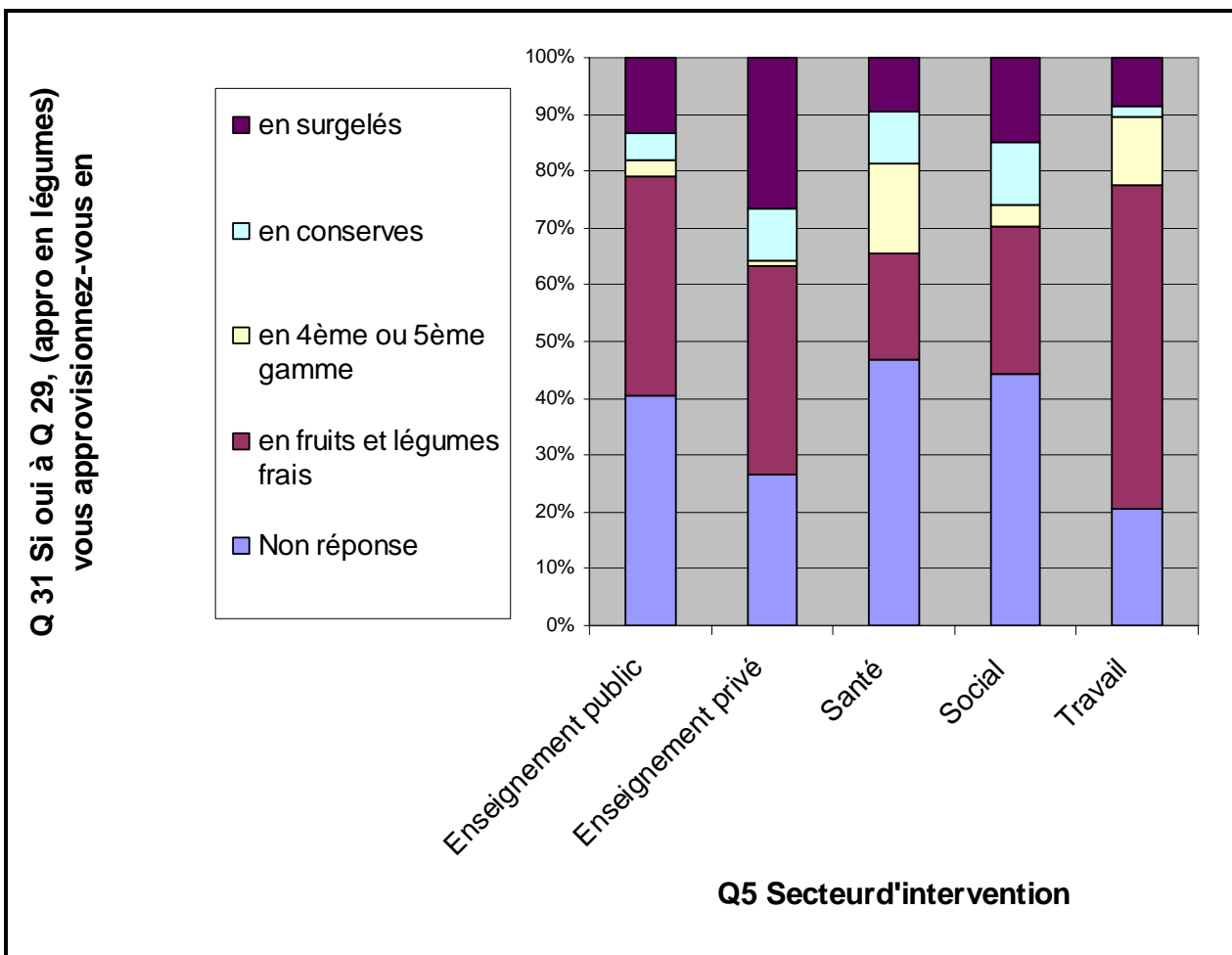
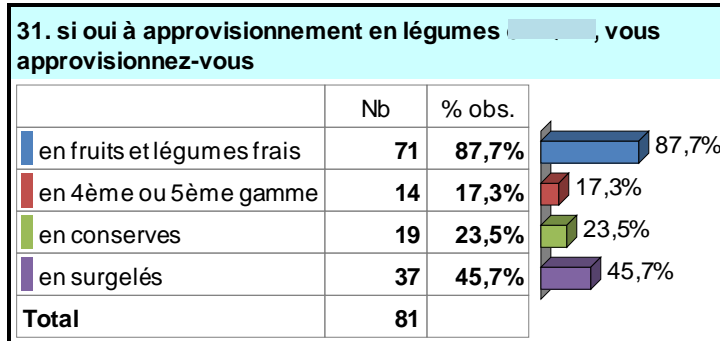
En affinant la demande en produits locaux, c'est avant tout une demande de *fruits et légumes* (88,7% des interviewés) et en second lieu une demande en *produits de boulangerie* (54,1%) ; c'est une indication forte de l'existence d'un réel marché et d'une pratique des achats de produits locaux.



Les 266 répondants sont ceux qui ont répondu positivement à la question « D'après votre définition, vous approvisionnez-vous en produits locaux ? ».

◆ La demande en fruits et légumes : la gamme recherchée par secteur

Les *fruits et légumes frais* sont fortement privilégiés par les 81 répondants (parmi ceux qui ont répondu positivement à la question précédente « Si "approvisionnement en produits locaux", quelle catégorie de produits ? »).



En croisant le secteur d'intervention avec la gamme recherchée, 3 points ressortent significativement :

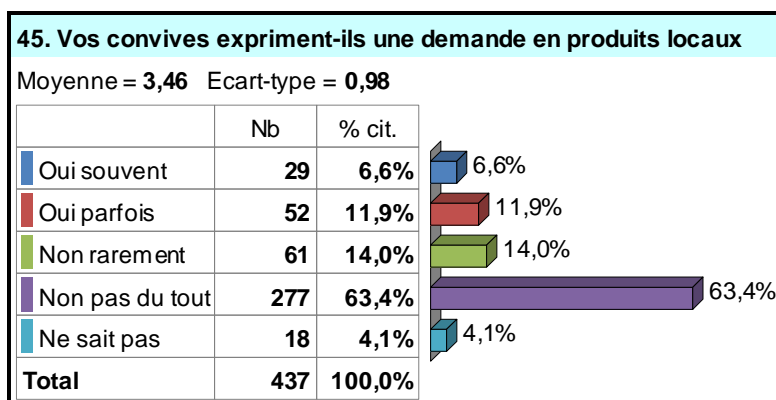
- Le secteur « Travail » s'approvisionne relativement plus en *fruits et légumes frais* (présence fréquente d'une légumerie),
- Le secteur « Santé » s'approvisionne relativement plus en *4ème et 5ème gamme* (relativement moins de légumerie),
- Le secteur de l'enseignement privé s'approvisionne relativement plus en *surgelés*.

Nous pouvons néanmoins nous poser la question de la réalité de l'offre de produits locaux surgelés.

b La demande de l'aval et l'offre des fournisseurs en produits locaux

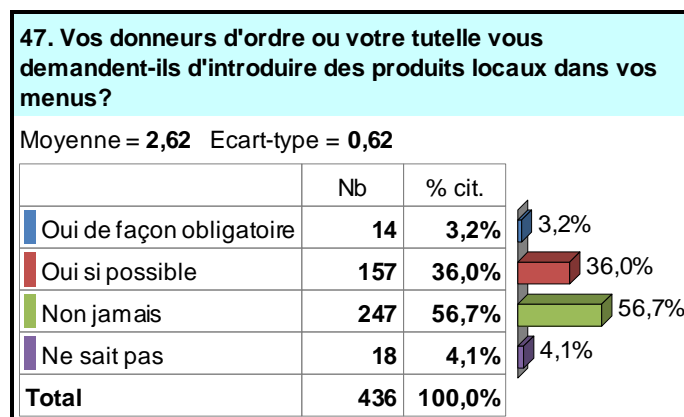
- ◆ La demande des convives comme un signal faible

Il y a une demande relativement basse de la part des convives (*oui parfois* et *oui souvent* représentent 18,5% des réponses). C'est cependant un signal faible qui pourrait être amplifié, notamment en associant les convives dans les commissions de menu.



- ◆ Une demande des donneurs d'ordre encore limitée

Les donneurs d'ordre, pour 36% des répondants, se positionnent en faveur de l'introduction des produits locaux dans les menus *dans la mesure du possible*.

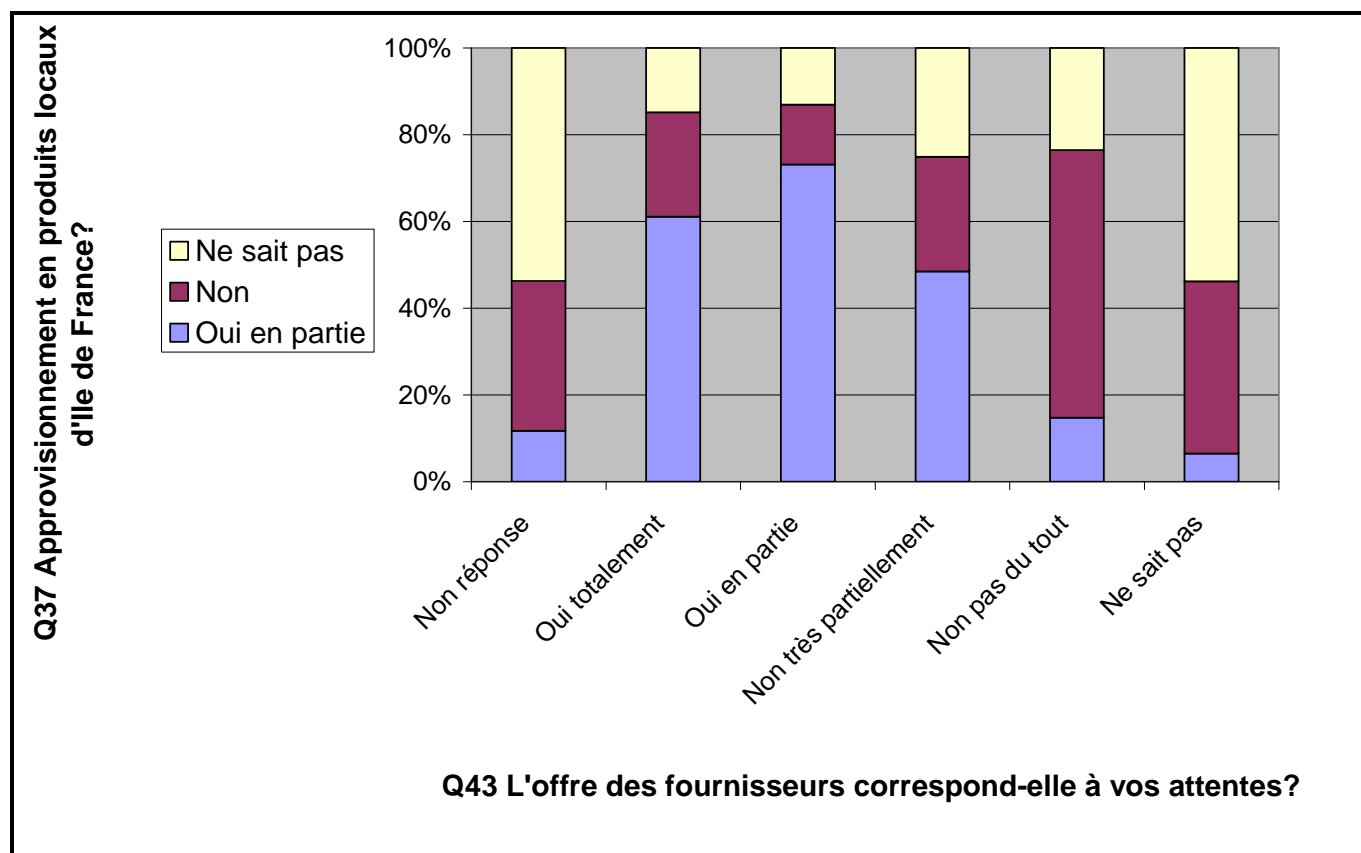


Cette position dépend du secteur d'intervention, le secteur « Santé - Social » étant en retrait de cette démarche, le secteur « Travail » étant plus en avance (tri croisé avec test du khi2 significatif).

- ◆ Une adéquation entre l'offre des fournisseurs et la demande de la restauration en produits locaux.

Les interviewés qui *s'approvisionnement totalement ou en partie en produits locaux d'Ile de France* trouvent une offre de leurs fournisseurs qui correspond globalement à leur attentes (*totalement ou en partie*). Ce tri croisé est statistiquement significatif.

On peut dire par conséquent qu'il existe déjà des filières constituées, entre une offre en produits locaux d'Ile-de-France déjà existante et une demande.

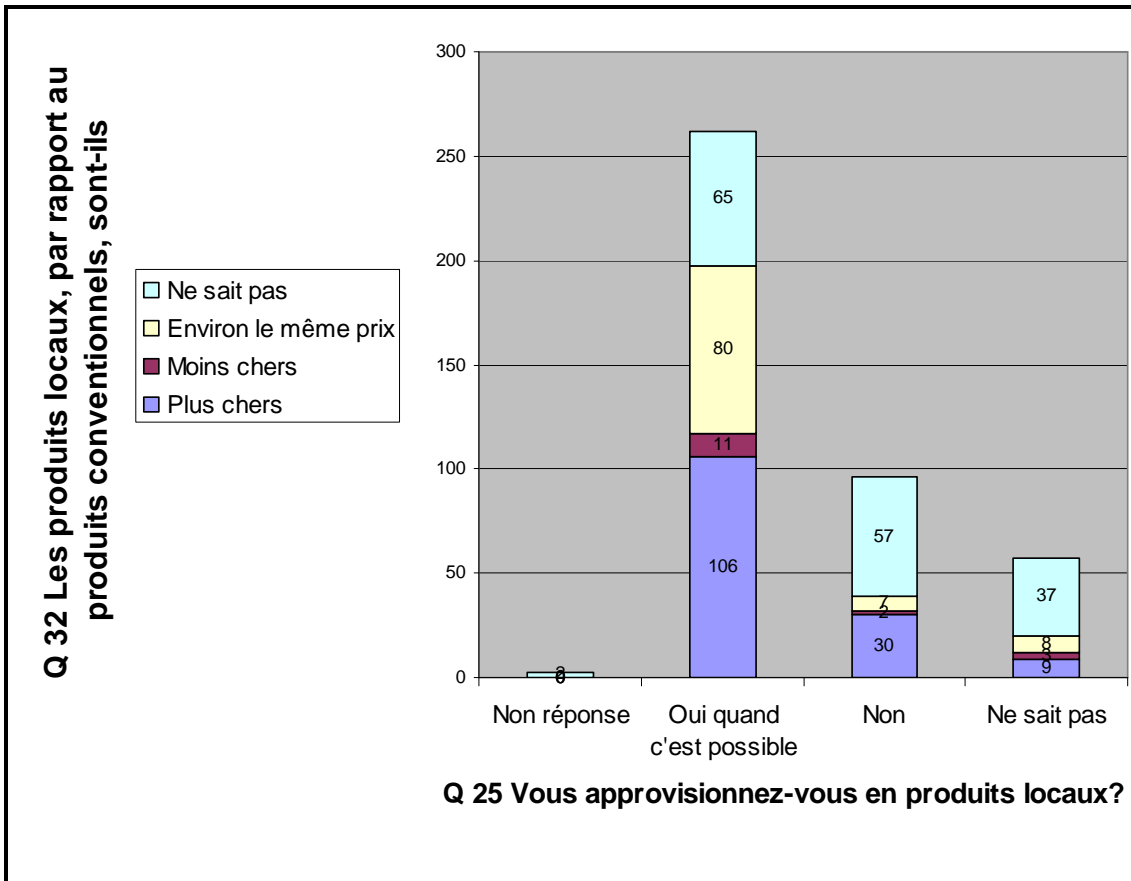


c La demande, l'approche économique

- ◆ La demande et le ressenti sur le prix des produits locaux

Les interviewés qui *s'approvisionnent en produits locaux* situent leurs prix :

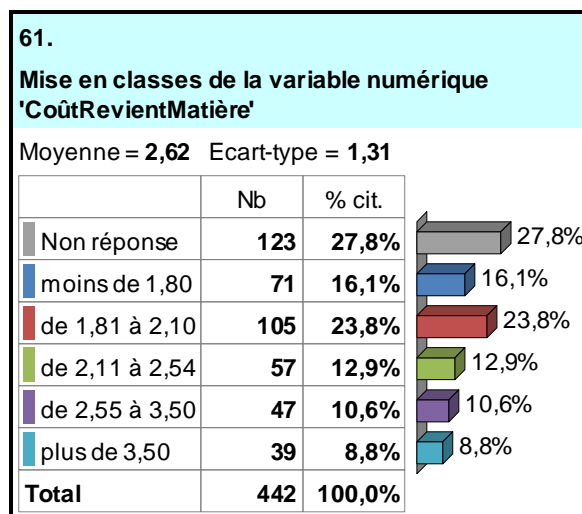
- soit *plus chers* pour 108 répondants,
- soit *au même prix que les produits conventionnels* pour 80 d'entre eux



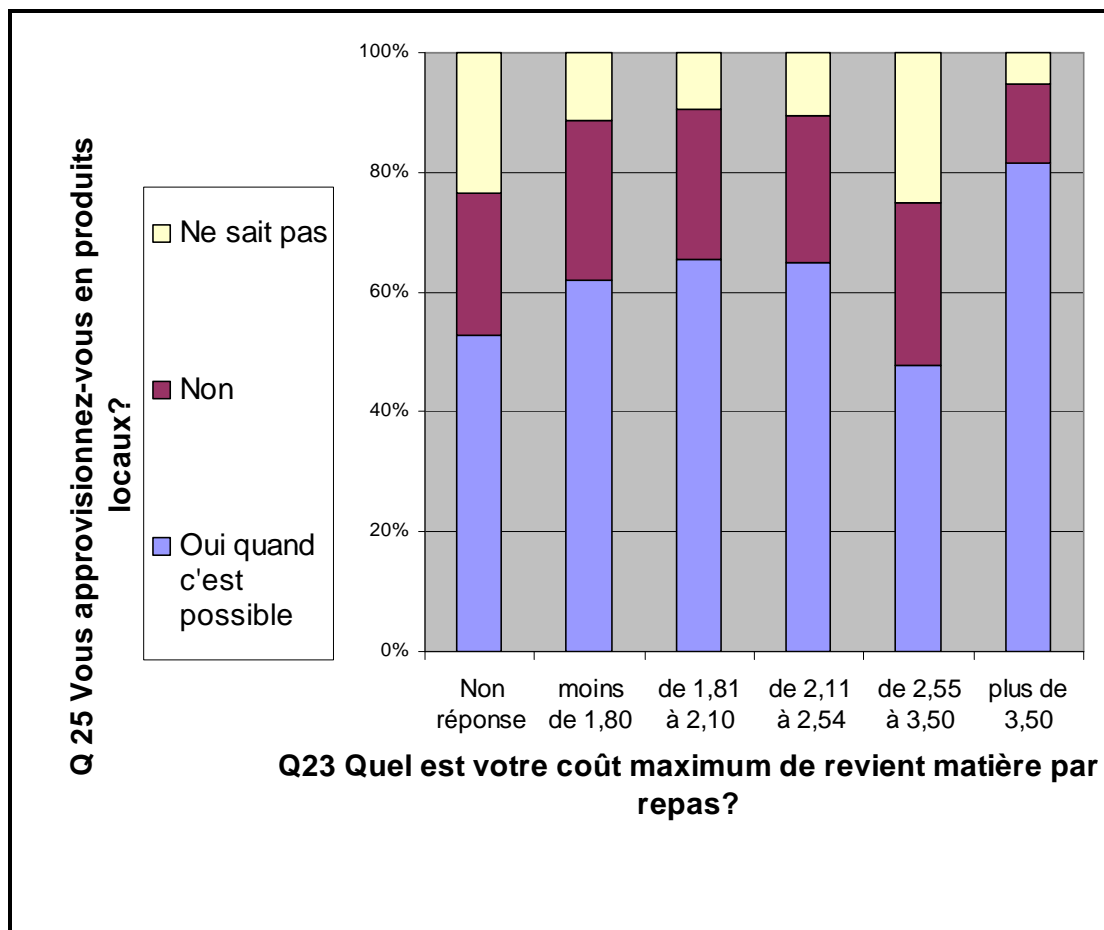
Le test statistique est très significatif et il est à noter un nombre important d'interviewés qui ne savent pas positionner le prix des produits locaux (159 sur 422).

- ◆ La demande et le coût de revient matière

La tranche de *1,81 à 2,10 € de coût revient matière* est la mieux représentée ; à ce niveau la gestion doit être très rigoureuse pour optimiser les achats.



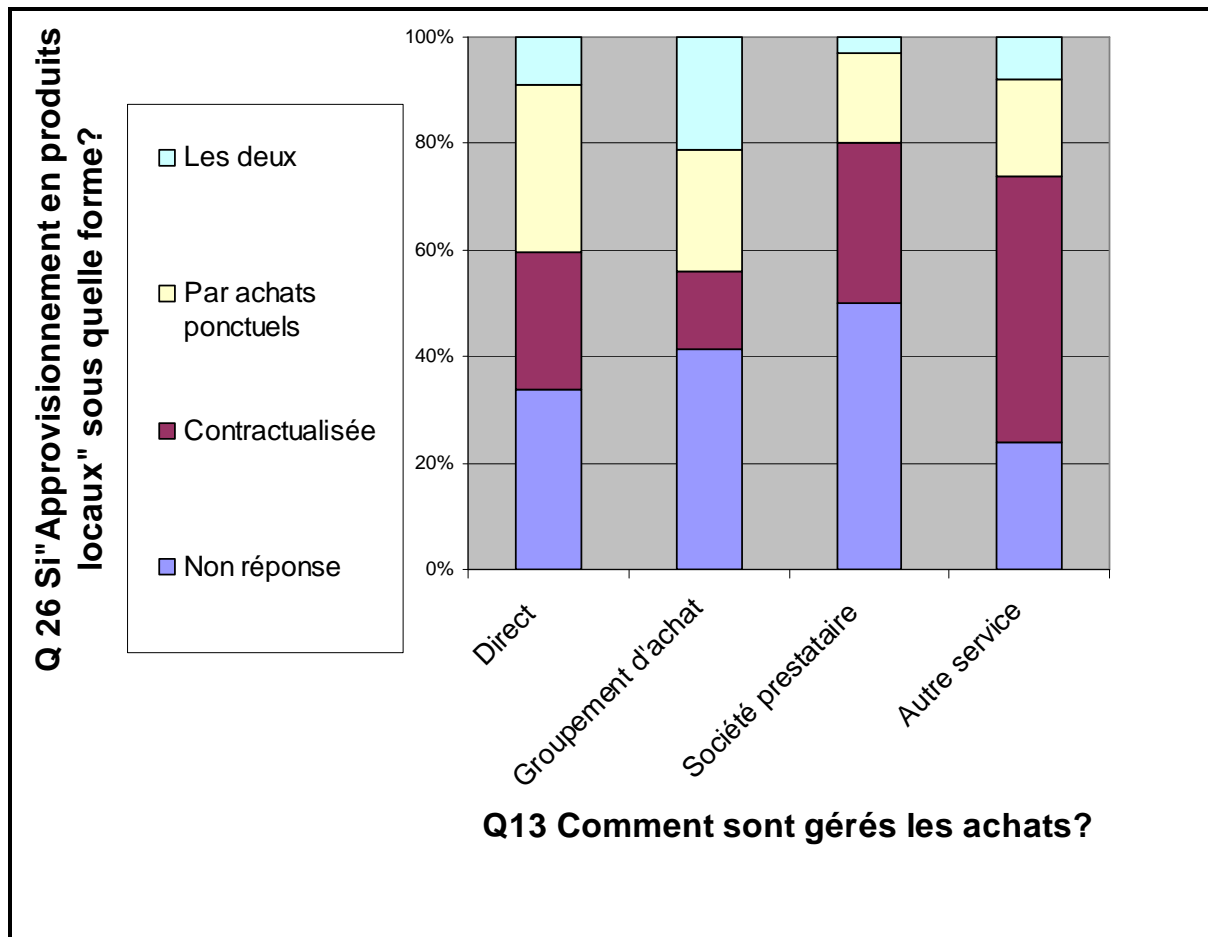
Si l'on croise le coût matière avec l'approvisionnement local, la tranche *plus de 3,50 €/repas* et *achat local* est particulièrement bien représenté à plus de 80% (test de Khi2 très significatif pour les 2 effectifs). Il faut noter qu'avec des budgets relativement limités (*de moins de 2,10 €*), plus de 60% des répondants déclarent malgré tout s'approvisionner en local.



◆ La demande en produits locaux, la gestion des achats et l'acte d'achat : une grande variété de situations

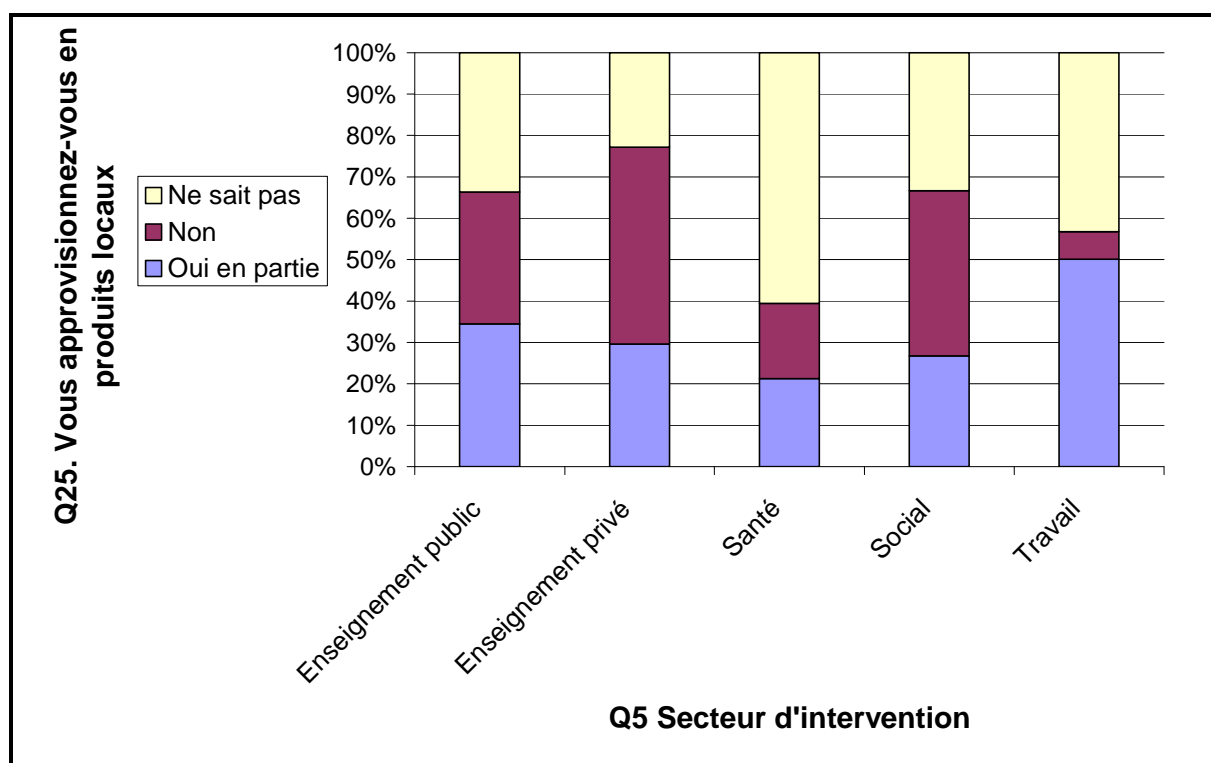
En croisant la forme de l'approvisionnement local avec le mode de gestion des achats, plusieurs éléments ressortent statistiquement :

- Quand les achats sont gérés par *l'intermédiaire d'un groupement d'achat*, les formes *d'achat contractualisées et ponctuelles* sont plus fortement représentées.
- Quand les achats sont *gérés en direct* les *achats ponctuels* sont mieux représentés.
- Quand les achats sont *gérés par un autre service* la *forme contractualisée* est mieux représentée.



d La demande et le secteur d'intervention: le secteur « Travail » se démarque

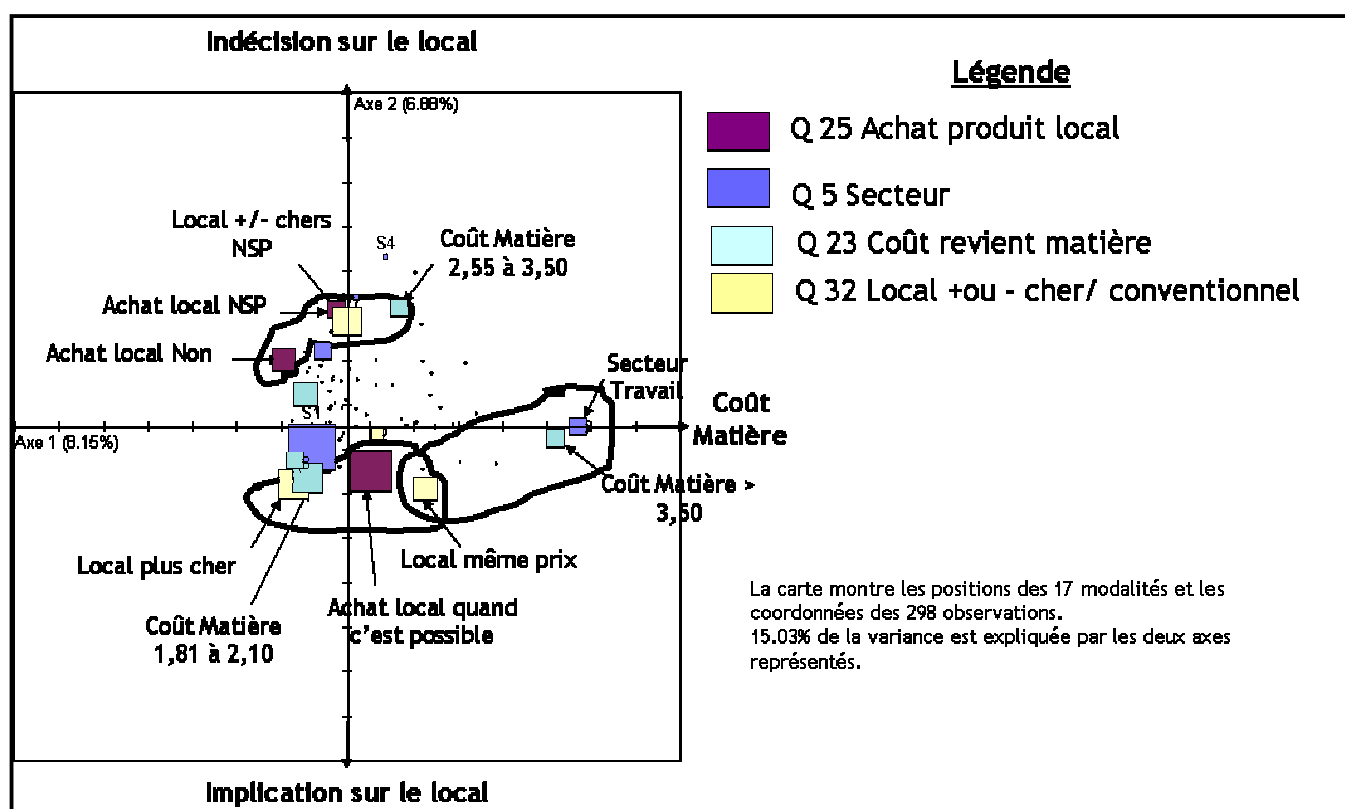
Le secteur « Travail » s'approvisionne significativement plus en produits locaux.



e L'achat de produits locaux, une approche multicritère avec un noyau dur d'acteurs impliqués

L'analyse multicritère permet de mettre en évidence des axes explicatifs.

Pour l'ensemble du questionnaire, 4 variables apparaissent très structurantes (questions Q5 ; Q23 ; Q25 et Q32) et permettent de dégager 2 axes: un axe sur *le coût de revient de la matière première* et un axe représenté par la notion « *d'implication / indécision* » sur les produits locaux.



Il est alors possible d'isoler 3 groupes avec ce mapping, en parfaite cohérence avec les tris croisés qui précèdent:

- Les indécis (en haut) qui *ne savent pas si le restaurant s'approvisionne en local*, ou bien qui déclarent *ne pas acheter de produits locaux*. Ils *ne savent souvent pas situer le prix des produits locaux par rapport aux conventionnels*. Leurs coûts matière oscillent entre *2,55 € et 3,50€ par repas* (en cohérence avec les précédents tris croisés).
- Les impliqués (en bas) *achètent en local lorsque cela est possible* et estiment le coût matière du local, *soit au même prix, soit plus cher que les produits conventionnels*; cela veut sans doute dire qu'ils arrivent à optimiser leurs achats et à acheter des produits locaux à un prix équivalent au conventionnel. Cela est d'autant plus performant que leur coût de revient matière se situe souvent entre *1,81 et 2,10 € par repas*. Ils constituent un groupe plus important que les indécis (sur le graphique, il y a proportionnalité entre la surface des carrés et les effectifs). Par analyse de proximité, ce groupe est assez proche

du profil moyen, notamment du secteur de l'enseignement public (représenté par le plus gros carré bleu).

- Le monde du travail (à droite) se démarque franchement sur le second axe, en ce sens qu'il dispose de plus de moyens (*coût matière > à 3,50€/repas*), ce qui permet sans doute de plus et mieux acheter en local. Effectivement les interviewés, pour un large partie d'entre eux, estiment le *prix des produits locaux comme étant équivalent à celui des produits conventionnels*.

◆ En synthèse, le local est un marché existant avec un potentiel de développement

Les éléments suivants apparaissent nettement :

- l'approvisionnement en produits locaux est un phénomène important (qui est dans les habitudes) mais sans lien avec la définition du local,
- l'approvisionnement en produits locaux dépend du secteur et est notamment plus pratiqué dans le secteur « Travail »,
- les fruits et légumes et les produits de boulangerie sont les cités,
- le niveau de transformation varie avec le secteur (produit frais, brut, 4ème et 5ème gamme, surgelé),
- cet achat de produits locaux se professionnalise (implication de l'acheteur, offre des fournisseurs adaptée),
- par contre il y a peu d'attente de la part des convives, même si les donneurs d'ordre sont sensibilisés à la question des produits locaux.

4 Perspectives : quels acteurs pour fédérer la filière ?

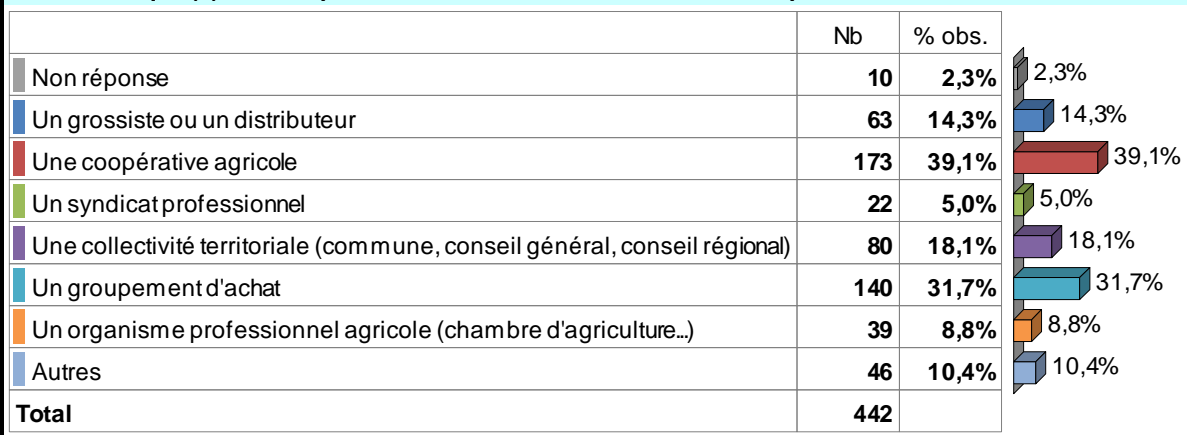
a Les coopératives d'agriculteurs et les groupements d'achats pressentis comme acteurs fédérateurs

Les *coopératives* sont pressenties en premier lieu (39,1% des réponses) comme étant acteur potentiellement fédérateur des filières de produits locaux ; au sens des interviewés il ne s'agit pas de coopératives agricoles traditionnelles de grandes tailles et orientées sur les produits de grandes cultures (céréales, oléagineux), mais bien de nouvelles associations ou groupements d'agriculteurs qui pourraient approvisionner le marché avec des quantités suffisantes et fédérer l'offre.

Lors des entretiens d'experts, les producteurs sont moins identifiés sur le rôle dans la structuration de la filière. Par contre, la notion de regroupement de l'offre est clairement citée comme un préalable pour sécuriser l'approvisionnement en volume, qualité et capacité de réponse commerciale.

49.

Selon vous quel(s) acteurs pourraient le mieux fédérer une filière de produits locaux ?

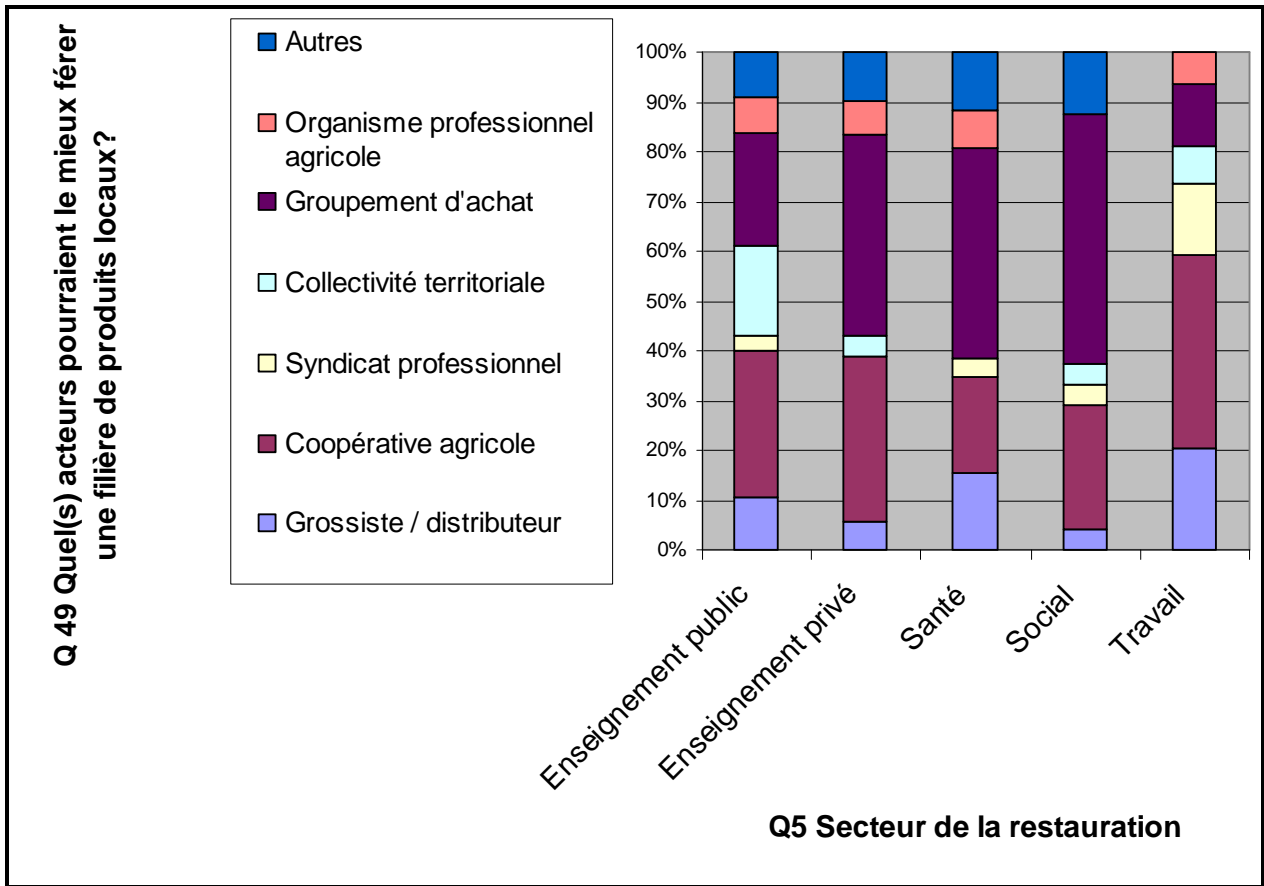


Les *groupements d'achat* viennent en deuxième position avec 31,7% des répondants. Dans les faits ces organisations sont construites pour opérer des achats d'une manière professionnelle et structurée, dans la mesure où il y a souvent une spécialisation des tâches au sein du groupement.

b Des différences selon les secteurs

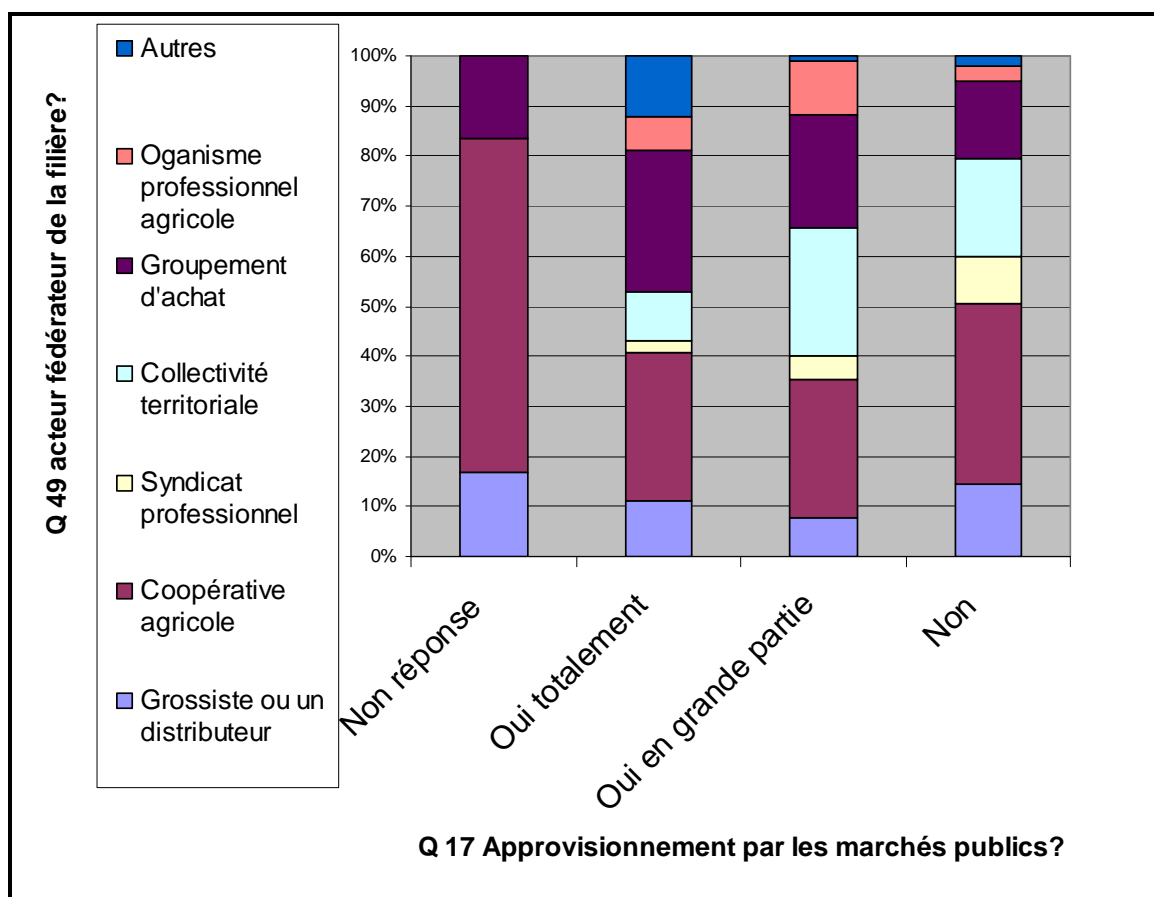
En croisant les réponses sur *les acteurs fédérateurs* et *le secteur d'intervention*, plusieurs points sont à noter :

- L'enseignement privé et le secteur « Santé » optent d'une façon privilégiée pour *un groupement d'achat* ; cela peut se comprendre car les structures privées sont souvent de petites tailles et cherchent un opérateur qui soit représentatif en puissance d'achat et donc en capacité de négocier. Dans la pratique le secteur de l'enseignement privé ne travaille pratiquement pas par l'intermédiaire de groupements d'achat.
- Le secteur « Travail », par rapport aux autres secteurs, surreprésente *le syndicalisme professionnel* ; dans ce secteur les SRC sont particulièrement bien représentées et elles estiment que le syndicalisme est en capacité de faire pression auprès des clients institutionnels, collectivités locales particulièrement.
- L'enseignement public, par rapport aux autres secteurs, surreprésente *les collectivités locales*, ce qui semble logique dans la mesure où ce sont leurs donneurs d'ordre.



Cette analyse est en cohérence lorsque l'on croise les réponses avec l'approvisionnement dans le cadre du code des marchés publics.

Les répondants qui s'approvisionnent *en grande partie* par les marchés public optent naturellement pour leur organisme de tutelle (les collectivités territoriales) comme acteur fédérateur.



5 Conclusion: des produits locaux, pour quelle dynamique de marché ?

Il existe un vrai marché du local, avec plus de 60% des interviewés qui déclarent s'approvisionner en produits locaux.

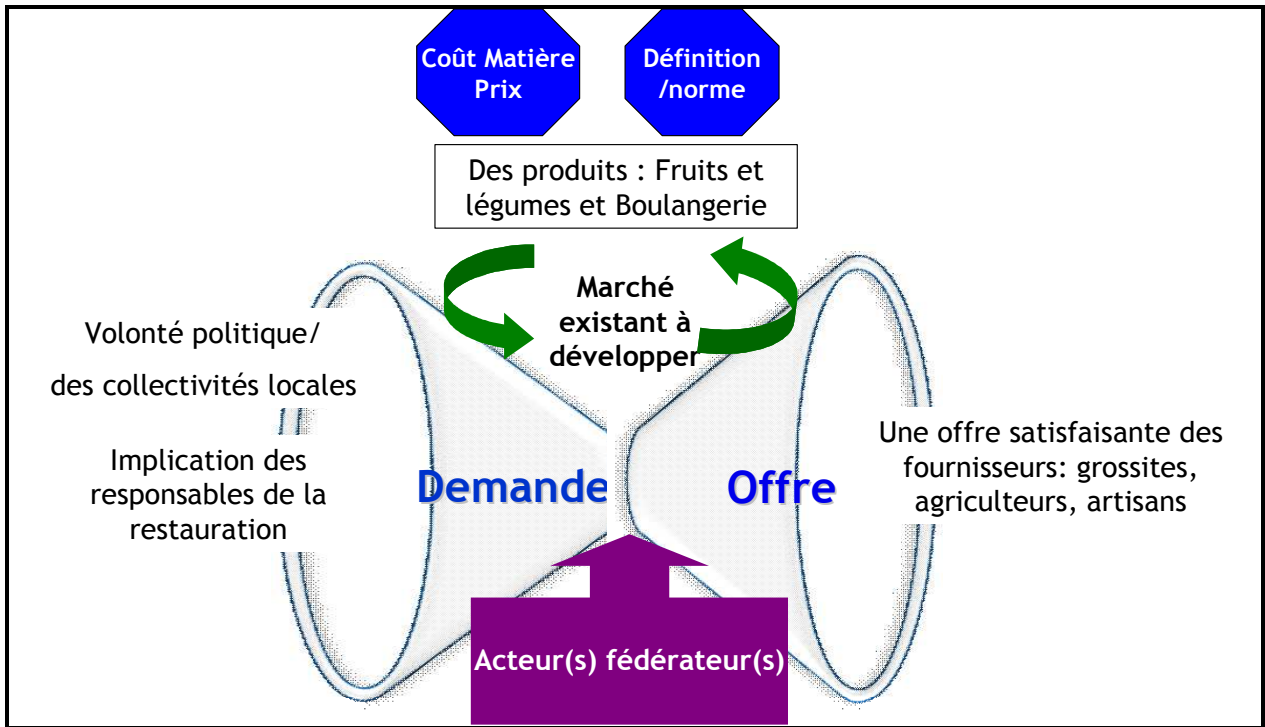
Les produits les plus cités sont les fruits et légumes frais et les produits de boulangerie, produits pour lesquels il y a des filières établies.

Au niveau de la demande, une volonté politique émerge pour stimuler les achats de produits locaux, particulièrement au niveau des collectivités locales.

L'implication d'une tranche représentative des responsables de la restauration est réelle, dans la mesure où ces interlocuteurs essayent d'optimiser leur achat en étant sans doute capable d'acheter pour partie les produits locaux au même prix que les produits conventionnels.

L'offre des fournisseurs correspond globalement aux attentes de la restauration collective.

Les acteurs impliqués, surtout quand ils ont la prise de décision d'achat, ont tendance à privilégier des agriculteurs ou des artisans, sachant que les grossistes restent les fournisseurs incontournables.



V Annexe 1 : Plan de sondage

Nous utilisons le terme « plan de sondage » car il y a autant de plans de sondage qu'il y a de catégories ou secteurs à étudier.

01-CRECHES

Il y a 1 725 crèches. Il existe quatre types de structure gestionnaire : association, entreprise, commune et département.

Une variable TYPE a été créée à partir de la variable Autorité, cette variable nouvelle prend les modalités suivantes :

A pour association

E pour entreprise

C pour commune

D pour département

TYPE	Nombre
A	198
C	1 261
E	118
D	148
Total	1 725

Cette variable va être le 1er critère de stratification.

Le second critère de stratification est le critère géographique, mais ce critère intervient de la manière suivante :

- pour les crèches relevant de l'autorité départementale, leur gestion est uniforme. Cela revient à considérer que le questionnement sur une crèche départementale suffit à avoir l'information sur la stratégie alimentaire appliquée à l'ensemble des crèches du département considéré.
- Pour les crèches relevant de l'autorité communale, la gestion est uniforme à ce niveau. En conséquence, le questionnement sur une crèche communale suffit à avoir l'information sur l'ensemble des crèches de la commune considérée. Pour Paris, nous avons maintenu l'approche par mairie d'arrondissement.
- Pour les crèches relevant d'une association ou d'une entreprise, le critère géographique n'a aucune importance (la gestion est propre de crèche à crèche).

En conséquence, nous avons mis en place une procédure visant à neutraliser la multiplicité des crèches départementales et des crèches communales.

De 1 725 enregistrements, nous arrivons à un fichier comportant 789 enregistrements:

Département	TYPE	Nombre
75	CC	20
77	CC	16
	CM	42
78	CC	39
	CM	52
	DC	1
91	CC	28
	CM	49
	DC	1
92	CC	31
	CM	31
	DC	1
93	CC	23
	CM	26
	DC	1
	DM	1
94	CC	31
	CM	25
	DC	1
95	CC	20
	CM	34
ZZ	AC	123
	AM	75
	EC	27
	EM	91
ENSEMBLE		789

Légende

CCCrèche communale

CMMulti-accueil communal

DCCrèche départementale

ZZTous départements confondus pour les associations et les entreprises

ACCrèche associative

AMMulti-accueil associatif

ECCrèche d'entreprise

EMMulti-accueil d'entreprise

Pour ce qui relève des communes et des départements, il convient d'enquêter exhaustivement, cela fait 473 entités à interroger.

Pour ce qui relève des associations et des entreprises, un tirage s'impose après avoir stratifié en tenant compte de la capacité d'accueil.

02-ÉCOLES PUBLIQUES

Il y a 4 862 écoles publiques. Il existe trois types de structure : école primaire, école maternelle et école élémentaire.

Une variable TYPO a été créée à partir de la variable Type de structure, cette variable nouvelle prend les modalités suivantes :

EE pour école élémentaire

EM pour école maternelle

EP pour école primaire

TYPO	Nombre
EE	1 724
EM	1 630
EP	1 508
Total	4 862

Il est indiqué aussi que toutes les écoles d'une même commune sont gérées de la même manière. En conséquence, si une école est enquêtée dans une commune, elle est censée décrire l'ensemble des pratiques en matière de gestion alimentaire des écoles de la commune considérée.

Département	EE	EM	EP	Total
75	160	185	162	507
77	313	217	367	897
78	331	258	193	782
91	210	219	212	641
92	159	194	97	450
93	173	221	153	547
94	117	175	147	439
95	261	161	177	599
Ensemble	1 724	1 630	1 508	4 862

En ne retenant qu'un type d'école par commune, nous arrivons à un fichier comportant 1 989 enregistrements.

Le 1er critère de stratification est le département. Le second critère de stratification est le type d'école (variable TYPO). Le tableau ci-dessous donne la ventilation des 1 989 enregistrements selon les deux critères cités.

Département	EE	EM	EP	Total
75	20	20	20	60
77	244	140	234	618
78	206	93	82	381
91	118	96	101	315
92	33	34	35	102
93	39	37	37	113
94	43	45	39	127
95	144	70	59	273
Ensemble	847	535	607	1 989

Nous n'avons pas d'information sur le nombre d'élèves, sur le nombre de demi-pensionnaires et encore moins sur le nombre de repas servis. En conséquence, il est nécessaire d'effectuer un sondage stratifié à allocation proportionnelle.

03-COLLEGES PUBLICS

Il y a 887 collèges publics. Il y a deux variables à prendre en considération : le mode de gestion et le mode de préparation.

Une variable GESTION a été créée à partir de la variable Mode de gestion, cette variable nouvelle prend les modalités suivantes :

C pour concédée

D pour directe

Z lorsqu'il n'y a pas d'information sur le mode de gestion

GESTION	Nombre
C	137
D	748
Z	2
Total	887

Une variable PREPARATION a été créée à partir de la variable Mode de préparation, cette variable nouvelle prend les modalités suivantes :

ACC pour accueilli

CCC pour cuisine centrale

CSP pour cuisine sur place

SAT pour satellite

ZZZ lorsqu'il n'y a pas d'information sur le mode de préparation

PREPARATION	Nombre
ACC	61
CCC	37
CSP	353
SAT	285
ZZZ	151
Total	887

La prise en compte de la variable départementale permet de ventiler les 887 collèges publics de la manière suivante :

DEP GESTION PREPARATION	Nombre
75 C ACC	6
75 C CSP	1
75 C SAT	25
75 D ACC	23
75 D CSP	45
75 D SAT	15
77 C ZZZ	2
77 D ACC	3
77 D ZZZ	120
78 C ACC	1
78 C CSP	24
78 C SAT	20
78 D ACC	6
78 D CCE	7
78 D CSP	30
78 D SAT	27
91 D ACC	2
91 D CCE	14
91 D CSP	56
91 D SAT	28
92 C SAT	26
92 D ACC	8

92 D CCE	3
92 D CSP	2
92 D SAT	59
92 D ZZZ	1
92 Z ACC	2
93 C SAT	4
93 D ACC	1
93 D CCE	5
93 D CSP	90
93 D SAT	20
94 C ZZZ	3
94 D ACC	8
94 D CCE	6
94 D CSP	55
94 D SAT	31
95 C ZZZ	25
95 D ACC	1
95 D CCE	2
95 D CSP	50
95 D SAT	30
Ensemble	887

La prise en compte de la variable nombre de repas permettrait pour les sous-ensembles ayant plus de 20 unités d'affiner le découpage afin d'obtenir des sous-ensembles plus homogènes.

Dans ce cadre là, nous allons mettre en place une allocation de NEYMANN basée sur le nombre de repas.

04-LYCEES PUBLICS

Il y a 440 lycées publics. Il y a deux variables à prendre en considération : le mode de gestion et le mode de préparation.

Une variable GESTION a été créée à partir de la variable Mode de gestion, cette variable nouvelle prend les modalités suivantes :

C pour concédée

D pour directe

GESTION	Nombre
C	51
D	389
Total	440

Une variable PREPARATION a été créée à partir de la variable Mode de préparation, cette variable nouvelle prend les modalités suivantes :

ACC pour accueilli

CCC pour cuisine centrale

CSP pour cuisine sur place

SAT pour satellite

ZZZ lorsqu'il n'y a pas d'information sur le mode de préparation

PREPARATION	Nombre
ACC	6
CCC	7
CSP	399
SAT	28
Total	440

Le critère géographique n'a pas lieu d'être dans la mesure où la gestion des lycées publics relève de la région.

La prise en compte de la variable nombre de repas permet de créer une nouvelle variable qui a pour nom TAILLE :

Le croisement des variables GESTION, PREPARATION et TAILLE nous donne le tableau suivant :

GESTION PREPARATION	0	1	2	3	4	5	Total
C CSP	2	11	10	10	2	7	42
C SAT		3	3	1	2		9
D ACC		4				2	6
D CCE		3	2	1		1	7
D CSP	16	98	94	68	33	48	357
D SAT		5	5	7	1	1	19
Ensemble	18	124	114	87	38	59	440

La mise en place d'un tirage n'a de sens que pour la ligne en gras car pour les autres lignes, l'enquête doit être exhaustive.

05-ENSEIGNEMENT PRIVE

Il y a 407 établissements relevant de l'enseignement privé. Il existe sept types de structure.

Une variable TYPE a été créée à partir de la variable type de structure, cette variable nouvelle prend les modalités suivantes :

TYPE	Nombre	
1E	139	1E pour école
2EC	74	2EC pour école/collège
3ECL	87	3ECL pour école/collège/lycée
4EL	4	4EL pour école/lycée
5C	16	5C pour collège
6CL	34	6CL pour collège/lycée
7L	53	7L pour lycée
Total	407	

Cette variable va être le 1er critère de stratification.

Comme le critère géographique n'a pas d'importance, nous ne prenons pas en considération la variable département.

Une variable TAILLE est construite à partir de la variable nombre d'élèves de la manière suivante :

Le croisement des variables TYPE et TAILLE donne le tableau suivant :

TYPE	0	1	2	3	4	5	6	Total
1E	27	60	46	5	1			139
2EC	11	3	14	22	17	7		74
3ECL	8		1	6	14	44	14	87
4EL				1	3			4
5C	2	2	5	3	3	1		16
6CL	5	2	2	7	5	12	1	34
7L	16	8	14	4	3	7	1	53
Ensemble	69	75	82	48	46	71	16	407

Le tirage n'a de sens que pour les cellules en gras, pour les autres cellules, l'enquête sera exhaustive.

06-CROUS

Il y a 100 établissements.

Une première variable est construite à partir de la variable type de structure, cette nouvelle variable a pour nom CROUS et prend les modalités suivantes :

C	CROUS DE CRETEIL
P	CROUS DE PARIS
V	CROUS DE VERSAILLES

Le mode de gestion étant le même quel que soit l'établissement, la variable mode de gestion n'est pas pris en compte.

Une variable PREPARATION a été créée à partir de la variable Mode de préparation, cette variable nouvelle prend les modalités suivantes :

CC1 pour cuisine centrale de CHAMP DE MARNE

CC2 pour cuisine centrale de VILLETANEUSE

CSP pour cuisine sur place

PREPARATION	Nombre
CS1	11
CS2	5
CSP	84
Total	100

Une variable TAILLE est construite à partir de la variable nombre de repas par an de la manière suivante :

Le croisement des variables CROUS, PREPARATION et TAILLE donne le tableau suivant :

CROUS PREPARATION	0	1	2	3	4	Total
C CC1	1	9		1		11
C CC2		3	1	1		5
C CSP			2	1	2	5
P CSP	20		8	5	5	38
V CSP	7	18	8	5	3	41
Ensemble	28	30	19	13	10	100

Le tirage n'a de sens que pour les cellules en gras, pour les autres cellules, l'enquête sera exhaustive.

07-HOPITAUX

Il y a 80 établissements.

Une première variable est construite à partir de la variable type de structure, cette nouvelle variable a pour nom TYPE et prend les modalités suivantes :

AP-HP	Hôpitaux de l'AP-HP
MILI	Hôpitaux militaires
MPIdF	Hôpitaux appartenant au groupement d'achat marché public Ile de France

Les variables mode de gestion et mode de préparation sont prédéterminées par la variable type de structure. En conséquence, nous ne les prenons pas en compte.

Une variable TAILLE est construite à partir de la variable nombre de repas par an de la manière suivante :

Le croisement des variables TYPE et TAILLE nous permet de construire le tableau suivant :

TYPE	0	1	2	3	4	Total
AP-HP		6	20	6	3	35
MILI		2	1			3
MPIdF	23	12	6	1		42
Ensemble	23	20	27	7	3	80

Le tirage n'a de sens que pour les cellules en gras, pour les autres cellules, l'enquête sera exhaustive.

08-CLINIQUES

Vu le nombre très faible de cliniques (25), il est préférable de les enquêter exhaustivement.

09-MAISONS DE RETRAITE

Il y a 1 060 unités.

Plusieurs variables sont construites à partir de variables existantes. Nous construisons la variable TYPE à partir de la variable type de structure, la variable GESTION à partir de la variable statut et la variable TAILLE à partir de la capacité d'accueil.

Le croisement des variables TYPE, GESTION et TAILLE nous permet de construire le tableau suivant :

TYPE	TAILLE	1	2	3	4	Total
ZZ	PR		3			3
ZZ	PU		5	5		10
AJ	PR	13	5			18
AJ	PU	4				4
MAIS	PR	20	165	275	16	476
MAIS	PU	2	32	62	29	125
RESI	PR	16	69	46		131
RES	PU	35	185	73		293
Total tableau	du	90	464	461	45	1 060

Dans ce cadre là, nous allons mettre en place une allocation de NEYMANN basée sur la capacité d'accueil.

10-CERCLES MIXTES

Vu le nombre très faible de cercles mixtes (25), il est préférable de les enquêter exhaustivement.

11-CENTRES PENITENCIERS

Vu le nombre très faible de centres pénitenciers (16), il est préférable de les enquêter exhaustivement.

VI Annexe 2 : Questionnaire



Enquête sur la restauration collective francilienne et la demande en produits locaux

La DRILAF Île-de-France (Direction régionale et interdépartementale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt) en collaboration avec l'INRA et TECOMAH, pilote une étude de caractérisation de la demande en produits locaux en restauration collective, visant à identifier les conditions optimales d'une rencontre entre la demande du secteur et l'offre francilienne en produits agricoles et agro-alimentaires.

Les résultats de cette enquête par questionnaire permettront de mieux cerner vos pratiques et vos attentes vis-à-vis des produits locaux. **Un questionnaire doit être rempli pour un établissement.**

Vous pouvez nous retourner le questionnaire :

- Par courrier à l'attention de :

Mr Dominique SENGELEN
TECOMAH
Chemin de l'Orme-Rond
78350 Jouy-en-Josas

- Par mail à l'attention de Mme PIERRE JUSTIN Alancia : alancia.pierrejustin@tecomah.fr

Les modalités d'enregistrement du questionnaire rempli sont expliquées en fin de questionnaire.

La date limite de renvoi est le 30 avril 2011.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette étude, et restons à votre disposition pour toute question complémentaire au 01 39 67 12 68 ou au 01 49 56 55 02 ou au 06 42 37 99 28.

L'activité de votre établissement

1. Fonction de l'interviewé

- Acheteur Gestionnaire
 Cuisinier Responsable d'unité
 Autres

Vous devez cocher une seule case.

2. Si "Autres", précisez :

3. Combien de restaurants gérez-vous ?

4. Quel est le code postal de votre établissement ?

5. Quel est votre secteur d'intervention ?

- Enseignement public
 Enseignement privé
 Santé Social Travail

Vous pouvez cocher plusieurs cases

6. Si "Enseignement", quelles sont vos différentes clientèles ?

- Crèche Maternelle Primaire
 Collège lycée Enseignement sup.

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

7. Si "Santé", quelles sont vos différentes clientèles ?

- CHU Hôpital
 Clinique privée PSPH*

** Etablissements privés à but non lucratif participant au service public hospitalier en France
Vous pouvez cocher plusieurs cases.*

8. Si "Social", quelles sont vos différentes clientèles ?

- Centre pénitencier
 Maison de retraite et/ou foyers

9. Si "Travail", quelles sont vos différentes clientèles ?

- Entreprise privée
 Etat et collectivités territoriales
 Etablissements publics
 Etablissement mixte (RIE...)

Cercles mixtes
Vous pouvez cocher plusieurs cases.

10. Quel est l'effectif total (le personnel) de vos restaurants en Equivalent Temps Plein ?



11. Disposez-vous de locaux de stockage ?

- Oui mais limité Oui et suffisant Non

12. Avez-vous une légumerie ?

- Oui Non

13. Comment vos achats sont-ils gérés ?

- En direct
 Par le biais d'un groupement d'achat externe
 Par une société prestataire
 Par un autre service

Vous devez cocher une seule case.

14. Si oui à gestion "Par le biais d'un groupement d'achat externe", quel est le nombre d'établissement du groupement ?

15. Quel est votre mode de gestion ?

- Directe Concédée

16. Si "Concédée", quel est le nom du prestataire ?

17. Votre approvisionnement s'inscrit-il dans le cadre des marchés publics ?

- Oui totalement Oui en grande partie
 Non

18. Quel est votre mode de fonctionnement ?

- Liaison chaude
 Liaison froide
 Fabrication sur place
 Liaison mixte sous vide

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

19. Fonctionnez-vous avec une unité de production centrale ou délocalisée ?

- Oui Non

20. Vos restaurants servent-ils des repas ?

- Matin Midi Soir

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

21. Quel est le nombre de repas servis par an ?

22. Quel est le nombre de jours d'ouverture par an ?

23. Quel est le coût de revient matière maximum par repas ?

Votre vision des produits locaux

24. Pour vous, quelle zone géographique est représentative d'un produit local par rapport à votre implantation ?

- Votre département
 L'Ile-de-France
 L'Ile-de-France et ses départements limitrophes
 La France
 L'Europe
 Ne sait pas

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

25. D'après votre définition, vous approvisionnez-vous en produits locaux ?

- Oui Non Ne sait pas

26. Si "Approvisionnement en produits locaux", sous quelle forme ?

- Contractualisée
 Par achats ponctuels
 Les deux

27. Si "Les deux", pour quelles raisons ?

- En fonction des produits
 En fonction des volumes
 Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

28. Si "Autres", précisez :

29. Si "Approvisionnement en produits locaux", quelle catégorie de produits ?

- Fruits et légumes
 Epicerie
 Boulangerie
 Produits laitiers
 Produits carnés
 Poisson
 Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

30. Si "Autres", précisez :

31. Si "Approvisionnement en légumes en Q 29 Vous approvisionnez-vous en :

- Fruits et légumes frais
 4ème ou 5ème gamme
 Conserves
 Surgelés

Vous pouvez cocher plusieurs cases

32. Les produits locaux, par rapport aux produits conventionnels, sont-ils globalement :

- Plus chers Moins chers
 Environ le même prix
 Ne sait pas

L'offre et la demande en produits locaux

40. Etes-vous en charge des achats ?

- Oui Oui partiellement
 Non

41. Avec quels types de fournisseurs êtes-vous en relation directe pour vos achats ?

- Industriels Grossistes ou distributeur
 Agriculteurs Artisans Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 maximum).

33. Pour vous un produit local est-il associé uniquement à une notion de distance :

- Oui Non

34. Si non pour vous un produit local est-il associé à :

- Un produit de saison
 Un produit issu de l'agriculture biologique
 Un produit frais non transformé
 Un produit porteur d'un signe officiel de qualité (AOC, label...)

35. Pour vous un produit local c'est :

1. Un produit cultivé à une faible distance du lieu de consommation
2. Un produit transformé à une faible distance du lieu de consommation
3. Un produit acheté directement au producteur par le restaurant
4. Autres

Ordonnez vos réponses :

36. Si "Autres", précisez :

37. Vous approvisionnez-vous en produits issus de l'Île-de-France ?

- Oui Non Ne sait pas

38. Servez-vous des produits issus de l'agriculture biologique ?

- Oui Non Ne sait pas

39. Servez-vous des produits porteurs de signe de qualité (Label, AOC...)?

- Oui Non Ne sait pas

42. Si "Autres", précisez :

43. L'offre de vos fournisseurs correspond-elle à vos attentes en produits locaux ?

- Oui totalement Oui en partie
 Non très partiellement Non pas du tout
 Ne sait pas

44. L'offre de vos fournisseurs correspond-elle à vos attentes en produits issus de l'agriculture biologique ?

- Oui totalement Oui en partie
 Non très partiellement Non pas du tout
 Ne sait pas

45. Vos convives expriment-ils une demande en produits locaux ?

- Oui souvent Oui parfois
 Non rarement Non pas du tout
 Ne sait pas

46. Vos convives expriment-ils une demande en produits issus de l'agriculture biologique ?

- Oui souvent Oui parfois
 Non rarement Non pas du tout
 Ne sait pas

47. Vos donneurs d'ordre ou votre tutelle vous demandent-ils d'introduire des produits locaux dans vos menus ?

- Oui de façon obligatoire
 Oui si possible Non jamais
 Ne sait pas

48. Vos donneurs d'ordre vous demandent-ils d'introduire des produits issus de l'agriculture biologique dans vos menus ?

- Oui de façon obligatoire
 Oui si possible Non jamais

49. Selon vous, quels acteurs pourraient le mieux fédérer une filière de produits locaux ?

- Un grossiste ou un distributeur
 Une coopérative agricole
 Un syndicat professionnel
 Une collectivité territoriale (commune, conseil général, conseil régional...)
 Un groupement d'achat
 Un organisme professionnel agricole (chambre d'agriculture...)
 Autres

50. Si "autres", précisez :

Identité

51. Nom et prénom

52. Raison sociale de votre établissement

53. Numéro de téléphone de l'interviewé

54. Courriel interviewé

55. Voulez-vous être recontacté pour participer à des actions en lien avec les produits locaux et la restauration collective ?

- Oui Non

Nous vous remercions encore pour votre collaboration à cette étude

Pour **enregistrer le questionnaire rempli**, veuillez suivre la procédure suivante :

- Fichier puis imprimer
- Choisir le nom de l'imprimante suivante : **microsoft xps document witer** puis valider
- Nommer puis enregistrer votre questionnaire, vous pouvez ainsi nous le renvoyer.

VII Annexe 3 : Analyse des objectifs fixés par secteur et par département

1 Secteur «Enseignement»

a Crèches publiques

Hormis le département 75, les objectifs non pas été atteints. Ces résultats sont dus à plusieurs facteurs :

- Les personnes relais n'ont pas pu diffuser le questionnaire;
- certaines crèches publiques sont gérées par les mairies, ce qui a engendré une difficulté pour trouver l'interlocuteur adéquat ;
- pour les autres crèches, la restauration est réalisée par un employé polyvalent. Les appels ou relances ont donc été peu efficaces du fait de leur indisponibilité.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements	% Population mère
75	20	1	271	94%
77	21	5	5	7%
78	21	4	4	2%
91	18	5	5	4%
92	15	6	6	2%
93	13	8	8	5%
94	14	5	5	3%
95	12	7	7	7%
Total	134	41	311	22%

Tableau 1 : évolution du segment « crèches publiques»

Concernant le département 75, les crèches sont majoritairement gérées par la Direction des Familles de la Petite Enfance (DFPE) ce qui explique le nombre important d'établissements représentés.

b Crèches privées

Les interviews dans ce segment n'ont pas été concluants. Ceci est dû d'une part à l'organisation complexe de ces organismes et d'autre part à la période tardive de lancement des appels (mi juin). Les principaux obstacles à l'enquête:

- des associations de parents responsables de la restauration avec des interlocuteurs mal identifiés ;

- Une matière première achetée par les parents en super et hypermarché ou dans les marchés municipaux pour les fruits et légumes, donc des interlocuteurs se sentant peu concernés par l'enquête ;
- Une gestion concédée.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements	% Population mère
75	0	0	0	0%
77	1	0	0	0%
78	3	1	1	2,5%
91	2	2	2	5%
92	15	0	0	0%
93	2	0	0	0%
94	6	1	1	3%
95	3	1	1	3%
Total	32	5	5	1,5%

Tableau 2 : évolution du segment « crèches privées»

c Ecoles publiques

Dans cette strate, les objectifs fixés ont été largement remplis.

Les observations de cette strate ont permis d'arriver aux conclusions suivantes :

- Il est évident que le responsable de restauration en mairie est le correspondant permettant de répondre à nos interrogations dans cette enquête.
- Une interview pouvait être représentative d'une moyenne de 9 écoles.
- Le mode de gestion majoritaire est la gestion directe.
- Les responsables politiques sont parfois très impliqués dans ce processus mettent en avant le développement durable.

Néanmoins, des difficultés ont entravé quelque peu cette enquête ; il s'agissait principalement des contacts en gestion concédée qui assuraient la responsabilité de ce service et qui mettaient en avant une clause de confidentialité.

De façon globale, les objectifs de ce segment ont été largement remplis. En effet pour un total de 93 interviews réalisées, celles-ci sont représentatives de 854 écoles publiques.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
75	60	14	353	70%
77	42	19	95	11%
78	29	21	102	13%
91	27	9	44	7%
92	15	9	86	19%
93	16	7	99	18%
94	18	3	25	6%
95	25	11	50	8%
Total	232	93	854	17,5%

Tableau 3 : évolution du segment « écoles publiques »

d Collèges

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
75	21	10	14	12%
77	24	18	34	27%
78	22	17	18	16%
91	18	11	13	13%
92	22	7	38	38%
93	24	17	21	17,5%
94	20	15	30	29%
95	20	10	12	11%
Total	171	105	180	20%

Tableau 4 : évolution du segment « collèges publics »

Le déroulement des interviews et les retours des questionnaires ont été différents suivant les départements enquêtés :

- Sur Paris, nous avons contacté les différentes caisses des écoles. La principale difficulté concernait le grand nombre de questionnaires incomplets et ce malgré des relances. Ceci est essentiellement dû à un manque de temps de la part du personnel. Certains collègues ont répondu directement sans passer par la caisse des écoles.
- 78 : avec la collaboration de la personne relais, nous n'avons pas eu de difficulté à contacter les interlocuteurs.
- 77 : objectif atteint.
- 91 : pour répondre à notre questionnaire, le gestionnaire faisait souvent appel au cuisinier. Globalement ils ont été réceptifs à notre enquête.
- 92 : la particularité du département, c'est qu'il y a deux cuisines centrales qui assurent la restauration de 32 collèges (13+19). En conséquence, la moitié des établissements de l'échantillon étaient des satellites.
- 93 : avec la collaboration de la personne relais, nous avons pu obtenir une base qualifiée.
- 94 : objectifs atteints.
- 95 : certains collègues ont été très réceptifs à l'enquête.

e Lycées

Dans cette strate, seul le département 75 reste relativement difficile à toucher. Nous avons eu de nombreux refus (pas de réponse, désintérêt ou indisponibilité). Pour les autres départements, nos interlocuteurs étaient assez réceptifs à l'enquête. Ils n'ont pas émis de restriction particulière.

Certains objectifs n'ont pas été atteints (la période d'examen ou de la fermeture de certains lycées).

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
75	25	11	14	17%
77	18	10	10	18,5%
78	10	6	6	11,5%
91	10	10	9	20%
92	13	11	17	32%
93	13	4	4	7%
94	17	6	6	12,5%
95	6	3	3	6%
Total	112	61	69	16%

Tableau 5 : évolution du segment « lycées publics »

f L'enseignement supérieur

Académie de Créteil : avec la collaboration du relais, nous avons eu des retours très rapides de la part des restaurants universitaires.

Académie de Paris : après de nombreuses relances, nous avons pu atteindre nos objectifs.

Académie de Versailles : la démarche appliquée ici a été de passer par un relais. Mais après un certain nombre de relances nous n'avons obtenu aucun retour.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
Créteil	14	7	16	76%
Paris	13	9	24	68,5%
Versailles	16	0	0	0
Total	43	16	40	40%

Tableau 6 : évolution du segment « CROUS »

g Enseignement privé

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
75	46	16	16	14%
77	21	12	12	31%
78	17	7	7	13%
91	12	6	6	15%
92	18	8	8	15%
93	23	5	5	15%
94	18	4	4	9,5%
95	13	5	5	15%
Total	168	63	63	15%

Tableau 7 : évolution de la strate « enseignement privé »

L'étude quantitative de ce segment a été laborieuse et le taux de réponse est très faible. Plusieurs éléments ont contribué à rendre ce travail difficile:

- L'autonomie dans la gestion des établissements qui nécessitait une interview pour chaque établissement.
- La difficulté pour avoir la responsable de l'établissement à cause de sa double fonction (enseignante et gestionnaire à la fois).
- Un nombre important de refus, soit par refus de ce type d'étude, soit par le mode de gestion qui implique de passer par une SRC.
- des écoles qui ne comportaient pas de cantine scolaire.

Pour ce segment d'une manière générale, nous n'avons pas pu atteindre les 168 interviews prévues.

2 Secteur « Santé »

a Hôpitaux, CHU, PSPH

La démarche initiale de se baser sur des relais pour diffuser les questionnaires n'a pas été fructueuse. Les interlocuteurs n'étaient plus joignables au moment de la relance. De plus, dans le secteur hospitalier, les heures de production s'étalent sur une bonne partie de la journée ce qui rend l'interlocuteur difficilement disponible.

Les réponses obtenues proviennent essentiellement d'une prise de contact directe avec les établissements.

Hormis les établissements de l'APHP, qui nécessitait l'aval du responsable des marchés publics, les autres étaient globalement réceptifs.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
75	9	3	10	53%
77	6	0	0	0%
78	2	2	2	40%
91	2	2	6	86%
92	4	3	4	31%
93	6	1	1	14%
94	5	3	4	40%
95	8	3	15	135%
Total	42	17	42	52,5%

Tableau 8 : évolution de la strate « hôpitaux, CHU, PSPH »

b Cliniques

Le secteur des cliniques est celui pour lequel nous avons eu le plus de contraintes, et ce pour plusieurs raisons :

- établissements privés ne voulant pas participer aux études qui relèvent du public.
- tout comme les hôpitaux, les heures de production s'étalent sur une bonne partie de la journée ce qui rend l'interlocuteur difficilement disponible.
- la majorité des cliniques sont en gestion concédée et les SRC restent peu réceptives à ce type d'enquête (confidentialité des informations).

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
75	10	1	1	10%
77	1	0	0	0%
78	3	3	3	-
91	5	1	1	20%
92	4	0	0	0%
93	1	0	0	0%
94	3	0	0	0%
95	1	0	0	0%
Total	28	5	5	20%

Tableau 9 : évolution de la strate « cliniques »

3 Secteur « Social »

a Maisons de retraite

Pour cette strate, les objectifs ne sont pas remplis. Ceci est dû à de nombreux facteurs qui ont été signalés lors des comités de pilotage :

- diversité des modes de gestions des maisons de retraites (foyers, maison privée, maisons intégrés dans un hôpital...).
- indisponibilité des interlocuteurs.
- date tardive de relance des interviewés (début juillet).

A celles-ci viennent s'ajouter le fait que beaucoup d'entre elles sont en gestion concédée, donc une fois encore, nous nous sommes retrouvés confronter aux réticences de la part des SRC.

Pour Paris, nous avons eu un retour incomplet qui représentait 65 établissements et nous avons fait le choix d'ignorer ce questionnaire car il était inexploitable.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
75	58	0	0 *	-
77	26	2	2	1%
78	33	2	2	1,5%
91	25	1	1	7%
92	35	3	3	2%
93	19	3	3	3%
94	19	2	23	21%
95	20	0	0	0%
Total	235	13	34	3%

Tableau 10: évolution de la strate « Maisons de retraite »

b Centres pénitenciers

Pour cette strate, le travail de relance fut laborieux. Les difficultés qui sont intervenues dans ce secteur sont les suivantes :

- secteur lié au ministère de la justice, donc il était essentiel d'obtenir l'aval du responsable des centres pour des raisons de sécurité.
- changement des personnes relais présentes au début de l'enquête.
- questionnaire inadapté pour les centres, il a fallu le modifier pour obtenir des résultats.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
Ile de France	16	1	16	100%
Total	16	1	16	100%

Tableau 11 : évolution de la strate « centres pénitenciers »

4 Secteur du « Travail »

a Administration

Ce secteur n'était pas correctement qualifié dès la constitution de la base de données. Nous n'avions pour seuls interlocuteurs que des personnes relais. Les résultats obtenus sont de ce fait limités, de plus, certains relais se sont désistés.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
75	27	0	0	0%
77	8	0	0	0%
78	5	0	0	0%
91	4	0	0	0%
92	4	5	8	35%
93	7	1	1	4%
94	5	0	0	0%
95	3	1	2	22%
Total	63	7	11	5%

Tableau 12 : évolution de la strate « administrations »

b Les cercles mixtes

Tout comme les centres pénitenciers, les difficultés relevées dans ce secteur sont les suivantes:

- secteur lié au ministère de la défense, donc il était essentiel d'obtenir l'aval du responsable des centres pour des raisons de sécurité.
- le relais a bien transmis les questionnaires mais les responsables des cercles n'ont pas donné réponse dans leur majorité.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs	% Population mère
75	7	2	2	29%
77	1	0	0	0%
78	8	2	3	35%
91	5	1	2	40%
92	1	1	1	100%
93	0	0	0	0%
94	2	0	0	0%
95	1	0	0	0%
Total	27	6	8	32%

Tableau 13 : évolution de la strate « cercles mixtes»

c Les entreprises

La base de données du secteur des entreprises était incomplète dès la constitution. Pour les personnes qui ont pu être contactées, nos interlocuteurs étaient moyennement réceptifs pour plusieurs raisons:

- recherche de l'interlocuteur compétent fastidieuse et interlocuteur difficilement joignable.
- pas d'adhésion au questionnaire.
- refus de répondre car non informé par leur hiérarchie.

Départements	Nombre d'établissements à contacter	Nombre d'interviews réalisées	Nombre d'établissements représentatifs
75		6	6
77		0	0
78		2	2
91		4	4
92		14	17
93		1	1
94		3	5
95		0	0

Tableau 14 : évolution de la strate « entreprises»

VIII Annexe 4 : Résultats de l'enquête

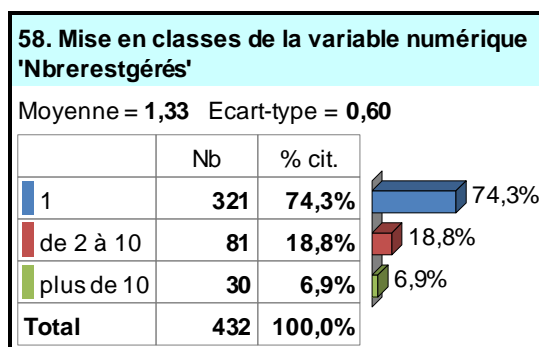
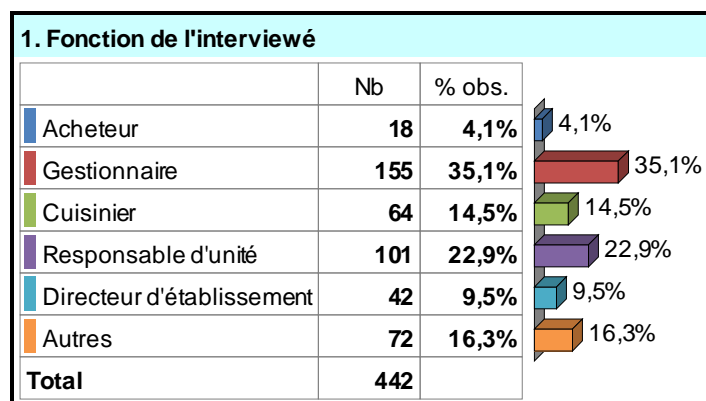
1 Tris à plat sans non réponses

Les réponses des interviewés sont présentées dans l'ordre du questionnaire, en enlevant les *non réponses* et sans analyse en tri croisé.

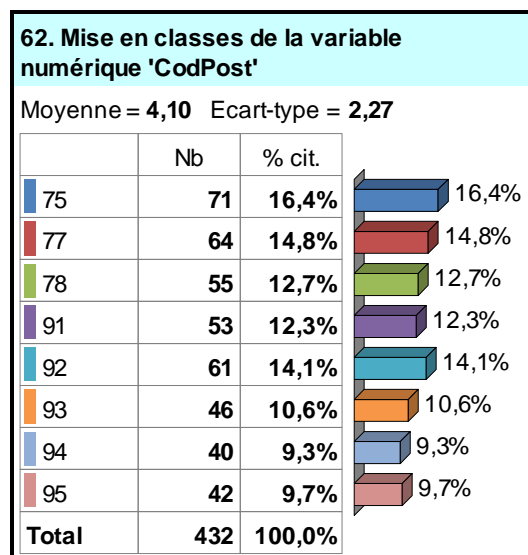
Le total représente le nombre de répondant. En sachant que certaines questions donnent lieu à plusieurs réponses, la somme des réponses peut être supérieure au nombre de répondants.

a L'activité de votre établissement

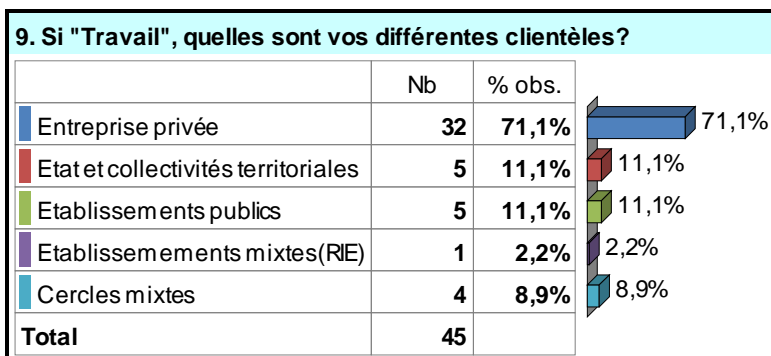
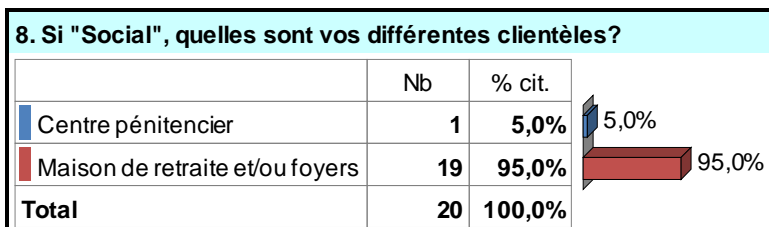
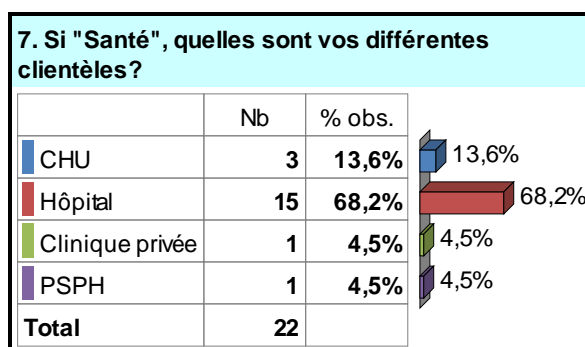
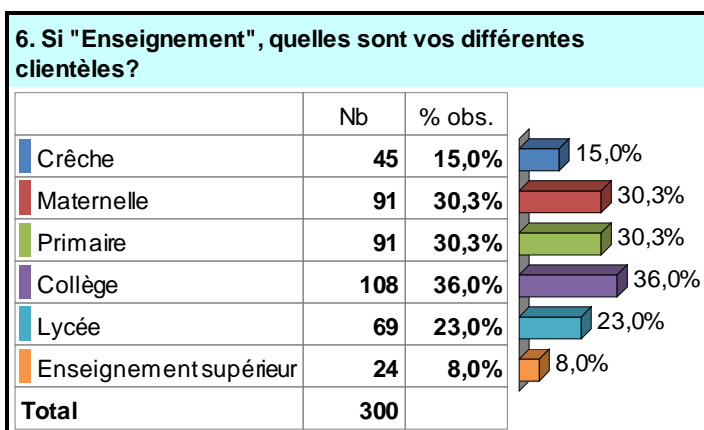
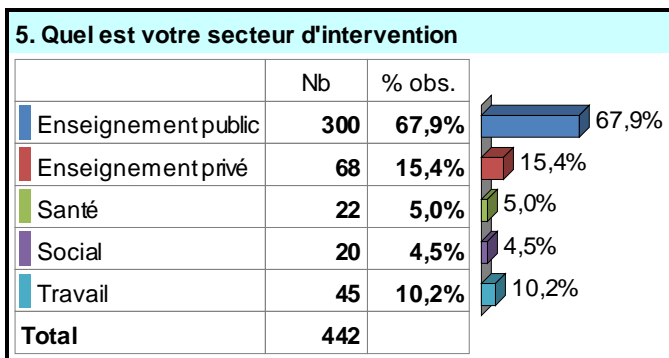
- ◆ La fonction de l'interviewé et le nombre de restaurants en gestion



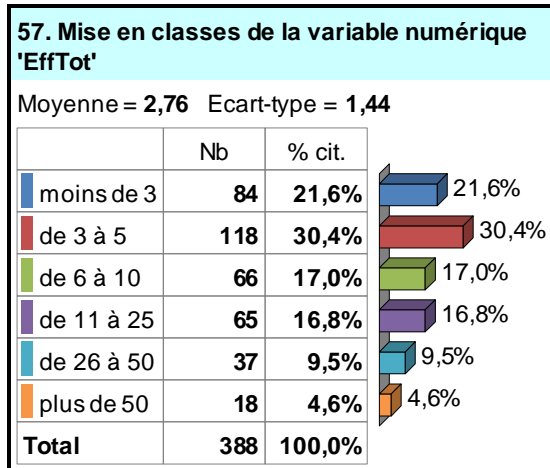
- ◆ La localisation de l'établissement :



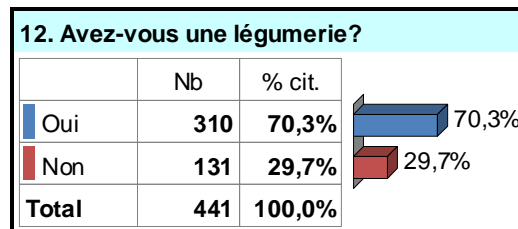
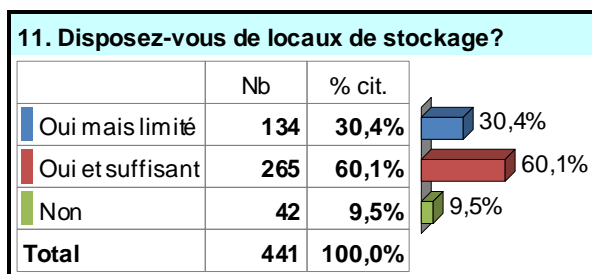
◆ Le secteur d'intervention



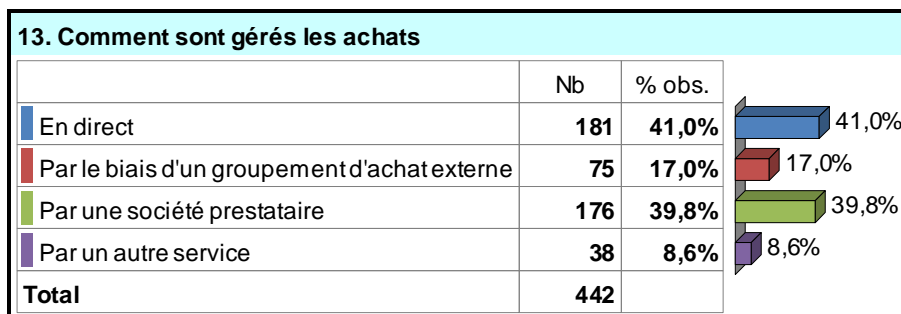
L'effectif total de l'établissement :



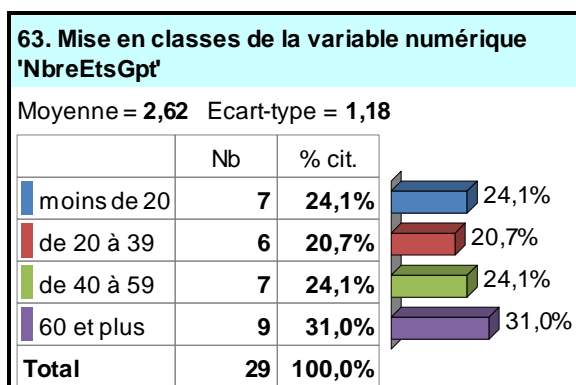
◆ L'équipement de l'établissement

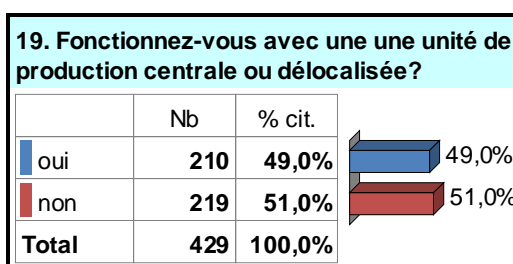
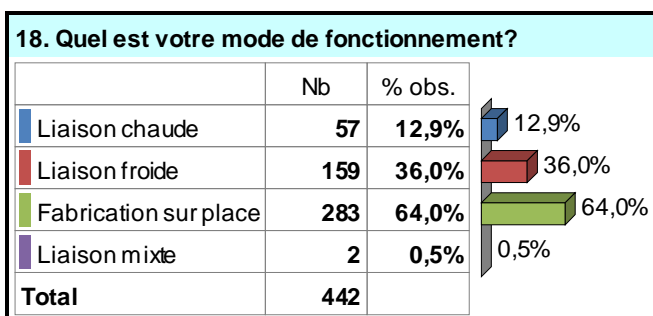
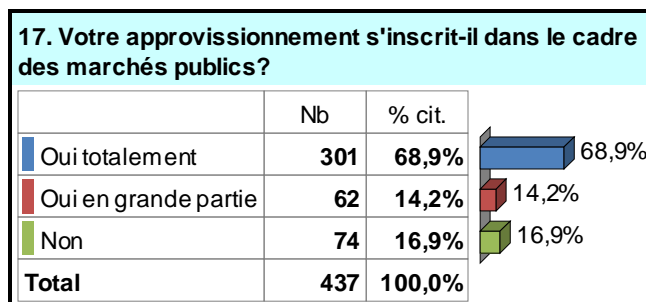
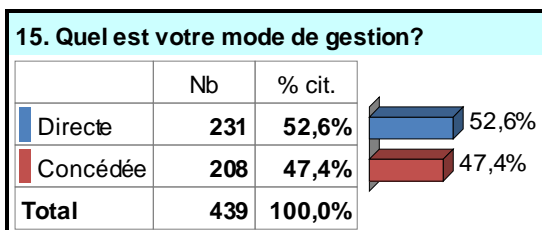


◆ La gestion de l'établissement

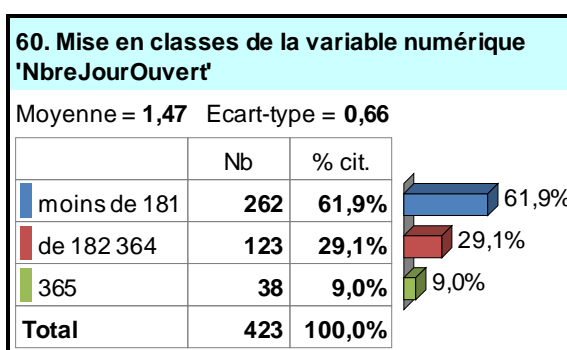
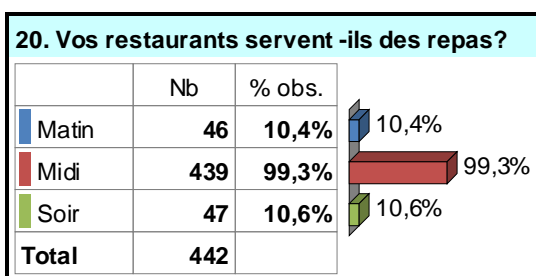


Le nombre d'établissement du groupement d'achat :

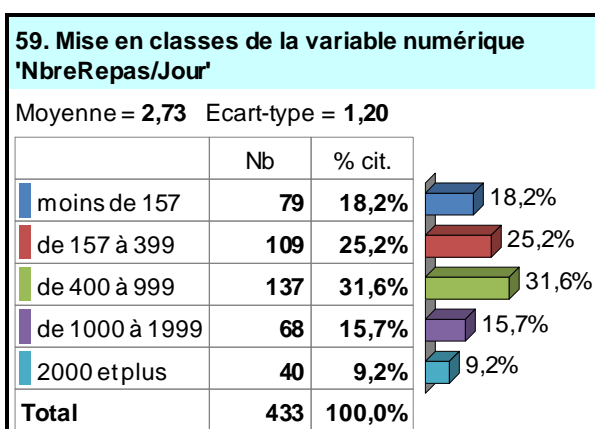




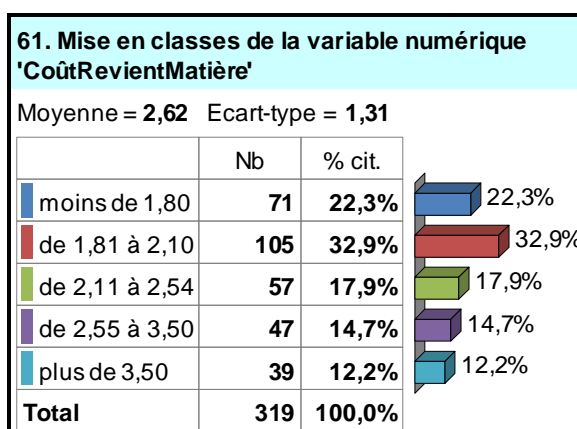
◆ L'activité de l'établissement



Le nombre de repas par jour :



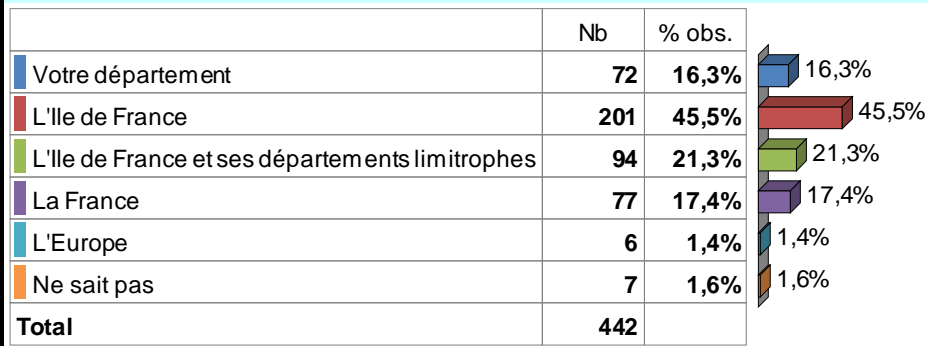
le coût de revient matière maximal :



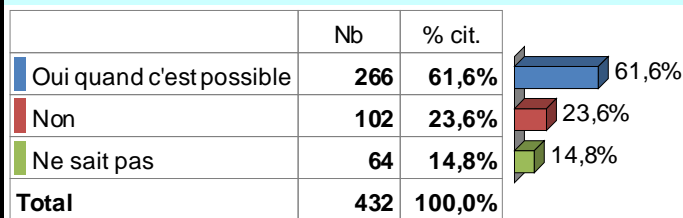
b Votre vision des produits locaux

◆ Les produits locaux

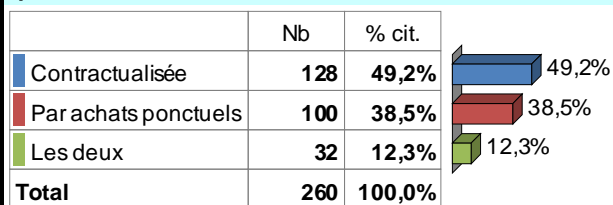
24. Pour vous quelle zone géographique est représentative d'un produit local par rapport à votre implantation?



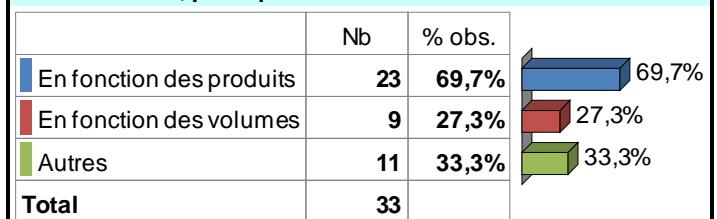
25. D'après votre définition, vous approvisionnez-vous en produits locaux?



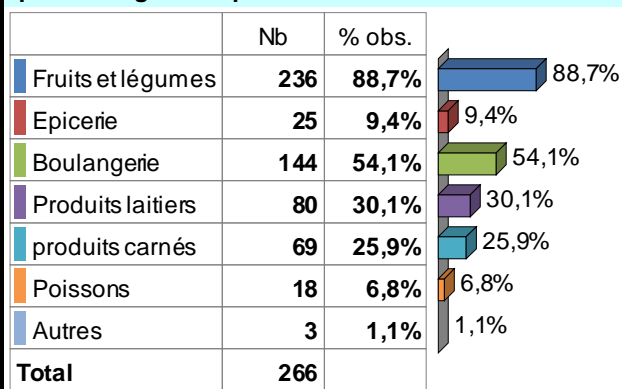
26. Si "Approvisionnement en produits locaux" sous quelle forme?



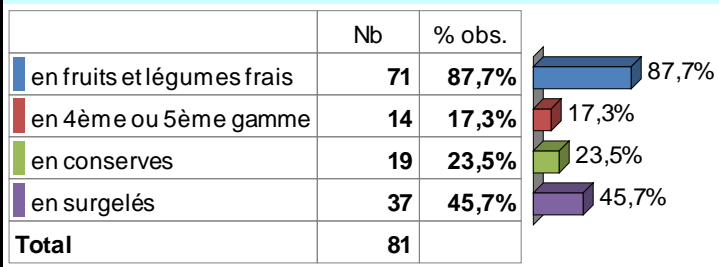
27. Si les deux, pour quelles raisons?



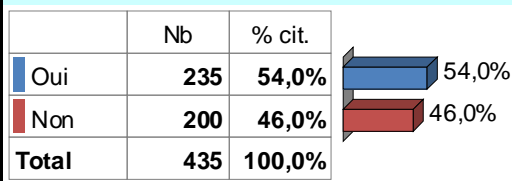
29. Si "Approvisionnement en produits locaux" quelle catégorie de produits?



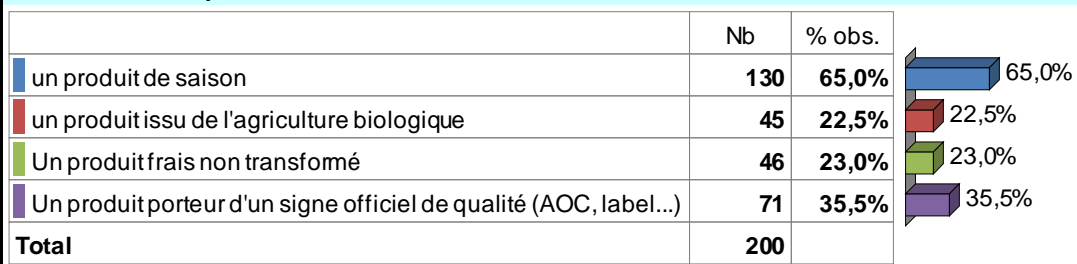
31. si oui à approvisionnement en légumes, vous approvisionnez-vous



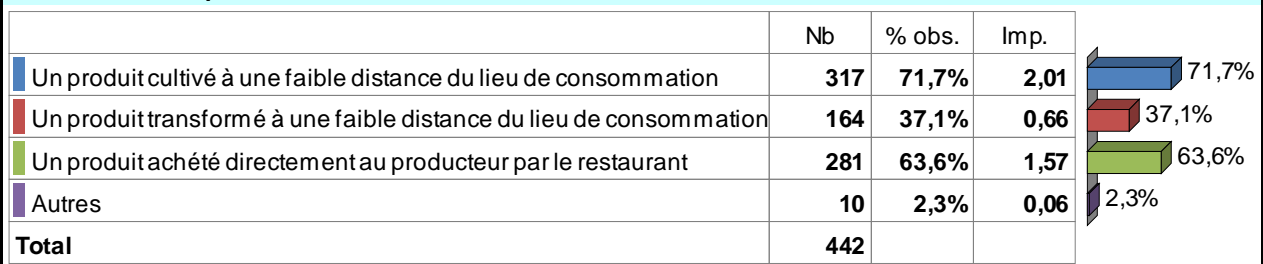
33. Pour vous un produit local est-il associé uniquement à une notion de distance



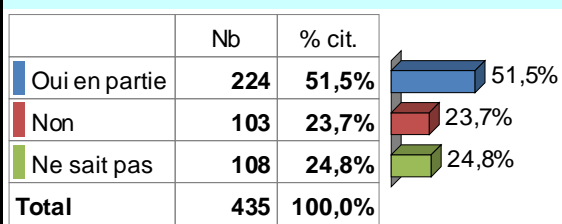
34. Pour vous un produit local est-il associé à



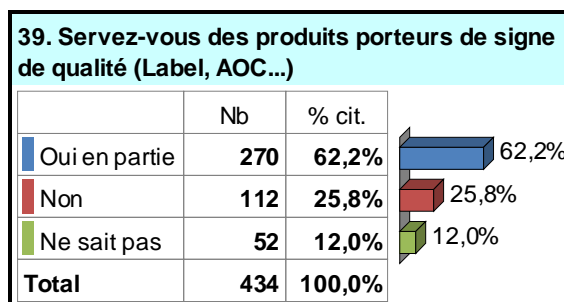
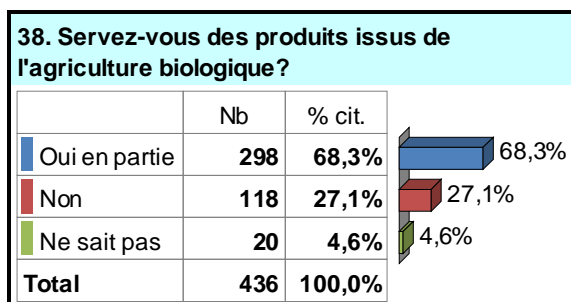
35. Pour vous un produit local c'est



37. Vous approvisionnez-vous en produits issus de l'île de France?

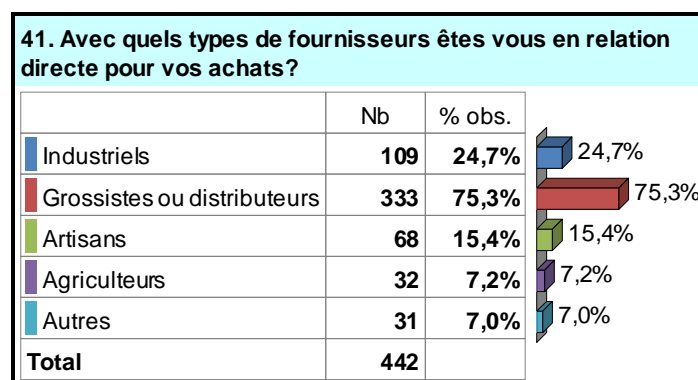
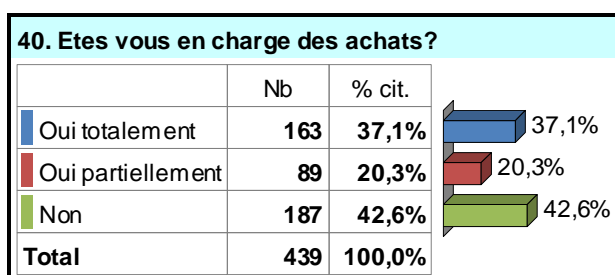


◆ Les signes de qualité

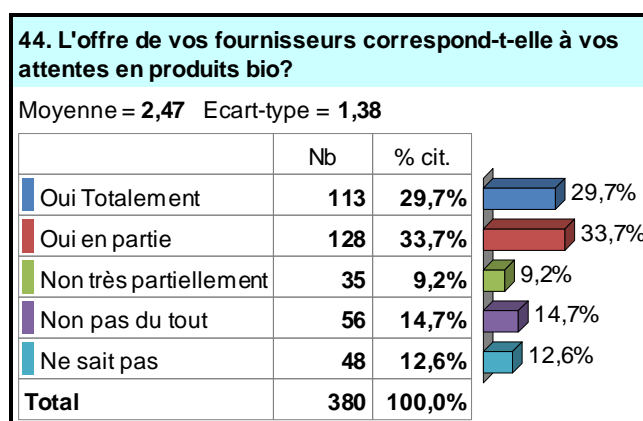
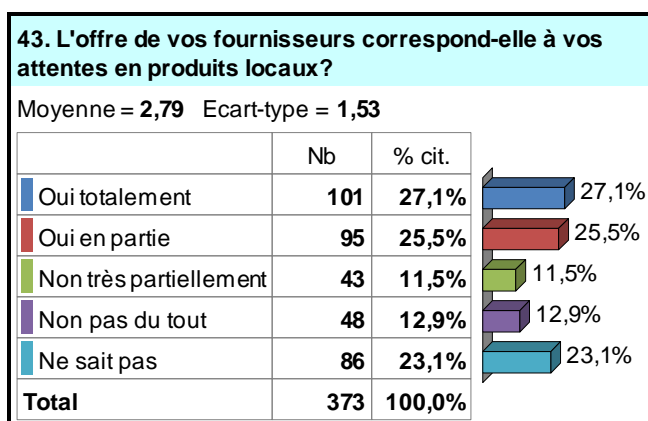


c L'offre et la demande en produits locaux

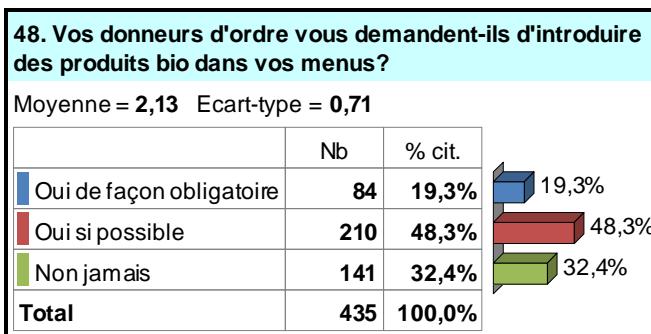
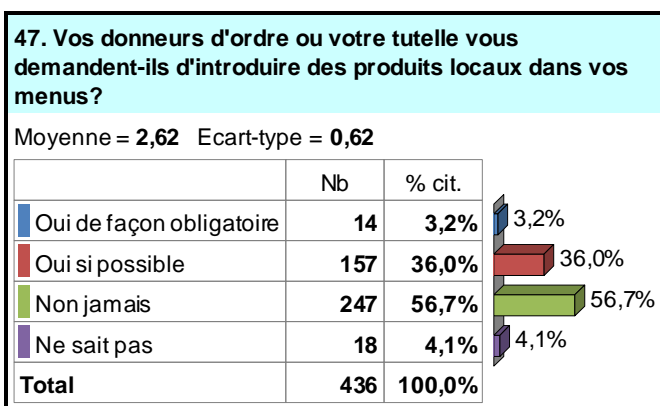
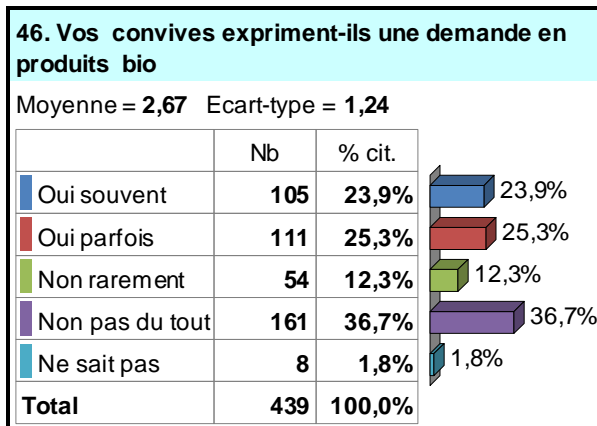
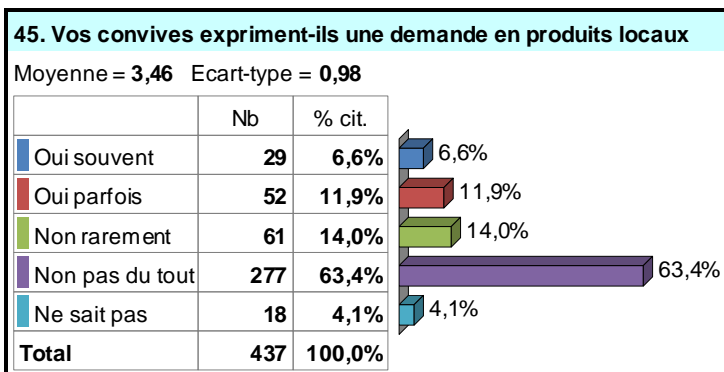
◆ La fonction achat et le lien fournisseur



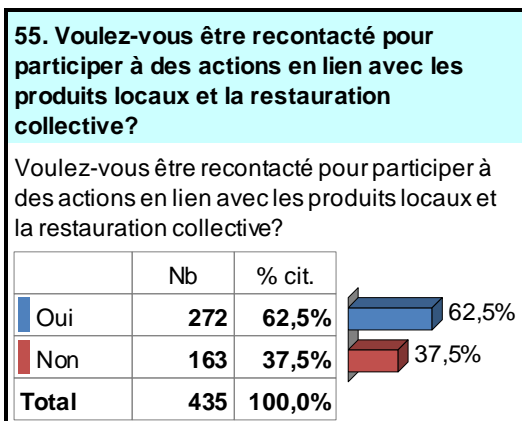
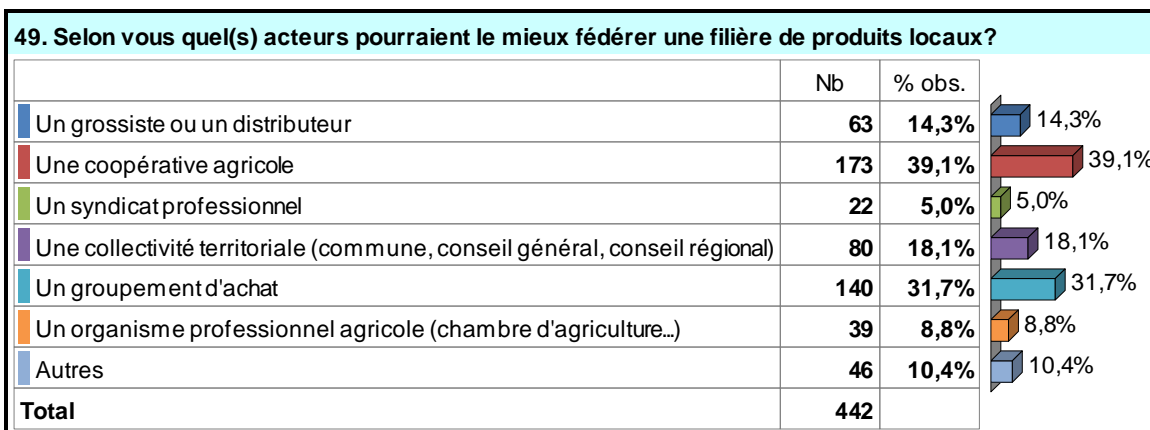
◆ L'offre en produits bio / locaux



◆ La demande en produits bio / locaux



◆ Le développement d'une filière locale



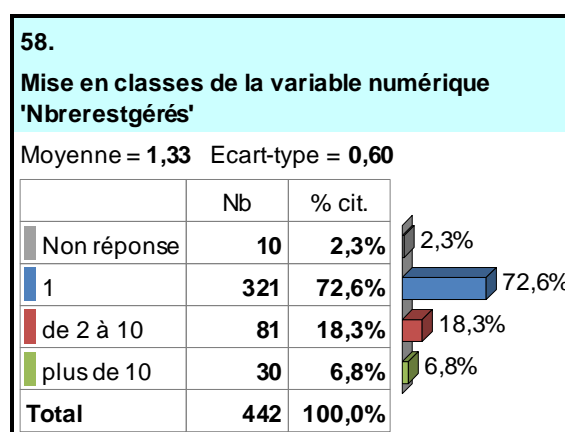
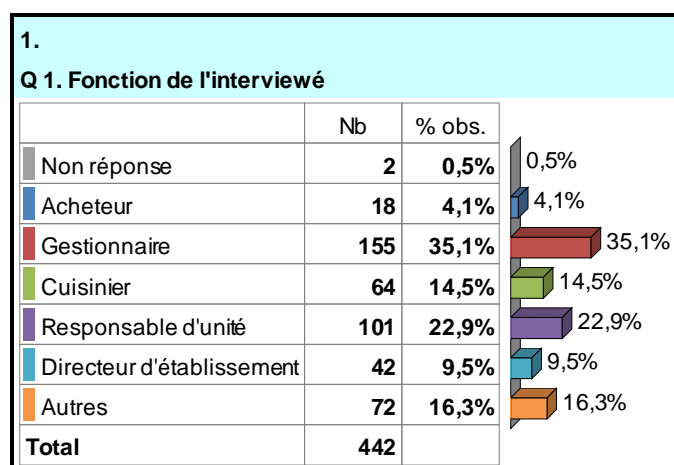
2 Tris à plat avec non réponses

Les réponses des interviewés sont présentées dans l'ordre du questionnaire, en conservant les *non réponses* et sans analyse par tri croisé. Le cas des *non réponse* est un indicateur de l'absence d'implication de la part du répondant ou de sa méconnaissance du sujet.

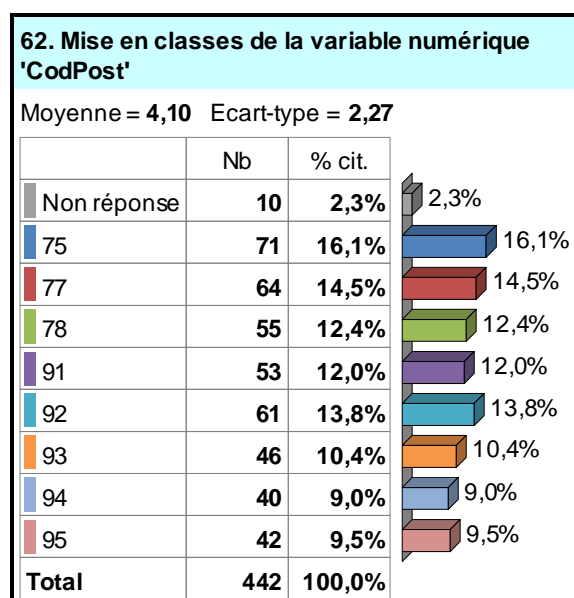
Le total représente le nombre de répondants. En sachant que certaines questions donnent lieu à plusieurs réponses, la somme des réponses peut être supérieure au nombre de répondants.

a L'activité de votre établissement

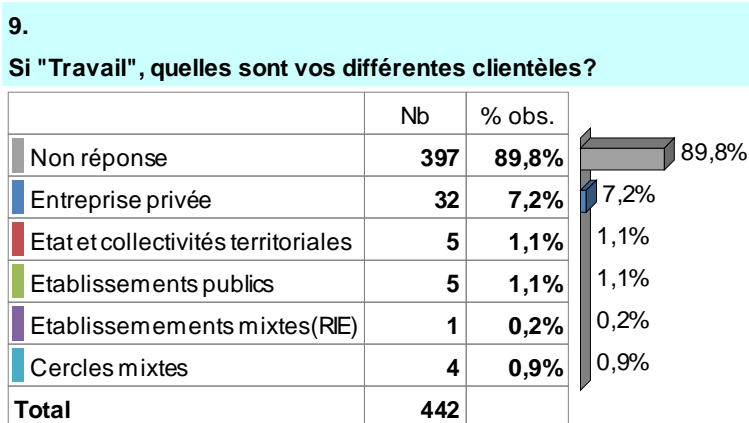
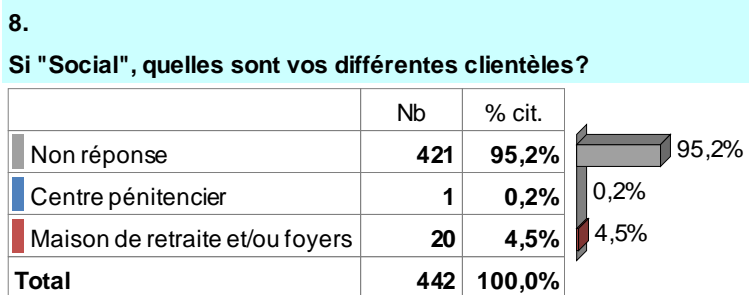
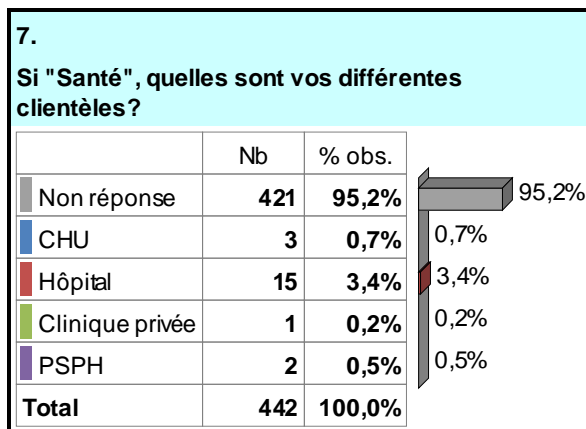
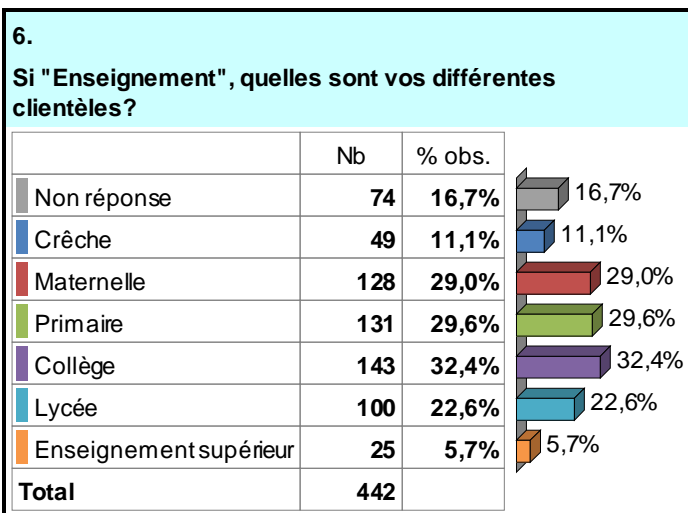
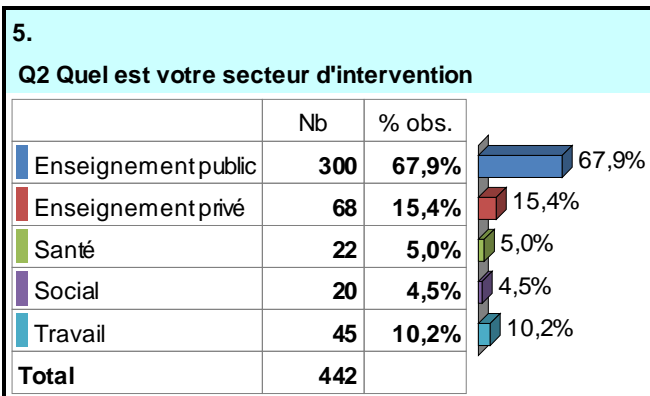
- ◆ La fonction de l'interviewé et le nombre de restaurants en gestion



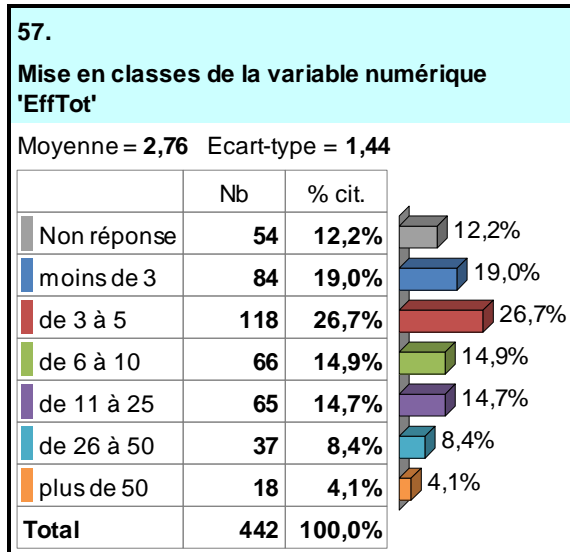
- ◆ La localisation de l'établissement



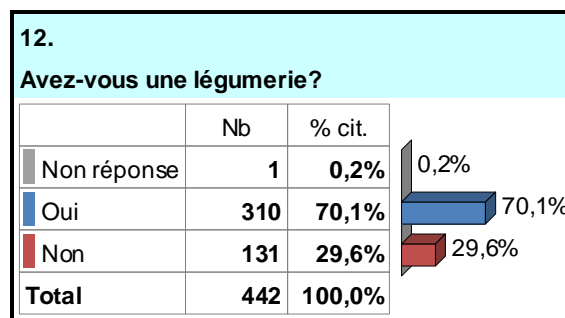
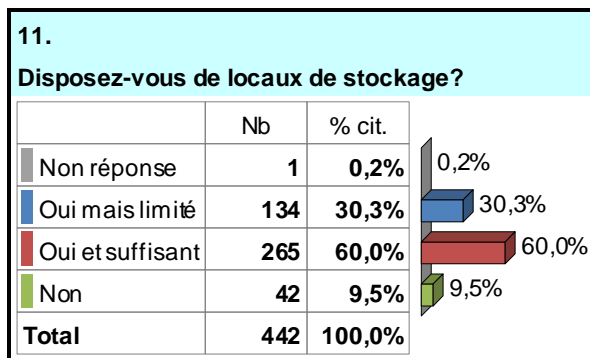
◆ Le secteur d'intervention



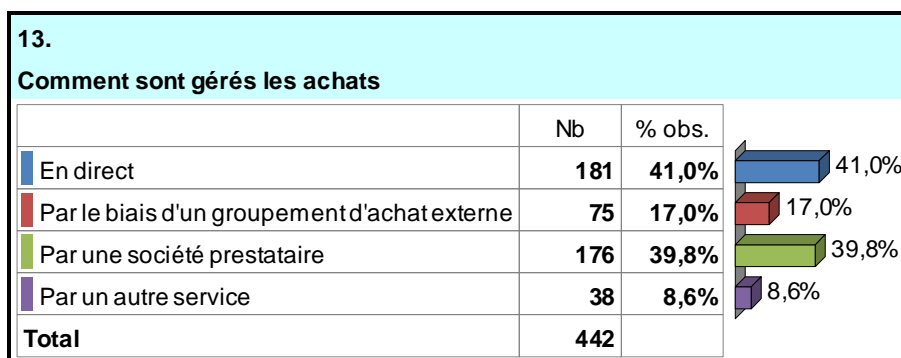
L'effectif total de l'établissement :



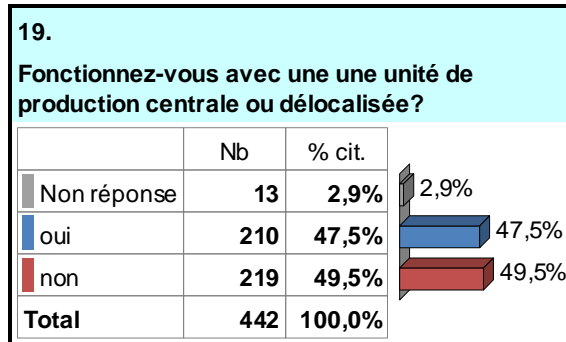
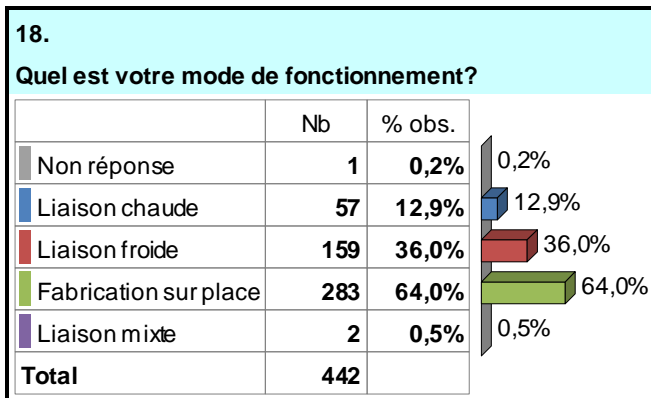
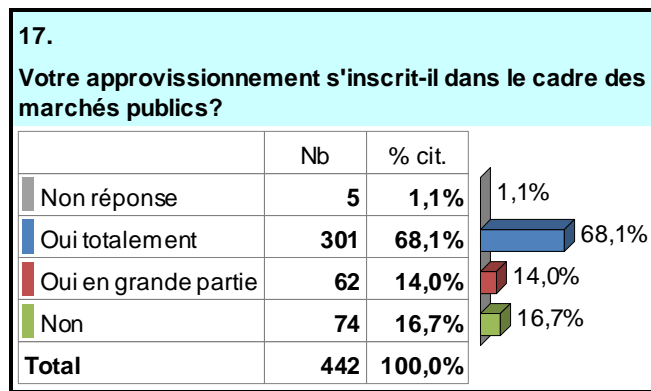
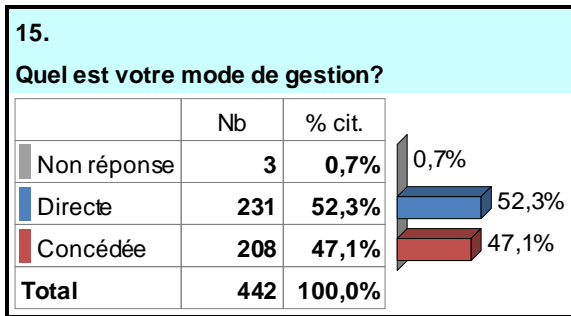
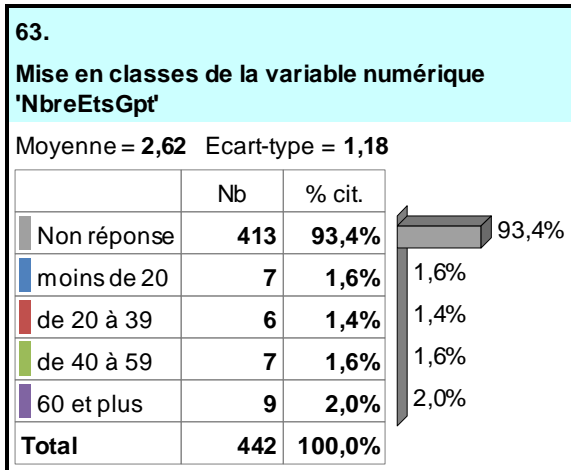
◆ L'équipement de l'établissement



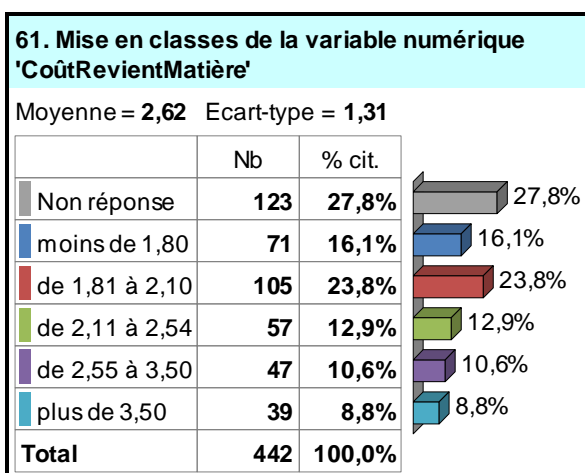
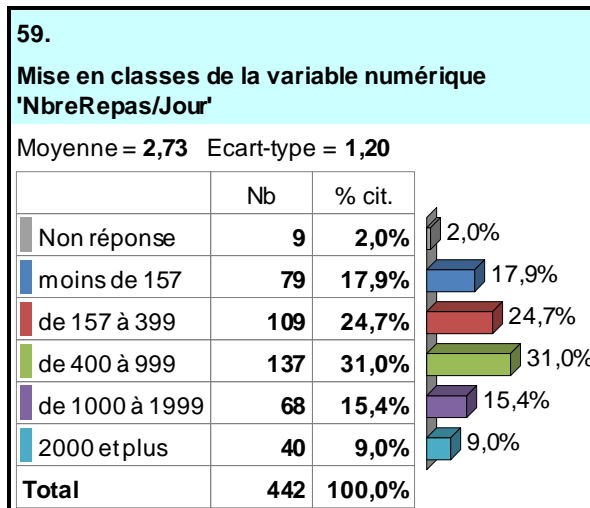
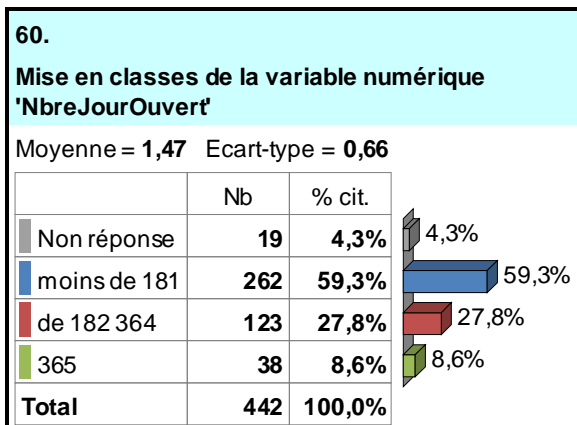
◆ La gestion de l'établissement



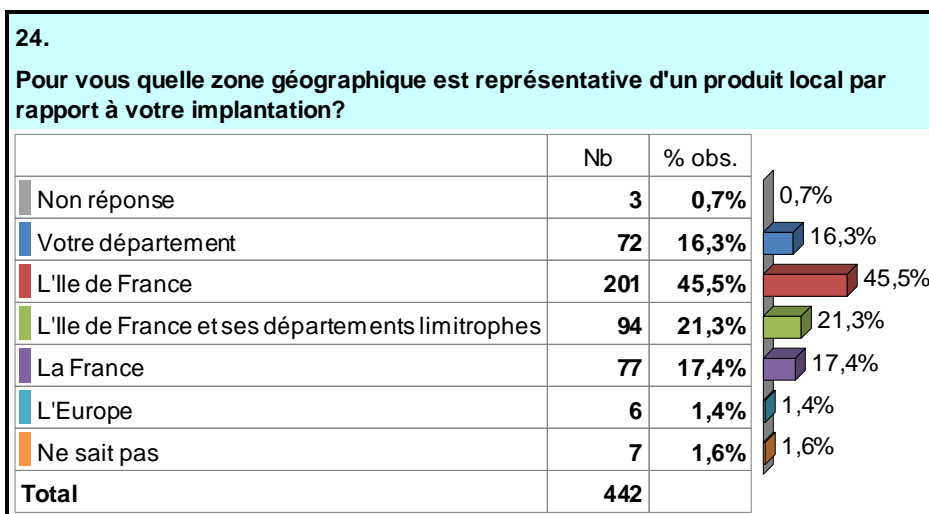
Le nombre d'établissement du groupement d'achat :



◆ L'activité de l'établissement

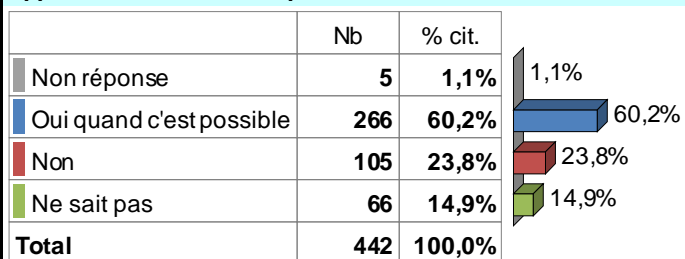


b Votre vision des produits locaux



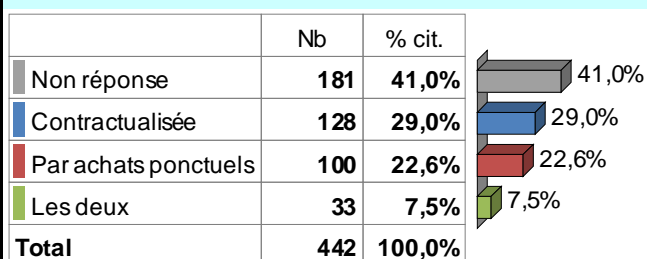
25.

D'après votre définition [redacted], vous approvisionnez-vous en produits locaux?



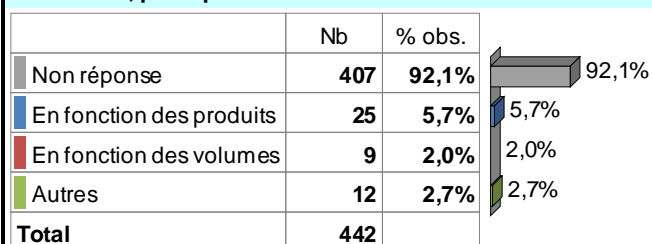
26.

Si "Approvisionnement en produits locaux" sous quelle forme?



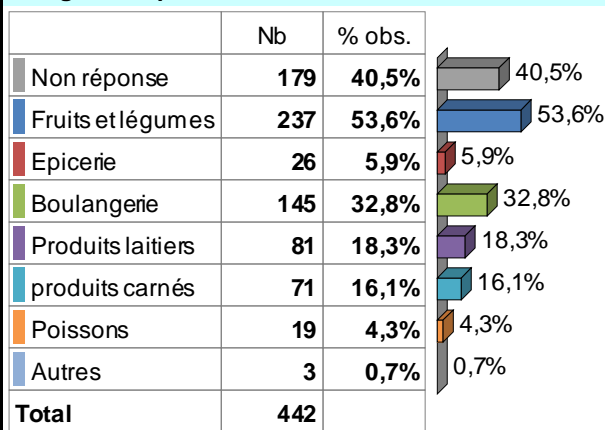
27.

Si les deux, pour quelles raisons?



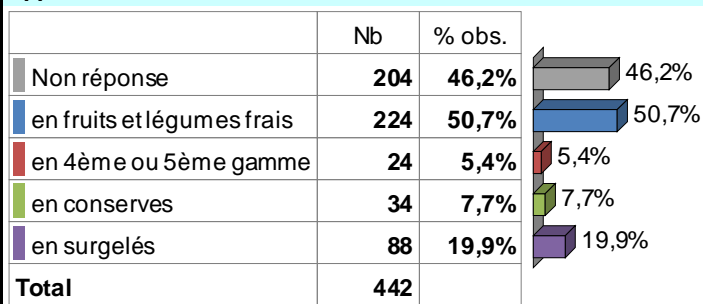
29.

Si "Approvisionnement en produits locaux" quelle catégorie de produits?



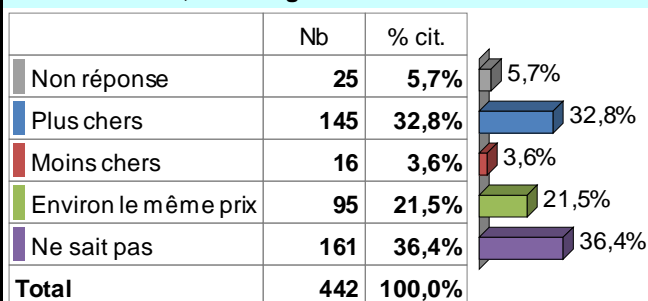
31.

si oui à approvisionnement en légumes € [redacted], vous approvisionnez-vous



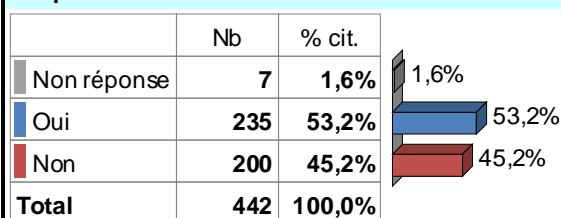
32.

Les produits locaux, par rapport aux produits conventionnels, sont-ils globalement



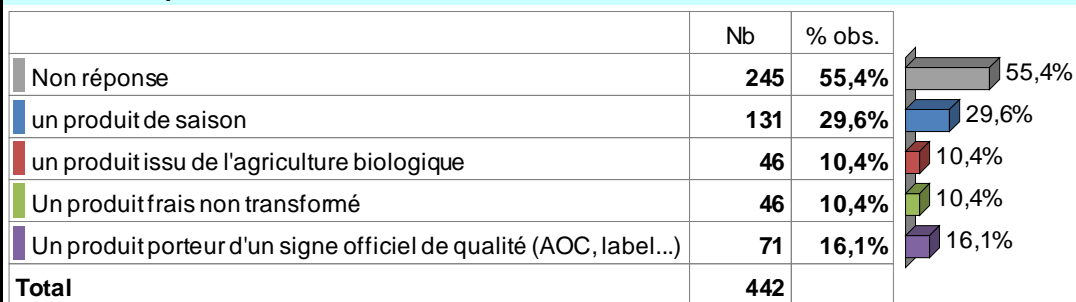
33.

Pour vous un produit local est-il associé uniquement à une notion de distance



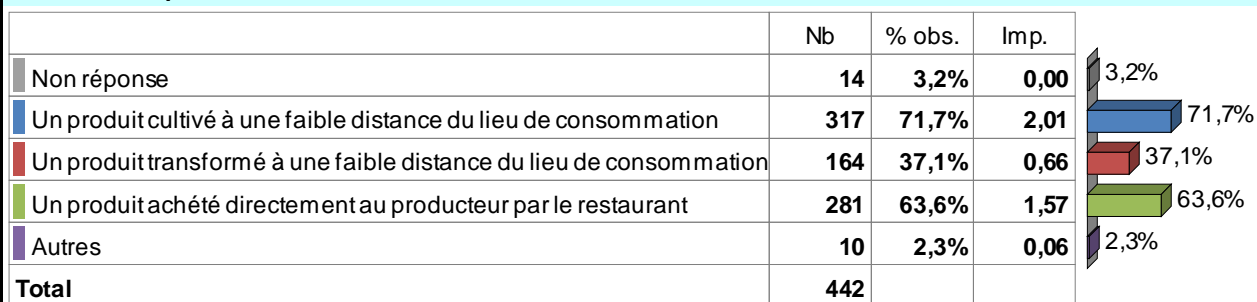
34.

Pour vous un produit local est-il associé à



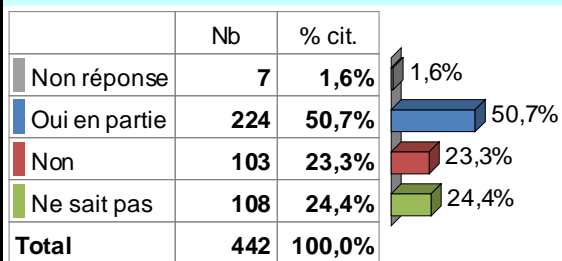
35.

Pour vous un produit local c'est



37.

Vous approvisionnez-vous en produits issus de l'Île de France?

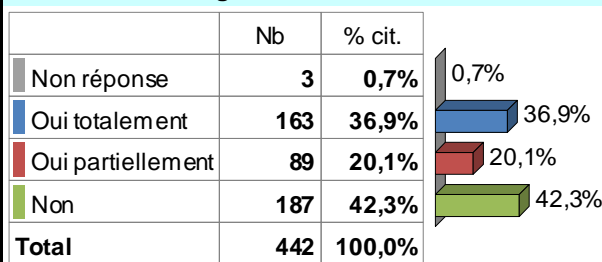


c L'offre et la demande en produits locaux

- ◆ La fonction achat et le lien fournisseur

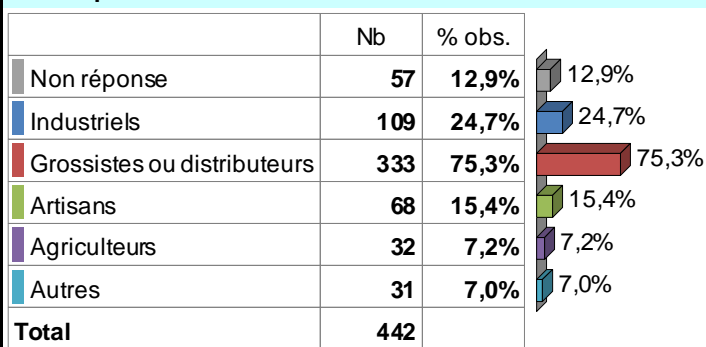
40.

Etes vous en charge des achats?



41.

Avec quels types de fournisseurs êtes vous en relation directe pour vos achats?



- ◆ L'offre en produits bio / locaux

L'offre de vos fournisseurs correspond-elle à vos attentes en produits locaux?

L'offre de vos fournisseurs correspond-t-elle à vos attentes en produits bio?

	Non réponse	Oui total ement	Oui en partie	Non très partiel lement	Non pas du tout	Ne sait pas	Total
L'offre de vos fournisseurs correspond-elle à vos attentes en produits locaux?	69	101	95	43	48	86	442
L'offre de vos fournisseurs correspond-t-elle à vos attentes en produits bio?	62	113	128	35	56	48	442
Total	131	214	223	78	104	134	884

- ◆ La demande en produits bio / locaux

Vos convives expriment-ils une demande en produits locaux

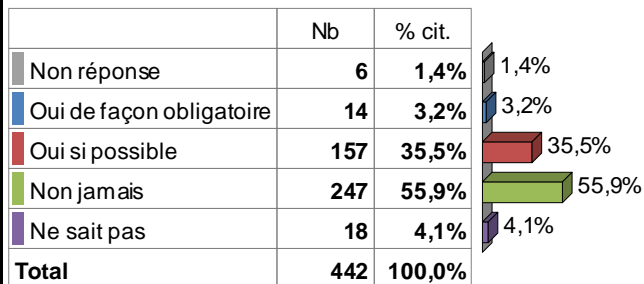
Vos convives expriment-ils une demande en produits bio

	Non réponse	Oui souvent	Oui parfois	Non rare ment	Non pas du tout	Ne sait pas	Total
Vos convives expriment-ils une demande en produits locaux	5	29	52	61	277	18	442
Vos convives expriment-ils une demande en produits bio	3	105	111	54	161	8	442
Total	8	134	163	115	438	26	884

47.

Vos donneurs d'ordre ou votre tutelle vous demandent-ils d'introduire des produits locaux dans vos menus?

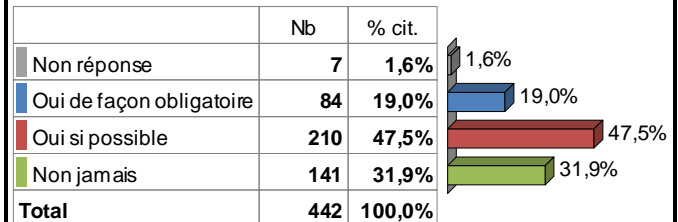
Moyenne = 2,62 Ecart-type = 0,62



48.

Vos donneurs d'ordre vous demandent-ils d'introduire des produits bio dans vos menus?

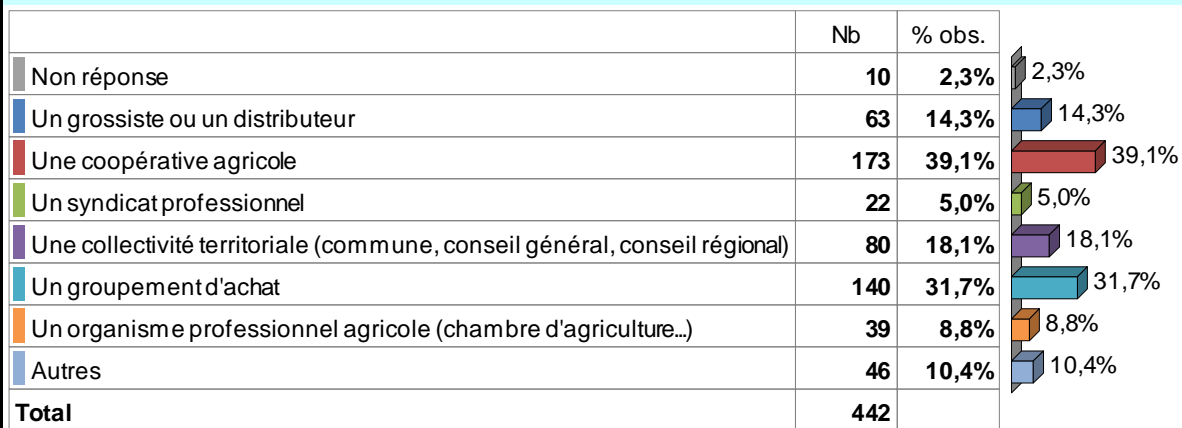
Moyenne = 2,13 Ecart-type = 0,71



◆ Le développement d'une filière locale

49.

Selon vous quel(s) acteurs pourraient le mieux fédérer une filière de produits locaux?



55.

Voulez-vous être recontacté pour participer à des actions en lien avec les produits locaux et la restauration collective?

