Du local à toutes les sauces

Deux grossistes spécialistes de la clientèle RHD témoignent de la montée en puissance de la demande de local et expliquent comment celle-ci fait évoluer en profondeur le travail de leurs acheteurs et les partenariats avec les producteurs. Jusqu'à la relance de variétés oubliées ! **Cécile Praly**

Qu'elle soit collective ou commerciale, publique ou privée, la restauration hors domicile (RHD) est demandeuse de produits locaux depuis plusieurs années, et le mouvement, dopé par les politiques publiques, ne cesse de croître. S'il est vrai que les volumes de fruits et légumes destinés à la RHD ne représentent qu'une modeste part du marché national (9 % en volume et 7,6 % en valeur), ce mouvement dans la restauration n'est surtout pas à négliger. Et ceci pour plusieurs raisons. D'abord parce que les plats des restaurants, et ceux des chefs, influencent les habitudes de consommation domestiques. Ensuite, parce que la proportion de repas pris en RHD augmente continuellement. Encore aussi, parce que les cantines touchent massivement les enfants et les jeunes et sont donc un fantastique lieu d'éducation alimentaire. Et également, parce que chaque colis vendu compte, surtout lorsque ces débouchés permettent de valoriser des petits calibres ou des aspects plus rustiques mal appréciés dans la distribution de détail. Enfin, parce que la demande de local au sein de la RHD semble devoir encore progresser.

De véritables outils de communication

« Aujourd'hui, la totalité du marché de la restauration a basculé vers une demande de local. Cela a commencé il y a plus de dix ans par la restauration collective publique et maintenant c'est partout. Même la restauration hôtelière des grandes enseignes souhaite désormais afficher des produits locaux à ses menus », témoigne Franck Andrieux, directeur commercial et marketing de Creno, qui en est convaincu : *« C'est une évidence que la part du local augmente et que cela va continuer dans la RHD. »* Pour la communauté Creno, dont les entreprises affiliées ont toujours travaillé avec des producteurs proches de leurs dépôts pour des raisons évidentes de facilité logistique et relationnelle, l'intensification de la demande des clients se traduit par des évolutions fortes au sein de l'organisation. *« Une première étape a été la mise en place de la démarche Jardin d'ici et de sa plateforme digitale, il y a dix ans, pour rendre visible et transparent notre sourcing local et nos 800 producteurs. Ainsi un gérant de restaurant peut connaître en quelques secondes l'ensemble des producteurs disponibles dans un rayon de son choix, ainsi que le calendrier de leurs produits. Peu à peu, nous y avons ajouté de nombreuses informations : l'histoire du producteur, ses pratiques agricoles, les certifications, etc. De véritables outils de communication que les restaurateurs peuvent proposer à leurs convives. »* Cette démarche s'inscrit dans le mode d'approvisionnement historique du réseau Creno, basé sur

« La demande de local au sein de la RHD semble devoir encore progresser. »

Les cantines sont un fantastique lieu d'éducation alimentaire.

Repères

Les F&L dans la RHD

- **Volume :** 800 000 t, soit 9 % des F&L consommés en France
- **Valeur :** 1,5 Md€, soit 7,6 % du marché F&L en France
- Les chiffres sont stables entre 2012 et 2018, avec une petite progression de la valeur (+ 0,3 points)

(Chiffres 2018, diagramme distribution du CTIFL)

Metro :

- **F&L :** 200 000 t/an

Creno :

- **CA total :** 600 M€
- **F&L :** 510 M€/an
- **Clients :** 60 % RHD, 40 % GD
- **Approvisionnement :** 65 % origine France, dont 40 % origine locale

un modèle en escargot : on recherche d'abord dans un périmètre local, puis à l'échelle France, puis au-delà.

« Assurer et développer l'achat local implique de multiplier les fournisseurs et d'approfondir le relationnel. Alors, pour que nos acheteurs locaux puissent se consacrer davantage au sourcing local, et ainsi répondre à nos clients, nous avons développé une markeplace pour simplifier les achats de fruits et légumes nationaux », explique Franck Andrieux. Opérationnel depuis deux ans, cet outil permet aux acheteurs des entreprises affiliées de Creno de faire remonter leurs besoins. La marketplace permet de les massifier dans un appel d'offres national adressé aux fournisseurs, pour un achat contractualisé. *« Elle garantit aux clients un produit homogène et un prix de campagne stable. »*

Du côté des ventes, la politique Creno est de faciliter la vie de ses clients. Ainsi, d'autres gammes de produits sont proposées, avec la marée depuis plusieurs années et l'arrivée d'une offre viande, fromages et beurre chez certains affiliés. Une appli destinée aux restaurateurs vient d'ailleurs d'être lancée, par laquelle ils pourront commander directement en ligne en plus de trouver toutes les informations sur les produits et leur saisonnalité.

Selon Metro, les restaurateurs sont très demandeurs de produits locaux, depuis longtemps.

Des raisons de sociabilité

Quant à l'application de la Loi Egalim dans la restauration collective, Franck Andrieux en constate les premiers effets. La demande des restaurants évolue vers plus de produits labélisés ou sous signes de qualité, conformément à ce qu'impose la loi. La question se pose alors à ses producteurs partenaires, d'entrer dans l'une de ces démarches (AB, AOP, IGP, Label Rouge, HVE, Demain La Terre sont reconnues par la loi). *« Nous sommes engagés pour accompagner nos producteurs dans la certification HVE, car cette certification donne accès à la restauration et à la grande distribution, qui en est également demandeuse. »*

« Les restaurateurs sont très demandeurs de produits locaux, depuis longtemps », constate Bertrand Moulins, directeur du secteur F&L chez Metro. *« D'une part parce que leurs clients les connaissent et les apprécient, par attachement au patrimoine alimentaire local, et aussi pour des raisons de sociabilité. Le chef sait que s'il fait travailler des producteurs du coin, ceux-ci et leurs proches iront plus volontiers manger chez lui. »* Et dans un récent sondage réalisé par Metro auprès de ses clients restaurateurs, ceux-ci déclarent à plus de 90 % préférer un produit local à un produit bio qui viendrait de loin. Dans ce contexte, la politique d'achat de Metro se décline en trois marques, pour trois échelles géographiques. La marque Metro « Engagée pour l'avenir » comprend les fruits et légumes distribués par les 4 plateformes nationales. Ils représentent 92 % des 200 000 t de fruits et légumes vendus chaque année. *« La priorité est systématiquement donnée à l'origine France, lorsque les produits sont disponibles »*, explique Bertrand Moulins. *« Toutes nos pommes sont Vergers écoresponsables, donc françaises, mais bien sûr nous avons aussi des avocats, mangues, etc. »* Il évoque aussi la nécessité d'importer un peu de tomates rondes belges, un produit dont les restaurateurs sont très demandeurs et dont la production nationale est en recul au profit de la segmentation. Vient ensuite la gamme Trésors d'ici, centrée sur les terroirs. Mirabelle de Lorraine ou abricot rouge du Roussillon émargent au catalogue, avec un fonctionnement à deux échelles géographiques. Un référencement national permet d'assurer une offre Trésors d'ici sur les plateformes, disponible pour tout l'hexagone, si la production est suffisante. Et, en cas de production insuffisante ou en début de campagne, l'offre est laissée en priorité aux entrepôts de la région. La couverture géographique s'élargissant au gré de la disponibilité du produit. Enfin, la filière locale constitue la troisième marque. Les F&L sous cette marque sont livrés directement par le producteur au point de vente Metro, dans un rayon inférieur à 100 km. *« Aujourd'hui, le sourcing local représente 5 % des volumes F&L, mais l'avenir devrait s'approcher des 15 %, car c'est une demande forte de nos clients »*, estime Bertrand Moulins.

Soutenir le patrimoine régional

Est-il facile d'accroître la part du local, quand on sait que la demande augmente partout ? *« Pas tant que cela »*, consent-il, et ce pour plusieurs raisons. *« Certaines régions manquent de productions maraîchères et travailler avec de nouveaux fournisseurs demande du temps. Il s'agit de créer de la confiance, de rassurer les producteurs sur leur capacité à fournir les points de vente Metro, qui ont besoin de volumes plus modestes que les plateformes. »* Au-delà d'une proximité géographique, une véritable co-construction est recherchée avec les producteurs locaux, pour développer des légumes aux caractéristiques singulières, en lien avec l'histoire des régions. *« On recherche des variétés en lien avec les producteurs et des semenciers, et on les fait tester par nos chefs clients. Si elles plaisent, on contractualise avec les producteurs et on les met en avant auprès des entrepôts de la région concernée »*, explique Bertrand Moulins, heureux d'évoquer le poireau bleu de Solaise, qui concrétise sa deuxième saison, avec 20 t de récolte, ou le poivron carré de Lagnes, dont 2 t vont être distribuées cette année pour essai autour du village provençal. *« Ces variétés avaient été oubliées parce que pas assez productives. La demande de local permet aujourd'hui de soutenir ce patrimoine régional, et nos clients restaurateurs s'en font les meilleurs promoteurs ! »* ■