





© PARASGARUSHI - STOCK.ADOBE.COM

## Bio et local, des valeurs en hausse

Le bio progresse fortement, en restauration collective notamment, avec une tendance aux produits d'origine France. Le local, quant à lui, tire son épingle du jeu, même si tous les chefs ne mettent pas le curseur au même endroit.

PASCALE BENHAÏEM-KOMLOS

**P**ortée par la loi Egalim et boostée par la crise sanitaire, la demande de bio est en hausse en restauration collective. Selon les données issues du Geco (panorama 2019), 81 % des Français se disaient intéressés par des repas intégrant des produits bio sur leur lieu de travail et 9 parents sur 10 dans les cantines scolaires. Et en 2019, 65 % des établissements proposaient des produits bio dans leurs menus, soit 10 points de plus qu'en 2013.

Selon la dernière étude de l'Agence Bio, certaines catégories de produits sont largement en tête dans les restaurants collectifs. Les fruits frais sont présents dans 9 établissements introduisant du bio sur 10, avec des pommes dans 84 % d'entre eux. Viennent ensuite les légumes frais, achetés par 82 % des établissements, et notamment les carottes (75 %), puis les produits laitiers (yaourts dans 76 % d'établissements acheteurs de bio), les produits d'épicerie (33 %) et enfin, les légumes surgelés (32 %). Et 72 % des produits bio achetés sont d'origine française : « Nos clients, surtout les parents d'élèves, ne conçoivent pas que le bio ne soit pas français, voire local, précise Patrick Gaultier, directeur des achats Groupe Convivio. Nous faisons donc tout pour sourcer du bio français. »



## LOCAL OU ÉTRANGER, MAIS D'EXCELLENCE

« Étant fils de viticulteur et petit-fils de boucher, il me paraît très important de faire travailler les agriculteurs de proximité, estime Matthieu Marti, chef du restaurant Hampton's Grill, qui a ouvert au cœur de l'hippodrome de Saint-Cloud, le 9 juin. Pour les fruits et légumes notamment, je privilégie la production locale dès que je peux, à condition que la qualité suive, bien sûr. Le poulet est élevé à côté d'Orléans, c'est un "pattes bleues", élevé cent jours et fini aux produits laitiers. » À l'inverse, le chef de ce restaurant grill ne s'empêche pas de sélectionner des produits étrangers s'ils sont excellents. Sa viande de bœuf, de race Hereford, vient d'Irlande, sourcée en direct avec la boucherie Marguerite auprès des éleveurs, son saumon arrive d'Écosse. Il ne mise pas non plus sur le bio : « Les agriculteurs sont de plus en plus sensibles aux pesticides, il faut leur faire confiance, conclut-il. Et selon moi, mieux vaut manger local et français que bio et étranger. »



© ALEXANDRA L'INE FAVRE

En restauration commerciale, l'attente de bio progresse, mais dans une moindre mesure. Si les fruits et légumes l'emportent toujours, le vin et les œufs se glissent dans le quinté de tête. 80 % des restaurants servant du bio, achètent des légumes frais, 78 % des fruits frais, 63 % du vin, 50 % des œufs, et 50 % des produits laitiers. Les restaurateurs privilégient toujours le bio local, puisque 80 % des produits bio achetés sont français. « Le bio est un label de qualité environnementale que peu de convives réclament au restaurant, précise Rémy Lucas, directeur de Cate Marketing. Le restaurateur, lui, se dit que mettre du

bio à sa carte, c'est bon pour la planète, meilleur pour la santé de ses convives et en phase avec son éthique, mais que ce n'est pas forcément un gage de qualité gustative. Tous les produits ne se valent pas, notamment avec le bio industriel. D'autre part, on ne peut pas tout trouver en bio français. Quand les crevettes bio viennent de Madagascar, l'avocat d'Israël, la mangue de Martinique, on a du mal à se dire que c'est bon pour la planète. »

Pour servir plus de bio dans ses menus, Elior France a monté des partenariats avec des coopératives, ces producteurs et des distributeurs, certains spécialisés en bio, comme Naturdis ou encore le réseau Manger bio, des coopératives de produits bio et locaux.



© GUY LANCERY/STUDIO DECE 1 PRODUCE

## 20 € DE SURCÔÛ EN COLLECTIVE

Idem pour l'ail d'Argentine, la mangue du Burkina Faso ou l'ananas d'Afrique... Quand le bio vient de loin, se pose la question de sa cohérence dans des approvisionnements qui se veulent plus durables alors même que tous les acteurs du marché prônent le bio engagé et français. Certes, la consommation de bio français dépassait les 72 % en 2019 en restauration collective, mais cette part était en léger recul versus 2018 (76 %), car les coûts restent supérieurs à ceux de l'alimentation classique, alors que la demande augmente fortement. D'où la recherche de bio au meilleur prix, et donc pas forcément français. Selon l'Agence Bio, 81 % des acheteurs de produits bio en restauration collective estiment que leur introduction a engendré un surcôt, évalué à environ 20 %. De plus, produire du bœuf ou de la charcuterie bio en France coûte plus cher que de produire des fruits ou des légumes, générant ainsi moins de conversion d'entreprises bio... Et même lorsque le bio vient de la proche Europe, sa production peut être soumise à caution quand on sait que les poires ou les tomates sont parfois produi-