

ÉTUDE ANNUELLE 2026 « CUISINONS PLUS BIO »

## Plus de bio au resto ?

REGARDS CROISÉS DE 12  
ACHETEUR.E.S ET FOURNISSEURS

Étude qualitative sous forme d'entretiens experts et d'un rapport d'étonnement réalisés entre septembre 2025 et janvier 2026



# SOMMAIRE

03 .....	Éditorial
05 .....	Méthodologie
	<b>PARTIE 1</b>
06 .....	Plus de bio au resto : 12 acheteur.e.s et fournisseurs témoignent de leurs pratiques et engagements
	<b>PARTIE 2</b>
108 .....	Quels enseignements retenir de ces 12 entretiens experts ?
	<b>PARTIE 3</b>
122 .....	10 axes de travail et des pistes d'action !
	<b>ANNEXE</b>
132 .....	Rapport d'étonnement : Le bio en restauration boulangère : Quelles offres ? Quelles dynamiques ?
164 .....	A propos de Manger du sens



**L'Agence BIO a engagé la campagne « Cuisinons Plus Bio », constatant qu'en France les 205 000 restaurants ne proposent que 1% de denrées bio à leur carte et les 80 000 cantines en achètent moins de 6%. Des marges de progrès existent donc pour conforter les débouchés des 61 000 agriculteurs bio.**

**Face à ce constat, l'Agence BIO mobilise les chef.fe.s, restaurateur.rice.s et professionnel.le.s du secteur de la restauration collective et commerciale pour qu'ils deviennent des acteurs de la transition agroécologique en faisant la part belle au bio dans leur menu.**

L'intention est de partager des pratiques et retours d'expérience éprouvés pour convaincre les professionnels de la restauration que les produits issus de l'agriculture biologique, au-delà d'être source de plaisir et de convivialité, favorisent également l'adoption d'une démarche culinaire durable, accessible et responsable.

La première étude annuelle s'intéressait aux pratiques et expériences des chef.fe.s engagés de la restauration commerciale et collective. La seconde étude annuelle se concentrait sur les retours d'expérience de chef.fe.s engagés en restauration collective, et plus précisément en restauration d'entreprise et médico-sociale.

Cette 3ème édition de l'étude annuelle sonde les acheteur.e.s et fournisseurs, spécialistes bio et généralistes, afin de mieux comprendre les freins et les leviers des professionnels de ce secteur pour «plus de bio au resto ». En résumé, identifier les déterminants de l'engagement, dresser un constat sur les pratiques et mettre en perspective les stratégies qui les motivent.

# Découvrir les études précédentes

**MANGER DU SENS** La plateforme des nouvelles pratiques alimentaires accélérée par **GULFSTREAM.**

**Observatoire des chef.fe.s engagé.e.s « Cuisinons Plus Bio »**

Étude annuelle 2023-2024

Co-financé par l'Union européenne

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Financé par l'Union européenne. Cependant, les positions et opinions exprimées appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Union européenne ou de FranceAgriMer. Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne seraient en être tenues pour responsables.

[Découvrir l'observatoire](#)

**MANGER DU SENS** La plateforme des nouvelles pratiques alimentaires accélérée par **GULFSTREAM.**

Manger du sens x Observatoire « Cuisinons Plus Bio »

**10 témoignages sur les bonnes pratiques « Cuisinons Plus Bio » en restauration d'entreprise et médico-sociale**

Étude annuelle 2025

Co-financé par l'Union européenne

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Financé par l'Union européenne. Cependant, les positions et opinions exprimées appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Union européenne ou de FranceAgriMer. Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne seraient en être tenues pour responsables.

[Découvrir les bonnes pratiques](#)

# MÉTHODOLOGIE





Partie 1

**Plus de bio au resto :  
12 acheteur.e.s et fournisseurs  
témoignent de leurs pratiques et  
engagements**

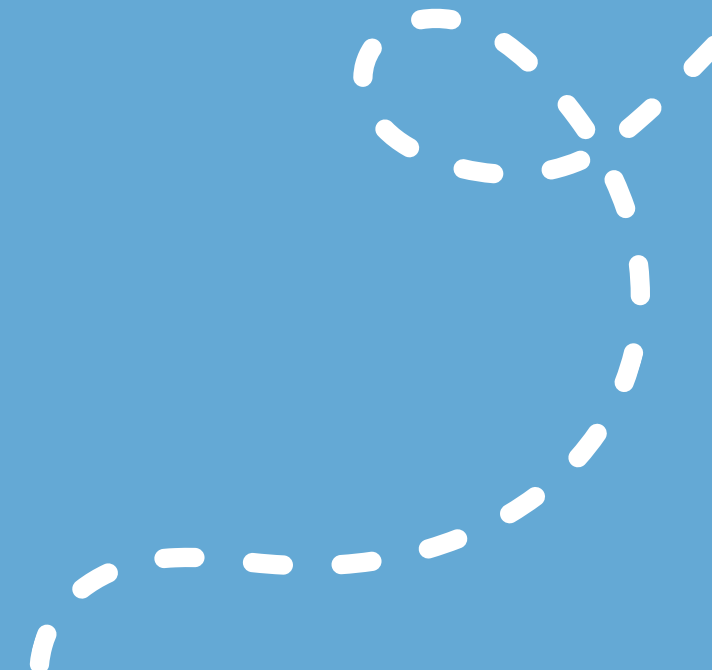
# Le casting

## 5 ACHETEUR.E.S

- 1 COLLÈGE HÔTEL**  
Fabrice Lipinski, Directeur et responsable RSE, et Cédric Boutroux, Chef exécutif
- 2 RESTAURANTS AUX PIEDS SOUS LA TABLE X LE SOULIER, GROUPE DEUX MAINS**  
Kevin Musset, Chef exécutif
- 3 BIO BURGER**  
Louis Frack, Co-fondateur
- 4 BERTRAND HOSPITALITY**  
Carine Legoux, Directrice RSE & Communication
- 5 MAISONS MARCON\*\*\***  
Jacques Marcon, Chef de cuisine

## 7 FOURNISSEURS

- 1 VIVALYA**  
Olivier Feno Feydel, Directeur général Réseau
- 2 ORGANIC ALLIANCE**  
Pierrick Leroux, Président du groupe
- 3 NATURDIS**  
Anthony Lalisce, Directeur commercial France
- 4 BIO A PRO**  
Maurice Deffrennes, Directeur / Responsable du développement
- 5 LA FERME DES 4 VENTS**  
David Peschard, Agriculteur, Co-Président du Gablec 41
- 6 METRO**  
Marie Garnier, Directrice qualité et développement durable
- 7 TRANSGOURMET**  
Stéphane Landry, Directeur Marketing



# 5 acheteur.e.s

*Ils sont directeurs ou chefs exécutifs en hôtellerie-restauration, chefs en bistronomie, entrepreneurs dans la restauration rapide, chefs 3 étoiles en restauration gastronomique ou directeurs RSE au sein d'un groupe de restauration et témoignent de leurs engagements, pratiques et retours d'expérience en tant qu'acheteur.e.s.*



# Le casting

5 ACHETEUR.E.S

1

## COLLÈGE HÔTEL

Fabrice Lipinski, Directeur et responsable RSE

2

## RESTAURANTS AUX PIEDS SOUS LA TABLE X LE SOULIER, GROUPE DEUX MAINS

Kevin Musset, Chef exécutif

3

## BIO BURGER

Louis Frack, Co-fondateur

4

## BERTRAND HOSPITALITY

Carine Legoux, Directrice RSE & Communication

5

## MAISONS MARCON\*\*\*

Jacques Marcon, Chef de cuisine





Interview avec

# Fabrice Lipinski

Directeur du Collège hôtel et Responsable  
RSE du groupe éhotels-collection, Lyon (69)

Restauration hôtelière





COLLÈGE HÔTEL LYON  
★★★★

« L'ensemble des équipes du Collège Hôtel s'engage à limiter l'empreinte de l'établissement sur l'environnement. »  
— Fabrice Lipinski, Directeur du Collège hôtel et responsable RSE groupe éhôtel collection

#### EHOTELS-COLLECTION c'est :

- **Un groupe hôtelier familial** qui compte aujourd'hui 6 établissements 4\*\*\*\* à Lyon, Toulon et Avignon
- Tous les établissements **labellisés Clef verte**
- Parmi eux le Collège Hôtel, établissement du groupe situé au cœur de la vieille ville de Lyon, dispose de 40 chambres
- Le restaurant du Collège Hôtel est labellisé **2 macarons écotable**
- Au moins **30% des produits proposés à la carte sont issus de l'agriculture biologique ou de filières durables**

# La durabilité en action

- 01** **Mise en place d'une feuille de route RSE :** mise en place d'une feuille de route à horizon 10 ans et participation d'une partie des équipes à la CEC, Convention des Entreprises pour le Climat
- 02** **Réalisation d'un premier bilan carbone pour deux établissements du groupe. Résultat :** la provenance des clients représente 95% des GES de l'établissement (50% des clients viennent en avion), la production de la partie hôtel et restaurant que 5%.
- 03** **Labellisation Clef Verte :** ce label international certifie les hébergements et restaurants engagés dans un tourisme durable et respectueux de l'environnement
- 04** **Application du tri sélectif :** un engagement facile à mettre en place et peu coûteux
- 05** **Economie d'énergie et gestion de l'eau :** une attention particulière est portée sur ces sujets au sein du groupe. Il faut faire évoluer les mentalités. A titre d'exemple, si une cuisine électrique est plus économe, les chefs restent très attachés au gaz et à la flamme.
- 06** **Achats éthiques :** les fournisseurs locaux sont privilégiés au maximum sur les achats. Pour l'ameublement, on cherche avant tout des matériaux durables et de seconde main.



# L'engagement clé

## La biodiversité



Le groupe a engagé une collaboration avec la LPO sur le site de Fourvière afin de devenir un « Hôtel à insectes » et étudie de le faire sur d'autres sites. C'est une étude coûteuse qui prend en compte les sols, l'exposition au vent, de ce que l'on peut faire pousser pour attirer les espèces locales. La découverte des espèces d'oiseaux à travers une balade est envisagée dans l'offre séminaire.



Les jardins et parcs des hôtels facilitent par ailleurs la pollinisation par les abeilles en choisissant des espèces de fleurs adaptées.



**Un argument différenciant pour les clients : de plus en plus d'entreprises choisissent leur lieu de séminaire en fonction de ce type d'engagement.**



# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



*« Pour moi, le bio, de but en blanc, c'est naturel et c'est surtout limiter les cancers. Je trouve que c'est hyper important. C'est la seule nourriture sans pesticide de synthèse. Au-delà de ça, c'est protéger la biodiversité, c'est aussi faire vivre des agriculteurs, avoir une agriculture plus raisonnée, plus partageuse, une agriculture qui apporte autour de soi de la qualité de vie à certains, aux habitants, c'est une sorte de résonance positive dans l'environnement. Le bio, c'est comme ça que je le vois. »*

**Fabrice Lipinski, Directeur du Collège hôtel et responsable RSE groupe éhôtel collection**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **Le prix :** « C'est un vrai problème. Le poireau bio, ça coûte 5,5 € le kilo, le poireau conventionnel est à 1,20€. Une pomme de terre Bintje pour faire des frites, c'est 0,90 cts à 1€ le kilo, en bio c'est 3,80€. La différence est énorme, c'est 4 fois plus cher ! Le beurre, la crème, l'huile d'olive, la farine, le sucre, tout ça, c'est du simple au double »
- **L'approvisionnement :**
  - **La disponibilité des produits** « Au niveau logistique, on constate des problèmes de livraison en quantité et en régularité de calibrage »
  - **Les volumes disponibles et la planification** « En banqueting pour les séminaires, les menus sont commandés plusieurs mois à l'avance, il faut donc que l'on soit certains de nos appros »
- **Les attentes de la clientèle :** « (...) entre allergies, préférences alimentaires, interdits religieux, etc. Ce n'est plus possible d'indiquer ces mentions à la carte. Cela dépend trop de l'arrivage de nos producteurs »



# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **Le plat du jour :** « *Le travail à l'ardoise pour les menus du jour, c'est une vraie aubaine pour travailler avec les produits bio du moment et obtenir le meilleur rapport qualité/prix* »
- **Les garanties du label Agriculture biologique :** « *Le bio, c'est un cahier des charges, des contrôles et un label* »
- **La fiche technique comme moyen d'arbitrage des commandes :** « *Est-ce qu'il vaut mieux faire un poisson de pêche de ligne avec des légumes conventionnels ou un poisson d'élevage de Turquie avec des légumes bio locaux ? C'est ce type d'arbitrage que le chef doit faire en permanence.* »
- **Privilégier le bio et local :** « *Le local, c'est super mais le local blindé de pesticides, je n'y vois pas l'intérêt !* »
- **La sensibilisation de la clientèle :** « *Plus de pédagogie et d'affichage de nos convictions, par exemple, pour notre petit-déjeuner à 21€, il faut pouvoir expliquer notre sélection de jus de fruits bio de la Drôme provençale et nos céréales bio. Idéalement, il faudrait passer en salle tous les matins pour expliquer nos choix de produits. C'est comme cela que l'on amènera plus de gens vers le bio...* »
- **La consolidation de la labellisation écotable :** « *L'objectif est de conforter nos 30% de produits biologiques pour nos 2 restaurants 2 macarons écotable* »
- **La diversification des sources protéiques :** « *Pour les fêtes de fin d'année, des menus végétariens, avec des produits bio, sont proposés au même tarif. Par exemple sur le Fourvière Hôtel, sur 70 couverts, ce sont de 10 à 40 menus* »
- **Optimiser ses achats/coûts et maîtriser sa marge :** « *Il faut peser tout ce qui nous est livré, ce contrôle évite les déconvenues en fin de mois et assure une gestion saine des achats* »

# La reco pour plus de bio !

- Mettre en avant les fournisseurs locaux de produits bio
- Incarner davantage en faisant intervenir des producteurs
- Structurer l'approvisionnement et faciliter l'accès aux produits bio





Interview avec

# Kevin Musset

Chef exécutif du groupe Deux Mains  
Toulouse (31)

Restauration commerciale traditionnelle



## Aux PIEDS SOUS laTABLE

*« L'intention à la base, c'est de travailler des produits bruts de saison. Quand je suis arrivé, j'ai fait évoluer le sourcing vers plus de local. On regarde ligne par ligne à qui on achète. On est aussi attentif à la manière dont c'est produit. On recherche du bio et local, je travaille les produits de la ferme de Borde bio mais on s'intéresse aussi à l'agriculture urbaine sur Toulouse. »*

— Kevin Musset, Chef exécutif du groupe Deux Mains, Aux Pieds Sous La Table

### Deux mains c'est :

- **Un groupe qui comprend deux restaurants engagés** : Aux Pieds Sous La Table (ouvert depuis 12 ans) et Le Soulier (ouvert depuis 4 ans)
- Une société à mission dotée dans ses statuts d'une raison d'être **« Faire de la restauration durable un modèle d'avenir »**
- Différentes distinctions : Labellisation Ecotable et Toques des Femmes
- 23% de produits bio
- 66% issus de circuits courts
- 2% de produits hors France

# La durabilité en action





- 01 La priorité absolue donnée au « Fait-Maison »** à base de produits locaux et de qualité, à l'instar de leur recette signature, un pain perdu avec le pain au levain fait sur place, c'est le socle de leur engagement
- 02 La culture d'une cuisine anti-gaspi** grâce à la déshydratation, la préparation de jus mais aussi l'attention portée aux portions adaptées
- 03 La place de choix accordée à la fermentation :** un engagement vert et une technique qui exige du bio : « *Les pesticides, tous les biocides, ils empêchent la fermentation* »
- 04 Le traitement des déchets et le compostage :** le restaurant est un des premiers clients des Alchimistes, une solution professionnelle de collecte de compostage à Toulouse
- 05 Un approvisionnement clair et structuré :** des fournisseurs différents selon les familles de produits : Race pour le poisson, Produits sur son 31 et Growdeal pour les fruits et légumes, Epicense pour les épices, Etic Miam pour les agrumes, Race Bousquet Viande, La Table de Solange ou encore Olivier Gastronomie pour la viande.
- 06 Une révision de la place des protéines dans l'assiette :** on réduit les portions de protéines animales aux profits des protéines végétales



# L'engagement clé

## Les ressources humaines



-  **Formation** : les équipes sont accompagnées par « Equip et Vous » pour monter en compétences sur le management, et tous les salariés bénéficient d'une formation continue
-  **QCVT** : les plannings sont sans coupures en cuisine et respectent le temps personnel et des temps de repos de qualité pour tous les salariés
-  **Management** : les pratiques managériales prévoient plusieurs réunions d'équipes, réunions one-to-one pour veiller à embarquer tout le monde sur le projet
-  **Perspectives d'embauche** : au travers de nombreuses collaborations avec des écoles, lycées hôteliers, CFA, écoles privées, La Source, Cuisine Mode d'emploi, etc. Le groupe offre des perspectives d'embauche pour les stagiaires et alternants de ces établissements



**Cette politique RH constitue un véritable levier de recrutement et de fidélisation pour le groupe. Un parti-pris qui d'année en année, renforce l'attractivité auprès des professionnels mais aussi des clients et des parties prenantes du territoire.**

# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



*« Il faut que l'on parvienne à remonter toutes les filières en bio, parce qu'elles existaient avant toute cette industrialisation. Et si on commence à utiliser la fermentation, on se rend vite compte que nos produits, il faut qu'ils soient bio. Les pesticides, tous les biocides, ils empêchent la fermentation. »*

**Kevin Musset, Chef exécutif du groupe Deux Mains,  
Aux Pieds Sous La Table**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **L'approvisionnement : structuration des fournisseurs spécialisés** « Je ne me suis jamais fait démarcher par un fournisseur en bio. Il n'y a pas d'intermédiaire qui source et qui nous vend. Ils n'existent pas vraiment »
- **L'approvisionnement :**
  - **La logistique** : « La logistique, c'est un métier. Les producteurs ne savent pas le faire. Les restaurateurs ne savent pas le faire. Avant, dans les restaurants, il y avait un poste d'économat. Une personne qui s'occupait de cette logistique et qui faisait les achats, produit par produit »
  - **La disponibilité des produits** : « Volaille bio, porc bio, beurre bio en France c'est très compliqué. On est coupé de ces réseaux-là. Il n'y a pas de fournisseurs qui le font »
- **Problème technique et/ou réglementaire** : « Par exemple pour le bœuf bio sans droit aux minéraux, cailloux de sel, c'est une forme de maltraitance animale potentielle, et une qualité dégradée. C'est un sujet technocratique à régler. »
- **Manque de compétence gestion budgétaire** : « Les restaurateurs savent calculer un coût matière, mais pas gérer un budget. C'est deux choses différentes. Dans les écoles, on leur apprend à calculer un coût, mais on n'apprend pas à gérer un budget »
- **Le coût du repas en restauration collective** : « L'État et les collectivités décident du budget d'un repas, donc ils décident de la qualité. Ils ont fait le choix d'avoir des prix du repas inférieurs au coût du repas. Ils ont décidé d'écraser le bio, d'écraser les produits de qualité, d'écraser les marges »

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **Les convictions personnelles** : « Le produit de conviction, c'est la farine. J'ai voulu faire du pain au levain. Il y avait le pitch de mon meunier, et le reportage Arte sur le blé moderne qui montrait la corrélation entre la courbe des maladies inflammatoires/cancers et celle de l'usage du glyphosate. Quand les courbes se suivent avec autant d'exactitude, il n'y a plus rien à dire »
- **Des démarches de progrès continue** : « Avancer, se poser les bonnes questions et construire. Nous, on est très content de là où on en est. On a encore plein de choses que l'on veut faire, mais ça fait 12 ans qu'on construit. Le chemin n'existe pas par avance, il faut le tracer soi-même en faisant des choix cohérents. »
- **La force du collectif** : « Être plusieurs est une force, mais c'est aussi du temps supplémentaire. Il faut s'engager dans de nouveaux systèmes de gouvernance entre producteurs et chefs cuisiniers.»
- **Des ambassadeurs de la cuisine bio** : « J'ai l'impression que les choses vont évoluer surtout avec des engagements du type maîtres restaurateurs, Collège Culinaire de France, etc.. Il faut des ambassadeurs de la cuisine bio. »
- **La fermentation** : « Il y a vraiment une porte facile à enfoncer, c'est celle de la fermentation. Les industriels ont du mal à s'emparer de la fermentation. Leurs process qualité sont créés sur zéro microbe. Là, on va à l'inverse. La nature a mis des levures à des endroits, il faut se réadapter tout le temps, ce que l'industrie ne peut pas faire »
- **L'optimisation des achats/coûts et la maîtrise de la marge** : « Il n'y a que ça. Respecter le budget et s'affranchir des coûts. On se donne un budget et on crée des recettes autour. On peut végétaliser, ajuster la taille des portions de viande et poisson »
- **Les outils digitaux** : « Par exemple, Otami, Marge Plus,.. »
- **Investissement dans la filière nécessaire** : « Je vois difficilement comment faire évoluer les choses sans investissement. Ou il y a un réseau comme Biocoop qui s'investit largement, qui ouvre les portes. Ou alors, c'est étatique. Mais il faut investir sur le bio ! »

# La reco pour plus de bio !

- Communiquer et faire de la pédagogie sur le label bio
- Surfer sur la tendance de la fermentation
- **Structurer l'offre :**
  - Besoin d'un fournisseur structurant qui démarché les restaurateurs
  - Accompagnement logistique professionnel (pas seulement des producteurs individuels)
  - Biocoop identifié comme potentiel acteur clé





Interview avec

# Louis Frack

Co-fondateur de Bioburger

Restauration commerciale snacking





# BIOBURGER

*« L'idée, c'est de proposer une bio sexy, une bio populaire, une bio qui s'adresse à tous. En fait, démocratiser la bio avec un produit économique, le Burger. On s'est dit, ça marche dans les deux sens. C'est génial ! »*

— **Louis Frack, Co-fondateur de Bioburger**

## **Bioburger c'est :**

- **Le premier fast-food 100% bio, fondé il y a 14 ans (2011)** par Louis Frack et Anthony Larrey, deux associés sortis d'école de commerce.
- Une idée initiale : proposer un burger qualitatif avec des produits frais, faits minute, et proposer du bio sous une forme plus accessible.
- Un **réseau qui compte aujourd'hui 27 restaurants partout en France**
- 5% du marché de la restauration commerciale bio
- Une certification restauration bio à plus de 95%
- 100% des produits sont issus de l'agriculture biologique

# La durabilité en action

- 01 Une carte 100% bio :** un engagement dès le début qui n'a pas permis à l'enseigne de se développer rapidement mais qui a permis de construire de solides fondations d'un point de vue économique
- 02 Des boissons en vrac :** pas de boissons en bouteilles, tout est à la fontaine
- 04 Des offres végétariennes gourmandes :** grâce à des recettes plaisir comme le burger au camembert pané, les burgers végétariens pèsent 20% du taux de prise alors qu'au départ cela ne représentait que 3%.
- 05 Une centrale d'achat Bioburger Ravito créée en 2016 :** elle achète et revend la matière mais sous-traite la logistique. Tout passe par cette centrale, même les emballages.
- 06 Des dynamiques collaboratives avec certains fournisseurs en matière de commerce équitable :** en stabilisant les prix sur trois ans, on préserve l'activité de l'enseigne et des agriculteurs. Sur la viande, travail étroit avec UNEbio la plus grande coopérative d'éleveurs bio en France (1300 éleveurs). bio Burger représente un important débouché pour eux, 1,5% du bœuf bio français.
- 07 Une diversification des viandes :** en variant les viandes et en développant les options végétariennes, l'enseigne cherche à diminuer la part de bœuf dans les ventes et accompagner la décarbonation
- 03 Une carte qui s'adapte en fonction des saisons**



# L'engagement clé

Démocratiser le bio !



**La philosophie :** la transition écologique ne peut pas reposer sur 5% de la population qui accepte de payer plus cher. C'est aux entreprises de proposer des solutions de marché avec un prix, une qualité et une façon de fabriquer plus durable.



Un **modèle économique viable et rentable** avec des prix du repas complet compris entre 7 et 14 euros



Une **évolution de l'image de marque vers plus de plaisir** avec des couleurs joyeuses comme le orange et des supports « foodporn » pour mettre l'eau à la bouche



**Résultat :** si 25% des clients déclarent venir parce que c'est bio, la majorité de la clientèle vient d'abord parce que c'est bon, rapide et pas cher. Et en plus c'est bio.



# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



*« Le fondement de ce à quoi je crois dans la transition écologique, c'est de privilégier le plaisir. Il faut passer par l'éclate, par le plaisir, par le confort, le réconfort, le positif. Et non par la contrainte. »*

**Louis Frack, Co-fondateur de Bioburger**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **Le contexte de triple crise :** « Difficile, extrêmement difficile. En ce moment on a une triple crise : une crise géopolitique et politique depuis 18 mois, une crise structurelle de la restauration depuis 15 ans avec plus d'ouvertures que de croissance du marché. Le nombre d'habitants par restaurant a énormément baissé. Il y a trop d'établissements par rapport à la demande. Une crise spécifique du burger, après 10 ans d'explosion, une forme de lassitude s'installe, une fin de cycle, avec stabilisation voire une baisse du marché. »
- **Les préjugés :** « Beaucoup de gens ne rentrent pas chez bio Burger parce qu'ils pensent que c'est cher, chiant et végétarien. Les préjugés sont tenaces »
- **Le prix :** « Bioburger a réussi à construire un modèle économique viable, mais cela a nécessité un développement lent, une centrale d'achat dédiée et beaucoup d'optimisation »
- **L'approvisionnement :** « Nous rencontrons des difficultés sur certains produits transformés. Exemple le poulet : beaucoup plus cher en bio (grains bio chers, plus d'espace par poulet) et peu de transformateurs qui font du poulet pané bio. C'est difficile d'avoir un burger au poulet compétitif. »
- **Le manque de reconnaissance :** « Bioburger n'a jamais reçu un euro de subvention malgré 5% du marché de la restauration bio et 1,5% du bœuf bio. La restauration commerciale bio n'existe pas dans les dispositifs d'aide »
- **L'absence de fédération :** « Il n'y a pas de structure qui défend la restauration bio. L'Agence BIO commence à s'en emparer mais bio Burger était peut-être là trop tôt »
- **Les codes de communication :** « Le bio a du mal à s'emparer des codes de communication d'aujourd'hui notamment les réseaux sociaux, etc. »

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **Passer par le plaisir :** « Proposer du végé sexy, gourmand, qui donne envie. Pas des salades de légumes, mais un burger au camembert pané. Les viandards le prennent non pas parce que c'est végé mais parce que ça leur fait envie. »
- **La formation et la pédagogie :** « Mieux faire comprendre ce que signifie vraiment le bio, tout autant pour les restaurateurs et les clients. Les messages sont brouillés actuellement. »
- **Un plan d'investissement massif de l'État dans la transition écologique :** « Investir des milliards sur plusieurs années serait économiquement ultra rentable sur 15-20 ans. »
- **Le bouche à oreille :** « Bioburger se concentre sur sa base de clients existants qui sont très fans 'love brand' et qui parlent autour d'eux : viens, c'est pas ce que tu crois, viens, c'est trop cool! »
- **L'ardoise et le plat du jour :** « Ils permettent de travailler les produits bio du moment et d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix. »
- **La diversification des sources protéiques :** « Augmenter la part des burgers végétariens, diversifier les viandes : poulet, porc, poisson, etc. »
- **La démocratisation du bio :** « Garder le 100% bio coûte que coûte, c'est notre raison d'être, et toucher des gens qui n'auraient jamais mangé bio autrement »
- **Le renforcement des filières locales bio :** « Développer le réseau prudemment avec des modèles économiques viables »
- **Le changement des codes du bio :** « Renforcer la stratégie de communication pour contrer les préjugés : orange plutôt que vert, 'foodporn' plutôt que 'bobo' »

# La reco pour plus de bio !

- Valoriser l'acte d'achat :
  - « En restauration, ce n'est pas celui qui achète le produit qui va le consommer. Il faut donc trouver comment valoriser cet acte d'achat pour les professionnels. »
  - « C'est une hérésie qu'il n'y ait pas de taux réduit de TVA sur les produits bio. Cela ne coûterait presque rien à l'État et ferait exploser le bio en restauration. »
- Mieux faire connaître le bio
- Partager l'expérience des restaurateurs pionniers et les soutenir en tant que prescripteurs





Interview avec

# Jacques Marcon

Chef de cuisine Maison Marcon \*\*\*  
Toulouse (31)

Restauration commerciale gastronomique





  
MAISONS MARCON  
Saint-Bonnet-le-Froid

*« Pour moi, la bio, c'est la voie à suivre pour pérenniser nos sols. C'est la seule qui peut être résiliente sur plein de sujets. C'est une des rares voies pour se projeter sur le long terme, où on peut vraiment créer cet équilibre avec la nature. »*

— Jacques Marcon, Chef de cuisine Maisons Marcon\*\*\*

#### Les MAISONS MARCON c'est :

- **Une institution de l'hôtellerie-restauration avec un restaurant gastronomique trois étoiles Michelin**, ouvert il y a 20 ans à Saint-Bonnet-Le Froid (Haute-Loire), dans un village de 200 habitants
- **Le premier hôtel Relais et Châteaux éco-label européen (2010)**
- Une vision de la gastronomie profondément ancrée dans son terroir, avec un engagement pionnier pour le bio depuis plus de 20 ans.
- Environ 70% de fruits et légumes bio

# La durabilité en action

**01 Engagements associatifs et labellisation :** les Maisons Marcon sont un membre historique de l'association Bon pour Le Climat. Elles sont également le premier hôtel à obtenir l'éco-label Relais et Châteaux en 2010.

**02 Un jardin en biodynamie :** 1 hectare cultivé depuis 2019 pour fournir essentiellement le restaurant gastronomique, les surplus sont redistribués au bistrot et à la cantine scolaire de l'école de Saint Bonnet le froid.

**03 L'approvisionnement local dans leur ADN :** marché de producteurs le samedi matin à Saint-Etienne (Albert Thomas), œufs d'un éleveur local, etc. Depuis 15 ans Jacques Marcon gère personnellement les appro fruits et légumes à plus de 70% de bio aujourd'hui.

**04 Des as de l'anti-gaspi et du tri sélectif !** En 20 ans, ils sont passés de 12 containers de déchets à 3 aujourd'hui, pour 500 couverts/semaine.


**05 Le parti pris de l'innovation :** films alimentaire compostables, lavettes en fibres de bois biodégradables ou encore un deshydrateur thermique qui transforme les déchets organiques en engrais, l'innovation permet de mettre en œuvre une cuisine plus respectueuse en matière d'environnement et de santé.



# L'engagement clé

## Créer des passerelles avec le territoire

- **Les Maisons Marcon incarnent une vision à long terme de la restauration, profondément ancrée dans le territoire de Saint-Bonnet-le-Froid et de la Haute-Loire. Elles démontrent qu'un restaurant gastronomique peut être moteur de transformation territoriale tout en maintenant l'excellence et la rentabilité. Elles affichent "complet" toute l'année.**
- ✿ **Transgénérationnel** : entre Régis le père, Jacques et Paul, les fils, une conscience partagée de ce qui doit être transmis aux générations futures
- ✿ **Membre de France Nature Environnement 43 (FNE 43)** suite à la polémique sur la Loi Duplomb pour « libérer la parole » dans le monde agricole et créer des passerelles entre le monde agricole, l'agroalimentaire, la restauration et le consommateur
- ✿ L'équipe travaille à créer **une légumerie** à Saint-Bonnet-le-Froid et au Puy-en-Velay pour transformer les légumes destinés aux cantines scolaires en partant du principe qu'il faut construire la légumerie pour encourager des maraîchers à s'installer

- 
- ✿ **Collaboration avec Haute Loire bio** : soutien actif après leur éviction de la Chambre inter-consulaire il y a 3 ans, projet de livret de recettes avec les chefs des Toques d'Auvergne pour démontrer « que l'on peut cuisiner bio pour pas trop cher. »
  - ✿ **Valeurs** : lien fort avec le monde paysan et agricole via des rencontres avec les agriculteurs locaux pour comprendre leurs contraintes et trouver des solutions communes (exemple : discussion avec un agriculteur sur la conversion bio des prairies naturelles menacées par des plantations de maïs) ; Engagement avec les forestiers notamment grâce à des actions de communication active avec CRPF et forestiers pour promouvoir des coupes sélectives plutôt que des coupes rases, sensibilisation sur les essences d'arbres à replanter pour préserver biodiversité et champignons

# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



« La bio, c'est une manière de créer une cohérence dans son écosystème où on respecte la nature, où on baisse un peu les rendements, mais pas tant que ça. Mais surtout pour moi la bio c'est le seul moyen de travailler sur le long terme. On a tellement mis d'engrais depuis les années 50-60 pour produire toujours plus. Là, on est arrivé à la fin de ce système et on voit bien que les rendements commencent à s'écrouler dans le conventionnel parce que les engrais ne font plus effet, les sols sont en train de mourir. Le fait d'archi-labourer les sols, on voit que ça a tué complètement les écosystèmes parce qu'il n'y a plus de champignons, de vie dans le sol. C'est un cercle vicieux qui va s'arrêter. »

**Jacques Marcon, Chef de cuisine Maisons Marcon\*\*\***

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **Le prix :** « Les distributeurs ont des marges de 20 à 30% sur la bio alors que normalement ça devrait être de 15 à 20. J'ai l'exemple d'un producteur vendant ses pommes bio à 1,40€, retrouvées à 4,50€ sur l'étal, puis rachetées en conventionnel à 80 centimes lorsqu'elles sont invendues. »
- **Le coûts de la labellisation :** « Ce qui est incroyable, c'est que dans la bio, on est contrôlé une à deux fois par an, voire plus, et on paye les contrôles. Pourquoi on doit payer pour faire du bon travail ? »
- **Les préjugés bien ancrés :**
  - « On fait toujours croire que c'est compliqué de faire de la bio, qu'on ne pourra jamais nourrir la planète. C'est juste de la volonté politique. C'est juste flécher différemment l'argent ! »
  - **Image élitiste de la bio :** « La bio, c'est un peu l'image trop écolo, encore un peu hors système. De toute façon, c'est plus cher. De toute façon, ce sont les élites. »
- **Le manque de clairvoyance d'une majorité de chefs :**  
« Quand les chefs disent oui, mais c'est que de la com, la bio, ça ne sert à rien. Il y a encore beaucoup à faire pour convaincre. »
- **L'approvisionnement :**
  - **Des rendements légèrement inférieurs** dans certains domaines mais compensables par d'autres leviers.
  - **La difficulté à trouver de la viande bio :** « C'est quand même très, très dur à trouver (...) les éleveurs représentent les piliers de l'agriculture, il ne faut pas trop les bousculer. »

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **Repenser la place des protéines animales :** « Si tu ne mets que 80 grammes de filets de veau au lieu de 120, ça peut te permettre de mettre des légumes bio à côté »
- **L'approvisionnement en vente directe :** « Quand on travaille en direct, ça ne revient pas plus cher parce que si vous achetez des légumes conventionnels à un primeur, il y a deux intermédiaires. Le légume bio en direct va être au même prix quasiment »
- **Le meilleur rendement en cuisine :** « Une carotte bio ou un poireau bio perdra moins d'eau, tu auras plus de volume dans l'assiette. Finalement, le bio, ce n'est pas beaucoup plus cher. »
- **L'accessibilité des fruits et légumes bio :** « Pour commencer à acheter bio, la priorité doit être mise sur les fruits et légumes car c'est plus accessible que la viande bio »
- **L'ardoise et le menu du jour :** « Un levier flexible pour intégrer facilement du bio »
- **La formation des cuisinier.e.s :** « Il faut qu'on continue à former nos jeunes cuisiniers. Nous portons un projet d'école de cantiniers à Poitiers pour former les chefs de cantines scolaires. »
- **Le maintien et la progression du bio sur nos restaurants :** « Environ 70% sur fruits et légumes, quasi 100% sur céréales et vins, travail en cours sur les laitages avec la laiterie Gérentes d'Yssingeaux. »
- **Des livrets de recettes bio accessibles :** « Avec les chefs des Toques d'Auvergne en ayant un coût en ratio matière qui soit très abordable, en expliquant qu'on peut cuisiner bio pour pas trop cher. »

# La reco pour plus de bio !

*« On n'a franchement pas énormément de temps de bouger, mais il ne faut pas qu'ils hésitent dans la bio à aller voir les restaurateurs et vice versa, parce que c'est comme ça qu'on crée des belles histoires. »*

- **Miser sur la formation des jeunes générations :** *« Il y a beaucoup à faire là- dessus »*
- **Soutenir les agriculteur.ice.s et repenser les aides à la bio :** *« Au niveau de la PAC, redistribution par exploitation et non par superficie »*



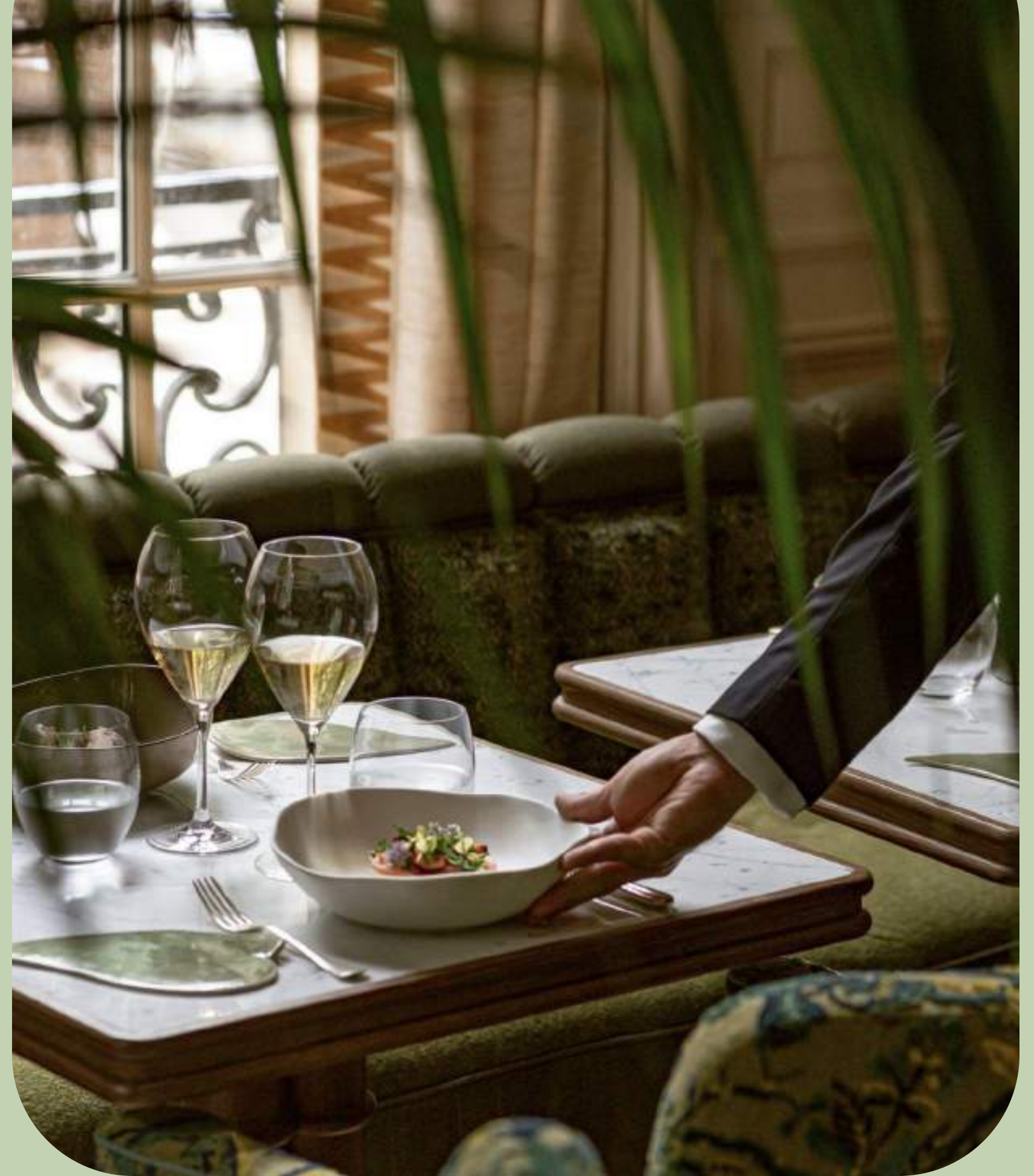


Interview avec

# Carine Legoux

Directrice RSE & Communication Bertrand  
hospitality

Groupe de restauration premium





## B HOSPITALITY

« Cette année, on a changé l'achat du lait qu'on utilise. C'était un lait français avant. Aujourd'hui, c'est toujours un lait français, mais qui est certifié Max Havelaar, ce qui garantit une juste rémunération à des éleveurs français avec des contrats sur trois ans. »

— Carine Legoux, Directrice RSE & Communication,  
Bertrand Hospitality

### **BERTRAND HOSPITALITY c'est :**

- **Une soixantaine d'établissements premium** en région parisienne : restaurants, brasseries, salons de thé, hôtels, épicerie fines et une dizaine de boutiques Nespresso.
- 2600 collaborateurs dont 98% sont en CDI
- Environ 350 millions d'euros de chiffre d'affaires
- **8-10% de produits sous signe de qualité** (Label Rouge, MSC, ASC, bio)
- Environ 1% de produits bio (vin, boissons, oeufs, pain)
- **70% de produits d'origine française, 98% de l'Union Européenne**

# La durabilité en action

## 01 Des engagements sur les ressources humaines :

- 5% des collaborateurs sont en situation de handicap (doublement en six ans), avec un turnover de 30% vs 52% pour l'ensemble des équipes
- 98% de CDI dans l'entreprise malgré un secteur marqué par la précarité

**02 Un soutien à la filière laitière française :** en avril 2024, le groupe a décidé de changer l'achat du lait. Ils se sont tournés vers **un lait français certifié Max Havelaar garantissant une juste rémunération aux éleveurs** avec des contrats sur trois ans. Un surcoût assumé pour soutenir la filière laitière française

**03 Un suivi dans le cadre du plan de décarbonation 2030 :** un bilan carbone réalisé avec scopes 1, 2 et 3, suivi d'une trajectoire carbone 2030 via un audit annuel.

- Le scope 1 : représente les émissions directes de GES produits par l'entreprise
- Le scope 2 : correspond aux émissions indirectes liées à l'énergie, mais qui ne se produisent pas directement sur le site de l'entreprise
- Le scope 3 : lié aux émissions indirectes qui ne sont pas sous le contrôle de l'entreprise.

**04 Un partenariat avec « C'est qui le Patron ?! » :** depuis 2024, un partenariat est opéré pour les œufs coquilles, le format étant adapté à la restauration.

**05**

**Un partenariat avec « la Tablee des Chefs » :** en lien avec l'association, sept brasseries ont participé à la semaine solidaire en reversant un euro par plat phare vendu pour soutenir l'éducation culinaire dans les collèges et lutter contre la précarité alimentaire.

**06**

**La sensibilisation des équipes aux enjeux de la décarbonation :** une fois par mois dans chaque établissement se déroule une session d'une heure de sensibilisation des équipes avec le jeu « Balance Carbone ». Un bon moyen de sensibiliser de manière ludique et pragmatique !

**07**

**Son propre domaine en maraîchage bio :** le groupe dispose d'un domaine à Nonville (Seine-et-Marne) avec deux hectares en maraîchage bio qui approvisionnent le restaurant de l'hôtel Le Saint-James à Paris 16 et la brasserie La Lorraine Place des Ternes. L'ouverture au public est prévue d'ici deux ans.



# L'engagement clé

## La décarbonation



**L'élaboration des cartes et l'achat des produits** : c'est le levier prioritaire. Il est nécessaire de réduire la présence de viande de bœuf sur les cartes, sans la supprimer totalement, de travailler sur l'achat de carcasses entières, d'autres types de viande et de rendre l'offre végétale aussi attrayante que le reste



**Les fluides frigorigènes, l'énergie et le froid** : un levier important en restauration pour réduire les émissions



**Le bilan carbone a permis d'identifier et de hiérarchiser les enjeux.**



**L'accompagnement financier des acteurs de la chaîne de valeur dans leur transition** : Bertrand Hospitality soutient la transition agroécologique du domaine Oé (vins bio en bouteilles consignées) en finançant 1 hectare sur 7 pendant 3 ans. Cette démarche a du sens car Oé est un fournisseur du groupe.

# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



*« Pour moi, le bio, ça évoque l'agriculture, la transition agroécologique, la santé globale, la santé des humains. Une agriculture locale, raisonnée, en terre, qui respecte la biodiversité. Ça m'évoque aussi une notion de prix (...) »*

**Carine Legoux, Directrice RSE & Communication, Bertrand Hospitality**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **Le prix :**
  - « Exemple concret : poulet standard à 100, plein champ à 150, label rouge à 180, bio à 300. En moyenne, le surcoût bio est estimé à +20% »
  - « Dès qu'on dit « bio », cela fait peur aux acheteur.e.s et aux chefs dont le driver principal est le rapport qualité-prix »
- **L'approvisionnement :**
  - « Nous rencontrons des difficultés à obtenir les quantités nécessaires de manière régulière »
  - **La planification :** « Malgré une production bio maison, les chefs peinent à s'adapter car la livraison n'a lieu que deux fois par semaine (vs tous les jours habituellement). Cela nécessite d'anticiper et de disposer d'espaces de stockage suffisants »
- **Les habitudes des acheteur.se.s :** « Par facilité, par simplicité de livraison ou par habitude avec les fournisseurs, on ne challenge pas forcément les achats actuels »
- **L'accès à la formation :** « Les équipes ne connaissent pas suffisamment bien le bio, non par manque d'intérêt mais par manque de temps »

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **Les fournisseurs existants (France Frais, Transgourmet, Sysco, etc.) :** « Les distributeurs habituels font le trait d'union logistique entre producteurs et restaurateurs »
- **Le choix des bonnes familles de produits :** « Le différentiel de prix est moins important sur le pain et les œufs que sur la viande ou le poisson, ce qui explique une plus forte présence de bio sur ces catégories »
- **L'augmentation de la part de bio :** « Le bio fera partie de la progression, mais intégré dans une approche plus large de produits labellisés et de valorisation des producteurs »
- **Le storytelling dans la communication :** « Un chef engagé au restaurant La Flottille (jardins du château de Versailles) valorise les producteurs locaux (bio et non-bio) avec le nom du producteur sur la carte : c'est ce qui intéresse le client. Si c'est bio en plus, c'est un supplément, mais le nom du producteur prime »

# La reco pour plus de bio !

- Rendre la RSE (et le bio) fun, sexy et pragmatique.
- Privilégier l'incarnation par **des visages, des histoires, des terroirs** : *« Il faut valoriser les histoires de producteurs, les terroirs, les humains plutôt que la technique. Le bio doit se fondre dans le monde du business, pas rester un monde parallèle. »*
- L'aspect réglementaire comme levier de développement du **bio en restauration commerciale** : *« Une réglementation adaptée, dans l'esprit d'EGalim mais avec plus de souplesse, pourrait être un déclencheur »*



# 7 FOURNISSEURS

*Ils sont spécialistes du bio ou généralistes et témoignent de leurs engagements, pratiques et retours d'expérience en tant que professionnel.le.s de la distribution.*



# Le casting

7 FOURNISSEURS

1

## VIVALYA

Olivier Feno Feydel,  
Directeur général Réseau

2

## ORGANIC ALLIANCE

Pierrick Leroux,  
Président du groupe

3

## NATURDIS

Anthony Lalisse,  
Directeur commercial France

4

## BIO A PRO

Maurice Deffrennes, Directeur /  
Responsable du développement

5

## LA FERME DES 4 VENTS

David Peschard, Agriculteur,  
Co-Président du Gablec 41

6

## METRO

Marie Garnier, Directrice qualité et  
développement durable

7

## TRANSGOURMET

Stéphane Landry,  
Directeur Marketing





Interview avec

**Olivier**

**Feno-**

**Feydel**

Directeur général réseau, Vivalya

Coopérative de grossistes alimentaires généralistes





*« Du bon sens, le bon produit, chaque fois que possible le produit local, un attachement aux territoires, le prix juste. La réalité de notre métier, elle est quelque part par là. Notre métier repose sur des équilibres. »*

**— Olivier Feno-Feydel, Directeur général Réseau, Vivalya**

#### **VIVALYA c'est :**

- Une coopérative de grossistes regroupant **13 associés indépendants**
- Une histoire : celle d'une famille d'entrepreneurs devenus au fil des années des spécialistes des fruits et légumes et de la marée fraîche
- **73 entreprises locales** réparties sur tout le territoire qui assurent l'approvisionnement, la collecte, la préparation des commandes et les livraisons
- Plus de **700 000 tonnes de fruits et légumes** achetés par an
- 5 000 collaborateurs, 1200 camions
- 1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires
- Environ **1 à 4 % des ventes en produits bio** au global et suivant les secteurs d'activités

# La durabilité en action

**01 Engagement autour de la décarbonation de la filière :** Vivalya est lauréat d'un projet ADEME autour de la décarbonation de la filière et vise le **net zéro d'ici à 2050**. Un objectif ambitieux pour lequel ils ont rédigé une trajectoire et ils ont besoin de l'engagement réciproque de toute la chaîne.

Pour information, **les principaux leviers qui agissent sur le gaz à effet de serre** sont les approvisionnements (fruits et légumes), un peu le fret et les livraisons, et enfin l'énergie pour produire le froid dans les entrepôts (fonctionnement 7j/7, 24h/24)

**03 Education alimentaire et sensibilisation des plus jeunes :** les équipes des associés font de la pédagogie en partenariat avec les écoles afin de faire redécouvrir les fruits et légumes aux enfants dans de nombreuses régions

**04 Engagements multiples auprès de l'écosystème professionnel :** le Label Engagé RSE (en cours), une démarche de progression toujours plus responsable. Membre actif du CNRA (Conseil National pour la Résilience Alimentaire). Participation à un groupe de travail Label Antigaspi à l'Assemblée nationale sur les sujets de valorisation de la totalité de la production, de la juste rémunération, de la lutte contre le gaspillage : *"Cette réflexion représente un véritable atout pour la production !"*

**05 Travail en direct avec les criées :** Vivalya travaille au quotidien avec 24 criées françaises sur 30 pour répondre aux enjeux de l'approvisionnement de certaines espèces

**06 Plateforme de référencement des producteurs locaux :** la plateforme « LaVieaduGoût.fr » permet un **référencement géolocalisé des producteurs locaux**, Vivalya met à disposition cette base de données aux clients restaurateurs

**07 Une direction générale dédiée :** deux **directions générales** dont un DG opérationnel Yves Braun, tourné vers le commerce, et Olivier Feno-Feydel arrivé il y a un an pour embarquer les projets RSE, entre autres le projet de décarbonation, et travailler avec les différentes parties prenantes dont les élus et les régions.



# L'engagement clé

## Faire vivre les territoires



**Un ancrage local et historique fort :** « *Les 73 dépôts couvrent l'ensemble du territoire français* »



**Un savoir-faire en logistique de proximité :** « *Nous ne nous contentons pas d'approvisionner mais nous faisons également de la ramasse chez nos producteurs.* »



**Un écosystème de milliers de personnes :** « *Des milliers de collaborateurs et leurs familles, auxquels s'ajoutent les producteurs locaux qui font vivre leur famille, les restaurateurs et leurs organisations. Cet écosystème possède un atout majeur : nous sommes tous interconnectés.* »



**Un projet de décarbonation pensé en lien avec le territoire :** Avec le projet de décarbonation, Vivalya passe d'une posture de "réponse à la demande" à une posture d'engagement dans une démarche de plusieurs années : « *Il faut toujours rappeler les principes simples : saisonnalité et proximité. Vivalya conjugue 2 postures : renforcer les territoires et la production, et s'engager dans une vision à court, moyen et long terme* »



**Un accompagnement des producteurs :** l'entreprise se mobilise pour soutenir les producteurs : « *Prenez le producteur de courgettes, que fait-il de ses courgettes en juillet quand il n'y a plus de collèges ni de lycées ? Vivalya l'accompagne et grâce à notre clientèle multi secteurs nous sommes en mesure de distribuer vers d'autres consommateurs et parfois, nous allons jusqu'à acheter les graines pour le producteur et lui faciliter le lancement de sa production.* »

# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



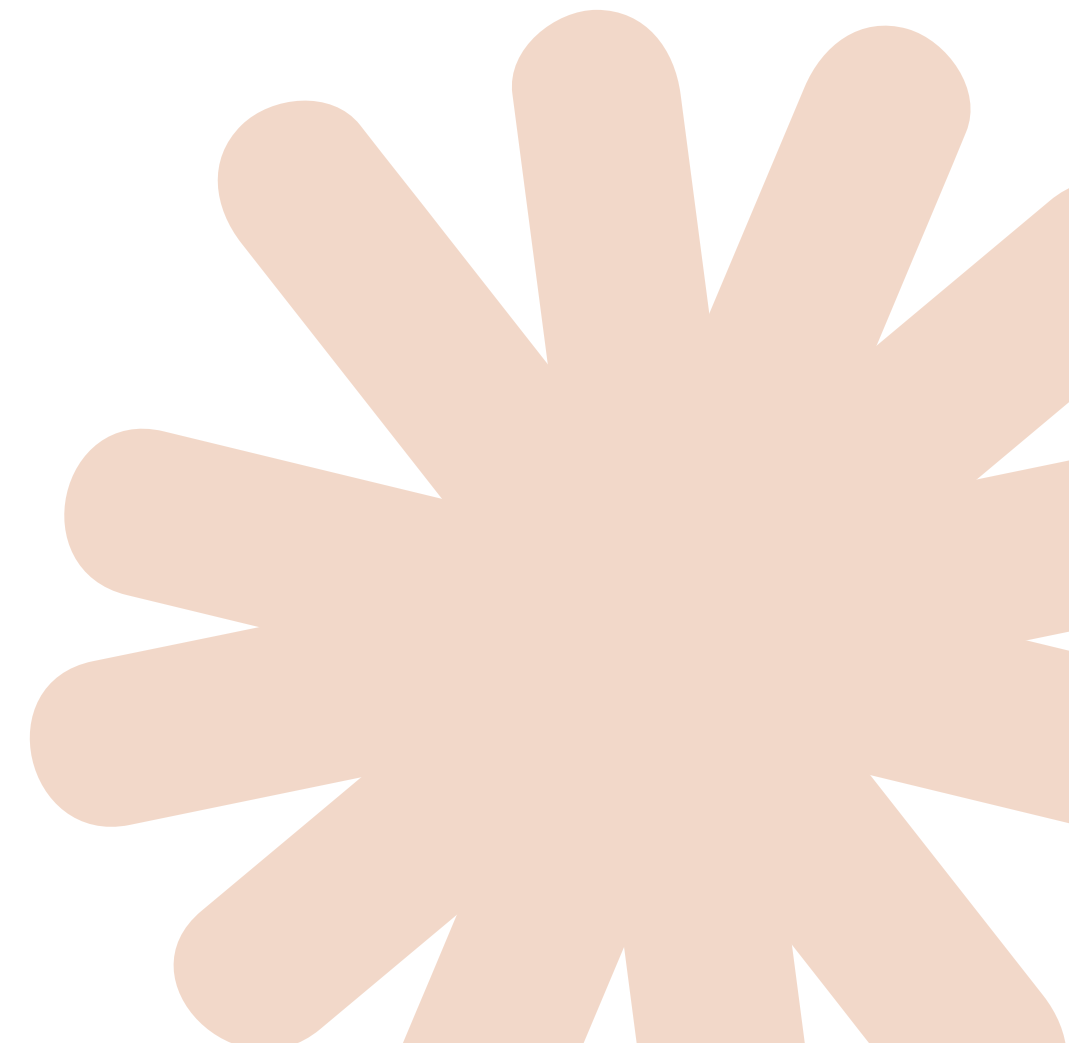
« Chez Vivalya, avec nos 73 dépôts, l'ancrage territorial est un pilier. Cela facilite la stratégie d'approvisionnement qui consiste à aller chercher le produit demandé au plus près de là où il est produit. Et, si nous ne le trouvons pas nous allons agrandir le périmètre de recherche. Ainsi, tu fais vivre ton territoire. Et c'est robuste ! Plus de la moitié de notre chiffre d'affaires est réalisé avec la restauration qui rencontre des évolutions depuis la Covid. Nos clients attendent un partenariat solide et durable : des produits locaux avec la mise en valeur des producteurs et un prix juste pour tout le monde. »

**Olivier Feno-Feydel, Directeur général Réseau, Vivalya**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **Le prix** : « Mais que vaut le prix si on ne parle pas des qualités nutritives, roborative du bio »
- **L'offre peu développée peut être une contrainte forte** : « On n'a pas l'offre, on n'a pas le prix et on n'a pas la demande. »
- **La méconnaissance des qualités nutritionnelles** : « Comment faire plus de pédagogie ? Cette mission n'est probablement pas la nôtre »



# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **Le prix :** « Un prix équivalent au conventionnel. C'est un raccourci, mais c'est le principal levier. »
- **La pédagogie :** « Il faut apprendre qu'une seule tomate bio va suffire parce que c'est roboratif. Approche prix portion et moins prix kilo »
- **La communication :**
  - **Le local et la santé :** « Ce sont deux raisons principales pour lesquelles les consommateurs achètent du bio. Il ne faut pas décorrélérer la notion de bio et de proximité. »
  - **La saisonnalité :** « Au-delà du bio, qui y répond naturellement, il y a un vrai sujet de qualité et de saisonnalité. »
- **Les fruits et légumes :** « C'est la catégorie la plus simple pour faire entrer le bio, car le travail reste globalement le même pour un cuisinier, qu'il prenne du conventionnel ou du bio à un ou deux détails prêts »
- **Le renforcement de l'offre « bio & Local » :** « Local c'est certain, bio c'est à voir avec la production française. Vivalya va étendre son offre au-delà des fruits et légumes et des produits de la mer, sur le local des pistes sont testées chez nos associés mais c'est un peu tôt pour en parler »

# La reco pour plus de bio !

« Difficile de répondre mais commençons par nous parler, sans postulat. Écrire des projets ensemble. Nous sommes ouverts à la co-construction. Nos adhérents associés ont prouvé leurs engagements mais nous aurons plus de mal à appliquer des règles imposées sans échanges. Faisons le pari de construire des choses ensemble. »

## 3 pistes de travail :

- **Agir en priorité auprès des clients et des restaurateurs** car les distributeurs comme Vivalya répondent déjà à la demande.
- **Faire le pari de privilégier des conseillers culinaires** pour parler et sensibiliser les restaurateurs sur les connaissances et les spécificités du bio.
- **Construire les choses ensemble, avec des acteurs de terrain**, et ne pas imposer des solutions venues d'une ambition déconnectée des réalités économiques.





Interview avec  
**Pierrick  
Leroux**

Président du groupe Organic Alliance

Grossiste spécialisé





« Le principal enjeu, c'est de se démocratiser et de rendre la bio accessible justement en la sortant de ce côté un peu sectaire. Souvent l'argument c'était contre l'autre. Mais non, le bio ce n'est pas contre l'autre, on existe parce qu'on est, tout simplement. Moi je suis contre personne. Il n'y a pas de débat là-dessus, bien au contraire. »

— **Pierrick Leroux, Président du groupe Organic Alliance**

**ORGANIC ALLIANCE une entreprise pionnière de la bio** et spécialiste de la distribution de fruits et légumes, fruits secs et produits frais bio depuis 35 ans, par l'intermédiaire des deux sociétés du groupe :

1. **ProNatura** : le plus gros metteur en marché 100% bio en fruits et légumes en France. 65 000 tonnes commercialisées par an. Créé en 1987 (39 ans d'existence) par un producteur pour créer un modèle différent d'agriculture et de distribution. ProNatura travaille avec plus de 1 000 producteurs sur tous les bassins de l'agriculture biologique en France.
2. **VitaFrais** : un grossiste généraliste, expert des rayons frais et ultra-frais à destination des magasins bio. A rejoint le groupe en 2017-2018. Historiquement 100% produits frais pendant 15 ans, puis développement dans l'ambiance (épicerie).

**ORGANIC ALLIANCE c'est aussi :**

- **65 000 tonnes** de fruits et légumes bio par an
- Plus de **1 000 producteurs** partenaires et plus de 60% de volumes planifiés
- Une forte croissance du débouché de la restauration hors foyer qui représente aujourd'hui 5% du CA. Une équipe dédiée a été constituée avec des professionnels passionnés
- **100% bio** depuis 1987

# La durabilité en action

- 01** **Entreprise pionnière de la bio** et spécialiste alimentaire du marché bio depuis plus de 35 ans. Organic Alliance est un acteur historique de la distribution de fruits et légumes, fruits secs et produits frais bio par l'intermédiaire des sociétés du groupe, Vitafruits et Pronatura.
- 02** **Une offre de 4<sup>ème</sup> gamme bio pour la restauration collective :**  
en partenariat avec une de leur Filière Douar Den situé en Bretagne, Pronatura RHF met à disposition du marché de la restauration collective **une offre de 4<sup>ème</sup> gamme bio**, avec des produits issus de circuits courts et permet de valoriser les produits hors calibre.
- 03** **La formation des responsables de rayons et conseillers de ventes :** la bioacademy a été créé par Pronatura. Elle vise à former les responsables de rayons et conseillers de ventes aux spécificités des fruits et légumes bio. L'idée est de l'étendre à la restauration pour former sur la saisonnalité, la conception d'un menu raisonné et raisonnable en incluant l'offre bio.
- 04** **La construction d'outils spécialisés pour accompagner l'introduction de plus de bio :** l'élaboration et la diffusion d'un livret fruits et légumes spécialisé pour la restauration co-construit avec le service achats, il est très précis sur les grammages et propose des variétés adaptées aux besoins des collectivités.
- 05** **L'importance accordée au local :**  
à la suite du rachat des activités de Pronadis en novembre 2024, Pronatura a ouvert son activité en Fruits et Légumes en Nouvelle Aquitaine, et propose une offre avec +de 35% de produits issus de l'agriculture biologique locale. Une équipe commerciale est également basée à Vayres, avec un chargé de développement commercial multi-canaux qui s'occupe du secteur.



# L'engagement clé

## Structurer la filière bio



**Le bio dans l'ADN du projet :** pour Organic Alliance, le bio n'est pas une gamme produit, ce n'est pas un positionnement d'entreprise, c'est l'ADN même de la société (100% bio).



**La structuration de la filière :** la planification et la maîtrise de l'amont, des volumes et des ventes, ce sont des savoir-faire déployés auprès de plus de 1000 producteurs dont plus de 600 au niveau national.



**Changer le discours de vente :** le changement de posture et de discours pour démocratiser le bio est déterminant. Avant tout, Organic Alliance vend un produit alimentaire qui a un certain nombre de caractéristiques. Ces caractéristiques découlent sur des avantages que les clients peuvent en tirer. Et puis, effectivement, dans ces caractéristiques, ce produit est issu de l'agriculture biologique



**Le professionnalisme, la connaissance, l'expertise, l'authenticité, ce sont les atouts d'Organic Alliance qui se transcrivent dans les discours et échanges avec les clients. Les valeurs du groupe font le reste : audace, expertise, authenticité, cohésion, durabilité.**



# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



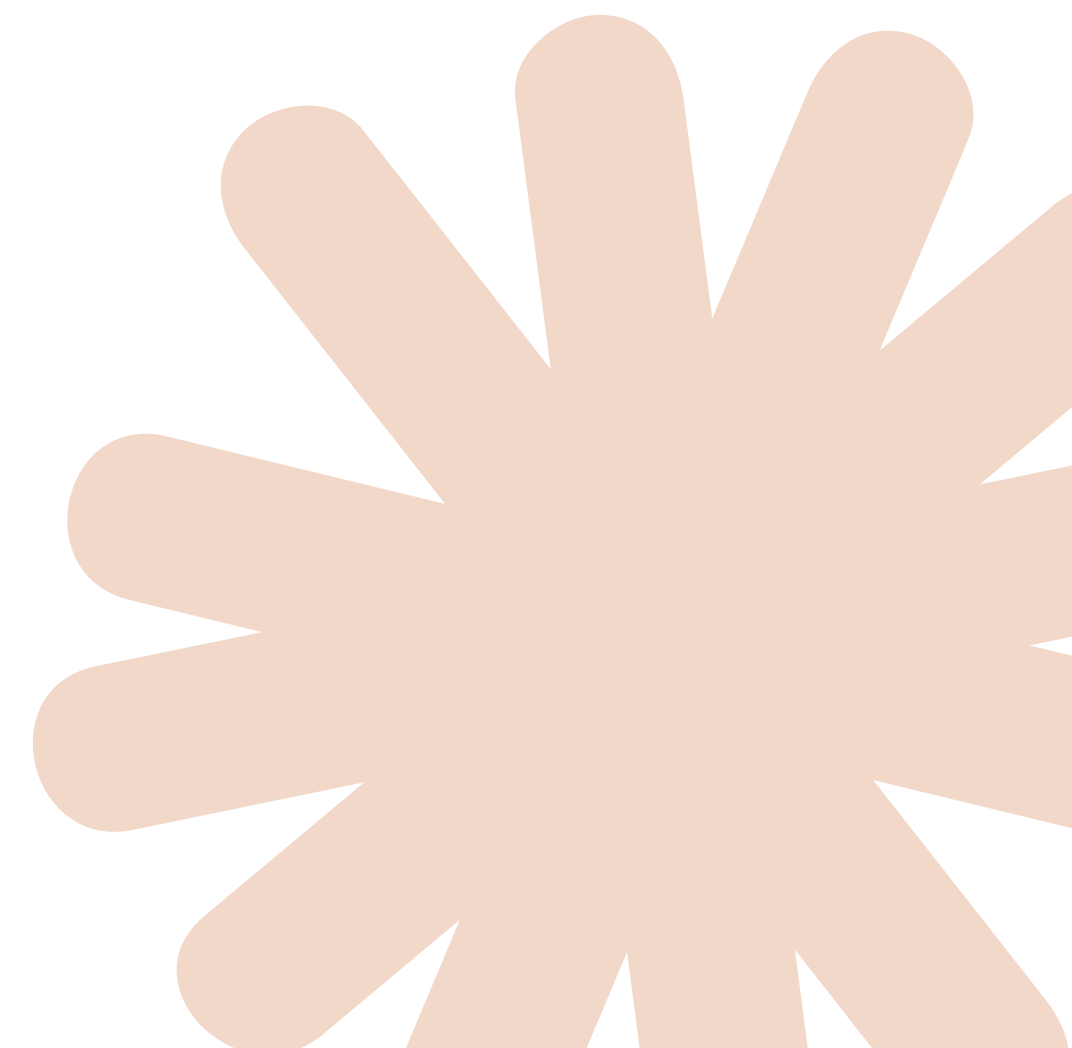
*« La bio, c'est faire attention à ce que l'on mange, faire attention à comment on consomme. Faire attention. C'est un peu le citoyen d'aujourd'hui. C'est être moderne. Parce qu'il y a des problèmes environnementaux. Il y a des problèmes de plus en plus tôt de santé. La bio, répond à ça. »*

**Céline Osanda, Responsable commerciale RHF, Organic Alliance**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **L'accessibilité** : « Les acteurs et les fournisseurs identifiés aujourd'hui n'ont pas d'offres bio accessibles pour le restaurateur. C'est pour cela que ProNatura RHF travaille sur la légumerie et les partenariats avec les distributeurs généralistes. »
- **Les préjugés** : « Certains chefs ne veulent pas afficher le bio parce que c'est perçu comme un frein potentiel. Ils font du bio mais ne l'affichent pas. »
- **La rédaction des marchés publics** : « Souvent des lots conventionnels avec des lignes dupliquées en bio. ProNatura RHF, qui ne fait que du bio, se retrouve face à des grossistes généralistes mieux placés sur la ligne conventionnelle. Le groupe fait du lobbying en amont pour rencontrer les interlocuteurs et parler d'Agriculture biologique. »



# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **Montrer et faire goûter :** « Ouvrir les portes, faire visiter nos entrepôts, les installations. Les clients sont toujours surpris de la largeur de notre gamme et de la qualité gustative des produits proposés : « Je n'ai jamais mangé une fraise aussi bonne, le melon est exceptionnel. »
- **Mieux communiquer autour du prix :** « L'écart entre le fruit et légume bio et le fruit et légume conventionnel, en fonction des saisons, c'est 5 à 10% d'écart, et encore. Ce qui n'est pas énorme. »
- **La saisonnalité et le rapport qualité-prix :** « Acheter au bon moment avec le bon grammage induit un meilleur prix. La BioAcademy forme sur ce sujet. »
- **Devenir le plus accessible possible :** « Se rendre accessible est l'enjeu principal. Avoir la capacité à livrer les restaurateurs partout. Pour cela, il faut avoir des partenaires de circonstance car la restauration commerciale ne sera jamais sans intermédiaires. »
- **Renforcer les partenariats logistiques et commerciaux :** « Engager les partenaires et leur dire 'on comprend que c'est compliqué pour vous, on le fait pour vous. Par contre, faites ce qu'on ne peut pas faire c'est à dire livrer les produits et les rendre accessibles dans l'offre. Le reste, ProNatura RHF s'en débrouille, c'est son métier.' »
- **Porter une vision stratégique de long terme pour le bio :** « Une stratégie de long terme car le travail se fait au long cours. Il faut aller voir les gens, les convaincre, les emmener visiter (légumeries, producteurs, installations). Rassurer. Les faire sortir de leur zone de confort. »

# La reco pour plus de bio !

*« Se rendre accessible et sortir le bio de son côté sectaire. Le bio a été trop relié au militantisme. L'argument était souvent « contre l'autre ». Il faut changer cela. Le bio doit être accessible, démocratisé, déssectorisé. »*

- **L'extension de la loi EGalim à la restauration commerciale :** *« Ce serait un vrai coup de pouce »*
- **La modulation de la TVA :** *« Pourquoi ne pas avoir une TVA différenciée ? Un produit qui contribue à une alimentation saine devrait moins contribuer qu'un produit néfaste. Sur le tabac, ça ne gêne personne de mettre des taxes élevées. Pourquoi pas sur l'alimentaire pour favoriser le sain ? »*
- **Favoriser les partenariats entre spécialistes bio et généralistes**
- **Étendre la loi EGalim adaptée à la restauration commerciale**
- **Former et informer les futur.e.s chef.fe.s cuisinier.e.s, restaurateur.ice.s aux bénéfices de l'Agriculture Biologique**
- **Communiquer sur le label AB en adoptant un discours positif**





Interview avec

# Anthony Lalisse

Directeur commercial France, NaturDis

Producteur et distributeur spécialisé





*« Aujourd'hui, l'ADN de NaturDis, c'est vraiment d'être dans une logique simple. Avoir des bons produits, des produits sains et le plus proche possible du consommateur. On veut créer du lien entre le producteur et le consommateur. »*

**— Anthony Lalise, Directeur commercial France, NaturDis**

#### **NaturDis c'est :**

- **Un producteur et distributeur engagé dans la bio** depuis plus de 50 ans. L'ADN de l'entreprise c'est d'être 100% bio depuis son origine.
- **35 millions d'euros de chiffre d'affaires** aujourd'hui
- **80% du business en restauration collective** (Sodexo, Elior, Compass)
- 15% en magasins spécialisés bio
- 2% en restauration commerciale (uniquement dans le 06 pour l'instant)
- **100% bio**

# La durabilité en action

## 01 Producteur biologique depuis 1973.

Distributeur certifié biologique depuis 1983. L'ADN de l'entreprise est d'être 100% bio depuis son origine.

## 02

**Une politique RSE mise en place à partir d'éco-gestes simples :** gestion des déchets sur l'exploitation, gestion des terres et minéraux, affichage et minuteurs dans le dépôt. Une volonté de mener une étude sur les camions et leur consommation de CO2 est actée.

## 03 La priorité donnée à l'approvisionnement local et aux circuits courts :

- Le sourcing est réalisé au plus proche du client : un travail quotidien est fait avec une équipe d'achat fruits et légumes. Ils achètent tous les jours, en fonction des besoins, les mêmes produits avec les mêmes producteurs. Ce qui fait la force de Naturdis face aux géants, c'est la souplesse et le travail mené pour prioriser l'approvisionnement local.
- Une logique simple avec des produits sains et de proximité pour créer du lien entre le producteur et le consommateur. Par exemple : pour une cuisine située à Brest, Naturdis va lui vendre principalement des produits avec les producteurs aux alentours afin de privilégier un circuit court et avoir un impact environnemental réduit.

## 04 Une souplesse dans les achats pour s'adapter et prioriser le bio :

en matière de sourcing, 70% de produits français sur fruits et légumes et 30% UE : si une cuisine centrale n'a pas le budget pour une courgette française mais a le budget pour une courgette espagnole bio, NaturDis lui assure son approvisionnement en donnant la priorité au bio.

## 05 Des actions de sensibilisation dans les écoles :

NaturDis organise des animations dans les écoles à la demande des municipalités. L'objectif ? Expliquer ce qu'est le bio, faire découvrir les fruits et légumes, proposer des jeux sensoriels. Jean-Pierre Federzoni disait : « *Si on commence à bien nourrir les enfants, ce sont nos futurs clients de demain dans nos magasins.* »



# L'engagement clé

## La santé avant tout



**Une question au cœur du projet de l'entreprise :** « En référence à l'intoxication aux pesticides du fondateur dans les années 70. La question 'Qu'est-ce que je fais manger à mes enfants ?' est au cœur de l'ADN de Naturdis »



**Le modèle du circuit court :** « Jean-Pierre Federzoni a toujours eu une lecture d'avance. Il a compris très tôt l'intérêt d'apporter aux clients le service de fournir au plus proche de l'assiette. Ça impacte également sur le transport en termes de gains économique et environnemental. »



**Le bio meilleur pour la santé ?** « Il y a une dizaine d'années, je n'aurais pas répondu de la même manière. Je suis un ancien cuisinier, passionné par les produits, et j'ai toujours entendu dire - et je l'ai même dit moi-même - le produit bio n'est pas meilleur, je ne comprends pas pourquoi il est plus cher. J'étais toujours déçu par le bio. Aujourd'hui, je dis tout simplement : le bio n'est pas fait pour être meilleur et il n'est pas forcément meilleur. Par contre, il est sain, essentiel pour la santé. »



# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



*« Dans les années 70, Jean-Pierre Federzoni s'est intoxiqué avec les pesticides qu'il mettait sur ses parcelles. Ce jour-là, il s'est demandé : 'Qu'est-ce que je mets sur mes produits ? Qu'est-ce que je fais manger à mes enfants ?' Dès lors, il a commencé à travailler sur une recherche d'agriculture plus vertueuse. »*

**Anthony Lalise, Directeur commercial France, NaturDis**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **Le budget et uniquement le budget :** « Les clients ont des obligations (loi EGalim), il n'y a pas d'autre contrainte que le prix. Il n'y a que le portefeuille qui les empêche de faire plus, sinon ils le feraient sans problème. »
- **L'approvisionnement :**
  - **La disponibilité et les rendements :** « Un producteur qui doit sortir 4 tonnes de courgettes pour une énorme cuisine centrale se demande : les autres semaines, mes courgettes, j'en fais quoi ? Si on lui dit « J'ai un gros client, on achète trois fois par an en très grosse quantité », c'est bien, mais le reste du temps, comment fait-il ? »
  - **La planification :** « Projeter de la tomate provençale au mois de septembre, quatre mois à l'avance, c'est un peu fou car on ne sait pas quel climat on aura. Exemple cette année : il n'y avait plus du tout de tomates en Provence au mois de septembre car l'été a été trop chaud. »
- **Une vraie méconnaissance du bio :** « Beaucoup de professionnels qui posent des questions très basiques sur le bio. Le monde de la bio ne communique pas assez, n'arrive pas à être assez clair. Pourtant, l'Agence BIO travaille énormément et les campagnes sont bien faites, mais il y a une méconnaissance terrible. »
- **Les préjugés :**
  - **Le prix :** « Dès que l'on commence à écrire « bio », les gens se disent « Waouh, ça va être cher, on ne va pas consommer ça ». Alors que pas forcément. Le bio fait vendre au niveau politique et de l'image - les élus veulent acheter du bio pour légitimer leurs engagements -, mais pour le consommateur lambda, malheureusement, la connotation, c'est « cher », nous dessert directement ! »
  - **Le local VS le bio importé :** « J'entends trop souvent dire 'moi je veux du bio mais que si c'est local, sinon je préfère acheter du conventionnel local plutôt que du bio qui vient d'Espagne ou d'Italie ». Alors que l'Italie, pour Naturdis, ce sont des gros producteurs et c'est à 50 km. Mais les gens préfèrent acheter un produit conventionnel parce qu'en Italie ils mettent des pesticides, ce n'est pas les mêmes réglementations, ce qui est complètement faux ! »

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **La communication et la pédagogie :** « Faire de la communication, de l'information ! » (...) Guider le client, parler avec le client, conseiller le client. Aujourd'hui, on vous donne une carte et on vous souhaite « bon appétit ». Il manque un côté professionnel. C'est pareil avec les enfants en collectivité : il y a un défaut de communication au moment du service. »
- **Jouer sur les prix, optimiser ses achats :** « Le plus compliqué en bio, c'est la viande, le décalage euro/kilo est très conséquent. Tous les produits végétariens, produits à base de céréales, il y a énormément de choses à faire où l'écart prix est vraiment infime.»
- **La saisonnalité dans les appels d'offres :** « Arrêter d'écrire « pomme » sur le menu, privilégier « fruits de saison » et s'adapter aux disponibilités produits. »
- **La fidélité avec les fournisseurs et producteurs :** « Nous procédons à un suivi très clair qui permet de maintenir un budget et des prix satisfaisants. Nous n'avons pas les mêmes augmentations que d'autres peuvent avoir. »
- **A court terme, surfer sur la reprise d'activités des magasins spécialisés :** « C'est en train de repartir après avoir tellement perdu. Mais ça va vite se stabiliser. Pas sûr que ça continue d'augmenter très fort. »
- **Se développer en restauration commerciale :** « Étoffer l'équipe commerciale (aujourd'hui un seul commercial sur la région PACA). S'engager auprès des belles tables qui pratiquent une belle cuisine sensible aux beaux produits. Les établissements un peu luxe de la Côte d'Azur, c'est un vrai ciblage »
- **Poursuivre une structuration progressive :** « NaturDis poursuit la structuration de ses activités. Ça prend du temps, mais la volonté est là. On a fait le plus dur puisqu'on le fait déjà en étant 100% bio. »

# La reco pour plus de bio !

## Renforcer la communication :

- **Faire de la pédagogie autour du bio** : « Il faut combattre les idées reçues : le bio italien n'a pas de pesticides (réglementation européenne), le bio n'est pas forcément plus cher, le bio proche de chez soi est accessible. »
- **Communiquer encore plus et mieux** : « Comment faire pour atteindre plus de gens ? Comment rentrer encore plus dans la tête des gens, leur faire vraiment écouter ce qu'on a envie et besoin de leur dire ? »

## Respecter le cadre réglementaire : « Contrôler et faire appliquer la loi EGalim »

**Intervenir dans les écoles pour former les futures générations** « Si on commence à bien nourrir les enfants, ce sont nos futurs clients de demain. »

**Cibler les produits à fort impact santé** : « Céréales, produits laitiers et fruits et légumes : c'est la grosse base (environ 4/5 des ventes en collectivité). Et surtout, les fruits et légumes, c'est la typologie de produits qui contient le plus de pesticides dans le conventionnel. Si on doit convertir quelqu'un, il faut d'abord axer sur ces produits-là. »





Interview avec

# Maurice Deffrennes

Directeur/Responsable du développement,  
BIO A PRO

Plateforme de producteurs bio et locaux en  
région AURA





*« Je suis persuadé qu'il y a matière à faire politiquement avec tous les autres, il faut que le bio soit transpartisan. »*

— **Maurice Deffrennes, Directeur / Responsable du développement, BIO A PRO**

---

BIO A PRO c'est :

- **La coopérative de référence des agriculteurs bio du Rhône et de la Loire** pour l'approvisionnement des professionnels de la restauration en produits bio, locaux, et de saison
- **Une SCIC créée en 2019** avec l'objectif de **rassembler et créer une plateforme physique et logistique pour mutualiser les produits**, et créer une offre exclusivement pour la restauration collective
- + 50 % de croissance par an pendant 4 ans (2020-2024)
- **10% de croissance en 2025**
- 80% des débouchés en restauration collective, 20% en restauration commerciale
- **100% bio**
- **100% région AURA**

# La durabilité en action

- 01 Certification équitable en cours :** une réflexion est engagée autour d'une certification équitable pour se différencier dans les marchés publics et garantir une juste rémunération aux producteurs.
- 02 Actions de sensibilisation dans les EHPAD et les écoles :** des actions de sensibilisation à l'agriculture biologique sont impulsées par BIO A PRO en impliquant des producteurs.
- 03 Contractualisation-planification :** BIO A PRO fait de la contractualisation et de la planification avec les producteurs bio depuis sa création.
- 04 Développement et structuration de filières :** BIO A PRO met en lien des producteurs et des transformateurs pour avoir – à titre d'exemple - du coulis bio, local, français et commerce équitable. Leur méthode ? Analyser les produits qui se consomment le mieux sur le marché puis déterminer si il est possible de le faire en local.
- 05 Partie prenante d'un projet politique de transition alimentaire et de résilience du territoire :** un projet a été écrit il y a plus de deux ans. Il rassemble des personnes d'horizons différents mais avec un intérêt commun.
- 06 Formation pour chefs :** Maurice Deffrennes a pour projet d'organiser des matinées où BIO A PRO inviteraient des chefs, des fournisseurs et des producteurs. L'idée serait de créer un menu et une recette complète de l'entrée au dessert avec 100% de produits bio et locaux.
- 07 Livraison en cyclo-logistique :** depuis 3 ans, les 53 crèches de la Ville de Lyon sont livrées à 100% en vélo. L'action a débuté avec de l'épicerie, sans besoin de chaîne du froid, maintenant la livraison de viande et fromage en frais est aussi effective.



# L'engagement clé

## La coopération pour rassembler les forces



**La richesse du modèle coopératif :** Maurice Defrennes vient de la grande distribution, un monde de « *compétition violente* ». Chez BIO A PRO, il a découvert qu'on peut gagner autrement. Il va dans les écoles de commerce pour dire aux étudiants : « *La coopération, c'est beaucoup plus difficile que la compétition, mais c'est tellement plus riche. Dans notre système de gouvernance, nous avons 4 collègues qui composent l'Assemblée Générale : un collègue producteur transformateur, un autre cuisinier, un logisticien qui fait lien entre les producteurs et les cuisiniers, et un autre mangeur. L'idée c'est de rassembler toutes les personnes qu'il faut pour faire un bon repas.* »



**La diversité des profils, un projet politique comme modèle d'engagement :** « *L'idée, et ce qui est super intéressant, c'est de rassembler le plus de personnes possibles, d'horizons différents, mais qui ont tous un intérêt commun et une envie commune. Je vous prends un exemple en maraîchage. Je vais avoir Jean-Pierre qui fait un hectare et qui ramasse ses herbes aromatiques à la main. J'ai aussi des personnes qui ont pas mal d'hectares, un peu plus industrialisés, mais également en 100% bio. Ils n'ont pas du tout la même vision business, ni la même vision politique, mais ils arrivent à bosser ensemble. Et là l'idée c'est d'impliquer aussi les clients, de les mettre au sein de la coopérative et de faire avec ces contraintes. Ainsi, on peut voir le travail que l'on fait, on peut s'adapter potentiellement aux besoins, adapter les prix, dans un échange coopératif.* »



**Le plaidoyer pour porter le message au niveau national :** Maurice Defrennes est membre du GT plaidoyer pour le réseau Manger bio au niveau national : « *Il y a un gros enjeu pour les municipales : aller sensibiliser les élus à l'alimentation au sens large et la nécessité d'être transpartisans.* »

# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



*« Le bio, c'est une cohérence. Une vision à long terme, un bienfait pour la santé de l'être humain, et le respect de l'écologie, la planète, l'environnement, la nature, la biodiversité. »*

**Maurice Deffrennes, BIO A PRO**  
**Directeur / Responsable du développement**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **Le prix :** « Il y a quand même une notion de prix et de coût qui est importante. Moi je le comprends aujourd'hui parce que ça demande plus de main-d'oeuvre, mais j'ai conscience que ce n'est pas la solution pour beaucoup de gens. »
- **La difficulté à valoriser les produits bruts bio dans les menus :** « Quand un cuisinier consomme des produits bruts, il va avoir du mal à valoriser le fait que ce soit bio ou non bio, local ou pas local. Ce n'est pas comme un produit élaboré ou prêt à manger, bien marketé. Une carotte achetée espagnole conventionnelle ou à 5 km de chez lui, il faut qu'il fasse du travail pour informer les convives que la carotte vient d'à côté, sinon personne ne le voit. »
- **La perte de confiance dans le label :** « Il y a ceux qui n'y croient pas, qui disent 'le bio ça ne veut rien dire, il y a du bio espagnol, du bio chinois »
- **Les contraintes réglementaires, 70% des clients se sentent « forcés » de travailler du bio :** « C'est un cahier des charges qui drive leurs achats, potentiellement les élus ou le directoire qui disent « Il faut acheter du bio ». Il y a la loi EGalim que personne ne respecte, tout le monde s'en fout, mais il y a quand même une loi. »

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **La demande dictera l'offre :** « Ce qui est déterminant c'est une prise de conscience des consommateurs, le client final (...) si demain, 15 clients vont au resto tous les jours et disent au chef « Ce n'est pas bio, je ne vais pas revenir ici » alors on recevrait tous des appels des chefs ! »
- **Le fait-maison :** « Je dis à mes commerciaux, dès que quelqu'un achète de la pâte feuilletée, vous lui dites qu'il n'y a rien de plus bête à faire. En cuisinant, ça va lui coûter 2 fois moins cher et il pourra acheter d'autres produits bio. »
- **Diversifier les protéines :** « Diminuer les protéines animales et augmenter les protéines végétales en mettant plus de qualité. C'est un vrai impact. »
- **Les gestes écoresponsables :** « La livraison en cyclo, la réduction du gaspillage... »
- **Le pouvoir des marchés publics :** « La collectivité a un rôle à jouer, elle peut driver les achats en faisant des appels d'offres. Chez nous, cela concerne 2 millions de personnes. Cette année, ils vont faire un « food court » avec cahier des charges, ça fait débat auprès de tous les pros de la restauration. L'appel d'offres est ouvert à tous les restaurateurs qui doivent renseigner leur X % de bio et de local. »
- **Formation et sensibilisation des cuisiniers :** « Il y en a beaucoup qui viennent de la restauration commerciale vers la collective mais qui ont de mauvaises habitudes. En revanche, la nouvelle génération de jeunes chefs (30-40 ans) est plus ouverte au changement : 'J'ai envie que mon boulot ait un impact, je vais consommer local, bio.' »
- **Le pouvoir des décisions politiques :** « Dans notre région, on a été énormément porté par les pouvoirs publics en restauration collective. Lorsque en 2020 les Verts sont arrivés, ils ont revu les cahiers des charges de l'ensemble de la restauration collective. Donc nous, en fait, depuis quatre ans, on est un peu des ovnis par rapport aux acteurs bio en général, où ils font plutôt des taux de croissance assez faibles, voire de la décroissance. Nous, ça fait quatre ans qu'on fait du plus 50% par an grâce aux décisions politiques. On a vraiment la chance d'avoir des élus pour qui c'est une ambition, ils font de l'alimentation une affaire de santé publique. »
- **Le secteur hospitalier représente un gros potentiel :** « Il y a énormément de choses à faire, ça prend du temps, mais c'est en train de bouger (...- c'est question de politique publique déjà, de gestion budgétaire. Moi, quand j'étais commercial ici, j'ai un rendez-vous qui m'a marqué dans un centre hospitalier régional, c'est une cuisine centrale qui fait 11 000 repas par jour. À l'époque, il avait 1,10€ pour faire un repas complet. Et moi, j'arrive avec mon yaourt à 40 centimes et il me dit « Mais qu'est-ce que tu veux que je fasse avec ça ? » Ensuite, il m'explique que sur les 11 000 repas, il en jetait 8 000 à la poubelle par jour. Parce que c'était pas bon. Je lui ai alors fait observé « Je ne suis pas un expert en maths, mais juste si tu fais un peu meilleur et que tu jettes pas, tu peux potentiellement mettre ton budget ailleurs. »
- **Une perspective d'engagement stratégique :** « Dans le projet à venir, on a envie de tendre vers une nouvelle certification pour l'ensemble de nos produits, donc d'aller vraiment encore plus loin. »
- **Le développement de filières locales :** « La création de filière est super importante pour ramener des productions qui sont faites à l'extérieur ici, et améliorer la résilience du territoire. »

# La reco pour plus de bio !

« N'ayons pas peur de grandir et allons faire en sorte que les gens comprennent ce qu'est la bio, que les gens adhèrent et que les gens mangent. »

- **Harmoniser les forces du monde du bio :** « Il faut qu'on arrive vraiment à harmoniser nos forces et harmoniser tout ce qu'on fait. »
- **Mieux communiquer :** « C'est un vrai enjeu de développement : expliquer le système de coopérative, vulgariser tout ce qui concerne les cahiers des charges de la bio, de la coopération. »
- **Défaire les préjugés :** « Le bio a toujours été un peu trop entre soi, réservé aux écolos et aux verts. Il faut que ce soit transpartisans et que l'on soit plus ouverts et influents auprès de tous les bords politiques. »
- **Soutenir le plaidoyer national « Manger bio » au niveau des municipales :** « Aller voir tous les candidats et leur dire : 'il faut que vous parliez d'alimentation, voir comment faire travailler les paysans à côté de chez vous, et renforcer l'accès au bio. »





Interview avec

# David Peschard

Agriculteur bio & Co-Président du GABLEC 41

Exploitation en agriculture biologique





*« La bio répond aux principaux enjeux de notre époque : le bien-être animal, la qualité de vie des paysans, le respect des écosystèmes. Pour moi, c'est une des voies qui a vraiment vocation à se développer. »*

— **David Peschard, Agriculteur bio & Co-Président du GABLEC 41**

---

#### **La FERME DES 4 VENTS c'est :**

- Une exploitation située à la Chapelle Saint-Martin en Plaine dans le Loir-et-Cher
- Une conversion en 2006 : depuis 17 ans, l'exploitation familiale était tenue par les parents de David Peschard. C'est David et sa femme qui, à la reprise, ont transformé les cultures en bio et les ont diversifié
- **Résultat : une mosaïque de production avec 22 cultures au total** (céréales, légumineuses, chia) **et la transformation à la ferme** (huiles, légumes secs)
- **Des débouchés en circuit courts et en restauration collective**

# La durabilité en action

01

**Une diversification exemplaire :**

David et sa femme, ont progressivement transformé en bio les cultures et les ont diversifiées avec des oléagineux, légumes secs, céréales, cultures originales comme le quinoa et le chia.

02

**La transformation à la ferme et la création de valeur ajoutée :**

pression d'huiles sur place (colza, tournesol, chanvre, et cameline), légumineuses et d'autres graines (chia, quinoa, lin), formats adaptés aux besoins (vrac, 500g, 5kg, 15kg, bidons 5L et 20L).

03

**La priorité au circuit-court de proximité :** vente à la ferme, vente sur les marchés, en magasins partenaires (magasin bio spécialisé, un magasin de producteurs) et un petit peu de GMS, AMAP et autres structures associatives.

04

**L'engagement au niveau des responsabilités professionnelles :** co-Président GABLEC 41, membre du bureau bioCentre, vice-président de la plateforme Manger bio

05

**Le lancement du Réseau Manger bio – Centre Val de Loire :** David est vice-président de la plateforme Manger bio, une structure créée il y a deux ans avec des collègues agriculteurs, qui compte aujourd'hui une soixantaine de producteurs-transformateurs partenaires. Appuyés sur un logisticien orléanais, ils diffusent des produits bio et locaux sur toute la région. Le collectif prend de l'ampleur avec la loi EGalim : il permet de mutualiser la logistique, de répondre aux appels d'offres des collectivités et de proposer une gamme complémentaire de produits : *“Je vais proposer des huiles et graines, et je peux être complémentaire avec d'autres productions”*



# L'engagement clé

## L'alimentation bio pour tous



**Le dialogue avec les institutions** : rencontrer et échanger avec les élus pour expliquer comment « *Le bio apporte des solutions à la majorité des enjeux* »



**La structuration de l'offre collective** : faciliter l'accès du bio à la restauration collective « *Au lieu d'avoir 60 producteurs-transformateurs bio différents, ils n'ont qu'un seul interlocuteur* »



**Action citoyenne prosulfocarbe (2025)** : prélèvements chez les particuliers pour démontrer la contamination généralisée par ce désherbant volatil qui détruit les cultures bio par dérive. Sensibilisation aux enjeux de qualité de l'air et de santé publique.



**Des projets avec une dimension sociale forte :**

- Le **projet Parmentier** vise à travailler sur l'accessibilité sociale des produits bio et locaux auprès des personnes démunies : paniers bio subventionnés pour rendre le bio accessible aux publics précaires (100% de prise en charge pour les banques alimentaires, 50% pour les épiceries solidaires) : « *Les gens ont une réelle fierté d'avoir accès et de consommer des produits de qualité* »
- Le **projet Foyer Alimentation Positive** en lien avec Grain sens : des équipes d'une dizaine de foyers se regroupent pour relever le défi d'augmenter leur consommation en produits bio locaux tout en conservant un budget constant et en se faisant plaisir : ateliers cuisine légumes secs portant le message « *Consommer bio et local à coût constant* » *Démonstration concrète de l'accessibilité économique du bio.* »

# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



*« C'est la fierté de ce que l'on fait sur le territoire - en tant qu'agriculteur - mais aussi en tant que collectif d'agriculteurs bio. On a inévitablement besoin du soutien de la société pour ce type de production, c'est du gagnant-gagnant pour tout le monde (...) on a besoin des élus pour encourager les consommateurs à aller vers le bio. C'est véritablement sociétal, avec toutes les externalités qu'on peut imaginer pour une suite durable pour tous. »*

**David Peschard, La Ferme des 4 vents**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **Le prix de la logistique** : « Il y a le côté logistique qui reste un vrai frein. Nous, la plateforme, on est obligé de mettre un franco assez élevé pour pouvoir, aujourd'hui, rentabiliser nos déplacements. Donc on a des petites cantines qui n'ont pas les moyens de stocker (...) la question est donc qui doit assumer ce coût de transport ? Est-ce que c'est nous, producteurs, ou Structure Manger bio ? Est-ce que c'est à la collectivité de payer ? »
- **La planification insuffisante des collectivités constitue un second obstacle opérationnel** : « On parle beaucoup de planification parce qu'on a quand même quelques cuisines qui nous demandent à titre d'exemple 300 salades au mois de juillet, alors que si on l'avait anticipé trois mois avant, on aurait pu les mettre en place chez les maraîchers et être prêts pour les avoir...». Cette inadéquation entre les délais agricoles et les pratiques d'achat publiques fragilise la relation commerciale.
- **L'application insuffisante de la loi EGalim**, l'absence d'accompagnement et de contrôles traduisent un déficit d'engagement des pouvoirs publics au niveau national.
- **La multiplication des labels** : « L'apparition de nouveaux labels, type HVE ou sans résidus de pesticides, crée un peu de confusion chez le consommateur et le détourne du bio. »

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **La volonté politique :** *« Quand l'élu s'engage, ça fonctionne. C'est politique, quand l'effort est fait il est politique. L'engagement de la collectivité territoriale conditionne la réussite des démarches d'approvisionnement bio. »*
- **La structuration de l'offre** via des plateformes type Manger bio : *« Le regroupement de producteurs permet de répondre collectivement aux appels d'offres et de simplifier les relations commerciales pour les collectivités. »*
- **L'amélioration de la planification :** *« L'aspect planification est aussi un enjeu fort pour pouvoir faciliter les tâches auprès des producteurs. [...] On peut avoir un échange 'à froid' avec les collectivités sur les contraintes qu'eux peuvent avoir et que nous on peut avoir et essayer de trouver des solutions. »*
- **Une communication renforcée :** *« Ce qu'il faut, c'est vraiment associer le label bio à nos enjeux sociétaux. À partir du moment où on arrive à montrer qu'au niveau biodiversité, climatique, qualité de l'eau et de l'air, le bio est une solution, je ne vois pas comment un consommateur peut encore se poser la question de ne pas y aller davantage. »*
- **Avantage économique :** permet de faire des économies sur beaucoup d'aspect (traitement de l'eau, et santé)
- **Les visites d'exploitation comme outil d'influence :** accueil d'élus et de chefs de cuisine pour expliquer contraintes et prix, montrer la qualité des produits.

# La reco pour plus de bio !

« *Le bio est une réponse à la majorité des enjeux sociétaux .* »

- **Communiquer sur les externalités positives de l'agriculture biologique** : trouver « *la formule et le plaidoyer* » pour convaincre les consommateurs, gérer l'aspect « *inévitablement clivant du bio* »
- **Valoriser le bien-être agricole** : mettre en avant la fierté des agriculteurs bio et l'acceptabilité sociétale du bio
- **Communiquer en s'appuyant sur des données scientifiques** : crédibiliser les prises de paroles de la filière bio trop souvent stigmatisées par les tenants de l'agriculture conventionnelle





Interview avec

# Marie Garnier

Directrice qualité et développement durable

Enseigne de distribution Cash & Carry





**METRO**

« Le discours qu'on porte aujourd'hui, c'est vraiment de réussir à démontrer que faire durable, c'est rentable. »  
— Marie Garnier, directrice qualité et développement durable

---

**METRO c'est :**

- **Un acteur majeur de la distribution Cash & Carry** en France, spécialisé dans l'approvisionnement de la restauration commerciale (restaurants, hôtels, café, traiteurs)
- **99 halles réparties sur l'ensemble du territoire**
- **5,2 milliards € de chiffre d'affaires** en 2024 (+4 % en un an)

# La durabilité en action

- 01 Un outil interne de qualification** : permet aux clients d'analyser leur profil d'achat et d'améliorer la durabilité globale de leurs achats
- 02 La formation des équipes commerciales** : détection des besoins RSE des clients, développement d'outils d'aide à la décision, construction d'offres sur-mesure
- 03 La Fondation Metro** : lancé en janvier 2019, le Fonds de Dotation METRO œuvre pour « *Un monde bien dans son assiette* » en soutenant des projets d'intérêt général, ayant pour point commun « *le repas* » : insertion, réinsertion, lien social, éducation culinaire pour l'autonomie.
- 04 Un test bio historique et non concluant** : « *Metro a beaucoup poussé le bio mais économiquement, on eu trop de pertes avec des corners dédiés et une mise en rayon exigeante. Résultat : démarques importantes, gaspillage, demande client très faible. L'activité bio perdure sur des références incontournables mais n'est pas une priorité du groupe qui, en revanche, s'est engagé sur l'Origine France et une offre locale conséquente.* »
- 05 Le programme Mon Resto Responsable** : le site internet [monrestaurantpasseaudurable.fr](http://monrestaurantpasseaudurable.fr) met à disposition un calculateur d'empreinte carbone en partenariat avec FIG (Food Index for Good), recettes alternatives végétales, solutions prêtes à l'emploi :  
«*En enrichissant en permanence le site avec de nouvelles solutions, nous facilitons l'accès à des outils concrets pour aider les restaurateurs à passer à l'action et à s'engager dans une démarche plus durable. Notre ambition est d'accompagner toujours plus d'établissements dans cette transition essentielle* », indique Marie Garnier.



# L'engagement clé

## L'alimentation bio pour tous



**La décarbonation de l'assiette avec une approche par la rentabilité :** « Le développement de recettes revisitées, d'alternatives végétales, etc. pour démontrer que faire durable génère des économies et embarquer les restaurateurs dans la transition. »



**La priorité à l'origine France :** « Les consommateurs ont à cœur de consommer de plus en plus de produits français. Fort de ce constat, METRO a initié la charte « Origine France », dont l'objectif est de soutenir les filières locales pour favoriser la production française. Elle a été signée avec 12 fédérations majeures de la production agricole et des PME/TPE industrielles et de la restauration. »



**La poursuite de notre politique RSE :** « Nous favorisons des pratiques agricoles et des modes de production plus durables auprès de nos fournisseurs et de nos producteurs. Grâce au dialogue que nous entretenons avec ces partenaires, nous proposons une offre préservant au maximum la biodiversité, la qualité des sols ou encore le bien-être animal. »



**La démarche Engagé pour l'Avenir :** « Nous nous engageons à promouvoir une alimentation durable et à développer des partenariats avec des producteurs français engagés. Nous avons ainsi lancé cette démarche autour de cinq engagements : un mode de production responsable, la transparence et la traçabilité, la gestion des ressources, la qualité et la sécurité, le soutien des producteurs français. Nous l'avons déployé autour de 11 filières. »



**La trajectoire carbone :** « C'est le gros sujet en ce moment chez Metro. Orientation des clients vers la décarbonation, travail avec les fournisseurs. »



**La valorisation des produits locaux :** « Chaque entrepôt est au cœur d'un écosystème riche en spécialités et en savoir-faire. C'est pourquoi chaque point de vente met en avant les produits de son terroir. METRO travaille ainsi en collaboration avec plus de 1300 producteurs locaux et propose plus de 10000 produits locaux, permettant de soutenir l'économie locale. »

# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



*« Le bio, c'est statique. Ils sont bio, c'était bio avant, c'est bio maintenant, et rien n'a changé. Alors que le monde change autour. Pour un professionnel, par rapport aux enjeux à gérer - décarbonation, adaptation climatique, régénération des sols - le bio ne m'apparaît pas naturellement comme la réponse. »*

**Marie Garnier, Métro France**  
**Directrice Qualité et Développement Durable**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **La communication avec les contraintes du label AB en restauration** : « Le restaurateur ne peut absolument pas valoriser le fait qu'il ait acheté un produit bio. La certification restaurant bio est inaccessible. Il peut seulement marquer « ingrédient bio » sur sa carte mais ne peut pas bénéficier d'un label. Ça coûte plus cher et tu ne peux pas le valoriser, c'est un problème crucial. »
- **L'approvisionnement et la disponibilité des produits** : « Le bio fonctionne sur planification, c'est adapté à la restauration collective avec des volumes prévisibles, mais la restauration commerciale a des volumes fluctuants et imprévisibles. Chez Metro, le bio en rayon, si le client ne vient pas ce jour-là, on le gâche, et le lendemain il n'y en a pas. Tout le monde était mécontent. »
- **Le prix** : « Les produits sont plus chers sans possibilité de valorisation auprès du client final. »
- **L'image positive du local VS le bio** : « Le restaurateur peut facilement raconter l'histoire du fermier local, valoriser le terroir. Le bio, finalement, ça m'apporte quoi en gastronomie ? Le produit n'est pas forcément meilleur. »

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **Le « plat bio du jour »** : « Sur le modèle du plat végétarien à la carte, avoir une fois par semaine un plat bio à la carte. »
- **Optimiser ses couts en repensant la place des protéines animales** : « Mettre plus de légumes et moins de viande pour cuisiner bio à budget égal, c'est facile de jouer avec les rations. »
- **La décarbonation** : « C'est la priorité absolue. Tous les efforts sont concentrés sur la trajectoire carbone et l'accompagnement des clients vers la décarbonation de leurs assiettes. »
- **“Mon restaurant passe au durable” continue** : « Nous poursuivons la mise en avant de solutions durables et rentables pour les restaurants avec des outils, de recettes, des conseils, des exemples inspirants, une sensibilisation aux attentes consommateurs et aux réglementations, etc. »
- **L'Origine France et #Local Metro s'engage** : « Le local, pour METRO, c'est une évidence ! Depuis 30 ans, cette conviction nous anime et nous pousse à renforcer nos partenariats avec les producteurs locaux. Chacun de ces producteurs a une histoire inspirante, un savoir-faire unique, et une passion commune : celle des produits de qualité, frais et aux saveurs authentiques. »

# La reco pour plus de bio !

« Le bio n'est pas un axe de développement. On n'en parle quasiment jamais. Quelques produits basiques maintenus (huile d'olive, vins, œufs, farine, produits laitiers) mais pas de mise en avant. »

**Le principal levier identifié est la simplification réglementaire du label AB en restauration**

- Permettre aux restaurateur.ice.s de valoriser librement leurs achats bio sans certification lourde
- Simplifier les contraintes de pourcentage et de communication
- Possibilité de communiquer simplement sur un « plat bio » sans tout le cadre actuel
- L'allègement nécessaire des contraintes réglementaires : « Tu veux faire du bio, fais du bio et puis dis-le. Possibilité de vérifier autrement via les achats. Supprimer les pourcentages qui sont incompréhensibles et les coûts induits pour les restaurateurs labellisés. »





Interview avec

# Stéphane Landry

Directeur Marketing Transgourmet

Enseigne de distribution Cash & Carry





*« Aucune décision, aucune action ne peut être entreprise si elle ne passe pas le prisme de la durabilité. C'est un des deux liens fondamentaux avec notre actionnaire : digitalisation et durabilité. »*

— Stéphane Landry, Directeur Marketing Transgourmet

---

#### **TRANSGOURMET c'est :**

- **Un acteur majeur de la distribution RHF** qui appartient à la coopérative suisse COOP (modèle mutualiste, temps long, priorité durabilité)
- **Un CA 2024 de 1,7 milliard €** avec trois marchés : 50% restauration commerciale, 25% restauration collective, 25% boulangerie-pâtisserie.
- **Une marque distributeur 100% bio : Natura.** Seule MDD 100% bio du marché RHF (créée en 2021, 200 produits)
- **Un objectif de 15% de produits durables** d'ici 2030 (actuellement >10%)

# La durabilité en action

## 01 La création de la première MDD 100% bio du marché de la RHF : Natura.

« Cette MDD a été impulsée directement par l'actionnaire COOP, confirmant le lien entre gouvernance coopérative et engagement bio. »

## 02 La forte progression des ventes bio entre 2024 et 2025 : « +7,9% de chiffre d'affaires global entre 2024 et 2025, dont +7,3% en volume pur (hors effet prix). Cette croissance s'avère particulièrement marquée en boulangerie-pâtisserie (+35%) et en restauration collective visitable (+21,5% sur les marchés publics), deux segments qui tirent la dynamique bio du distributeur. »

## 03 Le référencement de 900 références bio au catalogue Transgourmet, sur un total de 25 000 références, soit 3,6% de l'offre globale :

« Parmi ces références bio, 200 produits sont commercialisés sous la marque Natura (hors fruits & légumes de 1ère gamme et hors marée), positionnant Natura comme la seule marque de distributeur 100% bio du marché RHF. »

## 04 Une concentration des ventes de produits bio sur certains segments du marché :

« L'essentiel se réalise en restauration collective, portée par le cadre réglementaire incitatif de la loi EGalim. En restauration commerciale, les ventes bio restent marginales, limitées aux cibles gastronomiques ou aux jeunes chefs engagés par conviction personnelle. En boulangerie-pâtisserie, deux typologies de clients se distinguent : les « militants » convaincus d'une part, et les acheteur.e.s de produits « fonds de placard » (basiques durables comme farine, huile, sucre) d'autre part. »



# L'engagement clé

## L'innovation durable



**Un modèle coopératif qui structure profondément les orientations stratégiques** : « L'appartenance à la coopérative suisse COOP (1,8 million de sociétaires) impose deux priorités non négociables : digitalisation et durabilité. Cette gouvernance coopérative explique l'objectif structurant de 15% de produits durables d'ici 2030 (bio + local + origine + labels), contre plus de 7% actuellement. »



**Le développement de la marque Transgourmet Origine** : « La marque Transgourmet Origine développée depuis 8 ans propose des produits de qualité dont le mode de production assure la traçabilité et le respect de critères de développement durable qui permettent d'en dire plus aux convives sur l'exigence produit. Beau et bon, c'est ce qui qualifie un produit. Nous investissons sur un storytelling à raison de 15 000€ minimum par producteur pour produire films, photos et éditorial. Cette stratégie répond à l'enjeu B2B : permettre aux professionnels de valoriser leur acte d'achat au-delà du label seul. »



**Le succès commercial de l'outil digital Equilibre qui propose des plans de menus et de commandes adaptées** : « Outil remplaçant les sociétés de restauration collective (Compass, Elior, Sodexo), avec abonnement gratuit pour les clients cibles : scolaire (marchés publics EGalim), EHPAD, très gros restaurants d'entreprise (200-500 salariés), restaurants de grands magasins. Transgourmet se rémunère sur les produits. Génération automatique de plans de menus sur 6 semaines intégrant les sensibilités du client (bio, local, végétal), commande automatique, portions adaptées, maîtrise budgétaire garantie. Toute la croissance qu'on fait en restauration collective, c'est avec cette solution-là. »



# LE VERBATIM

## BIOSPHERIQUE



*« En B2B, les gens qui achètent les produits, ce ne sont pas ceux qui vont les consommer. Ils achètent des fonctions d'usage. L'acte d'achat doit pouvoir être valorisé. Sur le bio, c'est ça notre enjeu : comment valoriser cet acte d'achat ? Le bio seul ne suffit pas. Il faut un peu plus. »*

**Stéphane Landry, Directeur Marketing Transgourmet**

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES FREINS ✕

- **Le prix** : « C'est le frein principal et de loin, il devance les autres freins. Les produits bio restent structurellement plus chers, limitant l'attractivité en B2B où les marges sont scrutées »
- **Les préjugés : l'image du « bio intensif »** : « Les logiques agro-industrielles ayant investi le bio créent saturation et déception. Bio intensif = Conventionnel intensif. C'est la même salade. Un bio qui ne se distingue plus du tout d'un conventionnel intensif. »
- **La difficulté de valoriser en B2B** : « L'acheteur professionnel n'étant pas le consommateur final, il doit pouvoir valoriser son acte d'achat. Sans « histoire forte » autour du produit, le « uniquement bio » ne suffit pas. Comparaison révélatrice : Natura (bio) et Origine (RSE avec storytelling) font le même CA alors que Natura devrait faire 4 à 5 fois plus. »
- **L'image positive du local VS le bio** : « Le chef peut davantage valoriser un producteur identifiable du terroir qu'un label bio générique. »

# + de bio au resto : le diagnostic

## LES LEVIERS ✓

- **Le cadre réglementaire** : « La loi EGalim crée une obligation transformant l'achat bio en « acte politique en collectivité ». Elle permet aux décideurs de valoriser leur engagement : maire dans bulletin municipal, EHPAD montrant le soin aux résidents, entreprise affichant sa posture RSE,... »
- **Les outils digitaux tels que la solution Équilibre** : « Si vous dites 20% bio, l'outil garantit 20%. Équilibre, c'est une machine, vous lui dites c'est 10%, ce sera 10%. Cette garantie contraste avec les déclarations traditionnelles qui « s'effilochent au fil des jours. »
- **L'accompagnement commercial** : « Nous avons 350 commerciaux itinérants et des communications ciblées selon les profils d'achat bio des clients. »
- **Optimiser ses coûts d'achats** : « Les basiques durables (huile, farine, sucre, œufs) performant mieux car ils ne nécessitent pas de changement de pratiques culinaires. »
- **Miser sur la boulangerie-pâtisserie** : « Le potentiel grâce aux « militants convaincus ». Exemple Mamiche Chaparri : offre 100% bio non revendiquée générant une file d'attente permanente auprès d'une clientèle d'adhésion ».
- **Faire de l'incarnation le coeur de la communication** : « Par exemple, un citron Demeter au prix d'un conventionnel. Il y a plus à raconter que le fait qu'il soit bio, histoire, pratiques, récolte, etc., Et en plus, il est bio. Cette approche « Et en plus, il est bio » vs « uniquement bio » répond à l'enjeu de valorisation B2B. »
- **L'investissement sur des contenus éditoriaux producteurs** : « A l'identique de ce que nous faisons sur Origine, films, photos, éditorial, ces contenus sont mis à disposition des chefs avec un message : « Revendiquez cette différence. »
- **Des progressions contrastées par secteurs** : « Restauration Collective visitable +21,5% (tirée par marchés publics EGalim), boulangerie-pâtisserie +35% (malgré CA plus modeste), RC commerciale <5% (stagne), chaînes en décroissance. Ces écarts confirment que le bio en RHF reste très dépendant soit d'un cadre réglementaire (RC), soit de convictions personnelles fortes (artisans, jeunes chefs gastronomiques). »

# La reco pour plus de bio !

« L'enjeu central, c'est la valorisation de l'acte d'achat en B2B. »

- **En GMS** : acheteur = consommateur → **motivation d'achat directe (santé, environnement).**
- **En RHF** : acheteur ≠ consommateur final → **besoin de valorisation professionnelle**
- Dépasser le label seul pour **construire une histoire complète** autour du produit
- **Développer des contenus permettant aux professionnel.les de raconter cette histoire** : films producteurs, photos, éditorial sur les pratiques agricoles, données sur les bénéfices environnementaux mesurés



© Amar Preciado de (Pexels)



Partie 2

**Quels enseignements retenir de ces 12 entretiens experts ?**

# Quelle vision du contexte ?

« La restauration, c'est très, très compliqué. Je parle de la vraie restauration. De ceux qui cuisinent, qui épluchent une patate et qui la taillent. Ça demande de la main d'œuvre, du savoir-faire. On souffre... c'est un peu à l'image du monde agricole... On va toujours rechercher le bas coût... on souffre de ça. Les marges ont fortement baissées depuis le Covid... c'est très complexe. »

« La clientèle, elle ne choisit pas que la nourriture mais une vision, une recherche de produits locaux, de mise en valeur du producteur. Derrière la vision, il y a le prix, le prix et le prix. On va sacrifier une qualité produit au détriment du prix... compte tenu du contexte économique, c'est normal. »

Un constat partagé : la restauration est un secteur sous forte pression

Côté fournisseurs : un marché fragilisé

Côté acheteurs : la complexité des attentes des convives

## Faits saillants

- Depuis le Covid, le marché tourne au ralenti → « La restauration souffre ! »
- L'inflation a mis des bâtons dans les roues, le prix est devenu l'ingrédient majeur de la prise de décision
- Le rapport qualité/prix et la perception de l'expérience globale prévalent
- Sentiment de concurrence exacerbée
- Le CA en restauration ne cesse de baisser depuis 15 ans
- La réputation est un critère de plus en plus important : social media, marque employeur, bouche à oreille...
- Des attentes clientèles très hétérogènes : il y a ceux qui veulent bien manger, ceux qui limitent les frais (exit le dessert, le verre de vin qui fait monter le ticket), ceux qui favorisent la fast food, ... il y a tout de même un besoin de convivialité, d'échange et de moments de partage
- En restauration collective, certaines municipalités mettent la pression pour atteindre les objectifs EGalim

## Et pour le bio !

**Sur le bio, il y a certes des enjeux de prix mais aussi de réelles opportunités : les fournisseurs observent une progression des achats depuis quatre ans, portée par la restauration collective et la loi EGalim.**

# Les engagements perçus comme les plus faciles à atteindre

## CONSOMMER LOCAL

L'achat local, l'origine France, la proximité ont le vent en poupe

## ÉCONOMIE D'ÉNERGIE ET D'EAU

Eviter les pertes au niveau des consommations énergétiques et de l'eau, prioriser l'autoproduction.  
Il y a à faire !

## AGIR SUR LA LOGISTIQUE

Travailler avec un nombre restreint de fournisseur, privilégier les mobilités douces (cyclo)

## GESTION DES DÉCHETS

Le tri sélectif le plus simple et le moins coûteux, la réduction du gaspillage alimentaire, le recyclage

## AGIR SUR LE CONTENU DE L'ASSIETTE

Travailler la végétalisation, adapter les portions, opter pour des cartes courtes

## FORMER ET SENSIBILISER

La formation des chefs est un vrai enjeu, c'est du factuel, fiches techniques, pesages, contrôles des livraisons

# Les motivations qui reviennent le plus fréquemment



- **LA SANTÉ**
- **LA NEUTRALITÉ CARBONE**
- **LE LOCAL**

“**La santé**” est le driver des spécialistes de la bio, les projets “**Net zéro**” sont priorisés par la plupart des acteurs et “**le local**” est la valeur sûre du moment.



- **LE BIO POUR TOUS**
- **LE LIEN HUMAIN**
- **LE SOCIÉTAL**

“**La bio pour tous**” traduit l'ambition de démocratiser l'Agriculture biologique”, tout comme “**le lien humain**” exprime l'attente express de lien entre agriculteurs et consommateurs, enfin “**le sociétal**” révèle le modèle bio comme étant le plus à même de relever les défis de l'époque.



- **L'ÉDUCATION ALIMENTAIRE**
- **LA BIODIVERSITÉ**
- **L'INNOVATION**

Plus de pédagogie se traduit par la démultiplication d'initiatives en “**éducation alimentaire**”, “**la biodiversité**” apparaît comme une prise de conscience émergente et “**l'innovation**” augmentée par le digital et l'IA une évidence en devenir.

# Et le bio dans tout ça, ça vous évoque quoi ?



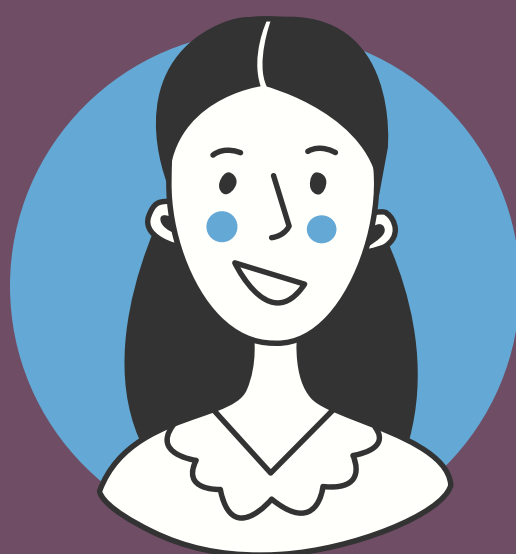
## ACHETEUR.E.S BIO (+)

- La voie à suivre pour pérenniser les sols
- Protéger la biodiversité
- Préserver la santé
- Garantir l'absence de pesticides issus de la chimie de synthèse



## ACHETEUR.E.S BIO (-)

- La notion de prix
- Le fait que le producteur bio paye pour un label
- Le bio industriel



## FOURNISSEURS BIO (+)

- La qualité et satiété du produit
- Un engagement !
- Les bienfaits pour la santé, l'écologie, la planète et la biodiversité
- L'origine de l'histoire du bio
- Le cahier des charges qui garantit une sécurité
- Une rémunération pour les producteurs



## FOURNISSEURS BIO (-)

- Le paradoxe du bio importé
- Un produit plus fragile donc il faut être plus vigilant
- Une image « vieillote »
- Un décalage en termes de prix qui est un frein

# Les freins pour plus de bio au resto !

## \* ACHETEUR.E.S

- **Prix élevé** : parfois des produits revendus 3 à 4X plus cher ex : Pommes bio achetées 1,40€ vs 4,5€
- **Marges distributeurs** : certains distributeurs se « gavent » avec des marges abusives sur le bio
- **Manque de communication et de pédagogie** : beaucoup de chef.fe.s parlent de « *marketing* » à propos du bio
- **Manque de disponibilité sur certains produits** : la viande de boeuf bio est donnée en exemple, tout comme la difficulté de s'engager sur des volumes
- **L'absence de soutiens financiers** liés aux surcoûts d'un approvisionnement bio : le paradoxe est que "*ceux qui font bien doivent payer !*"

## \* FOURNISSEURS

- **Prix élevé** : si on écrit « bio » alors on va tout de suite penser que c'est trop cher
- **Manque de communication** : problème d'image du bio : déficit de notoriété sur la restauration, de qualité perçue sur les produits et d'usage explicite
- **Perte de confiance dans le label** : questionnement sur la provenance, bio d'ici ou d'ailleurs, le cahier des charges commun à l'Europe, les contrôles ...
- **Manque de disponibilité** : planification, rendements ...
- **Peu de demande**



# Les leviers pour plus de bio au resto !

## \* ACHETEUR.E.S

- **Optimiser son approvisionnement** : limiter les intermédiaires et privilégier les circuits court ... et capitaliser sur l'écosystème existant.
- **Miser sur l'intelligence culinaire** : ajuster les recettes : repenser la place de la viande, des légumes, travailler la fermentation, ...
- **Mettre du bio à l'ardoise** : en proposant un menu du jour ou une suggestion du jour
- **Sensibiliser les clients** : mieux communiquer pour réussir à casser les messages brouillés autour du bio, mettre en avant le bio sur les menus
- **S'appuyer sur les leviers réglementaires** comme EGalim en restauration collective et en assurer le contrôle
- **Former les équipes**

## \* FOURNISSEURS

- **Guider, dialoguer, conseiller les restaurateur.ice.s** : mieux faire connaître les produits faciles à travailler en bio : céréales, fruits et légumes ..., rassurer sur la régularité des appros en bio, et investir sur le service
- **Développer des gammes adaptées à la restauration** : la 4ème gamme ( produits pré-transformés, épépinés, épluchés)
- **Faire le lien entre producteur.ice.s et restaurateur.ice.s** : mieux se parler, agir collectivement et faire campagne ensemble
- **Investir dans la communication**
- **Développer/ élargir/ normaliser** : proposer des lots bio dans les appels d'offres
- **Agir en cuisine** : réduire le gaspillage, végétaliser, prioriser les produits bruts bio, locaux et de saison, plat du jour bio, adapter les rations

# Il reste beaucoup à faire !

## ACHETEUR.E.S

*« On le met sur les cartes, nos sites internet, sur les réseaux sociaux. »*

*« Il y a le label écotable, mais ce ne sont pas les convives qui nous en parlent. »*

*« La pédagogie est insuffisante, il faudrait quelqu'un en salle pour expliquer. »*

*« On est passé du vert Truffaut à l'orange plus FoodPorn. »*

*« 1 client sur 2 vient parce qu'on est bio, 1 sur 2 pense que c'est cher et chiant. »*

*« C'est trop compliqué d'être labellisé. »*

*« Je n'utilise plus le mot "bio", pour moi c'est évident. Il faut vulgariser davantage le cahier des charges. On ne prend pas le temps, ni l'argent nécessaire pour bien communiquer. »*

## FOURNISSEURS

*« Les restaurateurs ne savent pas comment valoriser le bio, l'enjeu est énorme. »*

*« En marketing et communication, nous sommes mauvais. »*

*« On a un catalogue renouvelé chaque année, sans tarif. Pas de promotion mensuelle. Peu de nouveaux produits. Nos clients ont du mal avec... »*

*« On investit sur les têtes des producteurs pour produire du contenu, on met en avant le producteur, son entreprise, ses pratiques. On donne des biscuits, des éléments pour revendiquer. On adresse des communications ciblées à nos clients et à nos équipes. »*

# S'approvisionner en bio

## ACHETEUR.E.S

« Sur les fruits et légumes... on doit être à 70 % de bio. Les céréales, on est tout en bio. Sur les laitages, très compliqué de trouver du bio. »

« On est à 30 % parce que c'est notre critère pour avoir deux macarons Ecotable. Beaucoup de ruptures... surtout sur la crèmerie. »

« 100% bio dès le début. Direct producteur... 80% d'origine française. »

« Aujourd'hui, les produits bio qu'on aurait, je pense que ça correspond au chiffre du marché qui est autour de 1%. Et ça concerne certaines catégories de produits de manière beaucoup plus prégnante. Donc le vin et les boissons, puis les oeufs et le pain. »

« On avance filière par filière, à commencer par les oeufs : aujourd'hui 100 % plein air ou bio »

« Produits bio au Pied Sous la Table : 23 %. Circuits courts : 66 %. »

## FOURNISSEURS

« L'essentiel de ce qu'on vend... c'est du bio français. »

« Dans tout ce qu'on vend, on a 90% des produits qui viennent de France dont 80% de Rhône-Loire et départements limitrophes. Et on a 10% seulement du reste du monde. »

## Faits saillants

**DES TAUX D'APPROVISIONNEMENT DE 1 à 100% QUI DIFFERENT SELON LE POSITIONNEMENT RETENU**

### PRODUITS PRIORITAIRES

- Fruits et légumes (plus facile)
- Céréales (écart prix faible)
- Œufs (100% plein air/bio)

### DIFFICULTÉS

- Crèmerie/laitages, Volaille, Porc, Viandes bovines
- Ruptures fréquentes / Généralistes

### ORIGINE

- 70-90% français (distributeurs bio)
- Import nécessaire à certaines périodes



# Valoriser son offre bio

## ACHETEUR.E.S

« On le met sur les cartes, sur nos sites Internet, sur les réseaux sociaux. La pédagogie... ce n'est pas suffisant. »

« On estime que 25% des gens viennent parce que c'est bio. Mais ça peut aussi empêcher de vendre... certains pensent que c'est cher, chiant, végétarien. »

« On a travaillé notre image de marque... on est passé du vert Truffaut à l'orange foodporn. »

## FOURNISSEURS

« Il y a un enjeu de communication énorme. Les restaurateurs ne savent pas toujours comment valoriser. »

« C'est le domaine où nous sommes le plus mauvais : la communication et le marketing. »

« On a investi 15 000€ minimum sur chacune des têtes pour produire ces contenus. On donne la parole au producteur. »

## Faits saillants

### ACHETEUR.E.S

- Communication basique (carte, web, réseaux)
- Pas de personnel dédié à la pédagogie
- Difficulté labellisation
- Les effets de l'image actuelle du bio peut être contreproductive

### FOURNISSEURS

- Reconnaittent majoritairement être « mauvais » en communication
- Peu d'accompagnement client
- Quelques initiatives : Transgourmet (contenus producteurs)

### ENJEUX

- Énorme besoin de communication
- Vulgarisation cahiers des charges
- Accompagnement restaurateurs
- Storytelling producteurs

# Le bio à tout prix !

## ACHETEUR.E.S

« Écart de coût : de l'ordre de 20 %. La bio, ce n'est pas beaucoup plus cher. Les produits bio perdent moins d'eau... plus de rendement dans l'assiette. »

« Je pense qu'en moyenne c'est 20 %. Sur le poulet... standard 100, plein champ 150, Label Rouge 180, bio 300. »

## FOURNISSEURS

« Entre 5 et 15 %... parfois équivalent en pleine saison. »

« 15 à 20 % pour fruits et légumes. 40 % pour la viande. »

« Le delta est de 49 % en moyenne. Le gap s'est réduit post-inflation. Sur les œufs, c'est quasi kiff kiff. »

« En restauration collective, le bio c'est environ 25 % plus cher »

## Faits saillants

### GLOBALEMENT, ÉCARTS DE PRIX BIO VS CONVENTIONNEL

- Moyenne générale : 20-25%
- Maximum : 50%

### FRUITS & LÉGUMES

- 5-20% selon saison
- Équivalent en pleine saison

### CÉRÉALES

- 15-20% (écart faible)

### VIANDE

- 30-40% en moyenne
- Poulet : x3 (100 → 300)
- Bœuf : 30-35%

### ŒUFS

- Quasi équivalent

### RESTAURATION COLLECTIVE

- 25% en moyenne

### POINTS IMPORTANTS

- Rendement supérieur en cuisine
- Certains produits plus chers x4

# Le bio fait-il vendre ?

## ACHETEUR.E.S

« Je ne pense pas. Image trop écolo... trop élitiste... »

« Moi je pense que oui... c'est un gage de qualité. »

« En partie oui... 55% de nos fidèles disent parce que c'est bio. Mais ça empêche aussi de vendre... »

« J'aimerais dire oui, mais je ne pense pas. La recette et le prix vont être les moteurs. »

« Oui. Nous, on est complet. On n'est pas étiqueté que bio, mais engagé... et visiblement ça marche bien. »

## FOURNISSEURS

« Aux inconditionnels du bio, c'est sûr... aux autres non. Si ta bouffe n'est pas correcte... c'est pas parce que tu fais du bio que tu vas travailler. »

« En collectivité, c'est un acte politique. En restauration commerciale, c'est plus compliqué. »

## Faits saillants

### DES RÉPONSES CONTRASTÉES :

#### OUI, LE BIO FAIT VENDRE

- 55% clients bio Burger viennent pour le bio
- Le restaurant « Aux pieds sous la table » est complet grâce à engagement global
- Gage de qualité pour certains
- Fonctionne avec les inconditionnels du bio
- En restauration collective, c'est avant tout un choix politique

#### NON, LE BIO NE FAIT PAS VENDRE

- Image « trop écolo, élitiste »
- Perçu comme cher = frein
- Logo AB peut faire fuir

#### ÇA DÉPEND

- Dépend du secteur
- Dépend de la valorisation
- Le prix et la recette priment

#### CONSENSUS

- bio seul ne suffit pas
- Qualité produit indispensable
- Storytelling > label
- « Engagement » > « bio »
- Restauration commerciale : le local prime

# Le bio et les RH

## ACHETEUR.E.S

« Les équipes sont beaucoup plus impliquées... ils proposent des solutions. »

« Ce qui compte pour les jeunes, c'est travailler des beaux produits. »

« On n'a pas les soucis de McDo... Les salariés restent plus longtemps. Il faut pratiquer un management bienveillant... »

« Pas de soucis pour recruter, j'ai presque 10 CV par jour et une file d'attente pour les stages, alternances... Ceux qui veulent nous rejoindre sortent souvent de deux étoiles. »

## FOURNISSEURS

« Beaucoup de jeunes arrivant avec des convictions. Le bio tout seul, non... embarqué dans un projet décarbonation, oui. »

« Ça attire les jeunes... ils ont envie que leur boulot ait un impact. Niveau de salaire plus faible... motivation via les valeurs. »

## Faits saillants

### IMPACTS POSITIFS :

- **POUR LE RECRUTEMENT**
  - Attire les jeunes avec convictions
  - File d'attente stages/alternances
  - Distinction vs chaînes type McDo
  - Attire profils haute gastronomie
  - « Ils ont envie que leur boulot ait un impact »
- **POUR LA RÉTENTION**
  - Salariés restent plus longtemps
  - Motivation via les valeurs
  - Management bienveillant
  - Équipes plus impliquées
- **POUR LES COMPÉTENCES**
  - Formation continue
  - Beaucoup de réorientations pros
  - Plus de diversité
  - Plus de valeur ajoutée

### LIMITES

- bio seul insuffisant
- « Le nerf de la guerre reste ailleurs »
- Métiers sous-valorisés

# Enseignement n°1

## Rétablir la vérité sur les prix

**En finir avec les idées reçues autour du prix du bio qui freine son adoption en restauration. Le prix est devenu LE frein unanime. La réalité est bien plus contrastée et mérite de remettre les pendules à l'heure. Assumer que le bio coûte plus cher mais condamner les marges exorbitantes.**

Plusieurs leviers existent :

- Comparer les mercuriales et mettre en avant des gammes compétitives (fruits et légumes de saison, produits bruts, etc.).
- Optimiser la logistique : réduire les intermédiaires, limiter le gaspillage...
- Etablir des connexions entre RSE, bio et rentabilité

Le sujet ne doit plus être tabou mais revendiqué et assumé.

« Exemple concret sur la base d'un indice : le poulet standard est à 100, le poulet élevé en plein air est à 150, le label rouge à 180, le bio à 300. »

« Proposer des Livrets de recettes avec les chefs à base de produits bio à coût abordable. Il faut casser les fausses idées du surcoût. »

« Il faut savoir piloter sa marge, surtout en bio »

« En moyenne, le surcoût du bio est estimé à +20% à la production »

« Ce n'est pas un hasard si en restauration collective, il y a des fonctions d'économat, de gestionnaires. Il faut savoir calculer des coûts, piloter des budgets et préserver les marges. »

« Il faut développer des compétences stratégiques en gestion et pilotage de son restaurant, cela nécessite des budgets, des fiches techniques, des outils de mesure. »

# Enseignement n°2

## Investir à fond sur le potentiel culinaire du bio

Poursuivre le travail d'exploration sur les champs d'application culinaire, tout univers de restauration confondu. L'intelligence culinaire en pratique, c'est d'abord bien acheter, contrôler les livraisons, éviter le gaspillage, repenser les portions de viande et de légumes, explorer la fermentation, jouer la carte du menu du jour bio à l'ardoise et des cartes raccourcies.

« On peut végétaliser davantage les assiettes, ajuster les portions de viandes, développer la fermentation, tout ça, ça nous fait gagner de l'argent ! »

« Utiliser la fermentation exige de travailler avec des produits bio, sinon cela ne fonctionne pas »

« Le travail à l'ardoise pour les menus du jour, c'est une vraie aubaine pour mettre en valeur les produits bio du moment et obtenir un meilleur rapport qualité/prix. »

« Le bio a un meilleur rendement en cuisine, une carotte ou un poireau bio perd moins d'eau, tu as donc plus de volume dans l'assiette. Finalement le bio, ce n'est pas beaucoup plus cher. »

# Enseignement n°3

## Massifier les possibilités de sensibilisation et de formation

**Il faut continuer de former partout où c'est possible. Pour ancrer durablement le bio dans les pratiques, la formation doit être généralisée à tous les niveaux :**

- **Formation initiale** : intégrer des masterclasses culinaires bio dans les écoles hôtelières, former les jeunes élèves aux enjeux de l'agriculture bio et les relier aux techniques culinaires.
- **Formation continue** : proposer des modules accessibles aux professionnel.le.s, digitaliser les supports. S'appuyer sur les néorestaurateurs car ils sont davantage ouverts aux engagements d'écoresponsabilité
- **Information grand public** : sensibiliser sur la précarité alimentaire, communiquer avec des outils pédagogiques adaptés.

**L'objectif ?** Rendre le bio évident, en outillant tous les acteurs de la filière, des cuisinier.e.s aux gestionnaires, en passant par le personnel en salle et les convives.

« Davantage former les chefs de cantine sur les légumes secs et les céréales. »

« Il faut apprendre à travailler en bio et local, pour ma part, c'est une conviction forte. »

« Il faut savoir piloter sa marge, surtout en bio »

« A l'école hôtelière, on apprend à calculer un coût matière mais on ne t'apprends pas à gérer un budget, Calculer un prix et gérer un budget, c'est deux choses différentes. Heureusement, on commence à avoir des logiciels performants qui facilitent la gestion du restaurant. »

« En matière de formation en amont, il y a beaucoup à faire, c'est pour cela que nous soutenons l'ouverture de la première école de cuisine de restauration collective de France à proximité de Poitiers avec comme objectifs d'accompagner une nouvelle génération de chefs dans l'évolution de leur approche culinaire »

# Enseignement n°4

## Faire émerger un nouveau récit à impact positif

Repenser le récit autour du bio en privilégiant la co-création avec les parties prenantes de la filière.

- **Mettre en avant les producteurs** : donner un visage à la filière, raconter leurs histoires, leurs engagements.
- **Etayer scientifiquement le plaidoyer** : vulgariser les bénéfices du bio (santé, environnement, dimension sociale), en s'appuyant sur des études scientifiques. A commencer par l'étude bioNutrinetSanté trop peu connue du grand public et des professionnels.
- **Faire le pari de l'innovation** : utiliser le digital, mettre en avant les startups FoodTech bio, les réseaux sociaux pour moderniser l'image du bio, le rendre « fun » et désirable.
- **Réassurer le consommateur** : répondre aux défis sociétaux, la protection des ressources naturelles, la décarbonation, la biodiversité, etc., et de santé, en tant que bien-être physique, psychique et social.

« Parlons-nous sincèrement, sans postulat. On n'est pas prêts à se faire dicter une loi qu'on n'aura pas construite. »

« Vulgariser. Expliquer. Former. Harmoniser nos forces. Porter une voix commune. N'ayons pas peur de grandir. »

« Remettre le sujet du label sur la table. Faites confiance à AB. Une validation politique et technique du label bio. »

« En B2B, .../... les gens achètent des fonctions d'usage. L'acte d'achat doit pouvoir être valorisé. Sur le bio, c'est ça notre enjeu : comment valoriser cet acte d'achat ? Le bio seul ne suffit pas. Il faut un peu plus. »

# Enseignement n°5

## Partager le principe d'un cadre réglementaire simplifié et tarifaire incitatif

Revendiquer un taux de TVA réduit pour le bio. Faire respecter la loi EGalim qui reste moteur pour la restauration collective en priorisant la commande publique (ex. AO avec des lots bio dédiés), et idéalement l'élargir à la restauration commerciale. Simplifier la certification AB en restauration, rendre la labélisation plus accessible pour encourager son adoption.

Toutes ces intentions ressortent de manière explicite des échanges avec les professionnels acheteurs ou fournisseurs, elles sont en capacité de favoriser l'avènement d'un pourcentage du bio en restauration plus en phase avec l'ambition de la filière et des attentes sociétales.



« En finir avec tous les tabous autour du bio et faire respecter EGalim. »

« Alléger les contraintes réglementaires. Permettre aux restaurants de dire plus librement qu'ils font du bio. »

« Baisser la TVA sur les produits bio en restauration. Créer des politiques publiques courageuses. »

« Le restaurateur ne peut absolument pas valoriser le fait qu'il ait acheté un produit bio. La certification restaurant bio est inaccessible. Il peut seulement marquer "ingrédient bio" sur sa carte mais ne peut pas bénéficier d'un label. Ça coûte plus cher et tu ne peux pas le valoriser, c'est un problème crucial. »

Partie 3

→ 10 axes de travail  
et des pistes d'action !

# 01

## COMMUNICATION

- Moderniser l'image du bio (« fun et sexy ») en particulier en ciblant les plus jeunes
- Casser les idées reçues sur le surcoût
- Faire campagne pour renforcer la compréhension du cahier des charges du bio et ses externalités positives
- Inspirer avec des livrets de recettes « bio & local » abordables tant au niveau des usages que du budget
- Rendre l'offre bio plus visible avec des plateformes, des annuaires, etc.

# 02

## CHANGEMENT DE PARADIGME

- Faire émerger un nouveau discours marketing autour du « Bio & Local » avec des histoires de producteurs, de terroirs, d'humains, d'expériences, etc.
- Relier la RSE et le bio à une performance financière au restaurant et démontrer comment être « rentable et durable »
- Développer de nouveaux argumentaires associant économies réalisables et impacts générés
- Raisonner davantage « budget/bénéfices » que « coûts » et mettre en avant les ROI de la bio

# 03

## IMPACT ECONOMIQUE

- Proposer une TVA réduite sur le bio en restauration
- Réhabiliter le juste prix du bio et en finir avec les marges abusives en se dotant d'un observatoire des prix du bio
- Recommander des modèles économiques viables d'usages du bio en restauration
- Investir le segment de la restauration boulangère et le snacking pour renforcer l'accessibilité du bio au plus grand nombre
- Encourager des politiques publiques courageuses en matière de transition écologique et sociale (ex. Loi EGalim élargie à la restauration commerciale ? )

# 04

## STRUCTURATION FILIÈRES

- Créer davantage de lien entre les agriculteur.ice.s bio, les fournisseurs et les restaurateur.ice.s
- Encourager la planification et la contractualisation avec les producteurs bio
- Valoriser la structuration de l'offre au niveau national (ex : la viande)
- Promouvoir les circuits courts du bio et leurs impacts positifs
- Réserver des lots dédiés à la bio dans les appels d'offres

# 05

## OPTIMISATION RECETTES

- Rééquilibrer protéines animales et végétales
- Ajuster la taille des portions selon les appétits
- Développer de nouvelles techniques comme la fermentation
- Poursuivre les efforts anti-gaspi
- Expérimenter et vulgariser des nouvelles recettes bio adaptées à l'univers boulangerie-pâtisserie, coffee shop et snacking

# 06

## GOUVERNANCE & CONCERTATION

- Co-construire les politiques en lien avec les parties prenantes de la filière
- Favoriser des espaces de dialogue
- Aligner les forces du secteur pour en renforcer l'impact
- Porter une voix commune de la bio plus ouverte, plus positive

# 07

## FORMATION & PÉDAGOGIE

- Former massivement les chef.fe.s et autres prescripteur.ice.s (salarié.e.s du secteur)
- Mettre à disposition des supports pédagogiques adaptés et accessibles
- Concevoir et diffuser largement des outils pédagogiques pour les interventions dans les écoles, y compris pour la formation professionnelle continue, les restaurants, sur des opérations événementielles, etc.

# 08

## RÉHABILITATION DU LABEL

- Restaurer la confiance dans le label bio en « boostant » la transparence et les allégations scientifiques
- Valoriser le niveau d'exigence du cahier des charges de l'Agriculture biologique
- Faire-valoir les externalités positives au niveau écologique et social
- Réinventer les éléments de langage en ciblant les nouvelles générations

# 09

## OPTIMISATION RÉGLEMENTAIRE

- Revoir le cahier des charges du label AB en restauration
- Faire appliquer la loi EGalim en restauration collective
- Etudier l'élargissement de l'application de la loi EGalim à la restauration commerciale

# 10

## APPROCHE INNOVANTE

- Développer des gammes dédiées aux différents segments de restauration
- Proposer des solutions opérationnelles concrètes en intégrant des offres servicielles « Prêt à cuisiner » ou « Prêt à manger »
- Capitaliser sur la transition digitale et l'IA pour repenser le parcours client et l'expérience utilisateur bio en restauration
- Stimuler les innovations de la filière bio en accélérant des startups AgTech et FoodTech



Annexe

**Rapport d'étonnement**  
**Le bio en restauration boulangère :  
Quelles offres ? Quelles dynamiques ?**

**1) La boulangerie, le nouvel eldorado du snacking !**

**2) Le snacking, un cheval de troie pour + de bio au resto ?**

**3) Une nouvelle ère “Bake & Snack” !**

**4) Quelle offre ?** *7 acteurs repérés avec une offre bio sur Sirha Bake & Snack 2026*

**5) Quelle dynamique ?** *Outre les nouveautés bio, les filières qualité et ultra-locales au cœur des tendances de la restauration boulangère.*

**6) Que retenir de ce rapport d'étonnement ?**



# 1 La boulangerie, le nouvel eldorado du snacking !

- En 2024, le marché du **snacking** confirme son rôle de moteur de la restauration commerciale, avec un chiffre d'affaires atteignant **22,3 milliards d'euros et 2,1 milliards de repas servis**.
- Il représente désormais **38 % du chiffre d'affaires du secteur** et 45 % des prestations servies.
- Alors que la restauration traditionnelle peine à retrouver son dynamisme, la **restauration rapide**, elle, se stabilise et continue d'attirer les consommateurs.
- Parmi les incontournables du snacking, la **pizza** confirme son statut de star incontestée : 46 % des Français la plébiscitent en 2024, contre seulement 31 % en 2021. Le **burger**, lui, conserve sa popularité avec 31 % d'adeptes, tandis que le **sandwich** marque un recul significatif, passant de 45 % en 2021 à 28 % aujourd'hui
- Côté budget, l'inflation n'a pas freiné l'appétit des Français pour la restauration rapide. En moyenne, ils dépensent **12,67 € par repas** pris sur place, soit 12 % de plus qu'en 2019.
- **La livraison**, qui s'est fortement développée ces dernières années, reste une option prisée, avec un coût moyen de **14,15 € par repas**, en hausse par rapport aux 11,90 € de 2019
- Toutefois, après des années de domination de la vente à emporter, une tendance se dessine : la consommation sur place regagne du terrain.
- En 2025, 73 % des consommateurs (vs 50 % en 2024) privilégient désormais cette option, tandis que la vente à emporter (72 % en 2024 vs 41 % en 2025) et la livraison (23 % en 2024 vs 11 % en 2025) connaissent un repli.
- Longtemps cantonnée au **pain** et à la **viennoiserie**, la **boulangerie** connaît aujourd'hui une transformation sans précédent.
- Cinq des vingt plus grandes enseignes de restauration en France sont désormais des **enseignes de boulangerie ou de coffee-shop**. Désormais, ces établissements ne se limitent plus au petit-déjeuner ou au goûter : **ils deviennent de véritables lieux de restauration à toute heure de la journée**, avec une offre de snacking de plus en plus élaborée. Loin du simple sandwich, l'offre s'élargit avec **des gammes traiteur enrichies, des burgers gourmets et des pizzas artisanales**, soutenues par des équipements toujours plus performants. Cette montée en puissance se reflète dans les préférences des Français en matière de snacking : **52 % choisissent une boulangerie**, devant les pizzerias (51 %) et les fast-foods (41 %)
- Le secteur de la boulangerie est en **pleine transformation**. Si le modèle traditionnel évolue, un nouveau format plus adapté aux rythmes de vie urbains émerge.
- **Les boulangers qui développent le snacking et diversifient leur offre tout au long de la journée voient leur chiffre d'affaires progresser significativement.**

## 2 Le snacking, un cheval de troie pour + de bio au resto ?

- Selon l'étude Speak Snacking, **un tiers des consommateurs français déclarent faire attention à chaque repas** et 38 % à certains repas. À l'opposé, 14 % déclarent se faire plaisir sans réfléchir à chaque repas et 68 % à certains repas.
- La surveillance repose en priorité sur **une attention sur les calories mais aussi sur de la transparence** (fait maison, origine des produits, plus de légumes).
- Le « **lâcher-prise** » repose d'abord sur la consommation de recettes différentes de celles faites à la maison, une pâtisserie ou viennoiserie qui nous « fait de l'œil », et une recette gourmande, même si elle est plus chère.
- Cela conforte l'idée que **le snacking** offre cette dualité et dispose de nombreuses solutions pour s'adresser à tous les besoins. Mais il s'agit d'abord d'un **lieu de plaisir pour une expérience gourmande, différenciante.**

**Tout laisse donc à penser que le snacking, notamment en restauration boulangère, est un terrain de jeu favorable pour « plus de bio au resto »,** ceci dans un contexte où « 32% des personnes interrogées consomment du pain bio au moins une fois par mois et 51% d'entre elles achètent leur pain chez les artisans et producteurs locaux. »\* **Des gains de parts de marché en snacking bio semblent donc accessibles en Boulangerie.**

*\*Source : Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*



## Une nouvelle ère “Bake & Snack” !

**Sirha Bake & Snack s'impose comme le grand rendez-vous des professionnels de la boulangerie, de la pâtisserie et du snacking.**

Porté par GL events et Ekip, désormais réunis au sein d'une nouvelle société, l'événement marque une nouvelle étape pour la « French Bakery ». Du 18 au 21 janvier 2026, artisans, industriels et distributeurs se sont retrouvés pour découvrir innovations, tendances et opportunités business, dans un salon qui incarne la rencontre entre tradition et modernité.

Avec plus de 35 000 visiteurs professionnels, Sirha Bake & Snack confirme sa position de hub incontournable pour dessiner l'avenir de la boulangerie et de la restauration boulangère. Cet événement majeur dans l'univers de la boulangerie, de la pâtisserie et du snacking était une occasion de repérer les offres bio présentes sur le salon et de questionner les dynamiques autour du bio en restauration boulangère au travers d'un rapport d'étonnement et des sujets d'actualités.

# 4 Quelles offres ?

*17 acteurs repérés avec une offre bio  
sur le Sirha Bake & Snack 2026*

# SOVI

« Notre constat est simple, les boissons végétales sont composées à 90% d'eau, sont traitées à ultra haute température et placées dans des briques difficilement recyclables. Chez SOVI, on a choisi de se concentrer sur l'essentiel en te laissant le soin d'ajouter l'eau. On te propose une pâte onctueuse à diluer pour préparer ta boisson végétale SOVI en moins d'une minute. »



© Jeanne-Eloïse Guérin



Alice et Antoine,  
co-fondateurs de Sovi  
lauréat des Sirha Bake &  
Snack Awards 2026

<https://www.sovi.co/>



**« Nous rapprochons les consommateurs et les producteurs et voulons devenir le numéro un européen des aliments de longue conservation. »**

Le développement durable est un sujet central chez KoRo - et l'un de nos plus grands défis.

KoRo promet une gamme à 99 % végétarienne et 89 % végétalienne ainsi qu'une part de produits bio de 54 % (avril 2024), il est facile d'intégrer des produits potentiellement plus respectueux de l'environnement lors de ses achats.



© Koro



La gaufre pistache bio Koro est lauréate des Sirha Bake & Snack Awards 2026

<https://www.koro.fr/>

# Kignon

*le petit biscuit ki a tout bon !*

*Parce qu'aujourd'hui en France, on continue de gaspiller 10 millions de tonnes d'aliments consommables chaque année dont 50 000 tonnes de pain chez les boulangers, et que le taux de chômage des personnes en situation de handicap est 2 fois plus élevé que la moyenne nationale : **NOUS AVONS DÉCIDÉ D'AGIR !***

*Nous, c'est Alix, Louise, et Katia : une équipe 100% féminine et engagée, bien décidée à trouver une solution à ce double constat, environnemental et social, et à apporter notre contribution à l'enjeu majeur du « Mieux manger » !*

© Kignon



© Jeanne-Eloïse Guérin

Kignon est primé pour son snacking fromager bio, élaboré à partir de pains invendus revalorisés et fabriqué en ESAT, intégrant des morceaux de Comté AOP.

<https://kignon.fr/>

# omie®

*Chez omie, nous créons d'incroyables produits bio qui relient les champs à nos assiettes . Et les gens entre eux. Pour que l'alimentation devienne une solution face au changement climatique, et non sa cause principale.*

*Nos agriculteurs partenaires travaillent sur la régénération de leurs sols, de la biodiversité, de la qualité de l'eau et de l'air. Des bocaux cuisinés, des sauces de chef, apéro plaisir, veloutés et snacks.*



© Omie



<https://www.omie.fr/>

# SUPERNATURE

*Catherine Kluger*

*Catherine Kluger a voulu faire de SuperNature une marque engagée, en promouvant un mode de vie sain et équilibré, respectueux de l'environnement et des producteurs.*

*Aujourd'hui, SuperNature est devenue une référence incarnant la vision de Catherine pour une alimentation plus naturelle et consciente.*



© Supernature



Tout est bio : granolas, barres, toasts boissons

<https://www.supernature.paris/collections>



Mé-Mé c'est une gamme bio de thés glacés et gummies fonctionnels où le thé vert matcha est infusé dans de la sève d'arbre pour une consommation responsable.

« Notre innovation ? Éliminer le sucre raffiné et le remplacer par du moût de raisin d'Ardèche, pour une consommation saine et naturelle qui rythme le quotidien. »



© Boissons Mémé

<https://www.boissons-meme.com/>

# JOMO

**Boissons saines sans compromis, 100 % biologiques et fabriquées en France.**

Dans un monde où les consommateurs cherchent à faire des choix plus sains et plus responsables, il devient essentiel de se tourner vers des produits qui respectent à la fois notre santé et l'environnement.



© JOMO



100% biologique, made in France & recyclable

<https://drinkjomo.com/>



**Depuis sa création en 1908, la Minoterie Trottin propose une large gamme de farine conventionnelles, bio et Label Rouge d'origine française et accompagne au quotidien les artisans-boulangers dans leur métier.**

Entreprise familiale historique et indépendante de Sarthe, la Minoterie Trottin est dirigée par la cinquième génération de passionnés qui vise à offrir le meilleur à ses clients.

La Minoterie Trottin a obtenu son agrément bio pour ses farines sur meule et cylindres dès 2006. Elle a développé une gamme locale « Boulanger du terroir Sarthois » en 2010 et déploie une démarche RSE depuis 2017.



© La Minoterie Trottin



100% biologique, made in France & recyclable

<https://drinkjomo.com/>

# MOULINS RIOUX

**Des blés bio 100% français sont sélectionnés dans les meilleurs terroirs des régions des pays de la Loire et du nord Poitou-Charentes.**

Ils ont grandi dans le respect d'un sol vivant, et de la biodiversité. Nous proposons une gamme de farines biologiques adaptée à vos besoins et certifiées par un organisme indépendant.



<https://www.moulinrioux.com/index.php>



## **Le pain artisanal biologique belge devrait être accessible à tous !**

Les produits PUR PAIN sont à cuire sur place, ce qui permet de conserver leur fraîcheur et leur croquant.

Grâce à l'emballage sous atmosphère modifiée et de congélation de PUR PAIN, nous rendons le pain biologique frais disponible pour tous à tout moment. Nos pains sont élaborés avec passion par l'artisan, pour l'artisan !

Pur Pain est une marque de bio de trog, la 1ère boulangerie belge neutre en carbone. Le soutien aux projets sociaux fait partie de leur politique de développement durable.



© PUR PAIN





**GreenPods est un développeur et opérateur de projets agricoles régénératifs, spécialisé dans la production de fruits à coque en Europe, notamment des amandes. Nous suivons des itinéraires techniques d'agriculture régénératrice, et fournissons une traçabilité complète jusqu'à la ferme.**

*« GreenPods assume ainsi de grandes ambitions. D'ici deux à trois ans, elle vise l'exploitation en agriculture régénératrice de 2.000 hectares entre la France et l'Espagne – soit 600.000 à 700.000 arbres productifs plantés. Elle lorgne d'ores et déjà sur une nouvelle exploitation de 500 hectares située de l'autre côté des Pyrénées. « L'objectif est d'atteindre une certaine masse critique pour parler directement aux détaillants et aux distributeurs... »*



© GreenPods



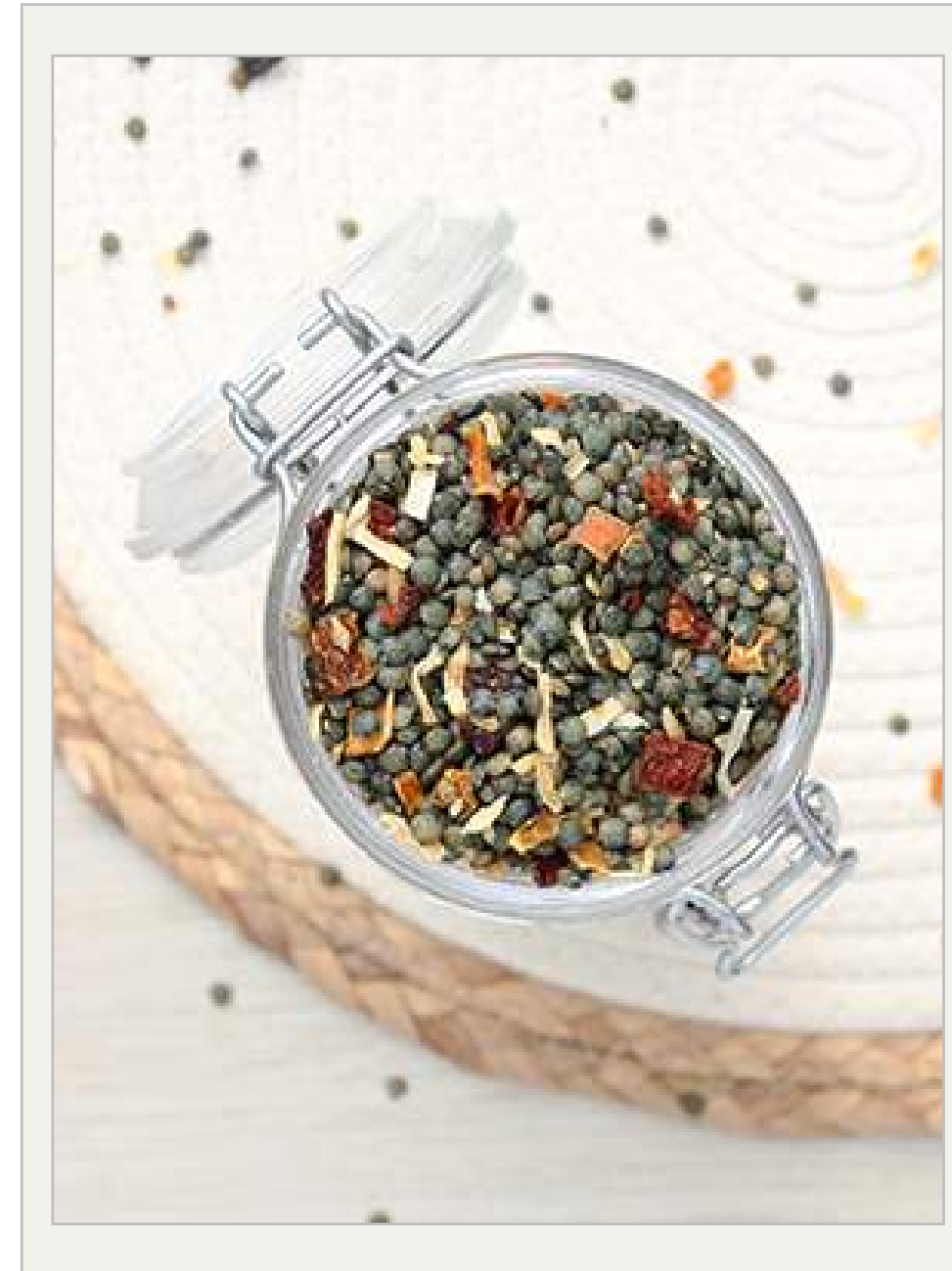
<https://greenpods.ag/>



**Grossiste et fabricant d'ingrédients biologiques. Tous les ingrédients bio pour vos recettes. Plus de 1500 références, 100% bio sans gluten, vegan. Démarche équitable avec leurs producteurs.**

« Nos produits viennent du monde entier, mais nous essayons de réduire le nombre d'intermédiaires entre nous et le producteur/fabricant. Pour cela, nous référençons directement les producteurs plutôt que des grossistes, ou nous développons les productions sur le territoire français et local.

Dans le secteur de la Restauration Hors Foyer (RHF), la qualité des ingrédients est primordiale pour répondre aux attentes des consommateurs. Nous avons développé une gamme diversifiée d'ingrédients spécialement conçus pour les professionnels de la RHF. »



© Actibio



<https://www.actibio.net/>

# Moulins Bourgeois | 130<sup>ANS</sup>

**En 1895, Léon Bourgeois et ses frères rachètent un moulin sur les rives du Petit Morin.**

Depuis, ses descendants poursuivent l'aventure en veillant sur l'équilibre de l'entreprise : suffisamment grande pour investir dans un outil de production performant, toujours à taille humaine pour nourrir une relation personnelle avec chaque client.

La famille Bourgeois, c'est aussi celle de ses collaborateurs : 220 personnes, qui partagent des valeurs d'écoute et de modestie, pour toujours mieux servir la boulangerie artisanale.



© Moulins Bourgeois

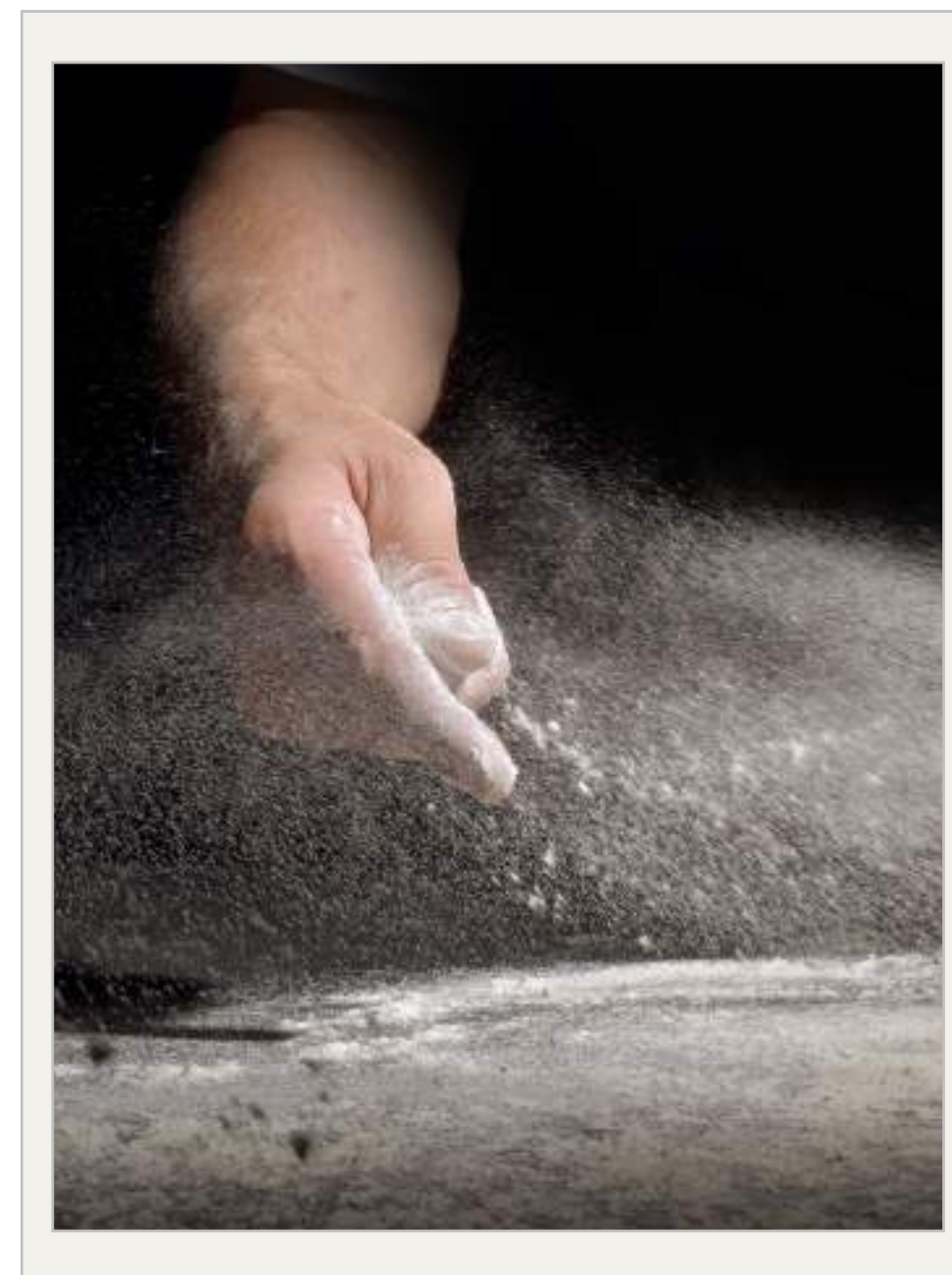




### L'exigence pour credo.

Yvon Foricher est meunier diplômé. Sa volonté de transmettre son savoir-faire et sa vision.

Il développe notamment une gamme de farines bio sous la marque « Perbelle » mais aussi avec « Blés de Pays, 100 % Nature® », une offre complète en Agriculture biologique certifiée, de semences et céréales de variétés anciennes, une mouture délicate sur meule de pierre, et donc des farines pures pour l'Artisan – Boulanger en attente de pains 100 % Levain : Blé de Population, Barbu du Roussillon, Touzelle de Nîmes, Rouge de Bordeaux, Pétanielle noire de Nice, Seigle blanc, Amidonnier, Méteil, Grand épeautre, Engrain noir, Blanc de Noé, Khorasan.



© Foricher



<https://www.foricher.com/>



## Innover, être durable

Biologiques, naturellement sans gluten, fermentés au levain de riz, à base de farines de riz et de sorgho, les pains chambelland allient la gourmandise à de très belles valeurs nutritionnelles.

Entre innovation technique et tradition, pains boules et baguettes cèdent la place à des lingots gourmands, aux formes rectangulaires. Le boulanger chambelland fait le pari d'une autre idée du pain préférant innover plutôt qu'imiter.

Nathaniel Doboïn, entrepreneur globe-trotteur, cofondateur avec Thomas Teffri-Chambelland de la boulangerie bio et sans gluten, intervenant de la conférence « Snacking & Régimes spéciaux : comment adapter son offre ? » Sirha Bake & Snack 2026.



© Chambelland



Fleury Michon

LESAFFRE 

Fleury-Michon Restauration mise sur la naturalité, la sécurité alimentaire et l'accessibilité prix pour devenir un partenaire de référence des professionnels et propose une gamme complète et innovantes en partie certifiée bio, et Lesaffre, expert en fermentation boulangère depuis 1853, met en avant ses levains liquides ou secs bio.



© Fleury Michon



© Lesaffre

# 5 Quelles dynamiques ?

*Outre les nouveautés bio, les filières qualité et ultra-locales au cœur des tendances de la restauration boulangère.*



Le snacking cherche encore son identité : ce que révèle le Sirha Bake & Snack 2026



Sirha Bake & Snack. L'innovation en 10 grandes tendances



**zePros**  
450 marques au service de l'innovation

Les lauréats des Pépites de la Boulangerie réunis au Sirha Bake & Snack



**Les Echos**  
ÉTUDES

LA GENERATION Z AU CHEVET DE LA RESTAURATION

### Sept pépites françaises qui repensent la boulangerie de demain

En janvier, l'édition 2026 du Sirha Bake & Snack a réuni toutes les expertises du secteur, des industriels aux artisans, des réseaux de franchise aux indépendants. Entre alternatives santé, emballages durables et solutions tech, la boulangerie s'affirme comme un lieu de socialisation où l'on vient travailler, se détendre et grignoter à toute heure.

## TENDANCES *restauration*

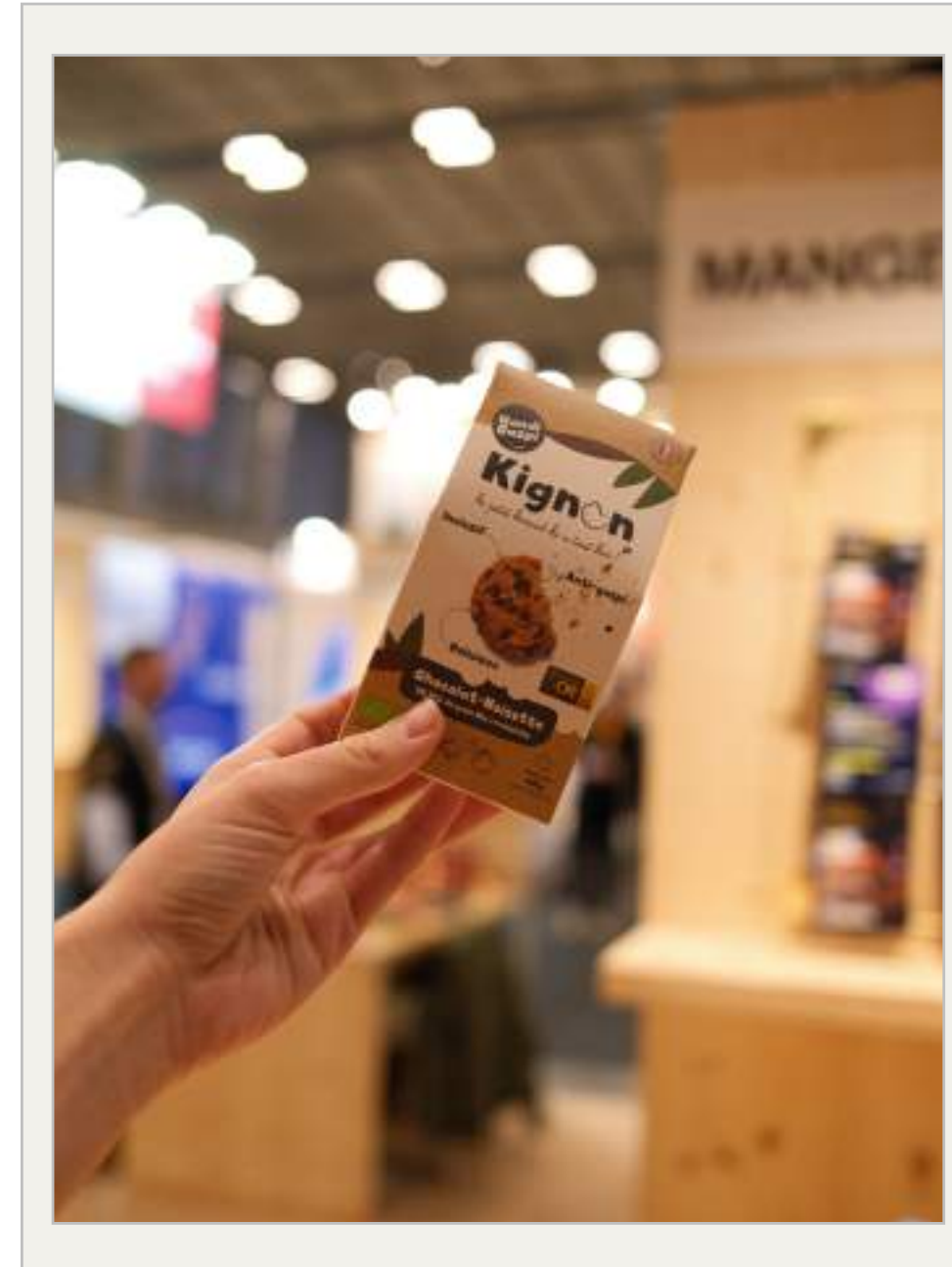
**"Sirha Bake & Snack 2026, marque une rupture : nous ne sommes plus seulement le salon d'une filière empreinte de tradition, mais le reflet d'une profession qui se réinvente"** - Luc Dubanchet, Directeur général de Sirha Food et de Sirha Bake & Snack

# Tère dynamique

## l'innovation bio

Sur les 7 Sirha Bake & Snack Awards 2026, 3 nouveautés sont bio !

- Autrement dit, c'est un bon cru et parmi les heureux élus, dans la catégorie Coffee-Shop, Sovi marque les esprits avec sa boisson végétale bio sous forme d'un concentré d'avoine spécial Barista, imaginée pour les professionnels du café bio. Fondée en 2024 par Alice Guyot et Antoine Poyen, Sovi propose une pâte onctueuse à diluer dans l'eau pour préparer sa boisson végétale en moins d'une minute. Une gourde de 320 g équivaut à 4 litres, soit 12 fois moins de déchets qu'une solution classique. Produite à Nevers (Nièvre) avec des ingrédients bio français, sans additif, ni sucre ajouté, la marque décline quatre saveurs : Avoine Original, Noisette, Amande et Avoine Spéciale Cuisine. Sans traitement thermique, les boissons conservent nutriments et saveurs. Une gamme Barista pour les professionnels du café complète l'offre.
- Dans la catégorie produits et ingrédients pour le snacking, 2 lauréats se partagent le prestige des Awards 2026, Kignon, pour son snacking bio fromager 40g, un biscuit salé élaboré à partir de pains et céréales de brasserie revalorisés et agrémentés de généreux morceaux de Comté AOP, ainsi que Koro, pour sa gaufre bio à base de pistache (45%), clean, végétane et sans huile de palme.



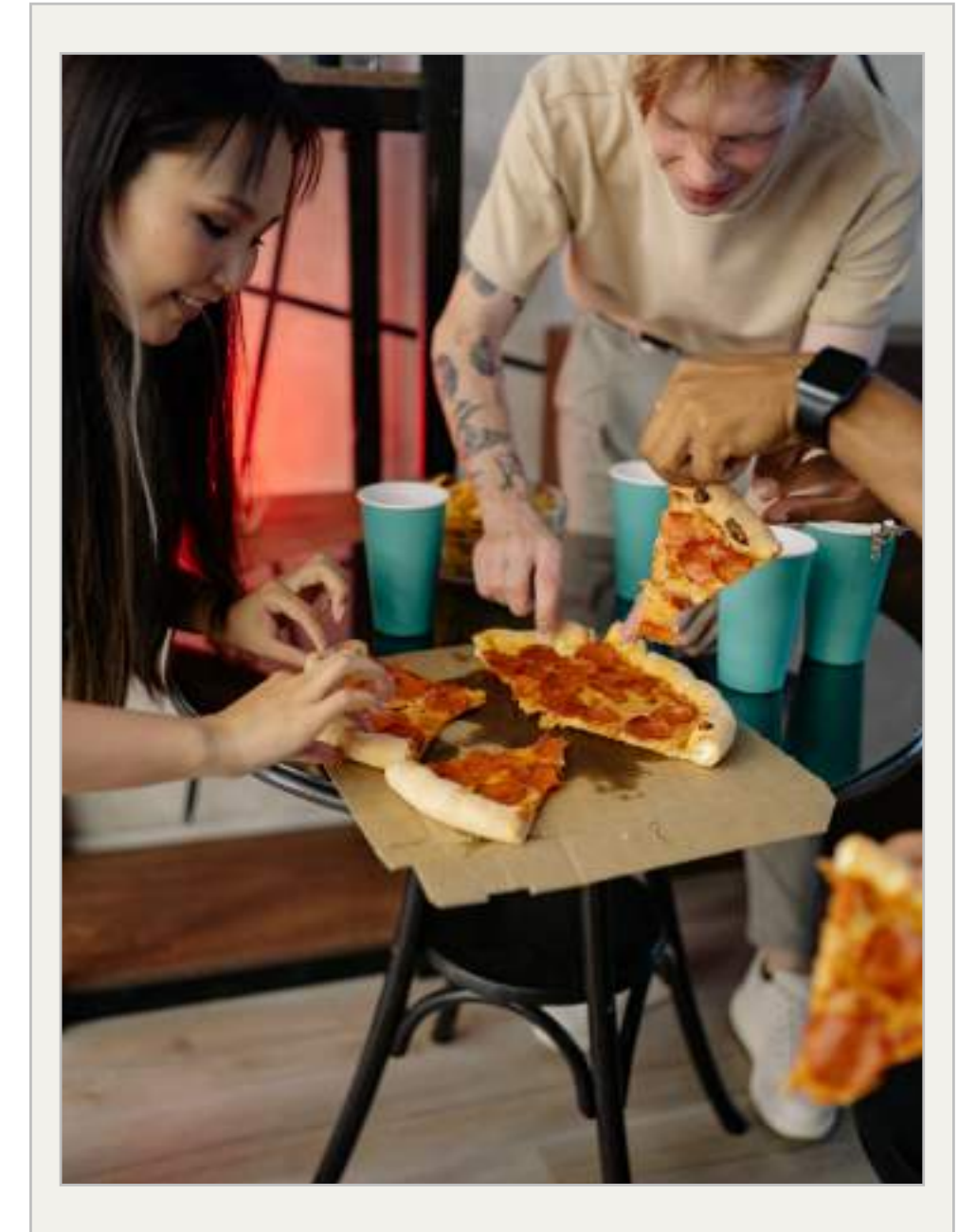
© Jeanne-Eloïse Guérin

# 2ème dynamique

## la Gen Z en cœur de cible

Le rôle des 18-28 ans perçu comme crucial en snacking est légitimé par une étude sur les tendances de consommation en restauration de Revenue Management Solutions (RMS)

- Le contexte est morose pour la restauration commerciale marquée par une baisse de la fréquentation et des dépenses. À ce titre, un tiers des interrogés a réduit ses dépenses en choisissant des établissements moins chers (50 %), en commandant des produits moins coûteux (38 %), ou en renonçant à certaines consommations (26 % les entrées, 23 % les desserts, 18 % les boissons).
- La Génération Z (18-28 ans) s'affirme, en effet, comme un pilier essentiel de l'activité en restauration rapide. Ainsi, 36 % des 18-28 ans ont augmenté leurs visites en restauration rapide, surpassant Millenials, Génération X et Boomers. 95 % des Gen Z déclarent fréquenter les restaurants chaque semaine et 38 % prévoient d'augmenter encore leurs visites à l'avenir (contre 17 % pour les Millenials, 8 % pour la Gen X et 12 % pour les boomers). Ils sont également les plus gros consommateurs de livraison.
- La restauration rapide et les coffee shops constituent les maillons forts. 55 % des personnes ont moins fréquenté le fast casual et 51 % la restauration assise au cours de la période, contre seulement 35 % pour la restauration rapide et 40 % pour les coffee shops. Et cette tendance va perdurer. En effet, 61 % des interrogés prévoient de continuer à fréquenter autant ou plus ces établissements.



© Yan Krukau (Pexels)

# 3ème dynamique

## les boulangeries de ville

Les échanges avec les professionnels du bio, minotiers, startups ou grossistes témoignent d'une offre bio porteuse auprès des urbains à plus fort pouvoir d'achat

- Il y a deux types de positionnement constatés en boulangerie : un positionnement de diversification avec des offres de produits élaborés à partir de farines biologiques pour satisfaire certaines typologies de clientèle, c'est le plus commun selon les meuniers, et un positionnement de différenciation qui s'inscrit dans l'ADN du concept de boulangeries centrées sur des valeurs d'engagement en termes de « santé-environnement », c'est plus fréquemment le cas pour des implantations en ville auprès d'une clientèle urbaine à plus fort pouvoir d'achat et/ou sensible aux enjeux de durabilité.
- Pour Louis Jardel, Président de Actibio « J'ai repris l'entreprise il y a 3 ans, nous avons une forte croissance. Notamment auprès de nouvelles boulangeries qui s'engagent en bio pour la qualité et une offre de produits au top ! Il y a aussi des acteurs, comme Grand Frais, leurs boulangeries du marché utilisent des farines bio mais ils ne le disent pas ! »
- Chez Moulin Bourgeois, Manon Dupont, en charge du marché national et des comptes-clés, constate « Un attrait pour le bio qui pèse 14% du volume global du moulin, notamment de la part de néo-boulangers, des professionnels reconvertis qui témoignent d'un intérêt pour les variétés anciennes, certains sont tout en bio, d'autres exclusivement pour des pains spéciaux. Ils ciblent principalement des clientèles en attente de bien-être et de bien manger dans des quartiers à fort pouvoir d'achat sur Paris ou région parisienne. La part du chiffre d'affaires en snacking est variable d'une boulangerie à une autre mais certaines font jusqu'à 60% ! »



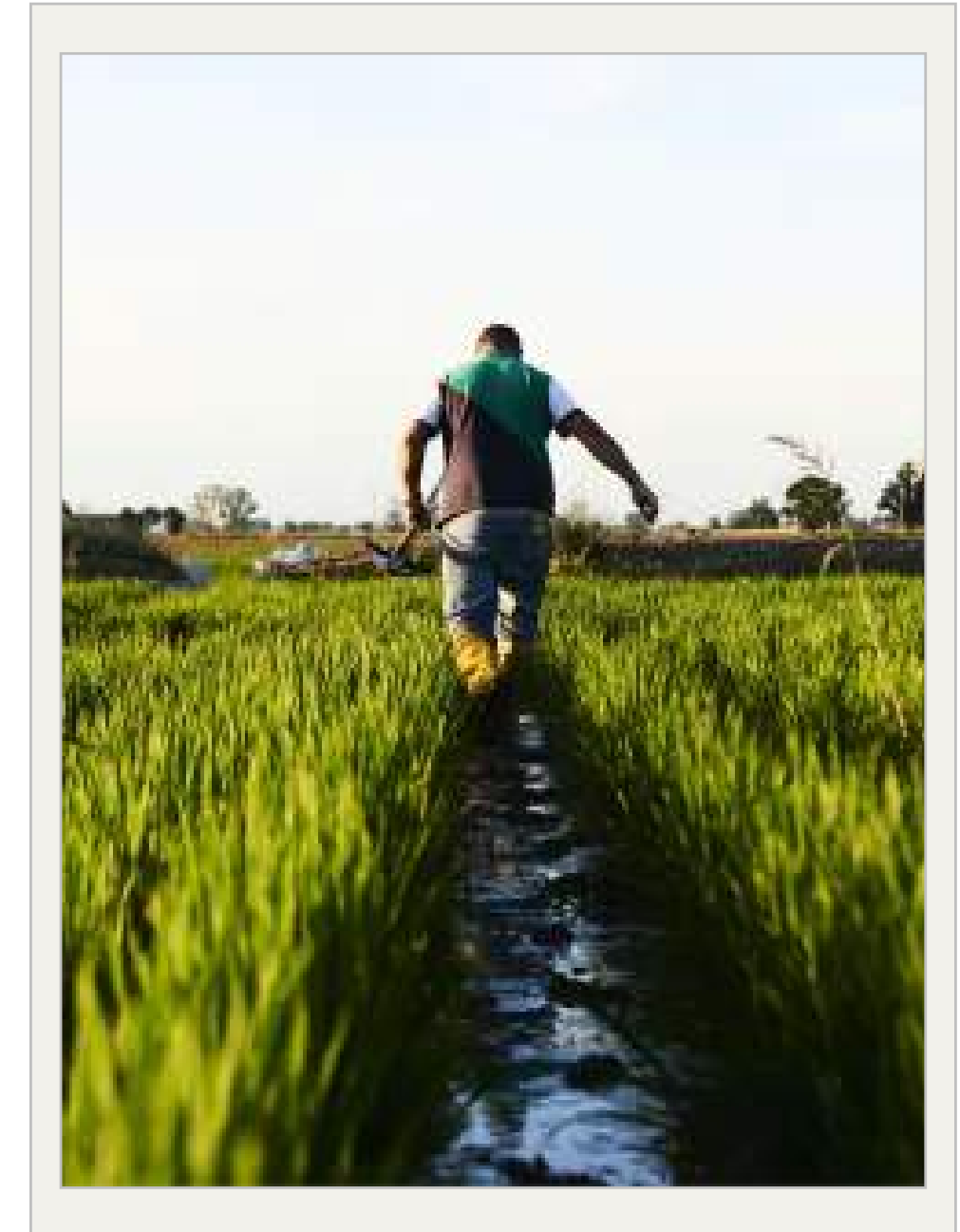
© Qui Nguyen (Pexels)

# 4ème dynamique

## les filières qualité et ultra-locales

La montée en gamme est très perceptible dans les allées de Sirha Bake & Snack où les filières qualité sont omniprésentes, notamment Label Rouge et Agriculture biologique.

- Ce qui ressort des échanges c'est la nécessité d'une segmentation des offres. Joseph Vetro, Chef des ventes transformateurs chez Senfas, « Si les signes de qualité ont réussi à recréer de la confiance auprès des consommateurs finaux, aujourd'hui, ils doivent démontrer leur impact positif et témoigner d'une dynamique d'engagements de filière. Le bio retrouve une dynamique depuis 2025, particulièrement au sein des réseaux spécialisés. »
- Pour Nathaniel Dobouin, co-fondateur de Chambelland, boulangerie bio et sans gluten à Paris, « Depuis 10 ans, notre producteur de riz biologique est Italien. C'est au nord de l'Italie, dans la plaine du Pô, que Gianmario cultive le riz japonica que nous utilisons pour toutes nos farines et préparations, sa capacité importante d'absorption d'eau lui confère une texture élastique et moelleuse idéale pour la panification. Après la récolte, le riz brut est « déshabillé », on lui enlève la balle et le son, il est ensuite acheminé dans notre moulin chambelland à Malijai dans les Alpes-de-haute-provence où il est écrasé pour faire une farine stable et de très haute qualité. Cette chaîne vertueuse, nous permet de proposer des pains, des pâtisseries, des farines et préparations bio et naturellement sans gluten de qualité pour nourrir et faire plaisir. »
- La Minoterie Trottin met en avant « L'égérie, une farine Label Rouge pour pain de Tradition française issue de blé CRC, 100% française, sans additif. Le moulin est aussi labellisé en Agriculture biologique pour des farines sur meule et cylindre commercialisées sous la marque « Grains de vie » et propose une farine ultra-locale du terroir sarthois. »



© Chambelland

# 5ème dynamique

## les transitions sociétales

Minotiers, startups ou grossistes bios, tous considèrent que le bio est l'avenir. L'état se resserre sur la dégradation des eaux, des sols ou de la biodiversité. La pression liée au changement climatique accélère les prises de conscience. C'est le cas en boulangerie.

- Chez Moulin Bourgeois, Manon Dupont, chargée du marché national et des comptes-clés, souligne « L'engagement de Moulin Bourgeois au bio Équitable en France, avec des contrats tripartites avec des fermes bios, ça plaît de plus en plus à nos clients dont 97% sont des artisans. »
- « En 2019, bio de Trog est devenue la première boulangerie de Belgique 100% biologique qui soit neutre en CO2. En 2021, nous avons planté 1,5 hectare de forêt dans le Heuvelland. De plus, toute l'électricité que nous consommons est d'origine verte. » témoigne l'équipe de Pur Pain présente sur le Sirha.
- Le co-fondateur de Sovi, Antoine Poyen est on ne peut plus clair « Repenser les boissons végétales. Les rendre plus durables, plus saines et plus locales. Chez SOVI, on s'est lancés avec une intuition : on peut faire mieux, pour les gens et pour la planète. Une pâte onctueuse à diluer en moins d'une minute, 100 % naturelle, bio, sans additifs, fabriquée en France, dans notre atelier en Bourgogne, et surtout... 12 fois moins de déchets et de matières transportées. »



©Serhii Barkanov (Pexels)

# 6 Que retenir ?

*Des témoignages il ressort clairement que la restauration  
boulangère regorge d'atouts car « Elle est accessible au plus  
grand nombre, en proximité, pratique et gourmande ! »*



- **Les incidents climatiques à répétition participent à la prise de conscience** de nombre d'acteurs de la filière pain. L'excès de pluviométrie observé en 2024, qui a considérablement réduit les rendements dans les parcelles, est présent à l'esprit de certains engagés en filière CRC.
- D'autres commentent que **l'intensification des relations humaines et des dynamiques collectives de filière s'imposent pour accompagner le monde agricole et sa résilience**, mieux traiter la rémunération des producteurs, et imaginer de nouvelles chaînes de valeur plus vertueuses.
- **Nombreux sont ceux qui évoquent les filières ultra-locales responsables**, des semences paysannes, des variétés plus résistantes, des meules de pierre, un travail sur levain naturel, sans ajout de levure ou d'améliorants, des territoires engagés auprès de leurs habitants pour vanter les bienfaits d'un pain plus sain, d'un index glycémique plus faible et d'une teneur en fibre améliorée, pour le bénéfice de chacun, de l'environnement et de la biodiversité.
- **Les écoles centres de formation des meuniers déploient de nombreuses formations** auprès de leurs clients boulangers en mobilisant des profils de chefs-formateurs qualifiés. De fait, ils constituent un précieux réseau de prescripteurs en capacité de faciliter les changements de pratiques.



©Sydas Production (Canva)



Ces **5 dynamiques relevées en Boulangerie-Snacking** sont de nature à participer au changement de trajectoires de pratiques favorables aux usages et au renforcement de la place du bio :

1. **L'innovation bio**
2. **La Gen Z en cœur de cible**
3. **Les boulangeries de ville**
4. **Les filières qualité et ultra-locales**
5. **Les transitions sociétales**



De telles perspectives ne peuvent être assorties que de **nouvelles histoires à édifier en restauration boulangère et snacking**, ce qui fait dire à Louis Jardel, Président de Actibio, avec beaucoup d'à-propos : « *Il faut changer de promesse, être positif, vanter la santé et la gourmandise, promettre plus d'humain, de vie et de plaisirs !* ».





# À PROPOS

Manger du sens facilite les projets d'innovation et de transition alimentaire en hybridant une double expertise en stratégie digitale et intelligence collective.

Véritable réseau social FoodTech qui réinvente les modèles de la fourche à la fourchette, notre communauté de +6K membres sert d'interface entre +400 startups et toutes les parties prenantes de la chaîne alimentaire : agriculteurs, IAA, distributeurs, restaurateurs, consommateurs, investisseurs, accélérateurs, chercheurs, écoles, collectivités locales, associations, organisations professionnelles, etc.

## NOS OFFRES DE SERVICES

- **Forums et études** : décryptage avec panels et études, entretiens experts, débats, baromètres, veille, carnets de tendances, etc.
- **Concours startups et parcours d'accélération** : challenge startups, concours innovation, défis collectifs, appels à candidatures, business modeling, etc.
- **Open innovation avec des startups** : diagnostics, stratégies, ateliers de créativité, appels à projets, boîtes à idées, facilitation, intrapreneuriat, etc.
- **Hackathons et défis étudiants** : partenariats académiques, défis culinaires, design sprint, challenges créatifs, projets de fin d'étude, etc.

Avec une plateforme "tout en un", et un panel de +100K consommateurs, nous accompagnons vos transformations stratégiques à impact positif

[Découvrir notre plateforme](#)



**Nouveau ! Emulsion collective, notre solution digitale en marque blanche 100% dédiée à l'intelligence collective et au management de l'innovation.**

# NOUS CONTACTER



**Freddy THIBURCE**

06 32 82 64 70

[freddythiburce@gmail.com](mailto:freddythiburce@gmail.com)



**Jeanne-Eloïse GUÉRIN**

07 71 06 02 92

[jeanne-eloise@mangerdusens.fr](mailto:jeanne-eloise@mangerdusens.fr)

**MANGER  
DU SENS**  
RÉINVENTONS LES MODÈLES

*Une agence du groupe*

**PROVINCE\_**  
IS THE NEW GAME