

# Plateformes dans la restauration collective : organiser l'offre de produits locaux

## Contenu

Le « local » dans les cantines et les restaurants universitaires	1
Plateformes marketing : la certification	2
Plateformes logistiques : distribution et transformation	3
Plateformes catering : préparation de plats	4
Les différentes formes juridiques	5
Documents utiles	6

## A propos de cette fiche

**POUR QUI :** entreprises ou collectivités dans le domaine de la restauration collective.

**POUR QUOI :** information pour une communication efficace et une bonne coordination, de la production à la consommation.

## Concept

Le concept de plateforme désigne une base virtuelle ou réelle au sein de laquelle les producteurs, les logisticiens et les transformateurs collaborent et développent une organisation commune, de la production à la consommation. AGRIDEA a analysé des plateformes existantes et catégorisé trois types de plateformes : marketing, logistique et catering.

**L'approvisionnement en produits locaux dans la restauration collective constitue une sérieuse opportunité pour le maintien et la promotion de l'agriculture et des filières de production locales. Pour répondre au mieux aux besoins, comment construire une communication et une coordination efficaces entre les producteurs, les logisticiens, les commanditaires et les chefs de cuisine ?**



*Cantine dans une école cantonale*

## Le « local » dans les cantines et les restaurants universitaires

En Suisse, plus d'un million de personnes mangent en dehors de leur foyer chaque jour. L'approvisionnement accru en produits locaux dans la restauration collective offre une opportunité importante pour le maintien et la promotion de l'agriculture et des filières locales. Pour cela, il est indispensable que les producteurs, les logisticiens, les commanditaires et les chefs de cuisine construisent une communication efficace et se coordonnent.

Le présent document décrit trois différents types de plateformes et donne un aperçu de certaines d'entre elles. Cette publication ne constitue pas la conclusion d'une étude mais fournit des informations importantes sur des initiatives existantes à destination des producteurs et des conseillers agricoles qui voudraient contribuer à la création d'une plateforme similaire. Elle offre aux différents acteurs des filières un soutien pour la définition des besoins et le choix du type de plateforme le plus adapté.

### La plateforme virtuelle GRTA

La plateforme GRTA fait partie du projet de développement régional réalisé à Genève. La marque de garantie Genève Région – Terre Avenir (GRTA) est propriété de l’Etat de Genève. Les produits sont certifiés par un organisme de certification indépendant. La plateforme virtuelle GRTA est un projet commun aux LRG (Laiteries Réunies Genève), à l’UMG (Union Maraîchère Genevoise) et au CAG (Cercle des Agriculteurs Genevois). L’objectif de la plateforme, qui se présentera sous la forme d’un site Internet, est de permettre aux producteurs d’annoncer leurs produits et aux cuisiniers d’obtenir différentes offres en provenance de différents fournisseurs pour un même produit. L’idée est d’homogénéiser le référencement et de regrouper la logistique pour les produits GRTA. Cette plateforme permettra également de mieux sensibiliser les cuisiniers et de mesurer les écarts entre l’offre et la demande.

### Culinarium: le label pour les produits régionaux

L’organisation Culinarium a été fondée en 2000 par des représentants issus de l’agriculture, de la gastronomie et de la distribution. Cette plateforme offre des services marketing, une possibilité de réseautage et des informations sur les produits régionaux de Suisse orientale. Les produits sont certifiés avec le label Culinarium, qui remplit les exigences minimales pour les marques régionales suisses :

- provenance à 100% de la région de Suisse orientale (produits bruts);
- ou composition à 75% de produits originaires de cette région (produits transformés).

Sur le marché de la restauration collective, Culinarium est la seule organisation à avoir des menus certifiés avec des produits régionaux. Les clients sont principalement des hôpitaux et des EMS (état 2012).

## Plateformes marketing: la certification

La plateforme marketing désigne une organisation orientée vers le marketing et les produits régionaux. Elle ne vend pas elle-même les produits. Son rôle est d’aider les différents acteurs du marché à trouver les bons interlocuteurs (producteurs adaptés, entreprises de transformation, commerces de gros et restaurants appropriés).

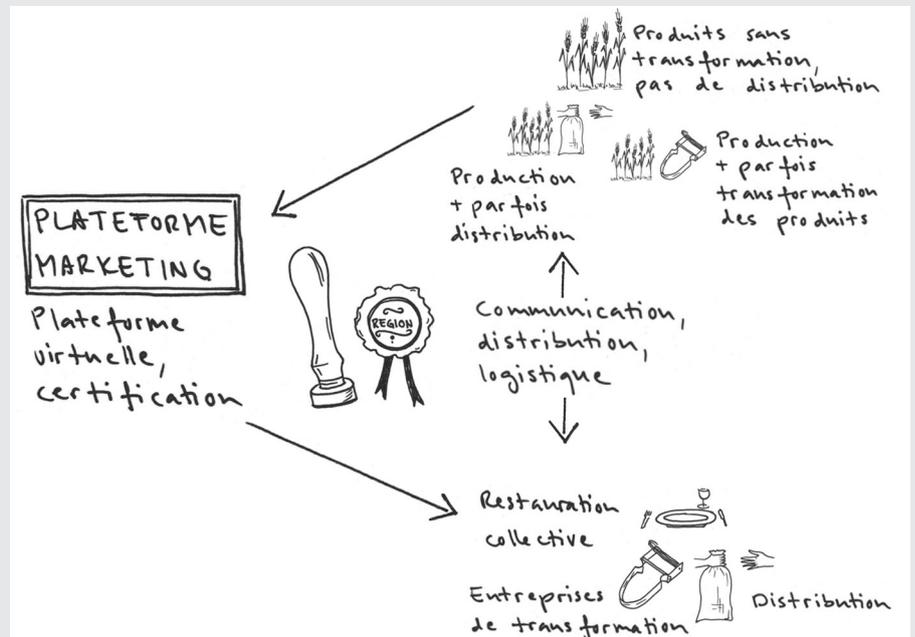


Figure 1 – Flux de produits et de services pour la plateforme marketing

### Services possibles

- Elaboration de critères d’exigence, certification de produits locaux. Le certificat assure que la plus grande partie possible de la valeur ajoutée se situe dans la région (en général au minimum deux tiers).
- Soutien aux producteurs, transformateurs, vendeurs directs pour le marketing et la communication.
- Soutien au démarrage, intermédiation et coordination entre les différents acteurs du marché; mise en réseau.
- Fonction de recherche pour mettre en contact producteurs et acheteurs.
- Certification de restaurants collectifs par un organisme de certification indépendant.
- Utilisation des produits régionaux certifiés comme argument marketing auprès des restaurants.

### Formes juridiques courantes

Association, fédération ou fondation.

### Collaboration avec la restauration collective publique

Le montage d’une plateforme d’une part et la certification de produits régionaux d’autre part sont souvent initiés ou soutenus par les pouvoirs publics.

### Les fournisseurs régionaux: une garantie pour des produits régionaux ?

Les produits locaux et saisonniers mais également les spécialités culinaires qui ont un lien avec la région jouissent d’une popularité croissante. La collaboration des chefs de cuisine avec des fournisseurs régionaux, distributeurs ou plateformes logistiques, ne garantit pas automatiquement que les produits proviennent d’exploitations de la région. Ici, un contrôle relatif à l’origine de l’assortiment de produits peut s’avérer nécessaire. Selon la région, il est possible de certifier un produit avec une marque régionale. De cette manière, la provenance a davantage de visibilité et la régionalité peut être mieux communiquée vis-à-vis de l’extérieur. Les labels et la certification comprennent toutefois des coûts et les exigences varient selon les régions.

**Pico Bio: la plateforme logistique pour Zürich et région**

Pico Bio AG a été fondée en 1997 par trois agriculteurs. La raison de cette création était le fait qu’il existait une mauvaise coordination entre la production et la commercialisation. De plus, l’entreprise devait permettre de mieux commercialiser les produits à travers la plateforme.

Pico Bio se situe à Dietikon (ZH) et se définit comme un petit grossiste bio de la région. Il fait le lien entre environ 70 producteurs bio de la région, la gastronomie et le commerce spécialisé. La plateforme propose différentes sortes de produits bios. Les produits peuvent être des produits de convenance ou surgelés.



Atelier de transformation en 4<sup>e</sup> gamme de la Plateforme Bio Lausanne

## Plateformes logistiques : distribution et transformation

Une plateforme logistique est un lieu qui regroupe en un lieu de stockage central les produits de différents producteurs. Les produits sont également parfois transformés, préparés pour la commande et livrés. La plateforme ne certifie pas les produits mais peut choisir de ne fournir que des produits issus d’un label spécifique piloté par une autre organisation, tels les labels suisses Bio, IP-SUISSE ou les marques régionales.

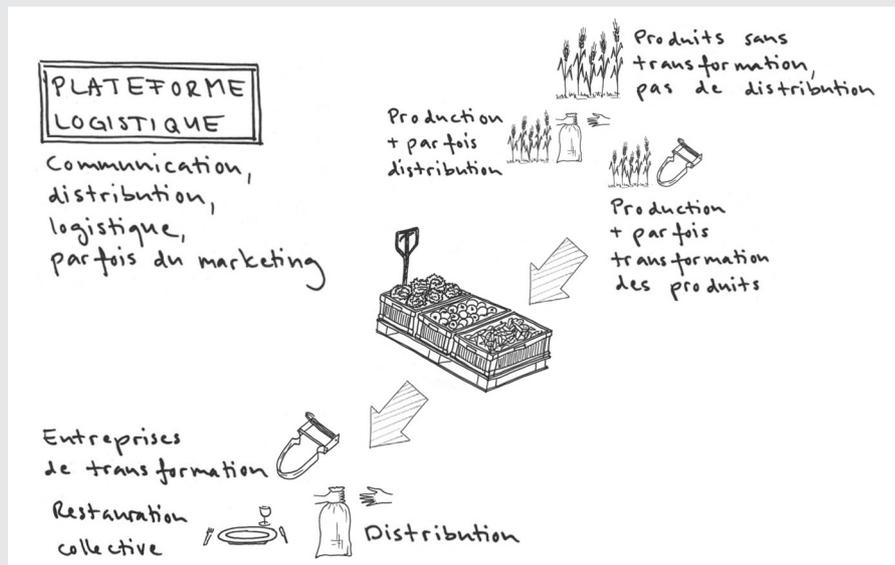


Figure 2 – Flux de produits et de services pour la plateforme logistique

### Services possibles

- Rassemblement des produits de différentes exploitations en un seul lieu ; la gamme de produits peut ainsi être complétée.
- Stockage, éventuellement transformation des produits ; préparation des commandes et livraison.
- Marketing et mise en relation entre les producteurs et les usagers de la plateforme.
- Collaboration avec les organismes de certification.

### Formes juridiques courantes

Coopérative, société anonyme (SA).

### Collaboration avec la restauration collective publique

Les pouvoirs publics attribuent l’approvisionnement en produits à travers des appels d’offre réguliers qui mettent en avant le prix comme critère de choix. Ce sont donc souvent les offres les moins chères qui sont retenues. Une stratégie possible consiste à élaborer une clause au sein du processus de sélection, qui encourage ou exige l’approvisionnement en produits locaux.

### Approvisionnement direct depuis l’exploitation ou à travers une plateforme ?

Un approvisionnement direct d’une cuisine industrielle offre l’avantage d’une communication directe et de possibilités de négociations. Elle supprime les marges importantes que peuvent prendre des intermédiaires. Cependant, un approvisionnement à travers des plateformes locales peut également être attractif : la logistique et l’administration sont centralisées. Elles garantissent la chaîne de froid et l’absence de trajet à vide.

Bien sur, la plateforme logistique a l’avantage d’offrir un large assortiment de produits, souvent plus complet que celui d’un seul fournisseur. L’investissement dans les infrastructures pour la transformation des produits est facilement rentable étant donné les quantités importantes transformées au sein d’une plateforme.

### Sociétés de restauration et approvisionnement durable

Les sociétés de restauration communiquent sur leurs intentions de s'approvisionner de manière durable. De fait, elles utilisent déjà beaucoup de produits de proximité et beaucoup de producteurs suisses sont agréés. Cela est notamment le cas pour la viande. A titre d'exemple, SV Group collabore avec des producteurs de légumes, fruits et viande et indique accorder de la valeur à construire une relation personnalisée avec les fournisseurs. Par ailleurs, le groupe DSR indique donner la priorité aux produits suisses et aux livreurs régionaux dans sa politique d'achats.

## Plateformes catering : préparation de plats

Les entreprises de *catering* commandent les produits agricoles dans les plateformes logistiques ou directement chez des producteurs de proximité avant de transformer ces produits en repas prêts à la consommation ou prêts à être réchauffés. La livraison se fait en liaison chaude ou froide aux restaurants et cantines. Les entreprises de catering qui se sont spécialisées dans l'utilisation de produits régionaux pour leurs menus ainsi que les restaurants qui utilisent ces plateformes sont particulièrement intéressants pour les producteurs régionaux.

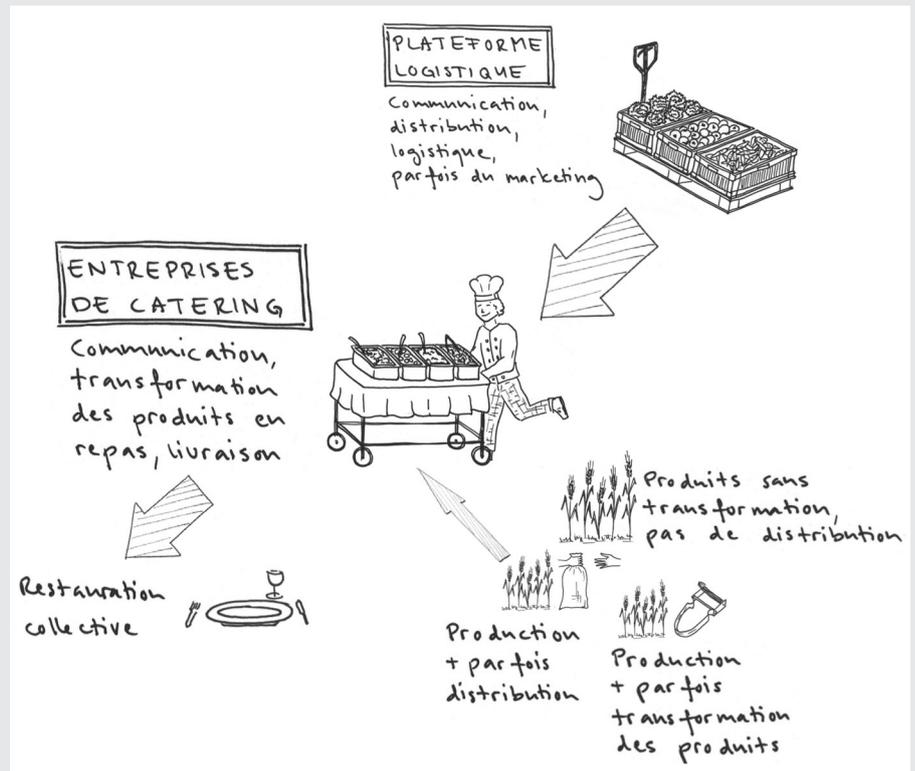


Figure 3—Flux de produits et services pour la plateforme catering

### Services possibles

- Convention de collaboration avec des producteurs de proximité ou avec une plateforme de producteurs.
- Transformation de produits frais en repas.
- Livraison de repas en liaison chaude (les repas sont livrés chauds et prêts à la consommation) ou froide (les repas sont réchauffés ou terminent leur cuisson sur le lieu de consommation).
- Communication avec la distribution et les restaurants.

### Formes juridiques courantes

Coopérative, société anonyme (SA), société à responsabilité limitée (Sàrl), société simple.

### Les chefs de cuisine et les cuisiniers : des acteurs incontournables

L'utilisation accrue d'aliments régionaux dans la restauration collective sera d'autant mieux réussie si les chefs de cuisine et les cuisiniers ont un rapport direct à la régionalité et à la saisonnalité.

Les clauses dans les appels d'offre ne peuvent être efficaces que si le personnel des cuisines est formé et sensibilisé. De cette manière, le consommateur final sera satisfait à l'idée d'avoir plus de régionalité dans son assiette.

**Plateforme Bio Lausanne: le choix de la coopérative comme forme juridique**

La Plateforme Bio Lausanne est une coopérative, créée en 2013, qui comprend 15 producteurs bio du canton de Vaud, ainsi que la ville de Lausanne qui représente 5 parts de coopérateurs. Pour être coopérateur, il faut s'engager à prendre ou à livrer 1'000 CHF de marchandise.

Cette plateforme est une plateforme de type logistique.

La Plateforme livre pour l'instant quinze structures (garderies, restaurants et magasins) à Lausanne en produits bio locaux, puis, suivant les disponibilités, en produits bio suisses ou IP locaux.

Un livreur est employé tous les jours ainsi que des étudiants ponctuellement pour les livraisons à vélo pour 2 ou 3 heures. Trois personnes sont employées en cuisine.

L'interlocuteur déterminant qui a permis de trouver les producteurs est Bio-Vaud. La Plateforme Bio Lausanne est venue faire sa « bande annonce » lors de l'Assemblée générale de 2011 de Bio-Vaud.

Une tournée est faite tous les 2 jours en camionnette pour collecter les produits chez les producteurs. Les crèches sont livrées à vélo.



Livraison des produits de la Plateforme Bio Lausanne

## Les différentes formes juridiques

Suivant les services proposés, une forme juridique adaptée pour la plateforme doit être identifiée et choisie. Les formes juridiques les plus courantes sont décrites ici.

### L'association (Code civil Art. 60 et suivants)

Une association est une organisation corporative qui n'a pas de but économique. Elle peut toutefois exercer des activités commerciales et doit alors être inscrite au registre du commerce. L'association répond seule de ses dettes et non ses membres. L'association peut être une forme juridique adaptée pour une plateforme marketing, dans la mesure où elle n'est pas active au niveau de la production. L'association doit poursuivre un idéal, ce qui est le cas pour le soutien à la commercialisation de produits locaux.

### La coopérative (Code des obligations Art. 828 et suivants)

La coopérative est formée par des personnes ou sociétés commerciales et poursuit principalement le but de favoriser ou de garantir, par une action commune, des intérêts économiques déterminés de ses membres. Les dettes ne sont garanties que par l'actif social et non par les membres de la coopérative.

La coopérative peut être une forme juridique adaptée, quand la plateforme est active au niveau de la production, par exemple pour une plateforme logistique ou une entreprise de catering. La coopérative permet de mettre en place des activités commerciales collectives de manière démocratique: toutes les parties prenantes ont le même poids dans les prises de décision.

### La société anonyme (Code des obligations Art. 620 et suivants)

La société anonyme est une société dont le capital est déterminé à l'avance (minimum 100'000 CHF), divisé en actions et dont les dettes ne sont garanties que par l'actif social. Les actionnaires ne répondent pas personnellement des dettes sociales.

La société anonyme peut constituer une forme juridique adéquate pour les plateformes actives dans les domaines de la production: les plateformes logistiques et catering. Une société anonyme est intéressante pour les actionnaires qui attendent un retour sur investissement. La sortie du capital doit être votée en assemblée générale.

### Fondation (Code civil Art. 80 et suivants)

La fondation a pour objet l'affectation de biens en faveur d'un but spécial.

La fondation est inscrite au registre du commerce. L'organe suprême veille au respect des volontés du fondateur.

Une fondation peut soutenir une plateforme marketing par exemple, dans le but de mieux valoriser les produits locaux.

## En bref

Trois grands types de plateformes existent pour servir la restauration collective :

1. la plateforme marketing, qui ne vend pas de produits et aide les producteurs à trouver les bons interlocuteurs ;
2. la plateforme logistique pour le stockage, la transformation des produits et la préparation des commandes ;
3. la plateforme catering, pour la préparation de repas.

Elles proposent un ensemble de services qu'il est possible de panacher différemment suivant le contexte et peuvent exister sous différentes formes juridiques.

## Informations utiles

### Lien :

[www.agridea.ch](http://www.agridea.ch)

- Domaines thématiques
- Marchés, filières

### Contact :

Martina Siegenthaler  
[martina.siegenthaler@agridea.ch](mailto:martina.siegenthaler@agridea.ch)  
 Magali Estève  
[magali.esteve@agridea.ch](mailto:magali.esteve@agridea.ch)

## Sources des illustrations

**A** © SV Group  
**B et C** © Plateforme Bio Lausanne  
**Fig. 1 à 3** © Martina Siegenthaler

## Impressum

Edition	AGRIDEA Jordils 1 • CP 1080 CH-1001 Lausanne T +41 (0)21 619 44 00 F +41 (0)21 617 02 61 <a href="http://www.agridea.ch">www.agridea.ch</a>
Auteurs	Martina Siegenthaler Magali Estève
Groupe	Marchés et filières

## Check-liste pour la mise en place d'une plateforme

Les services fournis par les différents types de plateformes décrits dans ce document sont listés sous forme de check-liste ci-dessous. Ils sont rassemblés par modules qui peuvent être combinés différemment lors du montage d'une plateforme, en fonction de son orientation, du contexte et des clients ciblés.

### Certification

- Marketing régional
- Certification de produits régionaux
- Soutien aux entreprises de transformation de produits certifiés
- Développement de programmes pour la conversion et/ou l'intégration de produits certifiés dans l'assortiment offert

### Marketing

- Guider et accompagner producteurs, transformateurs et distributeurs pour une bonne visibilité sur le marché
- Initier et soutenir la communication entre différents acteurs
- Définir les segments de marché et développer des stratégies de communication
- Ajuster la structure des prix

### Approvisionnement

- Mise en place d'un groupe de producteurs et/ou de livreurs de produits régionaux (avec ou sans certification)
- Mise en place et accroissement du cercle d'acheteurs (segment de marché)
- Définition de la « régionalité », d'une zone de commercialisation
- Constitution de l'assortiment de produits
- Choix du degré de transformation des produits livrés (frais, conserves)
- Mise en place de la logistique et de l'infrastructure

### Achat et livraison

- Mise en place d'un groupe de producteurs et/ou de livreurs de produits régionaux (avec ou sans certification)
- Mise en place et accroissement du cercle d'acheteurs (segment de marché)
- Définition de la « régionalité », d'une zone de commercialisation
- Constitution et offre d'un assortiment conséquent
- Choix du degré de transformation (frais, conserves, surgelés)
- Mise en place de la logistique et de l'infrastructure pour l'entreposage, la préparation des commandes, la vente et la livraison des produits

### Transformation

- Mise en place d'un groupe de producteurs et/ou de livreurs de produits régionaux (avec ou sans certification)
- Mise en place du cercle d'acheteurs (segment de marché)
- Choix de l'assortiment de produits et du degré de transformation (frais, conserves, surgelés, prêts à l'emploi)
- Mise en place de l'infrastructure et de la logistique pour la transformation et la livraison des produits

### Préparation (de repas)

- Mise en place d'un groupe de producteurs et/ou de livreurs de produits régionaux (avec ou sans certification)
- Mise en place du cercle d'acheteurs (segment de marché)
- Choix du degré de préparation (ligne froide ou chaude)
- Mise en place de l'infrastructure et de la logistique pour la préparation et la livraison des repas