



ETUDES ET STRATEGIES
POUR L'AGRO-ALIMENTAIRE

Setting up an organic products supply
in public catering : some experiences
in France.

Training – february 2nd 2010

1



FOCUS
FOOD CONSUMER SCIENCE IN THE BALKANS



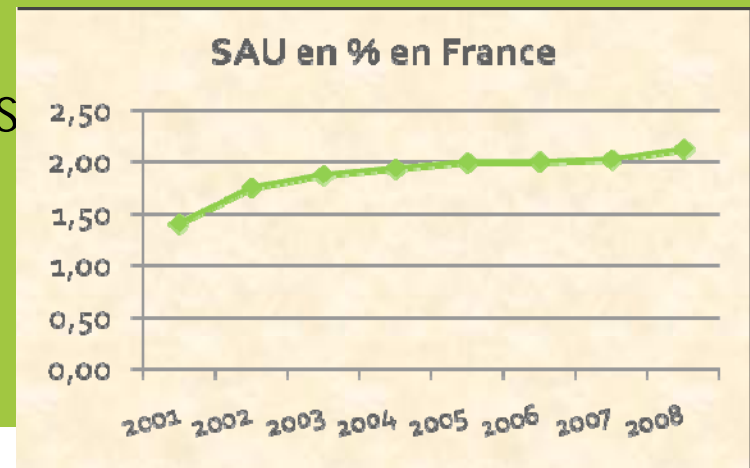
Plan

- Public environmental policy context « Le Grenelle de l'environnement » and the organic products French policy
- Organics in the French catering today
- Developing the part of organic products in catering: examples in public catering in France.
- Some conclusions

1- ENVIRONMENTAL POLICY CONTEXT 1/2

- ❑ By law : Grenelle de l'environnement and the « Loi de programmation du 3 Août 2009 » for practical implementation of the Grenelle commitments
- ❑ « Circulaire du 2 mai 2008 » to precise how to prompt the development of organic production and sales
 - Target : 6 % of the cultivated area for organic agriculture in 2012
 - Introduction of organic products catering :
 - 15 % en 2010
 - 20 % en 2012

Source : Agence Bio / OC



• To be controlled in value

FOCUS
FOOD CONSUMER SCIENCE IN THE BALKANS

ESM
ETUDES ET STRATEGIES
POUR L'AGRO-ALIMENTAIRE



Grenelle : What is clear and what is not ? 2/2

- Commitment to « state administration catering » and public services

The aim is to influence all catering activities

- **Accompanying measures :**
 - formation and information
 - Support to help with procurement contract regulation
 - No subsidies
 - Annual results assessment

Many questions raised by public catering staff :



4

2- Organic products in catering in 2008 1/2

- 36 % (25 800) of the catering restaurants do propose organic products, but only 0.6% of the total supply.

Various propositions :

- 50 % only propose some products
- 39 % propose organic menus
- 11 % propose prepared organic meals

■ Most frequent organic products are:

- Fruits : apple, pear, orange, banana, kiwi
- Milk products: yogourt, cheese, deserts
- vegetable : carrots, cucumbers, betroots, tomato, salad, potato ;
- Rice, pasta , crackers, oil, flour
- Chicken, turkey
- Beef, pork, mutton
- bread

■ Today's cost :

- 14 % : no overcost
- 86 % : average overcost when starting : 23 %
- 60 % : manage to limit the overcost at 16 %.

5

- **Today organic production :**

- Fruits and vegetable:
 - Area: 4 % of global national fruit area
3 % for vegetable
 - Mainly direct sales by farmers
 - 50 % of the consumption is imported.
- Meat : beef, pork, mutton:
 - 2008, demand > production.
- Poultry meat :
 - Production is stable
- Dairy products :
 - 1 % of the global production

- **The stakes of CATERING for organic production :**

- Catering food products consumption : 7 B€, of which 0,6% is organic
- Total organic sales : 2,6 B€
- 15% of state catering = about 5% of total today organic sales
- 15% of catering = about 40% total organic today sales

6



3- How to implement the measure ?

Cost analysis

1/4

In its sustainable development plan this public corporation wants to start with organic meals in 2010

- 7 restaurants 6 000 meals/day
- We considered **the feasibility and cost evaluation** of different scenarios:
 - We considered first 100 products within 8 supply families (Butter/cheese and eggs, bread, fruits and vegetable, frozen vegetables, poultry , pork products, ready to eat salad, other frozen) : these products correspond to 50% of the total supply.
 - Possibility of organic supply and costs analyzed with 25 suppliers (wholesalers, organic wholesalers, producers' platforms).
 - 4 supply scénarios are considered :

Scénario 1	50 % of organic products in each product family(20 % of the fresh fruit and vegetable, of frozen ...)
Scénario 2	20 % organic in each family
Scénario 3	20 % of global volume
Scénario 4	20 % by family, but with a majority of local production

7

Cost analysis : overcost per product

2/4

Products	Today price (€/kg ou €/L)	Organic price(€/kg ou €/L) Prix moyens	OVERCOST
Yaourt nature	0,94	3,21	241%
Huile de tournesol	1,42	3,98	180 %
Tomate	1,23	2,62	113 %
Pomme	1,08	2,14	98 %
Ananas	1,15	3,89	238 %
Carotte	1,18	2,18	85 %
Escalope de veau	11,41	26,20	130 %
Faux filet	8,47	20,96	147 %
Blanc de poulet	5,67	23,12	307 %
Poulet fermier	3,56	8,20	130 %
jambon	3,09	16,93	448 %
Côte de porc	4,02	13,12	226 %
Carotte 4 ^{ème} gamme	1,31	4,23	223 %
Salade 4 ^{ème} gamme	2,32	7,16	208 %
Betterave entière 4 ^{ème} gamme	1,06	2,3	117 %

8



Cost analysis : menu comparisons

3/4

	Food products	Quantities (grammes)	Conventional product price (€/kg)	Organic product price (€/kg)	Conventional food cost (€)	Organic food cost (€)	Cost overrun
MENU 1							
starter	grated carrot	120	1,18	1,2	0,1416	0,144	2%
protein course	bœuf bourguignon	120	5,2	7,16	0,624	0,8592	38%
garnish	rice	250	1,48	1,82	0,185	0,2275	23%
milk product	yogurt	125	1,02	2,93	0,1275	0,36625	187%
dessert	apple	150	1,08	1,99	0,162	0,2985	84%
Food cost					1,24	1,90	53%
MENU 2							
starter	beetroot	120	1,06	1,16	0,1272	0,1392	9%
protein course	turkey escalope	120	4,76	20,49	0,5712	2,4588	330%
garnish	French bean	120	1,26	2,85	0,1512	0,342	126%
milk product	fromage blanc	125	1,39	3,3	0,17375	0,4125	137%
dessert	pineapple	150	1,15	1,71	0,1725	0,2565	49%
Food cost					1,20	3,61	202%

9

Cost analysis : scenarios

4/4

- Scenarios : to build our costs we considered the following criteria :
 - Best price for each product
 - Selection of easiest availability , biggest volume, minimum overcost
 - Organic Bread in the different scenarios

Scénarios	COST INCREASE for supply	TOTAL COST INCREASE PER MEAL	Commentaires
Scénario 1 : 50 % organics for all the products	70%	18,7 %	
Scénario 2 : 20 % organic in each product family	19%	5,1 %	
Scénario 3 : 20 % organics in total supply	11 %	3 %	No porc meat or poultry because cost is too high
Scénario 4 : 20 % in total supply, with local supply	23 %	6 %	



Local supply : cost may be twice the wholesale normal cost

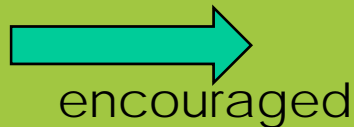
10

Selection of the products

- **It is much easier to find raw organic products than ready to eat supply** : this may raise organization problems in the restaurants (room for preparation, working time...).
- This will also allow lower supply costs even if internal costs may increase.
- **Seasonal products are cheaper** and their development is highly recommended
- **Dairy organic products** are available and their introduction is easy and recommended (yaourt)
- **Bread will be organic because it is available and because consumers feel it good** : it keeps cheap because it is possible to buy large pieces and cut it,
- **Meat and poultry** are very expensive (reduced offer) and will not be part of the menu.

How to implement the measure : the supplying organization

- ❑ **Traditional wholesale with complementary organic range :**
 - *risk of non availability, high price, originating from many countries...*
 - *adapted logistics*
- ❑ **Specialized organic wholesale:**
 - *adapted logistics,*
 - *better prices because specialized, originating from many countries*
- ❑ **Local producers :**
 - *Indépendants or having a common commercial platform*
 - *Products of the season and local products only, limiting the range*
 - *Logistics keeps difficult ; higher prices because of dispersion, seasonality of production.*



If local products are selected, a producers organization must be

12



SOME CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

❑ ORGANIC SUPPLY CONSTRAINTS IN CATERING:

- **Supply overcost** : 11 to 23 % (average)
- **Dispersion of offer and lower volumes available for catering** : producers are much more willing to sell directly to consumers
- **Modification of cooking and preparation habits** (meat cooking time, preparation of vegetable, rinsing cereals...)
- **Equipment modifications** : vegetable preparation may need preparation room and enough people ; elaborated food is not strongly developed and keeps very expensive
- **Packaging** is generally not suited to catering

❑ Imported organic products may have a very bad CO2 balance : choice may be difficult !

Produits importés	Pays d'origine
Pomme	Nouvelle Zélande
Poire	Espagne, Argentine, Afrique du Sud
Orange	Espagne, Maroc, Tunisie, Egypte, Israël
Clémentine	Espagne, Maroc
Kiwi	Italie, Nouvelle Zélande, Chili, Afrique du Sud
Banane	République Dominicaine
Carotte	Italie
Tomates	Espagne, Israël, Maroc, Pays-Bas, Belgique

14



□ Some conclusions

Problems raised by organic products introduction	Possible solutions
SUPPLYING -Higher costs per unit -Logistics of the suppliers - Buyers are not familiar with Organic production	May be useful to create a group of buyers
PRODUCTS SELECTION -Fruit and vegetable are more easily available at correct prices ; the same for dairy and bread -Very restricted offer of elaborated products	New organization and equipment to be considered
LOCAL SUPPLY -Higher prices -Logistics -Availability problems	Create a producers group with supplying platform (logistics)
MEAL PREPARATION -Some changes may be necessary in the meal preparation	-Training may be necessary



Thank you for your attention!

□ The Menu strategy

Two opposite possibilities, each one having positive and negative impacts

- Giving permanent or regular organic choice
- Giving punctual full organic menus

Introduction d'ingrédients ou repas réguliers	Repas 100% bio évènementiels
Mieux maîtriser son budget en répartissant les produits bio tout au long de l'année.	Forte augmentation du coût sur un repas qui oblige à diminuer la qualité sur les repas suivants.
Communication régulière.	Forte communication mais occasionnelle.
Plus de souplesse au niveau de la commande.	Forte anticipation des commandes pour avoir tous les ingrédients le jour dit.
Relation de partenariats avec les fournisseurs.	Relation commerciale ou offre promotionnelle.
Franco de port plus difficile à atteindre.	Franco de port plus facile à atteindre.
Le convive garde le choix entre produits bio ou non bio.	Le convive est « contraint » de manger bio.
Demande pouvant augmenter en même temps que la production : favorise le développement de l'AB.	A-coups au niveau de la production : filière pas toujours en capacité de répondre : favorise importations.



Problématiques rencontrées	Pistes
Lors des achats : -problèmes de coûts unitaires, -logistique peu ou mal développée chez les fournisseurs, -méconnaissance de la filière bio.	Mettre en place un groupement d'acheteurs pour regrouper la demande sur le bio pour réaliser des économies d'échelle et rationaliser les commandes
Les produits bio : -fruits et légumes bruts moins chers et plus facilement disponibles, -peu d'offre bio pour les légumes 4 ^{ème} et 5 ^{ème} gamme, -nécessite plus de traitements en cuisine	Repenser l'organisation des cuisines pour maîtriser les coûts et faciliter l'introduction des produits bio : revoir l'équipement des cuisines (robot-coupe, trancheuse à pain ...)
L'offre produits bio régionale : -Prix élevé, -Difficulté pour la logistique et cher, -Pas de sécurisation de l'approvisionnement et des débouchés.	Mettre en place un outil commercial opérationnel via une plate-forme d'approvisionnement
L'introduction des produits issus de l'agriculture biologique dans la restauration collective implique parfois des changements de pratiques, recettes... pour les employés de cuisine. Le personnel des cuisines n'est pas formé à ces nouvelles problématiques.	Former les employés de la Ville à l'alimentation bio

LES CHOIX POSSIBLES

Avantages et inconvénients : comment introduire du bio

Sous-traitance

ACTIONS A CONDUIRE

- 1ere étape : substitution
 - Formation des cuisiniers
 - Choix des fournisseurs
 - Information du public
- Innovations menus : nouveaux produits...
- Structurer l'offre

DIFFICULTES

- Plats complexes



Perspectives

- Céréales et oléo-protéagineux
- Boissons
- Autres produits élaborés

Commercialisation :

- Fort développement de la vente directe : 1 producteur bio sur 2 commercialise tout ou partie de sa production en vente directe.
- Peu de structures pour la commercialisation en directe auprès de la restauration collective

LES ACTIONS A CONDUIRE :

1^{ère} étape substitution

- Etablir plusieurs scenarios d'introduction de produits bio selon le type d'organisation du ou des restaurants (restaurant autogérés, société de restauration collective, pourcentage d'introduction de produits bio, selon différents types de fournisseurs ...).
 - Choisir les produits ou groupes de produits qui seront substitués en bio.
 - Définir les modalités d'approvisionnement : quantités mensuelles ou annuelles, les quantités par livraison, caractéristiques exigées pour les produits ...).
 - Mettre en place un comité de suivi d'introduction de produits bio.
 - Préparer la campagne de communication auprès des convives.
 - Contacter les fournisseurs sélectionnés
 - Former le personnel (utilisation des produits bio, l'intérêt du bio, changement de recette ...)
- **Approfondissement :**
- Structurer l'approvisionnement : planifier sur une longue période les besoins en produits bio afin d'aider la filière à s'organiser
 - Retravailler les menus : respecter la saisonnalité des produits, privilégier pour les viandes les morceaux à cuisson longue (moins cher ...), remplacer les protéines animales par des protéines végétales

21

