

# Panorama de la consommation alimentaire hors domicile

## Phase 1.A: *Marché français de la consommation hors domicile*



### Créateur d'informations Foodservice

18, avenue Marcel Anthonioz - BP 28  
01220 Divonne-les-Bains - France

Tel : +33 (0)450 201 635  
Fax: +33 (0)450 202 928  
Email : [gira@girafoodservice.com](mailto:gira@girafoodservice.com)

[www.girafoodservice.com](http://www.girafoodservice.com)



**IRI**

**GIRA**  
foodservice

Pour



FranceAgriMer

**12 rue Henri Rol-Tanguy  
93355 MONTREUIL**

# Table des Matières

<b>Architecture du marché de la CHD: 3 pôles de consommation alimentaire</b>	<b>6</b>
<b>Données économiques du marché de la RHF et de la CHD – 2018</b>	<b>7</b>
• Marché de la CHD - France 2018	8
• Les parts d'estomac	10
• Marché de la Restauration Hors Foyer – France 2018	11
• Marché de la RHF par Nature d'Opérateurs – France 2018	12
<b>Données économiques des CVA – 2018</b>	<b>13</b>
<b>Données économiques de la restauration structurée – 2018</b>	<b>19</b>
• La restauration structurée en 2018	20
• Les principaux acteurs du marché en 2018	21
<b>Les Drivers du marché de la CHD</b>	<b>22</b>
• Le marché foodservice conserve un cap positif	23
• Renouveau de la consommation alimentaire hors domicile	24
• La restauration commerciale: le fer de lance de la croissance	25
• La restauration commerciale: reprise de la restauration à table indépendante	26
• La restauration commerciale: la restauration rapide reste le moteur	27
• La restauration collective: conjuguer exigences et contraintes	28
• Le spectre d'action du foodservice n'a jamais été aussi large	29
• Les nouveaux territoires	30
• Polymorphe: les nouveaux territoires	31
• Polymorphe: la livraison à domicile	32
• Polymorphe: la GMS nouvel acteur food service ?	33
• Une nouvelle échelle de valeur	36
• Des nouveaux codes	38
• Nouvelles attentes des consommateurs: quel impact sur les familles de produits alimentaires ?	43
• Les points d'appui pour les produits alimentaires et les boissons	44
• ...les produits bio, locaux et labélisés...	45
• Les orientations phares en termes d'achats/produits	46
• Les enjeux de la distribution	47
• La métamorphose "restauration" vers le "foodservice »	48
• Perspectives d'évolution du marché RHF d'ici 2020	49

# Table des Matières

<b>Panorama de la consommation alimentaire hors domicile</b>	<b>51</b>
<b>Les Flux d'approvisionnement de la CHD</b>	<b>52</b>
– Les typologies de distributeurs	53
– Les flux des produits alimentaires et boissons à la CHD	54
– Situation de la distribution et des flux alimentaires à la CHD en 2018	55
– La distribution organisée à la CHD en 2018	57
– Vision synoptique de la distribution organisée	58
– Ensemble des flux d'approvisionnement à la CHD – 2018	59
– Les flux d'approvisionnement à la CHD par circuits de distribution	60
– Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les produits frais	61
– Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les produits d'épicerie	62
– Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les produits surgelés	63
– Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les boissons froides	64
– Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les boissons chaudes	65
– Répartition de l'activité des acteurs de la distribution par grandes catégories de produits alimentaires à la CHD – 2018	66
– Architecture de la distribution par grandes catégories de produits – 2018	67
– La clientèle CHD par types de circuits de distribution – 2018	68
– Les circuits d'achats et d'approvisionnement par secteur de la CHD – 2018	69

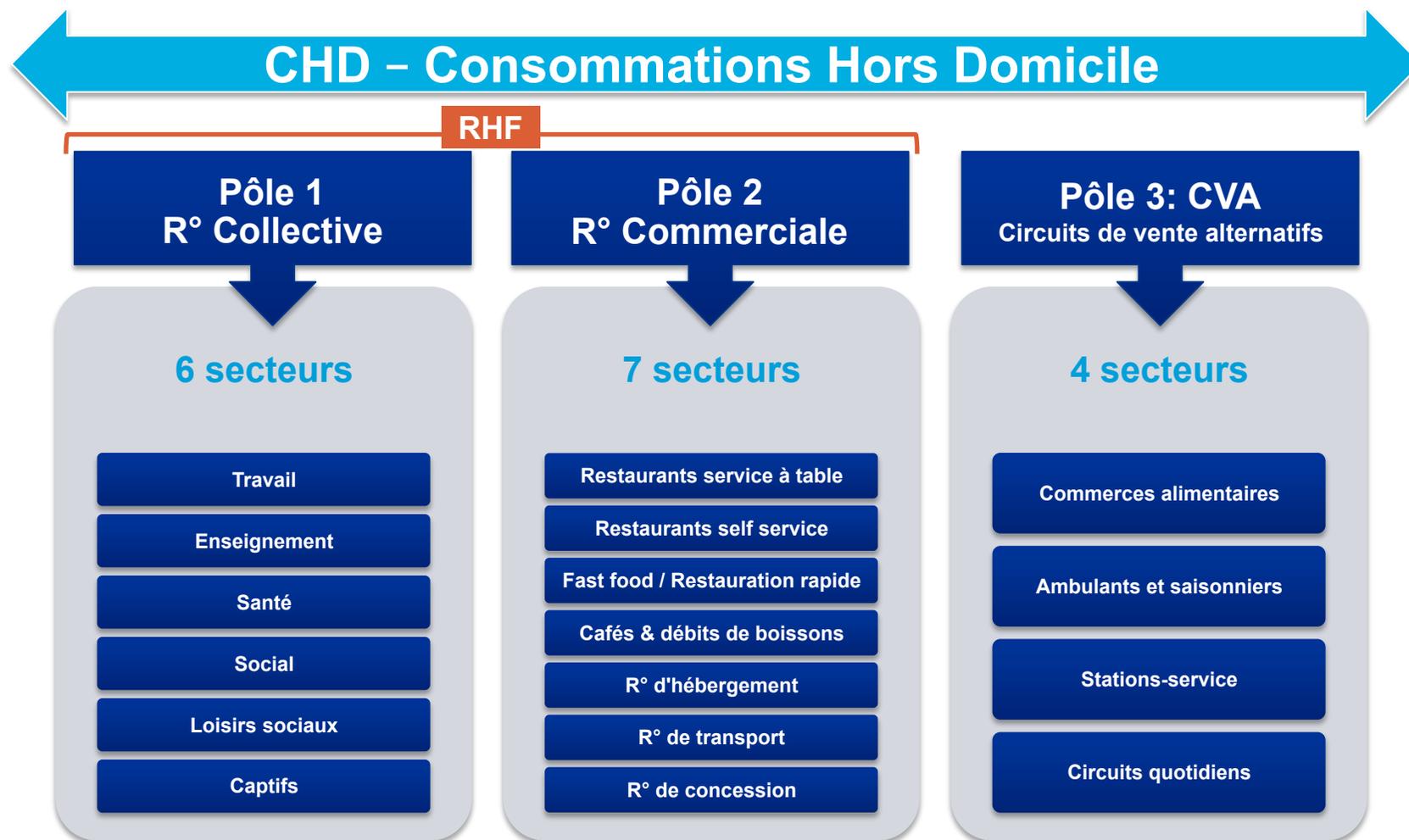
# Table des Matières

<b>Organisation des achats et les flux d'achat par segments de marché</b>	<b>70</b>
<b>Organisation des achats alimentaires des Collectivités en gestion directe</b>	<b>71</b>
<b>Les flux d'achats des collectivités en gestion directe</b>	<b>74</b>
<b>Cas particulier des armées et des restaurants universitaires</b>	<b>75</b>
<b>Organisation des achats alimentaires des SRC</b>	<b>76</b>
<b>Les flux d'achats des SRC pour les produits alimentaires</b>	<b>78</b>
<b>Organisation des achats alimentaires des indépendants de la restauration commerciale</b>	<b>79</b>
<b>Organisation des achats alimentaires des chaînes de restauration commerciale</b>	<b>81</b>
<b>Les flux d'achats des chaînes de restauration commerciale</b>	<b>84</b>
<b>Les achats alimentaires de la CHD - 2018</b>	<b>85</b>
• Méthodes d'extrapolation des données achats de la CHD	86
• Détail des méthodes utilisées	87
• Analyses par catégories et produits alimentaires	90
• Les flux de la filière produits carnés sur le circuit de la CHD	91
• Les flux de la filière viandes et volailles fraîches sur le circuit de la CHD	92
• Les flux de la filière viandes et volailles surgelées sur le circuit de la CHD	93
• Les flux de la filière charcuterie/salaisons sur le circuit de la CHD	94
– <i>Produits carnés</i>	95
– <i>Foie gras</i>	99
• Les flux de la filière produits aquatiques frais et surgelés sur le circuit de la CHD	103
• Les flux de la filière produits aquatiques frais sur le circuit de la CHD	104
• Les flux de la filière aquatique surgelée sur le circuit de la CHD	105
– <i>Produits aquatiques</i>	106
• <i>Plats cuisinés</i>	110
• Les flux de la filière fruits & légumes frais sur le circuit de la CHD	113
• Les flux de la filière légumes transformés sur le circuit de la CHD	114
– <i>Légumes</i>	115
– <i>Tomates</i>	119
– <i>Pommes de terre</i>	123
– <i>Champignons</i>	127
– <i>Fruits</i>	131

# Table des Matières

• <b>Céréales</b>	<b>135</b>
• <b>Pâtes alimentaires</b>	<b>138</b>
• <b>Les flux de la filière produits laitiers sur le circuit de la CHD</b>	<b>141</b>
– <i>Produits laitiers</i>	<b>142</b>
• <b>Œufs et ovoproduits</b>	<b>146</b>
• <b>Viennoiseries et pâtisseries</b>	<b>150</b>
• <b>Pain</b>	<b>153</b>
• <b>Pâtes ménagères et pâtes à pizza</b>	<b>157</b>
• <b>Produits de panification</b>	<b>161</b>
• <b>Produits traiteurs</b>	<b>164</b>
• <b>Entrées &amp; Salades traiteurs</b>	<b>167</b>
• <b>Produits traiteurs – solution repas</b>	<b>170</b>
• <b>Soupes &amp; potages</b>	<b>173</b>
• <b>Farine</b>	<b>177</b>
• <b>Préparations pour desserts</b>	<b>180</b>
• <b>Sauces, jus, fonds / bouillons &amp; vinaigre</b>	<b>183</b>
• <b>Huiles et corps gras</b>	<b>186</b>
• <b>Herbes et épices</b>	<b>189</b>
• <b>Sucre et produits à base de sucre</b>	<b>193</b>
• <b>Miel &amp; produits tartinables sucrés</b>	<b>196</b>
• <b>Chocolat &amp; produits chocolatés</b>	<b>199</b>
• <b>Glaces</b>	<b>202</b>
• <b>Les flux de la filière Boissons froides sans alcool sur le circuit de la CHD</b>	<b>204</b>
– <i>Boissons froides sans alcool</i>	<b>205</b>
• <b>Les flux de la filière Boissons froides alcoolisées sur le circuit de la CHD</b>	<b>209</b>
– <i>Boissons froides alcoolisées</i>	<b>210</b>
• <b>Les flux de la filière Boissons chaudes sur le circuit de la CHD</b>	<b>213</b>
– <i>Boissons chaudes</i>	<b>214</b>

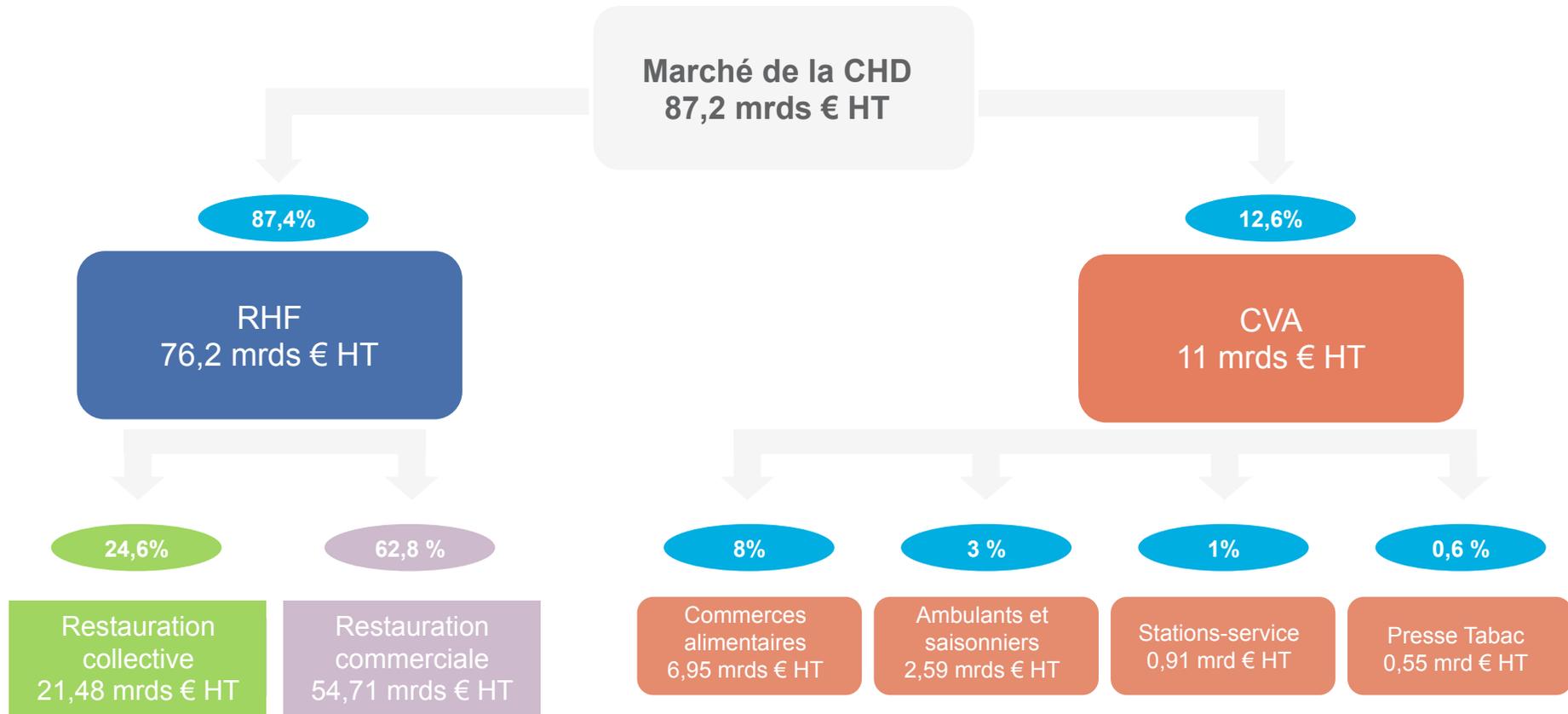
# Architecture du marché de la CHD: 3 pôles de consommation alimentaire



# Données économiques du marché de la RHF et de la CHD - 2018



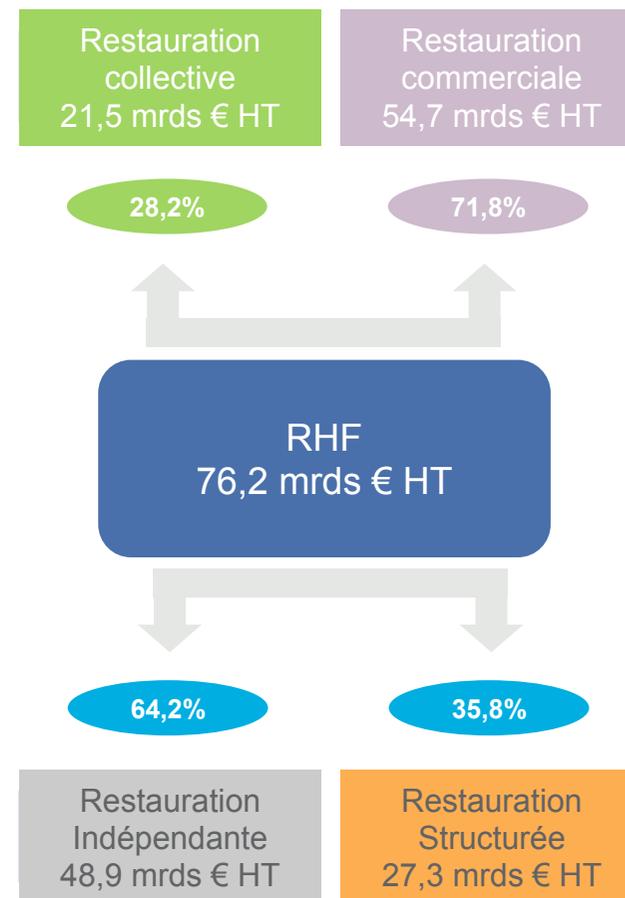
# Marché de la CHD – France 2018



# Marché de la RHF – France 2018

- Un univers de plus de **260 000 structures de restauration** dont près de 70% appartiennent à la restauration commerciale
- Un **CA cumulé de 76,2 de mrds € HT**
- 71,8% du CA du marché en restauration commerciale et 28,2% en restauration collective
- **7,6 mrds de prestations**
- **36% du marché aux mains de groupes de restauration** qui cumulent en 2018 un chiffre d'affaires de 27,3 mrds € HT
- Les groupes de restauration représentent 47% des prestations servies

**Près de 14% des repas principaux consommés par les Français se font hors du domicile et un peu moins de 6% des petits déjeuners**



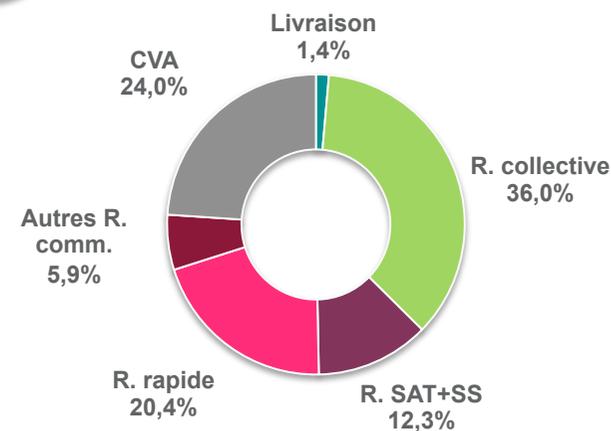
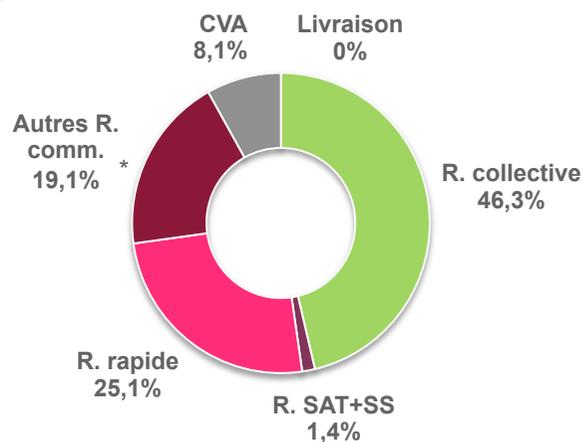
# Les parts d'estomac

9,9 mrds de repas  
soit **152,5** prestations par habitant pris hors domicile ou livrés



## Petits déjeuners

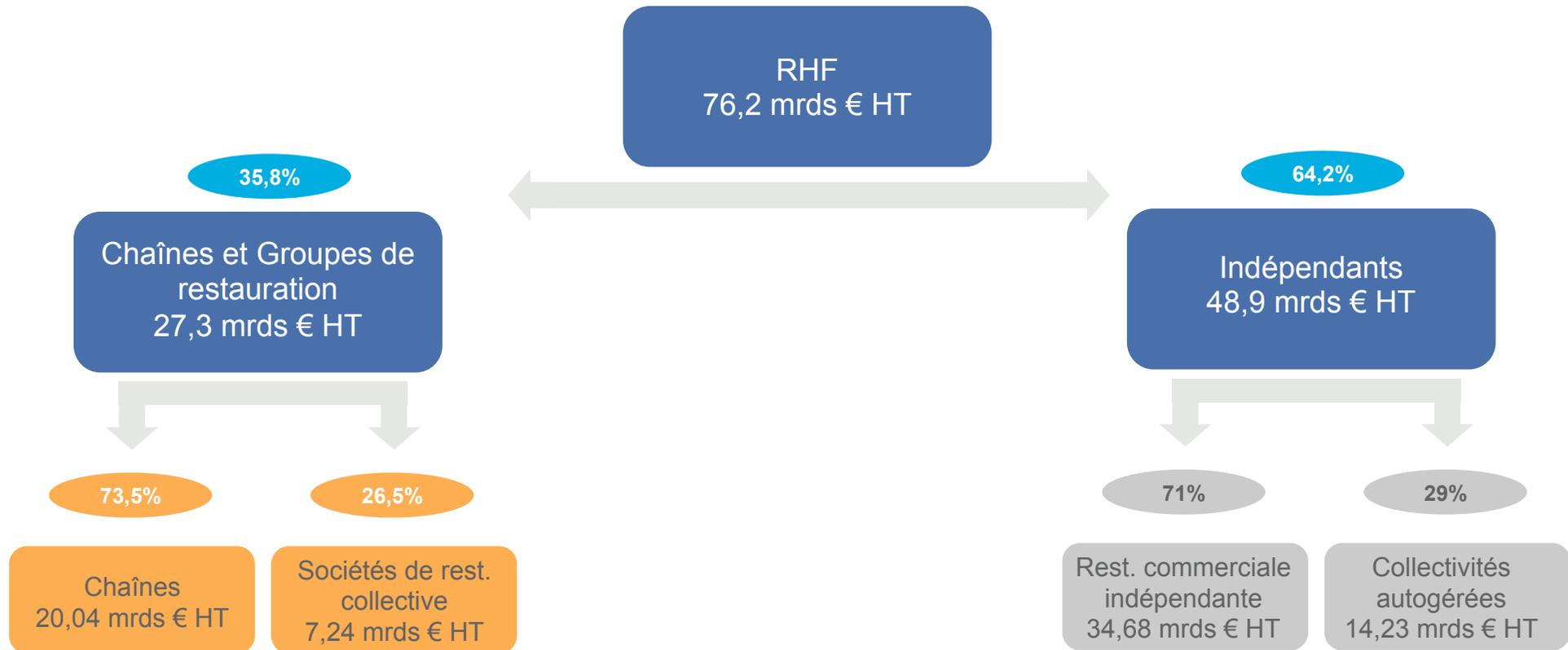
## Fonction repas et snacking



# Marché de la Restauration Hors Foyer - France 2018

	Le Marché de la Restauration Hors Foyer – France 2018									
	Ensemble du MARCHÉ									
	Nombre d'établissements de restauration	Nombre de prestations servies (mios)			Chiffre d'affaires (mios Euros HT)					
		Repas principaux	Petits déjeuners	TOTAL	Repas principaux	Petits déjeuners	TT Fct Repas	DA	Autres fonctions alimentaires	TOTAL
<b>Restauration Collective</b>	<b>81 451</b>	<b>3 075,8</b>	<b>615,9</b>	<b>3 691,7</b>	<b>18 241,2</b>	<b>736,3</b>	<b>18 977,5</b>	<b>1 349,5</b>	<b>1 149,7</b>	<b>21 476,7</b>
Travail	11 105	417,7	8,2	<b>425,9</b>	3 387,5	11,7	<b>3 399,2</b>	1 014,7	445,7	<b>4 859,6</b>
Enseignement	33 285	1 202,2	53,9	<b>1 256,1</b>	6 128,2	40,9	<b>6 169,1</b>	67,0	231,1	<b>6 467,2</b>
Santé	2 730	342,5	139,6	<b>482,1</b>	2 236,6	187,7	<b>2 424,3</b>	152,8	201,2	<b>2 778,3</b>
Social	26 770	884,8	313,6	<b>1 198,4</b>	5 084,1	364,7	<b>5 448,8</b>	88,8	215,2	<b>5 752,8</b>
Loisirs	5 505	99,2	52,3	<b>151,5</b>	879,8	104,2	<b>984,0</b>	11,3	49,3	<b>1 044,6</b>
Autres collectivités	2 056	129,5	48,4	<b>177,8</b>	525,0	27,1	<b>552,1</b>	15,0	7,3	<b>574,3</b>
<b>Restauration Commerciale</b>	<b>181 335</b>	<b>3 309,2</b>	<b>605,6</b>	<b>3 914,8</b>	<b>40 219,1</b>	<b>3 105,1</b>	<b>43 324,1</b>	<b>385,0</b>	<b>11 004,3</b>	<b>54 713,4</b>
Restauration service à table	92 810	938,6	18,4	<b>957,0</b>	16 414,0	58,5	<b>16 472,5</b>	-	1 030,0	<b>17 502,5</b>
Restauration self-service	805	116,0	-	<b>116,0</b>	1 098,5	-	<b>1 098,5</b>	-	-	<b>1 098,5</b>
Restauration rapide	56 760	1 747,8	333,7	<b>2 081,5</b>	13 234,5	920,5	<b>14 155,0</b>	-	3 975,0	<b>18 130,0</b>
Restauration d'hébergement	25 530	228,7	202,2	<b>430,9</b>	6 587,0	1 912,3	<b>8 499,3</b>	26,1	1 002,2	<b>9 527,6</b>
Restauration de transport	1 495	173,7	45,2	<b>218,9</b>	1 578,6	183,6	<b>1 762,2</b>	181,6	411,3	<b>2 355,1</b>
Restauration de concession	3 935	104,4	6,1	<b>110,5</b>	1 306,5	30,2	<b>1 336,6</b>	177,3	4 585,9	<b>6 099,8</b>
<b>Total RHF</b>	<b>262 786</b>	<b>6 385,0</b>	<b>1 221,5</b>	<b>7 606,5</b>	<b>58 460,3</b>	<b>3 841,4</b>	<b>62 301,6</b>	<b>1 734,4</b>	<b>12 154,0</b>	<b>76 190,0</b>

# Marché de la RHF par Nature d'Opérateurs - France 2018



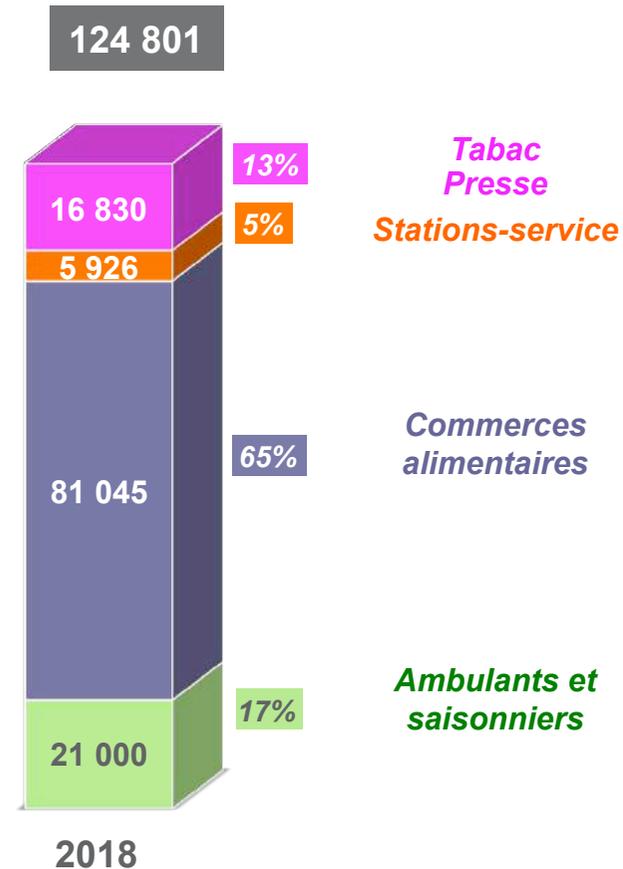
# Données économiques des CVA - 2018



# Les CVA en 2018

## Nombre de points de vente

Secteurs	2018
<b>Tabac Presse</b>	<b>16 830</b>
<b>Stations-service</b>	<b>5 926</b>
• sur autoroute	430
• sur bord de route / en ville	5 496
<b>Commerces alimentaires</b>	<b>81 045</b>
• boulangeries-pâtisseries	41 700
• terminaux de cuisson	3 460
• confiseries	1 600
• charcutiers traiteurs	3 675
• magasins alimentation générale	25 170
• supérettes	5 440
<b>Ambulants et saisonniers</b>	<b>21 000</b>
• vendeurs saisonniers	3 100
• ambulants sur marché	8 700
• friteries	1 300
• camions pizza	5 400
• camions ambulants	2 500
<b>TOTAL CVA</b>	<b>124 801</b>

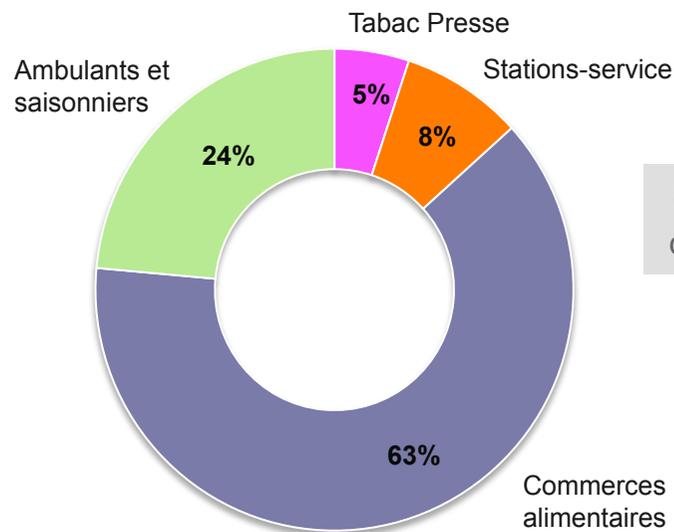


Un univers en progression grâce aux ouvertures de magasins d'alimentation générale (proxi) ainsi que de camions ambulants

# Les CVA en 2018

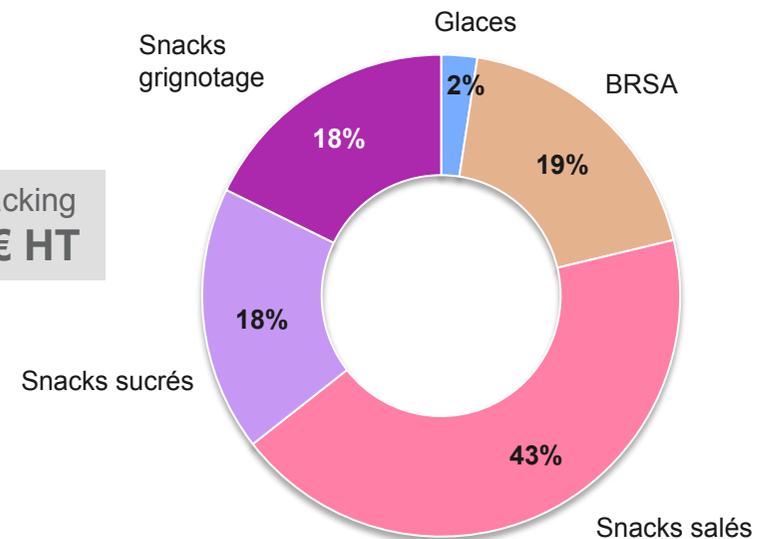
## L'activité snacking - 2018

### Par circuit



Une activité snacking de **11 mrd € HT**

### Par famille de produits

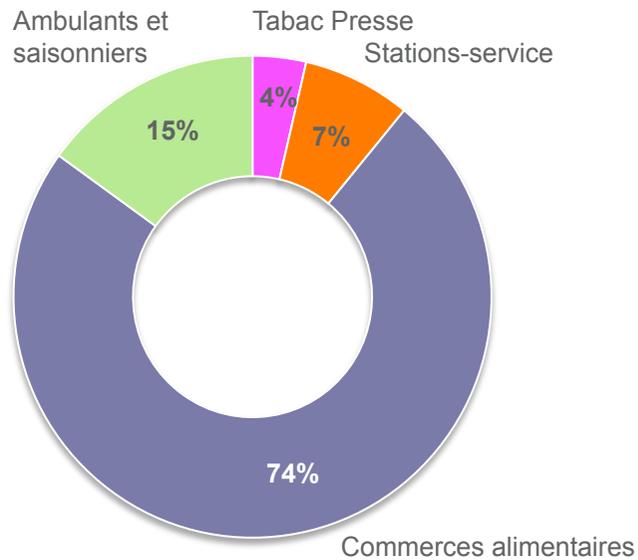


- Un **marché qui reste très actif sur la fonction snacking** avec un secteur majeur, celui des commerces alimentaires de proximité qui représente l'essentiel du marché (63% du CA) et qui enregistre les progressions les plus remarquables avec 2 types de commerces particulièrement dynamiques:
  - les magasins alimentaires de proximité et notamment toute la proxi chaînée
  - les boulangeries/pâtisseries
- Deux familles de produits moteur du circuit Impulse Market
  - les **snacks salés** qui ont bénéficié du formidable développement de l'offre industrielle et des linéaires, ainsi que de la multiplication de nouveaux produits
  - les **boissons** qui accompagnent les achats de solutions-repas et qui ont bénéficié des bonnes conditions météo.

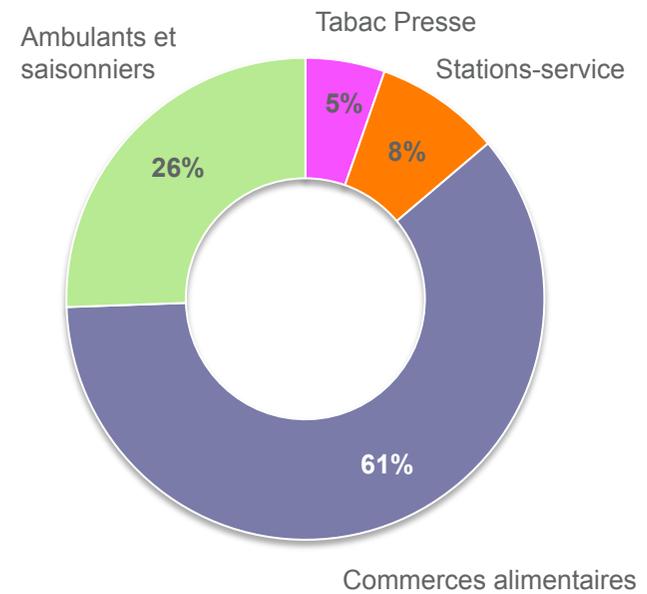
# Les CVA en 2018

## Ventes par circuit entre produits alimentaires et boissons

### Boissons



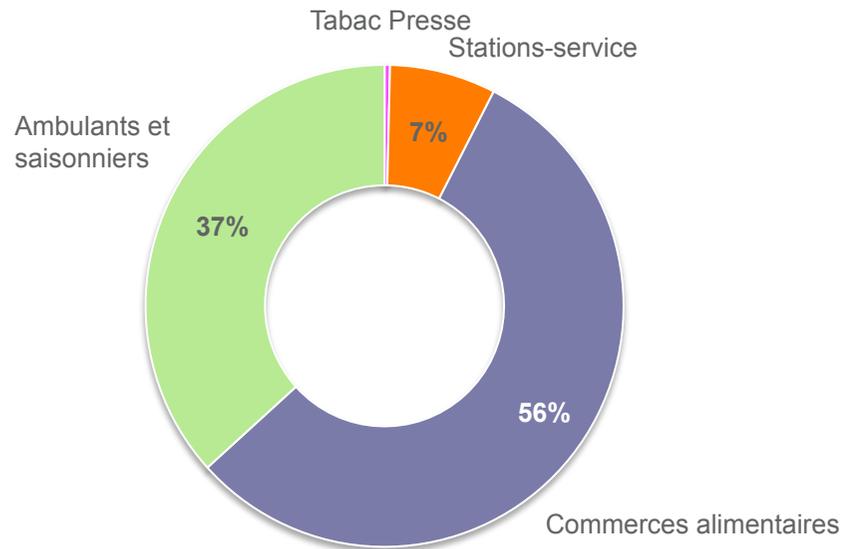
### Produits alimentaires



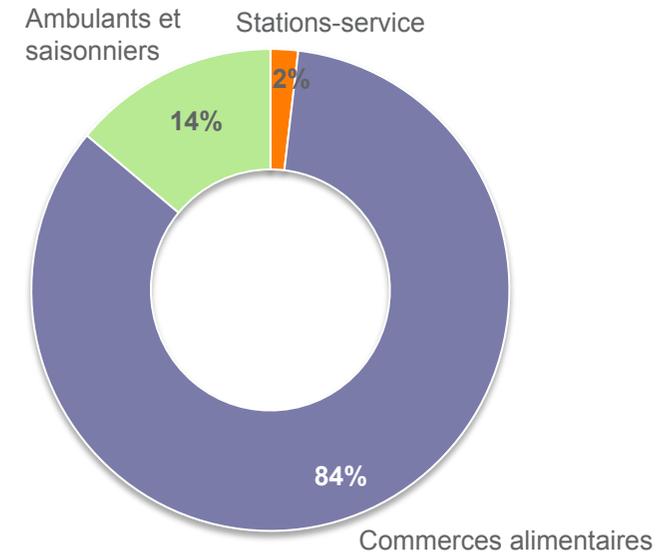
# Les CVA en 2018

## Ventes par circuit entre snacks salés et snacks sucrés

### Snacks salés



### Snacks sucrés



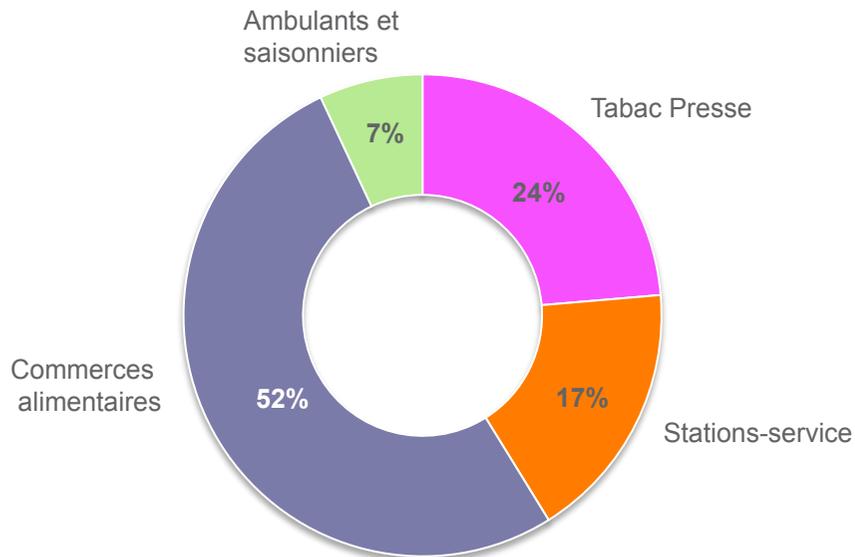
Des ventes **particulièrement dynamiques** auprès de tous les circuits, en particulier les boulangeries pâtisseries et les enseignes de proxi (près de 10 800 points de vente chaînés)

Des ventes supportées par la **fonction dessert**

# Les CVA en 2018

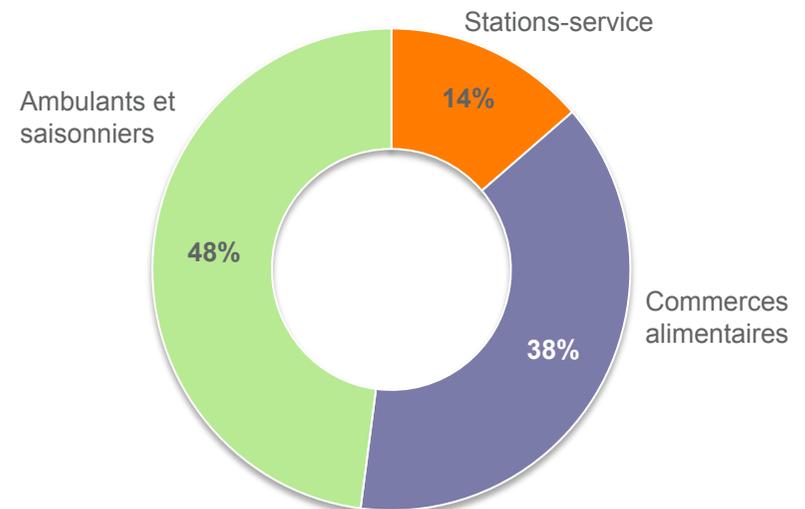
## Ventes par circuit entre snacks grignotage et glaces

### Snacks Grignotage



La catégorie où les ventes sont les moins dynamiques, avec des évolutions opposées entre la confiserie de sucre en baisse (en particulier auprès des Boulangeries) alors que les ventes de chips sont en hausse notamment auprès des réseaux proxi et stations-service

### Glaces



Des ventes de **glaces** qui ont bénéficié d'une météo clémente en 2018

# Données économiques de la restauration structurée - 2018

Sociétés de Restauration Collective  
Chaînes et Groupes de restauration



# La restauration structurée en 2018

## Panorama de la Restauration Structurée – 2018

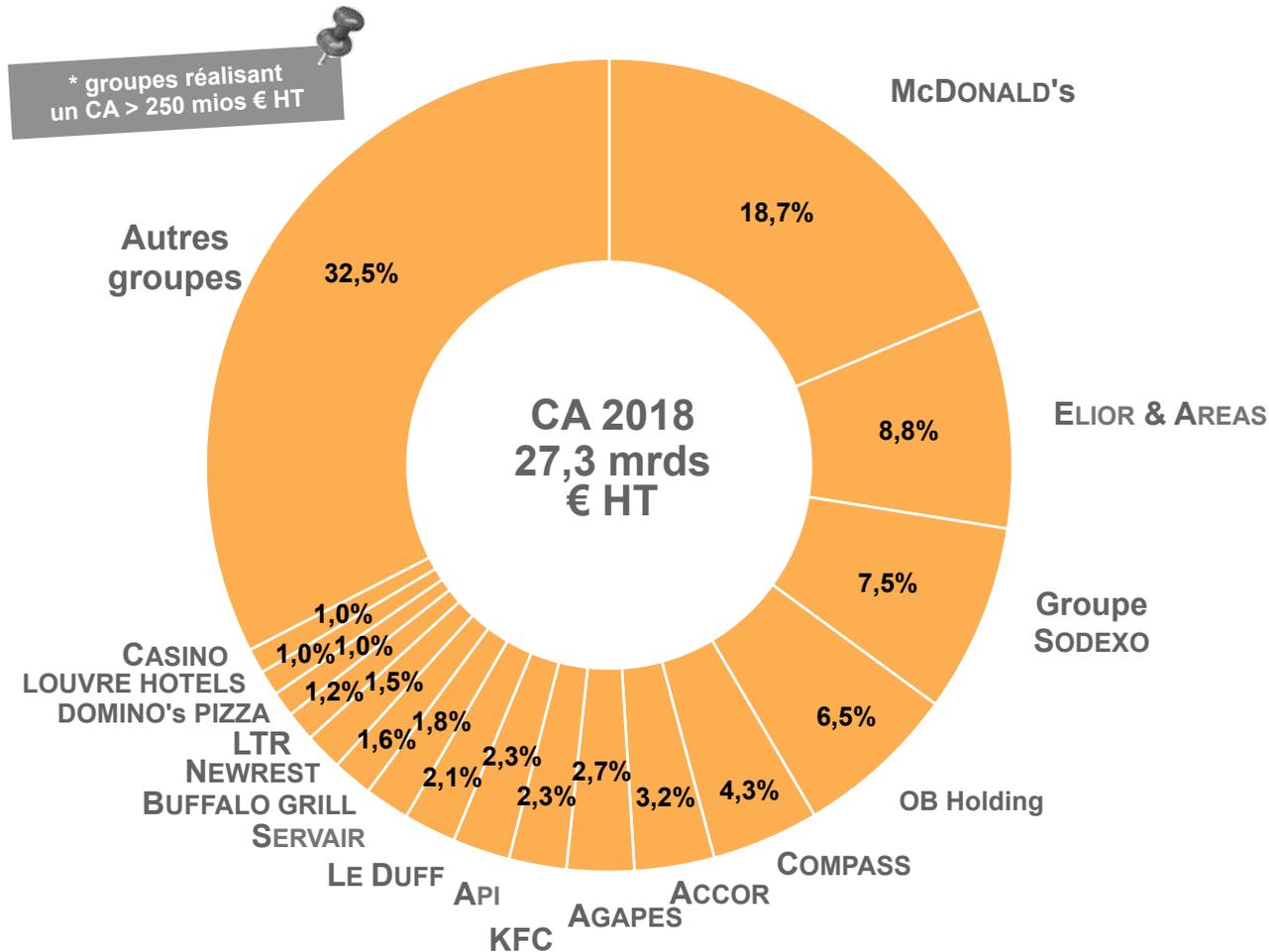
2018	Panorama de la Restauration Structuré France	
	SRC & Chaînes	
	Nombre de prestations servies (mios)	CA TOTAL CHD (mios Euros HT)
<b>Restauration Collective</b>	<b>1 485,1</b>	<b>7 245,0</b>
Travail	337,1	2 815,7
Enseignement	523,0	1 893,0
Santé	168,9	776,5
Social	383,4	1 491,7
Loisirs	19,5	124,6
Autres collectivités	53,3	143,5
<b>Restauration Commerciale</b>	<b>2 072,5</b>	<b>20 037,5</b>
Restauration service à table	177,2	3 711,9
Restauration self-service	98,8	956,3
Restauration rapide	1 452,5	10 734,9
Restauration d'hébergement	117,7	1 974,5
Restauration de transport	200,3	1 969,7
Restauration de concession	26,0	690,3
<b>Total RHF</b>	<b>3 557,6</b>	<b>27 282,5</b>
<b>Poids de la Restauration Structurée</b>	<b>46,8%</b>	<b>35,8%</b>

En 2018, les groupes de restauration ont assuré le service de 3,56 mrds de prestations (près de 47% du marché)

En 2018, les groupes de restauration ont réalisé un CA de 27,3 mrds € HT

# Les principaux acteurs du Marché en 2018

## Les Groupes Foodservice en France en 2018 \*



- les 17 groupes leaders du marché (+ 250 mios € HT de CA) représentent plus des 2/3 du CA de la restauration structurée
- le leader, McDonald's maintient ses positions en 2018 malgré la concurrence des autres formules de restauration rapide
- 3 SRC parmi les 4 premiers groupes foodservice en France, mais un poids qui se réduit sur le marché face au rebond de la restauration commerciale et au dynamisme des groupes challengers
- montée en puissance du groupe BERTRAND devenu le 4<sup>ème</sup> opérateur du marché suite au rachat de QUICK et du groupe FLO

# Les Drivers du marché de la CHD



# Le marché foodservice conserve un cap positif

La croissance du marché foodservice se précise, soutenue par une **modification profonde des comportements alimentaires**. Les occasions et les motivations de faire appel au Foodservice sont de plus en plus multiples: de la pure fonctionnalité à l'expérience la plus complète.

## De solides points d'ancrage...

- Une **fréquentation en hausse bien que ralentie par des évènements conjoncturels après une année 2017 exceptionnelle**
- **Un éclatement du nombre de visites qui se diffuse sur les fonctions périphériques** (petits déjeuners, snacking en dehors de repas, after work,..)
- Qui **profite essentiellement aux nouvelles formes de restauration**: la rapide mais aussi la livraison de repas
- Alors que les formes plus traditionnelles de restauration ont été moins favorisées.

Pour chaque restaurateur qui souhaite préserver "sa part d'estomac", il est devenu crucial de se différencier, d'être "instagrammable", "likable", de raconter une histoire, et ainsi de proposer une expérience "premium" valorisante pour le consommateur. Une adaptation qui induit des mesures et un coût qui peuvent peser sur les ratios économiques.

## Une concurrence qui s'intensifie

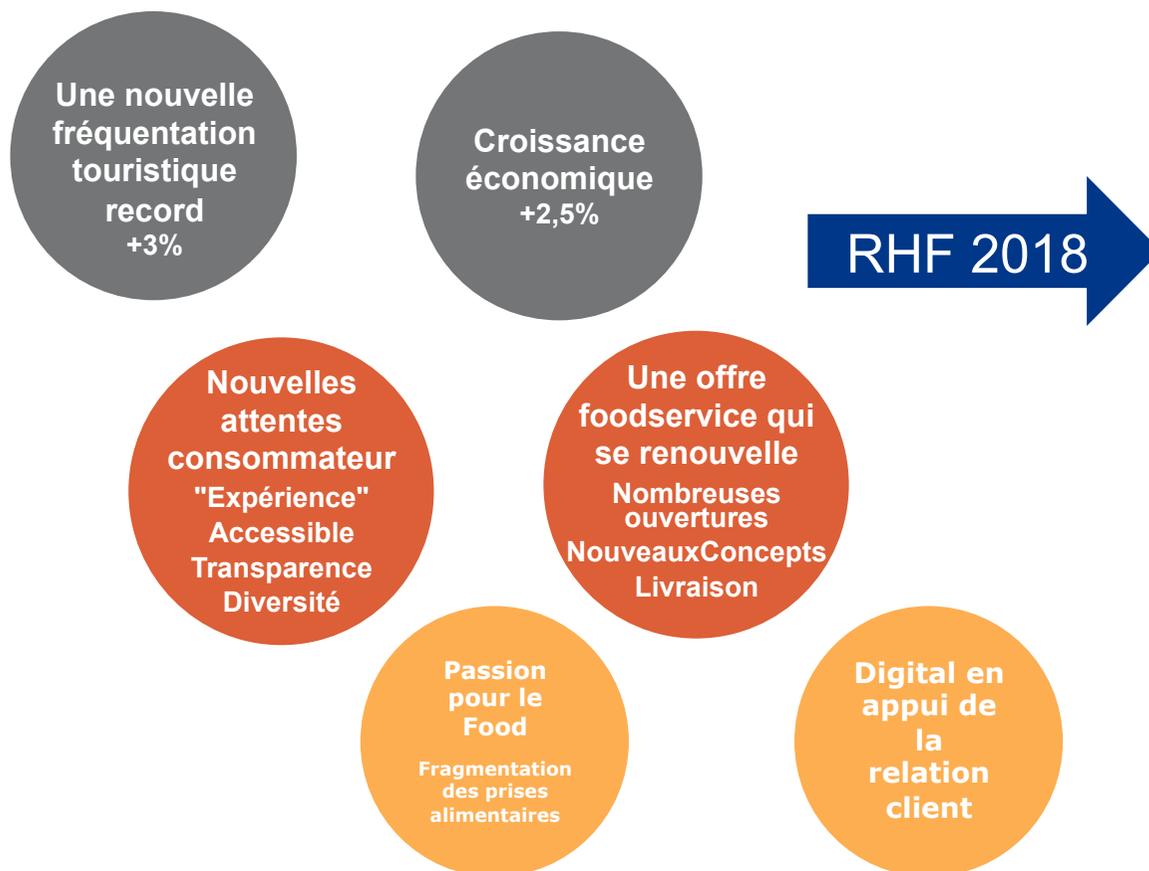
## Vers un nouvel équilibre

- Le marché s'achemine progressivement vers un **nouvel ordre** dont les contours restent encore à écrire. Aux restaurateurs de trouver le bon équilibre entre:
- Les exigences de "shoppercrate", un client **plus engagé dans ses actes de consommations** et en attente de personnalisation
- Et une offre rentable qui capitalise sur des **produits à valeur ajoutée, les technologies, les nouvelles sources d'approvisionnement ...**

**Les facteurs de croissance promettent ainsi de belles perspectives pour les acteurs du marché... à condition de développer une approche fine et ciblée**

# Renouveau de la Consommation Alimentaire Hors Domicile

## Drivers de la Croissance



# La Restauration Commerciale: le fer de lance de la croissance

Contribution à la croissance  
du marché en valeur

18%

Restauration collective

82%

Restauration commerciale

## Hausse de la fréquentation

en Restauration  
Commerciale de +2,1%  
(une hausse moins forte qu'en  
2017 qui avait enregistré +3,6%)

## Nombreuses ouvertures d'établissements

Sur un rythme aussi important que  
l'année précédente mais avec une  
hausse des défaillances en 2018



## Un essor toujours aussi fort de la restauration rapide

## Recomposition des forces en présence

- Des enseignes historiques parfois en difficulté
- Des nouveaux acteurs en fort développement (GROUPE BERTRAND, AMREST...)

Des indépendants qui  
innovent et profitent des  
nouveaux outils digitaux et  
de la livraison

## Développement des services 360° (VAE, service à table, livraison)

L'hôtellerie et les sites  
de loisirs favorisés par  
une année encore  
record pour le tourisme



# La Restauration Commerciale: reprise de la restauration à table indépendante

Quelles formules ont bénéficié de la reprise de la restauration à table?



# La Restauration Commerciale: La restauration rapide reste le moteur

Diversification des offres

Montée en gamme



Montée en puissance et restructuration des réseaux

2 axes forts de développement

Le fast food hamburger avec l'arrivée de nouvelles enseignes (Five Guys) et le renforcement des géants du secteur (Burger King)

La multiplication des thématiques alimentaires (Tacos, Bagels, Healthy Food..)



L'attractivité du Fast Food Hamburger



# La Restauration Collective: conjuguer exigences et contraintes

L'enseignement  
comme réserve de  
croissance



De nouveaux enjeux dans le  
cadre de la loi Egalim

Développement durable & Bio  
Lutte contre le gaspillage  
alimentaire



Santé-Social

Des contraintes  
budgétaires importantes  
qui pénalisent l'activité

Une restauration  
d'entreprise qui  
s'adapte et élargit son  
champ d'action (flexibilité,  
modularité, services)

Valorisation de l'"Expérience  
client"  
Digitalisation pour plus de  
valeur ajoutée



SRC: une  
concentration du  
marché qui se poursuit

Ambitions des SRC  
régionales



# Le Spectre d'Action du Foodservice n'a jamais été aussi large

## Polymorphe

Le foodservice:

- ce n'est plus une table, quatre convives assis, un serveur, une entrée, un plat, un dessert, l'addition s'il vous plaît...
- est polymorphe, il prend **tous les goûts, toutes les saveurs, tous les types de services** du plus formel ou plus informel,
- devient **participatif**, cherche la **personnalisation**
- se consomme **assis, debout, en marchant**
- se pratique **seul, à deux, en groupe**
- se mange **vite fait sur le pouce**, ou **s'apprécie aux tables des plus grands chefs**
- **est partout** et **accompagne le consommateur dans tous les moments de sa journée**, qu'il soit au travail, en voyage, en train de faire courses...et même maintenant la restauration pousse la porte de chez vous avec la **livraison**

**Mais toujours avec plaisir et la recherche d'une "expérience" valorisée**

L'échelle de valeur a changé,  
le gigantisme, l'uniformité ne sont plus de mise

Le consommateur recherche **l'unique, l'exception, l'authenticité**

Ce bouleversement engendre **une remise en question des référentiels prix**,  
puisque la largeur et la qualité de l'offre ne sont plus les mêmes

Mais, le marché dans sa globalité s'oriente-t-il vraiment vers une hausse des prix ?

**Une  
nouvelle  
échelle  
de valeur**

## Des nouveaux codes

- Le consommateur est devenu un **dénicheur**, un découvreur. Le bon plan, la bonne table, se mérite mais ensuite **se partage, se diffuse**
- Le lien entre consommateur et le restaurateur évolue vers un autre type de **relation privilégiée**. Il est parfois sincère parfois artificiel mais vise toujours la proximité, la disponibilité et l'esprit communautaire
- Les nouveaux codes sont poussés par les indépendants et les micro réseaux innovants qui bourgeonnent pour être ensuite adoptés par les gros réseaux
- Un véritable changement générationnel s'opère. Les codes de la communication sont cassés, les standards bousculés. **Les sources d'inspiration** se multiplient et des ponts se construisent avec des secteurs parfois bien éloignés du concept de restauration d'origine

# Les nouveaux territoires

## Polymorphe

Le foodservice:

- ce n'est plus une table, quatre convives assis, un serveur, une entrée, un plat, un dessert, l'addition s'il vous plait...
- Il est polymorphe, prend **tous les goûts, toutes les saveurs, tous les types de services** du plus formel ou plus informel,
- devient **participatif**, cherche la **personnalisation**
- se consomme **assis, debout, en marchant**
- se pratique **seul, à deux, en groupe**
- se mange **vite fait sur le pouce**, ou **s'apprécie aux tables des plus grands chefs**
- **est partout** et **accompagne le consommateur dans tous les moments de sa journée**, qu'il soit au travail, en voyage, en train de faire courses...et même maintenant la restauration pousse la porte de chez vous avec la **livraison**

**Mais toujours avec plaisir et la recherche d'une "expérience" valorisée**

## Les nouveaux lieux

Zones de flux  
Transport  
Concessions  
Lieux insolites  
(popup/ éphémères)  
Food trucks  
GMS  
Circuits de vente alternatifs

## Les modes de consommation

A domicile  
Click & Collect  
Nomade  
Assis

## Les nouveaux formats

Formats "Alternatifs"  
Food trucks  
Format express  
Epicerie  
Corners Coffee  
Nouveaux Food Court  
Food Market  
(La Felicità de Big Mamma  
La Commune Gerland à Lyon:  
incubateur culinaire)

## Les moments

Quotidien / Exceptionnel  
Seul / en groupe  
Pause courte / dégustation  
Snacking  
Formel  
Petit-déjeuner  
Goûter  
Afterwork  
Apéritif

Croiser  
Hybride  
Mélanger  
Additionner

# Polymorphe: Les nouveaux territoires

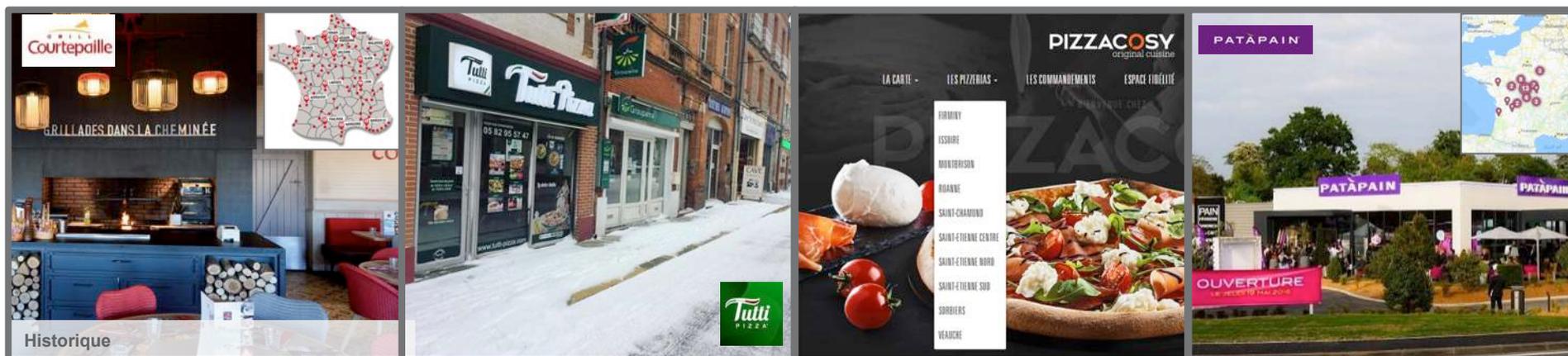
## Les concepts qui tablent sur la province

Alors que nombre de chaînes ont débuté leur activité sur Paris ou en région Parisienne, voire dans les grandes villes, ces concepts ont misé sur le potentiel de la province: des petites agglomérations aux villes secondaires

Une concurrence moindre

Des emplacements moins onéreux

Une plus grande pérennité des concepts



# Polymorphe: La livraison à domicile

Un marché des plateformes de livraison évalué à **1,35 milliard d'Euros HT en 2018** (hors commissions), en forte croissance de **+35%**

soit l'équivalent d'environ **120 millions de repas** = 3,5% des repas consommés en restauration commerciale

## De nouveaux horizons

Le food service à domicile, dans les bureaux...

### Un secteur qui se structure

Avec une concurrence intense entre quelques acteurs internationaux majeurs:

1. **Deliveroo** (dont Amazon vient de rentrer au capital)
2. **Just Eat**
3. **Ubereats**

(alors que Foodora, Take It Easy, ou encore Tok Tok Tok n'ont pas résisté à la mise en place d'un modèle économique sous pression)

#### Partenariat avec les grandes chaînes

JustEat avec Domino's Pizza  
Ubereats avec McDonald's

Une couverture géographique de plus en plus large

Boom des plateformes de livraison, du click & collect drive, des plateformes collaboratives mais aussi **des restaurants virtuels** de type **Frichti, FoodChéri, PopChef** ou **Nestor** qui livrent à partir d'une cuisine centrale de production.

#### Une livraison qui s'étend

- aux grandes villes de province
- des projets pour toucher de nouveaux territoires avec la création de "**cuisines partagées/mutualisées**" entre plusieurs restaurants Deliveroo qui a ouvert une telle structure à Saint Ouen (93)
- de **nouvelles enseignes "virtuelles"** créées par des groupes ayant pignon sur rue (Maison Poké de Côté Sushi)
- développement d'offres sur abonnement (FoodChéri)
- qui vise aussi de nouvelles clientèles: l'Entreprise et l'Hôtellerie



# Polymorphe: La livraison à domicile

## Les nouveaux

### entrants

#### Les livreurs de repas



Devenir la référence  
Garantir le service / le choix

#### Les bénéficiaires

Indépendants du snacking  
Indépendants de la restauration à table  
Chaînes\*  
Proxi

Adapter le fonctionnement  
à ce nouveau service  
Créer une offre dédiée

## Les consommateurs



Plus de choix

Augmentation du marché

## Les acteurs

### historiques

Livreurs de pizza  
Sushis  
Sandwichs  
Hamburger  
Traiteurs

Class Croûte  
Speed Burger

Maintenir sa visibilité sur le marché  
Optimiser la logistique  
Recentrer / élargir son offre

Nouvelles habitudes de consommation

Compétition accrue

Chaînes\*: voir Hamburger : La livraison externalisée: un nouveau levier de croissance

# Polymorphe: La GMS nouvel acteur food service?

Pour attirer des consommateurs de plus en plus volatils, pressés et exigeants, **les frontières entre restauration rapide, retail, libre-service, restauration rapide s'estompent**, laissant un espace de développement pour la **grande distribution, qui devient progressivement un véritable acteur du marché food service** et un concurrent sérieux pour les opérateurs traditionnels du snacking.

## Des frontières abolies

entre le retail et le food service B2C

La mixité des espaces de consommation: une vraie tendance de fond

### Une compétition croissante du retail

Une offre étendue de **solution repas et snacking**

**Disponible en livraison**

**Des concepts mixtes :**  
"épicerie restaurants"  
"boucheries-restaurants"

**Des espaces restauration à part entière** (La Cantine de Monoprix, Bon Appétit ! de Carrefour)

Des concepts retail qui proposent des solutions repas mais aussi petit-déjeuner (ex: Noé de Franprix disponible en livraison avec Deliveroo)

**Un potentiel important grâce à la livraison**



La Cantine- Monoprix



Bon Appétit ! -Carrefour



Franprix Noé

RETROUVEZ-NOUS SUR  deliveroo

# Polymorphe: La GMS nouvel acteur food service?

Dans un contexte de stagnation des ventes en GMS, le potentiel du snacking est important, et les concepts hybrides développés par la grande distribution représentent certes un élément différenciant, mais également un relais de croissance pour un investissement réduit et une marge plus importante.

Pour le consommateur, la grande distribution représente une alternative intéressante à des prix compétitifs.

La grande distribution développe **différentes stratégies complémentaires pour intégrer le marché food service**:

## Etoffement des rayons

## Elargissement des linéaires snacking et traiteurs

### Accroître les ventes de food-to-go

Les GMS disposent de sérieux avantages:

- des **prix accessibles** dans un contexte de pression budgétaire
- une offre pléthorique laissant un **large choix** au consommateur avec de nombreuses innovations
- des gammes snacking dédiées (Food to Go de Monoprix)
- un **trafic important** dans les magasins.

## Développement des enseignes de proximité

avec une offre snacking encore plus large

pour une consommation à emporter ou sur place



- *Bon Appétit !* (Carrefour): concept renouvelé
- *Monop'Daily* (Casino): à mi-chemin entre distribution et restauration rapide

## Développement des partenariats avec des enseignes pour une offre in-store



- Carrefour et Sushi Daily

## Développement des espaces de restauration sur place en propre



- Bistrot d'Ici chez Frais d'Ici Dijon (valoriser les produits vendus dans le magasin)
- Lafayette Gourmet
- Carrefour: Shop in Shop "Pause Gourmande" avec la gamme Bon App' (zone accessible de l'extérieur et de l'intérieur, circuit court d'encaissement, possibilité de consommer sur place)
- Bio c'Bon
- Picard
- Eataly

**La retail restauration** débarque donc progressivement en France et **semble promis à un bel avenir**, à l'instar de ce qui s'est passé en Espagne, en Angleterre ou en Asie. La grande distribution est destinée à devenir un acteur incontournable de la restauration commerciale, mais les opérateurs traditionnels pourraient également tirer partie de cette évolution grâce à des partenariats, qui ne sont pas forcément uniquement réservés aux grandes enseignes, les super/hypermarchés pouvant opter pour des intervenants locaux pour plus de différenciation.

# Une nouvelle échelle de valeur

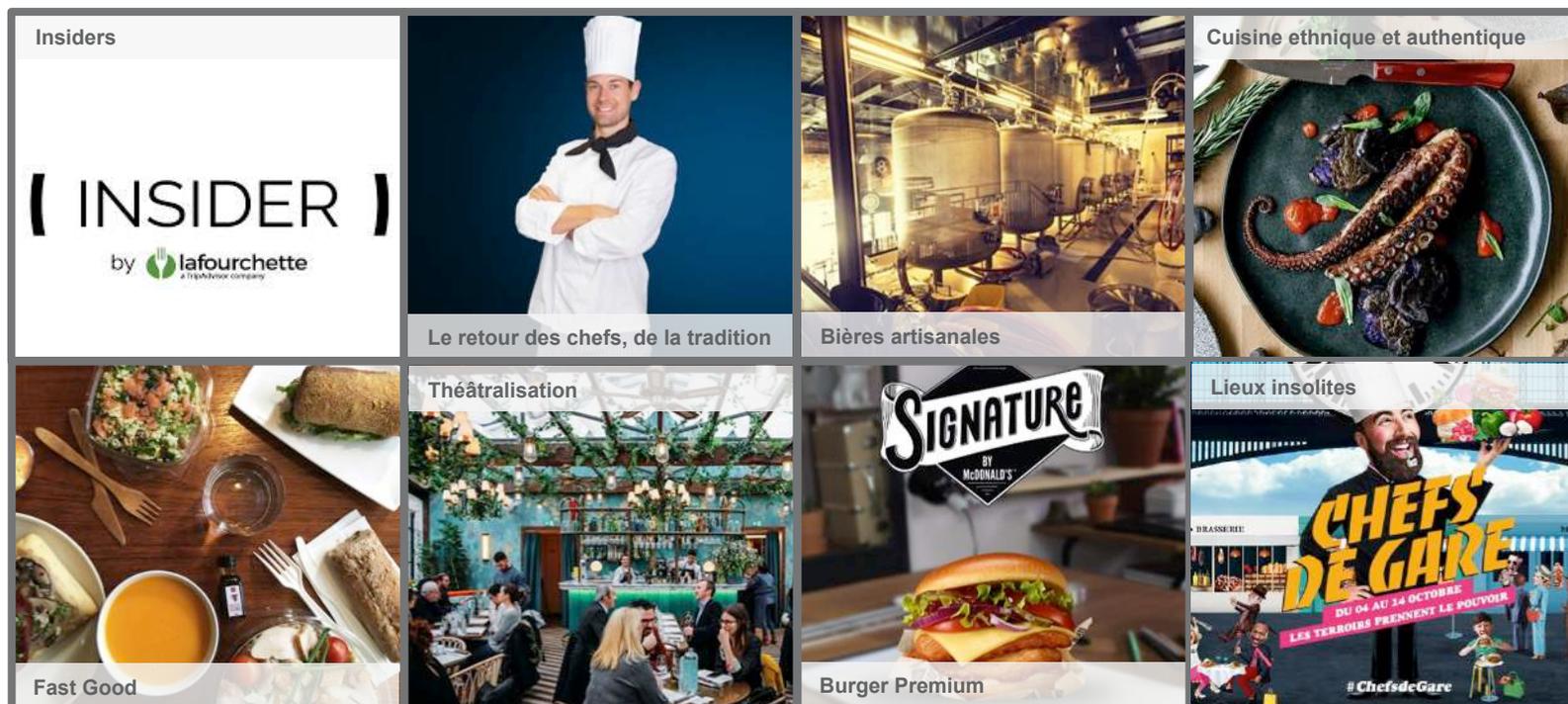
## Une nouvelle échelle de valeur

L'échelle de valeur a changé,  
le gigantisme, l'uniformité ne sont plus de mise

Le consommateur recherche l'**unique**, l'**exception**, l'**authenticité**

Ce bouleversement engendre **une remise en question des référentiels prix**,  
puisque la largeur et la qualité de l'offre ne sont plus les mêmes

Mais, le marché dans sa globalité s'oriente-t-il vraiment vers une hausse des prix ?



# Une nouvelle échelle de valeur

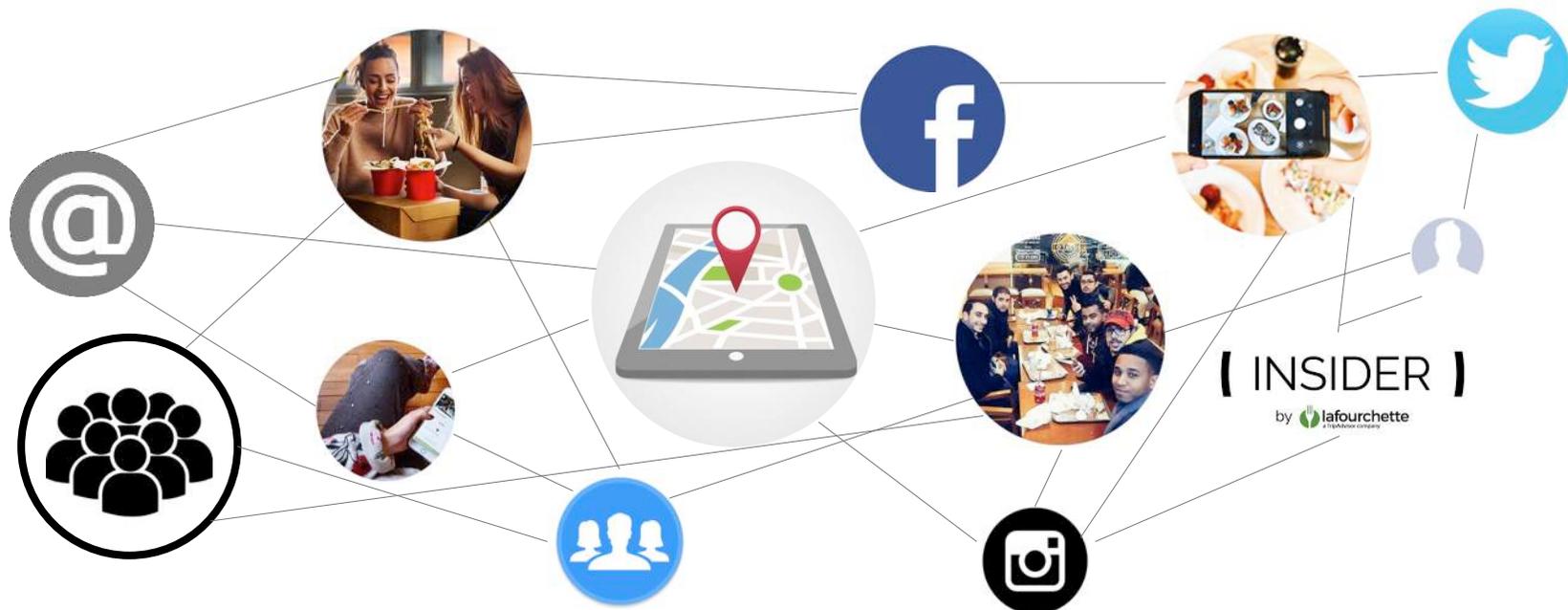
De nouveaux modes de consommation drivés par les nouvelles générations

<h2>Baby boomers</h2> <p>Tradition Santé Mets savoureux Vitalité</p>	<h2>Génération X</h2> <p>Fraîcheur Santé &amp; bien-être Nourriture énergétique</p>	<h2>Millennials</h2> <p>Un cœur de cible pour la restauration, notamment le <b>snacking</b> (les Millenials représenteront la moitié de la population en 2020 et 3 actifs sur 4 d'ici à 2030) Des modes de consommation qui bousculent les repères</p> <p>Créativité Fast-casual Décomplexé Collaboratif</p>	<h2>Digital natives</h2> <p>Nouvelles technologies Personnalisation</p>
			

# Des Nouveaux Codes

## Des nouveaux codes

- Le consommateur est devenu un **dénicheur**, un découvreur. Le bon plan, la bonne table, se mérite mais ensuite **se partage, se diffuse**
- Le lien entre consommateur et le restaurateur évolue vers un autre type de **relation privilégiée**. Il est parfois sincère parfois artificiel mais vise toujours la proximité, la disponibilité et l'esprit communautaire
- Les nouveaux codes sont poussés par les indépendants et les micro réseaux innovants qui bourgeonnent pour être ensuite adoptés par les gros réseaux
- Un véritable changement générationnel s'opère. Les codes de la communication sont cassés, les standards bousculés. **Les sources d'inspiration** se multiplient et des ponts se construisent avec des secteurs parfois bien éloignés du concept de restauration d'origine



# Des Nouveaux Codes

## Les modifications récentes dans l'expérience clients

### Les nouvelles interactions

Plateforme de réservation

Réservation en ligne

Menu digital

Commande en ligne

Commande sur borne

Recherche par géolocalisation

Avis en ligne

Itinéraire pour aller au restaurant

Informations nutritionnelles

Click and Collect

Livraison

Self service

Diversification des lieux de consommations

Carte fidélité dématérialisée

Réseaux sociaux  
Plateforme de commentaires

Paiement par mobile  
Paiement sans contact

Prise de photos de l'évènement

Réserver par téléphone



Menu et commande papier



Service à table



Paiement liquide ou carte à code



Partage verbale de l'expérience limité à l'entourage proche



### Le parcours traditionnel

# Des Nouveaux Codes

## Réseaux sociaux : un nouvel enjeu

Un nouveau lien avec le consommateur:

- fidéliser
- renforcer une image
- mieux connaître et cibler la clientèle
- créer des opérations ponctuelles spécifiques

Les plus grands nombres de followers



KFC  
Häagen Dazs Café  
Chipotle  
Pizza Hut Livraison  
O'Tacos  
McDonald's  
Five Guy's  
Quick  
Burger King  
Starbucks Coffee  
Domino's Pizza  
Flunch



Burger King  
O'Tacos  
Starbucks Coffee  
McDonald's  
Big Mamma



O'Tacos  
Burger King  
Starbucks Coffee  
KFC  
Domino's Pizza  
Chipotle  
Big Fernand

Les grandes enseignes sont présentes  
mais certaines petites enseignes font le buzz

**Facebook:** la valeur sûre

**Instagram:** le réseau tendance

**Twitter:** le réseau tendance

Populaire  
auprès des millenials

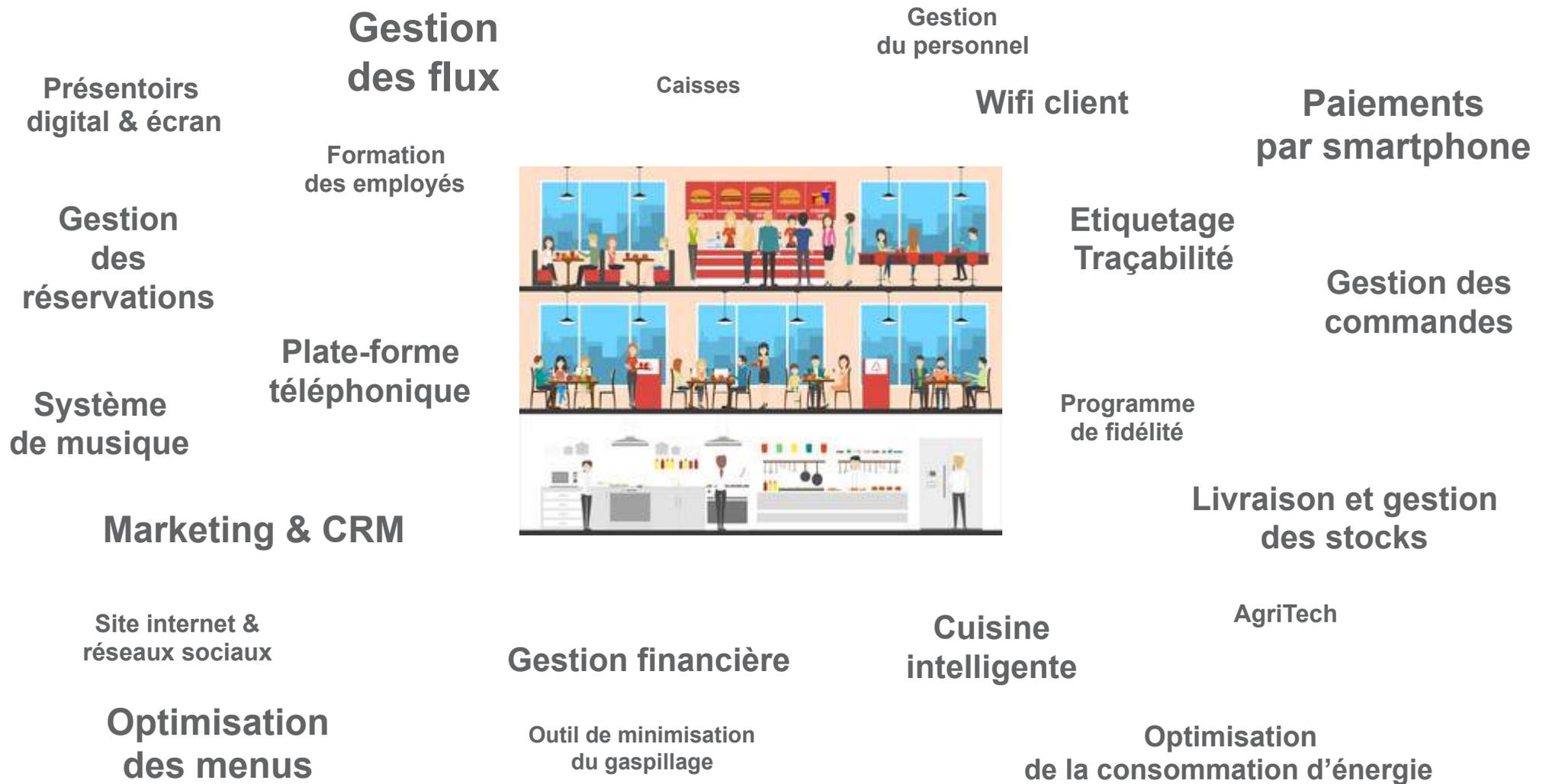
La star des réseaux sociaux: O'Tacos





# Des Nouveaux Codes

## Le pouvoir de la digitalisation



# Nouvelles attentes des consommateurs: quel impact sur les familles de produits alimentaires ?

## Nouvelles attentes des consommateurs

- Authenticité, naturalité
- Plats "Fait Maison" à base de produits bruts
- Consommation plus saine/équilibrée
- Consommation plus responsable
- Notion d'expérience culinaire
- Qualité: consommer moins mais mieux
- Attentifs à l'origine des produits
- Rapport qualité / prix justifié



- Un taux d'utilisation par repas des fruits et légumes frais qui progresse sur l'ensemble des segments de la restauration collective et commerciale
- Progression des achats de produits bio, français, locaux et de saison



- Recul des achats de plats cuisinés
- Davantage de pommes de terre fraîches
- Produits surgelés basiques ou classiques délaissés
  - au profit de produits surgelés à plus forte valeur ajoutée (en termes de découpes, de textures, de performances...)
  - au profit de produits frais

## Renouvellement de l'offre alimentaire

- Produits frais / bruts, couplés à une origine France ou locale / régionale, pour des raisons de réassurance
- Produits naturels
- Essor des concepts "premium" et "équilibre" en restauration rapide
- Valorisation de l'origine des produits / histoire autour du produit
- Valorisation de l'accompagnement, autant que de la protéine
- Mode de service modifié en collectivités: l'accompagnement est placé avant la protéine
- Simplification des cartes, utilisation de l'ardoise, plats du jour (rassurant en termes de fraîcheur)



Pulpes & concassés / Purées & coulis de plus en plus utilisés en lieu et place des sauces spéciales pizza

- attentes des consommateurs pour des produits fait maison vs industriels
- volonté des restaurateurs de se différencier en retravaillant les produits



Croissance des eaux fruitées, des boissons au thé

# Les points d'appui pour les produits alimentaires et les boissons

## Naturalité Bien-être & Santé

Plus de produits naturels et frais

L'essor du végétal

Plus de procédés culinaires naturels

Clean labels



## Achats éco-responsables

Enjeux RSE  
Produits Bio, locaux, labellisés

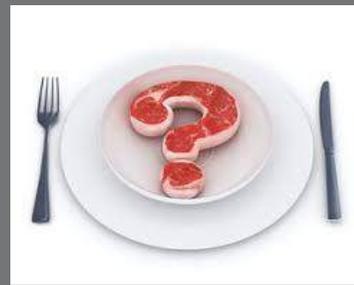
Flexitarisme

Lutte contre le gaspillage



## Authenticité & Transparence

De la ferme à l'assiette



## Personnalisation

Sur mesure

Personnalisation de la relation



## Produits services

Des solutions de praticité pour les restaurateurs



# ...les produits bio, locaux et labellisés...

## Produits locaux



- Soutien à l'économie locale
  - Produits considérés comme plus qualitatifs: non traités, production raisonnée, plus frais (circuit court)...
  - Produits considérés comme plus respectueux de l'environnement (bilan carbone)
  - Forte demande des clients
- ⊕
- La disponibilité
  - Perception confuse, proximité ne voulant pas toujours dire qualité

## Produits Bio



- ⊕ • Image positive
- Le prix
- Rupture d'approvisionnement
- Doute sur la culture Biologique
- Bilan carbone des produits bio importés
- La réglementation (obligation de contrôle pour les plats / menus entièrement bio)

## Produits labellisés



- Produits considérés comme qualitatifs: non traités, production raisonnée...
  - Perçus comme une alternative aux produits Bio
- ⊕
- Le prix

# Les orientations phares en termes d'achats/produits

## Mutualisation / Éclatement des achats

Approvisionnement en flux  
tendu (les technologies le  
permettent)



## Authenticité Fraîcheur Traçabilité

Augmentation des catégories  
Végétal / Graines / Légumes secs



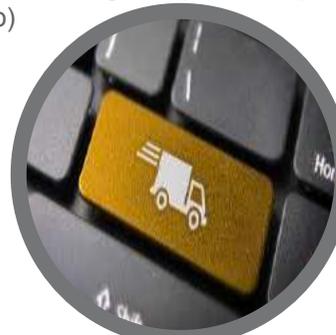
## Renforcement de la caution des marques, labels et distinctions

Sécurisation de la qualité



## Polarité du marché entre le brut sophistiqué et les produits services

# Les enjeux de la distribution

<h3>Concentration des circuits de distribution</h3> 	<h3>Importance croissante de la logistique</h3> <p>Optimiser le dernier kilomètre</p> 	<h3>Nouveaux Services &amp; formats</h3> <p>Livraison Drive Plateformes internet Format de magasin plus compact (Metro)</p> 	<h3>Accroissement du portefeuille produits</h3> 
<h3>Recherche de Nouveaux Sourcing</h3> <p>Pour répondre à:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• des achats de proximité / de produits locaux (ex: démarche de Pomona avec Restauco)</li><li>• une demande de différenciation par les produits (nouveaux produits / innovations en partenariat avec les fournisseurs)</li></ul>	<h3>Concurrence accrue d'autres circuits de distribution</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>• Plateformes digitales (ex: Procsea.com)</li><li>• Direct (avec l'augmentation des achats locaux, notamment sur les produits frais)</li></ul>	<h3>La mutualisation des moyens Essor des centrales d'achat</h3> <p>pour</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• les chaînes (montée en puissance de centrales d'achat comme Convergence)</li><li>• mais aussi les indépendants (ex: Horeca Achats)</li></ul>	

# La métamorphose “restauration” vers le “foodservice”

Le marché du Foodservice recèle d'énormes opportunités en termes d'innovations produits et services.

## L'incomparable pouvoir

de la symbolique de l'alimentaire



*Un marché spécifique  
pleins de paradoxes*

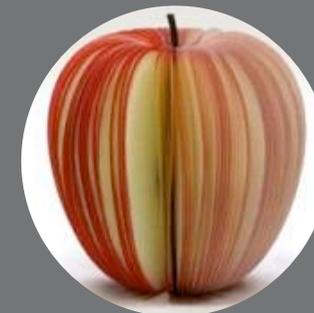
*Un laboratoire  
d'expérimentations*

*Une adoption rapide  
des innovations produits*

## Le Food Service change

*Nouveaux plats  
Nouveaux circuits de distribution  
Nouvelles attentes consommateurs*

=> Nouvelles approches marketing



## Implications pour les industriels, les opérateurs et les distributeurs

**Délivrer les bons produits solutions**

**Améliorer l'expérience client**

**Développer plus de services**

**S'adapter aux spécificités de chaque marché**

# Perspectives d'évolution du Marché RHF d'ici 2020

GIRA Foodservice mise sur un rythme de croissance encore soutenu ces deux prochaines années avec:

- une dynamique soutenue par **la restauration rapide qui continuera d'être le moteur de la croissance**, en particulier les formules classiques (hamburger et sandwich) ainsi que le snacking à thème et le kebab/tacos. Le segment sushi enregistrera une croissance plus molle, arrivant probablement à un point de maturité. Sur le segment des cafés, les chaînes de coffee shops devraient continuer à absorber une grande partie de la croissance.
- une **restauration service à table** qui confirme sa reprise:
  - la restauration traditionnelle continuera de bénéficier d'un effet rebond, d'autant plus que le renouvellement de l'offre se poursuit et que le parc devrait encore augmenter
  - côté restauration à thème, les grills devraient se relever de l'année 2018 catastrophique
  - les pizzerias continueront sur une bonne dynamique
  - et les autres concepts de restauration à thème bénéficieront de l'orientation du marché vers une plus grande diversité
- une fréquentation par ailleurs largement **encouragée par l'essor de la livraison**

Les indépendants profiteront pleinement de l'amélioration du marché, avec une situation qui devrait être plus saine grâce à une hausse de l'activité.

**Les chaînes resteront particulièrement actives, notamment sous l'impulsion de groupes de restauration tels que le groupe BERTRAND et AMREST aux fortes ambitions de développement et l'arrivée de nouveaux réseaux.**

La **restauration de sites (hébergement, transports et concession)** poursuivra sur des trends positifs stimulée par des flux touristiques en hausse et devrait surtout bénéficier de **l'important mouvement de restructuration** en cours sur ces segments.

# Perspectives d'évolution du Marché RHF d'ici 2020

Parmi les secteurs en croissance les **collectivités resteront un pilier solide du marché** avec, comme principaux relais de croissance, les secteurs des établissements sociaux et de l'enseignement:

- Pour les premiers, le **vieillissement de la population et les besoins accrus de prise en charge de la dépendance** conditionneront toujours l'évolution du secteur mais dans un contexte de maîtrise budgétaire accrue. Ce qui implique, par exemple, la volonté de maintenir le plus possible les personnes âgées à leur domicile et ainsi le **développement de service de portage et livraison à domicile**. A noter que les besoins liés à la dépendance devraient s'accélérer surtout après 2020 avec toute une génération de baby boomers qui dépasseront les 75 ans
- En **enseignement**, on assistera surtout à un effet de transfert avec une hausse des besoins sur le **secondaire et l'enseignement supérieur** alors que le primaire devrait légèrement se contracter
- La **restauration d'entreprise** devrait continuer à s'inscrire en léger positif grâce à une amélioration sur le front de l'emploi mais surtout en raison du développement des offres alternatives pour la restauration des salariés
- La restauration collective devra par ailleurs conjuguer avec les contraintes accrues en production de repas alors que la pression budgétaire reste forte
- Les incertitudes économiques et la pression politique de réductions des dépenses publiques pourraient en outre accélérer les mouvements d'externalisation de l'activité restauration.

# Panorama de la consommation alimentaire hors domicile

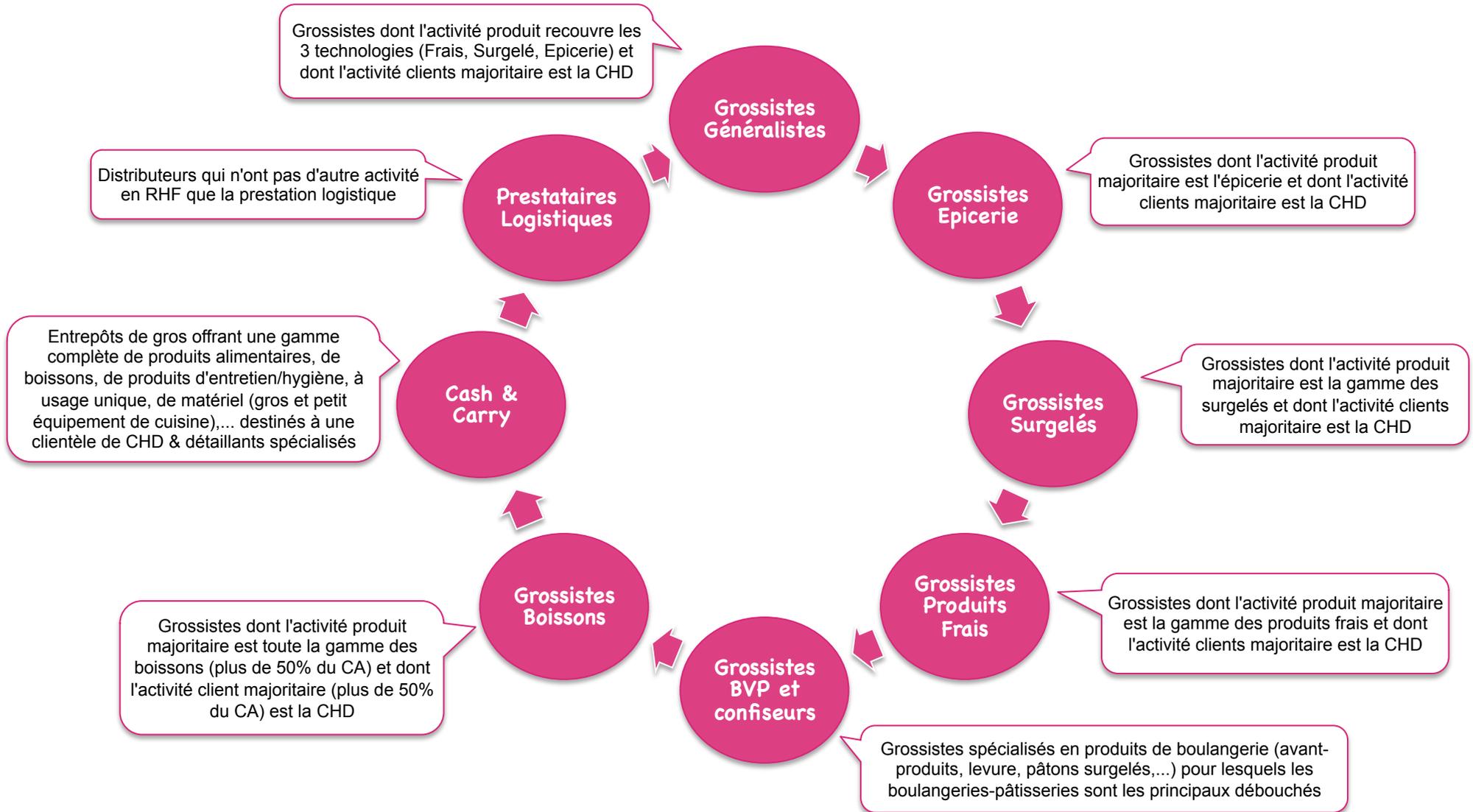
*Phase 1.B: Quantification des flux des produits alimentaires auprès de la CHD*



# Les Flux d'approvisionnement de la CHD



# Les typologies de distributeurs



# Les flux des produits alimentaires et boissons à la CHD

---

Sur la base d'une approche par la distribution c'est-à-dire en considérant l'ensemble des ventes réalisées par:

- les 3 250 grossistes qui approvisionnent la CHD
- les 140 cash & carry disposant d'un parc de plus de 400 points de vente
- une dizaine de prestataires logistiques approvisionnant les grandes enseignes de la restauration chaînée ou délivrant les plates-formes de sociétés de restauration collective

GIRA Foodservice évalue les ventes de la distribution organisée à la CHD à un montant de 23,54 milliards € HT.

A ce montant, il convient d'intégrer:

- les ventes directes réalisées par les industriels auprès de structures de la CHD et les achats directs de la CHD auprès de producteurs et fournisseurs
- les achats de la CHD auprès du circuit détail que ce soit auprès des GSA ou de magasins spécialisés.

Les ventes directes et les achats sur le circuit détail représentent quant à eux 13,5% des approvisionnements de la CHD, soit environ 3,7 milliards € HT d'achats alimentaires et boissons.

# Situation de la distribution et des flux alimentaires à la CHD en 2018

- La distribution de produits alimentaires à la CHD est structurée autour de **3 400 acteurs qui assurent plus de 86% des approvisionnements**
  - **Les grossistes assurent les 2/3 des approvisionnements** avec une clientèle équilibrée entre restauration collective et commerciale
  - Le deuxième circuit est constitué des **Cash & Carry** (12,6%) qui disposent d'une bonne position auprès de la restauration commerciale et des CVA
  - Enfin l'activité des **prestataires logistiques** (7,2%) est très centrée sur le secteur de la restauration commerciale et plus particulièrement les grandes enseignes chaînées pour l'approvisionnement en produits surgelés
  - **Les achats en direct** (9,1%) sont particulièrement significatifs pour les boissons et plus particulièrement pour le café et les boissons alcoolisées (vins, champagne et spiritueux)
  - **Les achats sur le circuit détail** ne représentent qu'un peu plus de 4% de l'ensemble des achats F&B et restent relativement équilibrés par catégories alimentaires avec cependant une position plus significative pour les produits frais
  - Par catégories de produits, la position des circuits de distribution est révélatrice:
    - **d'une position dominante des grossistes alimentaires sur les 3 technologies:** frais, épicerie et surgelée avec une part de marché supérieure à 70%
    - d'un poids des cash & carry très significatif sur **les produits frais et d'épicerie** mais avec une position faible sur la technologie surgelée
    - d'une position forte des prestataires logistiques sur **les produits surgelés** qui sont très présents dans la composition des achats des grandes enseignes de restauration rapide
- de circuits d'approvisionnement particulièrement différenciés entre le food et les boisson:
- **circuit direct très important** à la fois pour les boissons chaudes et froides
  - grossistes boissons particulièrement bien positionnés sur les boissons froides à la fois en BRSA et en boissons alcoolisées

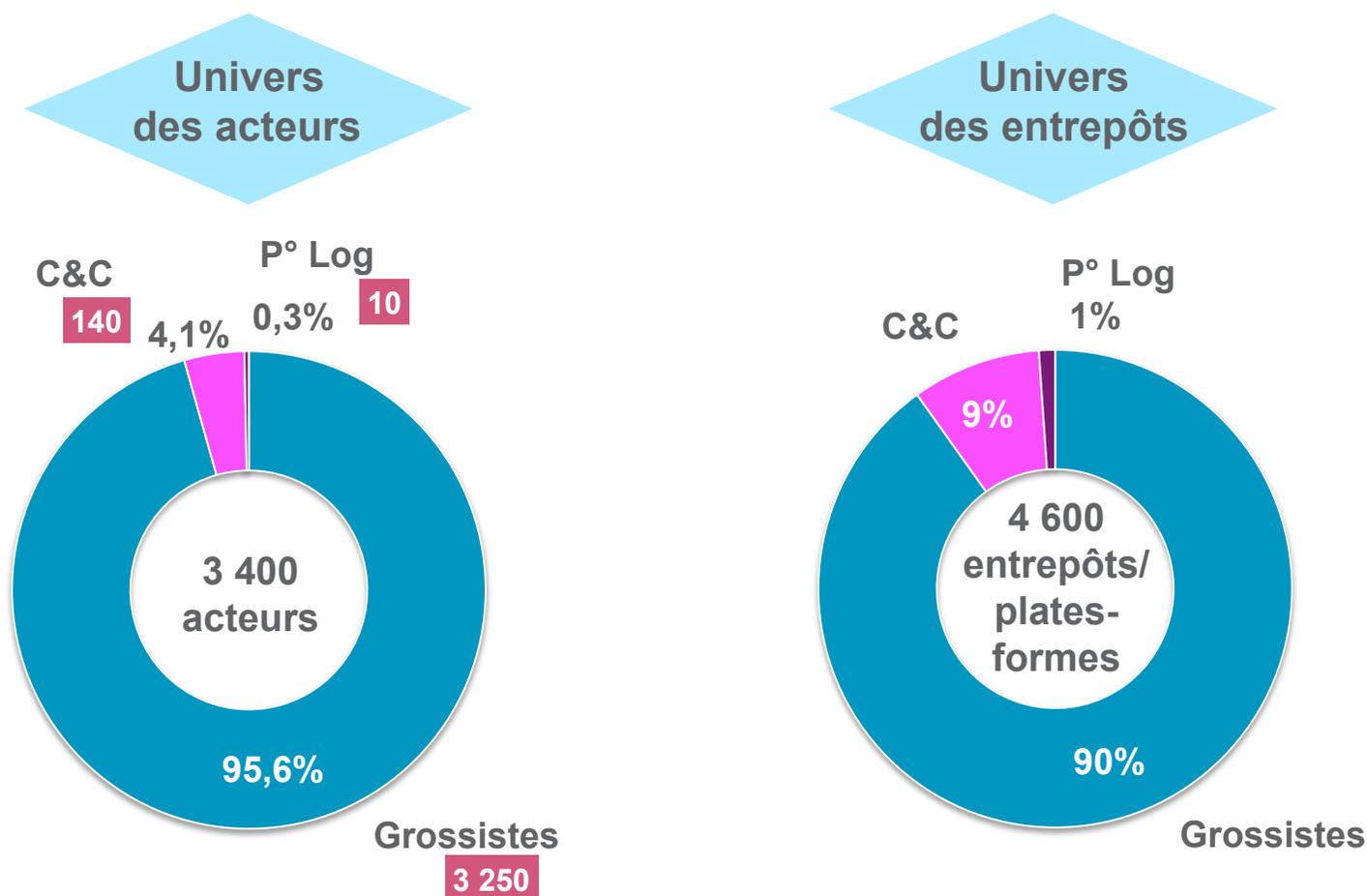
# Situation de la distribution et des flux alimentaires à la CHD en 2018

- Des circuits d'approvisionnement particulièrement marqués en fonction des secteurs de la CHD
  - Collectivités ⇒ grossistes
  - R° Commerciale ⇒ binôme Grossiste et Cash & Carry pour les indépendants  
⇒ binôme Grossiste et prestataires logistiques pour les chaînes
  - CVA ⇒ multi-circuits mais hors prestataires logistiques

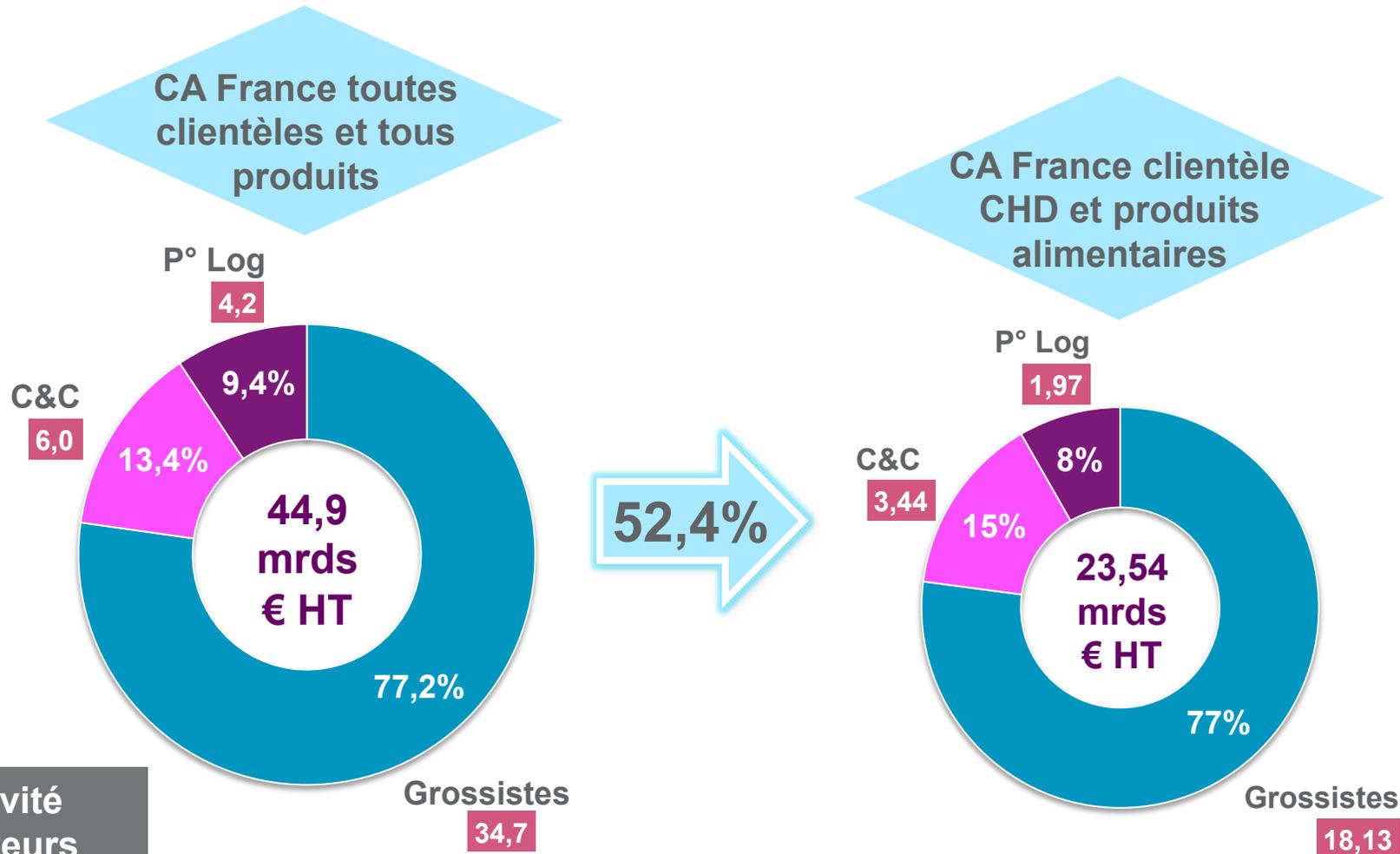
Parmi les 3 400 acteurs de la distribution organisée:

- Le top 10 assure près de 57% des achats de la CHD
- 2 sociétés leaders se dégagent des autres intervenants:
  - POMONA sur la fonction grossiste
  - METRO sur le métier des cash & carry
- Le groupe américain SYSCO se positionne en n° 3 du marché suite aux rachats et à l'intégration de BRAKE et DAVIGEL
- 2 spécialistes de la distribution de boissons se positionnent dans le top 10: DISTRIBOISSONS et France BOISSONS
- Le prestataire logistique MARTIN BROWER et exclusif aux approvisionnement de Mc Donald's se positionne en 5<sup>ème</sup> place avec un CA proche de 1,2 milliard €

# La distribution organisée à la CHD en 2018



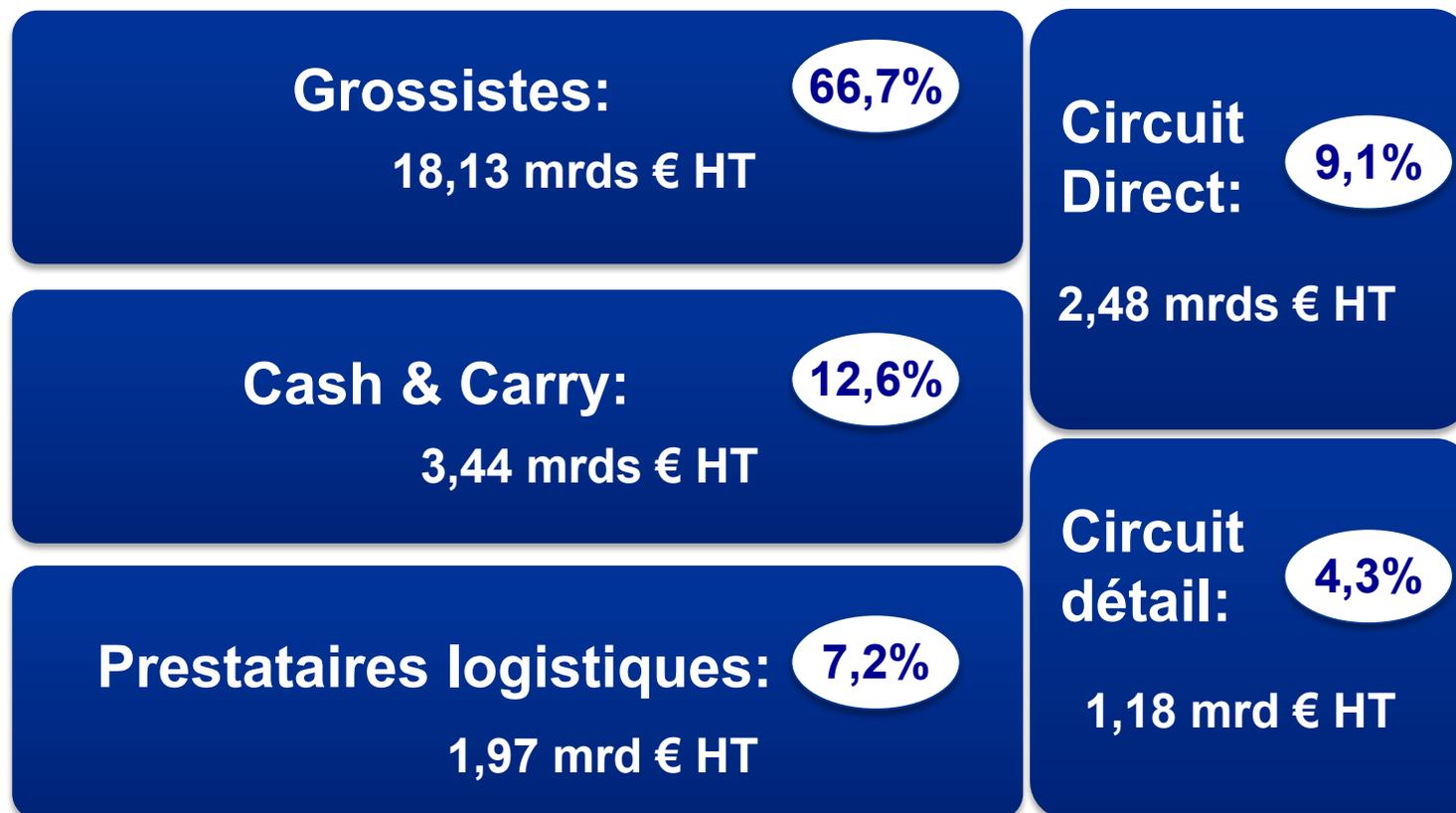
# Vision synoptique de la distribution organisée



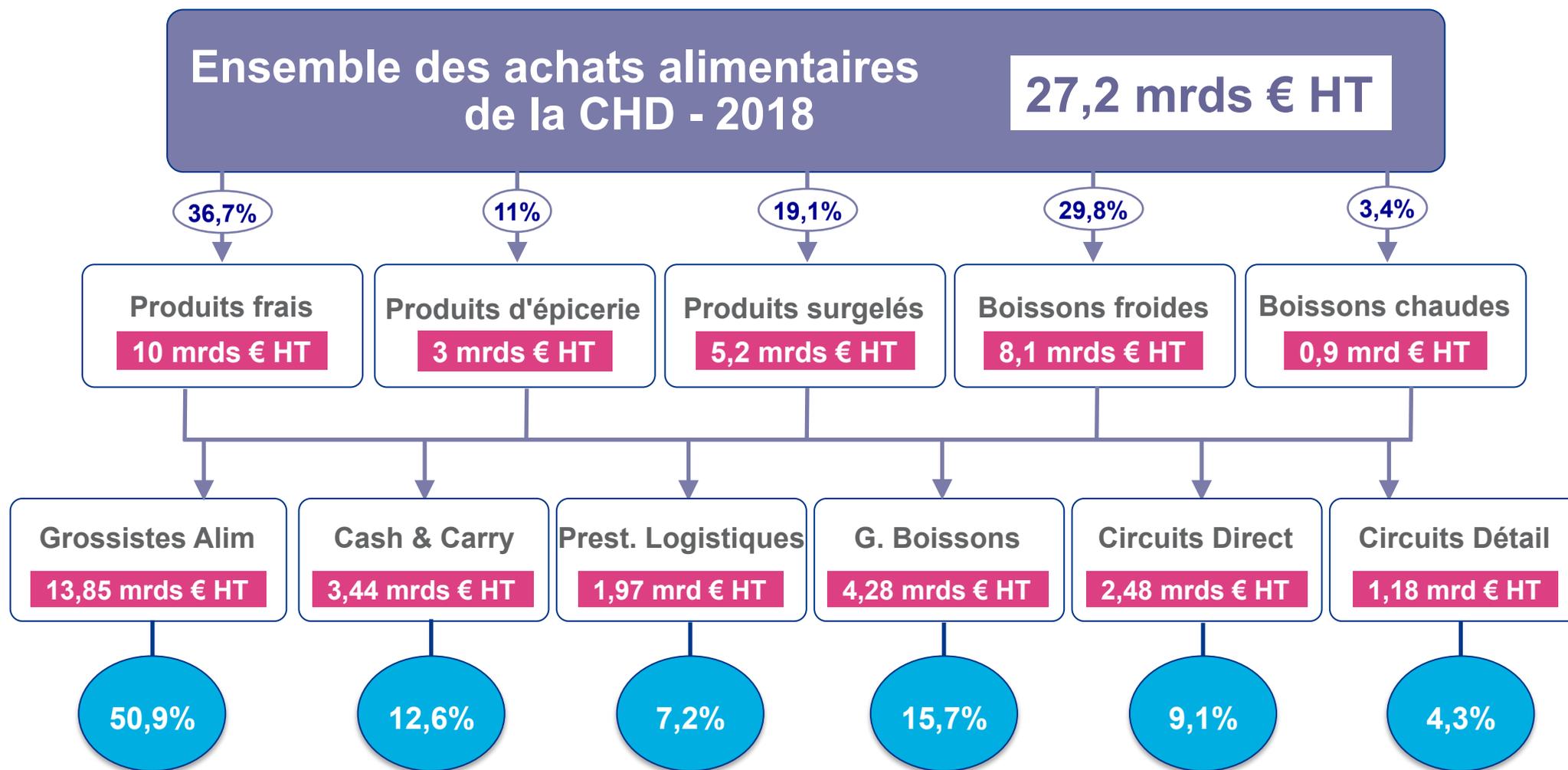
52% de l'activité des distributeurs est à destination d'une clientèle CHD

## Ensemble des flux d'approvisionnement à la CHD - 2018

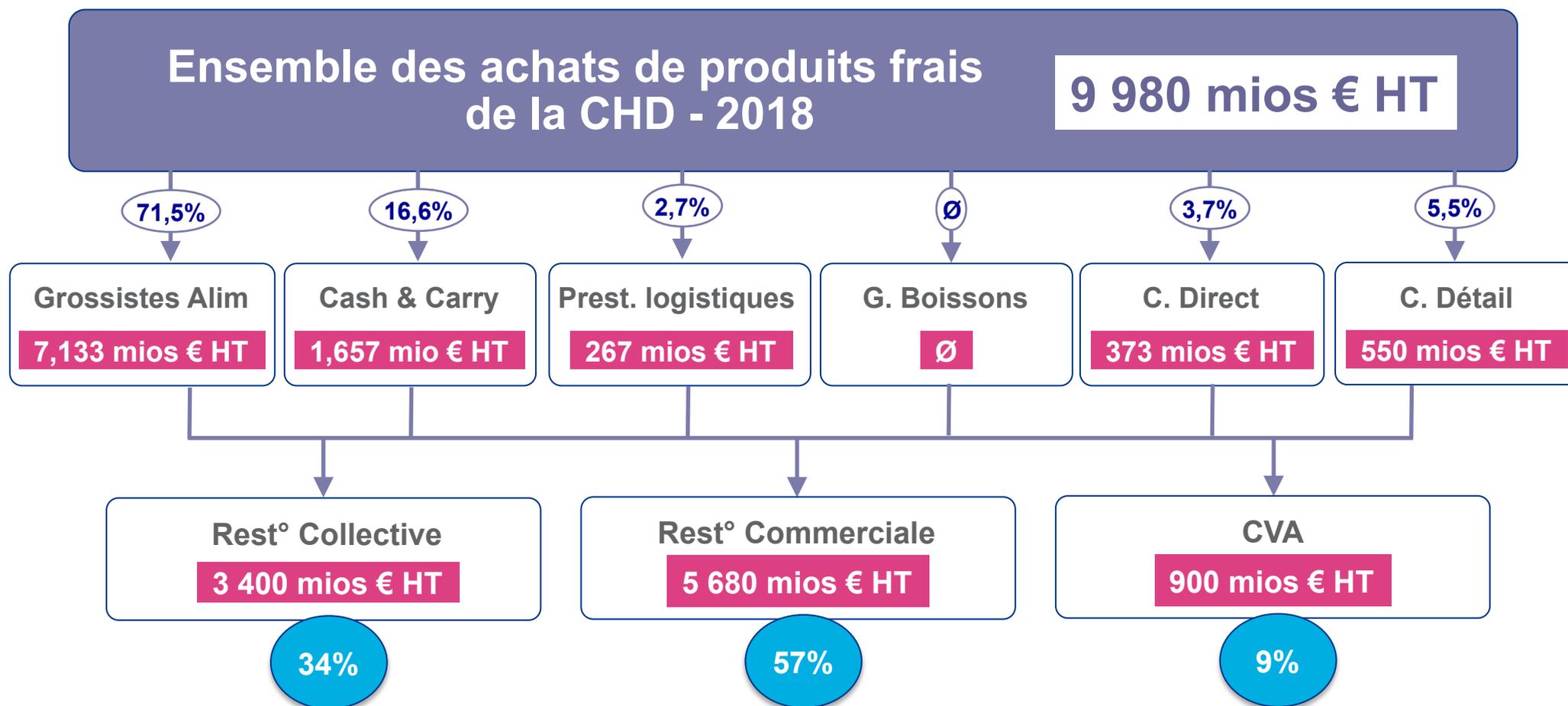
L'ensemble des achats alimentaires de la CHD représente en 2018 un montant évalué à 27,2 mrds € HT, soit 31% du CA du marché de la CHD



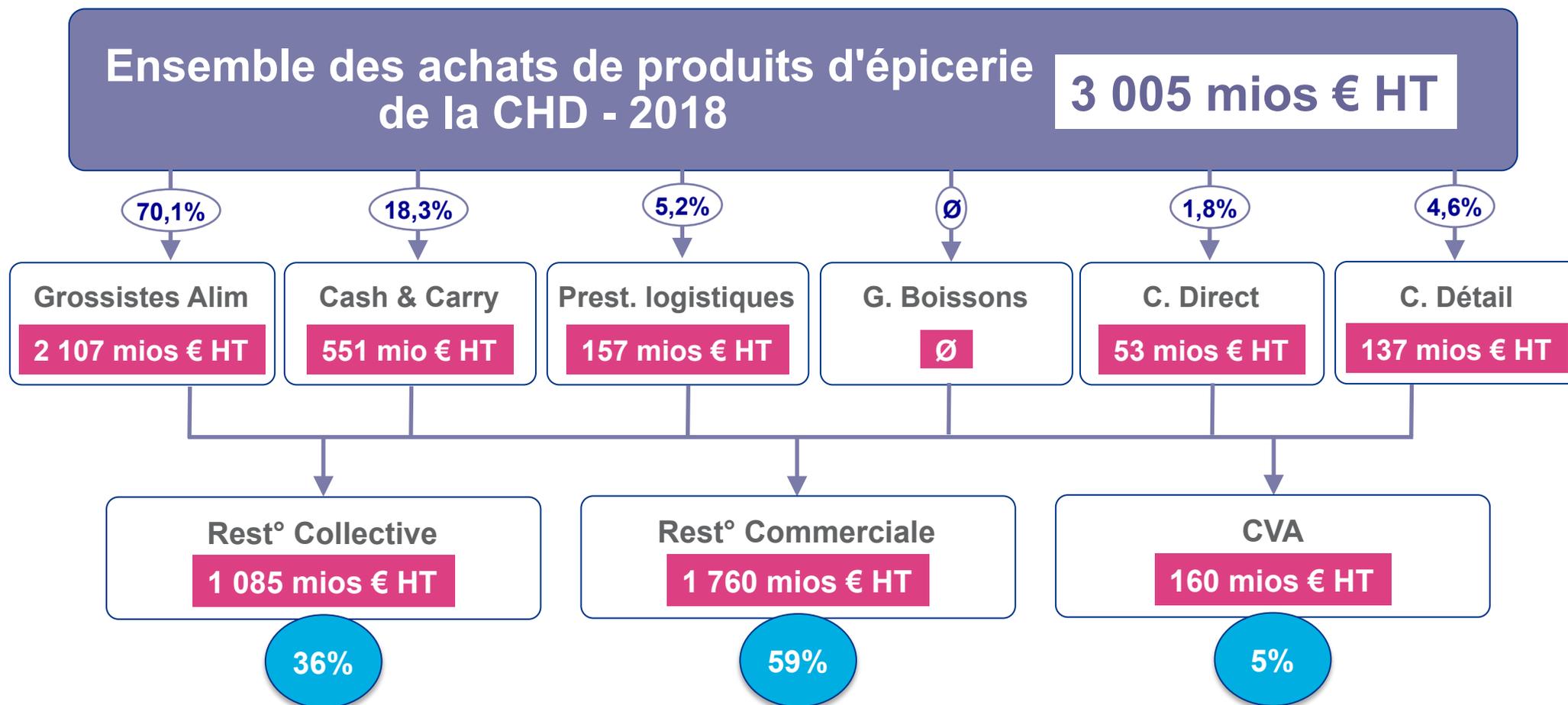
# Les flux d'approvisionnement à la CHD par circuits de distribution



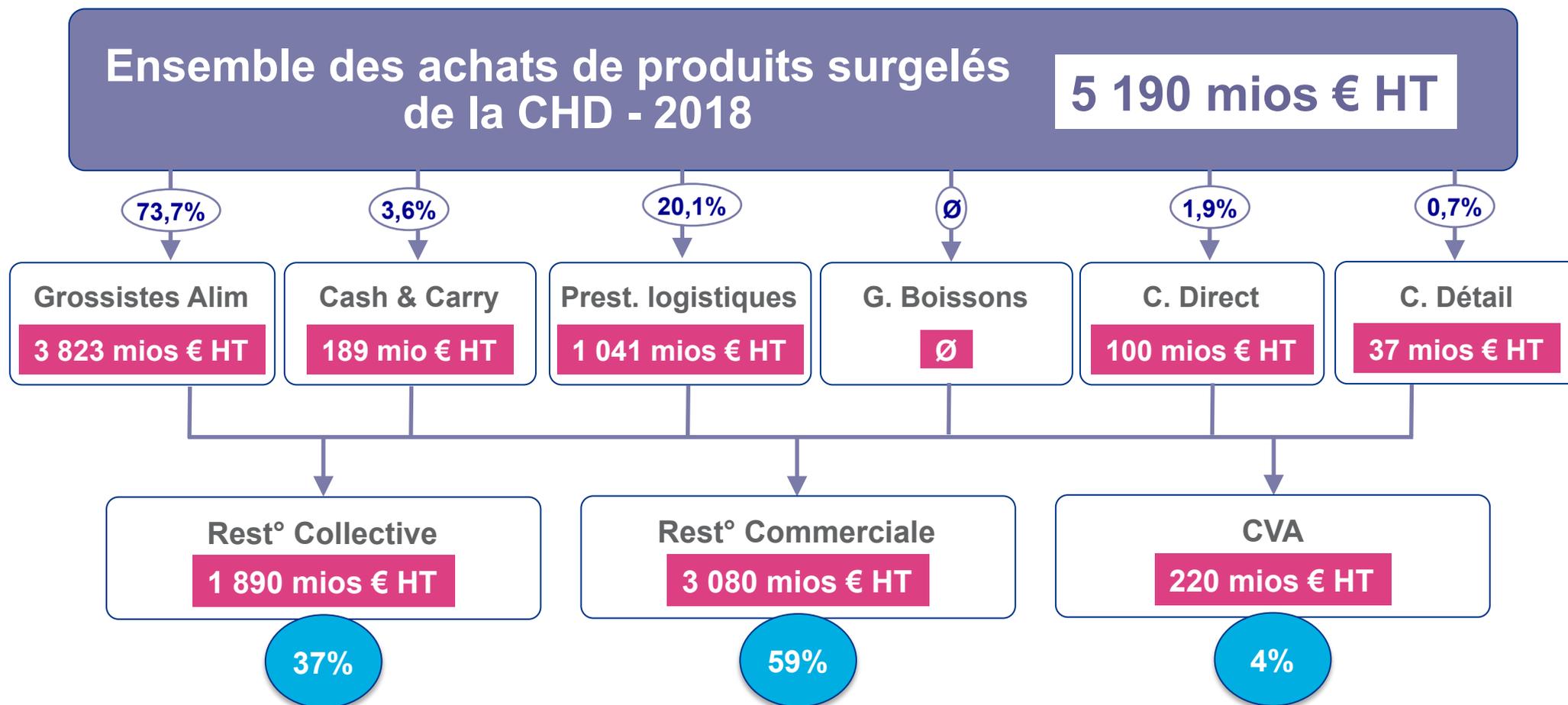
## Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les produits frais



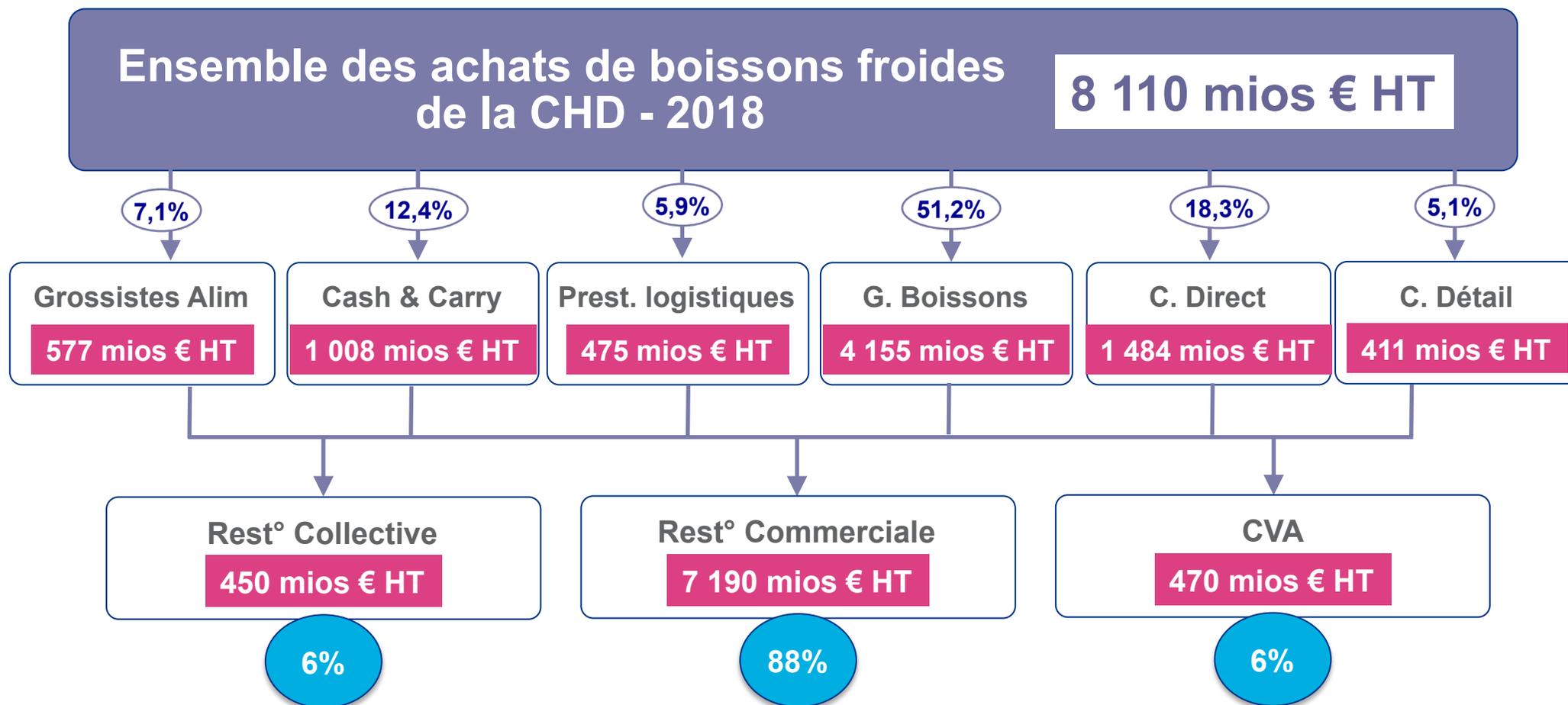
## Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les produits d'épicerie



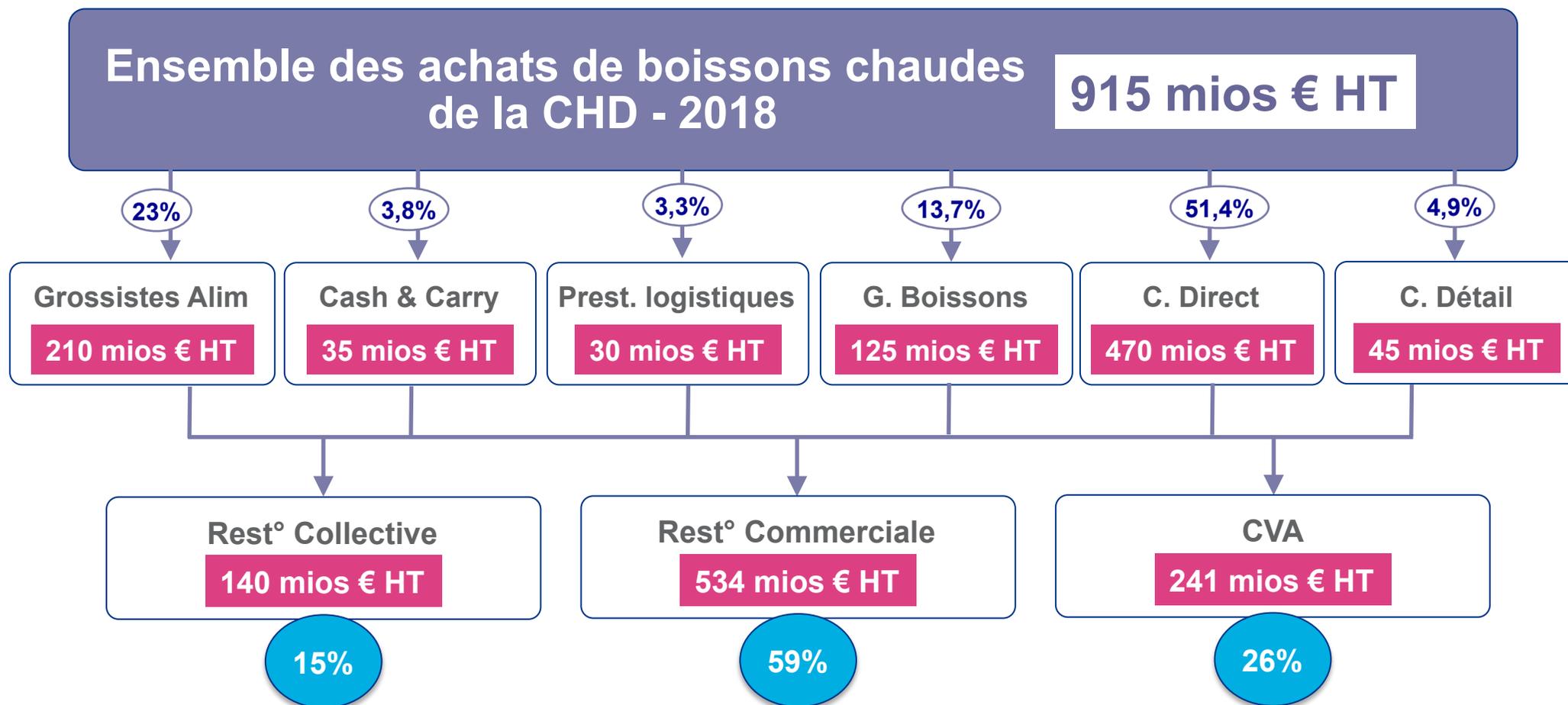
## Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les produits surgelés



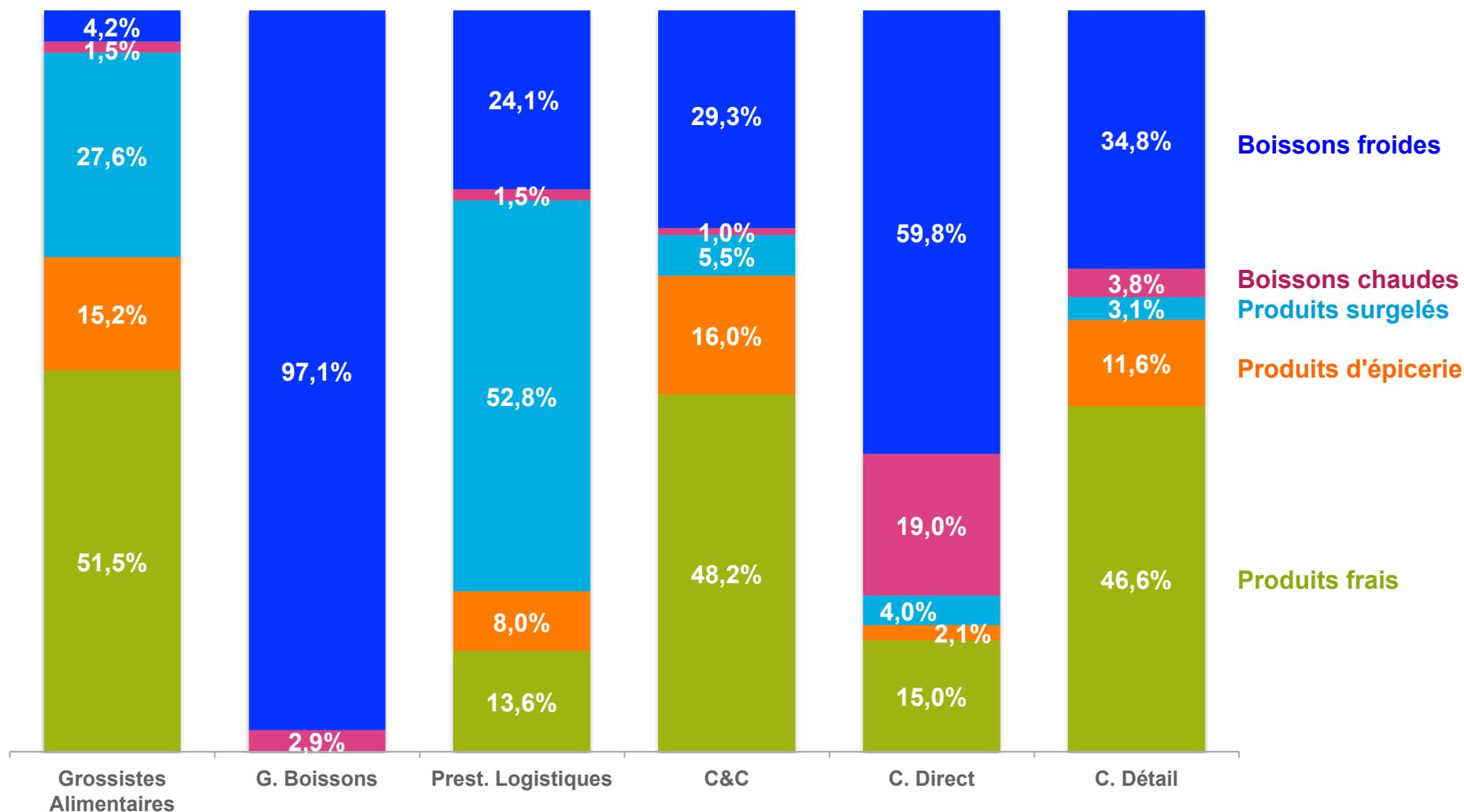
## Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les boissons froides



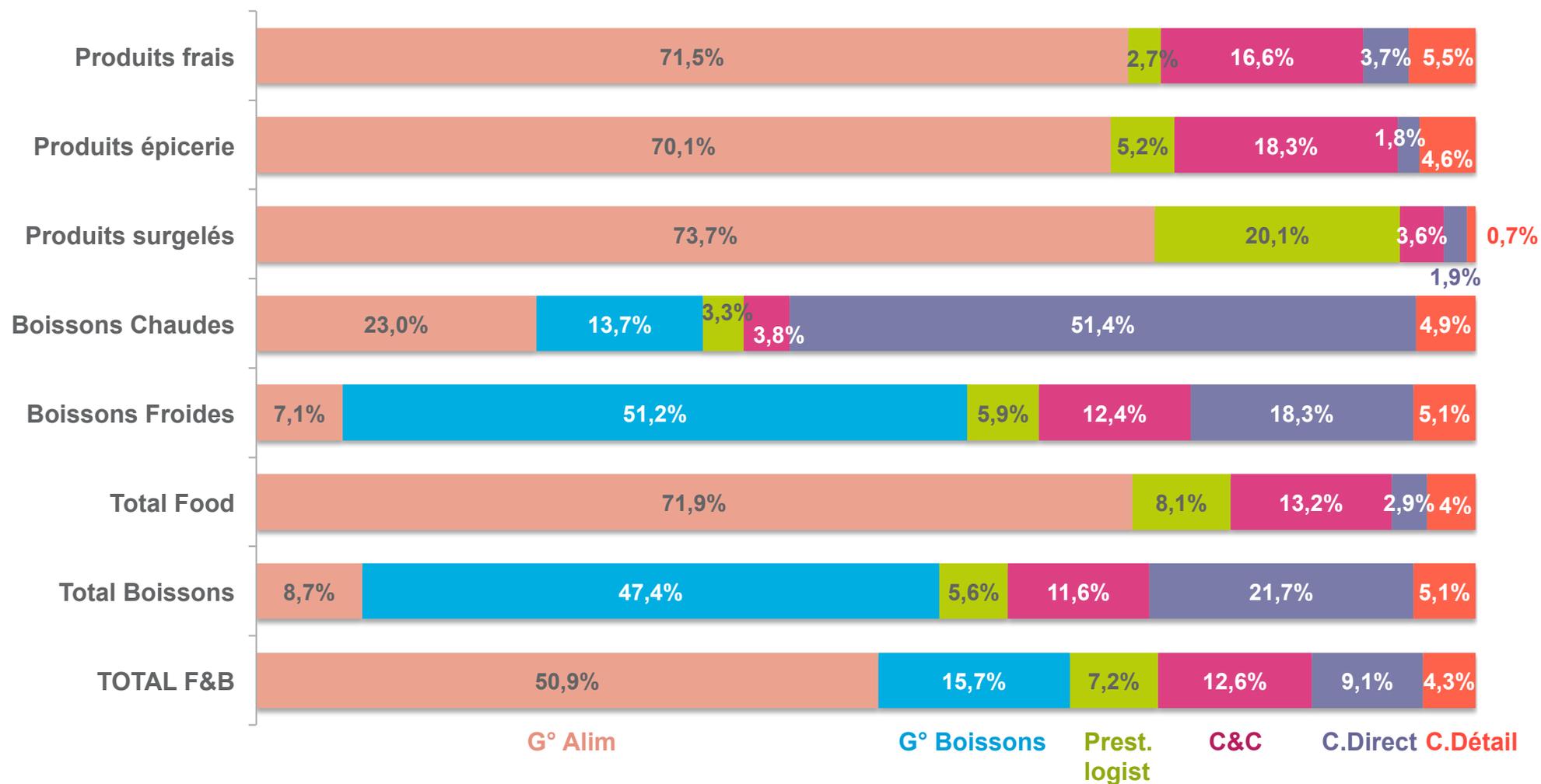
## Les flux d'approvisionnement à la CHD pour les boissons chaudes



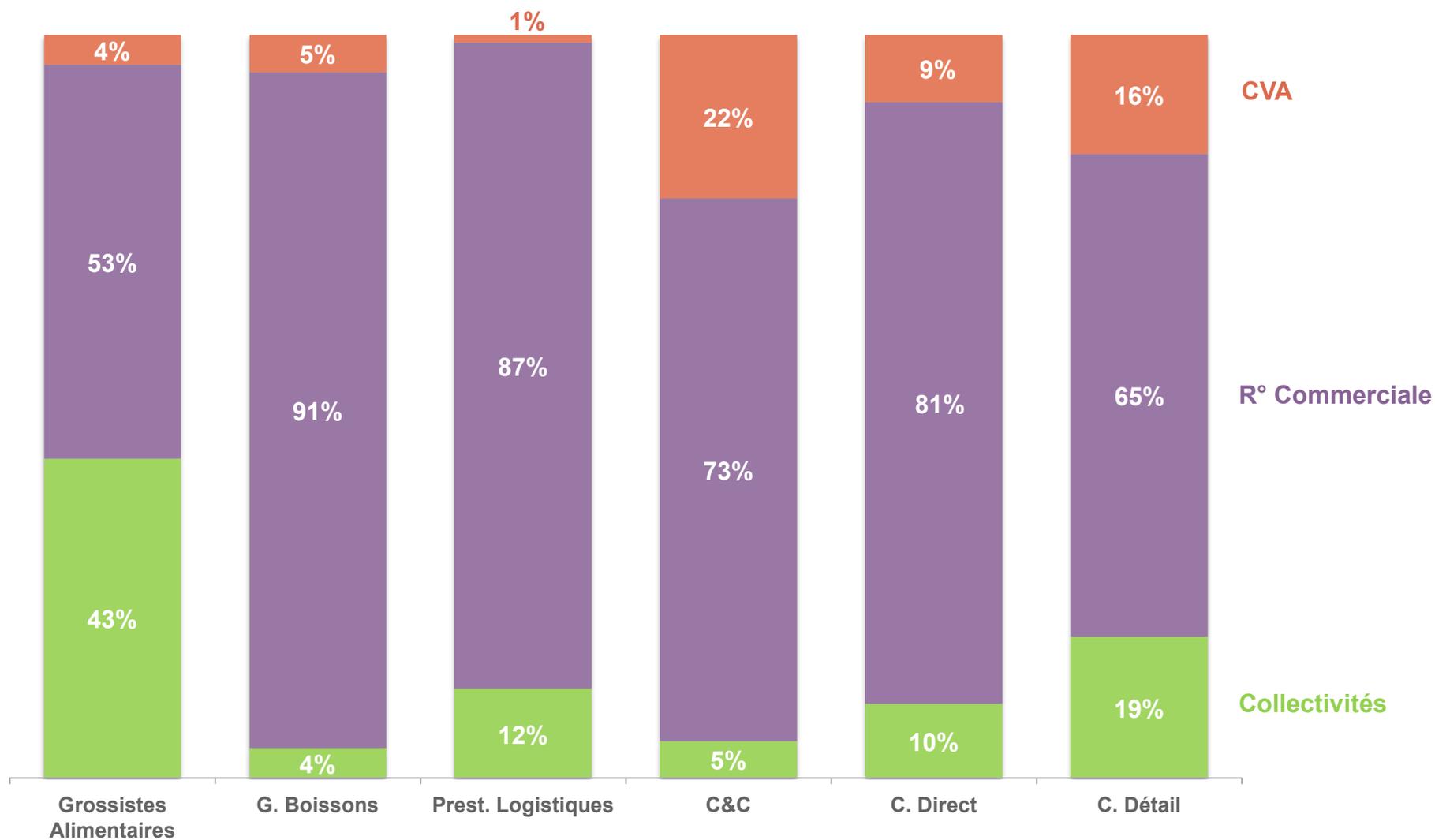
# Répartition de l'activité des acteurs de la distribution par grandes catégories de produits alimentaires à la CHD - 2018



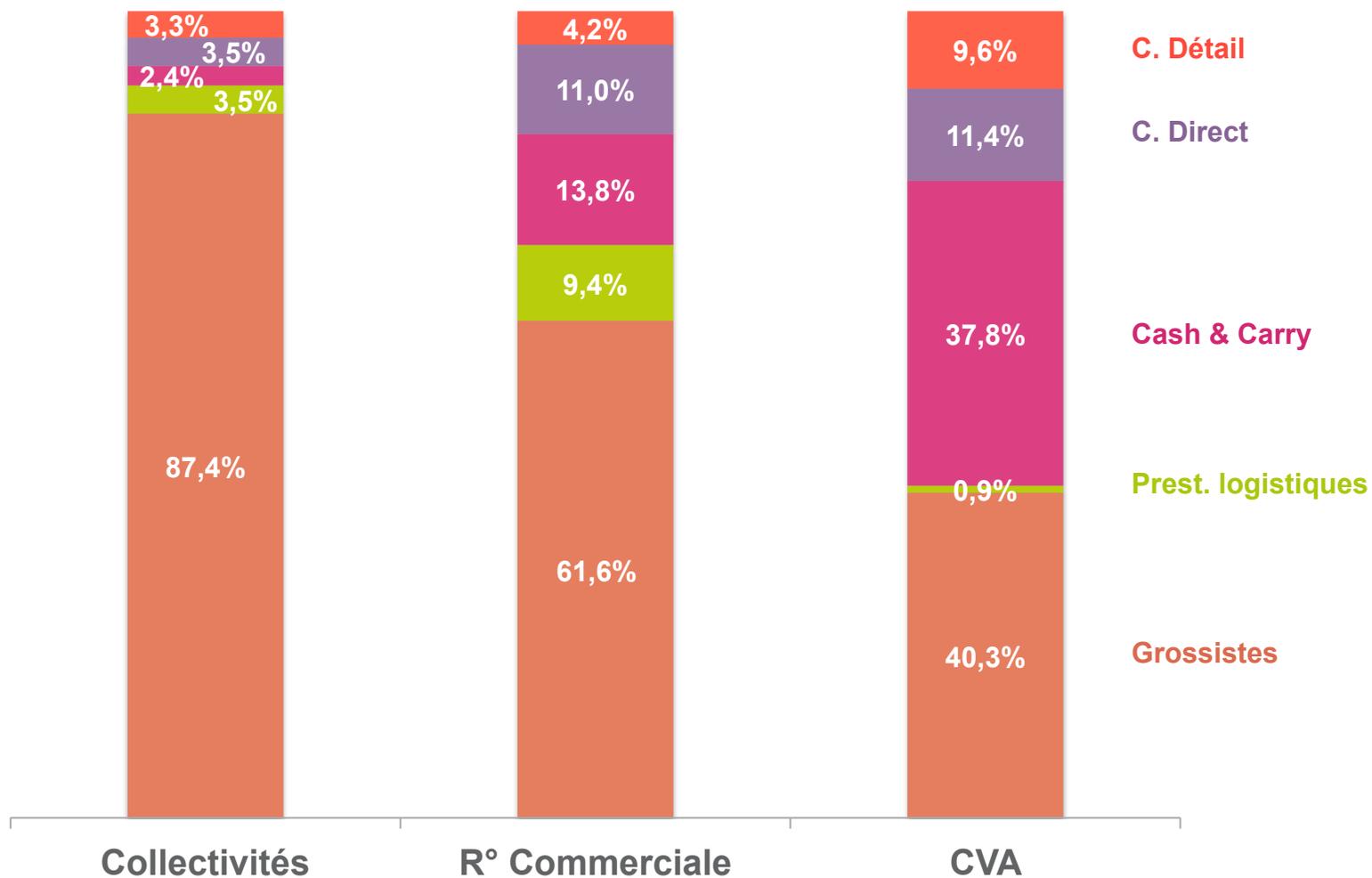
# Architecture de la distribution par grandes catégories de produits - 2018



## La clientèle CHD par types de circuits de distribution - 2018



## Les circuits d'achats et d'approvisionnement par secteur de la CHD - 2018



## Organisation des achats et les flux d'achat par segments de marché

En l'état actuel de nos données, il nous est impossible de croiser les flux des achats alimentaires de la CHD en fonction des secteurs et segments acheteurs avec les catégories de produits.

Il a été présenté dans les pages précédentes la répartition et le poids des circuits de distribution par grandes familles de produits alimentaires (produits frais, produits d'épicerie, produits surgelés, boissons froides et boissons chaudes) en fonction des 3 marchés constitutifs de la CHD:

- Restauration Commerciale
- Restauration Collective
- CVA

Ces données montrent très clairement des éléments différenciants sur ces segmentations établies à partir de nos bases de données liées à l'activité des acteurs de la distribution.

On ne peut descendre sur un niveau plus micro-économique mais par contre, il est présenté dans les pages qui suivent l'organisation des achats alimentaires en global mais en fonction de la nature des opérateurs:

- Établissements en gestion directe
- Établissements en gestion concédée à des SRC
- Établissements de la restauration commerciale indépendante
- Établissements de chaînes de restaurants

**Cette segmentation reste la plus pertinente au niveau des flux alimentaires et particulièrement segmentante en termes d'organisation des marchés.**

# Organisation des achats alimentaires des Collectivités en gestion directe

Vis-à-vis des collectivités en gestion directe, il convient de distinguer 2 cas de figure:

① **Les collectivités de nature publique.** Dans ce cadre, les **2 principaux principes d'approvisionnement** sont les suivants:

**a) Intermédiation par le biais d'un groupement de commandes**

Dans ce contexte, le groupement de commandes regroupe les besoins quantitatifs en produits alimentaires des établissements adhérents pour l'ensemble de leurs besoins ou seulement pour des lots spécifiques.

Puis le groupement de commandes par le biais d'un coordonnateur lance directement un appel d'offres public alloti ou non ou passe par l'intermédiaire d'une société spécialisée pour organiser les appels d'offres et aider aux décryptages des réponses des fournisseurs.

A l'attribution des marchés à un ou plusieurs fournisseurs les adhérents passent directement leurs commandes effectives.

Dans la majorité des cas, les fournisseurs à qui il a été attribué les marchés sont des grossistes ou groupements de grossistes et éventuellement directement des industriels avec un réseau de distribution.

**On recense environ 350 groupements de commandes sur le territoire dont:**

- 1/3 relatif à des établissements scolaires (lycées et collèges)
- 1/3 qui concerne des établissements hospitaliers
- moins de 10% pour des établissements médicaux-sociaux
- moins de 20% mixtes pour tous types de collectivités
- 15 groupements de commandes qui concernent des structures de restaurants administratifs dont le plus important est l'AGRAF pour les administrations financières
- 5 groupements de commandes pour les établissements pénitentiaires
- le cas des Armées est spécifique et ne peut être intégré aux principes des groupements de commandes

# Organisation des achats alimentaires des Collectivités en gestion directe

## b) Intermédiation par le biais d'une centrale de référencement

Les collectivités publiques sont dans ce cas adhérentes volontaires à une centrale de référencement moyennant un prix relativement modique.

La centrale négocie avec l'ensemble des distributeurs référencés sur une grille tarifaire par référence, en général franco de port.

Par la suite, les collectivités publiques passent directement leurs commandes auprès des fournisseurs référencés et sur la base d'un catalogue défini.

Il n'y a pas en général de minima de commandes imposé. Dans la très grande majorité des cas, les fournisseurs référencés sont des grossistes généralistes ou spécialisés dans des gammes de produits ou des technologies spécifiques.

- c) Dernier cas de figure, mais qui reste marginal est constitué de collectivités publiques qui achètent directement des produits alimentaires auprès de grossistes et/ou de fournisseurs qui livrent en direct leurs produits auprès des établissements. Ce cas de figure concerne essentiellement des produits spécifiques (pain frais) ou des produits dont les montants d'achats sont limités.

# Organisation des achats alimentaires des Collectivités en gestion directe

---

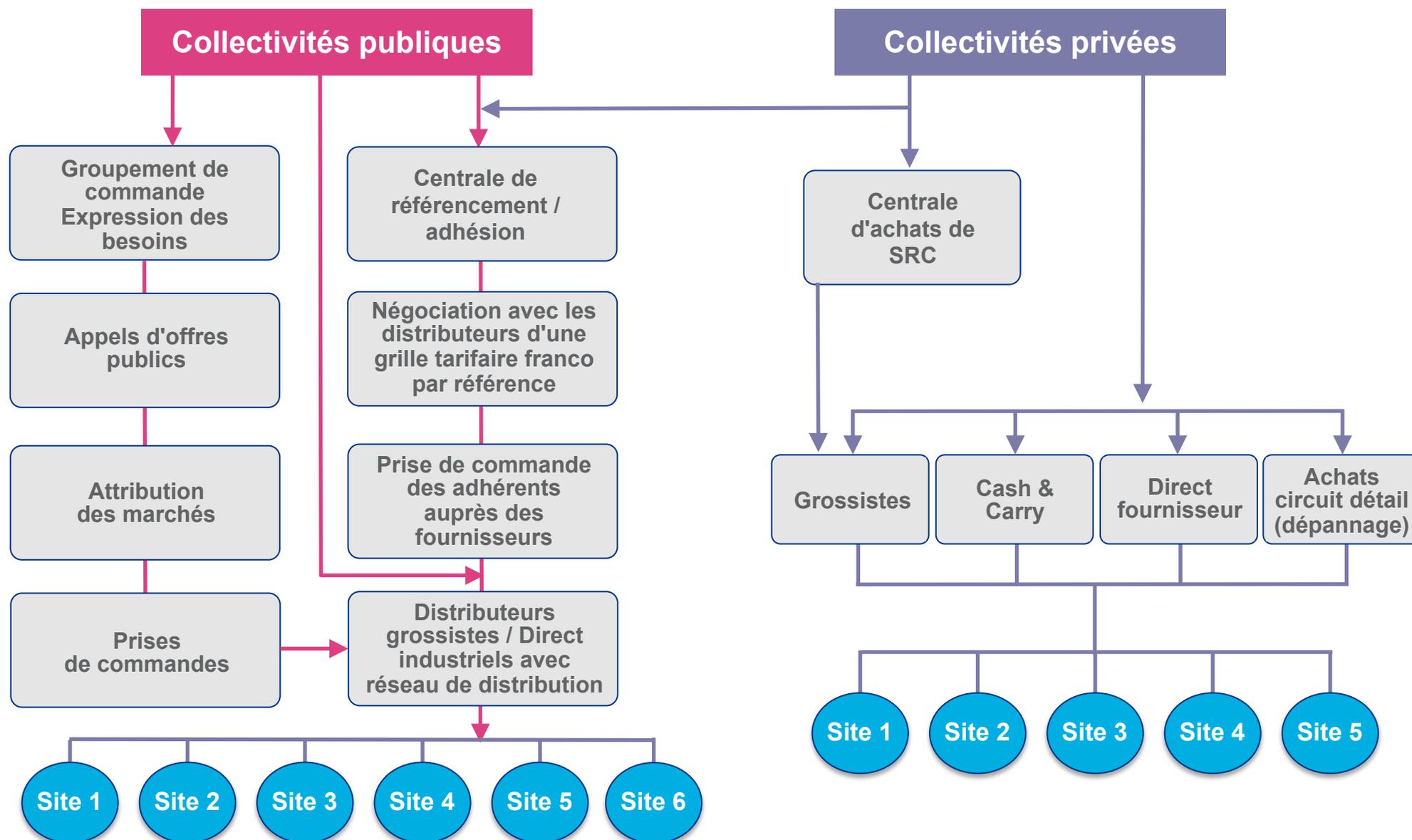
## ② Les collectivités de nature privée

Ces collectivités utilisent comme réseau d'achat et d'approvisionnement:

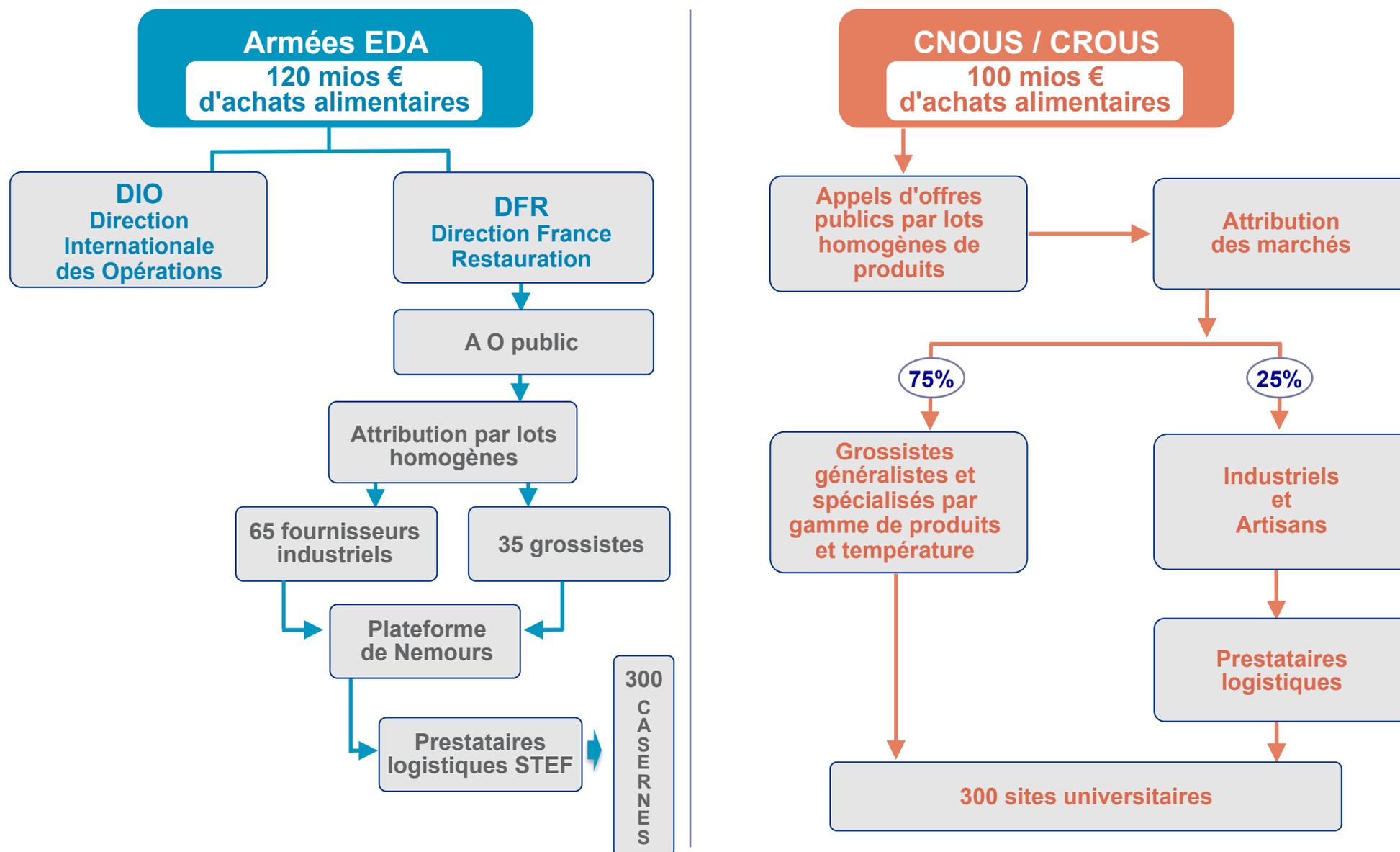
- des centrales de référencement au même titre que les collectivités publiques
- des centrales d'achats de SRC
- directement auprès des réseaux de distribution à leur disposition: grossistes / direct fournisseurs, C&C et circuit détail en dépannage

Dans les 2 premiers cas, les collectivités peuvent bénéficier d'un intérêt tarifaire, dans le dernier, la collectivité négocie de gré à gré avec ses fournisseurs.

# Les flux d'achats des collectivités en gestion directe



## Cas particulier des armées et des restaurants universitaires



# Organisation des achats alimentaires des SRC

---

L'ensemble des SRC dispose de centrales d'achats ou au moins d'une centrale de référencement.

## Ces centrales ont pour fonction:

- de référencer les fournisseurs et les gammes de produits. Pour une SRC multi-secteurs d'activité (Travail, Santé, Scolaire...) l'assortiment est composé de 10 à 15 000 références. Pour une SRC mono-sectorielle, l'assortiment se limite à 2-3 000 références
- de négocier la tarification des produits avec les fournisseurs et industriels, soit en départ usine, soit en livraison plateforme pour les SRC majors du marché. Cette logique concerne en général l'ensemble de la gamme surgelée et des produits d'épicerie mais aussi les produits carnés et les produits industriels frais transformés
- de négocier la tarification des produits avec les fournisseurs et industriels, soit en départ usine, soit en livraison plateforme pour les SRC majors du marché. Cette logique concerne en général l'ensemble de la gamme surgelée et les produits d'épicerie mais aussi les produits carnés et les produits industriels frais transformés
- de négocier le référencement et la tarification des produits directement auprès de distributeurs spécialisés par gamme alimentaire. Ce circuit concerne essentiellement les fruits et légumes frais, les produits aquatiques frais ou encore les boissons.

# Organisation des achats alimentaires des SRC

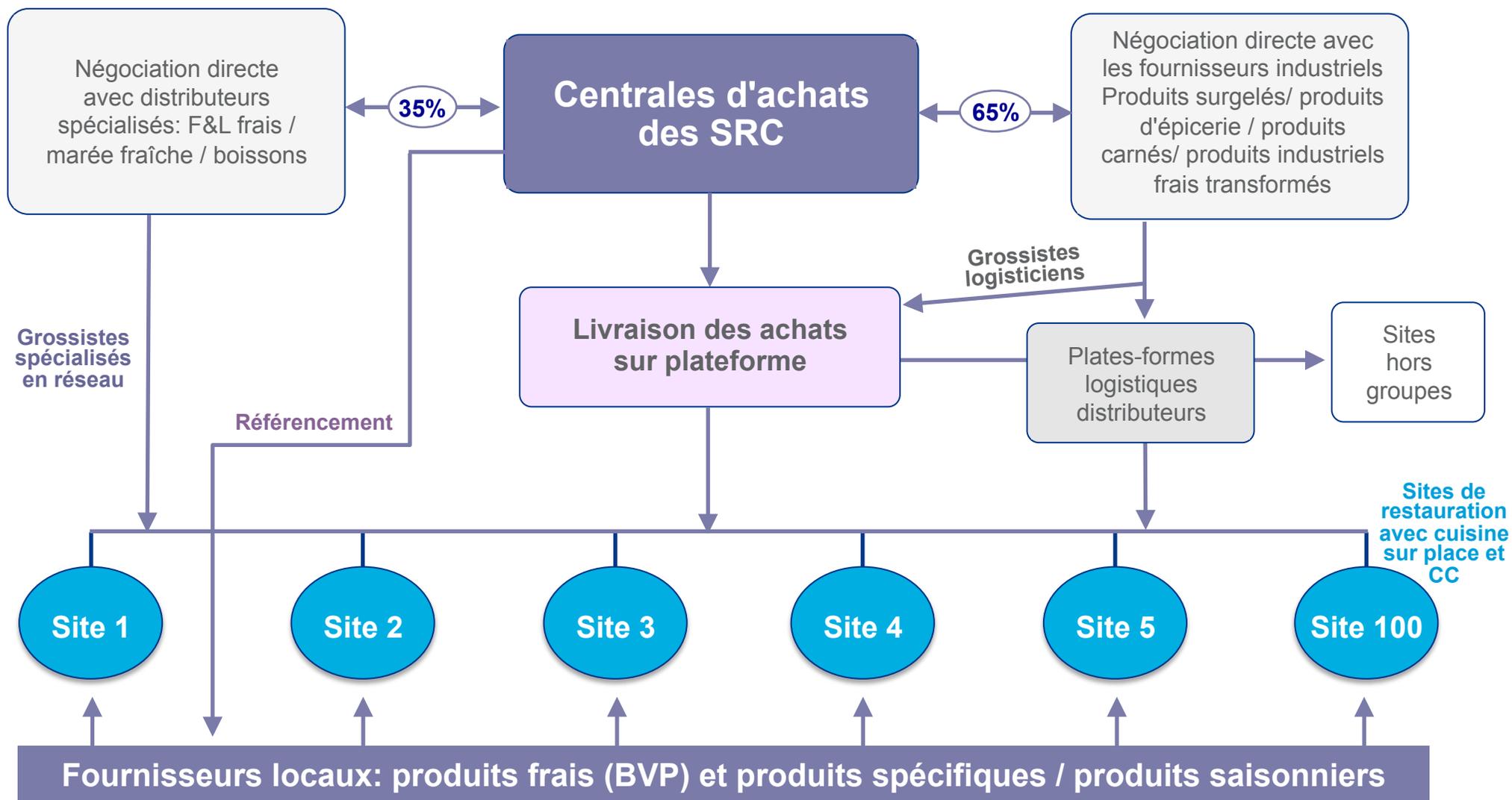
---

## Après négociation avec les centrales d'achats

- Les fournisseurs industriels acheminent les produits alimentaires
  - sur les plates-formes logistiques pour les plus grandes SRC (achats alimentaires supérieurs à 30 mios €/an) par l'intermédiaire de grossistes logisticiens
  - sur les plates-formes logistiques des distributeurs/grossistes pour les SRC de taille plus modeste (achats alimentaires < 30 mios €)
- Les grossistes spécialisés organisés en groupement de réseau livrent directement les points de restauration de collectivités avec cuisine sur place et les cuisines centrales.

En parallèle des fournisseurs locaux sont référencés pour des produits spécifiques et surtout des produits frais de BVP. Ces achats représentent en général moins de 5% des volumes d'achat des SRC.

# Les flux d'achats des SRC pour les produits alimentaires



## Organisation des achats alimentaires des indépendants de la restauration commerciale et flux d'achats dominants

La restauration indépendante utilise l'ensemble des circuits d'approvisionnement qui sont disponibles sur le marché à l'exception des prestataires logistiques qui ne sont actifs qu'auprès des groupes de restauration en collectivités ou en restauration commerciale.

La position des circuits de distribution peut être hiérarchisée en termes d'importance selon la structure suivante en fonction de la typologie des établissements.

	Grossistes alimentaires yc grossistes sur marché de gros	Grossistes boissons	Cash & Carry	Direct producteur / fournisseur	Circuit détail
Restauration à table	1	3	2	4	5
Restauration gastronomique	1	3	4	1	∅
Restauration rapide	1	3	1	∅	4
Café / bistrot	3	1	2	∅	4
Restauration hôtelière	1	3	2	4	5
Restauration d'hébergement saisonnier	2	3	1	5	4
R° de sites de transport et de concession	1	2	3	5	4

## Organisation des achats alimentaires des indépendants de la restauration commerciale et flux d'achats dominants

En fonction de la nature des produits, la position des circuits de distribution peuvent être hiérarchiser selon la structure suivante:

	Grossistes alimentaires yc grossistes sur marché de gros	Grossistes boissons	Cash & Carry	Direct producteur / fournisseur	Circuit détail
Produits frais	1	∅	1	3	4
Produits d'épicerie	1	∅	2	4	3
Produits surgelés	1	∅	2	∅	∅
Boissons froides	3	1	2	∅	4
Boissons chaudes	5	2	2	1	4

# Organisation des achats alimentaires des Chaînes de restauration commerciale

Vis-à-vis des chaînes de restauration commerciale, il est nécessaire de distinguer les enseignes et réseaux car chacun a ses propres spécificités:

## Segment fast food

- **McDONALD's**: l'ensemble des achats et approvisionnements du groupe transite par la société MARTIN BROWER, prestataire exclusif de McDONALD's et ce sur un plan européen.

La direction des achats de McDONALD's définit naturellement les produits alimentaires qui font partie de l'offre des restaurants. Ces produits sont définis en étroite collaboration et partenariat avec les industriels qui doivent composer avec l'ensemble du cahier des charges de l'enseigne.

Sur un plan logistique, MARTIN BROWER décharge l'ensemble des 1 464 unités du groupe de la fonction achat. MARTIN BROWER gère les commandes en fonction des niveaux de vente de chaque unité, de la météo, des périodes de vacances et des stocks tampons qui doivent rester au minimum dans chaque restaurant. L'ensemble des unités sont approvisionnées 2 à 3 fois par semaine par le prestataire logistique.

- **PAUL et BRIOCHE DOREE**: ces 2 enseignes leaders du marché du segment fast food sandwicherie disposent chacune d'entre elles de structures de production concernant toute leur gamme BVP: pâton surgelé, viennoiseries surgelées et pâtisseries surgelées. PAUL avec la structure CHÂTEAU BLANC et BRIOCHE DOREE avec la structure BRIDOR.

Les productions internes du groupe sont délivrées par 2 prestataires intégrés aux 2 groupes:

- Panacha (centrale d'achat) et Panapro (Prestataire logistique du groupe HOLDER) pour l'enseigne PAUL
- Logistimax pour les enseignes du groupe LE DUFF: BRIOCHE DOREE et PIZZA DEL ARTE

En parallèle, ces 2 groupes utilisent des grossistes avec un réseau national pour les gammes complémentaires à leur offre au niveau des produits frais, d'épicerie et des boissons

# Organisation des achats alimentaires des Chaînes de restauration commerciale

## Segment Cafétéria

Sur ce segment, seul le leader FLUNCH du groupe AGAPES, filiale restauration de AUCHAN, utilise un prestataire logistique non exclusif à une enseigne.

Le prestataire STG approvisionne essentiellement la gamme de produits surgelés, cœur de gamme de l'offre des cafétérias: légumes, frites, steaks, plats cuisinés qui sont pour ces derniers intégrés en termes de fabrication à une filiale du groupe, "le petit cuisinier". Les autres produits alimentaires constitutifs de l'offre de l'enseigne sont acheminés après référencement par la centrale d'achats du groupe par des grossistes nationaux.

De façon plus générale sur le segment cafétéria, il est à noter qu'une partie des achats des cafétérias peuvent être réalisés directement auprès de l'hypermarché attachant à la structure de restauration. C'est le cas notamment des cafétérias LECLERC.

## Autres grands réseaux: réseaux de RAT, réseaux hôteliers, réseaux sites de transport

Vis-à-vis de ces réseaux, le principe est relativement commun à l'ensemble des acteurs du marché:

- Une centrale d'achat qui référence les produits et les fournisseurs. Il est à noter que le nombre de références produits est assez limité compte tenu des cartes courtes proposées par ces chaînes
- Circuit logistique faisant appel à des prestataires logistiques non exclusifs qui gèrent l'ensemble des produits alimentaires ou seulement une partie de la gamme. En général, les produits surgelés transitent par les prestataires logistiques référencés et les autres gammes sont délivrées par des grossistes disposant d'un maillage national.

Il est à noter que certaines chaînes disposent de laboratoires de préparation dont les achats alimentaires sont réalisés en direct auprès de leurs fournisseurs.

# Organisation des achats alimentaires des Chaînes de restauration commerciale

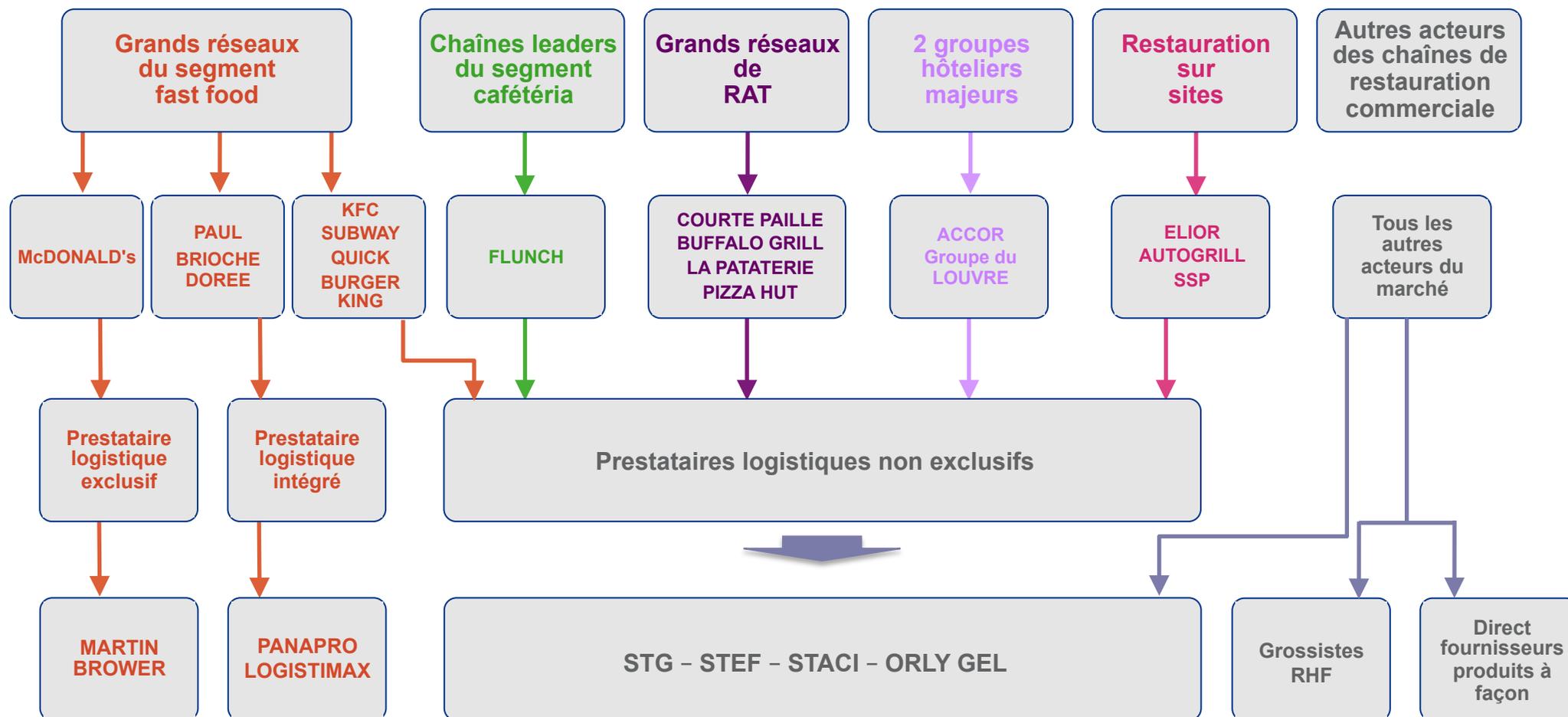
---

## Les réseaux de taille modeste (-100 unités)

Au même titre que les grands réseaux, les enseignes de dimension plus modeste disposent d'une direction achat qui sélectionne produits et fournisseurs.

Par contre, les approvisionnements sont concentrés autour des grossistes et éventuellement des fournisseurs en direct pour des produits à façon pour la chaîne ou encore pour certains par le biais de prestataires logistiques quand l'enseigne appartient à un grand groupe de restauration.

# Les flux d'achats des chaînes de restauration commerciale

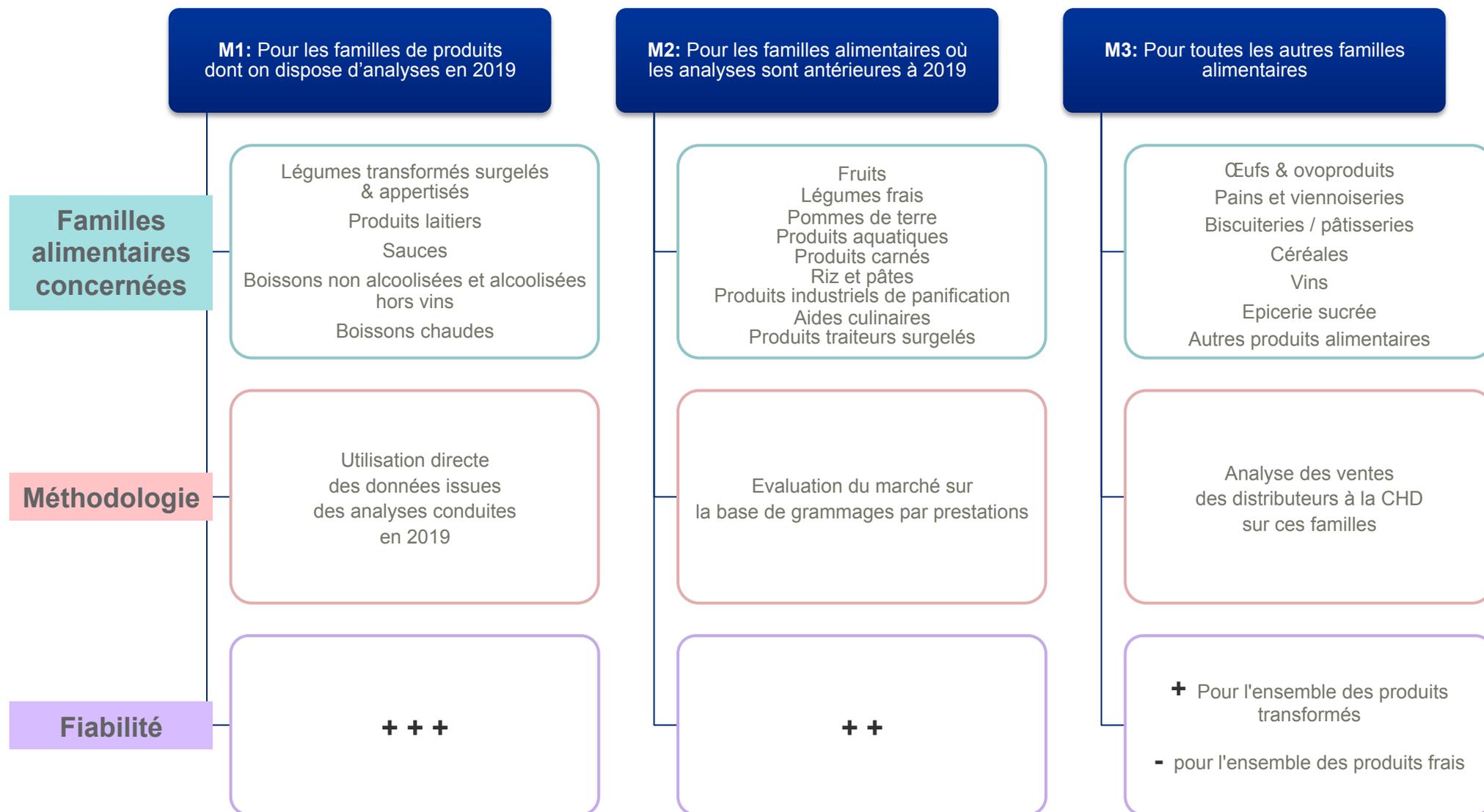


# Les achats alimentaires de la CHD - 2018



# Méthodes d'extrapolation des données achats de la CHD

## 3 méthodes utilisées en fonction des familles alimentaires



## Détail des méthodes utilisées

### M1 Données issues d'analyses conduites en 2019

#### ① Données de vente issues de la distribution organisée et taux de couverture des distributeurs

- Boissons froides : **69%**
- Boissons chaudes : **35%**
- Légumes transformés : **76%**
- Produits laitiers : **63%**
- Sauces : **67%**

#### ② Données d'achats issues de grands comptes de la restauration

- **Sociétés de restauration collective**  
⇒ taux de couverture du marché des SRC: **75%**
- **Chaînes et groupes de restauration commerciale**: 15 à 20 groupes  
⇒ taux de couverture du marché des chaînes compris entre **40 et 50%**

#### ③ Données enquêtes sites de restauration et taux de couverture

- Boissons froides : **1 970**
  - Boissons chaudes : **800**
  - Légumes transformés : **500**
  - Produits laitiers : **1 450**
  - Sauces : **450**
- ⇒ taux de couverture du marché: **< 1%**

#### ④ Données industriels IAA et taux de couverture

- Boissons froides : **81%**
- Boissons chaudes : **36%**
- Légumes transformés : **Ø**
- Produits laitiers : **Ø**
- Sauces : **57%**

## Détail des méthodes utilisées

M2

### Données issues d'analyses antérieures à 2019

#### Evaluation des marchés restauration collective et commerciale sur la base:

- Des grammages par prestations de l'année d'analyse par segments de marché
- **Rapportés aux volumes de prestations de l'année 2018**
  - ⇒ augmentation ou baisse des volumes en fonction de l'évolution des segments constitutifs du marché support de la CHD
  - ⇒ ne tient pas compte des transferts de consommation entre produits et catégories de produits
- **Ajustement des volumes avec les données de distributeurs**
  - ⇒ permet d'intégrer en partie des transferts de consommation entre produits et catégories de produit
- **Réévaluation de la valeur des marchés à partir de l'évolution des prix moyens par familles de produits observés à l'analyse des ventes des distributeurs**

#### Taux de couverture des distributeurs

- Produits frais : **38%**
- Produits d'épicerie : **49%**
- Produits surgelés : **50%**

## Détail des méthodes utilisées

**M3**

Aucune donnée antérieure et analyse de base de données de distributeurs

### Taux de couverture par technologie et secteurs de la CHD

	Collectivités	R° Commerciale	CVA
Produits frais	50%	29%	ns
Produits d'épicerie	56%	47%	ns
Produits surgelés	67%	27%	ns

- ✓ Meilleure fiabilité en collectivité
- ✓ Fiabilité limitée en R° Commerciale à l'exception des produits d'épicerie
- ✓ Impossibilité d'analyser le secteur des CVA

**M4**

Produits et catégories non analysés et exclus du champ d'analyse

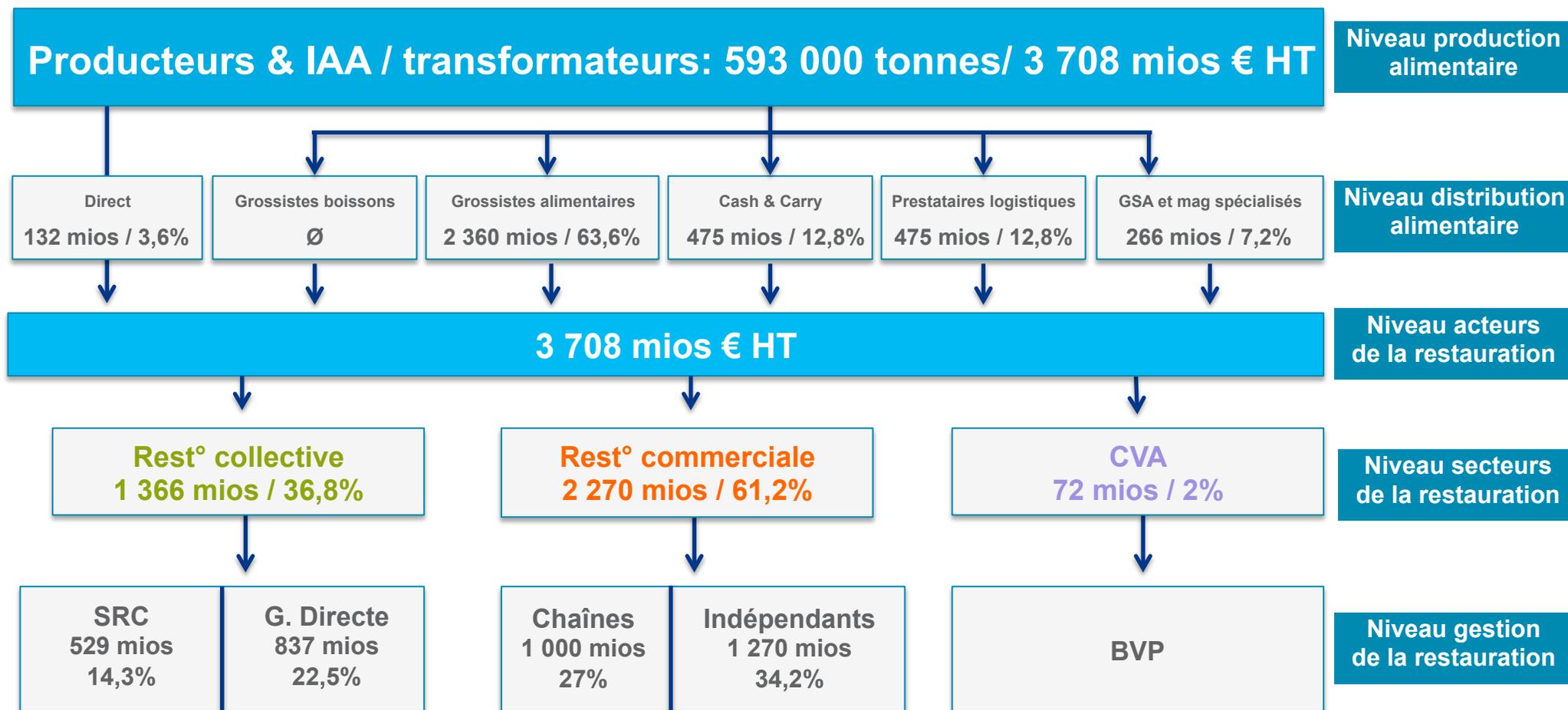
- Viennoiseries fraîches
- Pâtisseries fraîches
- Produits à texture modifié
- Tous les produits exclus des fiches produits qui suivent



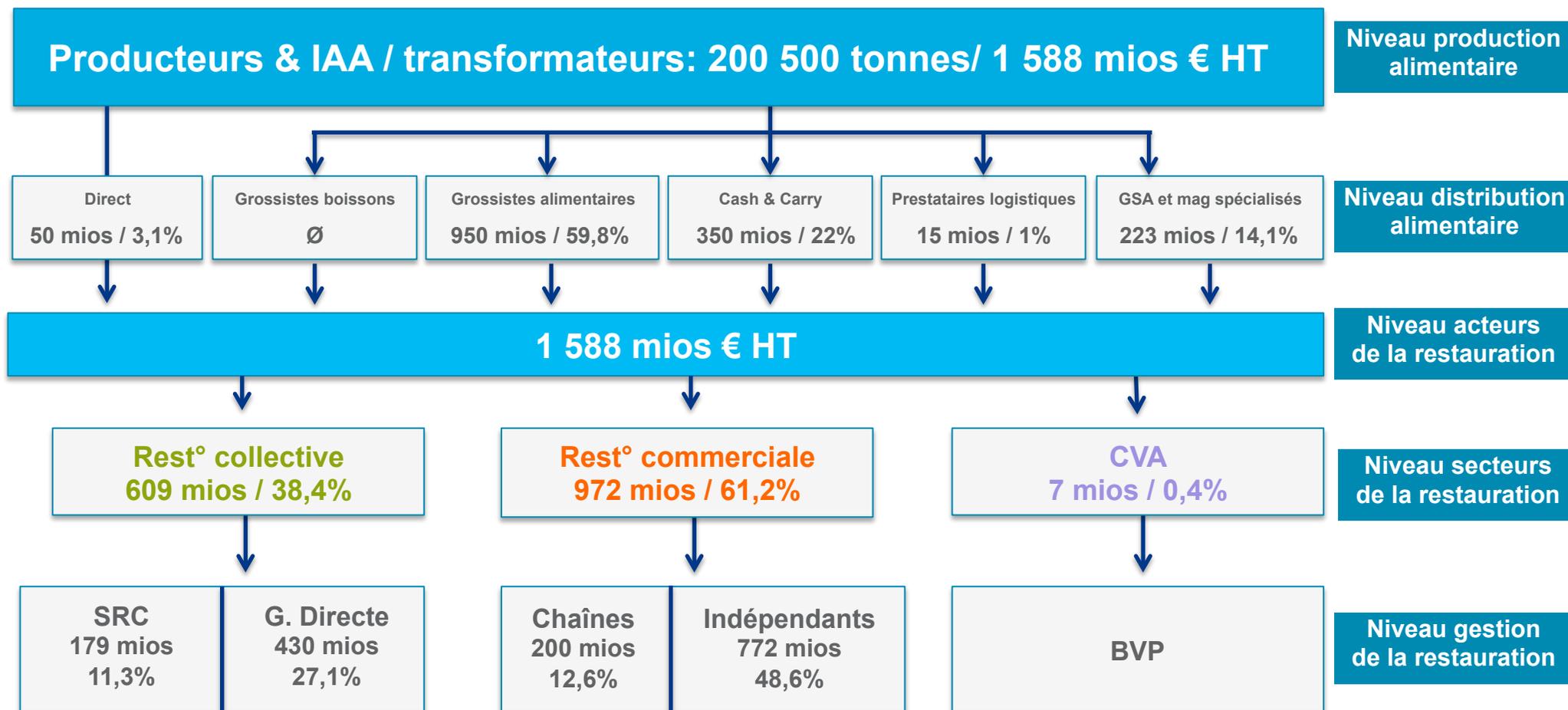
# Analyse par catégories et produits alimentaires



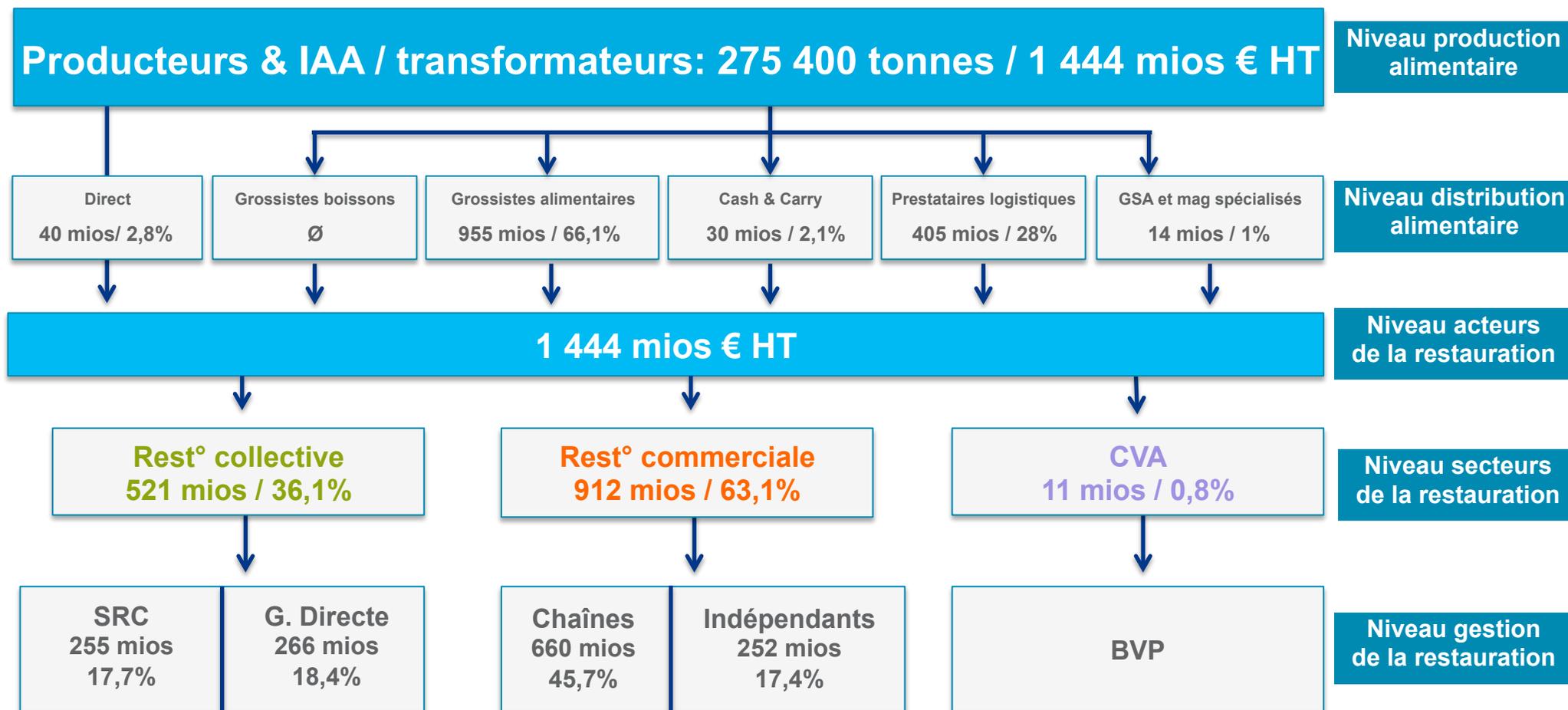
## Les flux de la filière produits carnés sur le circuit de la CHD\*



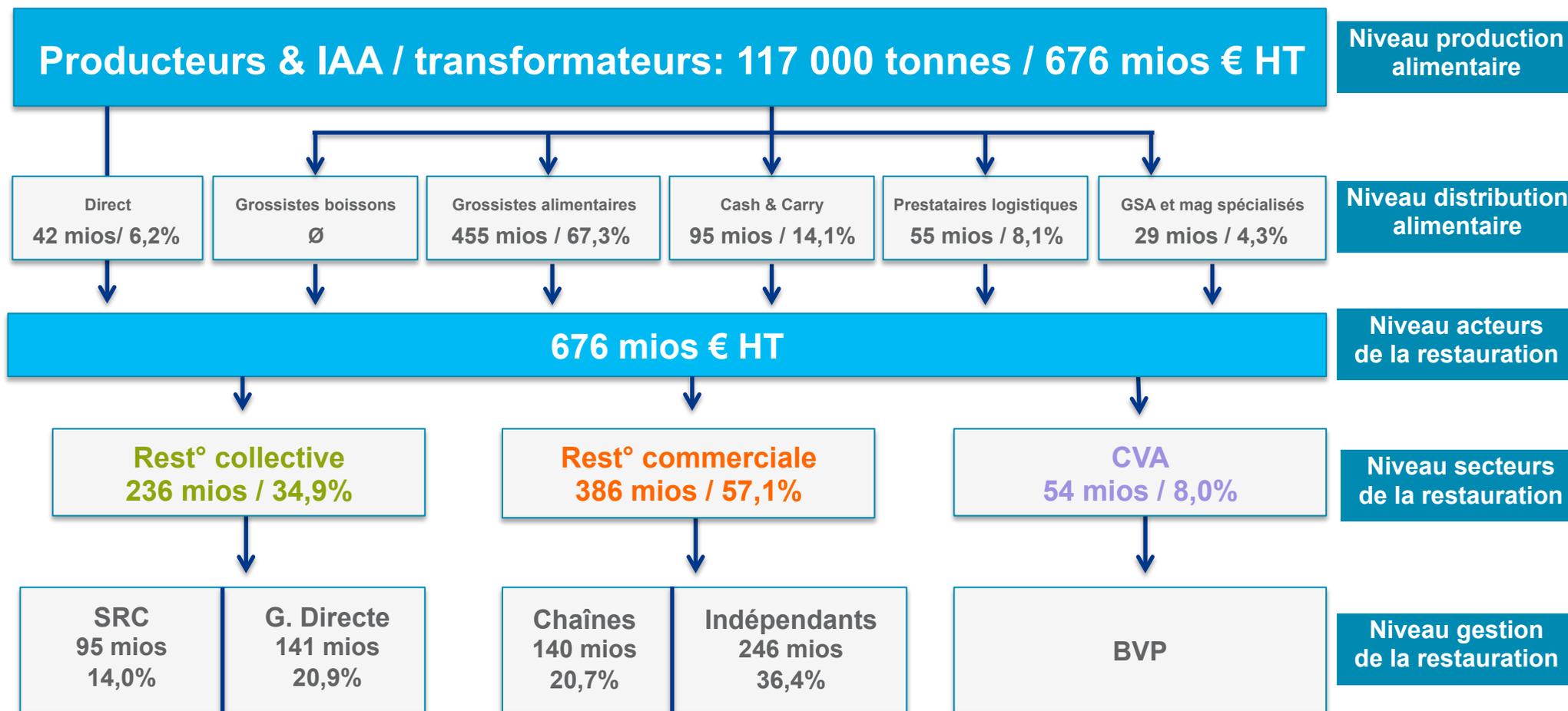
## Les flux de la filière viandes et volailles fraîches sur le circuit de la CHD



## Les flux de la filière viandes et volailles surgelées sur le circuit de la CHD



## Les flux de la filière charcuterie / salaisons\* sur le circuit de la CHD



# Catégorie: Produits carnés

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Viandes de boucherie	X		X
Volailles et lapin	X	X	X
Charcuterie & salaisons	X	X	X
Produits tripiers	X	X	X

## Les produits exclus

- ✓ **Viandes "exotiques":** kangourou, autruche, bison...
- ✓ **Gibiers:** biche, faisan, sanglier...
- ✓ **Plats cuisinés à base de viande**
- ✓ **Burgers prêts à consommer**

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Ensemble des produits carnés	X	X	X	X	M2	**

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Produits carnés

## Détail des produits analysés

Viandes de boucherie	Volailles & lapin	Charcuteries & salaisons	Produits tripiers
Viandes de boucherie fraîches et surgelées	Volailles et lapin frais et surgelés	Charcuteries fraîches, surgelées et en conserve	Produits tripiers frais, surgelés et en conserve
Viandes piécées/ hachées/ élaborées/ crues/cuites	Volailles entières / découpées / élaborées	Jambon et salaisons	Gésiers
Boeuf	Poulet	Saucisses à pâte fine / à cuire	Foie
Veau	Dinde	Saucissons secs / cuits et à cuire	Langue
Agneau / Mouton	Pintade	Pâté / rillettes / mousses	Joue...
Porc	Canard	Lardons & poitrines	
<b>Produits élaborés de viandes crus ou cuits:</b> brochettes, boulettes, paupiettes, carpaccios, farcis, marinés...	Lapin	Autres charcuteries de porc et volailles	
	<b>Produits élaborés de volailles crus ou cuits:</b> rôtis, brochettes, paupiettes, farcis, marinés, panés...	Charcuteries à base d'abats	
	<b>Conserves de volailles:</b> confits / manchons / ailes		
	<b>Conserves de volailles</b>		
	Corned beef		

# Catégorie: Produits carnés

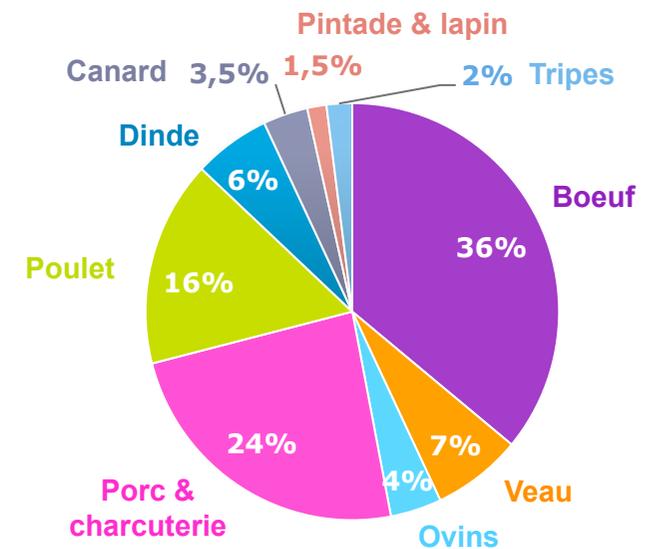
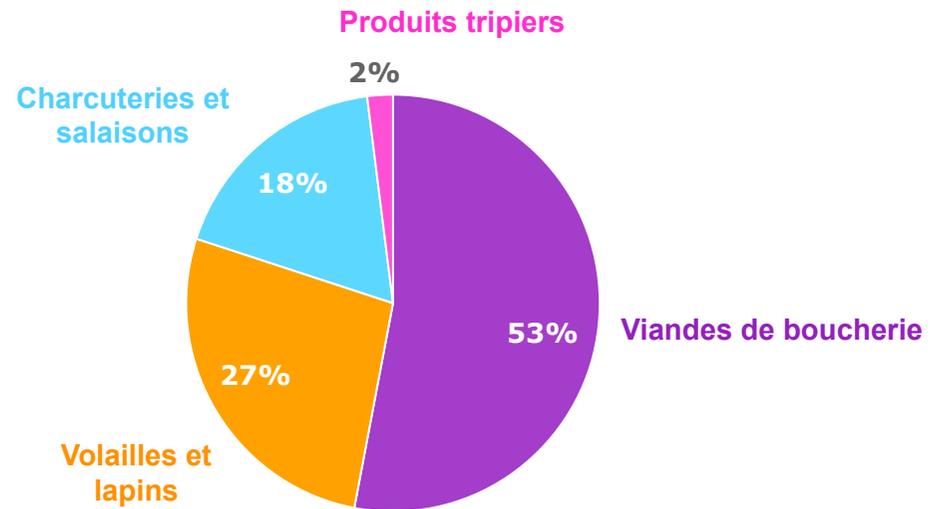
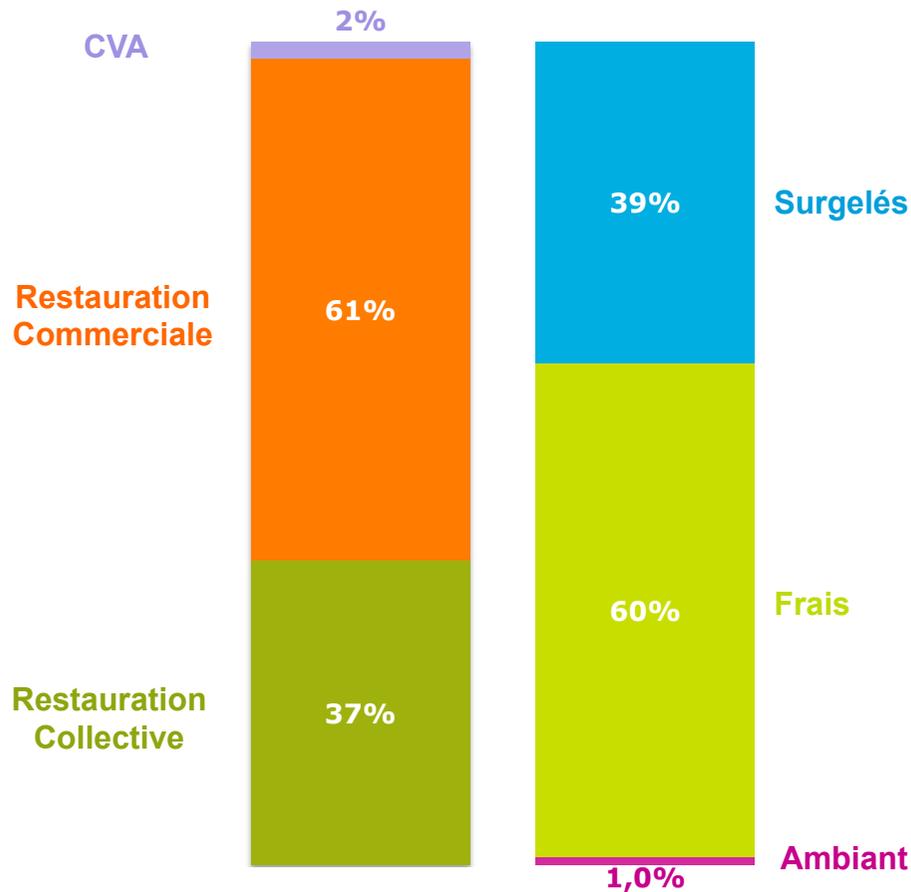
## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mios € HT)						
Viande fraîche	46 400	350,0	63 290	657,1	10	0,1	109 700	1 007,2
Viande surgelée	13 800	89,5	7 795	77,8	5	0,1	21 600	167,4
Viande hachée fraîche	3 800	28,9	7 595	70,0	5	0,1	11 400	99,0
Viande hachée surgelée	21 800	119,8	81 850	362,6	50	0,3	103 700	482,7
Viande élaborée fraîche	7 100	45,0	4 850	37,6	50	0,4	12 000	83,0
Viande élaborée surgelée	18 800	104,7	9 600	82,5	200	1,5	28 600	188,7
Volailles fraîches	31 400	167,0	27 000	175,0	50	0,3	58 450	342,3
Volailles surgelées	25 900	102,0	12 500	60,5	100	0,5	38 500	163,0
Volaille élaborée fraîche	2 900	17,7	5 350	32,0	750	6,7	9 000	56,4
Volaille élaborée surgelée	21 000	105,1	60 800	328,0	1 200	8,9	83 000	442,0
Charcuterie & salaisons fraîches	46 200	225,2	59 500	378,0	8 000	54,0	113 700	657,2
Charcuterie & salaisons surgelées	2 000	11,0	1 300	8,0	-	-	3 300	19,0
Charcuterie & salaisons en conserve	350	2,3	50	0,7	-	-	400	3,0
Produits tripiers frais	500	3,0	4 150	28,8	-	-	4 650	31,8
Produits tripiers surgelés	4 100	22,7	2 050	15,9	-	-	6 150	38,6
Produits tripiers en conserve	50	0,4	500	5,5	-	-	550	5,9
Conserve de volailles / viandes	500	3,5	1 600	12,0	-	-	2 100	15,5
<b>TOTAL</b>	<b>246 600</b>	<b>1 397,8</b>	<b>349 780</b>	<b>2 332,0</b>	<b>10 420</b>	<b>72,9</b>	<b>606 800</b>	<b>3 802,6</b>
Ambiant	900	6,2	2 150	18,2	-	-	3 050	24,4
Frais	138 300	836,8	171 735	1 378,5	8 865	61,6	318 900	2 276,9
Surgelés	107 400	554,8	175 895	935,3	1 555	11,3	284 850	1 501,4
<b>TOTAL</b>	<b>246 600</b>	<b>1 397,8</b>	<b>349 780</b>	<b>2 332,0</b>	<b>10 420</b>	<b>72,9</b>	<b>606 800</b>	<b>3 802,6</b>
Viandes de boucherie	111 700	737,9	174 980	1 287,6	320	2,5	287 000	2 028,0
Volailles et lapins	81 700	395,3	107 250	607,5	2 100	16,4	191 050	1 019,2
Charcuterie & salaisons	48 550	238,5	60 850	386,7	8 000	54,0	117 400	679,2
Produits tripiers	4 650	26,1	6 700	50,2	-	-	11 350	76,3
<b>TOTAL</b>	<b>246 600</b>	<b>1 397,8</b>	<b>349 780</b>	<b>2 332,0</b>	<b>10 420</b>	<b>72,9</b>	<b>606 800</b>	<b>3 802,6</b>
Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mios € HT)						
Boeuf	56 600	383,9	140 530	982,0	200	1,8	197 330	1 367,7
Veau	17 550	129,1	11 910	123,7	-	-	29 460	252,8
Ovins	10 160	91,3	6 430	75,4	-	-	16 590	166,7
Porc et charcuterie	75 870	372,0	76 450	485,1	8 100	58,2	160 420	915,3
Poulet	40 615	167,5	83 095	414,9	2 000	12,2	125 710	594,6
Dinde	30 790	158,6	10 840	72,0	120	0,7	41 750	231,3
Canard	4 960	34,1	11 180	104,9	-	-	16 140	139,0
Pintade	3 090	19,0	1 470	14,6	-	-	4 560	33,7
Lapin	2 315	16,3	1 175	9,1	-	-	3 490	25,4
Tripes	4 650	26,1	6 700	50,2	-	-	11 350	76,3
<b>TOTAL</b>	<b>246 600</b>	<b>1 397,8</b>	<b>349 780</b>	<b>2 332,0</b>	<b>10 420</b>	<b>72,9</b>	<b>606 800</b>	<b>3 802,6</b>

\* Périmètre CVA: BVP

# Catégorie: Produits carnés

Partition du marché en valeur



# Catégorie: Foie gras

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Foie gras	X	X	X

## Les produits exclus

Mousses de foie de canard et d'oie

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Foie gras	X			X	M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Foie gras

### Détail des produits analysés

Foie gras			
Foie gras de canard	Frais cru Cru éveiné	Qualité extra	En escalope/ médaillon
Foie gras d'oie	Cru surgelé	Premier choix	Entier
	Foie gras en conserve et semi-conserve	Qualité restauration	Dés/pépites
		Tout venant	Bloc/ lobe

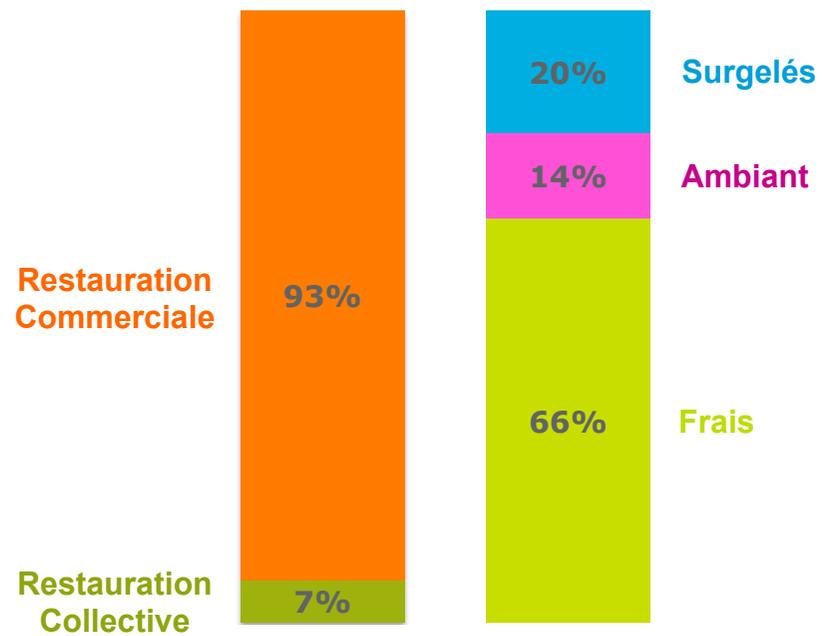
# Catégorie: Foie gras

Evaluation du marché de la CHD - 2018

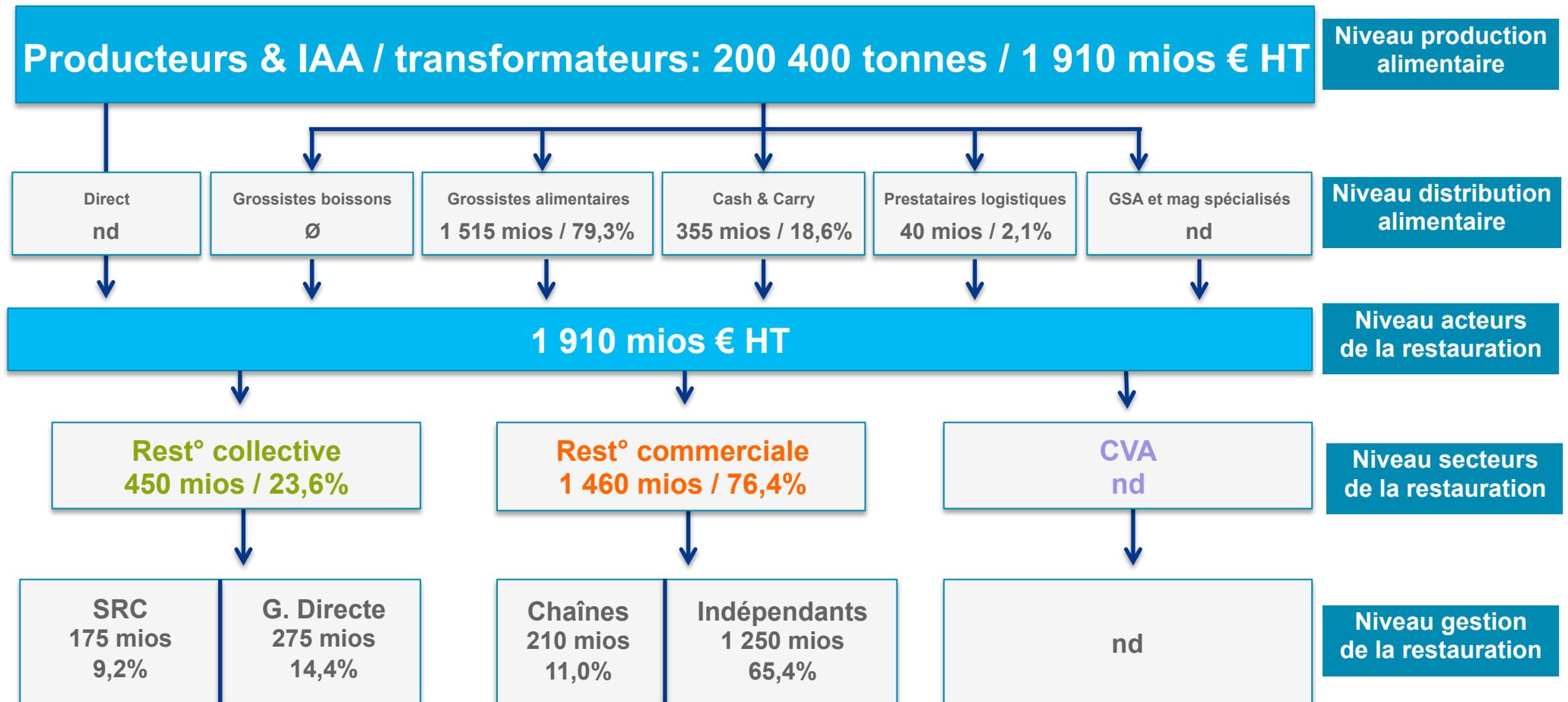
Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Foie gras frais	150	4,4	3 300	122,0	-	-	3 450	126,4
Foie gras surgelé	100	3,3	1 200	35,0	-	-	1 300	38,3
Foie gras en conserve	150	5,7	500	22,0	-	-	650	27,7
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>13,4</b>	<b>5 000</b>	<b>179,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>5 400</b>	<b>192,4</b>
Frais	150	4,4	3 300	122,0	-	-	3 450	126,4
Ambiant	150	5,7	500	22,0	-	-	650	27,7
Surgelé	100	3,3	1 200	35,0	-	-	1 300	38,3
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>13,4</b>	<b>5 000</b>	<b>179,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>5 400</b>	<b>192,4</b>

# Catégorie: Foie gras

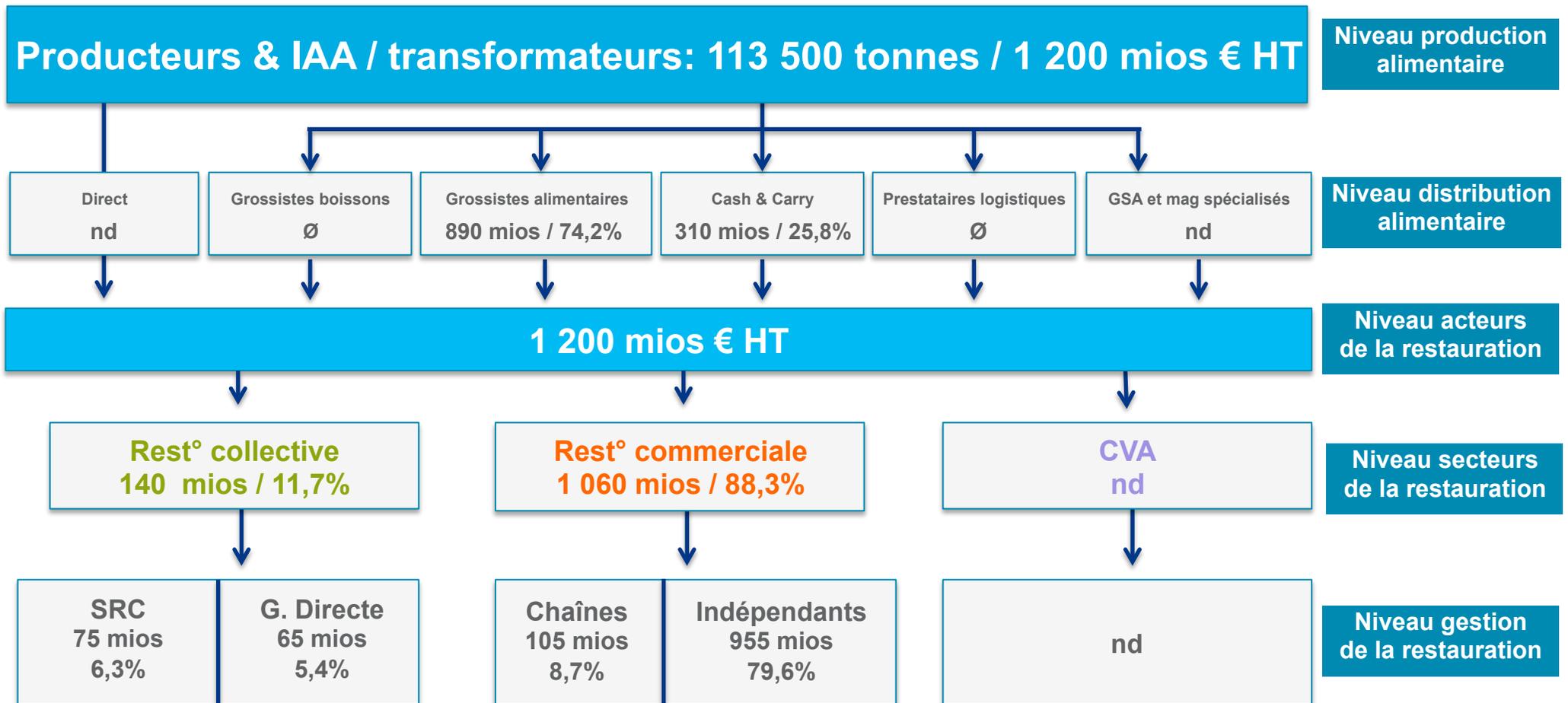
## Partition du marché en valeur



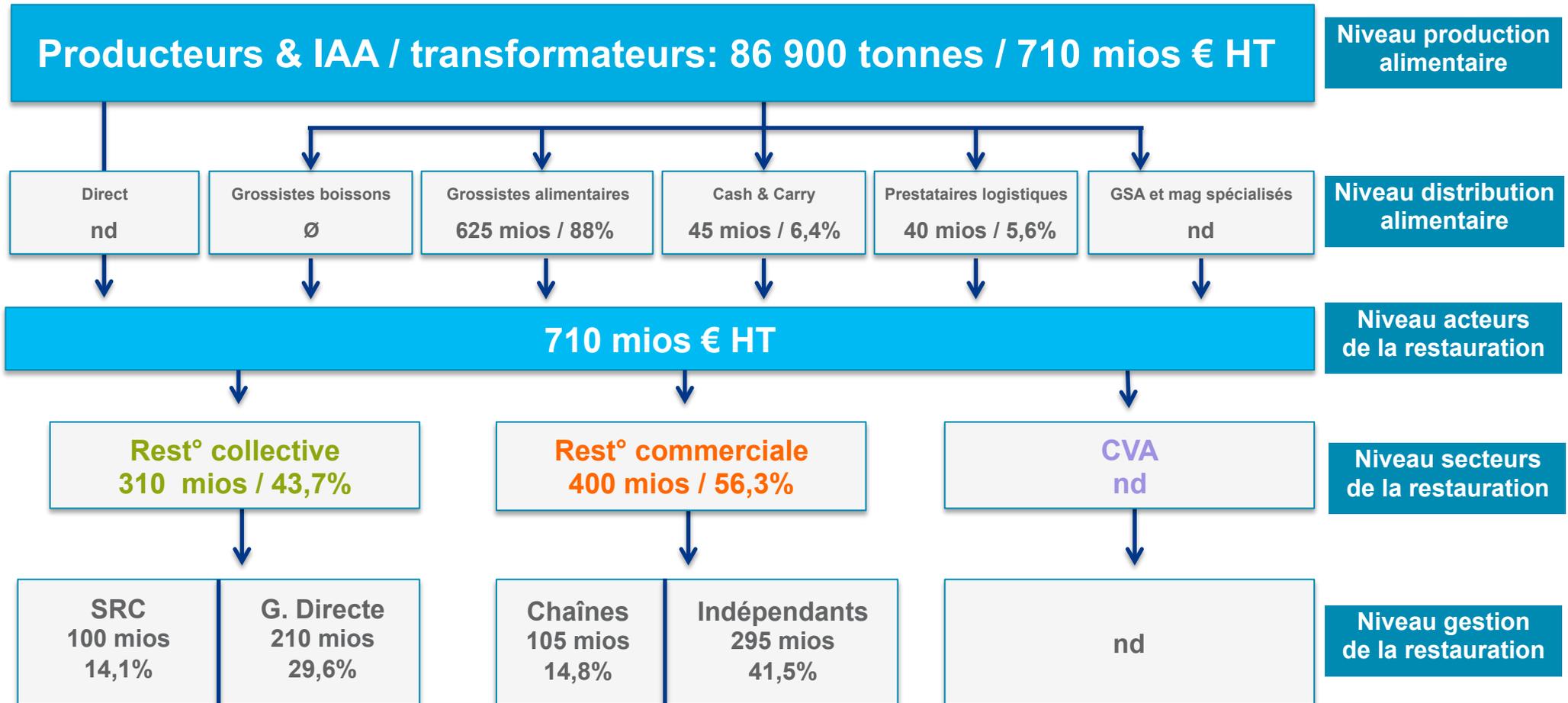
# Les flux de la filière produits aquatiques frais et surgelés sur le circuit de la CHD



# Les flux de la filière produits aquatiques frais sur le circuit de la CHD



# Les flux de la filière aquatique surgelée sur le circuit de la CHD



# Catégorie: Produits aquatiques

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Poissons	X		X
Crustacés	X		X
Coquillages	X		X
Céphalopodes	X		X
Produits traiteur de la mer	X		X
Conserves de la mer		X	

## Les produits exclus

Plats cuisinés de la mer: Paëlla, quenelles, brandade...

Entrées de la mer: Tortillas de poissons, tourtes et quiches de la mer...

Sushis

Soupes de poisson et bisques

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Produits aquatiques	X	X		X	M2	***

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Produits aquatiques

## Détail des produits analysés

Poissons	Crustacés	Coquillages	Céphalopodes	Traiteurs de la mer	Conserves de la mer
Poissons marins et d'eau douce	Crustacés crus, entiers ou décortiqués	Coquillages entiers ou décoquillés	Produits crus	Produits de la mer transformés	Conserves de poissons
Poissons sauvages et d'élevage	Crevettes, gambas, langoustines crues	Saint Jacques / pétoncles	Calamars / encornés	Crevettes / gambas cuites	Conserves de coquillages
Poissons entiers et découpés	Produits vivants: homards, langoustes, tourteaux...	Huîtres	Poulpes...	Produits enrobés crus ou cuits, préfrits ou non	Conserves de crustacés
		Moules...		Antipasti et marinades	
				Poissons fumés et morue	
				Surimi et produits tartinables	

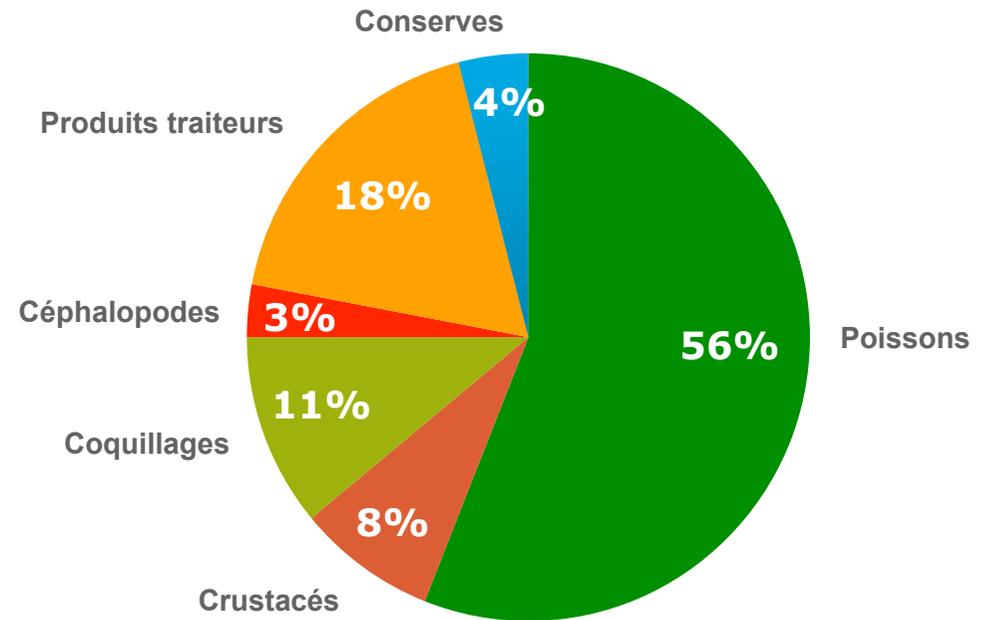
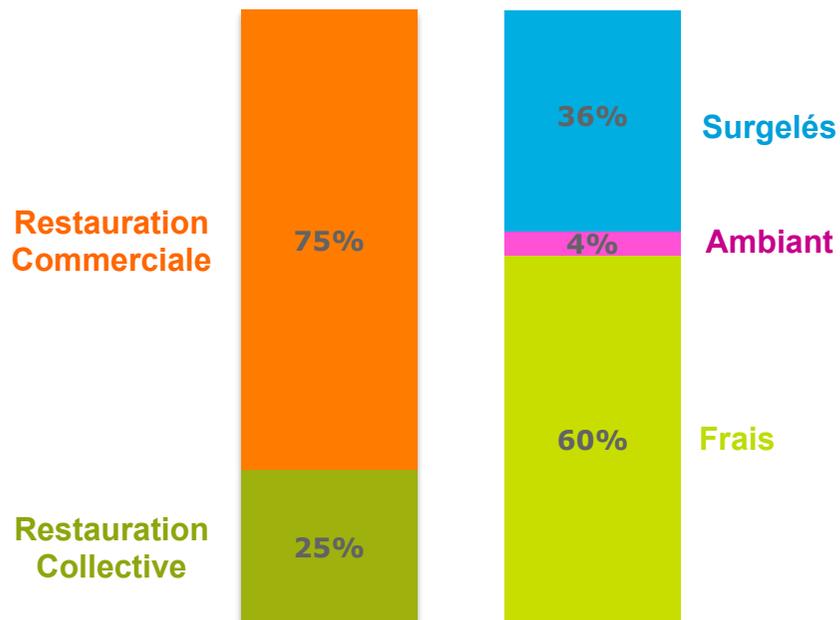
# Catégorie: Produits aquatiques

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Poissons frais	10 200	106,4	53 800	650,1	-	-	64 000	756,5
Poissons surgelés	31 300	197,0	13 700	146,0	-	-	45 000	343,0
Crustacés frais	70	1,2	4 450	86,2	-	-	4 520	87,4
Crustacés surgelés	330	5,3	4 500	71,2	-	-	4 830	76,5
Coquillages frais	1 700	6,3	27 400	131,3	-	-	29 100	137,6
Coquillages surgelés	2 200	10,5	5 250	73,5	-	-	7 450	84,0
Céphalopodes frais	230	2,1	2 300	24,2	-	-	2 530	26,3
Céphalopodes surgelés	1 200	9,7	2 200	18,6	-	-	3 400	28,3
Produits Traiteurs frais	2 200	20,4	11 100	167,6	-	-	13 300	188,0
Produits Traiteurs surgelés	15 850	88,8	10 400	89,2	-	-	26 250	178,0
Conserves de la mer	7 920	47,3	3 550	25,8	-	-	11 470	73,1
<b>TOTAL</b>	<b>73 200</b>	<b>494,8</b>	<b>138 650</b>	<b>1 483,7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>211 850</b>	<b>1 978,5</b>
Frais	14 400	136,3	99 050	1 059,4	-	-	113 450	1 195,7
Ambiant	7 920	47,3	3 550	25,8	-	-	11 470	73,1
Surgelé	50 880	311,2	36 050	398,5	-	-	86 930	709,7
<b>TOTAL</b>	<b>73 200</b>	<b>494,8</b>	<b>138 650</b>	<b>1 483,7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>211 850</b>	<b>1 978,5</b>
Poissons	41 500	303,4	67 500	796,1	-	-	109 000	1 099,5
Crustacés	400	6,4	8 950	157,4	-	-	9 350	163,8
Coquillages	3 900	16,8	32 650	204,8	-	-	36 550	221,6
Céphalopodes	1 430	11,7	4 500	42,8	-	-	5 930	54,5
Traiteurs de la mer	18 050	109,2	21 500	256,8	-	-	39 550	366,0
Conserves de la mer	7 920	47,3	3 550	25,8	-	-	11 470	73,1
<b>TOTAL</b>	<b>73 200</b>	<b>494,8</b>	<b>138 650</b>	<b>1 483,7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>211 850</b>	<b>1 978,5</b>

# Catégorie: Produits aquatiques

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Plats cuisinés

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Plats cuisinés	X	X	X

## Définition & produits exclus

Plats, cœur de repas, prêts à consommer alliant un produit protidique + accompagnement

Les préparations ayant une fonction entrée et accompagnement: gratin de légumes ou de pommes de terre... sont exclues ainsi que les viandes cuites

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Plats cuisinés	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Plats cuisinés

## Détail des produits analysés

Plats cuisinés à base de viande et volaille	Plats cuisinés à base de produits de la mer	Plats cuisinés à base de pommes de terre et légumes	Plats cuisinés Recettes régionales	Plats cuisinés Recettes du monde
Blanquette de veau Coq au vin Bœuf bourguignon	Brandade de morue	Hachis Parmentier	Cassoulet	Paëlla
Langue de boeuf	Risotto aux fruits de mer	Tomates farcies	Choucroute garnie	Moussaka
Petit salé aux lentilles	Calamars à l'Armoricaine	Légumes farcis	Quenelles...	Couscous
Curry d'agneau	Poissons aux légumes...	Tartiflette		Chili con carne
Emincés de volailles		Pommes de terre farcies		Tajine
Sauté de lapin chasseur...				

# Catégorie: Plats cuisinés

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Plats cuisinés appertisés	6 500	18,5	1 500	5,0	-	-	8 000	23,5
Plats cuisinés frais	8 100	37,1	4 900	29,3	-	-	13 000	66,4
Plats cuisinés surgelés	28 200	98,0	7 600	35,6	-	-	35 800	133,6
<b>TOTAL</b>	<b>42 800</b>	<b>153,6</b>	<b>14 000</b>	<b>69,9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>56 800</b>	<b>223,5</b>

## Partition du marché en valeur

Restauration  
Commerciale

31%

Restauration  
Collective

69%

PC appertisés

10%

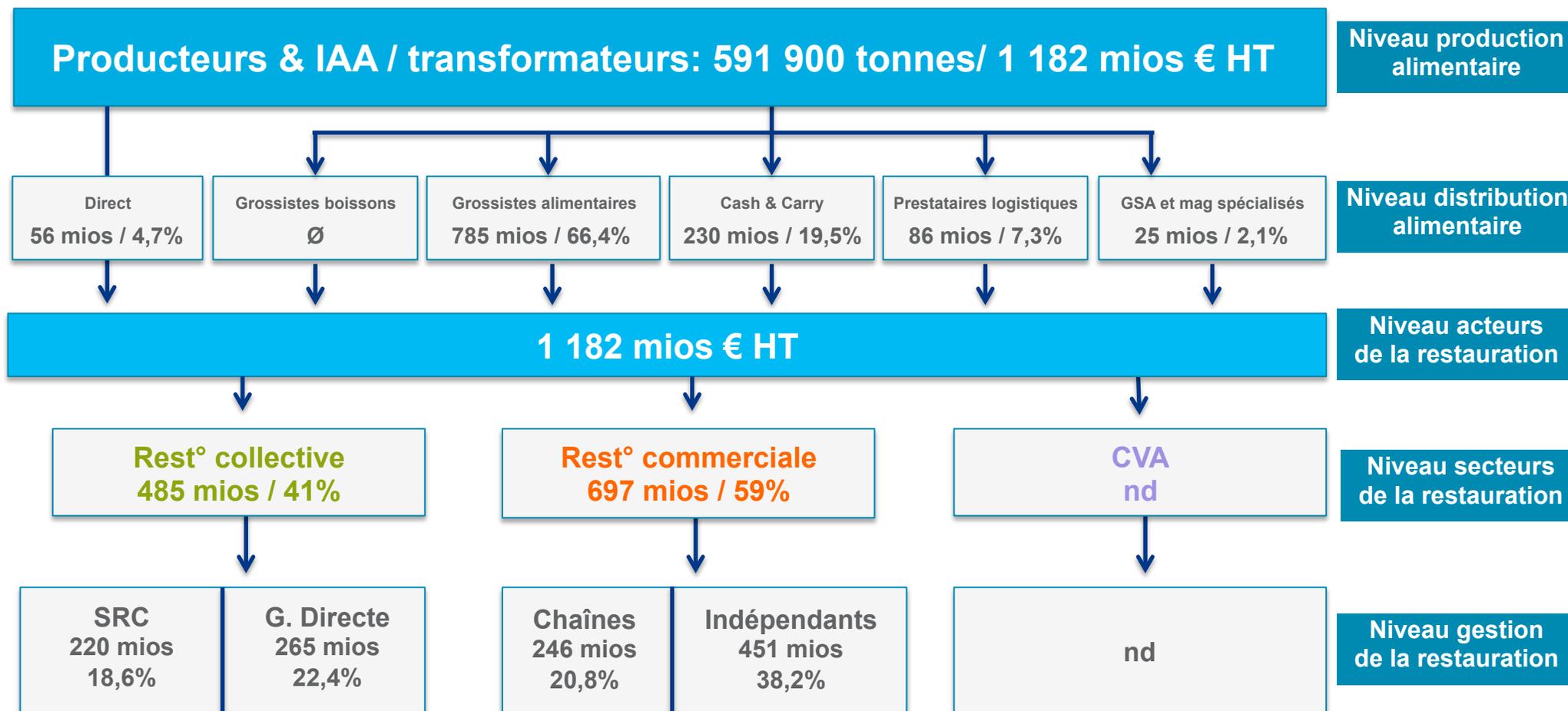
PC frais

30%

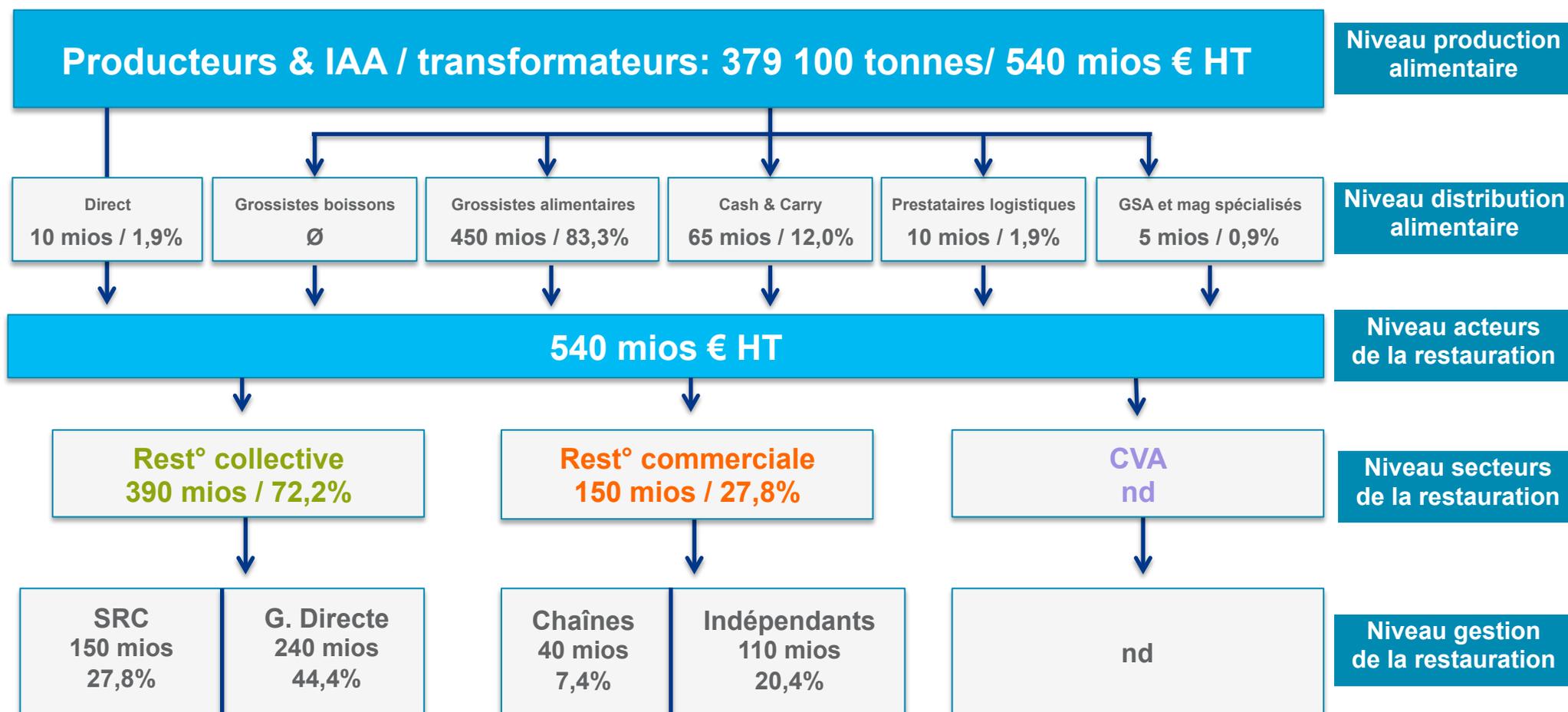
PC surgelés

60%

# Les flux de la filière fruits & légumes frais sur le circuit de la CHD



## Les flux de la filière légumes transformés sur le circuit de la CHD



# Catégorie: Légumes\*

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation				
	Frais	Conserve	Ambiant	Stérilisé	Surgelé
Légumes	X	X		X	X
Légumes secs/ légumineuses		X	X		
Légumes condimentaires		X			

## Les produits exclus

Tomates (cf fiche *Tomates*)  
 Légumes fermentés: choucroute  
 Légumes séchés / marinés  
 Légumes déshydratés en paillettes  
 Tartinables & tartares de légumes

Tomates, champignons, herbes  
 aromatiques, pommes de terre  
 (cf fiches correspondantes)

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Légumes frais	X	X	X	X	M2	**
Légumes transformés	X	X	X	X	M1	***
Légumes secs / légumineuses	X	X	X	X	M1	***
Légumes condimentaires	X				M3	*

\* Moyenne  
 \*\* Bonne  
 \*\*\* Forte

\* hors tomates, champignons, herbes aromatiques et pommes de terre

# Catégorie: Légumes\*

## Détail des produits analysés

Légumes frais	Légumes frais élaborés	Légumes transformés	Légumes secs / légumineuses	Légumes condimentaires
Légumes frais 1 <sup>ère</sup> gamme	Légumes frais 4 <sup>ème</sup> gamme	Monolégumes	Lentilles	Olives
		Légumes mélangés	Haricots blancs / cocos	Câpres
		Poêlées de légumes	Haricots rouges	Cornichons
		Purées de légumes	Pois cassés / Pois chiches	Pickles
		Produits traiteurs de légumes: beignets, roulés, tatins, galette de légumes		

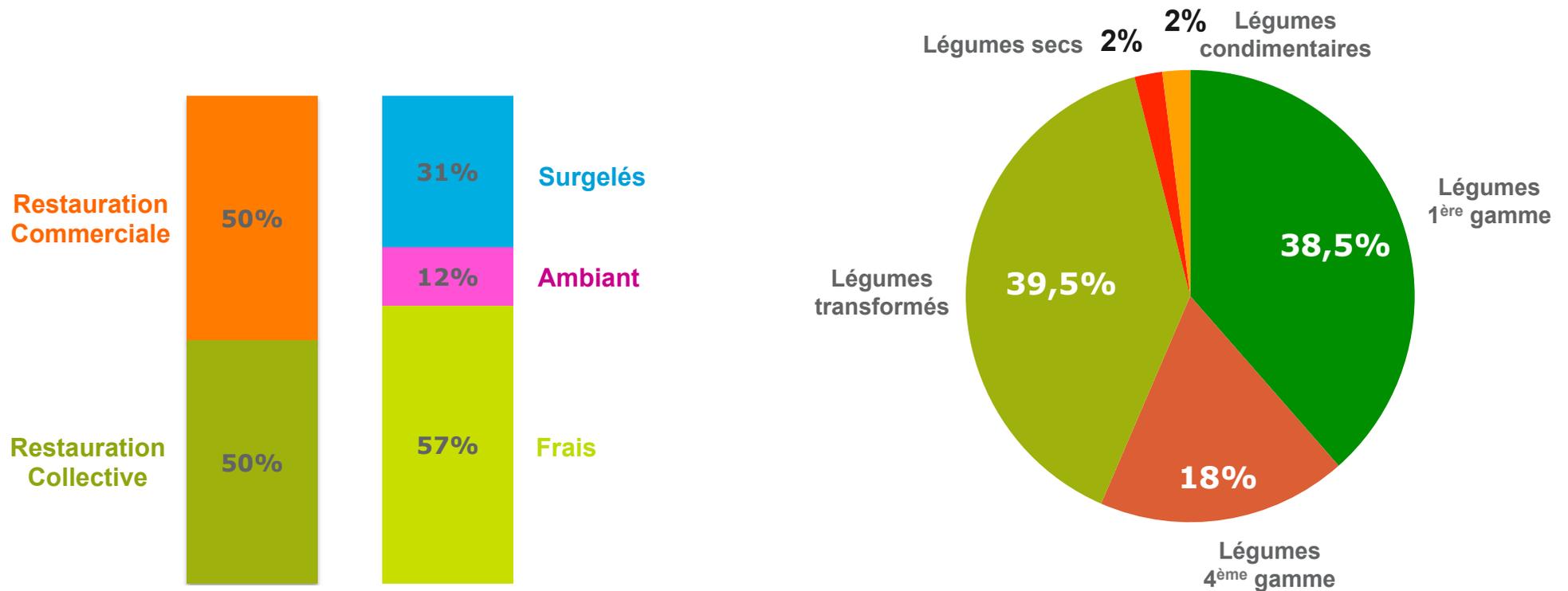
# Catégorie: Légumes\*

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Légumes frais 1ère gamme	117 200	173,7	135 000	310,7	-	-	252 200	484,4
Légumes frais 4ème gamme	28 600	62,1	53 000	165,0	-	-	81 600	227,1
Légumes surgelés	217 500	293,0	45 500	98,0	-	-	263 000	391,0
Légumes en conserve	61 100	71,8	19 500	30,0	-	-	80 600	101,8
Légumes stérilisés	1 300	2,1	400	0,6	-	-	1 700	2,7
Légumes secs en conserve	7 300	7,8	4 500	4,4	-	-	11 800	12,2
Légumes secs ambient	4 000	6,1	1 200	2,7	-	-	5 200	8,8
Légumes condimentaires	6 500	9,5	10 300	16,6	-	-	16 800	26,1
<b>TOTAL</b>	<b>443 500</b>	<b>626,1</b>	<b>269 400</b>	<b>628,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>712 900</b>	<b>1 254,1</b>
Frais	145 800	235,8	188 000	475,7	-	-	333 800	711,5
Ambiant	80 200	97,3	35 900	54,3	-	-	116 100	151,6
Surgelé	217 500	293,0	45 500	98,0	-	-	263 000	391,0
<b>TOTAL</b>	<b>443 500</b>	<b>626,1</b>	<b>269 400</b>	<b>628,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>712 900</b>	<b>1 254,1</b>

# Catégorie: Légumes\*

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Tomates

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Tomate fraîche	X		
Tomate transformée		X	X
Sauces tomate		X	
Ketchup		X	

## Les produits exclus

Tomates séchées  
 Tomates confites  
 Tomates marinées

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Tomate fraîche	X	X	X	X	M2	**
Tomate transformée	X	X		X	M2	**
Sauces tomate / Ketchup	X	X	X	X	M1	***

\* Moyenne  
 \*\* Bonne  
 \*\*\* Forte

# Catégorie: Tomates

## Détail des produits analysés

Tomate fraîche	Tomate transformée	Sauce tomate & Ketchup
Tomate ronde	Tomate pelée	Garnitures pour pizza
Tomate cerise & cocktail	Tomate concassée	Sauces tomate cuisinées
Autres variétés de tomates	Tomate en pulpe	Ketchup
	Tomate en cubes	
	Purée de tomates	
	Concentré de tomates	

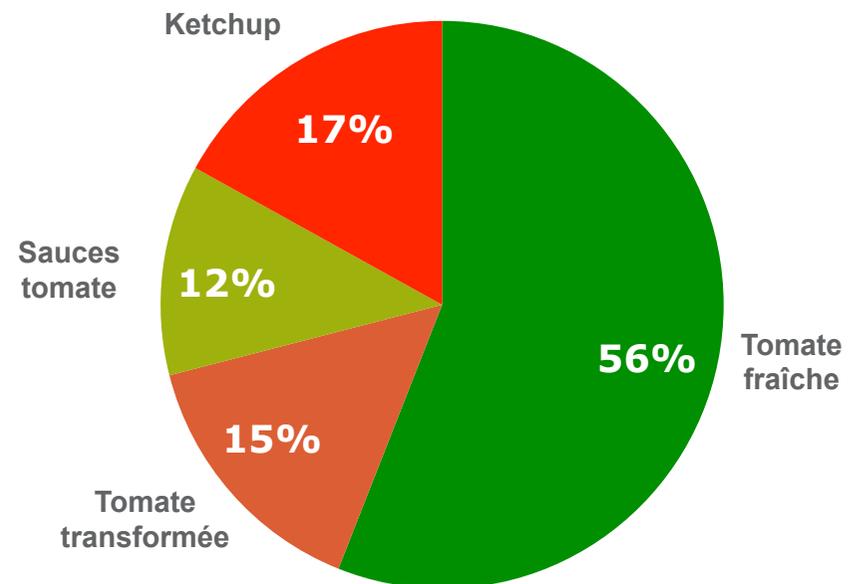
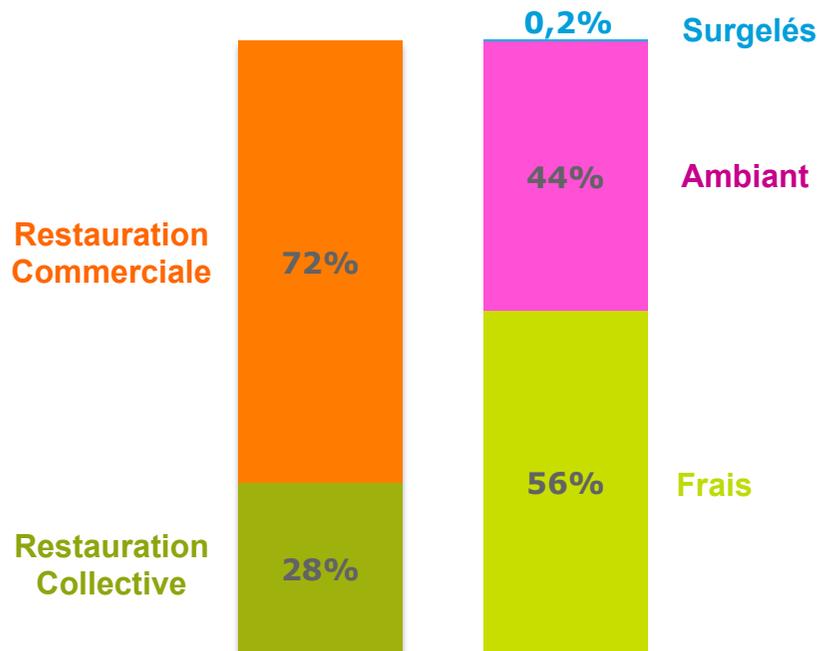
# Catégorie: Tomates

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Tomate fraîche	29 700	42,4	62 250	104,0	-	-	91 950	146,4
Tomate surgelée	400	0,3	150	0,2	-	-	550	0,5
Tomate en conserve	16 100	16,0	20 200	23,6	-	-	36 300	39,6
Sauces tomate	5 600	8,0	15 700	24,8	-	-	21 300	32,8
Ketchup	3 000	7,2	14 900	36,7	-	-	17 900	43,9
<b>TOTAL</b>	<b>54 800</b>	<b>73,9</b>	<b>113 200</b>	<b>189,3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>168 000</b>	<b>263,2</b>
Frais	29 700	42,4	62 250	104,0	-	-	91 950	146,4
Ambiant	24 700	31,2	50 800	85,1	-	-	75 500	116,3
Surgelé	400	0,3	150	0,2	-	-	550	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>54 800</b>	<b>73,9</b>	<b>113 200</b>	<b>189,3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>168 000</b>	<b>263,2</b>

# Catégorie: Tomates

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Pommes de terre

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation			
	Frais	Ambiant	Surgelé	Déshydraté
Pomme de terre fraîche	X			
Pomme de terre transformée	X	X	X	
Pomme de terre déshydratée				X

## Les produits exclus

Plats cuisinés à base de pomme de terre

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Pomme de terre fraîche	X	X	X	X	M2	**
Pomme de terre transformée	X	X	X	X	M2	**
Pomme de terre déshydratée	X	X	X	X	M2	**

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Pommes de terre

## Détail des produits analysés

Pomme de terre fraîche	Pomme de terre transformée surgelée	Pomme de terre transformée fraîche	Pomme de terre transformée à température ambiante	Pomme de terre déshydratée
Pomme de terre brute 1 <sup>ère</sup> gamme	Frites surgelées	Frites et spécialités de PdT réfrigérées	Pommes de terre stérilisées	Chips de pomme de terre
	Pommes dauphine, noisette, rissolées, sautées	Pommes de terre crues ou blanchies	Pommes de terre en conserve	Purée déshydratée de pommes de terre en flocons ou granulés
	Pommes paillason	Pommes de terre pasteurisées		
	Wedges			
	Purée et écrasé de pommes de terre			

# Catégorie: Pommes de terre

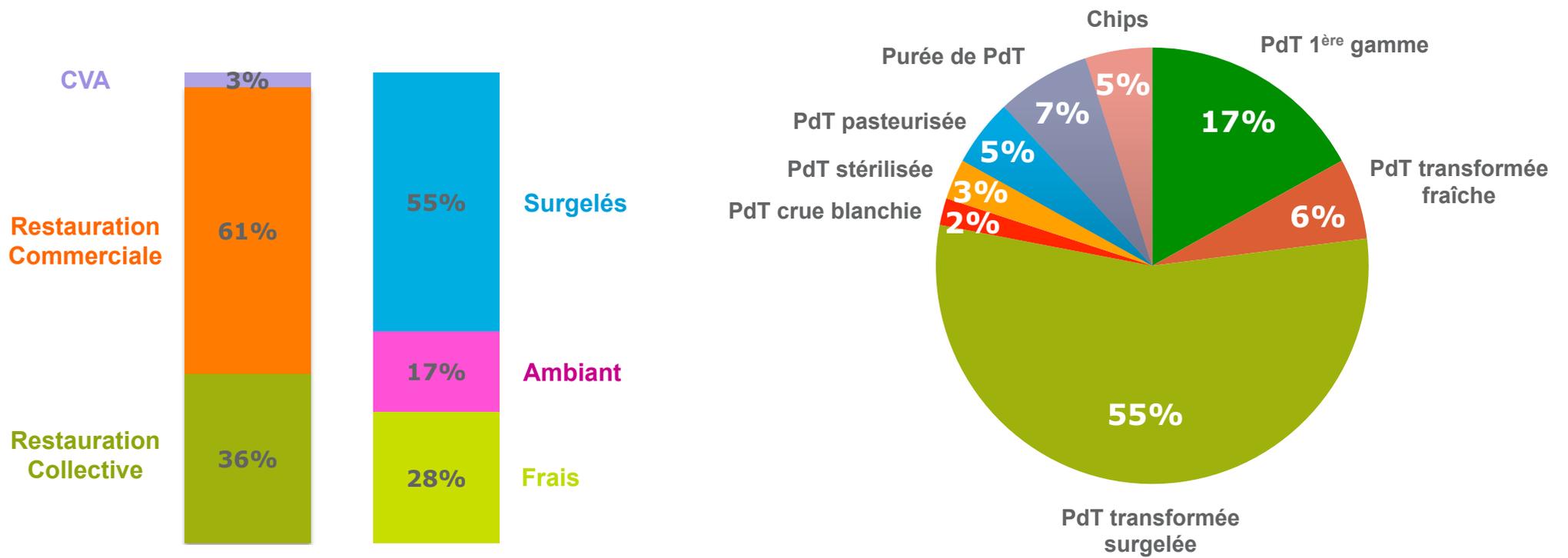
## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Pomme de terre fraîche	25 250	22,5	68 500	64,5	-	-	93 750	87,0
Pomme de terre transformée fraîche	20 500	18,5	13 500	14,4	-	-	34 000	32,9
Pomme de terre transformée surgelée	60 500	72,7	237 300	215,3	-	-	297 800	288,0
Pomme de terre crue blanchie	9 000	8,7	1 500	1,7	-	-	10 500	10,4
Pomme de terre stérilisée	7 600	11,0	2 250	3,8	-	-	9 850	14,8
Pomme de terre pasteurisée	18 500	18,2	4 310	5,4	-	-	22 810	23,6
Pomme de terre en conserve	100	0,2	100	0,2	-	-	200	0,3
Purée de pomme de terre	15 000	31,0	1 800	4,2	-	-	16 800	35,2
Chips	700	3,4	1 800	10,2	2 250	14,2	4 750	27,8
<b>TOTAL</b>	<b>157 150</b>	<b>186,2</b>	<b>331 060</b>	<b>319,7</b>	<b>2 250</b>	<b>14,2</b>	<b>490 460</b>	<b>520,0</b>
Frais	62 350	60,7	85 750	84,4	-	-	148 100	145,1
Ambiant	34 300	52,8	8 010	20,0	2 250	14,2	44 560	86,9
Surgelé	60 500	72,7	237 300	215,3	-	-	297 800	288,0
<b>TOTAL</b>	<b>157 150</b>	<b>186,2</b>	<b>331 060</b>	<b>319,7</b>	<b>2 250</b>	<b>14,2</b>	<b>490 460</b>	<b>520,0</b>

\* Périmètre CVA pour les chips: BVP, Bouchers charcutiers traiteurs, Stations-service, Distribution automatique

# Catégorie: Pommes de terre

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Champignons

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation			
	Frais	Ambiant	Surgelé	Déshydraté
Champignons	X	X	X	X

## Les produits exclus

Truffes

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Champignons frais	X	X			M2	**
Champignons surgelés & en conserve	X	X	X	X	M1	***
Champignons déshydratés	X	X			M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Champignons

## Détail des produits analysés

Champignons frais	Champignons transformés	Champignons déshydratés
Champignons de Paris	Champignons de Paris	Champignons sylvestres
Champignons sylvestres	Champignons sylvestres	Mélanges de champignons
	Garnitures et poêlées de champignons	

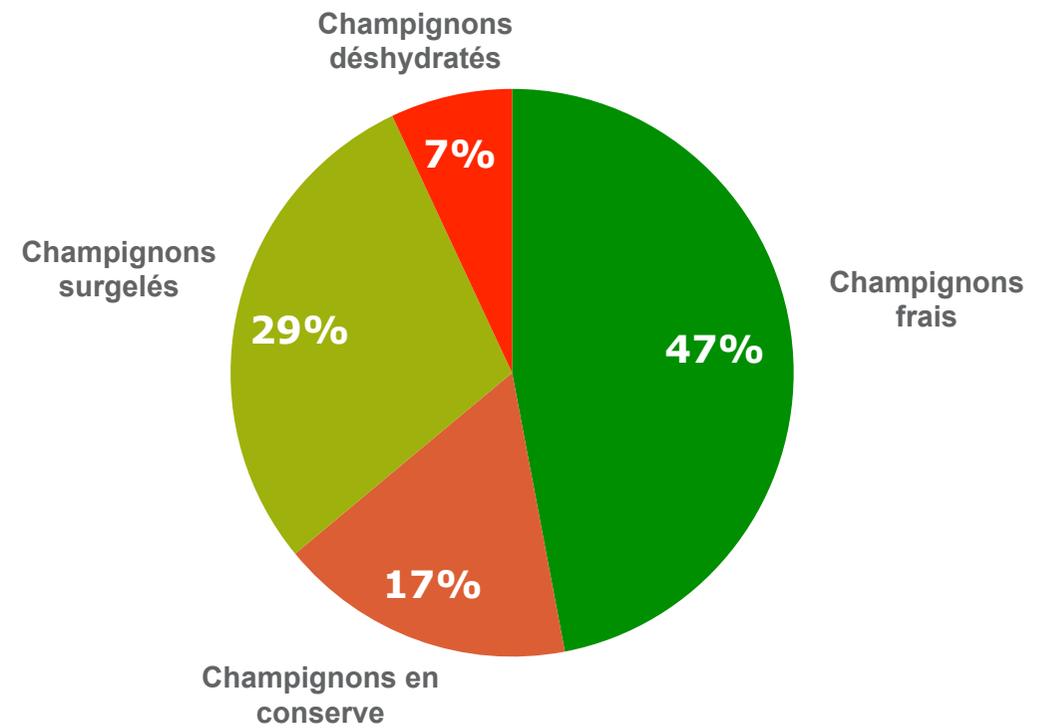
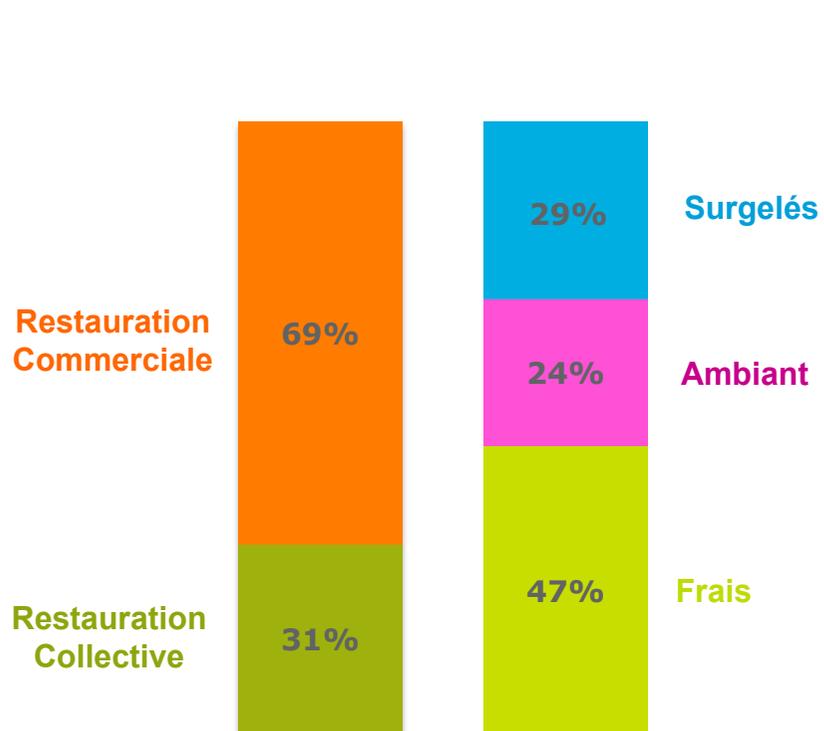
# Catégorie: Champignons

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Champignons frais	2 400	7,7	10 300	35,7	-	-	12 700	43,4
Champignons en conserve	6 200	9,3	2 500	6,4	-	-	8 700	15,7
Champignons surgelés	6 700	10,7	3 150	15,4	-	-	9 850	26,1
Champignons déshydratés	20	0,7	80	5,8	-	-	100	6,5
<b>TOTAL</b>	<b>15 320</b>	<b>28,4</b>	<b>16 030</b>	<b>63,3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31 350</b>	<b>91,7</b>
Frais	2 400	7,7	10 300	35,7	-	-	12 700	43,4
Ambiant	6 220	10,0	2 580	12,2	-	-	8 800	22,2
Surgelé	6 700	10,7	3 150	15,4	-	-	9 850	26,1
<b>TOTAL</b>	<b>15 320</b>	<b>28,4</b>	<b>16 030</b>	<b>63,3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31 350</b>	<b>91,7</b>

# Catégorie: Champignons

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Fruits

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Fruits frais	X		
Fruits 4 <sup>ème</sup> gamme	X		
Fruits transformés	X	X	X
Fruits secs		X	

## Les produits exclus

Fruits frais à coque: noix, noisette, amandes...

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Fruits frais et fruits transformés	X	X	X	X	M1	***
Fruits secs	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Fruits

## Détail des produits analysés

Fruits frais	Fruits frais 4 <sup>ème</sup> gamme	Fruits transformés	Fruits secs
Fruits frais 1 <sup>ère</sup> gamme	Fruits et salades de fruits 4 <sup>ème</sup> gamme	Compotes de fruits	Fruits secs à coques
		Purées de fruits	Fruits secs exotiques
		Coulis de fruits	Raisins secs
		Fruits entiers et découpés en conserves	Pruneaux
		Fruits transformés crus ou cuits	Fruits confits
		Compotes de fruits fraîches	Mélanges de fruits séchés

# Catégorie: Fruits

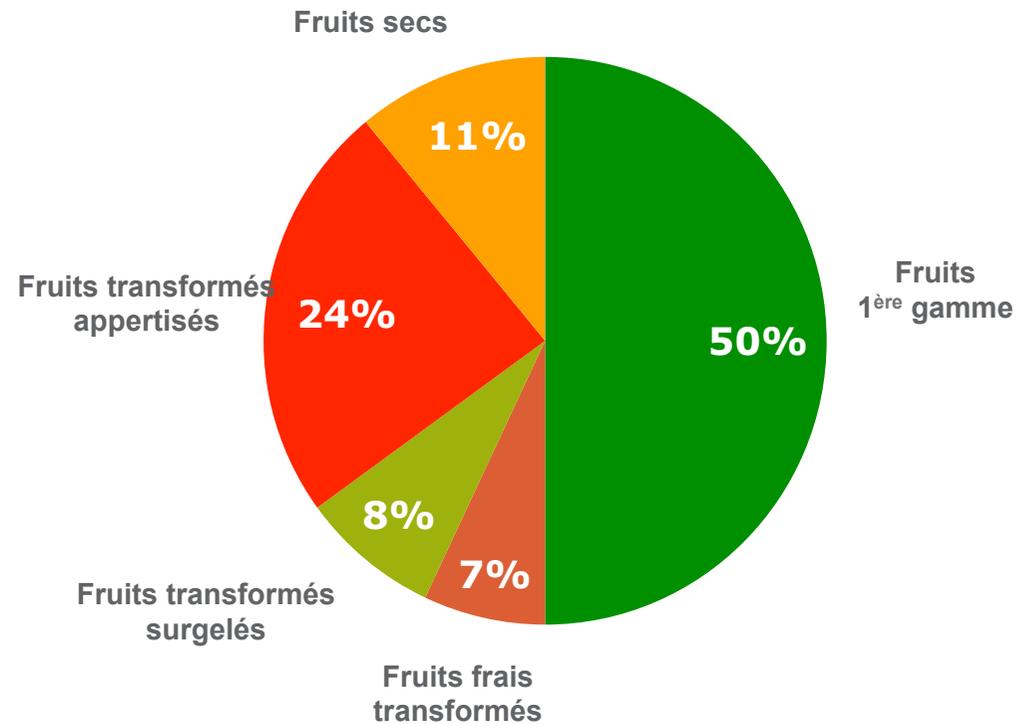
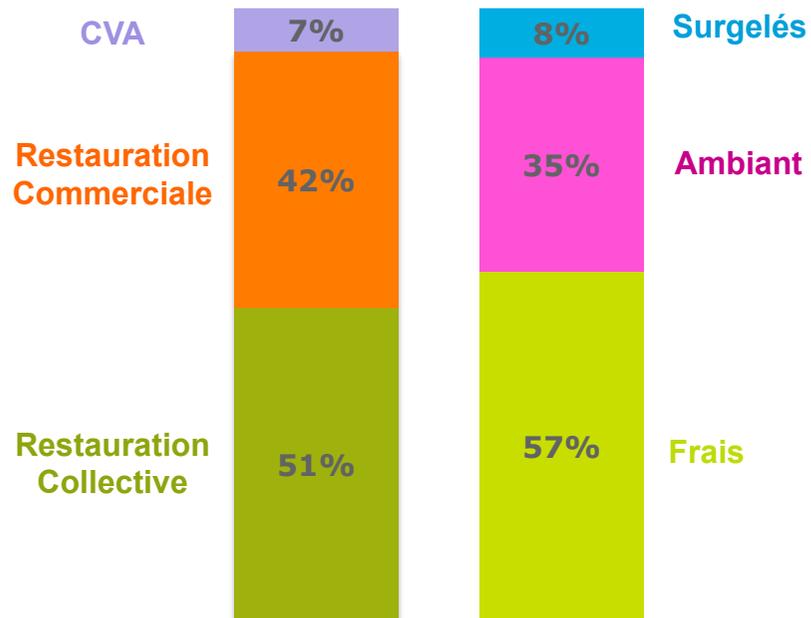
## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Fruits frais 1ère gamme	160 700	235,7	84 600	185,3	-	-	<b>245 300</b>	<b>421,0</b>
Fruits frais 4ème gamme	3 750	13,8	9 000	35,8	200	0,8	<b>12 950</b>	<b>50,4</b>
Fruits transformés frais	350	1,0	1 400	7,0	-	-	<b>1 750</b>	<b>8,0</b>
Fruits transformés surgelés	4 960	15,8	5 250	25,0	7 000	25,8	<b>17 210</b>	<b>66,6</b>
Fruits transformés appertisés	87 300	145,9	14 300	29,9	15 000	28,2	<b>116 600</b>	<b>204,0</b>
Fruits secs	2 400	16,5	9 500	73,0	-	-	<b>11 900</b>	<b>89,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>259 460</b>	<b>428,7</b>	<b>124 050</b>	<b>356,0</b>	<b>22 200</b>	<b>54,8</b>	<b>405 710</b>	<b>839,5</b>
Frais	164 800	250,5	95 000	228,1	200	0,8	260 000	479,4
Ambiant	89 700	162,4	23 800	102,9	15 000	28,2	128 500	293,5
Surgelé	4 960	15,8	5 250	25,0	7 000	25,8	17 210	66,6
<b>TOTAL</b>	<b>259 460</b>	<b>428,7</b>	<b>124 050</b>	<b>356,0</b>	<b>22 200</b>	<b>54,8</b>	<b>405 710</b>	<b>839,5</b>

\* Périmètre CVA pour les fruits frais élaborés, les fruits transformés surgelés et les fruits transformés appertisés: BVP

# Catégorie: Fruits

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Céréales

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Riz		X	
Blé et semoule de couscous		X	
Autres céréales		X	
Céréales pour petit-déjeuner & barres céréalières		X	

## Les produits exclus

Tapioca  
Riz sauvage

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Riz	X	X	X	X	M2	**
Autres catégories	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Céréales

## Détail des produits analysés

Riz	Blé et semoule de couscous	Autres céréales	Céréales pour pdj & barres céréalières
Riz étuvés	Blé en grains	Quinoa	Céréales prêtes à mélanger: muesli, avoine...
Riz longs et ronds	Semoule de couscous	Boulghour	Barres céréalières
Riz à risotto		Seigle	
Riz asiatiques		Orge	
Riz parfumés		Sarrasin	
Riz complets, colorés, mélangés		Chia	
		Epeautre	
		Autres céréales	
		Mélanges de céréales	

# Catégorie: Céréales

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Riz	23 000	32,4	19 800	38,4	-	-	42 800	70,8
Blé et semoule	17 000	25,0	6 900	13,4	-	-	23 900	38,4
Autres céréales	3 300	9,8	1 700	6,2	-	-	5 000	16,0
Céréales pour pdj & barres céréales	1 900	14,7	900	8,2	-	-	2 800	22,9
<b>TOTAL</b>	<b>45 200</b>	<b>81,9</b>	<b>29 300</b>	<b>66,2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>74 500</b>	<b>148,1</b>

## Partition du marché en valeur

Restauration  
Commerciale

45%

Restauration  
Collective

55%

Céréales pour  
pdj & barres

Autres  
céréales

15%

11%

Blé et semoule

26%

48%

Riz

# Catégorie: Pâtes alimentaires

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Pâtes alimentaires	X	X	X

## Les produits exclus

Nouilles chinoises

Pasta box

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Pâtes alimentaires	X	X	X	X	M2	**

\* Moyenne  
 \*\* Bonne  
 \*\*\* Forte

## Catégorie: Pâtes alimentaires

### Détail des produits analysés

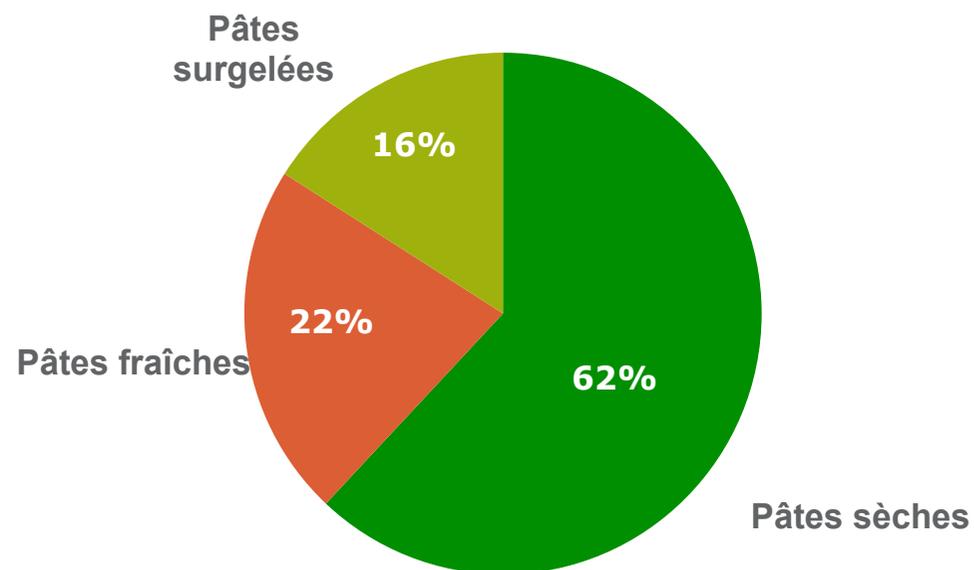
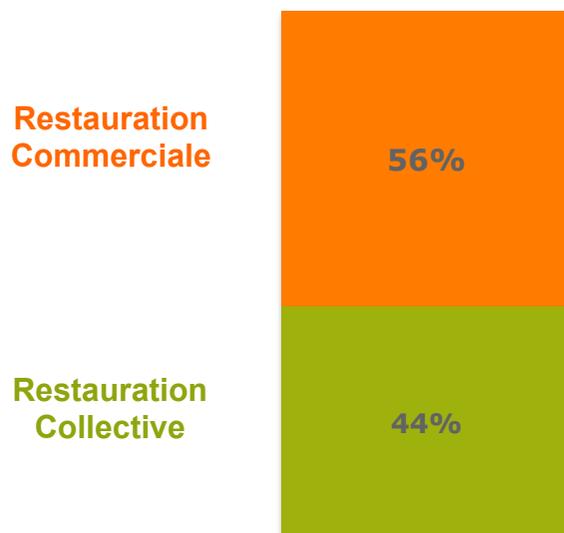
Pâtes sèches	Pâtes fraîches	Pâtes surgelées
Pâtes aux oeufs	Pâtes fraîches farcies ou non	Pâtes surgelées farcies ou non
Pâtes de qualité supérieure	Linguine, Tagliatelles, Spaghetti, Penne	Linguine, Tagliatelles, Spaghetti, Penne
Pâtes de spécialités (pâtes tricolores, crozets...)	Plaques de lasagnes, pâtes à ravioles	Plaques de lasagnes, pâtes à ravioles
Pâtes techniques	Lasagnes, Tortellini, Ravioli, Cannelloni	Lasagnes, Tortellini, Ravioli, Cannelloni
Pâtes premium	Ravioles, Panisse, Spatzle, Knepfle, Gnocchis	Ravioles, Panisse, Spatzle, Knepfle, Gnocchis

# Catégorie: Pâtes alimentaires

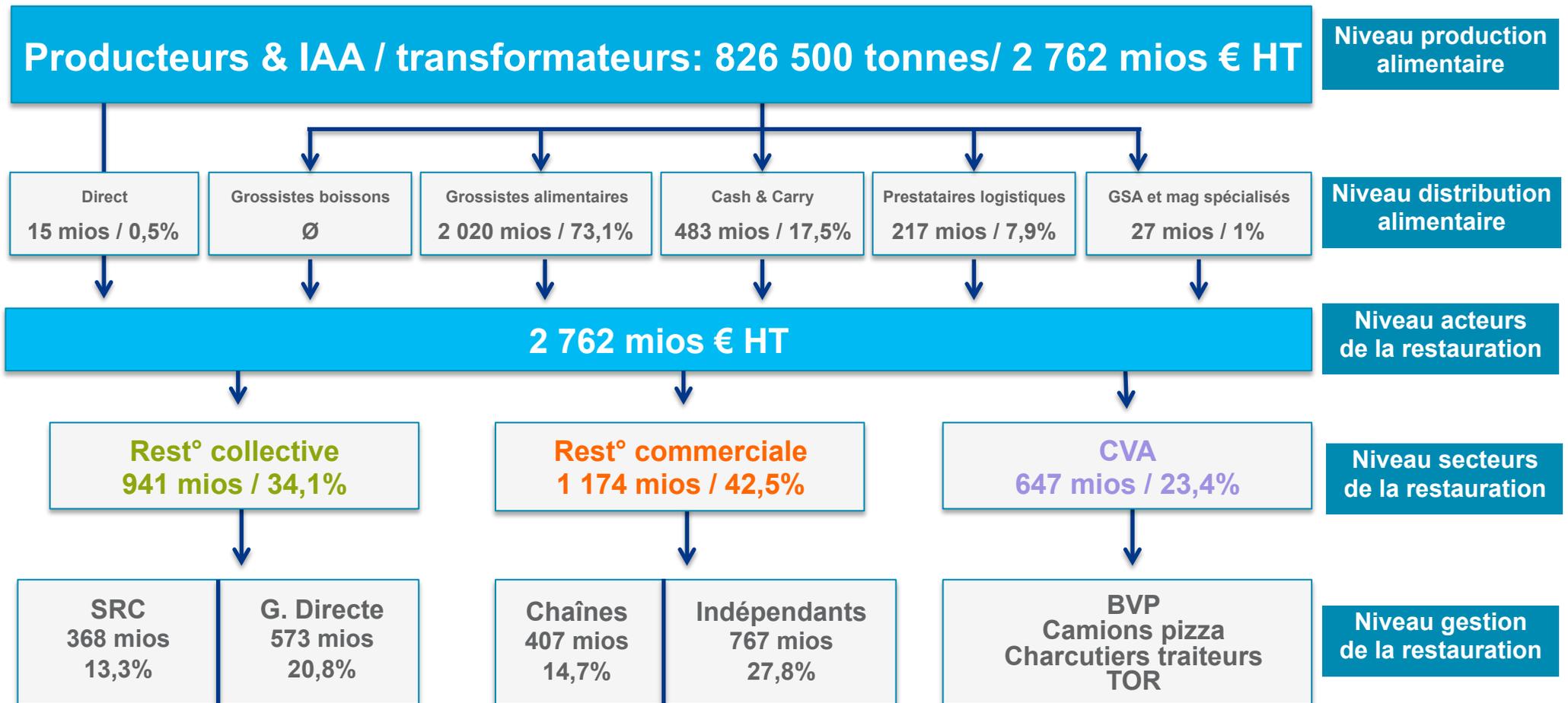
## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Pâtes sèches	27 400	35,2	10 750	23,8	-	-	38 150	59,0
Pâtes fraîches	1 200	3,0	6 100	17,5	-	-	7 300	20,5
Pâtes surgelées	1 800	3,3	5 800	11,6	-	-	7 600	14,9
<b>TOTAL</b>	<b>30 400</b>	<b>41,5</b>	<b>22 650</b>	<b>52,9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>53 050</b>	<b>94,4</b>

## Partition du marché en valeur



# Les flux de la filière produits laitiers sur le circuit de la CHD



# Catégorie: Produits laitiers

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Lait	X	X	
Beurre	X		
Crèmes	X		
Fromages	X		X
Ultra-frais	X		

## Les produits exclus

**Fromages:** les compositions fromagères sur plateaux

**Crèmes:** poudre pour appareils à base de crème et crèmes pâtisseries

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Produits laitiers	X	X	X	X	M1	***

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Produits laitiers

## Détail des produits analysés

Lait	Beurre	Crèmes	Fromages	Ultra-frais
Lait liquide UHT entier	Mono portions tous formats	Crème fraîche liquide nature	Pâtes molles	Yaourts et spécialités laitières
Lait liquide UHT demi- écrémé	Ingrédient tous formats	Crème fraîche épaisse nature	Pâtes pressées cuites ou non	Fromages blancs et petits suisses
Lait liquide aromatisé		Crème UHT nature	Pâtes persillées	Desserts laitiers frais / crèmes dessert et entremets
Lait frais		Crème UHT sucrée / vanillée	Pâtes fraîches	
Lait en poudre		Crèmes de préparation pour desserts / crème anglaise	Fromages fondus	
			Fromage de chèvre	
			Fromages à pâte filée	
			Fromages surgelés	

# Catégorie: Produits laitiers

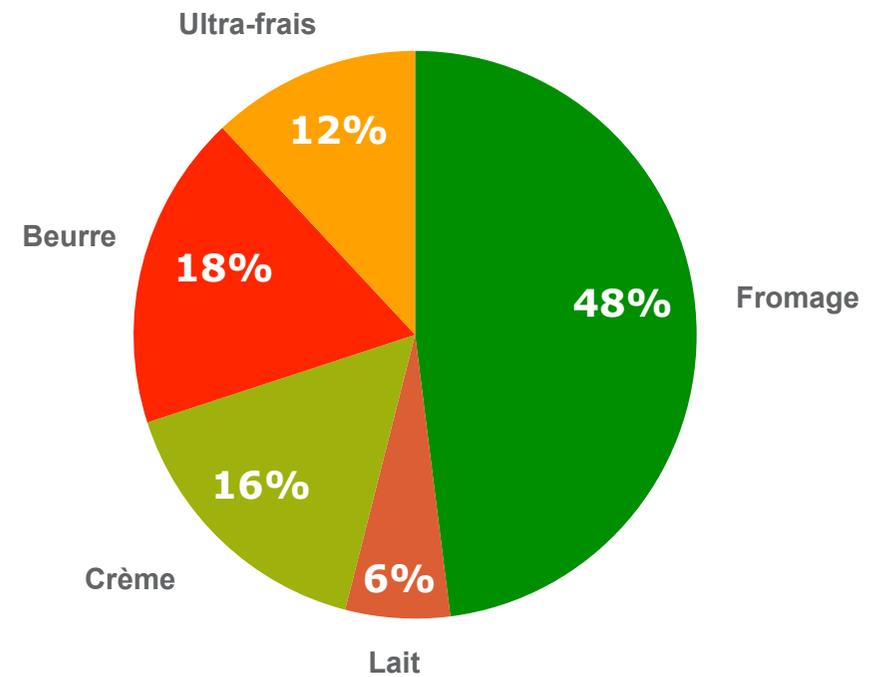
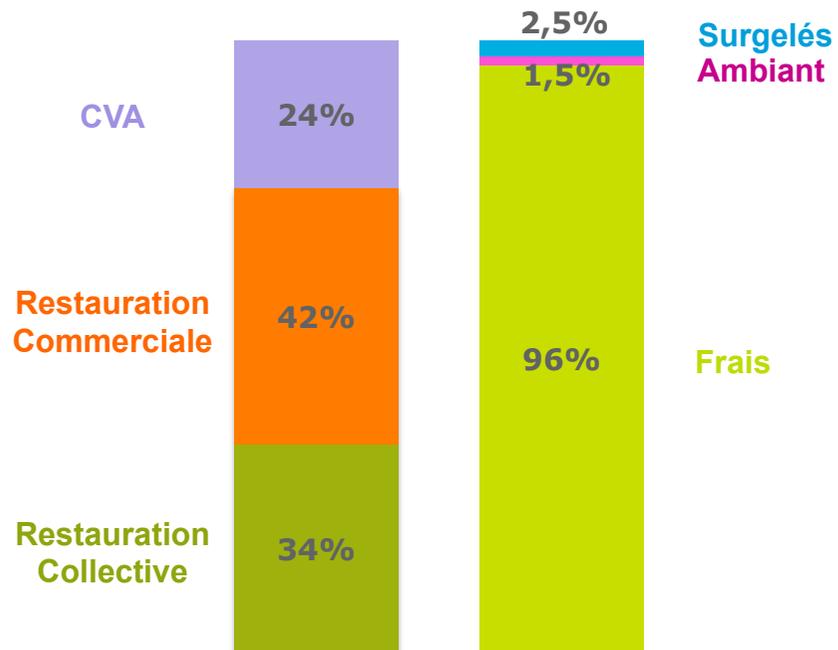
## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Lait liquide	107 400	60,7	49 900	29,0	48 500	34,8	205 800	124,5
Lait en poudre	2 800	14,3	150	0,9	5 650	27,5	8 600	42,7
Beurre	16 600	108,0	18 000	108,3	47 900	293,0	82 500	509,3
Crème	32 950	87,4	83 100	252,2	33 950	96,0	150 000	435,6
Fromages frais	61 600	403,1	86 800	652,4	24 900	191,5	173 300	1 247,0
Fromages surgelés	300	2,9	8 000	62,4	100	0,8	8 400	66,1
Ultra-frais	166 600	264,1	29 400	68,9	1 900	4,1	197 900	337,1
<b>TOTAL</b>	<b>388 250</b>	<b>940,5</b>	<b>275 350</b>	<b>1 174,1</b>	<b>162 900</b>	<b>647,7</b>	<b>826 500</b>	<b>2 762,3</b>
Frais	385 150	923,3	267 200	1 110,8	157 150	619,4	809 500	2 653,5
Ambiant	2 800	14,3	150	0,9	5 650	27,5	8 600	42,7
Surgelé	300	2,9	8 000	62,4	100	0,8	8 400	66,1
<b>TOTAL</b>	<b>388 250</b>	<b>940,5</b>	<b>275 350</b>	<b>1 174,1</b>	<b>162 900</b>	<b>647,7</b>	<b>826 500</b>	<b>2 762,3</b>

\* Périmètre CVA: BVP, Bouchers charcutiers traiteurs, Camions pizza, Traiteurs Organismes de Réceptions

# Catégorie: Produits laitiers

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Œufs et ovoproduits

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Oeufs	X		
Ovoproduits	X		X

## Les produits exclus

Œufs frais autres que de poules

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Œufs & Ovoproduits	X	X			M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Œufs et ovoproduits

### Détail des produits analysés

Oeufs	Ovoproduits
Œufs de poule de tous calibres	Ovoproduits frais et surgelés
	Œufs brouillés / œufs pochés
	Omelettes / Tortillas nature et aux herbes...
	Œufs entiers liquides
	Jaune d'œuf liquide Blanc d'œuf liquide
	Œufs durs écalés
	Œufs à la neige

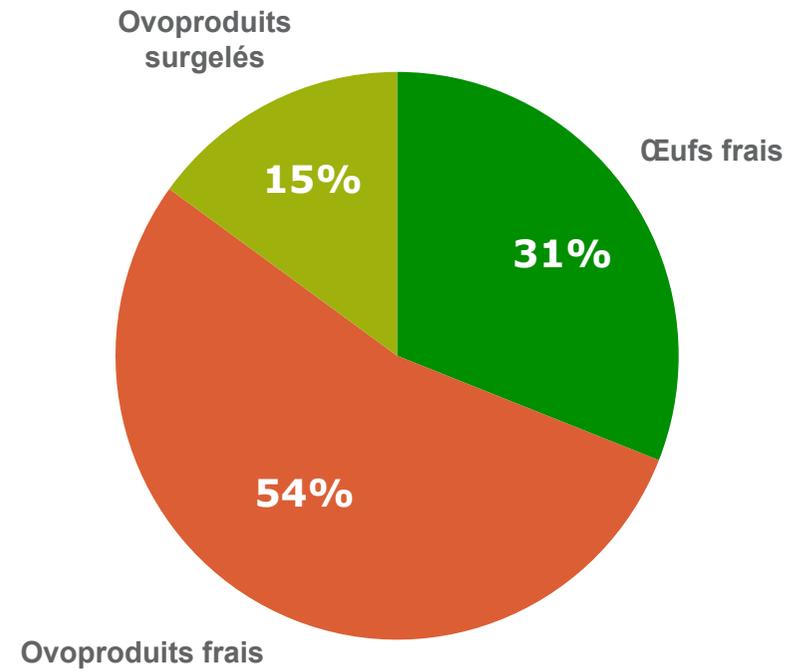
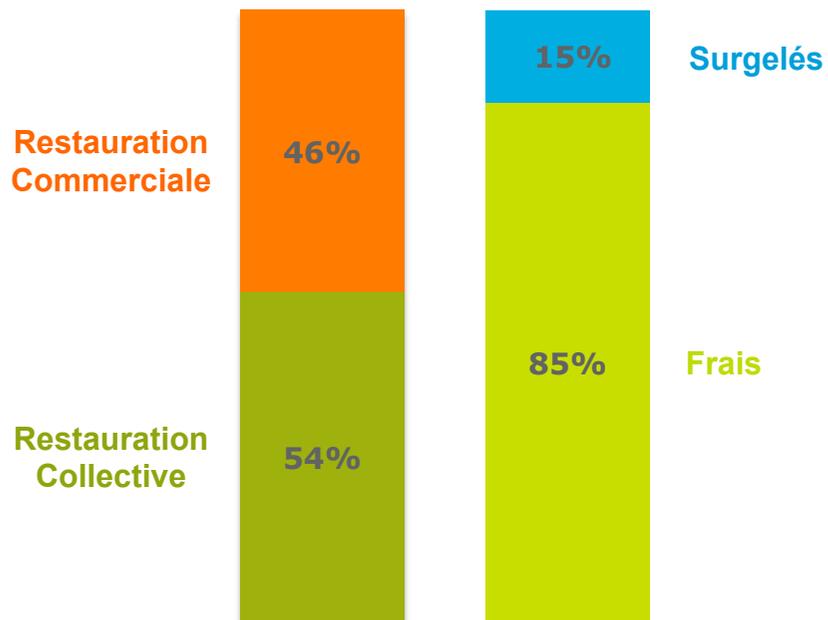
# Catégorie: Œufs et ovoproduits

Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Œufs	6 300	13,7	15 900	64,9	-	-	22 200	78,6
Ovoproduits frais	24 400	88,9	9 900	50,5	-	-	34 300	139,4
Ovoproduits surgelés	7 600	34,6	500	2,8	-	-	8 100	37,4
<b>TOTAL</b>	<b>38 300</b>	<b>137,2</b>	<b>26 300</b>	<b>118,2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>64 600</b>	<b>255,4</b>
Frais	30 700	102,6	25 800	115,4	-	-	56 500	218,0
Ambiant	-	-	-	-	-	-	-	-
Surgelé	7 600	34,6	500	2,8	-	-	8 100	37,4
<b>TOTAL</b>	<b>38 300</b>	<b>137,2</b>	<b>26 300</b>	<b>118,2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>64 600</b>	<b>255,4</b>

# Catégorie: Œufs et ovoproduits

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Viennoiseries et Pâtisseries

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Viennoiseries		X	X
Pâtisseries		X	X

## Les produits exclus

Viennoiseries fraîches  
Pâtisseries fraîches

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Produits de BVP	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Viennoiseries et Pâtisseries

### Détail des produits analysés

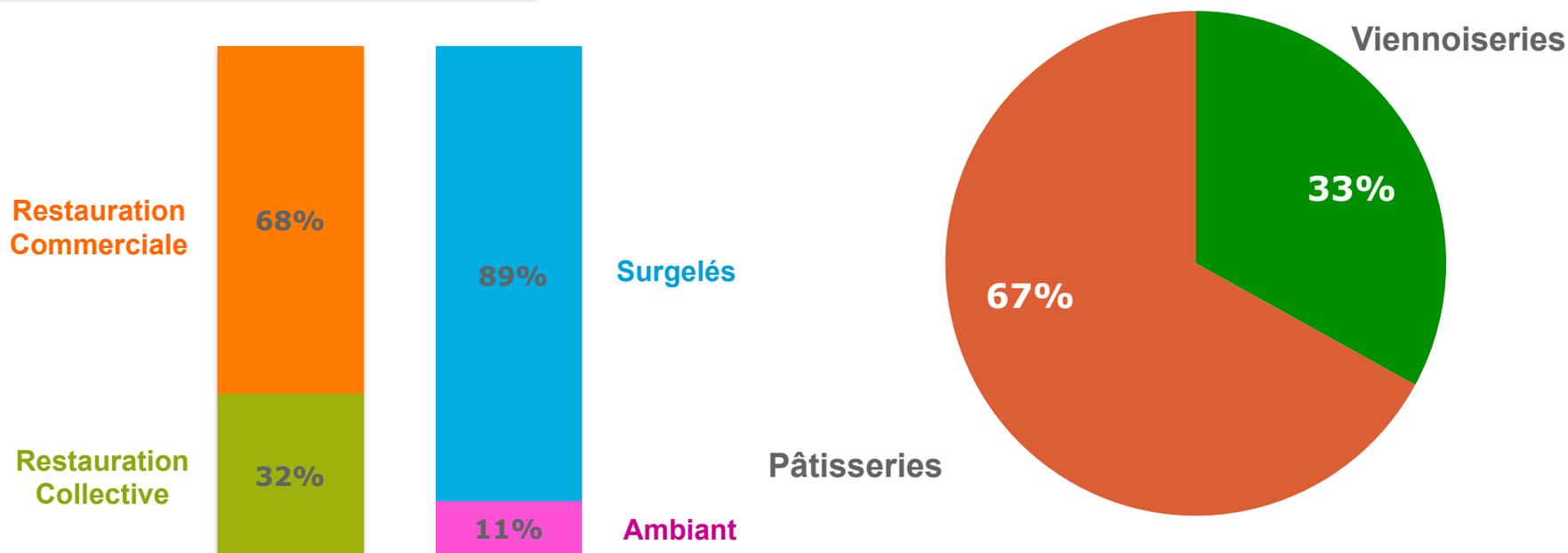
Viennoiseries ambiant ou surgelé	Pâtisseries ambiant ou surgelé
Viennoiseries classiques	Pâtes jaunes
Croissants / pains au chocolat...	Beignets / Gaufres
Brioches	Pains d'épices
Pains au lait	Pâtisseries de conservation: savarin / génoise...
	Pâtisseries américaines: muffins / donuts / brownies

# Catégorie: Viennoiseries et Pâtisseries

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Viennoiseries en ambiant	1 350	5,7	700	3,0	-	-	2 050	8,7
Pâtisseries en ambiant	8 500	46,5	3 800	26,5	-	-	12 300	73,0
Viennoiseries surgelées	6 500	22,4	69 400	213,0	-	-	75 900	235,4
Pâtisseries surgelées	31 000	162,1	46 000	259,0	-	-	77 000	421,1
<b>TOTAL</b>	<b>47 350</b>	<b>236,7</b>	<b>119 900</b>	<b>501,5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>167 250</b>	<b>738,2</b>

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Pain

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Pain frais	X		
Pains emballés		X	X
Pains surgelés			X

## Les produits exclus

Pains kebab

Pâtons de pain

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Pains frais	X		X		M3	*
Pains emballés	X	X	X	X	M2	**
Pains surgelés	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Pain

## Détail des produits analysés

Pain frais	Pains emballés	Pain surgelé
Pain blanc de tradition française	Pains de mie: nature, complet, céréales, briochés...	Pain précuit surgelé
Pain de campagne	Pain de mie tranché, en plaque, en canapés	
Pain entier	Pain burger (bun)	
Pain céréales	Autres pains: panini, ciabatta, hot-dog, bagel, bruschetta...	
Pain complet		
Pain bio		
Pains spéciaux		

# Catégorie: Pain

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

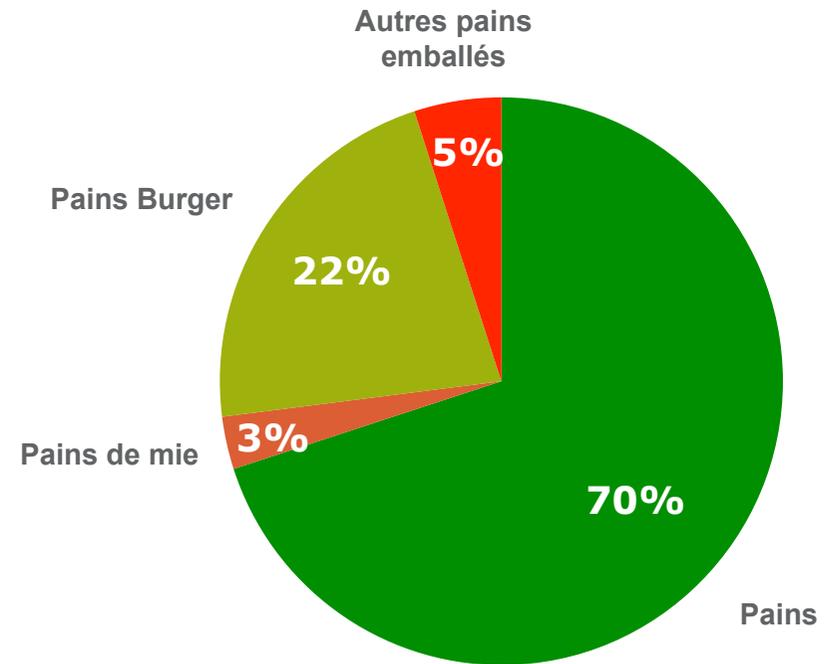
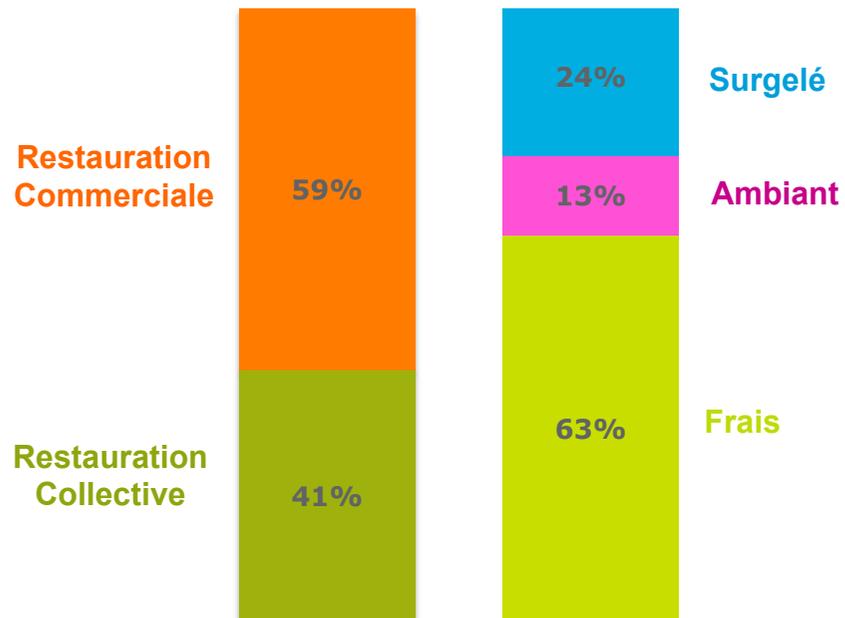
Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Pain frais	145 000	375,0	85 000	260,0	-	-	230 000	635,0
Pain surgelé	6 000	10,7	22 500	55,6	-	-	28 500	66,3
Pain de mie ambiant	6 700	17,1	4 800	14,9	-	-	11 500	32,0
Pain de mie surgelé	50	0,2	250	0,9	-	-	300	1,0
Pain burger ambiant	300	1,3	19 400	83,6	-	-	19 700	84,9
Pain burger surgelé	150	0,4	39 200	131,3	-	-	39 350	131,7
Autres pains emballés ambiant	200	1,2	2 100	12,9	-	-	2 300	14,0
Autres pains emballés surgelés	200	0,9	7 650	34,7	-	-	7 850	35,5
<b>TOTAL</b>	<b>158 600</b>	<b>406,6</b>	<b>180 900</b>	<b>593,8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>339 500</b>	<b>1 000,4</b>

Frais	145 000	375,0	85 000	260,0	-	-	230 000	635,0
Ambiant	7 200	19,5	26 300	111,4	-	-	33 500	130,9
Surgelé	6 400	12,1	69 600	222,4	-	-	76 000	234,5
<b>TOTAL</b>	<b>158 600</b>	<b>406,6</b>	<b>180 900</b>	<b>593,8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>339 500</b>	<b>1 000,4</b>

# Catégorie: Pain

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Pâtes ménagères et pâtes à pizza

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Pâtes ménagères			X
Pâtes à pizza	X	X	X

## Les produits exclus

Aucun

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Pâtes ménagères	X	X	X	X	M2	**
Pâtes à pizza	X	X	X	X	M2	**

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Pâtes ménagères et pâtes à pizza

### Détail des produits analysés

Pâtes ménagères	Pâtes à pizza
Pâte feuilletée	En boule, en plaque, en disque et pàton
Pâte brisée	Fond cru, fond précuit
Pâte sablée	Fond nature, fond tomaté, fond crémé
Autres pâtes et fonds	Surgelée, fraîche et ambient
Pâte en fond, en disque, en plaque	
Pâte surgelée	

# Catégorie: Pâtes ménagères et pâtes à pizza

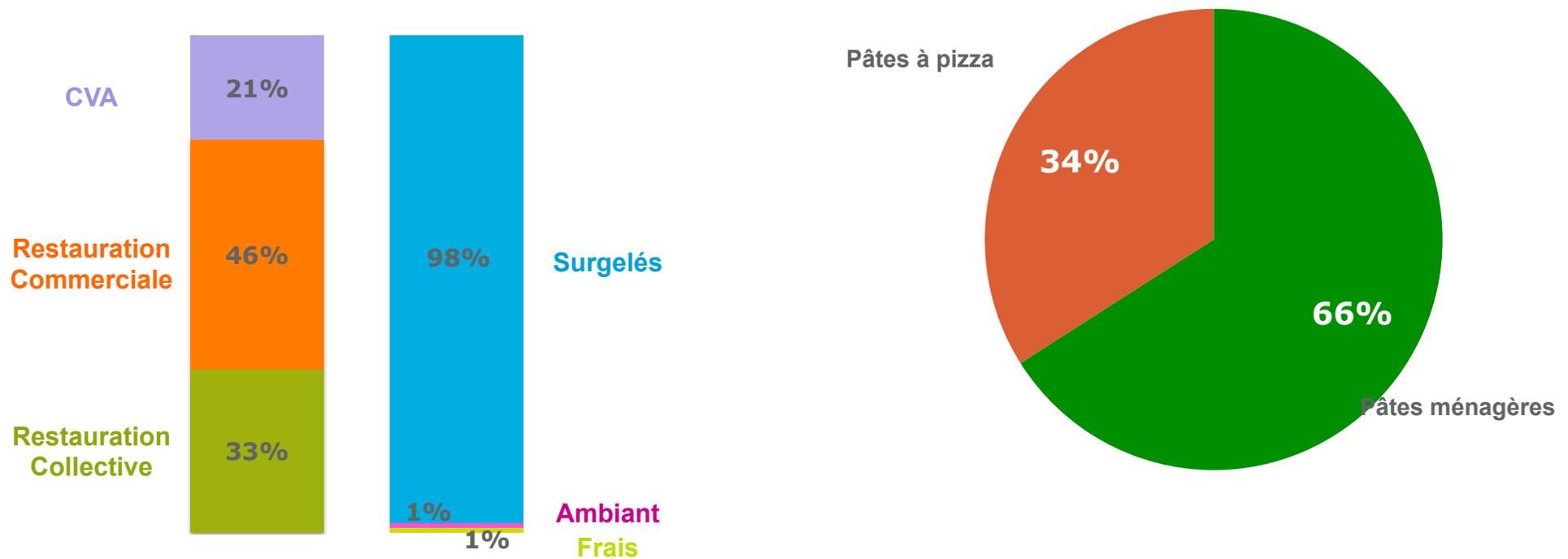
## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Pâtes ménagères surgelées	3 850	13,7	3 250	18,0	3 500	14,4	10 600	46,1
Pâtes à pizza surgelées	3 200	8,5	4 300	14,0	-	-	7 500	22,5
Pâtes à pizza fraîches	250	0,8	150	0,5	-	-	400	1,3
Pâtes à pizza ambient	50	0,1	-	-	-	-	50	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>7 350</b>	<b>23,1</b>	<b>7 700</b>	<b>32,5</b>	<b>3 500</b>	<b>14,4</b>	<b>18 550</b>	<b>70,0</b>
Frais	250	0,8	150	0,5	-	-	400	1,3
Ambiant	50	0,1	-	-	-	-	50	0,1
Surgelé	7 050	22,2	7 550	32,0	3 500	14,4	18 100	68,6
<b>TOTAL</b>	<b>7 350</b>	<b>23,1</b>	<b>7 700</b>	<b>32,5</b>	<b>3 500</b>	<b>14,4</b>	<b>18 550</b>	<b>70,0</b>

\* Périmètre CVA pour les pâtes ménagères surgelées: BVP

# Catégorie: Pâtes ménagères et pâtes à pizza

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Produits de panification

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Biscottes et pains grillés		X	
Chapelure et croûtons		X	
Biscuits salés		X	
Biscuits sucrés		X	

## Les produits exclus

Aucun

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Ensemble des produits	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Produits de panification

### Détail des produits analysés

Biscottes & pains grillés	Chapelure et croûtons	Biscuits salés	Biscuits sucrés
Biscottes / Pains craquants	Chapelure Croûtons	Biscuits salés apéritifs Bouchés / biscuiterie apéritives	Tous types de biscuits sucrés
Crisp Rolls Pains & tartines grillées		Gressins / crackers	Biscuits naturels, aromatisés, fourrés...
		Bretzel / moricettes	Biscuits mono type et mélangés
		Mix cocktails / assortiments de biscuits salés	Biscuits américains: cookies

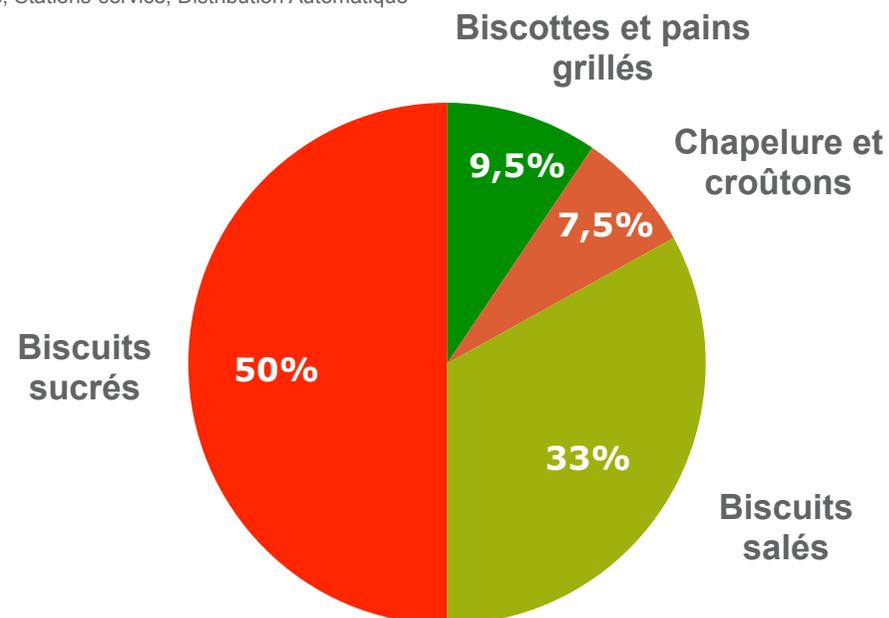
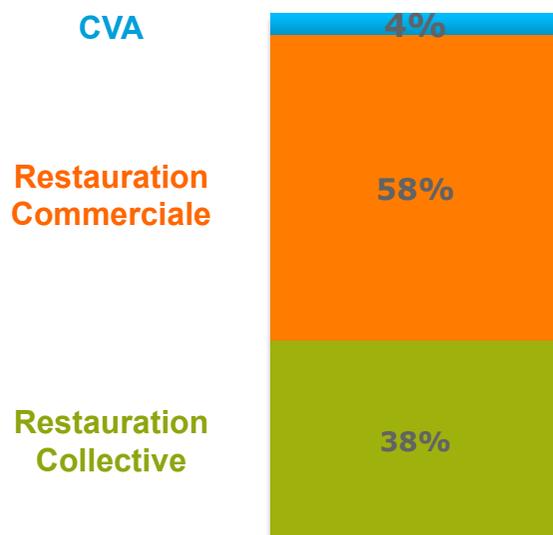
# Catégorie: Produits de panification

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Biscottes / pains grillés	3 100	9,1	200	0,9	-	-	3 300	10,0
Chapelure et croûtons	850	2,5	1 600	5,4	-	-	2 450	7,9
Biscuits salés	250	2,3	3 350	28,5	580	4,5	4 180	35,3
Biscuits sucrés	4 000	26,0	3 000	26,5	-	-	7 000	52,5
<b>TOTAL</b>	<b>8 200</b>	<b>39,9</b>	<b>8 150</b>	<b>61,3</b>	<b>580</b>	<b>4,5</b>	<b>16 930</b>	<b>105,7</b>

\* Périmètre CVA pour les biscuits salés: BVP, Bouchers charcutiers traiteurs, Stations-service, Distribution Automatique

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Produits traiteurs

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Quiches & Tartes salées			X
Pizzas			X
Crêpes fourrées			X
Feuilletés			X

## Les produits exclus

Petits fours salés et feuilletés apéritif

Crêpes sucrées et crêpes nature

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Ensemble des produits traiteurs	X	X		X	M2	**

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Produits traiteurs

### Détail des produits analysés

Quiches & tartes salées	Pizzas	Crêpes fourrées	Feuilletés
Quiches lorraine...	Pizzas rondes	Crêpes au fromage	Feuilletés fromage
Mono-portion, en bande	Pizzas en plaques	Crêpes au jambon	Feuilletés poissons
Tartes en portion, en bande	Pizzas en bande	Crêpes champignons, aux légumes	Feuilletés de viande...
Tartes jambon/fromage Tartes aux poireaux...		Crêpes fruits de mer...	

# Catégorie: Produits traiteurs

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Quiches & tartes salées	5 700	18,5	800	4,5	-	-	6 500	23,0
Pizzas	2 100	6,5	500	2,6	-	-	2 600	9,1
Crêpes fourrées	2 500	5,5	150	0,5	-	-	2 650	6,0
Feuilletés	4 500	14,5	760	5,5	-	-	5 260	20,0
<b>TOTAL</b>	<b>14 800</b>	<b>45,0</b>	<b>2 210</b>	<b>13,1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>17 010</b>	<b>58,1</b>

## Partition du marché en valeur

Restauration  
Commerciale

23%

Restauration  
Collective

77%

Feuilletés

34%

Quiches & tartes  
salées

40%

Crêpes  
fourrées

10%

16%

Pizzas

# Catégorie: Entrées & Salades traiteur

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Entrées élaborées	X		X
Salades traiteur	X		

## Les produits exclus

Aucun

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Ensemble des produits traiteurs	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Entrées & Salades traiteur

### Détail des produits analysés

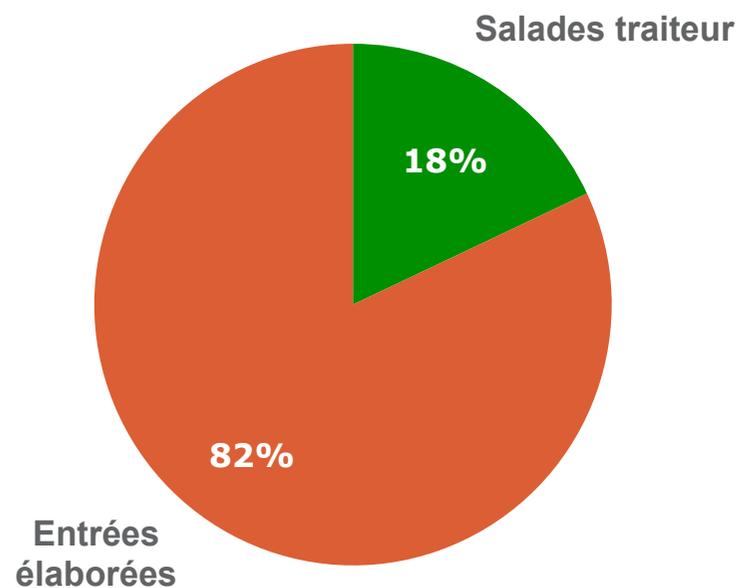
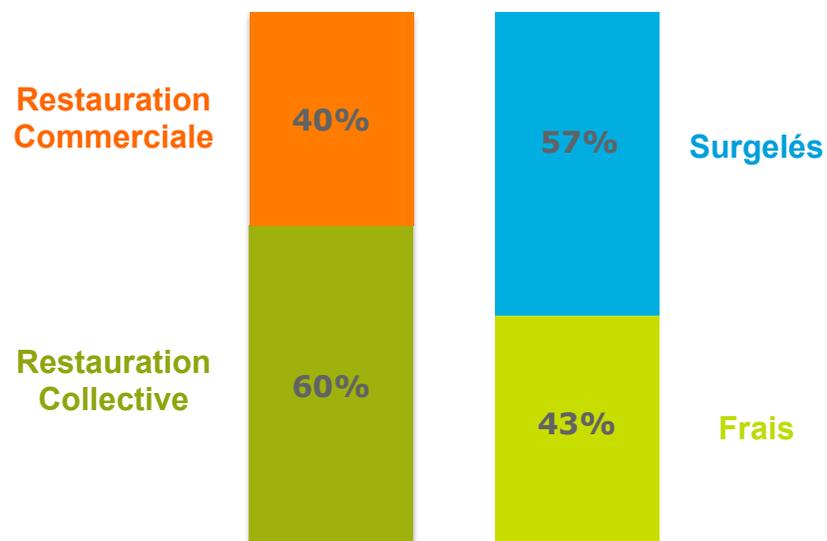
Salades traiteur	Entrées élaborées
Salades de légumes / légumineuses	Tapas & antipasti
Salades à base de pâtes/riz	Entrées froides & chaudes
Salades à base de pommes de terre	Aspic / bouchées
Salades à base de céréales	Petits fours salés / canapés salés
Salades charcutières	
Compositions de salades	

# Catégorie: Entrées & Salades traiteur

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Salades traiteur	4 100	17,0	3 800	22,5	-	-	7 900	39,5
Entrées élaborées fraîches	3 900	20,0	3 600	34,0	-	-	7 500	54,0
Entrées élaborées surgelées	11 500	58,0	5 600	64,0	-	-	17 100	122,0
<b>TOTAL</b>	<b>19 500</b>	<b>95,0</b>	<b>13 000</b>	<b>120,5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>32 500</b>	<b>215,5</b>

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Produits traiteurs – solution repas

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Sandwiches industriels	X		
Burger			X
Pasta Box	X		

## Les produits exclus

Aucun

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Sandwiches et Burger	X	X		X	M2	**
Pasta Box	X			X	M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Produits traiteurs – solution repas

### Détail des produits analysés

Sandwiches industriels			Burgers	Pasta Box
Sandwiches clubs	Sandwich baguette	Sandwiches spécialités	Tous les types de burgers prêts à consommer après remise en température	Pâtes conditionnées en box de 400g à 500g, fraîches et prêtes à consommer après réchauffage
Pain de mie	Baguette traditionnelle	Wrap		
Pain polaire	Baguette farinée / baguette viennoise	Bagel		
Pains viennois	Baguette spéciale	Focaccia		
Pains spéciaux	Pains spéciaux			
Sandwichs tous types de garnitures	Sandwiches tous types de garnitures			

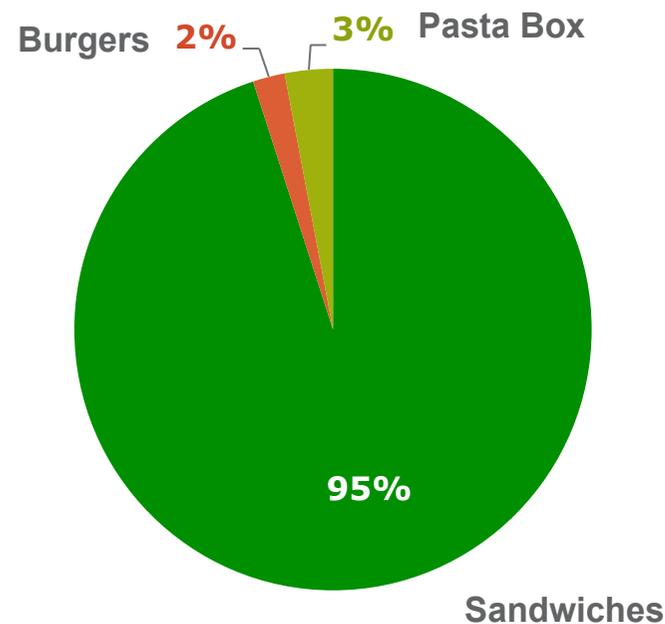
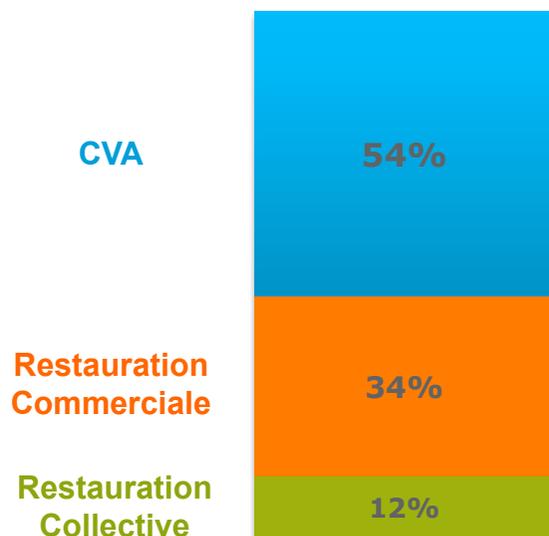
# Catégorie: Produits traiteurs – solution repas

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Sandwiches industriels	2 800	27,0	8 400	93,0	19 500	147,0	30 700	267,0
Burgers	1 300	5,4	200	1,1	-	-	1 500	6,5
Pasta Box	150	1,3	50	0,4	700	5,4	900	7,1
<b>TOTAL</b>	<b>4 250</b>	<b>33,7</b>	<b>8 650</b>	<b>94,5</b>	<b>20 200</b>	<b>152,4</b>	<b>33 100</b>	<b>280,6</b>

\* Périmètre CVA pour les sandwichs industriels et Pasta box: Distribution Automatique

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Soupes & potages

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Soupes & potages	X	X	X

## Les produits exclus

Soupes de fruits

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Soupes & potages	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Soupes & potages

## Détail des produits analysés

Soupes & Potages	
Soupes liquides prêtes à l'emploi	Soupes chaudes & froides
Soupes déshydratées	Soupes en sachet, en bol, en conserve, en brique
Soupes fraîches	
Soupes surgelées	

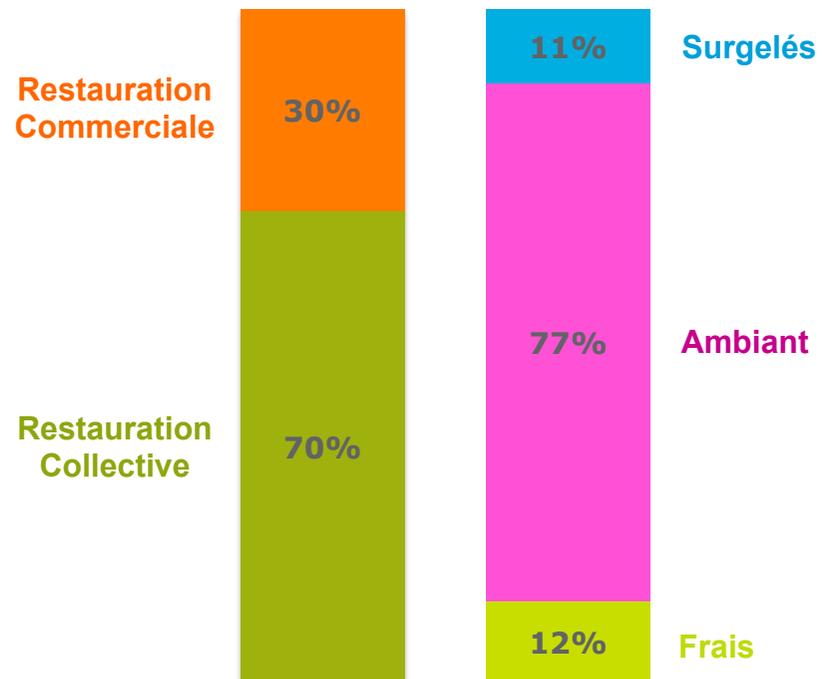
# Catégorie: Soupes & potages

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Soupes et potages liquides	4 900	8,1	950	2,8	-	-	5 850	10,9
Soupes et potages déshydratés	1 300	10,3	50	0,4	-	-	1 350	10,7
Soupes et potages frais	50	0,2	750	3,2	-	-	800	3,4
Soupes et potages surgelés	350	0,9	550	2,0	-	-	900	2,9
<b>TOTAL</b>	<b>6 600</b>	<b>19,5</b>	<b>2 300</b>	<b>8,4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8 900</b>	<b>27,9</b>
Frais	50	0,2	750	3,2	-	-	800	3,4
Ambiant	6 200	18,4	1 000	3,2	-	-	7 200	21,6
Surgelé	350	0,9	550	2,0	-	-	900	2,9
<b>TOTAL</b>	<b>6 600</b>	<b>19,5</b>	<b>2 300</b>	<b>8,4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8 900</b>	<b>27,9</b>

# Catégorie: Soupes & potages

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Farine

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Farine de blé		X	
Farine autres céréales		X	
Mix Farine		X	

## Les produits exclus

Aucun

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Farine et Mix	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Farine

## Détail des produits analysés

Farine de blé	Autres farines	Mix farine
Farine de blé tendre	Farine de seigle	Mix pour pains
Farine à pizza & Manitoba	Farine d'épeautre	Mix pour viennoiseries
	Farine de sarrasin	Mix pour gâteaux et pâtisseries
	Farine de maïs	
	Autres farines	

# Catégorie: Farine

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Farine de blé	11 000	6,2	85 000	55,0	-	-	96 000	61,2
Autres farines	1 400	4,6	4 700	16,5	-	-	6 100	21,1
Mix farine	150	0,5	1 500	6,0	-	-	1 650	6,5
<b>TOTAL</b>	<b>12 550</b>	<b>11,3</b>	<b>91 200</b>	<b>77,5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>103 750</b>	<b>88,8</b>

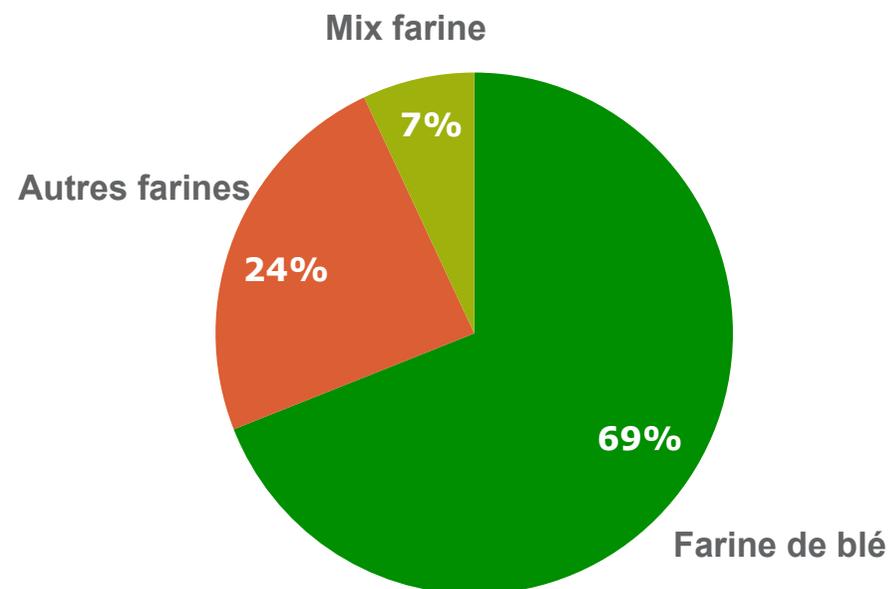
## Partition du marché en valeur

Restauration  
Commerciale

87%

Restauration  
Collective

13%



# Catégorie: Préparations pour desserts

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Desserts à préparer		X	
Desserts prêts à consommer		X	
Aides culinaires pour desserts		X	

## Les produits exclus

Colorants

Concentré / extraits d'arômes

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Desserts	X	X	X	X	M2	**
Aides culinaires pour desserts	X	X	X	X	M2	**

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Préparations pour desserts

## Détail des produits analysés

Desserts à préparer	Desserts prêts à consommer	Aides culinaires pour desserts
Produits pulvérulents pour la préparation de desserts	Crèmes desserts	Sauces desserts
Flans / entremets / crèmes	Gâteaux de riz et de semoule	Nappages et topping
Mousses		Tapioca
Gâteaux de riz et de semoule		
Préparations pour pâtisseries		
Crèmes pâtisseries		

# Catégorie: Préparations pour desserts

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Desserts à préparer	4 600	23,1	2 400	20,1	-	-	7 000	43,2
Desserts prêts à consommer	3 200	10,0	500	1,8	-	-	3 700	11,8
Aides culinaires pour desserts	1 200	4,5	3 100	14,5	-	-	4 300	19,0
<b>TOTAL</b>	<b>9 000</b>	<b>37,6</b>	<b>6 000</b>	<b>36,4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15 000</b>	<b>74,0</b>

## Partition du marché en valeur

Restauration  
Commerciale

49%

Restauration  
Collective

51%

Aides  
culinaires

26%

Desserts prêts à  
consommer

16%

58%

Desserts à  
préparer

# Catégorie: Sauces, jus, fonds / bouillons & vinaigre

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Sauces froides		X	
Jus, fonds, & bouillons déshydratés		X	
Jus, fonds, & bouillons liquides		X	
Vinaigre		X	

## Les produits exclus

Roux et liant

Sauce assaisonnement: soja, nuoc-mâm, gyoza, yakitori, teriyaki, ponzu...

Huile pimentée

Ketchup: analysé avec tomate

Sauces fraîches et surgelées

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Ensemble des sauces	X	X	X	X	M1	***
Vinaigre	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Sauces, jus, fonds / bouillons & vinaigre

### Détail des produits analysés

Sauces froides	Sauces chaudes liquides	Sauces chaudes déshydratées	Jus, fonds & bouillons	Vinaigre
Moutarde	Hollandaise, blanche, béchamel...	Ensemble des sauces déshydratées	Jus, fonds & bouillons déshydratés	Vinaigre de vin
Mayonnaise	Sauce fromage		Jus, fonds & bouillons concentrés	Vinaigre de fruits
Sauces salades	Pesto, pistou		Jus, fonds & bouillons liquides	Vinaigres aromatisés
Sauces variétés (burger, béarnaise, samourai,...)	Sauces ethniques (curry, chili...)		Jus, fonds & bouillons en pâte / granulés	Vinaigre blanc/rouge
				Vinaigre balsamique

# Catégorie: Sauces, jus, fonds / bouillons & vinaigre

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Sauces froides	18 200	36,3	62 900	190,5	-	-	81 100	226,8
Vinaigre	6 100	5,5	11 800	18,3	-	-	17 900	23,8
Sauces jus et fonds déshydratés	5 400	44,1	1 900	25,6	-	-	7 300	69,7
Sauces jus et fonds liquides	300	3,1	1 200	12,3	-	-	1 500	15,4
<b>TOTAL</b>	<b>30 000</b>	<b>89,0</b>	<b>77 800</b>	<b>246,7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>107 800</b>	<b>335,7</b>

## Partition du marché en valeur

Restauration  
Commerciale

73%

Restauration  
Collective

27%

## Vinaigre

Sauces  
chaudes

25%

7%

68%

Sauces froides

# Catégorie: Huiles et corps gras

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Huiles		X	
Margarine		X	
Autres graisses végétales		X	
Graisses animales		X	

## Les produits exclus

Aucun

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Margarine	X	X		X	M1	***
Huiles et graisses végétales & animales	X	X			M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: Huiles et corps gras

## Détail des produits analysés

Huiles	Margarine	Autres graisses végétales	Graisses animales
Huiles d'assaisonnement	Margarine solide	Graisses de palme	Graisse de volailles (canard / oie...)
Huiles de cuisson	Margarine de cuisson / friture	Graisses de coco	Graisses de boeuf
Huiles de friture	Margarine tartinable	Mélange beurre et matière végétale	Autres graisses animales
Mélanges huiles pour friture	Margarine standard / allégée	Végétaline	Saindoux
Huiles de tournesol, d'arachide, autres huiles...			
Huile d'olive			

# Catégorie: Huiles et corps gras

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Huiles	38 000	87,0	120 000	277,0	-	-	158 000	364,0
Margarine	2 950	4,3	1 300	2,9	-	-	4 250	7,2
Autres graisses végétales	250	1,0	250	1,2	-	-	500	2,1
Graisses animales	50	0,2	550	1,7	-	-	600	1,8
<b>TOTAL</b>	<b>41 250</b>	<b>92,4</b>	<b>122 100</b>	<b>282,7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>163 350</b>	<b>375,1</b>

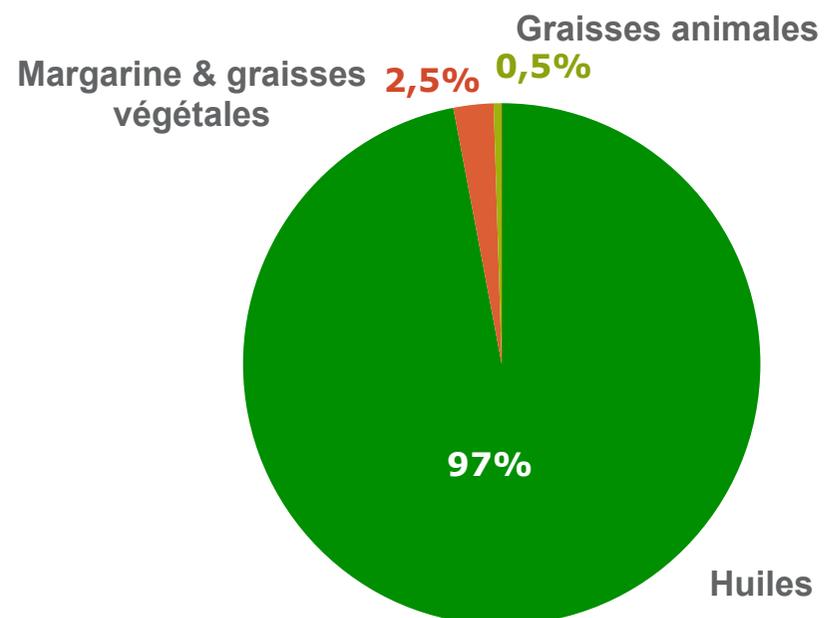
## Partition du marché en valeur

Restauration  
Commerciale

75%

Restauration  
Collective

25%



# Catégorie: Herbes et épices

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation			
	Frais	Ambiant	Surgelé	Déshydraté
Poivre		X		
Sel		X		
Herbes aromatiques	X		X	X
Epices		X		

## Les produits exclus

Aucun

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Herbes aromatiques	X	X	X	X	M2	**
Poivre, sel et épices	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Herbes et épices

### Détail des produits analysés

Poivre	Sel	Epices	Herbes aromatiques
Poivre noir, blanc, gris, vert, rouge	Sel de table	Graines et baies: coriandre/moutarde/pavot...	Herbes aromatiques: persil/basilic/ciboulette...
Poivre en grain, concassé, moulu	Sel de cuisine	Epices: cumin/safran/curry/cardamone/piment...	Plantes aromatiques: thym/laurier/romarin...
Poivres du monde	Sel du monde	Cannelle / muscade	Mélanges d'herbes aromatiques
Mélanges de poivre	Sel IGP	Racine: gingembre	
	Sel réduit en sodium	Mélanges d'épices	
	Assaisonnement à base de sel		

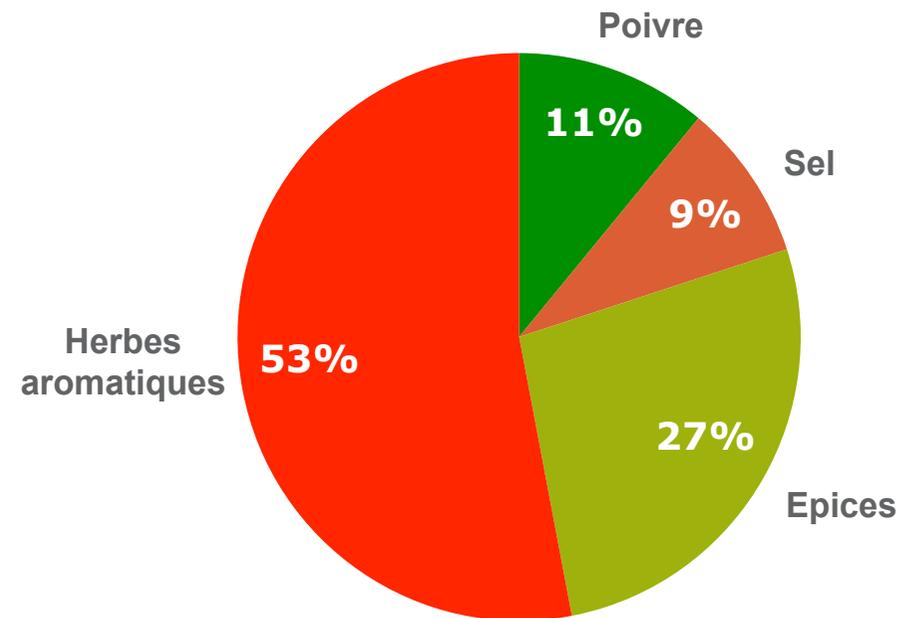
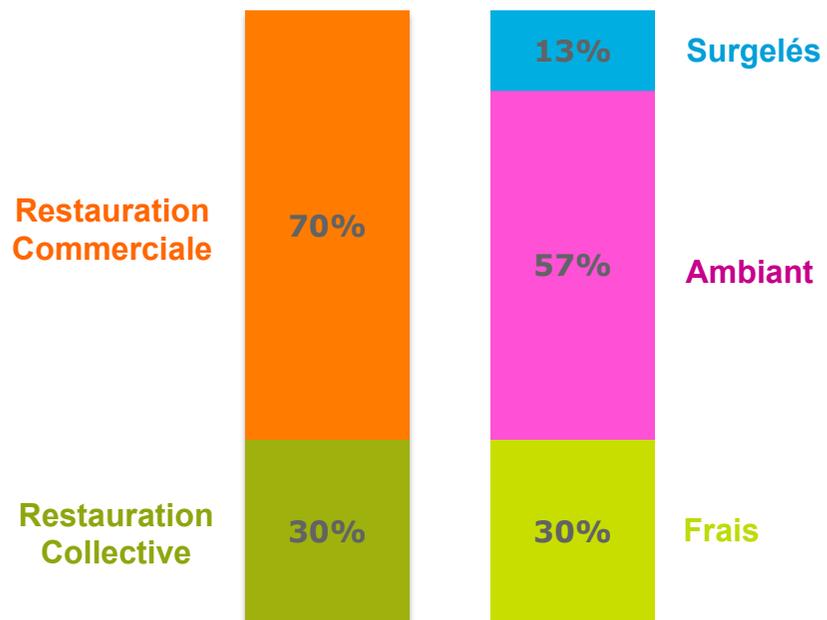
# Catégorie: Herbes et épices

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Poivre	450	3,4	1 350	13,8	-	-	1 800	17,2
Sel	5 150	3,4	11 850	10,5	-	-	17 000	13,9
Epices	450	10,0	1 650	33,0	-	-	2 100	43,0
Herbes aromatiques déshydratées	350	5,1	1 050	9,7	-	-	1 400	14,8
Herbes aromatiques surgelées	3 550	11,2	1 550	9,6	-	-	5 100	20,8
Herbes aromatiques fraîches	1 250	13,8	2 750	33,3	-	-	4 000	47,1
<b>TOTAL</b>	<b>11 200</b>	<b>46,9</b>	<b>20 200</b>	<b>109,9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31 400</b>	<b>156,8</b>
Frais	1 250	13,8	2 750	33,3	-	-	4 000	47,1
Ambiant	6 400	21,9	15 900	67,0	-	-	22 300	88,9
Surgelé	3 550	11,2	1 550	9,6	-	-	5 100	20,8
<b>TOTAL</b>	<b>11 200</b>	<b>46,9</b>	<b>20 200</b>	<b>109,9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31 400</b>	<b>156,8</b>
Poivre	450	3,4	1 350	13,8	-	-	1 800	17,2
Sel	5 150	3,4	11 850	10,5	-	-	17 000	13,9
Epices	450	10,0	1 650	33,0	-	-	2 100	43,0
Herbes aromatiques	5 150	30,1	5 350	52,6	-	-	10 500	82,7
<b>TOTAL</b>	<b>11 200</b>	<b>46,9</b>	<b>20 200</b>	<b>109,9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31 400</b>	<b>156,8</b>

# Catégorie: Herbes et épices

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Sucre et produits à base de sucre

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Sucre		X	
Confitures		X	
Confiseries de sucre		X	
Edulcorants		X	

## Les produits exclus

Sirops de sucre, sirop d'érable...

Sucre liquide

Décorations à base de sucre

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Sucre et produits à base de sucre	X				M3	*
Edulcorant	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: **Sucre et produits à base de sucre**

### Détail des produits analysés

Sucre	Confitures	Confiseries de sucre	Edulcorants
Sucre semoule et en poudre	Confitures	Bonbons	Stevia
Sucre en morceaux	Marmelades	Gommes	Aspartame
Sucre cristal	Gelées	Gélifiés	Sucralose
Sucre de canne		Caramels	Autres édulcorants
Cassonade/vergeoise		Dragées	
Sucre vanillé		Marshmallow	
Sucre professionnel (glucose liquide)		Nougat	

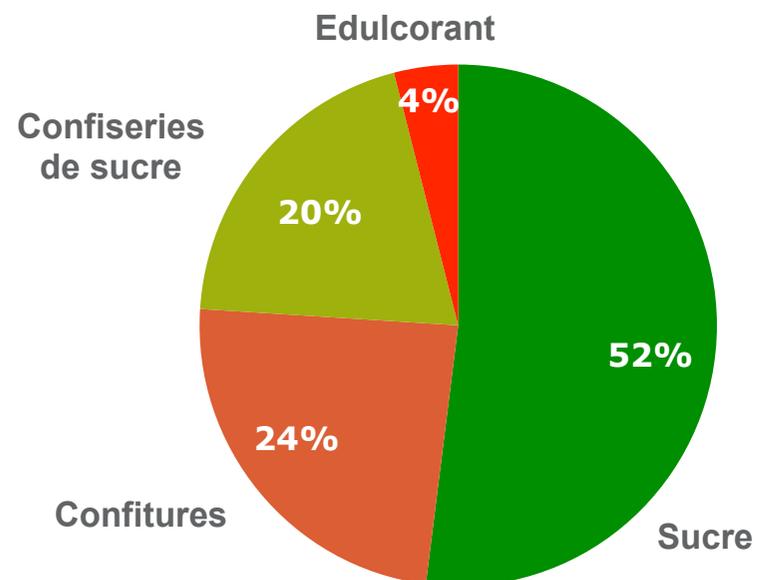
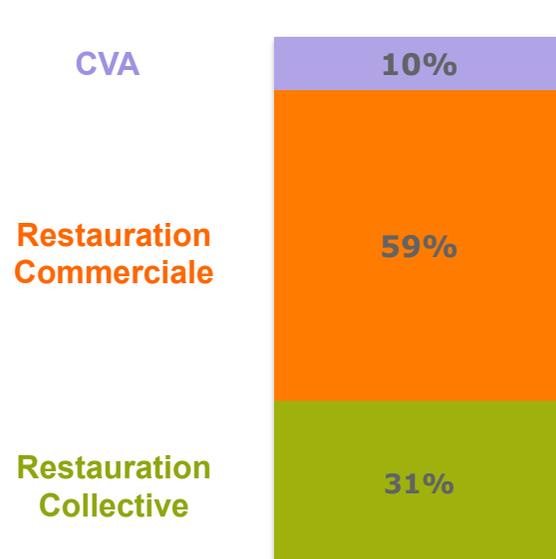
# Catégorie: Sucre et produits à base de sucre

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Sucre	17 500	21,5	37 500	58,5	-	-	55 000	80,0
Confitures	9 100	21,0	5 500	17,0	-	-	14 600	38,0
Confiseries de sucre	350	2,3	1 850	14,0	1 750	15,4	3 950	31,7
Edulcorant	80	3,5	60	2,8	-	-	140	6,3
<b>TOTAL</b>	<b>27 030</b>	<b>48,3</b>	<b>44 910</b>	<b>92,3</b>	<b>1 750</b>	<b>15,4</b>	<b>73 690</b>	<b>156,0</b>

\* Périmètre CVA pour les confiseries de sucre: Distribution Automatique

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Miel & produits tartinables sucrés

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Miel		X	
Produits tartinables sucrés		X	

## Les produits exclus

Aucun

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Miel	X				M3	*
Produits tartinables sucrés	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: Miel & produits tartinables sucrés

### Détail des produits analysés

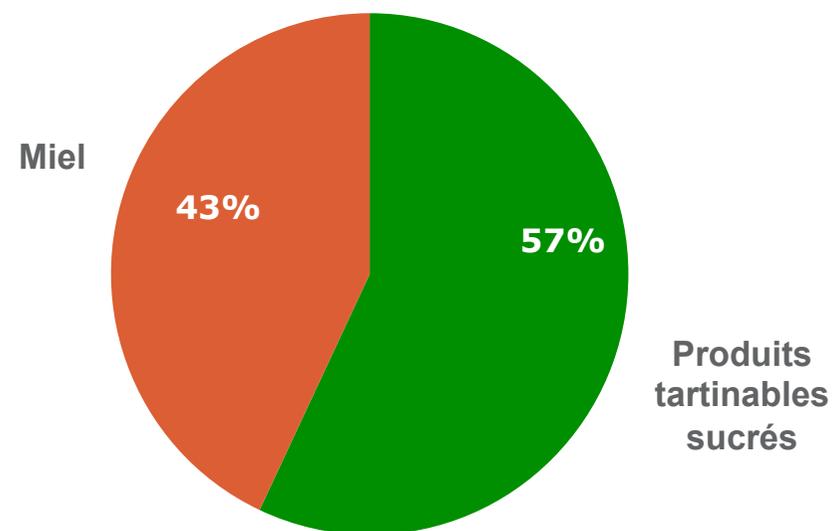
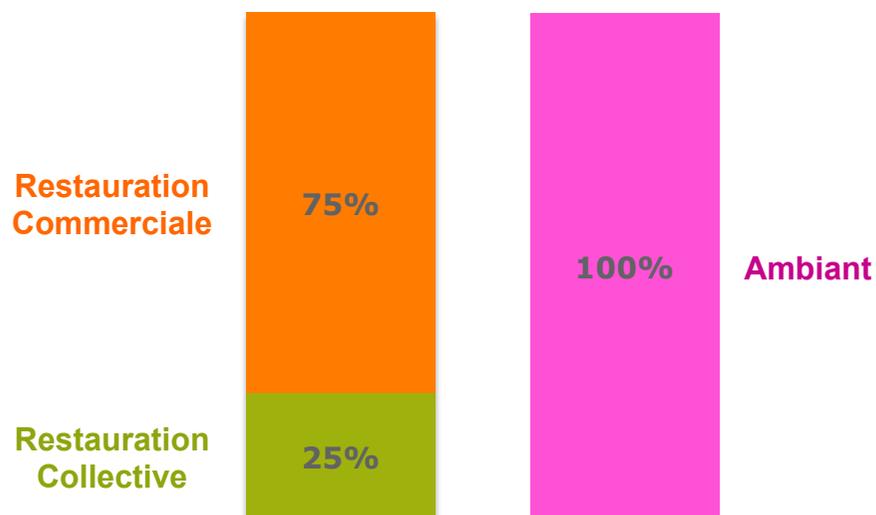
Miel	Produits tartinables sucrés
Mono floral	Chocolat & noisette
Multi floral	Beurre de cacahuètes
Miel clair et cristallisé	Spéculoos
Mono portion & boîtage/pots	Sirop agave et sirop d'érable
	Confiture de lait
	Crèmes de citron

# Catégorie: Miel & produits tartinables sucrés

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Miel	1 200	7,4	2 750	21,9	-	-	3 950	29,3
Produits tartinables sucrés	1 800	9,8	4 250	29,1	-	-	6 050	38,9
<b>TOTAL</b>	<b>3 000</b>	<b>17,2</b>	<b>7 000</b>	<b>51,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10 000</b>	<b>68,2</b>

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Chocolat & Produits chocolatés

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Chocolat		X	
Produits chocolatés		X	

## Les produits exclus

Aucun

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Chocolat	X				M3	*
Produits chocolatés	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: **Chocolat & Produits chocolatés**

### Détail des produits analysés

Chocolat	Produits chocolatés
Chocolat plaque / plaquette	Barres chocolat
Chocolat à croquer	Billes de chocolat
Chocolat en poudre	Fruits/ noix enrobés de chocolat
Chocolat pâtissier	
Chocolat de nappage	
Chocolat noir/ au lait/ blanc/ fourré	
Napolitains/ chocolat d'accompagnement du café	

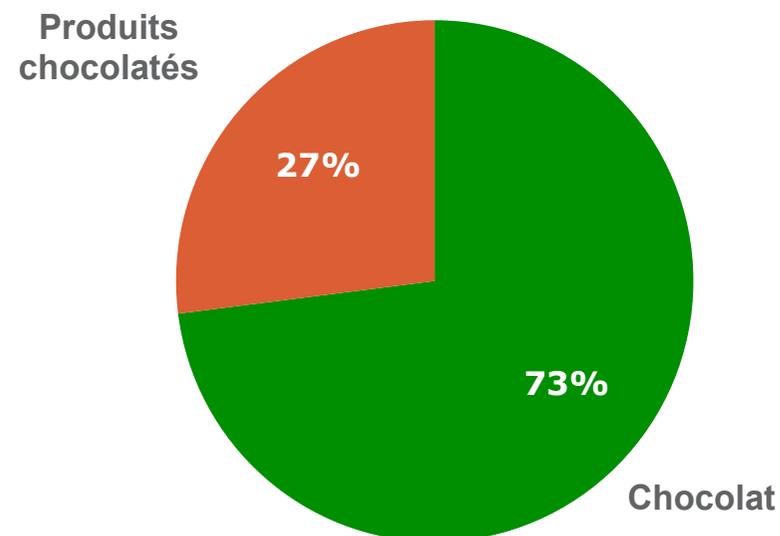
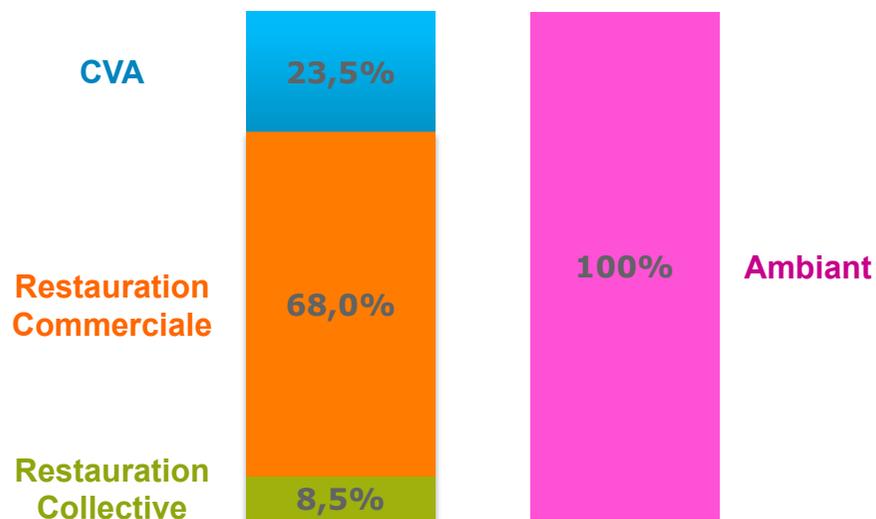
# Catégorie: Chocolat & Produits chocolatés

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Chocolat	3 900	20,8	28 000	180,0	-	-	31 900	200,8
Produits chocolatés	200	2,5	600	8,1	6 100	65,0	6 900	75,6
<b>TOTAL</b>	<b>4 100</b>	<b>23,3</b>	<b>28 600</b>	<b>188,1</b>	<b>6 100</b>	<b>65,0</b>	<b>38 800</b>	<b>276,4</b>

\* Périmètre CVA pour les produits chocolatés: Distribution Automatique

## Partition du marché en valeur



# Catégorie: Glaces

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Glaces			X

## Définition & produits exclus

Glaces au yaourt

Glaces et préparations glacées faites maison

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Glaces	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

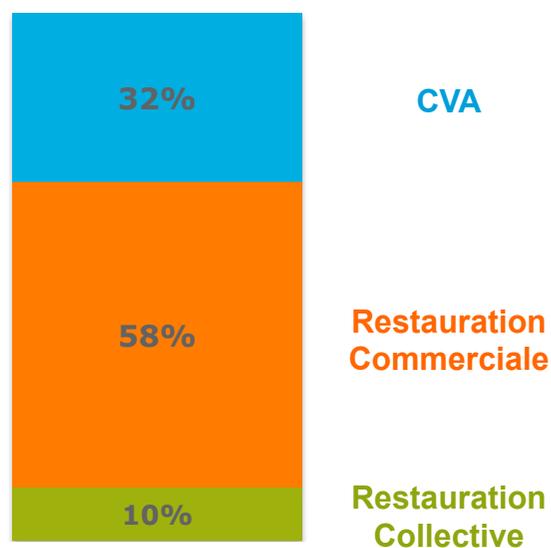
# Catégorie: Glaces

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

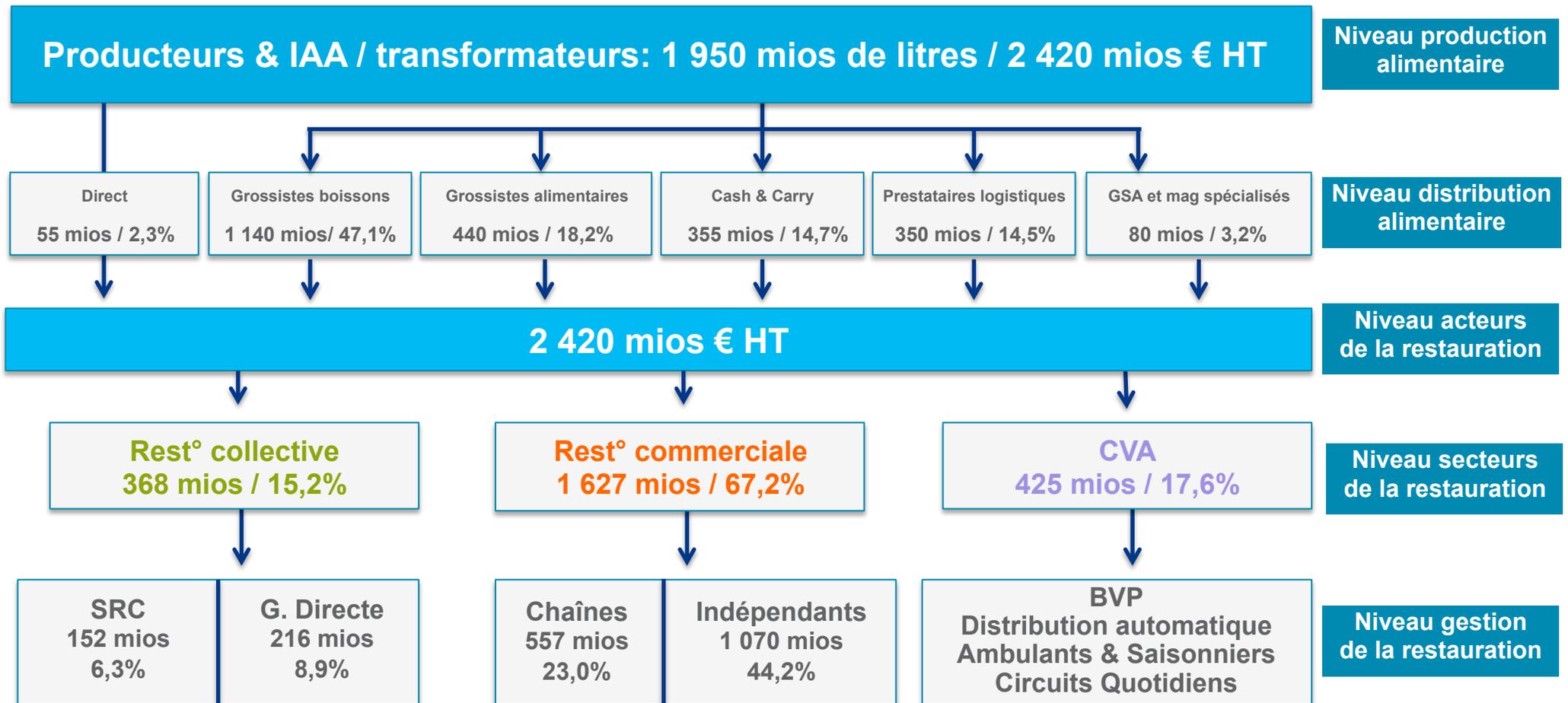
Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume ('000 litres)	Valeur (mio € HT)	Volume ('000 litres)	Valeur (mio € HT)	Volume ('000 litres)	Valeur (mio € HT)	Volume ('000 litres)	Valeur (mio € HT)
Glaces	7 500	46,0	35 500	274,0	18 000	151,0	61 000	471,0
<b>TOTAL</b>	<b>7 500</b>	<b>46,0</b>	<b>35 500</b>	<b>274,0</b>	<b>18 000</b>	<b>151,0</b>	<b>61 000</b>	<b>471,0</b>

\* Périmètre CVA: Ambulants et saisonniers

## Partition du marché en valeur



# Les flux de la filière Boissons froides sans alcool sur le circuit de la CHD



# Catégorie: Boissons froides sans alcool

## Les boissons analysées

Produits	Technologies		
	Ambiant	Frais	Surgelé
Soft Drinks	X		
Jus de Fruits	X	X	X
Eaux Embouteillées	X		
Sirops parfumés	X		

## Les produits exclus

- ✓ Jus concentré (type Pulco)
- ✓ Sirop de cannes
- ✓ Boisson à base de lait (type Cacolac)
- ✓ Boisson apéritive sans alcool (type Champomy, Palermo, ...)

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Soft, Jus, Eaux	X	X	X	X	M1	***
Sirop	X	X			M2	**

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

# Catégorie: **Boissons froides sans alcool**

## Détail des produits analysés

Soft Drinks	Jus de Fruits	Eaux Embouteillées	Sirops parfumés
Colas (regular et light)	<b>Ambiants</b> (ABC, pur jus, nectar)	<b>Eaux Plates Natures</b> (Minérales, Source)	<b>Classiques</b> (menthe, grenadine, citron, ...)
<b>Boissons aux fruits gazeuses</b>	<b>Réfrigérés</b> (ultra-frais, chilled)	<b>Eaux Gazeuses Natures</b> (Minérales, Source)	<b>Traditionnels</b> (cassis, anis, orgeat, ...)
<b>Boissons aux fruits plates</b>	<b>Concentrés</b> (ambiants, surgelés)	<b>Eaux Aromatisées</b> (plates, gazeuses)	<b>Exotiques</b> (kiwi, mangue, ananas, ...)
<b>Boissons aux thé</b> (plates et gazeuses)	<b>Smoothies</b>	<b>Eaux Fruitées</b> (plates, gazeuses)	<b>Tendance</b> (caramel, noisette, bubble gum, ...)
<b>Tonics, Clear Limes, Limonades</b>		<b>Eaux Vitaminées</b>	<b>Plante</b> (violette, rose, réglisse, ...)
<b>NRJ Drinks, Sport Drinks</b>			

# Catégorie: Boissons froides sans alcool

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume ('000 litres)	Valeur (mios € HT)	Volume ('000 litres)	Valeur (mios € HT)	Volume ('000 litres)	Valeur (mios € HT)	Volume ('000 litres)	Valeur (mios € HT)
Soft Drinks	47 000	76,1	684 000	1 146,8	165 000	300,3	<b>896 000</b>	<b>1 523,2</b>
Jus de fruits réfrigérés	500	1,0	6 900	13,6	1 700	3,6	<b>9 100</b>	<b>18,2</b>
Jus de fruits surgelés	600	1,1	13 500	24,3	-	-	<b>14 100</b>	<b>25,4</b>
Jus de fruits ambiant	55 900	101,0	79 600	142,2	16 300	30,0	<b>151 800</b>	<b>273,2</b>
Eaux Embouteillées	322 500	180,6	413 500	280,3	127 000	91,4	<b>863 000</b>	<b>552,3</b>
Sirops	5 100	7,6	11 200	18,5	-	-	<b>16 300</b>	<b>26,1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>431 600</b>	<b>367,4</b>	<b>1 208 700</b>	<b>1 625,7</b>	<b>310 000</b>	<b>425,3</b>	<b>1 950 300</b>	<b>2 418,4</b>

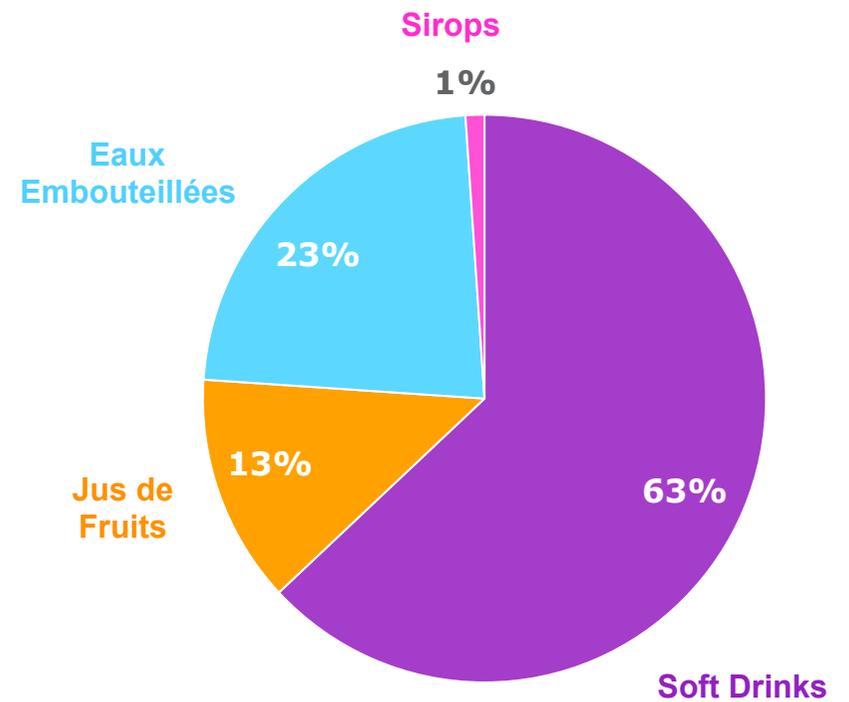
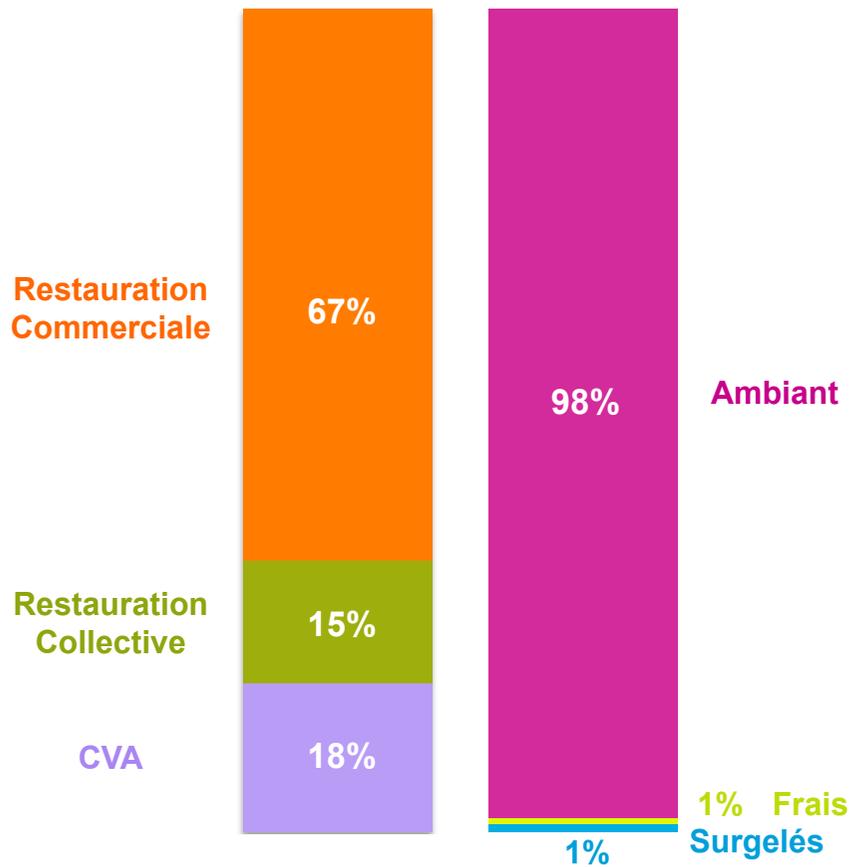
Ambiant	430 500	365,3	1 188 300	1 587,8	308 300	421,7	<b>1 927 100</b>	<b>2 374,8</b>
Frais	500	1,0	6 900	13,6	1 700	3,6	<b>9 100</b>	<b>18,2</b>
Surgelé	600	1,1	13 500	24,3	-	-	<b>14 100</b>	<b>25,4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>431 600</b>	<b>367,4</b>	<b>1 208 700</b>	<b>1 625,7</b>	<b>310 000</b>	<b>425,3</b>	<b>1 950 300</b>	<b>2 418,4</b>

Soft drinks	47 000	76,1	684 000	1 146,8	165 000	300,3	<b>896 000</b>	<b>1 523,2</b>
Jus de fruits	57 000	103,1	100 000	180,1	18 000	33,6	<b>175 000</b>	<b>316,8</b>
Eaux embouteillées	322 500	180,6	413 500	280,3	127 000	91,4	<b>863 000</b>	<b>552,3</b>
Sirops parfumés	5 100	7,6	11 200	18,5	-	-	<b>16 300</b>	<b>26,1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>431 600</b>	<b>367,4</b>	<b>1 208 700</b>	<b>1 625,7</b>	<b>310 000</b>	<b>425,3</b>	<b>1 950 300</b>	<b>2 418,4</b>

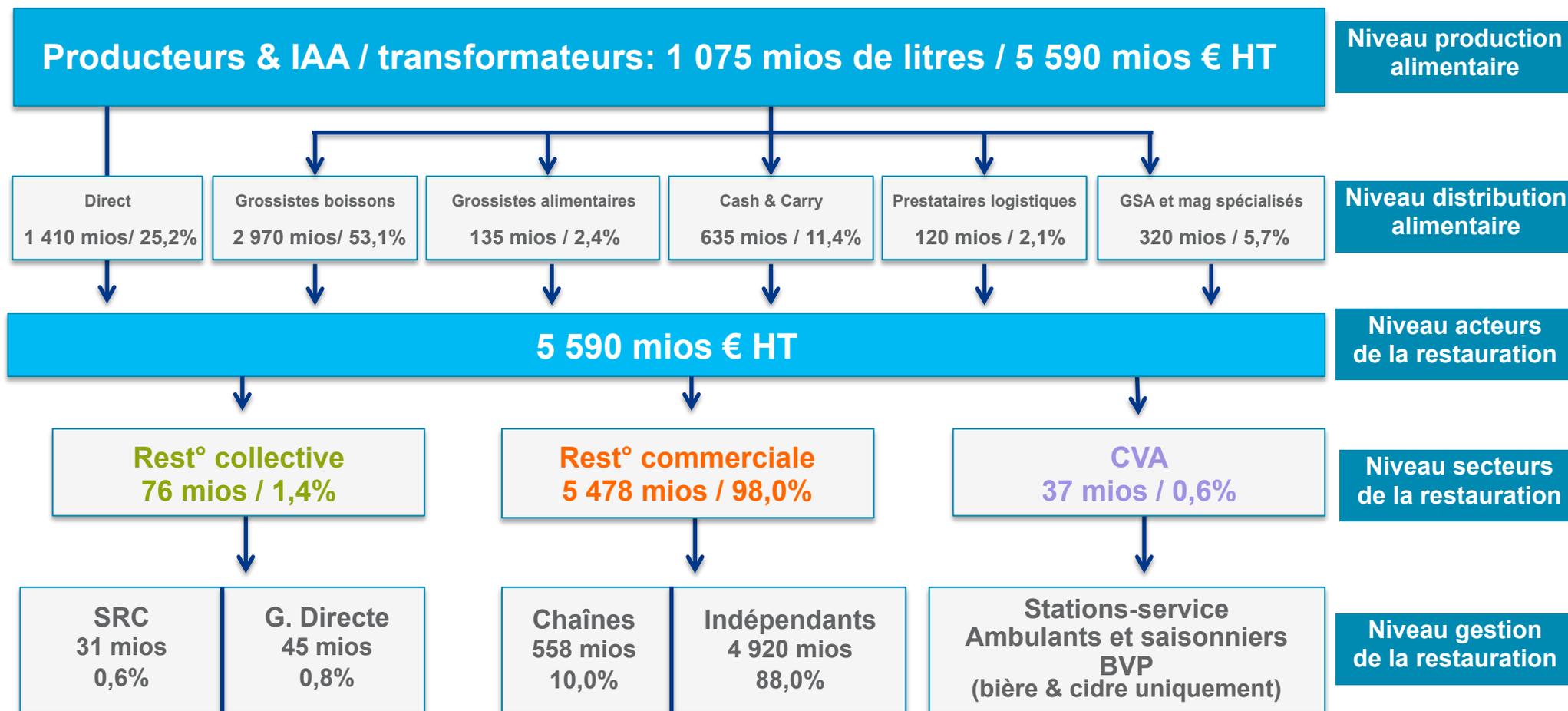
\* Périmètre CVA: BVP, Stations-service, Distribution Automatique, Ambulants et saisonniers, Circuits quotidiens

# Catégorie: Boissons froides sans alcool

Partition du marché en valeur



# Les flux de la filière Boissons froides alcoolisées sur le circuit de la CHD



# Catégorie: Boissons froides alcoolisées

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Bières		X	
Spiritueux		X	
Cidres		X	
Champagne & Mousseux		X	
Vins		X	

## Les produits exclus

Alcools dénaturés pour cuisine et laboratoire

Vins aromatisés et sans alcool

Bières sans alcool

Apéritifs sans alcool

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Bières	X	X	X	X	M1	***
Spiritueux	X	X		X	M1	***
Cidres / Champagne / Vins	X				M3	*

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte

## Catégorie: **Boissons froides alcoolisées**

### Détail des produits analysés

Bières	Spiritueux	Cidres	Champagne & Mousseux	Vins
Blondes classiques et Premium	Apéritifs: anisés, ABV, portos, VDN...	Doux	Vins effervescents	Vins tranquilles
Colorées & fruitées	Alcools blancs: téquila, gin, vodka...	Bruts	Champagne	Vins de France: VSIG
Bières de spécialité	Rhums	Demi-sec	Crémants	Vins IGP
Bières d'abbaye	Whiskies	Aromatisés	Mousseux méthode traditionnelle et cuve close	Vins AOP
Bières Tendance	Digestifs (calvados, cognac...) & Eaux de vie		Vins effervescents étrangers	Vins étrangers
Panachés & sans alcool	Liqueurs traditionnelles & modernes			Vins blancs, rouges et rosés
	Ready to drink			
	Crèmes de fruits			

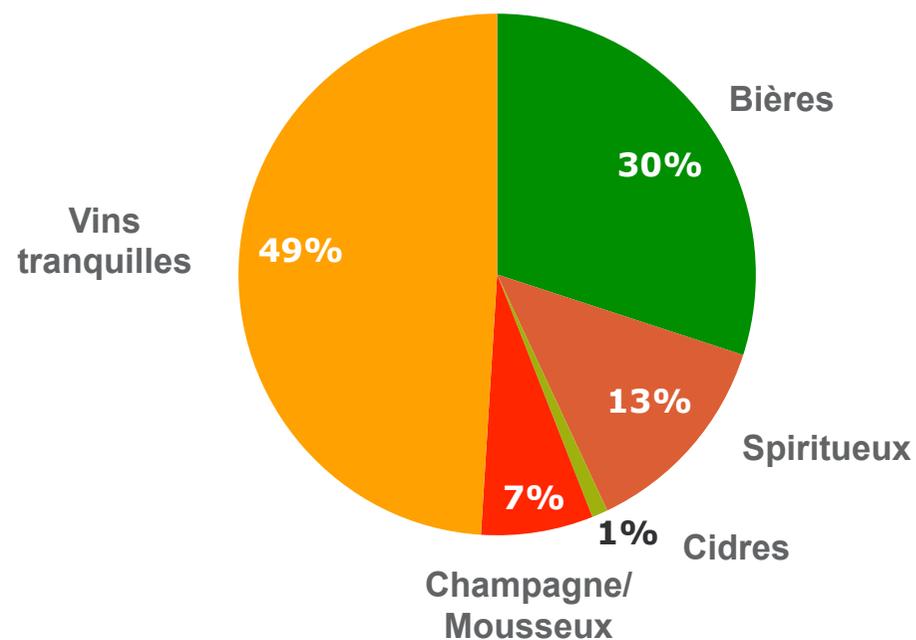
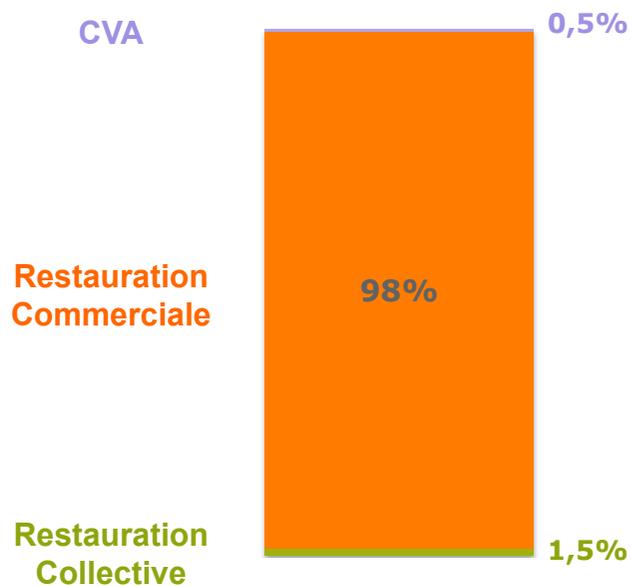
# Catégorie: Boissons froides alcoolisées

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

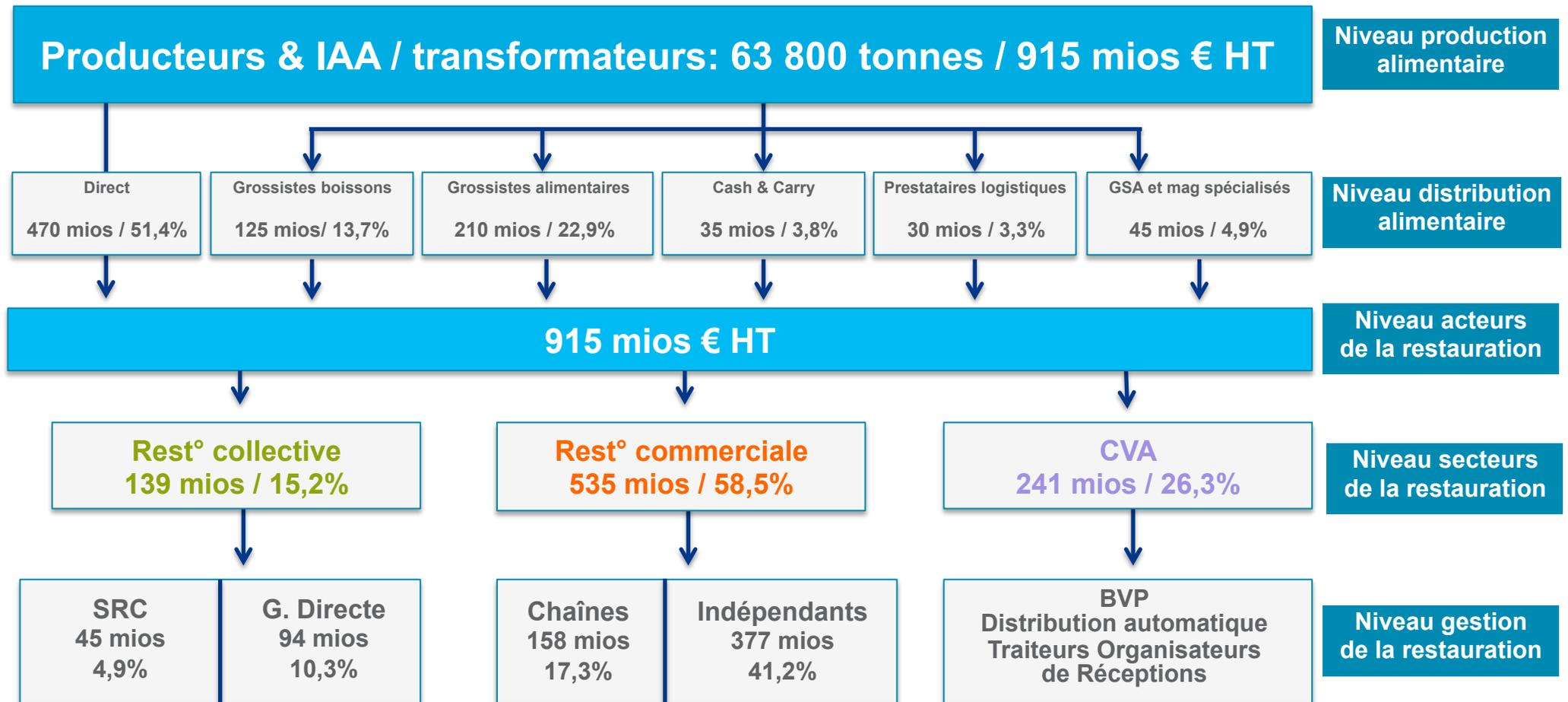
Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume ('000 litres)	Valeur (mio € HT)	Volume ('000 litres)	Valeur (mio € HT)	Volume ('000 litres)	Valeur (mio € HT)	Volume ('000 litres)	Valeur (mio € HT)
Bières	8 700	19,4	499 400	1 623,1	11 900	36,6	520 000	1 679,1
Spiritueux	700	7,8	46 800	725,0	-	-	47 500	732,8
Cidres	1 200	2,4	21 900	52,3	300	0,7	23 400	55,4
Champagne / Mousseux	1 600	10,2	33 800	367,9	-	-	35 400	378,1
Vins tranquilles	18 700	36,0	430 000	2 710,0	-	-	448 700	2 746,0
<b>TOTAL</b>	<b>30 900</b>	<b>75,8</b>	<b>1 031 900</b>	<b>5 478,3</b>	<b>12 200</b>	<b>37,3</b>	<b>1 075 000</b>	<b>5 591,4</b>

\* Périmètre CVA pour les bières et les cidres: BVP, Stations-service, Ambulants et saisonniers

## Partition du marché en valeur



# Les flux de la filière Boissons chaudes sur le circuit de la CHD



# Catégorie: Boissons chaudes

## Les produits alimentaires analysés

Produits	Technologies / Modes de conservation		
	Frais	Ambiant	Surgelé
Café soluble		X	
Café torréfié		X	
Chocolat		X	
Thé		X	
Infusions		X	
Chicorée*		X	

## Les produits exclus

Café surgelé

\*y compris boissons chaudes à base de malt d'orge

## Méthodes d'évaluation

Familles de produits	Bases de Données de la distribution	Bases de Données de groupes de R°	Enquêtes sites de restauration	Données IAA	Méthodologie	Fiabilité
Café / thé / infusions	X	X	X	X	M1	***
Chocolat & autres boissons chaudes	X				M2	**

\* Moyenne  
\*\* Bonne  
\*\*\* Forte



## Catégorie: **Boissons chaudes**

### Détail des produits analysés

Café soluble	Café torréfié	Chocolat	Thé	Infusions	Chicorée
Café instantané avec ou sans caféine	Café en grain	Poudre de chocolat lactée ou sans lait	Thé nature	Infusions en feuille et sachet	En grain
Mélanges café/chicorée	Café moulu		Thé aromatisé	Infusions en vrac et conditionnées	Soluble
	Café en pods/ capsules/ dosettes		Thé feuille / thé sachet		Liquide
			Thé en capsules / dosettes		
			Thé en vrac et conditionné		

# Catégorie: Boissons chaudes

## Evaluation du marché de la CHD - 2018

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mio € HT)						
Café soluble	1 010	36,2	260	10,3	1 530	46,1	2 800	92,6
Café torréfié	6 950	71,9	24 450	461,0	9 920	138,0	41 320	670,9
Chocolat	3 000	13,0	2 800	13,5	10 500	36,8	16 300	63,3
Thé	300	11,5	810	43,5	1 800	20,1	2 910	75,1
Infusions	110	3,7	110	5,7	-	-	220	9,4
Chicorée	200	3,0	10	0,2	-	-	210	3,2
<b>TOTAL</b>	<b>11 570</b>	<b>139,3</b>	<b>28 440</b>	<b>534,2</b>	<b>23 750</b>	<b>241,0</b>	<b>63 760</b>	<b>914,5</b>

\* Périmètre CVA pour le café soluble, café torréfié, le chocolat et le thé: BVP, Traiteurs Organismateurs de Réceptions, Distribution Automatique

## Partition du marché en valeur

