



Panorama de la consommation alimentaire hors domicile 2018

Étude réalisée par GIRA Foodservice pour FranceAgriMer



CONFÉRENCE

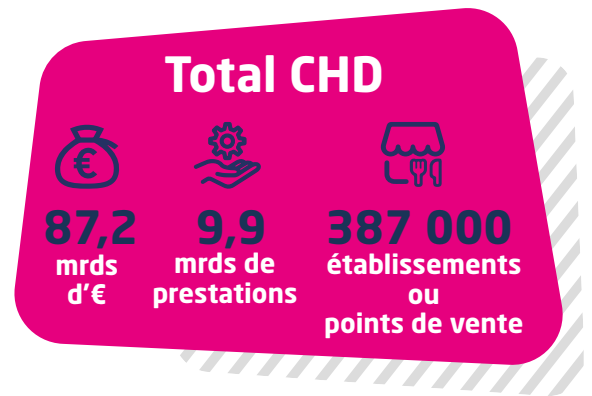
La consommation alimentaire des Français évolue et se déplace en dehors du foyer : les dépenses en restauration représentent en 2018 plus d'un quart du budget alimentaire des ménages d'après l'INSEE, en croissance continue ces dernières années. Le poids de l'univers de la consommation hors domicile en termes de débouchés pour les produits agricoles français ne cesse donc d'augmenter.

Afin de mieux connaître ce marché, jusque-là peu investigué car complexe, FranceAgriMer a réalisé en 2019 avec le cabinet GIRA Foodservice une étude exploratoire sur la consommation hors domicile (CHD) et vous invite aujourd'hui à assister à la présentation de ses résultats.

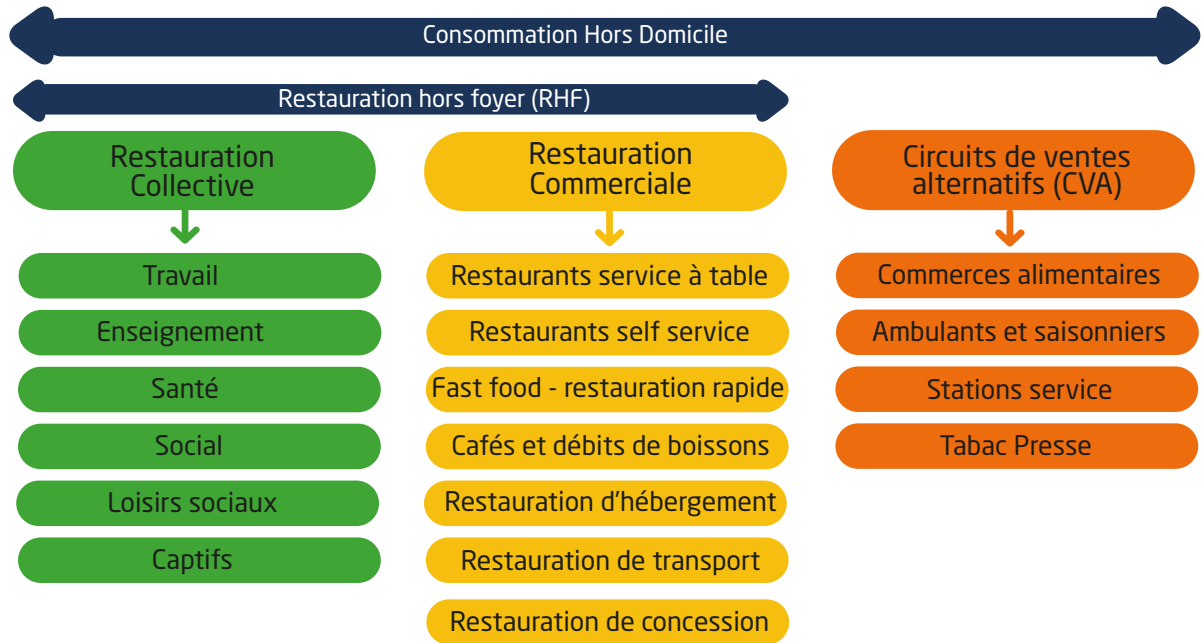
L'étude dresse un panorama du marché de la CHD, de ses différents segments, acteurs et de leurs relations. Elle propose aussi une estimation des flux alimentaires et leur répartition entre les segments et les familles de produits.

Ce bilan transversal permet d'avoir pour la première fois une vision globale des approvisionnements, tout en informant sur les zones d'ombre, les difficultés d'accès aux données et les outils existants ou potentiels qui pourraient apporter des informations complémentaires pour suivre ce marché dans la durée.

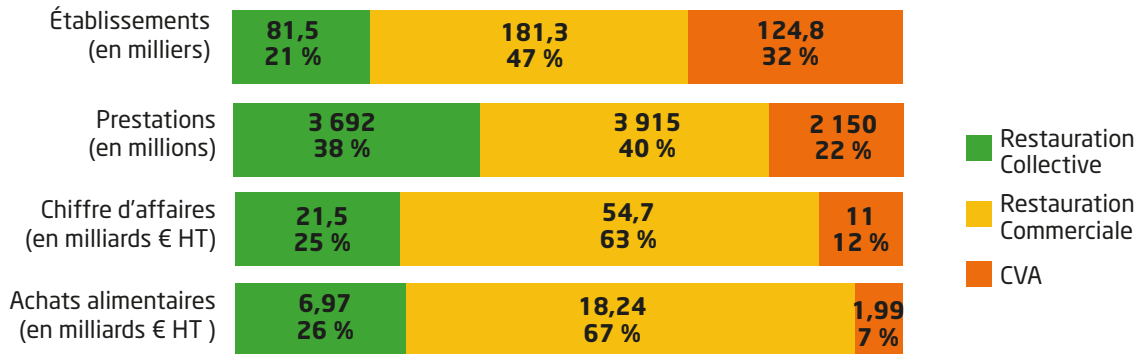
LES CHIFFRES-CLÉS



ARCHITECTURE DU MARCHÉ DE LA CHD

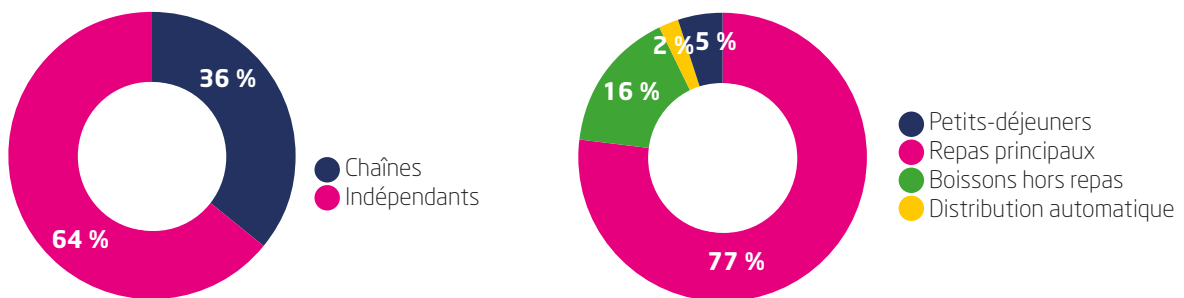


RÉPARTITION DE LA CHD SELON LES PRINCIPAUX INDICATEURS DE SUIVI DU MARCHÉ



Source : estimations 2018 de GIRA Foodservice pour FranceAgriMer

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA RHF SELON LA NATURE D'OPÉRATEUR ET LA FONCTION ALIMENTAIRE



Source : estimations 2018 de GIRA Foodservice pour FranceAgriMer



La consommation alimentaire des Français évolue et se déplace en dehors du foyer : les dépenses en restauration représentent en 2018 plus d'un quart du budget alimentaire des ménages d'après l'INSEE, en croissance continue ces dernières années. Conscientes de l'importance croissante de la consommation hors domicile en termes de débouchés pour leurs produits, les interprofessions agricoles ont exprimé lors des Etats Généraux de l'Alimentation un besoin de mieux connaître ce marché jusque-là moins investigué que la consommation à domicile car complexe, tant en termes de nature d'opérateurs que de fonctions alimentaires couvertes (du repas traditionnel à la consommation de boissons accompagnée ou non de prises alimentaires en passant par l'encas/snacking), avec intégration d'une plus ou moins grande dose de service.

Pour appréhender ce marché, FranceAgriMer a commandité au cabinet GIRA Foodservice de réaliser une étude situationnelle exploratoire sur la consommation hors domicile, avec le double objectif de :

- dresser un panorama actuel du marché de la consommation hors domicile (CHD), décrivant sa structure, ses acteurs et les interactions entre eux, tout en analysant et quantifiant les flux de produits alimentaires entre les distributeurs et les opérateurs de la CHD ;
- recenser et étudier des outils existants de suivi de la CHD et proposer des moyens de mesure alternatifs, en vue de mettre en place un observatoire de la CHD.

L'étude révèle, autant dans son volet panorama que dans l'examen de potentiels outils de suivi, un univers complexe et dispersé, qui derrière une croissance globale du secteur peut cacher des dynamiques et enjeux très divers, et dont la mesure doit nécessairement reposer sur des approches et sources de données multiples (consommateur, restaurateur, distributeur et estimations d'experts).

LE MARCHÉ DE LA CHD : STRUCTURE ET ACTEURS

Le cabinet GIRA Foodservice a évalué le marché de la CHD en 2018 à 87 milliards d'euros hors taxes et 10 milliards de prestations, fournies par près de 400 000 structures de restauration et points de vente. La restauration au sens classique du terme, appelée ici restauration hors foyer (RHF), qu'elle soit commerciale ou collective, pèse 78 % en nombre de prestations et même 88 % en termes de chiffre d'affaires, alors qu'elle regroupe 68% des points de vente de l'ensemble de la CHD. La connaissance de la RHF est relativement précise, malgré une grande diversité de segments, concepts et acteurs au sein de cet ensemble, composé à près de deux tiers d'indépendants, tant dans sa branche commerciale que collective. Le poids des chaînes de restauration est pour autant important (36 % en chiffre d'affaires et 47% en nombre de prestations servies), notamment dans le segment de la restauration rapide, avec le leader du marché McDonald's qui représenterait à lui seul 7 % du CA total de la RHF. Dans la restauration collective du travail, les trois sociétés leader de la restauration concédée (Elior, Sodexo et Compass) cumulent à elles seules 64% du CA du segment de travail. Tous segments confondus, elles représentent 8 % du CA total de la RHF. Dans les autres segments, tels que la restauration commerciale avec service à table ou la restauration collective scolaire, de santé et du social, le poids des groupes de restauration est nettement plus faible.

La difficulté d'appréhender un marché très fragmenté est plus prégnante encore dans le cas de circuits de ventes alternatifs, le troisième pan de la consommation hors domicile après la restauration collective et la restauration commerciale. Ces circuits sont appelés aussi « Circuits Impulse » puisqu'ils correspondent à une consommation « en mouvement », nomade ou instantanée, dissociée la plupart du temps du lieu de préparation, à l'inverse de la restauration au sens classique du terme. Le développement de ces circuits, qui ne proposent plus un service de restauration mais surtout un produit ou une solution de repas, s'inscrit pleinement dans une tendance plus large à la déstructuration de repas au profit de consommations de type snacking, répondant à une triple demande : d'efficacité (une ration alimentaire apportée dans un temps contraint), de simplicité et d'économie. Dans ce segment

large et en plein essor on retrouve des acteurs très variés : aux plus anciens, traditionnellement positionnés sur la consommation hors domicile comme les stations-service, les tabac-presse et les ambulants et saisonniers, s'ajoutent des acteurs de la consommation à domicile : les commerces alimentaires de proximité, notamment les boulangeries et les magasins de l'alimentation générale, qu'ils appartiennent ou non aux enseignes de la grande distribution. Ces acteurs dont le cœur de métier sont les achats pour le domicile développent aujourd'hui une offre de produits à consommer hors foyer, voire sur place dans le magasin, et cette nouvelle activité constitue le moteur principal de la croissance du segment « Impulse ». Les circuits de vente alternatifs représenteraient en 2018, d'après GIRA Foodservice, 125 000 points de vente (soit 32 % du total CHD), 2,15 milliards de prestations servies (22 %) et 11 milliards d'€ HT de chiffre d'affaires (12 %).

Le marché de la consommation hors domicile est un marché porteur : GIRA Foodservice estime sa croissance annuelle à 2,9 % en valeur en 2018. Mais l'ensemble des secteurs ne progressent pas au même rythme : 1,8 % pour la restauration collective, contre 3,3 % pour la restauration commerciale et même 3,8 % pour les CVA. L'essentiel de la croissance de la restauration commerciale, notamment en termes de trafic, est généré par la restauration rapide, et pour les CVA, par les boulangeries et les magasins de proximité. Les ambulants et saisonniers affichent aussi de belles performances mais pèsent encore peu face aux commerces alimentaires de proximité (24 % du CA des CVA, contre 41 % pour les boulangeries et 21 % pour les magasins d'alimentation générale de proximité).

Quant à la restauration collective, sujette à des contraintes budgétaires importantes et basée sur une population « captive », elle évolue à un rythme naturellement plus faible puisqu'elle dépend moins de la demande du consommateur que des facteurs plus exogènes, comme la démographie, le taux d'activité ou encore des exigences réglementaires.

ORGANISATION DES APPROVISIONNEMENTS DE LA CHD : DES LOGIQUES ET DES STRATÉGIES DIFFÉRENTES SELON LA NATURE DES OPÉRATEURS

La diversité des acteurs génère également des différences dans les modes d'approvisionnement en produits alimentaires vendus ou entrant dans la composition de repas servis en CHD. L'univers de la distribution à destination de la CHD est dominé par les grossistes, généralistes ou spécialisés par technologie (frais, surgelé, épicerie) ou par famille de produits (e. g. boissons), représentant deux tiers d'approvisionnements en valeur.

La restauration collective s'approvisionne essentiellement auprès des grossistes, par l'intermédiaire des centrales d'achats privées ou publiques, ou encore par des groupements de commande publics. Des achats directs sont réalisés en complément, les circuits directs n'étant pas encore très développés, d'après GIRA Foodservice. C'est un sourcing de producteurs locaux effectué par les grossistes à la demande des commanditaires qui semblerait privilégié, plus qu'un circuit direct à proprement parler entre le commanditaire et le producteur.

La restauration commerciale s'approvisionne également en grande partie chez les grossistes, mais d'autres sources existent également : les indépendants s'approvisionnent pour beaucoup dans les circuits

cash & carry (comme les enseignes Metro ou Promocash), les entrepôts de gros destinés à la clientèle de CHD et aux détaillants spécialisés. Les plus petits restaurateurs vont également s'approvisionner pour des achats ponctuels ou pour les produits spécifiques dans les commerces de détail, c'est-à-dire les GMS et les commerces de proximité, comme les boucheries ou boulangeries. Les chaînes quant à elles utilisent pour leurs produits cœur de gamme des prestataires logistiques, fournissant uniquement le service d'acheminement de produits depuis le fournisseur référencé ou la structure de production interne. Le recours aux grossistes ou direct producteurs existe aussi, mais pour les autres gammes ou pour certains produits spécifiques.

En effet, le choix du mode d'approvisionnement dépend également du type de produit : une partie dominante de flux passant par les prestataires logistiques concerne les produits surgelés, alors que les cash & carry se spécialisent davantage dans les produits frais et l'épicerie. Les circuits directs sont particulièrement importants sur les boissons que ce soit chaudes ou froides (alcoolisées ou non), alors que dans les circuits de détail plus d'un tiers d'achats à destination de la CHD correspond aux boissons froides.

RÉPARTITION DE FLUX ENTRE LES OPÉRATEURS ET PAR FAMILLE DE PRODUITS

D'après GIRA Foodservice, sur les 27,2 milliards d'euros HT d'achats alimentaires réalisés en 2018 par les structures de la consommation hors domicile, 51 % auraient été effectués auprès des grossistes alimentaires, 16 % auprès des grossistes spécialisés dans les boissons, 13 % dans les enseignes Cash & Carry, 7 % ont transité par les prestataires logistiques, 9 % ont passé par les circuits directs et 4 % ont été réalisés dans les circuits de détail. La restauration collective représente 26 % des achats alimentaires, la restauration commerciale 67 % et les CVA 7 %, sachant que la part des CVA a sans doute été sous-estimée compte tenu du fait que l'étude exclut notamment les flux importants en direction du secteur de la boulangerie, réalisés en direct. Sur ces 27,2 milliards d'€, les produits frais représentent 37 % d'achats en valeur, les boissons froides 30 %, les produits surgelés 19 %, les produits d'épicerie 11 % et les boissons chaudes 3 %. La répartition des achats entre les segments de la restauration est très spécifique pour les boissons, la restauration commerciale captant la quasi-totalité de dépenses (86 %, contre 6 % pour la collective et 8 % pour les CVA), avec des flux très orientés vers la restauration à table et les cafés/débits de boissons pour les boissons alcoolisées et boissons chaudes. Seules les boissons froides sans alcool présentent une répartition relativement équilibrée des débouchés, avec une présence en restauration à table et dans les cafés, mais aussi en restauration rapide, CVA et restauration collective de santé/du social.

Hors boissons, les achats alimentaires atteignent selon GIRA Foodservice 18,2 milliards d'€ HT en 2018, et le poids de la restauration collective y est plus fort (35 %) bien que non dominant face à la restauration commerciale (58 %). Côté distributeurs, ce sont les grossistes qui représentent la clef de voûte du système, concentrant près de $\frac{3}{4}$ des approvisionnements en produits alimentaires hors boissons. Le poids du direct (3%) est bien plus limité que pour les boissons, même si l'on peut considérer comme achats directs ceux qui transitent uniquement par les prestataires logistiques (8 % supplémentaires). Sur ce total de 18,2 milliards d'€ d'achats, les produits frais représentent plus de la moitié des dépenses avec 55 %, le surgelé 29 % et l'épicerie 16 %.

Sur l'ensemble des achats alimentaires hors boissons, réalisés par la restauration hors foyer (commerciale et collective, hors CVA), les produits carnés représentent le premier poste de dépenses (25 %), suivis des fruits et légumes (18 %) puis à parts quasi-égales les produits céréaliers (14 %), les produits aquatiques (13 %) et produits laitiers (13 %). Si la part des viandes et charcuteries dans les dépenses est similaire entre la restauration collective et commerciale, le poids des fruits et légumes et des produits laitiers est nettement supérieur en restauration collective qu'en commerciale, alors que pour les produits aquatiques, les proportions sont inversées.

En effet, la restauration commerciale représente 65 % des volumes d'achats de la RHF en produits de la mer, et même $\frac{3}{4}$ pour les produits sucrés (sucre, miel, chocolat, glaces...). Le poids de la restauration commerciale est aussi dominant, mais dans une moindre mesure, pour les viandes et charcuteries (59 %), pour les produits céréaliers (60 %) ou pour les aides à la préparation (épices, matières grasses, sauces, aides aux desserts etc., 71 %), alors que la restauration collective représente le débouché important pour les produits traiteur (69% des volumes achetés par la RHF), fruits et légumes (52 %), produits laitiers et les œufs (59 %).

SUIVI DE LA CHD : UN EXERCICE DIFFICILE EN RAISON DE LA DISPERSION DE L'INFORMATION

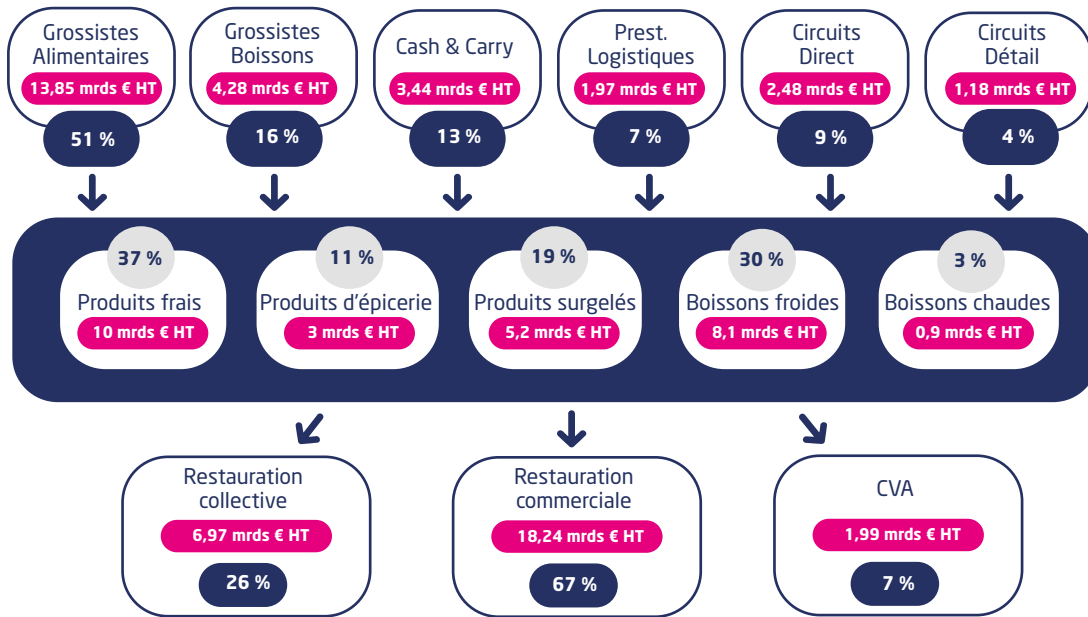
L'étude réalisée par GIRA Foodservice a mis en exergue la difficulté d'obtenir une vision exhaustive du marché et des phénomènes qui le constituent, avec un même niveau de détail et de fiabilité de données pour l'ensemble de secteurs ou maillons, ou selon une approche méthodologique unique. Ainsi, si la santé du secteur de la RHF peut être étudiée à partir de données collectées auprès des restaurateurs, le suivi de la consommation nomade ou de phénomènes plus transversaux (livraison à domicile, nouvelles occasions de consommation etc.) sont plus facilement abordables par les approches centrées sur le consommateur final. Ce dernier en revanche n'informerait que peu, voire pas du tout, sur la composition des repas qu'il consomme, la valeur de produits servant à leur préparation ou leurs caractéristiques et signes de différenciation (SIQO dont produits biologiques, provenance). Or toutes ces problématiques constituent un ensemble d'axes de questionnement utiles aux filières agricoles pour mesurer le poids de la CHD dans la consommation globale de leurs produits, suivre ce marché et comprendre les facteurs de son évolution.

La diversité de la CHD génère également une certaine dispersion de l'information. Une vision globale du marché n'est pas accessible directement, mais passe nécessairement par un travail de reconstruction du marché à partir d'un ensemble d'indicateurs et par un travail d'homogénéisation et de mise en cohérence des données. Ces données brutes sont souvent complétées

par des estimations, ou des extrapolations, afin de parvenir à évaluer le marché dans sa globalité. Toutefois, pour des parties de plus en plus importantes du marché, comme les circuits d'approvisionnement directs, les CVA ou encore les indépendants de la restauration, collecter des données précises, détaillées et représentatives peut se révéler être un défi. Contourner les biais, notamment du déclaratif, pourrait se faire grâce aux technologies de traitement de données informatiques, dans un univers s'appuyant de plus en plus sur les outils numériques de gestion (logiciels de gestion de stocks, d'achats, les systèmes de caisses enregistreuses, ou encore l'exploitation de bases de données et des systèmes de traçabilité des labels de qualité ou d'origine, publics ou privés). Toutefois, le recours à la gestion des datas, outre le besoin de mettre en place des accords de partage de données, parfois confidentielles et stratégiques, nécessite la capacité de traitement de données chez le concentrateur de l'information et l'usage généralisé de ces technologies et logiciels par les acteurs du marché, ce qui n'est pas le cas encore aujourd'hui.

Le travail sur ces nouvelles formes de captation d'information sur la consommation hors domicile sera donc un projet à plus long terme, mais qui trouve toute son utilité face au poids croissant que cette consommation représente dans le total des dépenses alimentaires des Français et par conséquent, dans les débouchés des filières agricoles françaises sur leur marché domestique.

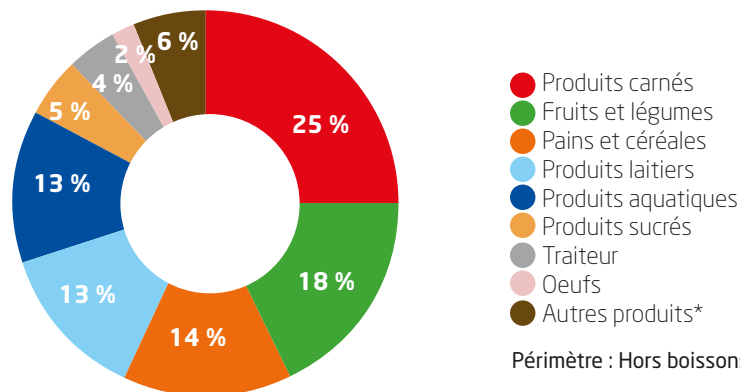
ENSEMBLE DES ACHATS ALIMENTAIRES DE LA CHD - 2018



Source : estimations 2018 de GIRA Foodservice pour FranceAgriMer

Périmètre : Total CHD

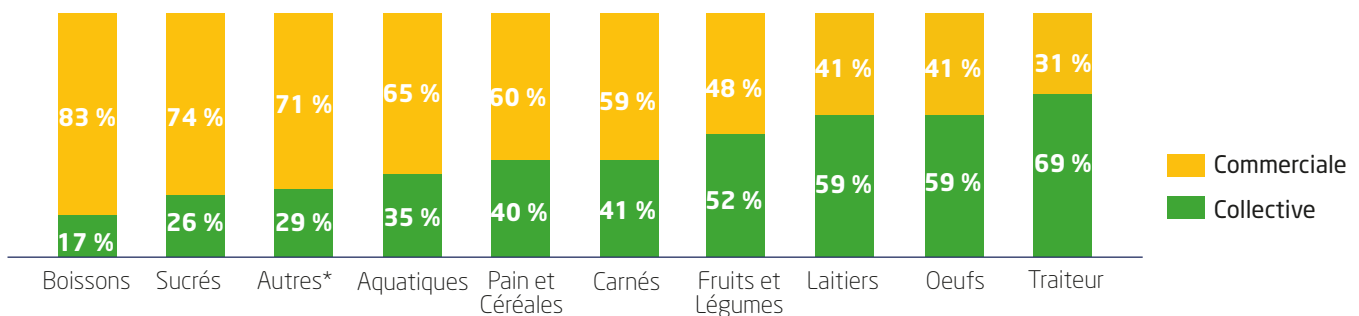
RÉPARTITION DES DÉPENSES DE LA RESTAURATION HORS FOYER, ENTRE LES DIFFÉRENTES FAMILLES DE PRODUITS



Périmètre : Hors boissons, hors CVA

Source : estimations 2018 de GIRA Foodservice pour FranceAgriMer

RÉPARTITION DES ACHATS EN VOLUME ENTRE LA RESTAURATION COLLECTIVE ET COMMERCIALE POUR DIFFÉRENTS FAMILLES DE PRODUITS



Périmètre : Hors boissons, hors CVA

Source : estimations 2018 de GIRA Foodservice pour FranceAgriMer

*Autres : sauces, préparations desserts, matières grasses hors beurre, herbes et épices

LES INTERVENANTS

Patrick Aigrain



Chef du service Analyses et Fonctions Transversales et Multi-filières

Patrick Aigrain, Ingénieur agronome et Docteur en économie, a travaillé dans le privé et dans le public et dans cette sphère, dans les services « études » des offices agricoles, à la Commission européenne, à l'INRA et à l'Organisation internationale de la Vigne et du vin. Il occupe aujourd'hui la fonction de chef du service « Analyses et fonctions transverses et multi-filières » de la Direction « Marchés, Études et Prospectives » de FranceAgrimer.

Grazyna Marcinkowska



Chargée d'études consommation

Après plusieurs années passées à l'institut d'études de marché Ipsos, Grazyna Marcinkowska travaille aujourd'hui à la direction Marchés, Études et Prospective de FranceAgriMer sur les problématiques transversales de la consommation alimentaire.

