

BAROMÈTRE RHD

Analyse des réponses à la première
vague du Baromètre

(Données 2019, 284 répondants)

Résultats provisoires



Restauration hors domicile, de quoi parle-t-on ?

Restauration hors domicile

Restauration collective

Travail (secteur public et privé)

Enseignement

Santé / Social

Petite enfance

Autres restaurations collective

Restauration commerciale

Restaurants service à table

Cafés, salons de thé, débits de
boissons

Restauration d'hôtellerie

Fast-food, restauration rapide

Restauration de transport

Autres restaurations collectives

Pourquoi un baromètre de la Restauration hors domicile ?

Le constat actuel des connaissances sur les achats en RHD

- Des données parcellaires
- Des méthodes de mesure hétérogènes
- L'absence de données fiables sur les labels
- Des données en accès restreint
- Peu d'études se basent sur les données réelles

L'ambition de FranceAgriMer et de l'Agence Bio

Suivre et analyser les taux de produits issus de l'agriculture biologique en Restauration Hors Domicile et mesurer l'impact des actions de l'Agence BIO.

Créer un outil pérenne de suivi des achats réalisés par les acteurs de la RHD

Que cherche-t-on à mesurer ?

Les achats par famille de produits

- Connaître en valeur le montant des achats par famille de produits selon une nomenclature inspirée de la nomenclature COICOP par secteur de la RHD

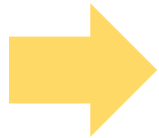
Les taux de produits labellisés

- Mesurer le taux de produits labellisés (notamment Bio) par famille de produits et par secteur en valeur

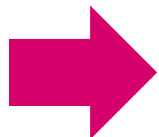
Les circuits de distribution

- Identifier les principaux canaux d'approvisionnement par secteur et par famille de produits, en zoomant plus spécifiquement sur les produits issus de l'agriculture biologique (NB. Ces analyses étant encore en cours, elles seront présentées dans le rapport suivant à l'issue de la vague portant sur les données 2021)

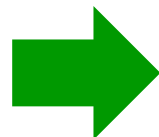
Une démarche innovante



Des analyses basées pour partie sur **des données réelles** (extraction de commandes ou de factures) retraitées via un algorithme de machine-learning permettant un niveau de détail important dans les analyses et un gain de temps pour les répondants. *Ce mode de réponse est appelé quantitatif dans la présentation des résultats.*



Solliciter un **large panel de répondants enquêtés**, regroupant les acteurs de la restauration collective et commerciale



L'accès en **contrepartie** pour les répondants à un **outil de visualisation** de leurs données et la possibilité de comparer leurs résultats à ceux des autres répondants sur leur secteur et selon le même mode de réponse qu'eux.



Une démarche à **vocation pérenne** permettant un suivi barométrique des achats sur une base annuelle.

Double mode de réponse, au choix du répondant

Questionnaire de
qualification

Identification du répondant



Choix de mode de réponse



Questionnaire (s)
quantitatif (s)*

Questionnaire (s)
déclaratif (s)*

Résultats complets si les fichiers fournis comportent les données recherchées (fournisseurs ou labels identifiables...)

Possibilité de sous-évaluation de labels mais le taux de non réponses moindre que dans les questionnaires déclaratifs

Principal risque : mauvaise affectation par l'algorithme (entre 83% et 87% des lignes d'achats sont bien classées, selon les contrôles réalisés)

Moindre niveau de détail sollicité => analyses sur les sous-familles indisponibles

Malgré le questionnaire simplifié, on constate beaucoup de données manquantes dans les questionnaires collectés et le taux de réponse très variable d'une question à l'autre

Principal risque : incohérences ou erreurs de saisie

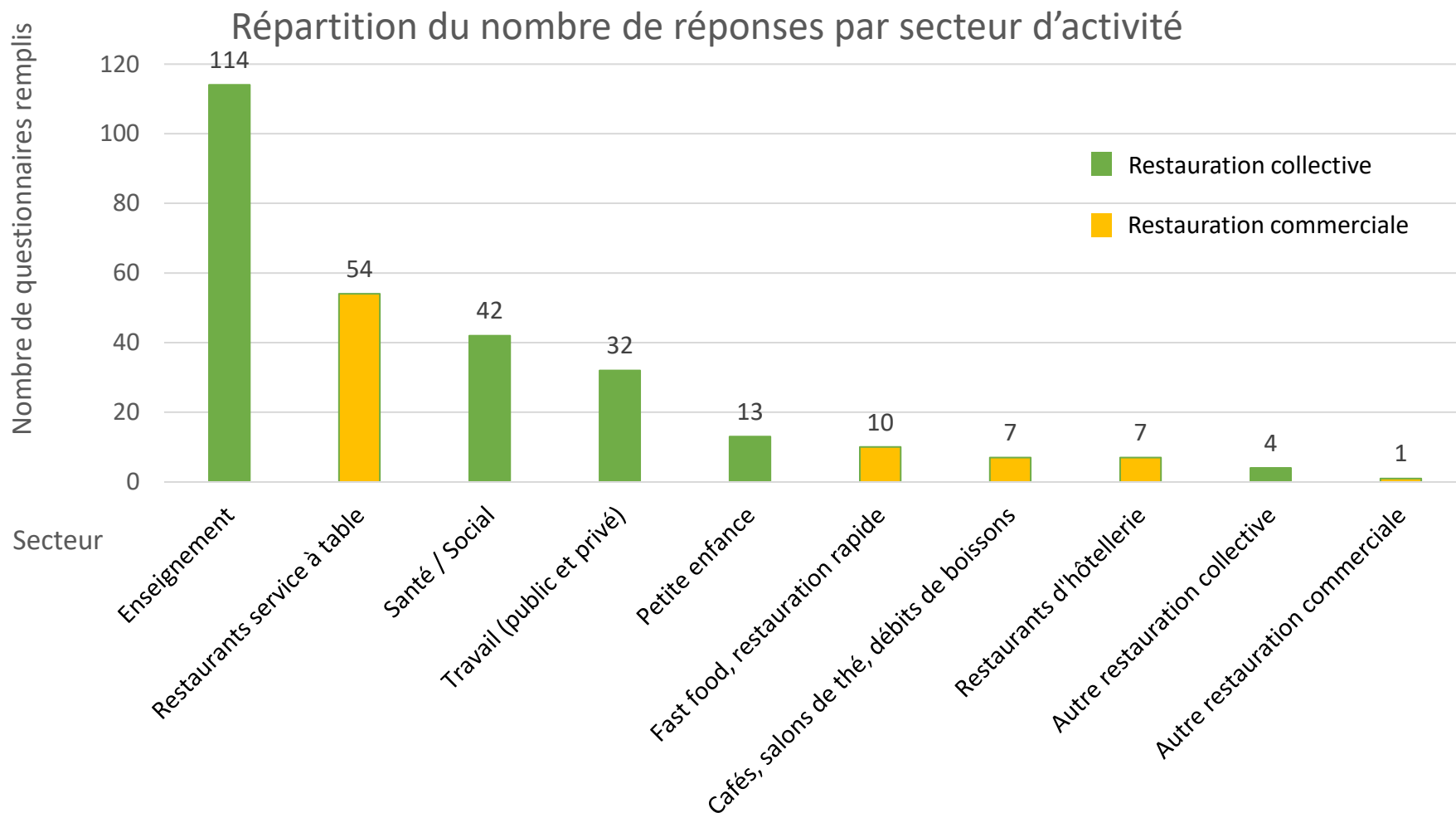
** Pour chaque répondant, autant de questionnaires que de secteurs couverts par le répondant (si le répondant représente une structure multi-secteur, ex. enseignement et petite-enfance)*

Répartition du panel selon le mode de réponse

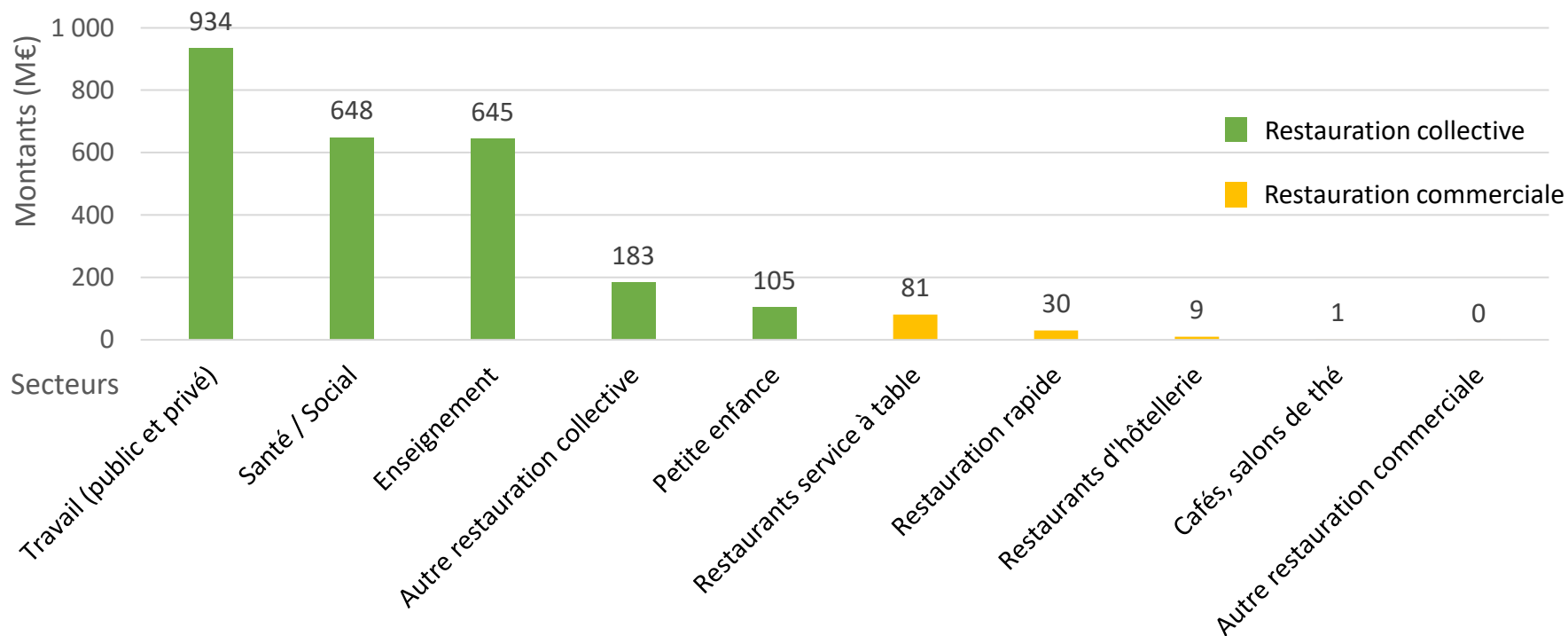
- La collecte de données pour l'année 2019 s'est déroulée entre Septembre et Décembre 2021
- 562 répondants ont rempli le questionnaire de qualification, dont 241 ont fourni des éléments relatifs aux achats alimentaires sous forme d'un questionnaire déclaratif ou fichier de données (mode quantitatif)
- Au final, 284 questionnaires ont été validés, correspondants à 241 répondants (217 répondants déclarant un seul secteur et 24 répondants multisectoriels).
- Sur ces 284 questionnaires, 205 concernent la restauration collective et 79 la restauration commerciale

Questionnaires remplis	Mode de réponse		Total
	Déclaratif	Quantitatif	
Nombre de questionnaires remplis	164	120	284
Pourcentage de questionnaires remplis %	58%	42%	
Montants d'achats (€)	2 445 M €	190 M €	2 635 M €
Pourcentage en montants (%)	93%	7%	
Montants d'achats sans SRC* (€)	309 M €	180 M €	489 M €
Pourcentage montants sans SRC* (€)	63%	37%	

Présentation du panel de répondants pour la première vague de collecte



Montants totaux des achats représentés dans le baromètre par secteur



- **En nombre de participants et en valeur d'achats, l'essentiel des réponses provient de la restauration collective.**

Conclusion sur le panel de répondants

- Le panel des répondants de la première vague (données 2019) permet une première approche de la **restauration collective**, grâce :
 - Aux réponses des grands comptes de type Société de Restauration Collective (SRC)
 - Au bon relai des **têtes de réseaux**
 - À l'intérêt pour les **contreparties** notamment la cartographie dans le cadre de la mise en œuvre de la loi EGalim
- Une difficulté à mobiliser la **restauration commerciale** :
 - Une frilosité de la majorité des grands comptes interrogés à communiquer sur leurs données
 - Peu ou pas d'outils de suivi des achats
 - Peu de relai des têtes de réseau
 - Le mailing / phoning en masse auprès des restaurateurs a eu un impact minime au regard des moyens engagés
- Le mode de réponse déclaratif, bien qu'il apporte nettement moins d'informations, a été privilégié par plusieurs grands acteurs de la Restauration collective. En conséquence, les analyses plus approfondies sont disponibles uniquement sur un échantillon plus réduit ayant fourni les données réelles de facturation/commande.

Quelques facteurs pour expliquer les difficultés de collecte rencontrées :

- **L'ancienneté des données à collecter** (2019). Certains nous ont indiqué ne pas disposer de l'historique ou que ce dernier a été archivé.
- **L'absence d'outil de gestion** ou de suivi des achats pour certains des profils sollicités notamment les plus petits.
- La **sursollicitation des acteurs de la restauration collective** notamment en raison de plusieurs enquêtes réalisées auprès des mêmes acteurs par des commanditaires différents avant ou en parallèle de la nôtre.



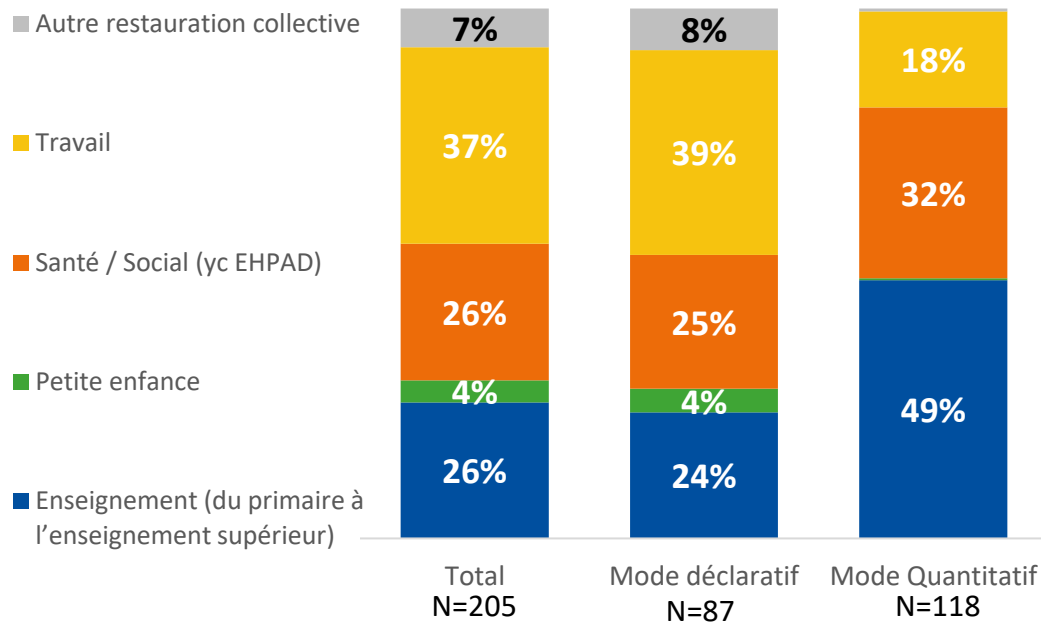
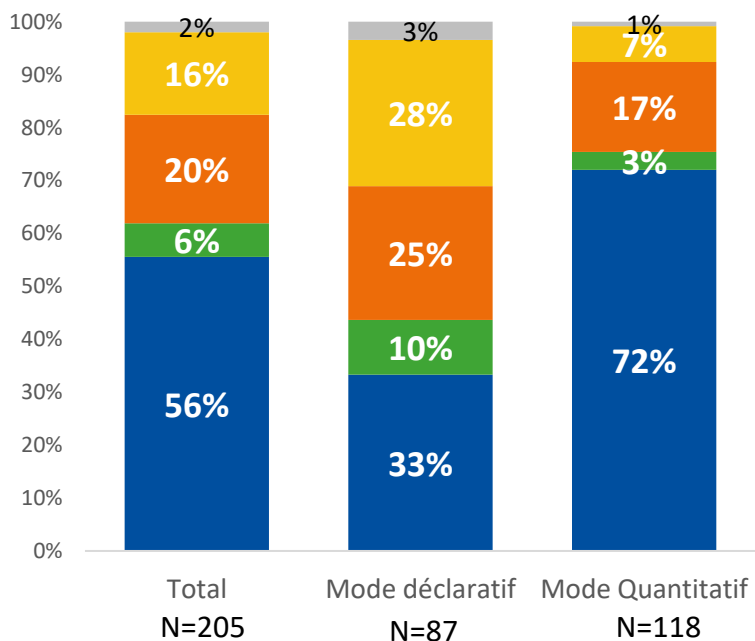
Compte tenu de la faible représentativité du panel sur le secteur de la restauration commerciale, les résultats présentés ci-après ne concernent que la restauration collective.

L'accès aux données complètes reste possible de façon restreinte pour les commanditaires de l'étude et les répondants dans l'outil de cartographie achats.

Profil des répondants du panel de la Restauration collective

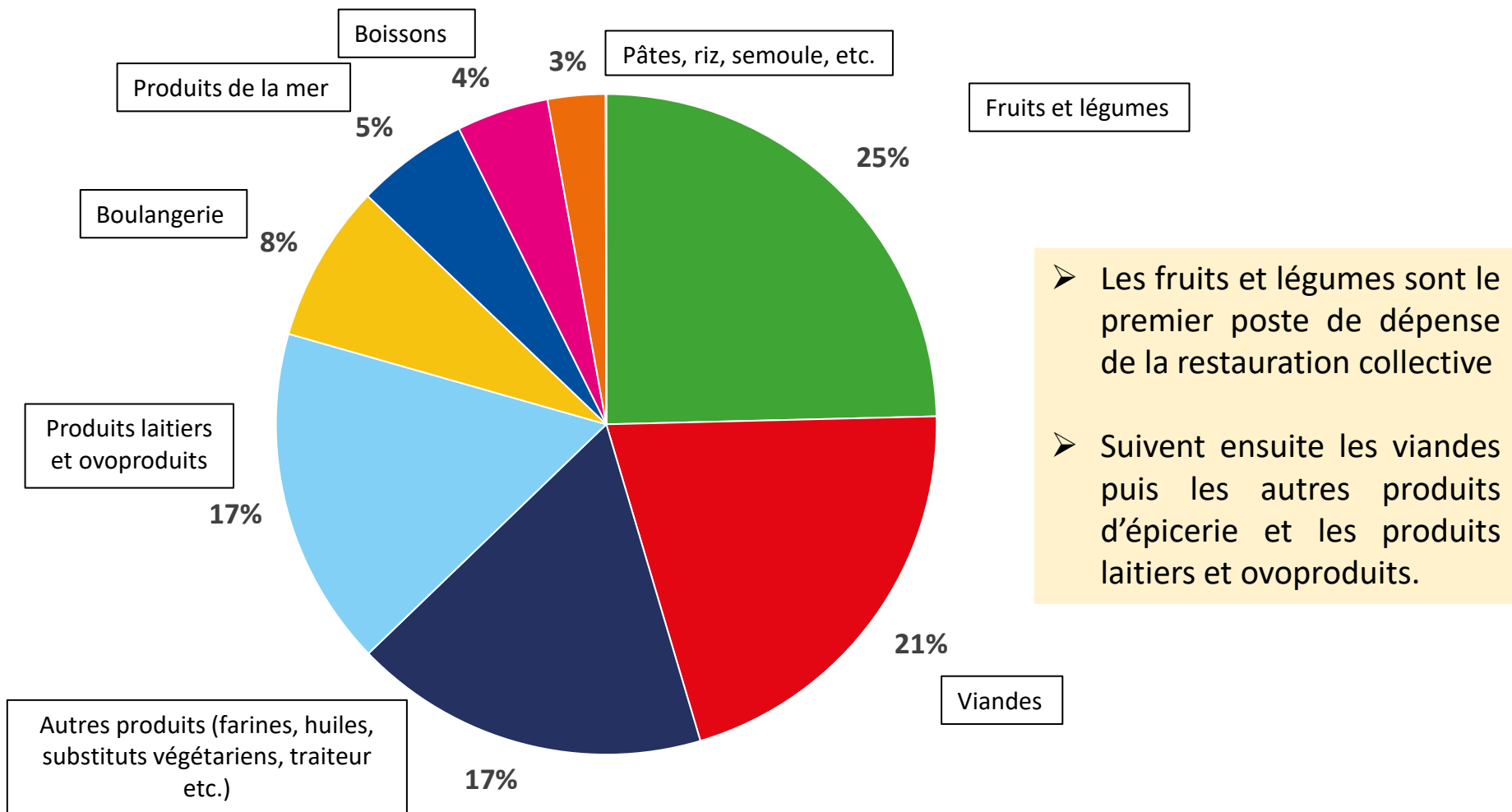
Répartition par secteur du **nombre de questionnaires collectés**, au global et selon le mode de réponse

Répartition par secteur du **montant d'achats du panel des répondants**, au global et selon le mode de réponse



- L'enseignement représente un peu plus de la moitié des répondants à la vague 1, mais seulement un quart des dépenses en achats alimentaires
- Le secteur du Travail est surreprésenté dans les achats, en raison du poids des SRC dans les réponses déclaratives
- Dans le sous-échantillon ayant répondu en mode quantitatif, l'enseignement représente en revanche la moitié des achats et la santé/social pèse pour un tiers des dépenses.

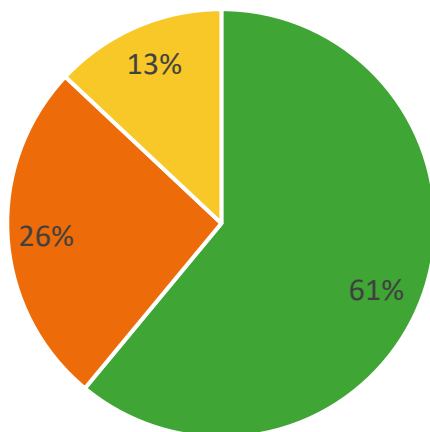
Ventilation par famille de produits des achats alimentaires en valeur de nos répondants de la restauration collective (tous secteurs)



Base : les réponses quantitatives de la restauration collective (n=118, correspondant à 156 M € d'achats alimentaires)

Focus sur les fruits et légumes :

Ventilation de la dépense achats par sous-famille « fruits et légumes » toutes gammes confondues – restauration collective et mode de réponse quantitatif uniquement



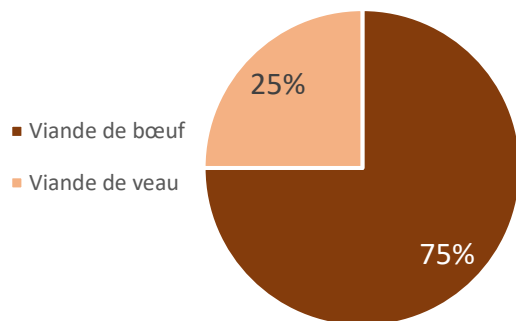
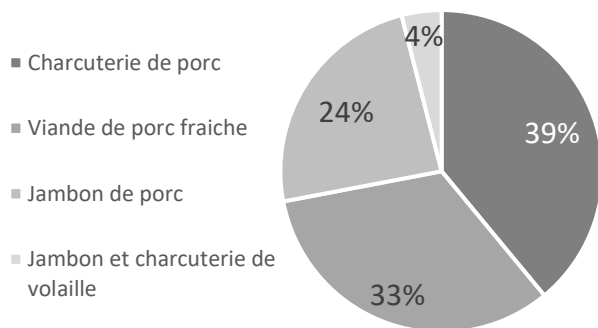
- Légumes (toutes gammes)
- Fruits (dont confitures, conserves et compotes de fruits)
- Pommes de terre fraîches et transformées

- Les dépenses en légumes (toutes gammes sauf pommes de terre) représentent la majorité de la dépense sur cette famille avec 61% des montants achats.
- Les fruits ne pèsent eux qu'un quart de la dépense (26%).

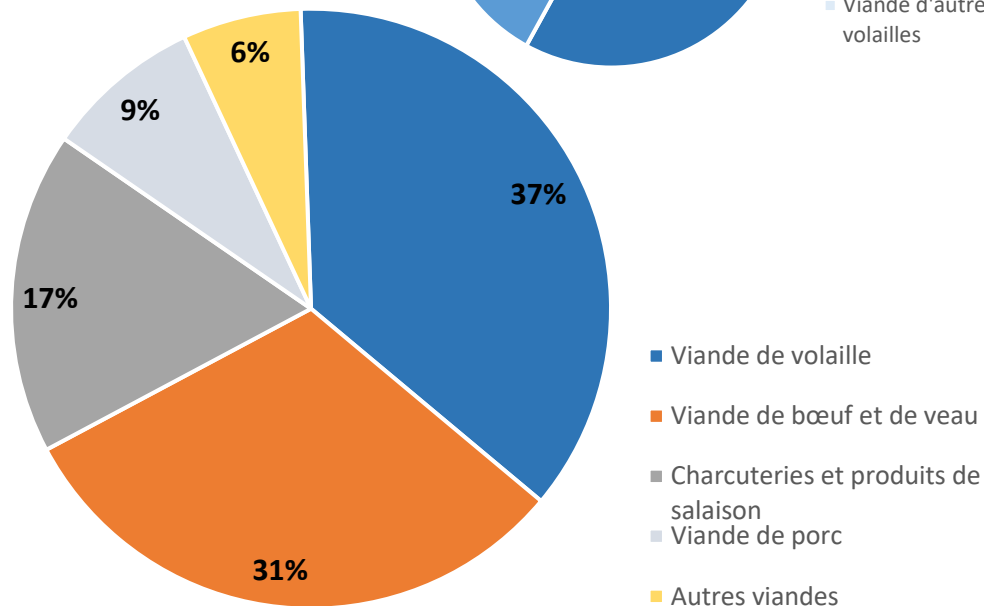
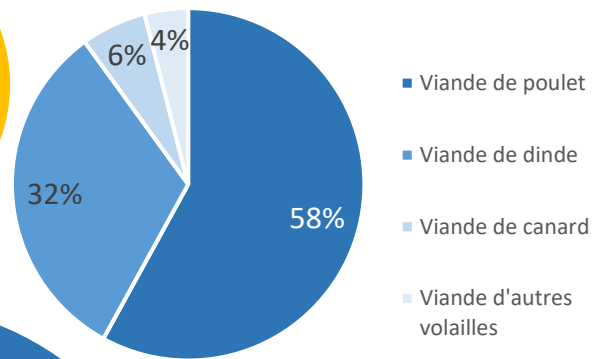
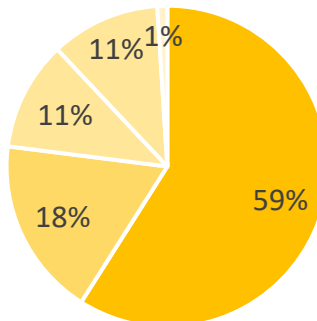
Base : les réponses quantitatives de la restauration collective (n=118, correspondant à 38,3 M€ d'achats de fruits, légumes et pommes de terre)

Focus sur les viandes :

Ventilation de la dépense achats par sous-famille « viandes » toutes gammes confondues – restauration collective et mode de réponse quantitatif uniquement



- Viande de mouton
- Viande d'agneau et chèvre
- Viande de lapin
- Viande d'autres espèces
- Conserve de viande

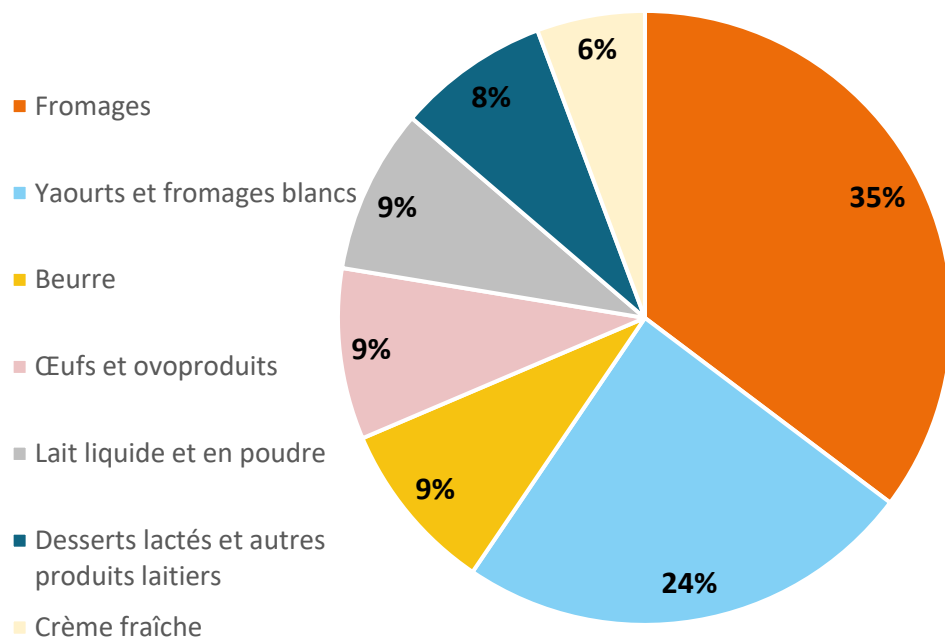


➤ La volaille représente le premier poste de dépenses en viandes, suivie du bœuf et du porc. Parmi les autres viandes, c'est le mouton qui se retrouve le plus représenté.

Base : les réponses quantitatives de la restauration collective (n=118, correspondant à 32,4 M€ d'achats de viandes)

Focus sur les produits laitiers :

Ventilation de la dépense achats par sous-famille « produits laitiers et ovoproduits » – restauration collective et mode de réponse quantitatif uniquement

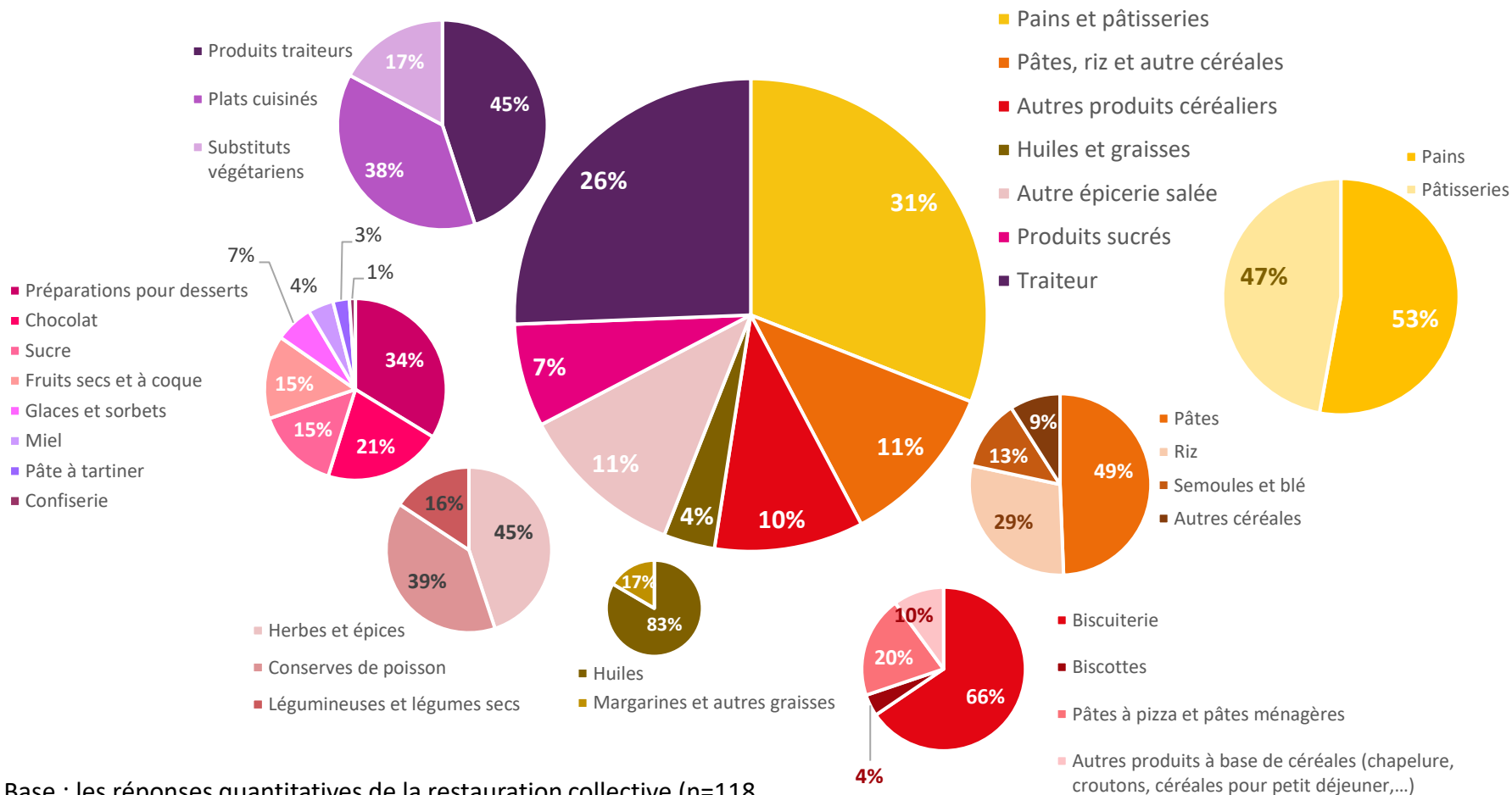


- Les fromages sont le premier poste des dépenses en produits laitiers de nos répondants de la restauration collective, représentant à eux seuls plus d'un tiers des achats de la catégorie
- Les yaourts et fromages blancs représentent un quart des dépenses en produits laitiers, et un tiers si cumulés avec les desserts lactés et autres produits laitiers
- Les produits laitiers « ingrédients » (beurre, lait, crème fraîche, œufs et ovoproduits) représentent chacun moins de 10% des achats en valeur

Base : les réponses quantitatives de la restauration collective (n=118, correspondant à 25,9 M€ d'achats de produits laitiers)

Focus sur les autres produits (céréaliers, épicerie, traiteur) :

Ventilation de la dépense achats par sous-famille « produits céréaliers, d'épicerie ou traiteur » toutes technologies confondues – restauration collective et mode de réponse quantitatif uniquement



Base : les réponses quantitatives de la restauration collective (n=118, correspondant à 43,5 M€ d'achats de produits céréaliers, d'épicerie et de traiteur)

Le taux des achats très loin des objectifs EGalim tant pour le bio que pour les autres labels

	Restauration collective (tous modes de réponses)	Mode de réponse déclarative	Mode de réponse quantitative
Taux de produits Bio	5%	5%	5%
Taux de produits labellisés (hors bio)	4%	4%	2% (sans Bleu Blanc Cœur, commerce équitable et MSC) 8% (avec Bleu Blanc Cœur, commerce équitable et MSC)

- Pour l'année 2019, les produits issus de l'agriculture biologique représentent en moyenne 4,5% du montant des achats des répondants, 4% pour les autres labels identifiés.
- Les labels privés Bleu Blanc Cœur et MSC comptent pour une part importante des produits labellisés hors Bio
- **Ces résultats montrent qu'il reste des marges de progrès importantes pour tendre vers les objectifs de la loi EGalim (20% de Bio et 50% de produits durables et de qualité à partir du 1er Janvier 2022)**

Base : 205 répondants (dont 87 en déclaratif, 118 en quantitatif), soit 2,5 Md € d'achats alimentaires

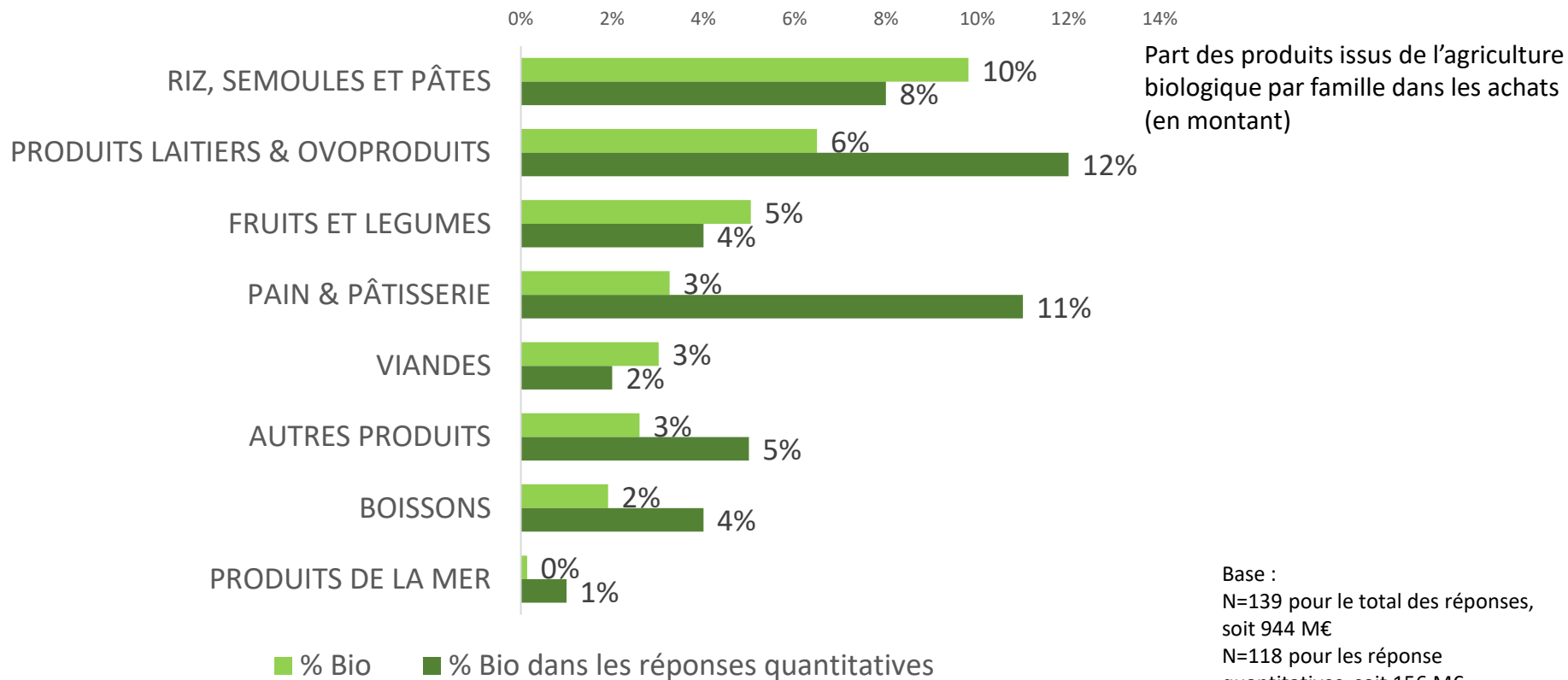
Des résultats qui cachent de grandes disparités entre secteurs

	Secteur enseignement	Secteur santé / sociale	Secteur travail (public et privé)
Taux de produits Bio	13%	1%	2%
Taux de produits Bio pour les réponses quantitatives	8%	0%	3%

- C'est le secteur de l'enseignement qui semble le plus avancé avec une introduction de produits Bio, avec entre 8% et 13% selon le mode de réponses.
- Le secteur de la santé et médico-social est le plus en retrait, avec moins de 1% des achats réalisés en produits issus de l'agriculture biologique.

Base : 188 répondants (dont 75 en déclaratif, 113 en quantitatif, soit 2,2 Md € d'achats alimentaires)
Les répondants de la petite enfance et des autres restaurations collectives ne sont pas analysés en raison de la base de réponse insuffisante.

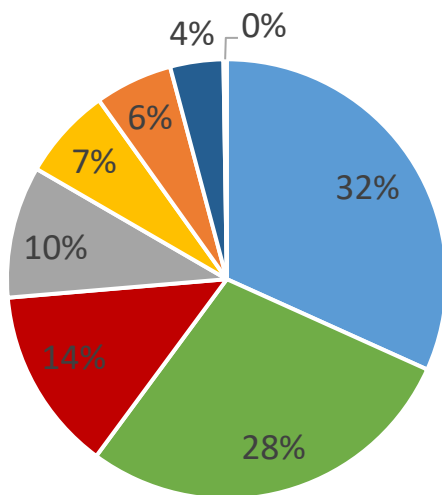
Part des achats en Bio par famille de produits



- La part de Bio est plus importante dans les produits laitiers et ovoproduits, ainsi que dans les produits céréaliers
- Le taux de bio est encore limité dans les fruits et légumes et les viandes, les deux principaux postes d'achats

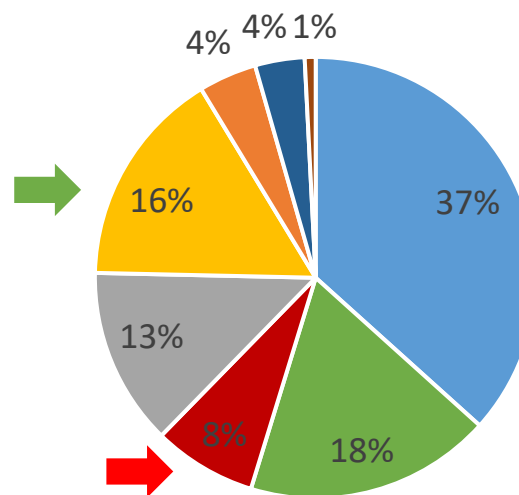
L'introduction du Bio passe avant tout par les produits laitiers et les fruits et légumes

Répartition des montants achats bio pour l'ensemble des réponses



- PRODUITS LAITIERS & OVOPRODUITS
- VIANDES
- PAIN & PÂTISSERIE
- BOISSONS

Répartition des montants achats bio dans les réponses quantitatives



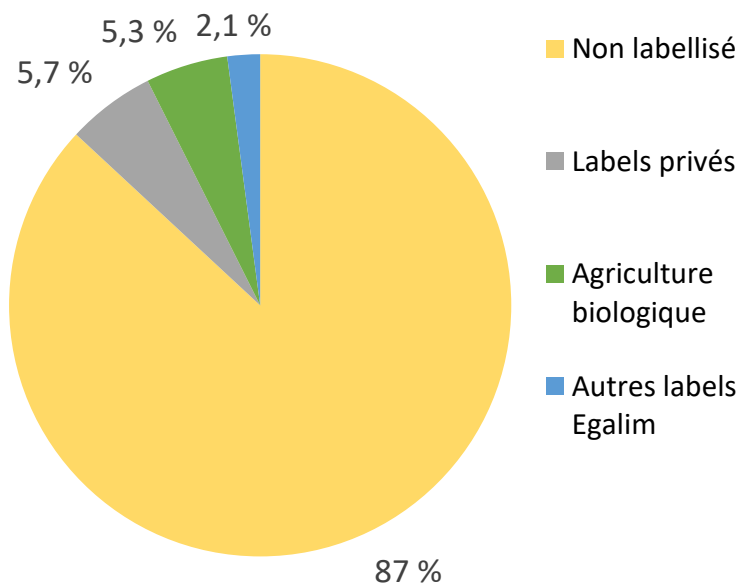
- FRUITS ET LEGUMES
- AUTRES PRODUITS
- RIZ, SEMOULES ET PÂTES
- PRODUITS DE LA MER

N=139 pour le total des réponses

N=118 pour les réponses quantitatives

Ce total de 139 réponses correspond à 28 M€ d'achats alimentaires en bio

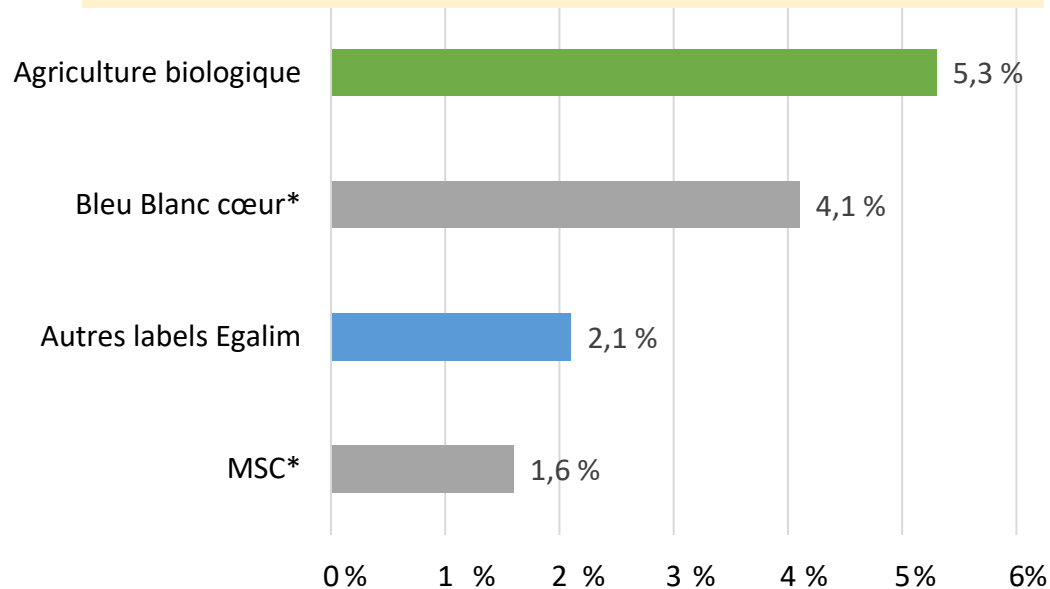
Le Bio et les labels privés (BBC, MSC) sont très présents dans les achats et les labels listés dans la loi EGalim pèsent très peu



Part des achats de produits labellisés pour la restauration collective

Base : les réponses quantitatives de la restauration collective (n=118), soit 156 M€

➤ Le label le plus représenté chez nos répondants tous modes de réponse confondus est le label Bio. Le mode de réponse quantitatif nous permet d'avoir accès au détail des labels renseignés. C'est le Bleu Blanc Cœur qui est le plus présent après le bio et compte pour 4,1% des achats réalisés en 2019 par les répondants.

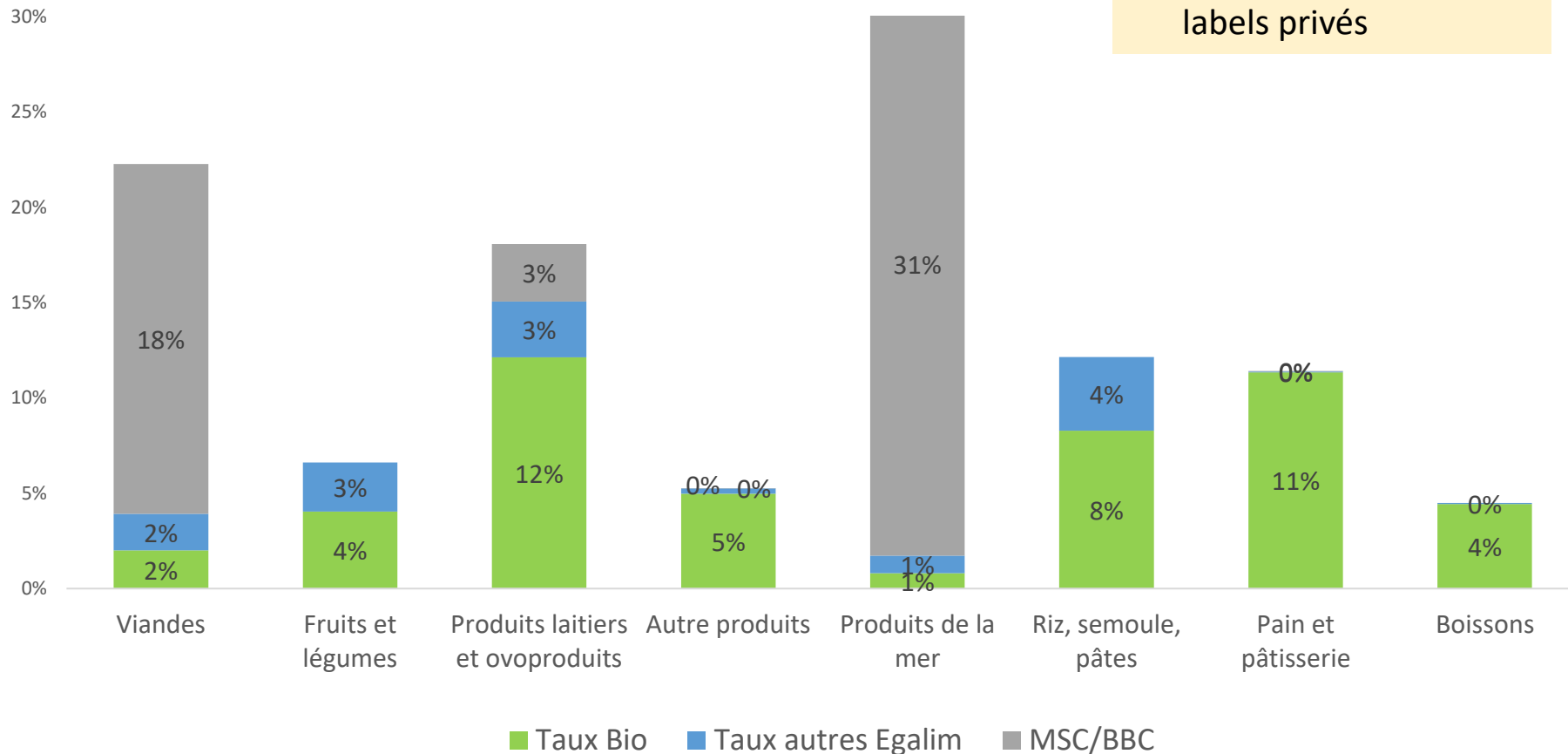


* Labels ne faisant pas partie des labels listés dans la loi EGalim

Taux de différents labels par famille de produits

➤ Les produits carnés et de la mer sont les plus labellisés mais par des labels privés

Pourcentage du montant achat par famille de produits



Base : les réponses quantitatives de la restauration collective (n=118), soit 156 M€

La labellisation portée par le bio dans l'enseignement, par les autres labels dans les secteurs santé et médico-social et du travail

Enseignement

13 % de produits Bio
4 % autres labels



Label Bio

Santé et Médico-social

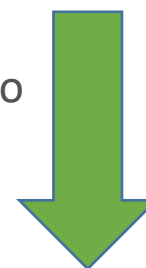
1 % de produits Bio
2 % autres labels



Autres labels

Travail

2 % de produits Bio
5 % autres labels

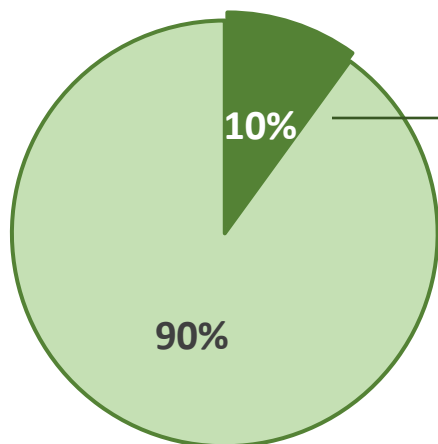


Ces résultats sont à considérer avec prudence compte tenu du panel restreint de répondants sur le secteur du travail notamment.

Base : 188 répondants (dont 75 en déclaratif, 113 en quantitatif, soit 2,2 Md € d'achats alimentaires)
Les répondants de la petite enfance et des autres restaurations collectives ne sont pas analysés en raison de la base de réponse insuffisante.

Les produits « locaux » représentent 10% des achats de nos répondants

Part du local dans les achats, hors non réponses

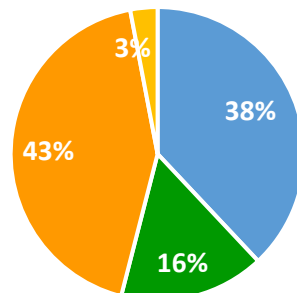


■ Locaux
■ Non locaux

Base : 40% des questionnaires déclaratifs et quantitatifs, correspondant à 81% des achats, soit 2 Md€, pour n=83

Pour les questionnaires « quantitatifs », la réponse provient d'une déclaration et non pas du calcul

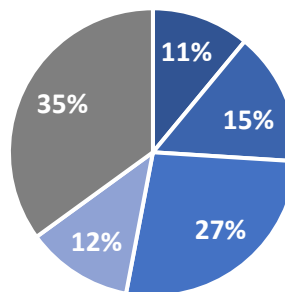
Comment le local est-il défini par les répondants ?



■ Distance
■ Nombre d'intermédiaires / achats directs
■ Définition administrative (département, région, ...)
■ Autre/Ne sait pas

Base : répondants à la question sur la définition, n=68

Pour ceux ayant mentionné une définition de distance, quel est le bornage évoqué ?



■ < 50 km
■ < 100 km
■ < 150 km
■ < 200 km
■ Distance non fournie par le répondant

Base : ceux qui définissent le local selon la distance, n=26

Principaux enseignements de cette première vague pour la Restauration collective

Les fruits/légumes et la viande sont les premiers postes de dépenses

La part des achats de produits Bio ou labellisés est inférieure à 10% dans les achats

Le secteur où le Bio est le plus présent est la restauration scolaire

Les types de produits où le Bio est le plus présent sont les céréales et les produits laitiers

Les fruits et légumes et les produits laitiers représentent plus de la moitié des achats totaux réalisés en Bio

Les viandes et les poissons sont les produits les plus labellisés mais par des labels privés

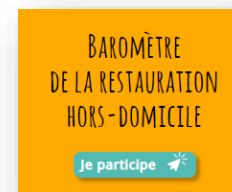
Les produits locaux ne représentent que 10% des achats de la restauration collective

Démarrage de la vague de collecte 2020 et 2021 !

- Afin de mesurer l'impact de la crise COVID et de la loi EGalim, nous avons besoin de vos réponses pour une seconde vague de collecte qui porte sur deux années 2020 et 2021



Pour participer :
<https://barometre-rhd.fr/>



Attendus complémentaires de la vague de collecte des données 2020 et 2021

Évolution des
achats entre 2019
et 2021

Analyse des
achats par canal
de distribution

Analyse des
achats par
technologie (frais,
surgelé...)

Résultats sur la
Restauration
commerciale

Bilan du
baromètre

Toutes les informations sont sur le site du baromètre :

<https://barometre-rhd.fr/>

Contact : barometre-rhd@franceagrimer.fr