



Restauration hors domicile en 2011

Un petit marché avec des opportunités

Pour la 3^{ème} fois, la place de la pomme de terre dans le marché de la restauration hors domicile (RHD) a été analysée sur le marché français. Cette étude comprend un cadre plus large qui regroupe l'utilisation des fruits et légumes frais. En 2011, comme en 2006, elle a été réalisée par Gira Foodservice à la demande de FranceAgrimer, du Ctifl, d'Interfel et du CNIPT.

Un marché en évolution

Le marché de la RHD représente plus de 15 % des repas consommés en France. Et sa part a fortement augmenté au cours des dernières décennies pour atteindre 33 % des dépenses alimentaires des ménages. 6,2 milliards de repas ont été servis en 2011, répartis dans les différentes structures.

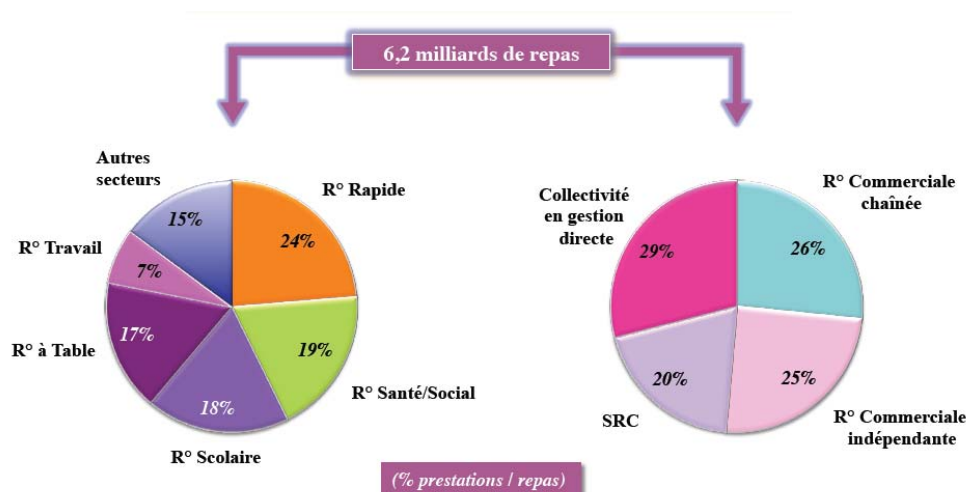


Figure 1 : Les grands secteurs de la restauration hors domicile en 2011 (Source : Gira Foodservice)

La RHD est un secteur très varié qui regroupe la restauration collective et la restauration commerciale. Chacun représente la moitié des repas servis alors qu'en 2006, la restauration collective représentait encore 64 % des repas. Le mode de gestion de ces entreprises est également à distinguer. Les entreprises qui appartiennent à des chaînes de restauration ou à des groupes de restauration collectives sont à opposer aux structures indépendantes. L'avantage reste encore aux indépendants, qui représentent 54 % du marché de la RHD mais cette proportion diminue au fil du temps. Les indépendants détenaient encore les deux tiers du marché en 2006.

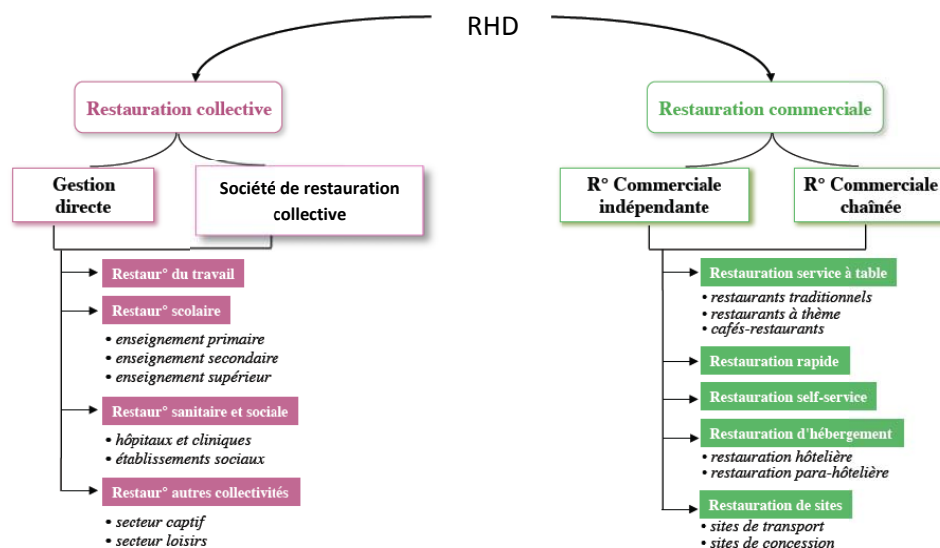


Figure 2 : La restauration hors domicile regroupe sous un même terme des sociétés très diverses (Source : Gira Foodservice)

Depuis 2006, des changements majeurs ont eu une forte incidence sur le marché de la restauration commerciale. Les crises économiques successives ont provoqué une très forte variabilité dans la fréquentation des restaurants. D'une année sur l'autre, ce secteur peut être soit en récession, soit en forte croissance. En 2008-2009, la fréquentation a diminuée de 1,1 % alors que l'année suivante, en 2009-2010, la fréquentation a fortement augmenté avec 3,3 %. Le secteur de la restauration collective est, à l'inverse, bien plus calme, avec des hausses de fréquentation annuelles faibles mais régulières.

Entre 2006 et 2011, la fréquentation des sociétés de restauration hors domicile a globalement augmentée (+5,3 %), essentiellement sous l'impulsion des groupes de restauration commerciale (+22 %) ou collective (+12 %). L'activité des indépendants a tendance à diminuer : -3,3 % pour la restauration commerciale indépendante et -3,2 % pour la restauration collective en gestion directe. Les enseignes de restauration rapide tirent leur épingle du jeu avec une hausse de fréquentation de 25 %, aux dépens des enseignes de restauration en self-service (-15,5 %). Le secteur social est également en forte hausse avec 11,6 % alors que la restauration collective diminue pour le secteur captif (-5,3 %) , de la santé (-4,3 %) et du travail (-3,3 %).

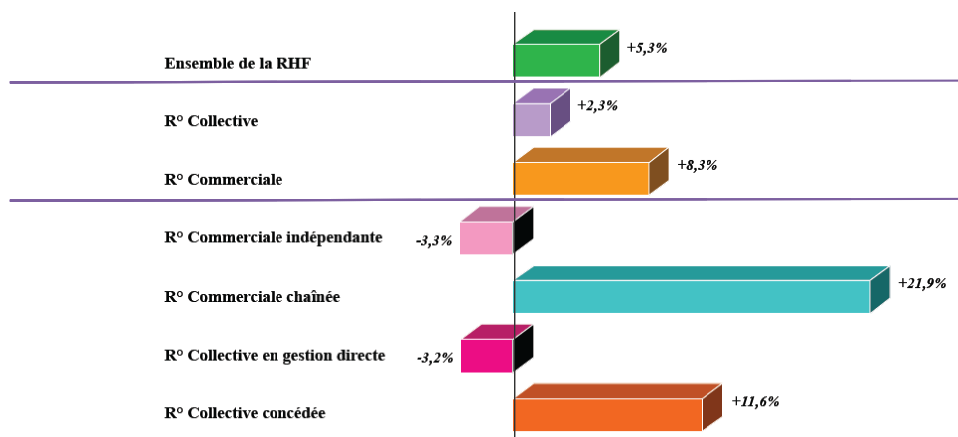


Figure 3 : Evolution de la fréquentation des marchés de la restauration entre 2006 et 2011 (Source : Gira Foodservice)

Les pommes de terre transformées dominent le marché

Le marché des fruits et légumes frais en RHD est évalué à près de 1,2 milliards d'euros (HT) en 2011 sur un total de 16 milliards d'euros, tous produits alimentaires compris. Par repas, l'achat des fruits et légumes frais représente 20 cts d'euros HT pour 130g de fruits et légumes.

Alors que les légumes frais sont dominants face aux achats des produits transformés (55 % des achats en frais contre 45 % pour les produits surgelés et appertisés), la pomme de terre entière ne représente, au contraire, qu'une faible partie du marché aux produits transformés (11,5 % de pommes de terre fraîches en l'état, 15,5 % de pommes de terre fraîches transformées contre 73 % de pommes de terre surgelées ou appertisées).

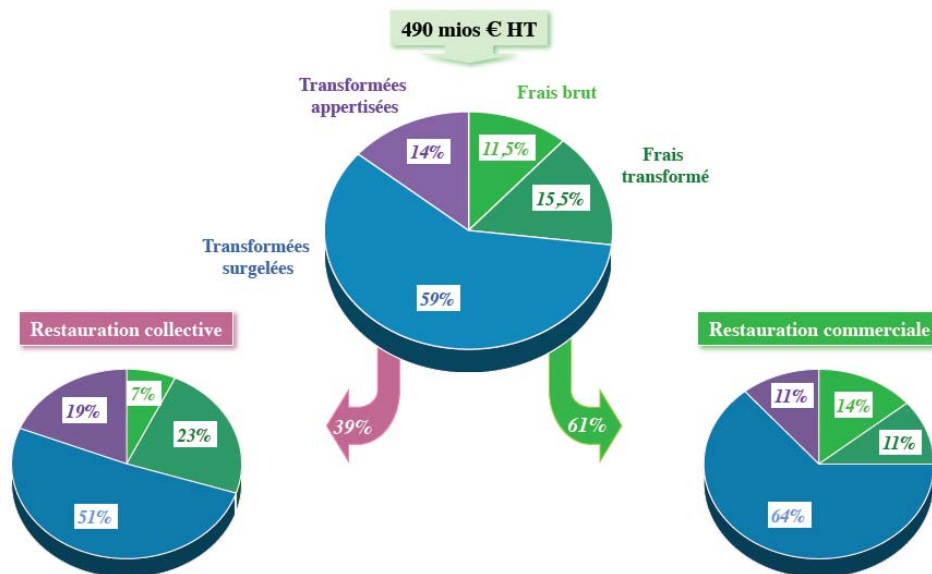


Figure 4 : Place des pommes de terre entières en comparaison des produits transformés (Source : Gira Foodservice)

La pomme de terre entière correspond aux achats de 56 millions d'euros (sur un total de 943 millions HT pour le marché des fruits et légumes frais) et 72 000 tonnes (sur un total de 618 000 tonnes de fruits et légumes frais). 72 000 tonnes, c'est peu au regard du marché de la pomme de terre à domicile, évalué à un peu moins d' 1 million de tonnes. Les achats de pommes de terre destinées au marché de la RHD ont diminué de 5 000 tonnes entre 2006 et 2011, soit 7 % de baisse. Cette diminution est moins importante que celle qu'on aurait pu attendre, au vu de la très forte augmentation des achats en pommes de terre transformées. Les légumes frais, eux, ont subi une baisse des achats de 12,5 % sur la même période.

La « Grosse triée » comme cœur de marché

La consommation moyenne de fruits et légumes frais par repas a baissé de 1,4 % entre 2011 et 2006. Les légumes frais et les pommes de terre ont été particulièrement touchés (respectivement -12 % et -6,5 %). Les fruits frais et de 4^{ème} gamme ont largement profité d'un regain d'intérêt pour la composition des repas (respectivement +17 % et +21 %). Le grammage de pommes de terre par repas se maintiens en collectivité (+1 %) alors qu'il diminue de 5 % en restauration commerciale. Cette baisse suit celle déjà observée en 2006.

La classification des pommes de terre pour une utilisation en RHD est bien différente de celle utilisée pour la vente aux consommateurs. La pomme de terre «grosse triée » domine largement le marché avec 50 % des ventes. C'est la pomme de terre classique, utilisée pour la conception des frites, purées et potages.

Les pommes de terre sont achetées à des prix moyen de 0,78 €/kg. Les pommes de terre à chair ferme et les grenailles sont payées plus chers que les pommes de terre de consommation courante,

autour de 0,95 cts/kg. Le prix des pommes de terre grenaille a particulièrement augmenté par rapport à la précédente étude avec une hausse constatée de 18 % alors qu'elle est plus modérée pour les autres produits (moins de 10 %).

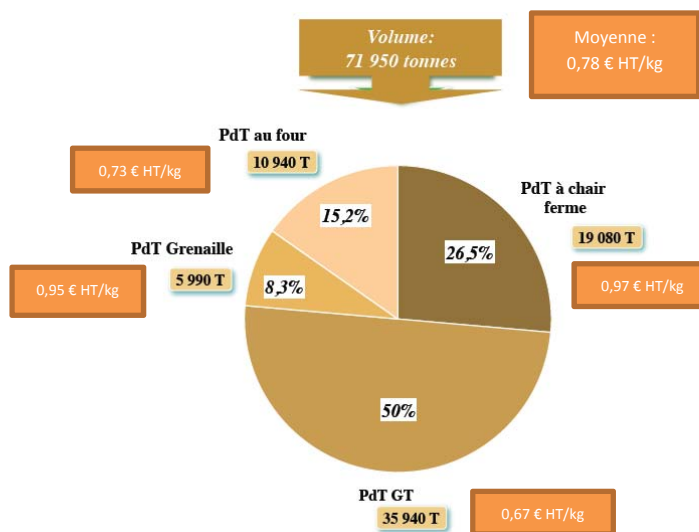


Figure 5 : Classifications et prix des pommes de terre vendues en RHD en 2011 (Source : Gira Foodservice)

1^{er} acheteur : la restauration commerciale avec service à table

La restauration commerciale représente le premier débouché pour les pommes de terre fraîches avec 73 % des achats en volume. Les restaurants avec service à table sont, de loin, les plus grands acheteurs de fruits et légumes frais avec 60 % des achats. Ce sont également les plus grands acheteurs de pommes de terre entières avec 40 500 tonnes, soit 56 % du marché global. Les pommes de terre sont utilisées dans les restaurants traditionnels, les cafés-restaurants et les hôtels, alors qu'elles sont totalement absentes des assiettes des fastfoods et des cafétérias en self-service, groupes commerciaux qui privilégient les produits transformés. Purée, gratins, frites et cuisson vapeur sont, dans l'ordre, les utilisations dominantes des pommes de terre en restauration commerciale.

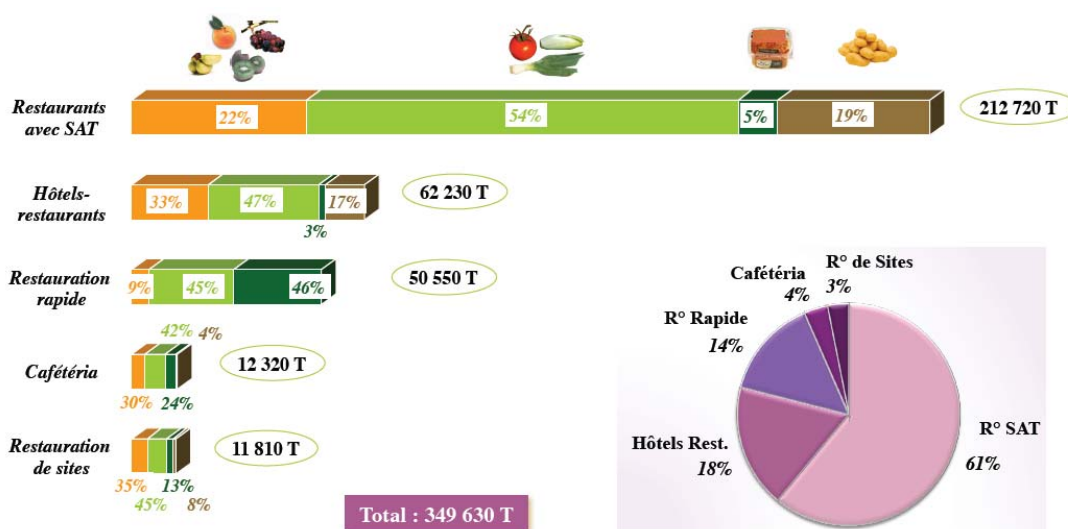


Figure 6 : les débouchés des fruits et légumes frais en restauration commerciale en 2011 (Source : Gira Foodservice)

Généralement, les brasseries sont de bons consommateurs de fruits et légumes frais avec 380g de produits frais par repas pour les brasseries indépendantes et 300g pour les brasseries appartenant à une chaîne de restaurants. 40 % de la composition des fruits et légumes frais de leurs assiettes sont à base de pommes de terre. De même, les restaurants « grills » sont de bons consommateurs de pommes de terre fraîches : elles représentent un tiers de l'assiette. Toutefois, les fruits et légumes frais, et donc les pommes de terre, sont bien souvent beaucoup plus utilisés par les restaurants indépendants (42 000 t, 58 % des achats), en comparaison des restaurants de chaîne (14 % des achats). La restauration hôtelière est également une structure dont le grammage de pommes de terre par repas est particulièrement élevé (18 % des fruits et légumes frais de l'assiette)

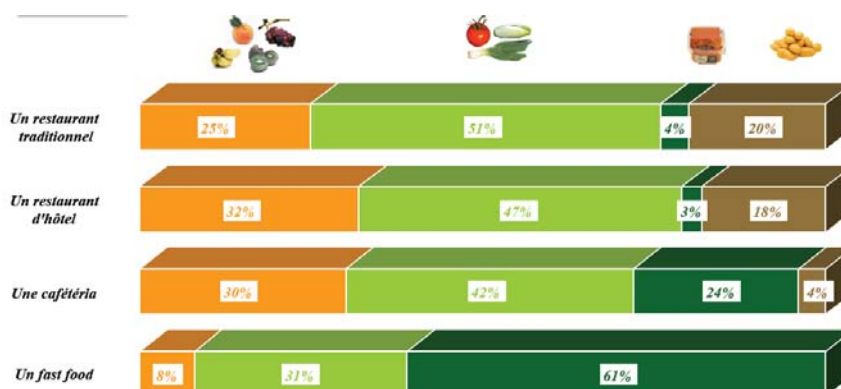


Figure 7 : Composition en fruits et légumes frais de l'assiette alimentaire par type d'établissements en restauration commerciale (% en volume) - (Source : Gira Foodservice)

L'émergence de certains restaurants à thème et leur succès peuvent permettre une évolution positive de la consommation de pommes de terre. L'exemple le plus concret est celui de la chaîne « La Pataterie ». En moyenne, 390g de fruits et légumes frais sont proposés par repas dont 85 % sont des pommes de terre. Tous restaurants à thème confondus, seul 195g de fruits et légumes frais sont proposés par repas.

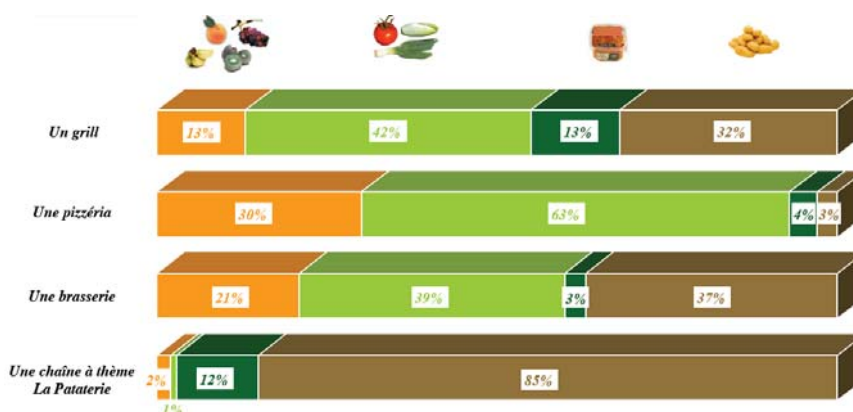


Figure 8 : Composition en fruits et légumes frais de l'assiette alimentaire par formule de restaurants à thème (% en volume) (Source : Gira Foodservice)

Restauration collective : moins acheteurs de pommes de terre

27 % des achats en pommes de terre seulement sont fait par la restauration collective. Les pommes de terre sont également moins utilisées que les autres fruits et légumes frais. Seul le secteur social, et en particulier les maisons de retraites, en consomme beaucoup (14 % des achats de fruits et légumes frais, 10 700 tonnes de pommes de terre). La restauration scolaire et au travail sont de bons consommateurs de fruits et légumes frais mais ils délaissent les pommes de terre. L'utilisation principale des pommes de terre pour la restauration collective est très différente de celle de la restauration commerciale. Par ordre d'utilisation, vapeur, purée, potages et gratins sont les plus courantes.

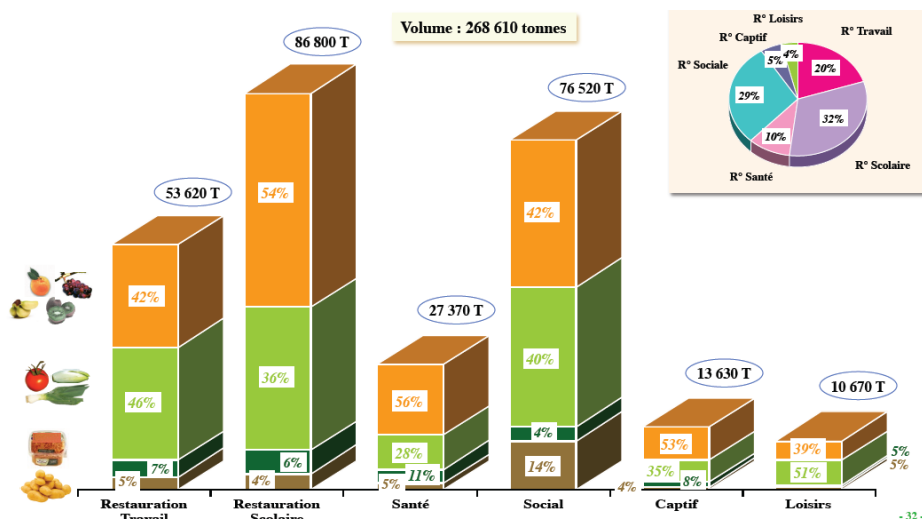
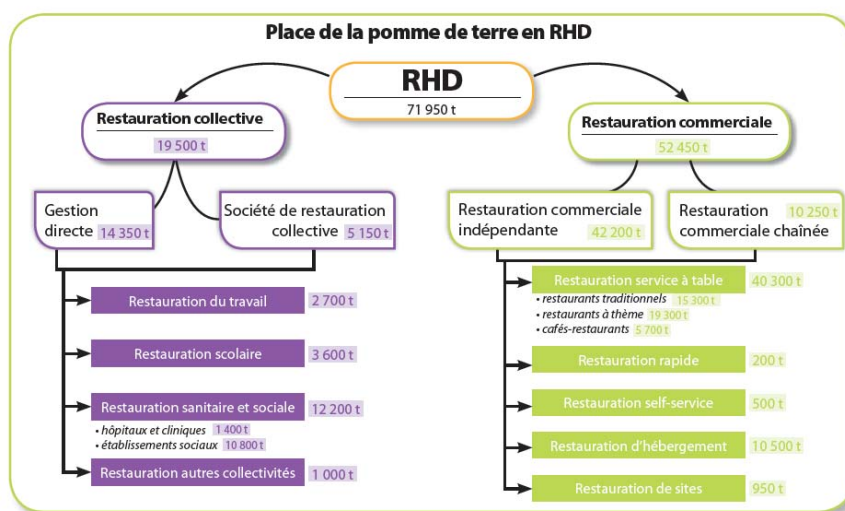


Figure 9 : Les débouchés des fruits et légumes frais en collectivité en 2011 (Source : Gira Foodservice)

En résumé, place de la pomme de terre en 2011



A l'horizon 2015

D'après Gira Foodservice, les perspectives d'évolution de la restauration hors domicile sont très contrastées. Les entreprises structurées, qu'elles soient commerciales ou en collectivité, devraient à nouveau progresser, aux dépens des structures indépendantes. Le grammage par repas en produits frais devrait à nouveau baisser, liée au développement de la restauration commerciale de chaîne, moins consommatrice en produits frais.

En revanche, l'augmentation globale du secteur de restauration hors foyer (3 % dont 1,4 % pour les collectivités et 4,2 % pour la restauration commerciale), devrait permettre l'achat de 18 000 tonnes de fruits et légumes frais supplémentaires, dont 2 400 tonnes de pommes de terre. Le secteur des pommes de terre au four devrait être particulièrement dynamique (plus de 10%). L'évolution des autres pommes de terre (chairs fermes, grenailles, grosses triées) devrait être plus modérée, autour de 2%.

Le temps disponible pour préparer les repas est le principal frein à l'utilisation des pommes de terre fraîches, notamment en collectivité. Au cours de l'enquête, il a été demandé aux différentes entreprises si elles pouvaient être intéressées par des pommes de terre pré-épluchées. Les collectivités ont répondu positivement à cette proposition (plus de 50 % de oui), ce qui n'a pas été le cas pour les entreprises commerciales (plus de 70 % de non). Des opportunités sur ce segment de marché pourraient être envisagées, notamment pour les collectivités scolaires et du travail, habituellement grands acheteurs de fruits et légumes frais mais peu consommateurs en pommes de terre.

Et les produits bios ?

La question des fruits et légumes issus de l'agriculture biologique a été abordée pour la première fois lors de cette enquête. Ce secteur fait partie des priorités du gouvernement et leur utilisation a été récemment largement recommandée, notamment au sein des collectivités.

Ainsi, en toute logique, les restaurants scolaires sont les plus grands acheteurs de fruits et légumes biologiques : 73 % des écoles primaires en gestion directe ont acheté au moins un produit bio en 2011, 46 % pour le secondaire. Les restaurants d'entreprise sont aussi des acheteurs courants avec 40 % d'acheteurs. En revanche, les autres secteurs ne sont pas concernés par l'achat de produits biologiques.

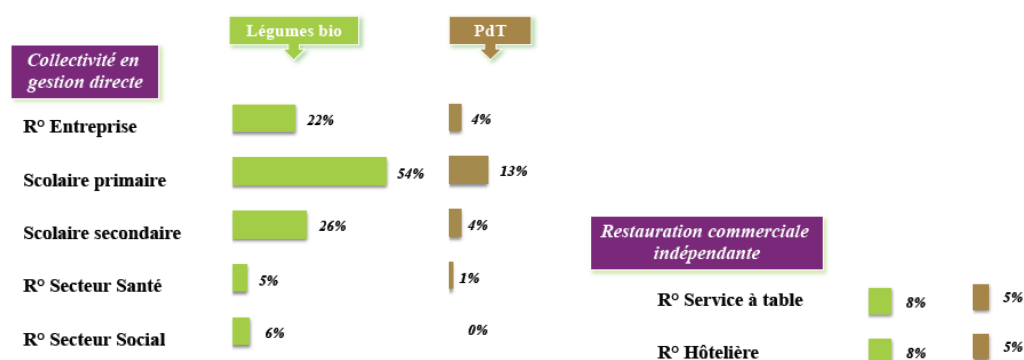


Figure 10 : Achats de légumes et pommes de terre biologiques en restauration collective en gestion directe et restauration commerciale indépendante (Nombre d'établissements acheteurs au moins une fois) - (Source : Gira Foodservice)

Les structures acheteuses de produits bio sont, en restauration collective, des établissements de grande taille qui intègrent généralement plus de fruits et légumes frais dans leurs repas. Pour la restauration commerciale, aucune notion de taille, ce sont surtout des établissements qui incorporent plus de produits frais dans leurs repas.

La pomme de terre biologique n'est encore que très peu utilisée, en comparaison d'autres produits frais (pomme, tomate, ...). Seul 5 % des établissements (collectivité ou commercial) en ont acheté en 2011. Son prix est multiplié par 2 par rapport au produit conventionnel. Cet écart est également celui constaté en magasins.

Ludivine Cureau, CNIPT
01 44 69 42 24
lcureau@cnipt.com