

ESTIMATION DU MARCHE ALIMENTAIRE BIO EN RESTAURATION HORS DOMICILE



TABLE DES MATIERES

1. Objectifs, méthode, cadrage bibliographique	1
1.1. objectifs	1
1.2. Méthode.....	1
1.3. Généralités sur le marché de la restauration	2
2. Synthèse des résultats.....	5
2.1. Le marché des produits bio en restauration	5
2.2. Le marché des denrées, par famille de produits	7
2.3. Les produits par circuit.....	8
3. Résultats détaillés des enquêtes auprès des restaurants commerciaux.....	10
4. Focus sur les restaurants notifiés	13
4.1. Eléments de méthode	13
4.2. Caractéristiques de l'échantillon analysé.....	13
4.3. Les achats.....	14
4.3.1. Valeur unitaire et part bio des achats	14
4.3.2. Taux de croissance	15
4.4. Les produits	16
4.5. Les fournisseurs.....	17

TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 - Généralités sur le marché de la RHD (hors circuits alternatifs) - 2014 -	3
Tableau 2 - Estimation de la valeur du marché alimentaire des produits bio dans la restauration.....	5
Tableau 3 - Les ventes de produits bio par famille et par circuit.....	8
Tableau 4 - Taux de pénétration des produits bio dans la restauration indépendante par région....	10
Tableau 5 - Taux de pénétration bruts des vins et légumes bio dans la restauration indépendante par région	11
Tableau 6 - Catégories déclarées dans la notification	13
Tableau 7 - Nombre de repas servis par semaine des restaurants de l'échantillon	14
Tableau 8 - Croisement notification/part bio des achats déclarée lors de l'enquête	15
Tableau 9 - Taux de présence des différentes familles de produits bio	16
Figure 1 - Le marché des denrées bio par grandes familles de produit (% marché total en valeur)	7
Figure 2 - La pénétration des produits bio en restauration traditionnelle indépendante	12

1. OBJECTIFS, METHODE, CADRAGE BIBLIOGRAPHIQUE

1.1. OBJECTIFS

Les objectifs poursuivis dans cet approfondissement de l'*évaluation du marché alimentaire biologique* sont les suivants :

- Etablir une estimation de la valeur du marché alimentaire biologique, stade entrée restaurant, **dans le secteur de la restauration collective**. Cette estimation vise à compléter et confronter l'approche réalisée par ailleurs avec CSA auprès d'un échantillon représentatif de restaurants dépendant de collectivités sur les achats.
- Etablir une estimation de la valeur du marché alimentaire biologique, stade entrée restaurant, **dans le secteur de la restauration commerciale**. Il s'agit ici d'un chiffrage qui n'a jamais été publié. Une première estimation a été proposée par AND international en 2015 (base 2014). Cette toute première approche a justifié le fait que des investigations complémentaires soient réalisées.
- Finaliser une méthode reproductible chaque année pour suivre l'évolution de ces deux marchés, qui sont des objectifs prioritaires du programme de développement des Pouvoirs publics.

L'objectif intègre également des visées qualitatives :

- La description la plus fine possible des gammes de produits (par grande famille voire plus détaillée) ;
- Une approche des motivations et des freins ;
- D'autres éléments tels que : une analyse régionale, des éléments sur les prix et sur les circuits d'approvisionnement.

1.2. METHODE

La méthode proposée s'inspire de celle qui est mise en œuvre depuis 2006 pour suivre les ventes auprès des ménages dans le commerce de détail, c'est-à-dire :

- Une approche simultanée de l'amont et de l'aval, soit pour l'amont : les différentes catégories d'offreurs (grossistes bio, grossistes RHD, transformateurs, producteurs) et pour l'aval les différentes catégories de restauration (SRC, chaînes de restauration à table et de fast-food, restaurateurs indépendants, restaurants collectifs autogérés) ;
- Le recoupement des résultats partiels obtenus dans chaque investigation spécifique ;
- Une focalisation sur les acteurs identifiés comme principaux ;
- Un tableau croisé circuits/produits qui nécessite l'établissement d'hypothèses cohérentes.

Les avantages et les limites sont les mêmes que pour les travaux sur le commerce de détail. Le recoupement des résultats des différentes catégories évite de retenir des estimations incohérentes ou irréalistes. La focalisation sur les grands comptes permet de saisir les tendances lourdes. La limite

est l'approche des secteurs dispersés, en l'occurrence les producteurs pratiquant la vente directe et la restauration indépendante.

Les résultats présentés dans le présent rapport reposent sur :

En amont :

- 280 questionnaires reçus des préparateurs ;
- 125 répondants au questionnaire « Interbev » (viande de boucherie, ;
- 338 vignerons bio et 38 acteurs du commerce du vin ayant répondu à l'enquête en ligne;
- 1 400 producteurs, hors vignerons, ayant répondu à une enquête en ligne de l'Agence BIO.

En aval :

- 5 SRC ayant répondu aux enquêtes directes ;
- 10 chaînes de restauration ayant répondu aux enquêtes directes ;
- 30 grossistes RHD dont quelques-uns spécialisés bio et 15 plateformes centralisées par MBIM (Manger Bio Ici et Maintenant) ;
- 655 restaurants (y.c. hôtels et débits de boissons) ayant répondu à une enquête qualitative en ligne sur la base d'un fichier de 30 000 adresses ;
- 267 restaurants notifiés (cas 2,3,4) à l'Agence BIO ayant répondu à une enquête en ligne ciblée avec relance téléphonique ;
- 976 restaurants ayant répondu à une enquête simplifiée au téléphone (échantillon représentatif de la restauration traditionnelle) ;
- Les résultats de l'enquête Agence BIO/CSA auprès de la restauration à caractère social

1.3. GENERALITES SUR LE MARCHE DE LA RESTAURATION

Le marché de la consommation alimentaire hors domicile est caractérisé par des formes variées de distribution. Sont classiquement distinguées :

- La restauration commerciale :
 - En chaîne ;
 - Indépendante ;
- La restauration collective :
 - Auto gérée ;
 - Concédée (activité des Sociétés de Restauration Collective) ;
- Les circuits alternatifs :
 - Boulangeries, stations-services, ambulants...

Au sein de chaque catégorie, il existe de nombreuses sous-catégories (par exemple restauration rapide et restauration à table ; et au sein de ce groupe, la distinction entre traditionnelle, gastronomique, thématique ou non). Collectifs ou commerciaux, on distingue les restaurants indépendants (collectifs auto gérés, commerciaux indépendants) de ceux qui sont « structurés » (SRC pour la restauration collective, chaînes pour la restauration commerciale, rapide ou non).

Les données (d'après GIRA) sont les suivantes, pour un marché global de 87 milliards d'euros en 2014 (dernière actualisation diffusée), dont plus de 12%, soit 11 Mrds dans les circuits alternatifs (boulangeries, etc.).

Tableau 1 - Généralités sur le marché de la RHD (hors circuits alternatifs) - 2014 -

Type de RHD	Nombre de repas* par an	CA Restauration (total)	Nombre de restaurants	Tendances
Restauration collective auto gérée	1,8 Mrd	13 Mrds EUR	50 000	Stable à long terme. Différent selon les secteurs (médicosocial en hausse, travail en baisse, scolaire stable). Le secteur concédé progresse lentement, le secteur autogéré s'organise, entre circuits et groupements d'achat
Restauration collective concédée (SRC)	1,3 Mrd	6,5 Mrds EUR	22 000	
Restauration commerciale indépendante	1,6 Mrd	33 Mrds EUR ¹	113 000**	Déclin lent et historique. Regain en 2014
Restauration à table structurée (chaînes et groupes)	0,5 Mrd	5 Mrds EUR	12 200	Difficultés dans certains groupes par manque d'innovation
Restauration Rapide***	1,5 Mrd	16 Mrds EUR	54 000	Croissance régulière
TOTAL	6,7 Mrd	73,5 Mrds EUR	251 000	Baisse du ticket moyen, hausse du nombre de repas

Source : d'après GIRA (données 2013 citées par Interbev en 2015 pour la restauration collective). *repas principaux. ** Source GIRA synthèse 2011 / dont 27 000 hôtels-restaurants. *** source GIRA, synthèse 2011, y compris cafétérias, transports et concessions. Note : il existe en outre 26 000 débits de boisson (CHD Expert, 2014).

Le marché alimentaire à l'achat est de l'ordre de 26,5 Mrds d'euros en 2014, selon GIRA ; il est de 8 Mrds d'euros en restauration collective et de 18 Mrds d'euros en restauration commerciale.

¹ Selon ESANE : 102 273 entités, pour un CA de 30,3 Mrds EUR, soit un CA moyen de 296 K EUR (données 2014).

Le « food cost ² » est de l'ordre de 29% pour la restauration commerciale - y.c. les fast food - et de 49% en restauration collective.

Le nombre de repas « hors domicile » s'établit à 9,7 milliards (dont une part croissance de vente au comptoir) avec un ticket moyen en baisse à 8,8 EUR.

Les circuits alternatifs (boulangeries, stations essence...) réalisent 1,95 milliard de repas.



² « Food cost » : coût matière, ici le ratio « coûts des denrées / chiffre d'affaires ». Selon la base ESANE de l'INSEE, ce ratio est de 30,6% pour le code NAF 5610A, restauration traditionnelle. - Voir en annexe le poids des achats d'approvisionnement et matières premières dans le CA selon les codes NAF (source INSEE-ESANE-ALISSE)

2. SYNTHÈSE DES RESULTATS

2.1. LE MARCHÉ DES PRODUITS BIO EN RESTAURATION

Le marché des produits bio en restauration tous circuits confondus est estimé à 411 millions d'euros en 2016, en croissance de 6,8%. Il se répartit entre 229 millions d'euros en restauration collective et 182 millions en restauration commerciale.

La série a été rétropolée pour tenir compte des éléments reçus en 2017, rectifiant les recueils de données précédents.

Tableau 2 - Estimation de la valeur du marché alimentaire des produits bio dans la restauration

En M EUR	2016	2015	2014	16/15	15/14
Commerciale	182	166	152	9,6%	9,2%
Collective	229	219	206	4,6%	6,3%
TOTAL	411	385	358	6,8%	7,5%

Source: Agence BIO / AND -international

La pénétration du bio est caractérisée par des taux très variés selon les restaurants et les types de circuits.

- Les produits bio représentent de l'ordre de 2,9% de la valeur d'achat des denrées dans la restauration collective concédée ainsi que, par déduction des données CSA, dans le circuit collectif autogéré. En 2016 la croissance a été modérée dans le secteur concédé, certaines centrales enregistrant même un recul, alors que les croissances enregistrées restent en deçà de 8%. Les indications concernant le secteur autogéré (enquêtes CSA, données des « plateformes ») montrent que ce secteur est plus volontaire.
- 37% des restaurants traditionnels proposent des produits bio. Une fois sur deux cette offre se limite au vin.
- L'offre bio demeure très peu présente dans le circuit de la restauration de chaînes, rapide ou à table.
- Les enquêtes directes complémentaires auprès des restaurants commerciaux spécialisés montrent que le nombre de restaurants fortement engagés en bio (c'est-à-dire dont les denrées bio représentent plus de 50% de la valeur des achats) est de l'ordre de 350 à ce jour.

Les tendances observées fin 2016 sont confirmées, d'autres se font jour.

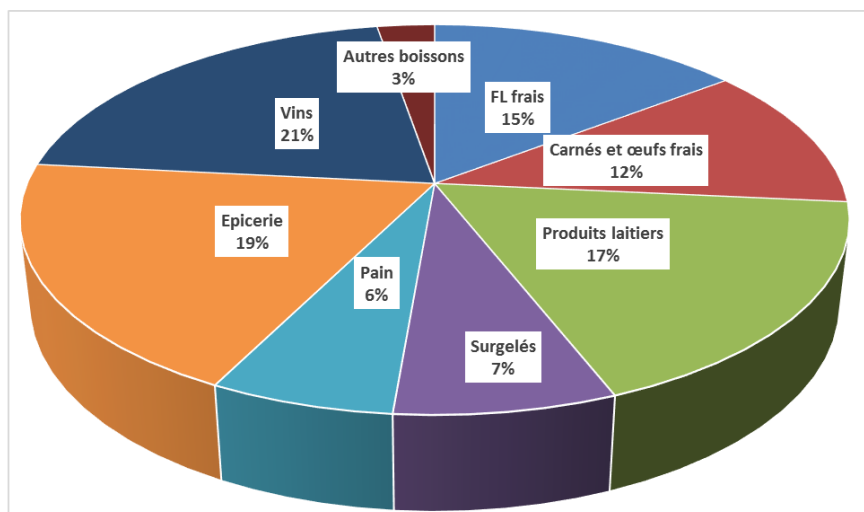
- Les nombreuses initiatives prises par des collectivités locales témoignent d'une volonté de faire évoluer les pratiques d'achat ; dans ce cas de figure les produits recherchés sont d'abord « locaux » et, si possible, bio. L'absence de définition légale ou réglementaire du concept de produits locaux ne freine pas la volonté des responsables publics. Cette tendance s'observe également en restauration commerciale.

- La dynamique du vin bio en restauration commerciale est confirmée.
- La faible dynamique de la restauration collective vient notamment d'une moindre disponibilité des produits bio carnés, en raison d'un développement plus rapide de la demande des ménages que de l'offre. Les volumes de viande bovine écoulés vers la RHD ont ainsi diminué de 8%.
- En restauration commerciale « spécialisée », il se confirme que les producteurs sont les fournisseurs les plus fréquemment pratiqués (plus de 8 cas sur 10), sinon les plus recherchés.
- Dans ce micro secteur, c'est ainsi la volonté de pratique d'un circuit court qui est recherché, en rupture avec les pratiques générales. Le phénomène, évoqué plus haut, de recherche de produits locaux par les collectivités, dans un cadre auto géré, va dans le même sens, novateur mais encore modeste.



2.2. LE MARCHÉ DES DENRÉES, PAR FAMILLE DE PRODUITS

Figure 1 - Le marché des denrées bio par grandes familles de produit (% marché total en valeur)



Source: Agence BIO / AND-International 2017

- Le marché des boissons est le premier en valeur. Il repose essentiellement sur la vente de vin, principalement en circuit court. Dans la restauration traditionnelle, ce segment est en croissance naturelle, du fait de l'augmentation de la part des produits bio dans l'offre viticole. Le vin représente plus d'un cinquième de la valeur du marché des denrées bio.
- Les autres segments sont les jus de fruits en restauration commerciale (hôtels, notamment) et collective, les cidres et bières. L'essor des « micro-brasseries » favorise la diffusion de bière bio dans les débits de boisson et restaurants. Là encore, l'approche locale, artisanale et de circuit court est à l'œuvre, pour une valeur totale modeste, mais avec un positionnement novateur et authentique.
- Les produits d'épicerie (salée : légumes secs, riz, quinoa, flocons de pomme de terre, pâtes, huiles et vinaigres, épices, conserves de légumes, sauces tomates ; sucrée : café, biscuits, compotes, chocolats) représentent 19% des achats contre 20% en 2015. Ils se développent un peu moins vite que la moyenne du marché.
- Le troisième segment est celui des produits laitiers, principalement distribués en restauration collective, les yaourts arrivant au premier rang. La croissance des produits laitiers se situe dans la moyenne du marché. En restauration commerciale spécialisée, le lait est utilisé dans les crêperies, la crème et les yaourts chez les glaciers.

- Les fruits et les légumes frais sont au quatrième rang. Ce segment est le plus dynamique, avec une croissance de l'ordre de 18% (très en deçà de la croissance enregistrée dans le circuit de détail). Leur utilisation bénéficie des possibilités d'approvisionnement local (légumes et pommes de terre), des efforts de rééquipement des cuisines de collectivité, de la vague végétarienne ; ils constituent, une fois sur deux, le produit vedette dans la restauration commerciale spécialisée. A ce rythme, le segment des F&L frais devrait se situer au 2e rang des ventes de produits bio en RHD d'ici un à deux ans. Il faut toutefois noter que l'évolution de la valeur des ventes procède aussi de la hausse des prix.
- Le segment des produits carnés et œufs stagne. Le manque de disponibilité n'est pas le seul facteur. Le prix élevé des produits carnés est une autre explication. La tendance qui vise à « supprimer » un service de viande dans certaines cantines, de manière à rééquilibrer les budgets d'achats vers des produits végétaux (légumes) fournit aussi une partie de l'explication. La question est de savoir quel sera l'impact de cette tendance si elle se confirme.

2.3. LES PRODUITS PAR CIRCUIT

Tableau 3 - Les ventes de produits bio par famille et par circuit

En M EUR	TOTAL	Collective	Commerciale	PDM Collective	PDM Commerciale	2016/15 Général	2016/15 Collective	2016/15 Commerciale
FL frais	60,0	44,5	15,5	19%	9%	18%	17%	19%
Carnés et œufs frais	49,0	34,0	15,0	15%	9%	0%	0%	0%
Produits laitiers	72,0	58,0	14,0	25%	8%	7%	4%	17%
Surgelés	30,0	17,0	13,0	7%	7%	-3%	-6%	0%
Pain	25,0	18,5	6,5	8%	4%	4%	3%	8%
Epicerie	79,0	55,0	24,0	24%	13%	5%	6%	4%
Vins	85,0	1,0	84,0	0%	46%	12%	0%	12%
Boissons Autres	11,0	1,0	10,0	0%	5%	10%	0%	11%
TOTAL	411	229	182	100%	100%	7%	5%	10%

Source: Agence BIO / AND-International 2017

Pour compléter les commentaires précédents :

- On souligne le recul des surgelés bio (alors que les ventes de ce type de produits croissent dans le circuit des ménages) et une évolution moyenne des ventes de pain.

- La valeur du marché de la restauration commerciale se rapproche de celle du marché de restauration collective (eu égard aux ventes de vin, mais pas seulement). Il est probable que d'ici à 5 ans le secteur commercial aura dépassé le secteur collectif.
- Le secteur commercial, aujourd'hui embryonnaire en nombre de points de vente, est plus à même que le secteur collectif de valoriser des matières premières atypiques, en petites quantités, d'une valeur unitaire élevée.
- Plus que par les chaînes organisées, le développement pourrait passer par les artisans.



3. RESULTATS DETAILLES DES ENQUETES AUPRES DES RESTAURANTS COMMERCIAUX

Une enquête téléphonique a été réalisée entre le 15 et le 30 décembre 2016, auprès de 1 100 restaurants traditionnels indépendants. Le but était de mesurer le taux de pénétration des produits bio dans la restauration indépendante traditionnelle à table.

L'échantillon a été tiré au hasard en visant une représentativité géographique basée sur la population des départements. **1 100 établissements ont été appelés, pour l'obtention de 976 réponses utilisables.**

Le protocole consistait à demander au chef si la carte de l'établissement comportait ou non des produits bio. Dans le cas d'une réponse positive, il était demandé de citer les principaux produits.

Le premier résultat est donc la mesure du taux de pénétration. Le tableau ci-dessous le donne par région.

Tableau 4 - Taux de pénétration des produits bio dans la restauration indépendante par région

REGION	OUI	NON
Bretagne	51,8%	48,2%
Pays de la Loire	44,6%	55,4%
Occitanie	42,5%	57,5%
PACA	41,3%	58,7%
Corse	40,0%	60,0%
Centre Val de Loire	38,5%	61,5%
Nouvelle Aquitaine	38,4%	61,6%
Ile-de-France	38,2%	61,8%
Grand Est	37,9%	62,1%
Auvergne Rhône-Alpes	33,9%	66,1%
Bourgogne Franche-Comté	28,2%	71,8%
Hauts de France	27,7%	72,3%
Normandie	22,6%	77,4%
Total général brut	37,2%	62,8%
Total général redressé (*)	37,5%	62,5%

Source : Agence BIO / AND-International 2017- (*) Pour tenir compte d'une sous-représentation des restaurants franciliens dans notre échantillon final, nous avons redressé le taux de pénétration moyen national.

Pour un taux national de 37%, les moyennes régionales divergent sensiblement : de 23% en Normandie à 52% en Bretagne. D'une manière générale, le Centre Ouest Atlantique et les 4 régions méridionales

obtiennent les meilleurs scores. Il existe des nuances selon les départements. Pour ne retenir que ceux où plus de 15 établissements nous ont répondu, le taux de pénétration maximal est en Ile-et-Vilaine (62% de présence de produits bio), à Paris (56%) et dans l'Hérault (53%) et les taux minimaux sont en Pas de Calais (17%), Seine Maritime (14%) et en Essonne (10%). Dans le Grand Est, l'Alsace, très « bio », s'oppose à la Champagne et la Lorraine.

Le questionnement direct a permis de savoir quels étaient les principaux produits et notamment si les restaurants offrent du vin et des légumes. Le tableau ci-dessous rend compte de ces informations par région.

Tableau 5 - Taux de pénétration bruts des vins et légumes bio dans la restauration indépendante par région

Région	% Légumes	% Vin	%Vin / total bio
Bretagne	23%	43%	83%
Corse	20%	40%	100%
P.A.C.A.	15%	37%	90%
Occitanie	19%	37%	87%
Grand Est	18%	37%	97%
Ile de France	14%	35%	91%
Nouvelle Aquitaine	13%	34%	88%
Auvergne Rhône Alpes	15%	31%	90%
Pays de Loire	14%	30%	68%
Centre Val de Loire	13%	26%	67%
Hauts de France	8%	25%	91%
Bourgogne Franche Comté	10%	15%	55%
Normandie	4%	15%	67%
Total général brut	14%	32%	86%
Total général redressé (*)	14,3%	32,7%	87%

Source : Agence BIO / AND-International 2017- (*) Pour tenir compte d'une sous-représentation des restaurants franciliens dans notre échantillon final, le taux de pénétration moyen national a été redressé.

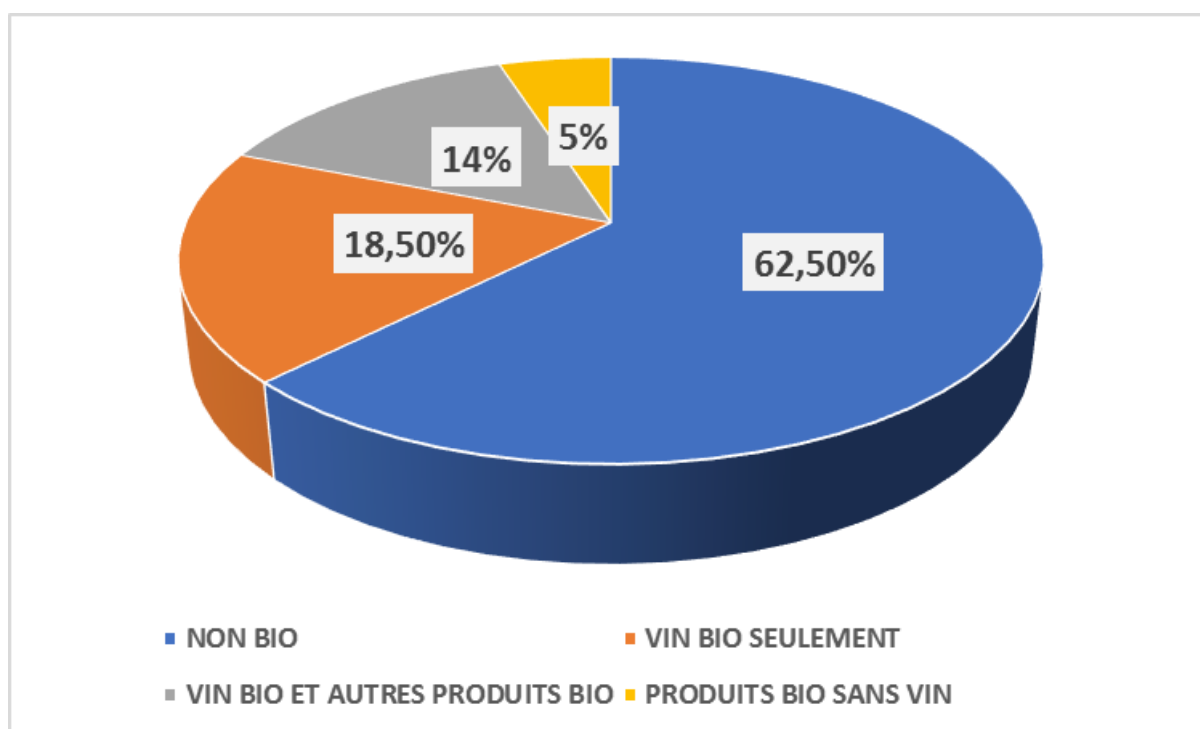
Le taux moyen brut de présence est de 32% pour le vin et de 14% pour les légumes. Les autres produits cités sont les œufs (1,6%), le fromage (1,6%), le cidre (1,9%, en Bretagne, Normandie, PDL et à Paris), le pain (1%) la farine, la bière, l'huile, les pommes et les jus. Dans la mesure où une liste de produits n'a pas été soumise aux répondants, ces éléments sont indicatifs, hors légumes et vins.

Le vin est bien le moteur essentiel du bio dans la restauration indépendante : 86% des restaurants offrant des aliments bio proposent du vin bio, le taux est plus élevé dans certaines régions : Corse, PACA, Grand Est (influence de l'Alsace), Hauts de France.

Les enseignements de cette étape sont les suivants :

- 37,5 % des restaurants indépendants proposent au moins 1 produit bio ;
- Parmi ceux-ci, 32,5 % offrent du vin et 5% ne le font pas ;
- Parmi ceux qui offrent du vin, 14%, soit un peu moins de la moitié, proposent d'autres produits ;
- Les commentaires qualitatifs, glanés au-delà des réponses aux deux questions posées, suggèrent que l'approche est d'abord une recherche de l'achat direct auprès des producteurs et que les concurrents des produits bio sont les produits locaux ainsi que les produits issus d'une agriculture dite raisonnée ;
- Les restaurateurs qui ne font pas de bio indiquent fréquemment (1 cas sur 3) qu'ils achètent des produits locaux, ou non traités, ou bio mais non certifiés, et que les producteurs bio ne sont pas assez réguliers. Le local est l'argument le plus fréquent. Dans de rares cas, la crédibilité de la démarche bio est mise en avant.

Figure 2 - La pénétration des produits bio en restauration traditionnelle indépendante



Source: Agence BIO / AND-International 2017

4. FOCUS SUR LES RESTAURANTS NOTIFIES

4.1. ELEMENTS DE METHODE

267 restaurants ont été joints par téléphone en mai 2017, sur la base de ceux notifiés à l'Agence Bio. Dans 238 cas, les montants des achats bio ont été communiqués. Les résultats qui suivent sont établis sur la base de cette liste de 238 établissements. 20 d'entre eux appartenaient aussi à la liste des répondants à l'enquête en ligne réalisée en décembre 2016.

Les résultats sont complémentaires, à ceci près que la plupart des restaurants ayant participé en 2016 n'étaient pas notifiés et que ceux-ci le sont tous.

L'objectif des phases suivantes de cette exploration de la restauration spécialisée bio est de relancer l'enquête en ligne de manière à disposer d'un panel permanent de ces établissements et de pouvoir suivre leur évolution.

4.2. CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON ANALYSE

La caractérisation repose sur deux éléments : la catégorie déclarée à l'Agence BIO et la taille de l'entreprise.

Tableau 6 - Catégories déclarées dans la notification

Catégories	Pourcentage dans l'échantillon
Restaurant Cas 1	56%
Restaurant Cas 2	9%
Restaurant Cas 3	22%
Autres	12%

Source: Agence BIO/ AND-International 2017

Sans surprise, les restaurants relevant du cas 1 (une ou plusieurs denrées sont biologiques, l'établissement est dispensé de certification) sont les plus nombreux, alors que la situation intermédiaire (cas 2 : plats et menus bio) est peu fréquente et que les restaurants bio (cas 3) représentent moins d'un quart de l'ensemble. Enfin, il existe des établissements qui indiquent « restaurateur/traiteur » comme activité principale sans préciser la catégorie, étant certifiés comme préparateurs. Nous verrons plus loin qu'une partie des « catégorie 1 » achète une large proportion de denrées bio.

La variable « taille » est appréciée par la réponse à notre enquête « nombre de repas ». Cette variable n'est pas forcément proportionnelle au chiffre d'affaires, ni à la valeur des achats de denrées. En effet, il faut distinguer les « *fast-food* » (y compris crêperies et glaciers) des restaurants à table.

Tableau 7 - Nombre de repas servis par semaine des restaurants de l'échantillon

Catégories	Pourcentage dans l'échantillon
Moins de 100	18%
100 à 250	31%
250 à 500	28%
500 à 750	8%
750 à 1000	4%
Plus de 1000	10%

Source: Agence BIO/ AND-International 2017

Au-delà de 250 et encore plus de 500 « repas » par semaine, les établissements relèvent de la restauration rapide, à moins de 100 repas / semaine, il s'agit d'établissements très artisanaux, faisant vivre une ou deux personnes. Entre les deux le cœur de cible de la « restauration traditionnelle à table » représente ainsi 59% de l'échantillon.

Ces chiffres montrent une fois encore la grande diversité de la restauration bio. Dans la suite de l'analyse, nous distinguons les établissements réalisant plus de 500 repas semaine des autres.

4.3. LES ACHATS

4.3.1. VALEUR UNITAIRE ET PART BIO DES ACHATS

La valeur des achats de produits bio des restaurants proposant plus de 50% de produits bio, calculée sur la base des retours consolidés de l'enquête générale et de l'enquête ciblée sur les restaurants notifiés, peut être évaluée à 30 M EUR en 2016, auxquels s'ajoutent, selon notre estimation, environ 7 M EUR (achats de denrées bio par les chaînes de restauration rapide à orientation bio).

Ainsi, la part des restaurants proposant essentiellement des produits bio (plus de 50%) dans les achats de denrées bio serait de 20% du marché de la restauration commerciale bio et de 9% du marché total de la restauration bio.

En ce qui concerne la part de bio chez les répondants, elle varie de 5 à 100% pour une moyenne de 72% pour les moins de 500 repas/semaine et de 70% pour les plus de 500 repas, donc de 71% en général.

En revanche, l'analyse de la part d'achats bio en fonction de la catégorie notifiée est intéressante en ce qui concerne la réflexion en cours sur l'évolution de la réglementation.

Tableau 8 - Croisement notification/part bio des achats déclarée lors de l'enquête

Notification (1 seule mention)	Taux de bio -Moyenne
Restaurant Cas 1	61%
Restaurant Cas 2	86%
Restaurant Cas 3	89%

Source: Agence BIO/ AND-International 2017

La logique est respectée, mais un tiers des établissements notifiés en cas 1 déclarent proposer plus de 95% de produits bio. En ce qui concerne les entreprises notifiées en cas 3, seulement 60% se déclarent bio à 100%, les autres taux variant de 60% à 85%.

4.3.2. TAUX DE CROISSANCE

Un des intérêts du test de cette méthode résidait dans la mesure du taux de croissance. La moyenne des taux, non pondérée, ressort à 12%, **pour une médiane à 10%**. Cette tendance est conforme aux estimations présentées dans la première partie du présent document : + 9,6% en restauration commerciale.

Pour les plus de 500 repas/semaine, la moyenne est à 5% (médiane à 10%) et pour les moins de 500 repas / semaine la moyenne est à 12% et la médiane toujours à 10%.

Dans tous les cas, il est signalé très peu de recul d'activité. Le taux maximal de croissance est de 40%.



4.4. LES PRODUITS

Le questionnaire rapide administré au téléphone se penchait sur la nature des produits offerts dans les restaurants ayant notifié une activité bio.

Tableau 9 - Taux de présence des différentes familles de produits bio

Famille de produits	Ensemble
Produits laitiers	91%
Epicerie Sucrée	90%
Fruits et légumes frais	81%
Œufs	79%
Epicerie Salée	71%
Végan	71%
Viande et volaille	70%
Produits de la mer et de l'aquaculture	65%
Vin	62%

Source : Agence BIO/ AND-International 2017

Les trois familles les plus fréquemment citées sont les produits laitiers (91%), l'épicerie sucrée (90%) et les F&L frais (81%). La famille la moins présente est le vin, présent seulement 6 fois sur 10, ce qui est logique dans la mesure où le vin n'est pas l'accompagnement le plus fréquent de la restauration rapide, ni des glaciers ou des établissements à tendance diététique ou végan).

On note également la présence de produits végan dans 7 cas sur 10. La tendance se généralise dans tous les restaurants, mais ce taux est sans doute plus élevé que la moyenne.

Cela étant les taux de présence sont assez homogènes, ce qui est logique dans des établissements qui cuisinent et font donc appel à différentes matières premières et ingrédients.

Une autre question était ouverte : quel est votre produit « vedette », les réponses sont intéressantes : les fruits et/ou légumes sont plébiscités avec 31% des mentions ; les viandes et volailles sont au second rang (15% des mentions, l'espèce la plus citée étant le bœuf) ; les glaces sont au troisième rang (dû à la présence d'une chaîne de glacier franchisé, mais aussi à une poignée de glaciers indépendants) 13% des mentions ; 11% des mentions se sont portées sur la farine ; 5% sur les laitages ; 5% sur les produits végan, 3% sur les poissons et autant sur les œufs. Les autres produits cités sont le cidre, le couscous, les produits d'épicerie, le pain, le riz, le thé, le café, le soja et les lasagnes. La liste montre, encore une fois, une grande diversité. Le vin n'est pas cité, ce qui confirme la grande distinction entre le marché du vin bio dans la restauration généraliste et la restauration « bio ».

4.5. LES FOURNISSEURS

La recherche des circuits courts d'approvisionnement est une caractéristique des établissements fortement engagés en bio de même que la spécialisation. Sur l'ensemble des répondants les grossistes classiques sont cités à hauteur de 28%, les producteurs bio à hauteur de 82%, les transformateurs bio à hauteur de 66% et les grossistes bio à hauteur de 76%.

Les taux sont comparables quel que soit le nombre de repas.



ESTIMATION DU MARCHÉ ALIMENTAIRE BIO EN RESTAURATION HORS DOMICILE



Crédit photo : Agence Bio

REDACTION
Christian Renault
AND International



OBSERVATOIRE DE LA RESTAURATION HORS
DOMICILE

Nathalie RISON
Chargée de mission restauration commerciale

Nour ALTAMIMI
Chargée de mission restauration collective

*Agence française pour le développement et la
promotion de l'agriculture biologique
6, rue Lavoisier 93100 Montreuil
01 48 70 48 30*

www.agencebio.org

