



Organics Cluster

Le réseau des entreprises Bio en Rhône-Alpes



www.organics-cluster.fr



LE DÉPARTEMENT

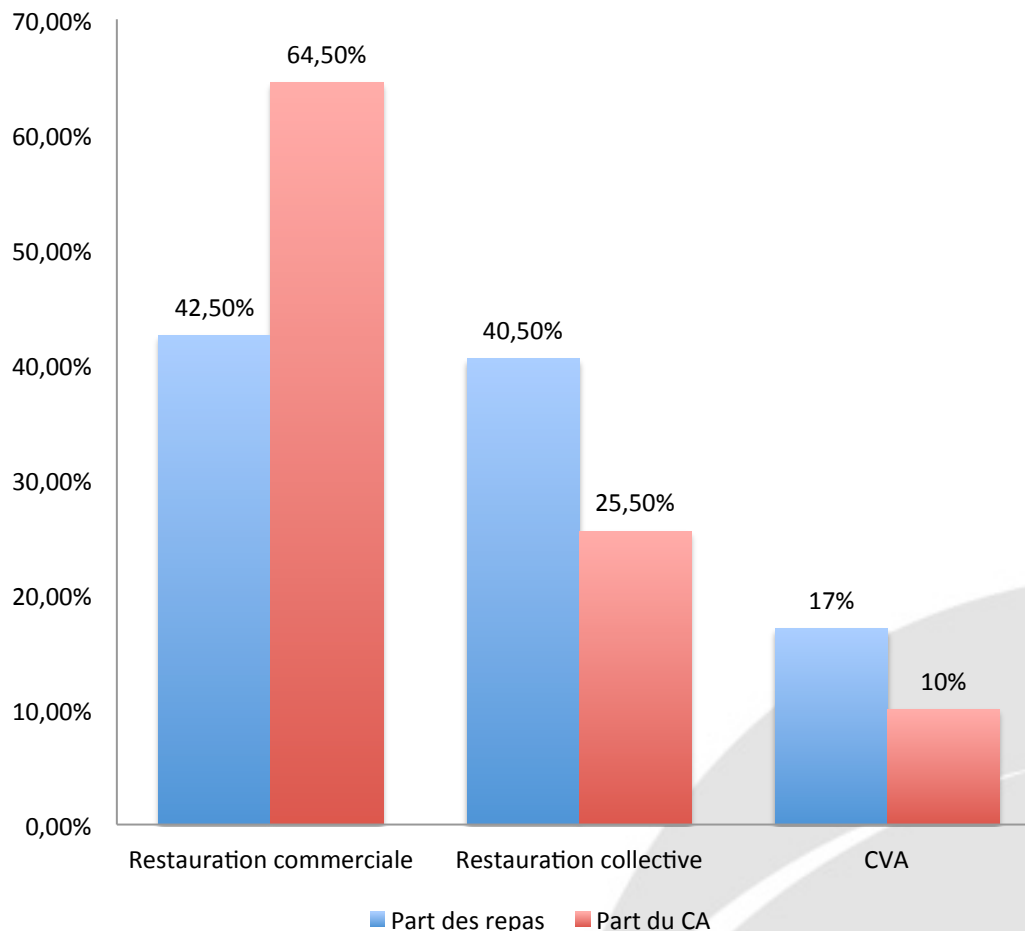


Le marché des produits bio en RHF Avril 2013

Etude CSA – Agence Bio 2013

La part du bio est un enjeu mais reste une niche sur le secteur de la RHF

Marché total RHF : 72,1 M

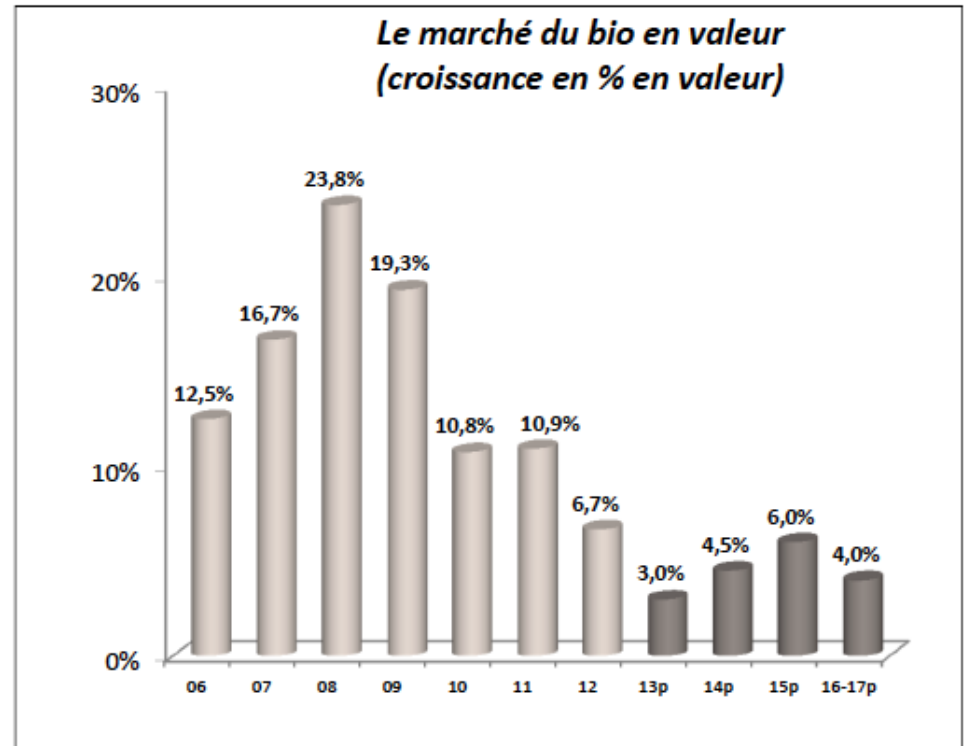
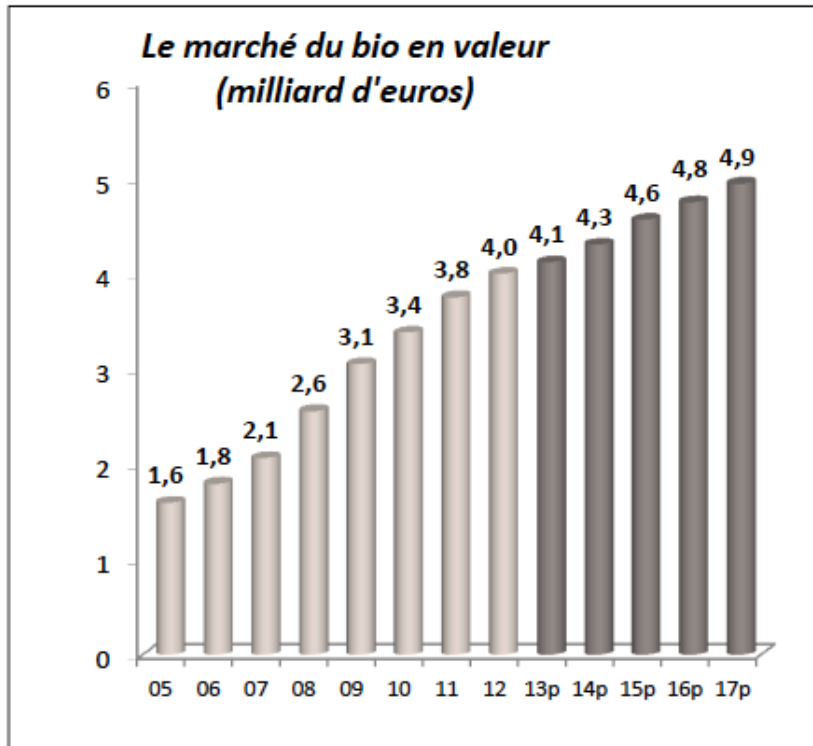


Source : Girafood

Un enjeu, basé sur un marché de niche

Colonne1	TOTAL RHF	Restauration commerciale	Restauration collective	CVA
Milliards d'euros	72,1	46,4	18,3	7,4
CA BIO	0,172	0,172	0,172	
Part de marché	0,24%	0,37%	0,94%	

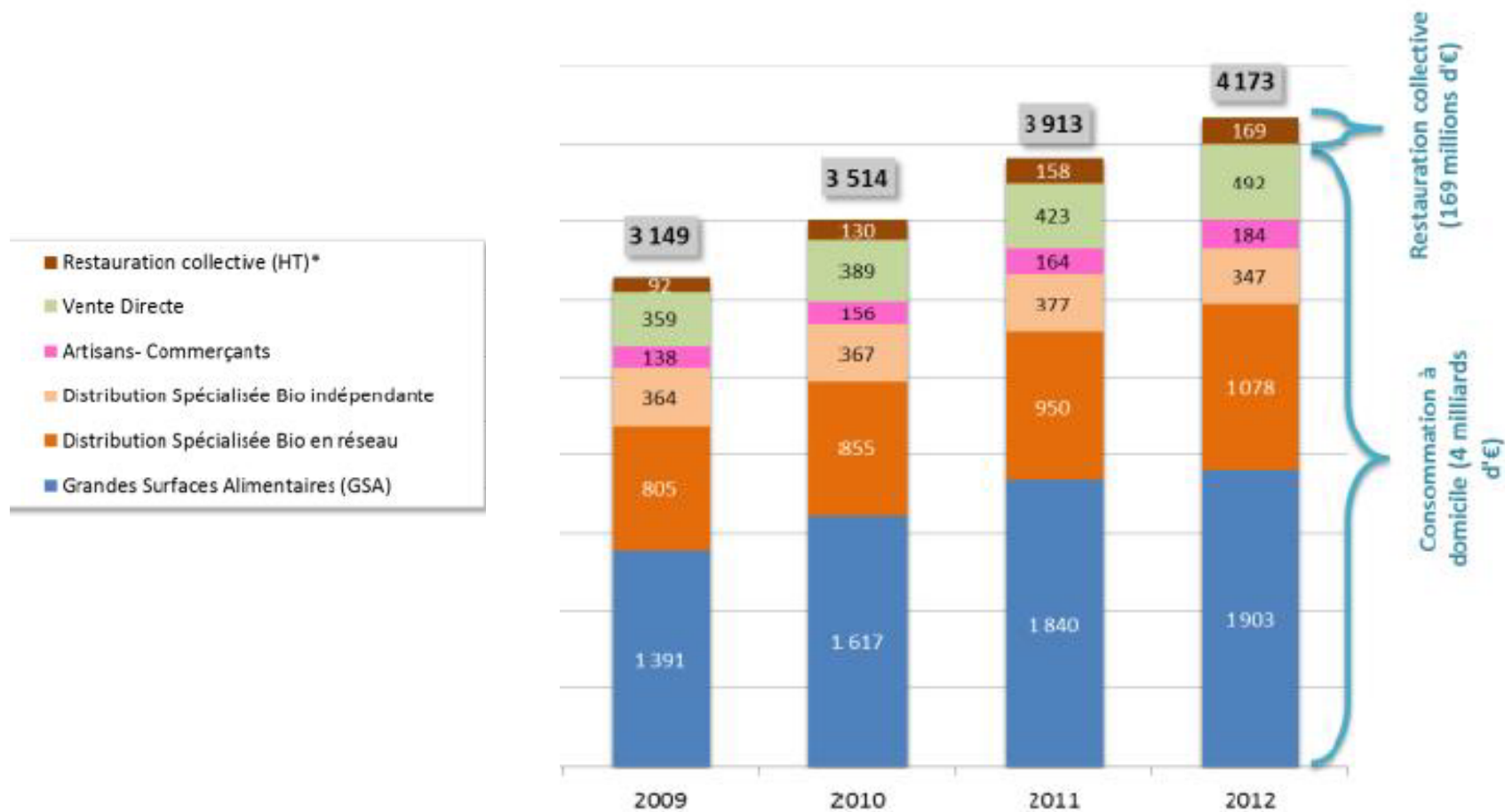
Un marché en croissance



Source : prévisions Xerfi-Precepta / historique : Agence Bio

**Une croissance moyenne de 4,3%/an d'ici 2017
pour atteindre 5 milliards d'€ en 2017 (Source : Xerfi, 2013)**

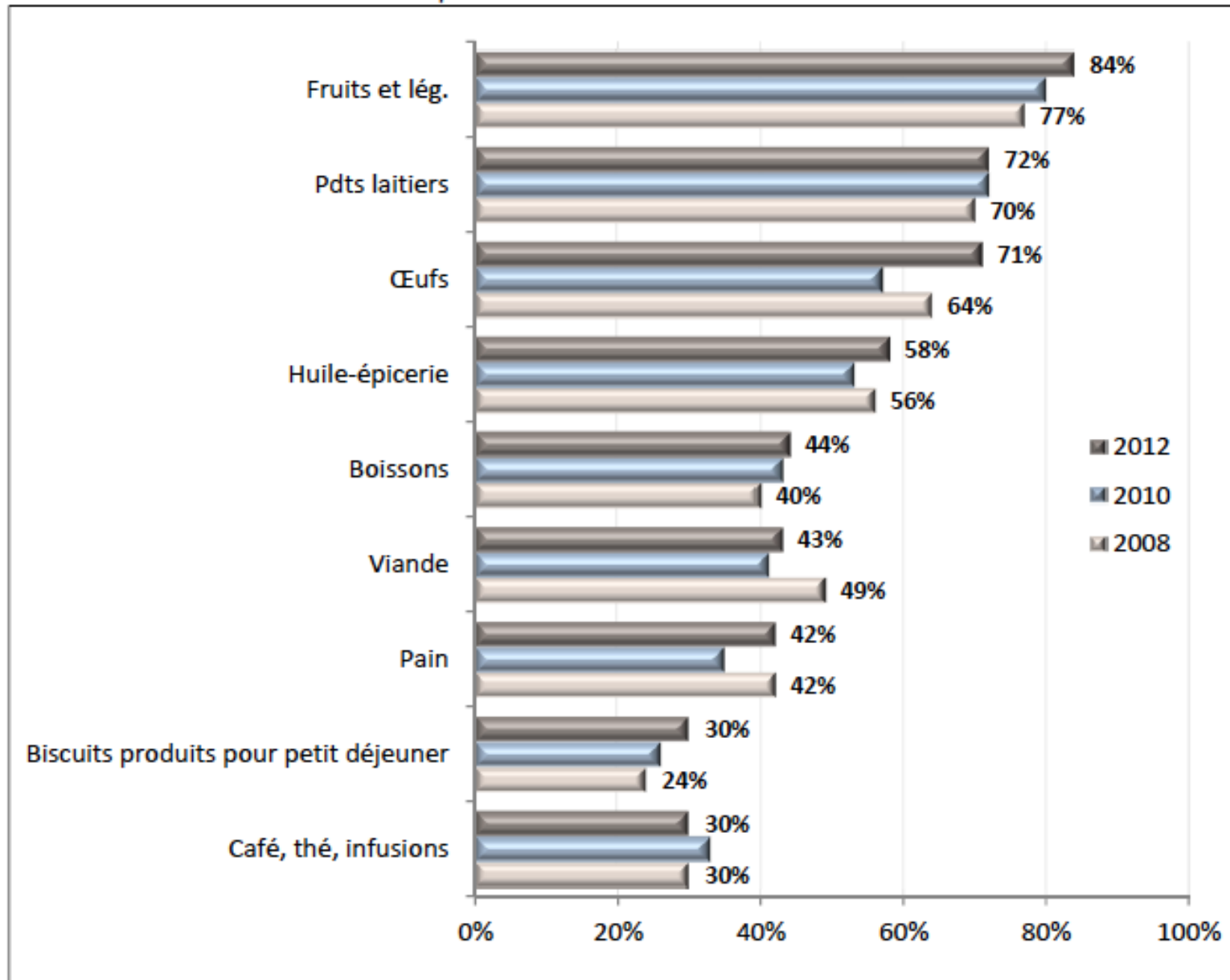
Poids de la RHF sur le marché des produits Biologiques : 4%



Source : Agence BIO / AND | - 2012

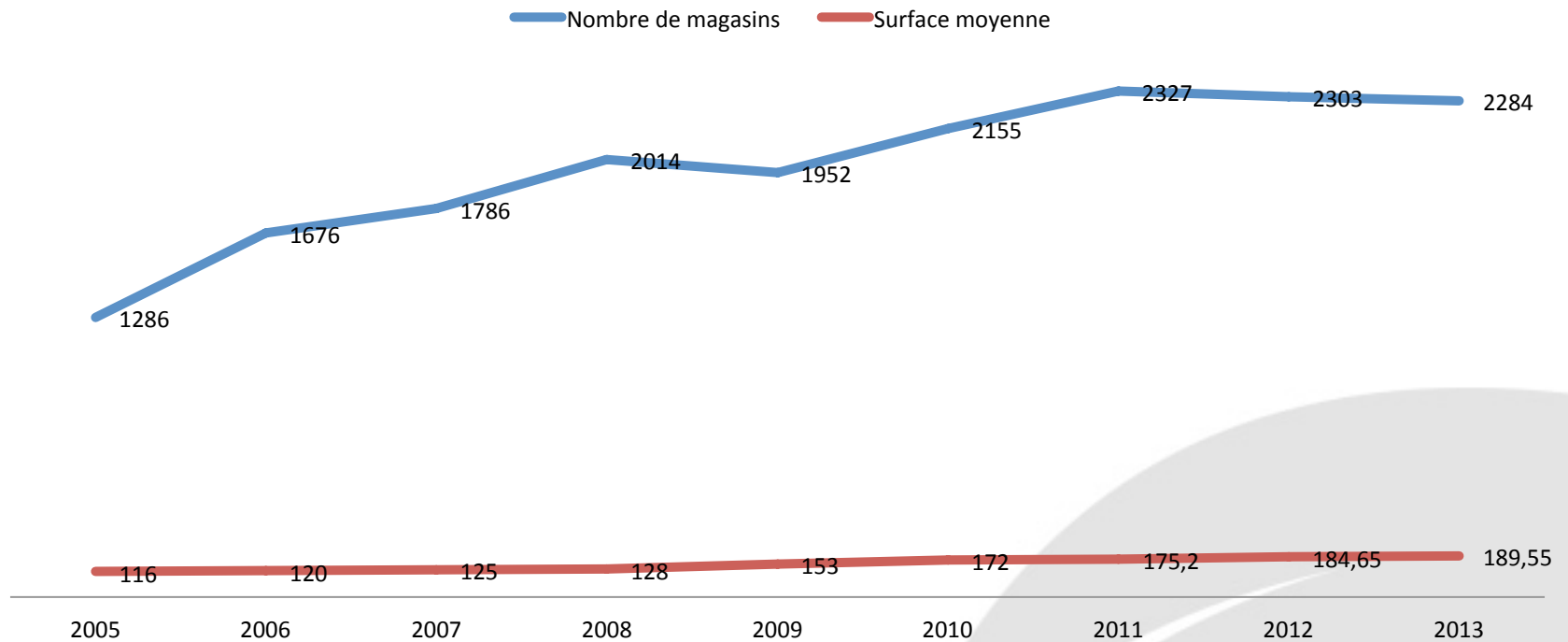
Les grandes catégories de produits biologiques consommés

unité : % des réponses (réponse à la question : quels sont les produits biologiques que vous consommez ?)
base consommateur et acheteurs de produits bio



Stagnation de la création de points de vente

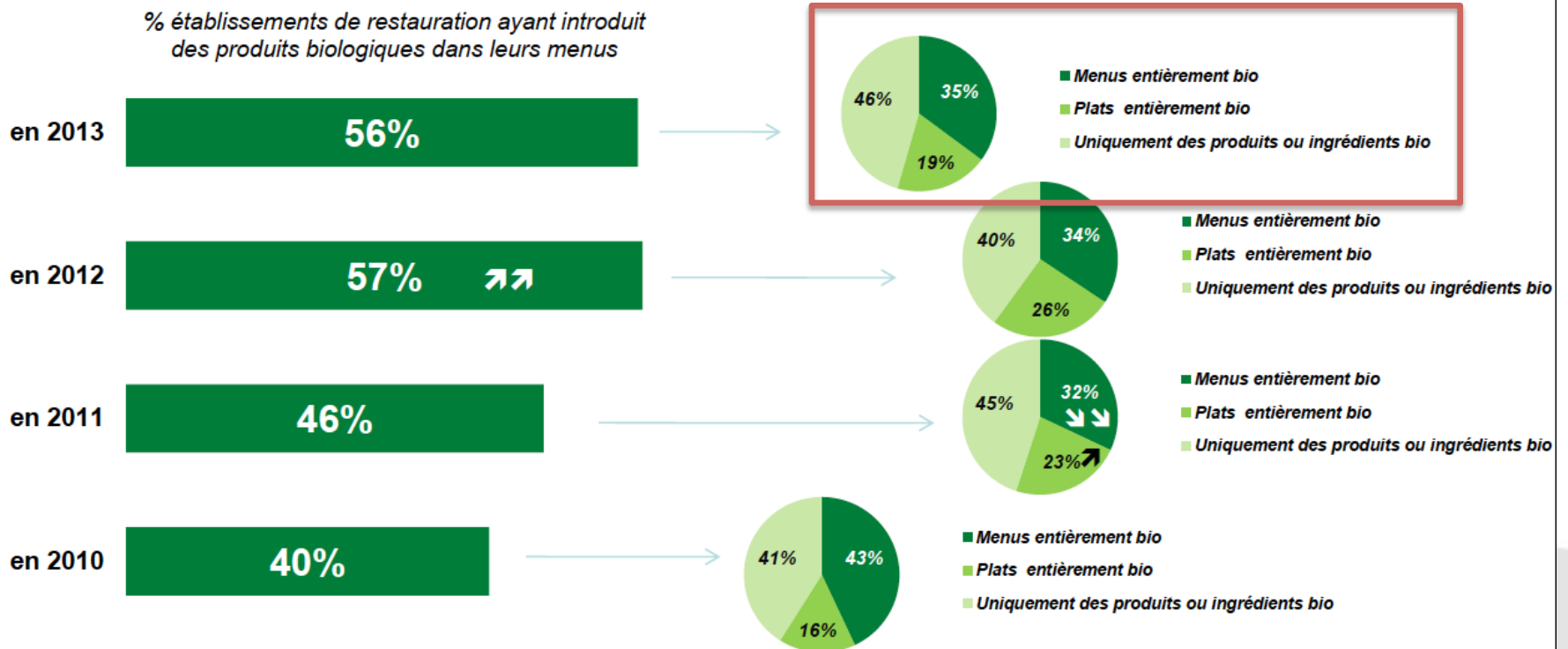
Évolution du nombre de points de vente et surface moyenne



Source : Biolinéaire, oct 2013

Soit un magasin pour 28 000 habitants

→ Lecture : en 2013, 56% des établissements proposent des produits bio dans leurs menus



En 2012, le nombre des établissements proposant des produits bio a passé le cap des 50%

- 56% des établissements, toutes catégories confondues, déclarent en proposer (contre 57% en 2012) .
- L'introduction se fait un peu plus souvent qu'en 2012 sous la forme de produits et d'ingrédients bio (46%; +6 points) plutôt que de plats (19%, en recul de 5 points) ou de menus entièrement bio (35%; +1 point).

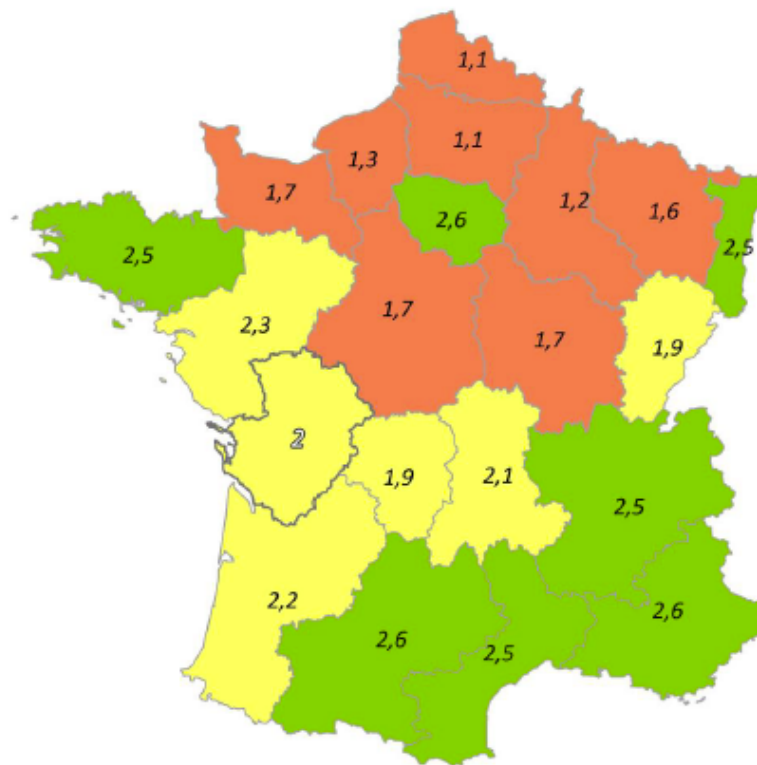
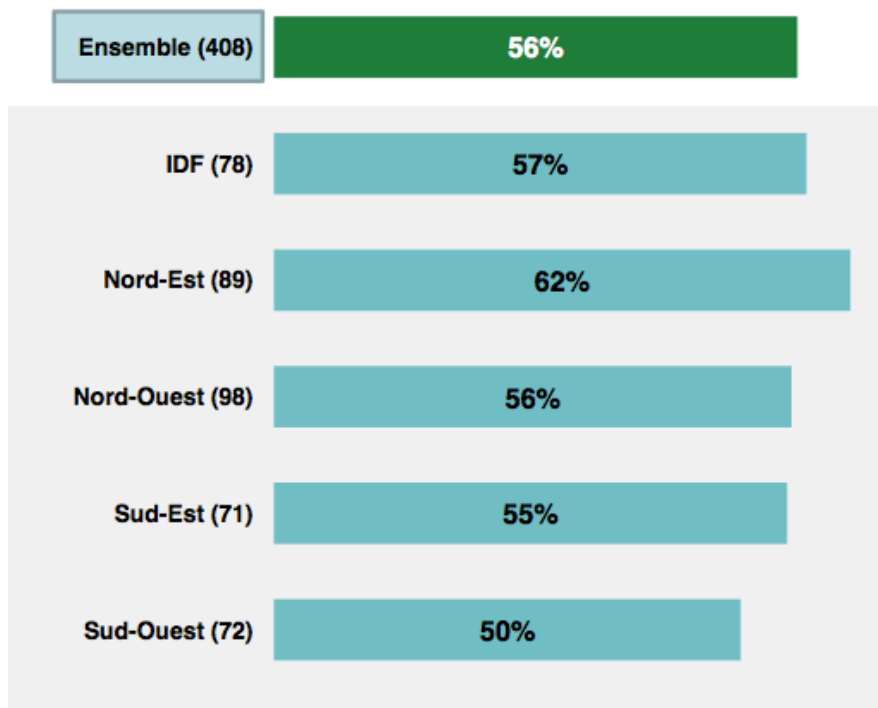
- Cette stabilité concerne les établissements les plus représentés, qui restent les établissements publics (68%), de l'enseignement (73%) et ceux servant plus de 500 repas par jour (74%).

→ Lecture : dans le secteur public, 68% des établissements proposent des produits bio

		Rappel 2012	Rappel 2011	Rappel 2010	Rappel 2009
Ensemble (408)	56%	57% ↗↗	46%	40%	36%
Public (236)	++ 68%	67% ↗	57%	48%	41%
Privé (172)	-- 41%	44% ↗	32%	28%	26%
Restauration du travail (124)	50%	53%	44%	45%	40%
Restauration scolaire (180)	++ 73%	73% ↗	61%	51%	46%
Restauration santé / social (100)	-- 30%	29%	23%	11%	10%
En gestion directe (286)	58%	61% ↗↗	46%	40%	36%
En gestion concédée (122)	52%	48%	47%	40%	35%

Somme différente de 408 car les « autres » (n=4) ne sont pas présentés

Une répartition géographique relativement équilibrée mais qui ne correspond pas forcément aux bassins de consommations en GD

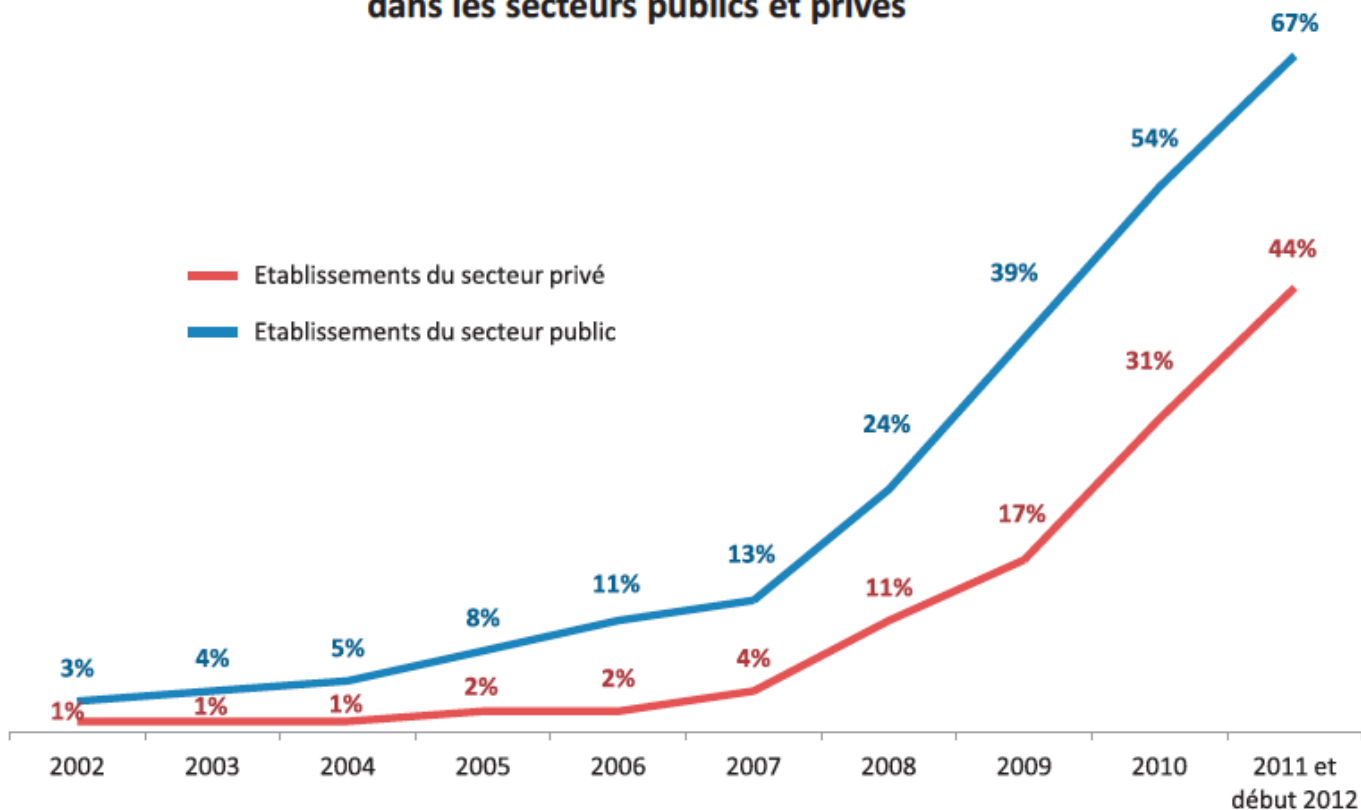


Noombre déRHF

Poids du bio en GD

Restauration collective privé/public

Part des établissements proposant des produits biologiques en restauration collective
dans les secteurs publics et privés



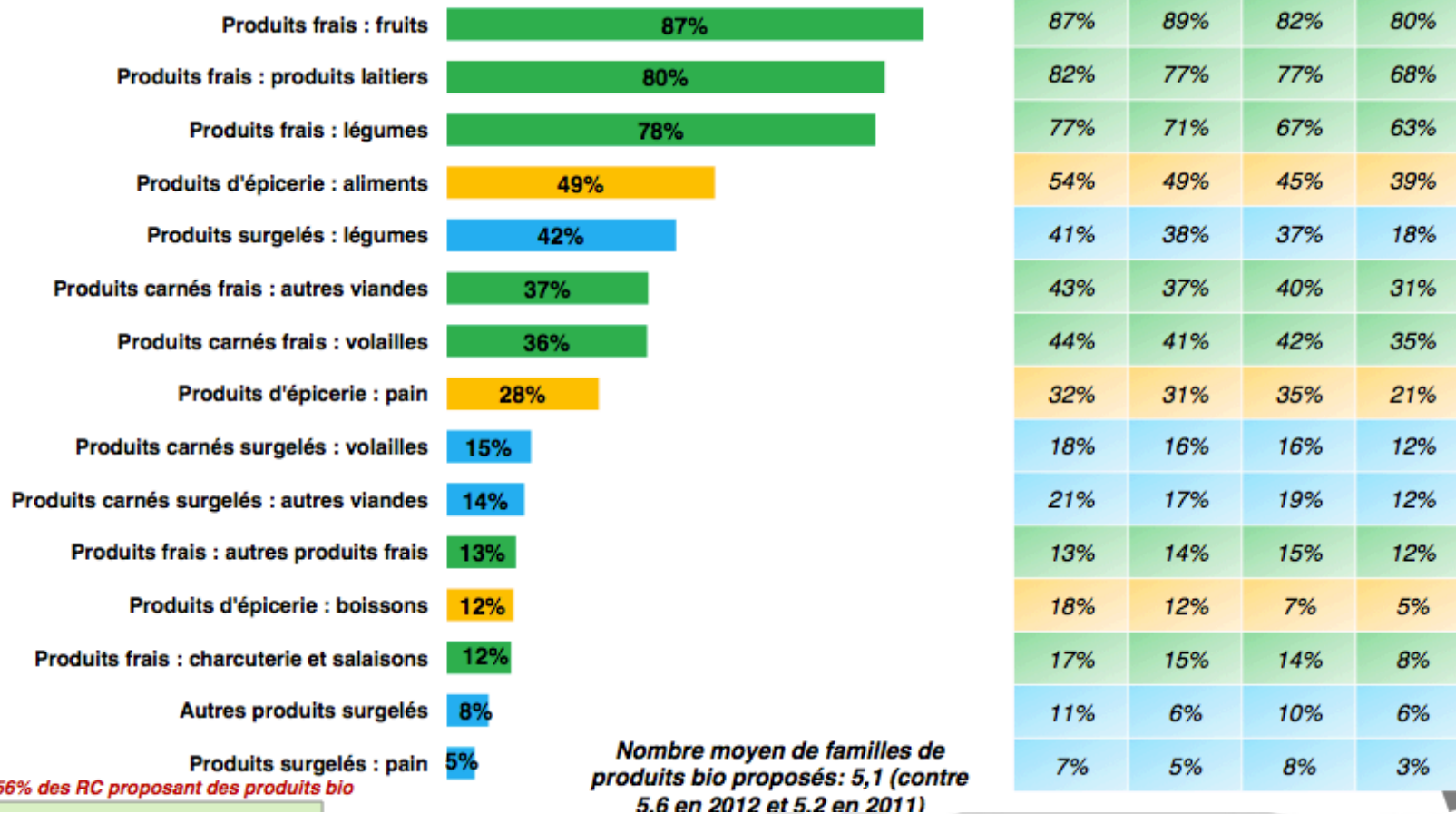
Source : CSA / Agence BIO 2012

Concernant les produits, les constats sont structurels :

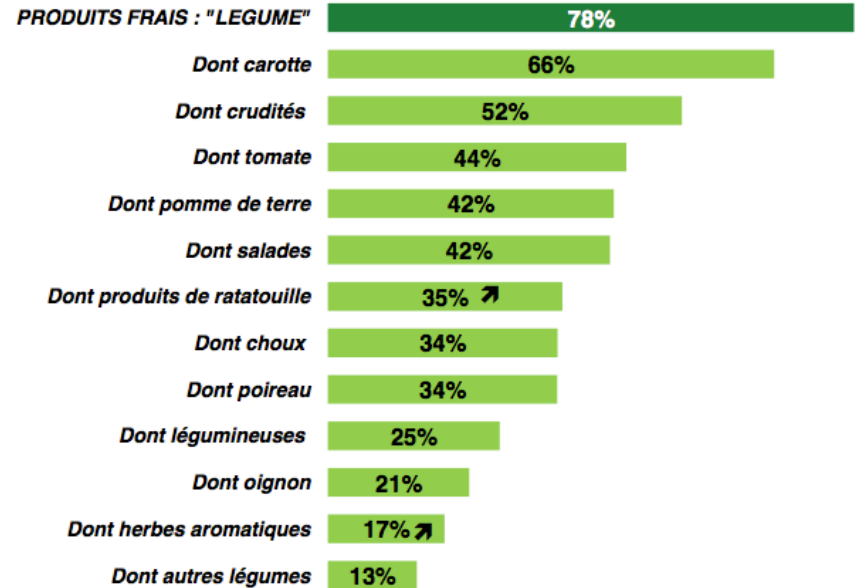
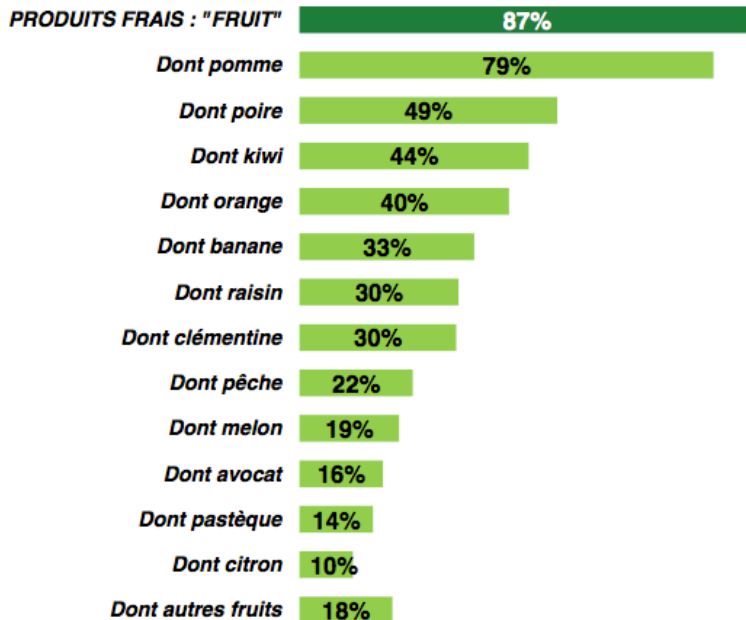
Les fruits frais (87%), Les produits laitiers frais (80%) et les légumes frais (78%) restent les 3 catégories de produits les plus introduits dans les établissements de restauration collective.

→ **Lecture : 87% des établissements proposant du bio achètent des fruits frais bio**

■ Produits frais
■ Produits d'épicerie
■ Produits surgelés

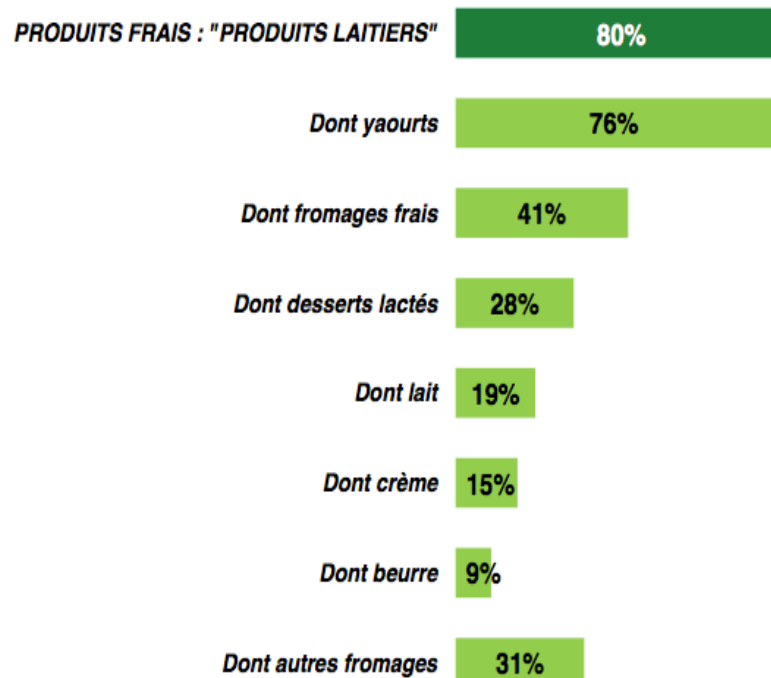


Répartition par famille de produits : Détails Fruits et Légumes



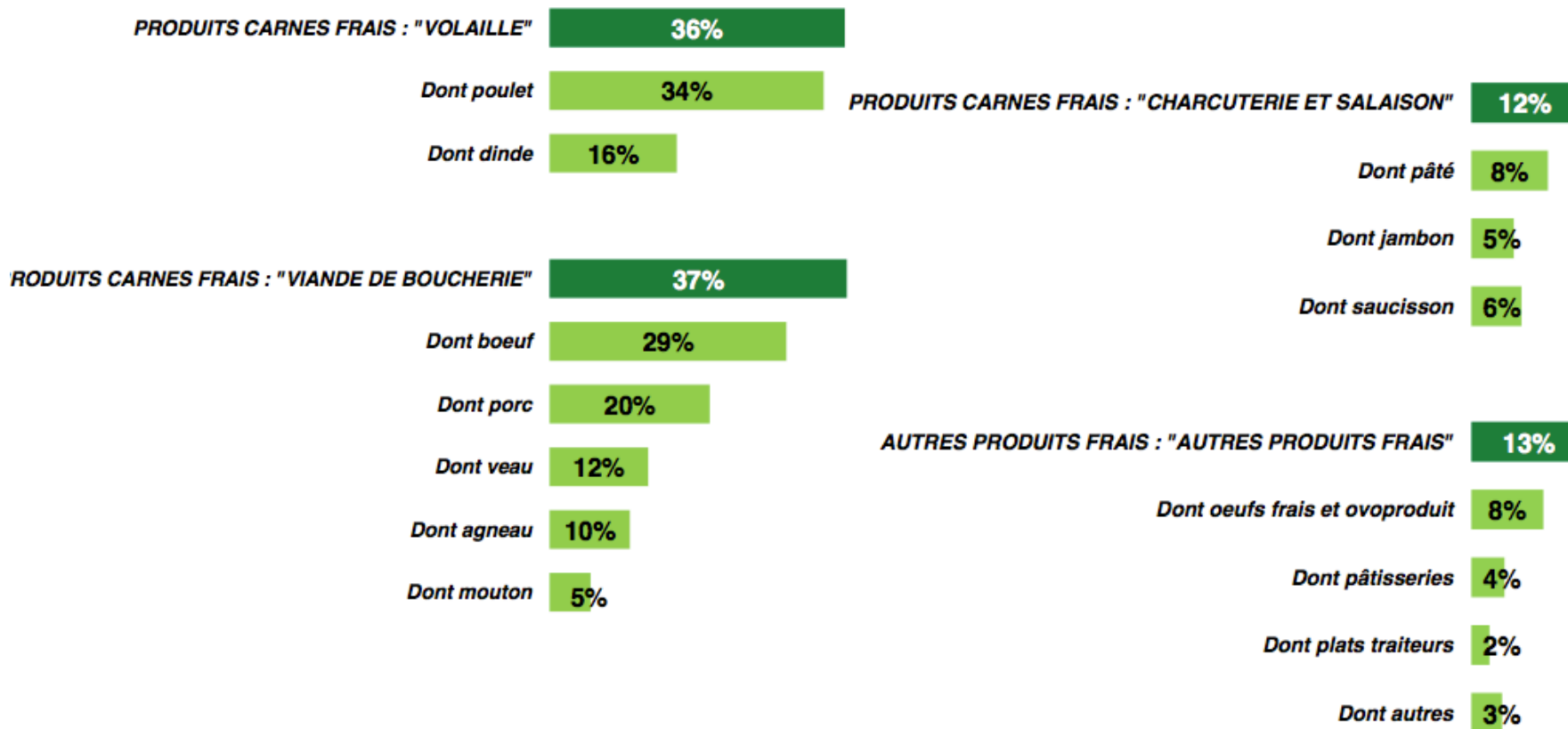
- Fruits (87% d'établissements acheteurs, en ligne avec 2012), les pommes étant toujours autant plébiscitées (8 acheteurs sur 10).
- Légumes (78% contre 77% en 2012) dont des carottes (66%) et des crudités (52%), en même proportion qu'en 2012.

Répartition par famille de produits : Détails Produits laitiers



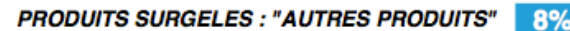
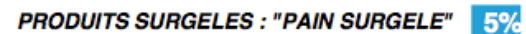
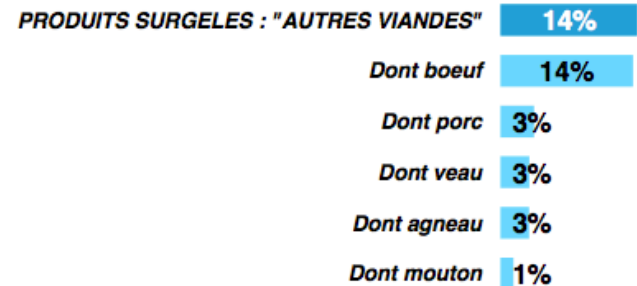
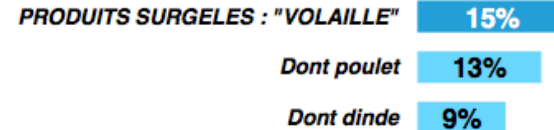
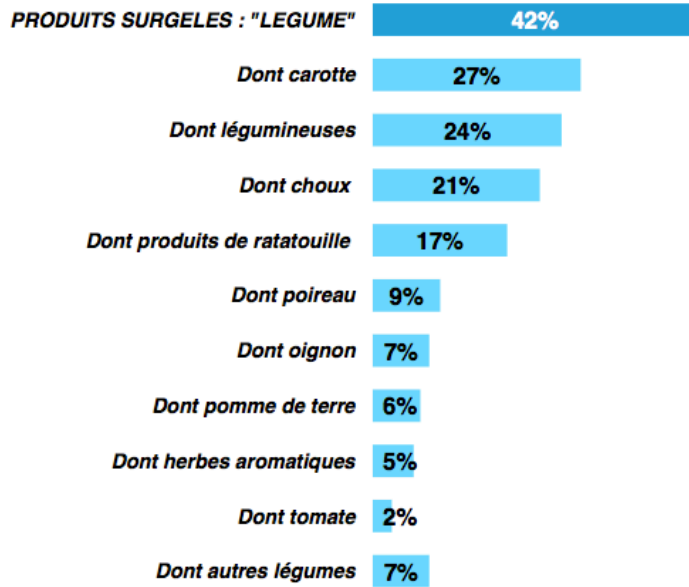
- Produits laitiers (80% contre 82% en 2012) dont principalement des yaourts (76% contre 78% en 2012).

Répartition par famille de produits : Produits Carnés Frais



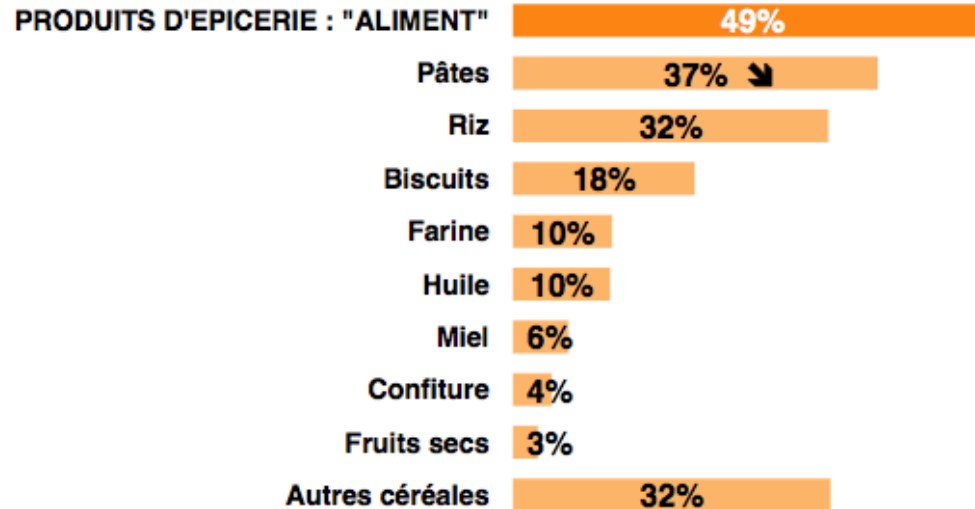
Produits frais : volailles (14% en bio; +4 points), autres viandes (12%; +3 points), charcuterie (10%, +5 points)

Répartition par famille de produits : Produits Surgelés

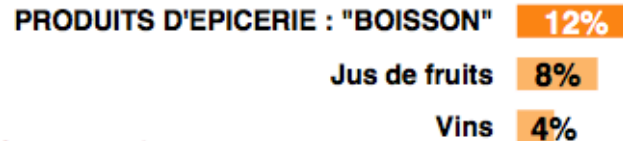


- Produits surgelés : viandes (autres que volailles) surgelées (12%; +8 points), pain (17%; + 11 points), légumes (14%; +4 points), autres produits surgelés (14%, +11 points).

Répartition par famille de produits : Epicerie



PRODUITS D'EPICERIE : "PAIN FRAIS" 28%

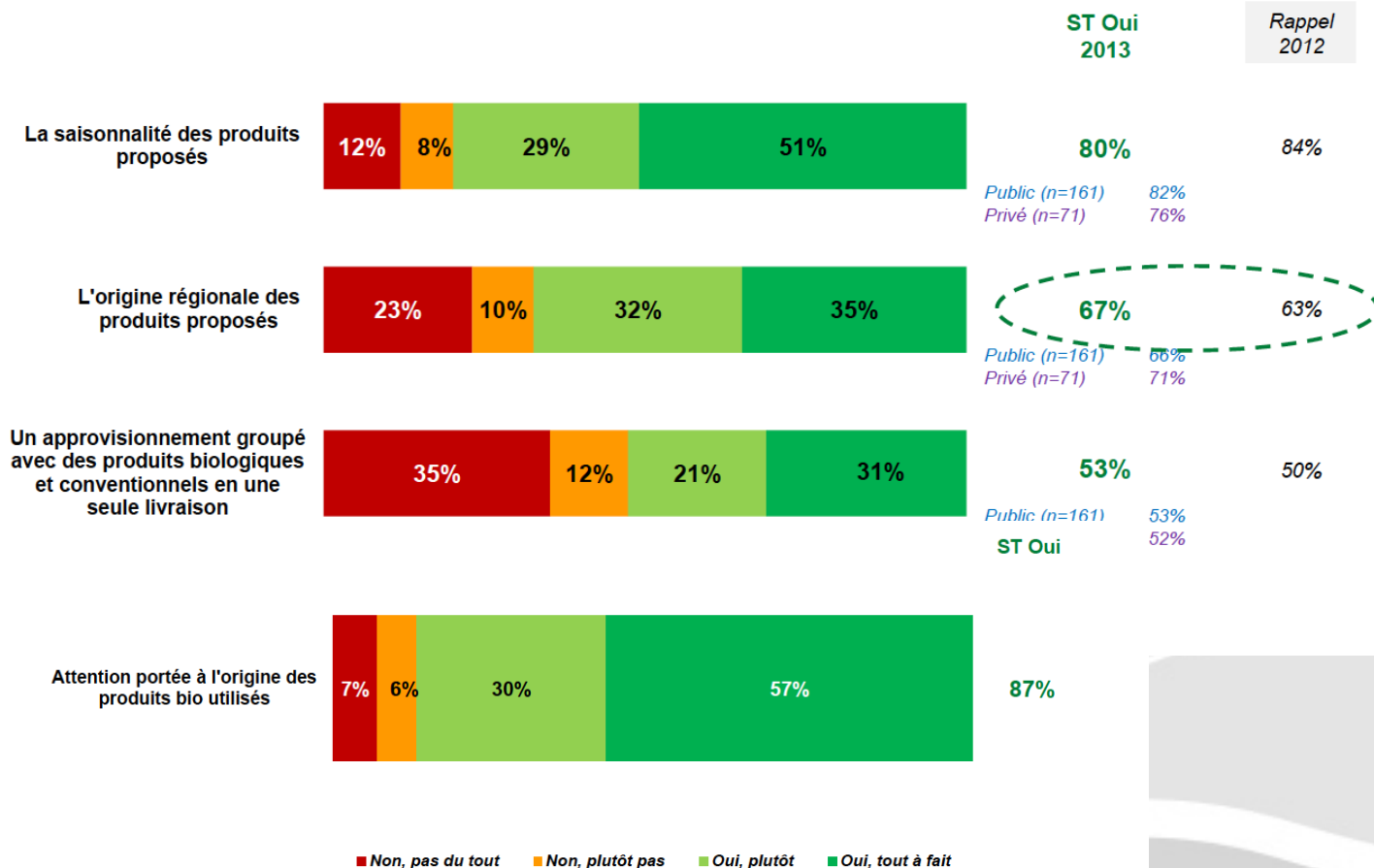


- Produits d'épicerie : Pates (34%, - 10 points).
- Le pain bio étant toujours plus acheté: les produits bio représentent 28% des achats de cette famille de produits

Motivations d'achats =

On retrouve les grands tendances générales d'achats de produits biologiques et de l'alimentation durable

→ Lecture : 80% des établissements de restauration collective achetant du bio privilégient les produits de saison pour choisir un fournisseur de produits biologiques





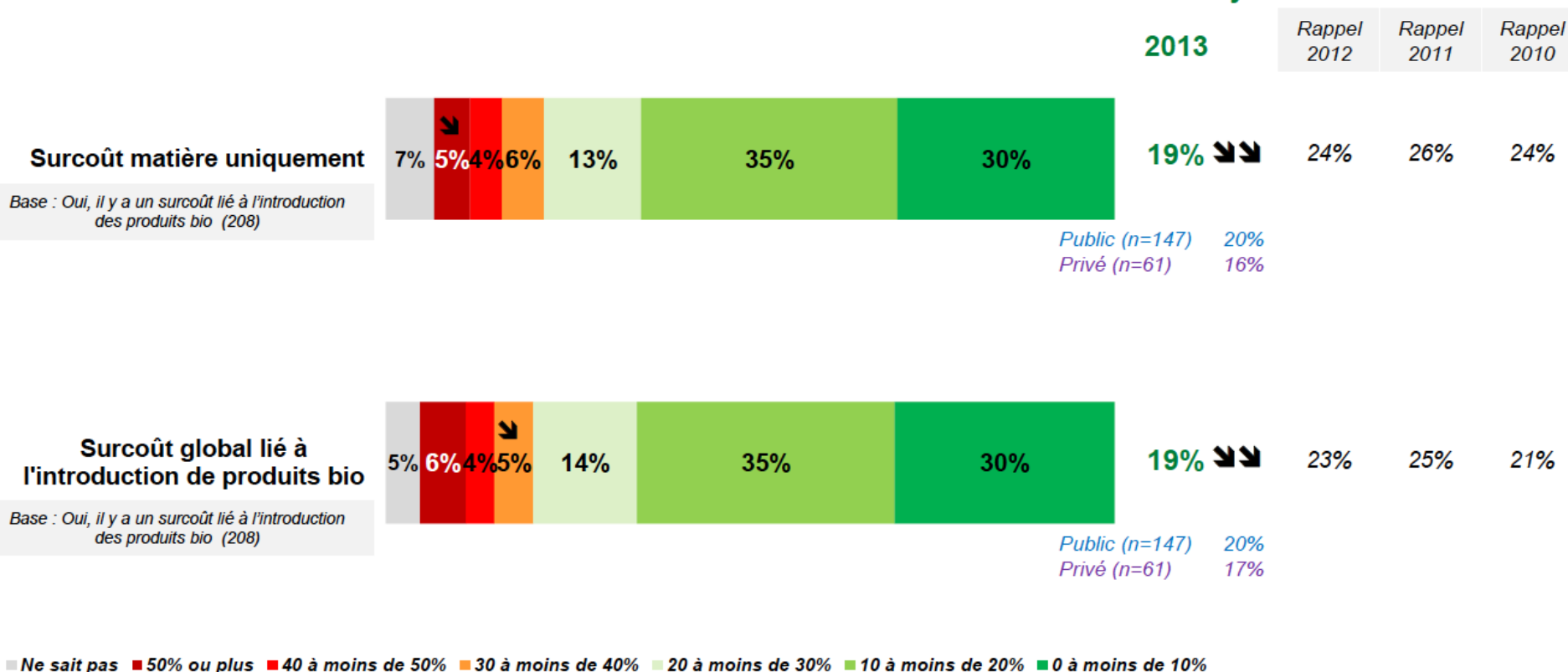
Le surcoût lié à l'introduction du bio

Les surcoûts moyen par type de menus ou plats

Q12c. Pour chacun des éléments suivants, à combien estimez-vous ce surcoût ?

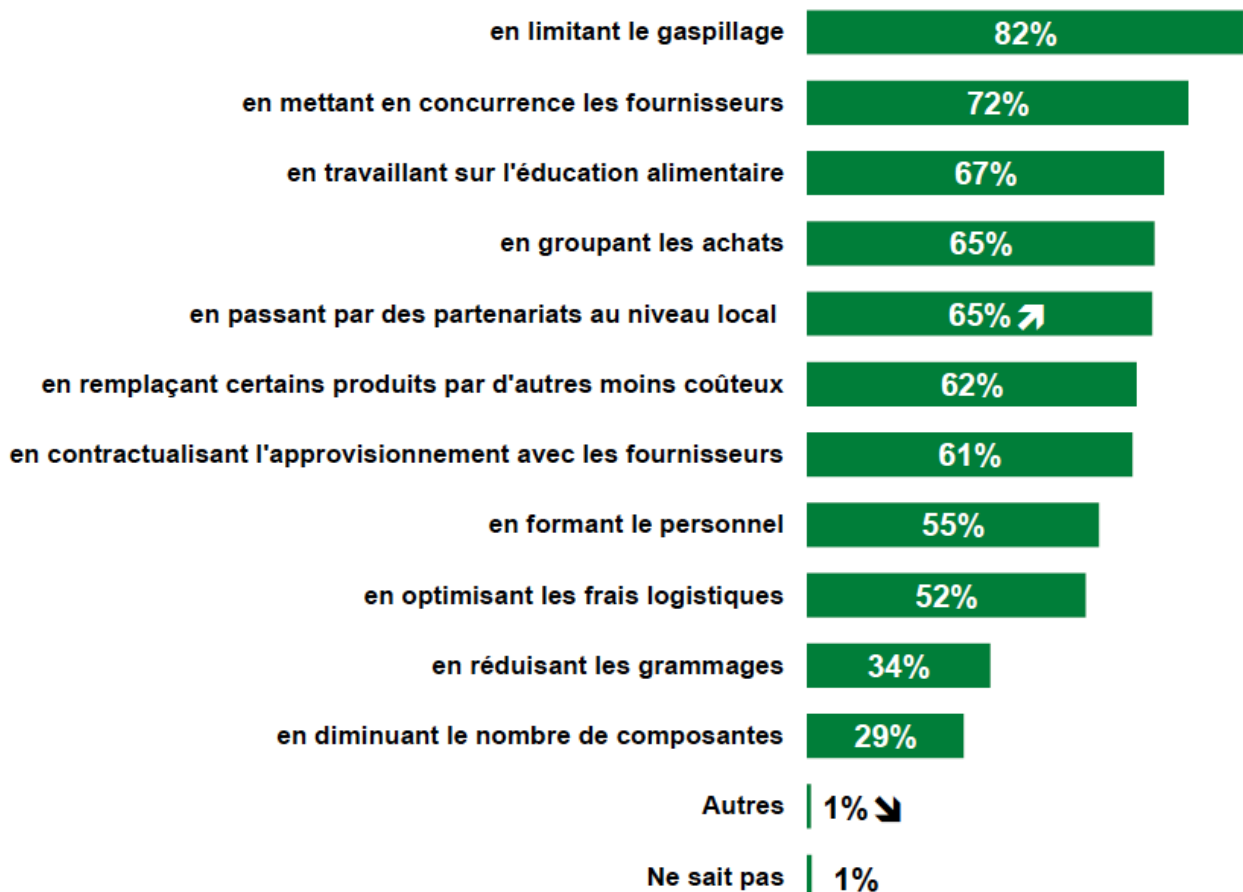
➔ **Lecture: 65% des établissements estiment que le surcoût global engendré par l'introduction de produits bio est inférieur à 20%**

Surcoût moyen

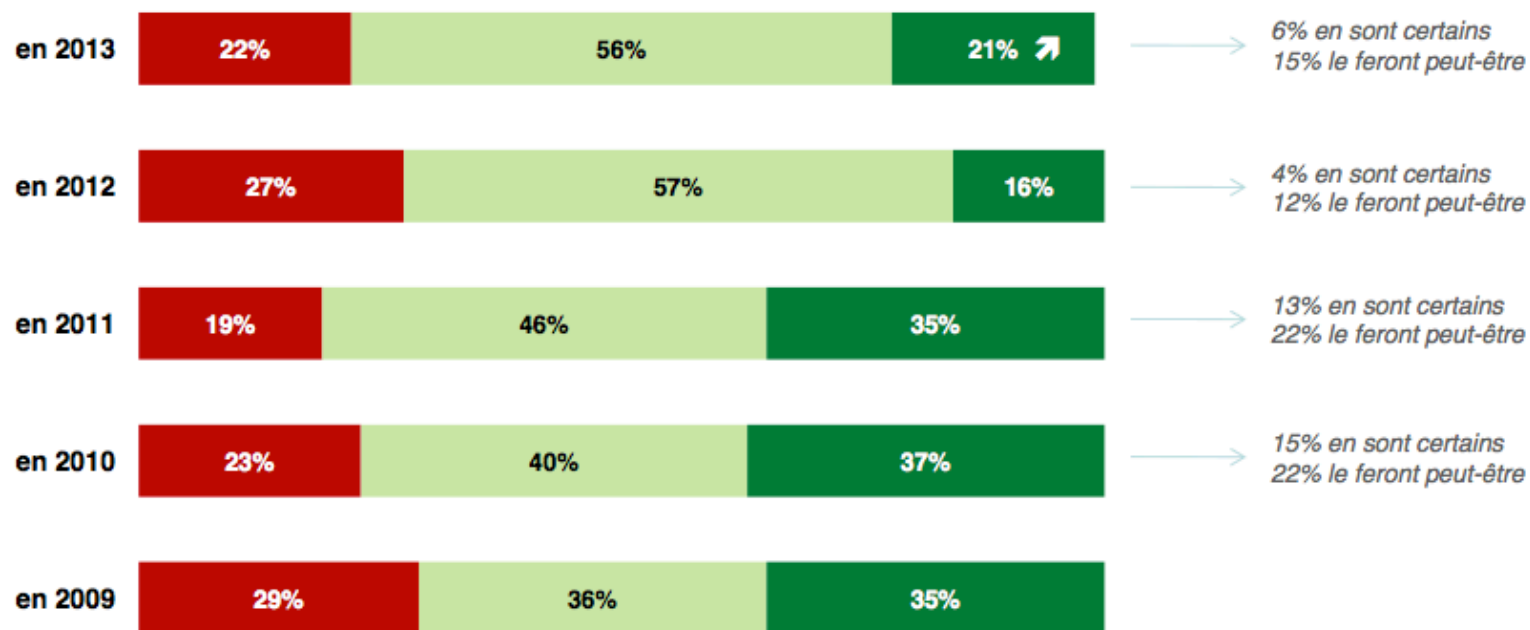


Les moyens pour limiter ces surcoûts :

→ *Lecture: 82% des établissements qui ont cherché à limiter le surcoût lié à l'intr*



➔ **Lecture : en 2013, 21% d'établissements projettent d'introduire du bio dans leur restaurant d'ici à 2014**



■ Pas d'intention d'achat ■ Acheteurs actuels ■ Acheteurs en 2014 (2013 pour les précédentes vagues)

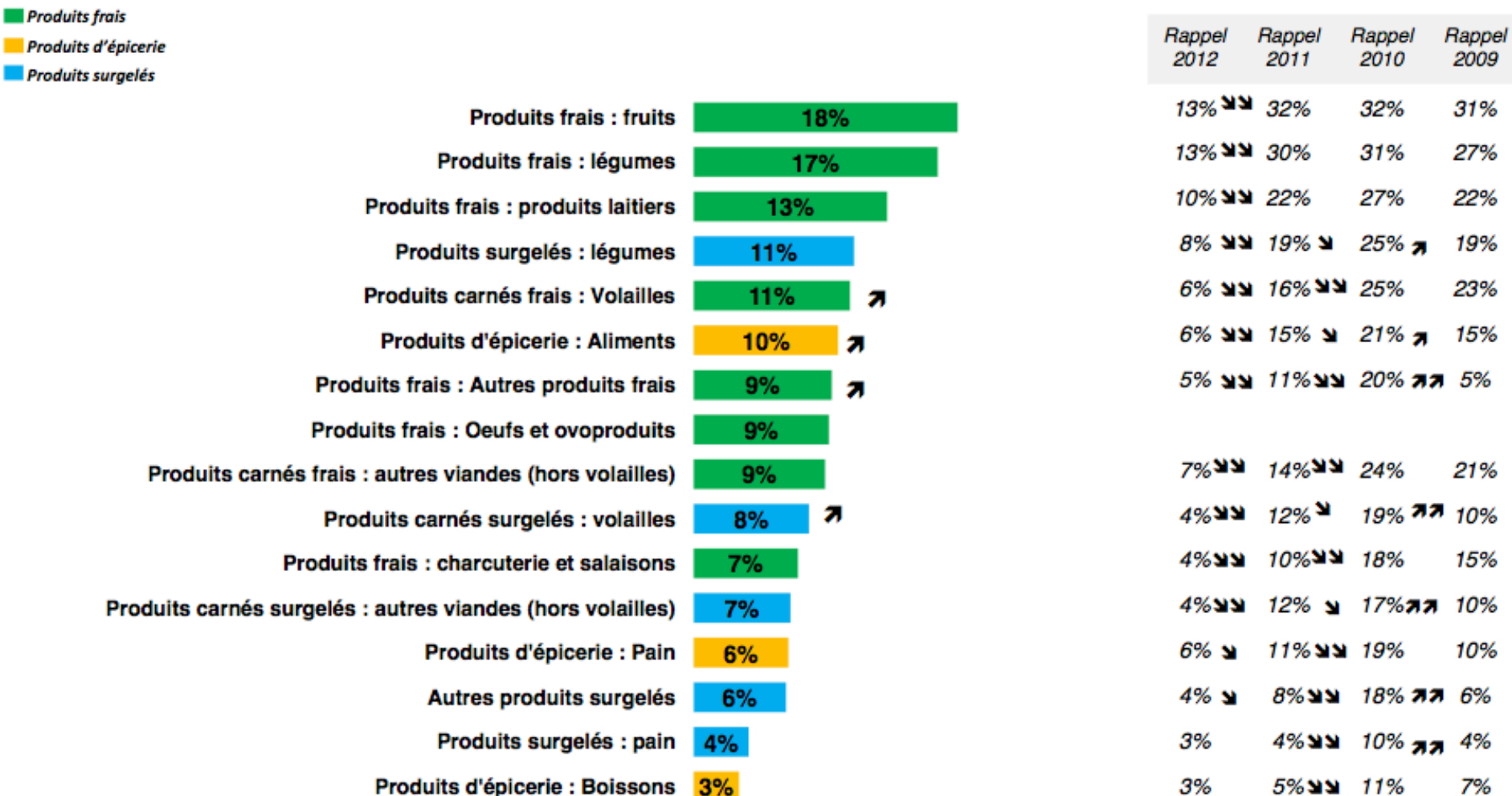
➔ **Lecture : 9% des restaurants du travail sont certains d'introduire du bio d'ici à 2014**

			Sous-total « Oui »	Rappel 2012	Rappel 2011	Rappel 2010	Rappel 2009
Ensemble (n=408)	15%	6%	21%	16%	35%	37%	35%
Restauration du travail (n=124)	16%	9%	25%	16%	34%	29%	30%
Restauration scolaire (n=180)	9%	7%	16%	11%	26%	33%	31%
Restauration du secteur santé et social (n=100)	27%	2%	28%	25%	52%	58%	48%
En gestion directe (n=286)	17%	5%	21%	15%	36%	37%	36%
En gestion concédée (n=122)	12%	9%	22%	18%	34%	38%	33%
1 à 200 repas par jour (n=165)	22%	7%	29%	22%	46%	40%	40%
De 201 à 500 (n=137)	13%	7%	20%	14%	34%	46%	30%
Plus de 500 repas par jour (n=106)	8%	5%	12%	10%	22%	26%	35%
Moins de 2 euros (n=138)	11%	7%	18%	14%	27%	39%	32%
De 2 à 3 euros (n=145)	18%	6%	24%	18%	39%	36%	42%
Plus de 3 euros (n=99)	16%	6%	21%	19%	47%	40%	39%
Autogestion (n=253)	17%	4%	21%	14%	35%	38%	37%
Concession (n=153)	12%	10%	22%	18%	35%	38%	32%

*1) nme différente de
2) car les « ne veut
pas répondre » (n=11)
3) es « nsp » (n=15) ne
sont pas présentés*

*1) nme différente de
2) car les « NA »
3) ne sont pas
présentés*

→ Lecture: en 2014, en projection il y a 18% d'établissements qui introduiraient des fruits frais bio dans leur restaurant



Les acteurs de la restauration collective et le développement durable

	<p>Sodexo a mis en place son projet « Le Better Tomorrow Plan » qui implique fortement ses fournisseurs. Le programme s'étend de 2010 jusqu'à 2015 voire 2020 avec un calendrier précis : définition des initiatives et des sites pilotes, contrôle des actions menées puis extension au reste des sites où le Groupe est présent. Les domaines concernés sont vastes comme la réduction des matières grasses, du sucre et du sel dans les menus ; la lutte contre la faim avec le programme STOP Hunger ; un code de conduite signé par les fournisseurs en matière de critères sociaux et environnementaux, etc.</p>
	<p>Elior est adhérent du Comité 21 depuis 2011. Créée en 1992, à l'issue du Sommet de la Terre de Rio, le Comité 21 compte 470 adhérents en France (collectivités, associations et une centaine d'entreprises). Son intervention se décline en trois points : conseil opérationnel et outils de formation sur des thèmes liés au DD, échanges entre les adhérents, valorisation des bonnes pratiques locales.</p> <p>En intégrant le Comité 21, Elior s'est engagé à : intégrer globalement le DD au cœur de sa stratégie, rendre compte à l'association de sa politique de DD, partager ses initiatives, bonnes pratiques, réussites et difficultés rencontrées en termes de DD, respecter le vivant, la diversité culturelle et son expression, développer en interne la culture du DD, contribuer au développement des échanges commerciaux viables.</p>
	<p>Parmi les engagements du groupe en matière de DD, figure la mesure de l'impact environnemental de certaines recettes. Restoria avait également annoncé en 2011 son intention d'innover dans le bâti de ses cuisines avec l'emploi de bardages bois, de Marmoleum, sur un système de froid à base d'eau glycolée (eau courante du réseau à laquelle on ajoute du glycol, pour empêcher l'eau de geler) ou de compression de CO2. Par ailleurs, Restoria a défini 9 critères « à la carte », laissant le choix de menus intégrant entre autres et selon les options des produits de saison, des ingrédients de qualité, d'autres respectant la biodiversité ou peu consommateurs d'eau.</p> <p>Enfin, l'entreprise a établi une charte de la diversité, a créé un service d'assistance social et doublé l'obligation légale sur l'effectif de salariés handicapés.</p>
	<p>La démarche développement durable d'API se structure autour de 4 axes majeurs : la préservation du capital santé de ses convives, la réduction de l'empreinte carbone, la sensibilisation et la formation aux enjeux du développement durable et une politique sociale et éthique de l'entreprise qui place l'humain « au cœur des priorités et des valeurs de l'entreprise ».</p>
	<p>Afnor Certification a décerné l'AFAQ 26 000 à MRS pour sa démarche engagée en matière de développement durable. Parmi les initiatives de l'entreprise : le tri sélectif, les économies d'eau, d'énergie et de papier, la priorité aux produits de saison et aux ressources proches pour minimiser les déplacements, ou encore l'utilisation d'huiles de friture usagées comme biocarburants.</p>









Source : Xerfi Precepta d'après opérateurs et presse

Le fast food monte en gamme vers le fast good.

Les différents visages du FAST GOOD :

⇒ Le snacking haut de gamme : un marché à prendre



Opérateur	L'enseigne / son positionnement	Les chiffres clés
	Planétalis est un concept de restauration rapide fondé sur des produits naturels, bio, sans OGM, et issus du commerce équitable. La chaîne a mis en place une chaîne de distribution avec des fournisseurs de produits bio, provenant de producteurs régionaux ou favorisant le commerce équitable. Planetalis collabore avec une diététicienne et un chef de cuisine pour proposer des repas équilibrés.	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} unité ouverte en 2001 • 23 unités en France en 2013
	Concept de restauration haut de gamme avec pour objectif : manger vite, manger bien, manger sain. Offre principale composée de soupes, sandwichs (dont une gamme de sandwichs diététiques), salades, petits-déjeuners et goûters. Service livraison. Offre limitée de bio (salades, mousse au chocolat...)	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} unité ouverte en 2002 • 36 unités en France en 2013
	Concept de fast food sain : offres de soupes, salades, sandwichs, assiettes chaudes (petits plats, quiches, lasagnes), etc. A noter que l'enseigne dispose d'un restaurant au siège social du Figaro à Paris. Quelques offres bio : jus de fruits, produits laitiers...	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} unité ouverte en 2001 • 21 unités en 2013 (France)
	Jour est un concept de restauration rapide haut de gamme (salad bar), qui propose autour de trois produits de base : salades, soupes et wrap, de se composer un déjeuner « sur mesure », à base de produits de saison simples, à consommer sur place ou à emporter. Quelques références bio.	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} unité ouverte en 2003 • 16 unités en 2013 (France)
	Exki est un concept de restauration fondé sur des produits naturels (20% des ingrédients sont labellisés bio). A noter que la chaîne est implantée dans les aéroports (Roissy, Orly) et compte même deux restaurants en entreprises, en partenariat avec Elior (GDF-Suez et L'Oréal).	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} unité ouverte en 2001 • 65 unités en 2013 dans le monde (France, Belgique, Italie, Luxembourg) • 19 unités en France en 2013
	Restauration rapide à la française axée sur les fruits, les légumes, et la naturalité. L'enseigne s'engage en matière de fraîcheur (produits élaborés sur place...), nutrition (repas équilibrés, fruits et légumes), qualité et sécurité alimentaire, écologie (agriculture raisonnée, bio).	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} unité ouverte en 1999 • 7 unités en 2013
	Concept de restauration rapide basé sur les produits frais. La chaîne travaille essentiellement avec des fournisseurs locaux et détient même des vergers (Villeneuve de Provence) qui produisent pommes, poires, pêches, abricots, raisins et potirons. Quelques offres bio.	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} unité ouverte en 2007 • 8 unités en 2013
	Les 3 unités Qualité & Co ont obtenu le label AB en 2010. 45% des produits sont bio dont 5 salades et 5 jus pressés 100% bio. Les produits sans gluten, sans lactose et végétariens sont signalés dans le libre-service.	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} unité ouverte en 2002 • 3 unités en 2013 (France)

Source : Traitement Xerfi-Precepta d'après opérateurs, presse

Les enjeux de la restauration commerciale

Le consommateur : un désir paradoxal de retour vers une certaine tradition par de nouveaux modes consommation

- Bien que les produits bio soit une niche dans la RHF, ils restent une famille de produit qui progresse sur un marché qui subit la crise (subi la baisse de pouvoir d'achat, arbitrage budgétaire)
- Le désir croissant pour les consommateurs de produits, locaux, respectueux de l'environnement
- Il cherche également du goût et des recettes traditionnelles et ou originale. (saut qualitatif et originalité dans les sandwicheries, menus locaux, voir Daily Pic, restauration rapide par une chef étoilé)
- Retour des Food Trucks et saut qualitatif (Marc Veyrat)
- Création de restaurants mobiles : Ludovic Lefèbvre qui change son restaurant de ville tous les 3 mois.
- Tendance sur slow food



Rhône-Alpes^{Région}



Merci de votre attention



www.organics-cluster.fr



LE DÉPARTEMENT

