

**LES  
ÉTUDES**

**La consommation hors  
domicile en France  
dans différentes filières  
agroalimentaires :**  
cadrage du marché  
et focus sur les filières  
viandes (2021-2022)  
et fruits et légumes  
(2022-2023)

Rapport



# La consommation hors domicile en France dans différentes filières agroalimentaires : cadrage du marché et focus sur les filières viandes et fruits et légumes

Rapport complet de l'étude

*Avril 2025*

# Table des matières

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction .....                                                          | 4  |
| Partie 1 – Méthode générale de l'étude.....                                 | 5  |
| 1. Méthode d'approche du marché de la Consommation Hors Domicile .....      | 5  |
| 1. a) Méthode de réalisation issue de l'étude Foodservice France .....      | 5  |
| 1. b) Entretiens qualitatifs.....                                           | 7  |
| 2. Méthode générique d'approche par filière.....                            | 7  |
| 2. a) Collecte des bases de données .....                                   | 8  |
| 2. b) Analyse des bases de données .....                                    | 10 |
| 2. c) Enquêtes restaurateurs.....                                           | 11 |
| 2. d) Extrapolation.....                                                    | 12 |
| 2. e) Précautions complémentaires dans l'interprétation des résultats ..... | 14 |
| Partie 2 – Cadrage du marché de la CHD .....                                | 16 |
| 1. Structure du marché .....                                                | 17 |
| 2. Synthèse des données de cadrage du marché.....                           | 20 |
| 2. a) Nombre d'établissements.....                                          | 21 |
| 2. b) Chiffre d'affaires.....                                               | 21 |
| 2. c) Prestations.....                                                      | 23 |
| 3. Tendances qualitatives en matière d'approvisionnements .....             | 24 |
| 3. a) Viandes.....                                                          | 24 |
| 3. b) Fruits et légumes .....                                               | 25 |
| Partie 3 – Résultats sur la tranche « Viandes ».....                        | 28 |
| 1. Méthodologie spécifique à la filière Viandes .....                       | 28 |
| 2. Principaux résultats obtenus.....                                        | 29 |
| 2. a) Données « technologies ».....                                         | 29 |
| 2. b) Prix moyens (€ HT/Kg).....                                            | 31 |
| 2. c) Résultats par catégorie de viandes .....                              | 32 |
| 2. d) Segments de la restauration .....                                     | 38 |
| 2. e) Focus sur le segment Restauration Rapide .....                        | 40 |
| 2. f) Origine des viandes .....                                             | 42 |
| 2. g) Produits labellisés.....                                              | 44 |

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Partie 4 – Résultats sur la tranche « Fruits et Légumes » .....                                    | 47 |
| 1. Méthodologie spécifique à la filière fruits et légumes .....                                    | 47 |
| 2. Principaux résultats obtenus.....                                                               | 49 |
| 2. a) Données « technologies ».....                                                                | 49 |
| 2. b) Prix moyens (€ HT/Kg).....                                                                   | 50 |
| 2. c) Résultats par catégorie de fruits et légumes .....                                           | 51 |
| 2. d) Segments de la restauration .....                                                            | 58 |
| 2. e) Fruits transformés (surgelés et appertisés) en boulangeries-pâtisseries .....                | 60 |
| 2. f) Frites surgelées en restauration rapide .....                                                | 61 |
| 2. g) Origine des tomates fraîches .....                                                           | 62 |
| 2. h) Produits labellisés .....                                                                    | 63 |
| Conclusion .....                                                                                   | 65 |
| Annexes .....                                                                                      | 66 |
| Annexe 1 – Guide d’entretien grossistes .....                                                      | 66 |
| Annexe 2 – Questionnaire enquêtes restaurateurs .....                                              | 68 |
| Annexe 3 – Nomenclature des produits de la filière Viandes .....                                   | 72 |
| Annexe 4 - Nomenclature des produits de la filière « Fruits et légumes frais et transformés »..... | 73 |
| Annexe 5 - Marché Consommation Hors Domicile, détail des sous-segments.....                        | 74 |

# Introduction

L'objectif de l'étude est d'améliorer la connaissance des secteurs et des **flux de la consommation alimentaire hors domicile**, en France métropolitaine, de façon quantitative et qualitative, pour des catégories de produits spécifiques à des filières agricoles et, plus largement, pour l'ensemble de la Consommation Hors Domicile (CHD). Ce débouché a crû pour de nombreuses filières, et représente un enjeu concurrentiel important. Il est moins bien connu que la consommation à domicile, avec une grande diversité d'acteurs présents sur le marché, différents niveaux de circuits, des attentes des consommateurs diversifiés, etc.

Dans ce contexte, FranceAgriMer a lancé une étude dédiée, sous un format de marché à tranches pluriannuelles, confiée à GIRA Foodservice/CIRCANA. En 2024, les travaux réalisés se répartissent de la façon suivante :

- la tranche ferme est dédiée à l'analyse des « **viandes** » et porte sur les années 2021 et 2022 ;
- la tranche optionnelle n°1 est dédiée à l'analyse des « **fruits et légumes frais et transformés** » et porte sur les années 2022 et 2023 ;
- une partie sur le cadrage général du marché de la CHD est commune à ces deux tranches, et porte sur les années 2021-2022-2023.

Cette étude est exploratoire, avec de forts enjeux méthodologiques, à la fois pour améliorer la connaissance du marché que pour investiguer des filières spécifiques. Elle aboutit ainsi à des estimations du marché de la CHD en France métropolitaine, avec des précisions sur les nomenclatures par filière.

Ce rapport présente tout d'abord la méthodologie adoptée pour cette étude réalisée par CIRCANA. Ensuite, la deuxième partie est consacrée aux données de cadrage du marché de la CHD (partie commune aux deux tranches). Les résultats de la tranche sur les « viandes » est prévue en troisième partie et, enfin, une quatrième partie aborde les résultats de la tranche portant sur les « fruits et légumes ».

À noter que d'autres livrables complètent ce rapport. En particulier, trois fichiers de données sur le cadrage du marché de la CHD, sur la filière « Viandes » et sur la filière « Fruits et légumes ».

Remarque : toute reprise et utilisation des résultats doit être accompagnée de la mention de l'étude, a minima « Gira Foodservice/CIRCANA pour FranceAgriMer, 2025 ».

# Partie 1 – Méthode générale de l'étude

## 1. Méthode d'approche du marché de la Consommation Hors Domicile

Plusieurs approches sont combinées pour estimer le marché de la CHD en France métropolitaine, en nombre de prestations de repas et en chiffre d'affaires : approches dites « consommateur » (données de panels), « distribution » (données de ventes), « restaurateurs » (enquêtes spécifiques), « institutionnelle » (données publiques) et « produits » (études catégorielles, panel sur la vente de boissons). La diversité des données utilisées et l'expertise développée depuis plusieurs décennies permettent à CIRCANA d'estimer le marché de la CHD avec une segmentation fine.

### 1. a) Méthode de réalisation issue de l'étude Foodservice France

Les données de cadrage de la structure du marché de la CHD sont issues de l'étude Foodservice France que CIRCANA publie chaque année. La méthodologie de reconstitution du marché mobilise plusieurs approches, à la fois quantitatives et qualitatives, ces dernières permettant notamment d'éclairer les tendances en matière de consommation et d'approvisionnement en CHD :

- Une approche « restaurateurs » :

Chaque année, CIRCANA réalise des **enquêtes qualitatives et quantitatives** auprès d'un échantillon de restaurateurs (en 2023, l'échantillon est composé de 5 500 établissements chaînés de restauration commerciale et sociétés de restauration collective), ainsi que des enquêtes omnibus sur des échantillons représentatifs.

Des **entretiens avec des responsables de sites** sont également organisés, notamment auprès des opérateurs structurés, c'est-à-dire les Sociétés de Restauration Collective (SRC) pour le marché de la restauration collective et les établissements chaînés pour la restauration commerciale. Au-delà de récupérer des données chiffrées (chiffre d'affaires - CA, nombre de couverts, répartition au sein des différents segments d'activité, etc.), l'objectif de ces entretiens est de comprendre quel est leur bilan qualitatif et quantitatif de l'année écoulée, quels sont les dynamiques en cours sur le marché, les enjeux et préoccupations des opérateurs, les défis et les stratégies des acteurs.

Enfin, il y a un suivi régulier d'**indicateurs clés** tels que le nombre des établissements qui constituent le marché du hors domicile (sources : INSEE, URSSAF). Il y a également un suivi des indicateurs de pilotage d'activité (CA, nombre de couverts, nombre de tickets de caisse, nombre de couverts par ticket de caisse, montant moyen par ticket de caisse, nombre d'établissements, niveau d'inflation sur les prix à la carte, classement des préoccupations pour l'année à venir), obtenus au cours de nos enquêtes et/ou communiqués publiquement par les groupes de restauration.

- Une approche « distribution » :

Au global comme pour les études sur les filières, une analyse des ventes des différents circuits de la distribution approvisionnant les opérateurs du hors domicile est effectuée.

Les données recueillies concernent la **distribution organisée** : les grossistes spécialisés en *Foodservice*, les *Cash & carry* et les prestataires logistiques. En effet, CIRCANA détient les bases de données des ventes des principaux acteurs de la distribution du hors domicile grâce aux nombreux partenariats noués avec eux, par exemple : Metro, groupe Pomona, C10, France Boissons, Relais d'Or, Gedal, etc. Ces données sont recueillies au moins une fois par an et sont traitées de façon annuelle : les données « n-1 » sont récoltées et traitées en année « n ».

La distribution en **direct** et la distribution de **détail** sont également appréhendées, via des enquêtes spécifiques auprès d'un panel représentatif de restaurateurs et auprès des industriels.

- Une approche « consommateurs » :

Nous utilisons les informations de suivi des dépenses par carte bancaire d'un **panel de 350 000 foyers** français (ce panel correspond à l'offre CIRCANA 360) représentatif de la population française. Via ce panel, nous suivons des indicateurs tels que la pénétration de la restauration commerciale, la fréquence des sorties au restaurant, le montant des dépenses, le nombre de transactions ou encore le ticket moyen.

Des enquêtes consommateurs *ad hoc* et/ou récurrentes sont également organisées par CIRCANA pour recueillir des informations déclaratives permettant de qualifier les évolutions de la consommation.

- Une approche « produits » :

Une analyse par **catégories de produits** permet de dégager des **résultats** propres au marché du hors domicile. On entend par catégorie de produits : les produits d'épicerie, les produits frais, les produits surgelés et les boissons froides. Les **données de ventes** des distributeurs spécialisés dans le hors domicile sur ces grandes catégories de produits sont traitées pour appréhender les dynamiques du marché du hors domicile au global. En effet, les ventes des distributeurs correspondent à des achats des opérateurs, ainsi les dynamiques constatées sur les familles de produits nous renseignent sur les dynamiques des opérateurs du marché.

- Une approche « institutionnelle » :

Enfin, CIRCANA procède à une analyse approfondie des **statistiques et des informations institutionnelles** comme, par exemple : l'Insee, des bases de données financières, des rapports d'associations professionnelles, la presse spécialisée, des informations publiques officielles issues du Gouvernement français, etc.

## 1. b) Entretiens qualitatifs

Dans l'objectif de dresser un état des **tendances actuelles en matière d'approvisionnements**, de manière générale sur le circuit du hors domicile, mais aussi sur les filières Viandes et Fruits et légumes, **dix entretiens qualitatifs** ont été réalisés avec les principaux grossistes du marché. Précisément, les 5 acteurs suivants ont été interrogés deux fois, une fois sur les viandes et une fois sur les fruits et légumes:

- Metro : sur les viandes et les fruits et légumes ;
- Promocash : sur les viandes et les fruits et légumes ;
- Sysco : sur les viandes et les fruits et légumes ;
- Pro à Pro : au sujet des viandes ainsi que sur les fruits et légumes surgelés et les fruits en conserve ;
- Relais d'Or : sur les viandes uniquement.

Les échanges ont eu lieu sur la base d'un guide d'entretien semi-directif (présenté en [Annexe 1](#)). Les principaux points abordés ont été les suivants :

- principales préoccupations en matière d'approvisionnement sur les 3 dernières années ;
- impact de l'inflation sur la stratégie d'approvisionnement, effets de substitution, redéfinition des gammes de produits ;
- changement dans les attentes des convives / des restaurateurs ;
- critères de choix des produits par les opérateurs, place des critères RSE / local / produits frais / produits de saison / labels qualité / origine ;
- principaux enjeux et défis à venir en matière d'approvisionnement.

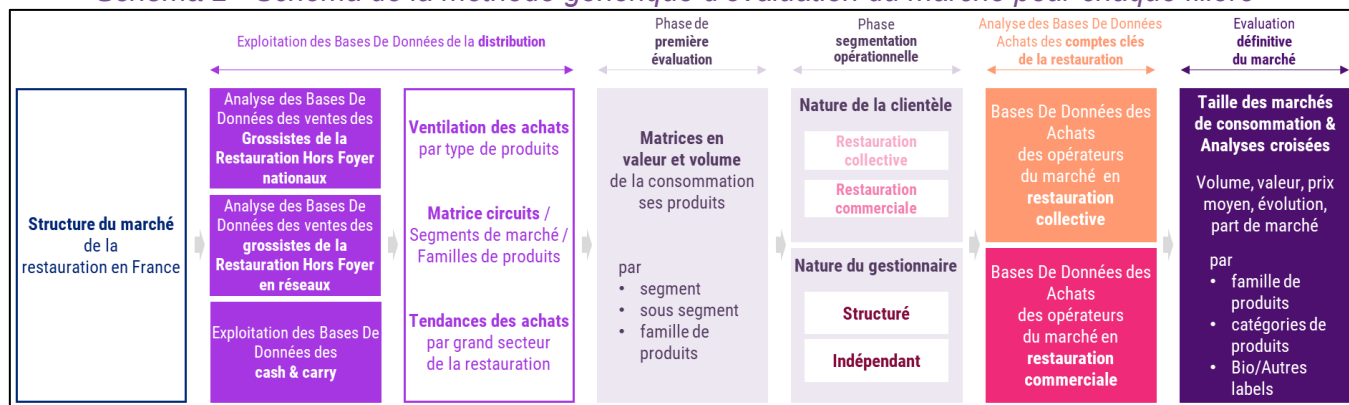
Les résultats obtenus correspondent à des **éléments déclaratifs** provenant de profils d'acheteurs, de chef de Produit ou de *Category Managers*, spécialisés sur les filières Viandes et Fruits et Légumes.

Un travail de synthèse a été effectué par CIRCANA afin de retranscrire les principales tendances dégagées en matière d'approvisionnement sur les filières Viandes et Fruits et Légumes, et d'éclairer les données chiffrées et les évolutions constatées pour les années étudiées.

## 2. Méthode générique d'approche par filière

La méthodologie pour appréhender la filière Viandes est identique à celle mise en place pour la filière Fruits et Légumes. CIRCANA s'appuie sur un socle méthodologique centré sur le recueil et l'analyse de multiples bases de données qui permet, *in fine*, d'estimer le marché en volume et valeur pour les nomenclatures retenues dans cette étude (cf. [annexes 3 et 4](#)). Les spécificités méthodologiques propres à l'analyse de chaque filière sont présentées en début des parties III et IV. Voici ci-après un récapitulatif de la méthode (schéma 1) :

Schéma 1 - Schéma de la méthode générique d'évaluation du marché pour chaque filière



Source : CIRCANA

## 2. a) Collecte des bases de données

Les données utilisées portent sur les deux années d'étude définies pour chaque filière : 2021 et 2022 pour les Viandes ; 2022 et 2023 pour les Fruits et Légumes.

La principale source de données que CIRCANA exploite concerne les **bases de données de la distribution du marché hors domicile**, déclinée en 2 types :

- Les *cash & carry* ;
- Les grossistes généralistes : nationaux et en réseaux.

Il s'agit des données de ventes fournies par libellés produits précis, et propres à chaque acteur.

Voici ci-après les acteurs pour lesquels CIRCANA dispose des bases de données de ventes pour les Viandes et les Fruits et Légumes :

| Cash & carry | Grossistes généralistes                       |
|--------------|-----------------------------------------------|
| Metro        | Pomona (Episaveurs, Passion Froid, TerreAzur) |
| Promocash    | Relais d'Or                                   |
|              | SYSCO                                         |
|              | Pro à Pro                                     |
|              | GEDAL                                         |
|              | KRILL                                         |
|              | Biofinesse                                    |
|              | Transgourmet                                  |
|              | France Frais                                  |
|              | CRENO (que pour les Fruits et Légumes)        |

Les données collectées sont quantitatives et fournies selon 2 variables :

- Volume (en quantité unitaire/litres/kilogrammes selon la base grossiste et selon les produits), convertis en unité tonnes dans la matrice restituée ;
- Valeur, c'est-à-dire le chiffre d'affaires en milliers d'euros HT (convertis en € HT si besoin) ;
- Prix moyen par déduction, en € HT / kg.

Elles distinguent également les principaux segments de la restauration, à savoir :

- restauration commerciale avec la distinction : chaînes / indépendants ;
- restauration collective avec la distinction : établissements en concession / établissements en autogestion.

CIRCANA détient également des accords de partage de données avec les principaux groupes de la restauration (SRC et Économat des Armées). Elle dispose soit des bases de données de ventes (de la même manière que pour les données des Cash & carry et des grossistes généralistes), soit des données de pilotage d'activité comprenant des informations variables telles que :

- Visites
- Dépenses
- Nombre d'items moyens par personne
- Dépenses moyennes par personne
- Nombre de couverts
- Nombre de restaurants
- Chiffre d'Affaires (CA)

Voici un résumé des données reçues en ce qui concerne ces groupes de la restauration :

| Base de données     | Données de pilotage |
|---------------------|---------------------|
| Elior               | Sodexo              |
| Économat des Armées | Compass             |
|                     | Mc Donald's         |
|                     | Burger King         |
|                     | Quick               |
|                     | Del Arte            |
|                     | Flunch              |
|                     | Buffalo Grill       |

## 2. b) Analyse des bases de données

Une fois l'ensemble des bases de données collectées, CIRCANA procède à une codification précise de chaque libellé produit en fonction de la segmentation produit définie en amont, d'une part pour la filière Viandes (voir [Annexe 3](#)), d'autre part pour la filière Fruits et Légumes (voir [Annexe 4](#)).

Il y a également un travail de codification en ce qui concerne l'origine, selon trois niveaux :

- France
- Union européenne (UE)
- Hors UE

De même, les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) et autres labels identifiables dans les bases de données utilisées sont codifiés comme suit :

- Bio (pour les produits issus de l'Agriculture biologique)
- Label Rouge
- AOP / AOC (pour les Appellations d'origine protégée et d'origine contrôlée)
- IGP (pour les Indications géographiques protégées)
- Bleu Blanc Cœur (uniquement pour les Viandes)
- HVE (pour Haute Valeur Environnementale, uniquement pour les Fruits et Légumes)

Une fois la codification produit effectuée, une première phase d'évaluation du marché est faite avec la constitution de matrices en volume et en valeur, reprenant toutes les lignes de nomenclature **produit** propres aux filières Viandes et Fruits et Légumes.

Une segmentation opérationnelle par **nature de clientèle et de gestionnaire** est également faite, distinguant la restauration collective de la restauration commerciale ainsi que les établissements structurés des établissements indépendants.

Il faut noter que l'ensemble des bases de données ne représentent pas la totalité du marché du hors domicile. C'est pourquoi on parle de **taux de couverture**. Ces derniers sont déterminés à partir des données en valeur issues de l'étude « Panorama de la Distribution » (étude réalisée par CIRCANA chaque année) qui distingue les chiffres d'affaires par typologies de produits (produits non alimentaires / produits alimentaires par filières - produits carnés par exemple / boissons froides) et par technologies. Plus précisément, le taux de couverture est le rapport entre les chiffres d'affaires des bases de données collectées pour les filières Viandes et Fruits et Légumes et le chiffre d'affaires global du marché du hors domicile, distingué par technologie et catégorie de produits.

L'ensemble des bases de données reçues et analysées est estimé représenter **57 % du marché pour la filière Viandes et 52 % du marché pour la filière Fruits et Légumes** en valeur.

## 2. c) Enquêtes restaurateurs

Dans l'objectif d'améliorer les taux de couverture et de mieux appréhender les achats réalisés en direct et au détail, 500 enquêtes auprès de restaurateurs ont été menées.

La sélection des restaurateurs s'est faite sur la base d'un échantillon représentatif du marché de la restauration commerciale, non couvert par les bases de données préalablement utilisées par CIRCANA. La répartition par sous-segment de la restauration est établie en fonction du nombre de prestations (issues des données de cadrage du marché de la CHD), c'est-à-dire du nombre de petits déjeuners et de repas principaux, comme suit :

| Secteurs de la restauration                                                                                     | Nombre d'établissements à interroger |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Restauration collective</b>                                                                                  | <b>100</b>                           |
| • Entreprises                                                                                                   | 9                                    |
| • Scolaire                                                                                                      | 33                                   |
| • Hôpital                                                                                                       | 13                                   |
| • Établissements sociaux                                                                                        | 35                                   |
| • Établissements de tourisme ou centres de vacances                                                             | 5                                    |
| • Collectivités captives : prisons, armées, pompiers                                                            | 5                                    |
| <b>Restauration commerciale *</b>                                                                               | <b>370</b>                           |
| • Restaurants avec Service à Table                                                                              | 106                                  |
| • <i>Fast-Food</i> (focus restauration rapide pour certains produits des filières Viandes et Fruits et Légumes) | 186                                  |
| • Hébergement                                                                                                   | 50                                   |
| • Transport                                                                                                     | 18                                   |
| • Concessions                                                                                                   | 10                                   |
| <b>Boulangeries-Pâtisseries (spécifique à la filière Fruits et Légumes)</b>                                     | <b>30</b>                            |

\* Une répartition géographique a également été considérée pour la restauration commerciale en interrogeant 2/3 des établissements en Province et 1/3 en région parisienne.

Les résultats sur le secteur des boulangeries-pâtisseries sont à prendre avec précaution en raison de la taille faible de l'échantillon.

Le mode d'administration des enquêtes est téléphonique et se base sur un questionnaire comprenant plusieurs éléments :

- Vérification de la cible interrogée au moyen de 2 questions sur l'appartenance du restaurant à un segment donné et le nombre de repas servis
- Les types d'acteurs chez lesquels le restaurateur s'approvisionne, pour les Viandes d'une part, et pour les Fruits et Légumes d'autre part :
  - o Cash & carry
  - o Grossiste
  - o Vente directe
  - o Vente au détail
  - o Autres

- Le tonnage annuel par catégorie de produits pour les deux filières

Les données de volume sont ensuite ramenées en valeur en utilisant les prix moyens.

Grâce à ces enquêtes restaurateurs, les taux de couverture du marché en valeur passent à **65 % pour les Viandes et 57 % pour les Fruits et Légumes**.

## 2. d) Extrapolation

Un travail d'extrapolation est ensuite effectué pour reconstituer la vision globale du marché. Il se base sur l'étude « Panorama de la Distribution » qui distingue les parts de marché en valeur de chaque typologie d'acteur, *Cash & carry* et grossistes généralistes, sur l'ensemble du marché de la RHF. Ces poids relatifs sont ensuite ramenés à une base 100 pour chaque typologie d'acteur : d'une part, les données recueillies des *Cash & carry* sur les filières étudiées sont extrapolées à l'ensemble du marché des *Cash & carry*, d'autre part, les données des grossistes généralistes recueillies sur les filières étudiées sont aussi extrapolées à l'ensemble du marché des grossistes généralistes. Enfin, les résultats sont additionnés et permettent ainsi d'obtenir une estimation du marché total des filières analysées. La cohérence de ces extrapolations est vérifiée grâce aux données déclaratives issues des enquêtes restaurateurs. Ces dernières permettent également d'appréhender la part du direct et du détail (estimée en valeur à 5 % pour la filière fruits et légumes et 8 % pour la filière viandes).

- En ce qui concerne les *cash & carry* :

Metro et Promocash étant les deux acteurs principaux du marché des *cash & carry* et CIRCANA disposant de leurs bases de données, les taux de couverture sont élevés : ils représentent à eux seuls 91 % du marché des Viandes et 89% du marché des Fruits et Légumes (chiffres en valeur).

Pour extrapoler les données aux autres *Cash & carry* présents sur le marché, le chiffre d'affaires de ces autres *Cash & carry* issu de l'étude « Panorama de la distribution » a été considéré. Il a été croisé avec les données de Metro et Promocash cumulées, en redressant les données obtenues sur une base 100, sur tous les champs de la segmentation produit, en valeur. Les prix moyens sur chaque champ de la segmentation produit ont été considérés afin d'extrapoler les données des autres *Cash & carry* en volume.

À noter que les données issues des *cash & carry* reflètent principalement les approvisionnements de la restauration commerciale indépendante et il y a également une clientèle notable de Boulangeries-Pâtisseries (considérée pour la filière fruits et légumes)

- En ce qui concerne les grossistes généralistes :

Il y a plus d'acteurs pour ce type de grossistes. Grâce aux bases de données dont CIRCANA dispose, le taux de couverture des viandes est évalué à 42% et celui des Fruits et Légumes à 46% (données en valeur).

L'extrapolation est faite à l'ensemble de la distribution organisée sur la base des 8 distributeurs généralistes dont CIRCANA dispose des bases détaillées.

Le travail d'extrapolation suit la même logique que celui effectué sur le marché des Cash & carry : le chiffre d'affaires issu de l'étude Panorama de la Distribution est considéré et croisé avec les données des grossistes généralistes dont CIRCANA dispose sur les Viandes et les Fruits et Légumes, en redressant les données obtenues sur une base 100.

Parmi les grossistes dits « généralistes », certains acteurs ont des spécificités en termes de technologie produits. Par exemple, Sysco, Krill, Pomona Passion Froid et Relais d'Or proposent essentiellement des produits surgelés tandis que Pomona TerreAzur, Pro à Pro et Transgourmet vendent plutôt des produits frais et des produits d'épicerie ambiants. Ainsi, afin d'affiner au mieux l'extrapolation, chaque grossiste peut être classé dans un « groupe », en fonction de cette typologie (technologie produits). Pour chaque « groupe », la répartition entre les différents segments de la restauration est extrapolée en fonction de leurs poids respectifs, en chiffre d'affaires, issus de l'étude « Panorama de la distribution ».

- Cumul des données de l'ensemble de la distribution hors domicile après extrapolation :

La répartition des volumes selon tous les champs des nomenclatures produits a été faite sur la base des données issues de la distribution (Cash & carry et grossistes généralistes), en poids relatifs, distingué selon les 4 segments de la restauration :

- Restauration Collective - Autogestion
- Restauration Collective - SRC
- Restauration Commerciale - Chaînes
- Restauration Commerciale - Indépendants

L'extrapolation du marché à l'ensemble de la distribution hors domicile en volume est basée sur le nombre de repas issus de l'étude Foodservice (cf. méthodologie en point 1.a), c'est-à-dire le nombre de prestations, évoluant chaque année, selon les 4 segments de restauration cités précédemment.

À partir de ces données en volume extrapolées, pour déterminer le marché global en valeur, les prix moyens issus des données de la distribution (*cash & carry* et grossistes généralistes) ont été considérés. Les prix moyens sont variables en fonction du type d'acteur, du segment de restauration considéré et aussi du produit en lui-même.

- En ce qui concerne les enquêtes « restaurateurs » :

Afin de déterminer le poids des circuits direct et détail, un dépouillement des résultats des 500 enquêtes restaurateurs a été effectué (questionnaire présenté en [Annexe 2](#)).

Le nombre de repas par jour servis par l'établissement interrogé a été considéré. Il a été converti en nombre de repas annuel, en considérant les nombres de jours d'ouverture moyen des établissements en restauration collective (288) et de ceux en restauration commerciale (292). Ainsi, la variable repas a pu être croisée avec les volumes annuels de viandes ou de fruits et légumes achetés. Les résultats des enquêtes ont été vérifiés en calculant un grammage par repas selon la formule : volume annuel en kg converti en grammes, divisé par le nombre de repas annuel. Ce grammage a été contrôlé par rapport aux grammages habituellement servis (grammage moyen déterminé selon le segment de restauration).

Afin de reconstituer au marché global, les volumes issus des enquêtes ont été ramenés au nombre de repas du marché, en distinguant la restauration collective de la restauration commerciale. Une fois ces volumes calculés, une extrapolation du marché en valeur a eu lieu en considérant les Prix Moyens issus des bases distributeurs.

## 2. e) Précautions complémentaires dans l'interprétation des résultats

**Les résultats concernant l'origine** sont basés uniquement sur les libellés des bases de données des grossistes et des *cash & carry*, quand l'information est disponible.

- Pour la filière fruits et légumes, l'origine (France, UE, hors UE) n'a été indiquée que pour les tomates fraîches (seul produit pour lequel l'information est disponible dans les bases de données).
- Pour la filière viandes, la méthodologie suivante a été appliquée :  
Pour les données hors France, il n'est pas possible de distinguer précisément le pays car les libellés des grossistes ne l'indiquent pas toujours. Aussi, si le libellé ne précise aucune information, le produit est catégorisé automatiquement en « UE ». Ce choix a été opéré car l'origine France est généralement renseignée et qu'il n'existe que peu de viandes d'origine hors UE. Il est toutefois possible que la part de viandes d'origine française soit sous-estimée par rapport à la réalité du marché. L'indication existe pour tous les produits de la nomenclature.

Il en est de même pour la **codification des labels**. Les grossistes n'apportent pas toujours de façon explicite ce niveau d'information dans les bases de données. Il faut donc considérer avec vigilance les résultats car dans les bases de données des différents grossistes l'information n'est pas toujours disponible.

Les **tendances qualitatives** sont issues des 10 entretiens qualitatifs menés auprès d'un échantillon des principaux grossistes de la restauration et *cash & carry*, les résultats doivent donc être considérés avec recul.

Les **unités retenues** d'un point de vue quantitatif sont :

- En volume : les tonnes pour les viandes et les fruits et légumes (les tonnes ½ brut pour les légumes en conserves)
- En valeur : le chiffre d'affaires en milliers d'euros HT

Concernant la **restauration collective** :

- Le chiffre d'affaires HT comptabilise le coût de revient du repas (c'est-à-dire combien il coûte à produire) et la marge éventuelle. Ainsi, les données de CA sont comparables, quel que soit le niveau de subvention (pouvant aller jusqu'à la gratuité des repas) et quel que soit le statut de l'opérateur (SRC ou établissement autogéré). Les valorisations de marché sont donc comparables en tout point et additionnables entre la restauration collective autogérée et les SRC. Il ne faut pas confondre cette valorisation avec les modes de calcul internes aux établissements de restauration collective autogérée qui, eux, définissent souvent le chiffre d'affaires comme étant uniquement lié au prix payé par le convive. Ces chiffres d'affaires ne sont pas comparables avec ceux des SRC.
- Le nombre d'établissements intègre uniquement les lieux de service et/ou de préparations-services et exclut les cuisines centrales.

## Partie 2 – Cadrage du marché de la CHD

*Cette partie présente les principales données de cadrage du marché de la CHD, telles qu'obtenues par la méthode décrite précédemment. Soulignons que ces données sont à considérer comme des estimations du marché, et non comme des données issues d'enquêtes statistiques. À titre d'éclairage, l'encadré 1 ci-dessous présente des éléments généraux sur l'évolution de la consommation hors domicile, abordée par l'entrée des dépenses des consommateurs. Ils permettent de mettre en contexte les résultats de l'étude, mais avec des précautions à prendre en matière de comparabilité : les périmètres sont différents. Par exemple, des résultats de l'étude reposent sur une extrapolation de données collectées auprès d'une partie des acteurs fournissant la restauration, alors que l'indice de chiffre d'affaires de l'Insee est calculé mensuellement à partir des déclarations de TVA.*

### **Encadré 1 – Éclairages statistiques sur la consommation hors domicile (source : données Insee, traitement et analyse FranceAgriMer)**

Des sources statistiques (Insee) permettent d'apporter des éclairages complémentaires sur la consommation hors domicile et son évolution sur plusieurs décennies. Sont utilisés ici les Comptes de la Nation, l'enquête « Budget des familles » et l'indice de chiffre d'affaires.

La part du budget des ménages consacrée aux dépenses alimentaires a fortement diminué depuis les années 1960, passant de 32 % en 1960 à 22 % en 2023. Toutefois, cette part est stable depuis les années 1990. Par ailleurs, d'après les Comptes de la Nation, la part des dépenses hors domicile croît dans le total des dépenses alimentaires des ménages : elle était de 13 % en 1960 et de 32 % en 2023.

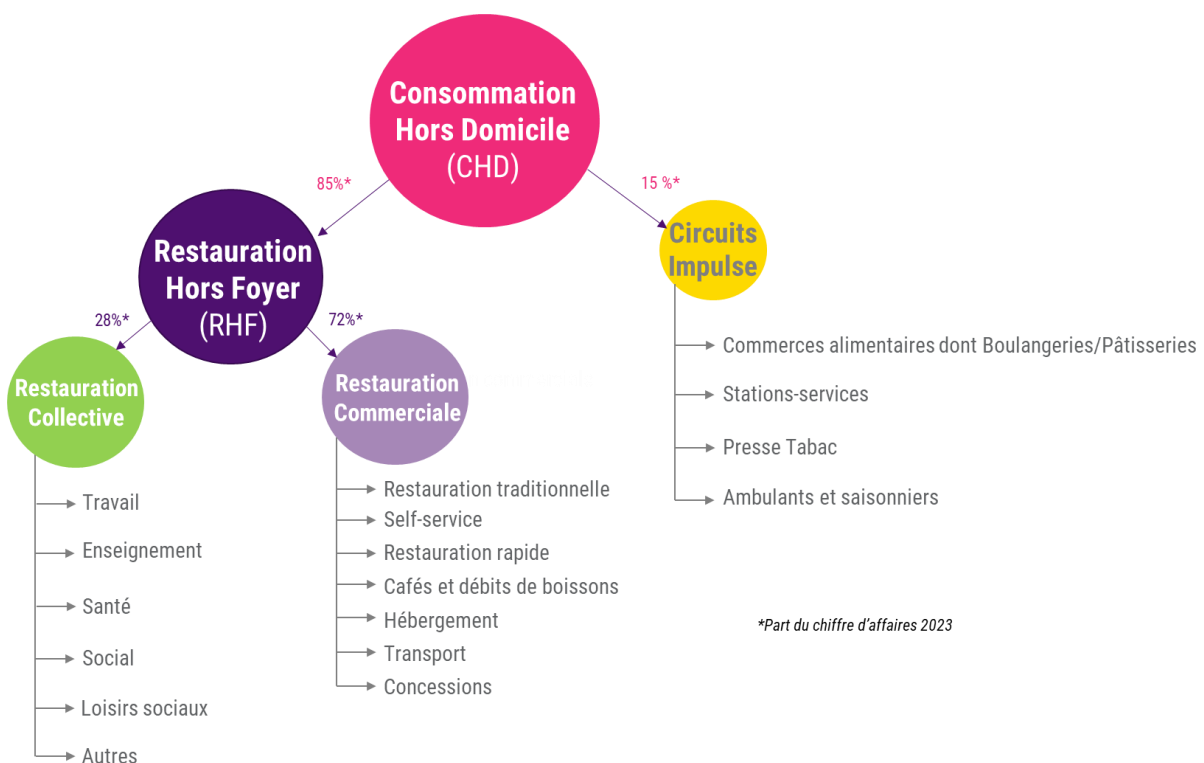
L'enquête Budget des familles (2017) montre que la part de budget consacrée aux dépenses alimentaires est assez stable selon le niveau de revenu. À l'inverse, dans cet ensemble, les dépenses consacrées à la restauration sont, elles, très nettement corrélées aux revenus : en moyenne, les ménages y consacrent, en 2017, 6 % de leur budget, cette part variant de 4,7 % pour le 1<sup>er</sup> décile de revenu (les ménages disposant des plus bas revenus) à 8 % pour le dernier décile. De même, si on considère uniquement les dépenses consacrées à la restauration, la part moyenne allouée à la restauration collective s'établit à 21,9 % en 2017, contre 33,8 % pour le 1<sup>er</sup> décile et 15,9 % pour le 10<sup>e</sup> décile. Les dépenses de restauration et d'alimentation font ainsi partie des plus corrélées au niveau de revenu des ménages.

Enfin, l'analyse des indices de chiffre d'affaires depuis 1999 fait état de dynamiques différentes pour les secteurs de la restauration avant et après la crise sanitaire du Covid-19. La restauration collective sous contrat apparaît être la plus affectée par cet épisode, alors que la restauration traditionnelle et la restauration de type « rapide » ont retrouvé plus vite leurs tendances précédentes.

## 1. Structure du marché

Le marché de la CHD est complexe. Il peut être représenté, schématiquement, de deux façons.

*Architecture du marché de la Consommation Hors Domicile en part du chiffre d'affaires 2023  
(Figure 1)*



Source : CIRCANA

Le marché de la **Consommation Hors Domicile** (CHD) est composé de deux segments (figure 1) :

- 1) Les **Circuits Impulse**, qui représentent 15 % du chiffre d'affaires de la Consommation Hors Domicile en 2023. Ils regroupent les établissements hors restaurants qui commercialisent des produits alimentaires dédiés à la consommation hors domicile, tels que les commerces alimentaires (dont les boulangeries-pâtisseries), les stations-services, les établissements Tabac-Presses, les ambulants et les saisonniers.

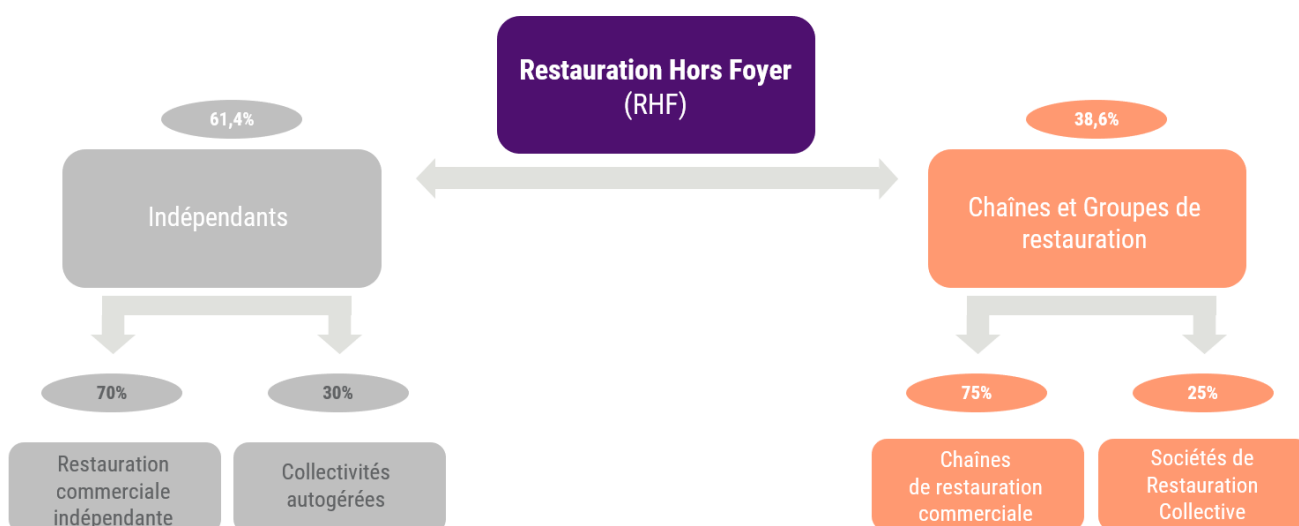
2) La **Restauration Hors Foyer** (RHF), qui représente 85 % du chiffre d'affaires de la Consommation Hors Domicile en 2023. Au sein de cette Restauration Hors Foyer, on retrouve 2 segments de restauration :

- La **restauration commerciale**, qui représente 72 % du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer (RHF) en 2023, et se compose des sous-segments suivants : la restauration avec service à table, la restauration rapide, les cafés et bistrot, la restauration d'hébergement, la restauration de transport, la restauration sur les sites de loisirs.
- La **restauration collective**, qui représente 28% du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer en 2023, et qui est constituée des segments suivants :
  - Travail : restaurants d'entreprises tertiaires et d'industries, d'administrations, restaurants municipaux, de centres de formation professionnelle, de foyers de travailleurs ;
  - Enseignement : écoles primaires publiques, centres de loisirs, groupes scolaires privés, écoles secondaires publiques, restaurants universitaires, écoles supérieures et écoles agricoles ;
  - Santé : hôpitaux publics, cliniques privées ;
  - Social : maisons de retraite, crèches, établissements pour enfants et adultes en situation de handicap ou en difficultés, Centres d'Aide par le Travail et ateliers protégés ;
  - Loisirs sociaux : établissements de tourisme social, centres de vacances, auberges de jeunesse, MJC ;
  - Autres collectivités : armées, prisons, autres collectivités captives.

Une autre façon de présenter l'architecture de la **Restauration Hors Foyer** est de faire une distinction en fonction du type d'établissements (figure 2), avec :

- Les **indépendants** d'une part, qui représentent 61 % du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer en 2023, et regroupent la restauration commerciale indépendante ainsi que la restauration collective en autogestion.
- Les **groupes de restauration** d'autre part, qui représentent 39 % du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer en 2023, et regroupent les chaînes de restauration commerciale et les Sociétés de Restauration Collective (SRC - gestion concédée).

*Représentation du marché de la Restauration Hors Foyer  
en fonction du type d'établissements en part du chiffre d'affaires 2023  
(Figure 2)*

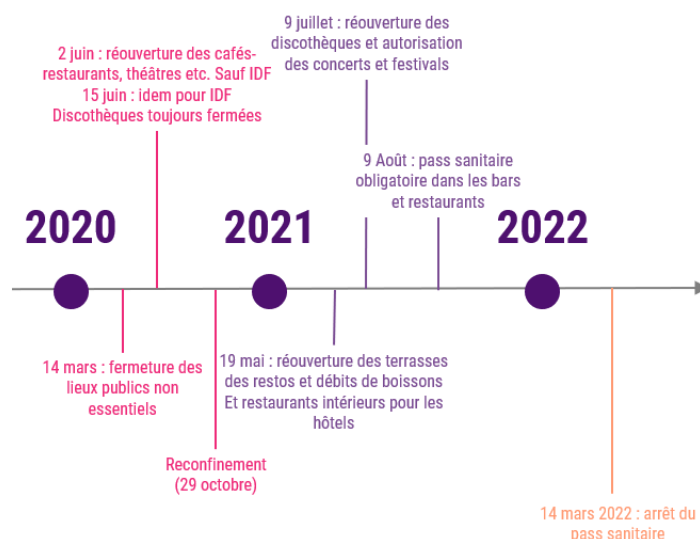


Source : CIRCANA

## 2. Synthèse des données de cadrage du marché

Les données de marché présentées dans ce rapport porteront sur la période 2021 à 2023, afin de donner le cadrage nécessaire pour bien appréhender les analyses des filières Viandes (2021-2022) et Fruits et Légumes (2022-2023) dans le contexte marché associé. Le périmètre géographique restitué est celui de la France Métropolitaine. L'année 2019 est donnée à titre de comparaison pour une période avant la crise sanitaire du Covid et avant les années de forte inflation économique. La frise chronologique ci-dessous rappelle les étapes clés, pour la restauration, de la gestion de la crise sanitaire. L'ensemble des données de cadrage sont reprises dans un fichier Excel annexe à ce rapport.

### *Frise chronologique des principales étapes de la gestion de la crise sanitaire du Covid-19, ayant particulièrement impacté la restauration hors domicile*



Source : CIRCANA

## 2. a) Nombre d'établissements

Le nombre d'établissements du secteur de la Consommation Hors Domicile est en légère augmentation de 0,8 % entre 2022 et 2023 (+0,3 % entre 2021 et 2022), et atteint près de 415 000 établissements en 2023, incluant à la fois les restaurants et les points de vente de produits prêts à consommer hors domicile.

Côté Restauration Hors Foyer, on comptabilise 282 000 structures de restauration en France en 2023, un nombre en hausse de 1,3 % par rapport à 2022 (et stable entre 2021 et 2022).

La restauration commerciale tire la croissance du nombre d'établissements en Restauration Hors Foyer avec une évolution de +1,7 % entre 2022 et 2023 (-0,1 % entre 2021 et 2022), et un parc qui atteint un peu plus de 200 000 restaurants en 2023. Au sein de la restauration commerciale, la restauration avec service à table est le segment qui comptabilise le plus d'établissements avec près de 100 000 restaurants en 2023. En deuxième position, avec un peu plus de 45 000 restaurants en 2023, la restauration rapide de type *Fast-Food* est le segment le plus dynamique (+1,5 % d'établissements supplémentaires entre 2022 et +4,7 % entre 2022 et 2023) et le premier contributeur à la croissance du nombre d'établissements en restauration commerciale entre 2021 et 2023.

La dynamique est moins forte pour la restauration collective qui voit son nombre d'établissements augmenter de +0,4 % entre 2022 et 2023 (+0,3 % entre 2021 et 2022) et atteindre un peu plus de 80 000 établissements en 2023. Au sein de la restauration collective, le segment Enseignement est le premier en nombre de cantines scolaires, avec un peu plus de 33 000 établissements en 2023. Vient ensuite, en deuxième position, le segment Social, premier contributeur à la croissance du parc en restauration collective entre 2021 et 2023, avec près de 28 000 établissements en 2023.

Enfin, au sein des circuits *Impulse*, les Boulangeries-Pâtisseries voient reculer leur nombre d'établissements de 1,8 % entre 2022 et 2023 (et de 0,5 % entre 2021 et 2022), pour s'établir à un peu moins de 43 000 établissements en 2023. Les « Autres établissements *Impulse* » enregistrent quant à eux des évolutions positives sur les deux périodes.

## 2. b) Chiffre d'affaires

*Dans cette partie, nous allons aborder le chiffre d'affaires total marché de la Consommation Hors Domicile. Vous retrouverez davantage de détails et de granularité concernant le chiffre d'affaires dans le fichier Excel sur les données de cadrage marché annexé à ce rapport.*

Le chiffre d'affaires du marché de la Consommation Hors Domicile s'établit en 2023 à 98,3 milliards d'euros hors taxes. Ce chiffre d'affaires est en forte croissance entre 2021 et 2023, dynamisé par les rattrapages post-Covid et par l'inflation qui touchent les produits alimentaires sur la période : +30 % entre 2021 et 2022, puis +10 % entre 2022 et 2023.

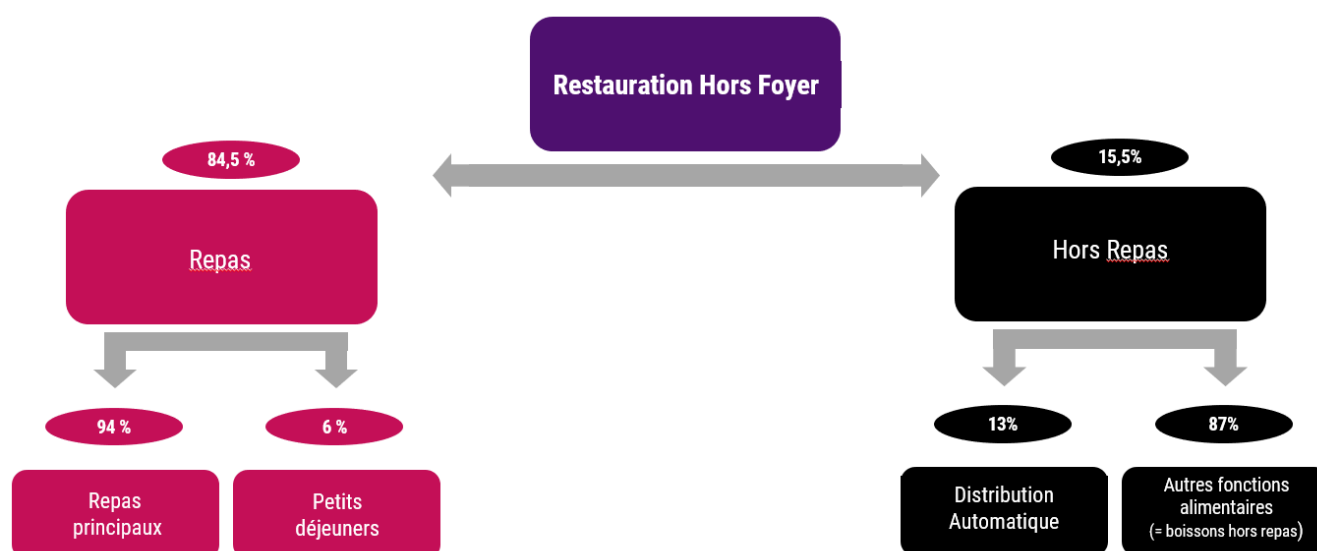
Avec 83,6 milliards d'euros hors taxes de chiffre d'affaires, la Restauration Hors Foyer représente 85 % du chiffre d'affaires CHD en 2023 et enregistre une croissance de son chiffre d'affaires de 34 % entre 2021 et 2022, puis de 10 % entre 2022 et 2023.

Au sein de la Restauration Hors Foyer, la Restauration Commerciale atteint près de 60 milliards d'euros hors taxes de chiffre d'affaires en 2023, avec une dynamique de +41 % entre 2021 et 2022, puis de +10 % entre 2022 et 2023. Avec un chiffre d'affaires de 19 milliards d'euros HT en 2023, la restauration service à table est le premier segment en valeur de la restauration commerciale et le premier contributeur à la croissance du chiffre d'affaires de cette dernière entre 2021 et 2023 (+49 %). La restauration rapide de type *Fast-Food* arrive en 2<sup>ème</sup> position avec 16,7 milliards d'euros HT de CA en 2023 (+32 % vs 2021).

La Restauration Collective quant à elle, enregistre un chiffre d'affaires de près de 24 milliards d'euros hors taxes en 2023 et une dynamique de croissance de +19 % entre 2021 et 2022, puis de +11 % entre 2022 et 2023. Le segment Social est le premier segment de la Restauration Collective en chiffre d'affaires avec 7,2 milliards d'euros HT enregistré en 2023 et enregistre une croissance de +8 % entre 2021 et 2022, puis de +9 % entre 2022 et 2023. Il est suivi de très près par le segment Enseignement avec un peu plus de 7 milliards d'euros HT de chiffre d'affaires en 2023 et une croissance de respectivement +24 % et +11 % sur les mêmes périodes.

Pour le chiffre d'affaires en Restauration Hors Foyer, il est d'usage de distinguer le chiffre d'affaires généré dans le cadre des repas du chiffre d'affaires généré par les fonctions alimentaires en dehors des repas (distribution automatique, consommation de boissons hors repas) (figure 5). En 2023, 85 % du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer sont réalisés *via* les repas. Des détails supplémentaires, notamment sur la répartition de chiffre d'affaires selon les fonctions alimentaires, sont à retrouver dans le fichier Excel des données de cadrage annexé à ce rapport.

**Fonctions alimentaires en RHF en part du chiffre d'affaires 2023 (Figure 5)**



Source : CIRCANA

Enfin, parmi les Circuits *Impulse*, les Boulangeries-Pâtisseries réalisent un chiffre d'affaires sur les produits snacking de près de 15 milliards d'euros HT en 2023, et enregistrent une croissance de celui-ci de 11 % entre 2021 et 2022, et de +9 % entre 2022 et 2023. Les autres segments *Impulse* enregistrent des dynamiques similaires sur les deux périodes.

## 2. c) Prestations

*Le nombre de prestations de repas correspond à la comptabilisation du nombre de repas servis en Restauration Hors Foyer. Au sein des prestations, on distingue :*

- *Les prestations de repas principaux, c'est-à-dire les déjeuners (repas du midi) et les dîners (repas du soir)*
- *Les petits-déjeuners*

*La consommation alimentaire hors domicile au sein des Circuits Impulse n'est pas comptabilisée comme de la prestation de repas. Il s'agit en effet de produits snacking destinés à la consommation immédiate, non considérée comme de la prestation de repas. Vous retrouverez davantage de détails sur les prestations en Restauration Hors Foyer dans le fichier Excel sur les données de cadrage en complément de ce rapport.*

En 2023, on comptabilise 7,4 milliards de prestations servies en Restauration Hors Foyer, et 85 % de ces prestations sont des repas principaux. Dynamisé par les effets de rattrapage post-Covid, le nombre de prestations a augmenté de +19 % entre 2021 et 2022, puis de +4 % entre 2022 et 2023 au global Restauration Hors Foyer.

La répartition des repas en Restauration Hors Foyer entre restauration commerciale et restauration collective est équilibrée, avec respectivement 51 % et 49 % des prestations en 2023.

Entre 2021 et 2022, la dynamique de croissance du nombre de prestations est plus importante en restauration commerciale qu'en restauration collective, avec respectivement +28 % et +11 % sur la période (lié au phénomène de récupération post-Covid qui avait touché de façon inégale ces deux segments de restauration). Entre 2022 et 2023, c'est la restauration collective qui a le plus haut taux de croissance du nombre de prestations (+5 % contre +3 % en commerciale). À noter de fortes disparités en termes de dynamique entre les différents sous-segments : le Covid ayant touché très différemment les secteurs (hôpitaux sous tension, généralisation du télétravail, fermeture des établissements de restauration commerciale), les dynamiques de récupération post-Covid sont aussi très différentes selon les secteurs.

Au sein de la restauration commerciale, le premier segment en nombre de prestations est la restauration rapide de type Fast-Food avec 1,8 milliard de repas servis en 2023. La restauration service à table arrive en deuxième position avec 0,9 milliard de repas servis en 2023, et la troisième position revient à la restauration d'hébergement avec 0,4 milliard de repas servis en 2023.

Côté restauration collective, c'est le segment Social qui comptabilise le plus de prestations en 2023, avec 1,3 milliard de repas servis. Il est suivi de près par le segment Enseignement et ses 1,2 milliard de repas servis en 2023. En troisième position, on retrouve le segment Santé qui réalise 0,5 milliard de prestations la même année.

### 3. Tendances qualitatives en matière d'approvisionnements

*Les éléments ci-après sont issus des entretiens qualitatifs menés avec les principaux grossistes de la restauration. Ils reflètent la vision des acheteurs interrogés sur les tendances d'approvisionnement de la filière et doivent être considérés avec précaution comme des éléments de contexte qualitatifs.*

#### 3. a) Viandes

##### Critères de choix des produits de la filière « viandes » par les restaurateurs

Selon les grossistes interrogés, le prix, la qualité, l'origine, l'espèce et le service proposé (préparation, découpe...) sont des critères de choix importants pour les restaurateurs. À ces critères s'ajoutent l'éligibilité aux critères EGAlim pour les acteurs de restauration collective.

À noter des différences au sein de ces critères en fonction des profils de restaurateurs :

- *En restauration collective* : l'éligibilité aux critères EGAlim est centrale et le prix (coût par portion) est très important. Synonyme de qualité, l'origine France est également un critère prédominant.
- *En restauration commerciale* : les grossistes remarquent plusieurs différences entre les établissements indépendants et les chaînés. Les chaînes de restauration commerciale vont être davantage attentives au prix (coût par portion) que les indépendants qui seront plus attentifs à la qualité. Par ailleurs, les chaînés recherchent davantage des produits de service, standardisés qui vont faciliter la mise en œuvre, tandis que les restaurateurs indépendants vont se tourner davantage vers des produits bruts, même si les produits de service se développent de plus en plus dans le contexte difficile de pénurie de main d'œuvre en restauration.

##### Origine France et labels

Synonyme de qualité, l'origine France fait partie des critères de choix importants en restauration collective. En restauration commerciale, même si l'origine est de plus en plus regardée, le premier critère de choix reste le prix. Les restaurateurs les plus sensibles au critère prix se tournent généralement vers l'origine Union européenne.

Concernant les labels, les grossistes notent que leur impact dans le choix des produits carnés diffère en fonction du type de restauration :

- *En restauration collective* : l'attention portée aux labels est très forte puisque les opérateurs recherchent des produits qui rentrent dans les critères EGALIM.
- *En restauration commerciale* : bien qu'il soit un marqueur de qualité, le label est moins impactant que l'origine ou l'approvisionnement local du produit.

Par ailleurs, face à la diversité des labels publics et privés, la question de leur bonne compréhension par les restaurateurs est soulignée par certains responsables achats. Le Label Rouge est décrit comme un des labels les mieux compris.

À noter aussi des différences de performances sur le même label selon les familles de produits. Par exemple, le Label Rouge semble être plus performant sur les volailles que sur les autres viandes.

### Inflation

L'inflation a fortement touché la filière Viandes avec les répercussions suivantes :

- Au sein d'une même espèce, des effets de substitution vers des morceaux moins nobles ;
- Des effets de substitution également inter-espèces, avec une baisse du bœuf au profit de la volaille ;
- Une réduction du grammage par portion ;
- Une concurrence accrue des gammes végétariennes moins onéreuses.

### Enjeux et défis à venir en matière d'approvisionnement

De nombreux enjeux et défis sont à venir en matière d'approvisionnement sur les viandes :

- Assurer la disponibilité des produits dans le contexte de diminution du cheptel européen et de manque de main d'œuvre (élevage et transformation) ;
- Répondre à la demande accrue de produits de service face aux mutations des capacités de production agricole et d'élevage ;
- Obtenir les certifications Hautes Valeurs Environnementales (HVE) de la part des fournisseurs pour satisfaire les exigences EGAlim.

### Tendances générales

En matière de tendances centrales actuelles, les grossistes pointent les produits **halal**, les produits **locaux** et la **volaille**.

## 3. b) Fruits et légumes

### Critères de choix des produits de la filière « fruits et légumes » par les restaurateurs

Les grossistes observent un consensus sur les principaux critères de choix des fruits et légumes par les restaurateurs. Ils peuvent se décliner selon un top 6, classés du plus important au moins important :

- 1) Disponibilité du produit
- 2) Rapport fraîcheur – prix
- 3) Rapport qualité - prix (qualité en dehors de la fraîcheur)

- 4) Praticité / conditionnement adapté
- 5) Origine France ou « locale »
- 6) Certification

Ils notent néanmoins des différences dans ces critères de choix, en fonction du segment de marché :

- **Qualité** : la restauration collective recherche des produits de qualité standard, quand la restauration commerciale sera plus regardante concernant l'aspect esthétique des produits.
- **Conditionnement** : les gros conditionnements sont adaptés à la restauration collective, quand la restauration commerciale recherche des conditionnements plus petits.
- **Sensibilité au bio et aux produits entrant dans les critères EGAlim** : forte sensibilité pour ces produits en restauration collective, moindre sensibilité aux produits bio en restauration commerciale qui n'est pas soumise aux critères EGALIM et n'en fait donc pas un critère de choix.
- **Surgelé** : *les mélanges de légumes déjà préparés ou déjà cuits sont plébiscités par la restauration collective, quand la restauration commerciale va davantage rechercher des produits à façonner, et des produits facilitateurs de la mise en œuvre chez les chaînés (produits calibrés et/ou portionnés).*

#### Origine France et labels

Synonyme de qualité, l'origine France fait partie des critères de choix les plus importants pour les restaurateurs, en restauration collective comme en restauration commerciale. L'origine locale des produits est encore davantage plébiscitée.

Concernant les labels, leur impact dans le choix des produits Fruits et Légumes diffère en fonction du type de restauration :

- *En restauration commerciale*, à l'exception du Label Rouge qui bénéficie d'une reconnaissance significative, les labels, dont le label bio, ne sont pas décrits comme étant un critère important pour les restaurateurs.
- *En restauration collective* en revanche, l'attention portée aux labels est jugée plus importante puisque les restaurateurs recherchent des produits qui entrent dans les critères EGAlim. En ce qui concerne l'offre, les grossistes observent une progression du bio et des extensions de l'offre de produits CE2 (Certification Environnementale de Niveau 2) et équivalences depuis EGAlim. Néanmoins, les distributeurs et les opérateurs sont confrontés à des difficultés d'approvisionnement en produits labellisés hors bio entrant dans les critères EGAlim.

## Inflation

L'inflation ces dernières années a eu des impacts considérables sur la filière fruits et légumes :

- Diminution des quantités achetées ;
- Arrêt de certains produits jugés trop chers (exemple : certains champignons) ;
- Diminution des stocks détenus par les restaurateurs ;
- Substitution pour des produits moins chers (exemple : davantage de pommes de terre, dont le prix au kilo moins cher que la plupart des légumes) ;
- Risque de rareté voire de pénurie accrus (au niveau de la production et de l'offre en conséquence).

## Enjeux et défis à venir en matière d'approvisionnement

Les personnes interrogées identifient des enjeux et défis à venir en matière d'approvisionnement en fruits et légumes :

- Assurer la disponibilité des produits dans le contexte climatique actuel et face aux mutations des modes de production agricoles ;
- Assurer toujours plus de qualité, tout en sécurisant les quantités et en luttant contre le gaspillage ;
- Obtenir les certifications HVE de la part des fournisseurs pour satisfaire aux exigences EGAlim.

## Tendances générales

En termes de tendances produits, les **régimes végétariens et végétaliens** sont progressivement adoptés par les consommateurs, et les restaurateurs plébiscitent les **produits dits « facilitateurs »** de la préparation ainsi que les produits **de 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> gammes**.

# Partie 3 – Résultats sur la tranche « Viandes »

## 1. Méthodologie spécifique à la filière Viandes

Pour rappel, la nomenclature est disponible en annexe 3.

Les résultats de la filière viandes sont segmentés selon les 4 segments de marché de la restauration (communs à tous les produits) et un segment supplémentaire pour deux catégories de produits spécifiques :

- 1) La restauration collective en gestion concédée
- 2) La restauration collective en gestion directe
- 3) La restauration commerciale chaînée
- 4) La restauration commerciale indépendante
- 5) La restauration rapide (pour les steaks hachés surgelés et les élaborés de volaille (crus, cuits, panés) uniquement)

Les années traitées sont 2021 et 2022.

Pour rappel, les années 2021 et 2022 ont été marquées par la crise sanitaire du COVID qui a particulièrement touché le secteur de la CHD. La réouverture complète des restaurants se fait à partir du 9 août 2021 avec encore l'application du pass sanitaire qui s'arrêtera le 14 mars 2022.

Les données comptabilisées en **plats préparés** suivent la règle suivante : ils correspondent aux plats qui ont en moyenne une composition de viande supérieure à 50 % des ingrédients en poids. Une analyse a été effectuée sur la composition d'un panel de plats préparés constitué sur la base d'un échantillon de recettes « phares » issues des principaux grossistes. La dispersion des teneurs en viande des plats préparés a été étudiée (taux minimal, maximal et médian). Nous nous basons ensuite sur le pourcentage de viandes médian supérieur à 50 % pour la catégorie des plats préparés à base de viande comptabilisés dans l'étude.

Voici quelques exemples : blanquette de veau, bœuf bourguignon, coq au vin, aiguillette de poulet sauce Normande, langue de bœuf sauce piquante, civet de porc, osso bucco, etc.

À l'inverse, des plats préparés sont exclus de la nomenclature viandes et peuvent se retrouver classés dans d'autres filières. Par exemple, les plats suivants sont exclus de la filière Viandes et inclus dans la filière Fruits et Légumes : hachis parmentier, parmentier de canard, moussaka, légumes farcis, etc.

Enfin, voici des exemples de produits et de plats préparés (teneur en viandes inférieure à 50 %) exclus des analyses filières : gibiers, viandes exotiques, carcasses, sang, sandwiches hors burgers.

Les produits suivants ont été classifiés dans les différentes catégories « Autres » de la nomenclature :

- **Autres élaborés de bœuf** : charcuteries pastrami/saucisson/saucisserie, rôtis cuits, marinades, carpaccio, boulettes, corned beef

- **Autres charcuteries de porc** : pâtés et rillettes, cervelas et saucissons à l'ail, roulades, rillons/rillauds, pâté en croute, lardons, mortadelle
- **Autres plats cuisinés à base de bœuf** : bourguignon, carbonnade, daube, gardianne, civet

Une lecture par labels est proposée en considérant uniquement les labels suivants car identifiés dans les bases de données : Label Rouge, Bleu Blanc Cœur, AOP, IGP, Agriculture Biologique. L'indication existe pour tous les produits de la nomenclature.

## 2. Principaux résultats obtenus

Rappelons au préalable que les données présentées ici sont des estimations. Les chiffres d'affaires sont indiqués hors taxe.

Le marché des produits carnés en RHF (hors focus spécifique) représente 402 000 tonnes en 2021, année de sortie de la crise du COVID. Il atteint 483 000 tonnes en 2022 (soit une hausse de 20 %), pour un chiffre d'affaires de 4,3 milliards d'€ (soit +43 % de croissance par rapport à 2021).

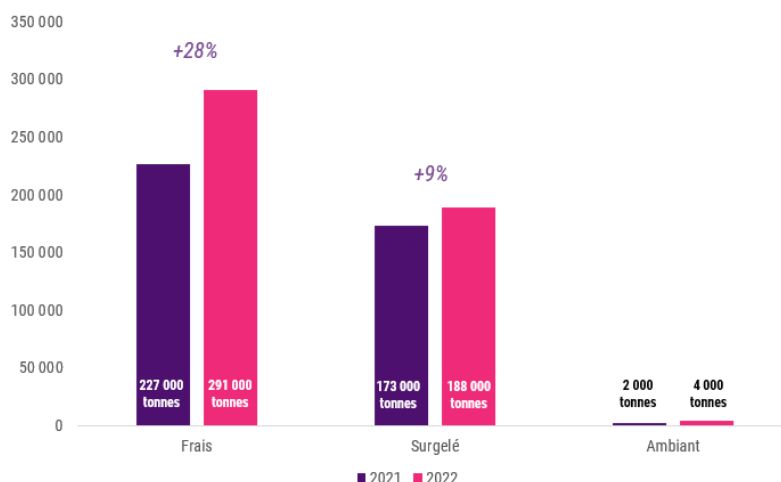
### 2. a) Données « technologies »

Avec 56 % des parts de marché en volume en 2022 et 60 % en 2023 (61 % vs 63 % en CA), le frais est la technologie préférée sur le marché des viandes (figure 7). Le frais représente 291 000 tonnes pour 2,7 milliards d'euros HT en 2022. La hausse des volumes de frais entre 2021 et 2022 s'explique notamment par la réouverture complète des restaurants indépendants qui sont les principaux acheteurs de cette technologie. Le frais est aussi souvent perçu comme plus qualitatif, facteur de choix primordial pour les restaurateurs lors de leurs achats (cf. partie précédente).

Le surgelé accuse une baisse équivalente à la hausse du frais, avec des parts de marché en volume qui évoluent de 43 % à 39 % entre 2021 et 2022 (38 % vs 36 % en CA). Il représente 188 000 tonnes pour 1,6 milliard d'euros HT en 2022. Le surgelé pouvait être d'autant plus utilisé en 2021, que, pendant cette période d'incertitude concernant le nombre de couverts pour les restaurateurs, cette technologie permettant de faciliter la gestion des stocks. La baisse est plus marquée en points sur les volumes (-4 points) que sur le chiffre d'affaires (-2 points), ce qui induit une hausse des prix du surgelé supérieure au frais.

Quant à la technologie « ambiante », celle-ci représente 1% des parts de marché en volume et en valeur en 2021 et 2022. Sur le marché des viandes, cette technologie est marginale, avec moins de 4 000 tonnes en 2022.

**Volumes en tonnes par technologie pour les viandes en RHF en 2021 et 2022  
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide),  
(Figure 7)**



Source : CIRCANA

Parmi les achats de produits frais, la charcuterie de porc, la viande de bœuf, et la volaille dominent le marché en 2022 avec 31 % des volumes (25 % du CA) pour la charcuterie de porc, 20 % des volumes pour la viande de bœuf (30 % du CA) et 19 % des volumes pour les volailles (15 % du CA). Ces deux catégories sont suivies par la viande de porc (12 %), les élaborés de volailles et la viande de veau (5 % chacun).

Pour les achats de produits surgelés, le bœuf domine les autres catégories avec 33 % des volumes et 39 % du CA en 2022. Il est suivi par les volailles (21 % des volumes), les élaborés de volailles (16 %), la viande de porc (8 %) et la viande de veau (7 %).

Pour les technologies « frais » et « surgelé », les parts de marché en volumes n'évoluent que très peu entre 2021 et 2022. Il semble que la crise sanitaire et la reprise n'aient pas entraîné de changements majeurs de consommation chez les Français sur le marché des viandes, en RHF. Ainsi, sur l'ensemble des catégories, la variation entre 2021 et 2022 ne dépasse pas 1 point. Par exemple, la viande de bœuf reste à 31 % des parts de marché en volume sur les deux années, les volailles passent de 17 % à 16 % et les charcuteries de porc de 16 % à 17 %.

Enfin, pour les achats de produits ambiants, minimes comparés aux deux autres technologies, la catégorie la plus privilégiée sont les élaborés de volaille, contenant notamment les conserves de volailles confites (moins de 2 000 tonnes en 2022).

## 2. b) Prix moyens (€ HT/Kg)

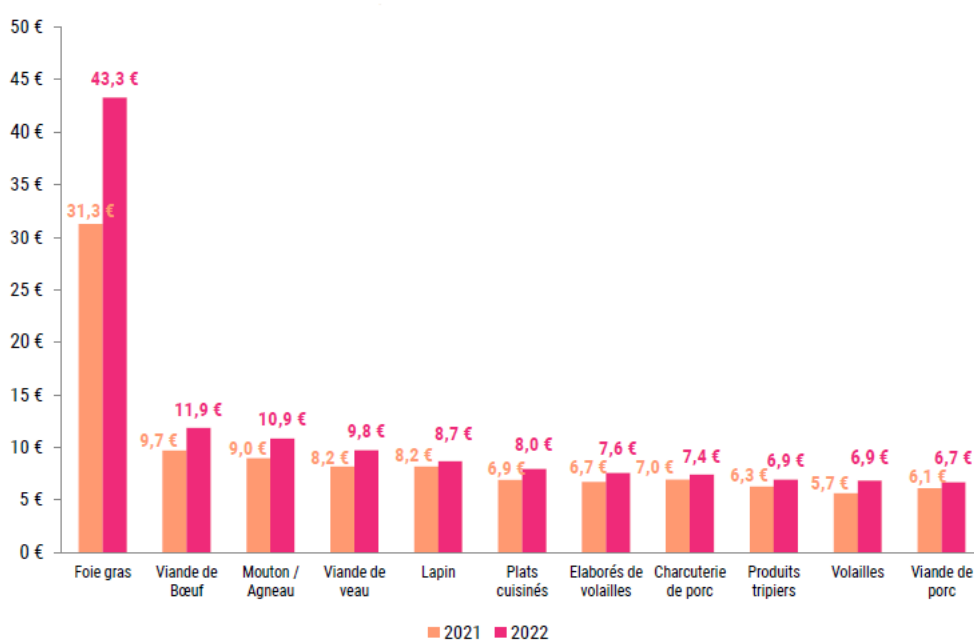
Entre 2021 et 2022, les prix moyens ont augmenté sur l'ensemble des catégories dans un contexte inflationniste avec la sortie de crise sanitaire du COVID ainsi que la guerre en Ukraine (figure 8).

En 2022, le foie gras, la viande de bœuf et la viande de mouton dépassent les 10 €/kg. À l'inverse la viande de porc, la volaille ou les produits tripiers sont les produits les plus accessibles, à moins de 7 €/kg.

La catégorie à la hausse la plus marquée est celle du foie gras, avec presque 40 % d'évolution entre 2021 et 2022, passant de 31 € HT/kg à 43 € en moyenne. Cette hausse intervient dans un contexte de changements radicaux de l'offre et de la demande sur les deux années avec la réouverture de la restauration commerciale, particulièrement touchée durant cette période de Covid, et une épidémie de grippe aviaire.

De plus, parmi les autres catégories, on peut aussi observer une hausse du prix moyen plus importante sur les viandes « brutes » (bœuf, mouton, veau, lapin, volailles, porc) autour des +20 %, là où la hausse sur les catégories de viandes transformées se situe autour de 10 %.

**Prix Moyens en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide) par catégorie de viandes (en € HT/kg), en 2021 et 2022 (Figure 8)**



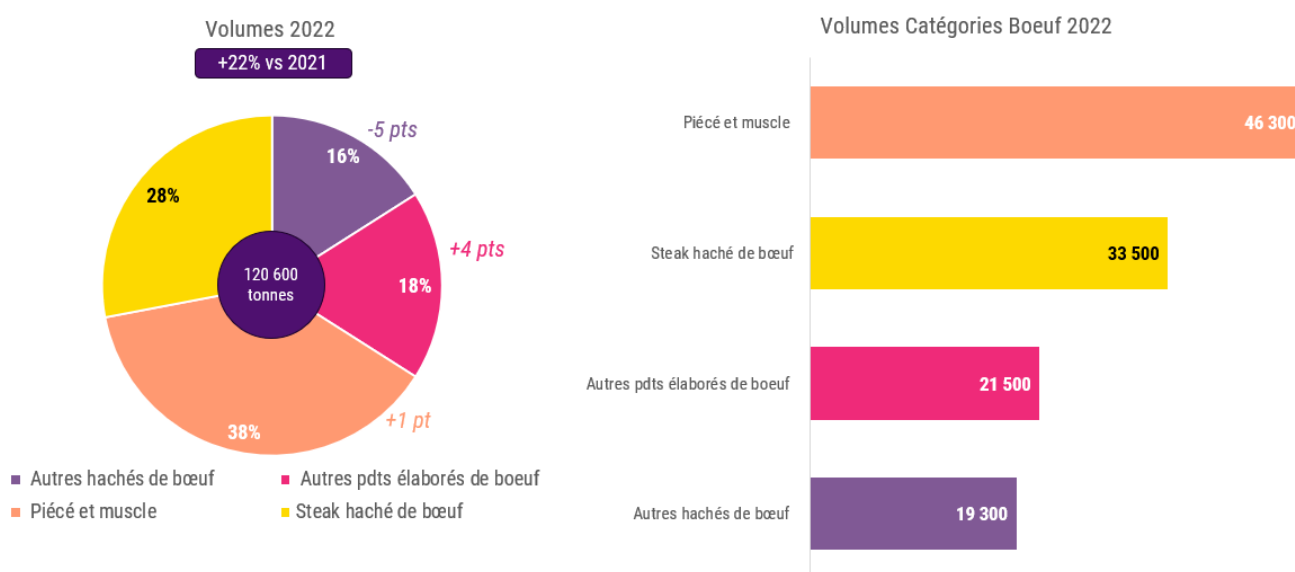
Source : CIRCANA

## 2. c) Résultats par catégorie de viandes

### Viande de bœuf

La viande de bœuf représente 120 600 tonnes en 2022 (figure 9). La catégorie est composée à 38 % de viande piécée ou muscle (+1 point vs 2021), à 28 % de steak hachés, à 18 % d'autres élaborés (+4 points) et à 16 % d'autres hachés de bœuf (-5 points). L'année 2022 marque aussi la progression des autres élaborés de bœuf et du bœuf piécé, là où les autres hachés reculent de 5 points.

**Volumes (en tonnes) de viandes de bœuf par sous-catégorie en RHF en 2022**  
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide)  
(Figure 9)

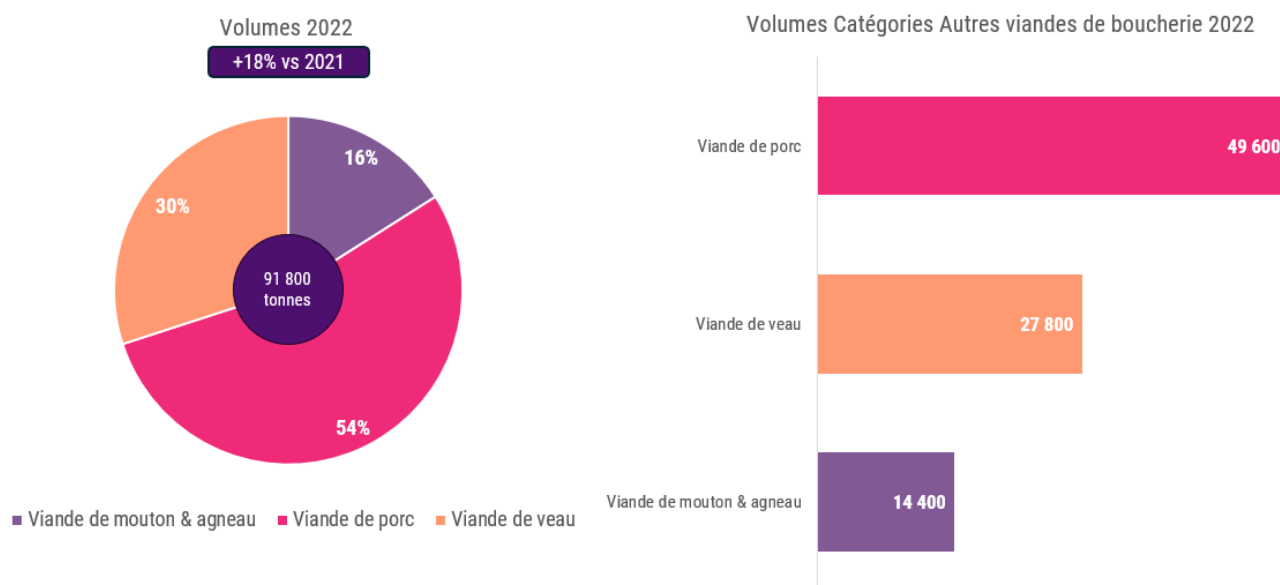


Source : CIRCANA

### Autres viandes de boucheries

En 2022, les autres viandes de boucherie pèsent près de 91 800 tonnes (figure 10). Le porc représente plus de la moitié des volumes (54 %), suivi par 30 % de viande de veau et enfin 16 % de viandes de mouton et agneau.

**Volumes (en tonnes) des autres viandes de boucherie par sous-catégorie en RHF en 2022  
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide)  
(Figure 10)**

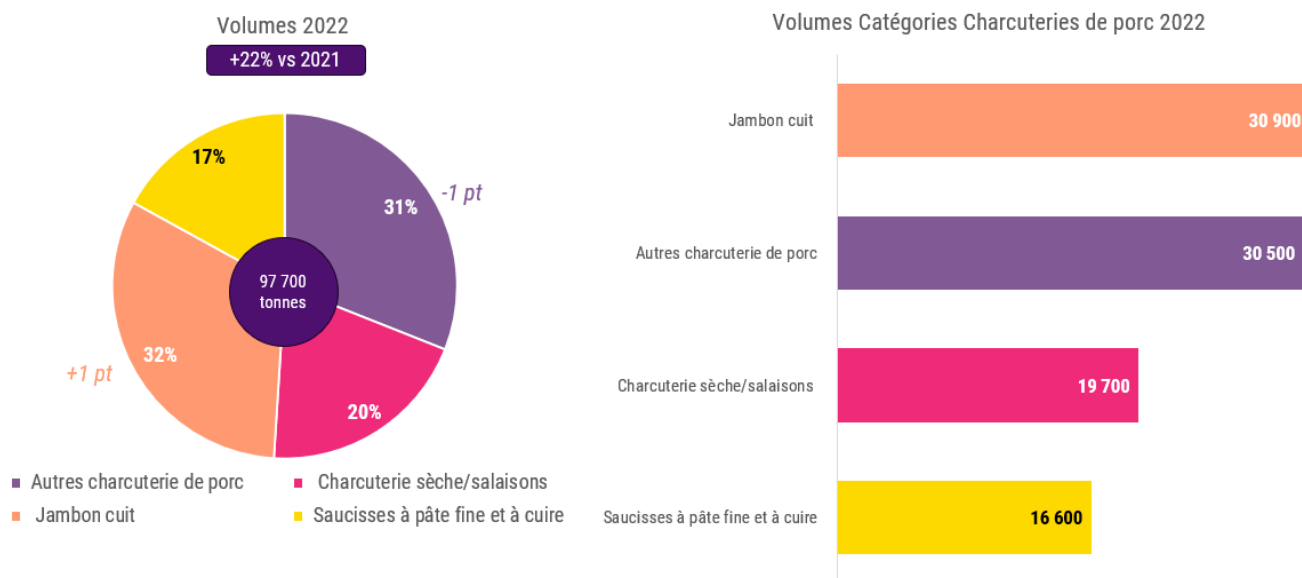


Source : CIRCANA

## Charcuteries de porc

Les charcuteries de porc atteignent presque 97 700 tonnes en 2022 avec peu d'évolutions entre les sous-catégories (figure 11). Elles sont composées à 32 % de jambon cuit (+1 point), 31 % d'autres charcuteries (lardons, pâtés, roulades..., -1 point), 20 % de salaisons et 17 % de saucisses à pâte fine ou à cuire.

**Volumes (en tonnes) des charcuteries par sous-catégorie en RHF en 2022  
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide)  
(Figure 11)**

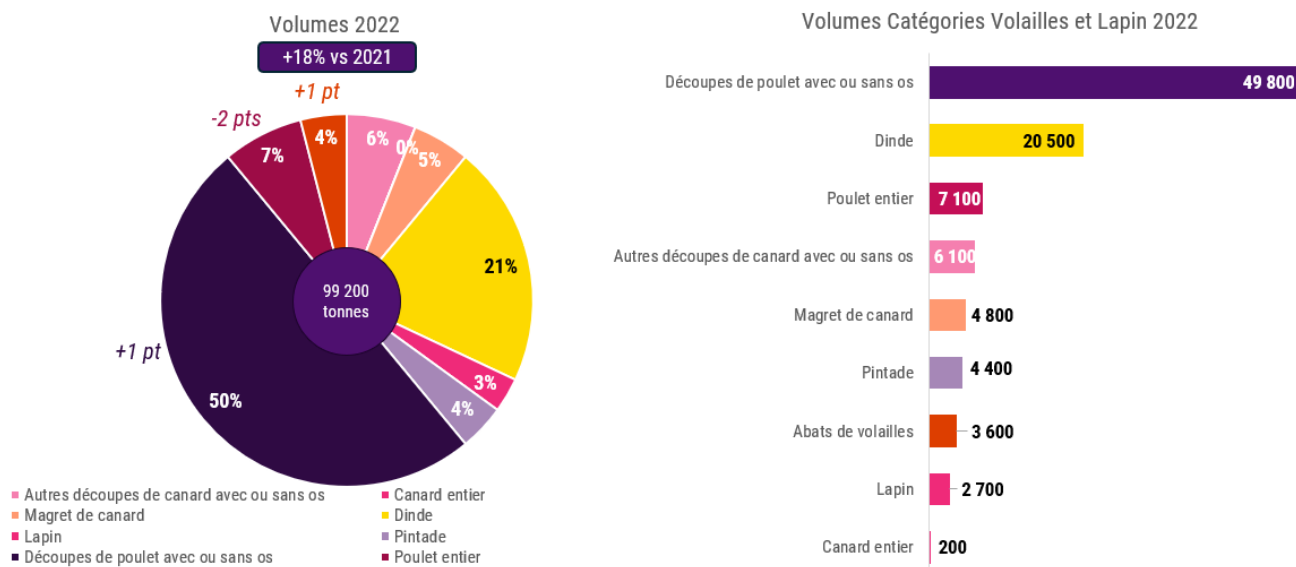


Source : CIRCANA

## Volailles et Lapin

Les volailles et lapins représentent 99 200 tonnes en 2022 avec plus de la moitié des volumes de cette catégorie qui concerne le poulet découpé (avec ou sans os) (figure 12). Viennent ensuite la dinde (entière et découpée) avec 21 % des volumes, le poulet entier à 7 %, les découpes de canard à 6 %, le magret de canard à 5 %, la pintade, les abats de volailles et le lapin entre 3 et 4 % chacun, et pour finir le canard entier à moins d'1 % des volumes en 2022. Entre 2021 et 2022, les poulets entiers reculent de 2 points en faveur des découpes de poulets et des abats de volaille.

**Volumes (en tonnes) des volailles et lapin par sous-catégorie en RHF  
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide), en  
2022  
(Figure 12)**

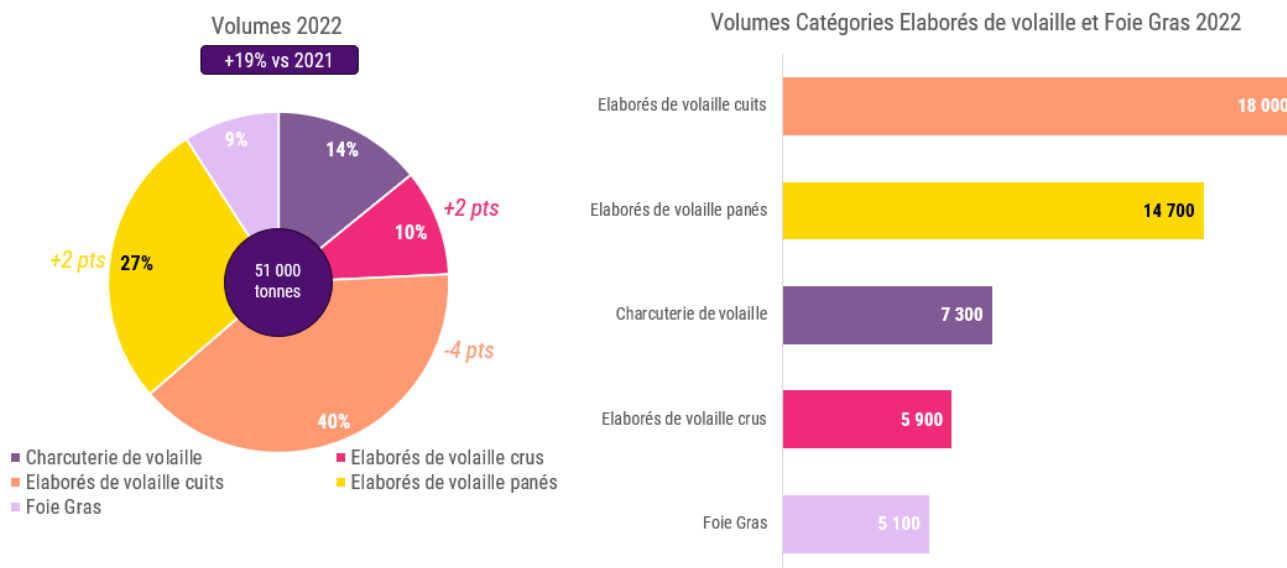


Source : CIRCANA

### Élaborés de volaille et Foie gras

Les élaborés de volaille et le foie gras sont regroupés car il s'agit de produits élaborés, tous les deux à base de volaille. En 2022, les élaborés de volaille atteignent près de 46 000 tonnes et le foie gras comptabilise plus de 5 000 tonnes. Sur ces deux catégories, les élaborés de volaille cuits arrivent en tête avec 40 % des volumes en 2022 mais on observe une baisse de part de marché de l'ordre de -4 points par rapport à 2021. Ensuite, on considère les volumes d'élaborés panés à 27 %, la charcuterie de volaille à 14 %, les élaborés crus à 10 % et enfin le foie gras à 9 %. On peut observer entre les deux années des élaborés panés et crus face au recul des élaborés cuits.

**Volumes (en tonnes) des élaborés de volaille et foie gras par sous-catégorie en RHF en 2022  
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide)  
(Figure 13)**

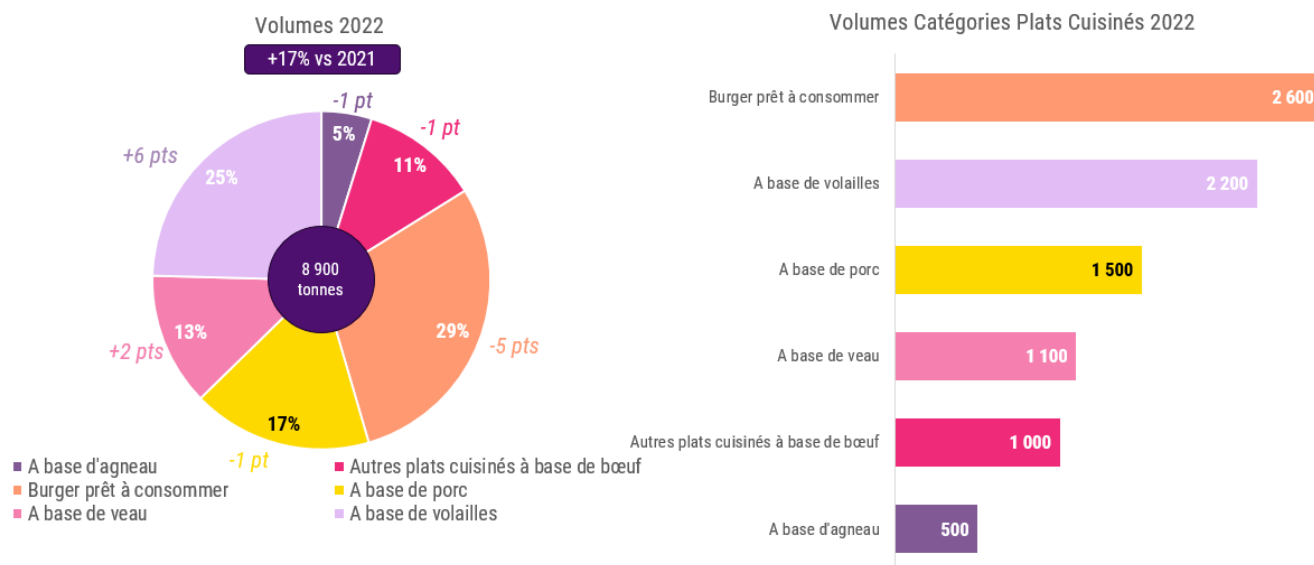


Source : CIRCANA

## Plats cuisinés

Les plats cuisinés à base de viande (cf. précisions méthodologiques spécifiques à la filière viandes en partie 1 p. 29) pèsent plus de 8 900 tonnes en 2022 (figure 14), avec les plats à base de volaille (25 % des volumes en 2022) qui augmentent de 6 points entre 2021 et 2022 face aux burgers prêts à consommer (29 % de part de marché en volume en 2022) qui perdent plus de 4 points. Après ceux-ci, viennent, en 2022, les plats cuisinés à base de porc avec plus de 17 % des volumes, ceux à base de veau (13 %), les autres plats à base de bœuf (11 %) et enfin ceux à base d'agneau (5 %). Les plats cuisinés à base de volailles progressent de 6 points entre 2021 et 2022 alors que les burgers prêts à consommer reculent quant à eux de 5 points.

**Volumes (en tonnes) des plats cuisinés par sous-catégorie en RHF  
(hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide), en  
2022  
(Figure 14)**

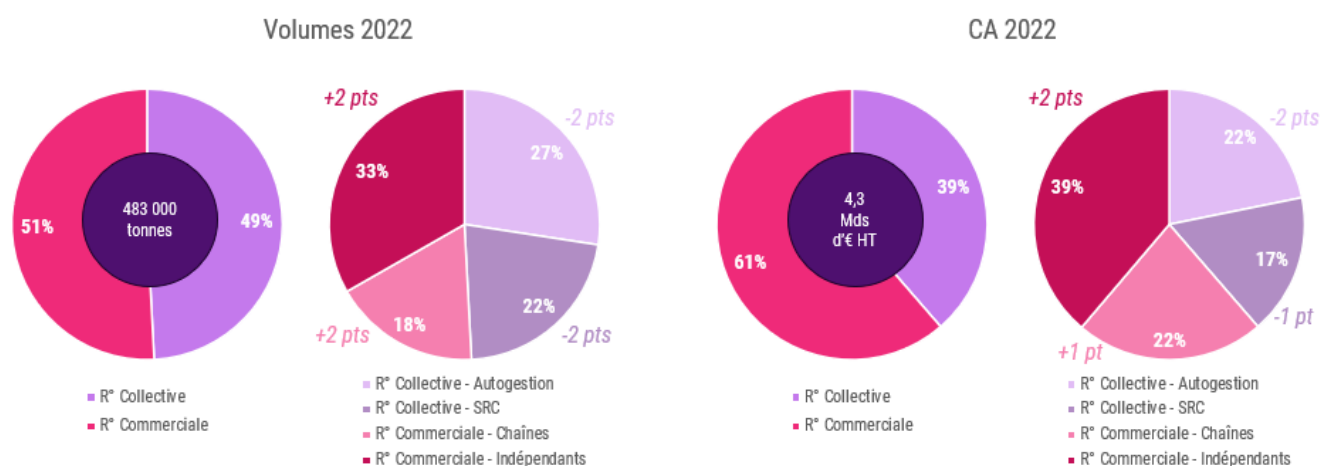


Source : CIRCANA

## 2. d) Segments de la restauration

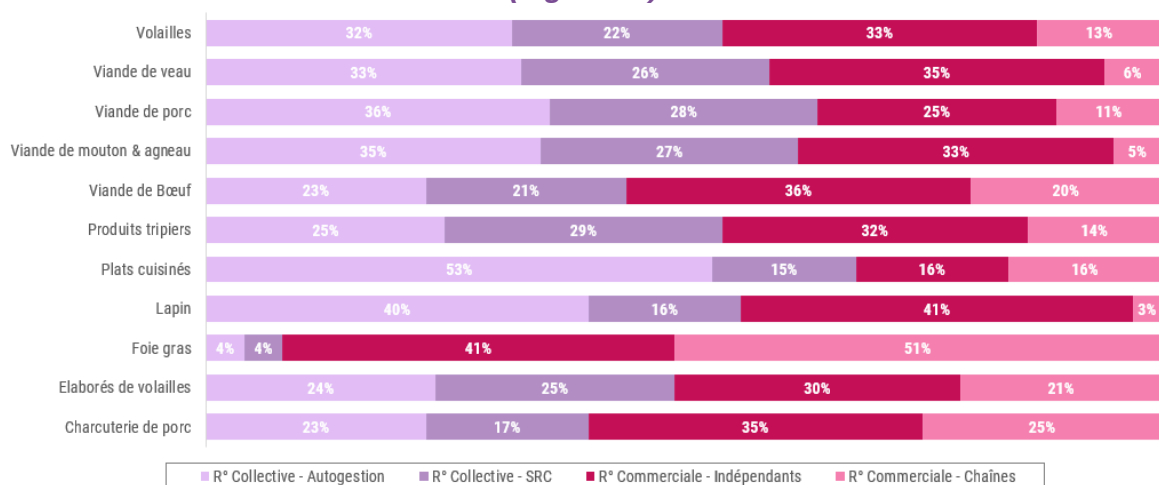
Entre 2021 et 2022, la restauration commerciale gagne des parts de marché et passe de 47 % des volumes des viandes achetées en 2021 à 51 % en 2022 (figure 15). Elle représente 58 % du chiffre d'affaires en 2021 et 61 % en 2022, mettant en exergue les prix moyens plus élevés en restauration commerciale par rapport à la restauration collective. La restauration commerciale indépendante domine (33 % des volumes en 2022) ainsi que la restauration collective autogérée (27 % des volumes en autogestion), par rapport aux chaînes (18 % en restauration commerciale et 22 % pour les Sociétés de Restauration Collective). En termes de nature du gestionnaire, la restauration indépendante (commerciale indépendante et collective en autogestion) domine le marché avec 60% des volumes et 61% du CA en 2022. Pour autant l'équilibre entre indépendants et chaînés n'évolue pas entre 2021 et 2022.

**Répartition des volumes et du CA des viandes en RHF en 2022 et évolution en point vs 2021, par secteur consommateur et mode de gestion, (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide)**  
(Figure 15)



Parmi les différentes catégories de produits (figure 16), la restauration commerciale prédomine dans les catégories ayant un prix moyen plus élevé telles que le foie gras ou la viande de bœuf. À l'opposé, la restauration collective est plus utilisatrice de catégories de produits ayant un prix moyen plus faible ou offrant plus de facilités de préparation comme les plats cuisinés prêt à servir ou les produits élaborés.

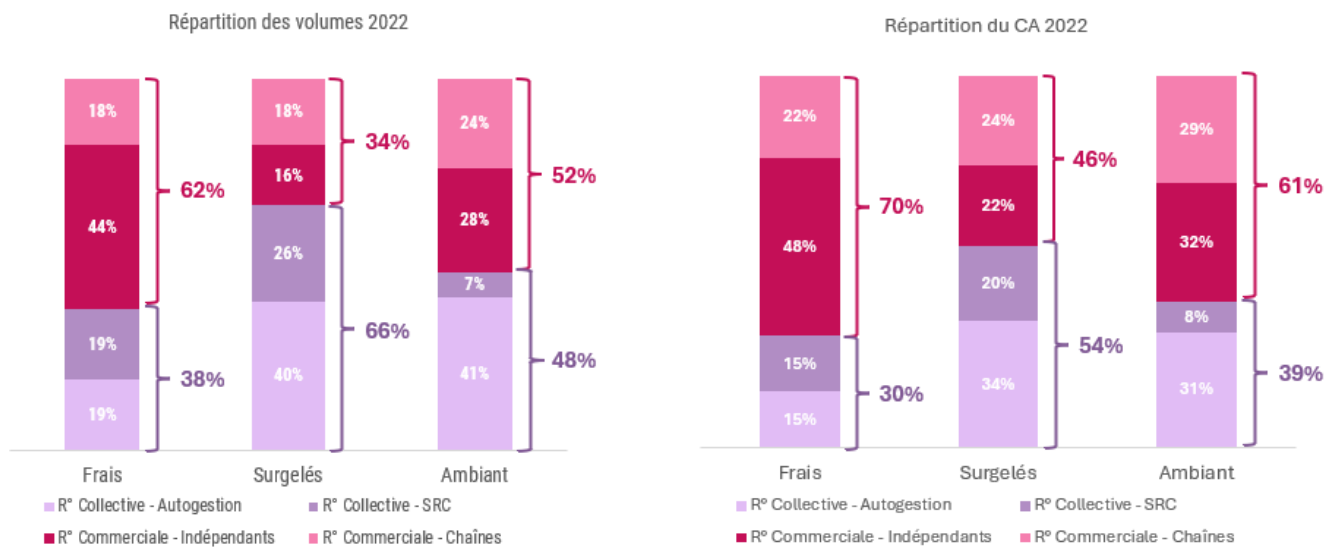
**Répartition des volumes de Viandes en RHF en 2022 (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés, de volaille en Restauration Rapide), par catégorie de viandes et mode de gestion (Figure 16)**



Source : CIRCANA

Chaque segment de la restauration semble privilégier une technologie par rapport à l'autre (figure 17). En effet la restauration commerciale utilise majoritairement des viandes fraîches (62 % des volumes de frais en 2022) alors que la restauration collective emploie surtout des viandes surgelées (66 % des volumes de surgelés en 2022). Enfin, sur la technologie ambiante la répartition entre restaurations commerciale et collective sur les volumes est presque la même (52 % et 48 % des volumes en 2022).

**Répartition des volumes et du CA de Viandes en RHF par technologie et mode de gestion, en 2022 (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide) (Figure 17)**

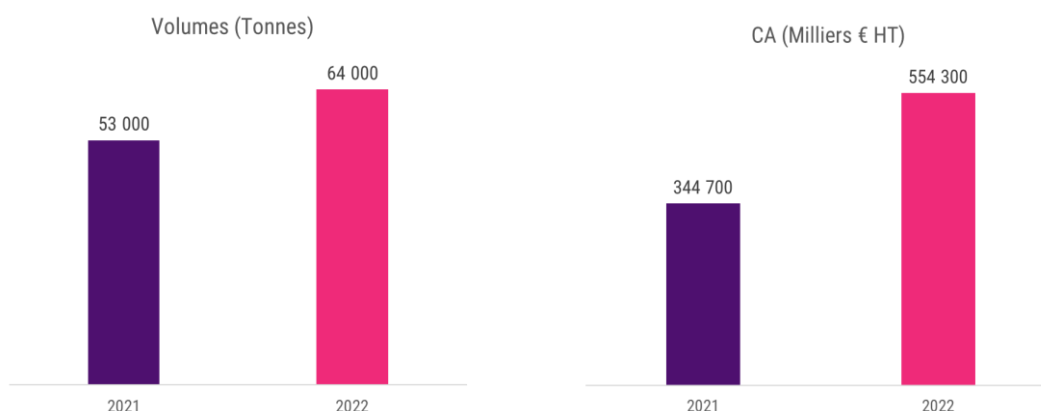


Source : CIRCANA

## 2. e) Focus sur le segment Restauration Rapide

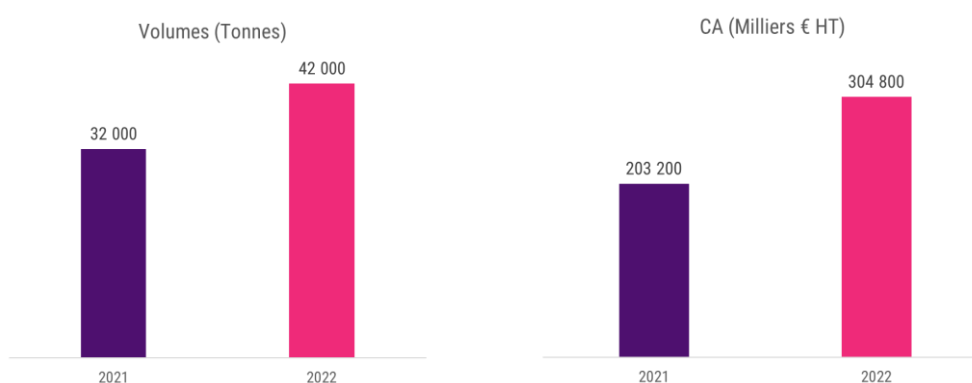
Le secteur de la restauration rapide/*fast-food* comptabilise à lui seul 64 000 tonnes de steaks hachés surgelés, représentant 554 millions d'euros HT (figure 18), ainsi que 42 000 tonnes d'élaborés de volaille, soit 305 millions d'euros HT en 2022 (figure 19).

**Steak hachés surgelés en Restauration Rapide, volume et chiffre d'affaires en 2021 et 2022 (Figure 18)**



Source : CIRCANA

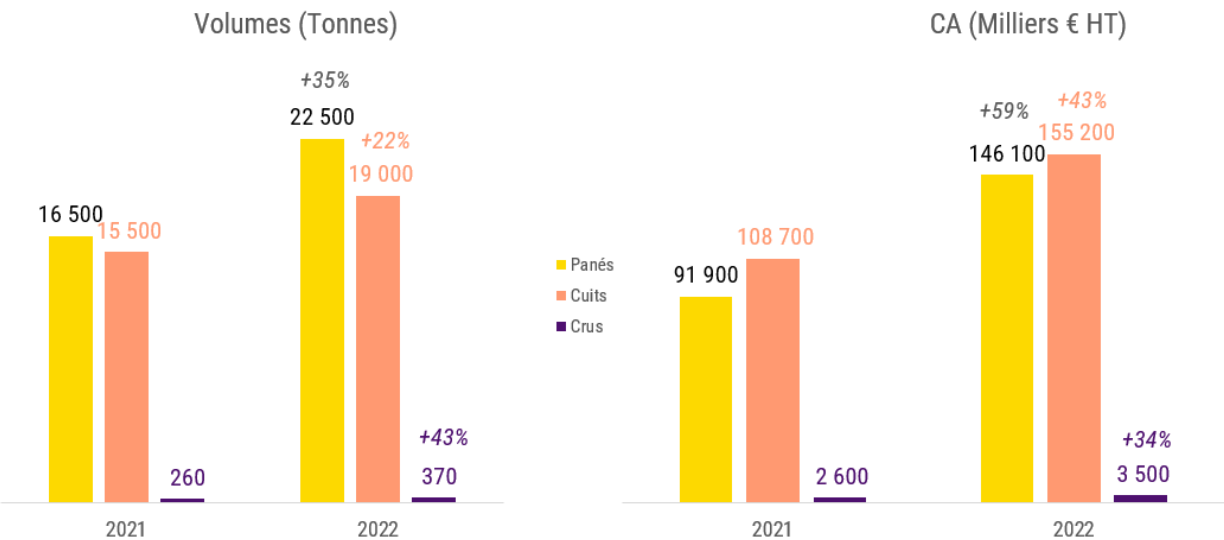
**Élaborés de volaille en Restauration Rapide, volume et chiffre d'affaires, en 2021 et 2022 (Figure 19)**



Source : CIRCANA

En observant plus précisément les sous-catégories des élaborés de volaille dans la restauration rapide (figure 20), on peut voir que les volumes et le chiffre d'affaire sont principalement constitués des élaborés panés et des élaborés cuits. Les élaborés crus demandant davantage de préparation ou de transformation sont en retrait. Les élaborés panés sont premiers en volumes et enregistrent la croissance la plus importante, mais les élaborés cuits, avec leur prix moyen plus élevé, restent premiers en chiffre d'affaires.

**Élaborés de volaille en Restauration Rapide, volume et chiffre d'affaires par sous-catégories, en 2021 et 2022 (Figure 20)**



Source : CIRCANA

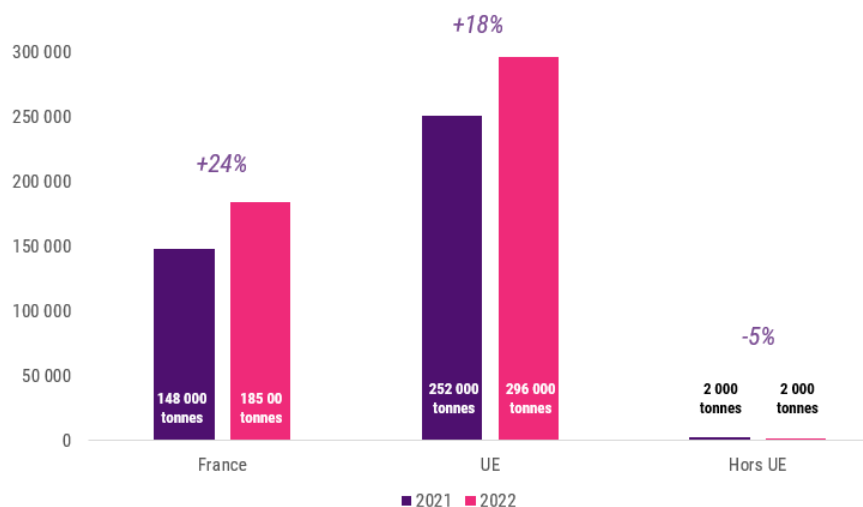
## 2. f) Origine des viandes

*Il est rappelé que les chiffres annoncés des viandes d'origine française représentent des minimums, dus à l'identification de l'information dans les bases de données utilisées avant extrapolations des données. En effet, dans le cas où l'information de l'origine est absente, le produit est classé comme étant d'origine « Union Européenne ». L'absence d'origine mentionnée concernerait plus de 50 % des lignes produits étudiées. Ces valeurs sont donc à utiliser avec précaution.*

*Par ailleurs, c'est l'Union européenne à 28 qui est considérée (donc incluant le Royaume-Uni).*

Les volumes de viandes françaises représentent 37 % en 2021 et 38 % en 2022 (36 % vs 37 % en CA) du total (figure 21). On peut observer une évolution limitée de parts de marché limitée entre les deux années (plus 1 point seulement pour les viandes d'origine française). En valeur absolue, les viandes d'origine française représentent 185 000 tonnes pour 1,6 milliard d'euros HT en 2022. Les viandes européennes représentent 61 % des volumes et 62 % du CA en 2022. Enfin les viandes dont l'origine se situe hors de l'UE sont difficilement identifiables et représentent moins de 1 % des volumes et du CA en 2021 et 2022 (origine concernant majoritairement des moutons néo-zélandais et des bœufs de race).

**Volumes de Viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide),  
par origine, en 2021 et 2022  
(Figure 21)**

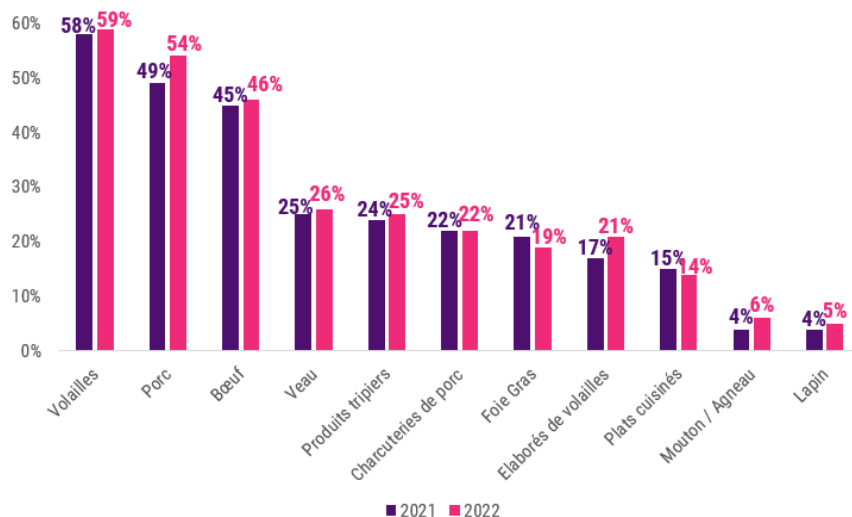


Source : CIRCANA

Parmi les différentes catégories de produits se trouve un trio de tête pour lequel l'origine France est la mieux identifiée : les volailles, le porc et le bœuf. De façon générale, la question de l'origine est plus identifiable et privilégiée par les restaurateurs pour leurs approvisionnements en viandes « brutes » qu'en produits transformés.

Les évolutions des viandes d'origine française sont peu marquées entre 2021 et 2022 pour la plupart des catégories (figure 22) sauf le porc qui enregistre une hausse de 5 points pouvant être expliquée par un arbitrage « prix » par les restaurateurs. Le porc est une des catégories avec le prix moyen le plus faible, il peut être plus économique pour les restaurateurs de choisir du porc d'origine française, synonyme de qualité, plutôt qu'une autre viande. À l'opposé, le foie gras enregistre une baisse pouvant être potentiellement expliquée par un manque de disponibilité en France suite aux abattages dû à la grippe aviaire et à des tarifs plus faibles sur des foies gras étrangers.

**Répartition des volumes de Viandes d'origine française en RHF en 2021 et 2022 (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide), par catégorie de viandes (Figure 22)**



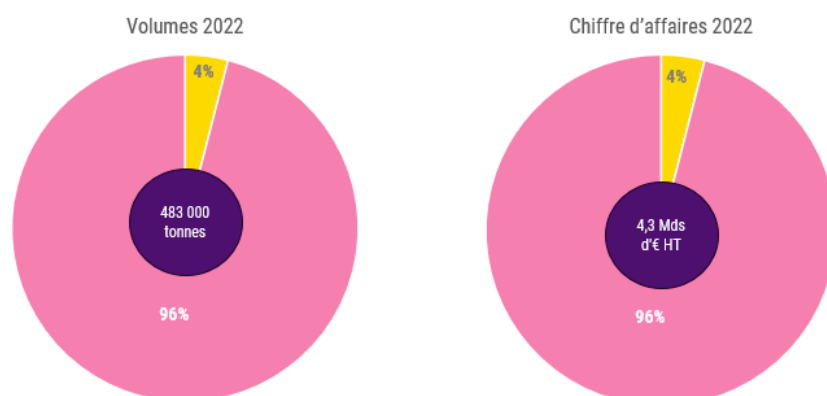
Source : CIRCANA

## 2. g) Produits labellisés

Les labels et SIQO pris en compte et identifiés pour l'étude de la filière Viandes sont : le Bio, l'AOP/AOC, l'IGP, le Label Rouge et Bleu Blanc Cœur (BBC).

Les achats de produits labellisés restent constants entre 2021 et 2022 sur le marché des viandes avec 4 % des volumes et du CA sur les deux années (figure 23).

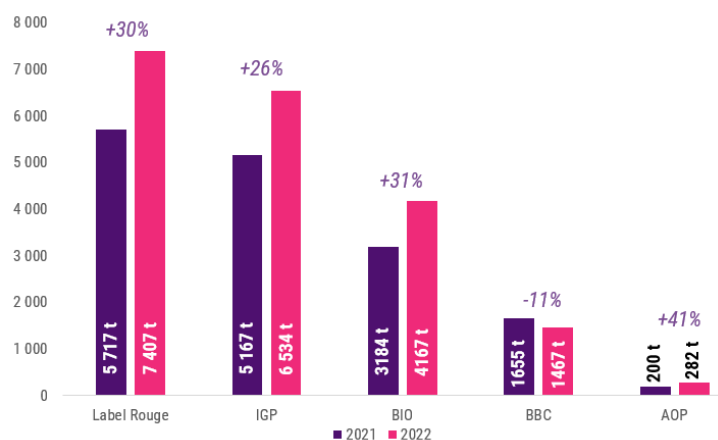
**Répartition des volumes et CA de Viandes en RHF en 2022 (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide), par labels et SIQO identifiés (Figure 23)**



Source : CIRCANA

Parmi ces différents labels (figure 24), le Label Rouge est dominant avec plus de 7 400 tonnes en 2022, notamment porté par la filière de la volaille (4 800 tonnes environ, soit 65 % des volumes de Label Rouge). L'IGP et le Bio sont eux aussi bien représentés avec respectivement environ 6 500 tonnes et 4 200 tonnes. Le BBC et l'AOP pèsent quant à eux respectivement environ 1 500 tonnes et 300 tonnes sur le marché.

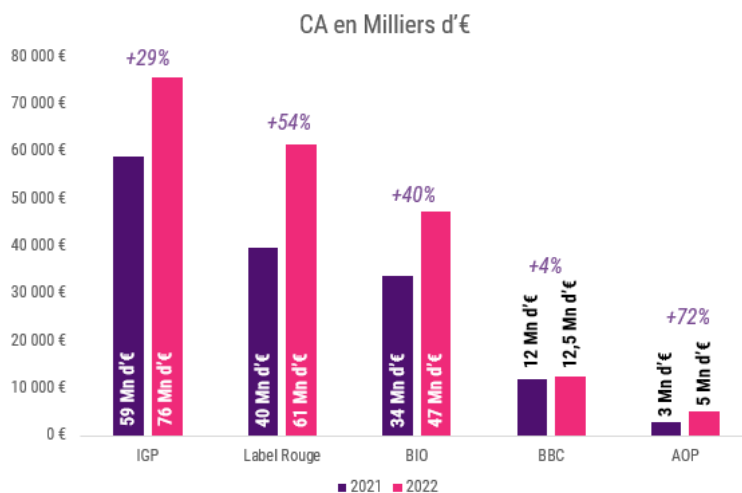
**Répartition des volumes de Viandes en RHF en 2021 et 2022 (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide), par labels et SIQO identifiés (Figure 24)**



Source : CIRCANA

En ce qui concerne le CA (figure 25), on constate qu'il y a une inversion du poids de l'IGP (qui arrive en tête en valeur) et du Label Rouge par rapport au poids en volume. Ceci s'explique par des produits IGP qui ont un prix moyen plus élevé en moyenne que les produits au Label Rouge.

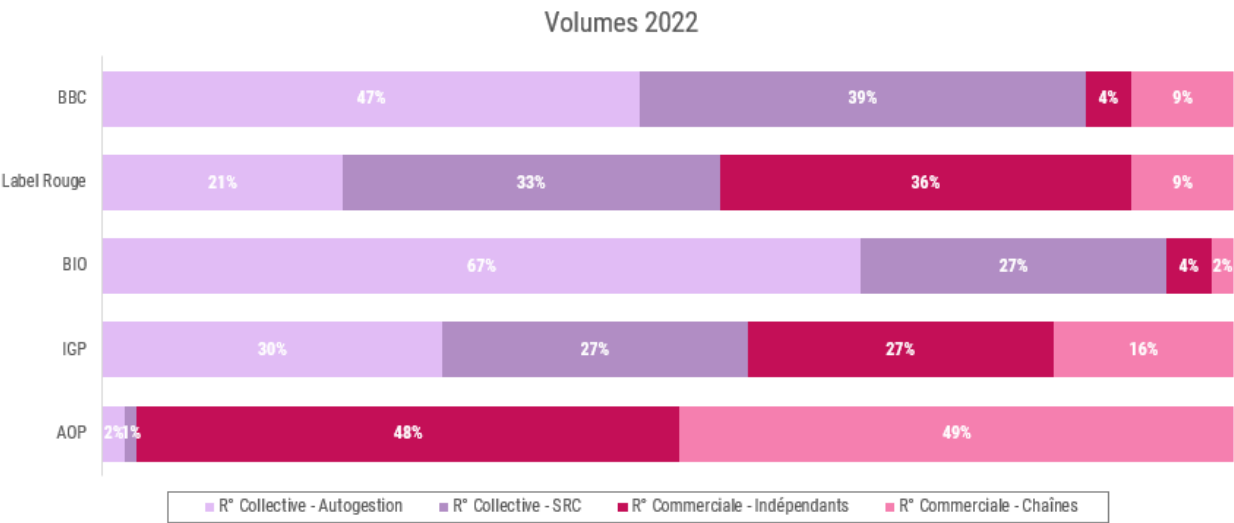
**Répartition du chiffre d'affaires (en milliers d'€ HT) de Viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide), par labels et SIQO identifiés, en 2021 et 2022 (Figure 25)**



Source : CIRCANA

La répartition des volumes (figure 26) des différents labels et SIQO identifiés par mode de gestion montre une certaine polarisation : alors que les produits labellisés AOP sont surtout achetés par la restauration commerciale, les produits bio ou BBC sont plutôt privilégiés en restauration collective (notamment pour respecter la loi EGAlim). Les produits Label Rouge et IGP sont assez peu achetés en restauration commerciale chaînée (respectivement 9 % et 16 % des volumes) mais se répartissent de manière équitable dans le reste des segments de la restauration.

**Répartition du volume de Viandes en RHF (hors focus spécifique steaks hachés et élaborés de volaille en Restauration Rapide), par labels et SIQO identifiés et modes de gestion, en 2022 (Figure 26)**



Source : CIRCANA

# Partie 4 – Résultats sur la tranche « Fruits et Légumes »

## 1. Méthodologie spécifique à la filière fruits et légumes

Pour rappel, la nomenclature est disponible en annexe 4.

Les résultats de la filière fruits et légumes sont segmentés selon 4 segments de marché de la restauration (commune à tous les produits) et deux segments supplémentaires pour deux catégories de produits spécifiques :

- 1) La restauration collective en gestion concédée
- 2) La restauration collective en gestion directe
- 3) La restauration commerciale chaînée
- 4) La restauration commerciale indépendante
- 5) La restauration rapide, pour les frites surgelées uniquement
- 6) Les boulangeries-pâtisseries, pour certains fruits transformés uniquement (compotes et purées de fruits dans toutes les technologies et salades de fruits fraîches et ambiantes)

Les années étudiées sont 2022 et 2023, toutes les deux marquées par une forte inflation.

Pour la catégorie « Pomme de terre », les produits suivants ont été classés dans les différentes catégories « Autres » de la nomenclature :

- La ligne de produits « **Autres produits de Pdt déshydratées** » comptabilise essentiellement la fécule de pomme de terre.
- Les « **Autres produits de Pdt sous vide** » comprennent les pommes de terre sous vide qui ne sont pas en lamelles mais en rondelles, en cubes ou entières.
- Les « **Autres produits de Pdt surgelés** » considèrent les pommes de terre surgelées qui ne sont pas des frites tels que les *potatoes*, les pommes de terre rissolées, les cubes de pommes de terre, les pommes noisette, etc.

En ce qui concerne la distinction « 4G », « 5G » et « plats préparés à base de végétaux », les règles de classification suivantes ont été considérées :

- **4G** : sont comptabilisés des produits crus ayant subis un premier processus de transformation type découpe, c'est-à-dire des produits dont l'intégrité est touchée ; nous y mettons aussi les légumes fournis avec accompagnement type vinaigrette, n'impactant que très légèrement le poids du produit. Exemples : carottes râpées, céleri rémoulade.

- **5G** : sont comptabilisés des produits cuits prêts à être intégrés à un plat, conservés sous vide. Ils se différencient des plats préparés par le fait qu'ils ne constituent pas un plat à eux-seuls, et sont constitués uniquement de légumes.  
Exemples : confits d'oignons, chutney de légumes.
- **Plats préparés à base de végétaux** : sont comptabilisés des plats déjà cuits à base de légumes conservés sous vide mais pouvant contenir d'autres produits. Plus précisément, ils correspondent aux plats qui ont en moyenne une composition en végétaux supérieure à 50 % des ingrédients en poids. Exemples : hachis parmentier, parmentier de canard, moussaka, légumes farcis, etc.

Pour les légumes surgelés qui ne sont pas mono-ingrédient, plusieurs sous-catégories sont définies :

- **Légumes mélangés** : ils comprennent plusieurs légumes, non cuisinés. Cette catégorie comptabilise les produits suivants : printanière et jardinière de légumes, julienne de légumes, brunoise de légumes, mélange pour potage, macédoine de légumes, pois et carottes, ratatouille, légumes pour couscous.
- **Poêlées de légumes** : elles correspondent à des mélanges de légumes déjà cuisinés (avec matière grasse et/ou herbes aromatiques le plus souvent) qui ne sont plus qu'à cuire avant d'être servis aux convives. Exemples : poêlée paysanne, poêlée méridionale, etc.
- **Autres mélanges de légumes** : ils comptabilisent plusieurs légumes, non cuisinés, qui ne sont pas classés dans la catégorie « légumes mélangés » tels que les légumes grillés et tous les légumes en duo (hors pois-carottes qui sont classés dans la catégorie « légumes mélangés »).

L'unité utilisée pour les fruits et légumes en conserve est la tonne ½ brut. Cette conversion assure une comparabilité des données et la possibilité de les sommer.

Une lecture par labels a été proposée en considérant uniquement les deux labels suivants : HVE et Agriculture Biologique. L'indication existe pour tous les produits de la nomenclature.

Enfin, l'origine n'a été traitée que pour la tomate fraîche, seul produit pour lequel l'information est disponible dans les bases de données.

## 2. Principaux résultats obtenus

Le marché des fruits et légumes en RHF (hors focus spécifique) affiche une progression de 4 % en volume entre 2022 et 2023, atteignant 1 647 000 tonnes pour un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euros HT en 2023 (+19 % vs 2022).

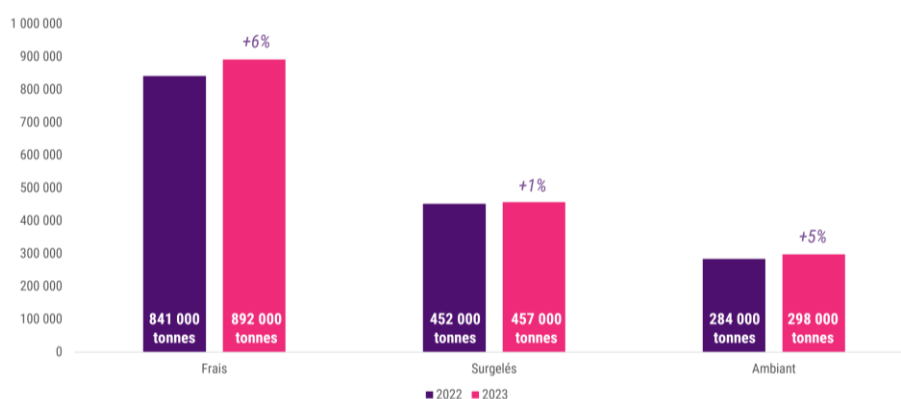
### 2. a) Données « technologies »

Avec 54 % de part de marché en volume et 60 % en valeur en 2023, le frais est la principale technologie utilisée pour les fruits et légumes, tout en enregistrant la plus forte progression en volume avec une hausse de +6 % entre 2022 et 2023 (figure 27). En valeur, le frais représente 2,31 milliards d'euros. Par ailleurs, le rapport fraîcheur / prix est le premier critère de choix pour les fruits et légumes pour les restaurateurs (source : *entretiens qualitatifs avec les principaux grossistes de la RHF*). Il y a un véritable enjeu de sécurisation des approvisionnements dans le contexte climatique actuel pour garantir la disponibilité des produits, notamment en fruits et légumes frais, en considérant en plus les contraintes logistiques de transport liées à cette technologie de conservation.

Le surgelé se classe en deuxième position avec 457 000 tonnes écoulées, représentant 28 % des volumes en 2023, et génère 0,98 milliard d'euros, soit 25 % du chiffre d'affaires. Cette technologie se veut pratique et aide à une meilleure gestion des stocks en RHF.

Malgré une progression de 5 % en volume entre 2022 et 2023 et un contexte de marché où la disponibilité produit est le premier critère de choix pour les restaurateurs, l'ambiant occupe une part plus réduite du marché, totalisant 298 000 tonnes, soit 18 % des volumes en 2023, et 0,59 milliard d'euros, correspondant à 15 % du chiffre d'affaires.

**Volumes en tonnes par technologie pour les Fruits et Légumes en RHF  
(hors focus spécifique frites surgelées en Restauration Rapide), en 2022 et 2023  
(Figure 27)**



Source : CIRCANA

Parmi les achats de produits frais, les légumes dominent le marché avec 57 % des volumes en 2023, suivis des fruits (32 %) puis des pommes de terre (11 %). Pour les produits surgelés, les légumes restent également majoritaires avec 51 % des volumes en 2023, devant les pommes de terre (46 %), les autres

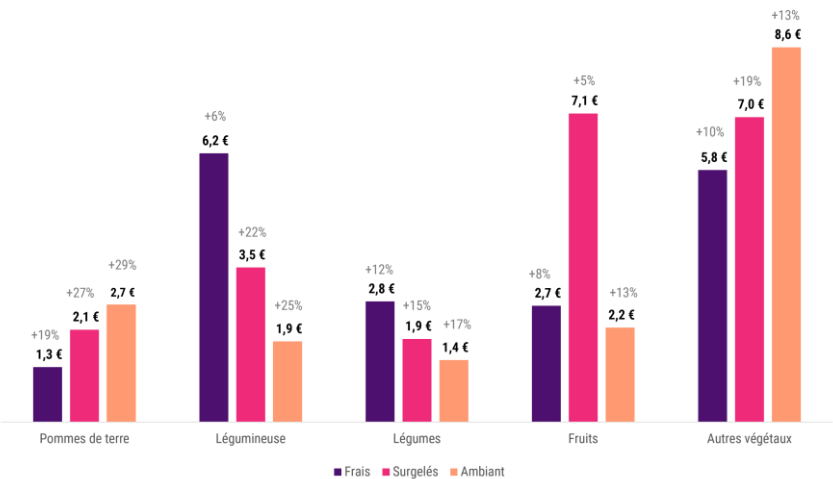
végétaux (2 %) et les fruits (1 %). Au niveau de l’ambient, la répartition est plus équilibrée en 2023, avec 37 % de part de marché pour les légumes, 33 % pour les fruits, 23 % pour les pommes de terre et 7 % pour les légumineuses.

2. b) Prix moyens (€ HT/Kg)

Entre 2022 et 2023, les prix moyens ont augmenté sur l’ensemble des catégories et technologies, notamment dans un contexte inflationniste, et moins porté par une logique d’amélioration de la qualité intrinsèque des fruits et légumes en eux-mêmes. Par ailleurs, les cultures subissent de plein fouet les événements climatiques extrêmes et les changements environnementaux (sécheresse, inondations, etc.), ce qui engendre un risque de rareté, voire de pénurie sur certains produits, d’autant plus fort en fonction de l’offre et de la demande. Aussi, face à certains produits jugés trop chers (exemple : certains champignons), d’après les éléments recueillis en entretiens avec des grossistes, certains grossistes du marché de la RHF arrêtent leur commercialisation et certains restaurateurs diminuent même leurs stocks pour des raisons de coûts (de stockage).

Néanmoins, la technologie affichant le prix moyen le plus élevé varie selon la catégorie de produits (figure 28). Le frais enregistre les prix moyens les plus élevés pour les légumineuses (6,2 €), ainsi que sur les légumes (2,8 €). Pour les fruits, ce sont les surgelés qui affichent le prix moyen le plus haut avec 7,1 €, contre 2,7 € pour le frais et 2,2 € pour l’ambient. L’ambient est la technologie avec le prix moyen le plus élevé pour les pommes de terre avec 2,7 €, contre 2,1 € pour les surgelés et 1,3 € pour le frais. De manière générale, le frais reste la technologie la plus coûteuse, avec un prix moyen de 2,6 €, contre 2,1 € pour le surgelé et 2,0 € pour l’ambient.

Prix Moyens en RHF (hors focus spécifique frites surgelées en Restauration Rapide), par catégorie de Fruits et Légumes (en € HT/kg), en 2023 (Figure 28)



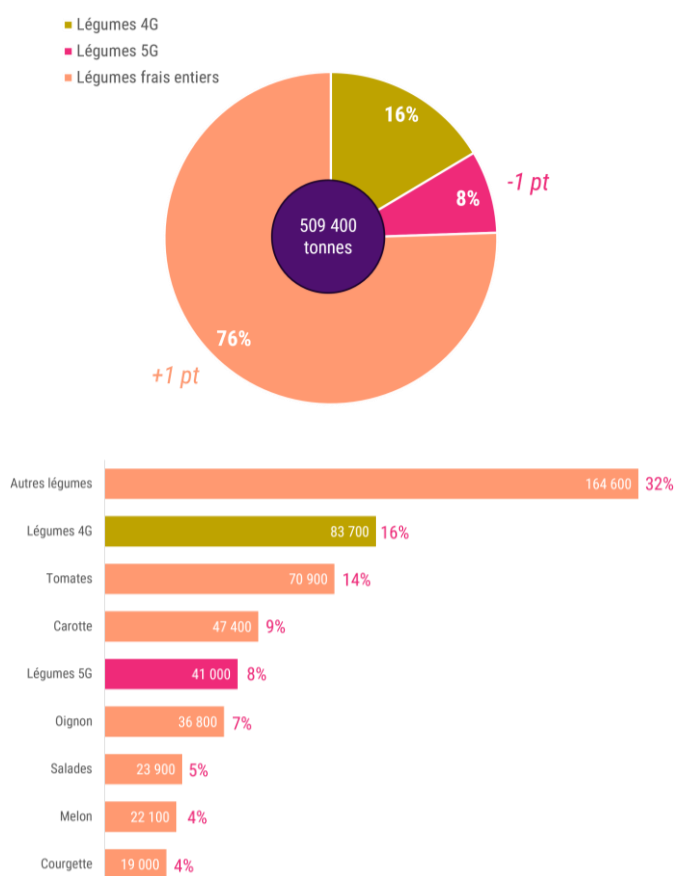
Source : CIRCANA

## 2. c) Résultats par catégorie de fruits et légumes

### Légumes

**Les légumes frais (y compris les légumes 4G et 5G) représentent 509 400 tonnes en 2023, et enregistrent une progression de +6 % par rapport à 2022 (figure 29).** Les volumes de légumes frais sont composés de 76 % de légumes frais entiers (+1 point vs 2022), 16 % de légumes 4G (constant par rapport à 2022) et 8 % de légumes 5G (-1 point vs 2022). En valeur, ils génèrent un chiffre d'affaires de 1,4 milliard d'euros, en progression de 19 % par rapport à 2022.

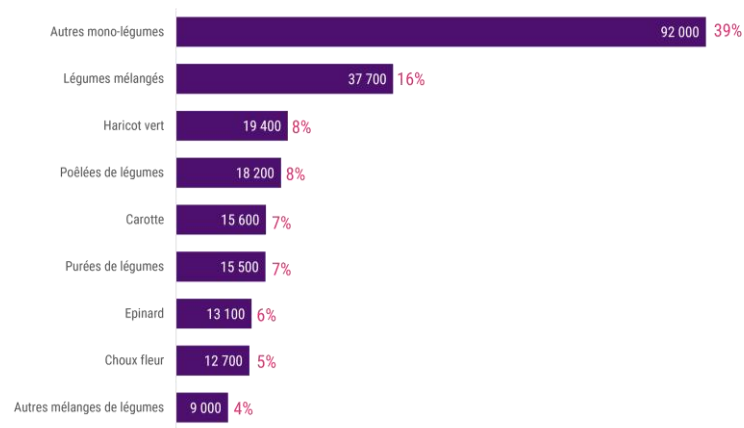
*Volumes (en tonnes) et parts de marché des légumes frais par sous-catégorie en RHF en 2023 et évolution vs 2022 (hors focus spécifique frites surgelées en restauration rapide) (Figure 29)*



Source : CIRCANA

Les **légumes surgelés** sont, à l'inverse, en recul de 2 % en volume par rapport à 2022, avec 233 200 tonnes achetées en 2023 (figure 30). Avec un chiffre d'affaires de 445 millions d'euros HT en 2023, ils progressent néanmoins de 13 % par rapport à 2022. En se distinguant par leur praticité, les légumes mélangés représentent 16 % des volumes réalisés sur les légumes surgelés et sont achetés à 84 % par la restauration collective.

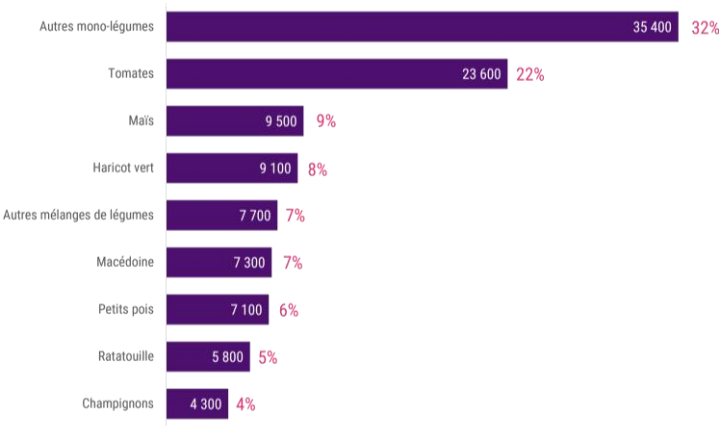
*Volumes (en tonnes) et parts de marché des légumes surgelés par sous-catégorie en RHF (hors focus spécifique frites surgelées en restauration rapide), en 2023 (Figure 30)*



Source : CIRCANA

Les volumes de **légumes ambiants** progressent de 6 % entre 2022 et 2023, atteignant 109 800 tonnes (figure 31). Le chiffre d'affaires s'élève à 156 millions d'euros HT en 2023, soit une progression de 24 % par rapport à 2022. Derrière les autres mono-légumes représentant 32 % de part de marché en volume en 2023, les tomates se distinguent avec 22 % de part de marché, suivies par le maïs (9 %), les haricots verts (8 %), les autres mélanges de légumes (7 %) et les macédoines (7 %). Enfin, les petits pois (6 %), les ratatouilles (5 %) et les champignons (4 %).

*Volumes (en tonnes) et parts de marché (en %) des légumes ambiants par sous-catégorie en RHF en 2023  
(hors focus spécifique frites surgelées en restauration rapide)  
(Figure 31)*

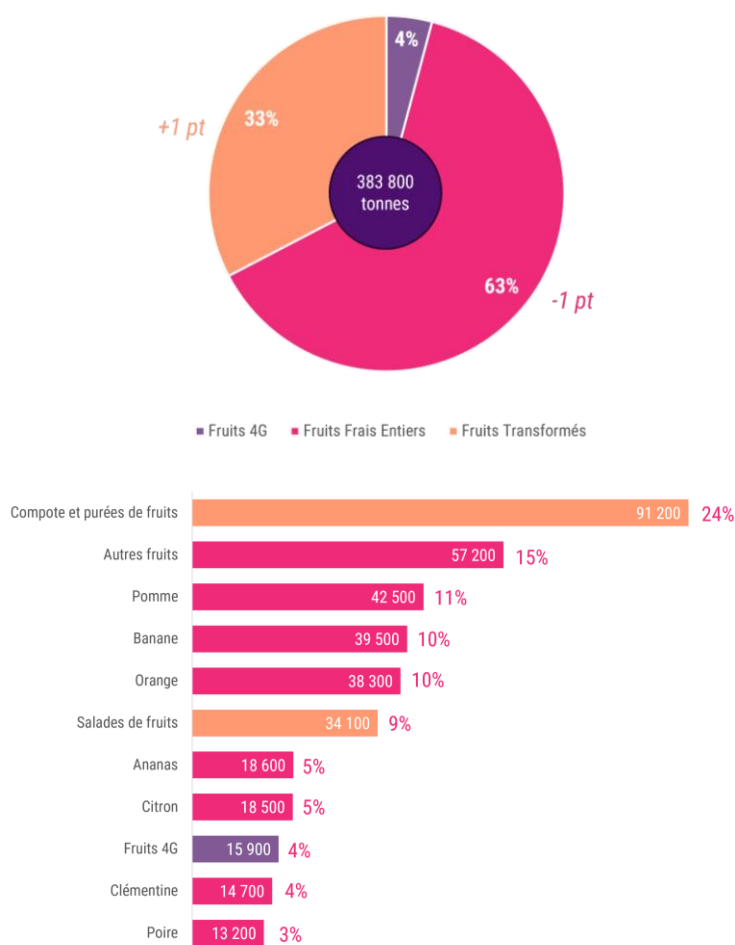


Source : CIRCANA

## Fruits

En 2023, les fruits atteignent 383 800 tonnes et progressent de 6 % en volume par rapport à 2022 (figure 32). 63 % des volumes sont liés aux achats de fruits frais entiers en 2023 (-1 point vs 2022), contre 33 % pour les fruits transformés (+1 point vs 2022) et 4 % pour les fruits 4G (constant par rapport à 2022). Le chiffre d'affaires atteint 993 millions en 2023 et est également en progression par rapport à 2022 avec 16 % de croissance.

**Volumes (en tonnes) et parts de marché des fruits par sous-catégorie en RHF en 2023  
(hors focus spécifique frites surgelées en restauration rapide),  
(Figure 32)**

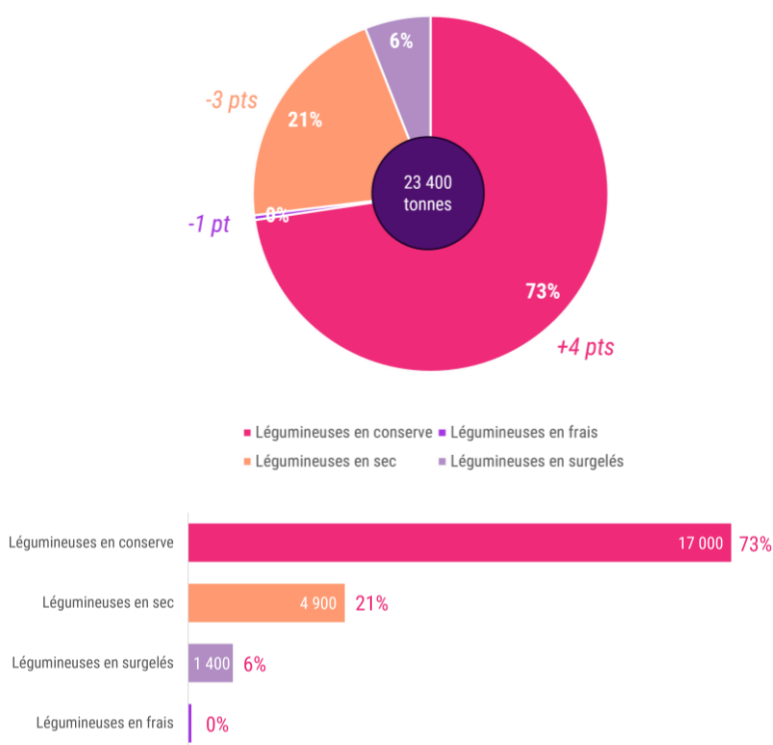


Source : CIRCANA

## Légumineuses

Avec 23 400 tonnes en 2023, le volume des légumineuses progresse de 6 % par rapport à 2022 (figure 33). Cette hausse est principalement liée à une augmentation de 4 points de la part de marché des légumineuses en conserve, qui maintiennent leur première position avec 73 % des volumes en 2023. Malgré un recul de 3 points en 2023, les légumineuses sèches conservent leur seconde position avec 21 % de part de marché. Les légumineuses surgelées sont derrière avec 6 % de part de marché, tandis que les légumineuses fraîches, en repli (-12 %), restent minoritaires.

**Volumes (en tonnes) et parts de marché des légumineuses par sous-catégorie en RHF en 2023**  
(hors focus spécifique frites surgelées en restauration rapide)  
(Figure 33)

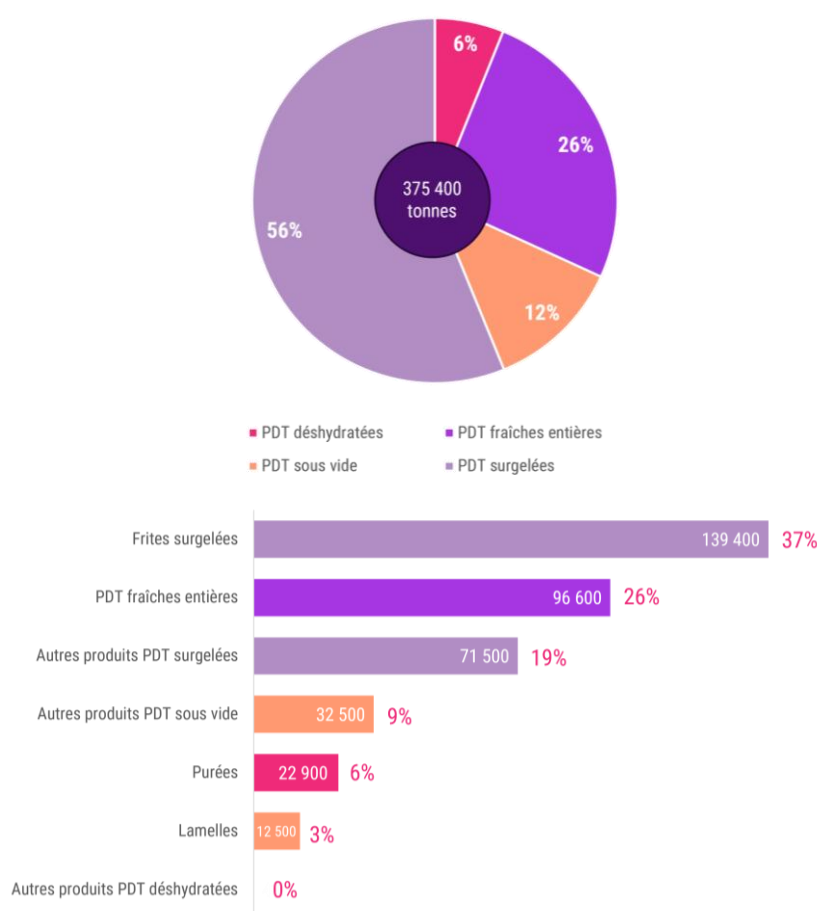


Source : CIRCANA

## Pommes de terre

Les volumes de pommes de terre représentent 375 400 tonnes en 2023 et sont en progression de 5 % par rapport à 2022 et (figure 34). La répartition des achats par catégorie reste stable entre 2022 et 2023, avec une majorité d'achats de pommes de terre surgelées (56 % de part de marché), suivies des pommes de terre fraîches entières (26 %), des pommes de terre sous vide (12 %) et des pommes de terre déshydratées (6 %). Globalement, les frites surgelées dominent la catégorie, totalisant 37 % des volumes d'achats de pommes de terre.

**Volumes (en tonnes) et parts de marché des pommes de terre par sous-catégorie en RHF en 2023 (hors focus spécifique frites surgelées en restauration rapide)**  
(Figure 34)



Source : CIRCANA

### Autres végétaux

Les autres végétaux sont composés des plats cuisinés à base de végétaux (61 % des volumes en 2023), et des substituts végétaux à la viande à base de légumineuses (39 % des volumes) (figure 35). Le marché total est évalué à 12 200 tonnes en 2023, en baisse de 4 % par rapport à 2022. D'autre part, le chiffre d'affaires estimé à 81 millions d'euros en 2023 connaît un recul de 1 % en comparaison à l'année précédente.

**Volumes (en tonnes) et parts de marché des « autres végétaux » par sous-catégorie en RHF en 2023 (hors focus spécifique frites surgelées en restauration rapide)**  
(Figure 35)

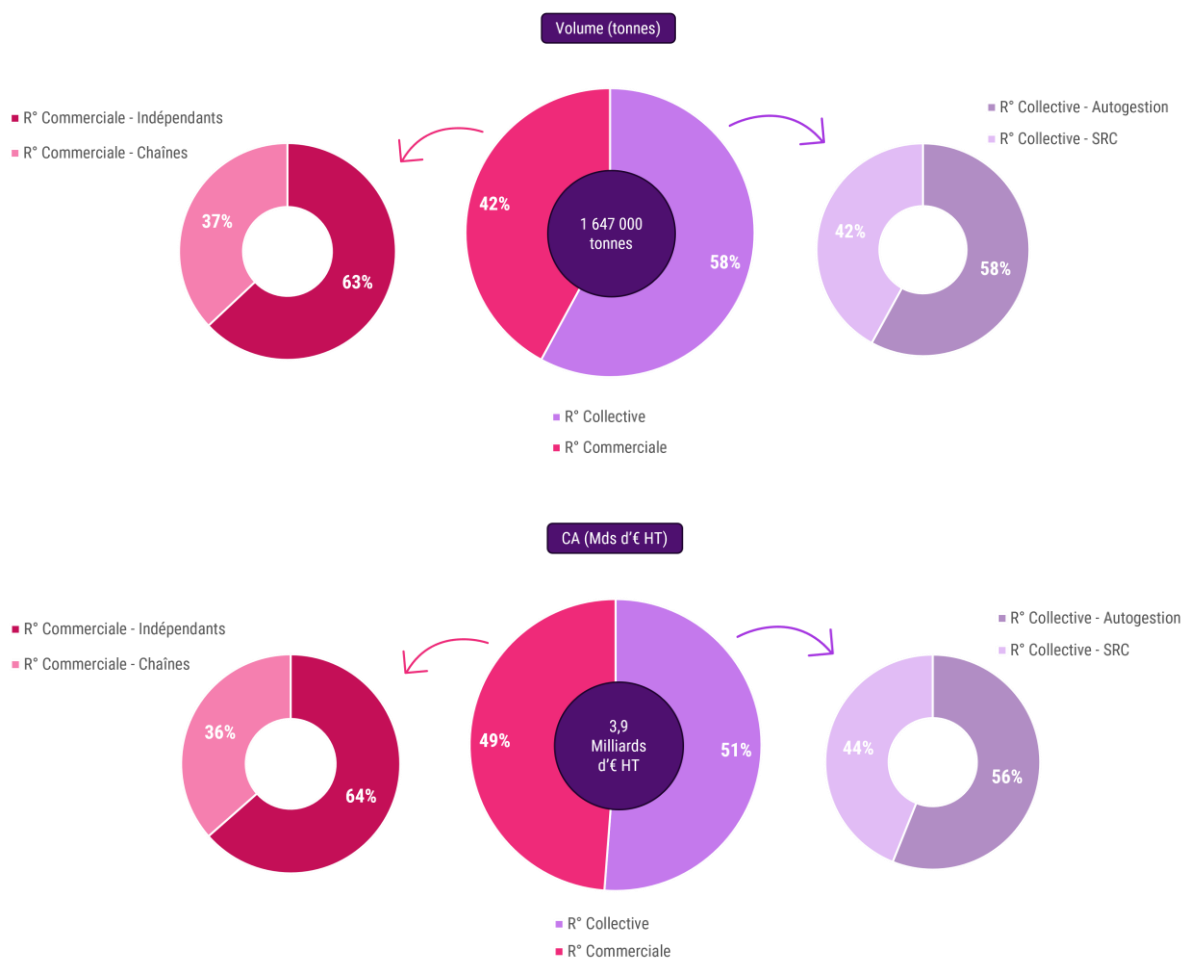


Source : CIRCANA

## 2. d) Segments de la restauration

La restauration collective est le principal secteur consommateur du marché des fruits et légumes frais et transformés avec 58 % des volumes et 51 % du chiffre d'affaires, avec des parts de marché stables entre 2022 et 2023 (figure 36). Parmi les 954 000 tonnes générées par la restauration collective en 2023, 58 % proviennent des établissements en autogestion et 42 % des établissements en gestion concédée. Avec 42 % de part de marché en volume en 2023, la restauration commerciale génère 693 000 tonnes, dont 63 % sont attribuées aux indépendants contre 37 % aux chaînes. Malgré des volumes plus faibles, les prix moyens plus élevés permettent à la restauration commerciale de représenter une part plus importante en chiffre d'affaires. En effet, en 2023, la restauration commerciale atteint 1,9 milliard d'euros de chiffre d'affaires, soit 49 % de part de marché, contre 2 milliards pour la restauration collective qui détient 51 % de part de marché.

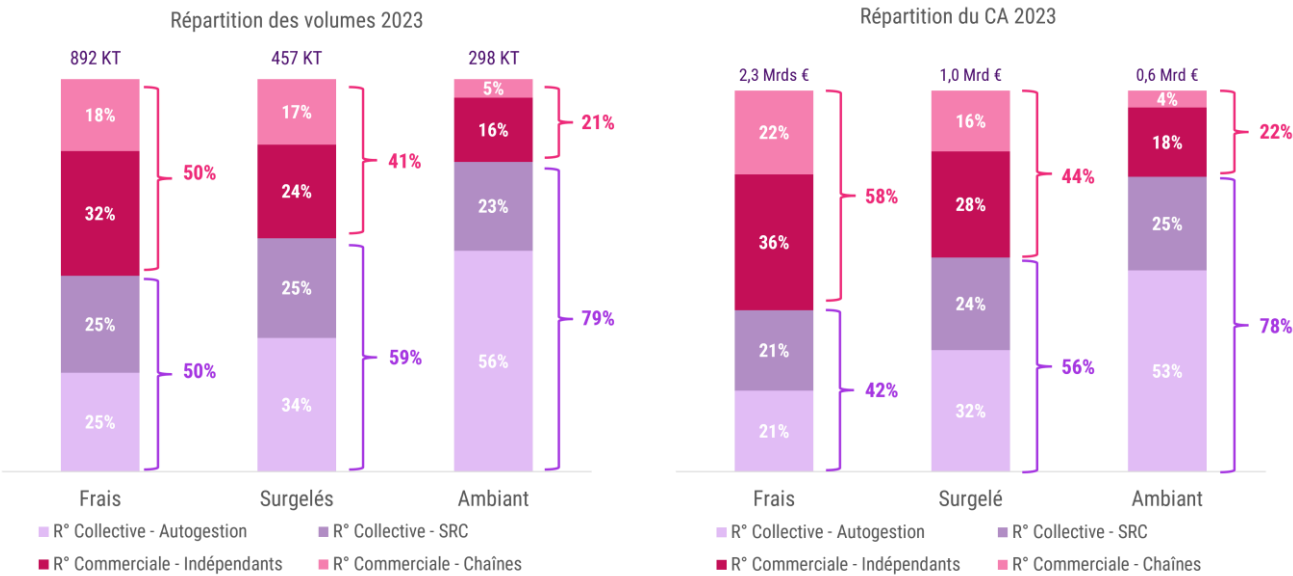
**Répartition des volumes et du chiffre d'affaires de fruits et légumes en RHF en 2023 par secteur et mode de gestion (hors focus spécifique frites surgelées en restauration rapide)**  
(Figure 36)



Source : CIRCANA

En tête sur l'ensemble des technologies, la restauration collective se distingue notamment grâce aux volumes utilisés par les établissements en autogestion (figure 37). Ceux-ci constituent le premier secteur consommateur de fruits et légumes ambiants et surgelés avec des parts de marché respectives de 56 % et 34 % en 2023. Les établissements en autogestion représentent 53% des achats en valeur pour les fruits et légumes ambiants et 32% pour le surgelé. Les fruits et légumes frais, en tête du marché avec 892 000 tonnes achetées, sont principalement consommés en restauration commerciale indépendante avec 32 % de parts de marché en volume contre 36% en valeur. La quête d'un équilibre entre fraîcheur et prix joue un rôle clé, avec un prix moyen de 2,91 € HT/Kg pour les produits frais en restauration commerciale indépendante, contre 2,51 € pour les surgelés et 2,12 € pour les produits ambiants.

**Répartition des volumes et du CA de fruits et légumes en RHF (hors focus spécifique frites surgelées en Restauration Rapide), par technologie et mode de gestion, en 2023 (Figure 37)**



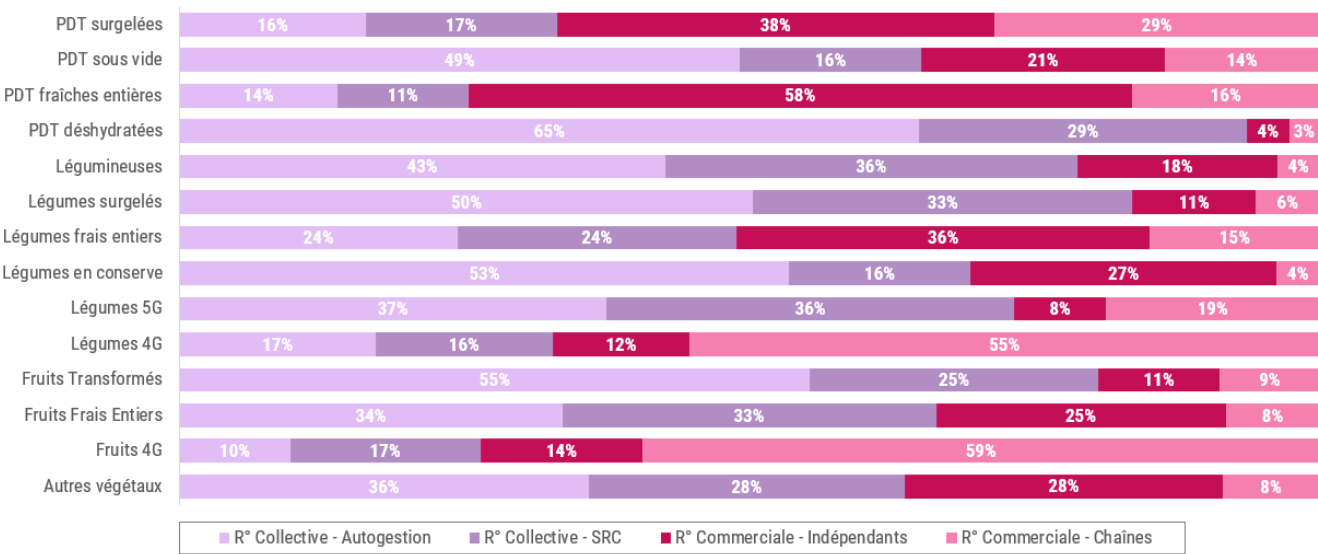
Source : CIRCANA

Les établissements de restauration collective en autogestion sont les principaux consommateurs de pommes de terre sous vide (49% des volumes en 2023, figure 38), pommes de terre déshydratées (65% des volumes), légumineuses (43% des volumes), légumes surgelés (50% des volumes), légumes en conserve (53% des volumes), fruits transformés (55% des volumes) et autres végétaux (36% des volumes). Autrement dit, ces établissements privilégient des produits facilitant la préparation et/ou la gestion des stocks.

Les établissements de restauration commerciale indépendants dominent les achats de pommes de terre surgelées (38 % des volumes), mais sont aussi particulièrement acheteurs de produits frais, telles que les pommes de terre fraîches entières (58 % des volumes) et légumes frais entiers (36 % des volumes).

Quant à la restauration commerciale chaînée, elle achète plus de la moitié des volumes de fruits et légumes 4G en 2023 (respectivement 59 et 55%).

*Répartition des volumes par catégorie de Fruits et Légumes en RHF (hors focus spécifique frites surgelées en Restauration Rapide), par secteur consommateur et mode de gestion en 2023  
(Figure 38)*



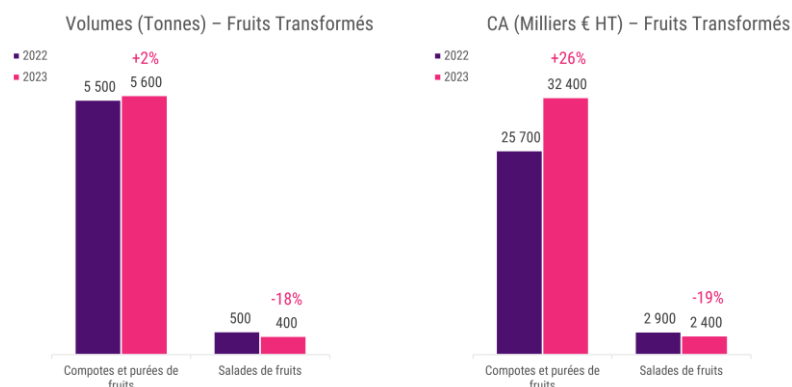
Source : CIRCANA

## 2. e) Fruits transformés (surgelés et appertisés) en boulangeries-pâtisseries

Les données analysées pour les fruits transformés en boulangeries-pâtisseries concernent uniquement les compotes et purées de fruits dans toutes les technologies ainsi que les salades de fruits fraîches et ambiantes.

En 2023, les achats de fruits transformés en boulangeries-pâtisseries s’élèvent à 6 000 tonnes pour 35 millions d’euros de chiffre d’affaires (figure 39). Les compotes et purées de fruits représentent l’essentiel des volumes (94 %) et du chiffre d’affaires (93 %) par rapport aux salades de fruits. Les compotes et purées de fruits gagnent du terrain sur le marché, en particulier en valeur (+26 % vs 2022), tandis que les salades de fruits affichent un recul en 2023 (- 19 %).

**Fruits transformés en Boulangeries-Pâtisseries, volume (tonnes) et chiffre d'affaires (milliers d'€ HT), en 2022 et 2023  
(Figure 39)**

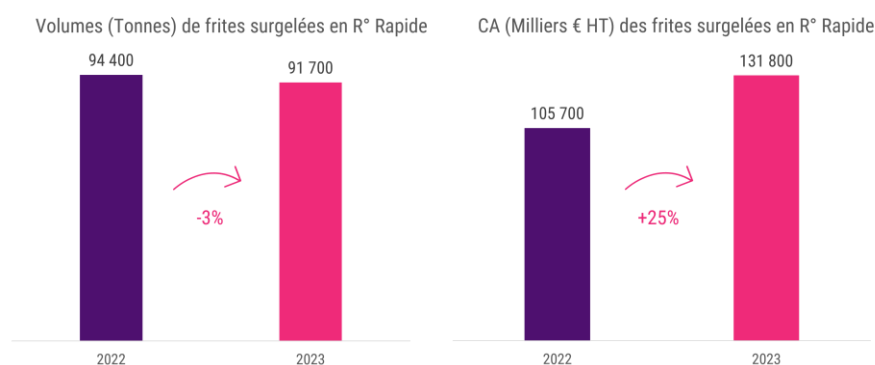


Source : CIRCANA

## 2. f) Frites surgelées en restauration rapide

En restauration rapide, les frites surgelées représentent 91 700 tonnes et sont en léger recul, avec une perte de volumes de 3 % entre 2022 et 2023 (figure 40). Toutefois, le chiffre d'affaires bondit de 25 % pour atteindre près de 132 millions d'euros en 2023. Cette progression est portée par une hausse de 28 % du prix moyen, qui passe de 1,1 € HT/Kg à 1,4 € HT/Kg entre 2022 et 2023.

**Frites surgelées en Restauration Rapide, volume (tonnes) et chiffre d'affaires (milliers d'€ HT), en 2022 et 2023  
(Figure 40)**



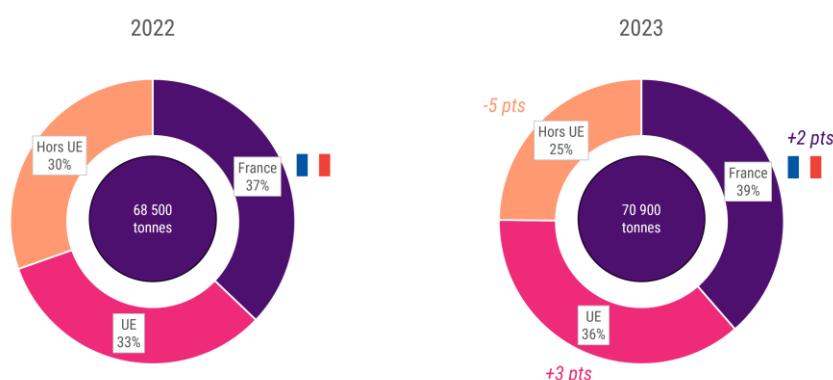
Source : CIRCANA

## 2. g) Origine des tomates fraîches

*Il est rappelé que les chiffres annoncés d'origine française ne concernent que les tomates fraîches car ce sont les seuls produits pour lesquels l'information est disponible dans les bases de données. Aussi, les données des tomates fraîches françaises représentent des minimums, dus à l'identification de l'information dans les bases de données utilisées avant extrapolations des données.*

Les volumes de tomates fraîches représentent 70 900 tonnes pour un chiffre d'affaires de 188 millions d'euros en 2023 (figure 41) et reflètent un intérêt croissant pour les origines françaises et européennes. En effet, les achats de tomates fraîches d'origine française sont en progression de presque 2 points de parts de marché avec 39 % des volumes totaux de tomates fraîches achetées par la restauration en 2023, soit 27 400 tonnes pour un chiffre d'affaires de 79 millions d'euros. Également en progression avec +4 points de parts de marché entre 2022 et 2023, les tomates d'origine UE sont en seconde position avec 36 % des volumes en 2023. Enfin, les tomates d'origine hors UE subissent un recul de 5 points de parts de marché entre les deux années, atteignant 25 % en volume en 2023.

**Volumes de tomates fraîches en RHF par origine, en 2022 et 2023 (hors focus spécifique frites surgelées en restauration rapide)  
(Figure 41)**



Source : CIRCANA

Sur l'ensemble des fruits et légumes, et pas seulement sur les tomates fraîches, au-delà de l'origine France, l'origine locale est davantage plébiscitée en RHF, notamment en restauration commerciale où le gérant d'établissement pourra raconter une histoire autour du produit auprès de ses convives. Qu'il s'agisse d'une origine locale ou française, cette notion d'origine est synonyme de qualité et fait partie des critères de choix les plus importants pour la catégorie fruits et légumes, d'après les éléments recueillis en entretiens avec des grossistes.

## 2. h) Produits labellisés

Les labels pris en compte et identifiés pour l'étude de la filière fruits et légumes sont : HVE et Agriculture biologique.

Les achats de produits labellisés sont en hausse entre 2022 et 2023 (figures 42 et 43), avec une croissance de +8 % en volume sur les achats de fruits et légumes issus de l'Agriculture Biologique et +22 % sur les fruits et légumes qualifiés d'HVE (Haute Valeur Environnementale).

La restauration collective génère 87 % des achats, en volume et valeur, de produits labellisés en 2023. Ce type d'établissements est en effet très attentif aux labels par rapport aux critères EGAlim exigeant des produits plus durables, qui répondent à certains enjeux environnementaux, etc.

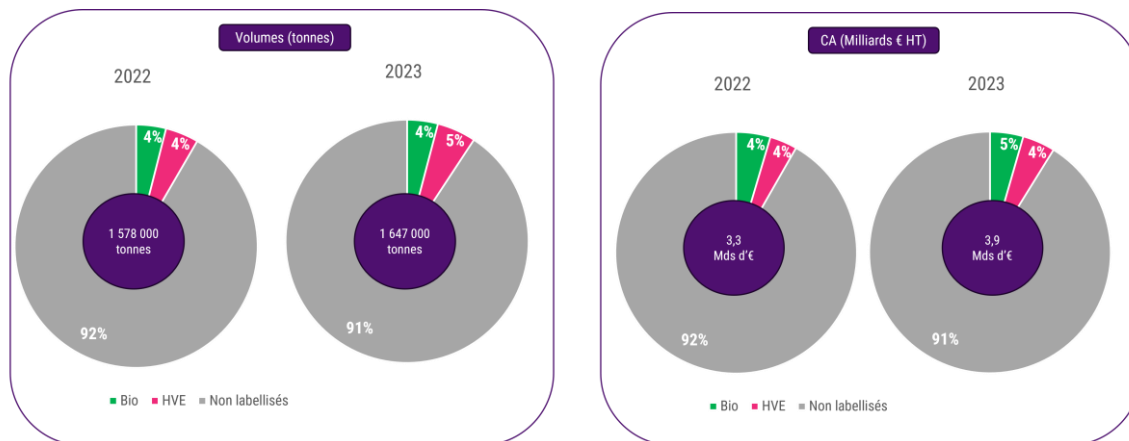
Les fruits et légumes bio représentent 67 500 tonnes, correspondant à 4 % des volumes du marché en 2023 pour un chiffre d'affaires de 173 millions d'euros. En restauration commerciale, les fruits et légumes issus de l'Agriculture Biologique ne sont pas décrits comme un critère important aux yeux des restaurateurs, à l'inverse du Label Rouge par exemple, qui semble mieux compris, d'après les éléments recueillis en entretiens avec des grossistes.

Les achats de produits HVE atteignent 85 200 tonnes, soit 5 % des volumes du marché, pour un chiffre d'affaires de 170 millions d'euros. Avec une augmentation de +42 % du chiffre d'affaires, les produits HVE gagnent +1 point de part de marché en volume entre 2022 et 2023.

Les fruits et légumes labellisés sont majoritairement consommés par la restauration collective, qui représente 83 % des achats en volume pour les produits HVE et 93 % des achats de produits bio. En valeur, la restauration collective représente 80 % du chiffre d'affaires sur les produits HVE contre 92 % sur les produits bio.

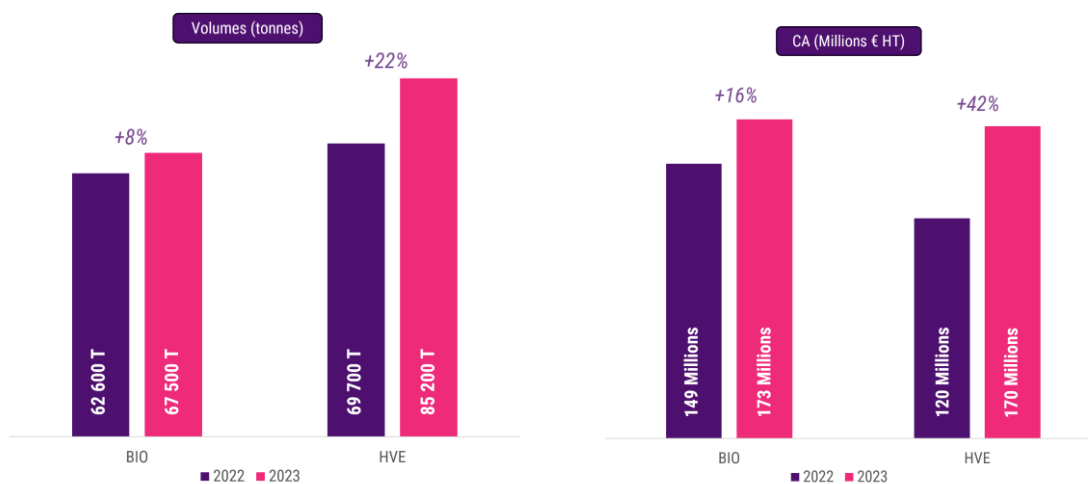
Toutefois, les achats de produits non labellisés restent majoritaires en représentant 91 % des volumes et du chiffre d'affaires en 2023.

**Répartition des volumes et du chiffre d'affaires de Fruits et Légumes en RHF (hors focus spécifique frites surgelées en Restauration Rapide), par labels et SIQO identifiés, en 2022 et 2023  
(Figure 42)**



Source : CIRCANA

**Volumes et chiffre d'affaires de Fruits et Légumes en RHF (hors focus spécifique frites surgelées en Restauration Rapide), par labels et SIQO identifiés, en 2022 et 2023  
(Figure 43)**



Source : CIRCANA

# Conclusion

L'étude reconstitue une estimation du marché de la consommation hors domicile au niveau structurel (années 2021-2022-2023, comparées à 2019) ainsi qu'une quantification, en volume et en valeur, des filières « produits carnés » (années 2021 et 2022) et « fruits et légumes frais et transformés » (années 2022 et 2023) en RHF. La méthodologie de réalisation repose principalement sur les données issues des grossistes et *cash & carry* du hors domicile ainsi que sur la réalisation d'enquêtes auprès de restaurateurs. Ces données sont ensuite extrapolées à l'ensemble du marché de la RHF grâce à une connaissance précise du marché support de la CHD. Les principaux chiffres à retenir concernant les filières analysées sur le marché de la RHF (hors focus spécifiques) sont : un marché des viandes évalué à 483 000 tonnes en 2022 pour un chiffre d'affaires s'élevant à 4,3 milliards d'€ HT tandis que la filière fruits et légumes est estimée à 1 647 000 tonnes, représentant 3,9 milliards d'€ HT en 2023.

Les acheteurs de la RHF sont confrontés à des tensions sur la disponibilité des produits dont la production est touchée par le changement climatique, notamment pour les filières des produits carnés et des fruits et légumes, et ce dans un contexte inflationniste qui impacte la consommation alimentaire hors domicile comme à domicile.

Par ailleurs, la crise sanitaire du Covid-19 a entraîné des changements de consommation de la part des convives et des mutations d'achat de la part des restaurateurs, autant en restauration commerciale qu'en restauration collective. En effet, les achats des restaurateurs sont de plus en plus raisonnés et réfléchis (les acteurs de la RHF sont par exemple de plus en plus vigilants à la notion de coût par portion), face aux attentes des convives, les clients finaux, qui sont eux, en recherche de plaisir et d'expérience, tout en souhaitant maîtriser leurs dépenses, en procédant donc à des arbitrages.

C'est pourquoi on considère souvent 2019 comme l'année de référence, afin de juger ou non d'un rattrapage post-Covid les années suivantes. En matière de prestations (repas principaux et petits-déjeuners), le niveau d'avant Covid n'est justement pas retrouvé en 2023 avec 7 397 millions de repas en RHF contre 7 768 millions en 2019. Par contre, signe d'un marché inflationniste, le chiffre d'affaires enregistré en 2023 en RHF dépasse celui de 2019 avec +6 % d'évolution entre ces deux années.

En matière d'attributs produits pour les filières viandes et fruits et légumes, ceux avec labels sont gages de qualité pour les restaurateurs, notamment en restauration commerciale et ils sont demandés par la restauration collective pour respecter la loi EGAlim. Par ailleurs, les grossistes interrogés observent une tendance à l'accroissement de la demande de produits « végétaux » et de viandes halal.

Enfin, au-delà de l'origine France, la notion d'origine locale est montante pour la filière viandes et reste un critère de choix important pour la filière fruits et légumes.

Les évolutions des prochaines années des filières viandes et fruits et légumes en RHF dépendront beaucoup de la capacité des distributeurs à proposer une offre de produits correspondants aux attentes des restaurateurs, et par ricochet, à celles des convives, dans un contexte d'approvisionnement complexe dû aux aléas environnementaux qui font fluctuer les prix, selon la disponibilité matière.

# Annexes

## Annexe 1 – Guide d'entretien grossistes

### *En 3 temps : contexte global / démarches / perspectives*

- 1) Sur les 3 dernières années, constatez-vous des changements en matière d'approvisionnement auprès de vos clients ?
- 2) Est-ce que l'origine (France / Hors France) est un critère de choix important pour vos clients ? De même que les labels (bio, SIQO, Bleu Blanc Cœur, HVE ...) ?
- 3) Quels sont, selon vous, les principaux enjeux et défis à venir ? Sur les viandes ? Sur les FetL ?

#### **1) Contexte 2023-2024**

- Quels sont les grands sujets/objectifs/préoccupations en matière d'approvisionnement ?
- Et en particulier sur les FetL ?
- Et en particulier sur les Viandes ?
- Quel est l'impact de l'inflation dans la stratégie d'appro ? Quelles conséquences cela a-t-il sur les FetL et les viandes en particulier ?
- Avez-vous observé des effets de substitution entre des produits liés aux prix élevés ? Avez-vous redéfini vos gammes ?
- Est-ce que vous avez tendance à agrandir ou rétrécir l'offre ? Au profit ou au détriment de quel type de produit ?
- Avez-vous observé des changements dans les attentes des convives/dans les attentes des restaurateurs ? Au profit ou au détriment de quel type de produit ?
- Quelles sont les clés d'entrée dans le choix d'un produit FetL ou Viandes par votre clientèle ? à quoi faites-vous attention lorsque vous construisez votre offre de FetL et Viandes ?
- Remarquez-vous une différence dans les critères de choix sur les FetL et Viandes entre la restauration collective et la restauration commerciale ? Les chaînes et les indépendants ?
- Quelle est la place des critères RSE dans le choix de votre offre ? Et dans les achats des restaurateurs ?
- Quelle est la place du local ? Des produits frais/de saison ? Des labels qualité ? Des produits durables ? De l'origine France ? En particulier sur les FetL et les Viandes ?
- Percevez-vous un effet EGALIM ? Et dans quelle mesure ?

## 2) **Perspectives d'avenir**

- Quelles modifications structurelles percevez-vous en matière d'appro ?
- Quels sont les enjeux et défis à venir, en particulier sur les FetL et les Viandes ?
- Comment vous positionnez-vous face à cela en tant que distributeur ?
- Quels sont les facteurs clés de succès pour un distributeur aujourd'hui et dans le futur ? En particulier sur les FetL et les Viandes ?

## Annexe 2 – Questionnaire enquêtes restaurateurs

### Q1 - Vérification de l'appartenance du restaurant à la bonne segmentation ?

Quelle est votre activité principale ?

- Restauration collective :
  - o Restauration d'entreprise
  - o Cantine scolaire : primaire, collège, lycée, université / supérieur
  - o Restaurant hospitalière
  - o Restauration de maisons de retraite, centres de soins pour personnes âgées
  - o Restauration d'établissements de tourisme ou centre de vacances
  - o Restauration de prisons ou armées/Gendarmeries
- Autres -> Hors cible
- Restauration commerciale et boulangerie :
  - o Restauration à table
  - o Hôtels restaurants
  - o Restauration rapide/ Fast-food
  - o Boulangeries Pâtisseries
- Hôtels sans restaurants -> Hors cible
- Pâtisserie uniquement -> Hors cible
- Autres -> Hors cible

### Q2 - Combien de repas servez-vous par jour en moyenne ?

(réponse en ouvert numérique et par tranche s'il ne sait pas)

***Nous allons parler de vos achats en viandes et Fruits et Légumes***

### Q3 - Auprès de quels acteurs achetez-vous votre viande / vos Fruits et Légumes?

-> A demander séparément pour Viandes, Fruits et Légumes

Citez les modalités :

- Cash & carry : Metro/ Promocash
- Grossiste (Rungis, ou les grossistes en viandes ou Fournisseurs tels que Pomona, Transgourmet...)
- Direct (Producteurs, ou groupement de Producteurs) (FetL et viandes uniquement)
- Boucheries en direct (pour la Viande)
- Primeur en direct (pour les FetL)
- Autres Détail (Marchés ou Supermarchés ou hypermarchés)

- Autres

### ***I / Questionnaire spécifiques viandes : Phrase de mise en situation***

**Q4 - Concernant vos achats annuels de viandes, toutes viandes confondues pouvez-vous nous indiquer ?**

- Le tonnage annuel : \_\_\_\_, \_\_/an si pas répondre demander au mois ou semaine
- Les dépenses totales : \_\_\_\_, \_\_/an si pas répondre demander au mois ou semaine
- Demander des tranches si pas capables de répondre pour le tonnage : proposer des tranches cohérentes restauration commerciale, restauration collective ou en fonction du nombre de couverts

**Q5 - Pouvez-vous nous indiquer les viandes que vous utilisez régulièrement ou occasionnellement (citez) :**

- Produits Tripiers
- Lapin
- Foie Gras -
- Plats Cuisinés à base de viande (+50% des ingrédients) Ex : Bœuf bourguignon, blanquette, coq au vin...
- Charcuteries
- Porc
- Volailles (entière ou découpée)
- Elaborés de volaille crus, cuits ou panés Ex : Rôtis, brochettes, marinés, charcuterie
- Mouton et Agneau
- Bœuf

**Q6 - Sur la liste des viandes que vous utilisez pouvez-vous nous indiquer la répartition sur 100% dans vos achats. (reprendre les réponses de la Q5)**

Le résultat doit atteindre 100% dans la colonne

**Q7 - Parmi les fournisseurs de viandes que vous utilisez, précisez pour chacune la part de vos approvisionnements selon vos fournisseurs ?**

Le résultat doit atteindre 100% par la ligne entre Cash & carry / Grossistes / Direct / Boucheries au détail / Autres

- Produits Tripiers
- Lapin
- Foie Gras -
- Plats Cuisinés à base de viande (+50% des ingrédients) Ex : Bœuf bourguignon, blanquette, coq au vin...
- Charcuteries

- Porc
- Volailles (entière ou découpée)
- Elaborés de volaille crus, cuits ou panés Ex : Rôtis, brochettes, marinés, charcuterie
- Mouton et Agneau
- Bœuf

## **II / Questionnaire spécifiques fruits et légumes :**

**Q8 - Pouvez-vous nous indiquer les fruits et légumes que vous utilisez régulièrement ou occasionnellement (citez) :**

- Pommes de terre fraîche
- Pommes de terre surgelées
- Légumineuses
- Fruits entiers
- Fruits transformés (compotes, salade de fruits, purées...)
- Légumes frais
- Légumes surgelés
- Légumes conserves
- Substituts végétaux ou plats cuisinés à base de légumes (+50% des ingrédients) Ex : Moussaka, Hachis, Brandade

**Q9 - Concernant vos achats annuels de FetL, Tous FetL confondus pouvez-vous nous indiquer ?**

- Le tonnage annuel : \_\_ \_\_ \_\_, \_\_ \_\_ si pas répondre demander au mois ou semaine
- Les dépenses totales : \_\_ \_\_ \_\_, \_\_ \_\_ si pas répondre demander au mois ou semaine
- Demander des tranches si pas capables de répondre pour le tonnage : proposer des tranches cohérentes restauration commerciale, restauration collective ou en fonction du nombre de couverts

**Q10 - Sur la liste des FetL que vous utilisez pouvez-vous nous indiquer la répartition sur 100% dans vos achats (reprendre les réponses de la Q8)**

Le résultat doit atteindre 100% dans la colonne

**Q11 - Parmi les fournisseurs de fruits et légumes, précisez la part de vos approvisionnements selon vos fournisseurs ?**

Le résultat doit atteindre 100% par la ligne entre Cash & carry / Grossistes / Direct / Autres Primeurs en direct

- Pommes de terre fraîche
- Pommes de terre surgelées
- Légumineuses

- Fruits entiers
- Fruits transformés (compotes, salade de fruits, purées...)
- Légumes frais
- Légumes surgelés
- Légumes conserves
- Substituts végétaux ou plats cuisinés à base de légumes (+50% des ingrédients) Ex : Moussaka, Hachis, Brandade

## Annexe 3 – Nomenclature des produits de la filière Viandes

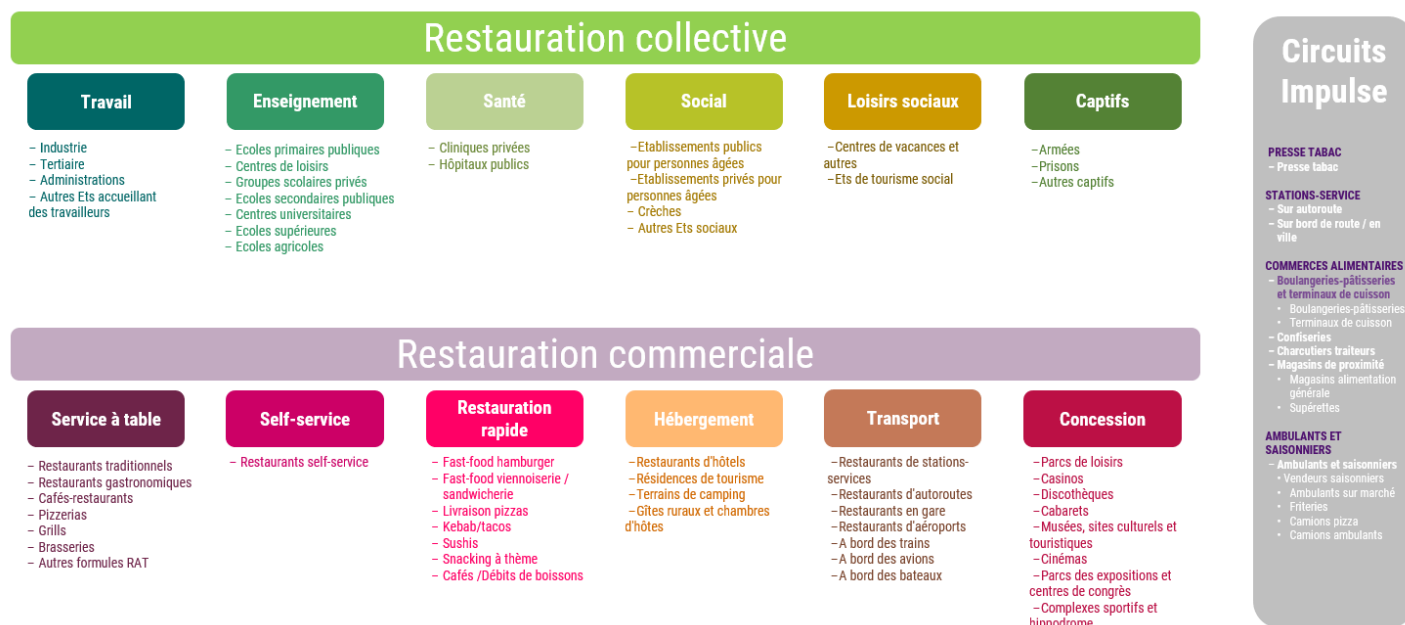
| Produits carnés : 81 catégories |                                  |                                           | Frais | Surgelés | Ambiant |
|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|-------|----------|---------|
| Viande de Bœuf                  | Bœuf piécé                       | Piécé et muscle                           | ✓     | ✓        |         |
|                                 | Steak haché de bœuf              | Steak haché de bœuf                       | ✓     | ✓        |         |
|                                 | Bœuf élaboré                     | Autres hachés de bœuf                     | ✓     | ✓        |         |
|                                 |                                  | Autres pdts élaborés de bœuf              | ✓     | ✓        | ✓       |
| Viande de veau                  | Viande de veau                   | Viande de veau                            | ✓     | ✓        |         |
| Viande de mouton & agneau       | Viande de mouton & agneau        | Viande de mouton & agneau                 | ✓     | ✓        | ✓       |
| Viande de porc                  | Viande de porc                   | Viande de porc                            | ✓     | ✓        | ✓       |
| Charcuterie de porc             | Jambon cuit                      | Jambon cuit                               | ✓     | ✓        | ✓       |
|                                 | Charcuterie sèche/salaisons      | Charcuterie sèche/salaisons               | ✓     | ✓        |         |
|                                 | Saucisses à pâte fine et à cuire | Saucisses à pâte fine et à cuire          | ✓     | ✓        | ✓       |
|                                 | Autres charcuterie de porc       | Autres charcuterie de porc                | ✓     | ✓        | ✓       |
| Produits tripiers               | Produits tripiers                | Produits tripiers                         | ✓     | ✓        | ✓       |
| Volailles                       | Poulet                           | Poulet entier                             | ✓     | ✓        |         |
|                                 |                                  | Découpes de poulet avec ou sans os        | ✓     | ✓        |         |
|                                 | Dinde                            | Entière et découpée                       | ✓     | ✓        |         |
|                                 |                                  | Canard entier                             | ✓     | ✓        |         |
|                                 | Canard                           | Magret de canard                          | ✓     | ✓        |         |
|                                 |                                  | Autres découpes de canard avec ou sans os | ✓     | ✓        |         |
|                                 | Pintade                          | Entière et découpée                       | ✓     | ✓        |         |
|                                 | Toutes volailles                 | Abats de volailles                        | ✓     | ✓        | ✓       |
| Elaborés de volailles           | Charcuterie de volaille          | Charcuterie de volaille                   | ✓     | ✓        | ✓       |
|                                 | Elaborés de volaille crus        | Elaborés de volaille crus                 | ✓     | ✓        |         |
|                                 | Elaborés de volaille cuits       | Elaborés de volaille cuits                | ✓     | ✓        | ✓       |
|                                 | Elaborés de volaille panés       | Elaborés de volaille panés                | ✓     | ✓        |         |
| Lapin                           | Lapin                            | Entier et découpé                         | ✓     | ✓        | ✓       |
| Foie gras                       | Foie gras                        | De canard et d'oie                        | ✓     | ✓        | ✓       |
| Plats cuisinés                  | A base de bœuf                   | Burger prêt à consommer                   | ✓     | ✓        |         |
|                                 |                                  | Autres plats cuisinés à base de bœuf      | ✓     | ✓        | ✓       |
|                                 | A base de veau                   | Plats cuisinés à base de veau             | ✓     | ✓        | ✓       |
|                                 | A base de porc                   | Plats cuisinés à base de porc             | ✓     | ✓        | ✓       |
|                                 | A base d'agneau                  | Plats cuisinés à base d'agneau            | ✓     | ✓        | ✓       |
| TOTAL                           |                                  |                                           | 32    | 32       | 17      |

## Annexe 4 - Nomenclature des produits de la filière « Fruits et légumes frais et transformés »

| Produits végétaux : 57 catégories |                            |                                                        | Frais | Surgelé | Ambiant |
|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------|-------|---------|---------|
| Fruits                            | Fruits frais entiers       | Orange                                                 | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Pomme                                                  | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Banane                                                 | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Ananas                                                 | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Citron                                                 | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Clémentine                                             | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Poire                                                  | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Autres fruits                                          | ✓     |         |         |
|                                   | Fruits transformés         | Compotes et purées de fruits                           | ✓     | ✓       | ✓       |
| Salades de fruits                 |                            | ✓                                                      |       | ✓       |         |
| Fruits 4G                         |                            | ✓                                                      |       |         |         |
| Légumes                           | Légumes frais entiers      | Carotte                                                | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Oignon                                                 | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Melon                                                  | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Courgette                                              | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Salades                                                | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Tomate                                                 | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Autres légumes                                         | ✓     |         |         |
|                                   | Légumes surgelés           | Haricot vert                                           |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Carotte                                                |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Choux fleur                                            |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Epinard                                                |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Autres mono-légumes                                    |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Légumes mélangés                                       |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Poêlées de légumes                                     |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Purées de légumes                                      |       | ✓       |         |
|                                   | Légumes en conserve        | Autres mélanges de légumes                             |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Haricot vert                                           |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Maïs                                                   |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Petit pois                                             |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Tomates                                                |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Champignons                                            |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Autres mono-légumes                                    |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Macédoine                                              |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Ratatouille                                            |       |         | ✓       |
|                                   | Autres mélanges de légumes |                                                        |       | ✓       |         |
|                                   | Légumes 4G                 | Légumes 4G                                             | ✓     |         |         |
|                                   | Légumes 5G                 | Légumes 5G                                             | ✓     |         |         |
| Légumineuses                      | Légumineuses               | Légumineuses en frais                                  | ✓     |         |         |
|                                   |                            | Légumineuses en surgelé                                |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Légumineuses en sec                                    |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Légumineuses en conserve                               |       |         | ✓       |
| Pommes de terre                   | Pdt fraîches entières      | Pdt fraîches entières                                  | ✓     |         |         |
|                                   | Pdt déshydratées           | Purées                                                 |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Autres produits de PDT déshydratés                     |       |         | ✓       |
|                                   | Pdt sous vide              | Lamelles                                               |       |         | ✓       |
|                                   |                            | Autres produits de PDT sous vide                       |       |         | ✓       |
|                                   | Pdt surgelés               | Frites                                                 |       | ✓       |         |
|                                   |                            | Autres produits de PDT surgelés                        |       | ✓       |         |
| Autres végétaux                   | Autres végétaux            | Substituts végétaux à la viande à base de légumineuses | ✓     | ✓       | ✓       |
|                                   |                            | Plats cuisinés à base de végétaux                      | ✓     | ✓       |         |
| TOTAL                             |                            |                                                        | 24    | 15      | 18      |

## Annexe 5 - Marché Consommation Hors Domicile, détail des sous-segments

### Architecture du marché de la Consommation Hors Domicile



Source: CIRCANA

## LES ÉTUDES

La consommation hors domicile en France dans différentes filières  
agroalimentaires : cadrage du marché et focus sur les filières viandes (2021-2022)  
et fruits et légumes (2022-2023) - Rapport  
**édition avril 2025**



Directeur de la publication : Martin Gutton  
Rédaction : direction Marchés, études et prospective  
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 — [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 @FranceAgriMerFR  
 FranceAgriMer FR