

► **WEBINAR**  
**Restauration collective :  
EGALIM face à la tourmente  
économique de 2022**

# Sommaire

## 1. Données clés sur la restauration collective dans la commande publique

- Prestations & Denrées : quel potentiel ?
- EGALIM dans les DCE en 2022 ...
- La demande en BIO dans les lots denrées
- Qui fait quoi en BIO ?
- Influencer ou Re-négocier ?

## 2. Le mot de Frédérique Lehoux – *GECO – Food Service*

## 3. Réussir les renégociations commerciales en période d'inflation

- Constat : un manque de process pour réaliser pleinement les hausses
- « Pricing power » vs. capacité de « concrétisation »
- Les clauses de révision des prix doivent être musclées dans les contrats

# Un petit sondage pour commencer...

---

Pour voter, rendez-vous sur la droite de l'écran, sur le picto



1

- ▶ 4 données clés sur la restauration collective dans la commande publique

# 1. Prestations & Denrées : quel potentiel ? (1/2)

La restauration collective dans la commande publique

Chiffres clés

**4 800**

appels d'offres publics par an  
pour la restauration collective

Décomposition en 2 segments :  
Les prestations (SRC) &  
les Denrées (Gestion directe)

*Pour information : la commande  
publique globale représente  
230 000 appels d'offres par an  
pour environ 190 Mrds €.*

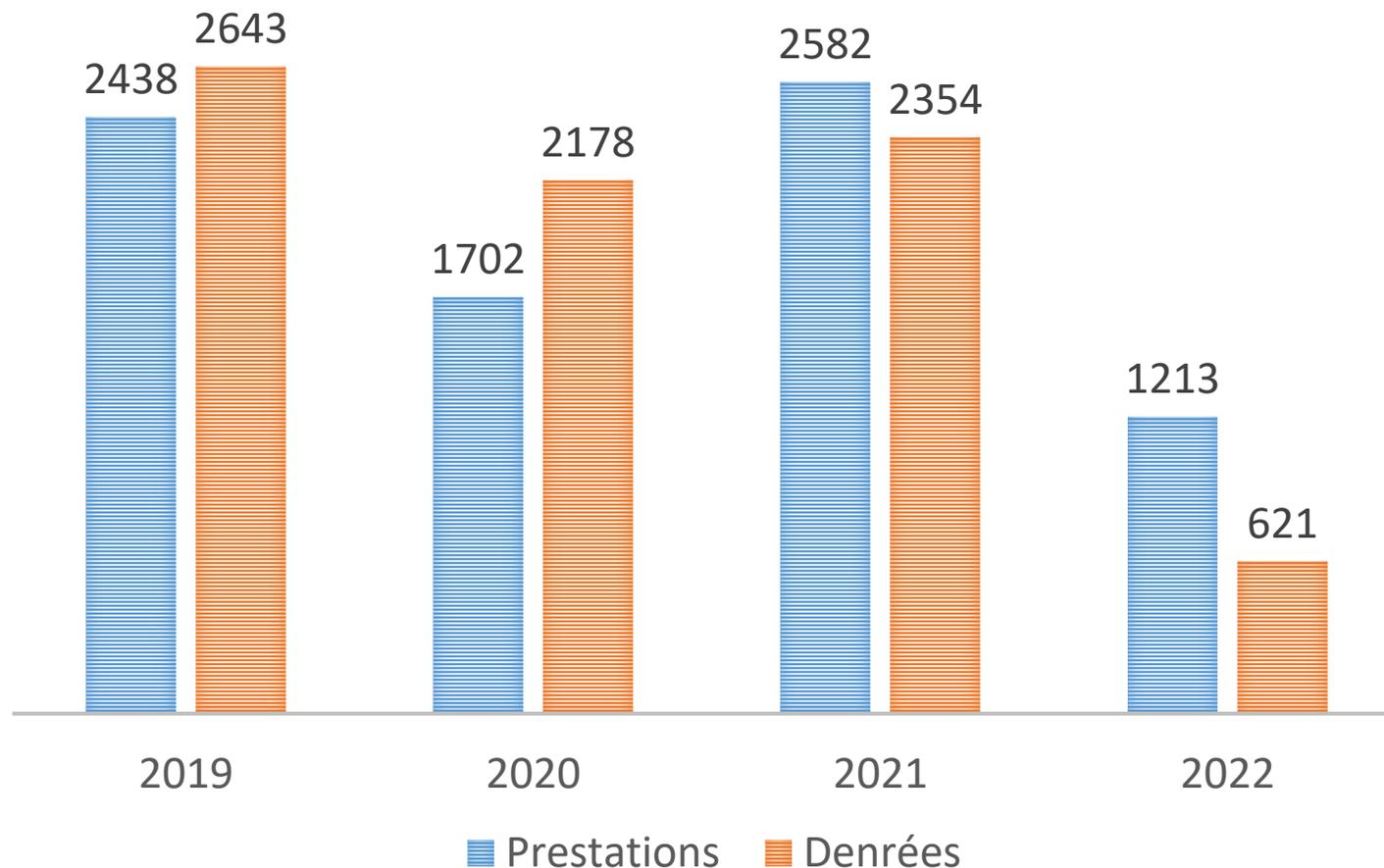


Fig : Nombre d'appels d'offres en date de publication par type de métier.  
L'année 2022 est mesurée jusqu'au 31 Mai 2022

# 1. Prestations & Denrées : quel potentiel ? (2/2)

La restauration collective dans la commande publique

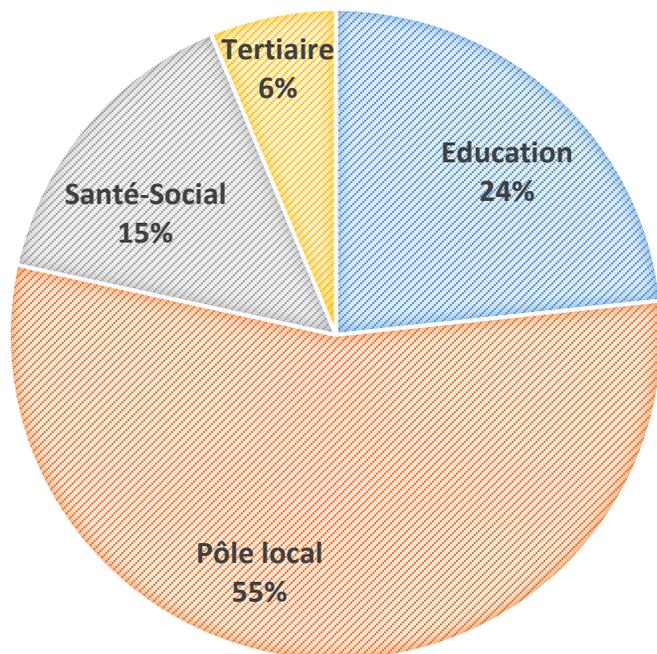


Fig. : Poids de chaque type d'acheteurs publics dans la restauration collective de 2019 à 2022, en nombre de marchés.

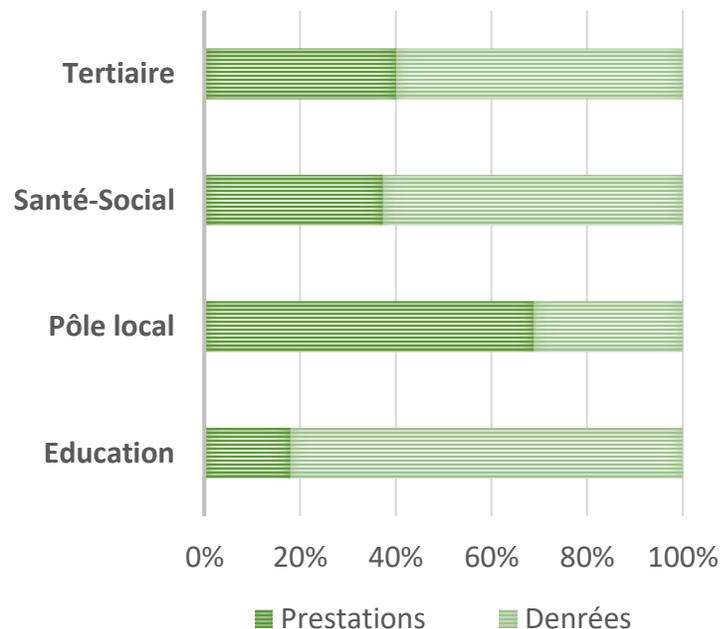


Fig. : Poids Prestations / Denrées pour chaque type d'acheteurs publics en nombre de marché, sur 2019 à 2022

Quelques évidences pour vous

*Le poids du pôle local en nombre de marchés, avec une forte demande de prestations.*

*Les denrées dominent l'éducation.*

*2021 a vu une baisse du poids des denrées, particulièrement sur le pôle local.*

**Education** : collèges, lycées, enseignement supérieur, CNOUS, ...

**Pôle local** : communes, EPCI, école, cuisine centrale, CCAS, ...

**Santé – Social** : hôpitaux publics régionaux et locaux, Ehpad publics, bailleurs sociaux, ...

**Tertiaire** : service de l'état, grands opérateurs publics..

## 2. EGALIM dans les DCE en 2022 ...

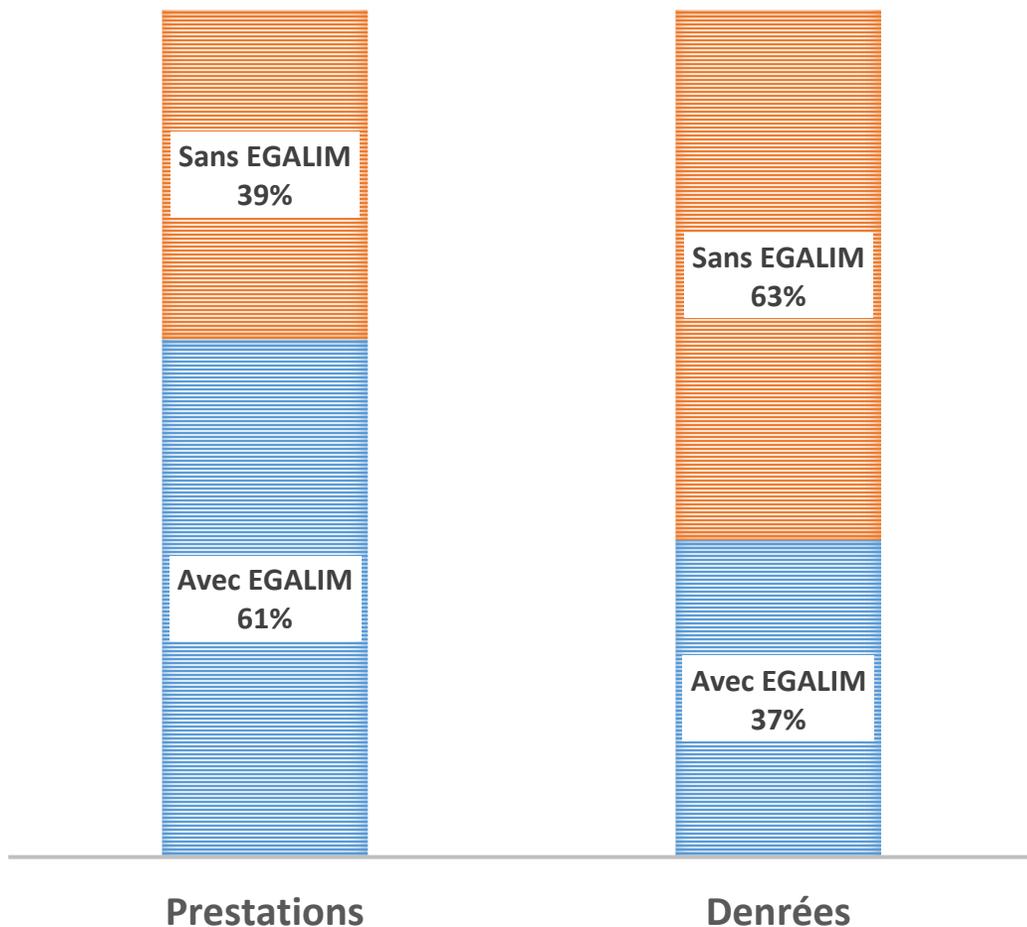


Fig : Poids des AO de restauration collective, publiés depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, mentionnant EGALIM dans le DCE

Une relative absence des concepts

- Achat local
- Dimension nutritionnelle

4 concepts EGALIM semblent plus présents dans les cahiers des charges:

- GASPILLAGE présent dans
  - 44% des AO de Prestations
  - 20% des AO de Denrées
- ENVIRONNEMENT
  - 68% des AO de Prestations
  - 55% des AO de Denrées
- LABELS
  - 69% des AO de Prestations
  - 61% des AO de Denrées
- Zoom sur le BIO

### 3. La demande en BIO dans les lots denrées

La restauration collective dans la commande publique

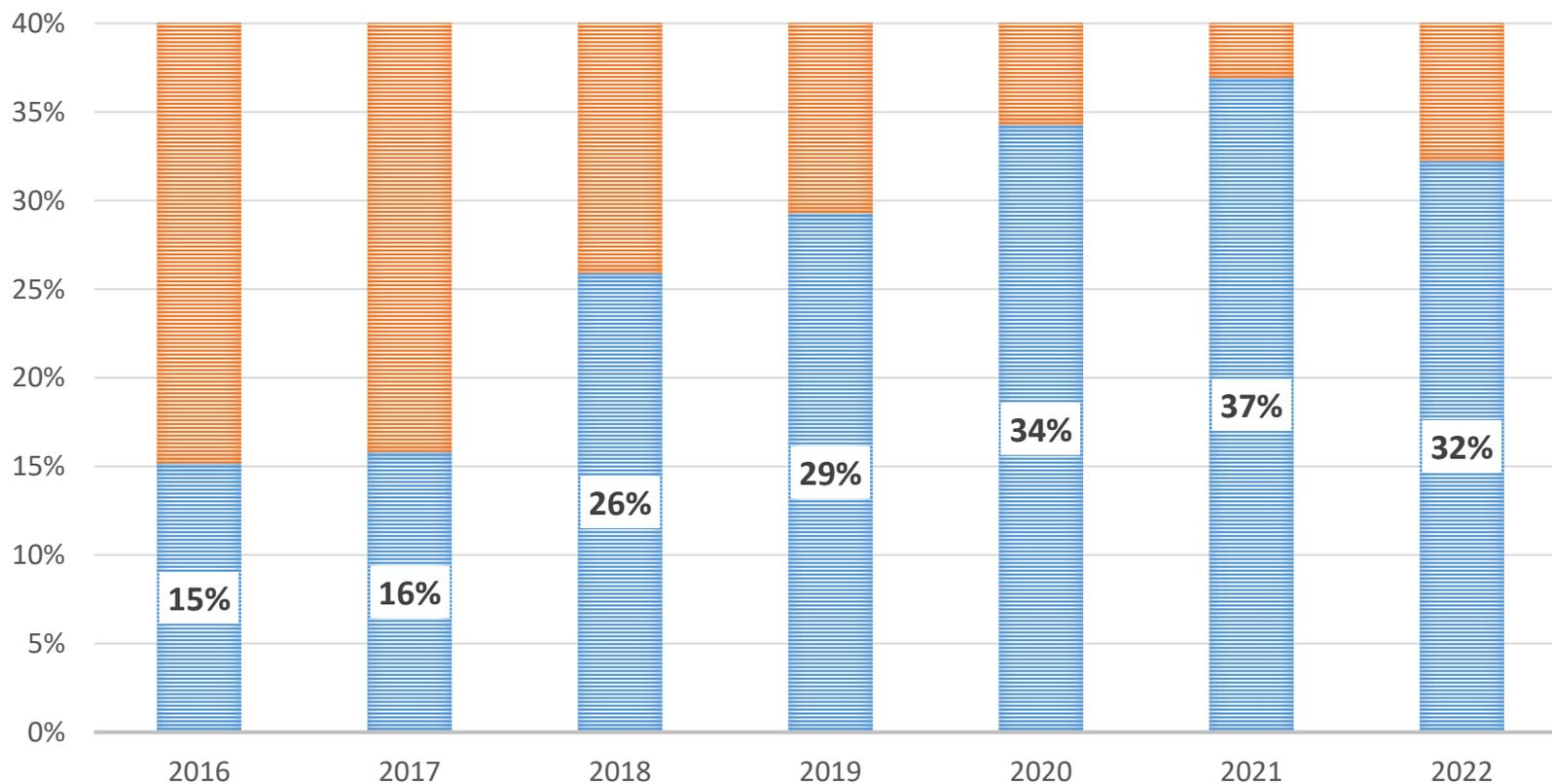


Fig : Poids des AO avec une demande explicite de BIO

Quelques évidences  
pour vous

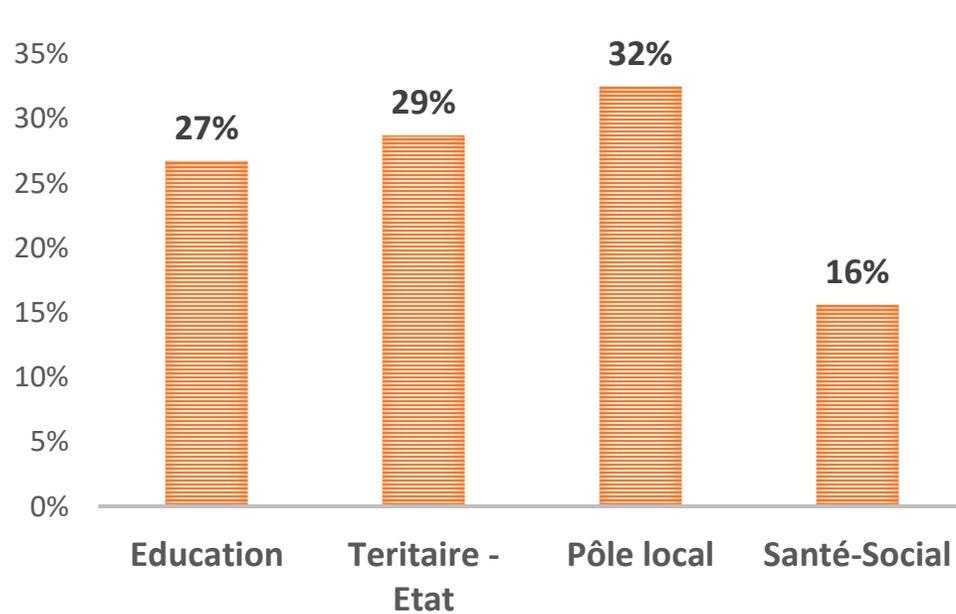
*Une demande croissante  
de bio depuis 2018*

*EGALIM a-t-il vraiment  
boosté le Bio ?*

### 3. Qui fait quoi en BIO ?

La restauration collective dans la commande publique

#### QUI DEMANDE DU BIO ?



#### QUI VEND DU BIO ?

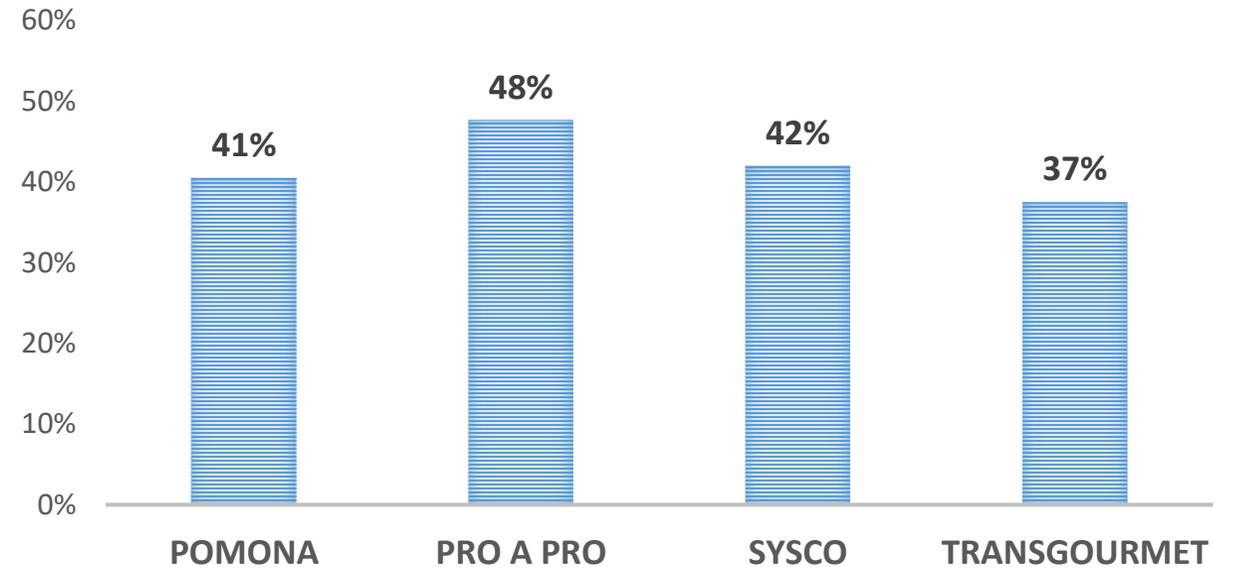


Fig : Poids des AO de denrées alimentaires, avec une demande explicite de BIO, par type d'acheteur et par distributeur

## 4. Influencer ou Re-négocier ?

### 6 100 CONTRATS ACTIFS EN 2022

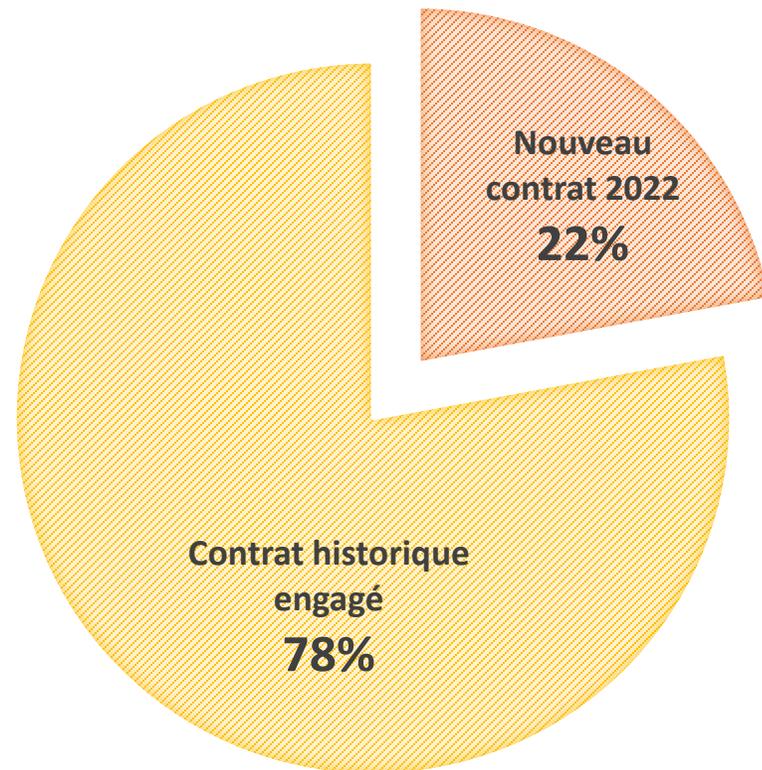


Fig : Poids des contrats déjà signés ou à signer dans les contrats actifs en 2022, au 1er Juillet 2022

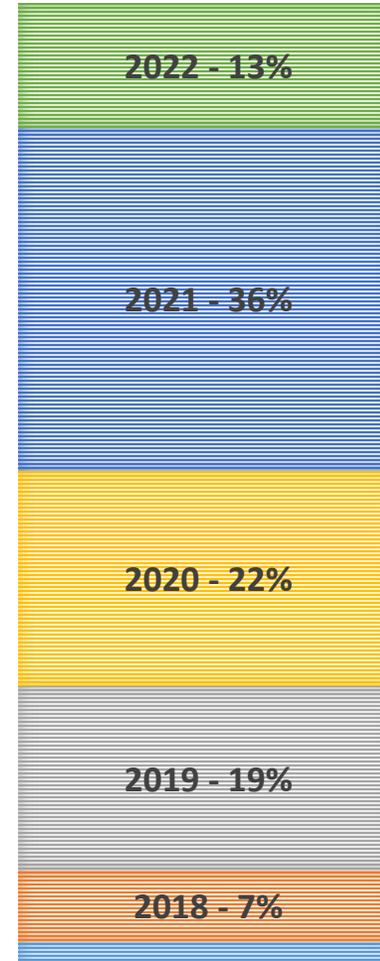


Fig : Année initiale de signature des contrats historiques, actifs en 2022

Quelques évidences pour vous

*La présence de prix révisibles très peu présente dans les DCE (inf. à 5%)*

*L'importance de la clause butoir ?*

*L'enjeu actuel : renégocier les contrats d'hier ou influencer pour demain ?*

2

▶ [Le mot de]  
Frédérique Lehoux

3

- ▶ Réussir les renégociations commerciales en période d'inflation

# Constat : Un manque de process pour réaliser pleinement les hausses



Les entreprises  
ne parviennent à réaliser  
qu' **1/3** des  
augmentations de prix  
qu'elles recherchaient :

Une entreprise qui augmente  
ses prix de 3% n'obtient que 1%  
en moyenne

# « Pricing power » vs. capacité de « concrétisation »



## Pricing Power



## Concrétisation

### Définition

**Capacité à exiger des prix plus élevés sans perte de volume**

**Capacité à réaliser son pricing power**

### Facteurs déterminants

- Principalement la valeur (produits différenciés, ROI élevé)
- Mais aussi le nombre d'alternatives concurrentielles et la facilité/capacité de changement et d'adaptation des clients

- L'intention stratégique : « volonté »
- Couplée aux bonnes « compétences » en matière d'analyse, d'exécution et de communication

### Temps de construction

- 🕒 Relativement lent (années)
  - Investissements stratégiques créateurs de valeur
  - Actions à long terme affectant la dynamique du marché

- 🕒 Relativement rapide (mois)
  - Investissements tactiques avec les capacités actuelles

# « Pricing power » vs. capacité de « concrétisation »

## Définir les prix cibles...

### 1 Stratégie cible

Définir les objectifs et les enjeux M€  
Réviser les contrats en cours



### 2 Prix cibles par produit

Définir des potentiels de hausse plus ambitieux pour les services à valeur ajoutée (typiquement)



### 3 Prix cibles par client

Différencier les segments clients en fonction de la « ease of increase »



## ...se préparer...

### 4 Guidelines & règles de dérogation

Définir des règles d'approbation claires en cas de déviation vs. la cible



### 5 Incentives des commerciaux

Récompenser les hausses de prix réussies



### 6 Matériel de support + training

Fournir des FAQ, des réponses aux objections clients et des formations à la négociation



## ...et implémenter

### 7 Communication

Communiquer vos hausses de prix, en interne et sur le marché



### 8 Suivi

S'assurer qu'il y a une transparence totale à chaque instant sur le taux de réalisation du plan



### 9 Pilotage

Réagir rapidement avec des actions correctives en cas de déviation vs. la cible



## Clause de révision des prix

- Objectif : assurer une révision des prix fréquente & adossée à des indices répliquant la structure de coûts



## Clause de réexamen ou de revoyure

- Objectif : prévoir une revalorisation (ou une renégociation) en cas d'évènement exceptionnel (ex. inflation exceptionnelle, pénurie...) impactant l'équilibre économique du contrat



Hervé CHEVALLIER



Sabine DURAND

**SIMON • KUCHER & PARTNERS**  
Strategy & Marketing Consultants

David VIDAL



Frédérique LEHOUX

---

MERCI DE VOTRE ATTENTION

# Vecteur <sup>+</sup>plus

## CONTACTEZ-NOUS

### **NANTES (Siège)**

Parc de la Bouvre  
1 rue Galilée  
44 347 Bouguenais cedex  
Tél. : 02 51 11 26 26

### **BORDEAUX**

23 quai Paludate  
33 800 Bordeaux  
Tél. : 05 57 80 30 00

### **PARIS**

Antony Parc 2  
10 place du Général de Gaulle  
La Croix de Berny  
92 186 Antony Cedex  
Tél. : 01 72 95 06 10

### **LYON**

13 quai du Commerce  
69 009 Lyon  
Tél. : 04 72 53 25 83

[www.vecteurplus.com](http://www.vecteurplus.com)

