GECO
FOOD SERVICE

ENTRE LE CHAMP ET L'ASSIETTE DU CONVIVE

Lumière sur les fournisseurs des Restaurations en France.

Impact du COVID ces derniers mois : comment les entreprises fournisseurs envisagent un avenir encore trop incertain ?

21 septembre 2021

GECO
Food Service

01

Qui sommes-nous ?

L'association GECO Food Service regroupe des entreprises fournisseurs des marchés de la Consommation Hors Domicile (restauration commerciale et collective, circuits de ventes alternatifs : stations-services, gares,…).

Implantées dans nos territoires, ces entreprises (TPE/PME, ETI, groupes) fabriquent et commercialisent des produits alimentaires et non alimentaires (équipements, services et produits d'hygiène) dédiés aux professionnels du hors domicile.

Observatoire 360° des marchés CHD, mutualisé pour la performance de ses adhérents, le GECO Food Service fournit de la veille et des analyses des marchés, de l'expertise réglementaire et assure la défense collective de ses membres.

Fournisseurs de la restauration

02

Une rentrée Sous haute tension

1- Problèmes d'effectifs
=> enjeu stratégique pour assurer la reprise

2- Augmentation des prix des matières premières

3- Un secteur avec peu de visibilité
=> cela fait peu de temps que nos marches ont repris. Nous n'avons pas de photo stable de nos marchés.

=> Spécificité de l'IDF : conjonction des baisses du tourisme d'affaire, du tourisme international et impact du télétravail sur la CHD ?

Année COVID : Les grands chiffres 2020 de la consommation hors domicile (CHD)

7,3 Md de prestations hors domicile en France, pour **59,4 Md€ de CA** (tous circuits CHD confondus)
(v/s 10,1 Md en 2019) (v/s 89,9 Md€ en 2019)

19 Md d'achats alimentaires dont 24% de boissons et 76% de produits alimentaires
(v/s 29,8 Md en 2019)

9,6% du CA des 15.479 entreprises agroalimentaires françaises
(v/s 15% en 2019)

RESTAURATION COMMERCIALE

2,5 Md de prestations

dont 60% en restauration rapide

21% des prestations de la CHD

67% des achats alimentaires de la CHD

32,8 Md € de CA

RESTAURATION COLLECTIVE

2,8 Md de prestations

dont 27% dans l'enseignement
et 45,5% dans santé/social

38,5% des prestations de la CHD

26% des achats alimentaires de la CHD

16,1 Md € de CA

CIRCUITS DE VENTES ALTERNATIFS

2 Md de prestations

27,2% des prestations de la CHD

7% des achats alimentaires de la CHD

10,5 Md € de CA

1er semestre 2021 post COVID

Les pertes du marché de la RHD sont sans précédent

La Restauration Rapide renforcée

= un semestre encore fortement impacté par les restrictions sanitaires

05

Les pertes du marché de la RHD sont sans précédent

Janv. Fév. Mars Avril Mai

2021

-17,6 Md €

Vs 2020

S1 2021

-50%

en valeur
(marché global de la RHD + distribution automatique)
vs S1 2019

NPD Group

S1 2021

-42%

en visites

vs S1 2019

NPD Group

Food Service Vision - Revue Stratégique, juin 2021

S1 2021

Baisse du ticket moyen
-13%
vs S1 2019

La structure du marché a fortement changé au cours des confinements successifs :

la Restauration Assise a été fermée, la Vente à Emporter (VAE) et la Livraison à Domicile (LAD) ont connu mécaniquement de fortes croissances dans tous les circuits.

Avec la VAE et la LAD, le ticket moyen a perdu en valeur (-9% vs S1 20 et **-13% vs S1 19**).

Le marché a perdu plus en dépenses qu'en visites.

La Restauration Rapide renforcée

+15,5% en dépenses
vs S1 2020 // -18,9% vs S1 2019

+12,6% en occasions
vs S1 2020 // -19,1% vs S1 2019

Une véritable résilience : plus adaptés à la VAE et la LAD, les circuits de la Restauration Rapide ont beaucoup mieux résisté à la crise (en visites et en dépenses).

NPD Group

Poids de la restauration rapide
sur les 6ers mois de l'année

61,4%
de la restauration globale
en occasions

+17,9% vs S1 2019

57,2%
de la restauration globale
en dépenses

+22,2% vs S1 2019

Sur place / en VAE / en LAD

Quelle photographie sur le T2 2021 ?

FOCUS T2 2021
Trimestre

La restauration en nombre de visites

Commerciale

1 Md de visites

17 % sur place – 73,60% VAE – 9,5% LAD

Restauration Rapide
80% des visites Ciale
811,3 millions

9,90 % sur place

80,20% en VAE

9,90% en LAD

Restauration Service à table
14% des visites Ciale
144,4 millions

55,10 % sur place

39,20% en VAE

5,80% en LAD

Collective

356 Mions de visites

18,20 % sur place

75,60% en VAE

6,20% en LAD

Et derrière ces chiffres ?
Un univers méconnu et indispensable

GECO
FOOD SERVICE

Petit traité de fierté

Entre le champ et l'assiette, tout un univers

CHD, RHF, RHD...

Les marchés de consommation alimentaire hors domicile sont multiples, atomisés, hétérogènes, longs et complexes ! C'est certainement pour cela qu'on les désigne par tant de noms : la Consommation Hors Domicile, la Restauration Hors Foyer, la Restauration Hors Domicile. In fine, on évoque tous ces moments au cours de la journée, où nous allons chercher hors de notre domicile une composante de repas : petit-déjeuner, collation, déjeuner, dîner.
Le Food Service désigne l'approvisionnement de tous les professionnels qui préparent, hors de notre domicile, ces composantes de nos repas.

10,1 Md *de prestations hors domicile / an en France*

387 000 *établissements / points de vente-restauration (Insee-2019)*

© TNS "Foodservice - Chiffres année 2019

UN SERVICE À FORTE VALEUR AJOUTÉE...

Le Food Service apporte une solution à une ou plusieurs problématique(s) techniques). Au sein des cuisines ou des laboratoires, les contraintes de préparation sont nombreuses et la solution à l'équation doit être trouvée : petite cuisine, peu de stockage, petite capacité de frigo, exigence de sécurité sanitaire, manque de personnel et peu de formation pour certains, respect des normes... Les offres développées par nos entreprises fournisseurs apportent un véritable service aux utilisateurs et aux chefs avec toujours plus de qualité, de praticité et de simplicité de manipulation. Les restaurateurs et les chefs ne peuvent pas répondre présents sur tous les fronts : il faut les aider lorsqu'ils préparent des centaines de repas complets (entrée, plat, dessert) en une matinée seulement, il faut les aider lorsque le même menu doit être adapté à un diabétique ou à un régime sans sel... Il faut les aider lorsqu'ils n'ont aucune visibilité du nombre de convives qu'ils devront servir. Face à toutes ces situations, nous répondons toujours présents avec toutes les gammes de produits.

Nous travaillons à proposer des produits de qualité. Cela évite aux professionnels de tout faire eux-mêmes ; c'est un gain de temps et aussi de personnel dans un contexte où la pénétration des compétences et des vocations est inquiétante. Nos produits se rapprochent du fait maison avec des ingrédients nobles et locaux.

Nous proposons des produits qui répondent entre autres à différents besoins de manipulations, avec des formats adaptés qu'on soit une collectivité ou un restaurateur indépendant.

...MAIS DIFFICILE À APPRÉHENDER

La complexité de ces marchés ne se résume pas à la multiplicité des besoins et usages auxquels répondent les produits. Le Food Service doit composer avec une multiplicité de canaux de distribution (grossistes-distributeurs, cash and carry, vente directe, appel d'offres), une multiplicité d'utilisateurs des produits (les chefs) qui ne se ressemblent pas et enfin une grande diversité de consommateurs finaux : le tout rendant l'écosystème complexe.

C'est un secteur difficile à évaluer car trop atomisé et fragmenté, contrairement à la GMS.

UN ANCRAGE TERRITORIAL POUR DÉFENDRE UN MODÈLE ALIMENTAIRE FRANÇAIS

De par ses sites de production implantés en France et la répartition de l'ensemble des points de consommation hors domicile (restaurant, cantine, station-service...) autant en milieu urbain que rural, le maillage territorial de la CHD est sans égal. Les fournisseurs du Food Service sont des acteurs économiques qui font vivre les territoires. Cette proximité se tisse également dans la relation avec les agriculteurs en mettant en place un travail de filière respectueuse du monde agricole, où la valorisation des produits agricoles est réelle. Accompagner les producteurs agricoles en leur permettant de produire plus que ce qui peut être consommé durant une saison en apportisant, surgelant ou en transformant leur production en ingrédients pour des cuisiniers (confitures, sauces, purées, compotes, fonds de sauce...). Cette relation de confiance et d'engagement contribue au maintien de l'agriculture française et à la bonne santé de toute une filière. Nos fournisseurs sont aux côtés des agriculteurs quels que soient les évènements : COVID-19, catastrophes climatiques. C'est aussi cela un partenariat gagnant-gagnant.

Nous traversons une crise conjoncturelle, mais certains impacts seront structurels. Il faut espérer que les entreprises ne se désengagent pas du secteur de la restauration hors domicile. Notre enjeu en tant que fournisseur est de savoir comment préserver notre modèle alimentaire français.

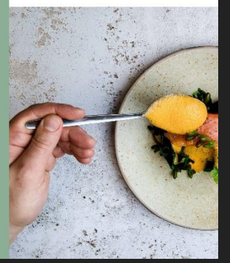
La responsabilité sociétale qu'est l'origine France des matières premières et la relocalisation de la production a trouvé tout son sens pendant la crise dans un monde globalisé contraint au confinement où les frontières ont fermé.

NOURRIR 67 MILLIONS DE FRANÇAIS ET AU-DELÀ

Depuis qu'Abraham Maslow a expliqué les mécanismes de motivation chez l'Homme par la satisfaction de besoins hiérarchisés, on sait qu'en premier lieu il faut satisfaire les besoins physiologiques dont la faim. Nourrir et bien nourrir les Hommes est donc une des missions les plus importantes pour permettre à chacun de vivre et de s'accomplir. Chaque jour, des dizaines de millions de malades à l'hôpital bénéficient d'un repas adapté à leur spécificité médicale, des millions de Français et de touristes profitent des restaurants des le petit-déjeuner, puis entre « 12h et 14h » ou le soir entre amis, et près de 6 millions d'enfants fréquentent les cantines de la maternelle au lycée. Pour certains de ces jeunes, il s'agit parfois du seul repas équilibré de la journée. Au cœur du quotidien de chacun, les entreprises fournisseurs qui approvisionnent toutes les restaurations sont un des maillons stratégiques de la chaîne alimentaire.

L'EXIGENCE AU CŒUR DE NOS MÉTIERS

Nos produits répondent à une double exigence. D'une part, celle du consommateur qui attend des produits sûrs, de qualité, de préférence labellisés ainsi qu'une traçabilité et une histoire. Hors de son domicile, il attend de vivre une expérience client qui réponde à son besoin à l'instant T : qu'il soit à la gare avant de prendre son train, au restaurant de son entreprise ou chez un commerçant alimentaire de quartier. Désormais, il attend également que la restauration vienne à lui, à son domicile, comme sur son lieu de travail. La barre est haute ! D'autre part, celle des professionnels de la restauration, qui veulent se concentrer sur la création de plats, de menus adaptés à leurs convives, avec des produits sûrs, pratiques et simples d'utilisation. Nos entreprises fournissent des produits dédiés et spécifiquement pensés pour les usages des professionnels de la restauration, sous toutes ses formes. Technicité, recette, format, contenant, étiquetage, ils sont très différents des produits de la GMS. L'exigence est le fil rouge de l'activité des fournisseurs de la CHD via le prisme de la qualité, de l'efficacité et de la sécurité. Ils sont fiers d'être au rendez-vous des exigences de chacun.



“ Derrière une assiette,
il y a des milliers de femmes et d’hommes
qui contribuent à permettre aux professionnels de la restauration hors domicile
de nourrir et d’apporter du plaisir aux 67 millions de Français et à nos touristes. "

“ Des hommes et des femmes

fiers de leurs produits,
fiers de leurs entreprises,

exerçant des métiers de passion et d’exigence,
au service des Chefs en restauration,

pour satisfaire les convives de tous âges, Français et touristes. "

Nourrir 67 millions de Français et au-delà

L’exigence au coeur de nos métiers

La garantie de la qualité produit

Un service à forte valeur ajoutée…
mais difficile à appréhender

Un ancrage territorial pour défendre
un modèle alimentaire français

Une dimension humaine forte

La transmission au coeur de notre mission

La gastronomie, un savoir-faire français

Un moteur de la dynamique économique

Le challenge de l’équation produit/prix

Entre innovation et agilité
La RSE : un défi majeur

Transformer les contraintes en opportunités

Les défis de demain, le fil rouge de notre avenir

Un avenir qui se dessine

Nous traversons une crise conjoncturelle, mais certains impacts seront structurels. Il faut espérer que les entreprises ne se désengagent pas du secteur de la restauration hors domicile. Notre enjeu en tant que fournisseur est de savoir comment préserver notre modèle alimentaire français.

Nous avons une responsabilité vis-à-vis des produits qu'on commercialise. Notre rôle est de fournir des produits sains, de qualité et qui ont du goût. Au-delà, ce sont les recettes et les applications, qu'on peut proposer avec l'utilisation des produits, qui sont les plus importantes.

Notre mission est de répondre à une équation challengeante : celle du prix, de la qualité et du plaisir.

Nous, la deuxième ligne, nous avons toujours été au rendez-vous. Nous n'avons pas lâché pour continuer à approvisionner nos clients de la restauration qui maintenaient une certaine activité, et nous avons joué notre rôle social. Nous renforçons notre exigence de produire en France autant que possible. Mais cela a un coût et nous avons dégradé nos marges. Il est important que nous soyons soutenus à l'avenir pour continuer à augmenter nos investissements.

La consommation hors domicile est la cheville ouvrière de l'activité économique en France : elle est aux côtés des enfants à l'école, des parents au travail, des ouvriers sur les chantiers...

La restauration hors domicile est un secteur vivant, dynamique, chaleureux et gratifiant. Cela a été un drame lorsque les restaurants ont été fermés car c'est vivre une expérience sociale, humaine. Au-delà de se nourrir, cela fait partie de la vie.

Différent

Rebondir

Confiance

Engagement

Prometteur

Combativité

PERSÉVÉRANCE

Enthousiasme

Optimisme

Adaptabilité

Exigence

Nous contacter

Presse

Capucine Barraud-Degouy
06.64.75.88.44
capucinebarrraud@ctempo.fr

Laurent Repelin

Président

Frédérique Lehoux

Directrice Générale