
Revue de Presse
GECO Food Service
Du 5 au 11 octobre 2019



SOMMAIRE¹

➤ Actualités du secteur

Usinenouvelle.com - « En réaction à Yuka, l'agroalimentaire tente la transparence avec Codeonline Food »

Environnement-magazine.fr - « Brune Poirson défend la consigne aux Assises des déchets à Nantes »

Lesechos.fr - « L'Italie lance un label d'« italianité » des restaurants italiens à l'étranger »

Reussir.fr - « FNSEA et JA font pression sur le gouvernement »

➤ Loi alimentation

Quechoisir.org - « Un chèque en blanc à la distribution de 1,6 milliard d'euros ! »

➤ Restauration collective

Neorestaurations.com - « La restauration collective fait son marché »

➤ Tendances/habitudes de consommation

Snacking.fr - « Quelles habitudes des Français pour leur déjeuner au travail ? »

Lesechos-etudes.fr - « La livraison de repas poursuit son essor »

Bfmtv.com - « La France est la championne du monde des lancements de nouveaux produits bio »

Pleinchamp.com - « Mange-t-on vraiment de moins en moins de viande en France ? »

1)Note : La revue de presse est composée d'articles ou d'extraits d'articles tels que publiés par le média. Le lien vers l'article complet ou le reportage permet d'avoir un accès à l'intégralité de l'article proposé.

Points clés à retenir

Actualités du secteur	<ul style="list-style-type: none">• Les industriels de l'agroalimentaire, accompagnés de l'organisme de standardisation GS1, lancent "CodeOnline Food". Cette plateforme, alimentée par les professionnels du secteur, doit leur permettre de restaurer la confiance des consommateurs.• La secrétaire d'État à la Transition écologique a profité de la 15^{ème} édition des Assises des déchets pour défendre la consigne, mesure-phare du projet de loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, au cœur des débats parlementaires actuels. Un projet de consigne loin de faire l'unanimité.• Le ministère de l'agriculture, la Coldiretti (« FNSEA italienne ») et une entreprise de certification mettent en place un projet destiné à lutter contre les imitations dans le secteur de l'agroalimentaire qui nuiraient au made in Italy et au marché de la cuisine transalpine à l'étranger.• La FNSEA et les Jeunes agriculteurs se sont mobilisés mardi pour avertir les autorités et faire entendre « la détresse du monde paysan »
Loi alimentation	<ul style="list-style-type: none">• Deux ans après la promesse d'Emmanuel MACRON lors du discours de Rungis dans le cadre des Etats Généraux de l'Alimentation, de revaloriser le revenu agricole via l'augmentation du seuil de revente à perte (SRP), l'UFC-Que Choisir et la Confédération Paysanne condamnent amèrement, étude d'impact à l'appui, l'échec de la loi Alimentation.
Restauration collective	<ul style="list-style-type: none">• XERFI-PRECEPTA vient de publier une étude approfondie sous le titre : « Les enjeux et stratégies sur le marché de la restauration collective à l'horizon 2022 - Concentration, digitalisation, restauration durable : quelles perspectives de croissance et quelles évolutions du jeu concurrentiel ? »
Tendances/habitudes de consommation	<ul style="list-style-type: none">• Restauration collective, restauration rapide ou encore retour de la gamelle, les habitudes des actifs français évoluent quant à leur manière de déjeuner selon une enquête menée par UMAMI Bento. Au-delà de l'étalon prix qui reste un facteur déterminant, on observe quelques différences de comportement entre les femmes et les hommes.• La livraison de repas s'impose comme un facteur clé de la croissance de la restauration commerciale. Ce marché devrait progresser de 20 % par an d'ici 2022.• Plus d'un nouveau produit alimentaire sur cinq lancé en France est un produit bio. Le pays est champion en la matière.• En recoupant les données issues de divers organismes statistiques, FranceAgriMer s'est attelé à décrypter les évolutions de la consommation de viande. Verdict : les Français cuisinent moins mais mangent davantage de viande hors domicile.

Actualités du secteur

Agriculteurs, coopérateurs et industriels présentent leur « pacte productif »

Lien	https://www.usinenouvelle.com/article/en-reaction-a-yuka-l-agroalimentaire-tente-la-transparence-avec-codeonline-food.N892464
Résumé	<p>La bataille de l'information est ouverte dans le monde agroalimentaire. Face à l'essor des applications type Yuka, les acteurs du secteur se sont réunis autour de l'organisme de standardisation GS1 pour lancer la plateforme CodeOnline Food. L'objectif ?</p> <p>Reprendre le contrôle sur les informations diffusées auprès du grand public grâce à la création d'une carte d'identité virtuelle pour chaque aliment.</p> <p>35 critères répertoriés</p> <p>"Aujourd'hui, le code-barres contient essentiellement une information prix mais cela n'est plus suffisant", reconnaît François Deprey, le directeur de GS1. "Les consommateurs demandent plus et la qualité de l'information est un point central", ajoute le responsable.</p> <p>L'organisme compte sur la participation des entreprises du secteur pour entrer, en temps réel, l'ensemble des informations relatives à leurs produits.</p> <p>Au total, 35 critères, ceux que l'on retrouve sur les packagings, seront répertoriés dans une sorte de carte d'identité numérique. Ces critères ont été sélectionnés avec les associations de consommateurs mobilisées pour la création de ce fichier. "Nous avons choisi un nombre raisonnable d'informations pour permettre à toutes les entreprises, même les plus petites, de participer au projet", argumente Cédric Lecolley, directeur commercial de GS1.</p> <p>Embarquer toutes les entreprises</p> <p>GS1 compte sur la participation de 18 000 fabricants. "Notre plus grand défi est d'embarquer, dans le numérique, le plus grand nombre d'entreprises", explique Cédric Lecolley. La participation des marques se fait via une interface de saisie dans laquelle elles peuvent indiquer toutes les informations présentes sur le packaging de leur produit : mode d'emploi, composition, date d'utilisation...</p> <p>Garantir la fiabilité des informations</p> <p>Cette donnée est ensuite structurée et compilée pour être mise à disposition des applications d'usage type Yuka, Allergobox ou des instituts de recherche comme l'INRA.</p> <p>Allergobox, une application qui recense les allergènes dans les aliments, est l'un des utilisateurs de Codeonline Food. Pour son fondateur, Julien Doyen, la valeur ajoutée du système tient à la fiabilité des informations qu'il propose. "Aujourd'hui beaucoup d'applications fonctionnent sur des bases de données en opendata. Cela pose le problème de la qualité de l'information. Avec Codeonline Food, les informations seront créées et validées exclusivement par les marques elles-mêmes", explique-t-il.</p>

	<p>Gain de compétitivité pour les entreprises</p> <p>Du côté des entreprises, on veut croire que la mise en ligne de leurs informations sera porteuse d'opportunités de business. "Cela va donner de la visibilité aux offres des plus petites marques", s'enthousiasme Nathalie Blaise, responsable nutrition de Coop de France. Même son de cloche à l'ANIA, l'Association nationale des industriels de l'agroalimentaire. "Ce système peut permettre à nos entreprises de gagner en compétitivité et d'accélérer la mise sur le marché, notamment à l'international ", explique Sarah Fornier, porte-parole de l'association.</p> <p>Regagner la confiance des consommateurs</p> <p>Quelques entreprises comme la startup Yooji ou le géant Nestlé ont déjà rejoint le projet. "Nous savons que cela prendra du temps pour convaincre tous les acteurs de participer", explique François Deprey. Pour booster le mouvement, l'organisme compte sur le soutien des fédérations professionnelles et des associations de consommateurs. "Il faut convaincre les entreprises que c'est une formidable opportunité de regagner la confiance des consommateurs et de jouer le jeu de la transparence".</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Brune Poirson défend la consigne aux Assises des déchets à Nantes

Lien	https://www.environnement-magazine.fr/recyclage/article/2019/10/07/126223/brune-poirson-defend-consigne-aux-assises-des-dechets-nantes
Résumé	<p>Le 3 octobre dernier, lors de la 15ème édition des Assises nationales des déchets, qui avaient lieu à Nantes (Loire-Atlantique), Brune Poirson est revenue longuement sur les débats actuels autour de la consigne. La secrétaire d'État à la Transition écologique et solidaire intervenait en clôture de la séance plénière intitulée : « Économie circulaire et déchets : osons la transition ! », en présence notamment de Cédric Bourillet, directeur général de la prévention des risques, Jean-Philippe Carpentier, président de Federec, Philippe Maillard, président de la Fnade et Nicolas Soret, co-président du groupe de travail déchets à l'Association des maires de France.</p> <p>Durant une trentaine de minutes, Brune Poirson a défendu – sans vraiment convaincre l'assistance – le projet de loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, et en particulier sa mesure la plus emblématique : la consigne pour recyclage pour les bouteilles en plastique. Une opération délicate pour la secrétaire d'État alors que les sénateurs ont rejeté cette mesure-phare du projet de loi le 27 septembre dernier. « En l'espace de trois jours au Sénat, j'ai entendu tous les arguments les plus abracadabrantesques pour la dénoncer... », a affirmé Brune Poirson.</p> <p>« Un zeste de mauvaise foi »</p> <p>« Chaque année, malgré les efforts sans relâche et les performances remarquables de certaines collectivités, ce sont à minima 200 millions de bouteilles d'eau qui se retrouvent dans la nature en France. Et près de 7 milliards de bouteilles et canettes, sur les 16,6 milliards que nous consommons, ne sont pas recyclées et sont donc pour la plupart brûlées. Cette situation ne peut pas nous satisfaire et, tous, nous devons chercher à améliorer ce système. C'est pourquoi nous nous sommes tournés vers la consigne », a tenu à rappeler la secrétaire d'État.</p> <p>Dans son discours, qui se voulait déterminé – voire incisif –, Brune Poirson a fustigé « un zeste de mauvaise foi » de la part de « certains [qui] partent en croisade [contre la consigne] mais pour de mauvaises raisons. » Et la secrétaire d'État de poursuivre : « Non, la consigne ne va pas relégitimer la bouteille en plastique. Ça a été même le contraire en Allemagne, où la consigne a limité l'augmentation du plastique à usage unique et le taux de réemploi des bouteilles est aujourd'hui beaucoup plus élevé qu'en France. » Avant de poursuivre : « Ce que nous cherchons à faire, ce n'est pas à inventer l'eau chaude, mais simplement à reproduire, en l'adaptant à notre système, ce qui fonctionne ailleurs. »</p> <p>Entre 50 et 124 millions d'euros pour les collectivités locales</p> <p>En outre, Brune Poirson a voulu rassurer les collectivités locales : « Les soutiens de Citeo aux collectivités ne baisseront pas », a indiqué la secrétaire d'État. Et de préciser : « Ils seront simplement reventilés différemment entre ce qui demeurera dans le bac jaune. Non pas parce que je le dis, mais parce que c'est la loi ! Elle vous garantit 80 % du coût de traitement net d'un service de tri optimisé. » La secrétaire d'État a indiqué que le gain financier de la déconsignation pour les collectivités pourrait représenter « entre 50 et 124 millions d'euros par an, selon les hypothèses retenues sur le montant de la consigne et sur le volume de bouteilles captées par le bac jaune. »</p> <p>Brune Poirson a également voulu rappeler les vertus de la méthode de concertation mise en place depuis septembre 2017 avec « tous les acteurs de l'économie circulaire ». « Vous y avez tous participé, mais certains semblent être pris d'amnésie, donc je le rappelle... », a lancé la secrétaire d'État. Une façon de rappeler « le chemin parcouru » depuis deux ans, alors que le</p>



	<p>projet de loi anti-gaspillage pour une économie circulaire doit être examiné à l'Assemblée nationale d'ici à la fin de l'année.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

L'Italie lance un label d'« italianité » des restaurants italiens à l'étranger

Lien	https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/litalie-lance-un-label-d-italianite-des-restaurants-italiens-a-letranger-1138447
Résumé	<p>Votre restaurant italien préféré respecte-t-il vraiment toutes les règles de l'art de la cuisine transalpine ? Si la question reste ouverte quant aux recettes proposées, la société de certification Asacert, basée près de Milan, entend apporter une réponse précise sur les produits utilisés. Elle développe le projet Ita0039 avec le ministère de l'Agriculture italien et la Coldiretti, le principal syndicat agricole transalpin.</p> <p>Il vise à délivrer un label de référence d'« italianité » aux commerces et restaurants à l'étranger en contrôlant leur usage de produits venant de la péninsule. La Poste italienne participera à cette initiative en supportant la logistique des restaurants et points de vente désireux de s'approvisionner en produits made in Italy.</p> <p>Certificat d'« italianité »</p> <p>L'objectif visé est de décerner 7.000 certificats par an, sachant que les restaurants se présentant comme italiens sont plus de 90.000 à travers le monde. Asacert effectue des audits internes sur toute la filière alimentaire avec l'obligation pour les établissements de donner libre accès à leurs réserves et leurs cuisines. Une trentaine de contrôles ont déjà été effectués au Royaume-Uni. Dans de nombreux cas, il a été impossible de décerner le précieux label, car les produits utilisés n'étaient pas italiens malgré le passeport tricolore du propriétaire.</p> <p>Outre le marché britannique, le projet Ita0039 va se déployer dans un premier temps au Qatar, dans les Emirats arabes unis, au Canada et aux États-Unis. Il s'agit, selon ses promoteurs, de lutter contre l'agromafia et l'« italian sounding », qui fait passer pour italien des produits qui ne le sont pas. Les faux parmesans, mozzarellas ou mortadelles, dont le nom est souvent écorché sur les étiquettes, génèrent un marché de 60 milliards d'euros, selon les estimations de Coldiretti.</p> <p>Lutter contre l'agromafia</p> <p>Quant au marché de l'agromafia, il a atteint 21,8 milliards d'euros en 2017, en croissance de 30 % sur un an. Un dommage pour l'image du made in Italy, mais surtout pour l'économie du pays, les exportations du secteur agroalimentaire ayant représenté 41 milliards d'euros en 2017.</p> <p>Asacert prévoit de nouer dans quelques mois un partenariat avec un partenaire technologique, dont le nom n'a pas encore été dévoilé, afin de développer une application qui serait en mesure de dresser la liste des « vrais restaurants italiens dans le monde ».</p>

FNSEA et JA font pression sur le gouvernement

Lien	https://lesmarches.reussir.fr/fnsea-et-ja-font-pression-sur-le-gouvernement
Résumé	<p>Défilé à Caen, blocage de la rocade de Toulouse, actions sur l'autoroute A35 près de Strasbourg, mobilisation au péage de Coutrevault, en Seine-et-Marne, distribution de pommes et de tracts à Bourges.... La FNSEA et les Jeunes agriculteurs ont organisé mardi une mobilisation nationale pour avertir les autorités et faire entendre « la détresse du monde paysan ». « Le mot d'ordre est simple : blocage des axes routiers majeurs dans les territoires entre 11h et 14h » selon les deux syndicats. « Stigmatisation permanente, violences intolérables, accords commerciaux déloyaux, distorsions de concurrence insurmontables et revenus en berne, la détresse du monde agricole a franchi le seuil du supportable », alertent FNSEA et JA qui demandent au Gouvernement « un refus des accords commerciaux internationaux comme le Ceta et le Mercosur qui ouvriront la porte à une alimentation que nous ne voulons pas ! » et de « stopper la sur transposition des normes qui affaiblit l'agriculture française en créant des distorsions de concurrence ». Lors de cette mobilisation, les agriculteurs entendent aussi interpeller les citoyens avec le message « voulez-vous encore de vos paysans ? ». FNSEA et JA ont prévu de poursuivre leur mobilisation dès samedi 12 octobre avec une campagne d'étiquetage « origine connue/inconnue » dans les grandes surfaces puis une campagne de « naming & shaming » en restauration hors-domicile autour du message « même à la cantine fais gaffe à l'origine ». Le 22 octobre, les syndicats prévoient une « convergence de convois agricoles vers les préfectures ».</p>



Loi alimentation

Un chèque en blanc à la distribution de 1,6 milliard d'euros !

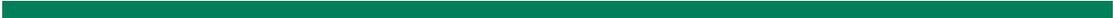
Lien	https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-loi-alimentation-un-cheque-en-blanc-a-la-distribution-de-1-6-milliard-d-euros-n71555/
Résumé	<p>Alors que la hausse de 10 % du SRP inflige aux consommateurs une inflation qui devrait représenter selon nos calculs 1,6 milliard d'euros sur deux ans, le rééquilibrage des négociations commerciales tant attendu par les agriculteurs et promu par la loi n'a pas eu lieu : la grande distribution et l'industrie continuent d'imposer des prix agricoles en dessous des prix de revient à de nombreuses filières. Refusant tout à la fois cet inadmissible chèque en blanc des consommateurs à la grande distribution et le chèque en bois reçu par les agriculteurs, l'UFC-Que Choisir et la Confédération Paysanne demandent au Gouvernement l'abandon immédiat du relèvement du SRP et l'instauration d'un véritable rééquilibrage des négociations en faveur des acteurs agricoles.</p> <p>Relèvement du SRP : un chèque en blanc de 1,6 milliard à la distribution !</p> <p>Alors que les représentants de la grande distribution prétendent désormais que le relèvement du SRP n'aurait causé aucune inflation¹, l'UFC-Que Choisir démontre au contraire que cette mesure a bel et bien déclenché une flambée des prix alimentaires. Sur la base d'une étude de prix réalisée sur la totalité des magasins des grandes enseignes², il apparaît que les prix alimentaires ont subi lors de l'entrée en vigueur de la mesure (1er février 2019) une brutale augmentation de + 0,83 % en un mois seulement, plus particulièrement marquée dans les hypermarchés et sur les produits de grandes marques. Alors que la facture des ménages en alimentaire s'élève à 95 milliards d'euros par an, le relèvement du SRP se traduira par une hausse de 1,6 milliard d'euros.</p> <p>Inflation de différents produits </p> <p>Les promesses envolées de modération des marges</p> <p>En contrepartie de la hausse du SRP qui leur a été accordée, les industriels et la grande distribution s'étaient engagés en 2017 à modérer leurs marges, afin que les prix consentis aux agriculteurs soient plus rémunérateurs. Mais notre analyse des données officielles³ sur le lait de consommation, la viande bovine et les filets de poulet montre que cette promesse n'a pas été tenue. Par exemple, pour le lait UHT, alors que depuis 2017 le prix revenant à l'éleveur a diminué de 5 %, la marge des distributeurs a au contraire augmenté de 8 %. Résultat : alors que le prix agricole a diminué, les consommateurs paient maintenant le lait 4 % plus cher. Dans le cas de la viande bovine et du poulet, si les prix agricoles ont pu bénéficier d'une légère augmentation, celle-ci est loin de rattraper les baisses subies avant 2017. Loin du « ruissellement » promis, les marges de l'industrie et de la distribution ont encore progressé plus fortement que les prix agricoles, entraînant une inflation supplémentaire injustifiée pour les consommateurs.</p> <p>Des prix agricoles toujours en-dessous des prix de revient</p> <p>Le deuxième engagement majeur formulé à Rungis était de rééquilibrer les négociations commerciales en partant des prix de revient. La Confédération Paysanne a constaté sur le terrain qu'à rebours de ces promesses, les prix de revient calculés par les organisations de producteurs n'ont jamais été pris en compte par la distribution ou l'industrie. Les producteurs ont subi au contraire un durcissement des négociations qui se traduit pour certaines</p>

	<p>productions par des prix d'achat encore en-dessous des prix de revient. Ainsi, le lait de vache est acheté 15 % en dessous du prix de production et la viande 14 %. En fruits et légumes, la grande distribution, profitant de la concurrence avec les productions importées bien moins cher, impose des tarifs inférieurs de 8 % au prix de revient pour les abricots, de 9 % pour les pêches blanches et de 3 % pour les tomates rondes bio⁴. Comment s'étonner de cette absence de rééquilibrage sachant que l'Etat ferme les yeux sur la vérité des négociations commerciales !</p> <p>Ayant fait la démonstration que le relèvement du SRP n'est in fine qu'un cadeau à la grande distribution, en raison de la persistance de ses pratiques lors des négociations commerciales, la Confédération Paysanne et l'UFC-Que Choisir affirment qu'il est malgré tout possible de garantir des prix rémunérateurs aux agriculteurs tout en permettant une amélioration de la qualité de l'offre alimentaire au prix juste. A cet effet, les deux organisations demandent au Gouvernement :</p> <p>L'abandon immédiat du relèvement du seuil de revente à perte ;</p> <ul style="list-style-type: none">• La transparence totale sur les marges des industriels et des enseignes de la grande distribution par la publication des niveaux de marges nettes réalisées par chacun ;• La mise en œuvre effective du rééquilibrage des négociations commerciales, par la publication des conditions de négociation, par des contrôles officiels et l'application de sanctions dissuasives en cas de non-respect de la loi et de prix producteurs en-dessous du prix de revient ;• Un dispositif pour déterminer des prix agricoles rémunérateurs prenant en compte les efforts de montée en gamme des exploitants, sur la base de critères notamment sanitaires, environnementaux et nutritionnels.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Restauration collective

La restauration collective fait son marché

Lien	https://www.neorestaurations.com/article/la-restauration-collective-fait-son-marche,45241
Résumé	<p>Les leaders de la restauration collective ont multiplié leurs emplettes en 2019 comme l'illustrent entre autres les rachats de R2C par Compass et d'Isidore Restauration par Newrest. Cette course à la taille a permis aux SRC (sociétés de restauration collective) de renforcer leur maillage territorial mais aussi leurs positions sur les différents segments de clientèle. Et les challengers ne sont pas en reste, à l'image d'API Restauration, Vitalrest ou Dupont Restauration qui gagnent du terrain sur les majors. Ces opérations de croissance externe ne sont pourtant pas suffisantes pour répondre à la nature des défis posés à la profession. La loi Egalim, votée fin 2018, remet notamment en question le business model des leaders, fondé sur l'industrialisation. A condition de s'adapter aux mutations du marché, comme l'entrée des millenials dans le monde du travail ou encore le vieillissement de la population, le marché dispose d'un véritable potentiel de croissance. Soutenue par la hausse du nombre de repas servis et, dans une moindre mesure, par celle des tarifs, l'activité des SRC (panel Xerfi) devrait ainsi progresser de 2,5% à 3% par an d'ici 2022, pronostiquent les experts de Xerfi Precepta.</p> <p>La proximité, atout majeur des PME dans la course à la taille</p> <p>Déjà, la loi Egalim rebat les cartes du jeu concurrentiel. Elle fixe en effet un objectif de 50% de produits durables et de qualité pour la restauration collective publique d'ici 2022. Cela qui renchérit les coûts d'approvisionnement des SRC et mettra davantage la pression sur leurs marges à moins qu'ils ne décident de répercuter cette hausse sur les prix facturés aux clients. La loi d'octobre 2018 va également renchérir les investissements pour structurer des filières en produits locaux et durables et pour former les équipes.</p> <p>Et les leaders de la profession ne sont pas les mieux placés. Structurer une filière locale d'approvisionnements va en effet à l'encontre de leurs logiques de centralisation et de massification des achats. Les grands gagnants sont en réalité les SRC locales et régionales dont la croissance repose en priorité sur une différenciation par la qualité (fait maison, produits locaux, bio...). Leur ancrage territorial rapproche en outre cette catégorie de SRC des clients et des fournisseurs. La loi constitue également une opportunité de croissance pour les challengers, ces SRC d'envergure nationale qui ont conservé un ancrage local malgré un développement très rapide.</p> <p>Dans ce contexte, les dynamiques de croissance resteront très contrastées selon la taille des acteurs. Si les leaders (panel Xerfi) sont promis à une croissance modeste (+1,5% par an d'ici 2022), les challengers et suiveurs feront la course en tête (+7% par an), tandis que les PME et les TPE n'auront pas à rougir de leurs performances avec un chiffre d'affaires en hausse de respectivement 4% et 3% par an sur la période, selon les calculs des experts de Xerfi Precepta.</p> <p>Les leaders redoublent d'efforts</p> <p>Les majors de la restauration collective n'ont pas pour autant dit leur dernier mot. Ils disposent de trois leviers d'action. Le premier d'entre eux est l'expansion géographique, en priorité aux États-Unis (premier marché de Sodexo et deuxième pour Elixior qui entend le hisser à la deuxième place d'ici 2021) et en Europe, en particulier au Royaume-Uni. Renouveler l'approche du métier d'origine est une autre riposte possible. Cela revient à troquer le métier de société de restauration collective pour celui de prestataire de services. Nombre de SRC s'engouffrent ainsi</p>



	<p>sur le créneau du facility management. A cet égard, les services de conciergerie permettront aux acteurs d'établir des passerelles entre BtoB et BtoC et ainsi de passer à la vitesse supérieure en matière de diversification sur le marché des particuliers. Enfin, les leaders misent beaucoup sur le digital. L'intelligence artificielle est à ce titre source de nombreux espoirs pour automatiser certaines tâches (logistique, cuisine...) mais aussi pour optimiser les process (gestion des stocks par exemple) et pour anticiper les préférences des consommateurs. L'IA a ainsi fait son apparition dans les restaurants d'entreprises gérés par Sodexo et Compass sous la forme de bornes dotées d'un système de reconnaissance visuel des plateaux-repas et d'encaissement en libre-service. Déjà, plusieurs acteurs ont engagé des démarches d'open innovation avec des start-up pour disposer des compétences nécessaires.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tendances/habitudes de consommation

Quelles habitudes des Français pour leur déjeuner au travail ?

Lien	https://www.snacking.fr/actualites/tendances/4465-Quelles-habitudes-des-Francais-pour-leur-dejeuner-au-travail/
Résumé	<p>Si la restauration collective reste la solution de déjeuner la plus prisée par les actifs français – 43 % indiquant que c’est leur lieu de repas le plus fréquent lorsqu’ils travaillent – la concurrence est vive avec d’autres alternatives permettant à un consommateur zappeur de varier les plaisirs. Ainsi, au total, 29 % des actifs indiquent fréquenter et opter le plus souvent pour la restauration commerciale et plus précisément 15 % pour la restauration rapide et 14 % pour la restauration traditionnelle à table. La restauration rapide est d’ailleurs davantage prisée par les hommes (17 %) que les femmes (13 %). Mais 28 % des sondés préfèrent tout de même opter pour des repas préparés à la maison plutôt que de fréquenter les circuits de la RHD, avec à l’inverse, une prépondérance des femmes privilégiant les repas « home made » (29 % contre 26 % des hommes). Car malheureusement sans surprise, ce sont aussi le plus souvent les femmes (51 %) en 2019 qui préparent les repas à la maison même si les hommes pensent être 35 % à participer. 26 % des femmes semblent tout de même avoir un conjoint adepte des fourneaux. Tandis que les parents sont également encore présents pour 5 % de Français ou une tierce personne (2 %).</p> <p>Une question de prix...</p> <p>L’une des explications à ces tendances de consommations demeure l’épineuse question du prix. Chaque semaine, le budget repas des Français est majoritairement inférieur à 30 € pour plus de 61 % des personnes interrogées. 24 % se situent entre 30 et 50 €, 11% vont jusqu’à 100 € et seulement 4 % ont les moyens de dépasser les 150 € par semaine. Des données qui favorisent forcément les solutions de repas économiques comme le « home made » ou la restauration collective. Autre explication, la gestion d’un temps de plus en plus contracté. Ainsi, pour gagner du temps durant la semaine, de plus en plus de Français préparent leur repas à l’avance pendant le week-end. Ainsi, plus de 53 % sont adeptes du « batch cooking ». Un phénomène qui semble toucher d’ailleurs encore plus les hommes (56 %) que les femmes (51 %).</p> <p>... mais de goût aussi !</p> <p>Entre les différentes solutions à leur disposition, les Français ont clairement leur préférence. Ainsi, 37 % des femmes et 41 % des hommes trouvent que les repas pris au restaurant ont plus de saveurs que les autres. En deuxième position, ce sont les repas préparés à la maison qui l’emportent avec 36 % de voix pour les femmes et 33 % pour les hommes. En revanche, les plats de la cantine n’enregistrent que 25 % de votes et les plats de restauration rapide... seulement 1 % des sondés ! Par ailleurs, entre les plats des cantines, des restaurants ou des fastfoods, 74 % des Français sont convaincus que les plats préparés à la maison permettent de manger beaucoup plus sainement. Un fait encore plus vrai pour les femmes (82 %) que pour les hommes (67 %). Enfin, pour transporter leur nourriture sur leur lieu de travail, la boîte en plastique classique reste le contenant privilégié par 37 % des Français ainsi que le très célèbre Tupperware pour 32 %. Cependant, les lunch box sont à la troisième place avec plus de 18 % d’adeptes, bien loin devant les bocaux ou jars (8 %), boîte en inox (2 %), pochettes imperméables ou sacs (1 %).</p>

La livraison de repas poursuit son essor

Lien	https://www.lesechos-etudes.fr/news/2019/10/08/livraison-repas-essor/
Résumé	<p>La livraison de repas, en pleine expansion, s'impose comme un élément majeur de disruption du secteur de la restauration commerciale. Ce marché est désormais considéré comme le nouveau champ de croissance du secteur et il devient donc incontournable pour les restaurateurs de s'y positionner. Le cabinet Food Service Vision, qui a valorisé ce marché de la livraison de repas (à domicile et au bureau) à 3,3 Md€ en 2018 en France (soit 6 % de la restauration commerciale), projette ainsi une croissance de 20 % par an pour les 4 prochaines années. Le marché français devrait donc peser 7,2 Md€ en 2022. De son côté, le cabinet Research and Markets a estimé le marché mondial à 81,6 Md\$ et table sur une croissance annuelle moyenne de 9,8 % sur 2018-2026.</p> <p>Dans une étude récente sur la livraison, Food Service Vision, qui a croisé notamment les attentes des consommateurs et les perceptions des restaurants indépendants (1), a dévoilé quelques résultats de ses deux enquêtes quantitatives. Parmi les indicateurs clés du marché de la livraison, on apprend que 3 commandes sont passées chaque seconde pour un ticket moyen de 16 € le midi et 17 € le soir. 37 % des commandes sont réalisées par téléphone, 35 % en ligne et 28 % sur mobile. Par ailleurs, plus de 2 commandes sur 3 passent par des agrégateurs (UberEats, Deliveroo...) ou des restaurants virtuels (Nestor, FoodChéri...). Côté consommateurs utilisateurs de la livraison, près d'un Français sur deux (47 %) a déjà eu recours à la livraison de repas. L'âge moyen des personnes qui se font livrer est de 35,9 ans. Et les plus jeunes sont davantage concernés puisque 84 % des 18-24 ans se sont déjà fait livrer. Parmi les utilisateurs de la livraison, 4 % des consommateurs la pratiquent uniquement au bureau, 37 % exclusivement à domicile et 59 % en mixité bureau-domicile. Ils se font livrer en moyenne 2,6 fois par mois pour trois raisons principales : la rapidité de livraison, la possibilité de commander au dernier moment, la rapidité/simplicité de commander. Cette fréquence de livraison devrait augmenter puisque 25 % des utilisateurs ont l'intention de commander plus souvent dans les 12 prochains mois. Quant aux consommateurs non utilisateurs, ils émettent des réserves sur l'impact environnemental, éthique et sociétal de la livraison. 70 % des non-utilisateurs jugent qu'elle est néfaste pour la planète, 65 % qu'elle encourage l'exploitation des livreurs et 61 % qu'elle favorise la malbouffe et l'obésité. Enfin, concernant les intentions des restaurateurs, près d'un restaurant traditionnel sur trois proposera à l'avenir un service de livraison de repas. Et plus d'un fast food sur deux proposera un service de livraison.</p>

La France est la championne du monde des lancements de nouveaux produits bio

Lien	https://www.bfmtv.com/economie/la-france-est-la-championne-du-monde-des-lancements-de-nouveaux-produits-bio-1782221.html
Résumé	<p>La France est-elle en train de devenir le pays du bio en Europe et dans le monde ? Une étude réalisée par le cabinet Mintel révèle que c'est en France que la part du bio est la plus importante dans les lancements de nouveautés de produits alimentaires. Entre août 2018 et juillet 2019, ce sont 22% des nouveaux produits étaient étiquetés bio dans l'Hexagone. Ce qui fait de la France le principal innovateur en la matière, devant l'Allemagne (20%) et loin devant l'Espagne (9%).</p> <p>La France est ainsi au-dessus de la moyenne européenne (17% de produits bio lancés sur la période) et largement au-dessus de la moyenne mondiale (10%). L'Europe étant par ailleurs à la pointe au niveau global puisqu'avec 17% de nouveautés en bio, elle fait mieux que les États-Unis qui sont à 15%. Dans les autres régions du monde comme l'Asie-Pacifique, le Moyen-Orient, l'Amérique latine ou l'Afrique, le bio ne représente pas plus de 4% des nouveautés alimentaires mises sur le marché.</p> <p>Jusqu'où peut aller le bio en France ?</p> <p>Très sensibles aux questions de l'alimentation, les Français se convertissent massivement au bio depuis quelques années. Même si son poids reste en retrait par rapport à ce qu'il représente en Allemagne. En France, le bio représente 4% des achats en grande distribution contre 5,7% en Allemagne.</p> <p>Le bio va donc continuer à progresser en France même si selon Nielsen il n'a pas vocation à devenir la norme. Le panéliste estime son potentiel à 11% du marché au global dans le pays, soit tout de même près du triple de ce qu'il représente aujourd'hui.</p> <p>Au-delà du bio, l'étude montre aussi une montée en puissance de l'ensemble des produits responsables ou meilleurs pour la santé. "Les allégations relatives aux produits biologiques font de plus en plus partie d'un positionnement plus large sur les produits éthiques et de santé, relève Katya Witham, analyste des marchés alimentaires chez Mintel. Le végétarisme est l'une des tendances les plus en vogue actuellement dans les aliments et les boissons. Il semble donc naturel que les producteurs biologiques lient les deux."</p> <p>Les nouveautés produits qui ont des allégations santé ("sans sucre", "sans gluten", "moins de sels"...) ou environnementaux et éthiques sont passées de 20% en 2009 à plus de 40% aujourd'hui. S'il y a une attente de "moralisation" de la part des consommateurs, l'industrie de l'agroalimentaire a bien saisi l'intérêt marketing de telles démarches.</p> <p>Les jeunes plus sensibles au bio</p> <p>Surtout auprès des plus jeunes consommateurs plus sensibles à ces questions-là. Selon Mintel, les millenials (25-34 ans) ainsi que la génération Z (16-24 ans) sont les plus susceptibles d'acheter des produits biologiques. 81% des jeunes Français sont susceptibles d'acheter de tels produits et même 85% des Espagnols, 86% des Allemands et 87% des Italiens. "La génération Z a grandi à une époque où la santé et le bien-être occupent une place de choix, conclut Katya Witham. Pour les jeunes générations, l'impact social et environnemental de la consommation revêt une grande importance, ce qui devrait contribuer à alimenter la croissance future du secteur des produits biologiques."</p>

Mange-t-on vraiment de moins en moins de viande en France ?

Lien	https://www.pleinchamp.com/actualites-generales/actualites/mange-t-on-vraiment-de-moins-en-moins-de-viande-en-france
Résumé	<p>Les Français consomment-ils vraiment de moins en moins de viande ? Lorsque l'on observe les bilans de la consommation nationale, force est de constater que la réponse est non.</p> <p>Globalement, la consommation par habitant, toutes viandes confondues, est au contraire en légère hausse depuis quelques années, indique Benoît Defauconpret, chargé de mission chez FranceAgriMer. « La consommation globale de viande dans un pays est facilement calculée selon la méthode du bilan, explique-t-il. On additionne les volumes des abattages nationaux et des importations de viande et l'on soustrait les exportations. En tenant compte des variations des stocks de viande dans l'année, cela nous donne le chiffre de la consommation ». Après avoir diminué jusqu'en 2013, cette consommation globale (viande bovine, ovine, porcine et de volaille) tend à remonter et a dépassé la barre des 85 kilos équivalent carcasse par habitant et par an (kgec/hab/an).</p> <p>Et la tendance est la même au niveau de l'Union européenne, où certains pays affichent une consommation globale de viande élevée et une croissance forte, comme le Royaume-Uni (107 kgec/hab/an), l'Espagne (100 kgec/hab/an) ou la Pologne (90 kgec/hab/an). Cette hausse de la consommation globale cache néanmoins des disparités. Alors que la consommation de porc, de bœuf et de veau stagne, voire diminue légèrement en France, celle de volaille connaît une croissance continue.</p> <p>Pourquoi alors la baisse de l'appétence des Français pour la viande fait-elle régulièrement les titres des journaux ? « Car la médiatisation se fait autour des chiffres de la consommation de viande à domicile, qui eux, diminuent », explique Benoît Defauconpret. Ces données, publiées chaque mois par l'entreprise d'études et d'opinions Kantar, reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. Des achats qui sont effectivement en baisse depuis plusieurs années. Mais pour évaluer la consommation globale des Français, il faut tenir compte de la consommation hors-foyer, ainsi que de la part de viande utilisée comme ingrédient dans les plats préparés, non comptabilisée dans les études Kantar sur la consommation de viande.</p> <p>Burgers à emporter</p> <p>Pour y voir plus clair, FranceAgriMer s'est donc attelé à évaluer les volumes de viandes consommés par les Français selon les différents types de consommation : viande achetée en magasin, viande issue des plats préparés et viande consommée hors-domicile. Résultat : des divergences significatives sont apparues depuis deux ou trois ans entre la consommation établie par bilan et la consommation à domicile, alors que ces deux indices étaient auparavant corrélés. C'est particulièrement le cas pour le bœuf et la volaille, pour lesquels l'écart entre la consommation globale et la consommation à domicile est très marqué. « Les lieux de consommation se déplacent, analyse Benoît Defauconpret. Le consommateur mange plus facilement de la viande hors domicile que chez lui ». L'essor du burger dans les restaurants et dans la restauration à emporter en est un bon exemple.</p> <p>Malheureusement, cette évolution ne profite pas forcément aux éleveurs français. C'est particulièrement le cas pour la volaille, un secteur où 80% des poulets consommés en restauration collective sont importés. Or, c'est justement ce secteur qui est en forte croissance. A ce titre, la volonté du gouvernement de travailler sur l'étiquetage des viandes en restauration hors domicile est perçue d'un bon œil par la filière.</p>