



Baromètre de santé de la Restauration Collective (Vague conjoncturelle)

Novembre 2021

Contexte et méthodologie



Note de contexte

1

Le Geco réalise tous les ans avec CHD Expert un baromètre à destination de la restauration collective avec 4 segments Education / Entreprise / Santé / Social (principalement mdr)

2

En 2021, la démarche évolue

Dans le contexte de la crise sanitaire, mais aussi dans le cadre d'un outil qui ne semble pas très utile en version annuelle, il a été décidé de « splitter » l'outil en 3 baromètres

Un baromètre conjoncturel pour mesurer les réalités post covid et certains enjeux clés (en excluant l'entreprise)

Un baromètre structurel pour mesurer les évolutions à mener tous les ans (en excluant l'entreprise) -> 2022

Un outil de mesure dédié à l'entreprise compte tenu des grands changements et de la volonté de mieux connaître le milieu de l'entreprise dans son ensemble (2022)

3

Les résultats suivant portent sur la vague conjoncturelle menée en Novembre 2021

(voir détail page suivante)

Méthodologie

1

300 interviews



100 santé



100 social*



100 scolaire

Interrogation si Cuisines Centrales

- Selon réponses indiquées

Questionnaire durée 16 mins

- Echantillon réalisé en aléatoire sur l'ensemble de notre base de données exhaustive

2

Pour l'ensemble des tris par activité une sur ou sous représentation de la variable sera respectivement illustrée par des +++ ou des ---

**Maisons de retraite essentiellement*

Rapport d'analyse





Thèmes abordés

Fournisseurs Généralistes ou locaux :
alimentaires + boissons + hygiène

Evolution du budget repas

Poids du frais et de l'épicerie dans les
achats alimentaires

Application et impact de la
loi Egalim

Questions Covid : impact de la
crise sanitaire

Principaux insights : le contexte et la loi Egalim

- Un opérateur a une bonne visibilité sur ses achats et une très grande majorité de points de vente passe par des achats de gré à gré.
- L'approvisionnement liquide & solide est principalement dominé par les grands distributeurs nationaux avec Pomona en leader du marché. Avec toutefois un contexte plus atomisé dans le secteur de l'hygiène où le nombre d'acteurs est encore plus important.
- Dans le contexte actuel, la très grande majorité des opérateurs perçoit une augmentation du coût des denrées. Cette perception est encore plus nette au sein de l'éducation.



Principaux insights : le contexte et la loi Egalim

- ❏ Concernant la loi Egalim, une grande partie des établissements est déjà dans l'application de la loi et en particulier le secteur de l'éducation. Parmi les mesures de la loi Egalim, c'est dans l'achat de produits Bio et de produits avec appellation que l'on identifie le plus d'utilisateurs. Mais cette loi génère un surcoût pour plus d'un opérateur sur 2 avec une moyenne d'augmentation de l'ordre de 16%.
- ❏ Dans le cadre de l'intégration d'un menu végétarien sur un minimum d'une fois par semaine, tous les établissements scolaires sont déjà dans le respect de cette mesure. Avec une fréquence d'au moins 1,8 fois par semaine.
- ❏ Enfin dans le cadre de l'usage de plastique, on croise approximativement 1 opérateur sur 5 qui en utilise pour la cuisson et les réchauffe et plus d'1 sur 2 pour le service.



Principaux insights : l'impact de la crise sanitaire

Plus de 4 établissements sur 10 ont fermé leur restauration durant 1 mois et demi en moyenne dans le contexte de la crise sanitaire.

Parmi les impacts, les opérateurs identifient un surcoût moyen du repas de l'ordre de 11 centimes en moyenne.

L'impact de la crise sanitaire risque de perdurer autour de la façon de s'approvisionner, du choix des produits achetés et de l'organisation des repas.

Dans le cadre de la crise sanitaire, les opérateurs ont été amenés à aller vers plus de fournisseurs de proximité et plus d'achats en direct.

De plus, la période a été propice à l'usage de plus de produits finis et de produits semi-finis pour ceux qui ont été amenés à changer leur mode d'achat des produits.

La crise sanitaire n'est pas terminée mais devrait laisser des stigmates avec de nouvelles habitudes qui devraient perdurer dans le temps, principalement sur l'hygiène, mais aussi dans la gestion de l'établissement et du personnel.

On identifie également une perspective positive avec des attentes de la part des opérateurs vis-à-vis des fournisseurs et une perception positive de retour à la fréquentation pour les prochains mois.

Profil des répondants



Q1

300 interviews

Niveau de décision : A minima une capacité de prescription pour chaque répondant

45%

Prescription et
proposition

55%

Choix et achat

Tous les répondants n'ayant ni
la capacité de prescrire, de
choisir ou d'acheter ont été
exclus de l'enquête



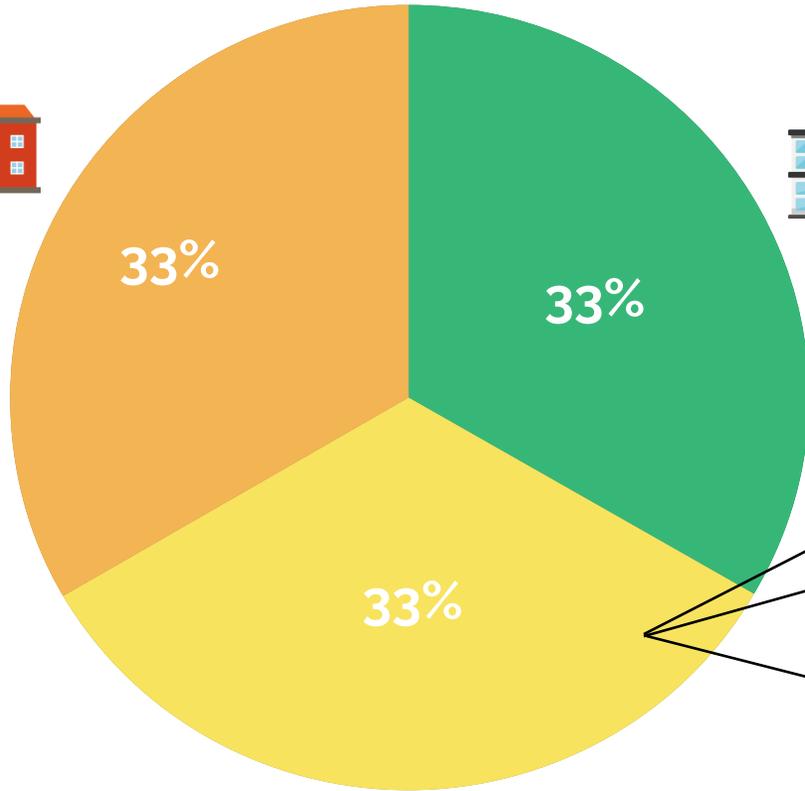
Q3

300 interviews

Répartition de l'échantillon interrogé : Le social est principalement composé du 3ème âge



Scolaire



Santé



Social

Etablissement de santé

33%

Maison de retraite

21%

EHPAD

11%

Etablissement scolaire ou d'enseigne

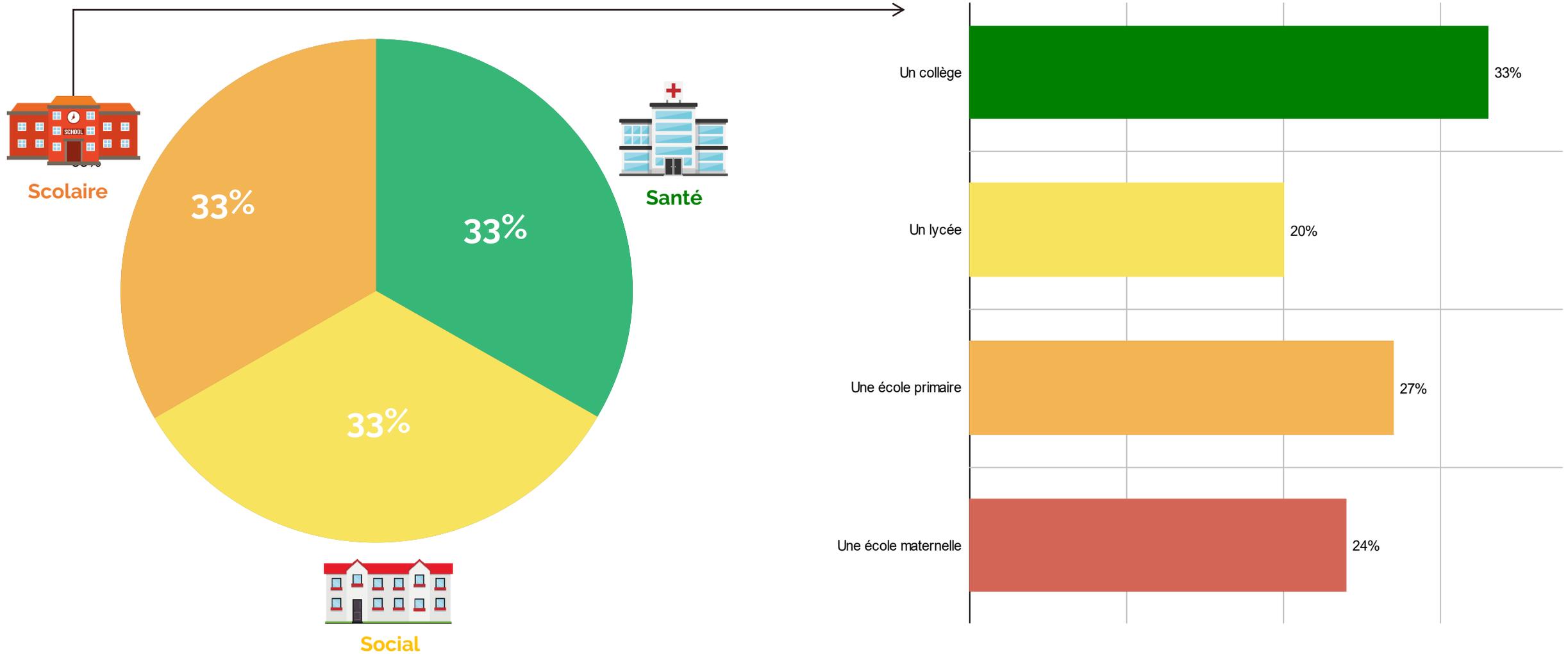
33%

Autre établissement du secteur social

2%

Effectifs

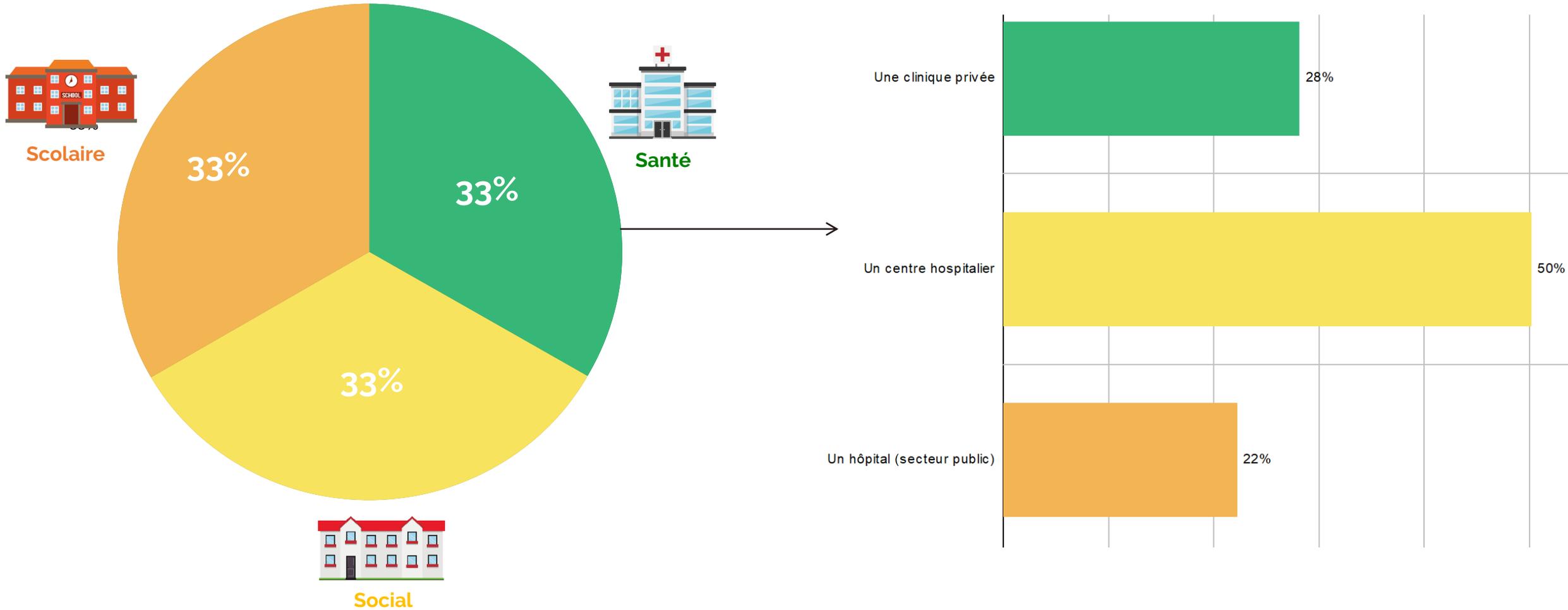
100 interviews



Q5

100 interviews

Répartition de l'échantillon interrogé : Focus sur la santé, une majorité de CHU compose le secteur de la santé

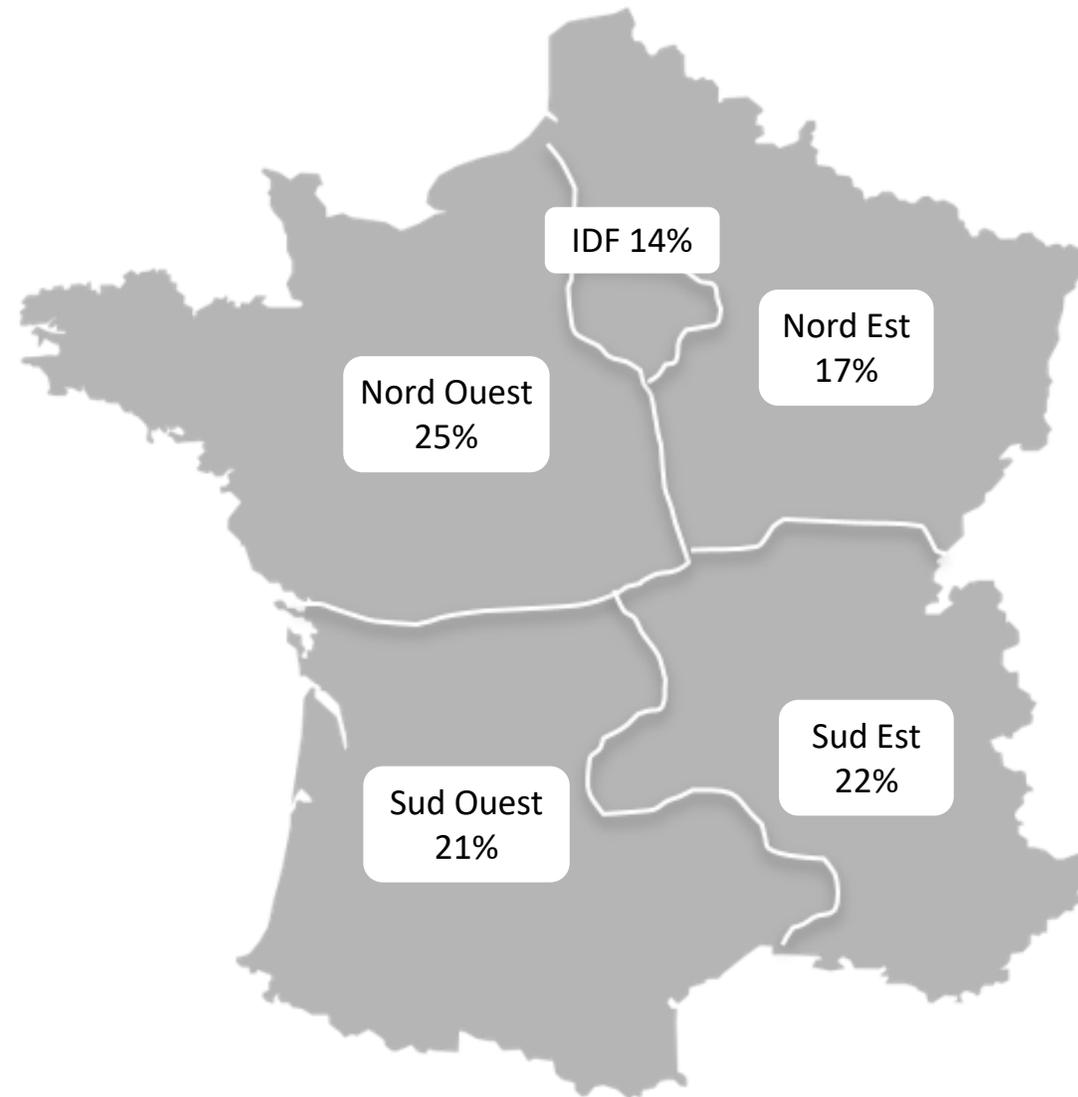


Le total dépasse les 100% car les groupes scolaires regroupent plusieurs niveaux

QB

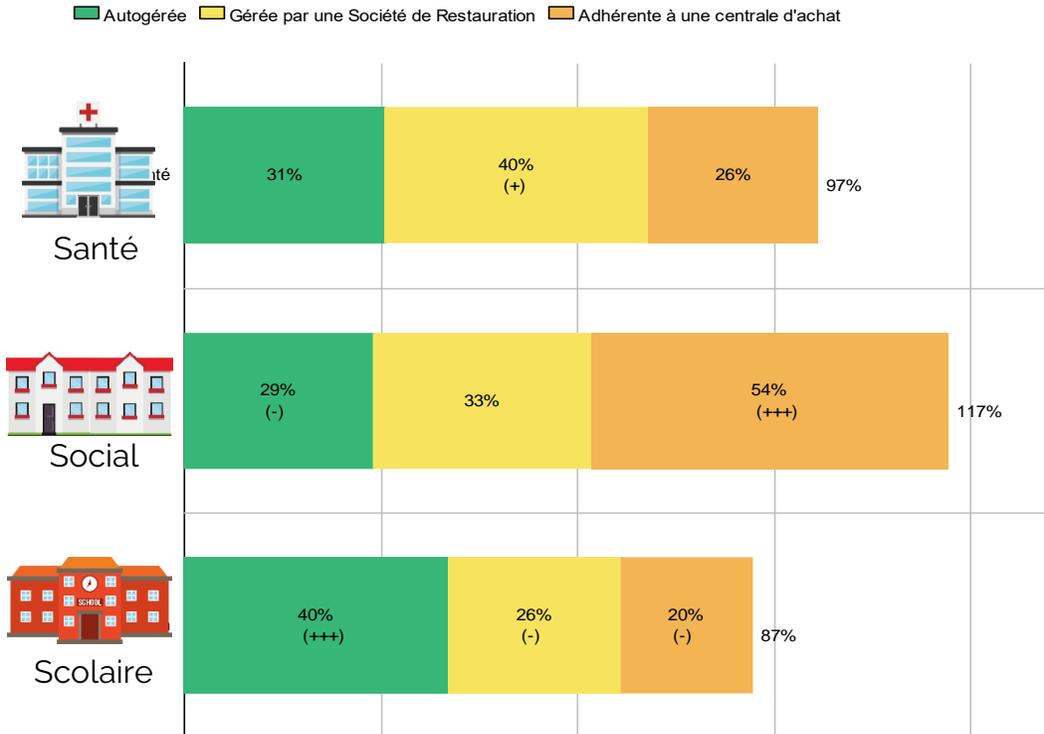
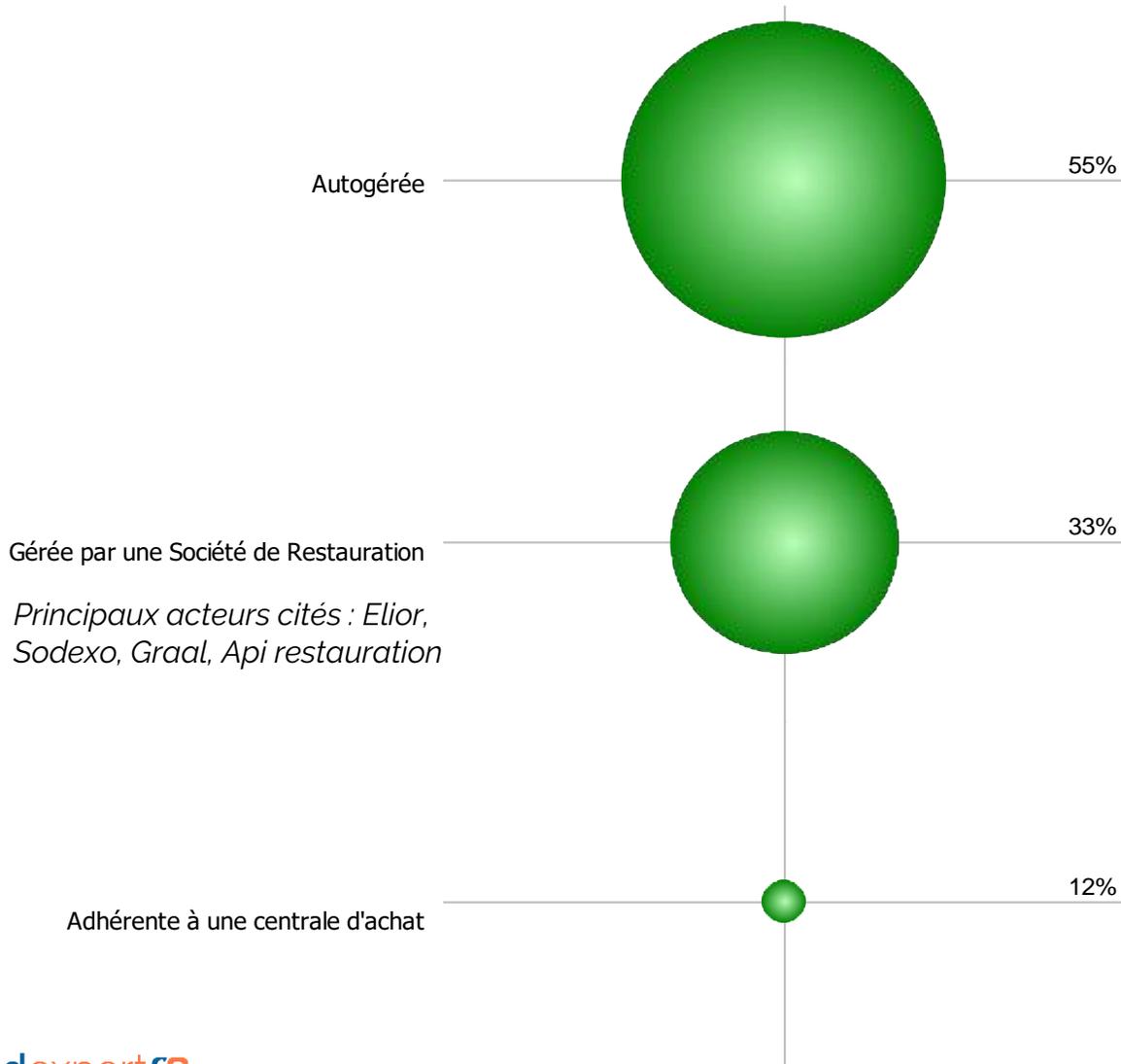
300 interviews

Répartition de l'échantillon interrogé : Des réponses sur l'ensemble du secteur français proche de la réalité de marché



Répartition de l'échantillon interrogé : Autogéré vs concédé

300 interviews



Les sites sous concession sont réduits compte tenu de l'exclusion de l'entreprise dans l'échantillon, mais le secteur le plus concédé reste la santé et celui qui fonctionne le plus avec les centrales d'achats reste sans contexte le Social

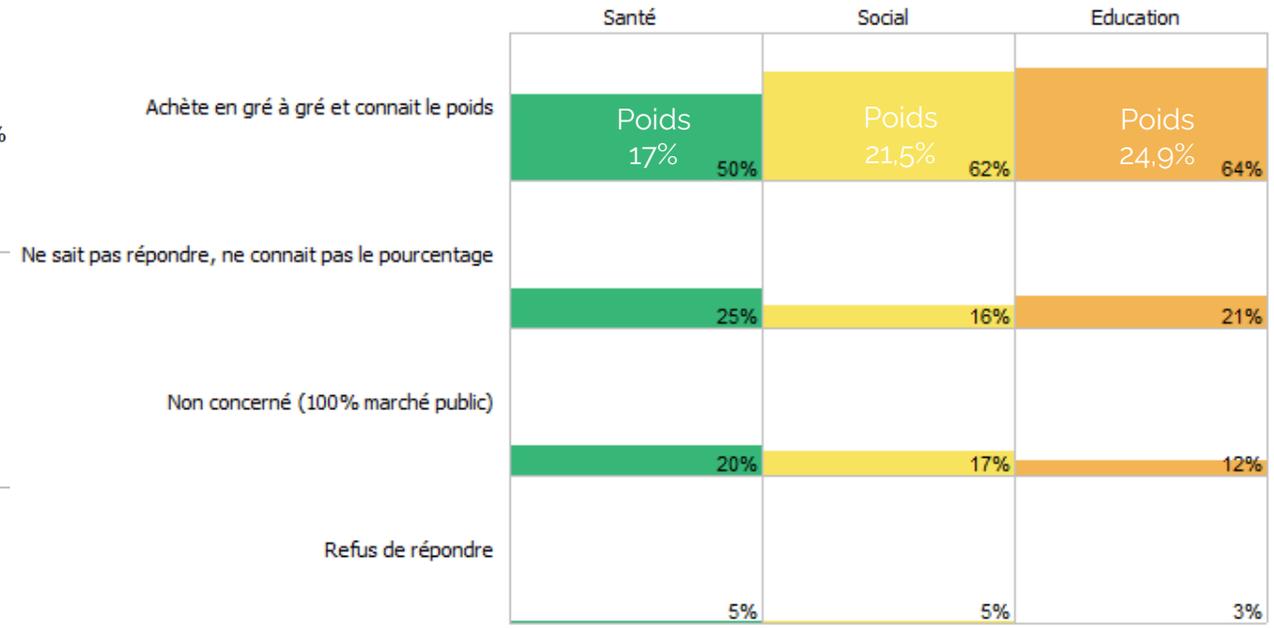
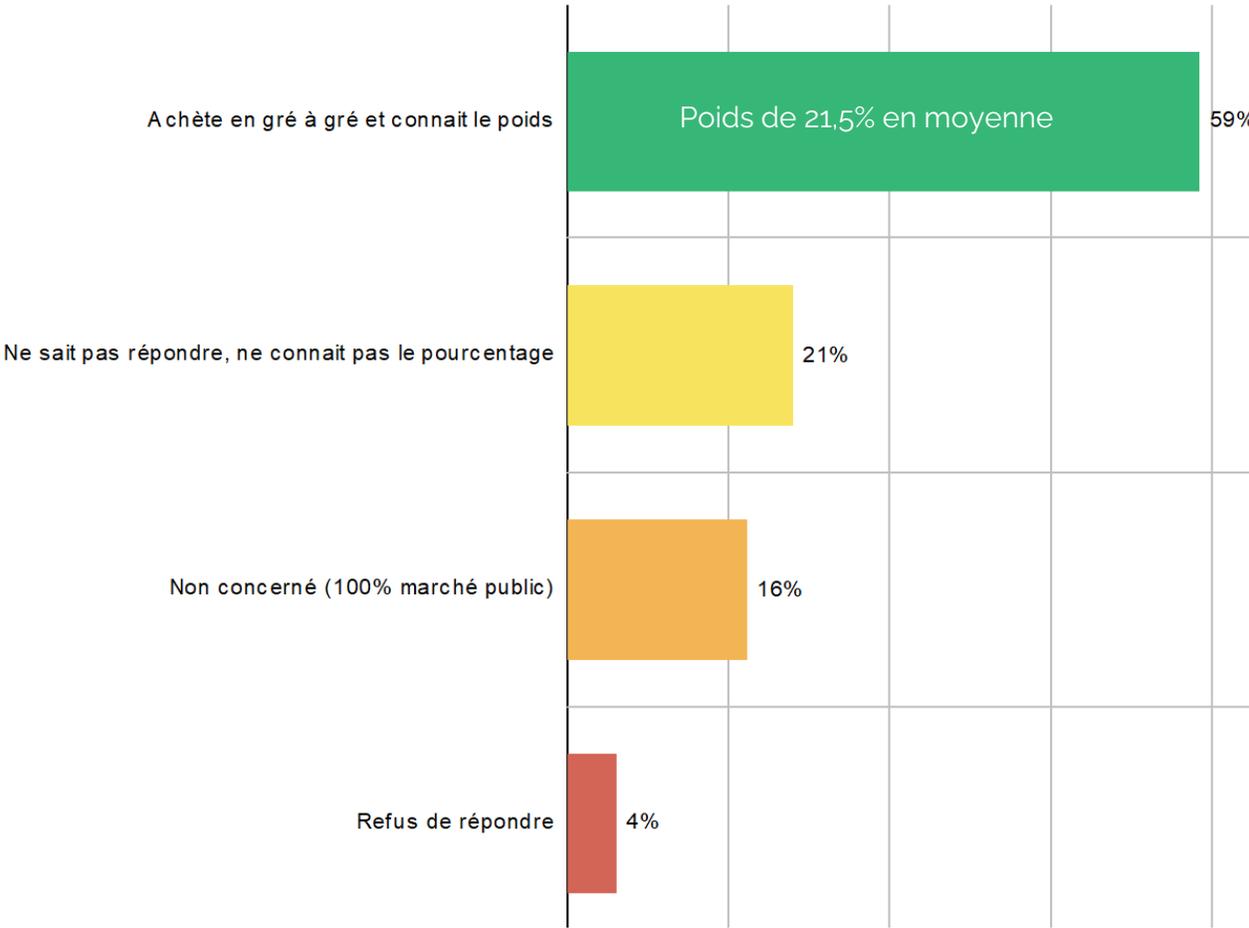
Les cuisines centrales sont plus autogérées que la moyenne de l'échantillon

Etes vous une cuisine centrale ?

**30%****70%**

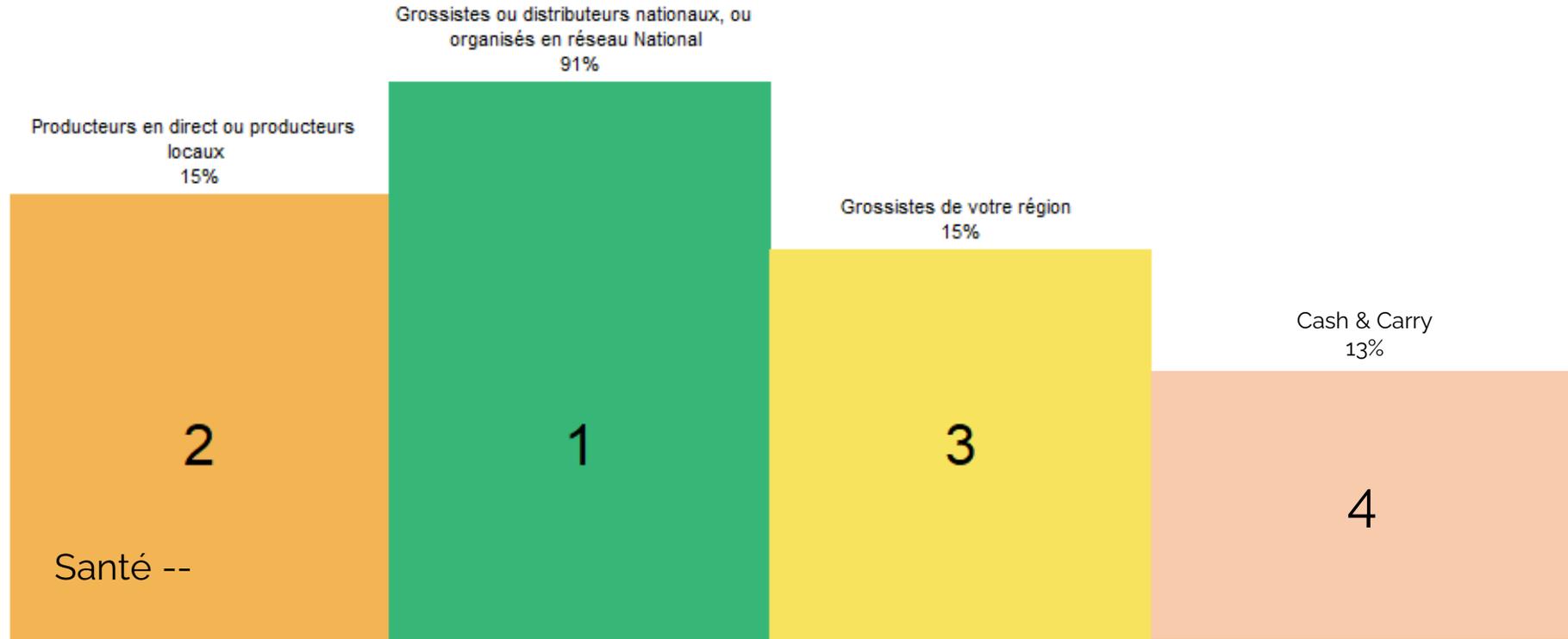
L'étude prévoyait d'inclure au moins 30% de cuisine centrale dans l'échantillon par segment. Le résultat ne représente donc pas le poids des cuisines centrales sur le marché, mais permet juste d'avoir une variable de croisement supplémentaire à l'activité.

80% des répondants achètent en gré à gré, parmi eux 59% connaissent le poids du gré à gré dans leurs achats

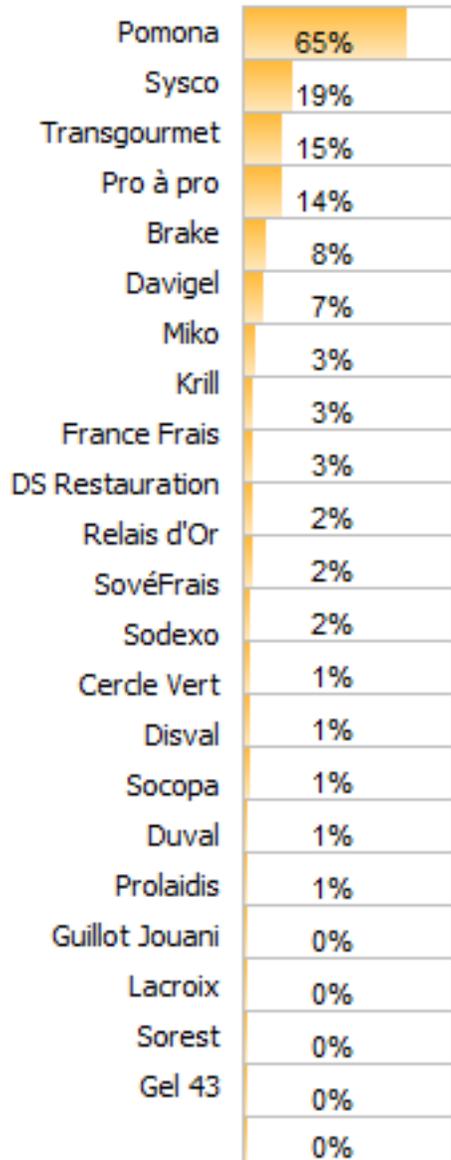


C'est dans le secteur de l'éducation que le poids du gré à gré est le plus important et qu'il y a le plus d'établissements qui achètent par ce biais

Impact majoritaire des distributeurs nationaux vs les autres sources d'approvisionnement alimentaires



Acteurs parmi les 91% qui passent par des grossistes nationaux : un poids considérable de Pomona

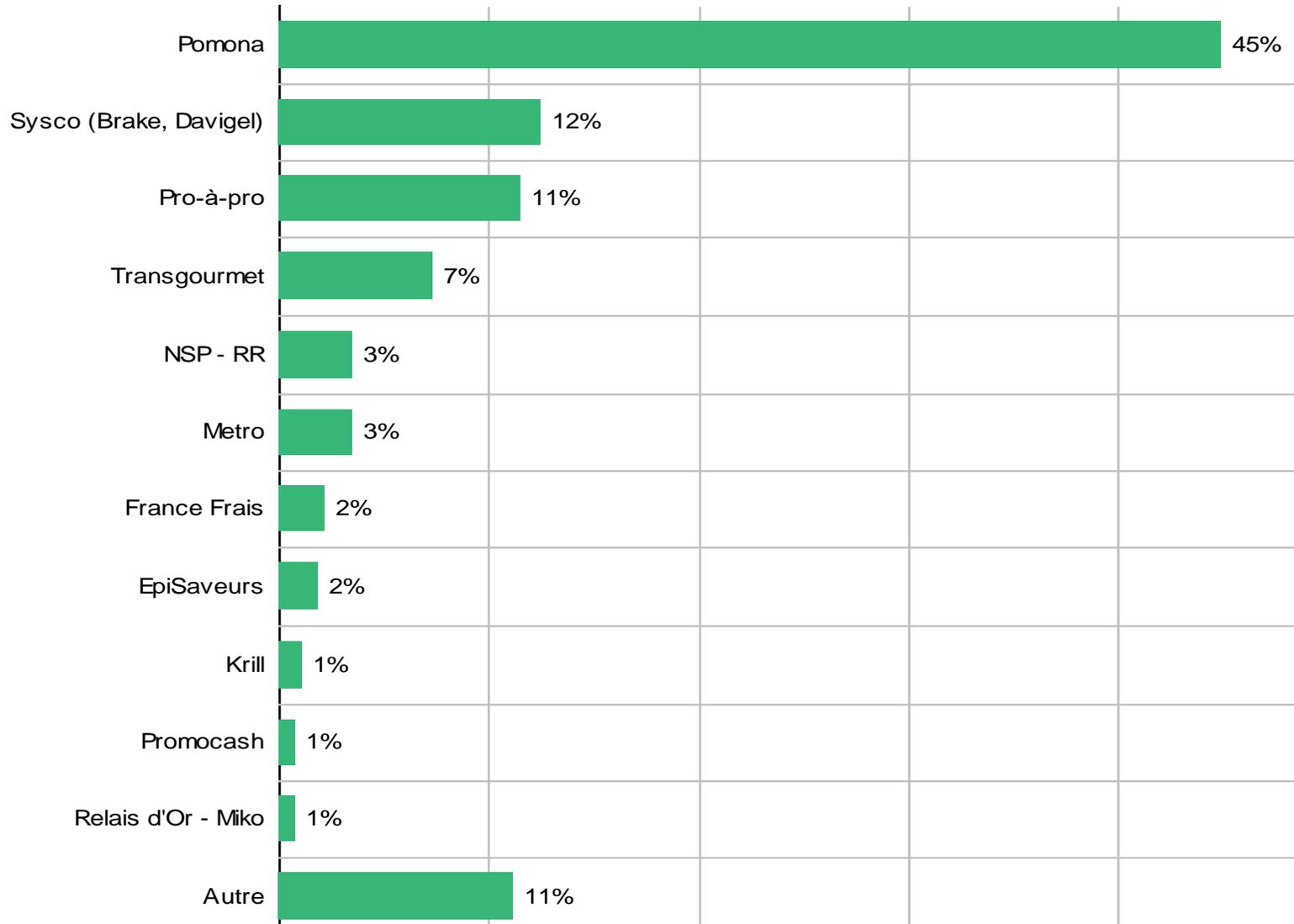


| | Santé | Social | Education |
|-----------------|-------|--------|-----------|
| Pomona | 70% | 62% | 62% |
| Sysco | 18% | - | 27% |
| Transgourmet | 11% | 22% | 11% |
| Pro à pro | 13% | 13% | 17% |
| Brake | 9% | 6% | 9% |
| Davigel | 7% | 6% | 9% |
| Miko | | | 10% |
| Krill | | 2% | 7% |
| France Frais | 4% | | 4% |
| Relais d'Or | 2% | | 4% |
| DS Restauration | 4% | 1% | 1% |

Le poids de Pomona est encore plus significatif au sein des cuisines centrales.

Quelques répondants ont cité Episaveurs ou Passion Froid, ces réponses ont été regroupées au sein de l'intitulé Pomona

Acteur principal parmi les 91% qui passent par des grossistes nationaux : le poids du grossiste principal



45% des collectivités passant par un grossiste national pour leurs achats alimentaires ont pour fournisseur principal Pomona

Les grossistes locaux & régionaux



Parmi les 15% ayant cité des producteurs locaux

La boulangerie locale Producteurs locaux
Boucheries

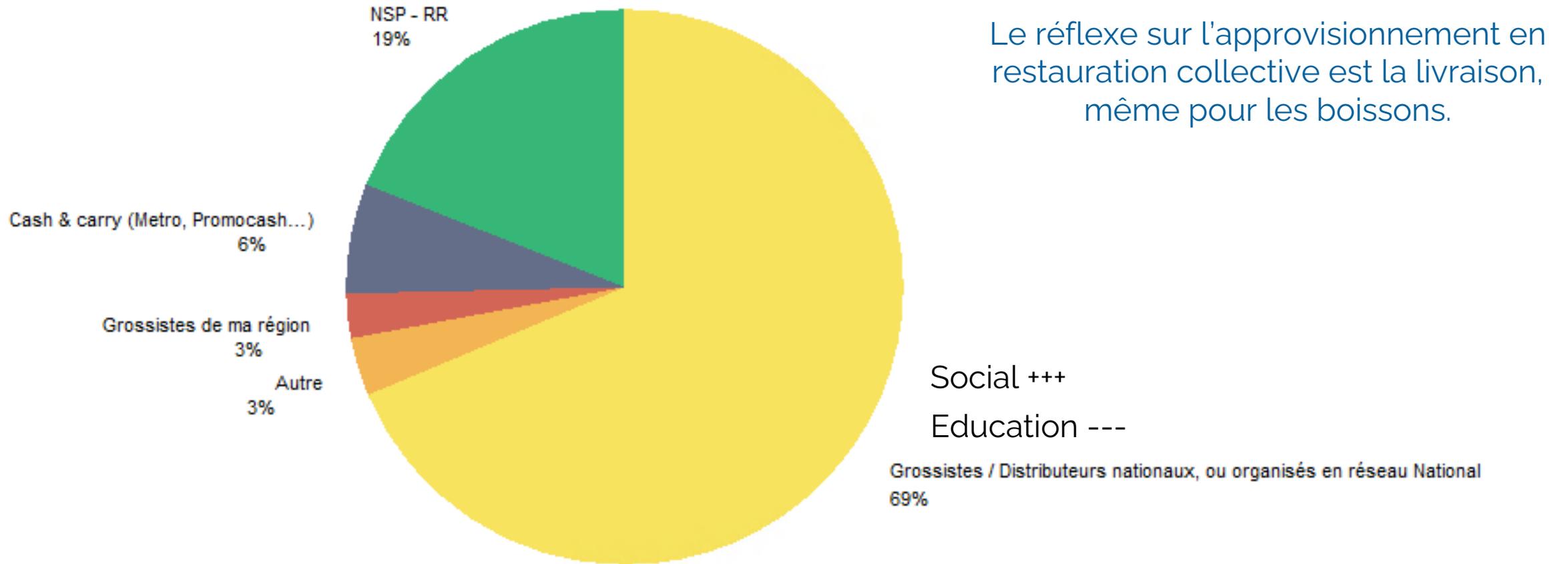
Parmi les 15% ayant cité des grossistes régionaux



SIRF

Groupe DS
restauration

Impact majoritaire des distributeurs nationaux de boissons vs les autres sources d'approvisionnement

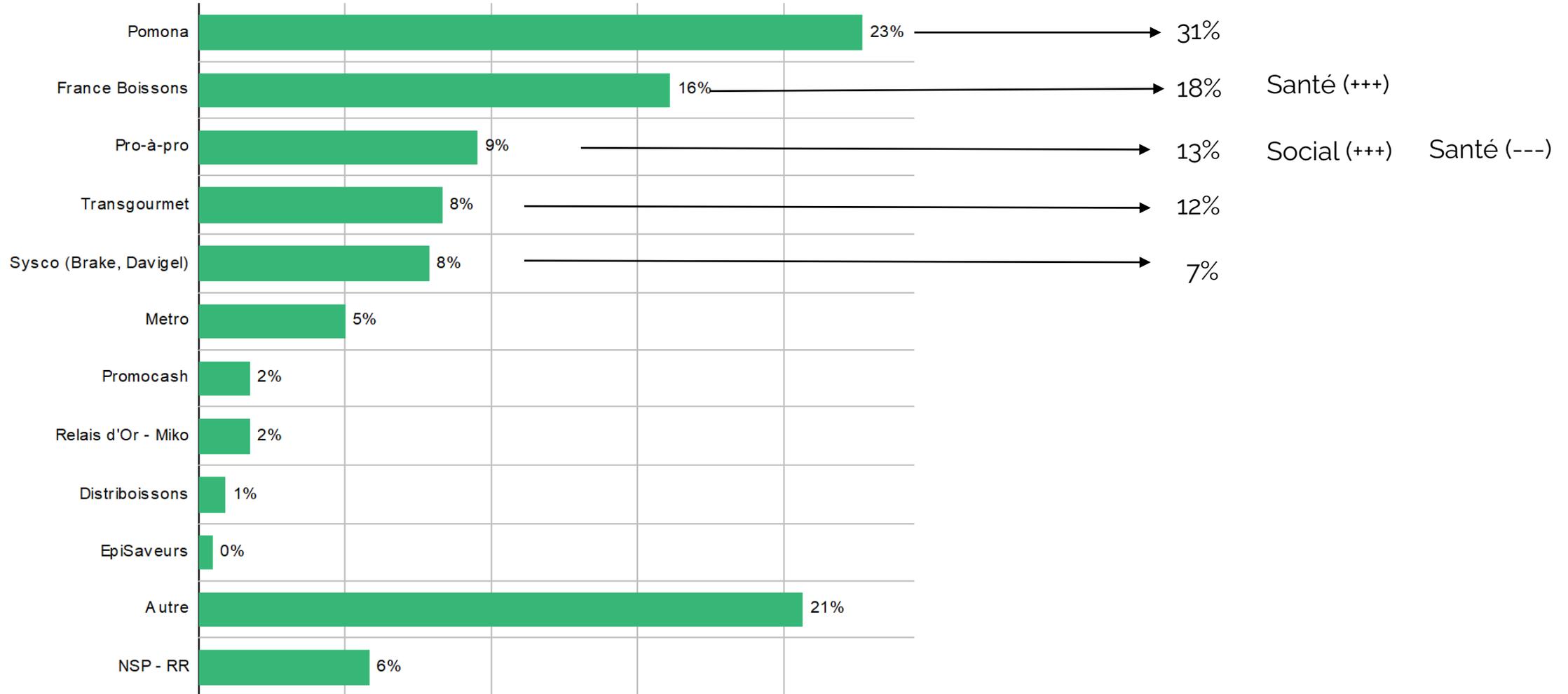


Pénétration des acteurs de la livraison de boissons

300 interviews

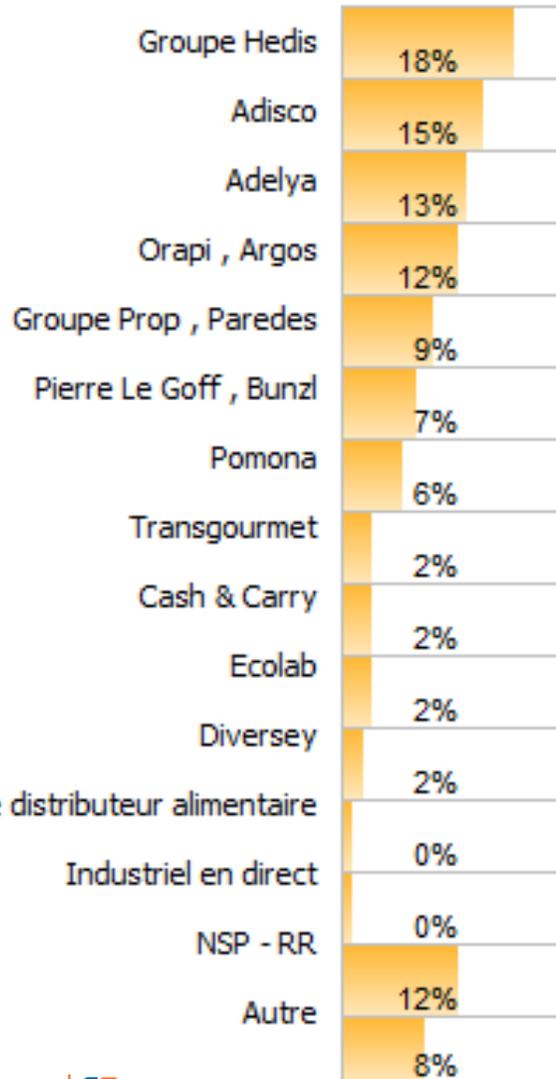
Position comme fournisseur principal ou secondaire

Fournisseur principal



Présence des principaux fournisseurs d'hygiène

300 interviews



| | Santé | Social | Education |
|--------------------------------|-------|--------|-----------|
| Groupe Hedis | 21% | 19% | 14% |
| Adisco | 15% | 14% | 15% |
| Adelya | 14% | 10% | 14% |
| NSP - RR | 9% | 17% | 10% |
| Orapi , Argos | 14% | 11% | 11% |
| Groupe Prop , Paredes | 12% | 10% | 5% |
| Autre | 4% | 5% | 16% |
| Pierre Le Goff , Bunzl | 7% | 5% | 10% |
| Pomona | 2% | 10% | 5% |
| Ecolab | 1% | 4% | 2% |
| Transgourmet | | 4% | 3% |
| Cash & Carry | 4% | 1% | 2% |
| Diversey | 3% | 1% | 1% |
| Autre distributeur alimentaire | | 1% | |
| Industriel en direct | 1% | | |

Budget & dépenses



Q13

300 interviews

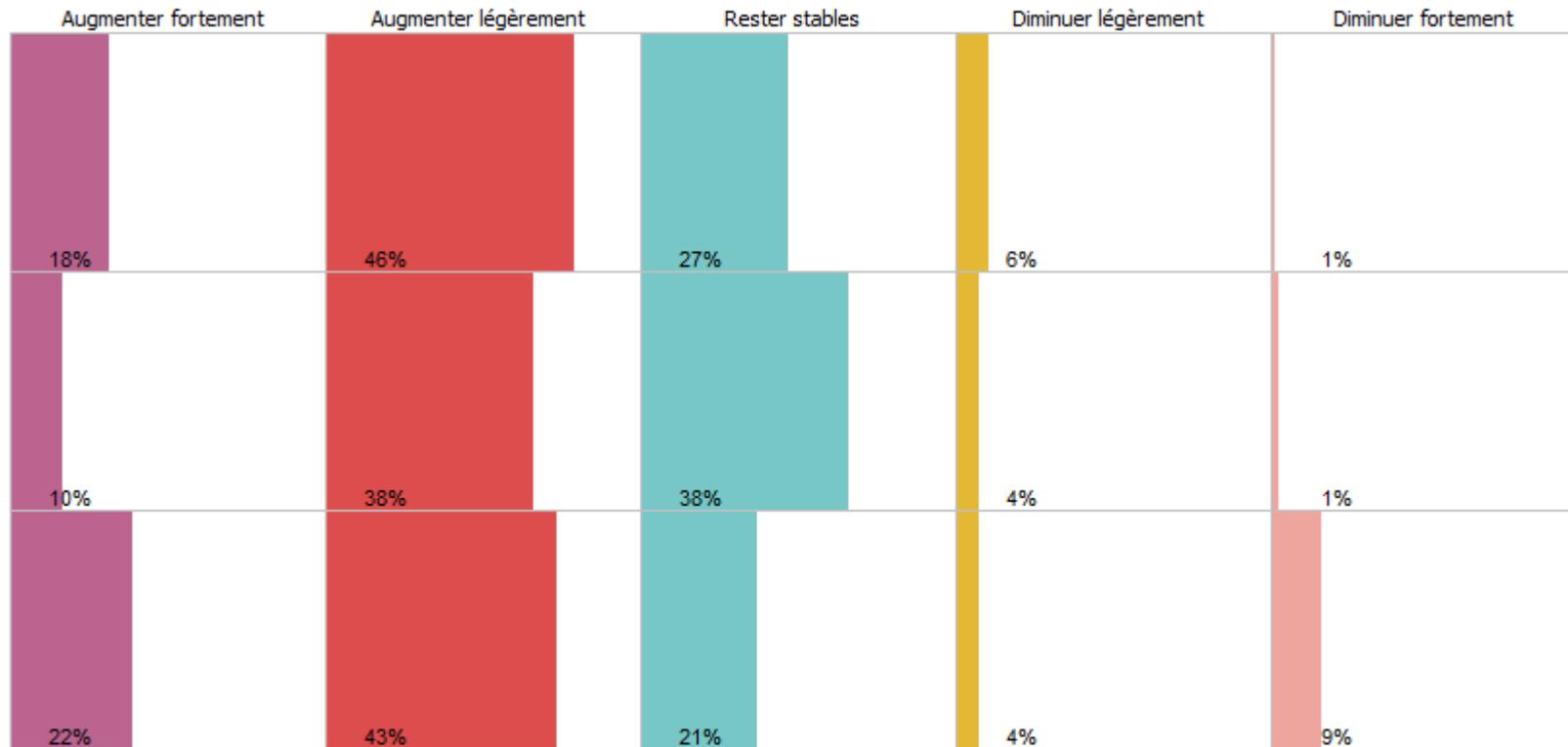
Perception du budget consacré : Une très forte augmentation ressentie par les opérateurs sur toutes les catégories

Indice de

+57

+43

+52



Indice = % percevant l'augmentation - % identifiant une diminution



Indice de

+53

+43

+54

Indice = % percevant l'augmentation - % identifiant une diminution



Indice = % percevant l'augmentation - % identifiant une diminution

Le secteur de l'éducation est celui qui a identifié le plus une évolution à la hausse des coûts sur la partie hygiène



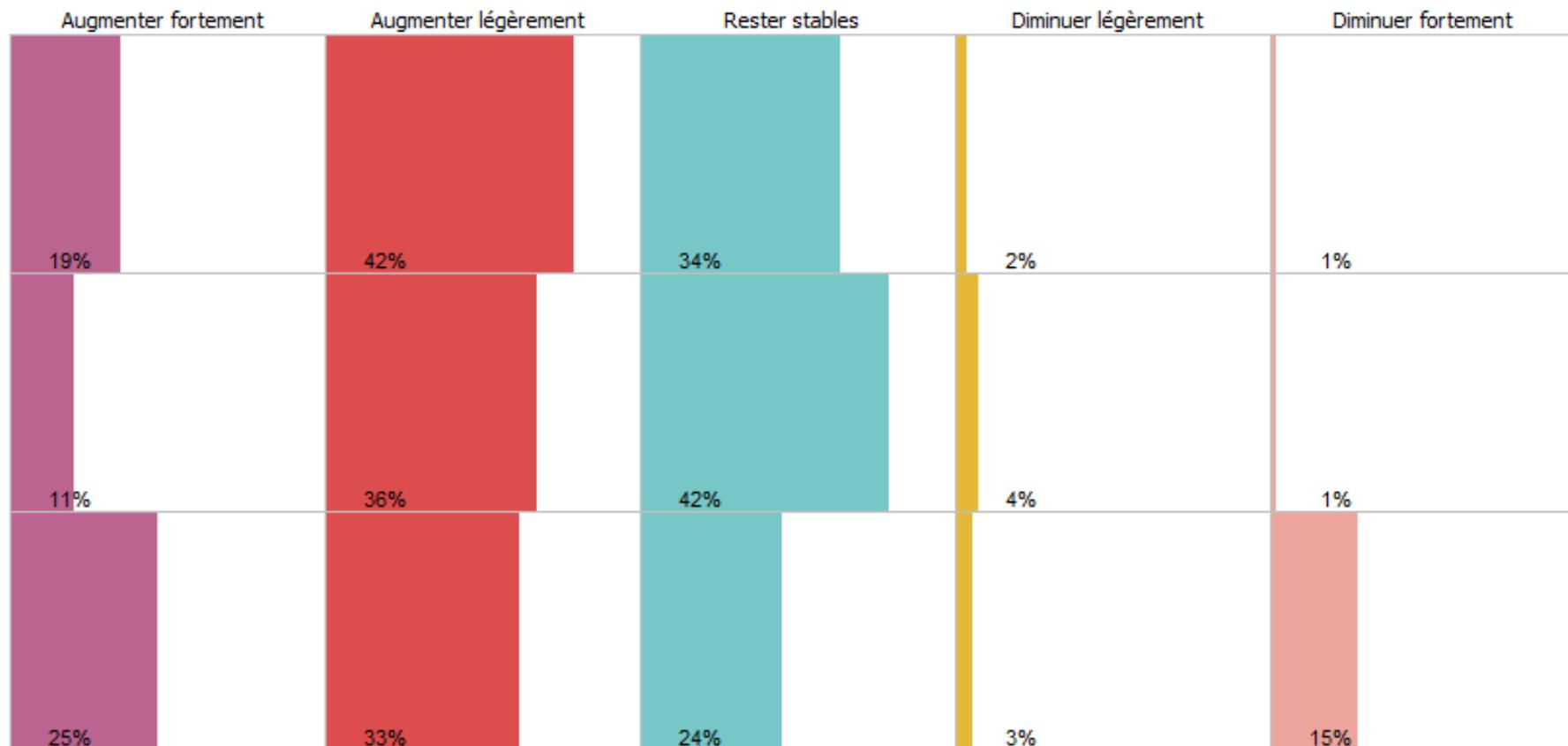
100 interviews

Indice de

+58

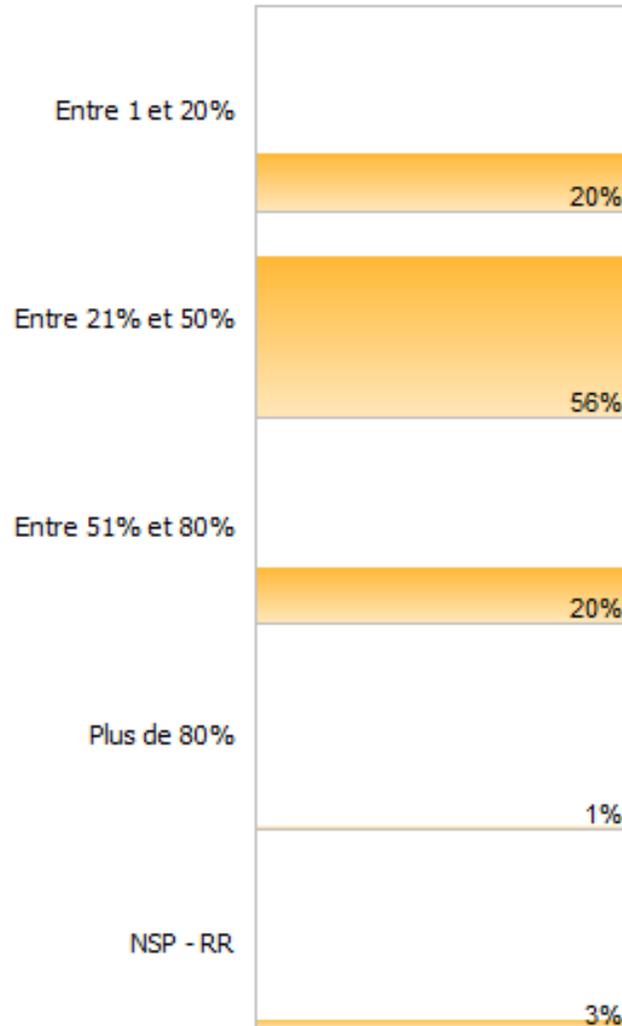
+42

+40



Indice = % percevant l'augmentation - % identifiant une diminution

Poids représenté par les produits frais dans les dépenses alimentaires : En moyenne 36,7%



SANTÉ

35,8%



SOCIAL

41,2%

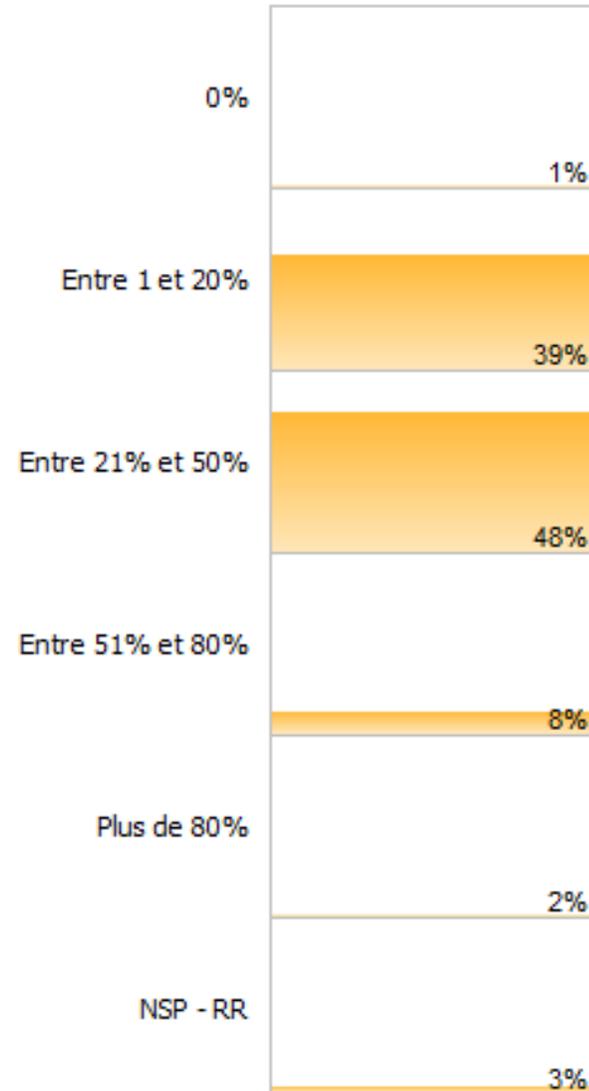


ÉDUCATION

33%

Les poids sont plus importants dans les établissements localisés dans le Sud et dans l'Ouest de la France et au sein des cuisines centrales, en enseignement primaire ou au sein des cliniques privées.

Poids représenté par les produits d'épicerie dans les dépenses alimentaires en moyenne 28,5%



SANTÉ

23,5%



SOCIAL

28,8%



ÉDUCATION

33,3%

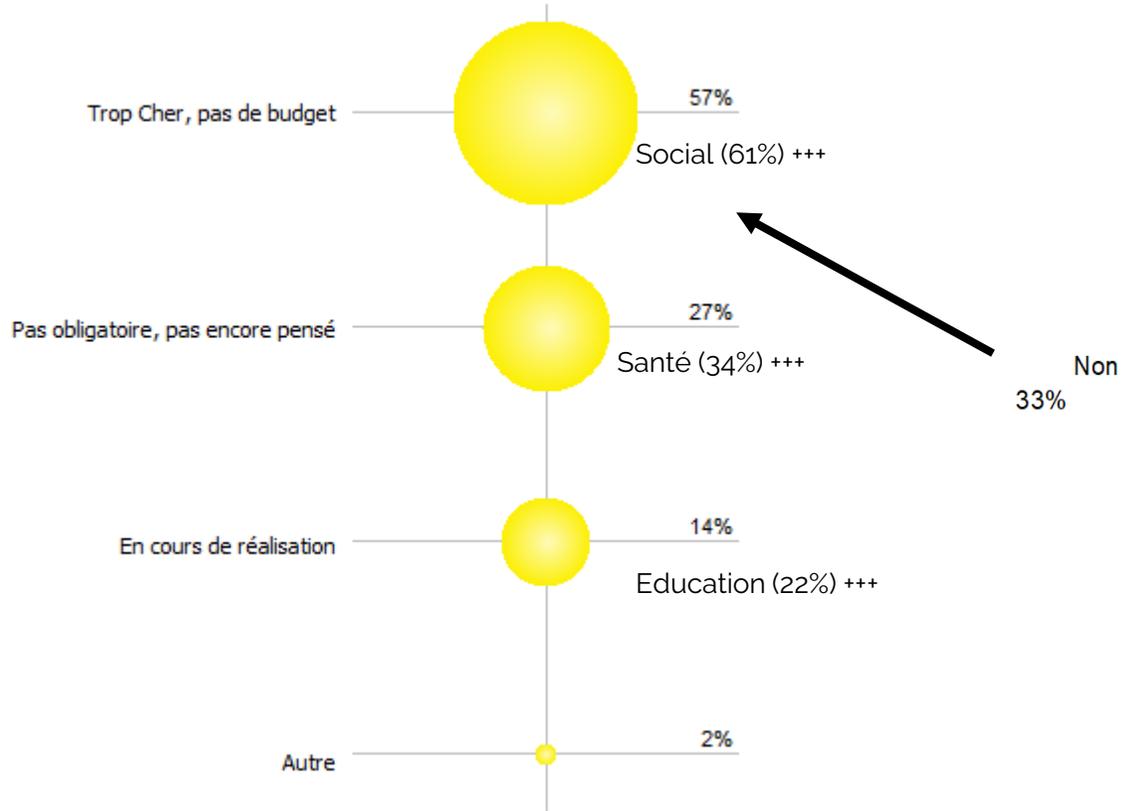
Les poids sont plus importants dans les établissements localisés dans le Sud Ouest, le Nord Est, dans les collèges et écoles maternelles et plus faiblement dans les centres hospitaliers.

Loi Egalim

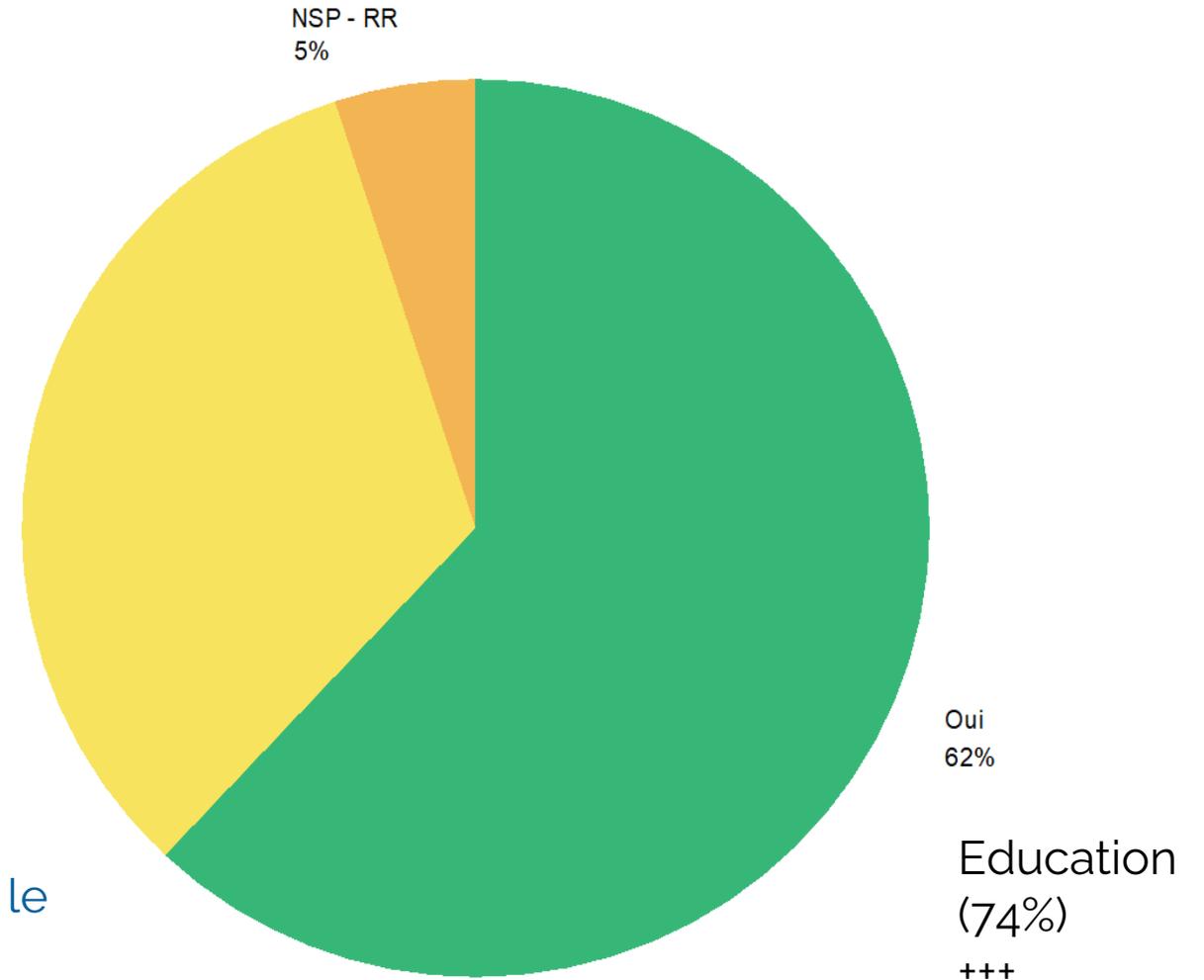


Après explication aux répondants sur les règles à respecter, vérification sur le poids des établissements qui respectent le « au moins 20% sur produits Bio uniquement »...

Pourquoi ?

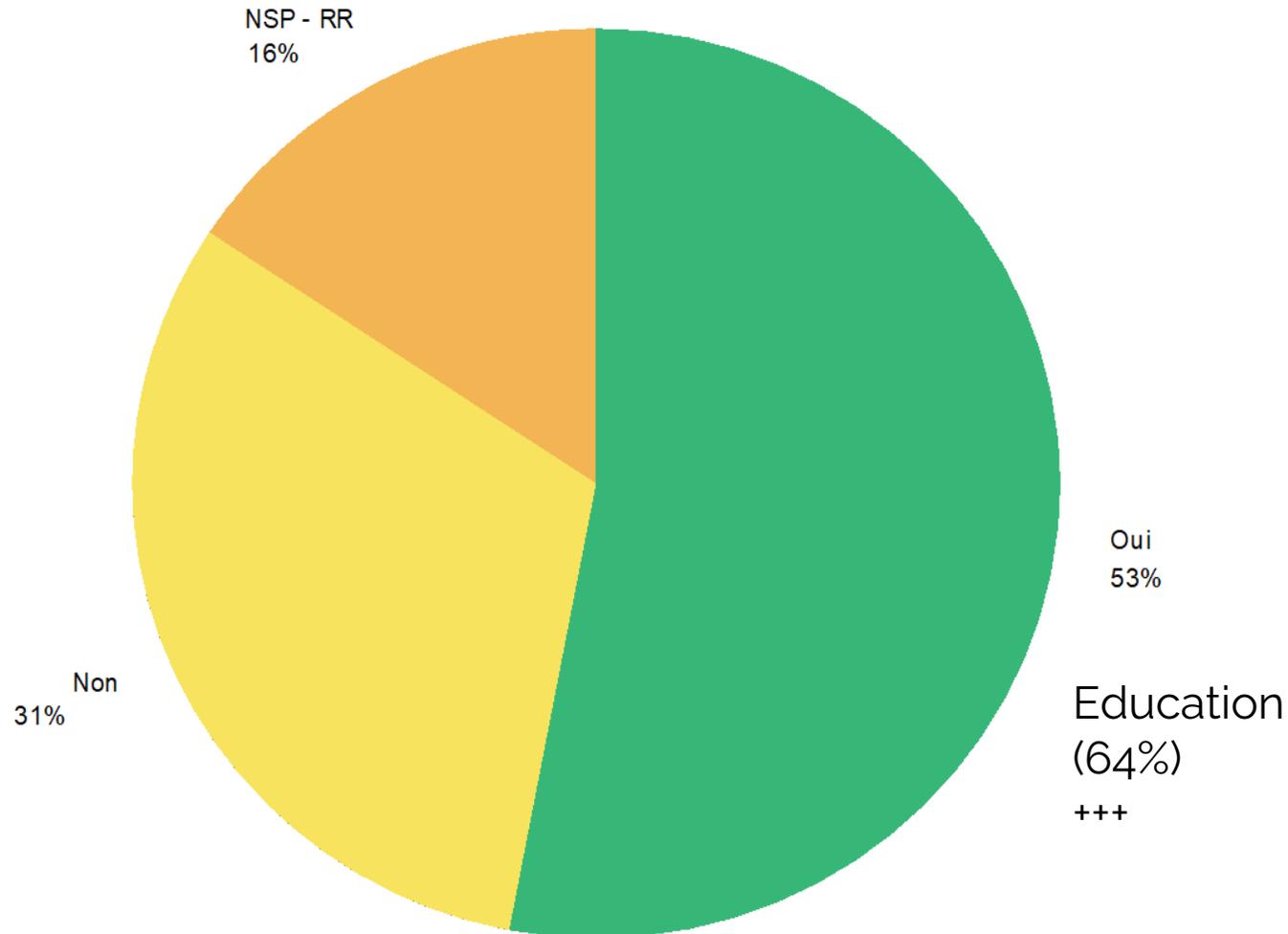


C'est l'univers de l'éducation qui est logiquement le plus en conformité avec la règle du 20% Bio...



Education (74%)
+++

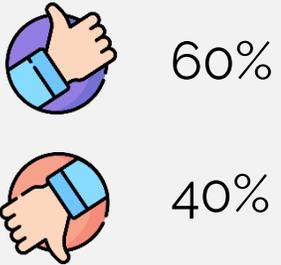
Après explication aux répondants sur les règles à respecter, vérification sur le poids des établissements qui respectent le au moins 50% de produits Bio ou sous signes...



Les motivations à ne pas respecter cette réglementation restent les mêmes.

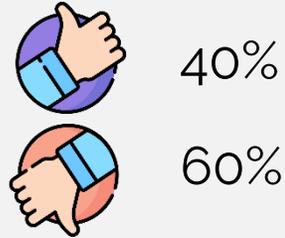
Pour les 70% qui respectent au moins une des 2 règles, quel % est consacré à l'achat pour chaque catégorie

PRODUITS BIO



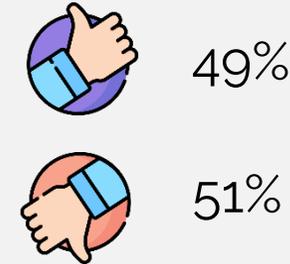
14,8%
du
budget

PRODUITS ISSUS D'EXPLOITATIONS AGRICOLLES CERTIFIÉES



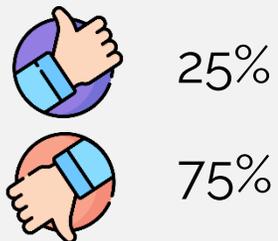
11,8%
du
budget

PRODUITS SIQO



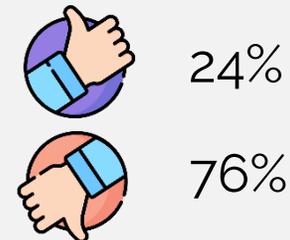
9% du
budget

PRODUITS BLEU BLANC CŒUR QUI ENTRENT DANS LE BUDGET EGALIM



10,8%
du
budget

AUTRES PRODUITS VISÉS PAR LA LOI



12,9%
du
budget

 Acheteurs

 Non acheteurs



100 interviews

PRODUITS BIO



75%

d'acheteurs au lieu de 60%

16,4%
du
budget

++

PRODUITS ISSUS D'EXPLOITATIONS AGRICOLLES CERTIFIÉES



41%

d'acheteurs au lieu de 40%

11,8%
du
budget

PRODUITS SIQO



58%

d'acheteurs au lieu de 49%

10,9%
du
budget

++

PRODUITS BLEU BLANC CŒUR QUI ENTRENT DANS LE BUDGET EGALIM



22%

d'acheteurs au lieu de 25%

12,2%
du
budget

++

AUTRES PRODUITS VISÉS PAR LA LOI



23%

d'acheteurs au lieu de 24%

11,5%
du
budget

--



100 interviews

PRODUITS BIO



60%

d'acheteurs au lieu de 60%

12,1%
du budget

--

PRODUITS ISSUS D'EXPLOITATIONS AGRICOLES CERTIFIÉES



41%

d'acheteurs au lieu de 40%

13%
du budget

++

PRODUITS SIQO



45%

d'acheteurs au lieu de 49%

8,2%
du budget

--

PRODUITS BLEU BLANC CŒUR QUI ENTRENT DANS LE BUDGET EGALIM



23%

d'acheteurs au lieu de 25%

15%
du budget

++

AUTRES PRODUITS VISÉS PAR LA LOI



27%

d'acheteurs au lieu de 24%

10,4%
du budget

--



100 interviews

PRODUITS BIO



44%

d'acheteurs au lieu de 60%

15,5%
du
budget

PRODUITS ISSUS D'EXPLOITATIONS AGRICOLES CERTIFIÉES



37%

d'acheteurs au lieu de 40%

10,0%
du
budget

PRODUITS SIQO



44%

d'acheteurs au lieu de 49%

7,3%
du
budget

PRODUITS BLEU BLANC CŒUR QUI ENTRENT DANS LE BUDGET EGALIM



27%

d'acheteurs au lieu de 25%

11,5%
du
budget

AUTRES PRODUITS VISÉS PAR LA LOI

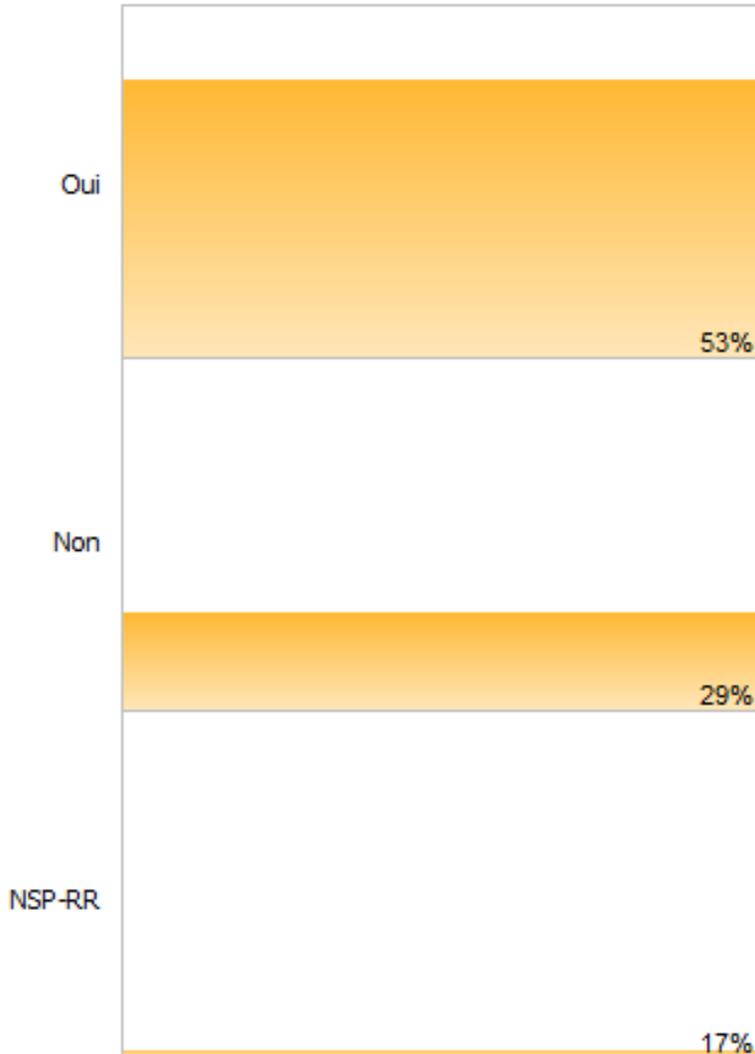


24%

d'acheteurs au lieu de 24%

10,4%
du
budget

300 interviews



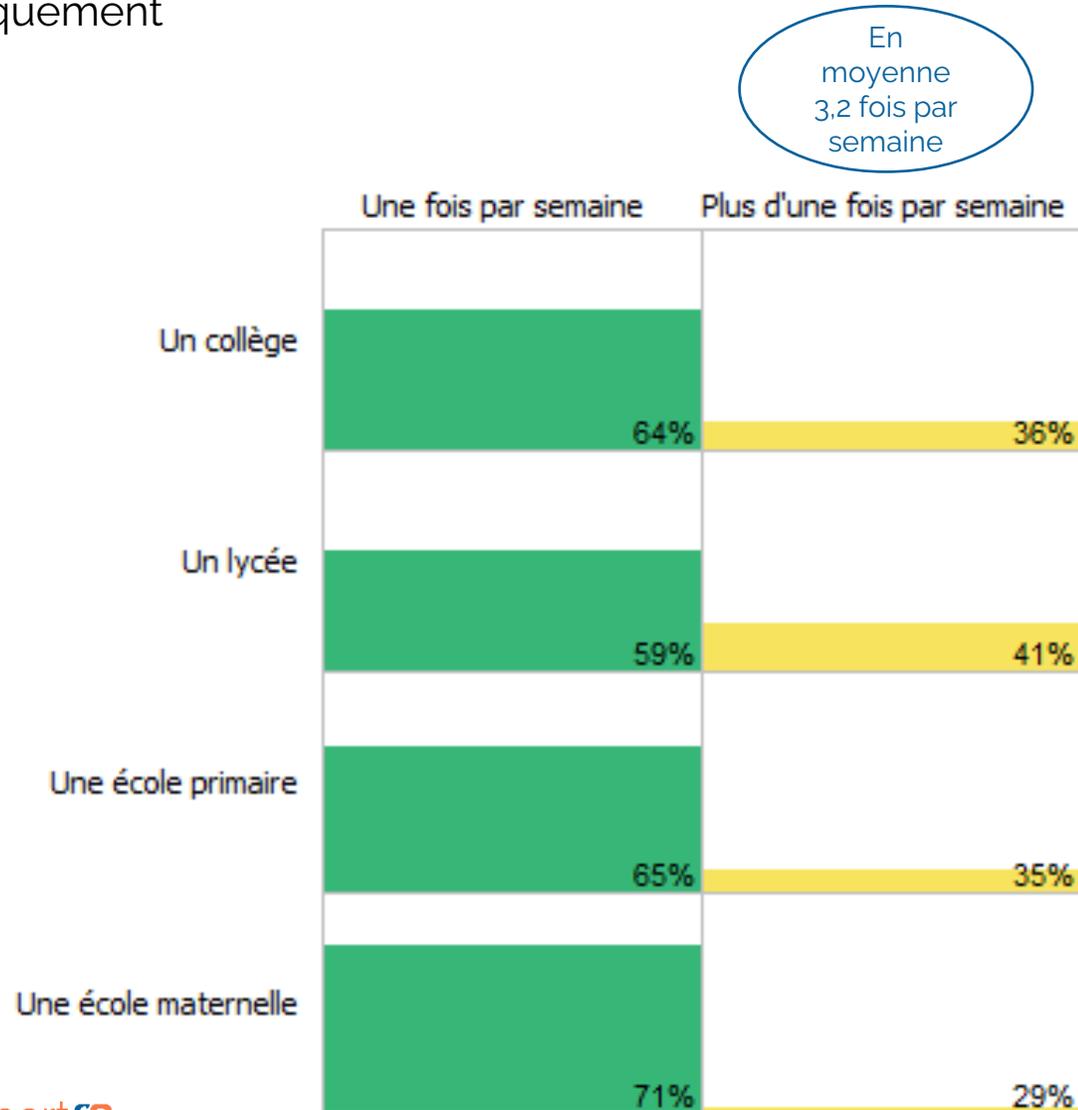
Perception d'une augmentation de 16% générée par Egalim



Q19

100 interviews :
scolaire
uniquement

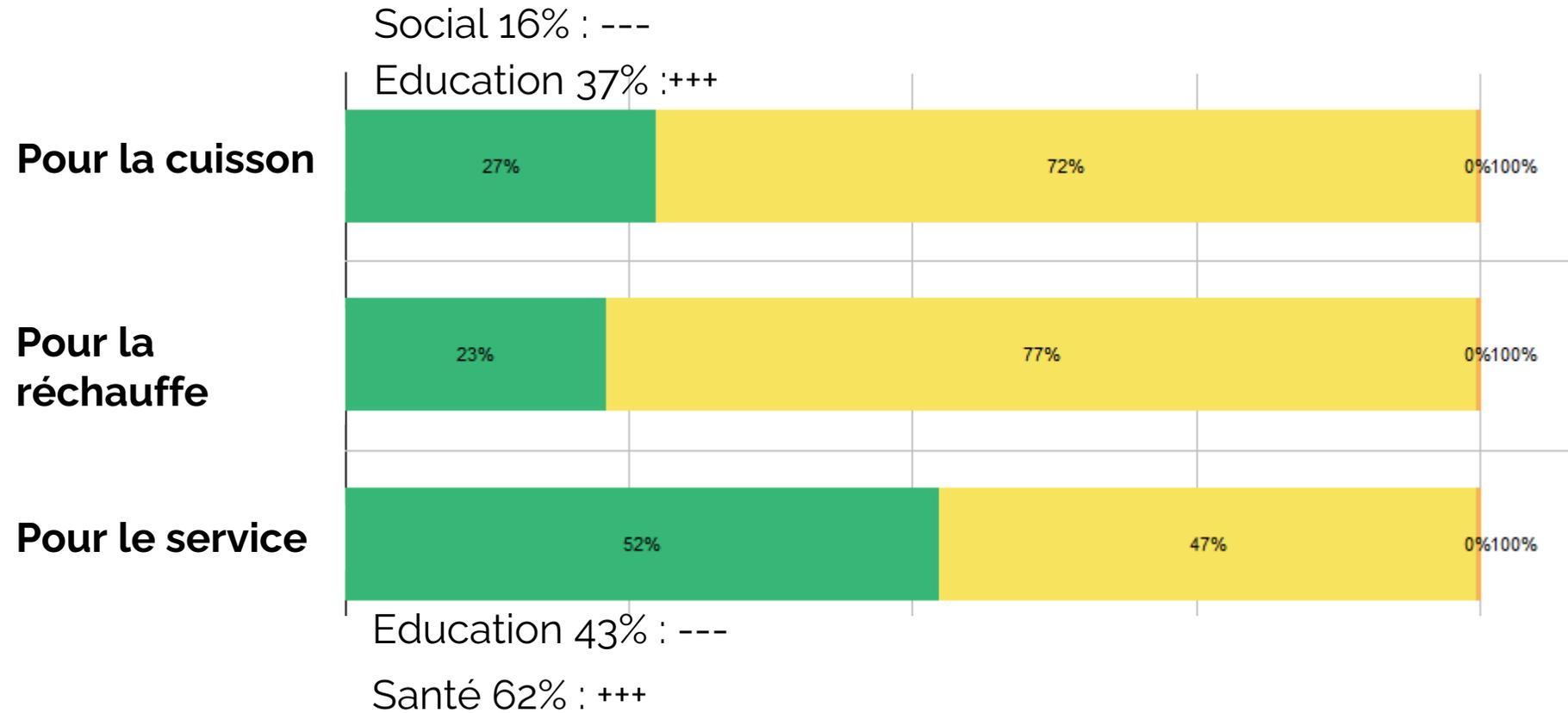
Au moins un menu végétarien par semaine : Scolaire uniquement
tous les établissements sont concernés : 35% plus d'une fois/semaine



Cela donne une fréquence de 1,8 fois / semaine en moyenne tout segment confondu.

A noter qu'il y a de nombreux établissements qui ne sont pas Menu unique à chaque service.

300 interviews



Impact de la crise sanitaire





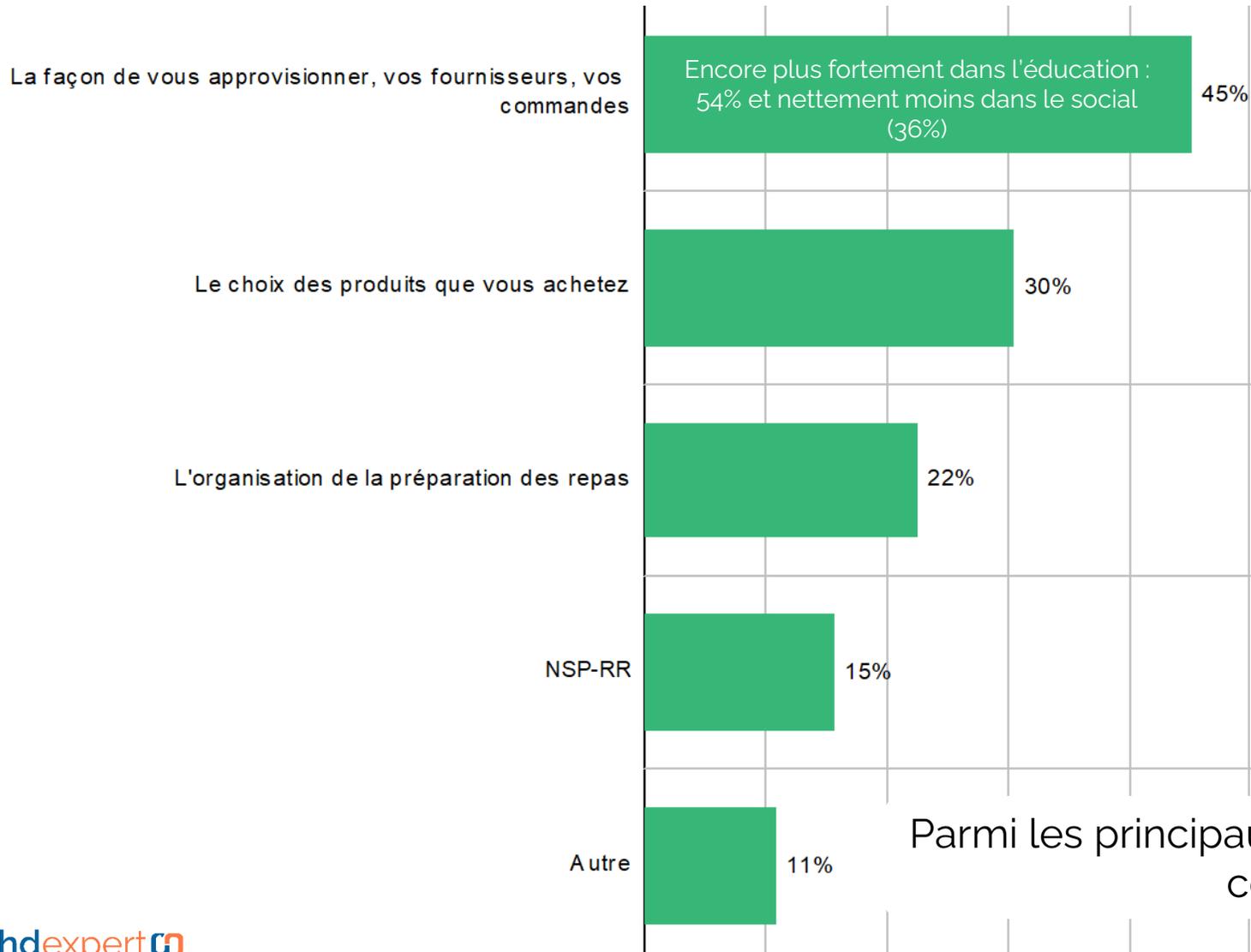
43%



57%

Les établissements qui ont stoppé la restauration pendant la crise sanitaire sont très logiquement plus nombreux dans l'éducation : 72% des établissements concernés Vs les autres secteurs (Santé: 32%, Social 25%) Avec un temps d'arrêt moyen assez proche de l'ordre de 49 jours.

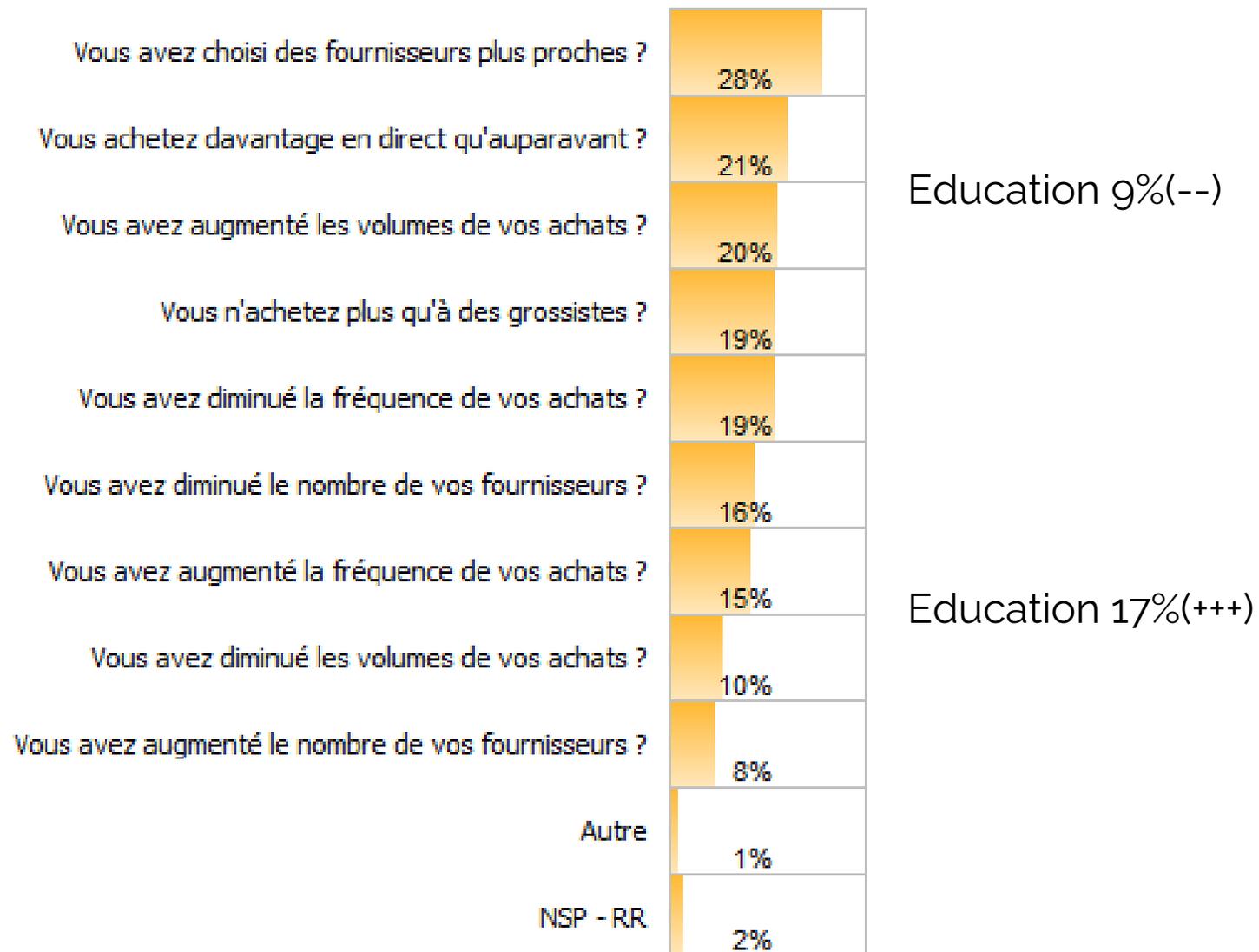
300 interviews



Parmi les principaux sujets : Ajout d'emballages individuels, réduction du personnel, rupture de produits & manque de matières premières

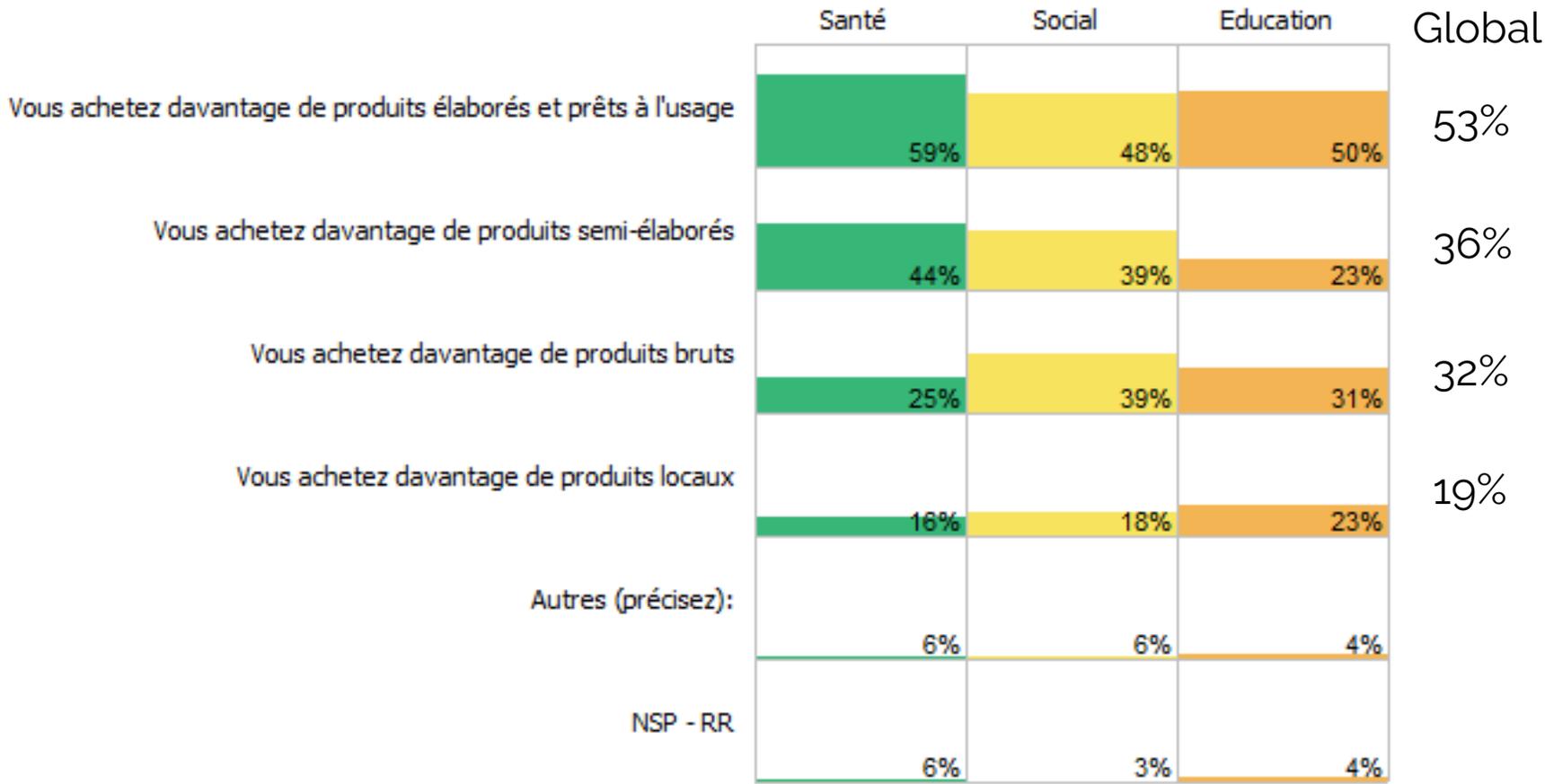
Parmi les principaux sujets : la difficulté à anticiper la production compte tenu des fluctuations...

135 interviews



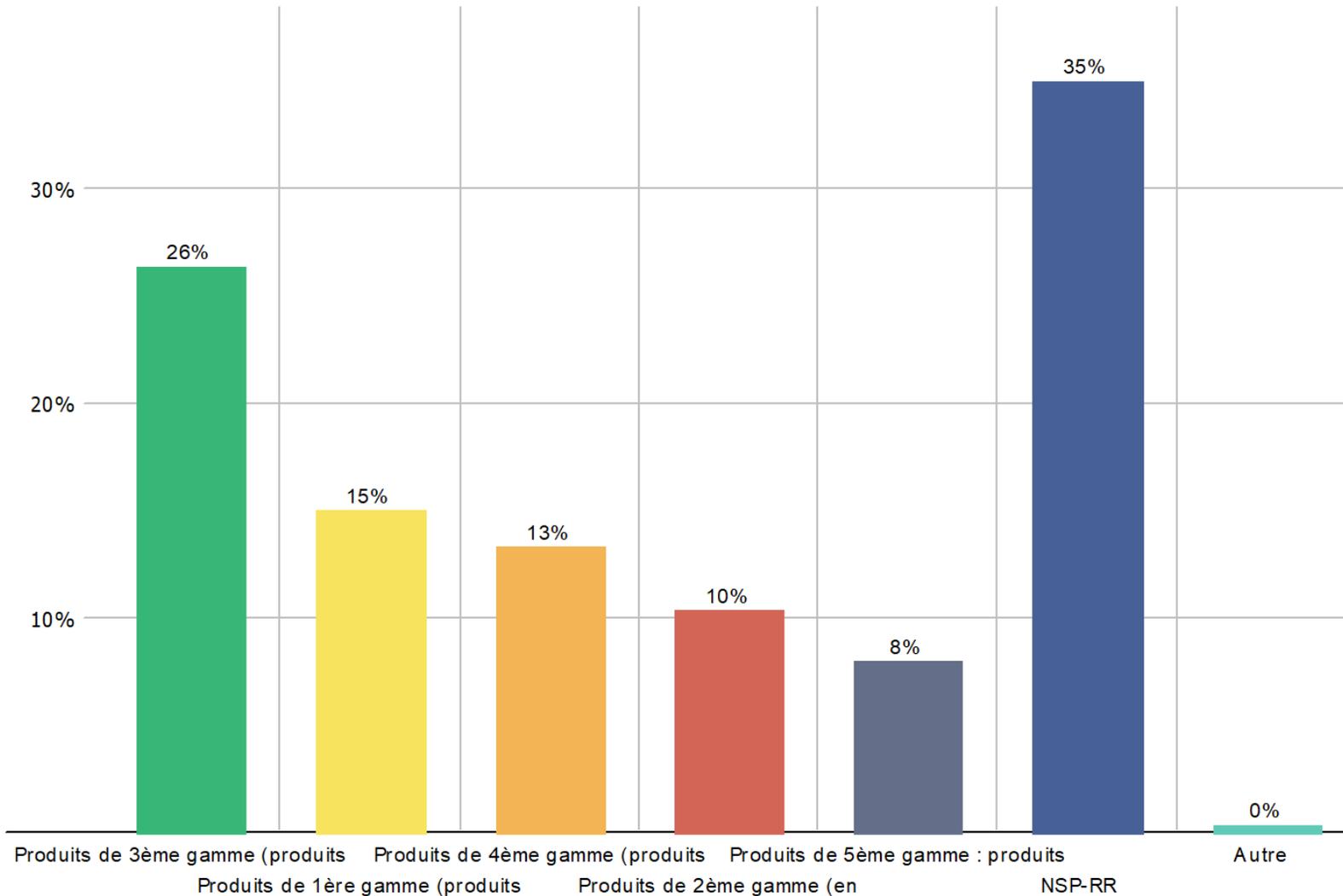
Orientation principalement vers des fournisseurs de proximité et vers moins de fournisseurs. Dans le secteur de l'éducation, le plus concerné par la révision de sa façon de s'approvisionner, apparaît de façon plus significative la diminution des volumes d'achat.

Comment la façon dont vous choisissez les produits a-t-elle changée ?

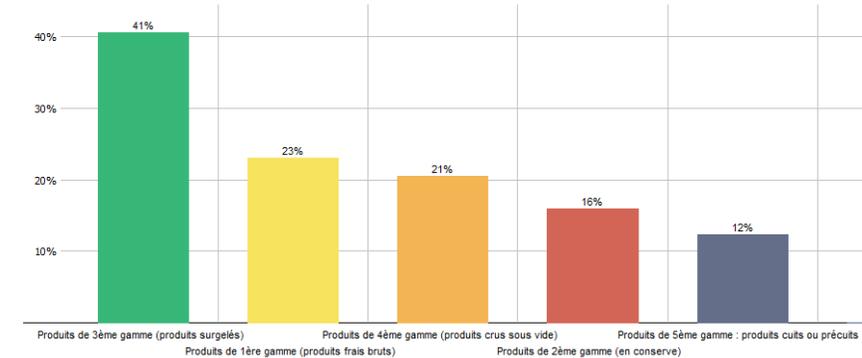


La période de crise sanitaire a ouvert de nouvelles opportunités pour les produits finis ou semi finis avec un poids non négligeable d'opérateurs qui en achètent plus !

Sur quelles gammes de produits attendez vous des solutions de la part de vos fournisseurs ?



Sans les Ne Sait Pas-Refus Réponse



On peut concevoir que les établissements n'ayant pas répondu n'ont pas d'attentes de la part de leurs fournisseurs. Ils sont plus présents au sein de l'éducation (43% des répondants).

1ere gamme
15%

F&L frais
(40%)

Produits frais
(31%)

Viande
(9%)

F&L Bio
(9%)

2eme gamme
(conserves)
10%

Sauces
(23%)

Thon
(19%)

Légumineux
(13%)

Condiments
(10%)

Viande
(10%)

3eme gamme
(surgelés)
26%

Principalement Viandes,
poissons et soupes, mais
avec des attentes
spécifiques

« *Viandes et poissons pré-cuits sans utilisation
de graisse pour la cuisson* »

« *Poisson surgelé en cubes* »

« *Soupes de légumes surgelées prêtes à consommer* »

« *Tranches ou emballages ou portions individuelles* »

« *Légumes pas coupés mais entiers* »

« *Paquets contenant viandes et légumes ensemble* »

4eme gamme
**(crus sous
vide)**
13%

Principalement
Viandes & Légumes
coupés et lavés

« *Salades lavées* »

« *Viandes de longue conservation* »

« *Viandes lavées et coupées, prêtes à cuire* »

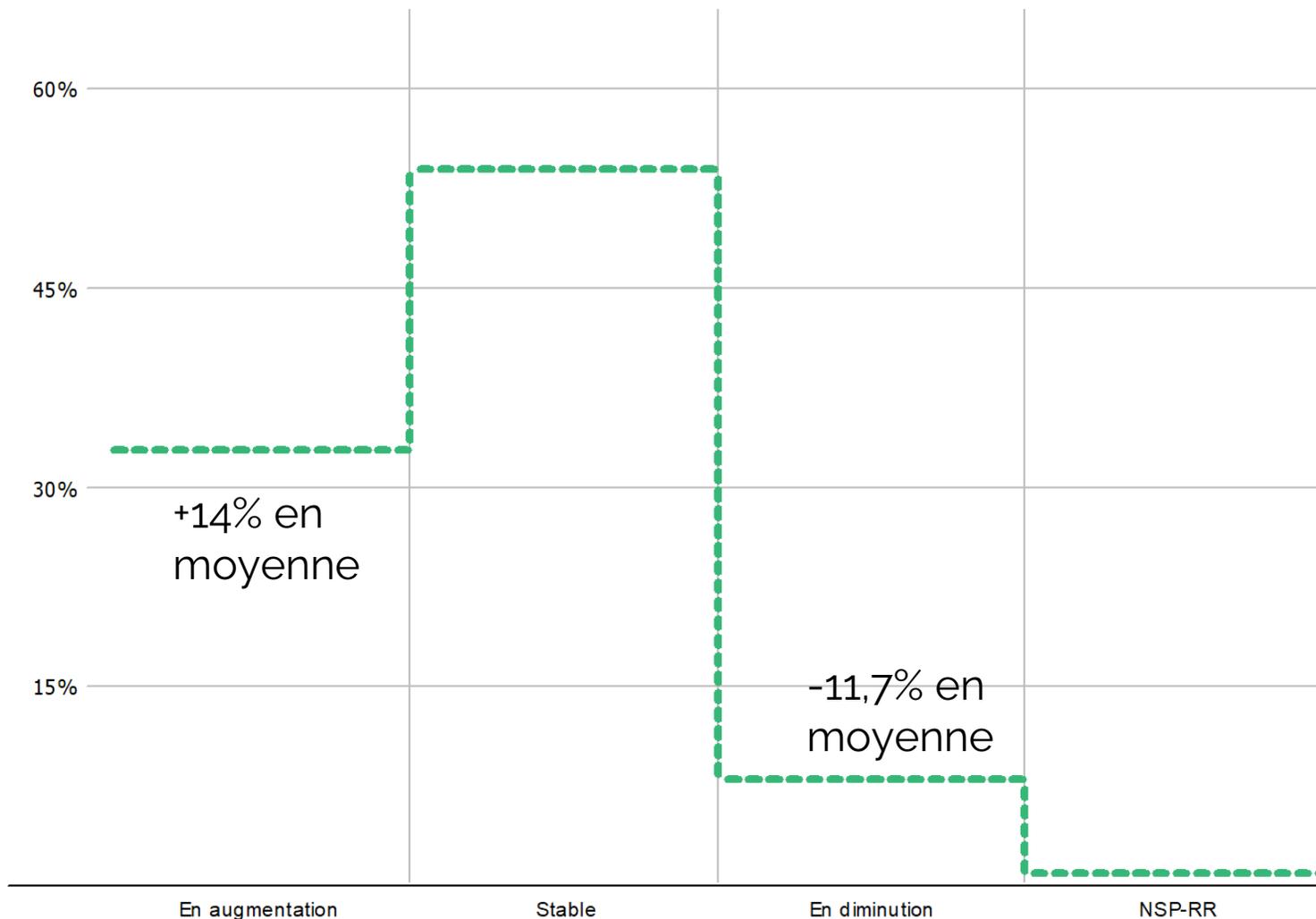
5eme gamme
**(cuits/precuits
sous vide)**
8%

Principalement
Viandes & Légumes

« *Légumes & viandes* »

« *Salades composées prêtes à l'emploi, fruits
épluchés et coupés en tranches* »

300 interviews

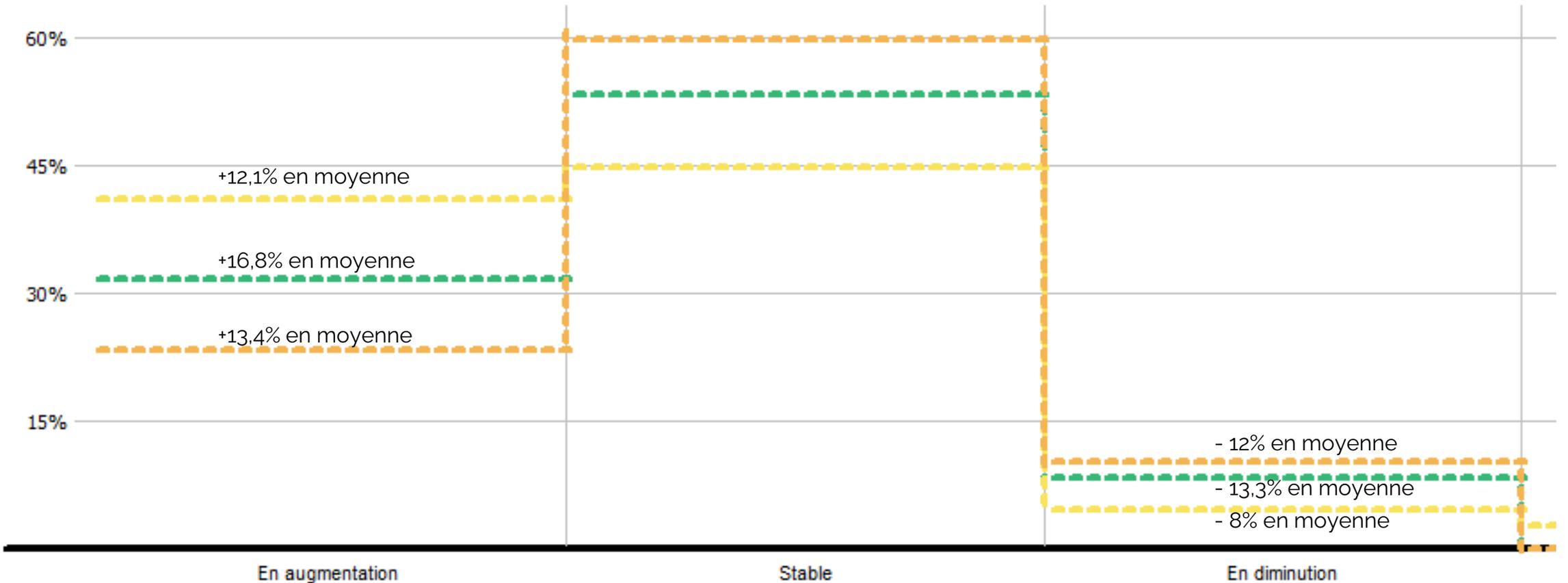


Indice de +26 sur la base des établissements qui identifient une fréquentation à la hausse pour les prochaines années.

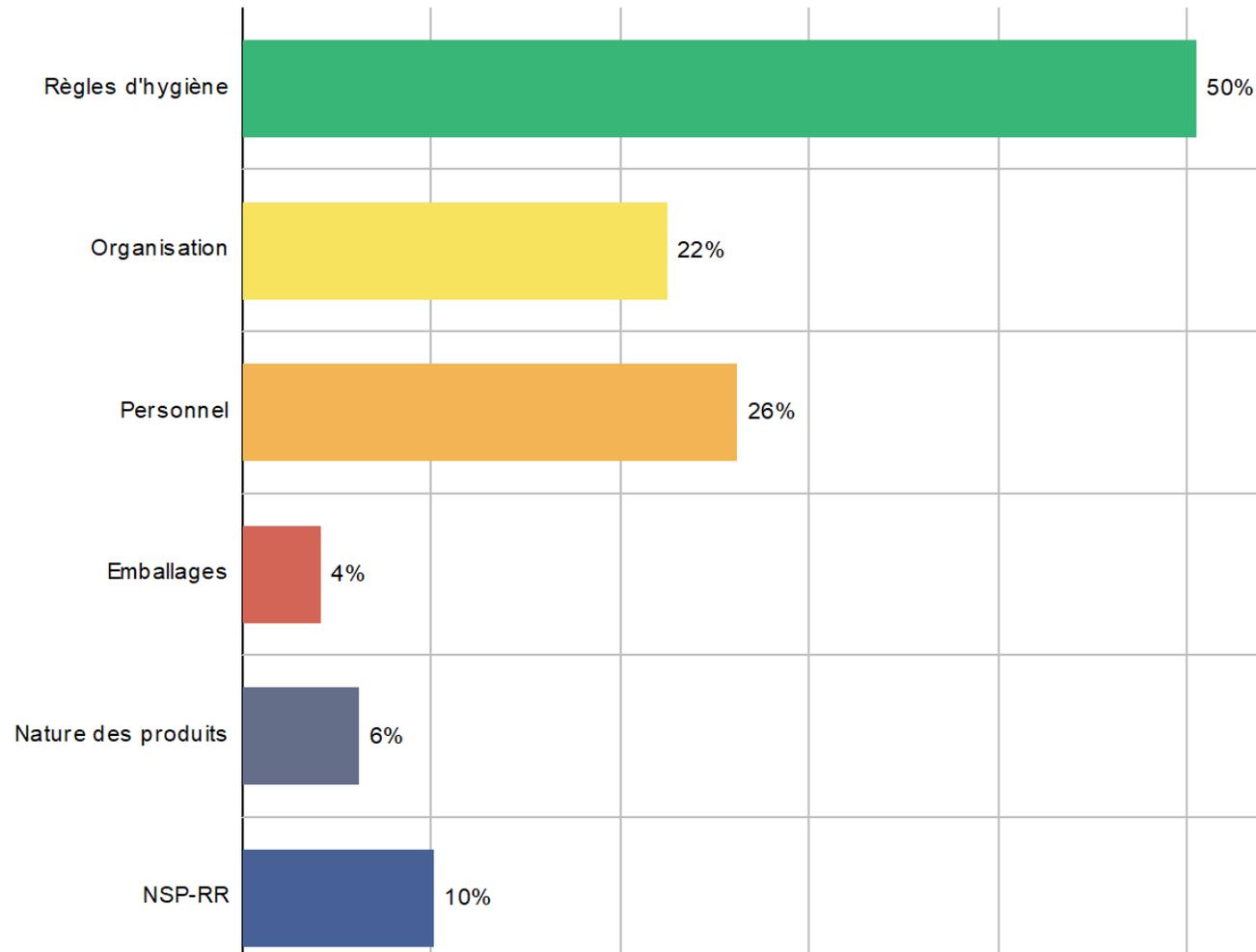
Cet indice est à +39 sur le secteur social et à +14 uniquement en Education.

300 interviews

■ Santé
 ■ Social
 ■ Education



300 interviews



| | Santé | Social | Education | Total |
|---------------------|-----------|--------|-----------|-------|
| Règles d'hygiène | 41% (-) | 48% | 62% (+++) | 50% |
| Organisation | 25% | 26% | 16% (-) | 22% |
| Personnel | 38% (+++) | 31% | 9% (---) | 26% |
| Emballages | 6% | 2% | 4% | 4% |
| Nature des produits | 3% | 4% | 11% (+++) | 6% |
| NSP-RR | 7% | 12% | 11% | 10% |
| Total | 100 | 100 | 100 | 300 |

Subsisteront après la crise de façon encore plus nette :

- Des soucis d'hygiène en restauration scolaire
- Des problèmes de personnel en restauration de santé
- Des problèmes de nature des produits également en restauration scolaire

RÈGLES D'HYGIÈNE 50%



« Désinfection des mains

Nous continuerons à utiliser les outils dont nous disposons actuellement, donc gants, masque, contrôle de la température.

Assainissement quotidien et utilisation des instruments spécifiés dans les protocoles de santé.

Maintenir une distance.

Désinfection des chambres plusieurs fois dans la journée.

Vérifier que les emballages des repas sont désinfectés.

Maintenir les normes existantes.

Désinfecter les surfaces de travail. »

ORGANISATION 22%



« Accorder les jours de congés nécessaires.

Une réduction du personnel signifie un meilleur travail.

Nous garderons l'organisation systématique des repas que nous utilisons déjà, afin d'avoir une chaîne de montage rapide et efficace même avec peu d'employés.

La meilleure organisation qui soit pour éviter les problèmes

Conditions de sécurité pour les employés.

En cas de symptômes de grippe, nous préférons réduire le personnel mais avoir un environnement plus sûr.

Organiser les distances entre les employés et toutes les mesures de précaution.

Préparation dans la cuisine faite bien à l'avance pour éviter qu'il y ait beaucoup de monde dans la même salle. »

PERSONNEL 26%



« Maintenir les normes d'hygiène et les distances de sécurité.

Relais des équipes.

Distance de sécurité et masques.

Ne pas laisser entrer les employés s'ils ont de la fièvre.

Le personnel doit être attentif aux règles sanitaires.

Optimiser le nombre d'employés. »

Les problèmes d'emballage qui devraient subsister avec la crise sanitaire

EMBALLAGE

4%

Produits bien emballés

Emballage hermétiquement fermé et aseptisé

Emballages plastiques supprimés

Garantie contre toute contamination

Les problèmes de nature des produits qui devraient subsister avec la crise sanitaire

NATURE DES PRODUITS

6%

Production locale

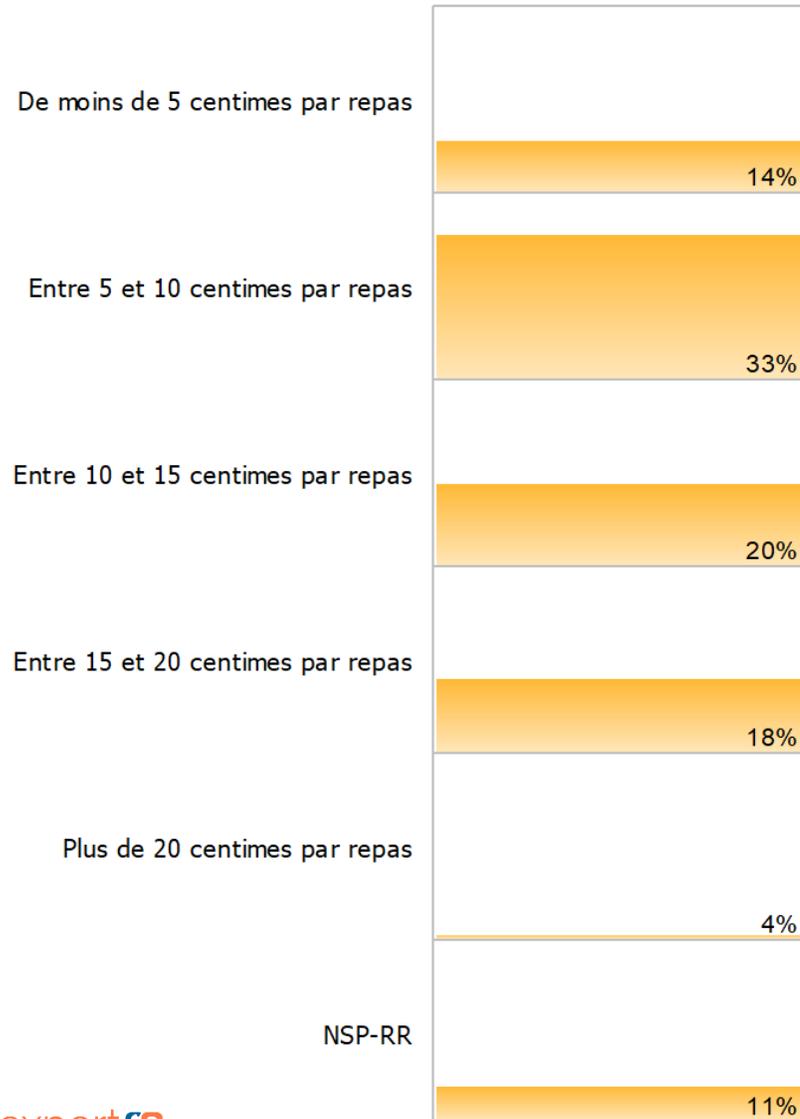
Des produits de qualité

Plus de produits frais

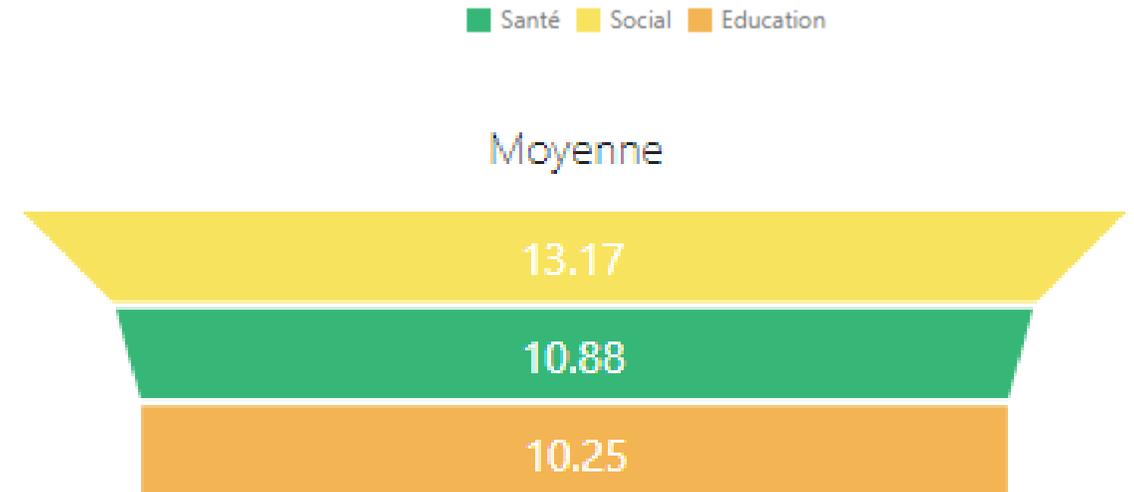
L'origine des produits

Surcoût par repas estimé suite à l'impact budgétaire de la crise COVID

300 interviews



Moyenne de 11,4 cts de plus par repas



Contacts

Nicolas NOUCHI

Global Head of Insight

nnouchi@chd-expert.com

+33(0)6 98 90 42 01

Thiébault EPP

Directeur des Etudes

tepp@chd-expert.com

+33(0)4 26 72 90 33

Pauline GUILBON

Chef de projet

pguilbon@chd-expert.com

+33(0)4 26 72 90 05

Charlotte RONDEAU

Chargée d'études

crondeau@chd-expert.com

+33(0)4 26 72 90 32

www.chd-expert.com

CHD Expert – Americas

130 S. Jefferson Street
Suite 250
Chicago, IL 60661
1-888-CHD-0154

CHD Expert – France

92-98 Boulevard Victor
Hugo
92110 Clichy
+33 1 73 73 42 00

CHD Expert – EMEA & Global Innovation Center

41 Montefiore St
6520112 Tel-Aviv
972 54-332-9690