

Etude de marché :

Le bio dans la restauration hors domicile en France

**Quels sont les consommateurs ? Quelles pratiques et
quelle place donner aux produits bio dans la
restauration ?**



Auteur : Dide BAKOUBOULA

OPENCLASSROOMS

Sommaire

I / Introduction :	3
A/ Presentation du marché de la restauration hors domicile	3
B/ Comment le Bio joue-t-il un rôle important dans la RHD	5
C/ PESTEL	6
D/ SWOT	10
Problématique	11
II/ Etude quantitative	11
A/ les concurrents et marques	11
1-Aperçu du marché de la restauration collective	12
2-Aperçu du marché de la restauration commerciale	15
3-Quelques enseignes de restauration bio	15
B/ Cartographie des Acteurs de la restauration	16
III/ Etude Qualitative	17
A/ Etude des clients dans la restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes ?	17
1-Quels consommateurs ?	17
2-Quelles pratiques ?	18
3-Quelles attentes ? et 4-Dans quels établissements ?	19
B/ Buyer personas(coeur de cible, exemples de profils)	23
IV/ Positionnement du bio dans la restauration	26
A/ Analyse de l'offre en produit bio dans la restauration	26
B/ Les produits phare bio dans la restauration hors domicile	31
Conclusion	34
Sources	38
Annexes	41

Introduction :

A/ Présentation du marché de la restauration hors domicile

La France peut s'enorgueillir d'avoir inauguré le concept du restaurant, considéré comme le tout premier au monde. Selon les historiens, c'est A. Boulanger, un modeste vendeur de soupe, qui a introduit cette idée en 1765. Aujourd'hui, les Français continuent de jouer un rôle de premier plan dans l'industrie de la restauration. Le terme "restaurant" désigne un établissement public où l'on se restaure.

Son influence n'est pas circonscrite à la France, mais s'étend à l'échelle mondiale. En gros, il existe deux grandes catégories : la restauration commerciale (*1) et la restauration collective (*2). Le fonctionnement est similaire à celui de n'importe quel commerce de détail. Actuellement, il existe une multitude d'options de restauration, engendrant une concurrence féroce et intense entre elles.

La restauration hors domicile, également appelée la RHD, désigne l'ensemble des activités de préparation et de vente de repas et de boissons destinées à la consommation en dehors du domicile. Cela inclut une variété de services de restauration, tels que les restaurants, les cafés, les bars, les établissements de restauration rapide, les services de livraison de repas, les traiteurs, les cantines d'entreprises, les services de restauration scolaire, les Food trucks, et bien d'autres. En bref, la restauration hors domicile englobe toutes les options de restauration qui permettent aux individus de manger ou de boire en dehors de leur lieu de résidence, que ce soit dans un cadre commercial ou institutionnel.

La structure du marché de la consommation alimentaire hors domicile

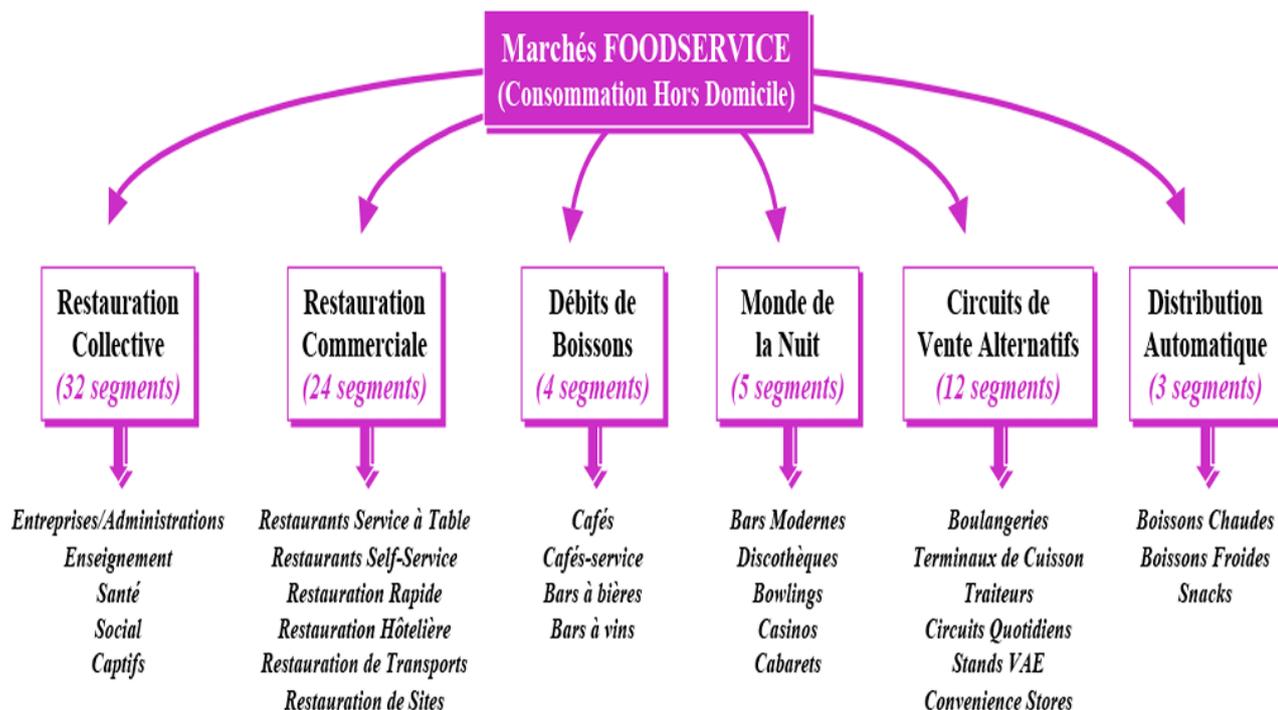


Fig. 1 : la structure du marché de la consommation hors domicile

Source : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ent2d.ac-bordeaux.fr/disciplines/hotellerie/wp-content/uploads/sites/46/2017/07/LE20MARCHE20DE20LA20RESTAURATION20201420NOVEMBRE-5.pdf>

L'industrie de la restauration hors domicile a connu des changements significatifs au cours des dernières années, en grande partie en raison de la pandémie de COVID-19 et de ses répercussions sur nos modes de vie et nos habitudes de consommation. Cette étude de marché vise à examiner de manière approfondie l'évolution de ce secteur en tenant compte des défis et des opportunités qui se sont présentés. Nous analyserons qui sont les consommateurs, quelles sont leurs préférences et le développement des repas bio en restauration hors domicile.

B/ Comment le Bio joue-t-il un rôle important dans la restauration hors domicile ?

De toute évidence, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à acheter des produits et boissons bio, en particulier des fruits et légumes. Après une croissance stable au cours des 20 dernières années, la demande devrait poursuivre son expansion mondiale, en particulier en Europe, en Amérique du Nord et en Asie Pacifique. Avec la pandémie et les enjeux climatiques, la tendance ne cesse de gagner de nouveaux adeptes, qui recherchent des alternatives alimentaires plus saines, issues de pratiques durables et soucieuses de l'environnement

Nous allons essayer de déterminer le potentiel de l'utilisation de produits biologiques en restauration.

L'objectif de cette étude est de réaliser une évaluation de la disponibilité des produits biologiques dans le secteur de la restauration commerciale en 2022, tout en identifiant les obstacles, les motivations et les incitations des acteurs clés (fournisseurs, restaurateurs, réseaux de restaurants). Cette analyse vise à mettre en lumière des suggestions d'actions et des recommandations pour promouvoir l'utilisation de produits biologiques sur le marché de la restauration.

Les résultats de l'enquête menée auprès des fournisseurs indiquent une demande significativement plus élevée dans le domaine de la restauration collective, en grande partie encouragée par la Loi EGAlim (*3), par rapport à la restauration commerciale. Les grossistes considèrent que l'offre alimentaire biologique a le potentiel de stimuler leurs ventes, mais pour y parvenir, il est nécessaire de susciter cette demande, étant donné que la motivation personnelle des chefs cuisiniers est un facteur clé. Il est impératif d'entreprendre des démarches pour sensibiliser et solliciter les restaurants.

La principale réticence des restaurants réside généralement dans le coût des produits biologiques ainsi que les défis logistiques. De plus, la montée de la demande pour des produits locaux et d'autres offres agroenvironnementales non biologiques contribuent à exclure les produits biologiques des chaînes d'approvisionnement des restaurants. Enfin, il est apparu clairement qu'il existe un besoin important de communication et d'information sur la réglementation liée à la restauration, qui demeure largement méconnue des parties prenantes.

C/ PESTEL

Il est indiscutable que l'industrie alimentaire et de la restauration figure parmi les secteurs les plus importants et les plus lucratifs à l'échelle mondiale. Le domaine de la restauration prospère, principalement en raison de l'appétit des consommateurs pour l'expérimentation culinaire et l'évolution constante de leurs habitudes alimentaires, ce qui alimente la riche diversité gastronomique.

Les dirigeants d'entreprise utilisent couramment l'analyse PESTEL pour évaluer les facteurs susceptibles d'influencer la croissance de leur secteur. L'analyse PESTEL appliquée à l'industrie de la restauration permet de déterminer comment les enjeux politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et juridiques peuvent exercer une influence sur les conditions qui prévalent dans ce secteur dynamique.

Voici un exemple d'une analyse PESTEL concernant le marché de la restauration hors domicile et du Bio.

1-Facteurs politiques :

Ces éléments évaluent comment les politiques gouvernementales peuvent avoir un impact sur les opérations de l'entreprise. Cela englobe des domaines tels que les réglementations en matière de santé et de sécurité, la fiscalité, les politiques commerciales, les lois du travail, les règles environnementales, les barrières au commerce, et bien d'autres.

- L'écologie et le développement durable sont des combats éminemment politiques : les gouvernements, les facilités qu'ils peuvent mettre en place ou au contraire des barrières ou un attentisme, ont une influence déterminante sur la place du bio dans la restauration.

- La loi EGalim promulguée en 2018, complétée en 2021 par la loi Climat et Résilience, prévoit plusieurs mesures très ambitieuses pour améliorer la qualité des repas servis par la restauration collective, avec notamment l'objectif d'un taux d'approvisionnement de 50% de produits durables et de qualité, dont 20% de produits issus de l'agriculture biologique.

2- Facteurs économiques :

Ces éléments permettent aux entreprises de définir leurs objectifs à court et à long terme. Les facteurs économiques incluent des aspects tels que la croissance

économique, les taux d'intérêt, les taux de change, l'inflation, le pouvoir d'achat des consommateurs, et ainsi de suite.

- D'une manière générale, la tendance croissante des gens à manger à l'extérieur a assuré de meilleurs revenus au secteur de la restauration. L'augmentation du revenu disponible des gens lui a donné un coup de pouce.

- Le bio a le vent en poupe, mais ils n'échappent aux contraintes de la vie économique : en tant que produits consommables, ils sont assujettis au pouvoir d'achat et aux critères tels que l'inflation ou le prix du transport. C'est notamment pourquoi le marché bio explose littéralement dans les zones économiquement très développées, les plus stabilisées possibles.

3-Facteurs sociaux :

Les éléments socioculturels qui influencent la création de modèles d'offres et de demandes sont intégrés dans cette catégorie. Cela englobe les traditions, les valeurs culturelles, les croyances, la démographie, la répartition par âge, l'orientation envers les carrières, et bien d'autres aspects. En analysant ces éléments, les entreprises sont également en mesure d'identifier un marché potentiel.

- Les consommateurs expriment un désir de consommer mieux, des produits au plus près de la nature, plus équitables pour les producteurs souhaités plus locaux. Cela correspond également avec cette « société du bien-être » healthy et sportive qui est visée par de plus en plus de nos concitoyens.

- Le mode de vie trépidant des gens a accru leur dépendance à l'égard des aliments prêts à l'emploi plutôt que des plats cuisinés à la maison. Cela s'est avéré être un stimulant pour l'économie de l'industrie alimentaire.

4-Facteurs technologiques :

Des éléments tels que l'innovation, l'automatisation, la maîtrise des technologies, et de multiples autres, ont une incidence sur les processus de production, de distribution et de communication d'une entreprise, et sont associés aux aspects techniques.

- Les progrès technologiques, tels que l'acceptation des paiements par smartphone, la commande de repas en ligne et l'utilisation de caméras de vidéosurveillance à partir de téléphones portables, ont ouvert la voie à de nouveaux revenus pour le secteur de la restauration. L'automatisation est l'avenir du secteur de la restauration.

- Agir sur le marché du bio induit de trouver l'équilibre délicat entre les moyens employés pour la distribution, assez intensif et garantir l'éco responsabilité de ce qui est vendu. L'environnement technologique est ainsi très important, devant toujours innover pour être le plus « bio » possible.

5-Facteurs environnementaux :

La crise environnementale actuelle a suscité une sensibilisation accrue aux enjeux environnementaux, tels que la rareté des matières premières, le recyclage, la pollution, l'empreinte carbone, et autres. Les entreprises doivent se conformer aux réglementations, car la durabilité est essentielle pour atteindre le succès.

- Le premier critère dans le secteur de la restauration est la propreté. En dehors de cela, les entreprises doivent également développer des stratégies de recyclage et de gestion des déchets.

- L'industrie alimentaire doit reconnaître et apprécier la tendance de ses consommateurs à adopter un régime à base de végétaux en raison des dommages que l'industrie de la viande peut causer à l'environnement. Elle doit s'efforcer de concrétiser les avantages à long terme de ce changement.

6-Facteurs juridiques :

Les éléments associés à la publicité, aux droits des consommateurs, aux questions de santé, et à la sécurité des produits font partie des composantes du volet juridique de l'analyse PESTEL. Enfreindre les réglementations gouvernementales devient alors un problème juridique.

- Les facteurs juridiques jouent un rôle essentiel pour les industries de la restauration, en particulier celles qui opèrent à l'échelle mondiale. Avec l'évolution de la législation, les entreprises doivent également modifier leurs stratégies de croissance et d'expansion.

- La qualité des aliments et le critère d'hygiène sont deux facteurs cruciaux qui relèvent de la sécurité des produits des facteurs légaux.

- Outre les normes de sécurité, le maintien d'un salaire minimum journalier et le bien-être des employés sont également des aspects essentiels que le secteur de la restauration doit prendre en considération s'il veut se développer de manière constante dans un environnement donné.



Analyse PESTEL du marché de la restauration



P Politique	E Eco nomique	S So cio logie ue	T Tech nologique	E Envi ronne me ntaux	L Legal
<ul style="list-style-type: none">• L'écologie et le développement durable sont des combats éminemment politiques : les gouvernements, les facilités qu'ils peuvent mettre en place ou au contraire des barrières ou un attentisme, ont une influence déterminante sur la place du bio dans la restauration.• La loi EGalim promulguée en 2018, complétée en 2021 par la loi Climat et Résilience, prévoit plusieurs mesures très ambitieuses pour améliorer la qualité des repas servis par la restauration collective, avec notamment l'objectif d'un taux d'approvisionnement de 50% de produits durables et de qualité, dont 20% de produits issus de l'agriculture biologique.	<ul style="list-style-type: none">• D'une manière générale, la tendance croissante des gens à manger à l'extérieur a assuré de meilleurs revenus au secteur de la restauration. L'augmentation du revenu disponible des gens lui a donné un coup de pouce.• Le bio a levé en poupe, mais ils n'échappent aux contraintes de la vie économique : en tant que produits consommables, ils sont assujettis au pouvoir d'achat et aux critères tels que l'inflation ou le prix du transport. C'est notamment pourquoi le marché bio explose littéralement dans les zones économiquement très développées, les plus stabilisées possible.	<ul style="list-style-type: none">• Les consommateurs expriment un désir de consommer mieux, des produits au plus près de la nature, plus équitables pour les producteurs souhaités plus locaux. Cela correspond également avec cette « société du bien-être » healthy et sportive qui est visée par de plus en plus de nos concitoyens.• Le mode de vie trépidant des gens a accru leur dépendance à l'égard des aliments prêts à l'emploi plutôt que des plats cuisinés à la maison. Cela s'est avéré être un stimulant pour l'économie de l'industrie alimentaire	<ul style="list-style-type: none">• Les progrès technologiques, tels que l'acceptation des paiements par smartphone, la commande de repas en ligne et l'utilisation de caméras de vidéosurveillance à partir de téléphones portables, ont ouvert la voie à de nouveaux revenus pour le secteur de la restauration. L'automatisation est l'avenir du secteur de la restauration.• Agir sur le marché du bio induit de trouver l'équilibre délicat entre les moyens employés pour la distribution, assez intensifs et garantir l'écoresponsabilité de ce qui est vendu. L'environnement technologique est ainsi très important, devant toujours innover pour être le plus « bio » possible.	<ul style="list-style-type: none">• Le premier critère dans le secteur de la restauration est la propreté. En dehors de cela, les entreprises doivent également développer des stratégies de recyclage et de gestion des déchets.• L'industrie alimentaire doit reconnaître et apprécier la tendance de ses consommateurs à adopter un régime à base de végétaux en raison des dommages que l'industrie de la viande peut causer à l'environnement. Elle doit s'efforcer de concrétiser les avantages à long terme de ce changement.	<ul style="list-style-type: none">• Les facteurs juridiques jouent un rôle essentiel pour les industries de la restauration, en particulier celles qui opèrent à l'échelle mondiale. Avec l'évolution de la législation, les entreprises doivent également modifier leurs stratégies de croissance et d'expansion.• La qualité des aliments et le critère d'hygiène sont deux facteurs cruciaux qui relèvent de la sécurité des produits des facteurs légaux.• Outre les normes de sécurité, le maintien d'un salaire journalier minimum et le bien-être des employés sont également des aspects essentiels que le secteur de la restauration doit prendre en considération s'il veut se développer de manière constante dans un environnement donné.

Fig.2 : Analyse PESTEL du marché de la restauration hors domicile bio

Source : [Analyse PESTEL du secteur restauration 2022 \(edrawsoft.com\)](https://www.edrawsoft.com)

D/ SWOT

Une analyse SWOT est outil puissant pour identifier les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Dans le cadre de notre examen de la matrice SWOT, nous illustrerons notre propos en utilisant le cas d'un restaurant spécialisé dans la cuisine élaboré à partir d'ingrédients issus de l'agriculture biologique et de l'élevage biologique. Ce restaurant se distingue par sa démarche stratégique qui vise à attirer un public spécifique.

	Facteurs Positifs	Facteurs Négatifs
Diagnostic Interne	FORCES	FAIBLESSES
	<p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrence peu développée. En fonction de la zone de chalandise du restaurant, il est probable qu'aucun concurrent direct ne soit implanté à proximité. • Clientèle ciblée. Étant que l'offre est différenciée comparée à ce qu'un restaurant plus traditionnel peut proposer, la clientèle ciblée est fidèle. • Stratégie de niche. Bien que cette activité ait tendance à se démocratiser, la restauration bio cible un marché relativement restreint et profite d'un océan bleu (une partie du marché peu ou pas exploitée). • Ingrédients biologiques : L'utilisation d'ingrédients biologiques garantit que les repas sont exempts de produits chimiques nocifs et durables. <u>Il font</u> appel à des clients soucieux de l'environnement. • Offre unique : En tant que restaurant <u>bio</u>, ils s'adressent à une population croissante d'individus soucieux de la santé et à l'égard de l'environnement qui choisissent des régimes alimentaires à base de produits bios pour des raisons éthiques et écologiques. Un restaurant bio sert d'offre unique par rapport au restaurant traditionnel. 	<p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Production coûteuse. Les produits issus de l'agriculture et de l'élevage écoresponsables sont onéreux. Ces coûts ne permettent pas toujours au restaurant de profiter de marges confortables. • Fournisseurs peu nombreux. Suivant la localisation du restaurant, la volonté de se fournir auprès de producteurs locaux peut être un frein pour le développement de l'activité. Cette faiblesse est étudiée avant même la création du restaurant, lors de l'étude de marché, mais l'arrêt d'activité d'un fournisseur clé est une éventualité à considérer. • Perception de la nourriture biologique : certaines personnes ont la perception que les aliments bio sont fades ou n'ont pas de goût, ce qui pourrait dissuader des clients potentiels d'essayer le restaurant ?
Diagnostic Externe	OPPORTUNITÉS	MENACES
	<p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alliance avec des partenaires commerciaux. Certains producteurs sensibles à la cause écologique peuvent se rapprocher du restaurant pour tisser des relations professionnelles profitables aux deux entreprises. • Élargir sa clientèle. Soit en diversifiant son activité, en proposant un service de livraison par exemple, soit en ouvrant un nouvel établissement. Si la clientèle ciblée semble acquise, il peut être opportun de viser un autre segment du marché. • Sensibilisation du public. La cause environnementale est une considération partagée par de plus en plus de personnes. La volonté de manger sain est aussi une volonté prenant de l'ampleur. • Demande croissante d'option à base de produits bio : à mesure que de plus en plus de gens deviennent conscients de la santé et respectueux de l'environnement la demande de restaurant bio augmente rapidement. 	<p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement de la concurrence directe. Un restaurateur peut s'installer dans la zone de chalandise et s'emparer de parts de marché. Pour anticiper ceci, il faut innover et prévoir les futures attentes de la clientèle. • Des consommateurs qui évoluent (ex : la montée du véganisme est une menace pour les producteurs de viande) ; • Une baisse du pouvoir d'achat des acheteurs (en cas de crise économique, par exemple) ; • Développement d'une concurrence indirecte. L'ouverture d'une épicerie bio à proximité pourrait causer du tort au restaurant. • Perte d'un fournisseur. Comme évoqué précédemment, la cessation d'activité d'un fournisseur clé pourrait sérieusement affecter l'activité du restaurant. • Problème de la chaîne d'approvisionnement : la disponibilité des ingrédients biologiques pourrait être limitée, ceux qui pourraient entraîner des problèmes de chaînes d'approvisionnement et une augmentation du coût des ingrédients. • Modification des tendances alimentaires : les tendances alimentaires changent constamment et ils pourraient être difficiles de suivre les dernières tendances, ceux qui entraînent un changement dans les préférences des clients ?

Fig.3 : Analyse SWOT d'un restaurant bio

Source : <https://www.leblogdudirigeant.com/exemple-swot-cas-restaurant/>

En résumé, un restaurant biologique peut être une entreprise commerciale rentable et pérenne qui répond à l'augmentation de la demande pour des options à base de produits biologiques. Toutefois, avant de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale, il est primordial de réaliser une analyse SWOT afin de repérer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces potentielles qui peuvent se présenter. En prenant en compte ces facteurs, le restaurant peut maximiser ses forces et minimiser ses faiblesses, ce qui conduit à une entreprise commerciale rentable et réussie.

Problématique

Comment la restauration hors domicile peut-elle surmonter les défis liés à l'intégration de produits biologiques dans leurs menus tout en maintenant leur rentabilité et en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de qualité des aliments ?

II/ Etude quantitative

A/ les concurrents et marques

Selon la société GIRA FOODSERVICE, le marché de la restauration hors domicile (RHD) s'inscrit dans une dynamique positive soutenue par un climat économique de confiance des Français et une fréquentation touristique record. Les habitudes de consommation plus favorables, tournées vers un fractionnement des prises alimentaires et une consommation nomade et à la recherche de nouveaux espaces d'expérience viennent conforter cette tendance.

En 2017, le marché de la restauration hors domicile (RHD) représentait :

- **7,5 milliards de repas dont 3,8 milliards de repas servis en restauration commerciale**
- **60,6 milliards d'euros HT de chiffre d'affaires**
- 22,9 milliards d'euros HT d'achats alimentaires et boissons dédiés à la RHD
- **260 000 structures de restauration, dont près de 70 % appartiennent à la restauration commerciale**

- 46 % des volumes des repas sont issus des groupes de restauration.

Dans la restauration hors domicile, il y'a deux grandes familles : la restauration Collective et la restauration Commerciale

1-Aperçu du marché de la restauration collective

La restauration collective est une industrie qui prépare et distribue des repas au sein de collectivités, d'entreprises ou d'institutions publiques. Elle se distingue de la restauration commerciale par le fait que ses prix modérés sont en partie payés par l'employeur et non entièrement par le client. Les industriels du secteur sont les producteurs et les fournisseurs de repas et éventuellement de main-d'œuvre.

Assuré par les leaders français du secteur, le marché de la restauration collective est extrêmement concentré, avec trois sociétés se partageant 75% des parts du secteur. Le marché est régi par des réglementations en matière de qualité nutritionnelle et d'hygiène alimentaire, ainsi que par de nouvelles habitudes alimentaires. Voici les trois acteurs majeurs sur le marché français : **Le groupe Elior, Sodexo France et Compass**

Classement des dix principaux SRC en nombre de repas servis France

- [Compass Group France](#)
- [API Restauration](#)
- [Dupont Restauration](#)
- [Restalliance](#)
- [Bolk](#)
- [Sodexo Italia S.p.a](#)
- [Elior Ristorazione S.p.a](#)
- [Sogeres](#)
- [Arpège Restaurants \(Elior Groupe\)](#)
- [Ansamble \(Elior Groupe\)](#)
- [Restau'co](#)
- [Bertrand Groupe](#)
- [Scolarest \(Compass group\)](#)
- [Vitalrest](#)
- [Mille et un repas](#)
- [L'Alsacienne de Restauration](#)
- [Restauval](#)
- [MRS \(WSH group\)](#)
- [Serenest](#)
- [Armor Cuisine \(Dupont Restauration Groupe\)](#)
- [Bourgogne Repas](#)
- [Restoria \(Unigrains\)](#)

Groupes	CA HT 2018, M€	CA HT 2017, M€	Evolution	Millions de repas 2018	Millions de repas 2017	Evolution
Elior Group	2198,3	2204,5	-0,3%	290,4	291,8	-0,5%
Sodexo France	2680	2721	-1,5%	311	313,1	-0,6%
Compass Group France	1181	1184	-0,2%	206	206	0%
Api Restauration	616	564	+9,2%	162,3	150	+8,2%
Restalliance	225	190	+18,4%	nc	nc	nc
Dupont Restauration	186,7	185,8	+0,5%	nc	nc	nc
Convivio	151,8	141	+7,6%	41,9	40	+4,6%
MRS Groupe	132,4	116,7	+13,4%	15,9	14,5	+9,7%
Newrest Restauration	109,3	99,4	+10%	nc	nc	nc
Restoria	50,1	46,5	+7,8%	14,6	13,4	+9,5%
Mille et un Repas	50	45	+11,1%	nc	nc	nc
Restauval SAS	27,6	24,2	+14%	5,7	5,1	+11,8%
Isidore Restauration	24,5	24,4	+0,1%	6,4	6,3	+1%
Provence Restauration	11,2	8,4	+33,2%	1,9	1,6	+18,75%
Multi Restauration Méditerranée	11,2	10,5	+ 5,6 %	nc	nc	nc
Armor Cuisine	9,1	8,5	-7%	3	2,8	+8,1%
Sobrié Restauration	6	6,8	-11,8%	2,2	2,4	-8%
Verso Restauration	4,8	4,5	+5,7%	0,7	0,6	+3,5%

Fig. 4 : Classement Neo 2018 des sociétés de restauration collective

Sources : <https://www.neorestaurant.com/article/le-palmares-neo-de-la-restauration-collective-2018,44797>

Pas de grands changements ni de bouleversements en 2018. Sodexo, Eloor et Compass restent les poids lourds du marché, devant Api restauration, qui conserve sa 4e place. L'année a toutefois été marquée par plusieurs rachats ou rapprochements. Newrest Restauration, filiale de Newrest en France, a acquis isidore restauration, entreprise très implantée dans le Nord-ouest de la France (25 M € de chiffre d'affaires). L'acquéreur complète ainsi sa stratégie de maillage territorial entamée en 2016 avec l'achat d'Apetito (Nord et région parisienne) et de Coralys (région Sud-Est).

2-Aperçu du marché de la restauration commerciale



RANG	Évol.	GROUPES	ENSEIGNES	CATÉGORIES	CHIFFRES D'AFFAIRES HT (EN M€)		NB D'ÉTABLISSEMENTS		TICKET MOYEN	
					2019	Évol./2018	Fin 2019	Évol./2018	2019	Évol./2018
1	=	MC DONALD'S	Mc Donald's	Burgers	5 500,0	+ 7,8%	1490	+ 26	16,00 €*	NC
2	=	GROUPE BERTRAND ¹ reprise de Léon de Bruxelles en 2019	Total groupe	Divers	2 089,0*	16,1%*	913	+101 ¹	-	-
			Burger King & Quick	Burgers	1 354,0	+ 11,3%	486	+ 27	15,90 €*	NC
			Au Bureau	Bars/Pubs	256,0	+ 19,1%	142	+ 11	24,72 €	Stable
			Hippopotamus	Grill/Viande	206,0	- 6,4%	120	- 16	23,00 €	NC
			Léon de Bruxelles ¹	Poissons/Mer	127,8	+ 3,0%	80	- 3	23,50 €	
			Brasseries, Bert's, Eris, Angelina	Divers	145,2*	NC	85*	NC	NC	
3	=	AGAPES	Total groupe	Divers	731,0	- 1,6%	356	- 11	13,20 €	+ 3,9%
			Flunch	Cafét./Self			232	- 12		
			Amarine	Poissons/Mer			3	- 3		
			3 Brasseurs	Brasseries			50	+ 5		
			Salad & Co	Salades			12	+ 5		
			Pizza Pat	Italie/Sud			16	- 3		
			Sogood	Fast casual			24	- 5		
			Il Ristorante	Italie/Sud			19	+ 2		
4	=	AREAS FRANCE ² repris par PAI Partners en 2019, Elor ayant gardé une part de l'activité	Areas France ²	Concessions	618,7	- 6,9% ²	541	- 72 ²	8,10 €	+ 2,8%
			Super Wild Coffee	Coffee shop	3,5	+ 25,0%	5	Stable	NC	-
5	=	LE DUFF	Total groupe	Divers	571,4	+ 2,9%	528	- 4	-	-
			Del Arte	Italie	284,6	+ 4,4%	190	+ 12	18,23 €	+ 1,3%
			Brioche Dorée	Sand./Vien.	241,1	+ 3,3%	296	- 10	6,00 €*	NC
			Le Fournil de Pierre	Sand./Vien.	12,2	- 0,8%	16	- 1	5,00 €*	NC
			Tablapizza	Italie/Sud	33,5	- 9,9%	26	- 5	18,31 €	+ 0,8%
6	▲ 1	YUM !	KFC France	Poulet	570,0*	+ 13,4 %*	260	+ 20	15,00 € *	NC
7	▲ 1	MARIE BLACHÈRE	Marie Blachère	Boul./Sand.	510,0*	+ 9,7 %*	535*	+ 55*	6,00 €*	NC
8	▼ 2	BUFFALO GRILL	Buffalo Grill	Grill/Viande	506,1	+ 0,6%	355	+ 1	17,84 €	+ 0,3%
9	=	HOLDER	Total groupe	Divers	440,0*	+ 5,0 %*	440*	+ 5*		
			Paul	Sand./Vien.	410,0*	+ 5,0 %*	400*	NC	NC	-
			Ladurée	Salon de thé	30,0*	+ 5,0 %*	40*			
10	=	NEWREST Hors restauration collective	Newrest France	Concessions	419,5	+ 9,8 %	NC	-	NC	-

Fig.5 : top 10 des leaders de la restauration commerciale

Source : <https://hr-infos.fr/mc-donalds-groupe-bertrand-agapes-les-trois-geants-de-la-restauration-de-chaîne-en-france/>

3-Quelques enseignes de restauration bio

La restauration bio continue de chercher des opportunités

Malgré la préférence des consommateurs pour les aliments bio, la réalité demeure : le bio reste plus onéreux que les produits conventionnels. Cette disparité de prix a entravé le succès des concepts de restauration 100 % bio, comme en témoignent les difficultés rencontrées ces dernières années par des réseaux tels que **Green is better** ou **Planetalis**. Cependant, ces deux enseignes, bien que confrontées à une croissance rapide et à des processus de restructuration, ont survécu et rebondissent en adoptant une approche plus prudente cette fois. Et cette nouvelle approche porte ses fruits ! D'autres enseignes emboîtent désormais le pas, proposant des produits

bio dans divers secteurs, allant des burgers (**Bioburger**) aux pizzas (**Basilic & Co**), en passant par les salades, les tartes, les quiches et les sandwichs frais (**Exki, Green is better, Planetalis**).

B/ Cartographie des Acteurs de la restauration

Au sein des Acteurs traditionnels de la Restauration commerciale s'insèrent les start-ups de la FoodTech.

La Cartographie présente schématiquement les différents domaines d'activité, de la Production (située à gauche en bleu), jusqu'au consommateur (à droite en jaune).

La Digitalisation a apporté les nouveaux services de Livraison, de sélection et de réservation des restaurants (en vert à droite, en start-up B2C).

Certains services de location et de coworking apportent les cuisines partagées, les Ateliers de prototypage (BtoC). La R&D se trouve encore beaucoup

dans le domaine Agroalimentaire et des Producteurs, avec des nouveaux venus dans le domaine de l'Agriculture Urbaine, et des Colis Alimentaires.

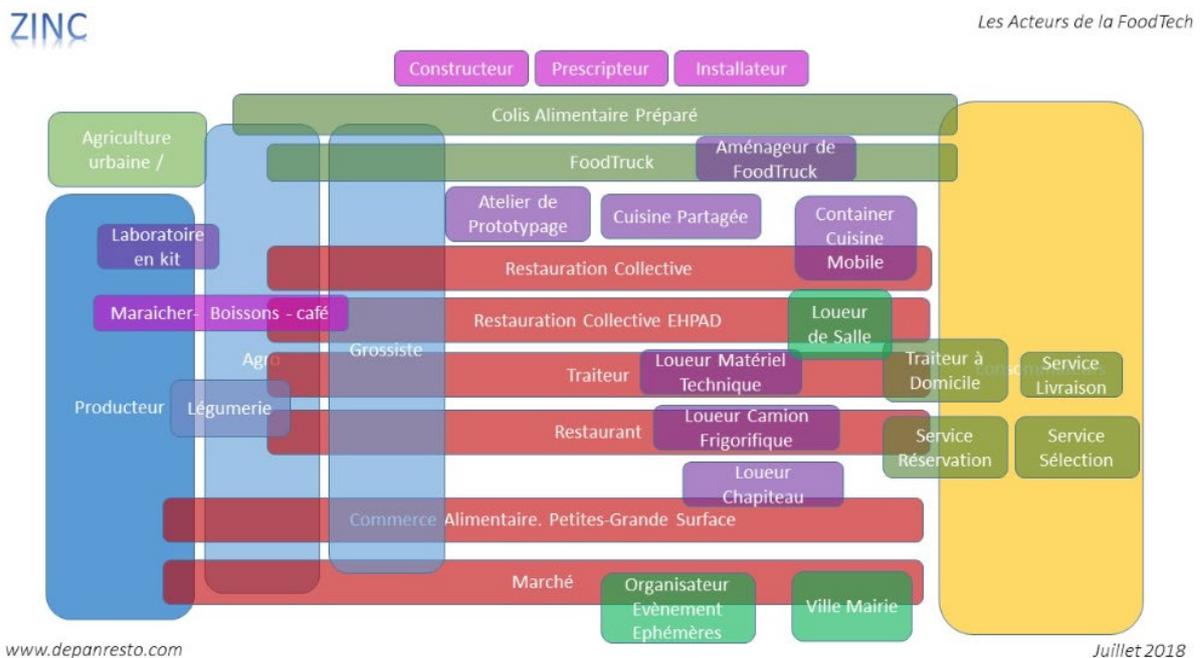


Fig.6 : Cartographie des Acteurs de la restauration

Source : <https://www.depanresto.com/cartographie-des-acteurs-de-la-restauration-c1200x61381>

III/ Etude Qualitative

A/ Etude des clients dans la restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes ?

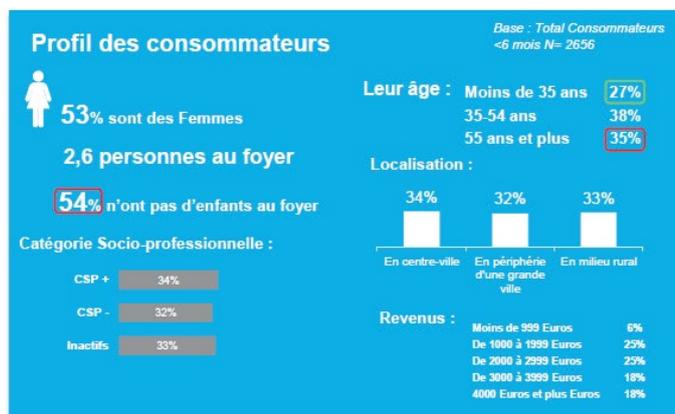
1- Quels consommateurs ?

La restauration en dehors du domicile s'adapte aux consommateurs de plus en plus mobiles et soucieux de l'environnement. Les répercussions de la crise sanitaire, y compris la fermeture des établissements, ont profondément changé notre façon de consommer en dehors de chez nous. Selon une enquête menée par IRI Shopper Insights et FranceAgrimer, qui a exploré les nouvelles habitudes des Français, la restauration rapide et la livraison sont en forte croissance. Cependant, les attentes varient considérablement selon les groupes d'âge, tandis que la pression sur les prix devient de plus en plus présente.

Même si les deux dernières années ont perturbé la restauration hors domicile, elle reste une composante essentielle de notre alimentation. L'étude réalisée par le cabinet IRI Shopper Insights pour FranceAgriMer met en évidence la solidité des habitudes de consommation en dehors du domicile chez les Français : **88 % des participants à l'enquête ont déclaré avoir consommé des produits alimentaires en dehors de chez eux de l'automne 2021 au printemps 2022. Ce pourcentage grimpe à 97 % pour les personnes de moins de 30 ans, à 95 % pour les familles avec des enfants de moins de 18 ans, et à 91 % pour les résidents des centres-villes.** En revanche, les 12 % qui n'ont pas fréquenté de lieu de consommation en dehors du domicile pendant cette période sont généralement plus âgés, vivent en milieu rural, et ont des revenus plus modestes. De plus, la grande majorité d'entre eux n'étaient pas des clients réguliers de la restauration en dehors du domicile avant la crise sanitaire.

Consommateurs CHD sur les 6 derniers mois

Base : Total Etude N= 3017



Q01a) Au cours des 6 derniers mois, vous êtes-vous rendu dans un établissement de restauration ou avez-vous commandé un plat ou une boisson en commande à emporter ou en livraison ?

© 2022 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and proprietary.

Fig.7 : Consommateurs hors domicile sur les 6 derniers mois

Source :

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69954/document/RAPPORT_ETUDE%20CONSOMMATEUR%20RHD.pdf

2-Quelles pratiques ?

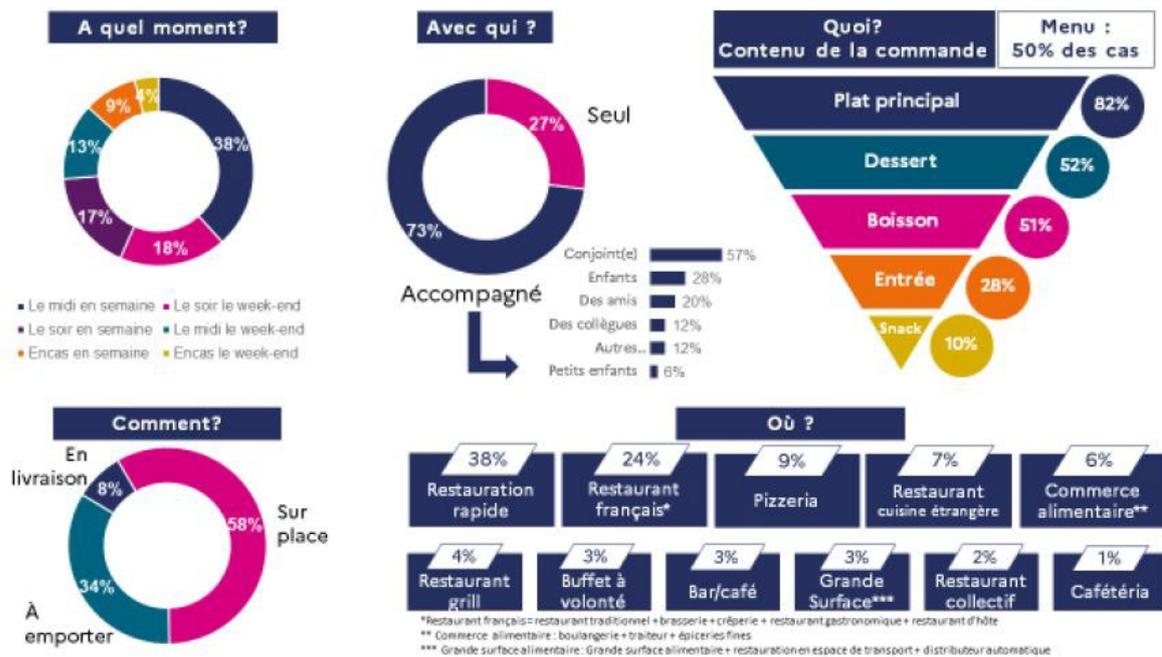
Le déjeuner semaine, le dîner week-end, 2 moments clés :

Les deux moments clés de la restauration en dehors du domicile, d'après les personnes interrogées, sont le **déjeuner en semaine (55 % des Français ayant opté pour une option hors domicile à ce moment) et le dîner du week-end (51 %), chacun de ces moments répondant à des motivations différentes**. Le déjeuner en semaine est généralement plus contraint et axé sur la fonctionnalité, avec 23 % des participants expliquant leur choix en raison de l'éloignement de leur domicile, et 16 % en raison du manque de temps et de la recherche d'une solution rapide. Cependant, 26 % des sondés ont mentionné le plaisir comme une motivation pour le déjeuner en semaine, bien que ce chiffre soit moins élevé que pour le dîner du week-end, qui est davantage associé à la détente (42 % veulent "se faire plaisir ou faire plaisir à d'autres"). De plus, 30 % des participants évoquent le manque d'envie de cuisiner comme une raison de choisir la restauration en dehors du domicile.

L'étude révèle également que le repas du soir est naturellement plus convivial, avec **87 % des participants le consommant en compagnie d'autres personnes**, tandis que 32 % ont pris leur dernier déjeuner en dehors du domicile en semaine en

solitaire. De plus, les menus sont plus courants à l'heure du déjeuner : 55 % pour le dernier déjeuner en semaine, contre 48 % pour le dîner du week-end. Le choix de l'établissement fréquenté dépend également de l'occasion : le soir du week-end, les consommateurs sont davantage en quête de qualité des plats (33 %) et d'une carte appétissante (22 %), tandis que le midi en semaine, ils privilégient la proximité avec leur domicile ou lieu de travail (34 %) et la rapidité du service (27 %).

Descriptif de la dernière visite déclarée (tous moments confondus)



© 2022 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and proprietary.

Fig.8 : Description de la dernière visite déclarée (tous moments confondus)

Source :

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69954/document/RAPPORT_ETUDE%20CONSOMMATEUR%20RHD.pdf

3-Quelles attentes ?

Une cible jeune, qui représente une audience particulièrement stratégique et recherche des produits responsables, se démarque. En ce qui concerne les améliorations souhaitées de la part des établissements qu'ils fréquentent, les consommateurs expriment principalement le désir de voir davantage de produits locaux ou d'origine française (54 %) et de plats "fait-maison" préparés à partir d'ingrédients frais (53 %). Environ 32 % souhaitent que la saisonnalité des ingrédients soit respectée, 26 % demandent des plats moins gras, **21 % espèrent trouver plus de produits bio**, et 20 % préféreraient une offre plus restreinte mais de haute qualité, incluant des produits labellisés. Cependant, ces attentes sont davantage exprimées

par des groupes démographiques plus âgés, tandis que les jeunes ciblent davantage l'amélioration du service (53 % des moins de 30 ans mentionnent au moins une attente de ce type, comparée à 44 % de l'ensemble des consommateurs fréquentant des établissements de restauration). Cela peut se traduire par une quête d'une meilleure qualité de service (25 % des moins de 30 ans), des horaires d'ouverture plus étendus (19 %) ou la possibilité de commander en ligne (18 %). **Les jeunes sont également plus enclins à demander davantage d'options végétariennes (13 % par rapport à 9 % pour l'ensemble des consommateurs),** une variété de portions (20 % par rapport à 15 %), **ou une plus grande offre de produits bio (25 % par rapport à 21 %).** **Il est intéressant de noter que les moins de 30 ans consomment en dehors de chez eux au moins une fois par semaine pour 65 % d'entre eux,** tandis que 60 % des consommateurs de plus de 65 ans ne le font que rarement, au mieux une fois par mois. Cependant, dans un contexte économique tendu, la demande de tarifs avantageux ou de prix plus abordables est partagée par l'ensemble des consommateurs, avec 39 % exprimant ce souhait, et 32 % souhaitant voir plus d'offres ou de cartes de fidélité. Lorsqu'il s'agit de déterminer leurs priorités, des tarifs abordables (14 %) arrivent en deuxième position, juste derrière la cuisine faite maison (22 %), et chez les moins de 30 ans, l'écart est encore plus mince (14 % et 16 % respectivement).

4-Dans quels établissements ?

L'étude se penche également sur les choix alimentaires et la segmentation des établissements de restauration. Malgré la diversification des concepts, **les consommateurs préfèrent encore les circuits traditionnels pour certains types de plats : les hamburgers dans les fast-foods, les pizzas dans les pizzerias, les plats traditionnels et le poisson dans les restaurants de cuisine française.** Néanmoins, la restauration rapide a attiré la plus grande part de la clientèle au cours des 6 mois précédant l'enquête, avec 75 % des consommateurs hors domicile ayant fréquenté au moins un établissement de ce type. En détail, les fast-foods spécialisés dans les hamburgers sont les plus populaires, attirant à eux seuls 60 % des consommateurs hors domicile, bien devant les sandwicheries (29 %) et les vendeurs de kebabs/tacos (27 %), qui sont leurs principaux concurrents dans le secteur de la restauration rapide. En comparaison, 60 % ont fréquenté des restaurants de services à table de cuisine française, 44 % des pizzeria, 34 % des restaurants de cuisine étrangère, 30 % des bars et cafés, 28 % des restaurants-grills. 43 % ont également visité des commerces alimentaires traditionnels (hors grandes surfaces), tels que des boulangeries ou des traiteurs, et 34 % ont déclaré avoir acheté des produits pour

consommation en dehors du domicile dans les grandes surfaces alimentaires ou dans les espaces de transport. **Cependant, seuls 16 % ont fréquenté un restaurant collectif d'entreprise ou d'université, ce qui témoigne des difficultés rencontrées par ce modèle depuis la pandémie de COVID-19 et la généralisation du télétravail.** Un tiers des actifs déclarent en bénéficier, mais seuls 36 % des télétravailleurs font appel à la consommation hors domicile pour leurs déjeuners en télétravail.



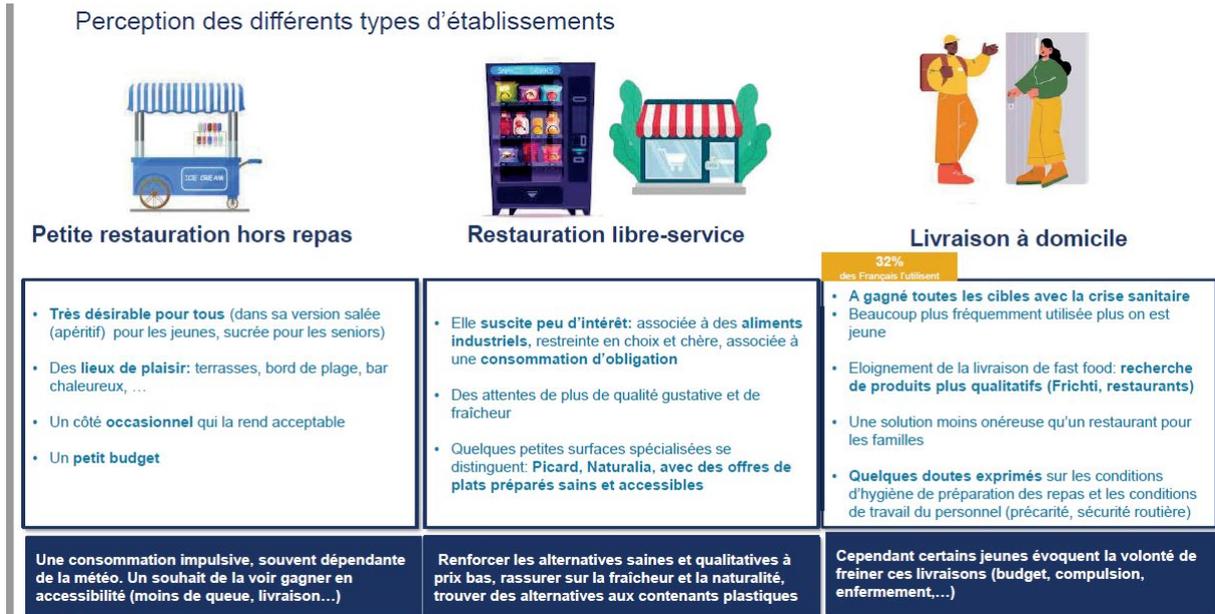
* Part (en %) des consommateurs de la CHD ayant fréquenté ce type d'établissement / consommé le produit donné au moins une fois sur les 6 mois précédant l'enquête

Fig.9 : TOP 5 de fréquentation et des critères de choix des consommateurs en CHD

Source :

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69954/document/RAPPORT_ETUDE%20CONSOmmATEUR%20RHD.pdf

Perception des différents types d'établissements



Perception des différents types d'établissements

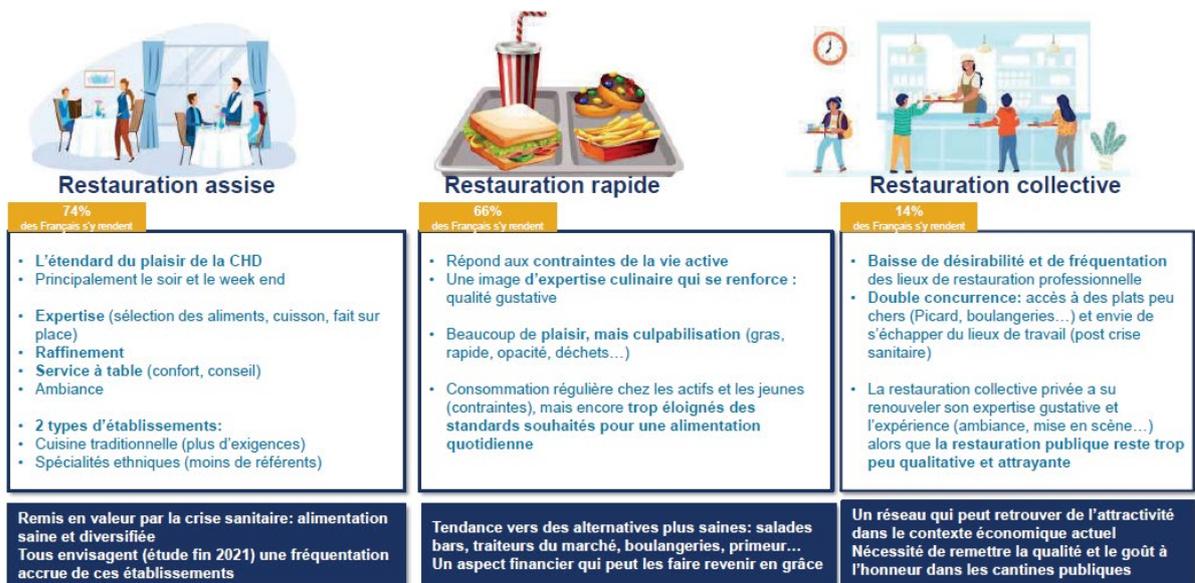


Fig.10 : Perception des différents types d'établissements

Source :

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69954/document/RAPPORT_ETUDE%20CONSOMMATEUR%20RHD.pdf

B/ Buyer personas (cœur de cible, exemples de profils)

9 Français sur 10 consomment du bio (91%). Malgré une légère baisse des nouveaux consommateurs (11% en 2021 contre 15% en 2020), cette dernière édition du Baromètre de consommation et de perception du bio souligne une hausse du nombre de Français qui consomment du bio plus régulièrement, que ce soit au moins une fois par mois (76% vs. 73% en 2020) ou au moins une fois par semaine (52% vs. 47%). La première motivation à la consommation de produits biologiques reste la préservation de la santé (27%) et la préservation de l'environnement (13%). L'étude démontre également que le bio est synonyme de plaisir gustatif pour les Français puisque le goût est le principal critère d'achat de produits bio (important pour 95% des Français).

Un Buyer persona marketing désigne le client cible idéal. C'est un portrait détaillé fictif des cibles marketing : qui ils sont, leurs goûts, habitudes, besoins, problématiques, etc. Cela permet de cibler au mieux sa communication et son offre.

Les "Buyer personas", représentant des clients types dans le secteur de la restauration bio peuvent varier en fonction du type d'établissement, de la localisation géographique et d'autres facteurs spécifiques à l'entreprise.

Voici quelques exemples de Buyer personas pour la restauration bio :

1-L'Éco-Conscient :

Préoccupé par l'environnement et l'impact de son alimentation sur la planète.

Recherche des aliments biologiques, locaux et durables.

Est prêt à payer un peu plus cher pour des repas respectueux de l'environnement.

2-Le Consommateur de Produits de Saison :

Préfère manger des produits de saison pour des raisons de goût et de durabilité.

Apprécie les menus qui changent en fonction des saisons.

Recherche une expérience gastronomique liée à la nature.

3-Le Végétarien/Végétalien :

Suit un régime alimentaire sans viande ou produits d'origine animale.

Recherche des options végétaliennes et végétariennes savoureuses et équilibrées.

Apprécie la variété et l'originalité des plats.

4-La Famille Préoccupée par la Santé :

Recherche des repas sains pour toute la famille.

Préfère des alternatives biologiques pour minimiser les pesticides et autres substances chimiques.

Cherche des options pour les enfants et les adultes.

5-L'Amateur de Cuisine Internationale :

Apprécie la diversité culturelle des plats biologiques.

Recherche des saveurs du monde entier préparées avec des ingrédients biologiques.

Est ouvert à de nouvelles expériences culinaires.

6-Le Repas Rapide et Sain :

A besoin de repas rapides pendant la journée de travail.

Recherche des options biologiques pour des déjeuners ou dîners équilibrés.

Apprécie les services de livraison ou de plats à emporter.

Ces Buyer personas peuvent aider les restaurants bio à mieux comprendre leurs clients potentiels, à personnaliser leurs offres, à adapter leurs stratégies marketing et à répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe.

Premier exemple de profil : l'éco-conscient



Fig.11 : Exemple d'un Buyer personas : L'Éco-Conscient

Source : <https://images.app.goo.gl/gf3EhZaTbNmbqDWH8>

Second exemple de profil : La famille préoccupée par la santé



Fig.11' : Exemple d'un Buyer personas : La famille préoccupée par la santé

IV/ Positionnement du bio dans la restauration

A/ Analyse de l'offre en produit bio dans la restauration

Trouver des restaurants proposant des plats entièrement bio peut s'avérer être une mission presque impossible. Selon une étude de l'Agence bio, 74% des Français souhaiteraient une offre bio dans les restaurants traditionnels. Bien que certains établissements intègrent progressivement des produits issus de l'agriculture biologique, rares sont ceux qui proposent une offre entièrement bio. Cette offre de restaurants bio, bien qu'en progression, demeure limitée.

L'année 2021 a vu une augmentation du nombre de nouveaux consommateurs de produits bio, représentant 11% de la population. Pour ces consommateurs, trouver des restaurants offrant des produits en adéquation avec leur nouveau mode de vie peut être un défi, en fonction de leur lieu de résidence. Pourtant, selon le **Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques de l'agence Bio et de l'Institut CSA** (*), publié en mars, une grande majorité des Français (82%) expriment leur souhait de disposer d'une offre bio dans la restauration scolaire, 75% en restauration d'entreprises et 74% dans la restauration classique.

En 2021, neuf Français sur dix ont indiqué consommer des produits bio de temps en temps, avec 76% le faisant au moins une fois par mois et 52% au moins une fois par semaine, selon le baromètre de l'Agence bio.

1. ÉVOLUTION DES VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES BIO

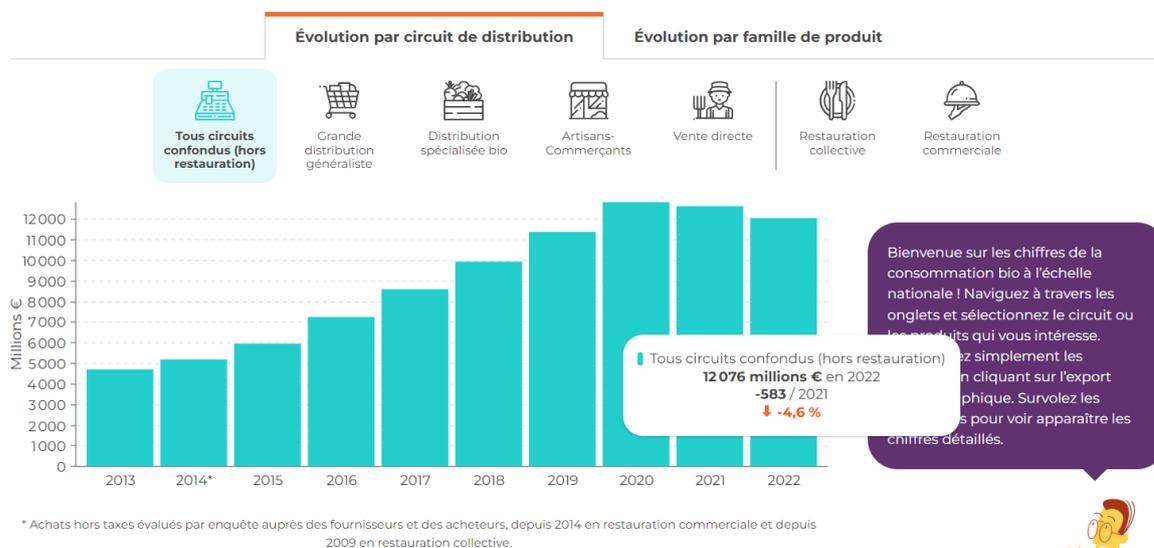


Fig.12 : Evolution des ventes de produits alimentaires bio (tous circuits hors RHD)

Sources : <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

Face à cette tendance croissante, les restaurants se tournent progressivement vers les produits bio. Il y a dix ans, de nombreux chefs étaient réticents en raison du besoin d'apprentissage et de la perception parfois farfelue du bio. Cependant, la situation a évolué, et la démarche pour convaincre n'est plus aussi nécessaire. Malgré cela, le nombre de restaurants bio demeure restreint, principalement concentré dans les grandes villes. On dénombre environ une centaine de restaurants bio à Paris et une dizaine à Strasbourg ou à Lyon, selon le guide The Place To Bio (https://www.facebook.com/ThePlacetoBio/?locale=fr_FR)

Depuis 2020, une certification décernée par l'Agence bio permet de distinguer les restaurants bio. La montée en popularité des plats végétaliens favorise également l'essor des produits bio, car ces derniers sont réputés pour leur qualité.

C'est dans la restauration collective que l'on trouve la plus grande variété de produits bio. La loi EGalim exige depuis le 1er janvier 2022 que 20% des achats alimentaires de la restauration collective soient des produits biologiques. Cette tendance était déjà en cours, comme l'indiquait une étude menée par l'Agence bio en 2019, où 65% des établissements de la restauration collective avaient déjà incorporé des produits bio, en particulier dans les établissements servant plus de 500 repas par jour (83% contre 48% pour ceux servant moins de 200 repas par jour).

1. ÉVOLUTION DES VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES BIO

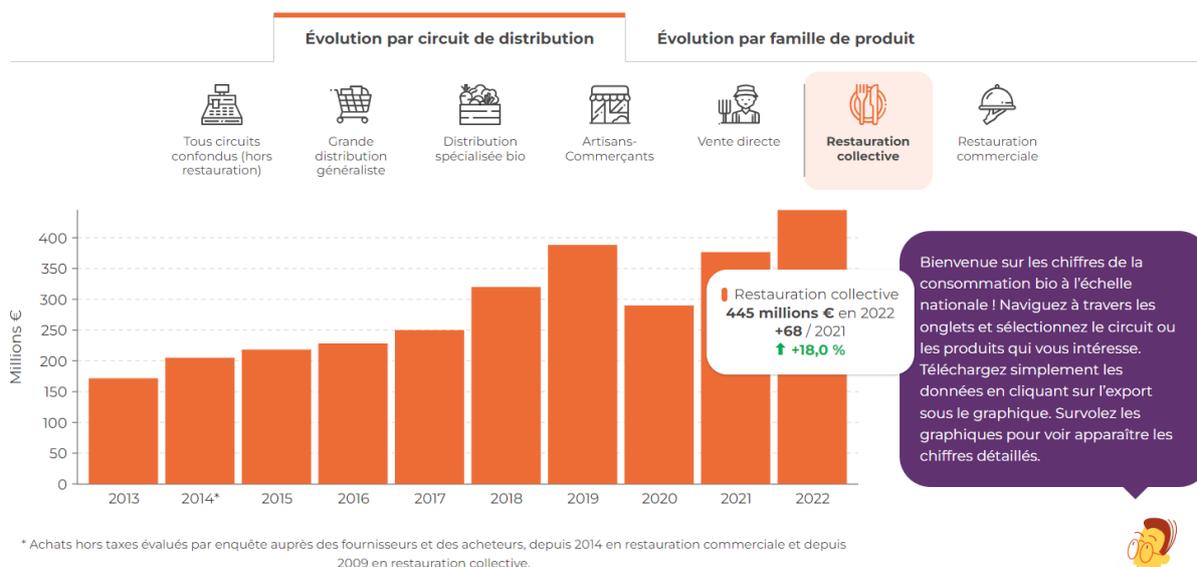


Fig.13 : Evolution des ventes de produits alimentaires bio en restauration collective

Source : <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

1. ÉVOLUTION DES VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES BIO

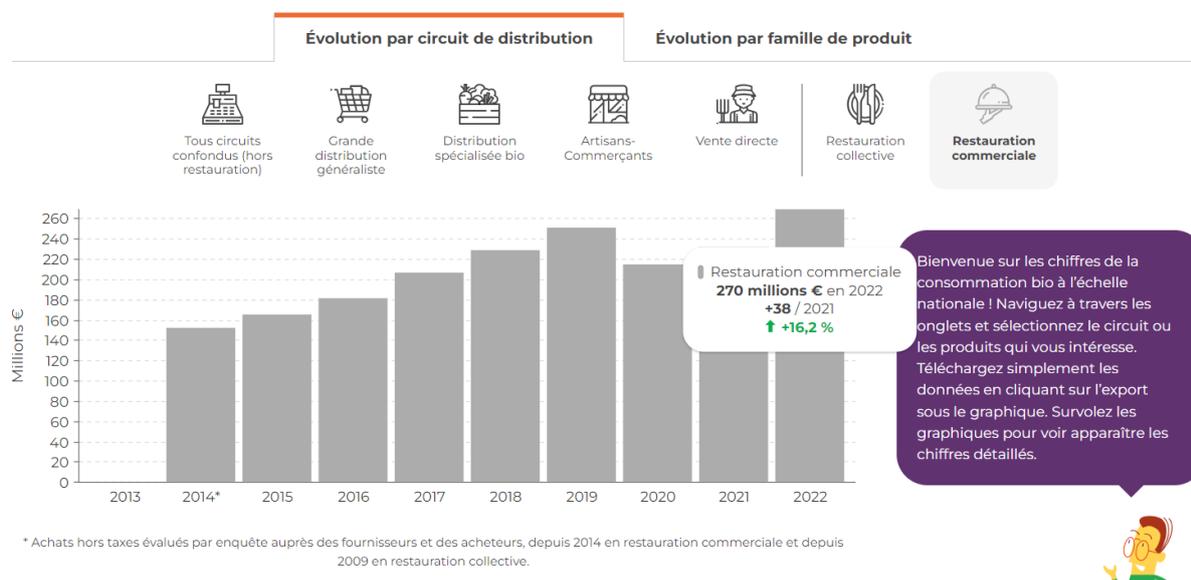
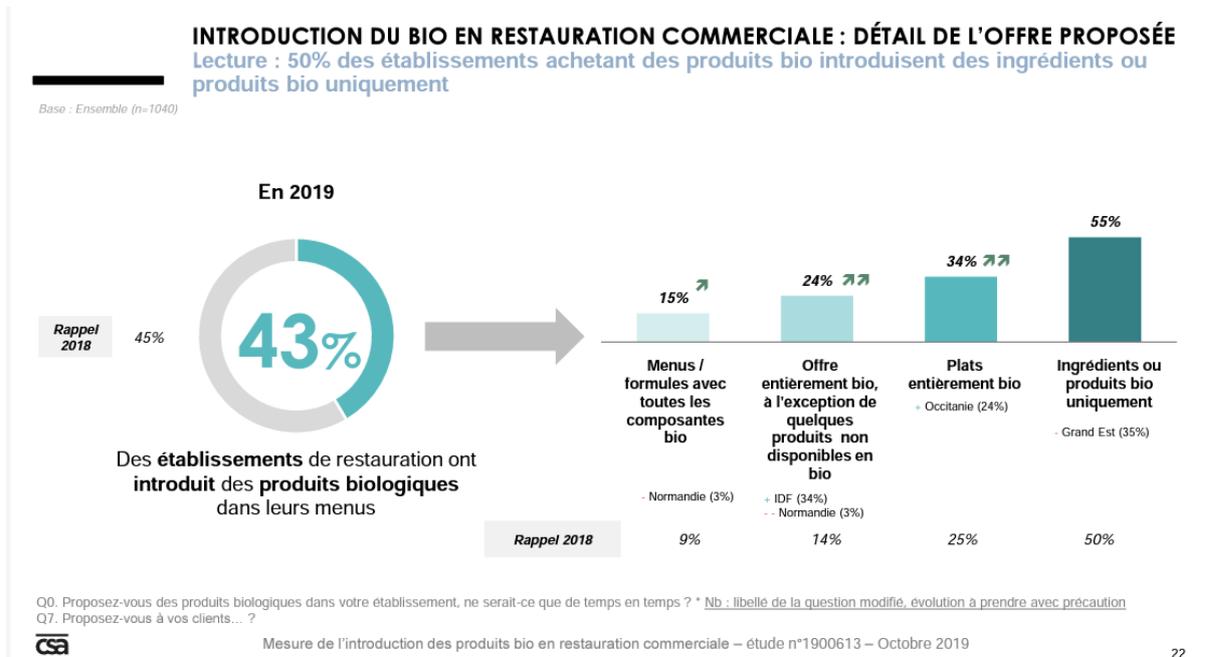


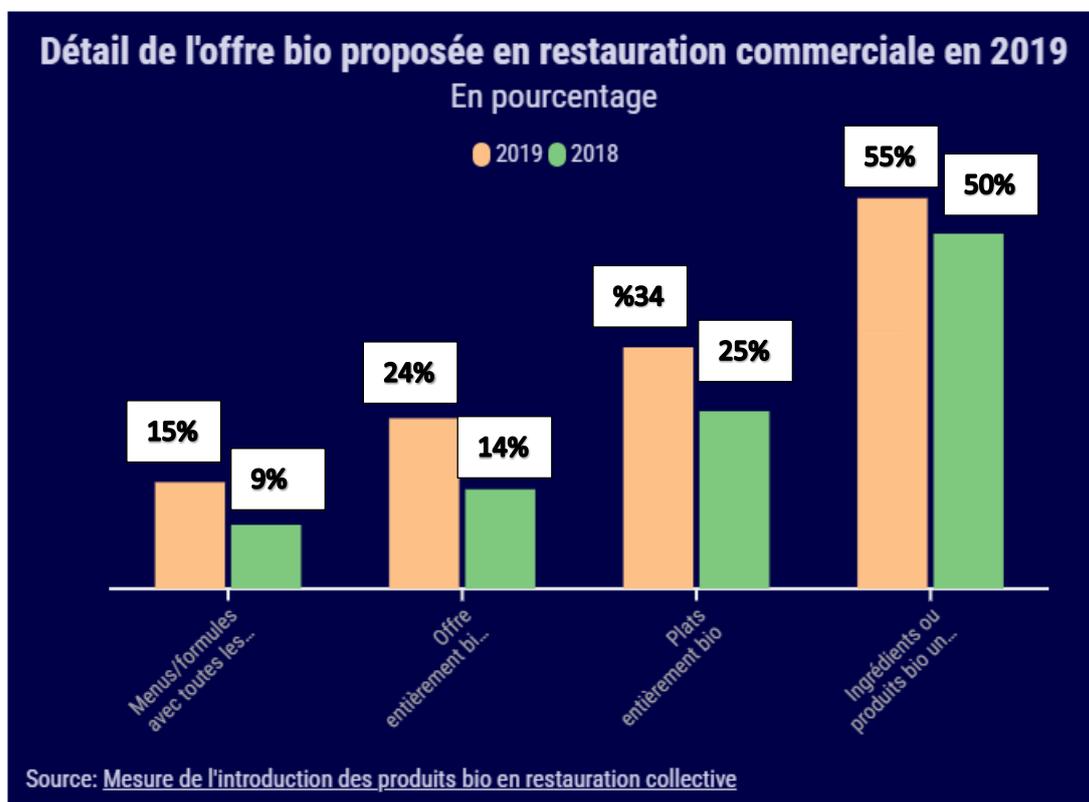
Fig.13' : Evolution des ventes de produits alimentaires bio en restauration commerciale

Source : <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

En revanche, seuls 43% des restaurants commerciaux avaient franchi le pas, comme l'a révélé une mesure réalisée à la même époque. Parmi eux, 55% ne proposaient que certains ingrédients ou produits bio, 34% offraient des plats entièrement bio, 24% avaient une offre entièrement bio, à l'exception de certains produits non disponibles, et 15% proposaient un menu comprenant toutes les composantes bio.



22



29

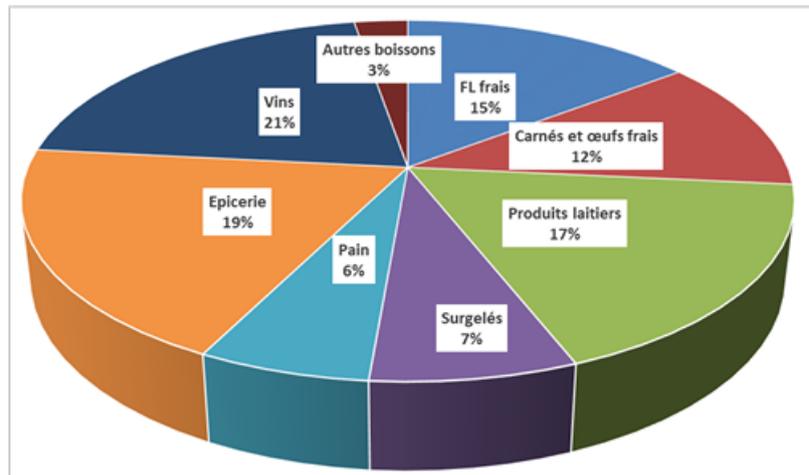
Pour les restaurants, les freins à l'adoption du bio peuvent être dus à la méconnaissance de certains produits et ingrédients, et à la nécessité de sortir des sentiers battus, ce qui exige un investissement de la part de l'équipe.

Néanmoins, pour la consultante culinaire Valérie Cupillard, les restaurants ont tout à gagner en adoptant une offre bio, car cela peut améliorer leur image auprès de la clientèle et démontrer leur engagement en faveur de circuits courts et de démarches responsables. Le bio peut également être utilisé comme un atout marketing pour les restaurateurs, même s'ils ne proposent qu'une petite quantité de produits bio dans leurs menus. Cela peut permettre aux consommateurs de découvrir ces produits et changer leurs habitudes alimentaires.

Cependant, le bio peut aussi devenir une stratégie marketing efficace pour les restaurateurs. Selon le baromètre de consommation et de perception des produits biologiques de l'Agence Bio, ***un Français sur huit a entendu parler de produits bio au restaurant, même si les restaurateurs ne proposent que 2% de produits bio dans leurs menus.*** Cette démarche n'est pas nécessairement négative, car elle représente une petite ouverture qui permet aux consommateurs de découvrir ces produits. Cela peut servir de porte d'entrée pour explorer de nouvelles saveurs et modifier leurs habitudes alimentaires, selon l'avis de Valérie Cupillard.

B/ Les produits phare bio dans la restauration hors domicile

Le marché des denrées bio par grandes familles de produit (% marché total en valeur)



Source: Agence BIO / AND-International 2017

Fig.15 : Le marché des denrées bio par grandes familles de produits (%marché total en valeur)

Source : https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/11/CSA_Agence-Bio_RestauCommerciale.pdf

Le marché des boissons est le premier en valeur. Il repose essentiellement sur la vente de vin, principalement en circuit court. Dans la restauration traditionnelle, ce segment est en croissance naturelle, du fait de l'augmentation de la part des produits bio dans l'offre viticole. Le vin représente plus d'un cinquième de la valeur du marché des denrées bio.

- Les autres segments sont les jus de fruits en restauration commerciale (hôtels, notamment) et collective, les cidres et bières. L'essor des « micro-brasseries » favorise la diffusion de bière bio dans les débits de boisson et restaurants. Là encore, l'approche locale, artisanale et de circuit court est à l'œuvre, pour une valeur totale modeste, mais avec un positionnement novateur et authentique.

- Les produits d'épicerie (salée : légumes secs, riz, quinoa, flocons de pomme de terre, pâtes, huiles et vinaigres, épices, conserves de légumes, sauces tomates ; sucrée : café, biscuits, compotes, chocolats) représentent 19% des achats contre 20% en 2015. Ils se développent un peu moins vite que la moyenne du marché.

- Le troisième segment est celui des produits laitiers, principalement distribués en restauration collective, les yaourts arrivant au premier rang. La croissance des produits laitiers se situe dans la moyenne du marché. En restauration commerciale spécialisée, le lait est utilisé dans les crêperies, la crème et les yaourts chez les glaciers.
- Les fruits et les légumes frais sont au quatrième rang. Ce segment est le plus dynamique, avec une croissance de l'ordre de 18% (très en deçà de la croissance enregistrée dans le circuit de détail). Leur utilisation bénéficie des possibilités d'approvisionnement local (légumes et pommes de terre), des efforts de rééquipement des cuisines de collectivités, de la vague végétarienne ; ils constituent, une fois sur deux, le produit vedette dans la restauration commerciale spécialisée. A ce rythme, le segment des F&L frais devrait se situer au 2e rang des ventes de produits bio en RHD d'ici un à deux ans. Il faut toutefois noter que l'évolution de la valeur des ventes procède aussi de la hausse des prix.
- Le segment des produits carnés et œufs stagne. Le manque de disponibilité n'est pas le seul facteur. Le prix élevé des produits carnés est une autre explication. La tendance qui vise à « supprimer » un service de viande dans certaines cantines, de manière à rééquilibrer les budgets d'achats vers des produits végétaux (légumes) fournit aussi une partie de l'explication. La question est de savoir quel sera l'impact de cette tendance si elle se confirme.

Dans le contexte général d'une réduction de la consommation alimentaire des ménages (-5,1%), principalement en raison de l'inflation, les achats de produits alimentaires biologiques ont enregistré une baisse de 4,6% en 2022. Cependant, cette observation globale masque une situation plus nuancée.

Les données publiées le 1er juin 2023 par l'Agence bio pour l'année 2022 confirment les grandes tendances observées en 2021 : les achats de produits alimentaires bio ont diminué de 4,6%, et la part des produits bio dans le panier des Français s'établit à 6%, contre 6,4% en 2021.

La vente directe à la ferme et sur les marchés est en progression (+3,9%), même si les magasins spécialisés en bio connaissent une importante réduction (-8,6%), tout comme la grande distribution (-4,6%). Cette tendance reflète l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits alliant une production respectueuse de l'environnement à un mode de distribution renforçant le lien entre producteur et consommateur. En fait, les chiffres de l'Agence bio révèlent que près de la moitié des exploitations bio pratiquent la vente directe.

Le marché du bio dépend en grande partie de la consommation à domicile (92%), mais la restauration hors domicile constitue un levier important pour le développement du secteur biologique. Bien que les achats de produits bio dans les restaurants ne représentent que 2% en 2022, ce segment enregistre une hausse de 17%. Par ailleurs, le marché de la restauration collective (cantines scolaires, restaurants d'entreprises, hôpitaux, etc.) atteint 445 millions d'euros, équivalant à 7% des achats alimentaires de ces établissements.

La baisse de la demande varie en fonction des filières. Par exemple, les ventes de vins bio continuent de progresser (+2%), tandis que les viandes (-13%) et les fruits (-7%) enregistrent les baisses les plus prononcées. Les exigences du règlement biologique renforcent la nécessité d'une cohérence dans le développement des filières animales et végétales.

Le nombre de producteurs bio continue d'augmenter. En 2022, plus de 60 000 exploitations sont engagées dans l'agriculture biologique (certifiées ou en conversion), ce qui équivaut à 14,2% des exploitations françaises. Le nombre de producteurs engagés en agriculture biologique a augmenté de 3,5% en 2022, bien que ce rythme soit inférieur à celui de 2021. Il est à noter que la moitié des arrêts de certification enregistrés en 2022 résultent de départs à la retraite et non d'un changement de modèle agricole. **Ces plus de 60 000 exploitations bio représentent une surface totale de 2,88 millions d'hectares, ce qui fait de la France, pour la deuxième année consécutive, le premier territoire bio en Europe.**

Les données de l'Agence bio démontrent que la consommation de produits biologiques contribue de manière significative à la souveraineté alimentaire, car 83% de l'alimentation bio consommée en France (hors produits exotiques) est produite sur le territoire français. En ce qui concerne les exportations, les ventes se maintiennent à 1,05 milliard d'euros en 2022, reposant principalement sur le vin (54%) et les produits d'épicerie.

Conclusion

Le bio en restauration hors domicile

La demande de produits bio augmente chez les Français, tant pour leur consommation à domicile que pour la restauration hors domicile, que ce soit dans la restauration collective ou commerciale. Néanmoins, l'offre de produits bio dans ces secteurs demeure limitée, même si l'idée de proposer des produits bio locaux de qualité supérieure est envisagée. L'Agence bio examine la situation actuelle.

Des produits bio de plus en plus demandés

Au cours des dernières années, le marché des produits bio a connu une croissance remarquable en France, avec une augmentation de 43 % du budget alloué par les Français à ces produits entre 2015 et 2017. La grande distribution détient une part de marché de 46 %, tandis que la distribution spécialisée en détient 36 %.

Cependant, l'intérêt pour les produits bio ne se limite pas au domicile, et le dernier baromètre de l'Agence bio montre **que plus de trois quarts des Français souhaitent voir davantage de produits bio dans les lieux de restauration hors domicile**. Par exemple, 81 % des actifs expriment le désir d'avoir plus d'options bio dans les restaurants d'entreprise, et 90 % des parents souhaitent une offre bio plus importante dans les cantines de leurs enfants.

Néanmoins, dans ces secteurs, la progression du bio semble moins marquée qu'à domicile. En effet, les produits bio ne représentent que 1,4 % en valeur des achats alimentaires dans la restauration commerciale et 3 % dans la restauration collective. Malgré cela, les États généraux de l'alimentation ont inscrit dans la loi un objectif à deux chiffres : d'ici le 1er janvier 2022, au moins 20 % en valeur des produits servis dans les restaurants collectifs gérés par des organismes publics devront être bio ou issus de fermes en conversion.

Un état des lieux dans la restauration hors domicile

L'Agence bio a entrepris une vaste étude en deux volets. D'une part, elle vise à établir une évaluation détaillée de la présence des produits bio dans la restauration hors domicile, tandis que d'autre part, elle cherche à comprendre la position des élus face à cette demande croissante.

En restauration commerciale

L'étude révèle que 45 % des restaurants intègrent occasionnellement des produits bio dans leur offre. De plus, 78 % de ces produits sont d'origine française, avec 54 % provenant même de sources locales. Ces chiffres semblent encourageants, mais ils nécessitent une certaine modération. En effet, seuls 21 % des restaurants proposent un ingrédient ou un produit bio au moins une fois par mois, et seuls 10 % offrent des plats entièrement bio à cette fréquence.

En résumé, on constate une présence de produits bio, généralement soutenue par la direction des établissements, mais cela ne se traduit pas encore par une généralisation de l'offre bio sur l'ensemble des menus.

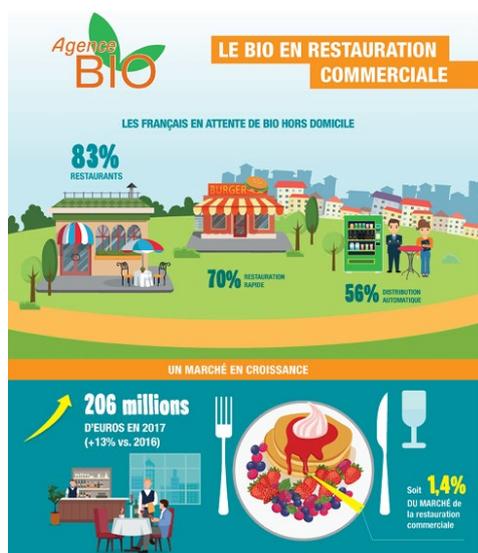


Fig.16 : Attente du bio en restauration commerciale

Source : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dossier_de_presse-agence_bio_16_nov-def.pdf

En restauration collective

Une tendance à la hausse est également observable dans la restauration collective. Environ 61 % des établissements de ce type intègrent désormais des produits bio dans leur offre. Cependant, il convient de noter que cette moyenne masque des variations significatives : dans les cantines scolaires, la part de produits bio atteint 79 %, tandis qu'elle est de 58 % dans les restaurants d'entreprise et

seulement de 34 % dans les établissements de santé et du secteur social.



Cependant, seulement un établissement sur dix propose un menu entièrement bio au moins une fois par mois. De manière générale, c'est la direction qui prend l'initiative de cette démarche. Il est à noter que 71 % des établissements de restauration collective favorisent l'approvisionnement local.

La vision des élus locaux

Il est à noter que 84 % des élus locaux indiquent que des produits bio sont inclus dans les repas de la restauration collective sur leur territoire. Cette démarche est principalement motivée par le désir de promouvoir les produits locaux et de réduire le gaspillage alimentaire. Toutefois, cela implique de faire face à diverses contraintes opérationnelles, telles que des coûts additionnels, la nécessité de privilégier certains produits et des défis en matière de fournisseurs. Néanmoins, les deux tiers des élus saluent l'objectif fixé par la loi.

Afin de faciliter la réalisation de ces objectifs, 8 élus sur 10 réclament un soutien financier. De plus, ils souhaiteraient obtenir davantage d'informations, disposer d'outils pour entrer en contact avec les acteurs et fournisseurs de la restauration bio, ainsi que des solutions de communication adaptées à leurs contraintes.

Réponse à la problématique :

Comment la restauration hors domicile peut-elle surmonter les défis liés à l'intégration de produits biologiques dans leurs menus tout en maintenant leur rentabilité et en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de qualité des aliments ?

Grâce à toutes les informations que l'on a pu collecter, on se rend compte que l'introduction de produits bios dans la restauration hors domicile est aujourd'hui par son impact plus un argument sociétal et de bien-être qu'une plus-value économique. Les consommateurs éprouvent le besoin de manger sainement et de respecter l'environnement. Bien que les achats de produits bio dans les restaurants ne représentent que 2% en 2022, ce segment enregistre une hausse de 17%, avec l'aide du gouvernement et la demande des consommateurs, on peut espérer une présence plus forte de produits bio dans notre quotidien et surtout dans nos assiettes.

Les restaurants peuvent surmonter les défis liés à l'intégration de produits biologiques dans leurs menus tout en maintenant leur rentabilité et en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité et de qualité des aliments en adoptant les approches suivantes :

- En sélectionnant des produits bio abordables : Les restaurants peuvent travailler en étroite collaboration avec des fournisseurs locaux pour trouver des produits biologiques à des prix raisonnables. Cela peut inclure la recherche de fournisseurs directement auprès des fermes locales ou la participation à des coopératives agricoles. : Les restaurants peuvent réduire les coûts en minimisant le gaspillage alimentaire, en utilisant les parties moins nobles des produits bio, et en planifiant leurs achats de manière efficace.

- En équilibrant les menus : Plutôt que de proposer une gamme entièrement bio, les restaurants peuvent choisir des options spécifiques à intégrer dans leurs menus, tels que des plats ou des ingrédients. Cela peut aider à réduire les coûts tout en satisfaisant les consommateurs soucieux du bio. On doit prendre en considération les produits bio de saison qui sont souvent plus abordables et de meilleure qualité. Les restaurants peuvent adapter leurs menus en fonction de la disponibilité des produits. Il faut offrir

une expérience unique : Créer des plats et des menus qui mettent en valeur la fraîcheur et la qualité des produits bio peut justifier des prix légèrement plus élevés.

- En ayant une communication transparente : Les restaurants doivent communiquer de manière transparente sur leurs engagements en faveur du bio. Les consommateurs apprécient d'être informés sur l'origine des produits et les pratiques durables telles que la gestion des déchets, la réduction de l'empreinte carbone et la promotion des produits locaux.

- En formant du personnel : Assurer une formation adéquate du personnel de cuisine pour garantir la manipulation correcte des produits bio et la préparation de plats de qualité.

En adoptant ces stratégies, la restauration hors domicile peut intégrer avec succès des produits biologiques dans leurs menus tout en maintenant la rentabilité et en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de qualité des aliments. Cela peut non seulement fidéliser la clientèle attentive à la qualité, mais aussi améliorer la réputation du restaurant en tant qu'établissement offrant une expérience alimentaire supérieure.

Sources

* les CHIFFRES CLES DU MARCHE DU BIO EN France EN 2022

<https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

*Quel avenir pour l'agriculture et l'alimentation bio ?

<https://www.fondapol.org/etude/quel-avenir-pour-lagriculture-et-lalimentation-bio/>

* Le secteur de la restauration en 13 chiffres

<https://tool-advisor.fr/blog/chiffres-statistiques-restauration/>

*La restauration 2023 (l'atelier CERFRANCE)

Analyse économique et prospective de la restauration en 2023

<https://normandiemaine.cerfrance.fr/latelier/la-restauration-2023/>

*Restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69954/document/RAPPORT_ETUDE%20CONSOMMATEURS%20RHD.pdf

* Fig. 1 : la structure du marché de la consommation hors domicile

Source : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ent2d.ac-bordeaux.fr/disciplines/hotellerie/wp-content/uploads/sites/46/2017/07/LE20MARCHE20DE20LA20RESTAURATION20201420NOVEMBRE-5.pdf>

* Fig.2 : Analyse PESTEL du marché de la restauration hors domicile bio

Source : [Analyse PESTEL du secteur restauration 2022 \(edrawsoft.com\)](#)

* Fig.3 : Analyse SWOT d'un restaurant bio

Source : <https://www.leblogdudirigeant.com/exemple-swot-cas-restaurant/>

* Fig. 4 : Classement Neo 2018 des sociétés de restauration collective

Sources : <https://www.neorestauration.com/article/le-palmares-neo-de-la-restauration-collective-2018,44797>

* Fig.5 : top 10 des leaders de la restauration commerciale

Source : <https://hr-infos.fr/mc-donalds-groupe-bertrand-agapes-les-trois-geants-de-la-restauration-de-chaine-en-france/>

* Fig.6 : Cartographie des Acteurs de la restauration

Source : <https://www.depanresto.com/cartographie-des-acteurs-de-la-restauration-c1200x61381>

* Fig.7 : Consommateurs hors domicile sur les 6 derniers mois

Source :

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69954/document/RAPPORT_ETUDE%20CONSOMMATEURS%20RHD.pdf

* Fig.8 : Description de la dernière visite déclarée (tous moments confondus)

Source :

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69954/document/RAPPORT_ETUDE%20CONSOMMATEURS%20RHD.pdf

* Fig.9 : TOP 5 de fréquentation et des critères de choix des consommateurs en CHD

Source :

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69954/document/RAPPORT_ETUDE%20CONSOMMATEURS%20RHD.pdf

* Fig.10 : Perception des différents types d'établissements

Source :

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69954/document/RAPPORT_ETUDE%20CONSOMMATEURS%20RHD.pdf

* Fig.11 : exemple d'un Buyer personas : L'Éco-Conscient

Source : <https://images.app.goo.gl/gf3EhZaTbNmbqDWH8>

*Fig.11' : exemple d'un Buyer personas : La famille préoccupé par la santé

* Fig.12 : Evolution des ventes de produits alimentaires bio (tous circuits hors RHD)

Sources : <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

* Fig.13 : Evolution de l'introduction du bio en restauration collective

Source : https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/11/CSA_AgenceBio_RestauCollective.pdf

* Fig.13' : Evolution des ventes de produits alimentaires bio en restauration commerciale

Source : <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

* Fig.14 : Détail de l'offre bio proposée en restauration commerciale en 2019

Source : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/11/CSA_Agence-Bio_RestauCommerciale.pdf

* Fig.15 : Le marché des denrées bio par grandes familles de produits (%marché total en valeur)

Source : https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/11/CSA_Agence-Bio_RestauCommerciale.pdf

* Fig.16 : Attente du bio en restauration commerciale

Source : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dossier_de_presse-agence_bio_16_nov-def.pdf

* Marché végétarien : 40% des français veulent consommer davantage de produits végétaux
<https://bigmedia.bpifrance.fr/decryptages/marche-vegan-40-des-francais-veulent-consommer-davantage-de-produits-vegetaux>

* Nouvelle tendance 2022 : la consommation de produits locaux

<https://bascule.me/blog/nouvelle-tendance-2022-la-consommation-de-produits-locaux>

* Restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes

<https://www.snacking.fr/actualites/6340-Restauration-hors-domicile-des-consommateurs-toujours-plus-nomades-et-responsables/>

* Agriculture : pourquoi la bio marque-t-elle le pas en France ?

<https://theconversation.com/agriculture-pourquoi-la-bio-marque-t-elle-le-pas-en-france-207510>

*Liste de restaurant bio en France

https://www.lebonguide.com/article/les-restaurants-bio-en-france_a799348

*Les plus grandes chaînes de bio en France

https://www.lebonguide.com/article/les-plus-grandes-chaines-bio-de-france_a799182

Annexe

Menaces des nouveaux entrants

- Dans un secteur comme celui-ci, la menace des nouveaux entrants potentiels est particulièrement élevée, la menace dépend du type de restaurant et ceux qui propose des produits alimentaires bio ne sont pas très nombreux. Les restaurants déjà établis bénéficient souvent d'une clientèle fidèle et d'une reconnaissance de marque, ce qui peut rendre difficile l'entrée de nouveaux acteurs.
- Barrières à l'entrée : L'industrie de la restauration biologique peut avoir des barrières élevées liées aux coûts initiaux élevés pour obtenir des ingrédients biologiques, établir des chaînes d'approvisionnement durables et mettre en place des pratiques de cuisine respectueuses de l'environnement.

Capacité d'influence faible



Intensité concurrentielle

- L'industrie de la restauration est souvent compétitive, et l'introduction de restaurants biologiques peut ajouter à cette concurrence avec 43% de restaurants commercial proposant des produits Bio dans leur menu.
- Concurrence forte des autres acteurs de l'alimentation bio en France. Avec 92% des ventes, le marché des produits biologiques repose principalement sur la consommation à domicile.
- Cependant, l'utilisation croissante de produits biologiques dans la restauration hors domicile joue un rôle essentiel dans l'expansion du secteur biologique. Bien que les achats de produits bio par les restaurants n'aient représenté que 2% en 2022, ce segment a connu une augmentation significative de 17 %.

Capacité d'influence moyenne

Pouvoir de négociation des fournisseurs

- Disponibilité des ingrédients biologiques : L'offre d'ingrédients biologiques peut être limitée, ce qui donne aux fournisseurs un certain pouvoir de fixation des prix.
- Les restaurants axés sur le bio peuvent être fortement dépendants de certains fournisseurs pour leurs ingrédients biologiques, ce qui peut affecter leur capacité à négocier les prix.

Capacité d'influence forte

Pouvoir de négociation des clients

- Sensibilité au prix : Les consommateurs peuvent être disposés à payer un prix plus élevé pour des aliments biologiques, mais peuvent également être sensibles aux variations de prix par rapport aux alternatives non biologiques.
- Alternatives disponibles : Si les clients ont accès à d'autres options de restauration non biologiques à des prix plus bas, cela peut réduire le pouvoir des restaurants bio.

Capacité d'influence moyenne



Menaces des produits de substitution

- On peut également considérer d'autres restaurants qui offrent des aliments non biologiques, agroenvironnementaux, locaux et/ou de saison comme des alternatives.
- Si ces restaurants offrent des expériences similaires à moindre coût, ils peuvent représenter une menace pour les restaurants biologiques.

Capacité d'influence moyenne

LEXIQUE ET DÉFINITION

(*1) La restauration commerciale : La restauration commerciale est un type de restauration hors foyer (RHF). Elle s'oppose aux activités de préparation de repas en restauration collective. Il existe différentes catégories de restauration commerciale. On distingue notamment :

- la restauration traditionnelle ;
- la restauration rapide ;
- les débits de boissons ;
- les traiteurs ;
- les cafétérias.

La restauration traditionnelle inclut les grands restaurants proposant une cuisine gastronomique, mais aussi tous les autres types de restaurants classiques. Elle concerne les établissements servant des repas à consommer sur place. La restauration rapide, à l'inverse, comprend toutes les enseignes dont l'activité principale est la vente au comptoir d'aliments et de boissons.

Ces dernières sont notamment reconnaissables par les emballages jetables dans lesquels elles servent leurs burgers, pizzas, sandwichs et autres recettes. Les commerces de restauration rapide, ou fast-foods, proposent la consommation des plats élaborés sur place, mais aussi à emporter. Les brasseries, les boulangeries-pâtisseries proposant de la restauration ou encore les plateformes de livraison à domicile font également de la restauration commerciale.

(*2) La restauration collective : La restauration collective se distingue des autres formes de restauration hors domicile par son caractère social, en proposant, aux membres d'une collectivité déterminée, un repas à un prix modéré.

Elle repose sur deux modes de gestion :

- La gestion directe, exercée par la collectivité ou l'établissement. En 2018, la profession évalue sa contribution à la restauration collective dans son ensemble à 60 % du chiffre d'affaires comme des repas servis, mais sa part a tendance à reculer. Elle est surtout présente dans les établissements scolaires et hospitaliers ;
- la gestion concédée ou déléguée à un prestataire. Trois modalités d'organisation sont possibles : une cuisine sur place, une cuisine centrale ou des restaurants satellites, eux-

mêmes desservis, au moins partiellement, par une cuisine centrale. Elle domine le segment des restaurants d'entreprises et des administrations.

La restauration collective comprend quatre segments :

- la restauration scolaire (des crèches aux universités) ;
- la restauration médico-sociale (établissements de santé, maisons de retraite) ;
- la restauration d'entreprises et d'administrations ;
- les autres formes de restauration collective (centres de vacances, armée, prisons, etc.).

(*3) EGAlim : En 2022, les services de restauration collective (hormis la restauration au travail du secteur privé) devront introduire au moins 20 % de produits bio ou en conversion. D'autres mesures sont introduites par cette loi, concernant notamment les produits de qualité et durables, la diversification des sources de protéines, la réduction du plastique et la lutte contre le gaspillage. Le Conseil National de la Restauration Collective a rédigé un guide pour décrypter les mesures de la loi concernant la restauration collective.

*** Définition de produit biologique**

La définition des produits biologiques trouve ses racines au début du 20e siècle, mais ce n'est qu'en 1981 qu'elle a été officiellement reconnue et établie par le Ministère de l'Agriculture. Pendant cette période, les fondements de l'agriculture biologique ont été définis autour de trois principaux axes :

- Règles agronomiques et de transformation des produits précises.
- Respect strict d'un cahier des charges pour la production et la transformation.
- Contrôle du respect de ces engagements par un organisme tiers indépendant.

Dans l'ensemble, l'agriculture biologique vise à atteindre les objectifs suivants dans le cadre d'une approche globale :

- Respecter et protéger les écosystèmes naturels et leur diversité génétique.
- Promouvoir et diversifier les cycles biologiques au sein des systèmes agraires en respectant les micro-organismes, la flore et la faune des sols, les cultures et les animaux d'élevage.
- Maintenir et améliorer la fertilité des sols en utilisant des engrais organiques tels que les fumiers, les engrais verts et les composts.
- Utiliser les ressources naturelles et renouvelables locales.

- S'orienter vers l'autosuffisance en matière organique et éléments nutritifs.
- Offrir aux animaux des conditions d'élevage qui leur permettent d'exprimer leur comportement spécifique.
- Maintenir la diversité génétique des systèmes agraires.
- Assurer une rémunération équitable pour les agriculteurs et un environnement de travail sûr et sain.
- Prendre en compte l'impact des techniques culturales sur l'environnement et la société.

Afin de permettre aux consommateurs d'identifier rapidement les produits issus de l'agriculture biologique, un label officiel, **le label "AB" (Agriculture Biologique)**, a été créé par le Ministère de l'Agriculture. Il s'agit du seul label officiel valide, car tout autre signe est assimilable à une marque commerciale qui peut différer considérablement de l'agriculture biologique, que ce soit en termes de conditions de production ou de transformation. Les pratiques agricoles en agriculture biologique se caractérisent par l'utilisation de techniques spécifiques :

- La fertilisation repose sur la nourriture des êtres vivants du sol plutôt que des plantes, en utilisant principalement des matières organiques compostées et des engrais verts.
- Le travail du sol est effectué de manière à ameublir le sol sans le retourner, sans enfouir de matières organiques fraîches, et en limitant le nombre de passages avec des équipements lourds.
- Les assolements équilibrés impliquent l'introduction de légumineuses et la pratique systématique d'engrais verts pour prévenir l'appauvrissement des sols.
- La lutte contre les mauvaises herbes se fait sans l'utilisation de désherbants chimiques, en utilisant des méthodes préventives et des procédés mécaniques et thermiques.
- La lutte contre les parasites repose sur des méthodes de lutte biologique, l'utilisation de préparations à base de plantes et de minéraux naturels à faible toxicité.
- Les avantages de l'agriculture biologique résident principalement dans son respect de l'environnement en réduisant la pression chimique sur les sols, en préservant les eaux souterraines et de surface des pollutions chimiques, en maintenant la biodiversité, et en minimisant l'impact des pratiques culturales sur l'environnement et la société. Cependant, les produits biologiques peuvent être plus coûteux en raison des coûts de

main-d'œuvre plus élevés, de la culture ou de l'élevage moins intensif, et des coûts de collecte et de distribution plus élevés.

***Tendance Végétarien / Végan**

La tendance est à la hausse, et nous pourrions même intégrer la tendance du « fléxitarien », c'est-à-dire manger moins de viande, mais mieux. Au final cette tendance est à la fois le résultat d'une réflexion sur la santé, mais également sur le bien-être et la préservation de l'environnement.

***Tendance Produits Bio**

Même si la tendance de consommation est à la baisse, notamment au niveau purement agricole (la filière n'est plus en progression), ce label est synonyme de mieux manger pour la majorité des consommateurs.

***Tendance Produits locaux**

Il s'agit d'une tendance sociétale de préservation de l'environnement, mais également de développement local, de conservation de cohérence territoriale. Le terme « locavore » est d'ailleurs entré dans le dictionnaire en 2023, pour désigner des personnes qui ne consommeraient que des produits issus de leur agriculture locale (moins de 250 km). D'après une étude de l'IRI, institut spécialisé dans l'analyse des données de produits de grande consommation, les ventes de produits locaux ont augmenté de 6 % entre juin 2020 et mai 2021 alors que les ventes de l'ensemble des articles de grande consommation n'ont augmenté que de 2,3 %.