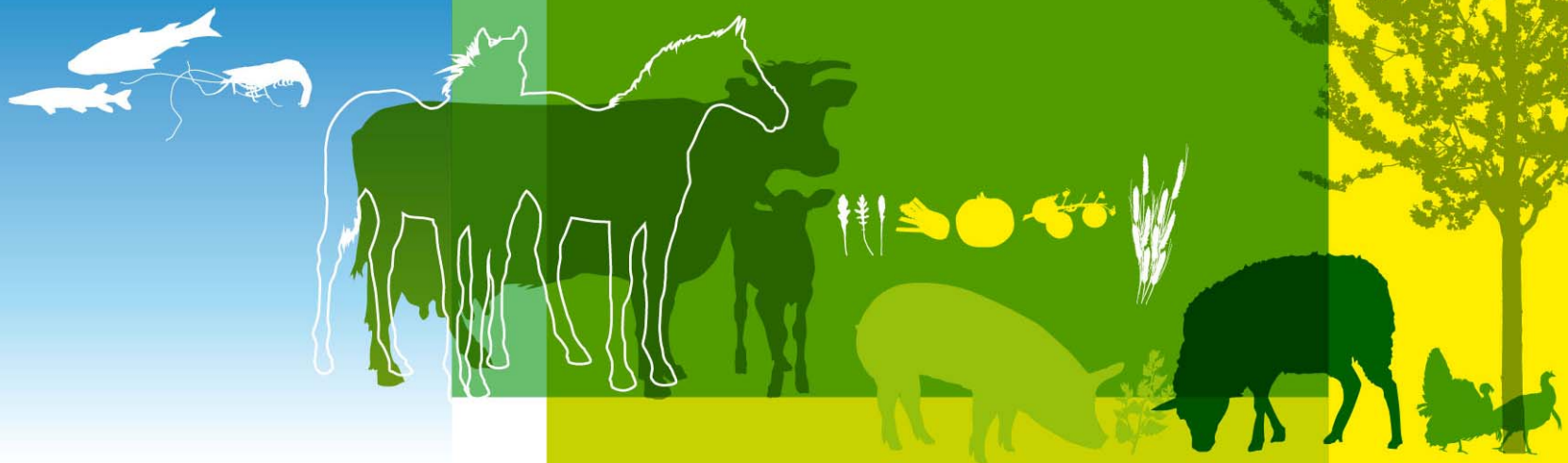


# Les achats de produits carnés en restauration hors foyer en France

2 mars 2010

SIA



## Méthodologie



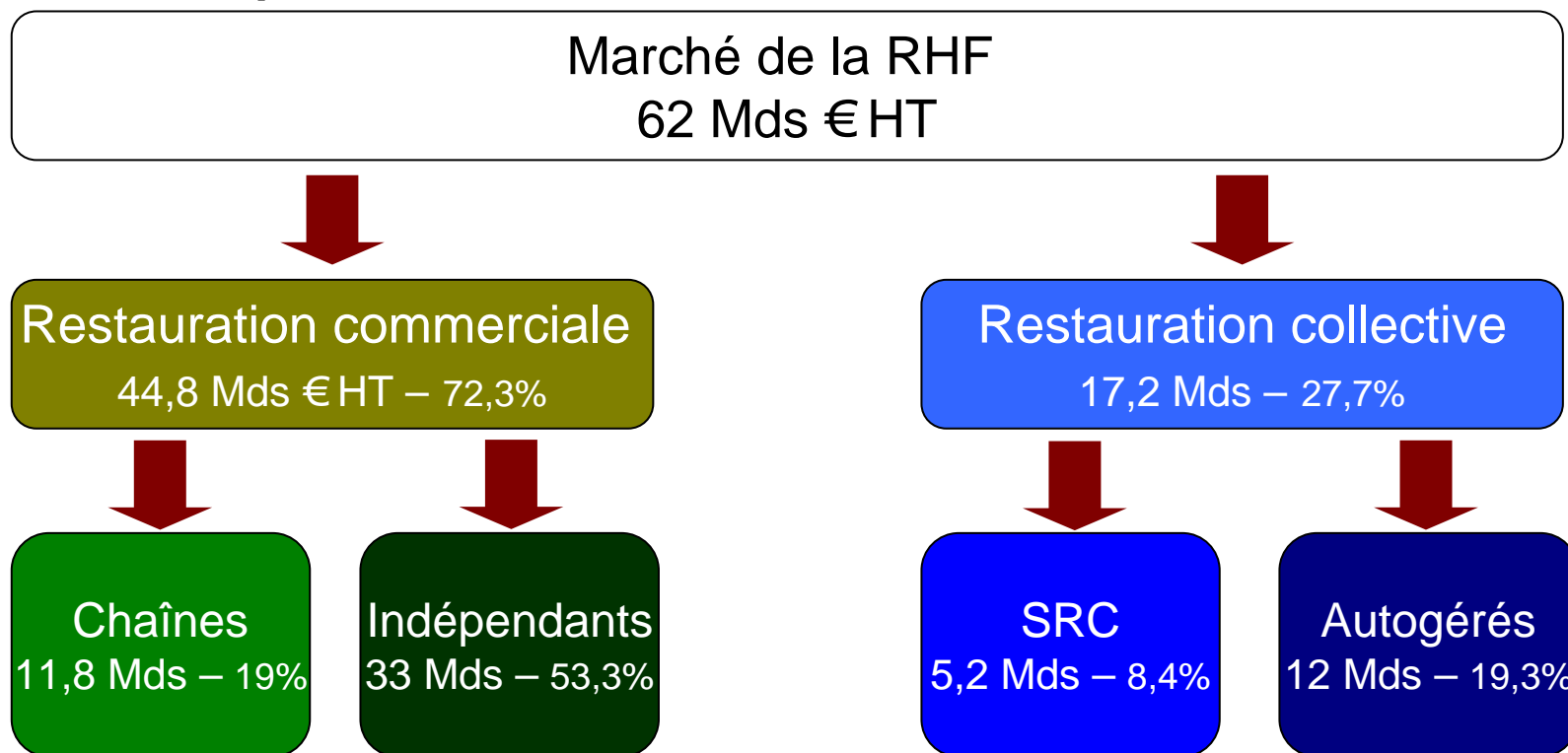
Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Phase 1 : Analyse sectorielle du secteur de la restauration hors foyer en 2007

Phase 2 : Quantification des volumes et valeurs de produits carnés

Phase 3 : Quelles seront les stratégies des clients restauration hors foyer pour la filière viande ?

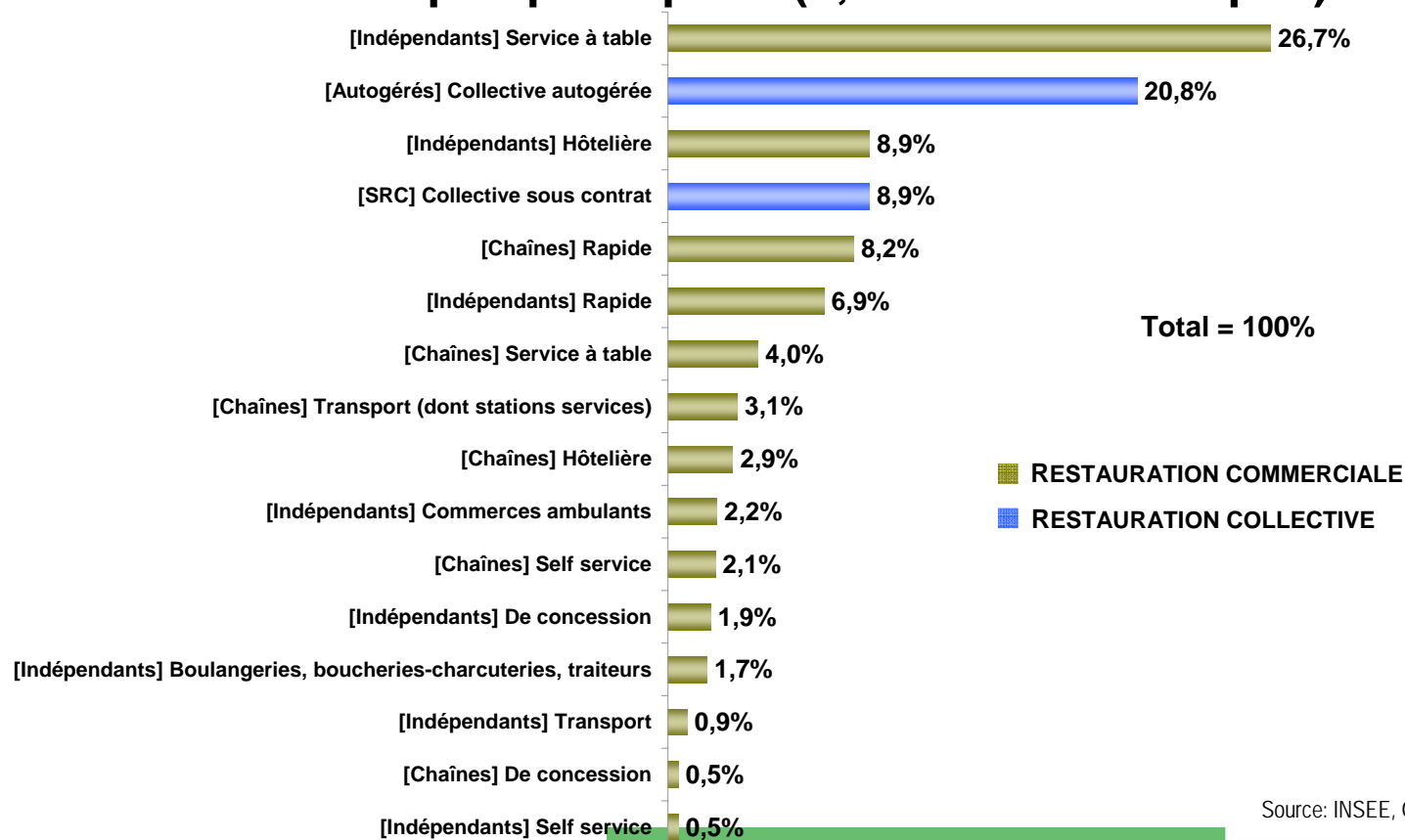
## Près des $\frac{3}{4}$ du chiffre d'affaires de la Restauration Hors Foyer réalisés par la restauration commerciale



Source : Comptabilité nationale, INSEE



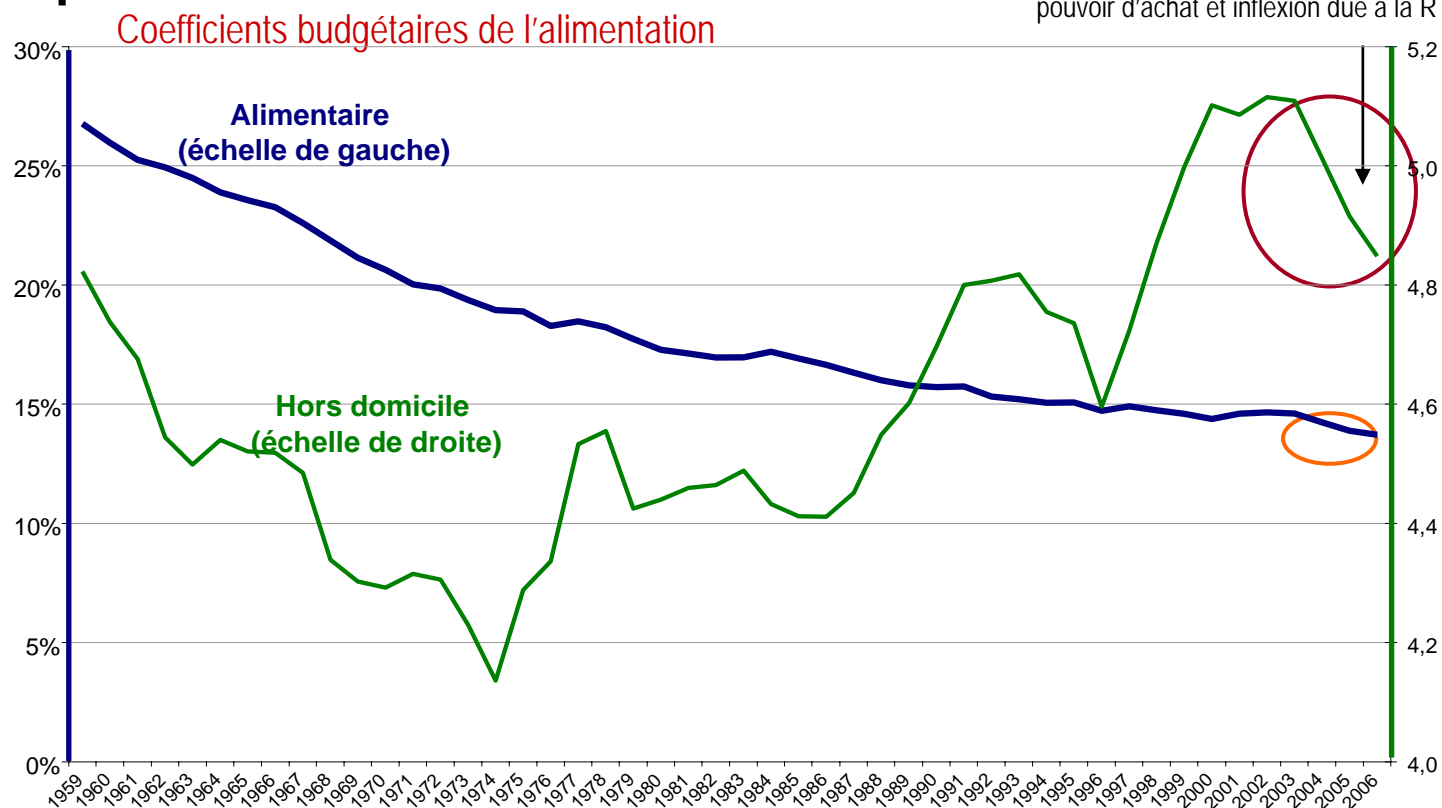
## Part de marché des différents secteurs étudiés en ce qui concerne les repas principaux (6,7 milliards de repas)



Source: INSEE, Gira, calculs CREDOC

## Des arbitrages consommateurs en défaveur de la restauration depuis le début des années 2000

Baisse conjoncturelle : ralentissement du pouvoir d'achat et inflexion due à la RTT

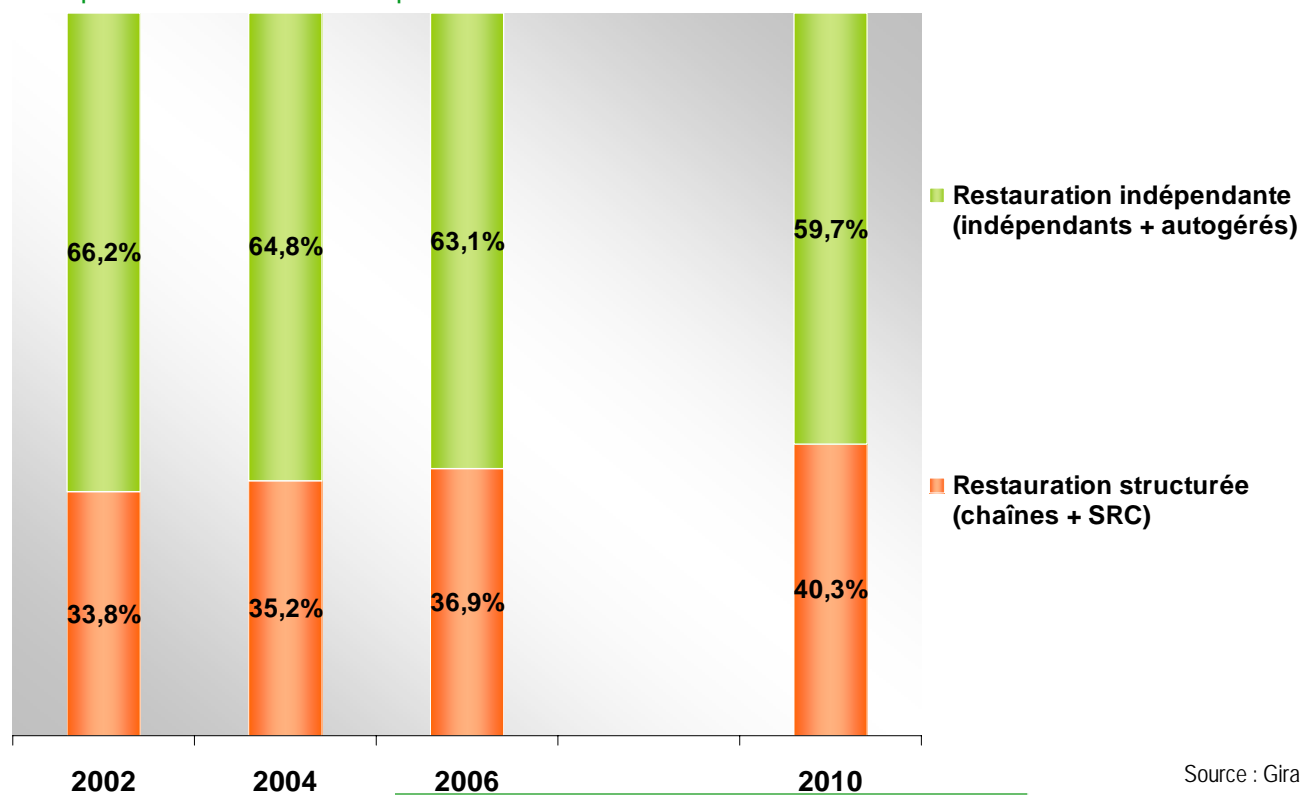


Source : Comptabilité nationale, INSEE



## L'activité de la restauration structurée progresse régulièrement aux dépens de la restauration indépendante

Évolution de la répartition du nombre de prestations servies entre restauration structurée et restauration indépendante



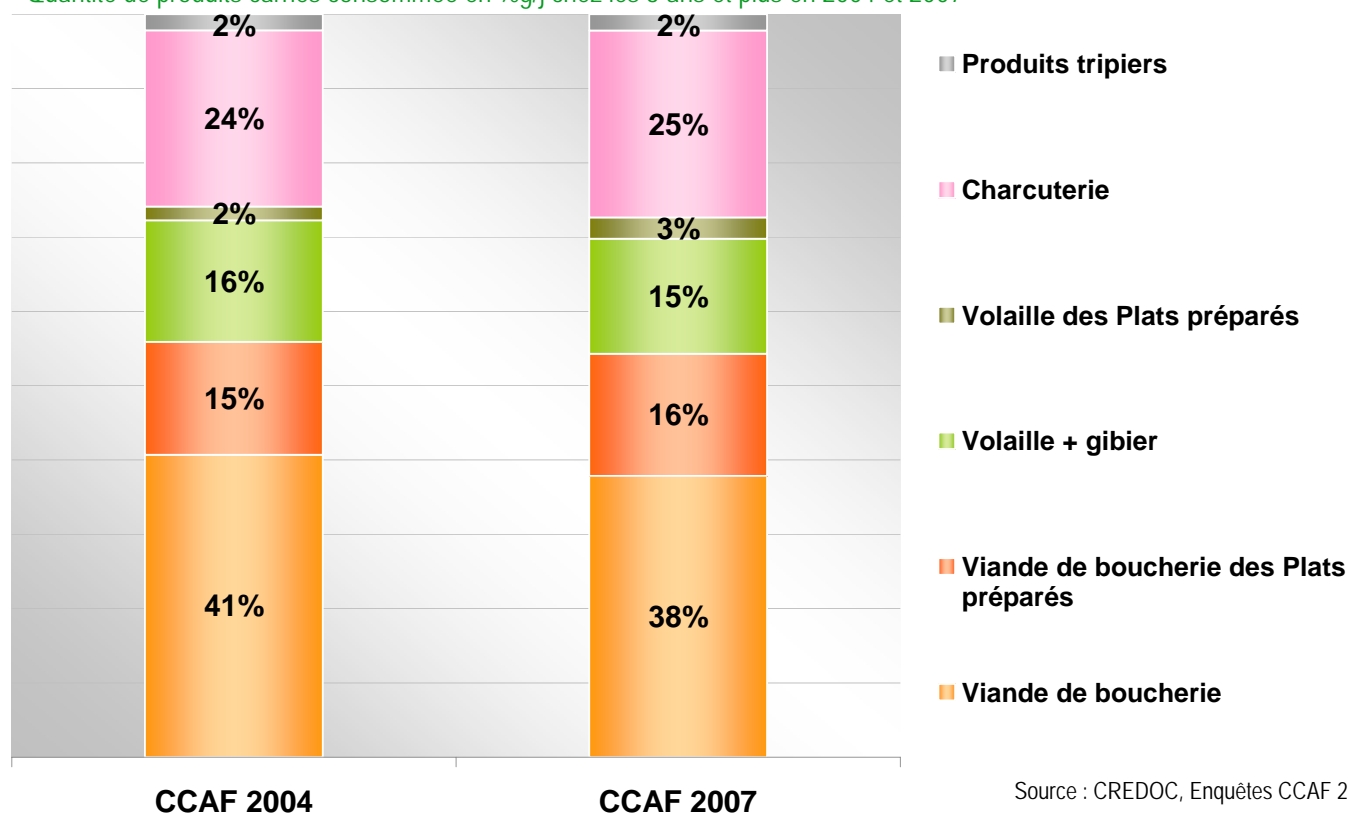
Source : Gira 2007





## En 2007, la consommation de viande de boucherie (hors plats préparés) représente **38%** de l'ensemble des produits carnés

Quantité de produits carnés consommée en %g/j chez les 3 ans et plus en 2004 et 2007

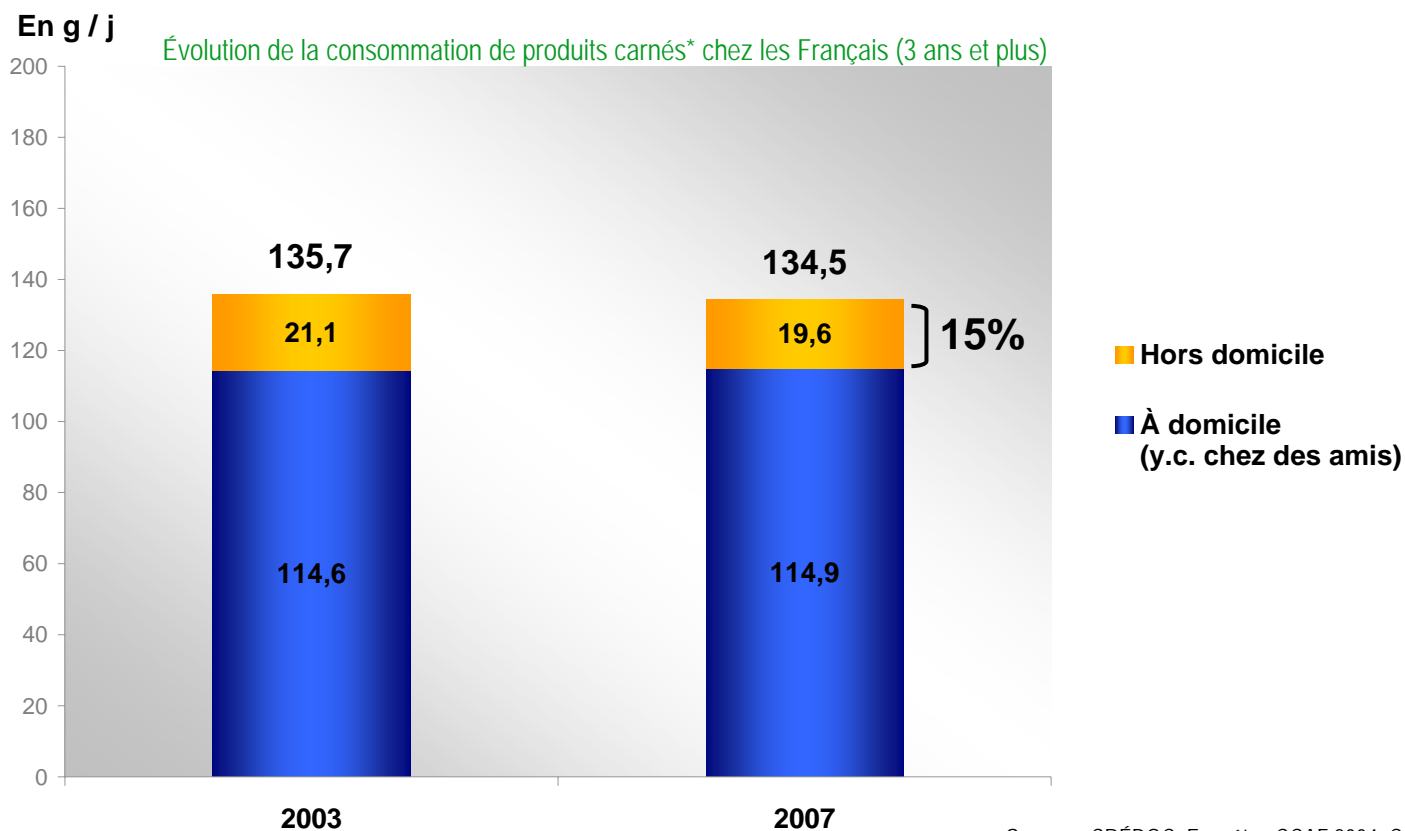


Source : CREDOC, Enquêtes CCAF 2004, CCAF 2007





## 15% des quantités de produits carnés consommés hors domicile



\*Produits carnés y compris ceux des plats préparés et ceux des sandwichs

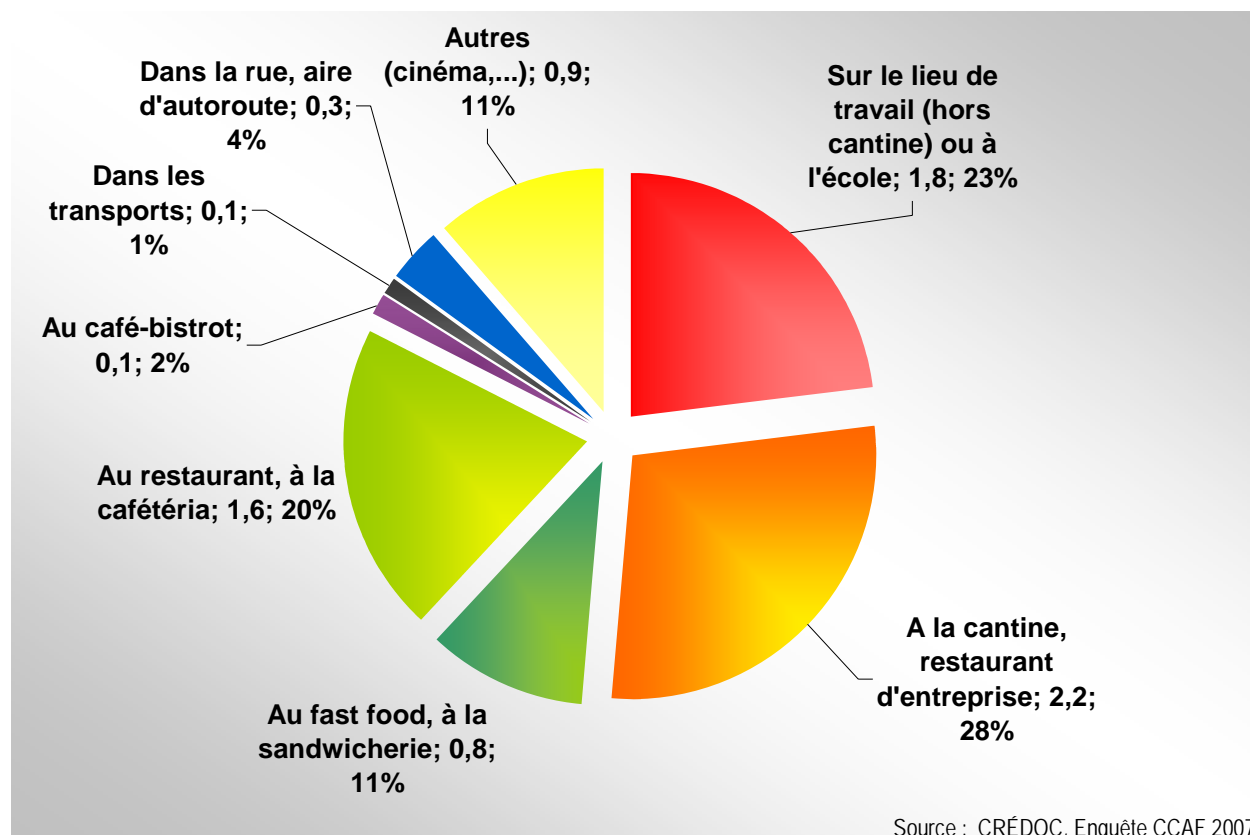
Source : CRÉDOC, Enquêtes CCAF 2004, CCAF 2007





## Hors domicile : Importance du lieu de travail et de la restauration collective

Répartition des déjeuners et dîners des enfants et adultes selon le lieu en 2007 (en g/j ; en %)



## Marché des produits carnés en restauration hors foyer en volumes

**6,7 milliards** de repas pris hors foyer / an

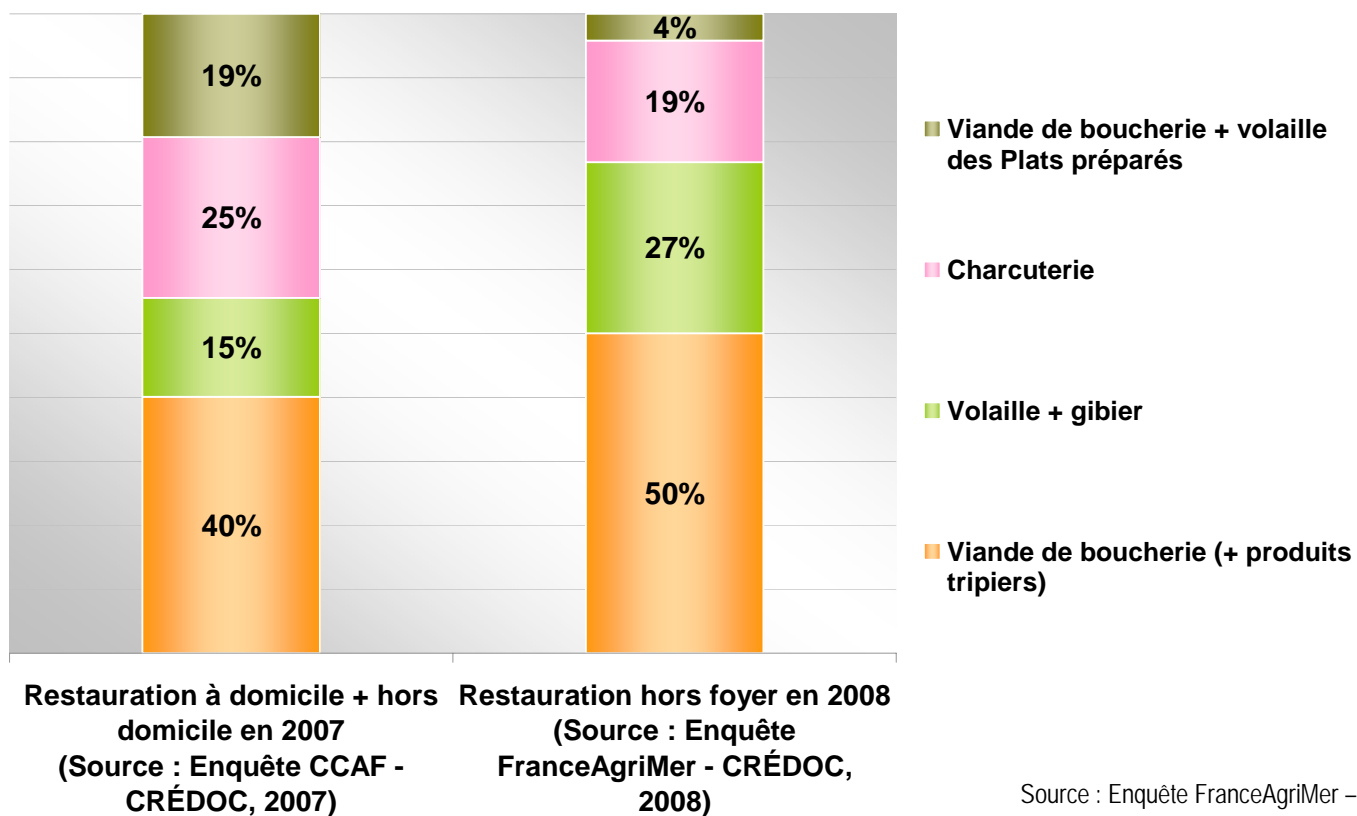
**575 640 tonnes** de produits carnés / an

**=> 86,2 grammes** / repas

Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008



## Marché des produits carnés en restauration hors foyer en volumes



Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008



## Marché des produits carnés en restauration hors foyer en volumes

### RESTAURATION COLLECTIVE

Produits carnés : **250 972** tonnes / an  
Soit **43,6%** des volumes de produits carnés en RHF  
(représente **27,7%** du CA de la RHF)

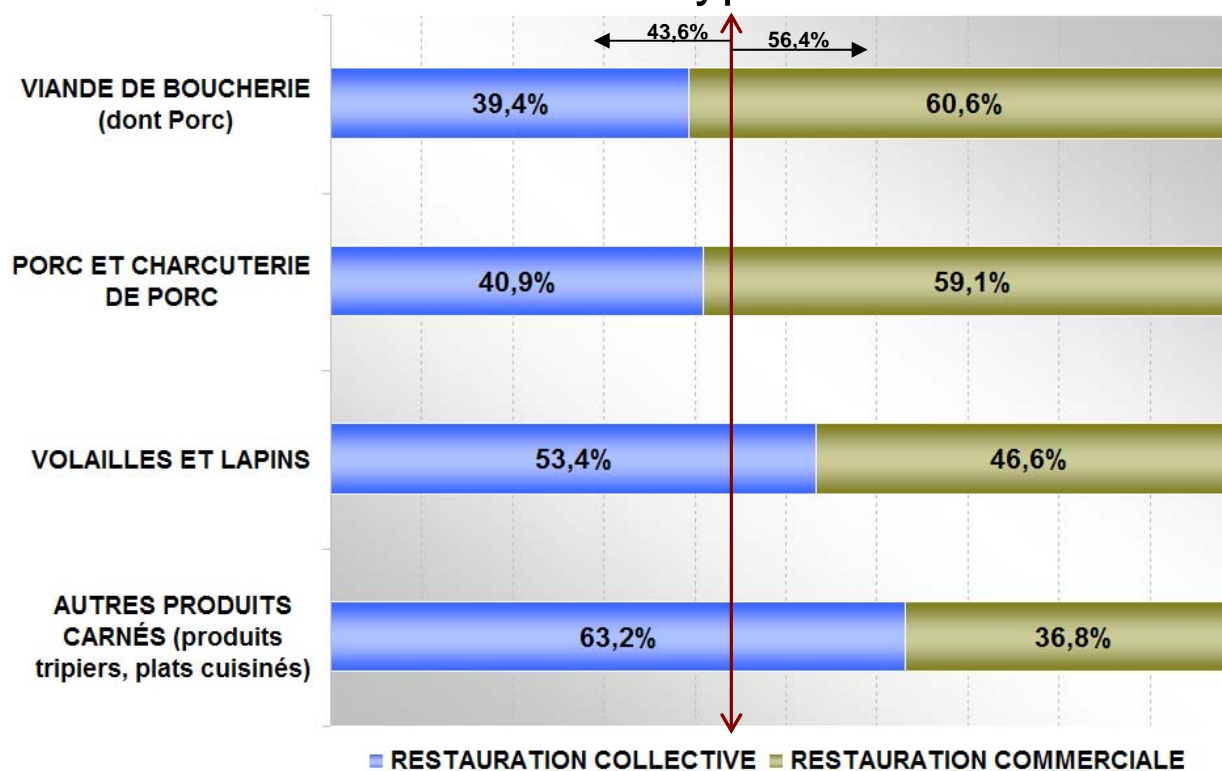
### RESTAURATION COMMERCIALE & CIRCUITS DE VENTE ALTERNATIFS

Produits carnés : **324 667** tonnes / an  
Soit **56,4%** des volumes de produits carnés en RHF  
(représentent **72,3%** du CA de la RHF)

Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008



## Marché des produits carnés en restauration hors foyer en volumes selon le type de restauration



Restauration commerciale = restauration commerciale + circuits de vente alternatifs

Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008



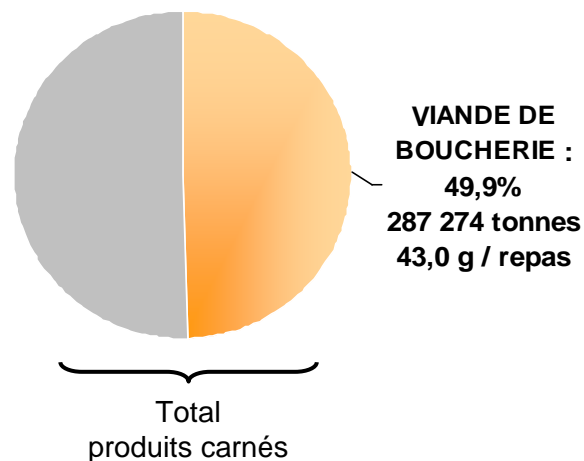


## La viande de boucherie représente **50%** des achats de produits carnés en volume

### VIANDE DE BOUCHERIE

- Bœuf haché
- Bœuf (hors haché)
- Veau
- Ovins
- Porc
- Autres viandes hachées

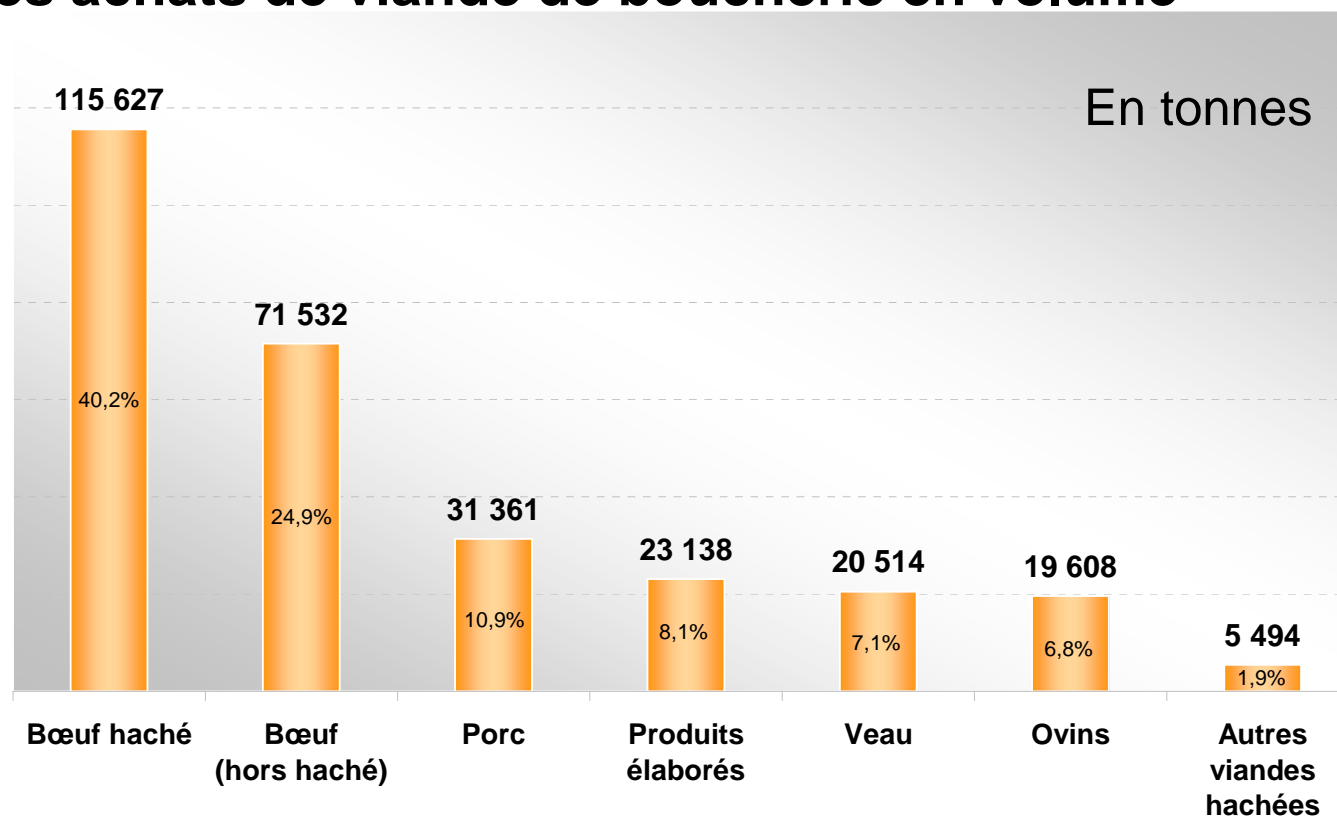
Produits élaborés à base de viande de boucherie (paupiettes, rôtis farcis, morceaux demi-sel, rôtis cuits, ...)



Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008

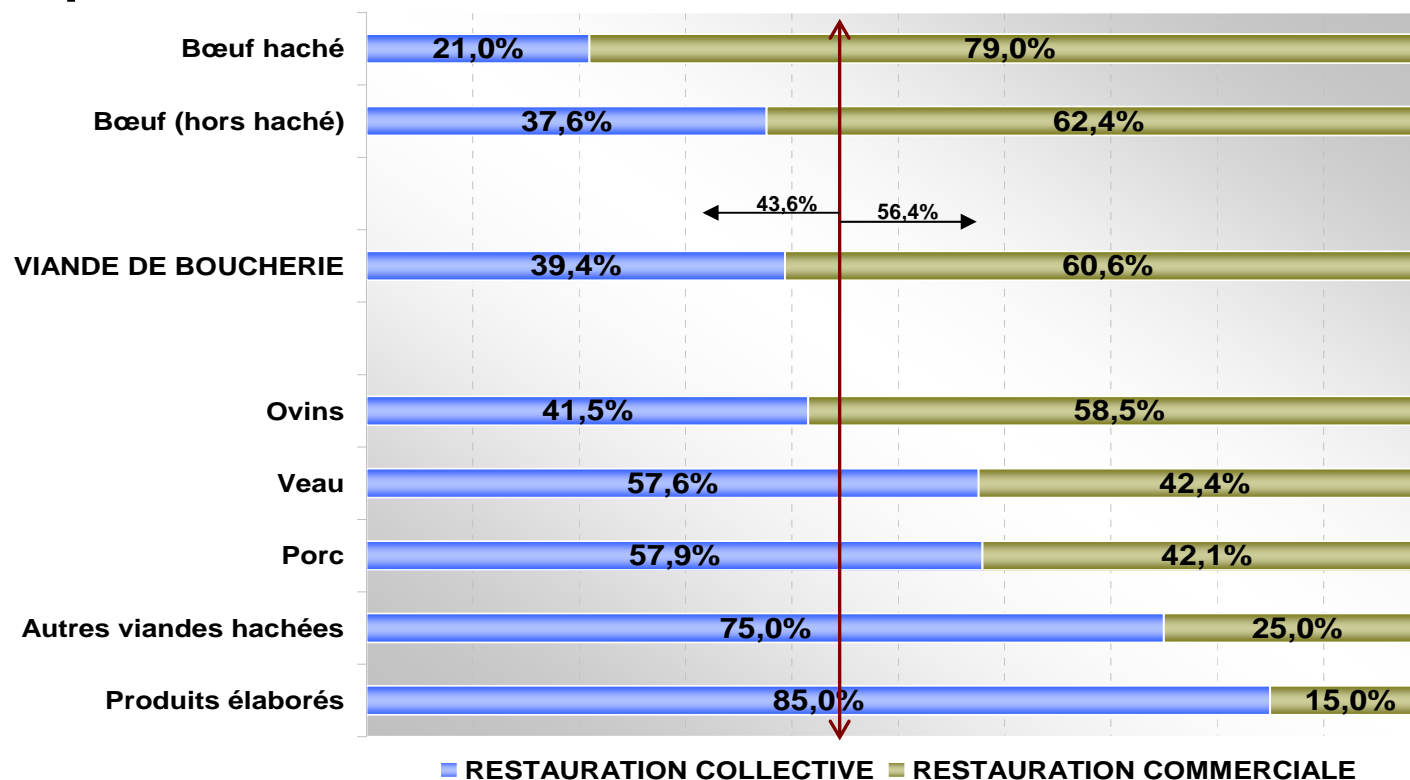


## Le bœuf représente **65%** des achats de viande de boucherie en volume



Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008

## Le bœuf : davantage présent en restauration commerciale qu'en restauration collective



Restauration commerciale = restauration commerciale + circuits de vente alternatifs

Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008

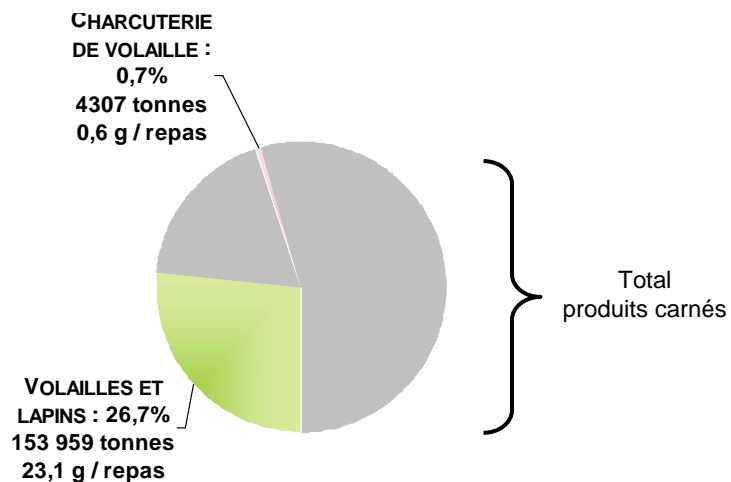




## La viande de volaille et de lapin représente **27%** des achats de produits carnés en volume

### VIANDE DE VOLAILLE ET DE LAPIN

- Poulet
- Dinde
- Canard
- Pintade
- Lapin

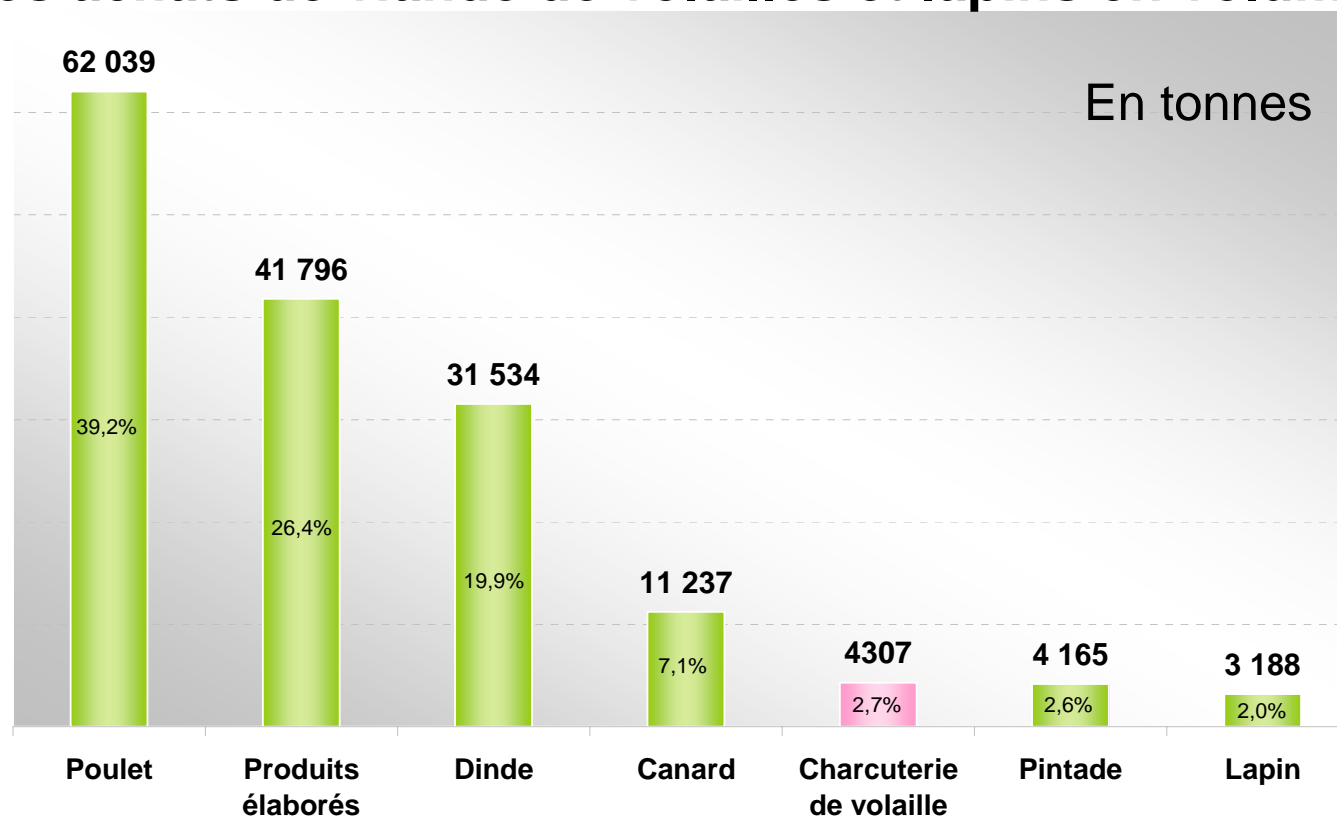


Produits élaborés à base de volaille ou lapin (brochettes, saumurés, épicés, dés de volailles, rôtis, fumés y.c. magrets, wings, produits panés frais ou surgelés)





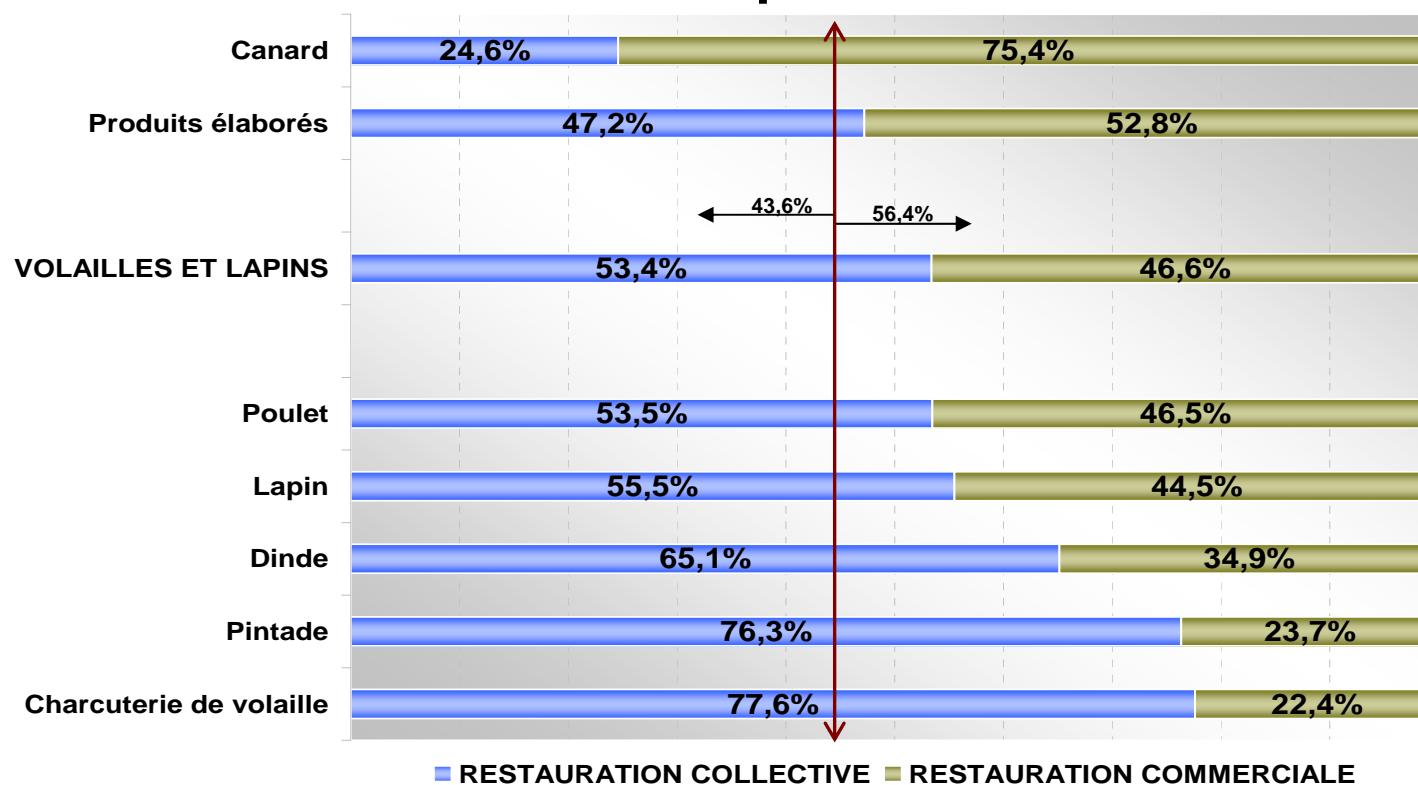
## Le poulet représente **39%** des achats de viande de volailles et lapins en volume



Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008



## Le canard, les produits élaborés : davantage présents en restauration commerciale qu'en restauration collective



Restauration commerciale = restauration commerciale + circuits de vente alternatifs

Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008



## Le porc et la charcuterie de porc représentent **24%** des achats de produits carnés en volume

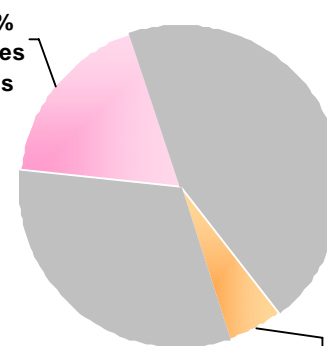
### PORC ET CHARCUTERIE DE PORC

Porc (viande de boucherie)

Salaisons de porc (jambon cuit, jambonneau, épaule cuite, jambon cru ou sec, coppa, bacon, grison)

Autres charcuteries de porc (saucissons secs et salamis, saucissons cuits ou à cuire, saucisses à cuire, saucisses à pâte fine, autres saucisses, à base d'abats, pâtés, rillettes, lardons et poitrines, autres produits)

CHARCUTERIE DE  
PORC : 18,3%  
105 188 tonnes  
15,8 g / repas

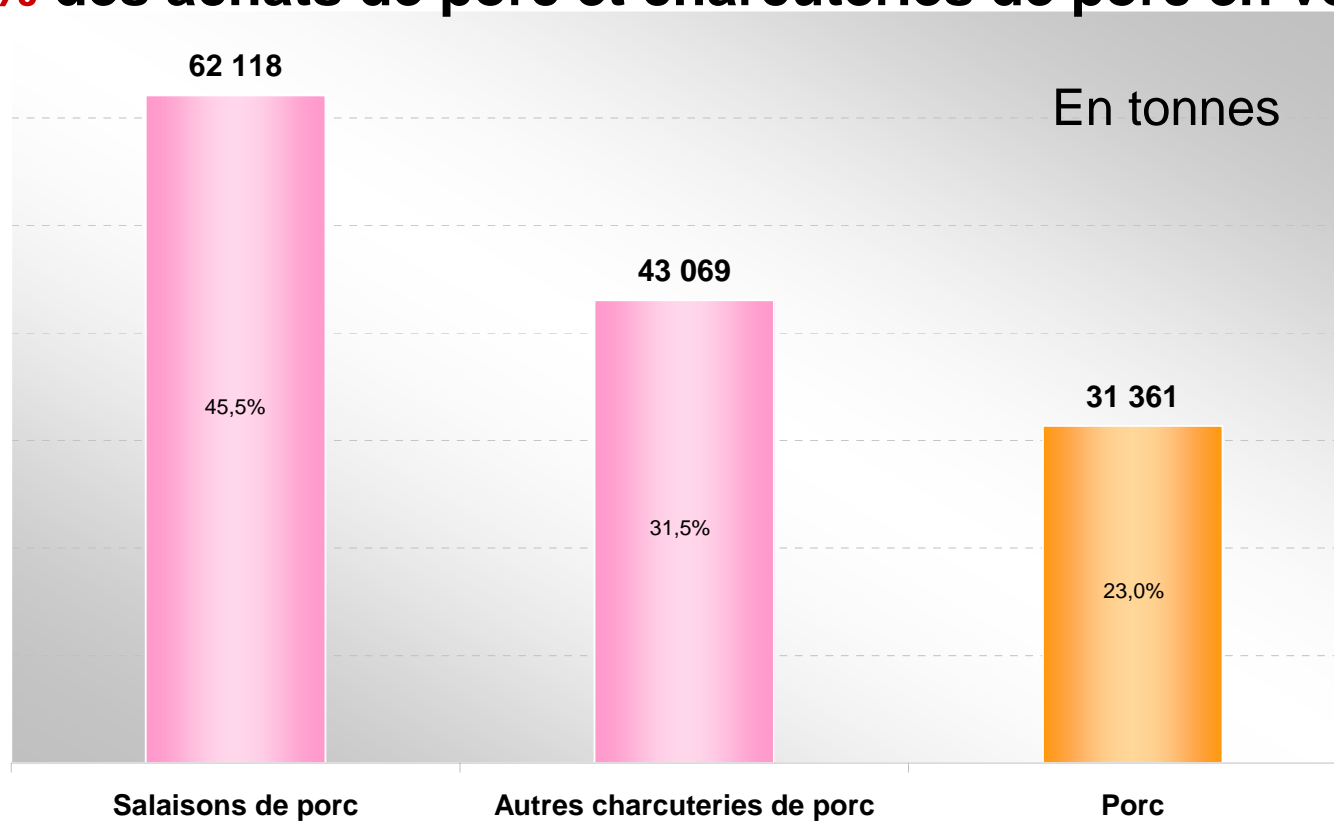


PORC : 5,4%  
31 361 tonnes  
4,7 g / repas

Total  
produits carnés



**Les salaisons de porc (jambons cuits, crus) représentent 45% des achats de porc et charcuteries de porc en volume**

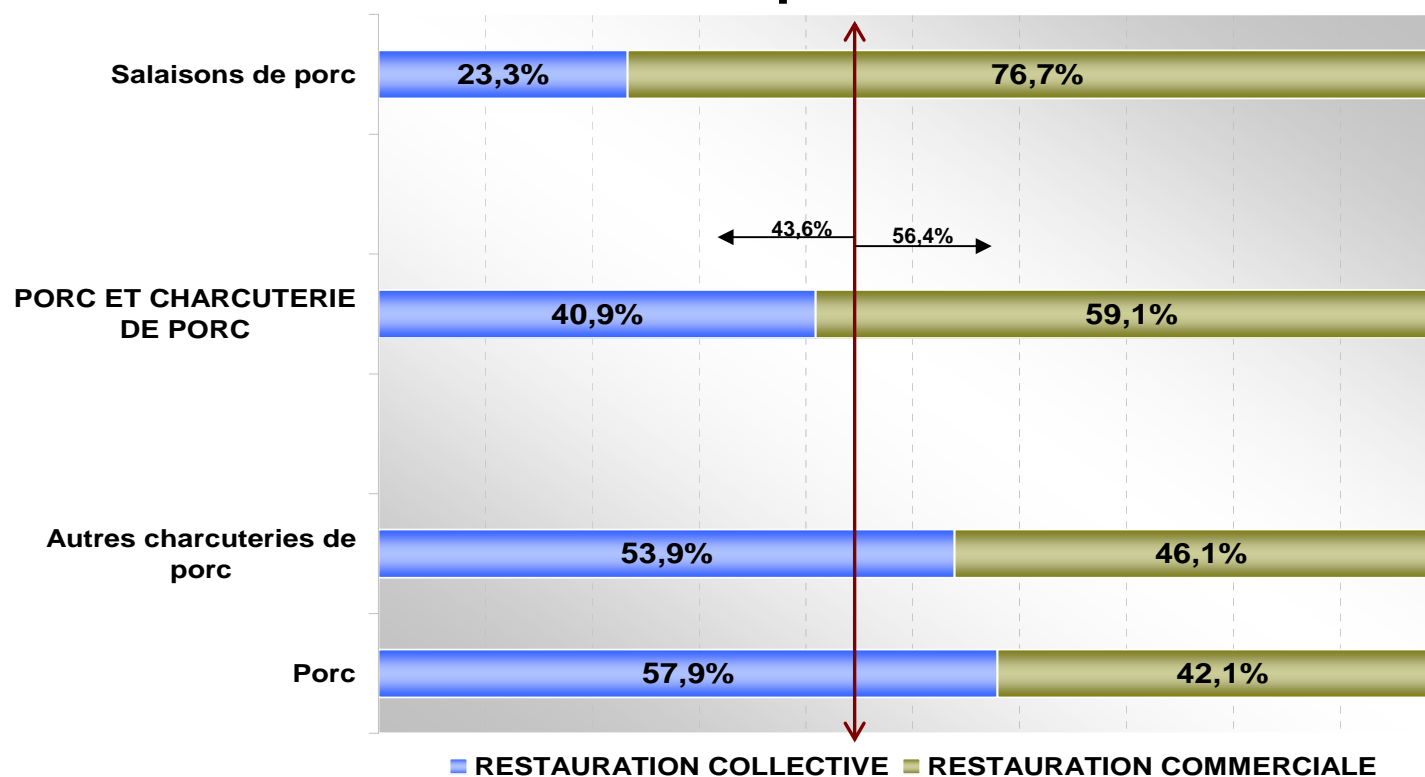


En tonnes

Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008



## Les salaisons de porc : davantage présents en restauration commerciale qu'en restauration collective



Restauration commerciale = restauration commerciale + circuits de vente alternatifs

Source : Enquête FranceAgriMer – CRÉDOC 2008



## Achats de produits carnés en Restauration Hors Foyer : La filière viande face à de nombreux défis

- **Maîtriser les coûts**

  - Développer des produits d'appel

  - Développer la cuisson à basse température

  - Réduire les quantités

- **Accroître l'offre de produits élaborés – Intégrer du service**

  - Découpage

  - Calibrage

- **Développer les produits permettant de se différencier**

  - Viandes de race – label – bio

  - Production halal – casher

- **Anticiper les attentes environnementales**

- **Communiquer – promouvoir les produits carnés**



Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

