



Les circuits de commercialisation des viandes en consommation hors domicile

Panorama des fournisseurs de viandes fraîches, surgelées, charcuteries et salaisons de la consommation hors domicile.

Mots-clés : consommation, restauration, collectivités, repas, distribution

Auteur : Bruno Carlhian¹

¹Agence de presse Socopag, 14-30 rue de Mantes, 92700 Colombes
e-mail de l'auteur: bcarlhian@gmail.com

Le "panorama de la consommation alimentaire hors domicile" réalisé par le cabinet Gira Food service pour FranceAgriMer a estimé les volumes et la valeur des produits alimentaires commercialisés par les établissements de consommation hors-domicile dans différentes catégories. Nous revenons dans cet article sur les données qui concernent les viandes et volailles fraîches et surgelées et les charcuteries salaisons.

Résumé :

L'étude Gira Foodservice pour FranceAgriMer réalisée en 2019 et publiée en début d'année 2020 (soit avant l'apparition de la crise Covid-19) apporte une contribution intéressante à l'évaluation du débouché de la consommation hors domicile, un marché difficile à évaluer compte tenu du caractère polymorphe du secteur et de l'absence de panel de consommation. L'étude examine un univers organisé en trois pôles (restauration collective, restauration commerciale, et « circuits de vente alternatifs »). En se basant principalement sur les ventes réalisées par la distribution dite organisée (grossistes, cash&carry, prestataires logistiques), le cabinet propose une estimation des ventes de produits alimentaires commercialisés dans les différents circuits. Dans cet article, nous relatons essentiellement les résultats qui concernent les ventes de viandes et volailles fraîches et surgelées et les charcuteries salaisons.

Abstract: Meat products in food service in France

The Gira Foodservice study for FranceAgriMer carried out in 2019 and published at the beginning of 2020 (i.e. before the onset of the Covid-19 crisis) makes an interesting contribution to the assessment of the outlet for out-of-home consumption, a difficult market to be assessed given the polymorphous nature of the sector and the absence of a consumption panel. The study examines a universe organized into three poles (collective catering, commercial catering, and "alternative sales channels"). Based mainly on sales made by so-called "organized distribution" (wholesalers, cash & carry, logistics providers), the firm provides an estimate of the sales of food products marketed in the various channels. In this article, we mainly report the results related to sales of fresh and frozen meats and poultry and cured meats.

I. LE MARCHÉ DE LA CONSOMMATION HORS DOMICILE

1. Périmètre et définitions

L'étude Gira Foodservice pour FranceAgriMer examine l'univers de la consommation hors domicile dans son ensemble. Il est subdivisé dans l'étude en trois pôles : la restauration collective et la restauration commerciale, regroupés sous la dénomination « restauration hors-foyer », et les circuits de vente alternatifs (CVA). Pour les caractériser, Gira Foodservice développe une méthodologie reposant sur une segmentation fine du marché (85 secteurs), à partir d'un découpage par typologies d'établissements ayant un profil relativement homogène¹.

La première catégorie, celle de la restauration collective, est présente dans six secteurs d'activité : le travail, l'enseignement, la santé, le social, les loisirs sociaux et enfin les « captifs » (armées, sécurité civile, établissements pénitentiaires...). Le pôle compte 81 451 établissements, pour un chiffre d'affaire de 21,48 milliards d'€ HT.

La deuxième, celle de la restauration commerciale recouvre sept secteurs : les restaurants de service à table, les

self-services, les fast-foods / la restauration rapide, les cafés et débits de boissons, les restaurations d'hébergement, de transport et de concession. Le pôle compte 181 335 établissements, pour un chiffre d'affaire de 54,71 milliards d'€ HT.

Enfin le dernier pôle, les circuits de ventes alternatifs (CVA) regroupe des établissements proposant des produits consommés hors domicile, et non destinés à la consommation à la maison : commerces alimentaires (boulangers, charcutiers, etc.), ambulants et saisonniers, stations-service et circuits quotidiens (tabac-presse, etc.). Ce pôle compte 124 801 établissements pour une activité de vente destinée à la consommation hors domicile (dénommée ici « snacking »), estimée à 11 milliards d'€ HT. Les auteurs de l'étude relèvent qu'il s'agit d'un univers en progression grâce aux ouvertures de magasins d'alimentation générale (proxi) ainsi que de camions ambulants.

2. La restauration hors-foyer, un marché en croissance

Hors des circuits de vente alternatifs, le marché de la restauration hors foyer était lui-même en progression jusqu'à la crise sanitaire de 2020. En 2018, les 260 000 établissements du secteur avaient connu une progression moyenne de +2,9% de chiffre d'affaires et de la fréquentation de +1,2%. Les seuls établissements de la restauration commerciale, qui pèsent pour plus de 70% de l'activité du secteur en valeur, avaient enregistré une hausse de chiffre d'affaires de +2,1%, après une hausse de +3,6% en 2017.

Cette tendance s'explique par l'évolution des comportements alimentaires et la prise croissante de repas hors domicile (Legrand *et al.*, 2016). Selon l'étude, près de 14% des repas principaux consommés par les Français se font hors du domicile et un peu moins de 6% des petits déjeuners. « Les occasions et les motivations de faire appel au Foodservice sont de plus en plus multiples », observent les auteurs de l'étude, qui relèvent la multiplication de nouvelles

formes de services de restauration à domicile (vente à emporter, « click and collect », livraison, etc.) et la présence d'établissements dans de nouveaux lieux : zones de flux, transport, concessions, lieux insolites (popup/éphémères), food trucks, grandes surfaces, circuits de vente alternatifs, etc. L'étude évoque notamment l'émergence de la livraison à domicile ces dernières années. Le marché des plateformes de livraison est évalué à 1,35 milliard d'Euros HT en 2018 (hors commissions), soit une croissance de +35%. C'est l'équivalent d'environ 120 millions de repas et de 3,5% des repas consommés en restauration commerciale.

L'étude indique notamment que la restauration rapide reste le moteur du dynamisme du secteur, avec deux axes forts de développement : le fast-food hamburger avec l'arrivée de nouvelles enseignes (Five Guys) et le renforcement des géants du secteur (Burger King) ; la multiplication des thématiques alimentaires d'autre part (Tacos, Bagels, Healthy Food...).

3. Un secteur en profonde transformation

La croissance du secteur (jusqu'à 2020) s'appuie notamment sur une mutation en profondeur des comportements, liés à des évolutions sociologiques, mais aussi technologiques, constatent les auteurs de l'étude. Ces derniers relèvent notamment l'influence des « millenials », la génération ayant atteint l'âge adulte après 2000. « Il s'agit d'un cœur de cible pour la restauration, notamment le snacking », relève le panorama, qui souligne que les millenials représenteront la moitié de la population en 2020 et 3 actifs sur 4 d'ici à 2030). Cette génération se caractérise dans

ses comportements par une recherche de créativité, de « fast-casual » (de la restauration rapide, mais haut de gamme), une consommation décomplexée et collaborative (faite d'échanges avec ses pairs, voire avec les restaurateurs. « Le consommateur est devenu un dénicheur, un découvreur. Le bon plan, la bonne table, se mérite mais ensuite se partage, se diffuse

Le développement de la digitalisation contribue à accélérer ces tendances. Elle est devenue « un outil stratégique pour les acteurs de la restauration hors-domicile »,

¹ Gira Foodservice apporte les précisions suivantes concernant la méthodologie employée pour caractériser les établissements et mesurer leur activité :C

- Sur chaque segment de marché, nous recueillons et analysons une multitude de variables qui nous permettent à la fois
 - d'établir la structure du marché (nombre d'établissements, structure et fonctionnement des marchés support, notamment en collectivités)
 - de comprendre le fonctionnement et les contraintes spécifiques à chaque segment
 - de cerner le potentiel que représente ce segment (en termes de repas consommés, de chiffre d'affaires etc) par l'intermédiaire de ratio de consommation, taux de prise de repas etc.
 - d'évaluer le niveau de structuration (part des groupes de restauration actifs sur ce segment)
- Ces variables sont différentes en fonction des secteurs et relèvent à la fois d'une approche macro-économique (à travers l'analyse de statistiques officielles par exemple) et micro-économique (à travers l'interrogation de chacune des enseignes de restauration par exemple).

utilisable sur l'ensemble du process. Elle intervient dans la relation avec les consommateurs, en vue de gagner de nouveaux clients et transformer le parcours client, renforcer le "storytelling" des marques, etc. ; mais aussi dans le fonctionnement interne des établissements, en vue d'optimiser l'activité des professionnels d'anticiper la fréquentation des restaurants, de gérer les quantités d'achat, réduire le gaspillage, mieux gérer la logistique et la livraison, etc.

De nouvelles attentes se font ainsi jour chez les consommateurs qui influent sur l'approvisionnement en matière de produits alimentaires notamment carnés (Ellies-Oury *et al.*, 2018 ; Font-i-Furnols et Guerrero, 2015). Les auteurs de l'étude établissent ainsi une cartographie de ces tendances, qui peuvent parfois être contradictoires : la

recherche d'authenticité, de naturalité, la demande en plats "Fait Maison" à base de produits bruts, la recherche d'une consommation plus saine/équilibrée, plus responsable, l'émergence de la notion d'expérience culinaire, l'attention à l'origine des produits. Les conséquences sont un renouvellement de l'offre alimentaire, avec l'introduction de produits frais / bruts, couplés à une origine France ou locale / régionale, pour des raisons de réassurance, la quête de produits naturels, l'essor des concepts "premium" et "équilibre" en restauration rapide, la valorisation de l'origine des produits / histoire autour du produit, la valorisation de l'accompagnement, autant que de la protéine, la simplification des cartes, utilisation de l'ardoise, plats du jour rassurant en termes de fraîcheur, etc.

II. LES FLUX D'APPROVISIONNEMENT DE LA CHD

1. Les flux des produits alimentaires et boissons à la CHD

Les flux des produits alimentaires auprès de la CHD ont été quantifiés sur la base d'une approche par la distribution, c'est-à-dire en considérant l'ensemble des ventes réalisées par la distribution dite organisée. L'échantillon regroupe les 3 250 grossistes qui approvisionnent la CHD, les 140 cash & carry disposant d'un parc de plus de 400 points de vente et une dizaine de prestataires logistiques approvisionnant les grandes enseignes de la restauration chaînée ou délivrant les plates-formes de sociétés de restauration collective. Sur cette base, GIRA Foodservice évalue les ventes de cette

distribution organisée à la CHD à un montant de 23,54 milliards € HT.

L'étude a pris également en compte les ventes directes réalisées par les industriels auprès de structures de la CHD, les achats directs de la CHD auprès de producteurs et fournisseurs et les achats de la CHD auprès du circuit détail que ce soit auprès des GSA ou de magasins spécialisés. Ces derniers circuits (ventes directes et achats sur le circuit de détail) représentent 13,5% des approvisionnements de la CHD, soit environ 3,7 milliards € HT d'achats alimentaires et boissons.

2. La situation de la distribution et des flux alimentaires à la CHD en 2018

Selon le panorama établi par Gira Food Service, la distribution de produits alimentaires à la CHD est structurée autour de 3 400 acteurs qui assurent plus de 86% des approvisionnements. Les grossistes assurent les deux tiers des approvisionnements avec une clientèle équilibrée entre restauration collective et commerciale. Le deuxième circuit est constitué des Cash & Carry (12,6%) qui disposent d'une bonne position auprès de la restauration commerciale et des CVA. Enfin l'activité des prestataires logistiques (7,2%) est très centrée sur le secteur de la restauration commerciale et

plus particulièrement les grandes enseignes chaînées pour l'approvisionnement en produits surgelés.

Les achats en direct (9,1%) sont particulièrement significatifs pour les boissons et plus particulièrement pour le café et les boissons alcoolisées. Les achats sur le circuit détail ne représentent quant à eux qu'un peu plus de 4% de l'ensemble des achats alimentaires et de boissons et restent relativement équilibrés par catégories alimentaires avec cependant une position plus significative pour les produits frais.

3. Les achats alimentaires de la CHD²

L'ensemble des achats alimentaires des établissements de la consommation hors-domicile représentait en 2018 un montant évalué à 27,2 milliards € HT, soit 31% du chiffre d'affaires du marché de la CHD.

La première catégorie en valeur est celle des produits frais, avec 10 milliards d'€ HT. Elle devance celles des boissons froides (8,1 Mds € HT), des produits surgelés (5,2 Mds€ HT), des produits d'épicerie (3 Mds € HT) et des boissons chaudes (0,9 Mds € HT).

Les achats de produits frais sont réalisés à 57% par la restauration commerciale (pour 5,680 Mds€ HT), à 34% par la restauration collective (3,4 M€ HT), et à 9% par la CVA (0,9 Md€ HT). Ils proviennent en majorité des grossistes

alimentaires (7,133 Md€ HT), puis des cash & Carry (1,657 Md€ HT), des prestataires logistiques (267 M€ HT), des circuits directs (373 M€ HT) et enfin des circuits de détail (550 M€ HT).

Concernant les achats de produits surgelés de la CHD (5 190 M€ HT), ils proviennent à 73,7% des grossistes alimentaires, devant les prestataires logistiques (20%), les autres catégories étant marginales. « En l'état actuel de nos données, il nous est impossible de croiser les flux des achats alimentaires de la CHD en fonction des secteurs et segments acheteurs avec les catégories de produits », précisent les auteurs.

² Concernant la méthodologie employée, GIRA interroge chaque année l'ensemble des acteurs de la distribution à la CHD pour leur niveau de CA, leur portefeuille produits, et la répartition de leur activité par typologie de clientèle. Pour l'évaluation des achats alimentaires, GIRA dispose des bases de données de ventes par référence produits des principaux acteurs de la distribution de ce marché auprès de la CHD. Ces acteurs de dimension nationale ou inter-régionale représentent en moyenne les 2/3 des approvisionnements des restaurateurs et constituent donc l'échantillon de base à l'extrapolation du marché à un niveau national. Ainsi ces évaluations sont construites sur : 95% de l'activité des cash & carry, 80% de l'activité des prestataires logistiques et 50 à 75% des grossistes alimentaires en fonction des familles alimentaires analysées.

III. LES ACHATS DE PRODUITS CARNES DU SECTEUR

1. Méthodologie³

Concernant les différentes catégories de produits carnés (viandes et volailles fraîches, viandes et volailles surgelées, charcuterie-salaison), le marché a été évalué sur la base de grammages par prestations, puis rapportés aux volumes de prestations de l'année 2018. Les volumes ont été ajustés à partir des données de distributeurs, permettant ainsi d'intégrer

2. Résultats globaux concernant les produits carnés

Les flux de la filière produits carnés sur le circuit de la CHD examinés dans l'étude concernent les viandes fraîches de boucherie et de volaille fraîche et surgelée, la charcuterie et la salaison, hors tripes et produits tripiers, foie gras et conserves de volailles de viandes et de charcuteries. Le marché concerné représente, au niveau de la production, des producteurs, industriels et transformateurs un volume de 593 000 tonnes, soit un chiffre d'affaires de 3 708 M€ HT

Les grossistes alimentaires représentent la grande majorité (63,6%) de l'approvisionnement en valeur de cette catégorie de produits, pour une valeur estimée à 2 360 M€. Ils devancent, à égalité (12,8%), les cash&carry et les prestataires logistiques, pour 457M€ chacun, eux-mêmes

en partie des transferts de consommation entre produits et catégories de produit. La valeur des marchés a été réévaluée à partir de l'évolution des prix moyens par familles de produits observés à l'analyse des ventes des distributeurs. Le taux de couverture des distributeurs s'est établi à 38% pour les produits frais et 50% pour les produits surgelés

suivis des grandes surfaces alimentaires et magasins spécialisés (7,2%, soit 266 M€) et des achats directs (3,6% pour 132 M€).

Les achats de produits carnés (3 708 M€ HT) sont effectués majoritairement par la restauration commerciale (61,2%, soit 2 270 M€), devant la restauration collective (36,8%, soit 1 366 M€) et les CVA (2%, soit 72 M€). Au sein de la restauration collective, les restaurants en gestion directe représentent la plus forte part des achats de viande (837 M€), devant les sociétés de restauration collective (529 M€). Au sein de la restauration commerciale, les indépendants pèsent le plus lourd en matière d'achat de viande (34,2%, soit 1 270 M€), devant les chaînes (27%, soit 1 000 M€).

Tableau 1 : Evaluation du marché de la CHD par catégories de produits carnés

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mios € HT)						
Viande fraîche	46 400	350,0	63 290	657,1	10	0,1	109 700	1 007,2
Viande surgelée	13 800	89,5	7 795	77,8	5	0,1	21 600	167,4
Viande hachée fraîche	3 800	28,9	7 595	70,0	5	0,1	11 400	99,0
Viande hachée surgelée	21 800	119,8	81 850	362,6	50	0,3	103 700	482,7
Viande élaborée fraîche	7 100	45,0	4 850	37,6	50	0,4	12 000	83,0
Viande élaborée surgelée	18 800	104,7	9 600	82,5	200	1,5	28 600	188,7
Volailles fraîches	31 400	167,0	27 000	175,0	50	0,3	58 450	342,3
Volailles surgelées	25 900	102,0	12 500	60,5	100	0,5	38 500	163,0
Volaille élaborée fraîche	2 900	17,7	5 350	32,0	750	6,7	9 000	56,4
Volaille élaborée surgelée	21 000	105,1	60 800	328,0	1 200	8,9	83 000	442,0
Charcuterie & salaisons fraîches	46 200	225,2	59 500	378,0	8 000	54,0	113 700	657,2
Charcuterie & salaisons surgelées	2 000	11,0	1 300	8,0	-	-	3 300	19,0
Charcuterie & salaisons en conserve	350	2,3	50	0,7	-	-	400	3,0
Produits tripiers frais	500	3,0	4 150	28,8	-	-	4 650	31,8
Produits tripiers surgelés	4 100	22,7	2 050	15,9	-	-	6 150	38,6
Produits tripiers en conserve	50	0,4	500	5,5	-	-	550	5,9
Conserve de volailles / viandes	500	3,5	1 600	12,0	-	-	2 100	15,5
TOTAL	246 600	1 397,8	349 780	2 332,0	10 420	72,9	606 800	3 802,6
Ambiant	900	6,2	2 150	18,2	-	-	3 050	24,4
Frais	138 300	836,8	171 735	1 378,5	8 865	61,6	318 900	2 276,9
Surgelés	107 400	554,8	175 895	935,3	1 555	11,3	284 850	1 501,4
TOTAL	246 600	1 397,8	349 780	2 332,0	10 420	72,9	606 800	3 802,6
Viandes de boucherie	111 700	737,9	174 980	1 287,6	320	2,5	287 000	2 028,0
Volailles et lapins	81 700	395,3	107 250	607,5	2 100	16,4	191 050	1 019,2
Charcuterie & salaisons	48 550	238,5	60 850	386,7	8 000	54,0	117 400	679,2
Produits tripiers	4 650	26,1	6 700	50,2	-	-	11 350	76,3
TOTAL	246 600	1 397,8	349 780	2 332,0	10 420	72,9	606 800	3 802,6

Source : Gira. Périmètre CVA: BVP (boulangerie, viennoiserie, pâtisserie)

³ Voici les précisions méthodologiques apportées par Gira Foodservice : « Le grammage par repas est une résultante est non une base aux évaluations des marchés par famille alimentaire par Gira Foodservice. Il est relatif à nos enquêtes qui sont réalisées auprès des collectivités ou de structures de la restauration commerciale ou encore de groupes de restauration (SRC/Chaînes de restaurants) où l'on dispose de leur base annuelle d'achats alimentaires par catégories de produits. Les volumes de produits en quantité (Kg) qui ont été achetés sont alors divisés par le nombre de repas servis par ces structures et l'on obtient ainsi un ratio grammage par repas. Ce n'est pas le grammage qui est servi dans l'assiette, mais un grammage par repas qui intègre donc à la fois du nombre de fois où le produit est proposé au consommateur et du nombre de fois où le consommateur choisi le produit en question. ».

3. Détail par catégories de produits carnés

3a. Viandes et volailles fraîches

En ce qui concerne les flux de viandes et volailles fraîches en CHD, le volume et la valeur des achats de la CHD s'élèvent à 200 500 tonnes, soit 1 588 M€ HT. Les grossistes alimentaires constituent là encore les principaux fournisseurs de cette catégorie (59,8% pour 950M€) pour une valeur estimée à 2 360 M€. Ils devancent les cash&carry (22%, pour 350 M€), les grandes surfaces alimentaires et magasins spécialisés (14,1% avec 223 M€), l'approvisionnement direct (3,1% avec 50 M€) et les prestataires logistiques (1%, pour 15 M€).

3b. Filière viandes et volailles surgelées

En ce qui concerne les flux de la filière viandes et volailles surgelées sur le circuit de la CHD, le volume et la valeur concernés par le circuit de la CHD représentent 275 400 tonnes pour 1 444 M€ HT.

Les grossistes alimentaires représentent 66,1% (955 M€) de l'approvisionnement de cette catégorie pour une valeur estimée à 2,360 Md€. Ils devancent les prestataires logistiques avec 28% (405 M€). Les autres catégories sont marginales : le direct (2,8%, soit 40 M€), les cash&carry (2,1%, soit 30 M€, les grandes surfaces alimentaires et magasins spécialisés 1% (14 M€).

3c. Charcuterie-salaison

Enfin, pour ce qui concerne les flux de la filière charcuterie / salaisons (hors conserves) sur le circuit de la CHD, le marché représente 117 000 tonnes pour une valeur de 676 M€ HT au niveau des producteurs & IAA / transformateurs.

Les grossistes alimentaires représentent 67,3% (455 M€) de l'approvisionnement de cette catégorie par la restauration, pour une valeur estimée à 2 360 M€. Ils devancent les cash&carry (14,1%, soit 95M, les prestataires logistiques

Les achats sont effectués majoritairement par la restauration commerciale (61,2%, avec 2 270 M€), devant la restauration collective (38,4%, pour 609 M€) et les CVA (0,4%, soit 7 M€).

Au sein de la restauration collective, les restaurants en gestion directe représentent la plus forte part des achats de viandes et volailles fraîches (430 M€), devant les sociétés de restauration collective (SRC), avec (179 M€).

Au sein de la restauration commerciale, les indépendants pèsent le plus lourd en matière d'achat de viande (772 M€), devant les chaînes (200 M€ 12,6%).

Les achats sont effectués majoritairement par la restauration commerciale (63,1% à 912 M€), devant la restauration collective (36,1%, soit 521 M€) et les CVA (0,8% à 11 M€).

Au sein de la restauration collective, les restaurants en gestion directe sont pratiquement autant acheteurs de cette catégorie de produits (18,4% avec 266 M€) que les sociétés de restauration collective (17,7%, soit 255 M€).

Au sein de la restauration commerciale, les chaînes pèsent beaucoup plus lourd dans cette catégorie (660 M€), que les indépendants (252 M€).

(8,1% pour 55M€). Les autres sources d'approvisionnement sont le direct (avec 6,2% et 42 M€) et les grandes surfaces alimentaires et magasins spécialisés (4,3% pour 29 M€).

Au sein de la restauration commerciale, les indépendants sont les plus gros acheteurs avec 36,4% du marché (246 M€), devant les chaînes (20,7% à 140 M€).

En restauration collective, les restaurants en gestion directe sont de plus gros acheteurs de cette catégorie (141 M€) que les sociétés de restauration collective (255 M€).

Tableau 2 : Evaluation du marché de la CHD par espèces

Produits	R° Collective		R° Commerciale		CVA		TOTAL CHD	
	Volume (tonnes)	Valeur (mios € HT)						
Boeuf	56 600	383,9	140 530	982,0	200	1,8	197 330	1 367,7
Veau	17 550	129,1	11 910	123,7	-	-	29 460	252,8
Ovins	10 160	91,3	6 430	75,4	-	-	16 590	166,7
Porc et charcuterie	75 870	372,0	76 450	485,1	8 100	58,2	160 420	915,3
Poulet	40 615	167,5	83 095	414,9	2 000	12,2	125 710	594,6
Dinde	30 790	158,6	10 840	72,0	120	0,7	41 750	231,3
Canard	4 960	34,1	11 180	104,9	-	-	16 140	139,0
Pintade	3 090	19,0	1 470	14,6	-	-	4 560	33,7
Lapin	2 315	16,3	1 175	9,1	-	-	3 490	25,4
Tripes	4 650	26,1	6 700	50,2	-	-	11 350	76,3
TOTAL	246 600	1 397,8	349 780	2 332,0	10 420	72,9	606 800	3 802,6

Source : Gira. Périmètre CVA: BVP (boulangerie, viennoiserie, pâtisserie)

IV. CONCLUSION

Dans leurs conclusions, les auteurs du panorama formulent des hypothèses d'évolution du marché de la consommation hors domicile. Il est à souligner que celles-ci ont été établies avant la crise sanitaire du Covid-19, qui a profondément bouleversé ce débouché (Monniot et

Buczinski, 2020) avec, notamment, la fermeture administrative des restaurants accueillant du public et le développement de la livraison à domicile.

Avant cet épisode, donc, GIRA Foodservice misait « sur un rythme de croissance encore soutenu du secteur de la

consommation hors domicile ces deux prochaines années ». Parmi les principaux moteurs de cette dynamique, le cabinet évoquait le rôle de la restauration rapide « qui continuera d'être le moteur de la croissance, en particulier les formules classiques (hamburger et sandwich) ainsi que le snacking à

thème et le kebab/tacos ». Concernant la restauration service à table, l'étude évoque la dynamique positive des grills, pizzerias et autres concepts de restauration à thème le marché s'orientant « vers une plus grande diversité » et une fréquentation « encouragée par l'essor de la livraison ».

Références :

Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer. Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles - Bilan 2019 - Perspectives 2020. Édition février 2020.

Ellies M.-P., Lee A., Jacob H., Hocquette J.-F. (2018). Enquête sur la consommation de viande rouge Viandes et Produits Carnés, 34-4-4.

Gira Foodservice 2019 Panorama de la consommation alimentaire hors domicile. <https://www.franceagrimer.fr/content/download/63306/document/DOSSIER%20PARTICIPANT%20CHD%202020.pdf>

Font-i-Furnols M., Guerrero L. (2015). Déterminismes de la consommation de viande. Viandes et Produits Carnés, VPC-2015-31-3-5

Legrand I., Hocquette J.-F., Denoyelle C., Bieche-Terrier C. (2016). La gestion des nombreux critères de qualité de la viande bovine : une approche complexe. Productions Animales, 29, 185-200.

Monniot C., Buczinski B. (2020). Le confinement et le marché de la viande bovine en Europe. Viandes et Produits Carnés, VPC-2020-36-3-3.

Tavoularis G et Sauvage E (2018), Les nouvelles générations transforment la consommation de viande. Crédoc, consommation et modes de vie, N° 300, ISSN 0295-9976.