



# BAROMÈTRE DE LA RESTAURATION HORS-DOMICILE

Je participe 

## ANALYSE DES REPONSES AUX DEUX VAGUES D'ENQUÊTE DU BAROMETRE DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE

Données 2019 et 2021, 389 répondants uniques

## Restauration hors domicile, de quoi parle-t-on ?

Restauration hors domicile (RHD)

Restauration collective

Travail (secteur public et privé)

Enseignement

Santé / Social

Petite enfance

Autres restaurations collective

Restauration commerciale

Restaurants service à table

Cafés, salons de thé, débits de  
boissons

Restauration d'hôtellerie

Fast-food, restauration rapide

Restauration de transport

Autres restaurations collectives

## Pourquoi un baromètre de la Restauration hors domicile (RHD) ?



### Le constat sur les achats en RHD en 2021

- Des données parcellaires
- Des méthodes de mesure hétérogènes
- L'absence de données fiables sur les labels
- Des données en accès restreint
- Peu d'études se basent sur les données réelles



### L'ambition de FranceAgriMer et de l'Agence Bio

Caractériser les tendances sociétales associées à la RHD en vue d'orienter les décisions, les investissements et le développement des filières

Analyser et suivre le taux de produits labellisés en RHD

Créer un outil pérenne de suivi des achats grâce à une méthode d'enquête inédite

## Que cherche-t-on à mesurer ?

### Les achats par famille de produits

- Connaître en valeur le montant des achats par famille de produits selon une nomenclature inspirée de la nomenclature COICOP par secteur de la RHD

### Les taux de produits labellisés

- Mesurer le taux de produits labellisés (notamment Bio) par famille de produits et par secteur en valeur

### Les circuits de distribution

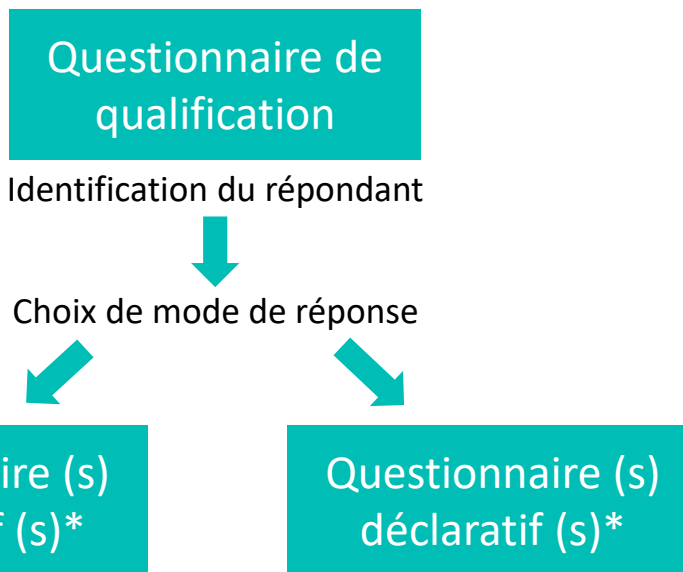
- Identifier les principaux canaux d'approvisionnement par secteur et par famille de produits, en zoomant plus spécifiquement sur les produits issus de l'agriculture biologique

### Les achats locaux

- La valeur d'achats en produits locaux et la définition du local du point de vue du répondant



## Double mode de réponse, au choix du répondant



Résultats complets si les fichiers fournis comportent les données recherchées (fournisseurs ou labels identifiables...)

Possibilité de sous-évaluation de labels mais le taux de non réponses moindre que dans les questionnaires déclaratifs

Principal risque : mauvaise affectation par l'algorithme (entre 83% et 87% des lignes d'achats sont bien classées, selon les contrôles réalisés)

Moindre niveau de détail sollicité => analyses sur les sous-familles indisponibles

Malgré le questionnaire simplifié, on constate beaucoup de données manquantes dans les questionnaires collectés et le taux de réponse très variable d'une question à l'autre

Principal risque : incohérences ou erreurs de saisie

*\* Pour chaque répondant, autant de questionnaires que de secteurs couverts par le répondant (si le répondant représente une structure multi-secteur, ex. enseignement et petite-enfance)*

## Une démarche innovante



La possibilité de croiser des **données multi-sources** (déclaratives, réelles) selon les réponses



Des analyses basées pour partie sur **des données réelles** (extraction de commandes ou de factures) retraitées via un algorithme de machine-learning permettant un niveau de détail important dans les analyses et un gain de temps pour les répondants.



La possibilité d'adopter une démarche d'amélioration continue de la qualité de la donnée



L'accès en **contrepartie** pour les répondants à un **outil de visualisation** de leurs données et la possibilité de comparer leurs résultats à ceux des autres répondants sur leur secteur et selon le même mode de réponse qu'eux.

## Répartition du panel selon le mode de réponse (2019)

- La collecte de données pour l'année 2019 s'est déroulée entre Septembre et Décembre 2021
- 562 répondants ont rempli le questionnaire de qualification, dont 241 ont fourni des éléments relatifs aux achats alimentaires sous forme d'un questionnaire déclaratif ou fichier de données (mode quantitatif)
- Au final, 284 questionnaires ont été validés, correspondants à 241 répondants (217 répondants déclarant un seul secteur et 24 répondants multisectoriels).
- Sur ces 284 questionnaires, 205 concernent la restauration collective et 79 la restauration commerciale

Questionnaires remplis	Mode de réponse		Total
	Déclaratif	Quantitatif	
Nombre de questionnaires remplis	164	120	284
Pourcentage de questionnaires remplis %	58%	42%	
Montants d'achats (€)	2 445 M €	190 M €	2 635 M €
Pourcentage en montants (%)	93%	7%	
Montants d'achats sans SRC* (€)	309 M €	180 M €	489 M €
Pourcentage montants sans SRC* (€)	63%	37%	

\* SRC : sociétés de restauration collective concédée

## Répartition du panel selon le mode de réponse (2021)

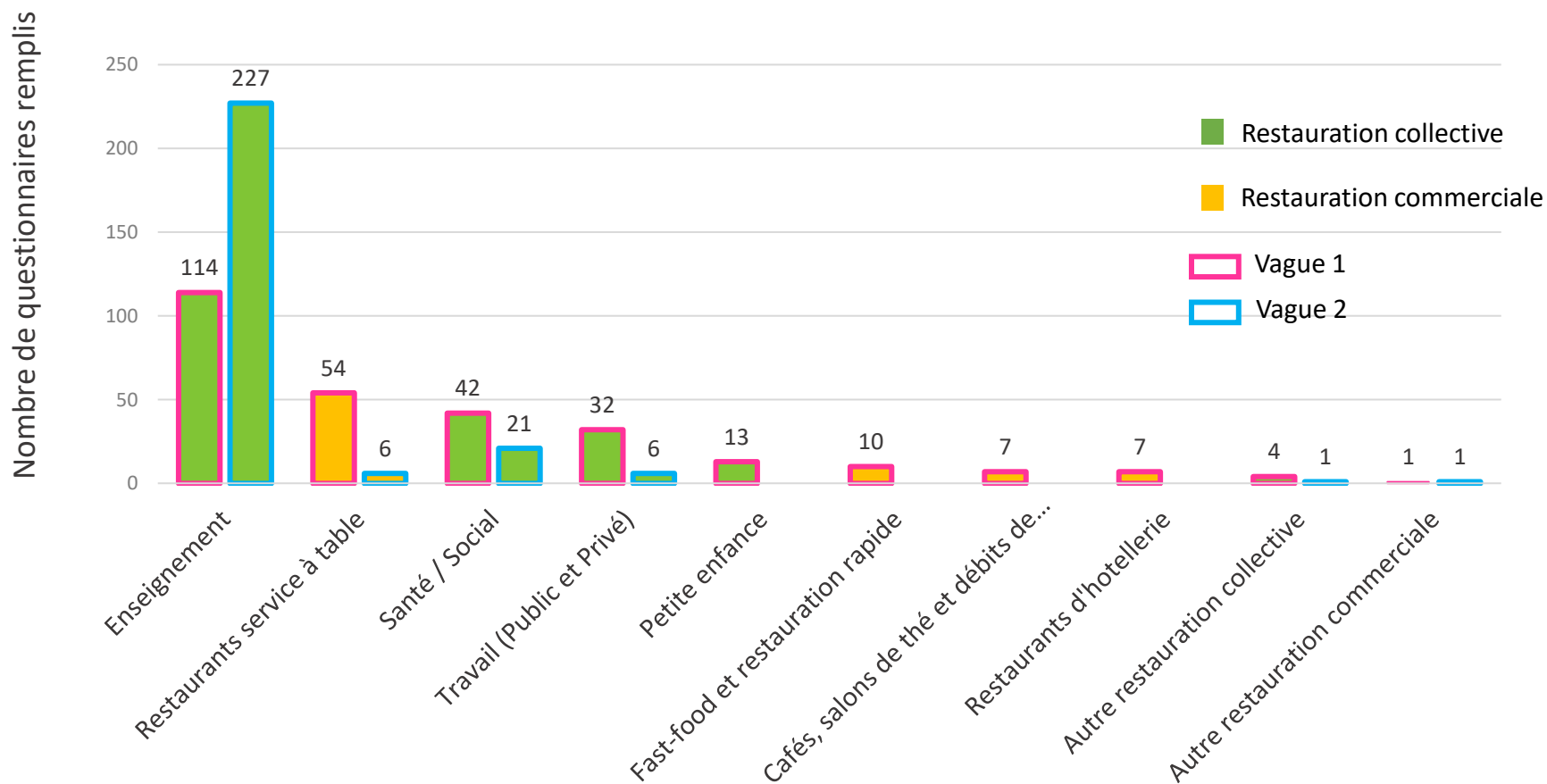
- Pour mesurer la capacité d'enrôlement sur une démarche pérenne des répondants au baromètre, une seconde vague d'enquête a été conduite entre Mai et Juillet 2022. Seuls les personnes ayant manifesté un intérêt pour la démarche sur la première vague ont été sollicitées (réponse au premier questionnaire, échanges avec l'équipe projet ...), ce qui explique que le panel de départ soit différent.
- Les répondants sont alors qualifiés par vague :
  - Répondants vague 1 seule : Ceux n'ayant pas participé à la seconde vague d'enquête
  - Répondants vague 1 et vague 2 : Ceux ayant répondu sur les deux vagues
  - Répondants vague 2 seule : Ceux ayant répondu uniquement pour la seconde vague d'enquête.
- Les données collectées portent sur 2021 (avec la possibilité de fournir 2020 et 2021 en mode quantitatif) sur la même trame de questionnaire

Questionnaires remplis	Mode de réponse vague 2		Total
	Déclaratif	Quantitatif	
Nombre de questionnaires remplis	168*	94	262
Pourcentage de questionnaires remplis %	64%	36%	
Montants d'achats (€)	2 071 M €	177 M €	2 248 M €
Pourcentage en montants (%)	92%	8%	
Montants d'achats sans SRC (€)	62 M €	177 M €	239 M €
Pourcentage montants sans SRC (€)	26%	74%	

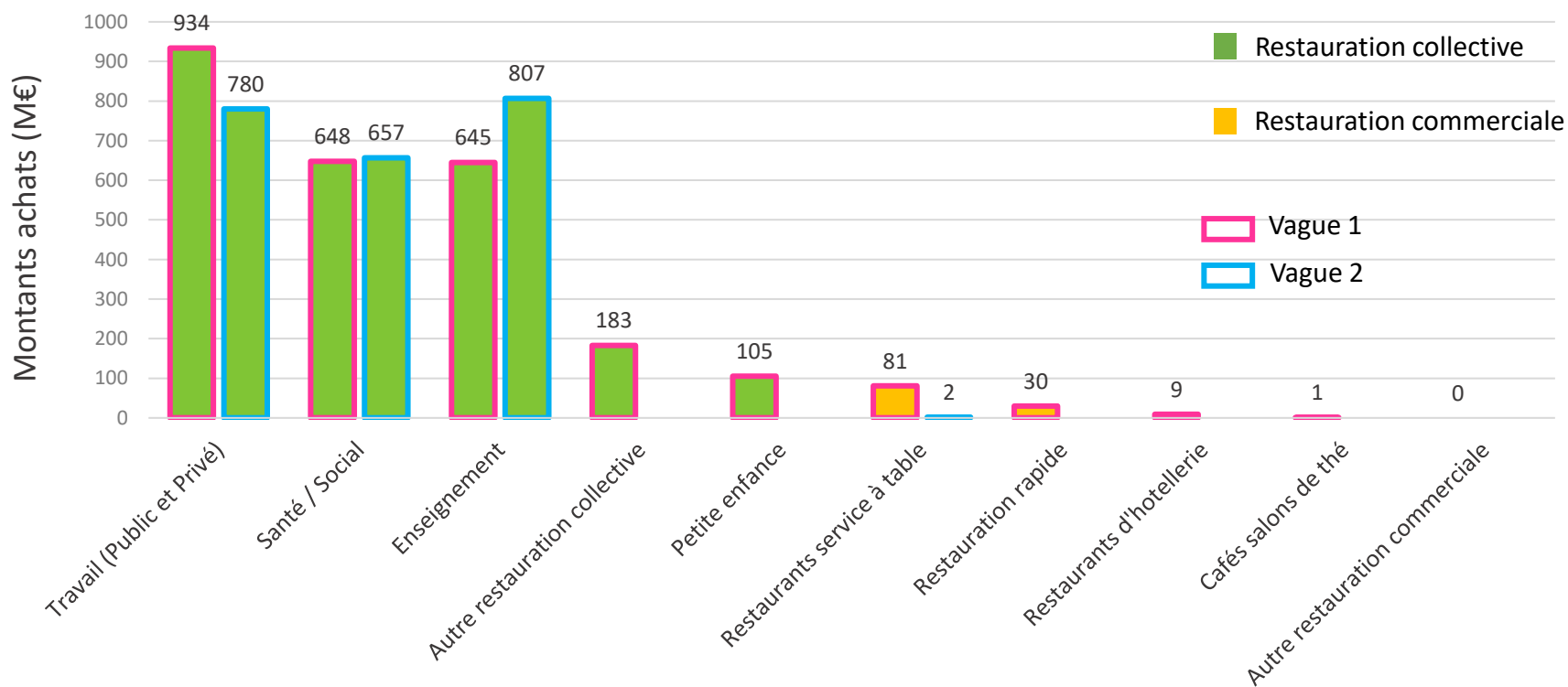
\*dont la saisie manuelle de 130 sites d'une grosse Collectivité



## Présentation du panel de répondants par vague de collecte



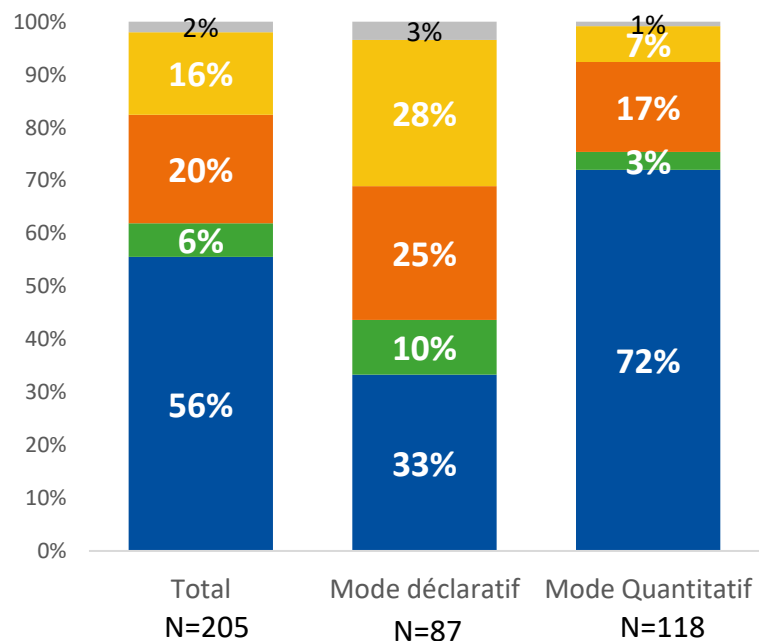
## Montants totaux des achats représentés dans le baromètre par secteur



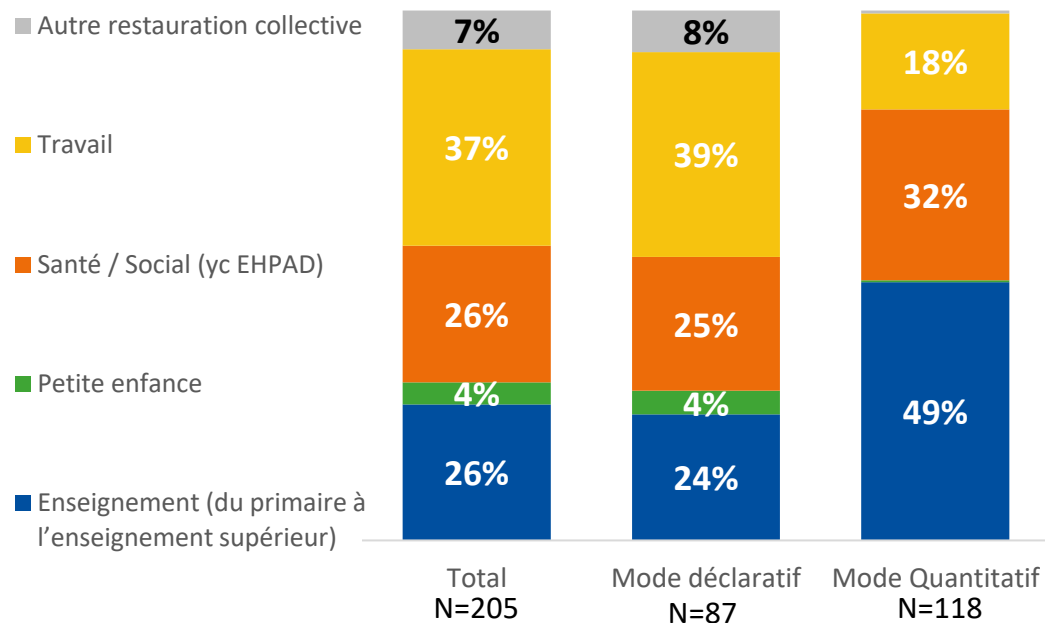
- En nombre de participants et en valeur d'achats, l'essentiel des réponses provient de la restauration collective.

## Profil des répondants du panel de la Restauration collective (2019)

Répartition par secteur du **nombre de questionnaires collectés**, au global et selon le mode de réponse



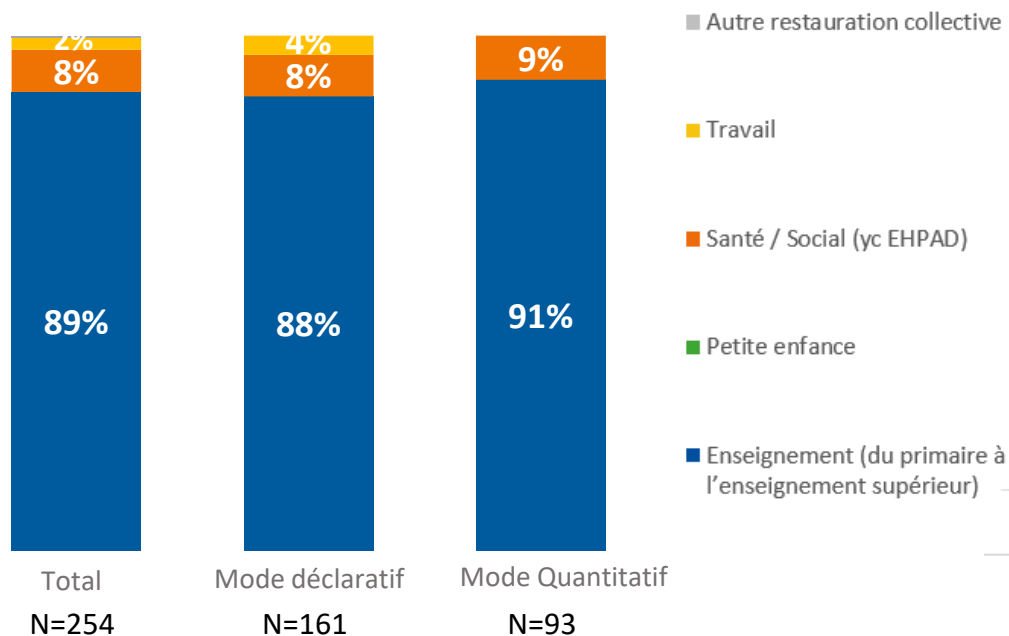
Répartition par secteur du **montant d'achats du panel des répondants**, au global et selon le mode de réponse



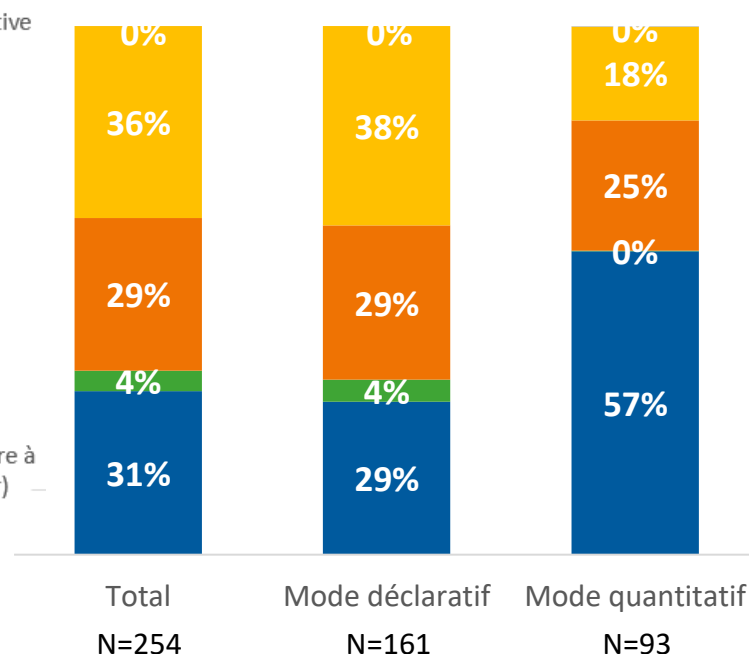
- L'enseignement représente un peu plus de la moitié des répondants à la vague 1, mais seulement un quart des dépenses en achats alimentaires
- Le secteur du Travail est surreprésenté dans les achats, en raison du poids des SRC dans les réponses déclaratives
- Dans le sous-échantillon ayant répondu en mode quantitatif, l'enseignement représente en revanche la moitié des achats et la santé/social pèse pour un tiers des dépenses.

## Profil des répondants du panel de la Restauration collective (2021)

Répartition par secteur du **nombre de questionnaires collectés**, au global et selon le mode de réponse



Répartition par secteur du **montant d'achats du panel des répondants**, au global et selon le mode de réponse



- Le secteur de l'enseignement est très majoritaire en nombre de répondants. Ceci est en partie dû à la saisie manuelle d'environ 130 sites d'une grosse Collectivité.
- En montant achats en revanche, le secteur du travail reste majoritaire en mode déclaratif. Cela s'explique par la participation des principales sociétés de restauration collective.

## Conclusion sur le panel de répondants

- Le panel des répondants de la première vague (données 2019) permet une première approche de la **restauration collective**, grâce :
  - Aux réponses des grands comptes de type Société de Restauration Collective (SRC)
  - Au bon relai des **têtes de réseaux**
  - À l'intérêt pour les **contreparties** notamment la cartographie dans le cadre de la mise en œuvre de la loi EGalim
- Une difficulté à mobiliser la **restauration commerciale** :
  - Une frilosité de la majorité des grands comptes interrogés à communiquer sur leurs données
  - Peu ou pas d'outils de suivi des achats
  - Peu de relai des têtes de réseau
  - Le mailing / phoning en masse auprès des restaurateurs a eu un impact minime au regard des moyens engagés
- Le mode de réponse déclaratif, bien qu'il apporte nettement moins d'informations, a été privilégié par plusieurs grands acteurs de la Restauration collective. En conséquence, les analyses plus approfondies sont disponibles uniquement sur un échantillon plus réduit ayant fourni les données réelles de facturation/commande.

### Quelques facteurs pour expliquer les difficultés de collecte rencontrées :

- **L'ancienneté des données à collecter** (2019). Certains nous ont indiqué ne pas disposer de l'historique ou que ce dernier a été archivé.
- **L'absence d'outil de gestion** ou de suivi des achats pour certains des profils sollicités notamment les plus petits.
- La **sursollicitation des acteurs de la restauration collective** notamment en raison de plusieurs enquêtes réalisées auprès des mêmes acteurs par des commanditaires différents avant ou en parallèle de la nôtre.

## Conclusion sur la capacité d'enrôlement des répondants dans la démarche

	Vague 1 uniquement	Vague 2 uniquement	Vagues 1 et 2	Total
Total de répondants	147	147	95	389
Dont restauration collective	84	145	94	323
Dont répondants quantitatifs	31	9	85	125

- Compte tenu du plus faible panel sur lequel porte la vague 2, **le nombre de répondants est satisfaisant sur le secteur de la restauration collective** :
  - Plus de la moitié des répondants de la vague 1 ont participé à nouveau pour la vague 2
  - Ce chiffre passe à 73% pour les répondants quantitatifs
- **Le mode de réponse quantitatif** semble intéresser davantage les répondants du secteur de la restauration collective, grâce notamment aux contreparties proposées.
- **Les 3 principales sociétés de restauration collective ont participé à nouveau pour l'année 2021** ce qui démontre la faisabilité d'une sollicitation régulière de ces acteurs.
- **De nouveaux répondants notamment quelques grands-comptes ont rejoint la démarche pour l'année 2021.**
- Le planning de cette seconde vague a été jugé meilleur car en avance de phase par rapport aux remontées gouvernementales via l'outil MaCantine.fr.
- En revanche, la faible capacité d'embarquement du secteur de la restauration commerciale se confirme : très peu de répondants de ce secteur ont participé sur la vague 2. A noter que les grands-comptes n'ont pas été sollicités à nouveau s'ils n'avaient pas manifesté d'intérêt pour l'enquête lors de la vague 1.
- **Le mode de réponse déclaratif**, avec une faible qualité de donnée et d'enrôlement se montre peu intéressant quant à une éventuelle poursuite de l'étude.
- Certains grands-comptes de la vague 1 n'ont pas répondu de nouveau à la vague 2.
- Les secteurs de la santé, du travail et de la petite enfance sont moins représentés en vague 2 qu'en vague 1.



## PRECAUTIONS SUR LES RESULTATS PRESENTES

*L'accès aux données complètes reste possible de façon restreinte pour les commanditaires de l'étude et les répondants dans l'outil de cartographie achats.*



### Faiblesse du panel

- Les résultats présentés ci-après se basent sur un **petit nombre de répondants** qui n'est pas forcément représentatif de l'ensemble d'un secteur. Ils doivent donc être vus comme **des tendances** et non des résultats en valeur absolue.
- Compte tenu de la faible représentativité du panel sur le secteur de la restauration commerciale, les résultats présentés ci-après ne **concernent que la restauration collective**.
- La comptabilisation du nombre de répondants est différente des autres enquêtes. Un répondant peut regrouper un grand nombre de sites. Les montants achats sont également à considérer en plus du nombre de répondants.



### Comparatif entre vagues

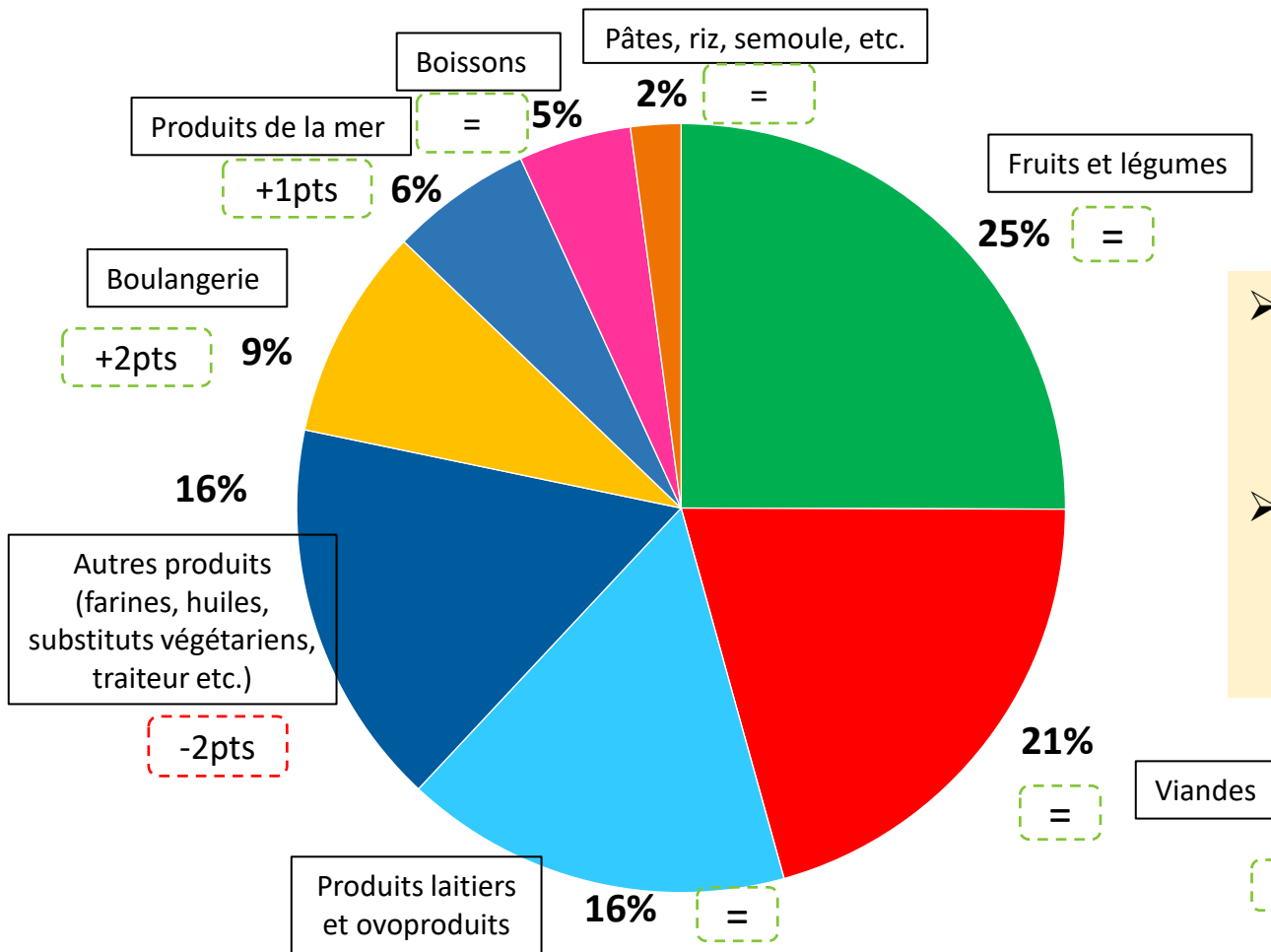
- Le panel obtenu en vague 1 et en vague 2 sont différents : certains répondants ont participé aux deux vagues, d'autres n'ont participé qu'à l'une des deux.
- Les données déclaratives sont renseignées de façon hétérogène, entre les répondants, entre les vagues.
- Dans cette présentation, tous les répondants de la restauration collective sont considérés.



### Taux de fiabilité de l'algorithme

- Les données de dépense sont analysées par machine-learning. La méthodologie :
  - **Sous-estime structurellement le taux de produits labellisés** (l'information doit figurer dans le libellé pour être identifiée) ;
  - Classe les produits dans les familles avec un taux d'erreur de 1% environ et dans les sous-familles avec un taux d'erreur de 13% environ.

## Ventilation par famille de produits des achats alimentaires en valeur de nos répondants de la restauration collective (tous secteurs)



- Les fruits et légumes sont le premier poste de dépense de la restauration collective.
- Suivent ensuite les viandes puis les autres produits d'épicerie et les produits laitiers et ovoproduits.

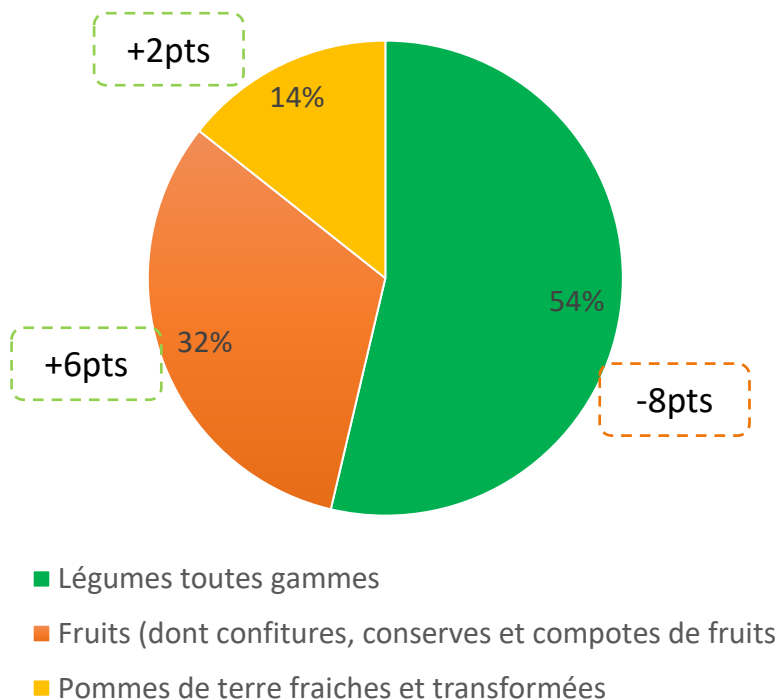
Evolution 2019/2021 (attention, les effets arrondis peuvent expliquer un total différent de 100%)  
pts

Base : les réponses quantitatives de la restauration collective 2021 (n=93, correspondant à 175 M € d'achats alimentaires)



### Focus sur les fruits et légumes :

Ventilation de la dépense achats par sous-famille « fruits et légumes » toutes gammes confondues – restauration collective et mode de réponse quantitatif uniquement



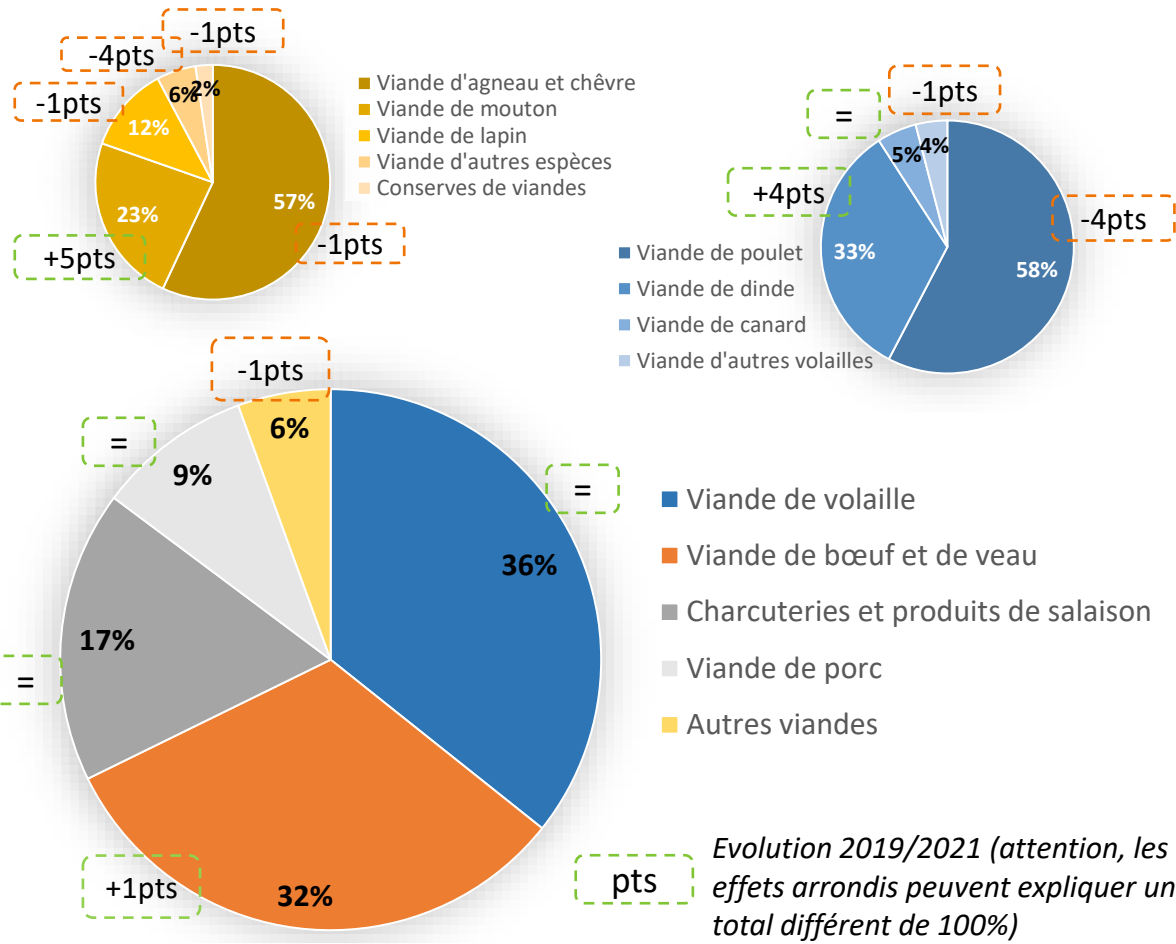
- Les dépenses en légumes (toutes gammes sauf pommes de terre) représentent la majorité de la dépense sur cette famille avec 54% des montants achats.
- Les fruits ne pèsent eux qu'un tiers de la dépense (32%).

*Evolution 2019/2021 (attention, les effets arrondis peuvent expliquer un total différent de 100%)*

Base : les réponses quantitatives de la restauration collective (n=93, correspondant à 43,9 M€ d'achats de fruits, légumes et pommes de terre)

### Focus sur les viandes :

Ventilation de la dépense achats par sous-famille « viandes » toutes gammes confondues – restauration collective et mode de réponse quantitatif uniquement



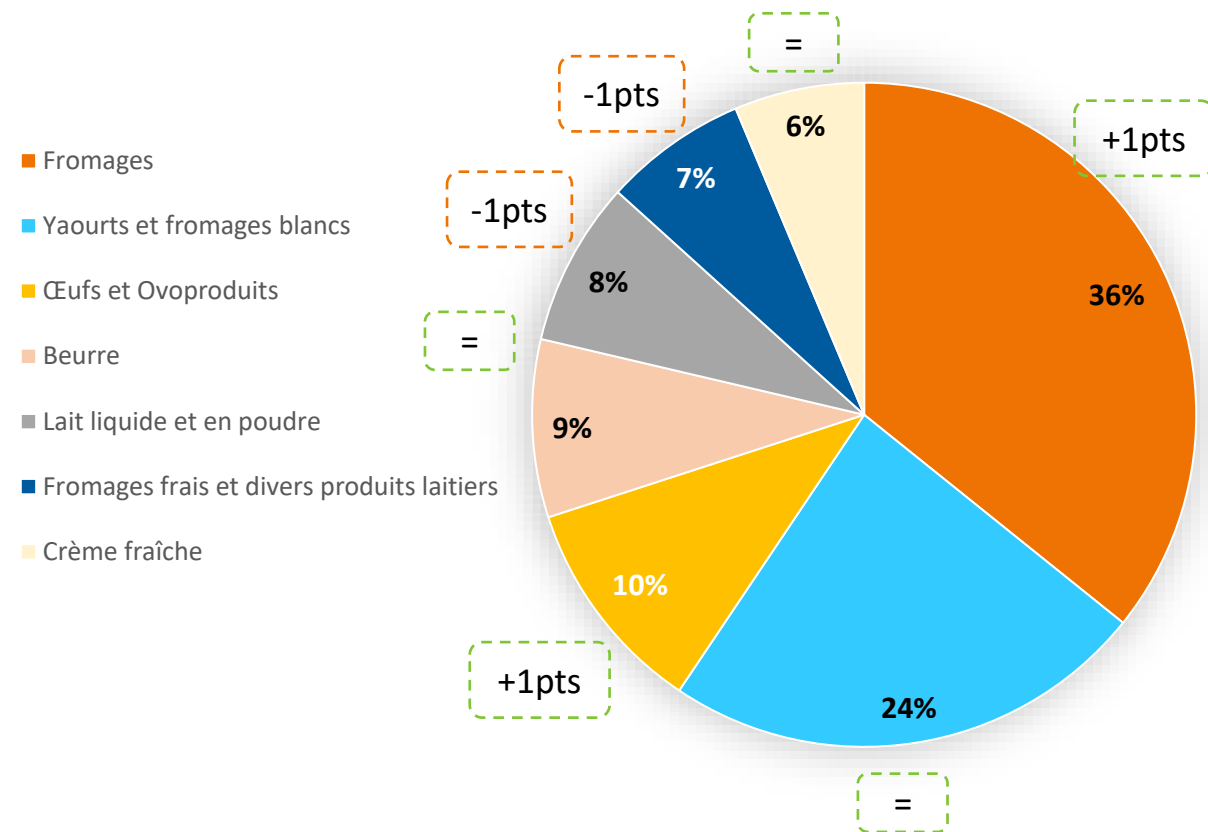
Evolution 2019/2021 (attention, les effets arrondis peuvent expliquer un total différent de 100%)

- La volaille représente le premier poste de dépenses en viandes, suivie du bœuf et du porc. Parmi les autres viandes, c'est l'agneau qui se retrouve le plus représenté.
- Aucune évolution en % n'est constatée entre les différents types de viandes entre 2019 et 2022.

Base : les réponses quantitatives de la restauration collective 2021 (n=93, correspondant à 36,1 M€ d'achats de viandes)

## Focus sur les produits laitiers :

Ventilation de la dépense achats par sous-famille « produits laitiers et ovoproduits » – restauration collective et mode de réponse quantitatif uniquement



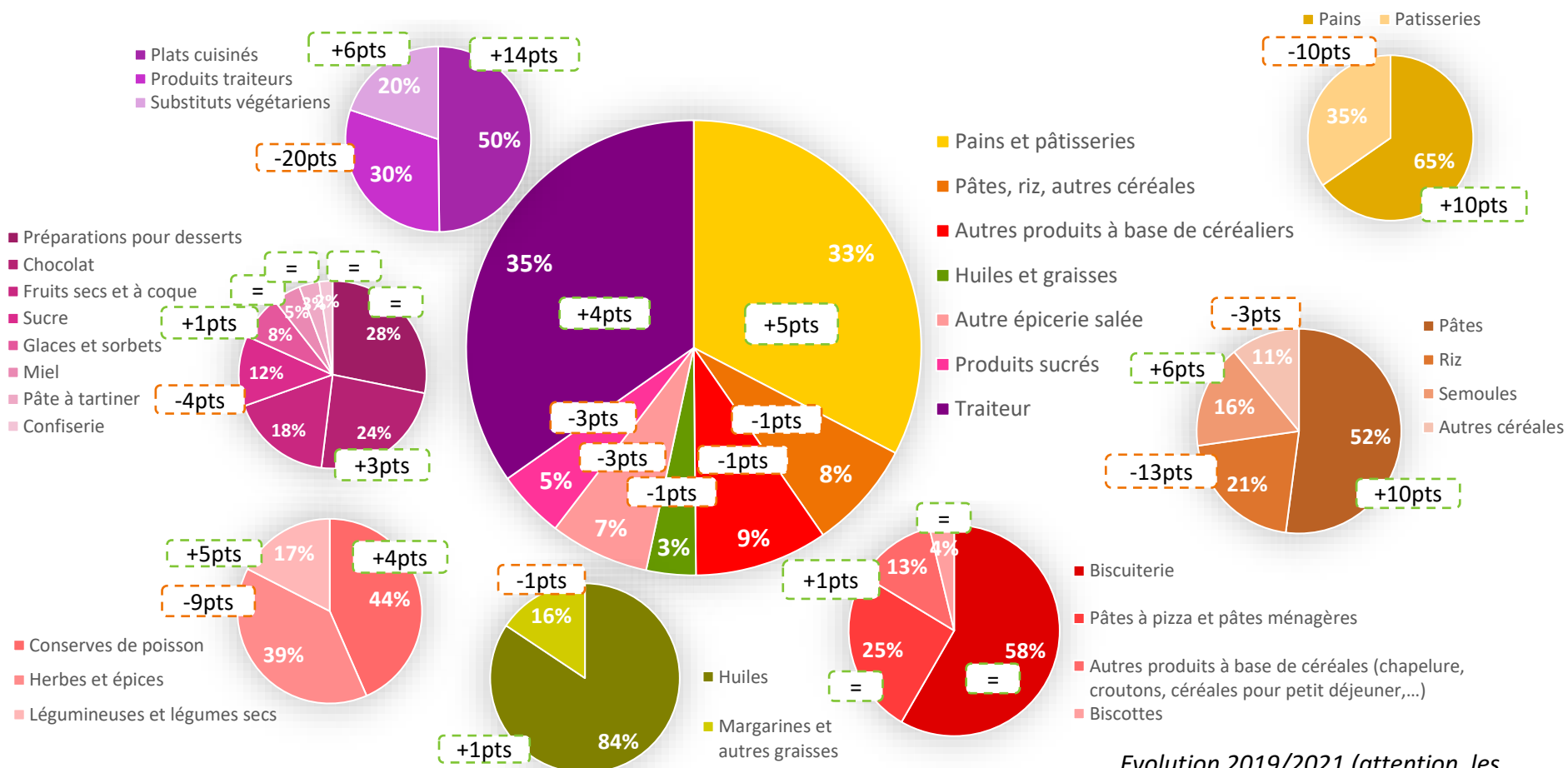
- Les fromages sont le premier poste des dépenses en produits laitiers de nos répondants de la restauration collective, représentant à eux seuls plus d'un tiers des achats de la catégorie
- Les yaourts et fromages blancs représentent un quart des dépenses en produits laitiers, et un tiers si cumulés avec les desserts lactés et autres produits laitiers
- Les produits laitiers « ingrédients » (beurre, lait, crème fraîche, œufs et ovoproduits) représentent chacun moins de 10% des achats en valeur

pts Evolution 2019/2021 (attention, les effets arrondis peuvent expliquer un total différent de 100%)

Base : les réponses quantitatives de la restauration collective 2021 (n=93, correspondant à 28,5 M€ d'achats de produits laitiers)

## Focus sur les autres produits (céréaliers, épicerie, traiteur) :

Ventilation de la dépense achats par sous-famille « produits céréaliers, d'épicerie ou traiteur » toutes technologies confondues – restauration collective et mode de réponse quantitatif uniquement



Base : les réponses quantitatives de la restauration collective (n=93, correspondant à 47,9 M€ d'achats de produits céréaliers, d'épicerie et de traiteur)

pts Evolution 2019/2021 (attention, les effets arrondis peuvent expliquer un total différent de 100%)

# Baromètre RHD – résultats (données 2019 et 2021)

## Restauration collective

- Le taux des achats très loin des objectifs EGalim tant pour le bio que pour les autres labels

	Restauration collective (tous modes de réponses)		Mode de réponse déclarative		Mode de réponse quantitative	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Taux de produits Bio	5%	5%	5%	4%	5%	7%
Taux de produits labellisés (hors bio)	4%	4%	4%	4%	2% (sans Bleu Blanc Cœur, commerce équitable et MSC) 8% (avec Bleu Blanc Cœur, commerce équitable et MSC)	3% (sans Bleu Blanc Cœur, commerce équitable et MSC) 9% (avec Bleu Blanc Cœur, commerce équitable et MSC)

- Pour l'année 2021, les produits issus de l'agriculture biologique représentent en moyenne 5% du montant des achats des répondants, 4% pour les autres labels identifiés, ce qui est plus bas qu'en 2019.
- En ne considérant que les répondants quantitatifs, les taux de bio et autres labels augmentent respectivement à 7 et 9% en 2021.
- Les labels privés Bleu Blanc Cœur et MSC comptent pour une part importante des produits labellisés hors Bio
- **Ces résultats montrent qu'il reste des marges de progrès importantes pour tendre vers les objectifs de la loi EGalim (20% de Bio et 50% de produits durables et de qualité à partir du 1er Janvier 2022)**

Base :

2019 : 177 questionnaires (dont 59 en déclaratif qui ont renseigné leurs montants bio et/ou labellisés, 118 en quantitatif), soit 2,5 Md € d'achats alimentaires

2021 : 248 questionnaires (dont 155 en déclaratif qui ont renseigné leurs montants bio et/ou labellisés, 93 en quantitatif), soit 2,2 Md € d'achats alimentaires

- Des résultats qui cachent de grandes disparités entre secteurs

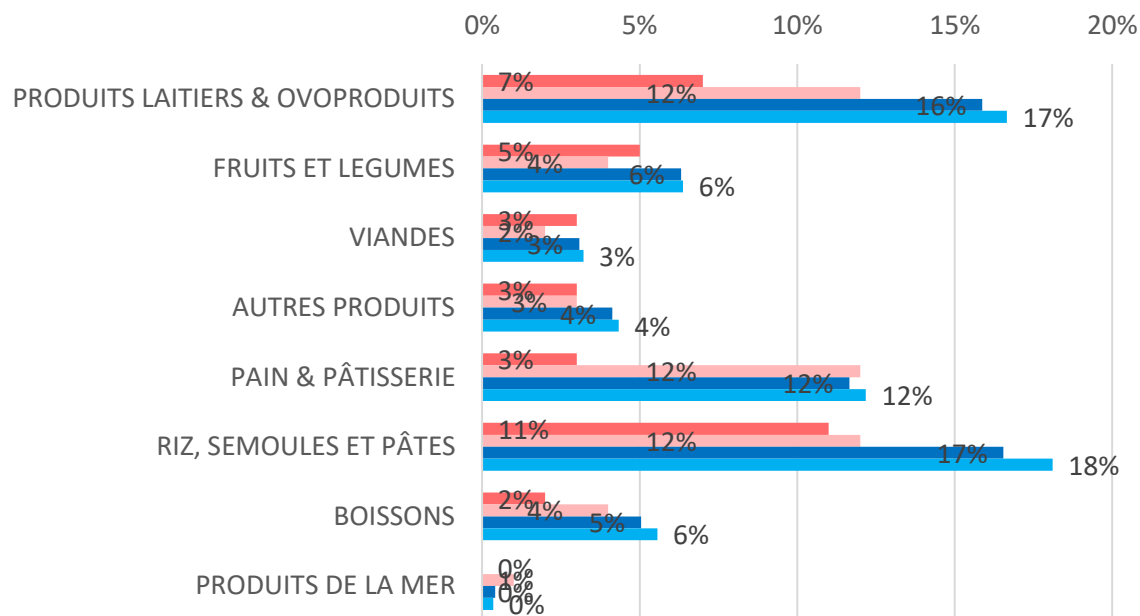


	Secteur enseignement		Secteur santé / sociale		Secteur travail (public et privé)	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
<b>Taux de produits Bio</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
Taux de produits Bio pour les réponses quantitatives	8%	10%	0%	2%	3%	<i>Pas de réponse quantitative</i>
Base	107 répondants 638M€	221 répondants 682M€	35 répondants 618M€	20 répondants 636M€	23 répondants 925M€	5 répondants 908M€

*Les répondants de la petite enfance et des autres restaurations collectives ne sont pas analysés en raison de la base de réponse insuffisante.*

- C'est le secteur de l'enseignement qui semble le plus avancé avec une introduction de produits Bio, avec entre 10% et 11% selon le mode de réponses. L'écart du taux de Bio entre les modes de réponse s'est réduit.
- Le secteur de la santé et médico-social est le plus en retrait, avec moins de 1% des achats réalisés en produits issus de l'agriculture biologique. Une progression est tout de même observée pour les répondants quantitatifs.

### • Part des achats en Bio par famille de produits



Part des produits issus de l'agriculture biologique par famille dans les achats (en montant)



Base :

2019 :

- N=139 pour le total des réponses, soit 944 M€
  - N=118 pour les réponses quantitatives, soit 156 M€
- 2021 :

- N=109 pour le total des réponses, soit 189 M€
- N=93 pour les réponses quantitatives, soit 175 M€

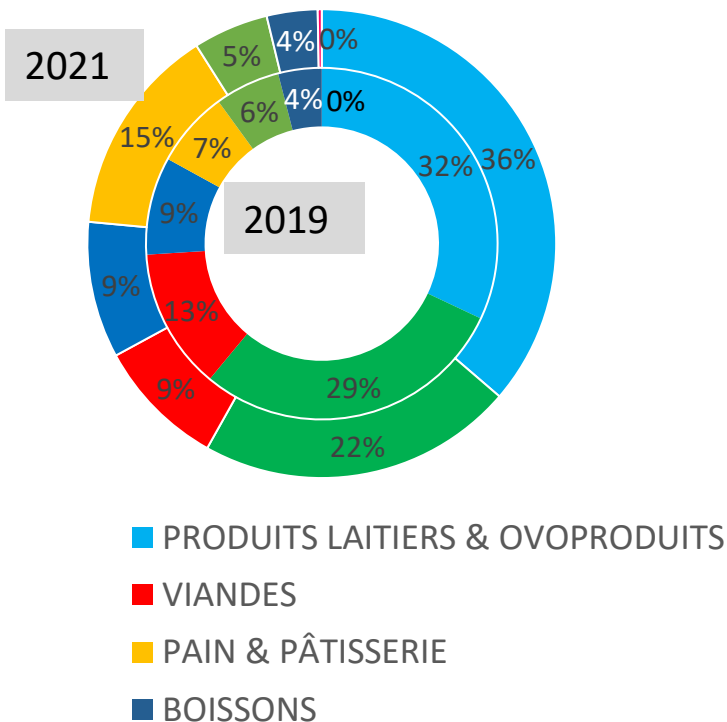
■ % Bio 2019    ■ % Bio pour les réponses quantitatives 2019    ■ % Bio 2021    ■ % Bio dans les réponses quantitatives 2021

- La part de Bio semble avoir augmenté dans l'ensemble des familles achat en 2021
- La part de Bio semble être plus importante dans les produits céréaliers et les produits laitiers et ovoproduits.
- Le taux de bio serait limité dans les fruits et légumes et les viandes, qui sont les deux principaux postes d'achats

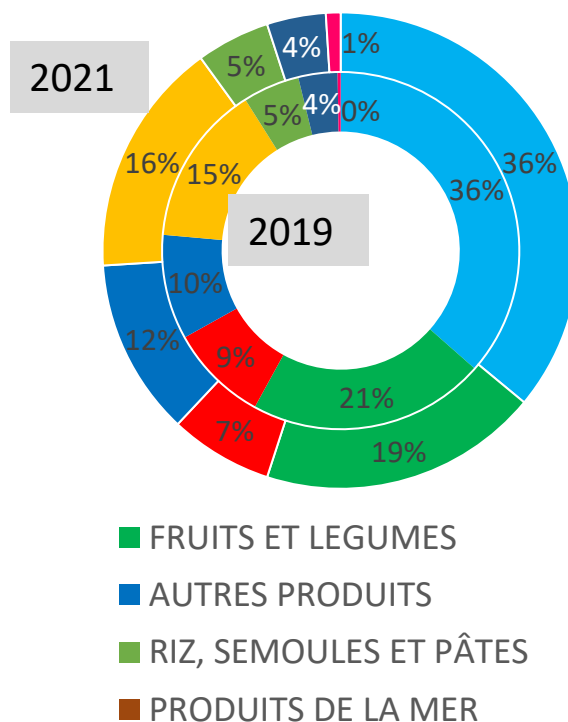
## • Répartition des montants achats Bio



Répartition des montants achats bio pour l'ensemble des réponses



Répartition des montants achats bio pour les réponses quantitatives



Base :

2019 :

- N=139 pour le total des réponses
  - N=118 pour les réponses quantitatives
- Ce total de 139 réponses correspond à 28 M€ d'achats alimentaires en bio

2021 :

- N=109 pour le total des réponses
  - N=93 pour les réponses quantitatives
- Ce total de 109 réponses correspond à 13 M€ d'achats alimentaires en bio

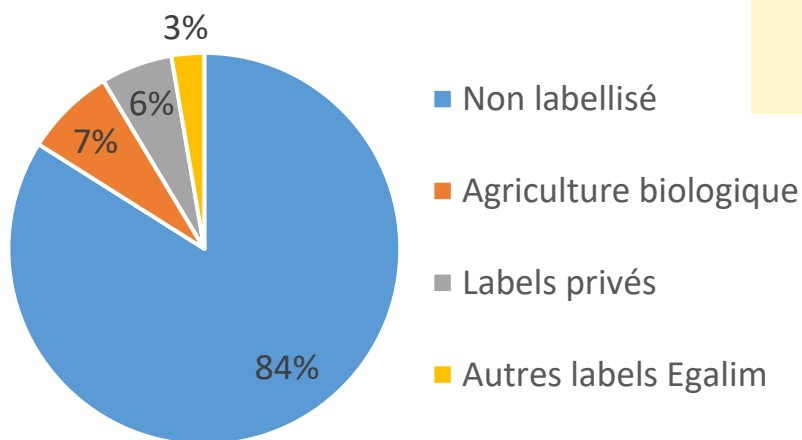
- L'introduction du Bio semble passer avant tout par les produits laitiers et les fruits et légumes.
- Sur l'ensemble des produits bio achetés, la place des fruits et légumes bio semble diminuer entre l'année 2019 et 2021.



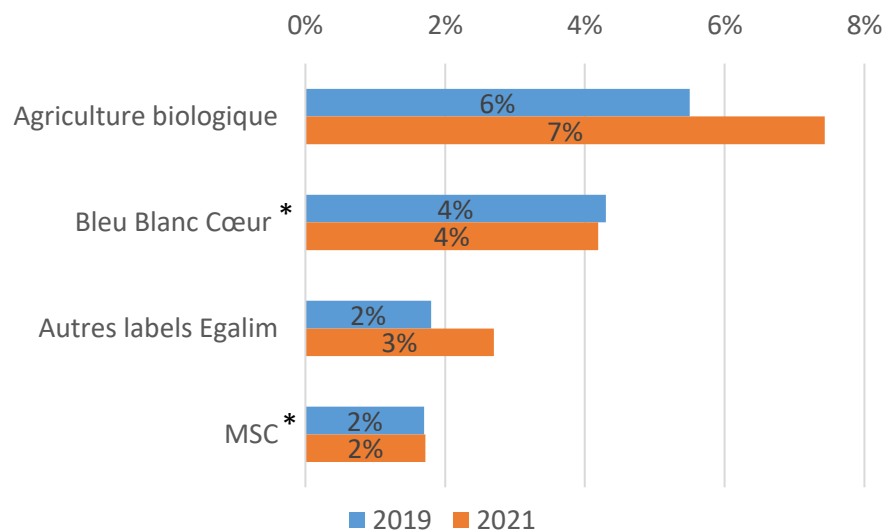
# Baromètre RHD – résultats (données 2019 et 2021) Restauration collective

- Le Bio et les labels privés (BBC, MSC) sont très présents dans les achats et les labels listés dans la loi EGAlim pèsent très peu

➤ Le mode de réponse quantitatif nous permet d'avoir accès au détail des labels renseignés. Le label le plus représenté est le label Bio qui a augmenté de 2 points de pourcentage en 2021. Ce sont ensuite les labels privés BBC et MSC, dont les pourcentages sont restés proches entre 2019 et 2021. Les autres labels Egalim ont progressé d'1 point de pourcentage en 2021.



Part des achats de produits labellisés pour la restauration collective en 2021

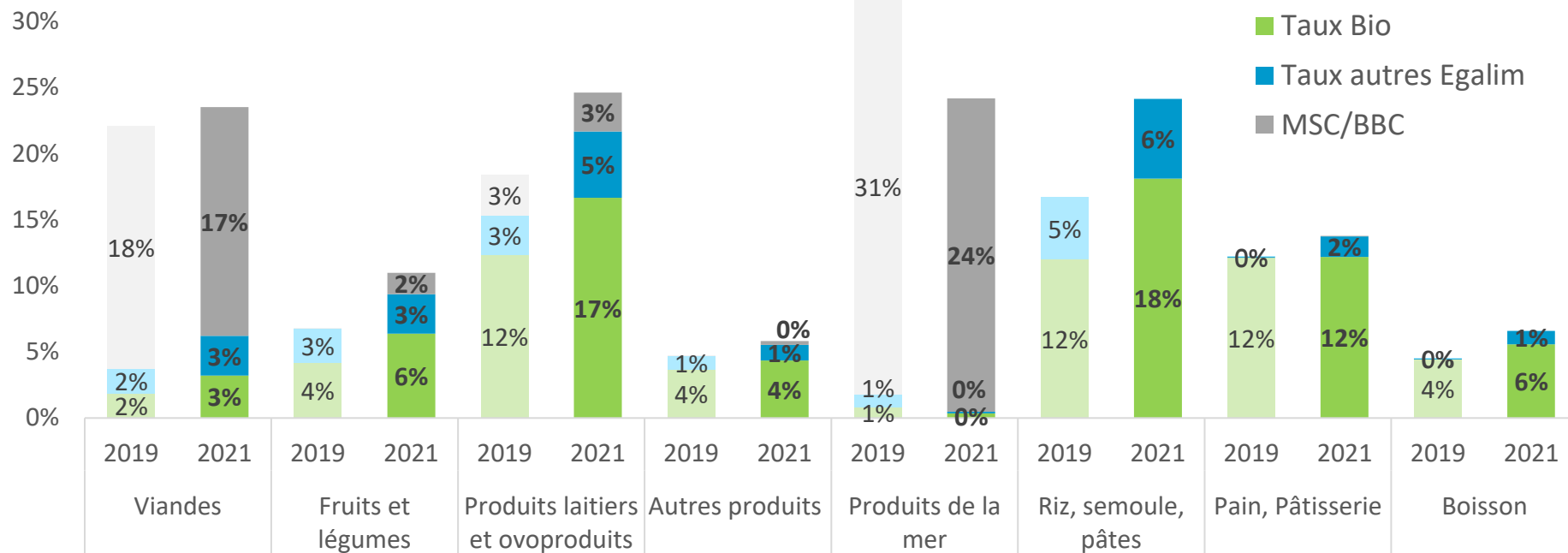


Base : les réponses quantitatives de la restauration collective  
2019 : n=118, soit 156 M€  
2021 : n=93, soit 175 M€

\* Labels ne faisant pas partie des labels listés dans la loi EGAlim

## • Taux de différents labels par famille de produits

Pourcentage du montant achat par famille de produits



➤ En vague 2, les familles qui ont le plus de produits labellisés seraient les produits laitiers et ovoproduits, les produits céréaliers, carnés et halieutiques. Mais ces deux derniers auraient principalement des labels privés.

Base : les réponses quantitatives de la restauration collective

2019 : n=118, soit 156 M€

2021 : n=93, soit 175 M€

- La labellisation portée par le bio dans l'enseignement, par les autres labels dans les secteurs du travail

	Secteur enseignement		Secteur santé / sociale		Secteur travail (public et privé)	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Taux de produits Bio	13%	11%	1%	1%	2%	2%
Taux de produits d'autres labels	5%	7%	2%	1%	5%	5%
Base	107 répondants 638M€	221 répondants 682M€	35 répondants 618M€	20 répondants 636M€	23 répondants 925M€	5 répondants 908M€

*Ces résultats sont à considérer avec prudence compte tenu du panel restreint de répondants sur le secteur du travail notamment.*

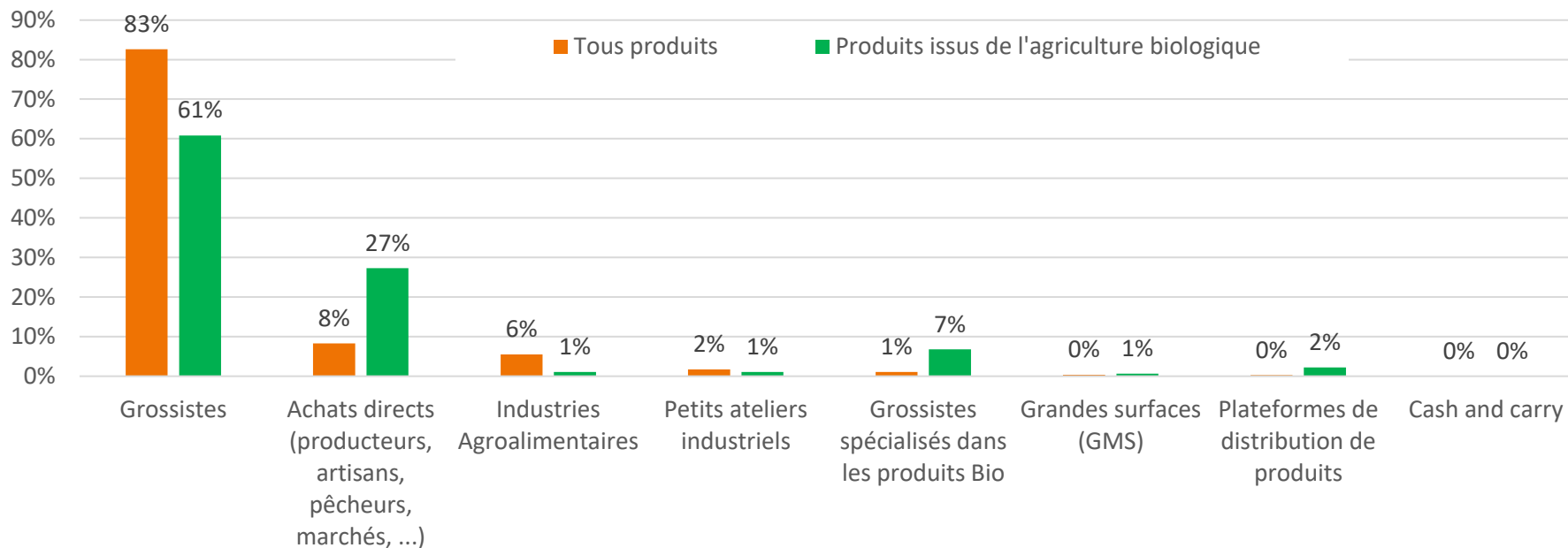
- L'enseignement est le secteur qui intègre plus de produits bio et labellisés : 18% en 2021 tous labels confondus
- Le taux de produits labellisés en santé/social a diminué à 2%. Il est resté stable dans le secteur du travail (7%).

*Les répondants de la petite enfance et des autres restaurations collectives ne sont pas analysés en raison de la base de réponse insuffisante.*

# Baromètre RHD – résultats de la seconde vague (2021)

## Restauration collective uniquement

### • Ventilation des dépenses par canaux d'approvisionnement



- En proportion, les produits Bio seraient moins achetés chez les grossistes généralistes même s'ils resteraient majoritaires dans les approvisionnements (61%), au profit des achats directs qui compteraient pour 27% des achats en Bio et des grossistes spécialisés 7%
- L'achat direct semble être un mode d'achat davantage privilégié pour les achats bio que pour les achats conventionnels.

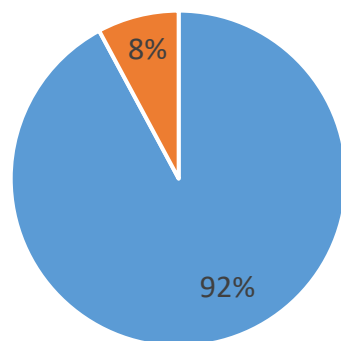
Base : les réponses quantitatives de la restauration collective 2021, n=85 répondants ayant renseigné leurs canaux d'approvisionnement, soit 35M€ d'achats

# Baromètre RHD – résultats de la seconde vague (2021) Restauration collective uniquement

- Les produits « locaux » représentent 8% des achats de nos répondants

Achats locaux en 2021 (hors non réponse)

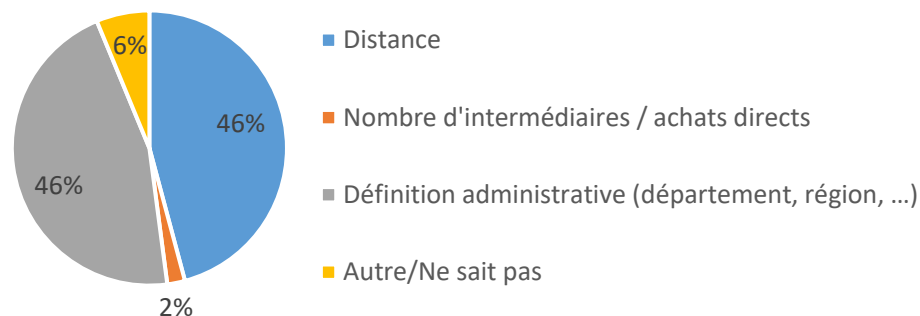
■ Non local ■ Local



Base : Pour les questionnaires « quantitatifs », la réponse provient d'une déclaration et non pas du calcul

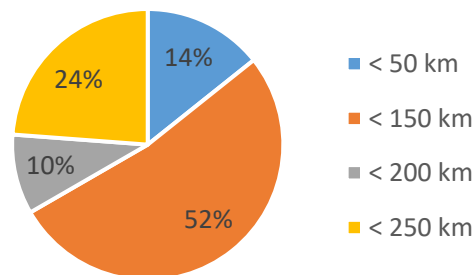
2021 : 91% des questionnaires déclaratifs et quantitatifs, correspondant à 62% des achats soit 1,4 Md€ pour n=232

Comment le local est-il défini par les répondants ?



Base : répondants à la question sur la définition  
2021 : n=48

Pour ceux ayant mentionné une définition de distance, quel est le bornage évoqué ?



Base : ceux qui définissent le local selon la distance  
2021 : n=21

# Baromètre RHD – résultats de la seconde vague (données 2021)

- Principaux enseignements de la deuxième vague de collecte pour la Restauration collective :

Les fruits/légumes et la viande sont les premiers postes de dépenses

La part des achats de produits Bio ou labellisés est inférieure à 10% dans les achats

Le secteur où le Bio est le plus présent est la restauration scolaire

Les types de produits où le Bio est le plus présent sont les céréales et les produits laitiers

Les fruits et légumes et les produits laitiers représentent plus de la moitié des achats totaux réalisés en Bio

Les viandes, les poissons, les céréales, produits laitiers et ovoproduits sont les produits les plus labellisés

Les labels des familles viandes et poissons sont principalement des labels privés

Les principaux enseignements de la deuxième vague sont très proche de ceux de la première vague