

#20 – SEPTEMBRE 2024

La Revue Stratégique

L'été des dupes

Extrait

réservé aux
partenaires

Tout était réuni pour que la ferveur des Jeux Olympiques profite à la restauration, mais les performances du secteur ont été décevantes



foodservice
vision sharper vision
better decisions

Restauration : un été en pente nulle...

Ce ne sont pas les qualificatifs qui ont manqué pour caractériser les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : « uniques », « enthousiasmants », « spectaculaires », « enchanteurs », « joyeux », « inclusifs », « bienveillants » ...

Le pays tout entier a été sous le charme, d'autant que la France a battu son record de médailles. La clientèle internationale a été au rendez-vous, avec plus de 1,7 millions de visiteurs étrangers en Ile-de-France, en hausse de 13% par rapport à 2023.

En théorie, tout était réuni pour que cela soit aussi la fête de la restauration...

Dans la réalité, cela ressemble fort à un été de dupes. Pour la première fois depuis longtemps, la restauration commerciale affiche son troisième trimestre consécutif de recul de fréquentation, qui n'est plus compensé par l'effet inflation.

En fait, la période estivale s'est découpée en 2 séquences de 6 semaines, au paysage très différencié. La première, de juin à mi-juillet, est marquée par une météo exécrable. Les rideaux de pluie ont freiné la consommation estivale notamment en terrasses.

En outre, la séquence électorale inattendue a pétrifié les consommateurs alors que l'Euro de

football n'a pas généré l'enthousiasme espéré malgré les performances de l'équipe de France. Au total les conséquences ont été bien plus importantes qu'anticipé sur l'activité de la restauration commerciale, nos propres prévisions pour le mois de juin ayant été elles-aussi prises en défaut.

La deuxième séquence s'est ouverte avec les Jeux Olympiques, un événement inédit avec des redistributions massives de flux au détriment de la restauration commerciale et au profit du snacking et de la restauration « ambulante » notamment dans les fans zones. L'activité B2B a été elle-aussi fortement atteinte de fin juin à septembre, sous l'effet de la baisse des déplacements et des événements d'entreprise.

Finalement la saison s'avère relativement décevante pour le marché.

Mais la période est dans le même temps marquée par une grande hétérogénéité des performances. Certains acteurs dans certaines situations réussissent à atteindre des résultats élevés, là où d'autres se retrouvent dans une situation la plus difficile depuis la funeste année 2020.



François BLOUIN
Président Fondateur
de Food Service Vision

AVANT-PROPOS



Lorsque les fondamentaux tiennent leurs promesses, avec une proposition de valeur solide notamment sur le rapport satiété-prix, on retrouve de la croissance.

Dans ce monde erratique, les modèles les plus vulnérables commencent aujourd'hui à « payer les pots cassés ». C'est ce que l'on peut observer notamment dans le secteur des food courts, avec la fermeture successive de Food Society et la mise en redressement judiciaire de Food Traboule à Lyon et la Boca à Bordeaux. Le réseau Jour, emblème du fast casual, urbain, contemporain, de centre-ville, a également été placé sous redressement judiciaire début juillet. Sur le marché de la livraison, Just Eat, dont les parts de marché s'étaient marginalisées, a annoncé l'arrêt prochain de son activité en France. Constat similaire pour certains restaurants indépendants : 59% des restaurateurs indépendants d'Île-de-France déclarent avoir vu leur chiffre d'affaires baissé cet été par rapport à 2023.

Où retrouver de la croissance ? Quels sont les signes d'espoir ? Nous pouvons en identifier certains dans le contexte macroéconomique : le taux de chômage reste en baisse, le pouvoir d'achat *réel* (notion différente de celle du pouvoir d'achat *perçu*) progresse grâce à la baisse de l'inflation et le taux d'épargne est revenu à des niveaux élevés. La capacité à dépenser des consommateurs est objectivement supérieure à ce qu'elle n'était voici quelques mois. Pour le reste, un chapitre se ferme : celui d'une croissance artificielle des chiffres d'affaires portée par l'inflation. Retour aux *basics* et au modèle économique réel des différents types de restauration. Lorsque les fondamentaux tiennent leurs

promesses, avec une proposition de valeur solide notamment sur le rapport satiété-prix, on retrouve de la croissance. C'est le cas pour la restauration d'entreprise, qui après avoir été au plus bas, a fait preuve d'une résilience remarquable en revoyant son modèle et peut maintenant en récolter les fruits. La boulangerie a elle aussi intégré un postulat de base : offrir la satiété à un prix accessible. Certains acteurs du fast food tirent leur épingle du jeu.

Pour autant, la séquence qui s'ouvre s'annonce des plus incertaines qu'il s'agisse des décisions économiques que prendra le futur gouvernement ou du profil de la météo à l'automne. Dans tous les cas pour donner envie aux consommateurs de franchir à nouveau le seuil de nos restaurants, il faudra réussir à offrir ce bon rapport satiété/prix et proposer une expérience capitalisant sur la magie, la ferveur et l'enthousiasme pour faire vivre sur le long terme cette nouvelle « hospitalité à la française » comme le dit François Gay Bellile, PDG de Coca-Cola Europacific Partners France, le « Grand Témoin » de cette édition.



AVANT-PROPOS

Restauration : l'été des dupes



1

Un été complexe, une parenthèse olympique enchantée



2

Une activité estivale poussive



3

Radioscopie d'une consommation chahutée



4

Les facteurs multiples du ralentissement



5

Une légère détente sur la structure des coûts



6

Perspectives



GRAND ENTRETIEN

François Gay-Bellile
PDG
de Coca-Cola Europacific
Partners

La Revue Stratégique : l'outil de pilotage référent de la conjoncture du food service

Chez Food Service Vision, nous avons la passion de comprendre et d'expliquer comment le marché de la restauration se construit, vibre et se transforme.

Nous captions les signaux du marché, nous interviewons décideurs et consommateurs pour identifier des tendances fortes.

Nous modélisons des millions de lignes de données d'achats et de ventes en provenance de nos partenaires à tous les maillons de la chaîne de valeur pour décrypter les oscillations du marché avec précision.

Toute cette énergie se retrouve synthétisée dans notre Revue Stratégique.

La Revue Stratégique est ainsi devenue l'unique instrument d'intelligence économique qui analyse en profondeur, tous les trois mois, la situation économique et stratégique de toute la filière restauration.

Une revue réalisée par et pour les acteurs du marché. à chaque édition, nous améliorons nos analyses en largeur et en profondeur grâce à la combinaison de partenariats data, de relations privilégiées avec des institutionnels et plus encore grâce à la contribution de plus de 93 décideurs, au plus près de la réalité du marché et de ses enjeux.



« Dans le contexte actuel, nous avons besoin d'une vision 360 du marché pour en comprendre les évolutions et comparer notre performance à celle du marché aval»

Distributeur

« La Revue Stratégique m'a permis de faire monter en compétences mes équipes sur leur connaissance du marché du food service et de les aligner sur une vision commune. »

Opérateur de livraison

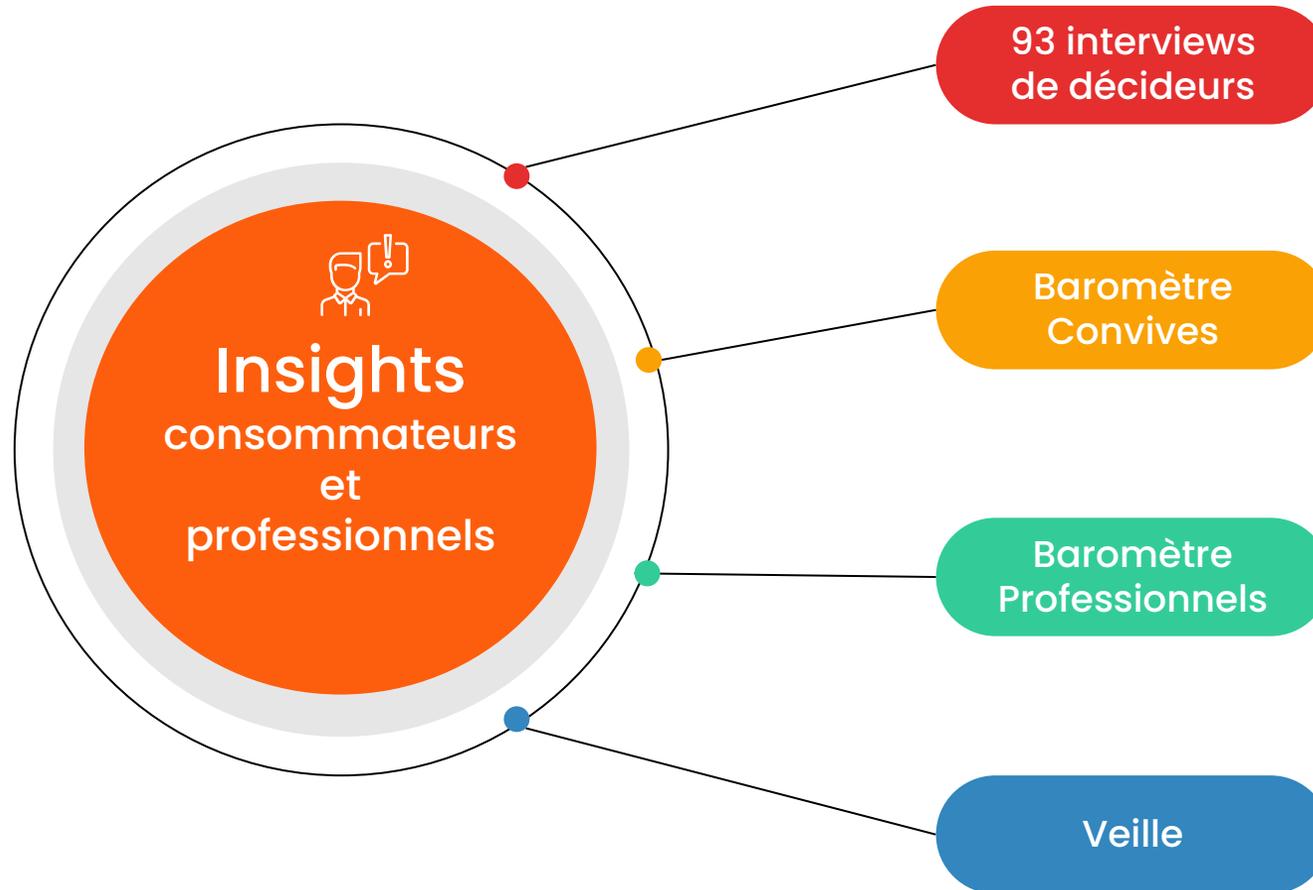


« Échanger chaque trimestre pour nourrir la vision du marché en tant que dirigeant est porteur de sens. Nous avons une fiabilité des informations qui a fortement progressé et Food Service Vision et la Revue Stratégique y ont fortement contribué.»

Fournisseur Alimentaire

Les ingrédients de la Revue : les Insights pros & consos

Des insights issus de plus de **1 000 interviews chaque trimestre**, menées auprès de décideurs des principales sociétés leaders du food service, et de baromètres consommateurs et professionnels (restaurateurs, hôteliers).



93 Interviews de décideurs (record!) parmi les leaders du marché : Chaînes de restauration, Hôtellerie, Distributeurs, Industriels, Livraison, Syndicats, Solutions digitales...

20^e Baromètre trimestriel de Food Service Vision auprès de 500 consommateurs : « Les Français et la restauration ».

9^e Baromètre des professionnels en partenariat avec le GHR : 207 restaurateurs et hôteliers.



6^e Observatoire Food Service Vision de la restauration indépendante auprès de 167 restaurateurs.

Veille continue de la conjoncture économique via connexion directe aux principales sources (INSEE, Banque de France, Barclays, Atout France, MKG Consulting, G2A, Nielsen IQ,...) et intégration des études multi-clients.

Les ingrédients de la Revue : les datas

Des millions de ligne de data collectées auprès de solutions digitales, chaînes, syndicats, indépendants, distributeurs (nombre de restaurants, prix, cartes...) avec un taux de couverture par segment de marché en constante progression.

Tracking trimestriel des tarifs distributeurs

Tracking mensuel des promotions distributeurs via notre service Food Service Tracking®

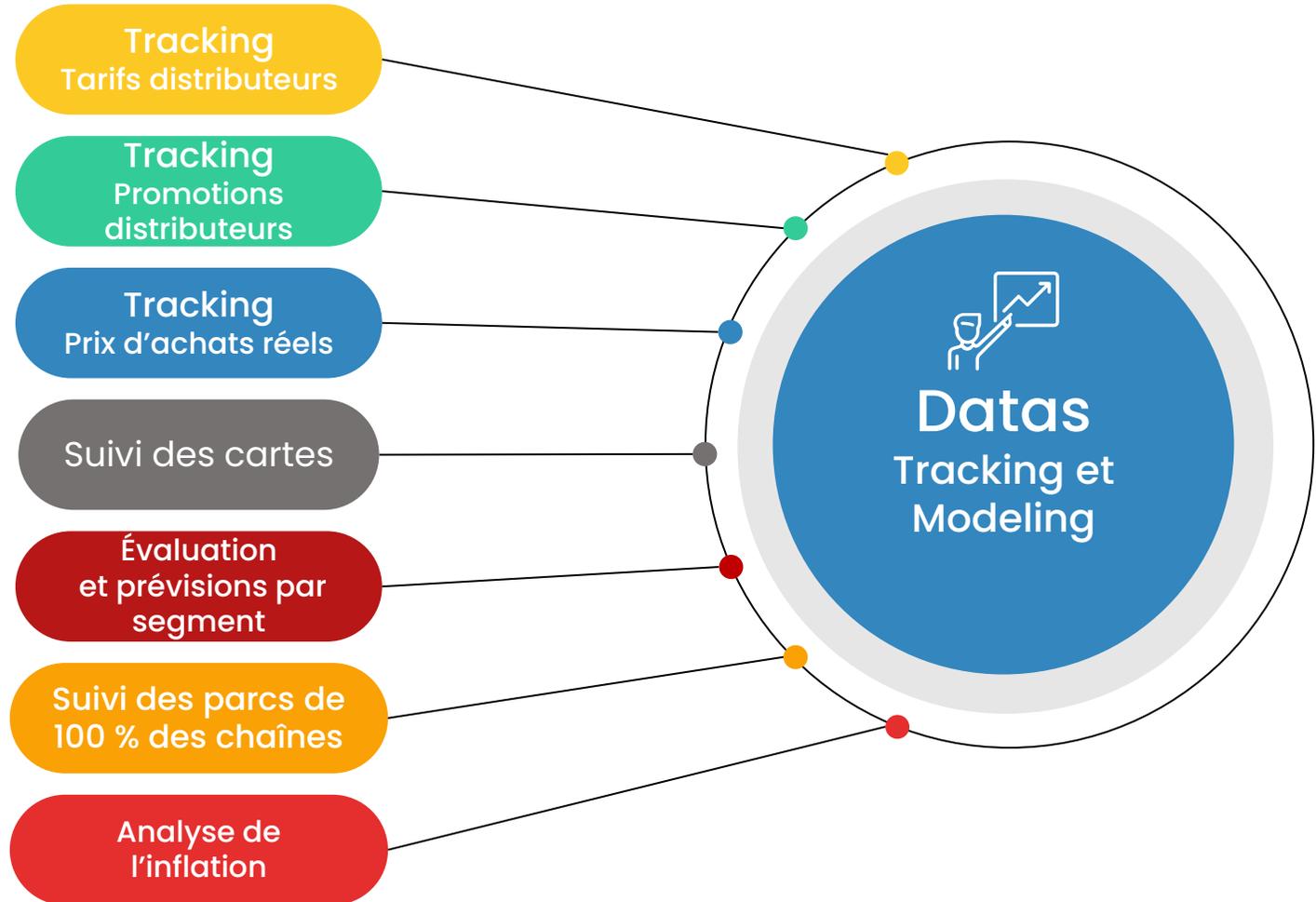
Suivi permanent des prix d'achat des restaurateurs grâce à l'analyse mensuelle des factures réelles fournies par nos partenaires

Tracking trimestriel des cartes des opérateurs grâce à des relevés terrain, web, et solutions digitales partenaires

Modélisation dynamique des données fondée sur la pondération des offres de restauration et l'analyse de l'univers du marché de la restauration

*Base de données couvrant l'intégralité des chaînes de restauration/ **Traitement anonyme de performance de plus de 2000 points de vente sur 15 chaînes***

Modélisation : Effet valeur/ volume



Disclaimer – limitation de responsabilité

Ce document est confidentiel et réservé à l'utilisation unique du client. Toute reproduction ou diffusion, totale ou partielle sans l'autorisation expresse de Food Service Vision est interdite et constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Les informations communiquées proviennent d'interviews, de sources publiques, des études multi-clients et des bases de données de Food Service Vision. Toutes ces informations et données sont considérées comme fiables.

Food Service Vision fait les meilleurs efforts pour en contrôler la crédibilité, mais ne peut pas garantir l'exactitude pleine et entière, ni l'exhaustivité du contenu. En particulier, les variations inédites de la météo et des rythmes d'activité liés aux jeux olympiques peuvent entraîner des écarts importants entre les moyennes nationales d'un segment et les observations locales.

Les hypothèses de marché et les scénarios de prévision constituent des hypothèses raisonnées compte tenu des éléments de marché, mais ne sauraient engager la responsabilité de Food Service Vision dans la prise de décisions en découlant.

Le client est donc responsable de leur utilisation et de toutes les conséquences directes ou indirectes qui pourraient en découler.



1

Un été complexe,
une parenthèse
olympique
enchantée

1. UN ÉTÉ COMPLEXE, UNE PARENTHÈSE OLYMPIQUE ENCHANTÉE

Des dépenses toujours arbitrées

Mais les Français restent frileux sur leurs dépenses



Les vacanciers Français consomment moins que l'année précédente. Le budget moyen cet été serait en baisse de -6 %.



Le pouvoir d'achat réel est bon, mais on a une consommation des ménages sans excès dans un contexte d'incertitude donc l'épargne augmente ».

Source : Protourisme

Coup de projecteur sur les tickets restaurants utilisables en GMS

Votre carte Titre-Restaurant vaut 10% de plus avec Lidl Plus !



Depuis 2022, il est possible d'utiliser les tickets restaurants en grande surface. Cette dérogation a été prolongée jusqu'au 31 décembre 2024.

Cette mesure a rapporté plus d'un milliard d'euros aux grandes surfaces au détriment des restaurateurs qui constatent un manque à gagner de 500 millions d'euros.

Source : GHR

1. UN ÉTÉ COMPLEXE, UNE PARENTHÈSE OLYMPIQUE ENCHANTÉE

Les Jeux Olympiques : de l'indifférence à la ferveur



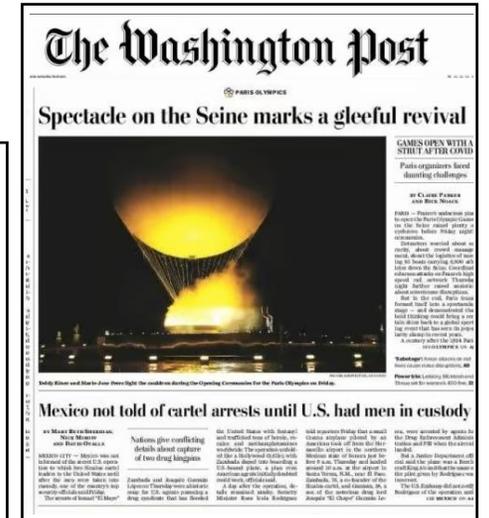
- « Paris est magique »
- « Spectaculaire »
- « Grandiose »
- « Une fête unique »
- « La fierté »



Jusqu'à la cérémonie d'ouverture, les Français n'étaient pas très enthousiastes concernant les JO. Beaucoup avaient des doutes concernant les retombées économiques, le rayonnement international ou encore la sécurité durant l'événement.

➤ 47 % des Français sont indifférents aux JO et 28 % sceptiques.

Source : Sondage ELABE



Près de **3**
français sur 4

ont suivi les épreuves des Jeux Olympiques, principalement à la télévision

Source : Baromètre Consommateurs Food Service Vision

1. UN ÉTÉ COMPLEXE, UNE PARENTHÈSE OLYMPIQUE ENCHANTÉE

L'enthousiasme en live et à la maison

Des impacts favorables pour les villes hôtes sur la période olympique



Le taux d'occupation a grimpé dans les villes hôtes dès l'ouverture des jeux :

- Paris : 85 % (+ 10 points vs. 2023)
- La Seine Saint-Denis : + 13,3 points et +205 % de nuitées étrangères sur la période vs 2023.
- Lille : 90 % de taux d'occupation sur la période (environ + 100 % vs 2023)

Source : Office de Tourisme de Paris – Paris Je T'aime et la Métropole Européenne de Lille

Des fan-zones attractives



1,4 millions de personnes se sont rendues dans les fan-zones à Paris, et plus d'une centaine de milliers de personnes à Nantes.

Source : Ville de Paris et Ouest France

Les JO, un évènement vécu à domicile ?



Plus de 58 millions de Français ont suivi les Jeux à la télévision contre 50 millions de personnes pour les Jeux de Tokyo.

Source : The Metrics Factory et Food Service Vision

1. UN ÉTÉ COMPLEXE, UNE PARENTHÈSE OLYMPIQUE ENCHANTÉE

JO 2024 : des vacances souvent différées

Un mois de juin contrasté au niveau de la fréquentation



Un taux d'occupation hôtelier au niveau national en baisse : 75 % en juin (-4,6 points vs. juin 2023).

Une baisse de fréquentation liée à un retrait de la clientèle Française en juin (-8 % en nombre de nuitées) alors que la clientèle internationale a connu une légère hausse (+3 % des nuitées).

Source : Atout France, Extendam

Des vacances reportées après les JO



- Un nombre de nuitées en baisse pour la clientèle Française entre le 6 et le 18 juillet : -13 % vs.2023.
- Des Français plus nombreux à projeter de partir en août ou en septembre : 59 % d'entre eux, soit 10 points de plus qu'à la même période de l'année précédente.

Source : Haris Interactive, Atout France



2

Une activité estivale poussive

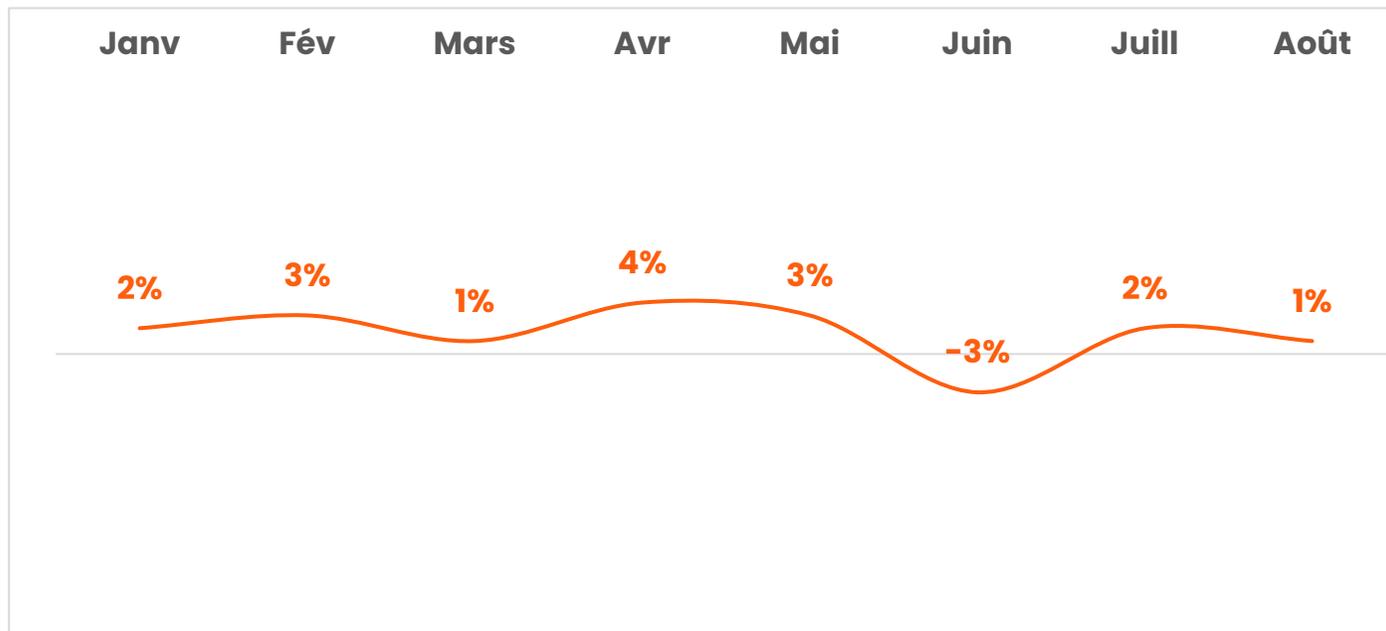
2. UNE ACTIVITÉ ESTIVALE POUSSIVE

Le marché marque un arrêt

+2 %

YTD 2024 vs 2023
Consommation
Hors Domicile

Évolution du chiffre d'affaires 2024 en % vs 2023



Estimation Food Service Vision

Au cours du dernier trimestre, le marché a marqué un recul en juin, affichant une baisse de chiffre d'affaires pour la première fois depuis la crise du Covid-19 (-3 %).

En cumul, le total du hors domicile reste en croissance de 2 % vs 2023.

La restauration commerciale souffre

YTD
2024
vs
2023

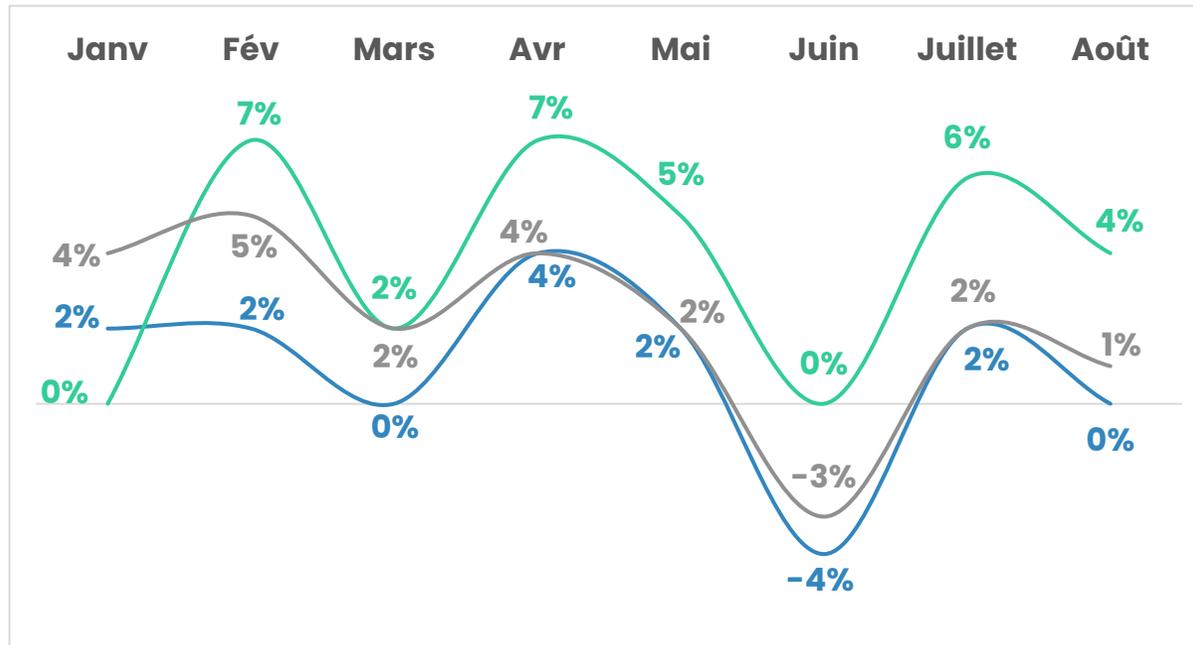
Jan-Août

Évolution du chiffre d'affaires 2024 en % vs 2023

R. COMMERCIALE

R. COLLECTIVE

COMMERCE DE PROXIMITÉ



Estimation Food Service Vision

La restauration commerciale est en repli de CA sur juin (-4 %), la tendance est similaire pour les commerces de proximité sur ce dernier trimestre.

La restauration collective maintient un niveau de croissance élevé sur l'été malgré le creux de juin (+0 %)

En cumul à fin août, la croissance en restauration collective est de +4 % CA vs A-1.



3

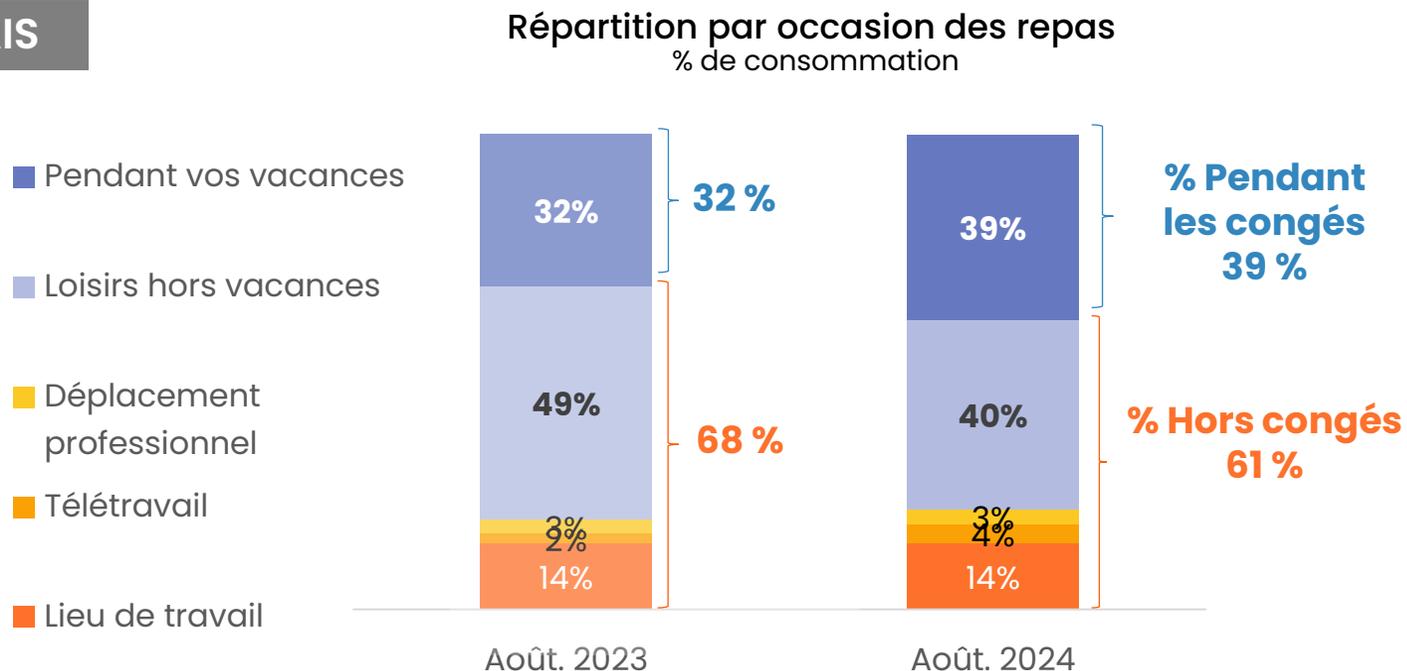
Radioscopie d'une consommation chahutée

3. RADIOSCOPIE D'UNE CONSOMMATION CHAHUTÉE

Les sorties au restaurant réservées aux vacances : une tendance en hausse



FRANÇAIS



Source : Baromètre #20 Food Service Vision

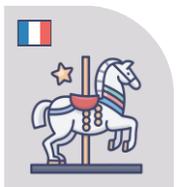
Base : Convives (504)

La part des occasions de repas en hors domicile réalisées pendant les congés continue d'augmenter.

Sur la période, les Français ont réservé une plus grande part de leurs occasions de repas en hors domicile sur les moments de congés.

3. RADIOSCOPIE D'UNE CONSOMMATION CHAHUTÉE

Hors congés, légère détente des dépenses



FRANÇAIS
LOISIR

Évolution des dépenses consacrées à la restauration
en dehors des jours de congés / vacances -
% convives

Solde net du niveau de dépense

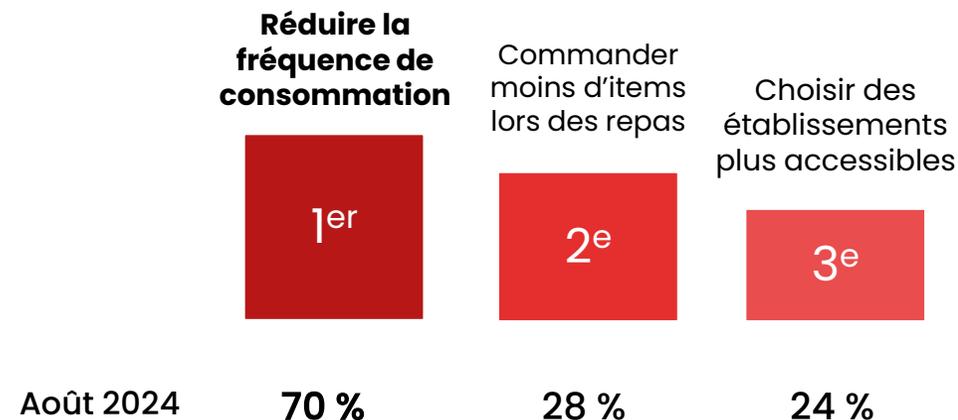
-18

-7

- Je me suis fait plaisir en dépensant plus qu'habituellement
- J'ai dépensé la même somme que d'habitude
- J'ai réduit mes dépenses



Leviers utilisés par ceux qui ont réduit leurs dépenses
en restauration hors congés
% de convives



Q18. Et au niveau de de vos dépenses en restauration en dehors de vos congés, diriez-vous ... ? / Q20. Pour quelles raisons avez-vous dépensé moins en restauration en dehors de vos vacances ou jours de congés ?

Base : Total (504) - Ont réduit leurs dépenses hors congés (100)

Source : Baromètre #20 Food Service Vision

3. RADIOSCOPIE D'UNE CONSOMMATION CHAHUTÉE

Des actifs parisiens moins présents au bureau



FRANÇAIS
TRAVAIL
SUR SITE



FRANÇAIS
TÉLÉTRAVAIL



FRANÇAIS
DÉPLACEMENT
PRO

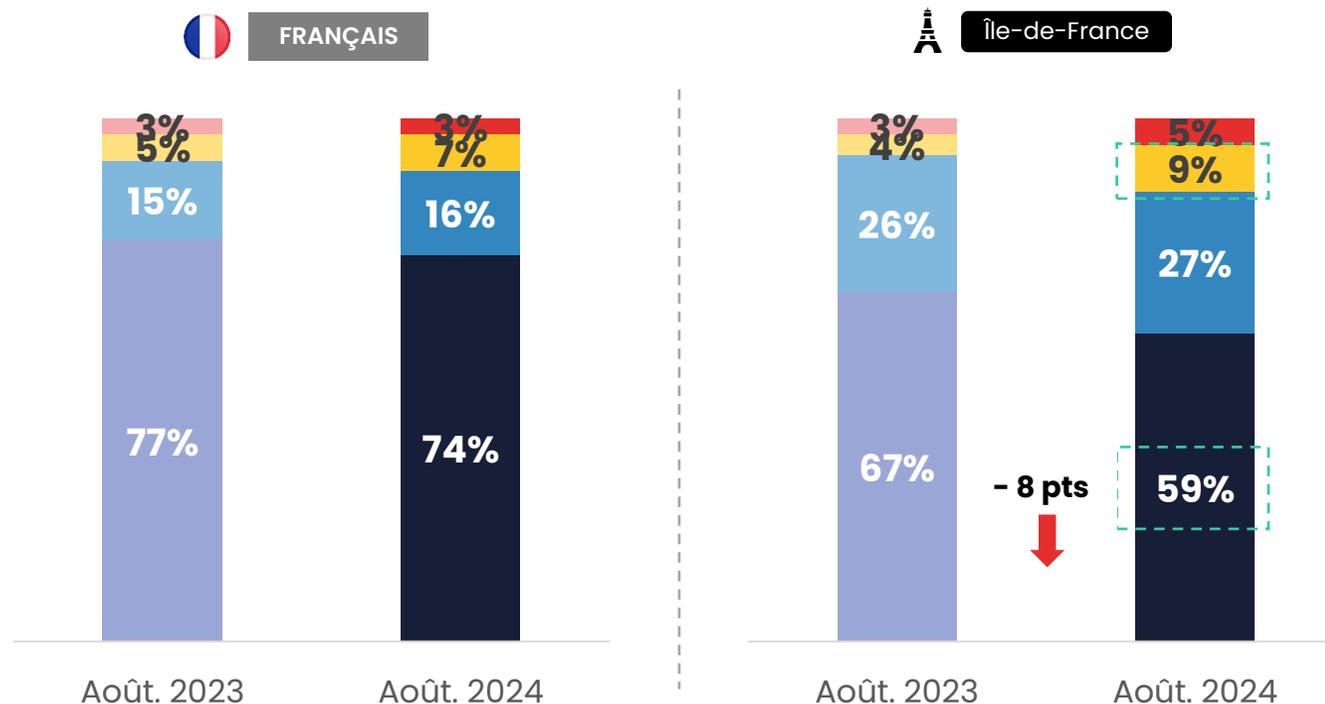


On attend le retour des Parisiens, mais certaines entreprises sont encore en TT du 1er juillet au 10 septembre, on le sent le midi c'est très dur. »

Chaîne de restauration à table

- Chômage partiel
- Déplacements professionnels
- Télétravail
- Lieu de travail habituel

Répartition du temps de travail
% de temps des actifs



Q22. En ce moment sur 5 jours ouvrés, en moyenne comment se répartit votre temps de travail ?

Base : Actifs (344)

Source : Baromètre #20 Food Service Vision



4

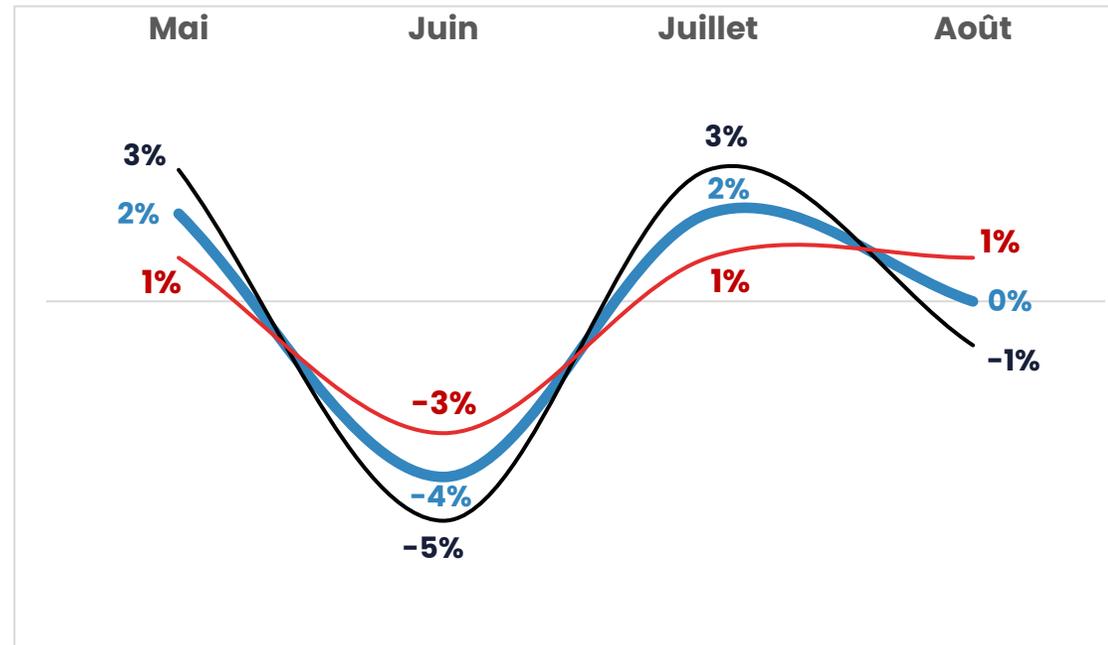
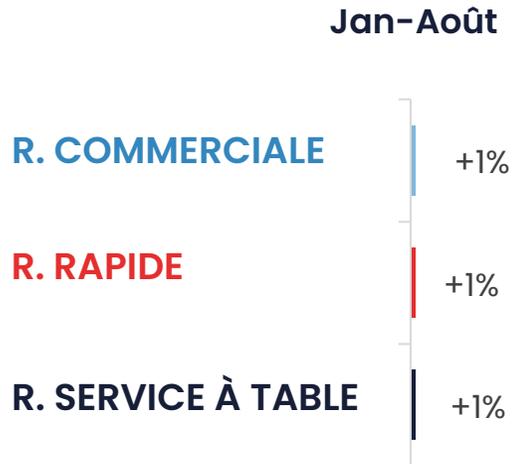
Les facteurs multiples du ralentissement

4. LES FACTEURS MULTIPLES DU RALENTISSEMENT

L'activité a connu un net ralentissement en juin

YTD
2024
vs
2023

Évolution du chiffre d'affaires 2024 en % vs 2023



Estimation Food Service vision

En juin, la restauration à table et la **restauration rapide** ont connu un ralentissement notable, avec une baisse de -5 % pour la restauration à table et de -4 % pour la restauration rapide. Ce recul marque un léger arrêt pour ces deux segments.

En cumul annuel, les deux segments sont légèrement positifs à +1 % vs 2023.

4. LES FACTEURS MULTIPLES DU RALENTISSEMENT

Les restaurateurs traditionnels perçoivent un décrochage de leur activité



Dans certains quartiers du Marais, certains restaurateurs nous annoncent du -40%, c'est du jamais vu à cette période. »

Distributeur

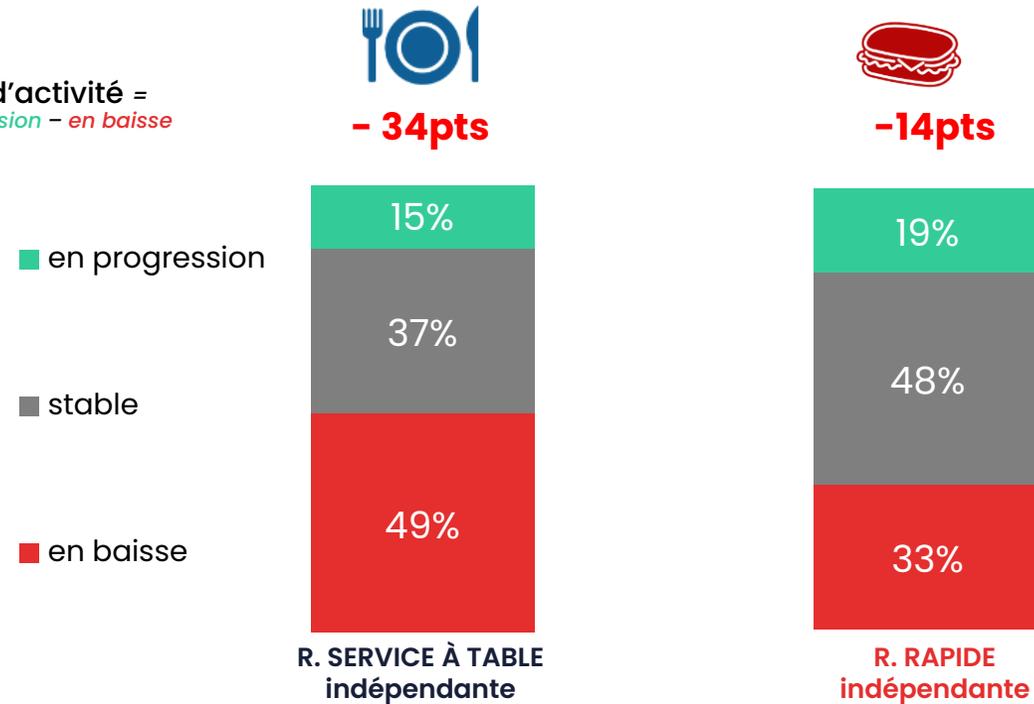


« La clientèle des JO était plutôt une clientèle de streetfood. Je pense que la restauration à table a particulièrement souffert. »

Distributeur

Indice de perception de l'évolution du chiffre d'Affaires vs A -1 - % d'établissements

Solde d'activité =
en progression - en baisse



Q1. Sur ces 3 derniers mois (juin - juillet - août) par rapport à la même période en 2023, vous estimez que votre chiffre d'affaires est plutôt ...? Bases : RT = 80 / 80 - RR = 80 / 80

Source : Observatoire de la restauration indépendante #6 Food Service Vision

4. LES FACTEURS MULTIPLES DU RALENTISSEMENT

JO 2024 : beaucoup d'adaptations, des résultats décevants...

Les JO : un impact plutôt négatif sur la restauration indépendante



Seulement 10 % des restaurateurs estiment avoir vécu un impact positif des JO de Paris 2024 sur leur activité.

C'est clairement en Ile de France que l'impact aura été le plus positif pour 23 % des établissements... même si 50 % estiment l'impact négatif !

Pourtant, en IDF, les professionnels avaient mis en place des actions spécifiques pour les JO



Près d'un restaurateur sur 2 a mis en place au moins une action d'adaptation au contexte des Jeux Olympiques, et c'est plus de 7 sur 10 d'entre eux en Ile-de-France !

Les actions les plus conduites en Ile de France :

- Former le personnel à l'accueil des clients étrangers : 42 %
- Simplifier sa carte pour faire face à l'afflux de clients : 28 %
- Créer des animations spécifiques (TV, soirée, cocktails...): 25 %



4. LES FACTEURS MULTIPLES DU RALENTISSEMENT

La RAT chaînée résiste dans les centres commerciaux en juin

La fréquentation exceptionnelle des cinémas en juin a dynamisé l'activité de certains réseaux



La météo pluvieuse mais également la fréquentation exceptionnelle des cinémas en juin (+29,2 % d'après le CNC) ont favorisé l'activité des établissements implantés dans les centres commerciaux ou à proximité des cinémas.



Nos points de vente à côté des cinémas ont bien performé. »

Chaîne de restauration à table

Un effet d'historique défavorable sur juillet s'ajoute à la baisse de trafic



En juillet 2024, les chaînes ont souffert d'une baisse de trafic liée aux JO et du report des vacances.

A cela s'ajoute un effet d'historique, puisqu'elles avaient connu un fort dynamisme en juillet dernier.

Source : Données Food Service Vision



Nos sites en région qui d'habitude fonctionnent très bien avec les déplacements des vacanciers n'ont rien fait jusqu'à fin juillet. »

Chaîne de restauration à table

Les implantations parisiennes tirent les performances vers le bas



Les Jeux Olympiques ont impacté défavorablement l'activité à Paris dès le mois de juin, exceptées les implantations à proximité des épreuves.



Nous avons souffert de notre maillage parisien dès le mois de juin, et du report des vacances en juillet du fait des JO. »



Île-de-France

Chaîne de restauration à table

4. LES FACTEURS MULTIPLES DU RALENTISSEMENT

Les arbitrages et la baisse du trafic avant les JO ont modéré la croissance

Les arbitrages des consommateurs modèrent la dynamique



Source : Gilles ROLLE/REA

Les croissances exceptionnelles du travel retail sur la période précédente ralentissent sous l'effet des arbitrages, impactant panier et ticket moyen.



On sent qu'on a franchi la barrière de prix psychologique pour les consommateurs. »

Opérateurs de travel retail

Un impact mitigé des Jeux Olympiques



L'effet escompté des Jeux a été décevant pour l'ensemble des acteurs du segment, notamment sur Paris. La désertion parisienne n'a pas été compensée par les touristes sur la période.



On a eu un vrai effet négatif des JO : des baisses de trafic surtout sur nos sites parisiens et dès la fin du mois de juin. »

Opérateurs de travel retail

Un essor de concepts innovants, mais un risque de cannibalisation



Malgré une période estivale contrastée, les opérateurs de travel retail poursuivent le renouvellement de leur portefeuille de concepts.



Le secteur reste très porteur : on observe beaucoup d'innovations et de nouveaux concepts. »

Expert de la restauration

« En gare, il y a de plus en plus de nouvelles unités Food qui viennent cannibaliser celles qu'on a déjà. »

Opérateurs de travel retail

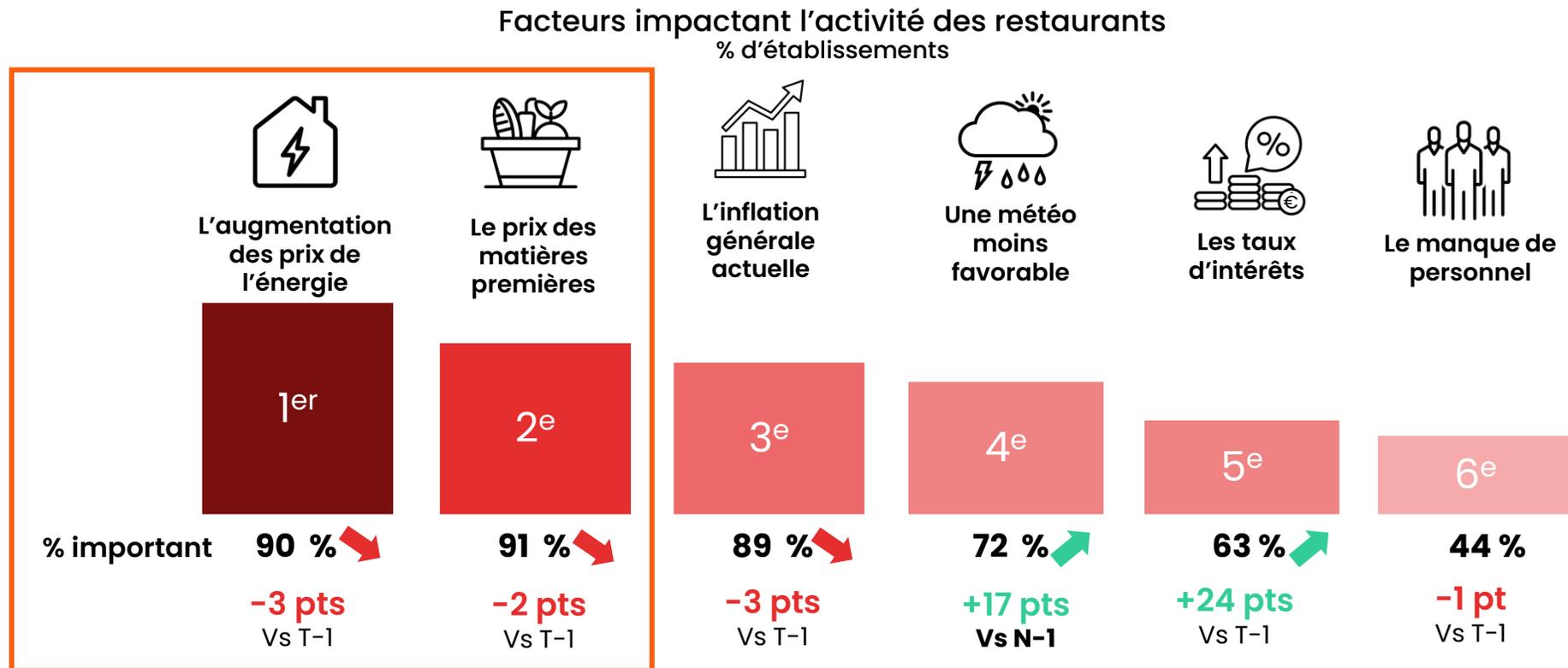


5

Une légère détente sur la structure des coûts

5. UNE LÉGÈRE DÉTENTE SUR LA STRUCTURE DES COÛTS

Les prix sont un peu moins un sujet d'inquiétude pour les restaurateurs

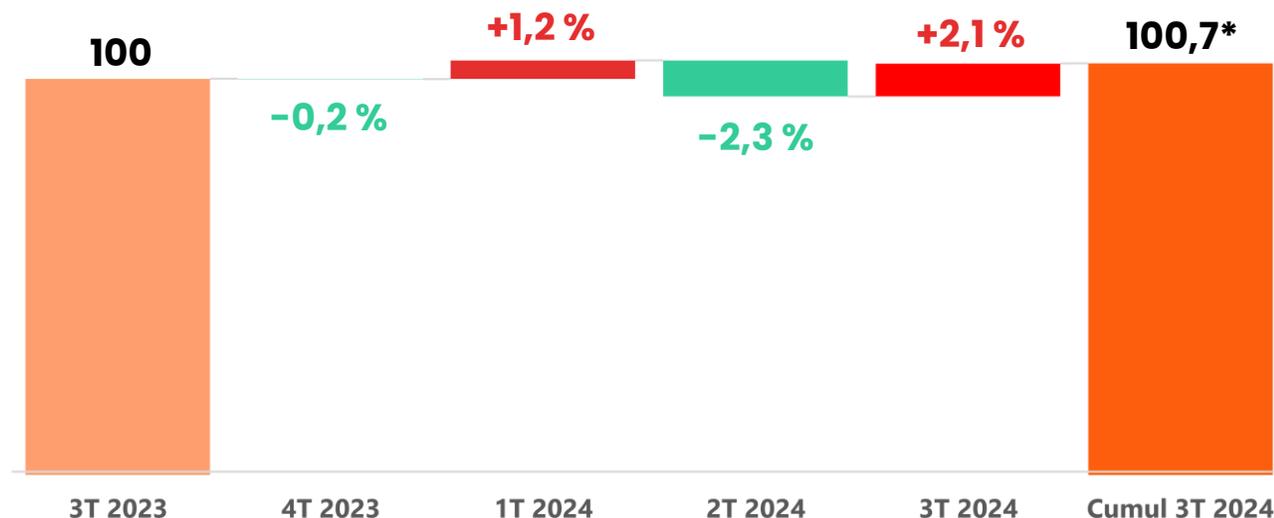


Q.17 Je vais vous citer différents facteurs qui ont pu impacter votre activité au cours de ces 3 derniers mois (juin, juillet, août).. Vous me direz pour chacun s'ils ont eu un impact sur votre activité très important, plutôt important, plutôt pas important, pas du tout important ? Base : 160
Source : Observatoire de la restauration indépendante #6 Food Service Vision

5. UNE LÉGÈRE DÉTENTE SUR LA STRUCTURE DES COÛTS

Les distributeurs répercutent leur inflation dans les catalogues généraux

Evolution des prix vs T-1 et indice cumulé
Tarifs généraux distributeurs CHD – Alimentaire et Boisson



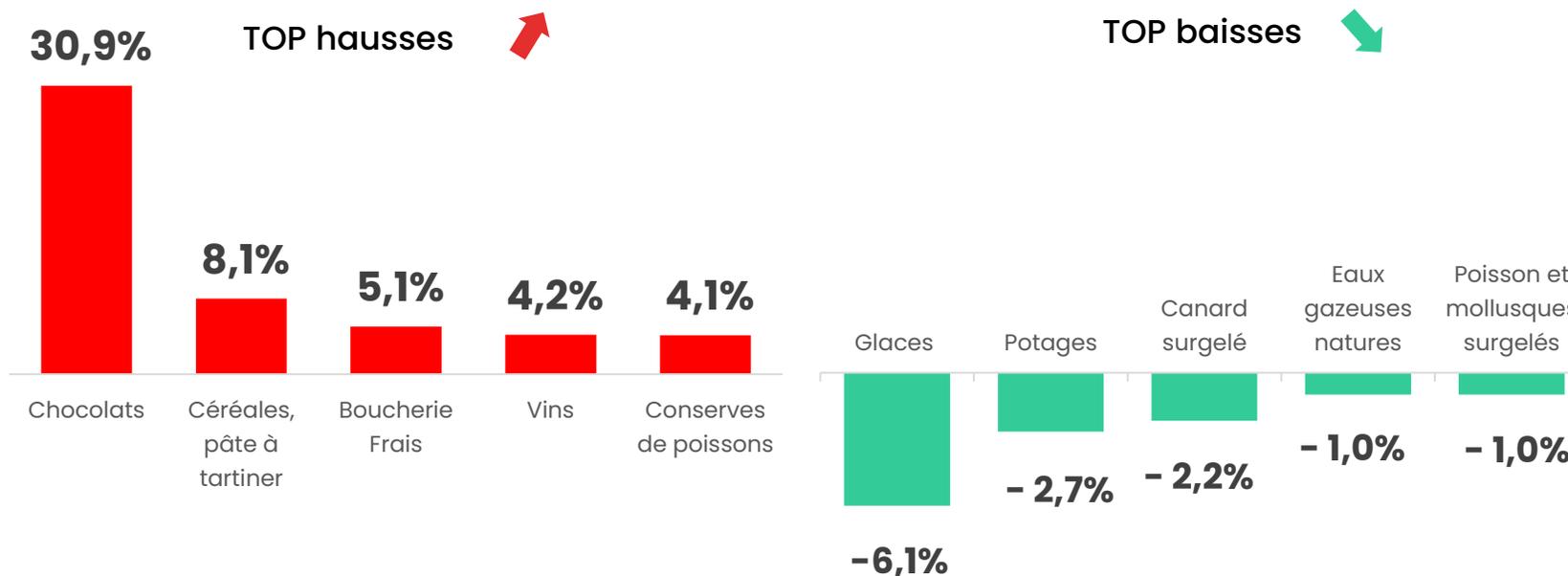
* Indice 120,1 sur 2 ans

Source : Base de données Prix réels Food Service Vision

5. UNE LÉGÈRE DÉTENTE SUR LA STRUCTURE DES COÛTS

Des hausses déjà perçues par certains types de restauration

Evol Prix 3T 2024 vs 2T2024 / Tarifs généraux distributeurs CHD



Des produits cœur de recette repartent à la hausse comme le beurre, le chocolat, ou le café ... C'est inquiétant, étant donné le poids de ces catégories dans notre offre. »



Il y a quelques baisses de prix sur des catégories, et surtout une baisse du prix moyen des produits achetés par nos clients. »

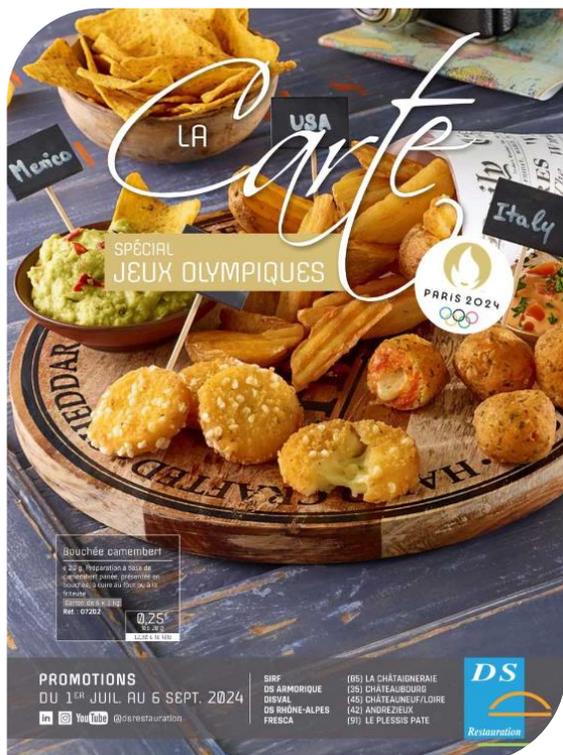
Chaîne de sandwicherie

Distributeurs

Source : Base de données Prix réels Food Service Vision

5. UNE LÉGÈRE DÉTENTE SUR LA STRUCTURE DES COÛTS

Coté distributeurs, une montée de la pression promo et des mécaniques plus agressives

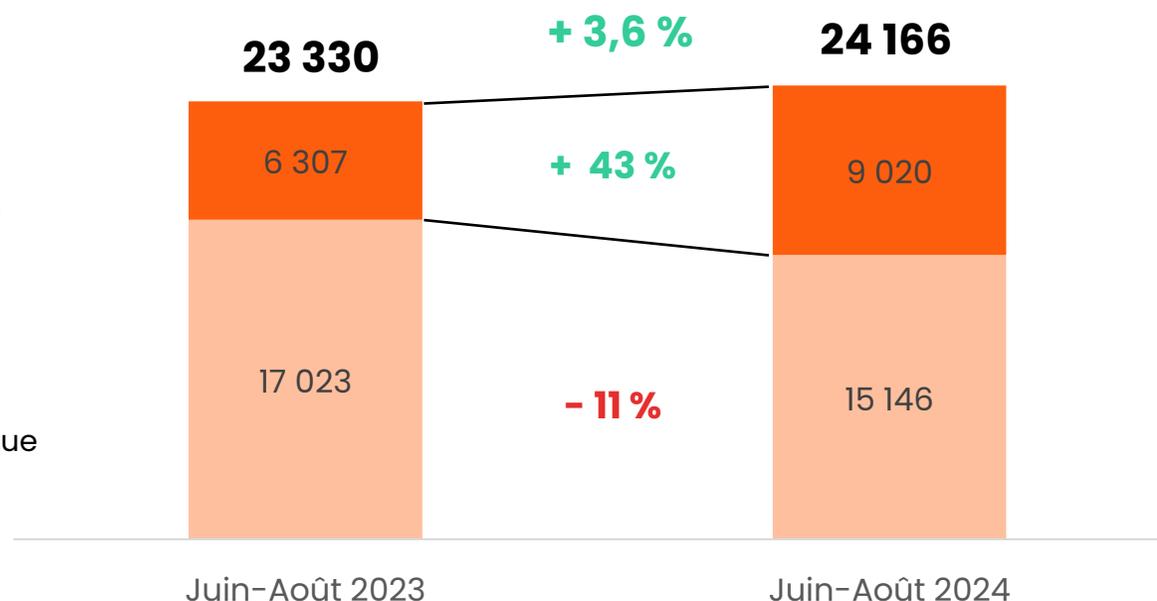


Source : Catalogue DS Restauration juillet 24

Nombre de promotions au sein des catalogues distributeurs
(Période Juin – Juillet – Août 2024 vs A-1)

- Promotions animées avec mécanique
Réduction de prix, Cadeaux, Lots virtuels, Bon de réduction, Gratuité...

- Promotions animées sans aucune mécanique
Simple prix promo



Source : Outil Food Service Tracking Total alimentaire + Boissons



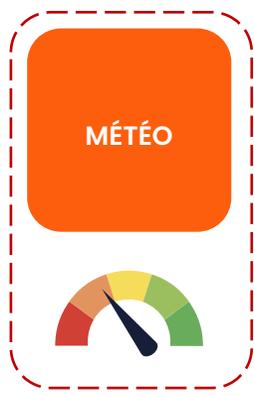
6

Perspectives

- ✓ Une rentrée incertaine
Les scénarii pour demain
Les défis de 2024

Accalmie de l'inflation, climat social incertain

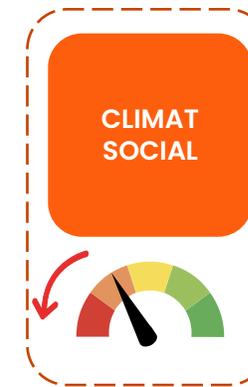
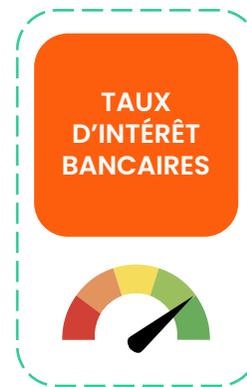
Contexte général



Économie internationale



Économie et Société



6. PERSPECTIVES : UNE RENTRÉE INCERTAINE

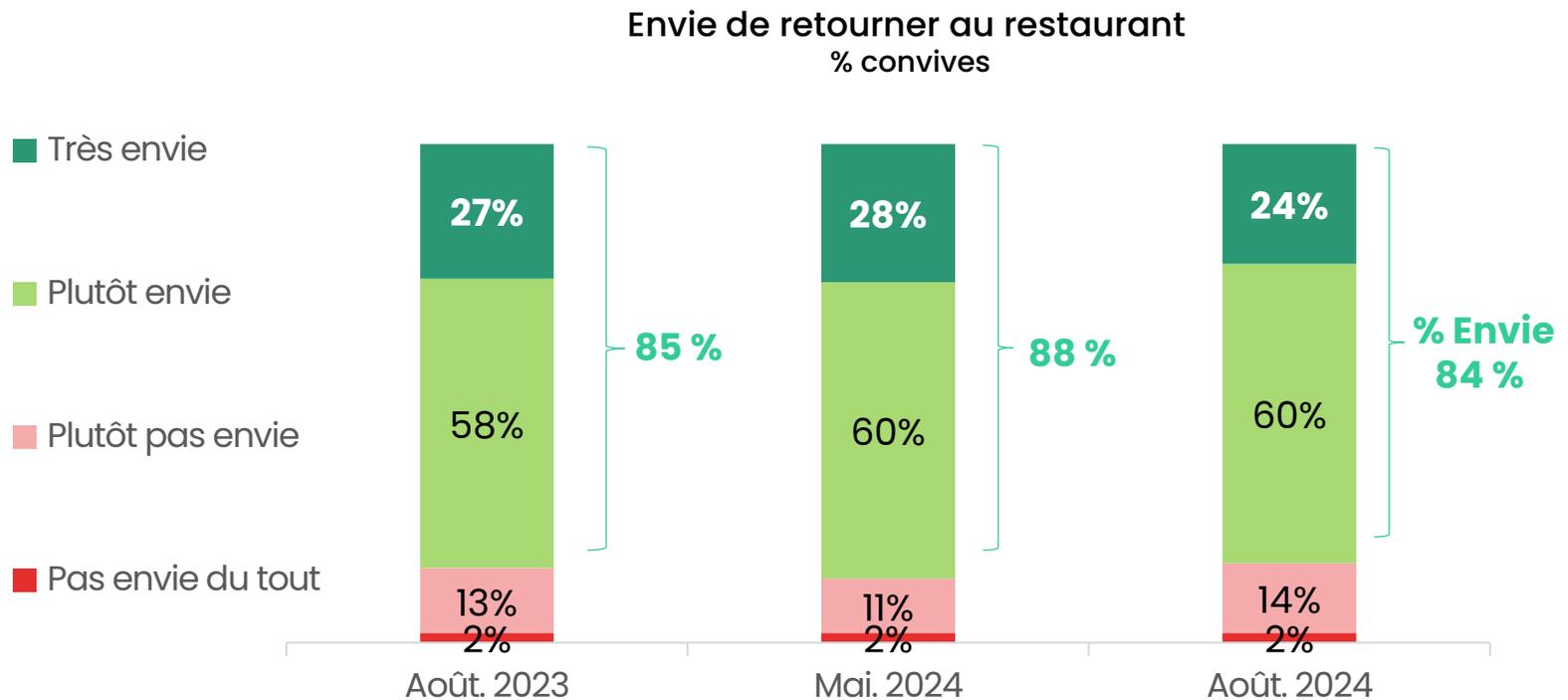
Des convives légèrement moins enthousiastes



FRANÇAIS
LOISIR



TOURISME
FRANÇAIS



Q28. Aujourd'hui, comment qualifiez-vous votre envie d'aller au restaurant pour y prendre des repas ?

Base : Convives (504)

Source : Baromètre #20 Food Service Vision

6. PERSPECTIVES : UNE RENTRÉE INCERTAINE

Légère amélioration des intentions de dépenses en restauration



FRANÇAIS
LOISIR



TOURISME
FRANÇAIS

Intention de dépenses en restauration au cours des 3 prochains mois
% de convives

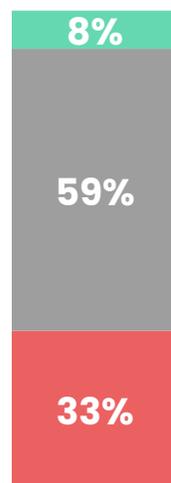
Solde d'intention

= % de ceux qui vont dépenser plus

- % de ceux qui vont dépenser moins

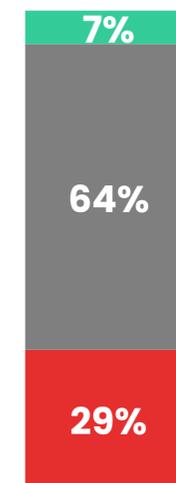
- Je vais me faire plaisir en dépensant plus qu'habituellement
- Je vais dépenser approximativement la même somme que d'habitude
- Je vais réduire mes dépenses / Je ne prévois aucune dépense en restauration

- 25 pts



Août. 2023

- 22 pts



Août. 2024

Q32. Et au cours des 3 prochains mois, au niveau de vos dépenses en restauration (restaurant sur-place, repas à emporter ou livraison) quelle phrase vous correspond le mieux... ?

Base : Convives (504)

Source : Baromètre #20 Food Service Vision

Près de deux tiers des Français prévoient de maintenir leurs dépenses en restauration au cours des trois prochains mois, tandis que 29 % anticipent une réduction.

La part des consommateurs prévoyant de réduire leurs dépenses en restauration diminue légèrement. Le quatrième trimestre devrait rester proche de celui de l'année précédente.

6. PERSPECTIVES : UNE RENTRÉE INCERTAINE

Une rentrée marquée par une situation politique et un climat social incertains

La nomination de Michel Barnier contestée



Source photo : France TV info

Dès la nomination de Michel Barnier, le NFP a annoncé le dépôt d'une motion de censure contre lui. Jean-Luc Mélenchon a dénoncé le fait que « L'élection a été volée aux Français », évoquant « un premier ministre qui est nommé avec la permission et peut-être sur la suggestion du Rassemblement National ».

Un climat social marqué par le début de manifestations



Source photo : France TV info

Le 07/09, selon le ministère de l'intérieur, 110 000 personnes ont manifesté contre la nomination de Michel Barnier. Elles ont ainsi répondu à l'appel de la France insoumise à « la mobilisation la plus forte possible ».

6. PERSPECTIVES : UNE RENTRÉE INCERTAINE

La reprise des événements BtoB se confirme pour septembre, des craintes sur la fin d'année

Des perspectives positives pour le mois de septembre



La reprise des événements BtoB se confirme pour le mois de septembre avec un niveau d'activité comparable à celui de 2023. Les événements d'entreprise décalés à la suite des Jeux Olympiques seraient reprogrammés à la rentrée.



Le carnet de commandes est plein pour septembre. Avant l'été, l'activité événementiel a très bien fonctionné. »

Traiteur

Nous sommes au même niveau de réservations que l'année dernière. »

Traiteur

Une fin d'année plus incertaine



La fin d'année s'annonce plus incertaine avec certaines entreprises qui commencent à resserrer leurs budgets. Les événements BtoB pourraient être pénalisés par ces coupures budgétaires.



Le contexte économique se tend pour nos clients. Les entreprises (petites, moyennes et grandes) ont des consignes pour resserrer leur budget. Est-ce que ces dépenses vont être mises de côté ? »

Traiteur

La rédaction



François BLOUIN
Président Fondateur
f.blouin@foodservicevision.fr



Florence BERGER
Directrice Associée
f.berger@foodservicevision.fr



Emmanuel Argoud
Directeur Associé
e.argoud@foodservicevision.fr



Abdullah KHAN
Directeur de production data
a.khan@foodservicevision.fr



Claire DIEMER
Directrice études qualitatives
c.diemer@foodservicevision.fr



Yves Emmanuel TIENGOU
Directeur études quantitatives
y.tiengou@foodservicevision.fr

5 pistes d'actions pour réussir



Évaluer

la taille du marché, ses dynamiques, prévoir les scénarios de demain

La Revue Stratégique



- Revue de conjoncture trimestrielle



Décrypter

les mutations profondes, des modes de vie et des modèles de restauration

Les Revues sectorielles



- Revue Indépendante
- Revue Boulangerie-Pâtisserie
- Revue Chaines
- Revue Distribution



Décider

des stratégies à établir pour se redéployer dans une crise qui dure

Roadmap stratégique



- Définir son ambition, son business model, et plan de transformation
- Redéployer ses stratégies par cible et par zones géographiques



Innover

sur l'offre produits et services pour répondre aux mutations du marché

Accompagnement Innovation



- Redéfinir votre proposition de valeur
- Diversifier votre business model (nouvelles offres, services, canaux, digital)



Piloter

au plus près des évolutions continues du marché

Panel, Tracking et baromètres

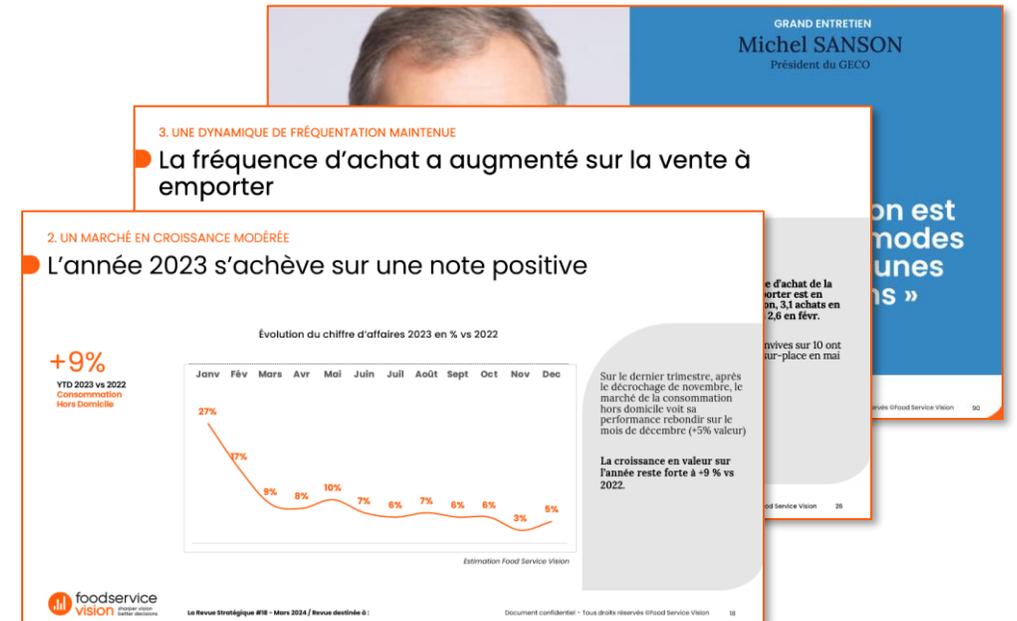


- Piloter sa performance avec le panel des enseignes
- Suivre l'inflation
- Adapter ses promos

Notre offre de services

Chaque trimestre, un état de la conjoncture du food service

- Tous les indicateurs clefs du marché
- Les évolutions des comportements du consommateur
- Les stratégies des acteurs du food service
- Nos prévisions de l'activité
- Un grand entretien avec un leader du marché



Chaque trimestre, un état de la conjoncture du food service

- Une revue complète de 100 pages



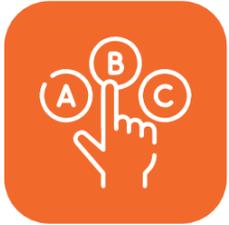
- Un atelier de présentation au Comex/Codir et à vos équipes avec une mise en perspective de vos enjeux.



- Une actualité en continu entre deux revues



Pour 4 bénéfices



Comparer ses performances à chaque trimestre



Établir des prévisions de vente pour la construction de ses plans ou préparer ses revues d'affaire



Imprégner les équipes dirigeantes des transformations majeures du food service



Capter les signaux faibles et anticiper les mouvements de demain

Tarification

| | Service ponctuel | Service annuel |
|--|------------------|----------------------------|
|  Revue de conjoncture trimestrielle | 1 revue | 4 revues |
|  Présentation au Comex / Codir | ✓ | ✓ |
|  <ul style="list-style-type: none">✓ Personnalisation du rapport (segments de marché, opportunités par segment)✓ Animation de workshop interne (construction de plan, budget, etc)✓ Informations continues de mesure de l'impact des décisions politiques (reconfinement, déconfinement, etc) | En Option | ✓ ✓ ✓ |
|  Conjoncture forecast par catégorie de produits | En option | En option |
| | 11,7K€ | 37K€ HT au lieu de 47K€ |



7

Annexes

Glossaire

| | |
|--------------------------------------|--|
| Agrégateur | Plateforme internet référençant l'offre de restaurants indépendants/chaînes afin que des consommateurs puissent la commander en ligne et se faire livrer. Les agrégateurs prennent généralement en charge la livraison, via une flotte de livreurs. |
| Avant crise | Mars 2020 |
| BCT | Regroupement des segments de Boucherie Charcuterie Traiteur |
| BVP | Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie |
| CHD / RHD | Consommation/Restauration Hors Domicile (Rest. commerciale, rest. collective, boulangerie-pâtisserie, circuits de vente alternatifs / Hors revente) |
| Click (ou call) & Collect | Service proposé aux consommateurs leur permettant de réserver ou de commander des produits en ligne/par téléphone avant de les retirer directement dans un lieu physique. |
| Cloud Kitchen | Atelier de production de repas conçus uniquement pour la livraison. À la différence de la dark kitchen, elle n'est pas la propriété de l'opérateur, mais elle est louée « clé en main » par une tierce partie, à destination d'opérateurs de restauration. |
| Commerces alim. hors GMS | Boulangerie-Pâtisserie, Charcuteries traiteurs, magasin de confiseries, Station-service, magasin de proximité, etc. |
| Cuisine fantôme Dark Kitchen | Ateliers de production de repas conçus uniquement pour la livraison. Ils sont livrés via les agrégateurs. |
| GMS | Grande et moyenne surface, ces distributeurs réalisent au moins la moitié de leurs ventes dans l'alimentaire |
| Marque virtuelle | Une offre proposée en livraison qui n'existe pas dans un restaurant physique |
| PDV | Points de vente |
| SRC | Société de Restauration Collective |
| VAE | Vente à Emporter |

Restauration commerciale

| | |
|-------------------------|---|
| R. à table | Restaurants traditionnels, restaurants à thème (Italie, Asiatique, grills...), restaurants gastronomiques, brasseries |
| R. Rapide | Fast Foods, sandwicheries, fast casual, livraison de pizzas |
| CPB | Café, Bar & Pubs, Discothèques |
| R. Hôtellerie | Restaurants d'hôtels, résidence de tourisme, camping, gites et chambres d'hôtes |
| R. Self service | Cafeterias |
| R. De transport | Restauration au sein de zones de flux (gares, aéroports, stations-service) et dans les transports (trains, bateaux, avions) |
| R. De concession | Sites culturels et de loisirs |

Restauration collective

| | |
|-------------------------------|--|
| R. Scolaire | Écoles, collèges, lycées, centres universitaires, centres aérés |
| R. Entreprise | Industries, tertiaire, administrations, formations |
| R. Santé | Hôpitaux, cliniques |
| R. Sociale | Maisons de retraite/Ehpads, CATs, crèches |
| R. Loisirs | Loisirs sociaux : centres de vacances, auberges de jeunesse, MJC |
| R. Captifs | Armée, prisons, communauté religieuse |
| Commerces de proximité | Boulangerie-pâtisserie, Bouchers charcutiers, Traiteurs (réception), supérette de proximité, confiseurs, ambulants |

Nos partenaires



Le **GHR** (Groupement des hôtelleries et restaurations) est la seule organisation professionnelle totalement et véritablement indépendante au service des hôtels, cafés, restaurants, traiteurs, organisateurs de réception et établissements de nuit, indépendants et patrimoniaux. / [Site Web](#)



FYRE est une plateforme de solutions digitales et de marketing qui facilite l'interaction des restaurateurs avec leurs clients et dynamise leurs ventes. Elle repose sur une technologie Plug & Play conçue pour se connecter aisément aux systèmes de caisse des établissements, permettant une collecte fluide et sécurisée des données. / [Site Web](#)



G2A Consulting est un cabinet d'études en marketing touristique, spécialisé en analyses de fréquentation touristique à l'aide d'outils digitaux innovants. / [Site Web](#)



Easilys est un logiciel de gestion 100 % web et multisite permettant aux restaurateurs de gérer, approvisionner et piloter leurs restaurants sans avoir de compétences particulières en informatique. / [Site Web](#)



LYON Eats est une initiative locale fondée en mars 2021 par des restaurateurs pour des restaurateurs. LYON Eats accompagne le secteur de la restauration dans sa transition digitale avec une offre 360° (livraison, click & collect, réservation de table, création/gestion de site web, community management) et travaille actuellement avec une centaine d'établissements partenaires sur la région lyonnaise / [Site Web](#)



NielsenIQ est le leader mondial des études de marché, présent dans plus de 100 pays avec une expertise sans égal sur les panels distributeurs depuis plus de 60 ans en France / [Site Web](#)



VICI propose des outils et services pour améliorer la gestion des restaurants : Nutrition, GEMRCN, Coût denrées, Approvisionnement, Stock, Marchés publics et Formation. / [Site Web](#)



B3 TSI est le spécialiste des études quantitatives indépendant, en particulier sur la restauration hors domicile. **Le baromètre Food Service & Covid-19 se base sur le panel Monavisur, communauté de plus de 500 Français.** / [Site Web](#)



Extracadabra est la plateforme qui met en relation les professionnels du secteur CHR avec des candidats qualifiés pour tout type de contrat CDI / CDD, saisonnier et extra. Grâce à un système de matching hors du commun et un accompagnement personnalisé, recrutez pour du court ou long terme. / [Site Web](#)



Wiicmenu est une solution digitale qui permet à tous les restaurateurs, novices ou experts du digital, petits ou gros budgets d'avoir une communication efficace pour booster leur restaurant. / [Site Web](#)



10, rue des Émeraudes,
69006 Lyon

foodservicevision.fr

