

Executive Summary



Décembre 2021



La conjoncture

Entre septembre et novembre, tous les moteurs de la consommation ont été activés

- Il y a eu une réelle reprise entre septembre et novembre, soutenue par tous les moteurs de la consommation.
- Les évènements professionnels ont été nombreux sur cette période (salons, séminaires...), les Français ont profité des vacances, notamment à la Toussaint, pour se faire plaisir en restauration et les touristes étrangers sont revenus (principalement des Européens).
- La forte progression de la vaccination a également facilité la reprise de la consommation (75 % des Français de plus de 12 ans étaient vaccinés au 5 décembre).

Un niveau de reprise inégalé depuis le début de la crise

- En novembre, la perte de chiffre d'affaires de l'ensemble de la restauration hors domicile n'était plus que de 5 % par rapport à novembre 2019. En tendance consolidée, entre janvier et novembre, la perte de chiffre d'affaires est de 27 % par rapport à novembre 2019, soit 22,1 milliards d'euros.

- La reprise se consolide surtout dans la restauration commerciale, alors que le retour à la normale est plus progressif dans la restauration collective.
- Les commerces hors-GMS confirment un niveau d'activité supérieur à 2019 depuis le mois de juin.
- Les écarts de performance entre départements se resserrent, l'écart entre Paris et les régions diminue à 6 points contre 28 points cet été.
- Le niveau de fréquentation se consolide : 95 % des consommateurs ont fréquenté un circuit hors-domicile depuis septembre (contre 64 % en mai).
- La restauration à table, la restauration rapide et les cafés, bars, pubs, discothèques ont retrouvé en novembre leur niveau d'activité de 2019.
- Les boulangeries-pâtisseries sont toujours les plus performantes : chiffre d'affaires 7 % supérieur en novembre à celui de 2019.

La conjoncture

Mais les tensions observées depuis l'été se confirment

- Le marché du food service reste sous tension, principalement sur l'amont.
- La pénurie de personnels reste un problème structurel difficile à résorber (plus de 220 000 emplois à pourvoir dans la profession).
- Il y a toujours des pénuries importantes sur des catégories de produits.
- Et l'inflation continue d'accélérer sa croissance sur les matières premières.
- Les tarifs généraux des distributeurs CHD affichent une hausse de 6,8 % au quatrième trimestre, mais plusieurs catégories de produits sont à plus de 12 % de hausse (boucherie fraîche, conserves de viande, farine, pâtes, confiserie, fruits et jus de fruits...).

La cinquième vague fait sentir ses effets

- L'indice de peur d'être contaminé au restaurant se détériore à nouveau légèrement en novembre (31 %, contre 28 % durant l'été). Il n'est cependant pas encore revenu au niveau de peur mesuré en avril 2020 (49 %).

- Les Français avaient déjà anticipé une fin d'année compliquée voire contrôlée :
 - Le télétravail reste toujours une modalité forte et va se développer dans les semaines à venir.
 - Plus de 6 Français sur 10 affirmaient vouloir limiter leurs déplacements durant les fêtes de fin d'année.
- Les nouvelles restrictions sanitaires mettent de nouveaux freins à l'entrée de touristes étrangers.
- L'activité de décembre a donc été affectée par cette cinquième vague, notamment chez les traiteurs, en restauration assise, ainsi qu'en restauration d'entreprise.
- Selon nos prévisions, le marché plongerait à -18 % de chiffre d'affaires par rapport à 2019 (contre -5 % en novembre).
- Au final, l'année 2021 obéit à un profil très contrasté : 1er semestre sous contraintes, 2ème semestre en forte reprise, et une fin d'année en repli. Sur l'ensemble de l'année, la perte de chiffre d'affaires devrait s'établir à -26 % par rapport à 2019. ■

Les évolutions structurelles

Ce trimestre, les différents acteurs du marché entérinent de manière structurelle les changements de modèle à l'œuvre dans la restauration.

La restauration s'oriente de plus en plus vers une stratégie multicanale et la création d'écosystèmes de marques physiques et digitale

- La livraison et la vente à emporter se consolident : en novembre, la livraison représentait 23 % des repas consommés, la vente à emporter 36 % et la consommation sur place 41 %.

Les frontières entre restauration assise et restauration rapide s'effacent

- Trois des quinze groupes de restauration les plus représentés en livraison sont des chaînes à table.

La digitalisation du parcours client s'impose de plus en plus, aussi bien en front office, avec la généralisation de la livraison, de la réservation en ligne ou l'apparition des QR code, qu'**en back-office**, avec les expérimentations de digitalisation des cuisines de plus en plus poussées.

L'offre se simplifie pour faire face aux ruptures et tensions amont sur les produits. Les restaurateurs raccourcissent leurs cartes, suppriment des menus et simplifient leurs offres.

L'expérience client reste très importante pour attirer les convives sur place. Les restaurateurs se renouvellent de plus en plus et personnalisent leur offre, ils rendent leurs plats ou leurs restaurants « instagramables » et renforcent les ambiances cosy et bien-être. ■

Et demain ?

L'industrie de la restauration s'installe dans une nouvelle normalité pour la filière restauration, **dans lequel l'incertain sera le nouveau certain**, avec des phases de consommation forte dès que le contexte le permet et des phases de baisse de consommation dès qu'il y a des tensions sanitaires.

Plus que jamais, les acteurs gagnants seront les plus résilients, capables d'adapter de manière très réactive leurs actions aux différentes dynamiques du marché. ■

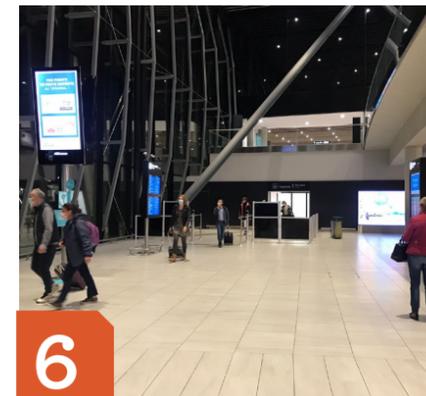


Avant-propos

Le supplice de Sisyphé



La mobilité des Français propice à la consommation



Et demain ?

- A. Des moteurs fortement ralentis
- B. Les scénarii pour demain
- C. Les défis de l'adaptation



Contexte et environnement



Le renouveau des opérateurs



Alain Bauer
Professeur de criminologie, auteur de « Confessions gastronomiques »

Grand entretien



Une reprise nette depuis septembre



Les opérateurs sous contraintes



food:
service
VISION

Get a sharper vision,
make better decisions.

Food Service Vision
Contact@foodservicevision.fr



@FSV_fr