



Get a sharper vision, make better decisions.



Food Service

Revue stratégique #13

Décembre 2022

La résistance de la restauration

DOCUMENT CONFIDENTIEL

EXTRAIT – Synthèse réservée aux interviewés
Ne pas diffuser

Éditorial

Le rythme est là, mais attention aux fausses notes...

En dépit d'un environnement économique complexe, la filière restauration tient la route. C'est en tout cas le constat qui se dégage de cette nouvelle édition de la Revue Stratégique qui couvre la période août-novembre. Certes, à la sortie de l'été, la croissance du marché s'est un peu ralentie, mais à fin novembre, le marché de la restauration hors domicile dépassait celui de 2019 de 1,7 milliard d'euros. La restauration commerciale reste le premier contributeur à cette croissance (+ 13 % de chiffre d'affaires en novembre par rapport à 2019), mais la restauration collective voit enfin une consolidation de son redressement.

Ces chiffres démontrent la consistance de la demande des convives, à la fois dans leur consommation personnelle et professionnelle. Ils traduisent aussi la puissance d'attraction de la destination France auprès des touristes et visiteurs étrangers. Mais ces bons résultats sont surtout le signe que la profession dans son ensemble fait preuve d'une réelle capacité d'adaptation et de réinvention des acteurs du marché.

Reste que la hausse des prix demeure une préoccupation majeure de la profession. Elle est certes un facteur de croissance du chiffre d'affaires de la restauration (la croissance en volume ne compte que pour environ 2 %), mais elle met à rude épreuve les marges des opérateurs.



François Blouin
Président de Food Service Vision

Selon nos prévisions, la hausse des prix amont devrait se poursuivre au début de l'année prochaine, notamment à cause de pénuries persistantes sur un certain nombre de produits (produits laitiers, sucre, légumes...). Les hausses subies par les restaurateurs demeurent donc à un niveau élevé (+ 12,7 % au quatrième trimestre 2022). À ces augmentations « amont » s'ajouteront les hausses du coût de l'énergie, qui peuvent représenter parfois plus de 10 % du chiffre d'affaires d'un restaurant.

Pour autant, rien n'indique que les consommateurs vont remettre en cause leurs dépenses de restauration. Même si de premiers signes d'arbitrage apparaissent, l'envie de se rendre au restaurant reste forte. La saison hivernale s'annonce donc encourageante, avec des intentions de partir en vacances fortes, des taux de réservation élevés pour les vacances d'hiver.

Concernant le marché, nous pourrions observer une activité en forme de « k », avec des segments bien placés pour connaître des taux de croissance enviables, grâce notamment à l'apparition de nouveaux acteurs (+30 % en restauration rapide par rapport à 2019, + 50 % sur les activités événementielles en entreprise), mais des secteurs plus en difficultés (-25 à 30 % sur la restauration d'entreprise ou la cafétéria).

Comme l'écrivait Sénèque, « il n'est de vent favorable pour qui ne sait où il va ». Nous n'en sommes pas encore là, mais les fortes incertitudes dans lesquelles nous allons naviguer au cours de ces prochains mois doivent plus que jamais nous inciter à raffiner les réflexions stratégiques et à mobiliser nos capacités d'invention et d'agilité.

Sommaire



Avant-propos

Le rythme est là,
mais attention aux
fausses notes...



1

Contexte &
environnement



2

Un automne en
dents de scie



3

Consommation :
le début des
arbitrages



4

Opérateurs : une
résistance
dynamique



5

La bataille des
marges sous
contraintes



6

Perspectives



Décryptage

Daniel COHEN
Économiste

Une aide à la décision irremplaçable

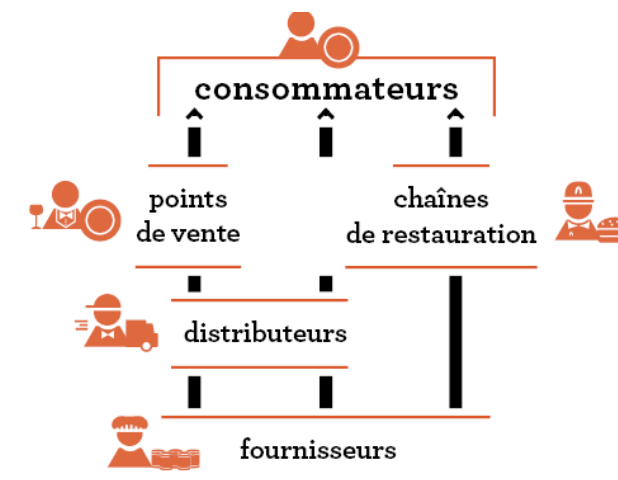
La Revue stratégique est le seul instrument d'intelligence économique qui analyse en profondeur et sur la durée la situation économique et stratégique de la filière restauration sur l'ensemble du territoire.

Elle repose sur le croisement d'outils exclusifs qui permettent de concilier largeur du champ d'observation, vision segmentée du marché, actualisation permanente et vitesse de sortie des informations : la modélisation dynamique des flux de data de ventes et d'achats de nos partenaires, des baromètres consommateurs et professionnels, une veille stratégique et conjoncturelle et des entretiens avec 70 décideurs représentant le top 10 des différents segments de la filière.

La Revue Stratégique s'attache à affiner son analyse des transformations les plus profondes de notre filière à chaque édition. Par rapport à l'année dernière, elle bénéficie notamment :

-  De l'élargissement de la vision des enjeux des acteurs avec toujours plus de décideurs interviewés (+ 66 % vs 2021)
-  D'analyses sell in – sell out * pour intégrer tous les effets de l'inflation (effet valeur / volume).
-  De l'enrichissement des flux de donnée grâce à une multiplication du nombre de partenariats par 3

Grâce à ce dispositif, Food Service Vision est en mesure de suivre finement l'évolution de l'inflation, des flux de consommateurs et de l'univers de la restauration avec une précision et une finesse renforcées en continu.



** sell in : ventes d'un distributeur à un restaurateur - sell out : vente d'un restaurateur à son consommateur final*

La composition de la Revue stratégique #13

70 DÉCIDEURS INTERVIEWÉS parmi les leaders du marché

Chaînes de restauration, Groupes hôteliers, Distributeurs, Industriels, Sociétés de livraison, Syndicats, Solutions digitales

BAROMÈTRES EXCLUSIFS

- 13^e vague du Baromètre sur les Français et la restauration  (500 convives par vague, 2000 convives/an)
- Baromètre des professionnels en partenariat avec le GNI  (209 restaurateurs et hôteliers)

DATA TRACKING

- Tracking trimestriel des tarifs distributeurs
- Tracking mensuel des promos distributeurs
- Suivi des cartes des restaurants chaînés
- Observatoire de la restauration livrée

VEILLE INTERNATIONALE

- Intégration des études multi-clients
- Veille continue de la conjoncture économique

DATA MODELING

Modélisation dynamique des différents flux de data, en provenance de nos partenaires :

- Evaluation & prévisions par segment
- Analyse de l'impact de l'inflation, effet valeur/volume
- Indice de dynamique locale

Disclaimer - Limitation de responsabilité

- **A lire avant utilisation...**
- 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 multiclients et des bases de données de FOOD SERVICE VISION plus nombreuses et mieux sourcées chaque trimestre. 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, le contexte du marché de la restauration et ses multiples variations en volume et en valeur, à l'amont et à l'aval rendent l'exercice de synthèse de plus en plus exigeant et difficile.
- Les hypothèses de marchés et les scénarios de prévisions élaborés constituent des hypothèses raisonnables 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 responsable des résultats obtenus, de leur utilisation et de toutes les conséquences directes ou indirectes qui pourraient en découler.

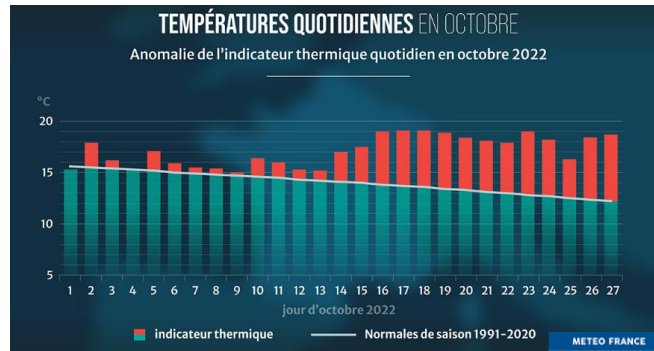


Contexte & environnement

1

Une belle arrière-saison

Une météo exceptionnellement clémente cet automne



Un mois d'octobre anormalement chaud

Une température moyenne de 17,2°C, équivalent à 3,5 degrés au-dessus de la normale.
Octobre 2022 a été le mois d'octobre le plus chaud depuis le début des mesures en 1945.

Météo France

Des vacances de la Toussaint réussies



Un taux de départ des Français similaire à celui de la Toussaint 2019

26% des Français interrogés ont réalisé un séjour au cours des vacances de la Toussaint (25,3% en 2019) et 86% d'entre eux sont restés en France.

Une activité satisfaisante à Paris et dans les destinations littorales, moyenne montagne et « famille »

À Paris le taux d'occupation a été de 77,5% (-2,6pts vs 2019 du fait de l'absence des clientèles internationales asiatiques).
Les Français ont privilégié la proximité.

Atout France

Une activité B2B soutenue



Les salons continuent de se tenir en 2022

Une aide de 96 millions d'euros pour favoriser l'attractivité des principaux salons et foires français auprès des PME. Mise en place en mars, elle contribue à la dynamique du segment.

Economie.gouv

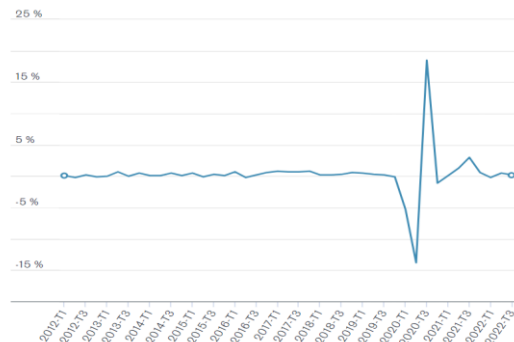
Une clientèle d'affaire présente et qui anticipe



«On a eu un bon climat des affaires, on a vu une anticipation des réservations de plus de 30 jours»

Des indicateurs macroéconomiques au vert

Poursuite de la croissance du PIB



Même si elle ralentit par rapport à l'été la croissance du PIB se poursuit

Le PIB affiche une croissance de +0,2% au T3 2022 versus +0,5% au T2 2022

INSEE

L'épargne toujours en hausse



L'épargne des Français s'établit à 53 milliards d'euros au T2 2022

Une hausse de 21,5 milliards vs. T1 2022

Le taux d'épargne devrait continuer d'augmenter jusqu'à la fin de l'année 2022

Pour le T3 le taux d'épargne se situe à 16,6% après 15,8% au T2. Il est légèrement au-dessus de son niveau d'avant crise. Il devrait continuer sa hausse à 17,2% au T4.

Banque de France/INSEE

Le plus haut niveau d'emploi depuis que l'INSEE le mesure



Un taux d'emploi record à 68,3% au T3 2022

Les 15-24 ans : +1,7 pts sur 1 an, en partie grâce aux contrats d'alternance

Les 25-49 ans : +0,5 pts sur 1 an à 82,6% son plus haut niveau depuis 2009

Les 50-64 ans : +0,9 pts sur 1 an à 66,3%, record depuis 1975

L'emploi salarié poursuit sa progression

Il augmente de 0,4%, avec 89 400 créations d'emploi entre juin et fin septembre. Par rapport à 2019, on compte + 856 800 emplois.

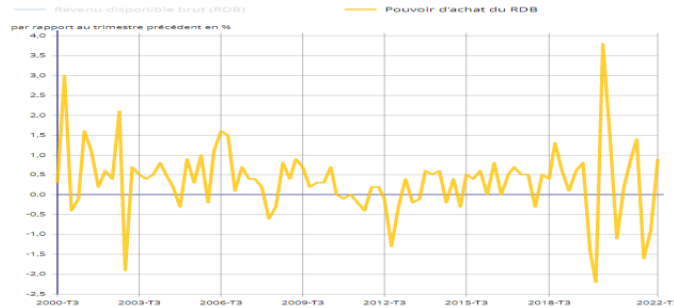
Le taux de chômage reste stable

Un taux qui oscille entre 7,3% et 7,4% depuis 2021.

INSEE

Rebond du pouvoir d'achat, mais début des arbitrages

Un rebond du pouvoir d'achat au T3



Le pouvoir d'achat est globalement en baisse sur l'année 2022

La perte de pouvoir d'achat des ménages depuis le début de l'année s'élève à 0,8% à date. .

Mais il rebondit au 3^e trimestre...

Le revenu disponible brut (RDB) des ménages augmente de 2,6 %

Sous l'effet des revalorisations estivales

Les prestations sociales en espèces rebondissent fortement (+2,9 % après +0,1 % au T2), sous l'effet des différentes revalorisations de l'été (pensions de retraite, prestations familiales, aide exceptionnelle de rentrée ...).

Le salaire moyen par tête accélère (+1,5 % après +1,0 % au T2) sous l'effet notamment de la revalorisation du point d'indice de la fonction publique et de la hausse du SMIC.

INSEE/ Les Échos/ OFCE

La consommation du quotidien décroche



La consommation des ménages diminue au T3

Une baisse de 0,5% entre le T2 2022 et le T3 2022

Des arbitrages sur la consommation alimentaire des ménages

- En octobre, la consommation alimentaire diminue pour le cinquième mois consécutif :
- Baisse de 1,4 % vs. septembre 2022 (pour rappel : 0,7% en septembre vs août et -1,2% en août vs juillet)
 - Baisse de 7,5% vs. octobre 2021

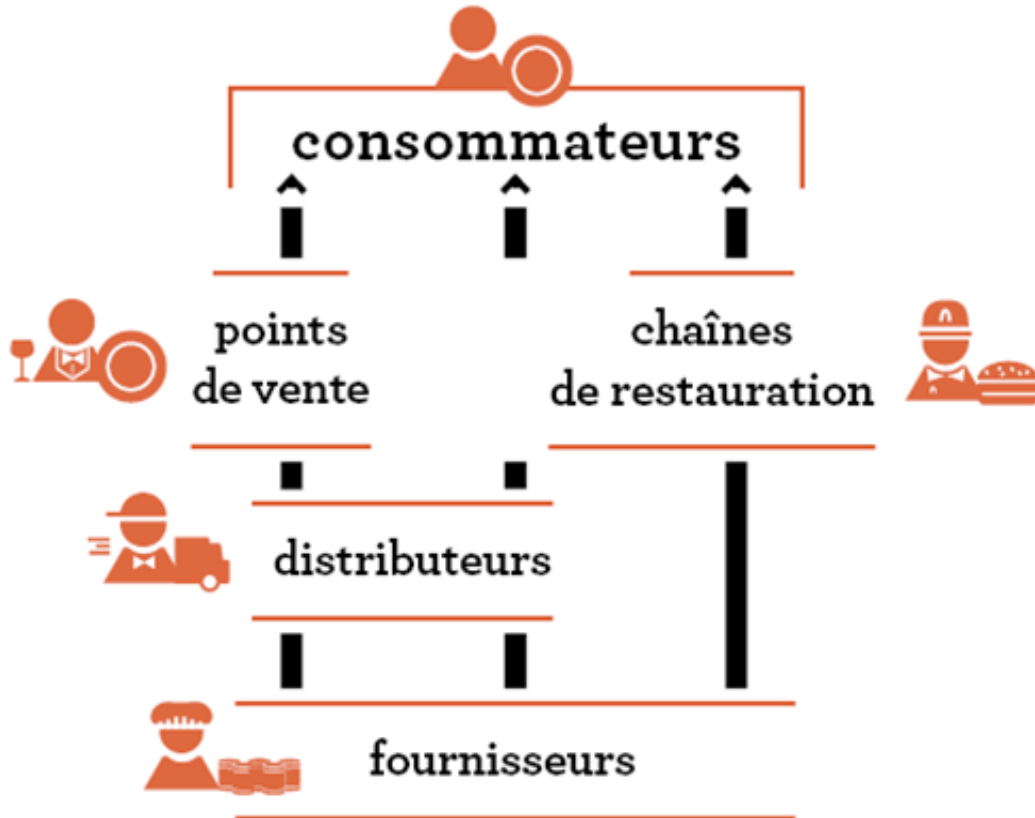
Des caddies moins remplis et un recentrage sur l'essentiel

Les achats en grande surface ont plongé en septembre 2022 : - 3,5 % (vs septembre 2021). Le T3 s'achève sur une baisse de 1,3 % par rapport à 2021.

Les consommateurs reportent leurs choix sur des marques de distributeurs et des premiers prix. Ils laissent notamment de côté le bio dont les ventes seraient en baisse de 7 à 10% en 2022 vs 2021.

INSEE/ LA Tribune / Les Echos / IRI

Une arrière-saison solide ... et un équilibre économique sous tensions accrues



« Le business topline va bien. On souffre un peu en termes de marge mais on veut garder les consommateurs à bord ».

Chaîne de restauration rapide

« L'arrière saison a été très bonne notamment les mois de septembre et octobre, aidés par une bonne météo. Et novembre reste dynamique ».

Distributeur

« Depuis septembre, les acheteurs des collectivités sont dans l'inquiétude, les budgets sont épuisés, malgré des relations fournisseurs-acheteurs qui se sont améliorées ».

Syndicat de restauration collective

« Nous avons beaucoup travaillé depuis janvier sur l'amont et l'aval pour faire face à tous les enjeux du moment, cela semble porter ses fruits, nous espérons que cela dure sur 2023 ».

Chaîne de restauration rapide



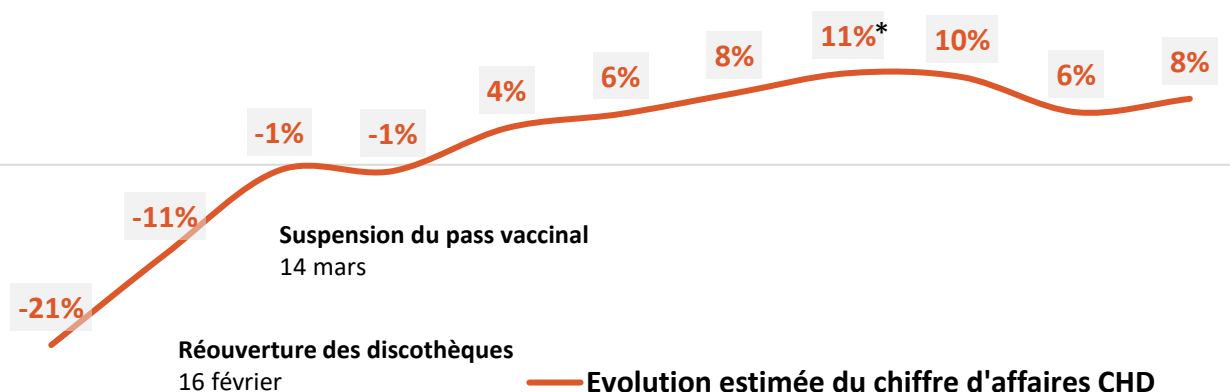
Un automne en dents de scie

2

Après son dynamisme de l'été, le marché ralentit à la rentrée

Évolution du chiffre d'affaires 2022 en % vs. 2019

JANV	FEVR	MAR	AVR	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV
------	------	-----	-----	-----	------	------	------	------	-----	-----



Après avoir atteint un sommet de +11% en août, suivie d'un bon mois de septembre, l'activité se contracte sur octobre à +6% soit -5 pts.

En cumul, le chiffre d'affaires dépasse 2019 de +2%, la tendance vs A-1 est forte avec 41% de CA additionnels.

Tendance consolidée Jan-Nov 2022 vs 2019

+2%

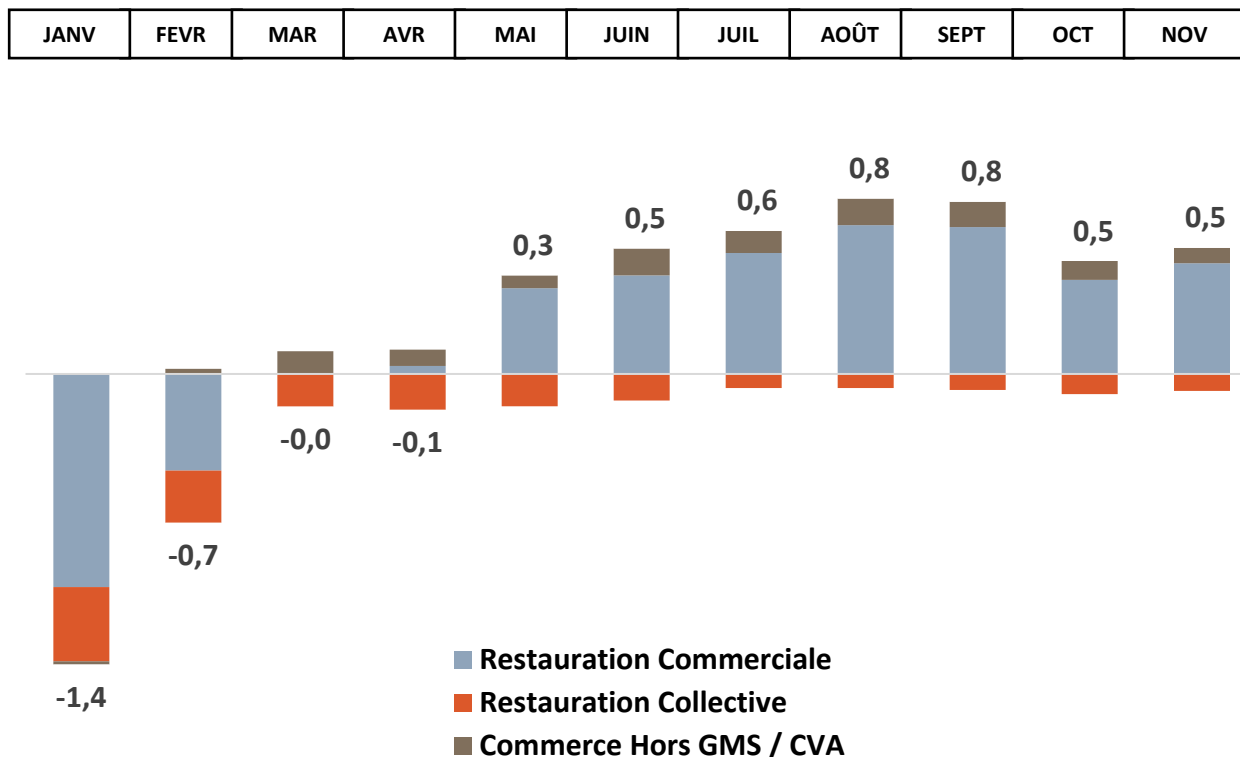
Tendance consolidée Jan-Nov 2022 vs 2021

+41%

Estimations Food Service Vision
* Tendance révisée

Le marché dépasse désormais 2019 en valeur cumulée

Écart de chiffre d'affaires 2022 en valeur absolue (Md €)



À fin novembre, en consolidé, le marché dépasse 2019 : +2 % en valeur soit +1,8 Mds d'€.

La **restauration commerciale** reste le 1er contributeur à cette croissance avec un gain de 2,5 Mds d'€, avec **les commerces de proximité** toujours dynamiques.

Bien qu'en décroissance, la **restauration collective** voit ses pertes se réduire sur cette fin d'année.

Gain consolidé
Jan-Nov 22 vs 19

+ 1,8 Milliards d'€

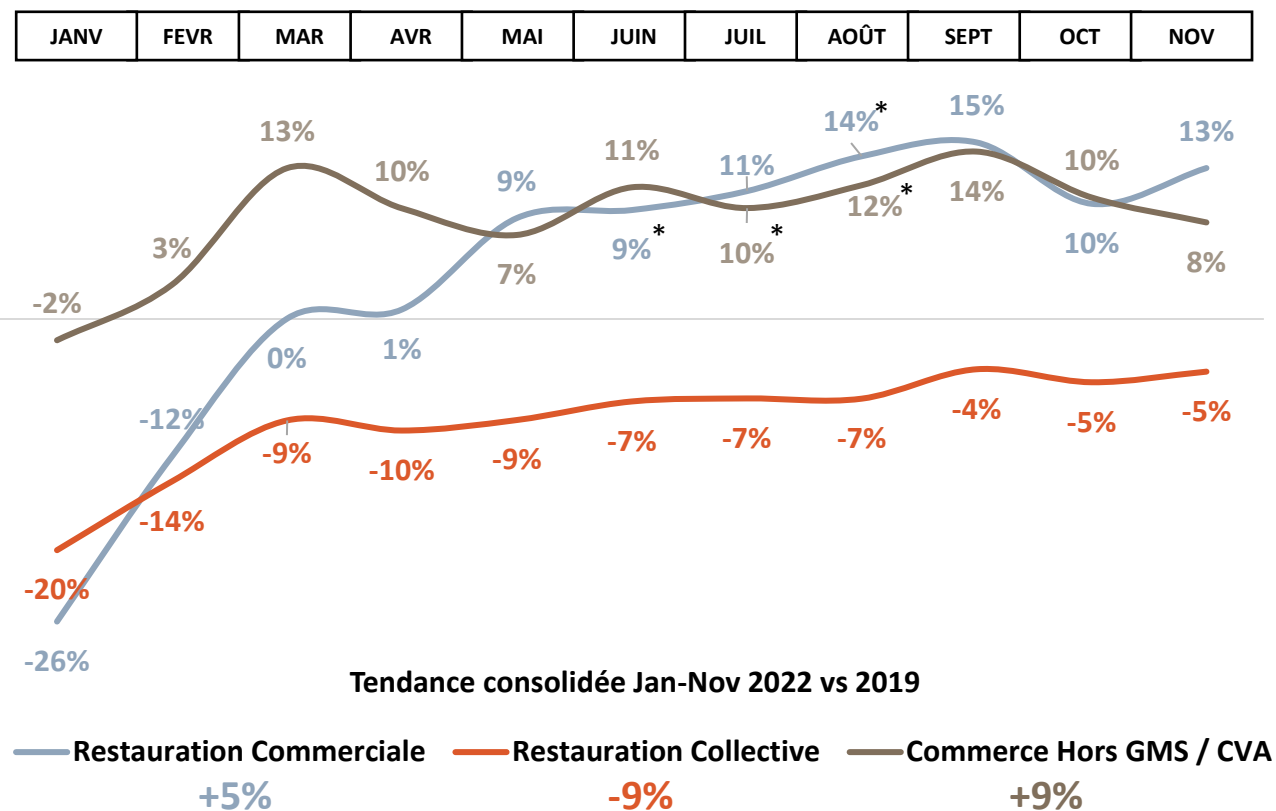
Rappel - Perte consolidée
Jan-Nov 21 vs 19*

- 22,1 Milliards d'€-

Estimations Food Service Vision
* Tendance révisée

Croissance ralentie pour la restauration commerciale et les commerces de proximité à partir d'octobre

Évolution du chiffre d'affaires 2022 en % vs. 2019



Après le pic de croissance du mois d'août, maintenu en septembre, la croissance se tasse pour la **restauration commerciale** sur octobre avant une reprise sur novembre.

Les **commerces de proximité** sont très dynamiques avec un niveau de +14% vs 2019 en septembre, avant de marquer un réel retrait en octobre et novembre. Cette baisse concerne les boulangeries pâtisseries dont l'activité a baissé depuis octobre.

Le marché de la **restauration collective** se rapproche progressivement de son niveau de 2019 avec -4% en septembre vs 2019, expliqué par une reprise de la restauration scolaire et sociale.

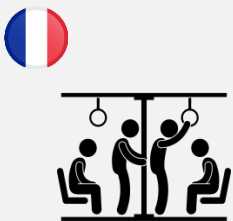
Estimations Food Service Vision
* Tendance révisée

La consommation : début des arbitrages

3

7 grands flux de consommation

FRANÇAIS TRAVAIL SUR SITE



La demande des **actifs français** dont le métier exige la **présence physique** au travail

FRANÇAIS TÉLÉTRAVAIL



La demande des **actifs français** dont le métier est **possible en télétravail**

FRANÇAIS DÉPLACEMENT PRO



La demande des actifs français amenés à faire des **déplacements professionnels**

FRANÇAIS LOISIR



La demande des Français sortant au **restaurant le soir et le week-end** pour se faire plaisir ou pour leurs achats

TOURISME FRANÇAIS



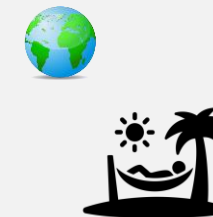
La demande des Français **en situation de tourisme** pendant leurs vacances ou leur week-end

ACTIFS ÉTRANGERS BUSINESS



La demande des actifs **étrangers** amenés à faire des **déplacements professionnels** sur le territoire français

TOURISME ÉTRANGER LOISIR



La demande des **étrangers venus faire du tourisme en France**

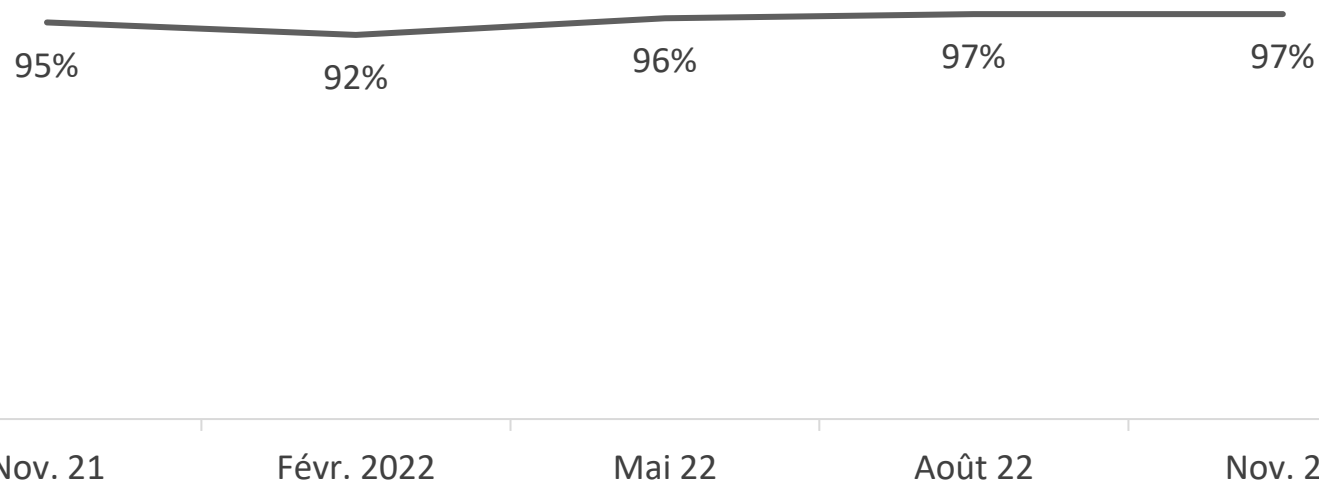
La fréquentation des circuits hors domicile se stabilise



FRANÇAIS

Taux de pénétration en hors domicile

% la part des convives qui ont acheté un repas hors domicile (en année glissante)
(Bars-Cafés/Vente à emporter/Livraison/Drive/Restauration Rapide & Tradi)



Stabilité du taux de pénétration du hors domicile depuis l'été 2022 : 97% des convives ont consommé dans un circuit hors domicile.

À noter, ce taux était de 100% avant la crise.

Q3. Pour chaque période, pouvez-vous me dire quelles sont les consommations que vous avez effectuées ? Base Convives (500)

Fréquentation toujours soutenue au restaurant et dans les bars

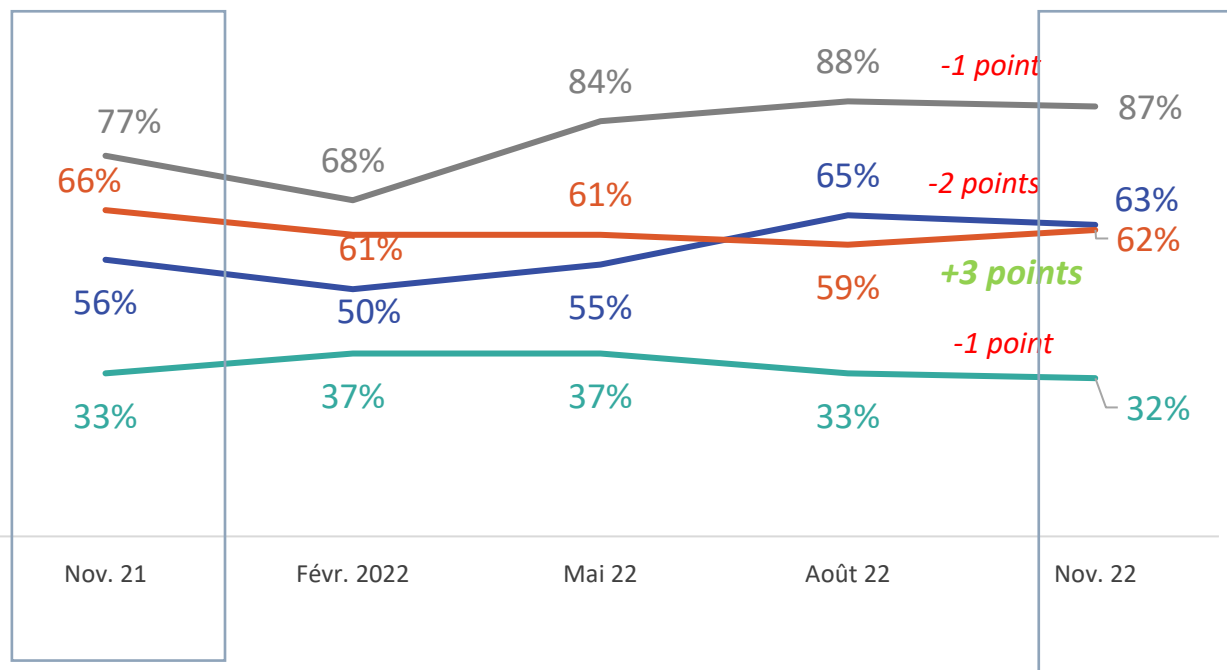


FRANÇAIS

Évolution du taux de pénétration en Restauration sur place vs bar ou café vs. Livraison vs. Vente à emporter
% de convives

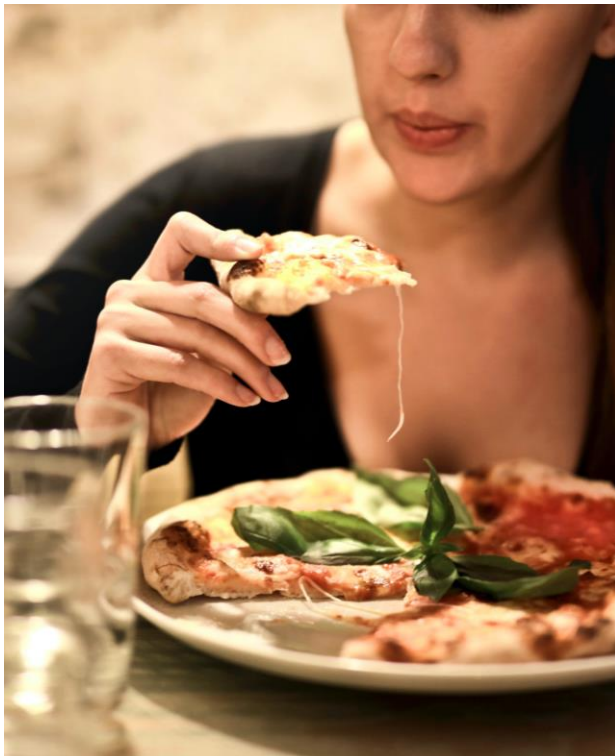
La **restauration sur place** et la consommation dans les **bars** gardent des **niveaux de pénétration élevés** malgré la saison, **bien supérieurs** à ceux de novembre 2021.

Le recours à la VAE reprend **fortement** vs été 2022 (+ 3 points) sans retrouver le niveau de novembre 2021.



Q3. Pour chaque période, pouvez-vous me dire quelles sont les consommations que vous avez effectuées ? Base Convives (500)

Zoom sur les premiers arbitrages



Suppression de la prise du dessert ou de l'apéritif

« La restauration reste un poste de loisir, mais maintenant on fait attention et forcément ça se répercute sur notre budget. *Dans un restaurant de type brasserie, on ne prend plus d'apéritif ou de dessert. On fait cela à la maison.* »



Arbitrage sur la fréquence et le type de restaurant

« On essaye de réduire au minimum nos sorties restaurant. Il y a 6 mois, en plein été, on se faisait plaisir, mais maintenant les prix ont flambé. *Depuis la rentrée, on se rend au restaurant une fois par mois et on a même changé le type d'établissement.* »



Réduction de la livraison au bureau

« Il y a encore 6 mois, j'utilisais pas mal les services de livraison le midi pour gagner en praticité, mais maintenant *je me suis tourné vers la gamelle et je suis suivi par mes collègues de bureau.* »

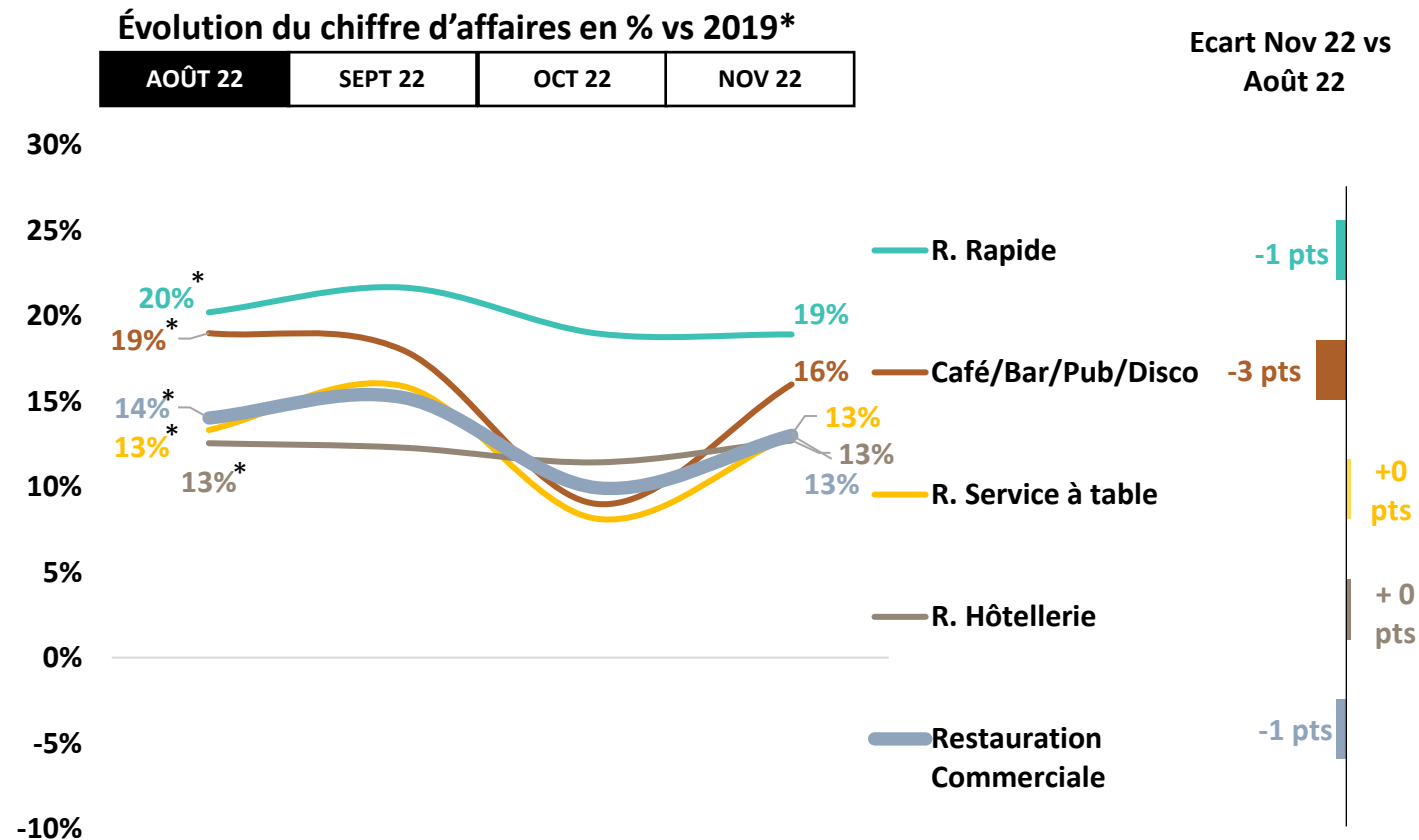


Opérateurs : une résistance dynamique



4

La restauration rapide conserve son rythme de croissance



La **restauration rapide** se maintient à un haut niveau de croissance et reste le segment le plus dynamique en restauration commerciale avec +19 % de CA en novembre.

La **restauration avec service à table** et **les cafés bars pubs** après un creux en octobre voient leur activité reprendre en novembre.

L'**hôtellerie** garde un niveau d'activité proche du mois d'août, grâce aux flux touristiques des vacances de la Toussaint.

Estimations Food Service Vision
* Tendance révisée

La croissance de la restauration rapide, portée par les ouvertures

Ouverture de nouveaux points de vente, surtout en restauration rapide



« On a fait 30 ouvertures sur 2022, et pour 2023, entre 15 et 20, rien que sur le 1^{er} semestre, donc le pipe est bien fourni, mais cela dépendra aussi de l'énergie et de l'état. »

Chaîne de restauration rapide

Nombre d'ouvertures de PDV chaînés entre 2021 et 2022



+448 PDV



-4 PDV

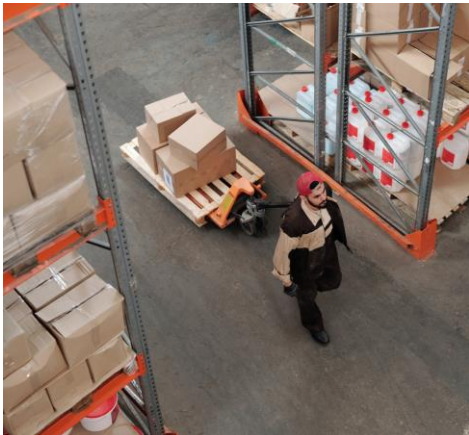
La bataille des marges sous contraintes

5

Les tensions sur l'amont s'intensifient

Coûts Matières

Des problèmes continus de pénurie de produits



« On sait que les problématiques d'approvisionnement sont devant nous et pas derrière, on lance des campagnes d'appels d'offres sur certaines catégories de produits. »

Distributeur

Des prix d'achat toujours à la hausse et instables



« On a pris une hausse à 2 chiffres sur le riz, sans rien comprendre pourquoi, je ne parle pas de la viande, en revanche, l'huile a baissé, c'est difficile à suivre. »

Chaîne de restauration

Masse salariale

La pénurie de main-d'œuvre s'inscrit dans la durée



« On est toujours en manque de personnel, on doit apprendre à travailler dans ces conditions, on n'a pas le choix. »

Hôtellerie

Autres charges

Des niveaux d'accompagnement variables selon les réseaux (contrat-cadre ou non)



« J'ai fait le point avec mes franchisés, et il y a de grandes variations de facture selon les établissements, cela dépend des contrats. »

Chaîne de restauration

Les hausses de prix subies par les restaurateurs restent à un niveau très élevé

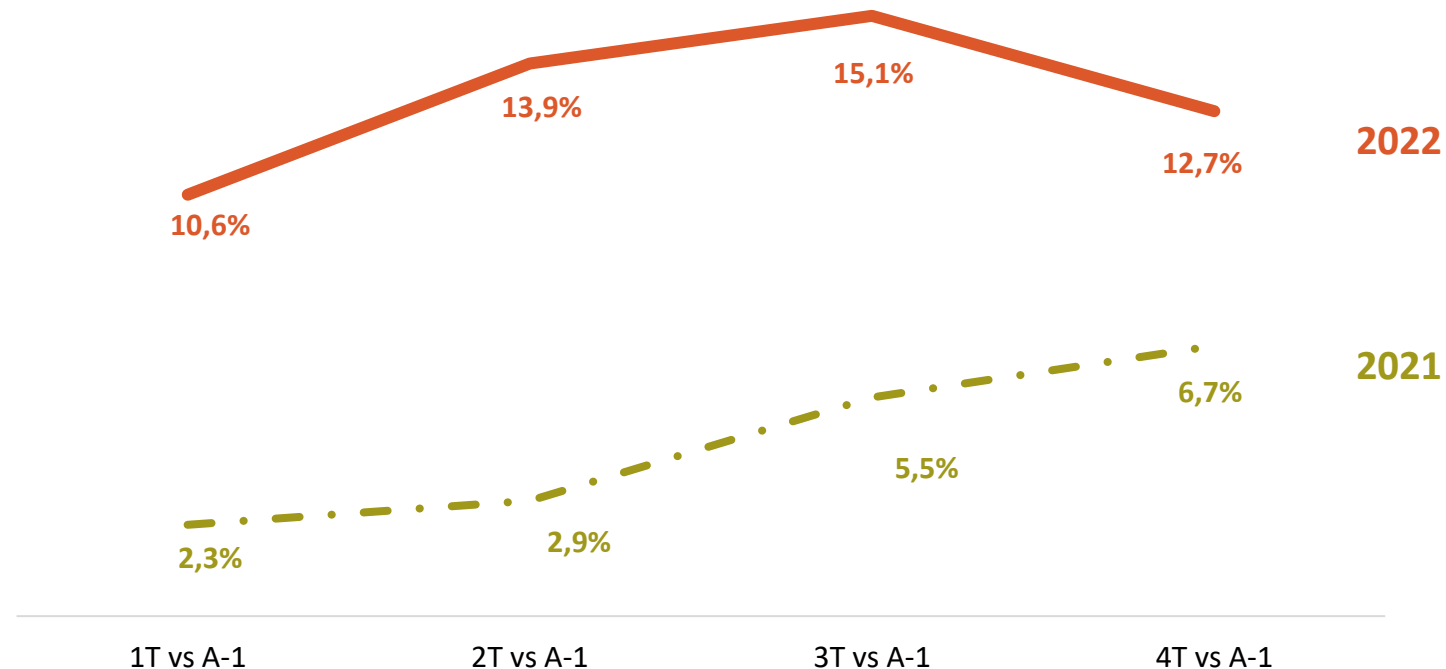
FOOD SERVICE TRACKING

Tarifs généraux
Extrait de nos études

La hausse des tarifs généraux des distributeurs s'établit à **+12,7%** vs 4T2021.

Un ralentissement est noté, car l'inflation avait déjà commencé en 4T 2021.

Évolution des prix vs même trimestre de l'année précédente (A-1)
Tarifs généraux et promotions distributeurs CHD



Source : Food Service Tracking Inflation; trimestre vs A-1, base de données Food Service Vision

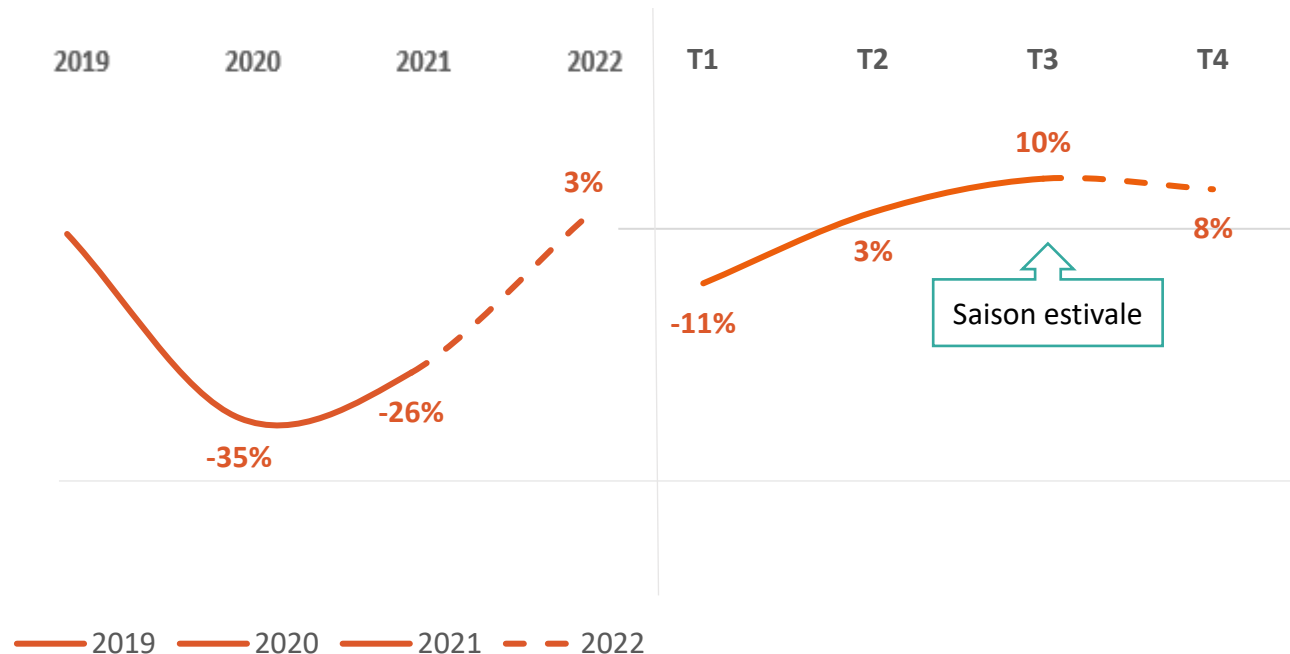


Perspectives

6

2022 : un atterrissage confirmé à +3% vs 2019

Évolution chiffre d'affaires Marché CHD
2020/2021 vs 2019 (en %)
et prévision 2022



Prévision évolution
chiffre d'affaires trimestriel
Marché CHD 2022 vs 2019 (en %)



- L'année 2022 devrait s'achever avec une croissance à +3% portée par les 2 derniers trimestres, à savoir une saison estivale exceptionnelle et une fin d'année où le niveau de consommation se maintient.
- L'excellent mois de septembre clôt un 3^{ème} trimestre record à +10% vs 2019, soit un peu au dessus de nos précédentes prévisions.
- Le 4^{ème} trimestre devrait se maintenir à +8%, en léger repli (-2 pt) vs le 3T lié au fléchissement d'octobre, et avec un mois de décembre favorable qui bénéficie aussi de l'historique bas de décembre 2019 (crise des gilets jaunes).

Disclaimer : les scénarios de prévisions élaborés constituent des hypothèses raisonnables compte tenu des éléments de marché, mais ne sauraient engager la responsabilité de Food Service Vision dans la prise de décisions en découlant



A. Des dynamiques fragmentées

Un contrôle accru des dépenses personnelles



Évolution des dépenses consacrées à la restauration dans les prochaines semaines

% convives

Août 2022

Je vais me faire plaisir **en dépensant plus** qu'habituellement

+

8%

8%

Je vais dépenser **la même somme** que d'habitude

=

58%

59%

Je vais réduire mes dépenses

-

34%

33%

Évolution nette

-26

-25

Q. Et sur les semaines à venir, au niveau de vos dépenses en restauration quelle phrase vous correspond le mieux ... ?

Source : Baromètre des Français #13 Food service Vision, Nov. 2022

Une saison hivernale encourageante, mais avec des arbitrages

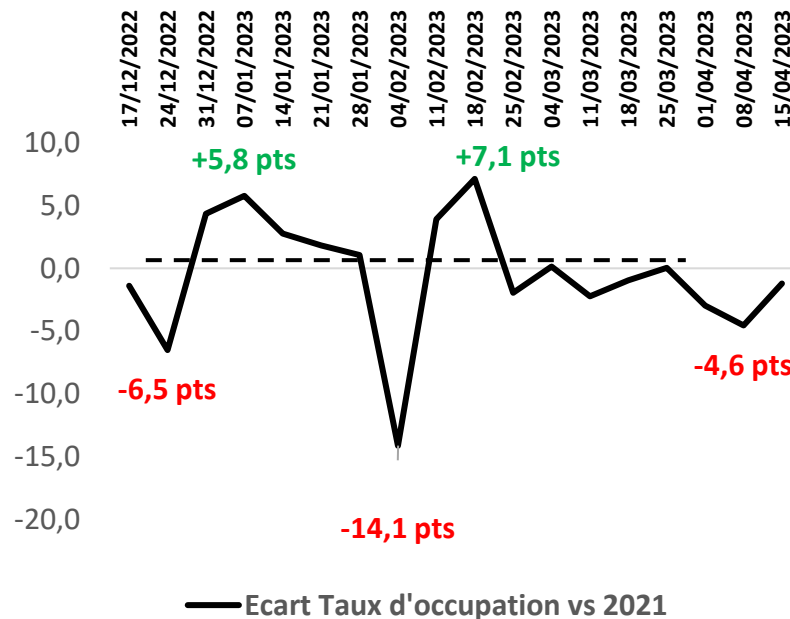


Taux de réservation de l'hôtellerie en montagne vs taux d'occupation A-1 (en pt) Saison rentrée 2022 vs rentrée 2021



Des réservations hôtelières en nette hausse dans les stations de ski

Le taux d'occupation prévisionnel relevé au 10 novembre dans les stations pour l'ensemble de la saison 2022/2023 est en progression de +7% versus 2021.



Les habitués du ski partiront, mais arbitreront une fois sur place



Une envie soutenue de partir parmi les habitués : 60% des Français partant habituellement à la montagne partiront.

Mais des arbitrages notamment en restauration
7 sur 10 feront des arbitrages sur le budget :

- en 1^{er} lieu sur les sorties au restaurant (50%)
- Puis sur les forfaits de ski (29%).

Sources :Atout France/ G2A Consulting

Des dynamiques prometteuses de la demande B2B et du tourisme étranger

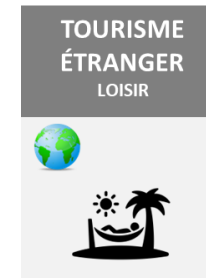
Une bonne dynamique de la demande B2B



Source: www.deplacementspros.com

Selon l'enquête réalisée par Amex Meeting & Events, les entreprises cherchent à développer les interactions entre les salariés : les budgets alloués aux événements et aux réunions d'entreprise devraient ainsi augmenter en 2023

Source : rapport Global Meetings & Events 2023, par Amex Meeting & Events (www.deplacementspros.com)



Une dynamique prometteuse du tourisme, notamment international pour 2023

Début novembre, 55% des Français avaient l'intention de réaliser un voyage durant la période de Noël aux vacances d'hiver. Parmi eux, 77% choisiraient de rester en France.

Les intentions de départ des étrangers vers la France sont globalement stables par rapport à l'hiver 21.

Les Allemands, Espagnols et Américains seraient même plus nombreux (+3pts).

Source : G2A Consulting



« Sur début 2023, on a déjà clairement plus de réservations qu'en 2021. »

Un monde à deux vitesses pour l'avenir : entre offensivité/confiance et retenue



« Nous avons beaucoup travaillé sur l'expérience dans nos restaurants. Nos clients viennent pour vivre un moment particulier, et je suis très optimiste pour l'année prochaine, ils continueront à venir. »

Groupe de restaurants indépendants

« L'inflation va continuer en 2023, cela va créer des décalages, mais la période devrait rester dynamique, les Français ne vont pas arrêter d'aller au restaurant, ils vont arbitrer. C'est aux restaurateurs d'être attractifs. »

Distributeur

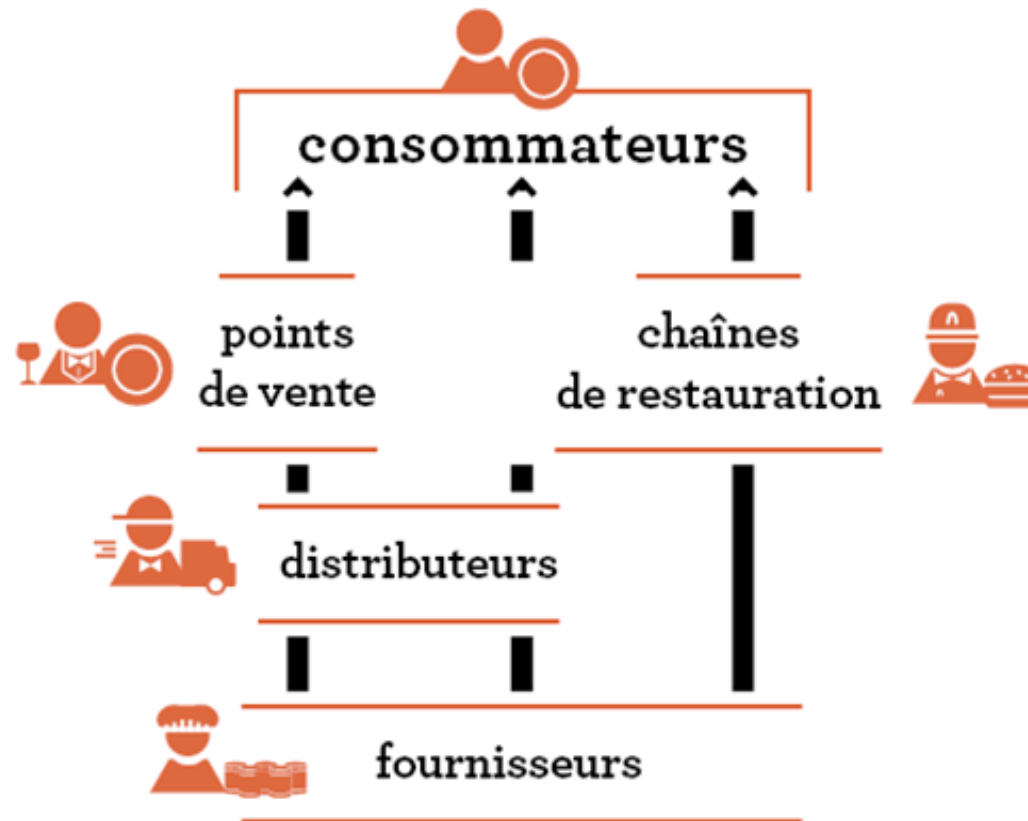


« Comment vont arbitrer les consommateurs ? Et quels vont être les taux d'inflation des fournisseurs en 2023 ? Suivant les réponses à ces deux questions, le marché peut rester stable ou au contraire baisser. »

Chaîne d'hôtel

« On s'attend à beaucoup de difficultés en volume sur le 1^{er} trimestre et ensuite une récession avec baisse des prix au 2^e trimestre. »

Distributeur





B. Les scénarii pour demain

10 paramètres principaux vont impacter le marché en 2023

Nous évaluons 10 paramètres et défini leur évolution probable.

- Sur **certains paramètres**, nous simulons **l'évolution la plus probable par rapport à l'historique 2022** : évolution de l'épidémie, météo, contexte géopolitique...
- Sur les **paramètres les moins prévisibles**, nous simulons un **impact plus favorable** (scénario optimiste) et un **impact plus défavorable** (scénario pessimiste) notamment sur : les **arbitrages des consommateurs**, le **niveau d'inflation**, les **restrictions liées à l'énergie** et le **climat social**.

Nous positionnons des hypothèses d'impacts probables sur chaque sous-segment de la restauration en intensité et en durée.

Cette évaluation est construite sur l'observation réelle des différentes situations de crise depuis 2 ans et sur leur impact perçu dans nos données. **Ces facteurs seront réévalués régulièrement au gré des informations et des données permettant de mesurer les impacts réels.**

NB : les hypothèses de marché et les scénarii de prévisions élaborés constituent des hypothèses raisonnées compte tenu des éléments de marché, mais ne sauraient engager la responsabilité de Food Service Vision dans les prises de décisions qui en découlent.



C. Les défis de 2023

Grand entretien

DANIEL COHEN

ÉCONOMISTE, DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT
D'ÉCONOMIE DE L'ÉCOLE NORMALE SUPÉRIEURE

“ 2023 sera une année
de grandes incertitudes ”





Inflation, énergie, entreprises : l'économiste de renom analyse les incertitudes qui pèsent sur l'année 2023 et donne ses conseils aux entreprises dans cette conjoncture délicate.

Quels sont vos scénarios concernant l'évolution de l'inflation dans les prochains mois ?

Comme vous le savez, la France se situe mieux que les autres pays de la zone euro, avec 6,2 % en rythme annuel selon les derniers chiffres, contre 10 %. C'est lié au bouclier tarifaire sur les prix de l'énergie et aux aides diverses mises en place par le gouvernement. Mais on peut s'attendre à une hausse plus élevée de 0,7 ou 1 % au début de 2023, avec l'arrêt ou la diminution de ces aides. Ce sera presque

mécanique. Aura-t-on alors atteint un pic dans la zone euro ? Et si oui, combien de temps faudra-t-il pour revenir à la normale ?

En fait, il faut regarder l'inflation sous-jacente, hors matières premières. Elle est aujourd'hui d'environ 5 % dans la zone euro, 6 % aux États-Unis. Comment passer de 5 à 2 %, c'est la vraie question, qui donne la vraie mesure de l'effort à accomplir. Selon les prévisions des banques centrales, nous n'y serons pas avant fin 2024. Autrement dit, le retour à la « normale » prendra beaucoup de temps mais arrivera.

En attendant, que peut-il se passer l'année prochaine ? **Nous sommes face à une intrication de facteurs qui n'est pas simple à décrypter : si le pouvoir d'achat**

des Français est protégé par des augmentations de salaires, l'inflation va se prolonger, ce qui pourrait conduire à une politique monétaire de la BCE plus restrictive et donc freiner l'activité. La BCE vient de relever son taux directeur de 50 points de base, qui passe à 2,5 %. Christine Lagarde a nettement indiqué que la hausse se poursuivrait au cours de 2023, provoquant une hausse des taux à long terme et une chute des marchés boursiers. La France se finance désormais à 2,70 % à dix ans, ce qui n'était pas arrivé depuis bien longtemps.

Pour autant, 2023 sera-t-elle une année de grandes incertitudes ?

Sans aucun doute. La première tient à la guerre en Ukraine.



Elle interroge la capacité des Européens à reconstituer leurs réserves de gaz d'ici la fin 2023... sans les approvisionnements russes. Il existe également une incertitude chinoise : l'un des moteurs de l'inflation est la désorganisation des chaînes de valeur du commerce international provoquée par la politique « zéro covid ». Si la Chine se remet en ordre de marche, ces tensions s'apaiseront. Mais si elle n'y parvient pas, elles s'aiguiseront à nouveau. La Chine a renoncé au zéro covid, mais de façon précipitée, sans vague de vaccination, ce qui pose un gros point d'interrogation... Enfin, les prix de l'énergie représentent une autre incertitude. L'OPEP nous a montré qu'elle était prête à profiter de la guerre en Ukraine

pour faire monter les cours du brut, en annonçant une réduction de la production de 2 millions barils/jour. En réalité, cela n'a pas fait monter les prix, qui naviguent aujourd'hui autour de 70/80 dollars pour le Brent, et de 72 dollars pour le WTI, alors que l'on avait atteint quelques semaines auparavant les 140 dollars. Cette stabilité va-t-elle durer ? C'est une question à laquelle il est très difficile de répondre.

2023 reste donc incertain : on commencera une marche vers une diminution de l'inflation sans en maîtriser tout à fait le rythme, car la vitesse de la descente dépend en partie de la relation entre les prix et les salaires. Ce qui explique que la plupart des pays européens proposent des

scénarios de croissance très faible, entre 0 et 0,5 %. Selon toute vraisemblance, ce sera une mauvaise année à passer...





Les chiffres montrent déjà une baisse du pouvoir d'achat par « unité de consommation », selon l'Insee. Cette baisse pourrait-elle s'accroître au cours de 2023 ?

Toutes les études montrent que 2023 sera une année de croissance très faible de la consommation des ménages. Lorsque l'on a le sentiment de perdre du pouvoir d'achat à cause de l'inflation, il se crée un sentiment d'inquiétude diffus. On renonce à certaines dépenses de consommations, on entre dans une phase d'anxiété, en particulier au sein des ménages à revenus modestes.

Dans les faits, le pouvoir d'achat n'a pas beaucoup baissé cette année, grâce aux mesures



prises par le gouvernement. Par ailleurs, le taux d'épargne est stable. L'argent que les Français n'ont pas dépensé en 2020, ils ne l'ont pas non plus dépensé en totalité cette année. **Tout se passe comme si les Français en situation d'épargner avaient le choix de conserver un matelas de protection compte tenu des incertitudes économiques ambiantes.**

Comment voyez-vous évoluer la situation des entreprises ?

Le taux de marge des entreprises est curieusement très stable à 32 %, soit le chiffre d'avant la crise, ce qui peut paraître paradoxal au regard des chocs qu'elles subissent. Je l'explique par la très forte augmentation des



inégalités au sein des entreprises, de la même façon que l'inflation est un facteur d'inégalité entre les classes sociales... Une étude récente montre que l'exposition



aux chocs est dans un rapport de 1 à 3 entre les firmes protégées et celles qui le sont moins.

Il y aurait dû avoir une réflexion, au niveau du gouvernement, sur la création d'un mécanisme de péréquation entre les entreprises. Au lieu de vouloir taxer les superprofits, il aurait mieux valu détaxer les superpertes... D'une manière ou d'une autre, il faudra créer des mécanismes équivalents. Le taux de défaillance des entreprises augmente, alors qu'il n'avait bougé ni en 2020 ni en 2021.

Quels conseils donneriez-vous aux entreprises dans cette conjoncture ?

La hausse du prix de l'énergie est à la fois brutale et transitoire, mais il faudra être très inventif dans ce

domaine, quel que soit le niveau des prix demain. Il faudra réfléchir à des solutions économes en énergies fossiles, car celui qui survivra à toutes ces crises sera celui qui gagnera la bataille de l'énergie. **Concernant une autre difficulté des entreprises, celle du recrutement, je crois que les entreprises doivent prendre très au sérieux les revendications des salariés, à la fois salariales, mais aussi qualitatives sur les conditions de travail.** Nous entrons dans un nouveau régime de long terme, en tout cas dans vos métiers, dans lequel il faudra se montrer imaginatif s'agissant de la qualité de vie au travail, de la formation, de la promotion et même du logement et du transport, en particulier dans les grandes agglomérations.

L'équipe Food Service Vision se tient à votre disposition



François Blouin
Président Fondateur

f.blouin@foodservicevision.fr
06 16 17 53 92



Emmanuel Argoud
Directeur Associé

e.argoud@foodservicevision.fr
07 76 60 68 64



Florence Berger
Directrice Associée

f.berger@foodservicevision.fr
06 62 59 70 71



Michaël Ballay
Directeur Associé

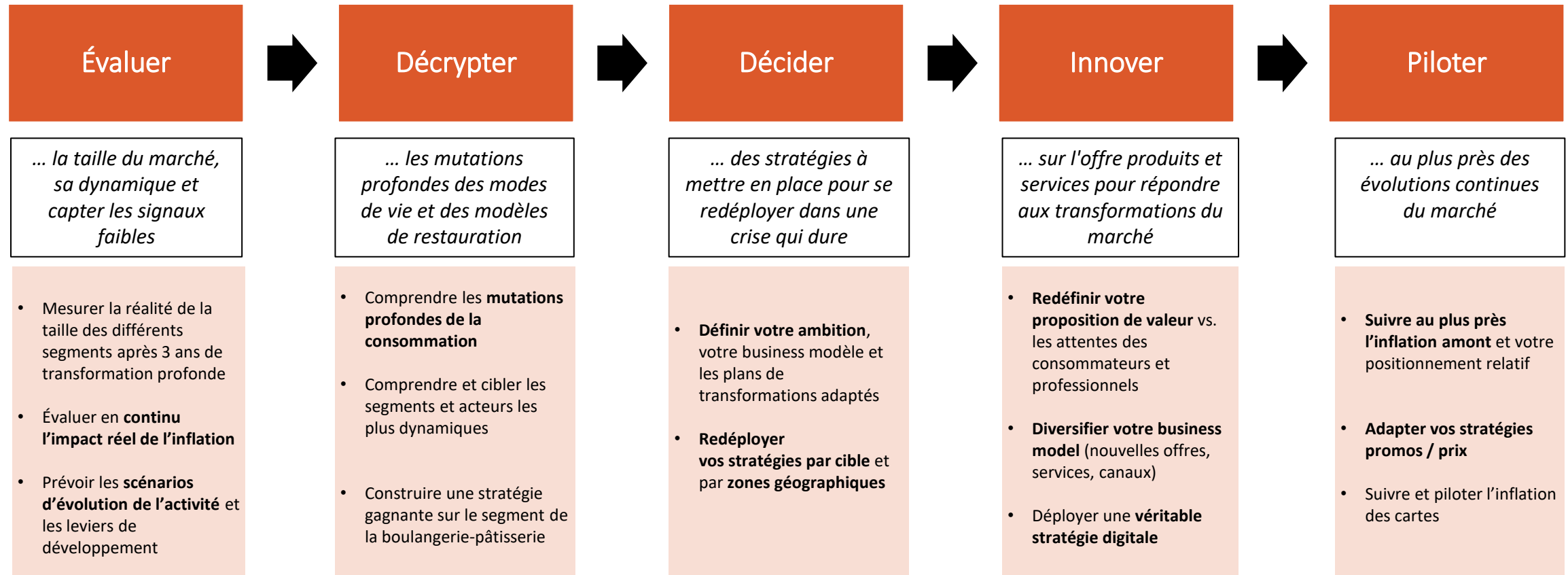
m.ballay@foodservicevision.fr
06 25 43 66 68



Alexandre Maizoué
Senior Advisor

alexandre.maizoue@gmail.com
06 12 61 20 53

5 pistes d'actions pour réussir





S'abonner à la revue

La revue trimestrielle pour piloter votre business dans une conjoncture instable

- Chaque trimestre, une analyse approfondie de la conjoncture du food service pour décrypter les tendances et ajuster vos stratégies
- Cette revue accompagnée d'une plateforme de services riches en datas, analyses et expertises vous apporte les éléments et les services dont vous aurez besoin pour négocier ce tournant historique.
- À chaque édition, une rencontre avec votre équipe dirigeante et/ou opérationnelle pour alimenter vos réflexions.



Parole
DE
DÉCIDEUR

« Un travail très factuel qui nous a permis de nous aligner en interne sur des perspectives. Nous adaptons régulièrement nos plans d'action notamment en fonction des leviers identifiés par Food Service Vision. »

METRO - Pascal Peltier, Directeur Général



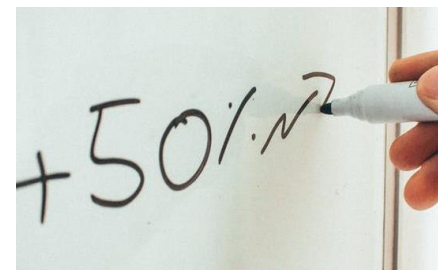
Parole
DE
DÉCIDEUR

« Les informations chiffrées, les éléments qualitatifs comme l'analyse des flux et les enquêtes convives, ainsi que l'accompagnement de Food Service Vision nous ont permis d'ajuster la priorisation de nos actions ainsi que nos budgets 2021 »

PANZANI - Amelie Demenge, Directrice BU Food Service

Les bénéfices de la Revue stratégique food service

- **Évaluez votre performance vs le marché et ajustez vos prévisions de ventes (forecast)** pour redémarrer plus vite que le marché
 - ❑ Des données 100% food service (restauration commerciale, collective, BP...), robustes croisant des sources diverses, fraîches permettant d'être réactif (données à M-1)
 - ❑ Des modèles prospectifs adaptables sur vos catégories pour des forecasts précis
- **Animez vos équipes dirigeantes ou opérationnelles** pour prendre des décisions efficaces et collectives, nourrir les business review, et motiver vos équipes avec des indicateurs rationnels et des données positives sur le marché.
- **Analysez les mouvements du marché, des attentes consommateurs et opérateurs et captez les signaux faibles et suivez ces concepts dans le temps** afin d'adapter vos plans et vos perspectives.



TARIF 2022 (Attention – Changement de tarif au 1 ^e janvier 2023)	Accompagnement ponctuel compact	Accompagnement continu complet
Revue de conjoncture trimestrielle	1 revue	4 revues
Présentation Comex/ Codir	✓	✓
Personnalisation du rapport (segments de marché, opportunités par segment)	En option	✓
Animation de workshop interne (construction de plan, budget, etc)		✓
Informations continues de mesure de l'impact des décisions politiques (reconfinement, déconfinement, etc)		✓
Conjoncture et forecast par catégorie de produits	En option	
9,5K		30K (au lieu de 38K)

ANNEXE



Glossaire - abréviations, notes de lecture, segments de marché

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 eux-mêmes, via une flotte de livreurs.
Avant crise	Mars 2020
BCT	Regroupement des segments de Boucherie Charcuterie Traiteur
BVP	Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie
CBP	Cafés/bars/pubs
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. A 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, Stations services, magasin de proximité, etc.
Cuisine fantôme	Ateliers de production de repas conçus uniquement pour la livraison. Ils sont livrés via les agrégateurs.
Dark Kitchen GMS	Grande et moyenne surface, ces distributeurs réalisent au moins la moitié de leurs ventes dans l'alimentaire (supermarchés et d'hypermarchés etc.)
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	<i>Café, Bar & Pubs, Discothèques</i>
R. Hôtellerie	Restaurants d'hôtels, résidence de tourisme, camping, gites et chambres d'hôtes
R. Self service	Caféterias
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	Ecoles, collèges, lycées, centres universitaires, centres aérés
R. Entreprise	Industries, tertiaire, administrations, formations
R. Santé	Hôpitaux, cliniques
R. Sociale	Maisons de retraites/Ehpad, CATs, crèches
R. Loisirs	Loisirs sociaux : centres de vacances, auberges de jeunesse, MJC
R. Captifs	Armée, prisons, communauté religieuse
Commerces hors GMS	Boulangeries pâtisserie, Bouchers charcutiers, Traiteurs (dont organisateur de réception), superette de proximité, confiseurs, ambulants



Get a sharper vision,
make better decisions.

Food Service Vision
Contact@foodservicevision.fr



@FSV_fr