

#15 - JUIN 2023

La Revue  
**Stratégique**

# À la recherche de nouveaux équilibres

Le food service entre dans l'ère des ajustements permanents.

**Extrait**

réservé aux interviewés



# Une croissance en demi-teinte sur fond de « fracture » alimentaire

Nous attendions avec impatience les résultats de nos investigations concernant la conjoncture de la filière restauration au cours de ce deuxième trimestre 2023. Non que nous ayons eu des doutes sur la poursuite de la reprise, mais des signaux avancés nous laissaient entrevoir que la situation de la filière serait plus hétérogène que ces derniers mois. En outre, par effet de base (la vague Omicron datant du premier trimestre 2022), la croissance du premier trimestre 2023 était certaine. Les chiffres du deuxième trimestre étaient donc attendus pour savoir comment le marché allait se comporter par rapport à un historique 2022 plus normal.

Le verdict est clair : tous les segments de la restauration connaissent une croissance en valeur par rapport à l'année dernière. C'est une situation inédite depuis trois ans. Jusqu'à maintenant, nous avions l'habitude de voir certains segments performer et d'autres en décroissance. C'est désormais toute la restauration qui retrouve le chemin de la croissance, mais à des rythmes divers.

La restauration commerciale dans son ensemble bénéficie de la bonne tenue du tourisme, des flux professionnels et d'une certaine propension des Français à économiser dans leur quotidien pour préserver ce moment de plaisir singulier que représente le fait d'aller au restaurant.

La restauration collective peut se réjouir du retour progressif des consommateurs pour le déjeuner en semaine dans les restaurants d'entreprise.

Derrière ce tableau, en apparence très favorable, se cachent néanmoins des réalités très diverses. En premier lieu, il apparaît que la croissance du chiffre d'affaires de la restauration commerciale est presque totalement le fait de l'inflation. La fréquentation a en partie tenu en mars et en mai, mais est légèrement négative par rapport à l'année dernière pour le mois d'avril.



**François BLOUIN**  
Président Fondateur  
de Food Service Vision



### *Les défis des mois à venir se dessinent avec une certaine netteté*

Ensuite, les comportements des consommateurs ne sont pas toujours simples à décrypter, comme nous le confirme d'ailleurs Jean-Daniel Lévy, Directeur Délégué d'Haris Interactive, qui a bien voulu répondre à nos questions.

Nos études montrent aujourd'hui une polarisation très claire des consommateurs : ceux qui fréquentent le plus les restaurants sont aussi ceux qui augmentent le plus leur consommation (35 % consommateurs, plutôt jeunes, actifs et urbains, réalisent 73 % des visites au restaurant). En revanche, les plus petits utilisateurs des restaurants (65 % des consommateurs qui ne représentent que 27% des visites) ont, quant à eux, réduit leur consommation. Cette « fracture » dans la population française sera naturellement à surveiller de très près dans les mois qui viennent. Il ne faudrait pas que derrière l'euphorie de consommation d'une minorité se cache la désaffection d'une part de plus en plus importante des consommateurs.

Nos indicateurs sur les arbitrages de dépenses vont tous dans le même sens : la proportion des Français qui déclarent réduire leurs dépenses consacrées à la restauration est passée de 19% à 27% entre mai 2022 et mai 2023.

Il faut y voir un effet direct de l'augmentation des prix dans les restaurants indépendants (+ 12,5 % en un an) mais aussi dans la restauration chainée (+ 14,5 %).

Les défis des mois à venir se dessinent donc avec une certaine netteté : les restaurateurs devront veiller à rester accessibles aux consommateurs les plus modestes, à un moment où l'inflation, qui a atteint un niveau historique de 16 %, vulnérabilise toute l'industrie en écrasant ses marges.

Quelles sont les perspectives pour l'été et la fin d'année ? La demande devrait rester, surfant sur le désir des consommateurs de continuer à aller au restaurant et sur une fréquentation touristique qui sera probablement supérieure à celle de 2019. L'évolution des coûts devrait se stabiliser à un niveau néanmoins bien supérieur à 2019, exigeant ainsi des restaurateurs une revisite de leur modèle économique et de leur mode de gestion.

Le défi de l'ensemble de la filière est de mettre à profit cette demande pour rétablir ses marges et donc ses capacités d'investissements.

# Sommaire de la revue complète



## AVANT-PROPOS

Une croissance en demi-teinte sur fond de « fracture » alimentaire



1

Une conjoncture économique en trompe-l'œil



2

Une croissance du secteur en demi-teinte



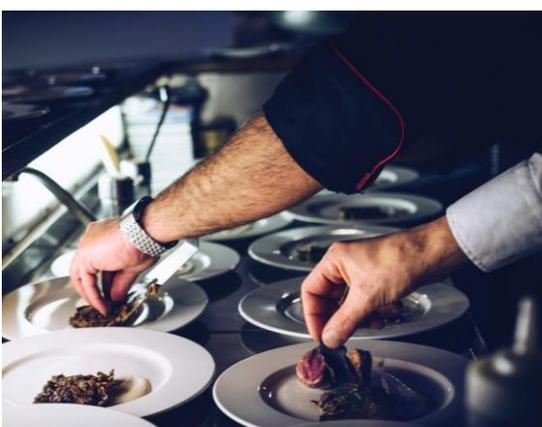
3

Une dynamique de fréquentation maintenue



4

Radioscopie des transformations en cours



5

L'impossible équation des restaurateurs



6

Perspectives



## GRAND ENTRETIEN

Jean-Daniel Lévy  
Harris Interactive France

# La Revue Stratégique : la référence des études conjoncturelles de la restauration

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 des centaines de décideurs et des milliers de consommateurs pour identifier des tendances fortes. Nous modélisons des millions de lignes de données d'achats et de ventes en provenance de nos partenaires, chaînes de restaurants, industriels, distributeurs, plateformes de livraison, opérateurs digitaux

institutionnels pour décrypter la vérité du marché dans toute sa finesse.

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.**

A chaque édition, nous améliorons nos analyses en largeur et en profondeur grâce à la contribution de 70 décideurs, à l'augmentation permanente de partenariats et des datas manipulées (dont

le volume a été multiplié par trois en un an) et à nos relations privilégiées avec des institutionnels telles que le GHR (groupement des hôtelleries et des restaurateurs), la Banque de France... qui nous donnent accès à des informations clés.

Néanmoins, la Revue Stratégique ne serait pas ce qu'elle est sans les échanges avec nos clients, que nous systématisons à chaque édition comme base de notre service, afin de mettre en perspective le marché avec leurs enjeux.

« L'actualisation trimestrielle des mutations du marché, de la vision consommateurs et des performances chiffrées de chaque segment nous permet de comparer notre performance et d'établir des projections. »

Pascal Peltier,  
directeur général  
de Métro France

# Les ingrédients de la Revue Stratégique #15

**75 DÉCIDEURS INTERVIEWÉS** parmi les leaders du marché  
Chaînes de restauration, Groupes hôteliers, Distributeurs,  
Industriels, Sociétés de livraison, Syndicats, Solutions digitales

## BAROMÈTRES EXCLUSIFS CONSOMMATEURS & PROFESSIONNELS

- Baromètre Les Français et la restauration #14, Fév.23 Food Service Vision (500 convives)
- Baromètre des professionnels en partenariat avec le GHR (209 restaurateurs et hôteliers)
- **Nouveau** : Observatoire de la restauration indépendante (162 restaurateurs)

## VEILLE INTERNATIONALE

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



## DATA TRACKING

Sourcing auprès de plus en plus de solutions digitales, chaînes, syndicat, indépendants, distributeurs pour la collecte/traitement des datas (nombre de restaurants, prix, cartes...) :

- Tracking trimestriel des tarifs distributeurs
- Tracking mensuel des promos distributeurs
- Suivi des cartes des restaurants chaînés
- Tracking mensuel des prix d'achat facturés aux restaurateurs
- Observatoire de la restauration livrée

## DATA MODELING

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

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

# Nos partenaires



**DOOD** édite la 1re solution SaaS « all-in-one » e-commerce, data et marketing à destination du Food service, indépendants, chaînes et groupes. DOOD offre expertise et agilité pour aborder sa digitalisation de manière performante grâce à la data et propose la seule solution de marketplace clé en main pour les multienseignes aux métiers du chiffre. / [Site Web](#)



**Adoria** est une solution de gestion pour la restauration multisite. Solution 100 % web qui optimise les opérations : prévisionnel - approvisionnements - gestion des stocks - production sur site ou en cuisine centrale - Reporting et BI.. / [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](#)



**Easyls** 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](#)



**Otter** est une solution tout-en-un pour faire décoller les commandes en ligne des restaurants. Des solutions simples et innovantes : commandes en ligne sur une seule tablette directement reliée à un logiciel de caisse, tableau de bord d'analyses des performances, gestion facilitée des campagnes promotionnelles... / [Site Web](#)



**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](#)



**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](#)



**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](#)

# 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, 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 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.

**\*\*Disclaimer spécifique :**

Cette mention a été inscrite dans certains tableaux de la revue pour souligner les variations « anormales » ou les évaluations moins fiables liées notamment aux très fortes variations de ventes sur certains segments touchés par Omicron en 2022 ou par des inflations plus fortes. La multiplicité de ces paramètres invite ainsi à utiliser les chiffres comme des repères à court terme. Ces chiffres seront consolidés au cours du trimestre à venir avec la remontée des informations légales des entreprises.



# 1

## Une conjoncture économique en trompe-l'œil

# Une dynamique touristique toujours favorable

Un calendrier propice au tourisme et une fréquentation au rendez-vous



Malgré une saison de ski écourtée, les vacances de Pâques étalées du 8 avril au 8 mai ont connu une hausse de la fréquentation touristique de 15 % par rapport à celles de 2022.

La présence de quatre possibilités de week-end prolongés (contre deux l'an passé) a permis un étalement des départs et des réservations de nuitées.

Source : Atout France

Une météo marquée par des vagues de fraîcheur, mais en moyenne conforme aux normales saisonnières



Loin des records de températures du printemps 2022, le printemps 2023 a été marqué par la fraîcheur (début mars, 1<sup>re</sup> quinzaine d'avril puis mi-mai) et de nombreux orages (mars, mai surtout à proximité de la Méditerranée).

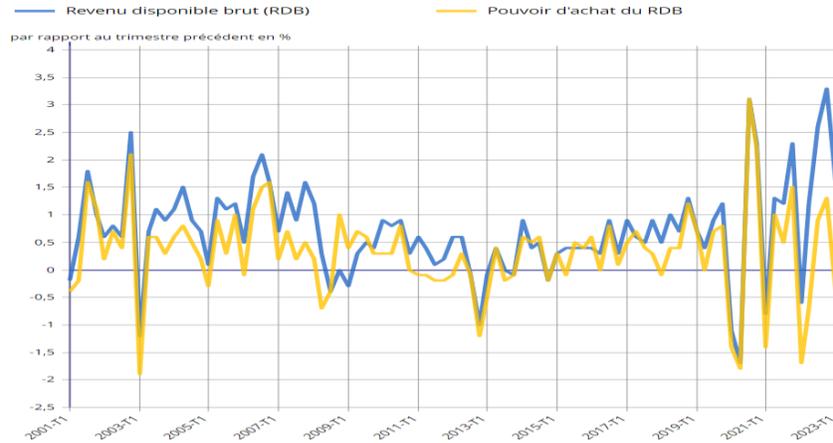
- Au global, l'ensoleillement est cependant conforme aux normales.
- La température moyenne est proche de la normale 1991-2020 à +0,6°C.
- Ce printemps est la 1<sup>re</sup> saison depuis l'été 2021 à ne pas présenter de déficit de pluviométrie.

Source : Météo France

## 1. UNE CONJONCTURE ÉCONOMIQUE EN TROMPE-L'ŒIL

# Des ménages toujours plus contraints

### Ralentissement du pouvoir d'achat réel



Le pouvoir d'achat des ménages se replie légèrement au 1er trimestre 2023

Le pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages (RDB) se replie de -0,4% vs T-1 après + 1,3% vs T-1 au T4 2022.

Source : INSEE

### La consommation alimentaire poursuit sa baisse



La consommation alimentaire des ménages diminue de nouveau en volume

- Mars : -2,4 % vs février 2023
- Avril : -1,8 % vs mars 2023

Par rapport à A-1, elle recule de 10,2% en mars 2023 vs mars 2022.

Cette baisse s'explique par la diminution de la consommation de produits agro-alimentaires tandis que les achats de produits agricoles rebondissent.

Source: INSEE



# 2

Une croissance  
du secteur  
en demi-teinte

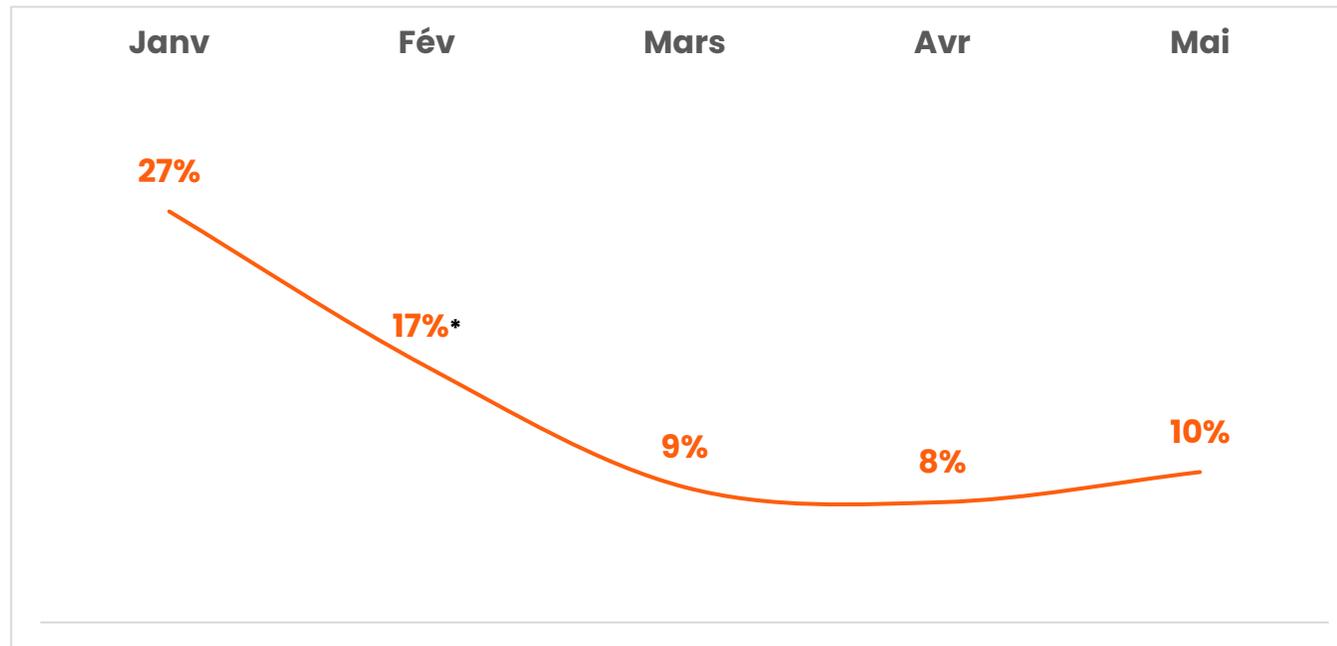
## 2. UNE CROISSANCE DU SECTEUR EN DEMI-TEINTE

# Après l'effet Omicron, le marché reste positif en valeur

Évolution du chiffre d'affaires 2023 en % vs 2022

**+13%**

YTD 2023 vs 2022  
Consommation  
Hors Domicile



Estimation Food Service vision  
\* Tendence révisée

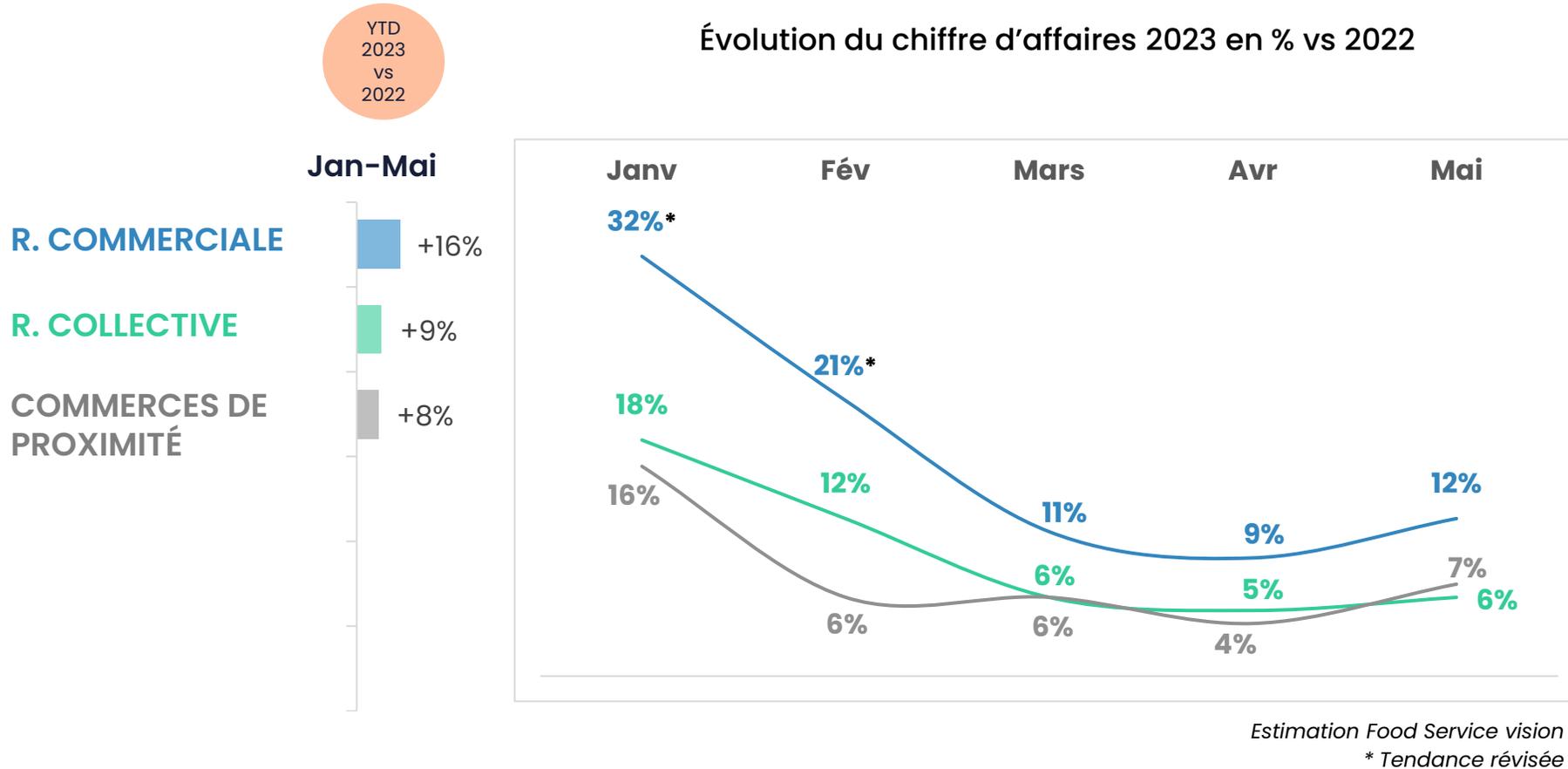
Après un début d'année exceptionnel, drivé par le rattrapage lié à l'effet historique <sup>1</sup>, le marché CHD se stabilise sur mars (+9%) et avril (+8%), pour repartir au mois de mai (+10%)

Le marché global de la consommation hors domicile confirme sa croissance en valeur avec un cumul de +13 % au mois de mai vs 2022.

<sup>1</sup>. Pour rappel sur le contexte sanitaire : fin du pass sanitaire (14/3/22) et arrêt du port du masque dans les transports (16/5/22)

## 2. UNE CROISSANCE DU SECTEUR EN DEMI-TEINTE

# Après un creux en avril, l'activité a rebondi en mai



La baisse de dynamique est naturellement plus forte sur la **restauration commerciale**, après une croissance forte de début d'année boostée par l'effet d'historique défavorable.

Les commerces de proximité voient leurs performances se tasser sur avril.

Pour tous les segments, l'activité ralentit avec un point bas en avril juste avant un rebond en mai.

## 2. UNE CROISSANCE DU SECTEUR EN DEMI-TEINTE

# Au final sur le 1<sup>er</sup> semestre, une dynamique observée en ligne avec nos prévisions de mars

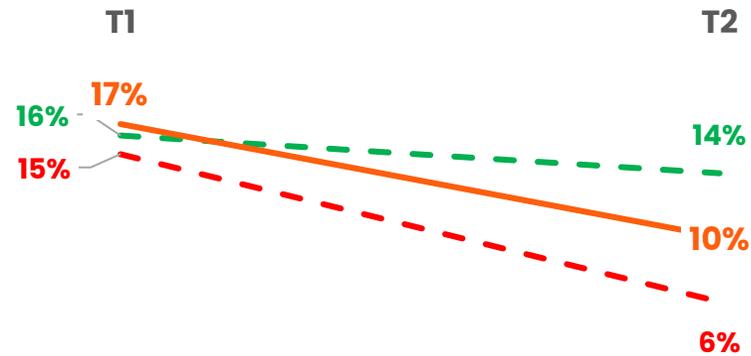
Évolution du chiffre d'affaires 1S2023 en % vs 1S2022

Tendance consolidée  
1S 2023 vs 1S 2022 :

**+15%**  
Scenario Favorable

**+13%**  
Marché estimé

**+10%**  
Scenario Défavorable



Le T1 a été très favorable grâce en particulier à un rattrapage d'historique 2022 sous contraintes Omicron, et une bonne dynamique de consommation des actifs et liée au tourisme.

Sur le Q2, l'atterrissage estimé est à +10% et se situe dans la tendance médiane des prévisions estimées.

*Disclaimer : les scénarii de prévisions élaborées 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*



# 3

Une dynamique  
de fréquentation  
maintenue

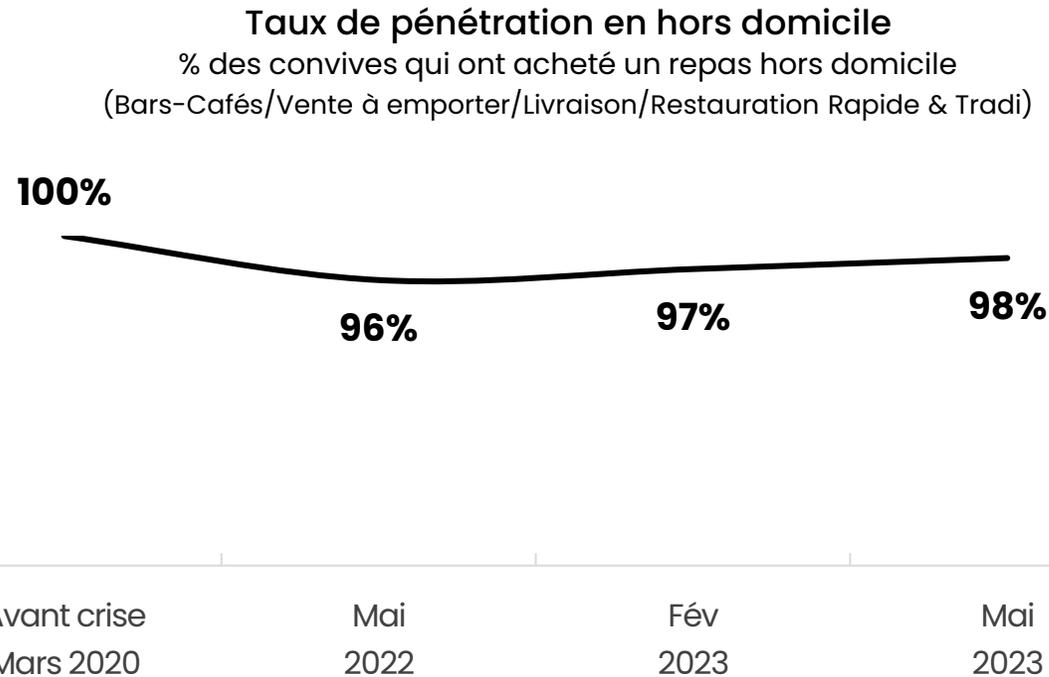
### 3. UNE DYNAMIQUE DE FRÉQUENTATION MAINTENUE

# Toujours plus de Français dans les circuits hors domicile



Nous revoyons seulement depuis ce début d'année des clients qui n'étaient pas revenus depuis le début de la crise sanitaire. »

Chaîne de restauration assise



Légère augmentation du taux de pénétration du hors domicile depuis mai 2022 : 98% des convives ont consommé dans ce circuit vs 96% en mai 2022.

Q3. Pour chaque période, pouvez-vous me dire quelles sont les consommations que vous avez effectuées ?

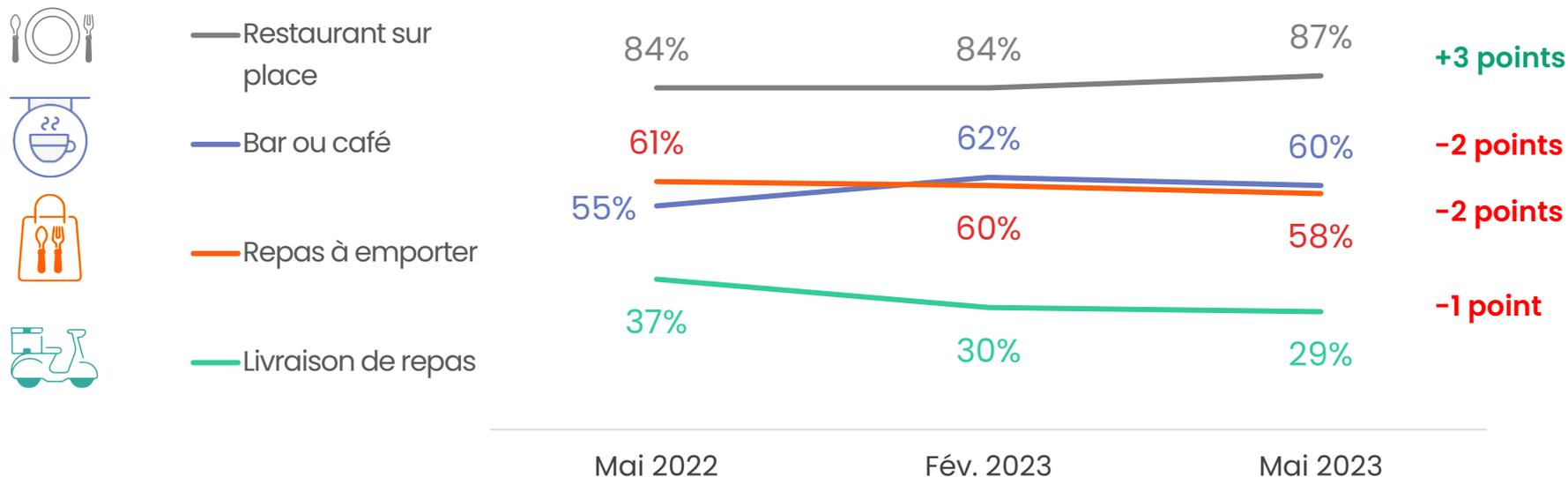
Source : Baromètre #15 Food service Vision

Base : (502)

### 3. UNE DYNAMIQUE DE FRÉQUENTATION MAINTENUE

# Seule la pénétration de la restauration sur place progresse

Taux de pénétration en hors domicile  
% des convives qui ont acheté un repas hors domicile  
(Bars-Cafés/Vente à emporter/Livraison/Restauration Rapide & Traditionnelle)



La restauration sur place affiche une progression de 3 points sur la période février à mai 23.

C'est d'ailleurs le seul segment, les bars/café (-2 points), la vente à emporter (-2 points) et la livraison de repas (-1 point) sont en léger recul.

Q3. Pour chaque période, pouvez-vous me dire quelles sont les consommations que vous avez effectuées ?

Source : Baromètre #15 Food service Vision

Base : (502)

### 3. UNE DYNAMIQUE DE FRÉQUENTATION MAINTENUE

## Les clients maîtrisent leurs dépenses

**92%** des consommateurs disent être plus attentifs au prix qu'auparavant

(+9 pts vs févr. 23)

#### Baisse du nombre de produits achetés



*Le 4<sup>e</sup> produit a disparu des paniers. »*

Chaîne de restauration rapide



*Nos formules à 3 produits ont de mauvais taux de prise. »*

Chaîne de boulangerie

#### Report de consommation vers des produits moins chers



*Les pizzas premiers prix ont pris de la part de marché dans les commandes de nos clients. Et la pizza à la truffe a disparu du top 10. »*

Chaîne de restauration rapide

Source : Baromètre #15 Food Service Vision

### 3. UNE DYNAMIQUE DE FRÉQUENTATION MAINTENUE

# Retour des « gamelles<sup>1</sup> » sur les lieux de travail

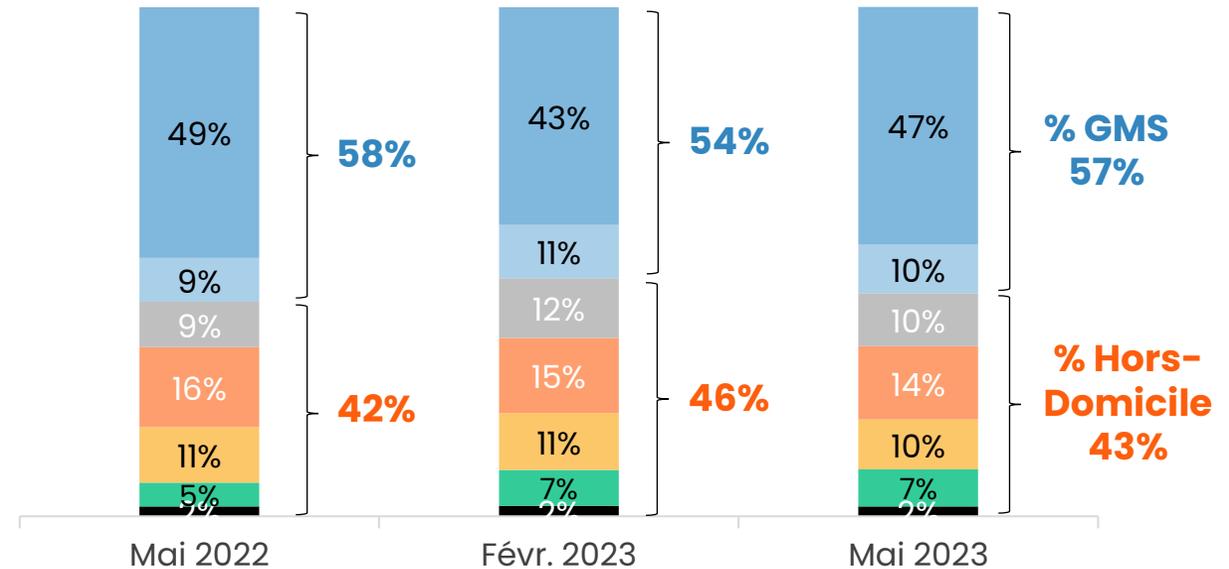


FRANÇAIS  
TRAVAIL  
SUR SITE

<sup>1</sup> Gamelles : repas préparés chez soi

- Repas préparé chez soi
- Achat en proxi
- Restaurant sur place
- A emporter
- Restaurant d'entreprise
- Livraison
- Frigo connecté

Répartition des repas sur le lieu de travail (détails)  
% de repas des actifs



Q22. Et actuellement sur 10 repas consommés sur votre lieu de travail combien sont des repas... ?

Base : actifs sur le lieu de travail habituel (255)

Source : Baromètre #15 Food Service Vision

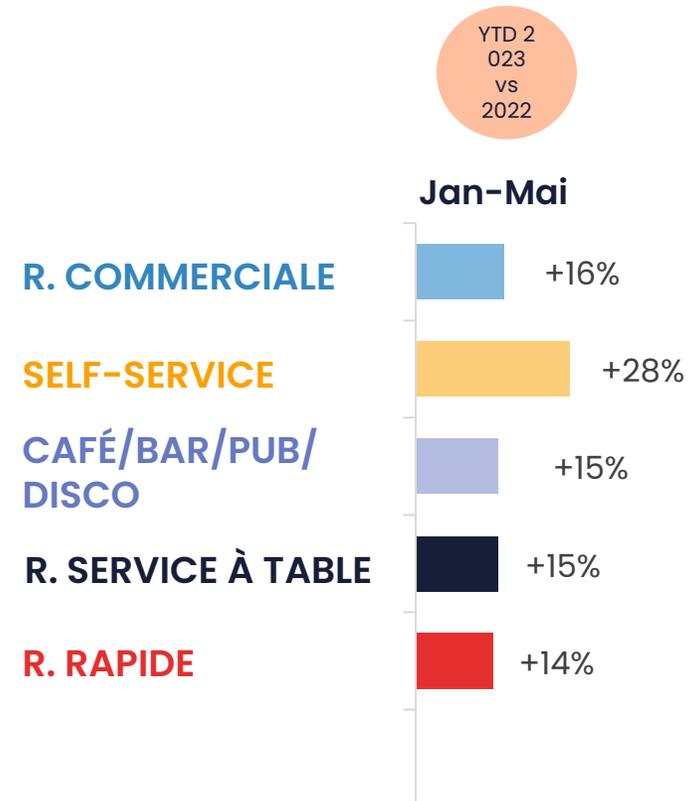


# 4

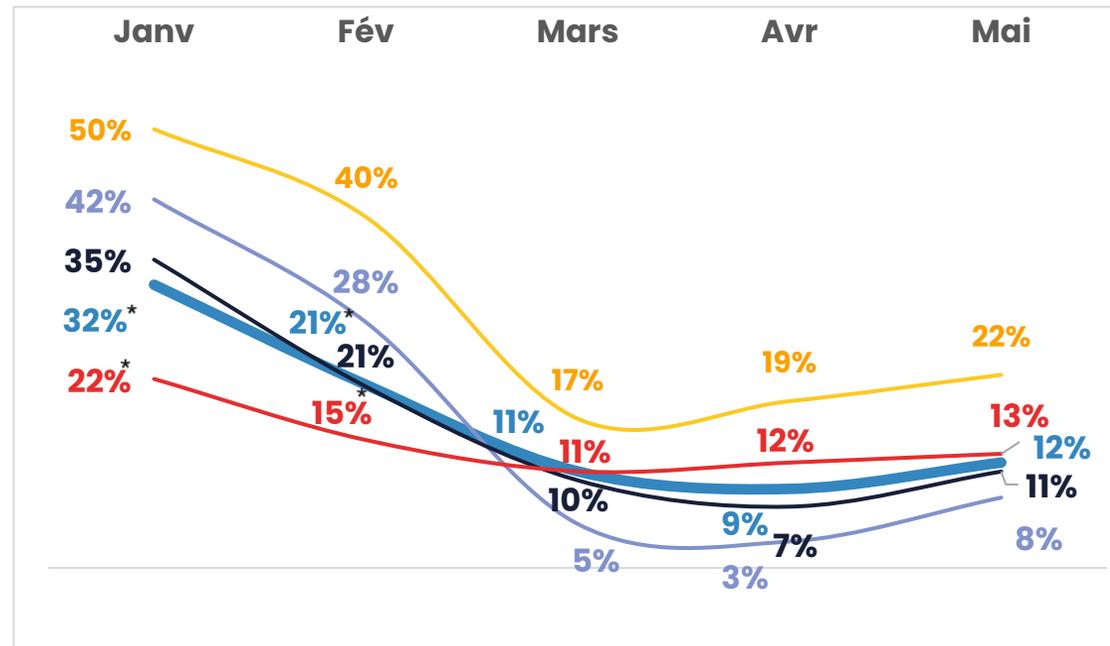
## Radioscopie des transformations en cours

## 4. RADIOSCOPIE DES TRANSFORMATIONS EN COURS

# La restauration rapide et les selfs service confirment leur croissance



Évolution du chiffre d'affaires 2023 en % vs 2022



Estimation Food service vision  
\* Tendance révisée

La **restauration rapide** se stabilise à un haut niveau et confirme sa dynamique avec un cumul à +14 % vs 2022 .

Le **self-service** regagne des positions grâce à son accessibilité prix.

Pour les restaurations à table et **cafés/bar pubs**, l'activité se tasse à partir de mars avant de redémarrer en mai.

## 4. RADIOSCOPIE DES TRANSFORMATIONS EN COURS

# Restauration commerciale : les offres plaisir accessibles surperforment



OFFRE

L'accessibilité couplée aux offres plaisir reste attractive



Les types de restauration axés sur la restauration plaisir, et ayant travaillé l'accessibilité de leur offre soit par le maintien des prix, soit par le développement de produit petit budget semblent particulièrement bien performer sur la période.



« Notre concept fonctionne très bien car nous proposons, du frais, du sain et très bon. Notre offre est large pour tous les amoureux du végétal. »  
Chaîne restauration fast casual

« Le consommateur sert son budget sur le quotidien, mais a besoin de se faire plaisir quand il sort. Nous sommes une bonne alternative dans ce contexte.

Chaîne de restauration rapide burger

Être efficace et pas cher ne suffit plus



L'accessibilité et la fonctionnalité ne garantissent pas l'attractivité. Dans un contexte d'arbitrage de consommateur sur le midi semaine, la restauration snacking à la française marque le pas face à une concurrence exacerbée dans l'univers de la restauration rapide.



« J'ai l'impression que les enseignes les plus accessibles sont celles qui souffrent le plus aujourd'hui. On est sur des prix bas à l'origine, mais avec des hausses dernièrement. »

Chaîne de boulangerie / snacking

« Nos clients ont changé d'habitudes, de valeur, d'envie. »

Chaîne de boulangerie / snacking

## 4. RADIOSCOPIE DES TRANSFORMATIONS EN COURS

# Restauration collective : des modèles économiques toujours en limite...

L'effet ciseau s'accroît



Dans un contexte de poursuite de l'augmentation des matières premières et de budgets qui stagnent, certains acteurs de la restauration collective sont pris en étau.

« Face à l'inflation et à des budgets qui n'augmentent pas, certains de nos clients montent des budgets déficitaires, d'autres sous-traitent car ils n'y arrivent plus et à l'inverse d'autres internalisent. »



Acteur restauration collective

De premières hausses tarifaires passées pour retrouver un peu de marge



Quelques hausses tarifaires commencent à être acceptées dans le cadre de certaines renégociations. Celles-ci passent plus facilement dans le privé que dans le public.



« Les hausses subies sur les achats sont de plus en plus répercutées. »

Syndicat

« On a passé un peu moins de 9% de hausse. »

Acteur restauration collective

## 4. RADIOSCOPIE DES TRANSFORMATIONS EN COURS

# ... d'où une transformation des offres et métiers

### En entreprise, une offre de plus en plus multi-services



Dans un contexte de :

- Changement du rythme de présence en entreprise,
- Besoin accru de sociabilisation lors de la présence en entreprise,

Les besoins en restauration sur d'autres moments que celui de la pause déjeuner se développent avec une demande plus grande pour des services de room service, d'événementiel, de frigos connectés, ...

### En santé et social, une réflexion sur les rythmes de travail



Dans l'optique de rendre les métiers plus attractifs, diverses réflexions en cours :

- Absence des chefs le week-end
- Anticipation des productions en 5J sur 7 au lieu de 7 sur 7 avec produits à réchauffer le week-end
- Livraison de repas le week-end au lieu d'une production sur place

### En scolaire poursuite du retravail des mix



*On continue d'observer la baisse du nombre de composantes sur les plateaux, la diminution des portions et la réduction de la viande. On va aussi vers moins de composantes industrielles. C'est une attente des parents.»*

Syndicat



# 5

## L'impossible équation des restaurateurs

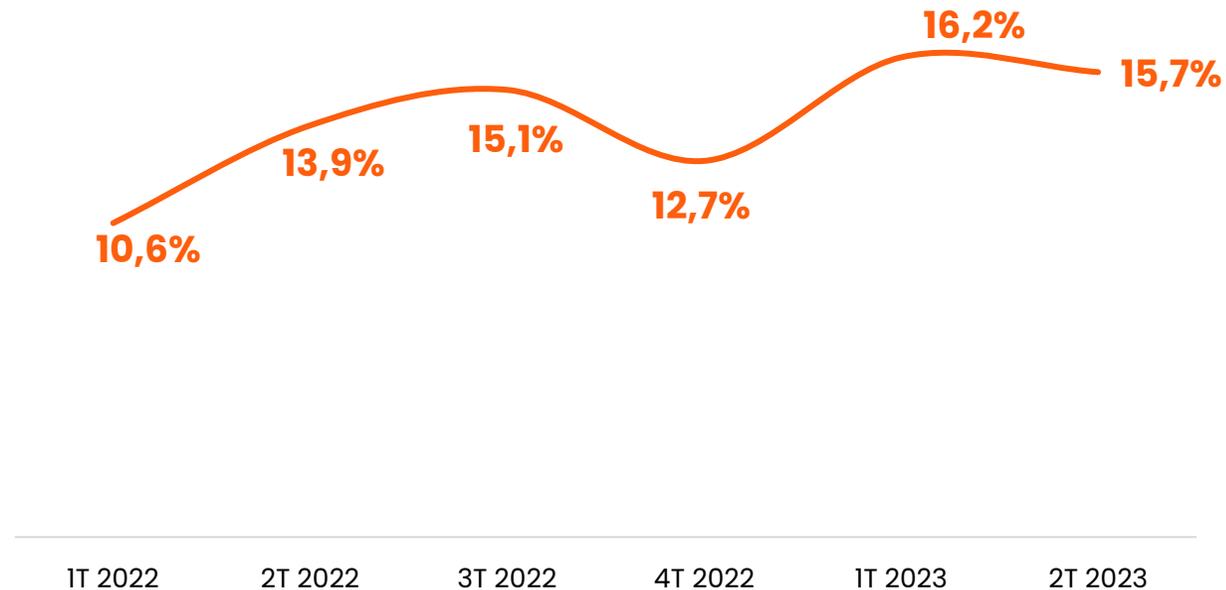
## 5. L'IMPOSSIBLE ÉQUATION DES RESTAURATEURS

# L'inflation sur un plateau autour de +16 %

Évolution des prix vs même trimestre de l'année précédente (2022)  
Tarifs généraux distributeurs CHD – Alimentaire et Boisson

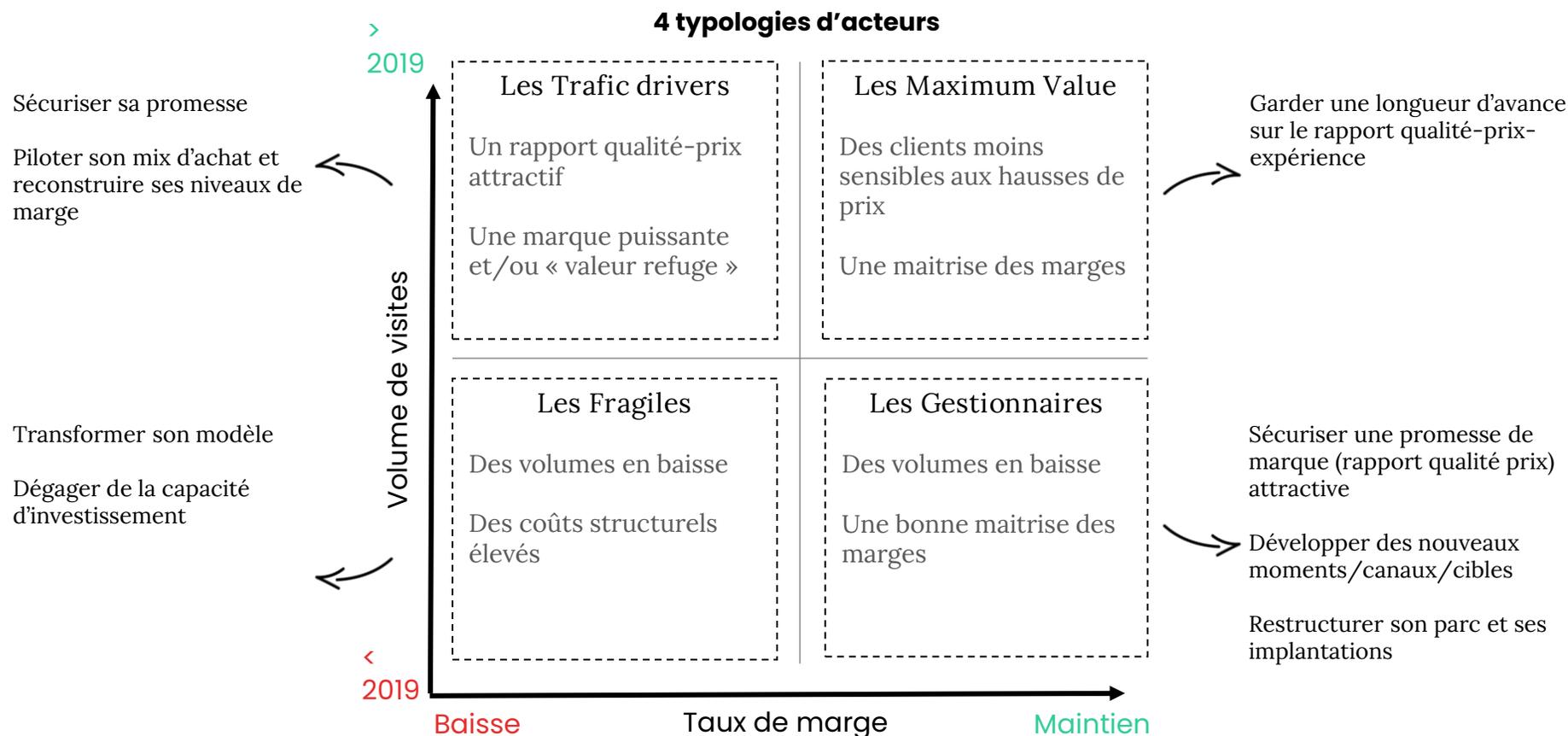
**+15,7 %**

Prix tarifs panel distributeur  
FSV



Les hausses de prix se stabilisent à un haut niveau au 2T 2023 (15,7 %), après le pic atteint de 16,2 % au 1T203.

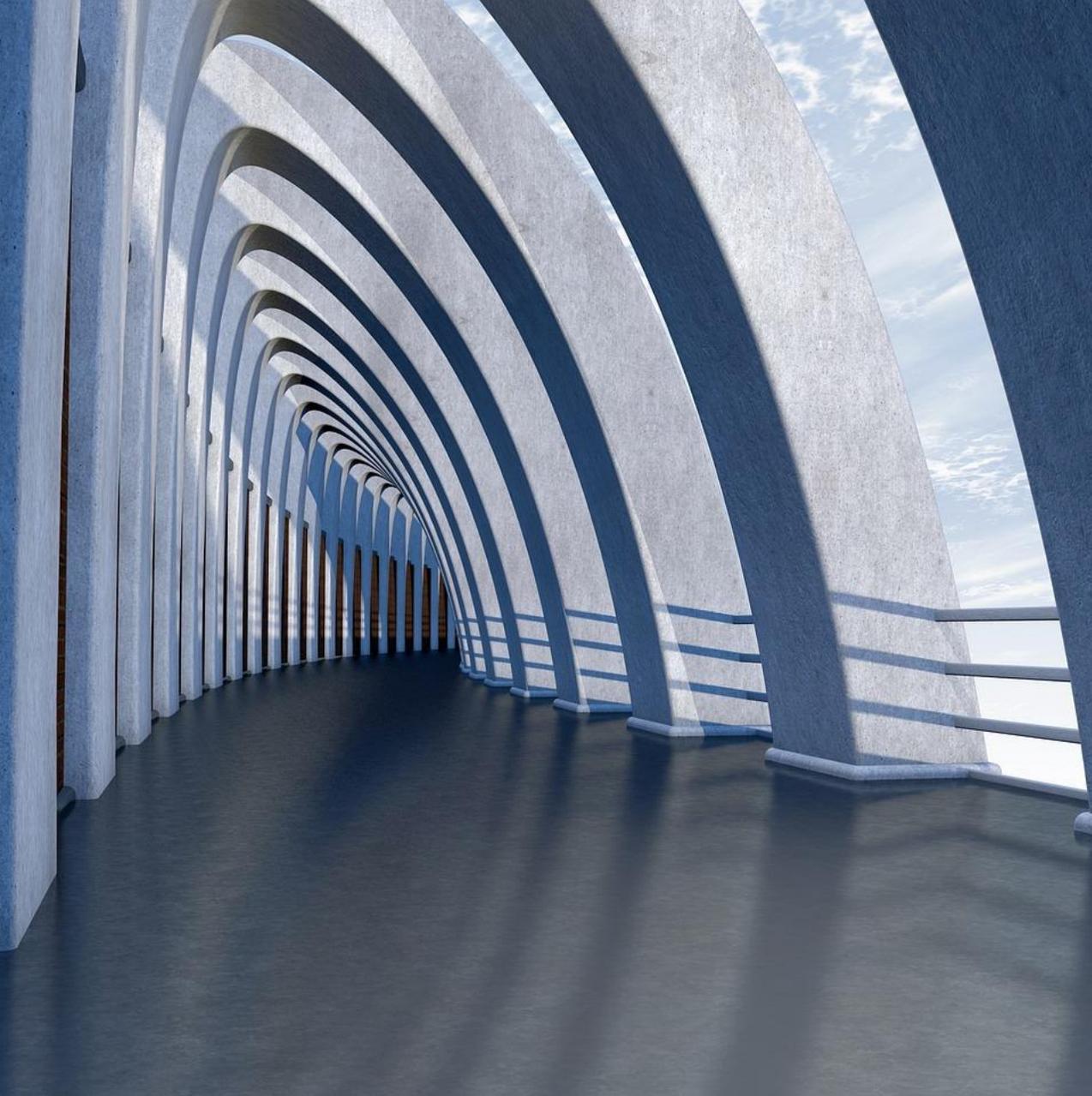
# Un nouveau contexte, 4 réalités stratégiques très différenciées



Les acteurs se sont vus contraints de réajuster leur stratégie en fonction de la catégorie dans laquelle ils se trouvent. Par exemple :

Les trafic drivers, qui sont arrivés à maintenir de bons niveaux de fréquentation, doivent néanmoins préserver des niveaux de marge de plus en plus affaiblis.

Les gestionnaires ont pu sécuriser leurs marges en augmentant leurs prix mais doivent veiller à rester suffisamment attractifs pour préserver la fréquentation de leur établissement.



# 6

## Perspectives

- ✓ **Des dynamiques contrastées**  
Les scénarii pour demain  
Les défis de 2023

## 6. DYNAMIQUES CONTRASTÉES

# Le contexte macro-économique : 11 paramètres principaux impactent le marché en 2023

Nous évaluons 11 paramètres et avons 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 sont réévalués chaque trimestre au gré des informations et des données permettant de mesurer les impacts réels.

*N. B. : 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.*

## 6. DYNAMIQUES CONTRASTÉES

Les facteurs structurels demeurent favorables. L'inflation, les taux d'intérêt et le climat social pèseront sur la dynamique

### Contexte général



MÉTÉO



ÉVOLUTION  
DE LA  
PANDÉMIE



### Économie internationale



CONTEXTE  
GÉOPOLITIQUE



TAUX DE  
CHANGE  
€ vs \$



### Économie et Société



PRIX D'ACHAT  
DE L'ÉNERGIE EN  
FRANCE



TAUX  
D'INTÉRÊT  
BANCAIRES



NIVEAU  
D'INTERVENTION  
DE L'ÉTAT



CLIMAT  
SOCIAL



INFLATION  
ALIMENTAIRE



TAUX  
D'EMPLOI ET  
ACTIVITÉ DES  
ENTREPRISES



Prévision d'impact sur 2023 éditée à fin 2023

Révisée à juin 2023

## 6. DYNAMIQUES CONTRASTÉES

# Des Français toujours prudents pour leurs sorties au restaurant

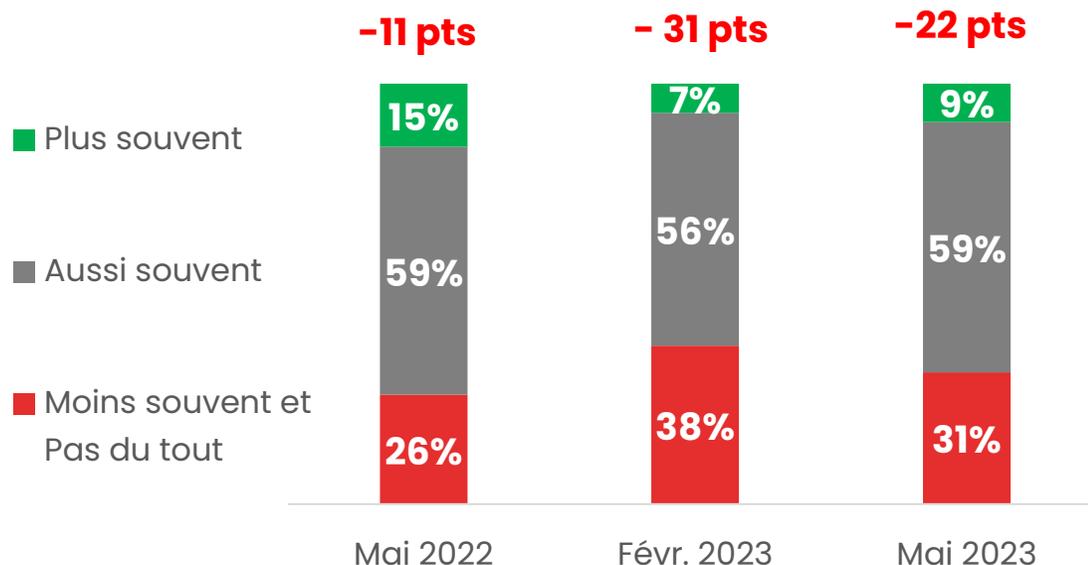


FRANÇAIS  
LOISIR



TOURISME  
FRANÇAIS

Solde d'intention de fréquentation au restaurant  
(fréquentent plus souvent – fréquentent moins souvent ou pas du tout)  
% d'utilisateurs sur-place



Q32. Sur les semaines à venir, diriez-vous que vous ayez l'intention de consommer plus souvent, aussi souvent ou moins souvent que ce que vous faites actuellement

Source : Baromètre #15 Food Service Vision

Base : Utilisateurs sur-place (449/461)

Le solde d'intention de fréquentation au restaurant reste faible, mais progresse.

-31 points en février 2023 vs -22 points en mai 2023

Dans un contexte toujours anxiogène (inflation, mouvements sociaux ...), les Français s'annoncent toujours prudents pour leurs sorties en restauration.

## 6. DYNAMIQUES CONTRASTÉES

# L'activité touristique s'annonce meilleure que l'année passée



TOURISME  
FRANÇAIS



TOURISME  
ÉTRANGER  
Loisirs



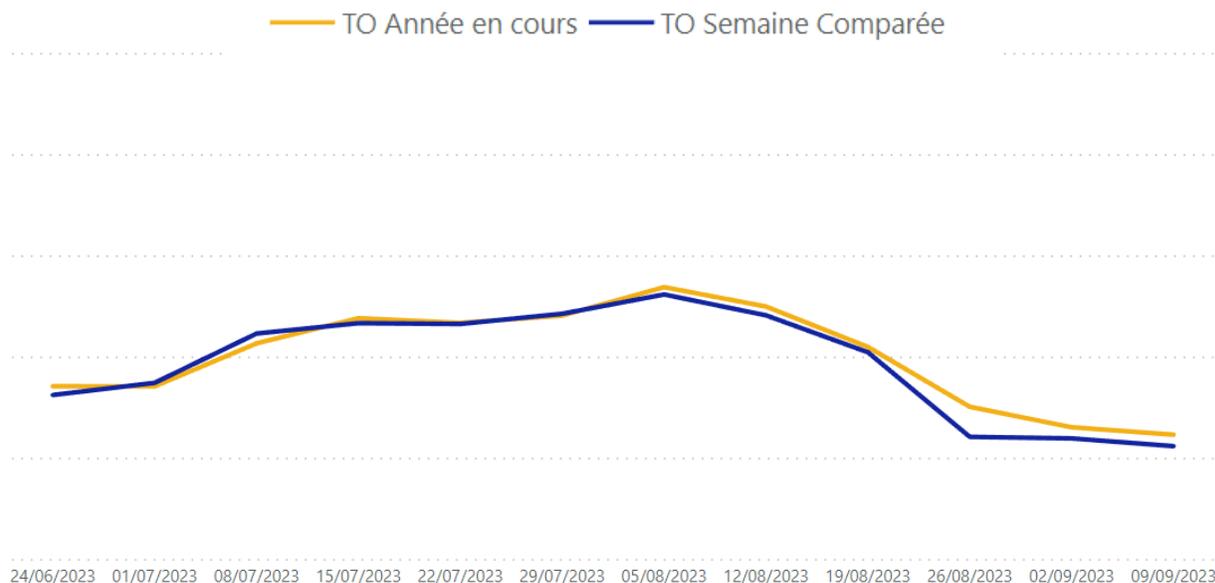
« Pour l'été, on est déjà quasi plein. On va avoir une activité record. »

Chaîne hôtelière

« Les tendances de résa pour l'été sont supérieures de +5 / +7 % vs 2022. »

Chaîne hôtelière

Taux d'occupation de l'hôtellerie en France au 24 mai 2023  
Vision jusqu'à mi-septembre 2023 vs 2022



Source : G2A consulting

Avec un taux d'occupation des hôtels à un niveau légèrement supérieur à 2022, les perspectives de l'été permettent d'envisager la saison à venir avec optimisme.

En France métropolitaine, le taux de réservation dans les hôtels au mois d'août est de +2,5 % vs 2022 à fin mai.

# S'abonner à la revue stratégique

# La rédaction



**François BLOUIN**  
Président Fondateur  
[f.blouin@foodservicevision.fr](mailto:f.blouin@foodservicevision.fr)



**Florence Berger**  
Directrice Associée  
[f.berger@foodservicevision.fr](mailto:f.berger@foodservicevision.fr)



**Emmanuel Argoud**  
Directeur Associé  
[e.argoud@foodservicevision.fr](mailto:e.argoud@foodservicevision.fr)



**Abdullah KHAN**  
Directeur de production data  
[a.khan@foodservicevision.fr](mailto:a.khan@foodservicevision.fr)



**Claire DIEMER**  
Directrice études qualitatives  
[c.diemer@foodservicevision.fr](mailto:c.diemer@foodservicevision.fr)



**Yves Emmanuel TIENGOU**  
Directeur études quantitatives  
[y.tiengou@foodservicevision.fr](mailto:y.tiengou@foodservicevision.fr)

# 5 pistes d'actions pour réussir



## Évaluer

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



## Décrypter

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



## Décider

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



## Innover

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



## Piloter

au plus près des évolutions continues du marché

Notre offre de services

### La Revue Stratégique



- 14<sup>e</sup> Revue Trimestrielle

### Les Revues sectorielles



- Revue Boulangerie-Pâtisserie
- Revue Chaines
- Revue Livraison

### Roadmap stratégique



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

### Accompagnement Innovation



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

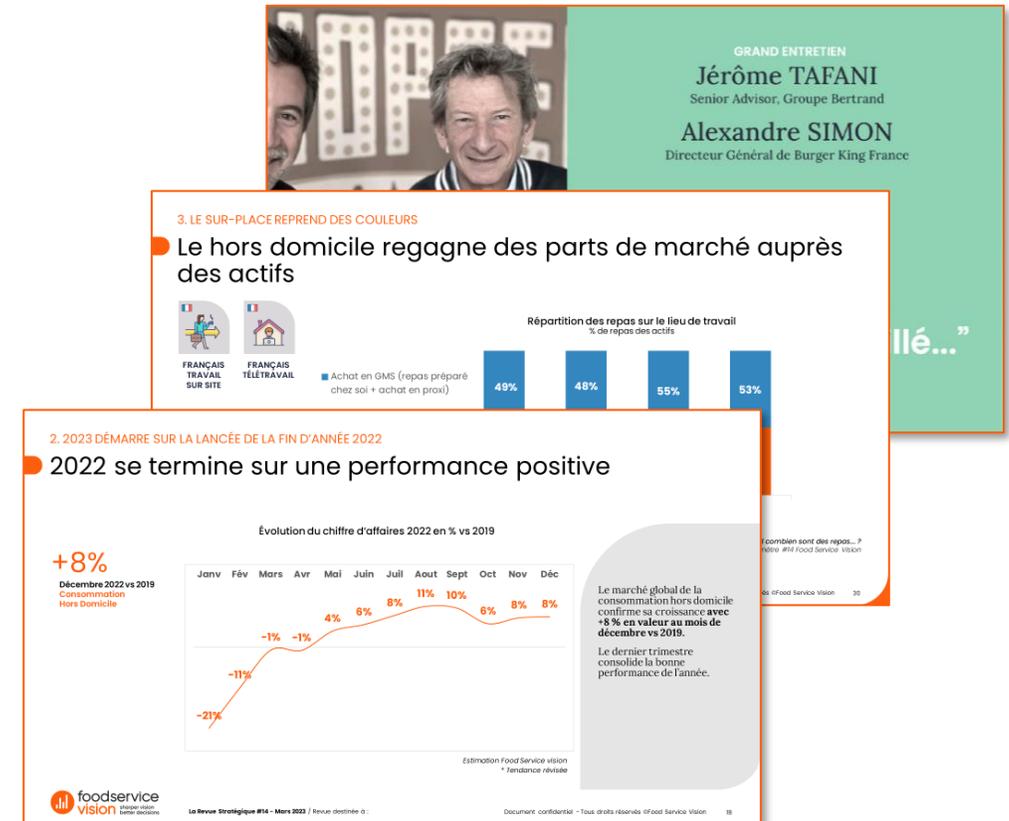
### Tracking et baromètres



- Suivre l'inflation
- Adapter ses stratégies promos
- Piloter sa marque via nos Baromètres

# 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 clés



Comparer ses performances à chaque trimestre



Établir des prévisions de vente pour la construction de ses plans



Imprégner les équipes dirigeantes des transformations majeures du food service



Capter les signaux faibles et anticiper les mouvements de demain

	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
	<b>11K€ HT</b>	<b>34,5K€ HT</b> (au lieu de 44K€ HT)



10, rue des Émeraudes, 69006  
Lyon  
+33(0)4 37 45 02 65

[contact@foodservicevision.fr](mailto:contact@foodservicevision.fr)  
[foodservicevision.fr](http://foodservicevision.fr)

