

AUTOMOTIVE

BEAUTY

COMMERCIAL TECHNOLOGY

CONSUMER TECHNOLOGY

ENTERTAINMENT

FASHION

FOOD & BEVERAGE

FOODSERVICE

HOME

OFFICE SUPPLIES

SOFTWARE

SPORTS

TOYS

WIRELESS



Bilan de la Consommation Hors Domicile 2008

Panel CREST

Assemblée Générale GECO du 11 mars 2009

Le panel CREST : un outil de tracking pour comprendre le marché et les comportements des consommateurs en RHD

- Un **panel consommateurs**, actif **365 jours/ 365**, avec **12 000 individus par mois**, représentatif de la **population française**,
- Qui permet de suivre leurs **comportements** dans les établissements de **restauration commerciale et collective**, et **leurs consommations**.
- Le recueil CREST passe sur **internet en 2008** et vous propose de **nouvelles informations**, *quantitatives* mais aussi *qualitatives* pour **comprendre le « pourquoi » de la visite** (usages, motivations, satisfaction, etc).
- CREST est utilisé par les **enseignes et les industriels** de la RHD **en Europe, Amérique et Asie**.



Bilan de la Consommation Hors Domicile 2008

- Peut-on parler de crise en RHD ?
- Les gagnants et perdants sur le marché ?
- Les stratégies/ réponses consommateurs ?
- Opportunités et menaces ?

Peut-on parler de crise en RHD en 2008 ?

2007

Le consommateur arbitre entre quantité/ prix

- Une bonne année pour la RHD :
+2,1% en dépenses
- Une croissance plutôt saine :
+1,2% en visites
- Les segments « économiques »,
restaurations rapide et
collective, sur-performent la
restauration à table.

2008

Le consommateur se serre la ceinture ?

- Une année à deux vitesses
qui s'avère positive au final :
+1,6% en dépenses
- La fréquentation a du mal à
décoller
- Tous les segments sont
touchés par le ralentissement

En 2008, la restauration se porte moins mal que d'autres marchés...

Evolution des Dépenses par Business vs l'année précédente en %



Cosmétiques*

2007 +3,4 %

2008 -0,3 %

Restauration



Jeux Vidéo**

2007 +45 %

2008 +19%



Jouets*

2007 +1,9 %

2008 -0,8%

2007 +2,1%

2008 +1,6%



Chaussures de sport*

2007 +3,9 %

2008 -1,7%



Grande consommation***

2008 +3,0%

*Source: NPD

**Source: GFK

***Source : IRI

Annuel 2008 / % d'évolution valeur

La Consommation Hors Domicile française en 2008

Dépenses totales	46,4 milliards d'euros	+ 1,6%
Nombre d'occasions	8,2 milliards d'occasions	+ 0,2%
Dépense moyenne par pers. par occasion	5,70 €	+ 1,4%
Nombre moyen d'items	3,2 items par occasion	=



Dépenses totales en € = somme des dépenses individuelles réalisées TTC

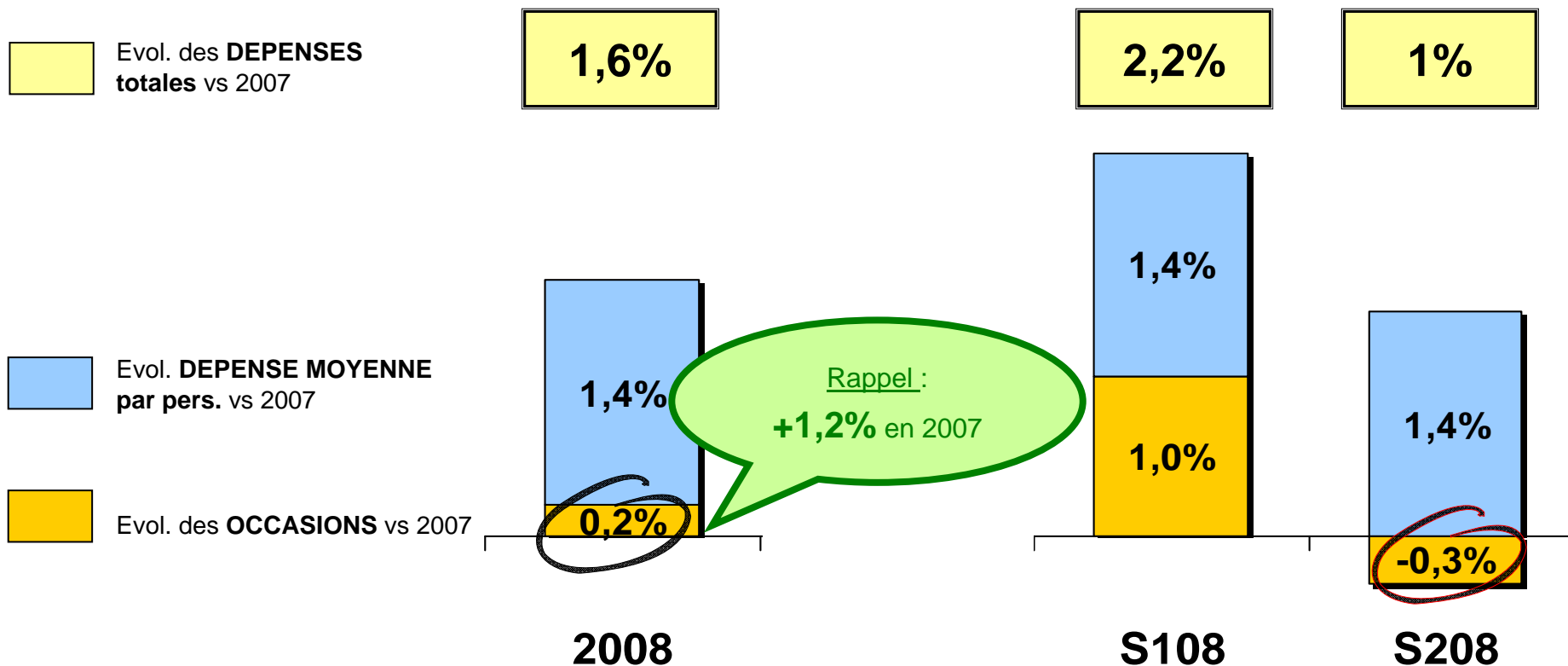
Occasions = toutes occasions avec consommation de liquides et/ou solides

Dépense moyenne par pers. en € = dépense moyenne individuelle par occasion

Nombre moyen d'items = nombre moyen des produits consommés par occasion (solides et/ou liquides)

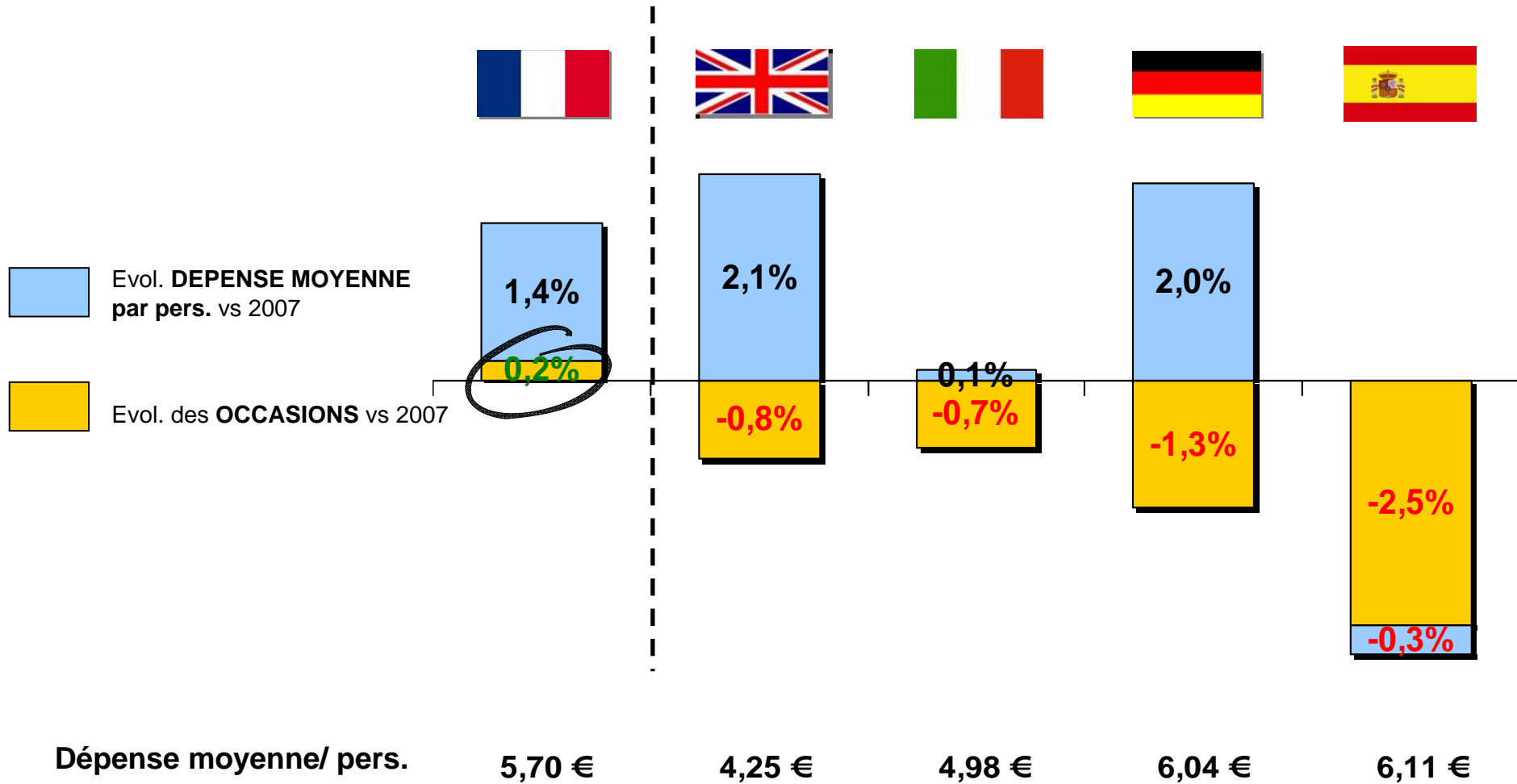
Le marché continue à progresser mais marque un ralentissement par rapport à 2007. La fréquentation chute sur le 2^e semestre de 2008.

Total RHD



Mais la France s'en sort mieux par rapport à ses voisins européens.

Total RHD



La restauration commerciale n'a pas réussi à développer sa fréquentation ...

+ 734 millions d'€
+ 20 millions d'occasions

Total RHD	
Dépenses	+ 1,6%
Occasions	+ 0,2%
Dépense moyenne par pers.	+ 1,4%

REST. COMMERCIALE	
Dépenses	+ 1,4%
Occasions	- 0,1%
Dépense moyenne par pers.	+ 1,5%

+ 544 millions d'€
- 5 millions d'occasions

REST. COLLECTIVE	
Dépenses	+ 2,6%
Occasions	+ 1%
Dépense moyenne par pers.	+ 1,5%

+ 190 millions d'€
+ 25 millions d'occasions

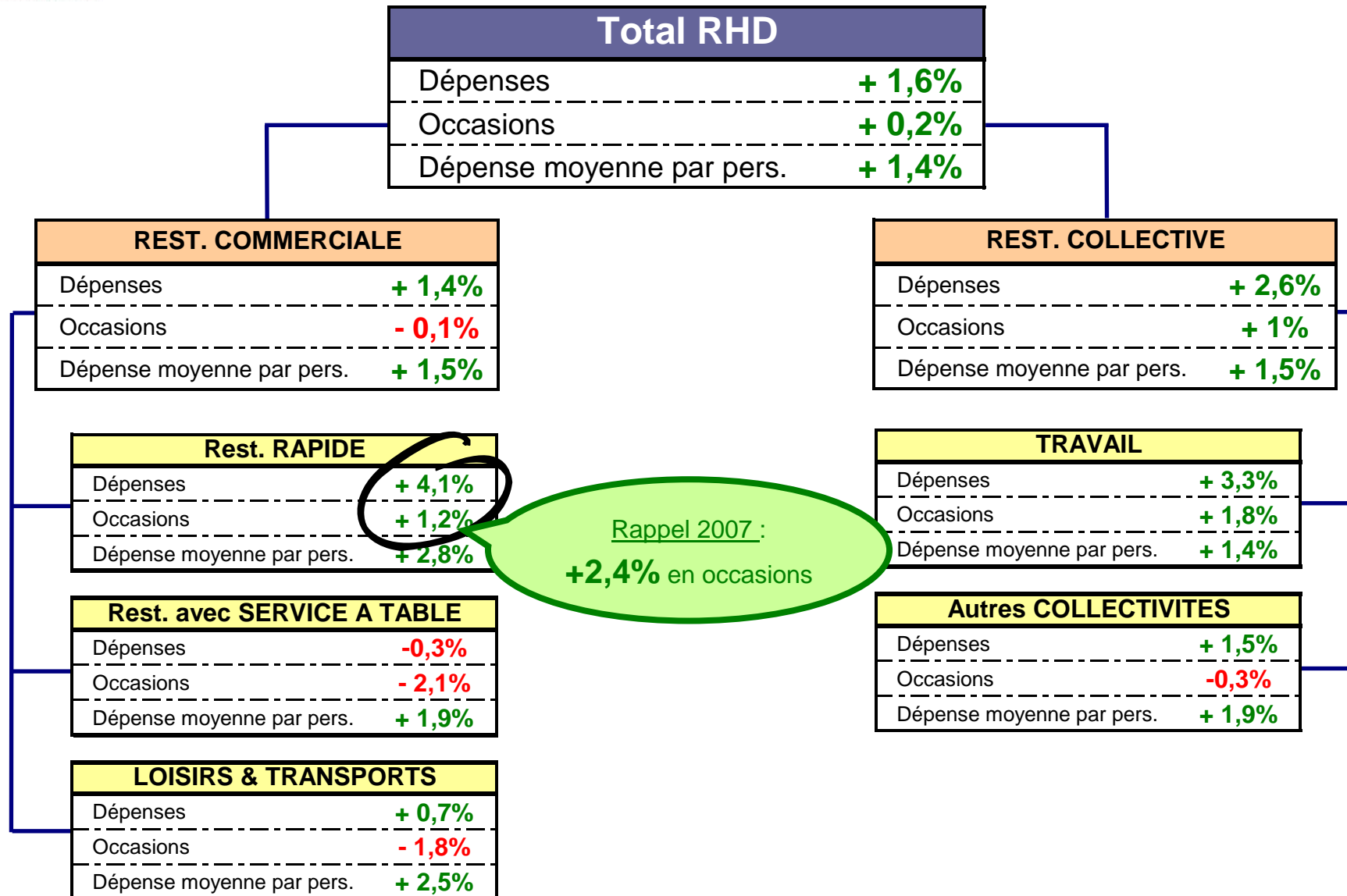


Dépenses totales en € = somme des dépenses individuelles réalisées TTC

Occasions = toutes occasions avec consommation de liquides et/ou solides

Dépense moyenne par pers. en € = dépense moyenne individuelle par occasion

... maintenue uniquement par le dynamisme de la Restauration Rapide.



Quels segments profitent-ils de la crise ?

Sur l'année, seuls les segments Burgers et Travail ont réussi à développer de manière significative leurs occasions, les segments de Restauration à table reculent.

Total RHD

Occasions incrémentales en 2008
(en millions d'occasions)

Evol. 2008
vs 2007

PDM				Evol. 2008 vs 2007
9,2%	Burgers (RR)		35,3	+4,9%
19,1%	Travail (RC)		27,9	+1,8%
10,4%	GMS/Traiteurs (RR)		4,4	+0,5%
7,3%	Autres Rest. Rapide (RR)		0,9	+0,2%
8,9%	Boulangeries (RR)		0,9	+0,1%
2,7%	Caféterias (RAT)		0,6	+0,3%
1%	Pizza VAE/Livrée (RR)		0,2	+0,3%
7,3%	Sandwicheries (RR)	-1,0		-0,2%
10,1%	Autres collectivités (RC)	-2,9		-0,3%
1,5%	Transports (LT)	-3,9		-3,2%
5%	Loisirs (LT)	-5,6		-1,4%
3%	Rest. Non Thématique (RAT)	-7,6		-3%
7,7%	Rest. à Thème (RAT)	-9,0		-1,4%
7%	Cafés Bars Brasseries (RAT)	-19,7		-3,3%

Chiffres en **baisse** vs 2007
Chiffres en **hausse** vs 2007

Au 2^e semestre, quasiment tous les segments subissent une baisse de la fréquentation, entraînant ainsi le marché à -0,3%.

Total RHD

Occasions incrémentales en 2008 (en millions d'occasions)

PDM				Evol. 2008 vs. 2007	Evol. S108 vs. S107	Evol. S208 vs. S207
9,2%	Burgers (RR)		35,3	+4,9%	+4,9%	+4,9%
19,1%	Travail (RC)		27,9	+1,8%	+2,2%	+1,4%
10,4%	GMS/Traiteurs (RR)		4,4	+0,5%	+1,1%	-0,1%
7,3%	Autres Rest. Rapide (RR)		0,9	+0,2%	-0,4%	+0,7%
8,9%	Boulangeries (RR)		0,9	+0,1%	+2%	-1,7%
2,7%	Caféterias (RAT)		0,6	+0,3%	+0,9%	-0,4%
1%	Pizza VAE/Livree (RR)		0,2	+0,3%	+2,4%	-1,9%
7,3%	Sandwicheries (RR)	-1,0		-0,2%	+1,9%	-2,3%
10,1%	Autres collectivités (RC)	-2,9		-0,3%	NS	NS
1,5%	Transports (LT)	-3,9		-3,2%	-7,5%	+0,2%
5%	Loisirs (LT)	-5,6		-1,4%	-0,8%	-1,9%
3%	Rest. Non Thématique (RAT)	-7,6		-3%	+0,2%	-6%
7,7%	Rest. à Thème (RAT)	-9,0		-1,4%	+0,2%	-3%
7%	Cafés Bars Brasseries (RAT)	-19,7		-3,3%	-0,9%	-5,7%

La dépense moyenne augmente sur tous les segments et reflète en partie la hausse des prix.

Total RHD

Dépense moyenne par pers. par occasion
(en euros)

Evol. vs. 2007

Rest. Non Thématique (RAT)	15,90 €	+2,1%
Rest. à Thème (RAT)	15,50 €	+1,7%
Loisirs (LT)	10,30 €	+1,9%
Cafés Bars Brasseries (RAT)	6,90 €	+2,1%
Pizza VAE/Livrée (RR)	6,80 €	+1,3%
Caféterias (RAT)	6,20 €	+1,2%
Burgers (RR)	6,00 €	+3,5%
Transports (LT)	5,50 €	+4,6%
Autres Rest. Rapide (RR)	4,40 €	+3,1%
Sandwicheries (RR)	4,20 €	+1,6%
GMS/Traiteurs (RR)	3,20 €	+1,7%
Travail (RC)	3,20 €	+1,4%
Autres collectivités (RC)	3,00 €	+1,9%
Boulangeries (RR)	2,90 €	+1,6%

Même si la fréquentation a baissé, ceux qui restent sur le marché continuent de consommer (hausse du nombre moyen d'items) et profitent notamment des menus et promotions.

Total RHD

Dépense moyenne par pers. par occasion (en euros)

		Evol. vs. 2007	Nombre moyen d'items / occas.
Rest. Non Thématique (RAT)	15,90 €	+2,1%	4,6
Rest. à Thème (RAT)	15,50 €	+1,7%	3,8
Loisirs (LT)	10,30 €	+1,9%	3,5
Cafés Bars Brasseries (RAT)	6,90 €	+2,1%	2,7
Pizza VAE/Livree (RR)	6,80 €	+1,3%	2,5
Caféterias (RAT)	6,20 €	+1,2%	3,4
Burgers (RR)	6,00 €	+3,5%	3,3
Transports (LT)	5,50 €	+4,6%	2,3
Autres Rest. Rapide (RR)	4,40 €	+3,1%	2,4
Sandwicheries (RR)	4,20 €	+1,6%	2,3
GMS/Traiteurs (RR)	3,20 €	+1,7%	2,8
Travail (RC)	3,20 €	+1,4%	3,9
Autres collectivités (RC)	3,00 €	+1,9%	3,6
Boulangeries (RR)	2,90 €	+1,6%	2

Chiffres en **baisse** vs 2007

Chiffres en **hausse** vs 2007

Au final, la hausse du ticket moyen a permis ainsi de compenser la baisse de fréquentation des segments, à l'exception des restaurants non thématiques et les cafés/bars/brasseries.

Total RHD

Dépenses incrémentales en 2008 (en millions d'€)

Evol. 2008
vs 2007

PDM				
9,8%	Burgers (RR)		360	+8,6%
10,7%	Travail (RC)		156,7	+3,3%
5,6%	Autres Rest. Rapide (RR)		82,4	+3,2%
5,8%	GMS/Traiteurs (RR)		60	+2,3%
5,4%	Autres collectivités (RC)		37,3	+0,6%
5,4%	Sandwicheries (RR)		36,5	+1,5%
4,6%	Boulangeries (RR)		36,3	+1,7%
21%	Rest. à Thème (RAT)		26,2	+0,3%
9%	Loisirs (LT)		22,5	+0,5%
3%	Caféterias (RAT)		20,2	+1,5%
1,2%	Pizza VAE/Livree (RR)		9,1	+1,6%
1,4%	Transports (LT)		8,4	+1,3%
8,5%	Rest. Non Thématique (RAT)	-36,1		-0,9%
8,5%	Cafés Bars Brasseries (RAT)	-53,5		-1,3%

Bilan du marché RHD 2008

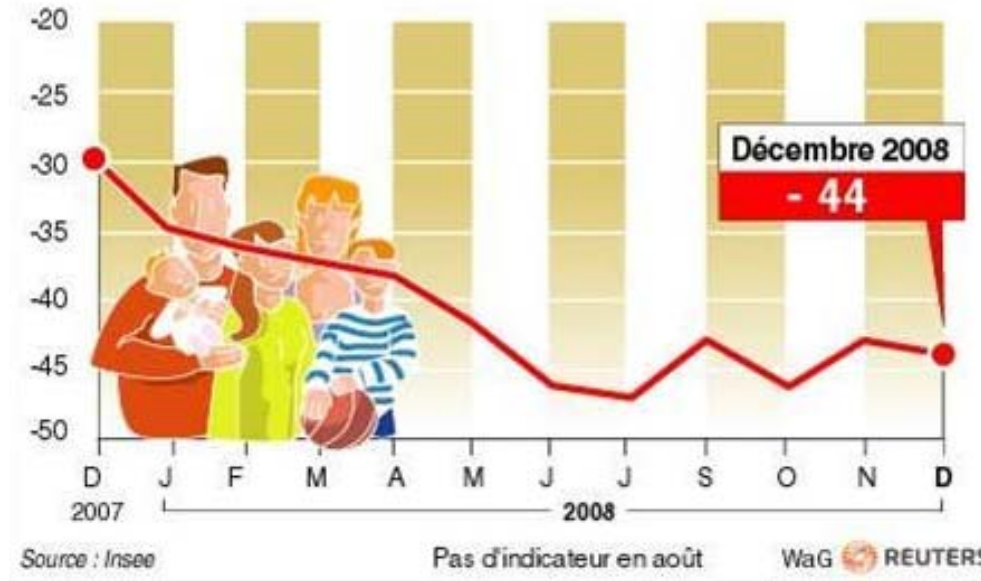
- **La crise a impacté la RHD et plus particulièrement à partir du 2^e semestre**
 - Le marché marque un ralentissement par rapport à 2007, en dépenses : +1,6% contre +2,1% en 2007 ...
 - comme en occasions : +0,2% contre +1,2% en 2007,
 - avec un recul de la fréquentation au 2^e semestre : -0,3% des occasions.

- **La restauration commerciale est en perte de vitesse :**
 - La fréquentation cesse d'y progresser : -0,1% contre +1,7% en 2007
 - Tous les segments de la **restauration à table** reculent en occasions : -2,1% contre +0,8% en 2007.

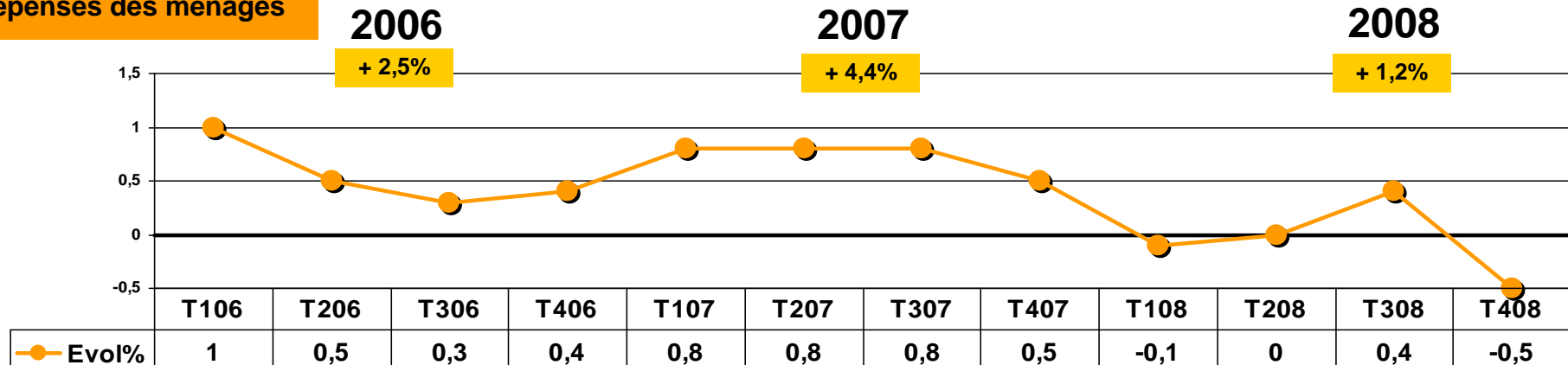
- **La restauration rapide et la collective profitent de ce contexte**
 - La **restauration rapide** continue à progresser même si elle a perdu de son élan : +1,2% contre +2,4% en 2007.
 - De même, la **collective** (Travail) termine en positif mais subit le contrecoup de la crise au 2^e semestre.

Au-delà du ralentissement du marché, des indicateurs consommateurs INSEE alarmants

Moral des ménages



Dépenses des ménages



- Les valeurs et les volumes sont mesurés aux prix de l'année précédente chaînés et corrigés des variations saisonnières (CVS) et des effets des jours ouvrables (CJO)
- Calcul des variations : $t/t-1$ (en %)

**Face à la crise, ont-t-ils changé
leurs comportements en restauration ?**

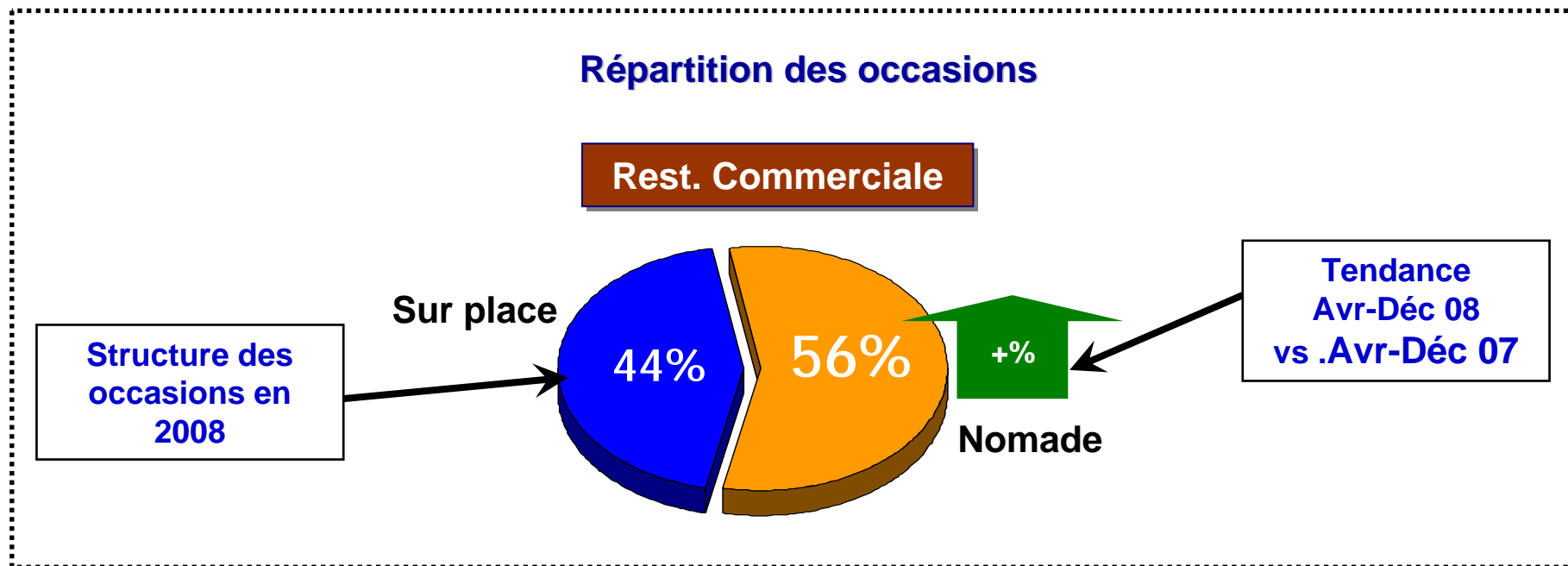
Note de lecture

suite au changement de recueil via internet en avril 2007



*Dans cette partie,
les structures de consommation concernent l'année 2008 (jan-déc.),
mais les tendances portent sur les 9 mois avril – déc. 2008 (par
rapport à avril - déc. 2007)*

Exemple :



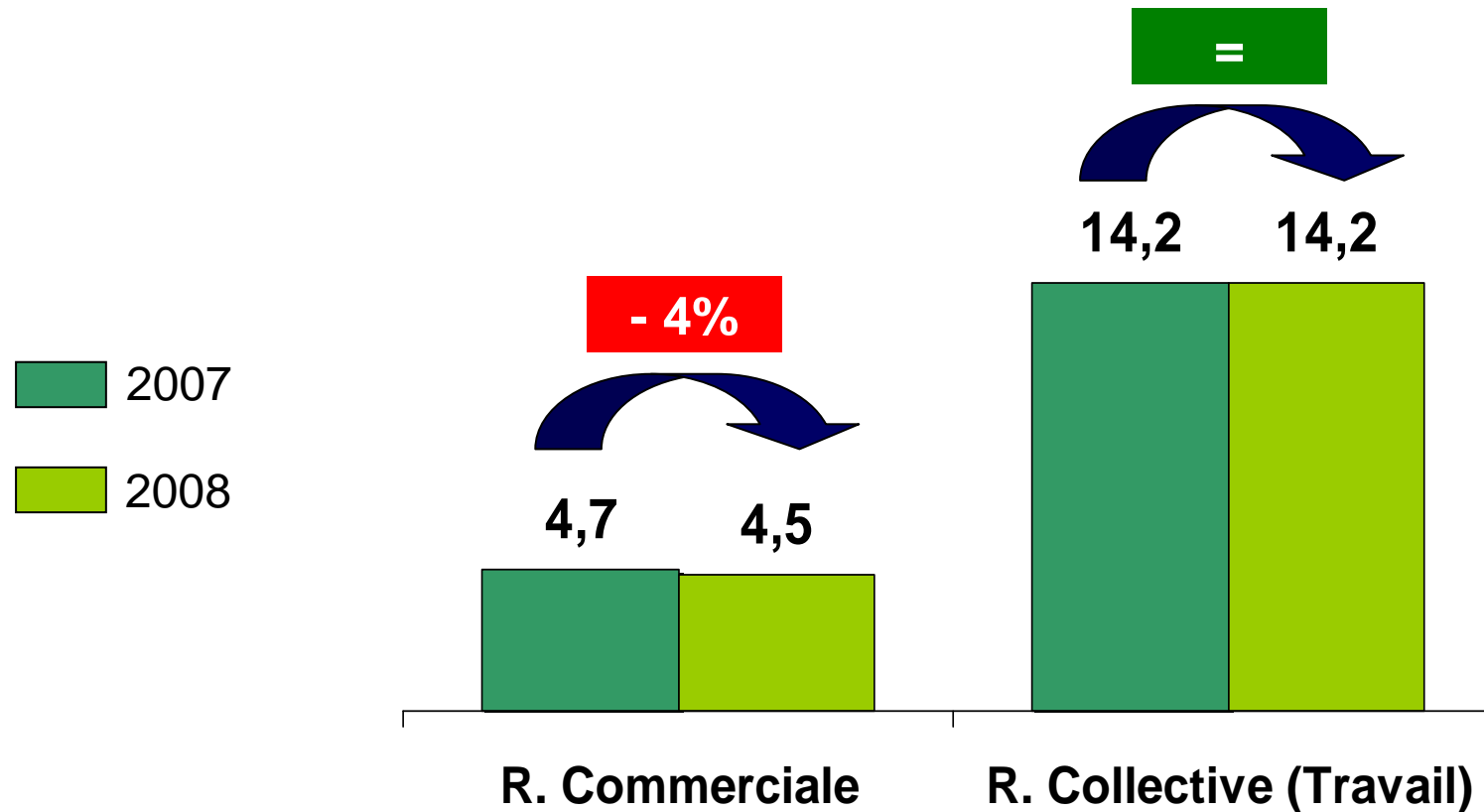
- **L'historique important des panels CREST en Europe et plus particulièrement aux US (qui ont déjà vécu 5 grandes vagues de crises économiques et CREST y est utilisé depuis 1975) a permis de mesurer l'impact des crises sur le marché RHD et d'identifier les réponses/ stratégies des consommateurs.**
- **Nous verrons que certaines de ces stratégies se confirment déjà pour la France, d'autres seront à surveiller afin de mettre en place rapidement des mesures de sauvegarde.**

Réponse consommateur n°1



Réponse n°1 : les Français sortent moins souvent en **restauration commerciale** suite à la crise mais restent à la cantine

Fréquence de visites mensuelle par circuits



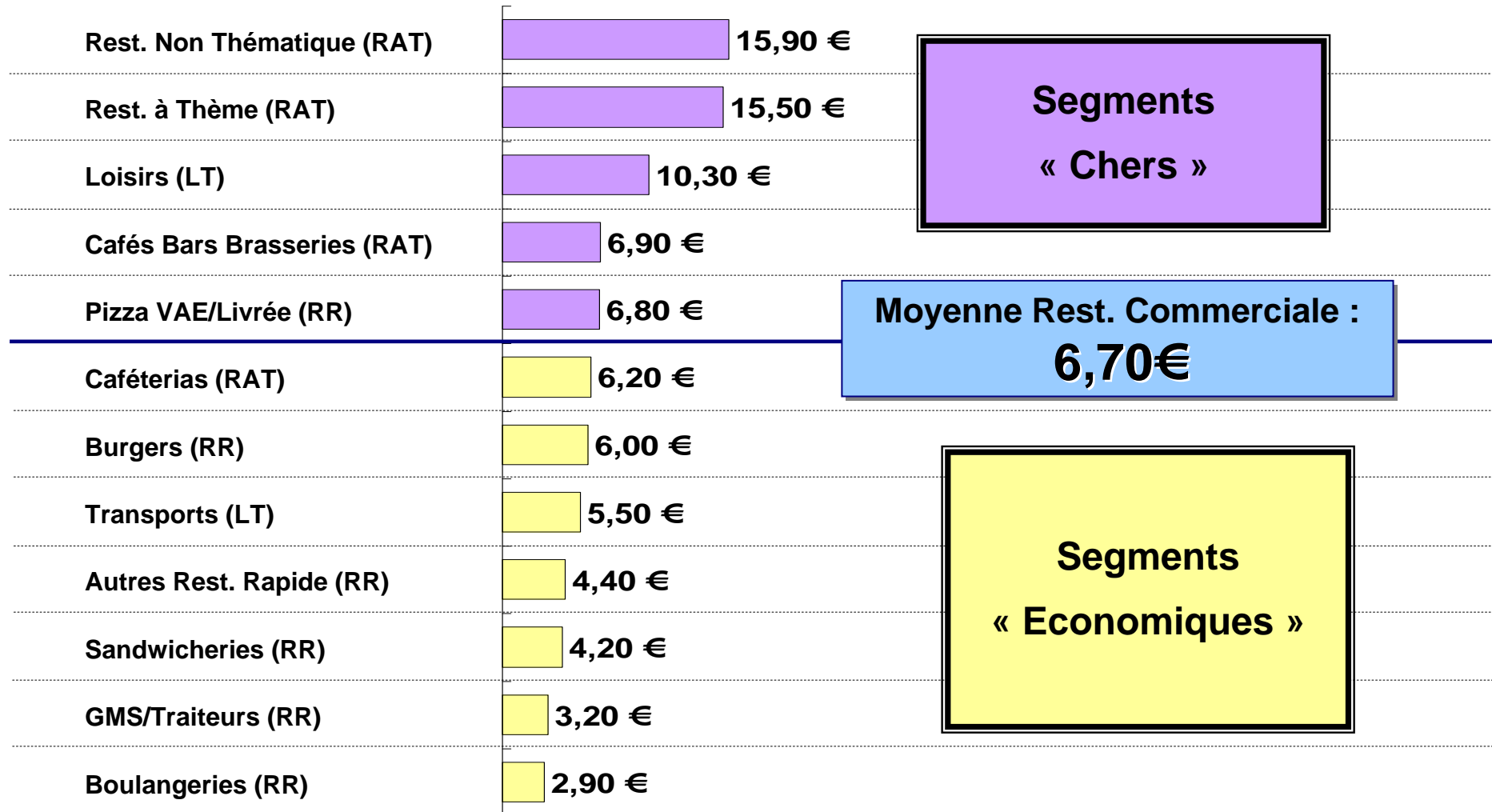
Réponse consommateur n°2



Réponse n°2 : les consommateurs s'orientent plus vers des segments « économiques » ?

Rest. Commerciale

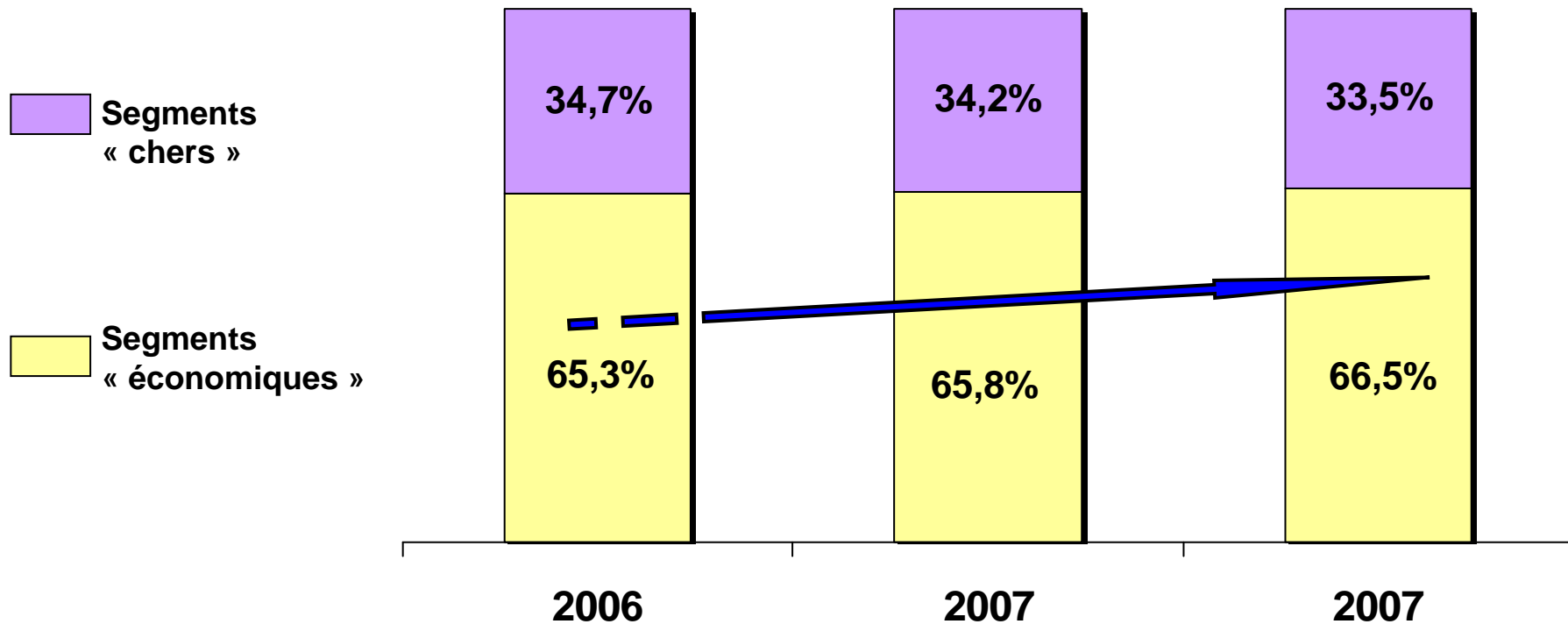
Dépense moyenne par pers. par occasion (en euros)



Les segments « économiques » gagnent du terrain petit à petit face aux segments « chers ».

Rest. Commerciale

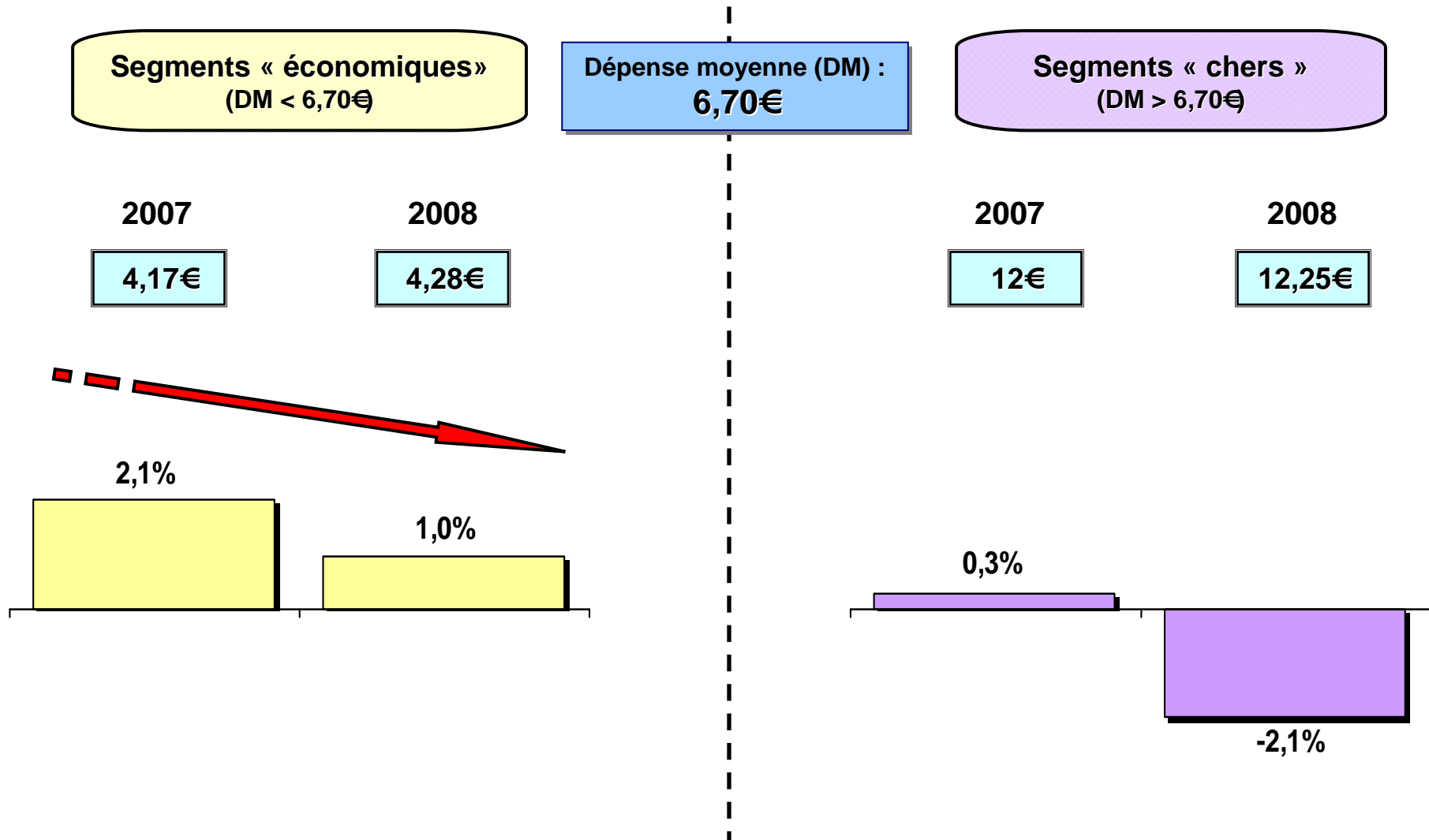
Répartition des occasions par circuits en %



Toutefois les 2 tranches de prix sont touchées par la crise en 2008.

Rest. Commerciale

Evolution des occasions (en %) et dépense moyenne (en €) 2008 vs 2007



Réponses consommateur n°3 et 4

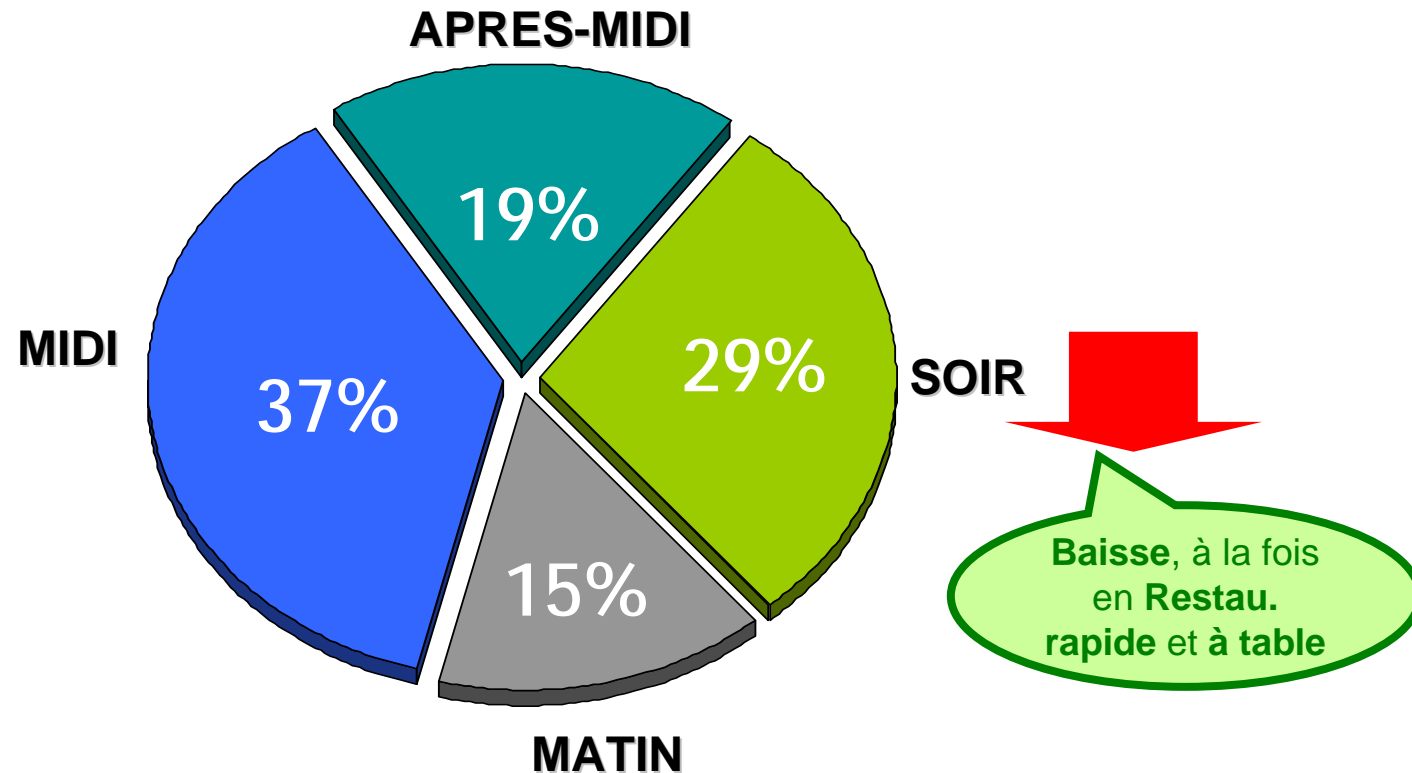


Réponse n°3 : les consommateurs réduisent les occasions du soir

Rest. Commerciale

**Répartition des occasions
par moments de consommation**

Données
BONUS



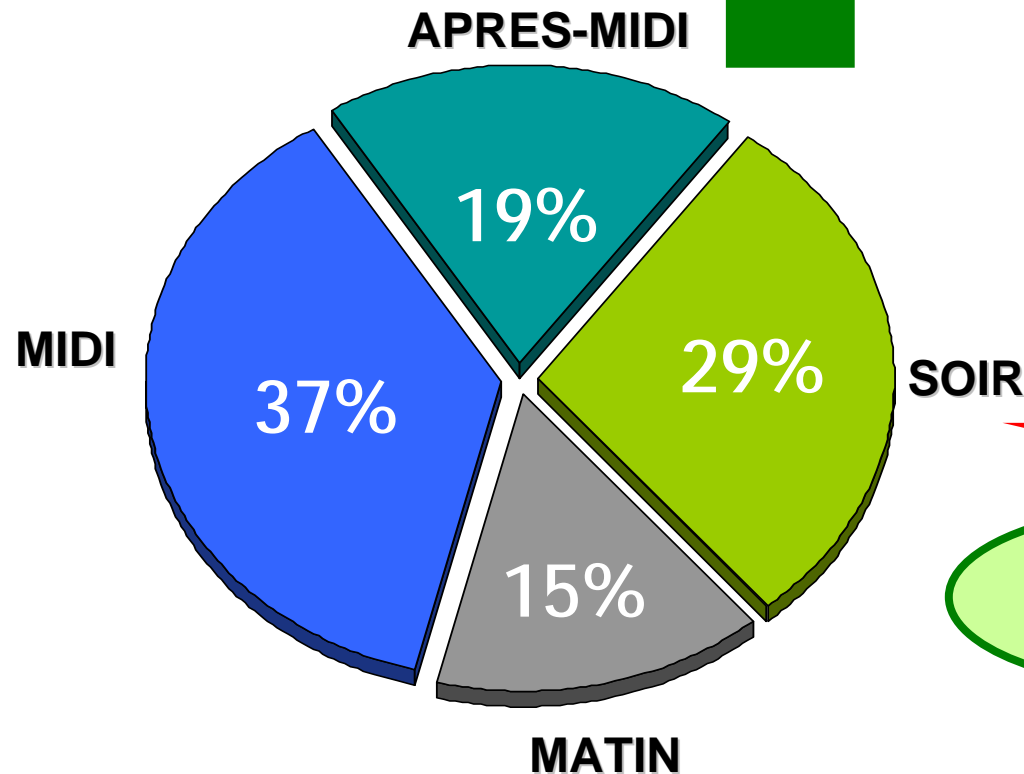
↓ ↑ Progression des occasions en %
Avr - Déc 08 vs Avr - Déc 07

Réponse n°4 : ...mais continuent à **développer** leurs visites de l'après-midi !

Rest. Commerciale

Données
BONUS

Répartition des occasions
par moments de consommation

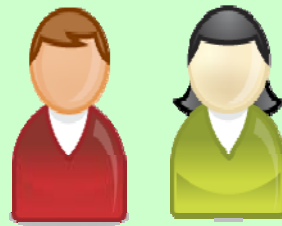


Hausse dans les
boulangeries et
les cafés
brasseries

Baisse, à la fois
en Restau.
rapide et à table

Progression des occasions en %
Avr - Déc 08 vs Avr - Déc 07

Réponse consommateur n°5



Réponse n°5 : les Français fréquentent la RHD moins pour la convivialité mais plus pour le côté fonctionnel

Rest. Commerciale

Motivation de VISITE

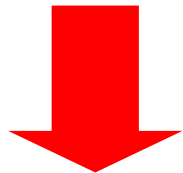


Praticité

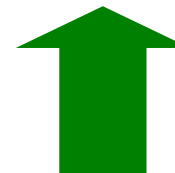


*Progression des occasions en %
Avr - Déc 08 vs Avr - Déc 07*

Convivialité / Partage



Plaisir



La recherche de praticité favorise ainsi le développement de la consommation nomade en 2008 malgré la crise

Rest. Commerciale

Dépenses totales	14 milliards d'euros	+ 4,8%
Nombre d'occasions	3,2 milliards d'occasions	+ 1,5%
Dépense moyenne par pers. par occasion	4,40 €	+ 3,3%
Nombre moyen d'items par occasion	2,6 items	-3,8%



Dépenses totales en € = somme des dépenses individuelles réalisées TTC

Occasions = toutes occasions avec consommation de liquides et/ou solides

Dépense moyenne par pers. en € = dépense moyenne individuelle par occasion



Progression en % Avr - Déc 08 vs Avr - Déc 07

Zoom consommation nomade



Définition de la consommation nomade dans CREST



La « consommation nomade » CREST en RHD concerne tous les aliments et boissons que le client emporte du lieu d'achat pour consommer à l'extérieur, sur le lieu de travail, au domicile ou ailleurs.



Un mode de consommation qui s'ancre de plus en plus dans les habitudes des Français.

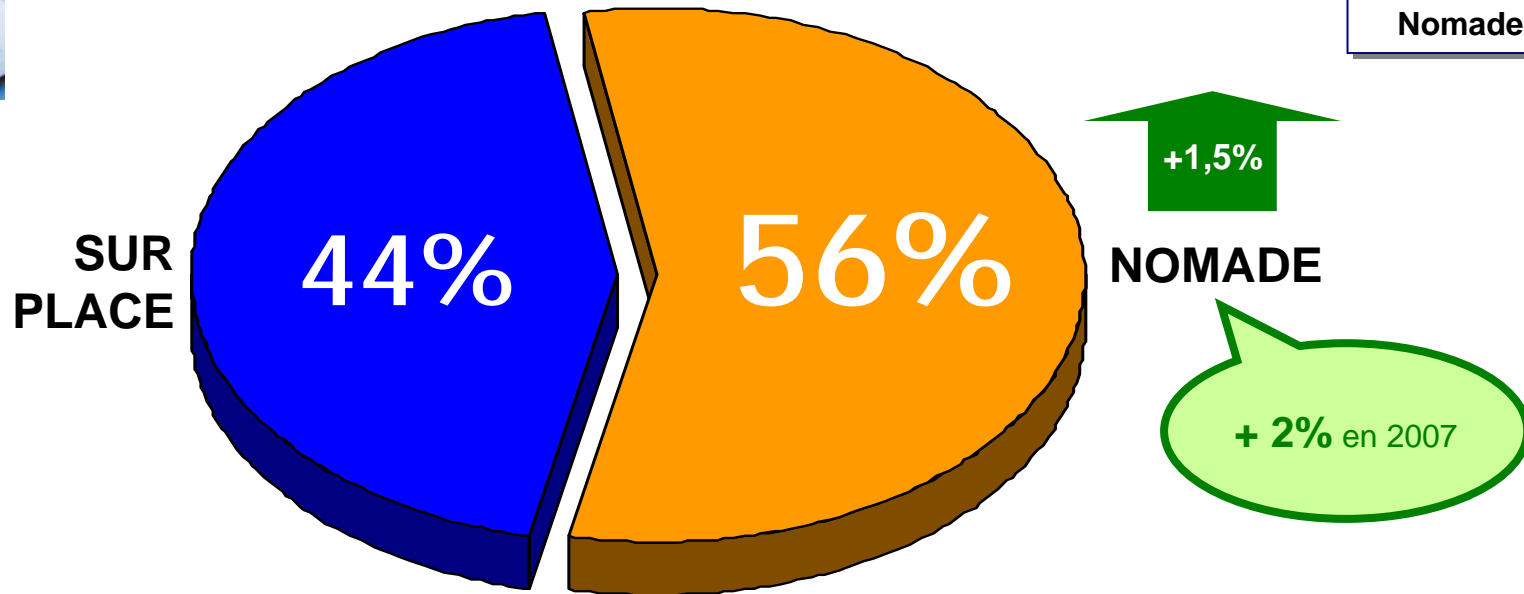
Rest. Commerciale




Répartition des OCCASIONS par lieu de consommation



Nomade



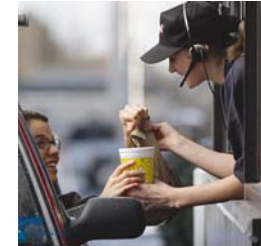

 Progression des occasions en %
 Avr - Déc 08 vs Avr - Déc 07

La consommation nomade se développe dans les 3 circuits de la restauration commerciale et devient aussi un levier pour la restauration traditionnelle !

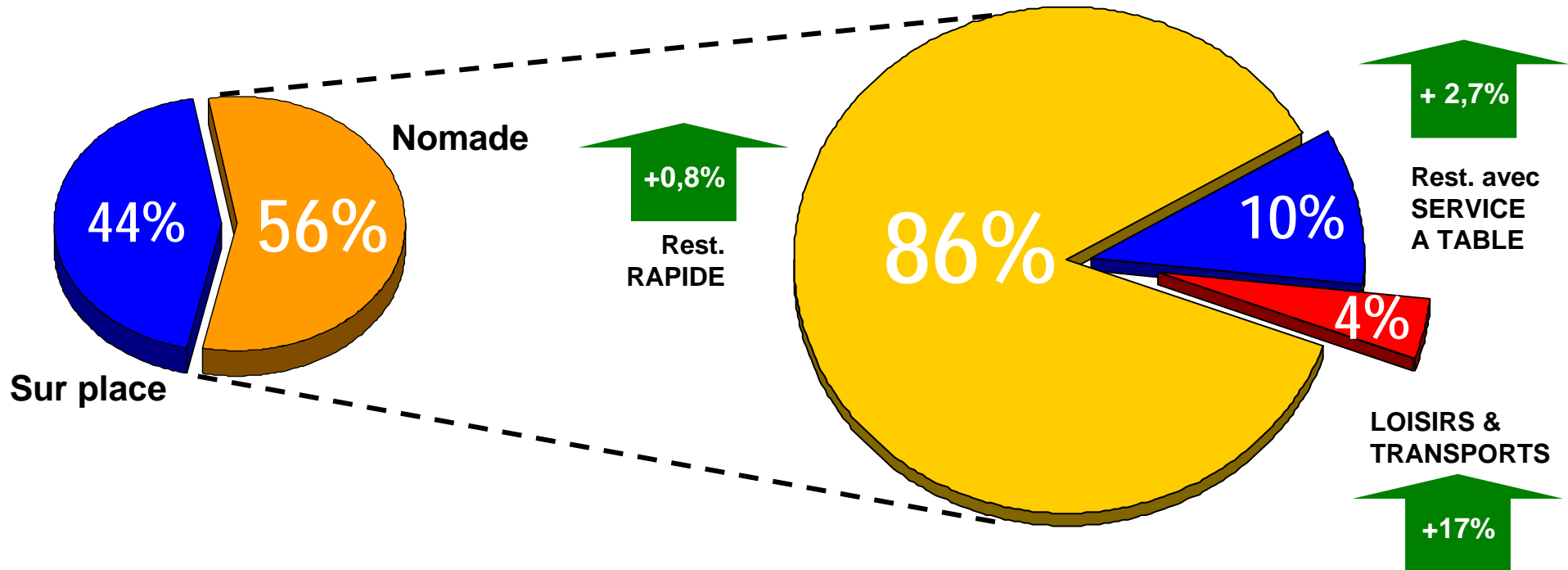
Rest. Commerciale

Répartition des occasions « nomades » par circuit

Total "Nomade"
Rest. Commerciale



Nomade



Progression en % Avr - Déc 08 vs Avr - Déc 07

La GMS devient un acteur incontournable de l'offre nomade ! Alors que leur business total est ralenti, les sandwicheries et les burgers ont pu néanmoins assurer leur business grâce à la fréquentation en nomade, avec même une hausse de la dépense moyenne.

Rest. Commerciale

Part d'occasions des segments (100 % occasions "nomades")

100% toutes occasions

Evol. des occasions en %

Dép. moy. / pers

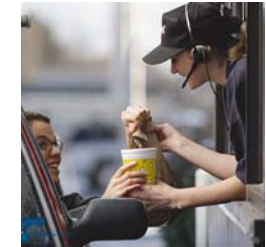
14,6%	GMS/Traiteurs (RR)	22,4%	+0,2%	3,15€
12,5%	Boulangeries (RR)	20,5%	-2%	2,89€
10,3%	Sandwicheries (RR)	14,8%	+2,5%	4,08€
10,3%	Autres Rest. Rapide (RR)	13,0%	-0,3%	4,12€
12,9%	Burgers (RR)	12,8%	+6,6%	5,79€
10,9%	Rest. à Thème (RAT)	3,9%	> 20%	11,41€
9,9%	Cafés Bars Brasseries (RAT)	2,8%	NS	5,96€
7%	Loisirs (LT)	2,6%	NS	6,65€
3,9%	Cafétérias (RAT)	2,5%	NS	4,47€
1,4%	Pizza VAE/Livrée (RR)	2,3%	-4,6%	6,81€
2,1%	Transports (LT)	1,3%	NS	4,86€
4,3%	Rest. non thématique (RAT)	1,0%	NS	9,48€

Chiffres en **baisse** Avr-Déc 08 vs Avr-Déc 07
Chiffres en **hausse** Avr-Déc 08 vs Avr-Déc 07

La crise semble toutefois conforter une consommation nomade purement fonctionnelle alors que les Français semblent retourner en cuisine.

Rest. Commerciale

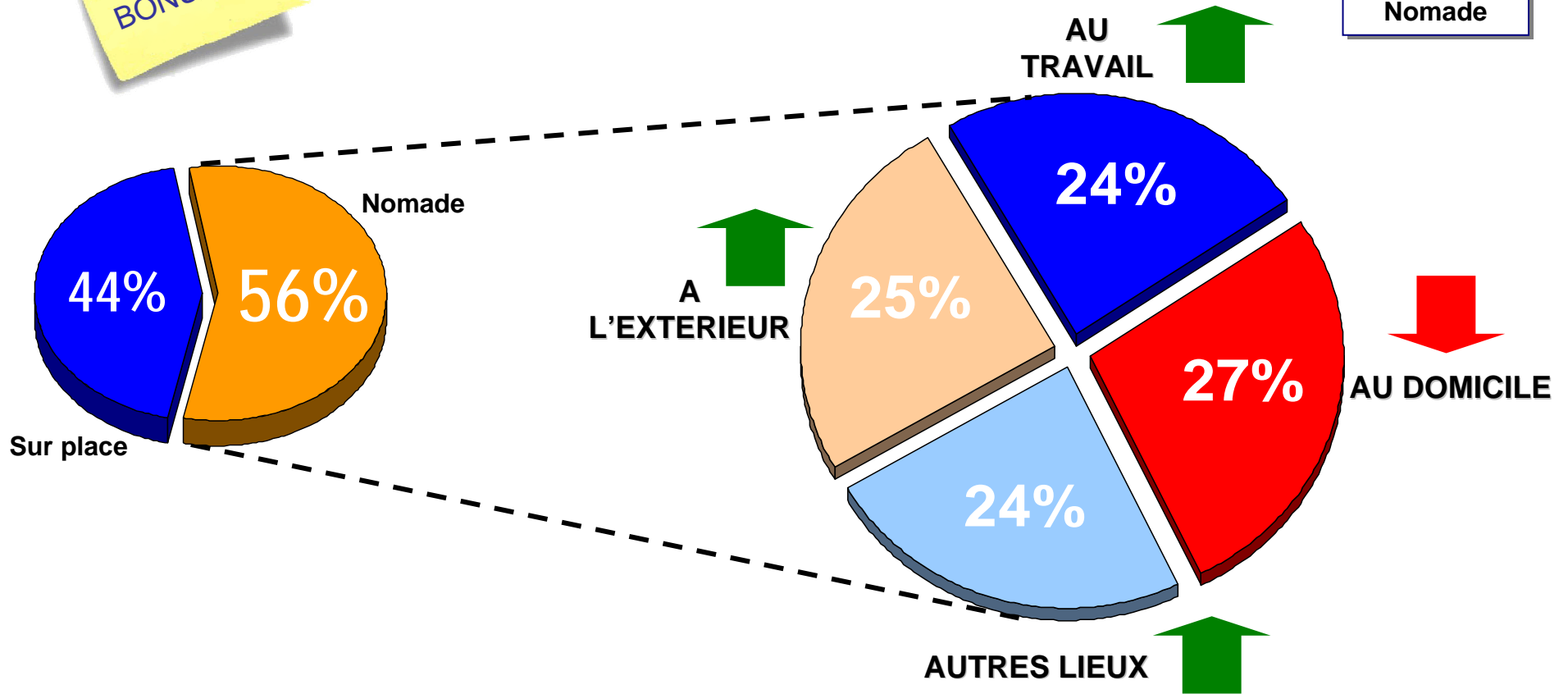
Répartition des occasions « nomades » par lieux de consommation



Nomade



Total "Nomade" Rest. Commerciale



La dépense moyenne y est en hausse, mais reste toutefois attractive.

Rest. Commerciale

**Répartition des OCCASIONS
par lieu de consommation**



Nomade

Dépense moyenne par
personne :
9,24€

+2,3%

Dépense moyenne par
personne :
4,40€

+3,3%

SUR PLACE

44%

56%

NOMADE

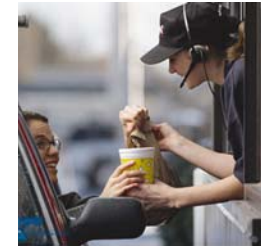
↓ ↑ Progression des occasions en %
Avr - Déc 08 vs Avr - Déc 07

Les dépenses « nomades » progressent : un potentiel aussi pour les clients restaurateurs !

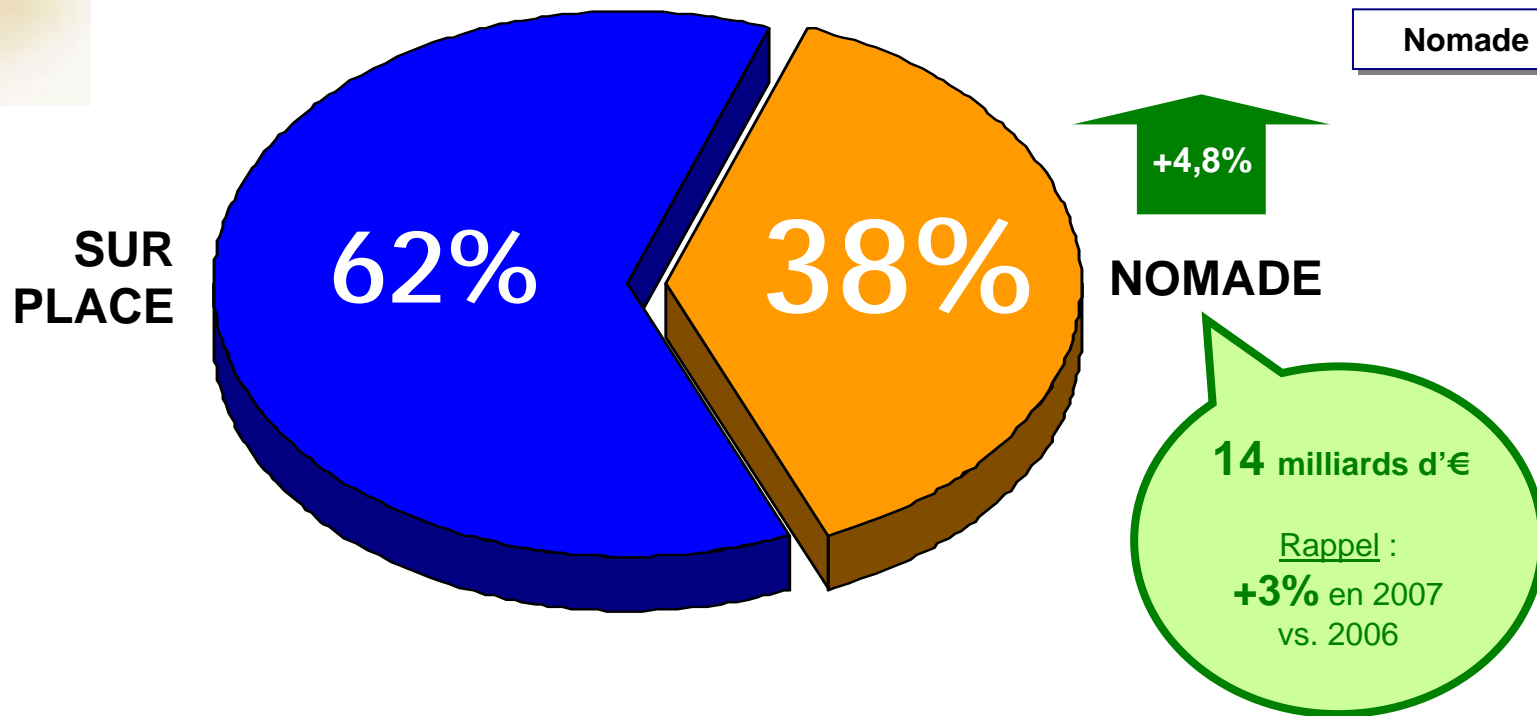
Rest. Commerciale



Répartition des DEPENSES par lieu de consommation



Nomade



Progression des dépenses en €
Avr - Déc 08 vs Avr - Déc 07

Réponse consommateur n°6




Réponse n°6 : paradoxalement les occasions « familles » progressent et ce sont plutôt les adultes qui tendent à diminuer leur fréquentation en restauration commerciale.

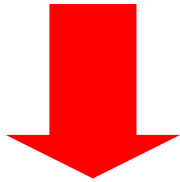
Rest. Commerciale



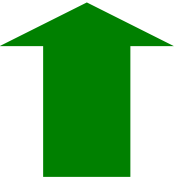
Répartition des occasions par types de visite

 *Progression des occasions
Avr - Déc 08 vs Avr - Déc 0*

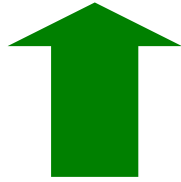
**Adultes sans enfants
(25 ans et plus)**



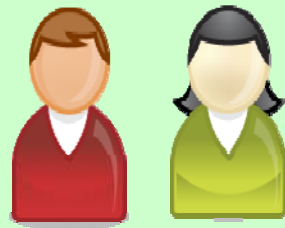
**Adultes avec enfants
(<14 ans)**



**Jeunes adultes
(15 - 24 ans)**



Réponse consommateur n°7



Les Français réduisent leurs visites mais lorsqu'ils vont en RHD continuent de consommer ! Les taux de prise des extras augmentent et bénéficient sans doute des menus/ promotions mises en place par les restaurateurs.

Rest. Commerciale

Top 10 des catégories classées par TAUX DE PRISE



Taux de prise d'un produit en % =

→ Indique le **niveau de consommation d'un produit, hors effet marché**

ex : 20% de taux de prise de sandwich/burger signifie que 20% des visites comportent un sandwich/burger

1	BRSA (hors carafe)
2	Sandwiches / Burgers
3	Desserts / Glaces
4	Petit déjeuner / Grignotage
5	Plats
6	Boissons alcoolisées
7	Carafe d'eau
8	Boissons chaudes
9	Entrées
10	Fromages / Laitages

Chiffres en **baisse** vs 2007
Chiffres en **hausse** vs 2007

Réponse consommateur n°8



La dépense moyenne par item baisse effectivement dans les segments « chers » de chacun des circuits (Restau. Rapide et

Total RHD

Dépense moyenne par pers. par occasion
(en euros)

		Dépense / Items	Evol. vs. 2007
Pizza VAE/Livree (RR)	6,80 €	2,62€	-7%
Burgers (RR)	6,00 €	1,89€	-3%
Autres Rest. Rapide (RR)	4,40 €	1,92€	++
Sandwicheries (RR)	4,20 €	1,92€	+2%
GMS/Traiteurs (RR)	3,20 €	1,17€	NS
Boulangeries (RR)	2,90 €	1,48€	+12%
Rest. Non Thématique (RAT)	15,90 €	3,40€	-2%
Rest. à Thème (RAT)	15,50 €	4,08€	-4%
Cafés Bars Brasseries (RAT)	6,90 €	2,54€	-9%
Caféterias (RAT)	6,20 €	1,82€	+7,1%
Loisirs (LT)	10,30 €	3,12€	-4%
Transports (LT)	5,50 €	2,39€	+10%
Travail (RC)	3,20 €	0,82€	NS
Autres collectivités (RC)	3,00 €	0,88€	NS

Réponses des consommateurs à la crise en France en 2008

Occasions

1. Réduire la fréquence de visites

~~4. Diminuer les occasions l'APRES-MIDI (snacking) ?~~

2. Réorienter les occasions vers les segments « économiques »

5. Plus de visites « pratiques » et moins d'occasions avec la motivation « convivialité »

3. Diminuer les occasions du SOIR

~~6. Pour les familles, réduire les visites sur le marché ?~~

Consommation Produits

~~7. Réduire le nombre d'items et consommer moins d'EXTRAS (boissons, desserts, entrées) ?~~

8. Choisir les items moins chers dans les segments chers

Ce que cela signifie pour 2009 ?

Des opportunités !

- Un marché en France qui résiste et loin de la maturité par rapport à d'autres pays
- Des segments continuent de se développer
- La consommation nomade
- L'après-midi
- Les familles et les jeunes sortent encore

Des menaces

- Un contexte économique sur fond de crise
- Un moral des ménages toujours en baisse
- Certaines cibles adultes en retrait

Les consommateurs s'adaptent à la nouvelle donne économique et comprendre leur comportement et raisonnement sera clef pour piloter l'année 2009.

AUTOMOTIVE

BEAUTY

COMMERCIAL TECHNOLOGY

CONSUMER TECHNOLOGY

ENTERTAINMENT

FASHION

FOOD & BEVERAGE

FOODSERVICE

HOME

OFFICE SUPPLIES

SOFTWARE

SPORTS

TOYS

WIRELESS

*Bon courage et n'hésitez pas
à nous contacter !*

Christine TARTANSON

Manager Foodservice

☎ 01.41.97.26.20

☎ 06.17.09.29.11

christine_tartanson@npd.com

Uriell NOBLET

Analyst Foodservice

☎ 01.41.97.26.22

uriell_noblet@npd.com

www.npd.com

AUTOMOTIVE

BEAUTY

COMMERCIAL TECHNOLOGY

CONSUMER TECHNOLOGY

ENTERTAINMENT

FASHION

FOOD & BEVERAGE

FOODSERVICE

HOME

OFFICE SUPPLIES

SOFTWARE

SPORTS

TOYS

WIRELESS

Annexes : méthodologie, définition des segments et structure du marché RHD

Le panel CREST : un outil de tracking pour comprendre le marché et les comportements des consommateurs en RHD

- Un **panel consommateurs**, actif **365 jours/ 365**, avec **12 000 individus par mois**, représentatif de la **population française**,
- Qui permet de suivre leurs **comportements** dans les établissements de **restauration commerciale et collective**, et **leurs consommations**.
- Le recueil CREST passe sur **internet en 2008** et vous propose de **nouvelles informations**, *quantitatives* mais aussi *qualitatives* pour **comprendre le « pourquoi » de la visite** (usages, motivations, satisfaction, etc).
- CREST est utilisé par les **enseignes et les industriels** de la RHD **en Europe, Amérique et Asie**.



Définition des segments en Restauration commerciale

■ Restauration RAPIDE

- **Burgers** : fastfoods tels que McDonald's, Quick, KFC, etc
- **Sandwicheries** : chaînes et indépendantes
- **Boulangeries** : boulangeries artisanales indépendantes (hors achats du pain seul)
- **GMS/ Traiteurs** : traiteurs (italiens, chinois, etc) et rayons libre-service GMS vendant des sandwiches, salades etc en portion individuelle
- **Pizza vente à emporter/ livrée** : chaînes telles que Pizza Hut, Domino's Pizza, et pizzerias indépendantes
- **Autres rest. rapide** : ventes à emporter en dehors des segments ci-dessus.

■ Restauration avec SERVICE A TABLE

- **Cafés Bars Brasseries** : établissements pouvant servir de l'alcool seul (comptoir bar)
- **Rest. à thème** : chaînes (toutes) et indépendants avec un thème spécifique tel que Grill, Italien, Traditionnel, Poisson, Asiatique, ...
- **Rest. non thématiques** : restaurants indépendants sans spécialités particulières
- **Cafétérias** : chaînes telles que Flunch, Cafétéria Casino, etc et indépendantes, hors cafétérias d'autoroutes (qui sont regroupées dans le segment Transports).

■ LOISIRS & TRANSPORTS

N. B.: la méthodologie CREST ne couvre pas les touristes étrangers (représentativité population française).

- **Loisirs** : restauration dans les hôtels, cinémas, musées, parcs à thème, sites sportifs, etc
- **Transports** : restauration dans les stations-services, gares, aéroports etc.

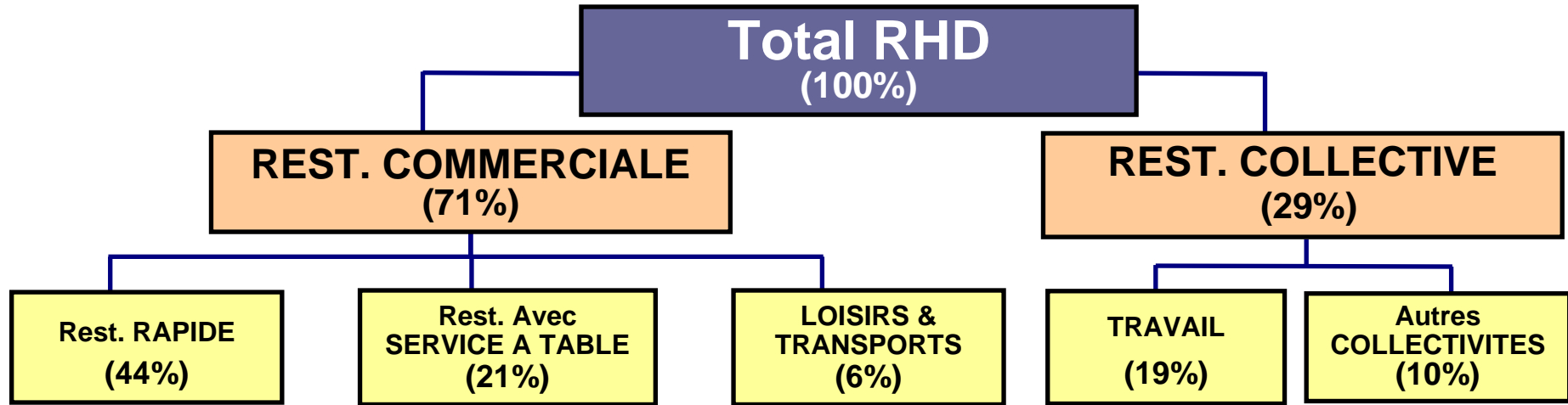
■ TRAVAIL

- **Restauration d'entreprises**, située en bureaux ou usines, autogérée ou concédée,
- Cela exclut la distribution automatique (qui est suivie dans le panel CREST mais exclue de l'abonnement Géco).

■ AUTRES COLLECTIVITES

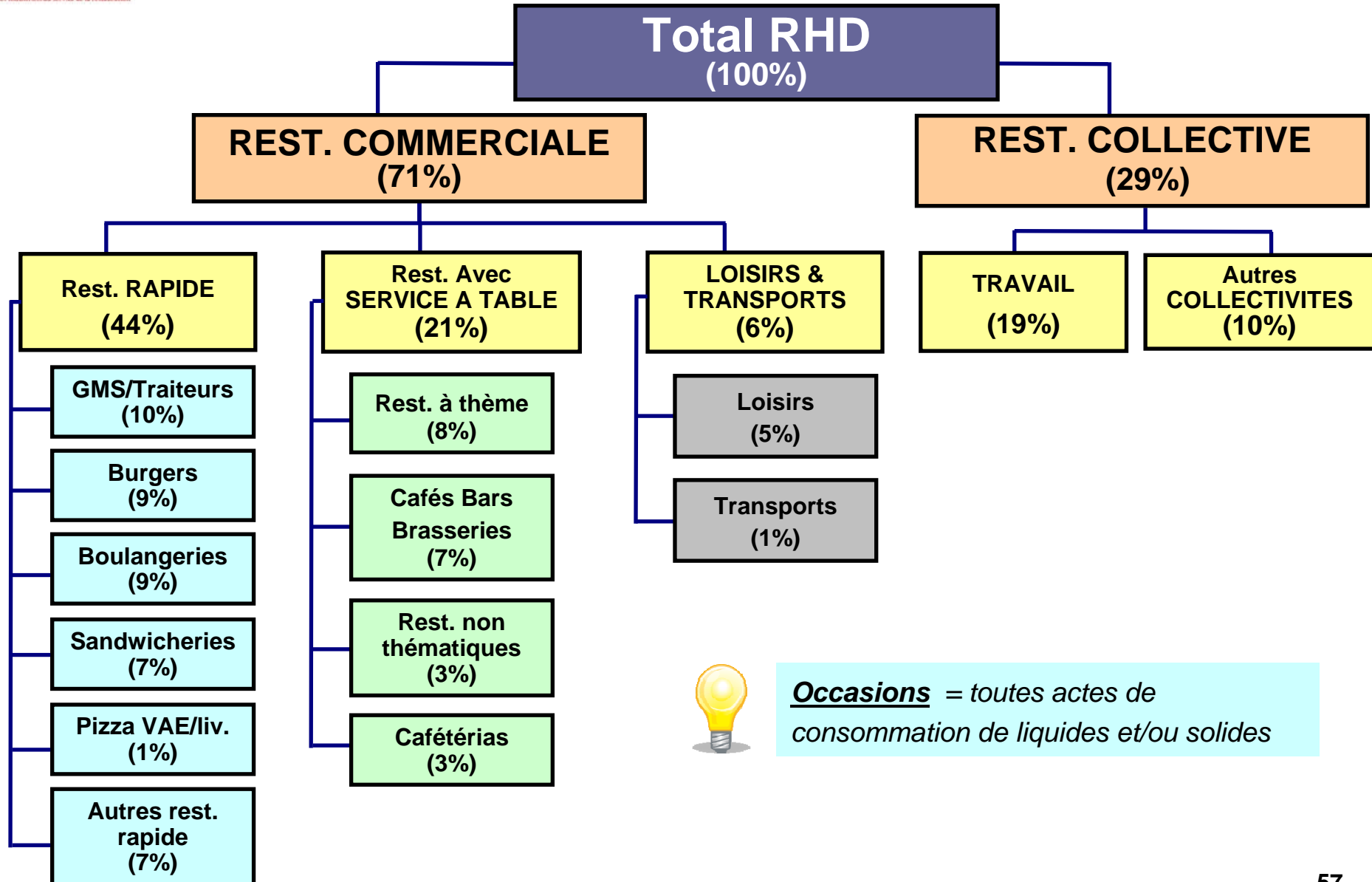
- **Toutes les restaurations collectives hors travail**, pour le personnel et les visiteurs,
- incluant la santé/ social : hôpitaux, cliniques, maisons de retraite,
- incluant l'enseignement supérieur : universités, écoles supérieures.
N.B.: la méthodologie CREST ne couvre pas les cantines scolaires.
- autres établissements tels que l'armée, les foyers, etc.
- Cela exclut la distribution automatique.

Structure des circuits et segments CREST (100% occasions en RHD)



Occasions = toutes actes de consommation de liquides et/ou solides

Structure des circuits et segments CREST (100% occasions en RHD)



Occasions = toutes actes de consommation de liquides et/ou solides