



Bilan de la Consommation Hors Domicile 2010

Panel CREST

Présentation **GēCo** – 10 mars 2011

AUTOMOTIVE
BEAUTY
COMMERCIAL TECHNOLOGY
CONSUMER TECHNOLOGY
ENTERTAINMENT
FASHION
FOOD & BEVERAGE
FOODSERVICE
HOME
OFFICE SUPPLIES
SOFTWARE
SPORTS
TOYS
WIRELESS



Behind Every Business Decision

IMPORTANT : ce rapport et les informations qu'il contient sont réservés à l'usage exclusif et interne des clients de NPD. Toute diffusion ou reproduction, directe ou indirecte, intégrale ou partielle, à l'initiative du client, devra être faite avec le consentement écrit de NPD.

Ordre du jour

■ NPD et panel CREST

- Potentiel et poids de la DA

■ Bilan RHD et DA 2010

- Fréquentation RHD et DA
- Consommation (nombre d'items)

■ Bilan consommation nomade

- Calcul des parts de marché avec la DA

■ Zooms : Travail et Universités

+50 ans de panels NPD spécialisés / 17 pays



AUTOMOTIVE



BEAUTY



COMMERCIAL TECHNOLOGY



CONSUMER TECHNOLOGY



ENTERTAINMENT



FASHION



FOOD & BEVERAGE



Behind Every Business Decision



Consommation hors foyer



HOME



OFFICE SUPPLIES



SOFTWARE



SPORTS



TOYS

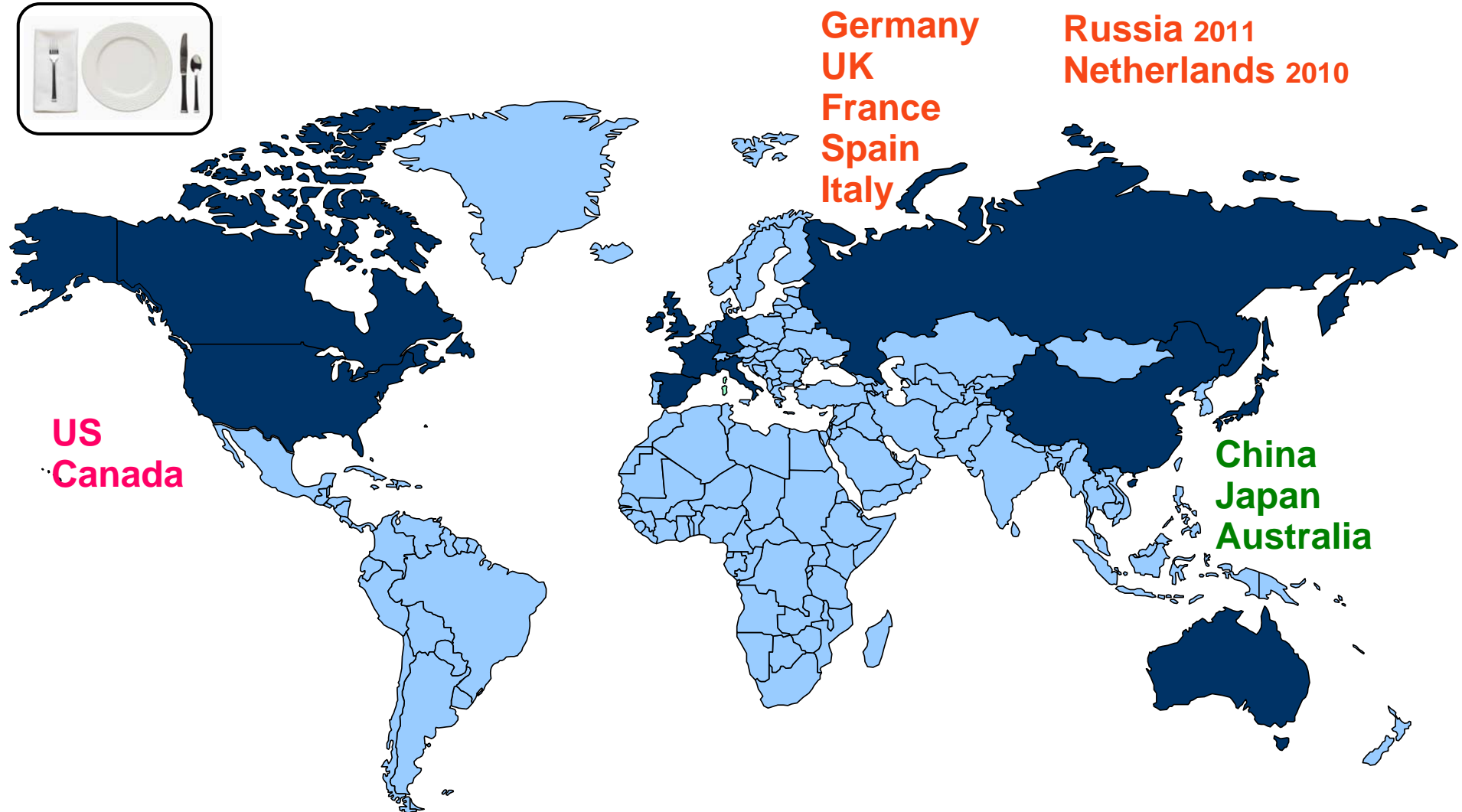


WIRELESS

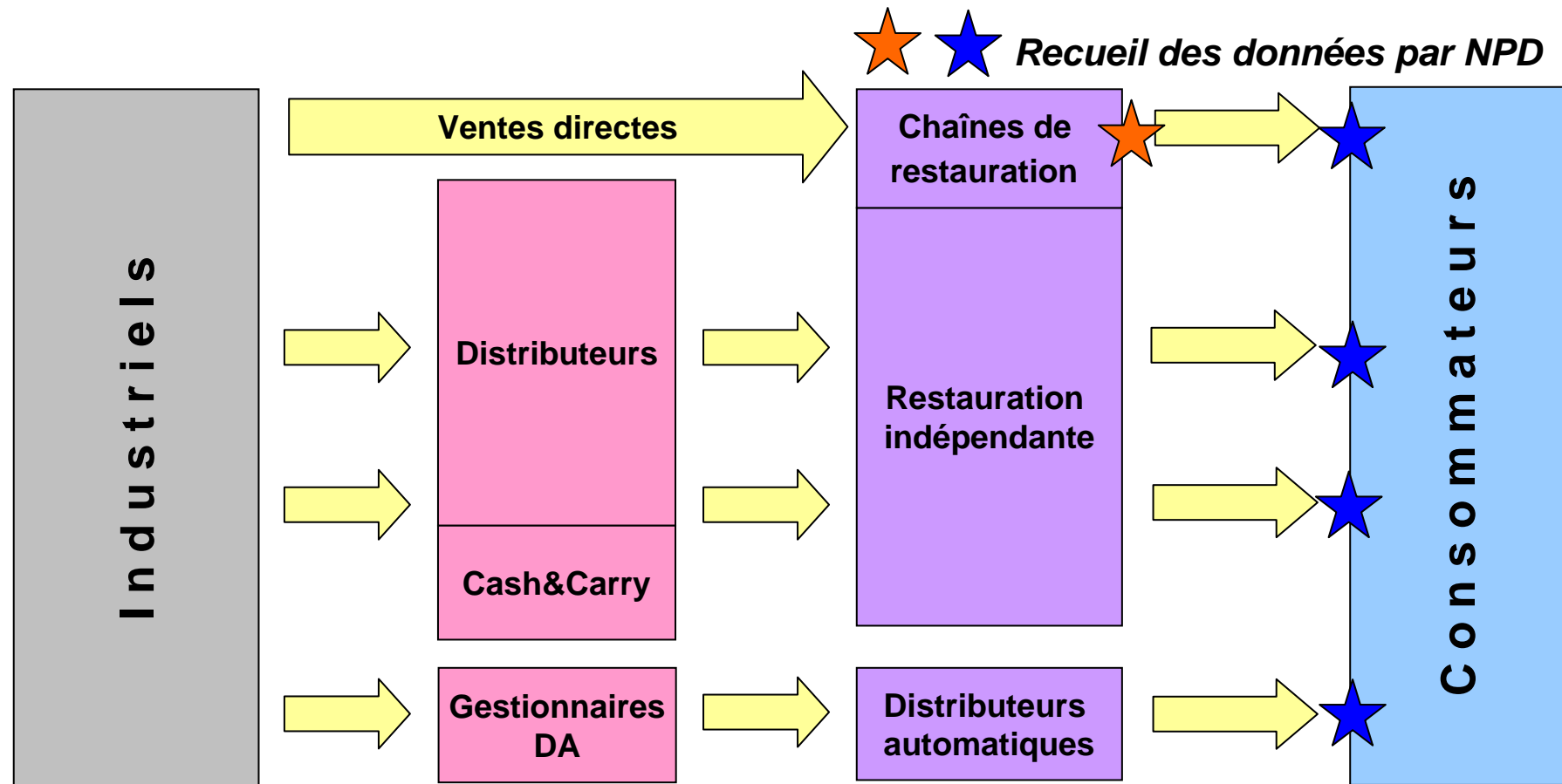


En RHD, panels partagés par +100 clients enseignes + industriels+ organisations

GeCo



2 panels permanents en France, Salestrack et CREST GeCo



- ★ **Panel chaînes Salestrack**
3 indicateurs hebdomadaires :
- CA,
 - nombre de couverts,
 - couvert moyen.

- ★ **Panel consommateurs CREST**
28 indicateurs mensuels (21 quanti + 7 quali) dont :
- nombre de visites (total et par moment),
 - dépense moyenne par convive (TTC),
 - produits consommés par convive,
 - etc.



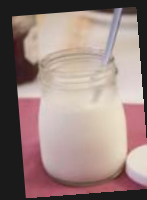
CREST

Méthodologie CREST

- ✓ Un panel consommateurs
- ✓ 365 jours sur 365
- ✓ 12 000 individus par mois
- ✓ Leurs visites de la veille
- ✓ Toutes consommations : solides et boissons
- ✓ 12 pays

Les mesures CREST

Ex : Philippe d'jeune chez Rico pour 12 euros et Brigitte dans une cafétéria pour 8 euros



20 euros en dépenses

2 occasions

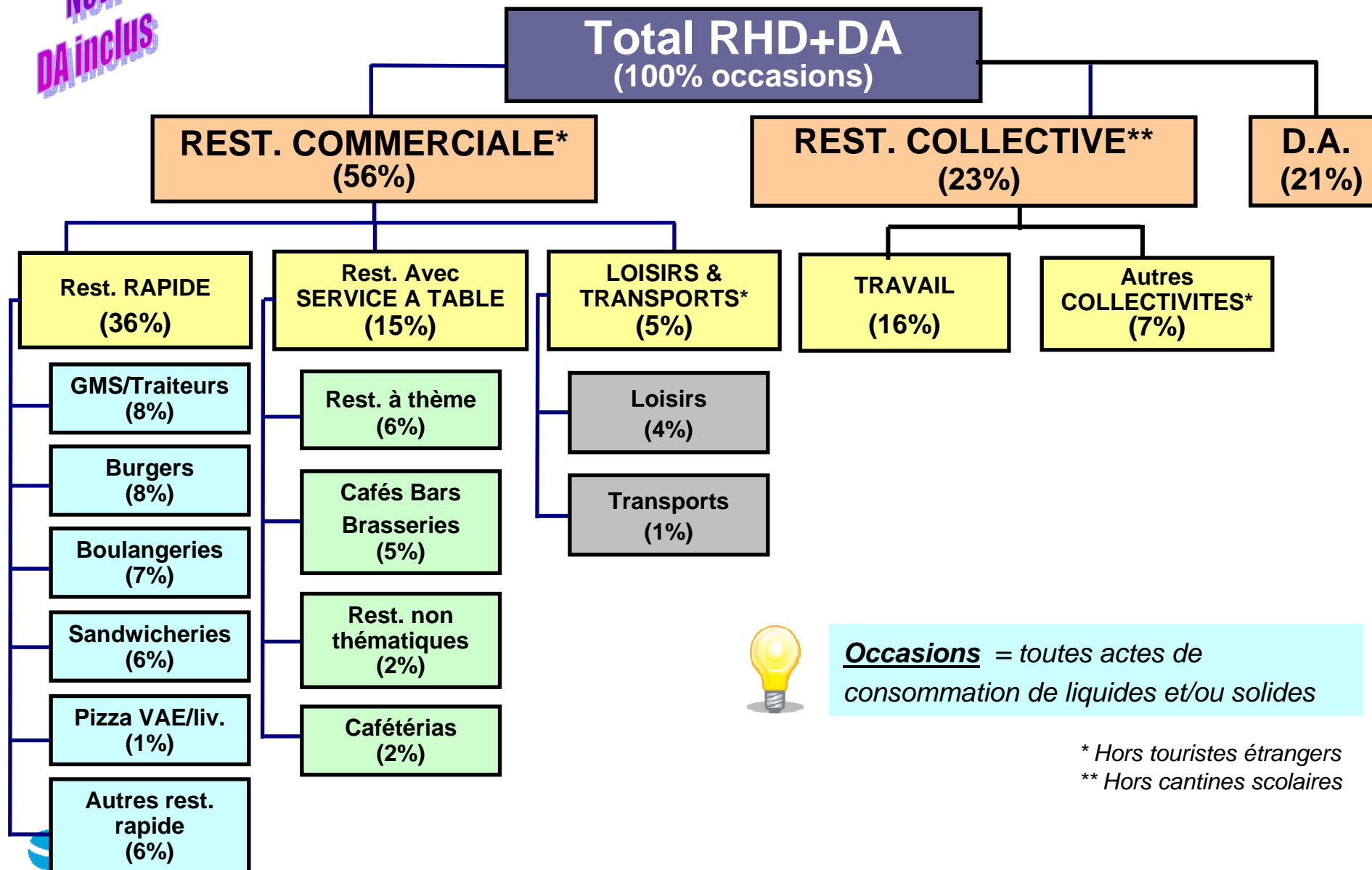
10 euros en dépense moyenne par pers.

4 items consommés (solides ou boissons)

2 items en moyenne par pers.

Structure du marché en occasions CREST 2010

New
DA inclus

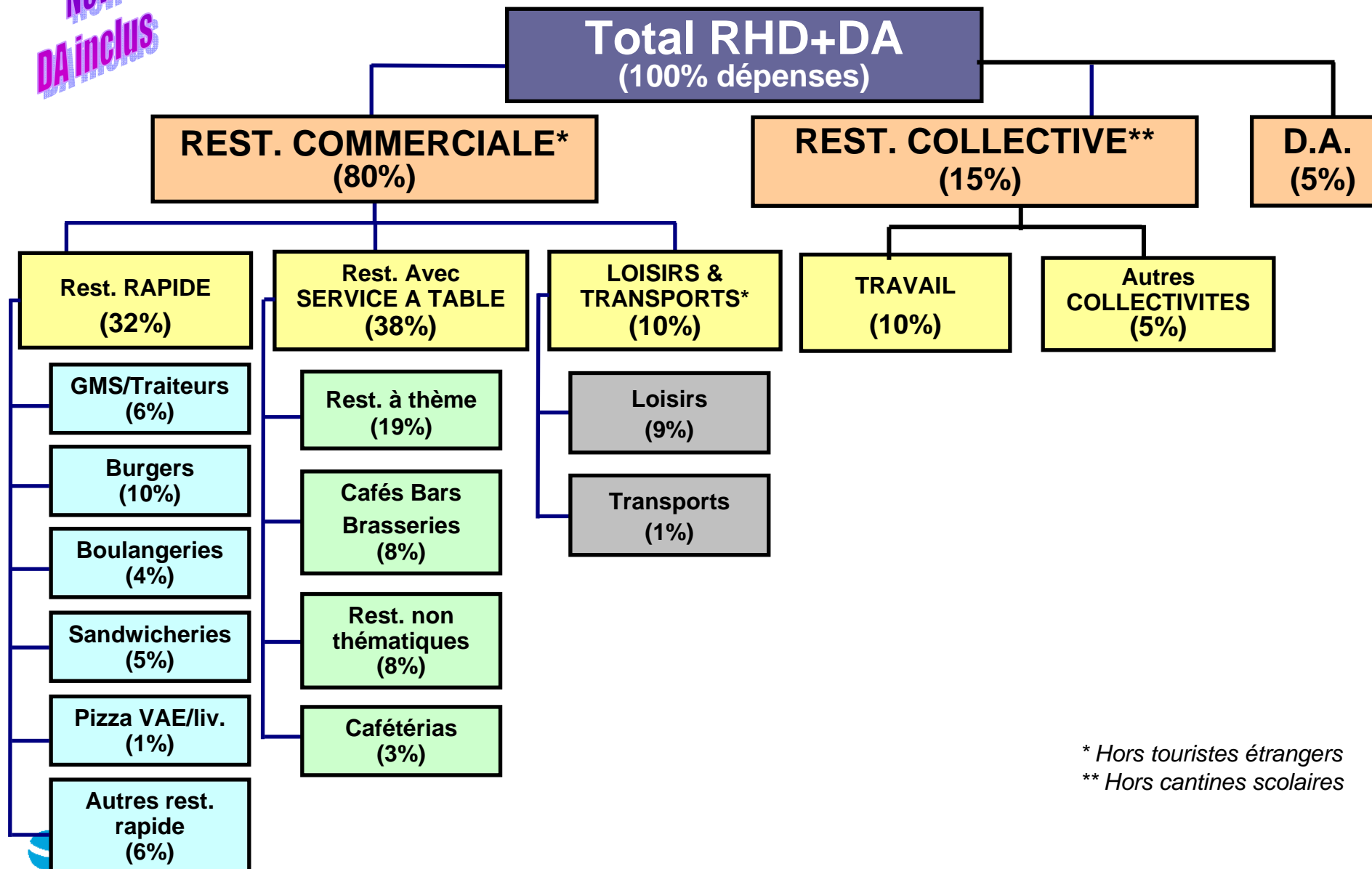


Occasions = toutes actes de consommation de liquides et/ou solides

* Hors touristes étrangers
** Hors cantines scolaires

Structure du marché en dépenses CREST 2010

New
DA inclus



* Hors touristes étrangers

** Hors cantines scolaires

DA



Dépenses totales	2 milliards d'euros
Nombre d'occasions	2,1 milliards d'occasions
Dépense moyenne par pers. par occasion	0,95 €
Nombre moyen d'items par occasion	1 item
Poids des gratuits	10% des occasions

Dépenses totales en € = somme des dépenses individuelles réalisées TTC

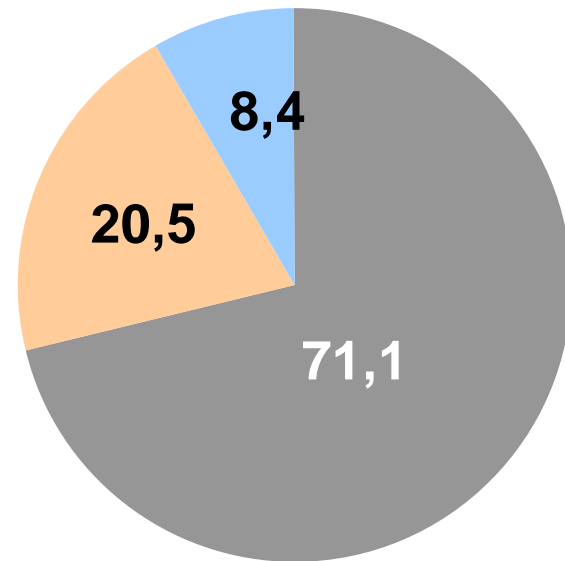
Occasions = toutes occasions avec consommation de liquides et/ou solides

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

DA



Répartition des occasions selon l'implantation en 2010 (100%)

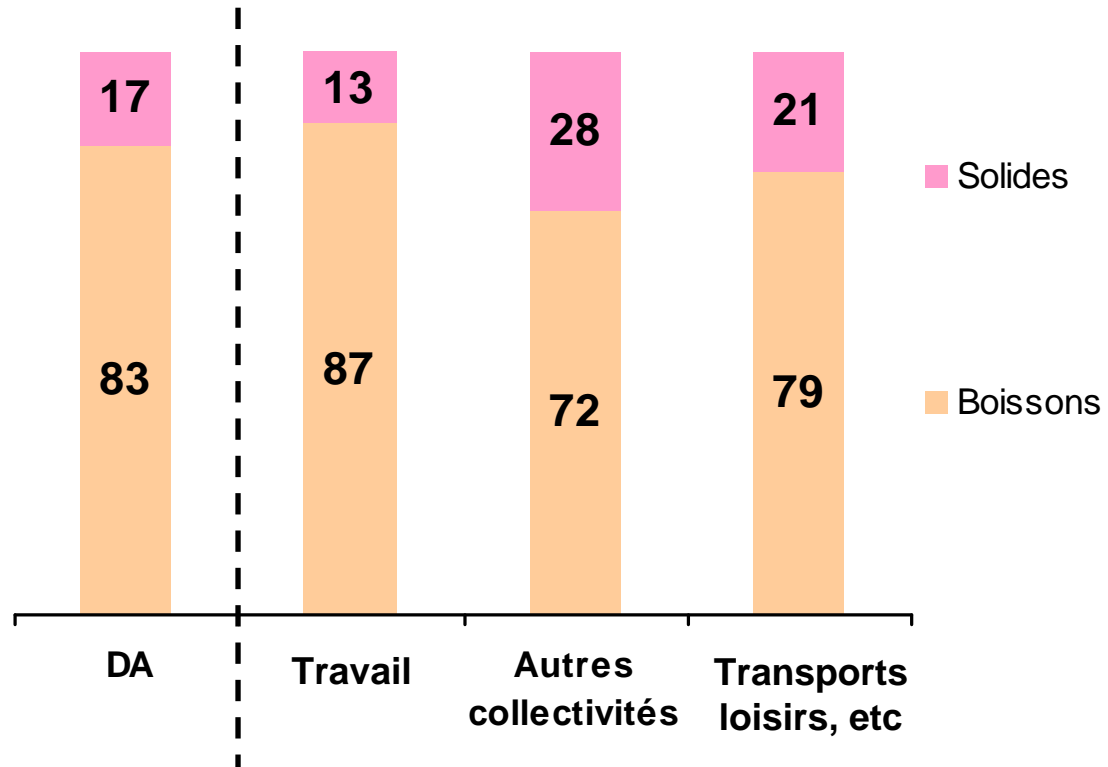


- Travail
- Autres collectivités
- Transports/ loisirs/ autres

DA



Répartition des prises en 2010 (100%)



La Consommation Hors Domicile en France en 2010 GeCo (RHD+DA)

New
DA inclus

Dépenses totales TTC	47,7 milliards d'euros
Nombre d'occasions	10,1 milliards d'occasions
Dépense moyenne par pers. par occasion	4,72 €
Nombre moyen d'items	2,6 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

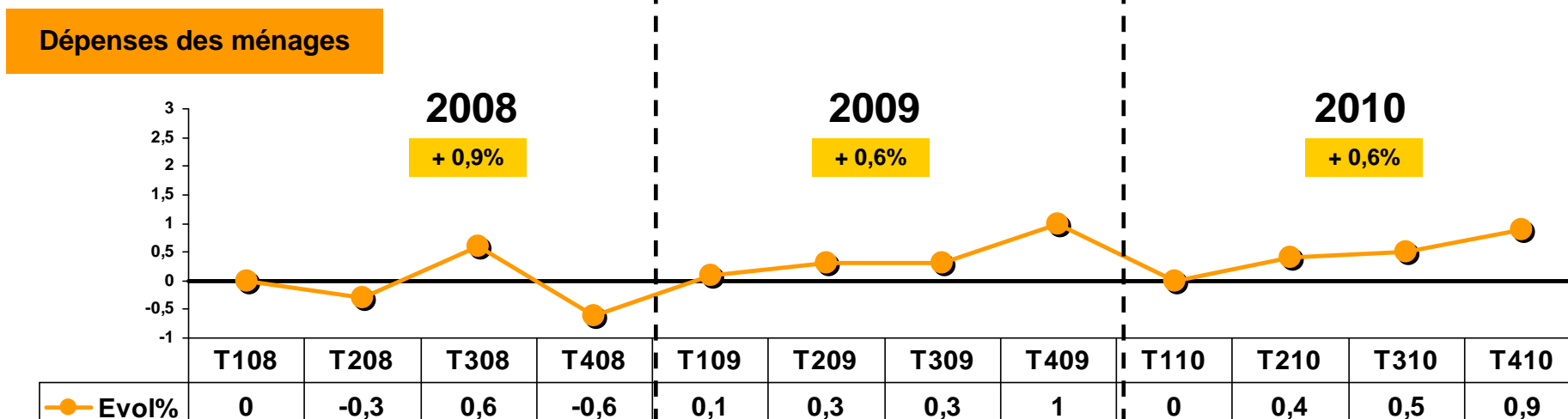
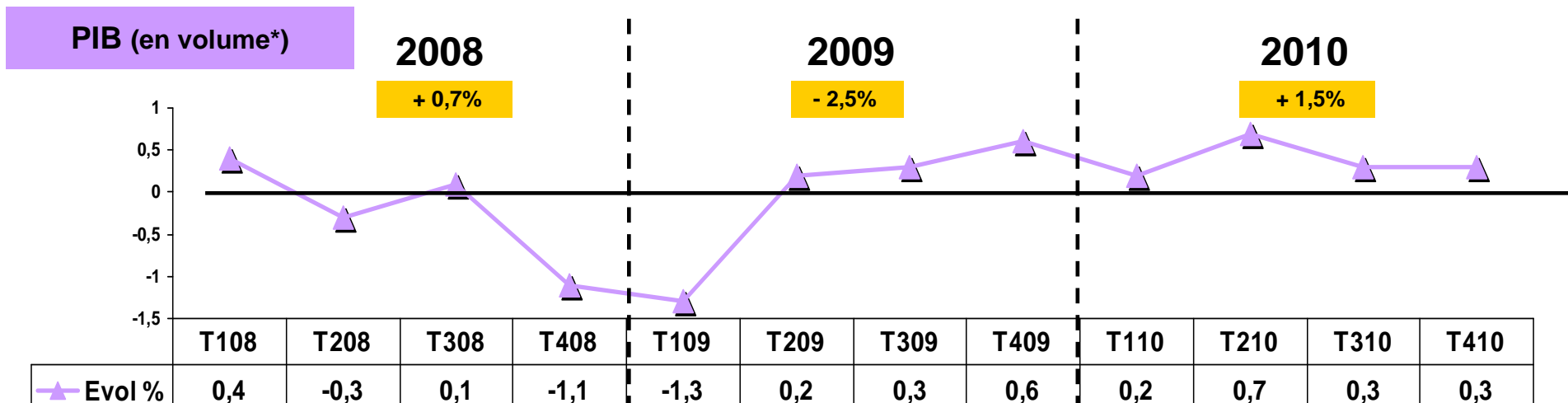
Nombre moyen d'items = nombre moyen des produits consommés par occasion (solides et/ou liquides)



2010 - une reprise qui n'en n'est pas une

Contexte économique 2010 : une croissance encore timide (2009 négatif)

Source: INSEE 15/02/11

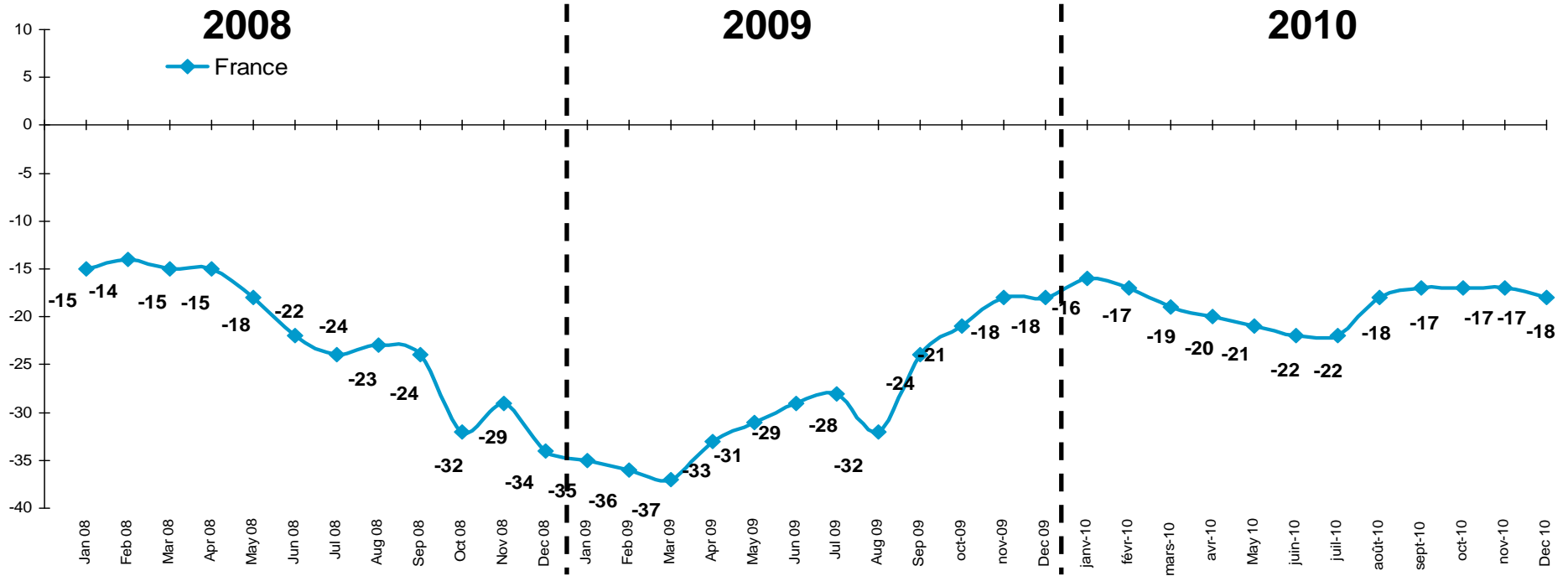


*Les valeurs et les volumes sont mesurés aux prix de l'année précédente chaînés et corrigés des variations saisonnières (CVS) et des effets des jours ouvrables (CJO)

•Calcul des variations : t/t-1 (en %)

La confiance des ménages semble se stabiliser en 2010, après un mauvais 2009.

Indice de confiance des ménages



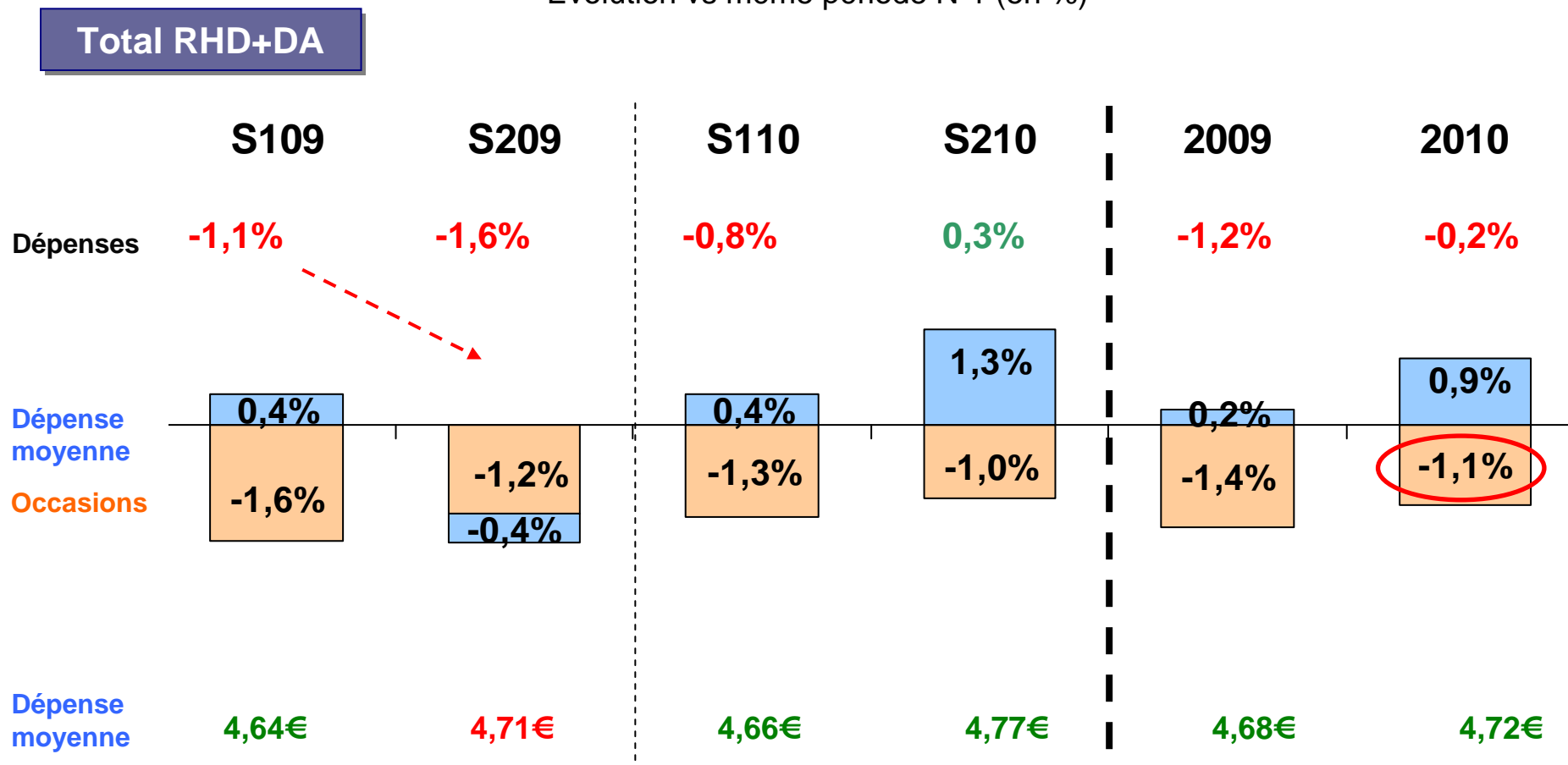


***Un marché RHD
qui subit encore
certains arbitrages
consommateurs***

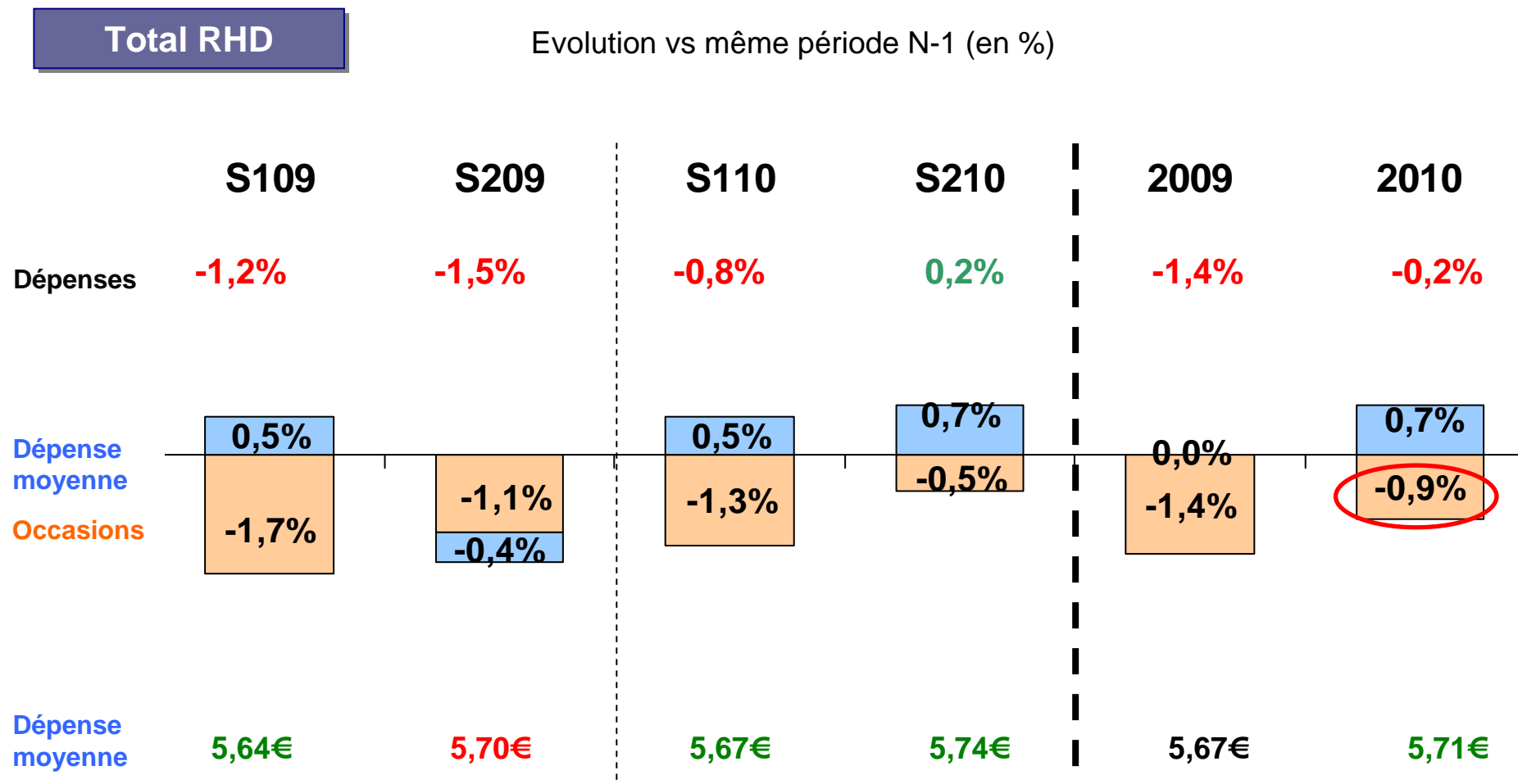
Fin 2010 → la fréquentation toujours négative vs. 2008 **GeCo**

**New
DA inclus**

Evolution vs même période N-1 (en %)



Fin 2010 → la fréquentation toujours négative vs. 2008 **GeCo**

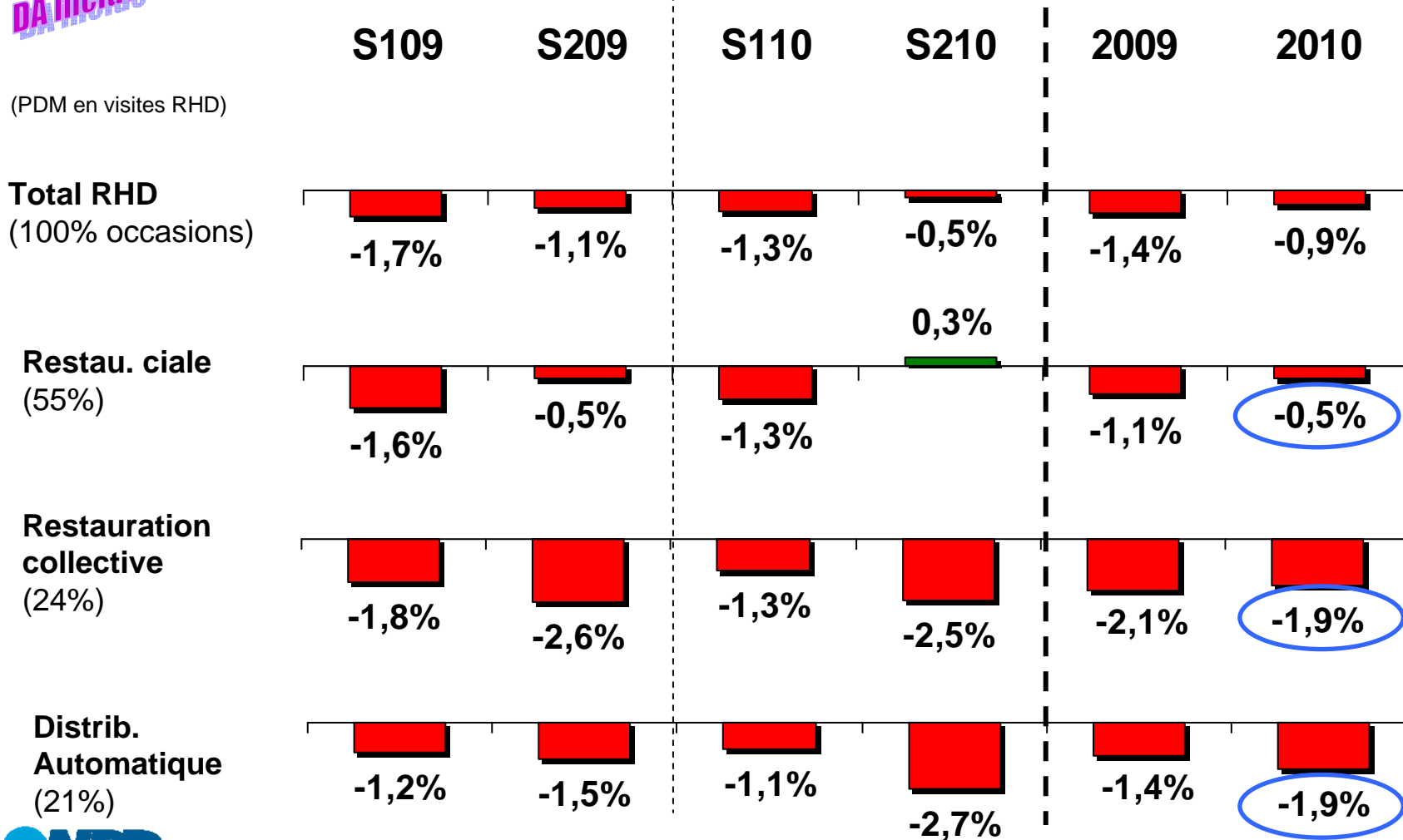


Dépense moyenne → ne redécoule pas

La baisse de fréquentation continue de toucher notamment la restauration collective et la DA.

New
DA inclus

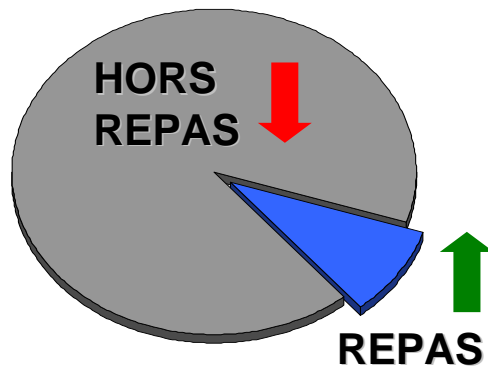
Evolution des occasions vs même période N-1 (en %)



DA



Répartition des occasions par moments de consommation



Progression des occasions en %
2010 vs 2009

Dépenses totales	2 milliards d'euros	-0,8%
Nombre d'occasions	2,1 milliards d'occasions	-1,9%
Dépense moyenne par pers. par occasion	0,95 €	+1,1%
Nombre moyen d'items par occasion	1 item	stable
Poids des gratuits	10% des 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

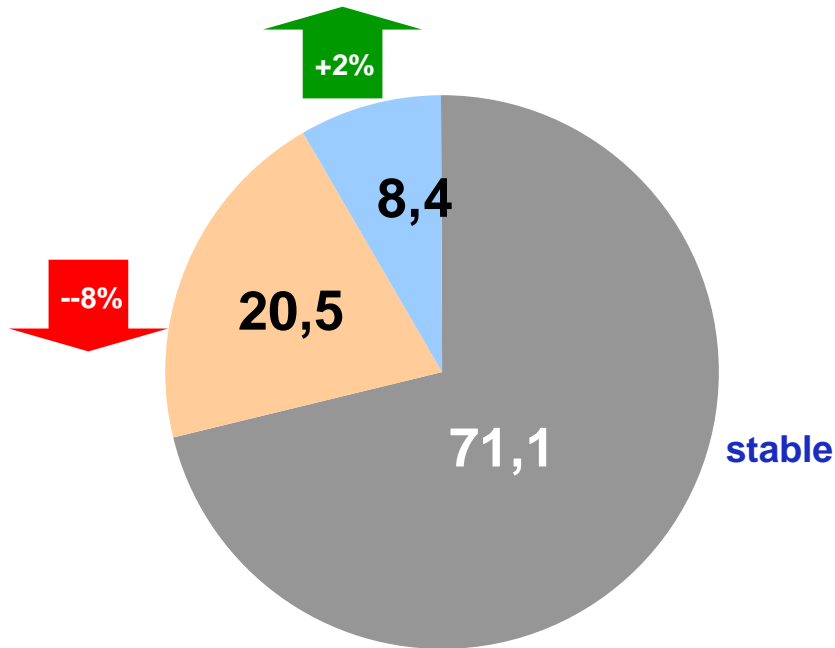
New
DA

Les occasions travail dominant à tous moments. Les occasions « commerciales » se consolident aux repas

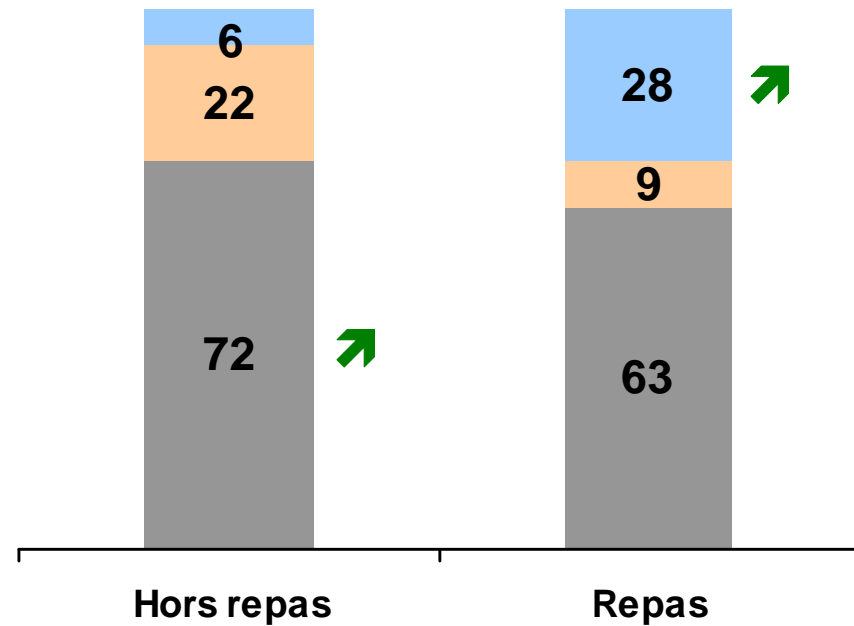
GeCo

DA

Répartition des implantations en occasions (100%)



- Travail
- Scolaire/autres collect.
- Transports/loisirs/autres

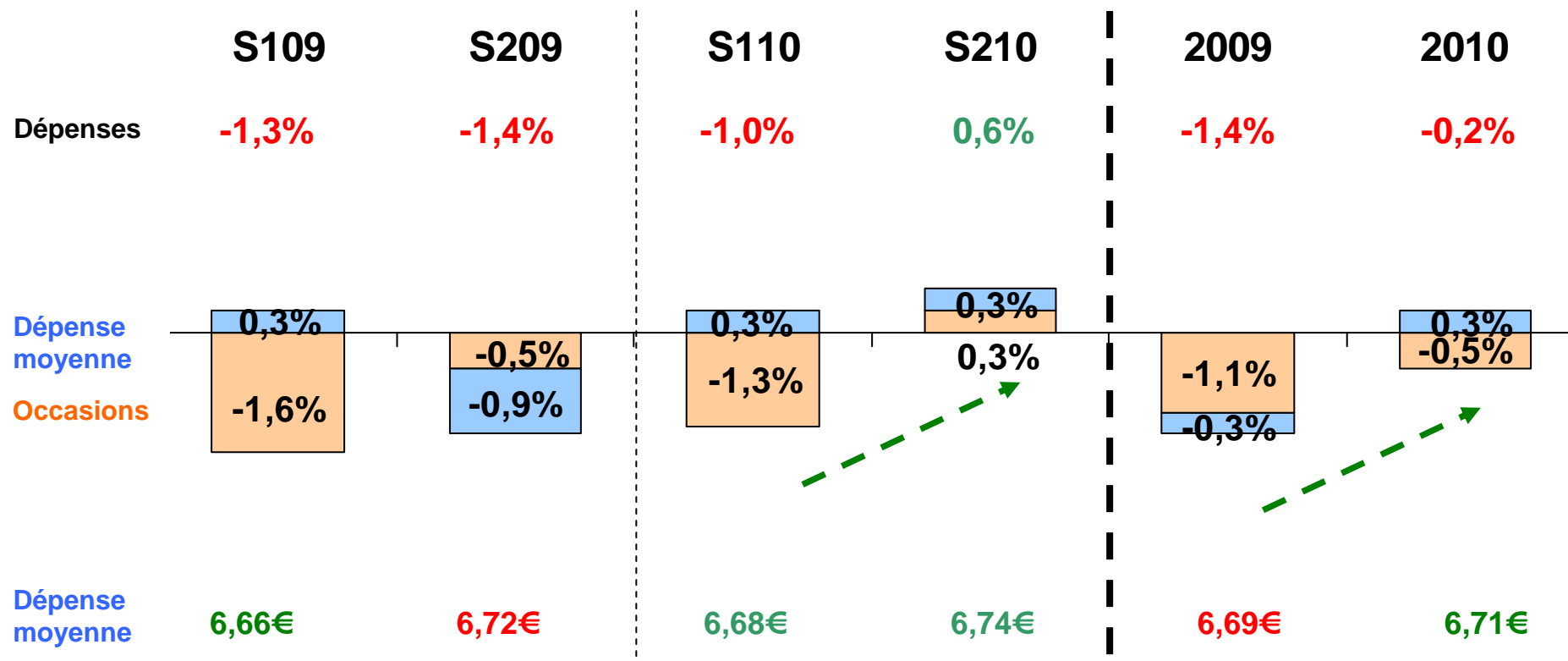


Progression des occasions en %
2010 vs 2009

La restauration commerciale s'améliore à partir du 2^e semestre

Rest. commerciale

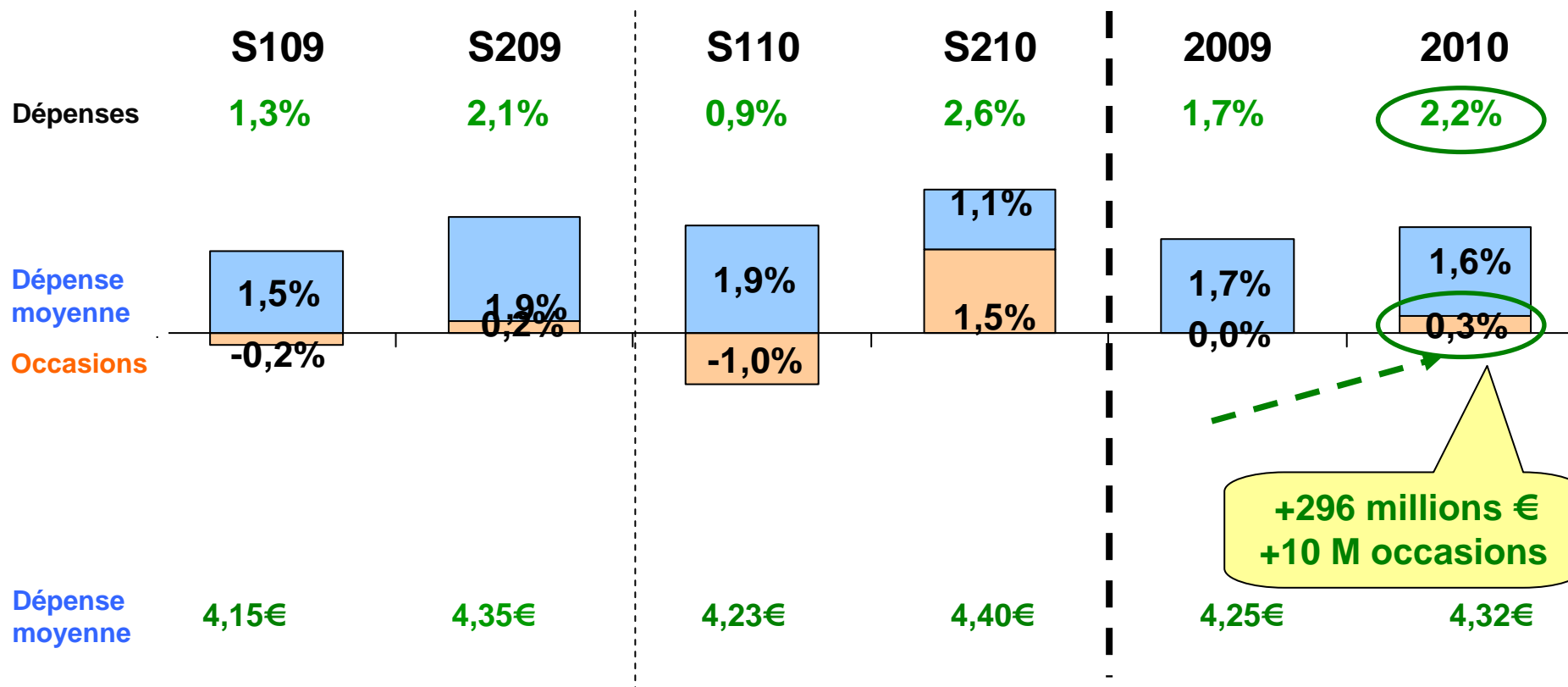
Evolution vs même période N-1 (en %)



La fréquentation redevient positive en 2010 et le ticket GeCo continue de se valoriser (nouveaux concepts, plats chauds ...)

Rest. rapide

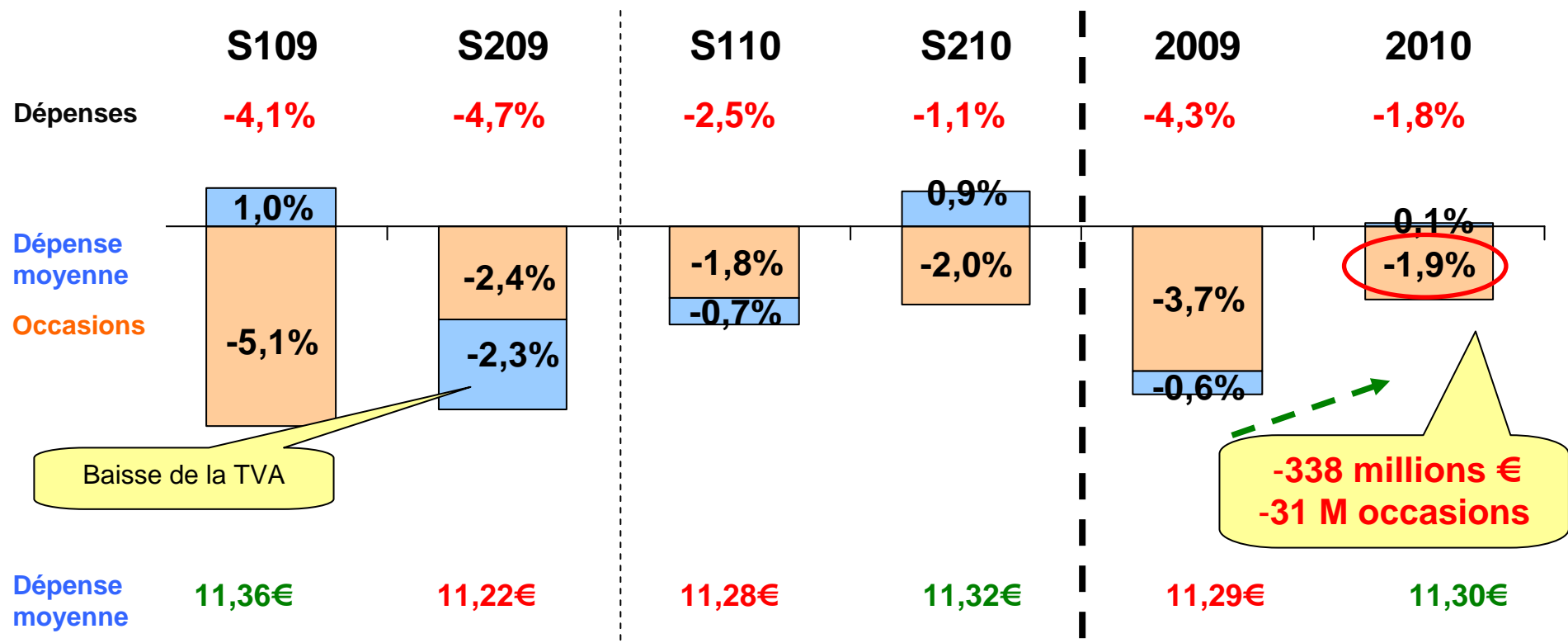
Evolution vs même période N-1 (en %)



La restauration à table, toujours en recul, mais amélioration perceptible

Rest. à table

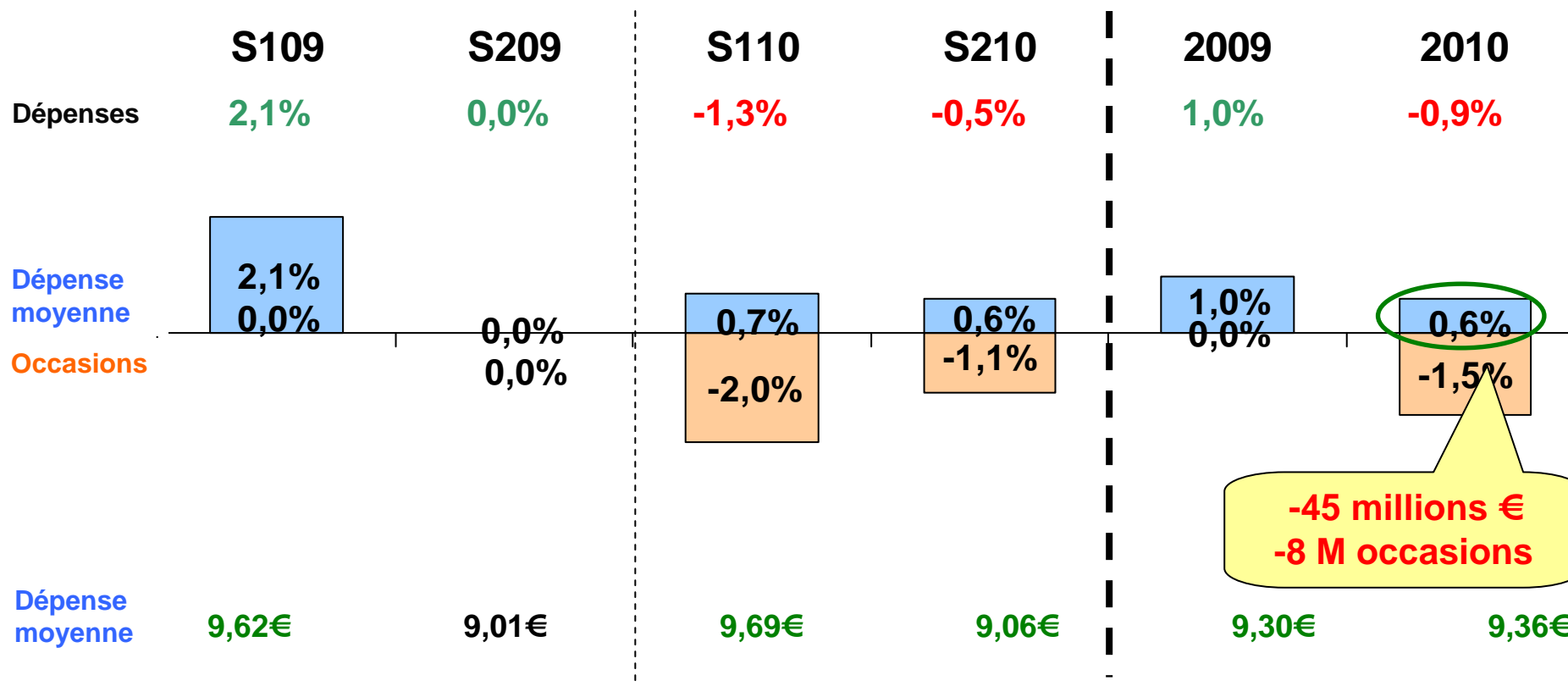
Evolution vs même période N-1 (en %)



Baisse Loisirs Transports, à relativiser vs bon 2009. Dépense moyenne en hausse constante sur 2 ans

Loisirs & transports

Evolution vs même période N-1 (en %)



Par segment : le Travail se rééquilibre, les Burgers redynamiques et seuls contributeurs sur 2 ans

New
DA inclus

Gains/ pertes en millions d'occasions 2010 vs 2009

Evol, %
2010/ 2009

Evol, %
2009/ 2008

PDM en occasions

15,5%	Travail	35		2,2%	-1,8%		
7,7%	Burgers (RR)	23		3,1%	0,8%		
5,8%	Autres RR	1		-0,4%	-1,9%		
8,5%	Pizza VAE/liv. (RR)	0		-0,3%	1,9%		
5,8%	Sandwicherie (RR)	-2		0,1%	-1,5%		
4,0%	GMS/Traiteurs (RR)	-3		-0,9%	0,1%		
0,8%	Loisirs	-4		0,4%	0,8%		
7,1%	Transports	-4		-1,3%	-0,4%		
2,3%	Cafeterias	-5		-2,2%	-5,6%		
2,2%	Rest. non thématique (RAT)	-5		-2,0%	-0,9%		
1,1%	Boulangerie (RR)	-9		-3,7%	-0,1%		
5,9%	Rest. à thème (RAT)	-10		-1,7%	-3,7%		
5,3%	Cafés Bars Brasseries	-11		-2,1%	-4,1%		
20,9%	Dist. Automatique	-41		-1,9%	-1,4%		
7,1%	Autres collectivités	-79		-9,8%	-2,9%		

La plupart des segments rapides en positif sur le 2^e semestre

New
DA inclus

Gains/ pertes en millions d'occasions S210 vs S209

Evol, %
S210/S209

Evol, %
S209/S208

PDM en occasions

15,6%	Travail	43		5,7%	-2,8%		
8,2%	Burgers (RR)	19		4,7%	0,6%		
5,8%	Sandwicherie (RR)	5		1,6%	-1,5%		
8,7%	GMS/Traiteurs (RR)	3		0,6%	2,6%		
5,8%	Autres RR	2		0,8%	-2,2%		
4,0%	Loisirs	1		0,6%	-0,2%		
0,8%	Pizza VAE/liv. (RR)	0		-0,6%	0,9%		
7,1%	Boulangerie (RR)	-1		-0,2%	0,3%		
2,3%	Rest. non thématique (RAT)	-1		-1,0%	-4,1%		
2,2%	Cafeterias	-2		-1,7%	0,1%		
1,3%	Transports	-4		-6,1%	0,6%		
6,0%	Rest. à thème (RAT)	-7		-2,1%	-2,6%		
5,3%	Cafés Bars Brasseries	-7		-2,6%	-2,3%		
20,4%	Dist. Automatique	-29		-2,7%	-1,5%		
6,3%	Autres collectivités	-71		-18,2%	-2,1%		





CREST

Et quand les consommateurs viennent ...

Notion "Prix /pas cher"
→ critère en hausse

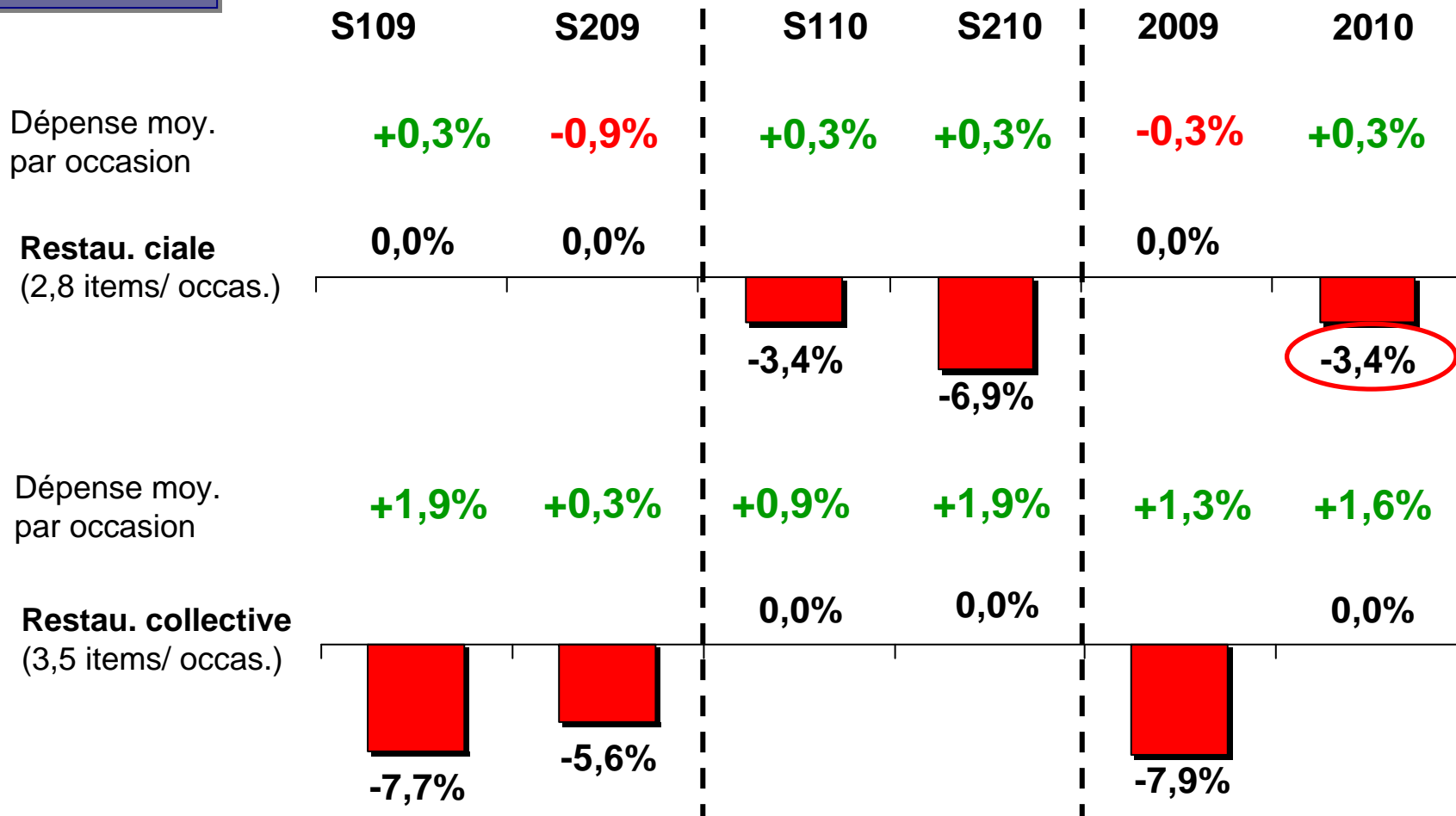
+ 3,3 pts



Un plateau moyen en léger recul

Evolution du nombre d'items vs même période N-1 (en %)

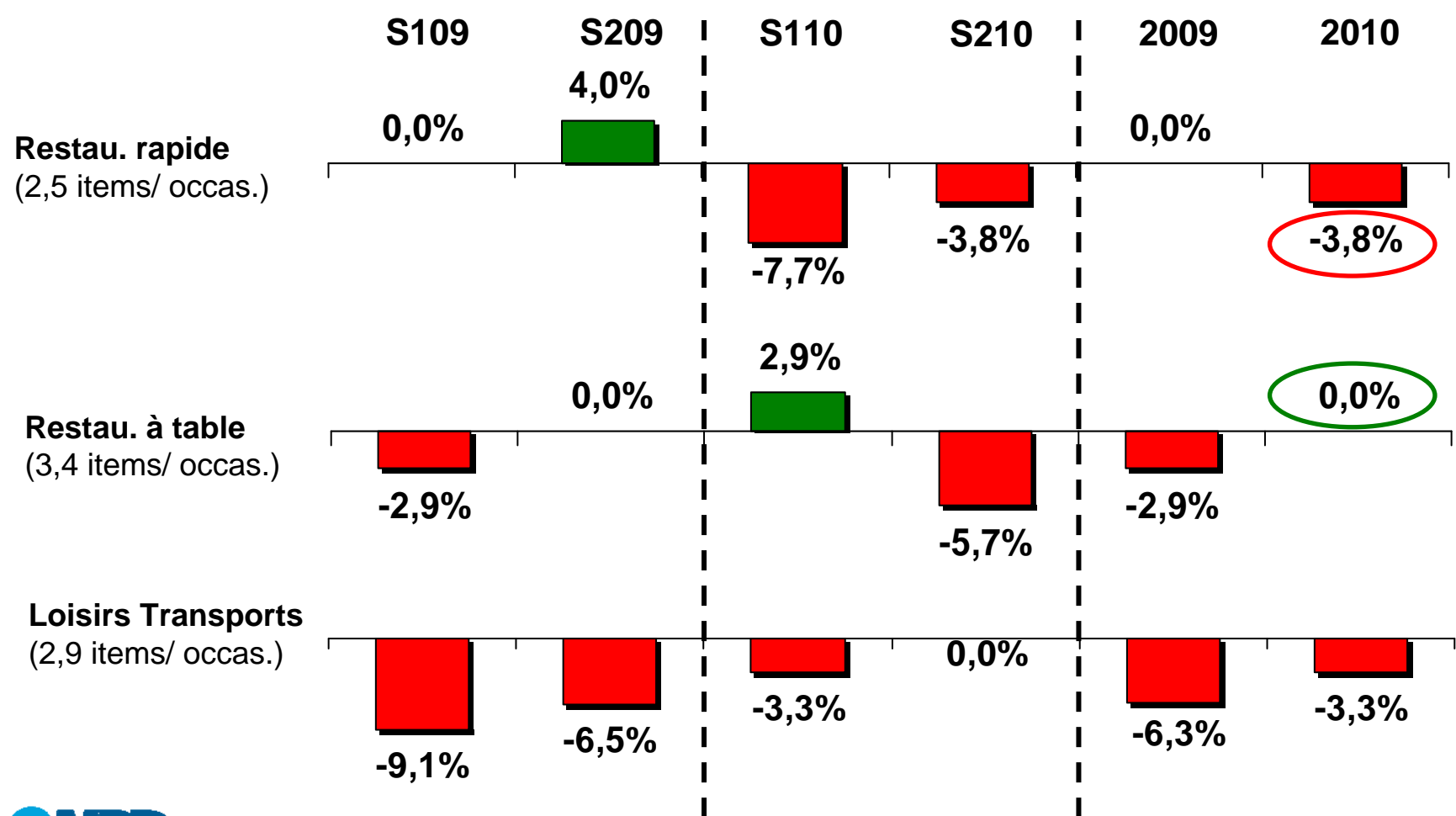
Total RHD



Le plateau en restauration à table se redresse mais reste fragile. Baisse en restauration rapide pour la 1^{ère} fois

Rest. commerciale

Evolution du nombre d'items vs même période N-1 (en %)



Le nombre d'items recule sur tous les segments rapides et dans les cafés

Nb d'items 2010 **New DA inclus**

Dépense moyenne par occasion en euros – 2010

			Evol, % 2010/ 2009	Evol, % 2009/ 2008
4,6	Rest. non thématique (RAT)	16,39 €	0,6%	2,4%
3,8	Rest. à thème (RAT)	15,32 €	-0,5%	-0,5%
3	Loisirs	10,44 €	1,1%	0,4%
2,2	Pizza VAE/liv. (RR)	6,86 €	0,6%	0,3%
2,5	Cafés Bars Brasseries	6,79 €	-1,2%	-0,3%
3,1	Burgers (RR)	6,34 €	3,6%	1,3%
3,3	Cafeterias	6,12 €	-0,2%	-1,4%
2,4	Transports	5,54 €	0,4%	-0,2%
2,2	Autres RR	4,50 €	1,1%	1,1%
2,3	Sandwicherie (RR)	4,30 €	1,2%	0,7%
3,3	Autres collectivités (RC)	3,28 €	1,0%	6,5%
2,6	GMS/Traiteurs (RR)	3,25 €	0,3%	1,6%
3,6	Travail	3,17 €	1,3%	-0,9%
1,9	Boulangerie (RR)	2,95 €	0,0%	1,4%
1,0	Dist. Automatique	0,95 €	0,0%	1,1%

***Une partie de la
consommation nomade
subit la faiblesse du
marché ...***

***dans un environnement
concurrentiel qui se
redessine***







La consommation nomade CREST

*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.*



La consommation nomade en France en 2010 GeCo

Rest. commerciale - nomade

Dépenses totales	14,3 milliards d'euros	 +0,5%
Nombre d'occasions	3,1 milliards d'occasions	 -1,5%
Dépense moyenne par pers. par occasion	4,63 €	 +2,0%
Nombre moyen d'items par occasion	2,4 items	 -7,7%

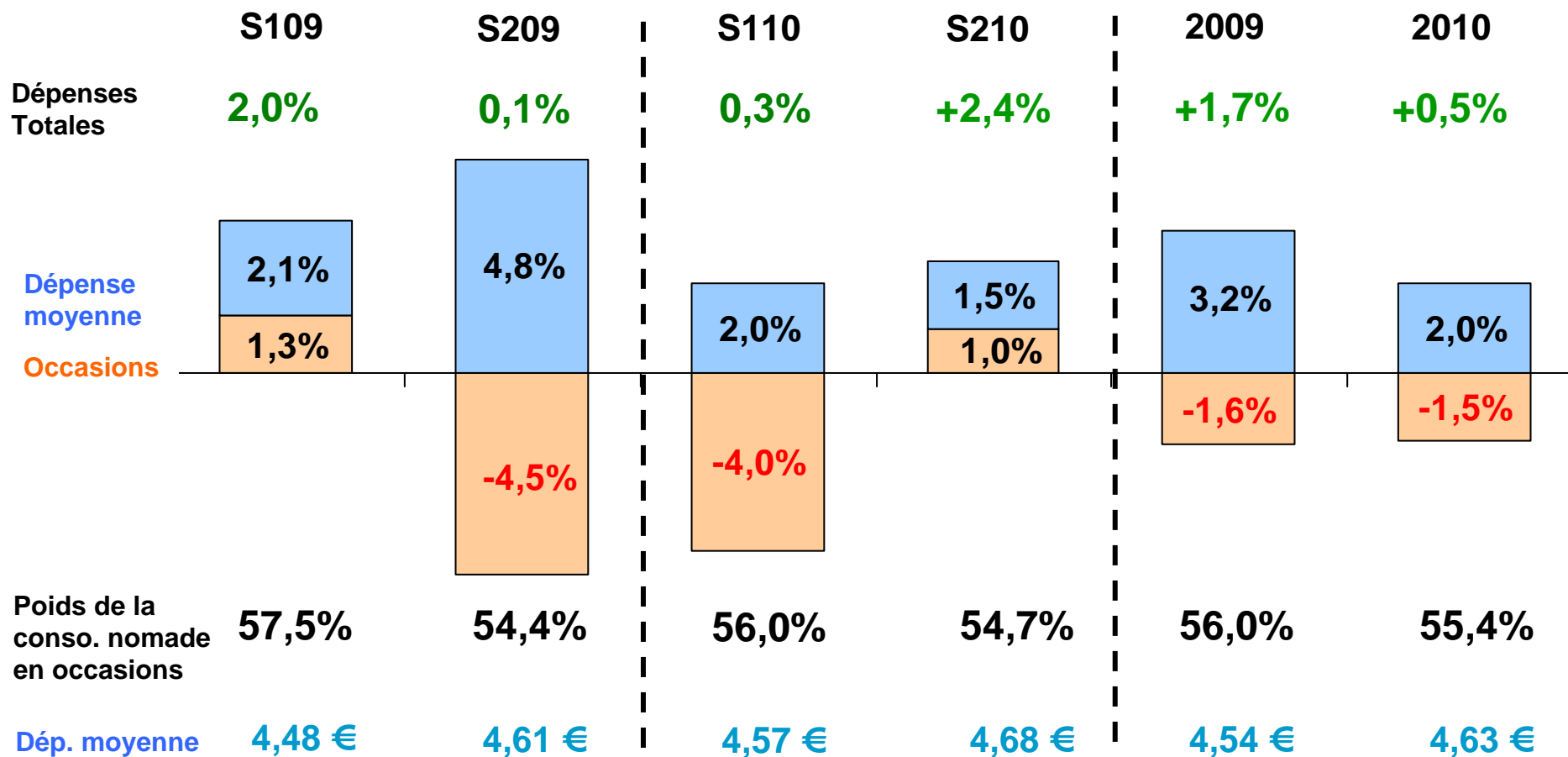


Dépenses totales en € = somme des dépenses individuelles réalisées TTC
Occasions = toutes occasions avec consommation de liquides et/ou solides
Dépense moyenne par pers. en € = dépense moyenne individuelle par occasion

Malgré la reprise au 2^e semestre, les occasions nomades diminuent en 2010 (seul le nomadisme “pur” préservé, baisses de la maison/ au bureau). GeCo

Rest. commerciale - nomade

Evolution vs même période N-1 (en %)



Pour la 1^{ère} fois, les burgers égalent les sandwicheries ! **GeCo**

Les boulangeries menacent le leadership des GMS

Rest. commerciale - nomade

Dép. moy.	PDM	Dépenses	PDM des segments en 2010 (100 % occasions nomades)	Evol, % 2010/ 2009	Evol, % 2009/ 2008
3,27 €	15,7%	GMS/traiteurs	22,2%	-5,6%	1,6%
2,94 €	13,5%	Boulangeries	21,2%	2,5%	-2,7%
4,14 €	12,7%	Sandwicheries	13,8%	1,6%	-8,6%
6,09 €	18,1%	Burgers	13,8%	4,8%	-0,8%
4,55 €	12,2%	Autres restau. rapides	12,4%	-4,2%	-3,7%
11,50 €	8,8%	Rest. à thème	3,5%	-7,3%	-5,0%
5,80 €	3,5%	Cafés bars brasseries	2,8%	-10,8%	5,3%
5,12 €	2,9%	Cafétérias	2,6%	-2,5%	3,0%
7,45 €	4,1%	Loisirs	2,6%	-0,9%	-4,5%
6,88 €	3,7%	Pizza VAE/livrée	2,5%	-2,0%	4,2%
5,38 €	1,6%	Transports	1,4%	-8,8%	16,0%
14,94 €	3,3%	Rest. non thématique	1,0%	NS	NS

Panel CREST – Bilan annuel 2010 – confidentiel

Chiffres en **baisse** vs N-1
Chiffres en **hausse** vs N-1

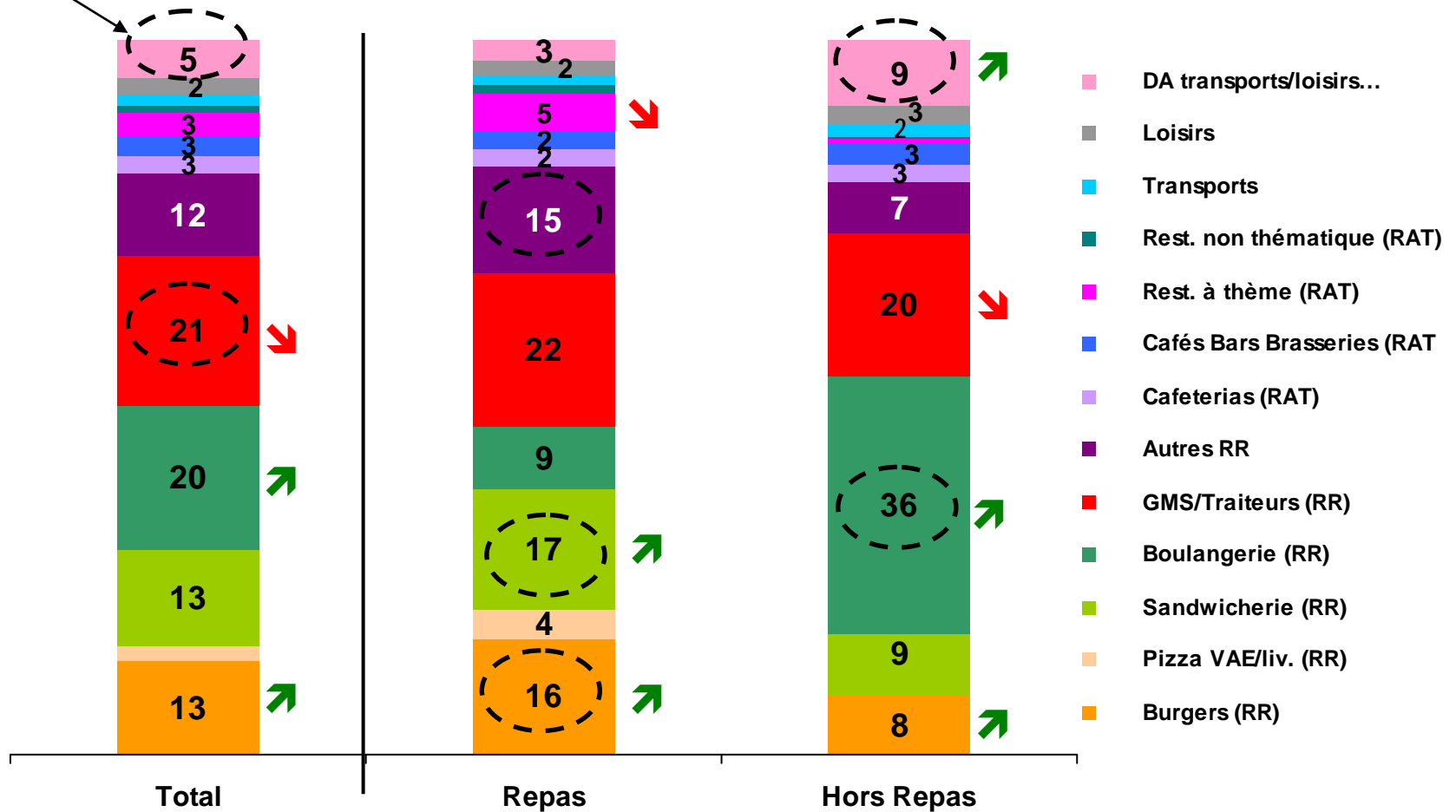
40

Au sein de la consommation nomade, la distribution automatique (implantée en transports loisirs...) est surtout utilisée hors repas.

Rest. Commerciale et DA hors travail collectivités - nomade

New DA inclus

PDM en occasions nomades – Restauration et DA commerciales (100%)



Un marché « nomade » qui continue de se valoriser

Rest. commerciale

Evolution vs 2009 (en %)

Répartition des dépenses par lieu de consommation en 2010

Dépense moyenne par personne : **8,78€** -1,7%

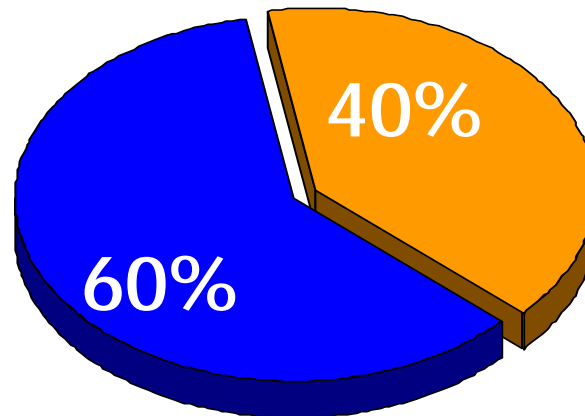
En 2009 : 8,93€, -3,35% vs 2008

Dépense moyenne par personne : **4,63€** +2,0%

En 2009 : 4,54€, +3,2% vs 2008

Nb items: **3,3**

-0,3% **SUR PLACE**



Nb items: **2,4**

NOMADE +0,5%



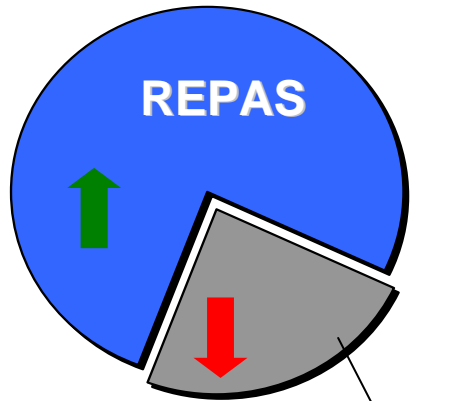
Zooms : Travail - Ecoles/Universités

La restauration du travail se rééquilibre, hausse en 2010 après un recul en 2009

Travail



Répartition des occasions par moments de consommation



HORS REPAS



Behind Every Business Decision

Progression des occasions en %
2009 vs 2008

Dépenses totales	5 milliards d'euros	+1,3%
Nombre d'occasions	1,6 milliards d'occasions	+2,2%
Dépense moyenne par pers. par occasion	3,17 €	-0,9%
Nombre moyen d'items par occasion	3,6 items	stable
Fréquence de visite moyenne	13 occasions par mois	+1,4%
Poids du nomade	15% des occasions	+2pts

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

La restauration en enseignement supérieur recule à nouveau en 2010

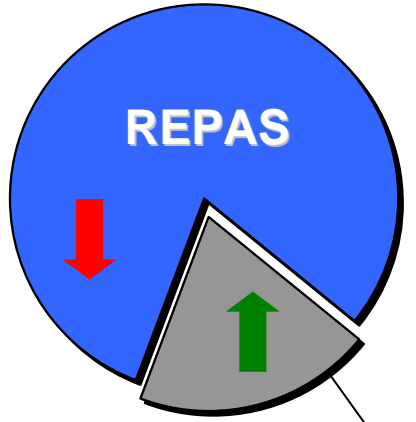


Ecoles/Universités**

Progression des occasions en %
2010 vs 2009



Répartition des occasions par moments de consommation



Dépenses totales	587 millions d'euros	-3,4%
Nombre d'occasions	158 millions d'occasions	-3,9%
Dépense moyenne par pers. par occasion	3,72 €	+0,5%
Nombre moyen d'items par occasion	4,2 items	-2,3%
Fréquence de visite moyenne	12 occasions par mois	+5,4%
Poids du nomade	30% des occasions	+7pts

** Hors cantines scolaires

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



HORS REPAS

Que retenir de 2010 ?





Flat is the new up !

Marché RHD et DA :

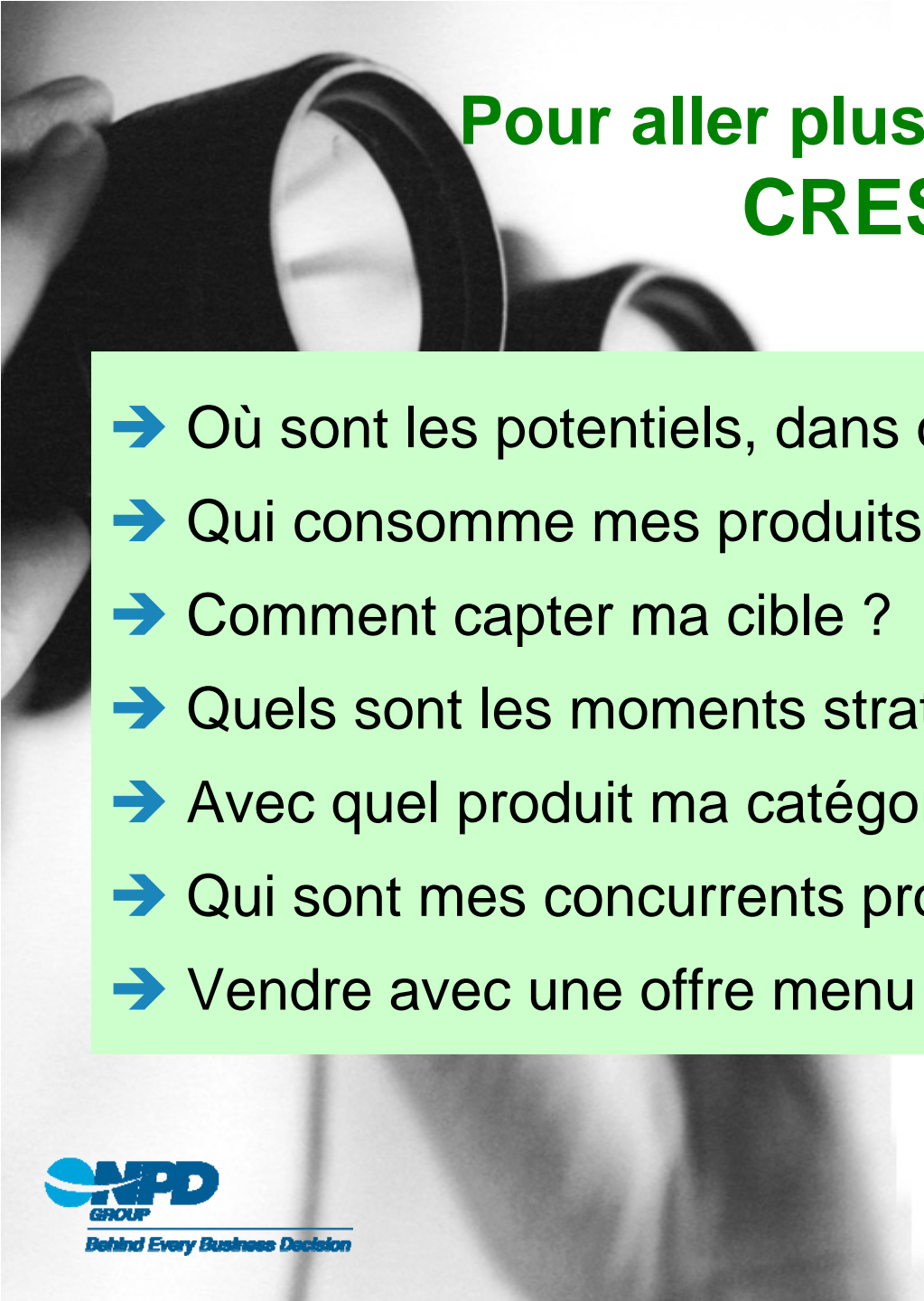
2 ans fréquentation en recul avec reprise 2^e semestre

- Restauration rapide : seul circuit en positif**
- Restau. à table : baisse moins marquée**
- Travail retrouve son niveau 2008**
- Baisse en DA liée aux occasions « scolaires »**



Même si une partie de la clientèle encore en retrait,

- Travail attractivité prix / différenciation offres/ menus avec les clients pour développer le nombre d'items**
- Opportunité de la consommation nomade « pure » qui continue de se développer et de se valoriser dans un champs concurrence élargi**



Pour aller plus loin sur vos catégories : CREST → activations 2011

- Où sont les potentiels, dans quel(le)s segments/ chaînes ?
- Qui consomme mes produits ?
- Comment capter ma cible ?
- Quels sont les moments stratégiques ?
- Avec quel produit ma catégorie se combine le mieux ?
- Qui sont mes concurrents produits (part d'estomac) ?
- Vendre avec une offre menu ou sans, quelle type d'offre ?

CREST → activations 2011

Planning stratégique :

**Marché/business
Opportunités**

**Segments/chaînes
en croissance**

**Menu mix
Produits +/-**

**Profils/ attitudes conso
+/-**

*Comptes-clés/
cat. management :*

**Segments/chaînes
Potentiels**

**Ma catégorie produit
Perform./ efficacité promo**

**Profils conso
Match segment/produit**

**Stratégie vs besoins
segment/chaîne**



Vos contacts :

Christine TARTANSON

Director Foodservice France

☎ 01.41.97.26.20

☎ 06.17.09.29.11

christine.tartanson@npd.com

Uriell NOBLET

Business Development Manager

☎ 01.41.97.26.22

☎ 06.32.77.07.01

uriell.noblet@npd.com