

Bilan RHD 2013

2013 : la crise perdue

Panel CREST à fin décembre 2013

Présentation GECO 25 mars 2014

Cyril Lavenant

Directeur Foodservice France et GB

AUTOMOTIVE
BEAUTY
ENTERTAINMENT
FASHION
FOOD / FOODSERVICE
HOME
OFFICE SUPPLIES
SPORTS
TECHNOLOGY
TOYS
VIDEO GAMES
WIRELESS

Follow us



NPD Companies



Behind Every Business Decision

RAPPEL - Partage des données NPD CREST

NPD est favorable à l'utilisation des données CREST dans vos discussions avec **vos clients chaînés ou distributeurs**.

Cependant, nous vous demandons de **ne pas leur laisser les rapports et présentations CREST** sous format papier ou électronique. Le fait de “donner” en direct les rapports augmente le coût pour tous les souscripteurs au panel CREST.

Si vous avez des questions sur les informations “partageables” ou non, n’hésitez pas à contacter l’équipe NPD.

Nous vous remercions de votre collaboration !

cf. CGV NPD Europe 2013, article 3. Utilisation des données NPD

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.

AGENDA

- **NPD et le panel CREST**
- **Bilan marché RHD et conso. nomade**
- **Les stratégies des consommateurs face à la crise**
- **Notre vision pour 2014**

NPD : +40 ans de **panels** (en continu) spécialisés

800 distributeurs partenaires + 55 panels consommateurs

AUTOMOTIVE



BEAUTY



COMMERCIAL
TECHNOLOGY



CONSUMER
TECHNOLOGY



ENTERTAINMENT



FASHION



FOOD & BEVERAGE



Behind Every Business Decision



**Consommation
hors foyer**



HOME



OFFICE
SUPPLIES



SOFTWARE



SPORTS



TOYS



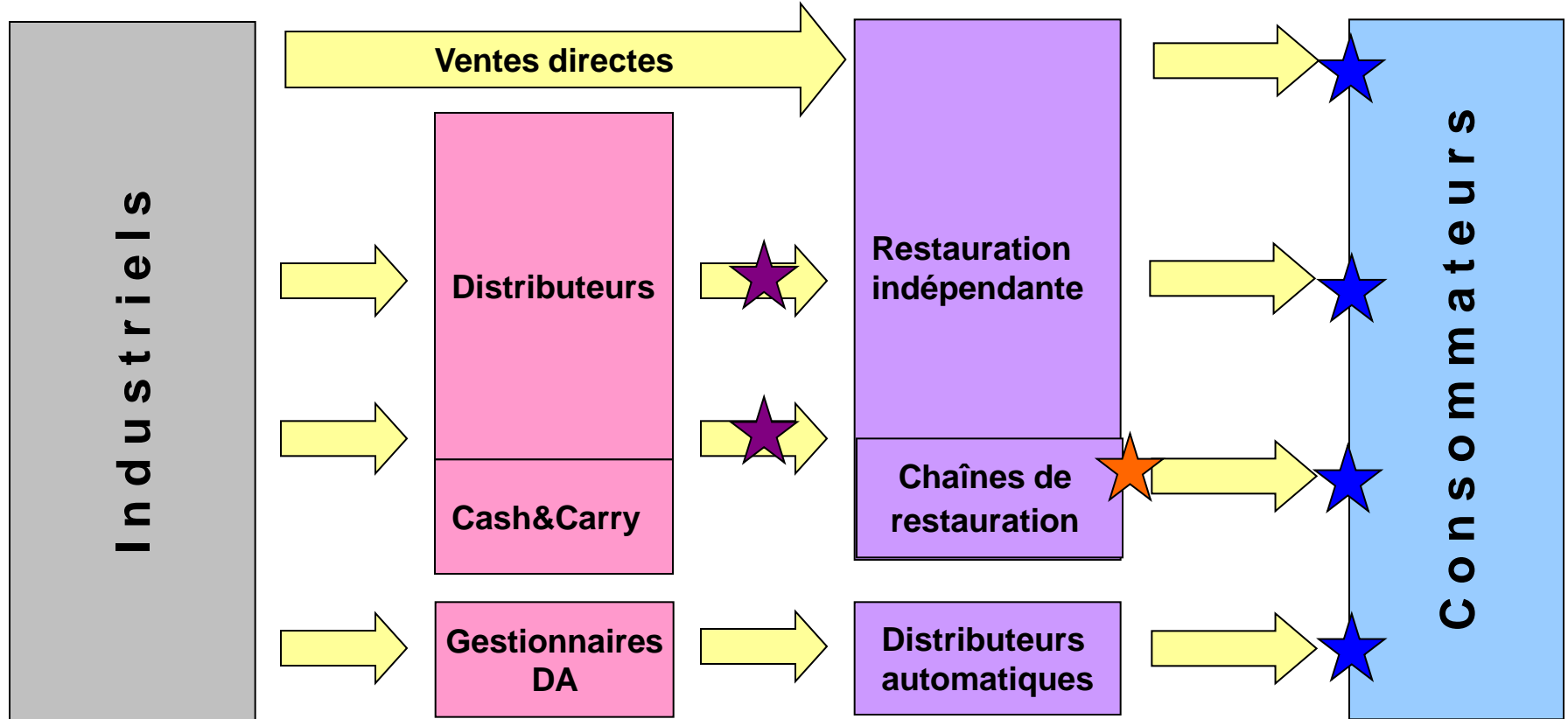
WIRELESS



CREST

NPD : expertise unique sur le marché RHF

☆☆☆ *Recueil des données par NPD*



☆☆ **Panel distributeurs Supplytrack (notre projet)**

☆☆ **Panel chaînes Salestrack**
3 indicateurs hebdomadaires :

- CA,
- nombre de couverts,
- couvert moyen.

☆☆ **Panel consommateurs CREST**
28 indicateurs mensuels (21 quanti + 7 quali):

- dépenses totales (TTC),
- nombre d'occasions (total et par moment),
- dépense moyenne par convive (TTC),
- nombre de produits consommés par convive,
- etc.



- ✓ **Panel consommateurs *online***
- ✓ **365 jours sur 365**
- ✓ **14 000 consommateurs par mois**
- ✓ **La veille**
- ✓ **Consommations **solides + boissons****
- ✓ **12 pays**



USA

Canada

Great Britain

Germany France

Spain

Italy

Russia

Japan

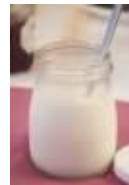
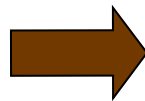
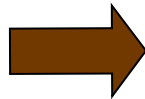
China

Australia

Mexico

Les mesures CREST

Ex : Benoît déjeune chez Rico pour 12 euros et François dans une cafétéria pour 8 euros



20 euros en dépenses

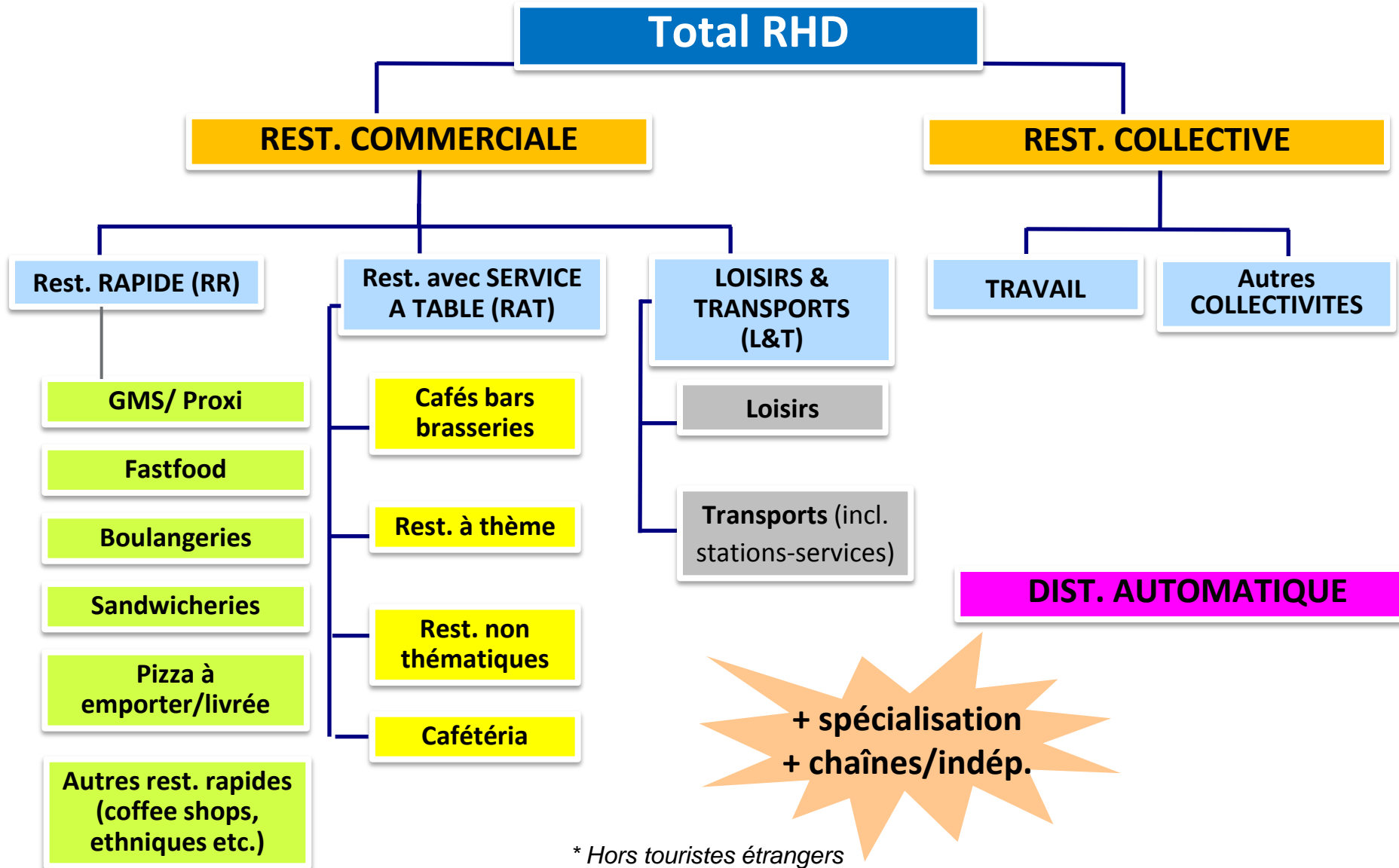
2 Occasions (visites)

10 euros en dépense
moyenne par pers.
(ticket moyen)

4 items consommés
(solides ou boissons)

2 items en moyenne
par pers.

Segmentation du marché hors domicile (RHD)



* Hors touristes étrangers

** Hors cantines scolaires

° Hors souscription Géco

Le marché du RHD en France : Un marché à fort potentiel

Chiffres
en 2013

Dépenses en RHD en 2013
52,5 Milliards d'€



Occasions en RHD
8,2 Milliards



Dépense Moyenne en RHD
6,43€



Soit près de **125** occasions par an par habitant en RHD



Plus de 10 occasions
par mois

Près de **2,5**
occasions
par semaine

A person wearing a white trench coat and dark pants stands in a vast green field, holding a bright red umbrella. The person is seen from the back, looking out over a flat landscape under a heavy, grey, overcast sky. The red umbrella is a prominent focal point, contrasting sharply with the muted colors of the environment.

2013 : la crise perdure ...



Behind Every Business Decision

Rappel 2012 : plus d'arbitrages vs 2009

★ Familles et province touchées

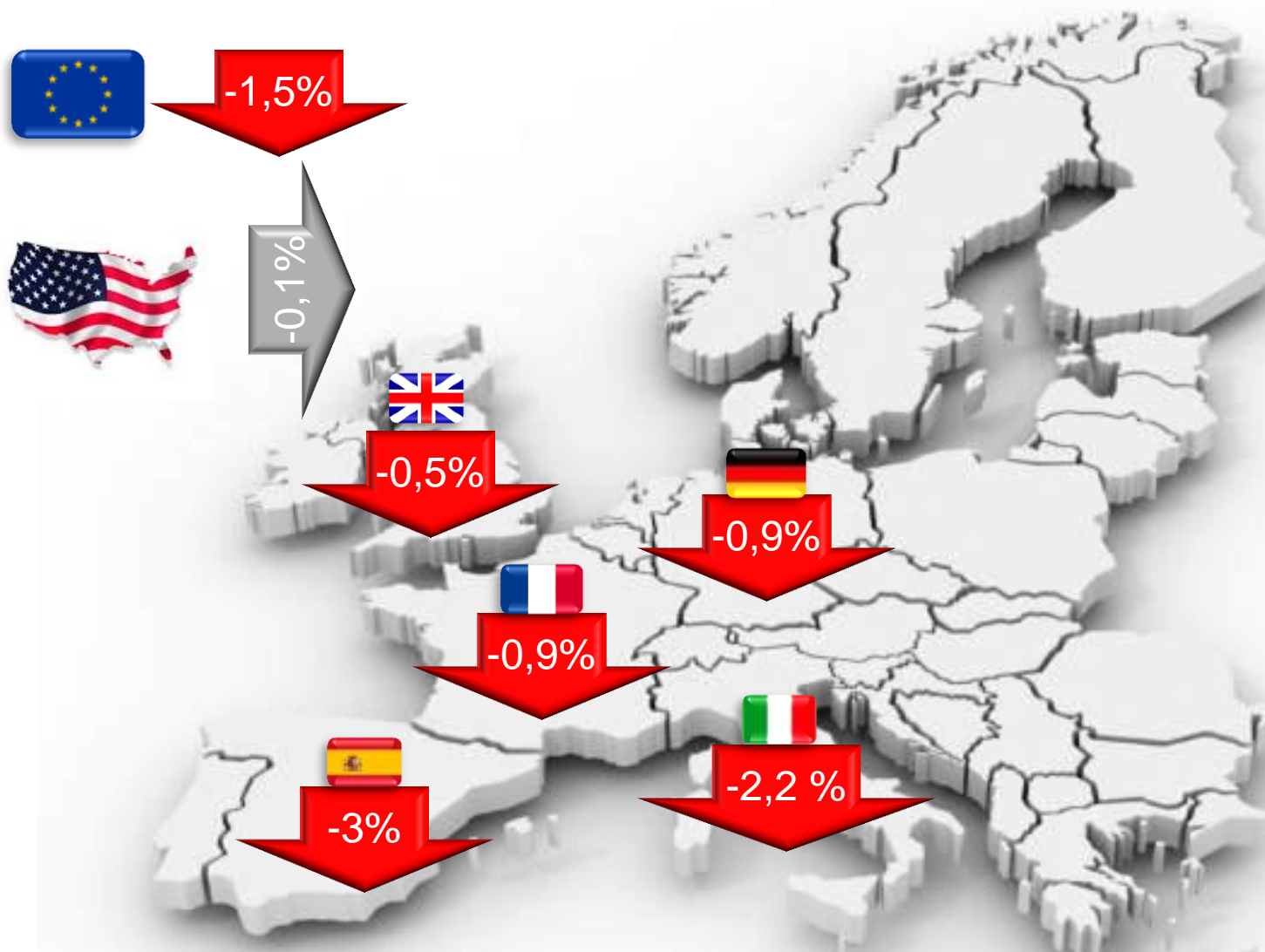
★ Sorties conviviales et "plaisir" sacrifiées

★ Segments rapides ne bénéficient plus de la crise

★ Et moins de dépenses et produits consommés



Le Foodservice (total RHD incluant la DA) en berne en Europe



Une situation économique fragile en France à fin 2013



PIB en légère croissance de +0,3% sur 2013 (INSEE)



La confiance des ménages était en baisse jusqu'à fin juin et a progressé sur les 6 derniers mois de l'année (INSEE)



Les prix de grande consommation augmentent de +0,3 % à fin décembre 2013 ; ils augmentent de +0,9 % sur un an (INSEE)



Après un taux de chômage record à fin avril, le chômage progresse de 0,1pt au 3^{ème} trimestre par rapport au 2^{ème} trimestre et de +5,7% sur un an.



Météo: Après un premier semestre très perturbé, les mois de juillet et août ont connu un climat estival. La fin d'année affiche des températures douces et des précipitations accrues.



Modèle
familial

Nouvelles
générations

Nouvelles
Technologies

La société est en mutation

Toujours plus
pressés

Mobilité
accrue

Contraintes
budgétaires
omniprésentes



Consommateur
plus averti

Consommateur
exigent

Nos consommateurs décident!



Consommateur
plus critique

Consommateur
influent

Consommateur
expert

Les acteurs réagissent!

Labellisation,
transparence

Cartes
simplifiées,
courtes,
renouvelées

Promotions

Drive

Visibilité/
lisibilité

Offres
Produits (du
jour, frais,
local, fait
maison)

Formule
express en R. à
table



Des consommateurs qui changent de posture...

...dans un marché qui se densifie...

**et qui subit une
crise de la fréquentation...**

Les dépenses totales ne sont plus soutenues par la dépense moyenne.

Dépense Moyenne en RHD

'Trading down'



2,8 items par visite
par personne

-3,4%

Occasions en RHD

'Trading out'

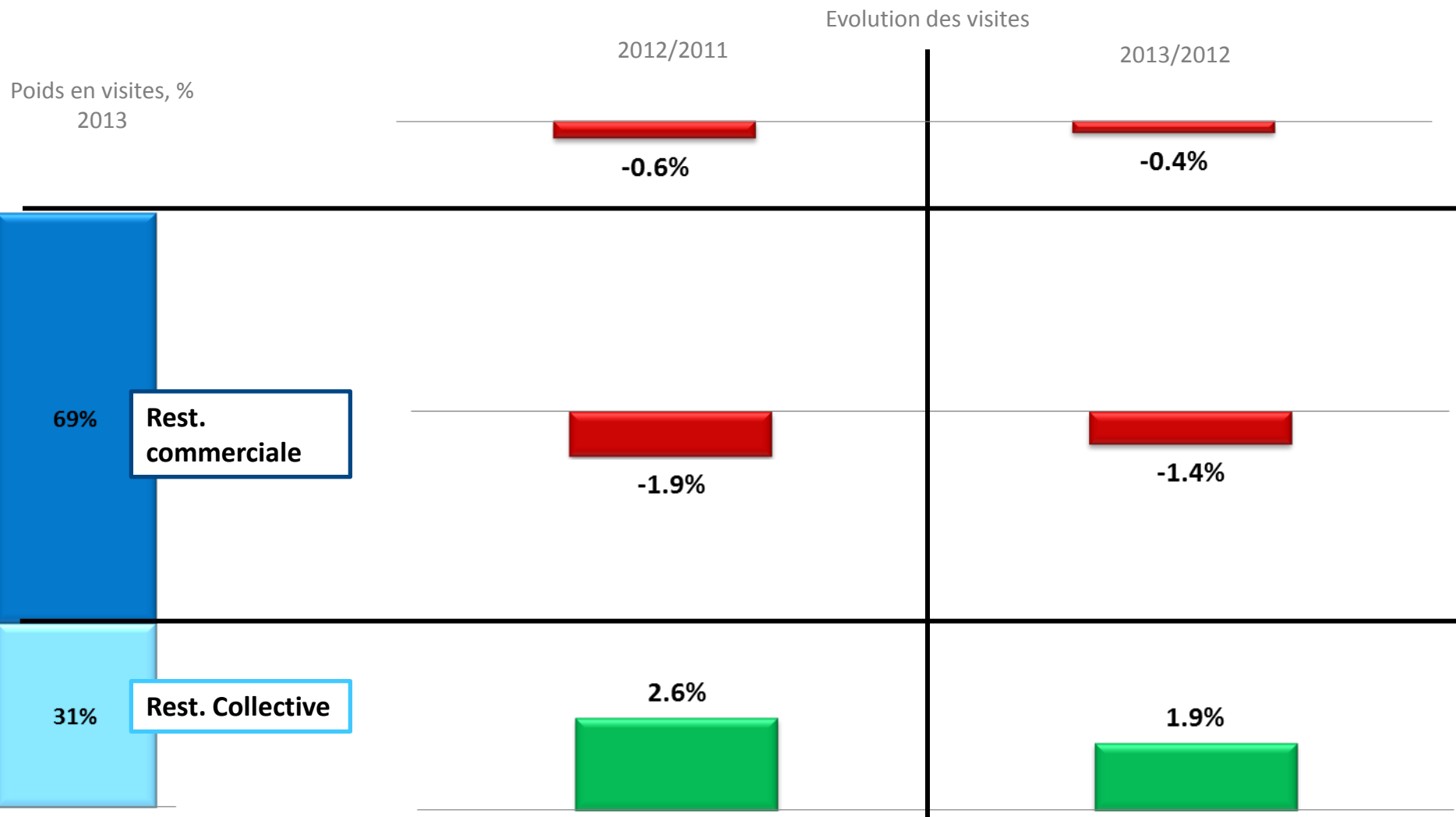


Dépenses en RHD



Evolutions
2013/12

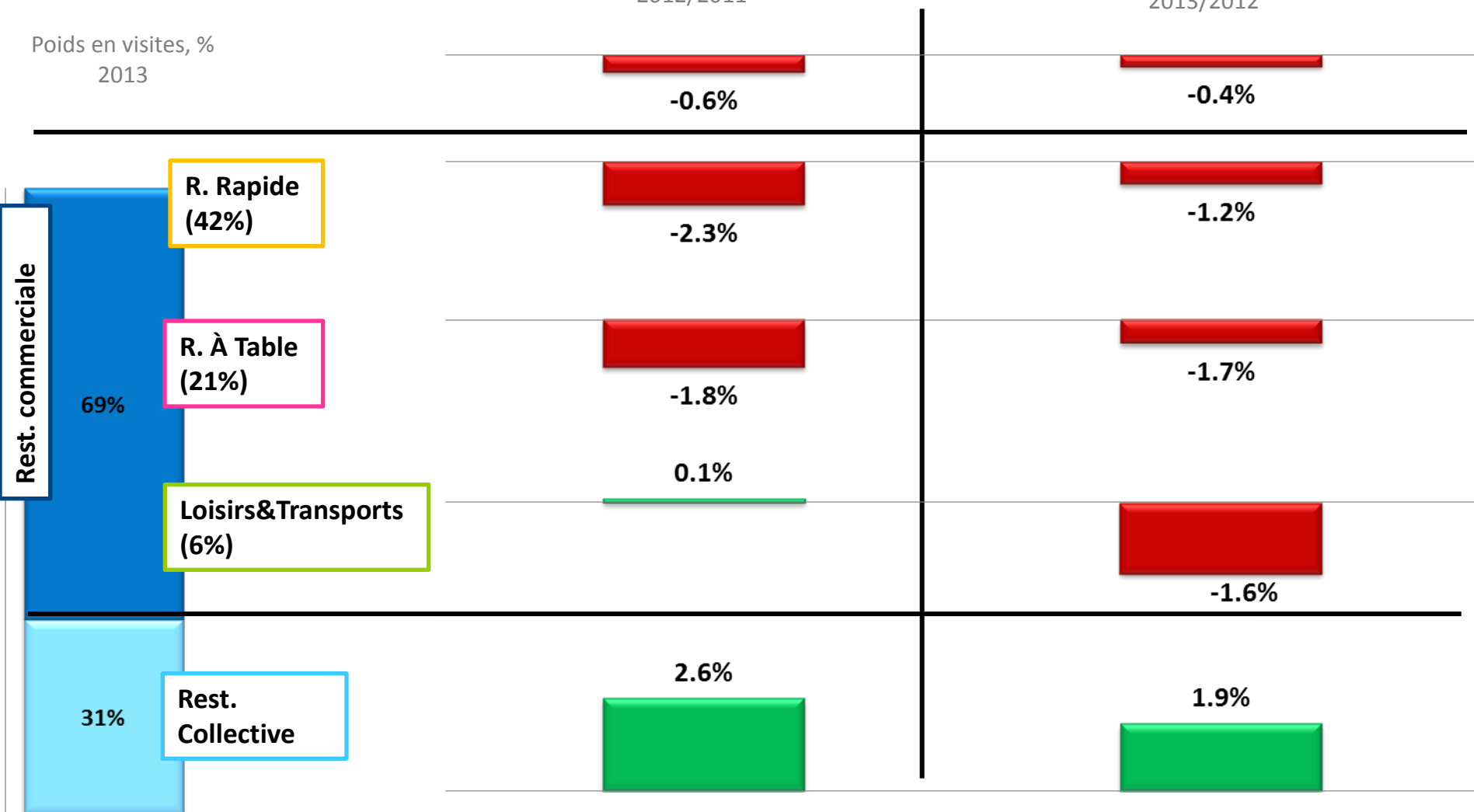
La restauration commerciale à nouveau en recul de fréquentation



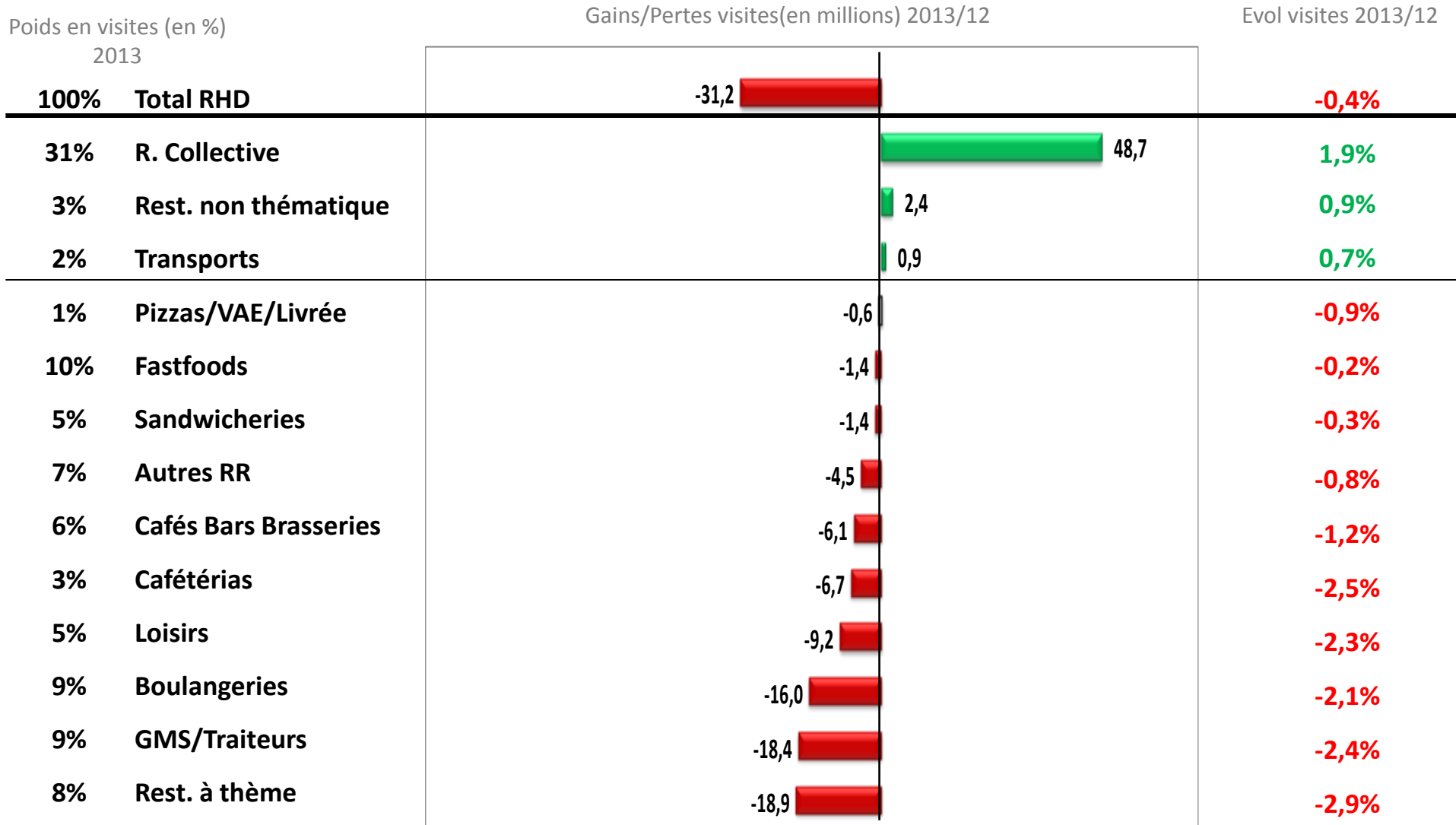
En restauration commerciale, seule la restauration rapide atténue sa tendance négative.

Evolution des visites

Poids en visites, %
2013



Pour la 2ème année consécutive, quasiment tous les circuits de la restauration commerciale sont impactés



2013: Des arbitrages visites importants en restauration commerciale

Seules les cibles au pouvoir d'achat plus important continuent à développer leur visites (les 50 ans et +; les CSP+).



Les cibles fragiles (18-34 ans, inactifs, CSP-) diminuent leurs occasions de consommation



Les piliers (visites semaines, déjeuner, adultes) ne sont plus des relais de croissance.



Au même titre qu'en 2012, **les visites coûteuses** (visites familles et adultes en groupe) sont sacrifiées. C'est la 2^{ème} année où **les familles** réduisent leur fréquentation alors qu'elles avaient résisté lors de la crise de 2009



Les sorties conviviales et plaisirs sont sacrifiées (adultes en groupe, snacking, week-end)

Zoom Géco :
consommation nomade



Laura



Tim



Sarah

La consommation nomade en France : un potentiel de vente important et 1 occasion sur 2 en restauration commerciale

Rest. commerciale – nomade – 2013

sur 100% Restau.
commerciale

14,1 milliards d'€

36%

sur 100% Restau.
commerciale

53%

**2.93 milliards
d'occasions**



4,82 €

pour



2,3 items

Soit près de **50** occasions par an par habitant en restauration commerciale nomade



4 occasions par mois

1 occasion par semaine

Consommation nomade : fin de la valorisation

Rest. commerciale

Répartition des dépenses
par lieu de consommation 2013 (évol. 2012)

Dépense moyenne par
personne :
9,70 €

+0,8%

Dépense moyenne par
personne :
4,82 €

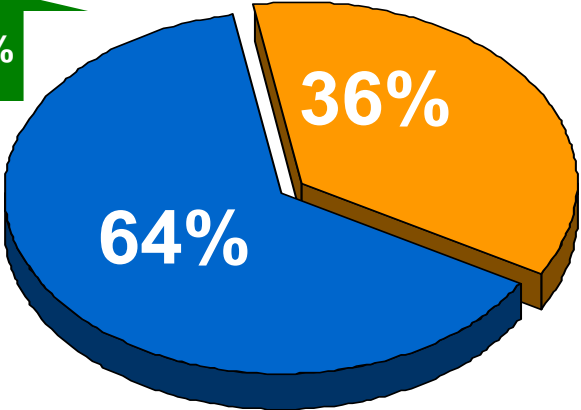
+0,2%

2012/2011 : +1,1%

SUR PLACE

2012/2011 : +2,1%

NOMADE



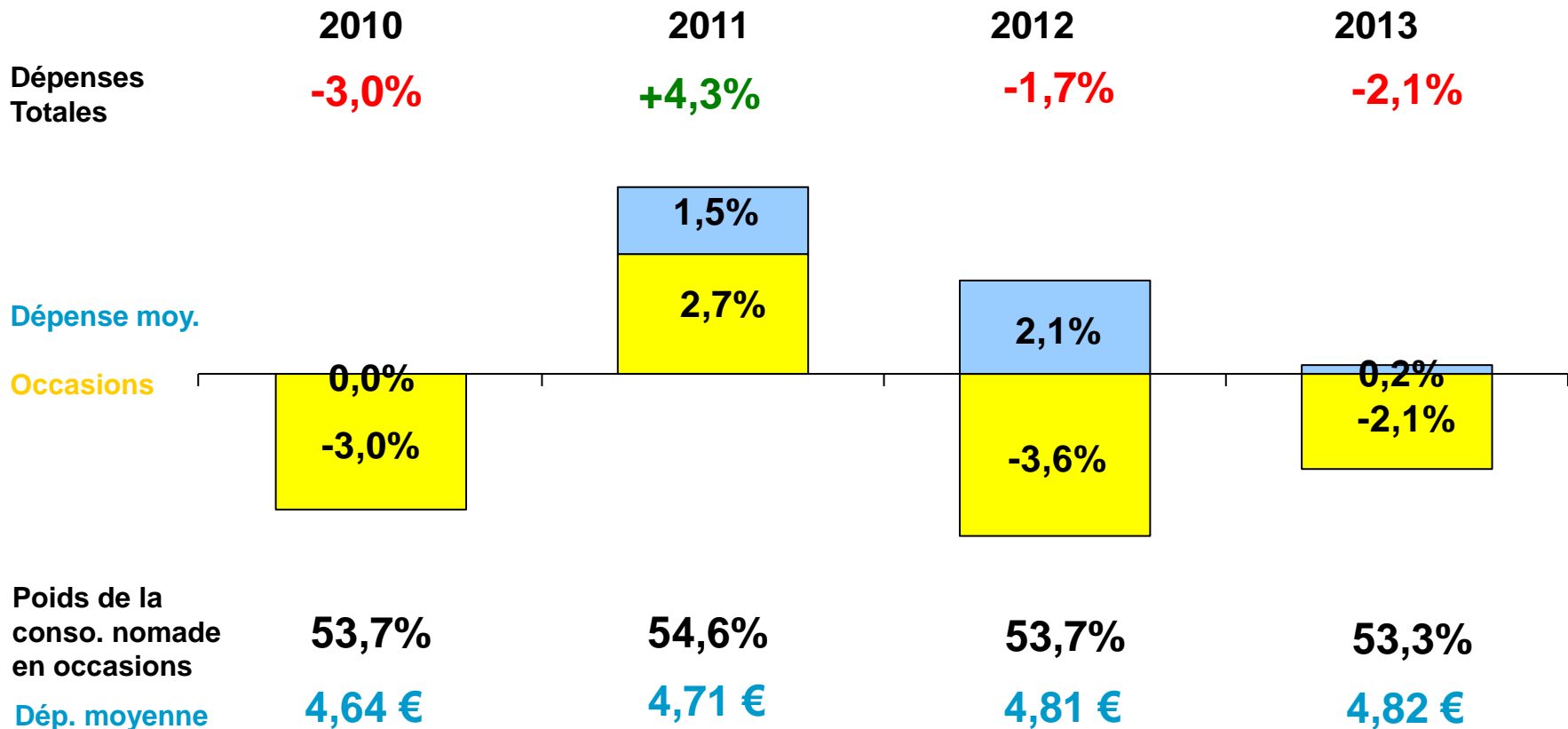
***La consommation nomade subit
la crise et ...la météo***



Les visites nomades restent très impactées.

Rest. commerciale - nomade

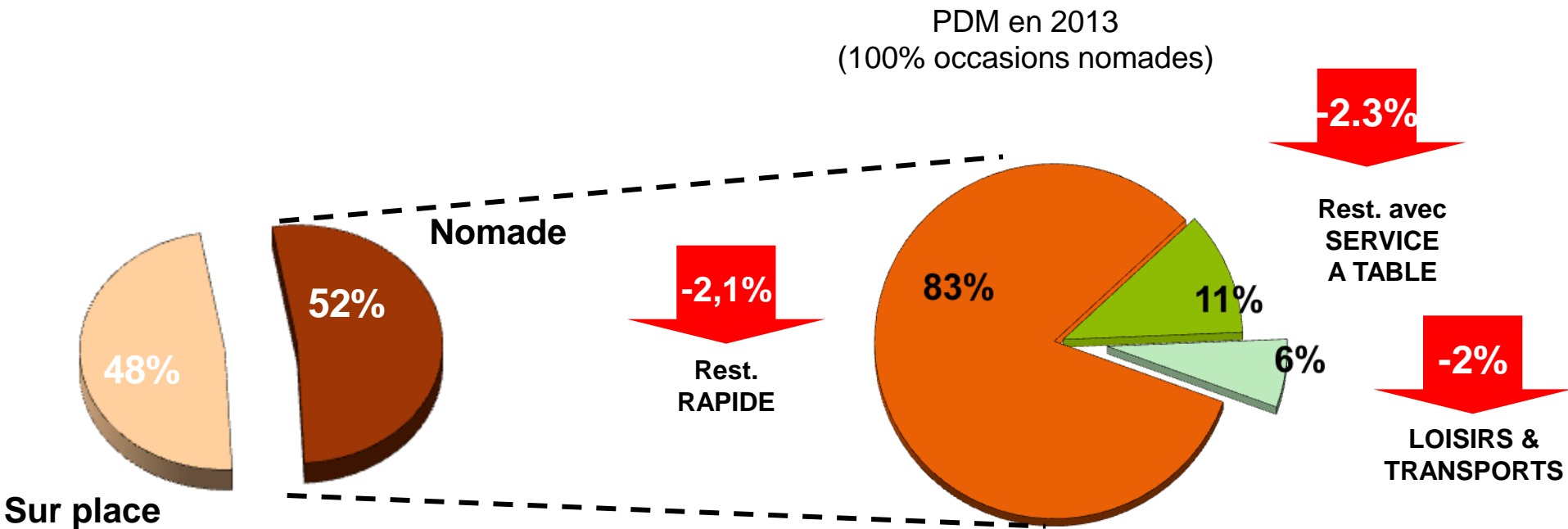
Evolution vs même période N-1 (en %)



Recul équivalent des différents segments

Rest. commerciale

2013/2012 (en %)



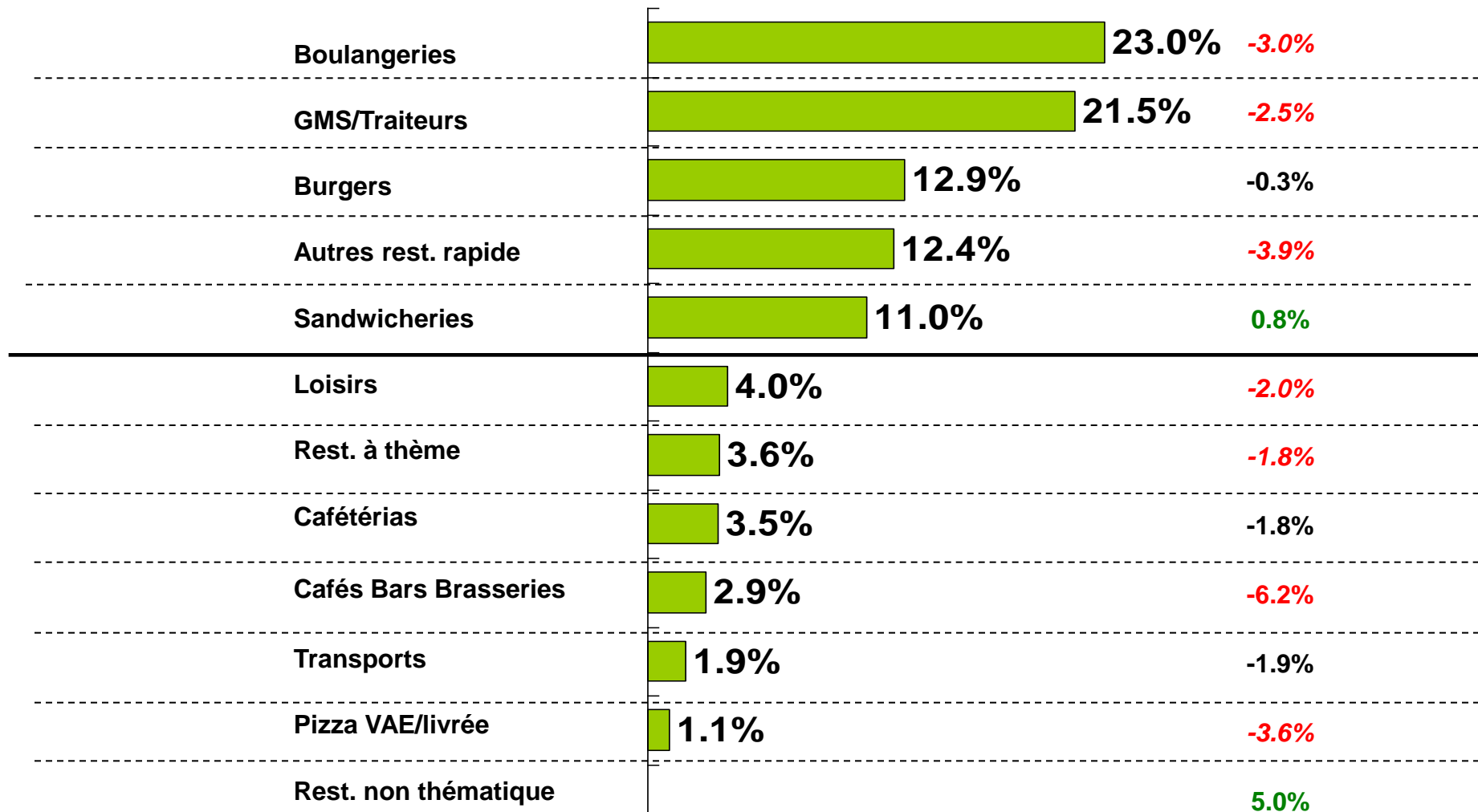
Tous les segments piliers « nomades » souffrent à l'exception des sandwicheries.

Rest. commerciale - nomade

PDM des segments à 2013
(100 % occasions nomades)

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

2013 vs 2012



A close-up photograph of a pink piggy bank being measured with a white measuring tape. The tape is held by two hands, one on the left and one on the right, and is wrapped around the piggy bank. The numbers on the tape are visible, including 31, 32, 33, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 44, 45, 46, and 47. The piggy bank is a classic pig shape with a coin slot on its back. The background is blurred, showing a person's torso in a white shirt.

Les stratégies des consommateurs face à la crise

Trading Down

→ Réorienter vers les segments « économiques »

→ Plus de visites « pratiques » et moins d'occasions motivées par la « convivialité »



Trading ...Out

→ Réduire la fréquence de visites

→ Diminuer les occasions du soir ou le snacking

Nouveaux concepts: Foodtrucks, restaurants Fast casual...

Quelques exemples d'enseignes fast-casual : Vapiano, Mc Café, Colombus Café & Co, Class'Croute, Cojean... Certaines enseignes associent fast-casual et tradition culinaire française.



Et maintenant les solutions « bons plans » sont légions...

Les sites spécialisés et généralistes...



Les remises ponctuelles ou via les cartes de fidélité sur les sites des chaînes...

Leon de Bruxelles



Buffalo Grill



Hippopotamus



Dell'Arte



Flunch



<http://www.restoclub.fr/promotions-restaurants/>

Les offres « Petits Prix » chez les géants du Fastfood...

Quick



LES PRIKIKI

4⁵⁰ €

1 Cheese Délice
ou 1 Cheeseburger
+ 1 moyenne frite
+ 1 boisson 25 cl *

Quick et Patisserie Froids
* Sont (hors Rice Ball et Bun), Minute Maxi
surgelés au pomme, Nature

Offre disponible dans les restaurants participants
Offre non cumulable avec toute autre promotion en cours

KFC



LES VERY BONS PLANS! by KFC

Des petits prix à savourer!

1€ LA PETITE FRITE OU LA COBETTE OU L'ESPRESSO

2€ LE KRUNCHY WEPFL OU LES 3 HOT WINGS

2⁹⁵ € LE DOUBLE SWEET & FIRE

Very = Très

KFC

McDonald's:

PETITE FAIM



Le Petit Wrap

Le Petit Bagel

Petit Wrap = Petit roulé

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE
www.mangerbouger.fr

La fameuse attaque du géant américain sur les Boulangeries et les Sandwicheries françaises avec un prix très intéressant

NOUVEAU MENU
LE CASSE CROUTE **4,50€**
1 SANDWICH + 1 MOYENNE BOISSON



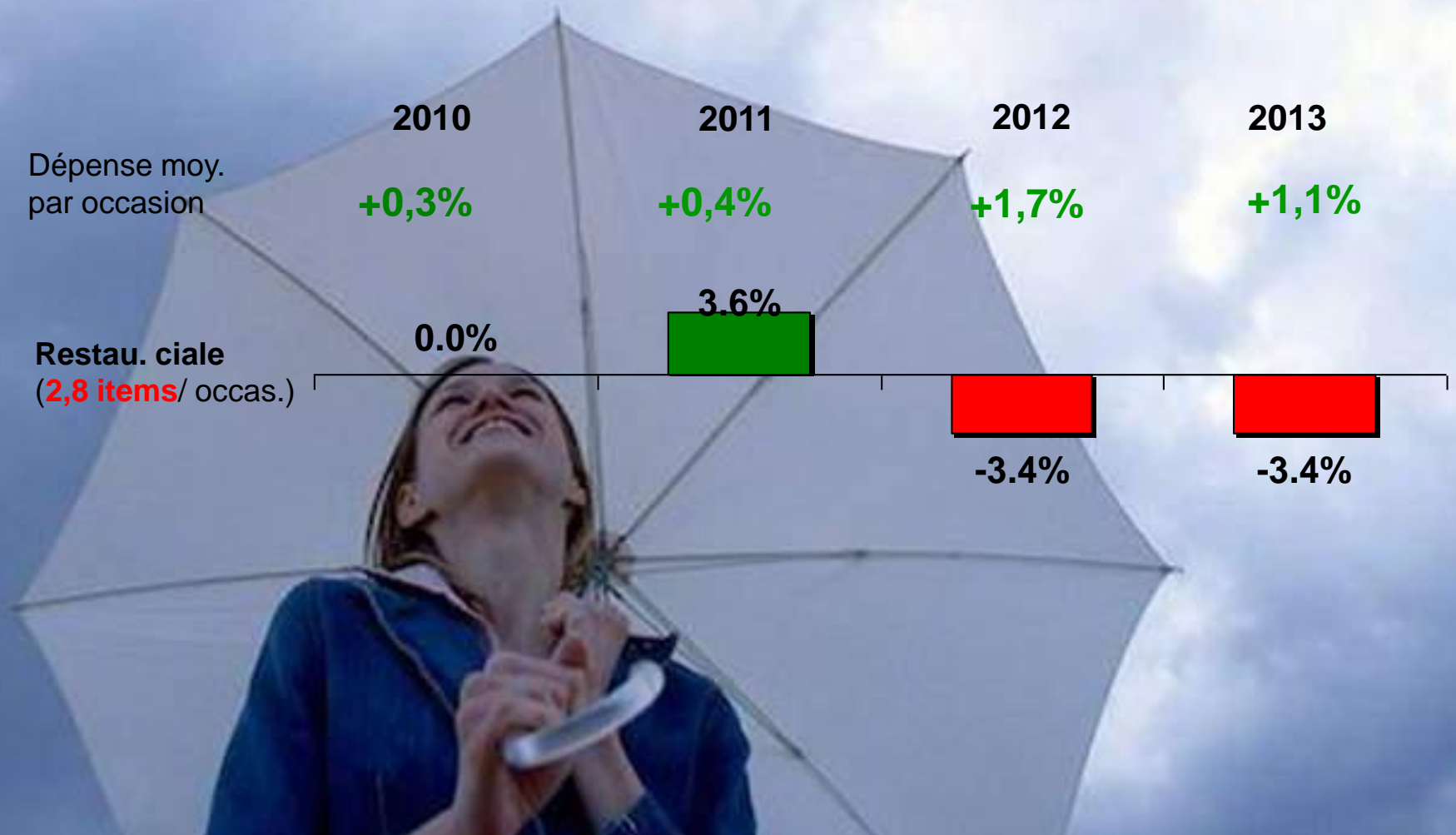
NOUVEAU MENU
LE CASSE CROUTE
4€50



Des ajustements aussi dans l'assiette



Arbitrages produits dans les 2 restaurations pour maîtriser le ticket moyen



2014
3

2013: bilan de l'année	2014: notre vision
Trading down = une baisse des visites en RHD	Une année encore difficile
Trading down = Circuits chers perdent plus en visites que les circuits pas chers	Même tendance. Emergence des concepts mixtes (fast casual)
Baisse de la convivialité/partage dans les circuits classiques. « Small treat » et « Food on the go » gagnent sur la convivialité.	Transfert des visites vers les circuits pas chers qui offrent une convivialité.
Bataille des prix	Les consommateurs continueront a rechercher « la value » via les offres promo
Baisse du nombre d'items	Choix des items moins chers dans les circuits abordables
Déjeuner, dîner et le snacking de l'AM en difficulté, matin progresse	Retour du déjeuner
Adultes en recul. Familles et Jeunes légèrement positives en visites	Retour des Adultes seuls

Merci pour votre ecoute

Cyril Lavenant

Directeur France et GB

The NPD Group Inc.

| Rosemount Avenue | West Byfleet

Surrey KT14 6LB, UK

Direct line:+44-(0)1932-359981 |

Mobile:+44-(0)7778-771121



Global Foodservice Perspectives

Get the global foodservice perspective at npd.com
and npdgroupblog.com

[Australia](#) | [Canada](#) | [China](#) | [France](#) | [Germany](#) | [Italy](#) | [Japan](#) | [Russia](#) | [Spain](#) | [U.K.](#) | [U.S.](#)

