

Quelle reprise après la crise du Covid-19: un regard sur 2020/2021 et les perspectives 2022

Webinar de NPD Group pour le GECO Foodservice

Maria Bertoch, Industry Expert NPD Group
maria.bertoch@npd.com

Octobre 2021

Copyright 2021. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved.
This presentation is **proprietary and confidential** and may not be
disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party
without the express written consent of NPD.



Agenda

1

2020 & 2021: Quel impact de la crise Covid sur les marchés RHD?

2

La crise du Covid-19: gagnants, perdants et nouveaux comportements

3

2022 et au-delà: comment NPD Group voit l'avenir en Foodservice?



NPD – une société panéliste,
CREST – son panel consommateur
en RHD



NPD suit les marchés RHD dans le monde et couvre ainsi 60% de toutes les dépenses mondiales en restauration



C'est quoi CREST?

Une panel de consommateurs conçue pour mesurer le comportement des consommateurs en RHD

QUI

Age: 16-99 ans +
les enfants



132,000

Consommateurs
(par an par pays)



190,000

Visites captées
(par an par pays)

QUOI



foodservice

la consommation des
produits et boissons
commerciallement
préparés pour la vente en
RHD

QUELS CIRCUITS

Chaînes & Indépendants

Restauration rapide

Restauration à table

Retail (GMS)/ Traiteurs

Restauration collective

Distribution Automatique

MOMENTS

Petit-déjeuner

Snack du matin

Déjeuner

Snack de l'après-midi

Dîner

Snack du soir

Circuits clés et exemples de chaînes

CREST couvre tout le marché RHD y compris chaînes et indépendants

Rest. À table

Chaînes et Indépendants

Tous types de cuisine

Rest. À table: **présence du service à table**

Exemples de chaînes:



Rest. rapide

Chaînes et Indépendants

Tous types de cuisine

Rest. Rapide: **l'absence des serveurs, la VAE principalement**

Exemples de chaînes:



RETAIL /TRANSPORT/ LOISIR

Chaînes et Indépendants

Retail (pour la consommation personnelle et immédiate)

Transport (Restaurants de zone d'autoroute, Stations service...)

Loisir (restaurants dans les musées, cinémas, parcs de loisir, etc.)

CANTINES & DA

Cantines (Entreprises), Education (Universités, etc.), Hôpitaux, Administration, Maisons de retraite

Distribution Automatique (Entreprises, Transport, Education)

2020 & 2021 (S1 2021):
Vision Monde



Les drivers de croissance “avant COVID-19”

Facteurs contribuant à la croissance des dépenses des consommateurs en RHD en Europe



VIEILLISEMENT de la population



MOBILITÉ



LIVRAISON



COMMANDES DIGITALES



OFFRE PLUS QUALITATIVE



PETIT-DEJEUNER



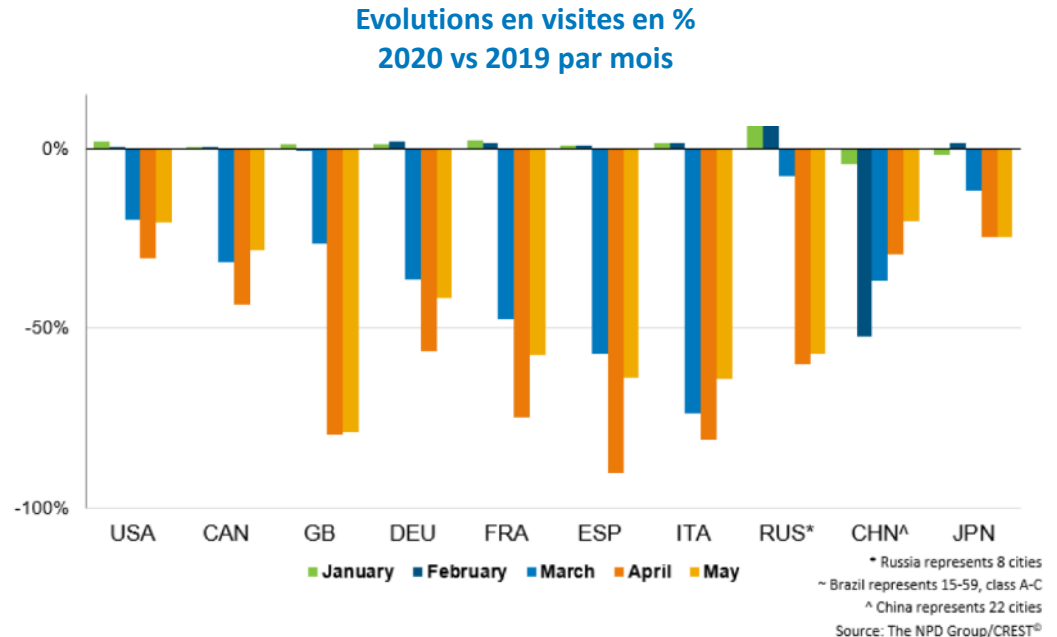
RETAIL se transformant en lieu de restauration



TENDANCE FAST CASUAL

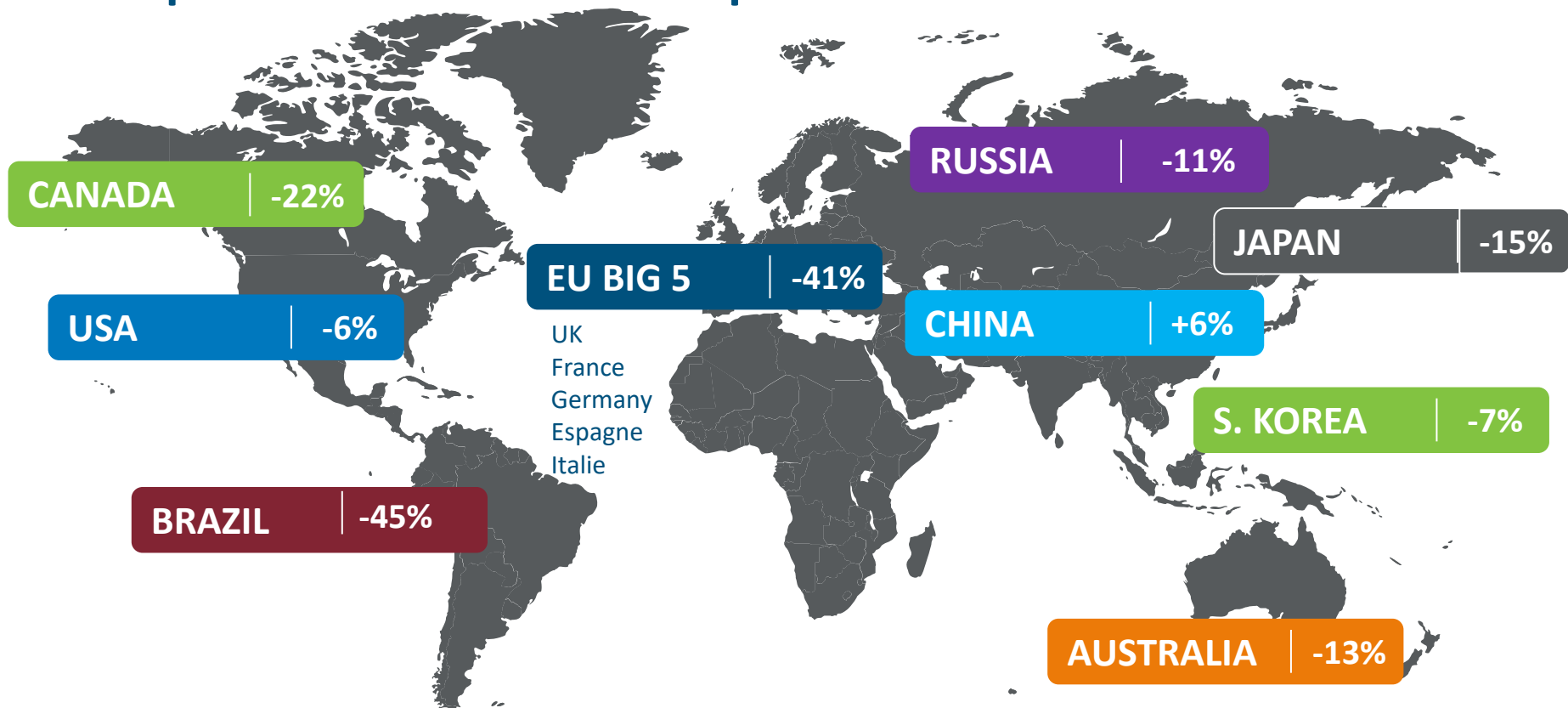
Source: The NPD Group Inc. - CREST®

Covid-19 a été un choc sans précédent pour le secteur de la restauration au printemps 2020



Avril 2020 était le pire mois

Visites en RHD – vision mondiale – S1 2021 vs S1 2019: l'Europe de l'Ouest montre les plus fortes baisses



Evolutions en visites, S1 2021 vs S1 2019 – Total Marché RHD par pays ~

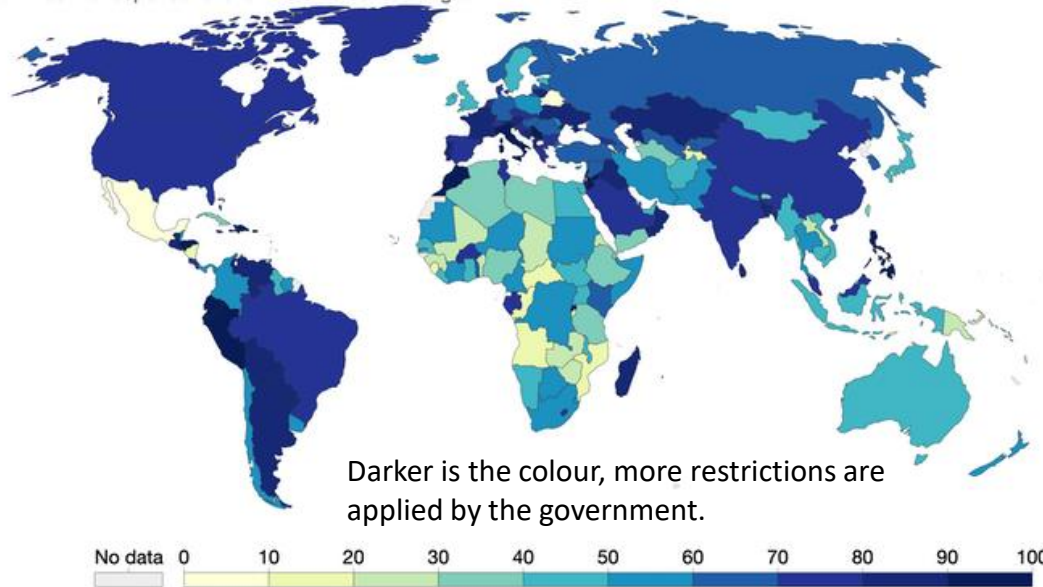
Source: The NPD Group/CREST®

L'Europe de l'Ouest a connu les plus longues fermetures de restaurants (et les confinements)

COVID-19: Stringency Index, Mar 21, 2020

This is a composite measure based on nine response indicators including school closures, workplace closures, and travel bans, rescaled to a value from 0 to 100 (100 = strictest). If policies vary at the subnational level, the index is shown as the response level of the strictest sub-region.

Our World
in Data



Rapport sur la mobilité de Google : Le premier rapport couvre les données du 29 mars 2020 et les compare à une lecture médiane pour la période de cinq semaines allant du 3 janvier au 6 février.

Il indique que pour **le Royaume-Uni** dans son ensemble, les déplacements vers :

- les sites de vente au détail et de loisirs ont diminué de 85%
- les épiceries et les pharmacies ont diminué de 46 %.
- 52% de baisse pour les parcs
- les stations de transport en commun : - 75
- lieux de travail : -55%.
- les lieux de résidence ont augmenté de 15 %.

En comparaison, les chiffres pour **la France** indiquent que les déplacements vers :

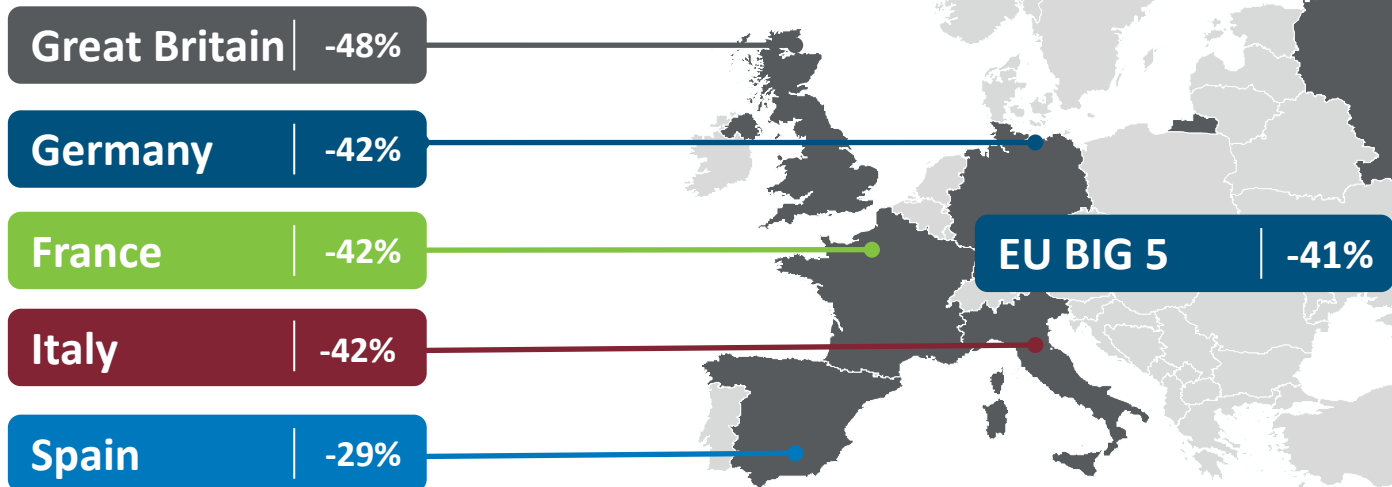
- les sites de vente au détail et de loisirs ont diminué de 88%
- les épiceries et les pharmacies (-72%)
- 82% de baisse pour les parcs
- 87 % de baisse pour les stations de transport en commun
- les lieux de travail (-56%)
- les lieux de résidence ont augmenté de 18 %.

Source: Hale, Angrist, Goldszmidt, Kira, Petherick, Phillips, Webster, Cameron-Blake, Hallas, Majumdar, and Tatlow. (2021). "A global panel database of pandemic policies (Oxford COVID-19 Government Response Tracker)." Nature Human Behaviour – Last updated 22 March, 15:00 (London time)
CC BY

Source: <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/covid-19-government-response-tracker>

2021: Les baisses étaient hétérogènes

En fonction de la durée des restrictions, les pays de l'UE affichent des niveaux de déclin différents

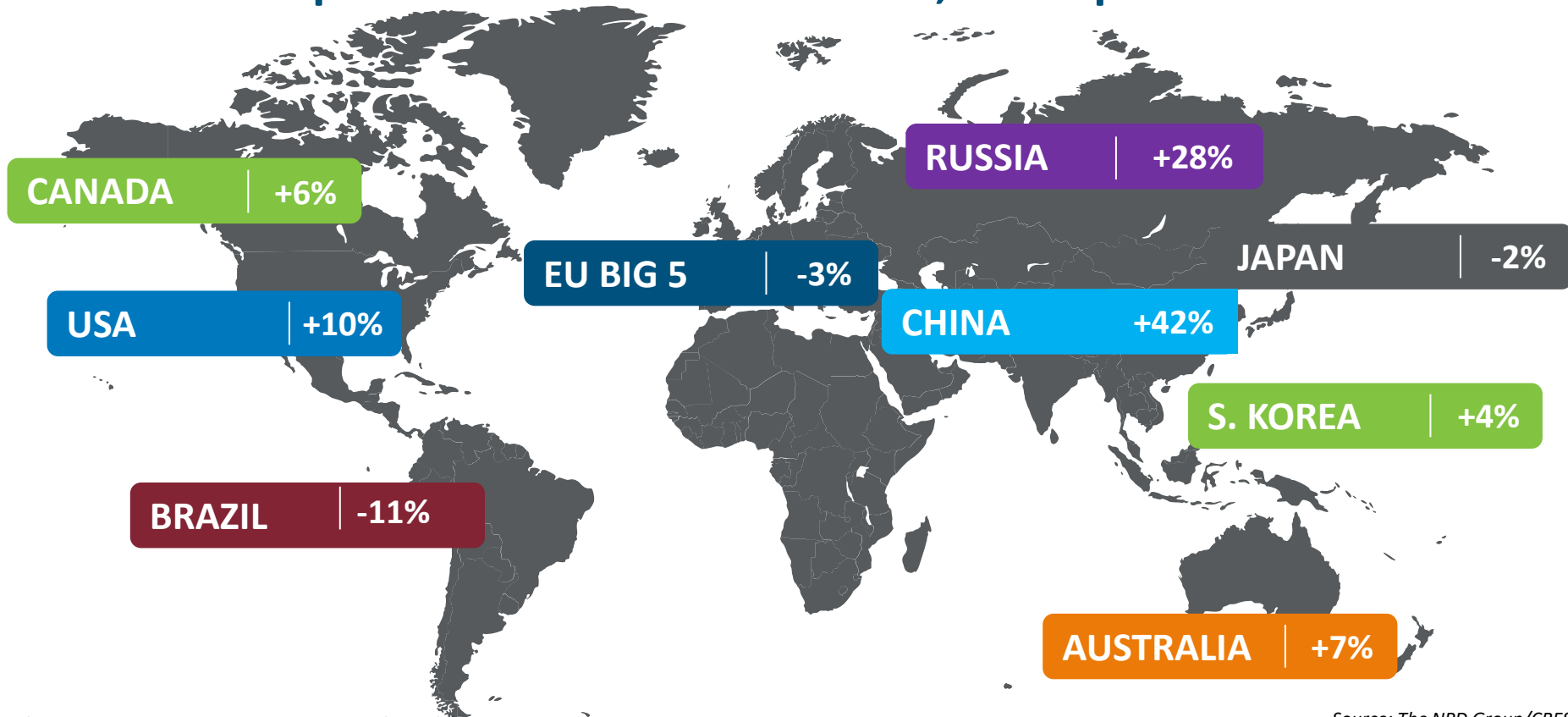


Evolutions en visites, S1 2021 vs S1 2019 – Total Marché RHD par pays

Source: The NPD Group Inc. - CREST®

Comment le secteur RHD
évolue-t-il par rapport à
l'année dernière ?

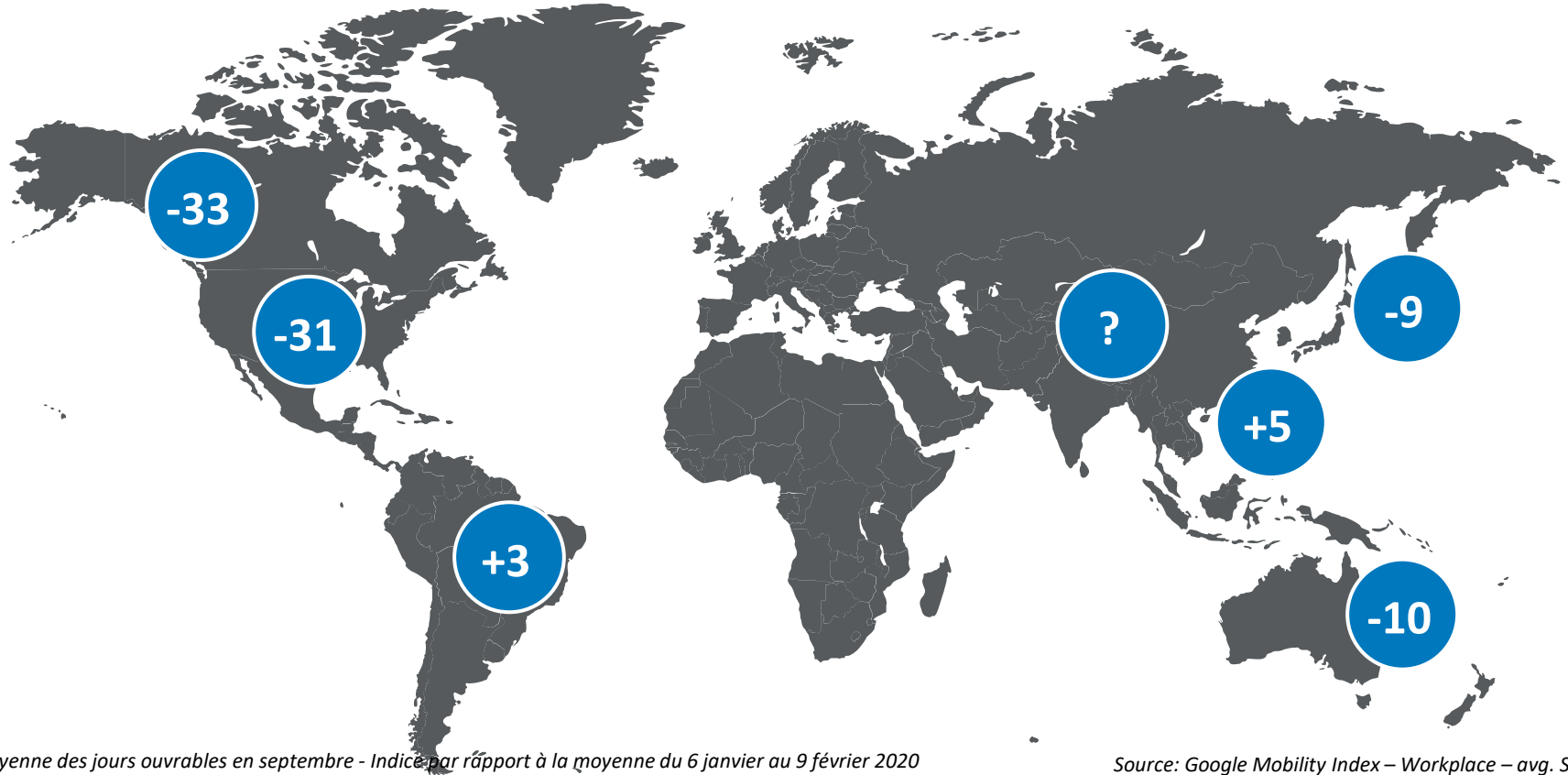
Visites en RHD – vision mondiale – S1 2021 vs S1 2020: bonnes reprises en Chine et en Russie, l'Europe stable



Evolutions en visites, S1 2021 vs S1 2020 – Total Marché RHD par pays

Source: The NPD Group/CREST®

Google: Indice de mobilité “Lieu de travail” – Juin 2021 vs Jan 2020 (avant Covid)



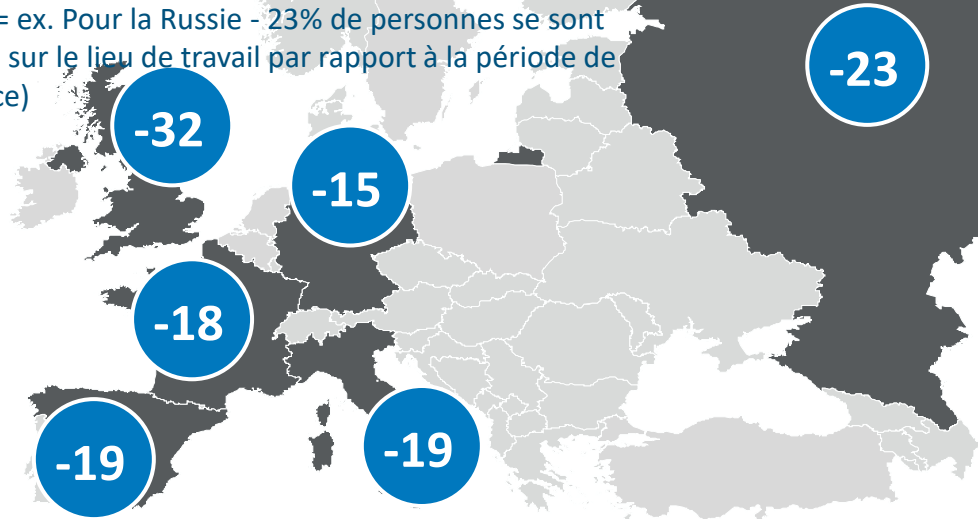
Moyenne des jours ouvrables en septembre - Indice par rapport à la moyenne du 6 janvier au 9 février 2020

Source: Google Mobility Index – Workplace – avg. September

Indice de mobilité - Lieu de travail - Juin 2021

Et même en juin 2021, une grande partie de la population n'était pas de retour sur son lieu de travail.

L'indice de mobilité montre (ici - pour le lieu de travail) comment les réponses du gouvernement à COVID-19 ont affecté le travail depuis les bureaux (comparé aux données de base - données médianes de Jan,3 à Feb,6 2020)* = ex. Pour la Russie - 23% de personnes se sont rendues sur le lieu de travail par rapport à la période de référence)



Average for Workdays in March 2021 – Index vs mean from Jan 3 to Feb 6 2020 (The data shows how visitors to (or time spent in) categorised places change compared to our baseline days. A baseline day represents a normal value for that day of the week. The baseline day is the median value from the five-week period 3 Jan – 6 Feb 2020.)

Source: Google Mobility Index – Workplace

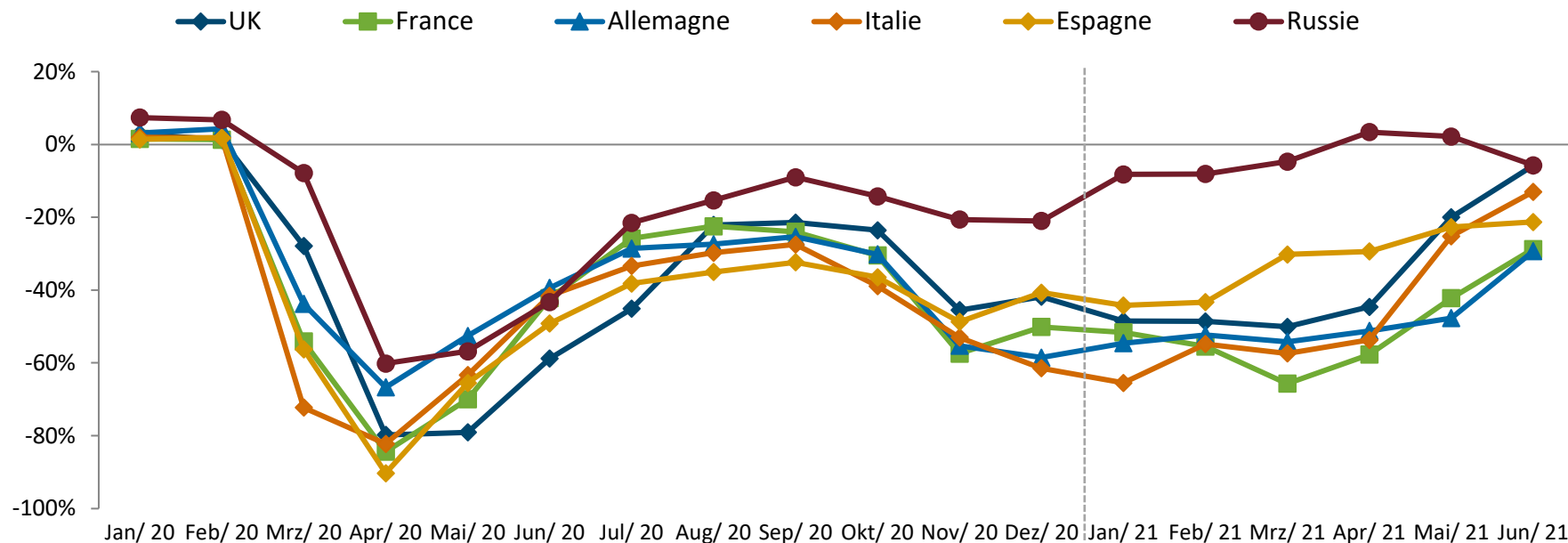
Un zoom détaillé sur l'Europe



Source: The NPD Group Inc. - CREST®

Évolutions en dépenses par pays en Europe

La forme de la courbe est similaire d'un pays à l'autre - la première vague (mars-mai 20) a frappé plus durement que la seconde (novembre 20-mars 21).

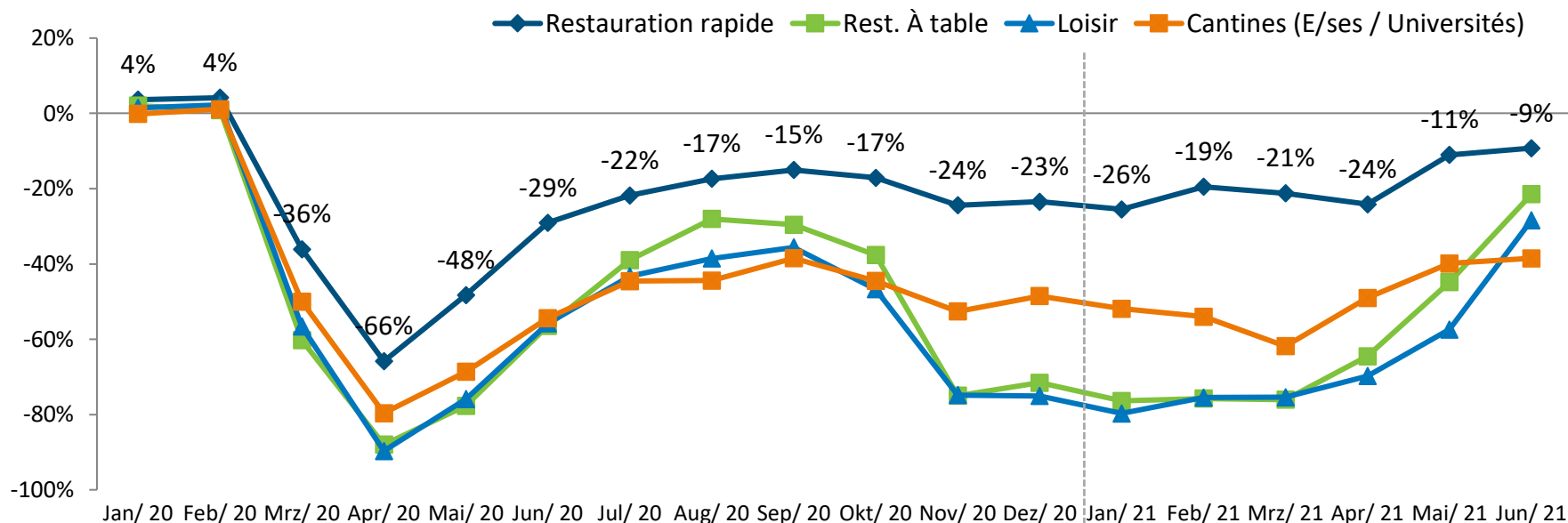


Evolution des dépenses en % - Marché total par pays vs même mois 2019

Source: The NPD Group Inc. - CREST®

Évolutions en dépenses par circuit en Europe

Alors que la restauration rapide bénéficie de ses atouts (livraison, VAE), la restauration complète affiche la plus forte reprise, mais les lieux de travail sont toujours en grande difficulté.



Evolution mensuelle des dépenses de consommation en % par rapport au même mois 2019 - BIG 6 GB, FR, GE, SP, IT, RU)

Source: The NPD Group Inc. - CREST®

S1 2021 vs 2019 : une année avec des pertes de trafic de -39% dans les BIG 5

CIRCUITS (EU BIG 5)

CHAÎNÉS/INDÉP

Gagnants

(pertes <-30% en visites) (inférieur aux pertes totales du marché)

Restauration rapide (-14%)

Chaînés

Résistants

(pertes -45% à -30% en visites)

DA (-33%)

Retail (-34%)

Perdants

(pertes >- 45% en visites)

Cantines (-50%)
Rest. À table (-50%)
Hôtel/Transport (-60%)
Discothèques (-80%)

Indépendants

Foodservice Recovery Scenario Planning

(Modèle des scénarios de
reprise pour le marché RHD)



Prévisions et analyses personnalisées pour le marché de la restauration hors domicile avec un outil proposant les scénarios de reprise suite à la crise du COVID-19

Le modèle est basé sur les situations de consommation en hors domicile



Le modèle est basé sur les situations de consommation en hors domicile

TRAVAIL

- Trajet du matin/soir au travail
- Déjeuner au travail
- Snack au travail

EDUCATION

- Trajet du matin/soir à l'université
- Déjeuner à l'université
- Snack à l'université/école

SORTIES NOCTURNES

- Une sortie du soir des ados/jeunes adultes
- Une sortie du soir des adultes

DÉPLACEMENTS

- Déplacement professionnel
- Déplacement personnel/tourisme
- Vols/consommation à bord
- Trajets en train
- Autres déplacements

REPAS-SORTIES

- Dîner en Famille
- Dîner entre Adultes
- Déjeuner sur place

LOISIR

- Événements, Parcs de loisirs
- Cinéma/Museum
- Autres loisirs

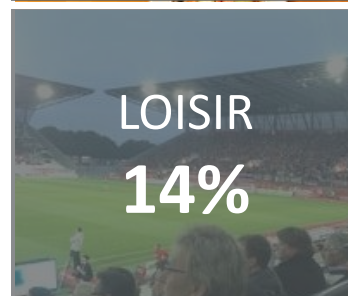
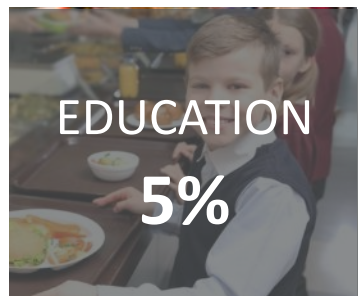
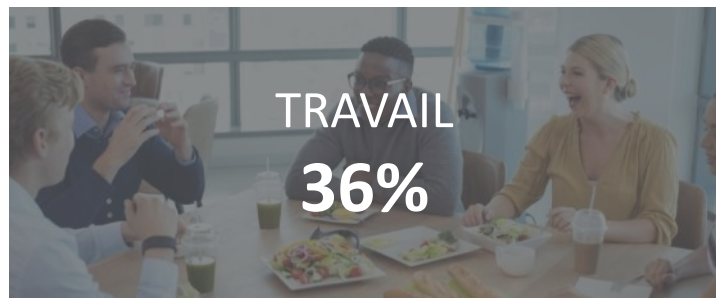
SHOPPING

- Repas sur place
- Repas à emporter

REPAS LIVRÉS A LA MAISON

- Dîner livré à la maison
- Autres repas livrés à la maison

Exemple des différentes situations de visite en RHD Europe (BIG 5)

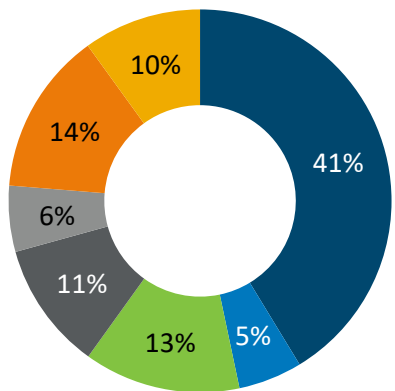


BIG 6 - Marché total - Visites en % - 2019

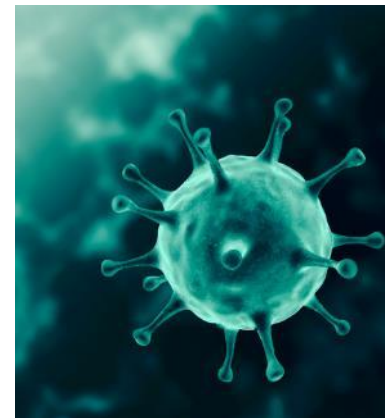
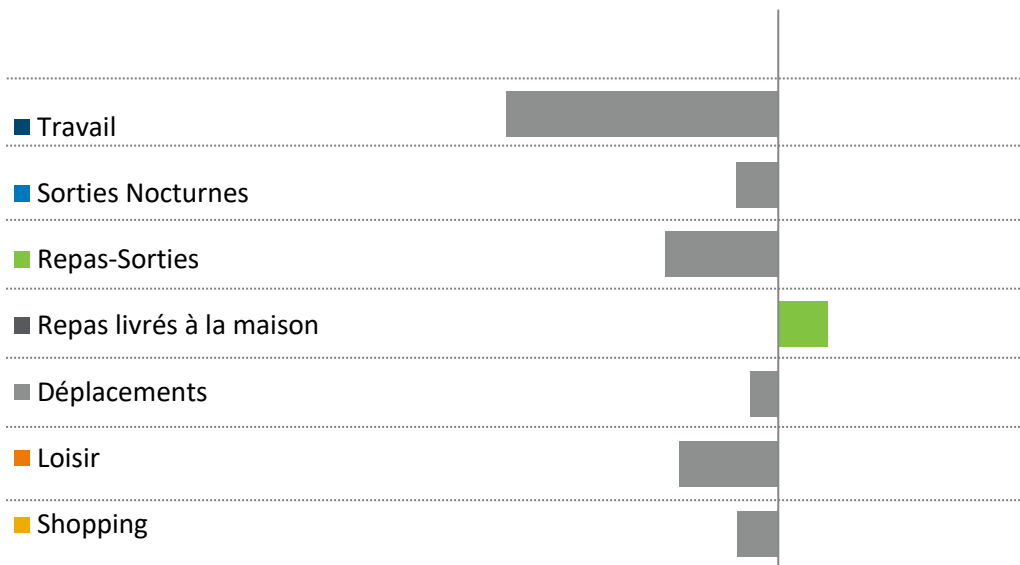
Source: The NPD Group/CREST®

Comment les types de visite ont performé pendant le Covid

Les Cantines d'entreprises et d'universités sont responsables à plus de 50% de la baisse en visites du total marché.



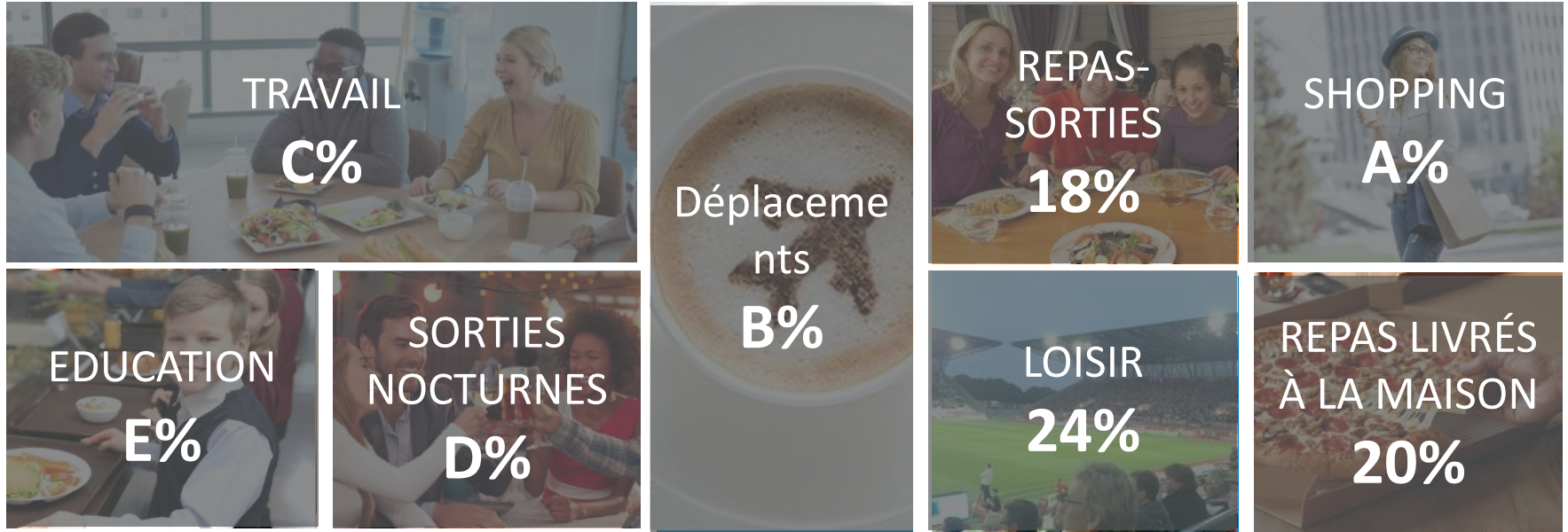
Evolution en visites,
CAM Juin 2021 vs CAM Juin 2019 en million





Situations de visites chez McDonald's

Pour McDonald's Europe, les repas à domicile et les loisirs sont proportionnellement plus importants. (Les lettres masquent certains poids des visites qui sont disponibles via l'abonnement au CREST)

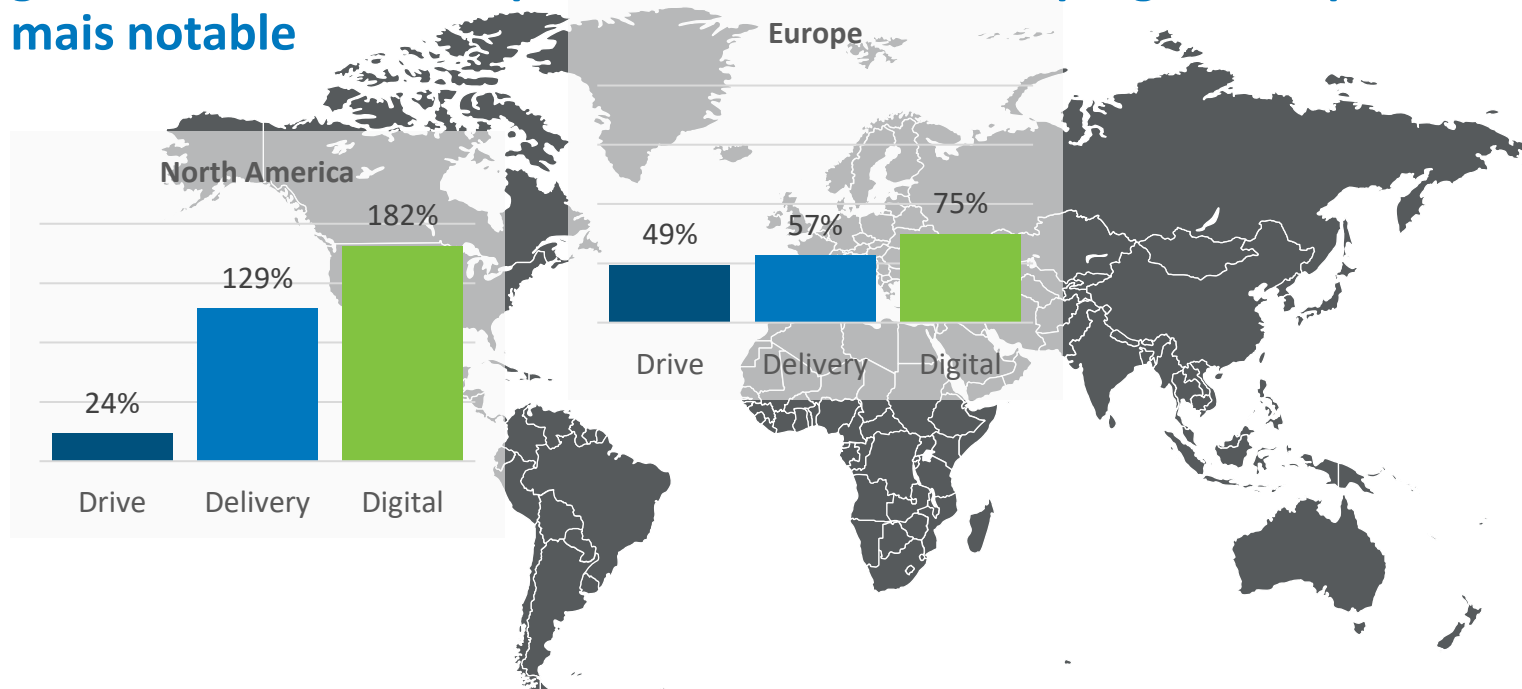


BIG 5 - Total Market - Visits in % - 2019

Source: The NPD Group/CREST®

Drive, Delivery and Digital – „3 D“ de la croissance

Dans toutes les régions, c'est le digital qui a connu la plus forte croissance grâce à COVID, tandis que le Drive a connu une progression plus modeste, mais notable

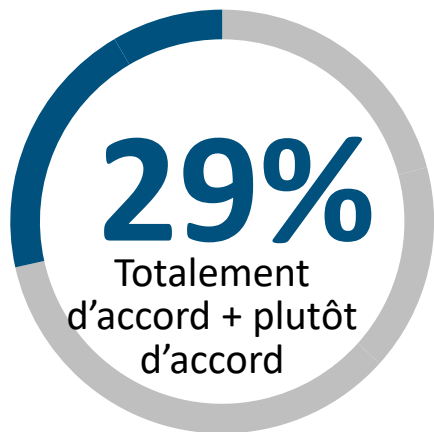


Evolutions en visites de la Restauration commerciale CAM mai 2021 vs CAM mai 2019

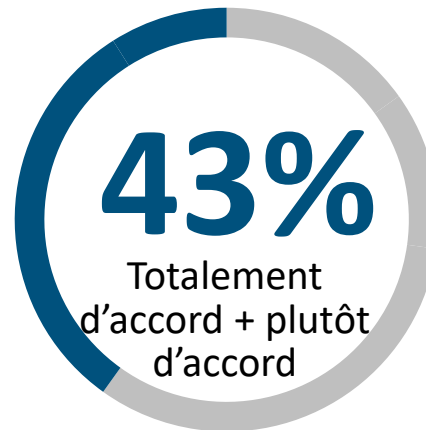
Utilisation du digital – BIG 5

29% des répondants estiment que sans les dispositifs digitaux ils n'auraient pas consommé en restaurants pendant la pandémie. 43% pensent que les applications sont un bon moyen pour tenter la nouveauté.

Sans les dispositifs digitaux je n'aurais pas consommé en restaurants pendant la pandémie



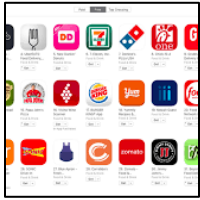
Les applications de livraison sont une bonne façon pour essayer de nouveaux restaurants / nouvelles nourritures



Penser à l'utilisation de dispositifs digitaux pour commander ou payer en restaurant, Fast Food, Bar/Pub, Cafés, cantines. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les propositions suivantes?

Source: The NPD Group/COVID-19 Foodservice Sentiment Study W4, EU BIG 5, May 2021

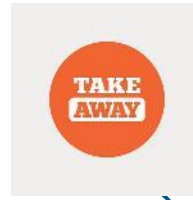
La crise, comme accélérateur de tendances en RHD, bénéfiques à la Restauration rapide



CHAINES
(49% RHD, 66% R.Rapide)



SERVICE RAPIDE



**VENTE À
EMPORTER**



**MOMENTS
SNACKING** (hors
repas +3 pts vs repas)



DIGITAL
(+25% des commandes
digitales sur 1 an)



LIVRAISON
(+20% sur 1 an)



AGGREGATEURS
(Uber/Just
Eat/Deliveroo...)



DARK KITCHENS



TÉLÉTRAVAIL et
« la mort des
cantines »



DRIVE et **CURBSIDE
PICK-UP**

Impact de la pandémie sur les catégories de Food & Beverages

CREST Les produits suivis— Plus de 500 items

Total Solides & Liquides

Solides

Breakfast	Viennoiseries	Snacks	Desserts
Soupes	Salades	Viandes	Poissons
Frites	Burgers	Sandwichs	Wrap
Glaces	Fromages	Entrée	Etc....

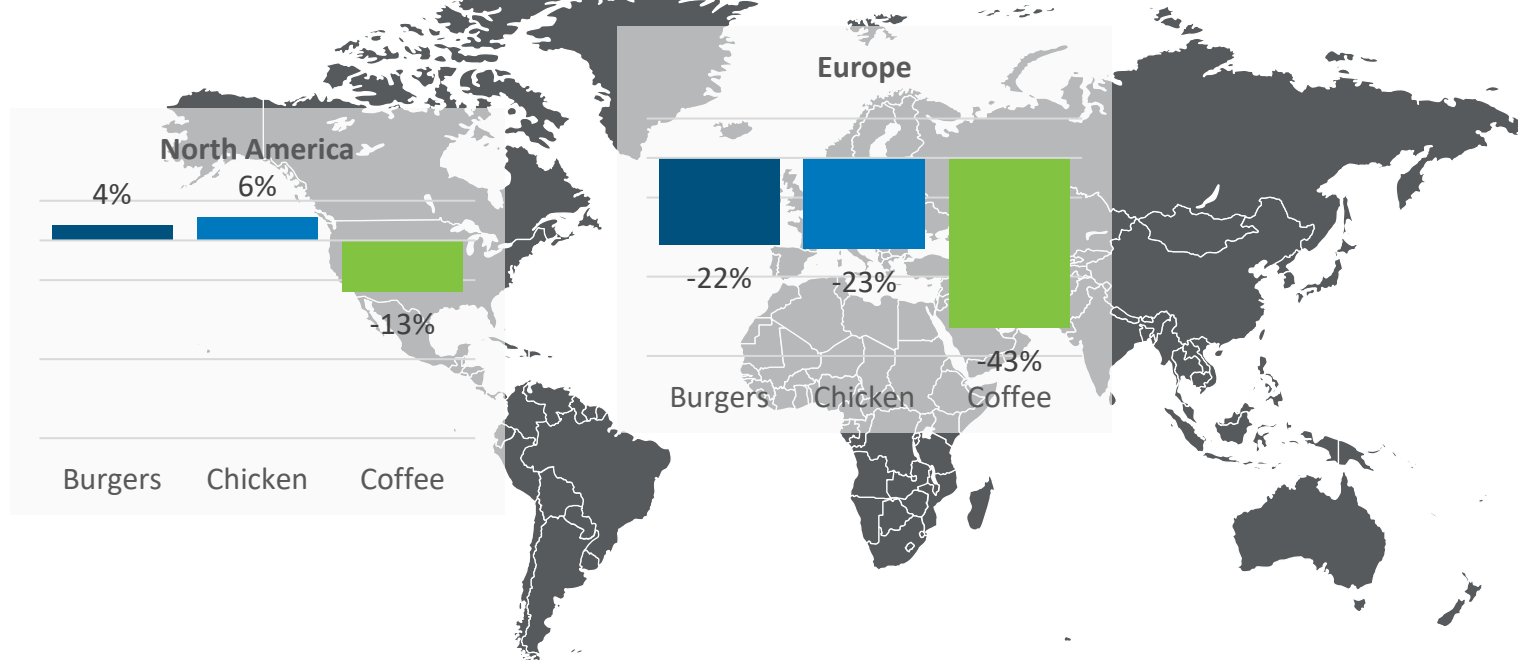
Liquides

Alcools	Cafés	Boissons au thé
Bières	Soft drinks	Jus
Vins	Eaux	Carafe

La segmentation peut être adaptée en fonction des besoins

Consommation de Food & Beverages dans le monde

Quelle que soit la région, c'est le café qui est le plus touché, les consommateurs supprimant leur visite matinale habituelle, mais les hamburgers et le poulet résistent bien (par rapport au marché européen qui a perdu 39 % du trafic).



Commercial Foodservice Servings Trend TTM May 2021 vs TTM May 2019

A photograph of the Eiffel Tower in Paris, France, taken at sunset. The tower is the central focus, silhouetted against a bright orange and yellow sky. The foreground shows a park with trees and a path. The image is overlaid with a blue gradient at the top where the text is located.

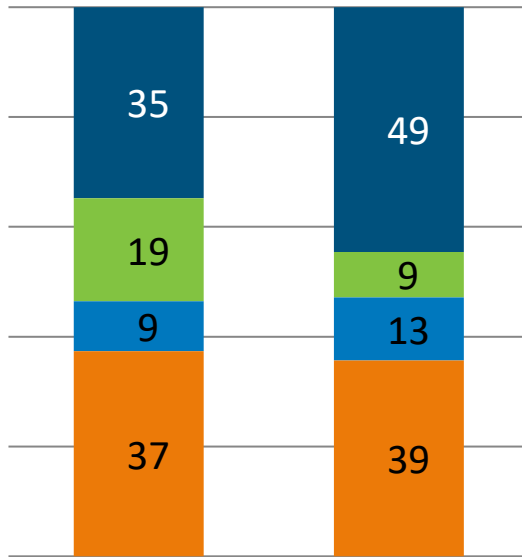
FRANCE – 6 MOIS DE FERMETURES
(NOV'20-MAI'21)

Total RHD – Evolutions par circuits

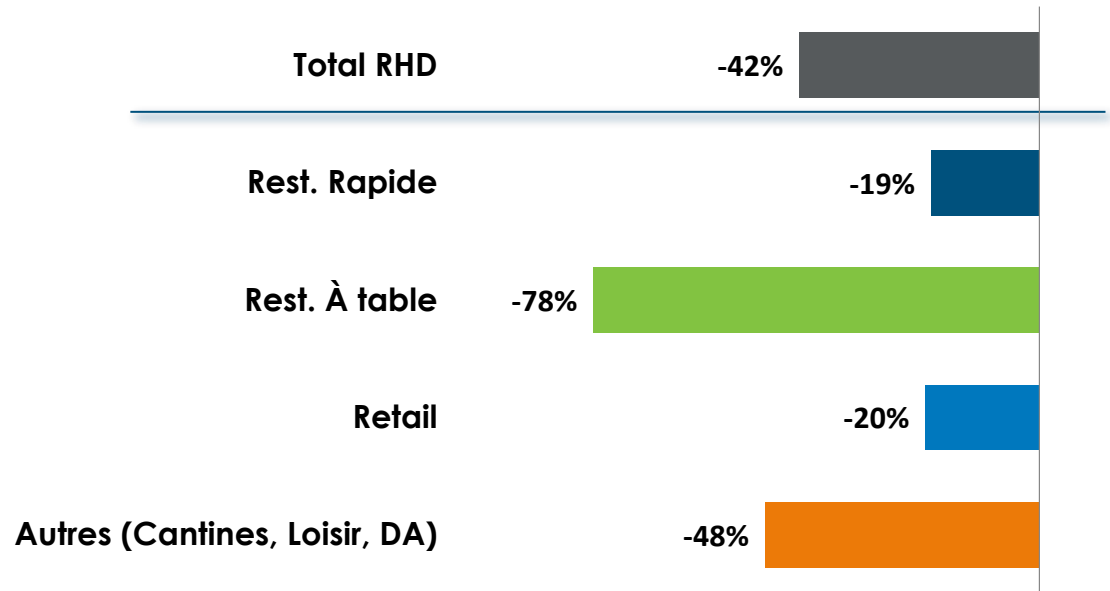


La Rest. rapide est le segment qui résiste le mieux en France durant le 1 semestre 2021. Il a gagné 14 pts de part de marché en visites par rapport à la Rest. À table et les Cantines.

Total RHD, % visites
S1 19 vs S1 21



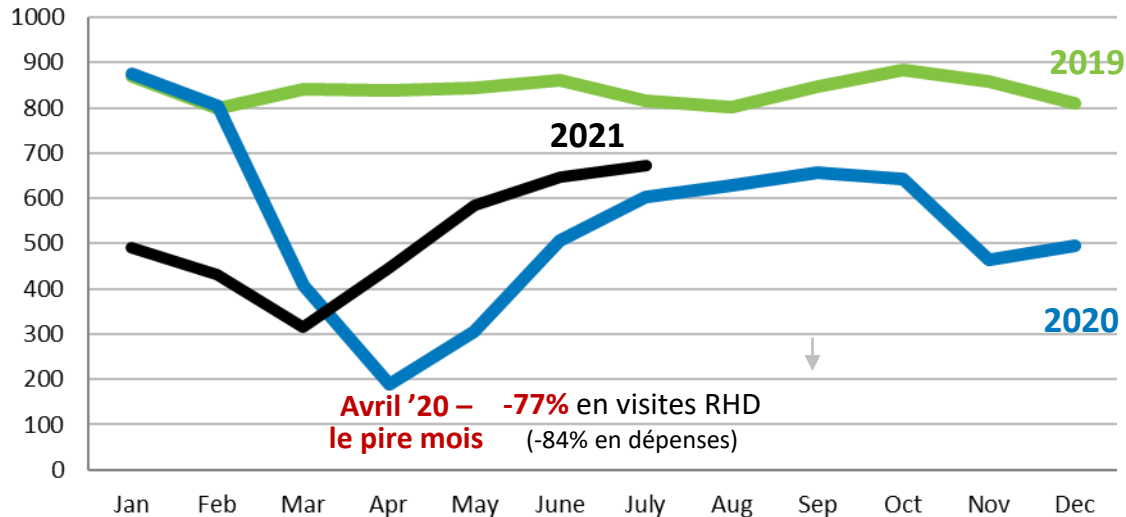
Evolutions en visites, S1 19 vs S1 21



Source: CREST, France

Sur le 1er semestre le RHD français manquait encore -42% par rapport à la période pré-Covid

Visites en millions – RHD en France



S1 2021

RHD: -5,6% in visits vs S1 2020

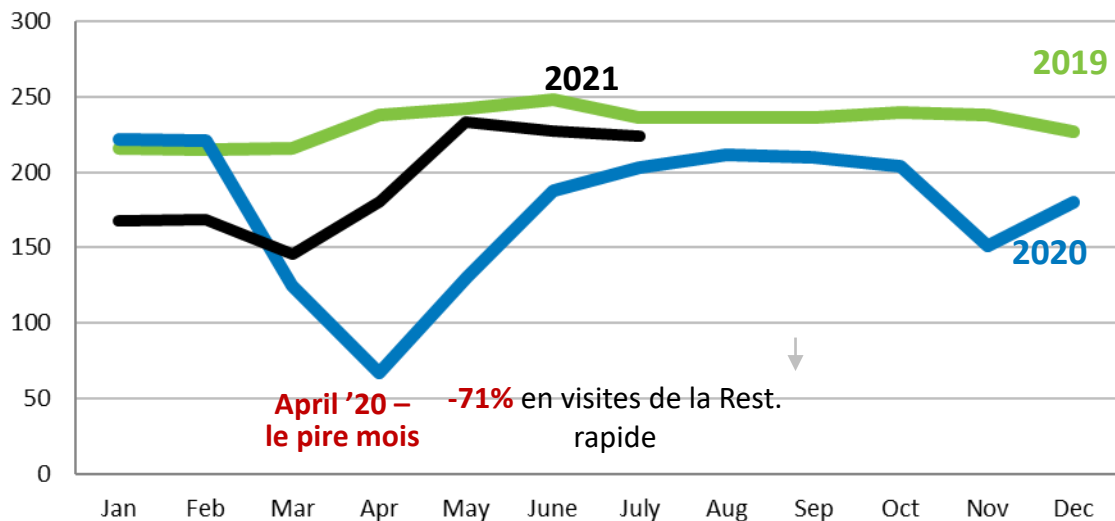
RHD : -42% in visits vs S1 2019

Source: The NPD Group/CREST®, France,

La Rest. Rapide est très en avance vs Total RHD

La Rest. Rapide ne perd qu'un sixième (-19%) de son trafic pré-Covid, ce qui montre une tendance à la reprise deux fois plus rapide que le marché total.

Visites en million – Restauration rapide



S1 2021

RHD: **-5,6%** in visits vs S1 2020

RHD : **-42%** in visits vs S1 2019

Rest. Rapide: **+18%** in visits vs S1 2020

Rest. Rapide: **-19%** in visits vs S1 2019

Source: The NPD Group/CREST®, France,

Résistance à la crise au sein des acteurs de la Restauration rapide (évolutions en visites)

Restauration rapide (S1 21 vs S1 19)



-13% vs S1 2019

PIZZAS RAPIDES

Bonnes performances boostées par la livraison et le digital pendant la crise



-18% vs S1 2019

FASTFOOD BURGERS

Après le choc du 1er confinement un réajustement rapide côté service (à emporter /drive/livraison/digital)



-3% vs S1 2019

BOULANGERIES

Ont bien résisté à la crise en tant que destination principale du pain en France, vendant des sandwiches, des desserts, des petites douceurs et du café à emporter.



-20% vs S1 2019

GMS/TRAITEUR

Ont bien résisté à la crise en tant que destination principale des courses et des snacks.



-29% vs S1 2019

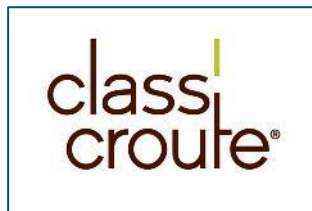
SANDWICHIERIES

sont impactées par la fermeture des centres commerciaux (-25% de l'indice de performance en 2020) où elles sont souvent situées.

Succès malgré la crise!



POKAWA: CA+70% en 2020



CLASSCROUTE: offres BtoB, e-cantine et frigos connectés



Une modèle de distribution alimentaire, entre supermarché et restauration livrée



COLUMBUS CAFE (+47 PDV en 2021): offre coffee shop en click'n'collect, à la livraison à domicile + eshop pour le café à la maison



AU BUREAU (+20 PDV: Inspirée des pubs londoniens: pub, brasserie et restaurant).



Marques propres des DARK KITCHEN

« Darkstores du frais » à la conquête de la France



Colombus Café & Co réfléchit à ouvrir des points de vente en banlieue, là où vivent de nombreuses personnes

Et bien d'autres!...

A photograph of the Eiffel Tower in Paris, France, taken from a low angle during sunset. The tower is the central focus, with its intricate iron lattice structure clearly visible. The sky is a mix of deep blue and orange, with a white contrail from an airplane streaking across the upper left. The foreground shows a park with green trees and a paved walkway. The overall mood is serene and iconic.

PERSPECTIVES 2021 ET MOYEN TERME

Les premiers mois de reprise de notre marché devraient être plus performants que lors de la reprise 2020.



VACCINATION

A commencé et avancé



PLUS D'1 AN DE PANDÉMIE,
6,5 MOIS DE FERMETURE DE RESTAURANTS

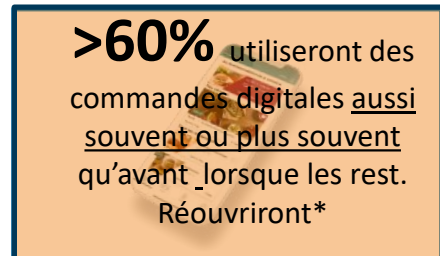
Un besoin de sortir, de se retrouver!



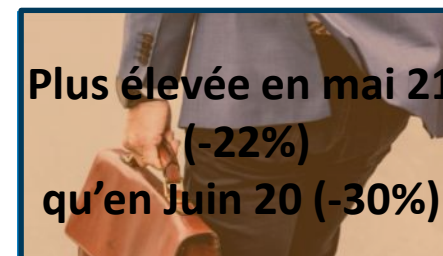
EXTENSIONS DE TERRASSE PLUS ORGANISÉES



EPARGNES: sont très élevées



LIVRAISON, CLICK&COLLECT, VAE



MOBILITÉ LIÉE À L'ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

2022 et au-delà : comment le
NPD voit-il l'avenir ?



Facteurs impactant la RHD de demain

Il y a quatre domaines qui déterminent comment nous utiliserons les restaurants dans le futur



SITUATION
ECONOMIQUE



CHANGEMENT
DANS LES
CAPACITÉS,
SERVICES,
OFFRES DES
RESTAURANTS



SENTIMENT DES
CONSOMMATEURS
&
LA SITUATION
SANITAIRE



CHANGEMENT
SOCIETAUX, DANS
LA VIE PRIVÉE ET
PROFESSIONNELLE

La nature de travail va changer

Même quand la pandémie se termine, ses influences resteront.



Deloitte to shut 4 offices, to transfer all staff to permanent work from home

moneycontrol.com 📱 • Lesedauer: 1 Min.

Companies plan significant reductions in work travel

📅 04. August 2020 07:33 Uhr | 📊 Zahlen & Fakten



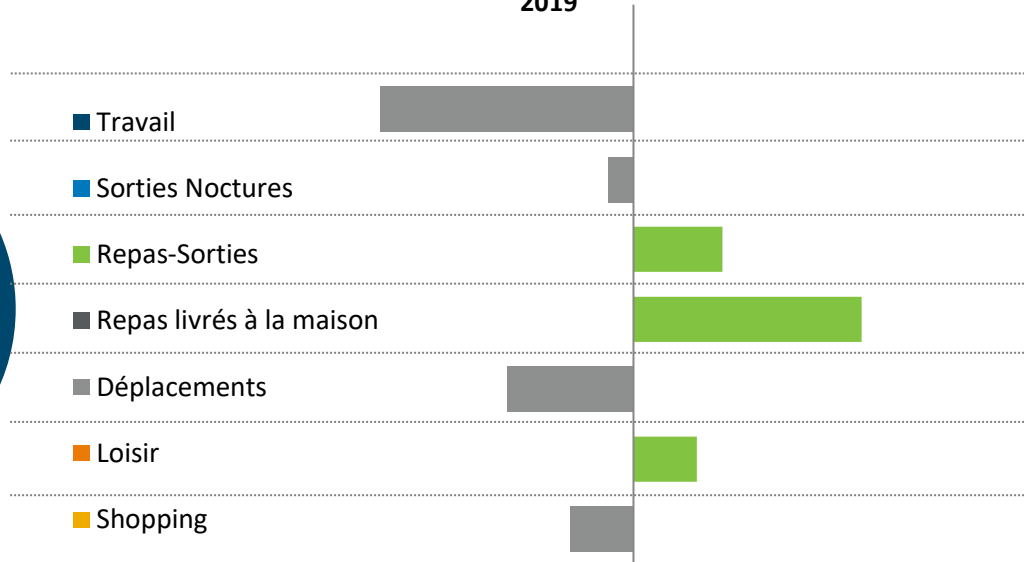
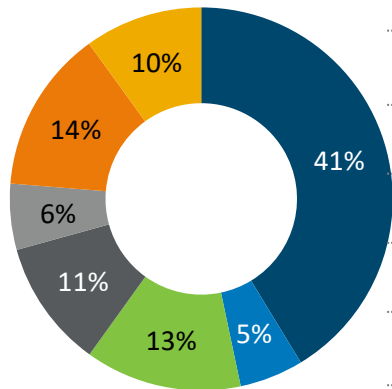
Unternehmen planen dauerhaft weniger Dienstreisen. Foto: Shutterstock.com

Source: Various Sources / Trend Outlook 2021

Nouvelle réalité – Projections 2022 pour BIG 6

Les situations de consommation au travail et moins de déplacements devraient entraîner une baisse globale des dépenses de consommation.

Evolutions en visites dans la „nouvelle réalité“ vs 2019



BIG 6 - Marché total - Visites en % - 2019 – Evolutions en visites attendues pour la nouvelle réalité

Source: The NPD Group/CREST®



New Work

Source: The NPD Group/CREST®

Consommateur @ la maison: 12% des visites RHD seraient concernées par le télétravail avec un télétravail hybride dans le futur.

Pour être performants, les acteurs du marché doivent nourrir les consommateurs à la maison.



- Travailler à la maison
- Apprendre à la maison
- Faire du Shopping à la maison
- Se divertir à la maison
- Faire du sport à la maison



Nourrir le
consommateur
à la maison



Nouvelles habitudes des télétravailleurs en RHD auxquelles on peut s'attendre. Le consommateur@la maison boostera également les commandes digitales

Moins de Petit Déjeuner

- Moins de trajets
- Directement du lit à l'ordinateur notamment pour les foyers sans enfant



Pause de l'après-midi boostée

- Besoin de pauses
- Petits plaisirs

Moins de Déjeuner

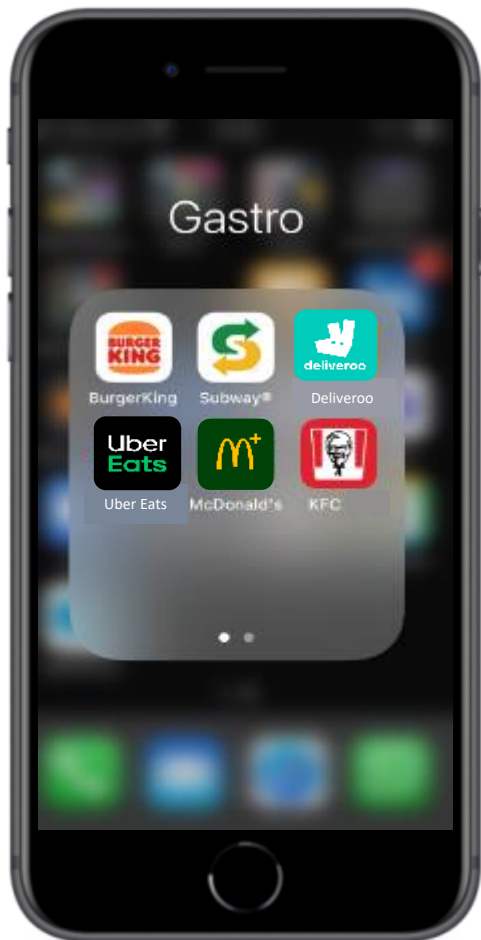
- Moins de jours en présentiel
- Se servir dans le frigo: Livraison/ VAE ne compenseront pas toutes les occasions



Diner Boosté

- Besoin de "socializer" (notamment pour les personnes vivant seule)

Les nouveaux Champs-Élysées



1 Million ou plus



10 Millions ou plus



100 Millions ou plus



5 Millions ou plus



1 Million ou plus



1 Million ou plus



500K ou plus

Nombre de téléchargements
d'applications sur Google Play
Juin 2021

Les offres « à partager » devraient continuer d'être poussées digitalement.

42% des commandes digitales en Rest. Comm. sont faites par des **FAMILLES**

31% des commandes digitales en Rest. Comm. sont faites par des **16+ ANS EN GROUPE**



Leviers Post COVID-19

Domaines qui génèreront de la croissance lorsque nous serons dans la Nouvelle Réalité



HOMING



LIVRAISON



DIGITALISATION



**LE NOUVEAU
"CHAMPS ELYSEES"**



EMPLACEMENT



SOCIALISER / EXPERIENCE



SNACKS DE L' APRES MIDI

Pour
l'environnement,
Pour la santé,
Pour les papilles



Projections de NPD

Comment NPD construit ses prévisions?

En commençant par les situations d'utilisation du RHD par les consommateurs, NPD utilise des facteurs socio-économiques pour estimer l'impact.



SITUATION DE VISITE

Les consommateurs utilisent le secteur de la restauration dans différentes situations : **déjeuner au travail, dîner en famille, etc.**

La période de base / "ancienne normalité" est la façon dont les consommateurs utilisaient le secteur dans ces situations en 2019.



FACTEURS SOCIO-ECO

- **Situation économique globale** (PIB, chômage, etc.)
- **Évolution de la capacité, du service ou de l'offre des restaurants**
- **Sentiments des consommateurs lors de COVID-19** (peur de sortir, etc.)
- **Changements dans la vie privée et la vie professionnelle** (travail à distance, etc.)



PREVISIONS

Ces deux éléments réunis permettent au NPD de quantifier la **taille future du marché, de ses segments et de ses chaînes.** Différents scénarios concernant l'impact des facteurs socio-économiques **déterminent la reprise et ce qui est considéré comme la nouvelle norme.**

Forecast de NPD Group

RHD – Total dépenses

2020 vs 2019

-45%

Dépenses

2021 vs 2019

entre

-25% et -30%*

Dépenses

Cette prévision est réalisée avec le modèle propriétaire de NPD

*notre modèle de prévision est flexible et évolutif, permet de lire les détails des circuits et prend en compte les changements mensuels du marché. Contactez-nous!



Le monde change, la façon de consommer en RHD aussi: 2021 par NPD Group

1

LA RR GAGNERAIT DES PARTS DE MARCHÉ

Un service rapide, peu de contact personnel, moins de visites sur place, drive, take-away, livraison, paiement sans contact, click&collect – tout cela fait de la **RR un segment idéal pour la croissance pendant l'épidémie du Covid-19**

2

LA RAT & BARS SOUFFRIRAIENT

La **RAT est moins utilisée aujourd'hui pour la socialisation** et doit se reinventer avec « outdoor » (terrasses, consommation en plein air, jardins, etc.)

3

LA RESTAURATION COLLECTIVE

Avec 1 Français sur 5 travaillant à domicile et des règles de distanciation sociale, **les cantines travaillent aujourd'hui à 70% de leurs capacités. Cette tendance pourrait profondément modifier l'offre, le mix produit et le mode de service** (ex. réfrigérateurs connectés...)

4

LES MOMENTS DE CONSOMMATION CHANGERAIENT

Le **petit déjeuner et le dîner/sortie du soir seraient les plus touchés** (impact sur le café et les boissons alcoolisées). La situation du **déjeuner** est mitigé (car l'impact du travail à distance n'est pas encore clair). La **livraison peut apporter des options exotiques** qui ne peuvent pas être cuisinées à la maison (surtout le soir)

5

LE MIX PRODUIT POURRAIT CHANGER

Étant donné que les services de livraison et la vente à emporter joueront un rôle plus important, les **produits devraient être faciles à emballer, à livrer et à partager** (par exemple, buckets, pièces, tranches - pour les groupes plus importants).

6

LA LIVRAISON AUGMENTERAIT ENCORE

La RAT pourrait recourir plus souvent aux services des agrégateurs et augmenterait le mix de produits livrés (ex. plats cuisinés, pizzas, etc.). **Plus de 45 ans et les familles utiliseront la livraison et la restauration à domicile d'avantage.**

Merci!



Maria Bertoch

Foodservice Industry Expert
maria.bertoch@npd.com

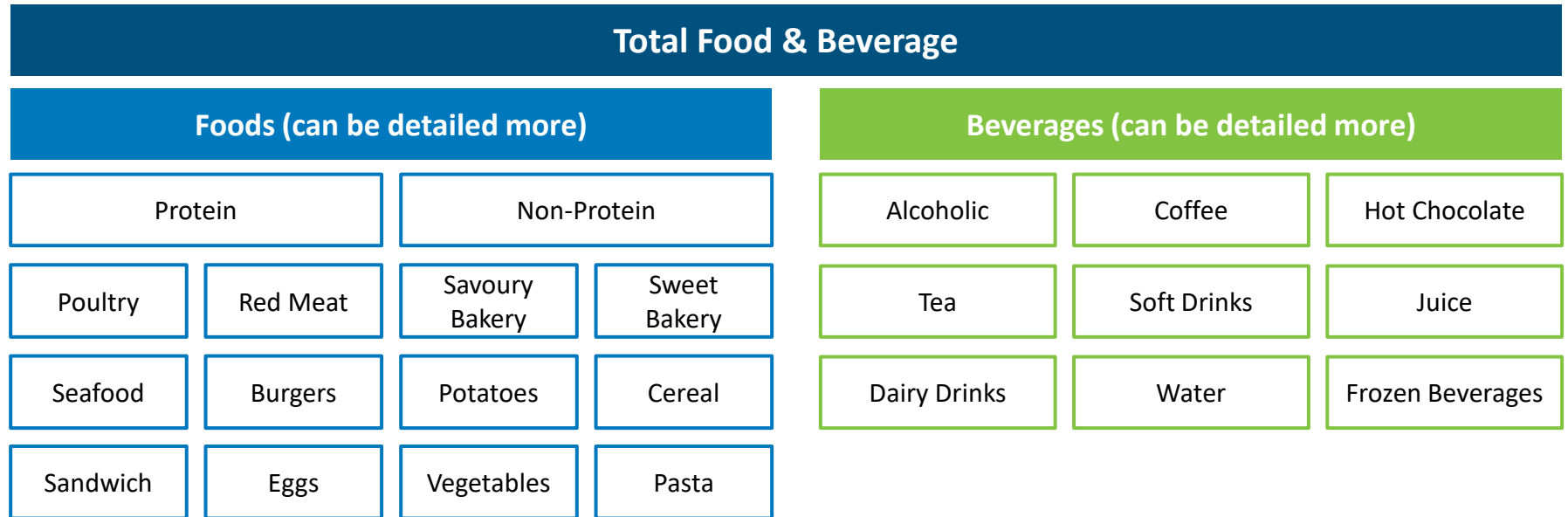
Liste de nos clients (non exhaustive)



Implications pratiques pour vous - ce que
vous pouvez obtenir du CREST

CREST Food and Beverage Categories

These will be locally driven and capture the key food and beverage items consumed



Definitions can be tailored to customer requirements

Taux de prise, %

Le % des visites qui inclut le produit ou la boisson donné(e)



EXEMPLE

10 personnes sont entrées chez McDonald's et 5 ont commandé un burger.

Taux de prise des burgers chez McDonald's: $5 / 10 = 50\%$ (ou 1 personne sur 2)

Prises

Nombre de produits / boissons consommés

PAS VOLUMETRIQUE:

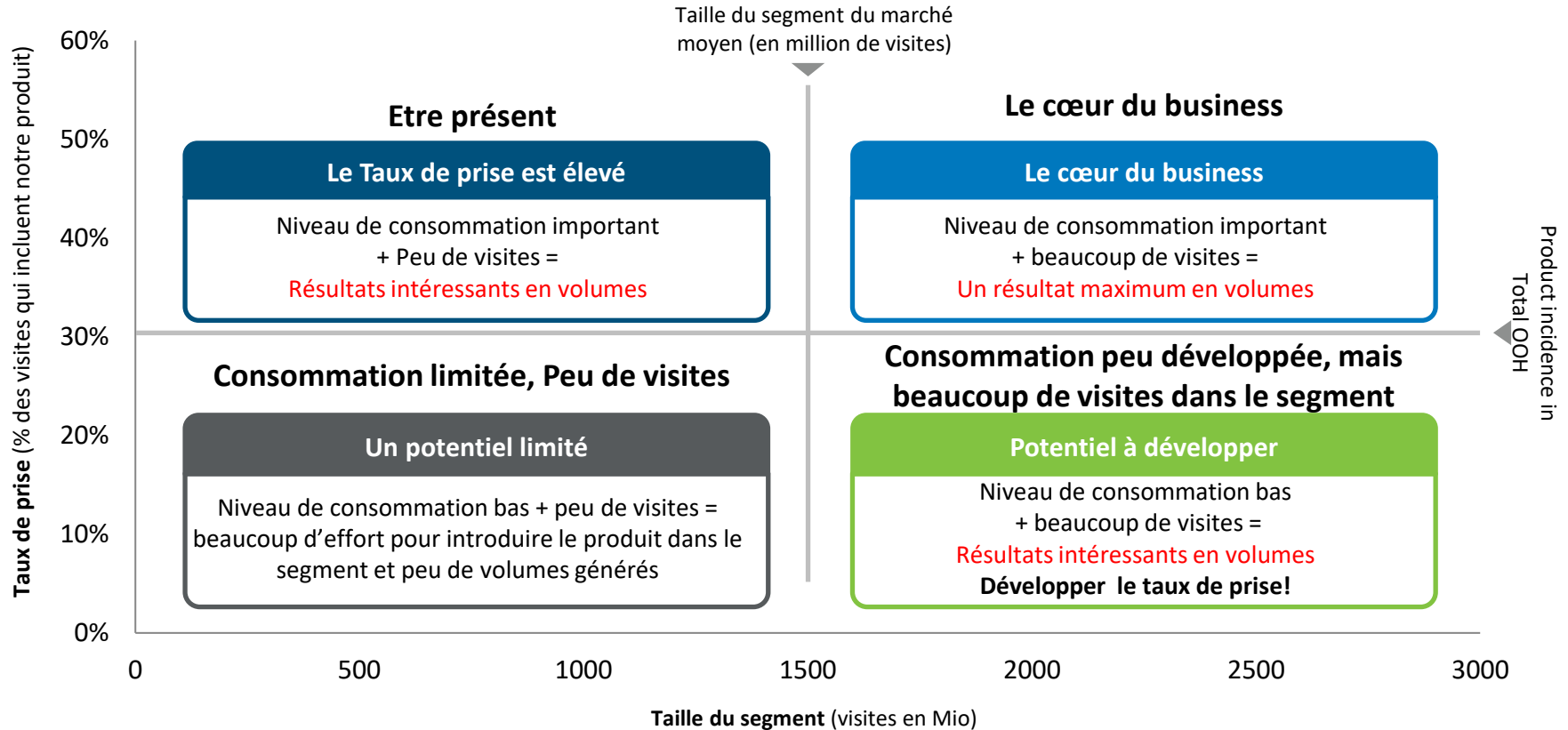
- Sans la notion de la taille de la portion/boisson

EXEMPLE

- 1 steak haché consommé = 1 prise de steak haché

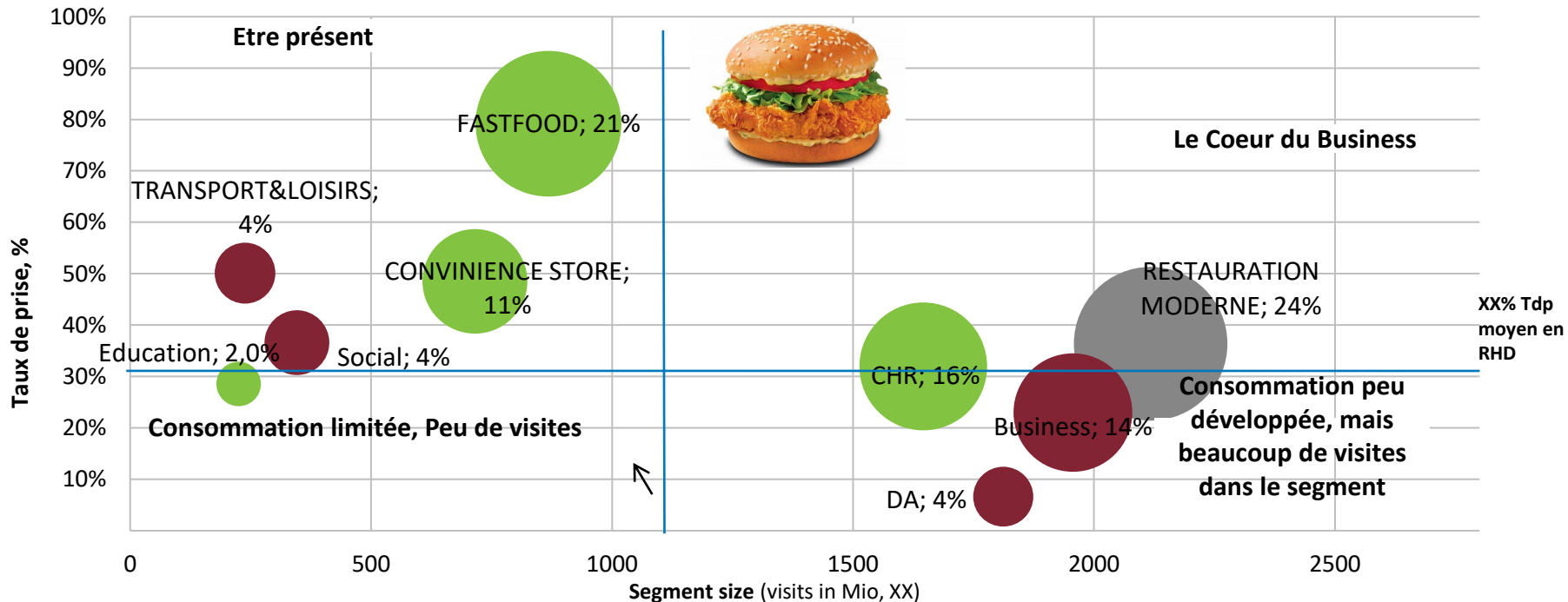


Où se trouvent les potentiels clés pour notre catégorie?



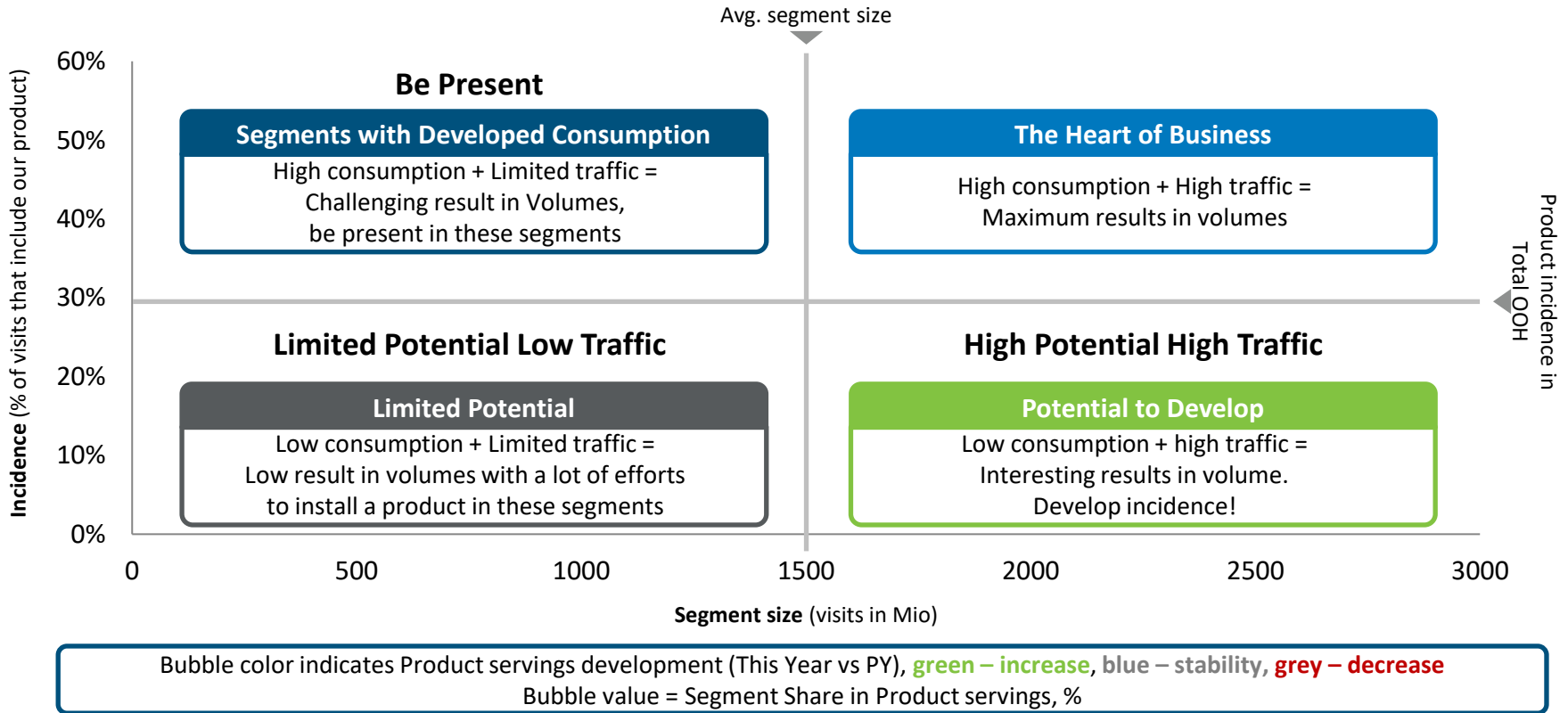
Quels sont les segments à potentiel pour le produit X?

Données fictives



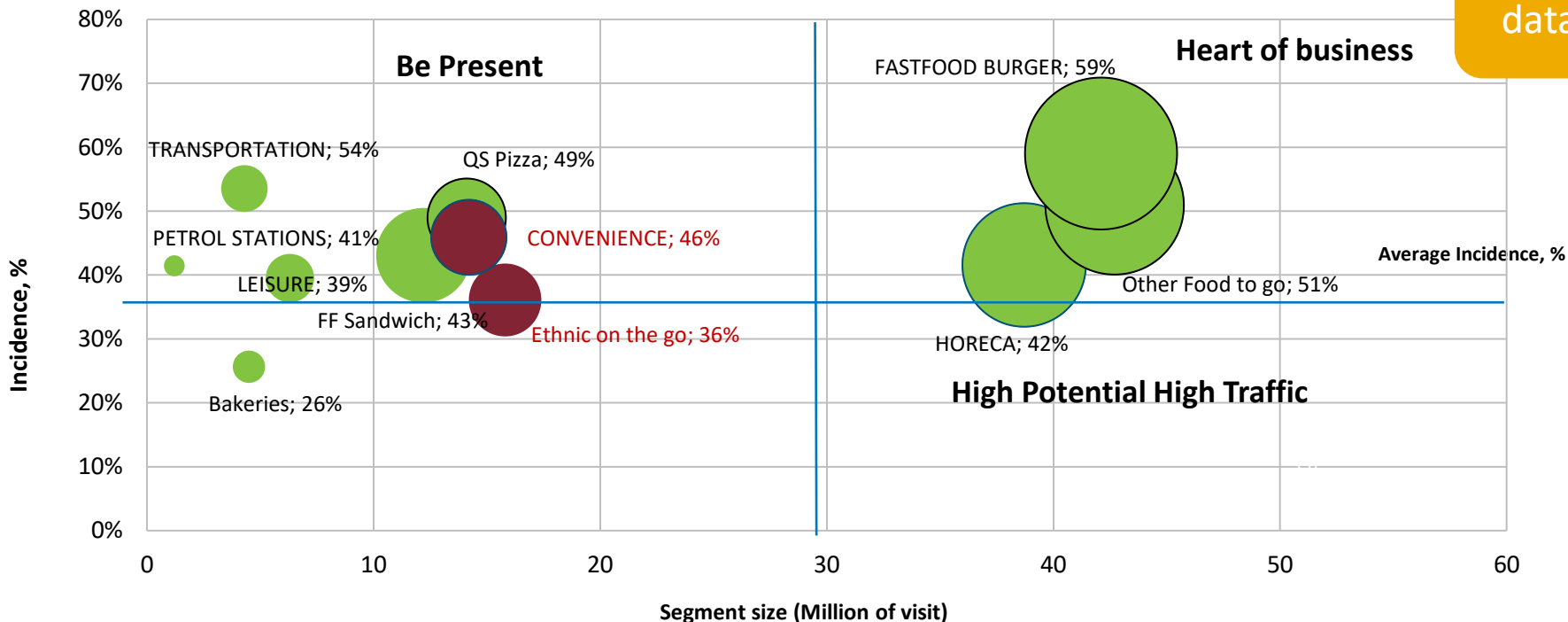
La couleur de la bulle montre les évolutions des prises (2017 vs 2016), **vert** – croissance, **gris** – stabilité, **rouge** – baisse.
 Taille de la bulle = Le poids du segment dans les prises de la catégorie produit, %

How to Discover Our Biggest Potential on the Market?



Which channels have the biggest potential for Chicken volumes in OOH in France

Mock data

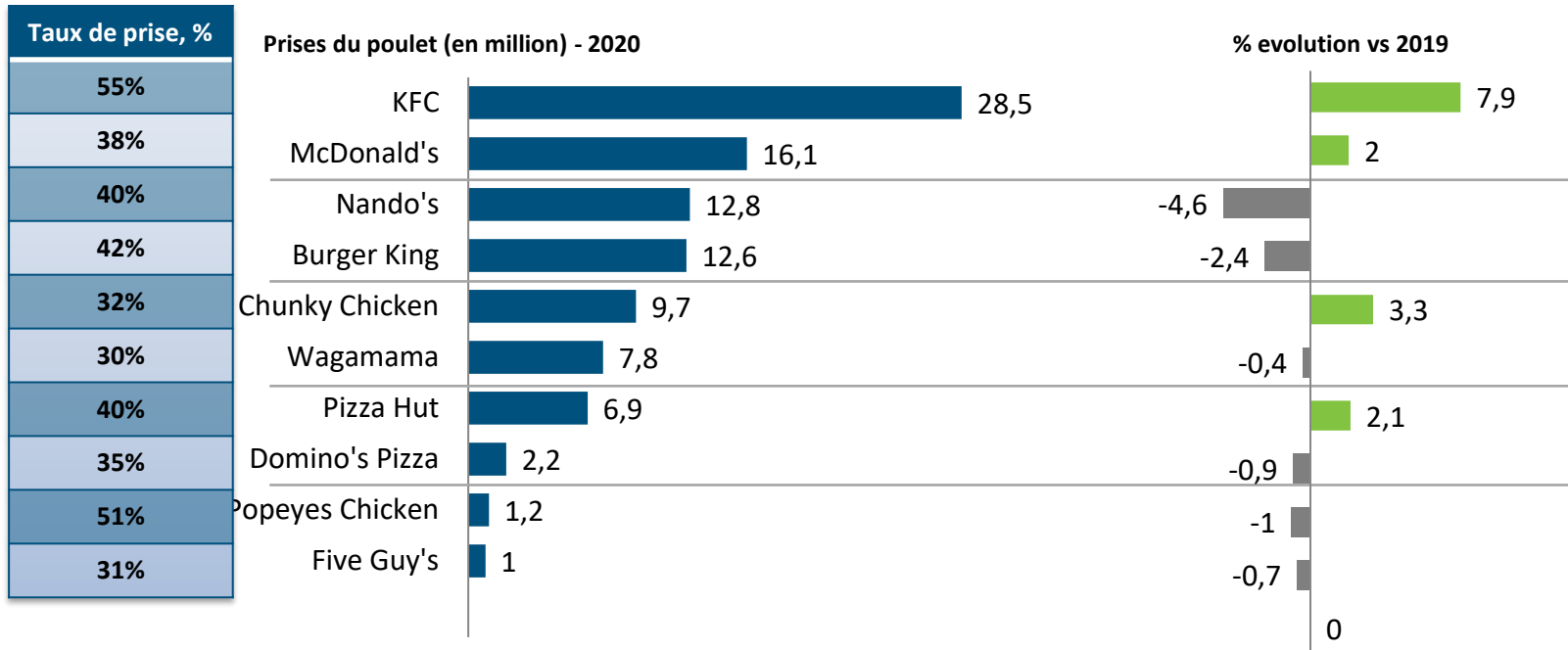


Bubble color indicates Product servings development (This Year vs PY), **green – increase**, **blue – stability**, **grey – decrease**
 Bubble value = Segment Share in Product servings, %

Quelle chaîne représente le plus grand potentiel pour le poulet?

KFC a le niveau le plus important du taux de prise du poulet (en croissance) et des volumes (prises) vendus dans l'année.

Données
fictives



CREST peut également vous
donner la performance des
chaînes

A quoi vous accéder avec le panel CREST?

- Sizing du marché (marchés nationaux OOH)
- Suivi du marché (circuits les plus performants et les moins performants)
- Tendances émergentes (quantifiées)
- Accès aux chaînes de marché (performance/profil/aliments et boissons)
- Découvrez votre potentiel commercial via des segments / chaînes de marché en croissance / nouveaux usages de produits et quantifiez-les.
- Comparez différents pays avec la même approche
- Et plus encore...

THANK YOU

Apparel | Appliances | Automotive | B2B Technology | Beauty | Books | Consumer Technology
E-commerce | Fashion Accessories | Food Consumption | Foodservice | Footwear | Home | Juvenile Products
Media Entertainment | Mobile | Office Supplies | Retail | Sports | Toys | Video Games | Watches

