

A woman with blonde hair, wearing a grey and white patterned sweater, is standing in a kitchen. She is focused on rolling out a piece of dough on a wooden surface. On the counter in front of her are several brown eggs, a pile of yellow pasta, and a small bowl of orange liquid. The kitchen has white cabinets and a dark countertop. A bowl of fruit is visible on the counter behind her.

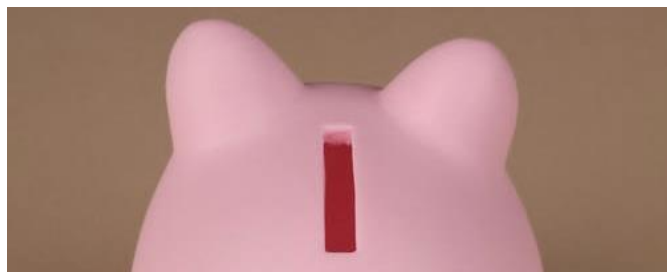
KANTAR

Crise Inflationniste

A quels arbitrages
s'attendre en 2022?

Aurélien PLED / Lydia RABINE
Congrès du Snacking

Un pouvoir d'achat au cœur des préoccupations qui va de paire avec une forte perception de l'inflation des prix.



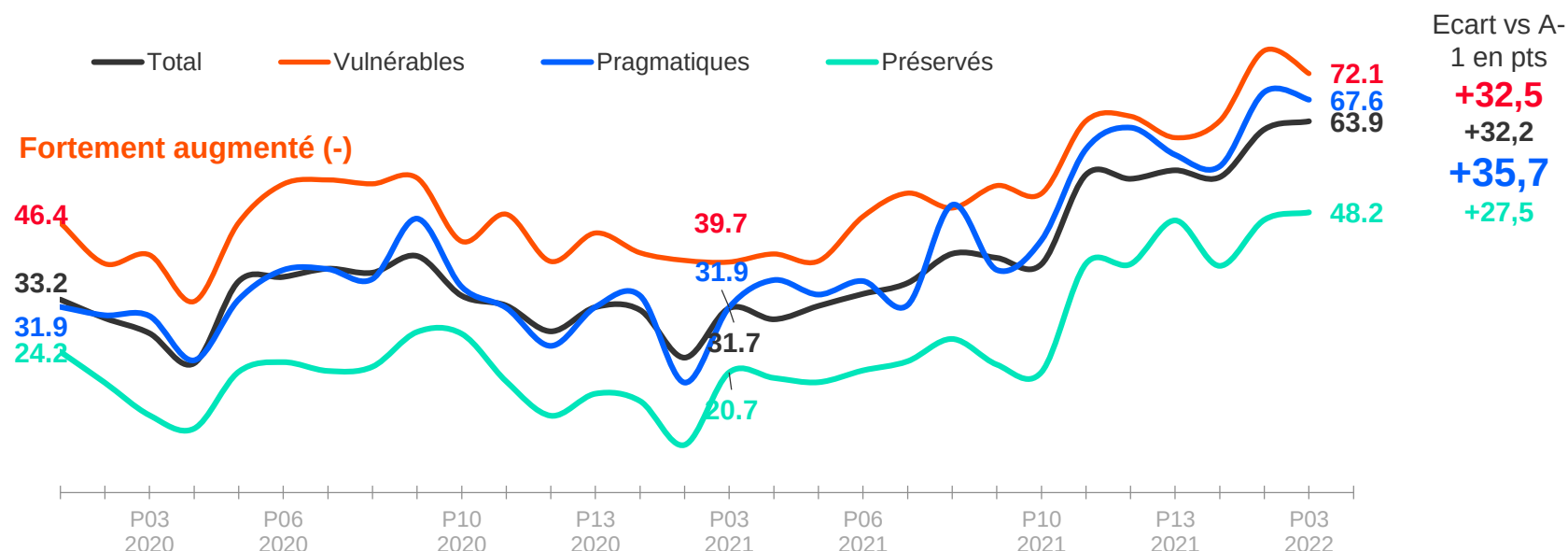
56 %

des foyers Français se disent **très inquiets** pour leur pouvoir d'achat

+16pts

vs décembre 2021

Q1. Concernant l'évolution des prix, au cours des 12 derniers mois, trouvez-vous que les prix ont :

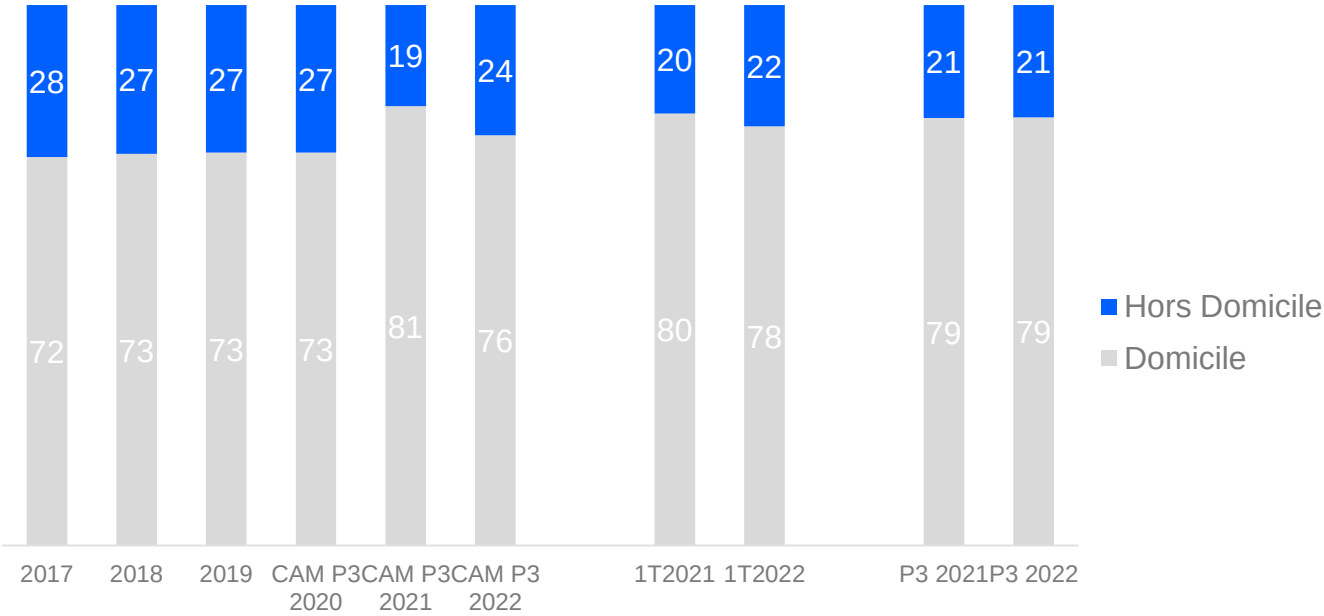


Kantar Worldpanel - Prométhée : Question d'opinion sur la perception des prix

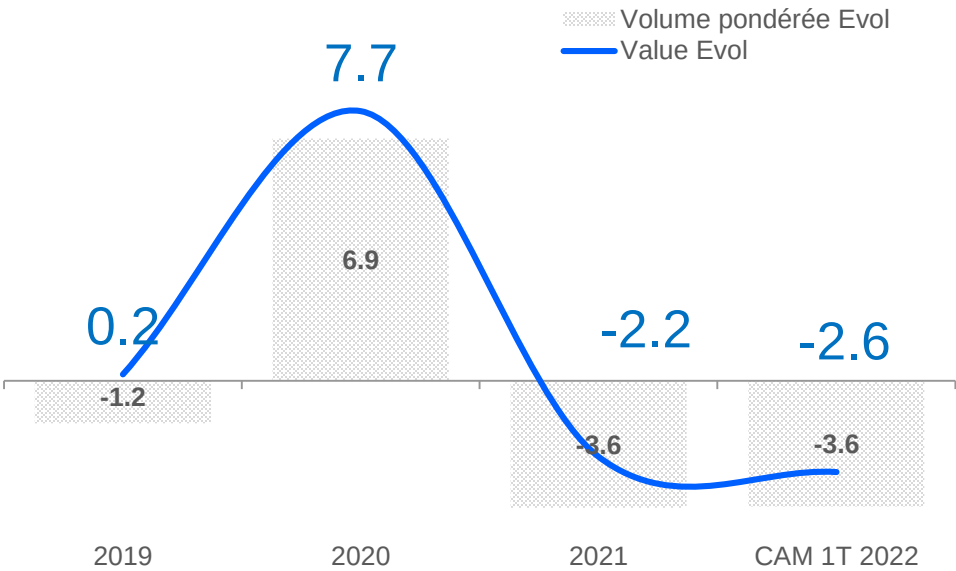
Un contexte qui reste favorable à la conso à domicile

Total
domicile et
hors Domicile

% Répartition In &Out



Évolution des PGC+FLS -Tous circuits
pour consommation à domicile



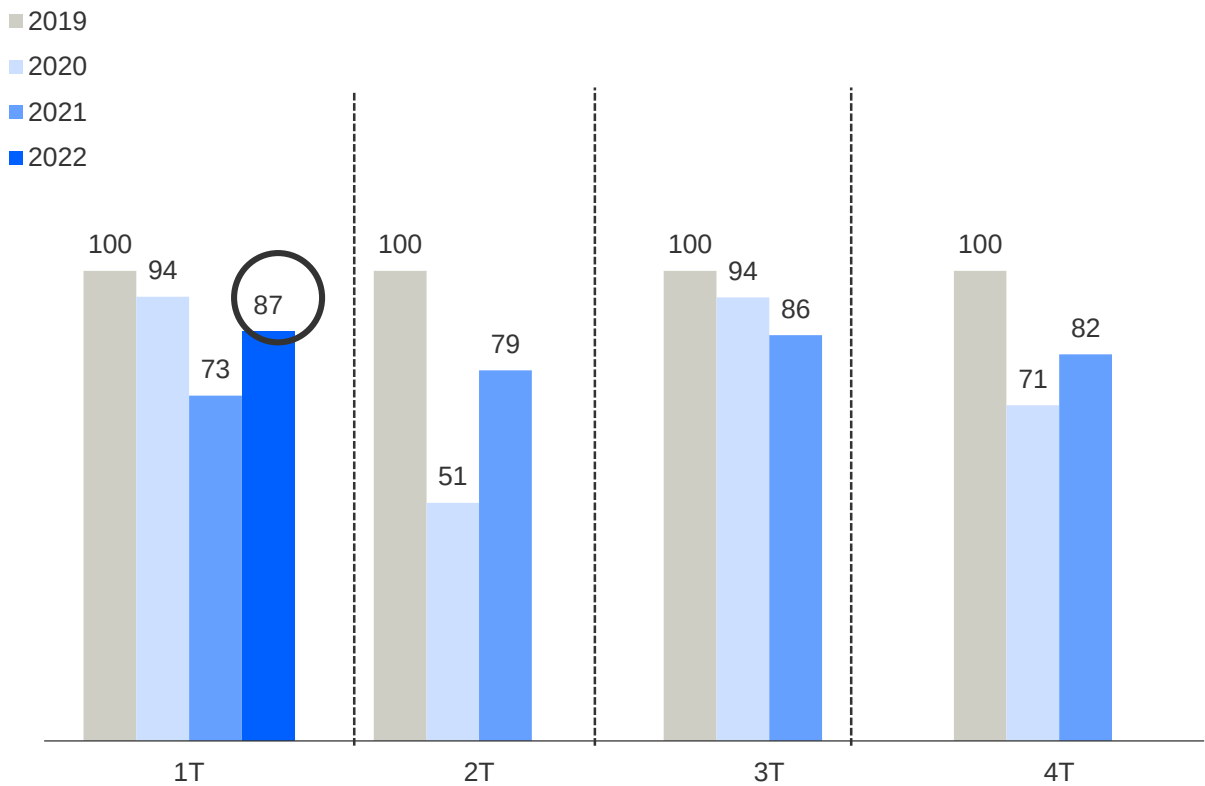
CAM1T2019 vs CAM1T2022 >>> +5,6%

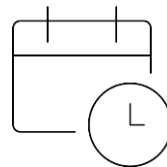
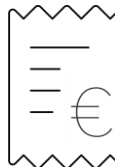
Source : Panel Food Usage Worldpanel – Consommation totale – Base individus – moyenne hebdomadaire

Une fréquentation toujours en berne sur le 1^{er} trimestre 2022

13% de visites de moins vs 1T 2019, se traduisant par une moindre attractivité (pénétration) du secteur

Indice de fréquentation (2019 = base 100) – Total Restauration Commerciale



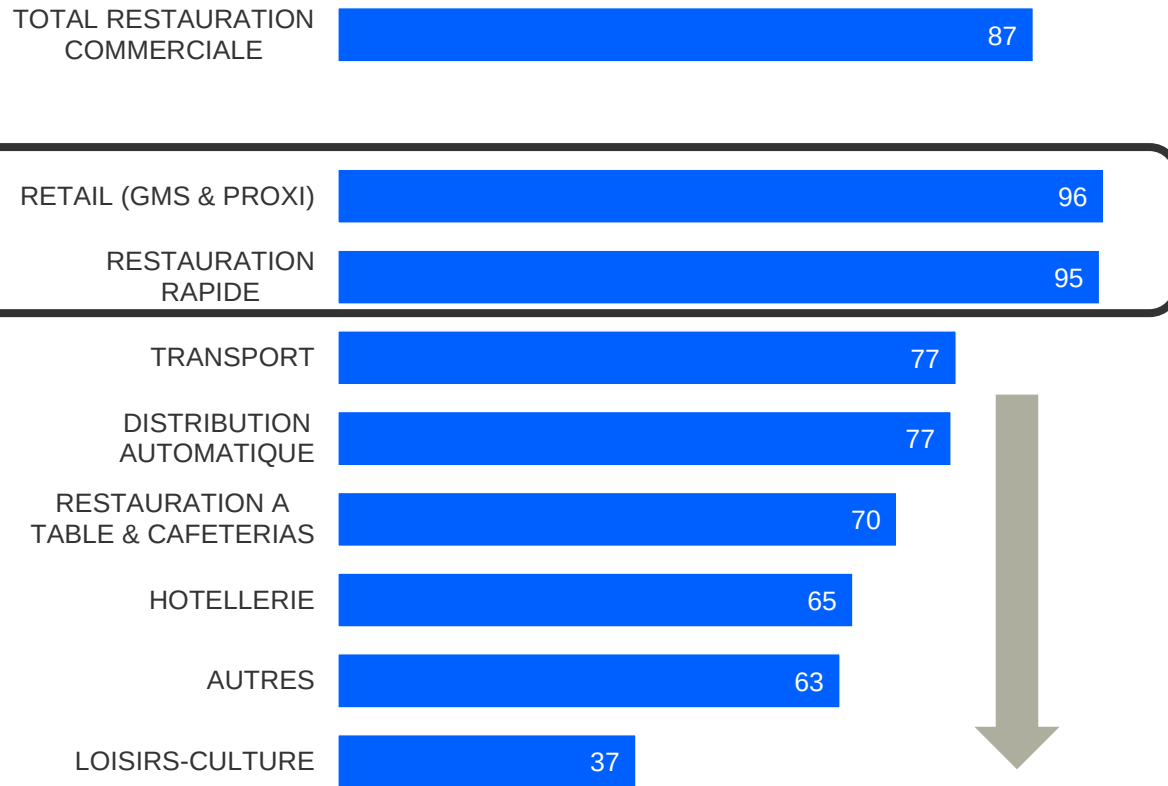
	1T 2019	1T 2020	1T 2021	1T 2022
 Pénétration (%)	91,7%	89,7%	75,1%	80,0%
 Fréquence de visite	24,0	23,0	21,3	23,7
 Ticket moyen par visite	9,2€	8,8€	6,4€	8,9€

Une reprise très hétérogène en fonction des circuits

Le Retail et la Restauration Rapide tirent leur épingle du jeu, alors que les secteurs RAT, Hôtellerie et Loisirs-Culture accusent encore un retard conséquent

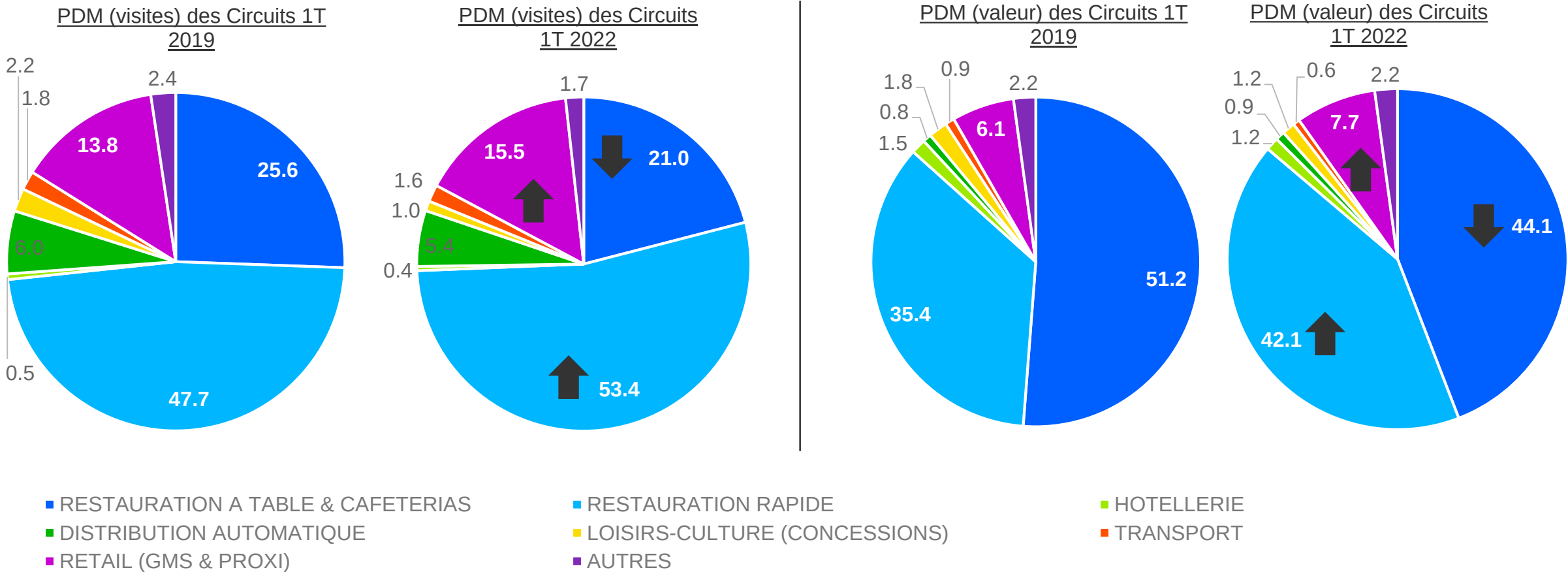
Indice de fréquentation – 1T 2022 vs 1T 2019

Tous Moments



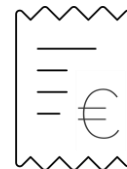
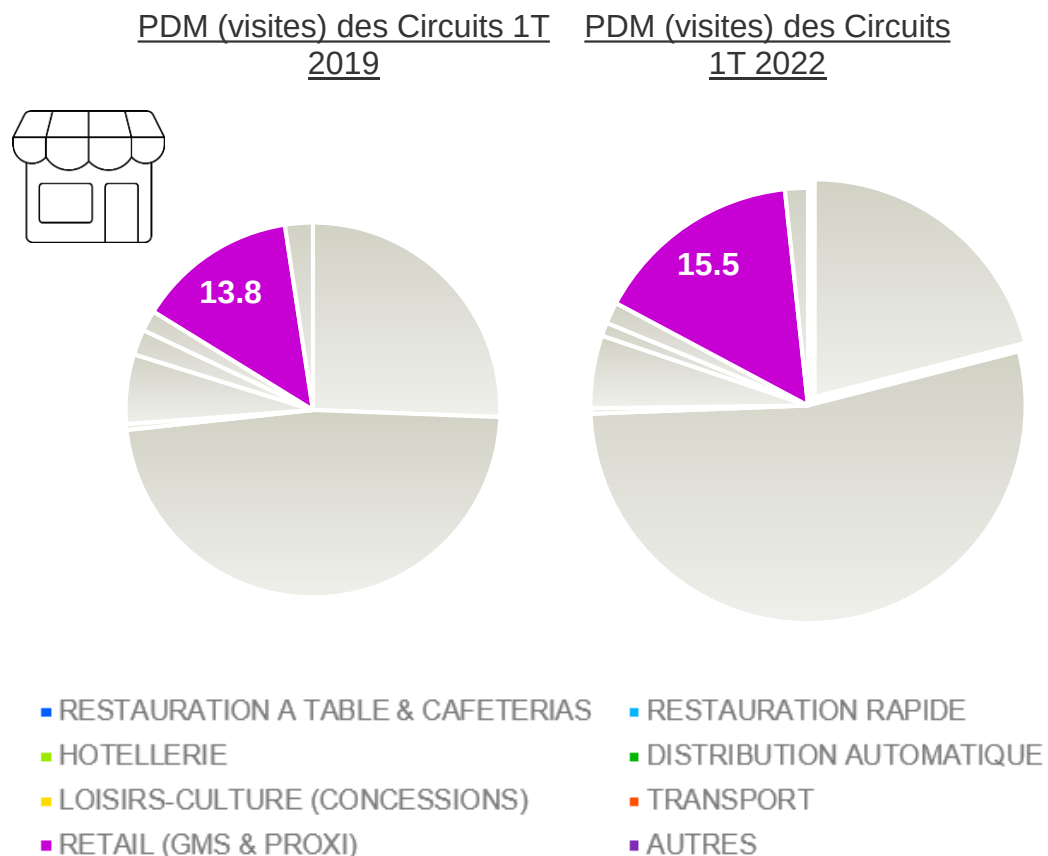
La Restauration Rapide a gagné plus de 5pts de PDM (visites)

Elle n'est pas loin de faire jeu égal avec la Restauration à Table en valeur



Le Retail (GMS & Proxi) a lui aussi réussi à renforcer sa place d'acteur clé de la restauration hors domicile

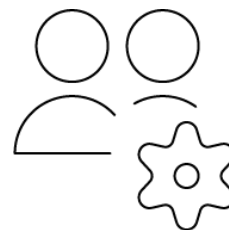
Un défi majeur de valorisation



Ticket moyen au
Déjeuner (1 personne)

Un ticket moyen (3,8€) 2X plus faible
qu'en Restauration Rapide (7,5€)

- (Quasi) absence de formules repas
- Offre plus mainstream ?



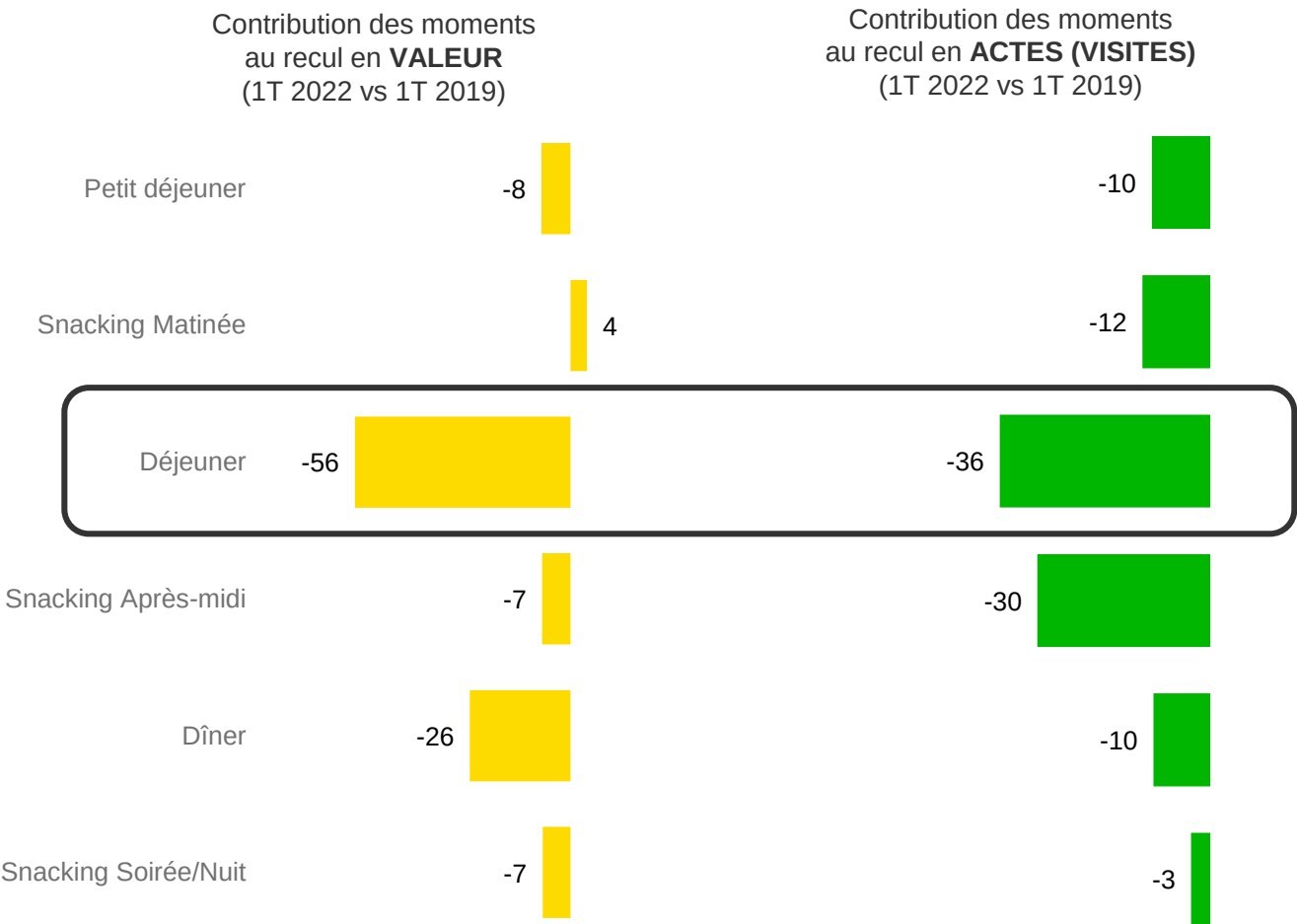
Un circuit fréquenté dans une **logique de repas « fonctionnelle »**, peu associé à des visites Plaisir

Contexte clé (au déjeuner) :

- Seul (63% des visites)
- Visite planifiée (67% des visites)
- Cadre routinier (78% des visites)
- Manger rapidement (40% des visites)
- Manger pour pas cher (16% des visites)

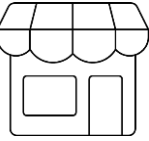
Contexte de visite P7-P13 2021

Le Déjeuner hors domicile, principal contributeur au recul de la fréquentation en restauration commerciale

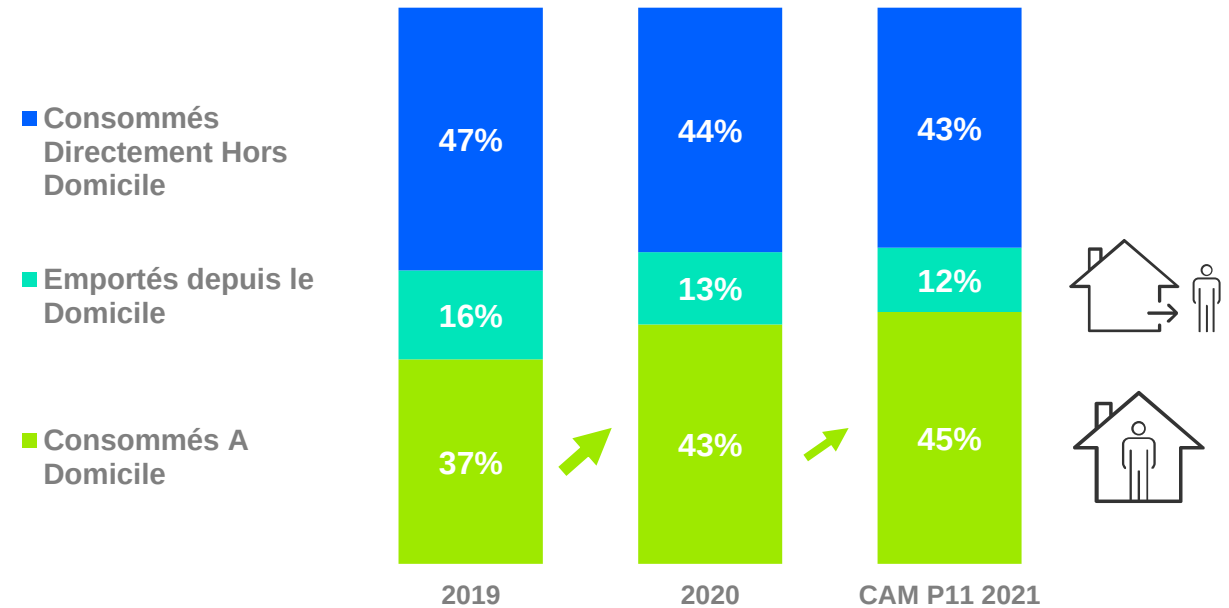




Des offres de repas snacking en GMS dont la vocation se diversifie



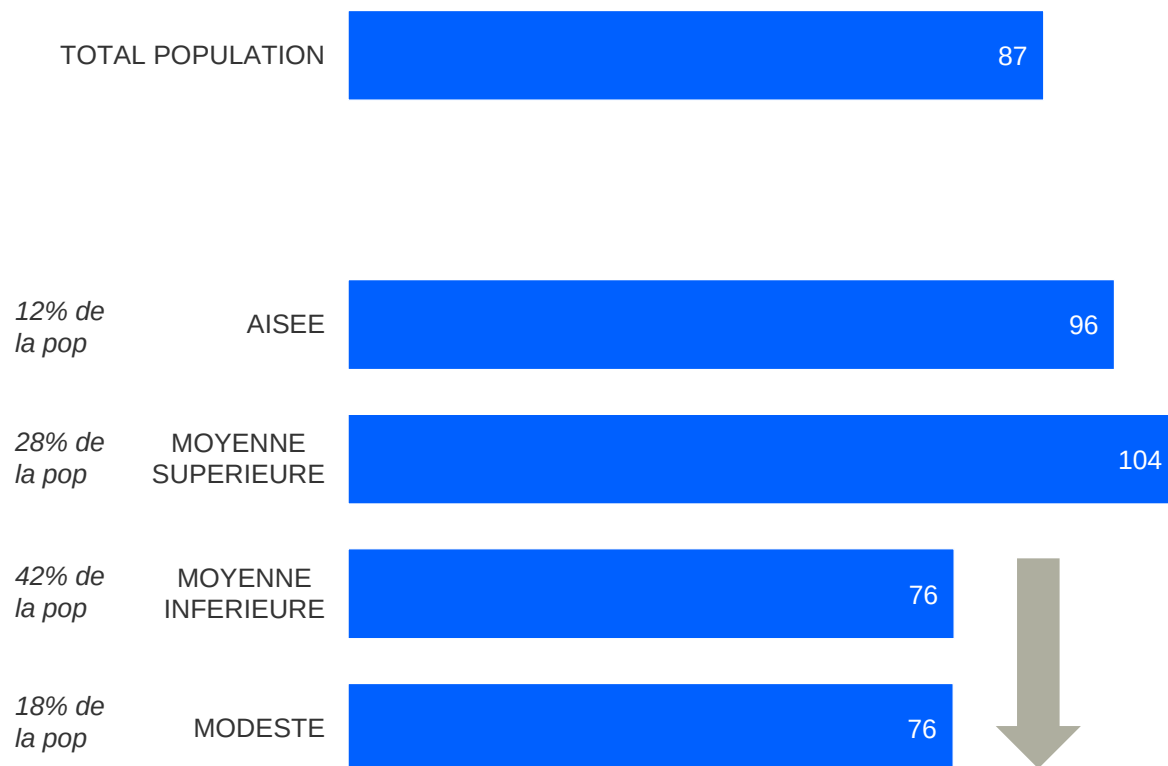
Répartition des Achats (UC) de Sandwichs froids achetés en RETAIL



Les Français les plus financièrement fragiles particulièrement impactés

Indice de fréquentation – 1T 2022 vs 1T 2019

Tous Moments

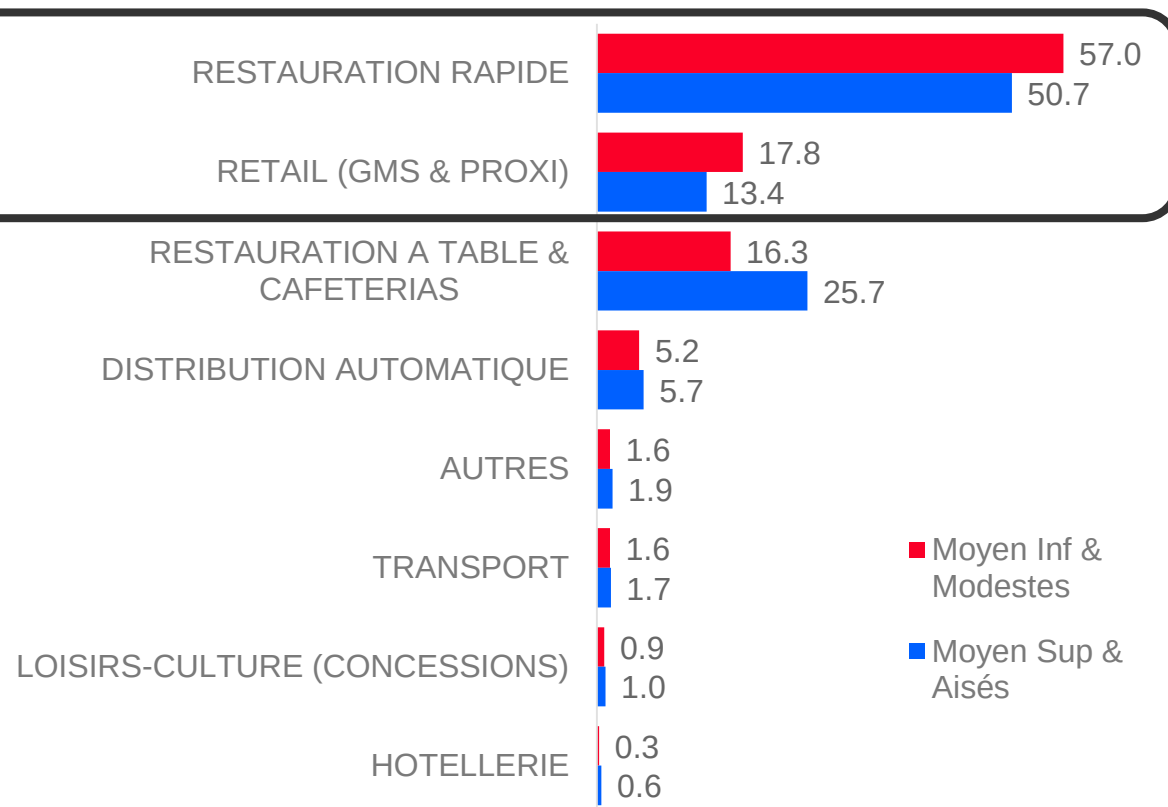


Des consommateurs CSE- plus enclins à fréquenter la Restauration Rapide et le Retail

Des motivations plus fortes autour de la rapidité et du prix



PDM (visites) des Circuits 1T 2022



Top Motivations de visite lors des Repas
Moyen Inf & Modestes – 1T 2022



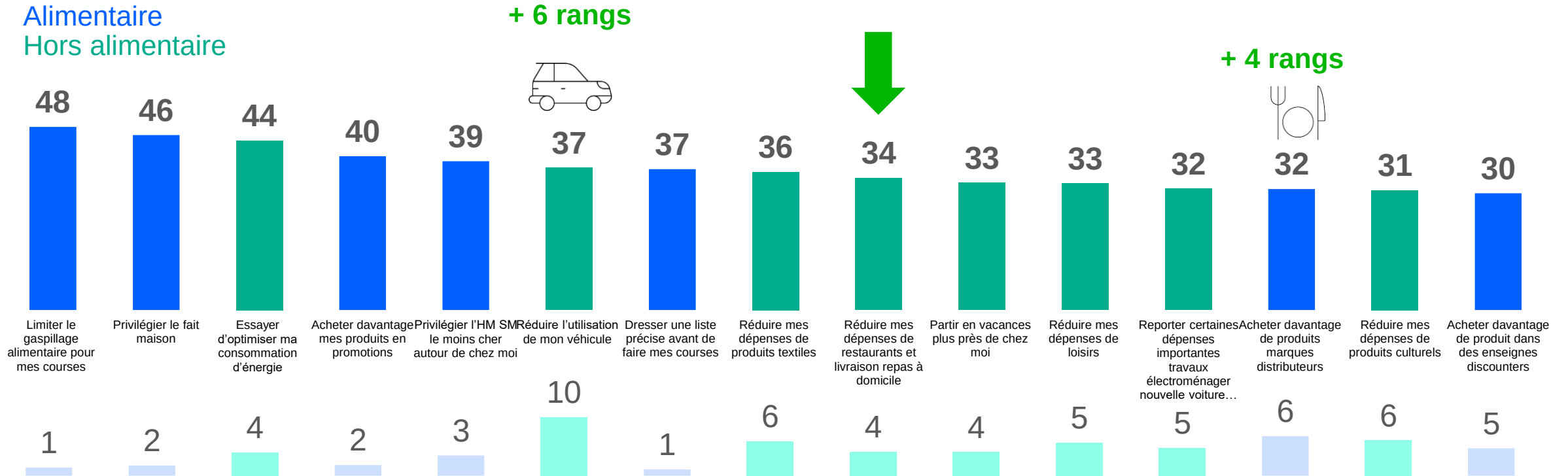
Repas plaisir
36% des visites (indice 101)

Repas rapide
25% des visites (**indice 111**)

Repas économique
11% des visites (**indice 123**)

1 foyer sur 3 envisage de réduire ses dépenses en restauration

ce qui devrait avantager la consommation à domicile à nouveau avec néanmoins là aussi des arbitrages à prévoir (anti-gaspi, fait maison, promo et surtout le retour des MDD désormais)



TOP 15 des intentions Mars 2022 vs Déc 2021

Voici différentes initiatives que vous pourriez prendre dans les prochains mois. Quelles sont celles que vous envisagez ? 27 items suivis

L'anti-gaspi : une recette assez populaire ancrée déjà dans les habitudes, économique, pratique et écologique qui se décline sous différentes formes

23%

ont utilisé des solutions **anti-gaspi** pour faire des achats PGC+FLS ou acheter des plats tout prêts à ramener à la maison*

20,8%

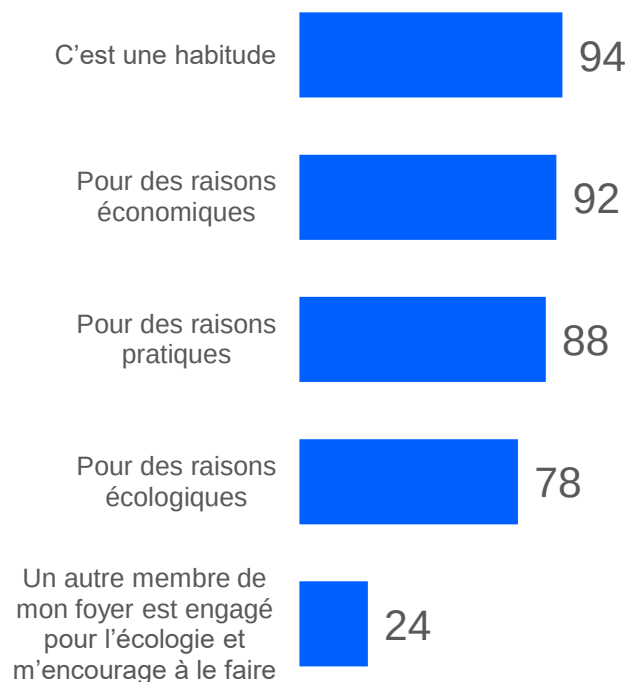
Pour les **courses***

15.9%

Pour les **plats tout prêts** ramenés à domicile.
62% de mixtes à la fois courses + plats tout prêts*

Top Raisons**

% Tout à fait d'accord+d'accord



Rayons DLC courte, panier anti-gaspi, Vrac, doggy bag



Dans ces paniers, des fruits et des légumes moins jolis mais toujours bons !



Magasins Anti-gaspi



Appli Anti-gaspi



Too Good To Go



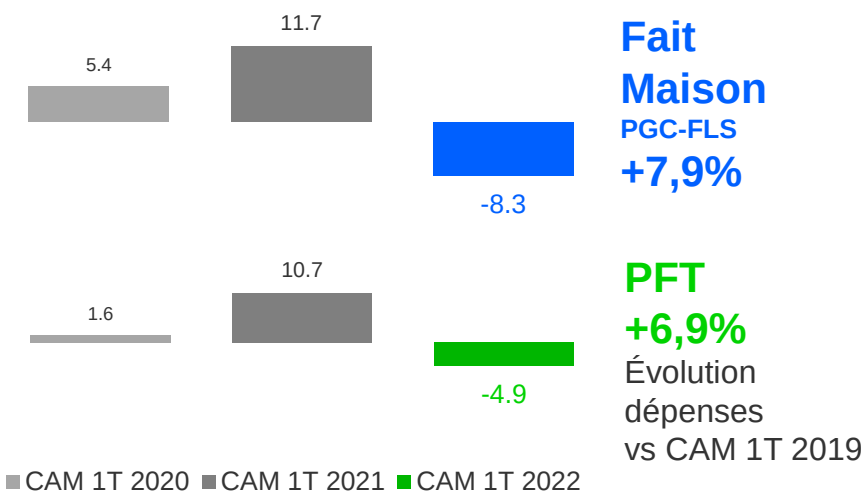
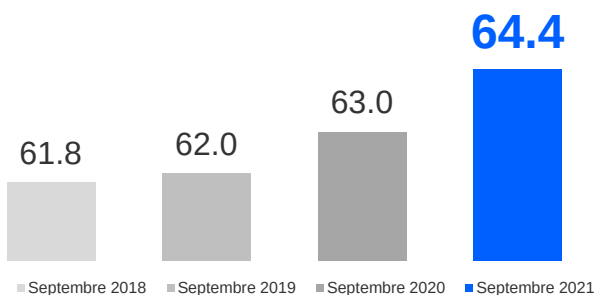
Les Box à cuisiner



Le Fait Maison a toujours la cote et pourrait revenir sur le devant de la scène en 2022

mais un besoin de praticité et d'inspiration à prendre en compte

J'aime faire la cuisine tous les jours*



Dans **8** cas sur **10** nous
« cuisinons » notre plat principal***

44%

Des Français envisagent de privilégier le
Fait Maison dans les mois à venir
2ème intention derrière l'anti-gaspillage**

54,7%

J'utilise beaucoup de produits pratiques et
faciles pour cuisiner vite et simplement*
+1,9 pts vs septembre 2020

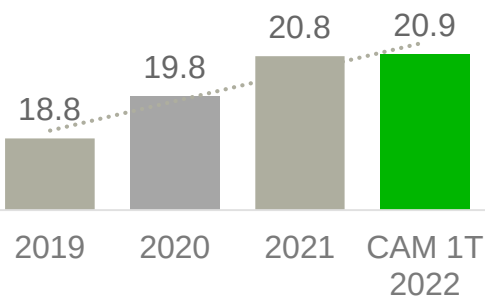
65,8%

J'utilise les recettes de cuisine en ligne ou
dans les magazines*
+1,5 pt vs septembre 2020

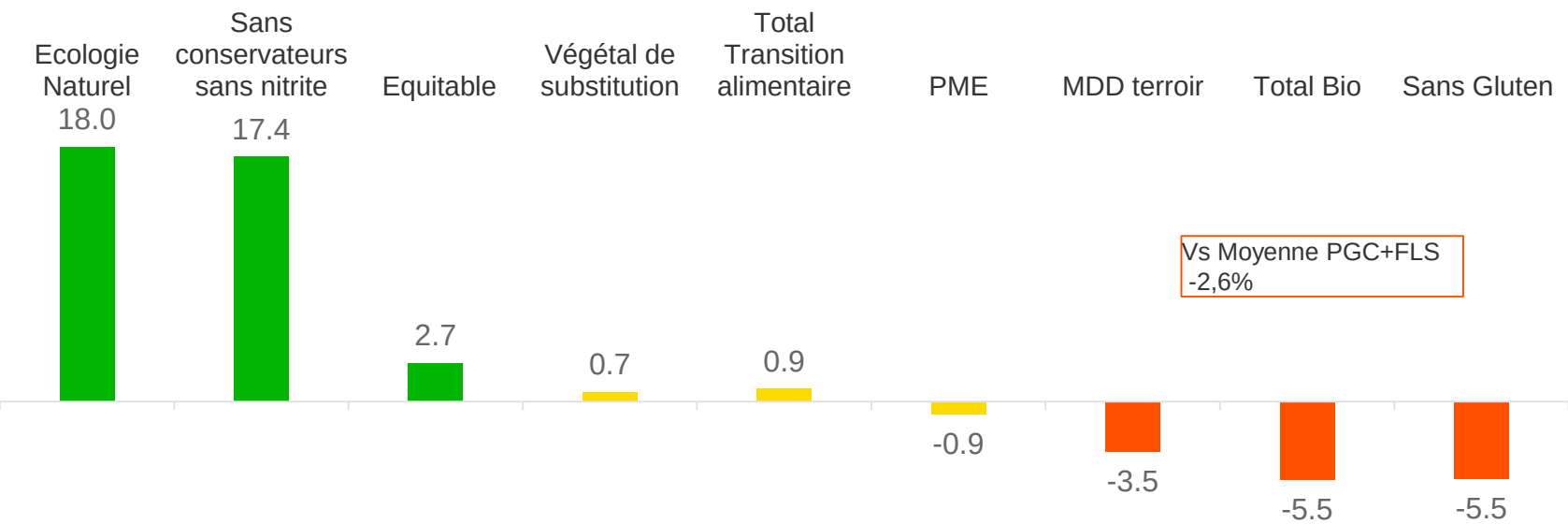
Seuls l'écologique/naturel et le sans conservateur sans nitrite enregistrent une croissance à deux chiffres cette année.

Le bio ne relève pas la tête et le local semble marquer le pas.

Poids de la transition alimentaire dans les dépenses
Généralistes
PGC+FLS %



Evolution des dépenses %
CAM 1T2022 vs CAM1T2021



Poursuivre la transition alimentaire n'est pas une option

un cadre législatif et des attentes consommateurs évolutifs qui poussent à se réinventer

94,8%

Être en bonne santé, c'est avant tout bien se nourrir

88,6% je privilégie le "fait maison" aux produits industriels

84% Je fais confiance aux produits **label** rouge ou d'Appellation d'Origine Contrôlée

80,9% Je préfère acheter des **produits bruts** c'est-à-dire non transformés

51,8% Les produits **biologiques** sont de meilleure qualité

49% De foyers **FLEXITARIENS** *



85,3% J'essaie d'acheter moins de produits, pour **éviter le gaspillage**

84,7% Je préfère acheter des produits **respectueux de l'environnement**

79,1% Je favorise les produits qui respectent le **bien-être animal**

77,9 % J'essaie d'acheter des **produits locaux** aussi souvent que possible

69,4 % je suis prêt à payer plus cher, à acheter une marque **qui rémunère mieux les petits producteurs**

32,4 % J'achète souvent des produits issus du commerce **équitable**

Un contexte actuel et un style de vie des Français qui ralentit le développement des offres de transition alimentaire

% foyers

Contraintes budgétaires

56 %

Des Français se disent **très inquiets** pour leur **pouvoir d'achat*** vs 40 % en décembre 2021

51%

des foyers Français disent **boucler difficilement** ou juste les fins de mois*

1er

Critère de choix
Prix/promotion***



Contraintes de temps ****

2021 vs 2019

71,4%

+1,9 pt

J'essaie de passer **le moins de temps possible** à faire mes courses

55%

+2,4 pts

Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits qui me **facilitent** la vie

47,9 %

+5,9 pts

J'aime faire mes **achats en ligne**

Une recherche de commodité qui dynamise le online, les plats cuisinés, traiteur mais aussi des solutions plus alternatives (VAE/livraison, course par recette)

Gagner du temps sur les courses



Online

8,2%

Pdm Valeur du Online
CAM1T2022
+0,5 pt vs 2020
+2,3 pt vs 2019

Gagner du temps sur la préparation de repas



Tout prêt

+ 3,5%

Hausse des Dépenses en
produits tout prêt (plats
cuisinés, traiteur...) en GSA en
CAM1T2022 vs CAM1T2021
+11,3% vs CAM 1T2019



Food Delivery*

+12%

De commandes de **repas tout prêt** passées online pour une consommation à domicile

depuis l'allègement des restrictions touchant les bars et restaurants (mi-Mai 2021).

Gagner du temps sur les courses et conception repas



Inspi shopping**

5%

des foyers ont déjà acheté des **Box prêt à cuisiner** !

1% de foyers utilisateurs de **l'application Jow** !

Boom des services de livraisons à domicile qui se développent en 2021

Rapidité et gratuité du service seront clé à l'avenir

Je vais chercher

Drive

31,7%

passent par le **Drive GSA**
en 2021
+4 pts vs 2019

Drive Piéton
(Drive Piéton, Relai)

7,8%

déclarés au **Drive Piéton**
« j'utilise actuellement et j'ai déjà
utilisé »****
3,3 % utilisent actuellement



Je me fais livrer

LAD

8,8% passent par la **livraison à domicile** GSA en 2021
+2,3 pts vs 2019

Pure players

8,2 % via des sites **e-commerce pure players** ***

Box à cuisiner

5% ont déjà utilisé un service de **box à cuisiner** **

Agrégateurs

2,2% ont déjà passé des commandes via **des plateformes de livraison**
(de type Deliveroo, Uber Eats, Just Eat...) ****

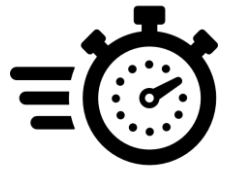
Quick commerce

1,6% déclarés au **Quick Commerce en AGGLO PARIS****

Le télétravail, relais de croissance pour les acteurs de la restauration

Environ 20% d'entre eux « captables » via des offres en VAE ou Livraison

Les télétravailleurs prennent le temps de préparer et de profiter de leur déjeuner



42 %

des pauses déjeuner durent **1h ou plus** vs 26 % sur le Lieu de Travail

Combien de temps consacrez-vous habituellement à votre pause déjeuner en télétravail ?



75 %

Je me **prépare** un repas chez moi tous les jours ou presque

-5pt
vs 2021

16 %

vont **chercher un repas** tout prêt au moins une fois/semaine

+2pt
vs 2021

8 %

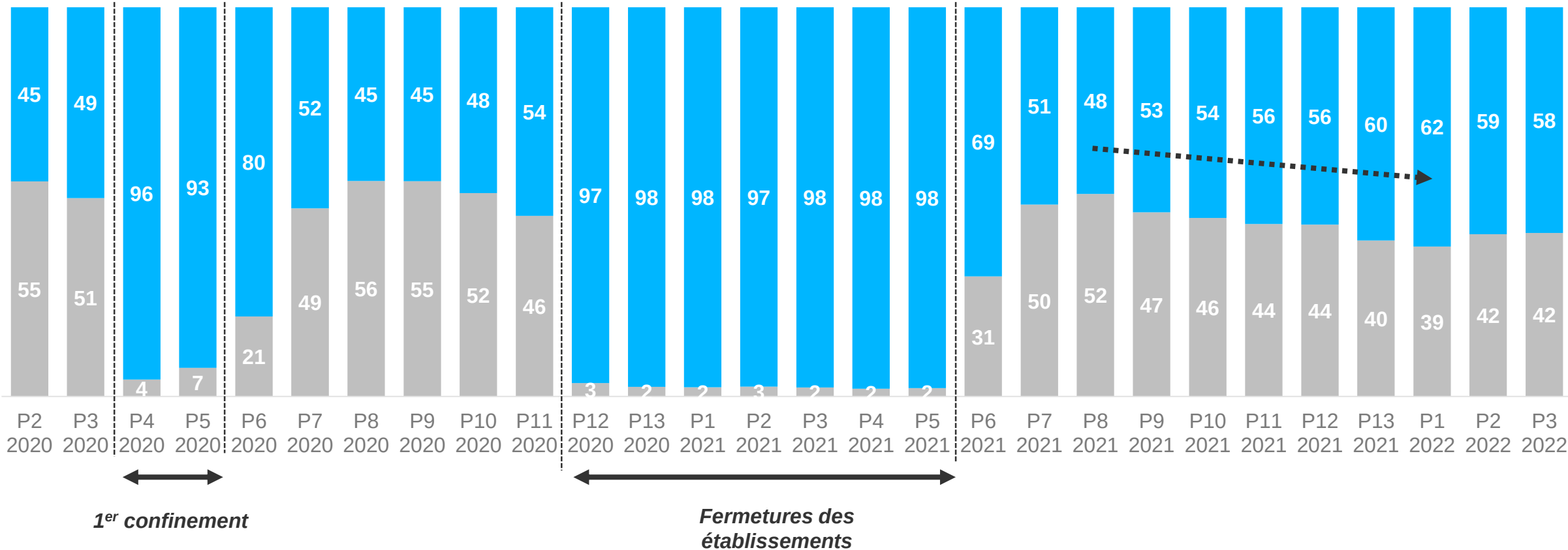
se font **livrer un repas** tout prêt au moins une fois/semaine

Stable
vs 2021

Les Français continuent de plébisciter les canaux VAE/Livraison

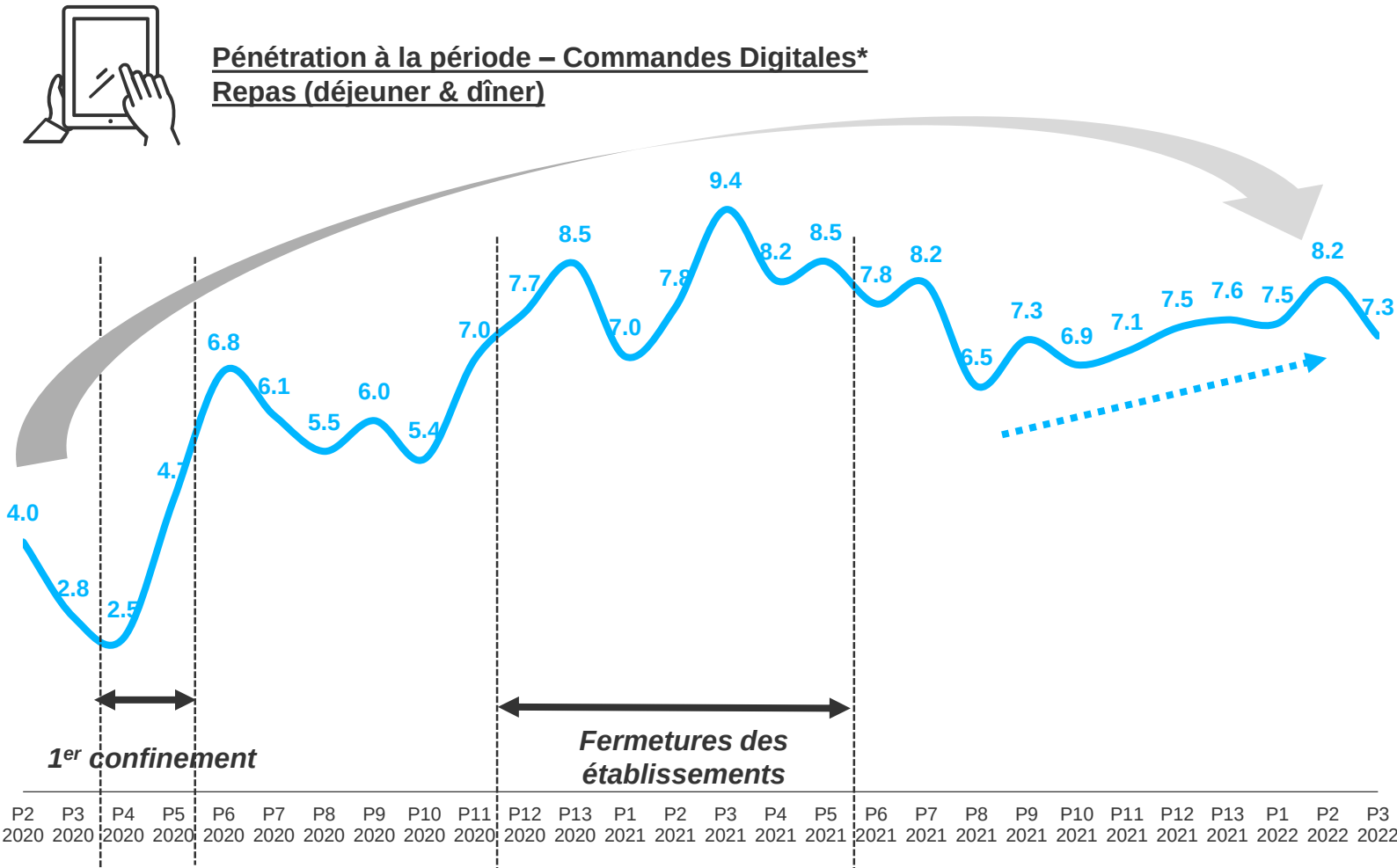
L'omnicanalité reste un impératif pour les acteurs de la restauration

Répartition (%) des visites en Restauration A Table & Restauration Rapide – Repas (déjeuner & dîner) ■ Sur Place ■ VAE + Livraison



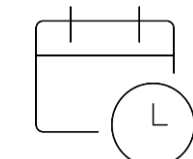
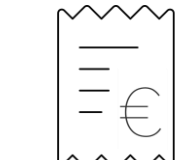
Une digitalisation croissante des commandes en Restauration

Une marge de progression encore importante, tant en recrutement qu'en fidélisation



KPI – Commandes Digitales*

Repas (déjeuner & dîner)

	CAM P3 2021	CAM P3 2022
 Pénétration (%)	27,1%	28,6%
 Fréquence de commande	5,6	6,1
 Ticket moyen par commande	20,9€	20,7€

*Commandes Digitales = réalisées via une appli/site internet de plateforme de livraison ou de restaurateur
Périmètre = Total Restauration Commerciale (hors boissons chaudes en DA Entreprise)
Restauration à table & Cafeterias + Restauration Rapide

Un enjeu de démocratisation en dehors du cœur de clientèle

Une croissance toujours drivée par certaines cibles



Contribution des cibles à la croissance du nombre de Commandes Digitales*
CAM P3 2022 vs CAM P3 2021 - Repas (déjeuner & dîner)

Moins de 35 ans



65%

de la croissance

Familles avec Enfant ou Ado



67%

de la croissance

Urbains (en particulier grandes agglomérations hors Paris)



80%

de la croissance

72% villes de +100 000 habitants
(hors agglomération parisienne)

Cadres et professions intermédiaires



50%

de la croissance

Dans un contexte de dépriorisation des sorties

Pistes de réflexion pour les acteurs de la restauration

Homing

Praticité recherchée par les consommateurs

- Maillage des **plateformes de livraison en zone périurbaine**
- Implantation dans les corners snacking **des Retailers (grande distribution) ?**
- Poursuivre la stratégie d'omnicanalité via des **solutions de VAE** dans les restaurants ?

Prix

- **Menu Anti inflation** produits moins inflatés, menu d'appel 'petits prix pour grands appétits'
- **Promotion:** couponing pour faire revenir les consommateurs, animations cross-canaux (synergie à trouver entre off et online)
- **Programme de fidélité :** récompenses, activations ciblées, CRM

Anti- gaspi

- **Présence Application** anti-gaspi
- **Doggy bag** à proposer plus systématiquement
- **Menu du jour** avec une recette anti-gaspi (« le plat zéro déchet »)?
- **Communication** sur la réduction des déchets / gaspillage alimentaire

RSE

- **Offre Veggie** avec des ingrédients naturels, made in France
- **Réduction** des Emballages
- Développer **les solutions de consigne** ? Le vrac ?
- **Marque employeur** (politique de rémunération, conditions de travail)