RESULTATS DU PANEL CONSOMMATEURS CREST EN CHF

1er semestre 2022

© GECO FOOD SERVICE TOUTE REPRODUCTION EST INTERDITE

www.gecofoodservice.com 01 53 01 93 10 geco@gecofoodservice.com

SOMMAIRE

CONTEXTE ECONOMIQUE GENERAL

Page 3 à 8

DONNEES SEMESTRIELLES

Page 9 à 31

MODES DE CONSOMMATION

Page 32 à 43

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

CONTEXTE ECONOMIQUE GENERAL

1. Un premier semestre positif nonobstant de nouvelles problématiques

En 2021, le produit intérieur brut (PIB) rebondit de **6,8 %** en euros constants, après la chute de l'année 2020 (**– 7,8 %**). En moyenne sur l'année 2021, le PIB demeure inférieur de **1,5 %** à son niveau moyen en 2019.

Au 1er trimestre 2022, l'activité économique française a été marquée par la crise sanitaire (Omicron), toutefois moins aiguë qu'en 2020-2021, puis par une crise géopolitique majeure (guerre en Ukraine). Au début du 2ème trimestre, la situation sanitaire est sensiblement meilleure dans les pays européens mais s'est dégradée en Chine, avec un impact direct de la stratégie « zéro Covid » sur la production de ce pays. La situation géopolitique à l'Est de l'Europe reste, quant à elle, particulièrement sombre.

Le **Produit Intérieur Brut (PIB)** du 1er trimestre 2022 observe une légère baisse à **-0,4%,** puis rebondi au 2ème trimestre 2022 à **+0,5%,** dépassant celui du dernier trimestre 2021 (**+0,4%**). Dans l'ensemble de la zone Euro, le PIB a légèrement progressé au premier trimestre de **0,2%**.

Source : Insee 2021, 2022, 1er trimestre, 2ème trimestre

Un premier trimestre face à des crises sanitaires et géopolitiques :

- En janvier, la **vague Omicron** a pénalisé en particulier l'hôtellerie-restauration, dont l'activité a toutefois rebondi, dès février, avec la levée des restrictions sanitaires.

- La **consommation des ménages** en biens, qui avait nettement reculé en janvier avant de se redresser quelque peu en février, est de nouveau en baisse en mars (**-1,5%**). Cette dernière a pâti de la situation sanitaire, puis de l'incertitude et de l'accélération des prix.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

CONTEXTE ECONOMIQUE GENERAL

- La **production industrielle** a été dynamique sur le trimestre, même si certaines branches, comme l'automobile, continuent de pâtir fortement de difficultés d'approvisionnement

- L'**emploi** total continue de progresser, mais les heures travaillées reculent sous l'effet de la très forte augmentation du recours aux arrêts maladie en lien avec la vague épidémique de Covid-19. Le **nombre total d'heures travaillées** diminue de **-0,3 %** au premier trimestre.

Un rebond général au deuxième trimestre :

- Le **commerce extérieur** contribue ce trimestre pour **+0,4 point** à la croissance du PIB. Cette contribution importante est liée au dynamisme des exportations, concentré sur les services et couplé au recul des importations en volume.

- Les **dépenses** de consommation des ménages se replient de nouveau, mais de manière plus modérée qu'au trimestre précédent (**–0,2 %** après –1,3 %).

- La **production totale** (biens et services) accélère ce trimestre (**+0,7 %**) notamment dans les services marchands. La production en services d'hébergement-restauration rebondit nettement ce trimestre tandis que le dynamisme de la production en services de transport s'amplifie.

- La **Formation Brute de Capital Fixe** (FBCF) conserve son dynamisme au deuxième trimestre (**+0,5%**) principalement tirée par la FBCF en services, notamment en information-communication et en services aux entreprises.

- Les **variations de stocks** contribuent positivement à la croissance du PIB ce trimestre : **+0,1 point**.

Source : 2022, 1er trimestre, 2ème trimestre

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

CONTEXTE ECONOMIQUE GENERAL

Prévisions(en juin) pour la fin 2022 :
Le contexte de la guerre en Ukraine, les fortes tensions sur les marchés des matières premières ainsi que sur les chaînes de valeur internationales créent un environnement difficile.

L'inflation en France serait en conséquence élevée en 2022 et en 2023. La dynamique des prix de l'énergie serait la première source de cette forte hausse des prix. Elle serait également nourrie dans les prochains trimestres par les produits alimentaires et les biens manufacturés.

En 2022, **l'activité** ralentirait à **2,3 %** en moyenne annuelle si l'on prend mécaniquement en compte la révision des comptes trimestriels passés publiée par l'Insee fin mai 2022. La croissance serait affectée par le niveau actuel de l'inflation qui pèse sur le pouvoir d'achat, par la détérioration de la conjoncture économique internationale ainsi que par le contexte géopolitique très incertain qui dégrade la confiance de tous les agents économiques. D'après la Banque de France, à court terme, il est prévu un ralentissement prononcé sur les quatre trimestres de 2022, même si la baisse du PIB du premier trimestre ne se prolongerait pas.

Le **déficit public** serait affecté par l'activité économique, mais aussi par les mesures de soutien au pouvoir d'achat.
L'activité resterait modérée sur la deuxième partie de l'année 2022, affectée notamment par la hausse des prix de l'énergie et des matières premières alimentaires et par l'évolution de la conjoncture internationale. Les hypothèses relatives aux prix des matières premières et à l'environnement international de l'Eurosystème, arrêtées le 17 mai 2022, supposent, d'une part, un prix du baril de Brent à **105,8 $** en moyenne en 2022.

Source : Juin 2022 Banque de France

2. Des hôteliers impactés par la pénurie de main d'oeuvre et l'inflation, malgré le retour de la clientèle européenne

Les recettes du tourisme international s'établissent ainsi en mars 2022 à **4 Md d'€**, soit à **-4%** seulement du niveau prépandémique, et ce, malgré le déclenchement de la guerre en Ukraine. La fréquentation des hébergements collectifs touristiques s'élève à **57,3 M** de nuitées au premier trimestre et à **79,6 M** de nuitées au deuxième trimestre (soit -3% vs 2019 au T2).

- **Un semestre progressif**

La fréquentation des hôtels augmente entre les deux trimestres, sans pour autant retrouver son niveau d'avant crise. La baisse de la fréquentation concerne toutes les catégories d'hôtels et est particulièrement concentrée dans les espaces urbains comme l'Île-de-France. Cependant, elle est un peu moins marquée dans les établissements haut de gamme.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

CONTEXTE ECONOMIQUE GENERAL

Depuis près d'un an, la **fréquentation hôtelière** est soutenue essentiellement par la clientèle résidente qui lui permet de dépasser ainsi son niveau d'avant crise (**+2,5 %**). Cela ne suffit pas néanmoins, pour compenser la désaffection de la clientèle non-résidente.
Après un premier trimestre frileux concernant la clientèle européenne, un regain s'effectue au second trimestre avec une fréquentation qui retrouve plus ou moins son niveau d'avant crise. La fréquentation reste assez inférieure concernant les touristes non-européens (**–30,3 %**) et américains (**-12 %**).

- **Des enjeux à surmonter**

Le regain de l'activité touristique sur le premier semestre est une aubaine pour les hôteliers. Ces derniers doivent toutefois faire face à certaines problématiques portées par les conjonctures économiques et politiques actuelles. Les problématiques abordées concernent entre autres la **pénurie de main d'œuvre, l'inflation et la perte de pouvoir d'achats** des consommateurs. La crise a notamment fait évoluer les attentes des touristes. Ces derniers se penchent notamment sur un tourisme durable.

Sources : Insee août 2022, Atout mai 2022

INSIGHTS de l'été 2022 : un premier bilan de la saison touristique positif !

Lundi 29 août, Olivia GREGOIRE Ministre déléguée chargée des PME, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, a tenu une conférence de presse consacrée au 1er bilan touristique de la période estivale 2022. La Ministre a fait le bilan d'un excellent été 2022 pour la filière touristique, qui a rattrapé les chiffres de 2019. Malgré l'augmentation des prix, la France a retrouvé ses vacanciers, français comme étrangers.

Les acteurs de la filière étaient confiants : leurs espoirs sont devenus réalité. Après deux ans de pandémie et malgré un été marqué par l'inflation (6,1 % en juillet sur un an), la canicule et les incendies, la filière touristique française a connu une très bonne saison estivale et a vu **ses indicateurs rattraper les chiffres de 2019**.

Olivia Grégoire, a évoqué un été touristique « *exceptionnel, qui a retrouvé ses couleurs après des années compliquées* ». Selon les premières tendances statistiques réalisées par l'Insee et communiquées par le ministère de l'économie, **7 Français sur 10 sont partis en vacances** cette année **contre 6 sur 10 l'an passé**, soit un **total de 35 millions de vacanciers**.

L'ensemble des secteurs de la filière touristique a connu un **rebond d'activité inédit** cette année **malgré l'augmentation des prix** : « *86 % des acteurs estiment que la saison estivale a été plutôt très bonne* », a indiqué François de Canson, président d'ADN Tourisme.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

CONTEXTE ECONOMIQUE GENERAL

L'avant-saison s'annonçait déjà très prometteuse pour les professionnels de l'hébergement. En mai, les acteurs de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air affichaient déjà des taux de réservation de plus de 80 % pour juillet, de 85 % pour août.

En France métropolitaine, le taux d'occupation a ainsi atteint 80 % sur les deux mois malgré une hausse significative des prix. L'hôtellerie, notamment, a observé une **augmentation de 22 % du revenu par chambre disponible (RevPar)** par rapport **à 2019**, un chiffre qui va **jusqu'à 30 % en Île-de-France et en Provence-Alpes-Côtes-d'Azur** (Paca).

En juillet, **Paris a dépassé sa fréquentation d'avant-crise** (+0,3 points) et a enregistré une hausse de près de 35 % de ses prix moyens lui permettant de signer une croissance de 35% en termes de RevPAR.

Et la dynamique devrait se poursuivre avec des réservations sur la deuxième quinzaine d'août qui ont pratiquement été multipliées par 2 relativement à l'année passée en Ile-de-France.

Les hôtels de luxe (4 ou 5 étoiles) ont aussi retrouvé leur clientèle, notamment grâce au retour des touristes étrangers, et ce malgré une augmentation du prix moyen de la nuit de 40 % par rapport à 2019.

En outre, cette saison estivale 2022 confirme l'attachement des touristes à l'hôtellerie de plein air et aux campings, véritables stars de l'été : 130 millions de nuitées réservées en juillet-août, une augmentation de plus de 17 % par rapport à l'an dernier.

Avec un pouvoir d'achat réduit par l'inflation, **les dépenses des vacanciers ont tout de même diminué** : 1 600 € en moyenne pour une semaine de vacances de quatre personnes, un chiffre **en baisse de 8 % par rapport à 2019**. Selon François de Canson, la conjoncture économique a « *poussé les ménages à s'adapter » et a favorisé le « tourisme de proximité* ».

Les parcs de loisirs ont ainsi connu **un très grand succès** cette année : leur chiffre d'affaires a augmenté de 18 % en juillet par rapport à 2019.

« *L'inflation n'a pas freiné les dépenses au sein des parcs : au-delà de la hausse du coût d'entrée,* ***les paniers moyens sont désormais supérieurs à ceux de 2019*** », a précisé Nicolas Dupas, directeur chargé des questions touristique à la Direction générale des entreprises (DGE).

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

CONTEXTE ECONOMIQUE GENERAL

- **Le retour des touristes étrangers**

L'année 2022 marque aussi le retour des vacanciers internationaux. Juillet-août, ils étaient 25 millions à fouler le territoire français, pour un niveau de consommation avoisinant les 15 milliards d'euros. L'agence Atout France espère accueillir 65 à 70 millions de touristes étrangers sur l'ensemble de l'année 2022 – ils s'élevaient à 90 millions en 2019.

Belges, Allemands, Néerlandais et Britanniques ont réinvesti l'hôtellerie de plein air française, avec une hausse de 44 % de fréquentation par rapport à l'an dernier. Les Américains et la clientèle venue du golfe Persique ont, de leur côté, retrouvé les hôtels de luxe de la Côte d'Azur.

Seuls les touristes asiatiques manquent toujours largement à l'appel : – 75 % de vacanciers japonais et – 56 % de touristes coréens par rapport à 2019. Sans compter les voyageurs chinois, quasi inexistants cette année : en 2019, ils représentaient 2,2 millions de visiteurs.

L'enquête de conjoncture de l'INSEE dans les services portant sur août 2022 fait, par exemple, état **d'une activité très dynamique dans la restauration** : les entreprises sont plus nombreuses qu'habituellement à déclarer une activité en hausse sur les trois derniers mois (juin-août) par rapport aux trois mois précédents (mars-mai).

Sources : Min Eco Bilan touristique 2022 - INSEE IR N°217 25/08/22 -

3. Un possible retour à la normale pour la restauration

Selon l'analyse de Food Service Vision, le secteur de la restauration est repassé dans le vert en mai 2022 où il a progressé **4%** en valeur par rapport à mai 2019.

- **Une impressionnante reprise d'activité…**

Cette évolution est notamment due à la restauration commerciale qui progresse de **+7%**. La restauration sur place est à son plus haut niveau de fréquentation depuis le début de la crise sanitaire : **84%** en mai, contre par exemple 68% en février. Sur la période février-mai, **96%** des Français qui fréquentaient un restaurant avant la crise sanitaire y sont retournés.
Les commerces alimentaires (boulangeries, pâtisseries, bouchers-traiteurs…), qui ont su bien résister durant la crise sanitaire poursuivent une dynamique positive avec une croissance de **12 %** en mai 2022.
La levée des restrictions, le retour à la normale pour le salons et les foires, la météo favorable et le bilan positif des vacances de pâques ont notamment été propice pour la restauration.

- **… et une livraison « durablement ancrée » …**

Les consommateurs ont pris l'habitude d'utiliser les systèmes de livraison, vente à emporter ou encore click & collect. Le premier trimestre 2022 connaît une hausse de **+35%** de commandes par rapport au premier trimestre 2021.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

CONTEXTE ECONOMIQUE GENERAL

- **… malgré un contexte particulier.**

Les consommateurs veulent se faire plaisir en dépit de la crise économique et géopolitique. Cependant ils se heurtent à une inflation qui diminue de surcroit leur pouvoir d'achat. Selon l'Insee, l'augmentation des prix a atteint **+5,8%** sur un an en juin 2022. Cette hausse de l'inflation serait due à une accélération des prix de l'énergie et de l'alimentation.

Les augmentations sont particulièrement importantes pour certains produits comme la moutarde, la viande de bœuf ou encore les frites. Ainsi, le **coût des matières** pour un fast-food a par exemple augmenté de **20%** entre octobre 2021 et avril 2022, et de **9%** pour une pizzeria.
Pour faire face à cette inflation, les actifs privilégient les **lunch box** préparés à la maison ou achetés en grande distribution par exemple.

Selon les prévisions Xerfi, après deux années très difficiles, l'hébergement-restauration dépassera son niveau d'avant crise en 2022 avec une croissance de **42%** du chiffre.

Sources : Le Figaro juin 2022, BRA Tendances Restauration juin/juillet 2022, Xerfi juillet 2022

4. Projection à Horizon 2023 (restauration)

En fonction du contexte économique et géopolitique actuel, les prévisions pour 2023 sont donc revues à la baisse par rapport à ce qui était prévu en 2021.

- **Des prévisions à la hausse pour un pouvoir d'achat en baisse**

Le contexte de la guerre en Ukraine, et les fortes tensions sur les marchés des matières premières ainsi que sur les chaînes de valeur internationales, créent un environnement difficile. Si les prévisions sont à la hausse pour le secteur de l'hébergement-restauration (**+42%** du chiffre en 2022), le contexte inflationniste va impacter le pouvoir d'achat des Français qui devront revoir leur budget-vacances à la baisse.

- **Un tourisme de loisirs et d'affaires à la hausse**

Les professionnels peuvent néanmoins compter sur la clientèle de loisir, les stations de ski ont enregistré des niveaux de fréquentation record en début d'année 2022, ou encore sur le tourisme d'affaire grâce à la levée progressive des restrictions en matière de télétravail et la reprise des événements organisés par les entreprises.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

CONTEXTE ECONOMIQUE GENERAL

- **Grande démission et Faible recrutement**

Débutée en en 2021, la grande démission fait référence au fait que des millions de salariés dans le monde ont quitté leurs postes, dans des proportions jamais atteintes auparavant. La restauration n'est d'ailleurs pas en reste. En France, cette démission a touché 15% des salariés. Aussi, la difficulté de recrutement dans le secteur de la restauration reste élevée engendrant certainement une incapacité pour certains restaurateurs à faire face à la hausse d'activités.

Bilan (à date juin 2022) : L'hébergement-restauration devrait être marqué par une croissance solide en 2023, porté en particulier par un acquis de croissance très favorable et la hausse des prix.

Source : Banque France juin 2022, HelloWork juillet 2022, Lexpress juillet 2022 , Xerfi juillet/août 2022

5. Les tendances du 1er semestre 2022 en 12 chiffres clés

- **Inflation (au premier trimestre 2022) :**

- 91 % des restaurateurs avaient déjà constaté l'impact de l'inflation sur leur activité.
- 68 % des restaurateurs avaient modifié leur menu face à l'inflation, ou comptaient le faire.
- 82 % des clients constataient déjà un impact de l'inflation sur leur budget.
- 43 % prévoyaient de se rendre moins souvent au restaurant à cause de l'inflation.

- **Développement durable (en avril 2022) :**

- 44 % des Français se disent prêts à payer plus cher des produits locaux malgré l'inflation.
- 69 % des Français souhaitent que les produits servis au restaurant soient de saison.
- 69 % des Français considèrent qu'il est important d'avoir des emballages durables.
- 62 % des clients jugent que les restaurateurs ne sont pas assez transparents sur leurs pratiques écoresponsables.

- **Mode de consommation :**

- + 35 % de livraisons entre le 1er trimestre 2021 et le 1er trimestre 2022.
- -10% de consommation en point de vente
- 67% de la croissante est portée par les familles
- +5,6% de consommation à domicile en 2022 vs 2019

Source : TheFork, avril 2022, Congrès du Snacking 2022

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES : RAPPEL DES DEFINITIONS

RESTAURATION RAPIDE

- Burgers : fastfoods tels que McDonald's, Quick, Burger King, KFC, etc.

- **Sandwicheries :** chaînes et indépendantes

- Boulangeries : boulangeries artisanales indépendantes (hors achats du pain seul)

- **GMS :** rayons libre-service GMS vendant des sandwichs, salades etc. en portion individuelle

- Pizza vente à emporter/ livrée : chaînes telles que Pizza Hut, Domino's Pizza, et pizzerias indépendantes

- Autres rest. rapides : ventes à emporter en dehors des segments ci-dessus et traiteurs (italiens, chinois, etc.)

RESTAURATION SERVIE A TABLE (RAT ou SAT)

- Cafétérias : chaînes telles que Flunch, Cafétéria Casino, etc. et indépendantes, hors cafétérias d'autoroutes (qui sont regroupées dans le segment Transports).

- 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

LOISIRS & TRANSPORTS

- Loisirs : restauration dans les hôtels, cinémas, musées, parcs à thème, sites sportifs, etc.

- Transports : restauration dans les stations-services, gares, aéroports etc.

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

RESTAURATION COLLECTIVE

- Travail : restauration d'entreprises, située en bureaux ou usines, autogérée ou concédée.

- **Autres collectivités :** 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, les autres établissements tels que l'armée, les foyers, etc. N.B.: la méthodologie CREST ne couvre pas les cantines scolaires.

NB : Les tableaux de bord NPD Group sont à votre disposition sur le site du GECO. N'hésitez pas à vous y reporter.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

Tableau récapitulatif

Tableau récapitulatif des données conso. RHD - Panel Crest - S1 2022

GECO FOOD SERVICE

	Dépenses totale (en millions € TTC)			Part de marché Dépenses en RHD sans DA			Occasions totales (en millions)			Part de marché Occasion en RHD sans DA			Dépenses moyenne /occa./pers. (en € TTC)		
	S1 2022	Evol S122/S121	Evol S122/S119	S1 2022	Evol S122/S121	Evol S122/S119	S1 2022	Evol S122/S121	Evol S122/S119	S1 2022	Evol S122/S121	Evol S122/S119	S1 2022	Evol S122/S121	Evol S122/S119
Total RHD + DA	23539,8	69,3%	-15,3%				4089	49,2%	-19,1%				5,76 €	13,6%	4,7%
TOTAL RHD	22636,4	70,4%	-15,4%	100%			3297	50,3%	-19,2%	100%			6,87 €	13,4%	4,7%
Hors Repas	6045,5	51,6%	-4,2%	27%	-3,3	3,1	1469	41,0%	-11,3%	45%	-3,0	4,0	4,12 €	7,6%	8,1%
Repas	16590,8	78,5%	-18,9%	73%	3,3	-3,1	1829	58,9%	-24,6%	55%	3,0	-4,0	9,07 €	12,4%	7,6%
REST. COMMERCIALE	18038,9	79,2%	-13,7%	80%	3,9	1,6	2372	51,5%	-15,2%	72%	0,5	3,4	7,61 €	18,4%	1,9%
Restauration RAPIDE	9372,9	23,4%	0,0%	41%	-15,8	6,4	1643	21,9%	-7,4%	50%	-11,6	6,3	5,70 €	1,2%	8,0%
Burgers	3976,8	34,3%	15,3%	18%	-4,7	4,7	470	37,8%	4,9%	14%	-1,3	3,3	8,46 €	-2,6%	9,9%
Pizza VAE/livrée	311,9	6,2%	-4,2%	1%	-0,8	0,2	37	5,7%	-11,9%	1%	-0,5	0,1	8,45 €	-0,7%	8,8%
Sandwicheries	1437	27,0%	-9,4%	6%	-2,2	0,4	227	27,5%	-14,0%	7%	-1,2	0,4	6,32 €	-0,6%	5,3%
Boulangeries	1117	4,5%	-1,1%	5%	-3,1	0,7	368	5,7%	-3,9%	11%	-4,7	1,8	3,03 €	-1,3%	2,7%
GMS	1375	13,2%	-12,0%	6%	-3,1	0,2	347	18,0%	-13,3%	11%	-2,9	0,7	3,96 €	-4,3%	1,3%
Autres rest. rapide	1155,2	24,6%	-12,4%	5%	-1,9	0,2	194	26,8%	-18,8%	6%	-1,1	0,0	5,97 €	-1,5%	8,2%
Rest. avec SERVICE A TABLE	6833,9	255,8%	-23,4%	30%	15,7	-3,1	538	244,9%	-29,1%	16%	9,2	-2,3	12,70 €	3,1%	8,1%
Cafétérias	336,1	632,2%	-54,4%	1%	1,1	-1,3	46	666,7%	-57,4%	1%	1,1	-1,3	7,34 €	-7,1%	7,6%
Cafés Bars Brasseries	1578,3	174,2%	-17,6%	7%	2,6	-0,2	200	181,7%	-21,6%	6%	2,8	-0,2	7,88 €	-3,0%	5,1%
Rest. à thème	3517,8	288,7%	-20,8%	16%	8,7	-1,1	205	302,0%	-26,3%	6%	3,9	-0,6	17,14 €	-3,8%	7,3%
Rest. non thématique	1401,6	255,6%	-23,1%	6%	3,2	-0,6	87	210,7%	-25,6%	3%	1,4	-0,2	16,16 €	16,7%	4,1%
LOISIRS & TRANSPORTS	1832,1	234,8%	-29,6%	8%	4,0	-1,6	191	208,1%	-27,4%	6%	3,0	-0,6	9,60 €	8,7%	-2,8%
Transports	286,6	74,8%	-24,6%	1%	0,0	-0,2	42	90,9%	-28,8%	1%	0,3	-0,2	6,77 €	-7,6%	5,5%
Loisirs	1545,5	303,3%	-30,5%	7%	3,9	-1,5	148	270,0%	-27,5%	4%	2,7	-0,5	10,41 €	7,5%	-4,3%
REST. COLLECTIVE	4597,5	42,8%	-21,7%	20%	-3,9	-1,6	925	47,5%	-28,0%	28%	-0,5	-3,4	4,97 €	-3,1%	8,8%
Travail	3230,3	31,1%	-24,3%	14%	-4,3	-1,7	672	38,8%	-29,6%	20%	-1,7	-3,0	4,81 €	-5,5%	7,6%
Hors Repas	1210,2	38,9%	3,2%	5%	-1,2	1,0	323	40,4%	-11,5%	10%	-0,7	0,9	3,74 €	-1,1%	16,5%
Repas	2020,1	26,8%	-34,8%	9%	-3,1	-2,6	349	37,4%	-40,7%	11%	-1,0	-3,8	5,80 €	-7,8%	10,3%
Autres collectivités	1367,2	81,2%	-14,5%	6%	0,4	0,1	253	76,9%	-23,1%	8%	1,2	-0,4	5,39 €	2,3%	10,9%
DA	903,4	45,7%	-11,9%				792	44,8%	-18,7%				1,14 €	0,9%	8,6%

DONNEES SEMESTRIELLES

Synthèse des résultats du Panel Consommateurs CREST

- **Après 2021, Une année de reprise…**

L'année 2021 est marquée par la reprise des activités notamment pour le marché de la restauration. Malgré les **cinq mois de fermeture** en début d'année ainsi que l'arrivée du **pass sanitaire** au milieu de l'été, ce marché affiche une croissance de **6 % en visites** et **5 % en dépenses** par rapport à 2020. Une remontée qui n'atteint pas encore le niveau de l'année de référence (2019) en affichant un retard de **30%** en visites et **35%** en dépenses.

D'après diverses projections, l'année 2022 devait être tournée vers la sortie de crise mais c'était sans compter sur les **problématiques économique et politiques** concernant entre autres la guerre en Ukraine et le durcissement des restrictions sanitaires en Chine.

- **…2022, De fortes progression en fonction des segments**

La restauration commerciale *(page 14)*

Comme prévu, le marché de la RHD **repart à la hausse** en progressant de **+69,3% en dépenses** et de **+49,2% en occasions** sur le S1 2022 par rapport au S1 2021. Cependant, il ne retrouve pas son niveau d'avant crise : **-15,3%** en dépenses, et **-19,1%** en occasions sur le S1 2022 par rapport au S1 2019.
La **structure du marché** a fortement changé. Un changement dû aux précédentes fermetures de la restauration assise, à l'augmentation des ventes à emporter et en livraison dans tous les circuits.

La Restauration Rapide *(page 18)*

Le circuit qui **a le mieux résisté** est celui de la Restauration Rapide (stable en dépenses vs 2019 et **-7,4%** en occasions) soutenu principalement par le circuit **Burgers**, qui affiche une croissance à deux chiffres en dépenses vs S1 2019 : **+15,3%**. Les **Boulangeries** résistent bien également.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

La Restauration à table *(page 22)*
Le marché est en train de muter et de s'adapter à la situation actuelle. La restauration à table **se réinvente** par le biais de nouveaux produits plus adaptés à la vente à emporter, ou grâce à des **partenariats** avec les agrégateurs de livraison. La réouverture de la restauration assise en 2021 a joué en faveur de la **croissance du ticket moyen** ces derniers mois : **+8,1%** vs avant crise. Le marché a ainsi pu récupérer une partie des visites de la restauration assise.

Cependant, les mesures misent en place ne soutiennent que partiellement l'activité toujours fortement impactée : en S122 vs S119, le recul s'étend à **-23,4% en dépenses** et **-29,1% en occasions.**

Loisirs et Transports *(page 26)*
Les loisirs et transports ont énormément progressé en dépenses et occasions par rapport à 2021. Ce qui s'explique par de longues restrictions sur ces secteurs au S1 2021 et une réouverture quasi-totale au S1 2022.
Mais le segment peine à retrouver son niveau d'avant crise. L'inflation n'avantage pas ce segment qui perd encore **-29,6%** de dépenses et **-27,4%** d'occasions par rapport à 2019.

Restauration d'entreprise : secteur travail *(page 29)*
Les dépenses en Hors repas sont les seules dépenses de la restauration collective à avoir progressé par rapport au S1 2019. Cette augmentation peut s'expliquer par les nouvelles habitudes de consommation comme le snacking en dehors des heures de repas.

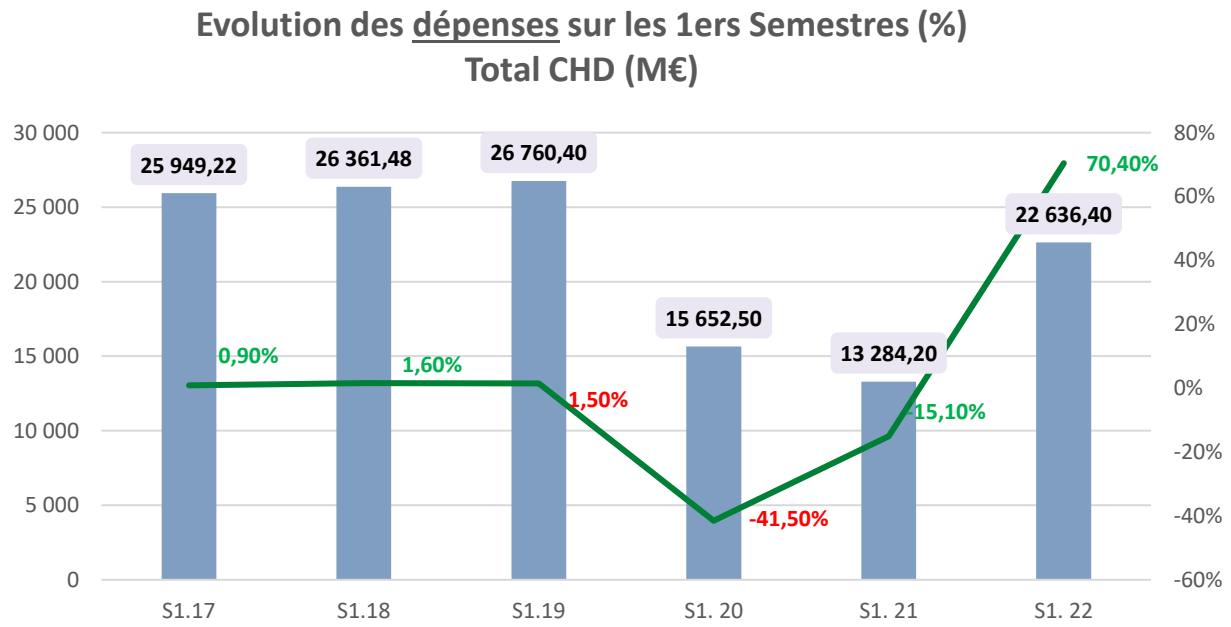
En revanche, en plus des difficultés sanitaires, s'ajoute le fait que les restaurateurs sont confrontés à la hausse des prix des matières premières et à une pénurie de main d'œuvre qualifiée, sans précédent.

N.B. : L'année de référence correspond à 2019

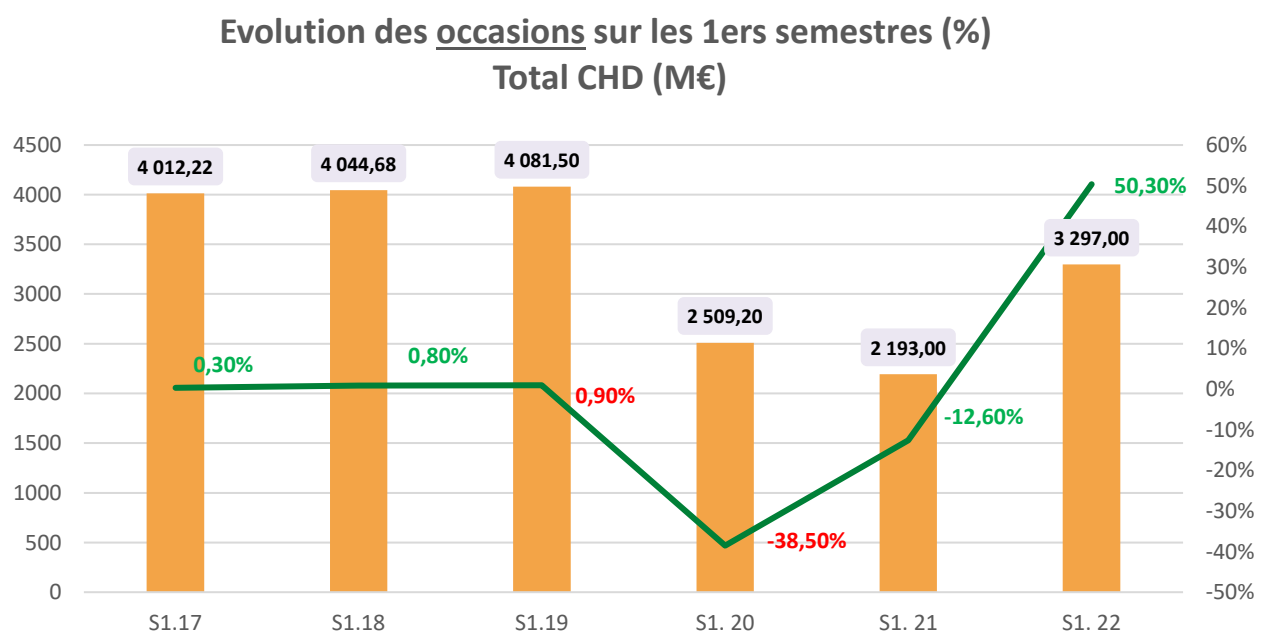
© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

Total CHD Semestriel (hors Distribution Automatique)



Au premier semestre de 2022, les dépenses totales de la RHD (hors DA) s'élèvent à **22 636,40M d'euros**, ce qui équivaut à une évolution de **+70,4%** par rapport au S1 2021 et de **-15,4%** par rapport au S1 2019.

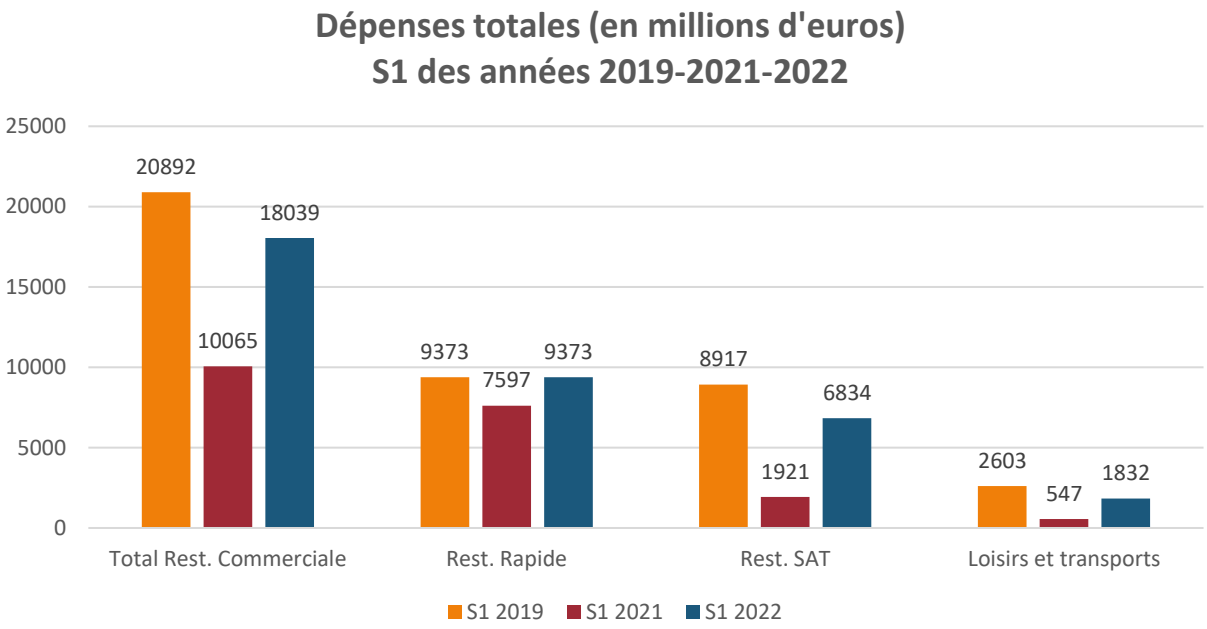


Concernant les occasion totales de la RHD (hors DA), elles s'élèvent à **3 297 M d'euros**, soit une évolution de **+50,3%** par rapport au S1 2021 et de **-19,2%** par rapport au S1 2019.

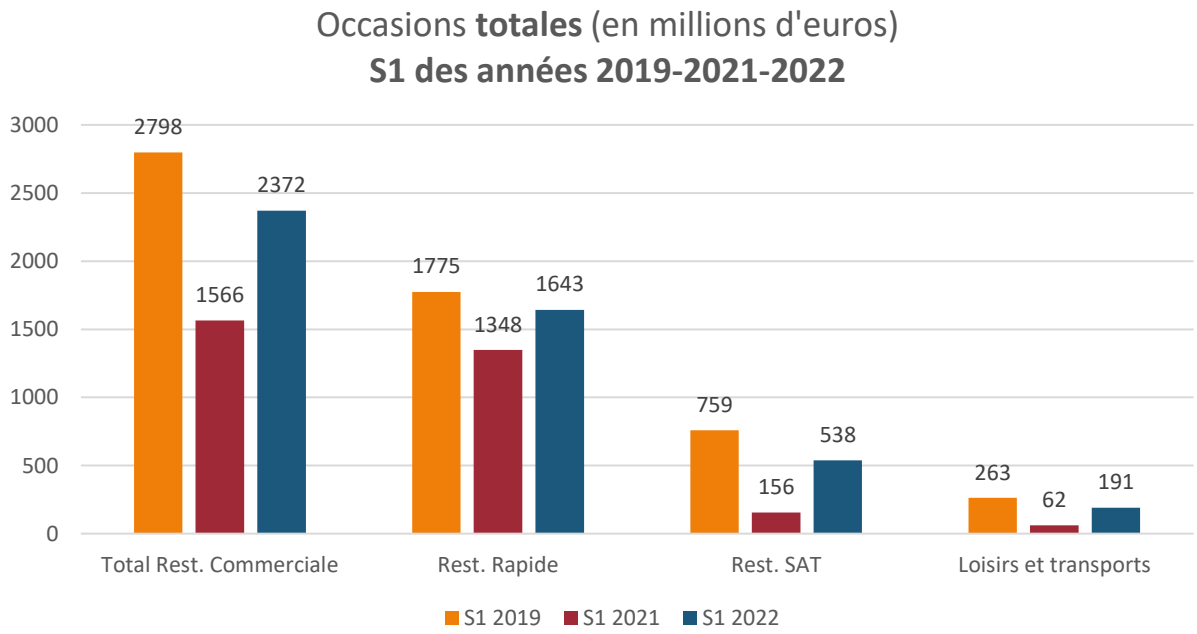
© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

RESTAURATION COMMERCIALE



En termes de dépenses, la restauration commerciale tend vers les valeurs de l'année de référence (-13,7%). Le segment de la restauration rapide a retrouvé son niveau d'avant crise; à noter que c'est le segment qui avait été le moins impacté par la crise liée au COVID.

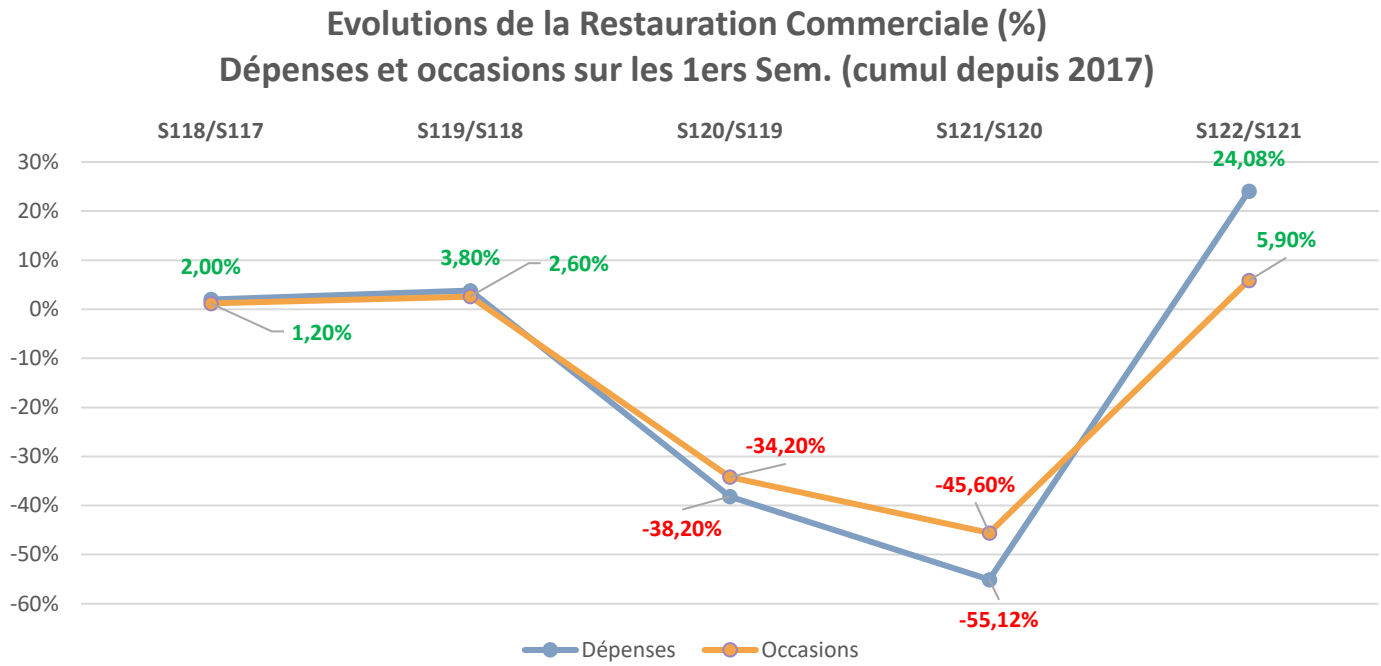


Les occasions ont également rebondi ce semestre 2022, n'étant plus qu'à -15,2% des occasions du S1 2019.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

RESTAURATION COMMERCIALE



Les données d'avant crise évoluaient de façon assez stable, les chiffres d'évolution des dépenses se situant légèrement au dessus de ceux des occasions, marquant une dynamique de valorisation,

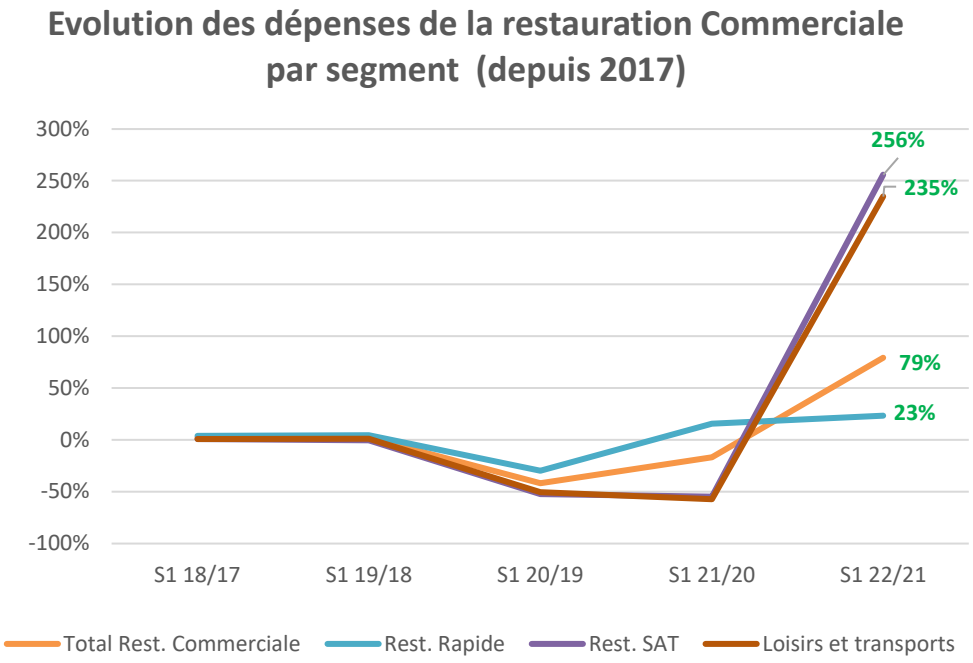
Avec la crise, l'évolution des occasions et dépenses chute considérablement. Au 1er semestre 2020, on constatait une dynamique, sur 1 an, en chute de 42 points pour les dépenses et de 37 points pour les occasions, en cumul depuis 2017; allant jusqu'à près de 59 points pour les dépenses en 2022, et plus de 48 points pour les occasions.

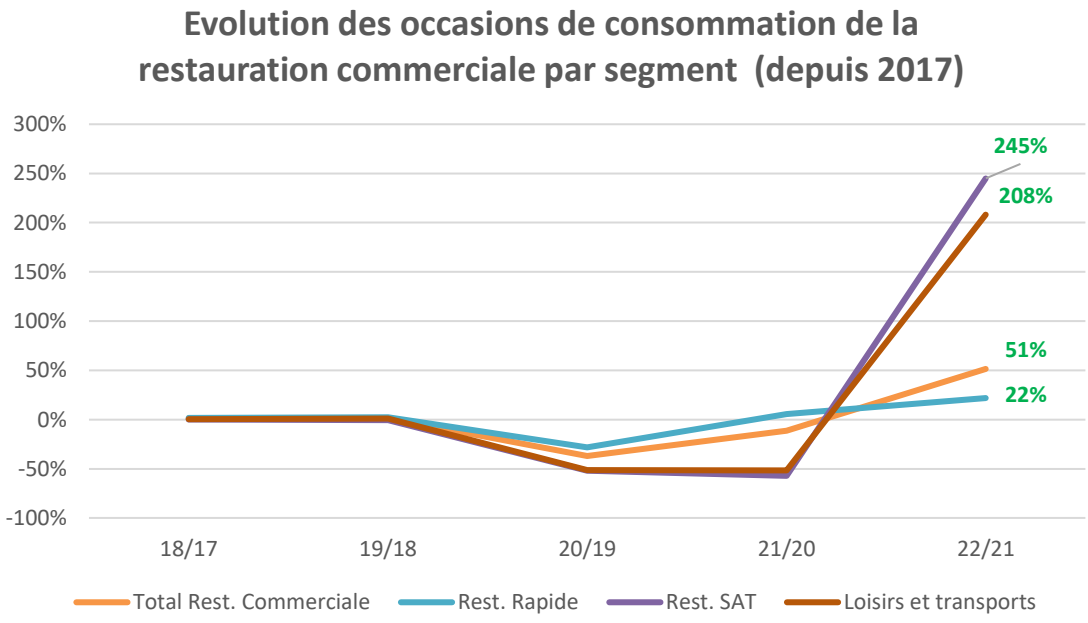
Au S1 2022, la dynamique positive est de retour en restauration commerciale, avec des gains de croissance de plus de 22 points pour les dépenses et 4,7 points pour les occasions en cumul depuis S1 2017.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

RESTAURATION COMMERCIALE



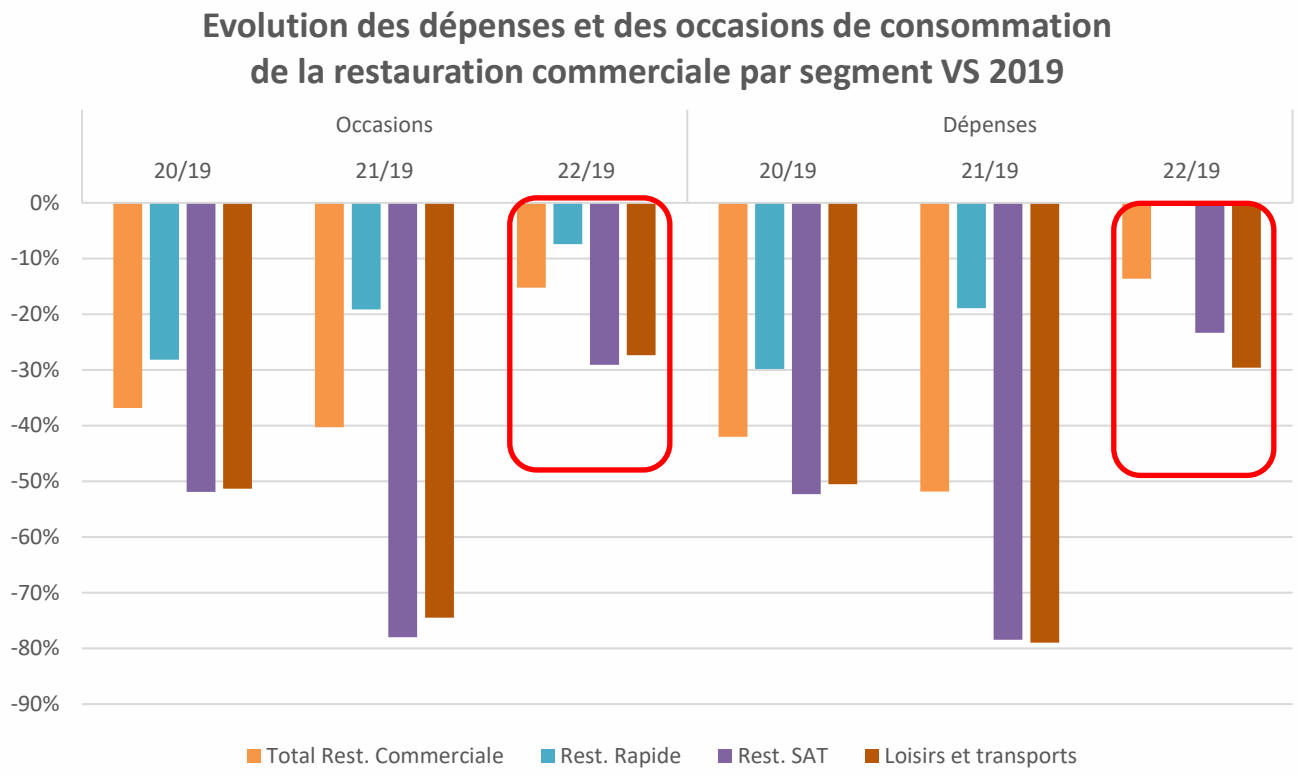


Les segments des loisirs et transports et de la restauration à table connaissent les plus fortes vitesse d'évolutions en dépenses comme en occasions. Cela peut s'expliquer par la levée des restrictions qui pénalisaient plus fortement ces segments. De son côté, la vitesse d'évolution de la restauration rapide , déjà à un niveau d'activité élevée, augmente plus légèrement.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

RESTAURATION COMMERCIALE



Avec la pandémie, les dépenses et occasions de consommations ont diminué. Cependant, les valeurs du premier semestre de l'année 2022 tendent à se rapprocher de celles du premier semestre de 2019.

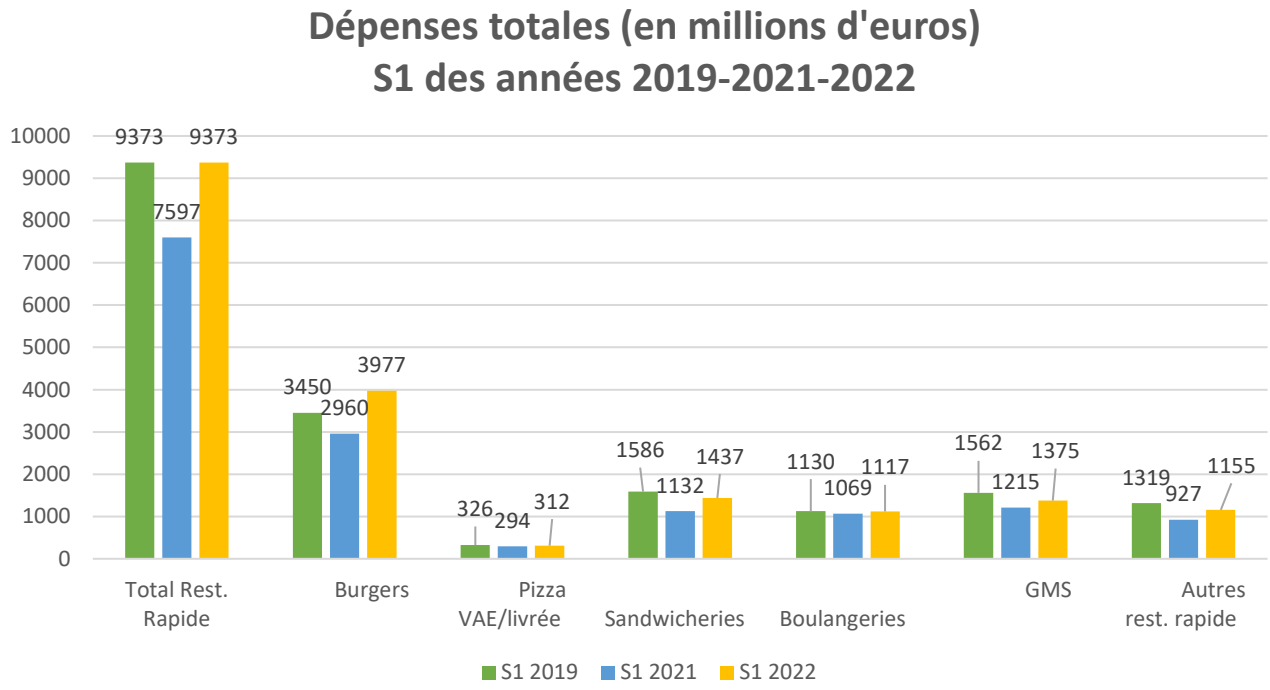
En effet, la **restauration rapide** est à seulement -**7%** du S1 2019 en termes d'occasions et a retrouvé son niveau d'avant crise en termes de dépenses.

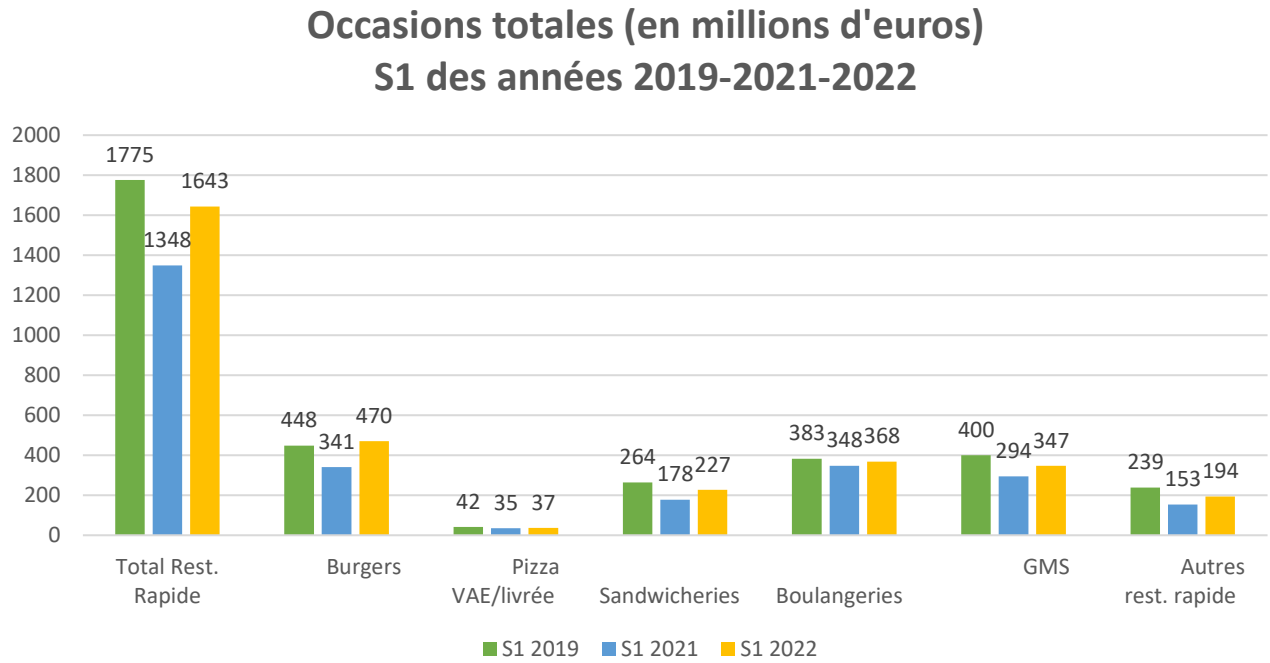
La **restauration à table** et **les loisirs et transports**, les segments les plus touchés, sont en moyenne à **-28%** en occasions et à **26,5%** en dépenses du S1 2019.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

RESTAURATION RAPIDE



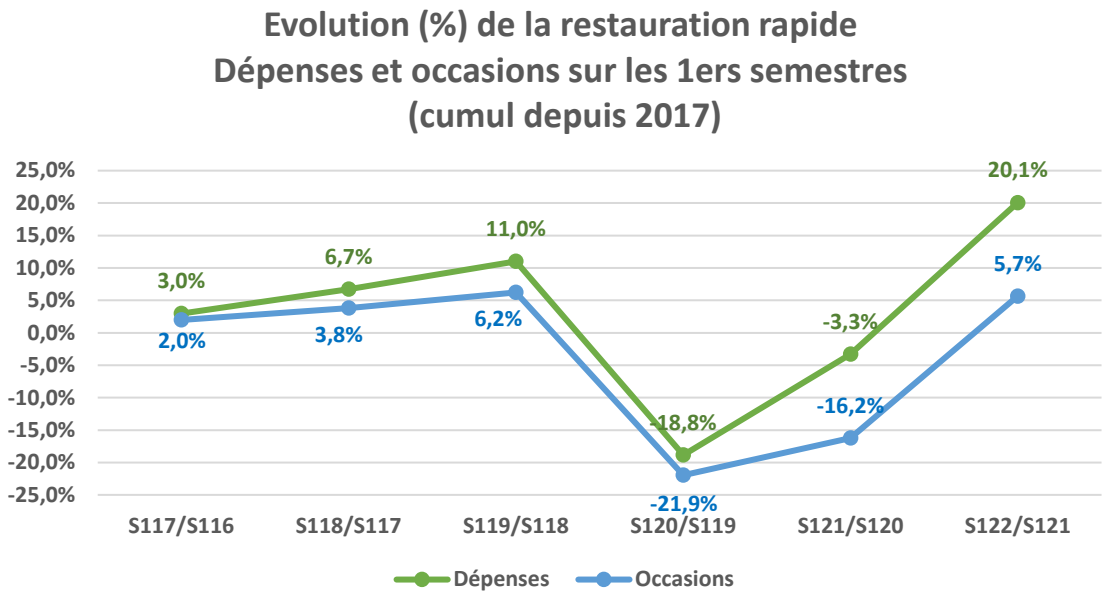


La restauration rapide est le seul segment à avoir retrouvé son niveau d'avant crise en termes de dépenses. Les occasions, quant à elles, ne sont qu'à -7,4% du premier semestre 2019.
Ce semestre 2022 a été le plus bénéfique pour le sous-segment des burgers qui a dépassé les données du S1 2019 : +15,3% en dépenses et +5% en occasions.

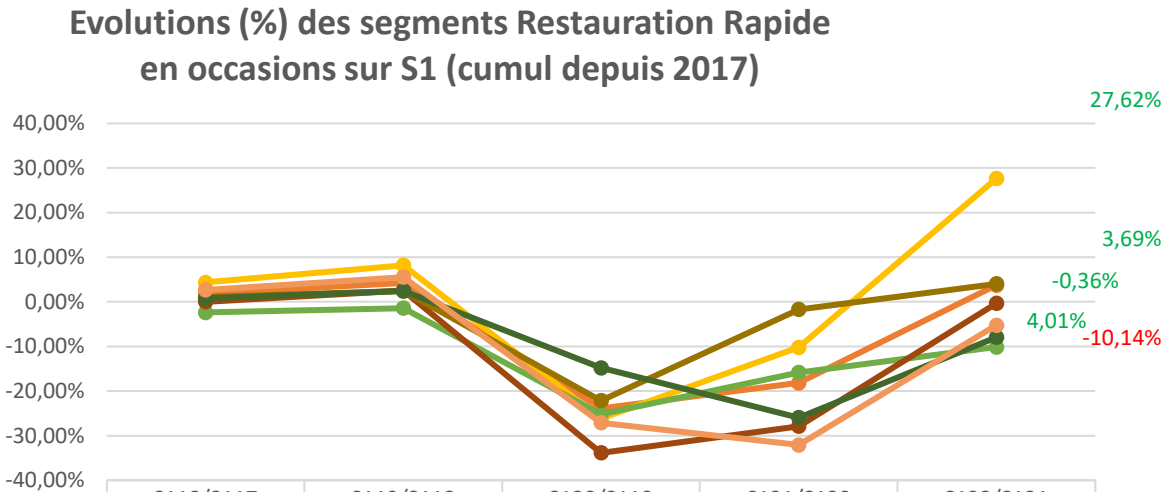
© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

RESTAURATION RAPIDE



La restauration rapide est le segment qui **a le mieux supporté la crise** grâce à son approche omnicanal bien plus développée qu'en RAT.
En termes d'occasions, les **burgers** se démarquent avec une évolution de + **30,6%**, en contraste avec les **pizzas VAE/livrées** qui diminuent de **10,2%**.



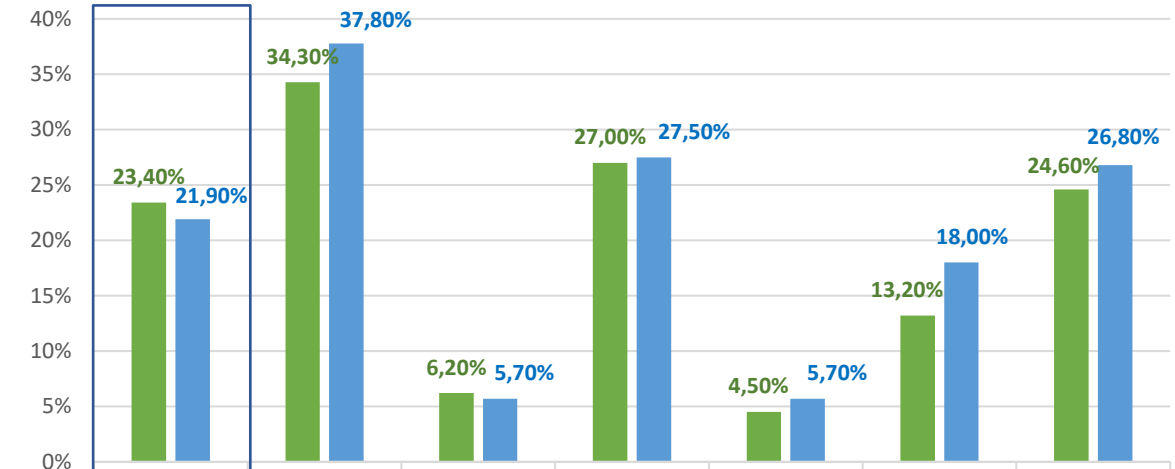
	S118/S117	S119/S118	S120/S119	S121/S120	S122/S121
Total Segment RR	1,82%	4,25%	-23,92%	-18,19%	3,69%
Burgers	4,36%	8,18%	-26,19%	-10,21%	27,62%
Pizza VAE/Livrée	-2,38%	-1,42%	-25,23%	-15,85%	-10,14%
Sandwicheries	0,00%	2,52%	-33,84%	-27,89%	-0,36%
Boulangeries	1,07%	2,39%	-22,15%	-1,73%	4,01%
GMS	0,77%	2,45%	-14,80%	-25,98%	-7,95%
Autres rest.rapide	2,67%	5,52%	-27,11%	-32,08%	-5,28%

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

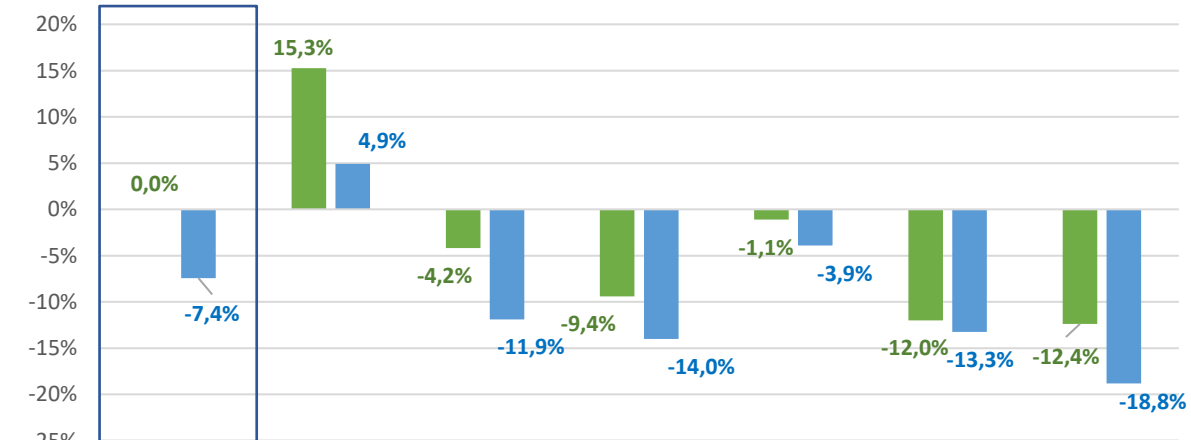
RESTAURATION RAPIDE

Evolution (%) de la Restauration rapide
Dépenses et Occasions - par sous-segment - S122/S121



	Total Rest. Rapide	Burger	Pizza VAE/livrée	Sandwicherie	Boulangerie	GMS	Autre rest.rapide
Dépenses S122/S121	23,40%	34,30%	6,20%	27,00%	4,50%	13,20%	24,60%
Occasions S122/S121	21,90%	37,80%	5,70%	27,50%	5,70%	18,00%	26,80%

Evolution (%) de la Restauration rapide
Dépenses - Occasions par sous-segment - S122/S119



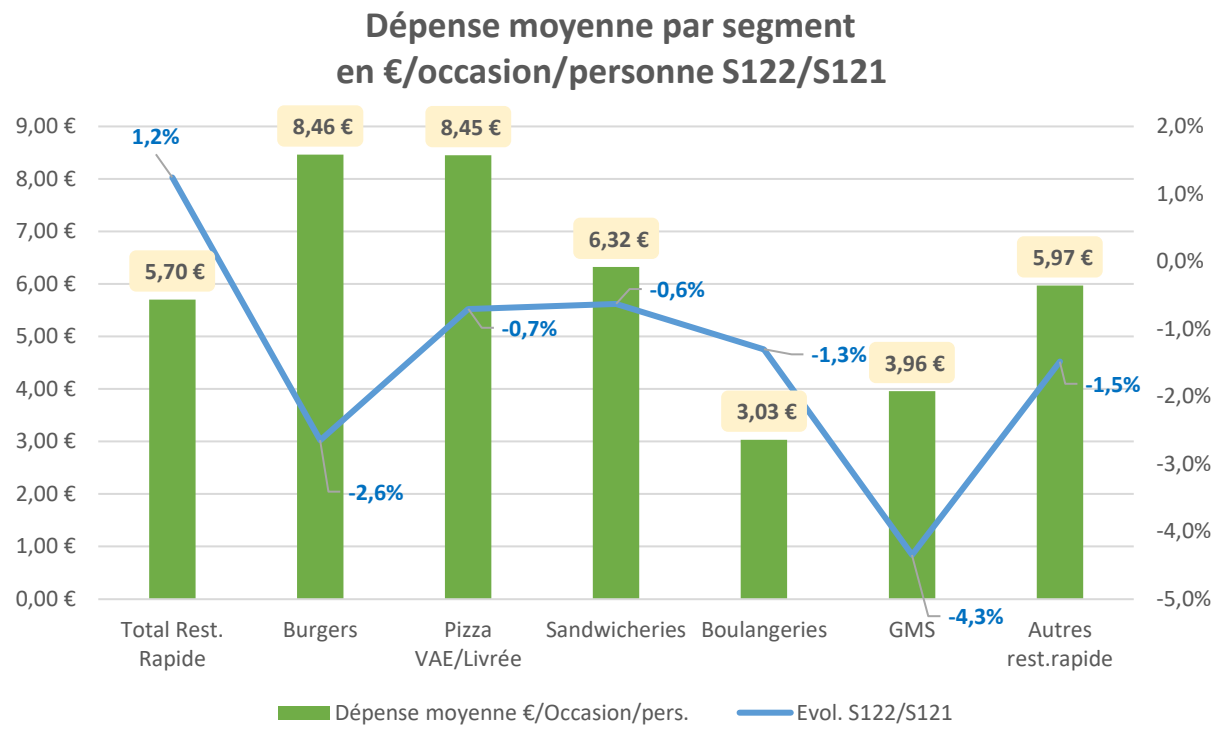
	Total Rest. Rapide	Burger	Pizza VAE/livrée	Sandwicherie	Boulangerie	GMS	Autre rest.rapide
Dépenses S122/S119	0,0%	15,3%	-4,2%	-9,4%	-1,1%	-12,0%	-12,4%
Occasions S122/S119	-7,4%	4,9%	-11,9%	-14,0%	-3,9%	-13,3%	-18,8%

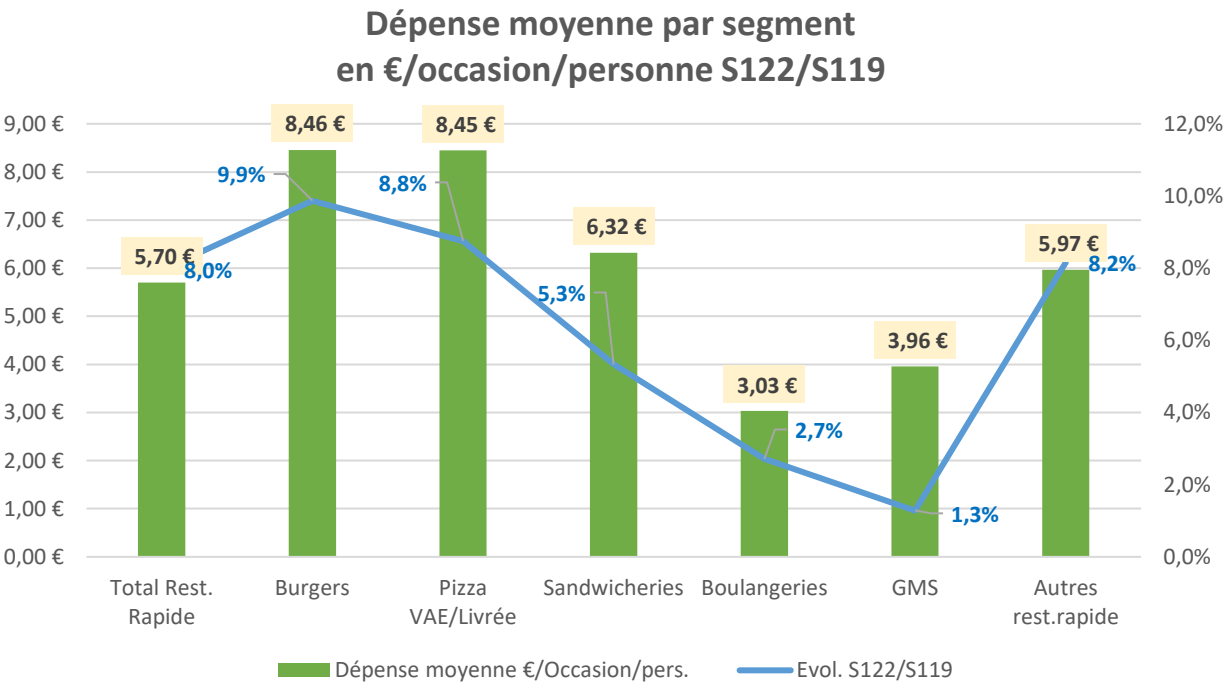
La restauration rapide **générale** au S1 2022 a retrouvé son niveau d'avant crise en termes de dépenses et se situe à **- 8%** en termes d'occasions.
Le sous-segment englobant les "**autres restaurations rapides**" (French tacos etc.) **a souffert** durant la crise et enregistre **le plus gros écart par rapport à 2019**. Cependant, le sous-segment se classe en 3ème position des évolutions par rapport à 2021.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

RESTAURATION RAPIDE



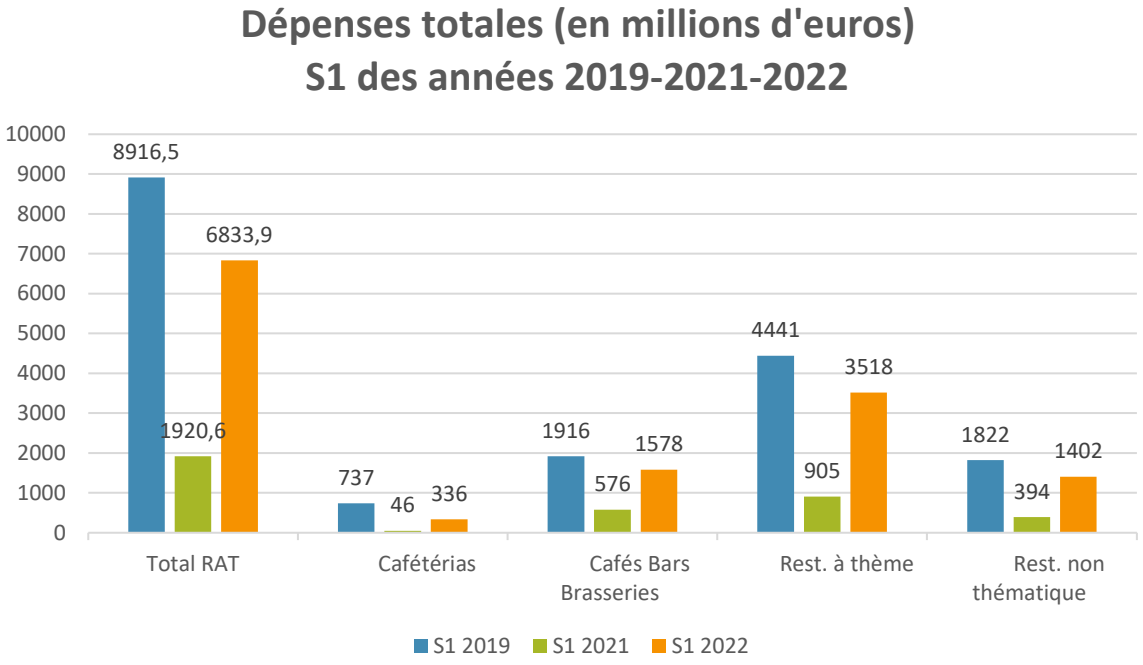


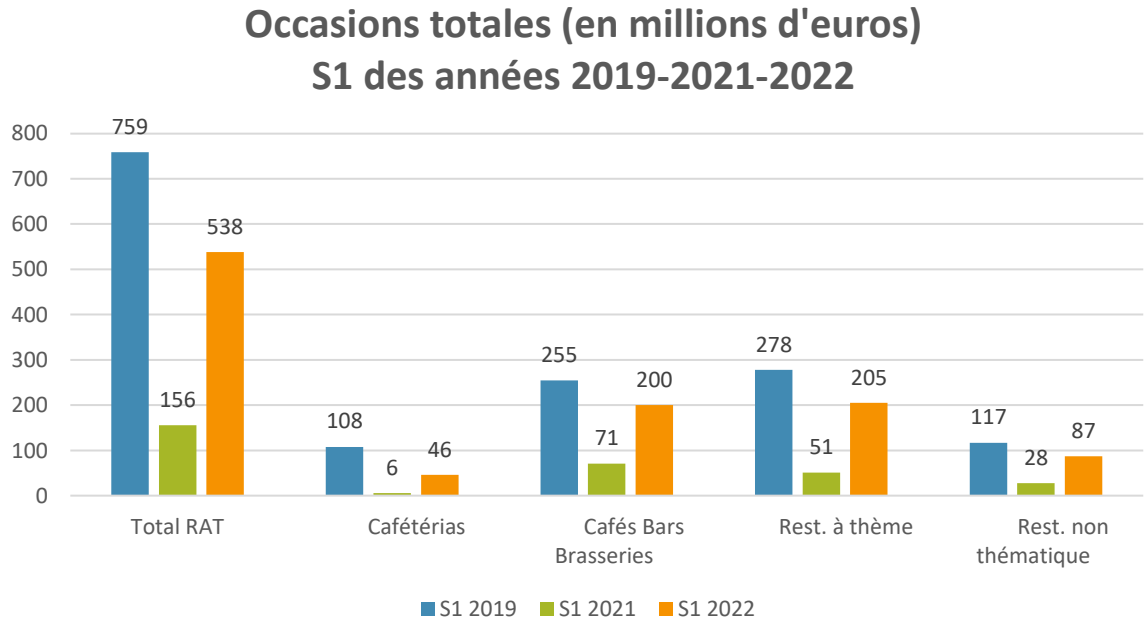
La dépense moyenne de la restauration rapide a augmenté de 1,2% par rapport au S1 2021.
Au S1 2022/ S1 2021, les sous-segment ayant les plus fortes dépenses moyennes sont les sous-segments Burgers et PIZZA VAE/LIVREE.
Toutefois, au **S1 2022/S1 2019** la dépense moyenne de la restauration rapide a **augmenté de 8%**. Le Burger est le sous segment ayant le plus augmenté; la GMS reste en queue de peloton avec une évolution de 1,3%.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

RESTAURATION SERVIE A TABLE



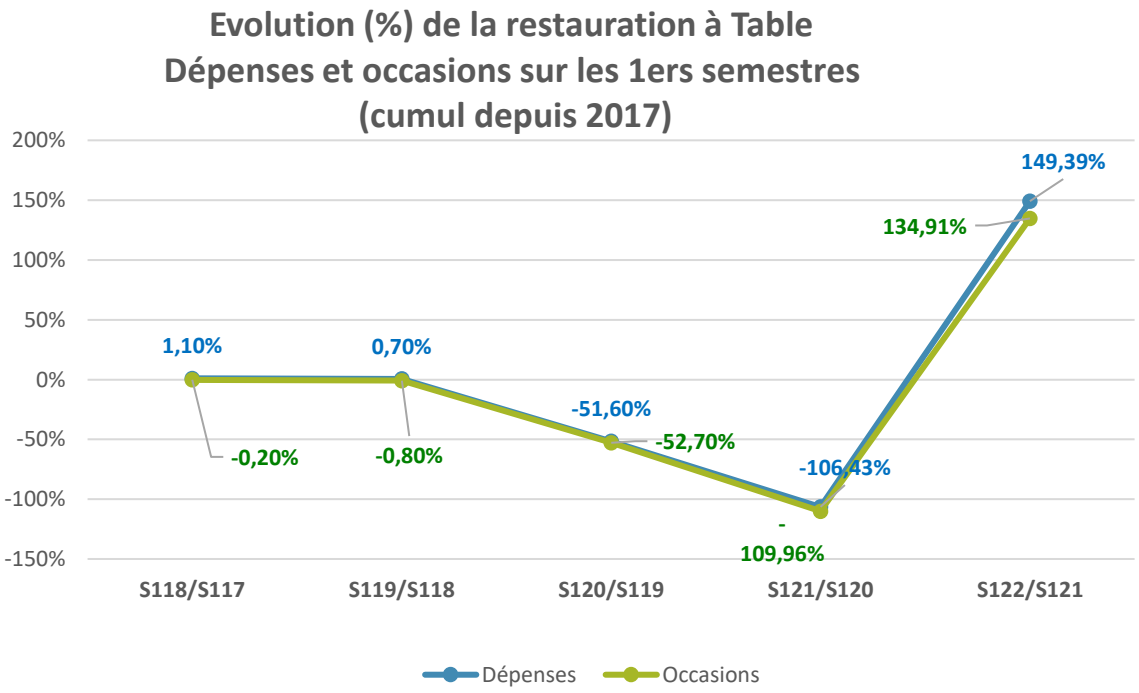


Au-delà des comparaisons des vitesse d'évolution de chacun des segments, il est essentiel de regarder les niveaux de chacun en valeurs absolues, pour voir où se situe chacun,
En comparaison à l'année 2020, l'activité de la restauration à table connaît une très belle reprise. Néanmoins, le segment est toujours à -23,4% en dépenses et à -29,1% en occasions au regard des chiffres du premier semestre 2019.
Les cafés/bars/brasseries et la restauration à thème sont plus ou moins équivalents en termes d'occasions totales. Ce qui n'est pas le cas en dépenses, où la restauration à thème détient les plus fortes valeurs.

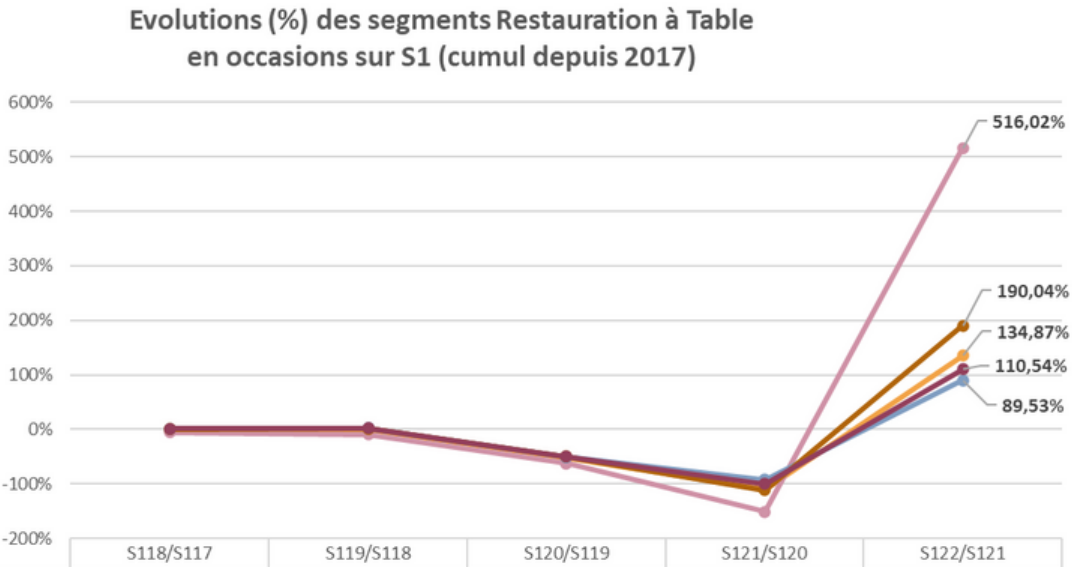
© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

RESTAURATION SERVIE A TABLE



Libéré des restrictions sanitaires et adapté à la livraison et vente à emporter, le segment de la RAT connait une évolution fulgurante, sans pour autant retrouver les valeurs de 2019.



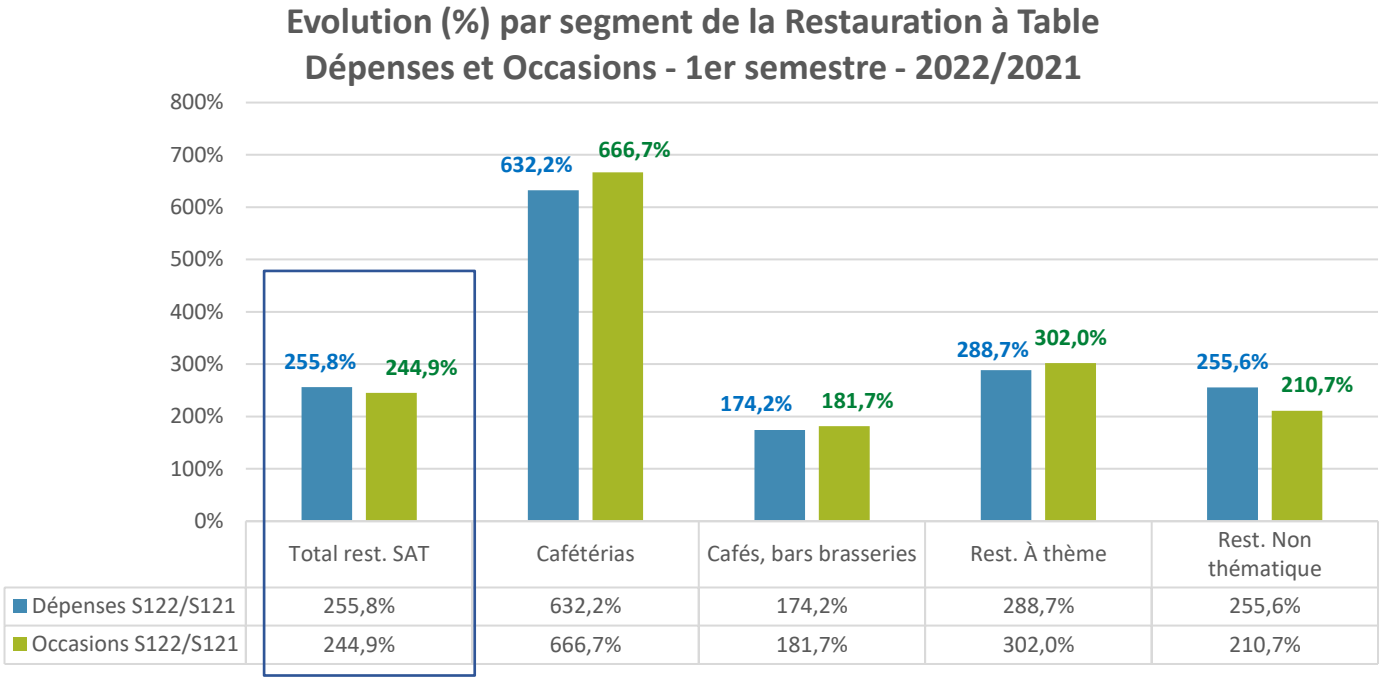
	S118/S117	S119/S118	S120/S119	S121/S120	S122/S121
Total Segment RAT	-0,20%	-0,80%	-52,73%	-110,03%	134,87%
Cafétérias	-5,30%	-9,40%	-62,68%	-150,68%	516,02%
Cafés, bars, brasseries	1,00%	1,90%	-50,37%	-92,17%	89,53%
Rest. À thème	0,40%	1,60%	-49,46%	-111,96%	190,04%
Rest. Non thématique	0,80%	1,80%	-50,16%	-100,16%	110,54%

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

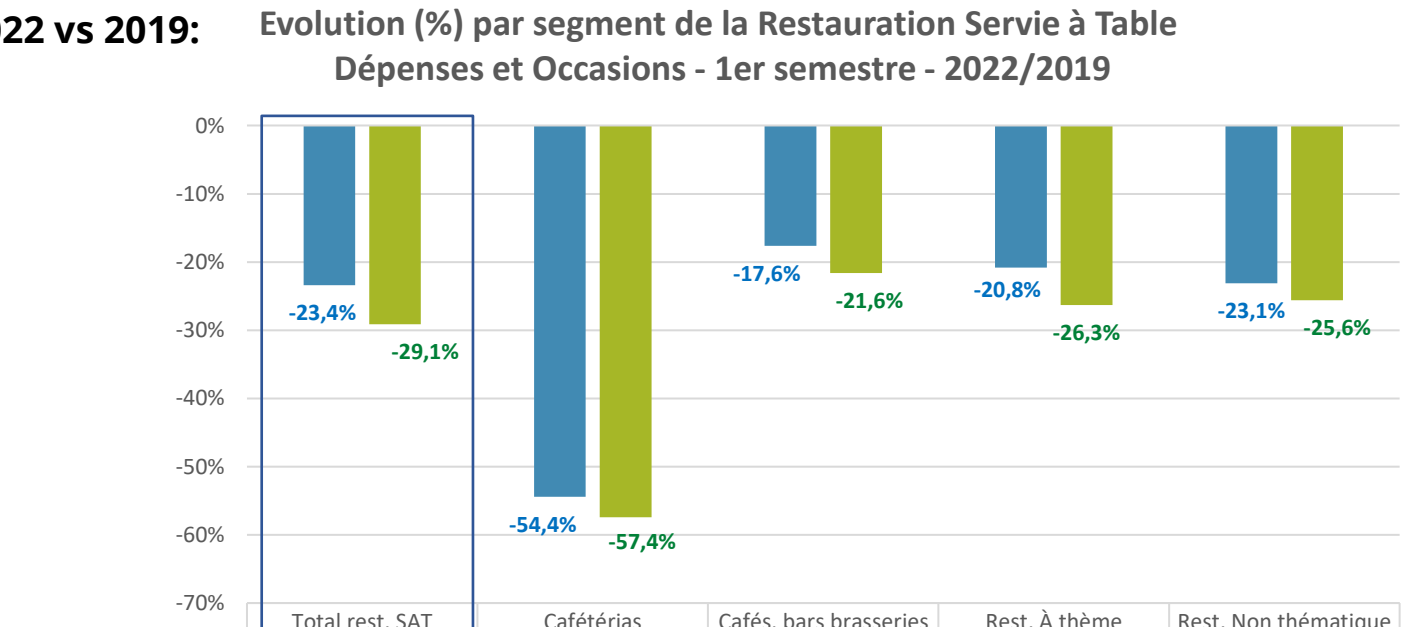
RESTAURATION SERVIE A TABLE

2022 vs 2021:



	Total rest. SAT	Cafétérias	Cafés, bars brasseries	Rest. À thème	Rest. Non thématique
Dépenses S122/S121	255,8%	632,2%	174,2%	288,7%	255,6%
Occasions S122/S121	244,9%	666,7%	181,7%	302,0%	210,7%

2022 vs 2019:



	Total rest. SAT	Cafétérias	Cafés, bars brasseries	Rest. À thème	Rest. Non thématique
Dépenses S122/S119	-23,4%	-54,4%	-17,6%	-20,8%	-23,1%
Occasions S122/S119	-29,1%	-57,4%	-21,6%	-26,3%	-25,6%

Le sous-segment des cafétérias a été le plus touché au S1 2021.
Au S1 2022, il affiche le plus grand écart par rapport à 2019, mais c'est également le sous-segment qui a le plus évolué par rapport à 2021.

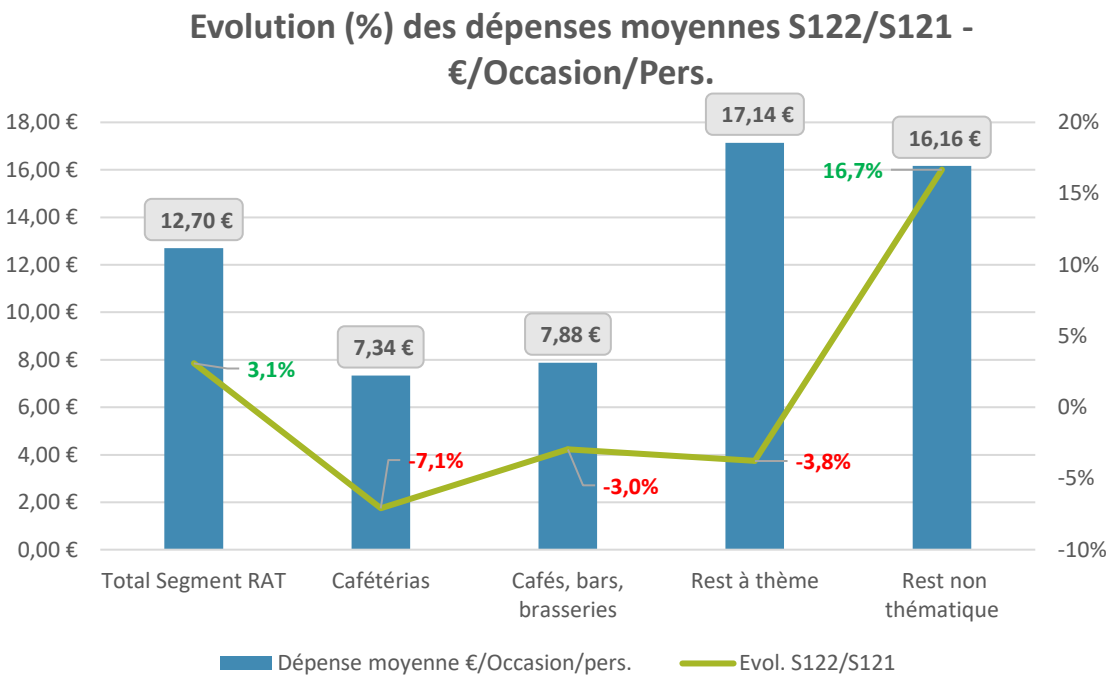
© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

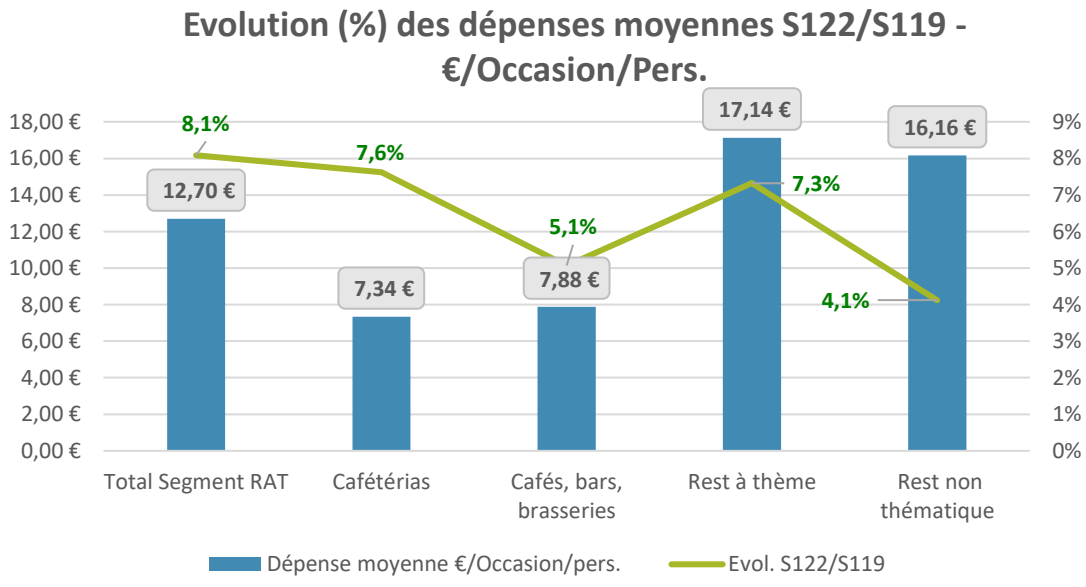
RESTAURATION SERVIE A TABLE

Par rapport à 2019, la dépense moyenne par occasion par personne est **à la hausse pour tous les sous-segments**.
La **restauration à thème** enregistre la **plus forte** dépense moyenne (17,14€), tandis que les **cafétérias** enregistrent la **plus faible** (7,34€).

2022 vs 2021:



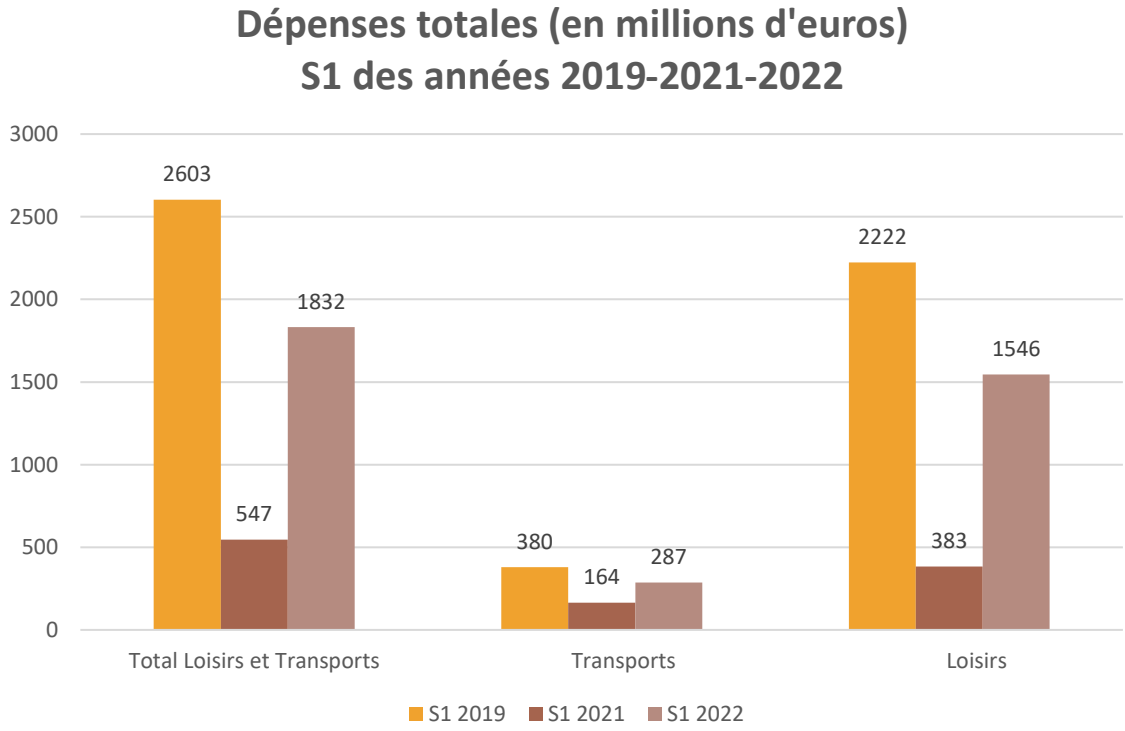
2022 vs 2019:

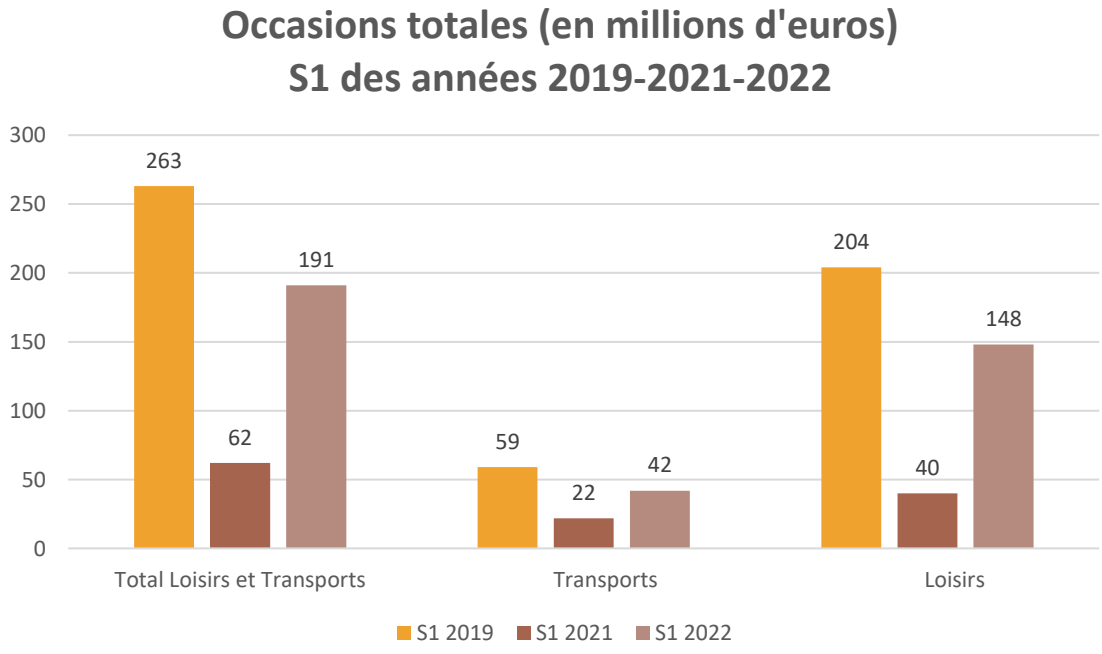


© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

LOISIRS ET TRANSPORTS





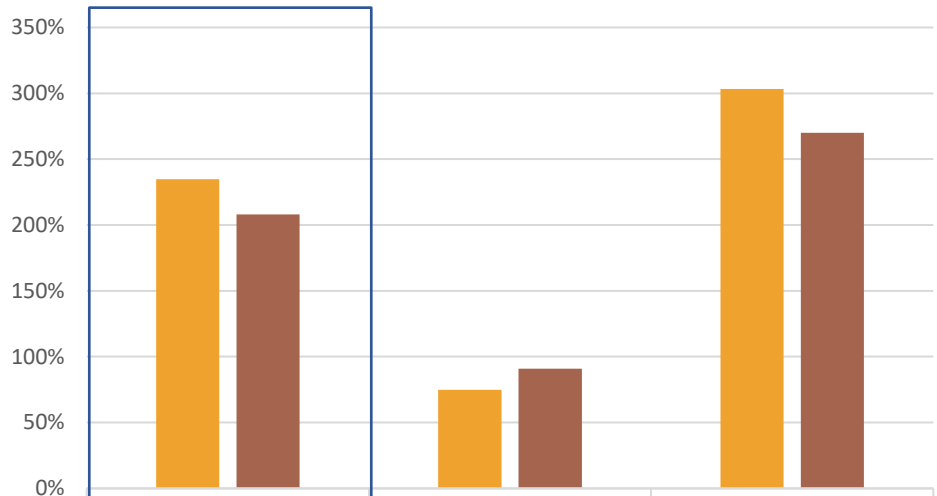
Les loisirs et transports peinent encore à retrouver leurs niveaux d'avant crise.
Par rapport au S1 2019, les loisirs restent à -**30%** en dépenses et **-27%** en occasions, tandis que les transports perdent **-24,5%** en dépenses et **-29%** en occasions.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

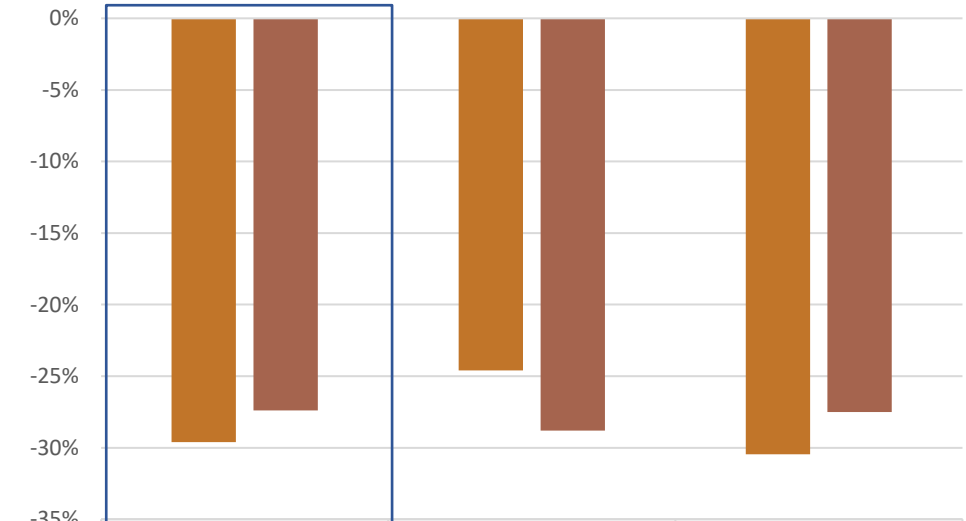
LOISIRS ET TRANSPORTS

Evolution S122/S121 des Dépenses et Occasions en Loisirs et Transports



	Total Loisirs & Transports	Loisirs	Transports
Dépenses	234,8%	74,8%	303,3%
Occasions	208,1%	90,9%	270,0%

Evolution S122/S119 des Dépenses et Occasions en Loisirs et Transports



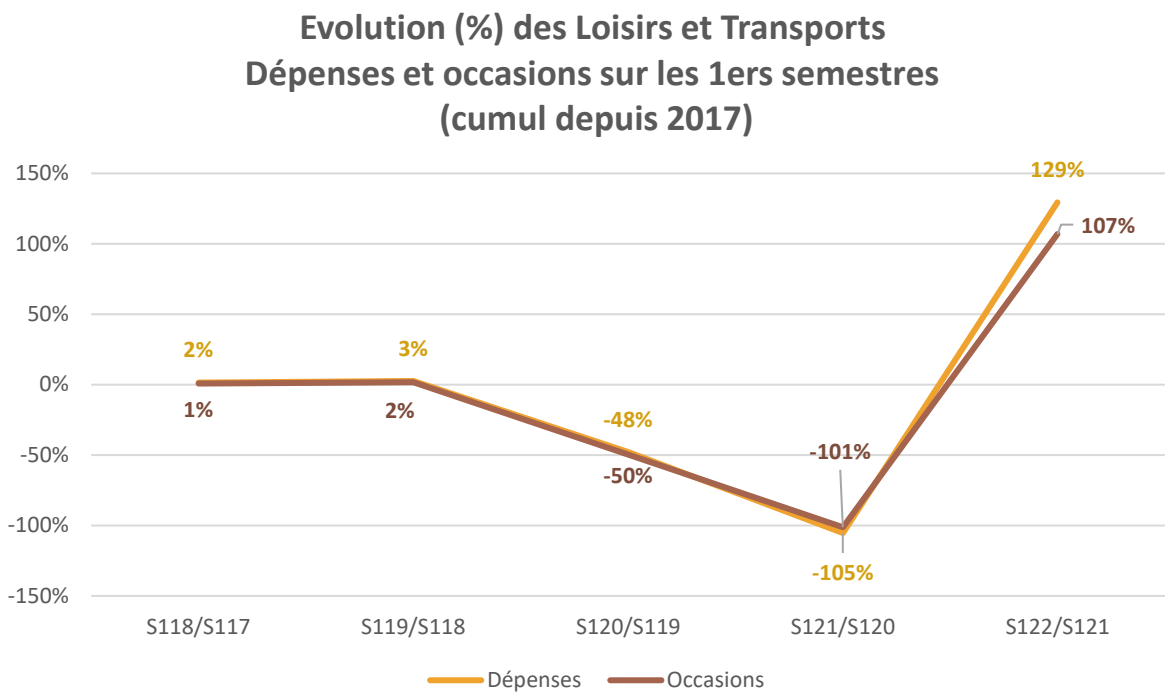
	Total Loisirs & Transports	Loisirs	Transports
Dépenses	-29,6%	-24,6%	-30,5%
Occasions	-27,4%	-28,8%	-27,5%

En termes d'évolution, les transports prennent les devants par rapport au S1 2021.
Par rapport au S1 2019, les niveaux d'évolution semblent stagner autour de 30% pour les deux sous-segments.

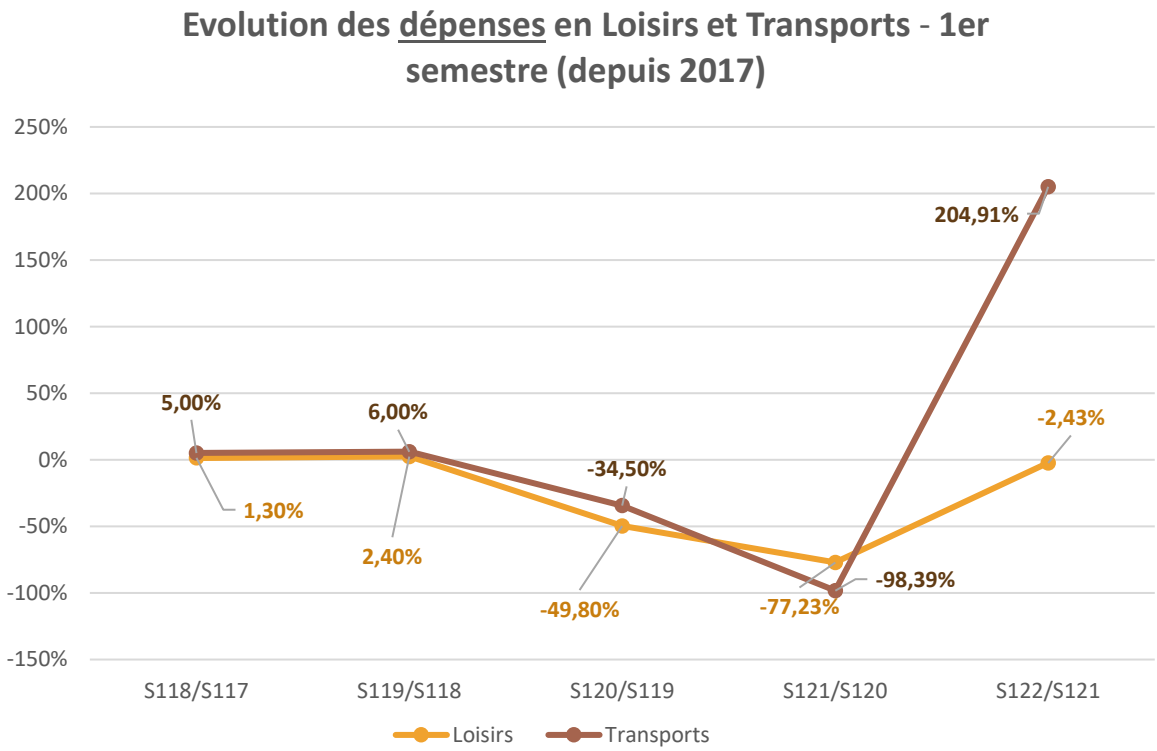
© CECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

LOISIRS ET TRANSPORTS



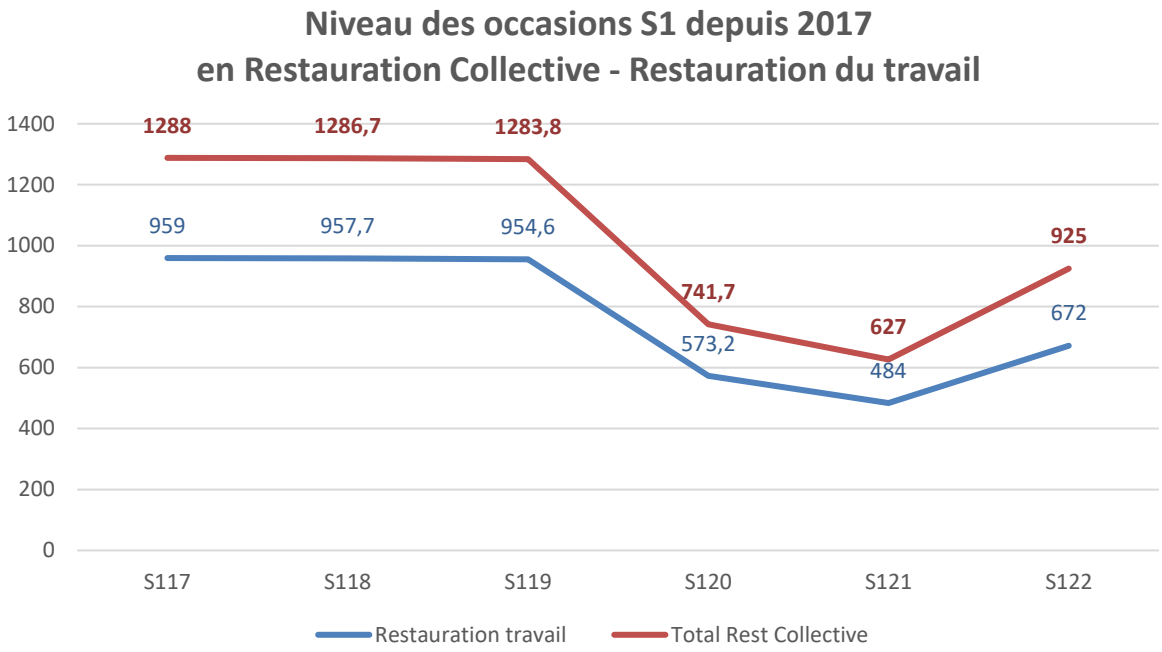
Après une évolution négative durant la crise, les dépenses et occasions du segment des loisirs et transports repartent à la hausse. Ce sont en particulier les transports qui enregistrent une forte évolution positive notamment en termes de dépenses.



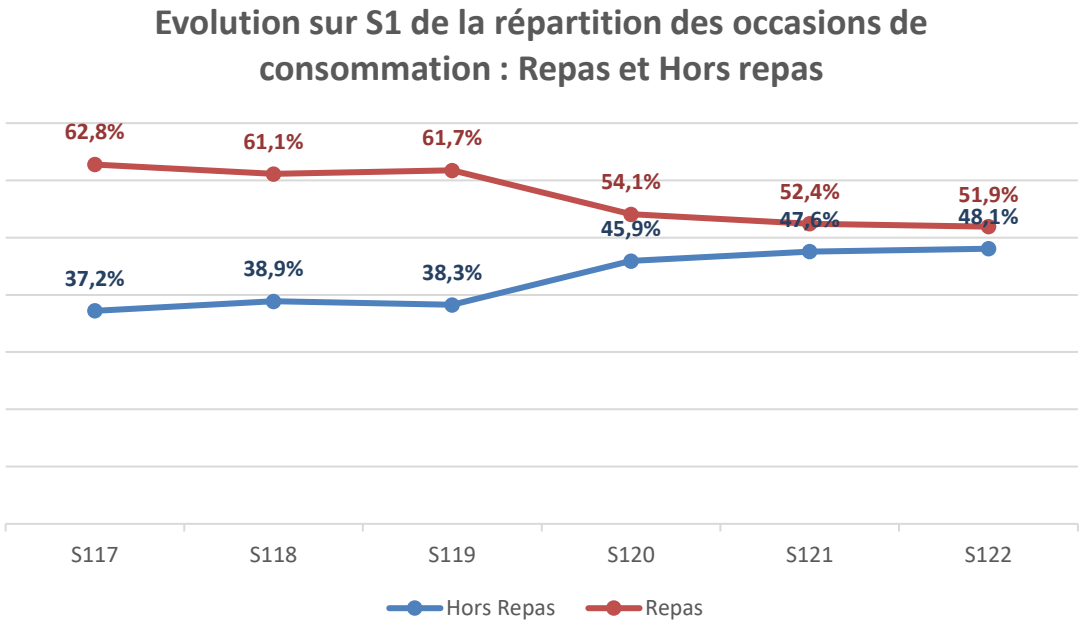
© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

LA RESTAURATION D'ENTREPRISE

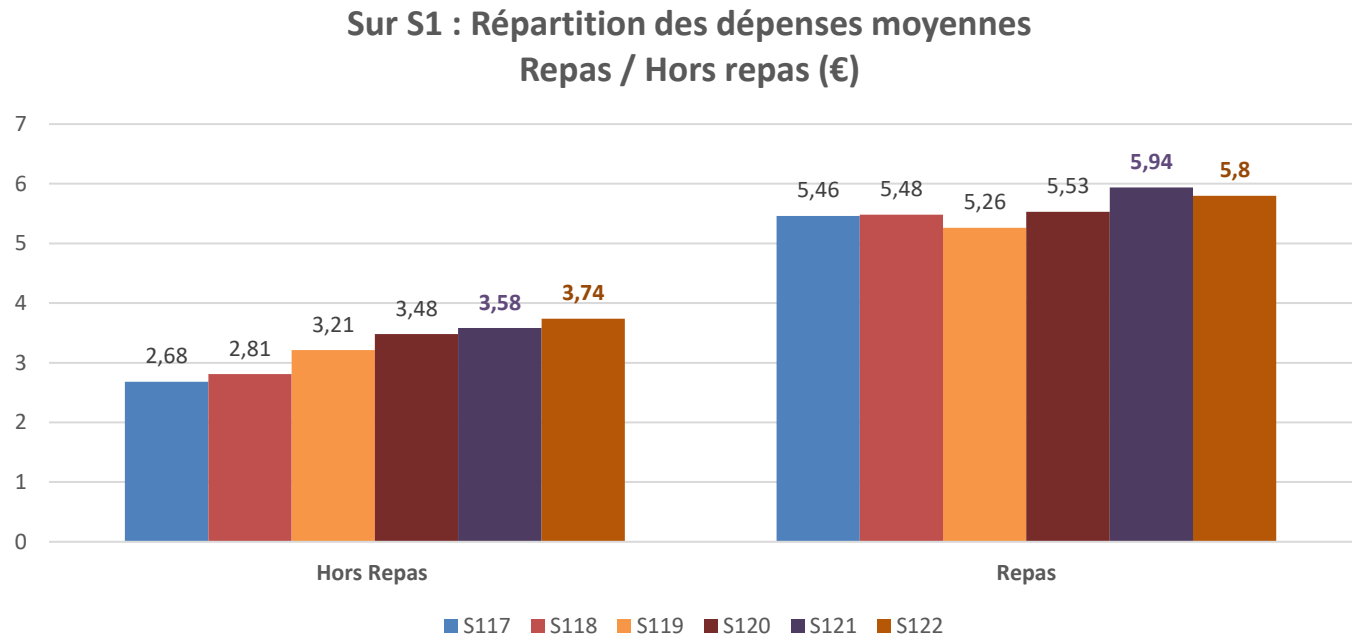


La restauration d'entreprise a chuté entre 2019 et 2021, du fait des différents confinements. Aussi, la démocratisation du télétravail et les nouvelles habitudes de consommations des actifs diminuent le niveau d'occasions par rapport aux années d'avant crise.

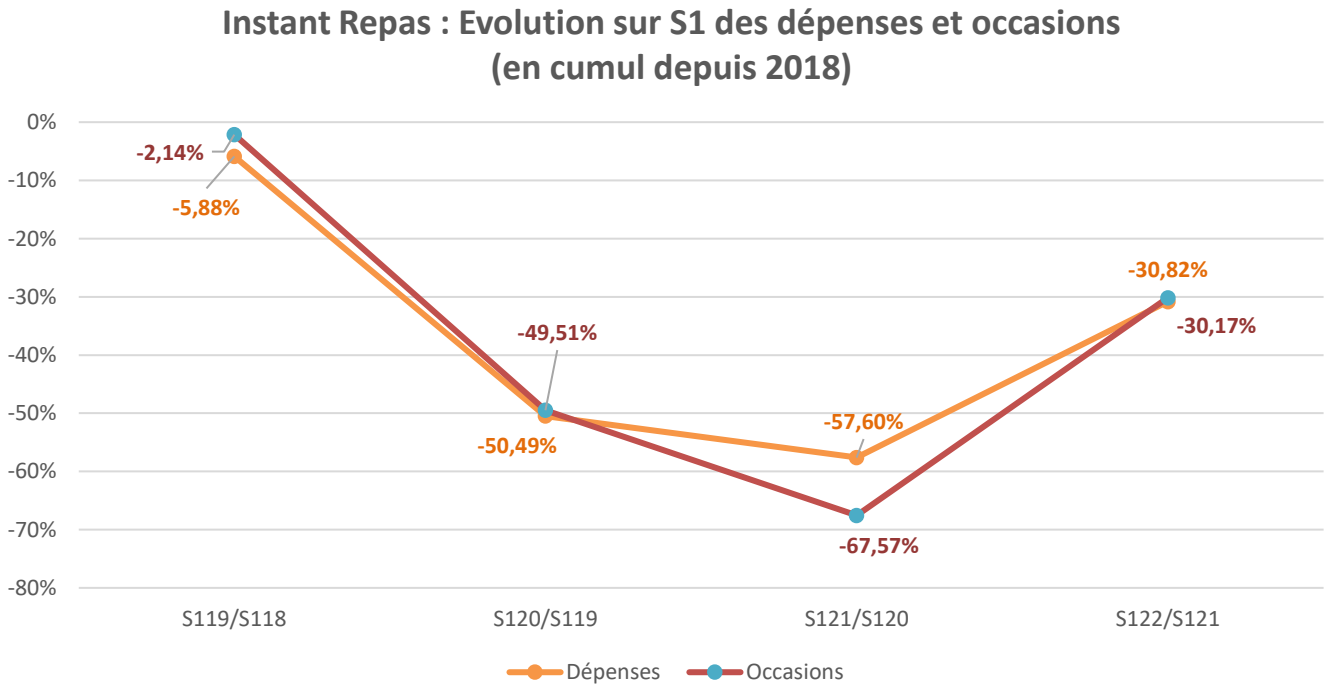


© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

LA RESTAURATION D'ENTREPRISE



Les dépenses moyennes hors repas évoluent constamment depuis 2017. Pour les repas, la dépense moyenne du S1 2022 par rapport au S1 2021 diminue, même si elle a évolué par rapport au S1 2019.

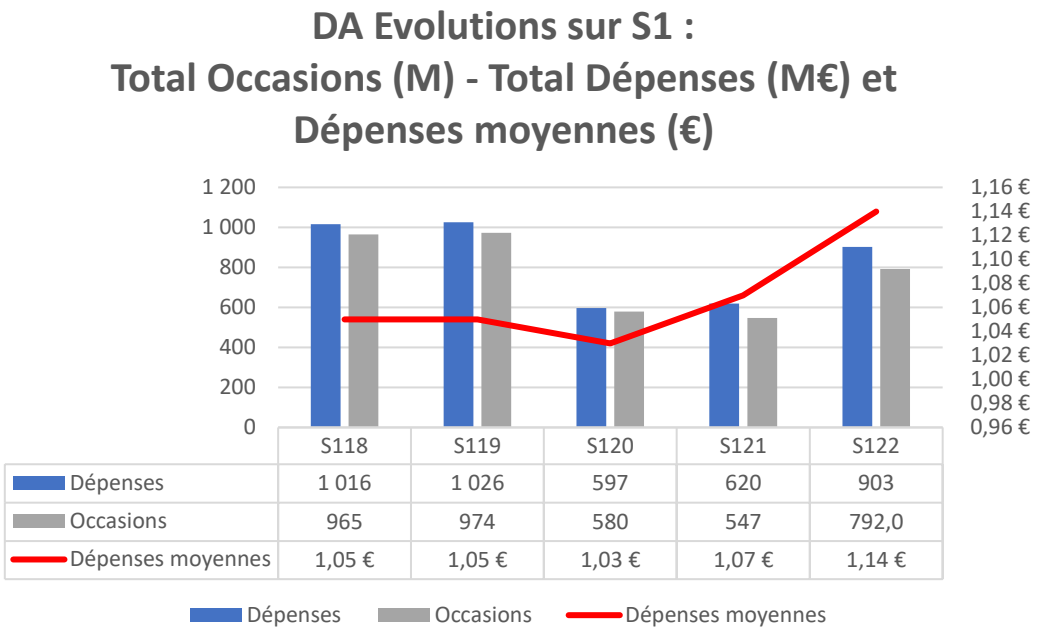


© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

DONNEES SEMESTRIELLES

LA DISTRIBUTION AUTOMATIQUE

Tableau 27 DA							
Dépenses totales (en M€)		**S117/S116**	**S118/S117**	**S119/S118**	**S120/S119**	**S121/S120**	**S122/S121**
S117	1 010,3	-0,1%					
S118	1 015,9		0,6%				
S119	1 025,5			0,9%			
S120	597,4				-41,7%		
S121	620,0					3,8%	
S122	903,4						45,7%
Occasions Totales (en M)		**S117/S116**	**S118/S117**	**S119/S118**	**S120/S119**	**S121/S120**	**S122/S121**
S117	962,0	-1,0%					
S118	964,7		0,3%				
S119	973,9			1,0%			
S120	580,0				-40,4%		
S121	578,4					-0,3%	
S122	792,0						44,8%
Dépense Moyenne par occasion et par personne		**S117/S116**	**S118/S117**	**S119/S118**	**S120/S119**	**S121/S120**	**S122/S121**
S117	1,05 €	1,0%					
S118	1,05 €		0,0%				
S119	1,05 €			0,0%			
S120	1,03 €				-1,9%		
S121	1,07 €					3,9%	
S122	1,10 €						0,9%



Les occasions et dépenses évoluent positivement en distribution automatique de près de **45%** chacun. Les dépenses moyennes augmentent fortement entre le S1 2021 et le S1 2022 avec **+7 centimes**, soit une augmentation de +9 centimes par rapport à 2019.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

MODES DE CONSOMMATION

La notion de « **mode de consommations** » permet d'approcher les habitudes et le comportement du consommateur dans son accès à des produits ou des services achetés. On affine la compréhension de ce comportement avec la notion **mode de commande**.

Les **modes de consommations** en restauration se définissent par :

- la restauration **sur place** : consommée sur place, au restaurant – « **sur place** » désigne aussi un **mode de commande**.

Versus

- la restauration **nomade** qui comprend 2 **modes de commande** :
  - la **vente à emporter (VAE)** : toute consommation emportée du lieu d'achat (ne pas consommé dans l'établissement sur place)
  - et la **livraison** : toute commande livrée au client final quel que soit le mode de commande (par téléphone / par internet / sur une application / via un agrégateur de livraison) et le lieu de livraison (à domicile, au bureau).

Les différentes restrictions liées à la crise sanitaire ont conduit à un développement très important et rapide de la VAE et de la livraison. Les Français ont mis en place de nouvelles habitudes dans leurs modes de commande.

Toutefois, l'absence de restriction sanitaire au premier semestre 2022 a bénéficié à la restauration sur place qui tend vers un niveau d'avant crise.

Nous vous proposons à suivre :

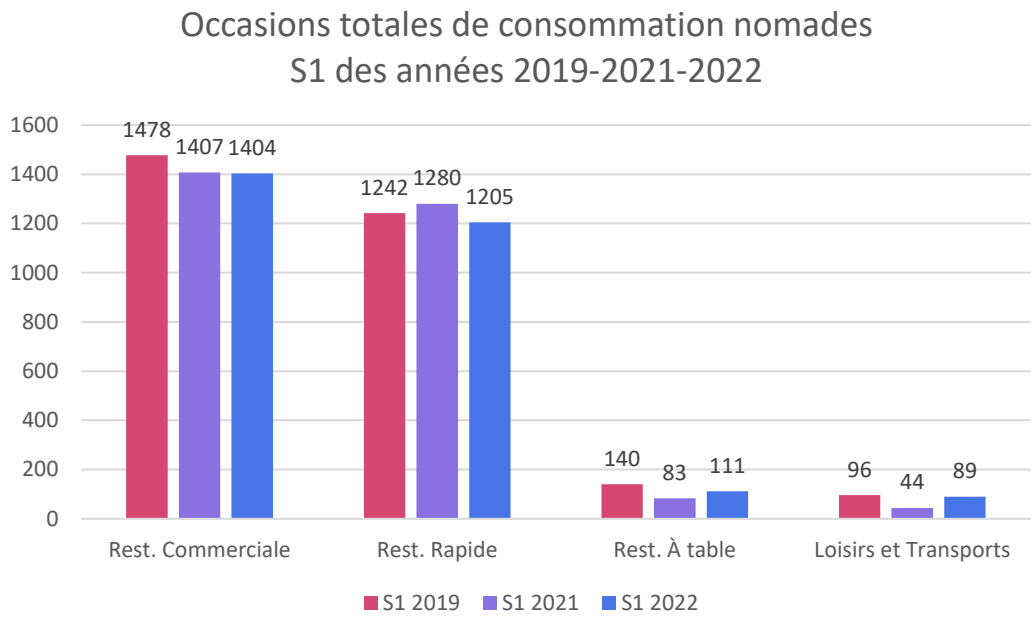
1. dans un premier temps, un focus sur la **consommation nomade** (vente à emporter + livraison à domicile) **par segments et sous-segments**,
2. À croiser, dans un second temps, avec un focus sur les **modes de commande par segments,** en cumul années mobiles et en semestre.

N.B. : Retrouvez l'ensemble des données sur l'espace adhérents du GECO.

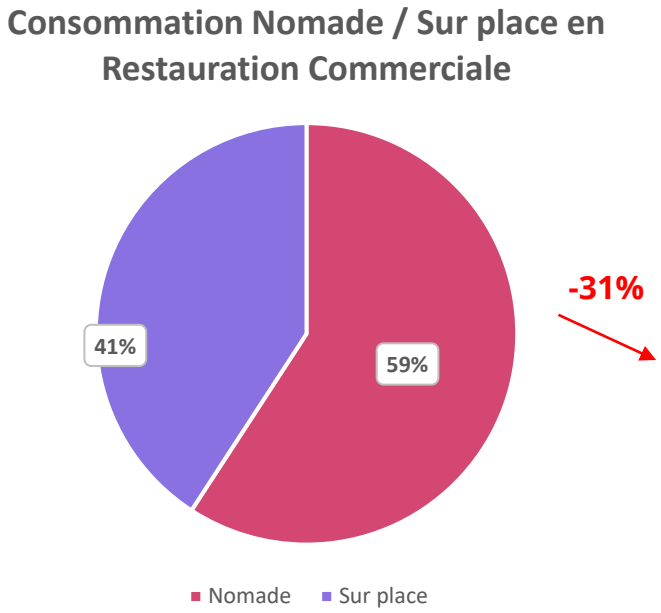
© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

MODES DE CONSOMMATION

I. LA CONSOMMATION NOMADE (= VAE + LAD)



Les occasions de consommations nomade en restauration commerciale sont restées plus ou moins équivalentes par rapport au S1 2021.

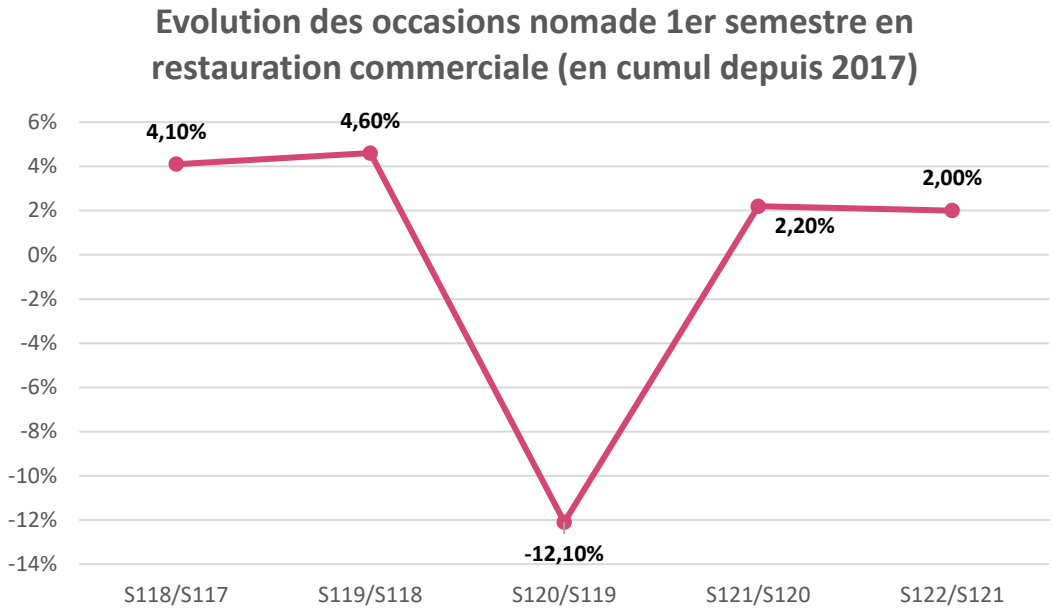


Par rapport au S1 2021, la consommation nomade diminue de **31%**, laissant place au retour de la consommation sur place. Cette inversion est notamment due à la reprise des activités et la fin des restrictions sanitaires.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

MODES DE CONSOMMATION

I. LA CONSOMMATION NOMADE EN RESTAURATION COMMERCIALE



L'évolution des occasions nomades tend à stagner, voire à légèrement diminuer au premier semestre 2022.

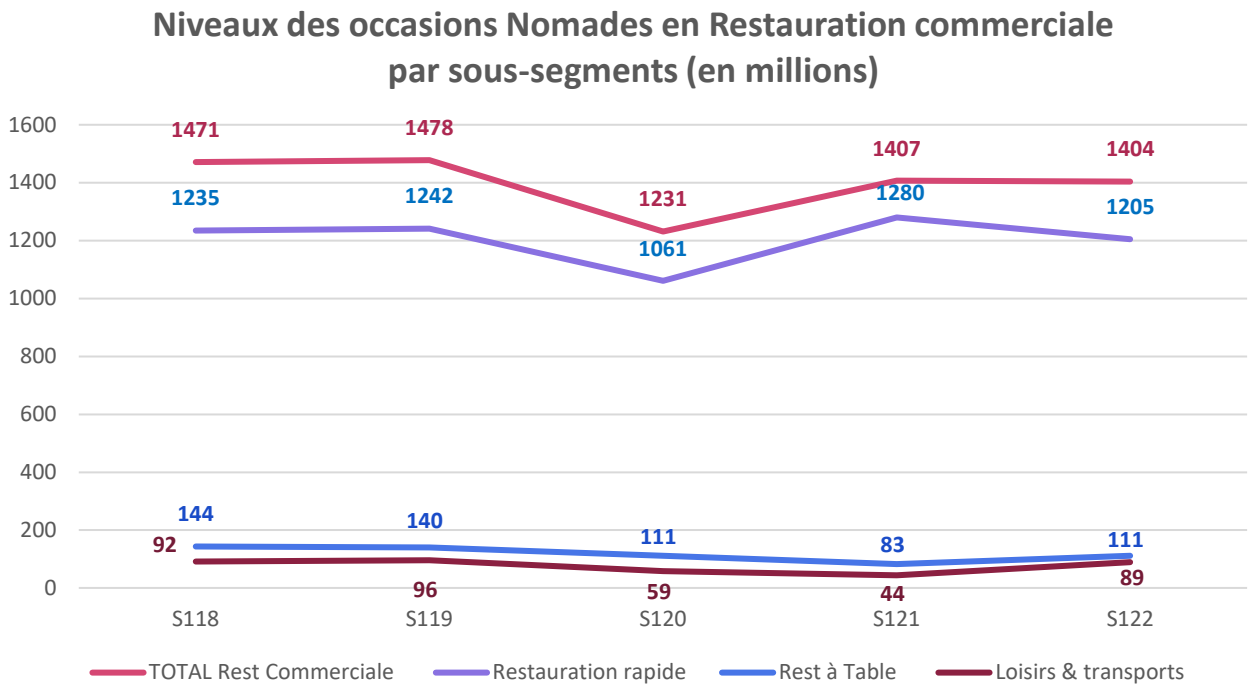
Certes, les consommateurs ont pris de nouvelles habitudes de consommation et la reprise des activités sollicite, notamment, cette consommation nomade.

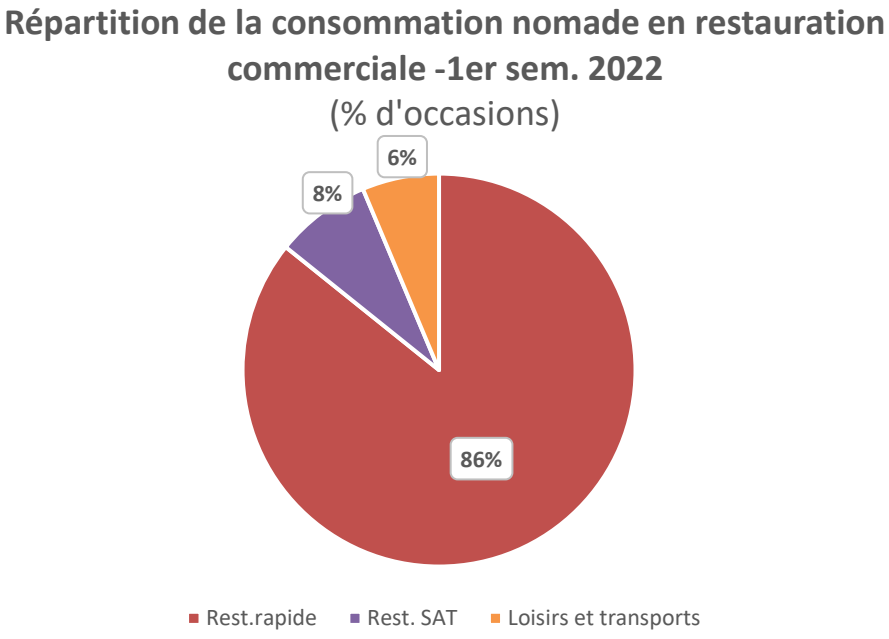
Cependant, la réouverture des restaurants sans restrictions supplémentaires encourage la consommation sur place. Les Français, trop longtemps enfermés, redécouvrent le plaisir de partager un déjeuner ou un dîner entre amis ou en famille.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

MODES DE CONSOMMATION

I. LA CONSOMMATION NOMADE EN RESTAURATION COMMERCIALE





La **restauration rapide** accapare 86% de la consommation nomade en restauration commerciale. Des denrées à manger sur le pouce, des emballages transportables, c'est aussi ce qui a permis à ce segment de s'adapter plus facilement à la livraison et VAE durant la crise.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

MODES DE CONSOMMATION

I. LA CONSOMMATION NOMADE EN RESTAURATION COMMERCIALE PAR SEGMENTS

Consommation Nomade : Evolution par segments des parts de marché (%) en occasions - 1ers sem.

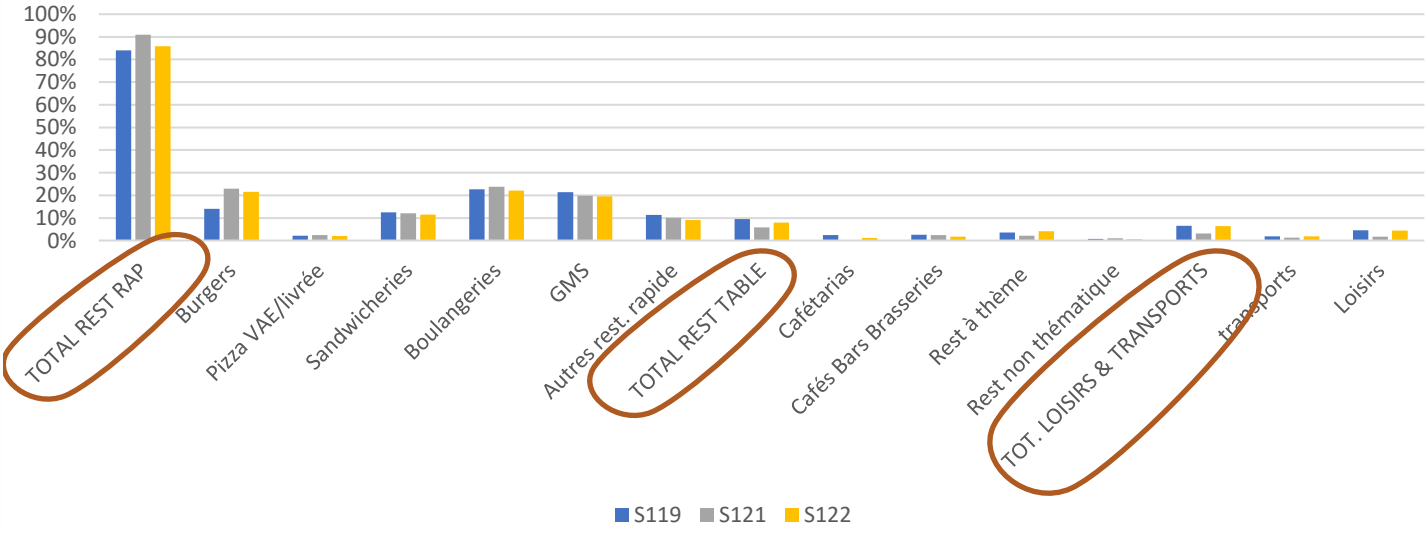
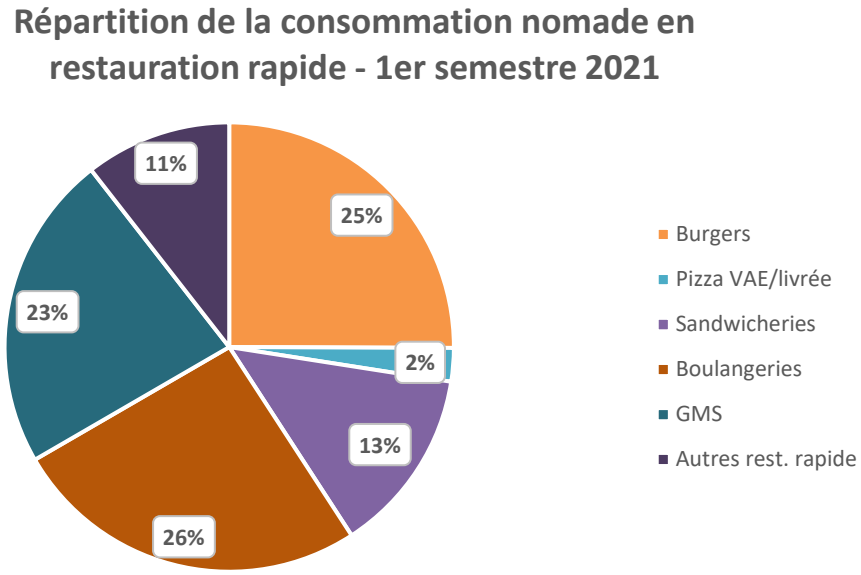


Tableau 20 Evol PDM segments						
Parts de marché %	**S117**	**S118**	**S119**	**S120**	**S121**	**S122**
TOTAL REST RAP	**83,8%**	**84,0%**	**84,0%**	**86,2%**	**91,0%**	**85,8%**
Burgers	14,2%	13,5%	14,1%	16,3%	22,9%	21,5%
Pizza VAE/livrée	2,4%	2,2%	2,1%	2,3%	2,4%	2,1%
Sandwicheries	12,6%	12,3%	12,5%	11,0%	12,1%	11,5%
Boulangeries	21,9%	22,4%	22,6%	21,9%	23,7%	22,2%
GMS	22,4%	21,3%	21,4%	22,8%	19,9%	19,6%
Autres rest. rapide	10,4%	12,2%	11,3%	11,9%	10,0%	9,0%
TOTAL REST TABLE	**9,7%**	**9,8%**	**9,5%**	**9,0%**	**5,9%**	**7,9%**
Cafétarias	2,7%	2,8%	2,5%	1,7%	0,2%	1,2%
Cafés Bars Brasseries	2,5%	2,4%	2,6%	2,4%	2,4%	1,8%
Rest à thème	3,6%	3,6%	3,6%	3,7%	2,2%	4,2%
Rest non thématique	0,9%	1,0%	0,8%	1,2%	1,1%	0,6%
TOT. LOISIRS & TRANSPORTS	**6,5%**	**6,3%**	**6,5%**	**4,8%**	**3,1%**	**6,3%**
transports	2,2%	1,8%	1,9%	1,8%	1,4%	1,9%
Loisirs	4,4%	4,4%	4,6%	3,0%	1,8%	4,5%

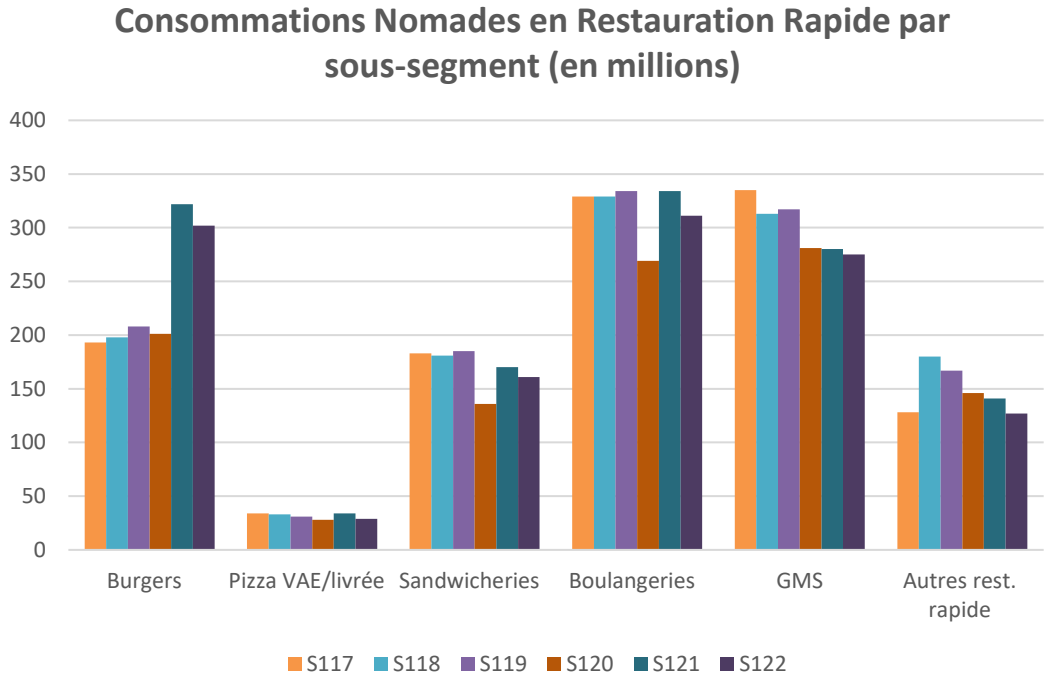
© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

MODES DE CONSOMMATION

I. LA CONSOMMATION NOMADE EN RESTAURATION RAPIDE



En restauration rapide, la consommation nomade est portée principalement par les **boulangeries** (26%), les **burgers** (25%) et la **GMS** (23%).



Au S1 2022, la **consommation nomade diminue** pour l'ensemble des sous-segments de la restauration rapide. Cela marque un retour des Français au restaurant à la recherche de nouvelles expériences.

***RR : Restauration Rapide**

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

Synthèse des données :
MODES DE COMMANDE

Données TOTAL RHD - PANEL CREST - S1						
		S119	S120	S121	S122	Evolutions S1 22/19 (%)
Visites (en M)		5 055,4	3 089,2	2 740,6	4 089,4	-19%
Dépenses (en M€)		27785,9	16 249,9	13904,2	23 539,8	-15%
Sur place / Au restaurant	*Visites (en M)*	1 779,9	740,4	218,5	1 234,5	-31%
	Dépenses (en M€)	14 407,2	6 318,4	1 885,2	10 659,7	-26%
A emporter	*Visites (en M)*	3 168,6	2 228,5	2 347,5	2 630,5	-17%
	Dépenses (en M€)	12 600,0	9 000,9	10 549,3	11 350,5	-10%
Livraison	*Visites (en M)*	106,9	120,3	*174,6*	224,4	+110%
	Dépenses (en M€)	778,6	930,5	1469,6	1529,7	+96%

Finalement, le **TOTAL RHD** reste à **-19%** en termes d'occasions et à **-15%** en termes de dépenses par rapport S1 2019.

La **livraison** est le seul mode de commande marquant une dynamique de croissance, et de surcroît très forte au regard des chiffres d'évolution du premier semestre 2019.

Néanmoins, il n'en faut pas moins oublier que - malgré sa très forte évolution – **au 1er semestre 2022**, la **livraison reste le mode de commande le moins utilisé, et de très loin,** en comparaison à la commande sur place et à la vente à emporter :

- Livraison = 1.529,7 M€ et 224,4 M de visites

- Sur place = 10.659,7 M€ et 1.234,5 M de visites
- VAE = 11.350,5 M€ et 2.630,5 M de visites

N.B. : Retrouvez l'ensemble des données sur l'espace adhérents du GECO.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

MODES DE CONSOMMATION

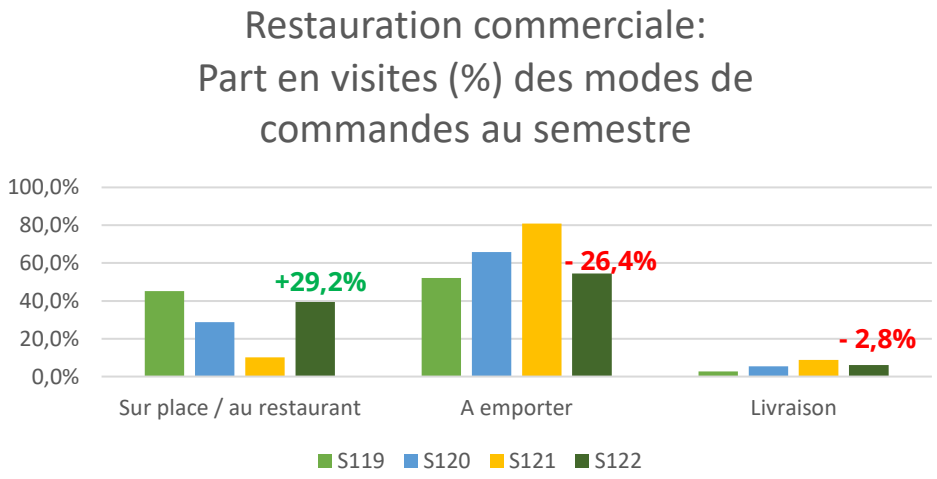
II.1. MODES DE COMMANDE EN RESTAURATION COMMERCIALE

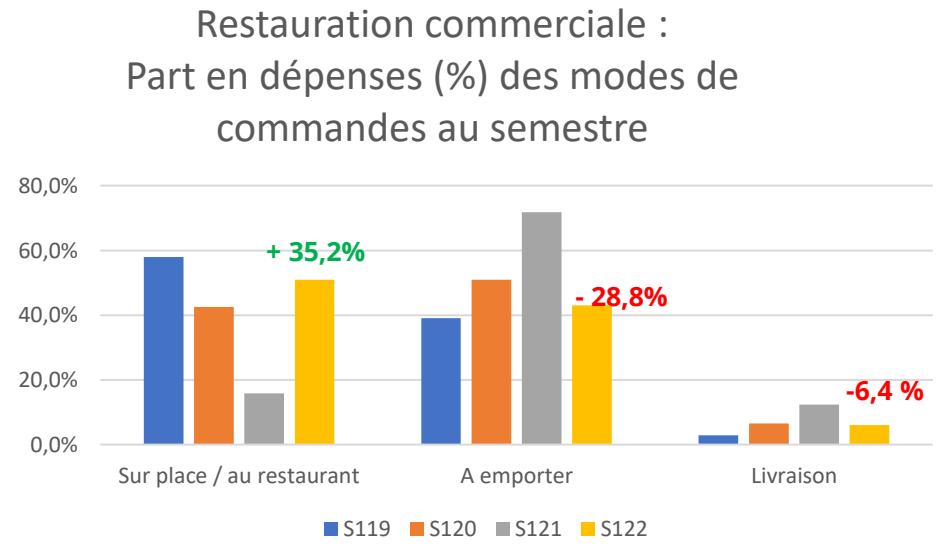
Le tableau ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites sur une année en CAM (Cumul Annuel Mobile)**

RESTAURATION COMMERCIALE	CAM juin19	CAM juin20	CAM juin21	CAM juin22
Sur place / au restaurant	46,4%	40,6%	18,7%	37,9%
A emporter	50,7%	55,4%	74,2%	56,0%
Livraison	2,9%	4,1%	7,0%	6,1%

Sur le premier semestre 2022, la part de visites de la consommation nomade dans la restauration commerciale est de **59%.** Sur 12 mois, elle est de **62,1%** entre juin 2021 et juin 2022 .

Le graphes ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites au Semestre**.





© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

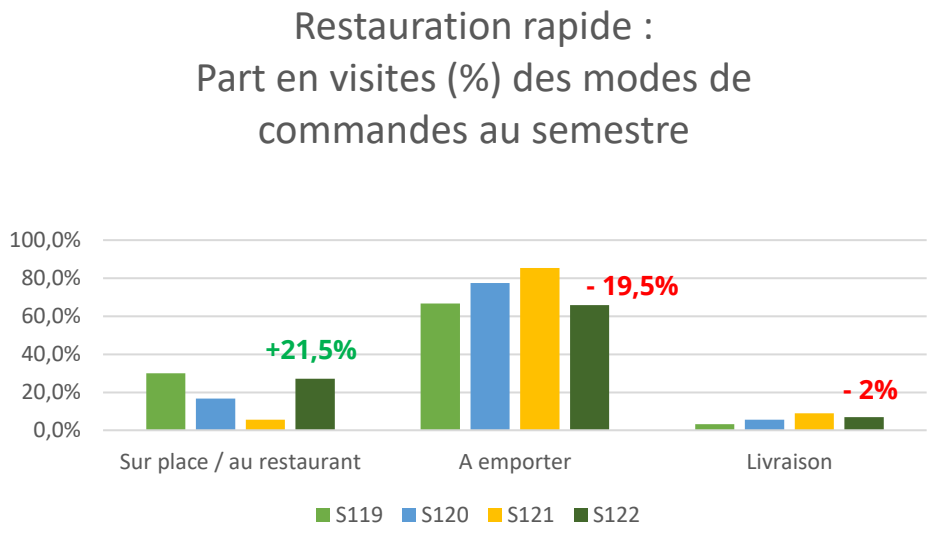
MODES DE CONSOMMATION

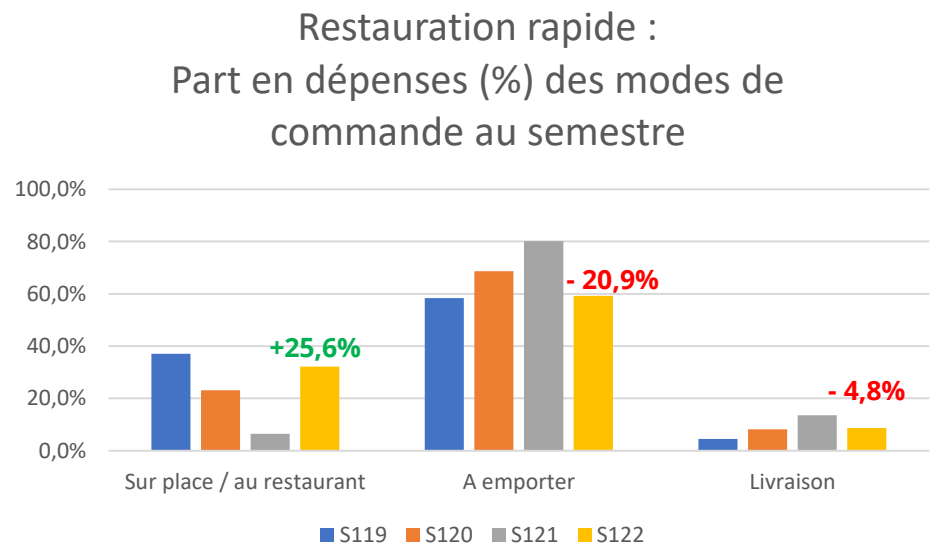
II.2. MODES DE COMMANDE EN RESTAURATION RAPIDE

Le tableau ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites sur une année en CAM (Chiffre Année Mobile)**.

RESTAURATION RAPIDE	CAM juin19	CAM juin20	CAM juin21	CAM juin22
Sur place / au restaurant	31,1%	26,2%	10,0%	25,5%
A emporter	65,5%	69,1%	82,3%	67,5%
Livraison	3,5%	4,7%	7,7%	7,0%

Le graphes ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites au Semestre**.





© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

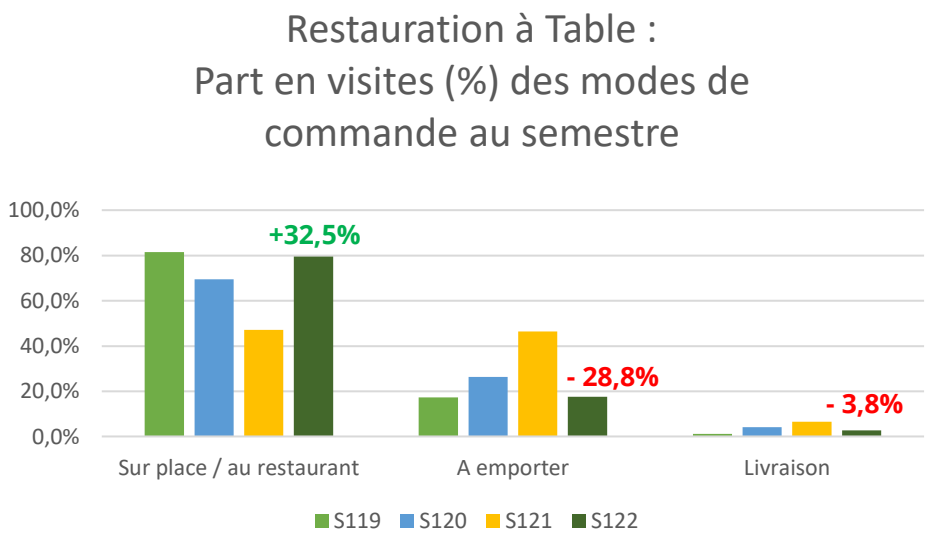
MODES DE CONSOMMATION

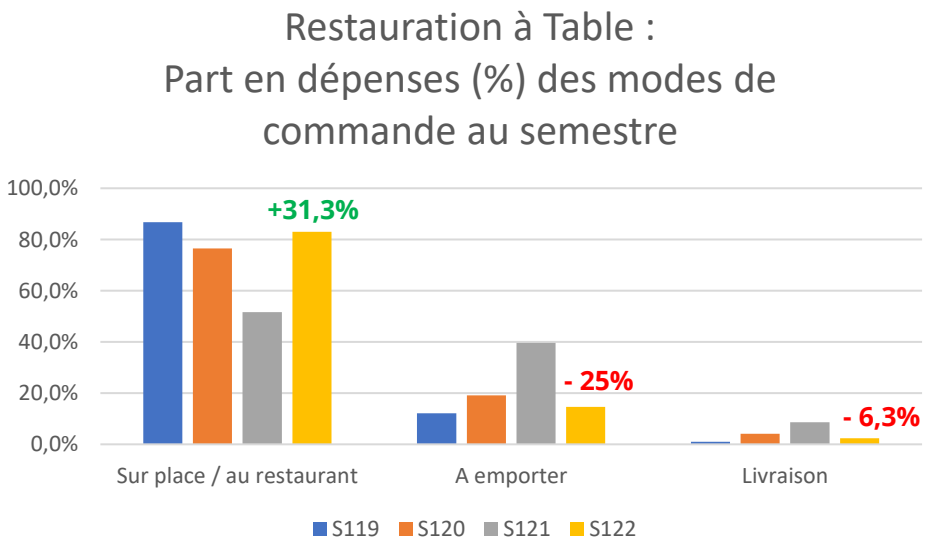
II.3. MODES DE COMMANDE EN RESTAURATION A TABLE

Le tableau ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites sur une année en CAM**.

REST. A TABLE	CAM juin19	CAM juin20	CAM juin21	CAM juin22
Sur place / au restaurant	82,3%	78,6%	60,0%	78,0%
A emporter	16,5%	19,3%	36,7%	19,2%
Livraison	1,2%	2,1%	3,3%	2,8%

Le graphes ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites au Semestre**.





© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

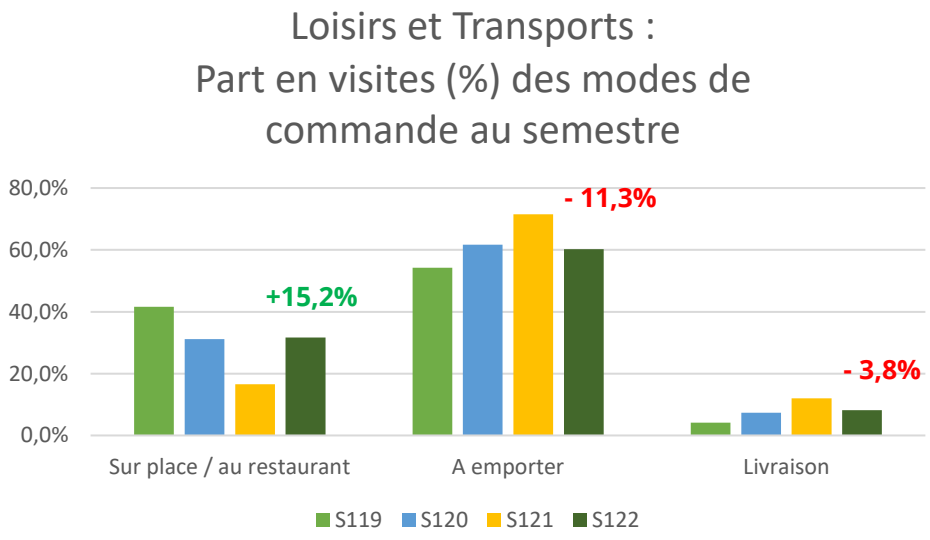
MODES DE CONSOMMATION

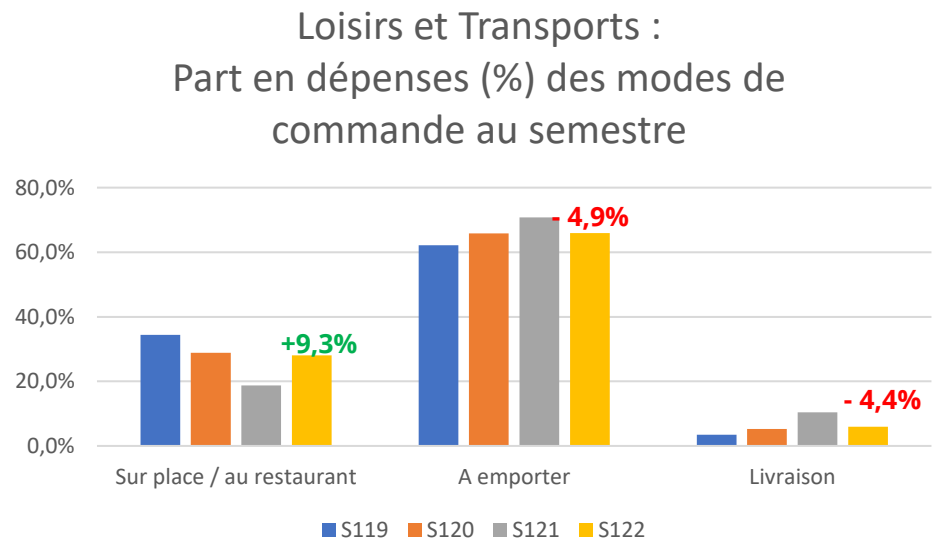
II.4. MODES DE COMMANDE LOISIRS ET TRANSPORTS

Le tableau ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites sur une année en CAM**.

LOISIRS & TRANSPORT	CAM juin19	CAM juin20	CAM juin21	CAM juin22
Sur place / au restaurant	42,3%	38,6%	19,8%	32,1%
A emporter	53,7%	56,3%	71,4%	60,3%
Livraison	4,0%	5,1%	8,8%	7,7%

Le graphes ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites au Semestre**.





© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

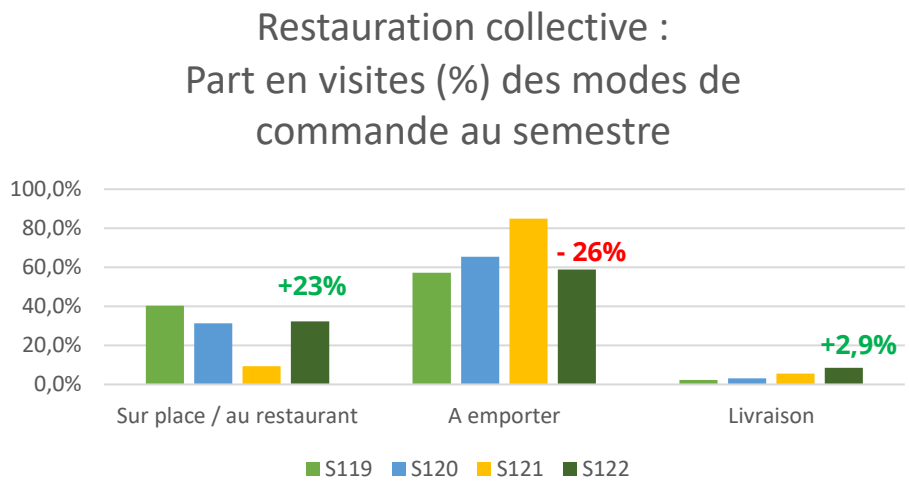
MODES DE CONSOMMATION

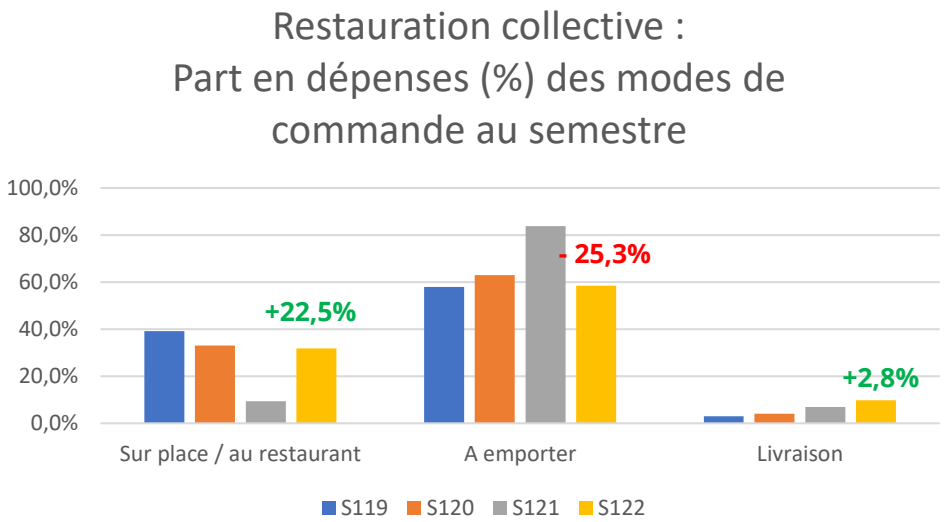
II.5. MODES DE COMMANDE EN RESTAURATION COLLECTIVE

Le tableau ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites sur une année en CAM**.

REST. COLLECTIVE	CAM juin19	CAM juin20	CAM juin21	CAM juin22
Sur place / au restaurant	41,6%	37,3%	15,6%	33,1%
A emporter	55,8%	60,0%	79,4%	59,8%
Livraison	2,5%	2,7%	4,9%	7,2%

Le graphes ci-dessous permet d'avoir une estimation des **parts de visites au Semestre**.





La restauration collective est le seul segment à voir ses parts de visites et de dépenses augmenter en livraison. Cela peut s'expliquer par le développement du travail hybride (présentiel et distanciel) qui ramène l'habitude de livraison sur le lieu de travail.

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite

© GECO Food Service – Toute reproduction interdite