

Bilan de l'année 2023 et perspectives 2024 pour GECO

28 mars 2024

Maria.bertoch@circana.com

Directrice New Business Development et Consumer Insights

+33 6 37 01 66 56



It's not complete unless it's **Circana complete**

CREST®

- *Consumer Reporting of Eating Share Trends*
- *Taille du marché, structure and évolutions*
- *Comportement de consommateurs: qui mange/boit quoi, quand, motivations, raisons du choix du point de vente, l'impact des promos... + etc.*
- *180 000+* répondants par an par pays, 5 pays européens + 7 autres pays dans le monde

Future Of Foodservice

- Outil de prévision dynamique des évolutions du *marché, circuits et des groupes de produits clés*
- Vision à 3 ans (2024-2026) disponible de suite, *avec les inputs de Moody's et Circana CREST modelling team*
- Accès aux Tableaux de bord en ligne (Dashboards) avec des données réelles, des commentaires d'experts du secteur et des prévisions.
- Disponible pour les 5 pays européens (FR, GE, SP, IT, UK)

Baromètres d'opinion

- Des études ponctuelles sur les perceptions des consommateurs en termes de: l'impact de *l'inflation* sur leurs habitudes en restauration; leur *régime alimentaire*; leurs *préférences futures* pour la fréquentation des circuits; les *motivations*, etc.
- *10000* répondants par an par pays
- Disponible pour les 5 pays européens (FR, GE, SP, IT, UK)

CREST

Suit les marchés **RHD** les plus importants et les plus stratégiques de l'économie mondiale

800

Consommateurs
interviewés par
jour par pays

365

Tous les jours

Tous

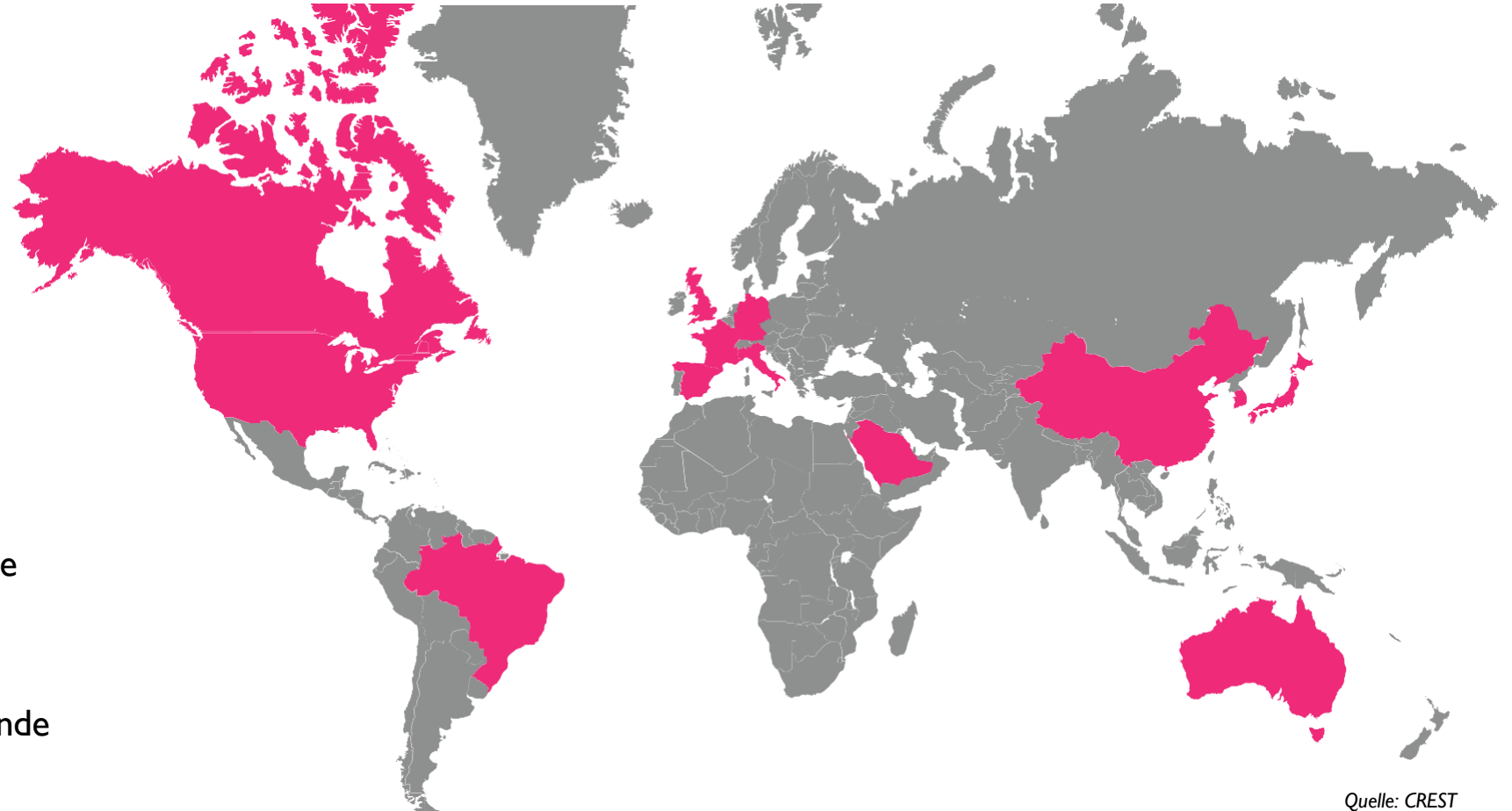
Les circuits du
marché RHD

12

Pays dans le monde
couverts

500+

Clients dans le monde



Quelle: CREST

Circana dispose d'une large gamme d'outils pour soutenir votre business



01

02

03

04

05

Industry Performance Tracking

- Megacircuits and circuits (Rest. Rapide, Rest. À table, Boulangeries, Cantines de travail, Loisirs, etc.)
- Les situations de visites (moment, type de service, lieu de consommation) et leurs évolutions

Category Performance Tracking

- Toutes les catégories de Solides et Liquides
- Evolution de la demande et des niveaux de consommation

Forecasting

- Total marché RHD & Circuits clés
- Catégories produits clés
- Basé sur les données CREST®, étayé par une étude spéciale dédiée aux attitudes de consommateurs

Understanding Consumers

- Motivation pour consommer en hors domicile
- Raisons du choix d'un point de vente
- Le sentiment des consommateurs concernant la hausse de prix, le développement durable, le digital, la livraison, etc.

Deep dives based on current business needs

- Analyses pour les catégories des Solides et Liquides
- Analyses pour les moments de consommation
- Analyses des groupes de consommateurs (Targets)



Agenda

01

Un marché
dynamique malgré
le contexte

02

Des
consommateurs
qui s'adaptent...
...et modifient la
structure de notre
marché

03

Conclusions &
Perspectives pour
GECO

01

Un marché
dynamique
malgré le
contexte

En 2023, un contexte macroéconomique mitigé

2023 vs 2022

+0,9%

PIB

stable

TAUX DE CHOMAGE

+4,9%

INFLATION

85

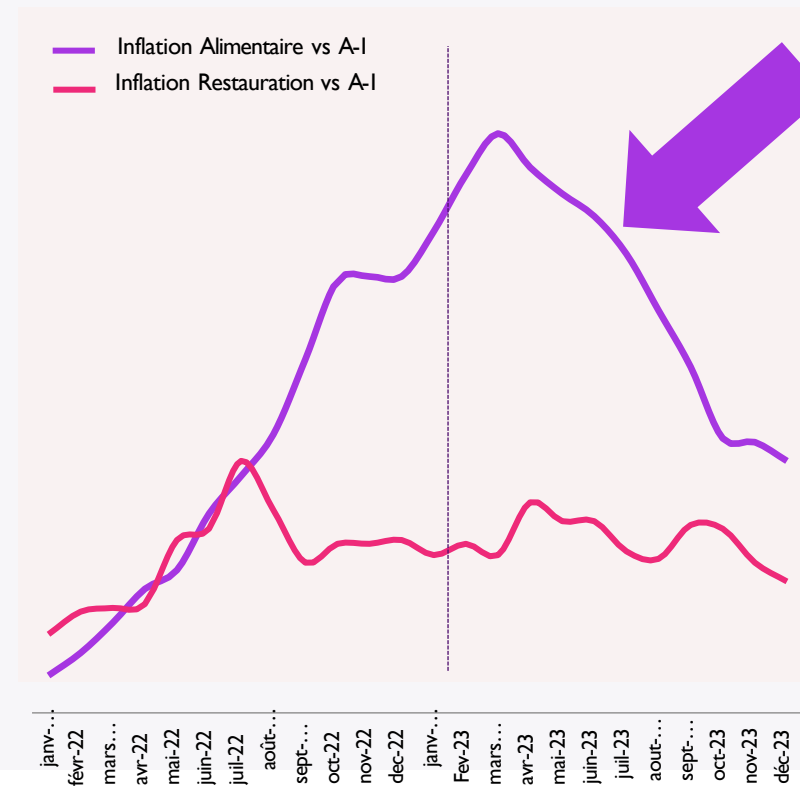
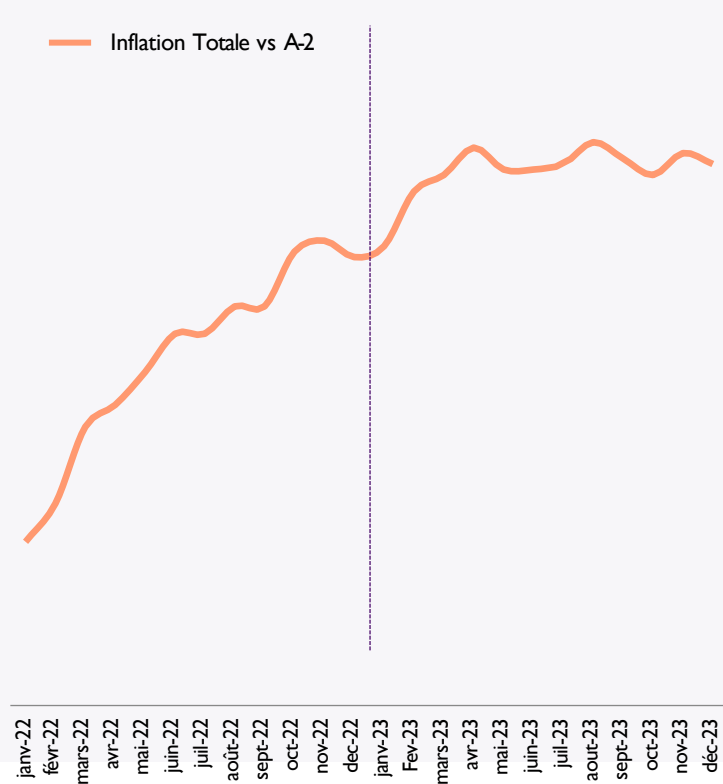
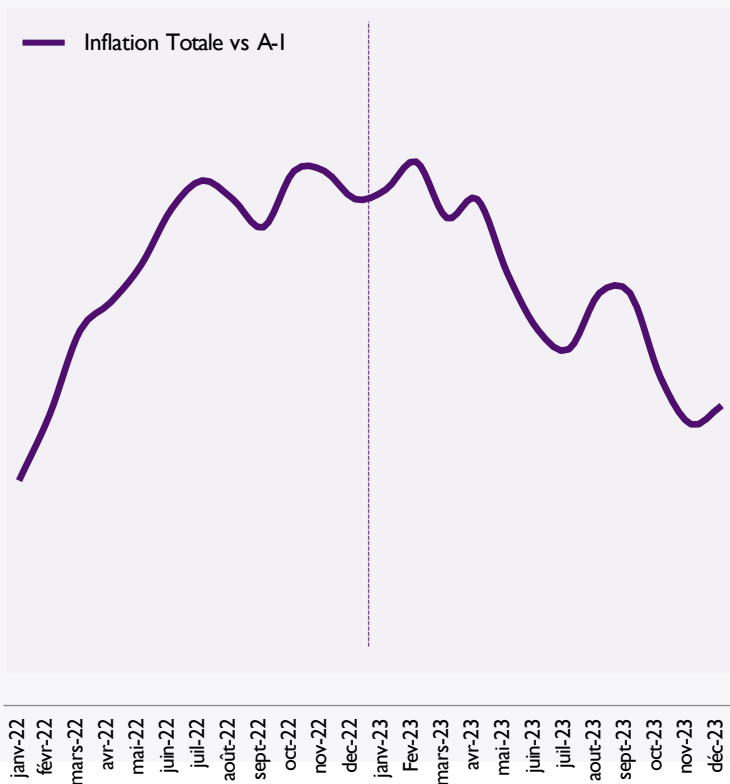
INDICE DE CONFIANCE

Une inflation qui cache plusieurs réalités

Un ralentissement en 2023 vs 22

Mais qui reste très forte vs A-2

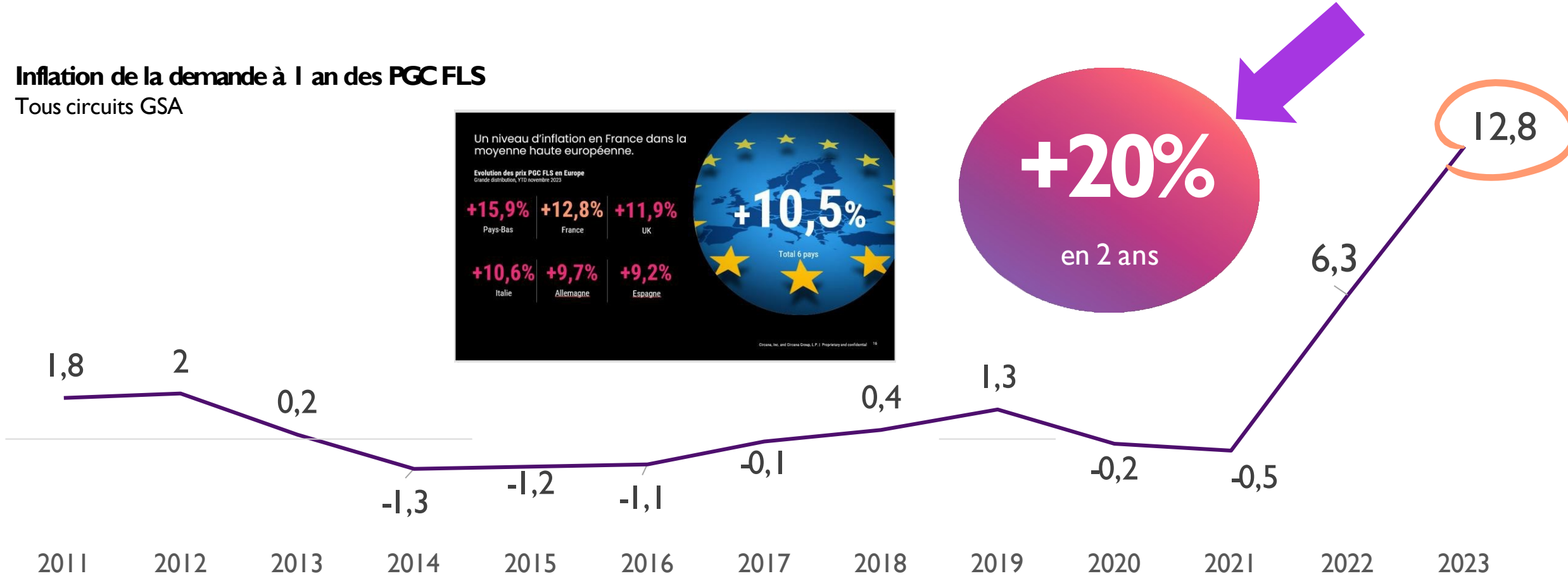
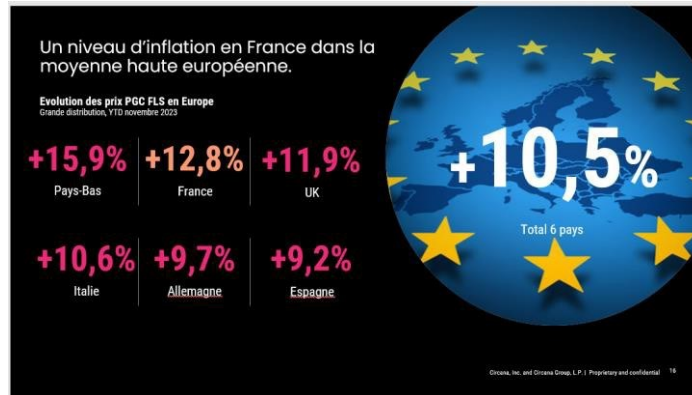
Un secteur de l'alimentaire nettement plus touché que la restauration



En grandes surfaces, record historique d'inflation en 2023 !

Inflation de la demande à 1 an des PGC FLS

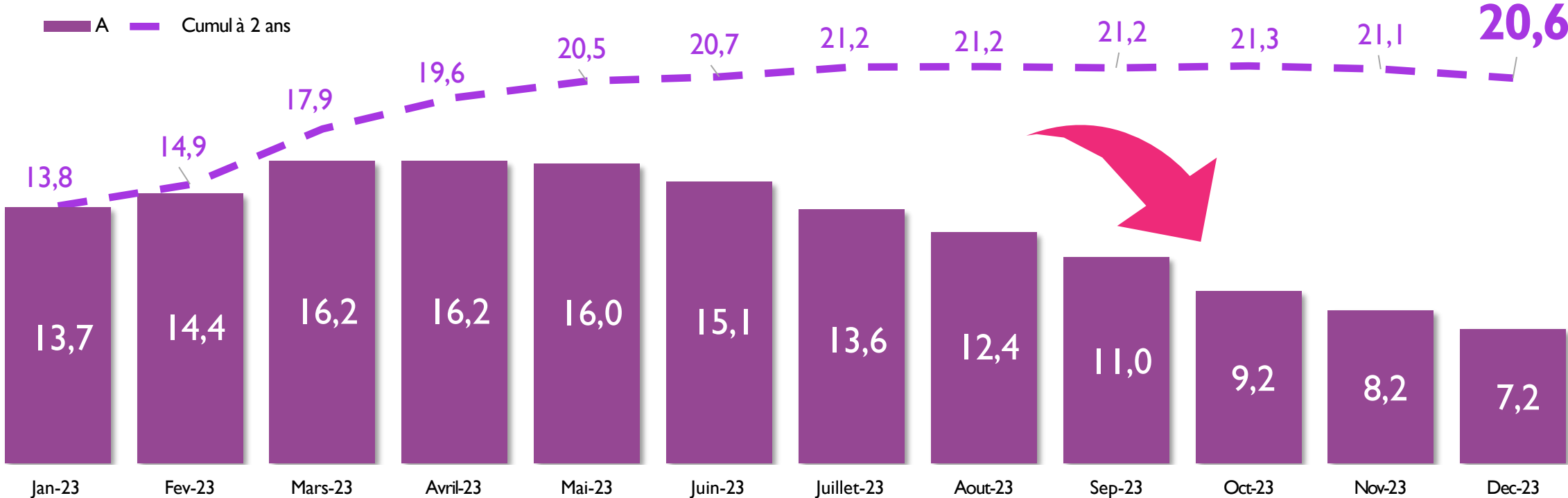
Tous circuits GSA



Une détente de l'inflation au cours de l'année mais une inflation consolidée à 2 ans qui reste historiquement élevée.

Inflation de la demande à 1 an des PGC FLS

Tous circuits GSA



+12,8%
2023

Quelle année 2023 pour
le RHD?

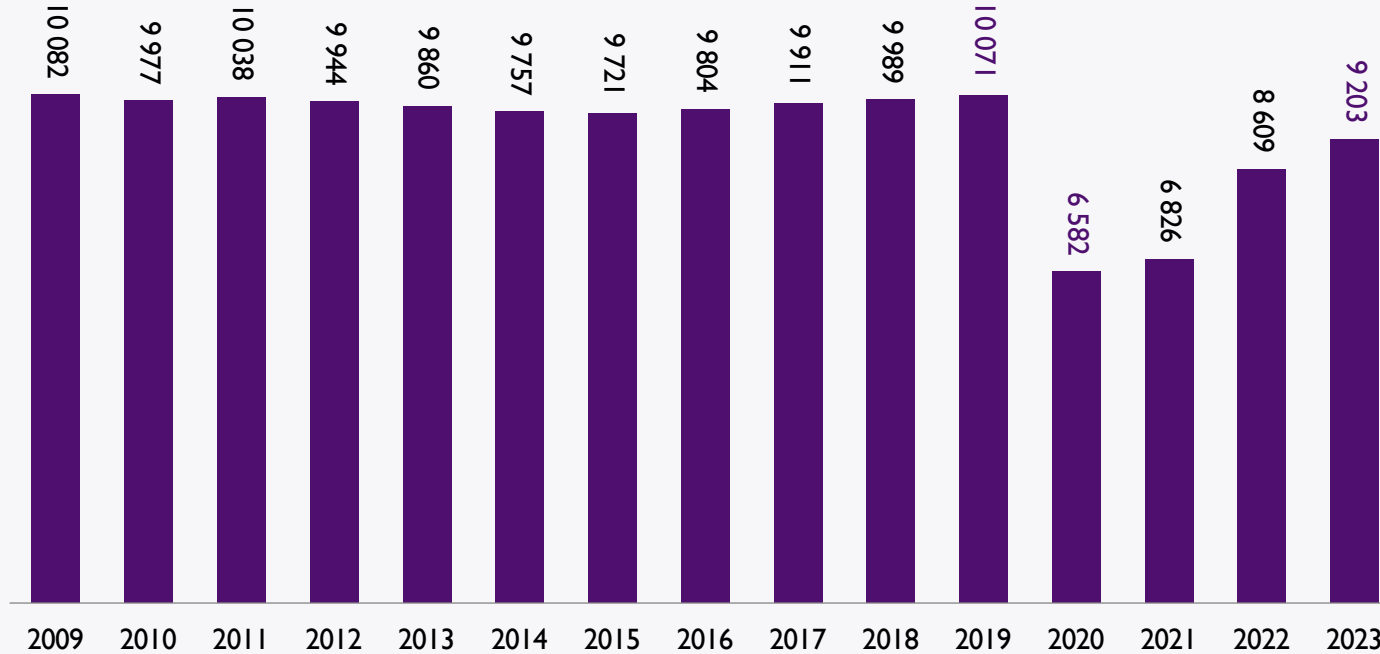
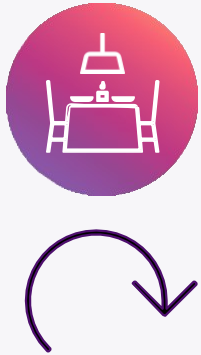


Malgré ce contexte, les Français ont davantage fréquenté notre marché

RHD

VISITES EN MILLIONS

EVOLUTION DES VISITES, %



+7%
vs 2022

-9%
vs 2019

80% du retard vs 2019 est attribué au télétravail

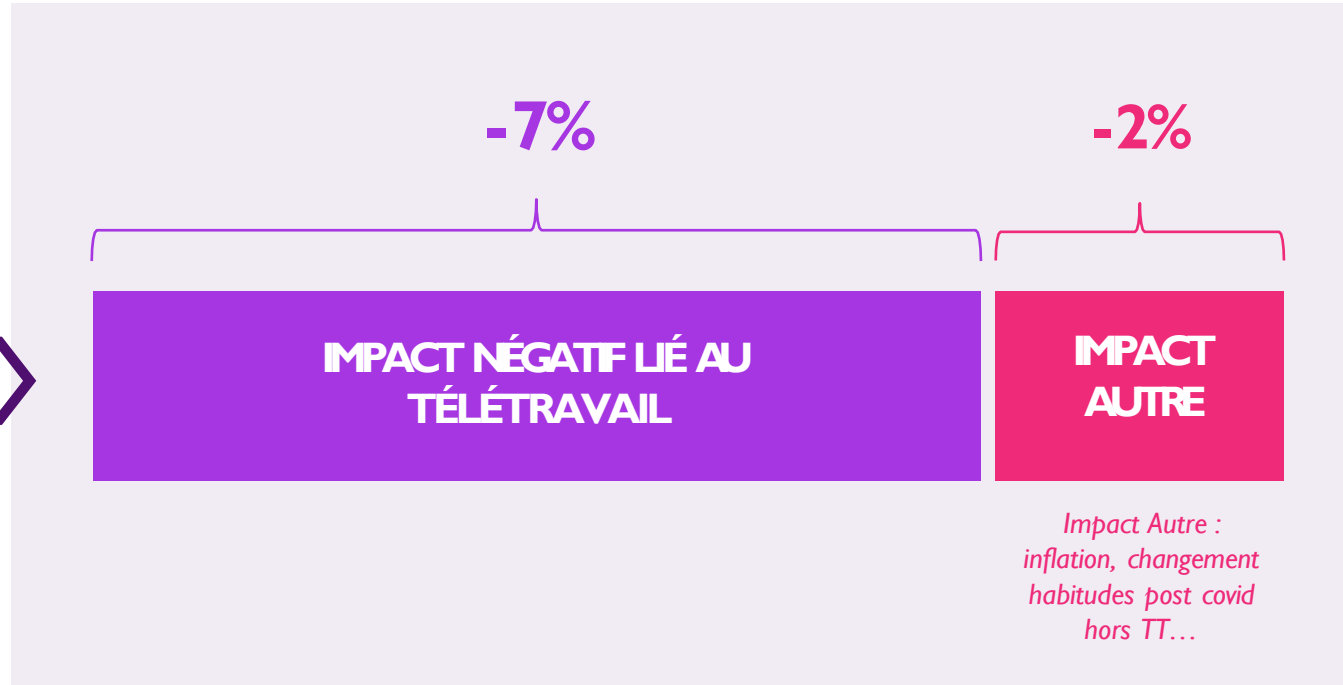
Une estimation de 7% de visites perdues pour le RHD liée au télétravail en 2023 vs pré covid.

RECU ESTIMATIF LIÉ AU TÉLÉTRAVAIL EN 2023 VS 2019 – 100% RHD

RHD

EVOLUTION DES VISITES, %
2023 VS 2019

-9%
vs 2019



Source: Baromètre d'opinion de Circana, octobre 2023.

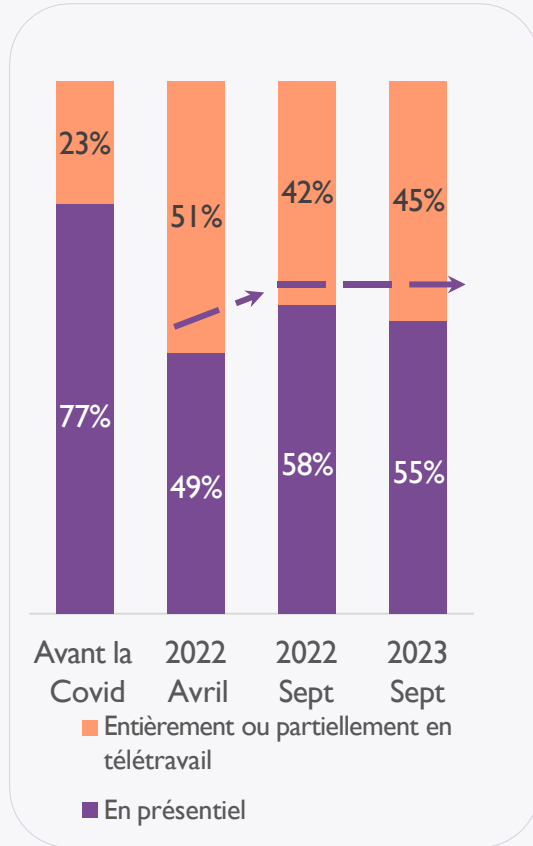
Hypothèses télétravailleurs = Cadres, Professions Intermédiaires et Employés Qualifiés

Méthodologie Impact Télétravail: Evol visites en Semaine des visites faites par les Cadres, Professions Intermédiaires, Employés Qualifiés hors visites familles en 2023 vs 2019. Comparaison du recul des visites hors cadres, Professions intermédiaire et employées Qualifiés + familles des 3 catégories en semaine.

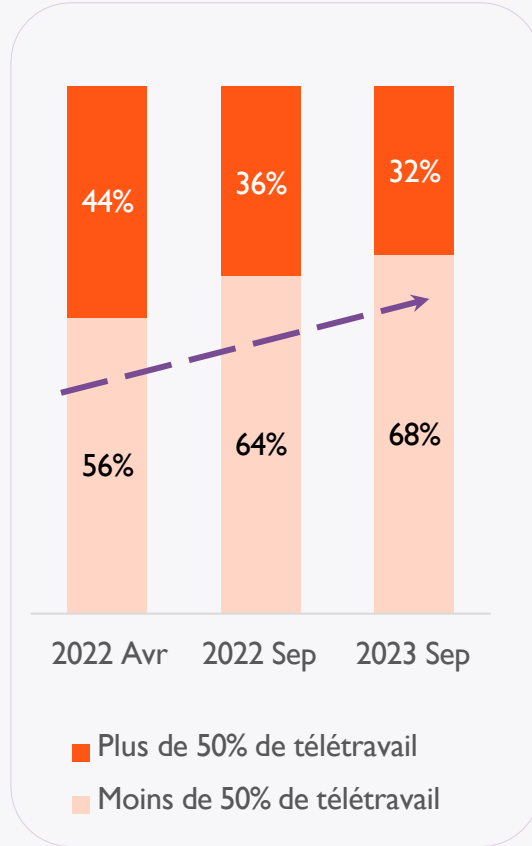
Un impact qui pourrait être amené à se réduire

Stabilisation du nb de télétravailleurs

Pensez à votre situation actuelle au travail. Quelle situation suivante vous correspond le mieux ?



Mais diminution du télétravail « intensif »



Télétravail « intensif »

La Tribune

Télétravail : les Français sont les champions européens de la présence au bureau

Télétravail : les Français sont les champions européens de la présence au bureau. Alors que le recours au télétravail est devenu une nouvelle...



Octobre 23

Widoobiz

“Retour au bureau” : en France employés et entreprises s’opposent, la productivité remise en question 1/2

Slack dévoile les résultats de sa dernière étude avec OpinionWay, menée auprès des travailleurs du savoir en France, sur le retour au bureau...



Décembre 23

Mais peut-être pas tant que cela en 2024, notamment en IDF pendant la période des JO

Accueil > Votre carrière

Télétravail, congés : votre employeur peut-il vous imposer pendant les JO de Paris 2024 ?

TÉLÉTRAVAIL | SUIVRE CE SUJET

Laure Boyer/Hans Lucas/AFP

SAUVEGARDER | PARTAGER

Les Franciliens qui le peuvent sont encouragés à télétravailler pendant les Jeux olympiques de Paris 2024. Et ce, afin de limiter la saturation des transports. Mais votre patron peut-il vous imposer de travailler à distance, voire de prendre des congés pendant cette période ? On fait le point.

Article Le Parisien - Février 2024

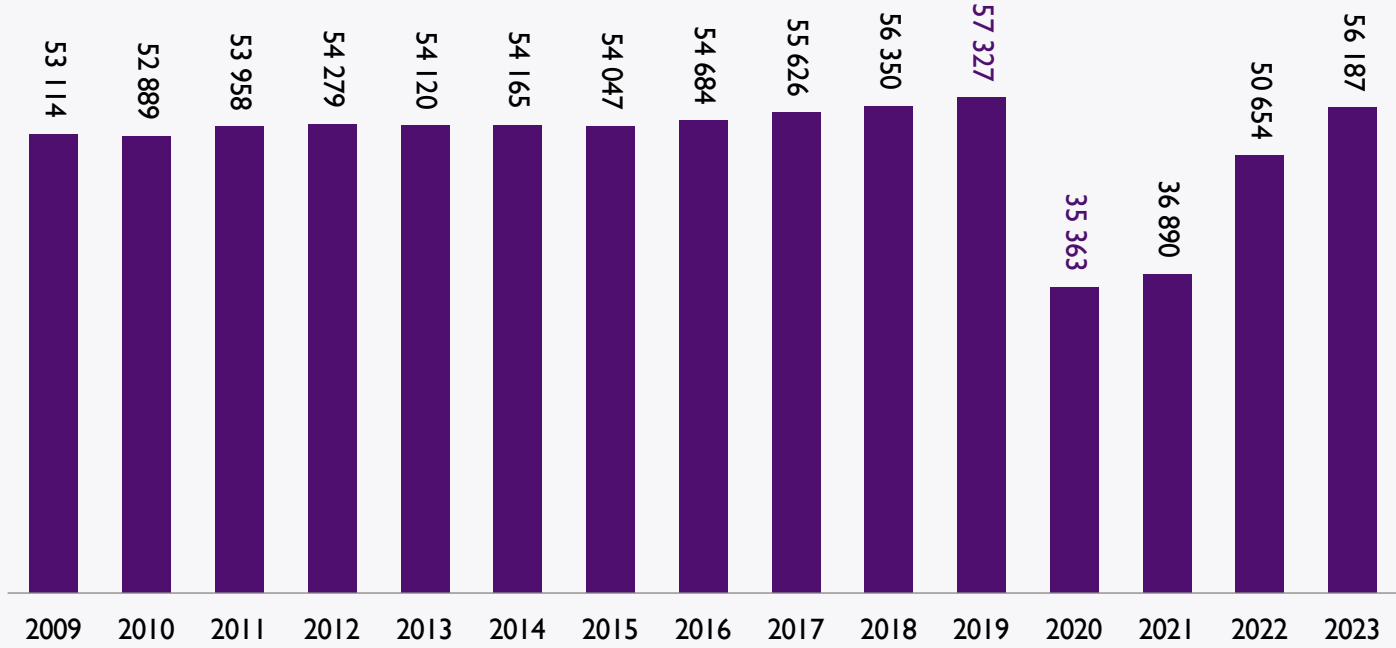
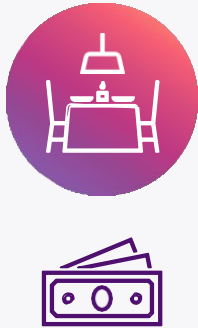


Les Français ont dépensé 11% de plus que l'année dernière en OOH

RHD

DÉPENSES EN MILLIONS D'€

ÉVOLUTION DES DÉPENSES, %

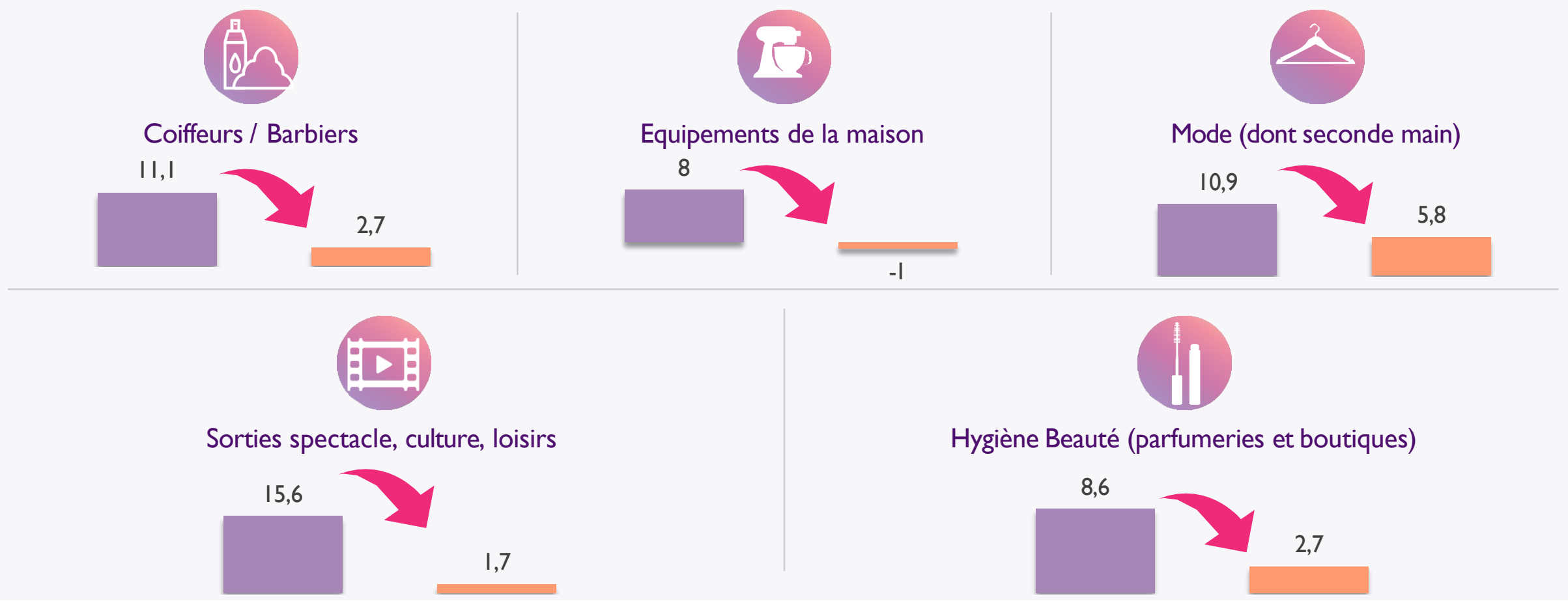
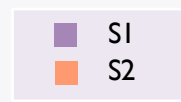


+11%
vs 2022

-2%
vs 2019

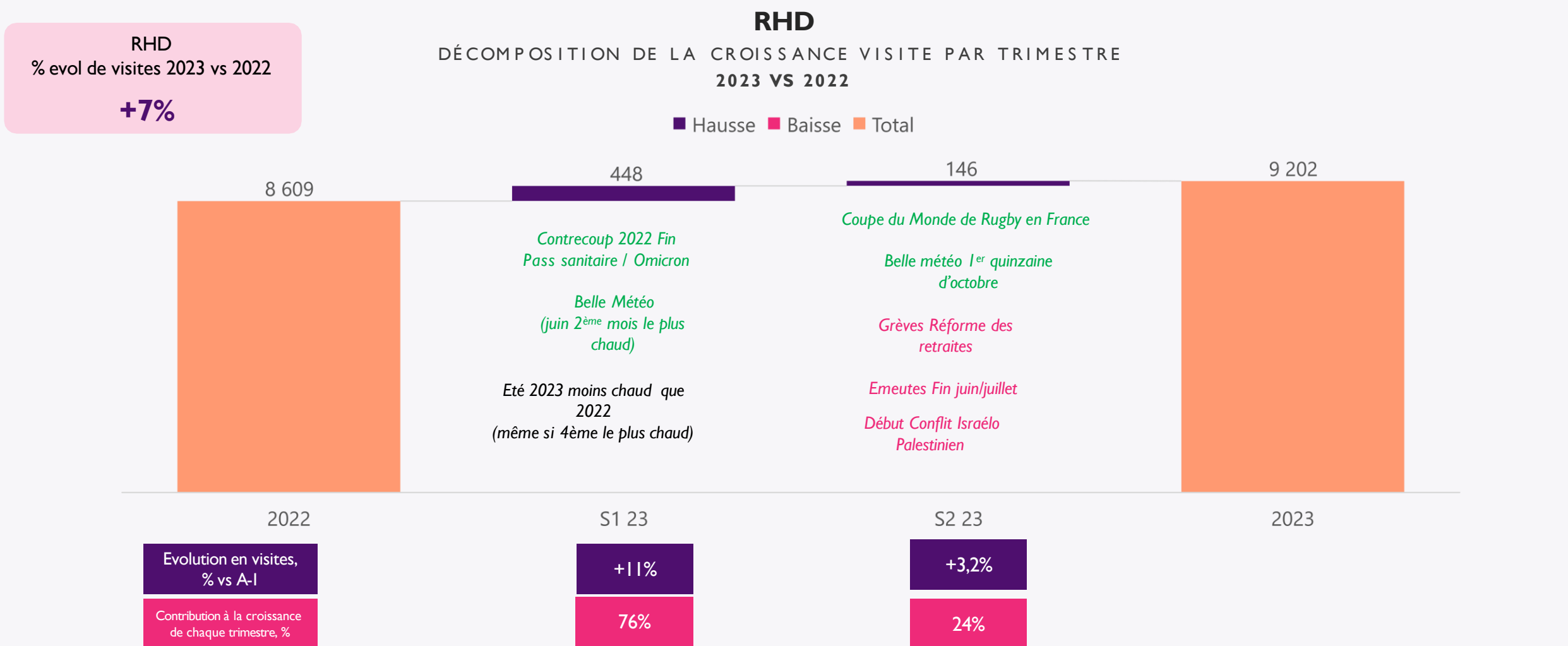
I Toutefois un tassement valeur lisible sur de nombreux secteurs non alimentaires en 2^{ème} partie d'année (et qui va au-delà du ralentissement de l'inflation)

ÉVOLUTION DES DÉPENSES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ, %
2023 vs 2022 au semestre



Au-delà de l'inflation, une année rythmée par un certain nombre d'évènements.

Le tassement général observé de la croissance sur la 2^{ème} partie de l'année n'épargne pas notre marché



Les learnings de la Coupe Du monde de Rugby: Livraison, cafés/bars/brasseries, bières et produits snacking ressortent

SEPT-OCT 23 VS 22

Une restauration commerciale à **+1%** en Sept-Oct 23 vs Sept-Oct 22.

	<p>Coupe du Monde de Rugby en France</p>	<p>Du 8 septembre au 28 octobre 2023</p>	<p>5 matchs pour l'équipe de France</p>	<p>Elimination en Quart de finale</p>
--	---	--	---	---------------------------------------

LIVRAISON DIGITALE

INDICE COMMANDES AU DINER EN REST COMM

129

INDICE VISITES

Cafés Bar Brasseries	112
Etablissements de nuit	108
QS pizzas	107



Quiche/Tarte
Hotdog/Kebab
Crêpes/gauffres

INDICE TAUX DE PRISE EN REST. COMM

125



Bières

INDICE TAUX DE PRISE EN ETABLISSEMENTS DE NUIT

248

*Départements CDM **+16%**

*Autres Départements **+2%**

*Source HORECA : %evolution des volumes de Bières en sept 23 vs 22 dans les départements qui ont hébergé des matches de la CDM de Rugby vs les autres

Source: Circana – CREST et HORECA

02

Des consommateurs
qui continuent de
fréquenter la RHD en
s'adaptant au contexte

FAMILLES

LES FAMILLES
ARBITRENT ET SE
RECENTRENT AINSI SUR
LES **OCCASIONS**
NECESSAIRES

JEUNES ADULTES

PLUS SENSIBLES AU
PRIX, DES JEUNES
ADULTES QUI
PRIVILEGIENT LES
CIRCUITS ABORDABLES
NOTAMMENT AU
DEJEUNER

ADULTES 25-44 ANS

LA **BAISSE DU**
TELETRAVAIL QUI
MARQUE LE RETOUR DE
CETTE CIBLE EN RHD !

MAIS EGALEMENT AU
SEIN DE TOUS LES
AUTRES CIRCUITS

ADULTES 45+

MOINS IMPACTEE PAR
L'INFLATION, C'EST LA
CIBLE QUI ARBITRE
MOINS ET **CONSOMME**
DAVANTAGE

NÉGATIVEMENT IMPACTÉS PAR L'INFLATION

+++

++

+

=

03

Des évolutions de
comportements qui
modifient la structure
de notre marché

EN TERMES DE...

LIEU DE
CONSOMMATIONMOMENT DE
CONSOMMATIONMODE DE
CONSOMMATION

- Regain de la Rest. Collective
- Rest. Rapide dynamique, mais essouffement du FastFood
- Poursuite de la reprise du CHR

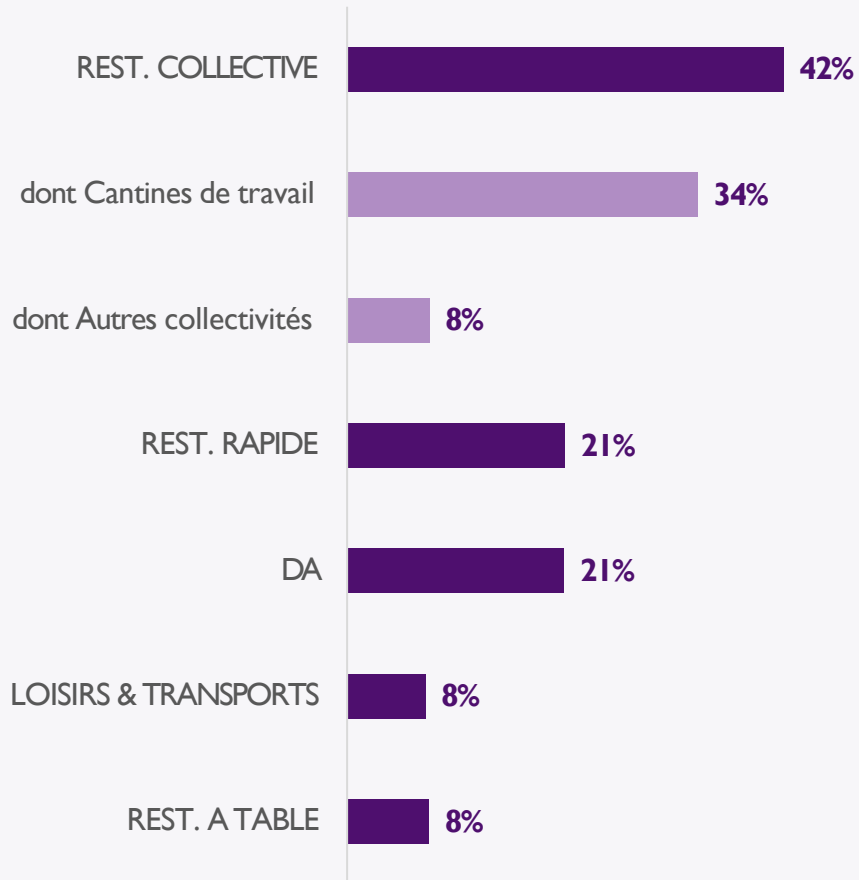
PRODUITS

FAÇON DE
CONSOMMER

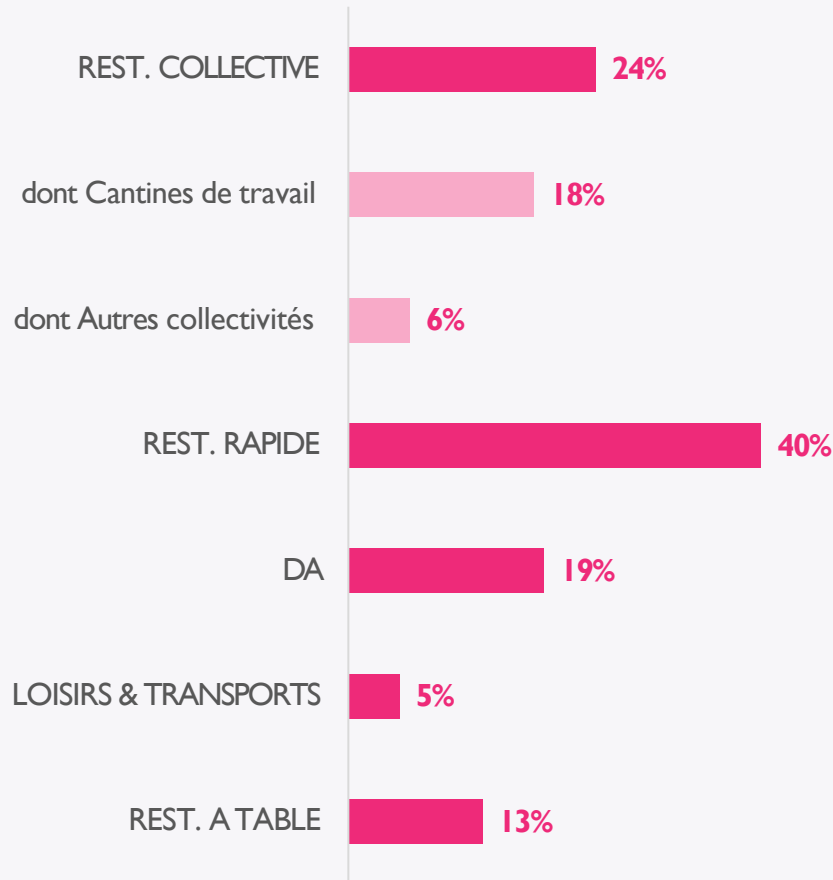
3 La Restauration Collective, 1^{er} contributeur aux gains de la RHD (notamment via les Cantines de travail)



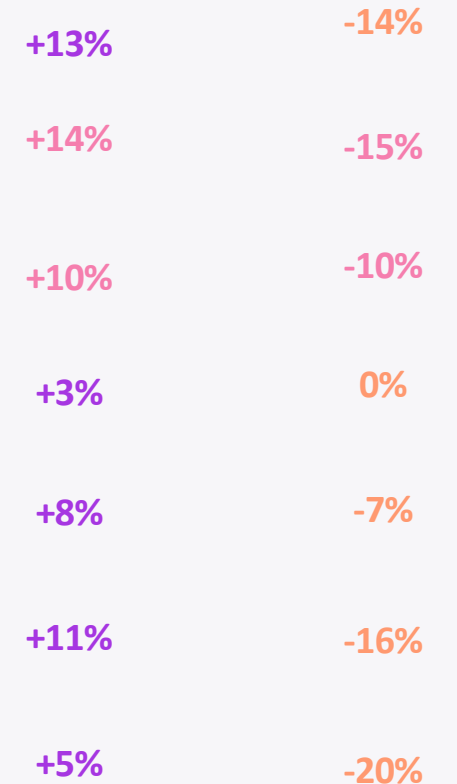
CONTRIBUTION AUX GAINS DE LA RHD
2023 vs 2022



POIDS DES CIRCUITS EN RHD+DA, %
2023



EVOLUTION DES VISITES, %
2023 vs 2022 2023 vs 2019

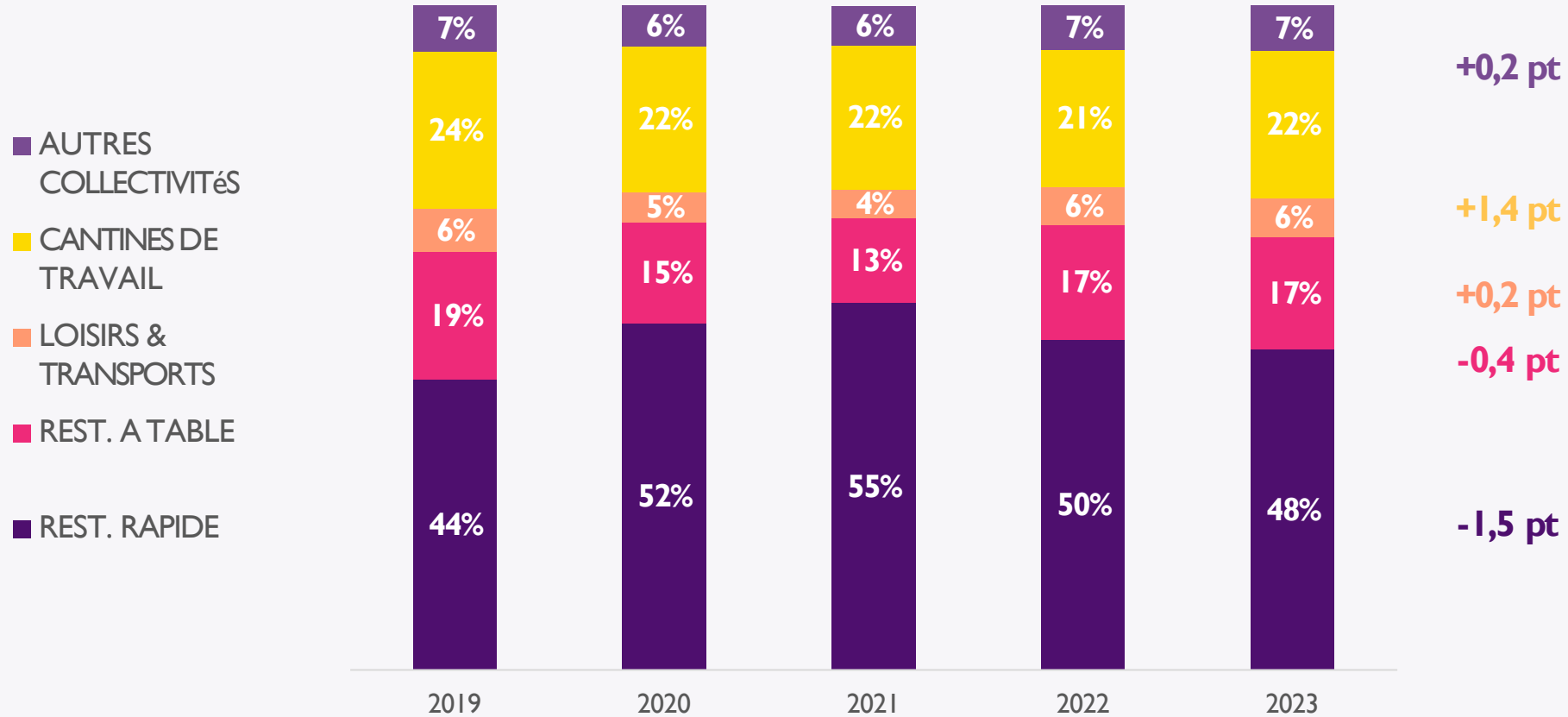


Source: Circana - CREST

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

La Restauration Collective regagne ainsi du terrain, au détriment de la RR et de la RAT

REPARTITION EN VISITES, %



EVOLUTION EN PT
2023 vs 2022

+0,2 pt

+1,4 pt

+0,2 pt

-0,4 pt

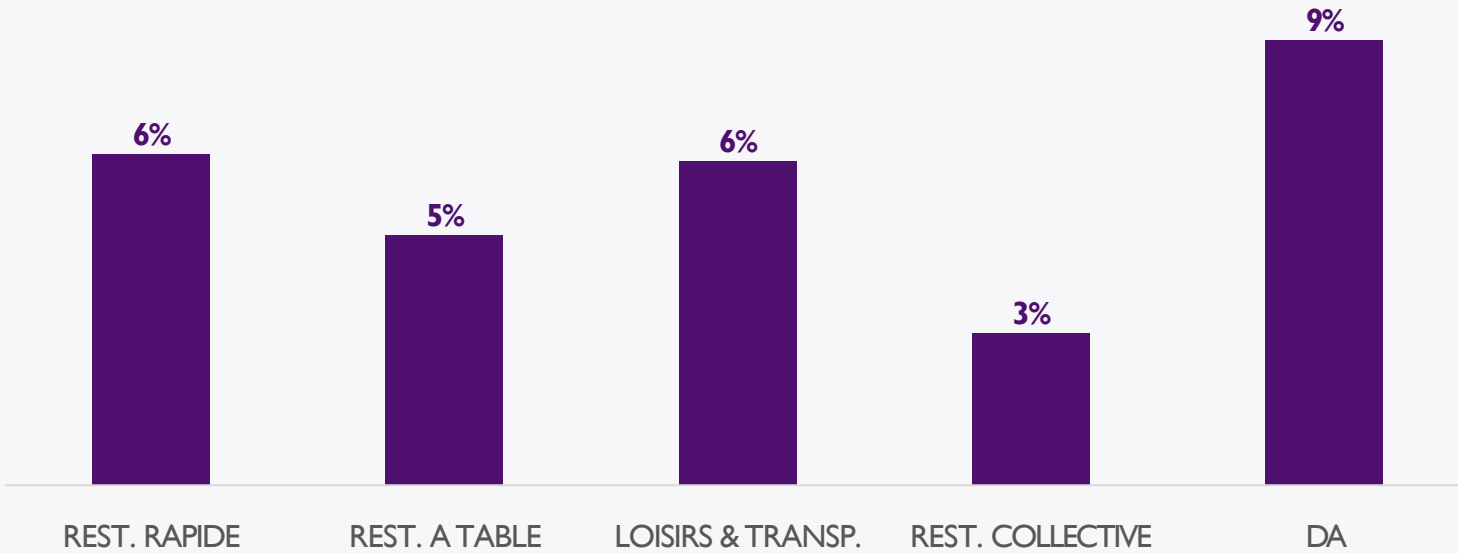
-1,5 pt

Impact positif du recul du télétravail

3

En plus d'avoir l'un des TM les plus abordables de la RHD, la Rest.Collective enregistre l'évolution de TM la plus faible vs 2022

EVOLUTION TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, %
2023 vs 2022



NOMBRE D'ITEMS PAR VISITES STABLE OU EN RECUL

TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, €
2023 vs 2022



Avantage compétitif dans un contexte de forte inflation

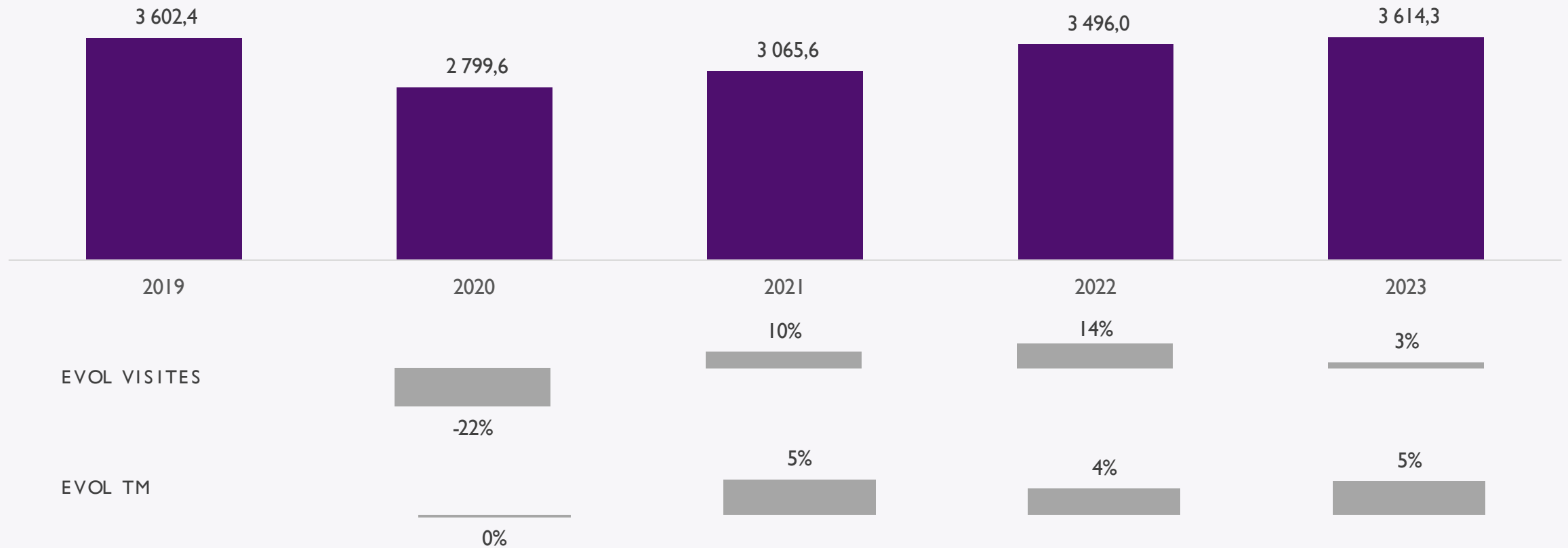
La Restauration Rapide : 2^e contributeur aux gains de la RHD



La Restauration Rapide continue de progresser, et se rapproche fortement de son niveau pré-crise

RESTAURATION RAPIDE

VISITES EN MILLIONS



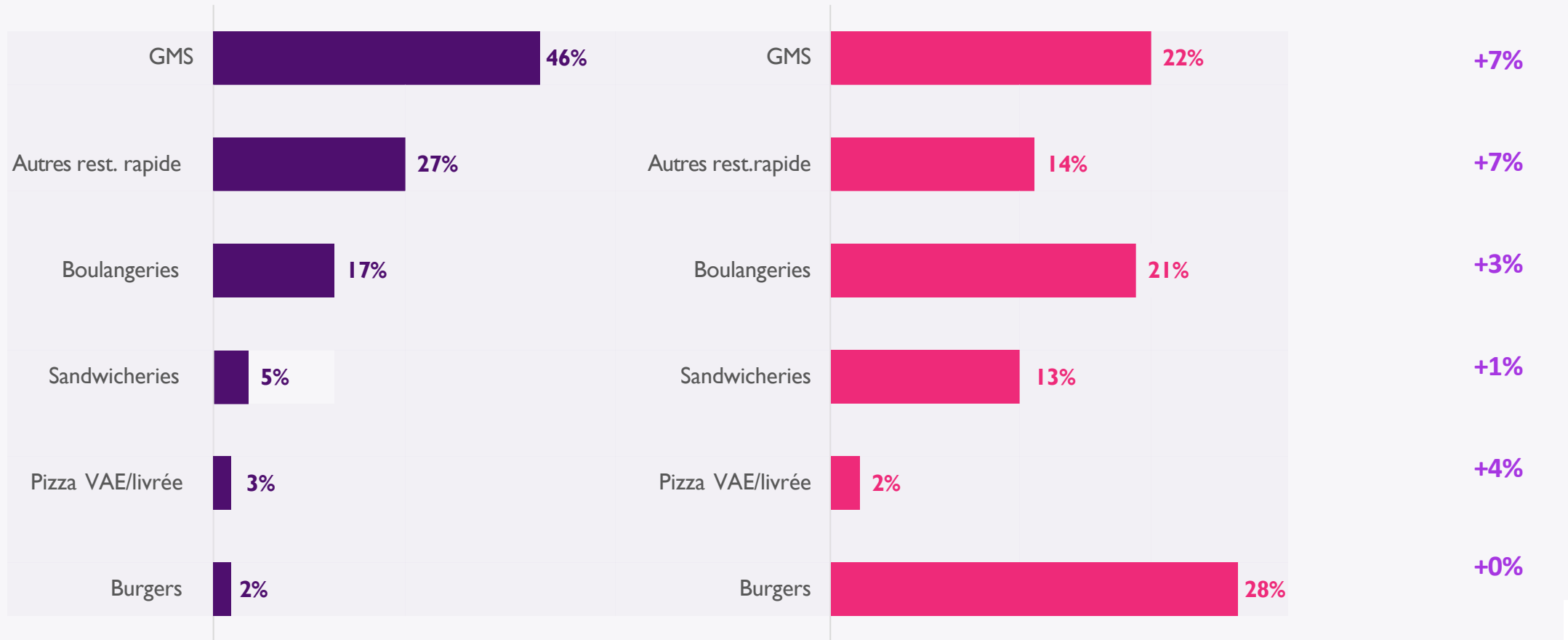
3

GMS, Boulangeries indép. et Autres Rest. Rapide (drivés par les Ethniques) sont les 3 premiers contributeurs aux gains, quand les Fastfood Burgers marquent le pas

CONTRIBUTION AUX GAINS DE LA RR
2023 vs 2022

POIDS DES CIRCUITS EN RR, %
2023

EVOLUTION DES VISITES, %
2023 vs 2022



Autres RR : Coffee Shops, Ice Cream Shops, QS Tacos, QS Asian, QS Kebab

Source: Circana - CREST

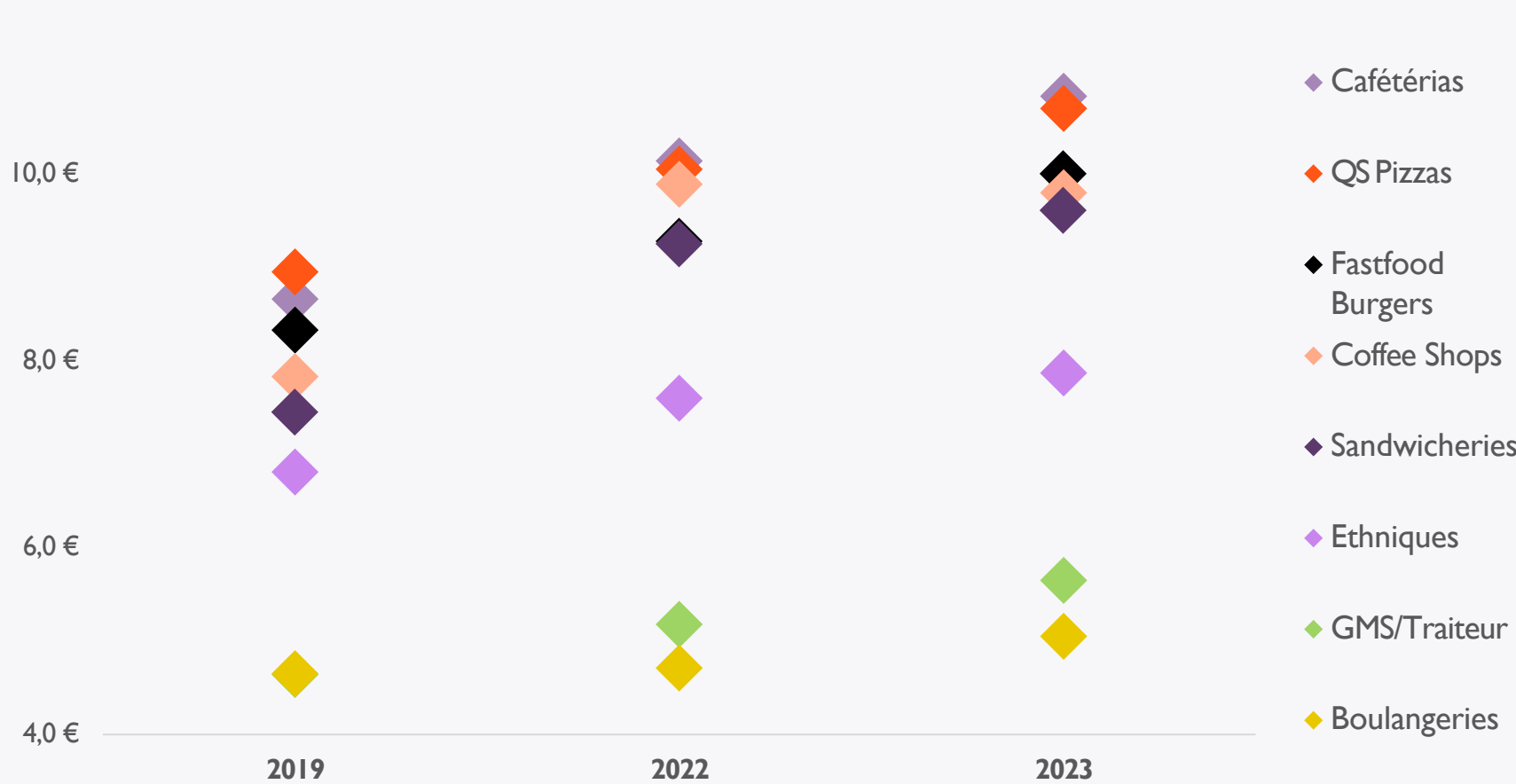
Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential



3

GMS, Boulangeries et Ethniques Restent les 3 circuits de la RR dont le ticket moyen est le plus faible

TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, €



2023
10,83€
10,70€
10,00€
9,80€
9,61€
7,87€
5,65€
5,05€

Des hausses de ticket moyen malgré le développement d'offres et menus malins

60%

des consommateurs déclarent que les **prix abordables** guident leur **choix de restauration**

Source: Circana - Foodservice Sentiment Study W10, FR, September 2023

OFFRES ET MENUS MALINS

O'Tacos



1 Otacos L acheté = 1 Otacos M offert

Burger King



EN VRAI C'EST BIEN 5€

Envie de se faire plaisir avec un menu généreux à petit prix ? Découvrez nos menus KING DEAL ! Un burger, une frite, une boisson pour seulement 5€

Quick



Quick | Le goût de se retrouver.

McDonald's



*Offre à durée limitée

KFC



COMMANDER

JUSQU'AU 3 OCTOBRE 2023

Pizza Cosy



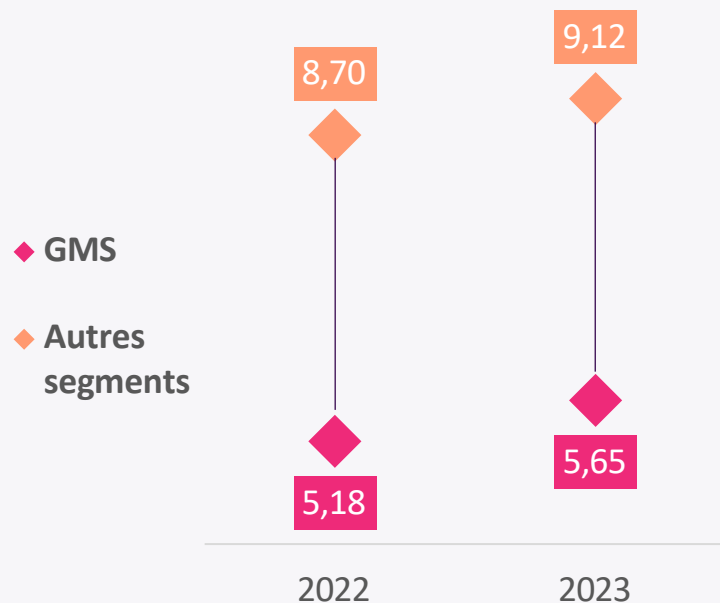
MENU ENFANT

Pizza ourson + eau aromatisée 25cl + œuf surprise

5,00 €

La GMS attire particulièrement les Jeunes et 30% des visites se font pour une consommation à la maison

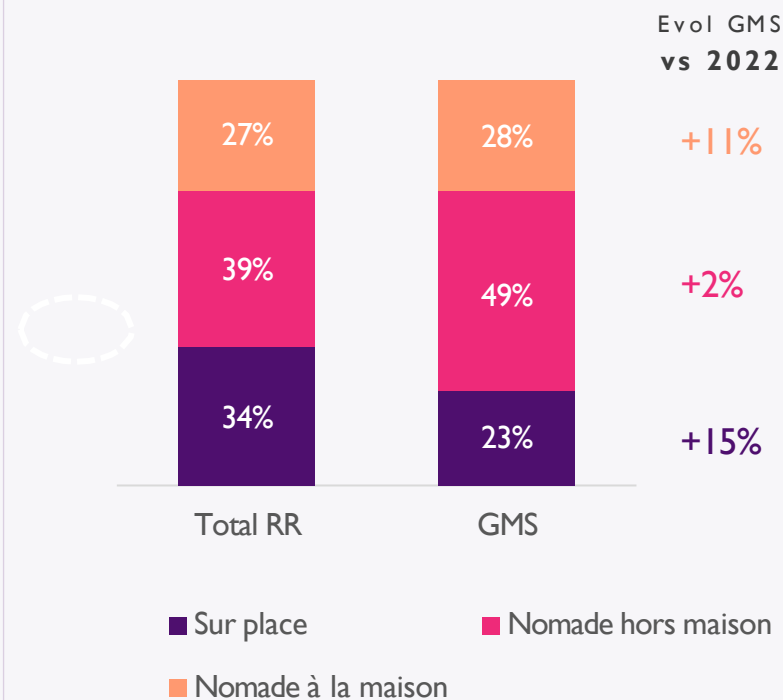
TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, €



142

Indice « pas cher » GMS vs RR pour Raisons de choix du segment

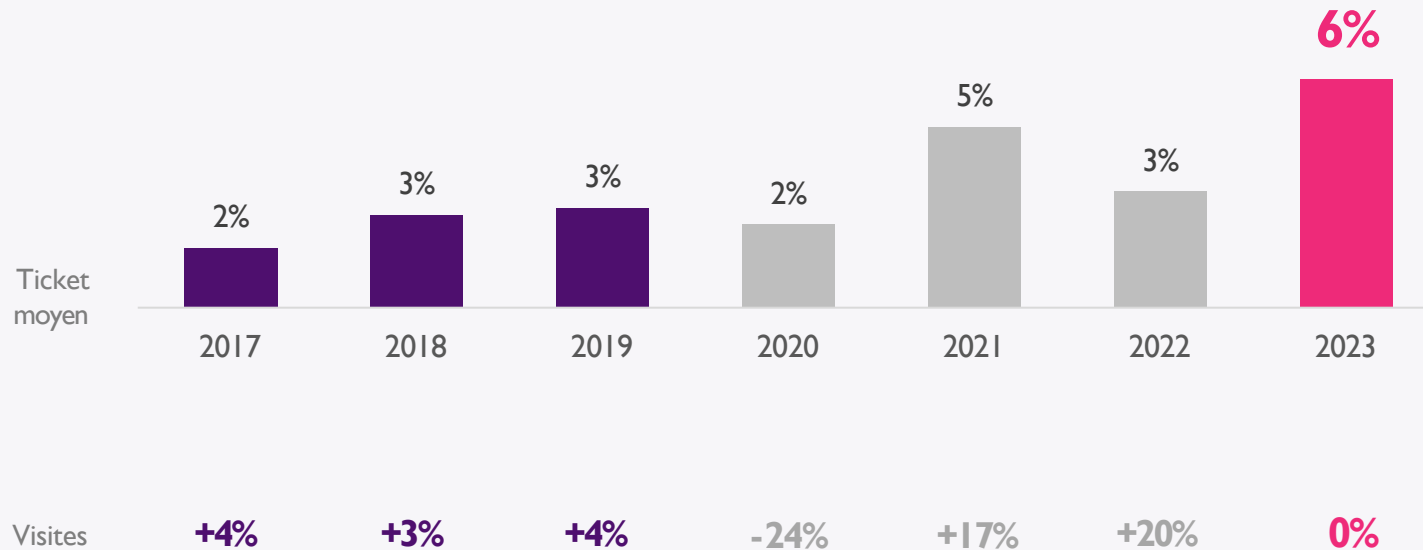
POIDS DES TYPES DE CONSO EN VISITES, %
2023



41% des gains en Nomade à la maison en GMS

La croissance du Fast Food se freine cette année, corrélée à une hausse du ticket moyen sans précédent

EVOLUTION TICKETS MOYENS ET VISITES EN FAST FOOD
VS N-1



FAST FOOD
2023 vs 2022

EVOL. VISITES

+0%

EVOL. NB DE
RESTAURANTS

+5%

Evol visites (CREST) 2023 vs 2022

Evol nb de rest. (SALESTRACK) : Moy. du nb de rests. en 2023 de Mcdonad's + Burger King + KFC + Quick vs moy. des 4 acteurs en 2022

3

Les Autres Rapides, (drivés par les Ethniques, toujours très dynamiques) s'appuient encore une fois sur le dvpt du parc, mais aussi sur le Déjeuner et les consos Sur Place

ENCORE DES OUVERTURES EN 2023



+15 restaurants vs 2022
Soit 269 restaurants



+23 restaurants vs 2022
Soit 74 Restaurants



+6 restaurants vs 2022
Soit 37 Restaurants

DES GAINS VIA LE DEJ EUNER

56% des gains via le **Déjeuner**

QS ETHNICS DRIVES PAR LES 25 - 44 ANS ET LES JEUNES

EN SUR PLACE & A EMPORTER

55% des gains via le **Sur Place**

45% des gains via le **A Emporter**

Le CHR : poursuit sa reprise et s'appuie sur la recherche d'expérience

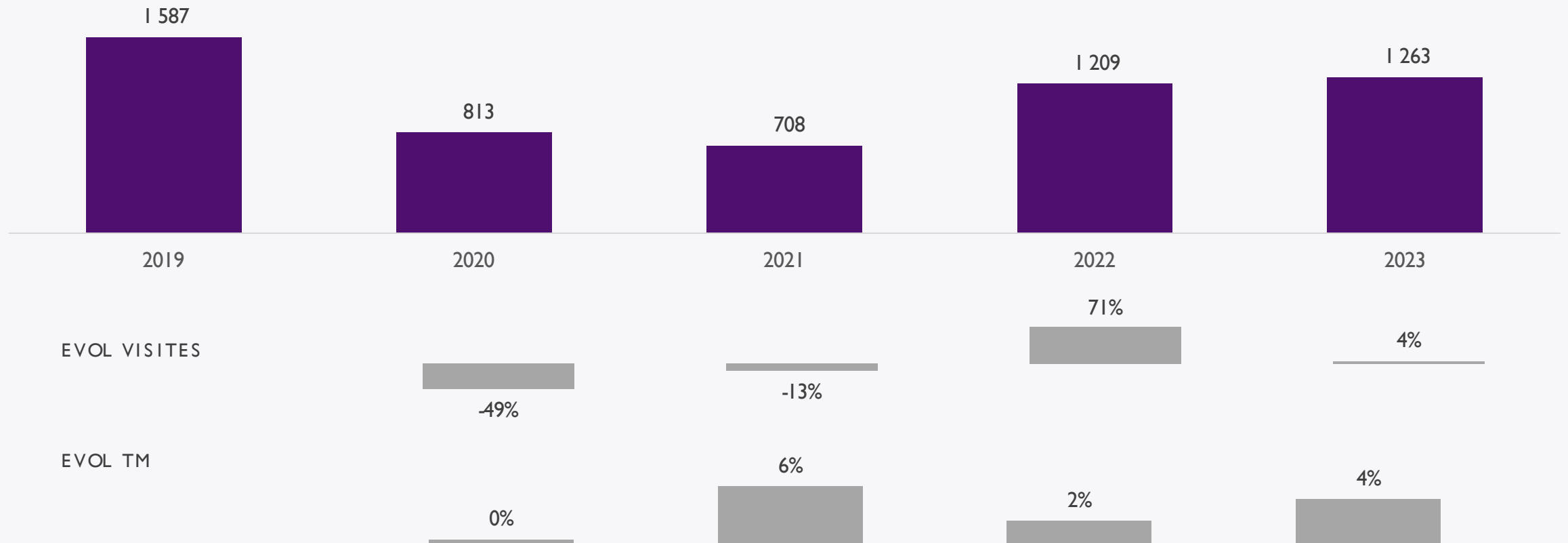


3

Le CHR progresse pour la 2^e année consécutive et enregistre 1,2 milliards de visites en 2023

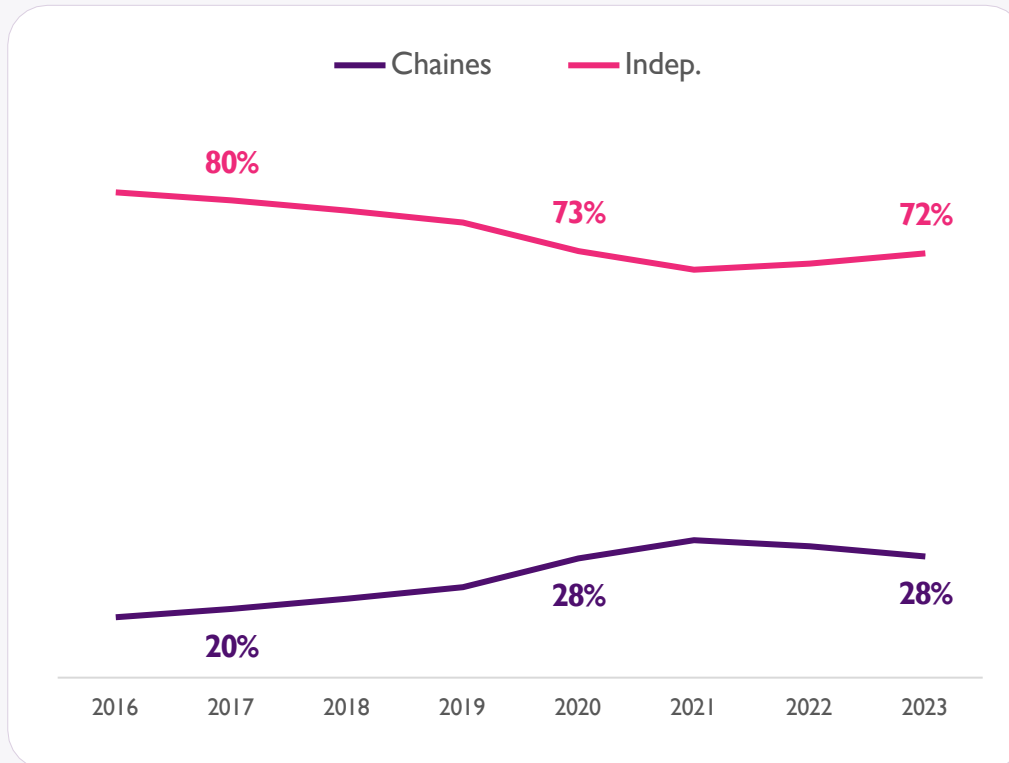
RESTAURATION A TABLE

VISITES EN MILLIONS

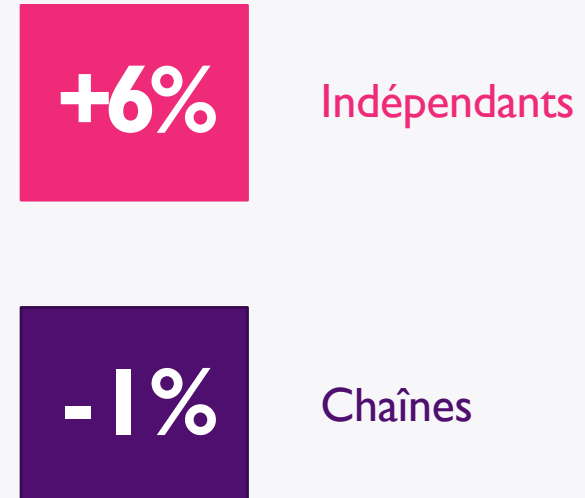


RESTAURATION A TABLE

REPARTITION DES VISITES, %



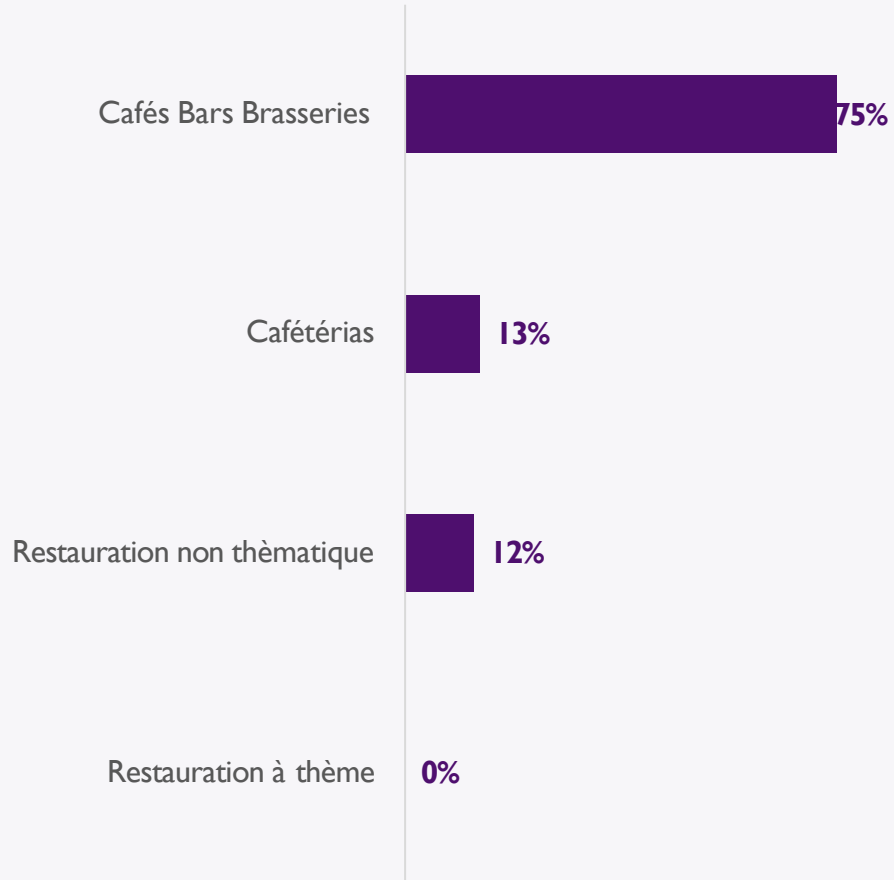
EVOLUTION DES VISITES, %



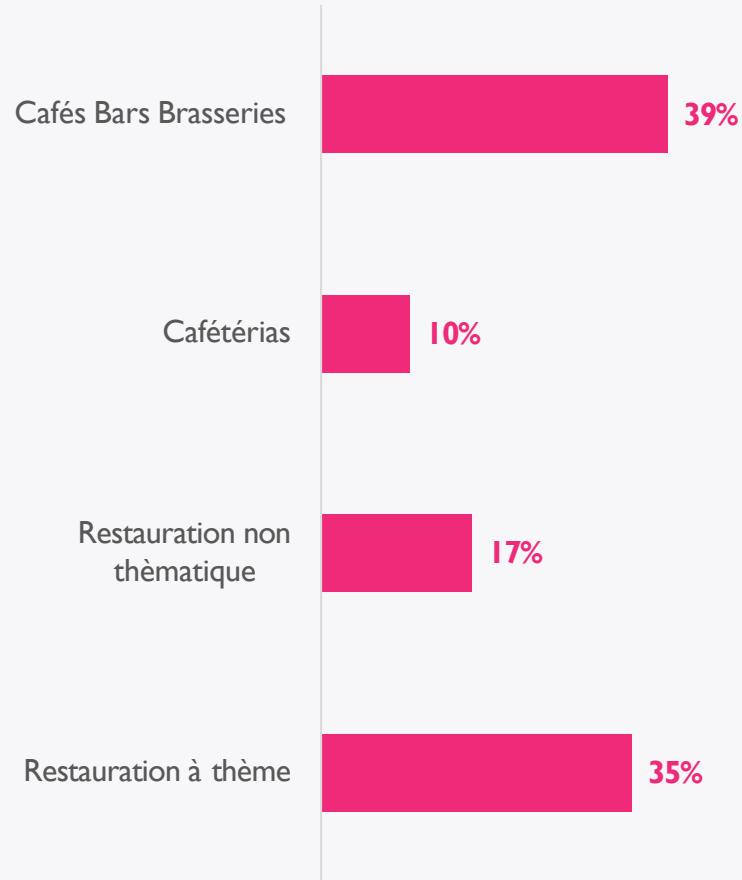
3

Ainsi, ce sont les Cafés, Bars, Brasseries qui drivent la croissance du CHR quand la Rest à thème est stable

CONTRIBUTION AUX GAINS DE LA REST A TABLE
2023 vs 2022



POIDS DES CIRCUITS EN RR, %
2023



EVOLUTION DES VISITES, %
2023 vs 2022

10%

7%

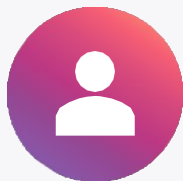
3%

-1%

3

Les CBB performant via les Adultes 45+, leur cible clé.
La Rest. Trad. résiste via le Déjeuner et les Jeunes au Dîner

CAFES, BARS, BRASSERIES



Se renforcent sur leur cible clé : **Adultes 45+**



Progressent sur **tous les moments** de journée

RESTAURATION TRADITIONNELLE



Résiste via les **Adultes**
Et le **Déjeuner**



Impactée par les **Familles & Jeunes**
Et le **Dîner**

RECHERCHE D'EXPERIENCES

53%

des consos testent de nouveaux restaurants pour vivre une **nouvelle expérience**

52%

des consos se rendent moins souvent au restaurant, ainsi quand ils y vont, ils recherchent une **expérience marquante**

QUAND L'EXPERIENCE VA AU-DELA DE L'ASSIETTE



Jungle, Paris



Le Petit Chef, Paris



Podium, Paris

ET RIME AUSSI AVEC TRADITIONS

LE SUCCÈS DES BOUILLONS,
AU-DELÀ DE PARIS

Restaurants traditionnels « à la bonne Franquette »



Bouillon Chartier, plus vieux Bouillon de Paris



Chez Lucette – ouverture fin 2023 à Blois – créé par Jean François Feuillette

3

Des comportements qui modifient la structure du marché

EN TERMES DE...

LIEU DE
CONSOMMATION

MOMENT DE
CONSOMMATION

MODE DE
CONSOMMATION

PRODUITS

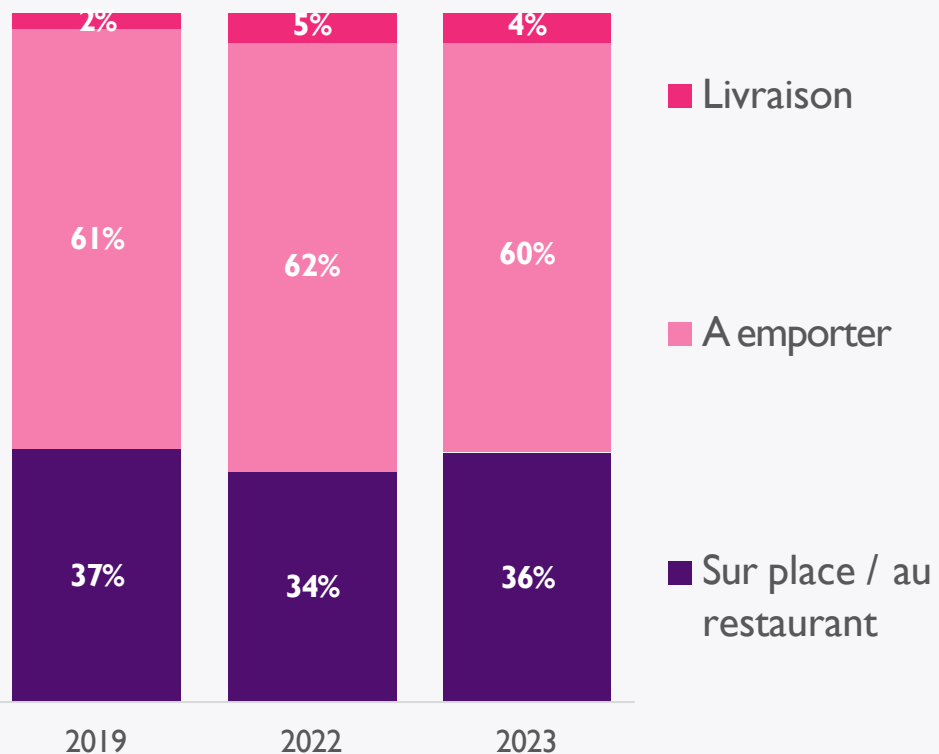
FAÇON DE
CONSOMMER

- Regain du Déjeuner
- Dynamisme des Pauses non transversal
- Retour du Sur Place

3 La reprise du Sur place continue

TOTAL REST. COMMERCIALE

REPARTITION DES VISITES, %



EVOLUTION DES VISITES, %
2023 VS 2022

Livraison	-1 pt	-6%
A emporter	-2 pts	+3%
Sur place / au restaurant	+2 pts	+15%

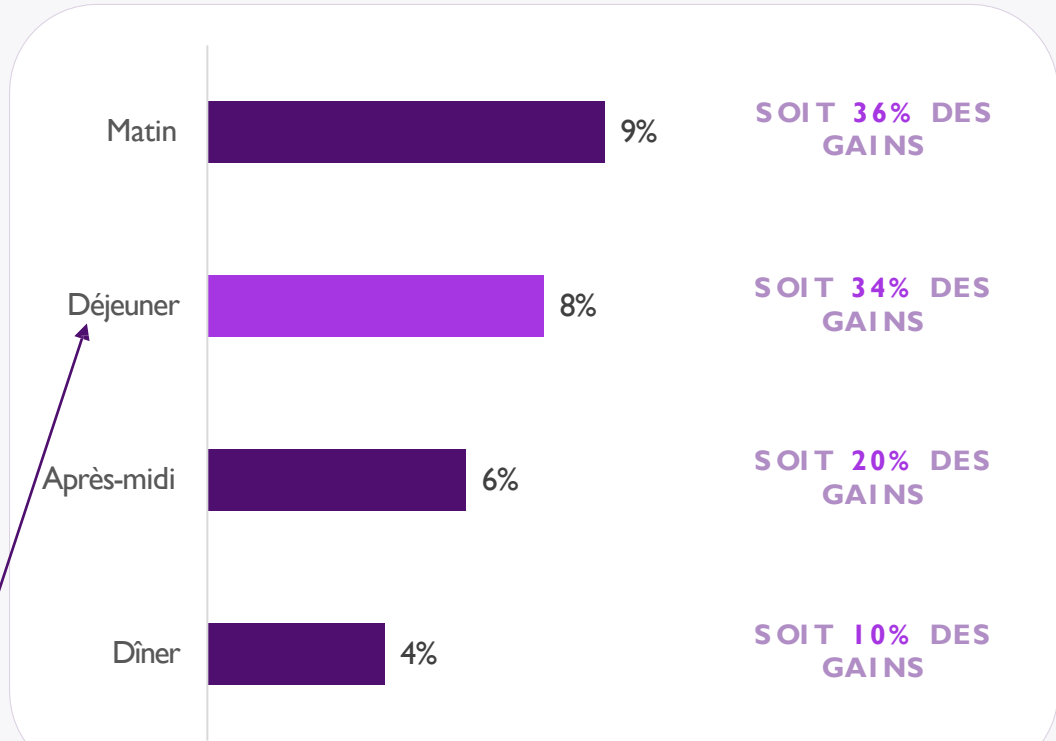
3

Le déjeuner, 2^{ème} moment le plus dynamique et 2^{ème} contributeur aux gains par rapport à 2022



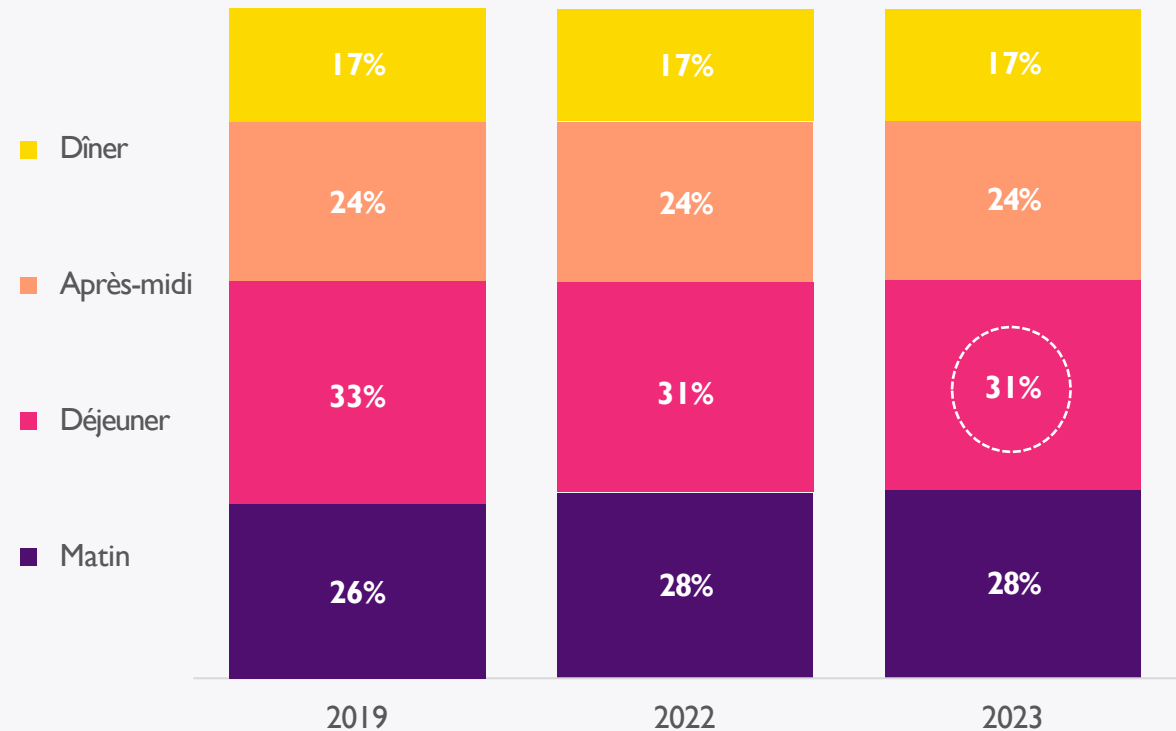
Tous les moments de journée sont en croissance en RHD

RHD
EVOLUTION DES VISITES, %
2023 vs 2022



Un regain quasi transversal sur ce moment de journée

RHD
REPARTITION DES VISITES, %



Source: Circana - CREST

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

3

Des comportements qui modifient la structure du marché

EN TERMES DE...

LIEU DE
CONSOMMATION

MOMENT DE
CONSOMMATION

MODE DE
CONSOMMATION

PRODUITS

FAÇON DE
CONSOMMER

- La tendance Healthy freinée par l'inflation

3

La volonté de « manger plus sain » reste présente mais « pas à n'importe quel prix »

Un contexte inflationniste qui joue sur le manger sain cette année

Manger sain, un critère prioritaire pour beaucoup

Pour les Français, « manger sain » apparaît comme le critère prioritaire (29 %) devant le critère plaisir « manger bon » (23 %).

Source: Fondation Nestlé France en partenariat avec Ipsos, Février 2023

Même au restaurant

40% des Français sont prêts à privilégier les plats sains au restaurant au même titre qu'à la maison

Source: Uncertainty Impact Survey, Jan 2024



60% des Français

pensent qu'améliorer ses habitudes alimentaires nécessite un budget plus élevé

Source: Circana - Cross Practice Sentiment – Jan 24

Le « bien consommer* » perd de l'importance dans les achats des français

10,9%
en 2022

10,4%
en 2023

Poids des produits du « bien consommer* » dans le CA PGC FLS
Tous circuits GSA hors EDMP

*PGC FLS bio, équitables, naturels, label rouge, pêche durable, local, végétal...

04 Conclusions & Perspectives

UNE ANNÉE SOUS LE SIGNE DE L'INFLATION ENTRE RÉSILIENCE & ATTRACTIVITÉ

CREST 2023 VS 2022

+7% de visites au total RHD
Dynamisme de l'ensemble des circuits

- Résilience des Familles, cible la plus impactée
- Dynamisme des Jeunes, des 25-44ans et 45+

→ **Adaptation et arbitrages pour continuer de fréquenter IOOH**

UNE NOUVELLE NORMALITÉ SE DESSINE

CREST 2023 VS 2022

Une structure de marché qui évolue à court terme

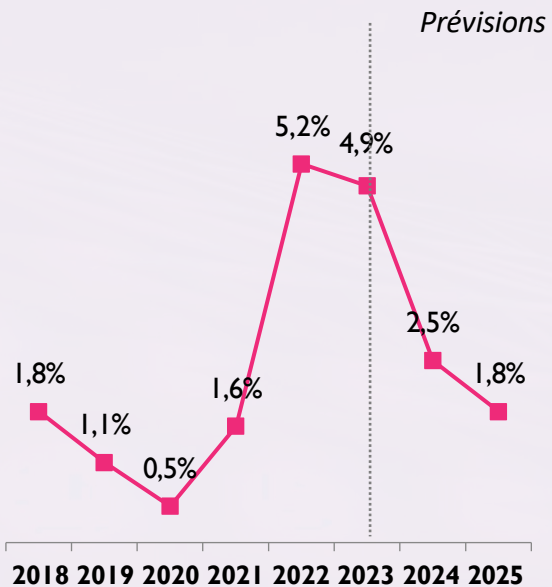
- Regain de la Rest. Collective
- Dynamisme des indépendants en CHR
- Attrait des Cafés Bar Brasseries
- Reprise du déjeuner
- Retour de la consommation Sur Place, synonyme de convivialité et plaisir
- Baisse du Poids du digital

CREST 2023 VS 2019

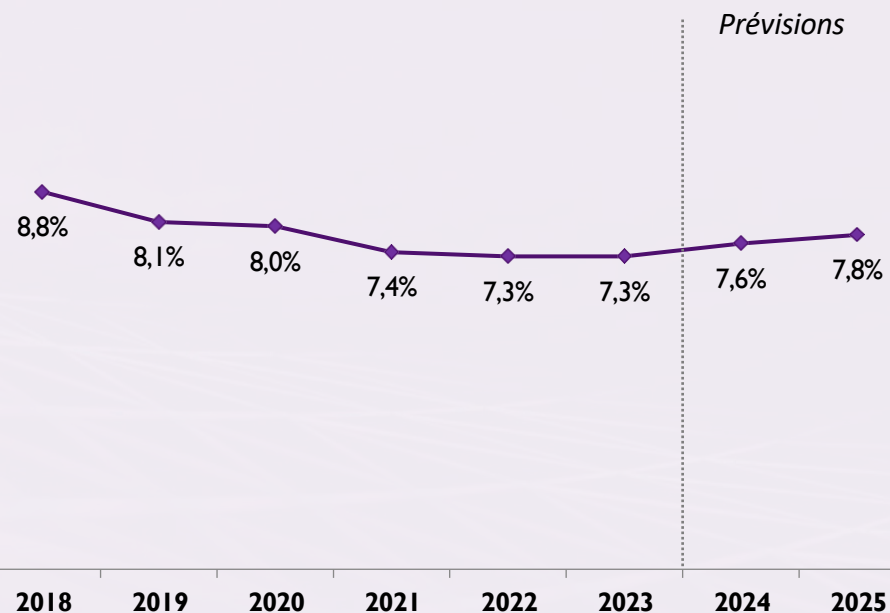
Des moteurs vs pré-crise ancrés

- La Rest. Rapide
- Les Moments de Hors repas
- La Consommation à Emporter Maison
- Le Digital
- Le Bien être

INFLATION



TAUX DE CHOMAGE



PIB



3

Les JO, une opportunité pour notre marché, malgré les incertitudes!

L'évènement sportif du siècle en France



**JEUX OLYMPIQUES
2024 EN FRANCE**



Flamme Olympique
+ de 60 villes - Du 8 mai au 26 juillet

Jeux Olympiques
Du 26 juillet au 11 août

Jeux Paralympiques
Du 28 août au 8 septembre

LE CONTEXTE ATTENDU

**Tourisme:
entre attraction et
éviction**

**Budget conséquent &
hausse de prix
généralisée**

+3 millions de visiteurs
« seulement » en Ile de France
25% des visiteurs munis d'un billet
90% de français
(vs 50% un été normal)
dont 52% de Franciliens

Hébergement
Transport
Billets JO



LES INCONNUS

TÉLÉTRAVAIL:
RECOMMANDÉ EN ILE DE FRANCE

MÉTÉO FAVORABLE ?
PRÉVISIONS DE L'ÉTÉ NON
SORTIES

SATURATION CIRCULATION ?

**CONTEXTE SOCIAL,
INTERNATIONAL ?**



LES PROBABLES GAGNANTS

LES « BIEN PLACÉS »

LES « GOOD VALUE
FOR MONEY »

LE **SNACKING SALÉ:** SANDWICH /
HOT DOG / TACOS / SALADES

LE **SNACKING SUCRÉ:**
GLACES / CRÊPES /
GAUFFRES

LES BOISSONS: **SOFTS / EAUX**

Les acteurs gagnants de la RHD de demain

Les Raisonnables

En termes de rapport Qualité Prix

Juste prix, Offres & Menus attractifs, Promotion, programme de fidélité pour séduire un plus grand nombre

La Value restera clé



Les Omnicanaux

Pour répondre aux attentes des consommateurs toujours plus exigeants et complexes.

Importance d'activer l'ensemble des canaux: Le Sur place, la Livraison, Le C&C, Le Drive, la VAE classique

Les Experientiels

Les consommateurs recherchent à partager des moments et à vivre une expérience.

Expérience gustative, en termes de servicing, authentique, atypique



Les Opportunistes

Année des JO, vivre l'évènement du début du parcours de la flamme jusqu'à la fin des Paralympiques

Au milieu de tout challenge se trouve une grande opportunité.

S'ADAPTER - ETRE A L'ECOUTE – ETRE AGILE

Merci



**Votre contact Circana
pour le marché RHD:**

Maria BERTOCH
New Business Development Director
+33 6 37 01 66 56
Maria.Bertoch@circana.com

