

# Bilan de l'année 2023 et perspectives 2024 pour GECO

28 mars 2024

[Maria.bertoch@circana.com](mailto: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 Tableau 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

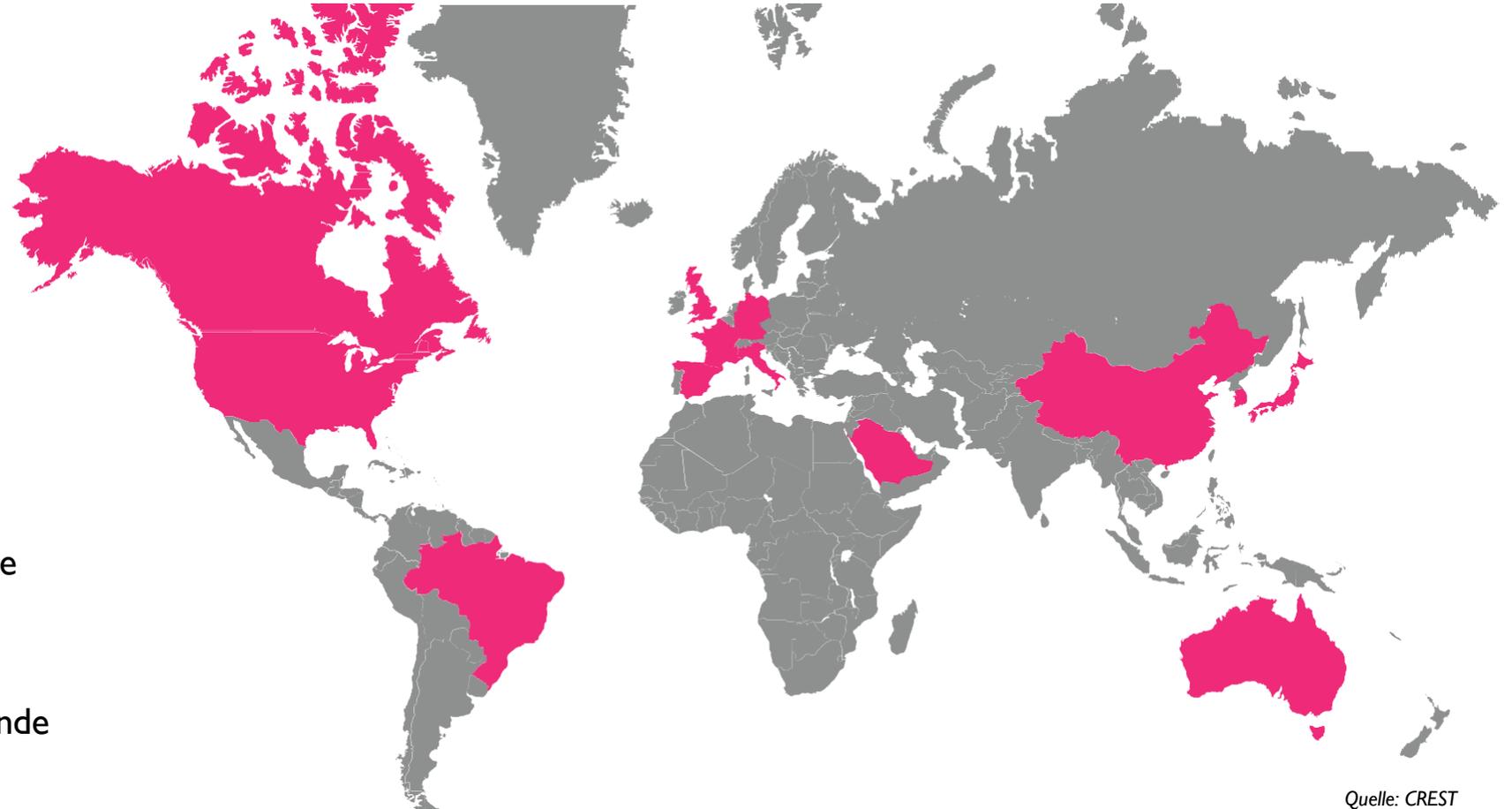
Les circuits du marché RHD

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**

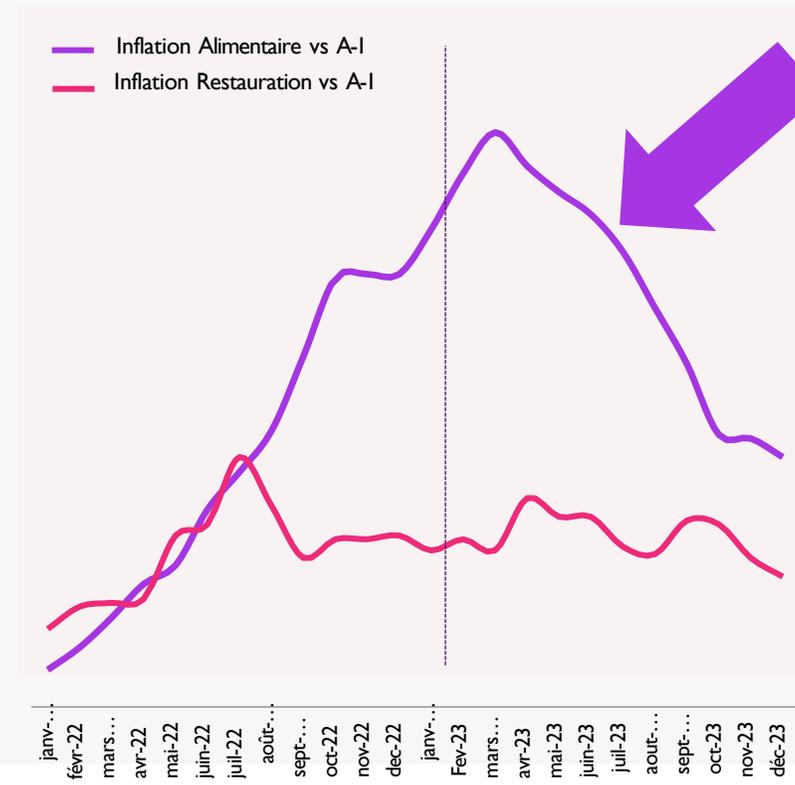
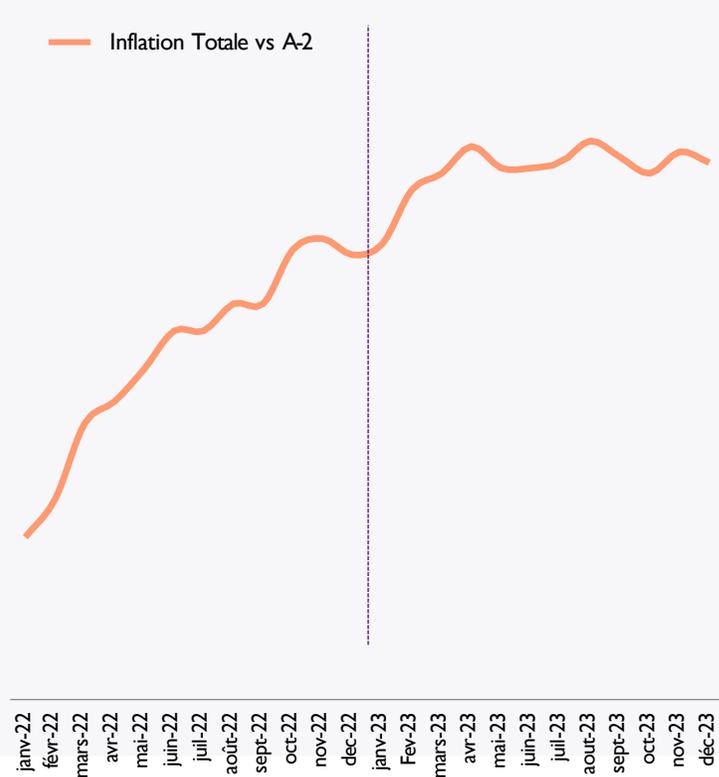
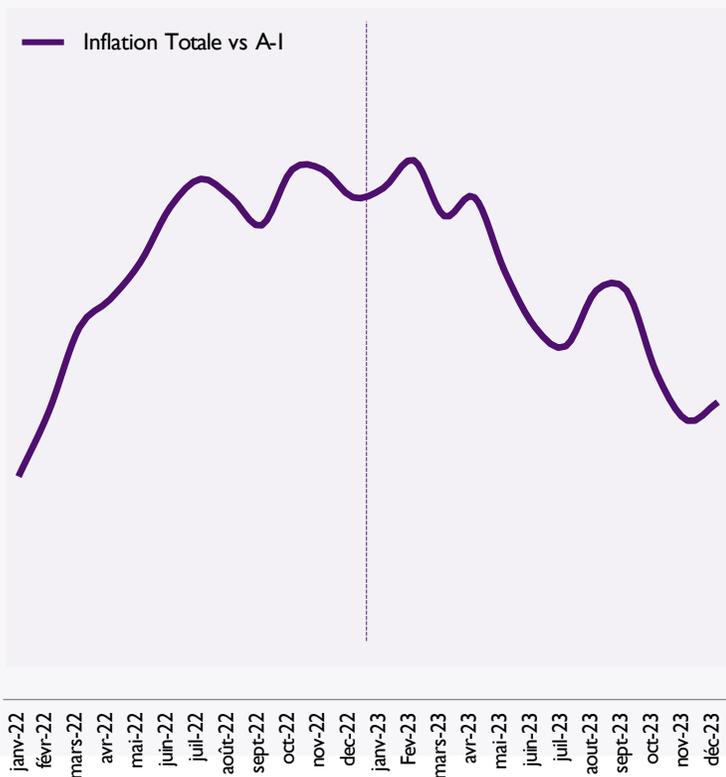
INDICE DE CONFIANCE

# Une inflation qui cache plusieurs réalités

Un ralentissement en 2023 vs 22

Mais qui reste très forte vs A-2

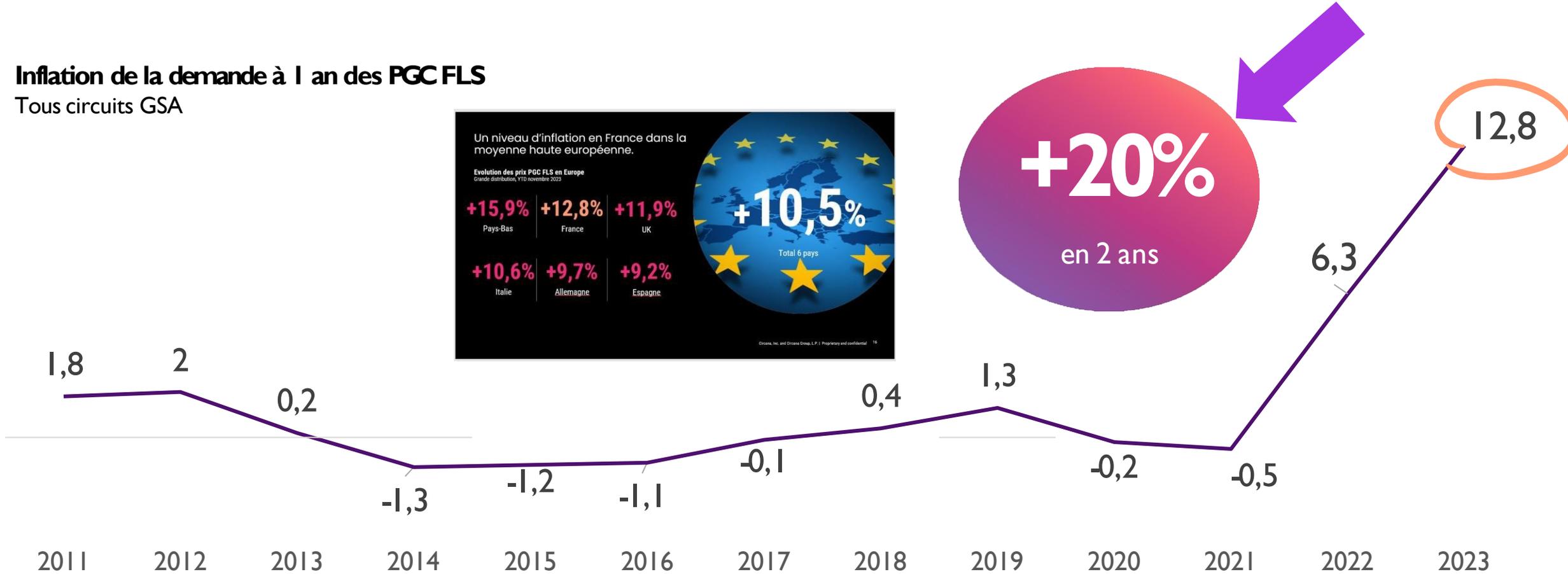
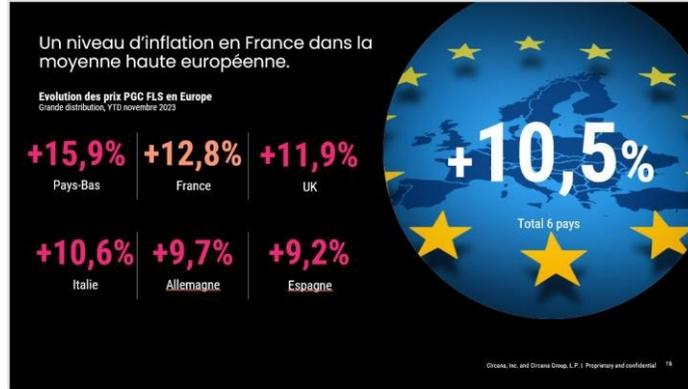
Un secteur de l'alimentaire nettement plus touché que la restauration



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

## Inflation de la demande à 1 an des PGC FLS

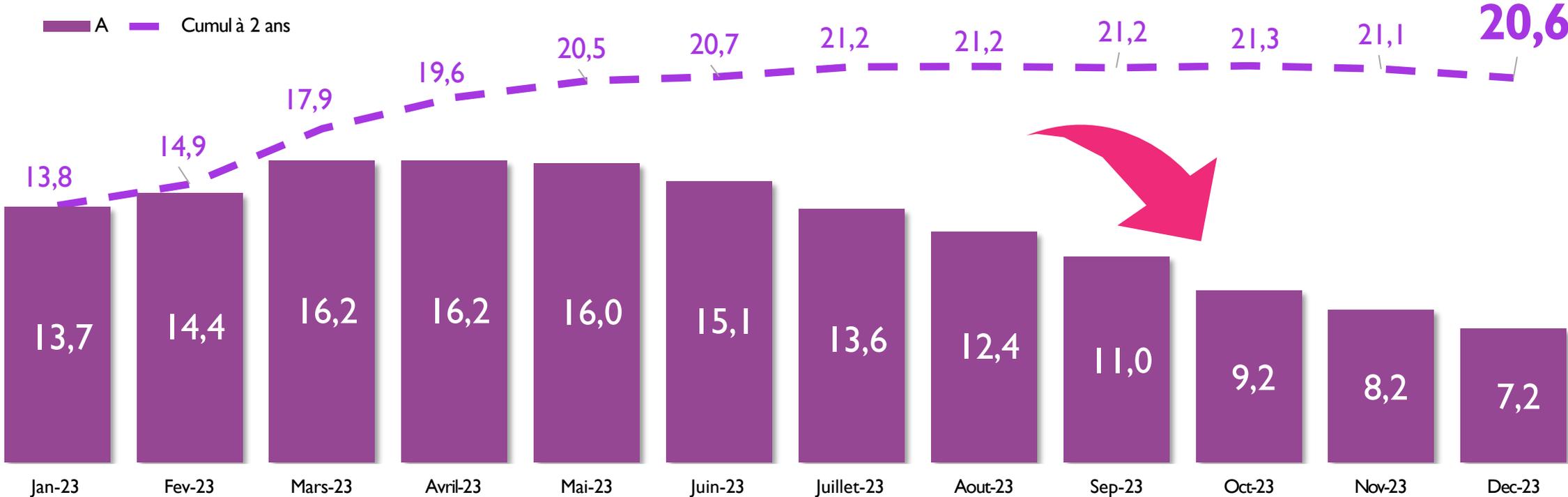
Tous circuits GSA



# 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?

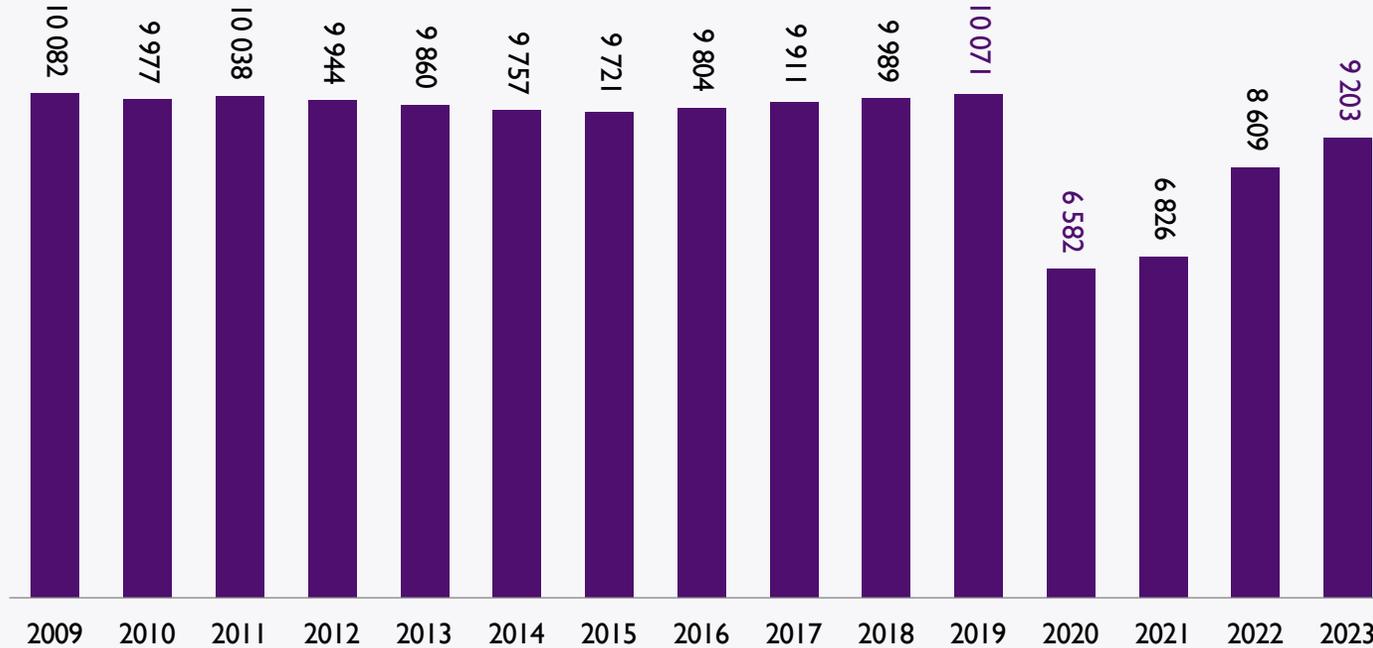


# Malgré ce contexte, les Français ont davantage fréquenté notre marché

## RHD

VISITES EN MILLIONS

EVOLUTION DES VISITES, %



**+7%**  
vs 2022

**-9%**  
vs 2019

# 80% du retard vs 2019 est attribué au télétravail

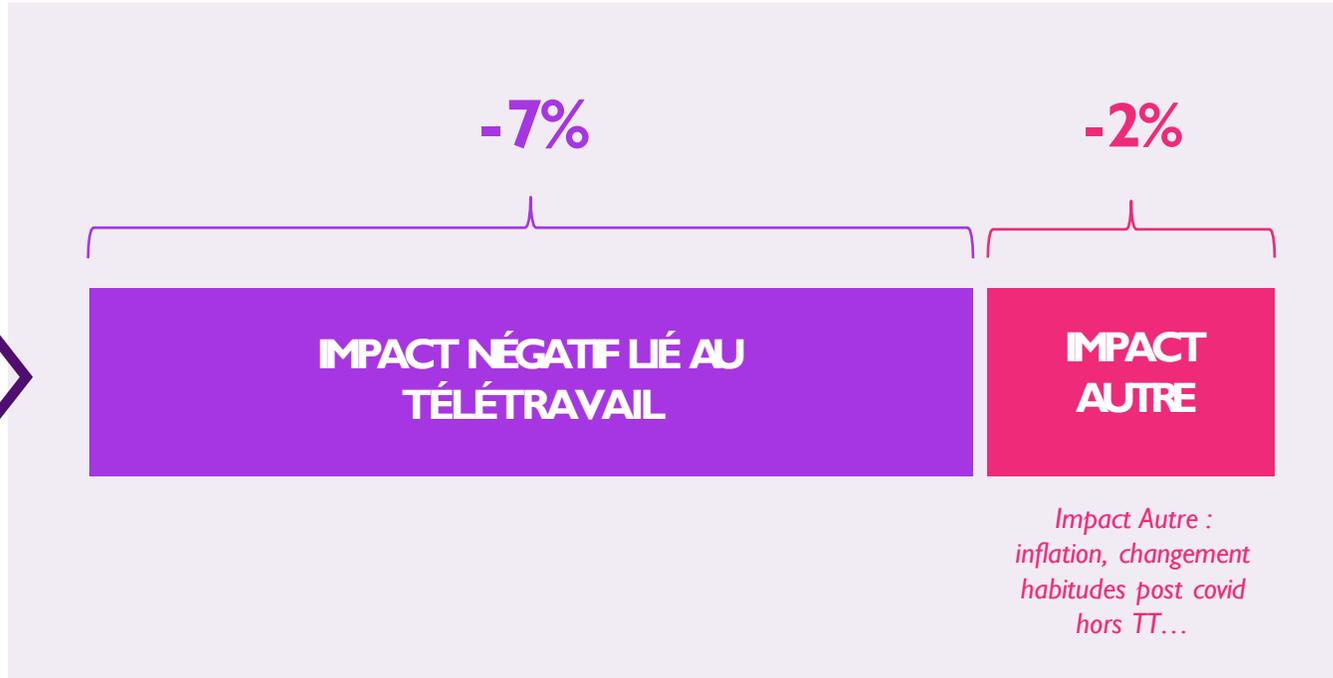
Une estimation de 7% de visites perdues pour le RHD liée au télétravail en 2023 vs pré covid.

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.

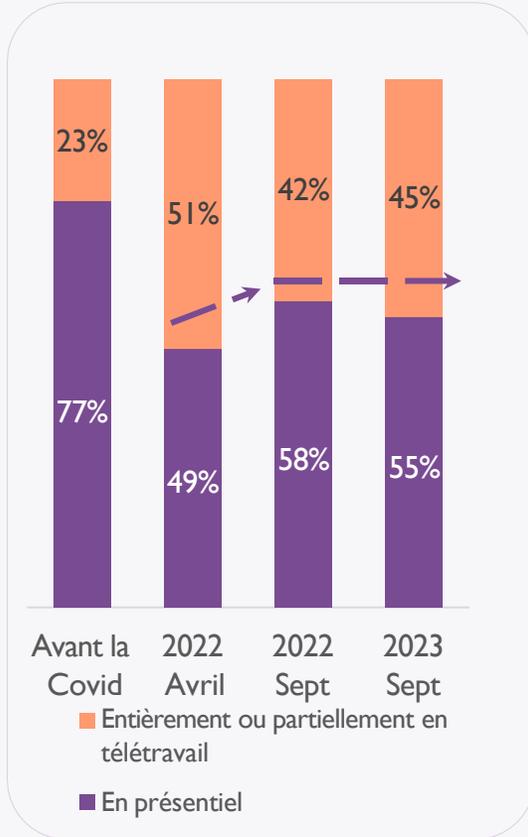
Hypothèses télétravailleurs = Cadres, Professions Intermédiaires et Employés Qualifiés

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

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

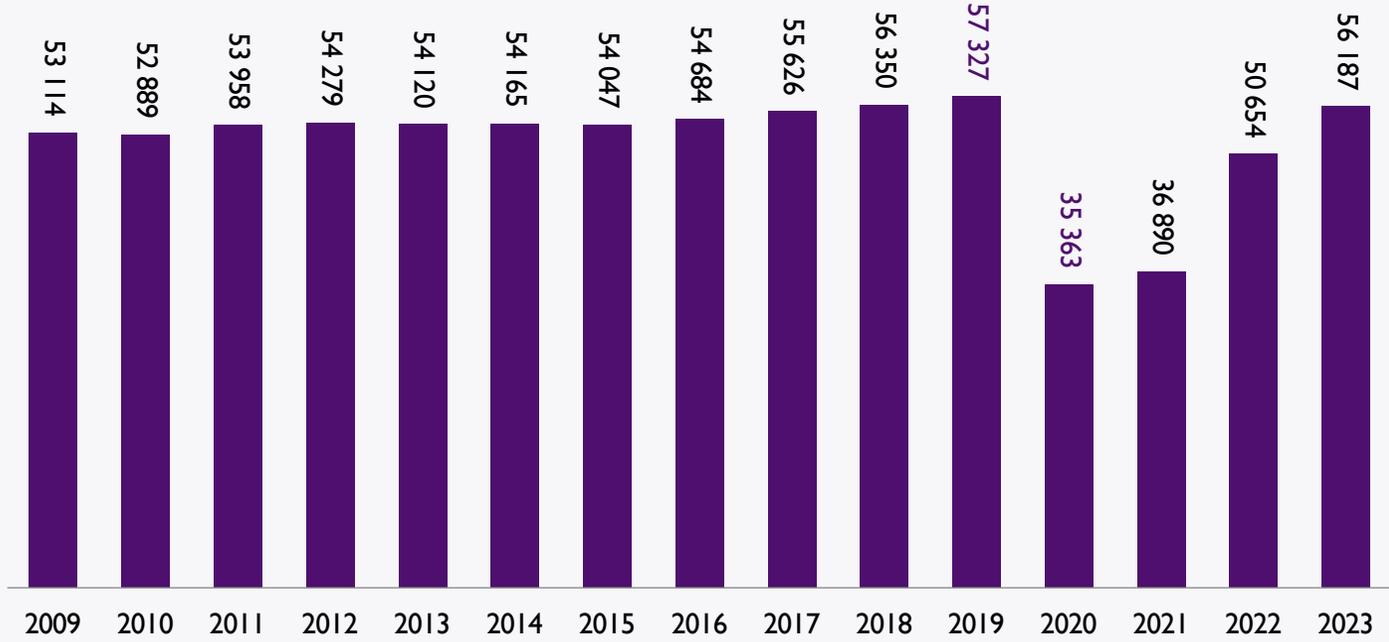


# Les Français ont dépensé 11% de plus que l'année dernière en OOH

## RHD

DÉPENSES EN MILLIONS D'€

ÉVOLUTION DES DÉPENSES, %

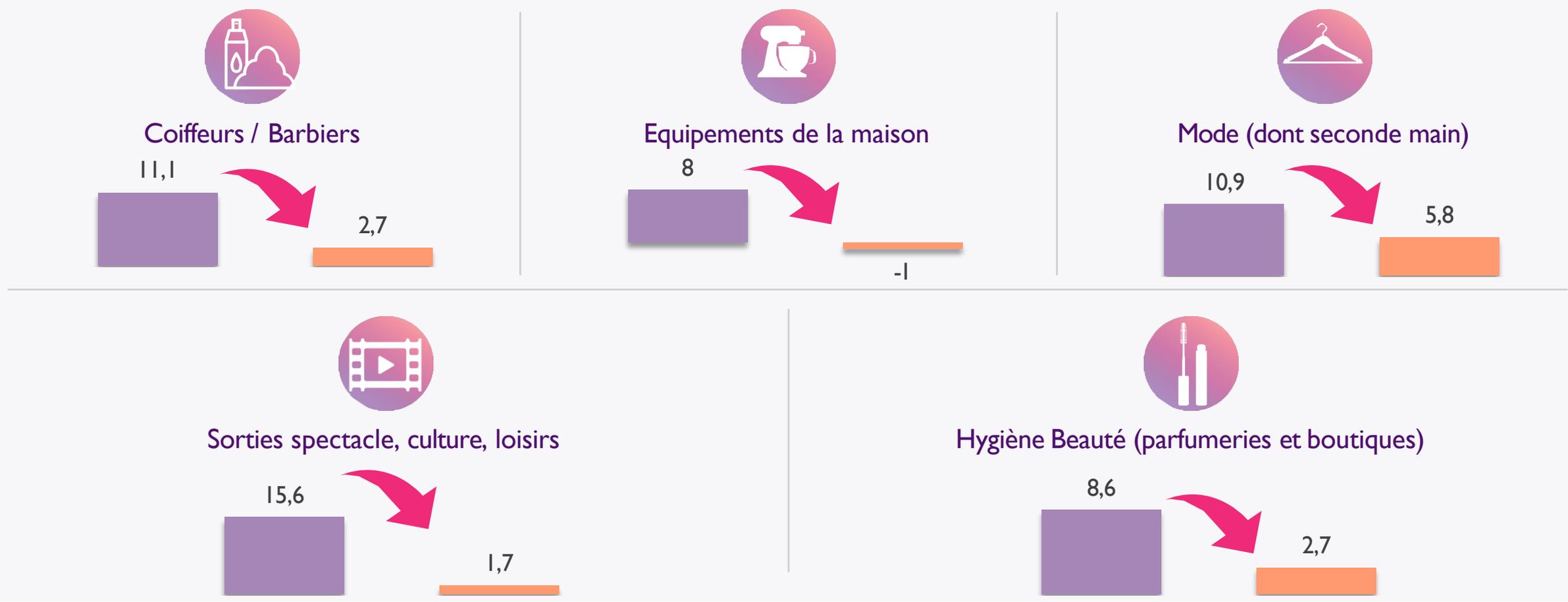
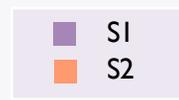


**+11%**  
vs 2022

**-2%**  
vs 2019

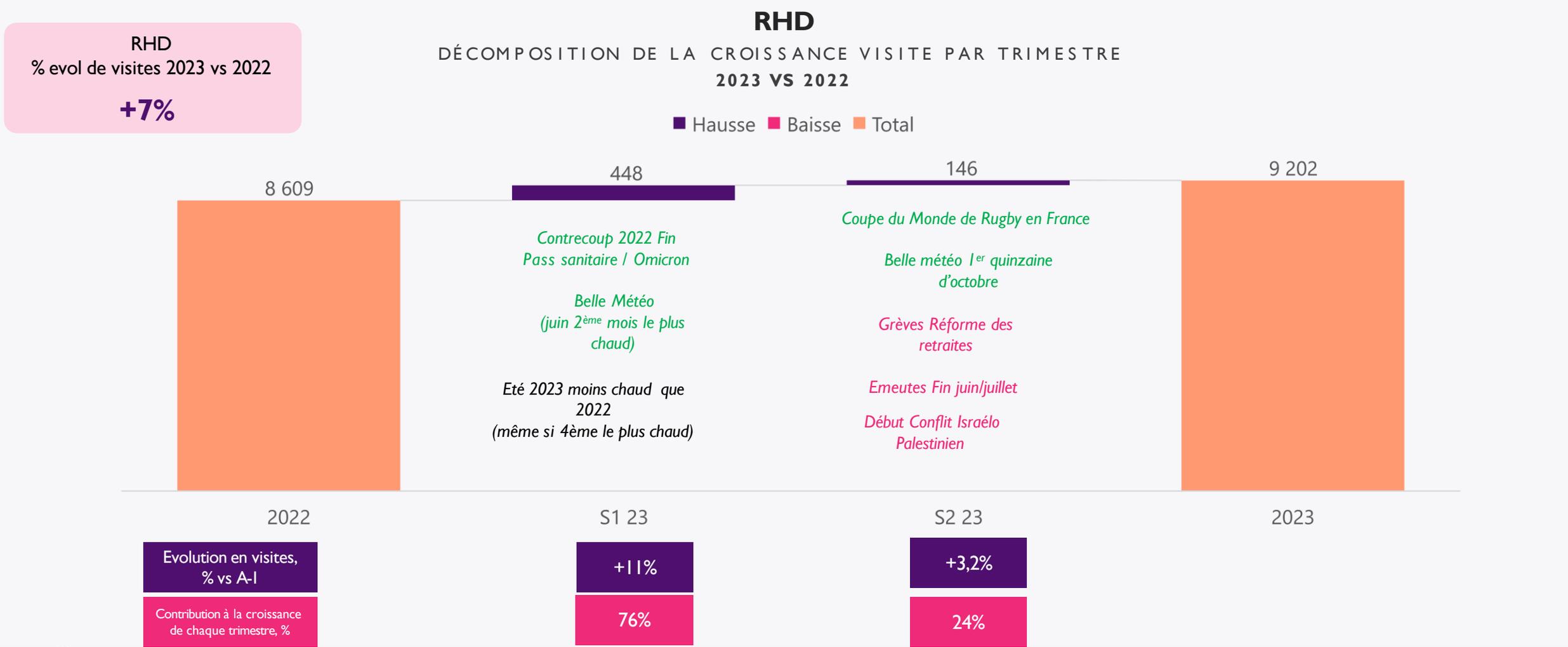
# I Toutefois un tassement valeur lisible sur de nombreux secteurs non alimentaires en 2<sup>ème</sup> partie d'année (et qui va au-delà du ralentissement de l'inflation)

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<sup>ème</sup> 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><b>Coupe du Monde de Rugby en France</b></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	<b>112</b>
Etablissements de nuit	<b>108</b>
QS pizzas	<b>107</b>



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

# 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

PRODUITS

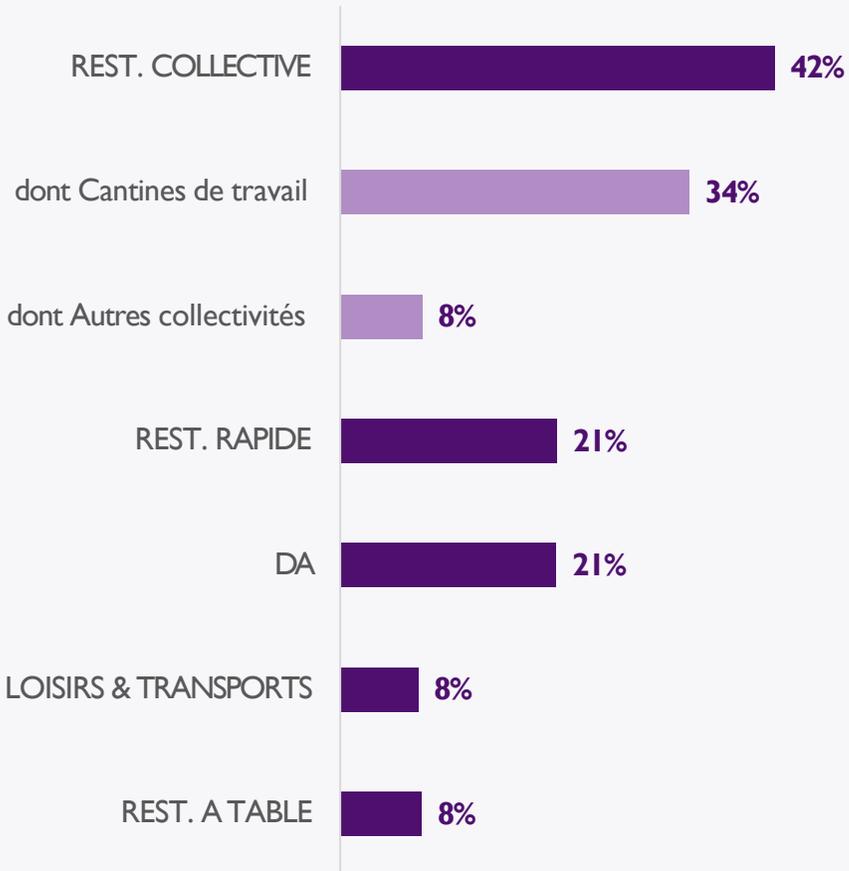
FAÇON DE  
CONSOMMER

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

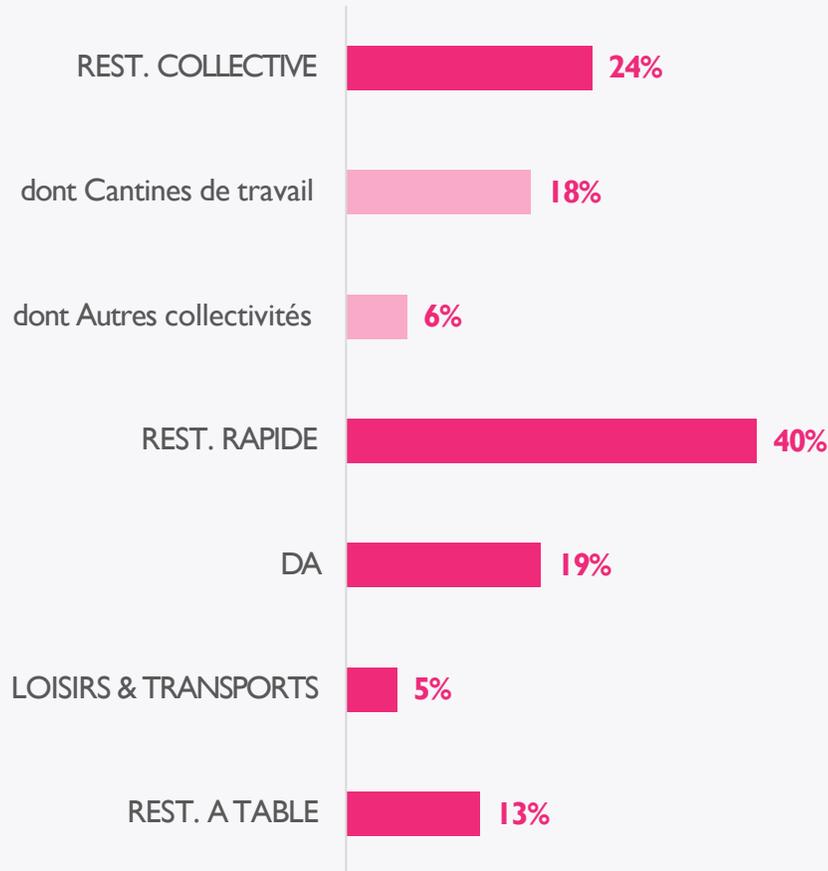
# 3 La Restauration Collective, 1<sup>er</sup> contributeur aux gains de la RHD (notamment via les Cantines de travail)



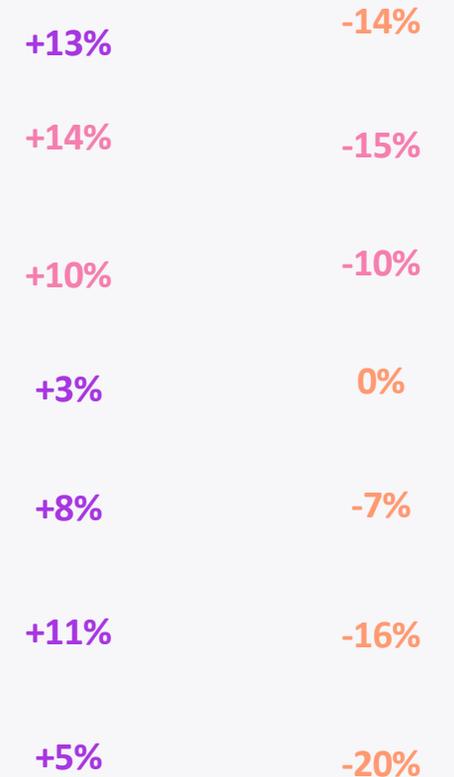
CONTRIBUTION AUX GAINS DE LA RHD  
2023 vs 2022



POIDS DES CIRCUITS EN RHD+DA, %  
2023



EVOLUTION DES VISITES, %  
2023 vs 2022      2023 vs 2019

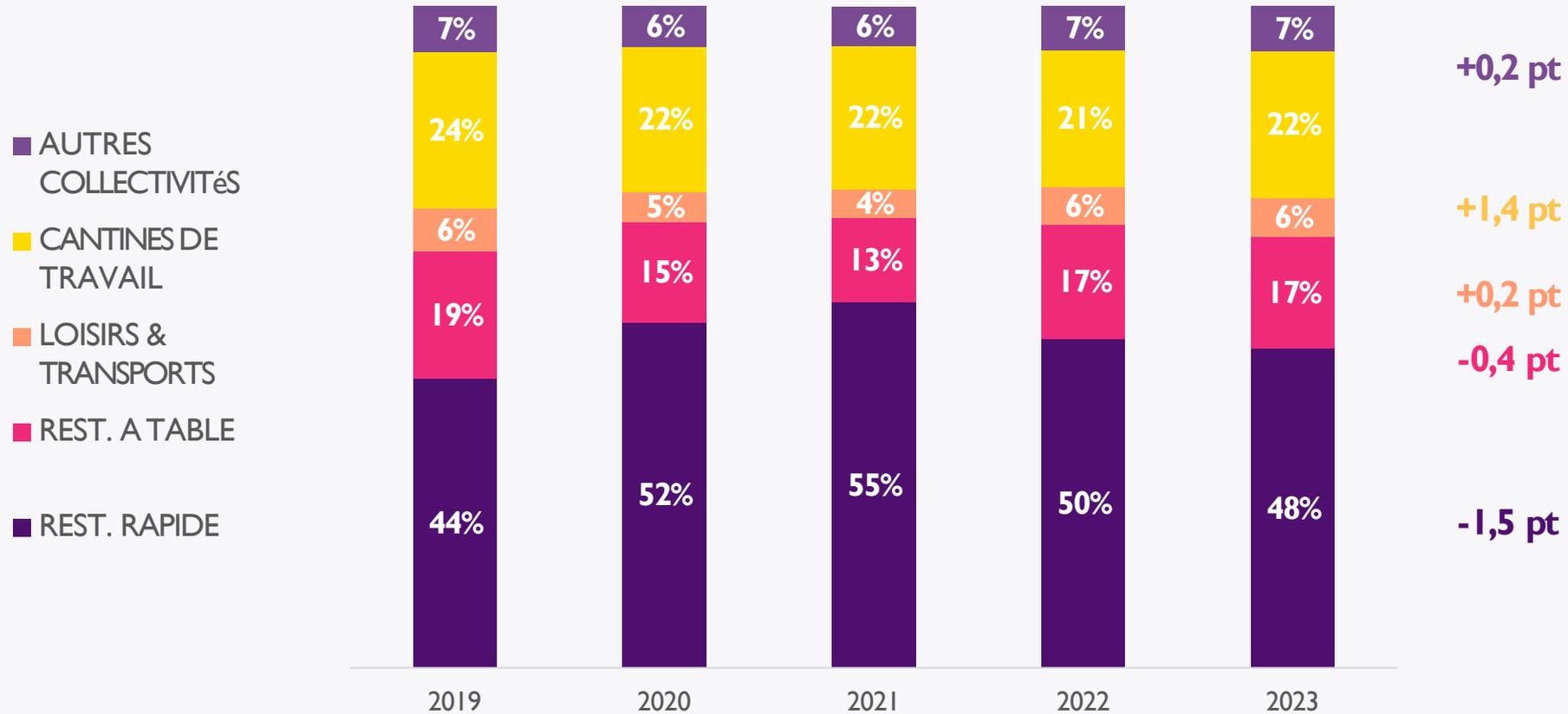


Source: Circana - CREST

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

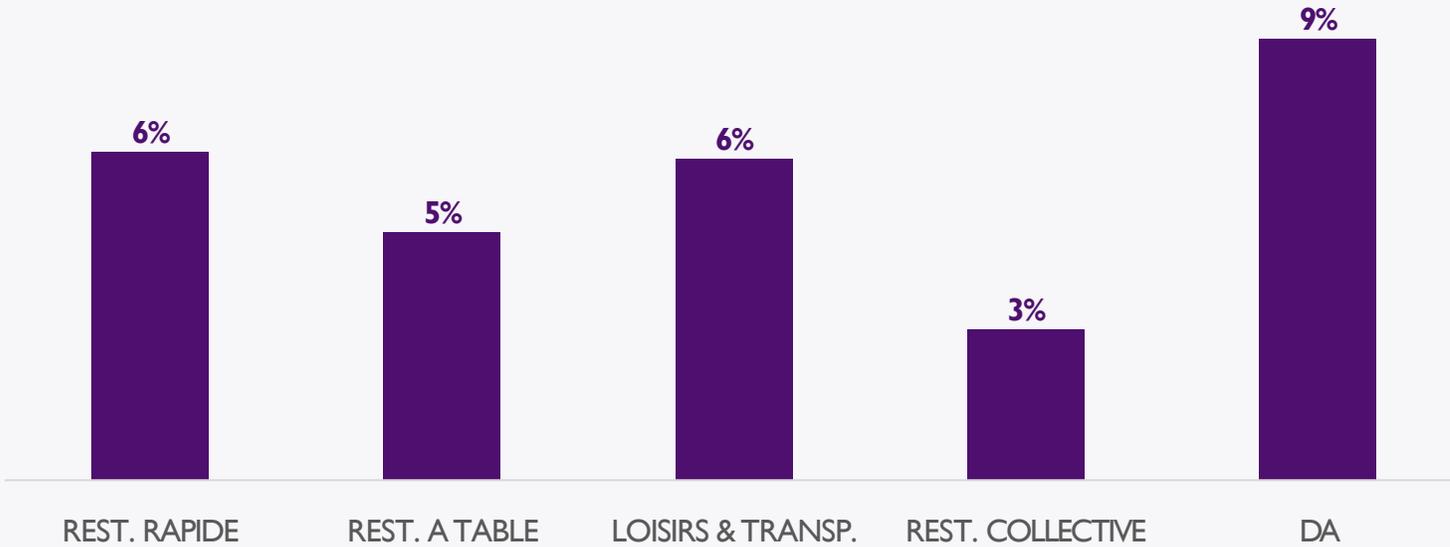
-1,5 pt

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<sup>e</sup> contributeur aux gains de la RHD

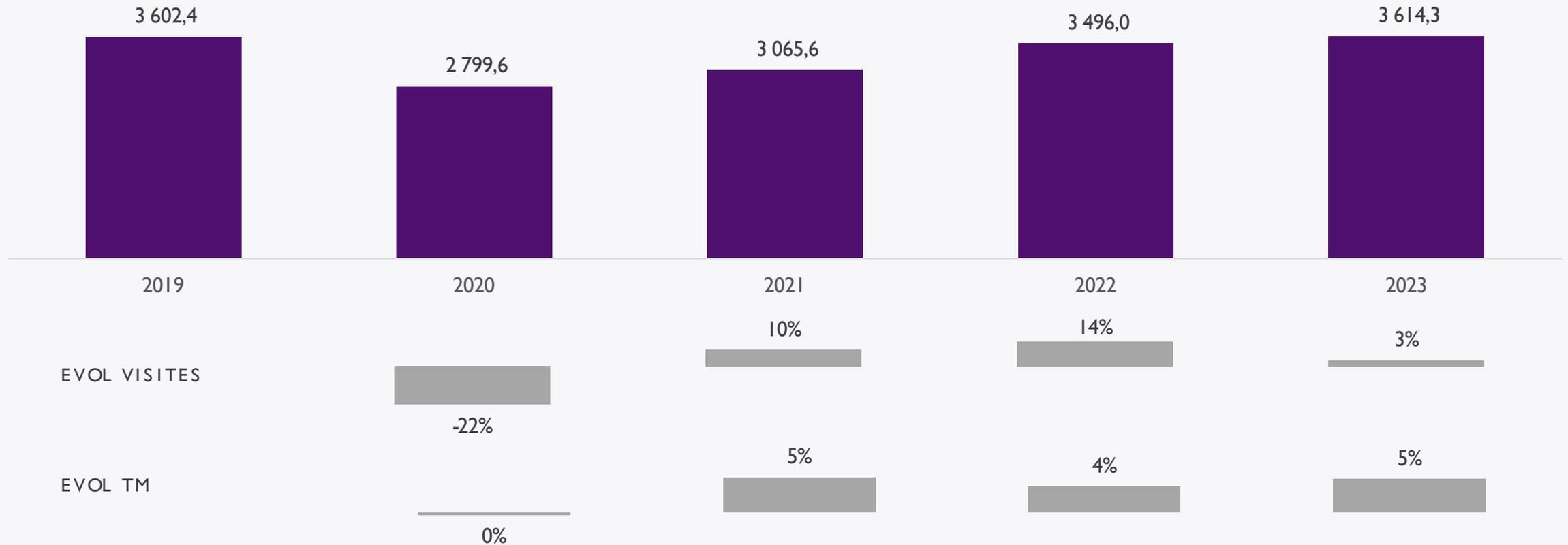


3

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

## RESTAURATION RAPIDE

VISITES EN MILLIONS



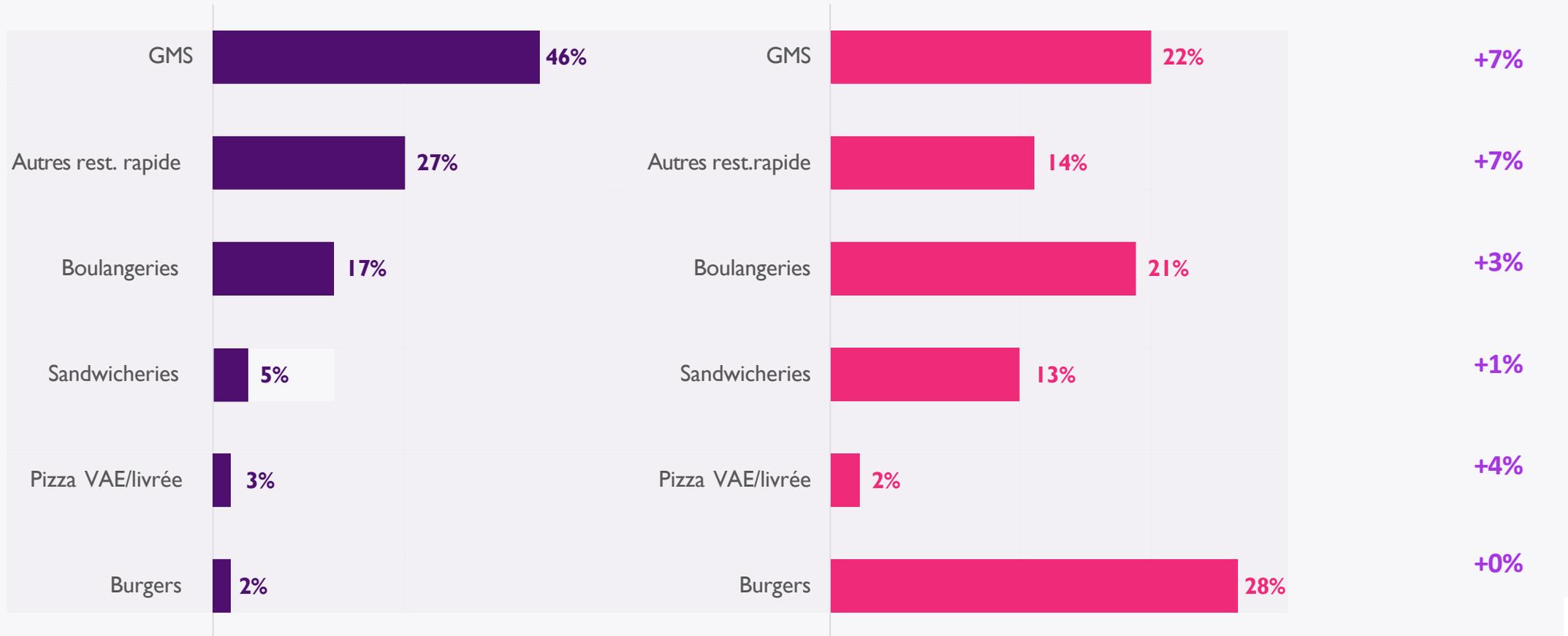
3

# 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

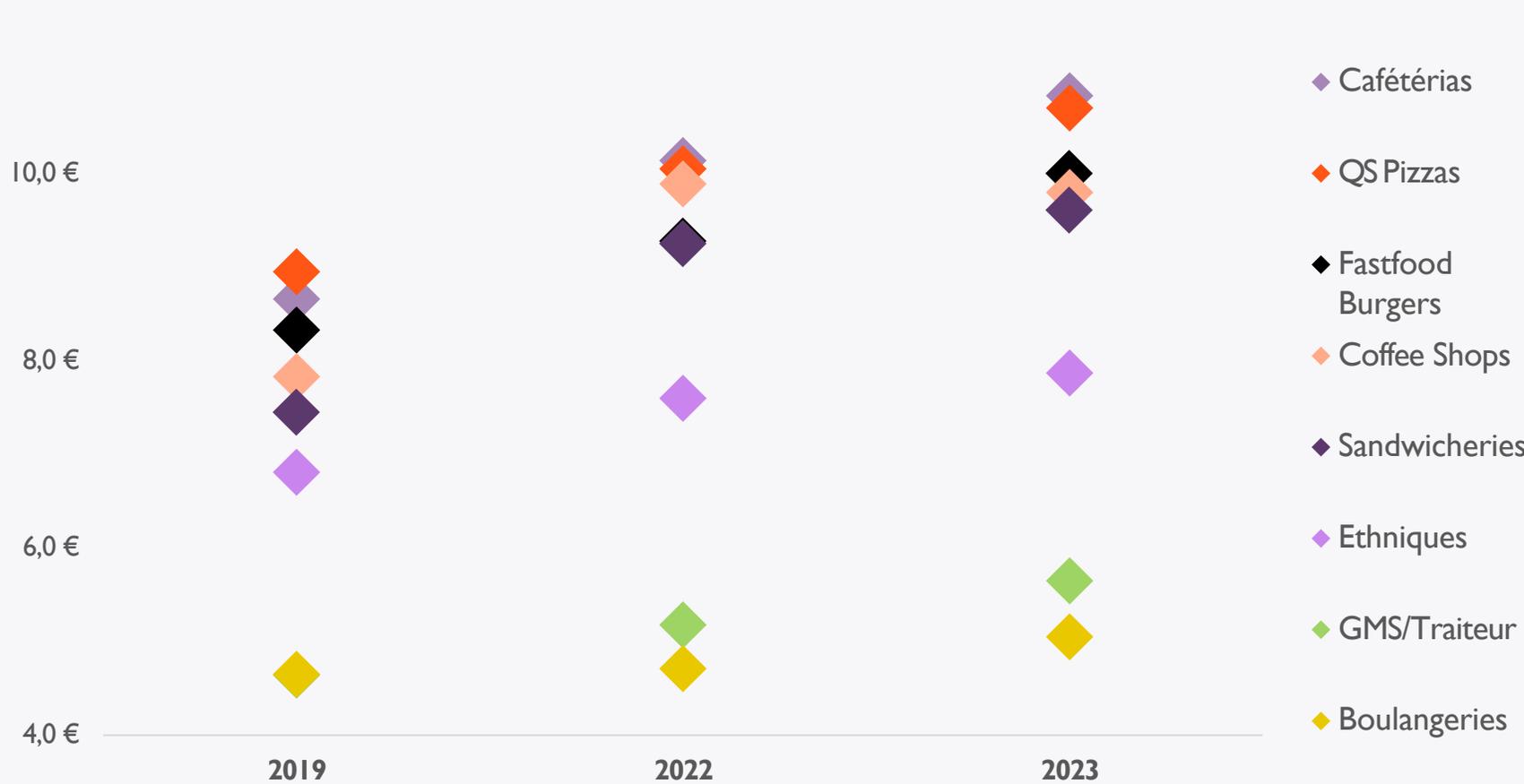
Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential



# 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



### Burger King



### Quick



### McDonald's



### KFC

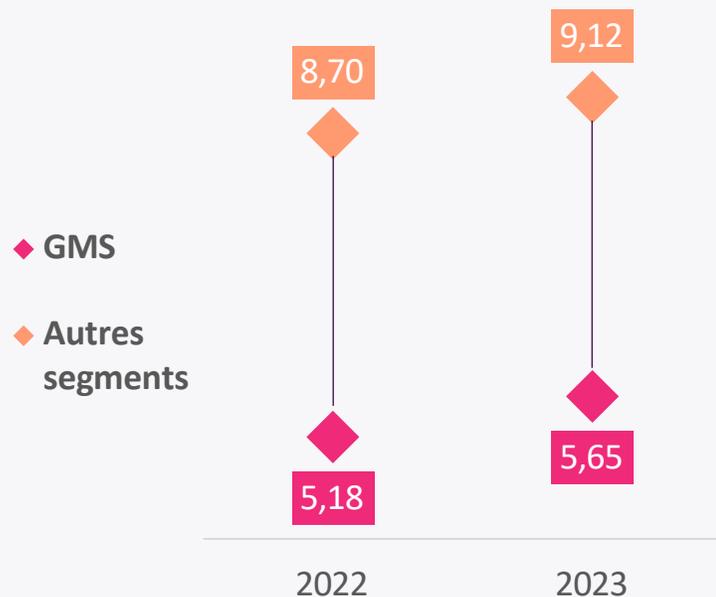


### Pizza Cosy



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

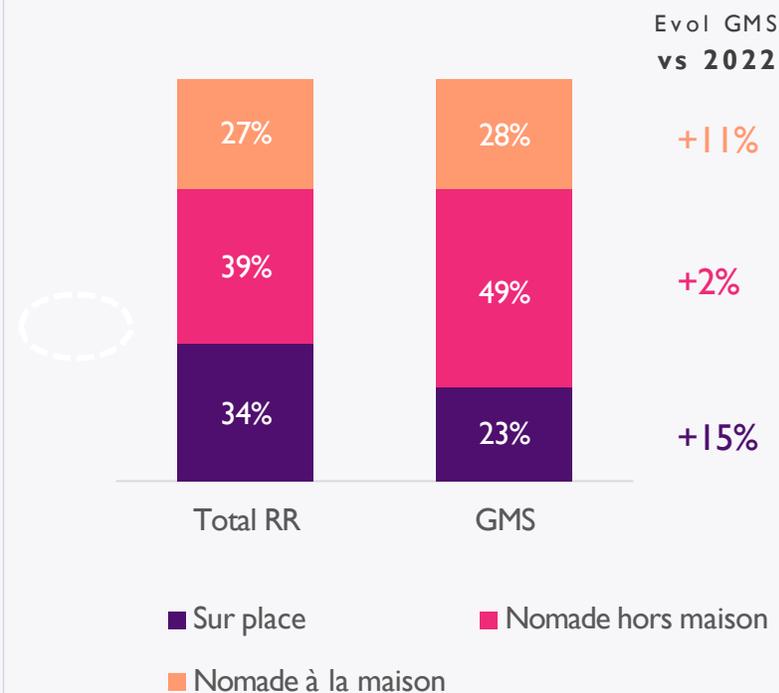
TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, €



142

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

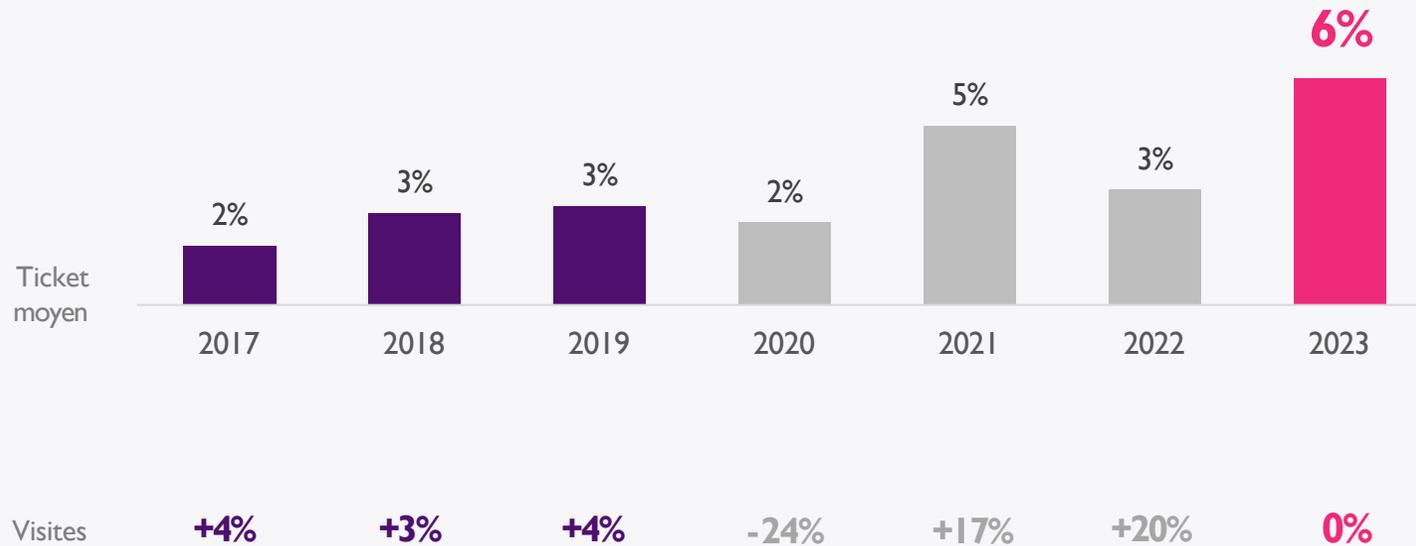
POIDS DES TYPES DE CONSO EN VISITES, %  
2023



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

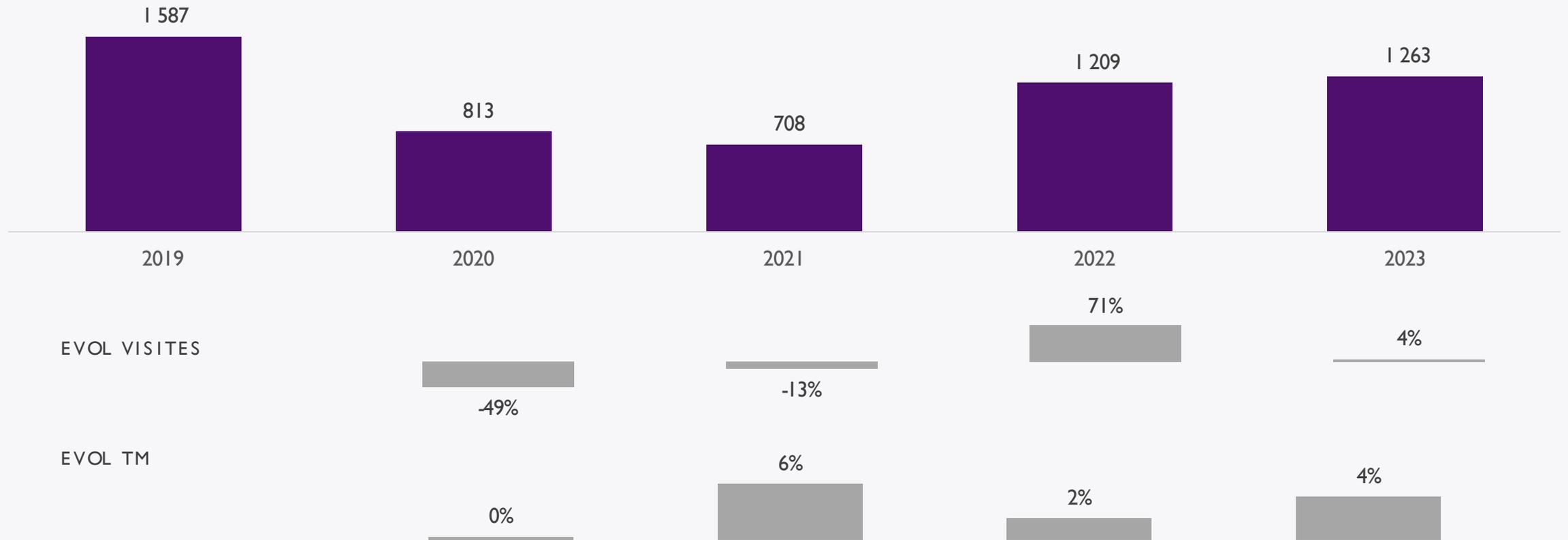


3

Le CHR progresse pour la 2<sup>e</sup> année consécutive et enregistre 1,2 milliards de visites en 2023

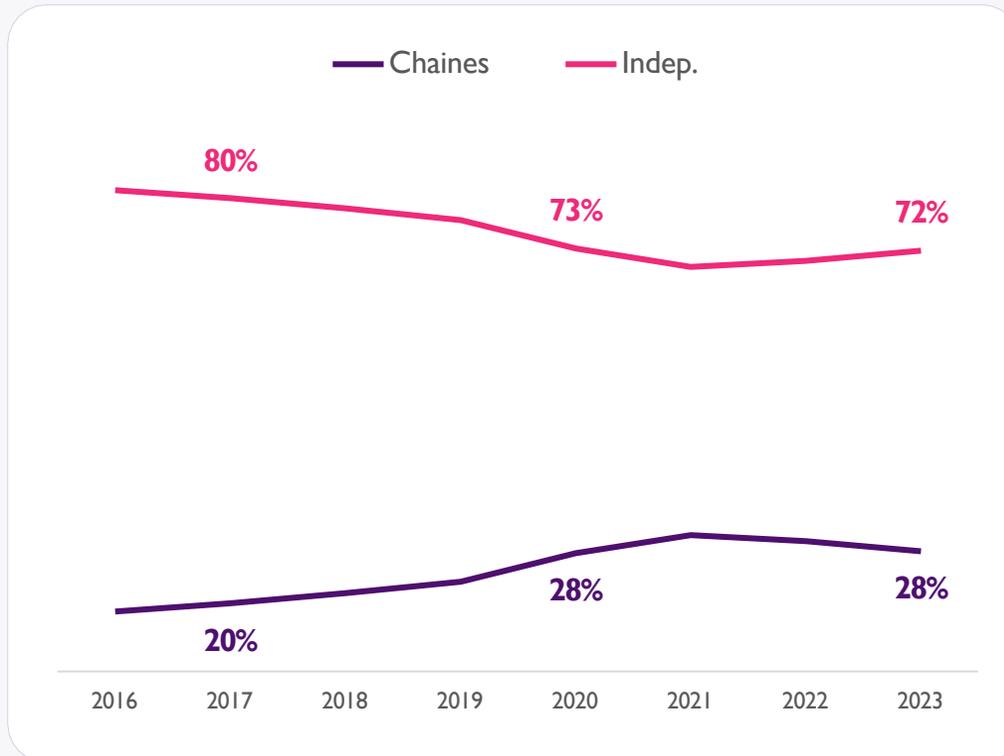
### RESTAURATION A TABLE

VISITES EN MILLIONS

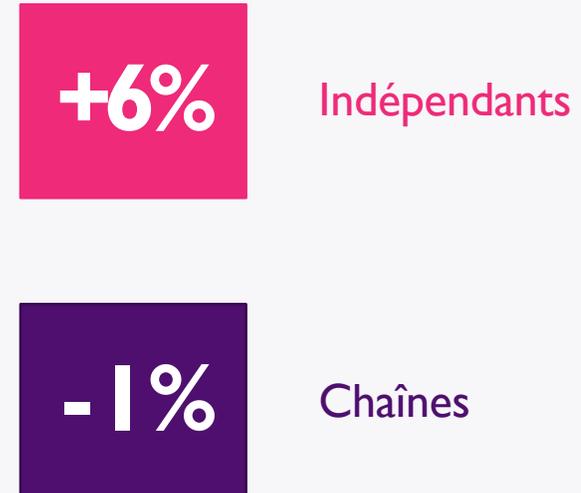


## RESTAURATION A TABLE

REPARTITION DES VISITES, %



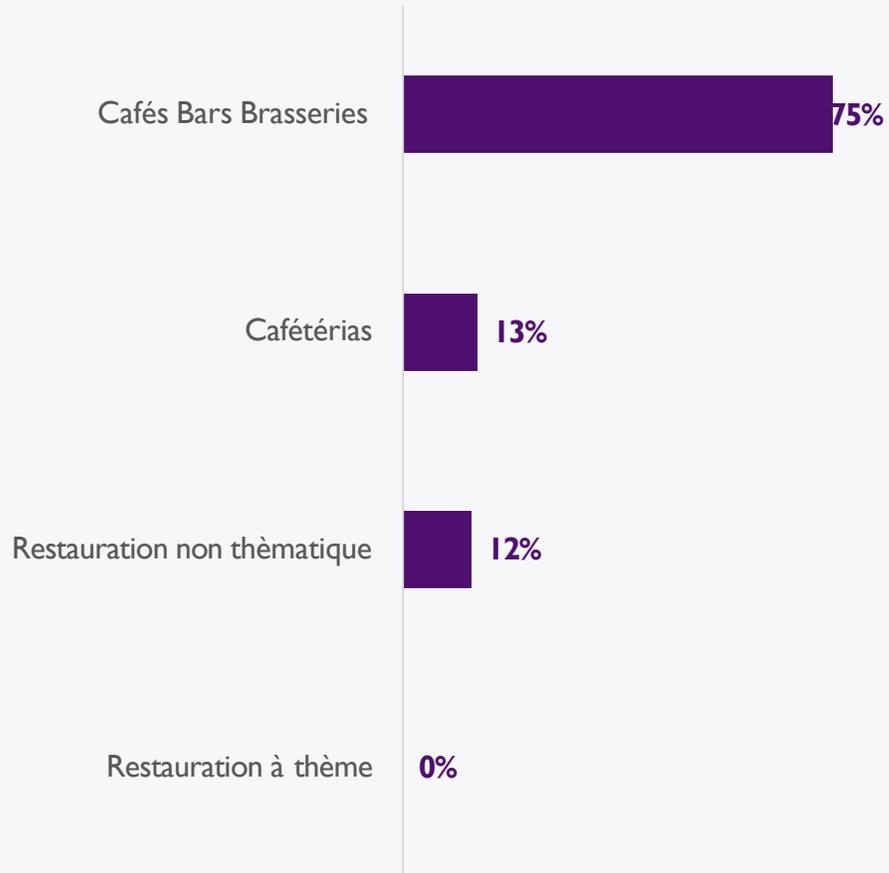
EVOLUTION DES VISITES, %



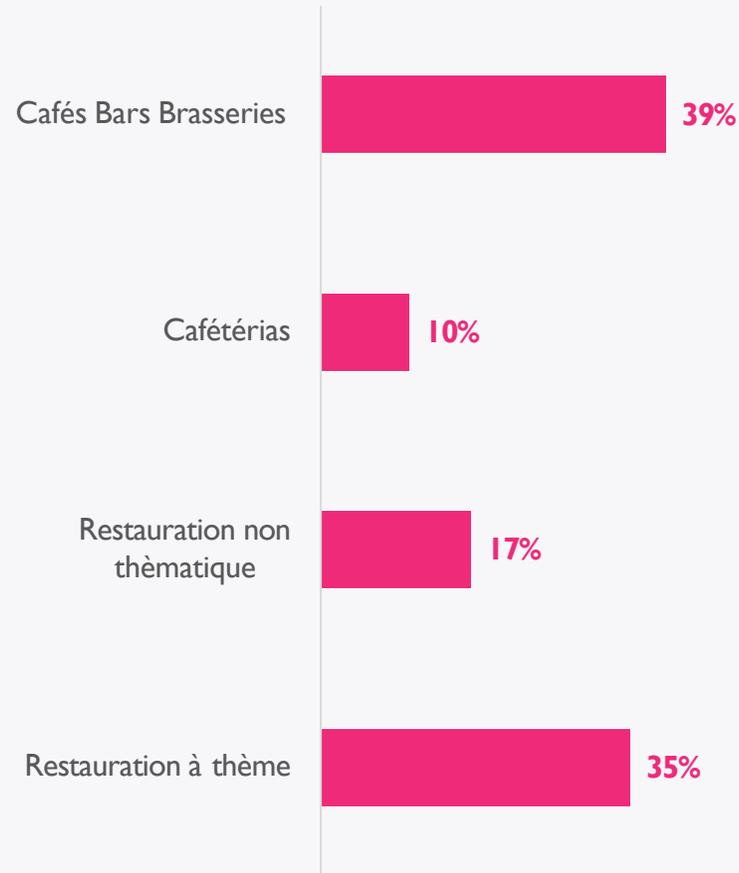
3

# 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 performent 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

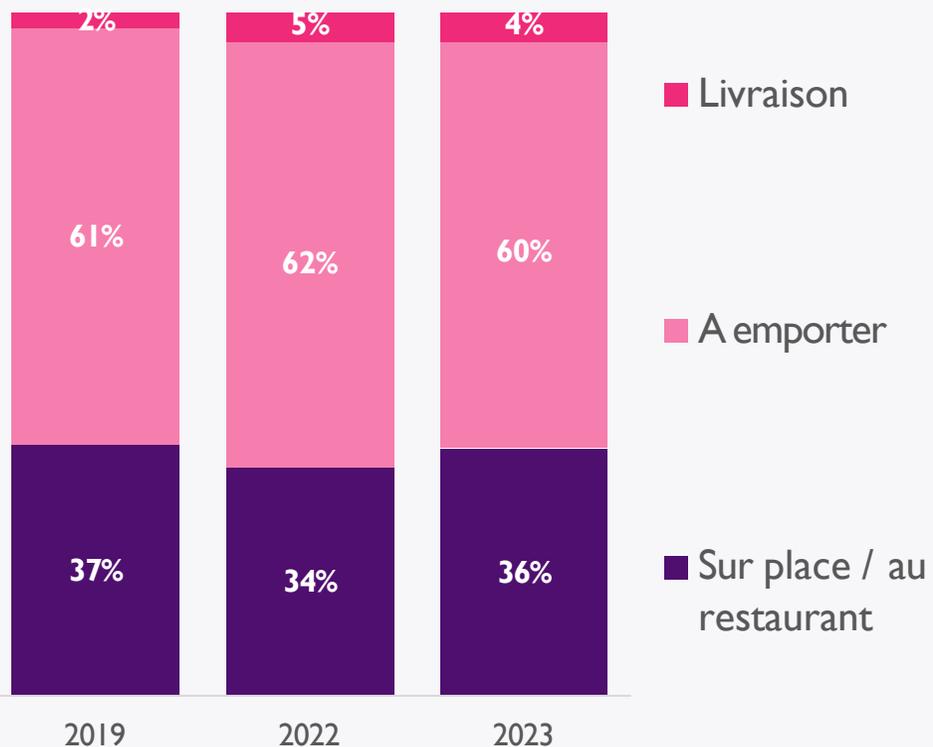
FAÇON DE  
CONSOMMER

- 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%

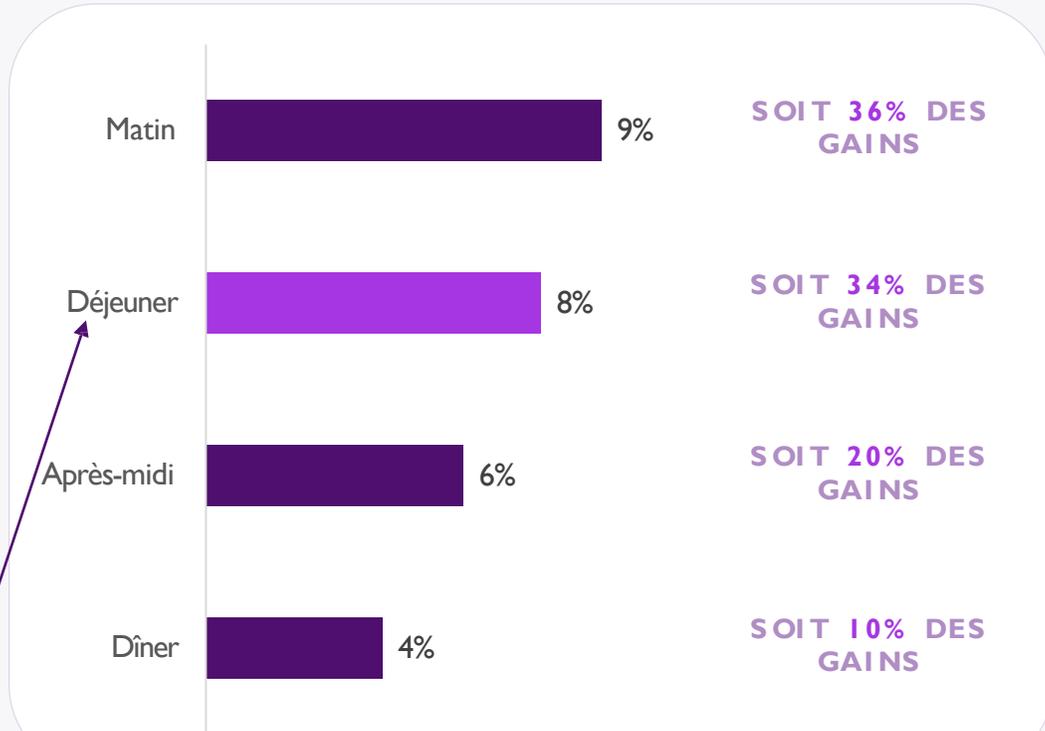
### 3

# Le déjeuner, 2<sup>ème</sup> moment le plus dynamique et 2<sup>ème</sup> contributeur aux gains par rapport à 2022



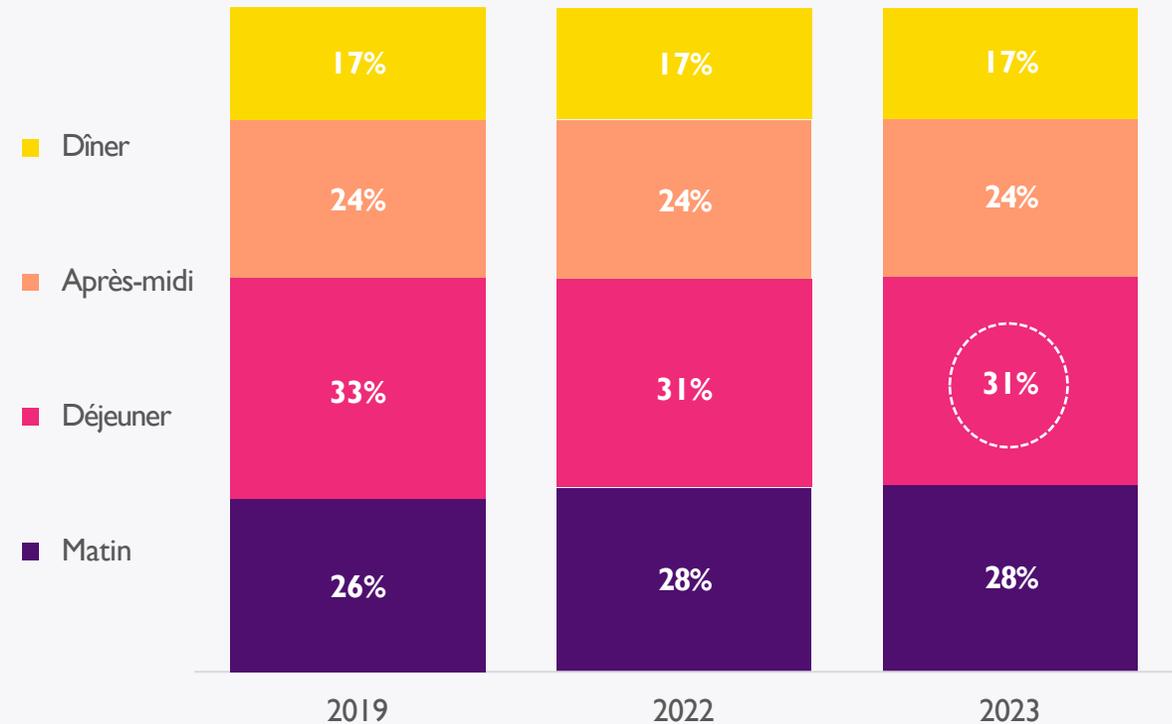
Tous les moments de journée sont en croissance en RHD

**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

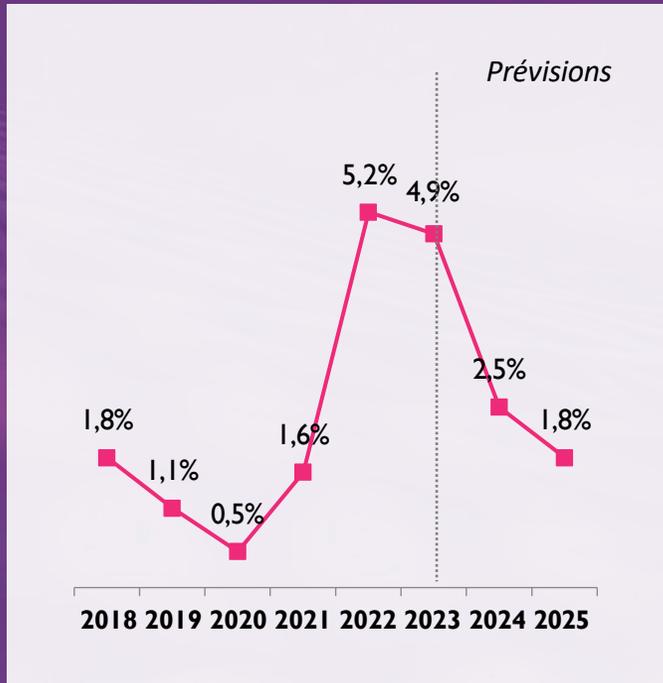
**Des moteurs vs pré-crise ancrés**

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

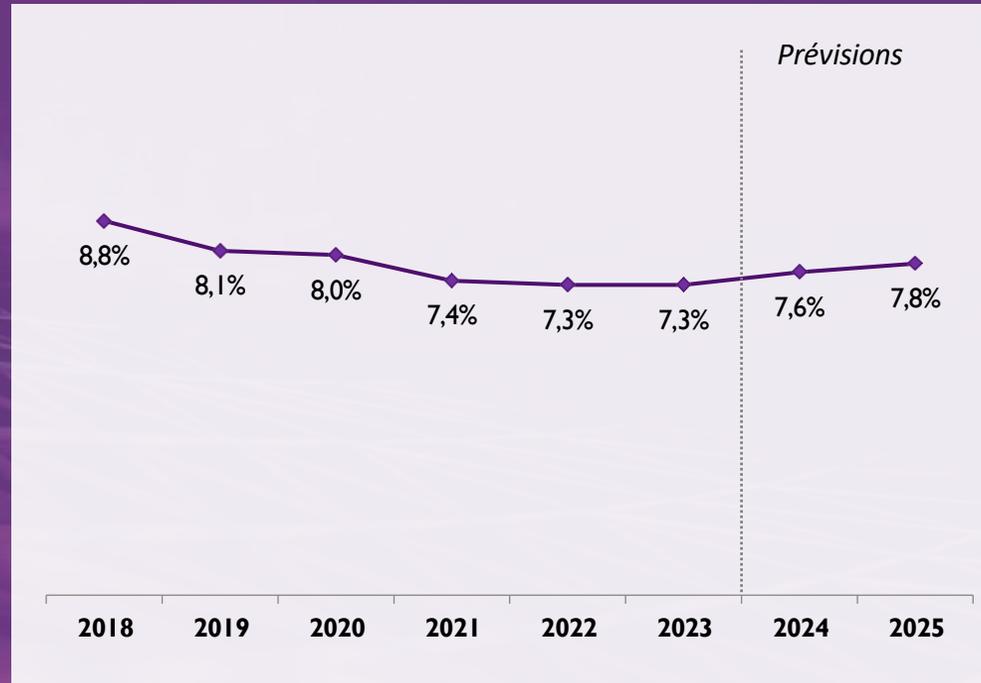
# 4

## 2024: Le contexte macroéconomique sera plus favorable dès l'année prochaine

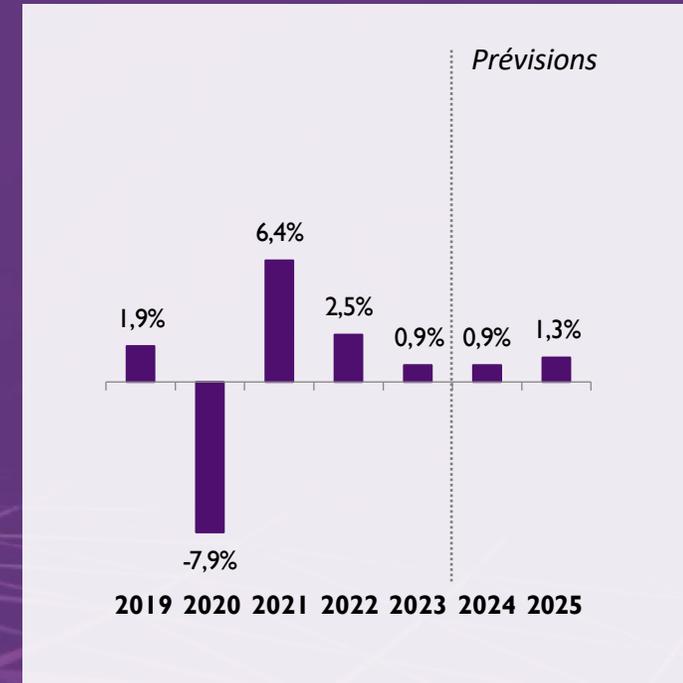
### INFLATION



### 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**

+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

**Budget conséquent &  
hausse de prix  
généralisée**

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](mailto:Maria.Bertoch@circana.com)

