



La Restauration en S1'24: bilan et perspectives

26 septembre 2024

Maria Bertoch,
Directrice New Business Development et Consumer Insights
+33 6 37 01 66 56

Maria.Bertoch@circana.com



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

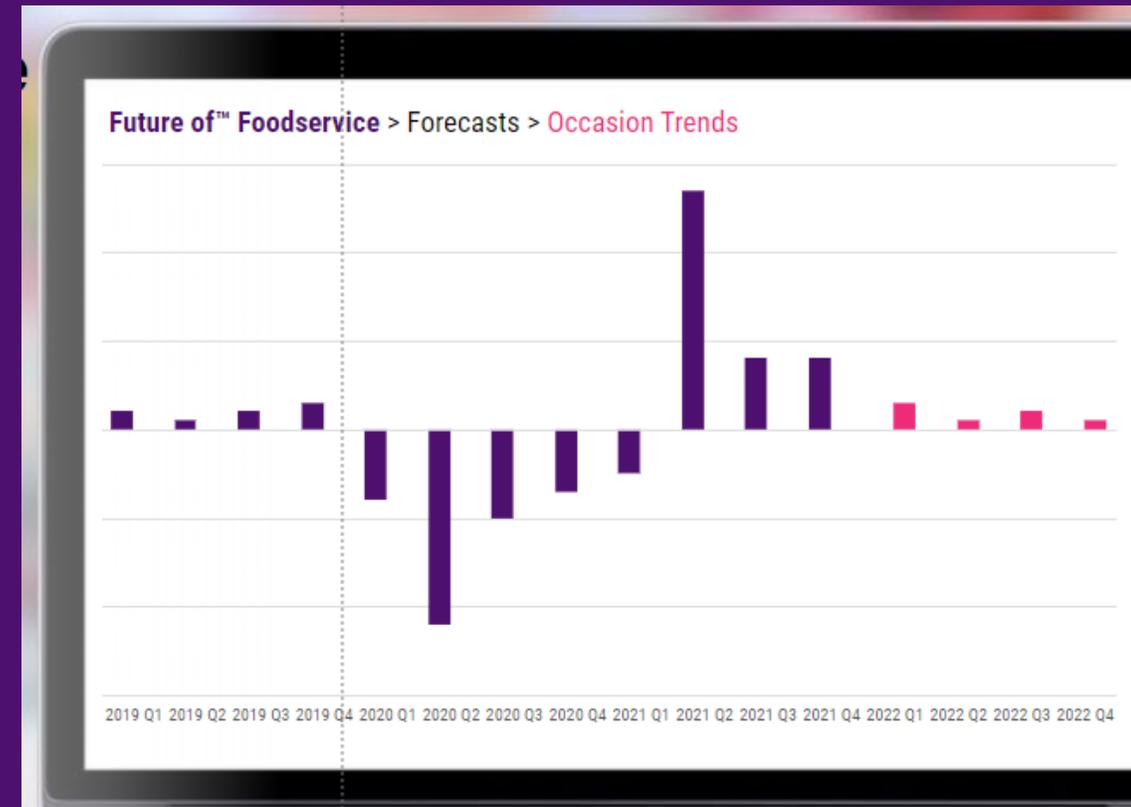
- Des études ponctuelles sur les perceptions des consommateurs en termes de: l'impact de *l'inflation* sur leurs habitudes en restauration; leur *régime alimentaire*; leurs *préférences futures* pour la fréquentation des circuits; les *motivations*, etc.
- *2000* répondants par an par pays
- Disponible pour les 5 pays européens (FR, GE, SP, IT, UK)

Nouvel outil en 2024 – Future of Foodservice (1)

Méthodologie robuste

- Cet outil donne des prévisions à 3 ans (2025-2028) comparées à 4 années des données historiques du panel RHD (panel CREST).
- Notre outil est basé sur les données de notre panel consommateurs CREST + les données macroéconomiques + un modèle de forecasting enrichi des insights de nos Industry experts.
- Plus d'information sur l'outil est disponible sur ce lien : <https://insights.circana.com/the-future-of-foodservice/introducing-the-future-of-foodservice>

Dashboard dynamiques online



Nouvel outil en 2024 – Future of Foodservice (2)

En résumé :

1. Un outil de prévision des évolutions du marché RHD en visites, dépenses, ticket moyen par circuit clé (Restauration assise, Restauration rapide, Cantines, etc.)
2. Donnant une vision forecastée à 3 ans + 4 ans des données historiques.
3. Les moments de consommation (déjeuner, dîner, etc.) et les modes de commande (sur place, à emporter, livraison) sont également forecastés pour montrer leurs évolutions dans les 3 ans à venir.
4. Certaines catégories produits sont également forecastées (le scope varie par pays).
5. Une étude sur le comportement du consommateur et des rapports enrichis par nos Industry Experts Food service accompagnent la solution.
6. Les Dashboard Online dynamiques de la solution "Future of Foodservice" permettent d'extraire les données sous Excel pour les analyses internes.
7. En Europe l'outil est disponible en France, Allemagne, Espagne, UK et l'Italie (en plus d'autres marchés hors Europe).

Si le sujet est d'actualité chez vous, contactez maria.berloch@circana.com pour une démonstration de l'outil.

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

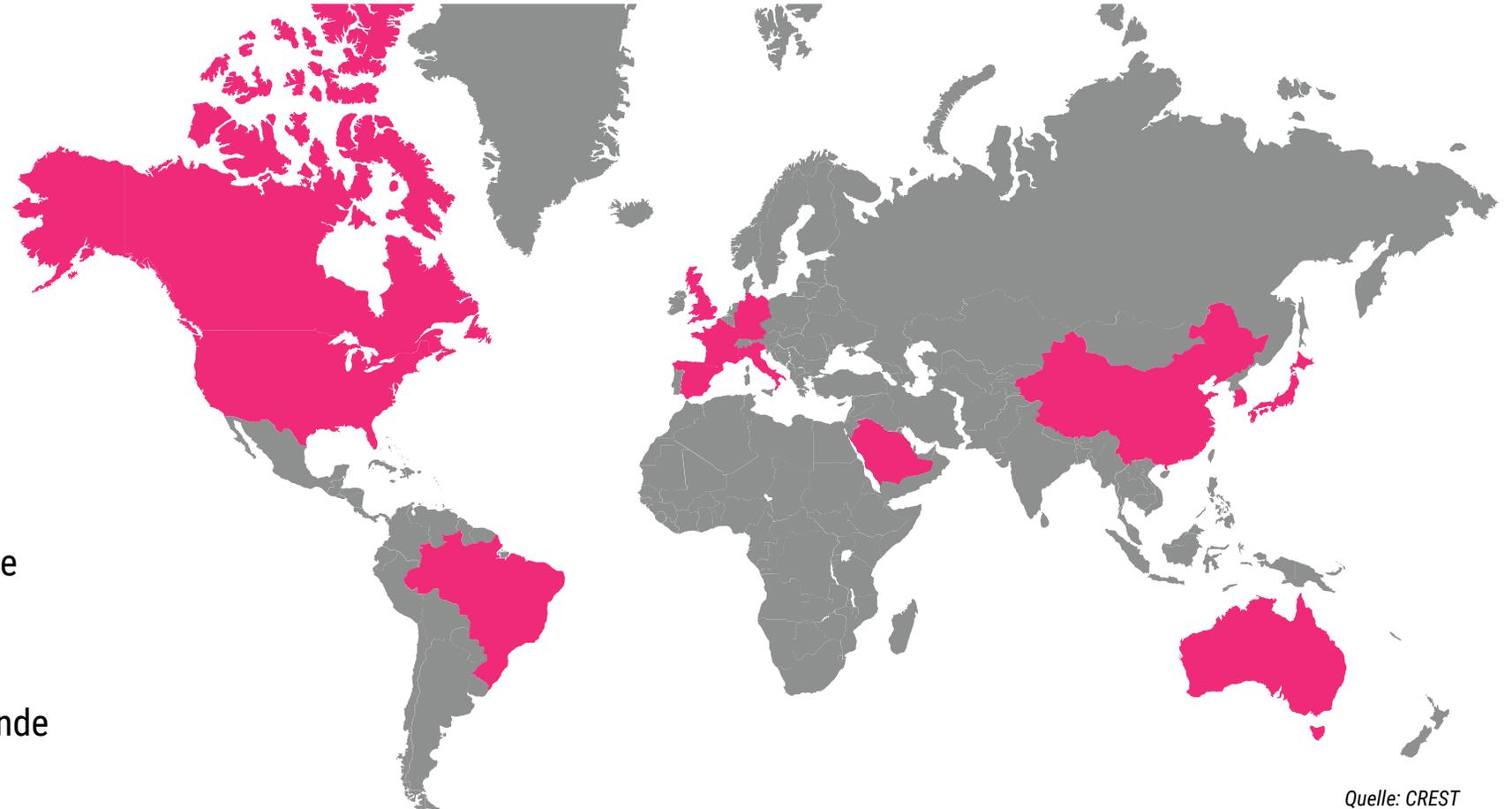
Les circuits du
marché RHD

12

Pays dans le monde
couverts

500+

Clients dans le monde



Quelle: CREST

Panel consommateurs CREST®

Chaque mois en France

- Un questionnaire on line
- Envoyé à près de **14 000** panelistes
(>500 panelistes par jour)

Les résultats sont projetés
pour représenter la population
Française sur la base de :

- Age & Genre
- Taille du foyer
- Présence enfant dans le foyer
- CSP
- Régions.

Catégories de produits disponibles

TOTAL SOLIDES & LIQUIDES – plus de 800 items suivis

Solides

Viennoiserie & Pâtisserie	Plats de nouilles/pâtes	Pizza	Plats de riz/céréales
Soupes	Salades	Viandes	Poissons & fruits de mer
Frites	Burgers/Wraps	Sandwichs	Desserts
Glaces	Légumes / légumineuses/ fruits	Etc....	

Liquides

Alcools	Cafés	Boissons au thé
Bières	Soft drinks (Cola, BAFG, BAFP ...)	Jus
Vins & Alcools forts	Eaux	Carafe

Les Jus peuvent être splittés entre:
- Jus Frais (pressé)
- Smoothies
- Autres jus

La segmentation peut être adaptée en fonction des besoins



Agenda

01

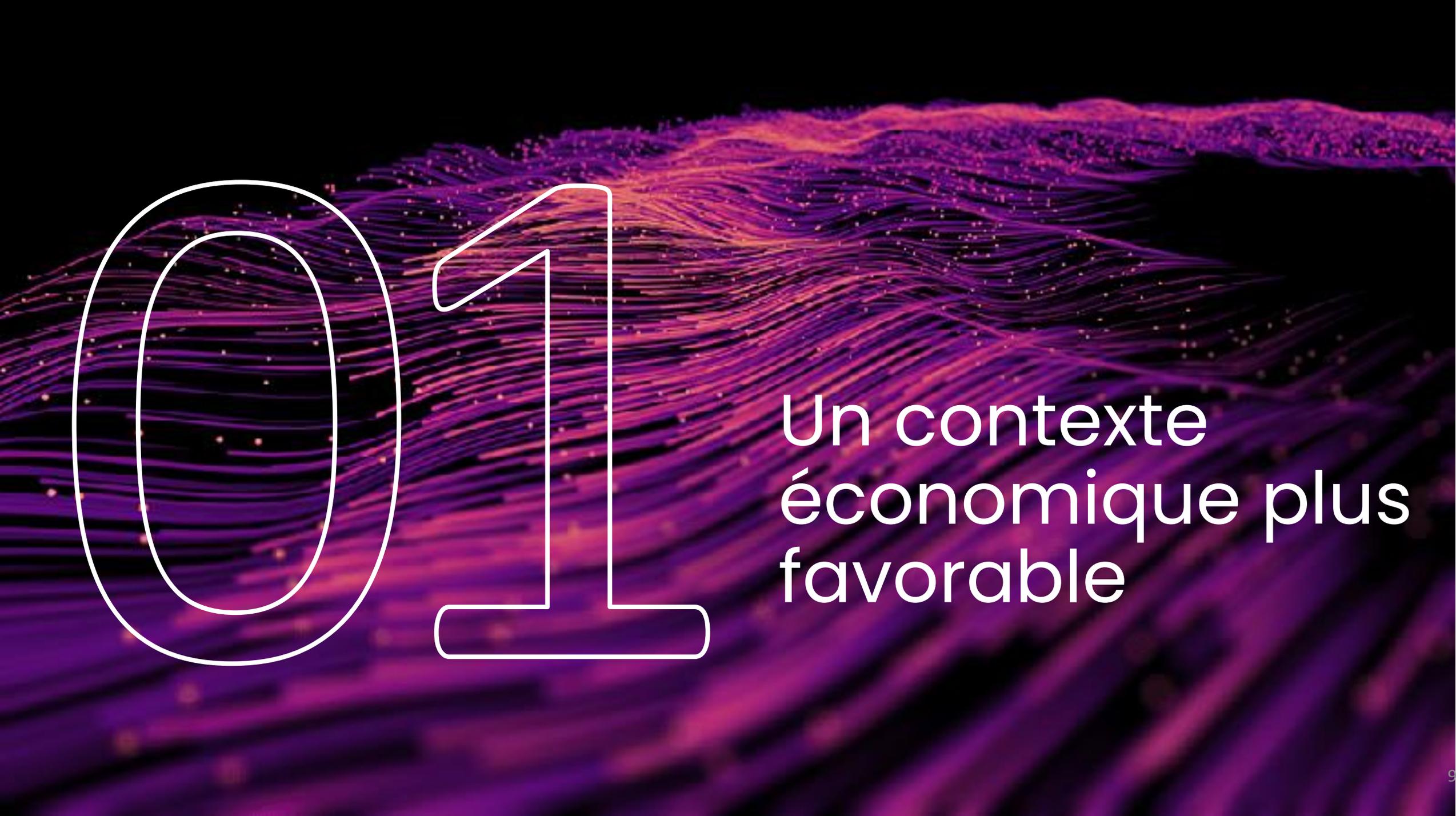
Un marché au ralenti impacté par l'inflation et la météo

02

Des consommateurs qui s'adaptent...
...et plébiscitent les circuits accessibles

03

Conclusions & Perspectives pour GECO



01

Un contexte
économique plus
favorable

1

Un contexte macroéconomique globalement plus clément avec l'inflation en baisse

S1 24/23

+0,8%*

PIB

Stable (7,6%)

TAUX DE CHOMAGE

+2,7%
(vs +5% en 23)

INFLATION

89

INDICE DE CONFIANCE

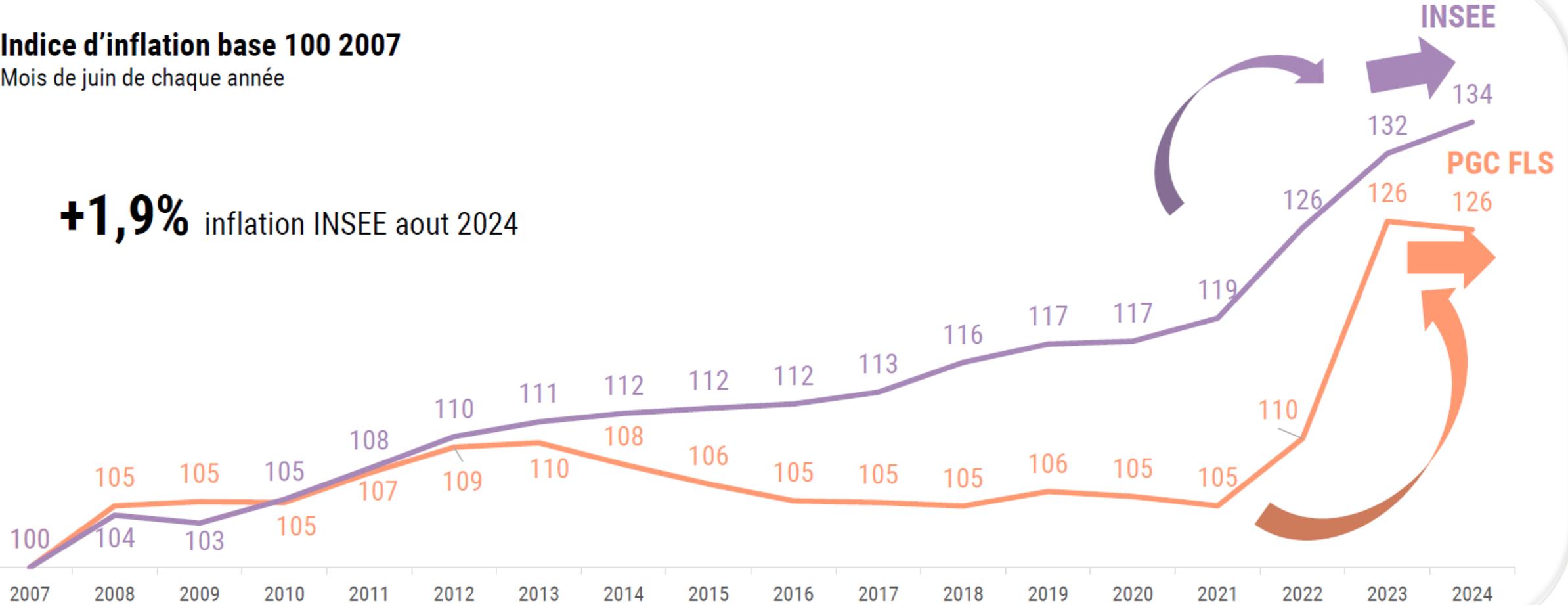
- Prévission annuelle pour 2024
- Source: <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/projections-macroeconomiques-juin-2024>

1^{er} signal positif : le ralentissement de l'inflation au global de l'économie et sur le secteur des produits de grande consommation.

Indice d'inflation base 100 2007

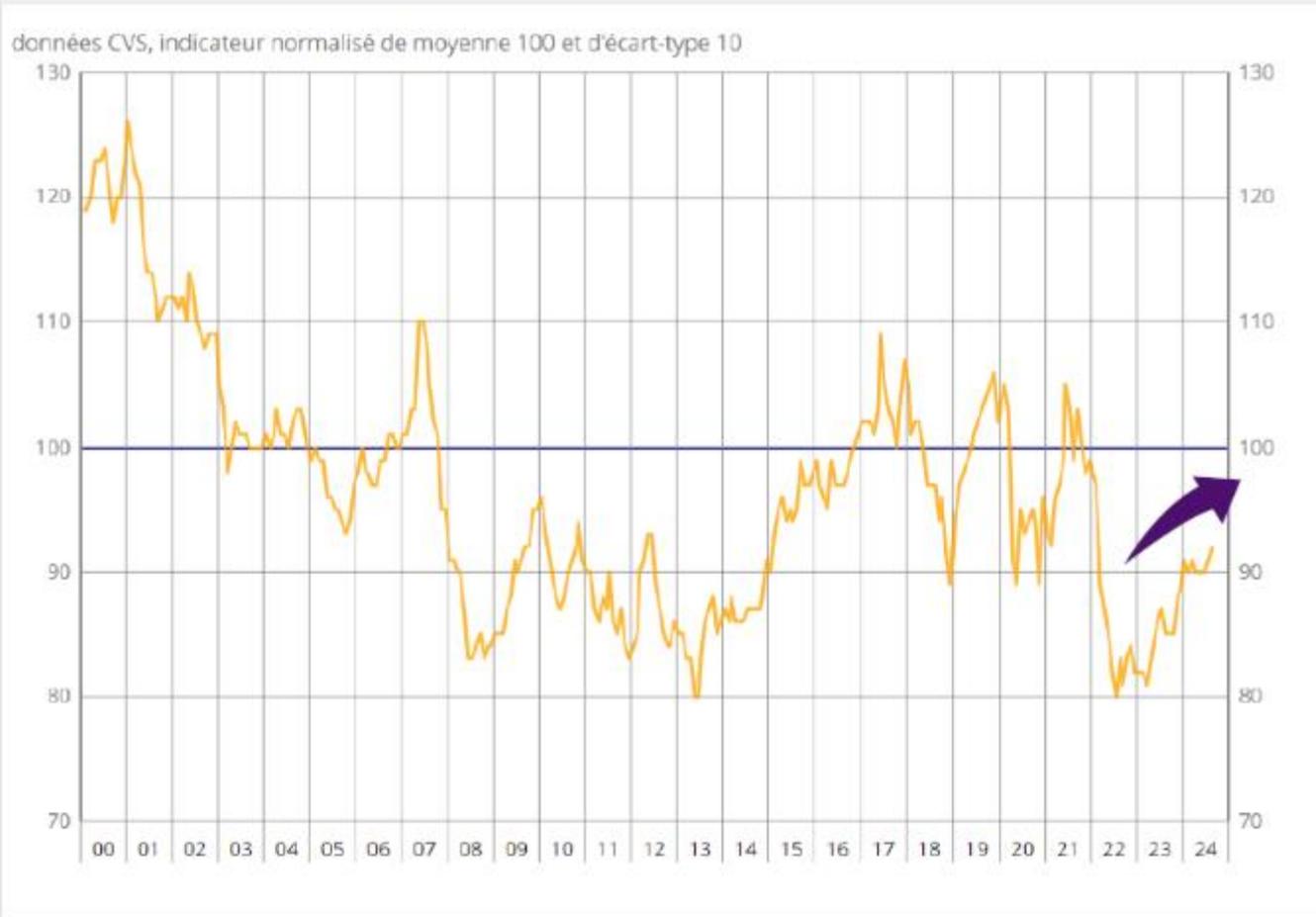
Mois de juin de chaque année

+1,9% inflation INSEE aout 2024



2^{ème} signal positif : le moral des ménages remonte et atteint en août 2024 son niveau le plus haut depuis le début de la guerre en Ukraine.

Indicateur synthétique de confiance des ménages



Source INSEE





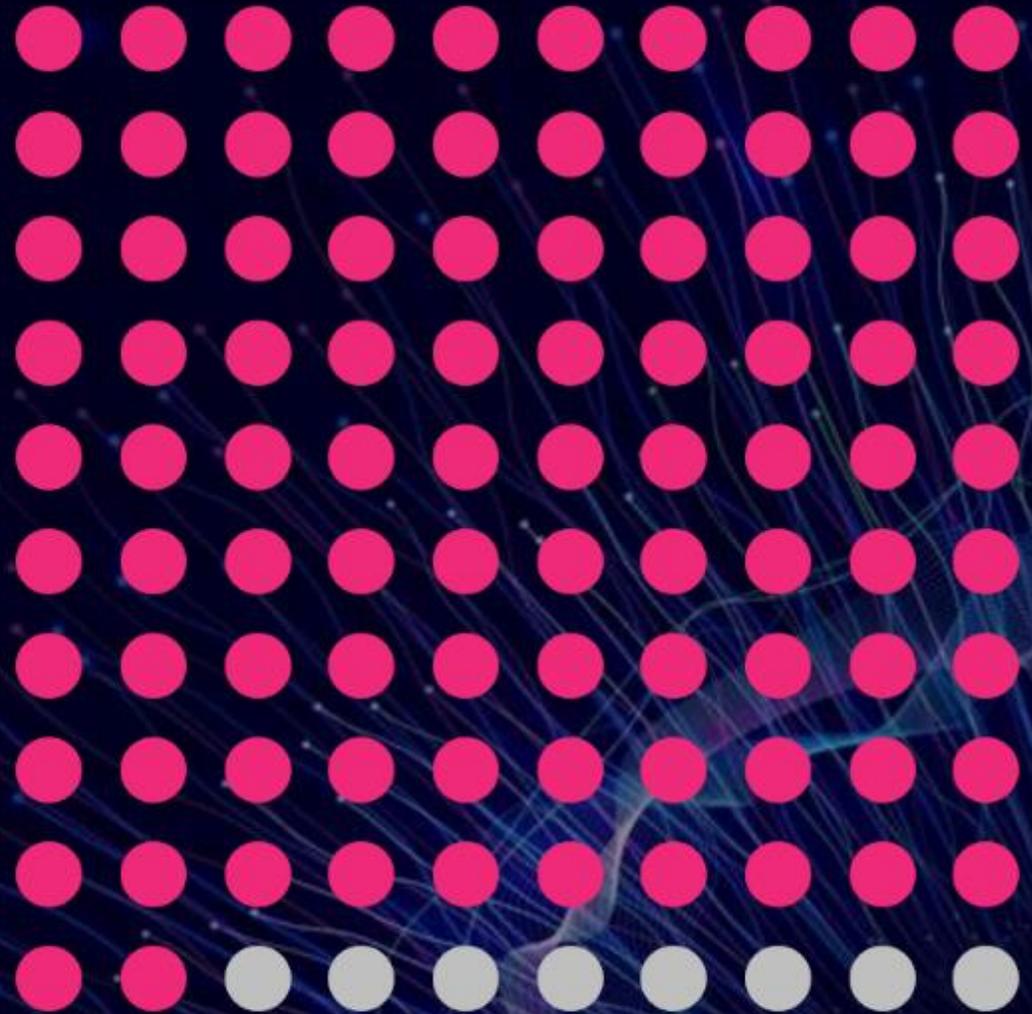
02

Mais des vents
contraires
persistent

Un sentiment généralisé de recul du pouvoir d'achat au sein de la population française.

92%

des Français trouvent que leur pouvoir d'achat a baissé au cours des 12 derniers mois*

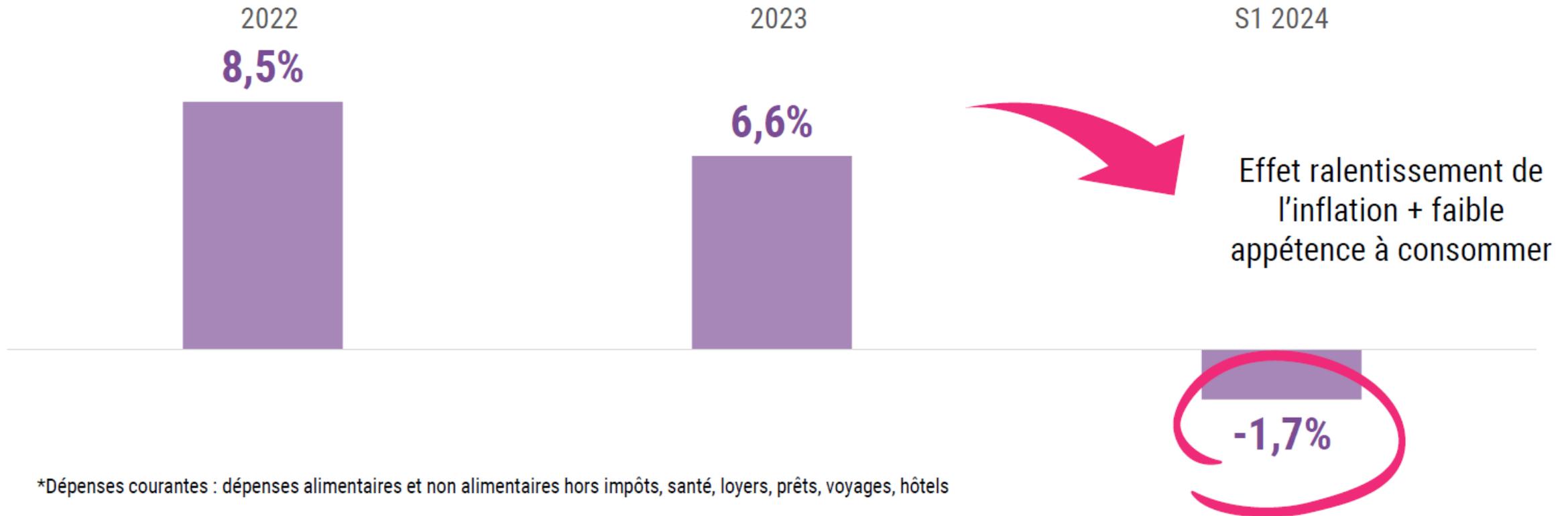


*étude Havas Commerce auprès de 1013 personnes en France, février 2024

En conséquence, les Français restent très prudents dans leurs dépenses.

Evolution des dépenses courantes* (%)

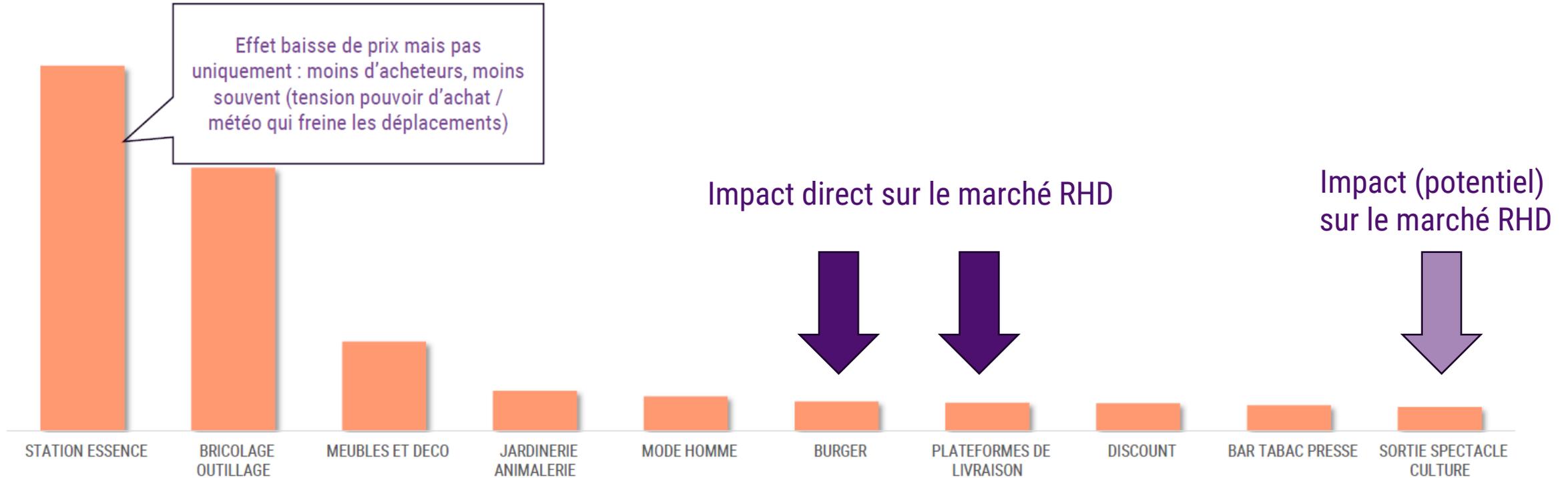
Total France



Les postes de dépenses les plus arbitrés : essence, maison, mode, sorties.

Top 10 des secteurs les plus contributeurs au recul des dépenses courantes

Total France, 1^{er} semestre 2024 vs A-1



Source Circana 360°

Les Français dépensent néanmoins plus d'argent pour faire du sport, se divertir à la maison et dans des secteurs « malins ».

Top 4 des secteurs les plus dynamiques en termes d'évolution des dépenses

Total France, 1^{er} semestre 2024 vs A-1

GYM/FITNESS
+40%

FRIPERIES
+32%

**ABONNEMENTS
TV/MUSIQUE**
+18%

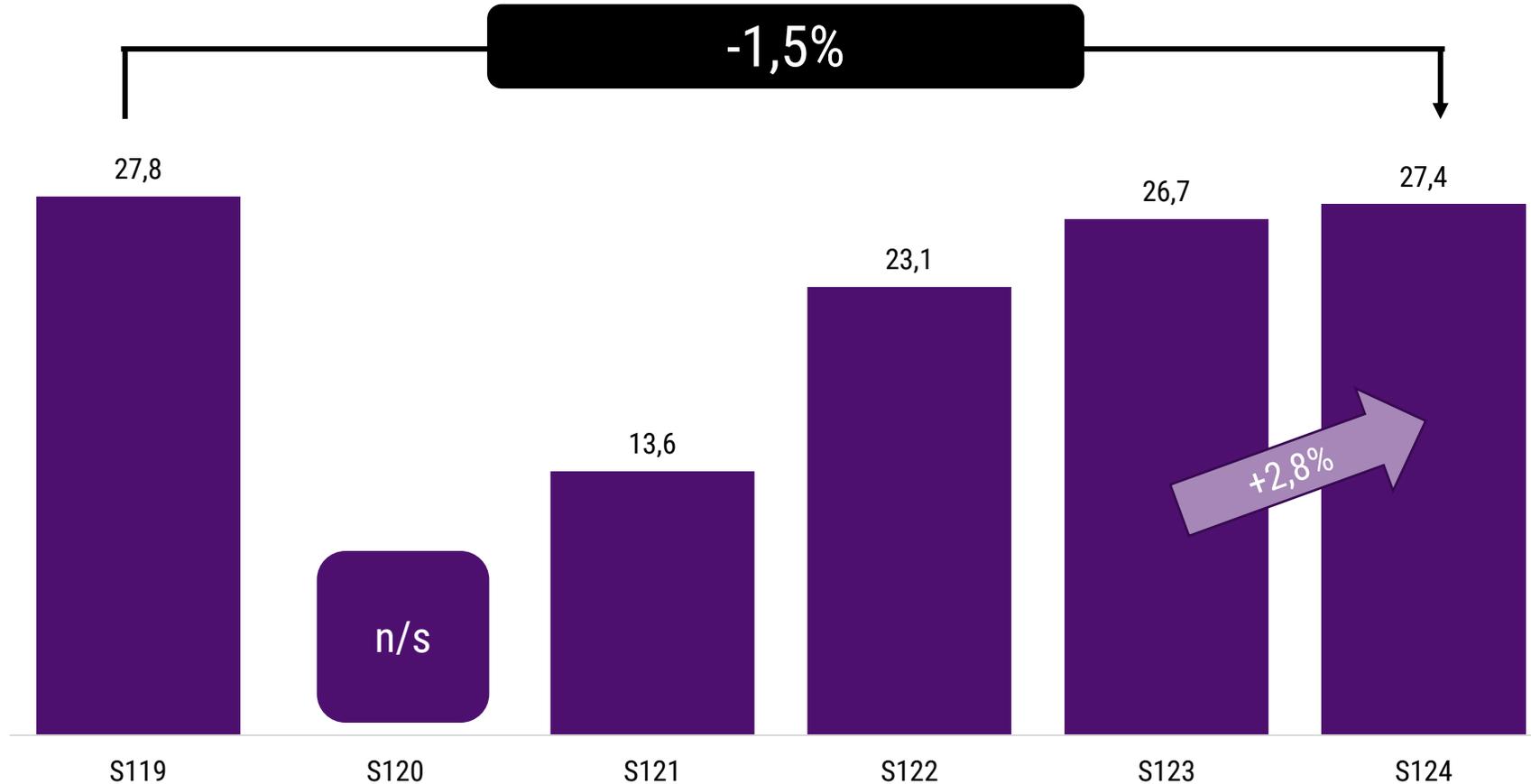
**JEUX DE
HASARD/D'ARGENT**
+14%

The background features a complex, abstract pattern of wavy, overlapping lines in shades of purple and orange. These lines are interspersed with numerous small, bright particles, creating a sense of depth and movement. The overall effect is reminiscent of a digital or data landscape.

Un 1^{er} Semestre 2024
au ralenti pour le RHD

Les dépenses RHD ont presque retrouvé le niveau de S1'19

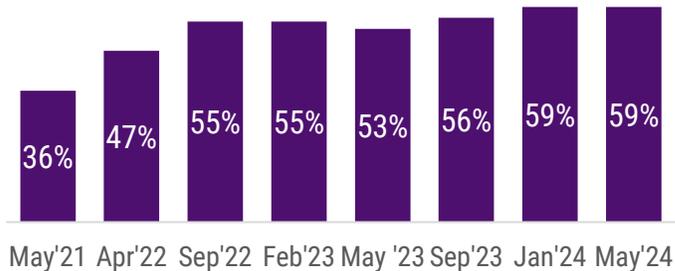
L'inflation a bousté les dépenses depuis deux ans, la progression S124/23 est en ligne avec l'inflation à +2,7%



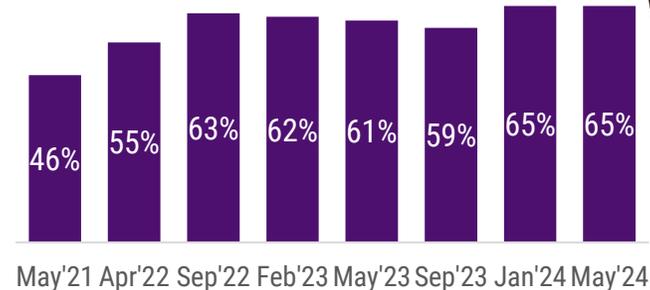
Sensibilité aux prix en RHD

De plus, les préoccupations concernant l'augmentation des prix restent élevées depuis Jan'24. Les prix ont effectivement un impact sur la manière dont les répondants choisissent leurs lieux de consommation en RHD.

Totally + Somewhat Agree



“Ma situation financière affecte mes habitudes de consommation hors domicile”



« Les prix abordables guident mon choix de lieu de restauration”



59% ont déclaré que les prix dans les restaurants ont trop augmenté pour eux.



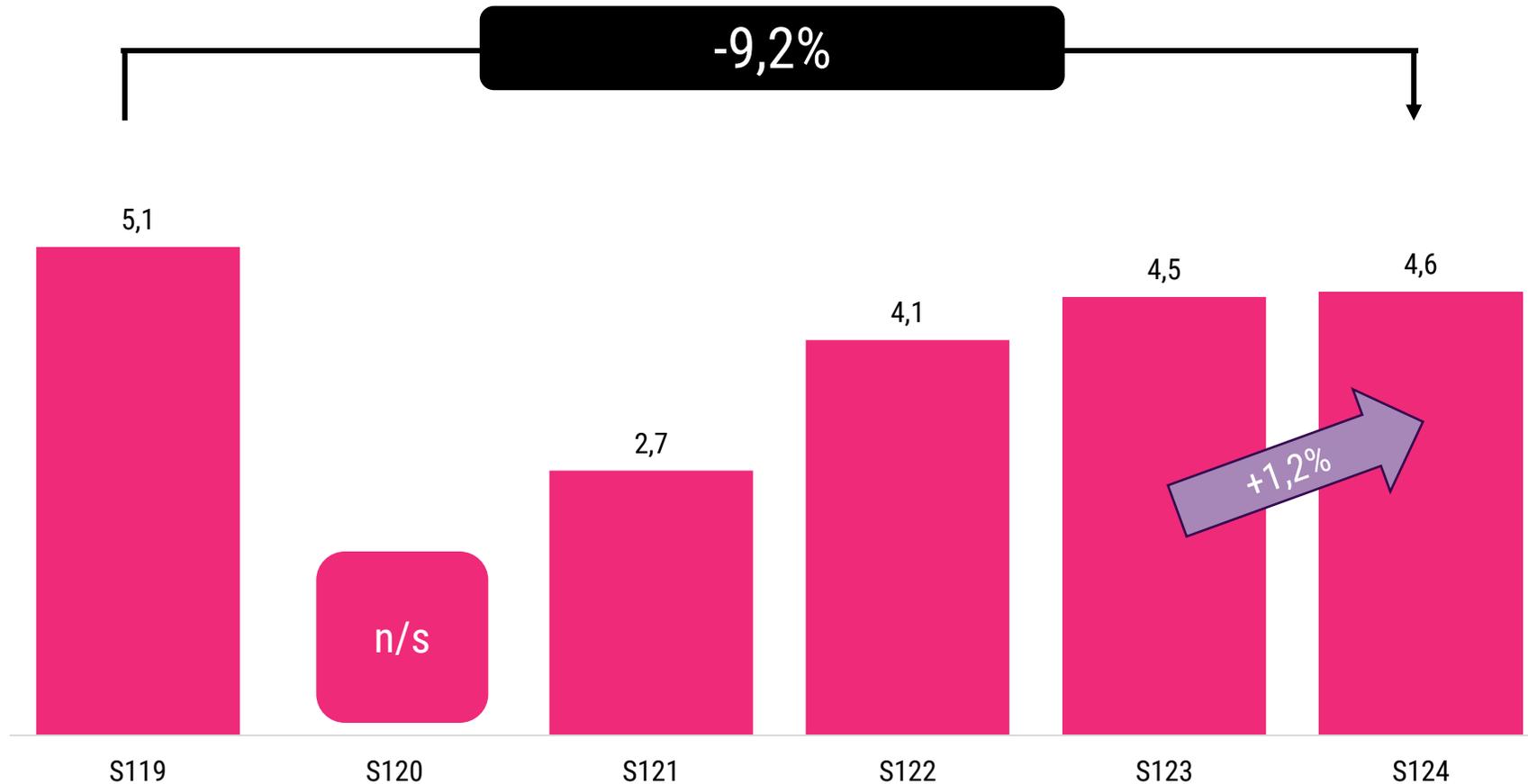
Pensez à votre consommation en restauration hors domicile (Restaurants, Fast Food, Pub/Bars, Cafés, Cantines...). Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les propositions suivantes ?

Source: Circana - Foodservice Sentiment Study W12, France, May 2024

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

Toutefois la fréquentation est toujours en recul vs S119

Impactée par le télétravail (80% des pertes en fréquentation entre S119 et S124), la fréquentation ne progresse que timidement en S124 sous la pression du pouvoir d'achat en baisse et des arbitrages consommateurs.



La fréquentation du RHD en berne en S1'24

Un premier semestre plutôt difficile pour la Restauration Hors domicile caractérisé à la fois par des effets bénéfiques (baisse de l'inflation, attentes liées aux JO, l'Euro de foot) impactés cependant par un environnement défavorable (la météo, les tensions politiques...).

Des évènements positifs

- **Ralentissement de l'inflation (+2,5% vs +5% sur 2 dernières années),**
- **Mai 24: Flamme Olympique à Marseille + ponts de mai bénéfiques à la restauration**
- **Juin 24: Euro de Football 2024**

Des vents contraires...

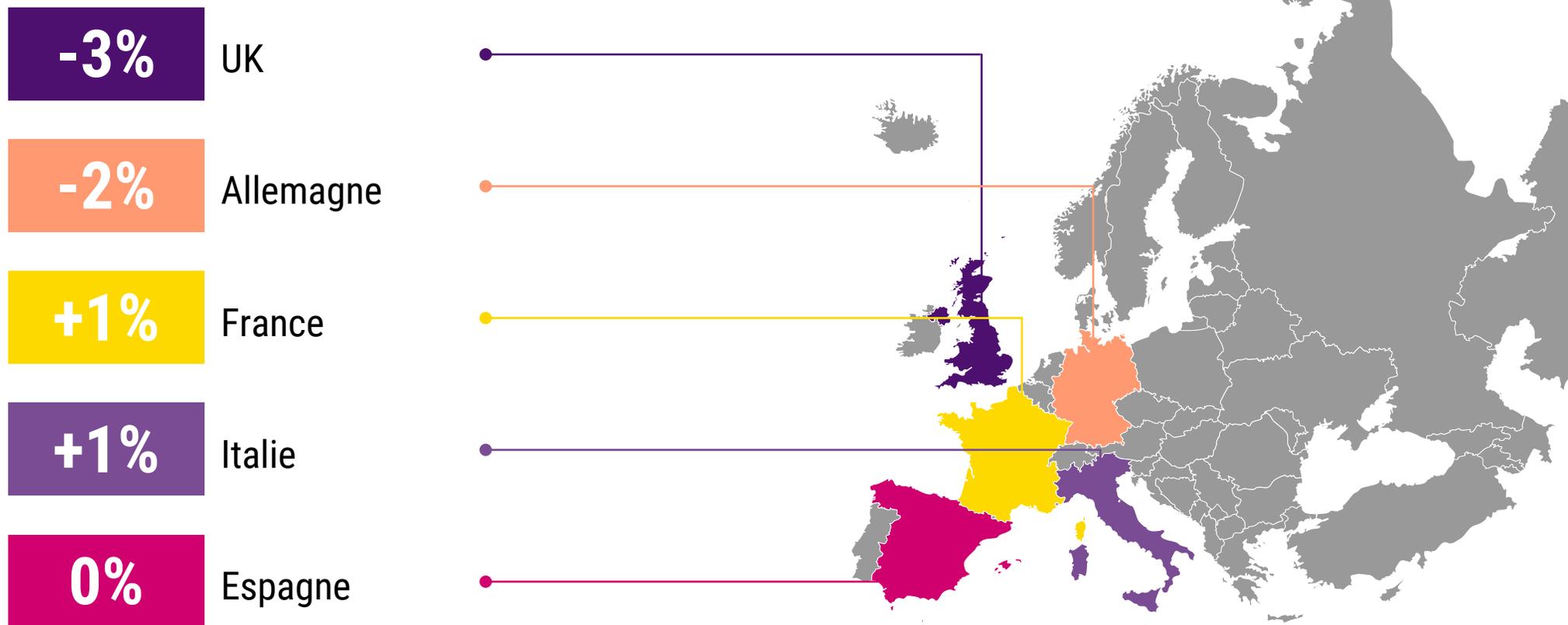
- **...mais une longue période d'inflation qui a laissé des traces**
- **Février: très doux et arrosé**
- **Mai 24: le plus pluvieux depuis 2013**
- **Juin 24: pluviométrie atteint +20% par rapport aux normales**

BILAN DU PRINTEMPS 2024
Des pluies abondantes et peu de soleil

	Températures	Précipitations	Ensoleillement
Mars	+1,5°C	+104%	-13%
Avril	+0,7°C	-8%	-7%
Mai	+0,1°C	+60%	-22%
Printemps	+0,8°C	+51%	-14%

Tendance en visites S1'24 vs S1'23 – Total Marché RHD

L'inflation forte au UK ralentit la fréquentation du marché RHD. L'Italie est dynamisée par la fréquentation des circuits accessibles comme les cafés. Le télétravail impacte tous les marchés.



- Rest. Rapide ralentit à cause de l'essoufflement du FastFood
- Poursuite de la reprise du CHR
- Regain du Petit-déjeuner comme un moment de consommation pas cher

Ancrage des arbitrages
faits avec l'inflation

La Restauration Rapide, 1^{er} contributeur aux gains de la RHD

CONTRIBUTION AUX GAINS DE LA RHD
S1 24 vs S1 23

RESTAURATION RAPIDE



47%

POIDS DES CIRCUITS EN RHD+DA, %
S1 24

RESTAURATION RAPIDE



39%

EVOLUTION DES VISITES, %

S1 24 vs S1 23 S1 24 vs S1 19

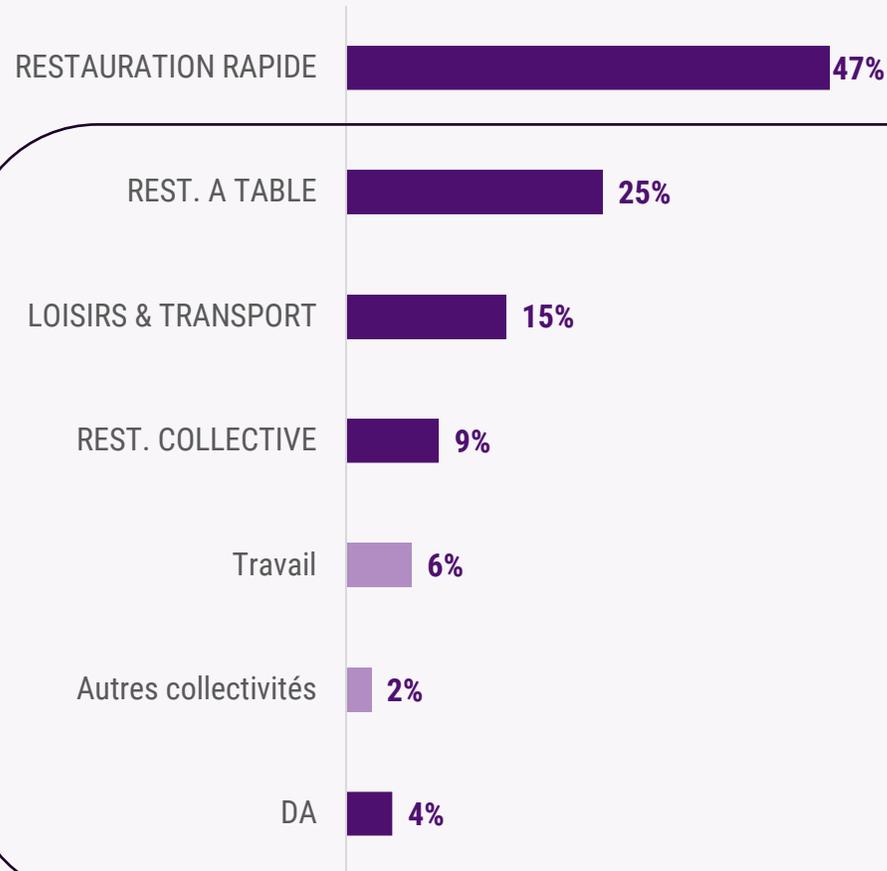
1%

0%

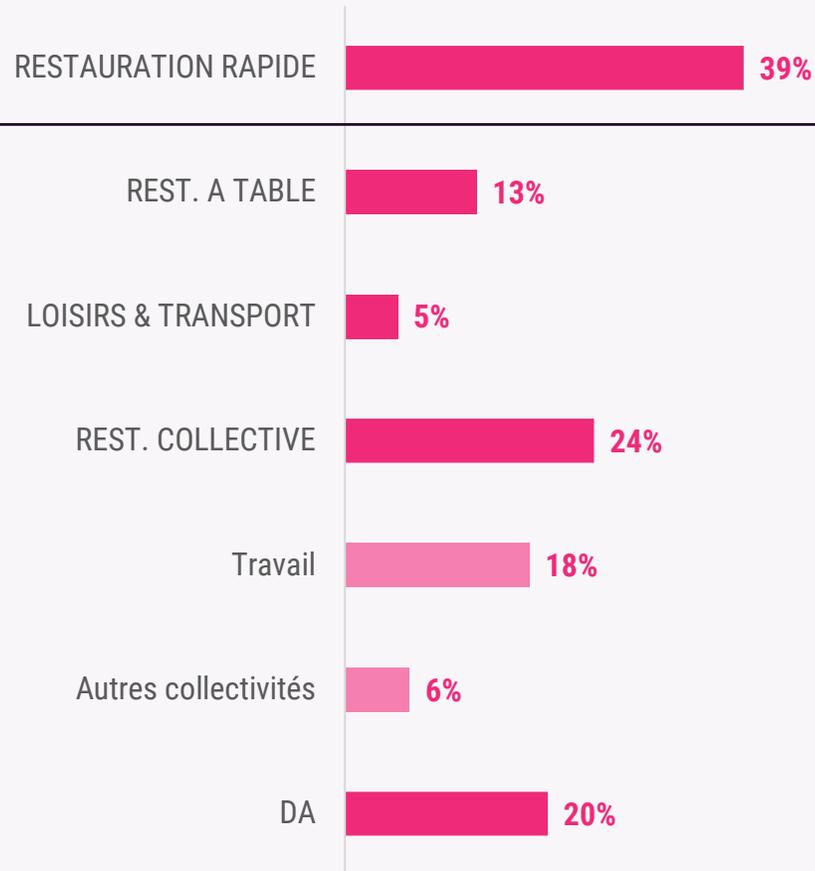


Le reste des circuits (hors la Rest. Rapide) reste en recul en visites vs 2019, le FSR est le plus impacté avec les Cantines

CONTRIBUTION AUX GAINS DE LA RHD
S124/23



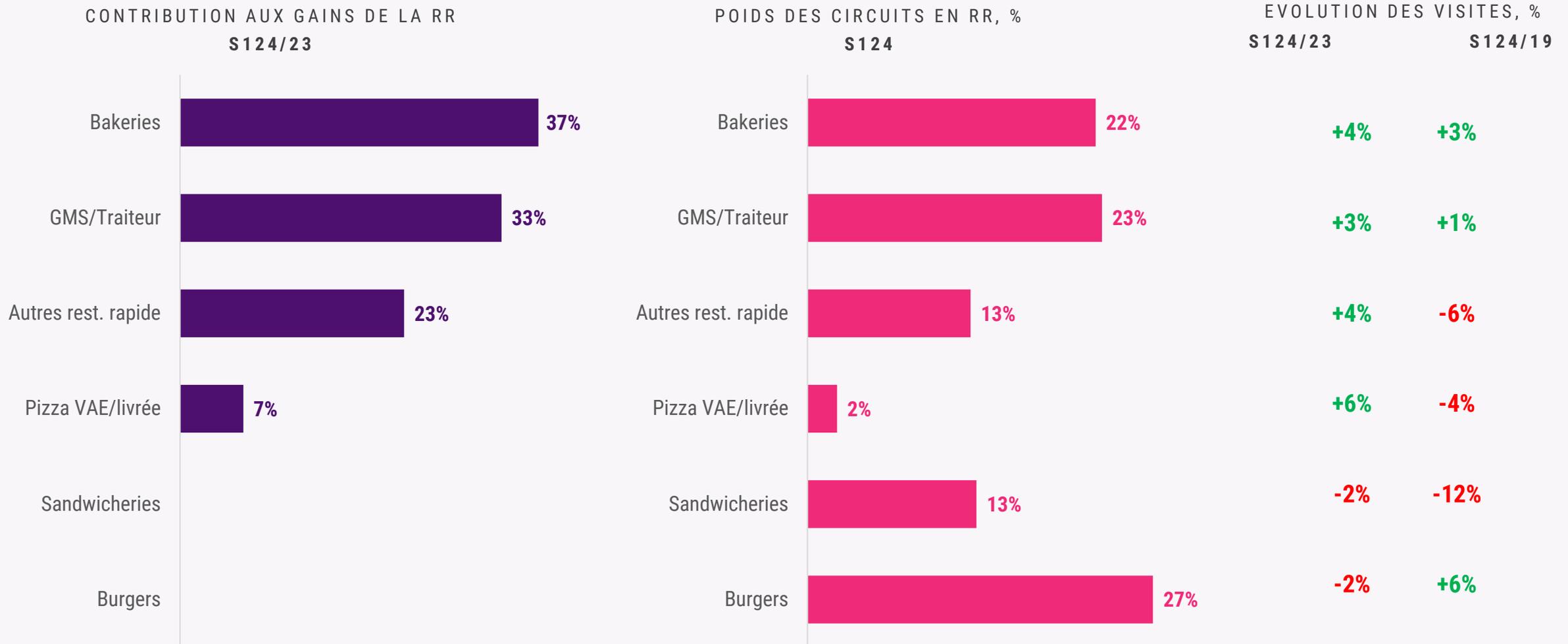
POIDS DES CIRCUITS EN RHD+DA, %
S124



EVOLUTION DES VISITES, %
S124/23 S124/19



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



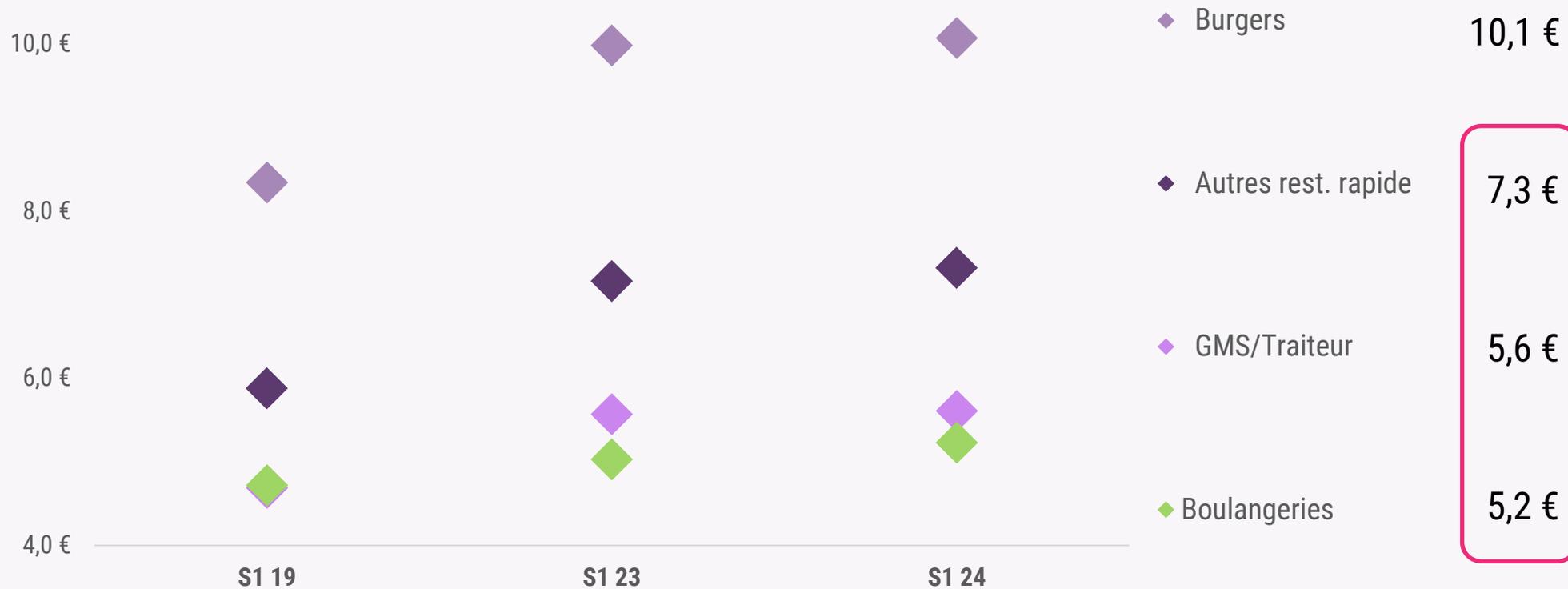
Autres RR : Coffee Shops, Ice Cream Shops, QS Tacos, QS Asian, QS Kebab

Source: Circana - CREST

Zoom Restauration Rapide: GMS, Boulangeries et Autres rapides (Ethnique) restent les 3 circuits de la RR dont le ticket moyen « Repas » (déjeuner ou dîner) est le plus faible

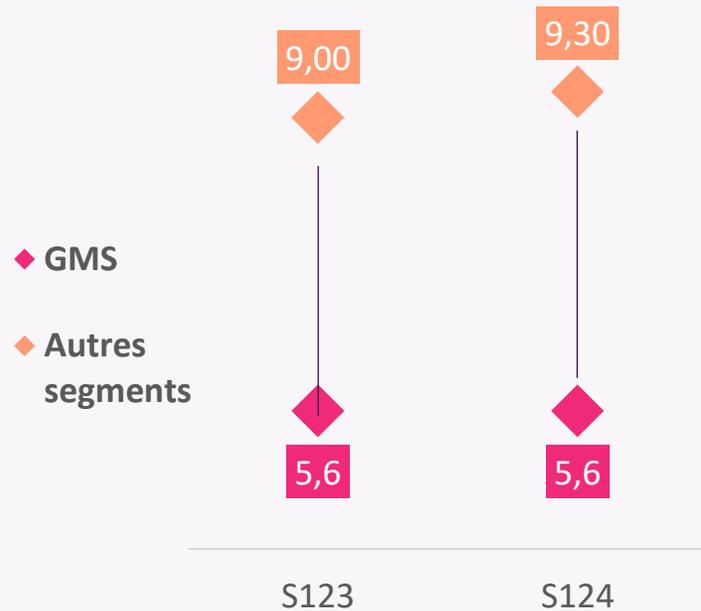
TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, €

S1 24



La GMS attire particulièrement les Jeunes ainsi que les Familles grâce au ticket moyen attractif

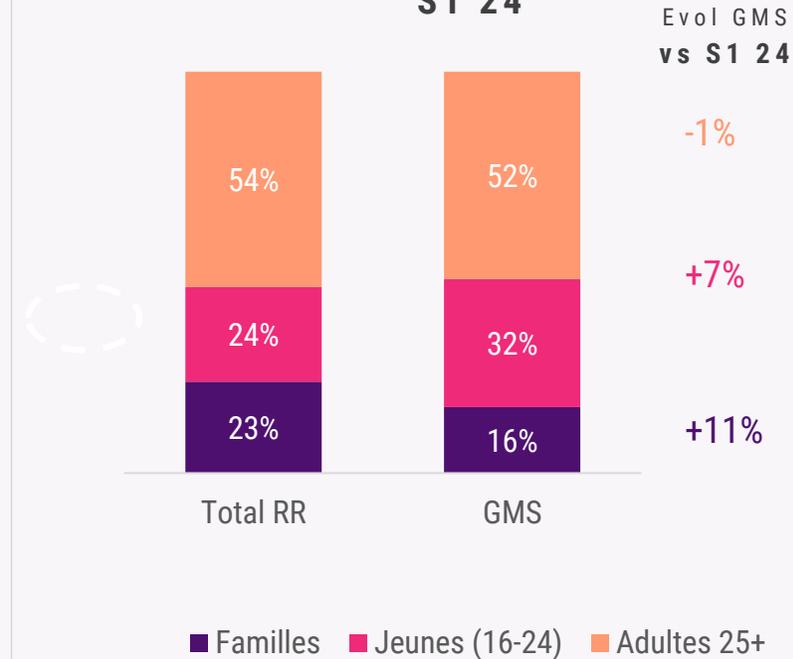
TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, €



142

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

POIDS DES TYPES DE CONSO EN VISITES, %
S1 24



55% des gains en visites des Jeunes 16-24 ans en GMS

Quels circuits gagnants en Rest. Rapide en S1 24?

Les circuits accessibles et plébiscités par les jeunes (18-24 ans) et les Heavy Users de la Rest. rapide

S1 24

GMS SNACKING

Pour la consommation personnelle et immédiate – **2ème contributeur** en croissance des visites de la Rest. Rapide

(Ticket moyen à midi 6,4€)
+12% vs S1 23



BOULANGERIES

1er contributeur en croissance des visites de la Rest. Rapide

Surtout grâce aux **visites snacking du matin/après-midi (< 3€)**



REST RAPIDE ETHNIQUE / TACOS / KEBAB

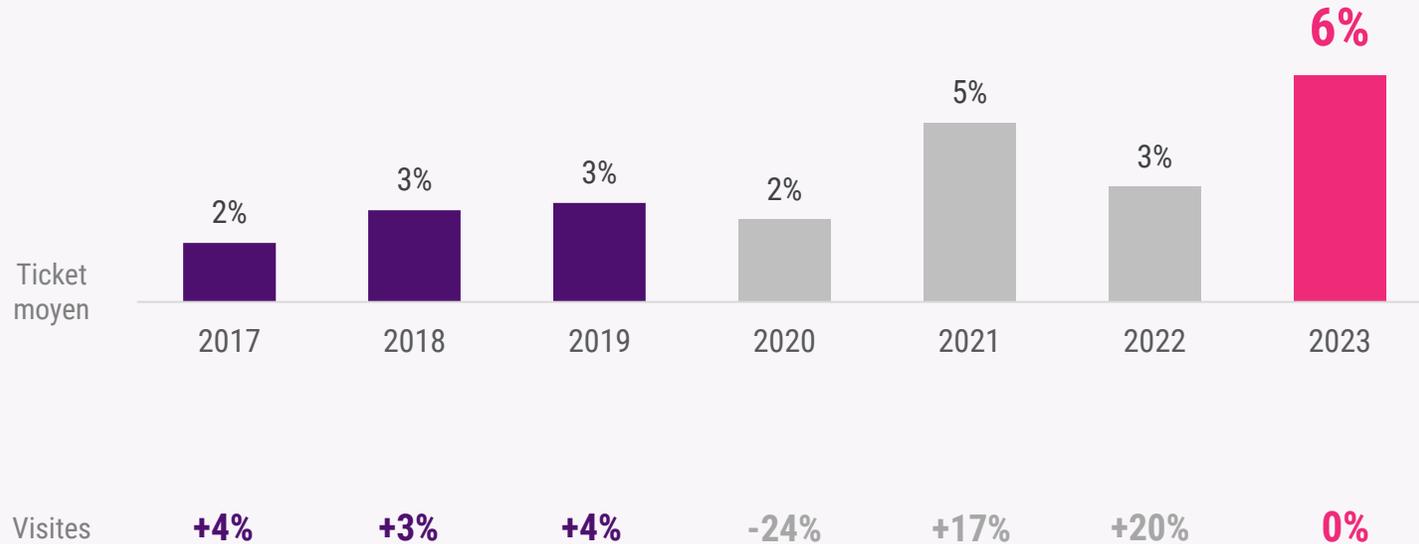
3ème contributeur en croissance des visites de la Rest. Rapide

(Ticket moyen à midi 7,2€)



La croissance du Fast Food est toujours freinée, 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

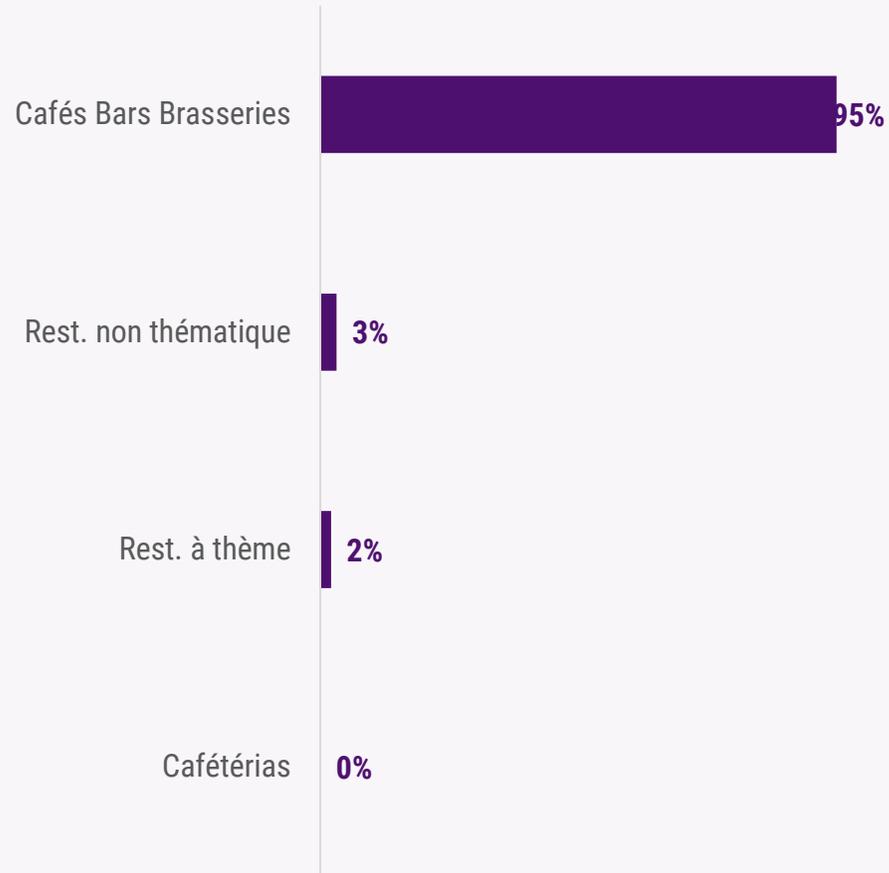
Evol nb de rest. (SALESTRACK) : Moy. du nb de rests. en 2023 de Mcdonad's + Burger King + KFC + Quick vs moy. des 4 acteurs en 2022

Le CHR : 2^{ème}
contributeur en
croissance des visites
sur ce 1^{er} semestre 2024

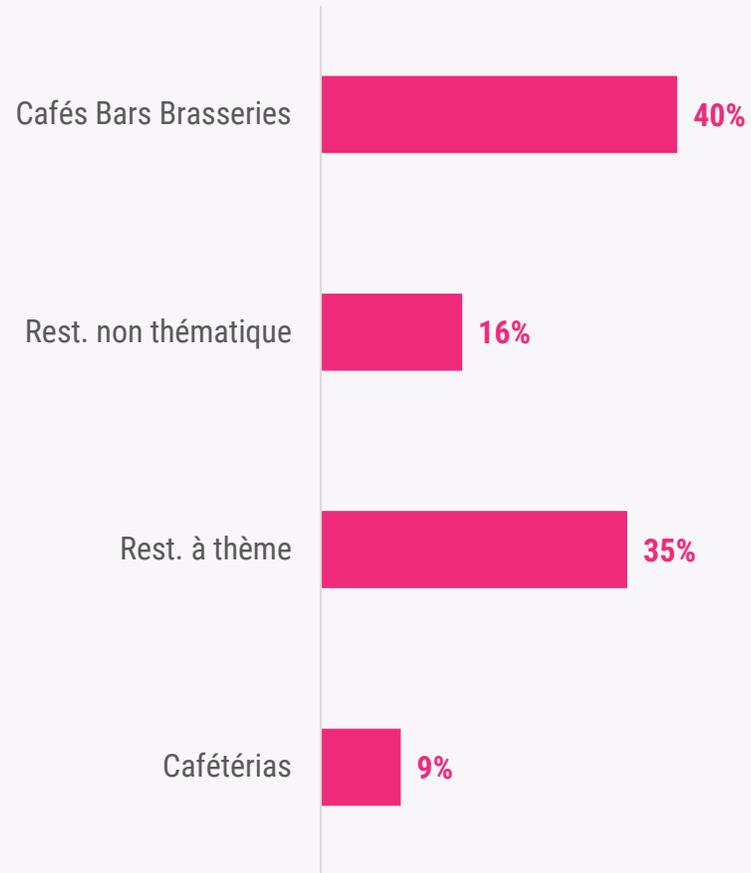


Les Cafés, Bars, Brasseries drivent la croissance du CHR quand la Rest à thème est stable

CONTRIBUTION AUX GAINS DU CHR
S124/23



POIDS DES CIRCUITS EN CHR, %
S124



EVOLUTION DES VISITES, %
S124/23 S124/19



3 Le CHR s'appuie sur la quête d'expérience et continue à développer de nouveaux concepts

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



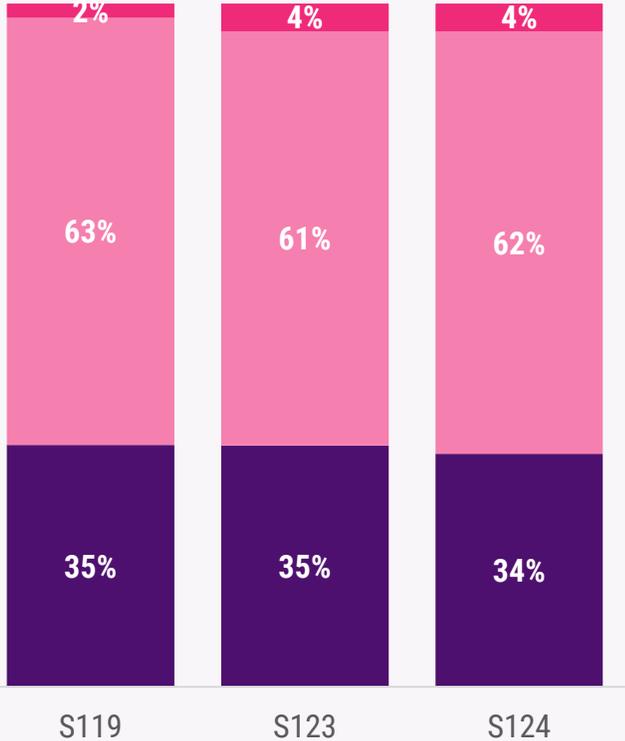
Chez Lucette – ouverture fin 2023 à Blois – créé par Jean François Feuillette

Un peu plus de consommations à emporter, notamment boostées par la Rest. Rapide

TOTAL REST. COMMERCIALE

REPARTITION DES VISITES, %

EVOLUTION DES VISITES, %
S124/23



- Livraison
- A emporter
- Sur place / au restaurant

stable

+1 pts

-1 pts

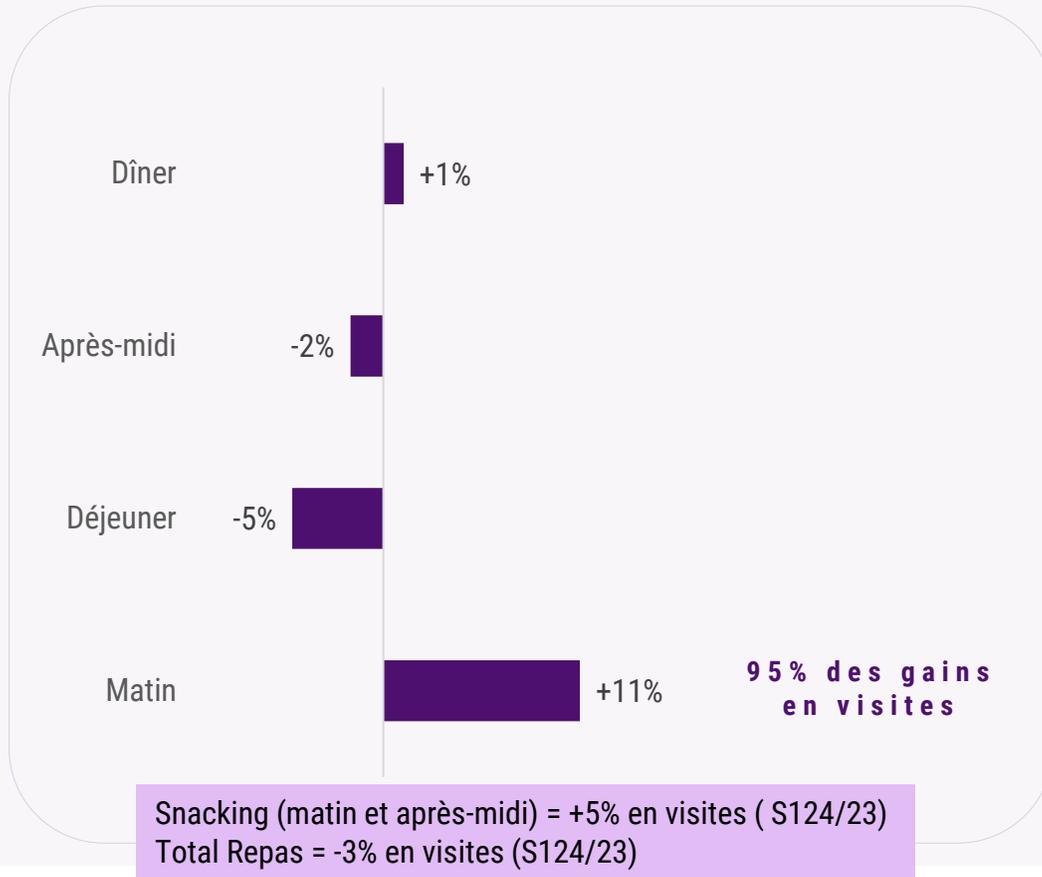
+2%

+3%

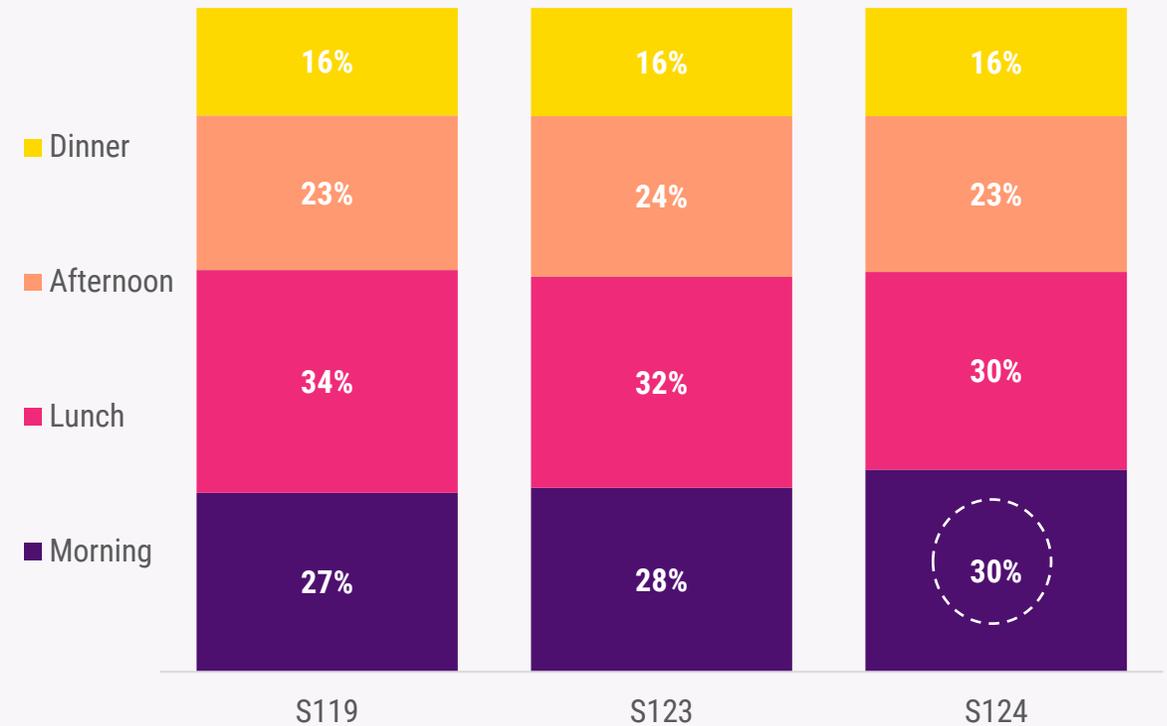
-2%

Le Matin est le moment le plus dynamique en visites en S124 en RHD

TOTAL RHD
EVOLUTION DES VISITES, %
S124/23



TOTAL RHD
REPARTITION DES VISITES, %



04

Conclusions & Perspectives

2024: entre Obstacles et Opportunités

Le 1^{er} semestre de 2024 affecté par la fréquentation au ralenti et la météo maussade, l'espoir est porté sur le reste de l'année avec les prévisions économiques plus optimistes (l'inflation à 2,4% fin 2024) et la ferveur initiée par les JO.

OBSTACLES

Marché en berne au S124

Ancrage des arbitrages faits avec l'inflation

Météo (mai-juin pluvieux)



Les prix qui dépassent les seuils psychologiques (ou la valeur perçue) freinent la fréquentation

Télétravail / saturation circulation

OPPORTUNITÉS

JO/Paralympiques

Innovation importante/
Nouvelles saveurs exotiques



Développer la fréquentation proactivement

Promo/Offres et Valeur perçue pour le consommateur

Offre omnicanale (livraison, drive, à emporter) + expérience

Perspectives du marché RHD en S2'24

- 01 Un marché résilient avec **57 milliards** d'€ de dépenses annuelles et plus de **9 milliards** de visites

- 02 ...certes affecté par **l'inflation** depuis 2 ans et la **confiance consommateur** en berne...

- 03 ... mais représentant de **belles opportunités** (avec l'espoir porté sur la **2^{ème} partie de l'année**, un effet à plus long terme des Jeux et l'inflation en baisse).

- 04 De grandes tendances de fond, issues du Covid et de la nécessaire transition alimentaire, structurent et vont continuer à structurer le futur du secteur :
 - **consommation à domicile** (sourcée en RHD) avec le télétravail,
 - **digitalisation** et notamment le click and collect,
 - **attentes d'expériences** et **nouvelles saveurs/recettes**,
 - attentes liées à la **santé**, au **bien-être** et au **développement durable**.



Ces niches en RHD sont loin d'être saturées aussi bien en **Restauration à table qu'en Restauration rapide** – toujours via un « juste prix » perçu par le consommateur.

Les JO et les premiers chiffres de Juillet 2024

Un été décevant pour la restauration

Les facteurs défavorables se sont accumulés pour les établissements. Les professionnels parisiens espèrent un effet à long terme des Jeux.

Clotilde Briard

A quoi va ressembler la fin de l'été ? C'est la question que se posent, parfois avec inquiétude, tous les professionnels de la restauration. Car les beaux jours n'ont pas été, jusqu'à présent, à la hauteur des attentes.

« Juin et juillet ont été décevants pour la restauration commerciale. Si le ralentissement de l'inflation, la belle performance de la France, arrivée en demie finale, à l'Euro de football et le relais de la flamme olympique dans l'Hexagone avaient pu laisser espérer un beau dynamisme, il n'en est rien », observe Maria Bertoch, experte foodservice chez Circana.

Durant ces deux mois, la fréquentation ainsi que les dépenses hors cantines et distribution automatique ont reculé de 1 %, selon le panel consommateur CREST de Circana, qui couvre les touristes français mais non les étrangers. Alors qu'en 2023, à cette même période, le chiffre d'affaires progressait de 11 %. La restauration à table est plus pénalisée que les fast-foods.

Vendredi 30 et samedi 31 août 2024 Les Echos

Difficile saison à Paris

Les facteurs défavorables se sont en effet accumulés. La météo bien maussade une partie de l'été n'a pas incité à sortir alors que le soleil de l'an dernier avait été porteur. « Les dépenses liées aux vacances d'été mais aussi aux billets des JO ont rendu le budget disponible pour les sorties plus réduit », ajoute Maria Bertoch.

La dissolution et les élections ont également pesé sur les départs et les comportements au quotidien. « Elles ont pétrifié les Français dans leur consommation. Les flux ont été réduits tandis que les états d'esprit ont aussi été touchés », remarque François Blouin, président fondateur de Food Service Vision. Il souligne, en outre, les effets liés à l'anticipation des JO avec le ralentissement des événements corporate dès juin. « Ce qui est frappant, c'est l'ampleur des disparités. Certains acteurs ont fait la saison de leur vie. D'autres, la pire », poursuit-il.

« La saison a été désastreuse pour les cafés, restaurants et bars. La profession a payé la campagne de communication anxieuse incitant les Franciliens à télétravailler. Entre le 15 et le 26 juillet, date de la cérémonie d'ouverture, certains établissements ont connu des baisses d'activité de 50 voire 70 %. Août lui-même n'est, globalement, pas bon malgré la quinzaine des JO. Car une grande part de la consommation s'est faite dans les enceintes sportives avec des gens n'ayant pas envie de quitter cette ambiance. Et il n'y a pas eu au début de la semaine le phénomène habituel de reprise », regrette Pascal Mousset, président du GHR (Groupement national des indépendants hôtellerie & restauration) Paris Ile-de-France.

Pascal Mousset estime à 20 % en moyenne le recul du chiffre d'affaires dans Paris en juillet et août par rapport à l'an dernier et à 10 % en banlieue. Le GHR mènera en septembre une enquête auprès de ses adhérents pour préciser ces baisses.

Pascal Mousset estime à 20 % en moyenne le recul du chiffre d'affaires dans Paris en juillet et août par rapport à l'an dernier et à 10 % en banlieue. Le GHR mènera en septembre une enquête auprès de ses adhérents pour préciser ces baisses.

L'été a cependant aussi eu ses gagnants. « Les établissements à proximité immédiate des zones d'épreuves ont pu bénéficier de l'effet des Jeux Olympiques. La restauration de kiosque ou les food-trucks ont créé un marché. Enfin, les premiers échos sur le haut de gamme semblent assez favorables », détaille François Blouin. Il faudra de toute façon attendre pour pouvoir dresser un bilan global de l'été. « La ferveur indéniable autour des JO et une météo plus estivale peuvent inverser la tendance des derniers mois », juge Maria Bertoch.

Retombées en décalé

Avec un mois d'août s'annonçant meilleur, Food Service Vision prévoit que, tous types de repas confondus, restauration collective incluse, la période reste positive. « Il ne faut pas non plus oublier que les gens mobilisés autour de Paris 2024 vont prendre leurs vacances plus tard », relève François Blouin.

Les établissements de la capitale tablement, eux, à plus long terme, sur un effet de halo des JO. « Il y aura un héritage qui devrait attirer à Paris des touristes supplémentaires », espère Pascal Mousset. Pour les profession-

Source: <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/un-ete-decevant-pour-la-restauration-2116026>

Les JO et les premiers chiffres de Juillet 2024

Paris 2024 : un premier bilan très mitigé pour les CHR

Malgré l'engouement des Français et des touristes venus pour l'occasion, les Jeux olympiques n'ont pas été la manne attendue pour tous les professionnels des CHR, loin de là.

Publié le 27 août 2024 à 09:30



©DR
Seuls les établissements situés autour des sites de compétition ont profité d'un afflux de clientèle.

Une capitale vidée

Pour Frank Delvau, il faut distinguer trois périodes : du 1^{er} au 18 juillet, puis du 18 au 26 juillet avec la mise en place des périmètres de protection autour des sites de compétition et l'instauration des zones grises, rouges et bleues, et la période des Jeux olympiques, du 26 juillet au 11 août.

La chute d'activité a été constatée dès début juillet, aussi bien pour l'hôtellerie que la restauration. De nombreuses entreprises ont mis en place le télétravail, et de nombreux Parisiens qui ont préféré désertier la capitale. " Pour la restauration traditionnelle, brasserie et bar, sur Paris et l'Île-de-France, cet été a été mauvais pour ne pas dire désastreux. Cela a commencé en mai avec une météo désastreuse, déclare Pascal Mousset. Les 15 jours qui ont précédé la cérémonie d'ouverture, du 14 au 26 juillet, les établissements à Paris ont perdu au minimum 20 à 30 % de chiffres d'affaires, voire 70 %." Franck Delvau annonce une baisse de l'ordre de 80 % pour les établissements situés en zone grise. En cause, les télétravailleurs et les autres clients ne se sont pas approprié le système des QR codes mis en place par la préfecture et permettant d'accéder à ces zones de sécurité, et ont tout simplement renoncé à se déplacer.

La restauration traditionnelle la plus touchée

Les restaurants traditionnels, brasseries et bars ont vu disparaître leurs clientèles habituelles. Une fois que l'étau sécuritaire s'est desserré, après la cérémonie d'ouverture, les résultats de la restauration traditionnelle, des bars et brasseries sont plus nuancés : seuls les établissements autour des sites de compétition ont profité d'un afflux de clientèle. " La clientèle habituelle a déserté Paris et n'a pas été remplacée par les touristes, qui ne venaient que pour les JO et non pour visiter. Une clientèle très familiale, qui allait dans la grande distribution et restait consommer dans les sites de compétition ", explique Pascale Mousset. En effet, les musées ont enregistré une chute 30 % de leur activité et les taxis une baisse de 40 %.

Les JO et les premiers chiffres de Juillet 2024

JO 2024: UN MOIS DE JUILLET "ASSEZ CATASTROPHIQUE" POUR LA RESTAURATION

Léo Manson Le 09/08/2024 à 11:55



UNE BAISSÉ D'ACTIVITÉ AVANT MÊME LES JO, À CAUSE DES PÉRIMÈTRES DE SÉCURITÉ

LES ÉTABLISSEMENTS AUTOUR DES ÉPREUVES S'EN SORTENT LE MIEUX

UN TOURISME "PLUS POPULAIRE ET QUI CONSOMME DIFFÉREMENT"



TOURISME "PLUS POPULAIRE ET QUI CONSOMME DIFFÉREMENT"

Le tourisme, justement, est "différent" à Paris cette année, selon Pascal Mousset. "Il est plus populaire, plus familial, plus français. C'est une composante différente du tourisme qu'on a habituellement, elle consomme différemment et reste autour de sites de compétition", résume-t-il.

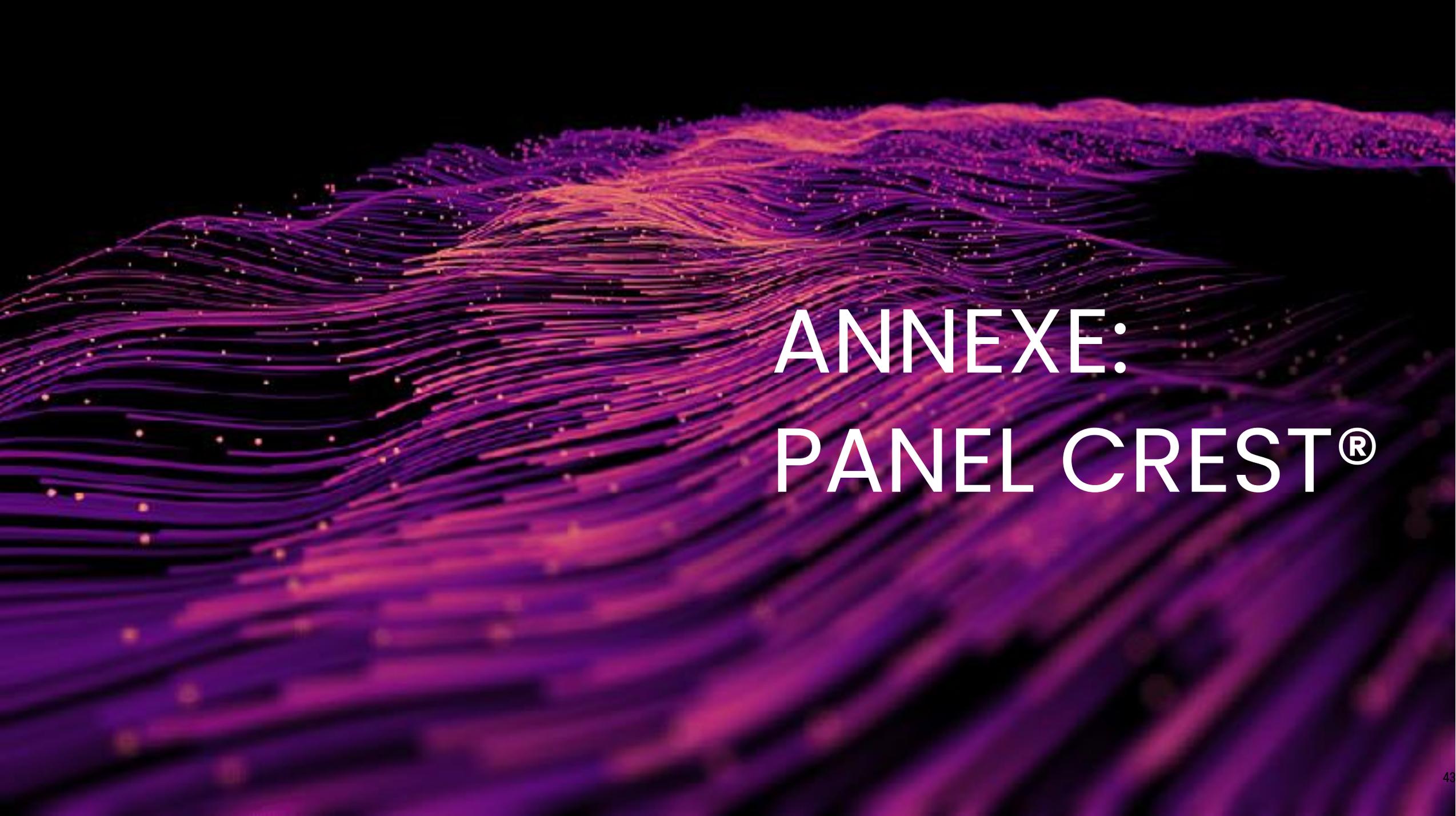
Certaines familles, "une fois les billets et hébergements achetés, n'ont peut-être plus beaucoup de budget pour consommer dans les établissements", explique Pascal Mousset

D'autant que sur les sites des épreuves, des offres de **restauration et buvettes sont disponibles** et profitent de l'ambiance festive sur place pour être prisées des consommateurs.

Selon Didier Arino, toujours cité par l'AFP, "le haut de gamme s'en tire bien mais c'est plus compliqué pour l'hôtellerie moyenne gamme en raison de **prix trop élevés**". Pascal Mousset fait état d'une nuitée à "370 euros la chambre versus 200 euros pour un tarif normal l'été". Il reconnaît une "majoration sur les 15 jours olympiques" mais celui-ci avance les "prix moyens d'avant et d'après". "Si on lisse sur les deux mois, on aura pas vendu les chambres beaucoup plus chères", estime-t-il.

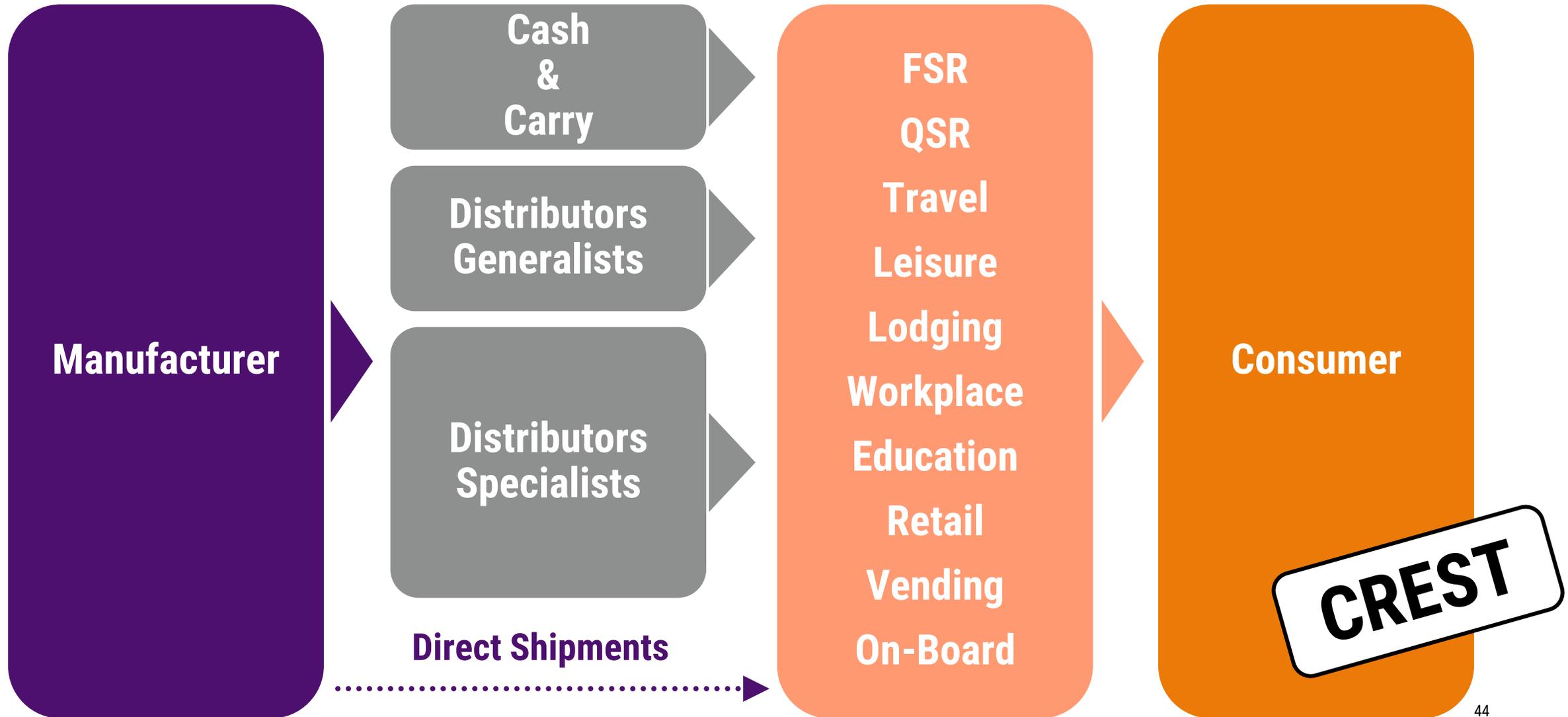
D'autant que finalement, les professionnels ont d'ailleurs ajusté leur prix qui sont aujourd'hui à peine plus élevé en moyenne que l'an dernier: 218 euros par nuitée dans Paris et sa région, rapporte l'AFP.

Source: [JO 2024: un mois de juillet "assez catastrophique" pour la restauration \(bfmtv.com\)](https://www.bfmtv.com/jo-2024/un-mois-de-juillet-assez-catastrophique-pour-la-restauration)

The background features a complex, abstract pattern of wavy, overlapping lines in shades of purple and orange, set against a dark, almost black background. The lines are densely packed and create a sense of depth and movement, resembling a digital or data landscape. Small, bright dots are scattered throughout the pattern, adding to the intricate texture.

ANNEXE: PANEL CREST®

Foodservice Supply Chain



Qu'est ce que CREST® ?

La mesure permanente du comportement des consommateurs en RHD via un **panel Online représentatif de la population**

- Un questionnaire online envoyé à près de **14 000** répondants tous les mois
- Des résultats projetés pour représenter la population Française (Age, Genre, Taille du foyer, Présence enfants au foyer, CSP, Régions).
- *NB: le panel CREST ne couvre pas les touristes étrangers en France et leur consommation*

CREST

Données issues des "convives" et non pas des chaînes ou des industriels

Sur leur **consommation de la veille** agrégée au mois

Au moment des **repas** et des **pauses**, aussi bien **sur place** qu'à **emporter**

Dans **tous les "circuits"** de la RHD et le tout depuis **2009**

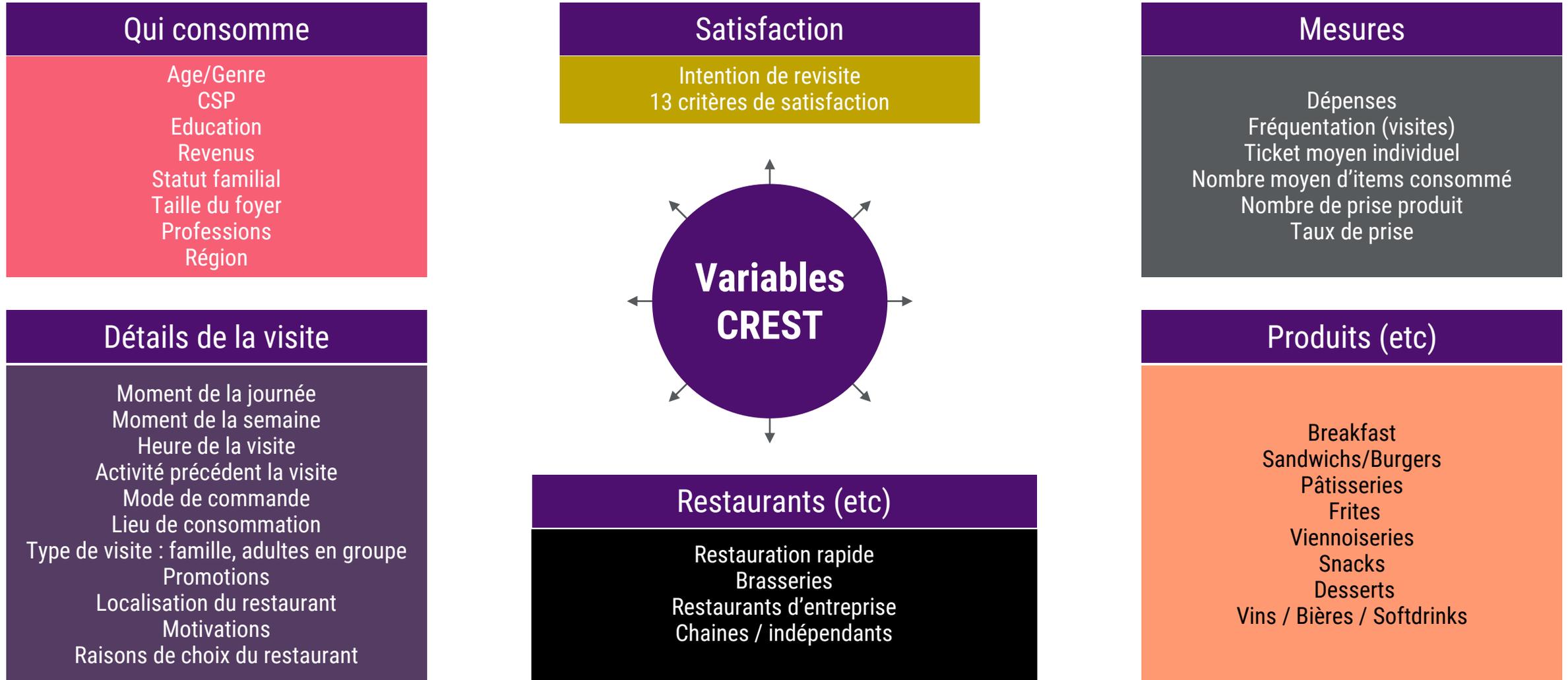
Mesures CREST

Informations déclaratives provenant des panélistes

Mesures	Pour répondre à quelles questions ?
Visites	Quelle est la fréquentation du marché ? D'un segment ? D'une chaîne ?
Dépenses	Combien les consommateurs ont dépensé sur le marché, dans une chaîne ?
Ticket moyen individuel	Combien un convive a dépensé en moyenne lors de sa visite ?
Nombre moyen d'items	Combien de produits différents un convive a-t-il consommé lors de sa visite ?
Prises ou servings (d'un produit)	Combien d'unités d'un produit ont été consommées sur une période donnée ?
Taux de prise (d'un produit)	Quelle part des visites réalisées sur un segment ou une chaîne s'est faite avec la consommation d'un produit ?

Attention : pas de lisibilité du prix à l'item produit (solide ou liquide)

Toutes les dimensions peuvent être croisées



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)



Merci



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

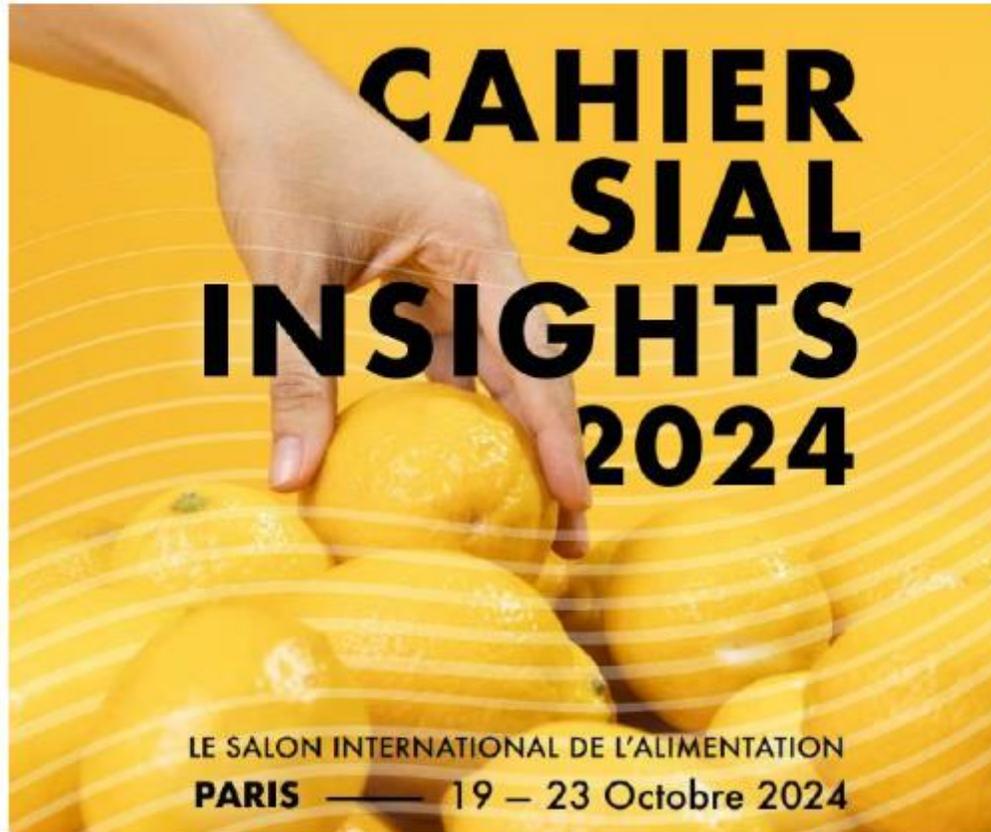
Maria BERTOCH
New Business Development Director
+33 6 37 01 66 56
Maria.Bertoch@circana.com





ANNEXE:
Circana –
partenaire du
SIAL 2024

SIAL 2024 : 3 tendances identifiées.



3 TENDANCES QUI AFFIRMENT LA PLACE CENTRALE DE L'ALIMENTATION DANS NOS VIES



KANTAR



Circana. ProtéinesXTC

« De l'Emotion » : l'alimentation comme réconfort dans un monde incertain et comme vecteur de découverte.



Evol.vol tous circuits GSA, CAM P6 2024

Données du panel RETAIL de Circana

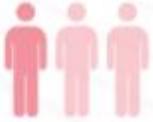
RECONFORT

Un ralentissement de la dynamique des « plaisirs sucrés » en 2024 est visible. Néanmoins, le réconfort du chocolat fait toujours recette (malgré l'inflation marquée) :

- Pâtes à tartiner**
+5%
- Biscuits au chocolat**
+3%
- Tablettes de chocolat**
+2%
- Confiserie de chocolat**
+1,5%



Le goût du goût!



1 PERSONNE SUR 3 EST MOTIVÉE PAR LA DÉCOUVERTE DE NOUVEAUX GOÛTS ALIMENTAIRES.
Source : Kantar

Le plaisir s'affirme comme valeur phare de la planète food :

+5pts

LES ATTENTES DE PLAISIR AUGMENTENT FORTEMENT CHEZ LE CONSOMMATEUR 75% (VS 70% EN 2022).
Source : Kantar

NOUVELLES SAVEURS

L'engouement pour les cuisines du Monde ne faiblit pas, surtout quand les aspects économie/praticité sont couplés à la nouvelle saveur.

- Tortillas à garnir**
+13%
- Nouilles déshydratées**
+9%
- Kits produits asiatiques**
+7%
- Sauces asiatiques**
+10%
- Fromages méditerranéens**
+5%



« Du Lien » : l'alimentation comme source de convivialité. Le succès de l'apéritif.



Evol.vol tous circuits GSA

Données du panel RETAIL de Circana

SUCCES DE L'APERITIF*

Univers apéritifs solides

+8% en volume entre 2019 et 2023 (+26% en valeur)

La croissance se poursuit sur le 1er semestre 2024 : +0,4%

La convivialité,
ingrédient essentiel
du plaisir de manger



Pour 1 Français sur 4,
recevoir chez soi participe
au plaisir de manger

Source : Kantar

CHIPS

+17% entre 2019 et 2023

+0,2% S1 2024

EXTRUDES ET TUILES

+16% entre 2019 et 2023

-0,3% S1 2024

GRAINES SALES

+13% entre 2019 et 2023

+4,5% S1 2024



Les champions de l'apéritif

FROMAGES SNACKING

+8% entre 2019 et 2023

+5% S1 2024

SAUCISSON (frais emballée)

+20% entre 2019 et 2023

+2% S1 2024



TARTINABLES (rayon frais)

+12% entre 2019 et 2023

+5% S1 2024

CHARCUTERIE PATISSIERE

+5% entre 2019 et 2023

+13% S1 2024

« De l'Attention » : attention à soi avec une alimentation de plus en plus spécialisée et personnalisée.



Evol.vol tous circuits GSA, CAM P6 2024

Données du panel RETAIL de Circana

ALIMENTATION « SPORTIVE »

Boissons énergétiques

+11% sur 1 an / +47% sur 3 ans
>> dont boissons de l'effort
+27% sur un an / +54% sur 3 ans

Barres de céréales

+7% sur 1 an / +27% sur 3 ans
Forte croissance des barres protéinées

Yaourts hyper-protéinés

+4,5% sur 1 an / +77% sur 3 ans
Yaourts Skyr
+41% sur 1 an / +293% sur 3 ans

ALIMENTATION MINCEUR / NO-LOW

Regain de croissance sur la dernière année

Produits de régime (encas/biscuits)
+5%

Compléments alimentaires minceur
+43%

Déferlante « gummies » au sein des compléments

Tendance « no-low »

Renforcement des offres sans alcool pendant le dry January

REGIMES SPECIFIQUES

Substituts végétaux

+3% sur 1 an / +13% sur 3 ans
(forte croissance de l'offre)

Boissons végétales

+4% sur 1 an / +4,2% sur 3 ans

Yaourts végétaux (hors soja)

+6% sur 1 an / +7% sur 3 ans

Pâtes sans gluten

+9% sur 1 an / +15% sur 3 ans
(total marché +3,4% / +2,5%)