

Executive Summary

SEPTEMBRE 2023

La Revue Stratégique de Food Service Vision

Food Service Vision, leader de l'intelligence économique de la filière restauration, publie une nouvelle édition de sa Revue Stratégique portant sur les trois derniers mois. Elle offre une analyse en profondeur de l'activité du secteur à la sortie de l'été, alors que les prochains mois s'annoncent difficiles.



La Boulangerie- Pâtisserie de plus en plus à la peine

Après avoir fait preuve d'une belle dynamique ces derniers mois, les performances de la Boulangerie-Pâtisserie se sont dégradées cet été, avec une croissance de 3 % du chiffre d'affaires à fin août, par rapport à la même période de 2022.

Le secteur a été touché par les arbitrages des consommateurs, surtout le midi en semaine. Les artisans ont également souffert du manque de personnel, ce qui les a conduits à adapter leurs horaires d'ouverture et leurs offres.

Une situation délicate, d'autant plus que les boulangers-pâtisseries doivent eux aussi faire face à une forte augmentation du prix du gaz et de l'électricité.

Restauration : un été sans éclat

La nouvelle livraison de la Revue stratégique de Food Service Vision, qui analyse la conjoncture et les perspectives de la restauration et qui porte sur les trois derniers mois de 2023, laisse apparaître que le secteur a certes connu un été favorable, mais que la dynamique de croissance enclenchée depuis le début de l'année a tendance à s'essouffler.

À fin août 2023, le chiffre d'affaires en valeur de la consommation hors domicile était en progression de 11 % sur un an, mais à environ 7 % seulement sur les mois de juin, juillet et août. Sur les différents segments de la filière, la restauration commerciale (+ 7 % à fin août) et les commerces de proximité (+ 5 %) voient leur performance baisser au cours des trois derniers mois, alors que la restauration collective s'inscrit dans une dynamique de croissance un peu plus forte (+ 9 %).

L'été a pourtant bénéficié d'une bonne fréquentation. Entre juillet et août, 67 % des Français sont partis en vacances. C'est trois points de plus qu'en 2022. Les arrivées en



France de touristes étrangers par vols moyen et long-courriers ont augmenté de 29 % par rapport à l'année dernière. Mais globalement, l'évolution du ticket moyen a été moins forte : + 7 % en juillet et août contre + 9 % en avril, mai et juin.

La saison des arbitrages

Si la proportion de Français qui consomment hors domicile est en légère augmentation (98 % en août 2023 contre 97 % l'année précédente), le nombre de visiteurs dans chaque circuit recule, le plus touché étant celui de la livraison. La dynamique de la restauration rapide chaînée ralentit, tandis que certains segments, comme la restauration en self-service, bénéficient encore d'un effet de rattrapage. Quant aux cafés, bars et pubs, la croissance de leur chiffre d'affaires était à zéro fin août, probablement en raison d'une météo défavorable dans un certain nombre de régions touristiques.

Les Français ont été plus nombreux à réduire leurs dépenses durant leurs vacances qu'à l'été 2022 (16 % contre 13 %). Hors vacances, les consommateurs français ont été également plus nombreux à arbitrer leurs dépenses. En outre, le nombre de produits par commandes est en baisse pour 1 Français sur 5, avec une réduction du taux de prise des menus et des bois-

sons. On note par ailleurs une concentration de la consommation : la dynamique de consommation reste portée par les consommateurs fréquents (plus de cinq fois par mois), soit 33 % de la population, qui ont maintenu un rythme de fréquentation soutenue des circuits hors domicile.

Cette tendance à l'arbitrage des dépenses de consommation trouve probablement son origine dans l'inflation du prix des repas : entre juin et août 2023, 59 % des restaurateurs indépendants ont augmenté leurs prix sur toutes les catégories de produits.



L'inflation, préoccupation n°1 des restaurateurs

Le rythme de la hausse des prix de l'alimentation a ralenti sur les deux derniers trimestres 2023 : l'inflation se stabilise à +19 % de hausse cumulée depuis début 2022. Mais le prix des matières premières reste l'élément le plus déterminant de l'activité pour 94 % des restaurateurs, devant l'inflation générale, l'augmentation des prix de l'énergie, les caprices de la météo ou le manque de personnel.

Du côté des tarifs généraux des distributeurs, les prix ont tendance à se stabiliser +2 % sur les deux derniers trimestres après les fortes hausses de la fin 2022 et du début 2023.

Au troisième trimestre 2023, un certain nombre de produits affichent toujours de fortes hausses par rapport à 2022 comme l'huile d'olive (+25 %), les eaux minérales (+19 %) ou encore la farine (+15 %). Pour la première fois, on observe certaines baisses : l'huile de tournesol (-26 %), la viande de bœuf en frais (-2 %), le poivre (-2 %).

Méthodologie

La Revue stratégique de Food Service Vision est l'unique instrument d'intelligence économique de la filière restauration. Elle analyse en profondeur, tous les 3 mois, la situation économique et stratégique de toute la filière restauration. Elle est construite sur la base de plusieurs baromètres consommateurs et professionnels exclusifs, d'une veille internationale, de l'analyse d'un grand nombre de données, notamment en matière de prix, qui permettent une modélisation dynamique des différents flux de consommation. 77 décideurs, parmi les leaders du marché, contribuent à enrichir la Revue d'éléments qualitatifs et quantitatifs supplémentaires.

Les scénarios d'ici la fin de l'année

Comment évaluer la trajectoire du marché d'ici la fin de 2023 ? Plusieurs éléments vont s'avérer déterminants et notamment la fréquentation et l'évolution du ticket moyen. Sur le premier point, on peut escompter une arrière-saison plutôt favorable, en particulier grâce à la Coupe du monde de rugby et ses 600 000 visiteurs.

L'envie de retourner au restaurant reste forte mais la restauration est devenue, en août 2023, le 1^{er} poste d'arbitrage des dépenses pour 19 % des consommateurs. Si cette tendance se confirme au cours des prochains mois, elle pourrait avoir un impact significatif sur l'activité du secteur.

Concernant le ticket moyen, il est probable que l'inflation des cartes de restaurant devrait se stabiliser à un niveau élevé en raison des pressions qui continuent de s'exercer sur les facteurs de coûts des restaurateurs : les prix de l'énergie qui restent à des niveaux élevés et l'inflation alimentaire qui demeure forte.



Sommaire de la Revue Stratégique



AVANT-PROPOS
Ombre et lumière



1
Un été contrasté



2
Des performances en
demi-teinte



3
La saison
des arbitrages



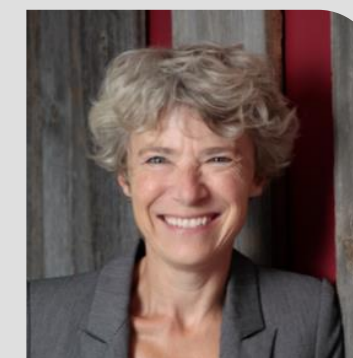
4
Optimisation
et innovation
à marche forcée



5
Relâchement
des tensions



6
Perspectives



GRAND ENTRETIEN
Corinne Menegaux
Paris je t'aime – Office du
Tourisme



foodservice
vision sharper vision
better decisions

10, rue des Émeraudes, 69006

Lyon

+33(0)4 37 45 02 65

contact@foodservicevision.fr

foodservicevision.fr

