

Executive Summary

JUIN 2024

La Revue Stratégique de Food Service Vision

Food Service Vision analyse le marché de la restauration au cours des trois derniers mois, marqués par une conjoncture de plus en plus oscillatoire, en fonction des segments. Ses experts ont aussi réfléchi aux scénarii pour les mois à venir, soumis à ces incertitudes de toutes natures.



Un effet « vacances » de plus en plus visible

Les périodes de congés se sont avérées fastes pour la restauration. D'abord parce que davantage de Français sont partis en vacances et plus longtemps. En mai 2024, grâce à « l'effet ponts », plus d'un tiers des Français prenant des congés ont pris plus de jours que l'an dernier. Entre mai 2023 et mai 2024, la part des occasions de repas pendant les vacances est passée de 18 % à 26 %, tandis qu'elle est tombée de 59 % à 48 % pendant les périodes de loisirs hors congés. Et 40 % des Français interrogés affirment avoir davantage dépensé au restaurant durant leurs vacances, contre 23 % en mai 2023. « Les ponts ont été très porteurs pour la restauration de tourisme et le littoral et catastrophiques pour la restauration de centre-ville », confirme le dirigeant d'une entreprise de distribution CHD.

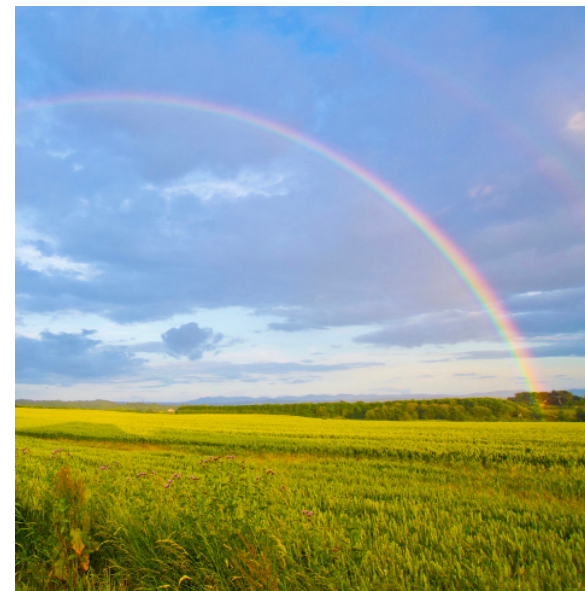
Un printemps nommé désir...

« C'est le beau temps qui est le véritable driver de la fréquentation. » Cette citation de Christophe Gaschin, Directeur général de Groupe Bertrand et « Grand Témoin » de cette nouvelle édition de la Revue Stratégique de Food Service Vision, ne saurait tomber plus à propos. Le printemps 2024 a été le quatrième plus pluvieux jamais enregistré, avec une augmentation des précipitations de 45 % par rapport à la normale.

Cependant, le marché de la restauration prouve encore une fois sa résistance avec un chiffre d'affaires, qui, sur les trois derniers mois étudiés par Food Service Vision (mars-avril-mai), progresse encore de 3 % en moyenne. Cette progression prend donc place dans un contexte de mauvaise météo, et aussi de recul de la confiance des ménages en avril et de la consommation alimentaire à - 2,7 %.

La restauration commerciale est passée d'une croissance de 0 % en mars à 4 % en avril et 2 % en mai, une courbe sinusoïdale que l'on retrouve d'ailleurs dans la restauration collective et les commerces de proximité. Une

tendance se confirme : la hausse du ticket moyen faiblit, avec + 3 % en valeur sur la dernière période, ce qui s'explique par le ralentissement de l'inflation des cartes. Quant à la fréquentation, après une baisse de 1 % au premier trimestre, elle s'est plutôt stabilisée entre mars et mai.



Derrière ces chiffres apparaissent néanmoins un certain nombre de fragilités. Si l'on considère les performances globales de la restauration indépendante à fin mai 2024 par exemple, on constate que le marché se divise en trois tiers : le premier enregistre une augmentation de son chiffre d'affaires (contre 41 % en mai 2023), le deuxième reste stable et

La pression sur les coûts reste à un haut niveau, mais se relâche

Le fait notable de la période : une réelle détente sur le front des prix : les tarifs généraux des distributeurs CHD ont baissé de 2,3 % au deuxième trimestre 2024 et affichent désormais sur un an une progression de 1,2 %.

Pour autant, pour 93 % des restaurateurs, l'augmentation des prix de l'énergie continue d'être le facteur principal qui a affecté leur activité au cours des trois derniers mois, au même niveau que le prix des matières premières, et devant le niveau général de l'inflation (92 %), la météo défavorable (76 %), le niveau des taux d'intérêt (49 %) et la pénurie de personnel (45 %).

le troisième déplore une baisse. Cela indique une grande dispersion des performances. « Le marché est imprévisible avec de très bonnes semaines et de très mauvaises », commente pour la Revue le responsable d'un syndicat de la Restauration.

Comment peut évoluer l'activité au cours des trois prochains mois ? À Paris et dans les métropoles de province qui accueilleront des compétitions olympiques, on peut anticiper un regain d'activité, à l'exception peut-être des lieux à Paris qui seront restreints à la circulation du public, notamment à l'occasion de la cérémonie d'ouverture. Globalement, il est probable que la deuxième quinzaine de juin et la première quinzaine de juillet seront relativement stables, compte tenu des incertitudes qui pèsent sur le paysage politique et économique du pays. Mais il est raisonnable d'anticiper une embellie durant la période d'été, grâce à la fréquentation touristique et à l'effet J.O., mais aussi à la tendance observée chez les consommateurs français de délier davantage les cordons de la bourse durant les vacances.

LE GRAND TÉMOIN

Christophe GASCHIN

Directeur général de Groupe Bertrand et de Bertrand Franchise

« Le marché est plus contraint cette année que l'an dernier »



Le dirigeant du principal groupe français de restauration indépendante, qui regroupe 1 100 restaurants (La Coupole, La Lorraine, Lipp, le salon de thé Angelina, l'hôtel Saint-James ou l'hôtel

Balzac, mais aussi Burger King, Hippopotamus, Léon, Volfoni, Pitaya, Au Bureau, Joyo ou Its), donne dans une interview exclusive à Food Service Vision son analyse du marché français. Il revient notamment sur les grandes transformations de la restauration. Il insiste sur le fait que la conjoncture est un peu plus contrainte, sous l'effet des arbitrages des consommateurs, mais aussi du fait de leurs exigences accrues en matière d'expérience et de rapport qualité-prix.

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. 76 décideurs parmi les leaders du marché contribuent à enrichir la Revue d'éléments qualitatifs et quantitatifs supplémentaires.

Quelques take-out de la Revue Stratégique

8,3 millions

À fin mai, plus de 8,3 millions de billets pour les Jeux Olympiques ont été vendus et 950 000 pour les Jeux Paralympiques, ce qui augure d'une forte fréquentation.

4,6 %

Le taux de défaillance dans le secteur de l'hôtellerie-restauration continue d'augmenter légèrement, à 4,6 % en avril contre une moyenne de 4,2 % en 2019.

+ 4,5 %

Le prix des cartes dans la restauration indépendante a augmenté de 4,5 % au deuxième trimestre 2024 par rapport à la même période de l'année précédente, contre 1,5 % seulement dans la restauration chaînée.

+ 11 %

La restauration d'entreprise reprend des couleurs, avec une croissance de son chiffre d'affaires de 11 % entre janvier et mai 2024, ce qui en fait le segment le plus performant de la restauration collective.

- 5,2 %

Au deuxième trimestre, des produits du cœur d'assiette voient leurs prix baisser comme le bœuf (- 5,2 %) ou le veau (- 3,7 %), alors que les prix de l'agneau affichent une hausse de 6,9 %.

+ 13,4 %

L'activité des salons franciliens continue de se redresser avec une croissance de 13,4 % du nombre de visiteurs au premier trimestre 2024. Parmi les salons moteurs : Vinexpo Paris & Wine Paris, JEC World et Paris Packaging Week.

Sommaire de la Revue Stratégique



AVANT-PROPOS

Après les ondées,
l'embellie ?



1

Un printemps
nommé désir...



2

Un marché instable,
mais toujours positif



3

Une consommation loisir
vacances soutenue



4

Un marché en
oscillation



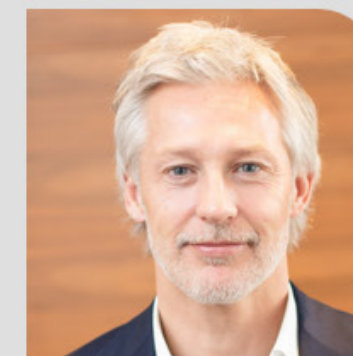
5

La stabilité amont
attendue est là



6

Perspectives



GRAND ENTRETIEN

Christophe Gaschin
Directeur Général de Groupe
Bertrand et de Bertrand
Franchise



10, rue des Émeraudes, 69006 Lyon
+33(0)4 37 45 02 65

foodservicevision.fr

