

# Executive Summary

SEPTEMBRE 2024

## La Revue Stratégique de Food Service Vision

Food Service Vision analyse le marché de la restauration au cours des trois derniers mois. Un été contrasté, marqué notamment par une euphorie olympique dont n'ont pas profité tous les professionnels du secteur de la restauration.



## Podium amer

La France a battu son record de médailles, l'organisation a reçu des retours dithyrambiques, les Jeux sont salués de manière unanime et ont offert un rayonnement exceptionnel à la destination France... mais la restauration n'a pas connu le même résultat. Au contraire, pour la première fois depuis longtemps, la restauration commerciale affiche son troisième trimestre consécutif de recul de fréquentation. Un recul en partie compensé par la croissance de la restauration collective et des commerces de proximité. Cet arrêt est d'autant plus sensible que l'inflation s'est elle aussi arrêtée, nettement et plus rapidement que prévu. Les deux principaux moteurs de la croissance sont donc au point mort. « C'est quand la mer se retire que l'on voit ceux qui sont nus. »

## Un été en pente nulle

Portant sur la période juin-août 2024, la nouvelle livraison de la Revue stratégique de Food Service Vision révèle une situation extrêmement complexe pour le secteur de la restauration.

En dépit de l'enthousiasme populaire soulevé par les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris, d'un ralentissement de l'inflation, d'une augmentation du nombre de visiteurs étrangers, notamment en Île-de-France (+ 13 % par rapport à 2023), d'un léger rebond de la consommation des ménages en juillet (+ 0,3 %), la consommation hors domicile a baissé en juin pour la première fois depuis la crise de la Covid-19 (- 3 %), avant de se reprendre modestement en juillet (+ 2 %) et août (+ 1 %). En cumul depuis janvier, elle affiche une croissance de seulement 2 % par rapport à 2023.

Dans ce contexte, la restauration commerciale a souffert, avec un chiffre d'affaires en repli de 4 % en juin, une hausse de 2 % en juillet et une stagnation en août. La tendance est quasiment

similaire pour les commerces de proximité. Seule, la restauration collective affiche des taux de croissance robustes (+ 6 % en juillet et + 4 % en août).

En juillet et août, la fréquentation de la restauration commerciale a baissé de 1 %. La restauration à table chaînée a été particulièrement affectée avec une baisse de chiffre d'affaires de 10 % en juillet par rapport à la même période de l'année précédente, alors que le chiffre d'affaires de la restauration indépendante, après s'être contracté en juin, s'est repris en juillet et en août.

## Les chaînes modèrent leurs prix

L'analyse de l'évolution des prix des cartes montre des stratégies différentes entre la restauration indépendante et la restauration chaînée. Au cours des trois derniers mois, les prix de la restauration indépendante affichaient une hausse de 4 % par rapport à la même période de l'année précédente, contre 1,5 % pour la restauration chaînée.

## Les effets conjugués de la météo et de la séquence électorale

La météo exécrable que la France a subie tout au long du mois de juin (avec notamment une pluviométrie excédentaire de 20 % au niveau national par rapport aux normales de la saison), qui s'est poursuivie pendant la première quinzaine de juillet, a eu un impact négatif fort sur la fréquentation des restaurants. En outre, la période électorale qui a suivi la dissolution de l'Assemblée nationale le 9 juin a provoqué chez les consommateurs un réflexe d'attente. « Les deux week-ends d'élection ont été très mauvais pour nos affaires, confirme un acteur de la restauration commerciale interrogé par Food Service Vision. Les gens n'avaient pas le moral à faire la fête et de nombreux consommateurs ont annulé leurs déplacements pour aller voter. »

## Un effet JO à nuancer

La fréquentation des touristes liée aux Jeux Olympiques et Paralympiques n'a pas pleinement contribué à l'activité des circuits hors domicile. Des flux importants ont en effet été captés par les fan-zones et la consommation s'est plutôt portée vers le snacking et les brasseries à proximité des lieux de compétitions. Seuls 8 % des consommateurs se sont rendus dans les cafés, bars, restaurants pour regarder les épreuves et le seul impact positif sur la consommation a concerné les boissons, notamment en Île-de-France.

Les traiteurs et la restauration situés dans les zones de transports ont tiré leur épingle du jeu alors que seuls 10 % des restaurateurs indépendants



affirment pour leur part avoir enregistré un impact positif des JO sur leur activité (23 % Île-de-France, 50 % estiment essuyé un impact négatif).

### LE GRAND TÉMOIN

## François GAY-BELLILE

PDG de Coca-Cola Europacific Partners France

« Quelque chose s'est passé dans l'hospitalité à la française »



Partenaire mondial des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 et parrain officiel du Relais de la Flamme Olympique, Coca-Cola a mis en place un dispositif important tout au long

des Jeux en matière de communication, d'animation et d'innovation.

Pour la 20<sup>e</sup> Revue Stratégique, François Gay-Bellile, PDG de Coca-Cola Europacific Partners France, tire le bilan des Jeux mais revient aussi sur les transformations qu'il a observées dans les habitudes des Français en matière de consommation hors domicile et sur la conjoncture de cette année si particulière.

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

## Une rentrée incertaine

À quoi ressemblera le paysage de la restauration au début de l'automne ? Cela dépendra évidemment du contexte économique, politique et social... mais aussi de la météo. On le sait, l'incertitude politique et sociale affecte traditionnellement les dépenses des ménages, qui décident souvent de privilégier l'épargne.

Les prévisions sur l'évolution du taux de chômage sont moins favorables qu'en début d'année. Quant aux prévisions de Météo France pour l'automne, elles évoquent des températures légèrement supérieures à la moyenne et un déficit de précipitations...



La reprise d'une activité dynamique pour le B2B s'augure, avec des premiers taux d'occupation et de réservations annoncés en hausse et un calendrier événementiel favorable

### Entre 0 et 2 % de croissance à fin 2024

Food Service Vision prévoit une hausse modérée à neutre dans un scénario défavorable, portée exclusivement par l'inflation des cartes des restaurateurs, qui se stabiliserait sur

la fin d'année après les hausses appliquées pendant la période des Jeux. La fréquentation et les arbitrages consommateurs devraient poursuivre leurs baisses

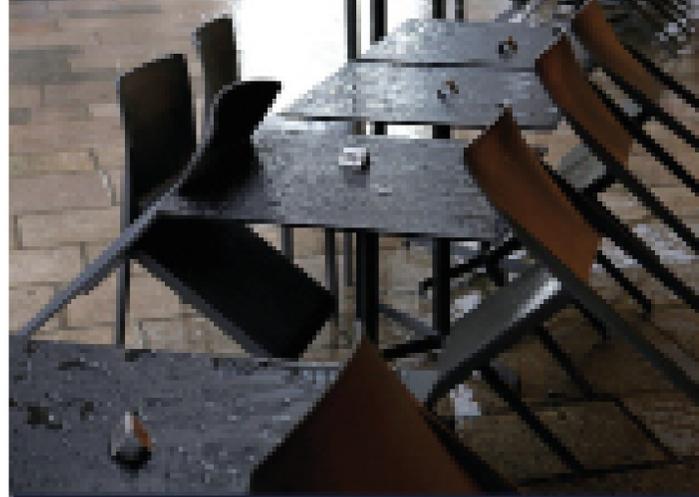
mais de façon mesurée grâce à un potentiel effet post-JO susceptible de prolonger le tourisme et le report d'événements sur le second semestre.

# Sommaire de la Revue Stratégique



## AVANT-PROPOS

Restauration :  
un été en  
pente nulle...



1

Un été complexe, une  
parenthèse olympique  
enchantée



2

Une activité estivale  
poussive



3

Radioscopie d'une  
consommation  
chahutée



4

Les facteurs multiples  
du ralentissement



5

Une légère détente  
sur la structure des coûts



6

Perspectives



## GRAND ENTRETIEN

François Gay-Bellile  
PDG de Coca-Cola  
Europacific Partners France



foodservice  
vision sharper vision  
better decisions

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

[foodservicevision.fr](http://foodservicevision.fr)

