



Élargir les choix des consommateurs : La Restauration Hors Domicile et la distribution « fusionnent » alors que les frontières s'estompent dans un marché en pleine mutation, selon Circana.

- Les consommateurs européens ont dépensé 888 milliards d'euros pour les achats alimentaires (en restauration et en retail) au cours de l'année écoulée.

- La fréquentation annuelle des restaurants en Europe est passée de 35,2 à 51,5 milliards de visites en quatre ans.

- C'est en France que la part de marché de la grande distribution pour les achats alimentaires est la plus élevée (6,8% du marché de la RHD) ce qui représente une croissance de 17,5 % tandis que l'Espagne affiche le taux de croissance le plus élevé (21%).

Paris le 6 novembre 2024 - Circana, issue de la fusion entre IRI et The NPD Group, l'un des leaders dans l'analyse des tendances de consommation, fait état de changements importants dans le secteur de la Restauration Hors Domicile révélant que les frontières traditionnelles entre celle-ci et la grande distribution deviennent de plus en plus floues.

L'étude, basée sur les données du panel CREST de Circana, révèle que les consommateurs européens ont dépensé 888 milliards d'euros en nourriture et boissons au cours de l'année écoulée, dont 37% ont été consacrés aux produits prêts à consommer - aliments et boissons achetés pour un usage immédiat, tels que les sandwiches, les salades, les plats chauds et les boissons, qui ne nécessitent aucune préparation - achetés en magasins et dans les restaurants.

De plus, les acteurs comme les commerces de proximité ou encore les stations-services gagnent des parts de marché dans cette catégorie, remodelant le paysage concurrentiel à mesure que les consommateurs se tournent de plus en plus vers des options prêtes à consommer.

La grande distribution et les commerces de proximité redéfinissent la consommation rapide

Les consommateurs recherchant de plus en plus la facilité, les offres de repas prêts à consommer - allant des salades et sandwiches préemballés aux repas réchauffés comme les lasagnes, la paella et le poulet rôti - sont maintenant disponibles dans les circuits de distribution tels que les supermarchés, les magasins de proximité et les stations-service. L'étude de Circana montre que cette tendance, mineure par le passé, prend de l'importance et se pose comme une concurrence sérieuse aux restaurants.

Cette évolution alimente la croissance d'autres circuits de distribution, y compris chez les détaillants, tandis que les restaurants traditionnels (y compris les fast-foods) perdent du terrain, en particulier dans l'environnement post pandémie où la praticité et l'accès rapide aux repas ont été des « drivers » clés du comportement des consommateurs. Les restaurants ont vu leur part de marché diminuer de 79 % en 2021 à 77 % à la fin du mois de juin 2024, tandis que les circuits alternatifs comme les commerces de proximité ou les supermarchés ont connu une croissance, passant de 21 % à 23 % au cours de la même période.

Edurne Uranga, vice-président « Foodservice » Europe chez Circana, explique : « Les consommateurs ont changé leurs habitudes et décident en fonction de la praticité, du prix et de l'expérience client, que ce soit dans les restaurants ou lors de leurs achats en supermarchés ».

Le marché de la grande distribution et de la Restauration Hors Domicile évolue rapidement, les supermarchés proposant désormais des repas de qualité, dignes des restaurants. En outre, les partenariats avec des marques telles que Starbucks et Costa Coffee sont de plus en plus fréquents dans l'offre « prêt à consommer » des supermarchés. Parmi les autres innovations, citons les distributeurs automatiques de pain, sandwiches, les bars à salades et la vente de plats chauds, qui brouillent encore davantage les frontières entre les supermarchés traditionnels et la RHD.

Opportunités pour la distribution et la RHD

La demande croissante de repas prêts-à-consommer offre des opportunités significatives à la fois pour les distributeurs et les restaurants, café, bars, etc... Les distributeurs tirent parti de cette tendance en élargissant leur offre de restauration en magasin, les chaînes de supermarchés telles que Tesco et Mercadona ayant été les premières à proposer des repas fraîchement préparés. Dans le même temps, les restaurants explorent de nouveaux moyens d'attirer les clients, notamment en établissant des partenariats avec des distributeurs et en développant leurs propres gammes de produits prêts à consommer.

Edurne Uranga poursuit : « Les fast-foods, comme McDonald's, Burger King, Subway et O'Tacos, se livrent une concurrence féroce, non seulement entre eux, mais aussi avec les grands supermarchés européens comme Tesco, Mercadona et Edeka. Ces géants de l'alimentaire deviennent des rivaux redoutables, offrant aux consommateurs le choix de repas pratiques, bons, variés, équilibrés et à moindres coûts qui remettent en question la restauration rapide traditionnelle. Cette évolution souligne la nécessité pour les entreprises d'innover et de répondre aux nouvelles demandes des consommateurs.

Autres « insights » de l'étude :

Croissance des ventes en grandes surfaces - Au cours des sept dernières années, les ventes des supermarchés pour les produits « prêts à consommer » ont régulièrement augmenté dans la plupart des pays européens. En juin 2024, dans le secteur de la Restauration Hors Domicile (qui inclue également les achats en retail pour la consommation personnelle et immédiate de la journée), la France arrive en tête avec le pourcentage le plus élevé de dépenses de consommation en retail (6,8 %), reflétant une croissance de +17,5 %. Le Royaume-Uni suit de près avec une part de 6,6 %, l'Allemagne avec 5,8 %, l'Espagne avec 4,2 % et l'Italie avec 3,5 %.

« **Snack attack** » - Les consommateurs adoptent le snacking pour la pause déjeuner. Ce segment a connu une croissance impressionnante de près de 9 % l'année dernière. Ces chiffres mettent en évidence la demande croissante des consommateurs pour des options pratiques, prêtes à consommer, à la fois pour le déjeuner et les occasions de snacking.

Inversement de la tendance inflationniste - La situation des consommateurs a changé. Au cours des deux dernières années, l'inflation en grande distribution a été nettement plus élevée qu'en restauration. Mais cette tendance s'inverse et influence le comportement d'achat des consommateurs. Il est donc essentiel pour le secteur de la Restauration Hors Domicile d'apporter une valeur ajoutée aux consommateurs afin de proposer de nouvelles offres et garantir leur fidélité.

Privilégier le pratique - Les acteurs de la distribution alimentaire s'efforcent de saisir les occasions de consommation immédiate, tandis que les restaurants ciblent la consommation à domicile, un marché

traditionnellement dominé par les distributeurs. Pour y parvenir, les restaurants élargissent leurs offres en proposant des plats à emporter, du drive et des livraisons de repas à domicile, représentant une alternative non seulement lorsque les clients dînent sur place mais aussi lorsqu'ils mangent chez eux.

Ces options hors domicile - plats à emporter, drive et livraisons à domicile - représentent aujourd'hui 43 % des dépenses totales du secteur de la restauration, soit une augmentation de 6 points par rapport aux niveaux relevés avant la pandémie du Covid (37%).

À propos de Circana

Circana, issue de la fusion entre IRI et The NPD Group, est un leader dans l'analyse des tendances de consommation. Avec une technologie de pointe et une expertise approfondie, Circana offre des insights stratégiques à plus de 7000 entreprises à travers le monde, aidant à comprendre le consommateur, le marché et la demande. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.circana.com/fr