

Executive Summary

JUIN 2023

Un tableau
d'ensemble
favorable,
des réalités
très diverses

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 et trace les perspectives de la prochaine rentrée.



La boulangerie-pâtisserie ralentit son rythme de croissance

Depuis le début de la crise sanitaire, la boulangerie-pâtisserie s'était révélée comme le segment le plus en vue de la filière, qui a représenté, pour beaucoup de consommateurs, une sorte d'alternative à la restauration, en particulier durant les périodes de fermeture des établissements. Les chiffres du second trimestre 2023 font état d'une croissance sur un rythme de + 9% de janvier à mai, avec un ralentissement sur le mois d'avril. Le secteur est porté par les catégories snacking, tandis que les pâtisseries sont des segments plus soumis aux arbitrages des consommateurs.

La restauration résiste encore aux arbitrages de consommation

La nouvelle livraison de la Revue Stratégique de la restauration réalisée par Food Service Vision laisse apparaître un paysage relativement contrasté. Les chiffres du deuxième trimestre étaient d'ailleurs particulièrement attendus, car ils peuvent se comparer avec ceux du second trimestre 2022, débarrassé des dernières scories de la crise sanitaire.

De mars à mai dernier, le marché de la consommation hors domicile a enregistré une croissance en valeur de 13 % par rapport à la même période de 2022. De janvier à mai, le chiffre d'affaires de la restauration commerciale a progressé de 16 % en valeur, devant la restauration collective (+ 9 %) et les commerces de proximité (+ 8 %).

L'activité de la restauration a été soutenue par une bonne tenue du marché des voyages professionnels et du tourisme (les vacances de Pâques ont connu une hausse de la fréquentation touristique de 15 % par rapport à celles de 2022). Quant au taux de pénétration du hors domicile, il se situe toujours à un niveau élevé (98 %, soit deux points de plus qu'en mai 2022).



Mais ce tableau d'ensemble doit être affiné. D'abord, la croissance en valeur du chiffre d'affaires de la restauration commerciale est essentiellement due à l'inflation. Le marché était estimé légèrement en baisse en termes de fréquentation au mois d'avril et en très légère progression en mai. Ensuite, deux facteurs pèsent sur les performances de la filière restauration : l'évolution des prix et les arbitrages de consommation des clients.

La déflation se fait toujours attendre



Pour plus de 9 restaurateurs sur 10, l'inflation des matières premières et l'augmentation des prix de l'énergie sont les facteurs qui impactent le plus leur activité, loin devant le manque de personnel, qui n'est évoqué que par 50 % d'entre eux.

En dépit de la baisse du prix d'un certain nombre de matières premières, les restaurateurs n'observent pas encore de répercussion sur le coût de leurs achats, loin s'en faut. Au deuxième trimestre, la hausse moyenne des prix de leurs approvisionnements se situait encore à 15,7 %, en très légère baisse par rapport au trimestre antérieur. Seuls les prix du surgelé connaissent une baisse plus significative (21,1 % contre 24,6 % au trimestre précédent), mais leurs prix sont ceux qui ont le plus augmenté depuis 2022.

Dans ce contexte, 64 % des restaurateurs indépendants et les chaînes ont augmenté leur prix en 2023, sur le second trimestre 2023, on estime que les chaînes ont augmenté leurs prix de 14,5 % par rapport à 2022.

Le top 5 des produits les plus inflationnistes

Deuxième trimestre 2023 par rapport à la même période de 2022



- Œufs + 35,7 %
- Riz + 32 %
- Cakes et gâteaux + 29,8 %
- Préparations dessert + 28,4 %
- Viandes surgelées + 27,3 %

Méthodologie

La Revue Stratégique de Food Service Vision est l'unique instrument d'intelligence économique de la filière restauration. Tous les 3 mois, elle analyse en profondeur la situation économique et stratégique de toute la filière restauration. Elle est construite sur la base de plusieurs baromètres exclusifs, d'une veille internationale, de l'analyse d'un grand nombre de données, qui permettent notamment de disposer de scénarii solides sur la prévision de marché.

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

Des consommateurs de plus en plus attentifs à leurs dépenses

Au plan global, la consommation alimentaire des ménages continue de reculer. Les analyses de Food Service Vision confirment que les consommateurs sont de plus en plus sélectifs sur leurs dépenses : 92 % d'entre eux se déclarent plus attentifs aux prix qu'auparavant. En mai 2023, 27 % des consommateurs affirmaient réduire leurs dépenses au restaurant, contre 19 % en mai 2022. En outre, 31 % des consommateurs indiquaient leur intention de réduire ou de supprimer leur sortie au restaurant, contre 26 % en mai 2022.

En poussant encore l'analyse, on observe qu'une sorte de « fracture » se creuse au sein des consommateurs de restauration. La population des « gros consommateurs » (plus de 5 visites par mois), qui représentent 35 % des convives mais 73 % de la consommation hors domicile, ont augmenté leurs visites en mai par rapport à 2022, alors que les « petits consommateurs » (environ 2 visites par mois) ont réduit leurs occasions de consommation.

Confiance pour 2023



En dépit d'une conjoncture pas toujours facile à décrypter, 62 % des restaurateurs se disent confiants ou très confiants au sujet de leur niveau d'activité de 2023. La restauration devra néanmoins naviguer dans un univers contrasté. L'envie d'aller au restaurant reste forte pour 85 % des Français, mais elle risque d'être tempérée par les préoccupations liées au pouvoir d'achat et à l'inflation.

Les prévisions de croissance du marché en valeur de Food Service Vision, pour 2023, sont établies selon plusieurs scénarii intégrant différentes évolutions de segments de marché, des variations de flux de clientèle (touristiques, actifs...), de niveaux d'inflation répercutés... Le scénario moyen s'établit, lui, à 9 % sur l'année.

Sommaire de la Revue Stratégique



AVANT-PROPOS

Une croissance en demi-teinte sur fond de « fracture » alimentaire



1

Une conjoncture économique en trompe-l'œil



2

Une croissance du secteur en demi-teinte



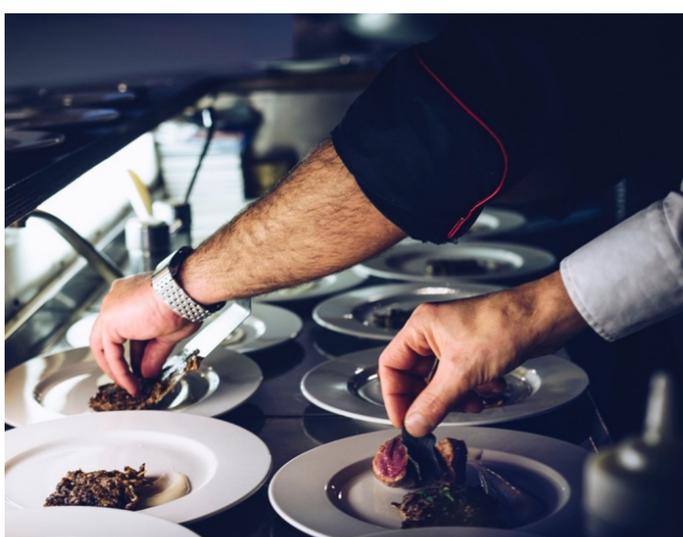
3

Une dynamique de fréquentation maintenue



4

Radioscopie des transformations en cours



5

L'impossible équation des restaurateurs



6

Perspectives



GRAND ENTRETIEN

Jean-Daniel Lévy
Harris Interactive France



foodservice
vision sharper vision
better decisions

10, rue des Émeraudes, 69006

Lyon

+33(0)4 37 45 02 65

contact@foodservicevision.fr

foodservicevision.fr

