

Executive Summary

DÉCEMBRE 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 pour les mois de septembre, octobre et novembre.



Les variations de prix les plus fortes (4^e trimestre 2023 vs 4^e trimestre 2022)

À la hausse



Huile d'olive	+ 29,1 %
Confiserie	+ 27,8 %
Riz	+ 24,6 %
Champagne	+ 22,9 %
Chocolat	+ 13 %

À la baisse



Légumes	- 4 %
Mouton et agneau	- 2,5 %
Farines	- 1,5 %

Restauration : premier décrochage en novembre

Si la fin de l'été et le début de l'automne ont été plutôt favorables, grâce à une météo très ensoleillée et à la Coupe du Monde de Rugby, qui a débuté le 8 septembre, la conjoncture de la restauration a montré des signes de dégradation au mois de novembre.

Après avoir enregistré une croissance de son chiffre d'affaires à + 6 % en septembre et octobre par rapport à la même période de 2022, la consommation hors domicile a terminé le mois de novembre sur une progression de seulement + 3 %. Sur l'ensemble de l'année 2023, l'activité reste largement positive à + 9 % par rapport à 2022.

La restauration commerciale a été particulièrement atteinte par ce ralentissement de la croissance (+ 6 % en septembre et octobre et + 1 % en novembre). Corrigé de l'effet inflation, ce chiffre révèle en réalité une baisse de la fréquentation à - 1 % sur ces trois mois par rapport à 2022.

Pizzas et steak frites rattrapés par l'inflation

Entre janvier 2022 et octobre 2023, comment s'est concrétisée la hausse des prix subie par les restaurateurs sur les éléments clés de deux des plats parmi les plus populaires en France, la pizza et le steak frites ? La reine des pizzas, la Margherita, coûte aujourd'hui 30 % plus cher à fabriquer, les principaux ingrédients en cause sont la farine, qui contribue à 44 % de la hausse, la mozzarella à 39 % et l'huile d'olive à 16 %. Quant au coût de confection du steak frites, il est en hausse de 35 % en deux ans, les principaux ingrédients en cause sont la viande de bœuf, qui contribue à 66 %, les pommes de terre à 23 % et l'huile de friture à 5 %.

Météo, géopolitique, arbitrages des consommateurs...

Le début de l'automne a été porté par une progression des nuitées touristiques (+ 9 % par rapport à 2022) et une période de la Toussaint plutôt favorables (29 % des Français ont pris des congés à ce moment-là). Les raisons de ce décrochage de novembre sont à rechercher dans des facteurs conjoncturels, mais aussi probablement structurels.

La série de tempêtes et d'épisodes de très fortes pluies sur la plupart des régions de France au cours du mois d'octobre ont découragé les sorties au restaurant. Quant à la dégradation de l'environnement géopolitique, et en particulier la guerre opposant Israël au Hamas, elle a créé un sentiment d'inquiétude peu propice aux loisirs. Le dernier baromètre IFOP sur le moral des Français montre une inquiétude latente des Français sur leur capacité à consommer (57 % craignent de ne pas finir le mois, soit 4 points de plus qu'en 2022). Cela explique l'évolution en dents de scie de la consommation alimentaire : + 1,2 % en sep-

tembre, - 1,5 % en octobre. La restauration est donc l'objet d'un mouvement structurel : les arbitrages des consommateurs dans leurs dépenses, en raison des craintes sur le pouvoir d'achat et de l'évolution des conditions économiques et sociales au cours des prochains mois.



Tous les canaux de la restauration subissent de tels arbitrages, qu'il s'agisse des repas à table, de la livraison ou de la vente à emporter. Les populations les plus exposées à ces arbitrages sont les étudiants, les seniors retraités et les provinciaux.

Cette tendance baissière de l'activité entraîne une compétition nouvelle entre les différents segments de la restauration et l'écart de performance entre la restauration à table et la restauration rapide se réduit. Pour la première fois depuis trois ans, la restauration rapide est en difficulté et termine le mois de novembre avec une croissance de chiffre d'affaires à 0 %. La restauration d'entreprise bénéficie d'une partie du report et devient le segment le plus dynamique depuis la rentrée, avec une croissance comprise entre 18 et 20 % entre septembre et novembre. Les occasions de consommation se recentrent sur les repas fonctionnels, avec des arbitrages plus forts sur la consommation plaisir.

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

Tensions renforcées sur les modèles économiques

Les opérateurs sont toujours pris en étau entre des charges qui continuent d'augmenter et une demande qui ralentit et les oblige à augmenter leurs investissements en marketing, afin de garantir le niveau de fréquentation sans pour autant les répercuter sur les prix des cartes. Pour la première fois depuis le début de 2022, les prix pratiqués par les distributeurs sont restés stables au quatrième trimestre de cette année, mais n'en affichent pas moins une hausse de 19 % en deux ans. L'accalmie concerne toutes les températures (surgelé, épicerie, frais).

Ce contexte provoque déjà des tensions renforcées sur les modèles économiques et se traduit par des écarts de performances de plus en plus affirmés, au sein des mêmes formes de restauration, entre les opérateurs qui ont pris en compte les attentes des consommateurs, notamment en matière d'expérience client et de réponses en termes de prix et d'acceptabilité des offres, et les autres. La période est à la déglobalisation du marché et à sa plus grande sélectivité. Mais même si le contexte est plus difficile qu'au

début de l'automne, le marché de la restauration reste en croissance. L'envie de retourner au restaurant demeure forte à 83 % ce trimestre, contre 81 % en 2022. C'est sur ce désir que la restauration doit continuer de capitaliser.

Quels scénarios pour 2024 ?

Il est probable que l'année 2024 sera, elle aussi, contrastée. Elle sera néanmoins marquée par les JO de Paris du 26 juillet au 11 août et les Jeux Paralympiques du 28 août au 8 septembre, qui devraient attirer près de 16 millions de visiteurs au total.

Food Service Vision prévoit finalement une hausse du chiffre d'affaires de la restauration pour 2024, dont le niveau sera déterminé par la dynamique de fréquentation touristique qui s'annonce favorable, l'évolution de l'inflation des cartes et les arbitrages des consommateurs.

Sommaire de la Revue Stratégique



AVANT-PROPOS

Les premiers
frissons
d'automne



1

Après l'été indien,
une entrée brutale
dans l'automne



2

Le dernier trimestre ternit
la dynamique 2023



3

Un décrochage partiel de
la consommation



4

Une concurrence accrue
entre opérateurs



5

Tensions renforcées
sur les modèles
économiques



6

Perspectives



GRAND ENTRETIEN

Ghislain Lafont
Président
La Table de Cana



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

foodservicevision.fr

