

KANTAR

L'appétit des Français pour la Restauration Commerciale en dépit de l'inflation

Conjoncture « Out Of Home »
CAM P6 2023

Maxime Briquet
Novembre 2023



Source des données – Panel continu « Out Of Home » KANTAR

Un
PANEL DE SHOPPERS
pour **cerner**
le comportement d'achat
Hors Domicile

1

Un échantillon large de
7 000 individus
(15-75 ans)

2

Un panel
représentatif de la
population française
des 15-75 ans

3

Une application
smartphone pour une
déclaration « en live »

4

Un **tracking en**
continu de leurs
achats
365 jours / an

5

Une **exhaustivité**
du recueil
Tous moments
Tous circuits (R.Commerciale)
Tous produits (Food & Drinks)

6

Un outil **international**
(présence en Europe,
Amérique Latine et Asie)

Agenda

1

Une reprise de la consommation Hors Domicile, malgré un contexte délicat

2

S'adapter en s'appuyant sur les moteurs de la croissance

3

Se projeter sur la fin d'année & sur 2024

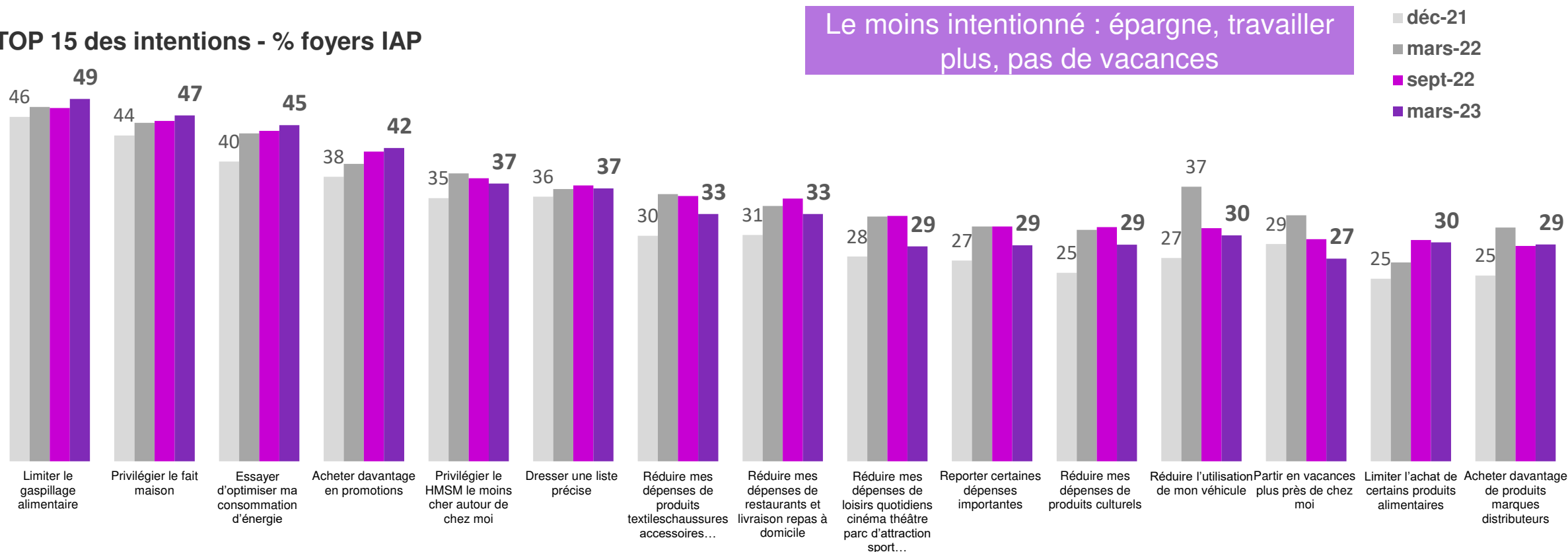


1.

**Une reprise
de la consommation
Hors Domicile,
malgré un contexte délicat**

Les Français envisagent d'autres postes que le Hors domicile pour réduire leurs dépenses

TOP 15 des intentions - % foyers IAP



Ecart Mars 2023 vs septembre 2022



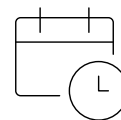
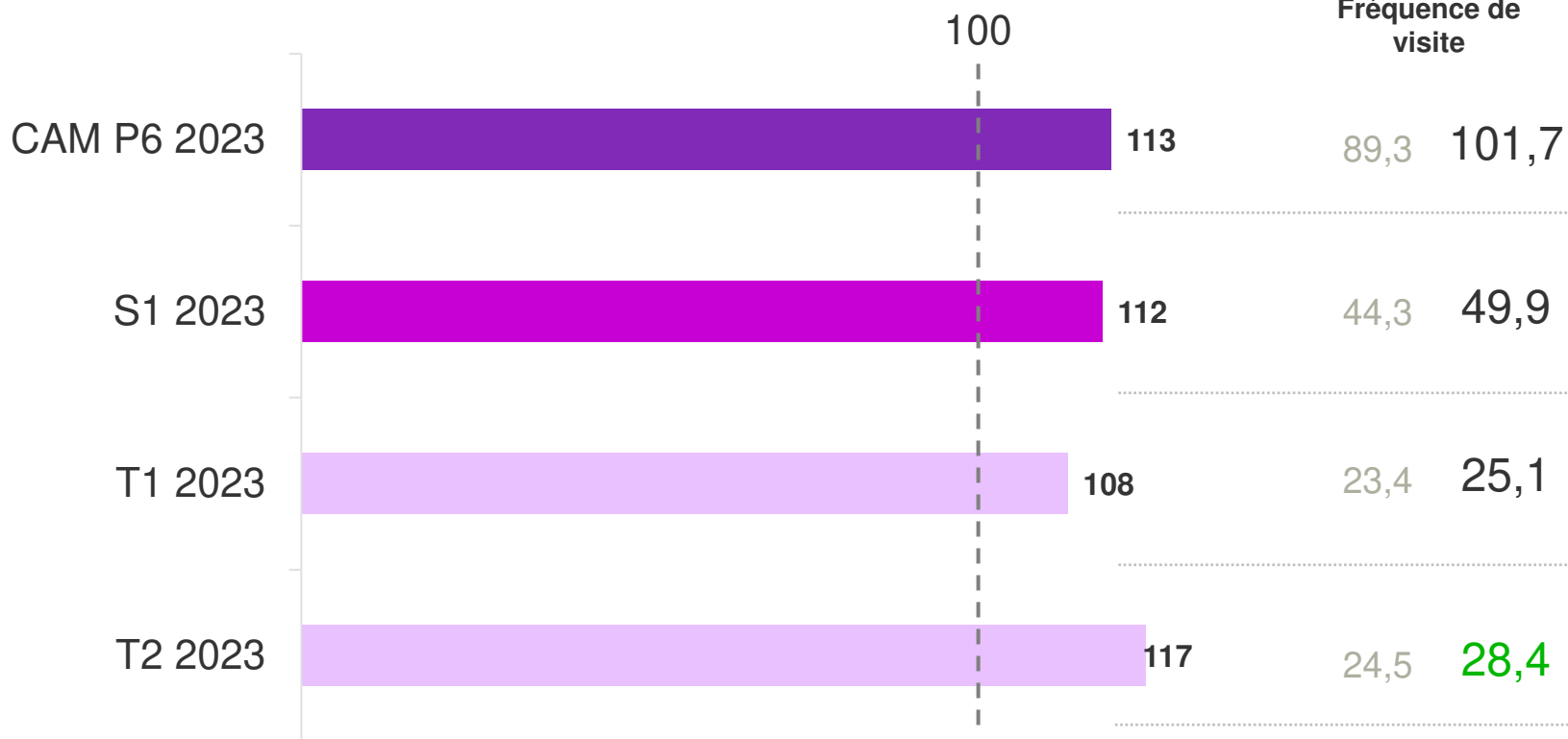
Cela se traduit dans les faits !

En 2023, le niveau de fréquentation de la Restauration Commerciale est supérieur à celui de 2022, notamment grâce à un beau 2^{ème} trimestre.

Indice de fréquentation vs l'an dernier (Y-1 = base 100)

Total Restauration Commerciale

KPIs 2022 vs 2023

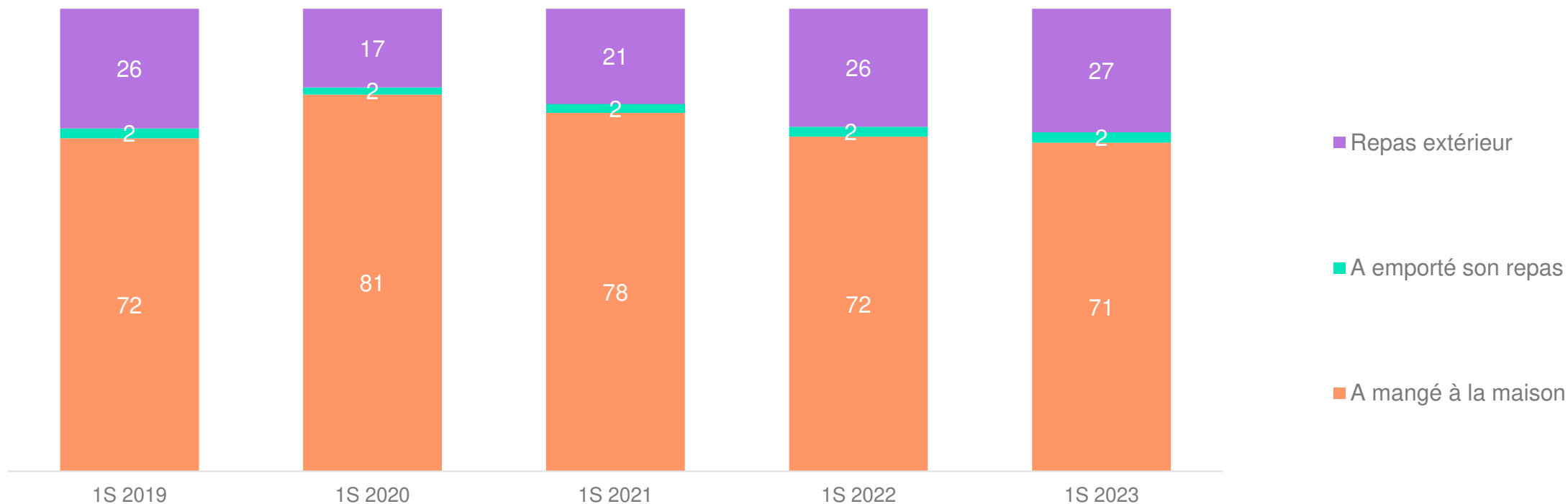


Fréquence de visite



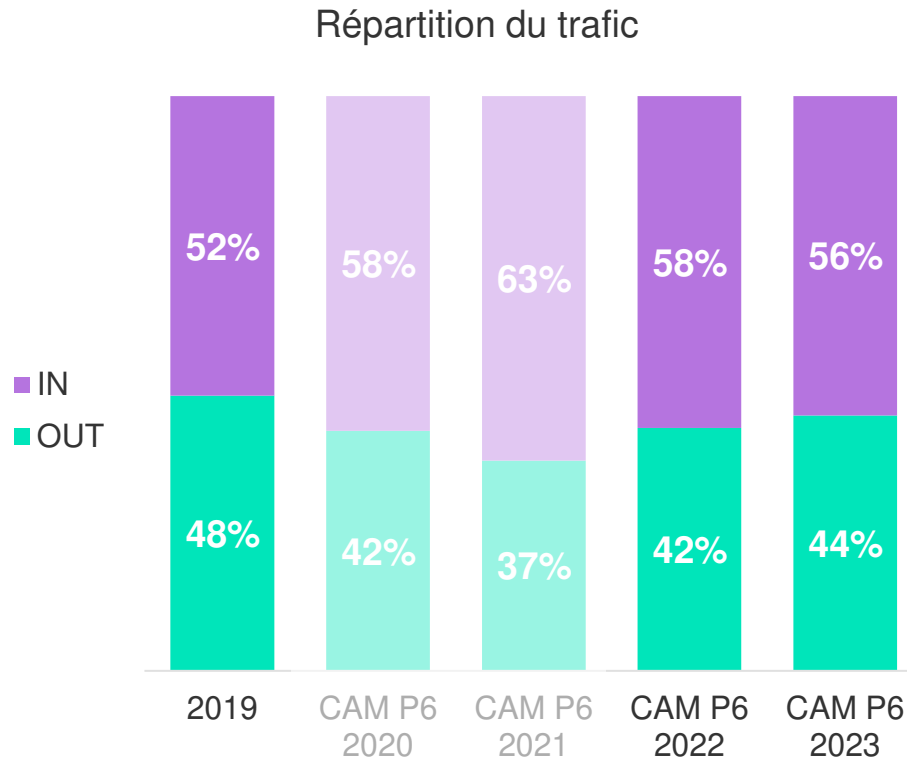
La part de consommation hors domicile est revenue à son niveau d'avant-Covid.

% Répartition des occasions de consommation **In &Out***



Mais encore du chemin à faire sur les boissons froides avec toujours une fréquentation en deçà de 2019 en OOH

Liquides dont vins | Total Distribution



Indice de fréquentation vs FY 2019

100%



89%



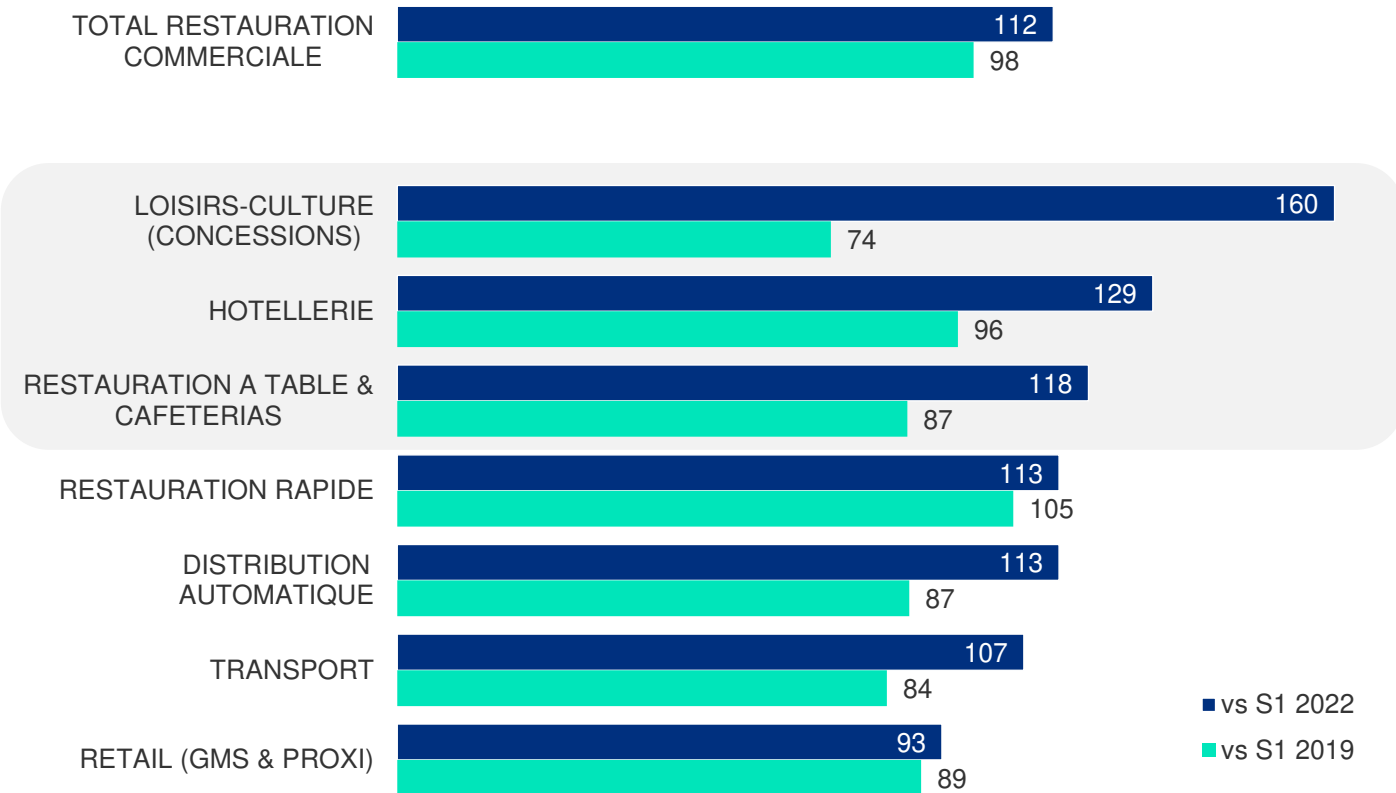
Les circuits CHR, Loisirs-Culture, Pétroliers, mais aussi certains réseaux de Restauration rapide type Boulangerie / Sandwicherie / Glaciers plus en retard que les autres pour retrouver leur fréquentation d'avant covid sur les boissons

Quasi-tous les circuits voient leur fréquentation augmenter, et en particulier les circuits qui avaient été très impactés par la crise Covid (Loisirs-Culture, Hôtellerie, RAT).

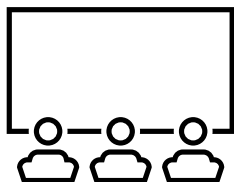
Au 1^{er} semestre 2023, seul le Retail est moins fréquenté versus l'an dernier

Indice de fréquentation – S1 2023 vs S1 2022/2019

Tous Moments



Des signes très encourageants pour le domaine des loisirs & du tourisme



+25.5%

D'entrées au cinéma
Du 1^{er} janvier au 31 juillet 2023
Vs les 7 premiers mois de 2022



E L'Express

Tourisme en France : les chiffres de l'été de tous les records

Alors que l'inflation reste forte, près des trois quarts des Français prévoient de partir en vacances durant l'été 2023, selon une étude...

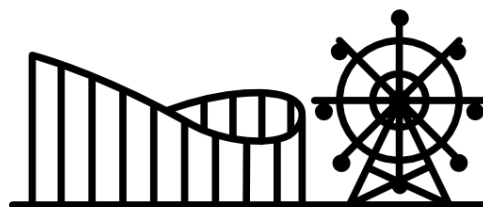
Jun 21, 2023

B France Bleu

Fréquentation record au Parc Astérix pour les vacances de Pâques

Le parc d'attraction francilien a attiré 400 000 visiteurs en avril, un record par rapport à la même période l'an dernier. Par Toutatis...

May 9, 2023



T Le Télégramme

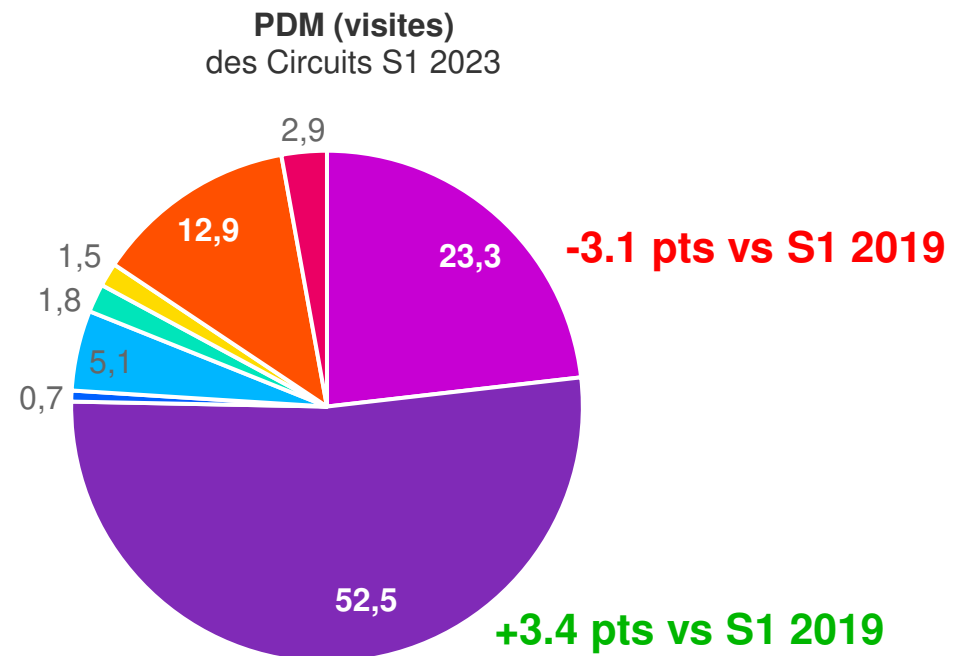
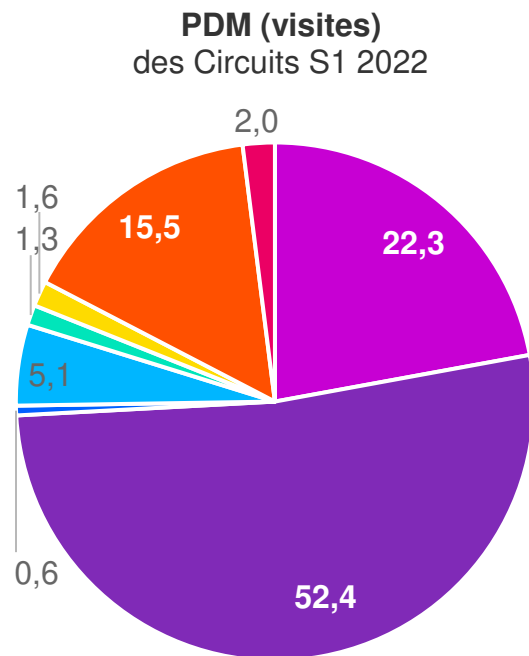
Disneyland, Parc Astérix, Puy du Fou... L'été s'annonce rayonnant pour les parcs de loisirs

Avec toujours plus de visiteurs, le succès des parcs de loisirs français ne se dément pas ! Malgré l'inflation, la saison 2023 s'annonce...

Jun 5, 2023

Le Retail perd, en conséquence, des positions, qui avaient été gagnées durant la crise.

La Restauration À Table parvient à gagner des PDM visites. Sur du LT, la RR est l'immense gagnant.



- Restauration à table et caféterias
- Hôtellerie
- Loisirs-culture (Concessions)
- Retail (GMS et Proxi)

- Restauration Rapide
- Distribution Automatique
- Transport
- Autres

Un rebond de l'ensemble de la RAT, y compris des cafétérias

Indice de fréquentation – S1 2023 vs S1 2022

Tous Moments



Alors que la restauration rapide est notamment portée par certains concepts



Camion / Foodtruck

+1 pt de PDM visites
(+1.3 pts vs S1 2019)

19.8% de NA (+1.1 pts vs LY)



RR Snacking Thème

+0.7 pts de PDM visites
(+1.3 pts vs S1 2019)

+1.4 actes vs LY



RR Kebab / Tacos

+0.4 pts de PDM visites
(+1.5 pts vs S1 2019)

18.4% de NA (+2.0 pts vs LY)

2.

**S'adapter en s'appuyant
sur les moteurs de la croissance**

S'appuyer sur les moteurs de la reprise



Les gros fréquentants

Les hommes

Les « urbains »

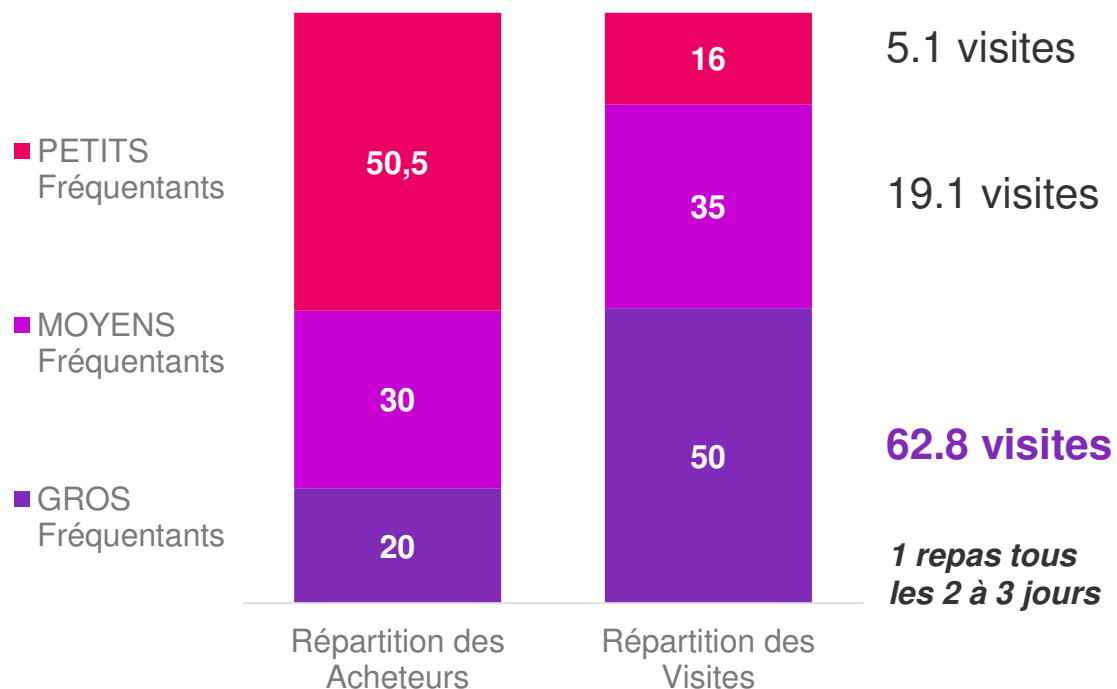
Moins de routine, Plus de Plaisirs

Des arbitrages face à l'inflation

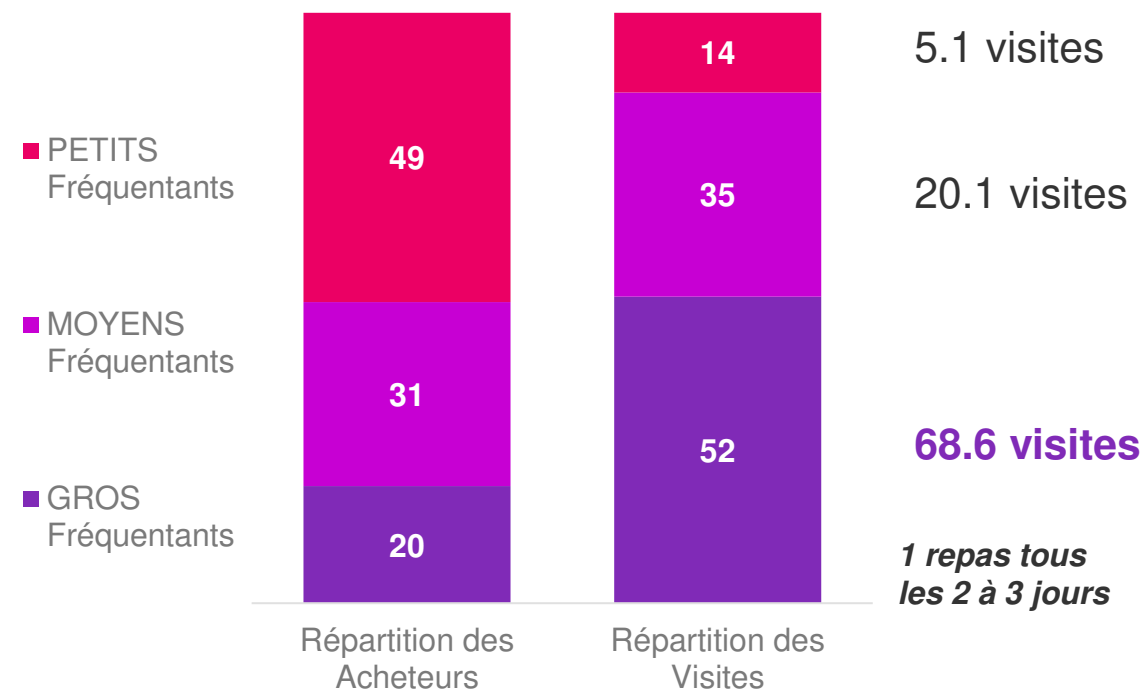
Les gros fréquentants restent la cible motrice sur ce 1^{er} semestre

Stabilité des plus petits fréquentants

Petits/Moyens/Gros Fréquentants
Restauration Commerciale – Repas
(Déjeuners & Dîners) S1 2022



Petits/Moyens/Gros Fréquentants
Restauration Commerciale – Repas
(Déjeuners & Dîners) S1 2023

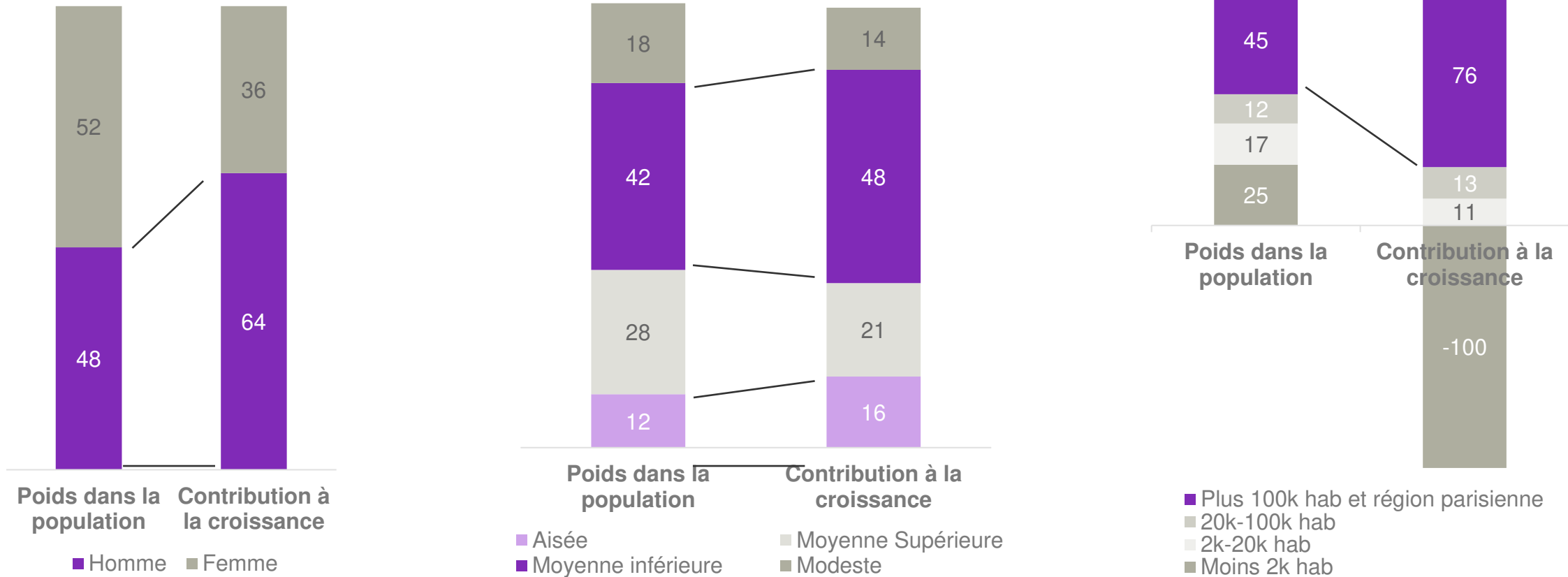


La reprise est surtout portée par les hommes, résidant dans de grandes agglomérations ou en région parisienne !

Les seuls Français à moins revenir en Restauration Commerciale sont les habitants de zones très rurales

Contribution à la croissance de la fréquentation de la Restauration Commerciale S1 2023 vs S1 2022 / Par cible

En parallèle du poids de la cible dans la population



Et à chaque cible ses circuits privilégiés !

Par exemple, les hommes préfèrent la Restauration à Table ou les Transports, alors que les individus aux revenus moyenne inférieure fréquentent davantage les Loisirs-Culture et la Restauration Rapide.

Poids des cibles dans les visites de circuits de Restauration Commerciale et évolution de la fréquentation - S1 2023 vs S1 2022



Homme

Restauration à Table

63% des visites (vs 61% Y-1)
+22% visites

Transport

73% des visites (vs 70% Y-1)
+11% visites



Moyenne Inférieure

Loisirs-Culture

44% des visites (vs 39% Y-1)
+80% visites

Restauration Rapide

39% des visites (vs 36% Y-1)
+23% visites



+100k hab et région parisienne

Hôtellerie

62% des visites (vs 53% Y-1)
+50% visites

Restauration à Table

54% des visites (vs 49% Y-1)
+29% visites

Chaque type de vins a des opportunités à saisir

Une diversité qui permet de toucher des acheteurs très différents

Poids des cibles dans les visites de circuits de Restauration Commerciale et évolution de la fréquentation - S1 2023 vs S1 2022



Homme



Indice sur-performance

125



Moyenne Inférieure



Indice sur-performance

103



+100k hab et région parisienne



Indice sur-performance

106



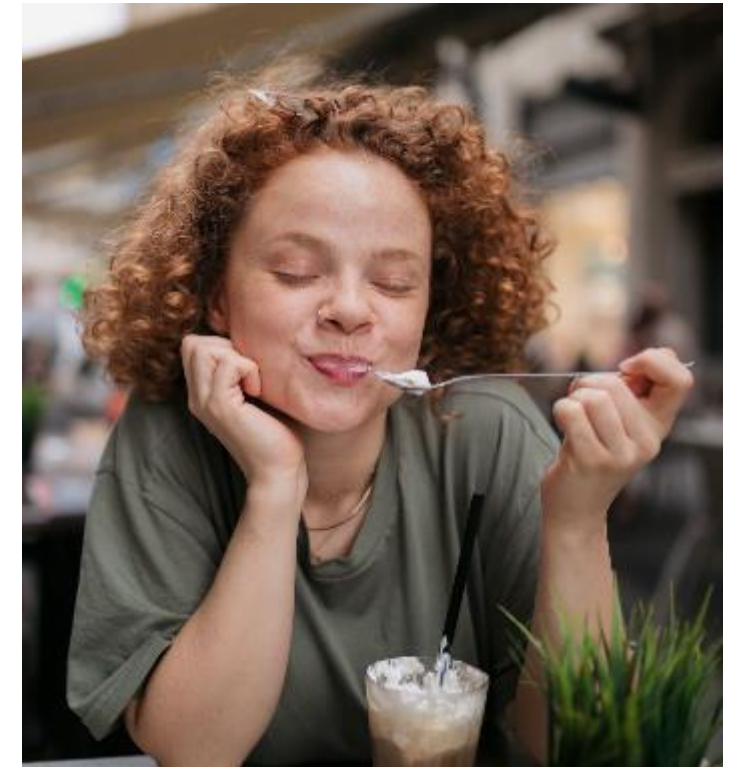
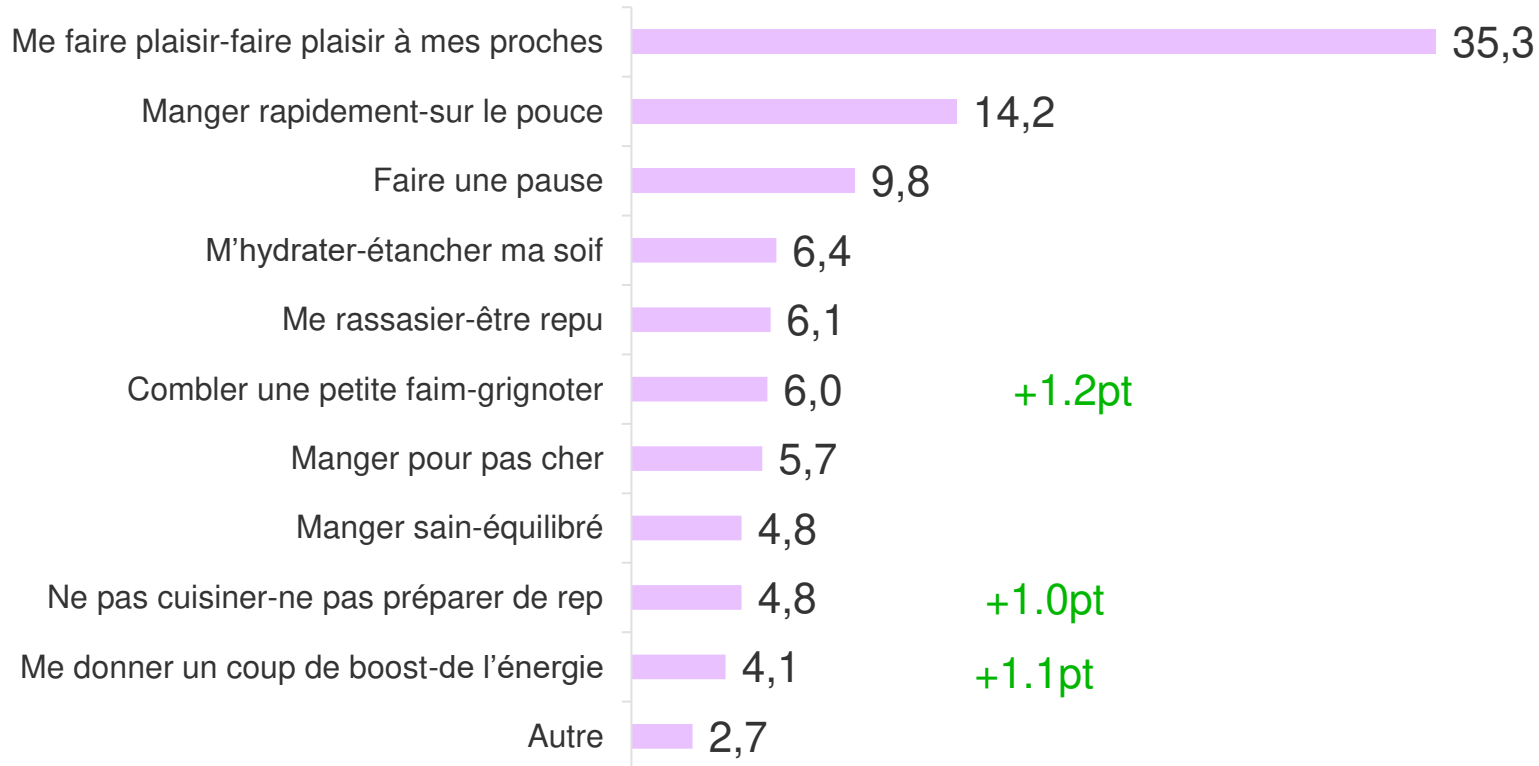
Indice sur-performance

105

La principale motivation pour consommer Hors Domicile reste le plaisir !

Forte progression des motivations comme « ne pas préparer de repas » ou « se donner un coup de boost ».

Poids des motivations dans les visites au 2T 2023 Evolution du poids vs 2T 2022



Un exemple qui prouve que les Français ne sont pas prêts de sacrifier leur plaisir : la prise d'apéritif en OOH !

Prendre l'apéritif en Hors Domicile est un moment clé pour les Français, notamment durant le WE.

% Repas incluant une boisson froide prise en apéritif
Restaurants Service à Table + Cafés-Bars-Pubs
S1 2023

Tous
Moments

41%

Semaine

38%

Week-
end

45%



66%

des visites incluant un
apéritif ont pour motivation
principale de **se faire
plaisir ou faire plaisir à
ses proches**

Grille de lecture : Durant le week-end, dans 45 repas sur 100 en Restaurants Service à Table ou Cafés-Bars-Pubs, une boisson est prise comme apéritif.

L'afterwork : un moment convivial qui plaît de plus en plus aux Français !

Malgré la progression du télétravail, partager un verre avec ses collègues après le boulot est une manière de recréer du lien social suite à 2 ans de restrictions durant la crise Covid.

8.4% des actifs Français ont participé au moins une fois dans l'année à un afterwork.

C'est 1.5pt de plus que l'an dernier, soit **+475 000 individus.**



Et les Français sont plus nombreux à consommer des boissons alcoolisées durant l'afterwork !

61% des actifs ont consommé une boisson alcoolisée au moment de l'afterwork. Alors qu'ils sont 56% à consommer des boissons froides sans alcool.

1

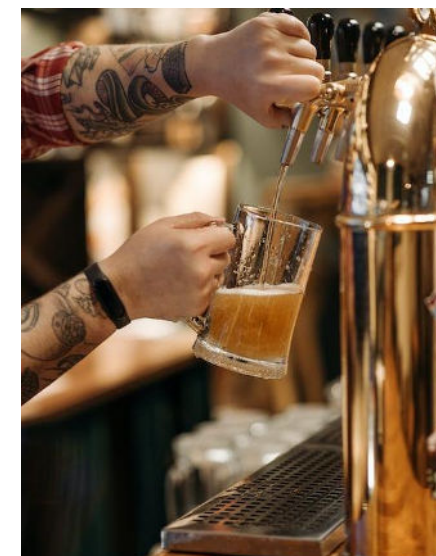
Bière – 41% des actifs

2

Vin – 26% des actifs

3

Cola – 19% des actifs

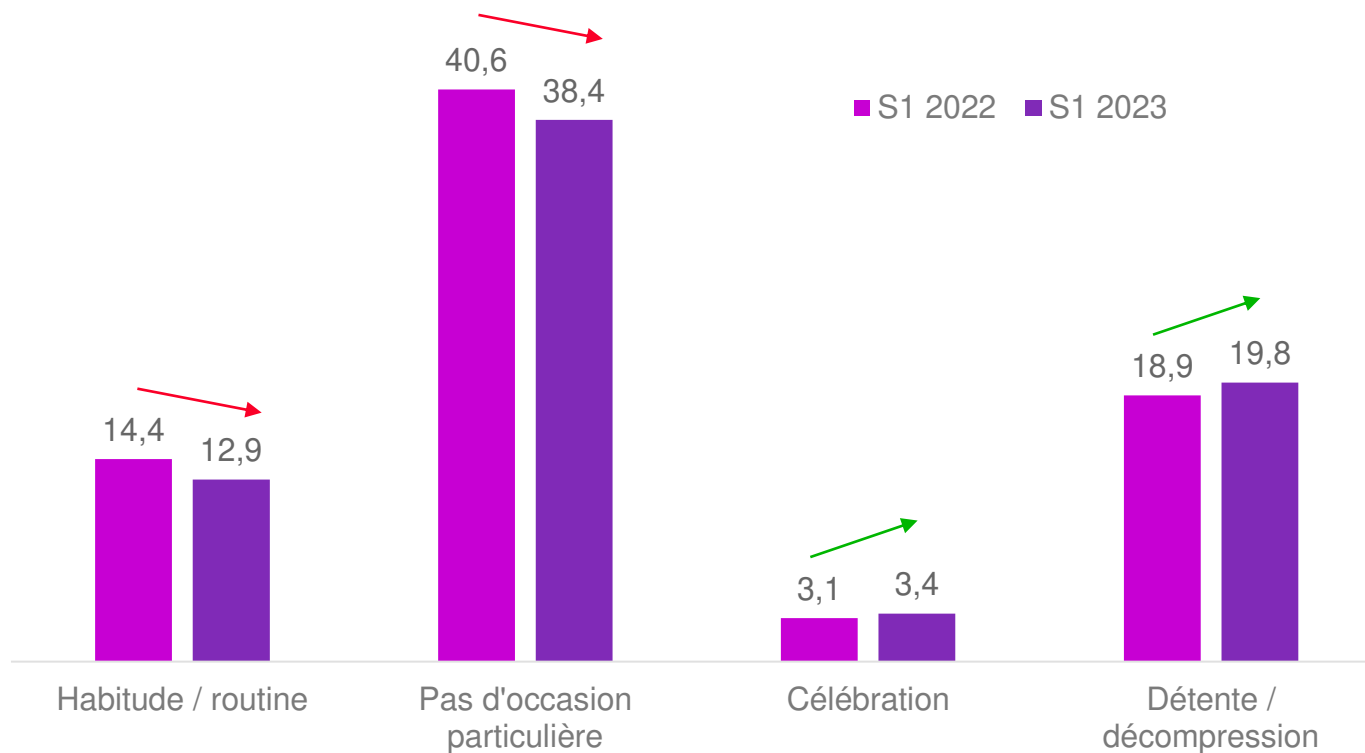


La tendance en ce début d'année est de privilégier les moments sociaux.

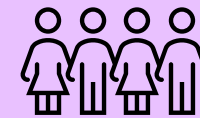
Les sorties routinières sont réduites, au profit de sorties « qui comptent ».

Répartition des visites par type d'occasion

Total Restauration Commerciale



2-5 convives



45.5%
des repas
en Restauration Commerciale
au S1 2023

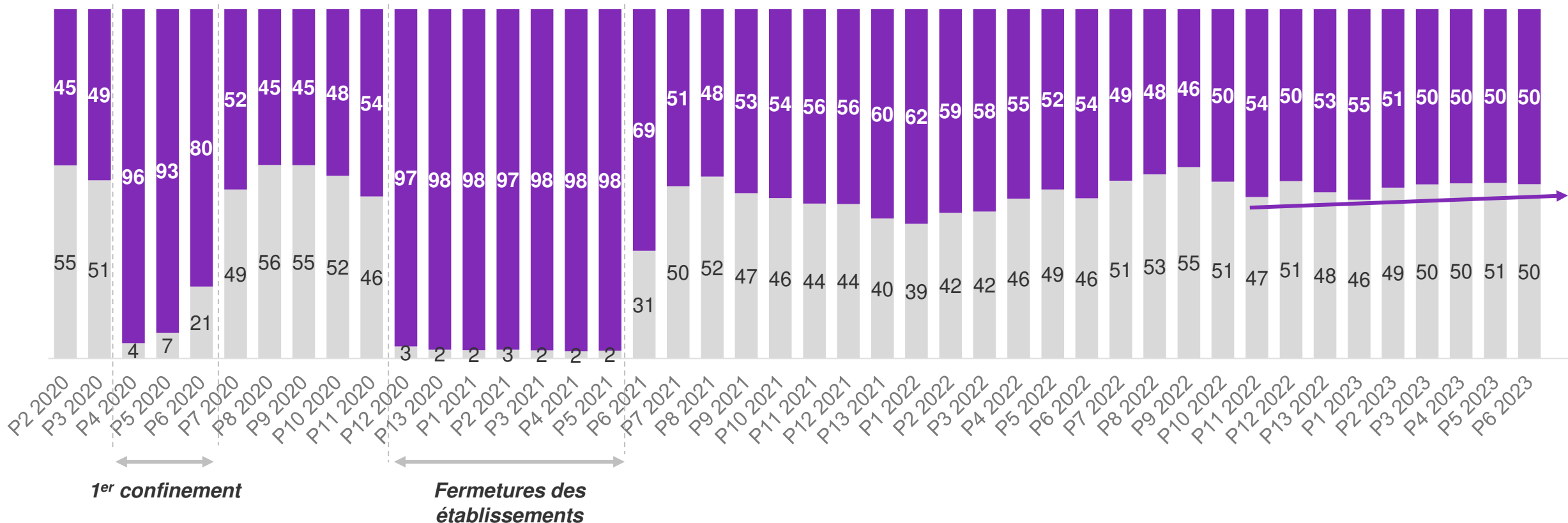
+1.7pt
vs S1 2022

Principale conséquence : le retour de la consommation sur le lieu de ventes

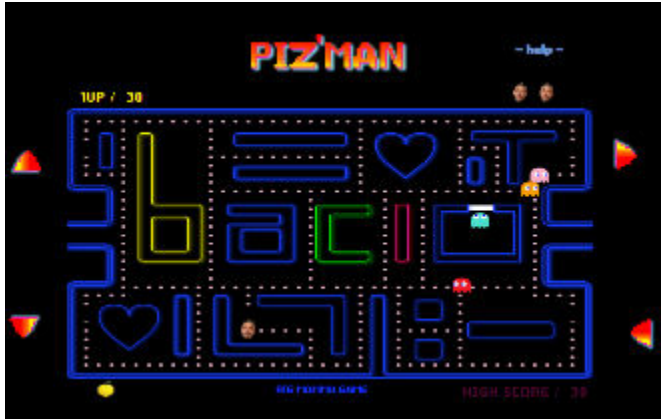
L'équilibre entre la consommation VAE/Livraison et Sur Place est retrouvé et se maintient depuis le début de l'année.

Répartition (%) des visites en Restauration A Table & Restauration Rapide – Repas (déjeuner & dîner)

■ Sur Place ■ VAE + Livraison



Travailler l'ambiance & le lieu de ventes sera donc clé dans la réussite



Gaming intégré dans les menus dans les restaurants Big Mamma



A l'heure où l'«instagrammabilité» est clé



*Animation Coupe du Monde de Rugby par Hippopotamus
Menu spécial, animation en points de ventes et sur les réseaux sociaux, plan média national en radio, podcasts...*



Flunch veut revisiter le concept de cafétéria et Buffalo Grill, qui a changé de positionnement, reste l'enseigne de RAT préférée des Français



Tendance des food courts à l'ambiance conviviale unique; comme Food Society Paris réunissant 15 restaurants dans un espace de 3500m2

...et continuer de jouer la carte du plaisir & de la convivialité

Les chefs s'invitent en Restauration Rapide !



Burger King x Michel Sarran
en édition limitée jusqu'au 31 juillet
autour de 3 recettes de burgers inédites



Relais H x Thierry Marx
à partir du 21 juin, 4 recettes de Jambon-Beurre inédites au fil des saisons

**Le retour du
plaisir...**

**...mais dans un
contexte
inflationniste fort,
des arbitrages ont
lieu !**



Des arbitrages s'installent dans la prise de repas

La prise de boisson froide progresse... alors que la prise de dessert et de boisson chaude est en recul

Au CC P6 2023, acheter un **repas en Restauration Service à Table**

**Dans 33 % des visites,
il est acheté seul.**
Vs 33% en 2022 (31% en 2019)

Dans 67 % des visites, il est accompagné
(vs 67% en 2022 – 69% en 2019)

Dans 47 % des visites, il est accompagné d'une boisson froide
vs 46% en 2022 (46% en 2019)

**Dans 45 % des visites, il est
accompagné d'un dessert**
vs 46% en 2022 (48% en 2019)

**Dans 16 % des visites, il est
accompagné d'une boisson chaude**
vs 17% en 2022 (18% en 2019)



Un arbitrage qui se retrouve aussi dans le choix des recettes !

Les burgers et pizzas restent en top du classement, tandis que les sandwichs froids, salades et soupes attirent moins.

Classement des recettes salées selon le nombre de visites – S1 2023 vs S1 2022



#1 Burgers
+13% visites vs 1S 2022



#2 Pizzas
+13% visites vs 1S 2022



#3 Sandwich Baguette
-5% visites vs 1S 2022



#4 Salade
-7% visites vs 1S 2022



#5 Pièces de poulet
+17% visites vs 1S 2022



#6 Plat avec boeuf
+13% visites vs 1S 2022



#7 Plat avec poisson
-4% visites vs 1S 2022

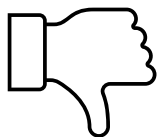
- #8 Plat avec volaille +4%**
- #9 Kebab +23%**
- #10 Wrap chaud +250%**
- #11 Autre sandwich chaud +1%**
- #12 Soupe -7%**
- #13 Plat avec porc +4%**
- #14 Autre sandwich froid -3%**

... et dans le choix des boissons !

A noter toutefois que le sirop, au prix moins élevé, connaît la plus forte croissance.

Top 5 des plus fortes croissances du nombre de visites – Boissons
S1 2023 vs S1 2022

1. Sirops
2. Spiritueux
3. Cocktail sans alcool
4. Chocolat chaud
5. Bière



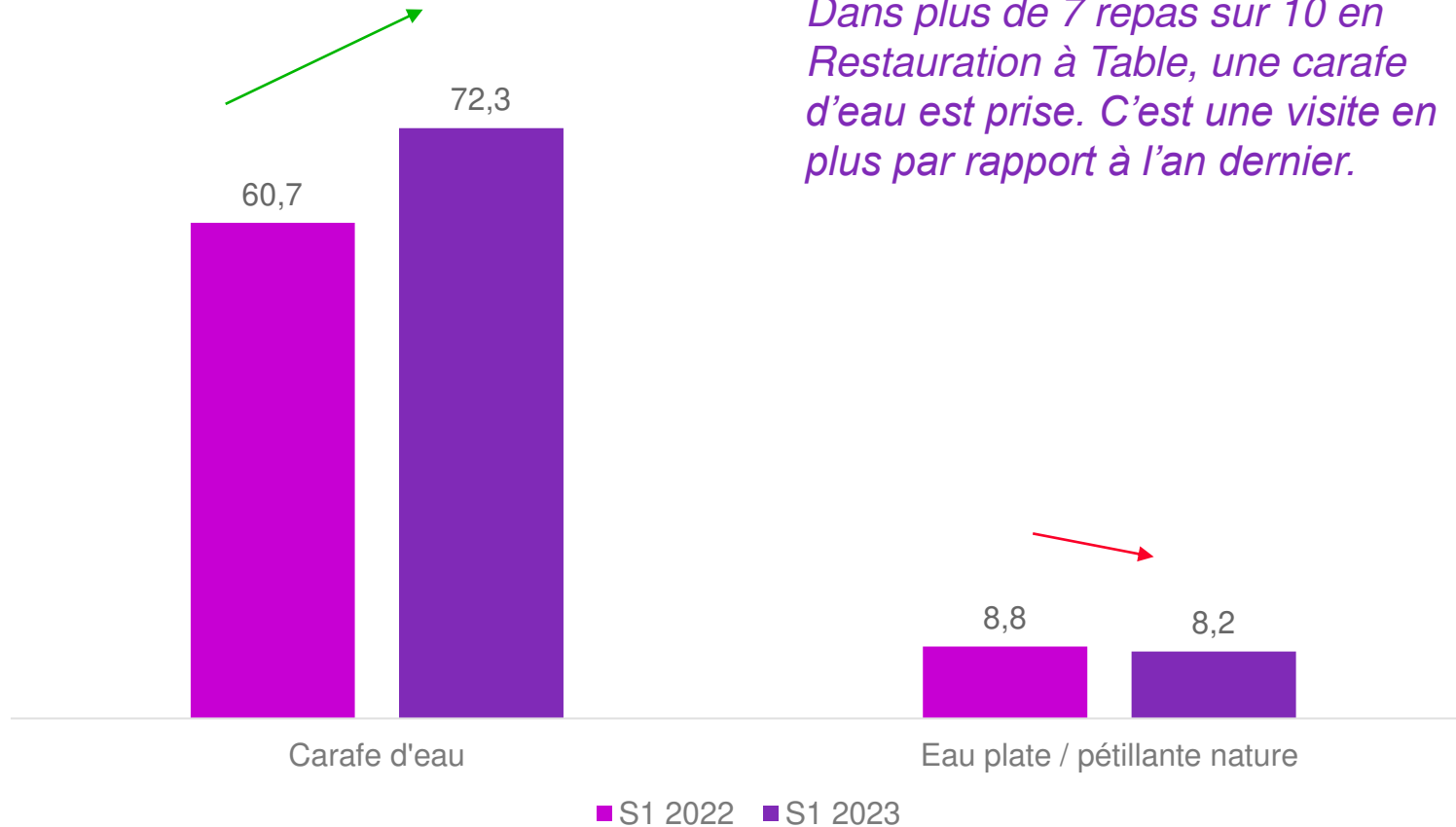
Au bas du classement, **en décroissance**, des boissons telles que l'eau plate nature ou encore les infusions !



Face à la hausse des prix : la prise de carafe d'eau au Restaurant

Taux de prise en évolution
Total Restauration à Table - Repas

Dans plus de 7 repas sur 10 en Restauration à Table, une carafe d'eau est prise. C'est une visite en plus par rapport à l'an dernier.



3.

**Se projeter sur la fin d'année
& sur 2024**

Des perspectives intéressantes pour cette fin d'année



Facteurs indépendants qui
pourraient faire évoluer
cette estimation



Engouement autour de la
Coupe du Monde de Rugby ?

Mauvaise météo ?
(Août)



Mouvements sociaux ?

Evolution de l'inflation ?



...

S'appuyer sur le plaisir, tenir compte des préoccupations inflationnistes



Les Français reviennent dans des **lieux plaisir** ! Les circuits tels que les Loisirs Culture et la Restauration à Table profitent de cette belle dynamique.



Les Français cherchent avant tout de la **convivialité, du partage** ! Ils préfèrent les **sorties « qui comptent »**, avec d'autres convives, pour célébrer ou se détendre, prendre l'apéritif...



Et sont en **quête de valeur ajoutée** pour vivre une **expérience unique en Hors Domicile**. Que ce soit dans l'**ambiance** (quitte à délaisser la livraison) ou dans l'**offre** (cocktails sans alcool, tapas, poké, burgers de chefs étoilés que l'on n'a pas chez soi...)



Mais doivent faire des **arbitrages dans le contexte inflationniste**. Au choix, les Français réduisent tout ce qui est contraire à l'expérience, comme les visites routine. Un challenge pour certaines offres perçues comme « moins orientées plaisir », telles que l'eau (notamment remplacée par la carafe) ou la salade et la soupe.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Maxime BRIQUET
Out Of Home Director
EA maxime.briquet@kantar.com

Amélie BELIANDO
Out Of Home Consultant
EA amelie.beliando@kantar.com

PANEL OUT OF HOME

Décrypter la consommation
Hors Domicile des français



Le tracking continu des achats réalisés en **Restauration Hors Domicile**

7 000 individus

15-75 ans
Représentatifs et ultra-qualifiés

En temps réel

Via une application sur le smartphone

Détail complet des repas, snacks et boissons

Repas, snacking, desserts, boissons chaudes et froides, avec ou sans EAN

Tous circuits de Restauration Commerciale

Hôtels, restaurants, cafés, restauration rapide, distributeurs, Retail (GMS & Proxi)...
Hors restauration collective

Contexte de consommation

Moment, lieu de consommation, invités, à emporter, livraison à domicile...

Attitudes

Capacité d'interroger en adhoc les panélistes sur leurs perceptions et motivations en lien direct avec leurs achats réels

De nombreuses **possibilités d'analyses** :

KPI'S
SHOPPERS



Pénétration,
fréquence,
dépenses,
taux de prise...

PROFILS
CIBLES



Socio-démo,
consommateur
final (enfant/adulte),
styles de vie

ETUDES
SPECIALES



Petits-Moyens-
Gros acheteurs,
Gagnés-Perdus,
Mixité, Switchs...

CIRCUITS &
RETAILERS



Chainés vs
indépendants
Enseignes

Des formules de souscriptions souples : abonnements ou ponctuels sur-mesure