

Sandwich
& Snack
Show

reinventing food moments

13-14 mars 2024
Paris - Porte de Versailles

Parizza

Communiqué de presse
Mars 2024

L'inflation, n'a pas eu raison du segment du snacking !

Face au contexte économique instable, les consommateurs se tournent vers la valeur refuge du snacking mais en adaptant leurs choix et comportements.

Les salons Sandwich & Snack Show - Parizza, qui se dérouleront le 13 et 14 mars, dévoilent l'étude Speak Snacking en partenariat avec le cabinet d'études Strateg'eat, et avec les données de marché de Gira Foodservice/Circana.

La restauration rapide toujours en progression malgré le contexte économique inflationniste

Toujours ultra dynamique, la restauration rapide continue de grappiller des parts de marché à la restauration classique.

Le hors domicile représente à la rentrée 2024 : **un tiers de l'ensemble des repas** (hors petit-déjeuner et pauses) ! Avec en tête des établissements les plus fréquentés : les boulangeries (52%), les pizzerias/restaurants italiens (51%) et les enseignes de fast-food (41%).

Ainsi, la restauration rapide est aujourd'hui le **1^{er} contributeur de la restauration commerciale**. Ce segment représente 38% du CA et 56% des prestations servies de la Restauration Commerciale.

Les chiffres du marché¹

En chiffre d'affaires

+11,2%



Δ 23/22 CA
Restauration Rapide

38%



Contribution à la croissance CA
de la Restauration Commerciale

En volume de repas
servis

+3,2%



Δ 23/22 volume
Restauration Commerciale

45%



Contribution à la croissance volume
de la Restauration Commerciale

La baisse du pouvoir d'achat impacte le portefeuille des consommateurs tant sur la fréquentation, le panier moyen et les circuits prisés en particulier au sein de la restauration à table. En effet, 41% fréquentent moins souvent les points de vente de restauration (dont 53% de Heavy users² et 54% de la GenZ³), 17% ont diminué leur fréquentation le midi et 13% le soir.

La fréquentation

Je fréquente les mêmes points de vente de restauration, mais moins souvent

41%

Je n'ai pas changé ma consommation

18%

Je fréquente globalement moins souvent les points de vente de restauration le midi

17%

Je fréquente globalement moins souvent les points de vente de restauration le soir

13%

¹Données Gira Foodservice/Circana

² Les Heavy users sont des consommateurs qui fréquentent le Hors Domicile pour le déjeuner ou le dîner au moins 8 fois par semaine

³18-25ans

Le panier moyen d'achat



41% modèrent leurs actes de consommation hors domicile. L'effet télétravail qui a tendance à diminuer pèse encore.

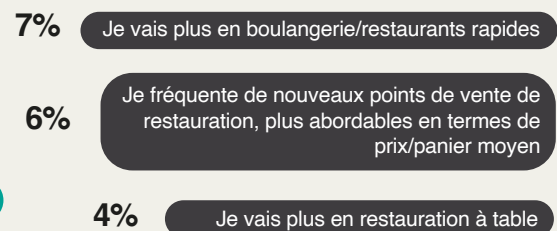
On remarque également une **baisse du panier moyen d'achat** (15% des répondants fréquentent les mêmes points de vente mais ont réduit leur panier moyen) et une **baisse des denrées** (plusieurs d'entre eux ont diminué leur commande : desserts (14%), alcool (13%), apéritif (12%) ...)

Ce contexte de marché **favorise donc l'offre snacking** dans le choix des actes de consommation hors domicile des consommateurs.

De plus, 6% des répondants choisissent de **nouveaux points de vente plus abordables** en termes de prix/panier moyen et 7% se rendent plus en boulangeries et restaurants rapides. 69% des sondés ont décidé de se réfugier vers **la GMS et la boulangerie, circuits plus économiques et grands gagnants**.

Les circuits de la GMS et de la boulangerie gagnent en importance au sein d'un univers de snacking en croissance globale ! La période actuelle favorise **la hausse de la petite et grande GMS sur les solutions de déjeuners** (23% en 2024 contre 19% en 2023) et permet à la boulangerie de se maintenir (18%). La répartition des dîners joue en faveur de la boulangerie (11% en 2024 contre 3% en 2023) et de la GMS (17% en 2024 contre 8% en 2023).

Les circuits



“ Les évolutions de comportements observées sont logiques dans ce contexte de repli mais temporaires car liées à une fin d'année plus difficile après plusieurs mois de croissance en 2023. On constate que pour pallier la crise, il est nécessaire de miser sur l'innovation, la qualité. Le salon est justement fort de propositions pour inspirer et fournir les solutions adaptées. ”

Béatrice Gravier,

directrice des salons Sandwich & Snack Show et Parizza

Pression des prix : nouveaux arbitrages des consommateurs

Face à ces difficultés, la majorité des consommateurs a d'ores et déjà adapté son comportement. Même si on constate une **hausse globale du budget moyen** (39€ par semaine en 2014 vs 36,40€ en 2023), due à l'inflation, **le consommateur réalise des arbitrages pour protéger son pouvoir d'achat et son plaisir**.

Aujourd'hui, les Français estiment que le prix qu'ils peuvent dépenser est de 10,50€ pour un burger, de 13,25€ pour une pizza et de 9,20€ pour un Kebab. On observe ainsi la **premiumisation de certaines denrées** : burger, pizza qui existent en version fast food et en version fast casual ainsi que **l'engouement pour le Kebab !**

Il subsiste encore de la place pour pousser le consommateur à premiumiser avec les bons arguments : **innovation, expérience, qualité des ingrédients, histoire à raconter...**

Prix psychologique à ne pas dépasser



Un burger
10,50€



Une pizza
13,25€



Un kebab
9,20€



Un sandwich
en boulangerie
6,92€



Un repas en
boulangerie le midi
9,40€

2024 : 47 minutes en semaine
et 56 minutes le week-end



Les consommateurs continuent de **prendre leur temps** sur leur pause déjeuner le week-end (56 minutes en 2024) mais ont tendance à réduire cette dernière en semaine (47 minutes sur le lieu de travail, ou à proximité, et 39 minutes en télétravail). Une durée plutôt en baisse qui impose de la vigilance et des actions pour ne **jamais rendre la pause déjeuner trop fonctionnelle**. Phénomène rassurant : **la génération Z est plus disposée à prendre leur temps** avec 65 minutes le week-end, 56 minutes sur le lieu de travail et 45 minutes en télétravail.

“ Pour parvenir à maintenir les marges et à élever son panier moyen, le restaurateur doit particulièrement travailler ses offres fidélité, upgrader son offre en termes de qualité et ne pas oublier la notion d'expérience client. ”

Béatrice Gravier,

directrice des salons Sandwich & Snack Show et Parizza

27 % des consommateurs français choisissent un lieu de snacking grâce à la **qualité de ses ingrédients** et la **qualité du service**, 19% le choisissent pour son **atmosphère**.

La majorité des consommateurs pensent que les **restaurateurs n'ont pas été assez proactifs face à l'inflation** : augmentent leurs prix sans changer quoi que ce soit, avec peu de fidélité, peu d'actions promotionnelles et peu de transparence au final.

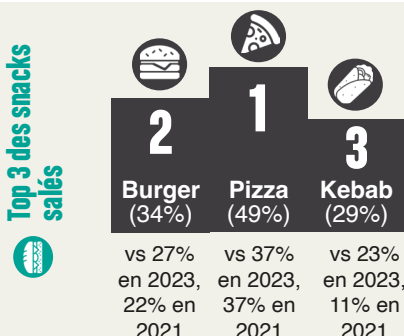
Le paysage du snacking se mue

Le top 3 emblématique du snacking n'est plus : désormais, **pizza, burger et kebab** font partie des produits préférés des Français.

Oust le sushi qui trustait la 3^e place qui n'est pas / plus assez innovant et économiquement compétitif. Le sushi sort désormais du top 10, mais est **compensé par la progression de nombreuses autres offres asiatiques** qui ne sont pas encore dans le top 10 mais prennent de plus en plus de place.

Tous les snacks salés ont progressé dans le cœur des consommateurs français avec une **recherche de variété et curiosité** !

Top 3 des snacks salés



Méthodologie Strateg'eat

Etude Conso online sur au moins **1.000 consommateurs** (représentatifs de la population française de plus de 18 ans) **sur le parcours hebdomadaire** du consommateur **hors domicile**.

Enquête Nationale représentative sur une base 12-13 minutes pour valider les lieux de consommation hors domicile dans le quotidien d'un utilisateur afin de faire ressortir le poids du snacking vs les autres espaces et la mesure des différentes alternatives d'instantanés snacking dans une journée au-delà du midi et du soir. Sondage réalisé la semaine du 08 au 15 janvier 2024 et analysé la semaine du 15 au 22 janvier 2024.

À propos de RX

RX est au service du développement des entreprises, des collectivités et des individus. Nous associons à la force des événements en face à face, les données et les produits digitaux qui permettent d'aider nos clients à comprendre les marchés, à rechercher des produits et à effectuer des transactions avec plus de 400 événements présents dans 22 pays et 43 secteurs d'activité.

RX France organise des événements en face-à-face, digitaux ou hybrides, leaders sur une quinzaine de marchés différents. Parmi les salons emblématiques de RX France et incontournables sur le plan national et international, figurent MIPIM, MAPIC, Batimat, Pollutec, EquipHotel, SITL, IFTM Top Resa, MIPCOM, MIPTV, Paris Photo, Maison&Objet* et bien d'autres... Nos événements se déroulent en France, à Hong Kong, en Italie, au Mexique et aux États-Unis.

La volonté de RX est d'avoir un impact positif sur la société et de créer un environnement de travail inclusif pour tous nos collaborateurs.

RX fait partie de RELX, leader mondial d'outils d'analyse et de décision basés sur l'information et les données pour des clients professionnels. www.rxglobal.com

* organisé par la SAFI, filiale de RX France et Ateliers d'Art de France

Contact presse - Agence Match

Oanh Lecomte - oanh@agencematch.fr

06.99.29.12.47