

Après la déprime post-JO, l'automne sur un fil

Malgré les incertitudes politiques et économiques, l'automne se traduit par une performance honorable de la restauration dans un contexte de changements de modes de consommation, d'une intense compétition sur les prix et d'un bel effort d'innovation.

Food Service Vision, la société d'études et d'intelligence économique du food service, publie aujourd'hui un nouveau numéro de sa Revue stratégique consacrée au marché de la restauration et portant sur les mois de septembre, octobre et novembre.

Après la période enchantée des Jeux Olympiques, qui ne se sera guère révélée porteuse pour la restauration, l'automne était attendu avec une certaine inquiétude, dans un contexte politique et économique tourmenté. Selon les données analysées par Food Service Vision, la consommation hors domicile a traversé une dépression « post-JO » en septembre avec une baisse de 3 % de son chiffre d'affaires par rapport à septembre 2023. Mais la tendance s'est inversée de façon significative en octobre et novembre avec des croissances respectives de 3 % et de 2 %, des taux supérieurs à ceux de juillet et août.

Les performances des différentes filières suivent à peu près la même tendance générale, mais la restauration commerciale a été assez secouée en septembre (- 4 % de chiffre d'affaires) avant d'afficher une croissance de 2 % en octobre et en novembre. La restauration collective s'est mieux comportée et les commerces de proximité ont connu une forte reprise en octobre (+ 5 %). Sur l'année 2024, c'est la restauration collective qui réalise la meilleure performance (+ 3 %) devant les

commerces de proximité (+ 2 %) et la restauration commerciale (+ 1 %). Plus encourageant encore, la fréquentation de la restauration commerciale qui a baissé en juillet, août et septembre, s'est redressée à partir d'octobre.

Une consommation hors domicile fluctuante et de plus en plus diverse

Ce rebond qui n'était pas vraiment attendu, est dû en partie à un calendrier favorable des vacances de la Toussaint, à une météo plutôt souriante qui ont convaincu les Français de maintenir leurs sorties au restaurant. A noter que le sursaut bénéficie également d'un mauvais historique 2023 en octobre et novembre.

Si la consommation hors domicile fluctue au gré du moral des consommateurs, de la météo, et du besoin de se reconforter, certaines tendances semblent s'inscrire dans la durée :

Ces tendances globales laissent néanmoins apparaître des évolutions dans les modes de consommation de la restauration :

- **L'attention au prix des plats**, qui concerne 89 % des clients soit une augmentation de 5 points par rapport à l'année dernière à la même période de 2023) ;

- **La diversité des modes et canaux de consommation**, avec un report vers des circuits plus accessibles : la livraison de repas et la boulangerie à l'heure du déjeuner sont les circuits qui progressent le plus (+ 7 points en novembre par rapport à la même période en 2023) ;
- **Les arbitrages des paniers d'achat** : ainsi, 4 Français sur 10 indiquent consommer moins d'items lors de repas pris hors domicile, les boissons alcoolisées étant le produit le plus sacrifié dans cet arbitrage ;
- **Enfin, si les dépenses en congé restent préservées, c'est 21 % des Français qui déclarent avoir réduit leurs dépenses en restauration pendant leurs vacances (+ 8 pts vs 2023).**

Une forte reprise des innovations produits

Du côté des opérateurs, la bataille des prix est intense à coup d'investissements massifs portés par les grands réseaux de franchise : le menu enfant est proposé à moins de 5€, le menu premier prix à 5€ en restauration rapide, les batailles médiatiques sont féroces par le biais des influenceurs ou par des associations étonnantes entre concurrents à l'image de KFC et de Burger King.

Mais les prix ne sont pas le seul terrain de compétition. Ce dernier trimestre marque également un retour en force des innovations avec des références plus gourmandes, des expériences gustatives inédites (comme les sauces piquantes lancées avec succès chez des acteurs tels que McDonald's, Gang of Pizza ou encore Chicken Street), ou des offres « petits plaisirs à petits prix ». Les indépendants qui s'en sortent le mieux, font évoluer leur carte (qualité

des produits, nouveautés, gammes plus courtes, plus locales, arts de la table retravaillés) et confient leur mix d'achat aux distributeurs qui proposent les offres les plus attractives avec une qualité de service irréprochable.

Derrière l'accalmie de l'inflation, des catégories à risque

Malgré une inflation stabilisée sur l'année, certaines catégories sont soumises à de fortes hausses : chocolats (+ 52,9 %), beurre (+ 12,1 %). Ces hausses impactent plus fortement certains segments dépendants de ces matières premières tels que la boulangerie-pâtisserie et les coffee shops.

Quel atterrissage pour l'année 2024 ?

Food Service Vision prévoit une hausse de chiffres d'affaires de + 1 % pour l'année 2024. Une croissance honorable dans une année marquée par des arbitrages consommateurs qui ont pesé sur la fréquentation et le mix d'achat notamment sur le 1^{er} semestre de l'année et des effets conjoncturels forts : trou d'air lié aux JO, météo pluvieuse sur plusieurs périodes de l'année et un contexte politique incertain.

