

Executive Summary

MARS 2025

La Revue Stratégique de Food Service Vision

Food Service Vision, la société d'études et d'intelligence économique du food service, publie un nouveau numéro de sa Revue stratégique consacrée au marché de la restauration, portant sur les mois de décembre 2024 et janvier/février 2025, et proposant également une revue des performances de la filière en 2024.



Le plaisir et la nécessité

Nulle part ailleurs que dans la restauration, la dimension comportementale, voire émotionnelle, pèse aussi lourd dans la situation économique du secteur. Le rapport des consommateurs à la restauration se cristallise autour de deux attitudes : le plaisir et la nécessité. Le premier reste un moteur puissant, à condition que cette attente soit payée de retour par l'expérience proposée par le restaurateur. Du côté de la nécessité, on relève chez certains consommateurs une tendance à diminuer leur consommation au restaurant, à privilégier les GMS pour la pause déjeuner en semaine ou à donner l'avantage à la restauration rapide chainée. Que peut-il se passer cette année ? La balance penchera-t-elle du côté du plaisir ou de la nécessité ? Cette nouvelle édition de la Revue Stratégique donne les clés d'analyse et de compréhension.

Toujours en territoire positif en 2024 et au début 2025



Dans un contexte troublé, marqué par des incertitudes sur l'évolution de l'activité économique et des équilibres géostratégiques, les consommateurs sont enclins à effectuer des arbitrages dans leurs dépenses, s'agissant en particulier des loisirs. Même si l'on note une certaine contraction de la fréquentation des établissements, le secteur de la restauration réussit à maintenir une trajectoire de croissance modeste, mais qui semble

durable. Cela ne signifie pas pour autant que les consommateurs français relâchent leur vigilance : ils consomment simplement moins d'items, ils sont de plus en plus sensibles au rapport qualité/quantité/Prix et ils sont prêts à accorder une prime aux produits « plaisir », mais aussi à la gratuité.

Au cours des trois derniers mois, le secteur de la consommation hors domicile a maintenu sa dynamique de croissance, avec une progression de 1 % de son chiffre d'affaires, un rythme presque équivalent à celui enregistré pour l'ensemble de 2024 (+ 1,5 %). En janvier et février, ce sont les commerces de proximité qui ont le mieux tiré leur épingle du jeu, avec une progression de 4 % de leur chiffre d'affaires, contre 2 % pour la restauration collective et une stabilité pour la restauration commerciale. Et malgré une progression régulière des défaillances, le parc d'établissements continue de croître (+3 % en 2024).

Des modèles économiques toujours sous tension

Si l'inflation générale a décri de façon significative (0,2 % au 1^{er} trimestre 2025, selon les tarifs généraux des distributeurs alimentaires et boissons), des tensions demeurent sur les coûts d'approvisionnement des restaurateurs. Le prix des matières premières a augmenté de 7 % en rythme annuel en janvier et février 2025, avec des flambées spectaculaires sur le chocolat (+45 %), les beurres (+13 %), le café (+10,6 %). Près de 7 restaurateurs sur 10 ont subi des augmentations de prix ces trois derniers mois, en particulier sur la viande, les produits laitiers, les boissons et les fruits et légumes. La sensibilité aux prix et à leur volatilité s'accroît, comme en témoigne ce distributeur : « Il y a une bagarre de prix incroyable sur le terrain, cela part dans tous les sens, c'est du grand n'importe quoi... »

Un bilan 2024 en demi-teinte

En termes de croissance du chiffre d'affaires, les trois principaux segments de la restauration ont progressé en 2024, mais à des rythmes différents : +3 % pour les commerces de proximité, +3 % pour la restauration collective, +1 % pour la restauration commerciale. Parmi les tendances fortes de 2024 :

→ **Les commerces de proximité surfent sur la vague du snacking.** Avec un rythme de croissance de son chiffre d'affaires de 3 %, ce segment de la consommation hors domicile continue de performer essentiellement sous l'effet du succès des gammes de snacking (+7 %) dans les magasins, alors que la progression de la boulangerie-pâtisserie et des traiteurs est beaucoup plus modeste (1 %).

→ **La restauration collective garde le rythme,** avec une croissance de 2 % en valeur. La restauration d'entreprise demeure le segment le plus dynamique avec 8 % de croissance, grâce au



retour des salariés sur leur lieu de travail et à un travail approfondi de renouvellement des offres.

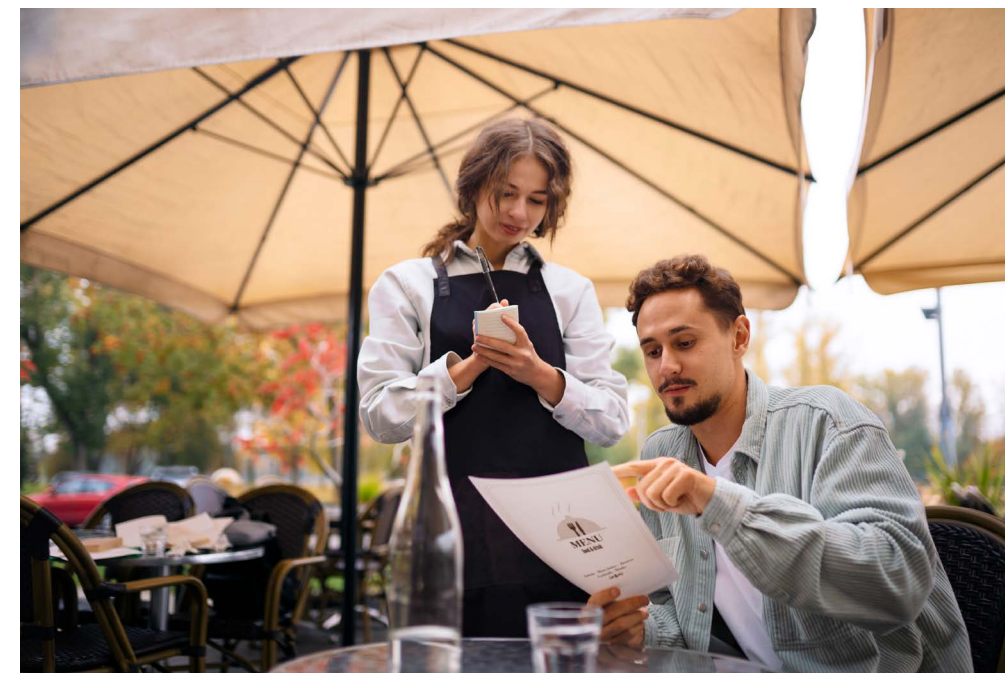
→ **La croissance de la restauration commerciale est tirée par les ouvertures et l'inflation du prix des cartes.** La progression de 1 % de son chiffre d'affaires est la résultante d'une fréquentation en repli dans un contexte de pression sur le pouvoir d'achat, d'un ticket moyen en hausse avec une inflation des cartes et un arbitrage des consommateurs qui ont réduit les composantes du repas, en particulier le midi en semaine.

MÉTHODOLOGIE

La Revue Stratégique de Food Service Vision est l'unique instrument d'intelligence économique qui analyse en profondeur, chaque trimestre, la situation économique et stratégique de toute la filière restauration. Elle base ses travaux sur des interviews d'une centaine de décideurs de tous les acteurs de la filière, sur ses baromètres auprès des consommateurs et des professionnels, sur son Observatoire de la restauration indépendante, sur une veille continue de la conjoncture économique via la connexion directe aux principales sources (INSEE, Banque de France, Barclays, Atout France...), des partenariats avec des instituts comme G2A ou Nielsen IQ et sur la mobilisation d'un appareil de données propres à Food Service Vision.

Une perspective 2025 néanmoins encourageante

Malgré une croissance économique plus faible que prévu (+ 0,7 %, selon la Banque de France), une légère augmentation du taux de chômage (à 7,8 % d'ici la fin 2025) et le bras de fer sur les tarifs douaniers entre les États-Unis et l'Union européenne, un certain nombre de facteurs devraient continuer de favoriser la consommation hors domicile, et notamment la forte envie des consommateurs de se rendre au restaurant et une saison touristique estivale qui s'annonce sous de bons auspices.



Ciblage et investissements : des clés pour durer

Il y aura certes des écarts de performances entre établissements et enseignes au sein d'un même segment, en fonction des stratégies engagées. Pour François Blouin, fondateur et président de Food Service Vision, « l'industrie de la restauration passe dans une

ère nouvelle où la puissance, la constance, la capacité à cibler ses efforts et à investir dans la durée constituent des facteurs clés de succès déterminants ». Cette question de la compétitivité et de la qualité des offres est d'ailleurs au centre des propos de

Nicolas Baverez, l'économiste et historien, qui a accepté d'être le « Grand Témoin » de cette édition de la Revue Stratégique et qui livre son analyse de la situation économique du pays et sur la façon dont les entreprises peuvent s'adapter aux tensions actuelles.



AVANT-PROPOS

Le plaisir et la
nécessité



1

Une conjoncture
entre 2 eaux



2

Un marché
encore résilient



3

Une consommation
opportuniste



4

Un marché proactif



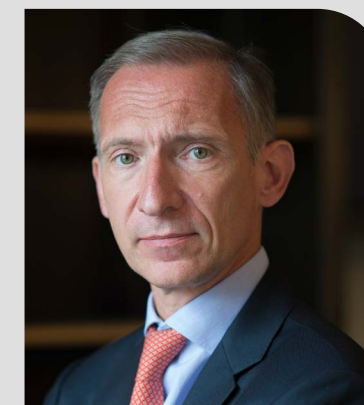
5

Inflation : entre
stabilisation et vigilance



6

Perspectives



GRAND ENTRETIEN

Nicolas Baverez
Economiste et historien



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

foodservicevision.fr

