

***Restauration : l'écart continue à se creuser entre la reprise en dépenses, boostée par l'inflation, et des visites toujours en retrait***  
**- NPD dévoile le bilan de 2022 en RHD**

- ***L'inflation plus marquée depuis septembre 2022 a freiné la reprise de la fréquentation sur septembre-décembre 2022.***
- ***Ainsi, le marché RHD a terminé l'année à -15% en visites et -12% en dépenses, par comparaison avec 2019, un peu moins bien que les prévisions***
- ***En restauration commerciale (hors cantines), le ticket moyen a bondi de 8 % depuis 2019, toutes occasions de consommation confondues***
- ***Deux Français sur 3 déclarent qu'ils peuvent encore se permettre de manger dans les bars et les restaurants malgré la hausse des prix ... mais qu'ils ont changé leurs habitudes.***

**Paris, le 22 mars 2023** – À l'occasion de la publication d'une enquête consacrée à la restauration hors domicile\*, The NPD Group révèle les résultats de l'année 2022 en restauration hors domicile - le marché reste en recul de -15% en fréquentation et -12% en dépenses consommateurs par rapport à 2019 qui sert d'année de référence pré-Covid. S'appuyant sur le panel CREST® du NPD Group de 18 000 personnes interrogées tous les mois sur leurs habitudes de restauration, la société fonde ses analyses sur les données du marché RHD qu'il suit en France depuis 2004 et sur son expertise sectorielle unique.

**Bilan Restauration Hors Domicile 2022 : l'effet inflation**

Même si l'année 2022 n'a pas été impactée par des fermetures contrairement à 2021 qui comptait 160 jours de fermetures pour la restauration assise, la reprise est freinée au 4<sup>ème</sup> trimestre. Si la progression en fréquentation (+26% vs 2021) et en dépenses (+37%) notamment due aux réouvertures de la Restauration à table avec un ticket moyen plus élevé est tout à fait louable sur l'année, le marché n'atteint que -90% de son niveau pré-Covid.

Même si le marché semble progresser plus vite et tendre vers la normale côté dépenses, cette bonne santé apparente repose en partie sur l'inflation. Le bilan de l'année montre que la restauration commerciale est en recul de -11% en visites et de -9% en dépenses par rapport à 2019. La restauration rapide, qui a augmenté de 4 % en valeur en comparaison de 2019, a vu son ticket moyen s'élever de 8 % en trois ans, avec un pic de 12 % à l'heure du déjeuner. Côté visites, le circuit affiche toujours un retard de 4 % par rapport à 2019. La restauration à table reste en difficulté : elle est toujours en recul de 18 % en dépenses et de 24 % en visites vs 2019 avec un ticket moyen en augmentation de 8% également et un pic de 17% à l'heure du déjeuner.

Dans ce contexte côté produits et boissons, les softs sortent comme étant la catégorie gagnante de 2022, suivie par la catégorie des burgers.

## **Enquête : les Français face à la hausse des prix**

L'enquête « Les Français face à la hausse des prix en restauration » réalisée en février 2023\* dévoile que **malgré la hausse des prix les 66% des répondants déclarent qu'ils peuvent encore se permettre de manger dans les bars et les restaurants... mais qu'ils ont changé leurs habitudes.**

Les stratégies mises en œuvre pour faire face à l'augmentation des prix vont de la baisse de la fréquentation dans certains circuits (arbitrages circuits) jusqu'à l'arbitrage plus malin en dépenses pour préserver ses sorties. Les stratégies varient par âge : les jeunes 18-34 semble plus réticents à réduire leur fréquentation de la restauration, tandis que les cibles des 35-54 ans limitent plus facilement leurs sorties le télétravail aidant. Quant à la population des 55 ans+, deux profils se dessinent, entre les hédonistes et les casaniers.

## **Arbitrage : moments de consommation !**

Les arbitrages ne concernent pas uniquement les lieux de sortie des Français, mais aussi les moments de consommation. La restauration commerciale semble bien récupérer vs 2019 sur les visites dites « snacking entre les repas » (snacking du matin ou de l'après-midi) car ces visites sont à -6% vs 2019. Toutefois les repas (déjeuner et dîner) continuent à souffrir dans le contexte actuel avec -15% en visites vs 2019 affectés par le télétravail partiel (le déjeuner) et par la tendance « homing » ou la flemme de sortir chez soi (le dîner), que l'on constate dans notre société post-Covid. D'où l'importance de l'expérience et du service pour motiver les consommateurs à vivre une expérience restauration de qualité et à un prix que le consommateur juge comme abordable.

**Maria Bertoch, experte foodservice au sein de The NPD Group**, commente : « *Les résultats de cette étude\* montrent que les consommateurs prévoient de dépenser mieux plutôt que plus du tout, comme ce fut le cas lors de la crise de 2008. À l'époque, alors que 51 % des consommateurs allemands, britanniques, français, italiens et espagnols envisageaient de restreindre leurs sorties au restaurant, les résultats dans ces cinq pays avaient été moins impactés au final que prévu, avec un recul de seulement 2 % du total marché en 2009.* »

\* « Les Français face à la hausse des prix en restauration », une enquête du NPD Group menée en février 2023 auprès de 500 répondants. Plus d'informations sur demande.

- Fin -

## **Définition des circuits**

La restauration hors domicile inclut les circuits suivants :

- Restauration commerciale (cf. ci-dessous)
- restauration collective (restauration d'entreprise, au bureau ou à l'usine, autogérée ou concédée),
- distribution automatique.

La restauration commerciale inclut les circuits suivants :

- restauration avec service à table (cafés/bars/brasseries, restauration thématique et non thématique, cafétérias),
- restauration rapide (fast-foods, vente à emporter/livrée, sandwicheries, boulangeries, traiteurs, GMS),
- restauration dans les transports et lieux de loisirs (musées, parcs d'attractions...).

### **À propos de NPD Group**

NPD Group est le groupe leader du conseil aux entreprises confrontées à la complexité de la consommation. Grâce à sa technologie inégalée, ses modèles analytics avancés, ses données inter-secteurs et son expertise unique, the NPD Group apporte des réponses claires qui aident près de 7 000 marques et distributeurs à passer à l'action et à stimuler leur croissance. Sa vision globale du marché, du consommateur et de ses clients permet d'aller au-delà des données pour mettre en oeuvre des insights, favoriser l'innovation, satisfaire les besoins des consommateurs et distancer la concurrence. Pour en savoir plus, consultez [www.circana.com](http://www.circana.com) .