

La résistance de la restauration

Pour l'ensemble de l'année 2022, le chiffre d'affaires de la restauration hors domicile devrait être en hausse de 3 % par rapport à celui de 2019. Le marché devrait à nouveau croître en valeur en 2023, sous l'effet de l'inflation et malgré une tension probable sur la fréquentation.

Food Service Vision, leader de l'intelligence économique de la filière restauration, publie la 13^e édition de sa Revue Stratégique, couvrant la période octobre-décembre 2022. Cette analyse s'appuie sur les données collectées auprès de l'ensemble des acteurs, sur des inter-views menées avec les dirigeants d'un certain nombre d'entreprises de la filière, sur un baromètre consommateurs, sur une veille multicanal permanente et des modélisations dynamiques, qui permettent à Food Service Vision d'être au plus près de la situation du secteur et de l'enrichir par ses outils d'intelligence économique.

Après un été dynamique, le marché ralentit depuis la rentrée

Après avoir atteint un sommet en août avec **une croissance du chiffre d'affaires de 11 % par rapport à la même période de 2019**, suivi d'un bon mois de septembre à + 9 %, la croissance de la restauration hors domicile s'est contractée en octobre à + 6 %, avant de retrouver une hausse de 8 % en novembre. **En valeur cumulée, le marché à fin novembre dépasse le niveau de 2019 avec un chiffre d'affaires supérieur de 2 %.**

Le secteur de la **restauration commerciale** reste le premier contributeur à cette croissance avec, à fin novembre, un gain de 2,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires par rapport à la même période de 2019. Le marché de la **restauration collective** se rapproche progressivement de son niveau de



2019, avec un chiffre d'affaires en recul de seulement 4 % en novembre (contre - 20 % en janvier), sous l'effet d'une reprise de la restauration scolaire et sociale.

Mais si la croissance du chiffre d'affaires de la restauration commerciale s'établit à 13 % en novembre par rapport à 2019, cela est dû à hauteur de 11 % à l'inflation et seulement à 2 % à l'augmentation de la fréquentation. Il est à noter que la consommation « corporate » (déplacements professionnels, salons, congrès, événementiel...) a retrouvé, depuis la rentrée, une forte dynamique.

La grande inconnue de la consommation des ménages

En dépit des difficultés auxquelles sont confrontés les consommateurs, la restauration conserve sa clientèle. L'envie de retourner au restaurant reste forte (plus de 80 % des consommateurs le confirment), même si les intentions de sortie au

restaurant font l'objet d'une vigilance accrue. Et si les Français expriment l'intention de mieux contrôler leurs dépenses, les chiffres ne montrent pas d'arbitrages massifs de consommation des ménages en défaveur de la restauration.

Les tensions sur les prix s'accroissent

La filière restauration continue de souffrir de la pénurie d'un certain nombre de produits (pro-duits laitiers, sucre, légumes, canards...) et **d'une forte hausse des prix amont + 12,7 % au qua-trième trimestre de cette année** par rapport à la même période de l'année précédente. Selon les types de restauration, l'augmentation du panier d'achat des restaurateurs évolue entre 15 et 18 %.

Les tensions sur les marges restent donc fortes et devraient encore s'accroître avec la hausse pré-visible des coûts de l'énergie en 2023.

Une saison hivernale encourageante

À fin novembre, la visibilité sur l'activité de la filière au début de l'hiver était plutôt positive : 55 % des Français avaient l'intention de réaliser un voyage durant la période de Noël et du jour de l'An, dont 77 % ont fait le choix de rester en France. Le taux d'occupation prévisionnel relevé au 10 novembre dans les stations de sport d'hi-ver pour l'ensemble de la saison 2022/2023 est en progression de + 7 % par rapport à l'an dernier, selon G2A Consulting. ■



DANIEL COHEN

« Passer de 5 à 2 % d'inflation prendra du temps »

Dans le cadre de sa Revue stratégique, Food Service Vision a interrogé l'écono-miste Daniel Cohen, directeur du département d'économie de l'École normale supérieure, sur sa vision de la conjoncture économique de 2023. Il prévoit que le pic d'inflation en France pourrait être atteint en janvier ou février prochain, avec l'arrêt ou la diminution d'un certain nombre d'aides du gouvernement concernant les prix de l'énergie.

« En fait, il faut regarder l'inflation sous-jacente, hors matières premières. Elle est aujourd'hui d'environ 5 % dans la zone euro, 6 % aux États-Unis. Comment passer de 5 à 2 %, c'est la vraie question, qui donne la mesure de l'effort à accomplir. Selon les prévisions des banques centrales, nous n'y serons pas avant fin 2024. Autrement dit, le retour à la « normale » prendra beaucoup de temps mais arrivera », explique-t-il.

Il poursuit : « 2023 reste incertain : on commencera une marche vers une diminution de l'inflation sans en maîtriser tout à fait le rythme, car la vitesse de la descente dépend en partie de la relation entre les prix et les salaires. Ce qui explique que la plupart des pays européens proposent des scénarios de crois-sance très faible, entre 0 et 0,5 %. Selon toute vraisemblance, ce sera une mauvaise année à passer... »

À propos de Food Service Vision

Get a sharper vision, make better decisions.

Food Service Vision est le leader en Europe de l'intelligence économique de la filière restauration. Grâce à ses 24 collaborateurs experts, à sa maîtrise des technologies de recueil et d'analyse des données, à sa connaissance intime des différents segments de la filière restauration, Food Service Vision produit études, veilles stratégiques, analyses de données et accompagne ses clients dans leur transformation et leurs décisions stratégiques. L'entreprise est basée à Lyon.