

# Restauration : un printemps chahuté

**F**ood 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 mars, avril et mai 2025. Après un premier trimestre durant lequel la restauration a réussi à maintenir une trajectoire positive, le printemps a été marqué par de fortes ondulations de l'activité :

→ **Le chiffre d'affaires de la consommation hors domicile** a baissé de 2 % en mars (par rapport à la même période de 2024), augmenté de 7 % en avril et est resté stable en mai. Entre janvier et mai, la croissance s'établit néanmoins à 2 %.

→ **Le chiffre d'affaires de la restauration commerciale** a subi des fluctuations de même ampleur : - 3 % en mars, + 8 % en avril, 0 % en mai. Entre janvier et mai, la pente reste légèrement positive à + 1 % mais a subi une baisse consolidée de la fréquentation de 1 %.

→ **L'activité des commerces de proximité** est restée stable en mars et a progressé de 9 % en avril et de 2 % en mai.

## Effets conjoncturels et structurels

Ces fortes variations sont à mettre au compte de phénomènes conjoncturels et structurels :

→ Une météo très contrastée entre le nord et le sud du pays, avec un clivage inédit en faveur du nord ; la perte d'un jour ouvré en mai ; un ramadan aux dates avancées ; un calendrier scolaire qui s'est imbriqué dans les « ponts », créant un faux rythme d'activité ; un contexte économique et social peu favorable avec une stagnation de la consommation, un taux de chômage en progression et un climat des affaires plutôt morose.

→ S'agissant des effets structurels, il faut noter la baisse persistante de la fréquentation des centres villes mais aussi des centres commerciaux, une activité de



plus en plus sensible au tourisme et aux vacances, la restauration « festive » se substituant progressivement à la « restauration fonctionnelle ».

## La parenthèse heureuse des vacances de printemps

Dans une période où les Français font attention à leurs dépenses de consommation et effectuent des arbitrages en matière de loisirs, le moment des vacances reste propice à la fréquentation des restaurants. En mai 2025, selon le panel consommateurs de Food Service Vision, 1 Français sur trois affirme dépenser davantage au restaurant en vacances que dans ses loisirs habituels, où la proportion de ceux qui dépensent plus n'est que de 1 sur 10. Ce surcroît de consommation pendant les congés s'ajoute à une fréquentation touristique en hausse : du 5 avril au 5 mai, le nombre de nuitées des étrangers en France a augmenté de 17 % par rapport à 2024, les Américains constituant les clients les plus importants avec 112 000 arrivées devant les Espagnols (71 000 arrivées).

## Des performances de plus en plus différenciées entre les acteurs

Dans ce contexte incertain, où la prévision d'activité devient de plus en plus difficile, les performances au sein d'un même segment sont de moins en moins homogènes. Les acteurs qui font la différence se singularisent par une stratégie d'innovations produits et goûts permanente, une gestion rigoureuse de leurs approvisionnements, des investissements dans le marketing et la communication plus importants et qui font la part belle aux messages « disruptifs ». « *Les enseignes doivent redoubler d'effort pour séduire les consommateurs, notamment en matière d'innovation dans les offres et les prix. Dorénavant, le client doit avoir une raison forte de venir, car proposer des bons produits ne suffit plus* », confirme Isabelle Herman, directrice générale de KFC France, le Grand Témoin de cette édition de la Revue Stratégique.

## Vigilance et résilience...

Dans les mois qui viennent, les perspectives d'activité resteront dépendantes de la saison touristique, du contexte économique et social, de la météo mais surtout de la capacité des acteurs de la restauration à faire revenir les consommateurs. L'industrie de la restauration repose sur le tourisme et les loisirs mais perd son côté fonctionnel, il faut se remettre dans le match de ce que les gens sont prêts à payer...

## LES PRIX DES CARTES REPARTENT À LA HAUSSE

Après une certaine stabilité au cours des derniers mois de 2024, l'inflation fait son retour sur les cartes des restaurants. Dans la restauration indépendante, les prix des cartes ont augmenté de 2,7 % au premier trimestre 2025 par rapport à la même période de l'année dernière. La raison en est simple : 83 % des restaurateurs ont perçu des augmentations de prix chez leurs fournisseurs au cours de ces trois derniers mois. L'analyse des tarifs généraux des distributeurs au deuxième trimestre 2025 fait apparaître des augmentations fortes sur un certain nombre de produits : + 52,1 % pour les chocolats, + 21,7 % sur la margarine, les graisses végétales, le café, la chicorée ; + 18,4 % sur la viande de veau ; + 18,1 % sur le bœuf, + 16,4 % sur les beurres.