

# Un printemps (presque) atone pour la restauration

Selon Food Service Vision, leader de l'intelligence économique de la filière restauration, le deuxième trimestre 2026 n'a pas permis à la restauration de redresser son activité, après un premier trimestre en croissance zéro. Dans un contexte économique dégradé (hausse des prix des matières premières et des carburants, repli du PIB, stagnation de la consommation alimentaire, dégradation de l'indice de confiance des ménages...), le chiffre d'affaires de la consommation hors domicile affiche une croissance zéro depuis le début de l'année, avec une accélération de la dégradation au mois de mai.

La restauration commerciale affiche une baisse de l'activité de - 1% en avril et de - 1% en mai, qui viennent réduire quasiment à néant la croissance de 3% enregistrée au mois de mars. La tendance de la restauration collective est quasi similaire, seuls les commerces de proximité sont en mesure d'afficher une hausse, modeste, de 1% entre janvier et mai. Tous les segments de la restauration sont touchés, même si c'est celui de la restauration à table qui a décroché nettement au printemps (- 3% en avril et en mai) alors que la restauration rapide résiste davantage. Les chiffres confirment par ailleurs un recul de la fréquentation de - 2%.

L'annonce, le 15 juin d'un accord de cessation des hostilités entre les Etats-Unis et l'Iran, est une bonne nouvelle même s'il ouvre une période de négociations qui peut s'avérer incertaine. Mais la baisse des prix des carburants et le desserrement des contraintes d'approvisionnement sur certaines matières premières pourraient prélude à un été plutôt satisfaisant, alimenté par une bonne fréquentation touristique.

## Les arbitrages des consommateurs s'amplifient...

Ce sont les inquiétudes des Français sur l'évolution de leur pouvoir d'achat qui expliquent ce manque de vigueur du marché de la restauration. En mai, la part des consommateurs qui ont réduit leurs dépenses de restauration atteint 33%, contre 14% en mai 2025, tandis que la proportion des convives qui arbitrent sur au moins une composante d'un repas au restaurant a atteint le record de 53%, le principal poste sacrifié étant les boissons alcoolisées, devant les entrées et les desserts. Une tendance se confirme cependant : ces arbitrages s'expriment majoritairement hors périodes de congés. Durant ces dernières, les consommateurs desserrent les cordons de la bourse : 40% d'entre eux affirment y avoir dépensé davantage

## ...comme ceux des opérateurs

Face à ce contexte difficile, les opérateurs de la restauration se livrent eux-aussi à un certain nombre d'arbitrages afin d'échapper à la prise en étau provoqué par la nécessité de ne pas augmenter le prix des cartes tout en gérant au mieux une augmentation de coûts. Ces arbitrages portent directement sur les quantités achetées (chasse au gaspillage, baisse des grammages...) et sur la valeur d'achat (changement de recettes, transfert vers les marques de distributeurs et les premiers prix, transfert vers des circuits d'approvisionnement directs...).



## La proximité toujours aussi dynamique

Alors que la boulangerie-pâtisserie enregistre un repli de son activité en avril et en mai et affichent une croissance zéro depuis janvier, les magasins de proximité surfent de plus en plus sur le phénomène du snacking et affichent une croissance très dynamique avec un chiffre d'affaires en progression de 14% depuis le début de l'année.

*« La situation pourrait s'éclaircir durant l'été, grâce à un regain de la fréquentation touristique en France qui reste une destination sûre, dotée d'infrastructures hôtelières solides et qui souffre moins de la surfréquentation que certains autres pays européens. »*

**François Blouin, Fondateur et président de Food Service Vision**

## A retenir :

- **53%** des professionnels ont réduit leurs achats dans au moins une catégorie de produits alimentaires ou de boissons au cours des trois derniers mois soit 20 points de plus que pour la même période de 2025
- Les tarifs généraux des distributeurs CHD dans les produits alimentaires et les boissons ont augmenté de **1,1%** au deuxième trimestre
- **32%** des consommateurs prévoient une diminution ou un arrêt de leurs dépenses au restaurant au cours des trois prochains mois
- Au second semestre, les offres promotionnelles du type « un produit acheté, un produit gratuit » ont séduit **37%** des consommateurs soit 8 points de plus qu'au trimestre précédent

## Méthodologie

La Revue stratégique est élaborée grâce à la mobilisation de l'ensemble des ressources data de Food Service Vision (dont le Panel Performance des chaînes, l'Analyse dynamique de l'univers, le Tracking mensuel du prix des cartes des opérateurs, le Suivi des tarifs et des promotions des distributeurs, les données agrégées anonymisées de groupes de restauration...) et de ses différents partenaires data dont NielsenIQ. En complément de cette data intelligence, Food Service Vision réalise plusieurs centaines d'interviews avec des acteurs de la distribution et de la restauration, des professionnels de la filière et interroge chaque trimestre les 1 100 convives de son Baromètre « Les Français et la restauration ».

## À propos de Food Service Vision

Leader en Europe de l'intelligence économique de la filière restauration. Grâce à ses 30 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. [foodservicevision.fr](http://foodservicevision.fr)