



Le marché de la restauration poursuit sa croissance en 2022

ETUDE GIRA

Le chiffre d'affaires réalisé par le marché de la Consommation Alimentaire Hors Domicile (CAHD) a poursuivi sa croissance en 2022 en enregistrant une hausse de +32,6% par rapport à 2021. Cette année, il dépasse de +13,5% les performances de 2019 malgré les difficultés rencontrées par le secteur liées à l'inflation et à la hausse du coût de l'énergie. À la fin de l'année 2022, il a de nouveau dépassé la barre des 100 milliards d'euros, pour atteindre 113,908 milliards d'euros, son niveau le plus haut.

Le nombre d'établissements continue également sa progression de +3,8% par rapport à 2021. Grâce aux aides de l'Etat, le nombre de défaillances reste encore faible par rapport à 2019 et les créations d'entreprises sont encore supérieures.

La quantité de repas servis dans les établissements appartenant au marché de la CAHD suit également la croissance du chiffre d'affaires mais dans des proportions moindres. La progression par rapport à 2021 représente +21,5%, et +8,3% par rapport à 2019. Ainsi, en 2022, ce ne sont pas moins de 12,279 milliards de repas qui ont été servis !

L'évolution du ticket moyen de la CAHD est positive en 2022 par rapport à 2021 (+9,1%). Le montant du ticket moyen s'établit en 2022 à 9,28€ HT dépassant de +4,8% le ticket moyen de 2019.

Seule la Restauration Collective enregistre une régression entre 2019 et 2022, de l'ordre de -8%. Cette régression s'explique en partie par l'hybridation du travail, la fragmentation des repas (collations), le développement de la livraison, du click&collect et du digital. Ce secteur en régression représentant 18% du marché de la CAHD impacte fortement l'évolution globale de son chiffre d'affaires qui enregistre néanmoins une progression de +13,5% par rapport à 2019.

En 2022, avec la réouverture complète de tous les établissements de restauration, la répartition des parts de marché entre la Vente au Comptoir (VAC) et le Service à Table (SAT) est revenue au niveau de 2019. La répartition de la CAHD en 2022 met en exergue également que la Vente Au Comptoir est majoritaire en termes de chiffre d'affaires et de repas servis par rapport au Service à Table.

Quelles sont les tendances 2022 ?

■ **Tendance N°1 : le secteur de la restauration se professionnalise**

Avec l'arrivée de nouveaux acteurs et une concurrence toujours plus rude sur le marché de la restauration, le secteur s'est professionnalisé et de nombreux nouveaux outils de gestion ont fait leur apparition. Plus que jamais, dans le contexte inflationniste actuel, il est nécessaire d'analyser ses ventes et ses ratios pour détecter les marges de progression afin d'avoir la capacité de redresser rapidement la situation en cas de besoin. Seuls les professionnels capables de gérer l'ensemble de la chaîne de valeur, en utilisant les outils appropriés auront les ressources pour surmonter l'après-crise sanitaire et les défaillances à venir.

■ **Tendance N°2 : les moments de consommation se diversifient**

Bien que les consommateurs français restent encore très attachés aux trois repas quotidiens dans des tranches horaires bien définies, cette tendance tend à se modifier ces dernières années avec l'apparition de la pause gourmande de l'après-midi et l'after work qui ne cesse de se développer et dans une proportion moindre l'encas de nuit.

■ **Tendance N°3 : les modes de distribution se diversifient**

Aujourd'hui deux modèles se font face :

- > Le Service à Table (SAT) : où l'expérience est obligatoire,
- > La Vente au Comptoir (VAC) : où l'efficacité est obligatoire.

Si ces critères ne sont pas respectés, les consommateurs ne trouveront plus d'intérêt à se rendre sur place, et se tourneront certainement vers des modèles hybrides comme la livraison ou encore les dark kitchens.

Cependant, d'autres modèles existent avec pour but d'augmenter leur chiffre d'affaires comme :

■ La Boulangerie

Aujourd'hui 80% des boulangeries proposent une offre snacking que ce soit sous forme de traditionnels sandwichs auxquels se sont ajoutés des gammes de salades, croque-monsieur, bagels, pizzas ou tartes par exemple. Cette offre, en augmentation constante, démontre la forte attractivité de ce secteur auprès des consommateurs. Une gamme de snacking permet aux boulangers de booster leur chiffre d'affaires et d'adapter leurs ventes aux différents moments de consommation tout au long de la journée ; l'offre snacking en boulangerie est facilement déclinable.

Autre élément à noter : un grand nombre de ces établissements dispose dorénavant d'un espace de consommation sur place, notamment les boulangeries de chaînes. Ceci permet d'étendre l'offre en proposant une gamme de produits chauds moins nomade (pizzas, quiches, burgers...).

Ainsi, les enseignes de chaînes de boulangerie (RRF) diversifient leurs modes de distribution et se démarquent des boulangeries indépendantes en adoptant les codes des chaînes de restauration rapide et pour certaines d'entre elles en proposant leur offre sur les plateformes de livraison.

■ Le Snacking

Le snacking se définit comme étant la restauration distribuée rapidement à consommer sur place ou ailleurs. Gira observe depuis quelques années une diversification de ce juteux marché, dans lequel de nombreux acteurs se sont aujourd'hui engouffrés. Le snacking, est également une gamme connexe créée par des acteurs pour qui la restauration n'est pas le cœur de métier. En général, ce sont des acteurs du secteur alimentaire mais plutôt en intra-domicile. Ces derniers répondent ainsi à une demande grandissante des consommateurs pour ce type de restauration. Le snacking séduit avant tout car il s'adapte aux nouveaux modes de consommation avec notamment la recherche considérable de rapidité, de nomadisme et l'adaptabilité aux différents moments de consommation.

■ Les Cuisines du monde

Amérique du Sud, Asie, les cuisines du monde séduisent de plus en plus de consommateurs par leur côté exotique, aussi bien en vente au comptoir qu'en service à table.

> **Amérique du sud** : Cette cuisine tourne autour de produits de base bien connus des Français comme le poivron, le quinoa, le piment, l'avocat, les haricots rouges et le maïs... mais aussi avec des fruits exotiques moins connus comme le fruit du dragon ou la multitude de fruits de la passion telles que la Maracuja, la Curuba ou encore la Granadilla. Tout cela se conjugue avec des modes de cuisson traditionnels à base de viandes et poissons grillés à la braise appelés « asado » ou la « barbacoa » une viande mijotée lentement puis effilochée.

> **Asie** : Cette cuisine goûteuse et colorée est élaborée à partir d'ingrédients très appréciés et familiers des Français comme le riz, les nouilles, les légumes grillés ou les herbes aromatiques qui rencontrent un franc succès. Grâce à une addition de saveurs exotiques et de textures originales, ces mets et boissons issus

de la cuisine asiatique font désormais partie des habitudes de consommation des Français et se sont taillés une place de choix dans le monde de la restauration en France. En effet, selon un sondage réalisé en février 2019 par Harris Interactive, « 94% des Français raolent du côté parfumé, 92% de l'exotique et 90% des couleurs de la cuisine asiatique ».

Au-delà de l'aspect gustatif et esthétique, les plats de ces di!érentes cuisines asiatiques répondent parfaitement aux attentes des consommateurs en matière de VAC et de livraison.

> **Méditerranée** : Depuis quelques années maintenant, la cuisine méditerranéenne inonde le paysage culinaire français incarnant la notion de partage, de famille et de tradition. Celle-ci est d'autant plus appréciée car elle est à la fois gourmande, généreuse et festive.

Ainsi, les di!érents concepts de cuisine méditerranéenne s'appuient sur plusieurs piliers des tendances culinaires actuelles comme :

- > Une cuisine essentiellement végétale,
- > Des ingrédients « sains »,
- > Des déclinaisons en petites portions qui invitent au partage,
- > Des plats très instagrammables,
- > Des ingrédients peu chers qui en font une cuisine souvent abordable en termes de prix.

■ Gigantisme

Prônant la valorisation du patrimoine culinaire français, la mise en valeur d'une culture culinaire spécifique ou la mise en avant d'une o!re de restauration festive, sous forme de food-courts ou d'événements, ces formes XXL de restauration poursuivent leur développement en sortie de crise Covid.

Inspirés par les food-courts qui trouvent leurs origines aux États-Unis au début des années 1980, ces lieux immenses qui réunissent plusieurs concepts de restauration et/ou d'épicerie au sein d'un même ensemble ont commencé à pénétrer le marché français il y a de cela quelques années. Ces lieux rassemblent plusieurs unités indépendantes avec un espace de consommation mutualisé et central à la di!érence des food halls qui sont composés de plusieurs espaces de restauration thématiques dont les di!érents « corners » sont des déclinaisons d'une seule et même enseigne.

Les food courts sont des précurseurs incontournables des nouvelles tendances, que ce soit en termes d'o!re, d'expérience client ou de digitalisation. En effet, leurs formats, plus modulables que des unités de restauration classique, permettent de tester des nouvelles pratiques et de nouveaux produits sans bousculer en totalité leur positionnement et leur image de marque.

■ Les concepts pluriels

Certains commerces utilisent la restauration afin de garder leurs clients plus longtemps dans leurs locaux et ainsi faire augmenter la dépense moyenne. C'est le cas de certains concepts stores, mixant mode ou mobilier avec une o!re de restauration de type co!ee shop ou encore les grandes enseignes de mobilier telle Ikea. Les activités de loisirs telles que le bowling, le karaoké, les activités d'arcade... attirent pour leur côté divertissement ; l'installation d'une o!re de restauration dans un même espace permet de retenir la clientèle pour qu'elle passe un plus long moment dans le lieu et consomme plusieurs activités. C'est une manière de proposer aux consommateurs de vivre une expérience complète. « On se fait une soirée bowling » implique donc de jouer au bowling mais également de boire un verre et pourquoi pas se restaurer entre amis. Il s'agit ainsi de compléter le chi!re d'a!aires d'activités qui demandent souvent un gros investissement au départ, souvent peu rentables en tant que telles ou alors au bout de plusieurs années.



Infos Pratiques

■ SALON RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS

(un justificatif sera demandé)

- > *Pré-enregistrement gratuit avant l'événement sur serbotel.com*
- > *Sur place tarif unique : 25€ TTC*
- > *Dimanche 22 octobre : entrée 10€ TTC à l'occasion de la journée «découverte des métiers», ouverte au grand public*
- > *Gratuit tous les jours : étudiants, moins de 18 ans, demandeurs d'emploi, les personnes en situation de handicap ainsi que leur accompagnant si la mention «besoin d'accompagnement» est inscrite sur la carte.*

■ Du 22 au 25 octobre 2023

■ **Horaires d'ouverture** > du 22 au 24 octobre : 9h30- 19h

> Mercredi 25 octobre : 9h30- 18h

■ **Liste des exposants, événements & concours** : www.serbotel.com

■ ACCÈS

- > *Parc des Expositions de Nantes - Route de Saint-Joseph de Porterie - 44300 Nantes - France*
- > *Direct en transport depuis la gare SNCF (20 min.) et du centre ville (20 min.); 30 min depuis l'aéroport Nantes Atlantique,*
- > *Proximité du périphérique*
- > *5000 places de stationnement*

EN CHIFFRES

20^e
ÉDITION
(création 1985)

+ DE
450
EXPOSANTS

+ DE
30.000
VISITEURS
PROFESSIONNELS

+ DE
60
PARTENAIRES
INSTITUTIONNELS,
EXPOSANTS ET MÉDIAS

+ DE 20 CONCOURS
& SHOWS CULINAIRES,
4 PLATEAUX, + DE 180 CANDIDATS,
100 JURÉS, CHEFS ET MOF

3^{ème}
SALON
DU SECTEUR
EN FRANCE

6
HALLS
32.000 m²

1^{er}
SALON
DU SECTEUR
RÉGIONAL

+ DE
15
CONFÉRENCES

UNE OFFRE COMPLÈTE
ET ORGANISÉE

• 90% des visiteurs ont apprécié
la sectorisation et la diversité de l'oRre

- A ACCUEIL DU SALON
- R RESTAURANT / BAR / SANDWICHIERIE
- V VESTIAIRE
- ESPACES D'ANIMATIONS & CONCOURS

HALL 4

- Boissons, bar-brasseries, cafétéria : produits et accessoires.
- Aménagement de terrasse, mobilier outdoor,
- Food truck

HALL 2 & 3

- Produits alimentaires, snacking.
- Matériel pour cuisines et commerces : restauration commerciale, collective, poissonnerie, boucherie, charcuterie, traiteur, hygiène.

HALL 1

- Arts de la table,
- Mobilier indoor,
- Hôtellerie, décoration,
- Logiciels & solutions connectées.

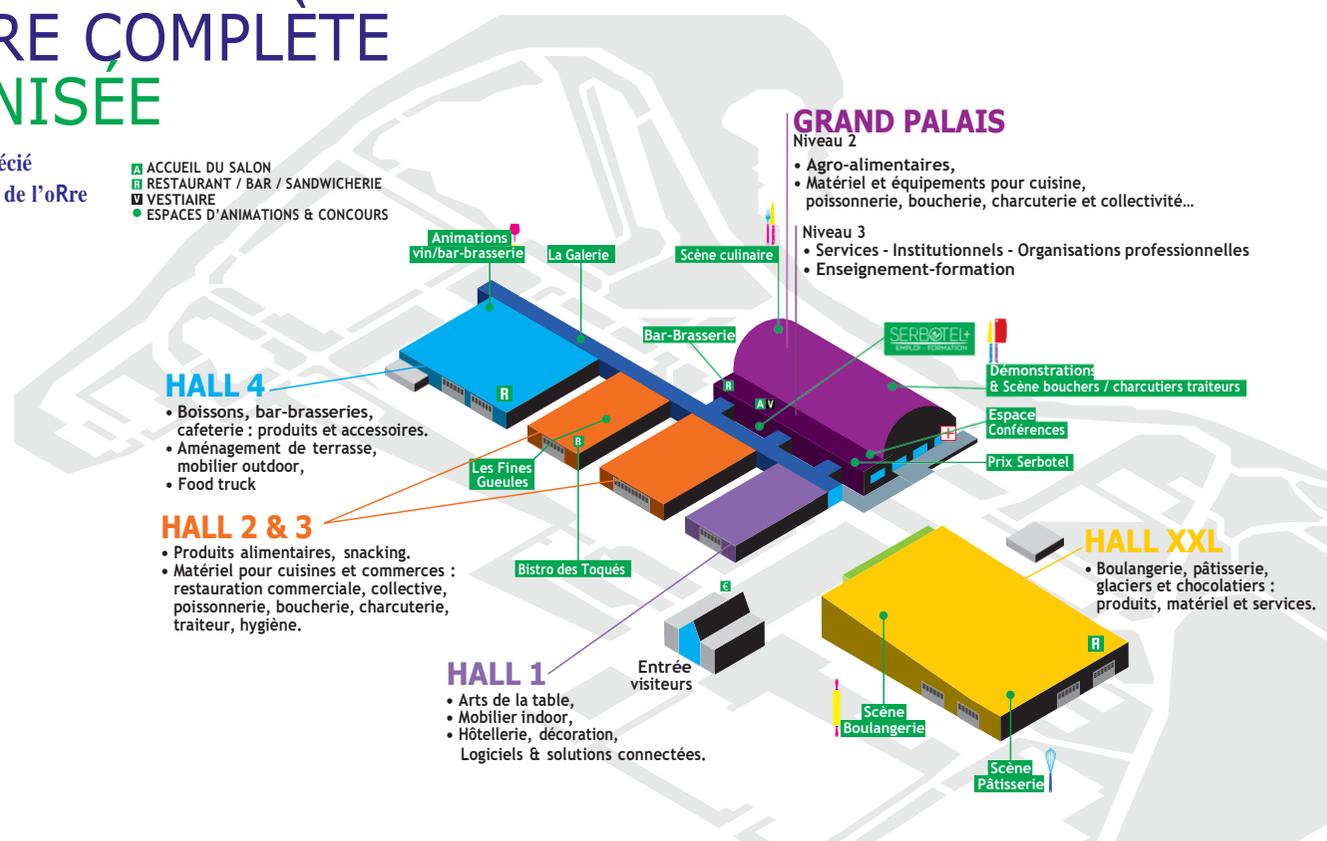
GRAND PALAIS

Niveau 2

- Agro-alimentaires,
- Matériel et équipements pour cuisine, poissonnerie, boucherie, charcuterie et collectivité...

Niveau 3

- Services - Institutionnels - Organisations professionnelles
- Enseignement-formation







4

LE MARCHÉ EN LOIRE-ATLANTIQUE

FOCUS LOIRE-ATLANTIQUE

Le marché de la restauration en Loire-Atlantique :

Près de 4 500
établissements de
restauration en
Loire-Atlantique en
2023

278 créations d'établissements en 2022
30% de création dans la restauration traditionnelle
51% dans la restauration rapide

DYNAMISME DU MARCHÉ – CHAÎNES

St Nazaire



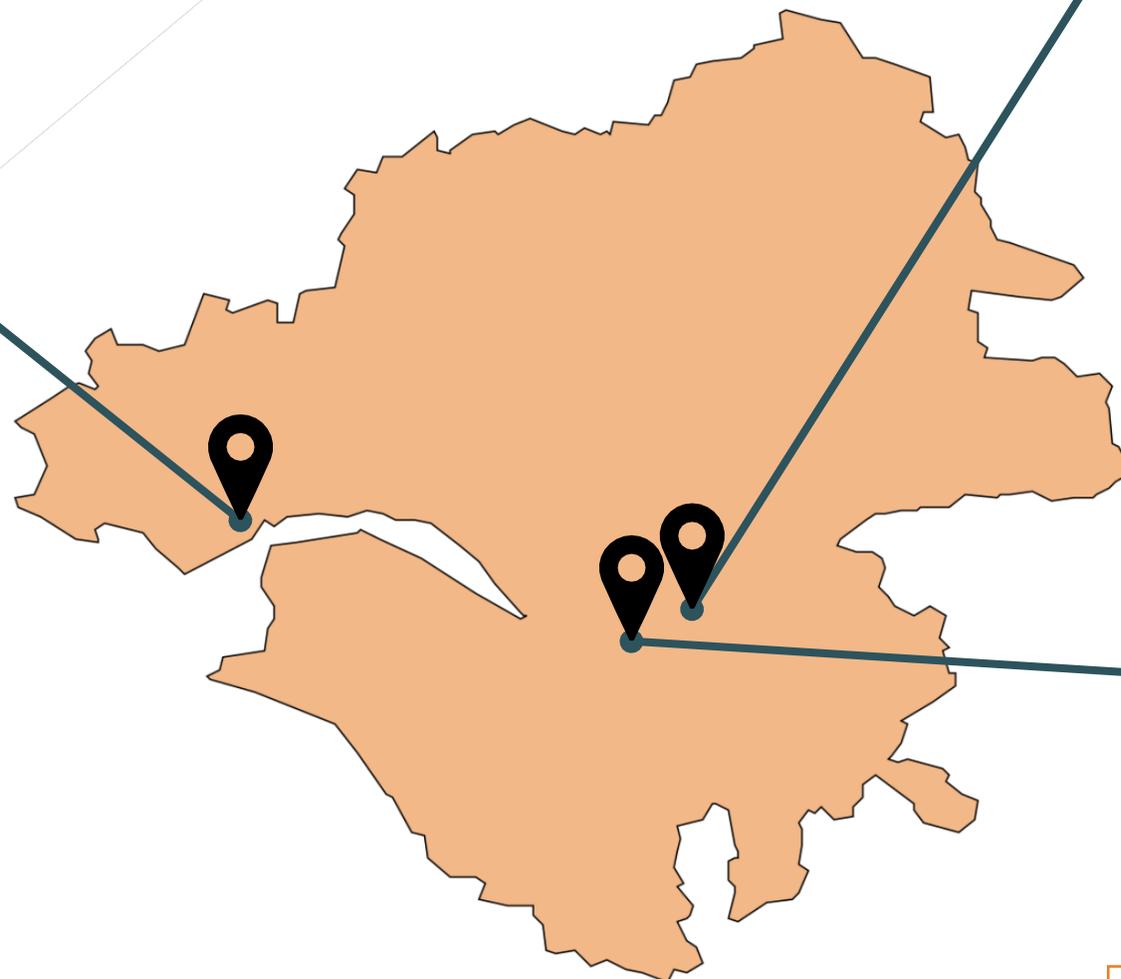
Nachos

1^{ère} unité
Mai 2022



Santosha

1^{ère} unité
Avril 2022



Nantes



Bagelstein

2^{ème} unité
Décembre 2022



PNY Burger

1^{ère} unité
Mai 2023



B CHEF
Goûtez au bonheur

B Chef

1^{ère} unité
Mars 2023



Café Joyeux

1^{ère} unité
Mars 2023

Saint Herblain



Obrigado Rodizio

1^{ère} unité
Mars 2023



Pizza Cosy

1^{ère} unité
Mai 2022

DYNAMISME DU MARCHÉ – NOUVEAUX CONCEPTS



*Topaze – Saint-Nazaire
Décembre 2022*



*L'envolée des Chrysalides
Saint-Nazaire – Octobre 2022*



*Gïda – Nantes
Mai 2022*



*Bahia Tikka – Pornichet
Juin 2021*



*Brother's Deli
Nantes – Juillet 2022*



*Gatsby Bar – La Baule
Octobre 2022*



*Morfales– Guérande
Novembre 2022*



*Les Raffinés – Paimboeuf
Mai 2023*

DYNAMISME DU MARCHÉ – LES ETABLISSEMENTS BALNÉAIRES



LA BAULE 
Ouverture :
juillet 2022



Rendez-vous à la plage



PORNICHET 
Ouverture :
mars 2023



La Bocca Sunset

DYNAMISME DU MARCHÉ – LES ETABLISSEMENTS BALNÉAIRES



ST BREVIN



Ouverture :
juin 2022



Mr Jo



ST BREVIN

Ouverture :
avril 2023



Waves Club

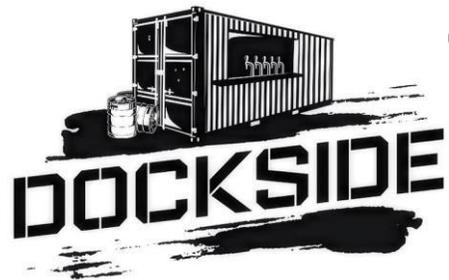
DYNAMISME DU MARCHÉ – FOOD HALL

MAGMAA

NANTES
Jun 2022



FUTURS PROJETS



SAINT HERBLAIN
Prévu fin 2023

BiLToki

EURONANTES
Prévu en 2025



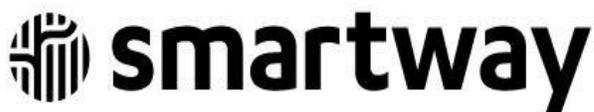
TERRITOIRE D'INNOVATIONS



Lisy.co, créée en octobre 2021, est une plateforme intelligente conçue pour automatiser et centraliser les opérations commerciales. Lisy.co vise à alléger le quotidien des producteurs en circuit court, en éliminant les obstacles courants dans leur gestion opérationnelle.



Le projet TOFood, mené par Eurofins en collaboration avec deux laboratoires de l'Université de Nantes, a pour but de vérifier l'authenticité des aliments biologiques grâce à une approche scientifique innovante. Il vise à assurer le respect des pratiques autorisées dans la production bio et à soutenir l'expansion internationale des acteurs français du bio



Smartway, active depuis 2012 et créatrice des rayons "Zéro-Gâchis", a instauré le premier système de gestion de déchets alimentaires. Utilisant une intelligence artificielle, les solutions Smartway détectent les produits en fin de vie et décident de leur revalorisation, par remise ou don.

TERRITOIRE D'INNOVATIONS

urban
cuisine



URBAN CUISINE développe des potagers d'intérieur connectés permettant à chacun de cultiver depuis son lieu de vie ou de travail plusieurs kilos de fruits, légumes et herbes aromatiques par mois.

URBAN CUISINE s'est lancé en 2020 à l'aide d'un financement participatif, obtenant 733 préventes de potagers, avec 100 comme objectif initial. L'année 2022 s'est clôturée par une levée de fonds de 1 M€ pour servir à accélérer leur déploiement.



LISAQUA

Low-Impact & Sustainable Aquaculture

LISAQUA est une entreprise innovante qui développe un nouveau modèle de ferme aquacole de gambas à faible impact environnemental. Les fermes installées à Saint Herblain depuis 2021 permettent d'élever des gambas sans antibiotiques, sans rejets polluants, à proximité directe des consommateurs.



RESTONS CONNECTÉS !

Gira est présent sur les réseaux sociaux et alimente régulièrement, pour ne pas dire quotidiennement, sa page Facebook et son compte Twitter.

Un lien, un post ou un tag permet de faire connaître un nouveau concept, d'interpeler les followers ou les fans sur une idée de restauration, mais aussi de suivre l'actualité du cabinet ! S'y retrouvent également quelques billets d'humeur du dirigeant, Bernard Boutboul.



