

Plus de repas à l'extérieur : les habitudes alimentaires reviennent aux niveaux pré-pandémie !

Les consommateurs dépensent moins en repas livrés à domicile, mais achètent plus souvent des plats cuisinés frais à emporter.

Londres, le 19 octobre 2023. Kantar, le leader mondial de la data et de l'analyse marketing, vient de publier son nouveau rapport « Food Service ». L'étude révèle qu'à l'échelle mondiale, et ce, malgré la flambée de l'inflation, les consommateurs choisissent de manger au restaurant la moitié du temps où ils ne cuisinent pas.

Le rapport, pour lequel 15 000 personnes ont été interrogées dans 11 pays dans le cadre d'une étude menée à partir du panel de consommateurs Out-of-Home de Worldpanel révèle plusieurs conclusions.

Ce qu'il faut retenir



- ✓ Les consommateurs dépensent **moins en repas livrés à domicile**, mais achètent **plus souvent des plats cuisinés frais à emporter**.
- ✓ Le secteur de la restauration affiche une **croissance de 13 %**.
- ✓ Ce changement d'habitudes s'étend à **tous les continents**.
- ✓ Les établissements de restauration rapide enregistrent une **hausse de 50 % en 2023** par rapport à l'année précédente (2022).

- ✓ **À l'horizon 2030**, les prévisions de Worldpanel anticipent que **les établissements de restauration rapide représenteront 32 % des dépenses totales**.
- ✓ **24 %** des consommateurs optent pour la **livraison à emporter** bien que 3 sur 5 jugent le prix élevé.
- ✓ La **restauration rapide** affiche une **croissance de 30 % en 2023** par rapport à 2019.
- ✓ La livraison de repas répond à **des motivations différentes selon les générations**.
- ✓ **Les hamburgers s'imposent peu à peu devant les pizzas** comme plat préféré des consommateurs, partout dans le monde, à l'exception du Mexique.

La restauration a la cote !

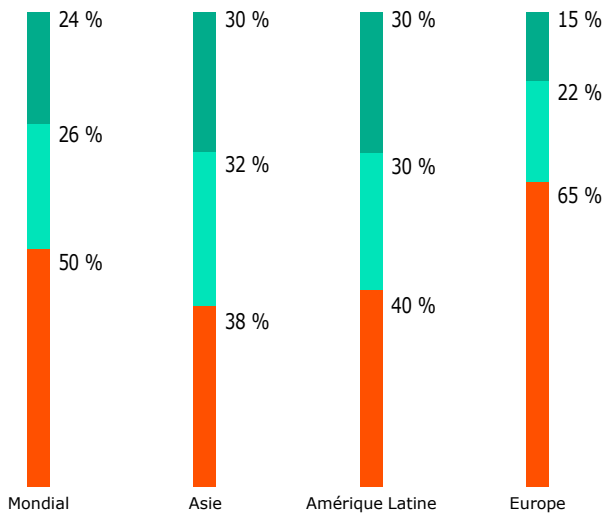
Bien que prédominant en Europe, ce changement d'habitudes s'étend à tous les continents ; une tendance motivée par la commodité, le mode de vie et la hausse des coûts. Contre toute attente, alors que le commerce alimentaire tire 10 % de la croissance de sa part de marché valeur de la hausse des prix, **le secteur de la restauration a fait preuve d'une agilité remarquable en offrant à la fois commodité et prix abordable**. Des menus plus simples, des options moins chères dans les établissements de restauration rapide et des plats alternatifs à consommer sur le pouce ont marqué un tournant dans le contexte de pression inflationniste. Des résultats qui permettent au secteur d'afficher une **croissance saine de 13 % par rapport à l'année dernière**, dont 6 % de croissance organique.

Les plus jeunes choisissent de manger à l'extérieur tous les jours, rompant avec la tendance qui associe traditionnellement cette habitude avec les activités nocturnes.

Déjeuners et dîners - Restauration hors domicile

MAT Q2 2023

■ Chez soi ■ À emporter ■ Livré



Source : Take Home & OOH panels, Worldpanel Division, Kantar

La restauration rapide : un secteur dynamique

Le secteur de la restauration rapide affiche une croissance en valeur en hausse de 30 % en 2023 par rapport à 2019. La stratégie consistant à ne pas imposer de fortes hausses de prix et à s'appuyer sur l'innovation a été payante : 8 consommateurs sur 10 ont choisi d'acheter dans ces établissements.

Horizon 2030

À l'horizon 2030, les prévisions de Worldpanel suggèrent que **les établissements de restauration rapide** représenteront 32 % des dépenses totales au Royaume-Uni, en France et en Espagne, **avec une hausse de 50 % en 2023 et presque le double par rapport aux niveaux pré-pandémie**. La commodité, les prix abordables et la diversité d'options sont des aspects primordiaux pour le choix des consommateurs, une tendance qui confirme que leurs comportements ont changé.

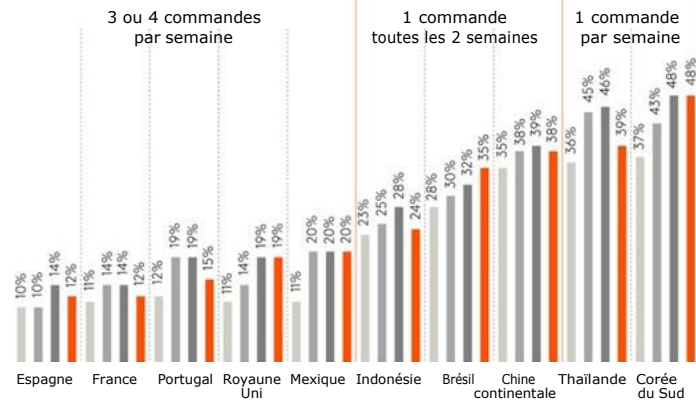
La livraison s'installe dans la durée

Bien que 3 consommateurs sur 5 déclarent que les frais de livraison sont trop élevés, **24 %** affirment qu'ils « ne prennent pas la peine de cuisiner » et **optent pour les plats à emporter pour économiser de l'argent et éviter d'avoir à préparer eux-mêmes leurs repas**. À l'échelle mondiale, la fréquence d'achat de plats cuisinés frais est en hausse. Au Royaume-Uni, elle a presque doublé depuis 2021, une tendance incarnée par la Chine continentale, un marché qui se distingue par l'utilisation d'applications de livraison à la pointe de la technologie.

Les **plats à emporter** apparaissent comme une stratégie d'adaptation, permettant aux **consommateurs de gérer leurs coûts (une option 26 % moins chère que la livraison à domicile)**.

Fréquence des repas livrés à domicile

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



Source : Meal Delivery Questionnaire to OOH panel, UK (London), France (Paris), Spain (Madrid & BCN), Portugal (Lisbon), Mexico (CDMX), Brazil (GSP), Mainland China (Key), South Korea (Key), Urban Thailand, Urban Indonesia

La livraison de repas répond à des motivations différentes selon les générations : la génération X choisit cette option pour les dîners du week-end, la génération Z commande en milieu de semaine et les baby-boomers pour le déjeuner.

« Face aux difficultés imposées par l'inflation et la pandémie, l'industrie du Foodservice a prouvé que l'avenir de la restauration n'est pas gravé dans le marbre. La valeur de l'innovation en tant que moteur de croissance est indéniable. De la restauration rapide qui réinvente ses menus aux plateformes de livraison de repas qui modifient nos habitudes culinaires, les changements sont aussi divers que profonds », déclare **Javier Sánchez**, Global Business Development Director, Out-of-Home & Usage, de la division Worldpanel de Kantar.

LES EXPERTS KANTAR WORLDPANEL

- ➡ **Maxime Briquet**, Directeur Food Service, Kantar
- ➡ **Javier Sánchez**, Directeur Global Business Development, Out-of-Home & Usage, Kantar Worldpanel

Le rapport complet

Un tournant pour la restauration : du restaurant au pas de la porte, faire bouger les frontières du Foodservice est disponible [ici](#).



À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable.