

## **Restauration**

### **5 grandes tendances Européennes qui façonnent le secteur**

*A l'occasion du plus grand RDV de l'agroalimentaire, Le SIAL, Maria Bertoch, experte foodservice au sein de [The NPD Group](#) fait le point*

#### **1. La révolution du télétravail et du temps passé à la maison**

41 %<sup>[1]</sup> des employés en Europe font du télétravail au moins une partie de la semaine. Cela se traduit par la fragmentation des temps de prise de repas, l'explosion des livraisons à domicile (+ 65% en Europe -France, Italie, Royaume-Uni, Espagne, Italie- entre 2021 et 2019 en valeur) et la baisse de la fréquentation des établissements de restauration pendant la semaine de travail. La pandémie a fondamentalement transformé le rapport des consommateurs au temps et au lieu de travail et au temps et au lieu de prise de repas : il y a un avant et un après 2020 pour la RHD.

#### **2. Le poids de nouveaux facteurs macroéconomiques anxiogènes**

Si les craintes liées au Covid s'amenuisent, d'autres facteurs externes pèsent sur la fréquentation des restaurants et les choix des consommateurs dans leurs prises de repas en extérieur : l'inflation, la pénurie de personnel, les difficultés des chaînes d'approvisionnement. Nos chiffres<sup>[2]</sup> montrent que la crainte liée au risque sanitaire est toujours là mais diminue en 2022 : 26% des consommateurs européens préfèrent acheter à emporter plutôt que de manger sur place (contre 32% in 2021). 25% ont recours à la livraison pour éviter les restaurants (contre 31% in 2021). Le pessimisme quant à la dégradation des conditions financières semble prendre le pas sur l'anxiété liée au COVID – 1 consommateur sur deux en France, en Allemagne et au Royaume-Uni s'attend à une baisse de son niveau de vie dans les 6 mois à venir<sup>[3]</sup>.

#### **3. L'aura des produits sains**

58% des consommateurs en Europe regardent les ingrédients avant de choisir leur plat au restaurant et 35% affirment être plus enclins à opter pour des options saines qu'avant le Covid. Ils sont aussi nombreux à avoir fait évoluer leurs préférences vers des options sans viande (28%), moins sucrées (22%) et à favoriser les produits bio (15%)

#### **4. Le durable : un critère de choix**

Les consommateurs exigent de plus en plus que leurs restaurants se mettent au vert -69%<sup>[4]</sup> déclaraient en décembre 2021 qu'ils souhaitaient que les restaurants soient plus engagés dans une démarche écoresponsable - un chiffre en progression de plus de 16 points par rapport à 2020. Parmi le top 5 des critères de choix en lien avec une démarche durable on compte des menus avec des produits locaux, un effort de réduction du gaspillage, l'utilisation des produits de saison, l'absence de packaging en plastique et la possibilité d'emporter les restes de repas chez soi.

#### **5. La digitalisation: incontournable et bien ancrée dans les habitudes**

Les commandes digitales ont augmenté tout au long de la pandémie pour atteindre 30 milliards d'euros de dépenses en cumul annuel à fin août 2022 dans les 5 pays d'Europe (Royaume-Uni, Allemagne, France, Espagne, Italie) et ont continué à croître après l'assouplissement des restrictions. De nouvelles options de commande numérique se sont développées même après la pandémie et les consommateurs en apprécient les avantages. Les commandes click & collect ont notamment triplé en 2022 par rapport à 2019 et devraient continuer à augmenter (Total RHD, Royaume-Uni, Allemagne, France, Espagne, Italie).

– Fin –

### **Définition des circuits**

La restauration hors domicile inclut les circuits suivants :

- restauration avec service à table (cafés/bars/brasseries, restauration thématique et non thématique, cafétérias),
- restauration rapide (fast-foods, vente à emporter/livraison, sandwicheries, boulangeries, traiteurs, GMS),
- restauration dans les transports et lieux de loisirs (musées, parcs d'attractions...),
- restauration collective (restauration d'entreprise, au bureau ou à l'usine, autogérée ou concédée),
- distribution automatique.

### **À propos de The NPD Group, Inc.**

The NPD Group apporte à ses clients les données, l'expertise du secteur et les analyses prescriptives nécessaires pour qu'ils développent leur activité dans un monde en constante mutation. Plus de 2 000 entreprises dans le monde entier nous font confiance pour mesurer, anticiper et améliorer leurs performances sur l'ensemble des canaux, y compris en magasin, via l'e-commerce et le B2B. Nous sommes présents dans 19 pays à travers le monde et nos équipes opèrent depuis l'Amérique, l'Europe et la région Asie-Pacifique. Nos domaines d'activité comprennent l'habillement, l'électroménager, l'automobile, la beauté, les livres, l'électronique d'entreprise, l'électronique grand public, l'e-commerce, les accessoires de mode, l'alimentaire, la restauration hors domicile, les chaussures, la maison, la rénovation, les produits pour enfants, le divertissement, les téléphones portables, les fournitures de bureau, la distribution, le sport, les jouets, les jeux vidéo. Pour plus d'informations, visitez le site [npd.com](https://npd.com). Suivez-nous sur Twitter : @npdgroup.

---

<sup>[1]</sup> Source: The NPD Group/ Foodservice Uncertainty Impact Survey, BIG 5, September 2022

<sup>[2]</sup> Source: The NPD Group/ Foodservice Uncertainty Impact Survey, BIG 5, September 2022

<sup>[3]</sup> Source: The NPD Group/ Foodservice Uncertainty Impact Survey, BIG 5, September 2022

<sup>[4]</sup> Source: The NPD Group/COVID-19 Foodservice Sentiment Study, BIG 6,, Different Waves