

The NPD Group dévoile le bilan 2021 de la restauration hors domicile

- **La restauration rapide n'est plus qu'à 12 points de ses résultats de 2019, en fréquentation.**
- **Le télétravail a transformé la structure du marché.**
- **Tendances 2022 : une année tournée vers la sortie de crise**

Paris, le 3 février 2022 — The NPD Group, l'un des leaders mondiaux des études de marché, dresse aujourd'hui le bilan de la restauration hors domicile (RHD) dans l'Hexagone en 2021. Une année particulière, marquée par cinq mois de fermeture des établissements au public et l'arrivée du pass sanitaire au milieu de l'été.

État des lieux

En 2021, le marché de la restauration hors domicile reprend des couleurs. Bien que les établissements soient restés fermés au public pendant cinq mois, comme en 2020, l'année s'est achevée sur une croissance de 6 % en visites et 5 % en dépenses. Un regain encore loin des résultats de 2019, puisque le marché affiche un retard de 30 % en visites et 35 % en dépenses, en comparaison de cette année de référence.

La rapide ne connaît (presque) pas la crise

Comme en 2020, la RHD reste portée par la restauration rapide, mieux adaptée aux mutations du marché. Si la vente à emporter était déjà généralisée, la rapidité et la flexibilité du service, la diversité des offres et un meilleur turnover, ont permis au circuit de ressortir gagnant avec + 13 % en visites et + 15 % en valeurs par rapport à 2020. Cette bonne santé hisse le circuit à seulement 12 points de ses résultats de 2019, en fréquentation. Plus impactée, la restauration à table, qui avait perdu la moitié de sa fréquentation et de son chiffre d'affaires en 2020, recule pour la deuxième année consécutive, avec 12 % de visites en moins.

Nomade or not nomade ?

La fermeture des établissements au public, puis le télétravail (imposé ou non) ont profondément transformé la structure du marché. À l'instar des usages outre-Manche, la consommation hors établissement, aussi bien en livraison qu'à emporter, s'est installée de manière durable dans les habitudes des Français. Son poids est passé de 63 % du marché total en 2019 à 81 % en 2021, tous circuits confondus. La restauration à table, contrainte de réinventer son offre au moment des fermetures de 2020, réalise 30 % de ses ventes hors établissement (contre 15 % en 2019).

Le télétravail a également redistribué les cartes lors du choix du lieu de restauration : la proximité (trajet inférieur à 15 minutes) l'emporte aujourd'hui sur le cadre ou la carte.

Maria Bertoch, experte foodservice au sein de The NPD Group, commente : « Avec la crise, la façon de consommer des Français est devenue moins sédentaire, plus axée sur la rapidité et la flexibilité. Les Français continuent toutefois de plébisciter la restauration assise pour les sorties conviviales à l'occasion desquelles l'expérience gustative prime. L'envie de se faire plaisir en commandant des plats de qualité, un cocktail ou encore un dessert, de profiter d'un cadre accueillant ou d'une animation, sont autant de motivations pour renouer avec ce type de fréquentation assise. Bonne nouvelle pour les restaurateurs : le ticket moyen de ces moments devenus privilégiés augmente (la consommation sur place gagne 5 % par rapport à 2019) ».

Le digital explose

La digitalisation des commandes a bondi sur tous les circuits de la RDH. Aujourd'hui, les

commandes passées via une application, un ordinateur ou une borne représentent 470 millions de visites sur ce marché, soit 7 % des visites totales, contre seulement 2 % en 2019. La restauration rapide occupe la première place, avec une commande sur 10 réalisée par le biais du digital, tandis que ce type de commande ne compte que pour 3 % du volume total en restauration à table. Sans surprise, ce sont les jeunes générations qui ont pris le virage du numérique, puisque 57 % des commandes digitales sont réalisées par les 18-34 ans (contre 42 % sur le marché global de la RHD).

Et pour 2022 ?

The NPD Group prévoit une année 2022 tournée vers la sortie de crise, avec une progression totale des dépenses projetée à 21 % par rapport à 2021. Dans les mois à venir, le marché global renouera avec la croissance, pour se rapprocher en 2023 de son niveau de 2019.

Zoom sur les tendances à suivre en 2022 :

- Le **succès des poke bowls** : en plus de faire voyager dans les assiettes, ces bols s'adaptent aux différents moments de la journée en offrant un turnover très stratégique.
- Une **offre toujours plus verte** : si les options veggie s'invitent sur les cartes des restaurants, la question de la gestion des déchets pèse de plus en plus dans le choix des établissements de vente à emporter (finis les pailles, serviettes et couverts) et devient un axe de marketing.
- La **génération Z (1997-2010) sous les radars de la RHD** : ces consommateurs de demain, nés à l'ère digitale, friands de la vente à emporter et des pauses repas déstructurées, sont des révélateurs des tendances de demain.
- L'offre de **restauration à emporter puise toujours son inspiration ailleurs** : les plats exotiques (mexicains, thaï, japonais, etc.) et une street food d'un nouveau genre vont continuer à nous faire voyager dans nos assiettes.
- Des **offres disponibles exclusivement en ligne** : elles devraient donner un coup d'accélérateur supplémentaire à la digitalisation des commandes.

– **– 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 2000 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. Suivez-nous sur Twitter : @npdgroup.