

Marché de la restauration : un début d'année au pain sec et à l'eau

Food Service Vision publie la nouvelle édition de sa Revue Stratégique. Elle analyse un début de l'hiver plutôt placé sous le signe de l'austérité, mais l'année 2025 s'était terminée sur une hausse de 2 % du chiffre d'affaires de la consommation hors domicile.

Le marché de la consommation hors domicile a conclu l'année 2025 sur une excellente tonalité avec un chiffre d'affaires en hausse de **4 %** en décembre par rapport à 2024 (+ 4 % pour la restauration commerciale et le commerce de proximité, + 2 % pour la restauration collective). La conjoncture de la fin de l'année a été tirée par une période faste au moment des vacances, avec un taux d'occupation de **78,1 %** dans les stations de sport d'hiver.

La nouvelle édition de la Revue Stratégique de Food Service Vision montre que sur l'ensemble de l'année 2025 la hausse du chiffre d'affaires est de **2 %**, avec des scores relativement homogènes entre les différents segments : + 2 % pour la restauration commerciale, + 1% pour la restauration collective, + 2 % pour les commerces de proximité. Ces chiffres sont tout en fait en ligne avec ceux que Food Service Vision avait anticipés dans les scénarios élaborés en début de période.

En 2025, la croissance du marché s'accompagne d'une intensification de la concurrence en restauration commerciale, avec un solde positif de **3 905** nouveaux points de ventes dans la restauration rapide et de **249** dans la restauration à table.

Mais le début 2026 ne prolonge pas la tendance observée en décembre, avec une croissance **0** du chiffre d'affaires en janvier et février au niveau global et des différents segments. Sur ces deux mois, près d'un restaurant à table indépendant sur deux déclare une baisse de son chiffre d'affaires par point de vente.

En janvier et février, on observe à nouveau une légère érosion de la fréquentation : **96 %** des convives ont fréquenté au moins un lieu de consommation hors domicile au cours des trois mois précédents (-2 points par rapport à l'hiver 2024). Par ailleurs la tendance à la baisse des dépenses de restauration au quotidien se confirme : la part des personnes interrogées qui indiquent vouloir diminuer leurs dépenses au restaurant passe de **18 %** en décembre à **27 %** en février, contre une moyenne de **18 %** durant l'hiver 2024.

Le goût, premier critère de choix d'un restaurant, perd en importance par rapport au prix, qu'il s'agisse du rapport qualité-prix ou quantité-prix ou tout simplement des niveaux de prix de la carte. Les boissons alcoolisées sont le premier item sur lequel les consommateurs arbitrent leurs dépenses (28 % durant l'hiver 2025, soit 5 points de plus que pour la même période de 2024).



Pour la suite de l'année, les incertitudes sont nombreuses, concernant notamment l'impact de la guerre au Proche-Orient sur les prix de l'énergie, dans le cas où le conflit durerait, d'autant que la pression sur les coûts restent fortes avec une inflation de nouveau en hausse au premier trimestre de 2026, à **4,8 %** par rapport au niveau de la même période de 2025.

Les événements actuels en Iran et dans les pays du Golfe peuvent fort bien provoquer des effets indésirables dans de nombreuses activités et secteurs, comme la logistique, l'industrie agro-alimentaire ou l'agriculture, conséquences qu'il est encore difficile d'évaluer.

LE SNACKING FAIT DES ÉTINCELLES

Les gammes snacking des magasins de proximité rencontrent un succès grandissant avec un chiffre d'affaires en hausse de **14 %** en janvier et février (source : Nielsen IQ, partenaire de Food Service Vision) et une croissance annuelle en 2025 de **15 %**, contre **3 %** seulement pour la boulangerie-pâtisserie, qui affiche même un repli de **1 %** pour les deux premiers mois de 2026.

DES FRANÇAIS À LA FOIS SOBRES ET AMOUREUX...

Deux chiffres singuliers dans cette édition de la Revue stratégique montrent que les consommateurs français sont finalement assez sensibles aux thématiques qui font les beaux jours des réseaux sociaux : **33 %** des convives du panel de consommateurs de Food Service Vision ont participé au Dry January en 2026 (19 % complètement, 14 % partiellement) et **26 %** d'entre eux ont célébré la Saint-Valentin autour d'un repas au restaurant...

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