

Un automne fragile pour la restauration

Le rythme d'activité de la restauration a décliné entre septembre et novembre, selon la nouvelle Revue Stratégique de Food Service Vision. Le secteur pâtit des arbitrages des dépenses de la part des consommateurs et la baisse de la fréquentation.

Food Service Vision, leader de l'intelligence économique dans la filière de la restauration, publie une nouvelle version de sa Revue Stratégique, consacrée à la conjoncture de la filière au troisième trimestre 2025. Si la croissance moyenne du chiffre d'affaires de la consommation hors domicile a été de 2 % pour les onze premiers mois de 2025 par rapport à la période de l'année précédente, son rythme s'est sérieusement ralenti en novembre avec une progression nulle par rapport à 2024.

Le chiffre d'affaires de la restauration commerciale a suivi la même pente (+4 % en septembre, +2 % en octobre, et -1 % en novembre), tout comme celui des commerces de proximité et de la restauration collective. La croissance de 2 % de la restauration commerciale depuis le début de l'année est essentiellement due à la hausse du ticket moyen, qui masque les effets d'une fréquentation qui ne progresse pas, voire qui baisse en octobre et novembre (-2 %).

Une dispersion des performances selon les segments

Sur la période octobre-novembre 2025, la restauration de concession et la restauration de transport enregistrent les meilleures performances, avec une croissance respective de 4 % et 3 % de leur chiffre d'affaires, devant la restauration rapide (+ 2 %). La restauration à table et la boulangerie-pâtisserie ne progressent pas et le chiffre d'affaires des cafés/bars/pubs/discothèques affiche une baisse de 2 %.

Au sein de la restauration commerciale, il est à noter que la restauration rapide est dans une dynamique positive, alimentée par un puissant effet parc. Elle porte en effet l'essentiel des ouvertures de points de vente, avec un solde net d'ouvertures de plus de 3 600 points de vente entre janvier et novembre 2025.

Des consommateurs frileux qui se tournent vers les GMS

Sur la période septembre-novembre, un consommateur sur quatre indique avoir réduit ses dépenses en restauration. Cette réduction des budgets restaurants est principalement attribuée à des prix jugés trop élevés par 44 % des consommateurs. La restauration est par ailleurs l'objet d'une désaffection, à l'heure du déjeuner, de la part des actifs lorsqu'ils sont sur leur lieu de travail : 59 % d'entre eux arbitrent en faveur des GMS, contre 52 % en 2023. Cette usage réduit de la restauration hors domicile à cette heure de la journée trouve son explication dans le resserrement des budgets des consommateurs, mais aussi dans la hausse des prix des restaurants.



Pourtant, les prix des opérateurs tendent à se stabiliser chez les restaurateurs indépendants comme dans les chaînes. Il est à noter que pour la première fois depuis un an, les tarifs des distributeurs sont en baisse de 1,4 % au dernier trimestre de 2025, ce qui réduit le rythme d'augmentation des prix à 4,5 % sur l'ensemble de l'année.

L'optimisation des modèles économiques

Après avoir encaissé le choc du Covid, puis celui de l'hyper-inflation, les opérateurs semblent entrer dans une nouvelle ère, celle de la reprise en main de leur modèle économique. En amont, ils optimisent leurs achats en faisant jouer la concurrence entre les distributeurs.

Du côté de l'offre, la restauration rapide accélère le rythme des innovations, recourt de plus en plus aux nano-influenceurs pour faire rayonner les enseignes à l'échelle régionale. La restauration à table chaînée multiplie les initiatives en matière d'expérience client, de programmes de fidélité, d'animations et d'organisation de soirées spéciales. Et la restauration indépendante se concentre sur trois objectifs : renouveler ses cartes, proposer des formules accessibles en prix et développer ses outils de communication.

« Plus que jamais, la sortie par le haut de la restauration passera par la capacité des opérateurs à inventer des formats plus économiques, plus inclusifs et plus en phase avec les usages réels des repas – désynchronisés, fractionnés, hybrides. C'est la condition majeure pour transformer la phase de vigilance qu'elle traverse en une nouvelle dynamique durable. »

François BLOUIN,
Président-fondateur de Food Service Vision

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