

#26 – MARS 2026

La Revue Stratégique

Lendemain de fêtes...

Décembre a embelli le bilan 2025, mais 2026 démarre au ralenti... sous un cocktail météo, calendrier, et envie de consommer peu favorable.



Chaque trimestre, un état de la conjoncture du food service



- Comment se situent mes performances comparées au marché ?
- Comment adapter ma stratégie au contexte ? Avec quels leviers ?
- Quelles sont les perspectives business à court et moyen terme ?

.....

Les éléments clés de cette édition

Décembre 2025 a porté l'année, mais 2026 démarre sous conditions.

→ Le bilan le plus réactif de l'année 2025 grâce à des analyses précises et robustes :

→ La Revue Stratégique vous permet de disposer dès maintenant d'un **bilan précis et documenté de vos performances 2025**, tout en mettant en perspective **les premiers signaux de 2026**.

→ Des clés de lecture décisives sur l'adaptation des acteurs :

→ Dans un marché entré en **permacrise**, les écarts de performance se creusent. Les acteurs attentistes sont fragilisés, tandis que **les plus résilients combinent agilité, maîtrise du rapport qualité-satiété-prix et capacité à créer de la désirabilité**.

→ Qui résiste, et sur quels modèles miser en 2026 ?

→ Une consommation sélective mais actionnable :

→ La Revue apporte enfin une lecture consommateur claire et actionnable : **prix redevenu central**, pause déjeuner toujours sous tension, **fréquentation plus sélective et moments plaisir concentrés**, autant de clés pour ajuster offres et activations dans une consommation de plus en plus conditionnelle.

Grâce à la Revue Stratégique, passez du constat à l'action : agissez sur les tendances et les stratégies gagnantes afin de garder une longueur d'avance en 2026.

Décryptez les tendances et ajustez vos stratégies

Comparez

Vos performances chaque trimestre, avec celles du marché, et bénéficiez des clés d'explication des variations de valeur

Anticipez

les prévisions de vente et les scénarios à venir pour la construction de vos plans

Connectez

Vos équipes dirigeantes et opérationnelles avec les transformations du foodservice

Captez

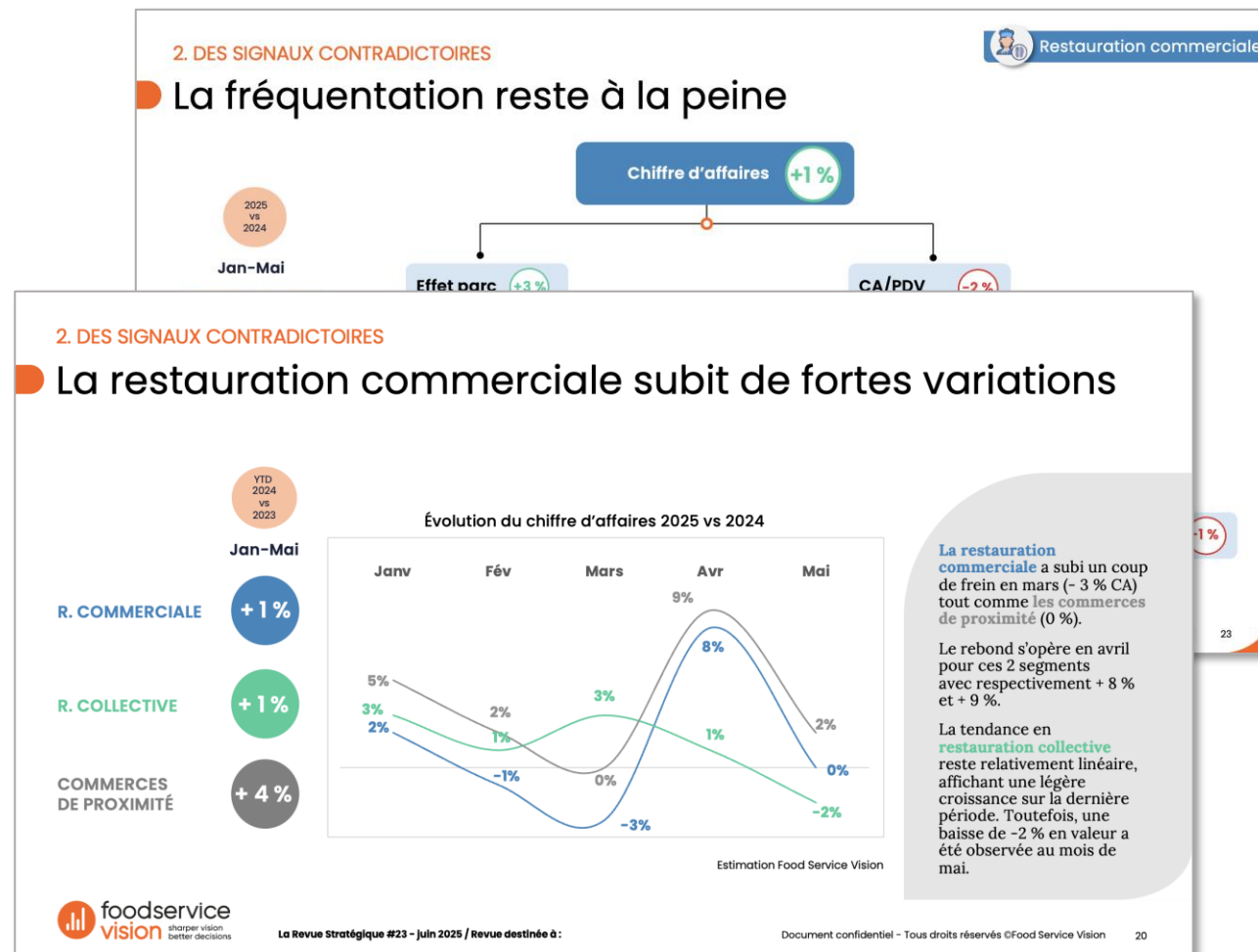
les signaux faibles et anticipez les changements à l'œuvre dans les stratégies des opérateurs en 2026



1 - Comparez vos performances chaque trimestre



- Suivre l'évolution du CA sur les différents segments du marché
- Comparez vos performances
- Décryptez les dynamiques du marché, intégrez les effets d'ouverture dans vos analyses

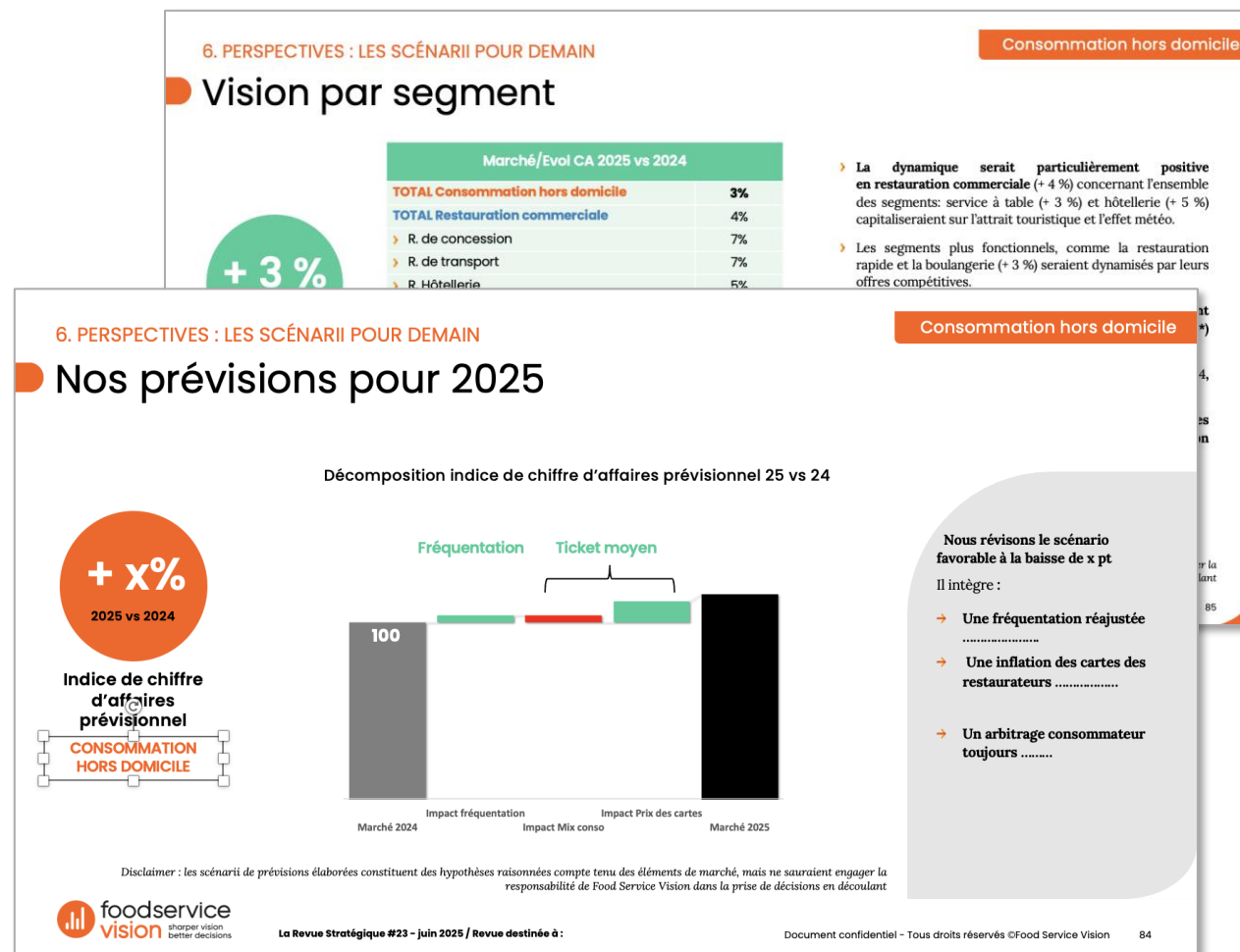


2 – Anticipez les scénarios à venir



Bénéficiez de la projection du marché et par segment à 2026 :

- Construisez vos plans pour 2026
- Préparez vos réunions d'affaires
- Sécurisez vos investissements



3 – Connectez vos équipes



A la compréhension des transformations du foodservice :

- Les tendances structurelles et les variations trimestrielle de la consommation hors do
- Les évolutions de stratégie et du mix marketing des opérateurs, sur chaque segment

CONJONCTURE A LA STABILITE RELATIVE

climat des affaires morose

1. UNE CONJONCTURE A LA STABILITE RELATIVE

Le tourisme français résilient mais touché par des arbitrages

Une croissance portée par le tourisme international



Source : toursscanner.com

En mars, les arrivées aériennes internationales progressent de +3 %, soutenues par les marchés long-courriers (Japon, Australie, Chine, Amérique du Nord).

Source : Atout France Tourmag

Des Français enclins à partir ... en France



Source : campingsluxe

57 % des Français ont voyagé entre avril et mai 2025 (+3 pts vs 2024), privilégiant les courts séjours et la France.

Les taux de remplissage en montagne sont bons, et les départs se sont mieux étalés sur les week-ends prolongés vs 2024 (pont du 8 mai avait la majorité des départs).

Source : Alliance France Tourisme (Observatoire économique)

Des Français renoncent à partir, d'autres arbitrent leurs dépenses



Source : five star alliance

Le budget moyen par vacancier progresse de +3,7 %, mais cache des disparités : 700 000 Français renoncent à partir, 500 000 optent pour un hébergement gratuit.

La hausse des prix pousse à réduire les dépenses, notamment sur la restauration.

Source : Atout France, Tendence Hôtellerie

La hausse moyenne du budget est liée au fait que les petits budgets ont renoncé aux vacances et que les Français ont intégré l'augmentation des prix dans le secteur du tourisme"

Didier Aïme, Directeur général de Protourisme

4 – Capter les signaux faibles



Et anticiper les mouvements de demain

Installation de bornes pour gonfler les tickets moyens



Source : Bichet / Factory & Co

Pour augmenter la valeur du panier moyen, les opérateurs digitalisent leur point de vente en installant les bornes de commandes.

🔥

On fait de la croissance grâce à la digitalisation de nos points de vente, qui fait augmenter le ticket moyen»

« On a triplé nos ventes de suppléments grâce aux bornes ! »

Chânes de restauration rapide

Revue juin 22

De plus en plus de Français décalent leurs vacances et partent en septembre



Face à la hausse des prix, nous observons un décalage des périodes de vacances.

50% des Français envisagent de partir en week-end ou séjour plus long au mois de septembre (+6 pts vs A-1) et 35% sur le mois d'octobre (+5 pts vs A-1)

Source : Atout France

🔥

Ce n'est pas juste grâce à la coupe du monde, les gens qui n'ont pas de contraintes préfèrent partir en septembre »

Chaîne d'hôtels

Revue Sept 23

En entreprise, une offre de plus en plus multi-services



Dans un contexte de :

- Changement du rythme de présence en entreprise,
- Besoin accru de sociabilisation lors de la présence en entreprise,

Les besoins en restauration sur d'autres moments que celui de la pause déjeuner se développent avec une demande plus grande pour des services de room service, d'événementiel, de frigos connectés, ...

Revue juin 23

Réduction des portions et végétalisation



Pour atteindre les objectifs **Egalim tout en préservant des marges**, les acteurs choisissent de **réduire les portions** dans l'assiette et de **végétaliser les menus** plus souvent. Cela permet d'avoir plus de budget pour les 60 % de protéines carnées bio.



On arrive sur des seuils psychologiques en termes de prix. On constate un début de réduction des portions surtout en collective, le steak haché passe de 150g à 120g. »

Distributeur

Revue Sept 24

Les ingrédients de la Revue Stratégique



Regards croisés : connexion unique avec les acteurs

100 décideurs, 400 professionnels et plus de 1 000 convives interviewés chaque trimestre

100 interviews de décideurs

Distributeurs représentant **90 % du CA de la distribution** structurée,
Chaînes représentant **75 % du CA du marché de la restauration chainée**
Hôtellerie, Acteurs de la Livraison,
Syndicats, Offices de tourisme, Solutions digitales...

Baromètre Professionnels

400 professionnels interrogés chaque trimestre

11^e Observatoire auprès de 160 restaurateurs indépendants
Zoom adhérents GHR auprès de 200 restaurateurs et hôteliers



Baromètre Convives

1100 convives interrogés chaque trimestre

25^e baromètre « Les Français et la restauration. »
Fréquence mensuelle pour une mesure encore plus précise de l'évolution des comportements consommateurs

Instituts référents

Connexion directe aux instituts publics et privés référents

INSEE, Banque de France, Barclays, Atout France, G2A, Paris je t'aime, Nielsen IQ, ...



Regards croisés : évaluation et prévision par segment

Des données aval & amont, de sell-out, sell-in fondés sur des données réelles, et des données déclaratives

Sell-Out des opérateurs structurés

Panel Performance de chaînes de restauration exclusif

Traitement anonyme des sorties caisses réelles de plus de 4 000 points de vente sur 36 chaînes

Partenariats avec des groupes de restauration sur le partage de données anonymisés agrégées

Interviews Chaînes représentant **75 % du CA du marché de la restauration chainée**

Hôtellerie, Acteurs de la Livraison

Partenariat avec NielsenIQ

Analyse exhaustive des performances du circuit proxi sur la catégorie snacking



Structure et univers du marché (nombre de PDV)

Sell-In des opérateurs indépendants et structurés

Partenariats avec des distributeurs & sur le partage de données anonymisées

Interviews de Distributeurs spécialistes des **différents segments de restauration** (RAT, RR, BVP, Collective...)

Analyse dynamique de l'univers

(ouvertures/fermetures d'établissements)

Comptage précis trimestriel via la collecte et le traitement de l'univers et croisement de sources pour régulation des données

Regards croisés : évaluation des impacts prix

Des données de prix des cartes des restaurants, et des prix d'achats des restaurateurs nous permettent d'intégrer l'impact prix dans les chiffres d'affaires collectés des opérateurs et des distributeurs, de mesurer l'inflation ainsi que les arbitrages des consommateurs (mix des ventes cartes).

Suivi des prix des cartes

Tracking mensuel des cartes des opérateurs

grâce à des relevés terrain, web, et solutions digitales partenaires



Data
inside

Suivi des tarifs & promos distributeurs et prix d'achat des restaurateurs

Suivi permanent des prix d'achats des restaurateurs
grâce à l'analyse mensuelle de factures réelles fournies par nos partenaires

Tracking mensuel des promotions de 23 distributeurs

via Food Service Tracking®

Tracking trimestriel des 7 tarifs distributeurs leaders



Famille	Evolution 2023 vs 4e T	Nombre de références (communes entre les 3 trimestres)	Indice de fiabilité
Total	14.3%	8 982	4.0
Confiserie de sucre	31%	19	3
Huiles	28.0%	213	4
Conserves de légumes	27.6%	574	4
Farine, pains d'épices, pâtisserie	27.4%	489	4
Industriel	24.9%	104	4
Vinaigres	24.9%	180	2
Potages	24.8%	144	3
Farines, pains grillés et assimilés	24.8%	398	4
Pâtes alimentaires	24.7%	352	4
Aliments, fonds, fumets et jus	24.2%	691	4
Café, chicorée	24.2%	190	3
Écoute, semoule, tapioca, purée de pois	23.2%	357	4
Sauces chaudes	21.9%	280	3



AVANT-PROPOS

La restauration dans
l'ère de la permacrise



1

Le retour des tensions



2

La consommation hors
domicile sous conditions



3

La fête est finie



4

Un début d'année
morose pour tous



5

Les achats toujours
sous pression



6

Cap maintenu malgré la
tempête



GRAND ENTRETIEN

Éric Decroix
Président
Transgourmet France

A young man and woman are sitting at a table in a restaurant, smiling and laughing. The man is wearing glasses and a white t-shirt, and the woman is wearing a green top. They are both holding forks and knives, and there is food on the table, including a burger and fries. The background is blurred, showing other people and restaurant decor.

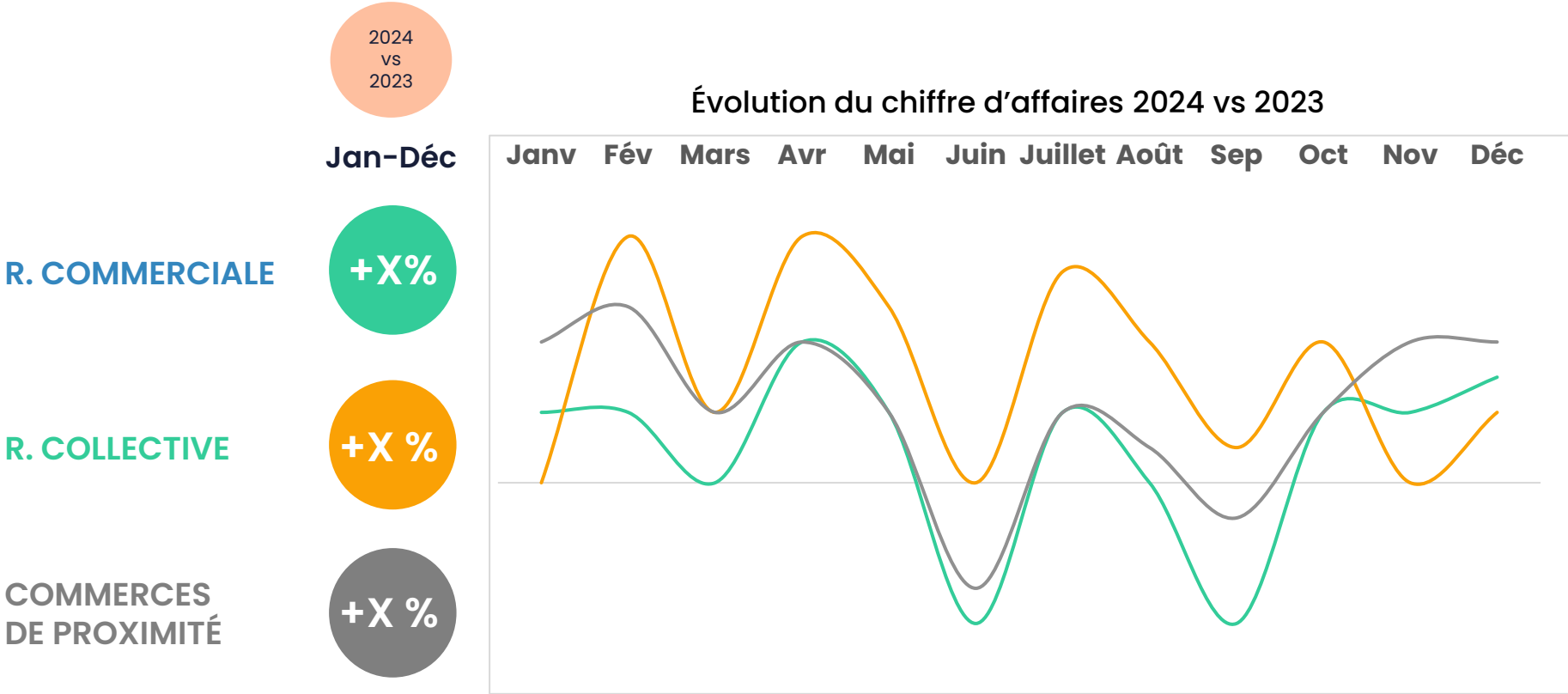
Extraits d'une revue stratégique



2

Un marché encore résilient

Une croissance modeste en restauration commerciale



Certains chiffres confidentiels ont été masqués.

ESTIMATION FOOD SERVICE VISION

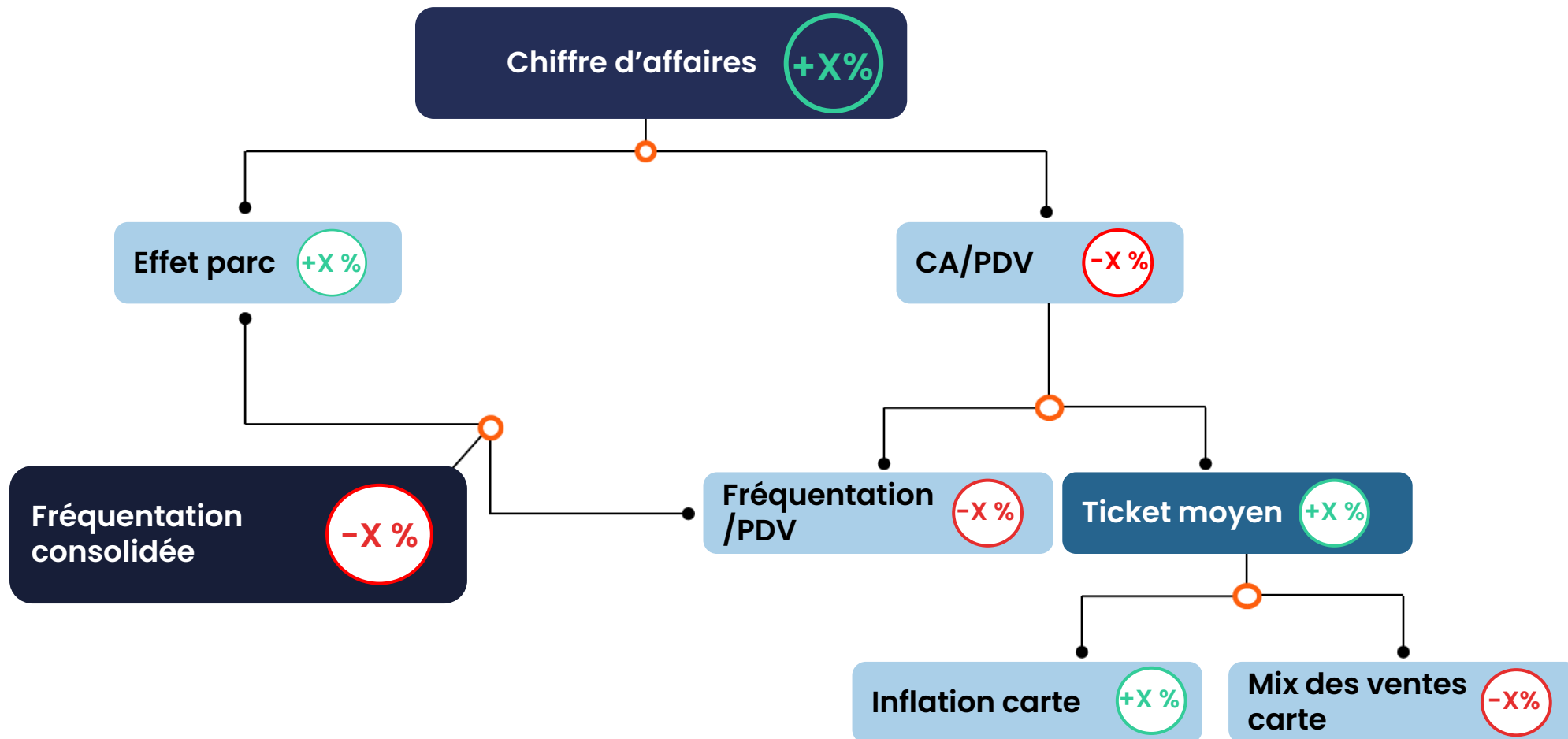


Une croissance tirée par les ouvertures et l'inflation des prix sur les cartes

2024
vs
2023

Jan-Déc

R. COMMERCIALE



Évolution du marché de la restauration commerciale 2024 versus 2023 (cumul janv.-déc.)



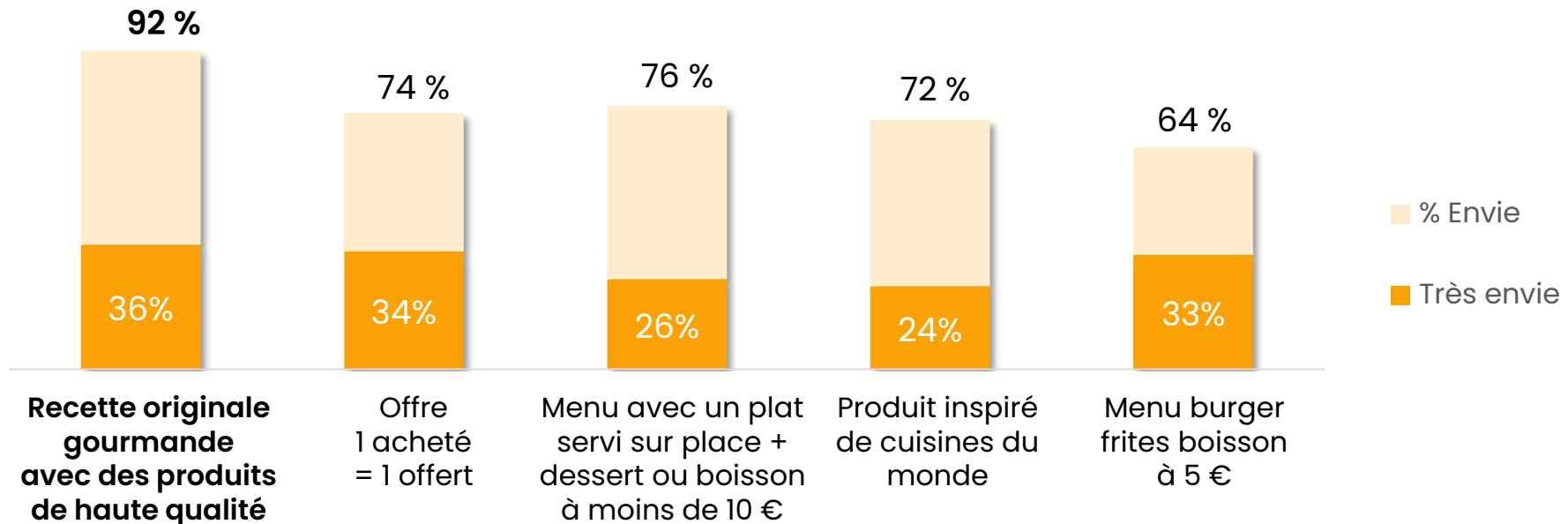
3

Une consommation opportuniste

3. UNE CONSOMMATION OPPORTUNISTE

Les produits « plaisir » et la gratuité, premiers leviers de fréquentation

Parmi les différentes opérations commerciales des chaînes, la proposition de recettes originales, gourmandes et de qualité est le 1er levier de fréquentation



Q4_9. Et parmi les opérations commerciales que les chaînes de restauration mettent en place, quelles sont celles qui vous donnent envie de fréquenter l'enseigne ?

Base : Convives (201)

Source : Baromètre #22 Food service Vision

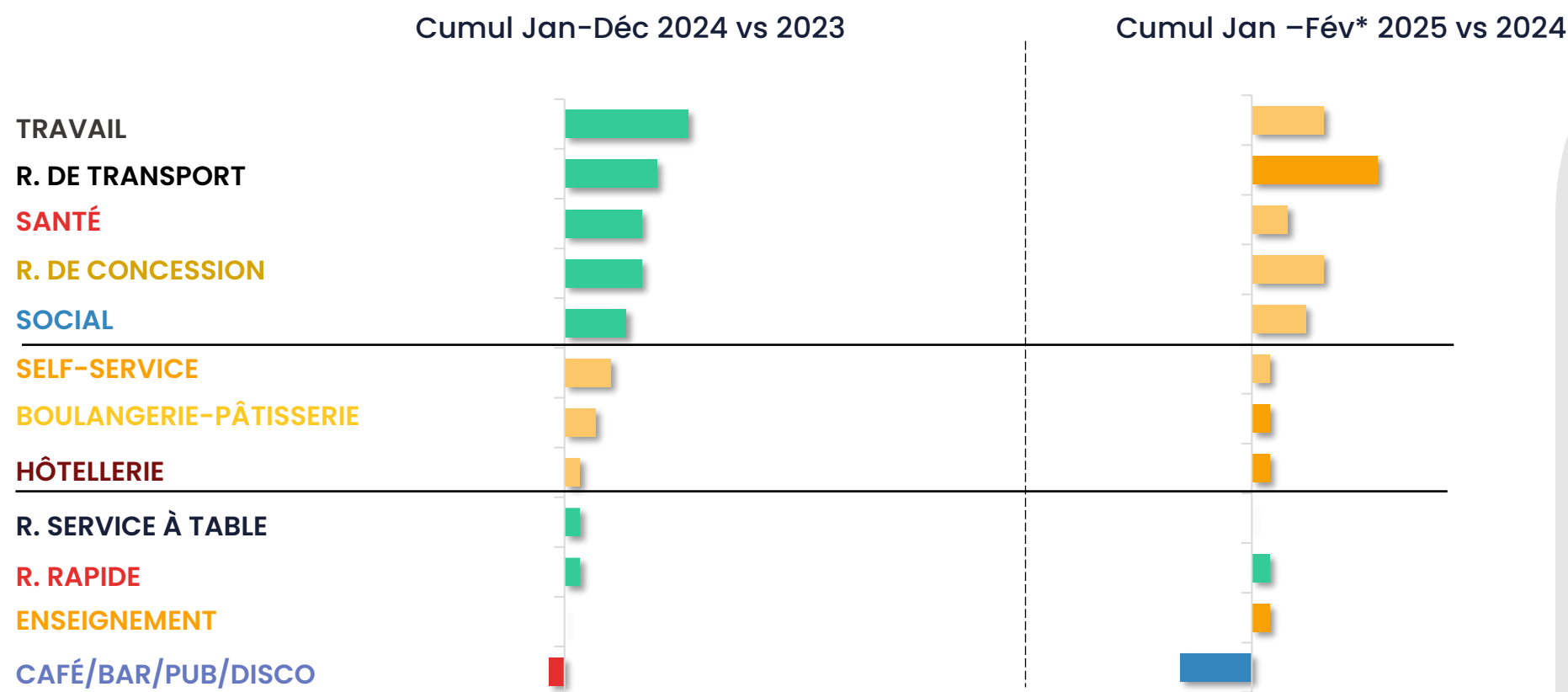


4

Un marché proactif

Les écarts de performance se creusent

Classement des segments selon leur croissance de CA



Les écarts de performance entre segments augmentent en ce début d'année : 11 points d'écart entre la restauration de transports et les cafés/bars/pubs sur les 2 périodes. Bon début d'année pour la restauration de transport. Nous observons un ralentissement de dynamique en ce début d'année pour la plupart des segments, comparée à la tendance annuelle 2024.

* Effet calendaire : 1j de moins en 2025 vs 2024 soit -1,7 % en cumul et -3,4 % en février.

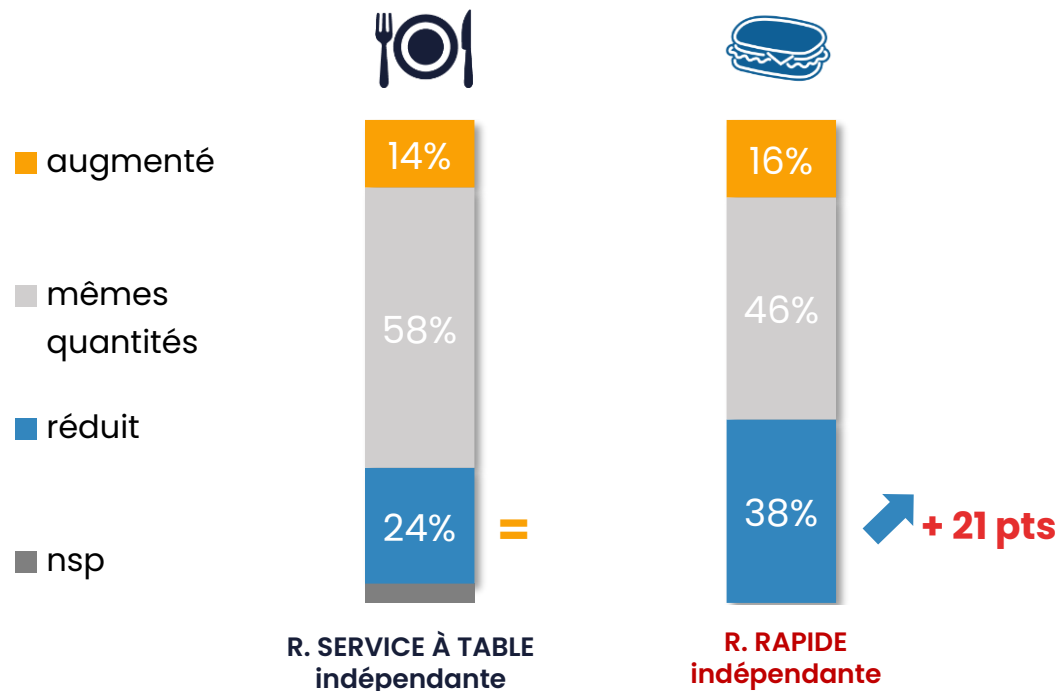


5

Inflation : entre stabilisation et vigilance

Rationalisation des achats et recherche de prix

Évolution des quantités de produits alimentaires
achetées au cours des 3 derniers mois



Une grande sensibilité au prix
et une plus grande volatilité



La volatilité a le vent en poupe en ce moment. Maintenant les établissements peuvent avoir 4 bouchers différents et multiplier les fournisseurs.

Centrale d'achat

Là où l'on voit le plus d'oscillations, c'est sur les petits indépendants qui sont beaucoup plus sensibles aux prix et dépendants de moments ou d'occasion de consommations.

Distributeur

Toujours sur une bataille de prix, pas de fidélité, beaucoup de volatilité.

Distributeur



Q11e. Au cours de ces 3 derniers mois (décembre – janvier – février), avez-vous augmenté, réduit ou acheté les mêmes quantités de produits alimentaires chez vos fournisseurs habituels ? Base : RT = 80 – RR = 80
Source : Observatoire de la restauration indépendante #8 Food Service Vision



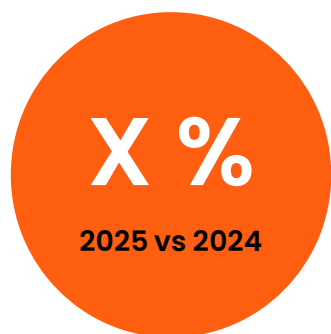
6

Perspectives

- ✓ Des sous-jacents résistants
- Les scénarii pour demain
- Les défis de 2025

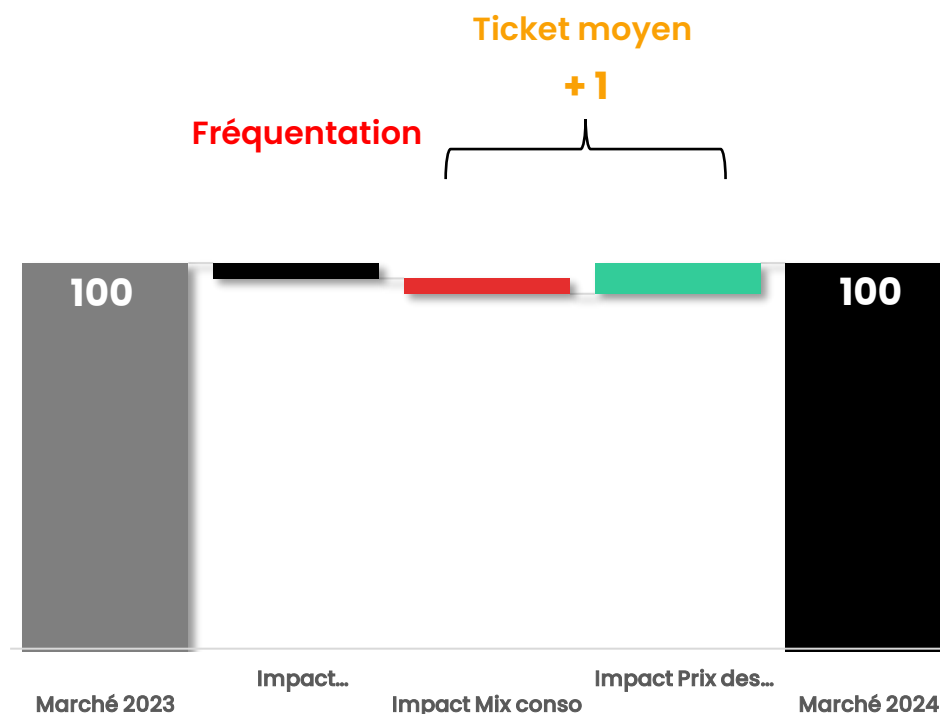
Nos prévisions pour 2025 – Scénario défavorable

Décomposition indice de chiffre d'affaires prévisionnel 25 vs 24



Indice de chiffre
d'affaires
prévisionnel

CONSOMMATION
HORS DOMICILE



Disclaimer : les scénarii de prévisions élaborées constituent des hypothèses raisonnables compte tenu des éléments de marché, mais ne sauraient engager la responsabilité de Food Service Vision dans la prise de décisions en découlant

A photograph of a young man and woman sitting at a table in a restaurant, smiling and laughing while eating. The man is wearing glasses and a grey shirt, and the woman is wearing a green top. They are both holding cutlery and looking at each other. The background is blurred, showing other people and restaurant decor.

Souscrire à la Revue Stratégique

Tarification

		Service ponctuel	Service annuel
	Revue de conjoncture trimestrielle	1 revue	4 revues
	Présentation au Comex / Codir	✓	✓
	✓ Personnalisation du rapport (de marché, opportunités par segment) ✓ Animation de workshop interne (construction de plan, budget, etc)	En Option	✓ En Option
	Conjoncture forecast par catégorie de produits	En option	En option
		12 K€	38K€ HT au lieu de 48K€€

Une revue adoptée par les fournisseurs, les distributeurs et les chaînes



Pascal Peltier
Directeur Général
Metro France



Joëlle Gloaguen-Laurent
Directrice Développement Commercial
& RSE Lactalis Food Service France

« L'actualisation trimestrielle des mutations du marché, de la vision consommateurs et des performances chiffrées de chaque segment nous permet de comparer notre performance et d'établir des projections. »

« Les revues stratégiques de Food Service Vision nous permettent d'étalonner nos performances sur les différents segments de marché et de donner à l'ensemble des équipes marketing et commerciale une visibilité des enjeux actualisés du marché. »

Des revues au service votre décryptage du marché



La Revue Stratégique

Chaque trimestre, une analyse approfondie de la conjoncture de l'ensemble des acteurs de la filière du Food Service pour décrypter les tendances et anticiper les évolutions.



La Revue Chaînes

L'analyse de la situation et des stratégies des chaînes de restauration, un document indispensable pour comprendre l'évolution de la restauration.



La Revue Restauration indépendante

L'analyse référente des stratégies de la restauration indépendante en France pour construire votre développement auprès de ces acteurs.



La Revue Distribution

L'analyse référente des stratégies de la distribution hors domicile en France, pour repérer les mouvements des acteurs et anticiper les mutations à venir.



La Revue des Restaurations collectives

L'analyse référente des enjeux et évolutions du marché de la restauration collective et décrypte les stratégies des sociétés de restauration collective en France.



La Revue de la Boulangerie-Pâtisserie

L'analyse en profondeur de la conjoncture et des transformations d'une filière qui se rapproche des codes de la restauration.



Florence BERGER

Directrice Associée
Food Service Vision

f.berger@foodservicevision.fr

Prenons rendez-vous dès
maintenant pour transformer
vos défis en opportunités !



10, rue des Émeraudes, 69006 Lyon
+33(0)4 37 45 02 65

foodservicevision.fr

