



# La Restauration en S1'25: bilan et perspectives

18 septembre 2025

Maria Bertoch,  
Directrice New Business Development et Consumer Insights  
+33 6 37 01 66 56

[Maria.Bertoch@circana.com](mailto:Maria.Bertoch@circana.com)



# CREST en 1 slide: Panel Consommateurs RHD\*

**Insights:** Vision dynamique du comportement des consommateurs en RHD par circuit, par chaîne de restauration, ainsi que la consommation des solides et liquides.

01

## SCOPE

- **Panel consommateur en ligne**
- **18 000 répondants par mois**
- Représentatif de la population française
- **365 jours par an**; reporting sur la consommation d'hier
- **Tous les circuits de la Restauration** (Commerciale, Collective, Distribution automatique, Livraison)

02

## INSIGHTS

- **Performances des circuits**
- Performances des **enseignes** de restauration
- **Catégories produits/boissons** en croissance/baisse + leur niveau de consommation (taux de prise)
- **Profil conso** x produits x enseignes possible: qui consomme quoi à quel moment?
- **Mapper les poches de croissance**: quel circuit/enseigne à potentiel sous-consomme la catégorie?

03

## PERIODES & TIMING

- +15 ans d'historique
- **TIMING LIVRAISON**: 1 mois après la fin de la période (ex. Déc. data => fin Janvier)
- Total Années, Semestres, Trimestres et Mois
- **OUTIL LIVRAISON**: Online Dashboards, PPT, Excel
- Souscription annuelle ou ad hoc
- Devis sur mesure

# CREST

Suit les marchés RHD les plus importants et les plus stratégiques de l'économie mondiale

800

Consommateurs interviewés par jour par pays

365

Tous les jours

Tous

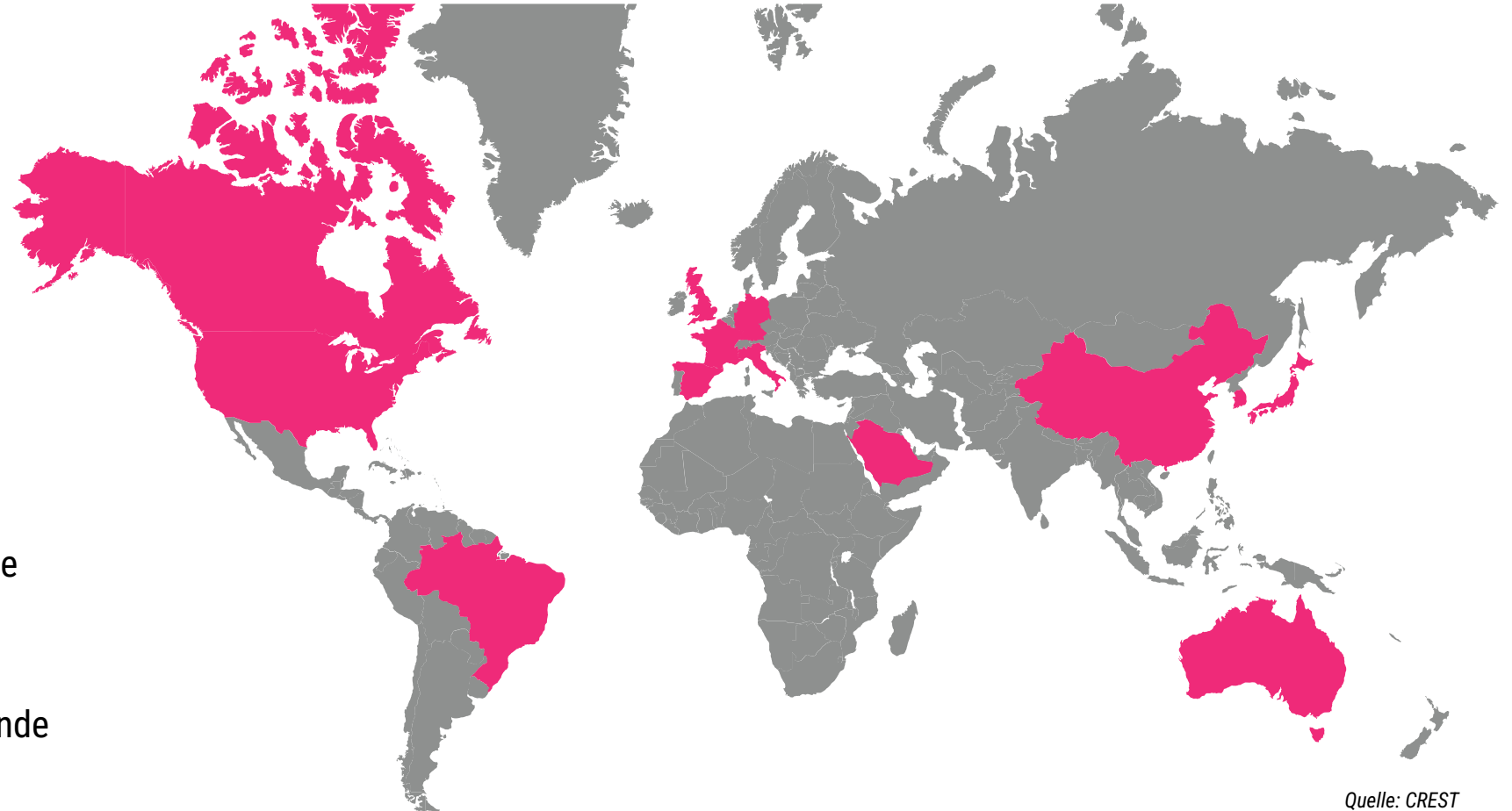
Les circuits du marché RHD

12

Pays dans le monde couverts

500+

Clients dans le monde



Quelle: CREST

## Panel consommateurs CREST®

Les résultats sont projetés  
pour représenter la population  
Française sur la base de :

- Age & Genre
- Taille du foyer
- Présence enfant dans le foyer
- CSP
- Régions.

### Chaque mois en France

- Un questionnaire on line
- Envoyé à près de **18 000** panelistes  
(>500 panelistes par jour)

# Catégories de produits disponibles

TOTAL SOLIDES & LIQUIDES – plus de 800 items suivis

## Solides

Viennoiserie & Pâtisserie	Plats de nouilles/pâtes	Pizza	Plats de riz/céréales
Soupes	Salades	Viandes	Poissons & fruits de mer
Frites	Burgers/Wraps	Sandwichs	Desserts
Glaces	Légumes / légumineuses/ fruits	Etc....	

## Liquides

Alcools	Cafés	Boissons au thé
Bières	Soft drinks (Cola, BAFG, BAFP ...)	Jus
Vins & Alcools forts	Eaux	Carafe

Les Jus peuvent être splittés entre:  
- Jus Frais (pressé)  
- Smoothies  
- Autres jus

La segmentation peut être adaptée en fonction des besoins



# Agenda

01

Un contexte  
économique  
toujours incertain

02

Des consommateurs qui  
s'adaptent...  
...et plébiscitent les circuits  
accessibles

03

Conclusions &  
Perspectives pour  
GECO



# 01

Un contexte  
économique  
toujours  
incertain

# Indicateurs macroéconomiques S1 2025

S1 2025 vs S1 2024

PIB

+0,1%

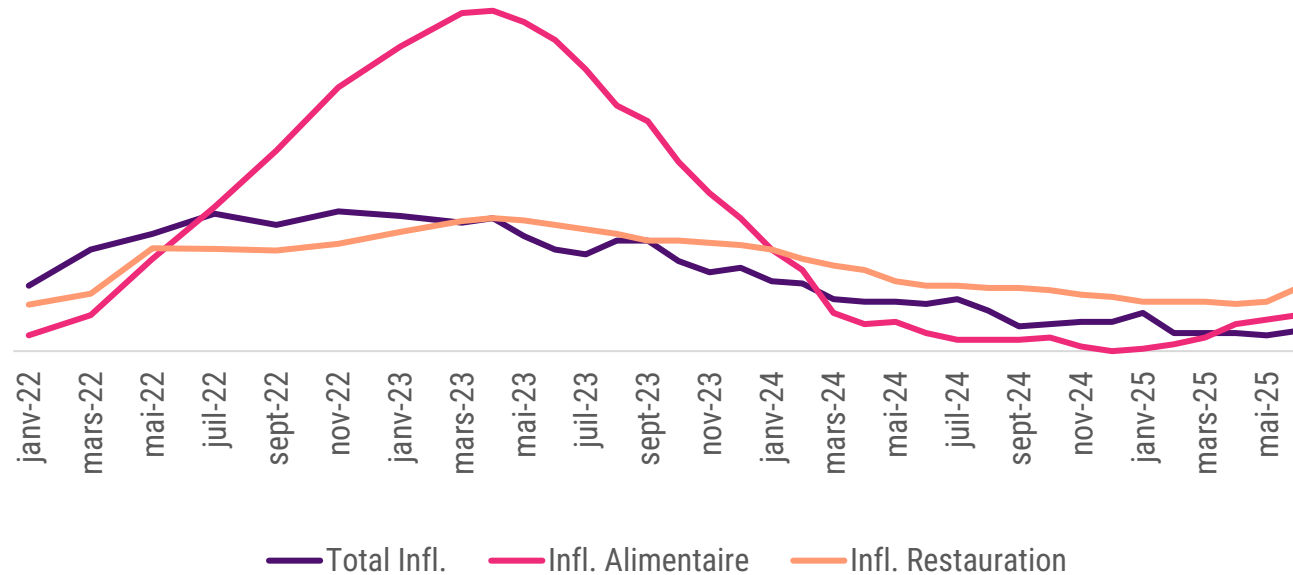
INFLATION

+2,0%

TAUX DE CHÔMAGE

+0,1pt

## TAUX D'INFLATION



# Un état d'esprit toujours sur la retenue

## LES FRANÇAIS ONT TOUJOURS UN SENTIMENT DE BAISSÉ DE POUVOIR D'ACHAT

**56%**

Des consommateurs pensent que leur situation financière va rester inchangée dans les prochains mois

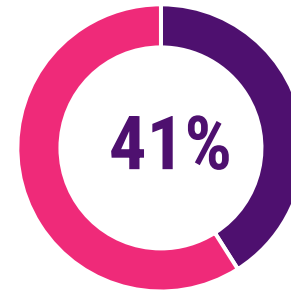
**82%**

Des français disent « se serrer la ceinture » depuis un an

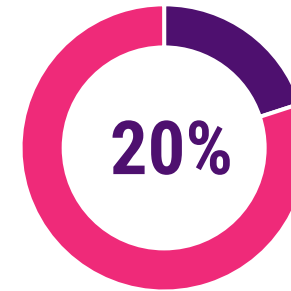
\*Étude ELABE réalisée pour BFMTV sur un échantillon de 1.001 personnes représentatif des résidents de France métropolitaine âgés de 18 ans et plus - Janvier 2025



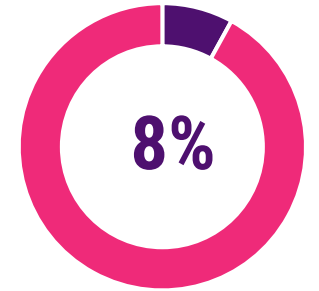
## ET LA RECHERCHE DE BONNES AFFAIRES RESTE TRÈS PRÉSENTE DANS LES COMPORTEMENTS D'ACHAT



Cherchent des alternatives plus économiques  
-7pts



Retardent les achats moins essentiels  
+1pt



Recherchent des promotions pour les articles qui les intéressent  
+1pt

*Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux la manière dont le contexte économique/politique/climatique a modifié votre comportement d'achat global au cours des six derniers mois par rapport à l'année dernière ?*

Source: Circana – Etude Consumer Sentiment - W15 - Mai 2025

# Quels sont les vents contraires en 2025?

## Incertitudes politiques et économiques

**45%** des Français sont **préoccupés** par les décisions prises par la nouvelle administration américaine

**64%** des Français pensent **que la politique tarifaire des États-Unis entraînera une hausse des prix à la consommation en France** y compris les prix en Restauration (50%)

## Confiance des ménages

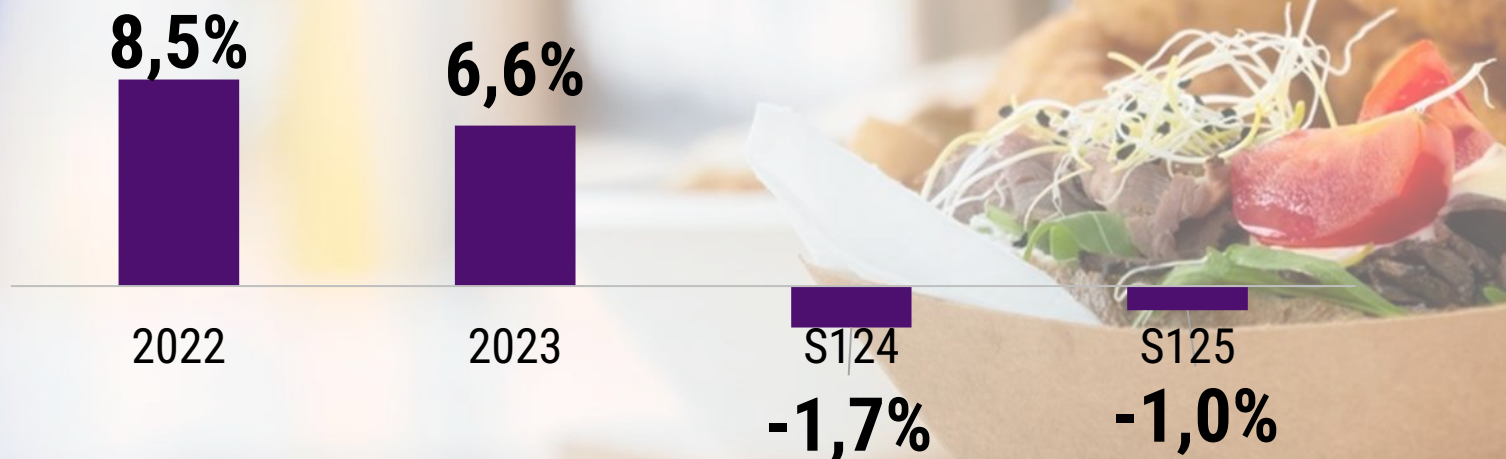
**88** en juin 2025 (-3 pts vs 2024) - INSEE



# Les Français restent prudents dans leurs dépenses

En dépit du ralentissement de l'inflation on observe une faible appétence à consommer.

Evolution des dépenses courantes\*, Total France (%)



\* Dépenses alimentaires et non alimentaires hors impôts, santé, loyer, prêts, voyages, hôtels

Source: Circana 360°

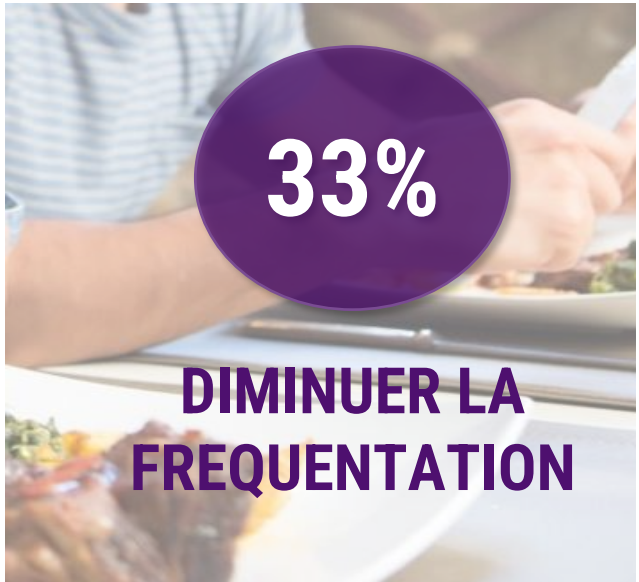
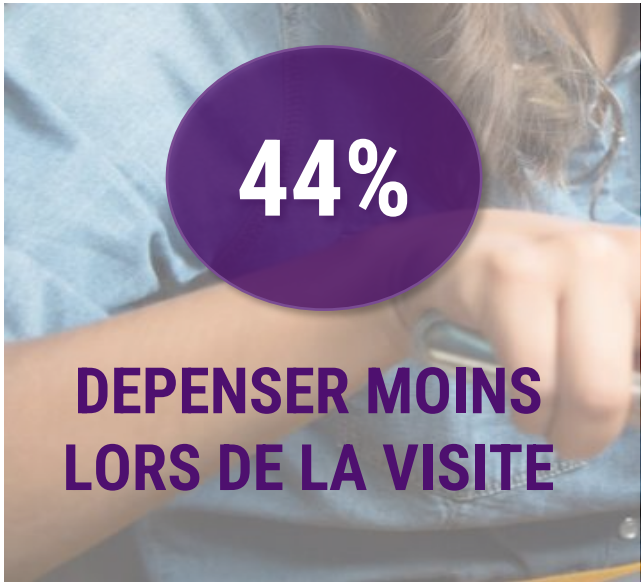
-1%

Recul des dépenses courantes au 1<sup>er</sup> semestre 2025 vs A-1



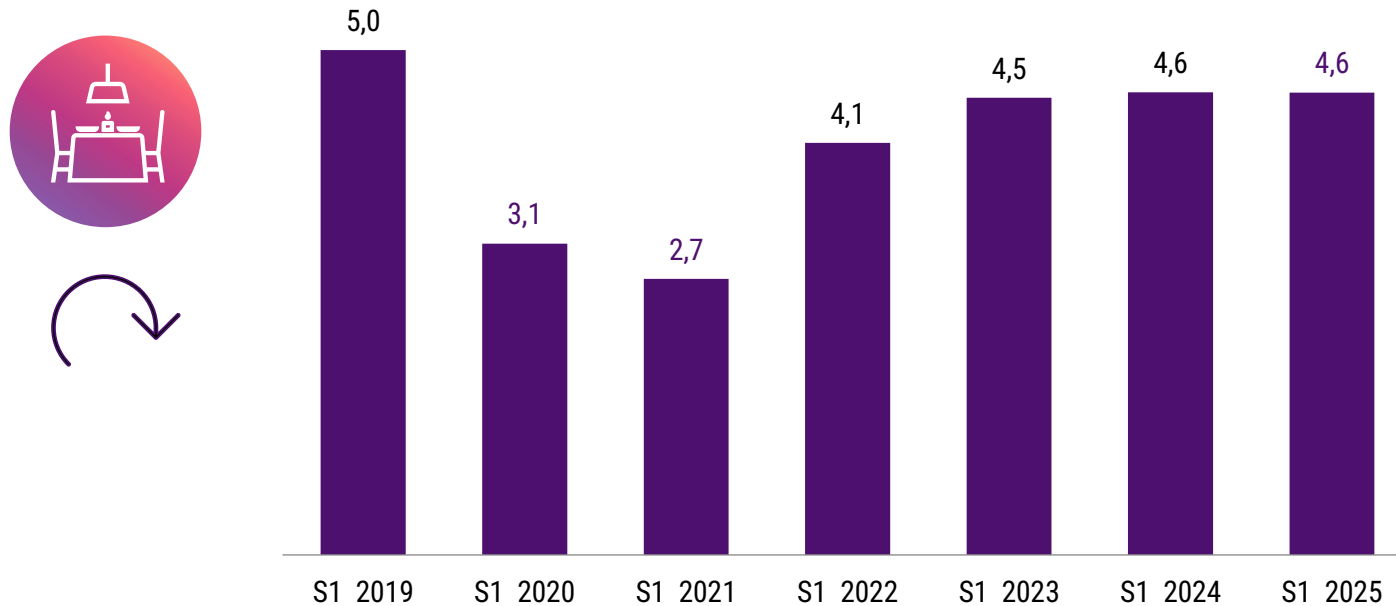
# Continuer de fréquenter la RHD mais dépenser moins : Stratégie n°1 des consommateurs!

## STRATÉGIES POUR FAIRE FACE À LA HAUSSE DES PRIX

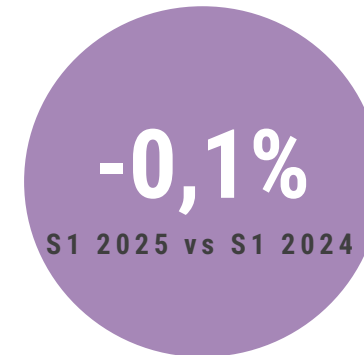


# Dans ce contexte, notre marché est stable sur ce début d'année

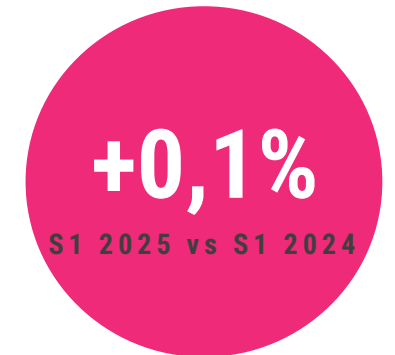
VISITES EN RHD (EN MILLIARDS)



EVOLUTION DES VISITES, %  
S1 2025 vs S1 2024



EVOLUTION DES DEPENSES, %  
S1 2025 vs S1 2024



# Et un marché soumis à l'évolution du budget des consommateurs

Pour **46%** des consos, leurs sorties en RHD sont **tributaires de l'évolution de leur budget** au cours du mois

**40%** consomment **moins** en RHD en **2e partie du mois** pour des raisons budgétaires

Néanmoins, pour **1 conso sur 3** consommer en RHD passe avant d'autres postes de dépenses « plaisir », s'il leur reste du budget « plaisir » en fin de mois

RHD : Restaurants, Fast Food, Pub/Bars, Cafés, Cantines

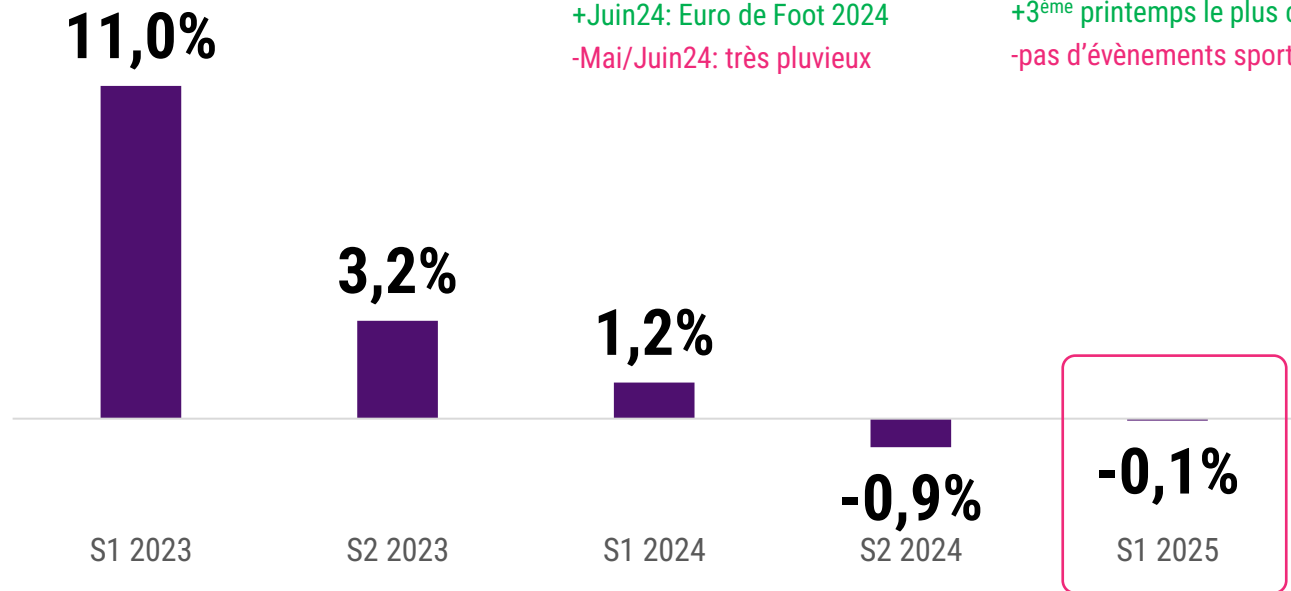
Pensez au lien entre votre consommation en restauration hors domicile (Restaurants, Fast Food, Pub/Bars, Cafés, Cantines...) et l'évolution de votre budget au cours d'un mois. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les propositions? Pensez au lien entre votre consommation en restauration hors domicile (Restaurants, Fast Food, Pub/Bars, Cafés, Cantines...) et l'évolution de votre budget au cours d'un mois. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les propositions? (Top2Box: Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord)



# S1 2025 – La RHD stable en fréquentation

Qui cache néanmoins une réalité : l'impact du contexte économique sur le comportement des consommateurs

## Evolution des visites en RHD en % vs N-1



+Juin24: Euro de Foot 2024  
-Mai/Juin24: très pluvieux

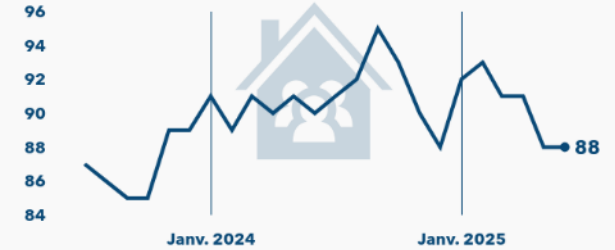
+3<sup>ème</sup> printemps le plus chaud  
-pas d'évènements sportifs majeurs

**-0,1%**  
S1 2025

Idem en restauration commerciale

## Indice de confiance des ménages en France : stable en juin

Moyenne de longue période de l'indice = 100 (indice corrigé des variations saisonnières)



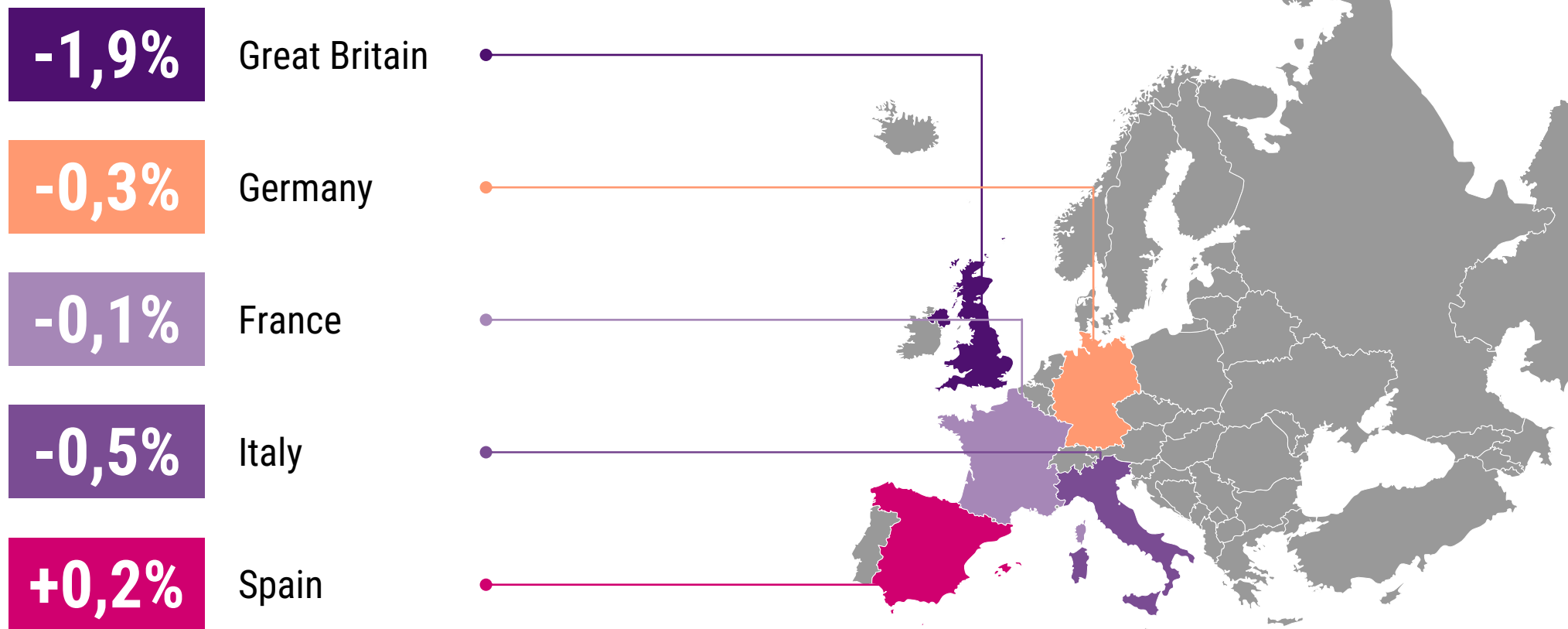
Source: Insee

© Data News Feed

**-9,2%**  
Gap en visites vs S119

# 4 pays européens sur 5 ont enregistré une baisse de fréquentation face aux incertitudes économiques

Quatre pays sur cinq ont enregistré une baisse de fréquentation au cours du premier semestre 2025. Le Royaume-Uni a connu la baisse la plus forte, seule l'Espagne affiche une légère hausse.



# 02

- La Restauration Rapide – contributeur unique de la croissance
- Rest. Rapide boostée par le Retail et le FastFood et le moment du déjeuner
- Le CHR pénalisé par les prix et le soir

Des consommateurs  
qui s'adaptent...  
...et plébiscitent les  
circuits accessibles

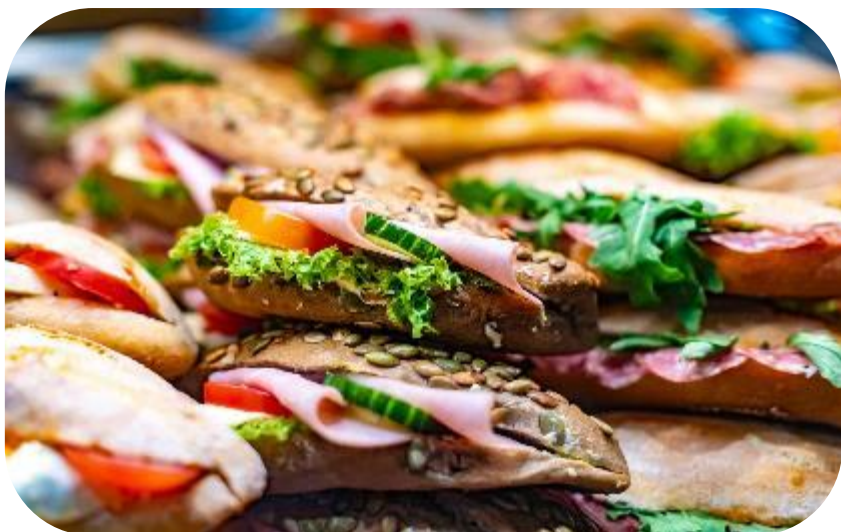
# La Restauration Rapide, unique contributeur aux gains de la RHD en S125

CONTRIBUTION AUX **GAINS**  
EN VISITES DE LA RHD  
S1 25 vs S1 24

RESTAURATION RAPIDE



100%



CONTRIBUTION AUX **PERTES**  
EN VISITES DE LA RHD  
S1 25 vs S1 24

RESTAURATION RAPIDE

REST. A TABLE

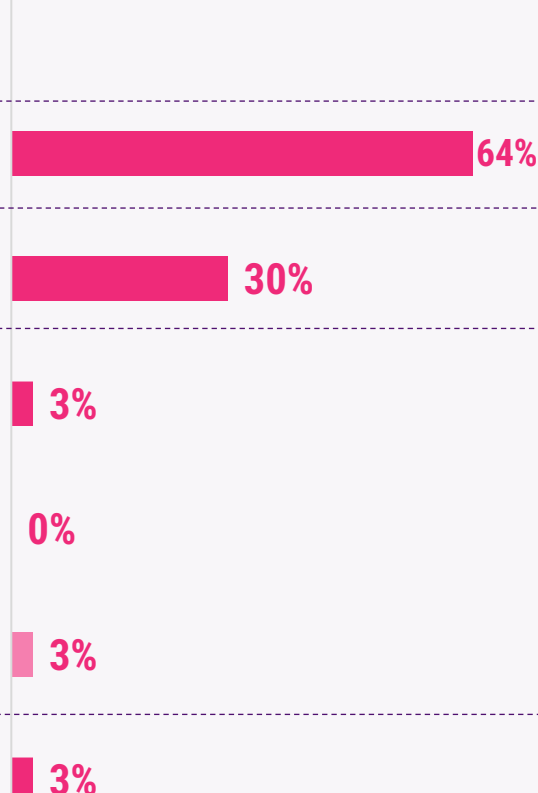
LOISIRS & TRANSPORT

REST. COLLECTIVE

Travail

Autres collectivités

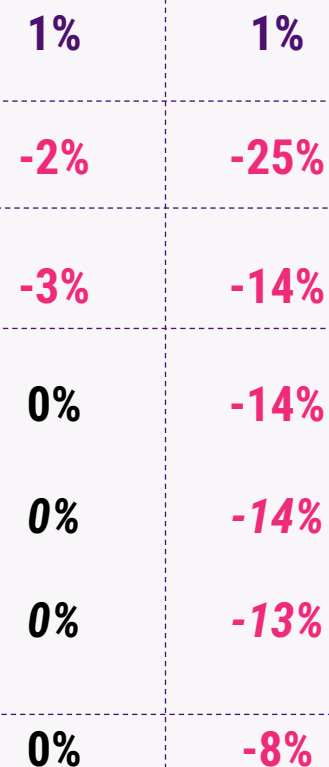
DA



EVOLUTION DES VISITES, %

S1 25 vs S1 24

S1 25 vs S1 19



# La Restauration rapide drivée par le déjeuner

Des consommateurs au déjeuner qui se dirigent vers la restauration rapide, un choix qui permet de contrôler ses dépenses tout en ayant accès à des produits plaisirs et rassasiants !

## Une reprise du déjeuner, moment phare en RHD

**31%** des visites en RHD

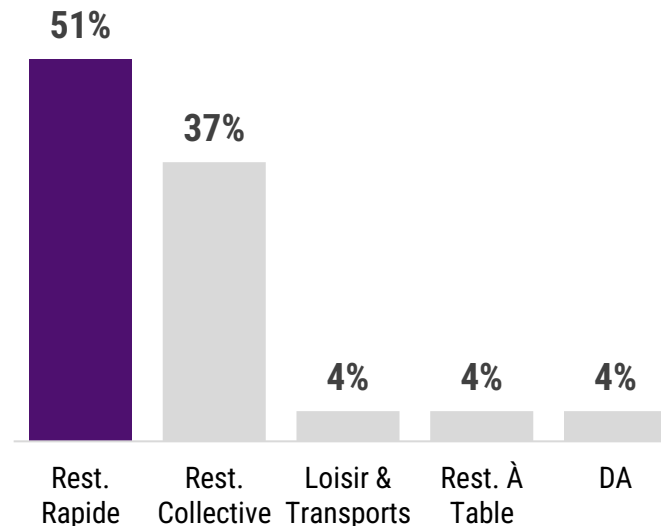


**+5%** en visites  
en S125 vs 24

**MOMENT QUI PROGRESSE LE +**

## Principalement via la restauration rapide

Contribution aux gains du déjeuner en RHD, S1 25 vs 24 en %



## Et des offres gourmandes / Cuisine du monde



Top produits en croissance au déjeuner



**BURGER**



**CHICKEN WINGS**



**NOURRITURE MEXICAINE**



**CUISINE DU MONDE (EXOTIQUE, COREENE, BOWLS,...)**



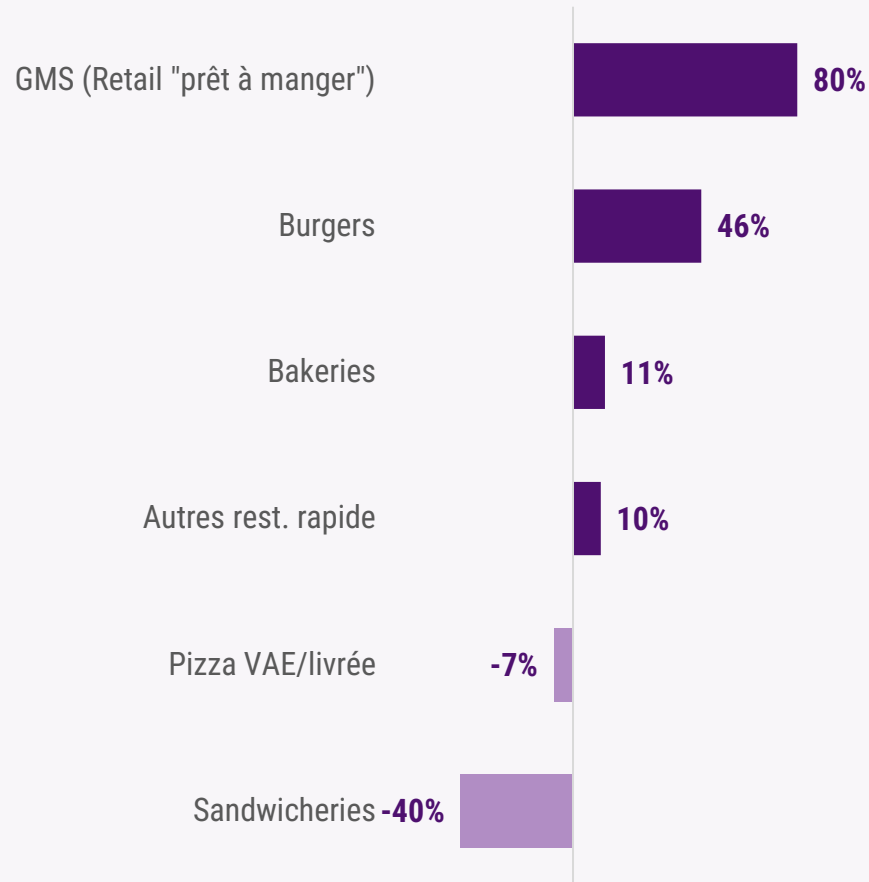
En parallèle, les sandwichs baissent en volumes consommés



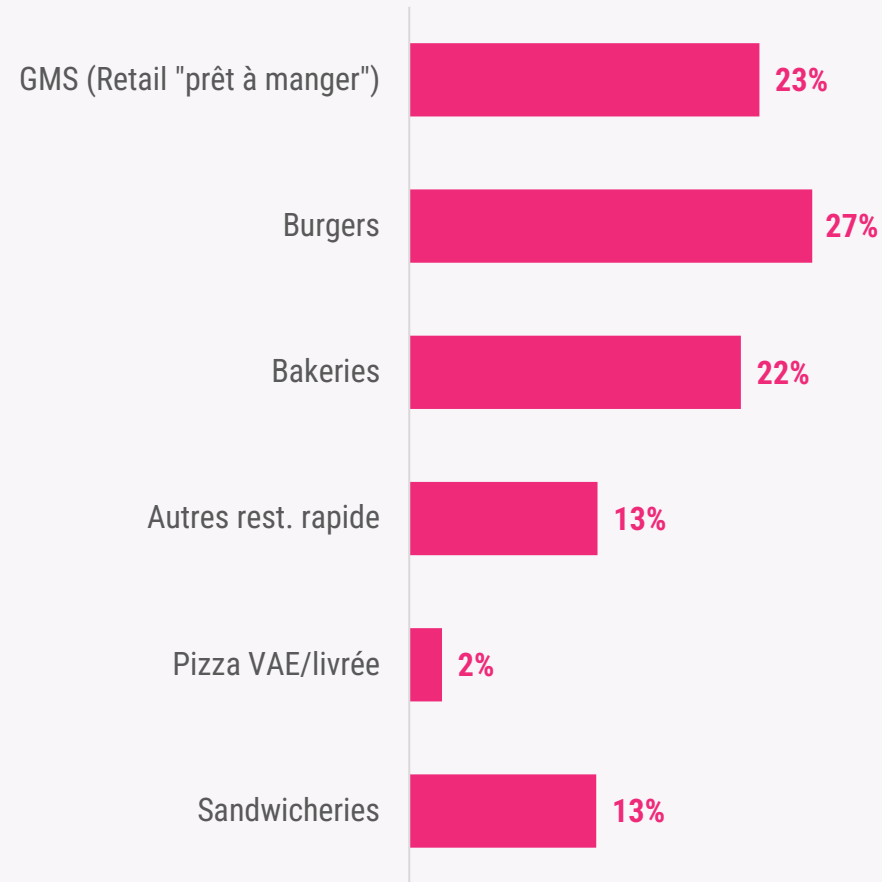
**SANDWICH**

# GMS, les Fastfood Burgers, Boulangeries Indép. et Autres Rest. Rapide (drivés par les Ethniques) sont les premiers contributeurs aux gains, quand les Sandwicheries souffrent

CONTRIBUTION AUX GAINS/PERTES DE LA RR  
S125/24



POIDS DES CIRCUITS EN RR, %  
S125

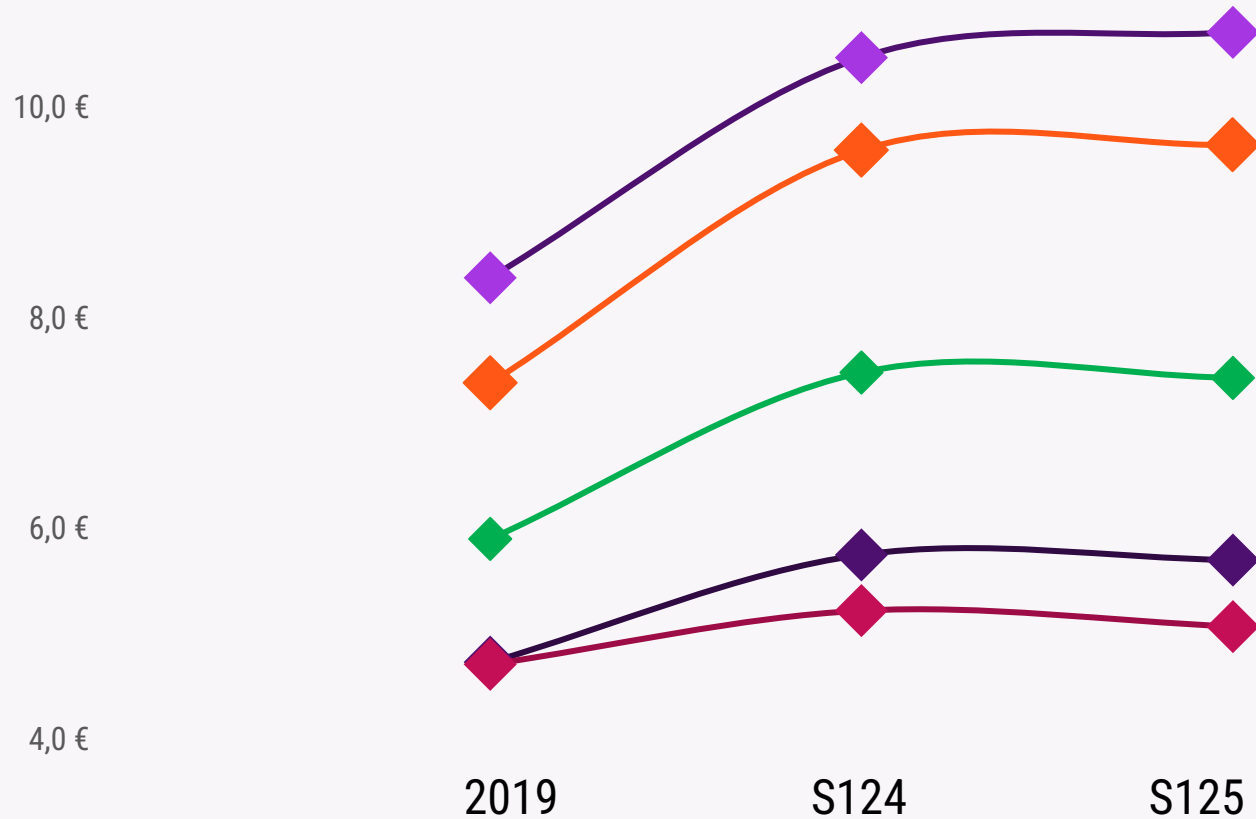


EVOLUTION DES VISITES, %  
S125/24      S125/19



# Zoom Restauration Rapide: GMS, Boulangeries et Autres rapides (Ethnique) restent les 3 circuits de la RR dont le ticket moyen « Repas » (déjeuner ou dîner) est le plus faible

TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, €

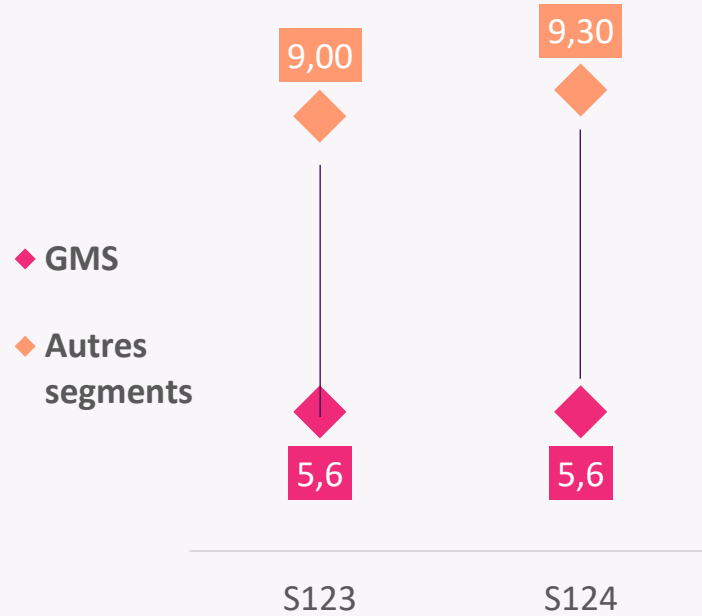


- ◆— Burgers
- ◆— Sandwicheries
- ◆— Autres rest. rapide
- ◆— GMS (Retail "prêt à manger")
- ◆— Bakeries

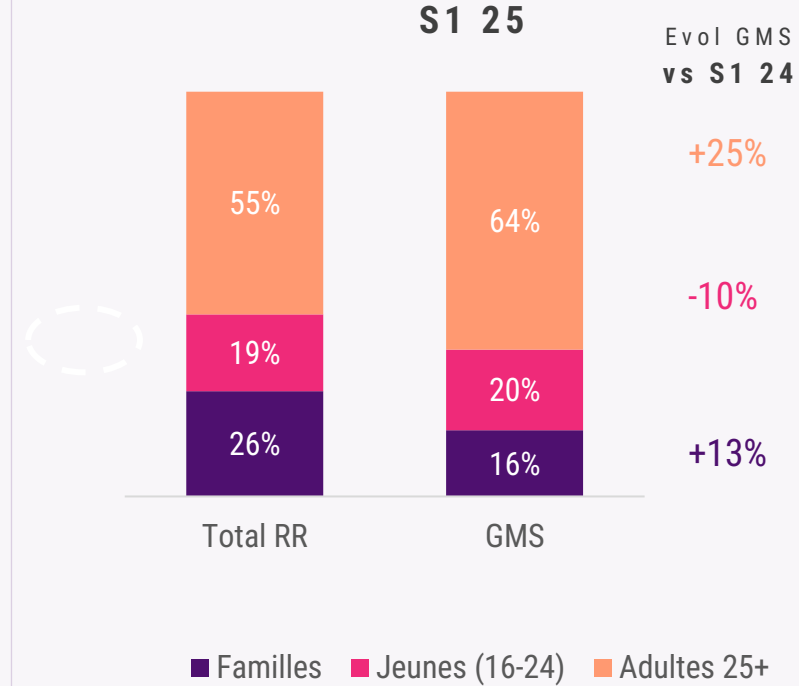
Ticket moyen, €	% visites "seches" (sans boissons)
S125	
10,72	10%
9,65	30%
7,44	30%
5,71	40%
5,08	50%

# La GMS a attiré plus d'adultes de 25+ grâce à la fois au ticket moyen et la diversité d'options proposées

TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, €



POIDS DES TYPES DE CONSO EN VISITES - REPAS, %



142

Indice « pas cher » GMS vs RR pour Raisons de choix du segment

80% des gains en visites des Adultes de 25+ en GMS

# GMS x Snacking : une offre à la croisée de nombreuses évolutions sociétales

- 1 Démoyennisation et Individualisation des pratiques alimentaires
- 2 Réduction de la taille des ménages
- 3 Expansion du télétravail
- 4 Déstructuration des repas / fractionnement des prises alimentaires
- 5 Attention à sa santé physique / mentale



1/ 100% du recul des dépenses courantes (-1% au S1 2025) est porté par le non alimentaire. L'alimentaire s'avère beaucoup plus résistant.

**-2,2%**



Recul des dépenses **non alimentaires**

**+2,2%**



Progression des dépenses alimentaires

# L'offre se structure autour des moments de consommation porteurs : le snacking et le grignotage.

Selon les données GSA de Circana le snacking se porte très bien retail.

## Evolution vol et offre (%)

Tous circuits GSA, 1<sup>er</sup> semestre 2025



### SNACKING REPAS

**1,3 Md** d'€

+9,3% en vol  
+9% en offre



### GRIGNOTAGE SUCRES

**6,4 Mds** d'€

+1,3% en vol  
+4,9% en offre



### APERITIF solide

**3,2 Mds** d'€

+5,1% en vol  
+8,4% en offre



### BSA x1 petits formats

**525 M** d'€

+21% en vol  
+11% en offre

# Les tops références snacking en grandes surfaces.

## Référence ayant le + grand nombre de ventes unitaires par segment

CAM P5 2025, tous circuits GSA

Plats cuisinés  
box/cup



Salades



Sandwichs



Sushis



Snacks chauds



My Pie



Pizza individuelle  
4 fromages

Dessert



# Monoprix lance son nouveau concept La Cantine



## FAITS MARQUANTS

Axe fort du plan stratégique Renouveau 2028 de Casino, le segment de la restauration à emporter constitue l'un des leviers de croissance du groupe. Ce faisant, l'enseigne Monoprix lance son nouveau concept de foodcourt à la française baptisé La Cantine.

Cette initiative entend concrétiser la nouvelle stratégie du groupe Casino désormais recentrée sur la proximité avec trois marchés clés : être le rendez-vous des courses alimentaires du quotidien ; devenir un acteur majeur de la restauration à emporter, et être le leader de nouveaux services de la vie quotidienne.



Source : <https://www.tendances-restauration.com/monoprix-lance-son-nouveau-concept-la-cantine/>

## Franprix teste un magasin 100% snacking : découvrez la Cantinerie

Pour lire l'intégralité de cet article, [abonnez-vous à LSA Conso - édition Abonné](#)

Ce magasin 100% snacking ouvert il y a deux mois sur l'île de la Jatte, à Neuilly-sur-Seine, à l'initiative d'un franchisé Franprix, pourrait servir de base de réflexion à des magasins centrés sur la restauration. LSA l'a visité en exclusivité.

Réservé aux abonnés

Magali Picard

18 mars 2025 | 14h39

🕒 2 min. de lecture



Ce pilote sera-t-il dupliqué? Les équipes de Franprix pourraient en ouvrir un deuxième avant l'été.

# Des expériences en Rest. Rapide plus adaptées au contexte

La restauration rapide permet grâce à son ADN à la fois de contrôler les dépenses, se faire plaisir mais également profiter de nouvelles expériences - TOP 4 de nos gagnants en visites en S125!



## FASTFOOD BURGER

boosté par l'effet parc, l'offre halal, progression des cibles adultes et du déjeuner



## RETAIL: PRATICITE, PRIX

Face à la hausse des prix, le retail bénéficie toujours d'un ticket moyen plus abordable.



## BOULANGERIES/ COFFEE SHOPS

Des plaisirs simples et accessibles après par tous les cibles aux moments de snacking



## AUTRES RAPIDES

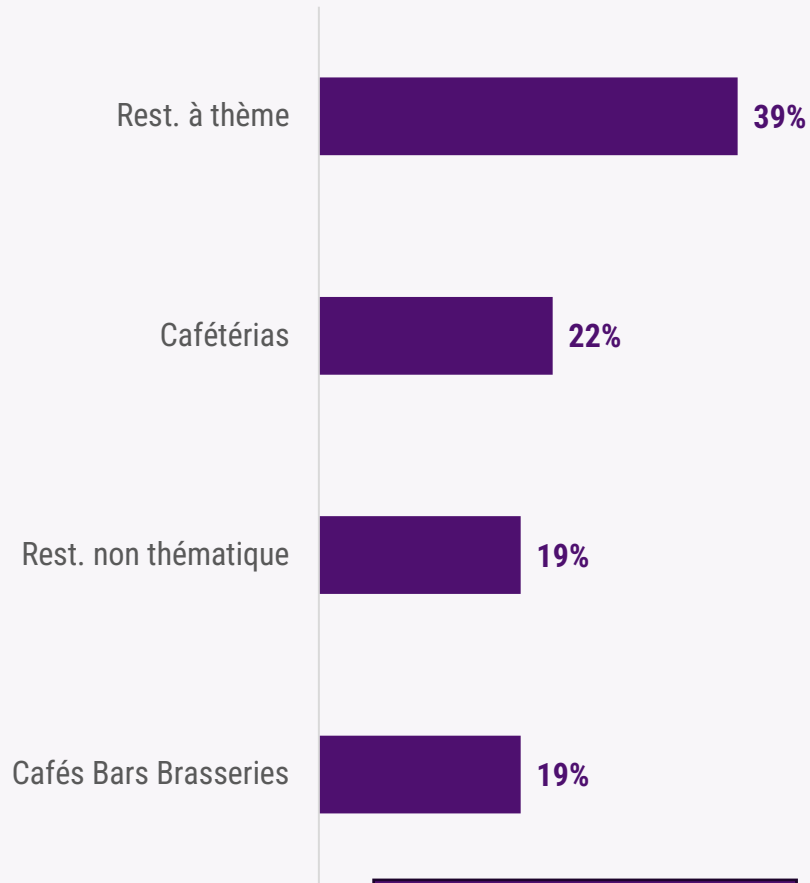
Coté ethnique / saveurs exotiques / prix accessibles

# Les difficultés pour le circuit CHR en S125

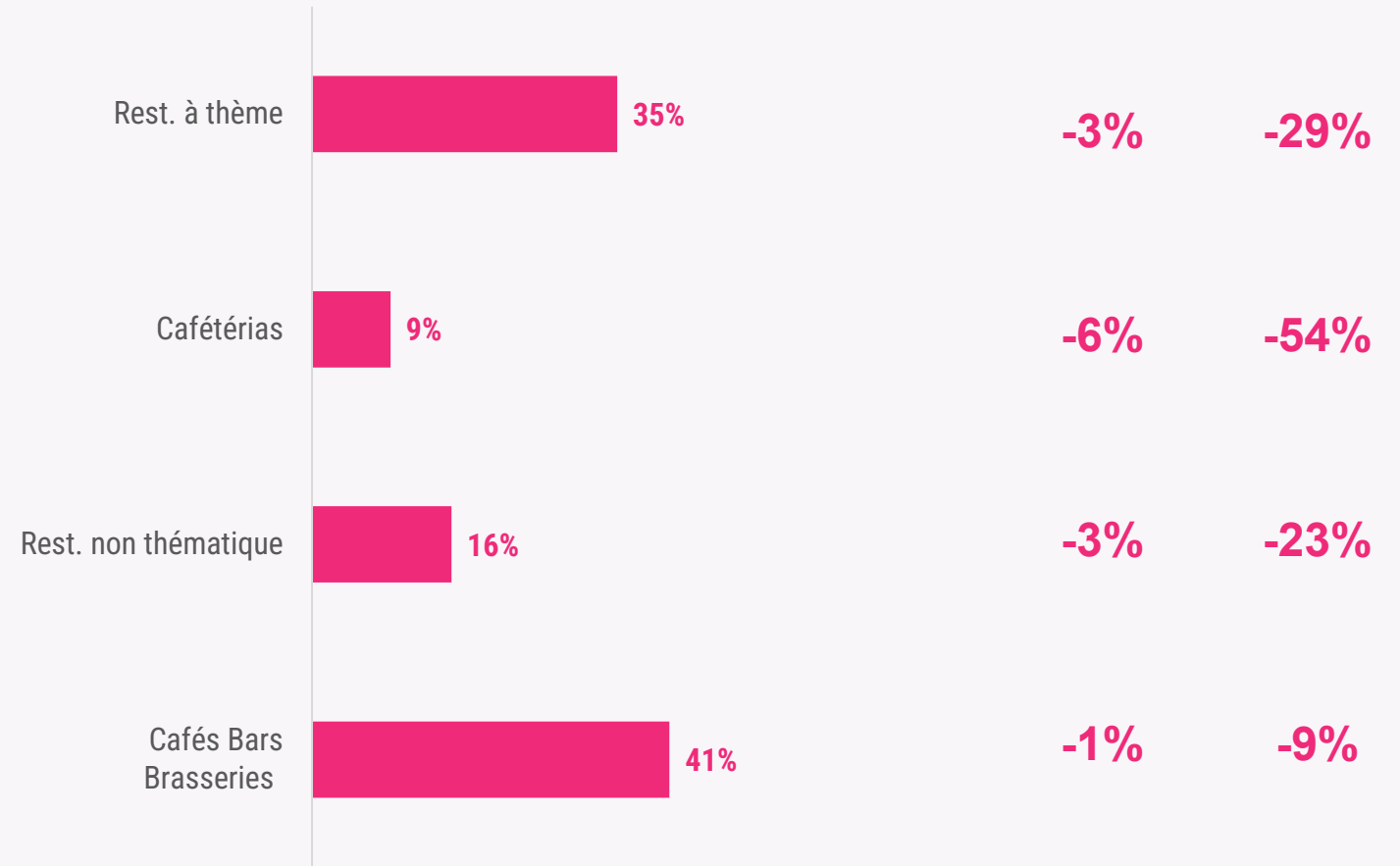


# Les Cafés, Bars, Brasseries résistent mieux que les autres circuits de la RAT. Les pertes en visites proviennent essentiellement du soir et du matin – les deux moments remplaçables par un repas à la maison

CONTRIBUTION AUX **PERTES** DU CHR  
S125/24



POIDS DES CIRCUITS EN CHR, %  
S125

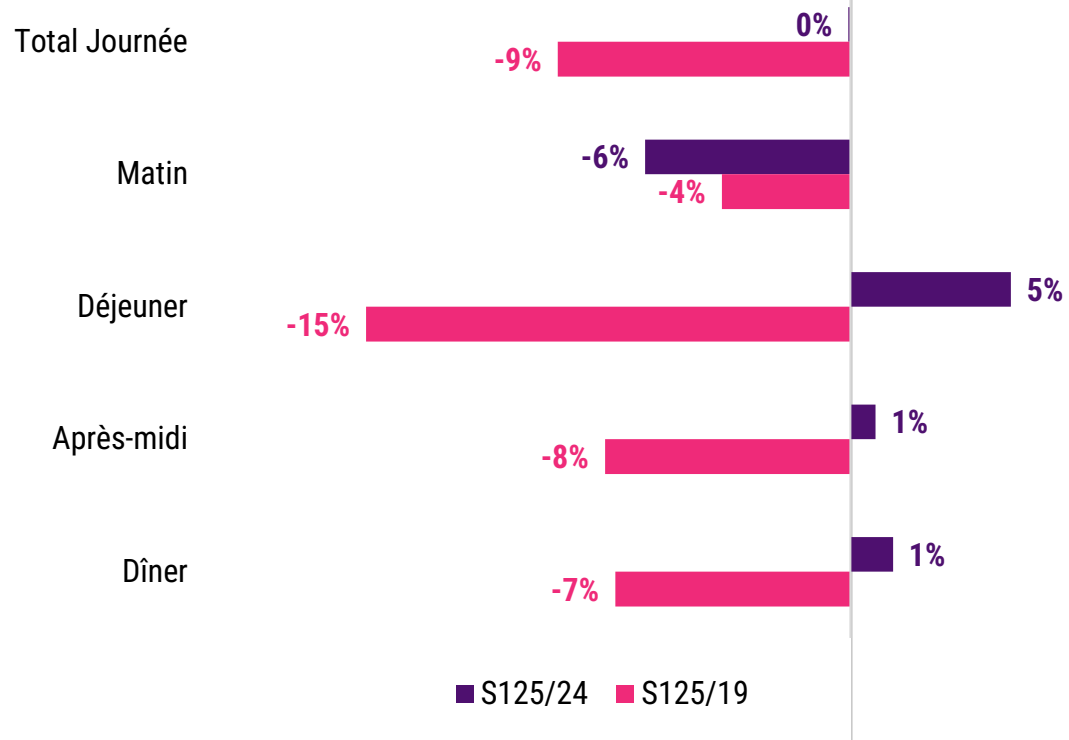


# La façon de consommer change

Le déjeuner a le plus souffert sur le long terme (vs 2019, avec l'arrivée du télétravail post-Covid) mais reprend les couleurs en S125.

## Evolutions des moments de consommation

Total RHD, évol en visites, % vs S124 et S119



# Le déjeuner change en S125

Le déjeuner progresse via la consommation sur place (sur le lieu d'achat) de la population active (25-44 ans...)

## 1er moment de conso en RHD

Restant le 1<sup>er</sup> moment de consommation des Français, le **déjeuner néanmoins baisse progressivement en importance** face au snacking (- 3 pts en PDM en visites perdus en 5 ans).

## La Restauration rapide plébiscitée

50% des gains (visites additionnelles au déjeuner en S125/24) **provient de la Restauration rapide** (40% - des Cantines).

## Top 5 produits en croissance

- **Burgers**
- **Nourriture mexicaine**
- **Chicken wings**
- **Global cuisine (cuisines exotiques coréenne, bowls, etc.)**
- => Les Français ont toujours l'envie de se faire plaisir via les offres gourmandes ou la cuisine du monde au moment fonctionnel de la journée qui est le déjeuner
- Les Sandwiches, quant à eux, baissent en volumes consommés



**31%**

De toutes les visites en RHD



**50%**



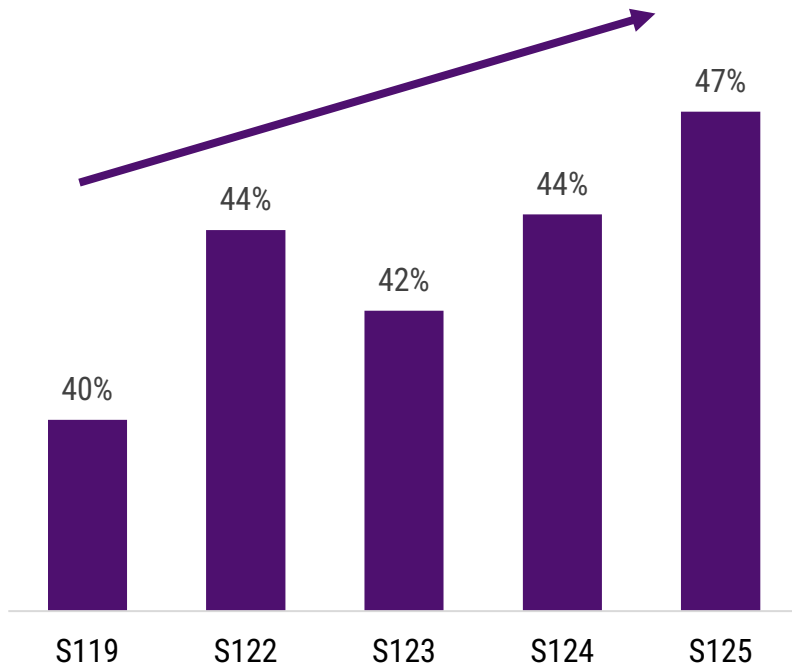
**+7%**

Progression des Burgers (toutes les variétés) au déjeuner (S125/24) en prises

# Les consommateurs plébiscitent les offres

Les offres commerciales gagnent en importance aux repas en S125.

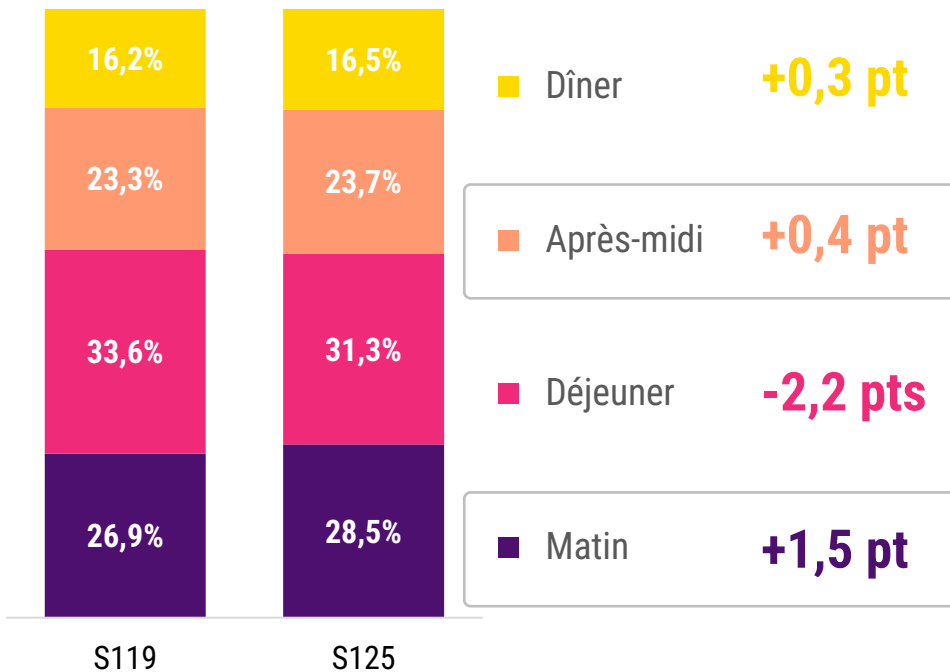
**Part de visites avec une offre commerciale**  
100% des visites "Repas" en Restauration Commerciale



# Et continuent de se faire plaisir selon les occasions

Les occasions de snacking restent les plus propices pour contrôler son budget tout en se faisant plaisir grâce à un ticket moyen plus abordable

**A long terme, le snacking s'ancre**

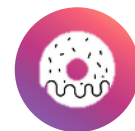


**45%**  
des visites de l'après-midi indiquent le **Plaisir** comme motivation de consommer en Rest. Commerciale



**A travers de nouvelles habitudes snacking sucré et salé !**

Top produits en croissance en hors repas, S1 25 vs S1 19



**DONUTS**



**NOURRITURE MEXICAINE**



**BURGER AU POULET**

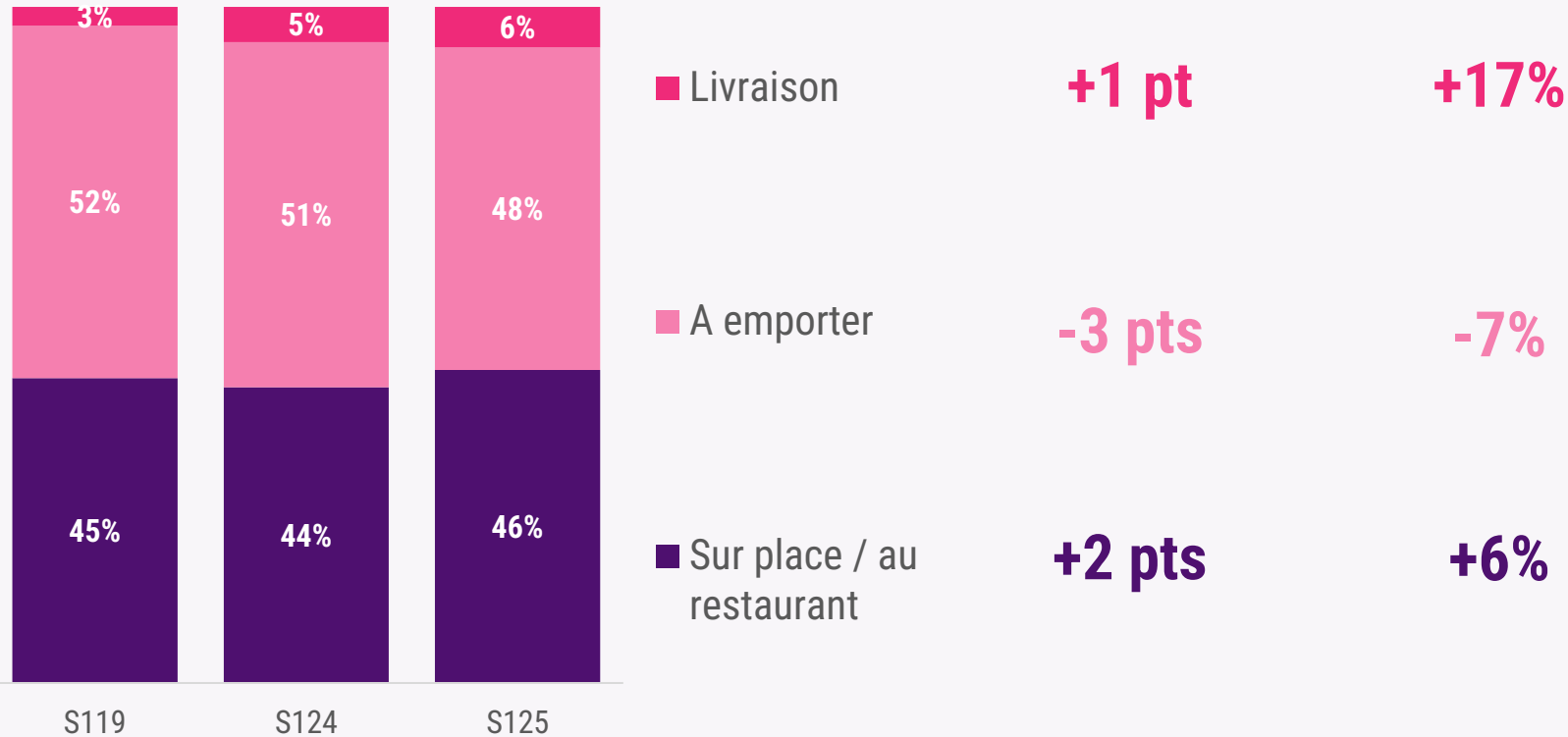


# Un peu plus de consommations sur place, notamment boostées par la Rest. Rapide

## TOTAL REST. COMMERCIALE

REPARTITION DES VISITES, %

EVOLUTION DES VISITES, %  
S125/24



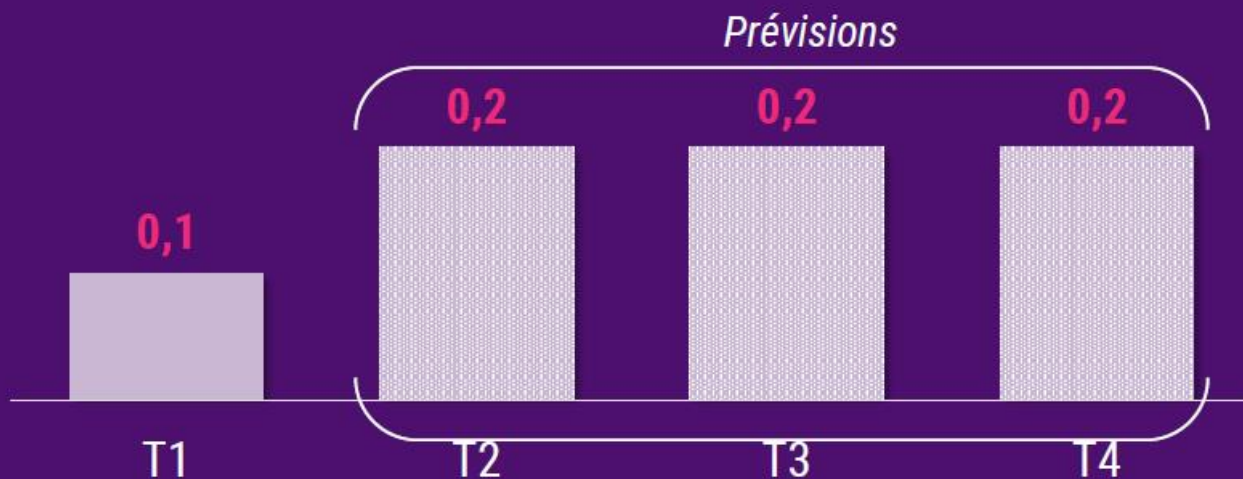
# 03

## Conclusions & Perspectives

# Les perspectives économiques sont peu encourageantes.

## Une croissance du PIB au ralenti jusqu'à la fin d'année

Evolution du PIB trimestriel en 2025 (%), source INSEE



### EXPORTATIONS

Ne soutiennent plus la croissance

### DEPENSES PUBLIQUES

Restrictions

### INVESTISSEMENT ENTREPRISES

Au ralenti

### CONSOMMATION INTERIEURE

Stabilité épargne plutôt que consommation



# Juillet 2025 : quand la météo n'est plus au rendez-vous, les volumes plongent.

Du 30 juin au 13 juillet

Du 14 juillet au 26 juillet



Volumes PGC FLS  
+3%

Volumes PGC FLS  
-1,9%

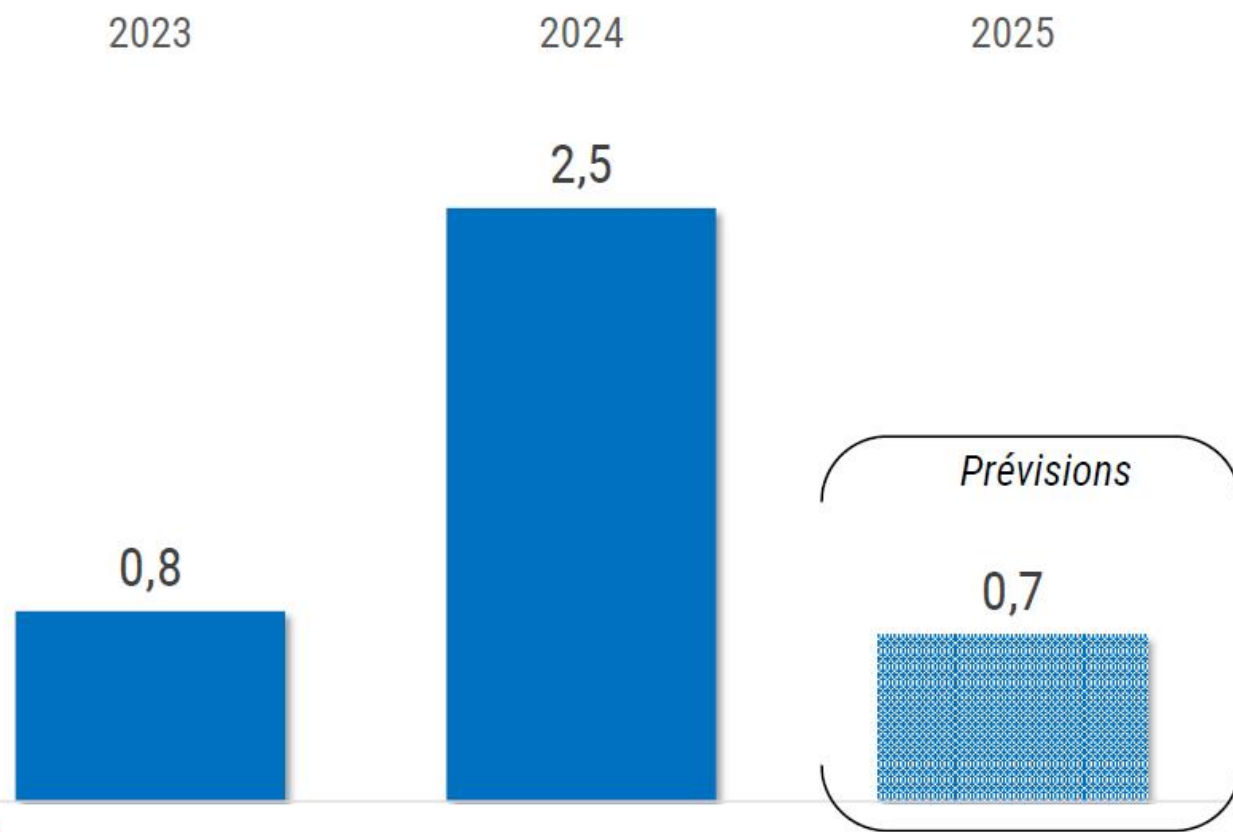


Tous circuits GSA



# Une projection modérée d'évolution du pouvoir d'achat en France.

Variation du pouvoir d'achat par UC (%), Source INSEE



Et malgré le ralentissement clair de l'inflation, le sentiment d'accalmie sur les prix n'est pas ressenti par les Français.

INFLATION NATIONALE

**+1%**

JUIN 2025 vs JUIN 2024  
INSEE

INFLATION PGC FLS

**+0,8%**

JUIN 2025 vs JUIN 2024  
CIRCANA

**67%**



des Français pensent que les produits de consommation courante (alimentation, boissons, hygiène, entretien de la maison) ont augmenté au cours des 6 derniers mois

# A retenir sur le 1er semestre 2025 en RHD

Malgré un ralentissement de l'inflation, les consommateurs ont toujours un sentiment de **baisse de pouvoir d'achat**. Le contexte géopolitique influe également **sur leurs perceptions futures**

Un marché de la **RHD stable**, reflet de la prudence des consommateurs dans un contexte complexe.  
Des consommateurs qui refusent néanmoins de sacrifier plaisir et expérience grâce à des arbitrages.

## CONTROLE

Un contexte toujours marqué par l'inflation à long terme et les **incertitudes économiques** qui poussent les consommateurs à **contrôler leurs dépenses**

## EXPERIENCE

L'expérience reste un pilier de notre marché, la **restauration rapide** parvient aujourd'hui à répondre aux **arbitrages des consommateurs** tout en apportant **diverses expériences**

## PLAISIR

Dans ce contexte, les consommateurs **font preuve de discernement** et cherchent à préserver **des moments de plaisir** en privilégiant certaines **occasions, produits et circuits**

# Merci



**Votre contact Circana  
pour le marché RHD:**

**Maria BERTOCH**  
New Business Development Director  
+33 6 37 01 66 56  
[Maria.Bertoch@circana.com](mailto:Maria.Bertoch@circana.com)

