



# KANTAR

## Une reprise progressive de la fréquentation en Restauration, sur fond de menace inflationniste

Conjoncture « Out Of Home »,  
Année 2022

Laurence Deschemin  
Amélie Beliendo  
NL Mars 2023



## Agenda

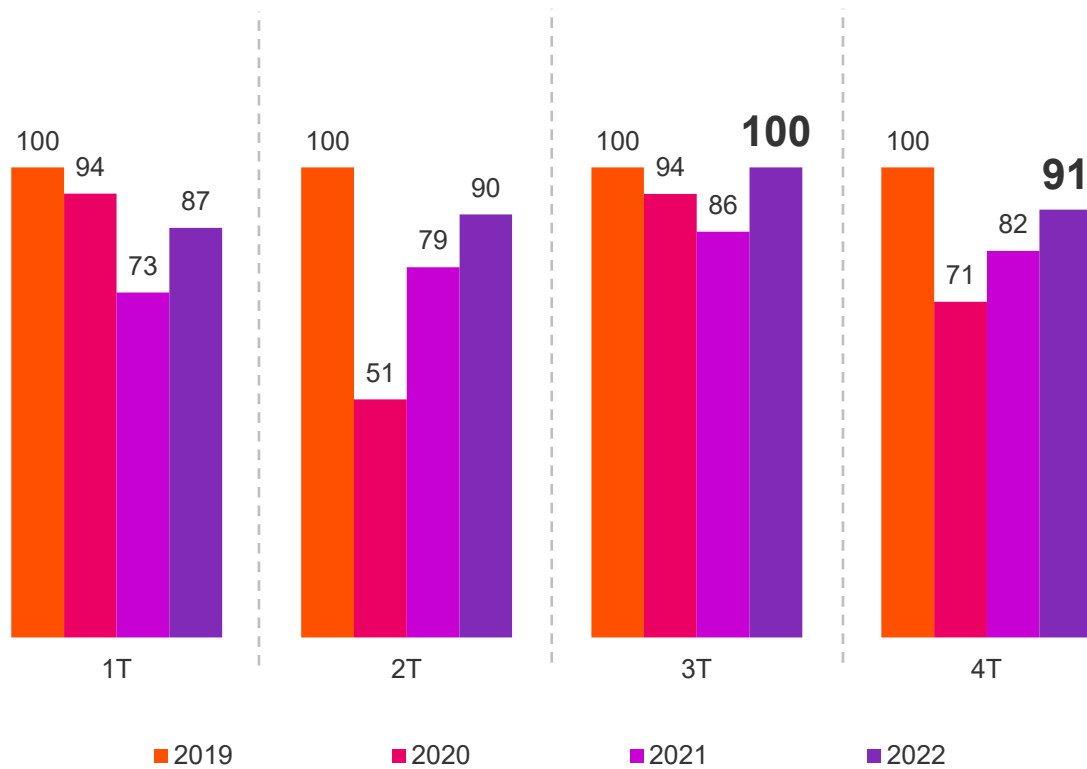


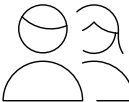
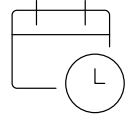

**Une fréquentation qui se rapproche de son niveau Pre-Covid**

# En 2022, le niveau de fréquentation de la Restauration Commerciale est encore inférieur à l'année 2019, malgré un beau 3<sup>ème</sup> trimestre

## Une partie des consommateurs n'est pas revenue

Indice de fréquentation (2019 = base 100)  
Total Restauration Commerciale

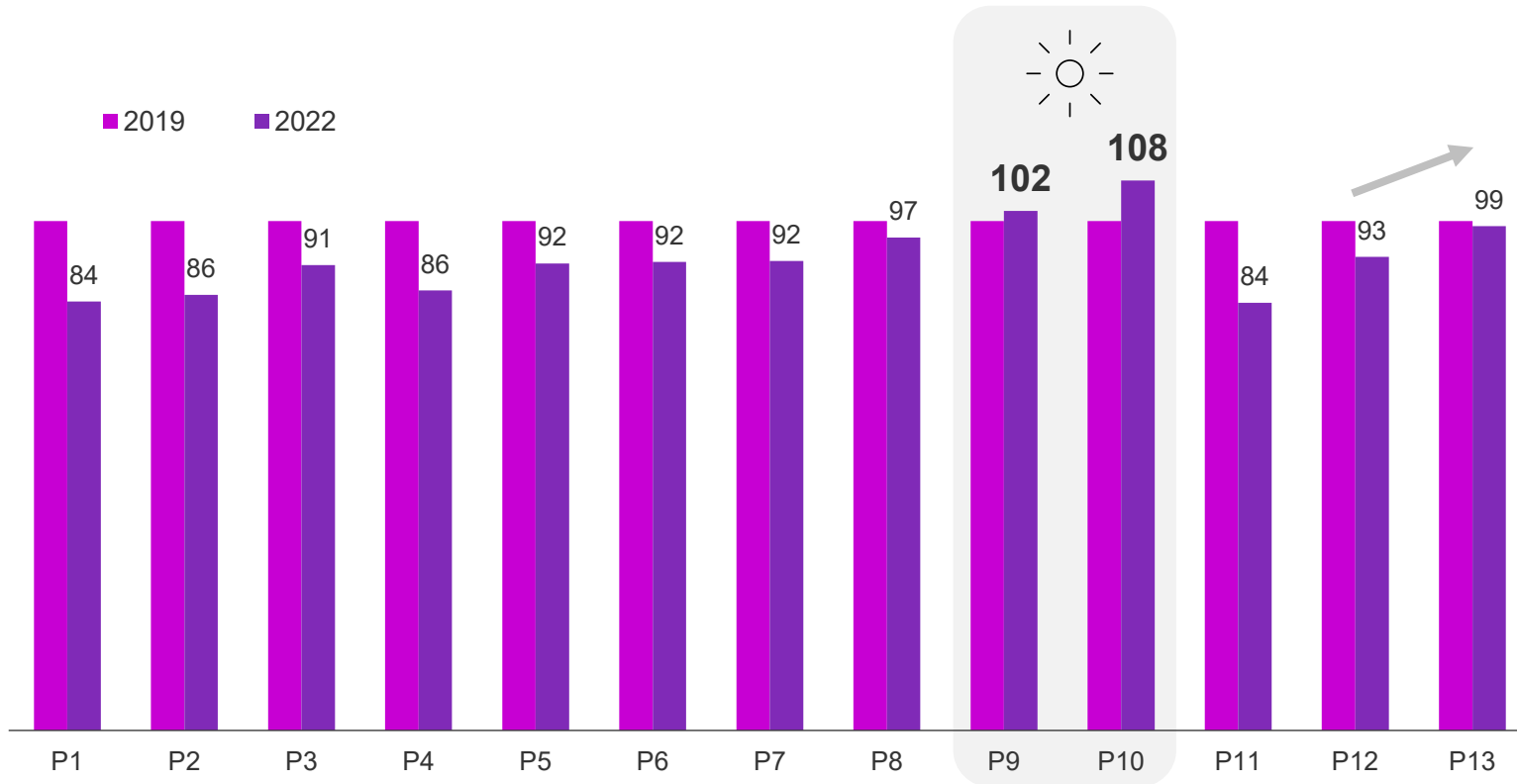


	2019	2020	2021	2022
 Pénétration (%)	97,3 %	94,4 %	92,3 %	<b>91,5 %</b>
 Fréquence de visite	100,5	81,4	85,0	98,2
 Ticket moyen par visite	9,5€	8,7€	8,6€	9,4€

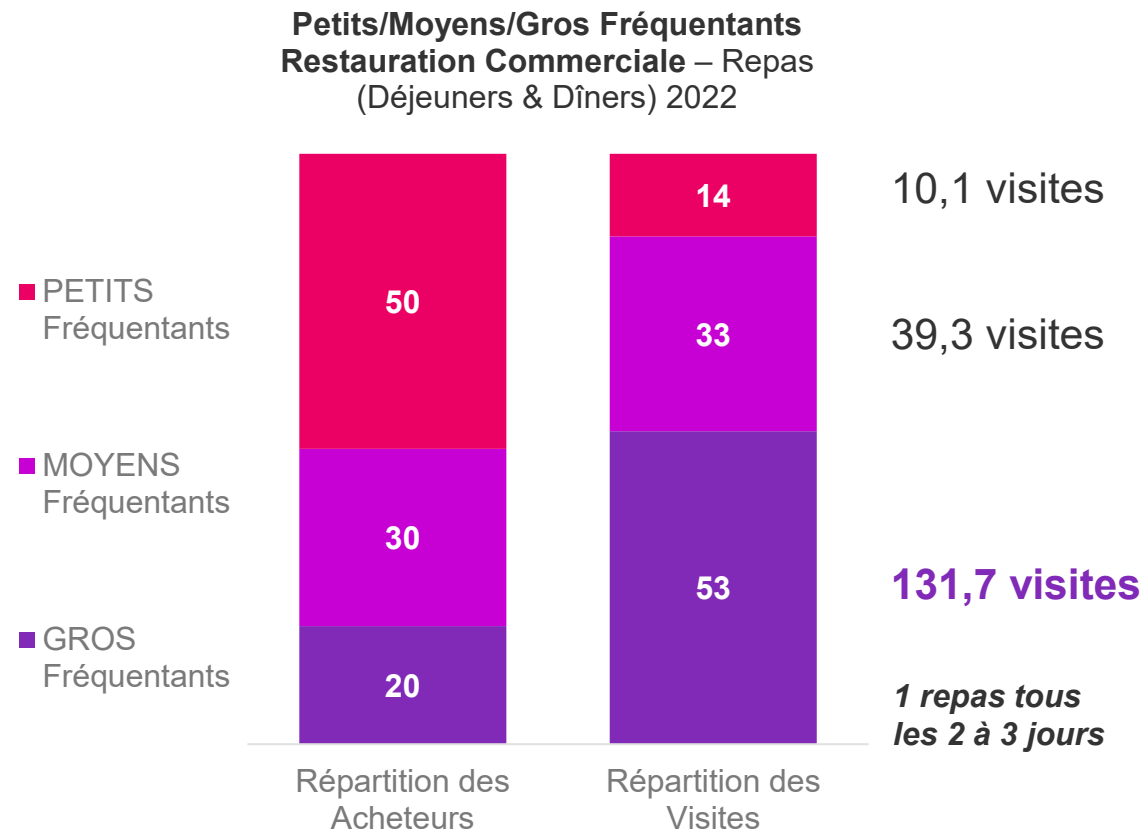
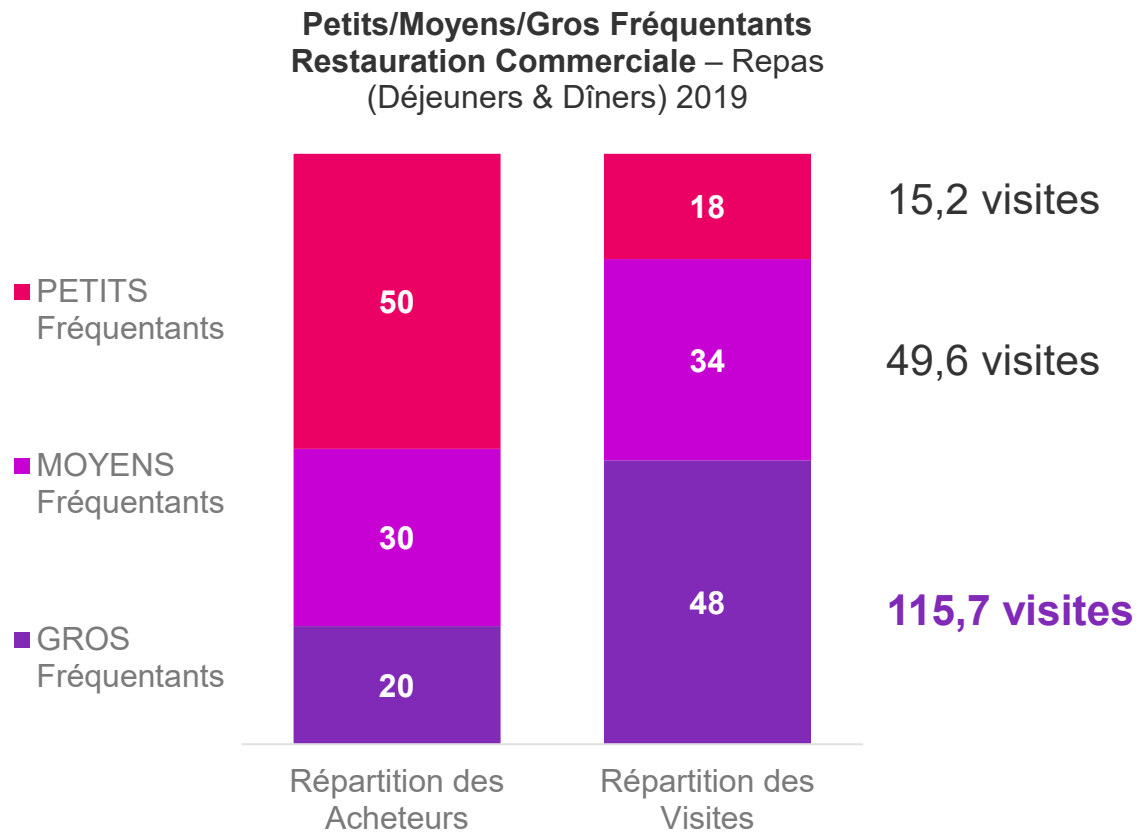
# Si la saison estivale a été propice au retour en restauration commerciale, la fin d'année a été plus difficile

Un niveau de fréquentation supérieur à 2019 sur la P9 et la P10, suivi d'un décrochage à la P11.

Indice de fréquentation (2019 = base 100) – Total Restauration Commerciale



# Un phénomène qui traduit une concentration du marché autour de Gros fréquentants, encore + réguliers qu'avant la crise.





## Agenda

1

**Une fréquentation qui se rapproche de son niveau Pre-Covid**

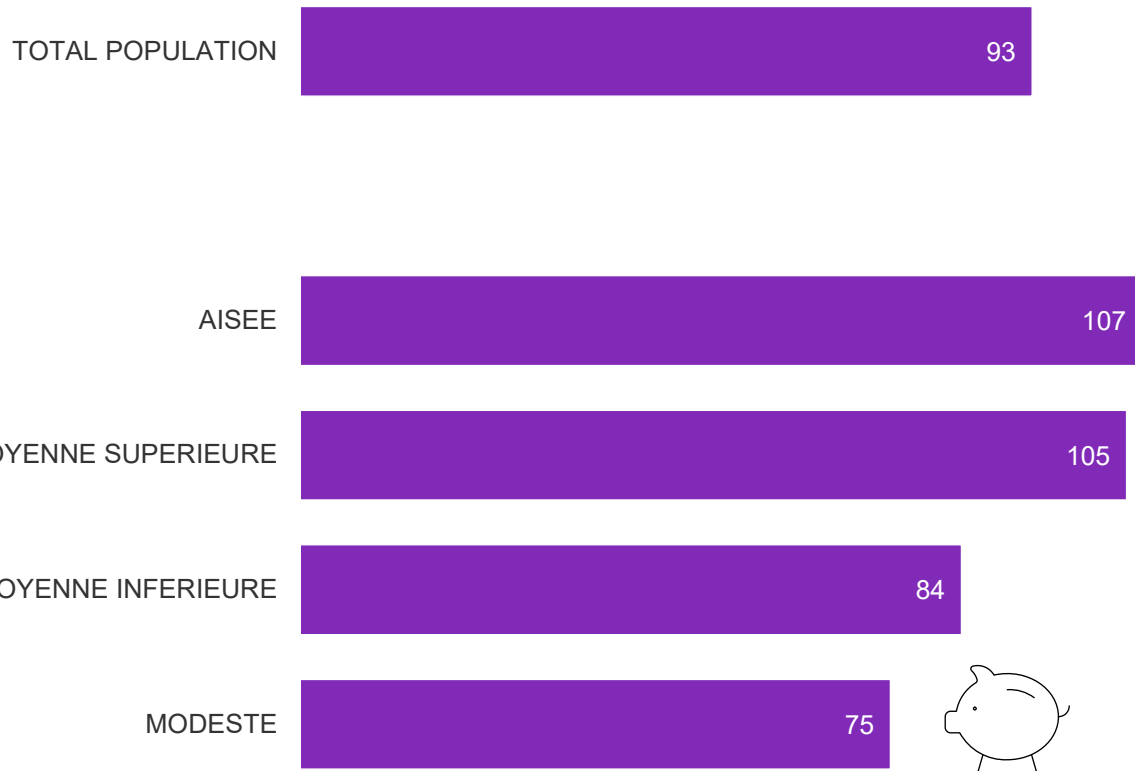
2

**Le contexte inflationniste creuse la fracture entre les différentes classes de la population**

# La crise sanitaire a creusé une fracture entre les différentes classes socio-éco, et les plus modestes continuent de réduire leur fréquentation cette année.

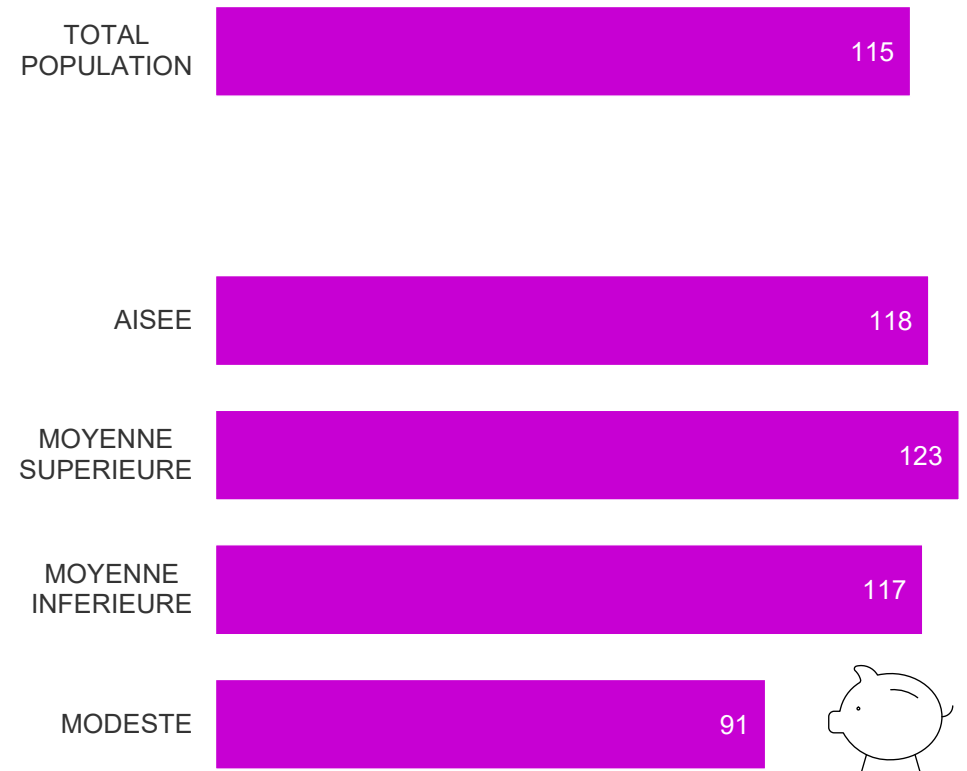
## Indice de fréquentation – 2022 vs 2019

Tous Moments



## Indice de fréquentation – 2022 vs 2021

Tous Moments



# Un impact notable sur le coût d'un repas en restauration hors domicile.

Plus de 2,5 € supplémentaires dans les restaurants avec service à table

Ticket moyen (€) pour 1 personne  
Repas (déjeuner & dîner)

Boulangeries &  
Sandwicheries



Restauration Rapide  
Burgers & Fast Food



Restaurant avec  
service à table



2019

5,6€

8,6€

17,6€

2022

5,8€

9,6€

20,0€



# Une réponse face à la hausse des prix : simplifier son repas

## Exemple en boulangeries/sandwicheries

En 2022, acheter un sandwich en boulangerie-sandwicherie

Dans 57 % des visites,  
il est acheté seul.

Vs 50 % en 2021 (+7pts)

Vs 41 % en 2019 (+16pts)



Dans 43 % des visites, il est accompagné  
(vs 50 % en 2021 et 59 % en 2019)

Dans 34 % des visites, il est  
accompagné d'un dessert  
vs 42 % 2021 (-8pts)  
vs 48 % 2019 (-14pts)



Dans 36 % des visites, il est  
accompagné d'une boisson  
vs 41 % 2021 (-5pts)  
vs 49 % 2019 (-13pts)





## Agenda

1

**Une fréquentation qui se rapproche de son niveau Pre-Covid**

2

**Le contexte inflationniste creuse la fracture entre les différentes classes de la population**

3

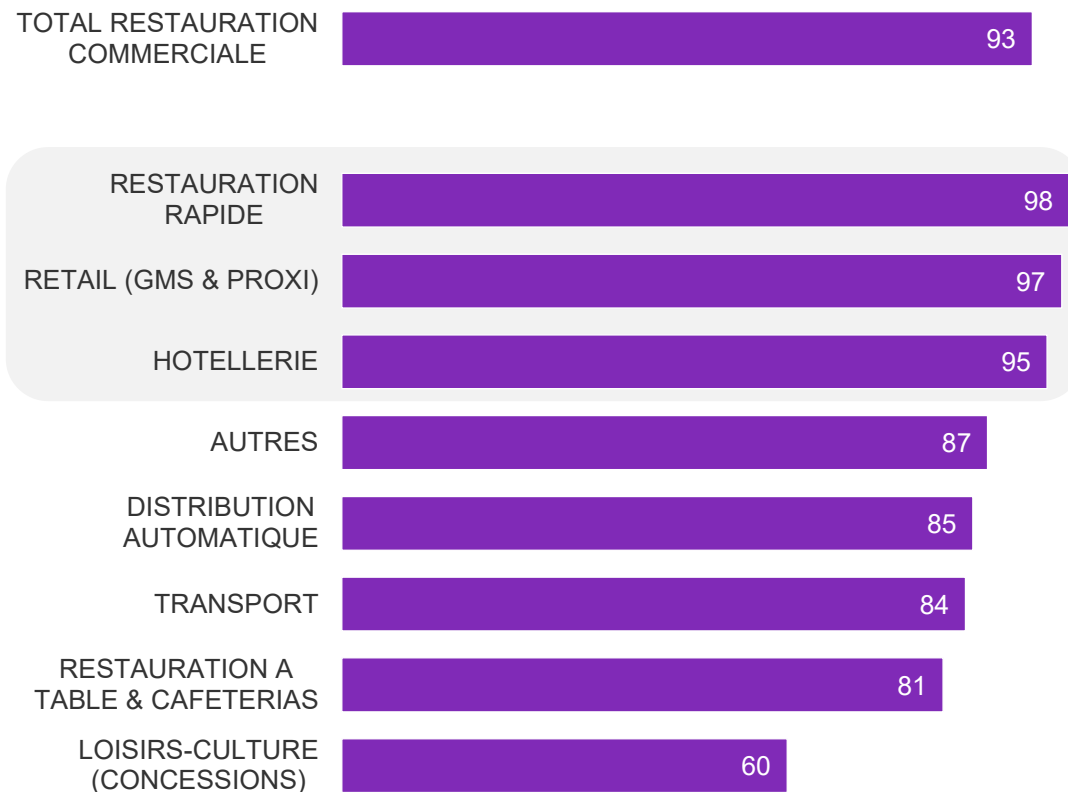
**Les Français, adeptes de l'omnicanalité**

# Les circuits les + impactés depuis le début de la crise (Hôtellerie, Loisirs-Culture, RAT) se sont logiquement bien repris depuis l'année dernière.

La Restauration Rapide et le Retail se portent bien.

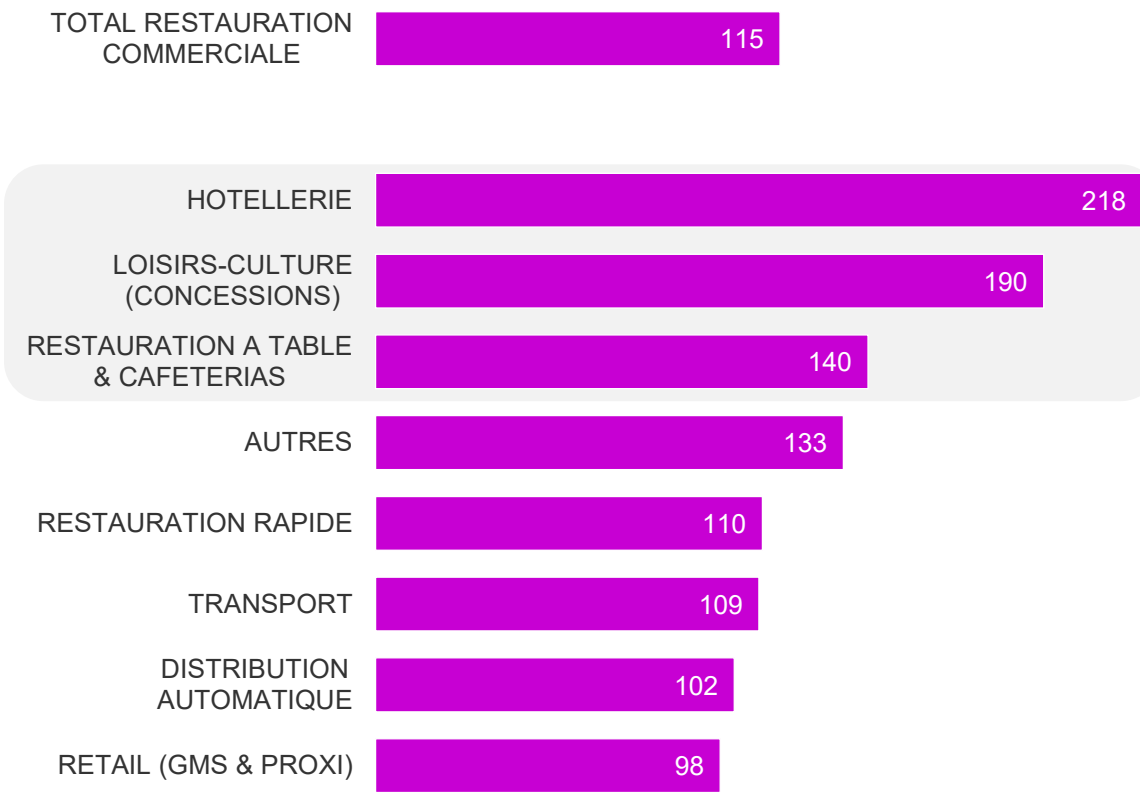
## Indice de fréquentation – 2022 vs 2019

Tous Moments



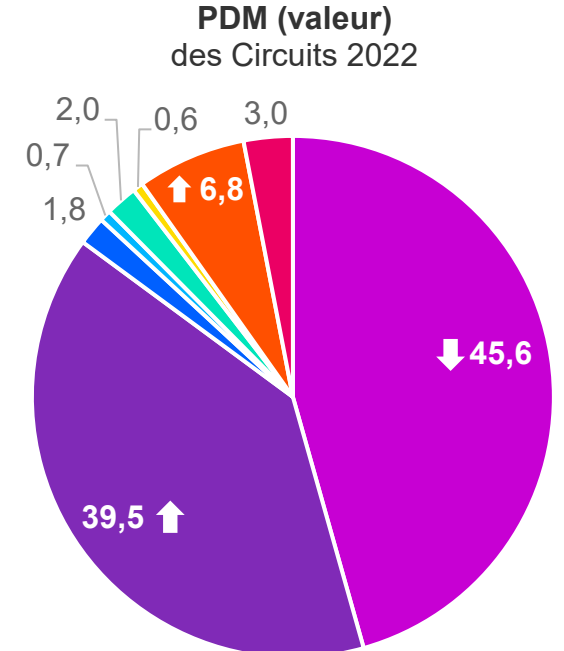
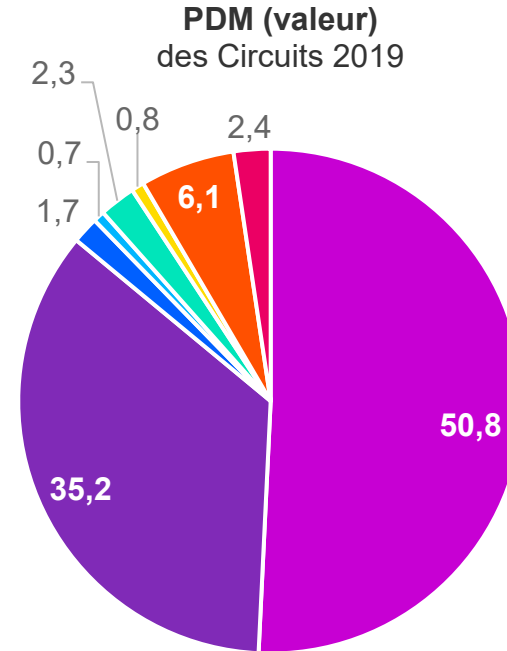
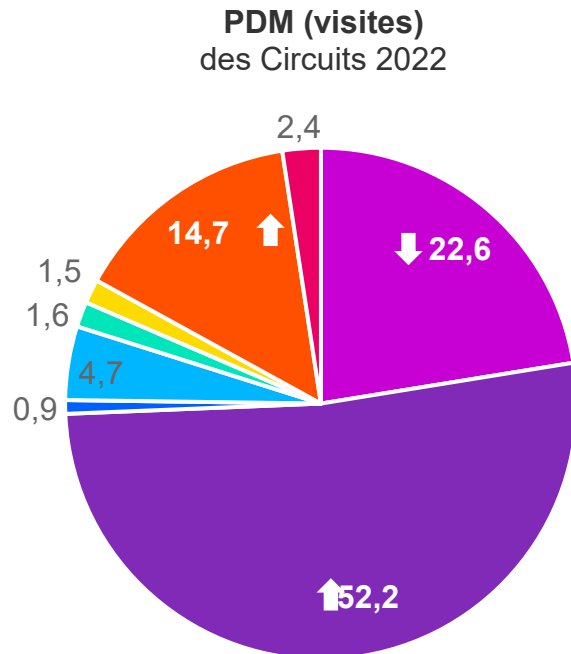
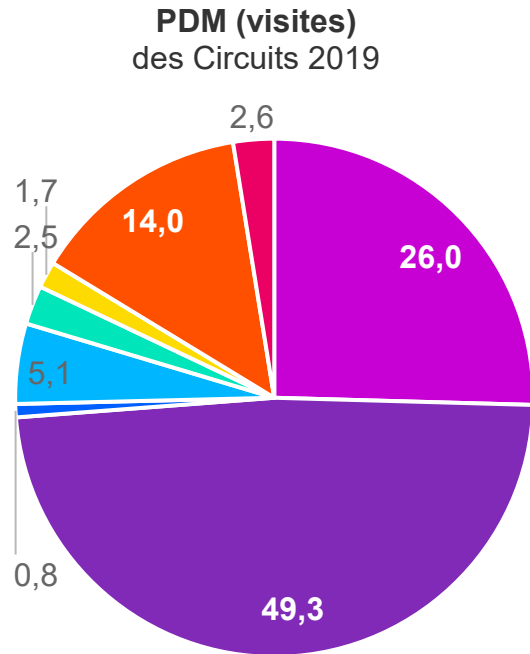
## Indice de fréquentation – 2022 vs 2021

Tous Moments



# La Restauration Rapide a réussi à conforter ses PDM gagnées à la faveur de la crise

La Restauration À Table demeure le 1<sup>er</sup> secteur de dépenses, bien qu'elle ait perdu des positions



- Restauration à table et cafétérias
- Restauration Rapide
- Loisirs-culture (Concessions)
- Transport

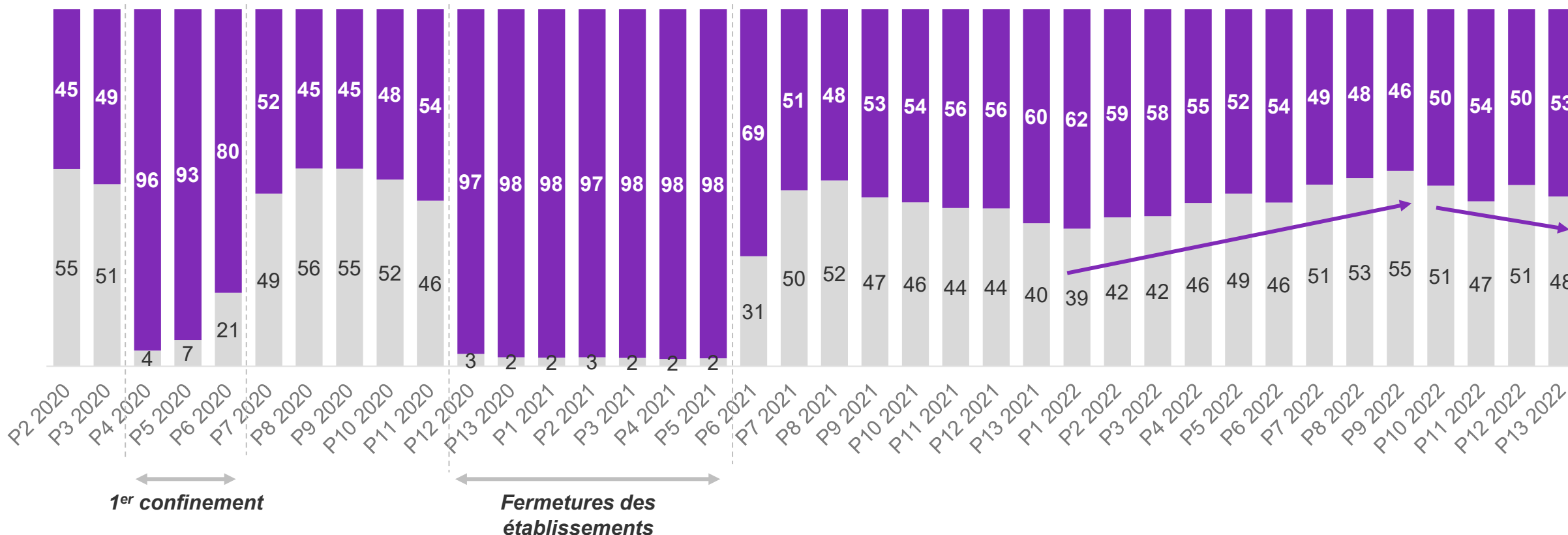
- Hôtellerie
- Retail (GMS et Proxi)
- Distribution Automatique
- Autres

# Après l'été 2022, la tendance OOH s'est inversée :

Les Français retournent moins fréquemment dans les établissements pour manger sur place. Toutefois, la part de consommation sur place reste plus importante en 2022 qu'en 2021.

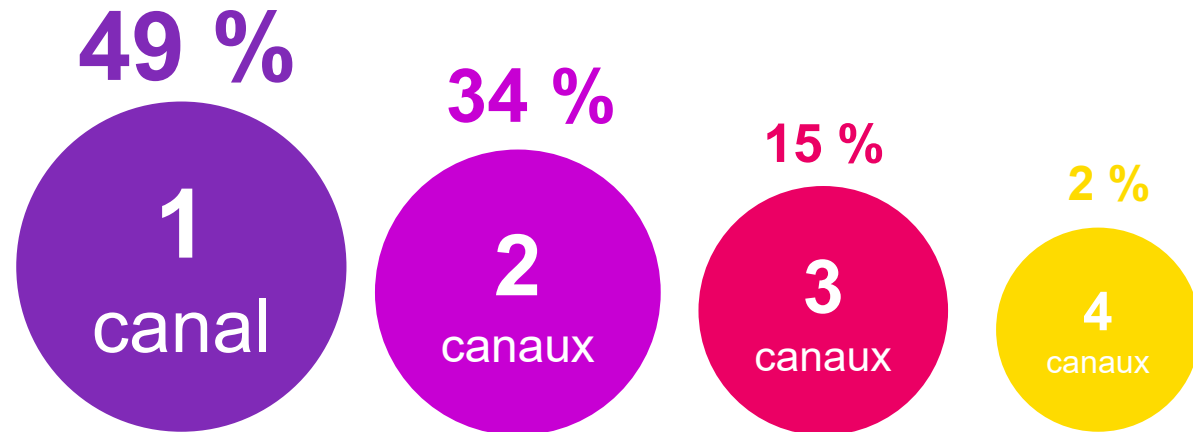
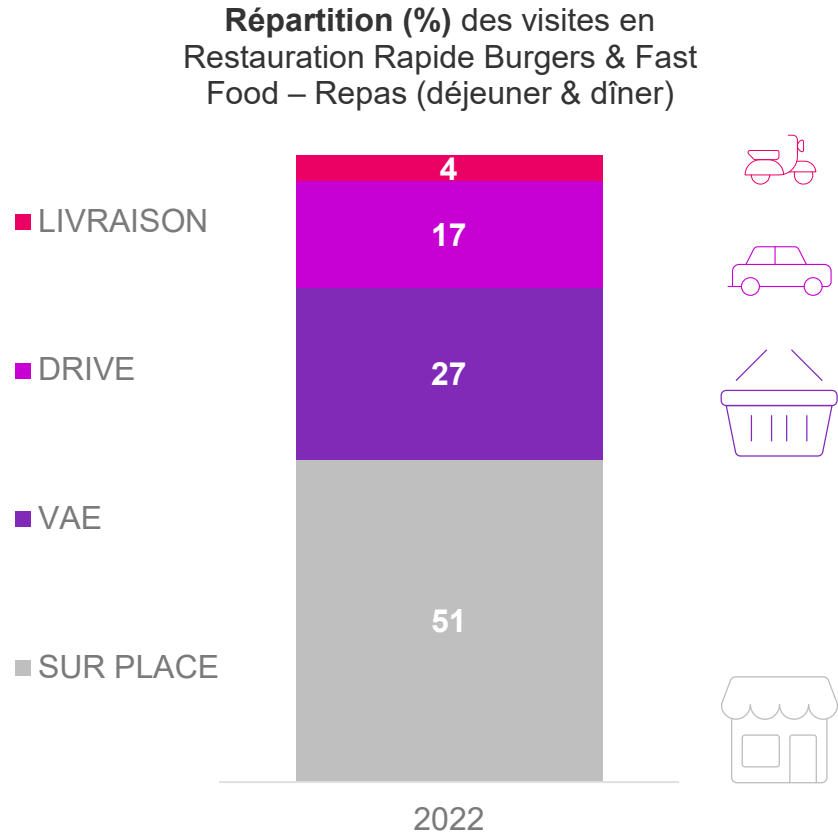
Répartition (%) des visites en Restauration A Table & Restauration Rapide – Repas (déjeuner & dîner)

■ Sur Place ■ VAE + Livraison



# L'omnicanalité reste un enjeu stratégique pour les restaurateurs

Dans les enseignes de burgers fast-food, la moitié des consommateurs fréquentent au moins 2 canaux de vente différents.



Répartition des consommateurs selon le nombre de canaux de vente fréquentés en RR Burgers & Fast Food – Repas (déjeuner & dîner) – 2022

# Conjoncture OOH FY2022 – Key Learnings

1

## Une fréquentation qui se rapproche de son niveau Pre-Covid

La Restauration Commerciale enregistre encore 7% de visites en moins (vs 2019) sur l'année 2022. Il a fallu attendre le cœur de l'été pour voir une fréquentation comparable; malheureusement ralentie à la fin de l'année.

Le marché reste pénalisé par une perte d'attractivité (une partie des consos n'est pas revenu), et tend à se concentrer sur les plus gros fréquentants (50-64 ans, urbain, CSP+)

2

## Le contexte inflationniste creuse la fracture entre les différentes classes de la population

Les consommateurs les plus modestes sont contraints de faire des arbitrages budgétaires sur leurs dépenses en dehors du domicile (sorties, loisirs), la fracture se creuse ainsi avec les consommateurs plus privilégiés qui ont retrouvé leur niveau de fréquentation pré-Covid.

Face à la hausse du ticket moyen (qui impacte la restauration à table comme la restauration rapide), les consommateurs tendent à simplifier leur repas en se concentrant sur les produits cœur de repas ou encore tendent à emporter davantage leurs repas du domicile.

3

## Les Français, adeptes de l'omnicanalité

La reprise est surtout drivée par les circuits les plus impactés depuis le début de la crise (Hôtellerie, Loisirs-Culture, Restauration A Table), même si la Restauration Rapide (surtout les acteurs axés sur la VAE/Livraison)

a gagné des PDM à long terme. Les restaurateurs doivent savoir travailler l'omnicanalité ; les Français n'utilisant pas qu'un seul canal de fréquentation pour leurs dépenses Hors Domicile.

# POUR PLUS D'INFORMATIONS

**Amélie BELIANDO**  
Out Of Home Consultant  
EA [amelie.beliando@kantar.com](mailto:amelie.beliando@kantar.com)

## PANEL OUT OF HOME

Décrypter la consommation Hors Domicile des français



Le tracking continu des achats réalisés en **Restauration Hors Domicile**

### 7 000 individus

15-75 ans  
Représentatifs et ultra-qualifiés

### En temps réel

Via une application sur le smartphone

### Détail complet des repas, snacks et boissons

Repas, snacking, desserts, boissons chaudes et froides, avec ou sans EAN

### Tous circuits de Restauration Commerciale

Hôtels, restaurants, cafés, restauration rapide, distributeurs, Retail (GMS & Proxi)...  
*Hors restauration collective*

### Contexte de consommation

Moment, lieu de consommation, invités, à emporter, livraison à domicile...

### Attitudes

Capacité d'interroger en adhoc les panélistes sur leurs perceptions et motivations en lien direct avec leurs achats réels

De nombreuses **possibilités d'analyses** :

KPI'S SHOPPERS



Pénétration, fréquence, dépenses, taux de prise...

PROFILS CIBLES



Socio-démo, consommateur final (enfant/adulte), styles de vie

ETUDES SPECIALES



Petits-Moyens-Gros acheteurs, Gagnés-Perdus, Mixité, Switchs...

CIRCUITS & RETAILERS



Chaînés vs indépendants Enseignes

**Des formules de souscriptions souples** : abonnements ou ponctuels sur-mesure