

Communiqué de presse
mars 2023

Le snacking : résistant et offensif face à la crise !

Les salons Sandwich & Snack Show - Parizza, qui se dérouleront le 12 et 13 avril, dévoilent en partenariat avec CHD Expert-Datassential l'étude Speak Snacking 2023, et dressent les grands enjeux du marché face à la hausse des matières premières.

Le snacking aussi fort malgré la crise

Toujours en forte croissance, la restauration rapide démontre une fois de plus son agilité et son dynamisme face à la crise en affichant des résultats enfin supérieurs à ceux de 2019 ! Avec un chiffre d'affaires de 23 400 M€ (+19% vs 2019) et désormais 51 500 points de vente (+17% vs 2019), le secteur veut continuer d'affirmer sa résilience en 2023.

Avec un début d'année impactée par l'augmentation des matières premières et de l'énergie, le segment du snacking poursuit sa mutation.

« Le secteur a fait preuve une fois de plus de résilience face à une succession des crises... la nouvelle crise sociale que nous vivons fragilise l'ensemble du secteur. Dans ce contexte incertain et de tension, la restauration rapide tire résolument son épingle du jeu grâce à cette capacité d'adaptation qui lui est propre. »

CHIFFRES CLES 2022 - 2023

La restauration rapide au 1er janvier 2023

23,4
milliard de CA
2019
+ 19%

51 500
unités
2022
+ 4,08%

11,70€
panier moyen
+ 1,74%

La restauration rapide en 2022

18,5
milliard de CA
2019
- 6%

49 600
unités
2021
+ 1,64%

11,50€
panier moyen
+ 7,5%



Béatrice Gravier,
Directrice des salons
Sandwich & Snack Show / Parizza

Les restaurateurs se réinventent pour résister...

Dans le contexte actuel, certains professionnels ont été contraints d'appliquer une hausse de leur prix de vente (34%) et d'autres envisagent de le faire dans les 3 prochains mois (31%).

55% des restaurateurs ayant augmenté leurs prix ont remarqué un changement de comportement chez leurs clients : une diminution de la fréquentation (49%), essentiellement le soir, et du panier moyen (49%) avec une baisse significative de la consommation de desserts, une attention portée sur les prix (36%) et une difficulté à pousser à la consommation (31%).

Afin de préserver le lien de confiance avec leurs clients et maintenir au mieux leur équilibre financier, 38% misent sur la relation client pour maintenir le niveau de fidélité et 27% ont maintenu la gamme de plats proposés en augmentant les prix.





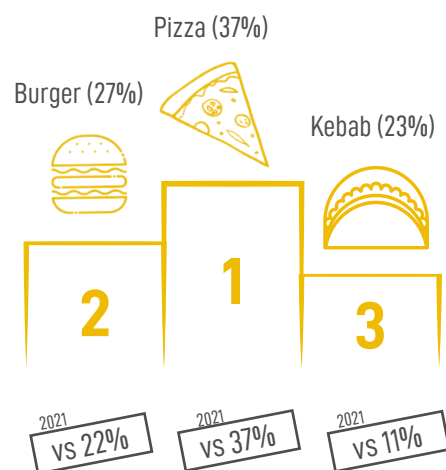
... Et les consommateurs ajustent leurs habitudes

Du côté des consommateurs, 81% des personnes interrogées ont identifié une hausse de prix dans les points de vente qu'ils fréquentent pour leur pause déjeuner, dont 45% sur l'ensemble des produits. Selon eux, les prix ont, en moyenne, augmenté de 13%.

Face à cette situation, ils optent pour se faire plaisir en adaptant leur consommation ! 42% des personnes interrogées continuent de se rendre au restaurant mais moins régulièrement et 25% ont quant à eux choisi de réduire le montant de l'addition.

Place à la transparence : ces derniers souhaitent en priorité que les professionnels communiquent sur l'augmentation ou sur les raisons qui les poussent à augmenter (40%) et/ou qu'ils proposent davantage d'offres économiques, en plus des offres classique (37%).

Top 3 des snacks salés que les Français préfèrent consommer en dehors de chez eux ou en livraison



« La bonne reprise de l'activité du secteur de la restauration rapide a été boostée avant tout par le retour de cette notion de plaisir auprès des consommateurs. Les Français retournent au restaurant, même si ceux-ci font au final des arbitrages prix/plaisir pour alléger la note finale... »

Nicolas Nouchi

Directeur des études EMEA
CHD Expert-Datassential



Réemploi : la vaisselle réutilisable débarque

À l'heure de la nouvelle législation, loi Agec, la restauration rapide a dû s'adapter en mettant en place dès le 1er janvier de la vaisselle réutilisable ! Mais quand est-il des consommateurs ? Comment ont-ils perçu cette transition écologique ?

57% des répondants, dont 60% de femmes, ont connaissance de cette mesure visant à réduire les emballages en restauration rapide. 31% en ont vaguement entendu parler (36 % de 65 ans et plus) et 12% ne sont encore pas au courant. Une obligation en faveur de la réduction des emballages saluée par les consommateurs qui la jugent nécessaire (47%) et justifiée (37% dont 50% de 18-24 ans).

Son application dans les points de vente reste cependant partagée puisque 31% des interrogés estiment qu'elle est respectée alors que 37% affirment que ce n'est pas encore une pratique systématique, et que 32% n'ont pas d'opinion.



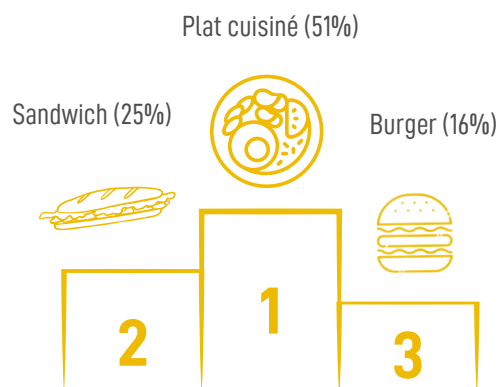


L'avènement du Végétal

Toujours plus soucieux de leur santé et de l'environnement, les Français recherchent des alternatives plus saines même lors de leurs repas hors-domicile. **Plus de 40% des consommateurs interrogés ont consommé au moins un repas (midi ou soir) végétarien sans viandes ni poissons sur la semaine écoulée.**

Une tendance qui se confirme avec l'apparition d'offres végétales sur le segment du snacking pour répondre aux attentes des consommateurs. Même si 63% des 18-24 ans interrogés trouvent que l'offre végétale n'est pas suffisamment développée dans les points de ventes qu'ils fréquentent !

Top 3 des plats « végétal » consommés :



Méthodologie CHD Expert

Etude Conso online sur 1.000 consommateurs (représentatifs de la population française de plus de 18 ans) sur le parcours hebdomadaire du consommateur hors domicile. Enquête Nationale représentative sur une base 8-10 minutes pour valider les lieux de consommation hors domicile dans le quotidien d'un utilisateur afin de faire ressortir le poids du snacking vs les autres espaces et la mesure des différentes alternatives d'instant snacking dans une journée au-delà du midi et du soir. Sondage réalisé la semaine du 6 au 12 février et analysé du 14 au 17 février.

A propos de RX

RX est au service du développement des entreprises, des collectivités et des individus. Nous associons à la force des événements en face à face, les données et les produits digitaux qui permettent d'aider nos clients à comprendre les marchés, à rechercher des produits et à effectuer des transactions avec plus de 400 événements présents dans 22 pays et 43 secteurs d'activité. RX France, filiale française de RX, organise des événements en face-à-face, digitaux ou hybrides, leaders sur une vingtaine de marchés différents. Parmi les salons emblématiques de RX France et incontournables sur le plan national et international, figurent MIPIM, MAPIC, Batimat, Pollutec, EquipHotel, SITL, IFTM Top Resa, MIPCOM, MIPTV, FIAC, Paris Photo et bien d'autres... Nos événements se déroulent en France, en Chine, en Inde, en Italie, au Mexique, en Russie et aux États-Unis. La volonté de RX est d'avoir un impact positif sur la société et de créer un environnement de travail inclusif pour tous nos collaborateurs. RX fait partie de RELX, fournisseur mondial d'outils d'analyse et de décision basés sur l'information et les données pour des clients professionnels. www.rxglobal.com

Contact presse

VERSA RP - Oanh Lecomte
06 99 29 12 47 – oanh@versa-rp.fr

