



**RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE**

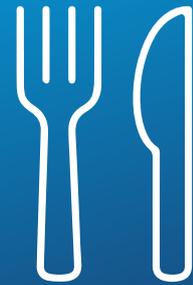
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



**FranceAgriMer**

ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

**LES  
ÉTUDES**



**Restauration hors  
domicile : quels  
consommateurs, quelles  
pratiques et quelles  
attentes ?**

Synthèse



**B**ien que chamboulée par la crise sanitaire, la restauration hors foyer représente toujours une partie essentielle de notre consommation alimentaire : selon Kantar Worldpanel, plus d'un quart des actes de consommation avaient lieu hors domicile en 2019, et cette proportion se rapproche progressivement de son niveau d'avant-crise après avoir baissé fortement en raison de fermetures administratives de restaurants en 2020 et 2021.

Malgré l'importance de ces prises alimentaires dans les débouchés de produits agricoles, il existe peu d'études et de données chiffrées sur les « consommateurs hors domicile ». L'approche plus fréquemment utilisée pour étudier la Restauration hors Foyer (RHF) s'appuie sur un raisonnement par établissement, qui rend compte de l'activité du secteur mais informe moins sur les pratiques, profils, perceptions et attentes des convives. Pour éclairer cette zone d'ombre, FranceAgriMer a confié au cabinet IRI Shopper Insights la réalisation d'une étude axée sur le comportement de consommateur hors domicile. Elle est composée de deux volets :

- qualitatif pour appréhender la relation des consommateurs à la consommation hors domicile et segmenter cet univers selon le type de circuits ou type d'occasions ; et
- quantitatif pour mesurer la part de différentes pratiques de consommation hors domicile, au global et selon le moment, l'occasion, le circuit ou les caractéristiques des consommateurs eux-mêmes.

### **Méthodologie de l'étude**

*Le cabinet d'études IRI a réalisé cette étude pour FranceAgriMer en deux temps :*

*- En septembre 2021, à la sortie d'une longue séquence des fermetures de restaurants, 4 focus groupes de 3h chacun ont réuni 24 consommateurs hors domicile (6 par groupe). 2 réunions ont eu lieu à Paris et 2 à Marseille : 1 groupe de jeunes consommateurs (moins de 30 ans, à Paris), 1 groupe des consommateurs seniors (55 ans ou plus, à Marseille), et 2 groupes d'âge intermédiaire, vivant dans les foyers avec ou sans enfants, dans chacune des 2 villes. Tous ont fréquenté plusieurs circuits de restauration hors domicile. Les sujets abordés concernaient leurs pratiques de consommation hors domicile, leur perception de l'univers de la CHD et de ses composantes, leurs manières de classer et différencier les circuits<sup>1</sup>, les occasions et les produits consommés.*

*- En avril et mai 2022, soit après la levée des dernières restrictions sanitaires (restaurants ouverts mais soumis au pass vaccinal), une enquête quantitative par questionnaire a été réalisée en ligne auprès de 3017 répondants, représentatifs de la population française selon la méthode des quotas. Le questionnaire de 20 minutes portait sur leurs pratiques de consommation hors domicile au cours des 6 mois précédant l'enquête : les circuits fréquentés, les modes, moments et occasions de consommation, la description des dernières visites sur les principaux moments fréquentés, les motivations de visite et les critères de choix d'établissements, les produits consommés, ainsi que leurs attentes à l'égard de la restauration, l'évolution de leur consommation et leurs attitudes alimentaires.*

---

<sup>1</sup> On utilisera dans cette synthèse le terme « circuit » pour qualifier les types ou familles d'établissements de restauration ou d'autres points de vente destinés à la consommation hors domicile, ex. la restauration assise, la restauration rapide, les restaurants traditionnels, les restaurants de cuisine étrangère, les restaurants collectifs, les bars et cafés, les pizzerias, les commerces alimentaires proposant une offre hors domicile, la restauration dans les espaces de transport, etc.

L'étude réalisée par IRI Shopper Insights montre avant tout **l'ancrage de la restauration hors domicile dans les habitudes des Français** : 88 % des répondants au questionnaire déclarent avoir consommé des produits alimentaires en dehors de leur domicile au cours des 6 derniers mois avant l'enquête (soit de l'automne 2021 au printemps 2022). Cette proportion monte à 97 % pour les cibles de moins de 30 ans, à 95 % pour les familles avec enfants de moins de 18 ans, à 91 % pour les habitants de centre-villes, 94 % pour les Franciliens, ou 96 % parmi les catégories les plus aisées.

À l'inverse, les 12 % qui n'ont fréquenté aucun circuit de consommation hors domicile sur cette période ont un profil plus âgé, plus rural et plus modeste : les 55 ans ou plus représentent près de deux tiers de non-consommateurs en CHD, et les habitants en zone rurale et les personnes gagnant moins de 2000 € par mois comptent pour près de la moitié des non-fréquentants. Ils sont aussi, en raison de leur âge, surreprésentés parmi les retraités, les femmes et les foyers sans enfants. Sur ces 12 % des non consommateurs, 2 % ont arrêté de consommer hors domicile avec la crise sanitaire, mais la grande majorité (10 % des Français) ne le faisaient pas avant non plus. La raison la plus évoquée de ne pas fréquenter la CHD est le fait de préférer cuisiner soi-même (45 % la citent). Pour un tiers, il s'agit tout simplement d'un manque d'occasion, mais pour d'autres, cela résulte d'une contrainte : financière (34 % déclarent qu'ils ne fréquentent pas la restauration car ils n'ont pas les moyens ou parce que les prix y ont augmenté aux cours des derniers mois), ou sanitaire (28 % citent une des raisons liées à l'épidémie : peur d'attraper le virus, de la promiscuité entre les consommateurs, ou l'absence du pass vaccinal). La contrainte géographique est moins prégnante (seuls 9 % justifient leur non fréquentation de la CHD par l'absence de restaurants qui leur conviennent près de chez eux), mais une partie exprime l'appréhension à l'égard de l'offre : 11 % des non consommateurs ont des doutes sur l'hygiène dans les restaurants, 9 % sur la qualité des plats proposés, et 11 % considèrent les produits trop riches (gras, sucrés...)<sup>2</sup>.

## Deux moments de consommation clés, répondant à des logiques différentes : le déjeuner en semaine et le dîner du weekend

Si près de 9 Français sur 10 ont fréquenté la restauration et autres points de vente de consommation hors domicile au cours des 6 mois précédant l'enquête, seules les plus jeunes et les plus urbains le font de manière très assidue, sur la plupart des moments. En effet, 64 % des Français ont consommé hors domicile un repas le midi et autant l'ont fait pour le repas du soir. 73 % ont consommé au moins un repas hors domicile en semaine et 63 % le weekend. En revanche, seulement 26 % déclarent une consommation d'encas, de snack ou de boisson hors repas en dehors de leur foyer sur les 6 derniers mois, signe peut-être que la consommation hors domicile est encore spontanément associée à la notion de repas dans les esprits de consommateurs.

Les deux moments clés, les plus répandus parmi les personnes interrogées, sont le déjeuner en semaine (55 % des Français ayant mangé hors domicile sur ce créneau-ci) et le dîner du weekend (51 %). Ces deux moments répondent à des logiques bien distinctes, montrant le large éventail de fonctions que la restauration peut remplir.

Le **repas du midi en semaine** répond davantage à un besoin **fonctionnel**, et le choix de la RHD se fait en partie par défaut : 23 % des consommateurs ayant déjeuné en RHD en semaine expliquent la dernière visite par la contrainte liée à l'éloignement du domicile (travail, déplacement) et 16 % déclarent qu'ils étaient pressés, à la recherche d'une solution rapide. Pour 21 % d'entre eux, c'était aussi l'occasion de retrouver des amis, collègues ou famille.

---

<sup>2</sup> Plusieurs réponses étaient possibles à cette question sur les raisons de non fréquentation de la CHD.

Le plaisir, élément central de l'expérience en CHD, est toutefois la motivation la plus citée pour les déjeuners en semaine (26 %). Mais il est encore plus important pour les **repas du soir le weekend**, où « se faire **plaisir** ou faire plaisir aux autres » est de loin la principale motivation pour manger hors domicile (citée par 42 % des consommateurs hors domicile sur ce moment), suivie du manque d'envie de cuisiner (évoquée dans 30 % des cas). Le caractère plus détendu du repas du soir de weekend se retrouve aussi dans le mode de consommation : 15 % des derniers repas en RHD sur ce moment étaient commandés en livraison, 31 % à emporter et seulement 53 % sur place, alors que le repas de midi en semaine est encore essentiellement pris sur place (63 %). L'étude montre également que le repas du soir est par excellence **convivial** : 87 % des répondants l'ont consommé accompagnés, alors que 32 % des répondants ont pris leur dernier déjeuner en CHD en semaine tout seuls. Les menus sont plus fréquents le midi (55 % en ont pris pour le dernier déjeuner en semaine, contre 48 % pour le dîner du weekend).

Le **critère de choix de l'établissement** fréquenté dépend aussi de l'occasion : le soir du weekend, les consommateurs interrogés recherchent davantage la qualité des mets (33 % le citent) et la carte qui donne envie (22 %), alors que le midi en semaine, ils privilégient la proximité avec leur domicile ou lieu de travail (34 % le citent) et la rapidité de service (27 %). Cependant, les deux moments ont en commun deux critères majeurs : le rapport qualité-prix est primordial sur la pause midi en semaine (37 % le citent) et arrive juste après la qualité de plats en soirée du weekend (32 %) ; le fait de connaître l'établissement est un critère principal sur le dîner (38 %) mais aussi très important le midi en semaine (36 %).

Au-delà des spécificités des moments, l'étude montre aussi que la restauration hors foyer peut remplir, sur un moment donné, des fonctions différentes selon les différents publics : de manière peut-être surprenante, le déjeuner en semaine n'est pas majoritairement associé aux actifs, les retraités fréquentent bien la restauration à ce moment, pour se faire plaisir mais aussi par envie de sortir ou se détendre. Les établissements qu'ils fréquentent proposent plus souvent le service à table, qu'ils soient de cuisine française ou étrangère. Pour ces repas plus « festifs » que le déjeuner quotidien des actifs, le choix des seniors se fait davantage en fonction de la réputation de l'établissement, de la qualité des mets ou de l'ambiance du lieu, mais aussi du rapport qualité-prix (45 % des seniors le citent pour leur repas hors domicile du midi, contre 37 % des consommateurs sur ce moment au global et 31 % des moins de 30 ans).

## **La consommation hors domicile : le miroir de l'alimentation dans un univers idéalisé ?**

Les entretiens avec les consommateurs montrent un **rapport plus détendu à l'alimentation** en restauration hors domicile, mais qui reflète à plusieurs égards les tendances alimentaires au domicile. La place du **plaisir** est ici accentuée, d'autant plus que dans la restauration ce plaisir est multiforme : le plaisir social d'abord (la convivialité, la festivité, le partage, la joie et le sourire, la découverte et la diversité) mais aussi le plaisir plus égo-centré (basé sur la sensorialité, gourmandise, douceur, réconfort, régression ou lâcher-prise qu'on s'accorde plus en restauration). Plusieurs facteurs y contribuent : un cadre différent de chez soi, organisé pour la détente, la variété ou le renouvellement de l'offre qui change de l'ordinaire, ou encore des codes sociaux plus souples (contexte plus convivial et moins centré sur le produit ingéré, déculpabilisation et plaisir de ne pas préparer soi-même, façon de manger moins normée, plus nomade, ou même le fait de s'autoriser à dépenser plus). Ce plaisir, qu'il soit gustatif ou lié au contexte de repas, induit une attitude détendue face à l'alimentation pour les repas pris à l'extérieur : 53 % des répondants déclarent qu'ils se font totalement plaisir et s'autorisent des écarts en CHD, 34 % font des entorses à leur régime habituel mais

globalement continuent de faire attention en CHD, et seuls 13 % respectent au maximum leur régime alimentaire.

Pour autant, la consommation hors domicile n'échappe pas aux grandes tendances alimentaires qui se déclinent en restauration avec des adaptations et compromis. Les consommateurs interrogés expriment une **exigence accrue sur la qualité** et le goût, la saveur, qui dans la restauration passent selon eux par le « fait maison », qu'ils opposent notamment aux produits congelés, synonyme pour eux d'un manque de fraîcheur, d'une fabrication « industrielle » de produits, et d'un manque de savoir-faire cuisinier. À cela s'ajoute la demande de transparence, sur la composition et l'origine des produits utilisés et plats proposés, mais aussi sur les procédés de préparation (possibilité de voir les cuisines, respect de l'hygiène...). Concernant le sucre et le gras, la préoccupation semble moindre en CHD que pour l'alimentation en général, notamment pour ce qui est du « sucré ». Les produits sucrés, associés aux pauses gourmandes et desserts, sont bien acceptés car sources de plaisir et incarnent le « lâcher-prise » recherché en restauration. Pour le gras, il est accepté quand il est ponctuel ou parce qu'il fait la saveur du plat (fromage, crème, beurre, sauce...), mais il peut être considéré nocif quand il est associé à la surabondance de plats et de fréquences, génératrice de l'alimentation « trop riche ».

La **consommation responsable** s'invite également en RHD, mais elle semble y tâtonner encore. Les interrogations sur les emballages et les conditions de travail de serveurs ou de livreurs émergent mais ne sont pas centrales. L'idée de « manger moins mais mieux », passe en RHF par les cartes plus courtes avec les plats faits sur place à base de produits bruts, ainsi que par les alternatives plus saines ou plus équilibrées, mais les consommateurs reconnaissent aussi céder aux tentations de la quantité (opter pour un menu en boulangerie plutôt que pour un sandwich seul, livraisons de grosses parts de pizzas, la pression des mails promotionnels...). Pourtant, la question de la lutte contre le gaspillage revient dans les évocations, s'alliant souvent, comme pour l'alimentation générale, aux considérations budgétaires. Les consommateurs citent alors l'introduction des « *doggy bag* » ou les nouvelles applications qui permettent d'accéder aux invendus, représentant pour eux à la fois un « bon plan » et un geste écoresponsable. Quant à la réduction de la consommation de viande, elle reste plus difficilement applicable en restauration hors foyer : même si les plats végétariens sont perçus avec un certain intérêt, la restauration demeure dans les esprits un endroit pour consommer de la bonne viande (viande fraîche, de qualité, choisie par les professionnels, des recettes maîtrisées et une cuisson parfaite, sur mesure).

On retrouve ces mêmes attentes dans le volet quantitatif : interrogés sur les **améliorations attendues** de la part des établissements qu'ils fréquentent, les consommateurs demandent avant tout « plus de produits locaux ou d'origine France » (54 %) et une cuisine « fait-maison » à partir de produits frais (53 %). 32 % réclament le respect de saisonnalité des ingrédients, 26 % réclament moins de plats gras, 21 % plus de produits BIO, 20 % souhaiteraient une offre réduite mais de qualité, à base de labels. Toutefois, ces attentes sont avant tout exprimées par les cibles plus âgées, les cibles jeunes ont des attentes davantage orientées vers le service (53 % des moins de 30 ans citent au moins une attente en la matière, contre 44 % des consommateurs hors domicile au global). Parmi ces attentes, la recherche d'une meilleure qualité de service (25 % des moins de 30 ans contre 20 % des consommateurs au global), d'horaires plus larges (19 % pour la cible jeune et 13 % au global), ou encore de possibilités de commander en ligne dans tous les établissements (18 % des jeunes, et 13 % au global). Les jeunes sont aussi plus nombreux à demander un élargissement d'offre de plats végétariens (13 % vs 9 % pour l'ensemble des consommateurs hors domicile), mais plus encore demandent un plus large choix de portions (20 % vs 15 % au global), ou plus de BIO (25 % vs 21 % au global).

Si la qualité des plats ou du service sont des attentes variables selon l'âge, la **demande de tarifs avantageux** ou de prix plus accessibles est partagée par toutes les

cibles indépendamment de l'âge: 39 % des consommateurs les réclament, et 32 % souhaiteraient voir davantage d'offres et de cartes de fidélité. Quand on demande aux sondés de choisir leur attente principale, les tarifs accessibles (cités par 14 % des répondants) se placent juste après la cuisine fait-maison (22 %), et chez les moins de 30 ans, l'écart entre les deux attentes est même plus faible (14 % et 16 % respectivement). Dans un contexte d'inflation, on peut même s'attendre à ce que cette demande progresse, la hausse de prix pouvant impacter la fréquence de visites et le montant de dépenses dans les circuits hors domicile, plus chers que la consommation à domicile.

Les attentes concernant le service et les prix témoignent en effet des **contraintes** auxquelles les consommateurs hors domicile sont confrontés: elles sont essentiellement **temporelles**, les orientant vers la restauration rapide ou la livraison à domicile, et/ou **financières**, favorisant là encore les « *fast food* » ou le recours à de bons plans (réductions) ou aux aides corporatives (tickets restaurant, cantines...). Les consommateurs de la restauration sont en effet tiraillés entre la recherche du plaisir convivial et organoleptique, l'exigence de l'alimentation qualitative et un certain **pragmatisme** face aux contraintes du quotidien. Pour répondre à ces différents besoins, l'univers de la consommation hors domicile leur offre un éventail large de circuits, qu'on peut regrouper et positionner selon la fonction ou l'occasion à laquelle ils répondent d'une part, et le niveau de qualité et de contrôle perçu d'autre part (cf. le schéma à la fin du document). Ainsi, 5 pôles se dégagent :

- la **restauration assise**, l'idéal de la restauration dans l'imaginaire des consommateurs qui l'associent avec le plaisir et la haute qualité de mets et de service, que ce soit pour les restaurants et brasseries de cuisine française, ou des restaurants de spécialités étrangères ou ethniques ;
- à côté, les **lieux de consommation hors repas** (bars, cafés, glaciers, salons de thé, camions ambulants...) répondent aux besoins de lâcher-prise, de gourmandise et sont donc associés au plaisir mais moins à la qualité ;
- la **restauration rapide**, située à mi-chemin entre le plaisir et le besoin fonctionnel lié à une obligation ou contrainte, est un univers vaste regroupant à la fois les acteurs traditionnels du *fast food*, perçus négativement sur le plan de qualité, et les commerces traditionnels (boulangeries, traiteurs) appréciés pour la qualité de leur offre, en passant par les nouveaux acteurs à l'image intermédiaire (*food trucks*, bars à salade et les nouveaux *fast food*) ;
- à l'autre extrémité fonctionnelle, répondant à un besoin ou obligation de se restaurer, on retrouve le segment de la **restauration collective** d'une part, et le **libre-service** d'autre part, à l'image austère, peu qualitative, même si les efforts et l'offre de certains acteurs (enseignes comme Picard ou Naturalia pour la distribution, ou de la restauration collective des entreprises privées) génèrent des associations plus positives.

Les consommateurs dans leur perception de leurs visites en CHD distinguent ainsi **trois grands types d'occasions**: les occasions pratiques et rapides, répondant à une obligation et aux problématiques d'intendance, les occasions conviviales et collectives, plus festives et plus planifiées, et enfin les occasions de détente et de plaisir, plus égocentrées et plus spontanées (pause de milieu ou fin de journée, découverte ou changement). Ces deux dernières classes d'occasions, plus valorisées car associées au plaisir social ou gustatif, constituent un idéal ou une référence dans leur imaginaire de la restauration. Les pratiques de fréquentation montrent néanmoins que les circuits ou types d'établissements de restauration répondants à ces occasions, bien que valorisés, ne génèrent pas l'essentiel de visites, et se situent derrière les circuits plus fonctionnels, moins bien perçus mais plus fréquentés.

## Circuits fréquentés : une part belle réservée à la consommation rapide et nomade

En effet, ce n'est pas les restaurants traditionnels, mais bel et bien la **restauration rapide** qui a attiré la plus grande part de la clientèle au cours des 6 mois précédant l'enquête : 75 % des consommateurs hors domicile déclarent avoir fréquenté au moins un établissement de restauration rapide. Les restaurants avec le service à table de cuisine française arrivent bien après, avec 60 % des consommateurs clients de ce circuit, suivis des pizzerias (44 %). Les bars et cafés (30 %) et les restaurants-grills (28 %), qui ont souffert pendant la crise sanitaire, se voient dépassés en termes de taux de clientèle par les restaurants de cuisine étrangère (34 %). Un autre signe de la **diversification de modes de consommation et de circuits**, une part importante des clients fréquentent les commerces alimentaires pour leurs prises alimentaires hors domicile : 43 % sont allés dans un commerce alimentaire traditionnel (hors Grande Surface, tels qu'une boulangerie ou un traiteur) et 34 % déclarent au moins un achat pour consommation hors domicile dans les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) ou en restauration dans les espaces de transport. Élément peut-être étonnant, seuls 16 % des répondants ont fréquenté un restaurant collectif d'entreprise ou d'université, soit moins que pour les cafétérias (18 %), le concept pourtant à bout de souffle, et moins que les buffets à volonté (22 %), qui semblent émerger comme une alternative intéressante aux restaurants traditionnels.

Dans le détail, c'est **l'hégémonie des fast food hamburgers** qui se confirme : à eux-seuls, ils attirent 60 % des consommateurs hors domicile, bien loin devant les sandwicheries (29 %) et les vendeurs de kebabs/tacos (27 %) qui apparaissent comme leurs concurrents principaux sur le segment de la restauration rapide. Il faut néanmoins mentionner que le deuxième type de circuits le plus fréquenté (tous formats confondus) sont les pizzerias (44 %), dans lequel on peut trouver des restaurants se positionnant sur l'offre « service à table » et la livraison de pizzas, perçue de manière très différente par les consommateurs et plutôt classée avec la restauration rapide. Les restaurants de *sushi* attirent 20 % des consommateurs, et les *food trucks* 18 %. Ces deux phénomènes de mode des dernières années ont donc finalement une clientèle encore relativement limitée, et dans son cœur de cible (les moins de 30 ans) les restaurants de *sushi* et les *food trucks* attirent environ un tiers de consommateurs.

Par comparaison, les **commerces plus traditionnels** comme les boulangeries se présentent comme un acteur incontournable de la consommation hors domicile grâce à une forte présence sur la pause déjeuner : 43 % des consommateurs hors domicile ont fréquenté les boulangeries sur ce moment, et sur la cible des actifs (moins de 60 ans), elles sont le deuxième circuit le plus fréquenté après les *fast food* hamburgers, devant les restaurants traditionnels, les pizzerias, les sandwicheries ou les GSA, et surtout, bien devant les cantines d'entreprises (fréquentées par seulement 17 % des actifs). Les cantines d'université, fréquentées par environ un étudiant sur deux, apparaissent fortement concurrencées sur le créneau du midi par les commerces alimentaires (traditionnels ou GSA), en plus des *fast food* hamburgers.

Un autre signe de déplacement de la consommation, ou de sa diversification, est le positionnement des **restaurants de cuisine française**. S'ils sont encore bien présents sur le repas du midi en semaine (61 % des consommateurs l'ont fréquenté au moins une fois sur les 6 mois précédant l'enquête), sur le dîner du weekend ils ont été choisis par seulement un consommateur sur deux, soit 26 % de la population française. Par comparaison, la restauration rapide a attiré 75 % des consommateurs pour un déjeuner en semaine et 62 % des consommateurs pour un dîner du week-end. Les restaurants de cuisine française ont capté un quart (24 %) des dernières visites de nos répondants (tous moments confondus), contre 38 % pour la restauration rapide. Et si l'on regarde de manière détaillée les dernières visites par moment, les restaurants traditionnels sont encore bien présents sur les déjeuners le weekend (20 % des visites) et en semaine (16 %, auxquels on peut ajouter 7 % des consommateurs qui ont fréquenté une brasserie), mais sur les repas du soir, les restaurants traditionnels se font

concurrencer par les pizzerias, en plus des *fast food* hamburgers qui arrivent en tête de tous les moments de repas.

Cette présence sur les déjeuners est sans doute en grande partie due à **la clientèle âgée**, dont la **fréquentation** de la restauration est **plus rare** (moindre fréquence, moins de circuits fréquentés, sur moins de moments) et **plutôt restreinte** à la restauration traditionnelle. Sur les trois quarts des répondants de plus de 65 ans qui ont fréquenté au moins un circuit de consommation hors domicile sur les 6 derniers mois avant l'enquête, 85 % ont fréquenté au moins un établissement de service à table. Les restaurants traditionnels attirent à eux-seuls 48 % de ces consommateurs séniors de la CHD, soit plus que tous les formats de la restauration rapide confondus (45 %). A l'inverse, les restaurants traditionnels ont attiré 44 % des moins de 30 ans, certes presque autant que dans la cible âgée, mais en même temps 93 % des jeunes ont fréquenté au moins un établissement de la restauration rapide (dont 77 % un *fast food* hamburger) et 58 % ont fréquenté des pizzerias.

La **cible jeune semble être en effet celle qui génère une grande partie des visites en CHD** : 65 % des moins de 30 ans déclarent consommer hors domicile au moins une fois par semaine, alors que 60 % des consommateurs de 65 ans ou plus consomment à l'extérieur au mieux une fois par mois. De la même manière, les plus jeunes fréquentent deux fois plus de types d'établissements différents que les plus âgés : 8,5 de types d'établissements déclarés en moyenne pour les moins de 30 ans et 3,8 pour les 60 ans ou plus. Sur les cibles extrêmes, l'écart se creuse encore : 9,1 types d'établissements pour les 18-24 ans contre 3,4 pour les 65 ans ou plus. L'étude montre en effet la diversité des occasions de consommation et des circuits fréquentés pour les plus jeunes qui au total génère sans doute un budget conséquent consacré à la restauration, et qui ferait privilégier les circuits moins chers, alors que les plus âgés peuvent opter pour les circuits à ticket moyen plus élevé dans la mesure où leurs sorties en RHD ont un caractère plus festif et donc plus occasionnel.

Les **capacités de portefeuille** se voient aussi dans le choix de **circuits selon les catégories socioprofessionnelles** : les catégories socioprofessionnelles inférieures (CSP-) sont particulièrement nombreuses à fréquenter les buffets à volonté et les cafétérias, les *fast food* hamburgers, les *kebabs/tacos* et les GSA. A l'inverse, les actifs des catégories socioprofessionnelles supérieures sont surreprésentés sur la restauration assise (de la brasserie et crêperie à la gastronomie, en passant par les restaurants traditionnels). Ils fréquentent pour autant beaucoup la restauration rapide, des sandwicheries, des *sushis* et des *food trucks*, tout comme les boulangeries, bien que dans les proportions moindres que les étudiants. Ainsi, même sur la cible aisée le circuit le plus répandu reste le *fast food* hamburger (63 % de la cible en est client, suivis des pizzerias à 52 % et des restaurants traditionnels à 51 %), un autre signe de l'hégémonie de ce segment. Seulement pour les retraités le premier circuit en part de clientèle demeure le restaurant traditionnel.

## Que consomme-t-on hors domicile : vers une consommation de plus en plus décontractée ?

Un autre moyen de gérer les dépenses en restauration passe par la composition des assiettes. Sur la toute dernière visite en CHD, la moitié des consommateurs ont opté pour un **menu**. C'est encore plus marqué pour les sorties le midi (55 % de menus en semaine et 59 % le week-end), alors que le soir 52 % des consommations se font à la carte.

En ce qui concerne les **composantes**, pour 82 % des occasions de dernière visite (que ce soit sur le moment de repas ou pour encas, snack ou boisson hors repas), les répondants déclarent avoir pris un plat principal, seulement 52 % ont pris un dessert et 51 % ont pris une boisson. Les entrées sont encore moins présentes (28 % des dernières visites seulement). À

noter que les entrées sont nettement plus présentes le week-end (38 % des déjeuners du weekend et 32 % des dîners). La boisson pour l'apéritif dépasse 25 % des visites seulement sur le créneau du midi le weekend (cette boisson est prise dans 28 % des dernières visites du midi le weekend contre 24 % le soir, et en dessous des 20 % sur les repas en semaine). Le vin, produit par excellence associé à la restauration, n'est présent que pour un quart des déjeuners le weekend (23 %), et pour moins d'un repas sur 5 sur d'autres moments (19 % des dîners le weekend, 16 % des dîners en semaine et 12 % des déjeuners en semaine). Ce n'est néanmoins pas la bière qui est son concurrent principal dans le palmarès des boissons consommées lors des repas hors domicile, mais ce sont les sodas, et ceci de manière assez uniforme pour l'ensemble des moments : consommés lors de 18 % des déjeuners en semaine et 21 % le weekend, 18 % des dîners en semaine et 19 % de ceux le weekend. Plus qu'une concurrence directe (puisque les circuits associés ne sont pas les mêmes), cette **comparaison soda-vin** apporte une preuve supplémentaire du déplacement de la consommation hors foyer vers les segments plus décontractés de la restauration rapide ou nomade, et de la restauration à thème ou à spécialité étrangère.

Un autre élément qui témoigne de cet engouement pour les recettes décontractées ou « étrangères » est le classement de **produits emblématiques consommés en restauration**. Sur 15 plats testés dans le questionnaire, la pizza arrive en tête avec 58 % des consommateurs déclarant l'avoir consommée hors domicile au cours des 6 derniers mois, suivie de burgers (56 %). Viennent seulement ensuite les plats traditionnels français et les sandwiches, déclarés chacun par 35 % des consommateurs de la CHD. Les kebabs (30 %), les sushis (26 %) ou les plats exotiques (26 %) ont attiré autant voire plus de consommateurs que les salades composées (26 %). Le poisson autre qu'en sushi (16 %) ou les tartes (15 %) se retrouvent au même niveau que les tacos (18 %). D'autres phénomènes de mode, les planches et les *poke-bowls* ont été consommés par finalement une partie relativement faible des consommateurs (14 % et 12 % respectivement), et les plats végétariens, malgré les tendances flexitarienne et végétarienne, par seulement 8 % des consommateurs.

Les **deux produits phares, les pizzas et les burgers, se déclinent** selon les consommateurs en version « bas de gamme », « industrielle », associée à la restauration rapide d'une part, et en version qualitative, souvent revisitée et adaptée pour la restauration à table d'autre part. Cette **montée en gamme** (ou le décloisonnement de concepts) est bienvenue pour les consommateurs tant elle apporte plaisir et réassurance de la qualité pour ces produits emblématiques de la restauration. La volonté de « **manger sain** » est en effet lisible en filigrane quand on demande, pour chaque plat, s'ils comptent en consommer à l'avenir plus, moins ou autant : les seuls produits à solde positif (où le nombre de répondants envisageant d'augmenter leur consommation excède celui des répondants prévoyant d'en manger moins) sont les plats végétariens, les salades, les poissons, les *poke-bowl* et les plats traditionnels français.

Toutefois, malgré ce **décloisonnement de concepts**, les circuits de loin les plus fréquentés pour consommer les produits testés sont bel et bien leurs circuits traditionnels : le *fast food* pour les burgers, les pizzerias pour les pizzas, les restaurants de cuisine française pour les plats traditionnels et le poisson etc. La consommation de ces produits évoluera donc sans doute surtout en fonction de la performance de ces circuits dans les années à venir, et en fonction des choix que les consommateurs « post-COVID » vont faire.

## Évolution de la CHD : impact de la crise sanitaire

La crise sanitaire a freiné la consommation hors domicile, notamment pendant les périodes de confinement et de fermeture des restaurants. Interrogés au printemps 2022, 32 % des Français déclarent avoir diminué leurs prises de repas en dehors de leur domicile et 2 % avoir arrêté toute consommation hors domicile (que ce soit sur place, à emporter ou en

livraison) par rapport à l'avant-crise. 10 % considèrent que leur consommation hors domicile a augmenté et pour 55 %, elle est restée stable. La **baisse de la fréquentation hors domicile** n'épargne aucun moment (25 % ont réduit leur fréquentation au moment du déjeuner, 28 % leurs dîners et 34 % leurs encas). Cette baisse concerne aussi tous types d'établissements, bien que dans les proportions variables. La restauration rapide et les commerces alimentaires (traditionnels et GSA) semblent les moins impactés d'après les réponses des sondés, alors les restaurants grills, les cafétérias, les buffets à volonté et les pizzerias sont les établissements pour lesquels les consommateurs ont le plus décroché pendant la crise sanitaire. La **restauration collective** est à ce sujet un cas atypique : seuls 31 % des Français déclarent avoir diminué ou arrêté leur fréquentation de ce circuit, mais 59 % ne le fréquentaient pas même avant la crise. Le taux de clientèle de la restauration collective, déjà relativement limité comparé aux établissements de la restauration commerciale, s'est donc fortement réduit pour ce circuit qui a subi de plein fouet l'émergence du travail et de l'enseignement à distance.

Parmi les évolutions liées à la crise sanitaire, **l'émergence et la popularisation du télétravail** peut en effet avoir un impact notable et durable sur la fréquentation des circuits hors domicile. En effet, 33 % des actifs déclarent bénéficier du télétravail au moment de l'enquête dont 11 % travaillent uniquement à distance et 22 % alternent les jours en présentiel et en distanciel. Deux tiers des télétravailleurs ont découvert ce mode de travail lors de la crise de la COVID. Même si récent, ce mode de travail n'est pas forcément transitoire puisque pour trois quarts des télétravailleurs, ce fonctionnement est voué à se poursuivre dans les prochaines semaines ou mois. D'après l'enquête, les actifs restent en télétravail en moyenne 2,7 jours par semaine, et en comptant uniquement ceux alternant les heures de bureau et les heures de télétravail, on arrive à 2 jours télétravaillés par semaine en moyenne. Cela peut représenter donc un manque à gagner considérable pour la restauration collective d'entreprise et d'administration, mais aussi pour les établissements de restauration commerciale que les actifs auraient fréquentés s'ils étaient en présentiel.

En effet, quand on leur demande comment ils organisent leurs **repas de midi en télétravail**, seuls 36 % déclarent qu'il leur arrive de fréquenter les circuits de la CHD à cette occasion : 20 % prennent des sandwiches ou des repas à emporter, 16 % se font livrer et 14 % prennent leurs repas à l'extérieur dans des établissements de restauration (plusieurs réponses étaient possibles). 16 % par ailleurs déclarent qu'il leur arrive de réchauffer des plats tout prêts achetés dans des magasins lors des courses ou le jour même, ce qui peut représenter une opportunité pour les commerces alimentaires généralistes. Mais pour la plupart des répondants, le déjeuner en télétravail relève de la consommation à domicile : 52 % déclarent qu'il leur arrive de cuisiner leur repas sur la pause midi et 48 % de consommer des restes ou des plats préparés un autre jour. 14 % avouent aussi qu'il leur arrive de zapper des repas et de grignoter à la place. Cela représente un nombre important de repas perdus tant pour les établissements de la consommation hors domicile que pour les commerces orientés vers la consommation au foyer.

## **L'avenir de la consommation hors domicile : le retour du domicile avec la livraison et la vente à emporter ?**

La crise sanitaire a modifié également les modes de consommation hors domicile. Les commandes sur place ont perdu du terrain, alors que **la vente à emporter (VAE) et la livraison à domicile (LAD)** se sont développées. La diversification de modes de commande va de pair avec la diversification des circuits, des concepts et des occasions, que ce soit pour éviter des contaminations ou tout simplement résultat des arbitrages en faveur de circuits dont la vente à emporter ou la livraison sont le cœur de métier (commerces alimentaires, livraison de pizza, fast food hamburger ou kebab, spécialités asiatiques...).

Ainsi, dans notre étude 73 % des consommateurs de la CHD ont consommé au moins une fois sur place au cours des 6 mois précédant l'enquête, et presque autant (70 %) ont consommé hors domicile via la VAE ou la livraison. Cela veut dire que seuls 30 % des consommateurs ont consommé exclusivement sur place sur les 6 derniers mois, alors même que la proportion similaire (27%) a consommé en CHD sans passer la commande sur place. La **vente à emporter** est nettement plus répandue que la livraison : elle concerne 60 % des consommateurs, contre 36 % seulement pour la livraison. Les consommateurs exclusifs sont aussi plus nombreux côté VAE (17 %) que de la livraison (5 %), tout comme ceux mixant les commandes sur place et la VAE (17 %, pour seulement 4 % qui mixent la consommation sur place et la livraison). Mais la **mixité** la plus répandue est celle **qui combine les 3 modes** (22 % ont utilisé les 3 modes sur les 6 derniers mois avant l'enquête). Ces consommateurs sont essentiellement jeunes, avec enfants et urbains. 29 % des Franciliens et 33 % des habitants de villes d'au moins 200 000 hab. ont utilisé les 3 modes. C'est aussi le cas des 40 % des répondants âgés de moins de 30 ans, contre seulement 7 % des 60 ans ou plus. A l'inverse, plus de la moitié des plus âgés (52 %) ont consommé leurs repas pris hors domicile exclusivement sur place. Ce **profil plus jeune et plus urbain** des consommateurs mixant les 3 modes est également celui du consommateur se faisant livrer. Le consommateur de la vente à emporter est lui-aussi plus jeune que le consommateur sur place (43 ans en moyenne contre 47 ans pour sur place), mais plus âgé que celui « en livraison » (40 ans en moyenne). Le profil urbain de la livraison ne s'applique pas à la VAE, signe supplémentaire du caractère généralisé de cette forme de consommation dans les visites en CHD.

Si les raisons sanitaires expliquent 28 % des choix de ne pas consommer sur place sur les 6 mois avant l'enquête, le choix du mode de consommation pourrait aussi être influencé par le circuit qu'on privilégie. Pendant la fermeture des restaurants beaucoup d'établissements ont développé des solutions de vente à emporter ou de livraison, mais d'après notre enquête, ce sont surtout les circuits de restauration rapide qui semblent aujourd'hui profiter de ces modes alternatifs de consommation hors domicile. En effet, 74 % des consommateurs de la livraison et/ou de la vente à emporter l'ont fait auprès d'un établissement de la restauration rapide et 37 % auprès des pizzerias (vs 44 % de clients des pizzerias au global sur la CHD). A l'inverse, les restaurants de cuisine étrangère (15 %) et de cuisine française (14 %) sembleraient encore peu fréquentés via ces modes de consommation « externalisés de l'établissement ».

Parmi les **freins à l'utilisation de la VAE et de la livraison**, à part le manque d'occasion ou la volonté de cuisiner soi-même, on retrouve l'insatisfaction de l'offre de plats (trop riches, pas frais, le goût ou le choix ne convient pas) ou le **manque de confiance** (dans leur qualité, dans l'hygiène de l'établissement). Mais le point bloquant peut être aussi le coût des **frais de livraison** (premier frein en LAD, cité par 30 % des répondants) ou **l'absence de ce service** de livraison ou de vente à emporter dans les restaurants **à proximité** (cité par 11 % des non-consommateurs de la VAE, 14 % de ceux qui ne consomment que sur place et même 27 % des non-consommateurs de la LAD). Par comparaison, les **considérations éthiques** sont plus minoritaires : 10 % déclarent refuser la LAD en raison des conditions de travail des livreurs et 9 % parce que cela génère trop de déchets et d'emballages. Cela ne veut pas dire pour autant que les consommateurs sont insensibles à ces problématiques : 42 % des consommateurs ayant recours à la livraison et/ou à la vente à emporter réclament moins d'emballages ou des **emballages** plus écoresponsables et 37 % de meilleures conditions de travail pour les **livreurs**. Ces deux revendications arrivent en tête des attentes spécifiques à ces modes de commande, avant même le respect des délais de livraison/de préparation de commande (32 %).

Reste à savoir comment ces modes de commande vont évoluer dans la durée, une fois passé le contexte sanitaire spécifique à l'épidémie de la COVID. La cible la plus consommatrice hors domicile, les moins de 35 ans, déclare un recul des repas sur place au profit des deux modes externalisés, mais les cibles plus âgées, davantage fidèles à la restauration traditionnelle, sont plus circonspectes. Et la viabilité du modèle de livraison à domicile n'est pas garantie,

compte tenu de la réticence des consommateurs français à assumer les frais de livraison. Ce frein majeur du consentement à payer pour se faire livrer, qui a contribué au développement en France du modèle de drives dans le e-commerce alimentaire pour la consommation à domicile, peut aussi jouer un rôle dans la consommation hors foyer, et ceci même de manière accrue dans le contexte économique tendu.

***Vente à emporter, livraison, traiteur, consommation nomade, repas emportés du domicile : la frontière entre la consommation hors et à domicile de plus en plus floue ?***

*Bien que l'imaginaire de la consommation hors domicile dans les esprits des consommateurs demeure fortement associé aux repas pris au sein des établissements de restauration, l'évolution des pratiques alimentaires des Français déplace cette consommation vers d'autres modes et lieux de consommation, plus hybrides.*

*Le repas « pris » hors foyer peut être juste acheté ou commandé auprès des établissements de restauration, mais consommé ailleurs (à domicile, sur le lieu de travail, dans un espace public, dans la nature ou encore dans un train...).*

*En même temps, la consommation hors domicile ne peut pas non plus se définir seulement par le lieu d'achat spécifique : on peut acheter son repas, snack ou boisson pour consommation hors domicile dans un établissement de restauration mais aussi dans un autre point de vente, périphérique de la restauration ou propre à la consommation à domicile : une boulangerie, un traiteur, une station-service, un distributeur automatique, voire dans un magasin alimentaire généraliste.*

*Certains même incluent dans la consommation hors domicile les repas emportés du domicile, préparés par les consommateurs eux-mêmes à partir des produits achetés lors des achats alimentaires ordinaires, à partir du moment où ces repas sont ingérés hors domicile.*

*La définition universelle n'existe donc pas et la frontière semble s'effacer. Le périmètre dépend maintenant de la problématique étudiée : à titre d'exemple, pour la digitalisation des pratiques alimentaires, certains ont tendance de regrouper et mettre sur le même plan la livraison des repas et celle des courses alimentaires, alors qu'il y a encore récemment, les deux univers (à domicile et hors domicile) étaient étudiés systématiquement séparément.*

*Ce périmètre variable complexifie l'étude des pratiques alimentaires et rend souvent nécessaire la prise en compte dans les calculs de ces prises alimentaires « hors domicile » jusque-là considérées comme marginales.*

*Mais l'effacement de la frontière entre le domicile et la restauration rend aussi complexe l'analyse des attitudes, des concurrence et des opportunités sur le marché de produits alimentaires, tant les perceptions et les choix peuvent varier selon les consommateurs et selon les contextes : un repas livré à domicile peut être un équivalent d'une sortie, un moment festif qui sort de l'ordinaire, tout en étant parfois ou pour certains tout simplement une solution-repas comparable à un plat préparé par soi-même ou à partir des ingrédients tout prêts.*

*Dans tous les cas, cette hybridation des consommations invite à intégrer ces prises alimentaires dans les analyses de marché et à développer les outils qui permettent rendre compte des quantités de produits alimentaires consommés via ces canaux.*

## Perspectives : quels enjeux de l'évolution des comportements hors domicile ?

L'évolution intrinsèque de la consommation hors domicile ainsi que le contexte sanitaire et économique dans lequel cette activité s'inscrit actuellement génèrent plusieurs enjeux auxquels les établissements de la restauration et leurs fournisseurs sont confrontés.

Le premier enjeu, visible déjà à travers les réponses à l'enquête et sans doute amplifié prochainement avec la crise inflationniste, est la **question du prix**. La restauration représente soit un poste de dépenses contraint pour beaucoup d'actifs en présentiel ou quand on est en déplacement, soit un poste plaisir ou loisir, tout en nécessitant un budget supérieur à un repas préparé à domicile. Tout cela peut entraîner des arbitrages, soit vers la raréfaction des visites, soit vers la baisse des dépenses (circuits moins chers, panier réduit, recherche de promotions...). Ces deux évolutions possibles contribueraient à une concurrence accrue entre les établissements et pourraient impacter indirectement les autres enjeux et problématiques.

D'abord celle de la **variété et de l'éclectisme** culinaire dont la restauration est aujourd'hui source. L'étude montre en effet que le quart du budget alimentaire des Français consacré à la restauration se répartit aujourd'hui entre une myriade d'établissements, concepts, et types de consommation. Les produits agricoles dépendants de certains circuits (comme le vin, les viandes à griller et les poissons dans les restaurants traditionnels ou les pommes de terre et les steaks hachés dans la restauration rapide) doivent composer avec cette diversification et cet éclatement de la consommation hors foyer, ainsi qu'avec des effets de mode très forts sur ce segment de la consommation, comme en témoignent les phénomènes *burger* ou *sushi* depuis déjà quelques années ou le *snacking* à thème ou le *poke-bowl* aujourd'hui. La progression ou au contraire la réduction de cette diversité de concepts avec la crise économique sont des scénarios à envisager pour préparer l'avenir et pour bien positionner ses produits.

Un autre enjeu majeur potentiellement impacté par la pression prix est l'attente vers plus de **qualité de produits**. Les consommateurs l'expriment fortement à travers la demande du fait-maison, de produits frais, locaux et labellisés, mais le consentement à payer plus cher n'est pas garanti dans ce segment où le plaisir, le goût, le cadre, le service, la rapidité ou la praticité peuvent avoir tout autant de poids que la qualité de produits, et encore moins si les contraintes budgétaires interviennent dans l'équation.

Enfin, la problématique voisine de la qualité est celle du « **sain** » dans la restauration. S'approchera-t-elle progressivement des attitudes de la consommation à domicile, où « l'alimentation-santé » est l'une des attentes majeures des consommateurs, ou bien la restauration hors domicile restera-t-elle une parenthèse gourmande et déculpabilisée de cette consommation générale qui se veut au quotidien responsable et rationnelle ? Là encore, les attitudes pourraient dépendre de la fréquence de visites qui elle risque d'être impactée par la hausse de prix. Or ces différentes attitudes impliquent des stratégies de positionnement et des leviers d'action et de communication différents pour promouvoir les produits agricoles dans la consommation hors domicile.

## CHIFFRES CLÉS DE L'ÉTUDE

**88%** des Français ont consommé hors domicile au cours des 6 mois avant l'enquête

○

**64%** ont consommé hors domicile sur le temps du déjeuner

**64%** ont consommé hors domicile sur le temps du dîner

**26%** ont consommé hors domicile un encas, snack ou boisson hors repas

○

**73%** ont consommé hors domicile en semaine

**63%** ont consommé hors domicile le week-end

○

**64%** ont consommé hors domicile sur place dans un établissement de restauration

**53%** ont consommé hors domicile via la vente à emporter (VAE)

**32%** ont commandé des repas en livraison à domicile (LAD)

○

**26%** des Français ont consommé hors domicile uniquement sur place (sans VAE/LAD)

**24%** ont consommé hors domicile sans manger sur place (uniquement via VAE et/ou LAD)

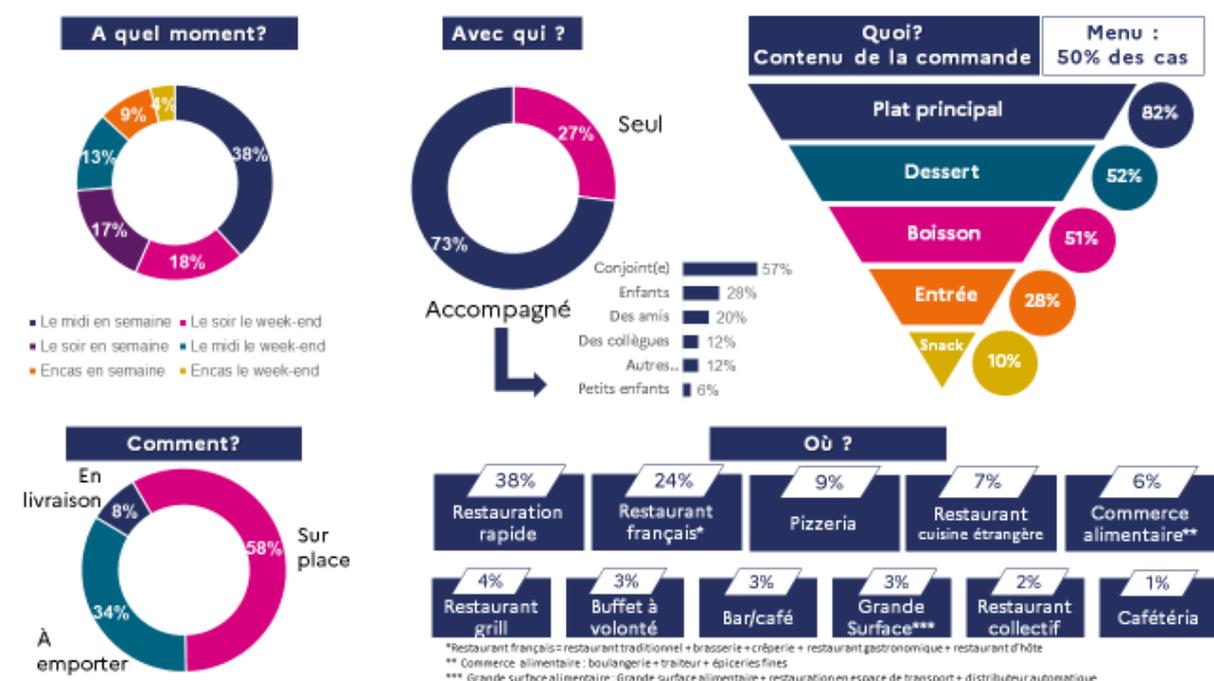
**19%** ont utilisé les 3 modes (sur place, VAE, LAD) sur les 6 mois précédant l'enquête

○

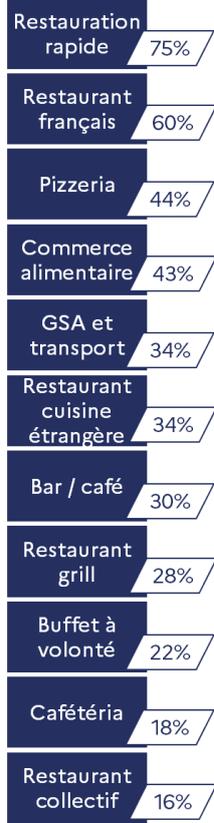
**33%** des actifs déclarent bénéficier du télétravail (2,7 jours/semaine en moyenne)

mais seuls **36%** d'entre eux font appel à la CHD pour leurs déjeuners en télétravail

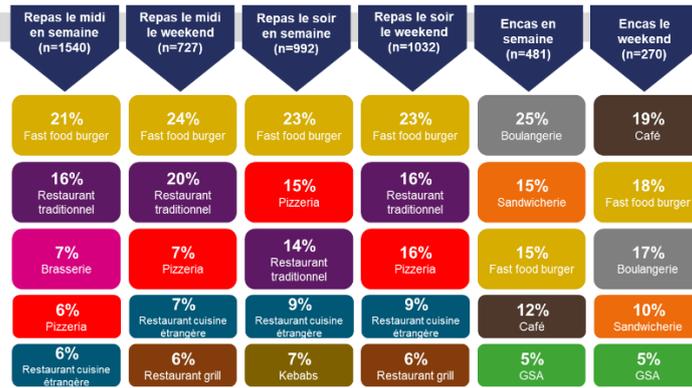
### Descriptif de la dernière visite déclarée (tous moments confondus)



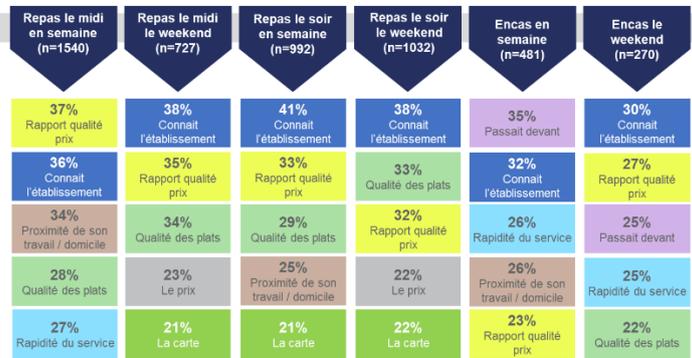
## Fréquentation des circuits de la CHD\*



## TOP 5 établissement le plus fréquenté lors de la dernière visite



## TOP 5 critères de choix du l'établissement de la dernière visite

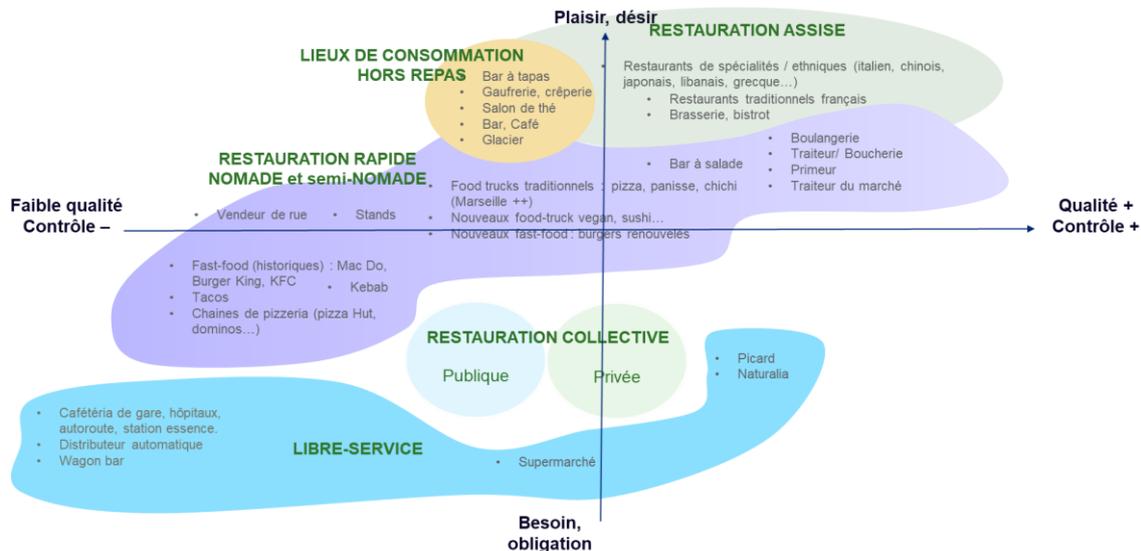


## Produits consommés en CHD\*



\* Part (en %) des consommateurs de la CHD ayant fréquenté ce type d'établissement / consommé le produit donné au moins une fois sur les 6 mois précédant l'enquête

## Typologie des familles d'établissements de la CHD et leur positionnement sur les axes fonctionnel et qualitatif (analyse issue des perceptions exprimées en groupes quali)





## LES ÉTUDES

Restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes ? - Synthèse  
**édition novembre 2022**

Directrice de la publication : Christine Avelin  
Rédaction : direction Marchés, études et prospective  
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

  
FranceAgriMer  
ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 @FranceAgriMerFR