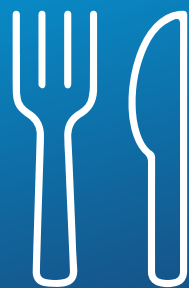


**LES
ÉTUDES**

La consommation
hors domicile en
France : état des lieux,
évolutions du secteur
et approvisionnements



Sommaire

Introduction	2
1. Le « hors domicile » occupe une place croissante dans la consommation alimentaire...5	
a. Approche par les dépenses et les occasions de consommation.....5	
b. Le « hors domicile » : approche par les prix et les chiffres d'affaires sur deux décennies7	
2. Le marché de la CHD : caractérisation par des indicateurs clés.....9	
a. Architecture de la CHD.....9	
b. La CHD, un marché principalement porté par la restauration commerciale en chiffre d'affaires et en nombre d'établissements10	
3. Un secteur soumis à de multiples changements récents.....12	
a. Boulangeries-pâtisseries, restauration rapide : des offres en adéquation avec les transformations des comportements alimentaires.....12	
b. Le secteur du travail, particulièrement touché par les effets de la crise sanitaire.....14	
c. Restauration collective : focus sur les approvisionnements.....15	
d. Période de forte inflation et CHD : une approche par le nombre de prestations et les chiffres d'affaires.....17	
4. Les approvisionnements de la restauration en viandes en 2021-2022 : principaux résultats18	
5. Les approvisionnements de la restauration en fruits et légumes frais et transformés en 2022-2023 : principaux résultats 23	
Conclusion	28

Introduction

En lien avec les évolutions des modes de vie, l'alimentation hors domicile prend une place croissante dans les conduites alimentaires, tout en se diversifiant. Fragmentation des temps alimentaires, diversification des occasions de consommation, recherche d'une alimentation adaptée à chaque âge et moment de la journée (professionnel, familial, de loisir, etc.) et source de valorisation individuelle, attrait pour l'exotisme, recherche d'une consommation en accord avec ses aspirations, volonté de maîtriser son budget ou, à l'inverse, d'avoir une consommation « plaisir » pour laquelle les contraintes seraient moins fortes que pour le domicile, etc. : autant de tendances auxquelles répond l'offre variée du « hors domicile ». Les ménages français consacrent ainsi une part croissante de leur budget à ces « services alimentaires ».

Le marché de la consommation hors domicile (CHD) est fragmenté et diversifié, répondant à la diversité des situations, des occasions, des attentes des consommateurs. Schématiquement, il est constitué de la restauration commerciale et de la restauration collective. Si ces deux ensembles sont en eux-mêmes divers (offres, structures, clientèle, etc.), ils sont de plus en plus concurrencés par d'autres offres et acteurs. Mentionnons, par exemple, la diversification de la restauration rapide (*fast-food*), l'offre renouvelée des commerces de bouche (ex. repas prêts à emporter dans les boulangeries), ou encore le positionnement récent des acteurs de la grande distribution alimentaire proposant au consommateur de se restaurer dans les magasins (la « distri-ration »). La multiplication des services proposés aux consommateurs est également centrale dans ces évolutions du secteur de la CHD : livraison à domicile, vente à emporter, etc., font partie des stratégies pour répondre aux besoins des mangeurs. Plus largement, les frontières entrent domicile et hors domicile paraissent s'estomper : si l'on peut ramener chez soi un repas cuisiné dans un restaurant, apporter sa « gamelle » sur son lieu de travail est une pratique qui connaîtrait un renouveau, permettant notamment de limiter les dépenses consacrées à ces repas.

Le secteur de la CHD est également pris dans des évolutions sociétales et réglementaires, accroissant en particulier les normes en matière de durabilité, de « qualité », etc. Ainsi, la loi EGalim a fixé, notamment, des objectifs d'approvisionnement en produits « durables et de qualité » pour la restauration publique (étendus plus tard aux restaurants collectifs des entreprises privées). Renforcées et élargies par la suite, ces obligations s'inscrivent dans un encadrement croissant de ces activités (ex. limitation de l'utilisation du plastique, affichage de l'origine des viandes, etc.), dans un contexte d'attentes fortes, tant des acteurs politiques, économiques que de la société civile. La restauration, collective en particulier, est vue comme un vecteur fort de développement économique des filières agroalimentaires, et comme un lieu d'apprentissage et de diffusion des normes alimentaires.

La CHD représente des débouchés et des enjeux concurrentiels de plus en plus importants pour les filières agroalimentaires françaises, soulignés en particulier lors des États Généraux de l'Alimentation (EGA) en 2017. Elle a aussi été confrontée aux conséquences de la crise sanitaire du covid-19 puis des années de forte inflation, épisodes dont les impacts ont pu être importants pour tout ou partie des acteurs concernés (ex. périodes de fermetures des restaurants, forte augmentation des coûts des matières premières et de l'énergie). Au regard de ces enjeux, mieux connaître et qualifier ce secteur, préciser les débouchés pour différentes filières sont autant de points clés. En effet, alors que la consommation au domicile est bien connue, avec des données à des degrés fins et régulièrement mises à jour, les pratiques hors du domicile ne bénéficient pas de telles précisions et fréquences dans la production d'informations détaillées. Ce marché reste d'ailleurs difficile à appréhender par la multiplicité des opérateurs et la structuration des circuits : fournisseurs, grossistes, nature du gestionnaire (chaîné ou non), nombreux sous-secteurs des restaurations commerciale et collective,

émergence de circuits de ventes alternatifs tels que les boulangeries, etc. Afin de répondre à ces enjeux, FranceAgriMer a lancé une étude multi-filières et pluri-annuelle, confiée au cabinet GIRA Foodservice / Circana. En partie exploratoire sur le plan méthodologique, ce travail a permis, à date, d'établir un cadrage général du marché de la CHD (années 2019, 2021, 2022, 2023), puis d'estimer les approvisionnements des restaurants en « viandes » (années 2021 et 2022) et en « fruits et légumes frais et transformés » (années 2022 et 2023). Cette étude s'inscrit dans le prolongement d'autres travaux, financés notamment par FranceAgriMer, qualifiant tout ou partie du secteur de la CHD. Mentionnons, en particulier, une première étude exploratoire¹ (2020) réalisant un panorama de la consommation hors domicile (description du marché, compréhension de son fonctionnement, estimation des flux alimentaires); une deuxième étude² (2022) portant sur le comportement des consommateurs en CHD (profils, pratiques, perceptions et attentes); une troisième étude³ (2022) sur l'univers des boulangeries-pâtisseries (activités et approvisionnements).

Cette synthèse présente les principaux enseignements tirés des premiers travaux conduits dans le cadre de l'étude sur la consommation hors domicile dans différentes filières agroalimentaires. Elle mobilise aussi différentes sources pour les mettre en perspective et les compléter : données statistiques (Insee), autres études, rapports administratifs, etc. La première partie revient ainsi sur la place croissante du « hors domicile » dans la consommation alimentaire. La deuxième caractérise, à partir d'indicateurs clés, le marché de la CHD, et la troisième revient sur des changements récents ayant affecté tout ou partie de ses secteurs. Enfin, la quatrième et la cinquième parties présentent des estimations des approvisionnements des acteurs du hors domicile en viandes (années 2021-2022) et en fruits et légumes frais et transformés (années 2022-2023).

¹ GIRA Foodservice, 2020, [*Panorama de la consommation hors domicile*](#), étude pour FranceAgriMer.

² IRI, 2022, [*Restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes ?*](#), étude pour FranceAgriMer.

³ Agrex Consulting, 2022, [*Étude sur l'activité hors domicile et les modes d'approvisionnement des boulangeries pâtisseries*](#), étude pour FranceAgriMer.

Encadré 1 – Principales sources utilisées dans cette synthèse et points clés méthodologiques

- Étude sur La consommation hors domicile dans différentes filières alimentaires⁴

Les principaux points de méthode sont repris ici, les détails étant disponibles dans le rapport.

Pour **estimer le marché de la CHD** (années 2019, 2021, 2022, 2023), en France métropolitaine, plusieurs approches sont combinées pour produire l'étude générique *Foodservice France* : approches dites « consommateur » (données de panel), « distribution » (données de ventes des principaux grossistes, achats en direct et au détail), « restaurateurs » (enquêtes spécifiques et suivi d'indicateurs), « institutionnelle » (données publiques) et « produits » (études catégorielles, panel sur la vente de boissons). Les nombres d'établissements et de prestations de repas, ainsi que les chiffres d'affaires sont estimés, avec une segmentation fine.

Pour les **viandes et les fruits et légumes frais et transformés**, les estimations des approvisionnements (volume et valeur) des acteurs de la CHD reposent sur le recueil et l'analyse de bases de données des principaux fournisseurs de la restauration : *cash & carry*, grossistes généralistes et spécialisés. Elles sont complétées par des bases de données de ventes ou de pilotage d'activité, provenant essentiellement de sociétés de restauration collective. Une enquête auprès de 500 restaurateurs permet de compléter les informations disponibles. Par la suite, un travail d'extrapolation permet d'estimer les approvisionnements (quantités achetées par la restauration et chiffre d'affaires réalisé par les fournisseurs) au niveau national, pour deux années consécutives et sur plusieurs secteurs de marché : restauration collective (établissements autogérés et en gestion concédée); restauration commerciale (établissements indépendants et chaînés); pour certains produits, restauration rapide ou boulangeries-pâtisseries. Des éléments qualitatifs sur les tendances d'approvisionnement, recueillis par entretiens (10) auprès d'acheteurs spécialisés des principaux fournisseurs, apportent des éclairages complémentaires.

Chiffres d'affaires : en euros hors taxes.

Labels identifiés : Agriculture Biologique (AB), Label Rouge, Appellation d'Origine Protégée (AOP), Indication d'Origine Protégée (IGP), Haute Valeur Environnementale (HVE), Bleu Blanc Cœur (BBC).

Origine : France (origine explicitement mentionnée dans les libellés produits); Union européenne (UE); hors UE (origine explicitement mentionnée dans les libellés produits).

Restauration collective – Établissements autogérés : pour pouvoir établir des comparaisons entre type de restauration, un chiffre d'affaires est reconstitué pour les établissements autogérés (coût de revient + marge éventuelle). Il ne correspond pas au prix de vente des repas.

- Insee – Comptes de la Nation⁵

La comptabilité nationale décrit les ressources et les emplois à un niveau fin pour chaque type de bien ou de service, et permet ainsi de décrire l'ensemble de l'économie d'un pays. Le périmètre géographique est la France. La nomenclature COICOP est notamment utilisée pour la consommation individuelle par fonction. Des comptes sont également produits par catégorie de ménages.

- Insee – Indice de chiffre d'affaires⁶

Calculé à partir des déclarations mensuelles de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) depuis 1999, l'indice de chiffre d'affaires (ICA) des entreprises et des services permet de mesurer l'évolution des ventes en valeur.

- Insee – Indice des prix à la consommation⁷

L'indice des prix à la consommation (IPC) mesure la variation moyenne des prix des biens et des services consommés par les ménages, à partir d'un panier fixe de biens et services.

⁴ GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025, *La consommation hors domicile dans différentes filières agroalimentaires : cadrage du marché et focus sur les filières viandes (2021-2022) et fruits et légumes (2022-2023)*, Étude pour FranceAgriMer.

⁵ Insee, 2025, *« Comptes nationaux annuels »*. Insee, 2025, *« Comptes nationaux. Espace thématique »*, Insee Références.

⁶ Insee, 2016, *Définition « Chiffre d'affaires (Indice de) / ICA »*.

⁷ Insee, 2025, *« Indice des prix à la consommation. IPC »*.

1. Le « hors domicile » occupe une place croissante dans la consommation alimentaire

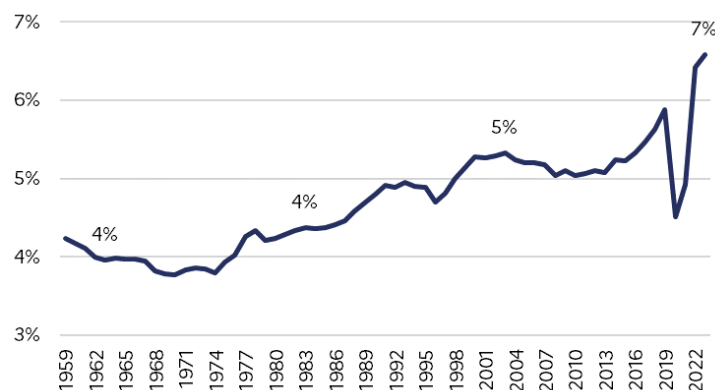
On s'intéresse dans cette partie essentiellement aux évolutions à long terme ; les effets de la crise sanitaire du covid-19 et de la période de forte inflation font l'objet d'une analyse dédiée (cf. partie 3).

a. Approche par les dépenses et les occasions de consommation

Sur le temps long, les dépenses annuelles de consommation des ménages (cf. encadré 1) croissent régulièrement. Entre 2003 et 2023, elles ont augmenté d'environ 75 %, atteignant 1 480 milliards d'euros courants. La structure de ces dépenses connaît diverses évolutions sur une longue période. Ainsi, la part de l'alimentation est en recul depuis les années 1960 : elle pesait 34 % du total en 1959, contre 20 % en 2023. Toutefois, il est important de souligner que cette part est constante depuis les années 1990, représentant environ 1/5^e des dépenses totales des ménages. À l'inverse, le poids des dépenses contraintes a augmenté sur la période, porté en particulier par les dépenses liées au logement, à l'eau et à l'énergie (gaz, électricité et autres combustibles), qui sont passées de 12 % en 1959 à 27 % en 2023.

Au sein des dépenses alimentaires, l'équilibre entre consommations à domicile et hors domicile évolue. Le « hors domicile » se caractérise par une diversité d'offres, suivies dans les données Insee : restaurants et services de restauration mobile, traiteurs, services des débits de boissons et restauration collective. En 2023, la consommation hors domicile représente 98 milliards d'euros courants, soit 7 % du total des dépenses des ménages (graphique 1). Stable dans les années 1960-70 (environ 4 %), cette part augmente ensuite régulièrement jusqu'au début des années 2010 (environ 5 %). Elle connaît depuis une croissance plus forte, mis à part le creux caractéristique des effets de la crise sanitaire du covid-19 en 2020 et 2021 (cf. partie 3).

Graphique 1 – Part de la consommation hors domicile dans le total des dépenses des ménages, entre 1959 et 2023

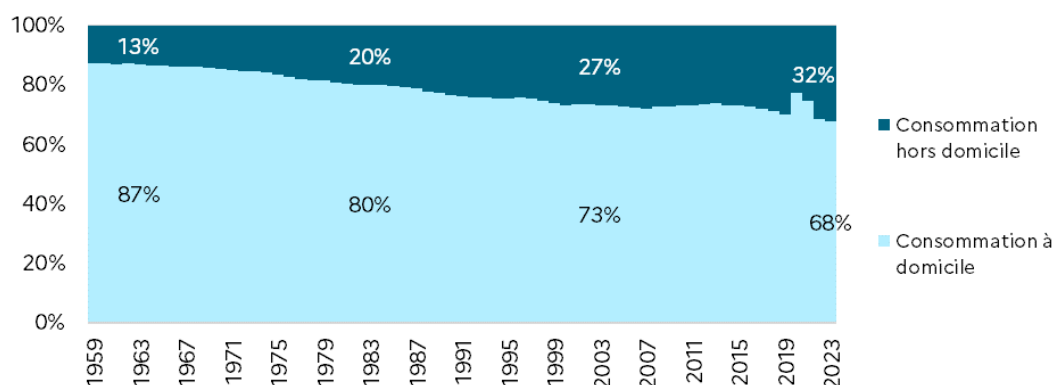


Source : Insee, comptes nationaux (euros courants), traitement FranceAgriMer

Dans les années 1960, la consommation hors domicile occupait 13 % des dépenses alimentaires des ménages. Portée par les changements de modes de vie, de pratiques alimentaires et d'offre⁸, cette proportion s'accroît régulièrement au fil des décennies pour atteindre 27 % en 2003 puis 32 % en 2023 (graphique 2).

⁸ Développement de la restauration rapide, retour à des pratiques anciennes de restauration de rue, etc.

Graphique 2 – Part du « domicile » et du « hors domicile » dans les dépenses alimentaires des ménages, entre 1959 et 2023



Source : Insee, comptes nationaux (euros courants), traitement FranceAgriMer

La structure des dépenses dédiées à la restauration a elle-même nettement évolué (graphique 3) : alors que 34 % de ces dépenses étaient alloués aux services des débits de boissons (cafés et bars) en 1959, ce taux n'est plus que de l'ordre de 10 % en 2023. La consommation s'est déplacée vers les restaurants et services de restauration mobile (soit les restaurants traditionnels et la restauration rapide) : leur part est ainsi passée de la moitié des dépenses de restauration (47 %) en 1959 aux trois-quarts (78 %) en 2023. Enfin, la part des traiteurs et de la restauration collective est en baisse, avec une accélération depuis la crise sanitaire du covid-19 : 19 % en 1959, 15 % en 2019 et 10 % en 2023.

Graphique 3 – Répartition des dépenses de restauration par segment, en 1959 (gauche) et 2023 (droite)



Source : Insee, comptes nationaux (euros courants), traitement FranceAgriMer

Une approche par « occasions de consommation »⁹ apporte des éclairages complémentaires à l'analyse des dépenses. Si ces données sont relativement datées (fin des années 2010), elles illustrent des tendances en développement de longue date. D'après l'enquête INCA 3¹⁰ (2017), environ 30 % des déjeuners et des goûters sont pris hors domicile, alors que 90 % des occasions alimentaires de début et fin de journée sont pris au domicile. Ces taux varient selon le jour, le type d'emploi, la scolarisation, la région, etc. Au moment de l'enquête, les déjeuners pris hors du domicile se répartissaient pour moitié au travail (26 % à la cantine), pour 21 % dans des lieux autres de restauration (restaurant, café, *fast-food*, etc.) et pour 18 % chez des familles ou de la

⁹ Kantar Worldpanel, 2023, *Food Usage*, et Kantar Worldpanel, 2023, *Kantar Perspectives*.

¹⁰ Anses, 2017, *Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3 (INCA 3)*, Avis de l'Anses et Rapport d'expertise collective.

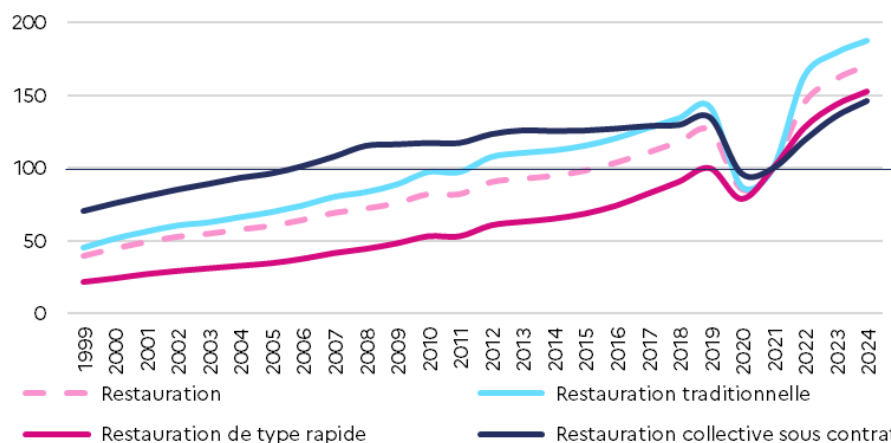
famille. D'après des données produites par Kantar Worldpanel, la part des repas pris hors du domicile s'accroît entre 2016 et 2019, passant de 23 % à 27 % des occasions de consommation. Cette hausse de 4 points en l'espace de seulement 3 ans traduit une tendance marquée avant la crise sanitaire du covid-19.

b. Le « hors domicile » : approche par les prix et les chiffres d'affaires sur deux décennies

Les indices de chiffre d'affaires (ICA) et de prix à la consommation (IPC) calculés par l'Insee (cf. encadré 1) complètent les données de consommation, par des éclairages sur l'activité des entreprises concernées et sur l'une des caractéristiques importantes de l'offre, à savoir son prix. L'encadré 2 revient sur les différences des profils de dépense en fonction du niveau de revenu des ménages.

Depuis 1999, le chiffre d'affaires (CA) est en croissance pour l'ensemble des secteurs de la restauration (graphique 4). La restauration rapide, initialement le segment à l'indice de chiffre d'affaires le plus faible (ICA de 22 en 1999), est désormais en deuxième position (ICA de 153 en 2024), et avec des évolutions à deux chiffres à partir de 2016. Ce secteur a également subi la baisse la moins marquée entre 2020 et 2021 (-21 % vs. -32 % pour l'ensemble de la restauration).

Graphique 4 – Indice de chiffre d'affaires des différents secteurs de la restauration

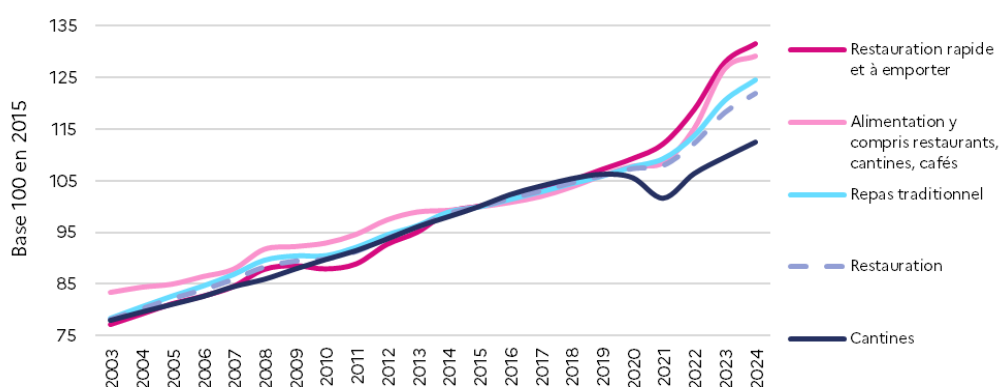


Source : Insee, traitement FranceAgriMer

La restauration collective connaît une tendance opposée. Elle génère l'indice de CA le plus important du secteur de la restauration en 1999 (ICA de 71) et son évolution était régulière jusqu'en 2008 (+ 6 % en moyenne annuelle). Cette croissance est par la suite plus atténuée, à hauteur de 1 % par an jusqu'en 2019. Dans un prolongement de tendance pré-covid, la restauration collective devient ainsi le segment qui génère l'indice de chiffre d'affaires le plus bas : 146 en 2024, vs. 170 pour l'ensemble de la restauration.

Enfin, la restauration traditionnelle présente l'ICA le plus élevé (188) en 2024, mais est le secteur qui a enregistré les plus fortes baisses entre 2019 et 2020, de l'ordre de - 38 %, soit 6 points de plus que pour l'ensemble de la restauration.

Graphique 5 – Indice de prix à la consommation pour différents services alimentaires



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Depuis 2003 (graphique 5), l'IPC des services de restauration montre une augmentation quasi-linéaire. Le prix d'un repas consommé dans un service de restauration (tout confondu) a augmenté de 2 % annuellement entre 2003 et 2019 (base 100 en 2015). Au global, le prix d'un repas (pris à domicile ou en dehors du domicile) a augmenté de 55 % entre 2003 et 2024, et de 56 % pour le total « restauration ».

En cantine (scolaire, universitaire ou d'entreprise), l'IPC évolue en moyenne annuelle de 2 % entre 2003 et 2017, mais est bien inférieur aux autres secteurs suivis sur la fin de la période (2020-2024). Ce secteur de la restauration est le seul pour lequel l'indice annuel a diminué en 2020 (- 1 % vs. 2019) et 2021 (- 4 % vs. 2020), alors que le prix d'un repas (pour le consommateur final) était à la hausse dans l'ensemble de la restauration (+ 1 %). En 2024, l'indice (base 100 en 2015) est de 112, soit + 44 % par rapport à 2003.

Enfin, le prix d'un repas en restauration rapide et à emporter augmente de manière plus hétérogène, notamment entre 2012 et 2014 (+ 4 % en moyenne annuelle). Ce secteur présente finalement l'indice de prix d'un repas le plus élevé en 2024 (indice 131 base 100 en 2015), avec l'augmentation la plus forte par rapport à 2003 (+ 71 %).

Encadré 2 – Budget des familles : des profils de dépenses différenciés selon le revenu

Divers facteurs influent sur les dépenses de consommation, dont les revenus des ménages. L'enquête de l'Insee *Budget de famille*, dont la dernière vague disponible date de 2017, permet de quantifier ces variations. En moyenne, les dépenses alimentaires représentent 22 % du revenu des ménages. Dans cet ensemble, les ménages du 1^{er} décile (ie 10 % du total des ménages ayant les plus faibles revenus) consacrent 17,8 % de leurs dépenses à l'alimentation au domicile (produits alimentaires et boissons non alcoolisées), et 4,7 % à la restauration. Ces taux sont, respectivement, de 13,6 % et 8 % pour les ménages appartenant au 10^e décile (soit les 10 % des ménages ayant les plus hauts revenus). En moyenne, sur l'ensemble des ménages, ces parts sont de 16,1 % et de 6 % en 2017.

Des différences sociales sont également à l'œuvre au sein même des dépenses de restauration. En moyenne, en 2017, les ménages français consacrent 62,6 % de ces dépenses aux restaurants et cafés et 21,9 % aux cantines (y compris d'entreprises). Les ménages du 1^{er} décile destinent une part moins élevée aux restaurants et cafés (55,6 %) et plus importante aux cantines (33,8 %). La situation est inversée pour les ménages du 10^e décile avec des taux de, respectivement, 64,8 % et 15,9 %.

Enfin, les dépenses de restauration et d'alimentation pour le domicile font partie des postes les plus corrélés au niveau de revenu des ménages. En points de pourcentage, les ménages du 1^{er} décile consacrent aux achats de produits alimentaires et boissons non-alcoolisées 4,2 % de plus de part de budget que ceux du 10^e décile. Seules les dépenses de logement présentent un écart plus important, de 10,6 %. À l'inverse, cet écart est de - 4,9 % pour les dépenses en restauration et hôtels.

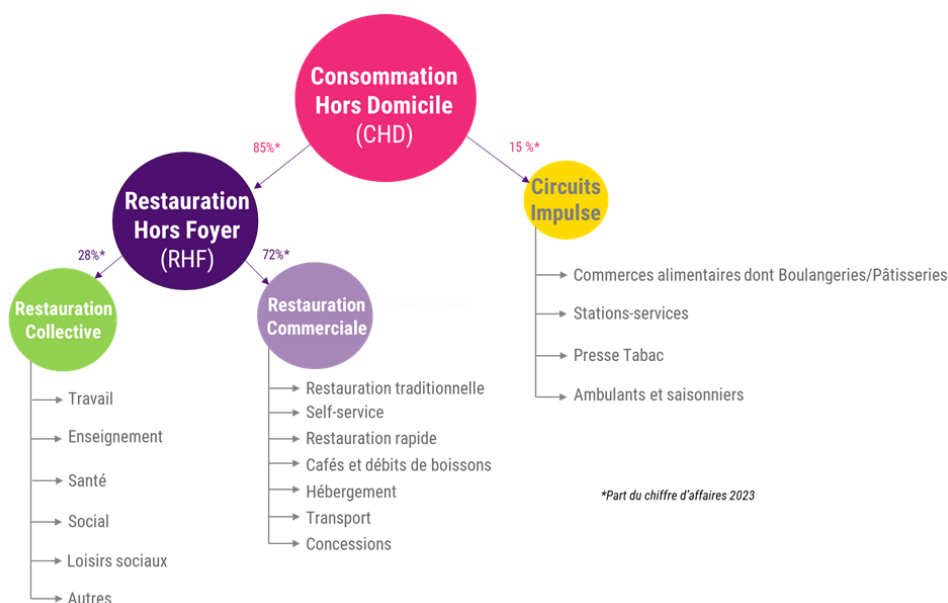
2. Le marché de la CHD : caractérisation par des indicateurs clés

Cette deuxième partie repose sur le cadrage du marché de la CHD produit par GIRA Foodservice / CIRCANA (2025). Elle revient sur l'architecture de ce marché, puis le caractérise grâce à plusieurs indicateurs et à leurs évolutions entre 2019 et 2023. L'encadré 3 présente des données plus anciennes sur les circuits d'approvisionnement.

a. Architecture de la CHD

La consommation hors domicile se caractérise par une diversité d'activités et d'acteurs. Schématiquement (figure 1), la restauration hors foyer (RHF) en réunit la majorité, et se divise en restauration collective et restauration commerciale. Les circuits dits « *impulse* » désignent des établissements hors restaurants, qui proposent une offre essentiellement à emporter.

Figure 1 – Architecture du marché de la CHD et parts de chiffre d'affaires des principaux secteurs estimées en 2023



Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025

La RHF représente 85 % du chiffre d'affaires de la CHD en 2023, dont 28 % réalisés par la restauration collective et 72 % par la restauration commerciale. Les circuits *impulse* réalisent 15 % du CA de la CHD en 2023.

Encadré 3 – Organisation des achats de la CHD, état des lieux en 2018¹¹

Les approvisionnements de la CHD montrent des caractéristiques propres à certains acteurs. Schématiquement, en 2018, les grands traits suivants ressortaient :

- pour la restauration collective en gestion directe, et plus spécifiquement pour les collectivités publiques : groupements de commande (350 recensés en 2018) ou centrale de référencement (principalement en secteurs hospitalier et médico-social) ; des achats directs limités auprès de grossistes ou de fournisseurs ; les collectivités de nature privée utilisent des centrales de référencement, des centrales d'achat de SRC ou des achats directs auprès de réseaux de distribution ;
- pour les sociétés de restauration collective (SRC) : centrales d'achat ou, au moins, centrale de référencement ; fournisseurs locaux pour des produits frais, spécifiques ou de saison ;
- pour les acteurs indépendants de la restauration commerciale : grossistes alimentaires et en boissons, *cash & carry*, approvisionnements auprès de producteurs ou fournisseurs et circuits de la vente au détail ;
- pour les chaînes de restauration commerciale : prestataires logistiques exclusifs ou intégrés pour certains grands réseaux du *fast-food* ; prestataires logistiques non exclusifs pour d'autres réseaux du *fast-food*, des chaînes de cafétéria, des réseaux de restauration à thème, de groupes hôteliers ou encore de restauration sur site ; recours à tous les autres acteurs du marché (grossistes, etc.) pour les autres.

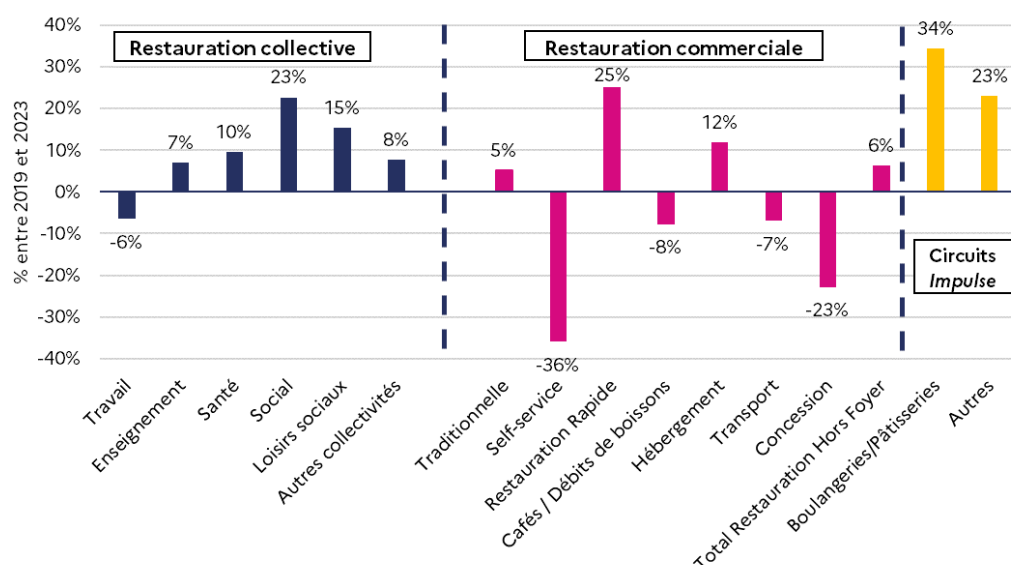
b. La CHD, un marché principalement porté par la restauration commerciale en chiffre d'affaires et en nombre d'établissements

Entre 2019 et 2023, le nombre d'établissements proposant une offre de consommation hors domicile a augmenté de 5 %, passant d'environ 396 000 à 414 700. Cette hausse est principalement portée par la restauration commerciale (+ 7 %, pour une estimation de 201 000 établissements en 2023) et les circuits *impulse* (+ 4 %, pour 132 400 établissements). De son côté, la restauration collective affiche un nombre stable de structures (environ 81 400). En 2023 toujours, la restauration commerciale regroupe près de la moitié des établissements (48,4 %) et gagne un point par rapport à 2019, pris à la restauration collective (19,6 %). La part des établissements *impulse* reste stable, à 32 %.

Le chiffre d'affaires de la CHD est estimé à 98 milliards d'euros en 2023, en hausse de 9 % par rapport à 2019 (90 milliards). La restauration commerciale en génère la part la plus importante, avec près de 60 milliards d'euros en 2023 (61 % du CA total). Le CA de la restauration collective est ensuite estimé à environ 24 milliards d'euros (soit 24 % du total), et celui des circuits *impulse* à environ 15 milliards d'euros (15 % du CA total).

¹¹ IRI, GIRA Foodservice, 2020, *op. cit.*

Graphique 6 – Évolution du chiffre d'affaires par segment de restauration, entre 2019 et 2023



Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

Les variations des résultats économiques des différents secteurs (graphique 6) traduisent des évolutions structurelles comme conjoncturelles. Sur la période 2019-2023, la hausse du chiffre d'affaires de la CHD est principalement portée par la restauration collective (+ 9 %), dont tous les secteurs, sauf le travail, sont en augmentation. C'est notamment le cas du « social »¹², dont le CA a crû de 23 %, des loisirs sociaux¹³ (+ 15 %) ou encore du secteur « santé » (+ 10 %).

La restauration commerciale présente un CA en hausse de 5 % entre 2019 et 2023, mais avec des évolutions bien plus contrastées entre ses secteurs :

- + 5 % pour la restauration traditionnelle, avec un chiffre d'affaires estimé à 19 milliards d'euros en 2023, soit le plus élevé des secteurs de la CHD ;
- + 25 % pour la restauration rapide, pour un CA de 16 milliards d'euros (en deuxième position derrière la restauration traditionnelle) ;
- + 12 % pour la restauration d'hébergement¹⁴, pour un CA de 11 milliards d'euros. Ces évolutions sont portées par la hausse du tourisme international, avec des niveaux pré-covid parfois dépassés¹⁵, par l'ouverture des restaurants d'hôtels aux clients extérieurs, par la diversification de l'offre et la montée en gamme des prestations, etc. ;
- - 36 % pour la restauration self-service : déjà au niveau le plus bas en 2019, son CA diminue sur la période pour atteindre 685 millions d'euros en 2023. Avec 480 établissements en 2023, cette manière de se restaurer ne semble plus en phase avec les attentes actuelles des consommateurs, ni avec les contraintes des exploitants (gestion des stocks, nombre d'employés requis, etc.). Il serait alors intéressant de

¹² Crèches, Établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendants – Ehpad – publics et privés, etc.

¹³ Ex. : centres de vacances, tourisme social.

¹⁴ Restaurants d'hôtels, résidences de tourisme, terrains de camping, gîtes ruraux et chambres d'hôtes.

¹⁵ Valaison G., 2023, « Saison touristique d'été 2023. La clientèle non résidente confirme son retour », Insee Focus, n°306 ; Atout France, 2024, [Note de conjoncture de l'économie touristique](#), mars ; Atout France, 2024, [Tourisme : 2023, une année record pour la France](#).

savoir si une partie des restaurants self-service a évolué vers des modèles de restauration rapide (*fast-food*) ou traditionnelle ;

- - 23 % pour la restauration de concession, autrement dit sur sites de loisirs, pour un total de 4 milliards d'euros en 2023. Alors que certains de ces sites, en particulier les parcs d'attraction, ont vu leur fréquentation rattraper les niveaux pré-covid, voire battre des records¹⁶, la baisse du CA pourrait s'expliquer par une volonté des visiteurs de limiter les dépenses sur place, notamment en apportant son repas¹⁷.

Enfin, les deux secteurs constituant les circuits *impulse* sont à la hausse. Les boulangeries-pâtisseries présentent un chiffre d'affaires de 6,3 milliards d'euros en 2023, soit une progression de 34 % par rapport à 2019. Les autres circuits tels que les stations-service, les ambulants saisonniers ou les presse-tabac, ont réalisé un CA de 8,3 milliards d'euros (+ 23 % vs. 2019). La croissance de ces circuits dits « alternatifs » peut illustrer une évolution de la restauration, moins formalisée, plus pratique et diversifiée, mais aussi proposant des prix potentiellement plus accessibles qu'en restauration commerciale. Ils répondent ainsi à de nouvelles aspirations des consommateurs, en termes d'accessibilité (y compris économique), d'adéquation aux rythmes de vie, etc. On peut noter par ailleurs que les circuits *impulse* ont gagné plus de 2 points de part de marché entre 2019 et 2023, pris sur celle de la restauration commerciale.

3. Un secteur soumis à de multiples changements récents

Les tendances documentées précédemment sont portées par des facteurs de différentes natures : ajustement aux évolutions de modes de vie suite à la crise du covid-19 ; mise en œuvre d'obligations réglementaires et objectifs de politiques publiques ; modification des comportements alimentaires et adaptation aux nouvelles attentes et manières de se restaurer ; etc. Afin de les illustrer, cette partie revient sur quatre facteurs de changement récents, affectant particulièrement tout ou partie de la CHD.

a. Boulangeries-pâtisseries, restauration rapide : des offres en adéquation avec les transformations des comportements alimentaires

Au sortir de la période des confinements liés à la crise sanitaire du covid-19, une étude¹⁸ a documenté les **attentes et pratiques des consommateurs en hors domicile**, ancrées dans les habitudes, puisque 88 % des répondants avaient consommé des produits alimentaires en dehors de leur domicile au cours des 6 derniers mois. Cette proportion est plus élevée pour les moins de 30 ans, les familles avec enfants de moins de 18 ans, les habitants de centre-ville, les Franciliens et les catégories les plus aisées. Les 12 % ayant déclaré ne pas fréquenter ce type de circuit ont un profil plus âgé, plus rural ou plus modeste.

Deux moments de consommation clés se détachent : le déjeuner en semaine et le dîner le week-end, portés par des logiques différentes, plus fonctionnel et avec recherche de proximité (du domicile ou du lieu de travail) et de rapidité pour le premier et plus convivial pour le

¹⁶ En 2023 pour Disneyland Paris, le Puy du Fou, ou encore le Parc Astérix : Déléaz T., 2022, « 2022, été record pour les parcs d'attractions », *Le Point* ; L'Ardennais, 2024, « La saison des parcs de loisir est lancée » ; Duvert Y., 2023, « Parc Astérix, Vulcania, Futuroscope : les parcs de loisirs rivalisent de nouveautés », *Les Échos* ; Frachet S., 2024, « La fréquentation du Futuroscope ne faiblit pas malgré les canicules », *Les Échos*.

¹⁷ Gourdon J., 2024, « Au Parc Astérix, les loisirs après l'inflation : "Avant, on faisait Disney, mais c'est devenu trop cher" », *Le Monde*, 1^{er} novembre.

¹⁸ FranceAgriMer, 2022, *Restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes ?*.

second. Selon les attentes exprimées, 5 ensembles d'offre se dégagent : i) la restauration assise (ou avec service à table) et ii) les lieux de consommation hors repas (ex. bars, cafés, glaciers, etc.), associés au plaisir ; iii) la restauration rapide (*fast-food*, commerces traditionnels comme les boulangeries, les traiteurs, etc.), entre plaisir et besoin fonctionnel ; iv) la restauration collective et v) le libre-service, répondant à des besoins fonctionnels. La restauration rapide est le circuit le plus fréquenté (75 % des répondants), au moins une fois dans les 6 mois ayant précédé l'enquête. Les commerces alimentaires (boulangeries, traiteurs) et les grandes surfaces alimentaires recueillent respectivement 43 % et 34 % de réponses.

Ces évolutions de comportement se retrouvent notamment dans les activités de la **restauration rapide**, laquelle connaît un développement accéléré suite à la crise du covid-19. Croissance de l'ICA (cf. partie 1), diversification de l'offre, image positive en période d'inflation, cette forme de restauration est désormais ancrée dans les habitudes alimentaires. En cinq ans (2019-2023), le nombre d'établissements a crû de 25 % (atteignant environ 45 000 en 2023, et, à titre de comparaison, 99 000 pour la restauration avec service à table). Elle répond pleinement aux attentes, aux évolutions des rythmes alimentaires, etc., par la diversification de l'offre, l'intégration des attentes de qualité communes (ex. signes de qualité), etc., et connaît donc un renouvellement de son image, toujours valorisante.

L'évolution récente de l'activité des **boulangeries-pâtisseries** illustre opportunément ces changements. En effet, alors que les ventes de pain diminuent régulièrement, leur offre se diversifie, en particulier pour répondre à une demande de *snacking* ou de repas à emporter. L'étude GIRA Food service / CIRCANA (2025) met en évidence le poids croissant des boulangeries-pâtisseries dans la consommation hors domicile (partie 2). Pour rappel, ces commerces ont, dans les estimations, réalisé un chiffre d'affaires 34 % plus élevé en 2023 par rapport à 2019, pour un nombre d'établissements quasi-stable entre ces deux années.

En 2021, une étude¹⁹ a documenté ces transformations, grâce à l'analyse de données statistiques et bibliographiques, des réponses de 482 responsables de points de vente à un questionnaire et d'une cinquantaine d'entretiens qualitatifs. Pour l'année 2019, l'activité de *snacking* occupe une place variable dans le CA des structures. Par exemple, elle est d'environ 16,3 % pour les boulangeries et d'environ 34,6 % pour les terminaux de cuisson. Elle croît aussi avec la densité de population. Avoir une offre de *snacking* est une voie de diversification incontournable depuis plusieurs années (seuls 4 % de l'échantillon n'en ayant pas), avec, parmi les produits incontournables, les sandwiches baguettes froids, les boissons fraîches, les quiches et les pizzas. L'offre se diversifie avec des produits nouveaux et/ou nécessitant plus de cuisson ou de préparation : sandwiches chauds, salades, plats chauds notamment. Les formules repas étaient plus répandues pour les terminaux de cuisson (92 % dans ce sous-ensemble) que pour les boulangeries (79 %), cette offre diminuant également avec la densité d'habitants. Ainsi, pour la majorité des répondants à l'enquête, le *snacking* est une tendance de fond, et diverses stratégies sont développées : développer les gammes traditionnelles (ex. nouveaux sandwiches) et les plats, proposer des places assises, utiliser des outils digitaux (*click and collect*, livraison, etc.). Enfin, pour les acteurs, la baisse de consommation de pain est compensée par l'augmentation de celle de produits de *snacking*, de boissons et, sur la pâtisserie, ils soulignent l'augmentation des formats individuels et des gammes américaines (ex. brownies, cookies), mieux adaptés à une consommation nomade.

¹⁹ Agrex Consulting, 2022, *op. cit.*

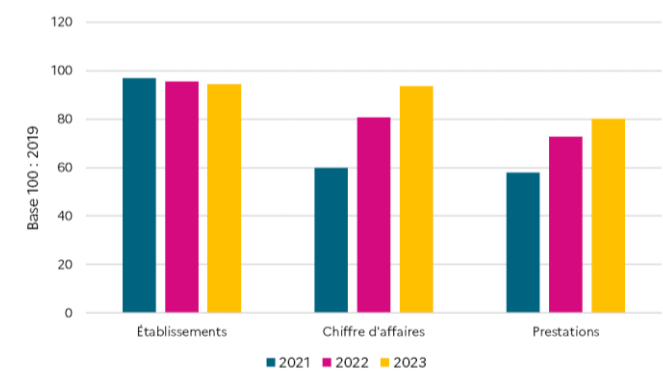
b. Le secteur du travail, particulièrement touché par les effets de la crise sanitaire

En 2020, la crise sanitaire provoquée par le covid-19 a entraîné d'une part la fermeture de restaurants jugés « non-essentiels » (restauration commerciale et une partie de la restauration collective). Les établissements et services ayant continué à fonctionner ont aussi connu de fortes tensions : par exemple, réorganisation logistique et difficultés d'approvisionnement, contraintes sanitaires, poids conséquent de charges fixes au regard des baisses de CA²⁰. Certains effets de cette période sont encore parfois visibles.

La crise sanitaire a largement contribué à diffuser et pérenniser la pratique du télétravail. En 2024, la part d'emplois « télétravaillables » est estimée à près de 40 %²¹, avec néanmoins des disparités importantes : 80 % pour l'ensemble des cadres, contre 21 % pour les employés. En pratique, entre 20 et 25 % des salariés du secteur privé ont télétravaillé au moins une fois par mois entre 2022 et 2024, et en moyenne deux jours par semaine. Cette profonde modification de l'organisation du travail contribue à une baisse parfois importante et à une plus grande variabilité de la fréquentation des points de restauration associés aux lieux de travail, cantines d'entreprises comme restaurants et autres offres à proximité²².

Ce recul s'observe nettement dans le secteur du « travail »²³ suivi dans l'étude GIRA Foodservice-CIRCANA (2025 ; graphique 7). Il s'agit du seul secteur de la restauration collective dont le chiffre d'affaires soit inférieur en 2023 par rapport à 2019 (- 6 %, pour 4,6 milliards d'euros estimés en 2023). Par ailleurs, si on s'intéresse au mode de gestion, la restauration collective autogérée (établissements indépendants) accuse des reculs particulièrement importants, avec - 13 % de CA²⁴, vs. - 7 % pour les sociétés de restauration collective. En nombre d'établissements, la baisse est progressive : elle est estimée à - 6 % sur la période 2019-2023 et à - 1 % entre 2023 et 2022.

Graphique 7 – Indicateurs du secteur de la restauration collective au « travail » : évolutions par rapport à 2019



Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

²⁰ Voir par exemple Souquet C., 2021, « [Restauration collective : des difficultés structurelles exacerbées par la crise sanitaire](#) », *Insee Première*, n°1840, février.

²¹ Askenazy P. et al., 2025, « [Télétravail et présentiel : le travail hybride, une pratique désormais ancrée dans les entreprises](#) », *Insee Analyses*, n°105.

²² Cf. notamment Gourdon J., 2025, « [Les restaurants sont de plus en plus nombreux à fermer, faute de clients et de marges suffisantes : "Il y a toute une génération qui arrête"](#) », *Le Monde*, 24 mars.

²³ Ce secteur est composé de plusieurs sous-segments : industrie, tertiaire, administrations, autres établissements accueillant des travailleurs.

²⁴ On considère ici le CA total réalisé sur les repas, hors distribution automatique et hors autres fonctions alimentaires. Cf. encadré 1 pour la méthode.

À noter néanmoins une augmentation du chiffre d'affaires en 2023 par rapport à 2021 et 2022, qui pourrait marquer un potentiel retour des actifs sur leur lieu de travail, corrélé à une légère réduction du nombre de jours télétravaillés. En effet, selon l'étude *Speak Snacking 2025*²⁵, réalisée par le cabinet Strateg'eat, 10 % des actifs déclarent travailler moins de jours en 2024 qu'en 2023, autrement dit autant de télétravailleurs, mais moins de jours télé-travaillés à domicile. En 2023 (GIRA Food service / CIRCANA, 2025), le CA est 56 % plus élevé qu'en 2021 (année marquée par des restrictions sanitaires), mais surtout 16 % plus élevé qu'en 2022 (année comparable à 2023). Ce regain se traduit également par une hausse du nombre de repas servis, dont les niveaux en 2023 restent moins élevés qu'en 2019 (- 20 %), mais le sont toutefois plus qu'en 2021 (+ 38 %) et qu'en 2022 (+ 10 %).

Enfin, les personnes interrogées (étude *Speak Snacking 2025*) déclarent amener plus fréquemment sur le lieu de travail, en 2024, une « gamelle » (42 %) ou un repas acheté à l'extérieur (21 %), en particulier pour limiter les dépenses pour la pause déjeuner.

c. Restauration collective : focus sur les approvisionnements

Entré en vigueur le 1^{er} janvier 2022 pour les restaurants collectifs des organismes rendant un service public²⁶, le volet « approvisionnement » de la loi EGalim fixe un objectif de 50 % de « produits durables et de qualité » (dont au moins 20 % de produits biologiques) dans la composition des repas servis en restauration collective. La loi Climat et résilience (2021) a élargi le champ des produits concernés et fixé un sous-objectif plus ambitieux pour les viandes et les produits de la pêche et de l'aquaculture, à respecter au 1^{er} janvier 2024. Politique prioritaire du Gouvernement, attentes fortes des professionnels des filières et des convives, etc., l'atteinte de ces objectifs mobilise de nombreux acteurs, et est accompagnée du déploiement d'outils d'accompagnement (*ma cantine*). Elle se heurte toutefois aux contraintes propres à la restauration collective : marges de manœuvre budgétaires limitées, nature des contrats de délégation, disponibilité des produits, révision des menus et pratiques de production des repas, etc.

En 2021²⁷, de premiers travaux estimaient les taux globaux d'achat à 11 % pour les produits biologiques, à 6 % pour les produits sous Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) et à 23 % pour l'ensemble des produits « EGalim ». D'après ces estimations, pour les viandes, 34 % des achats relevaient de produits durables et de qualité et 45 % étaient d'origine française. Pour les produits de la pêche et de l'aquaculture, 39 % étaient durables et de qualité. Ces estimations sont à prendre avec précaution en raison des modalités de collecte de l'information, mais aussi parce qu'elles masquaient de grandes disparités entre secteurs de la restauration collective.

L'étude sur la CHD réalisée par GIRA Foodservice / Circana (2025) apporte des éclairages complémentaires, pour les viandes et les fruits et légumes frais et transformés. Elle permet d'estimer les approvisionnements des restaurants, en restaurations collective et commerciale, en produits sous SIQO et autres labels identifiés. Pour les viandes, en 2022, les labels (AOP, IGP, Bio, Label rouge, Bleu Blanc Cœur) représentaient 4 % des achats des restaurateurs, avec des taux variables selon les catégories de produits (ex. 8 % pour les volailles, 2 % pour le bœuf). Ces

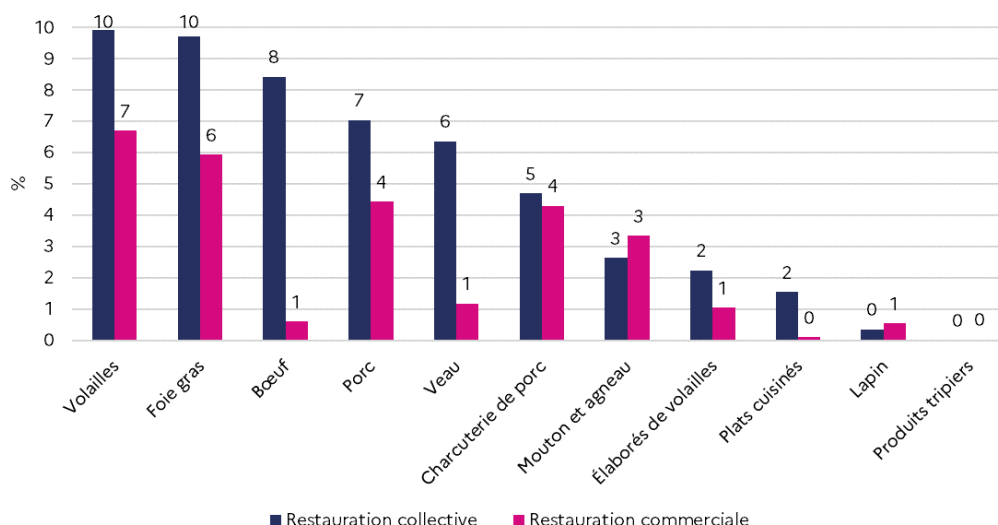
²⁵ Strateg'eat, 2025, *Étude Speak Snacking*.

²⁶ Ces obligations ont été étendues, au 1^{er} janvier 2024, aux restaurants collectifs des entreprises privées.

²⁷ Gassie J., Lerbourg J., Leygnac M., Lhuissier F., Merle V., 2023, « Amélioration de la qualité des repas en restauration collective : mobilisation des acteurs et premiers résultats », *Analyse*, n° 189, Centre d'études et de prospective.

taux apparaissent quasi-systématiquement plus élevés en restauration collective qu'en restauration commerciale (graphique 8).

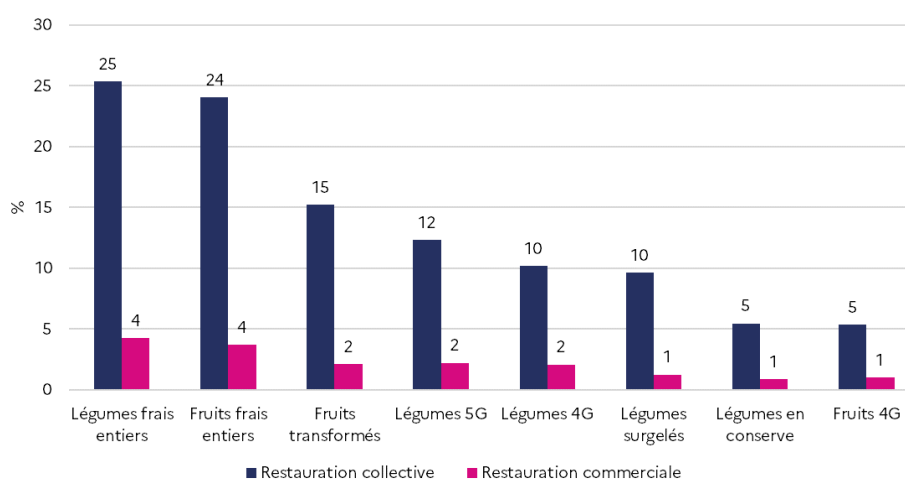
Graphique 8 – Part de produits labellisés dans le chiffre d'affaires des viandes en 2022



Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

Pour les fruits et légumes frais et transformés, les produits sous label (Bio, HVE) représentent, en estimation, 8 % du CA correspondant aux achats des restaurateurs. De nouveau, les taux varient selon les catégories de produits, de 15 % pour les fruits frais entiers, 13 % pour les légumes frais à 2 % pour les fruits 4^e gamme. Là encore, les taux d'approvisionnement estimés sont systématiquement plus élevés en restauration collective qu'en restauration commerciale (graphique 9).

Graphique 9 – Part de produits labellisés dans le chiffre d'affaires des fruits et légumes frais et transformés en 2023



Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

Ces estimations traduisent une attention plus forte portée aux produits sous labels dans les achats de la restauration collective, ce qui ressortait également d'entretiens menés avec des acheteurs spécialisés de grossistes. Soulignons que ces estimations peuvent être considérées comme minimales, dépendant de la méthode d'identification de l'information. Par ailleurs, il est intéressant de les mettre en regard des déclarations faites sur la plateforme *ma cantine*,

pour l'année 2023²⁸. Le rapport au Parlement estime ainsi (pour les 10 525 télédéclarants de 2024, représentant 17 168 cantines) un taux global « bio » de 12,1 % des achats, et de 25,25 % pour un total global « EGalim (dont Bio) ». Pour les achats de « viandes », le taux de produits « EGalim (dont Bio) » est de 28,5 %.

En 2022, le taux déclaré dans le rapport au Parlement²⁹ était de 21,5 % pour les produits « EGalim (dont Bio) » pour les « viandes ». En regard, l'étude sur la CHD estime à 6 % la part du chiffre d'affaires sur les viandes en produits sous labels (hors label Bleu Blanc Cœur). Il est toutefois délicat de comparer ces deux valeurs pour plusieurs raisons : les modes de collecte de la donnée diffèrent ; la méthode GIRA Foodservice / Circana amène à minorer potentiellement les montants d'achat des restaurateurs ; la méthode de télédéclaration sur *ma cantine* est le fait des structures les plus engagées dans la démarche, et donc majore potentiellement les valeurs.

d. Période de forte inflation et CHD : une approche par le nombre de prestations et les chiffres d'affaires

Après deux années atypiques (2020, 2021) marquées par la crise sanitaire du covid-19, la guerre en Ukraine entraîne une poussée inflationniste à partir de mi-2022, avec un indice de prix à la consommation alimentaire qui s'élève à près de 16 % supplémentaires en mars 2023 (vs. mars 2022). Cette hausse des prix contraint, d'une part, les ménages à opérer des arbitrages économiques pour les dépenses liées à la consommation à et hors domicile, et, d'autre part, les restaurateurs à acheter des denrées plus chères, ce qui est répercuté sur le prix des repas proposés aux convives (tout comme l'augmentation notable des prix de l'énergie).

À partir de l'étude GIRA Foodservice / CIRCANA (2025), les effets de la crise inflationniste peuvent être approchés par une comparaison des évolutions des chiffres d'affaires et du nombre de repas servis. En 2023, certains secteurs de la restauration affichent un CA plus élevé qu'en 2019, avec pourtant un recul du nombre de prestations, que l'on peut envisager comme marqueur d'un des effets de l'inflation (approchant une augmentation du prix du repas).

En restauration commerciale, cela s'observe en particulier pour la restauration traditionnelle : 5 % de CA supplémentaires par rapport à 2019 pour 10 % de repas servis en moins. C'est aussi le cas pour la restauration rapide : + 25 % de CA pour un nombre constant de repas servis. Si la forte hausse du CA témoigne bien entendu d'une évolution tendancielle (cf. partie 1.b), la stagnation du nombre de prestations rend également compte d'effets inflationnistes. En effet, dans l'optique de proposer des repas abordables, de faibles marges sont appliquées par les restaurateurs, pour des offres mobilisant un nombre limité d'ingrédients. Ceci laisse peu de latitude pour amortir les hausses des coûts de production et d'approvisionnement : ces secteurs deviennent donc proportionnellement plus inflationnistes que les autres. En parallèle, soulignons que les consommateurs de la restauration rapide, à la recherche de repas bon

²⁸ Ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté Alimentaire et de la Forêt, 2024, [*Rapport du gouvernement au Parlement. Bilan statistique annuel 2024 de l'application des objectifs d'approvisionnement fixés à la restauration collective.*](#)

²⁹ Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire, 2023, [*Rapport du gouvernement au Parlement. Bilan statistique annuel 2023 de l'application des objectifs d'approvisionnement fixés à la restauration collective.*](#)

marché, pourraient présenter une sensibilité accrue à la hausse des prix et donc une moindre résistance aux effets d'inflation³⁰.

Le secteur de la restauration d'hébergement présente des évolutions similaires : une hausse de 12 % de son chiffre d'affaires pour un recul de 3 % du nombre de repas servis. Associé à une diminution du nombre d'établissements (- 4 % vs. 2019), cela peut être le signe d'une concentration de l'offre autour de restaurants ayant monté en gamme³¹, fréquentés par une clientèle fortunée, qui a pu aisément s'adapter aux hausses de prix.

En restauration collective, deux secteurs présentent des tendances similaires : l'enseignement, dont le CA estimé a augmenté de 7 % alors que le nombre de repas servis recule de 5 %, et la santé, avec une hausse du chiffre d'affaires estimée de 10 % pour un recul des prestations de 2 %. Ces secteurs sont spécifiquement touchés par l'inflation car ils proposent des repas peu chers aux marges réduites, et ont des contraintes budgétaires de fonctionnement fortes. Les cantines scolaires ont une résistance moindre aux effets d'inflation pour plusieurs raisons³² : hausse des coûts énergétiques (+ 18 % entre janvier 2021 et juin 2022), hausse des charges et révision des grilles salariales, utilisation de matières premières avec peu d'emballages (plus soumises à l'inflation que d'autres produits).

4. Les approvisionnements de la restauration en viandes en 2021-2022 : principaux résultats

Cette partie traite des approvisionnements estimés, en 2021 et 2022, de la restauration hors foyer en « viandes » (bœuf, veau, mouton et agneau, porc, volailles, etc.)³³. Les approvisionnements de la restauration rapide sont traités spécifiquement pour les steaks hachés et les élaborés de volaille. Sauf indication contraire, les données générales sont présentées hors restauration rapide.

En 2022, le chiffre d'affaires réalisé par la vente de viandes aux restaurateurs³⁴ est estimé à 5,2 milliards d'euros, contre 3,6 milliards en 2021. En volume, cela représente 590 000 tonnes (487 600 tonnes en 2021). La répartition des flux se fait en faveur de la restauration commerciale, tant en chiffre d'affaires (68 % du total RHF) qu'en volume (60 %).

Principaux résultats par catégorie de viandes

Plus d'un tiers du chiffre d'affaires est réalisé sur la **viande de bœuf** : 1,9 milliard d'euros en 2022, soit 38 % du total « viandes » et 2 points de plus qu'en 2021. Plus spécifiquement, les

³⁰ Gourdon J., 2024, « [Dans les restaurants, face à la hausse des prix, les clients ne veulent plus "jouer le jeu"](#) », *Le Monde*, 18 octobre 2024.

³¹ Le nombre d'hôtels 4 et 5 étoiles a augmenté de près de 60 % entre 2011 et 2022 (Insee, 2025, [Nombre d'hôtels – 4 et 5 étoiles – France métropolitaine](#), Séries Chronologiques).

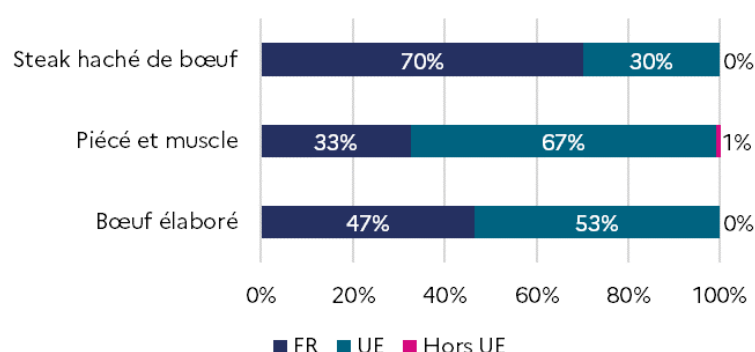
³² Sodexo, 2023, [Inflation : le prix de la cantine doit-il augmenter ?](#), 13 avril ; Gaspar R., 2022, « [Cantine scolaire : "On lance un cri de détresse aux collectivités pour faire face à l'inflation"](#) », *La gazette des communes*, 21 octobre ; Sénat, 2023, [Rapport d'information « Hausse du coût de l'énergie et inflation : difficultés conjoncturelles ou crise structurelle pour les collectivités territoriales ? »](#).

³³ Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025.

³⁴ Restaurations collective et commerciale, hors circuits *impulse*. Les approvisionnements de la restauration rapide font l'objet d'un traitement spécifique – cf. encadré 1.

steaks hachés représentent le chiffre d'affaires le plus important de la catégorie (46 % du total « viande de bœuf » en 2022), suivis par les « pièces et muscles » (35 %) et les produits de bœuf élaborés³⁵ (19 %). La part de **labels**³⁶ dans la catégorie « viande de bœuf » est estimée à 2 %, avec des parts inversement proportionnelles à la taille des secteurs : les plus importants présentent des parts de produits sous labels les moins élevées (0,5 % du CA des steaks hachés, 1 % des pièces et muscles) ; à l'inverse, le plus petit segment, les produits de bœuf élaborés, a une part sous labels de 7 %. L'estimation de la répartition du chiffre d'affaires selon l'**origine** (cf. encadré 1) du type de viande (graphique 10) montre une prédominance d'approvisionnement français en steaks hachés (70 %, hors restauration rapide), part à la hausse de 3 points entre 2021 et 2022. À l'inverse, la catégorie « piécé et muscle » est composée, en estimation, de 67 % de viandes issues d'Union européenne (UE), part stable entre les deux années.

Graphique 10 – Répartition du chiffre d'affaires par origine pour les viandes de bœuf en 2022



Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

Les **charcuteries de porc** se placent en deuxième position et représentent 724 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit 17 % du total des viandes en 2022 (- 1 point par rapport à 2021). Les charcuteries sèches et les salaisons, ainsi que le jambon cuit, sont les catégories les plus achetées par les restaurateurs, et représentent toutes deux 29 % du chiffre d'affaires en 2022. Elles sont suivies de près par les autres charcuteries de porc³⁷ (27 %), puis par les saucisses à pâte fine³⁸ et à cuire (15 %). La part de **charcuteries labellisées** est estimée à 4 % en 2022 mais s'élève jusqu'à 10 % pour les saucisses à pâte fine et à cuire et à 7 % pour les charcuteries sèches (principalement labellisées en IGP). Elle est toutefois plus restreinte pour le jambon cuit et les autres charcuteries de porc : moins de 2 % en 2022. En ce qui concerne l'**origine**, la moyenne des produits français s'élève à 21 % (en CA) en 2022, tirée à la hausse par les saucisses à pâte fine et à cuire (35 %, en baisse d'un point vs. 2021). La part d'approvisionnement français en jambon cuit est estimée en deçà (20 %), mais en hausse de 3 points par rapport à 2021, tout comme pour les charcuteries sèches (12 %, + 2 points).

Les troisième et quatrième catégories de produits les plus achetées par les restaurateurs sont des **produits avicoles** (hors œufs). Les volailles fraîches composent 15 % du chiffre d'affaires en 2022 et les élaborés de volaille 8 %, des parts stables par rapport à 2021. Les élaborés de volaille représentent, en estimation, 350 millions d'euros et les volailles fraîches 662 millions d'euros.

³⁵ Charcuteries, carpaccio, boulettes, *corned beef*, marinades, rôtis, cheveux d'anges.

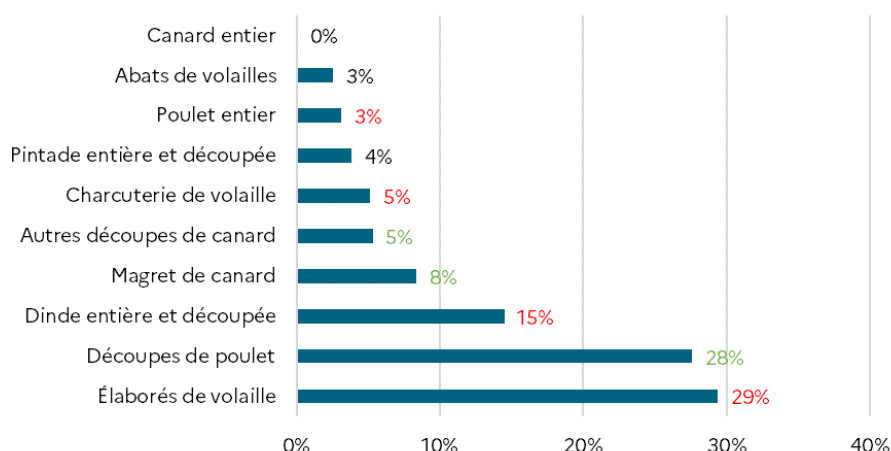
³⁶ Sont considérés le Label Rouge, l'AB, BBC, l'AOP et l'IGP.

³⁷ Pâtés, rillettes, lardons, cervelas, roulades, rillons.

³⁸ Les saucisses à pâte fine (aussi appelées « knack ») présentent une pâte hachée si finement que son aspect s'éloigne de la viande (ex. saucisses de Strasbourg, de Francfort).

Considérées ensemble, ces deux catégories de produits placent ainsi les volailles devant la charcuterie de porc en termes de chiffre d'affaires des « viandes ».

Graphique 11 – Répartition du chiffre d'affaires au sein des « volailles » en 2022



Note : en vert, le CA a augmenté entre 2021 et 2022 ; en rouge, il a diminué.

Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

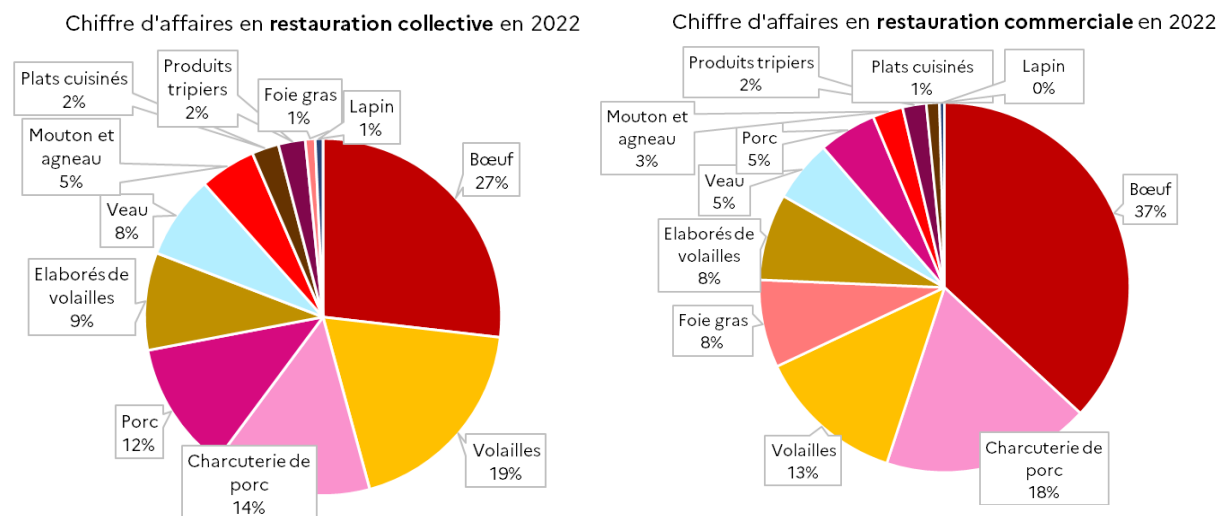
Parmi les volailles, les élaborés de volailles (crus, cuits, panés) sont les produits de la catégorie les plus achetés par l'ensemble des restaurateurs (graphique 11). Ils représentent 29 % du CA en 2022, mais cette part est en diminution d'un point en un an, tirée à la baisse par les élaborés de volailles cuits. Les découpes de poulet sont en deuxième position (28 % du CA, + 1 point vs. 2021) mais sont les premiers types de produits achetés en volume, à 35 % (contre 27 % pour les élaborés de volaille). Les dindes entières et découpées arrivent ensuite et représentent 15 % du CA en 2022, des parts légèrement en baisse. Les pièces issues du canard sont les 4^e et 5^e produits les plus achetés en estimation de CA, bien qu'en deçà de la charcuterie de volaille (pour les autres découpes de canard) en volume.

Les volailles fraîches sont les produits carnés dont la part de **produits labellisés** est la plus haute (8 % de CA). Elle est principalement tirée à la hausse par les poulets entiers, dont la part s'élève à 43 % (essentiellement Label Rouge). À l'inverse, les élaborés de volailles (hors restauration rapide) font partie des produits carnés les moins labellisés (moins d'1 %). En ce qui concerne l'**origine**, alors que les approvisionnements en élaborés de volaille et charcuterie de volaille sont majoritairement européens (respectivement estimés à 75 % et 95 %), plus de la moitié des volailles fraîches sont d'origine française (60 % en 2022, - 4 points vs. 2021). Cela concerne principalement les volailles entières (canard, dinde, poulet et pintade). Parmi les produits de la catégorie ayant un approvisionnement européen au-dessus de la moyenne : les abats de volaille (85 %), les magrets de canard (60 %) et les découpes de poulet (52 %).

Spécificités d'approvisionnement selon les types de restauration

Les spécificités de chaque type de restauration (typologie de convives, capacités de stockage, etc.) se traduisent par des approvisionnements différents, visibles notamment dans la répartition des chiffres d'affaires (restauration rapide incluse dans l'analyse – graphique 12).

Graphique 12 – Répartition des chiffres d'affaires associés aux achats en viandes de la restauration collective (gauche) et de la restauration commerciale (droite) en 2022



Note : les approvisionnements de la restauration rapide sont inclus dans le total « restauration commerciale ».

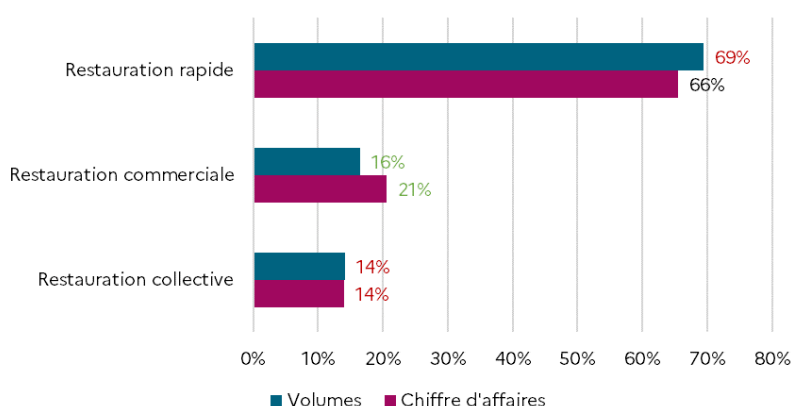
Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

Alors que **le bœuf est la viande la plus achetée en restauration collective** mais, surtout, en restauration commerciale (notamment en restauration commerciale chaînée, 43 %), **les deuxièmes places ne sont pas occupées par la même catégorie de produit**. En restauration collective, les volailles représentent le deuxième chiffre d'affaires (19 %), alors que ce sont les charcuteries de porc en restauration commerciale (18 %). Aussi, la part du chiffre d'affaires du porc en restauration collective est bien plus élevée qu'en restauration commerciale (12 % contre 5 %), et une tendance opposée s'observe pour le foie gras (8 % en restauration commerciale contre 1 % en restauration collective).

Restauration rapide : approvisionnements en steaks hachés et élaborés de volaille

En 2022, le chiffre d'affaires du segment des steaks hachés surgelés (graphique 13) est réalisé à 66 % par la restauration rapide (69 % des volumes), soit, en estimation, plus de 550 millions d'euros et 64 000 tonnes (+ 21 % vs. 2021). Les élaborés de volaille (graphique 14) représentent quant à eux 304 millions d'euros en 2022 en restauration rapide et 41 milliers de tonnes (+ 29 % vs. 2021), soit 48 % des volumes. Les élaborés ayant déjà subi une transformation sont privilégiés par les restaurateurs : plus de la moitié du chiffre d'affaires est réalisé sur des élaborés panés (57 %), suivi des élaborés cuits (42 %), alors que les élaborés crus sont minoritaires (1 %). Plus des deux tiers des élaborés de volaille cuits sont vendus surgelés (74 % des volumes et 69 % du chiffre d'affaires).

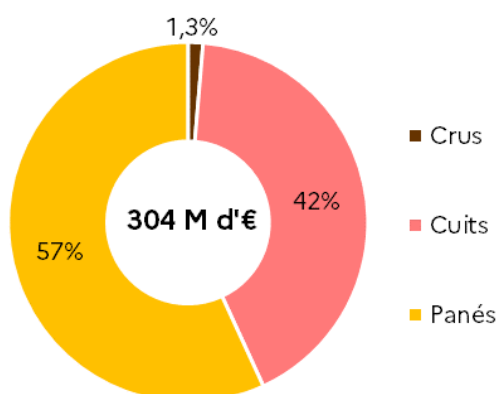
Graphique 13 – Marché du steak haché surgelé en restauration hors foyer, en 2022



Note : en vert, la part a augmenté entre 2021 et 2022 ; en rouge, elle a diminué.

Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

Graphique 14 – Répartition du chiffre d'affaires des élaborés de volaille en 2022, en restauration rapide

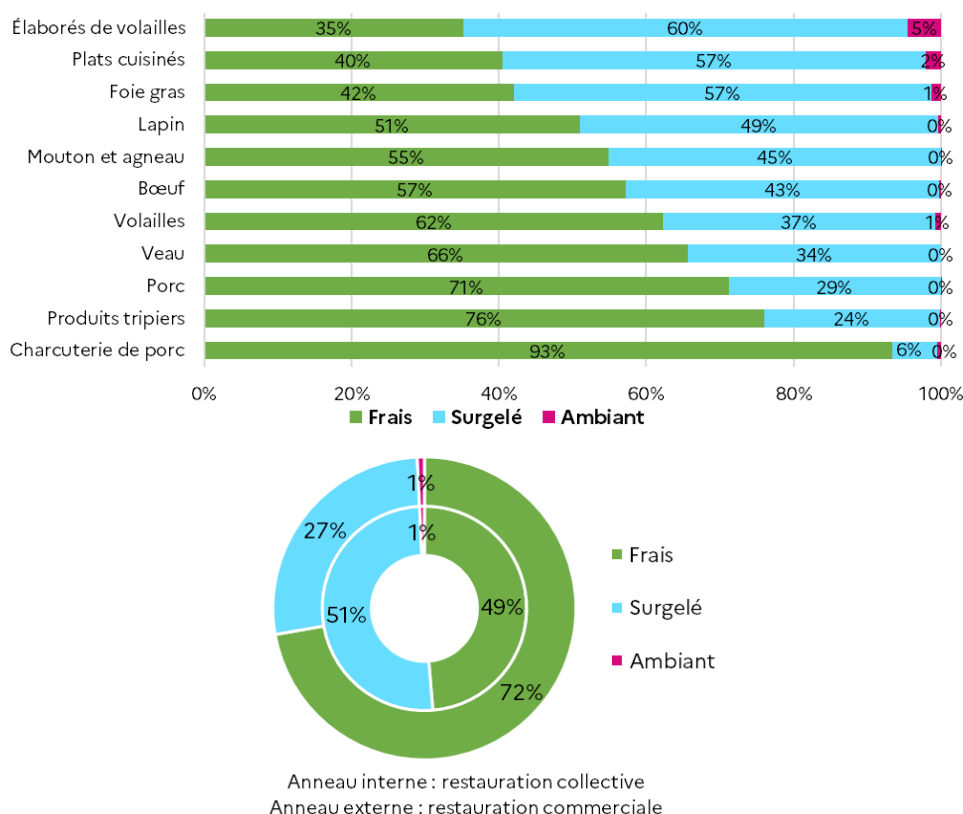


Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

Spécificités des approvisionnements selon la technologie des produits

La répartition du chiffre d'affaires par **technologie** montre une prédominance des produits carnés frais, dont les achats sont estimés à hauteur de 63 % du total en 2022 (graphique 15). La part du surgelé est néanmoins majoritaire pour certains produits, tels que les élaborés de volaille (hors restauration rapide), les plats cuisinés et le foie gras. À l'inverse, la quasi-totalité des charcuteries de porc est achetée en frais, et, dans une moindre mesure, les produits tripiers, la viande de porc, celle de veau et les volailles.

Graphique 15 – Répartition du chiffre d'affaires par technologie, en 2022, selon les catégories de produits (haut) et le type de restauration (bas)



Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

La part de produits surgelés en restauration collective est plus élevée qu'en restauration commerciale (respectivement 51 % et 27 % du CA estimé en 2022). Seul le foie gras affiche une répartition distincte, avec une proportion de foie gras frais plus élevée en restauration collective qu'en restauration commerciale (63 % contre 41 %).

5. Les approvisionnements de la restauration en fruits et légumes frais et transformés en 2022-2023 : principaux résultats

Cette partie traite des approvisionnements estimés, en 2022 et 2023, de la restauration hors foyer en fruits et légumes frais et transformés (fruits, légumes, légumineuses, pommes de terre, etc.)³⁹. Les approvisionnements de la restauration rapide sont traités spécifiquement pour les frites surgelées, l'origine des produits uniquement pour les tomates fraîches. Sauf indication contraire, les données générales sont présentées hors restauration rapide.

En 2023, le chiffre d'affaires réalisé par la vente de fruits et légumes frais et transformés aux restaurateurs est estimé à 4 milliards d'euros, contre 3,3 milliards en 2022. En volume, cela représente 1,7 million de tonnes (1,6 million en 2022). La répartition des flux en volume se fait en faveur de la restauration collective (55 %), alors que la répartition du chiffre d'affaires est quasi-équitable (49 % en restauration collective, 51 % en restauration commerciale).

³⁹ Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025.

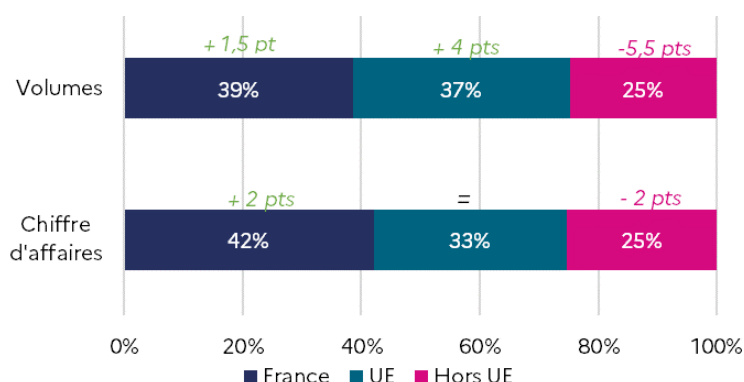
Principaux résultats par catégorie de produits

La moitié du chiffre d'affaires est réalisée par des achats de **légumes**, et cette part est stable par rapport à 2022. Cela représente, en estimation, 2 milliards d'euros en 2023 (+ 18 % vs. 2022) et 850 000 tonnes (+ 4 % vs. 2022). Plus spécifiquement, les légumes frais entiers constituent le chiffre d'affaires le plus important de la catégorie (50 % du total « légumes » en 2023, soit près d'un milliard d'euros, + 7 % vs. 2022), suivi des légumes surgelés (22 % du CA, soit 445 000 d'euros, - 2 %) et des légumes 4^{ème} gamme (17 % du CA, soit 336 000 euros, + 13 %).

La part de **labels**⁴⁰ dans la catégorie « légumes » est estimée à 9 % (en CA) en 2023. Cette part est supérieure à la moyenne pour les légumes frais entiers (13 %) et les légumes 5^{ème} gamme (9 %). À l'inverse, les légumes 4^{ème} gamme et les légumes en conserve ont une part inférieure, autour de 4 %.

L'estimation de la répartition du chiffre d'affaires selon **l'origine, disponible uniquement pour les tomates fraîches** (graphique 16), montre une prédominance des approvisionnements français, tant en termes de chiffre d'affaires (42 % en 2023, + 1 point vs. 2022), qu'en volume (39 %, + 1 point vs. 2022). Cela représente près de 80 millions d'euros et 27 000 tonnes de tomates fraîches achetées par les restaurateurs. Les tomates issues d'en dehors de l'Union européenne représentent quant à elles 25 % des achats, une part en baisse de 2 points en CA et de 6 points en volume.

Graphique 16 – Répartition des achats de tomates fraîches selon l'origine en 2023, et évolution par rapport à 2022



Note : en vert, la part a augmenté entre 2021 et 2022 ; en rouge, elle a diminué.

Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

En 2023, les **fruits** sont la deuxième catégorie, avec 1 milliard d'euros estimé de chiffre d'affaires, soit un quart des achats de la restauration, en hausse de 16 % par rapport à 2022. Les volumes achetés atteignent 390 000 tonnes (+ 6 %). Les fruits frais entiers représentent la plus grande part, avec 57 % du chiffre d'affaires et 62 % des volumes, en hausse de 13 % en valeur et de 5 % en volume. Les fruits transformés arrivent ensuite, avec 375 000 euros de chiffre d'affaires (+ 21 %), soit 37 % du CA total, pour 131 000 tonnes (+ 7 %), soit 34 % des volumes totaux. Les fruits de 4^e gamme sont plus marginaux : 9 % du chiffre d'affaires et 6 % du volume. Enfin, 13 % (en CA) des fruits achetés sont labellisés⁴¹, surtout parmi les fruits frais entiers (15 %).

⁴⁰ AB et HVE.

⁴¹ AB et HVE.

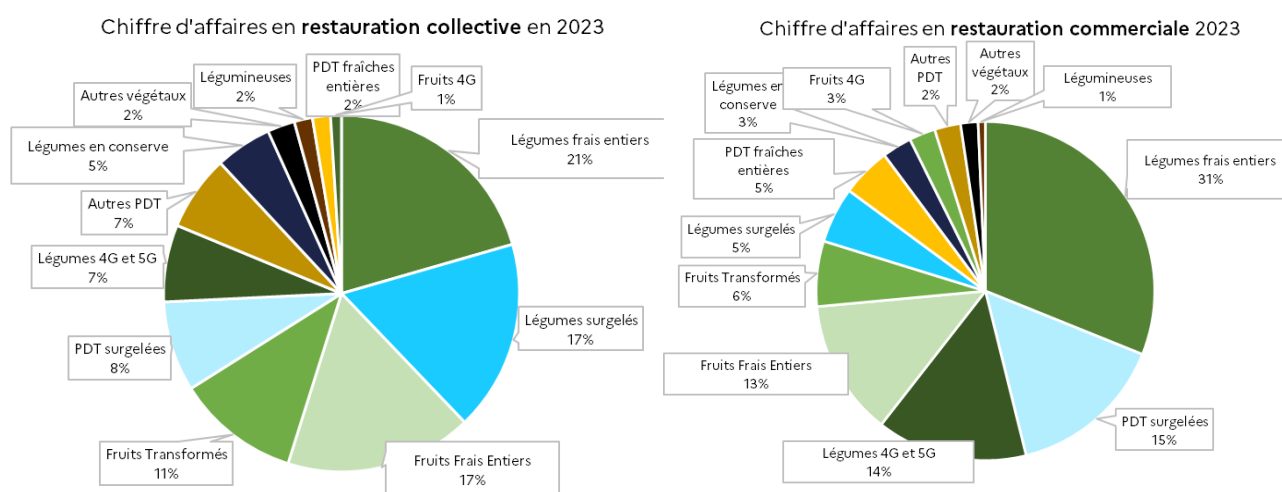
Le marché des **pommes de terre** représente quant à lui 22 % du chiffre d'affaires total de la catégorie des fruits et légumes en 2023, soit 884 millions d'euros, une part en hausse de 2 points par rapport à 2022. En volume, cela représente 467 000 tonnes et 27 % des volumes totaux. Les pommes de terre surgelées dominent le marché avec 66 % du chiffre d'affaires et 65 % des volumes, soit 579 millions d'euros (+ 31 % vs. 2022) et 302 000 tonnes (+ 2 %). Les pommes de terre fraîches entières arrivent ensuite (21 % du CA, 14 % des volumes), avec une forte hausse en valeur (+ 43 % vs. 2022). Les pommes de terre labellisées⁴² représentent 2 % des achats, et seules les pommes de terre fraîches entières dépassent ce seuil, avec 8 % des achats.

Enfin, les légumineuses représentent le plus petit segment de la catégorie des fruits et légumes, avec 1 % du chiffre d'affaires total (environ 46 millions d'euros estimés en 2022), une part constante sur les deux années étudiées. Ces achats correspondent à 23 000 tonnes en 2022, en grande partie (79 %) du fait de la restauration collective.

Profils des achats de fruits et légumes par type de restauration

Comme pour les viandes, les profils des achats varient selon que la restauration est collective ou commerciale (graphique 17).

Graphique 17 – Répartition des achats, par catégorie de produits, en restaurations collective (gauche) et commerciale (droite), en 2023



Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

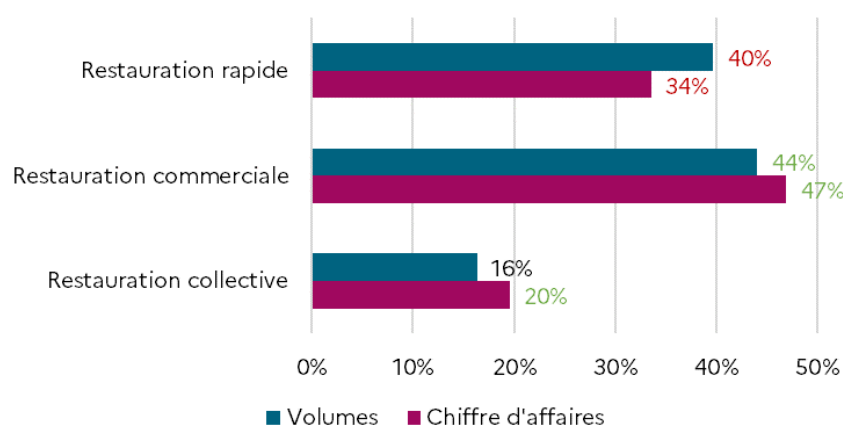
En restauration commerciale, la catégorie des légumes frais entiers occupe près d'un tiers (31 %) du total des achats (en CA), et les pommes de terres surgelées, les légumes 4^e gamme et 5^e gamme ainsi que les fruits frais entiers occupent chacun entre 13 % et 15 % du chiffre d'affaires. La composition du chiffre d'affaires réalisé sur des ventes à la restauration collective montre une plus grande diversité d'achats, avec une part de légumes frais entiers plus réduite (21 %), proche de celles des légumes surgelés et fruits frais entiers à 17 % chacun.

⁴² AB et HVE.

Restauration rapide : approvisionnements en frites surgelées

En 2023, le chiffre d'affaires des frites surgelées est estimé à 393 millions d'euros (+ 35 % vs. 2022) et à 231 000 tonnes (+ 2 %). Près de la moitié du chiffre d'affaires (graphique 18) est réalisée par les achats de la restauration commerciale, une part à la hausse d'un point sur un an. Les achats de la restauration rapide sont estimés à 131 millions d'euros (34 % du total des achats de frites surgelées) et 91 000 tonnes (40 %) en 2023. Pourtant, bien que le chiffre d'affaires ait augmenté de 25 % (en valeur absolue), les volumes, eux, ont reculé de 3 %, ce qui pourrait indiquer une inflation marquée sur ce produit en restauration rapide.

Graphique 18 – Répartition des achats de frites surgelées, en 2023, selon le type de restauration

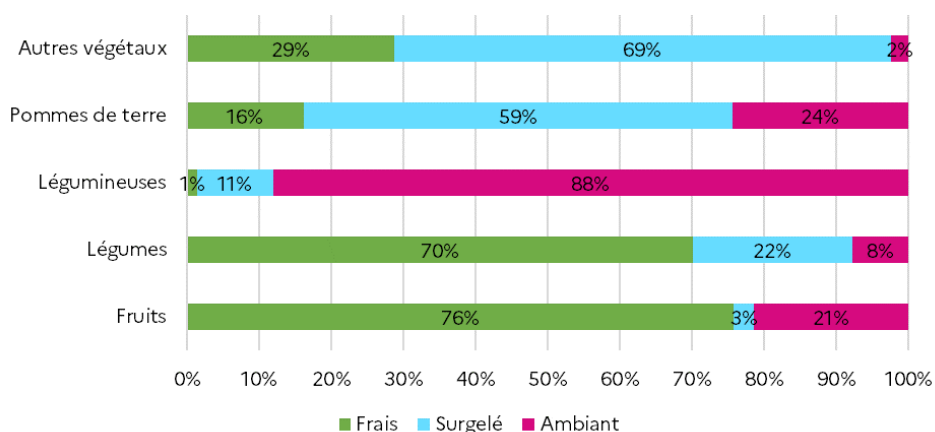


Note : en vert, la part a augmenté entre 2021 et 2022 ; en rouge, elle a diminué.

Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

Spécificités des approvisionnements selon la technologie des produits

Graphique 19 – Répartition du chiffre d'affaires par catégorie de produits et par technologie, en 2023 (hors restauration rapide)



Source : GIRA Foodservice / CIRCANA, 2025 ; traitement FranceAgriMer

La répartition du chiffre d'affaires par technologie (graphique 19) montre des approvisionnements majoritairement en produits frais pour les catégories des fruits et des légumes (respectivement 76 % et 70 %). Alors que la part de produits surgelés est importante

pour les légumes (22 %), elle l'est beaucoup moins pour les fruits, qui sont très achetés en « ambiant » (21 %). Les pommes de terre sont quant à elles principalement achetées surgelées (59 % du chiffre d'affaires) tout comme la catégorie des autres végétaux⁴³ (69 %). Les légumineuses sont quasi-exclusivement achetées en ambiant.

⁴³ Catégorie composée des substituts végétaux à la viande à base de légumineuses et des plats cuisinés à base de végétaux.

Conclusion

Secteur diversifié et en constante évolution, la consommation hors domicile occupe une place importante dans les pratiques alimentaires. Mobilisant diverses sources, et en particulier des études réalisées pour FranceAgriMer, cette synthèse en éclaire plusieurs aspects, à commencer par sa place dans les dépenses des ménages et les comportements de consommation. Elle s'intéresse aussi à l'évolution de l'activité des restaurants et aux prix associés. Elle propose également des estimations des secteurs du marché, sur les dernières années, et des dynamiques en chiffre d'affaires, nombre d'établissements et de prestations, mettant en évidence les effets de certaines tendances récentes sur le secteur, dont les transformations sont le fait d'une diversité de moteurs. Enfin, elle propose des focus sur les approvisionnements des restaurants en viandes et en fruits et légumes frais et transformés, catégories de produits importantes dans les repas mais aussi pour les filières concernées. Ces éclairages variés permettent d'approcher le « hors domicile », apportant des éléments d'intérêt pour aborder la consommation alimentaire dans son ensemble.

Au travers des évolutions de comportement et d'offre, diverses tendances se distinguent. Ce sont ainsi des tendances lourdes, présentes depuis plusieurs décennies, qui sont à l'œuvre, comme la part croissante du hors domicile dans les dépenses alimentaires, traduisant une place accrue et banalisée du recours à ce type de consommation dans les pratiques quotidiennes, et un rôle fort dans l'alimentation des Français. Ce sont aussi des tendances plus récentes, telles la diversification des formats de restauration, marquée notamment par la forte croissance de la restauration rapide et de circuits « alternatifs » : le « hors domicile » offre ici des opportunités avec le développement de certains concepts qui émergent au détriment d'autres qui ne séduisent plus. Cette synthèse revient par ailleurs sur les effets de la crise du covid-19 et des années de forte inflation : si leurs conséquences commencent à se tasser, ces effets sont toujours bien visibles dans tout ou partie des données présentées. Enfin, les résultats illustrent les situations contrastées entre restaurations collective et commerciale, soumises à des contraintes et facteurs d'évolution variables (ex. obligations réglementaires). Les estimations d'approvisionnements en viandes et en fruits et légumes, selon les secteurs, en sont de bonnes illustrations, à mettre en perspective de positionnements différenciés.

Au fil de cette synthèse, l'importance du « hors domicile » (en valeur absolue ou en évolution) souligne l'intérêt à poursuivre ces travaux et à suivre les tendances documentées, tant du point de vue des attentes et pratiques des mangeurs, que des changements au niveau des acteurs. Les évolutions des formes de restauration, le positionnement des acteurs de la grande distribution, les effets du télétravail et de la baisse globale du nombre d'élèves, les différences de pratiques de consommation selon les revenus, etc., sont autant de sujets pertinents. La poursuite de l'étude sur la consommation hors domicile dans différentes filières agroalimentaires répondra ainsi, pour partie, à ces besoins de connaissances.

LES ÉTUDES

La consommation hors domicile en France : état des lieux, évolutions du secteur
et approvisionnements
édition septembre 2025



Directeur de la publication : Martin Gutton
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

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

 FranceAgriMer
 FranceAgriMer FR