

FOOD,
TECH &
MORE...



Snack
Show

1-2 avril 2026
Paris - Porte de Versailles

Parizza
Gusto

Smart
Lab

LE SNACKER *de demain !*

Etude Speak Snacking 2026

Built by
RX In the business of
building businesses

Des compétences

pour vous accompagner



strateg'eat
strategy & eateertainment

MENU

Let's do Strategy

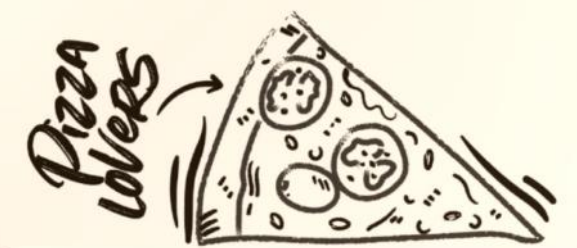
Étude de marché
—
Accompagnement
—
Soutien au développement
—
Conseils stratégiques



MENU

Let's do Eateertainment

Animation
—
Onboarding
—
Aide à l'activation
—
Foodlearning Tours



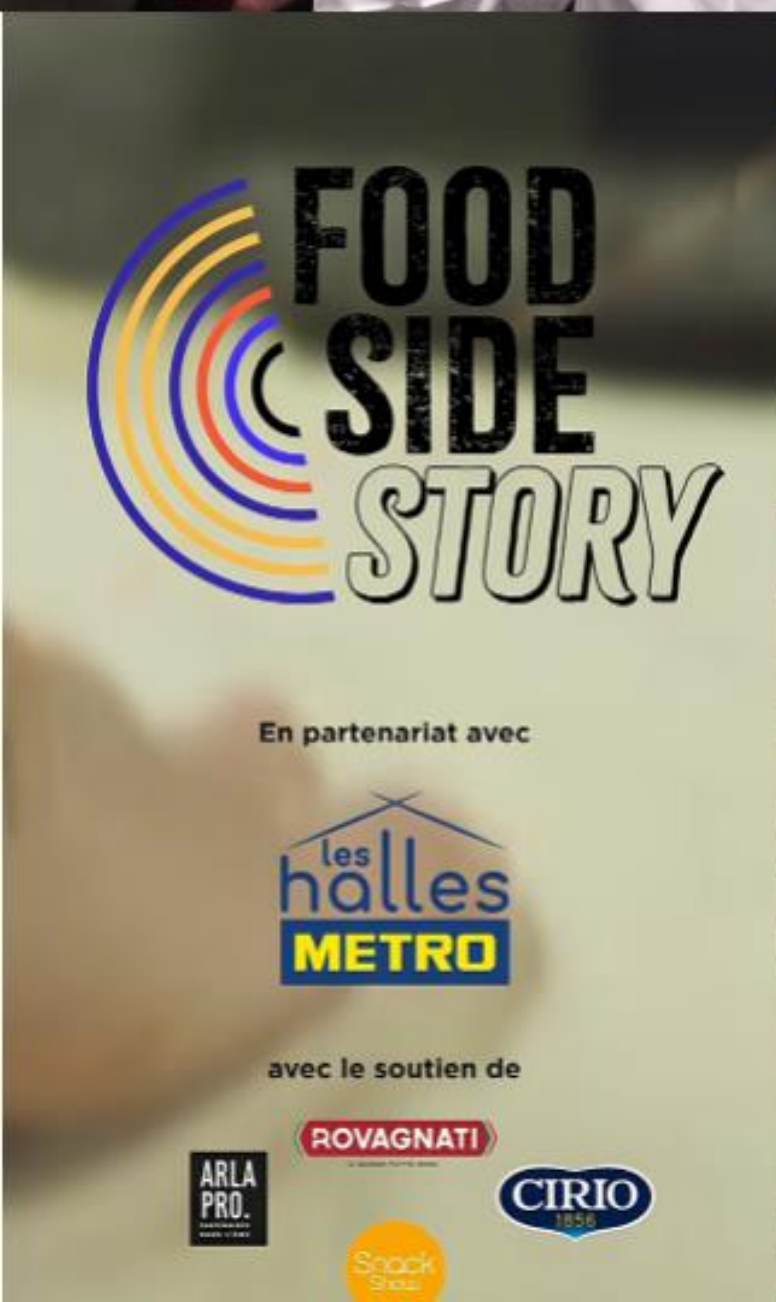


ET UN PODCAST *inspirant*

#3 PIZZA 145 k vues Youtube
+800k vues sur réseaux sociaux

#2 BURGER 110 k vues Youtube
+800k vues sur réseaux sociaux

#1 POULET FRIT 80 k vues Youtube
+600k vues sur réseaux sociaux



Sur la page Youtube de France Snacking :

Playlist Foodside Story

CE QUE NOUS AVIONS VU

l'an passé

2025 , UNE PÉRIODE COMPLIQUÉE

Fréquentation et dépenses moyennes **en baisse**



Orientation vers les produits **les plus accessibles**



Plus de lieux accessibles



Fidélité de circonstances

MAIS LE SNACKING DOIT CONTINUER D'ÉVOLUER

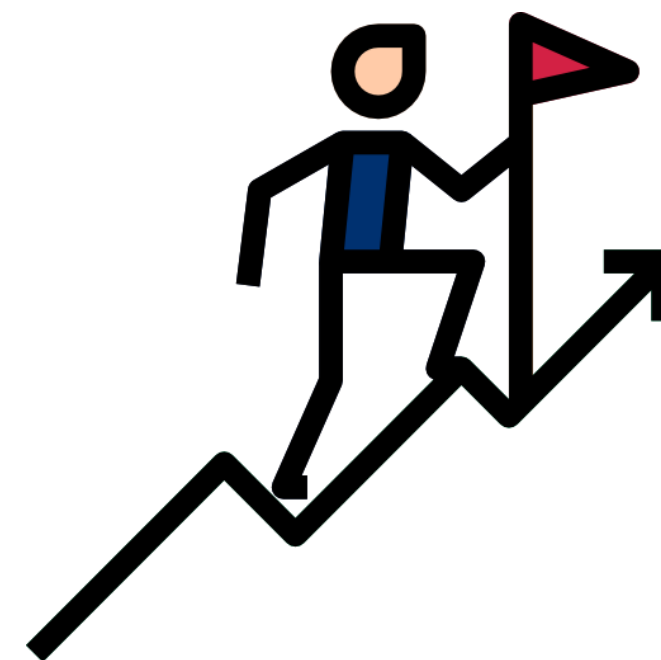
Pour aller vers encore **plus d'excellence**

Pour continuer de véhiculer **gourmandise et satiété**

...

En déployant toutes les **promotions** qui ont du sens

En peaufinant sa **stratégie digitale** et en pensant **long terme**



LE SNACKING SERA LE MIEUX POSITIONNÉ AU MOMENT DE LA RELANCE!

PRINCIPAUX FOCUS

pour parler snacking

Lorsque l'information semble pertinente, quelques croisements sont mis en lumière au sein des résultats
Au-delà des notions de Sexe, Age ou CSP, il a semblé indispensable d'ajouter 2 notions essentielles

LA GÉNÉRATION Z (GEN Z) qui représente les consommateurs de 18-25 ans qui sont la démonstration des comportements de demain et presque des comportements actuels

LES HEAVY USERS qui est une population que nous avons créé sur la base des consommateurs qui fréquentent le Hors Domicile pour le déjeuner ou le dîner au moins 8 fois par semaine en dehors de la maison sur l'ensemble des lieux incluant livraison, self service, restauration rapide, gamelle, boulangerie, etc...





LE DISPOSITIF DÉPLOYÉ

POUR PARLER SNACKING CHAQUE ANNEE

2019 Collecte le 4 Février **sur la semaine du 28 Janvier au 3 Février 2019**

2020 Focus Group
Consommateurs Génération Z

2021 Période de collecte : du 30 juin au 5 juillet
sur la semaine du 21 au 30 juin 2021

2022 Période de collecte : du 07 février au 13 février
sur la semaine du 31 janvier au 06 février 2022

2023 Période de collecte : du 14 février au 17 février
sur la semaine du 06 au 14 février 2023

2024 Période de collecte : du 15 au 22 Janvier 2024
sur la semaine du 08 au 15 Janvier 2024

2025 Période de collecte : du 3 au 10 Février 2025
sur la semaine du 27 Janvier au 02 Février

2026 Période de collecte : du 2 au 8 Février 2026
sur la semaine du 26 Janvier au 01 Février

10 CHALLENGES *pour la* RESTAURATION RAPIDE *en 2026*

En surfant

Sur les résultats de Speak Snacking

- | | |
|---------------------|--|
| <i>Challenge 01</i> | SANS LA SATIÉTÉ, RIEN N'EST POSSIBLE |
| <i>Challenge 02</i> | DE LA GOURMANDISE ET DU RÉGRESSIF |
| <i>Challenge 03</i> | DES ALTERNATIVES VEGETALES ET DES OPTIONS ECONOMIQUES VISIBLES |
| <i>Challenge 04</i> | MAINTENIR LE TRAFIC EN HEURES CREUSES |
| <i>Challenge 05</i> | UN P'TIT CAFÉ, JEAN-PIERRE ? |
| <i>Challenge 06</i> | CULTIVER L'EXCELLENCE |
| <i>Challenge 07</i> | ACCOMPAGNER SON CLIENT EN LE CUEILLANT DANS SES FUTURES/NOUVELLES HABITUDES |
| <i>Challenge 08</i> | AVOIR QUELQUES PROPOSITIONS TRÈS RENTABLES |
| <i>Challenge 09</i> | CREUSER L'IDÉE DE MÉTIERS / D'ACTIVITES COMPLÉMENTAIRES |
| <i>Challenge 10</i> | ET NE PAS OUBLIER QUE... |

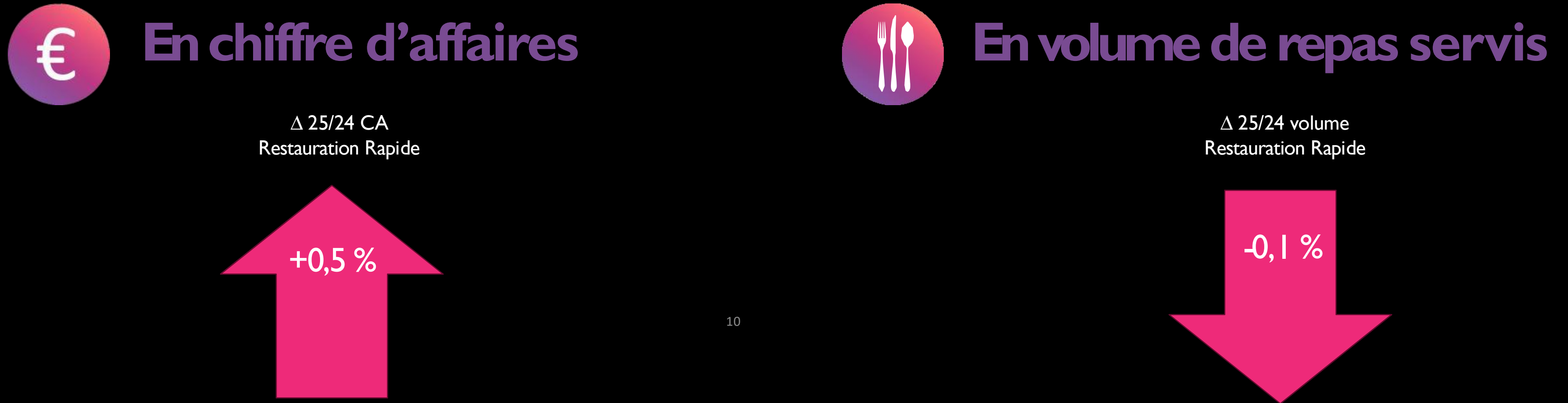
CONTEXTE

de cette année 2026

Les 10 challenges dans un contexte toujours compliqué, anxyogène, avec un pouvoir d'achat en berne et des arbitrages qui affectent tous les types de restaurations.



La Restauration Rapide en légère croissance CA en 2025



LE PAYSAGE DE LA RESTAURATION CHAÎNÉE

Restauration rapide & boulangerie pâtisserie



		2019		2024	Vs 2019		2025
Enseignes	RR	214	+74%	372	+90%	+9% ↗	406
	BP	78	+56%	122	+55%	-1% →	121
Unités	RR	9 698	+50%	13 572	+41%	+1% →	13 722
	BP	2 284	+53%	3 479	+57%	+3% ↗	3 584
CA (€ht)	RR	12,4 Mrds	+37%	16,8 Mrds	+38%	+2% ↗	17,2 Mrds*
	BP	2 Mrds	+60%	3,3 Mrds	+67%	+4% ↗	3,4 Mrds*

* Estimations Strateg'eat à date

UNE CROISSANCE MOINS FORTE EN 2025 MAIS FORTE SUR LA DURÉE LIÉE AUX DÉVELOPPEMENTS DE NOMBREUX THÈMES :

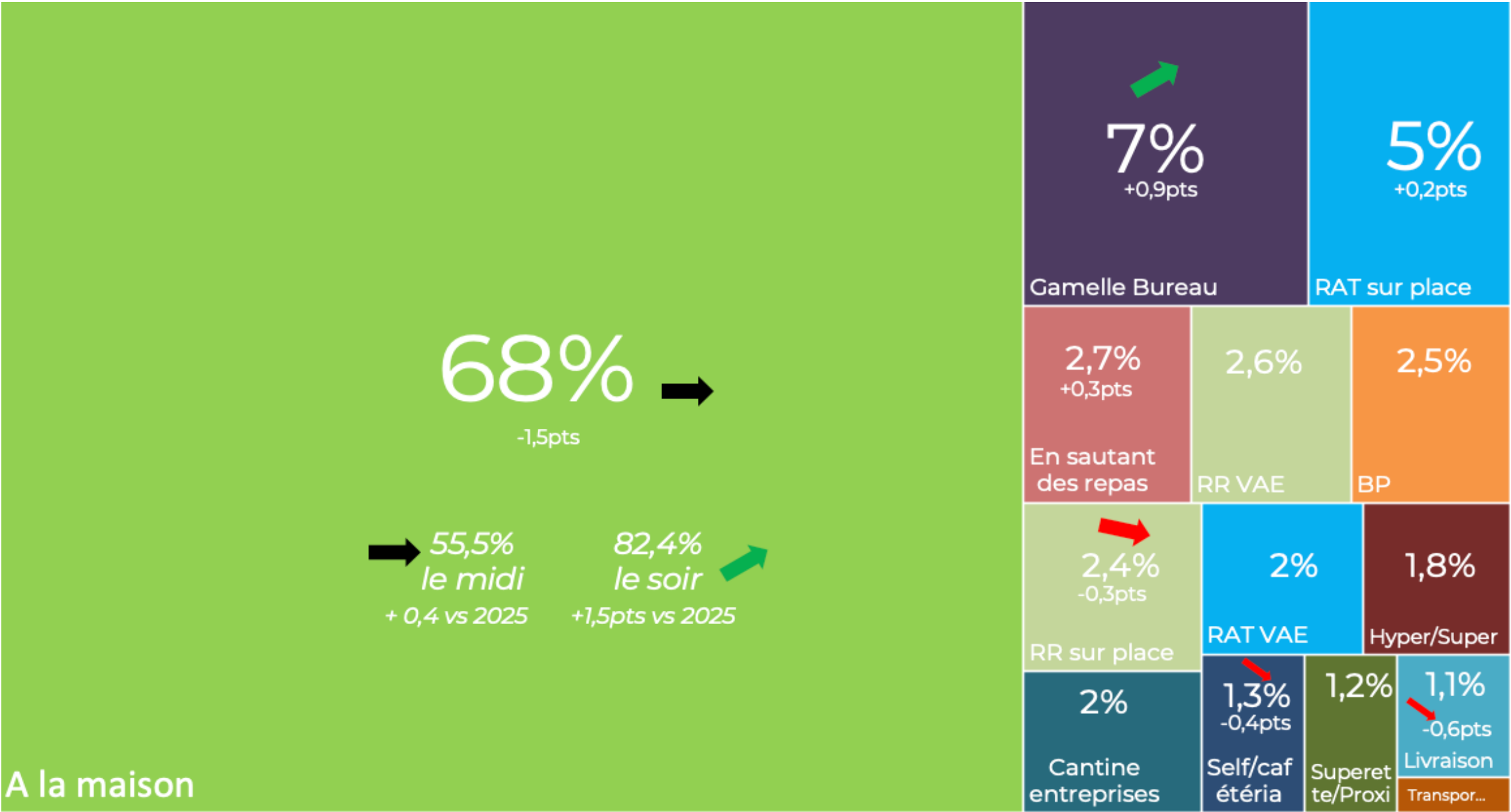
- Boulangeries, burger émergents, street food.
- Une forte impulsion des chaînes émergentes.
- Mais les modèles économiques nécessitent un niveau de trafic très élevé!



LES REPAS EN FRANCE POUR LES PLUS DE 18 ANS

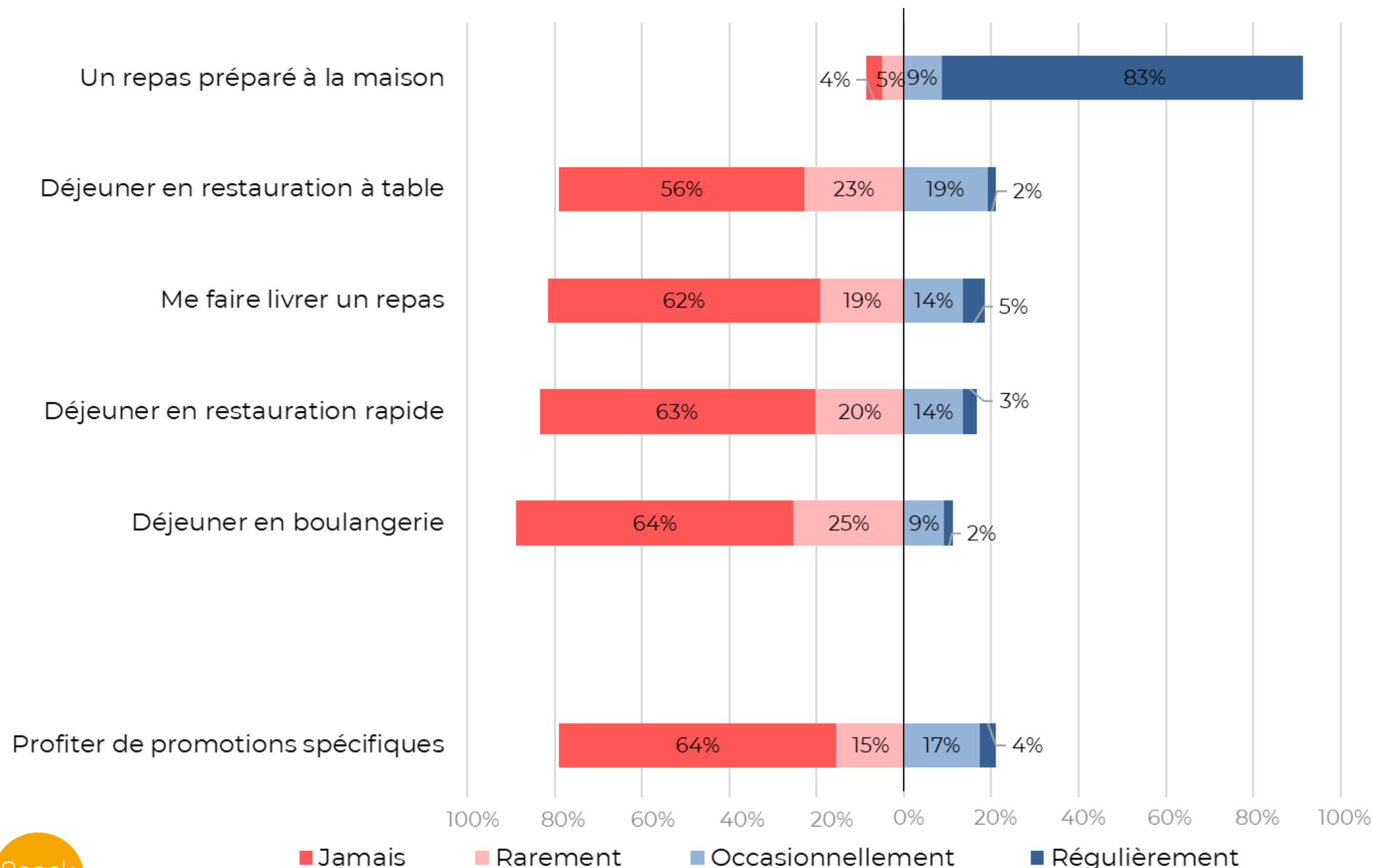
le marché se concentre toujours plus !

LE POIDS DES REPAS HORS DOMICILE EST TOUJOURS EN SOUFFRANCE
avec une persistance de la consommation des repas à la maison, dans un contexte de forte incertitude.



LES ACTIFS CONTINUENT *de télétravailler*

Q 15 - Lorsque vous télétravaillez de la maison, quelles sont vos habitudes pour le midi?



5% en télétravail toute la semaine

+

21% en télétravail sur une partie
de la semaine

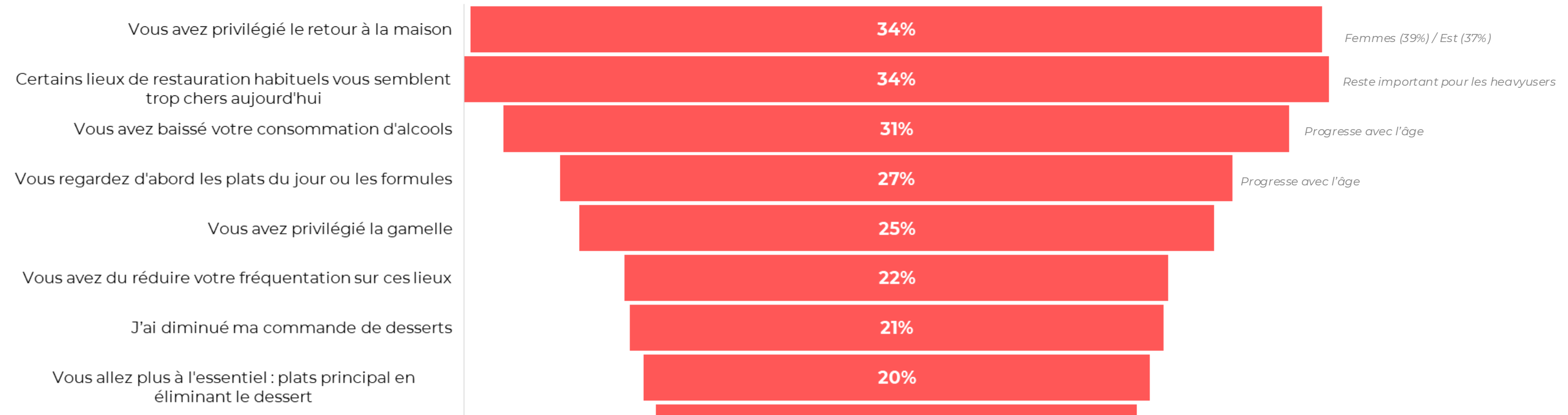
26%

+ 2 pts vs 2025

UNE LÉGÈRE TENDANCE À LA HAUSSE
mais une réduction progressive du nombre de jours de télétravail,
mais avec un comportement hors domicile dans le contexte du télétravail insuffisant !

DE GRANDES MUTATIONS PAR ORDRE D'IMPORTANCE *en boulangerie pâtisserie et en restauration rapide*

**Q32 - Concernant votre perception de vos repas en restauration et boulangeries ces derniers mois
(uniquement les réponses "tout à fait d'accord")**



LE CONTEXTE IMPOSE DES COMPORTEMENTS TRÈS AFFIRMÉS VERS

- Le retour à la maison,
- une perception de produits chers,
- la baisse de consommation d'alcools.



Challenge 01

SANS LA SATIÉTÉ, RIEN N'EST POSSIBLE

Même si certains consommateurs mangent moins que les autres, la très grande majorité attendent des portions généreuses...



01 Sans la satiété, rien n'est possible

AVEC DES PRODUITS PRÉFÉRENTIELS EN HORS DOMICILE QUI FONT ÉCHO À CETTE RECHERCHE DE SATIÉTÉ

Q18 - « De manière générale, quels sont les produits snackings salés que vous avez l'habitude de consommer en dehors de chez vous ou en livraison ? »



Pizza

47%

46% en 2025
21% en 2019
Gen Z 49%



Pâtes

20%

16% en 2025
Gen Z 28%



Burger (hors végétal)

31%

31% en 2025
34% en 2019
Gen Z 34%



Croque monsieur

19%

18% en 2025
7% en 2019
Gen Z 16%



Sandwich

25%

28% en 2025
41% en 2019
Gen Z 25%



Quiche

18%

19% en 2025
Gen Z 14%



Kebab

25%

24% en 2025
14% en 2019
Gen Z 34%



Salade composée

par le restaurant

par vos soins

17%

14%

Gen Z 12%

Gen Z 8%



Plat traditionnel

24%

27% en 2025
13% en 2019
Gen Z 10%



Panini

17%

18% en 2025
14% en 2019
Gen Z 21%

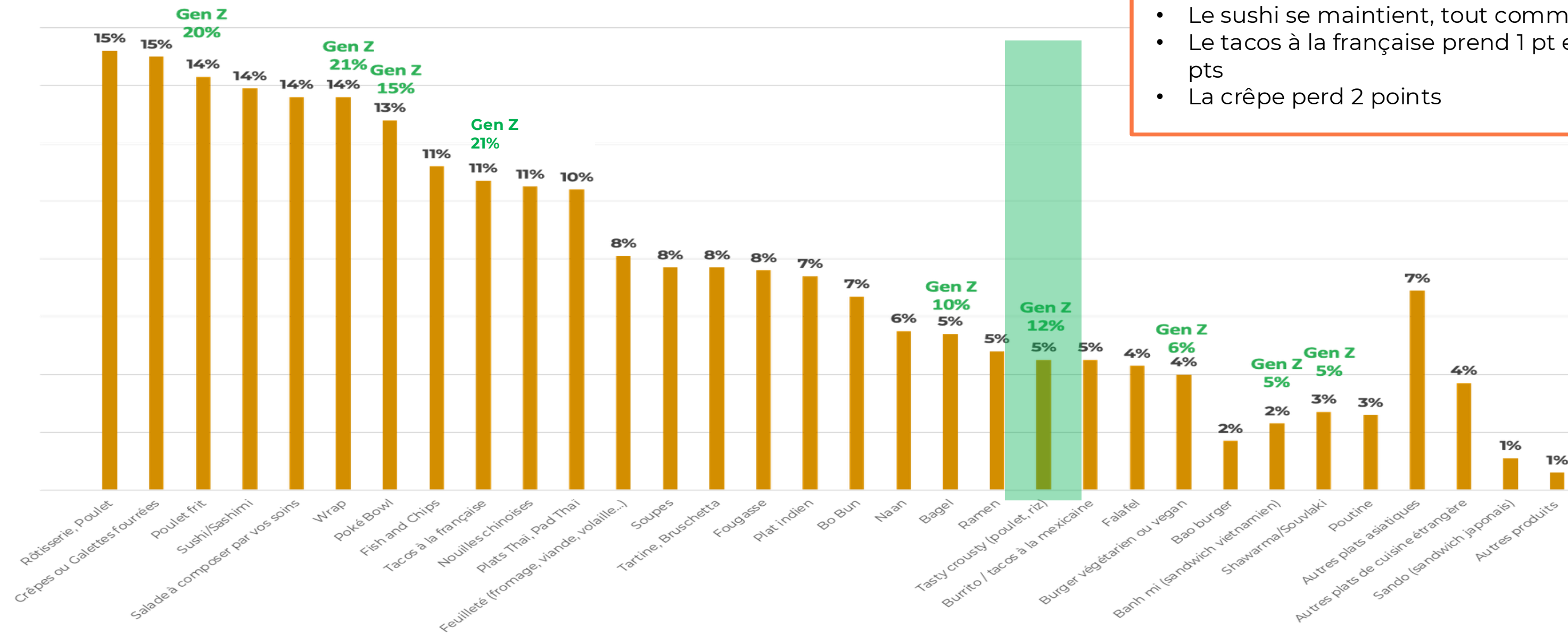
- **LE KEBAB** gagne une place en 4ème position.
- **LA QUICHE** même si très appréciée par les consommateurs de plus de 35 ans entre dans le top 10 pour faire sortir le wrap qui a perdu 5 points par rapport à l'an passé.
- **LES PÂTES** gagnent du terrain, lié à la box en GMS et aux propositions italiennes à base de pâtes qui continuent de séduire, en particulier les plus jeunes.
- **LE CROQUE MONSIEUR** poussé par la boulangerie continue de percer : illustration du régressif dans le sens back to the future.
- **LA SALADE** a été proposée sous deux formes cette année. Elle séduit bcp les générations plus avancées avec un impact fort des concepts de salades qui semblent continuer de plaire.



01 Sans la satiété, rien n'est possible

AVEC DES PRODUITS PRÉFÉRENTIELS POUR LE HORS DOMICILE QUI FONT ÉCHO À CETTE RECHERCHE DE SATIÉTÉ

Q18 - « De manière générale, quels sont les produits snackings salés que vous avez l'habitude de consommer en dehors de chez vous ou en livraison ? » (positions 11 à 32)



- Le sushi se maintient, tout comme le poulet frit
- Le tacos à la française prend 1 pt et le poke bowl 2 pts
- La crêpe perd 2 points

01 Sans la satiété, rien n'est possible

UNE BELLE ASSIETTE MAIS UNE ASSIETTE PLEINE

40%

des consommateurs **font attention aux calories à la richesse du plat** dont seulement 16 % à chaque repas.

51%

ne font jamais attention au côté healthy / équilibré des plats du restaurant qu'ils choisissent (59% des hommes & seulement 41% des femmes).

- **27% DES CONSOMMATEURS** choisissent un lieu pour la générosité des portions parmi les principaux drivers pour choisir un lieu....
- En dehors du Sud Ouest qui sont encore moins sensibles à l'équilibre nutritionnel au restaurant, les consommateurs sont tous plus ou moins alignés.



01 Sans la satiété, rien n'est possible

UNE RECHERCHE DU RAPPORT QUALITÉ / SATIÉTÉ / PRIX ... AVEC DES PANIERS MOYENS ÉLEVÉS LIÉS AUX AUGMENTATIONS TARIFAIRES

En moyenne, combien avez-vous dépensé pour votre pause déjeuner dans chacun des lieux suivants que vous avez fréquentés la dernière fois?
(montant ttc par repas et par personne)



Rest. à table sur place

26,20€ **-4%**



Rest. à table à emporter

17,10€ **+12%**



Rest. Rapide sur place

13,40€ **+5%**



Rest. Rapide à emporter

12,27€ **+13%**



Boulangerie Pâtisserie

9,52€ **+18%**



Hyper / Super

10,48€ **+14%**



Epicerie de proxi

10,94€ **+14%**

Challenge 01

SANS LA SATIÉTÉ, RIEN N'EST POSSIBLE

BILAN

La satiété reste un **prérequis absolu** du snacking de demain. Dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat, le consommateur attend d'abord un repas qui cale vraiment, avec une **vraie perception de générosité**.

Cette satiété repose encore largement sur **des denrées lisibles, rassurantes et populaires** comme la pizza, le burger, le sandwich, le kebab ou les plats traditionnels. Le healthy seul ne suffit pas s'il n'apporte pas une sensation de repas complet.

Le rapport qualité prix ne peut plus être dissocié de la satiété. Avec des paniers moyens en hausse, le consommateur veut avoir le sentiment d'en avoir pour son argent, visuellement comme physiquement.

Pour adresser le snacker de demain, il faudra donc proposer des portions crédibles, des recettes denses, des accompagnements cohérents et une promesse claire : rassasier sans décevoir.



Challenge 02

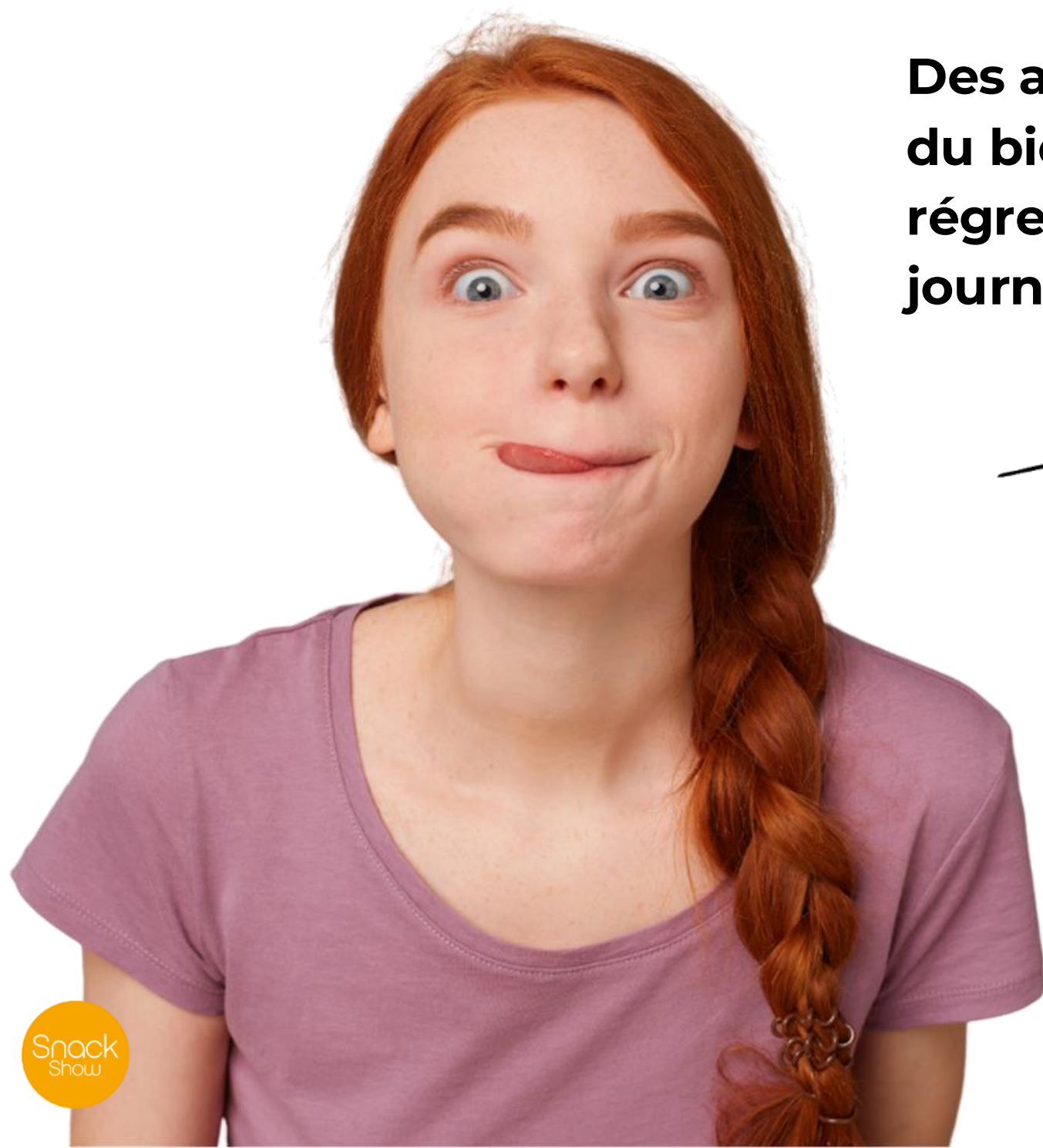
DE LA GOURMANDISE ET DU REGRESSIF

Avec des propositions ultra gourmandes qui imposeraient presque d'aller se confesser après chaque repas.



02 De la gourmandise et du régressif

JE VAIS LACHER PRISE ALORS FAIS MOI RÊVER



Des attentes très fortes pour du visuel, de la couleur, des envies de se faire du bien l'espace d'un instant, des propositions réconfortantes parfois, régressives souvent avec le sucré comme opportunité tout au long de la journée.

- Un besoin de voyage, d'exotisme
- Des aliments qui attirent l'attention sur les médias sociaux
- "Pimper" / Revisiter les standards & envoyer la sauce
- De fortes envies de pornfood
- Un menu qui pousse dans cette direction :
Box, desserts gourmands, etc...

02 De la gourmandise et du régressif

MEME SI LE CONSOMMATEUR OPTIMISE, CELA N'EXCLUT PAS SA VOLONTÉ DE SE FAIRE PLAISIR ET LE BESOIN DE LÂCHER PRISE...



... puis il pratique la compensation à outrance quand il a lâché prise

Jour 1 : Gâterie – Repas à la maison
Jour 2 : **Convenience** – Repas à la maison
Jour 3 : **Fast Food – Livraison**
Jour 4 : Pizza – Apéro – Pas de vrai dîner
Jour 5 : **Convenience** – Pas de repas
Jour 6 : PDJ tardif – Dîner gastronomique
Jour 7 : Brunch – Pas de vrai dîner



02 De la gourmandise et du régressif

SI VOUS CHERCHEZ DU GOURMAND « SUPERCALORIQUE » ET À TOUTE HEURE

RÉGRESSIF & LACHER PRISE



RÉGRESSIF & RETOUR A L'ANCIENNE

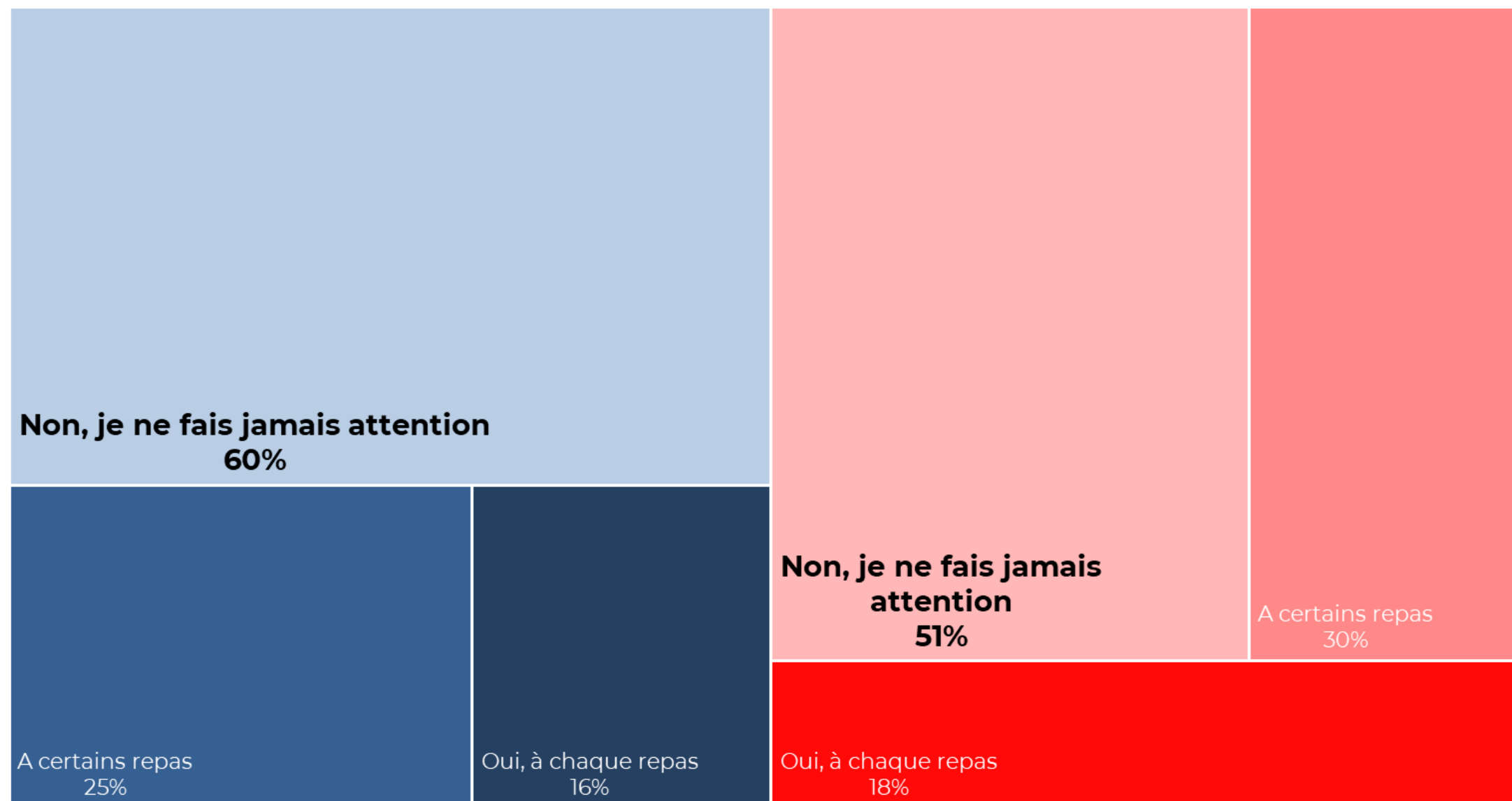


02 De la gourmandise et du régressif

ATTENTION JE VAIS LACHER PRISE

Q36 - Quand vous allez au restaurant, est ce que vous faites attention aux critères suivants...

■ Les calories/la richesse du plat ■ Le côté healthy/équilibré

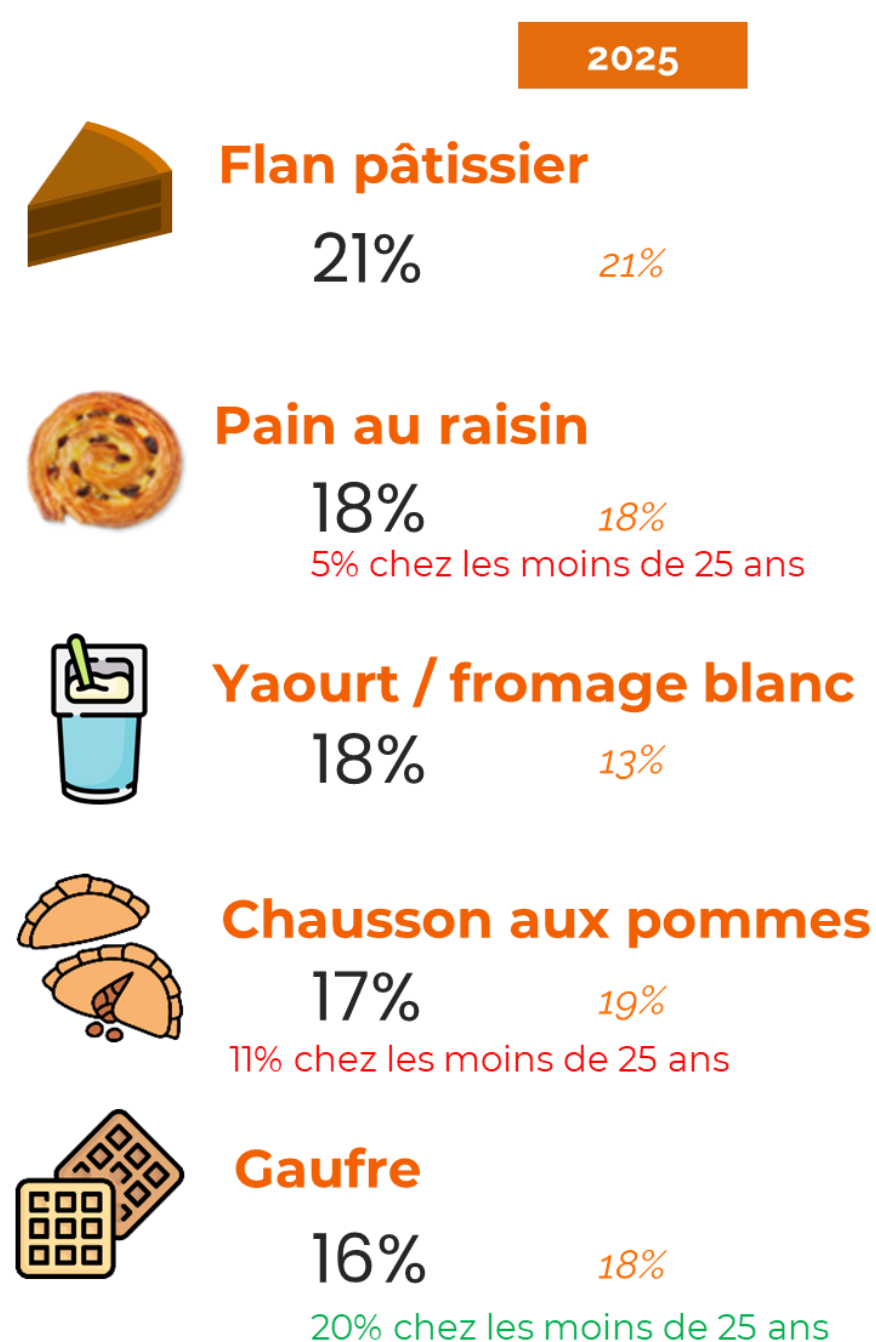
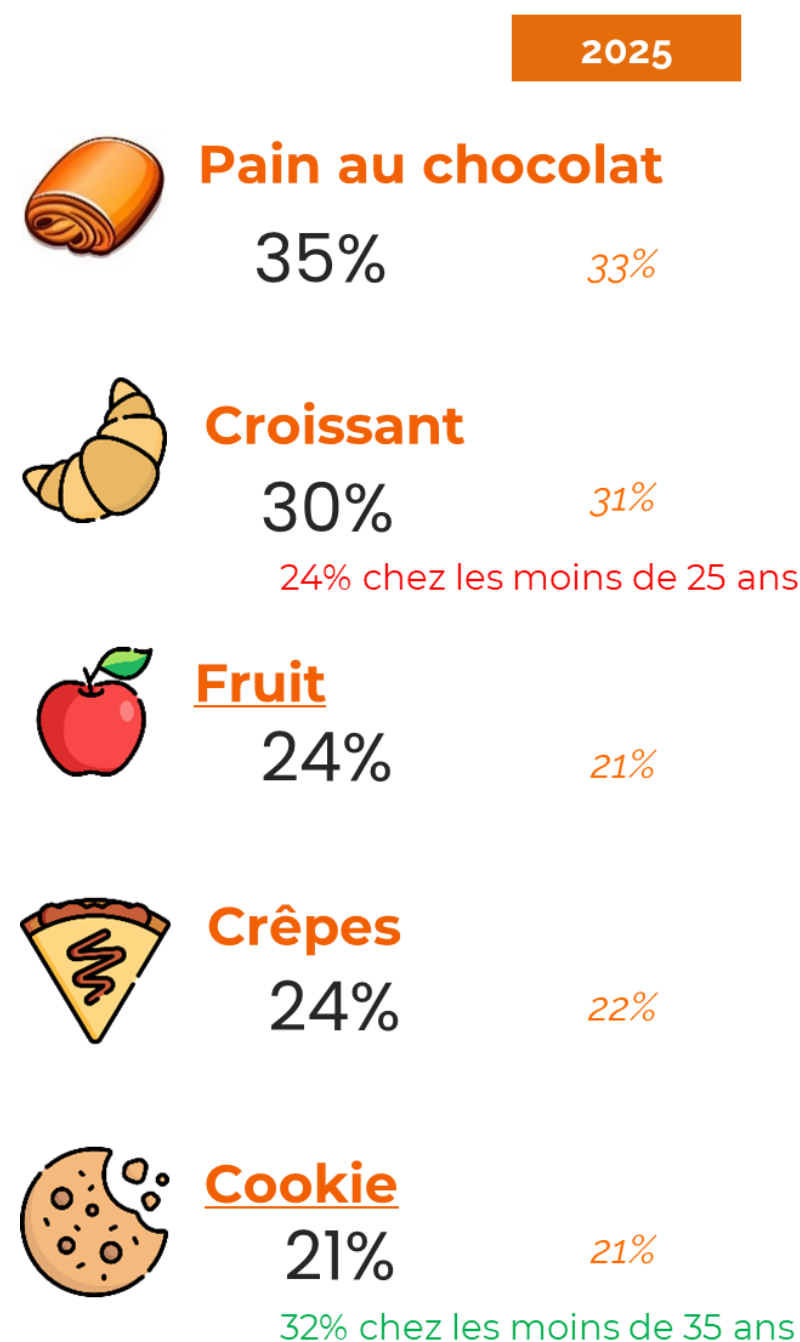


PLUS DE LA MOITIÉ des
français
NE FAIT JAMAIS
attention à la richesse de
ce qu'il consommé en
hors domicile!

Ils sont moins de 20% à faire tout le
temps attention...

02 De la gourmandise et du régressif

LE SUCRE PARTICIPE AUSSI MAIS JOUE D'ABORD LA PARTITION CLASSIQUE



Q19 – « De manière générale, quels sont les produits snackings sucrés que vous avez l'habitude de consommer en dehors de chez vous ou en livraison ? » (top 10)

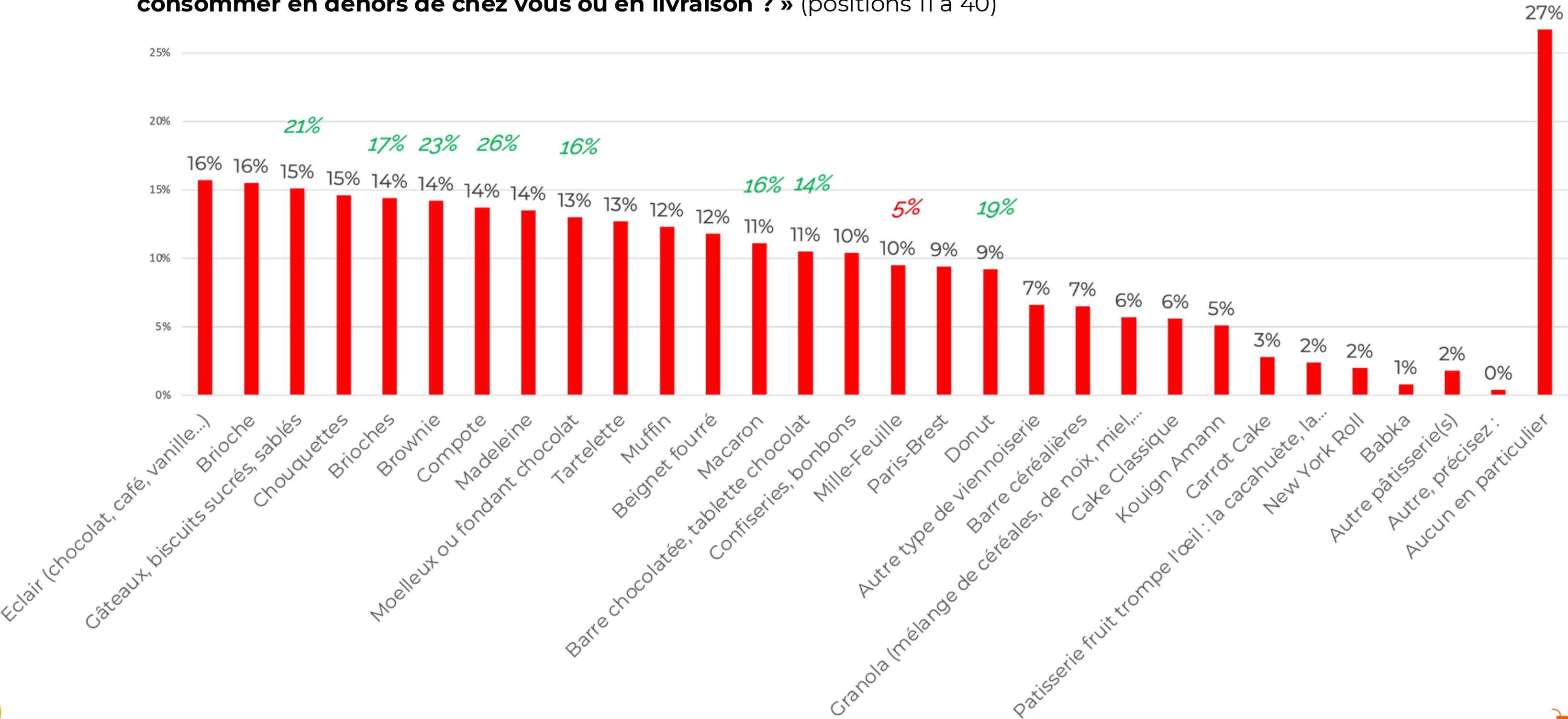
- Le yaourt est venu prendre la place de l'éclair dans le top 10.
- Les desserts sont davantage plébiscités par les femmes... dans des villes plutôt petites et moyennes...
- Team pâtisserie et crêpes pour les femmes.
- Team Flan pâtissier pour les hommes.
- Les pâtisseries américaines, stars auprès des moins de 30 ans.
- De manière générale, les desserts sont plus consommés par des actifs de centre-ville, qui pratiquent régulièrement du snacking.
- Les viennoiseries et les produits boulangers traditionnels sont toujours les plus consommés.

02 De la gourmandise et du régressif

LE SUCRE PARTICIPE AUSSI MAIS JOUE D'ABORD LA PARTITION CLASSIQUE

Genz

Q19 – « De manière générale, quels sont les produits snackings sucrés que vous avez l'habitude de consommer en dehors de chez vous ou en livraison ? » (positions 11 à 40)



Challenge 02

AJOUTER DE LA GOURMANDISE ET DU RÉGRESSIF

BILAN

Même quand il arbitre davantage ses dépenses, **le consommateur ne renonce pas au plaisir**. Il compense, se restreint parfois, mais continue d'attendre des offres capables de le faire craquer.

La gourmandise devient un vrai moteur d'attractivité : visuels forts, produits réconfortants, recettes généreuses, standards revisités, sauces, toppings, desserts ultra gourmands et propositions "social media compatibles".

28

Le sucré garde une place stratégique tout au long de la journée, **mais dans un registre encore largement classique**, dominé par les viennoiseries, les cookies, les crêpes et les références boulangères traditionnelles.

Pour adresser le snacker de demain, il faudra toujours intégrer sa capacité à lâcher-prise, proposer du régressif bien exécuté et créer des produits désirables, visuels et mémorables.



Challenge 03

DES ALTERNATIVES VEGETALES ET DES OPTIONS ECONOMIQUES VISIBLES

Maintenir une option économique et une option
végétale cohérente pour laisser au
consommateur le choix de faire le choix qui
arrange le restaurateur



03 Des alternatives végétales et des options économiques visibles

DES ALTERNATIVES POUR CRÉER DU TRAFIC



- Parfois l'illustration **d'un besoin de liberté**;
- Pour le pousser à entrer et à **choisir progressivement autre chose**;
- Pour qu'il trouve **des offres basiques** qui plaisent, même si le **taux de marge est inférieur**;
- Cela permet de rentabiliser **les coûts de structure**;
- **Et de pousser à la saturation** en incitant à consommer plus.

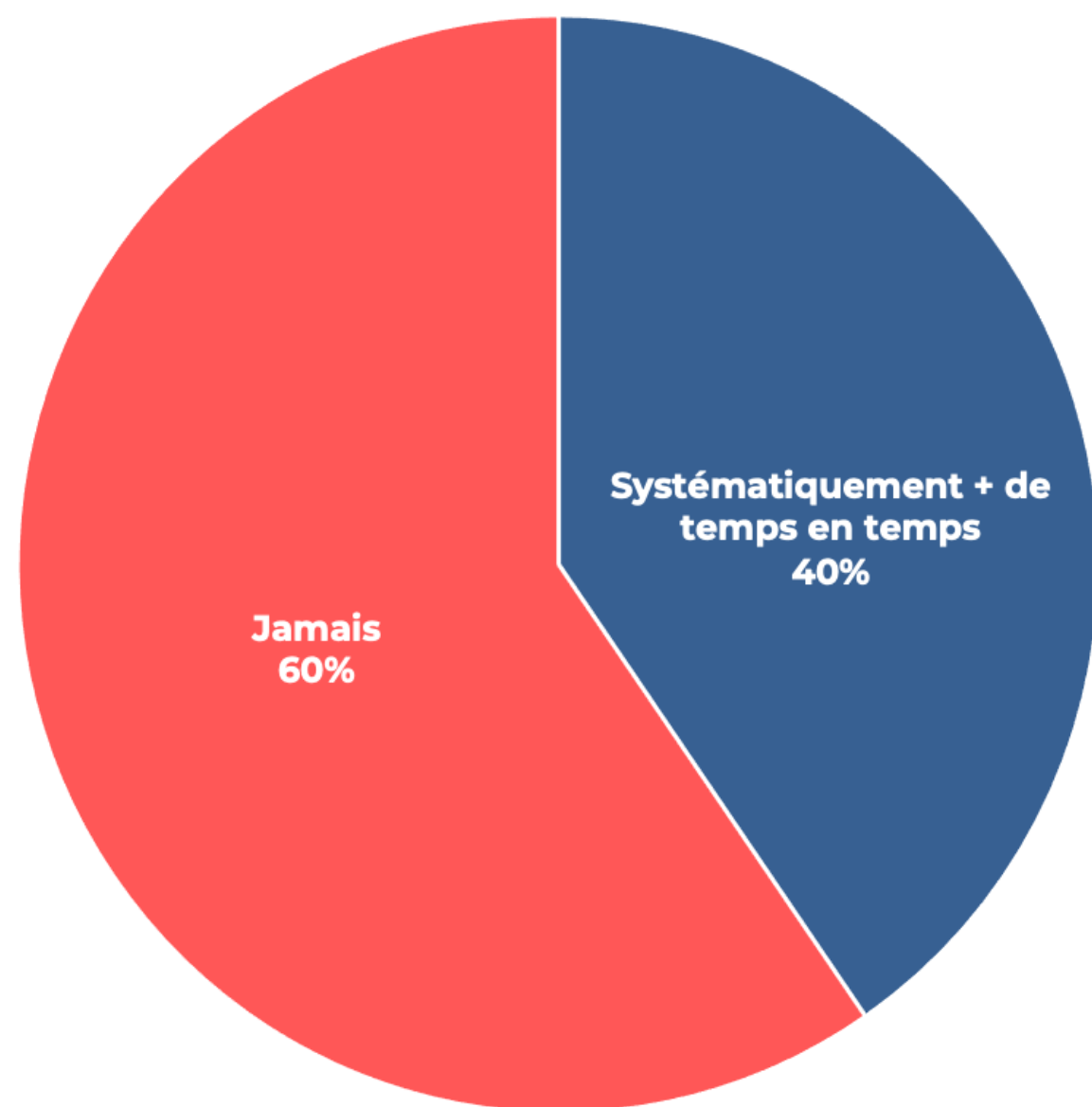


- **Une offre végétale**, c'est parfois moins de 2% des ventes;
- Mais **c'est une opportunité de chercher des alternatives gourmandes** sans protéines animales;
- Avec un **coût matière plus faible**...
- Avec des choix de produits variés et des recettes ethniques/différenciantes pour séduire;
- **Mais surtout pour la possibilité de drainer une table de 5 convives avec un team leader**

03 Des alternatives végétales et des options économiques visibles

DES ALTERNATIVES VÉGÉTALES QUI SE DÉVELOPPENT

Q29 - Vous vous intéressez aux offres végétales ou aux alternatives de viandes au restaurant?



40% DES CONSOMMATEURS DE RESTAURATION DISENT S'INTÉRESSER SYSTÉMATIQUEMENT OU DE TEMPS EN TEMPS AUX ALTERNATIVES VÉGÉTALES!

- Ils sont majoritairement « flexitariens » mais ils représentent près de la moitié des consommateurs.
- ... pour autant, seuls 7% disent choisir un lieu de snacking parce qu'il propose des alternatives végétariennes. (Q30)



03 Des alternatives mais de la cohérence

DES OFFRES VÉGÉTALES À DÉPLOYER Y COMPRIS DANS LE SNACKING

64% DES PERSONNES INTERROGÉES N'ONT JAMAIS CONSOMMÉ D'ALTERNATIVE VÉGÉTALE EN RESTAURANT OU EN BP... MAIS CELA LAISSE TOUT DE MÊME 36% QUI EN CONSOMMENT AU MOINS OCCASIONNELLEMENT!

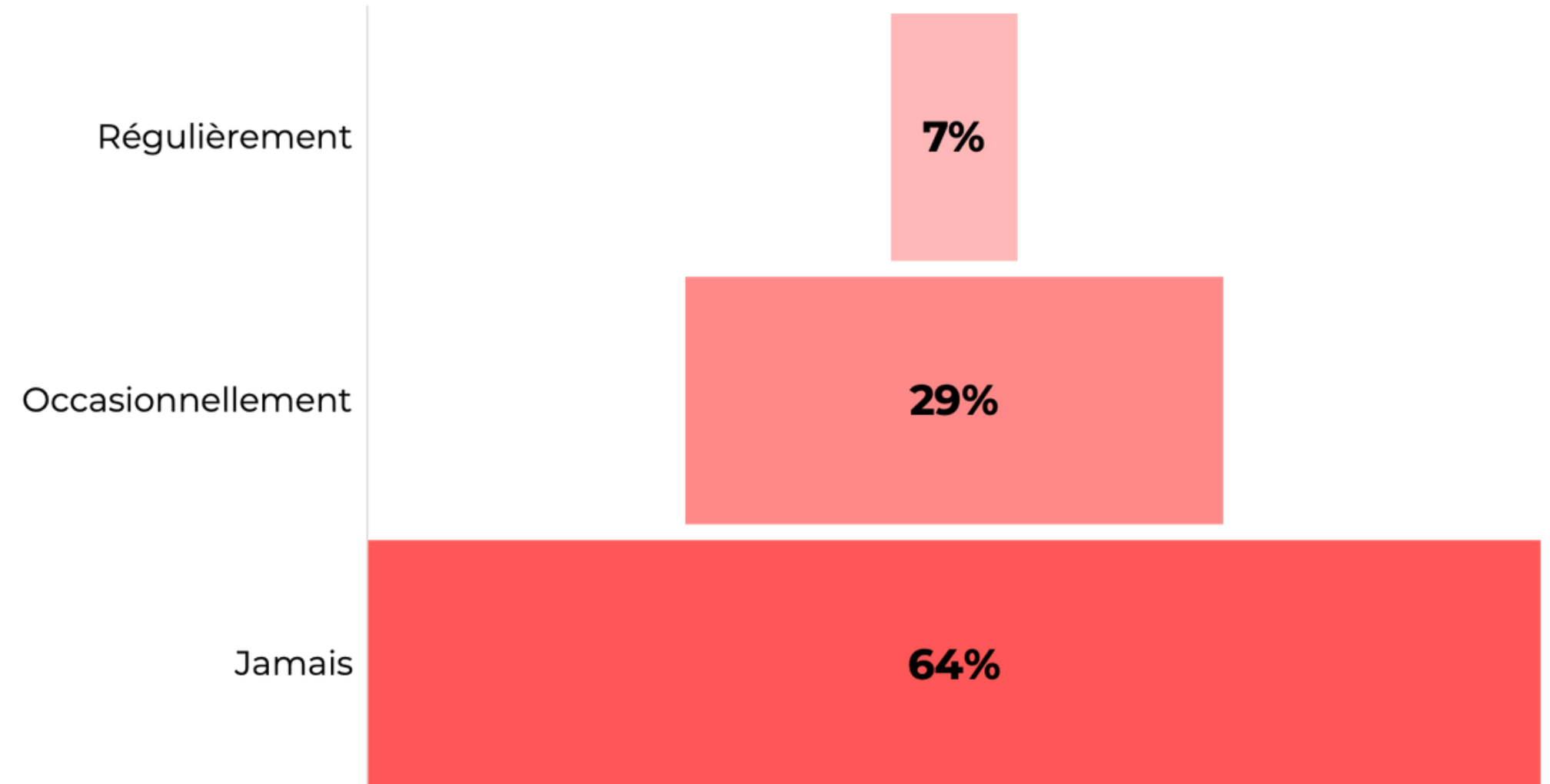
Cela reste une pratique

- extrêmement citadine (40% n'en consomment jamais chez les actifs de centres-villes, contre >60% dans les périphéries ou en zone d'activité),
- particulièrement francilienne pour les consommations régulières (13% de consommateurs réguliers en IDF contre 4% dans le Sud Est par exemple)

Les plus de 50 ans sont moins attirés par ce type de produits (>70% dans ces tranches d'âge n'en ont jamais consommé).



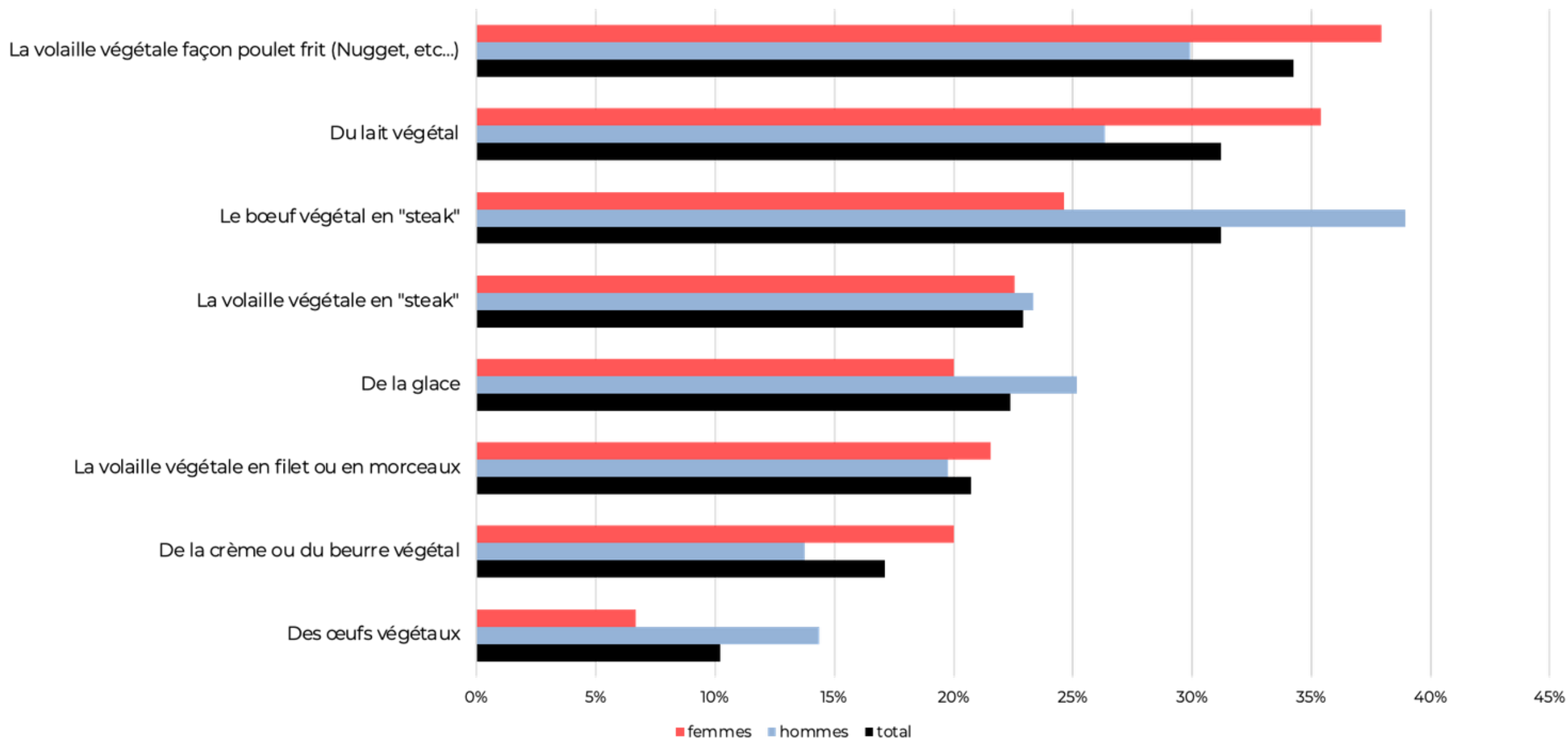
Q33 - Avez-vous déjà pris un repas de snacking avec des alternatives végétales (viande, fromage, etc...)



03 Des alternatives végétales et des options économiques visibles

DES ALTERNATIVES QUI SE DIVERSIFIENT ET QUI TROUVENT UNE PLACE DANS LES ACTES DE CONSOMMATION

Q34 - Quelles sont les alternatives que vous avez pu goûter lors de ces repas ?



SI LA CONSOMMATION GLOBALE D'ALTERNATIVES AUX PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE N'EST PAS UNE QUESTION DE GENRE, LES PRODUITS CONSOMMÉS SONT PARFOIS TRÈS DIFFÉRENTS D'UN GENRE À L'AUTRE.

Les substituts de volaille, lait et laitages en général sont davantage plébiscités par les femmes...

... alors que les substituts de viande rouge et d'œufs sont davantage plébiscités par les hommes.

La zone géographique ou l'âge semblent peu impacter les tendances.

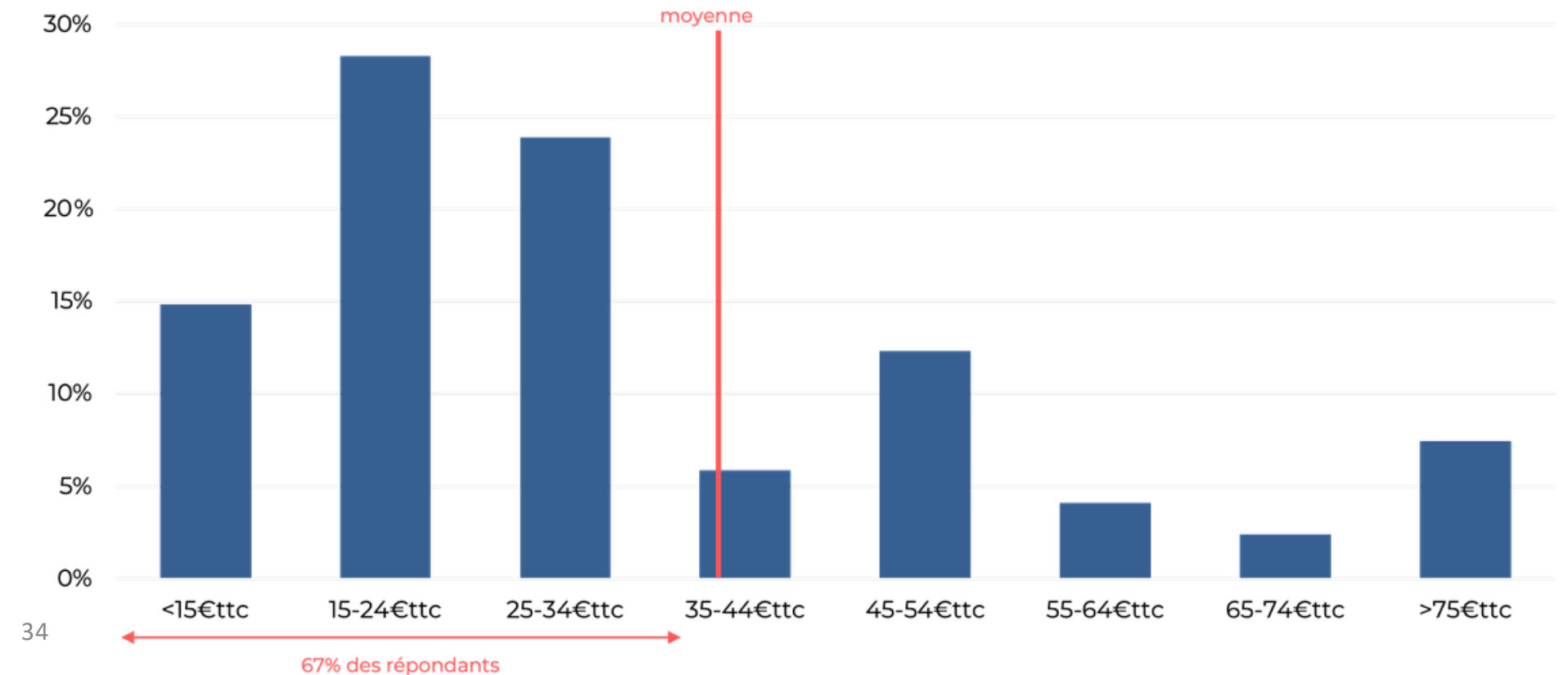
03 Des alternatives végétales et des options économiques visibles POUR UN BUDGET HEBDOMADAIRE EN HORS DOMICILE DE...



37€_{TTC}

par semaine en moyenne
(36,9€ en 2025 | 39€ en 2024 | 36,4€ 2023)

Q16 - En moyenne, sur une semaine classique, combien avez-vous l'habitude de dépenser pour vos repas (*petits déjeuners, déjeuners et dîner) pris en hors-domicile (c'est-à-dire en dehors de chez vous) ?



Avec des disparités selon certains critères spécifiques :

- 42€ ttc chez les moins de 25 ans contre 35€ ttc chez les plus de 65 ans.
- 41€ en région parisienne contre 30€ dans le quart Sud-Ouest
- 47€ en moyenne pour les utilisateurs récents de la livraison (contre 35€ pour les non-utilisateurs)



03 Des alternatives végétales et des options économiques visibles

AVEC UN PRIX PSYCHOLOGIQUE QUI CONTINUE DE BAISSER

Q17 – “Quel est le prix maximum que vous pensez pouvoir payer pour ...
(prix psychologique au-dessus duquel vous n'irez jamais) ?”

	2025
 Un Repas en rest. à Table le midi	18,3€ 19,6€
 Un Repas en rest. Rapide le midi	12,9€ 14,1€
 Un Repas en Boulangerie le midi	8,9€ 9,3€

	2025
 Un Burger	9,2€ 9,3€
 Une Pizza	11,41€ 11,9€
 Poké Bowl	8,7€ 9,6€
 Un Sandwich en boulangerie	6,2€ 6,3€
 Un Kebab	8€ 8,4€
 Une Salade	7,6€ 8,1€

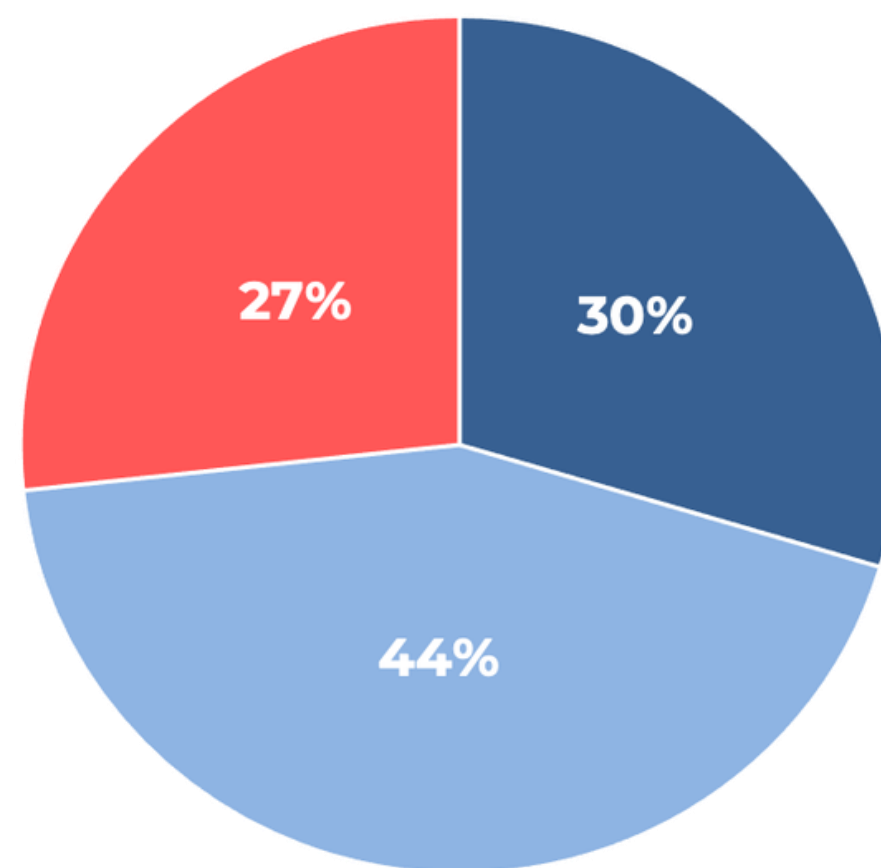
	2025
 Un Bo-bun	7,1€ 8,7€
 Un tacos à la française	7,7€ 8,6€
 Un cookie	3,5€ 4,2€
 Un capuccino	3,5€ 4,2€
 Un expresso	2,3€ NEW

03 Des alternatives végétales et des options économiques visibles

À LA RECHERCHE D'OFFRES ÉCONOMIQUES... TOUT EN LAISSANT LA PLACE À LA TENTATION



Q27-7 Lorsque vous quittez votre lieu d'habitation ou de travail pour aller déjeuner... Est ce que vous restez dans le budget prévu initialement ?



■ Régulièrement ■ Occasionnellement ■ Jamais

27%



DES FRANÇAIS DÉCLARENT
SYSTEMATIQUEMENT DÉPASSER LE BUDGET
PRÉVU ...

... il y a toujours une place pour dépenser un peu plus.

Challenge 03

DES ALTERNATIVES MAIS DE LA COHÉRENCE

BILAN

Le consommateur attend de plus en plus qu'on lui laisse le choix, sans pour autant faire de l'alternative végétale le cœur unique de la promesse. **L'enjeu est moins d'opposer les offres que de construire une gamme lisible.**

Les alternatives végétales intéressent une part significative du marché, surtout dans les zones urbaines et chez les profils les plus jeunes ou flexitariens. Pour autant, elles restent rarement un premier driver de choix d'un lieu.

L'option économique reste tout aussi importante. Elle permet de faire entrer, de rassurer, de recruter et parfois d'orienter ensuite vers d'autres achats plus contributifs.

Celui qui voudra toucher le snacker de demain devra donc proposer quelques alternatives cohérentes, visibles et gourmandes, avec un message simple : chacun peut trouver une offre adaptée à son budget, à ses convictions ou à son moment.



100%
VEGETARIAN

Challenge 04

MAINTENIR LE TRAFIC EN HEURES CREUSES

La période actuelle impose de faire entre le consommateur par tous les moyens quitte à concéder des points de marge normalement indispensables.



04 maintenir le trafic en heures creuses

DANS UN CONTEXTE COMPLIQUÉ AVEC BEAUCOUP DE RÉALITÉS ÉCONOMIQUES

13%

DES FRANÇAIS DISENT CHOISIR UN LIEU DE RESTAURATION
EN FONCTION DES OPTIONS ÉCONOMIQUES
QUE CE DERNIER PROPOSE!

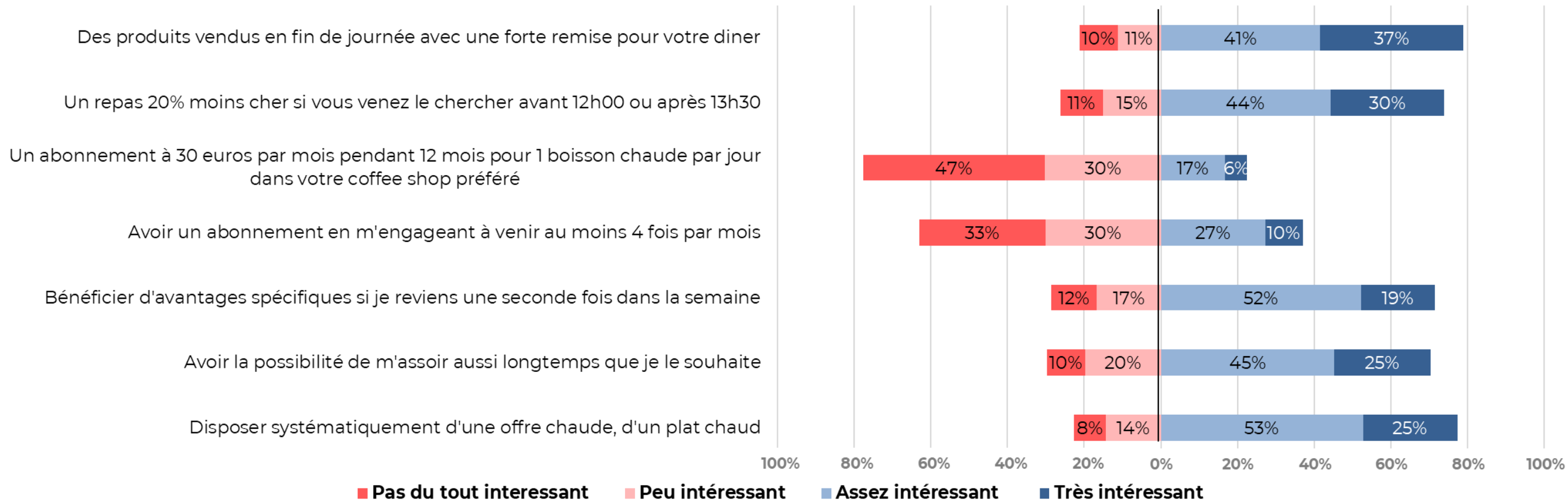
- C'est bien loin derrière certains critères de qualité des produits et de service qui sont déterminants pour près de 40% des consommateurs...
- ...mais bien plus que des raisons telles que la présence médiatique et digitale de l'établissement (<7%) ou que des notions d'éco-responsabilité (7%)



04 maintenir le trafic en heures creuses

L'INCERTITUDE ÉCONOMIQUE FAVORISE L'ENVIE DE DEALS IMMÉDIATS

Q35- Est-ce que vous pourriez être intéressé par les propositions suivantes dans des restaurants rapides ou des boulangeries ?



LES ABONNEMENTS NE SÉDUISENT QUE TRÈS MARGINALEMENT LES FRANÇAIS

alors que les récompenses octroyées grâce à une fréquence de visite sont plébiscitées: les français refusent l'engagement en snacking, il ne veut pas avoir à calculer s'il sera gagnant ou perdant.

Il est à la recherche de deals 100% gagnants!

Challenge 04

MAINTENIR LE TRAFIC EN « HEURES CREUSES »

BILAN

Dans un marché sous pression, **la promotion redevient un levier de trafic** utile à condition d'être claire, immédiate et perçue comme vraiment gagnante. Le consommateur veut un bon deal, pas un calcul compliqué.

Les promotions les plus attractives sont celles qui répondent à un vrai moment de consommation : avant midi, après le rush, en fin de journée ou sur une seconde visite dans la semaine.

Les logiques d'abonnement séduisent peu, car elles impliquent un engagement jugé contraignant. À l'inverse, les remises simples et les récompenses immédiates sont beaucoup mieux perçues.

Celui qui veut nourrir le snacker de demain devra donc utiliser la promo comme un outil hyper précis de remplissage avec des offres très lisibles sur les heures creuses et les invendus.



Challenge 05

UN P'TIT CAFÉ, JEAN-PIERRE ?

Si la localisation et la configuration s'y prêtent, tenter les autres instants de consommation, notamment ceux liés à la consommation de boissons chaudes ou froides.



05 Un petit café Jean-Pierre?

UNE GROSSE PROGRESSION DE LA BOISSON CHAUDE...

77%

DES FRANÇAIS DÉCLARENT BOIRE DES BOISSONS
CHAUDES EN DEHORS DE LEUR DOMICILE
(thé ou café)

contre 61% en 2025!

+16 PTS

IL N'Y A PAS DE DIFFERENCES GÉNÉRATIONNELLES NI RELATIVES À LA CSP.

Seuls les habitants du quart Nord-Est et les ruraux semblent un peu moins consommer de boissons chaudes à l'extérieur du domicile (28% n'y boivent jamais de boissons chaudes hors domicile contre 23% en France)



MAIS...

Une baisse moyenne de la consommation liée principalement à l'arrivée de « nouveaux entrants » sur ce marché qui sont de + petits buveurs....

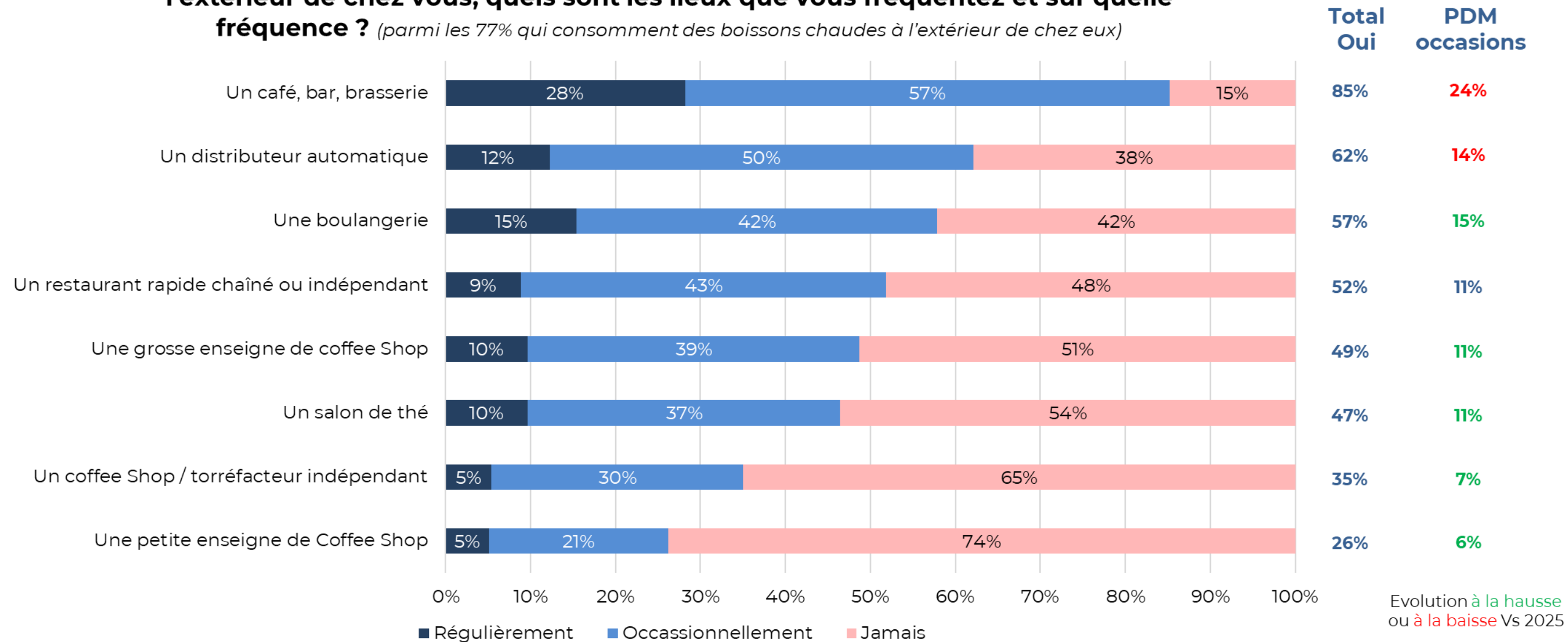
2026	2025
1,4 cafés par jour	1,86
0,5 thés par jour	0,6
0,3 « autres » par jour	0,5



05 Un petit café Jean-Pierre?

AU BAR DU COIN C'EST TOUJOURS MIEUX?

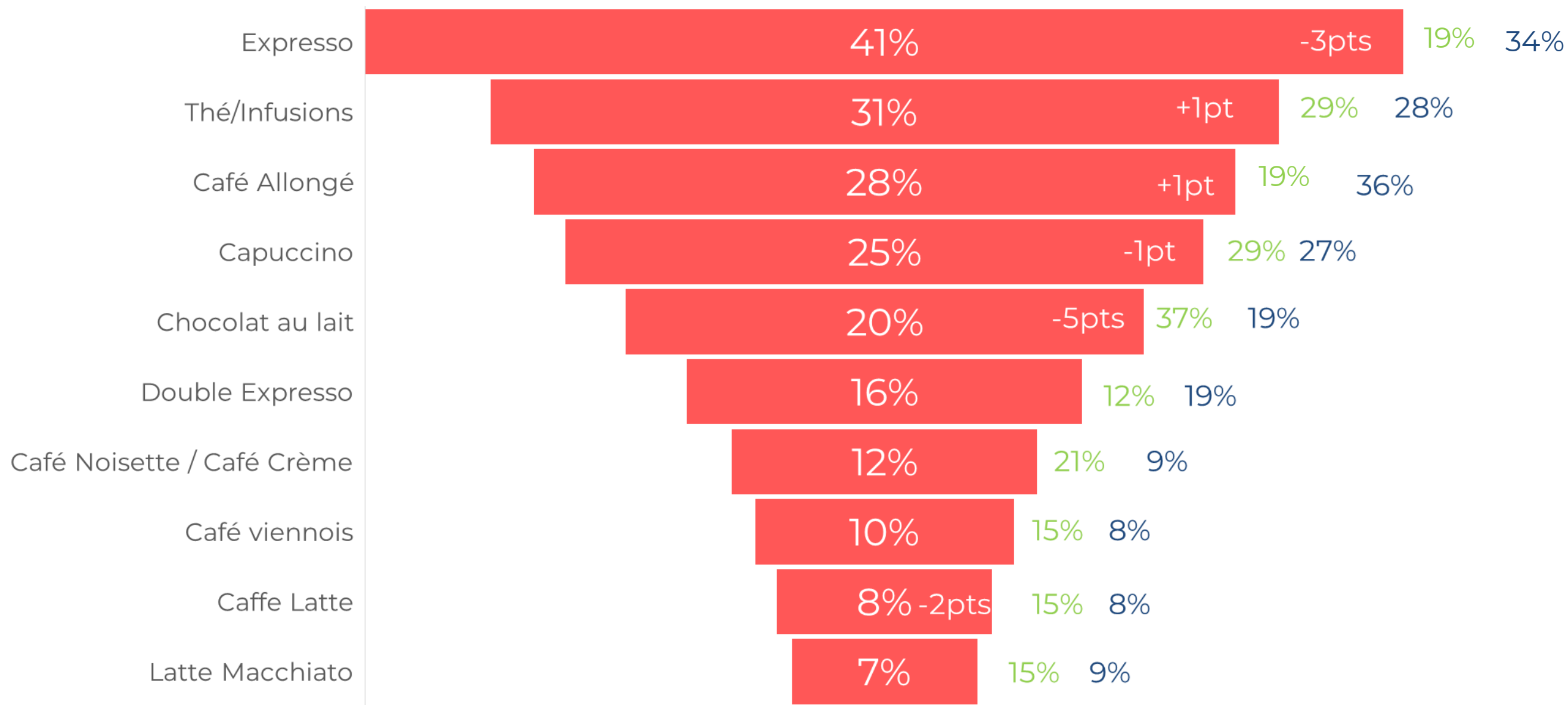
Q26 -Pour consommer une boisson chaude en dehors du déjeuner ou du dîner, à l'extérieur de chez vous, quels sont les lieux que vous fréquentez et sur quelle fréquence ? (parmi les 77% qui consomment des boissons chaudes à l'extérieur de chez eux)



05 Un p'tit café Jean-Pierre?

L'EXPRESSO RÉGRESSE AU PROFIT DE BOISSONS PLUS LACTÉES ET DIVERSIFIÉES

Q24 - Quelles sont les recettes à base de boissons chaudes suivantes que vous consommez régulièrement ou occasionnellement en dehors de chez vous ? (top 10)



Des recettes comme le **Chai Latte** et le **Chai Matcha** ou le **The Matché** séduisent déjà plus de 10% des consommateurs de la GenZ (sur une base moyenne de -4% au national)

Sur ces jeunes générations, le **Capuccino** reste plus élevé mais il a bien baissé depuis l'année dernière (-12pts).

Le **Chocolat au Lait** se maintient et les **Latte Macchiato** progressent.

05 Un petit café Jean-Pierre?

AVEC UNE FORTE PROGRESSION DES LAITS VÉGÉTAUX !



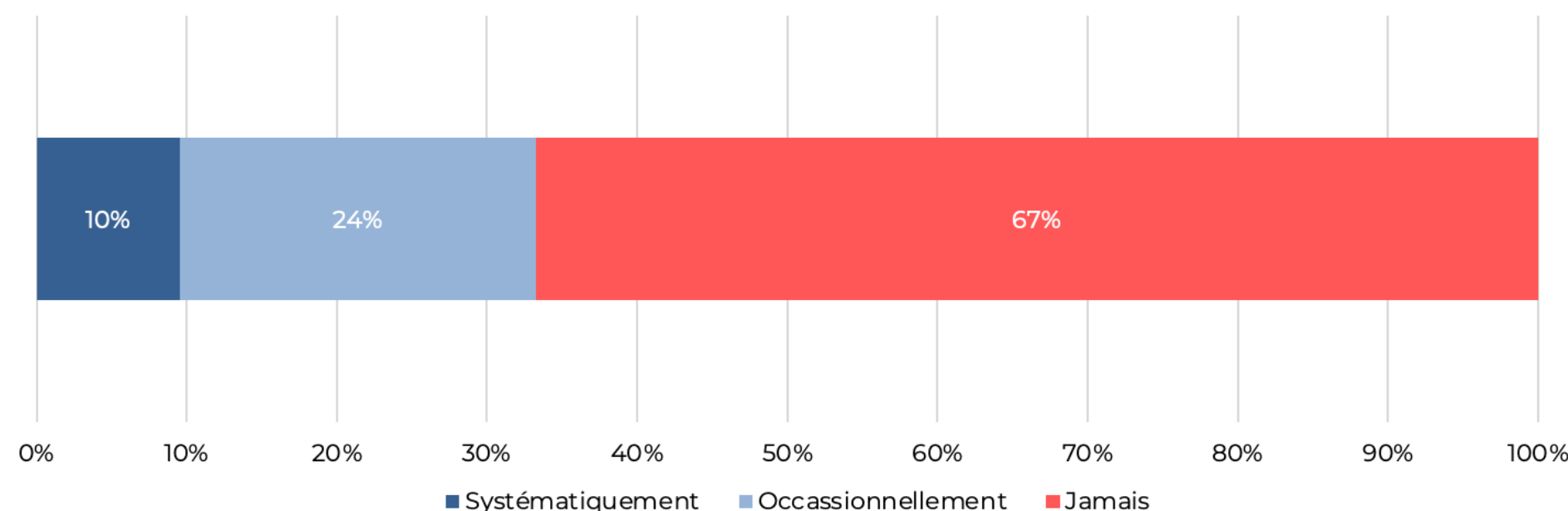
34% DES FRANÇAIS CONSOMMENT À MINIMA OCCASIONNELLEMENT DU LAIT VÉGÉTAL DANS LEUR BOISSON CHAUDE!



Le persona type d'un consommateur systématique de laits végétaux est un **homme, de 25 à 34 ans, de CSP+, habitant et travaillant en région parisienne.**

- Les +de 50 ans sont nettement moins consommateurs (>75% n'en ont jamais commandé),
- Les laits végétaux au restaurant sont également plutôt une affaire de CSP+ de manière générale (61% des CSP+ n'en ont jamais commandé contre 68% des CSP-).

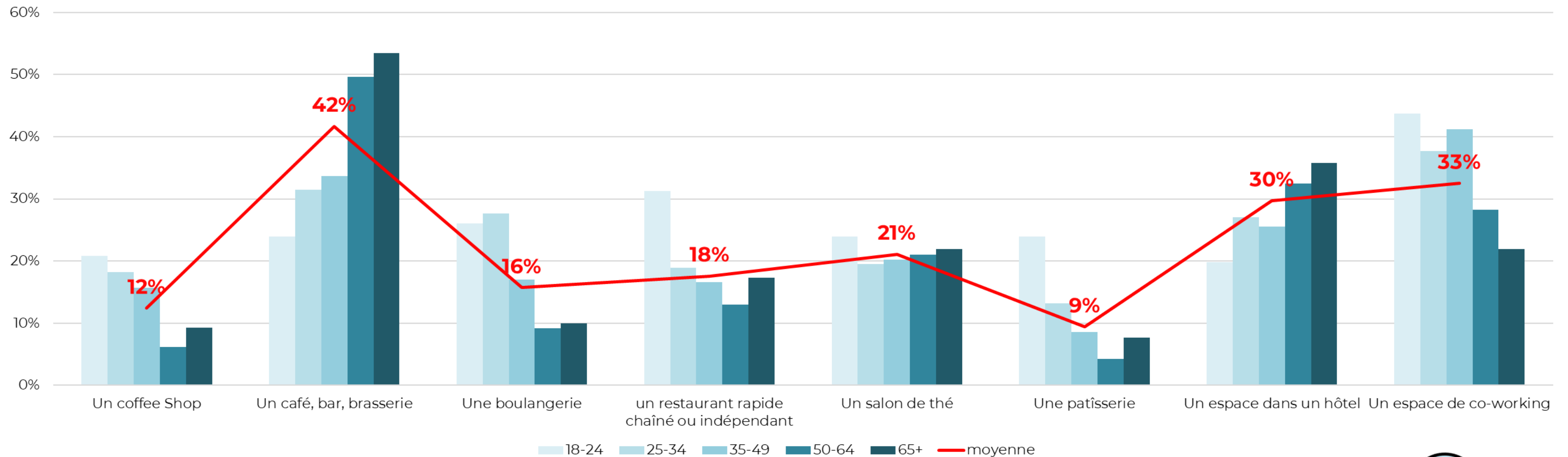
Q25 - Pour les recettes à base de lait que vous avez consommé en dehors de chez vous, est ce qu'il vous arrive de demander du lait végétal quand il est proposé par l'établissement?



05 Un p'tit café Jean-Pierre?

LE COFFEE SHOP, UNE AFFAIRE DE CITADINS ?

Q31- Parmi les lieux de restauration, suivants lesquels sont propices selon vous pour vous réunir dans un contexte professionnel? (selon l'âge)



LES CAFÉS, BARS ET BRASSERIES SONT TOUJOURS EN TÊTE DES LIEUX DANS LESQUELS LES FRANÇAIS SE SENTENT À L'AISE POUR FAIRE DES RÉUNIONS, EN PARTICULIER CHEZ LES PERSONNES LES PLUS ÂGÉES ET RURALES.

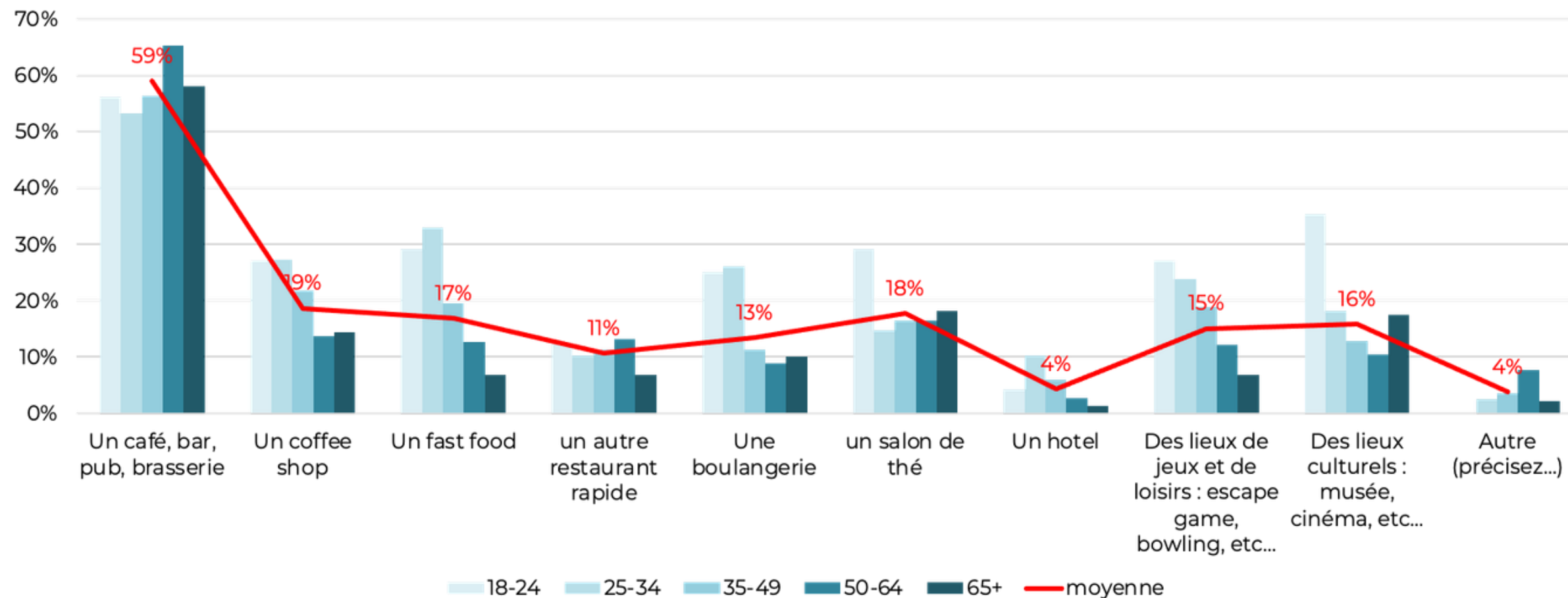
Les jeunes et les citadins plébiscitent davantage les coffee shops et les espaces de coworking.

Certains lieux sont vraiment générationnels!

05 Un p'tit café Jean-Pierre?

UNE HABITUDE DES FRANÇAIS DE SOCIALISER AU DELA DES CAFES ?

Q22 - Et pour rencontre des amis ou des collègues au-delà des horaires de repas, quels sont vos lieux préférés?
(selon l'âge)



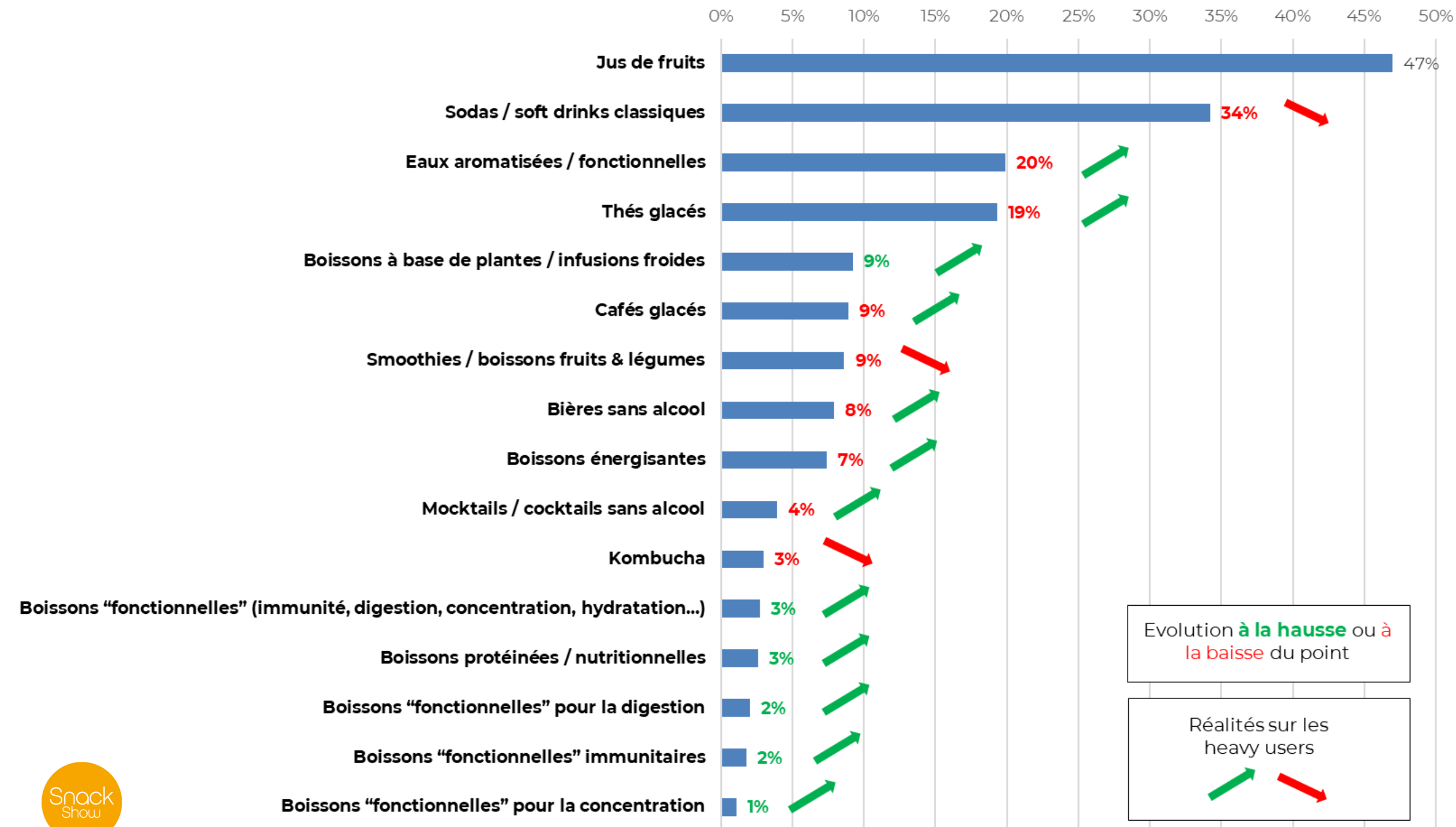
ET MÊME SI L'ON INTÈGRE D'AUTRES LIEUX POUR SE RÉUNIR, LES CAFÉ, BARS BRASSERIES RESTENT LARGEMENT LES PLUS POPULAIRES, QUEL QUE SOIT L'ÂGE, LE GENRE OU LA ZONE GÉOGRAPHIQUE.

- De manière générale, **les 18 -24 ans** sont plus en recherche de lieux pour se réunir que les autres tranches d'âges. Ceci est à mettre en corrélation avec le nombre de sorties « sociales » et l'impossibilité parfois de se retrouver avec des amis chez soi.
- Les **boulangeries et salons de thé** sont davantage perçus comme des lieux de réunion dans les grandes villes (respectivement 17% et 25%) que dans les zones rurales (respectivement 11% et 10%).

05 Un p'tit café Jean-Pierre?

LA BOISSON CHAUDE DOMINE ET LA BOISSON FROIDE RECULE

Q14 - Parmi les boissons sans alcool suivantes, lesquelles consommez-vous ?



LE CONSOMMATEUR RÉVISE SA CONSOMMATION ET A RÉDUIT SA CONSOMMATION DE LIQUIDES.

On voit émerger un besoin pour des boissons "qui sauvent la vie" ... tout en concernant une très faible proportion de consommateurs.

Evolution **à la hausse** ou **à la baisse** du point

Réalités sur les heavy users



Challenge 05

UN P'TIT CAFÉ, JEAN-PIERRE ?

BILAN

La boisson chaude retrouve une place majeure hors domicile et représente un vaste terrain de conquête.

Le café, le thé et les boissons lactées élargissent le rôle du snacking au-delà du déjeuner.

Cette consommation s'appuie **sur plusieurs lieux**, mais les cafés, coffee shops deviennent de grands points d'ancrage selon les profils, les générations et les contextes d'usage.

Le “coffee moment” devient à la fois un instant de pause, un usage social, parfois un usage de travail ou de rendez-vous. Il ouvre donc la voie à plus d'occasions, plus de fréquence et plus de ventes additionnelles.

Il faut placer la boisson comme une vraie catégorie stratégique, avec une offre chaude et froide plus travaillée, des recettes gourmandes, des options lactées et végétales et un cadre propice à l'arrêt. Pour séduire le consommateur de demain.



Challenge 06

CULTIVER L'EXCELLENCE

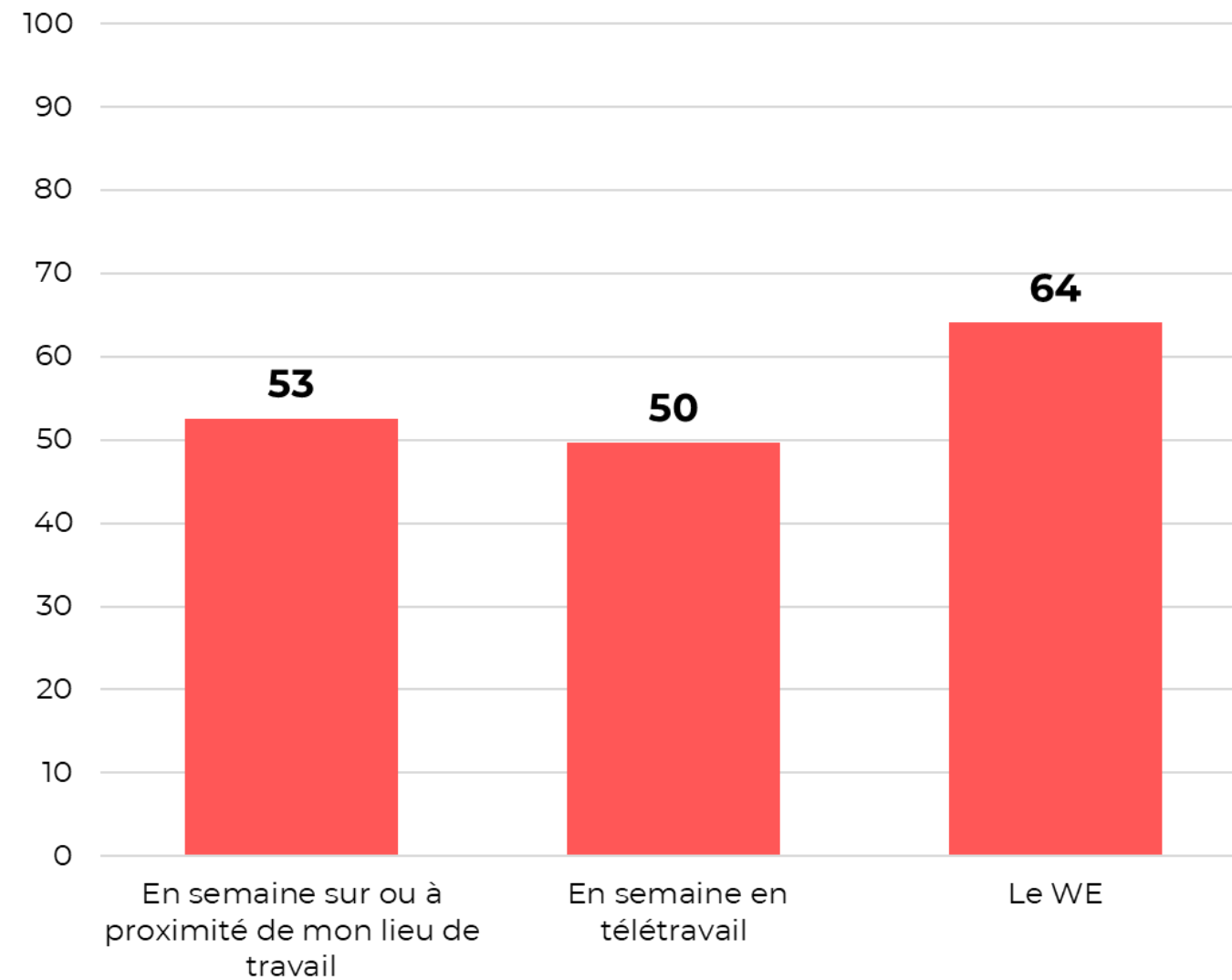
Face à un consommateur exigeant qui impose de l'excellence dans l'accueil, les process, la prestation alimentaire...
Ce qui implique désormais que la course se gagne à l'arrivée.



06 Cultiver l'excellence

AVEC POUR PRINCIPAL CRÉNEAU UNE PAUSE DÉJEUNER COURTE

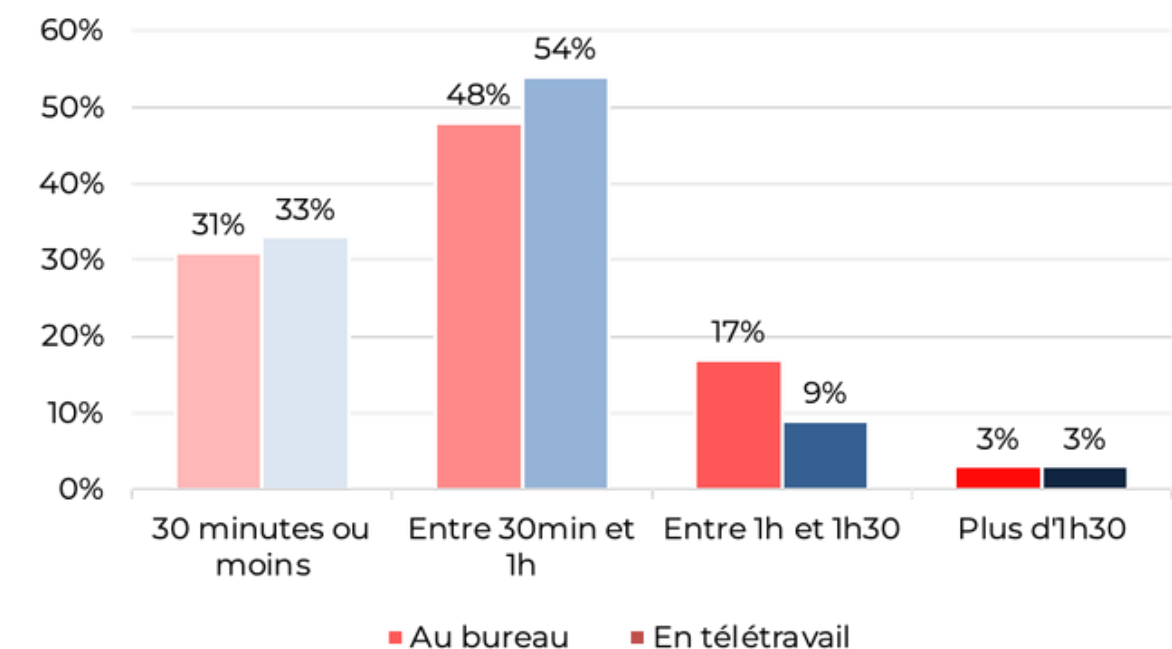
Q9 - En moyenne, combien de temps accordez-vous à votre pause déjeuner (en min.)...



En semaine, sur mon lieu de travail:
2025 = 51 minutes
2024 = 47 minutes
2023 = 56 minutes
2022 = 50 minutes
2021 = 45 minutes
2019 = 29 minutes

LA LONGUE PAUSE DÉJEUNER N'EXISTE PLUS. LES FRANÇAIS S'ACCORDENT MAXIMUM 1H DE PAUSE... ET SEULEMENT 30 MINUTES POUR UN TIERS D'ENTRE EUX!

C'est pour cela aussi que la rapidité du service est un critère déterminant pour 39% des Français.



06 Cultiver l'excellence

ET POUR MANGER C'EST ENCORE PLUS COURT !

32

MINUTES

consacrées à la
consommation du repas
sur une pause de

50 MINUTES

**CELA IMPOSE DE LA
PERFECTION DANS :**

La Régularité

L'Efficacité

L'exécution

L'Accueil

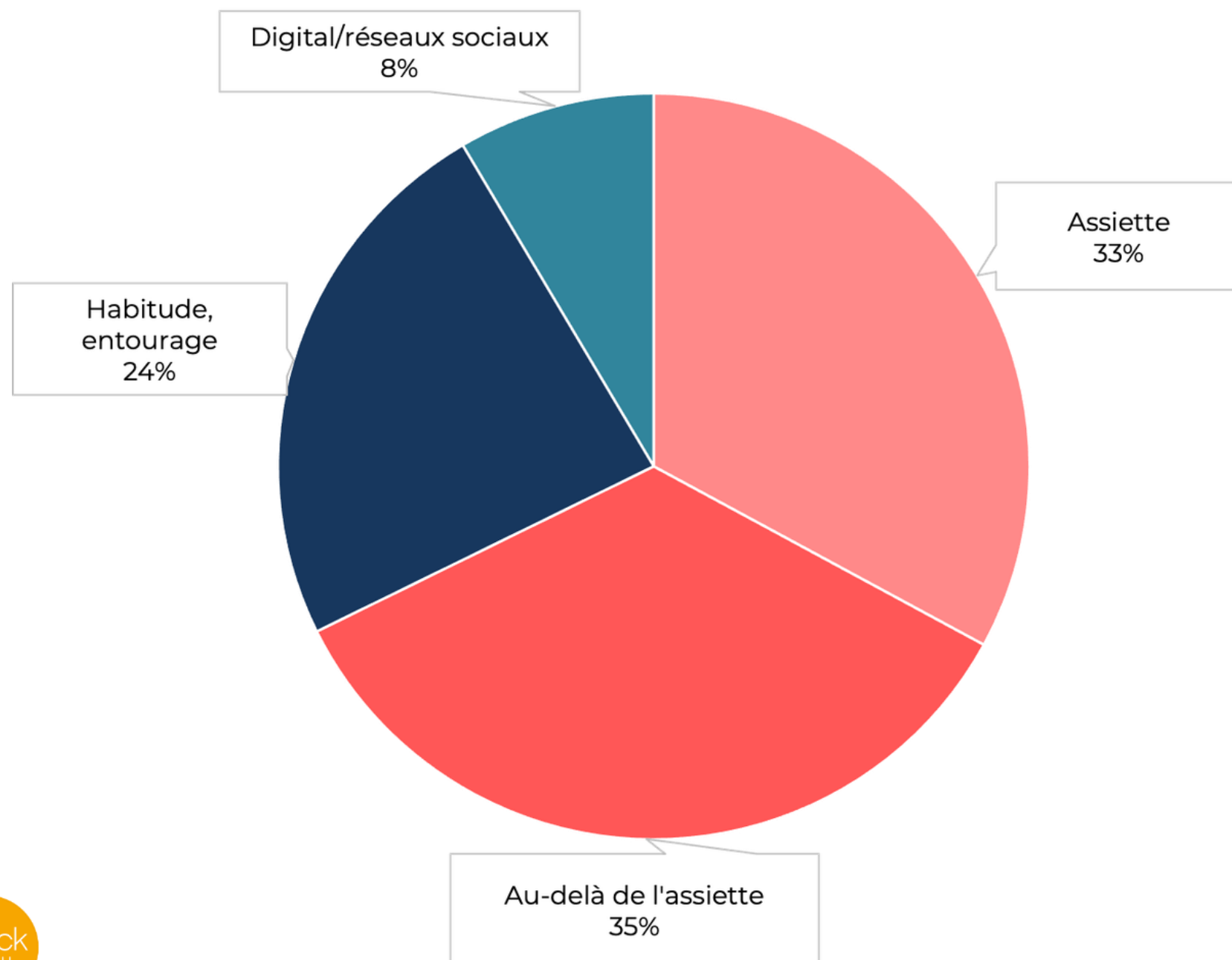
La Réactivité



06 Cultiver l'excellence

AVEC DES RÈGLES QUI CHANGENT... ET DES PRIORITÉS QUI NE RELÈVENT PLUS ESSENTIELLEMENT DE L'ASSIETTE

Q30 - Quelles sont les différentes raisons qui peuvent vous pousser à choisir ces lieux de snacking ?



« L'ASSIETTE » NE REPRÉSENTE PLUS QUE 33% DES RAISONS POUR LESQUELLES LES FRANÇAIS CHOISISSENT UN LIEU DE SNACKING.

- Au-delà de l'assiette, **la qualité et la rapidité du service** sont des critères de décision majeurs (cités par respectivement 35% et 39% des répondants)
- Ainsi que **le cadre et l'atmosphère** par exemple (31%).

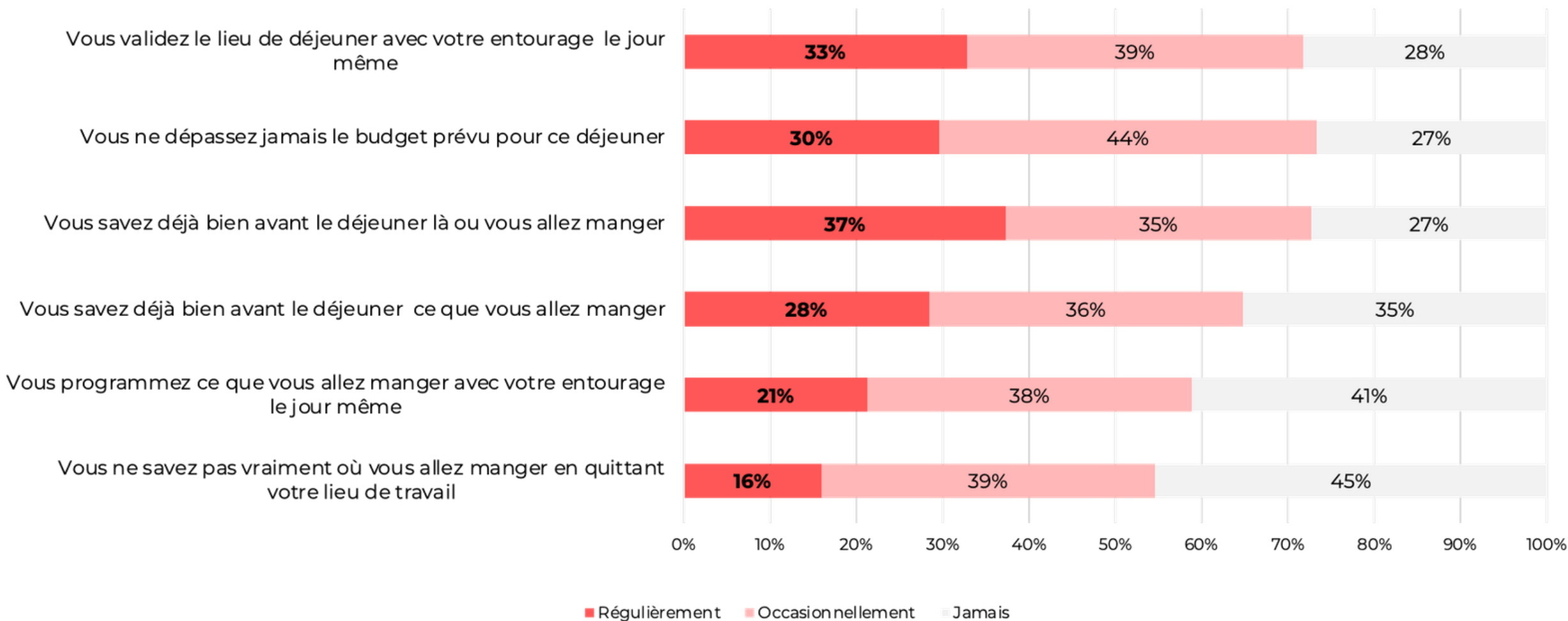
Ces nouveaux critères **surpassent largement la proposition culinaire** (Les propositions alimentaires du restaurant (tout le menu)= 26%)



06 Cultiver l'excellence

AVEC DES RÈGLES QUI CHANGENT... AVEC DES MODES D'ORGANISATION MULTIPLES

Q27- Lorsque vous quittez votre lieu de travail pour aller déjeuner...



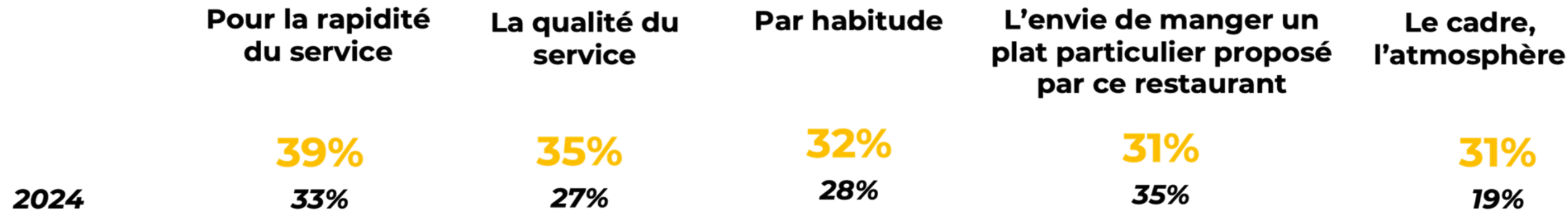
- Les **heavy users** sont plus organisés que les autres consommateurs (il savent bien en avance ce qu'ils vont manger : 72% contre 65% de moyenne) mais ils programment majoritairement le jour même avec leur entourage (75% contre 59% de moyenne).
- Le choix peut davantage s'effectuer à la **dernière minute dans les centres-villes**: Seuls 30% des personnes travaillant en plein centre-ville disent ne jamais quitter leur lieu de travail sans savoir où ils vont déjeuner, contre 49% dans les zones non urbaines.
- En revanche, l'organisation n'est ni une question de genre ni d'âge.

LES HEURES PRÉCÉDENT LE DÉJEUNER SONT DES MOMENTS CLÉS POUR CAPTER LE CONSOMMATEUR!

06 Cultiver l'excellence

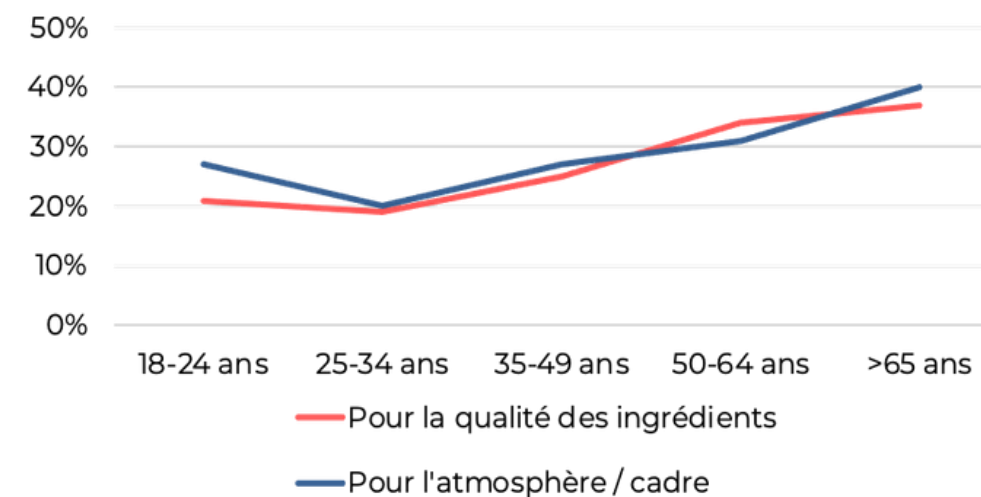
C'EST SURTOUT UNE EXECUTION PARFAITE MAIS CELA RESTE ENCORE UNE EXECUTION PARFAITE DES BASIQUES DU MÉTIER

Q30 - Quelles sont les différentes raisons qui peuvent vous pousser à choisir ces lieux de snacking ?



DANS UN CONTEXTE DE CRISE, LE CONSOMMATEUR VA VERS UNE RESTAURATION TOUJOURS PLUS FONCTIONNELLE !

- **La rapidité du service** arrive en tête des critères de choix d'un lieu de snacking, quel que soit le profil du répondant...
- Plus les consommateurs sont âgés, plus ils sont en recherche de qualité de l'assiette et du cadre.



Challenge 06

CULTIVER L'EXCELLENCE

BILAN

L'assiette ne suffit plus à elle seule. Le choix d'un lieu de snacking repose désormais autant, voire davantage, sur la rapidité du service, la qualité de l'accueil, le cadre et la fluidité globale de l'expérience.

La pause déjeuner reste courte et sous contrainte. Le consommateur a peu de temps utile pour commander, attendre, manger et repartir. Cela renforce l'exigence de régularité et d'exécution parfaite.

La rapidité du service figure parmi les premiers critères de choix, devant de nombreuses considérations plus marketing ou plus identitaires. En clair, un bon concept mal exécuté part déjà perdant.

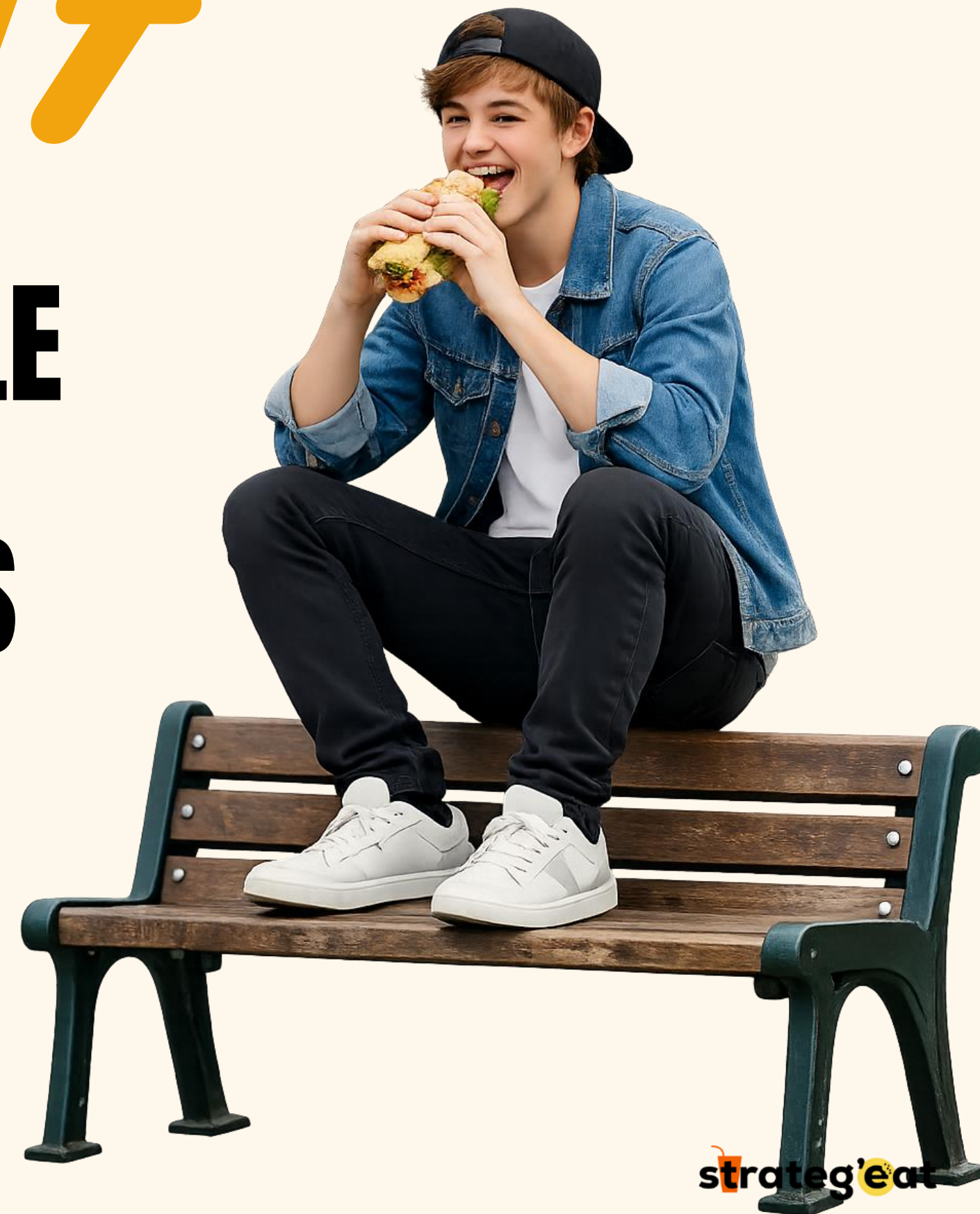
Pour toucher le snacker de demain, il faudra donc viser l'excellence opérationnelle au quotidien : promesse claire, service rapide, process solides, équipe efficace, qualité constante et zéro friction inutile.



Challenge 07

**ACCOMPAGNER SON CLIENT EN LE
CUEILLANT DANS SES
FUTURES/NOUVELLES HABITUDES**

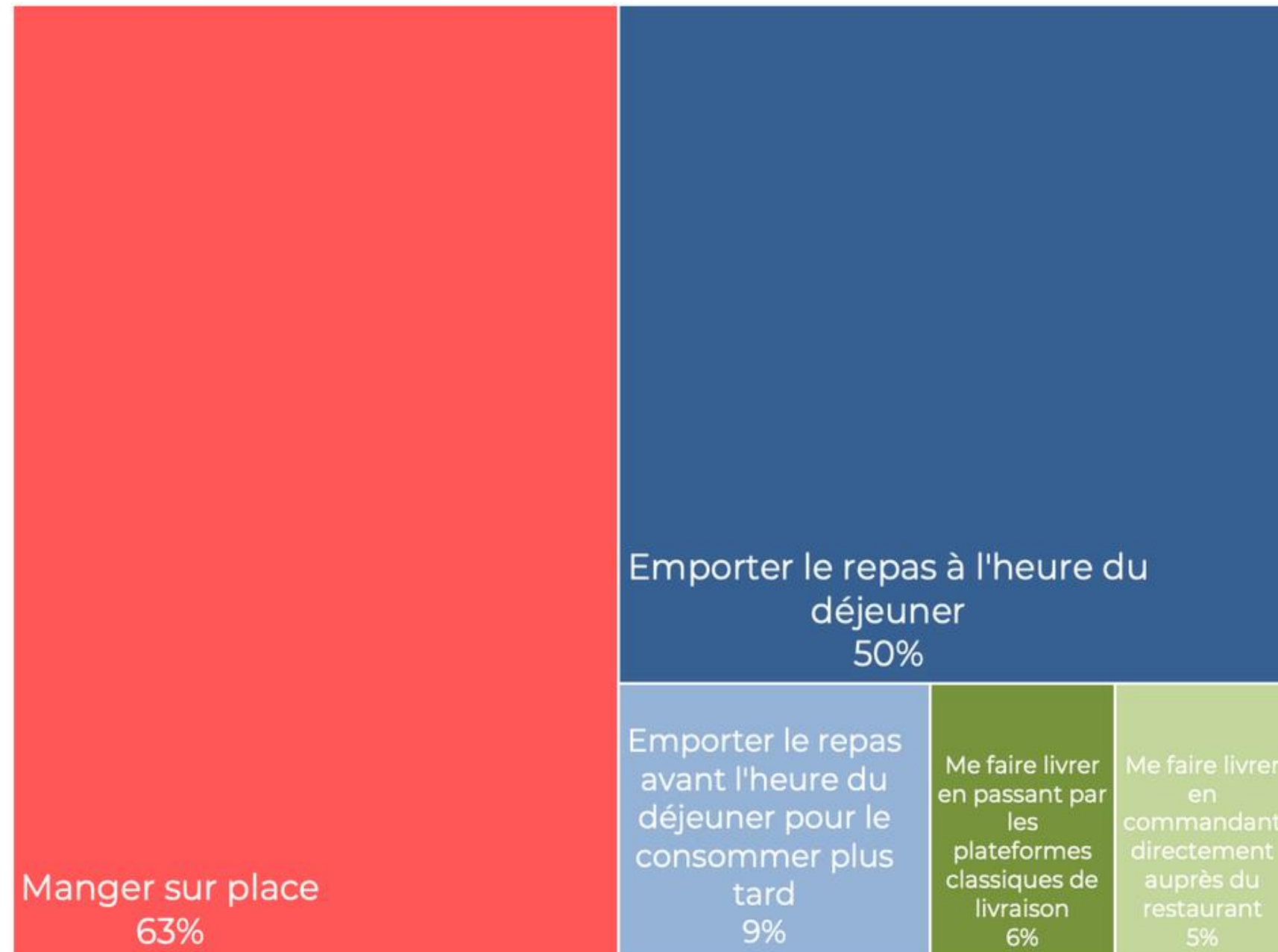
Avec un parcours client au top et/ou une
résonance sociale qui donne envie de
venir goûter et se laisser tenter.



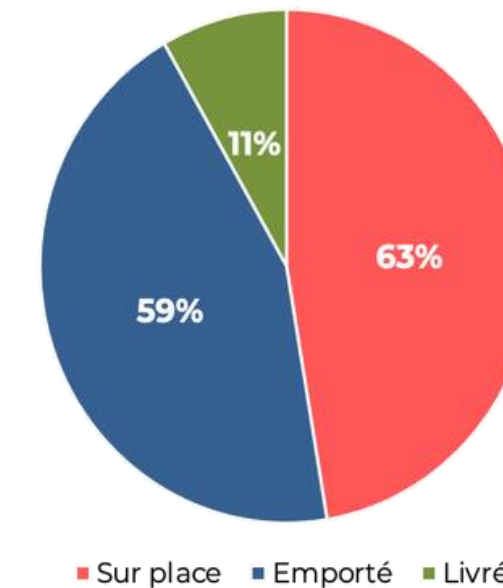
07 Cueillir son client dans ses nouvelles habitudes

DANS DES MODES DE COMMANDE QUI RESTENT VARIÉS

Q28 - Lorsque vous déjeunez ou dînez vous avez plutôt l'habitude de ...



Modes de consommation

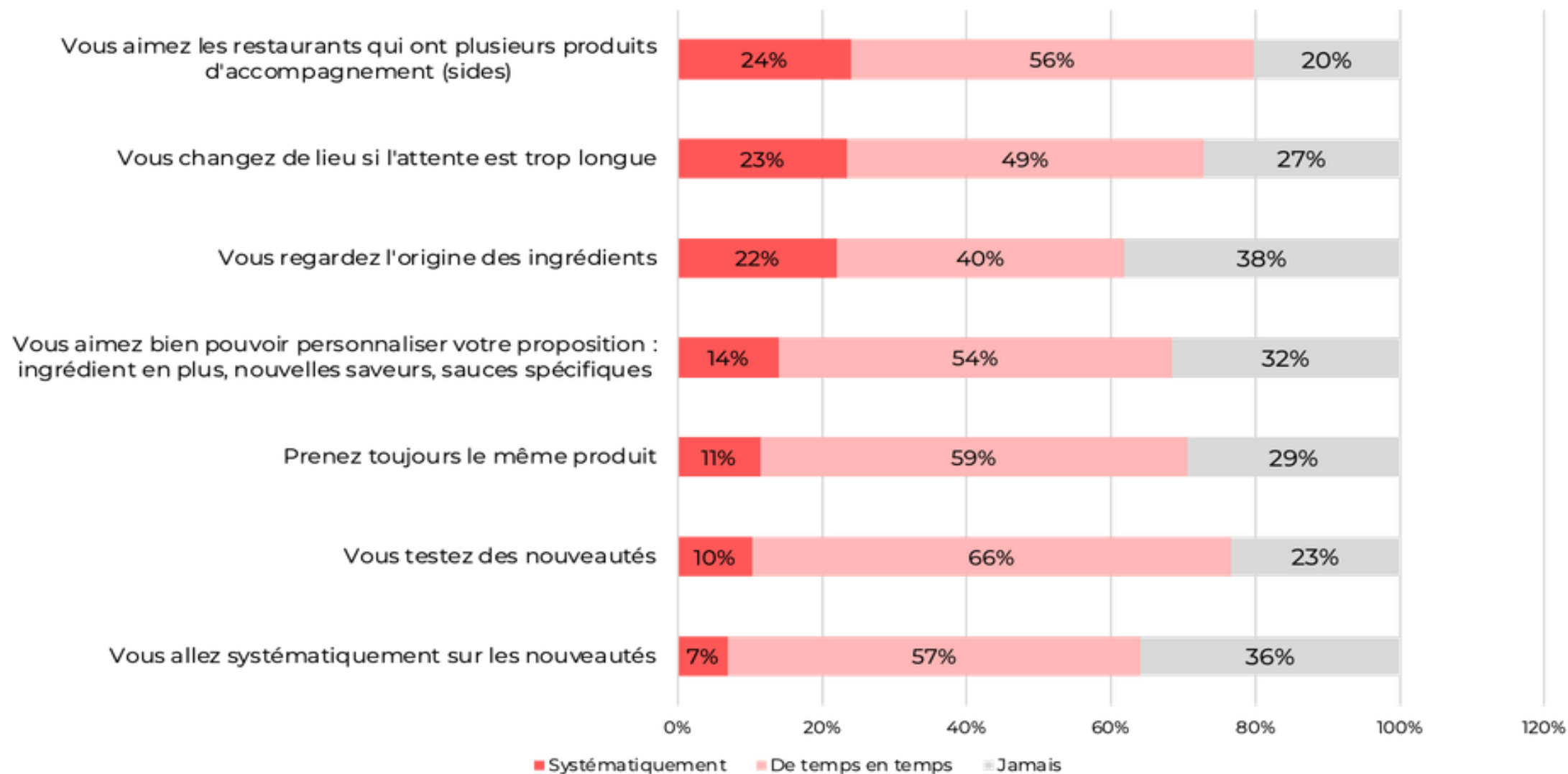


- Les “heavy users” bien plus nombreux à pratiquer les achats en vente à emporter (82% contre 59% de moyenne) et la livraison (23% contre 11% de moyenne) et beaucoup moins le sur place (21% contre 63% de moyenne).
- Les jeunes aussi pratiquent beaucoup plus les achats en emporter que les plus âgés (de 75% pour les -25 ans à 35% pour les plus de 60 ans avec une dégression progressive par tranche d'âges).
- Et sans surprise, les jeunes de moins de 30 ans sont les plus utilisateurs de la livraison (19% pour les - de 30 ans contre 11% de moyenne).
- Plus les actifs travaillent en centre ville, plus ils pratiquent le « à emporter » (jusqu'à 84% dans les centres-villes commerçants contre 59% de moyenne), au détriment de la consommation sur place (jusqu'à -14pts pour les travailleurs des quartiers d'affaires).

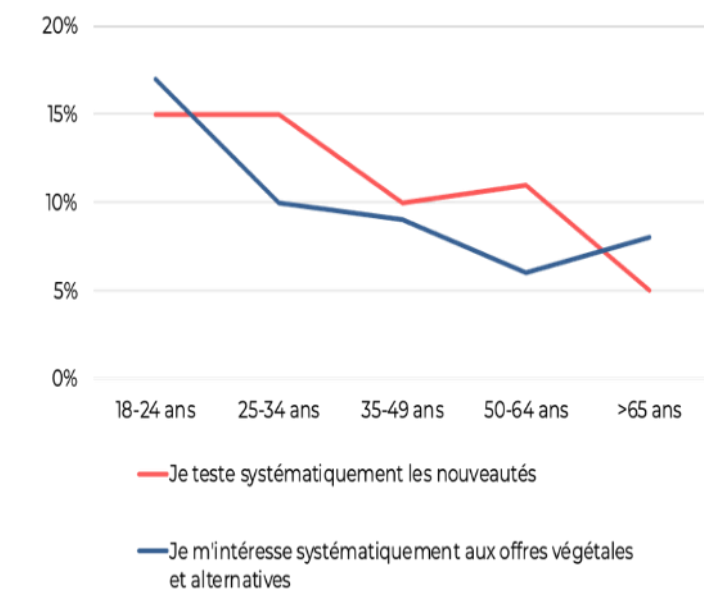
07 Cueillir son client dans ses nouvelles habitudes

AVEC DES BESOINS QUI CHANGENT ET QU'IL FAUT BIEN ADRESSER

Q29 - Lorsque vous déjeunez sur un lieu de snacking en semaine, vous...

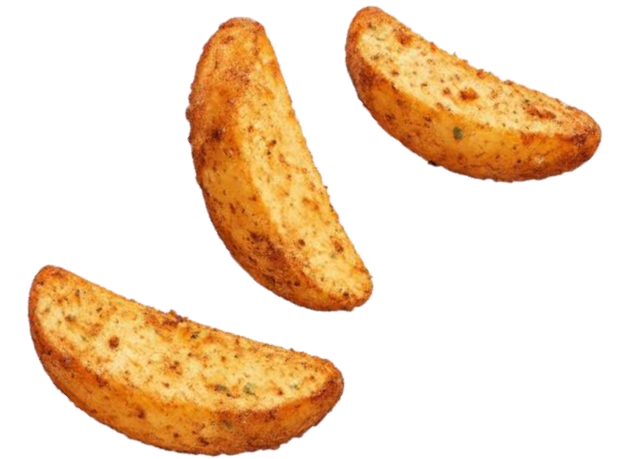


- La **variété, la rapidité de service et la transparence** sont les critères clés de choix pour le consommateur le midi dans un lieu de snacking.
- S'il n'y a pas de différence notable selon le genre ou la zone géographique, **l'âge semble conditionner la notion d'habitude** ainsi que l'appétence pour des alternatives végétales

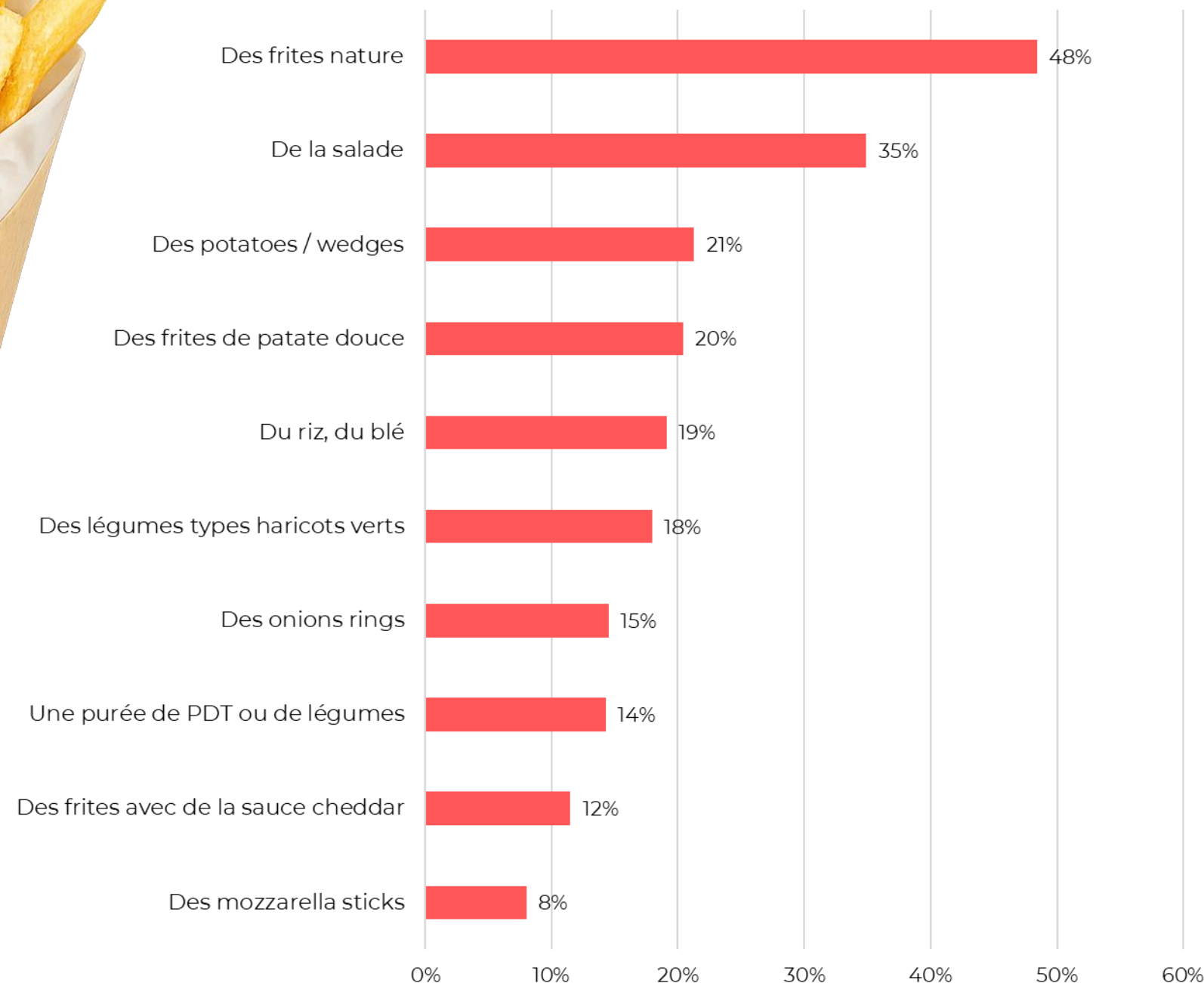


07 Cueillir son client dans ses nouvelles habitudes

AVEC DES SIDES QUI SE DIVERSIFIENT MAIS DES HABITUDES QUI ÉVOLUENT PEU



Q20 - Quels sont les accompagnements (sides) que vous préférez avec votre repas de snacking?
(top 10)



- **Les frites nature** font partie des meilleurs accompagnements de plats de snacking pour 48% des français, quel que soit le profil des personnes interrogées sauf peut être les heavy users qui sont à 40% et valorisent plus les nouveaux accompagnements (nachos, guacamole, etc...)
- **La salade** est davantage plébiscitée par les femmes (39% contre 30% pour les hommes) et est générationnelle: plus l'on monte en âge, plus elle est plébiscitée (de 21% pour les 18-24 ans à 51% pour les +65ans).
- **Les frites de patate douce ou les wedges** sont plébiscitées de manière égale, quel que soit le profil.
- **Les frites à la sauce cheddar** séduisent les consommateurs de 25-34 ans
- **Le riz et le blé** sont davantage plébiscités par les jeunes de moins de 25 ans habitant en région parisienne, alors que **les légumes** sont davantage cités par des femmes (20% contre 16% pour les hommes) d'âge plutôt mûr (23% de moyenne pour les + de 50 ans).

07 Cueillir son client dans ses nouvelles habitudes

ET SE LANCER DANS LES 1 000 FAÇONS DE RAISONNER SOCIALEMENT



EL&N (UK)



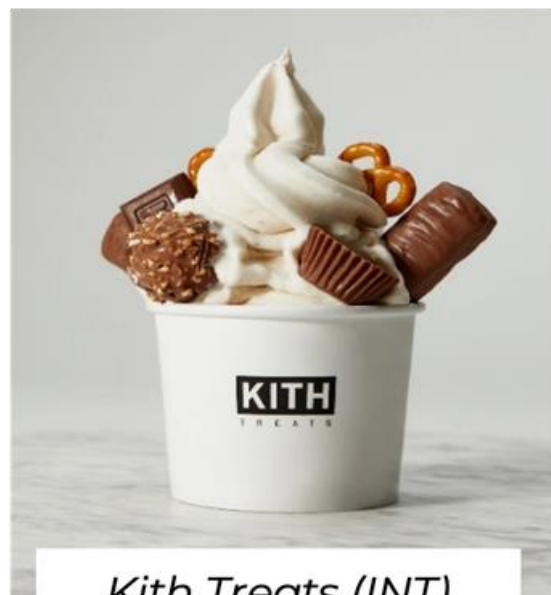
Circolo Popolare (INT)



Bodega (NY)



Eggslut (UK)



Kith Treats (INT)



Doughnut Time (DE)



Bread ahead (UK)



Karaköy Güllüoğlu (TU)

07 Cueillir son client dans ses nouvelles habitudes

**QUI EST UNE SOURCE D'INFLUENCE ESSENTIELLE:
LE PRIX DEVIENT MOINS PRIORITAIRE QUE L'EFFET WAOUH !**

... Bien au-delà des 13% des français qui disent choisir un lieu de restauration en fonction des options économiques que ce dernier propose!



07 Cueillir son client dans ses nouvelles habitudes

Pour être relayé par des influenceurs



FlorianOnAir ✓

@FlorianOnAir • 732 k abonnés • 1,9 k vidéos

Depuis le 1er janvier 2016, retrouvez Florian à 18h pour ses vlogs "Food, Travel & Good Vibes"...

facebook.com/florianonair et 4 autres liens

Abonné

Accueil Vidéos Shorts En direct Podcasts Playlists Posts

Pour vous

65



Je PLATS dans ce RESTO

16:57



Le Champion de France du Burger 2025 cartonne en Bretagne ! VLOG 1654

105 k vues • il y a 6 mois



TOUS LES RESTOS DOIVENT FERMER! Chômage technique pour moi?

110 k vues • Diffusé il y a 6 ans



KAYLIAH : On a retrouvé la chanteuse de "Quand une fille est love", "Match Nul", ... R'n'B 2000

16 k vues • il y a 10 mois

Vidéos



Challenge 07

ACCOMPAGNER SON CLIENT DANS SES NOUVELLES HABITUDES

BILAN

Le consommateur de snacking **est de moins en moins monolithique**. Il mange moins souvent sur place, emporte davantage, se fait parfois livrer et attend que le concept s'adapte à ses usages réels.

La variété, la rapidité, la transparence et la possibilité d'ajuster son repas deviennent des marqueurs importants. Les sides, les nouveautés, la personnalisation et les modes de consommation font partie intégrante de l'expérience.

Les jeunes, les urbains et les heavyusers tirent les usages vers plus de flexibilité, plus d'emporté, plus de livraison et plus d'envie de découverte. Le parcours client doit donc être pensé bien au-delà du comptoir.

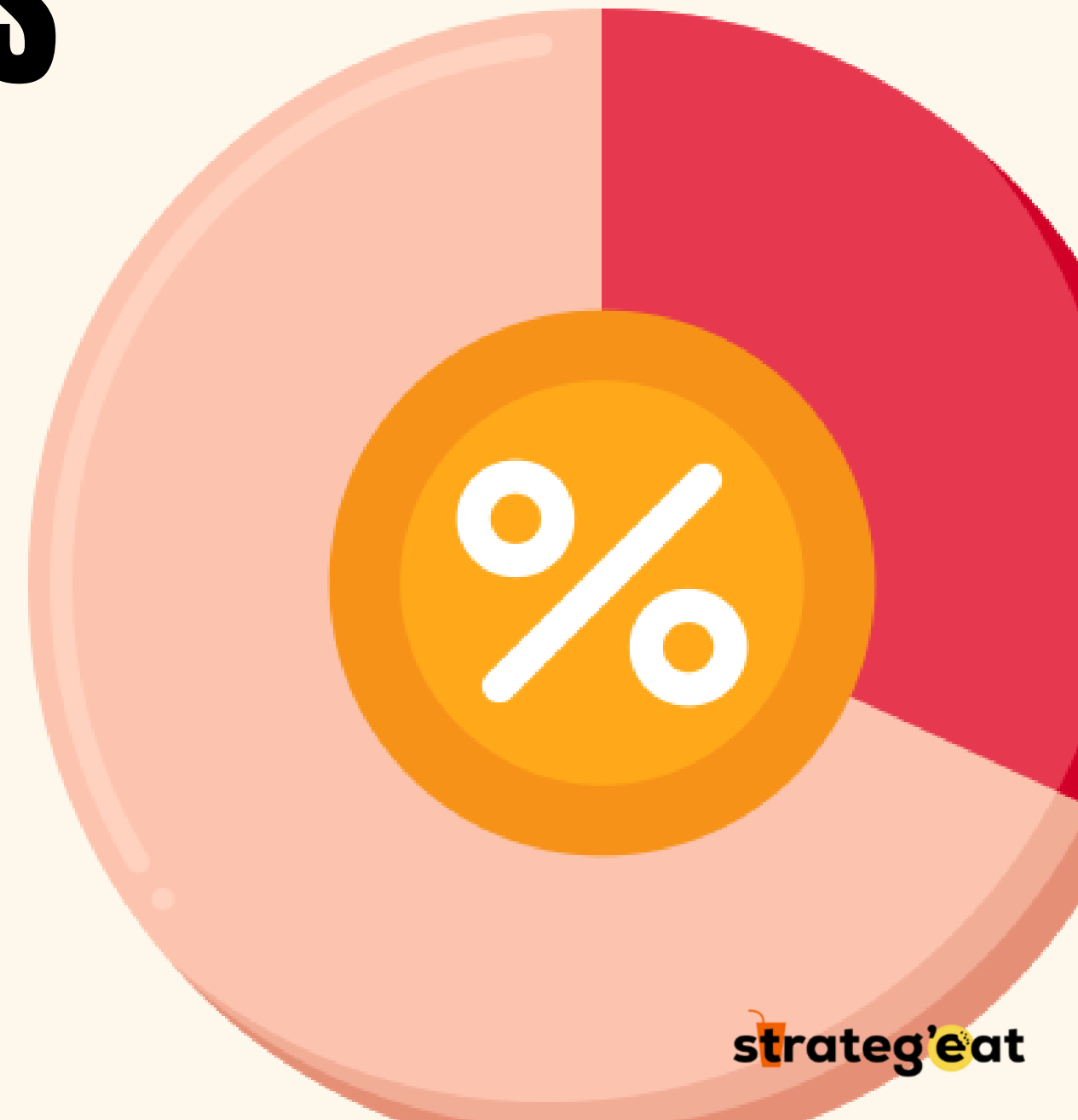
Il faut accompagner le snacker de demain avant, pendant et après l'achat, avec une offre claire, des formats adaptés, un parcours simple et une vraie capacité à résonner socialement.



Challenge 08

**AVOIR QUELQUES PROPOSITIONS
TRÈS RENTABLES**

Et chercher à pousser ces offres par tous
les moyens.



08 Avoir quelques propositions très rentables

SOUS LA FORME DE VOTRE CHOIX

DEALS



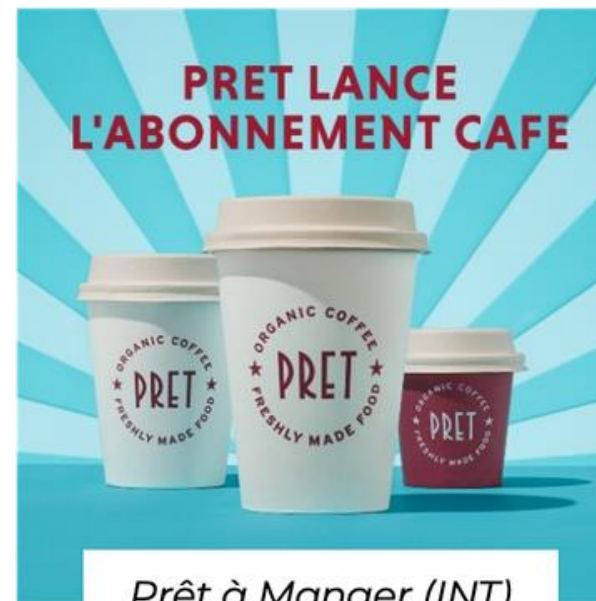
Toasushi (FR)



Exki (INT)



Cojean (Paris)



Prêt à Manger (INT)



LA BOX QUI CUMULE TOUT



Et si ce n'est pas rentable, cela crée du trafic !

Challenge 08

AVOIR QUELQUES PROPOSITIONS TRÈS RENTABLES



BILAN

Dans un contexte de pression sur les coûts, toutes les ventes ne se valent pas. **Le snacker de demain devra identifier, pousser et mettre en scène ses offres les plus contributives.**

Ces propositions rentables ne doivent pas être perçues comme des produits poussés artificiellement, mais comme des évidences de parcours : gestes signature, bundles, suppléments, desserts, boissons, sides ou offres du moment à relayer sans cesse...

L'enjeu n'est pas uniquement de proposer une option économique pour recruter, mais aussi de savoir réorienter une partie du trafic vers des produits à meilleure marge, sans dégrader la perception de valeur.

Pour performer sur le snacker de demain il faudra donc articuler volume et rentabilité, avec quelques locomotives visibles, désirables, simples à vendre et faciles à relayer, sur place comme en digital.

Challenge 09

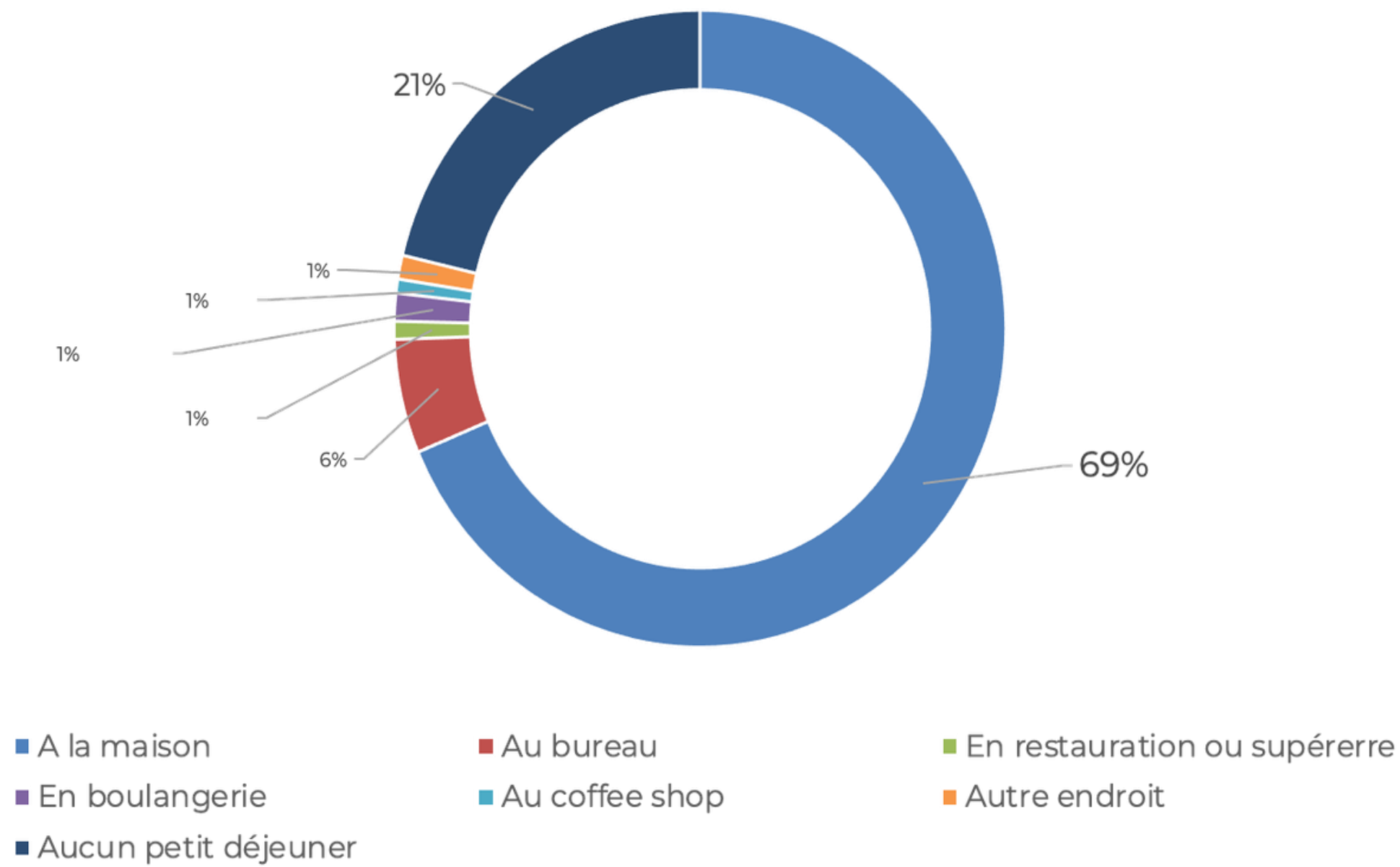
CREUSER L'IDÉE DE MÉTIERS / D'ACTIVITES COMPLÉMENTAIRES

Au-delà des du midi et en fonction de sa
localisation...



09 Creuser l'idée de métiers / d'activités complémentaires

LE PETIT DÉJEUNER HORS DOMICILE RESTE UNE CIBLE ENCORE À CONQUÉRIR



LE MARCHÉ FRANÇAIS N'A PAS ENCORE RÉUSSI À CRACKER LE CODE POUR DÉVERROUILLER LE PETIT DÉJEUNER HORS DOMICILE

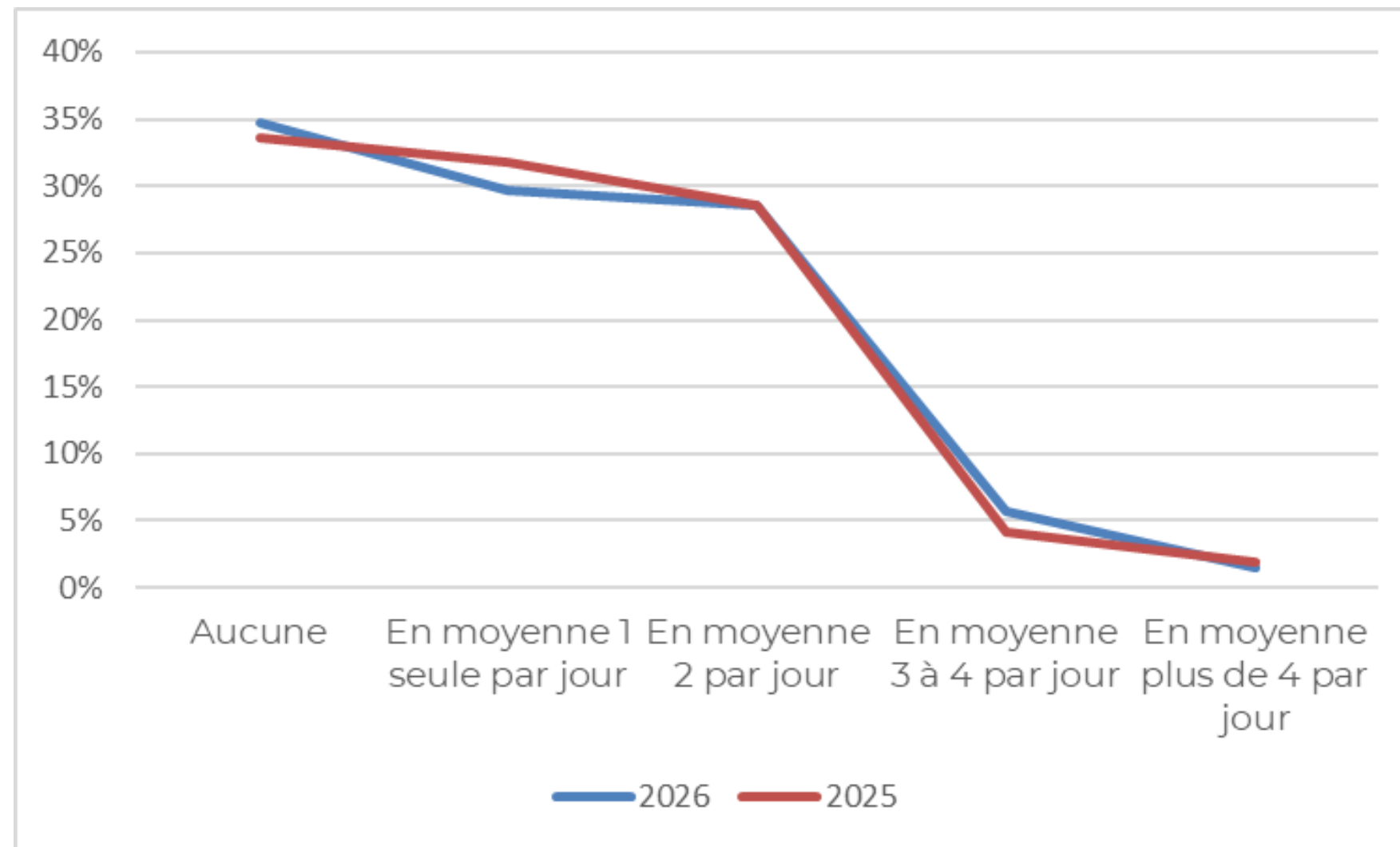
Briser l'habitude de la consommation sédentaire...

Développer...

- La préférence pour des boissons gourmandes
- Le mélange sucré salé
- Les horaires non fixes pour la consommation des repas

09 Creuser l'idée de métiers / d'activités complémentaires

Car les actifs continuent de prendre des pauses... Même si les vieux ne suivent plus!



70% des pauses sont d'abord associées d'une boisson chaude
Ce qui rappelle encore et toujours l'enjeu de la catégorie

41% DES FRANÇAIS NE PRENNENT AUCUNE PAUSE EN DEHORS DE LEURS MOMENTS DE REPAS! 6PTS DE + QUE L'ANNÉE DERNIÈRE ET 9PTS DE PLUS QU'IL Y A 2 ANS!

- Concernant le nombre de pauses, c'est très générationnel: plus l'on monte en âge, plus la part de personnes qui ne font aucune pause augmente (de 29% chez les 18-24 ans et 27% chez les 25-34 ans, à 41% chez les 50-64 ans).
- Même si le nombre de consommateurs qui prennent des pauses baisse, la tendance pour ceux qui en prennent reste des pauses plus longues
- De plus, 16% des jeunes de moins de 34 ans affirment avoir augmenté le nombre de pauses sur l'année écoulée et 23% en avoir allongé la durée (contre respectivement 6% et 13% pour les 50-64 ans)
- Les jeunes prennent bien davantage de pauses que les plus âgés!

09 Creuser l'idée de métiers / d'activités complémentaires

Avec toujours la préférence pour le multi-canal



10%

des consommateurs

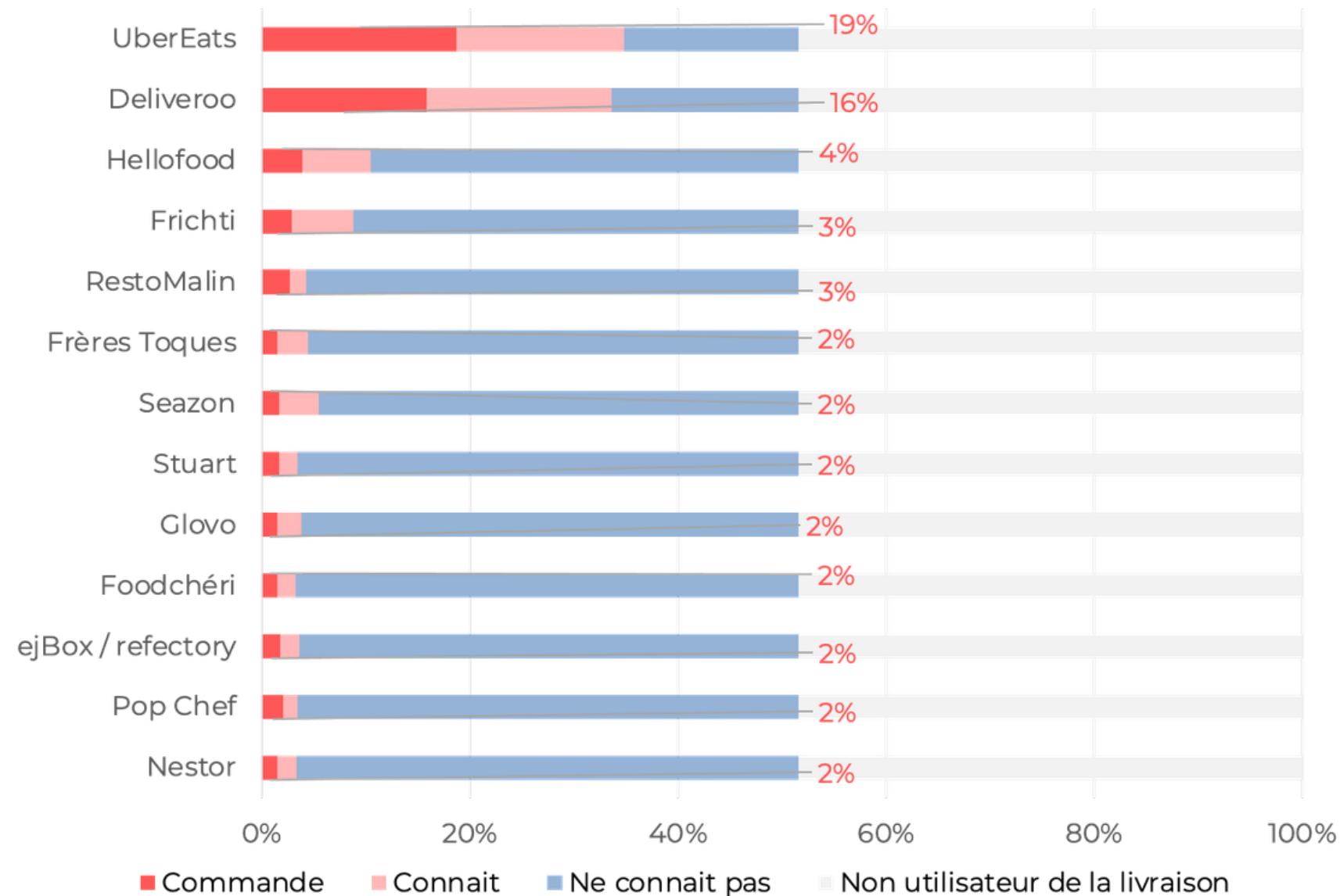
peuvent être amenés à choisir un lieu de snacking car ils ont tous les modes de commandes à leur disposition.

09 Creuser l'idée de métiers / d'activités complémentaires

Et la livraison est l'un de ces canaux possibles



Q37 - Quels acteurs de livraison connaissez-vous ? Et lesquels avez-vous utilisé ces derniers mois



48% DES FRANÇAIS NE COMMANDENT JAMAIS EN LIVRAISON!
(contre 65% en 2024)

- Le marché est toujours largement dominé par UberEats et Deliveroo avec respectivement 19% et 16% de français qui commandent contre 4% pour hello Food et 3% pour Frichti qui arrivent en 3eme et 4eme positions
- Ces solutions de livraison sont toutes essentiellement utilisées par la même typologie de clientèle : des jeunes urbains de moins de 35 ans.

09 Creuser l'idée de métiers / d'activités complémentaires

En tenant compte des blockbusters, des denrées importantes, et des bogofs

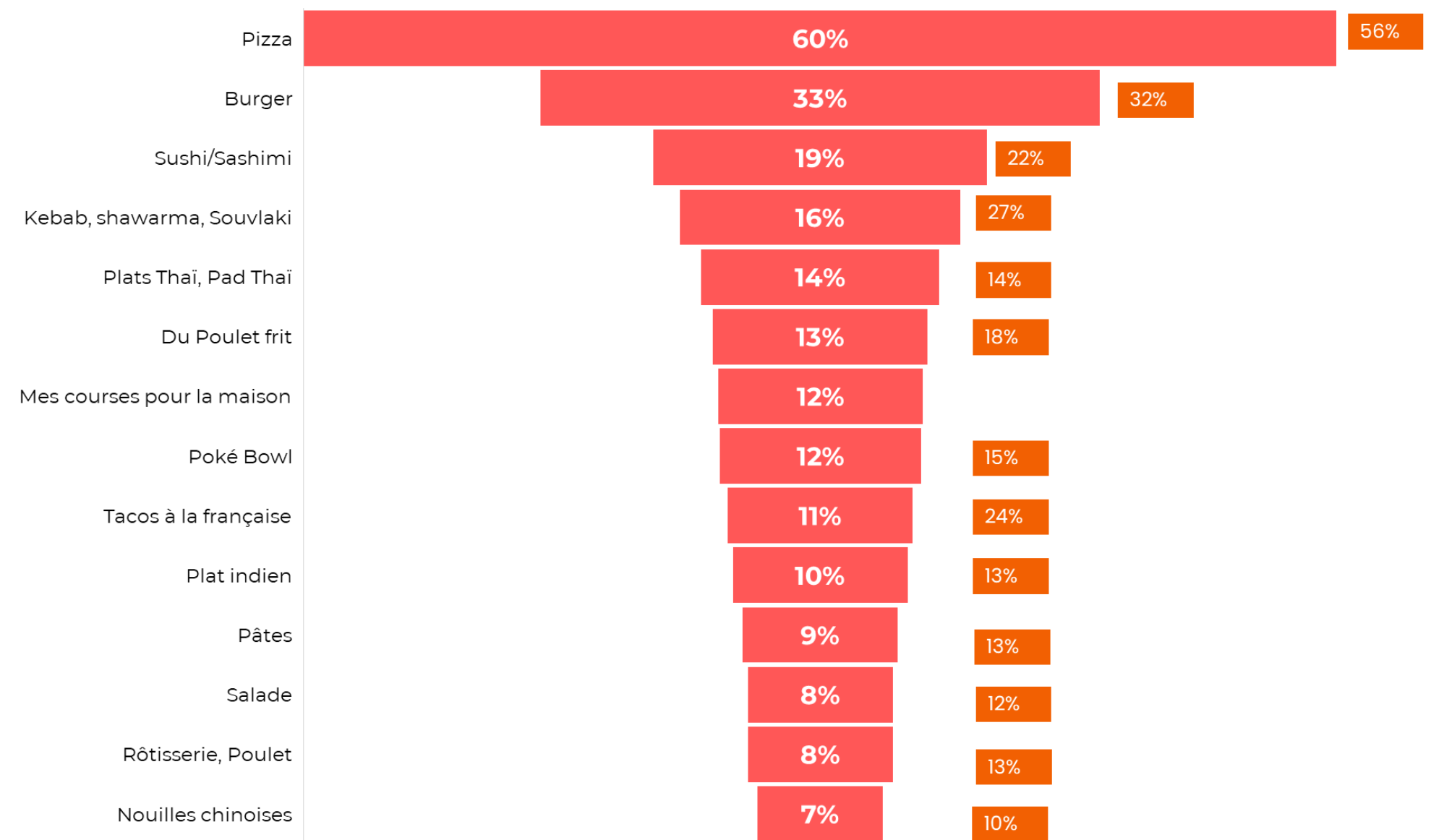
LA PIZZA RESTE LA REINE DE LA LIVRAISON AVEC 31% DES CONSOMMATEURS QUI AFFIRMENT QU'IL S'AGIT DE L'UN DE LEUR PLAT PRÉFÉRÉ À SE FAIRE LIVRER... C'EST LE SEUL PRODUIT MULTIGÉNÉRATIONNEL EN LIVRAISON!

- Elle est **loin devant le burger** (17% en moyenne), y compris chez les plus jeunes (30% de moyenne pour le burger contre 38% de moyenne pour la pizza chez les moins de 35 ans).
- **Les courses pour la maison intègrent le top 10** avec 6% des consommateurs qui les plébiscitent. Tous les âges sont utilisateurs de ce service de manière équivalente, à part les – de 25 ans qui ne sont que 3% à le citer.
- **Les jeunes de moins de 35 ans élargissent leur commande** à de nombreux produits (Crousty, poulet frit, sandwich, kebab, tacos...) alors que les plus âgés se concentrent sur quelques produits (pizza, burger, thaï, indien et sushis majoritairement).



Quels sont la ou les produits que vous préférez vous faire livrer ? (top 15)

2025



Résultats calculés uniquement sur les consommateurs qui utilisent la livraison

09 Creuser l'idée de métiers / d'activités complémentaires

En considérant qu'il y a plein d'opportunités à aller chercher

Coffeeshopiser

S'inscrire sur le soir

Deals spécifiques avec
des entreprises

Traiteur événementiel

Livraison de repas (frigo
connecté)

Offre spécifique groupes
/ Kit Apéro / Soirée

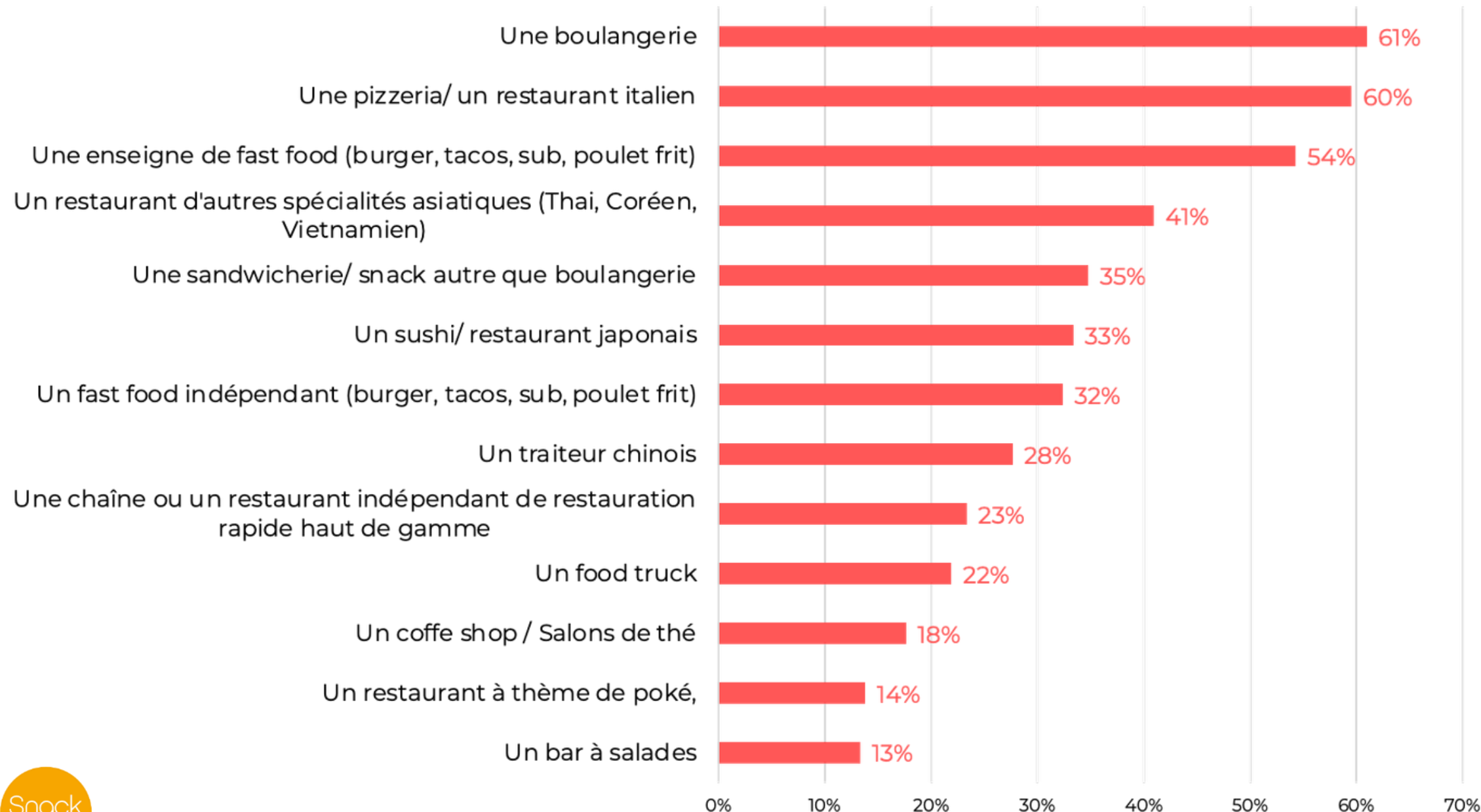
Offre couplée avec des
lieux de proximité



09 Creuser l'idée de métiers / d'activités complémentaires

Qui deviennent encore plus pertinentes dans une typologie d'établissement apprécié

Q21 - Quels sont vos types de lieux de snacking, restauration rapide, boulangerie, préférés ou que vous allez l'habitude de fréquenter ?



- Les français déclarent en moyenne avoir **4 types de lieux de snacking préférés**. Cela monte à 6 pour les 18-24 ans, 5 pour les 25-34 ans puis entre 3 et 4 pour les autres tranches d'âge.

- Les 18-24 ans plébiscitent davantage les fast food (cités par 80% d'entre eux), les pokes (40%) et les coffee shops (40%) que n'importe quelle autre tranche d'âge

LA BOULANGERIE EST LE SEUL LIEU DE SNACKING À NE PAS SUBIR DE DIFFÉRENCE D'APPRÉCIATION SELON L'ÂGE!



Challenge 09

CREUSER L'IDÉE DE MÉTIERS COMPLÉMENTAIRES

BILAN

Le déjeuner ne suffit plus à sécuriser seul le modèle économique. Le snacking de demain devra aller chercher d'autres moments, d'autres usages et parfois d'autres métiers pour mieux amortir ses coûts fixes.

Le petit déjeuner hors domicile reste encore largement à conquérir, tandis que les pauses dans la journée, les boissons chaudes, les offres de groupe, la livraison, le traiteur ou les partenariats de proximité ouvrent de nouvelles pistes.

Les pauses restent très liées aux boissons chaudes et demeurent plus fortes chez les jeunes.

Cela confirme l'intérêt de **formats hybrides** capables de capter plusieurs moments de consommation au cours de la journée.

Il est essentiel de sortir d'une logique mono-métier et raisonner en occasions de consommation, en services complémentaires et en revenus additionnels pour séduire le snacking de demain à d'autres instants.



Challenge 10

ET NE PAS OUBLIER QUE...

Lorsque l'orage sera passé, il faudra revenir au vertueux et remettre la RSE dans la liste des priorités.



10 Et ne pas oublier que...

Certaines choses sont en pause parce que ce n'est plus une priorité

5%

des consommateurs

peuvent être amenés à choisir un lieu de snacking par le type de produits jetables que le restaurant utilise.

Sauf peut-être pour le local et l'usage de produits régionaux.



10 Et ne pas oublier que...

Mais le regard sur les origines persiste

Q36 - Est-ce que vous faites attention aux critères suivants quand vous allez au restaurant ?

LES INGRÉDIENTS CHOISIS

Oui,
à chaque repas

48%

Oui,
à certains repas

34%

Jamais

18%

LA PRÉSENCE DE LABELS

Oui,
à chaque repas

12%

Oui,
à certains repas

32%

Jamais

55%

LES ORIGINES DES VIANDES/POISSONS

Oui,
à chaque repas

26%

Oui,
à certains repas

38%

Jamais

36%

LES ORIGINES DES FRUITS & LÉGUMES

Oui,
à chaque repas

19%

Oui,
à certains repas

34%

Jamais

47%

10 Et ne pas oublier que...

Et sur des options qui font gagner

78%

des consommateurs

sont intéressés ou très intéressés par
des produits vendus en fin de journée⁸²
avec une forte remise pour votre
diner.

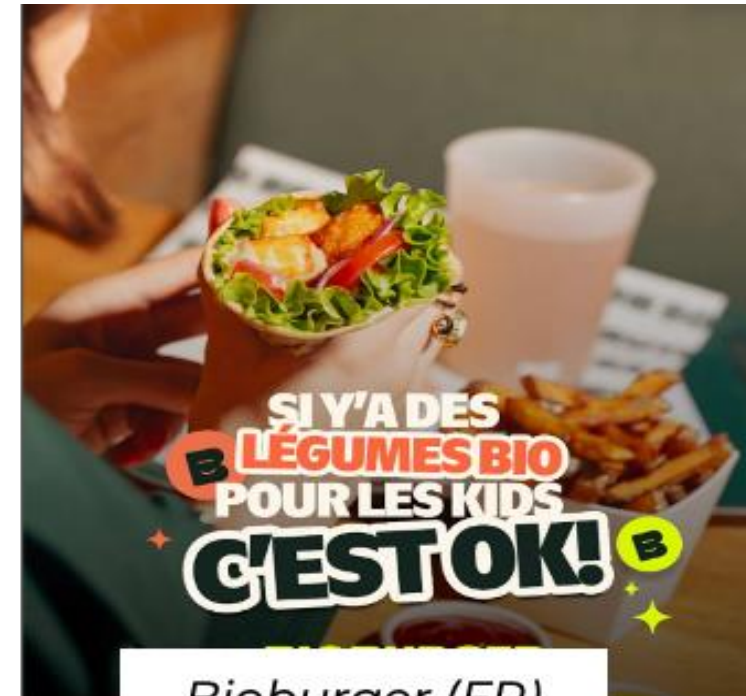


10 Et ne pas oublier que...

IL Y A DONC DU CHEMIN... AVEC CERTAINS QUI CONTINUENT DE MONTRER L'EXEMPLE



Ekxi (INT)



Bioburger (FR)



Blacklock (UK)



Donnant (FR)



Nicolas Nouchi
Fondateur

nicolas.nouchi@strategieat.fr

84

Visitez notre blog :
Strategieat.fr



1-2 avril 2026
Paris - Porte de Versailles

