



Selon Circana, les dépenses dans le secteur de la restauration hors domicile devraient augmenter de 3 % aux États-Unis et en Europe, alors que l'évolution des comportements des consommateurs bouleverse les occasions de consommer et incite les acteurs à revoir leurs offres et propositions de valeur

- **Circana prévoit une croissance régulière en 2026, les chaînes de restaurants gagnant des parts de marché**
- **22,5 % des visites dans les restaurants en France concernent uniquement la consommation de boissons.**

France – 20 avril 2026 – Le secteur mondial de la restauration hors domicile devrait poursuivre sa croissance, les dépenses totales aux États-Unis et en Europe devant augmenter de 3 % en 2026, selon les dernières analyses de Circana, leader dans l'analyse des tendances de consommation. Moteur de croissance essentiel pour les industriels, les distributeurs et les restaurateurs, le marché de la restauration hors domicile connaît actuellement des changements structurels et une évolution des comportements des consommateurs qui redéfinissent la manière dont ces derniers se nourrissent et les lieux où ils le font.

Lors du salon international de l'agroalimentaire Alimentaria, Eburne Uranga, vice-président Foodservice EMEA et David Portalatin, VP & Chief Advisor, Consumer Goods & Foodservice Insights chez Circana, ont discuté de la croyance selon laquelle les évolutions du marché américain se répercutent souvent plus tardivement en Europe. Eburne Uranga a déclaré : « La réalité est plus nuancée. Les deux marchés partagent des dynamiques communes, notamment l'effacement des frontières entre les segments à mesure que de nouveaux rapprochements se font jour pour capter les occasions de consommation immédiates, mais ils divergent sur des aspects structurels importants. »

Eburne Uranga a souligné que :

- Aux États-Unis, les magasins de proximité sont à l'avant-garde de la transformation, tandis qu'en Europe, ce sont les supermarchés et les hypermarchés qui accélèrent le développement des offres prêtes à consommer.
- Les habitudes de consommation évoluent dans des directions similaires, bien qu'à des rythmes différents : la restauration sur place se redresse aux États-Unis – au détriment du drive et des plats à emporter destinés à être consommés à domicile –, tandis que la consommation à emporter continue de progresser en Europe. Elle représente désormais 45 % des dépenses totales de restauration, contre 75 % aux États-Unis.
- Les chaînes de restaurants jouent des rôles très différents. Elles dominent le marché américain (78 %) et restent sous-représentées en Europe (45 %). Bien qu'elles connaissent une croissance plus rapide qu'aux États-Unis, les chaînes de restaurants en Europe restent nettement inférieures, ce qui met en évidence un potentiel d'expansion considérable et une opportunité évidente pour les chaînes américaines de s'implanter sur les marchés européens.

- Une tendance est commune aux deux régions : les attentes des consommateurs ne se concentrent plus uniquement sur le prix, les fonctionnalités et la fidélité, la croissance étant désormais de plus en plus liée à l'expérience : le désir d'une plus grande variété, d'options plus attrayantes sur le plan nutritionnel, et le plaisir de découvrir de nouveaux endroits et de nouveaux menus.

Les perspectives d'avenir

En tenant compte des différences structurelles mentionnées ci-dessus, Circana a identifié quelques grandes tendances mondiales qui façonnent – et continueront de façonner par la suite – le secteur de la restauration en Europe en 2026 :

- **La révolution des boissons**

Ce qui, jusqu'à récemment, pouvait être qualifié de révolution silencieuse se fait désormais de plus en plus entendre et se manifeste de manière visible à travers l'Europe. Une transformation du secteur des boissons est en cours et constituera l'une des principales tendances de croissance dans les mois à venir. Ici le marché américain sert de baromètre en quelque sorte, permettant d'anticiper les évolutions des comportements des consommateurs à la fois dans leur ampleur et leur orientation.

En France, 22,5 % des visites dans les restaurants (contre 14 % en Europe) concernent uniquement la consommation de boissons, alors que les États-Unis connaissent une forte croissance des visites de ce type (45 %). En Europe, ce chiffre augmente régulièrement, les restaurateurs investissant dans le café haut de gamme, les boissons fonctionnelles et les boissons à faible teneur en alcool ou sans alcool.

Edurne Uranga a commenté : « La prochaine vague de cette révolution concernant les boissons sera l'arrivée de nouveaux sodas en Europe. Boissons rafraîchissantes aux bienfaits fonctionnels, tels qu'une teneur en magnésium ou en zinc, boissons énergisantes, dédiées à la concentration et au bien-être, qui s'alignent étroitement sur l'évolution des besoins en matière de santé et les modes de vie. Cela se traduira non seulement par le développement de nouveaux menus à côté des offres existantes, comme on l'a déjà observé aux États-Unis, mais aussi par l'émergence de chaînes de restauration entièrement nouvelles, dédiées exclusivement à ces propositions de valeur axées sur les boissons, à l'image des concepts tels que Swig, Fiiz, Fixxology ou Twisted Sugar. »

- **L'ère de la consommation à tout moment**

La consommation dans le secteur de la restauration en Europe (tendance constante dans tous les pays) est motivée par des habitudes de consommation plus flexibles et des modes de vie axés sur la mobilité.

Ce qui est commun aux deux régions, cependant, c'est un changement structurel dans les comportements de consommation. La demande de restauration s'éloigne progressivement des moments traditionnels et incontournables tels que le déjeuner et le dîner, pour s'étendre à des moments intermédiaires – en milieu de matinée, au brunch, au goûter – qui comptent désormais parmi les tranches horaires connaissant la plus forte croissance.

Edurne Uranga a commenté : « Cette accélération est alimentée par de nouveaux modes de vie plus sains, des routines davantage axées sur la journée, des horaires de travail flexibles et l'évolution des attitudes des consommateurs envers le grignotage, le bien-être personnel et la gestion de l'énergie tout au long de la journée. En conséquence, la consommation n'est plus seulement le fait de repas formels, mais se répartit de plus en plus à différentes occasions de moindre durée.

Ensemble, ces dynamiques donnent naissance à de nouvelles occasions de consommer, sources de croissance substantielles pour certaines catégories de boissons et de snacks, en particulier celles qui peuvent véritablement miser sur les fonctionnalités, l'équilibre alimentaire, le plaisir sans culpabilité et la praticité. »

- **Manger de manière « réfléchi »**

Une consommation axée sur la santé et ses objectifs de vie redéfinit les menus proposés et les occasions de consommer. En France, par exemple, 25,6 % des personnes (40 % des Européens) suivent un régime alimentaire spécifique, le plus populaire étant celui riche en protéines (17,5 %). Les aliments et boissons fonctionnels favorisant l'énergie, renforçant les défenses immunitaires et permettant la gestion de son poids comptent parmi les segments qui connaissent la croissance la plus rapide.

« Alors que la restauration continue d'évoluer, les restaurants et les marques doivent repenser la manière dont ils apportent de la valeur au sens large, afin que chaque euro dépensé soit perçu comme un bon investissement par les consommateurs », a conclu Edurne Uranga. « Parallèlement, le secteur devrait réfléchir au renouvellement des menus pour tirer parti des nouveaux modes de consommation d'une manière qui soit adaptée au contexte local, à l'occasion de consommation et au canal de distribution. Les acteurs qui parviendront à trouver cet équilibre seront les mieux placés pour tirer leur épingle du jeu ».

Notes - Sources :

- CPG Market measurement US and BIG5 EU, CREST consumer panel
- Circana, CREST® consumer panel | 12M Dec2025
- Circana -Foodservice Sentiment Study Europe, January 2026
- Circana -Foodservice Sentiment Study W17, BIG5, January 2026
- Circana/Complete Wallet Jan 2023-June 2025 (analysis time-aligned to users' GLP-1 start date)

À propos de Circana

Circana est un leader dans l'analyse des tendances de consommation. Grâce à une technologie de pointe basée sur l'intelligence artificielle et l'analyse de données prédictive, Circana permet à ses clients - retailers, entreprises de produits de grande consommation – de comprendre le comportement des consommateurs, le marché et la demande. La plateforme technologique Liquid Data™ de Circana s'appuie sur un ensemble de données de qualité et des algorithmes intelligents entraînés sur la base de six décennies d'expertise. Grâce aux insights de Circana, les clients peuvent prendre des mesures immédiates pour faire évoluer leurs stratégies commerciales, inscrire la croissance durablement dans une économie de plus en plus complexe, rapide et en constante évolution. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.circana.com/fr