



La Gen Z au secours de la restauration

Les Français vont moins au restaurant... sauf les jeunes générations, fidèles aux enseignes de restauration rapide et aux coffee shops, qui semblent être le maillon fort de la filière.

Les 18-28 ans semblent constituer le segment de clientèle de la restauration le plus solide, au moment où la conjoncture de la restauration commerciale est chahutée. C'est ce que révèle l'étude sur les tendances de la consommation dans la restauration au troisième trimestre 2025 réalisée par Revenue Management Solutions (RMS).

Le principal enseignement est la contribution de la Gen Z à l'activité des restaurants, en particulier dans la restauration rapide : **36 % des 18-28 ans interrogés indiquent avoir augmenté le nombre de leurs visites dans la restauration rapide**, contre 17 % pour les Millenials, 13 % pour la génération X et 8 % pour les boomers. Presque tous les membres de la Gen Z (95 %) se rendent au restaurant chaque semaine. Cela ne les empêche pas d'être en même temps les plus gros consommateurs de livraison.

Cet appétit semble durable : **38 % des membres de la Gen Z prévoient d'aller au restaurant plus souvent à l'avenir**, contre 17 % pour les Millenials, 8 % pour la Gen X et 12 % pour les boomers. Et 69 % des Millenials et 58 % des Gen Z envisagent de se rendre autant ou plus souvent dans une enseigne de restauration rapide.

Cette étude révèle par ailleurs un paysage de la restauration contrasté. Alors que la fréquentation est plutôt en berne, la restauration rapide et les coffee shops maintiennent leurs positions. **55 % des personnes déclarent avoir « moins fréquenté » la restauration fast casual et 51 % la restauration assise au cours de la période examinée, contre 35 % seulement pour la restauration rapide et 40 % pour les coffee shops.** 10 % des personnes indiquent avoir fréquenté plus souvent la restauration rapide, un fléchissement cependant par rapport au premier trimestre 2025 (21 %).

Cette tendance semble pérenne : **61 % des personnes interrogées envisagent de se rendre autant ou plus souvent dans un coffee shop ou une enseigne de restauration rapide à l'avenir**, contre 56 % dans la restauration assise et 53 % dans la restauration fast casual.

« Les jeunes générations privilégient la rapidité et la praticité de la restauration rapide et le positionnement des coffee shops, deux segments qui affichent une créativité dans leur offre et l'expérience globale, tout en s'appuyant sur un fort levier marketing. Cela devrait inciter l'ensemble des acteurs de la restauration à travailler leur attractivité pour ces nouvelles générations de consommateurs. »

Nicolas BORDEAUX

Vice-président International

Finance & Administration de RMS

L'étude de RMS confirme également que les consommateurs ont le clair sentiment qu'aller au restaurant coûte plus cher et **une personne interrogée sur trois déclare avoir réduit ses dépenses au cours de la période étudiée**, en privilégiant des restaurants moins chers (50 % des répondants), en commandant des produits moins coûteux (38 %), en faisant l'impasse sur les entrées (26 %), le dessert (23 %) ou les boissons (18 %).

MÉTHODOLOGIE : Pour réaliser cette étude, RMS a interrogé 400 personnes en France les 9 et 10 septembre 2025, appartenant aux générations « boomers », X, Millenials et Z et se rendant au moins une fois par semaine au restaurant. Les membres de la Gen Z interrogés étaient âgés de 18 à 28 ans.

La montée de la grande distribution

L'étude de RMS montre la part de plus en plus importante de la distribution dans l'achat de repas. **Près de 15 % des personnes interrogées achètent aujourd'hui davantage de repas dans les épiceries et les magasins de proximité. Parmi les supermarchés, E. Leclerc est l'enseigne préférée des acheteurs de repas (63 % des répondants)**, devant Carrefour (52 %), Lidl et Intermarché (44 %), Super U/Hyper U (32 %). **Le classement des magasins de proximité est un peu différent : les enseignes Carrefour City, Express et Contact emportent une large majorité des suffrages des consommateurs (68 %)**, devant U Express (32 %), Franprix (21 %), Intermarché Express (18 %) ou Monop/Daily Monop (13 %).

À PROPOS DE REVENUE MANAGEMENT SOLUTIONS

Créé en 1994 à Tampa (Floride), Revenue Management Solutions est un pionnier de l'analyse de la clientèle des opérateurs de restaurants. Spécialisé dans l'analyse des données des points de vente, RMS accompagne, grâce à ses technologies brevetées, les acteurs du commerce de détail et de la restauration dans l'optimisation de leur politique tarifaire et promotionnelle avec zéro impact sur leurs clients. Au service de plus de 100 000 restaurants dans plus de 40 pays,

le groupe emploie 150 collaborateurs. RMS est présent en France depuis 2006.
Son bureau parisien emploie une quinzaine d'experts.