



Cinq générations de consommateurs redessinent les habitudes alimentaires en Europe, révèle Circana

- **La génération Z privilégie les régimes riches en protéines et le jeûne intermittent, tandis que les milléniaux se distinguent par la pratique du repas en solitaire**
- **La génération Alpha apprécie la livraison de repas, alors que les baby-boomers privilégient des repas plus longs et plus conviviaux**
- **Les dernières analyses de Circana montrent comment le numérique, la santé, les modes de vie à différentes étapes façonnent les habitudes alimentaires selon les générations**

Paris, le 21 septembre 2026 – De l'intérêt de la génération Z pour les protéines et le jeûne intermittent aux milléniaux qui mangent seuls, en passant par la génération Alpha qui apprécie la livraison de repas, une nouvelle étude de Circana – leader dans l'analyse des tendances de consommation – révèle des différences marquées dans les habitudes alimentaires des générations en Europe.

Ces résultats, présentés par Edurne Uranga, vice-présidente « Foodservice Europe » chez Circana, lors du sommet *European Foodservice Summit* à Madrid, montrent comment l'âge et les étapes de la vie interagissent avec le numérique, la santé et l'évolution des modes de vie pour influencer ce que les gens mangent, les lieux où ils se restaurent et leurs choix.

Ce constat s'inscrit dans un contexte qui semble stable. Sur les cinq plus grands marchés européens de la restauration – le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Espagne et l'Italie – les dépenses annuelles ont atteint 361,2 milliards d'euros sur la période s'achevant en juin 2026, soit une hausse de 1,4 %, malgré un recul de 0,7 % du nombre de visites. La dépense moyenne par personne a augmenté de 2,1 %.

« À première vue, le secteur de la restauration en Europe semble remarquablement stable », a déclaré Edurne Uranga. « Les dépenses continuent d'augmenter, la fréquentation n'a que légèrement varié et les consommateurs continuent de manger à l'extérieur. Toutefois, cette stabilité apparente est trompeuse, car les comportements évoluent d'une génération à l'autre.

« L'âge ne constitue plus un indicateur fiable des comportements. Nos données révèlent une réalité bien plus complexe, où le numérique, la santé, les contraintes économiques, l'évolution des modes de vie à différentes étapes remodelent les choix des consommateurs. Le consommateur de demain ne se comportera pas simplement comme une version plus jeune du consommateur âgé d'aujourd'hui. »

Pour la génération Z (16-29 ans), la santé n'est pas une option

Pour la génération Z, l'importance de la santé se reflète de plus en plus dans leurs habitudes alimentaires au quotidien. Une étude de Circana révèle que près d'un jeune sur quatre (24 %) privilégie une alimentation riche en protéines, tandis que 20 % optent pour des produits biologiques ou naturels.

Le jeûne intermittent est également plus répandu au sein de cette génération : il est pratiqué par 12 % de cette génération, contre 7 % de l'ensemble des consommateurs. Le café occupe peut-être une place moins centrale dans le quotidien de ces jeunes consommateurs, puisque 13 % d'entre eux déclarent l'éviter.

Dans l'ensemble, ces résultats témoignent d'une génération qui adopte une approche plus réfléchie de l'alimentation avec des protéines, des ingrédients naturels et une évolution des prises (choix et moments de consommation).

Pour les milléniaux (30-44 ans), manger seul est une occasion à part entière

Manger seul représente une part importante de la manière dont les milléniaux ont recours à la restauration. Selon Circana, les repas pris en solo constituent un tiers de leurs visites pour les repas principaux, et les dépenses associées à ces occasions sont nettement plus élevées que ce à quoi on pourrait s'attendre.

Ces résultats remettent en question l'idée selon laquelle manger seul serait une habitude propre aux consommateurs plus âgés. Pour les milléniaux, le fait de manger seul peut résulter d'un choix reflétant les réalités de la vie professionnelle, la flexibilité des emplois du temps et une plus grande disposition à considérer le repas individuel comme une occasion à part entière.

La génération Alpha (moins de 16 ans) apprécie la livraison des repas

Pour la génération Alpha, la livraison occupe déjà une place prépondérante dans la restauration. Sa part dans ce segment est 1,3 fois supérieure à la moyenne de la population et sept fois plus élevée que celle des baby-boomers.

Les jeunes générations consacrent également une plus grande part de leur budget restauration aux enseignes reconnues. Si les restaurants sous enseigne représentent 29 % des dépenses totales en restauration commerciale, ce chiffre atteint 40 % pour la génération Alpha, 35 % pour la génération Z et 35 % pour les milléniaux. Chez les baby-boomers, cette proportion tombe à 16 %.

La génération X (45-59 ans) prouve que la notion de valeur ne se résume pas au prix

Pour la génération X, ces résultats remettent en question l'idée selon laquelle les contraintes financières feraient du prix le critère déterminant au moment de manger à l'extérieur.

Si 69 % d'entre eux citent le coût de la vie comme une préoccupation, le prix n'est pas leur critère principal lors du choix d'un restaurant. L'offre de produits arrive en tête (35 %), suivie de la praticité (33 %), le prix n'arrivant qu'en troisième position (27 %).

Comme le souligne Edurne Uranga : « La génération X est très consciente des pressions liées au coût de la vie. Pourtant, l'offre et la praticité influencent davantage le choix du restaurant que le prix. Les consommateurs peuvent faire preuve de prudence quant au prix à déboursier tout en continuant à privilégier des expériences qu'ils jugent dignes d'intérêt, quand le rapport qualité prix leur facilite la vie. »

Les baby-boomers (60 ans et plus) adoptent une approche différente de la restauration hors domicile

Bien que les baby-boomers représentent 29 % de la population sur les cinq plus grands marchés européens, ils ne comptent que pour 20 % des dépenses de restauration. Ils consacrent également une part nettement plus faible de leur budget restaurant aux chaînes de restauration que les générations plus jeunes.

Toutefois, ils se distinguent par le type d'expérience qu'ils privilégient. Les études de Circana révèlent une préférence pour des moments de convivialité plus détendus, les baby-boomers étant davantage enclins à s'attarder lors de déjeuners entre amis.

Leur comportement offre un contrepoint intéressant à la rapidité et à la praticité recherchées par les générations plus jeunes. Pour les consommateurs plus âgés, le repas à l'extérieur conserve une forte dimension sociale, le temps passé ensemble faisant partie intégrante de l'expérience.

Cinq générations, cinq approches très différentes

Les résultats montrent que les différences générationnelles vont bien au-delà de l'âge. La technologie, le bien-être, la situation économique, les modes de vie à différentes étapes se conjuguent pour influencer le moment, le lieu et la manière dont les Européens s'alimentent.

« Si la transformation numérique, le bien-être et la personnalisation sont peut-être plus marqués chez certaines générations aujourd'hui, bon nombre de ces comportements sont susceptibles de se généraliser avec le temps », a conclu Edurne Uranga. « Un marché de 361 milliards d'euros peut sembler stable, mais ce calme trompeur masque une base de consommateurs en pleine mutation. »

Notes :

Les générations qu'a analysé Circana sont les suivantes :

- Génération Alpha : moins de 16 ans / nés entre 2010 et 2026
- Génération Z : 16-29 ans / nés entre 1996 et 2009
- Millennials : 30-44 ans / nés entre 1981 et 1995
- Génération X : 45-59 ans / nés entre 1965 et 1980
- Baby-boomers : 60 ans et plus / nés entre 1935 et 1964

Les sources incluent Circana, CREST® (données arrêtées à fin juin 2026) et les enquêtes Circana sur le sentiment des consommateurs en matière de restauration (Foodservice Consumer Sentiment Surveys) de 2025 et 2026. Le groupe des « 5 grands pays de l'UE » (EU Big 5) comprend la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la France, l'Espagne et l'Italie.

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