

LE « MANGEUR » FRANÇAIS N'EST PAS INCOHÉRENT : IL ARBITRE EN PERMANENCE

**Prix, santé, plaisir, temps, praticité : la nouvelle étude du GECO Food Service décrypte
les nouveaux visages du « Mangeur » français en 2025-2026
et les défis qu'ils posent à la restauration hors domicile.**

« Consommateur » en circuit Retail et « Convive » en circuit RHD, il était temps d'avoir une étude donnant la vision globale du parcours et des comportements alimentaires du « Mangeur » français. Inflation, nouvelles attentes de santé, quête de plaisir, praticité... même si les comportements alimentaires des Français connaissent une profonde mutation, ils n'ont pas renoncé au bien-manger. Ils doivent désormais composer avec un budget sous pression et des aspirations plus nombreuses, voire des injonctions contradictoires. Le « Mangeur » de 2025-26 n'est pas incohérent, il arbitre et devient un « hédoniste sous tension ». Réalisée par IFOP (dont SocioVision et Brain Value), cette nouvelle étude a pour objectif de comprendre plus finement le « Mangeur » d'aujourd'hui et la manière dont il arbitre, afin de mieux anticiper l'offre à proposer en restauration demain, dans un contexte où 65 % des Français déclarent aujourd'hui que leur budget couvre tout juste leurs dépenses essentielles.

La France change, le « Mangeur » aussi

L'évolution démographique redessine les façons de vivre et de manger. Entre une France qui vieillit (22 %ⁱ des Français ont aujourd'hui plus de 64 ans, soit autant que les moins de 20 ans) et une France qui vit davantage seule (2030 : 12 M de foyers soloⁱⁱ), il n'existe plus un modèle unique du foyer, comme il n'existe plus un modèle unique du mangeur. Cinq générations cohabitent désormais et, en 2030, 75 %ⁱⁱⁱ des actifs seront issus des générations Y (1980-94) et Z (1994-2009).

À cette transformation, s'ajoute une forte pression économique. 65 %^{iv} des Français déclarent que leur budget leur permet tout juste de faire face aux dépenses de base et il leur manquerait en moyenne 512 euros par mois^v pour vivre confortablement. 2022 a marqué un tournant durable dans les comportements alimentaires avec des conséquences en 2025 qui sont sans appel puisque 50 %^{vi} des Français déclarent devoir faire des sacrifices sur leurs habitudes alimentaires. Dans ce contexte de tension qui touche directement l'alimentation, le mangeur va devoir arbitrer davantage.

La société française se fragmente en trois groupes de taille comparable^{vii}, avec des rapports très différents à la consommation. 31 % des Français conservent une consommation choisie et cherchent à préserver qualité, plaisir et convictions malgré l'inflation. 35 % adoptent une consommation plus prudente, en comparant davantage les prix et les promotions. Enfin, 34 % sont davantage sous contrainte financière et doivent arbitrer en fonction du prix et de la nécessité, parfois au détriment de la qualité.

Le prix impose de nouveaux arbitrages, sans faire disparaître le plaisir

La pression sur le pouvoir d'achat modifie les comportements en restauration. Au premier semestre 2026, en Restauration Hors Foyer, la fréquentation recule de 1,7 % et les dépenses de 2 %. ^{viii}Les mangeurs arbitrent sur le déjeuner et le dîner, là où les tickets moyens sont les plus élevés. Tous les circuits ne résistent pas de la même manière : la restauration à table recule de 6,3 %, tandis que le retail progresse de 4,6 %. ^{ix}Les Français privilégient ainsi les circuits conciliant prix, praticité et accessibilité.

Sous l'effet combiné de la contrainte budgétaire, du télétravail et de la recherche de formats plus rapides et flexibles, la restauration à table devient moins fréquente et plus occasionnelle, sans pour autant disparaître des envies. En effet, alors que les Français sont 80 % à considérer que bien manger est devenu un luxe, ils sont 90 % à toujours estimer que manger est un véritable plaisir. Parallèlement, une attention croissante est portée à l'alimentation ciblée perçue comme un levier sur la santé mentale, pour 75 % des Français, et un levier sur la santé physique pour 83 %. Les pratiques deviennent aussi plus nomades et déstructurées, notamment chez les jeunes générations : un Français sur deux mange régulièrement à l'extérieur, avec par exemple la boulangerie comme le lieu préféré (84%), et 38 % des actifs apportent leur « gamelle » sur leur lieu de travail. On observe ainsi une lente américanisation des comportements alimentaires.

Enfin, la culture du « Do It Yourself » progresse sous l'influence de Français qui aiment cuisiner mais qui manquent de temps pour 35% d'entre eux et de la montée de la technologie pour les y aider : 37 % des Français suivent des comptes consacrés à la cuisine et un Gen Z sur deux utilise déjà les réseaux sociaux et l'IA pour cuisiner ou trouver l'inspiration.^x

Les batailles du mangeur

Le mangeur devient « un hédoniste sous tension » soumis à trop d'objectifs simultanés qui le contraignent à choisir en permanence entre : se faire plaisir et préserver sa santé, gagner du temps ou satisfaire une envie immédiate, sans sacrifier la qualité, maîtriser son budget tout en restant fidèle à ses convictions. Certaines injonctions contradictoires s'imposent à lui.

Ces arbitrages se cristallisent autour de quatre grandes « batailles » du mangeur : le prix, entre maîtrise du budget et recherche de qualité ; le temps, entre besoin de manger vite et volonté de préserver son équilibre alimentaire ; la charge mentale, entre recours aux habitudes et recherche d'inspiration ; et enfin les valeurs, entre maintien de rituels collectifs et individualisation croissante des pratiques alimentaires. Autant de tensions qui obligent le mangeur à rechercher en permanence le meilleur équilibre entre ses contraintes et ses aspirations.

Le restaurant devient un moment à forte valeur ajoutée

Moins fréquente, la sortie au restaurant devient aussi plus choisie. Le restaurant revient dans le Top 5 des loisirs préférés des Français et progresse de 3 points en un an, malgré l'inflation.

Il n'est plus seulement un lieu où l'on mange : il devient un moment de plaisir, de récompense, de partage et de respiration. En contrepartie, les consommateurs deviennent plus exigeants : ils consultent les avis, les photos et les cartes avant de réserver pour limiter le risque de déception.

Cinq profils de mangeurs, quatre défis pour la restauration

De ces arbitrages naissent cinq profils de mangeurs, qui illustrent la fragmentation des attentes : les Épicuriens du terroir (26 %), attachés à la cuisine maison et à l'authenticité ; les Optimisateurs du quotidien (24 %), à la recherche d'équilibre et de praticité ; les Fast & Gourmands (20 %), guidés par l'immédiateté et le plaisir ; les Performers agiles (15 %), en quête d'efficacité et de flexibilité ; et les Gourmets engagés (15 %), qui veulent concilier plaisir, santé et convictions. Ces cinq profils montrent des attentes, des motivations et des usages très différents. Il n'existe donc plus un mangeur français unique.

Face à cette diversité, quatre défis se dessinent pour la restauration hors domicile : proposer une valeur qui justifie le prix, s'adapter à des parcours alimentaires de plus en plus hybrides, répondre à la diversité des usages et créer une expérience suffisamment forte pour être choisie.

L'enjeu n'est plus seulement de nourrir, mais d'apporter la bonne réponse, au bon moment, au bon consommateur. Et cela suppose plus que jamais de la créativité, de l'agilité, de l'innovation, mais aussi de la légitimité et du sérieux.

Face à ces nouveaux usages, la restauration hors domicile bénéficie d'une opportunité unique pour renforcer sa place dans le quotidien des Français.

CHIFFRES CLÉS | LA CONSOMMATION HORS DOMICILE EN FRANCE EN 2025

La Consommation Hors Domicile (CHD) représente un marché de 101,8 Md€ de ^{xi}chiffre d'affaires, intégrant la restauration hors foyer et les circuits de ventes alternatifs. Une hausse de 11, 9 Md€ par rapport à 2019 (89,9 Md€). Au total, ce sont 9,8 milliards de prestations qui sont servies hors domicile par an en France, soit une légère baisse de 300 millions de prestations, par rapport à 2019 (10,1 Md).

LA RESTAURATION HORS FOYER 85,6 Md € de chiffre d'affaires pour l'ensemble de la restauration hors foyer 7,4 Md de repas servis hors foyer par an en France (restauration commerciale et collective) 288 332 établissements et points de vente-restauration	
RESTAURATION COMMERCIALE 3,7 Md de repas servis (vs 2019 : 4,1 Md de repas servis) 60,5 Md€ HT de chiffre d'affaires (71 % du CA de la RHF)	RESTAURATION COLLECTIVE 3,7 Md de repas servis (vs 2019 : 3,7 Md de repas servis) 25,1 Md€ HT de chiffre d'affaires (29 % du CA de la RHF)

L'association GECO Food Service est la seule association en France dédiée à 100% aux marchés complexes du Food Service, depuis 50 ans. Elle regroupe des entreprises fournisseurs majeures des marchés de la Restauration Hors Domicile (RHD), PME, ETI, Groupes, ses membres fabriquent et commercialisent des produits alimentaires et non alimentaires (équipements, services et produits d'hygiène) dédiés aux professionnels du hors domicile. Expertise et vision holistique de la RHD, Observatoire 360°, plateforme de dialogue avec les pouvoirs publics, en font l'association fournisseurs référente de tout l'écosystème #RHD. Le GECO Food Service rend ses adhérents plus experts, plus éclairés et plus agiles pour performer sur les marchés de la Restauration Hors Domicile.

www.gecofoodservice.com

Sources des chiffres mentionnés dans le communiqué de presse

ⁱ Insee
ⁱⁱ Sociovision 2022
ⁱⁱⁱ Glukoze 2026
^{iv} Sociovision 2025
^v Cofidis 2026
^{vi} Sociovision 2025
^{vii} Sociovision 2025
^{viii} CREST Circana Company
^{ix} CREST Circana Company
^x Tous les chiffres ce paragraphe sont issus de Sociovision 2025
^{xi} Circana Company