



Restauration : qui détient les ingrédients du succès en 2025 ?

Paris, le 19 septembre 2025

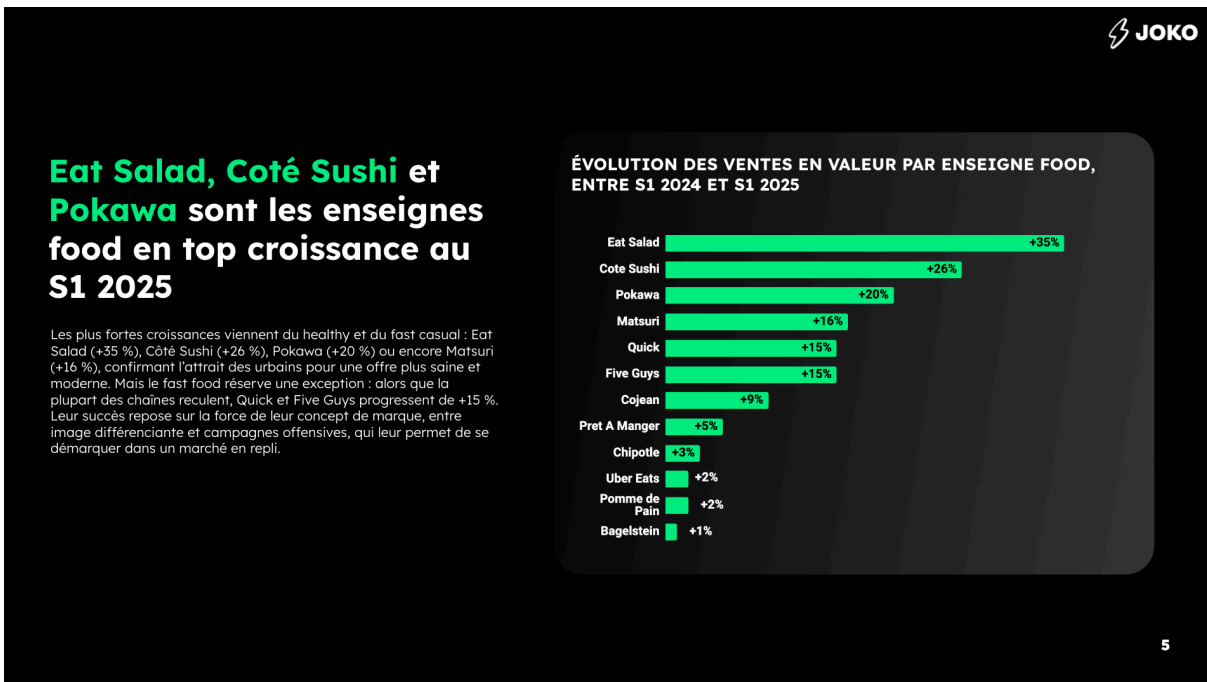
La restauration française vit une période de transformation, portée par de nouvelles attentes des consommateurs et par des formats qui évoluent rapidement. Dans ce paysage mouvant, certains segments se distinguent par leur dynamisme, d'autres consolident leurs positions, et tous cherchent à s'adapter à des usages en constante mutation. L'étude de Joko, basée sur l'analyse de transactions bancaires d'un million de Français, offre une photographie précise des tendances du premier semestre 2025.

Healthy : le nouvel ancrage des habitudes alimentaires

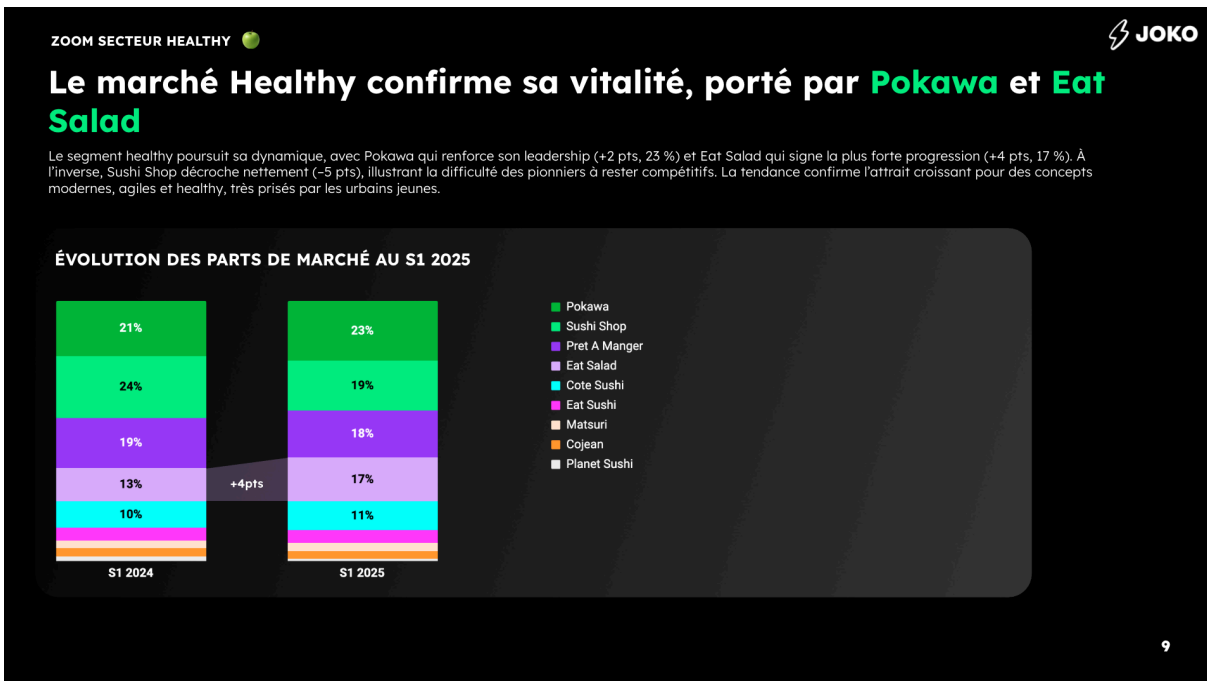
Le segment healthy s'impose comme **l'unique moteur de croissance** du marché. En hausse de **+5 % en valeur et +4 % en volume**, il traduit une évolution profonde des modes de consommation. Loin d'être une simple tendance, il s'installe durablement dans le quotidien des urbains, notamment des jeunes actifs en quête de repas rapides, personnalisables et équilibrés.



Eat Salad illustre parfaitement cette dynamique : **+35 % de croissance**, +31 % de nouveaux clients et une capacité à séduire les **18–22 ans** grâce à une offre diversifiée (wraps, plats chauds, smoothies) et de nouveaux formats en travel retail ou food courts.



Pokawa, déjà leader, renforce sa domination avec 23 % de parts de marché (+2 pts), tandis que Sushi Shop décroche nettement (–5 pts), preuve que les pionniers peinent à suivre le rythme.

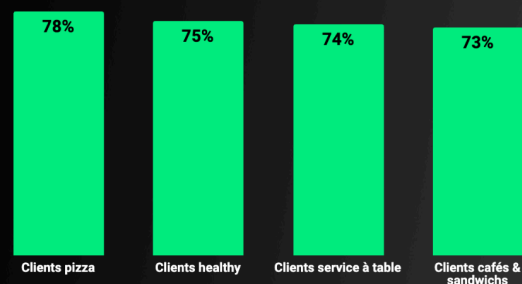


Mais ce mouvement n’efface pas les paradoxes : **75 % des clients healthy fréquentent aussi le fast food**. Preuve que pour beaucoup, manger plus sain ne signifie pas renoncer aux burgers ou aux tacos : c’est un complément, pas un remplacement.

Toutefois, **75%** des clients des enseignes healthy sont aussi clients fast food au S1 2025

75 % des clients du healthy fréquentent aussi le fast food, un taux presque aussi élevé que pour la pizza (78 %). Cette forte mixité illustre un comportement ambivalent : les consommateurs adoptent une alimentation plus saine sans pour autant renoncer à l'attrait pratique et gourmand du fast food. Le healthy s'impose comme un complément, pas un substitut.

TAUX DE MIXITÉ PAR SECTEUR AVEC LE FAST FOOD AU S1 2025



7

Fast food : les géants ralentissent, Quick surprend

Le fast food, qui pèse encore **61 % de parts de marché**, reste le pilier du secteur mais montre des signes d'essoufflement. McDonald's et Burger King accaparent toujours 85 % des ventes, mais aucun des deux n'avance réellement.



LE MARCHÉ DU FAST FOOD

Au S1 2025



PARTS DE MARCHÉ

61%

+0,7 pt par rapport au S1 2024

PANIER MOYEN

21€

+1€ par rapport au S1 2024

FRÉQUENCE D'ACHAT

4,1

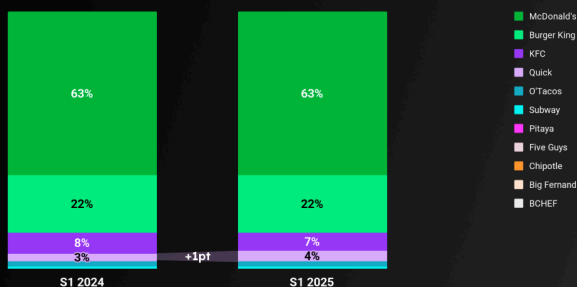
-0,2 par rapport au S1 2024

11

Un marché du fast food dominé par **McDonald's** et **Burger King**, mais **Quick** s'invite dans le jeu

McDonald's (63% de part de marché) et Burger King (22%) écrasent le secteur, concentrant à eux deux 85% des ventes. Derrière, seuls Quick (+1 pt, à 4%) et dans une moindre mesure O'Tacos (2%) parviennent à exister. Quick se distingue comme la seule enseigne à gagner du terrain, preuve qu'il réussit à grignoter des parts dans un univers ultra-concentré.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ AU S1 2025



12

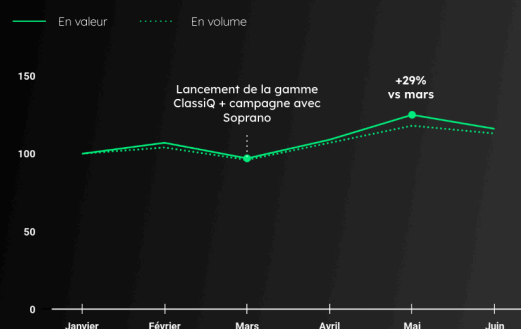
Dans ce paysage ultra-concentré, **Quick** réussit l'exploit de reprendre des couleurs : **+29 % de ventes entre mars et mai**, porté par la gamme « ClassiQ » et une campagne nationale incarnée par Soprano.

Quick revient dans la partie : sa relance commerciale porte ses fruits au S1 2025

En pleine phase de renaissance, Quick a amorcé un vaste plan de modernisation de son concept et de repositionnement de sa marque. Le lancement de la gamme ClassiQ (offre plus accessible) et une campagne nationale avec Soprano comme ambassadeur en sont les premiers jalons visibles au S1 2025. Ces initiatives ont rapidement porté leurs fruits : les ventes ont bondi de +29 % entre mars et mai, preuve que la relance de Quick trouve déjà un écho auprès des consommateurs.



ÉVOLUTION DES VENTES MENSUELLES DE QUICK EN BASE 100 PAR RAPPORT À JANVIER 2025

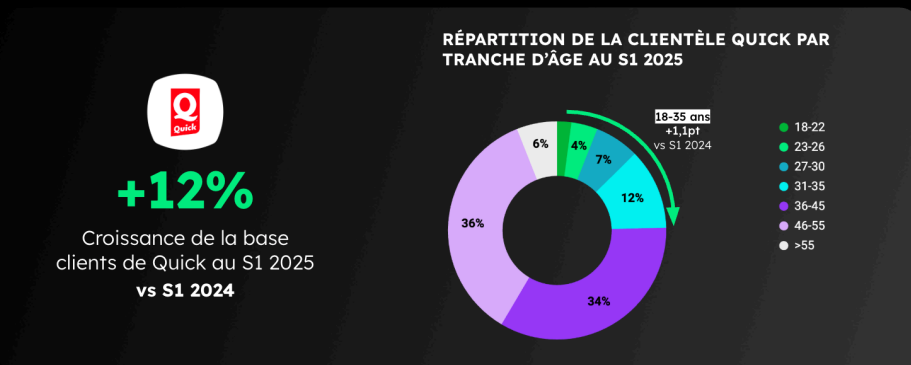


13

La marque séduit désormais une clientèle plus jeune : **+1,1 pt** chez les **18–35 ans**, un public qui cherche à concilier prix abordables et image différenciante. Un repositionnement qui tranche avec le recul observé chez les **36–55 ans** (–1,4 pt), traditionnellement cœur de cible des fast food familiaux. À suivre de près, tant ce come-back pourrait rebattre les cartes d'un secteur figé.

La relance de Quick séduit une nouvelle génération de jeunes actifs

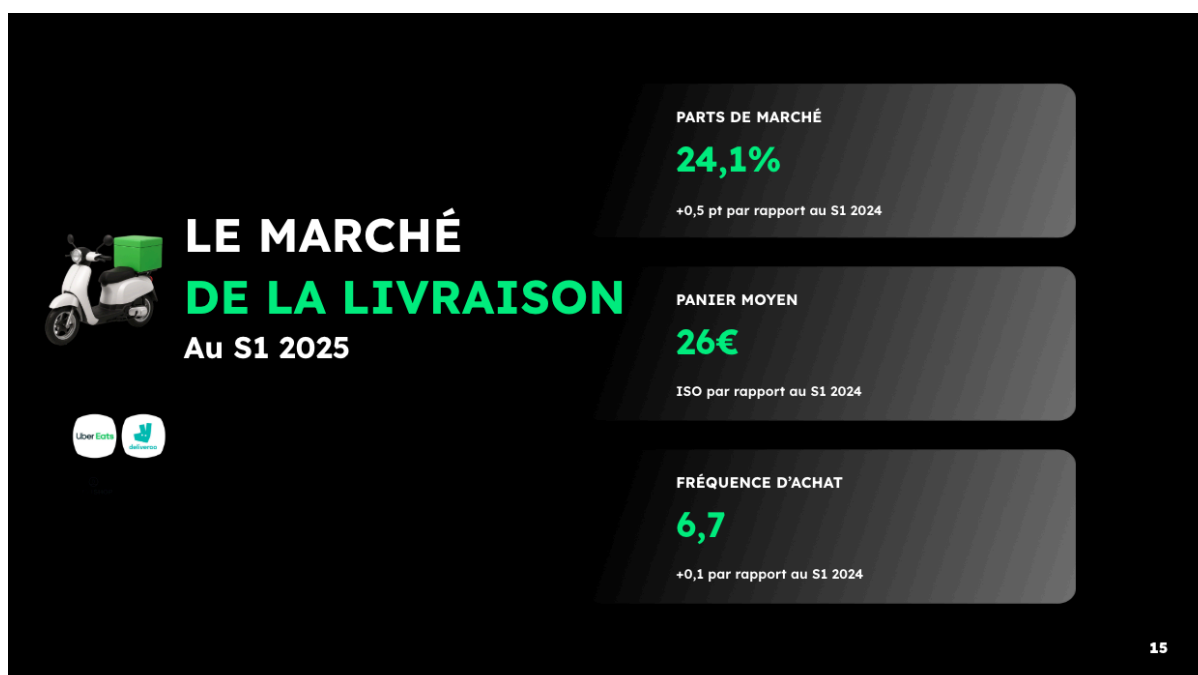
Avec une base clients en croissance de +12% sur le semestre, Quick progresse particulièrement chez les 18-35 ans (+1,1 pt cumulé). Cette conquête des jeunes actifs contraste avec un recul chez les 36-55 ans (-1,4 pt), traditionnellement cœur de clientèle des fast food familiaux. La marque capte ainsi un public plus jeune, signe d'un repositionnement réussi.



14

Livraison : la concentration s'accélère autour d'Uber Eats

La livraison de repas, qui représente près d'un quart du marché (24 %), arrive à maturité. Le temps des multiples applications est révolu : les consommateurs se recentrent sur une plateforme principale, et c'est Uber Eats qui rafle la mise. Avec **+2 points de part de marché** en un an et **81 % de part de portefeuille** chez ses clients, l'application devient un réflexe quasi exclusif.



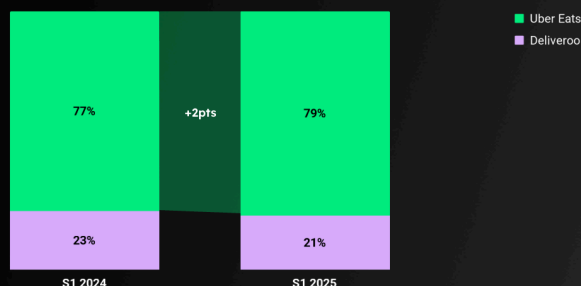
15



Au S1 2025, **Uber Eats** renforce sa domination sur le marché de la livraison avec +2 points de part de marché

Avec +2 points de part de marché en un an, Uber Eats continue de consolider sa position de leader dans un marché désormais mature. Dans un contexte de rationalisation des usages, où les consommateurs ont tendance à se recentrer sur une plateforme principale, Uber Eats s'impose comme le réflexe prioritaire pour la livraison de repas.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ AU S1 2025



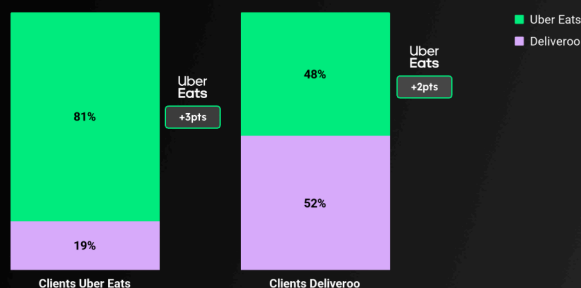
16



Uber Eats renforce la **fidélité** de sa base et capte une part croissante du budget des clients concurrents

La croissance d'Uber Eats repose avant tout sur une intensification de l'engagement client. Sa part de portefeuille progresse de +3 points auprès de ses propres utilisateurs (à 81%), signe d'un usage de plus en plus exclusif. Dans le même temps, Uber Eats capte une part croissante des dépenses des clients également utilisateurs de Deliveroo, atteignant 48% (+2 pts).

PART DE PORTEFEUILLE DES CLIENTS DE CHAQUE ENSEIGNE AU S1 2025 VS S1 2024



17

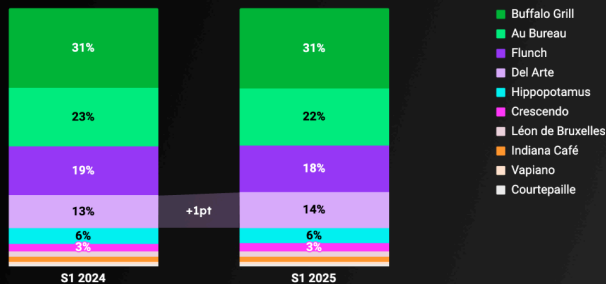
Service à table : Del Arte se réinvente

Le service à table poursuit sa transformation, avec des enseignes qui adaptent leur offre aux nouvelles attentes. **Buffalo Grill** et **Au Bureau** restent en tête avec respectivement 31 % et 22 % de parts de marché. **Del Arte**, quant à elle, progresse (+1 pt) grâce à une stratégie de modernisation qui valorise différents espaces de consommation (Ristorante, Cafferitivo, A Casa).

Un marché dominé mais fragilisé : Buffalo Grill et Au Bureau restent leaders, Del Arte est le seul à progresser

Avec 31 % et 22 % de parts de marché, Buffalo Grill et Au Bureau restent les locomotives du service à table, mais leurs positions s'effritent (-1 pt pour Au Bureau). À l'inverse, Del Arte gagne +1 pt, seule enseigne en progression, grâce à son plan de modernisation qui lui permet de résister dans un secteur globalement en perte de vitesse face aux formats plus rapides et accessibles.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ AU S1 2025



19

Cette évolution se traduit par un **panier moyen en hausse (40 €, +3,9 %)** et par un gain auprès des **31-45 ans (+1,4 pt)**. L'enseigne parvient aussi à capter une part plus importante du budget de ses clients (50 %, +3 pts), signe d'un engagement renforcé.

La modernisation de Del Arte porte ses fruits : un panier plus élevé et une clientèle cible réengagée

En repensant son modèle autour de trois espaces complémentaires (Ristorante, Cafferitavo, A Casa), Del Arte transforme ses restaurants en lieux de vie adaptés aux nouveaux usages. Cette montée en gamme favorise les consommations additionnelles (cocktails, vins, snacking) et attire une clientèle plus urbaine et mobile. Conséquence directe : un panier moyen en hausse de +3,9 % (40 €) et un gain net chez les 31-45 ans (+1,4 pt).

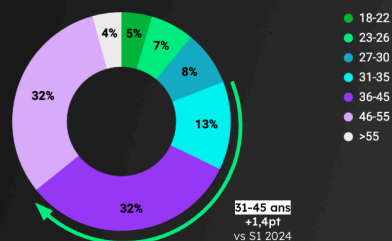
RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE DEL ARTE PAR TRANCHE D'ÂGE AU S1 2025



40€

Panier moyen de Del Arte
au S1 2025

+3,9% vs S1 2024



31-45 ans
+1,4pt
vs S1 2024

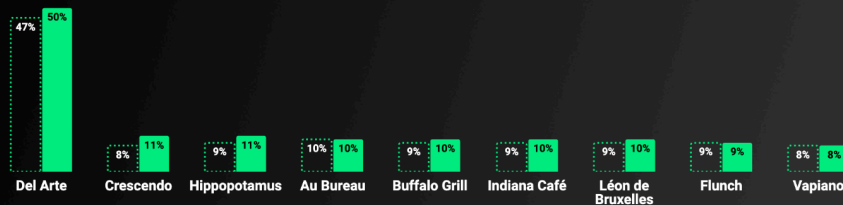
20

Grâce à cette nouvelle stratégie, Del Arte renforce la fidélité de ses clients et grappille du budget à ses concurrents

Del Arte capte désormais 50 % du budget restauration de ses clients (+3 pts). Ce gain reflète un double mouvement : plus de budget alloué par ses propres clients, et une capacité à grignoter des parts du portefeuille des concurrents.

ÉVOLUTION DE LA PART DE PORTEFEUILLE ALLOUÉ À DEL ARTE

● S1 2025 ● S1 2024



Grille de lecture : Les clients Crescendo allouent 11% de leur budget service à table à Del Arte au S1 2025, contre 8% au S1 2024.

21

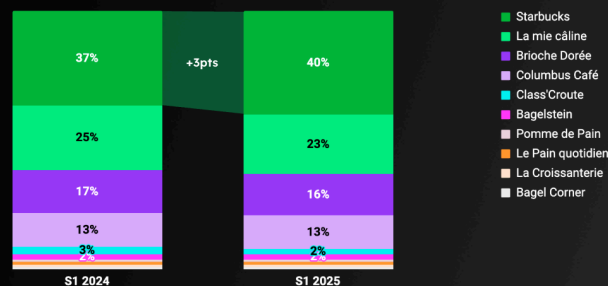
Cafés et sandwichs : Starbucks poursuit sa trajectoire

Avec **40 % de parts de marché (+3 pts)**, Starbucks renforce sa position de leader, devant La Mie Câline et Brioche Dorée. L'ouverture de **200 drives** en France illustre une volonté de s'adapter aux nouveaux usages, tandis que la campagne « Back to Starbucks » ambitionne de faire des cafés de l'enseigne un « troisième lieu » entre domicile et bureau.

Starbucks continue de renforcer son leadership : +3 points de part de marché au S1 2025

Starbucks capte désormais 40 % du marché (+3 pts de part de marché), éloignant davantage La Mie Câline (-2 pts) et Brioche Dorée (-1 pt). Cette montée s'inscrit dans une stratégie claire : renforcer sa présence (notamment avec 200 drives lancés récemment en France) pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation. De plus, sous la bannière « Back to Starbucks », la marque ambitionne une refonte de l'expérience client pour faire de ces cafés un « troisième lieu » entre domicile et travail.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ AU S1 2025



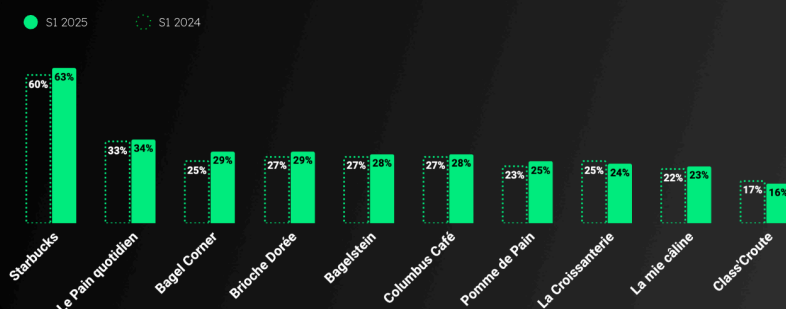
23

La marque bénéficie aussi d'une fidélité accrue : la part du budget alloué à Starbucks par ses clients progresse, malgré l'essor parallèle des néocafés artisanaux et premium.

Une nouvelle stratégie de développement payante : la part du budget allouée à Starbucks augmente

Le taux de nourriture grimpe à 63 % (+3 pts), signe que les clients consacrent un peu plus de leur budget à Starbucks, et ce, tout en captant des parts de budget chez des concurrents comme Columbus Café. En pleine explosion des néocafés (concepts artisanaux, premium, locaux), Starbucks parvient néanmoins à conserver et renforcer son emprise.

ÉVOLUTION DE LA PART DE PORTEFEUILLE ALLOUÉ À STARBUCKS



Grille de lecture : Les clients de Le Pain Quotidien allouent 34% de leur budget cafés & sandwiches à Starbucks au S1 2025, contre 33% au S1 2024.

24

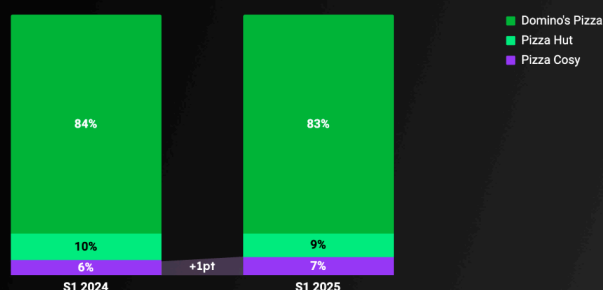
Pizza : émergence d'une alternative premium

Dans un secteur encore largement dominé par **Domino's** (83 % de parts de marché), de nouvelles enseignes parviennent à tracer leur voie. **Pizza Cosy** s'installe comme une alternative crédible avec 7 % de parts (+1 pt). Son positionnement artisanal et local attire une clientèle plus jeune, en particulier les 23–26 ans (+1,4 pt).

Un marché de la pizza largement dominé par Domino's Pizza mais Pizza Cosy tente de s'installer

Domino's reste ultra-dominant avec 83 % de parts de marché, mais recule légèrement (-1 pt), tout comme Pizza Hut (-1 pt). Le seul acteur en progression est Pizza Cosy (+1 pt, 7 %), qui s'installe comme alternative crédible grâce à un positionnement premium et local. Le secteur reste donc très concentré, mais laisse émerger une place pour des challengers plus différenciants.

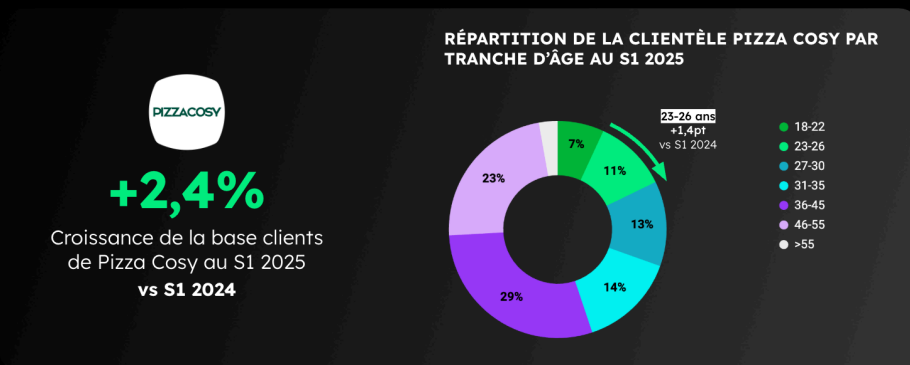
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ AU S1 2025



26

Avec sa nouvelle identité de marque, **Pizza Cosy** attire une clientèle plus jeune

En rénovant son identité de marque et en renforçant son ancrage artisanal et local, Pizza Cosy a repositionné son offre vers plus de qualité et de convivialité. Cette montée en gamme se traduit par une progression de sa base clients (+2,4 %), tirée par les jeunes actifs (+1,4 pt chez les 23-26 ans), preuve que son positionnement premium et moderne résonne auprès d'une nouvelle génération.



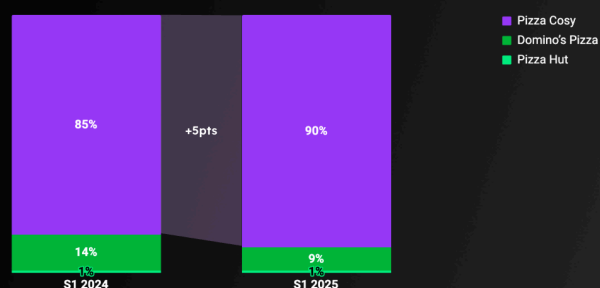
27

La fidélité s'intensifie : ses clients lui consacrent désormais **90 % de leur budget pizza** (+5 pts). Une évolution qui reflète l'attrait pour des concepts premium, ancrés localement et porteurs de différenciation.

La refonte de son identité renforce la fidélité des **clients Pizza Cosy** au S1 2025

Le taux de nourriture grimpe à 90 % (+5 pts), confirmant une fidélisation accrue : ses clients lui consacrent une part toujours plus importante de leur budget pizza, au détriment de Domino's. Cette progression illustre la force d'un modèle qui combine proximité, image premium et ancrage local, à contre-courant d'un marché dominé par la standardisation.

ÉVOLUTION DU PORTEFEUILLE DES CLIENTS PIZZA COSY



28

Périmètre de l'étude

Étude réalisée grâce à l'analyse des transactions bancaires d'un panel de 1 million de personnes, représentatif des 18-64 ans en France.

À propos de Joko

Créée en 2018 par Xavier Starkloff, Nicolas Salat-Baroux et Alexandre Hollocou, Joko est une application de shopping qui permet à ses quatre millions d'utilisateurs d'acheter plus intelligemment via divers fonctionnalités : cashback, codes promo, paiement en 3 fois sans frais, suivi des prix...

L'entreprise française compte plus de 11 000 enseignes partenaires parmi lesquelles Carrefour, Decathlon, Amazon, Kiabi, Veepee... Les utilisateurs téléchargent l'application gratuitement, connectent leur compte bancaire et procèdent à leurs achats en ligne ou en magasin chez leurs marques préférées.

À propos de Joko Insights

Joko Insights dispose d'une compréhension très fine des habitudes d'achat des Français, grâce à l'analyse des transactions bancaires de 1 million de personnes qui ont connecté leur banque à l'application. Joko Insights permet ainsi aux enseignes de comprendre, sur la base de statistiques agrégées, anonymisées et basées sur des transactions réelles, leur positionnement vis-à-vis de leur marché, de leurs concurrents ainsi que les grandes tendances de consommation sur leur secteur.
