

DATASCOPE

By Geco Food Service

Le concentré de tout ce qu'il faut savoir pour garder un œil éclairé, pointu et toujours à jour sur les marchés de la RHD.

Mars – Avril 2026



LE CHIFFRE DU MOIS

47%

des dépenses des adolescents se font en alimentaire, un signal fort pour le snacking

13€ : le panier moyen d'un ados entre 8 et 17 ans (-8% vs 2024) pour une moyenne de **7 achats mensuels**

47% des transactions sont dédiées à de l'**alimentaire** dont **33%** en supermarchés et **14%** en fastfoods, loin devant la tech (**8%**) et l'habillement (**7%**)

Autrement dit, **1 achat sur 2 finit dans l'assiette**. Sandwich, snack, goûter : les dépenses vont à l'essentiel.

Le ticket type observé illustre une consommation fragmentée et opportuniste avec environ **10€ en fast-food** (McDonald's), **4€ en commerce alimentaire de proximité** (Carrefour City).

[En savoir plus](#)

LES ETUDES A NE PAS MANQUER



Alimentation : entre attentes fortes des Français et rôle central de la restauration collective

Deux études récentes mettent en lumière les attentes et les paradoxes des Français en matière d'alimentation, tout en soulignant le rôle croissant de la restauration collective et de l'éducation alimentaire.

Une enquête menée par le **Syndicat National de la Restauration Collective (SNRC)** avec **Ipsos BVA** révèle un décalage entre les aspirations et les pratiques : si **94%** des Français souhaitent manger sainement et **88%** soutenir les agriculteurs, beaucoup peinent à concrétiser ces intentions pour des raisons financières. Dans ce contexte, la **restauration collective apparaît comme un levier d'intérêt général**, offrant une alimentation accessible, jugée équilibrée par une majorité de Français et largement reconnue pour son rôle dans la santé publique, le soutien à l'agriculture française et la lutte contre la précarité alimentaire.

[La perception des Français à l'égard de la restauration collective](#)



Parallèlement, l'étude «**Les Français et l'éducation alimentaire**», réalisée par **OpinionWay** pour Olivia GREGOIRE, souligne une **forte prise de conscience autour des enjeux alimentaires** mais aussi des lacunes dans leur transmission. De nombreux Français disent avoir appris à mieux manger seulement à l'âge adulte et souhaitent offrir une meilleure éducation alimentaire à leurs enfants. L'étude met également en évidence le rôle croissant des réseaux sociaux dans l'apprentissage culinaire et un soutien très majoritaire à l'intégration de l'éducation alimentaire dans les programmes scolaires.

[Les français et l'éducation alimentaire](#)

ZOOM SUR...



5 enseignements clés sur le mangeur

Cette infographie, réalisée à partir de l'étude annuelle 2025 sur le **Mangeur** reprend les conclusions du volet qualitatif, nourries des constats sociodémographiques du 1er volet.

On observe donc que :

- * L'**inflation** est devenu un cadre permanent des décisions alimentaires.
- * Les mangeurs cherchent à **préserver la qualité** des produits et des **moments de plaisir** alimentaire choisis.
- * Les **arbitrages** ne se font jamais contre le plaisir, mais sur sa forme.
- * Le domicile est le socle de la maîtrise, le **hors domicile** celui de l'évasion, le nouveau souffle.
- * La semaine et le week-end correspondent à **2 régimes alimentaires distincts**.

[Consulter l'infographie](#)

LES OUTILS DU GECO



Le dynamisme de la GMS

Entre 2019 et 2025, on observe que les **dépenses** ont augmenté de **+21,7%** en **GMS** (Retail - avec les produits prêts à consommer – sandwiches, salades, plats cuisinés, etc. prêt à consommer pour la consommation personnelle et immédiate de la journée vendus en supermarchés/proxi). C'est la plus forte augmentation après les **burgers** (+30,2%). Côté **occasions**, tous les segments subissent une consommation en nombre d'occasion moindre, à l'exception de la **R. Rapide** (+1,7%), portée par la **GMS** (+8,7%) les **Burgers** (+6,4%), et **Boulangeries** (+3,9%).

Entre 2015 et 2025, la **GMS** est montée jusqu'à **17% de parts de marché** sur le segment de la **restauration rapide** pendant la crise sanitaire et est désormais autour de **16%** du segment en 2025. Côté **occasions**, la tendance est similaire. La consommation en **Burgers** et en **GMS** a augmenté de **+3 points** chacun. La **GMS** a fortement augmenté ses parts de marché en 2020 lors de la crise sanitaire grapillant, avec les **burgers**, les occasions perdues des **sandwicheries** sur la même période.

La **dépense moyenne** en **GMS** est de **4,40€** et en progression de **+0,7%** entre 2024 et 2025, mais **+12,1%** vs 2019.

Retrouvez toutes les données liées à l'évolution de la **GMS** dans le bilan Panel CREST de l'année 2025 dans votre espace adhérent, ainsi que sur la présentation réalisée par Circana le 17/03 et surtout participez au **PETIT-DEJEUNER CHIFFRE** du GECO le 9 avril, en présentiel ou visio, pour écouter les données **NIELSEN IQ** sur la montée en puissance de ce segment de marché.

[Inscription](#)

A VOS AGENDAS

- **17 mars 2026** : Présentation résultats du Panel CREST S2 2025 avec Circana au GECO Retrouvez les résultats dans votre espace adhérent
- **9 avril 2026** : **Petit-Déjeuner chiffré du GECO** avec Nielsen IQ comme invité
- **14 avril 2026** : Restitution Volet Quantitatif étude annuelle : Le Mangeur avec IFOP
- **14 avril 2026** : Formation Vision et Stratégie en Food Service
- **15 avril 2026** : Formation Vision Restauration Collective
- **19 mai 2026** : Restitution Volet Qualitatif complémentaire étude annuelle : Le Mangeur
- **3 juin 2026** : **Petit-Déjeuner chiffré du GECO** avec Worldpanel by Numerator
- **14 juin** : Formation Enseignes de restauration et boulpat
- **17 juin** : Salon Restau'Co - Paris
- **8 juillet** : Restitution FINALE étude annuelle : Le Mangeur

[Consulter toutes les dates de formations](#)

LES PETITS PLUS DU GECO



PODCAST - LA GESTION DES EMBALLAGES

Sabine Haltebourg, la directrice des opérations de Citeo Pro, fait un **état des lieux complet sur les emballages en France**. Sans faire la morale, et avec bonne humeur, elle **sensibilise** sur la nécessité de réduire l'impact des emballages pour préserver les ressources. Puis, on **explore les rouages** de la gestion des emballages en France. Enfin, on plonge dans la **vraie vie des restaurateurs** : un million de tonnes d'emballages, des petites cuisines, du personnel en tension et des règles pas toujours lisibles et adaptées. Sabine explique ce qui bloque et comment on peut faire mieux, malgré les contraintes, avec des solutions réalistes et pragmatiques.

Ce podcast peut se diviser en 4 parties. A retrouver sur vos plateformes : Deezer, Spotify, Castbox, Youtube, AmazonMusic

[Ecouter](#)



INDICES BURGER ET PIZZA GIRA 2025

1,4 milliards de burgers vendus en France en 2025 pour un prix moyen France de **12,90€** (+7,3% vs 2023)

1,2 milliards de pizzas vendues en France pour un prix moyen de **13,24€** en 2025 contre **12,09€** en 2023

D'après Bernard Boutboul, Président de Gira « *Le marché de la restauration continue de croître en valeur, mais face à une saturation historique, une concurrence accrue et des comportements consommateurs fragmentés, la performance unitaire se tasse et la réussite dépend désormais de l'adaptation fine aux micro-segments. Le marché du burger est aujourd'hui arrivé à maturité, alors que la pizza se stabilise.* La restauration poursuit sa **mutation**, mais ces produits de masse n'ont pas dit leur dernier mot. »

[En savoir plus](#)



LA CONSOMMATION CHANGE D'AGE

Choc démographique en EUROPE : La consommation entre dans une nouvelle ère

Réalisée dans 10 pays européens auprès de 10 930 personnes, cette édition révèle une **mutation profonde de la société et des comportements de consommation**. Moins de naissances, une population qui vieillit, et des seniors désormais au cœur des équilibres économiques, sociaux et marchands.

♦ **À retenir** :
→ Pour 7 Européens sur 10, les seniors représentent une **opportunité pour la société**, pas un poids
→ Santé, bien-être et vieillir chez soi s'imposent comme des priorités clés
→ Les seniors **conjuguent plaisir et vigilance** : connectés, mais toujours très sensibles aux prix
→ Loth des clichés, ils ne forment pas une génération financièrement avantagée, avec des revenus en baisse après la retraite dans toute l'Europe

[Découvrir](#)

