

Snack
Show

Le Snacking : toujours au cœur des habitudes alimentaires !

Le salon Snack Show, en partenariat avec le cabinet d'étude Strateg'eat, dévoile les résultats de l'édition 2025 de l'étude Speak Snacking. Entre nouvelles tendances, évolution des lieux de consommation et préférences alimentaires, le marché du snacking continue de se transformer. Cette analyse met en lumière le profil du snackeur 2025 et les dynamiques qui façonnent un secteur toujours plus innovant et incontournable.

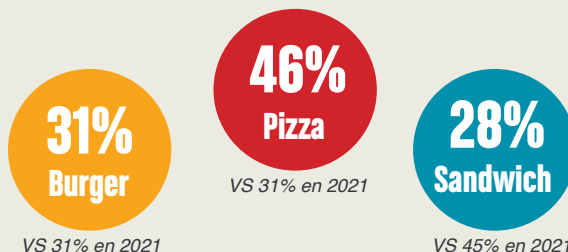
Salon Snack Show, le 2 et 3 avril à Paris, Porte de Versailles, Pavillon 7.2
Présentation de l'étude par Nicolas Nouchi, espace Zapping du Snacking

Les chiffres du snacking : un secteur qui résiste et innove

En 2024, le marché du snacking confirme **son rôle de moteur de la restauration commerciale**, avec un chiffre d'affaires atteignant **22,3 milliards d'euros** et **2,1 milliards de repas servis**. Il représente désormais **38 % du chiffre d'affaires du secteur** et **45 % des prestations servies**¹. Alors que la restauration traditionnelle peine à retrouver son dynamisme, la restauration rapide, elle, se stabilise et continue d'attirer les consommateurs.

Parmi les incontournables du snacking, **la pizza** confirme son statut de star incontestée : **46 %** des Français la plébiscitent en 2024, contre seulement 31 % en 2021. **Le burger**, lui, conserve sa popularité avec **31 %** d'adeptes, tandis que **le sandwich** marque un recul significatif, passant de 45 % en 2021 à **28 %** aujourd'hui.

Top 3 des snacks salés



Côté budget, **l'inflation n'a pas freiné l'appétit des Français** pour la restauration rapide. En moyenne, ils dépensent **12,67 €** par repas pris sur place, soit 12 % de plus qu'en 2019. **La livraison**, qui s'est fortement développée ces dernières années, reste une option prisée, avec un coût moyen de **14,15 €** par repas, en hausse par rapport aux 11,90 € de 2019.

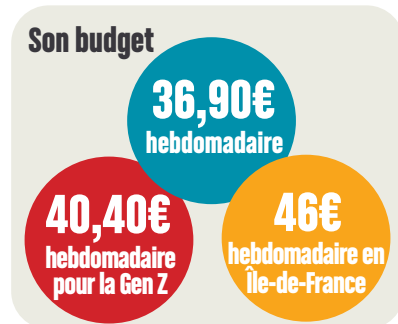
Toutefois, après des années de domination de la « vente à emporter », une tendance se dessine : **la consommation sur place regagne du terrain**. En 2025, **73 %** des consommateurs (vs 50% en 2024) privilégient désormais cette option, tandis que la vente à emporter (72 % en 2024 vs 41% en 2025) et la livraison (23 % en 2024 vs 11% en 2025) connaissent un repli.

Ce que le consommateur paye



FOOD,
TECH &
MORE...

Autre tendance marquante : le budget hebdomadaire consacré aux repas hors domicile s'établit à **36,90 €** en moyenne, mais grimpe à **46 € en Île-de-France**, région où l'offre et la demande sont les plus dynamiques. Fait surprenant, **la Génération Z¹**, pourtant réputée pour son pouvoir d'achat plus limité, **dépense davantage pour ses repas hors domicile** (40,4 € par semaine) que la Génération Y² (38 €). Une preuve supplémentaire que le snacking s'inscrit pleinement dans **les modes de vie des jeunes générations**, toujours en quête de **flexibilité et d'expériences culinaires variées**.



Enfin, dans ce paysage en mutation, **les grandes enseignes de restauration rapide** (plus de 3 enseignes) tirent leur épingle du jeu. Grâce à une **capacité d'adaptation rapide** et une **offre diversifiée**, elles ont enregistré une progression impressionnante, avec **une hausse de 50,4 %** du nombre d'unités entre 2019 et 2024.

La boulangerie : une révolution en marche

Longtemps cantonnée au pain et à la viennoiserie, **la boulangerie connaît aujourd'hui une transformation sans précédent**. Cinq des vingt plus grandes enseignes de restauration en France sont désormais des enseignes de boulangerie ou de coffee-shop. Désormais, ces établissements ne se limitent plus au petit-déjeuner ou au goûter : ils deviennent de **véritables lieux de restauration à toute heure de la journée**, avec une offre de snacking de plus en plus élaborée. Loin du simple sandwich, **l'offre s'élargit** avec des gammes traiteur enrichies, des burgers gourmets et des pizzas artisanales, soutenues par des **équipements toujours plus performants**.

Cette montée en puissance se reflète dans les préférences des Français en matière de snacking : **52 % choisissent une boulangerie**, devant les pizzerias (51 %) et les fast-foods (41 %).



“ *Le secteur de la boulangerie est en pleine transformation. Si le modèle traditionnel évolue, un nouveau format plus adapté aux rythmes de vie urbains émerge. Les boulangers qui développent le snacking et diversifient leur offre tout au long de la journée voient leur chiffre d'affaires progresser significativement. La nouvelle génération de boulangers mise sur une identité visuelle forte, jouant avec les couleurs et les volumes pour réinventer leur univers.* ”

déclare Béatrice Gravier directrice du salon Snack Show

Le boom des boissons gourmandes : la Gen Z redéfinit la pause-café

Le café reste l'incontournable du hors domicile, avec **1,9 tasse** consommée en moyenne par personne et par jour. **L'expresso** domine toujours les préférences (44 % des consommateurs de boissons chaudes), suivi du thé et autres boissons chaudes (32 %).

La boisson chaude devient le terrain de jeu de tous les circuits. 23% des consommateurs de boissons chaudes fréquentent les petites enseignes de coffee shops, 35% les grandes enseignes et 28% les torréfacteurs indépendants qui se développent de plus en plus en France. Mais **la restauration rapide** dans son ensemble se positionne également comme un acteur clé, **attirant 42% des consommateurs**. Ce résultat illustre à la fois les efforts fournis par l'ensemble des circuits hors domicile dans la proposition et l'équipement en boissons chaudes mais aussi **le développement progressif d'une offre de plus en plus travaillée** à d'autres instants de la journée.

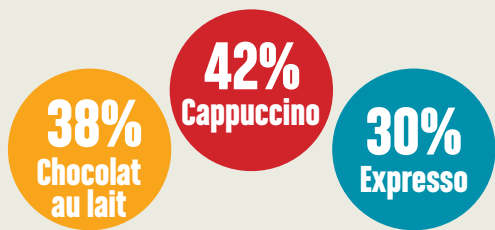
¹Génération Z : personnes nées entre 1997 et 2012

²Génération Y : personnes nées entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990

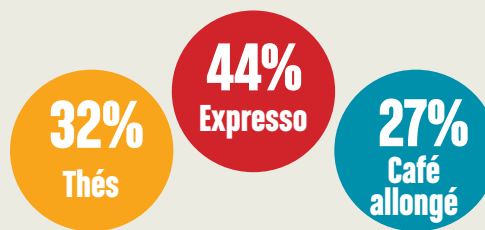
Ainsi les habitudes évoluent, notamment chez les plus jeunes particulièrement séduits par les boissons gourmandes : **l'heure est à la diversité et la personnalisation.**

Ainsi, chez la Gen Z, le trio de tête des boissons chaudes consommées hors domicile se compose du **capuccino** (42 %), du chocolat au lait (38 %) et de l'expresso (30%), tandis que pour l'ensemble des consommateurs, l'expresso (44 %) reste en tête, suivi des thés/infusions (32 %) et du café allongé (27 %). C'est la **première fois qu'une boisson gourmande prend largement le pas** sur l'expresso pour une partie de la population. Une illustration potentielle du besoin de diversité, de la volonté de faire de **la consommation de boissons chaudes un acte à part entière.** Une tendance qui va persister pour les prochaines années.

Top 3 boissons chaudes chez la Gen Z



Top 3 boissons pour tous les consommateurs



Les **boulangeries**, quant à elles, deviennent **des acteurs majeurs du marché des boissons chaudes**, proposant cafés et chocolats gourmands accompagnés de pâtisseries américaines, en réponse à une demande croissante pour des expériences sucrées et réconfortantes.

“ Les boissons chaudes gourmandes, comme le matcha ou le chai latte, séduisent particulièrement la jeune génération, prête à payer pour des expériences plus premium et novatrices. La pause-café se réinvente, portée par une curiosité grandissante pour de nouvelles tendances, à l'image du succès du bubble tea depuis ces quatre dernières années. ”

ajoute Béatrice Gravier

Les restrictions et le lâcher prise se succèdent dans l'univers du snacking

Un tiers des consommateurs français déclarent faire attention à chaque repas et 38% à certains repas. À l'opposé, 14% déclarent se faire plaisir sans réfléchir à chaque repas et 68% à certains repas.

La surveillance repose en priorité sur **une attention sur les calories mais aussi sur de la transparence** (fait maison, origine des produits, plus de légumes). Le « lâcher-prise » repose d'abord sur **la consommation de recettes différentes de celles faites à la maison**, une pâtisserie ou viennoiserie qui nous « fait de l'œil », et une recette gourmande, même si elle est plus chère.

Cela conforte l'idée que **le snacking offre cette dualité** et dispose de nombreuses solutions pour s'adresser à tous les besoins. Mais il s'agit d'abord d'un **lieu de plaisir pour une expérience gourmande**, différenciante. Les résultats montrent aussi une certaine incohérence, potentiellement liée à l'acceptation de différents comportements de consommation. En effet, **23 % des Français déclarent faire attention à leur alimentation** tout en se faisant plaisir lors de certains repas.



La nouvelle génération de consommateurs ose, innove et exige

Le consommateur d'aujourd'hui **ne se contente plus d'une offre standardisée** : il recherche avant tout **la qualité, quitte à y mettre le prix**. Exigeant sur le produit, le cadre et l'expérience client, il privilégie les établissements qui allient **goût, ambiance et originalité**. Avant la crise sanitaire, les habitudes étaient plus routinières. Désormais, **place à la spontanéité et à la curiosité** : les envies du moment et les innovations dictent les choix.

“ *L'innovation est une clé essentielle dans le secteur du snacking. Même si le consommateur reste fidèle à ses classiques, il cherche toujours de la nouveauté sur la carte. C'est pourquoi le Salon Snack Show est un véritable tremplin pour découvrir les innovations des exposants, celles qui définiront les prochaines tendances dans l'assiette voire qui créeront le buzz sur les réseaux sociaux.* ”

souligne Béatrice Gravier

Cette évolution s'inscrit dans une tendance plus large, largement influencée par l'ère du «**sortir moins, mais mieux**». Les consommateurs osent davantage, **testent de nouvelles expériences** et prennent plus de risques lorsqu'ils sortent, privilégiant **des lieux qui offrent une véritable valeur ajoutée**.

Dans cette dynamique, **le digital est devenu incontournable**, facilitant les interactions et enrichissant le parcours client. Mais attention, **la technologie doit être un levier d'amélioration** sans pour autant déshumaniser l'expérience, l'émotion et le lien restant au cœur des attentes des consommateurs.

Méthodologie Strateg'eat

Etude Conso online sur au moins 1 000 consommateurs (représentatifs de la population française de plus de 18 ans) sur le parcours hebdomadaire du consommateur hors domicile.

Enquête Nationale représentative sur une base 12-13 minutes pour valider les lieux de consommation hors domicile dans le quotidien d'un utilisateur afin de faire ressortir le poids du snacking vs les autres espaces et la mesure des différentes alternatives d'instant snacking dans une journée au-delà du midi et du soir.

Sondage réalisé sur la semaine du 3 au 10 février 2025 et analysé la semaine du 27 janvier au 2 février 2025.

Save The Date – Snack Show

2 & 3 avril 2025 - Pavillon 7.2, Paris Porte de Versailles

Présentation de l'étude par Nicolas Nouchi, espace Zapping du Snacking

À propos de RX

RX est un leader mondial d'événements et de salons. RX s'appuie sur son expertise sectorielle, les données et la technologie pour le développement des entreprises, des collectivités et des individus. Présent dans 25 pays et sur 42 secteurs d'activité, RX organise près de 350 événements par an. RX s'engage à créer un environnement de travail inclusif pour tous ses collaborateurs et collaboratrices. RX permet aux entreprises de se développer grâce à la donnée et aux solutions numériques. RX fait partie de RELX, un fournisseur mondial de données, d'outils d'analyses et de décisions pour les professionnels et les entreprises. Pour plus d'informations, visitez le site www.rxglobal.com.

RX France est créateur de places de rencontres à forte valeur ajoutée, leaders sur une quinzaine de marchés différents. Parmi les salons emblématiques de RX France et incontournables sur le plan national et international, figurent MIPIM, MAPIC, Batimat, Pollutec, EquipHotel, SITL, IFTM, Big Data & AI Paris, MIPCOM, Paris Photo, Maison&Objet* et bien d'autres... Nos événements se déroulent en France, à Hong Kong, en Italie et au Mexique. Pour plus d'informations sur www.rxglobal.fr *Organisé par la SAFI, filiale de RX France et Ateliers d'Art de France.

Contact presse - Agence Match

Clémence Bodinier - clemence@agencematch.fr - 06 33 41 45 04

Oanh Lecomte - oanh@agencematch.fr