

ÉTUDE JOKO

Restauration : qui détient les ingrédients du succès en 2025 ?

Méthodologie et périmètre : Une étude basée sur l'analyse des transactions bancaires



Un panel de 1 million de personnes

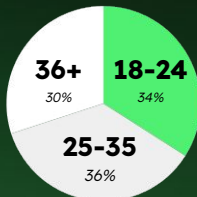
Accès en temps réel à l'ensemble des transactions bancaires des utilisateurs qui ont connecté leur compte bancaire à l'app Joko.

2023-12-21	AMAZON PAIEMENT CARTE 21022022 75****	-€33.92
2023-12-28	NETFLIX FACTURE DU COMPTE 20220228	-€6.99
2024-02-24	BOULANGERIE CHEMIN VERT MME XX SARL	-€11.92
2024-02-24	X9016 AROMA ZONE CB **467	-€19.43
2024-02-25	ACHAT CARREFOUR 2074 - LILLE	-€74.92



Une population âgée de 18 à 64 ans...

Accès aux données démographiques (âge et sexe) lors de l'inscription sur Joko.



65%



35%



...Et représentative de la population française

La donnée analysée est débiaisée pour rendre le panel représentatif de la population française en termes d'âge et de sexe.

6 secteurs de la restauration analysés



FAST FOOD



CAFÉS & SANDWICHS



PIZZA



SERVICE À TABLE



HEALTHY



LIVRAISON



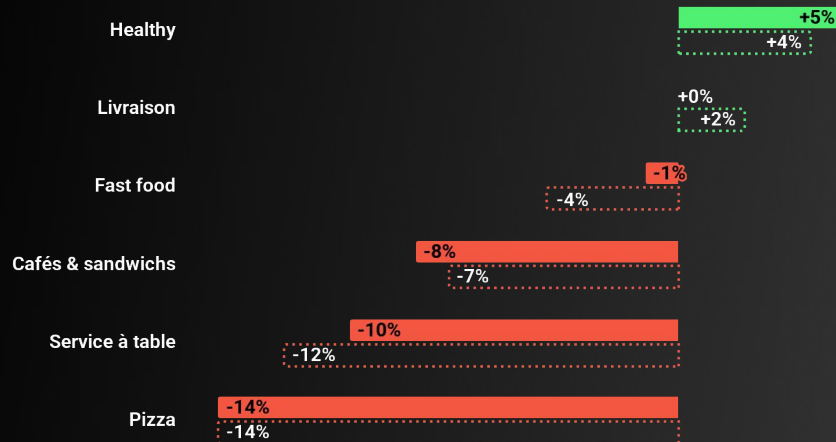
Le healthy s'impose comme seul moteur d'un marché de la restauration en repli

Le premier semestre 2025 confirme le coup de frein du marché de la restauration. Service à table, cafés & sandwiches et pizza décrochent nettement, tandis que le fast food limite la casse mais perd du volume. Dans ce contexte morose, le segment healthy fait figure d'exception : en hausse de +5% en valeur et +4% en volume, il illustre l'ancrage durable de nouvelles habitudes de consommation.

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR PAR ENSEIGNE, ENTRE S1 2024 ET S1 2025

● En valeur

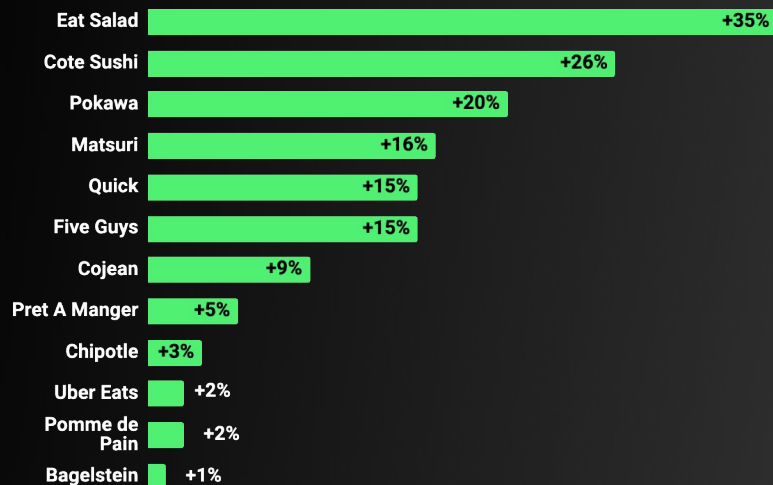
● En volume



Eat Salad, Côté Sushi et Pokawa sont les enseignes food en top croissance au S1 2025

Les plus fortes croissances viennent du healthy et du fast casual : Eat Salad (+35 %), Côté Sushi (+26 %), Pokawa (+20 %) ou encore Matsuri (+16 %), confirmant l'attrait des urbains pour une offre plus saine et moderne. Mais le fast food réserve une exception : alors que la plupart des chaînes reculent, Quick et Five Guys progressent de +15 %. Leur succès repose sur la force de leur concept de marque, entre image différenciante et campagnes offensives, qui leur permet de se démarquer dans un marché en repli.

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR PAR ENSEIGNE FOOD, ENTRE S1 2024 ET S1 2025



Les hommes tirent la croissance du healthy avec une valeur client supérieure de 3 € à celle des femmes

Longtemps perçu comme un univers davantage féminin, le healthy séduit pourtant davantage les hommes. En 2025, ce sont eux qui en tirent la croissance. Leur dépense moyenne atteint 37 €, soit 3 € de plus que les femmes (34 €), et progresse par rapport à 2024 (+1 €).

FEMME

34€

Valeur client moyenne dans les enseignes healthy au S1 2025
(iso S1 2024)

HOMME

37€

Valeur client moyenne dans les enseignes healthy au S1 2025
(+1€ vs S1 2024)

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





LE MARCHÉ HEALTHY

Au S1 2025



PARTS DE MARCHÉ

1,3%

+0,1 pt par rapport au S1 2024

PANIER MOYEN

20€

+1€ par rapport au S1 2024

FRÉQUENCE D'ACHAT

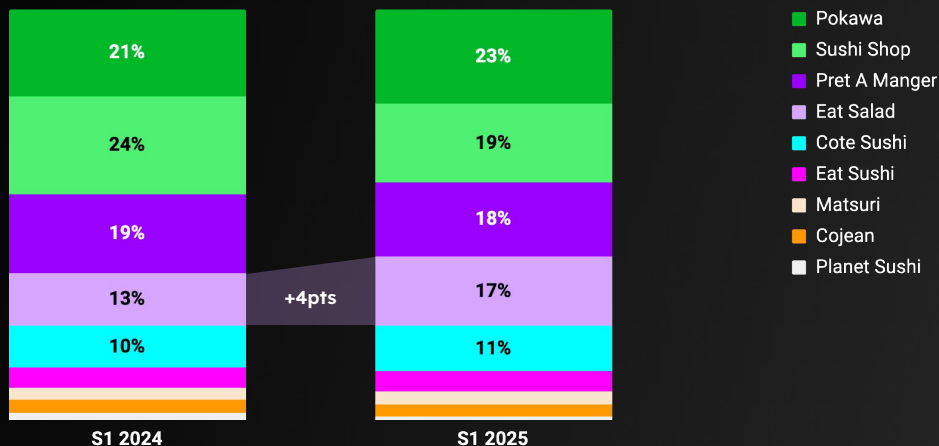
1,7

-0,1 par rapport au S1 2024

Le marché Healthy confirme sa vitalité, porté par Pokawa et Eat Salad

Le segment healthy poursuit sa dynamique, avec Pokawa qui renforce son leadership (+2 pts, 23 %) et Eat Salad qui signe la plus forte progression (+4 pts, 17 %). À l'inverse, Sushi Shop décroche nettement (-5 pts), illustrant la difficulté des pionniers à rester compétitifs. La tendance confirme l'attrait croissant pour des concepts modernes, agiles et healthy, très prisés par les urbains jeunes.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ AU S1 2025



Eat Salad recrute massivement et séduit les jeunes grâce à un modèle réinventé

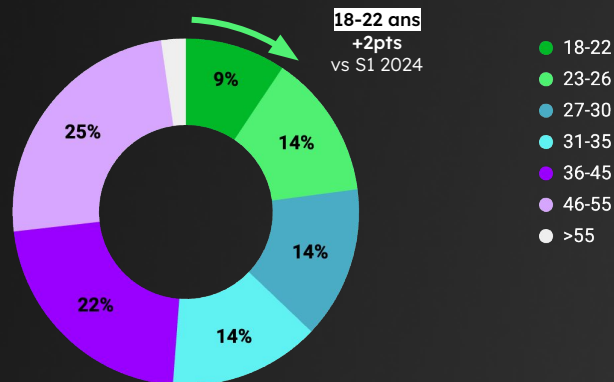
Avec +31 % de clients en un an, Eat Salad s'impose comme l'enseigne healthy la plus dynamique. Son expansion rapide (30 ouvertures en 2024, nouveaux formats en travel retail, food courts, kiosques) et l'élargissement de son offre (plats chauds, wraps, smoothies) séduisent particulièrement les 18-22 ans (+2 pts). La marque confirme ainsi sa capacité à attirer une clientèle jeune en quête d'une alternative rapide, saine et abordable.



+31%

Croissance de la base clients
de Eat Salad au S1 2025
vs S1 2024

RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE EAT SALAD PAR TRANCHE D'ÂGE AU S1 2025





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

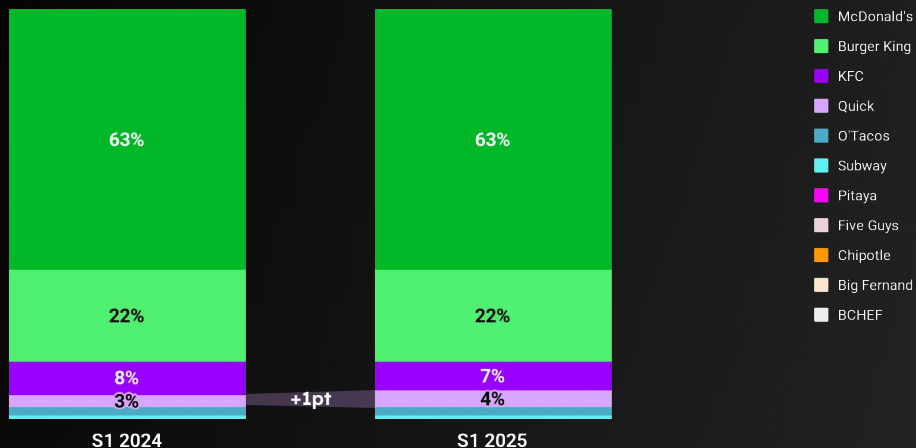
4,1

-0,2 par rapport au S1 2024

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

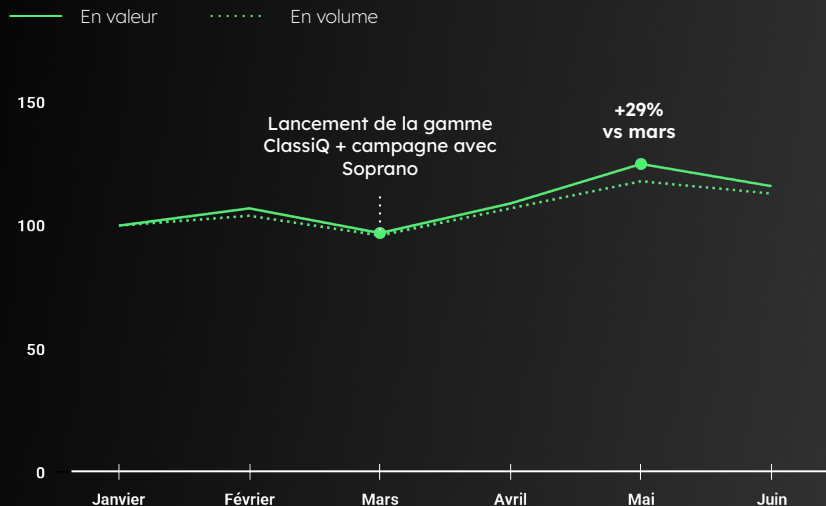


Quick revient dans la partie : sa relance commerciale porte ses fruits au S1 2025

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



La relance de Quick séduit une nouvelle génération de **jeunes actifs**

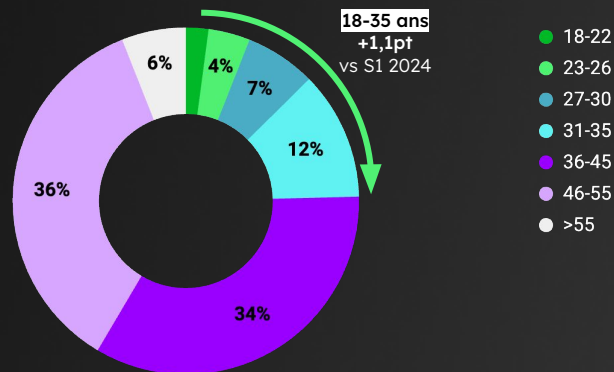
Avec une base clients en croissance de +12% sur le semestre, Quick progresse particulièrement chez les 18-35 ans (+1,1 pt cumulé). Cette conquête des jeunes actifs contraste avec un recul chez les 36-55 ans (-1,4 pt), traditionnellement cœur de clientèle des fast food familiaux. La marque capte ainsi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



+12%

Croissance de la base
clients de Quick au S1 2025
vs S1 2024

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





LE MARCHÉ DE LA LIVRAISON

Au S1 2025



PARTS DE MARCHÉ

24,1%

+0,5 pt par rapport au S1 2024

PANIER MOYEN

26€

ISO par rapport au S1 2024

FRÉQUENCE D'ACHAT

6,7

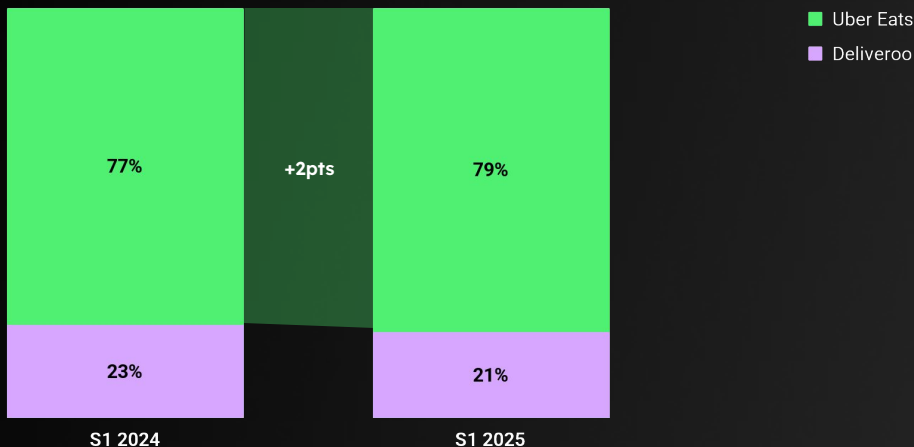
+0,1 par rapport au S1 2024



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

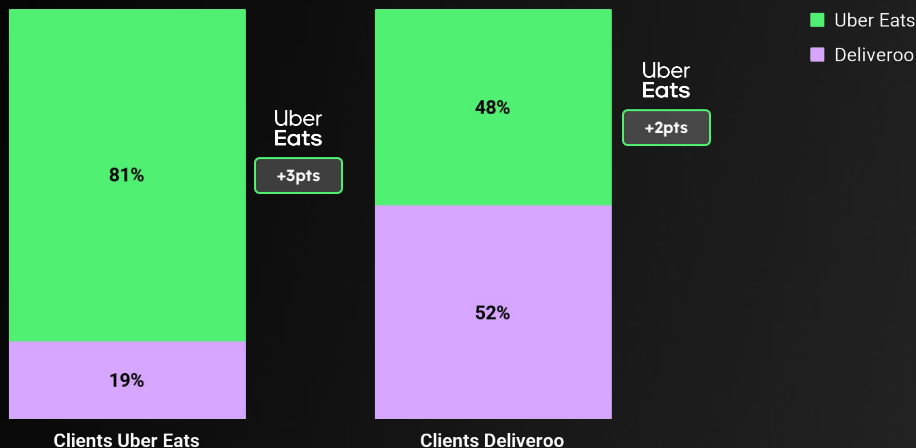




Uber Eats renforce la **fidélité** de sa base et capte une part croissante du budget des clients concurrents

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





LE MARCHÉ DU SERVICE À TABLE

Au S1 2025



PARTS DE MARCHÉ

8,9%

-0,8 pt par rapport au S1 2024

PANIER MOYEN

35€

+1€ par rapport au S1 2024

FRÉQUENCE D'ACHAT

1,6

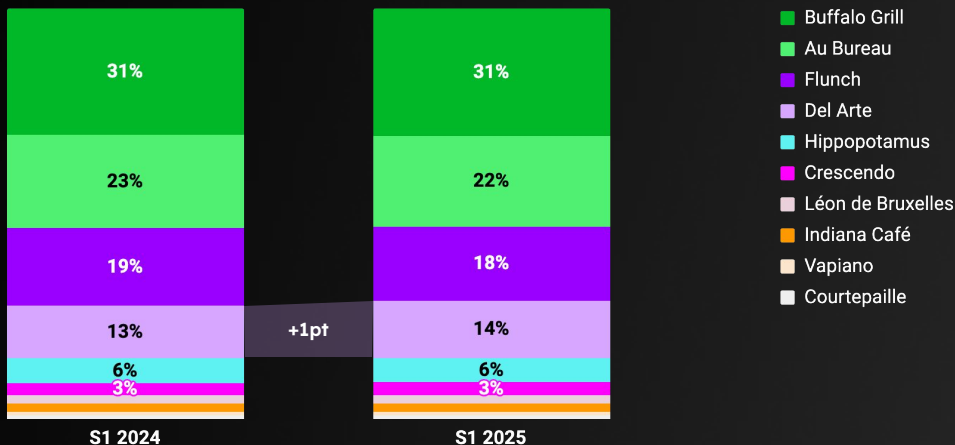
-0,1 par rapport au S1 2024



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





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, Cafferitivo, 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).

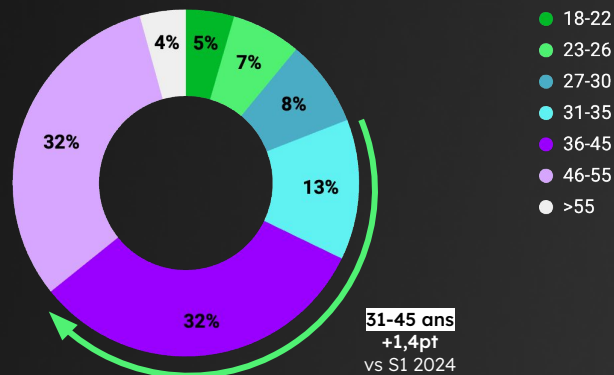


40€

Panier moyen de Del Arte
au S1 2025

+3,9% vs S1 2024

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





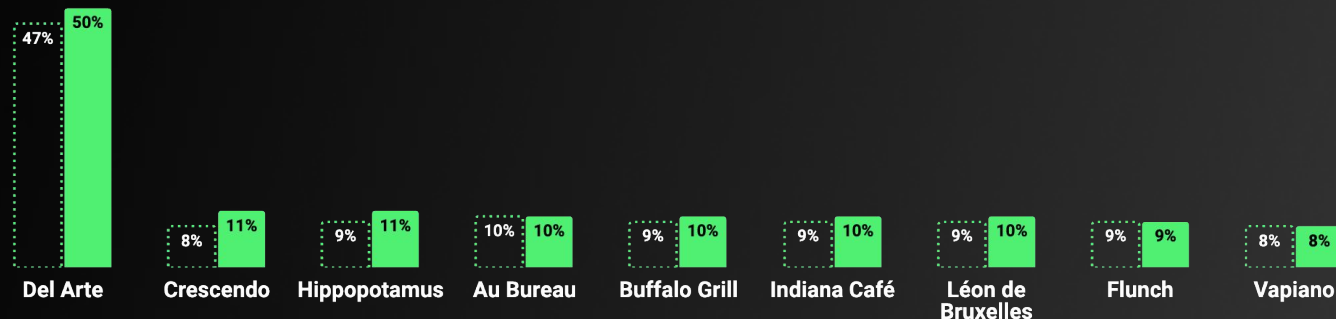
Grâce à cette nouvelle stratégie, **Del Arte** renforce la fidélité de ses clients et grapille du budget à ses concurrents

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.



LE MARCHÉ DES CAFÉS & SANDWICHS

Au S1 2025



PARTS DE MARCHÉ

2,9%

-0,2 par rapport au S1 2024

PANIER MOYEN

9€

ISO par rapport au S1 2024

FRÉQUENCE D'ACHAT

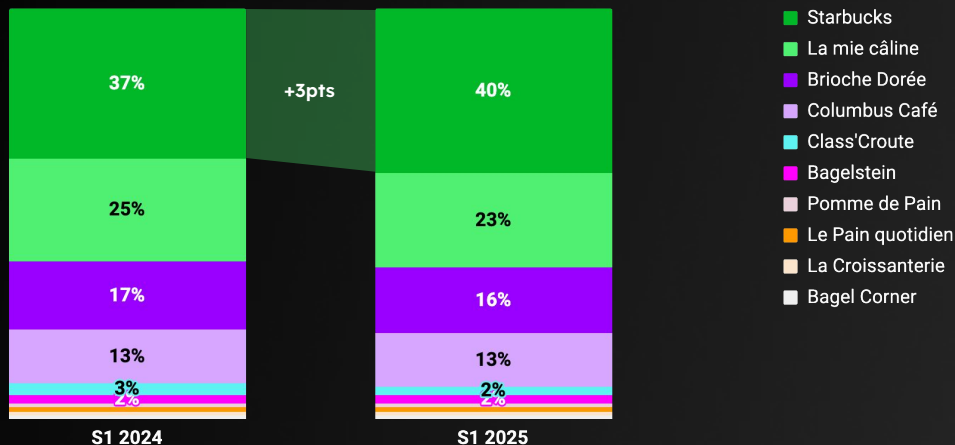
2,1

-0,1 par rapport au S1 2024

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.

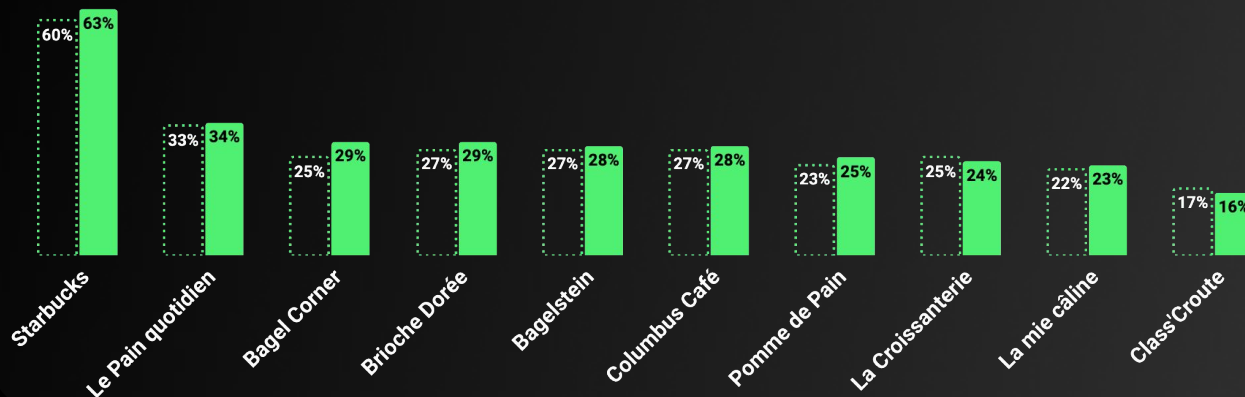
ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ AU S1 2025



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

 S1 2025 S1 2024



LE MARCHÉ DE LA **PIZZA**

Au S1 2025



PARTS DE MARCHÉ

1,7%

-0,3 par rapport au S1 2024

PANIER MOYEN

26€

+1€ par rapport au S1 2024

FRÉQUENCE D'ACHAT

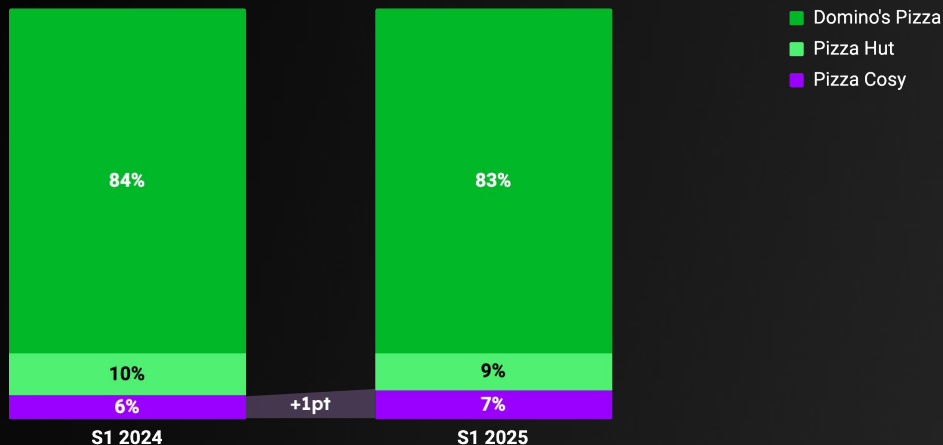
2

-0,1 par rapport au S1 2024

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



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

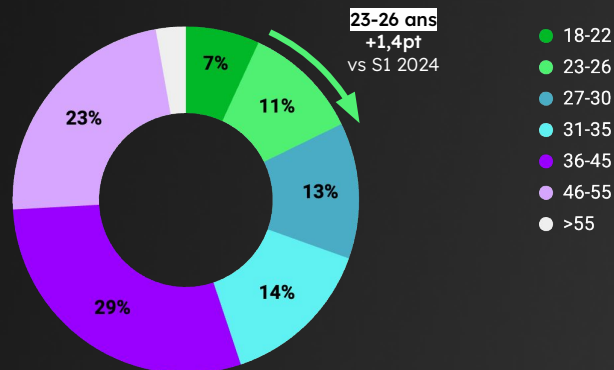
En rénovant son identité de marque et en renforçant son ancrage artisanal et local, Pizza Cosy a repositionné son offre vers plus de qualité et de convivialité. Cette montée en gamme se traduit par une progression de sa base clients (+2,4 %), tirée par les jeunes actifs (+1,4 pt chez les 23–26 ans),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



+2,4%

Croissance de la base clients
de Pizza Cosy au S1 2025
vs S1 2024

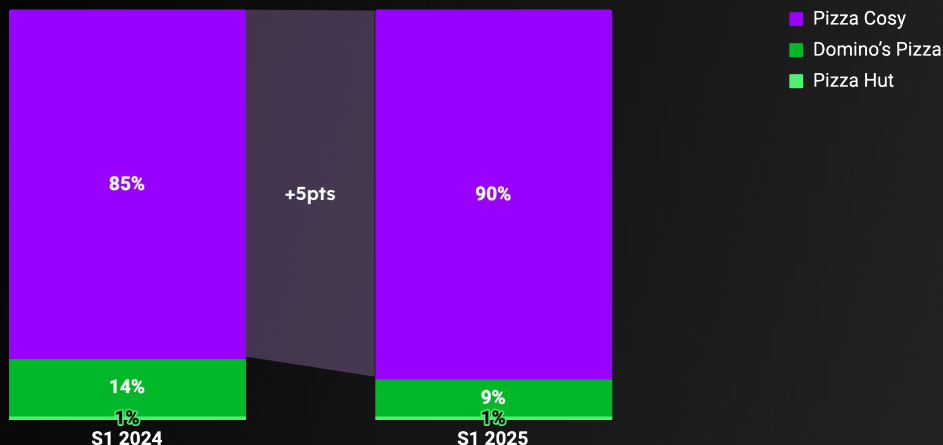
RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE PIZZA COSY PAR TRANCHE D'ÂGE AU S1 2025



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





Abonnez-vous à notre newsletter pour recevoir nos dernières études et actualités

[Cliquez ici](#) pour remplir le formulaire d'inscription

Nous contacter : partnerships@joko.com