

« Le déjeuner dure désormais 26 minutes » : « Nous, restaurateurs, avons le devoir et la capacité d'accompagner les nouvelles habitudes des Français »

Les Français consacrent de moins en moins de temps à leurs repas, et ne mangent plus forcément à heures fixes ni assis à table. La restauration s'adapte à ces nouveaux rythmes, misant sur la diversité, la qualité et des formats innovants, explique Bertrand Peyrat, directeur général de Taster.



En moyenne, les Français consacrent 26 minutes à leur repas du midi. (Photo iStock)

Publié le 15 mars 2026 à 11:00

Les habitudes alimentaires des Français ont profondément changé. Au pays de la gastronomie, [où les repas ont longtemps rythmé la journée](#), on ne mange plus seulement à heure fixe, assis à table, selon des rituels immuables.

Selon une étude Ifop pour Ikea réalisée à l'été 2025, en semaine, le déjeuner dure en moyenne 26 minutes et le dîner un peu plus de 30 minutes. Cette évolution s'accompagne d'une diversification des temps et des usages : déjeuner entre deux rendez-vous, repas en famille le week-end, dîner plus flexible, attentes spécifiques selon les moments et les personnes - végétarien, plus équilibré, plus gourmand. La restauration du quotidien s'est adaptée à ces nouveaux rythmes, tout en intégrant une exigence accrue de qualité, de choix et de cohérence, sans renoncer ni au plaisir ni à l'attention portée à ce que l'on mange.

Comme l'a montré Jérôme Fourquet, ces transformations relèvent moins d'une rupture brutale que d'un déplacement progressif des pratiques. Les Français continuent d'attacher une grande importance au repas, mais ils arbitrent désormais différemment, dans une société marquée par la mobilité, la fragmentation des temps de vie et la multiplication des contraintes quotidiennes.

Hyper-fragmentation de la restauration

Face à ces mutations, le secteur entre dans une phase de transformation assumée. Les modèles évoluent, s'hybrident, se diversifient. Le temps n'est plus aux formats uniques, mais à la complémentarité : restaurants monomarkes et multimarkes, lieux physiques, apport des réseaux sociaux, click & collect, vente à emporter, formats temporaires ou durables. Cette pluralité n'est pas un signe de fragilité, mais l'expression directe des nouveaux usages.

Nous entrons ainsi dans une ère d'hyper-fragmentation de la restauration. À l'âge du digital, les moments de consommation se multiplient, les attentes s'accroissent et les tendances circulent plus vite que les modèles. Cette « hyper-food » rend le secteur plus concurrentiel (la France est aujourd'hui l'un des pays les plus denses en restaurants au monde, avec environ un établissement pour 168 habitants, contre un pour 238 il y a vingt ans), mais aussi plus créatif, plus ouvert et plus expérimental.

Cette densité nourrit d'ailleurs parfois l'idée d'un secteur facile d'accès. C'est une illusion. Elle dit surtout la réalité d'un métier exigeant, où la pérennité est difficile à construire. Dans un univers où l'équilibre économique [se joue souvent à quelques centimes par ticket](#), beaucoup d'établissements peinent à s'inscrire dans le temps, non par manque de créativité ou d'envie, mais parce que le modèle est fragile par nature et soumis à de fortes contraintes opérationnelles.

Un laboratoire d'innovations

Cette transformation ouvre également une opportunité majeure pour la « creator economy » appliquée à la restauration. Une nouvelle génération de chefs, de créateurs et d'entrepreneurs développe des marques culinaires à forte identité, souvent issues de communautés et de récits. Leur ambition n'est plus de créer un simple effet de mode, mais de construire des offres qualitatives, accessibles et durables. Ces marques incarnent une nouvelle manière de penser la restauration : plus agile, plus testable, plus connectée aux usages réels des consommateurs.

Stigmatiser la restauration rapide n'a plus de sens à l'heure où elle s'est profondément transformée

Dans nos territoires, ces évolutions jouent un rôle souvent sous-estimé. Les nouveaux formats de restauration contribuent à maintenir une activité économique là où d'autres modèles peinent à s'implanter durablement. Ils participent à la vitalité des communes, à la création d'emplois et à la préservation de lieux de vie, essentiels à l'animation locale.

Il est temps de changer de regard. Stigmatiser la restauration rapide n'a plus de sens à l'heure où elle s'est profondément transformée. En ce début d'année, alors que le budget récemment adopté a confirmé un cadre économique plus contraint pour les entreprises et que le contexte appelle à soutenir l'initiative et l'esprit d'entreprise, la restauration mérite d'être regardée pour ce qu'elle est : un laboratoire d'innovations économiques et sociales, et un pilier de la vie quotidienne des Français.

Réconcilier rapidité, diversité de l'offre, exigence culinaire et vitalité des territoires n'est pas une promesse abstraite. C'est une transformation déjà à l'œuvre, dans un secteur encore en évolution, capable d'accompagner les usages, d'absorber les mutations et de continuer à faire vivre, partout en France, une restauration du quotidien désirable et durable.

Bertrand Peyrat est directeur général de Taster.