

Plus d'un Français sur deux favorable aux espaces « adultes uniquement » au restaurant : Lightspeed dévoile les nouvelles attentes des consommateurs

Une nouvelle étude menée par Lightspeed révèle qu'une majorité de Français se montre favorable à des expériences de restauration réservées aux adultes - un signal fort pour les restaurateurs en quête de nouveaux relais de différenciation.

Alors que les attentes des clients évoluent vers des expériences de restauration personnalisées, immersives et mieux adaptées à chaque moment de vie, Lightspeed, plateforme de commerce tout-en-un dédiée à la restauration et à l'hôtellerie, publie aujourd'hui les résultats d'une étude consommateurs menée en France. Premier enseignement marquant : 51,7 % des Français interrogés estiment que certains restaurants avec service à table devraient proposer des expériences réservées aux adultes.

Une attente forte chez les jeunes générations et dans certaines grandes villes

L'adhésion à l'idée d'espaces ou de moments réservés aux adultes varie fortement selon l'âge et la zone géographique. Les 25-34 ans sont les plus enthousiastes (74,5 % se disent favorables), suivis de près par les 18-24 ans (65,5 %). À l'inverse, l'adhésion diminue avec l'âge : seuls 33,2 % des 65 ans et plus partagent cet avis.

Sur le plan géographique, certaines villes se distinguent nettement : à Nice (71,1 %), Reims (61,8 %), Toulouse (58,7 %) et Paris (56,9 %), une majorité de répondants soutient l'idée d'espaces réservés aux adultes - contre seulement 38,9 % à Dijon ou 40 % à Rouen, illustrant des écarts marqués entre les territoires.

Ambiance romantique et créneaux horaires en tête des formats plébiscités

Interrogés sur les situations dans lesquelles une offre « adultes uniquement » leur semblerait pertinente*, les répondants citent en priorité :

- les restaurants à l'ambiance romantique (36,8 %), un score qui grimpe à 45,4 % chez les 35-44 ans et culmine à Clermont-Ferrand et Toulouse (54 %) ;
- des espaces dédiés aux adultes au sein même du restaurant (31,8 %), particulièrement plébiscités par les 25-34 ans (42,9 %) et à Marseille (47,4 %) ;
- une information clairement communiquée en amont (31,4 %), une exigence de transparence partagée par toutes les générations, notamment les 55-64 ans (38,3 %) ;
- les dîners avec accords mets-vins (30,6 %), plus fortement valorisés par les 35-44 ans (36,1 %) ;
- un horaire dédié, par exemple après 20h ou 21h (29,3 %), une option particulièrement recherchée par les 18-34 ans (environ 37 %) et à Lyon (40,9 %).

** Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses étant possibles.*

Un signal pour la restauration française

Ces résultats traduisent une demande de segmentation et de personnalisation de l'expérience client dans la restauration française. Pour les établissements avec service à table, cela peut se traduire par des aménagements d'espace, des plages horaires dédiées, des offres événementielles (dîners thématiques, accords mets-vins) ou simplement une communication plus claire sur le positionnement et l'ambiance proposés.

Le point de vue de Lightspeed

« Qu'il s'agisse de proposer un service dédié après une certaine heure, de créer un espace pensé pour une clientèle adulte ou de mieux communiquer sur l'ambiance d'un établissement, les restaurateurs ont aujourd'hui besoin d'outils flexibles pour adapter leur offre rapidement, sans complexité opérationnelle », déclare Emine Youssef, Directeur régional principal, ventes chez Lightspeed.

« C'est précisément le rôle que joue une plateforme de caisse comme Lightspeed : elle permet aux restaurateurs de configurer des plages horaires spécifiques, de gérer des menus et des tarifications différenciés selon les services, d'organiser les réservations par espace ou par créneau, et de piloter ces nouveaux formats d'expérience client en temps réel, à partir d'un seul outil. À mesure que ces nouvelles attentes se confirment, notre rôle est d'aider les restaurateurs à transformer ces tendances en opportunités concrètes, sans complexité supplémentaire pour leurs équipes. »

Méthodologie

Lightspeed a initié une enquête consommateurs entre mars et avril 2026, en partenariat avec le prestataire de sondage tiers Censurwide. 1 000 réponses ont été collectées en France. Les répondants devaient être âgés de 18 ans ou plus et avoir déjeuné ou dîné dans un restaurant avec service à table au cours des six derniers mois.

À propos de Lightspeed

Lightspeed est la plateforme unifiée de caisse et de paiement qui propulse les entreprises et restaurants au cœur des communautés dans plus d'une centaine de pays. Partenaire de choix pour les entrepreneurs ambitieux des secteurs de la vente au détail, du golf et de la restauration, Lightspeed aide à accélérer la croissance, à offrir une expérience client inégalée et à fonctionner plus intelligemment sur tous les canaux et dans tous les emplacements.

Notre technologie omnicanale rapide et flexible allie des solutions avancées de point de vente et de commerce électronique avec des paiements intégrés, une gestion d'inventaire, des rapports en temps réel, une gestion du personnel et des fournisseurs, des services financiers et un réseau exclusif de vente en gros. Grâce à des analyses et à une assistance d'experts, Lightspeed aide les entreprises à fonctionner plus efficacement et à se concentrer sur ce qu'elles font le mieux.

Fondée à Montréal, au Canada, en 2005, Lightspeed est cotée à la Bourse de New York (NYSE : LSPD) et à la Bourse de Toronto (TSX : LSPD), et dispose d'équipes en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique.

Suivez-nous sur les médias sociaux : [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#) et [X](#).

Pour en savoir plus : www.lightspeedhq.fr