



**Étude RMS : la restauration toujours confrontée
à une baisse de la fréquentation**

Les Français se rendent moins souvent au restaurant, dans un contexte où l'inflation dans les restaurants et cafés est désormais supérieure à l'inflation alimentaire.

Les consommateurs continuent de réduire leurs visites au restaurant quel que soit le segment considéré, révèle Revenue Management Solutions (RMS), spécialiste de l'analyse de la clientèle des restaurants, dans sa dernière étude sur l'évolution des tendances de consommation dans la restauration.

Les résultats du troisième trimestre 2024 indiquent en effet un recul par rapport à ceux du trimestre précédent, très sensible dans la restauration assise ou à thème, un peu moins accentué dans la restauration rapide grâce à la génération Z, la seule à augmenter significativement sa consommation de restauration rapide et dont 32 % déclarent vouloir dépenser une plus grande partie de leur revenu disponible dans les restaurants au cours des prochains mois.

Cette tendance risque de se poursuivre au début 2025, à l'exception de la génération Z dont l'appétence pour la restauration ne se démentira pas.

Pour autant, la visite au restaurant fait toujours partie des habitudes de consommation des Français, avec 85 % des personnes interrogées qui fréquentent au moins une fois par semaine la restauration assise tandis que 56 % ont recours à la vente à emporter, 42 % du drive et 40 % à la livraison. Il est à noter que les travailleurs hybrides et les familles sont enclines à utiliser ces différents canaux de façon plus intense.

Un effet prix toujours sensible

La perception de l'augmentation des prix de la restauration est toujours présente : une personne interrogée sur deux déclare payer aujourd'hui des prix plus élevés, mais cette proportion est en recul sensible par rapport au premier trimestre 2024 où elle était de 75 %.

Par ailleurs, les consommateurs ont l'impression que la hausse des prix dans les restaurants et cafés est inférieure à celle des produits alimentaires, ce qui ne correspond pas à la réalité des chiffres depuis deux trimestres.

La hausse constatée des prix de la restauration est due en majorité à l'inflation des cartes et menus et non à une modification des habitudes de consommation au restaurant.

« Les clients réduisent leurs visites au restaurant et se tournent vers des établissements moins fréquentés et plus abordables. Pour les chaînes de restaurant, une analyse des données, alimentée par l'IA, ainsi qu'une stratégie pricing efficace peuvent les aider à augmenter leurs ventes, rationaliser leurs coûts et maximiser leur rentabilité. »

Nicolas BORDEAUX

**Vice-président International Finance
& Administration de RMS**

