



Étude RMS : les sorties au restaurant, premier poste d'arbitrage des dépenses de loisirs

Si la restauration souffre plus que le cinéma ou les autres loisirs, la baisse des dépenses provient, en premier lieu, de la perception d'une forte hausse des prix.

61 % des Français ont réduit leurs dépenses de loisirs au dernier trimestre et le premier poste d'arbitrage de ces dépenses est le restaurant (43 % des personnes interrogées), devant le cinéma (41 %), les concerts, les parcs d'attraction et le théâtre (autour de 20 %). C'est ce que révèle la nouvelle étude sur la dynamique de la restauration en France menée par Revenue Management Solutions (RMS), spécialiste de l'analyse de la clientèle des restaurants. Seuls les spectacles

humoristiques échappent en partie à cette réduction des dépenses, puisque 33 % des personnes interrogées indiquent les avoir fréquentés davantage.

La première raison de la baisse des dépenses en restauration est à rechercher dans la perception des consommateurs que les prix ne cessent de monter : 75 % d'entre eux estiment en effet que les prix de la restauration sont plus élevés ou beaucoup plus élevés que le trimestre précédent, une impression qui s'étend aux prix des produits alimentaires en général.

Toutefois cette baisse des dépenses ne se traduit pas par une baisse spectaculaire de la fréquentation. La restauration rapide demeure assez préservée par rapport à la restauration assise et au fast casual, mais globalement, les personnes interrogées ont été un peu plus nombreuses à fréquenter les restaurants au premier trimestre 2024 par rapport au dernier trimestre 2023. En réalité, les consommateurs réduisent leurs dépenses au restaurant par d'autres moyens : choix de plats au meilleur rapport qualité-prix (58 % des personnes interrogées), moins de plats commandés (43 %), choix de restaurants moins chers (38 %), choix de produits moins chers (29 %).

Pour les mois qui viennent, la fréquentation sur place devrait continuer d'être relativement stable, alors que la livraison pourrait connaître une baisse significative.

La qualité, élément moteur de la fréquentation

Qu'est-ce qui fait que les consommateurs continuent de se rendre au restaurant en dépit des arbitrages de dépenses ? La première motivation de la fréquentation réside dans la qualité des aliments, loin devant la qualité du service ou les offres de réduction. Et 71 % des personnes interrogées seraient même prêtes à payer plus cher pour des plats faits maison, alors que l'atmosphère, la qualité de l'accueil et du service, les produits issus de circuits courts ou bio exercent un attrait bien moindre.

« Au-delà des arbitrages dans les dépenses de consommation, la restauration enregistre aussi des arbitrages au sein de ses propres canaux, avec une grande stabilité de la consommation sur place et un effritement de la vente à emporter, ainsi qu'une baisse significative de

la livraison. C'est donc le moment de prendre des initiatives pour redynamiser ces canaux de vente, notamment auprès de la génération Z et des familles avec enfants. »

Nicolas BORDEAUX
Vice-président international Finance
et Administration de RMS

Méthodologie

Pour réaliser cette étude, RMS a interviewé 411 personnes en France entre le 14 et le 19 mars 2024, dont 71 % d'actifs et 26 % de retraités.

À PROPOS DE REVENUE MANAGEMENT SOLUTIONS

Créé en 1994 à Tampa (États-Unis), Revenue Management Solutions (RMS) est un pionnier de l'analyse de la clientèle des opérateurs de restaurants. Spécialisé dans l'analyse des données des points de vente, RMS accompagne, grâce à ses technologies brevetées, les acteurs du commerce de détail et de la restauration dans l'optimisation de leur politique tarifaire et promotionnelle avec zéro impact sur leurs clients. Au service de plus de 100 000 restaurants dans plus de 40 pays, le groupe emploie 150 collaborateurs. RMS est présent en France depuis 2006. Son bureau parisien emploie une quinzaine d'experts.

Si vous ne souhaitez plus recevoir nos communications, [suivez ce lien](#)