

## Étude Lightspeed : des Français toujours accros au restaurant mais en quête d'économies face à l'inflation

- *Près d'un Français sur quatre (24 %) déclare se rendre au restaurant au moins une fois par semaine*
- *Pour contrer l'inflation, au moins un tiers des sondés affirment ne pas commander un menu complet classique (entrée-plat-dessert) et plus un tiers des sondés sur trois (37%) déclarent profiter des coupons/remises*
- *La réservation en ligne : une habitude bien ancrée avec 75 % des sondés déclarant le faire mais seul un Français sur deux (53 %) se dit prêt à laisser un acompte ou un dépôt bancaire*
- *Le QR code : un outil à manier avec subtilité et tact - plus de 85 % des sondés préfèrent le traditionnel menu papier*

**Paris, 1er juillet 2024** - Avec une inflation qui persiste, les Français ne renoncent pas aux sorties au restaurant mais effectuent quelques arbitrages, d'après une étude menée par [Lightspeed Commerce Inc.](#) (NYSE | TSX : LSPD) ("**Lightspeed**"), la plateforme de commerce tout-en-un qui permet aux commerçants d'offrir les meilleures expériences omnicanales.

### Des sorties au restaurant peu remises en question, mais avec des ajustements

L'étude menée auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 Français allant au restaurant révèle que les sorties au restaurant restent chères aux Français malgré le contexte inflationniste : près d'un sondé sur quatre (24 %) déclare s'y rendre au moins une fois par semaine et plus d'une personne sur deux (53 %) prévoit de continuer à fréquenter assidûment ou à augmenter la fréquence de leurs sorties dans les six prochains mois !

Pour éviter une addition trop élevée de nombreux Français font des compromis : plus du tiers des sondés (37 %) déclarent faire usage des coupons, remises ou offres promotionnelles, près d'un sur deux (49 %) réduisent leur nombre de plats commandés et au moins un tiers d'entre eux évitent de commander un menu complet classique en faisant l'impasse sur l'entrée ou le dessert.

Pour Dax Dasilva, PDG et fondateur de Lightspeed, « *la perception prix-valeur est primordiale pour les clients de restaurants en ce moment. Des choses comme le choix de l'eau du robinet plutôt que l'eau en bouteille, commander moins d'alcool avec un repas et emporter les restes du repas à la maison deviennent la norme. Les restaurateurs doivent s'adapter à une clientèle plus soucieuse de leur porte-monnaie, mais également démontrer leur valeur pour encourager les achats répétés.* »

**Une réservation en ligne bien ancrée dans les habitudes, mais des frictions persistent sur les mesures financières pour lutter contre les « no-shows »**

Signe d'une évolution des habitudes, 75 % des sondés affirment réserver leur table en ligne, démontrant qu'en 2024, la mise en place d'un outil de réservation en ligne est quasiment indispensable pour ne pas se couper d'une partie de sa clientèle.

Cependant, les restaurateurs doivent encore sensibiliser les clients aux mesures anti no-show (les réservations non honorées) : en effet, seuls 53 % des sondés déclarent être prêts à régler un acompte ou fournir une empreinte bancaire au moment de la réservation.

### **La prise de commande par QR code : un outil à manier avec précaution**

Alors que les solutions de commande en ligne via QR code semblent de plus en plus plébiscitées par les restaurateurs, une part croissante de Français se montre réticente à adopter cette technologie : 18 % affirment ne « pas être assez calés en technologie pour utiliser les menus par QR code » soulignant la nécessité pour les prestataires et le secteur de la restauration de collaborer pour faciliter la prise en main de ces outils. De plus, près d'un tiers des sondés (32 %) exprime une réaction viscérale en déclarant détester « les menus via QR codes. »

85 % des sondés fréquentant les restaurants traditionnels (brasserie, service complet) et 93 % de ceux fréquentant les restaurants gastronomiques préfèrent le menu papier : preuve en est que l'utilisation d'un tel outil n'est pas encore favorisée par les consommateurs.

*« L'adoption d'outils numériques représente un garde-corps pour le secteur de l'hôtellerie-restauration si compté que leur intégration répond précisément aux attentes des visiteurs. »* déclare Laura Stagno, Country Manager France, Lightspeed. *« Les menus en ligne disponibles via des QRcodes continuent de modifier les usages en place dans un secteur où les habitudes persistent. Si les consommateurs procèdent aujourd'hui à des arbitrages lors de leur venue, le digital peut être un précieux atout pour récolter des données exploitables, et ainsi être en mesure de comprendre les nouvelles attentes de leurs clients pour prendre des décisions plus éclairées et déceler les axes d'amélioration. À une époque où l'expérience client débute dès le moment de la réservation, il devient également indispensable pour les restaurateurs afin de faciliter leurs opérations quotidiennes et s'accommoder d'un manque de personnel récurrent. »*

*« La technologie prise séparément n'engendre pas nécessairement une meilleure expérience client. »* affirme Dax Dasilva. *« Les restaurants doivent penser d'une manière holistique aux meilleures manières d'intégrer les préférences des clients et l'innovation technologique pour créer une expérience gastronomique unique. L'usage des QR codes, à cet égard, n'est pas négatif en soi. Ils peuvent s'avérer particulièrement utiles dans le cas des paiements aux tables et de la commande rapide ; il faut ainsi comprendre comment le QR code peut bénéficier au client. En faisant preuve d'adaptabilité et de flexibilité face aux habitudes de consommation des clients, les restaurateurs peuvent non seulement tirer leur épingle du jeu, mais prospérer dans le paysage actuel. »*

### **Méthodologie**

Lightspeed a lancé une enquête auprès des consommateurs tout au long du mois de mai 2024 en faisant appel à un opérateur de sondages tiers, Medallia. Plus de 7 500 réponses ont été collectées au niveau mondial, réparties entre les pays suivants : Royaume-Uni (~1 000 répondants), Canada (~1 000 répondants), États-Unis (~1 500 répondants), Allemagne (~1 000 répondants), France (1 000 répondants), Pays-Bas (~1 000 répondants) et Belgique (1 000 répondants). Les personnes interrogées déclarent être âgées de plus de 18 ans et avoir fréquenté un restaurant au cours des six derniers mois. Toutes les réponses recueillies étaient anonymes et ont fait l'objet d'un contrôle de qualité afin de garantir une marge d'erreur raisonnable.

### **Déclarations prospectives**

Le présent communiqué de presse peut contenir de l'information et des déclarations prospectives au sens des lois sur les valeurs mobilières applicables ("**déclarations prospectives**"). Les déclarations prospectives comprennent de l'information de nature prédictive, dépendent ou font référence à des événements futurs et se reconnaissent à l'emploi d'expressions comme « va », « prévoit », « anticipe », « envisage », « planifie », « croit », « estime » ou des expressions similaires concernant des questions qui ne sont pas des faits historiques. Ces déclarations sont basées sur les attentes actuelles de la direction de Lightspeed et impliquent intrinsèquement de nombreux risques et incertitudes, connus et inconnus, y compris des facteurs économiques. Un certain nombre de risques, d'incertitudes et d'autres facteurs peuvent faire en sorte que les résultats réels diffèrent sensiblement des énoncés prospectifs contenus dans le présent communiqué de presse, y compris, entre autres, les facteurs de risque identifiés dans notre plus récent rapport de gestion ainsi qu'à la rubrique « Facteurs de risque » de notre plus récente notice annuelle, et dans nos autres documents déposés auprès des autorités canadiennes de réglementation des valeurs mobilières et de la Securities and Exchange Commission des États-Unis, qui sont tous disponibles sous nos profils sur SEDAR+ à l'adresse [www.sedarplus.ca](http://www.sedarplus.ca) et sur EDGAR à l'adresse [www.sec.gov](http://www.sec.gov). Les lecteurs sont invités à examiner attentivement ces facteurs et d'autres lorsqu'ils prennent des décisions concernant les actions à droit de vote subalterne de Lightspeed et à ne pas se fier indûment aux déclarations prospectives. Les déclarations prospectives contenues dans ce communiqué de presse ne sont pas des garanties de performances futures et, bien que les déclarations prospectives soient basées sur certaines hypothèses que Lightspeed considère comme raisonnables, les événements et résultats réels pourraient différer de manière importante de ceux exprimés ou sous-entendus par les déclarations prospectives faites par Lightspeed. Sauf si les lois applicables l'exigent, Lightspeed ne s'engage pas à mettre à jour publiquement ou à réviser ces déclarations prospectives, que ce soit à la suite de nouvelles informations, d'événements futurs ou autres.

### **À propos de Lightspeed Commerce Inc.**

Propulsant les commerces qui sont le moteur de l'économie mondiale, la plateforme de commerce tout-en-un de Lightspeed Commerce Inc. aide les commerçants à innover afin de simplifier, se développer et offrir des expériences client exceptionnelles. La solution infonuagique transforme et unifie les opérations



en ligne et physiques, les ventes multicanales, l'expansion de nouveaux établissements, les paiements mondiaux, le financement et la connexion aux réseaux de fournisseurs.

Fondée à Montréal, au Canada, en 2005, Lightspeed Commerce Inc. est inscrite à la fois à la Bourse de New York (NYSE : LSPD) et à la Bourse de Toronto (TSX : LSPD). Avec des équipes réparties en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique, la société est au service des entreprises de vente au détail, de la restauration et de golf dans plus de 100 pays.

Pour en savoir plus sur Lightspeed, consultez notre site internet [www.lightspeedhq.fr](http://www.lightspeedhq.fr).

Sur les réseaux sociaux : [LinkedIn](#), [Facebook](#).