

Les consommateurs français plébiscitent la digitalisation de l'expérience au restaurant, selon une étude Lightspeed

Une nouvelle étude Lightspeed révèle que les Français recherchent avant tout une expérience fluide et personnalisée au restaurant, plaçant la technologie au cœur de leur confiance envers les établissements.

Paris – 15 décembre 2025 – [Lightspeed Commerce Inc.](#) (NYSE: LSPD) (TSX: LSPD), la plateforme de commerce unifiée qui aide les restaurateurs à simplifier leurs opérations et à offrir des expériences clients d'exception, dévoile aujourd'hui les résultats de son dernier baromètre national sur les habitudes et attentes des consommateurs français en restauration, réalisé auprès de plus de 1 000 répondants.

L'étude révèle une évolution claire : si le plaisir de sortir reste intact, la tolérance des clients face à un service lent, désorganisé ou à des difficultés de réservation est basse. Le temps, la fiabilité et la simplicité sont désormais les trois piliers d'une expérience réussie.

Des clients en quête de rapidité : la lenteur du service menace leur fidélité

Plus d'un client sur cinq déclare avoir été frustré par un service jugé trop lent (21%) ou des temps d'attente trop longs entre chaque plat (22%). Ce type d'expérience influence directement leur fidélité : près d'un consommateur sur deux affirme qu'un service lent (44%) pourrait le dissuader de revenir.

Pour **Laura Stagno, Senior Director, Business Transformation chez Lightspeed**, "le temps d'attente devient un indicateur clé de satisfaction. Dans un contexte où les consommateurs sont habitués à des parcours instantanés dans d'autres secteurs, - livraison, e-commerce, mobilité-, ils s'attendent à la même fluidité dans la restauration. Les restaurateurs qui adoptent des outils digitaux de prise de commande et de gestion du service se dotent d'un avantage concurrentiel évident."

Le digital, garant de confiance et d'efficacité

L'étude montre que **plus d'un client sur trois (36%) se sent plus confiant** lorsqu'un serveur prend la commande via un appareil numérique (tablette ou terminal). Ce geste est désormais perçu comme un gage de précision et de professionnalisme, et non comme une déshumanisation du service.

De même, les fonctionnalités telles que la consultation du menu via QR code ou la possibilité de régler la note en toute autonomie sont plébiscitées par environ un sondé sur trois. Les consommateurs peuvent y voir une meilleure maîtrise de leur temps et une réduction des erreurs, deux aspects essentiels à leurs yeux.

Les réservations en ligne : une attente devenue norme

Autre constat fort : **la réservation en ligne s'impose comme un réflexe de plus en plus présent. Un quart des Français (27%) privilégient désormais les restaurants proposant un système de réservation numérique**, le site web du restaurant étant le canal le plus plébiscité (15%).

Cependant, seulement 58% des répondants ont indiqué ne pas avoir rencontré de difficultés lors de la réservation (par ex., système de réservation en ligne inaccessible, confirmations lentes ou erreurs d'enregistrement) au cours des 12 derniers mois. Ces irritants, souvent mineurs, ont pourtant un impact direct sur la satisfaction globale et la probabilité de revisite.

Les “no-shows” (réservations non honorées) restent également un sujet sensible : une part des consommateurs admettent avoir manqué une réservation sans l’annuler, le plus souvent par manque d’informations sur le processus d’annulation (34%) et des changements de dernière minute (26%).

À la question “Quelles seraient les solutions pour vous aider à annuler une réservation ?”, environ un quart des répondants souligne que la mise en place de rappels automatisés ou la possibilité d’annuler en un clic via un lien ou une application pourrait réduire ce phénomène. De plus, près d’un client sur deux (49%) juge acceptable le principe d’un acompte déductible de la note pour certaines réservations, notamment lors des heures de pointe pendant le service.

Une opportunité pour les restaurateurs français

Ces résultats témoignent d’une évolution profonde : la digitalisation du parcours client au restaurant ne remplace pas l’humain, elle le renforce. En automatisant les étapes les plus chronophages, - prise de commande, gestion des réservations, encaissement -, les restaurateurs libèrent du temps pour se concentrer sur ce qui fait la différence : la qualité du contact et de l’expérience.

“Les restaurateurs sont de plus en plus conscients que la technologie peut les aider à répondre à ces nouvelles attentes sans perdre leur identité”, ajoute Laura Stagno. “Lightspeed s’engage à les accompagner dans cette transition, en leur offrant des outils intuitifs, pensés pour simplifier le quotidien et améliorer chaque étape du parcours client.”

En simplifiant le processus de réservation, en accélérant la prise de commande et en fiabilisant la communication entre la salle et la cuisine, les outils digitaux permettent aux établissements de réduire les erreurs, d’améliorer la rotation des tables et d’augmenter la satisfaction client. Pour les consommateurs, cela se traduit par une expérience plus fluide, plus transparente et plus agréable, sans sacrifier l’authenticité du service.

Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d’une enquête quantitative auprès de Perspectus Global en ligne menée auprès de consommateurs français afin d’analyser leurs comportements de restauration, leurs habitudes numériques et leurs perceptions des outils technologiques dans le secteur de l’hôtellerie-restauration.

- Échantillon : l’étude a porté sur 1 057 répondants interrogés à l’échelle nationale en France entre le 9 et le 31 octobre 2025. Les participants étaient répartis entre les régions et les grandes villes afin d’assurer une représentativité nationale. L’échantillon a été équilibré selon le genre, l’âge et la composition du foyer.
- Traitement des données : l’ensemble des réponses a été pondéré pour refléter la structure démographique de la population adulte française fréquentant les restaurants. Les analyses ont été réalisées selon des procédures normalisées afin de garantir la précision et la comparabilité entre les groupes démographiques.

À propos de Lightspeed Commerce Inc.

Lightspeed est la plateforme unifiée de point de vente et de paiement qui propulse les entreprises 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.

Pour plus d'informations, veuillez visiter : lightspeedhq.fr et nous suivre sur les réseaux sociaux : [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#) et [X](#).

Énoncés prospectifs

Le présent communiqué pourrait contenir de l'information prospective et des déclarations prospectives, au sens des lois sur les valeurs mobilières applicables (les « 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 d'autres expressions semblables concernant des sujets qui ne sont pas des faits historiques. Ces déclarations sont fondées sur les attentes actuelles de la direction de Lightspeed et comportent plusieurs risques et incertitudes, connus et inconnus, incluant des facteurs économiques. De nombreux risques, incertitudes et d'autres facteurs peuvent faire en sorte que les résultats réels s'écartent de manière importante des énoncés prospectifs contenus dans le présent communiqué de presse, y compris, mais sans s'y limiter, les facteurs de risque mentionnés 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 déclarations de renseignements auprès des Autorités canadiennes en valeurs mobilières et de la Securities and Exchange Commission des États-Unis, qui peuvent être consultés sur SEDAR+ à l'adresse www.sedarplus.com et sur EDGAR au www.sec.gov. Les lecteurs sont priés d'étudier attentivement tous ces facteurs et d'autres avant de prendre une décision concernant les actions à droit de vote subalterne de Lightspeed et de ne pas se fier indûment aux déclarations prospectives. Les déclarations prospectives contenues dans le présent communiqué ne constituent pas une garantie du rendement futur et, bien qu'elles soient fondées sur certaines présomptions que Lightspeed juge raisonnables, les événements et résultats réels pourraient différer de manière importante de ceux exprimés ou supposés dans les déclarations prospectives faites par Lightspeed. Sauf si les lois applicables l'exigent, Lightspeed ne s'engage aucunement à mettre à jour publiquement ou à réviser ces déclarations prospectives, notamment à la suite de nouvelles informations ou de nouveaux événements.