



Communiqué de presse

Lundi 10 octobre 2022

Étude RMS : plus de 7 consommateurs sur 10 ressentent la hausse des prix dans la restauration

Revenue Management Solutions (RMS), spécialisée dans l'amélioration de la rentabilité de la restauration, vient de conduire une étude sur la perception de l'inflation par les clients des restaurants. Cette analyse permet de mieux apprécier les comportements des consommateurs face à l'augmentation des prix des menus.

La perception de la hausse des prix est réelle...

- 75 % des personnes interrogées estiment payer aujourd'hui « plus cher » ou « bien plus cher » les repas pris au restaurant, alors qu'ils n'étaient que 48 % à porter ce jugement en avril dernier, dans une précédente étude de RMS. Seuls 22 % des clients affirment payer le « même prix » qu'il y a quelques mois. Cette prise de conscience particulièrement spectaculaire exprime bien le ressenti des consommateurs dans le contexte actuel. Ainsi, 83 % des personnes interrogées trouvent aussi les prix dans les supermarchés « plus élevés » ou « bien plus élevés ».

- Pour 77 % des clients de la restauration, l'augmentation de leurs dépenses au restaurant est à imputer à la hausse des prix des menus.

- Pour autant, cette hausse des prix ne semble pas conduire les clients à opter pour des restaurants moins onéreux : seuls 25 % d'entre eux affirment se résoudre à ce choix, les autres préférant choisir des menus moins chers (22 %), utiliser les coupons et les promotions (29 %), ne plus commander de des-serts (16 %) ou de boissons (11 %).

...mais ne semble pas encore entraîner
une désaffection des consommateurs
vis-à-vis de la restauration

- La proportion des consommateurs qui indiquent avoir consommé au moins une fois par semaine dans un restaurant ne connaît pas de baisse significative entre avril et sep-tembre. On note même une amélioration de la fréquentation dans tous les canaux : +7 % dans la restauration sur place, la vente à emporter et la livraison.

- C'est la restauration rapide qui connaît la hausse de trafic la plus importante : 24 % des consommateurs indiquent y consommer « plus » ou « beaucoup plus » par rapport à ces derniers mois, alors que ce taux de progression est plus modeste dans la restauration fast casual et la restauration assise (8 %).

Une tendance s'affirme : la cuisine à la maison

Depuis avril, le pourcentage de consommateurs qui indiquent leur volonté de cuisiner davantage à la maison est passé de 54 à 77 %. Mais cela concerne essentiellement les repas des membres du foyer. Lorsqu'il s'agit de rencontrer leur famille ou leurs amis, 43 % des personnes interrogées indiquent faire le choix du restaurant et 38 % privilégient cette même option lorsqu'il s'agit de célébrer une « occasion spéciale ».

Pour réaliser cette étude, RMS a interrogé entre le 31 août et le 2 septembre 2022 302 personnes en France se rendant au restaurant au moins deux fois par semaine.

truth in numbers + trust in people

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. revenuemanage.com