



Étude RMS : quand les Français réduisent leurs dépenses au restaurant

Moins de dépenses, moins de visites, des choix de menus plus économiques : les consommateurs français révisent leurs relations à la restauration. Mais les restaurateurs peuvent toujours compter sur leurs clients réguliers.

Dans une nouvelle étude sur les clients de la restauration, Revenue Management Solutions (RMS), spécialiste de l'analyse de la clientèle des opérateurs de restaurants, analyse les comportements des consommateurs français dans leur relation aux restaurants, dans un contexte économique et de pouvoir d'achat peu favorable.

Le premier enseignement de cette étude est qu'un nombre croissant de clients, en France, déclarent avoir réduit leur fréquentation des restaurants, et près de la moitié d'entre eux (42 %) y dépensent une moindre proportion de leur revenu disponible par rapport à l'année dernière.

Quant aux consommateurs qui fréquentent les restaurants, ils manifestent également leur volonté de diminuer le coût de l'addition en commandant des plats plus économiques (42 %), en choisissant des restaurants moins chers (31 %), en faisant l'impasse sur les desserts (17 %) ou les boissons (14 %). Enfin, 37 % des Français indiquent cuisiner davantage de repas à la maison pour faire des économies.

Cette tendance est liée au constat que font les consommateurs français concernant les prix pratiqués dans les restaurants : plus de 2 personnes interrogées sur 3 estiment payer plus cher (contre 1 Français sur 2 en 2022). Cette perception est d'ailleurs une réalité : l'écart entre les prix des produits alimentaires et les prix de restaurants se réduit (+ 7,8 % pour les premiers en octobre 2023, + 5,3 % pour les seconds). Tous les canaux sont concernés par la baisse de fréquence des visites, même si la restauration à table résiste mieux que la vente à emporter, la livraison ou le drive-in.

Il apparaît toutefois que les comportements des consommateurs ne sont pas homogènes. Lorsque l'on compare deux groupes, les clients occasionnels (1 à 4 fois par semaine au restaurant) et les clients réguliers (au moins 5 fois par semaine au restaurant), on constate que seuls 8 % des « occasionnels » prévoient d'augmenter leur fréquentation des restaurants, alors que 17 % des « réguliers » affichent cette même intention.

« Cette étude reflète les interrogations des Français sur leur pouvoir d'achat. Pour autant, même si la fréquentation baisse, c'est une opportunité stratégique pour les restaurants que de se concentrer sur le lien avec leur clientèle régulière, grâce à des programmes de fidélisation, à l'élaboration de menus dédiés et à l'optimisation de l'expérience de leur application mobile. »

Nicolas BORDEAUX
Vice-président international finance et administration de RMS

Méthodologie

Cette étude s'appuie sur un sondage effectué en octobre 2023 auprès de 424 personnes en France, dont 13 % de consommateurs occasionnels (au moins une fois par semaine au restaurant), 48 % de consommateurs « modérés » (2 à 4 fois par semaine au restaurant) et 38 % de consommateurs fréquents (au moins 5 fois par semaine au restaurant).

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.