



Restauration : la Gen Z plébiscite les épiceries

La nouvelle étude du spécialiste de l'analyse de la clientèle des restaurants sur les tendances de la consommation en restauration commerciale montre que les habitudes de la Gen Z tranchent avec celles des autres générations.

Revenue Management Solutions (RMS), spécialiste de l'analyse de la clientèle des restaurants, publie une nouvelle étude sur l'évolution des tendances de la consommation en France, dans la restauration commerciale.

Dans son échantillon, RMS a étudié la Gen Z, qui regroupe les personnes nées entre la fin des années 1990 et le début des années 2010, dont les attitudes par rapport à la restauration tranchent avec celle de la moyenne des personnes interrogées :

- 36 % des membres de la Gen Z indiquent leur intention de dîner plus souvent au restaurant à l'avenir (18 % seulement chez les boomers) ;
- À 40 %, les membres de la Gen Z affichent leur prédilection pour les épiceries lors de l'achat de repas, soit 10 points de plus que les millenials et 30 points de plus que les boomers. Appliqués aux magasins de proximité, ces pourcentages passent respectivement à 31, 11 et 4 %.

Par ailleurs, l'étude de RMS révèle une baisse de fréquentation des consommateurs pour la restauration en général, et notamment la restauration assise : 51 % des personnes interrogées affirment s'être rendu moins souvent dans un restaurant assis au cours du dernier mois, contre seulement 29 % dans la restauration rapide.

Toutefois, la fréquentation hebdomadaire reste élevée, puisque plus de 4 personnes sur 5 indiquent se rendre au moins une fois par semaine au restaurant. Cette tendance ne devrait guère évoluer dans le proche avenir : seule une personne interrogée sur quatre à l'intention d'augmenter sa fréquentation des restaurants à l'avenir.

Si les personnes interrogées continuent de penser majoritairement que les prix des restaurants sont plus élevés aujourd'hui, cette proportion diminue au cours des derniers trimestres. Pour compenser cette augmentation des prix, les consommateurs font le choix à 48 % de se rendre dans des restaurants moins chers ou de faire l'impasse sur les desserts (29 %), les entrées (24 %) ou les boissons (22 %).

« Nos résultats sont en ligne avec les difficultés actuelles concernant la fréquentation, qui est en repli dans beaucoup de segments. Même si l'inflation semble s'être stabilisée, les consommateurs font face à des choix de budget à effectuer et les sorties aux restaurants restent une catégorie sur laquelle ils peuvent faire des arbitrages. On observe également une hybridation des modes de consommation, les Français mélangeant les sorties dans les établissements avec l'achat de nourriture dans les commerces de proximité. »

Nicolas BORDEAUX
Vice-président International
Finance & Administration de RMS

MÉTHODOLOGIE

Revenue Management Solutions a interrogé 397 personnes en France, les 4 et 5 mars 2025, fréquentant les restaurants au moins une fois par semaine. L'échantillon comprend 62 % de salariés et 74 % des personnes interrogées ont des revenus inférieurs à 50 000 euros par an. Les boomers représentent 29 % de l'échantillon, la génération X 28 %, les Millenials 24 % et la Gen Z 19 %.

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.