

## **L'inflation pèse sur le portefeuille : 1 français sur 2 réduit ses sorties au restaurant et 1/3 y diminue ses dépenses**

- Plus d'un Français sur deux (55 %) a réduit sa fréquentation des restaurants au cours des six derniers mois. Un chiffre plus haut qu'anticipé puisque seulement 41% prévoyaient une baisse des sorties au restaurant l'année dernière.
- Face à une valeur perçue en baisse (plats plus chers pour 57 %, portions réduites pour 27 %), les consommateurs adaptent leurs commandes pour maîtriser leur budget.
- Pour économiser, un tiers des clients fait l'impasse sur l'entrée (33 %) ou choisit l'eau du robinet (33 %).
- *La conjoncture économique pourrait prolonger cette tendance : 42 % des sondés prévoient encore de réduire leurs dépenses au restaurant dans les prochains mois.*

**PARIS, France – 31 juillet 2025** – Alors que l'inflation continue de peser sur le pouvoir d'achat, les Français, bien qu'attachés à leurs sorties au restaurant, sont contraints de faire des choix. Une nouvelle étude menée par [Lightspeed Commerce Inc.](#) (NYSE | TSX : LSPD) ("**Lightspeed**"), le logiciel de caisse tout-en-un et de paiements qui accompagne les restaurants et commerces au cœur de l'expérience humaine et de la convivialité, révèle l'ampleur des changements de comportement face à la hausse des prix dans le secteur de la restauration.

### **Une fréquentation en baisse et une expérience client dégradée**

L'impact de l'inflation est sans appel : 55 % des Français déclarent être allés moins souvent au restaurant au cours des six derniers mois (contre 50% en 2024). Cette baisse de fréquentation s'explique entre autres par une perception de dégradation du rapport qualité-prix. Les consommateurs sont en effet nombreux à constater des changements concrets sur la carte et dans l'assiette :

- 57 % ont remarqué une augmentation du coût des plats.
- 49 % ont noté une hausse du prix des boissons.
- Plus d'un quart (27 %) a eu le sentiment que les portions servies étaient plus petites.

En outre, ils sont également près d'un quart (24%) à avoir été confrontés à un manque de personnel, affectant la qualité et la rapidité de service. Un constat qui pèse directement sur l'expérience client : les consommateurs mentionnent les longs temps

d'attente (31%) et les plats servis froids (28%) parmi les principales raisons qui les dissuaderaient de revenir.

Cette baisse de fréquentation ne semble pas être une tendance passagère, puisque 42 % des Français anticipent de réduire davantage leurs dépenses en restaurant dans les six mois à venir.

*« Les consommateurs sont entrés dans une ère de consommation ultra-consciente. La question n'est plus seulement "où vais-je manger ?", mais "comment puis-je optimiser ma dépense pour préserver le plaisir ?". Pour les restaurateurs, le défi est de taille : il faut justifier chaque euro sur l'addition par une qualité et une expérience irréprochables, car la fidélité du client se gagne désormais sur la preuve de la valeur. »,* déclare Laura Stagno, Directrice principale, Transformation d'affaires, chez Lightspeed.

### **L'art de l'économie à table : les nouvelles habitudes des Français**

Pour continuer à fréquenter les restaurants malgré le contexte, les Français ont développé de nouvelles habitudes et font des arbitrages clairs au moment de commander. Faire l'impasse sur certains postes de dépense est devenu la norme pour beaucoup :

- 33 % ne prennent plus d'entrée.
- 33 % choisissent l'eau du robinet plutôt que l'eau en bouteille.
- 30 % se tournent vers des établissements jugés moins onéreux.
- 24 % réduisent ou suppriment leur consommation d'alcool.
- 20 % renoncent au dessert.

*« Ces chiffres montrent une remarquable agilité de la part des clients français, » « Ils ne renoncent pas au restaurant, mais ils en redéfinissent les codes. Ils composent leur propre menu, privilégient le plat principal et deviennent très attentifs aux 'à-côtés' ».* ajoute Laura Stagno. *« Pour un restaurateur, comprendre ces arbitrages est essentiel. Cela peut passer par des formules midi plus agressives, la mise en avant de plats signatures à forte valeur perçue, ou une communication transparente sur la qualité des produits pour en justifier le prix. »*

Face à ces transformations des habitudes de consommation, les restaurateurs doivent faire preuve d'agilité et d'innovation. Il est important pour ceux-ci de s'équiper en conséquence en faisant appel à des outils technologiques permettant de réduire leurs coûts, d'améliorer leur efficacité et d'accroître la satisfaction des clients. La mise en place de programmes de fidélité intégrés ou de systèmes de [gestion des commandes en cuisine \(KDS\)](#) comme ceux permis par Lightspeed, peut devenir un atout majeur. Une solution KDS peut accélérer la préparation des plats et réduire les temps d'attente pour la livraison en combinant le meilleur du service client et de la technologie. Cette

approche aide les restaurateurs à améliorer leur efficacité, à fidéliser leur clientèle et à transformer les défis en opportunités de croissance.

### **Méthodologie**

Lightspeed a lancé une enquête auprès des consommateurs tout au long du mois de mai 2025 en faisant appel à un opérateur de sondages tiers, Medallia. Plus de 7 000 réponses ont été collectées au niveau mondial dont plus de 1 300 en France. 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.

### **Énoncés prospectifs**

Le présent communiqué pourrait contenir de l'information prospective et des énoncés prospectifs, au sens des lois sur les valeurs mobilières applicables (les « **énoncés prospectifs** »), y compris de l'information concernant les offres de produits de Lightspeed. Les énoncés prospectifs 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 énoncés sont fondés 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](http://www.sedarplus.com) et sur EDGAR au [www.sec.gov](http://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 énoncés prospectifs. Les énoncés prospectifs contenus dans le présent communiqué ne constituent pas une garantie du rendement futur et, bien qu'ils soient fondés sur certaines présomptions que Lightspeed juge raisonnables, les événements et résultats réels pourraient différer de manière importante de ceux exprimés ou supposés dans les énoncés prospectifs faits par Lightspeed. Sauf si les lois applicables l'exigent, Lightspeed ne s'engage aucunement à mettre à jour publiquement ou à réviser ces énoncés prospectifs, notamment à la suite de nouvelles informations ou de nouveaux événements.

### **À propos de Lightspeed**

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.

Suivez-nous sur les médias sociaux : [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#) et [X](#).