

*“opinionway* pour

Lyf.

# Bilan de l'activité des restaurants en 2022

Enquête auprès des restaurateurs

Novembre 2022



**ESOMAR**<sup>22</sup>  
Corporate





# La méthodologie de l'enquête



Echantillon de 300 entreprises de 1 salariés et plus dans le secteur de la restauration.

Fonctions interrogées : directeurs de restaurant, gérants et cogérants, propriétaires.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de taille d'entreprise et de région d'implantation.



L'enquête a été réalisée par téléphone entre le 18 octobre et le 4 novembre 2022..



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252



*Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2,5 à 5,7 points au plus pour un échantillon de 300 répondants.*



*Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :*

**« Sondage OpinionWay pour LYF »**





# Les résultats





# 01

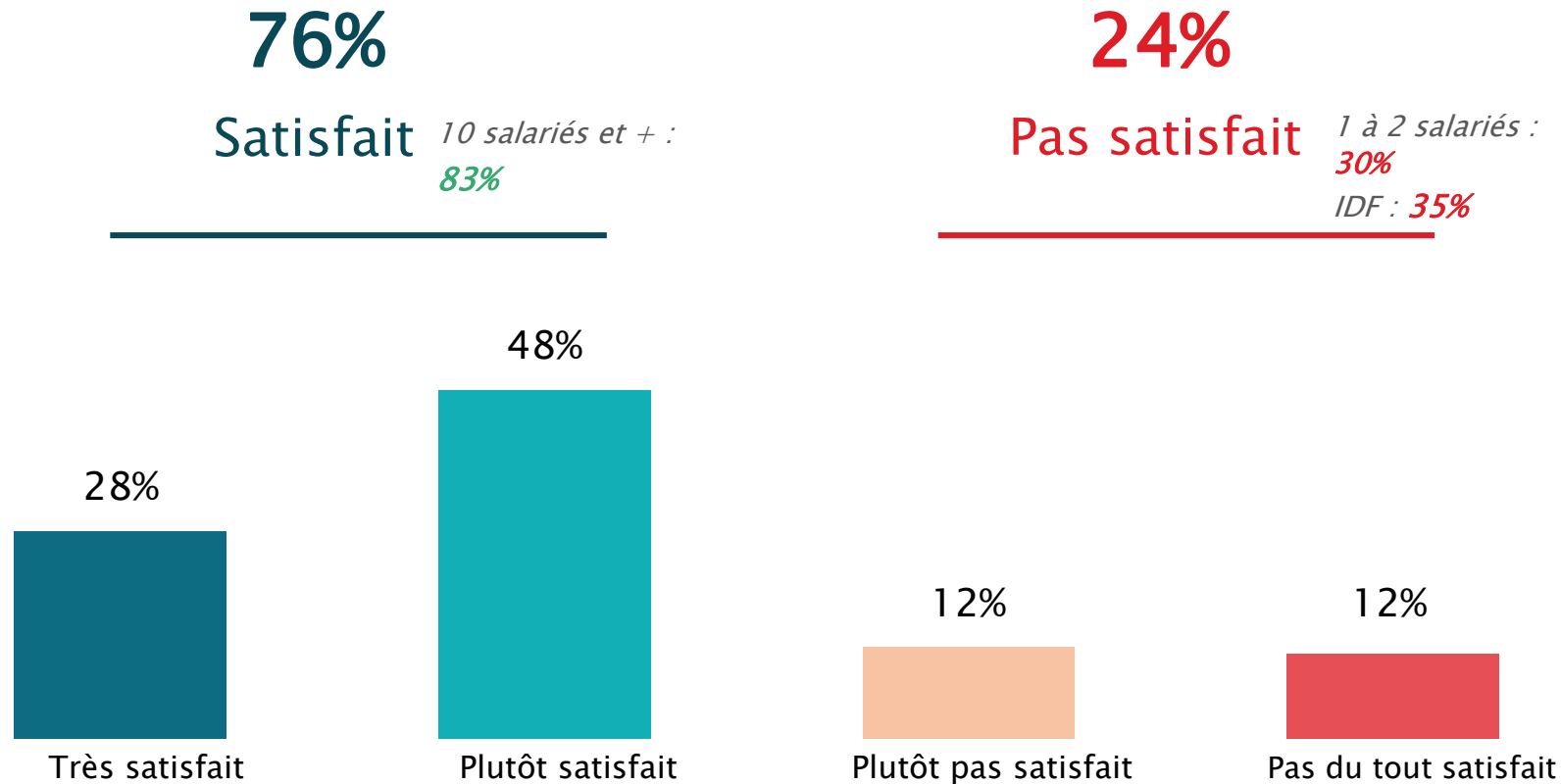
Des restaurateurs majoritairement satisfaits de l'activité de leur restaurant en 2022, des difficultés pour un quart d'entre eux



**Les trois quarts des restaurateurs se déclarent satisfaits des résultats de leur restaurant en 2022.** L'insatisfaction est supérieure chez les petits restaurants et les restaurateurs en Ile-de-France.



Q. De manière générale, êtes-vous satisfait ou pas des résultats de votre restaurant pour cette année 2022 ?

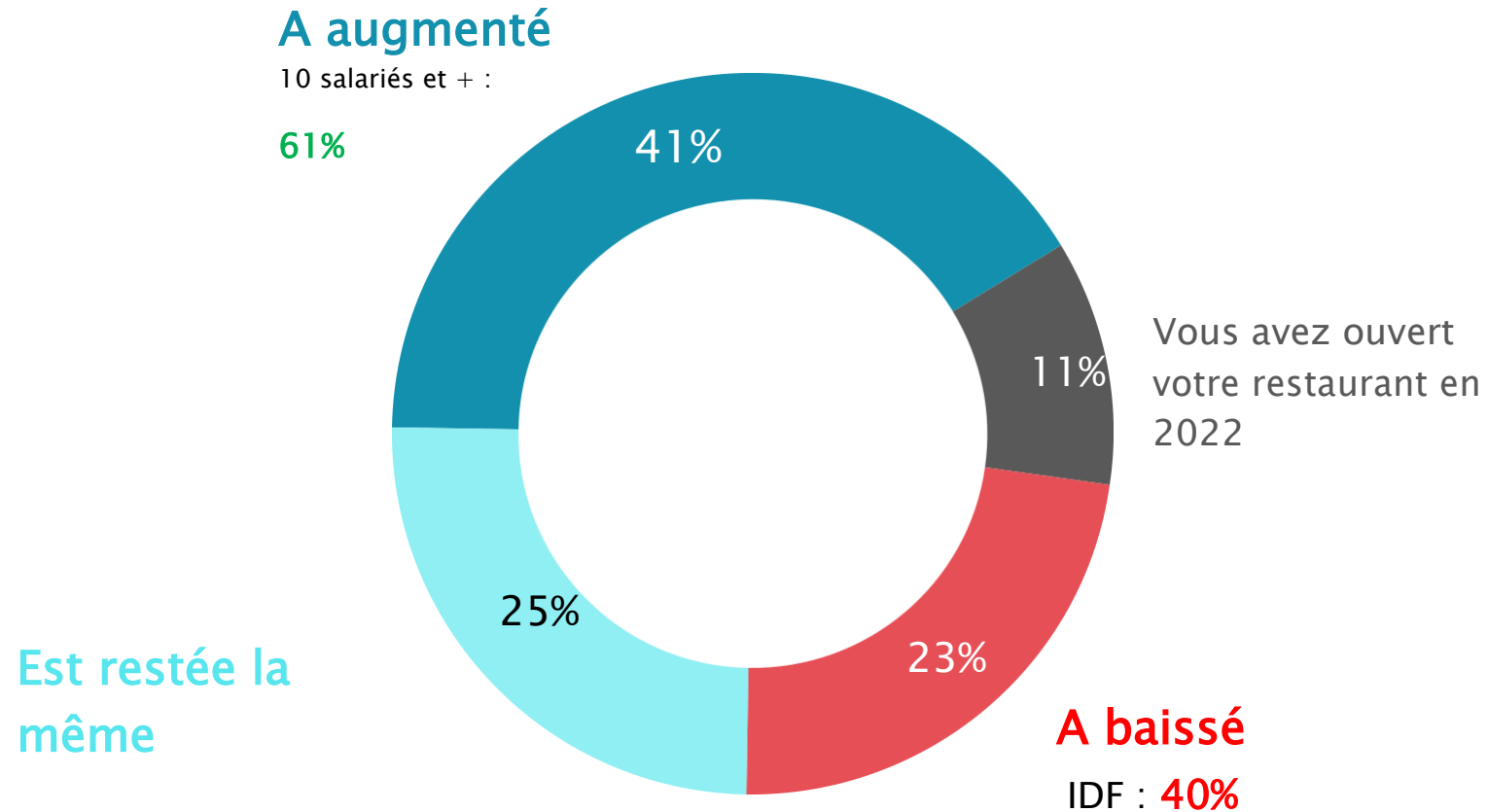




**4 restaurateurs sur 10 ont vu la fréquentation de leur restaurant progresser en 2022, notamment les établissements de taille importante.** En Ile-de-France, davantage de restaurateurs déclarent une baisse de fréquentation.



Q. En 2022, par rapport à l'année précédente, diriez-vous que la fréquentation de votre restaurant ... ?



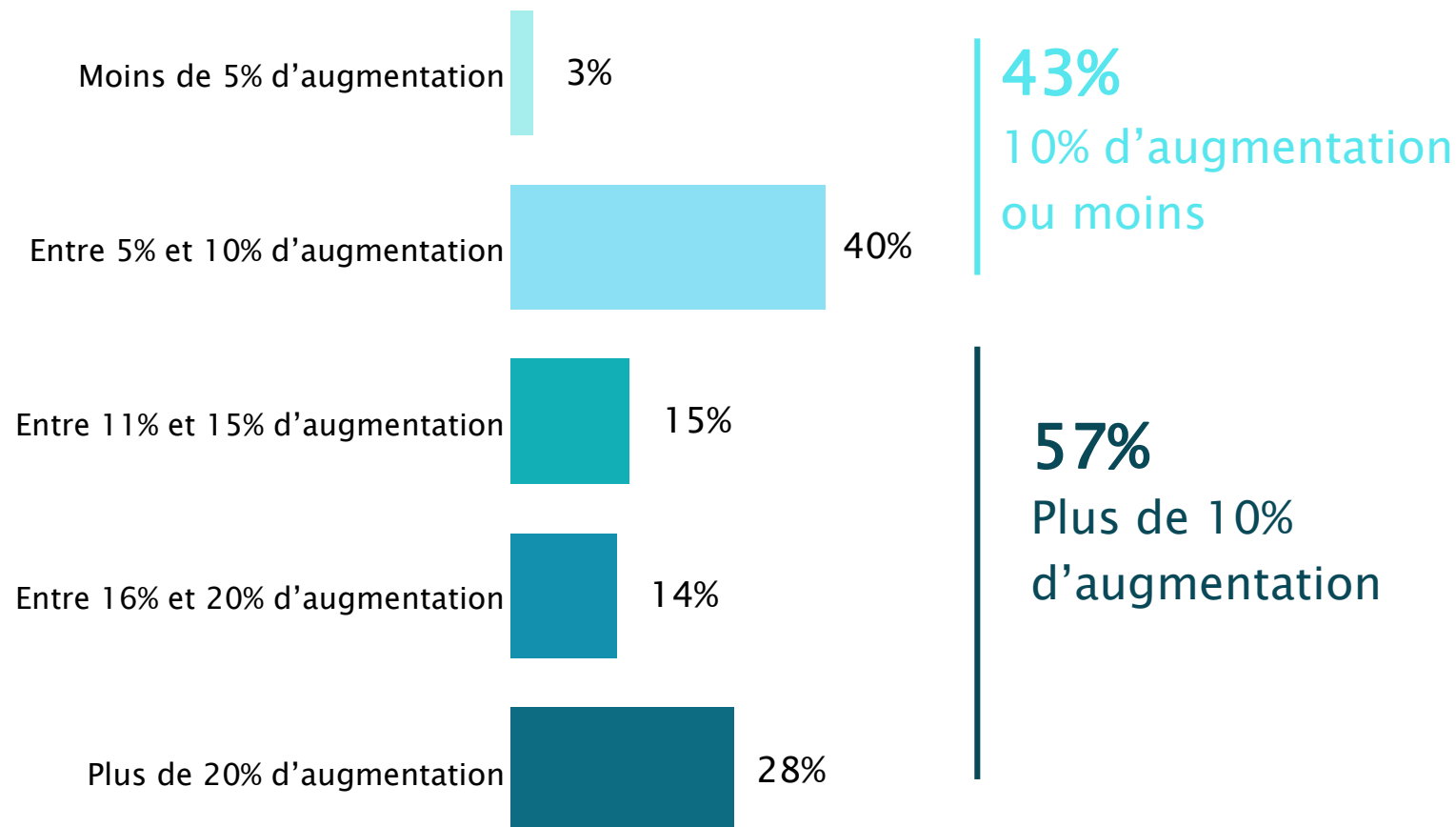


# Des taux d'augmentation variables, avec une majorité de restaurants ayant enregistré plus de 10% d'augmentation de la fréquentation cette année.



Q. En 2022, quel est, même approximativement, le taux d'augmentation de la fréquentation de votre restaurant par rapport à 2021 ?

*Question posée uniquement aux restaurateurs dont la fréquentation de l'établissement a augmenté, soit 41% de l'échantillon*



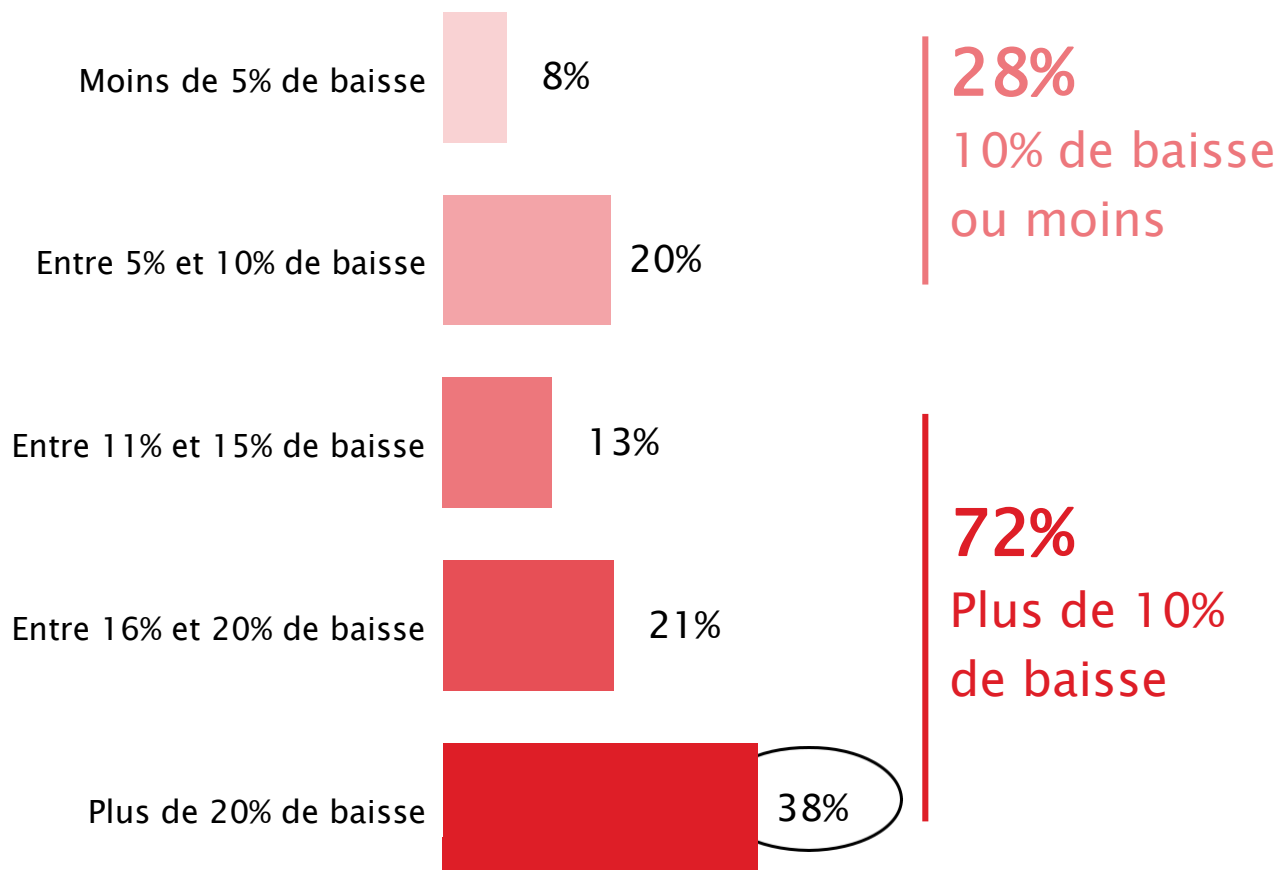


# Pour les restaurateurs ayant enregistré une diminution de la fréquentation, les taux de baisse ont également été importants



Q. En 2022, quel est, même approximativement, le taux de baisse de la fréquentation de votre restaurant par rapport à 2021 ?

*Question posée uniquement aux restaurateurs dont la fréquentation de l'établissement a baissé, soit 23% de l'échantillon*

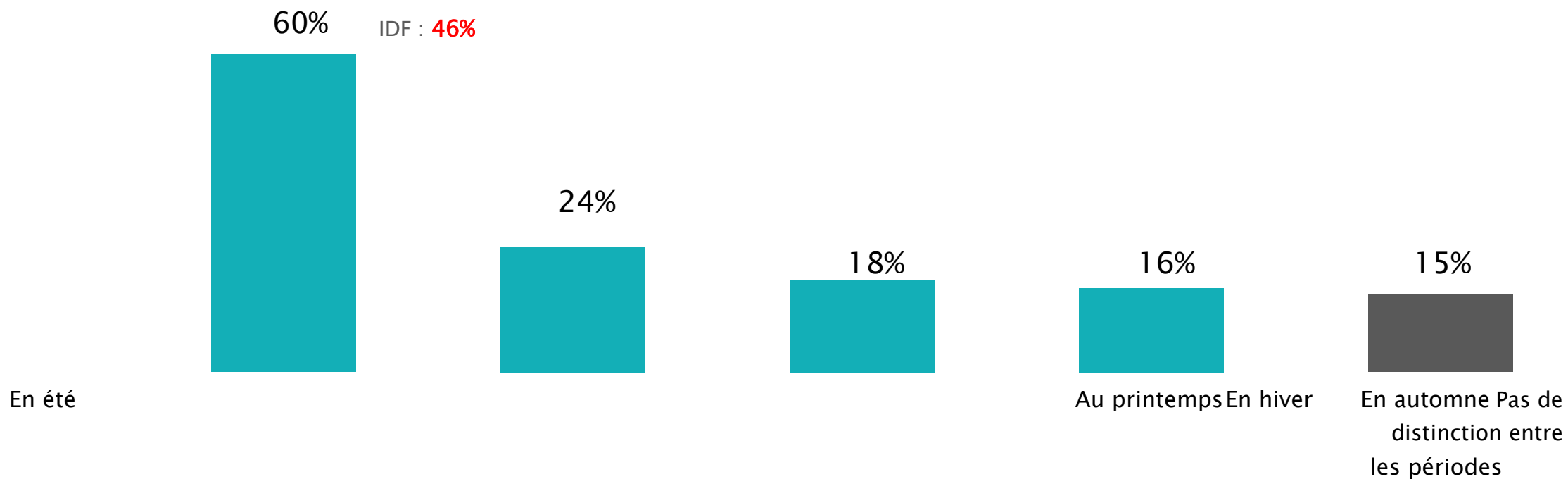




# Une fréquentation soutenue par la saison estivale



Q. Sur les 12 mois écoulés, à quelle saison la fréquentation de votre restauration a-t-elle été la plus forte ?



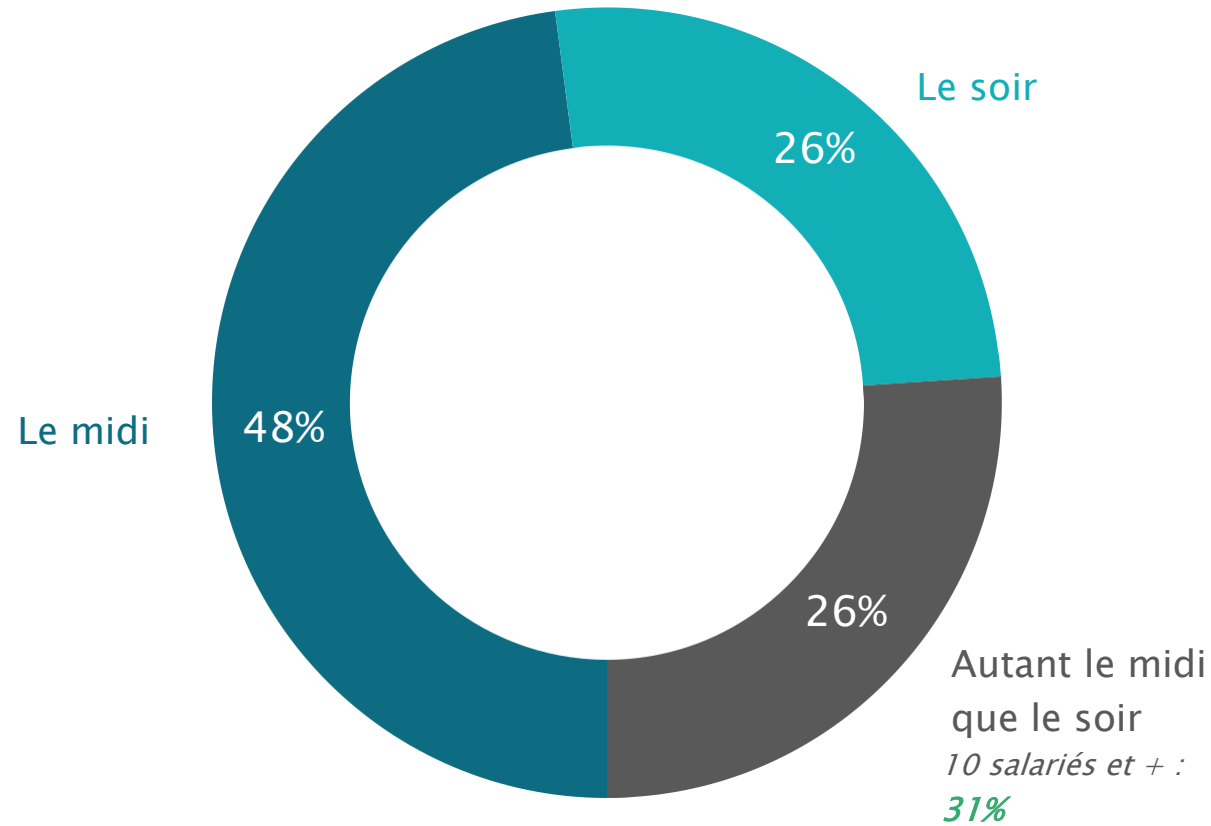




# Pour 1 restaurant sur 2, le service de midi génère le plus de fréquentation



Q. Sur les 12 mois écoulés, à quel moment de la journée la fréquentation de votre restauration a-t-elle été la plus forte ?





# 02

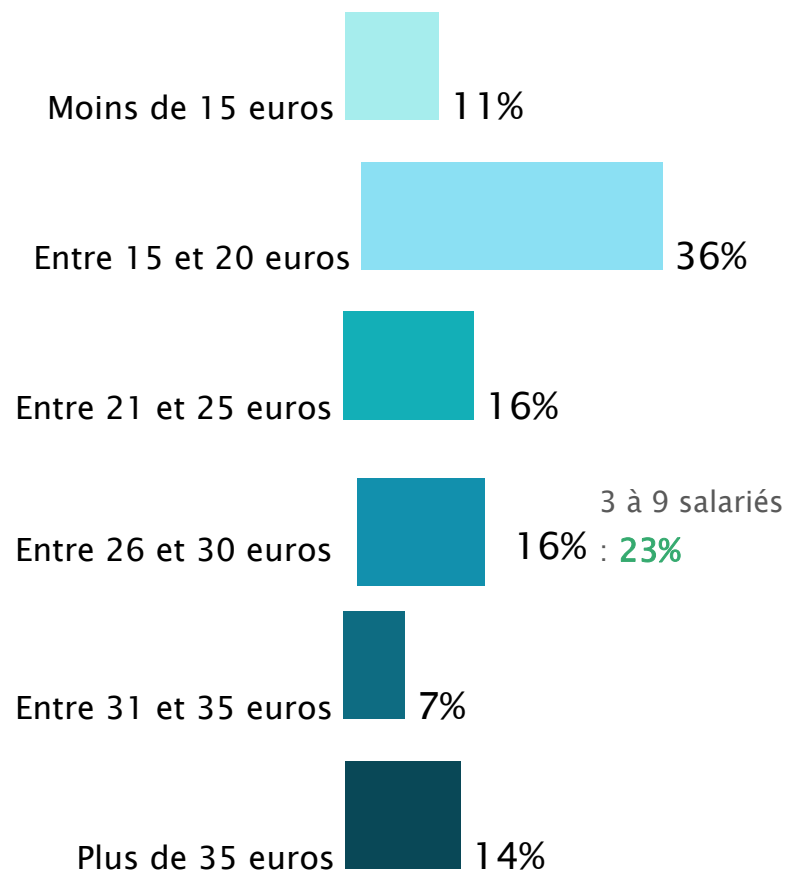
Des niveaux de dépenses  
contrastés de la part des clients



# Une dépense moyenne de 29 euros par personne



Q. En moyenne, quelle est la somme dépensée par personne dans votre restaurant ?



63%  
25€ et moins

37%  
Plus de 25€

**29 €**  
Somme moyenne  
dépensée par personne



# En 2022, la majorité des clients a autant ou plus dépensé qu'en 2021, mais près du tiers a réduit ses dépenses



Q. En 2022, diriez-vous que les clients de votre restaurant ont davantage dépensé, moins dépensé, ou autant dépensé qu'en 2021 ?

*Question posée uniquement aux restaurateurs ayant ouvert avant 2022, soit 89% de l'échantillon*

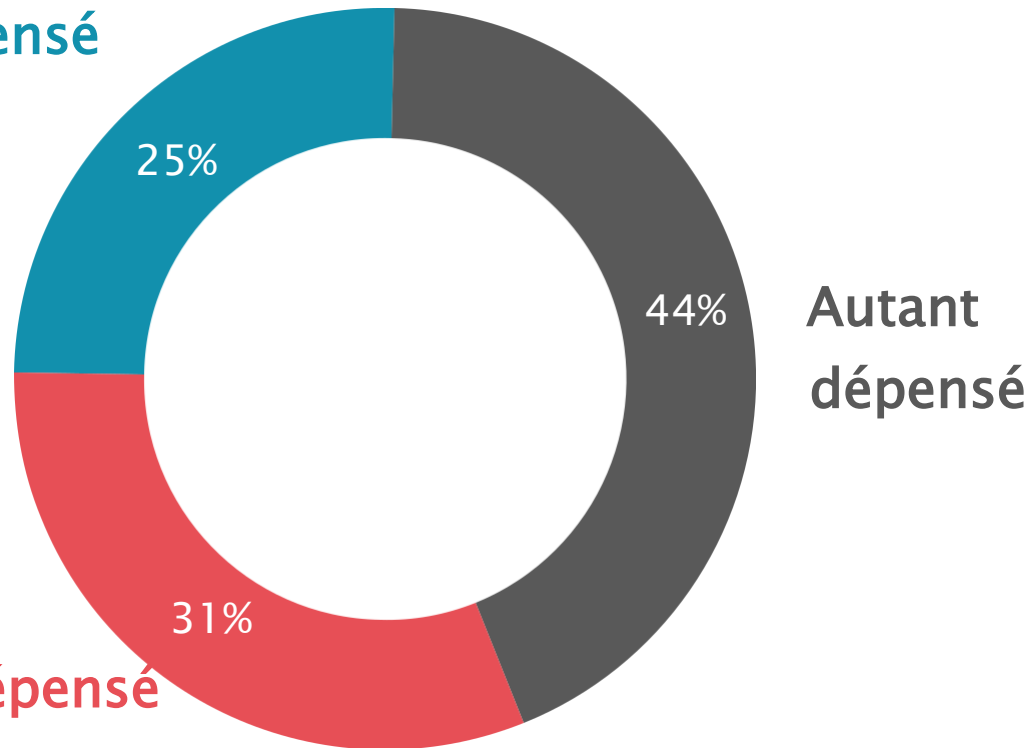
**Plus dépensé**

Nord ouest : 39%

Nord est : 39%

**Moins dépensé**

IDF : 43%



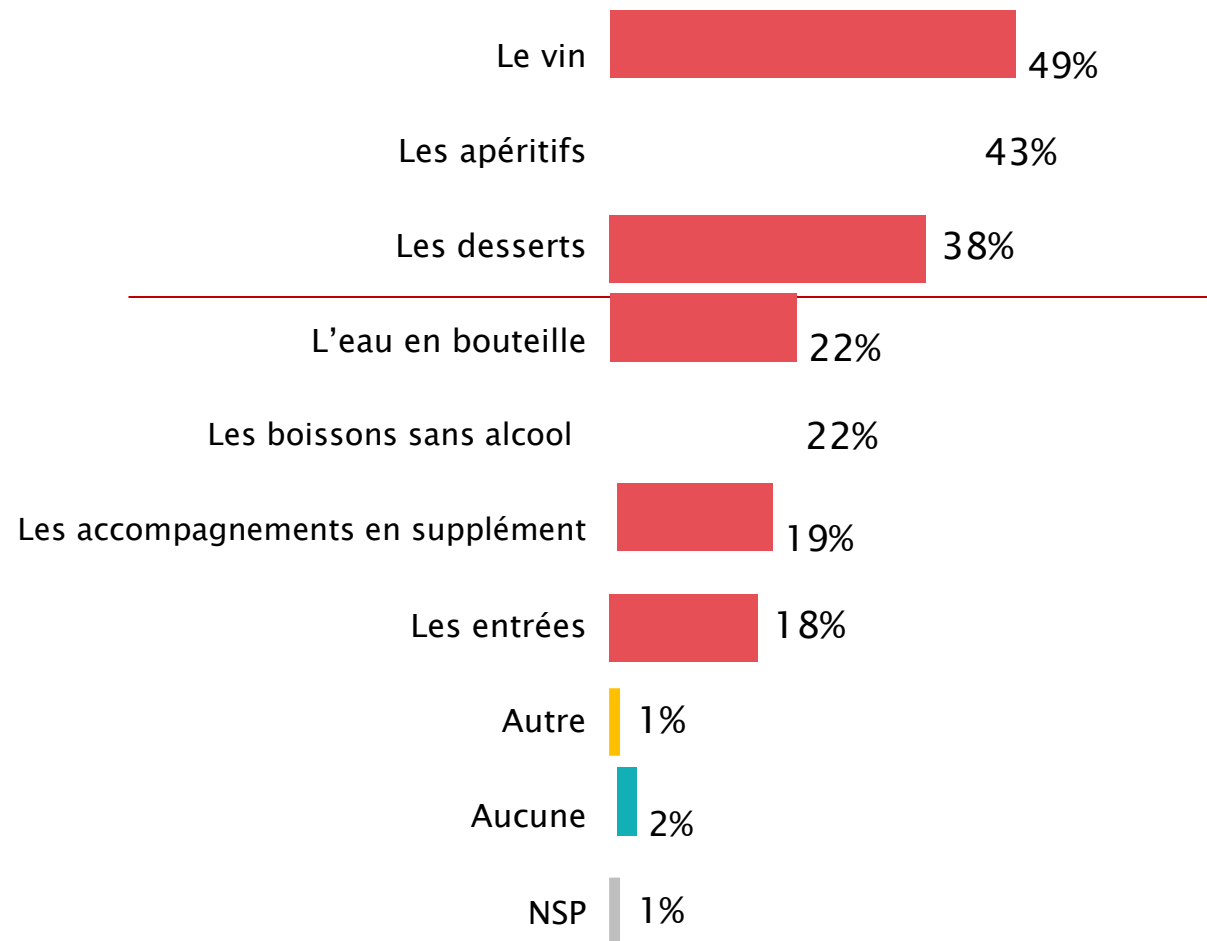


# Le vin, les apéritifs et les desserts sont les 3 catégories le plus souvent sacrifiées par les clients cherchant à réduire leurs dépenses



Q. Dans la liste suivante, quelles catégories ont été moins souvent commandées par vos clients cette année ?

*Question posée aux restaurateurs ayant observé une baisse des dépenses, soit 31% de l'échantillon*



2,2 réponses  
en moyenne



# En Ile-de-France, la part de restaurateurs confrontés à des difficultés d'activité plus élevée que la moyenne nationale



**35%** des restaurants Franciliens ne sont pas satisfaits de leur bilan 2022

Contre 24% au global



**40%** estiment que la fréquentation a baissé cette année

Contre 23% au global



**43%** déclarent une baisse des dépenses de leurs clients

Contre 31% au global

# 02



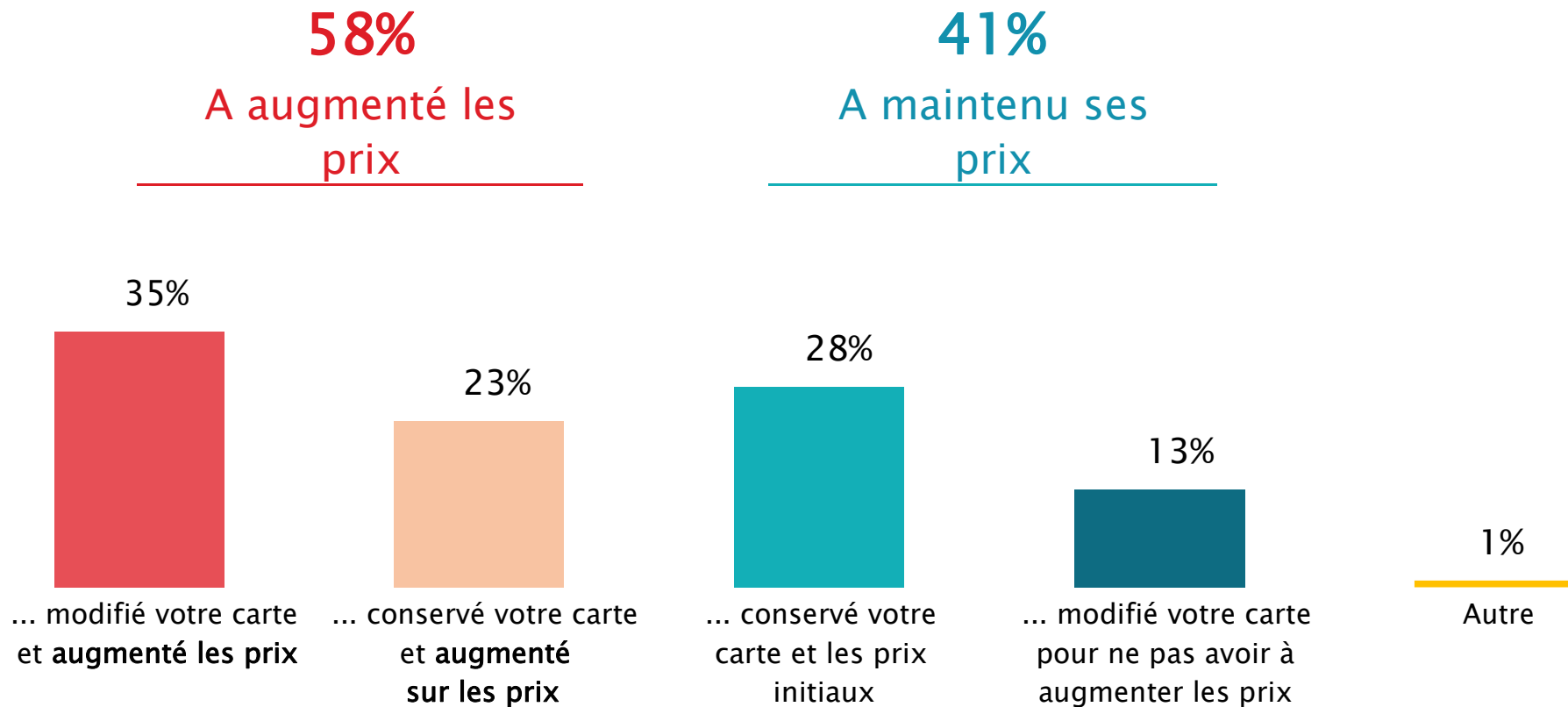
Une augmentation des prix face à la hausse du coût des matières premières, et la recherche de solutions pour pallier le manque de personnel



# Face à la hausse du coût des matières premières, près de 6 restaurateurs sur 10 ont augmenté les prix, et près d'1 sur 2 a modifié sa carte



Q. Face à la hausse des prix des matières premières, avez-vous... ?



48%  
ont modifié leur carte

51%  
ont conservé leur carte



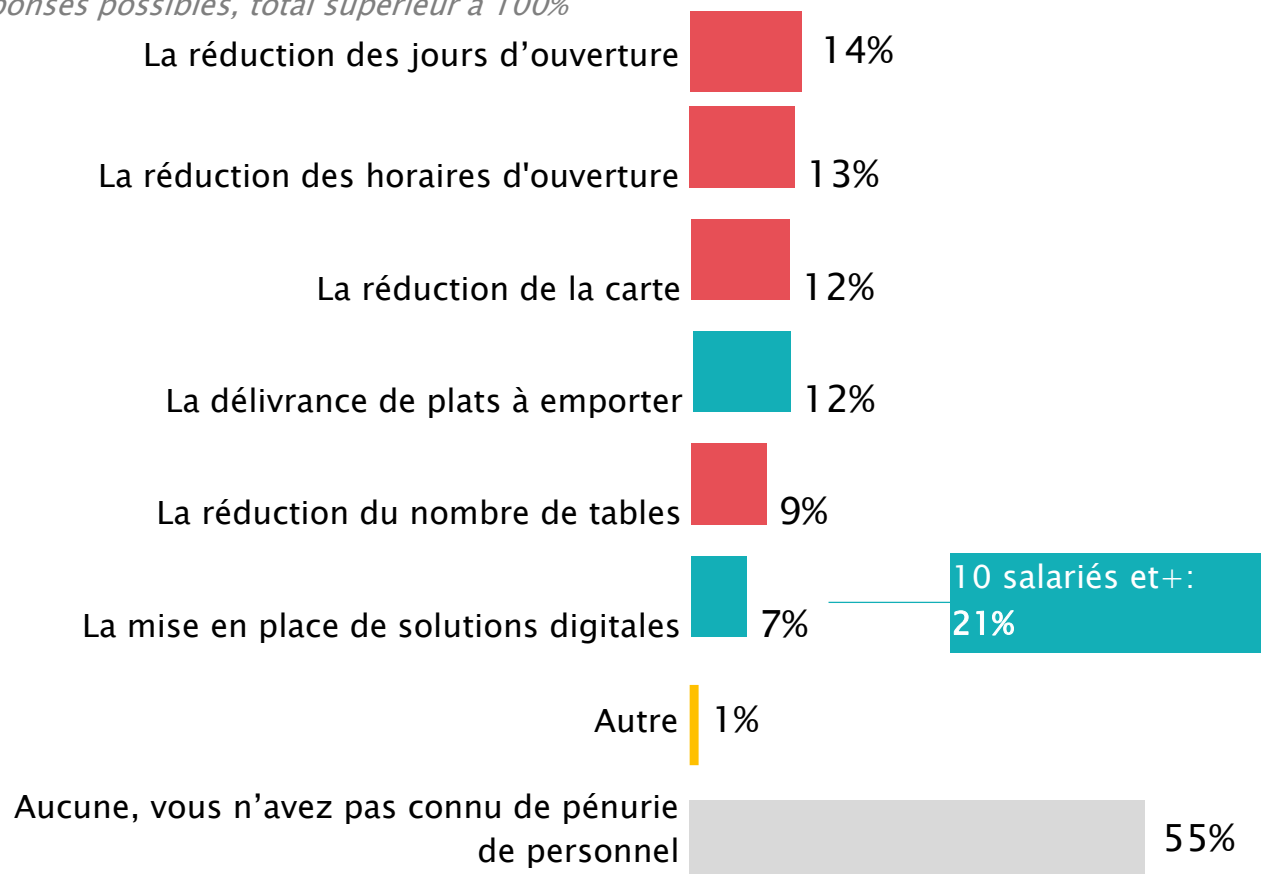
# Les restaurateurs confrontés au problème de pénurie de personnel cherchent des parades en réduisant les jours ou horaires d'ouverture, ou leur carte.

Les plus grands établissements se tournent aussi vers des solutions digitales.



Q. Face à la pénurie de personnel dans la restauration, quelle(s) solution(s) avez-vous ou comptez-vous mettre en place ?

*Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%*



**23%** ont ou envisagent de réduire les jours et/ou les horaires d'ouverture

**18%** ont ou envisagent de réduire la carte et/ou le nombre de tables

10 salariés et+ :  
21%

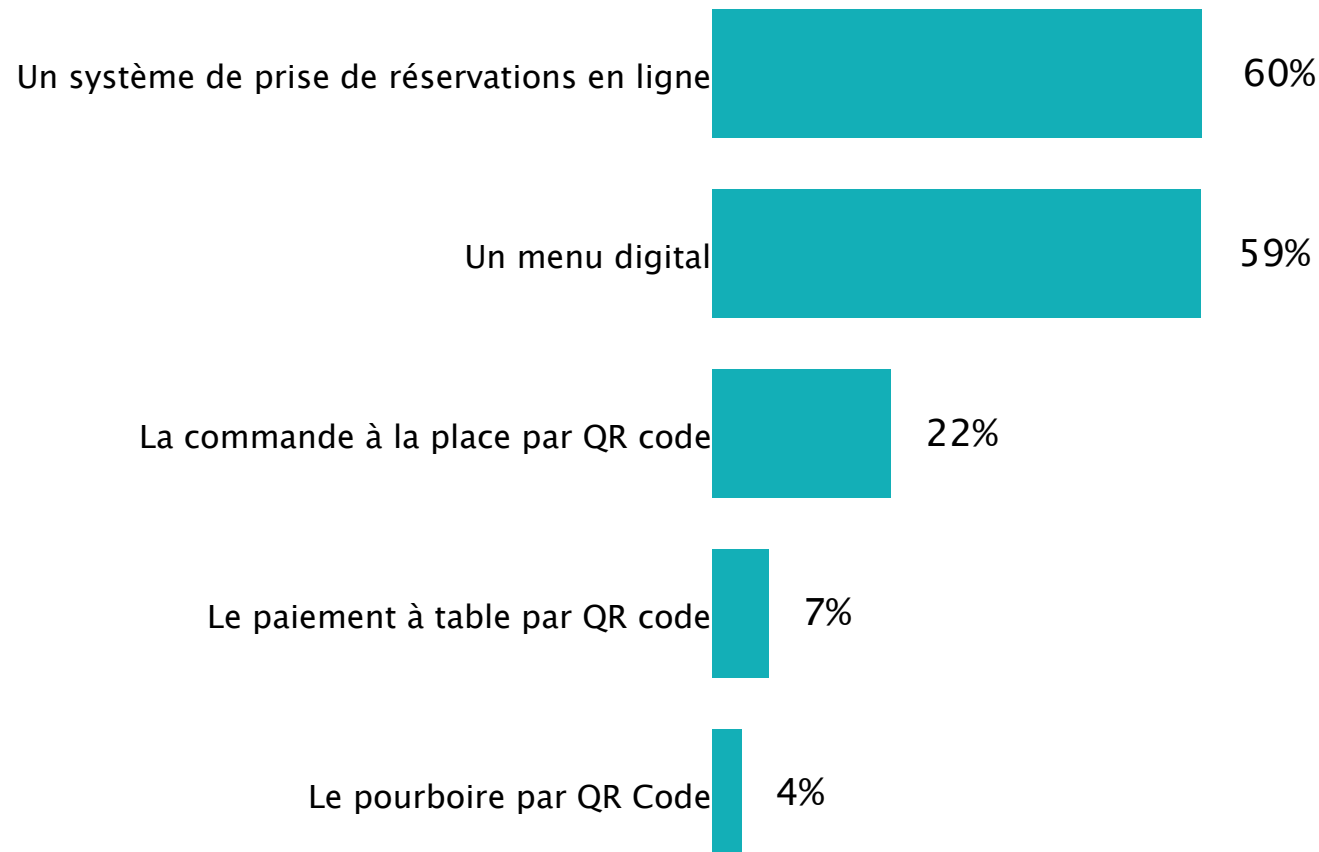


# Les solutions digitales mises en place concernent surtout la prise de réservations en ligne et le menu digital



Q. Dans la liste de solutions digitales suivantes, quelles sont celles que vous avez mises en place dans votre restaurant ?

*Question posée aux restaurateurs ayant mis en place des solutions digitales, soit 7% de l'échantillon*





# 03

L'état d'esprit des restaurateurs  
dans la perspective de 2023

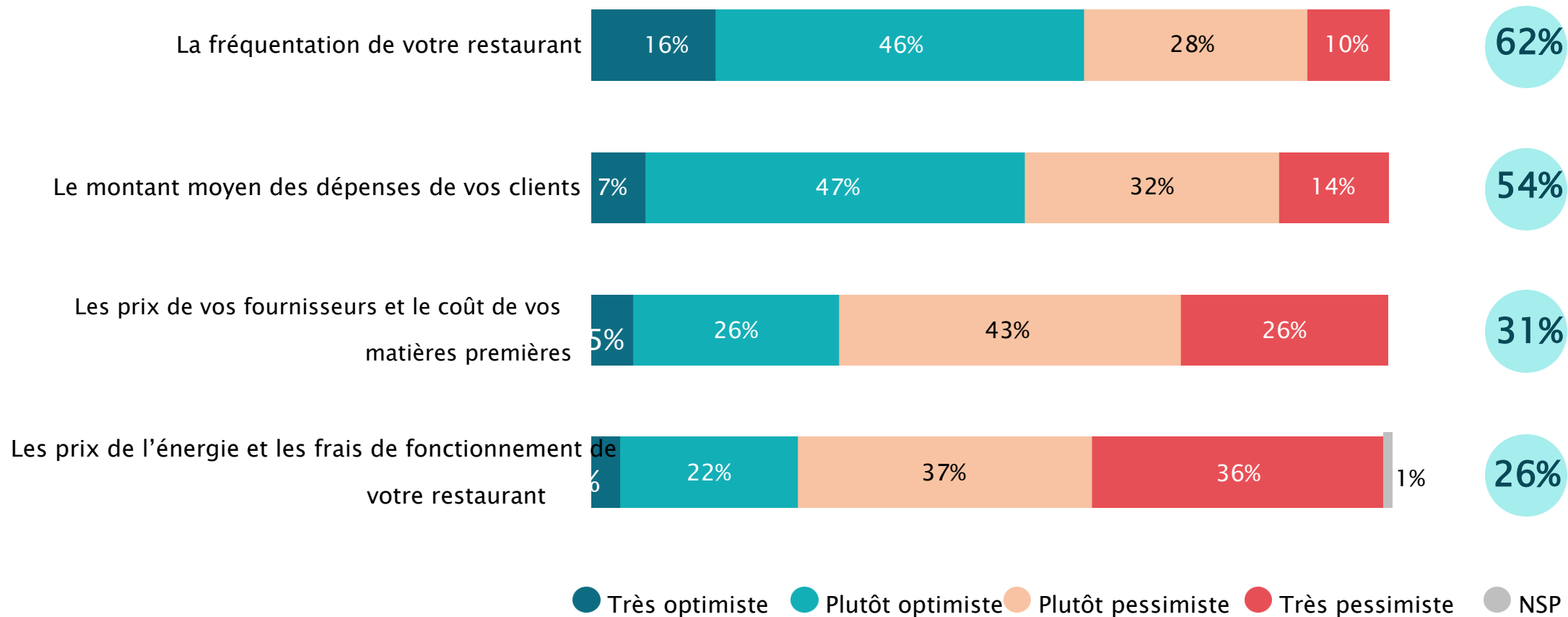


# Des restaurateurs mitigés quant à leur activité en 2023, et une préoccupation forte vis-à-vis d'une poursuite de l'inflation des prix des matières premières et de l'énergie



Q. Pour l'année 2023, êtes-vous optimiste ou pessimiste concernant...

Total optimiste



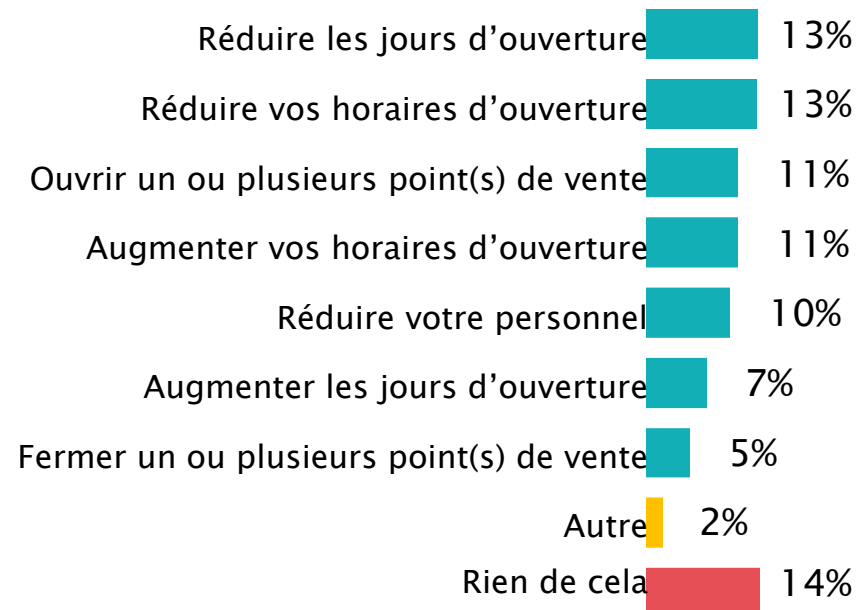


# Les initiatives envisagées pour l'année 2023



Q. Dans la liste suivante, quelles sont les mesures que vous envisagez pour votre restaurant en 2023 ?

*Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%*



# WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



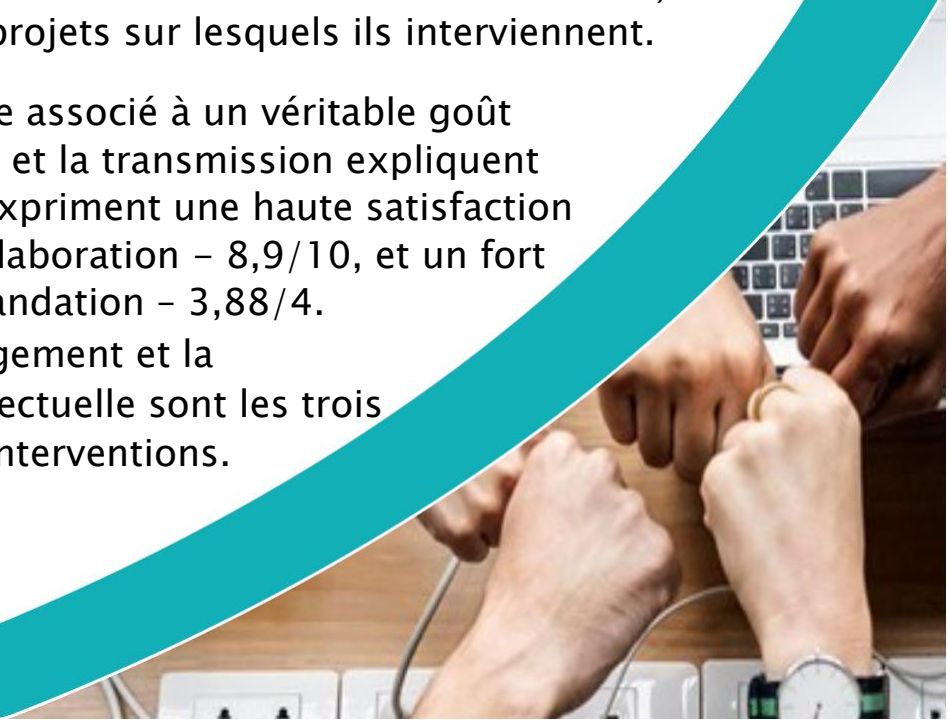
## RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration – 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





# RESTONS CONNECTÉS !

[www.opinion-way.com](http://www.opinion-way.com)



**Envie d'aller plus loin ?**

Recevez chaque semaine nos  
derniers résultats d'études dans  
votre boîte mail  
en vous abonnant à notre  
[newsletter !](#)

## *“opinionway*

15 place de la République  
75003 Paris

*PARIS  
CASABLANCA  
ALGER  
VARSOVIE  
ABIDJAN*

A large, empty rectangular box with a thin black border, likely intended for a contact form or additional information.