

# LES NOUVELLES ATTENTES DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE RESTAURATION

American Express – Mai 2024

Etienne Mercier, [etienne.mercier@ipsos.com](mailto:etienne.mercier@ipsos.com)  
Pierre Latrille, [pierre.latrille@ipsos.com](mailto:pierre.latrille@ipsos.com)  
Diane Lamotte, [diane.lamotte@ipsos.com](mailto:diane.lamotte@ipsos.com)



# SOMMAIRE

**1**

Méthodologie  
(p.3)

**2**

Chiffres-clés  
(p.4)

**3**

Malgré l'inflation, le restaurant occupe une place importante dans les habitudes des Français (p.5)

**4**

Le restaurant, synonyme de convivialité et d'expérience (p.18)

**5**

La gastronomie est associée à la découverte (p.26)

**6**

Des réseaux sociaux qui permettent de partager ses expériences culinaires (p.30)

**7**

Annexes  
(p.34)

# Méthodologie



## ÉCHANTILLON

1000 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



## DATES DE TERRAIN

Du 3 au 10 mai 2024.



## METHODOLOGIE

Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel Online d'Ipsos.

Méthode des quotas :

Sexe, âge, profession de la personne interviewée, catégorie d'agglomération, région.

Ce rapport a été réalisé pour :



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».

Ce rapport a été relu par Etienne Mercier, co-directeur du département Opinion et Santé (Public Affairs)

# LES CHIFFRES-CLES



## Malgré l'inflation, le restaurant occupe une place importante dans les habitudes des Français

- 39% des Français déclarent être allés au moins une fois par mois au restaurant au cours de l'année écoulée
- 44% des Français ont cependant diminué leurs dépenses liées au restaurant par rapport à il y a 5 ans



## Le restaurant, synonyme de convivialité et d'expérience

- Au restaurant, on attend avant tout de passer un moment agréable avec ses proches (51%)
- Pour avoir envie d'aller dans un restaurant, les Français recherchent avant tout la possibilité de vivre une expérience inédite



## La gastronomie est associée à la découverte

- Pour 90% des Français, la gastronomie permet de découvrir d'autres cultures et manger un plat peut procurer de fortes émotions



## Des réseaux sociaux qui permettent de partager ses expériences culinaires

- 24% des Français prennent systématiquement ou souvent des photos de leur plat au restaurant avant de les manger
- Ceux qui partagent des photos de leur plat sur les réseaux sociaux le font avant tout pour se souvenir d'un moment particulier

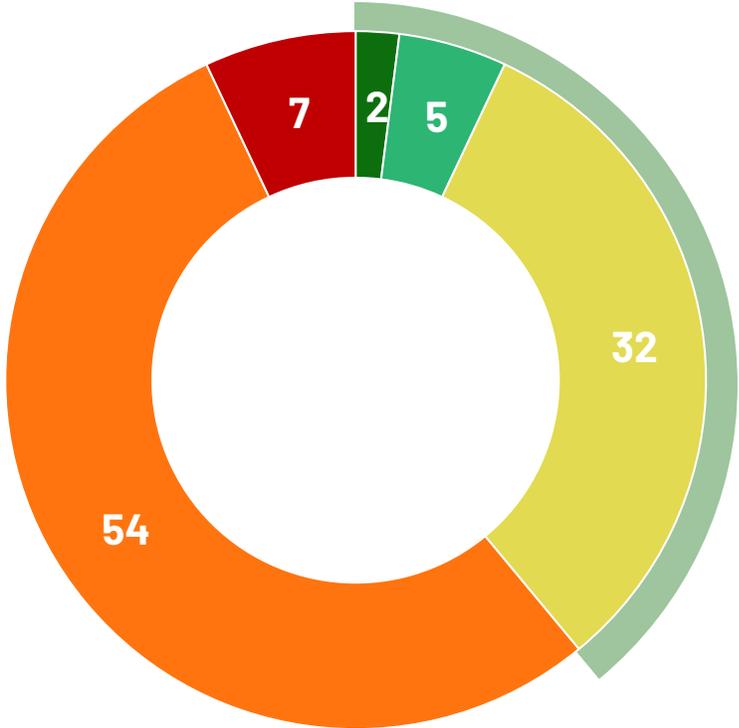
# Malgré l'inflation, le restaurant occupe une place importante dans les habitudes des Français



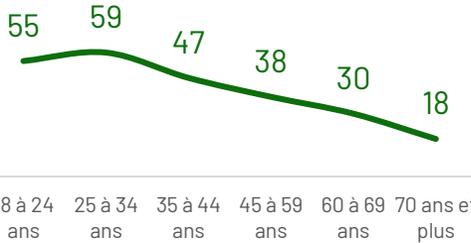
# Près de 4 Français sur 10 vont au restaurant au moins une fois par mois. Les moins de 35 ans sont particulièrement nombreux à déclarer y aller au moins une fois par mois.

Au cours de l'année écoulée, à quelle fréquence, êtes-vous allé au restaurant (hors repas professionnels) ?

Base: A tous



**% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS**  
**39**



Ile de France : **49%**  
CSP+ : **54%**

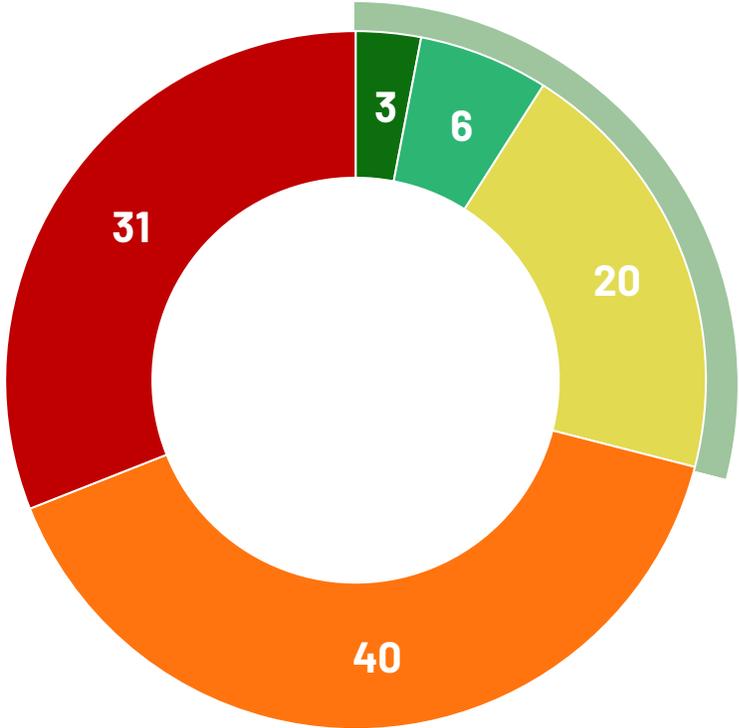
■ Tous les jours ou presque 
 ■ Plusieurs fois par semaine 
 ■ Plusieurs fois par mois 
 ■ Moins souvent, de manière occasionnelle 
 ■ Jamais



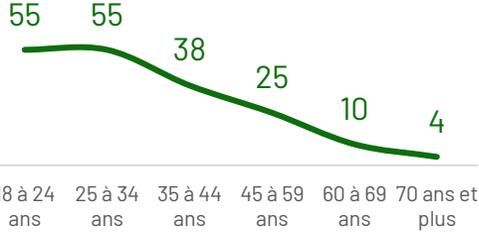
# Les moins de 35 ans sont également les plus nombreux à commander de la nourriture à emporter...

Au cours de l'année écoulée, à quelle fréquence, avez-vous commandé de la nourriture à emporter ?

Base: A tous



**% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS**  
**29**



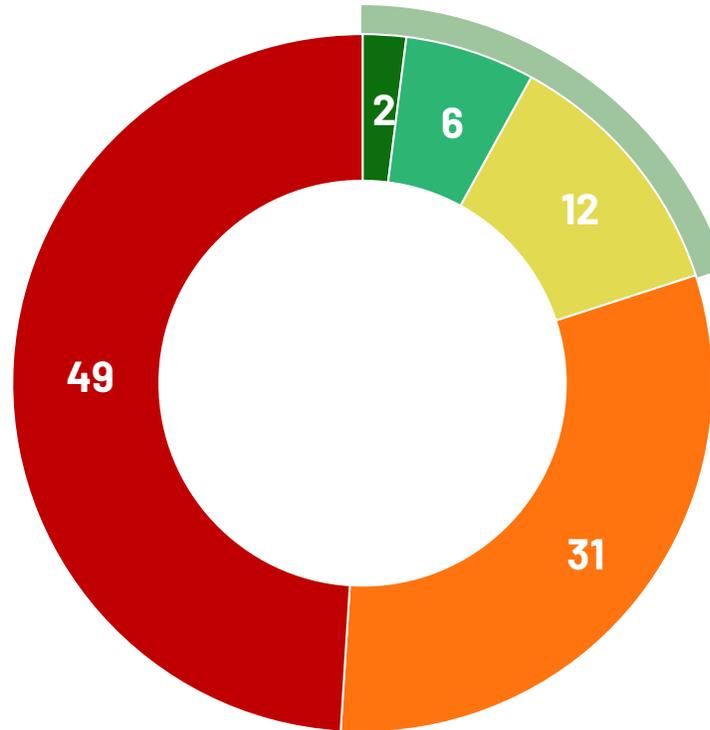
Ile de France : **45%**  
CSP+ : **39%**

Tous les jours ou presque | Plusieurs fois par semaine | Plusieurs fois par mois | Moins souvent, de manière occasionnelle | Jamais

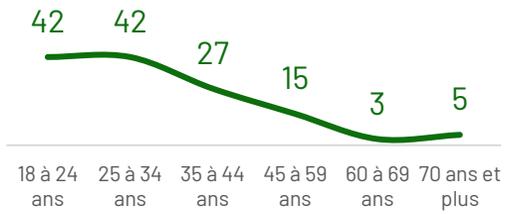
# ... et à se faire livrer de la nourriture

Au cours de l'année écoulée, à quelle fréquence, avez-vous commandé la nourriture à vous faire livrer ?

Base: A tous



**% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS**  
**20**



Ile de France : **36%**  
Actifs en emploi : **29%**

Tous les jours ou presque | Plusieurs fois par semaine | Plusieurs fois par mois | Moins souvent, de manière occasionnelle | Jamais

# Si près de la moitié des Français a recours à un service de restauration au moins une fois par mois, ces pratiques sont davantage le fait des jeunes, des CSP+ et des Franciliens

**48%**

des Français ont recours à un service de restauration au moins une fois par mois

... dont **72%** des moins de 35 ans

... dont **63%** des CSP+

... dont **63%** des parents

... dont **62%** des Franciliens

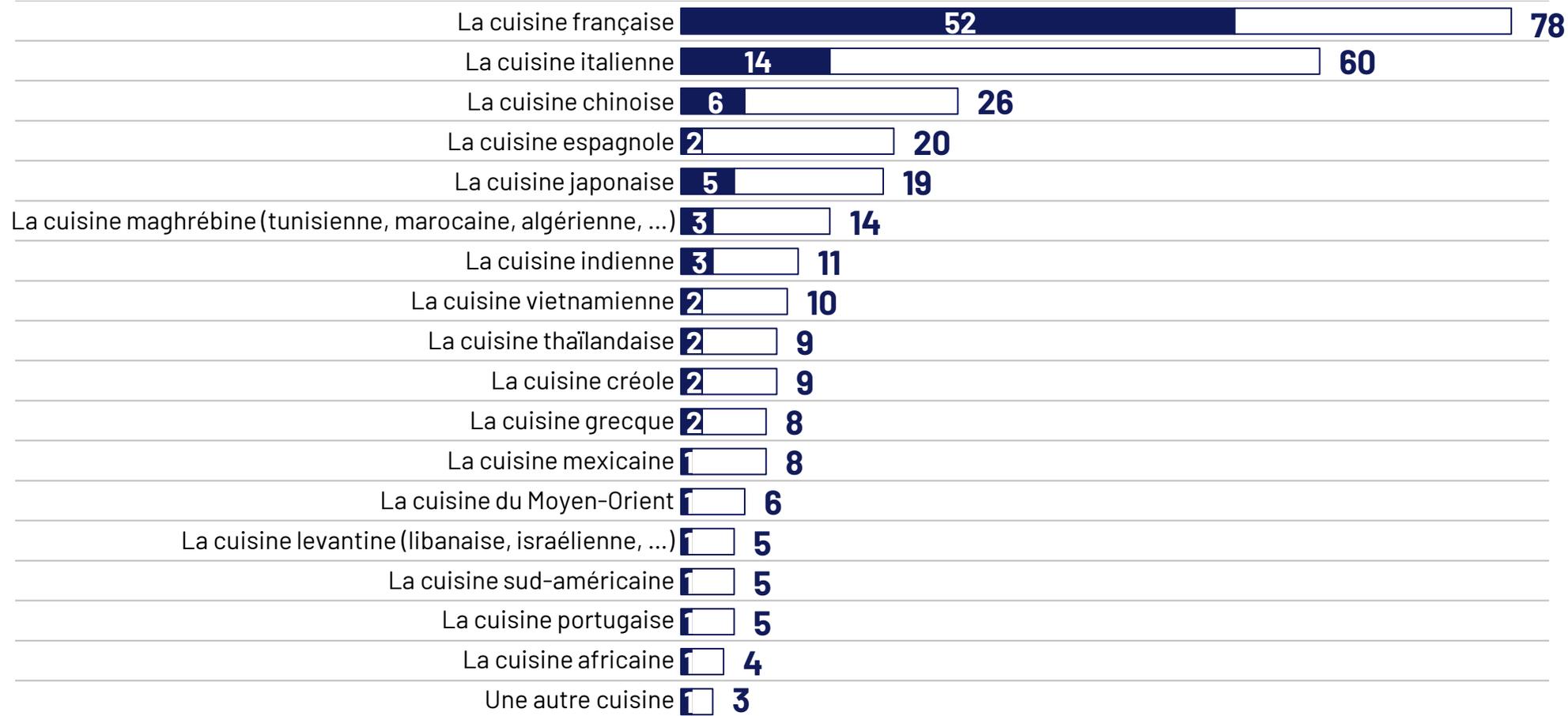
**13%**

des Français ont recours à un service de restauration au moins une fois par semaine

# Les Français se montrent avant tout friands de la cuisine française, suivi par la cuisine italienne et la cuisine chinoise

Parmi les différents types de cuisines suivants, laquelle a votre préférence ?

Base: A tous - Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles



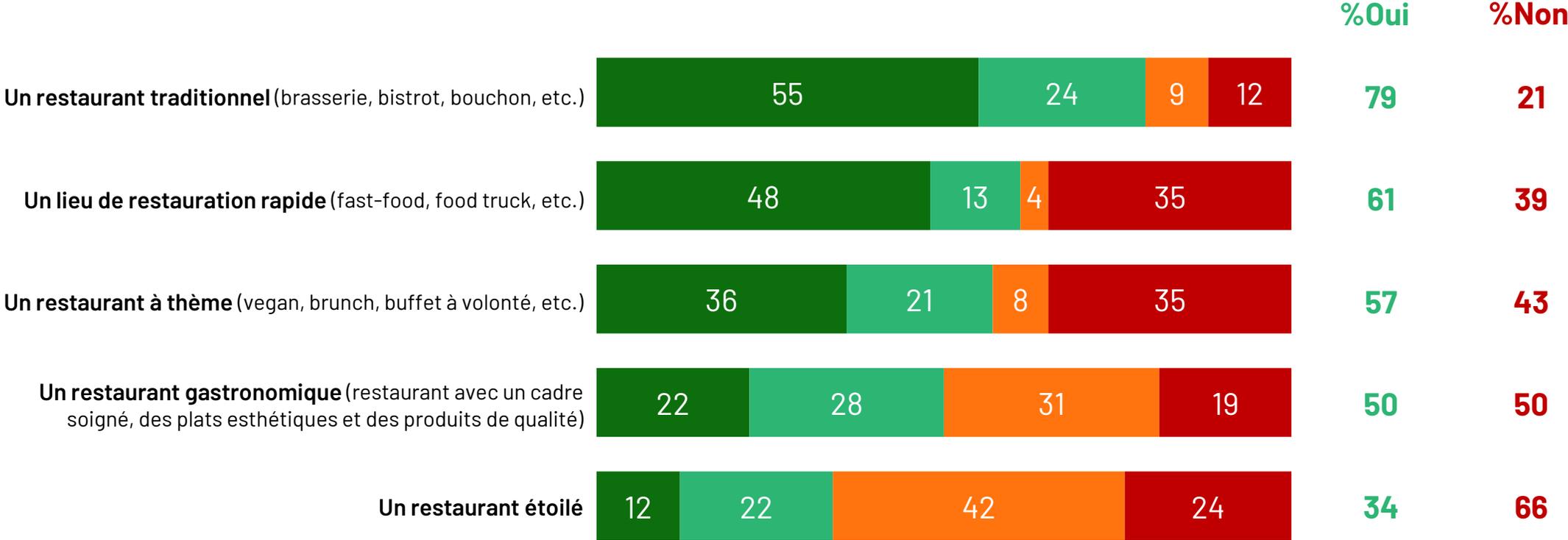
En premier

Au total

# Les restaurants sont des lieux attractifs pour une majorité des Français, mais la question du budget reste déterminante

Pour chacun des types de restaurant suivant, diriez-vous s'il s'agit d'un endroit où vous auriez envie d'aller ?

Base: A tous



■ Oui et vous le faites
 ■ Oui mais vous devez économiser pour y aller
 ■ Non car vous ne pouvez pas vous le permettre
 ■ Non car vous n'avez pas envie d'y aller



# Les restaurants traditionnels sont les plus fréquentés, suivis par les lieux de restaurations rapides, souvent fréquentés par les jeunes

Pour chacun des types de restaurant suivant, diriez-vous s'il s'agit d'un endroit où vous auriez envie d'aller ?

Base: A tous

%Oui et vous le faites

	ENS.	Selon l'âge						Selon la catégorie socioprofessionnelle				
		18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 59 ans	60 à 69 ans	70 ans et plus	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
Un restaurant traditionnel	55	44	51	55	53	57	64	67	62	48	51	63
Un lieu de restauration rapide	48	67	64	62	51	34	21	69	64	58	56	24
Un restaurant à thème	36	49	45	40	34	29	30	53	43	38	35	30
Un restaurant gastronomique	22	22	19	16	19	25	33	25	22	12	14	31
Un restaurant étoilé	12	18	10	9	9	14	13	15	12	6	7	12

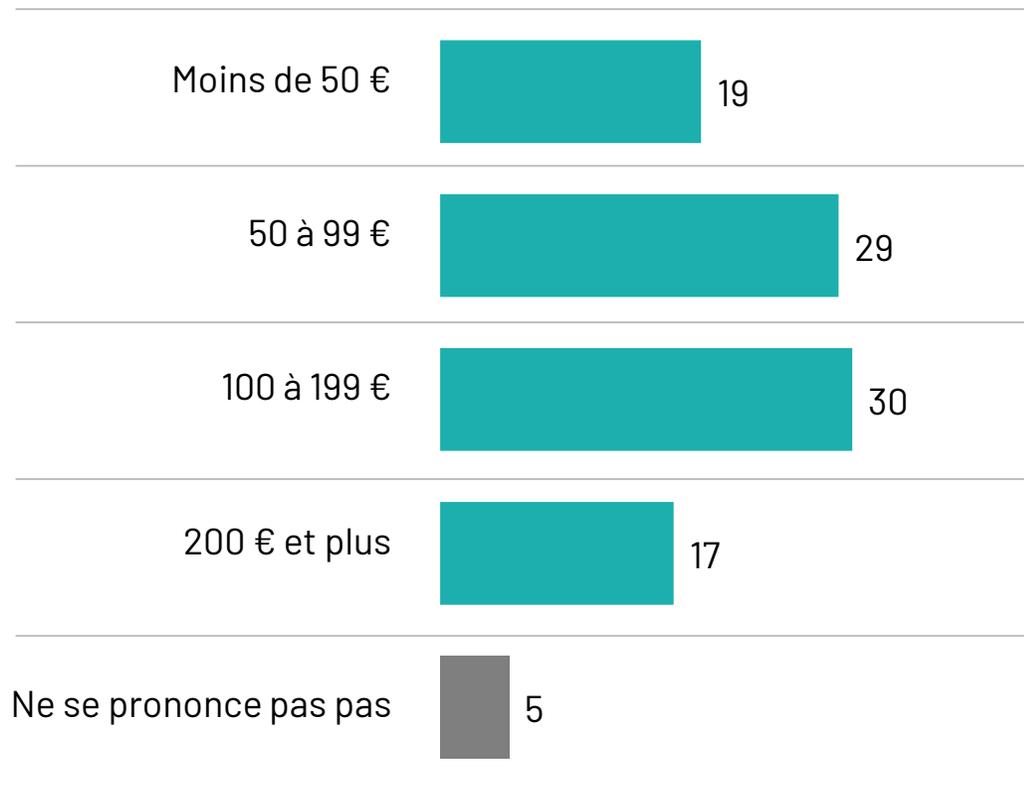
%Oui et vous le faites

	ENS.	Selon la composition familiale			
		En couple, avec enfants	En couple, sans enfants	Seul, avec enfants	Seul, sans enfants
Un restaurant traditionnel	55	51	65	42	50
Un lieu de restauration rapide	48	65	38	59	45
Un restaurant à thème	36	40	36	37	33
Un restaurant gastronomique	22	22	30	14	15
Un restaurant étoilé	12	11	15	18	7

# En moyenne, les Français qui vont au restaurant y consacrent 120€ par mois

## Quel budget consacrez-vous en moyenne par mois pour aller au restaurant ?

Base: A ceux qui sont allés au moins une fois au restaurant, soit 93% de l'échantillon



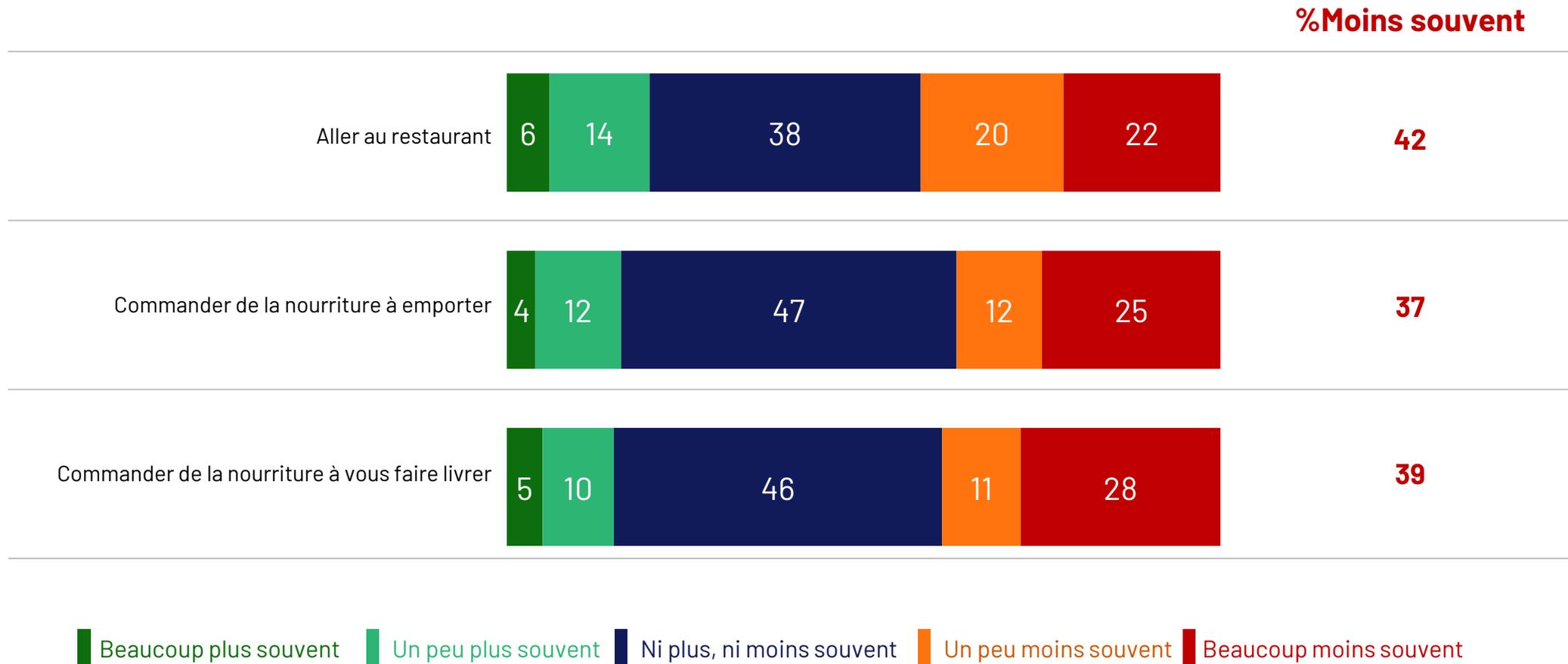
En moyenne, les Français qui sont allés au restaurant au moins une fois dans l'année écoulée dépensent **120€** par mois pour aller au restaurant

- **159€** parmi les parents, contre 100€ pour les personnes sans enfants
- **139€** parmi les personnes en couple, contre 88 pour les personnes vivant seules
- **163€** pour les foyers gagnant plus de 3000€ nets mensuels

# Dans un contexte d'inflation forte depuis plus de 2 ans, plus de 4 Français sur 10 déclarent aller moins souvent au restaurant par rapport à il y a 5 ans

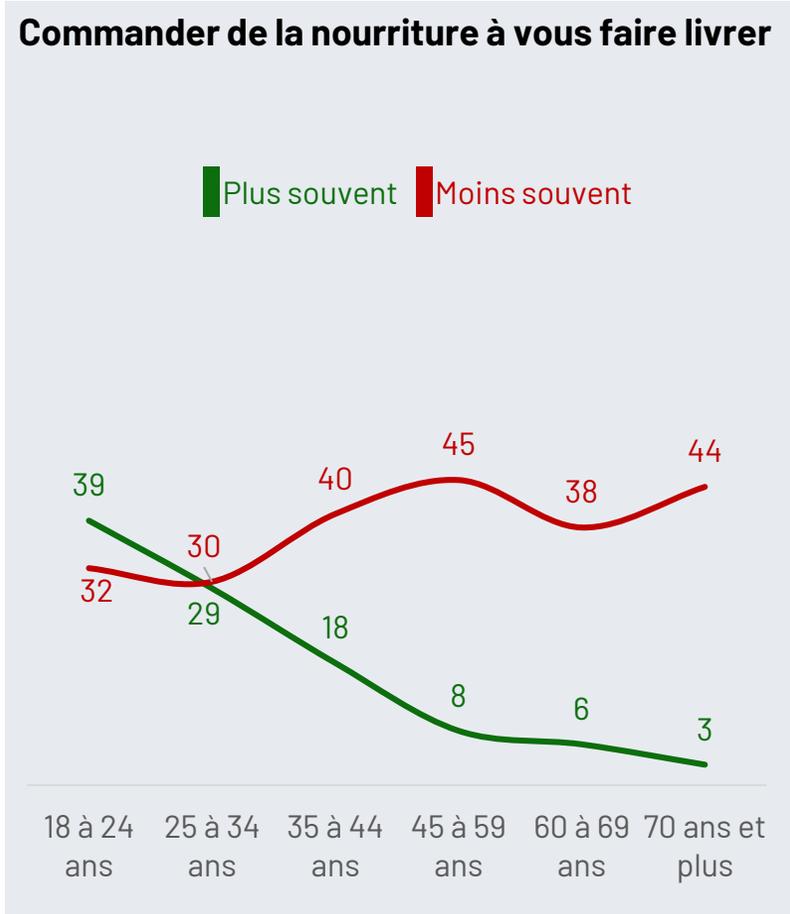
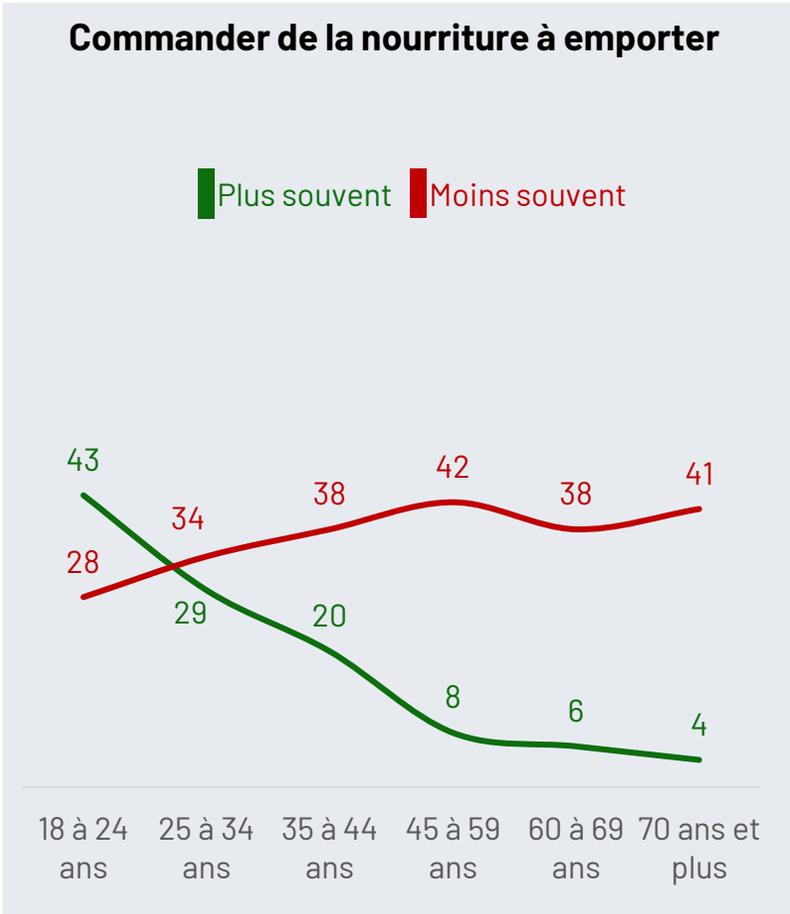
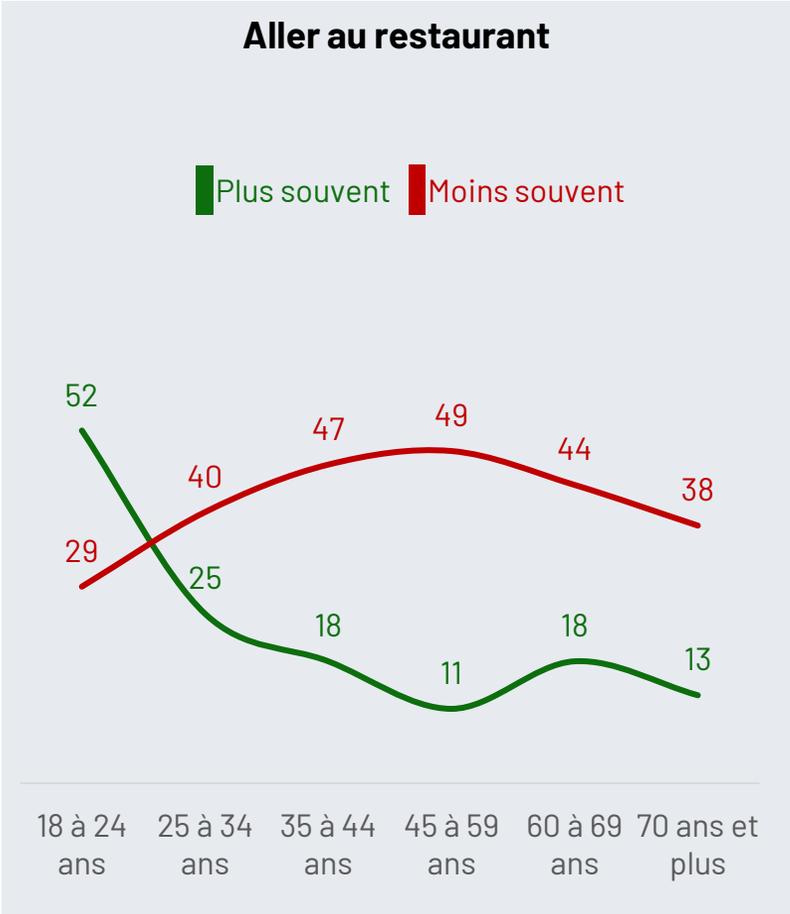
Et par rapport à il y a cinq ans, diriez-vous que vous faites plus souvent ou moins souvent les choses suivantes

Base: A tous



# A l'exception des plus jeunes, le recours aux services de restauration est moins fréquent qu'il y a 5 ans

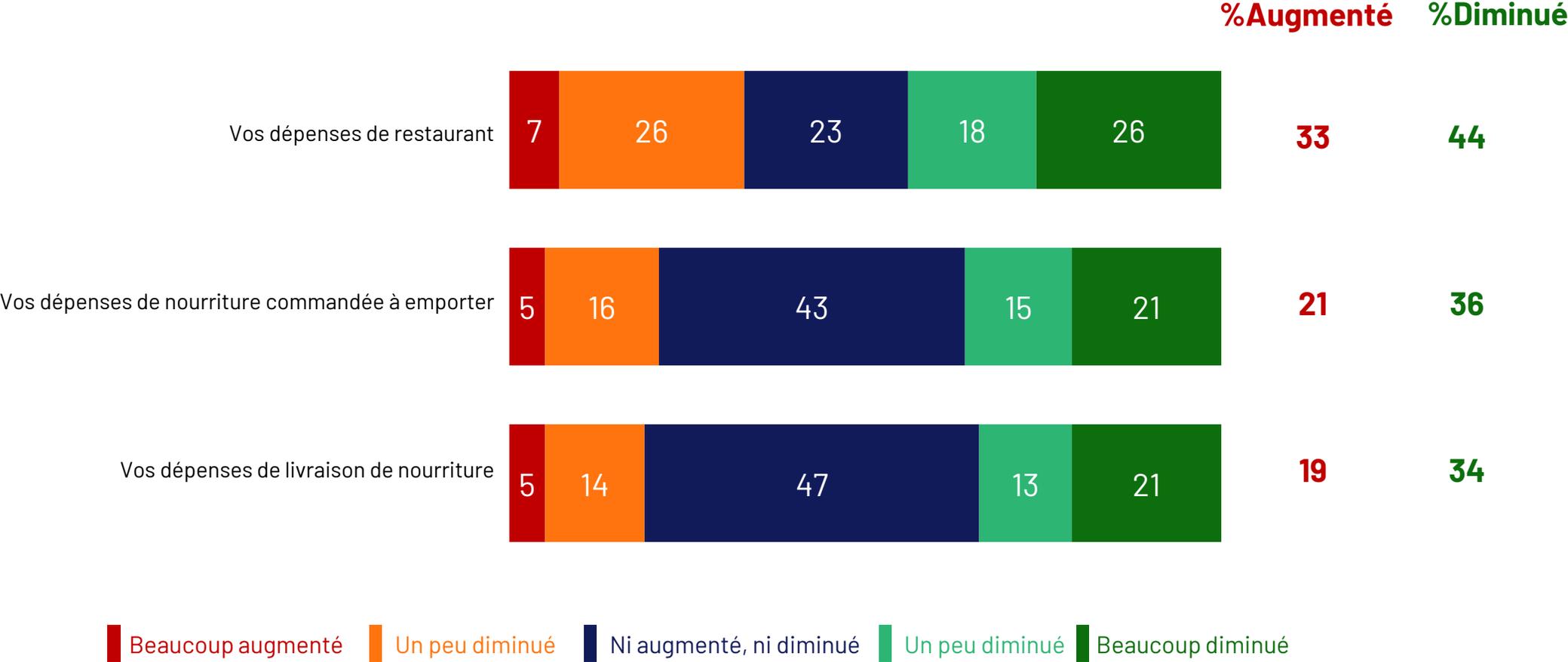
Et par rapport à il y a cinq ans, diriez-vous que vous faites plus souvent ou moins souvent les choses suivantes



# Ainsi, le budget des Français en matière de restauration a fortement évolué depuis 5 ans

Par rapport à il y a 5 ans, diriez-vous que vous avez augmenté ou diminué vos dépenses pour chacun des éléments suivants ?

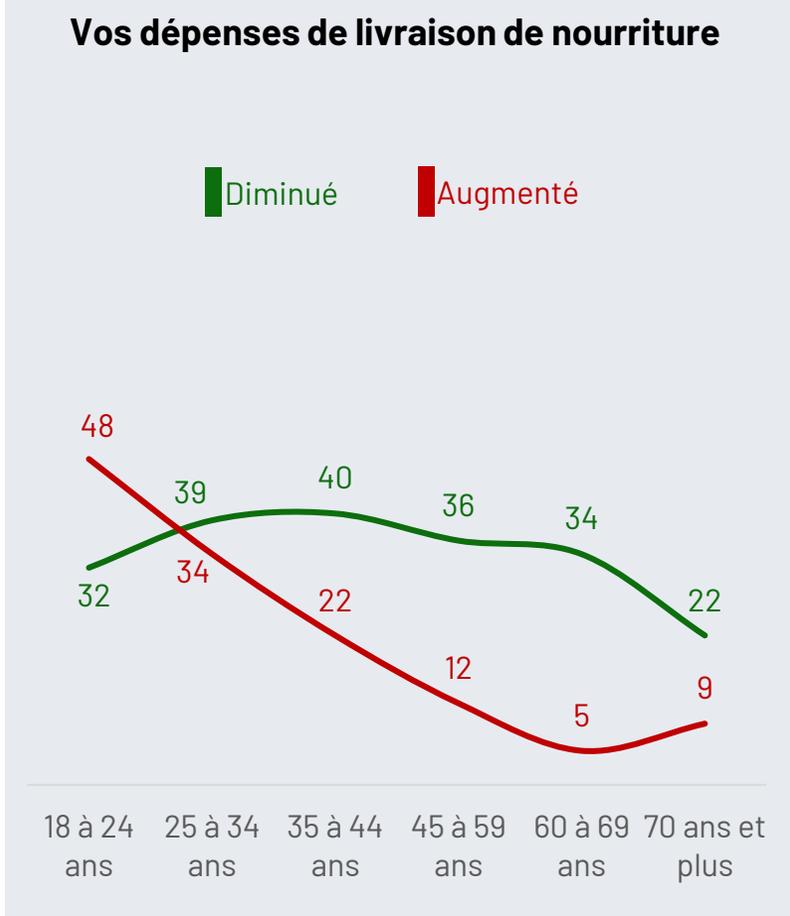
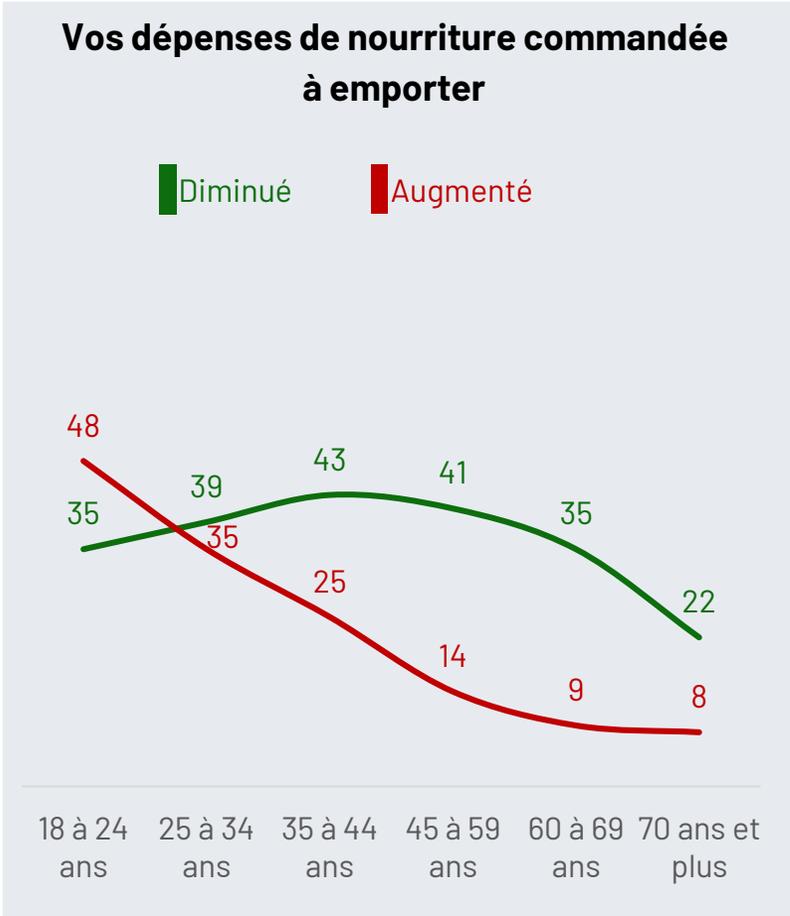
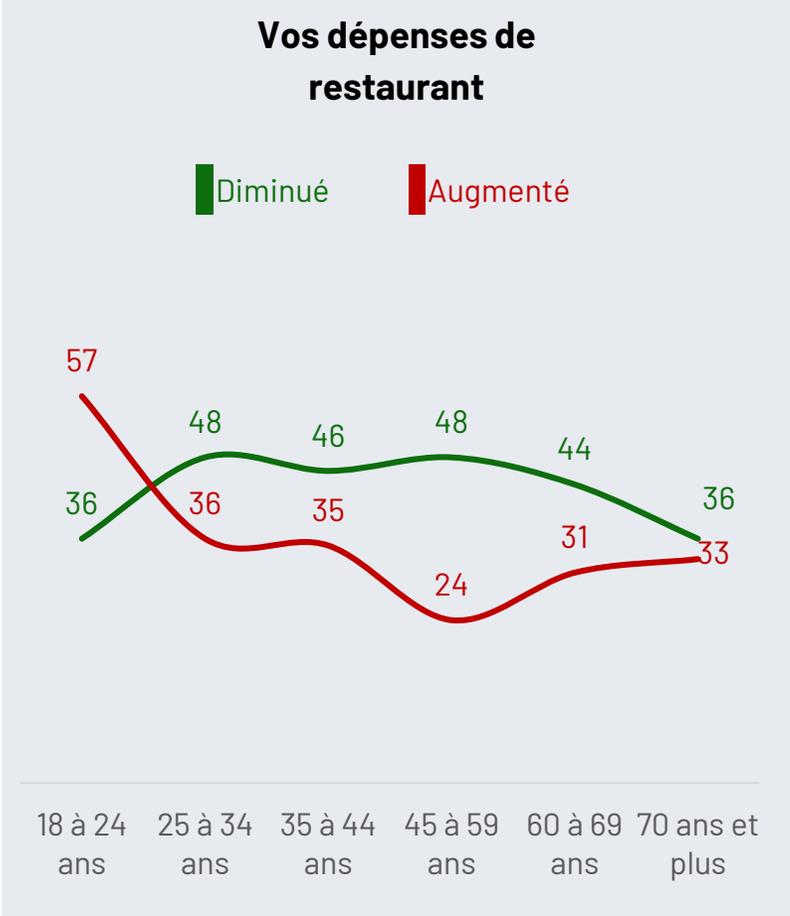
Base: A tous



# Ces dépenses ont surtout augmenté chez les moins de 35 ans, à savoir ceux qui déclarent aller plus souvent au restaurant qu'il y a 5 ans

Par rapport à il y a 5 ans, diriez-vous que vous avez augmenté ou diminué vos dépenses pour chacun des éléments suivants ?

Base: A tous



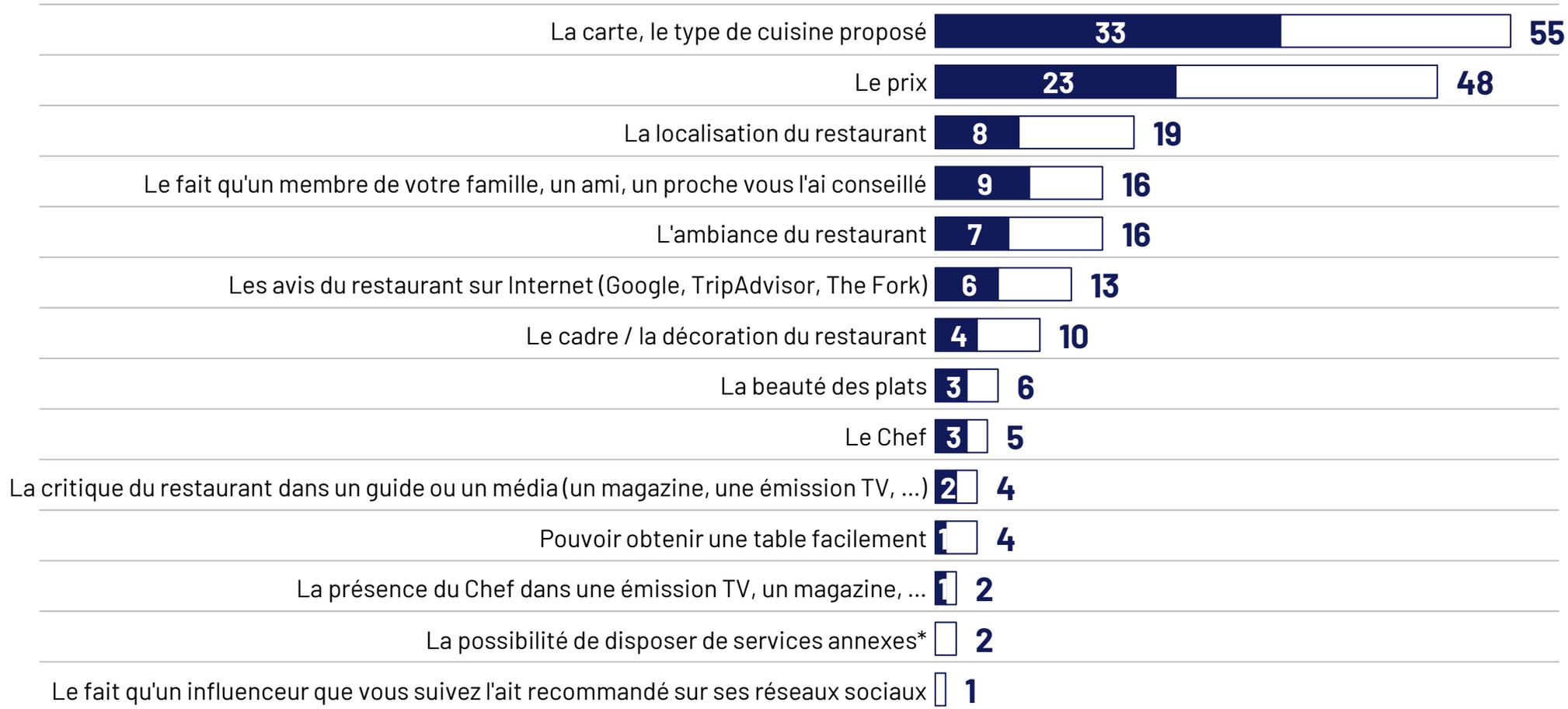
# Le restaurant, synonyme de convivialité et d'expérience



# Pour choisir un restaurant, la carte et le prix sont les deux principaux critères des Français

Plus précisément, pour choisir un restaurant, quels sont vos deux principaux critères de choix ? En premier, et ensuite ?

Base: A ceux qui sont allés au moins une fois au restaurant, soit 93% de l'échantillon- Total supérieur à 100% car deux réponses possibles



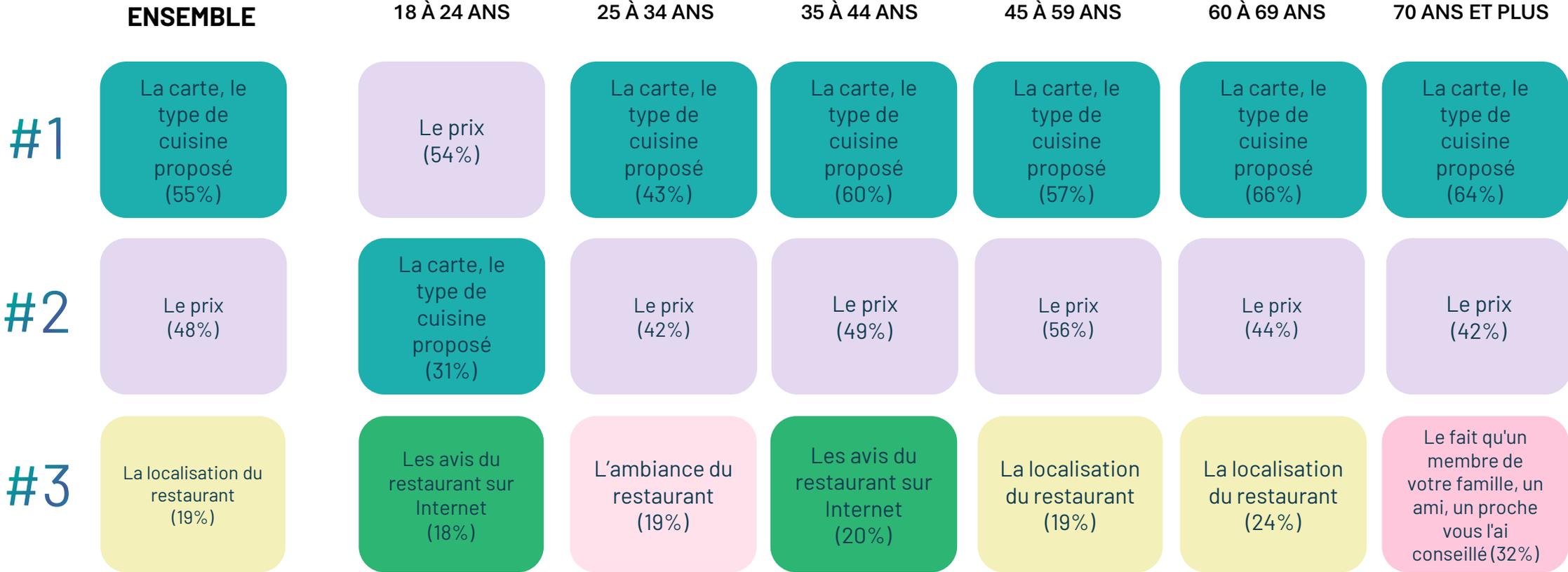
En premier

Au total

# Le type de cuisine proposé et le prix sont des critères importants pour l'ensemble des classes d'âge

Plus précisément, pour choisir un restaurant, quels sont vos deux principaux critères de choix ? En premier, et ensuite ?

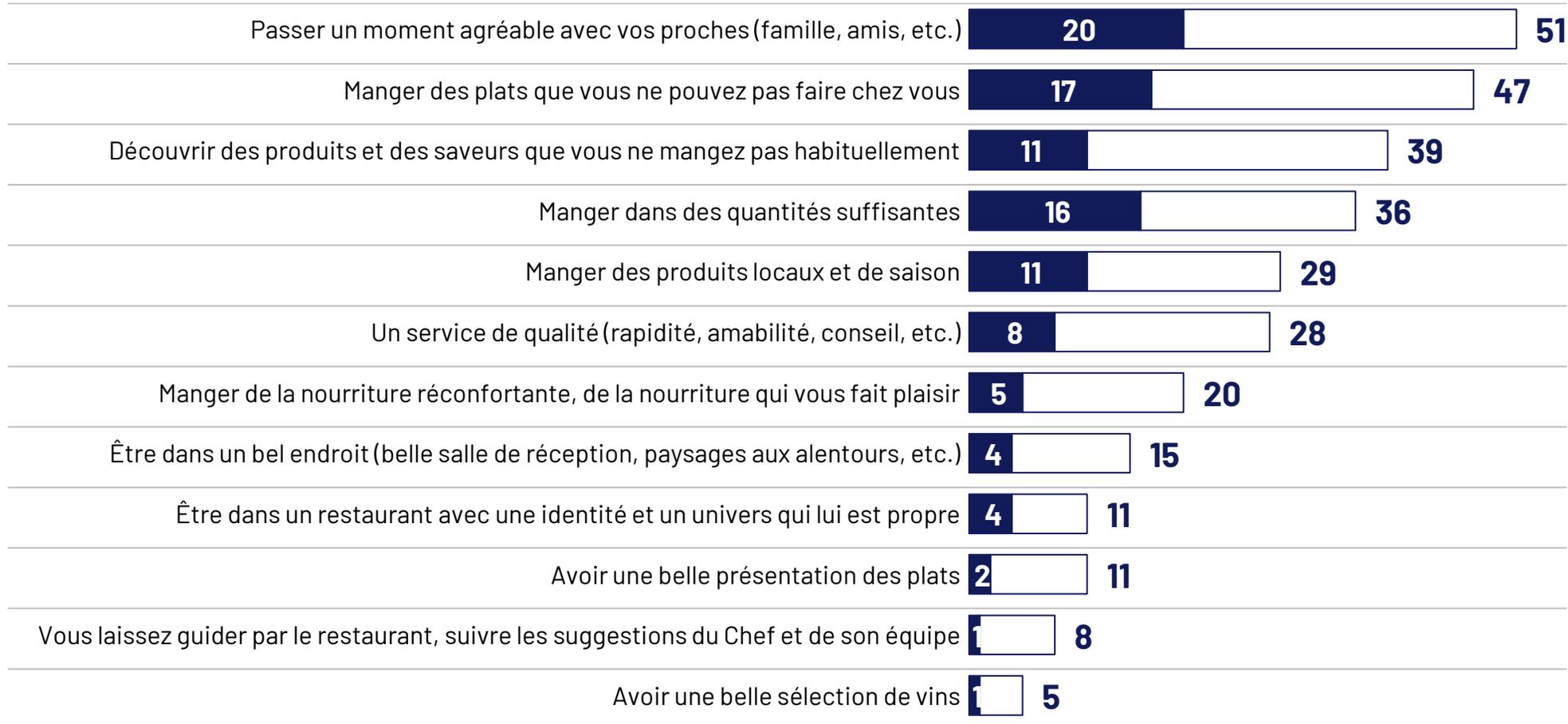
Base: A ceux qui sont allés au moins une fois au restaurant, soit 93% de l'échantillon- Total supérieur à 100% car deux réponses possibles



# Lorsqu'ils vont au restaurant, les Français attendent avant tout de passer un moment agréable avec leurs proches et manger des plats qu'ils ne peuvent pas faire chez eux

## Lorsque vous allez au restaurant, qu'attendez-vous avant tout ?

Base: A ceux qui sont allés au moins une fois au restaurant, soit 93% de l'échantillon- Total supérieur à 100% car trois réponses possibles



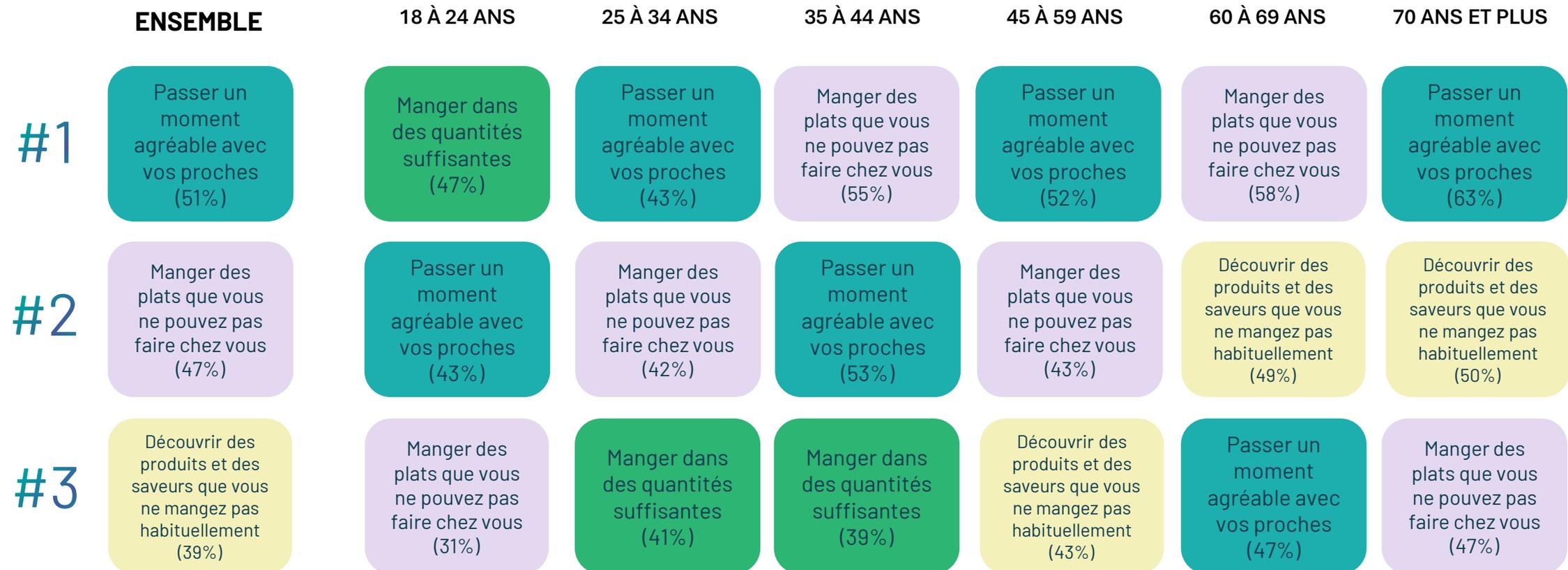
En premier

Au total

# Les attentes vis-à-vis du restaurant varient fortement selon les âges

## Lorsque vous allez au restaurant, qu'attendez-vous avant tout ?

Base: A ceux qui sont allés au moins une fois au restaurant, soit 93% de l'échantillon- Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

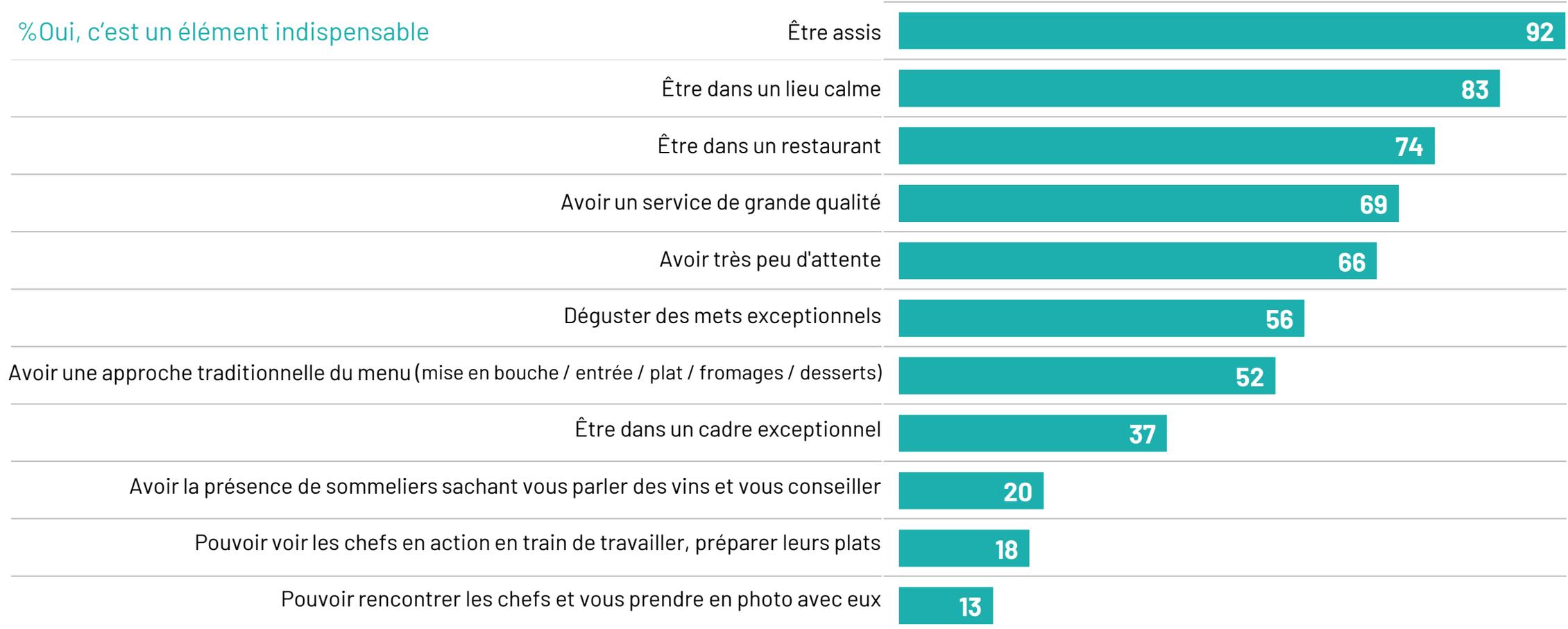


# Le lieu et ses dispositions (être assis, dans un lieu calme) sont jugés indispensables pour vivre une expérience culinaire

Concernant chacun des éléments suivants, diriez-vous qu'il s'agit d'un élément indispensable pour vivre une expérience culinaire ?

Base: A tous

%Oui, c'est un élément indispensable



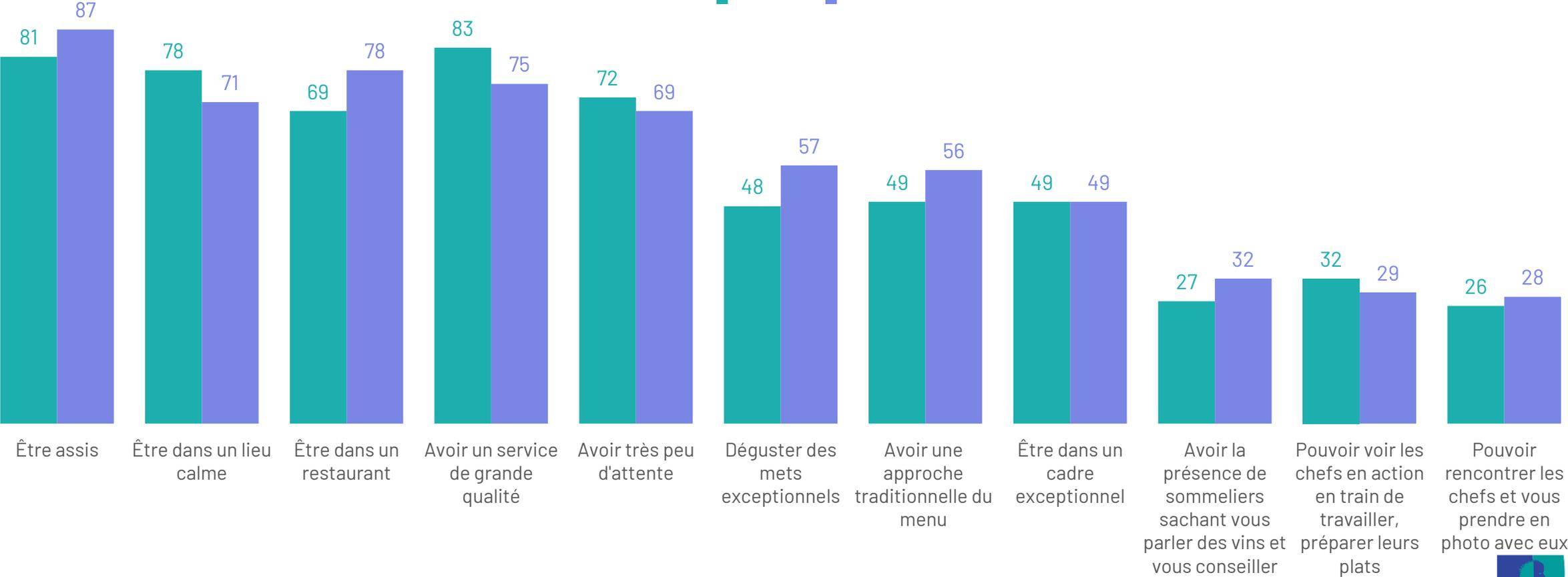
# Parmi les moins de 35 ans, les éléments jugés indispensables pour vivre une expérience culinaire varient entre les 18-24 ans et les 25-34 ans

Concernant chacun des éléments suivants, diriez-vous qu'il s'agit d'un élément indispensable pour vivre une expérience culinaire ?

Base: A tous

%Oui, c'est un élément indispensable

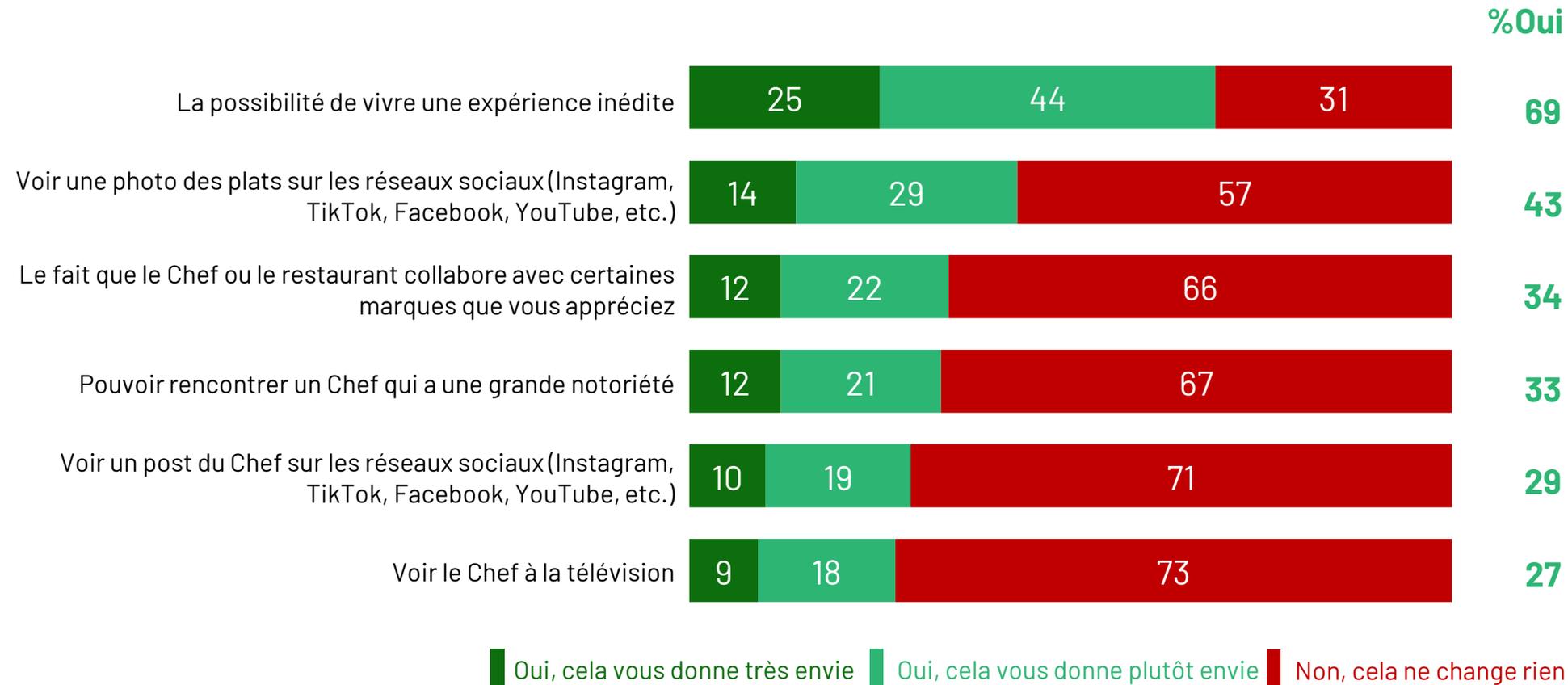
18-24 ans | 25-34 ans



# Pour avoir envie d'aller dans un restaurant, les Français recherchent avant tout la possibilité de vivre une expérience inédite

Chacun des éléments suivants vous donnerait-il envie ou non d'aller dans un restaurant ?

Base: A tous



Les moins de 35 ans se montrent plus intéressés que les autres par l'ensemble des éléments testés.

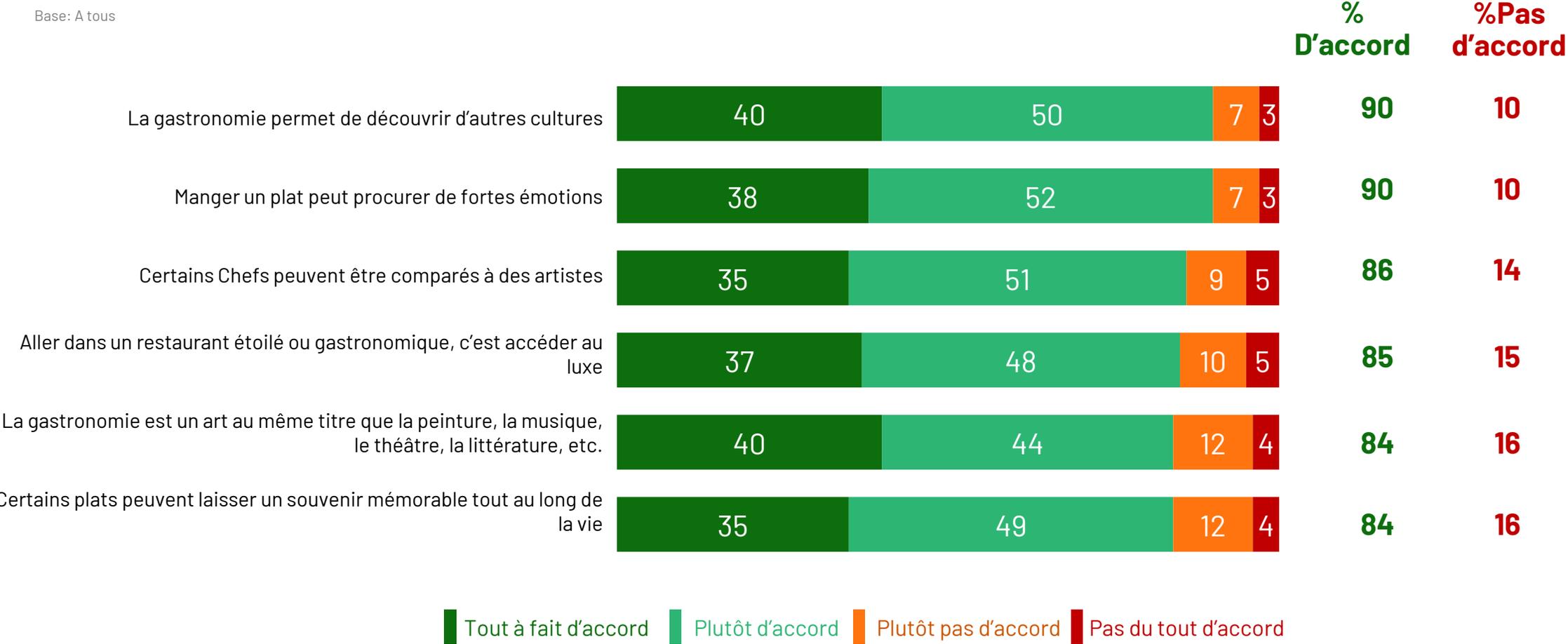
# La gastronomie est associée à la découverte



# La gastronomie est perçue comme allant au-delà de l'expérience gustative pour une majorité de Français

Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes ?

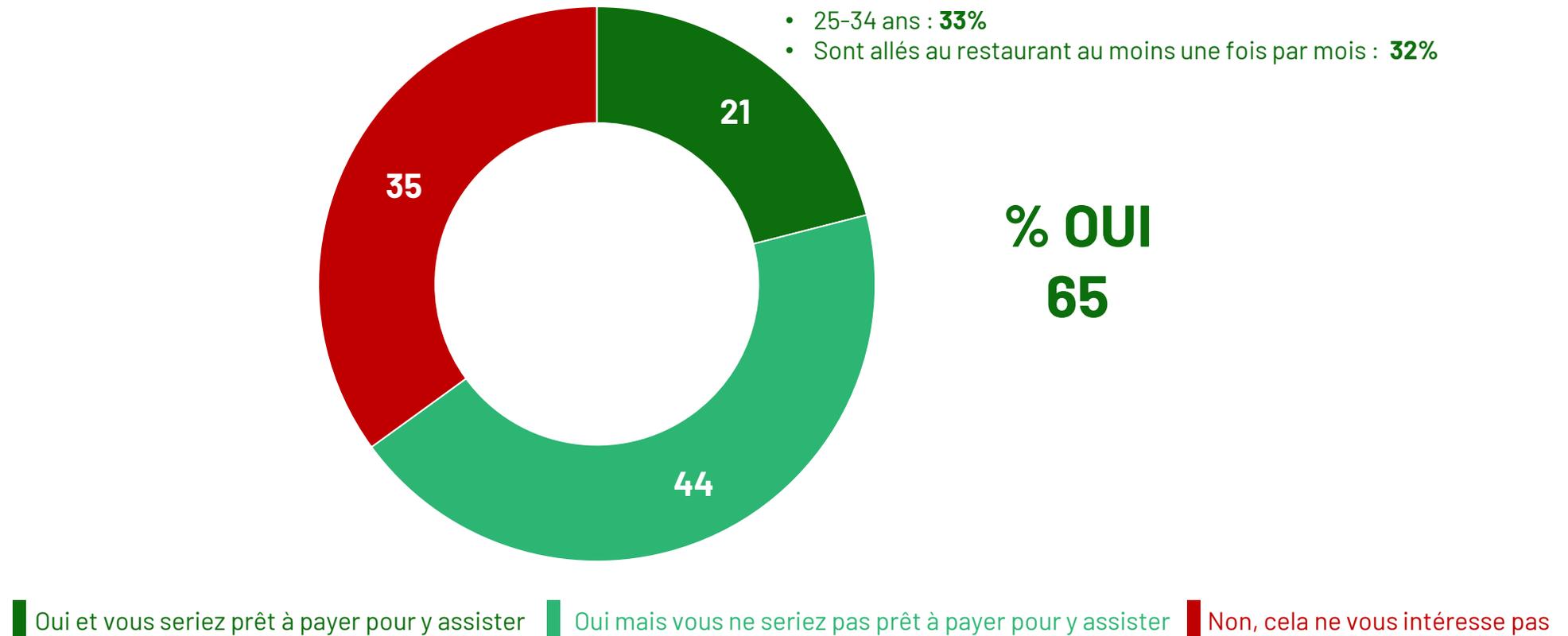
Base: A tous



# Une majorité serait intéressée par une expérience exclusive avec un chef

Si une marque organisait une expérience exclusive avec un Chef, seriez-vous intéressé pour y assister ?

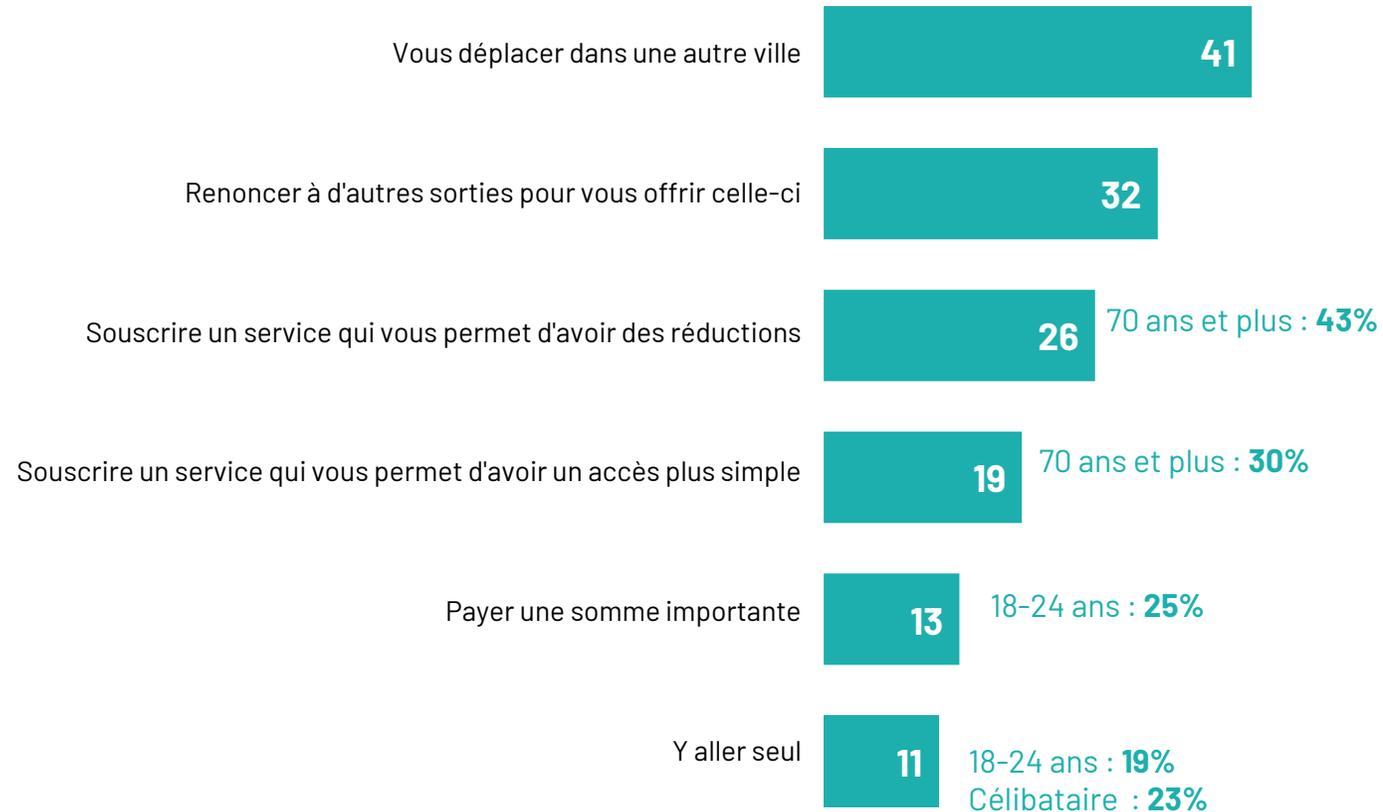
Base: A tous



# Pour avoir accès à un chef prestigieux, les Français sont prêts à se déplacer et à renoncer à d'autres sorties

Pour avoir accès à un Chef prestigieux (que cela soit dans le cadre d'un événement, type festival culinaire, ou dans son restaurant), à quoi seriez-vous prêts ?

Base: A tous



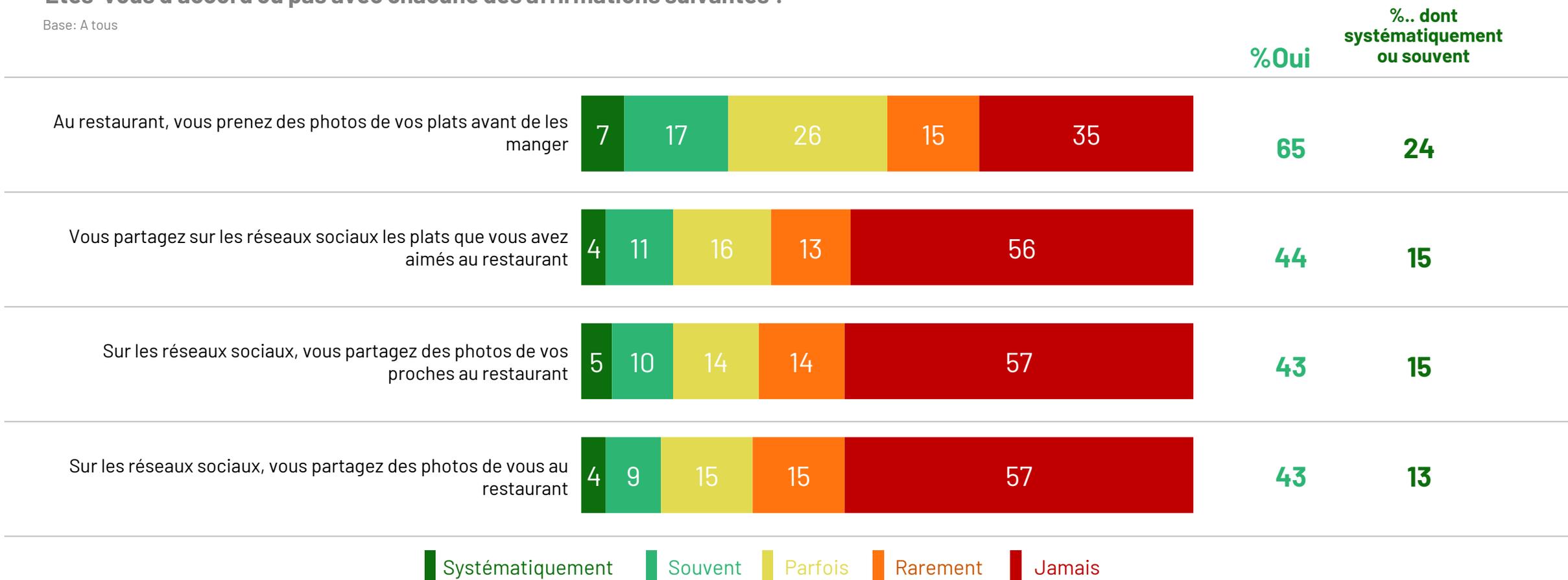
# Des réseaux sociaux qui permettent de partager ses expériences culinaires



# Prendre des photos au restaurant est ancré dans les pratiques, sans être systématique ou régulier

Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes ?

Base: A tous

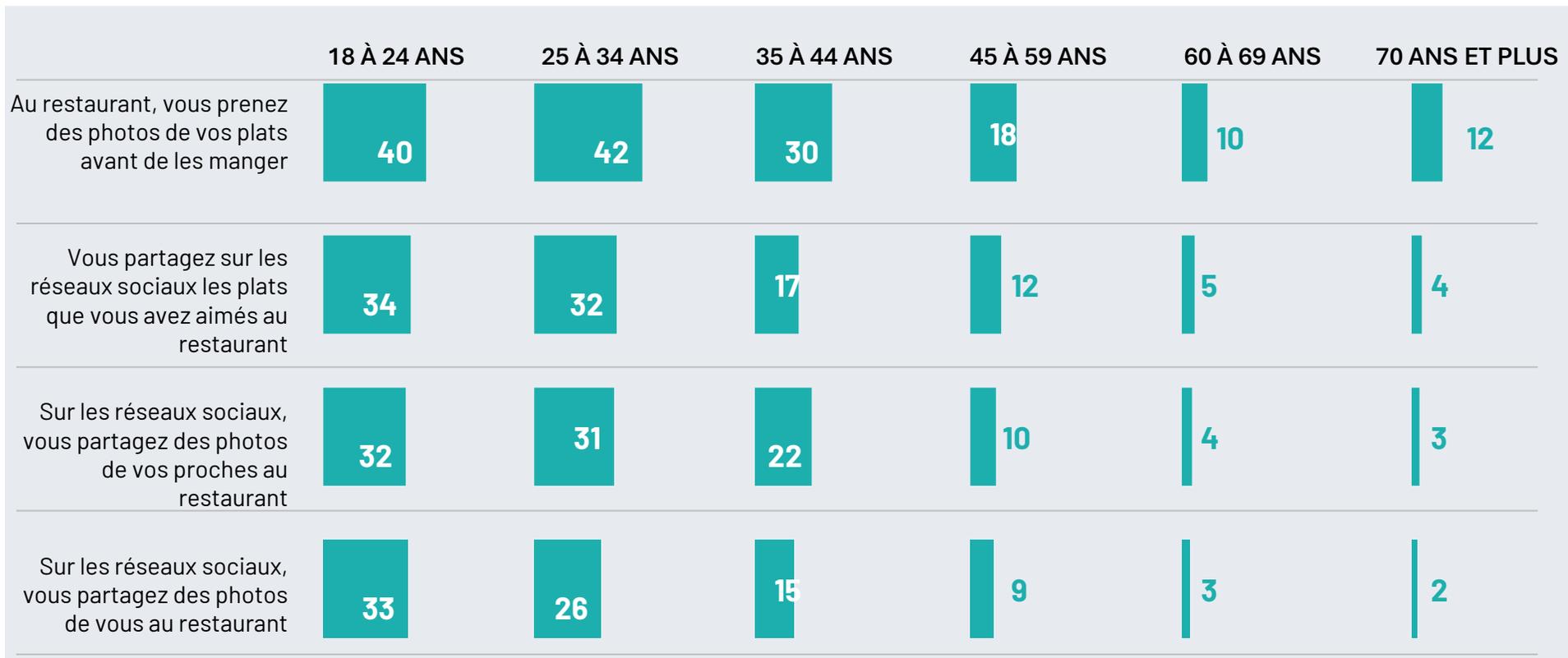


# Toutefois, cette pratique est plus présente chez les moins de 35 ans que chez les autres

Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes ?

Base: A tous

%**systématiquement ou souvent**

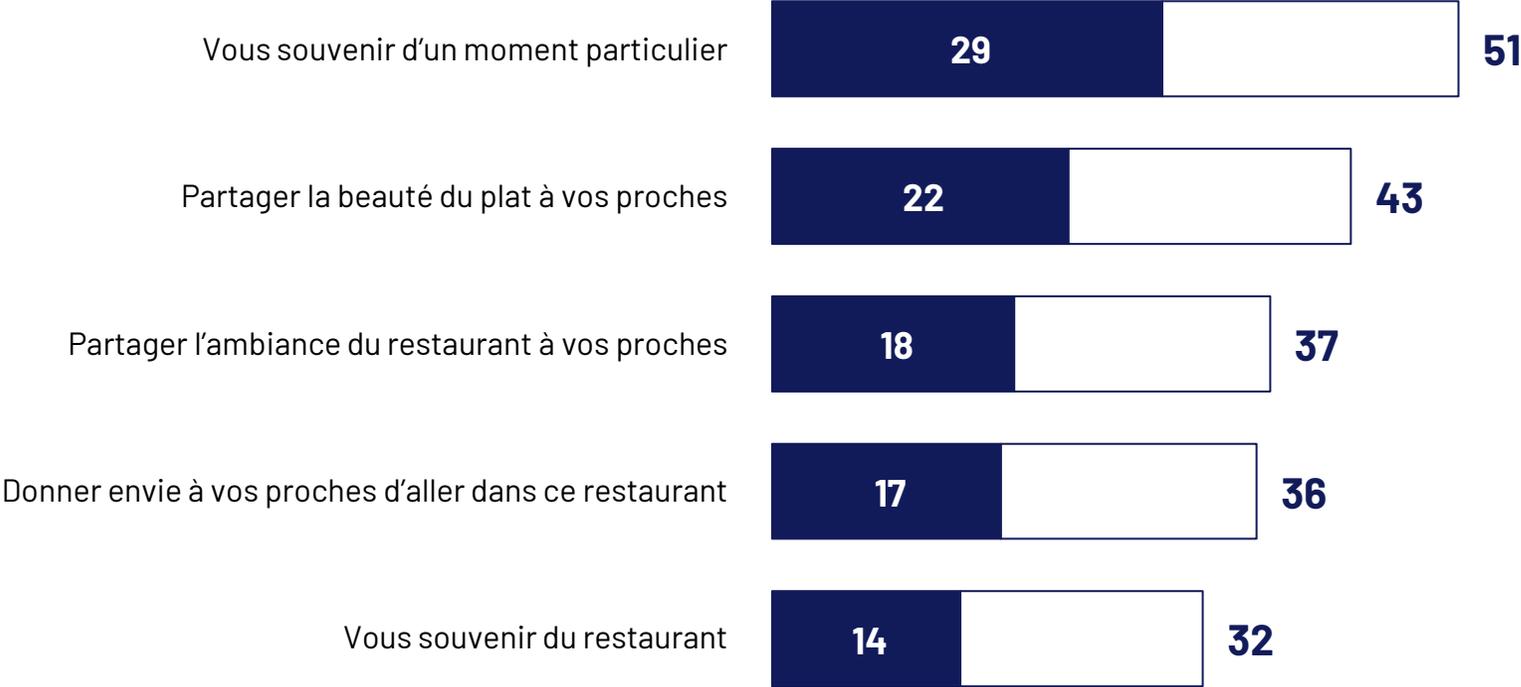


Le partage de l'expérience culinaire sur les réseaux sociaux est plus répandu parmi les usagers d'Instagram

# L'acte de partager une photo s'explique avant tout par la volonté de se souvenir d'un moment particulier

Si vous partagez une photo d'un moment que vous passez au restaurant, c'est avant tout pour ... ? En premier, en second ?

Base: A partagent des photos de leur plat au restaurant - Total supérieur à 100% car deux réponses possibles



**En premier**  
**Au total**

# La consultation de contenus liés à la gastronomie sont des pratiques davantage présente chez les moins de 35 ans

Vous arrive-t-il de faire les choses suivantes ?

Base: A tous

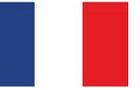
%Oui



# ANNEXES

# NOS ENGAGEMENTS

## CODES PROFESSIONNELS, CERTIFICATION QUALITE CONSERVATION ET PROTECTION DES DONNEES



Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de marché et d'opinion suivants :

- **SYNTEC** (syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France ; [www.Syntec-etudes.Com](http://www.Syntec-etudes.Com) )
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, [www.Esomar.Org](http://www.Esomar.Org))



**Ipsos France est certifiée ISO 20252 :  
Market Research - version 2019  
par AFNOR CERTIFICATION**

Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales.

Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/Esomar** des études de marché et d'opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.



Ipsos s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :

- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc .
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente.

# FICHE TECHNIQUE (1/2)



## ÉCHANTILLON

- **Population cible** : échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
- **Critères et sources de représentativité** : Sexe, âge, profession de la personne interviewée, catégorie d'agglomération, région.



## COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 3 au 10 mai 2024
- **Taille de l'échantillon final** : 1000 individus  
**Mode de recueil** : Recueil On line Panel Ipsos
- **Outil** : Fast Fact
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.
- Les données seront conservées 2 ans



## TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges par itération
- Critères de pondération : Sexe, âge, profession de la personne interviewée, catégorie d'agglomération, région.

# FICHE TECHNIQUE (2/2)



## LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination et validation des traductions
- Coordination de la collecte
- Coordination de la codification et validation du plan de codes
- Traitement des données
- Validation des analyses statistiques
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats



## LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Traduction
- Scripting
- Echantillonnage
- Emailing
- Collecte des données en Roumanie

# Fiabilité des résultats : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases de l'étude.

## EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

## LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

## EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.



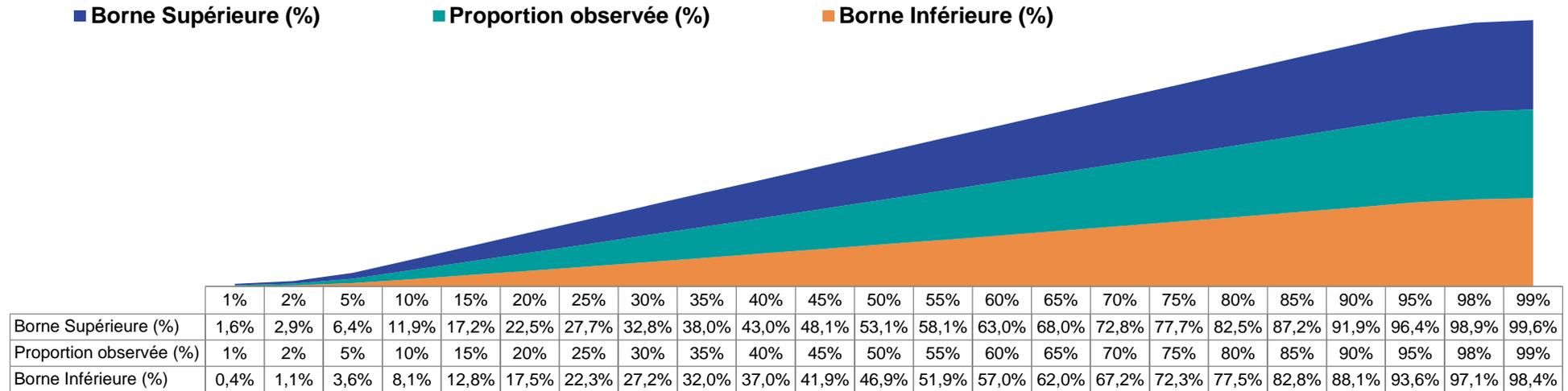
# Fiabilité des résultats

## Feuille de calcul

### En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance **95%**
- Taille d'échantillon : **1000**

### Les proportions observées sont comprises entre :



# A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan– résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Fondée en France en 1975, Ipsos est cotée sur Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. La société fait partie du SBF 120 et de l'indice Mid-60 et est éligible au Service de Règlement Différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :  
« **YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE\*** »

\*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.