vinetur

Au Japon, le prix pèse davantage dans le choix du restaurant pour le déjeuner, selon une enquête

Selon MS&Consulting, 57,2 % des répondants citent le prix parmi leurs principaux critères pour le déjeuner, soit 5,1 points de plus

mardi 10 novembre 2026



Le prix prend de plus en plus d’importance pour les consommateurs japonais lorsqu’ils choisissent où manger à l’extérieur, selon une enquête publiée le mardi 10 novembre par le cabinet d’études MS&Consulting.

Cette enquête en ligne, menée auprès de 1 071 personnes âgées de 20 à 59 ans au Japon, révèle que 57,2 % des répondants citent le niveau des prix parmi leurs principaux critères pour choisir un restaurant où déjeuner. Cette part était de 52,1 % en 2025, soit une hausse de 5,1 points de pourcentage.

La même tendance apparaît pour les dîners avec consommation d'alcool. Dans ce contexte, 42,6 % des répondants citent le prix parmi leurs principaux critères de choix, contre 38,6 % en 2025, soit une progression de quatre points de pourcentage.

Les résultats suggèrent que le coût pèse davantage dans les décisions pour deux occasions courantes de fréquentation des restaurants, même si d'autres facteurs restent importants. Pour les dîners avec consommation d'alcool, les plats et le choix proposé au menu restent prioritaires, à 53,1 %.

MS&Consulting indique que l'enquête a été réalisée en ligne du 27 juillet au 19 août. Les répondants pouvaient sélectionner jusqu'à deux critères : les chiffres correspondent donc à la part de personnes ayant choisi chaque élément, et non à un classement fondé sur une réponse unique. Le cabinet précise également que les résultats ne portent pas sur les dépenses et ne mesurent pas la fréquence réelle des visites au restaurant.

Cette distinction est importante pour interpréter les résultats. L'enquête met en évidence une évolution des critères que les consommateurs déclarent prendre en compte lorsqu'ils choisissent un restaurant, mais elle ne montre ni combien ils ont dépensé, ni s'ils se sont tournés vers des établissements moins chers, ni comment la fréquentation des restaurants a évolué.

L'étude comporte également un indicateur suggérant qu'une partie de la clientèle continue de fréquenter certains établissements après une hausse des prix, même si le cabinet lui-même invite à ne pas lui faire dire plus qu'il ne dit. Selon l'enquête, 83,7 % des répondants déclarent qu'il existe au moins un restaurant qu'ils continuent de fréquenter après une augmentation des prix.

MS&Consulting précise que ce chiffre inclut les personnes qui peuvent continuer à se rendre dans le même restaurant, mais moins souvent qu'auparavant. Le cabinet indique donc que ce résultat ne doit pas être interprété comme la preuve que les restaurants ne perdent pas de clients ou de consommation après une hausse des prix.

L'enquête a été publiée sur PR TIMES, l'analyse sous-jacente étant attribuée à MS&Consulting. Le cabinet présente ces résultats comme un signe de la sensibilité croissante aux prix sur le marché japonais de la restauration, en particulier pour le déjeuner et les repas du soir avec consommation d'alcool.

Le résultat concernant le déjeuner se distingue, car il place le prix au cœur de la décision pour une majorité de répondants. Avec 57,2 % des personnes interrogées qui le citent parmi leurs principaux critères, cette part est supérieure à celle de l'année précédente et montre que le prix est devenu un facteur plus déterminant pour le déjeuner aux yeux de nombreux consommateurs.

La hausse observée pour les dîners avec consommation d'alcool est plus modeste en valeur absolue, mais elle va dans le même sens. Même dans un contexte où le contenu du menu reste le premier critère, davantage de répondants déclarent prêter attention au coût du repas.

Dans leur ensemble, les chiffres montrent que les consommateurs japonais interrogés accordent davantage de poids à l'accessibilité des prix lorsqu'ils choisissent où manger hors de chez eux. L'étude ne permet toutefois pas de déterminer comment cette préférence déclarée se traduit dans les ventes des restaurants, la fréquence des visites ou les dépenses moyennes par client.