vinetur

Les chaînes de restaurants ont perdu 21 % de leur fréquentation comparable depuis 2018

Black Box Intelligence prévoit une hausse de 1,7 % des ventes à périmètre comparable en 2026, portée par un ticket moyen plus élevé plutôt que par une hausse du nombre de clients

samedi 14 novembre 2026



Les chaînes de restaurants suivies par Black Box Intelligence ont perdu 21 % de leur fréquentation comparable depuis 2018, signe que la croissance des ventes en 2026 repose davantage sur un ticket moyen plus élevé que sur une hausse du nombre de clients. Les chiffres, présentés lors de la Restaurant Finance and Development Conference à Las Vegas et rapportés par Nation’s Restaurant News le vendredi 13 novembre, témoignent d’une demande faible dans l’ensemble du segment des chaînes, alors même que les ventes à périmètre comparable devraient progresser de 1,7 % cette année.

Pour les exploitants de restaurants, cette évolution est importante : les revenus peuvent s’améliorer sur le papier tandis que le nombre de clients continue de baisser. Elle laisse également penser que les difficultés se concentrent sur le marché des chaînes couvert par les données de Black Box Intelligence, plutôt que sur l’ensemble du secteur de la restauration.

Victor Fernandez, directeur des études chez Black Box Intelligence, a déclaré lors de la conférence qu’une hausse de 1,7 % des ventes à périmètre comparable en 2026 « n’est en réalité pas si mauvaise », selon Nation’s Restaurant News. Il a toutefois ajouté que la progression du ticket moyen soutenait ces résultats, tandis que la fréquentation restait en baisse. À ses yeux, les visites perdues au fil des ans se sont accumulées au point que la marque moyenne a abandonné une part importante de sa fréquentation à périmètre comparable.

Le ton général de la conférence de Las Vegas était morose. Nation’s Restaurant News rapporte que les participants ont décrit un environnement marqué par plusieurs années de ventes et de fréquentation atones, une hausse des faillites de restaurants et un accès au crédit plus difficile. Cette morosité dépassait les résultats opérationnels et gagnait le marché des transactions, où acheteurs et vendeurs restent actifs, mais où de nombreuses opérations n’aboutissent pas.

Cristin O’Hara, responsable du secteur de la restauration chez Bank of America, a déclaré que les fonds de capital-investissement s’intéressaient moins aux restaurants, d’autres secteurs offrant des rendements plus élevés. Ashish Seth, fondateur de Harrington Park Advisors, a indiqué que de nombreux investisseurs actifs en 2018 et

2019 détenaient toujours des actifs dans la restauration qu'ils n'avaient pas réussi à vendre au prix souhaité. Selon Nation's Restaurant News, Seth a affirmé que 50 % à 60 % des acheteurs potentiels avaient « disparu », réduisant le nombre d'entreprises prêtes à acquérir des sociétés de restauration. Il a précisé que certains acheteurs restaient actifs, notamment Savory Fund et Garnett Station Partners, mais pas en nombre suffisant pour compenser le retrait des autres.

Cela ne signifie pas que les transactions ont cessé. Selon l'article, des opérations continuent d'être conclues pour les exploitants et les marques qui affichent de bons résultats, même si les vendeurs sont poussés à accepter des valorisations plus faibles ou plus réalistes que celles qu'ils auraient pu espérer il y a quelques années. Les franchiseurs semblent être dans une position un peu plus favorable, les investisseurs continuant d'apprécier les flux de trésorerie plus réguliers et les besoins en capitaux moindres des modèles reposant largement sur la franchise.

La conférence a également mis en lumière l'évolution de la stratégie des entreprises de restauration en matière de rapport qualité-prix. Jana Zschieschang, directrice marketing chez Revenue Management Solutions, a déclaré que les consommateurs ne jugent plus la valeur d'une offre sur le seul critère du prix. Selon l'article, de nombreuses chaînes estiment désormais que leurs clients sont prêts à payer davantage si la nourriture, le service et l'expérience globale justifient le coût. Les entreprises ont ainsi affiné leur politique tarifaire selon les marchés, voire les établissements, afin de protéger leurs marges tout en aidant les clients à mieux comprendre ce qu'ils paient.

La concurrence évolue elle aussi pour les chaînes. Rich Shank, principal senior chez Technomic, a déclaré que les supérettes concurrençaient plus directement les chaînes de restauration rapide, y compris de grandes enseignes comme McDonald's. R.J. Hottovy, responsable de la recherche analytique chez Placer.ai, a indiqué que les supermarchés représentaient une autre menace croissante, les consommateurs ayant conservé l'habitude de manger chez eux prise pendant la pandémie. Il a également indiqué que les ventes des restaurants indépendants progressaient, soutenues par une proposition de valeur plus forte et une qualité perçue comme supérieure.

Cette distinction compte pour l’ensemble du secteur de l’hôtellerie-restauration. Les chiffres de Black Box Intelligence témoignent des difficultés des chaînes, mais ne traduisent pas nécessairement un ralentissement uniforme dans toutes les activités de restauration. Selon les échanges lors de la conférence, certains indépendants ont réussi à capter des dépenses qui auraient auparavant été plus spontanément dirigées vers des chaînes nationales ou régionales.

Un autre point soulevé lors de la conférence est que les chaînes ont peut-être atteint les limites de ce que les programmes de fidélité et les applications mobiles peuvent apporter lorsqu’ils visent principalement à inciter les clients actuels à revenir plus souvent. Chris O’Cull, analyste chez Baird, a étudié 335 millions de visites dans 1 260 restaurants appartenant à huit chaînes, selon Nation’s Restaurant News. Il en a conclu que la fréquence des visites dépend généralement du type d’établissement et varie peu. Les clients des cafés peuvent venir chaque jour, tandis que ceux des restaurants décontractés haut de gamme ne s’y rendent parfois que quelques fois par an, mais ces habitudes restent relativement stables.

La croissance dépend donc davantage de l’acquisition de nouveaux clients que des efforts visant à faire revenir plus souvent les mêmes personnes. À titre d’exemple, O’Cull a indiqué que Chili’s avait augmenté sa clientèle d’environ 17 % depuis 2017 et que le nombre total de visites avait progressé à peu près dans les mêmes proportions. Selon lui, la fréquentation « suit largement l’évolution de la taille de la clientèle », ce qui souligne la difficulté à laquelle sont confrontées les chaînes qui continuent de miser sur les promotions, les hausses de prix et les outils numériques, alors que la fréquentation globale reste nettement inférieure à son niveau de 2018.