



Excellence in Global Foodservice Information

GeCo – Les industriels au service de la restauration



Laurence VIGNÉ – 01 58 04 25 47

Brigitte TROËL – 01 53 01 93 12

Nicolas NOUCHI – 01 73 73 42 01

Géraldine AMSELLEM – 04 26 72 90 26

Thiébault EPP – 04 26 72 90 33

Pauline GUILBON – 04 26 72 90 05



Excellence in Foodservice Information
DATA • TECHNOLOGY • INSIGHT • SERVICES



Excellence in Global Foodservice Information

Étude des achats de la Restauration Commerciale : Produits alimentaires et équipements

GēCo — Les industriels au service de la restauration



Excellence in Foodservice Information
DATA • TECHNOLOGY • INSIGHT • SERVICES

Rapport Etude quantitative GECO Novembre 2013— Page 2

Sommaire

I. Profil des répondants	P.5
II. Caractéristiques des établissements interrogés	P.21
III. L'orientation générale de l'offre de restauration	P.77
IV. Les achats alimentaires	P.109
V. Les motivations et les facteurs d'influence sur les achats alimentaires ...	P.143
VI. La perception et les attitudes des restaurateurs à l'égard du « fait maison », des surgelés et des appertisés	P.176
VII. Les équipements	P.194
VIII. Segmentation typologique de la restauration commerciale à table	P.237



RESULTATS DETAILED DE L'ETUDE QUANTITATIVE

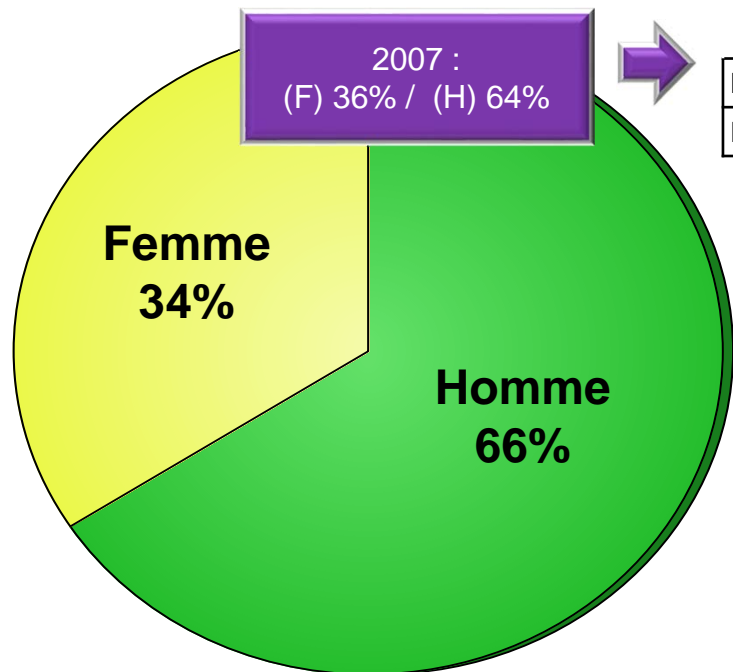
[→Echantillon RAT](#)



I. Profil des répondants

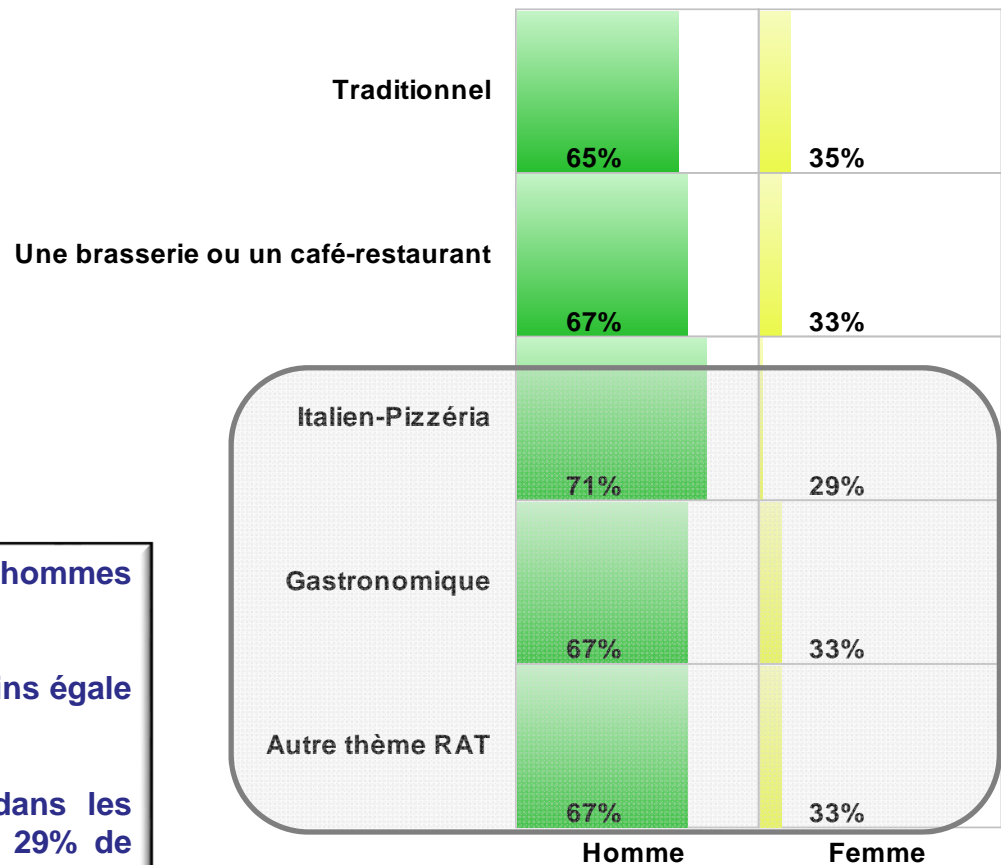


Sexe de la personne interrogée



	2013-2007
Homme	+2pts
Femme	-2pts

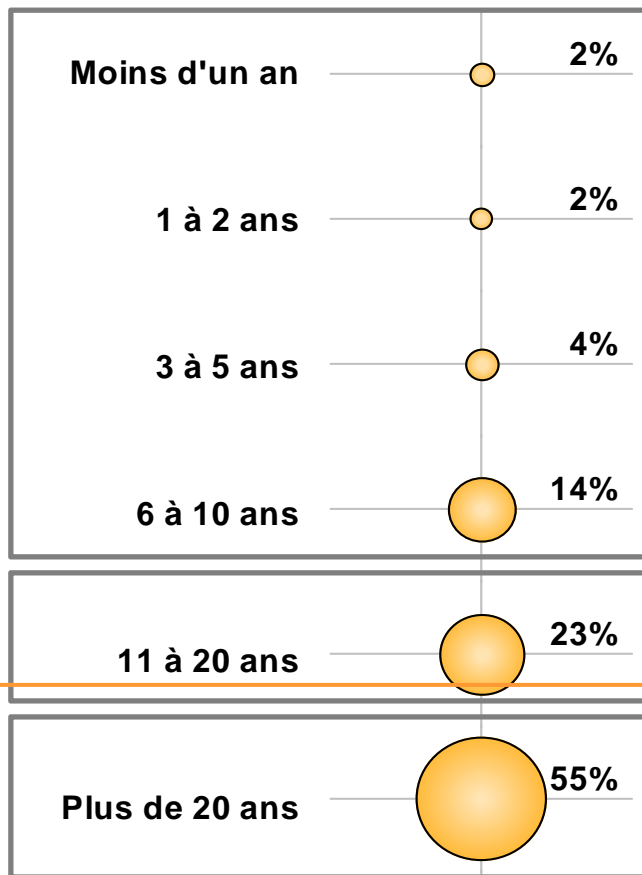
Selon l'activité



- Deux tiers des répondants interrogés sont des hommes (66%).
- La part des hommes est en moyenne toujours au moins égale à 65%, quelle que soit le segment étudié.
- La part des hommes est légèrement supérieure dans les restaurants italiens & pizzérias (71% d'hommes vs 29% de femmes) mais sans que cette différence soit significative.

Nombre d'années d'expérience en restauration

Parlons un peu de vous-même, en tant que patron. Combien d'année d'expérience avez-vous aujourd'hui en restauration ?

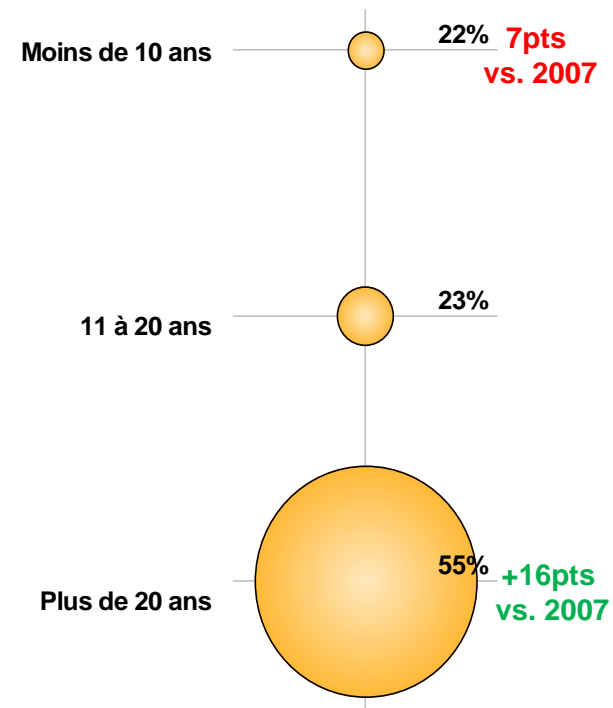


➤ Plus de la moitié des exploitants interrogés ont plus de 20 ans d'expérience dans le métier (55%).



En moyenne :
Près de 19 ans d'expérience dans le métier (vs 15 ans en 2007)

	Effectifs	%
Moins de 10 ans	93	22%
11 à 20 ans	99	23%
Plus de 20 ans	237	55%
Total	431	100%



2007 :
<10 ans : 29%
> 20 ans : 39%



Nombre d'années d'expérience en restauration

Selon l'activité

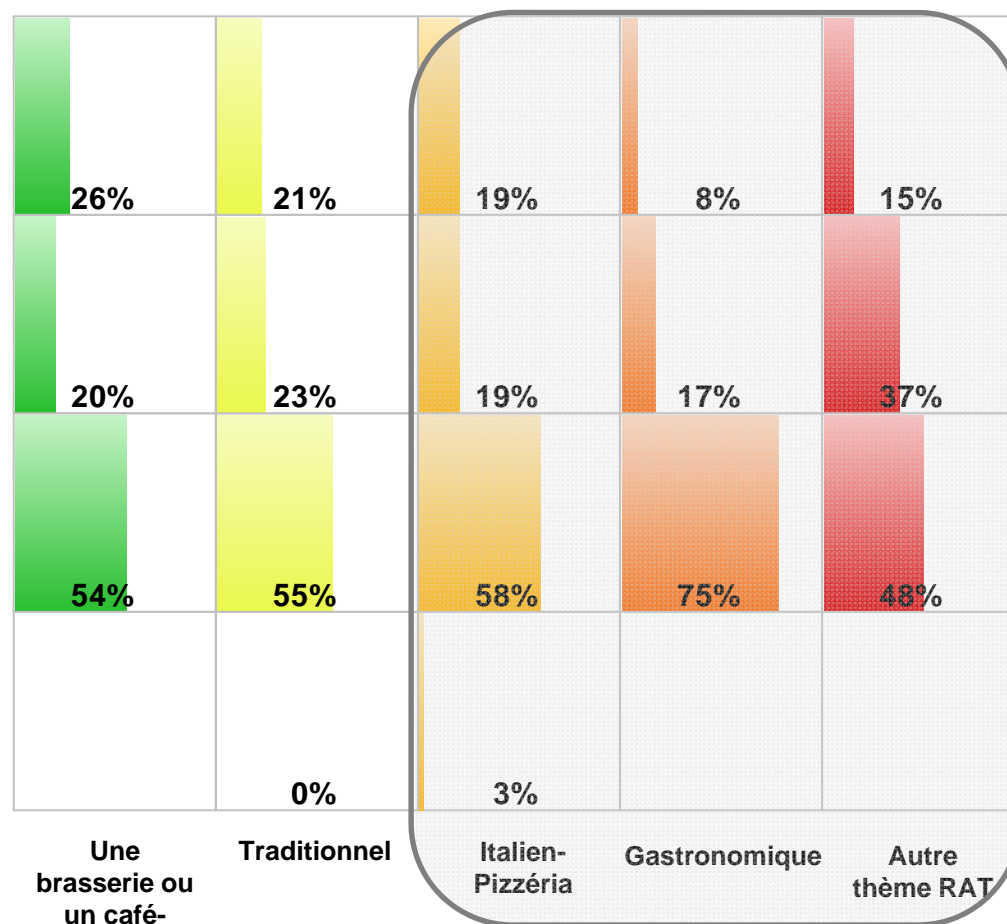
	Moyenne
Une brasserie ou un café-restaurant	18,3
Traditionnel	18,7
Italien-Pizzeria	19,4
Gastronomique	22,0
Autre thème RAT	19,0
Total	18,8

Moins de 10 ans

11 à 20 ans

Plus de 20 ans

NSP-RR



- En moyenne, les exploitants exerçant leur métier dans des restaurants gastronomiques ont une plus grande expérience en restauration (22 ans en moyenne) que les exploitants intervenant sur les autres segments de la RAT.
- Trois quarts des répondants exerçant leur métier dans un restaurant gastronomique ont plus de 20 ans d'expérience.

Nombre d'années d'expérience en restauration

Selon l'ancienneté de l'établissement

	Moins de 6 ans	6 à 10 ans	Plus de 10 ans	NSP-RR	Total
Moins de 10 ans	32%	31%	10%	67%	22%
11 à 20 ans	23%	18%	26%	33%	23%
Plus de 20 ans	44%	50%	64%		55%
NSP-RR	1%	1%			0%
Total	106	116	206	3	431

	Moyenne
Moins de 6 ans	16,1
6 à 10 ans	18,0
Plus de 10 ans	20,7
NSP-RR	10,5
Total	18,8

- De manière assez logique, le nombre d'années d'expérience en restauration croît avec l'ancienneté de l'établissement.
- Près d'un tiers des restaurateurs travaillant dans un restaurant dont l'ouverture date de moins de 6 ans travaille dans la restauration depuis moins de 10 ans (32% contre 22% en moyenne).
- A l'inverse, près de deux tiers des répondants exerçant leur métier dans un restaurant ouvert depuis plus de 10 ans, possèdent une expérience dans le métier de plus de 20 ans (64% contre 55% en moyenne).



Nombre d'années d'expérience en restauration

Selon le sexe

	Homme	Femme	Total
Moins de 10 ans	63%	37%	93
11 à 20 ans	55%	45%	99
Plus de 20 ans	71%	29%	237
NSP-RR	47%	53%	2
Total	66%	34%	431

	Homme	Femme	Total
Moins de 10 ans	21%	23%	22%
11 à 20 ans	19%	30%	23%
Plus de 20 ans	60%	46%	55%
NSP-RR	0%	1%	0%
Total	284	147	431

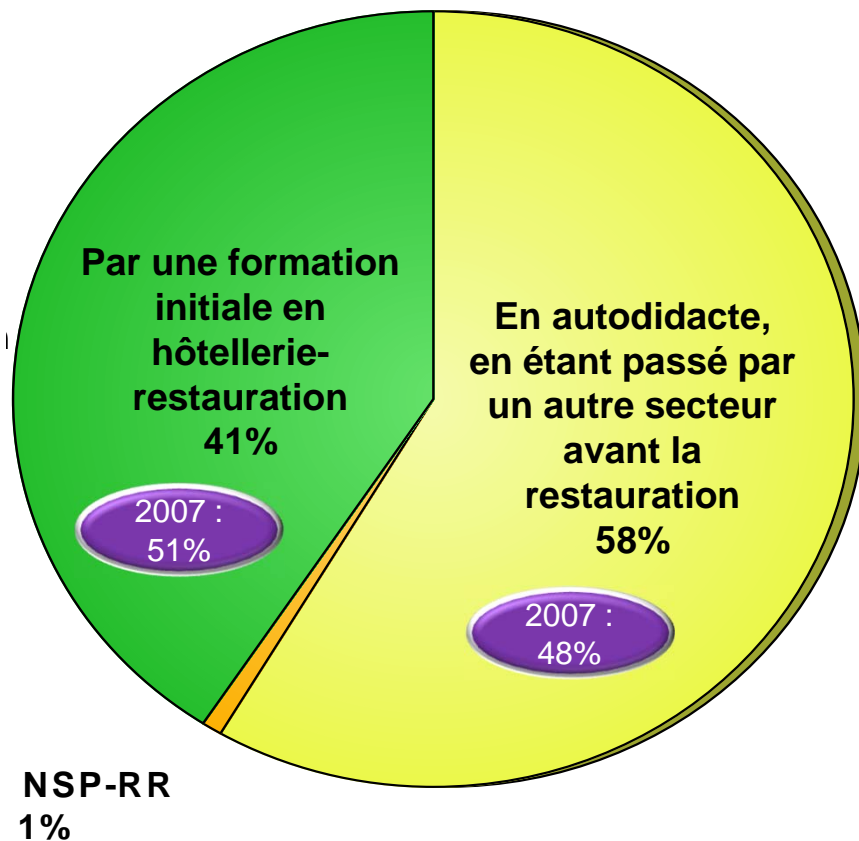
	Moyenne
Homme	19,2
Femme	17,8
Total	18,8

- Les exploitants de la RAT interrogés ayant plus de 20 ans d'expérience dans le métier sont significativement plus nombreux à être des hommes (71% contre 29% de femmes).
- 60% des hommes ont plus de 20 ans d'expérience en restauration, contre 46% chez les femmes.



Parcours professionnel

Comment êtes-vous arrivé à ce métier aujourd'hui ?



➤ Sur l'univers de la restauration à table, la majorité des restaurateurs interrogés sont des autodidactes. Le métier de restaurateur n'est pas leur métier d'origine, ils sont passés par un autre secteur avec la restauration (58%).

	2013-2007
Par une formation initiale en hôtellerie-restauration	-10pts
En autodidacte, en étant passé par un autre secteur avant la restauration	+10pts



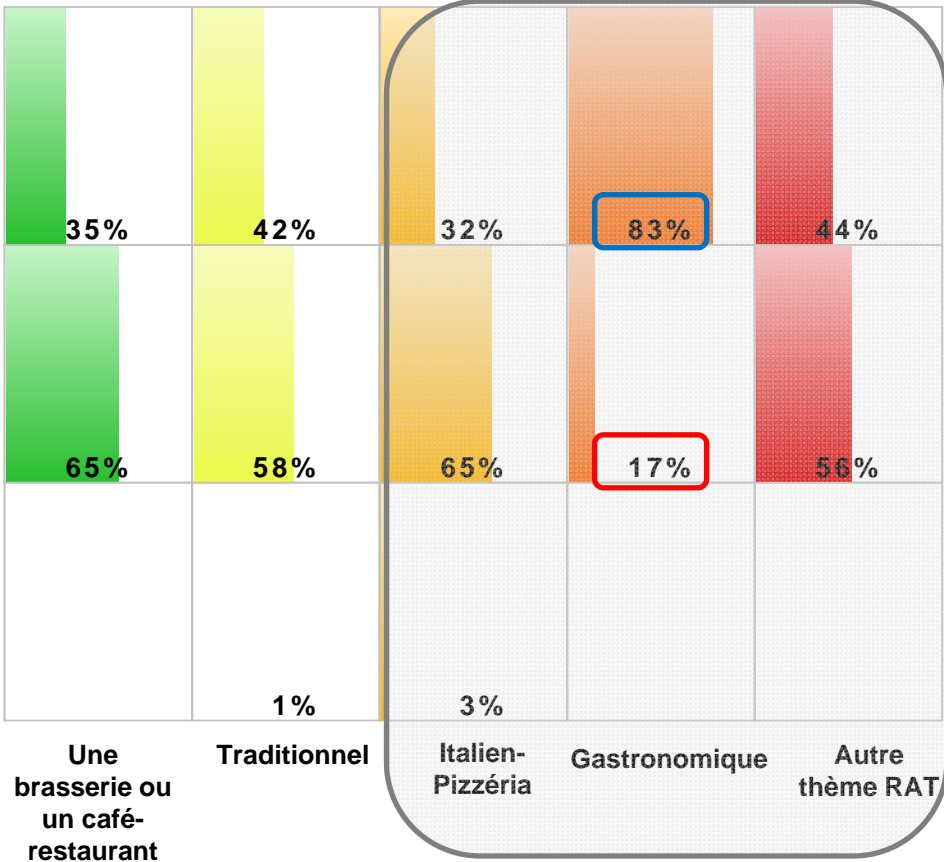
Parcours professionnel

Selon l'activité

Par une formation initiale

En autodidacte

NSP-RR

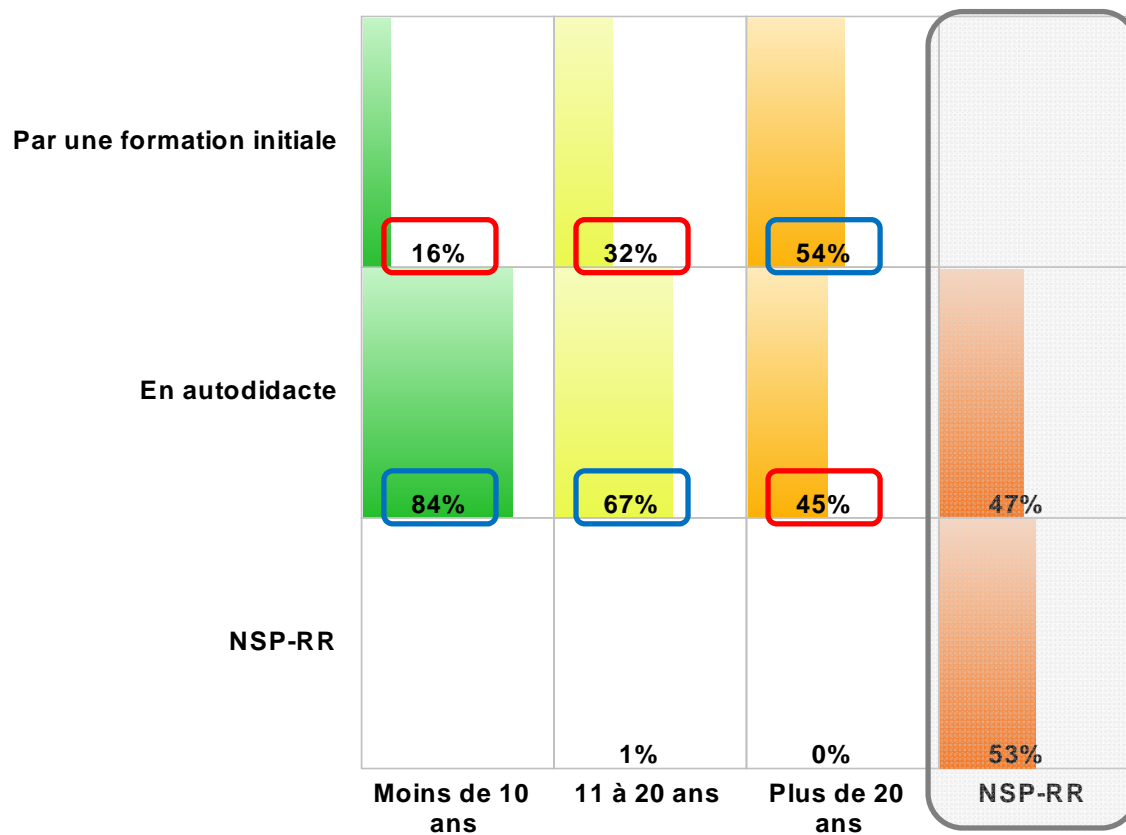


- 83% des répondants travaillant dans un restaurant gastronomique ont suivi une formation initiale pour arriver à ce métier aujourd'hui.
- Seuls 17% sont des autodidactes, en étant passés par un autre secteur avant la restauration.



Parcours professionnel

Selon le nombre d'années d'expérience

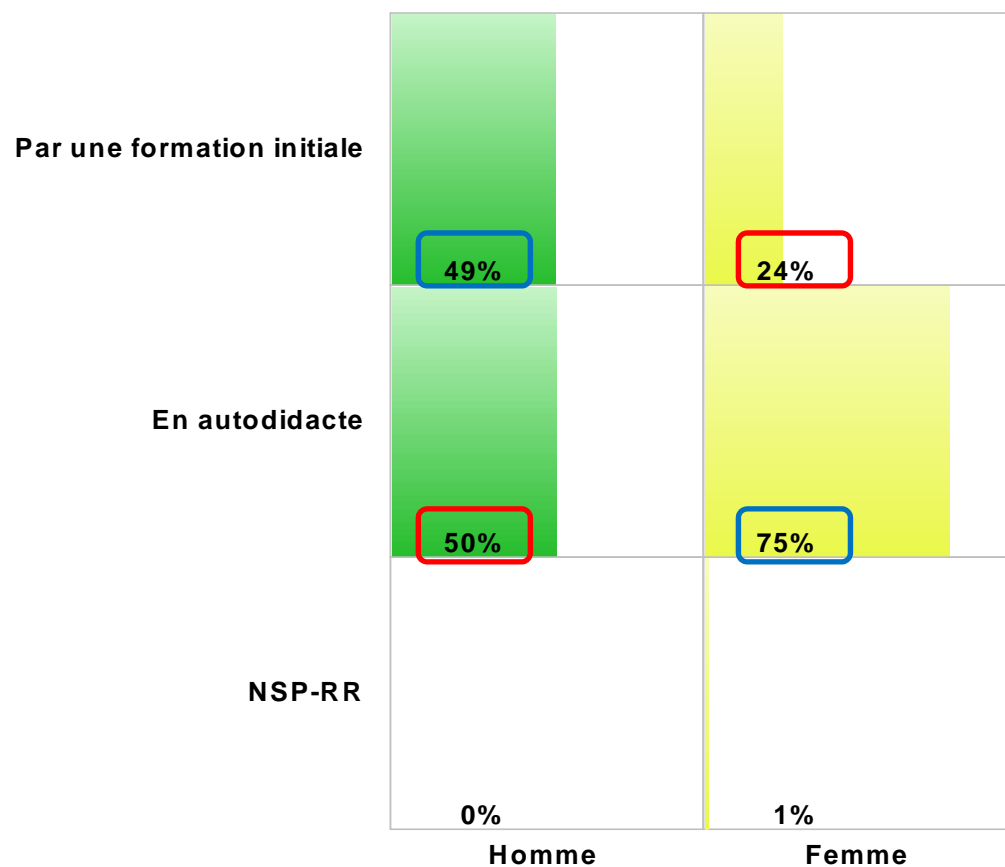


- Les exploitants travaillant depuis plus de 20 ans dans la restauration ont suivi une formation initiale pour être arrivé à ce métier aujourd'hui.
- A l'inverse, 84% des répondants ayant moins de 10 ans d'expérience en restauration sont passés par un autre secteur avant d'exercer leur métier de restaurateur.



Parcours professionnel

Selon le sexe du répondant



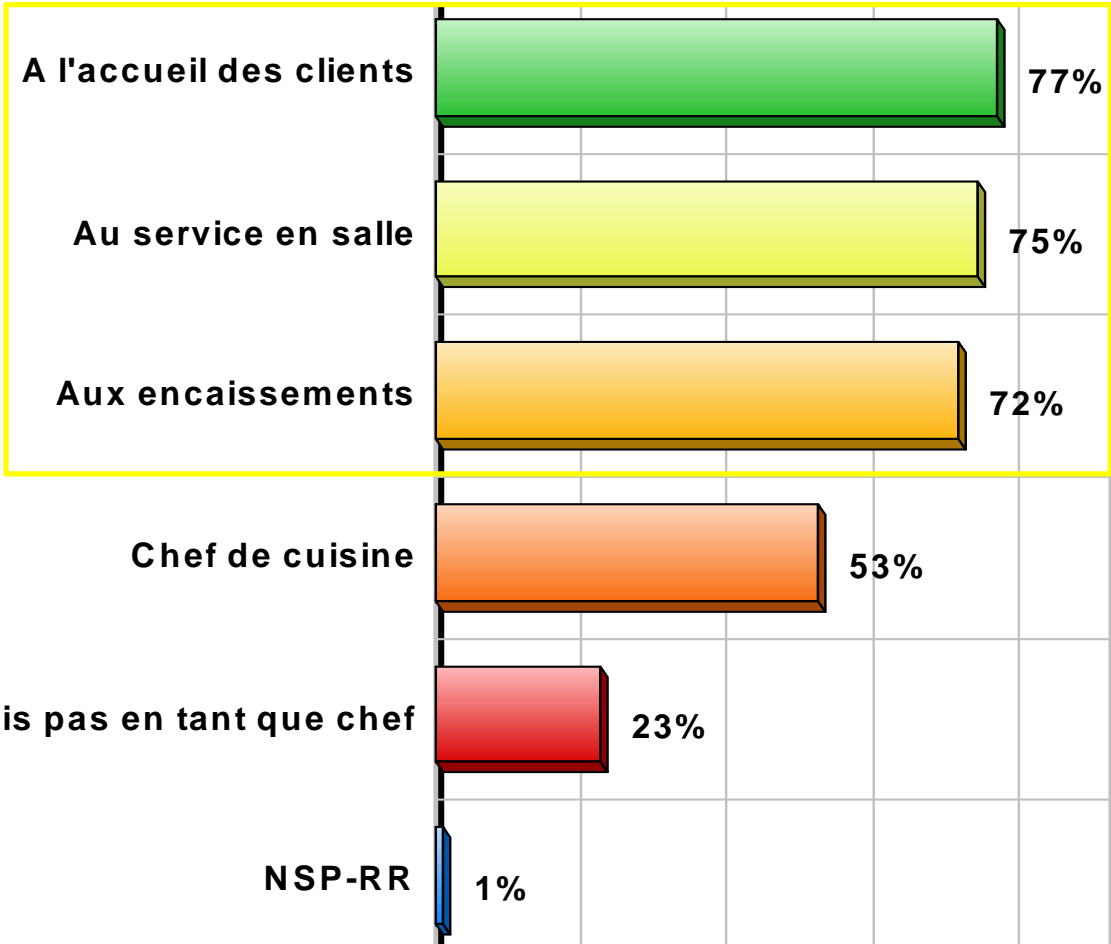
- Les hommes sont significativement plus nombreux que les femmes à avoir suivi une formation initiale pour arriver à leur métier de restaurateur. Ils sont près de la moitié dans ce cas (49%), contre 24% chez les femmes.
- A l'inverse, trois quarts des femmes interrogées dans le cadre de l'enquête sont des autodidactes, contre 50% chez les hommes.



Rôle du patron

Avez-vous un rôle direct dans l'établissement en tant que...

- En moyenne, chaque exploitant interrogé remplit 3 fonctions directes dans son établissement.
- Parmi celles le plus souvent citées figurent : l'accueil des clients (77%), le service en salle (75%) et les encaissements (72%).
- Plus de la moitié des interrogés ont également un rôle direct en tant que chef de cuisine.



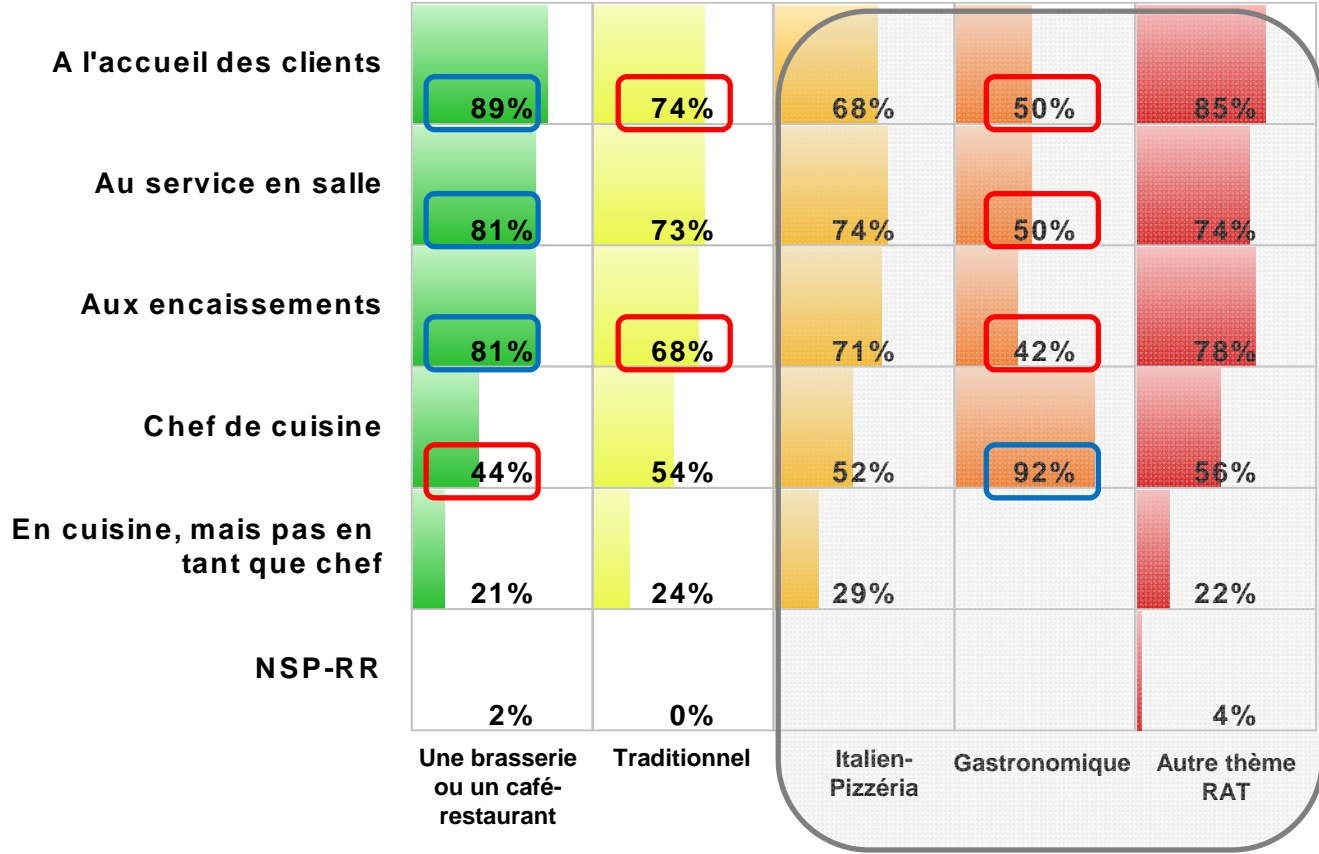
En cuisine, mais pas en tant que chef



Rôle du patron

Selon l'activité

- Les exploitants exerçant leur métier de restaurateur dans un restaurant gastronomique sont significativement les plus nombreux à jouer un rôle direct en tant que chef de cuisine (92%).
- Ces derniers sont les plus nombreux à se concentrer sur un nombre de fonctions plus limité dans l'établissement.
- A l'inverse, les restaurateurs exerçant leur métier dans une brasserie ou un café-restaurant ont davantage tendance à multiplier les fonctions, et à être multi-casquettes, notamment en remplissant un rôle direct dans l'accueil des clients, le service en salle et/ou les encaissements.



Rôle du patron

Selon le nombre d'années d'expérience

	Moins de 10 ans	11 à 20 ans	Plus de 20 ans	NSP-RR	Total
A l'accueil des clients	79%	76%	77%	53%	77%
Au service en salle	77%	79%	72%	53%	75%
Aux encaissements	72%	75%	71%	53%	72%
Chef de cuisine	42%	42%	61%	53%	53%
En cuisine, mais pas en tant que chef	21%	21%	23%	100%	23%
NSP-RR	1%	2%	0%		1%
Total	93	99	237	2	431

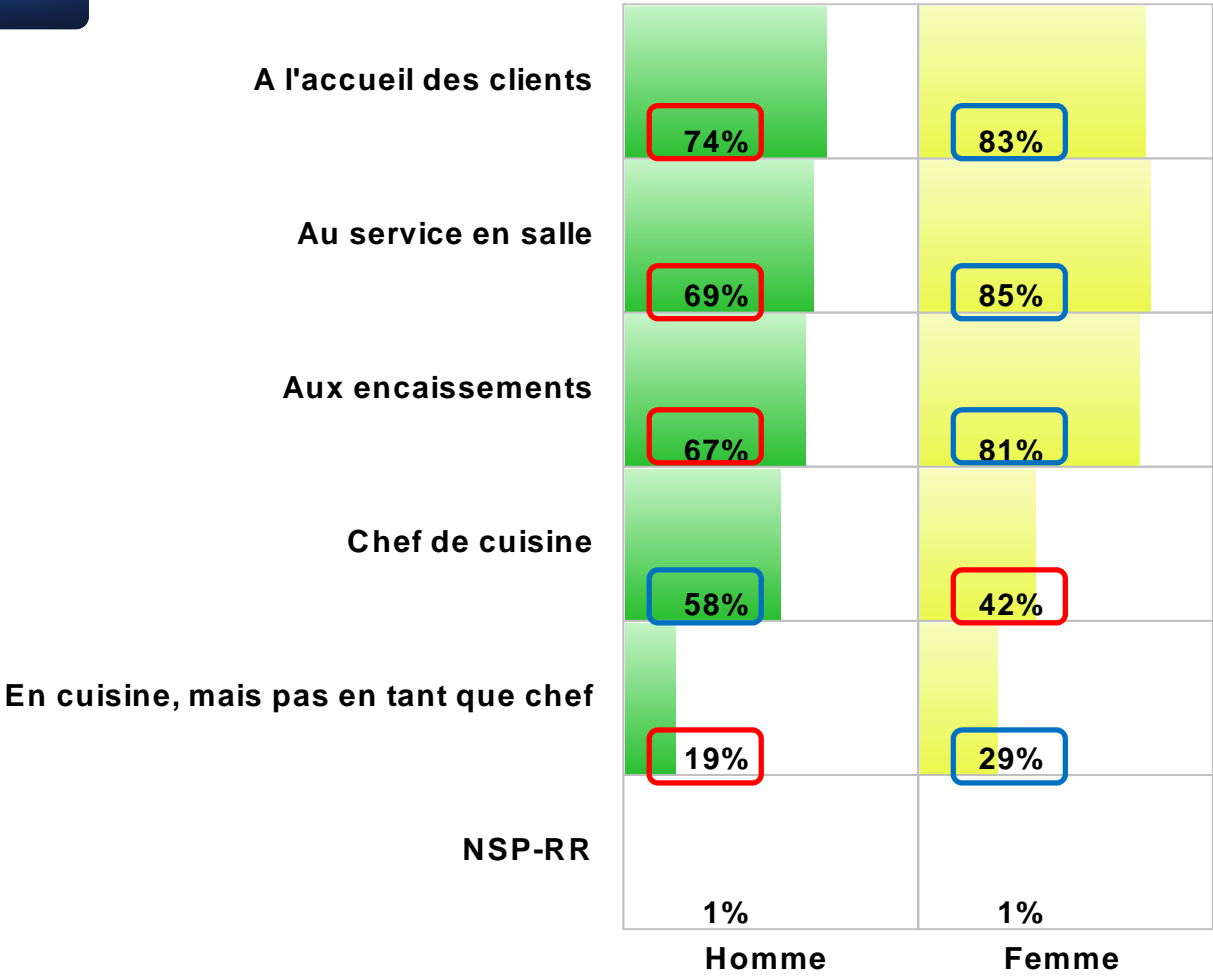
➤ Les exploitants exerçant leur métier de restaurateur depuis plus de 20 ans sont significativement les plus nombreux à jouer un rôle direct en tant que chef de cuisine (61%).



Rôle du patron

Selon le sexe du répondant

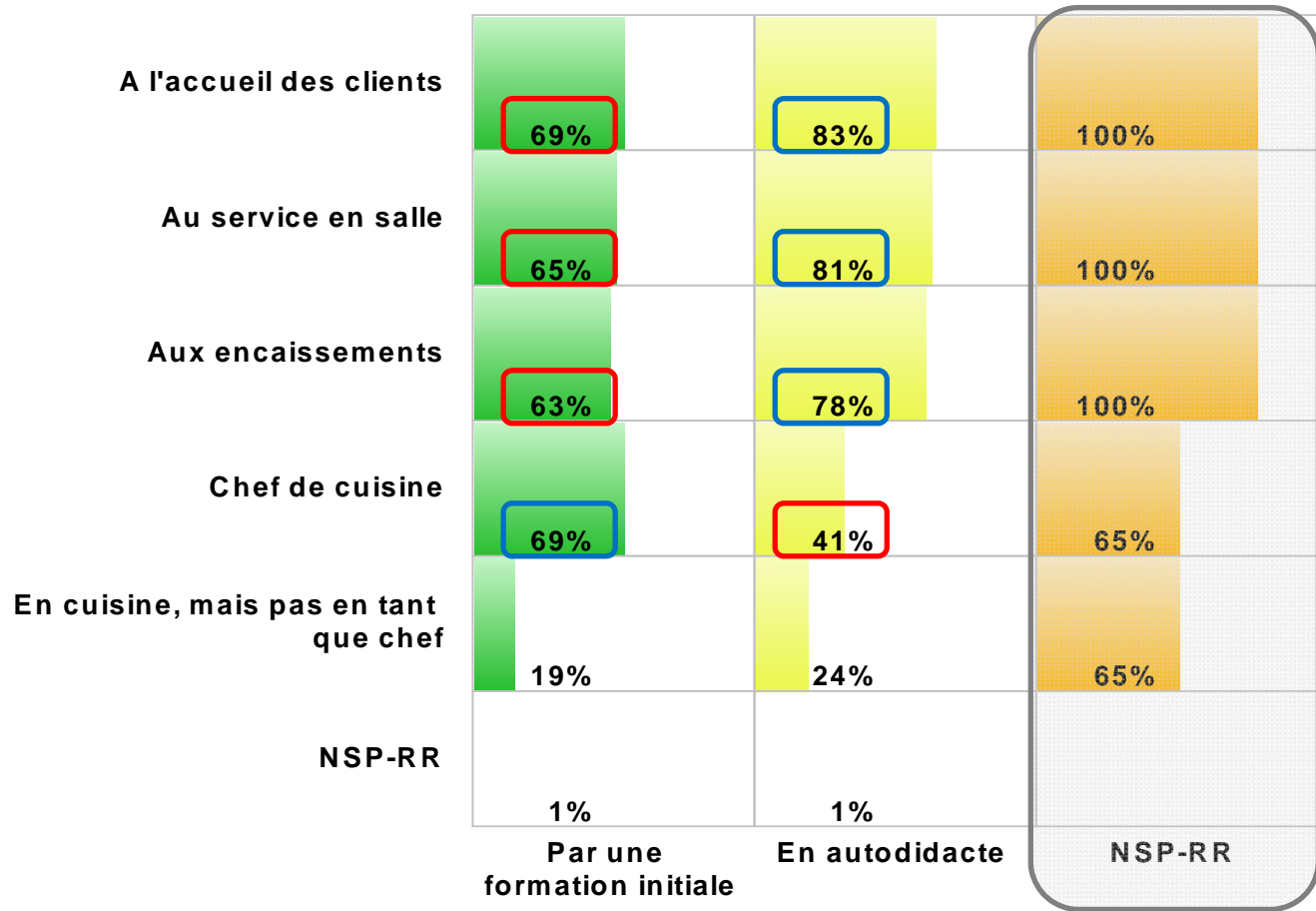
- Les femmes sont significativement les plus nombreuses à jouer un rôle direct dans le service en salle de leur établissement : 85%, devant l'accueil des clients (83%) et les encaissements (81%).
- Même si les hommes occupent avant tout une fonction directe dans l'accueil des clients (mais en proportion moins souvent que les femmes), ils sont significativement plus nombreux à intervenir en tant que chef de cuisine (58% contre 42% pour les femmes).



Rôle du patron

Selon le parcours professionnel

➤ Les exploitants ayant suivi une formation initiale en hôtellerie-restauration sont significativement les plus nombreux à jouer un rôle direct en tant que chef de cuisine (69% contre 41% pour les autodidactes).



Rôle du patron

Mixité

	A l'accueil des clients	Au service en salle	Aux encaissements	Chef de cuisine	En cuisine, mais pas en tant que chef	NSP-RR	Total
A l'accueil des clients	100%	92%	94%	68%	93%	25%	77%
Au service en salle	89%	100%	94%	68%	93%	25%	75%
Aux encaissements	87%	90%	100%	66%	92%	25%	72%
Chef de cuisine	47%	48%	48%	100%	36%	25%	53%
En cuisine, mais pas en tant que chef	27%	28%	29%	16%	100%		23%
NSP-RR	0%	0%	0%	1%		100%	1%
Total	333	321	309	226	97	5	431

- Plus de 9 interviewés sur 10 qui ont un rôle direct dans l'établissement en cuisine, mais pas en tant que chef ont également un rôle à l'accueil des clients, au service en salle et aux encaissements.
- La fonction chef de cuisine est moins souvent combinée avec un autre rôle dans l'établissement. Il s'agit, plus que des autres fonctions, d'un métier à part entière.



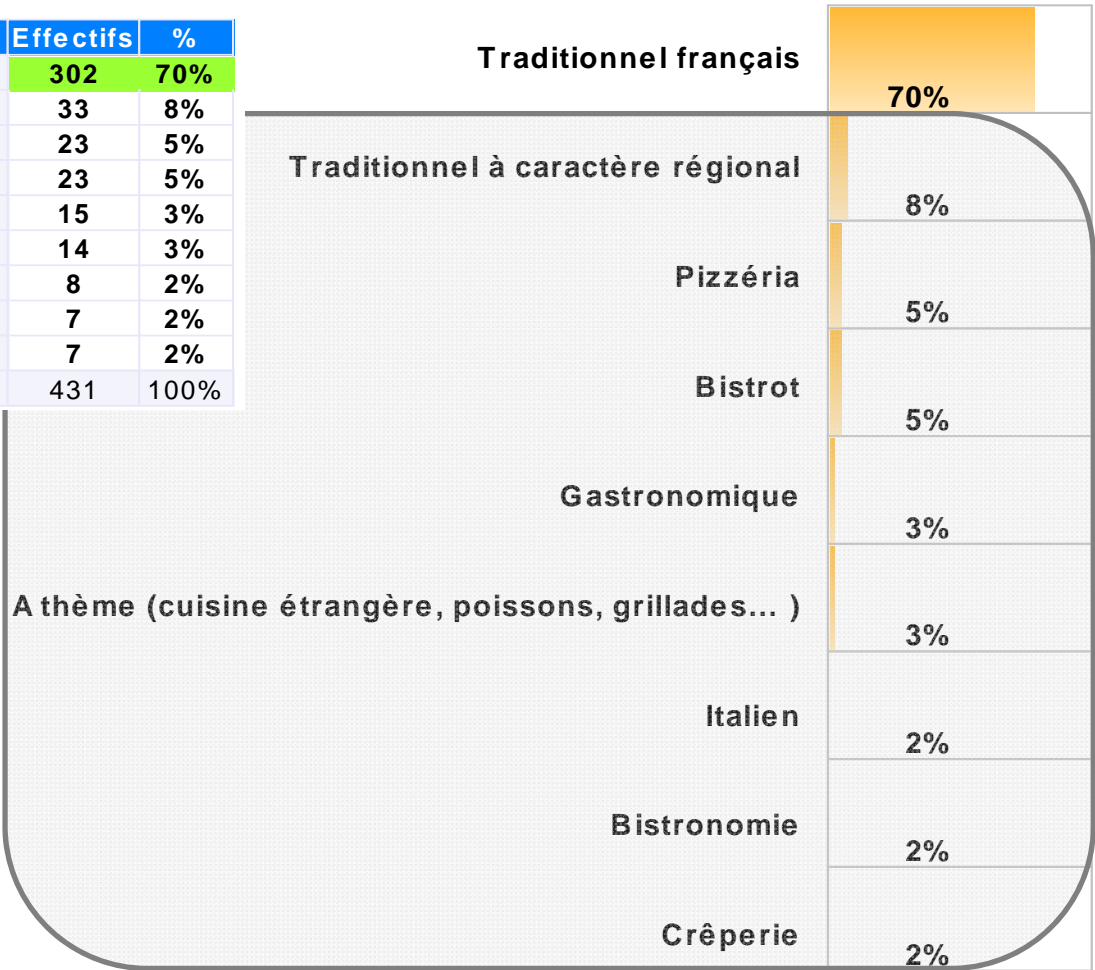
II. Caractéristiques des établissements interrogés



Thème de restauration

Quel est votre thème de restauration, vous diriez...

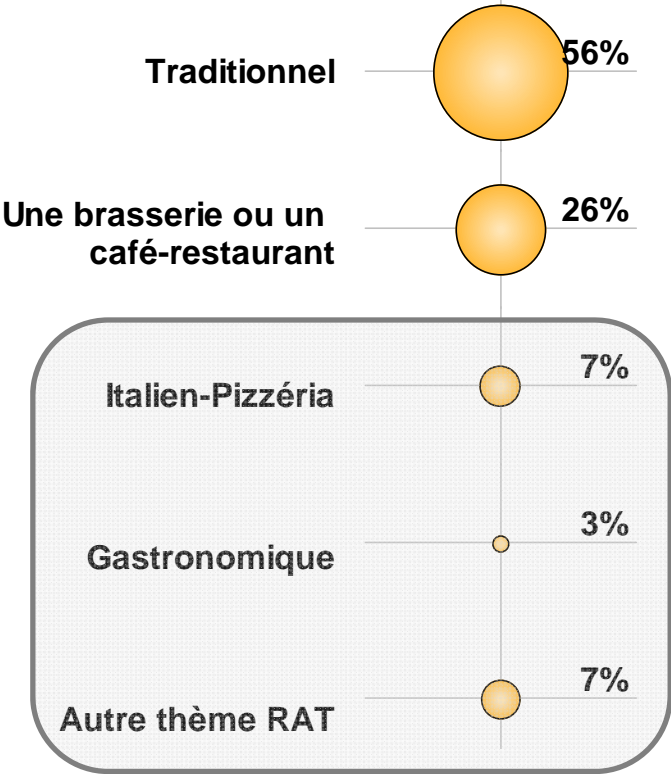
	Effectifs	%
Traditionnel français	302	70%
Traditionnel à caractère régional	33	8%
Pizzeria	23	5%
Bistrot	23	5%
Gastronomique	15	3%
A thème (cuisine étrangère, poissons, grillades...)	14	3%
Italien	8	2%
Bistronomie	7	2%
Crêperie	7	2%
Total	431	100%



Thème de restauration

Quel est votre thème de restauration, vous diriez...

Variable regroupée :



Note méthodologique / construction de l'activité regroupée :

- Traditionnel : Restaurant avec service à table avec (ET) thème traditionnel français OU traditionnel à caractère régional
- Brasserie ou café-restaurant : Brasserie ou café-restaurant mais (ET) n'ayant pas spécifié de thème associé à Pizzeria ou Italien
- Italien-Pizzeria : Thématique Pizzeria ou italien, quelque soit l'activité principale (Restaurant avec service à table OU brasserie ou café-restaurant).
- Gastronomique : Restaurant avec service à table ET Gastronomique.
- Autre thème RAT : Restaurant avec service à table ET autre thème (Bistrot, à thème, bistronomie, crêperie...).

	Effectifs	%
Traditionnel	242	56%
Une brasserie ou un café-restaurant	113	26%
Italien-Pizzeria	31	7%
Gastronomique	14	3%
Autre thème RAT	31	7%
Total	431	100%



TMR hors boissons

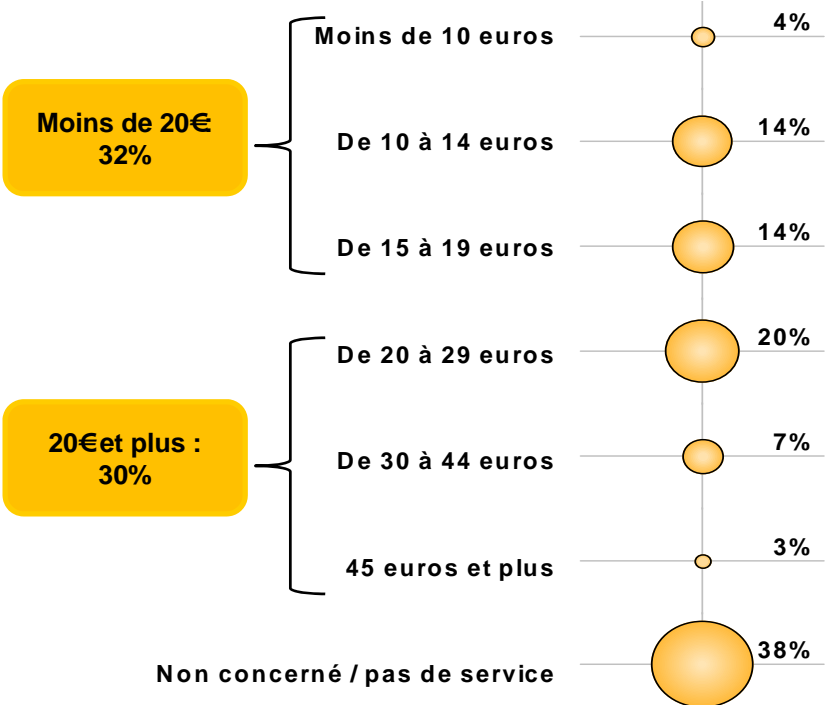
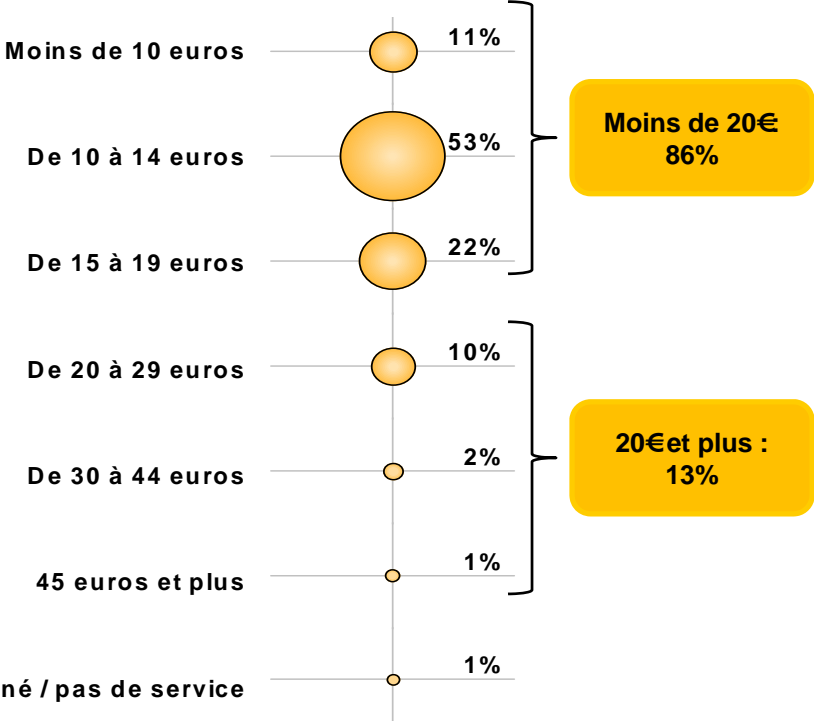
Quel est votre TMR (ticket moyen repas), hors boissons (en moyenne)... ?

Le midi

En moyenne : 14,90 euros

Le soir

En moyenne : 21,60 euros



- Le midi la très grande majorité des établissements génèrent un TMR hors boissons inférieur à 20 euros (86%).
- Le soir, cette part ne représente plus que 32% des établissements interrogés.
- A noter que 38% ne proposent pas de service de restauration le soir.

TMR hors boissons

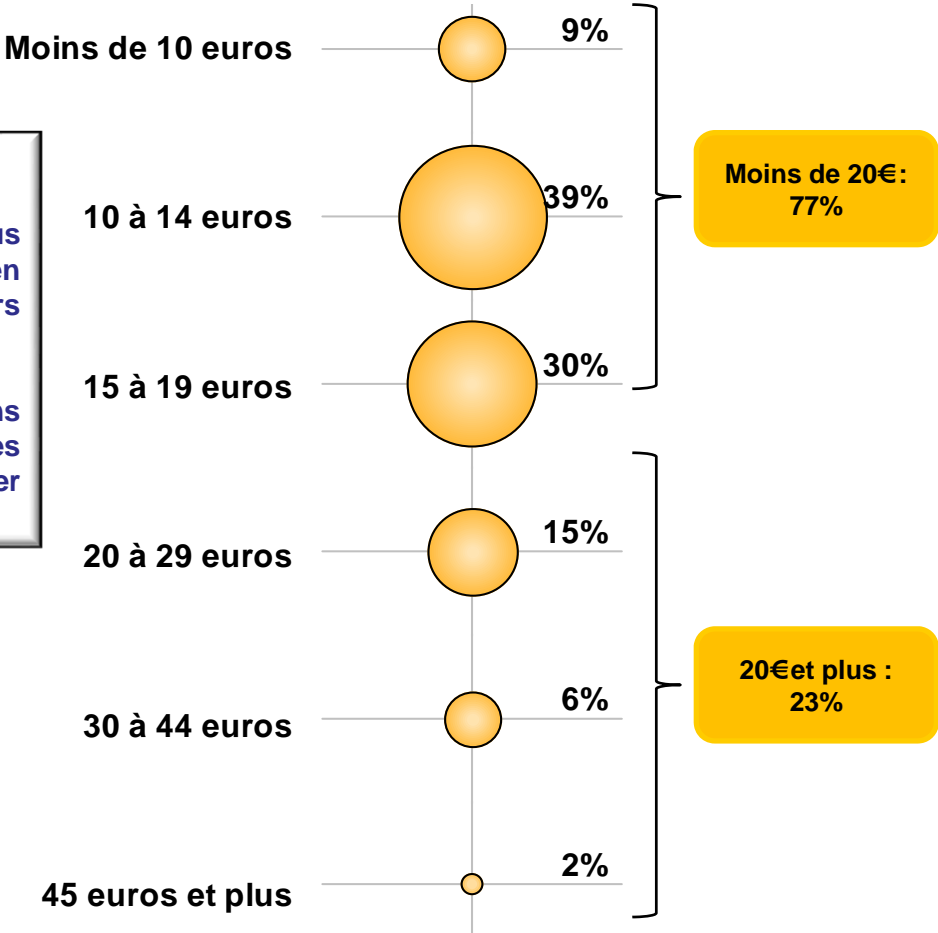
Quel est votre TMR (ticket moyen repas), hors boissons (en moyenne)... ?

Journée (reconstitué) → **En moyenne : 16,60 euros**

Note méthodologique / reconstitution du TMR journée :

- Pour reconstituer le TMR hors boissons sur une journée, nous avons transformé les TMR hors boissons MIDI et SOIR en variables numériques, dont nous avons déduit des TMR hors boissons moyens sur chaque service.
- Nous en avons ensuite déduit un TMR moyen hors boissons JOURNEE en calculant une moyenne des 2 variables numériques $[(TMR\ Midi + TMR\ soir) / 2]$ et avons reconstituer cette nouvelle variable en tranches.

	Effectifs	%
Moins de 15 euros	204	47%
15 à 19 euros	128	30%
20 euros et plus	99	23%
Total	431	100%

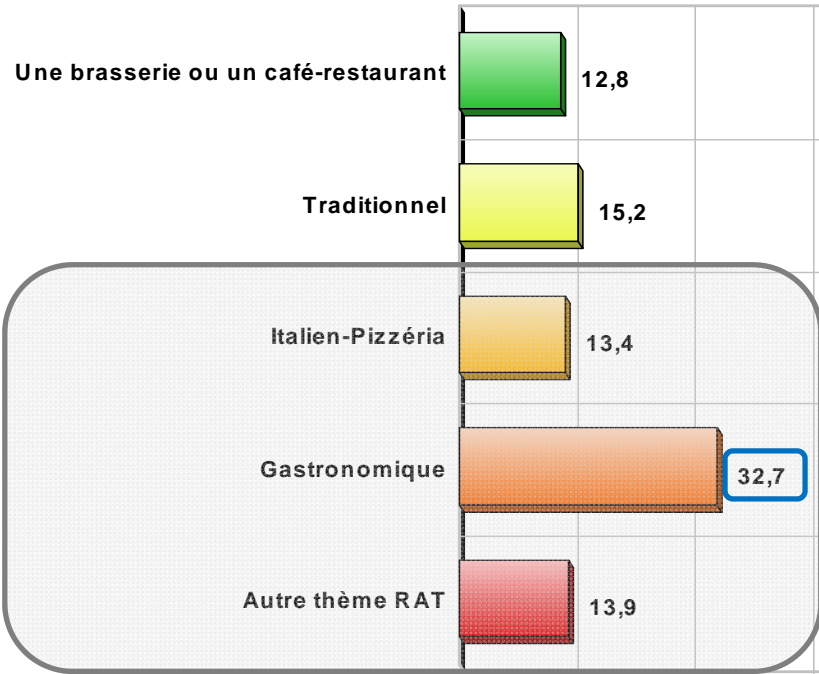


TMR hors boissons

Selon l'activité

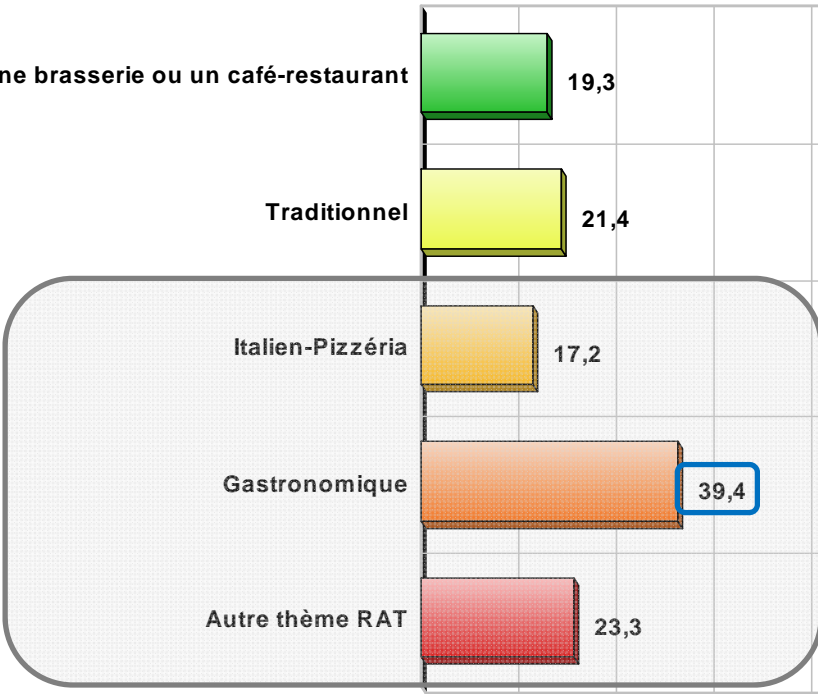
Le midi

En moyenne : 14,90 euros



Le soir

En moyenne : 21,60 euros



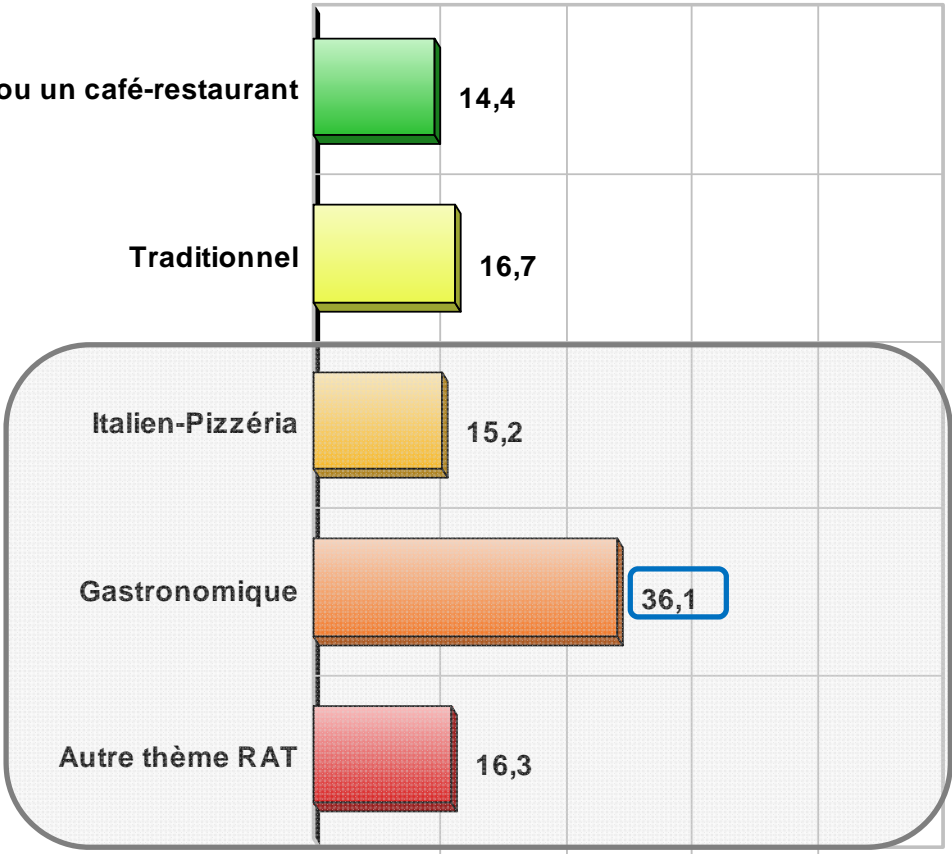
TMR hors boissons

Selon l'activité

Journée (reconstitué)

En moyenne : 16,60 euros

Une brasserie ou un café-restaurant

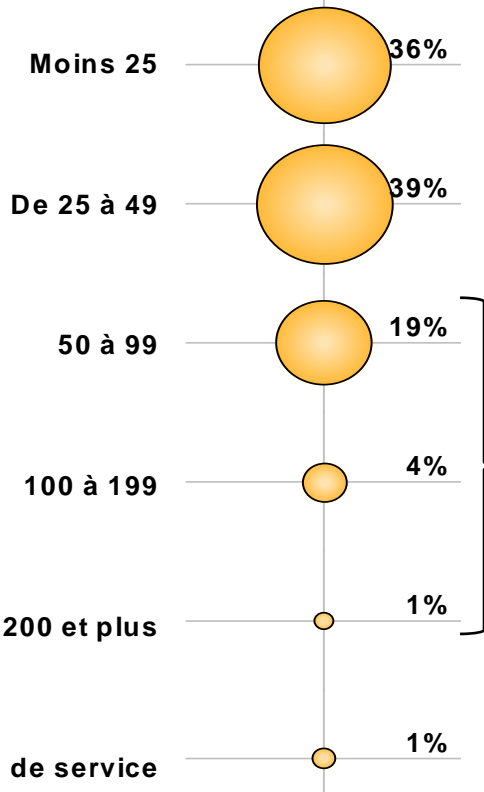


Nombre de couverts

Combien de couverts servez-vous (en moyenne)... ?

Le midi

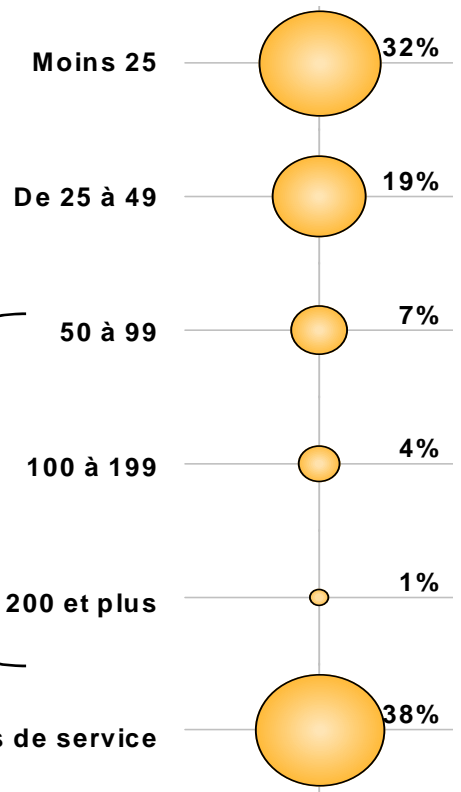
En moyenne : 44 couverts



50 et plus : 24%

Le soir

En moyenne : 41 couverts



50 et plus : 11%

Non concerné / pas de service



Nombre de couverts

Combien de couverts servez-vous (en moyenne)... ?

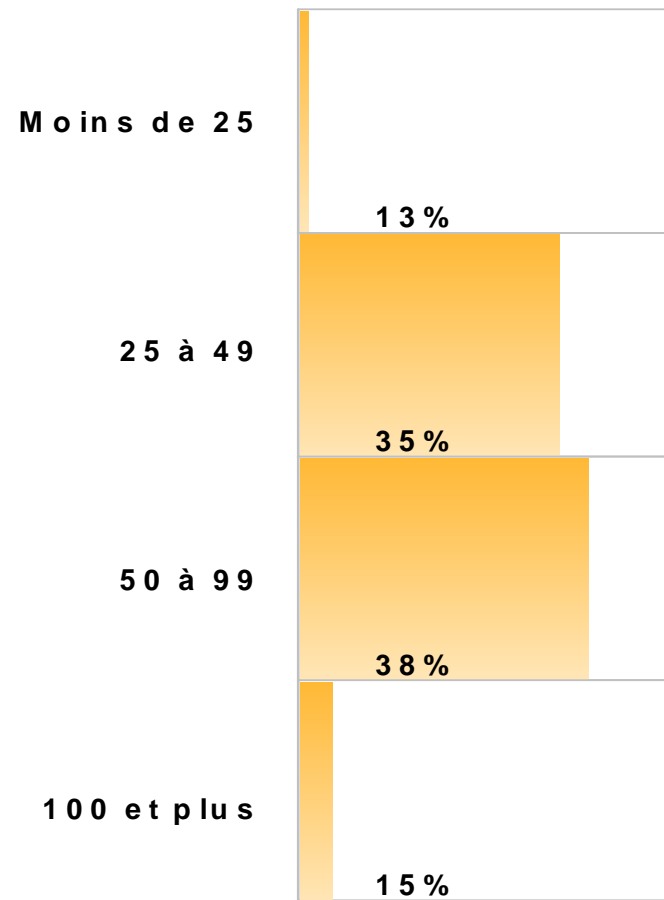
Journée
(reconstitué)



En moyenne :
68 couverts

Note méthodologique / reconstitution du TMR journée :

- Pour reconstituer le nombre de couverts sur une journée, nous avons transformé le nombre de couverts MIDI et SOIR en variables numériques, dont nous avons déduit un nombre de couverts moyen sur chaque service.
- Nous avons ensuite ajouté le nombre de couverts moyen MIDI + SOIR pour en déduire un nombre de couverts moyen sur une journée et reconstituer la variable en tranches.

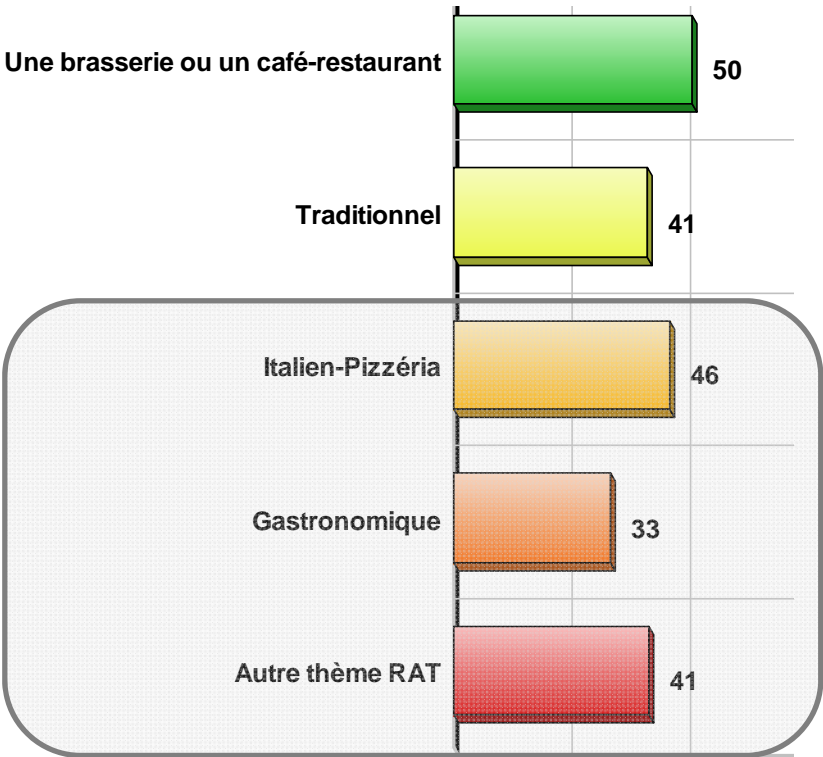


Nombre de couverts

Selon l'activité

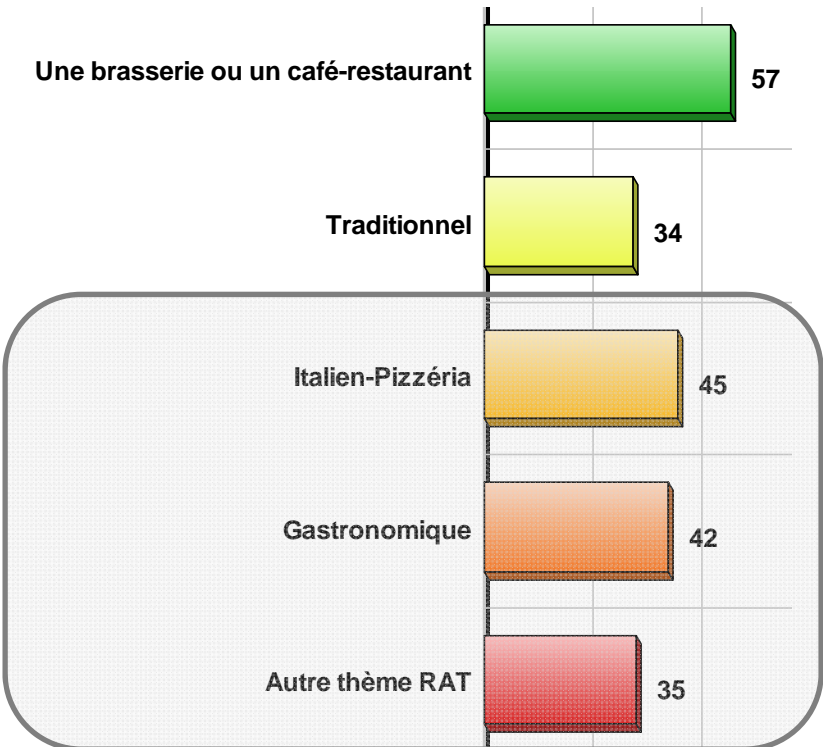
Le midi

En moyenne : 44 couverts



Le soir

En moyenne : 41 couverts



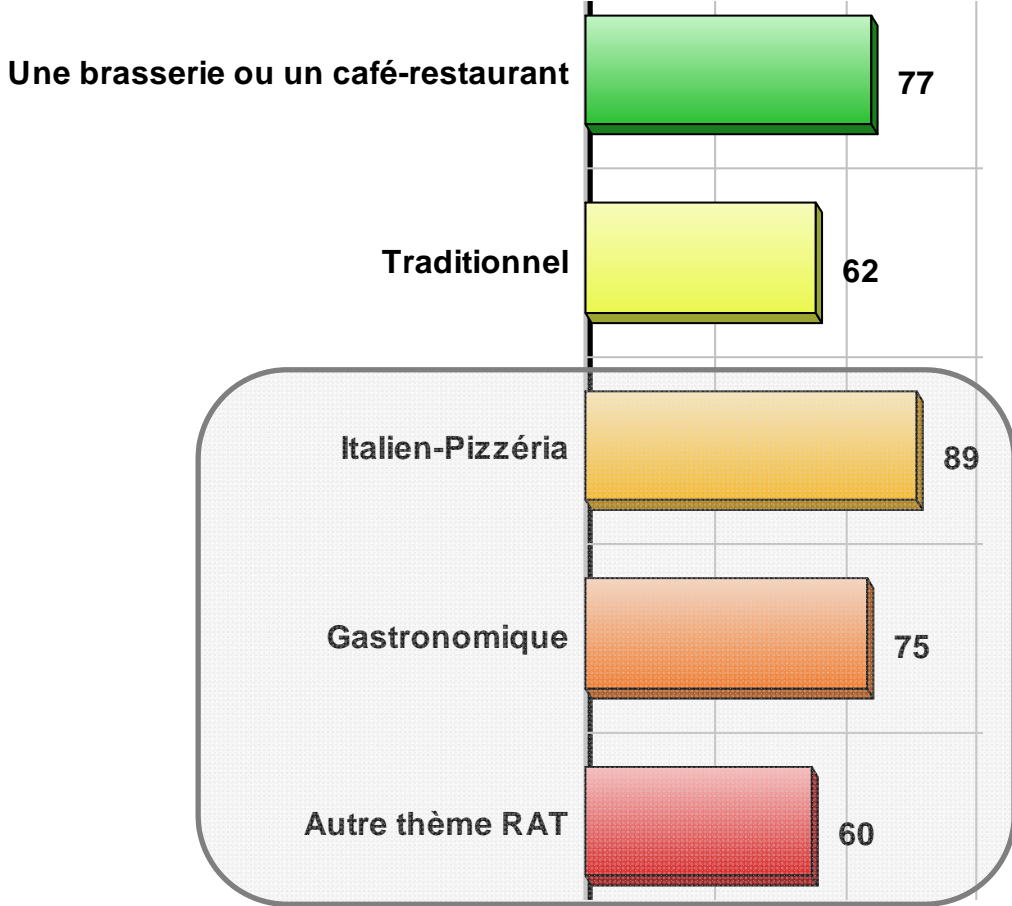
Nombre de couverts

Selon l'activité

Journée
(reconstitué)



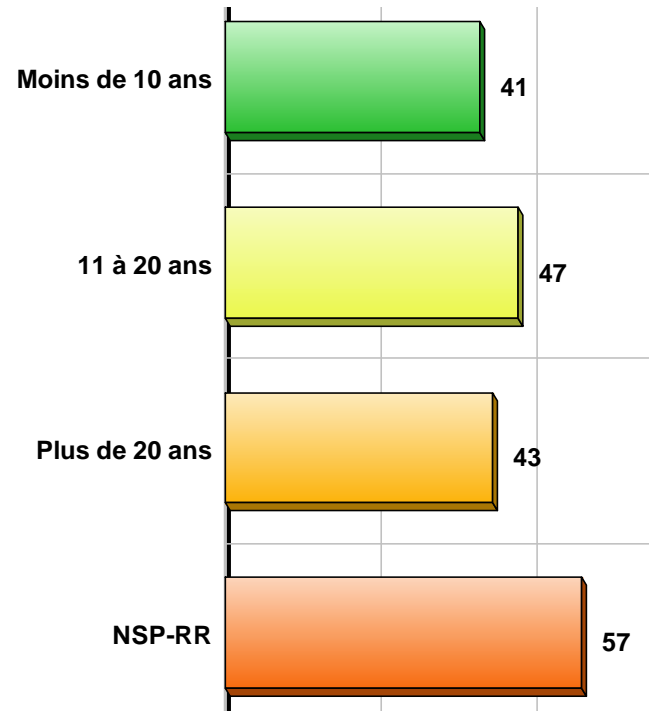
En moyenne :
68 couverts



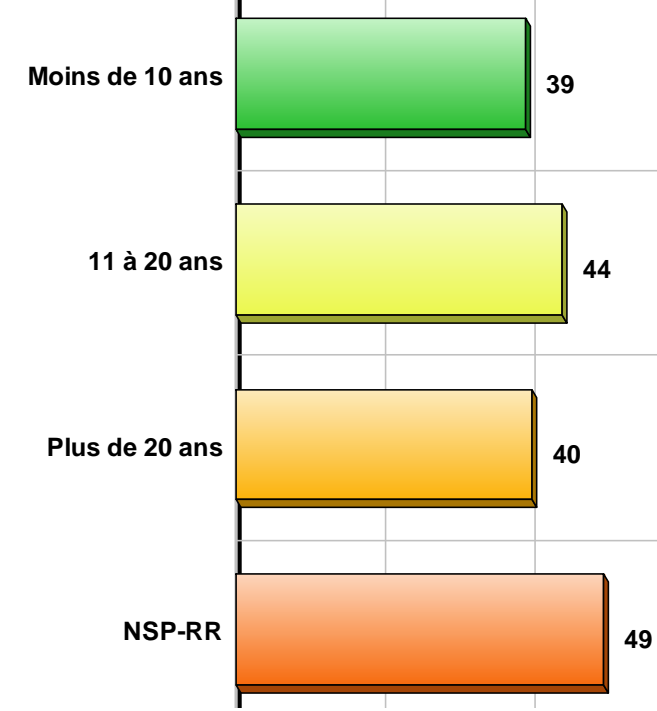
Nombre de couverts

Selon le nombre d'années d'expérience

Le midi → **En moyenne : 44 couverts**



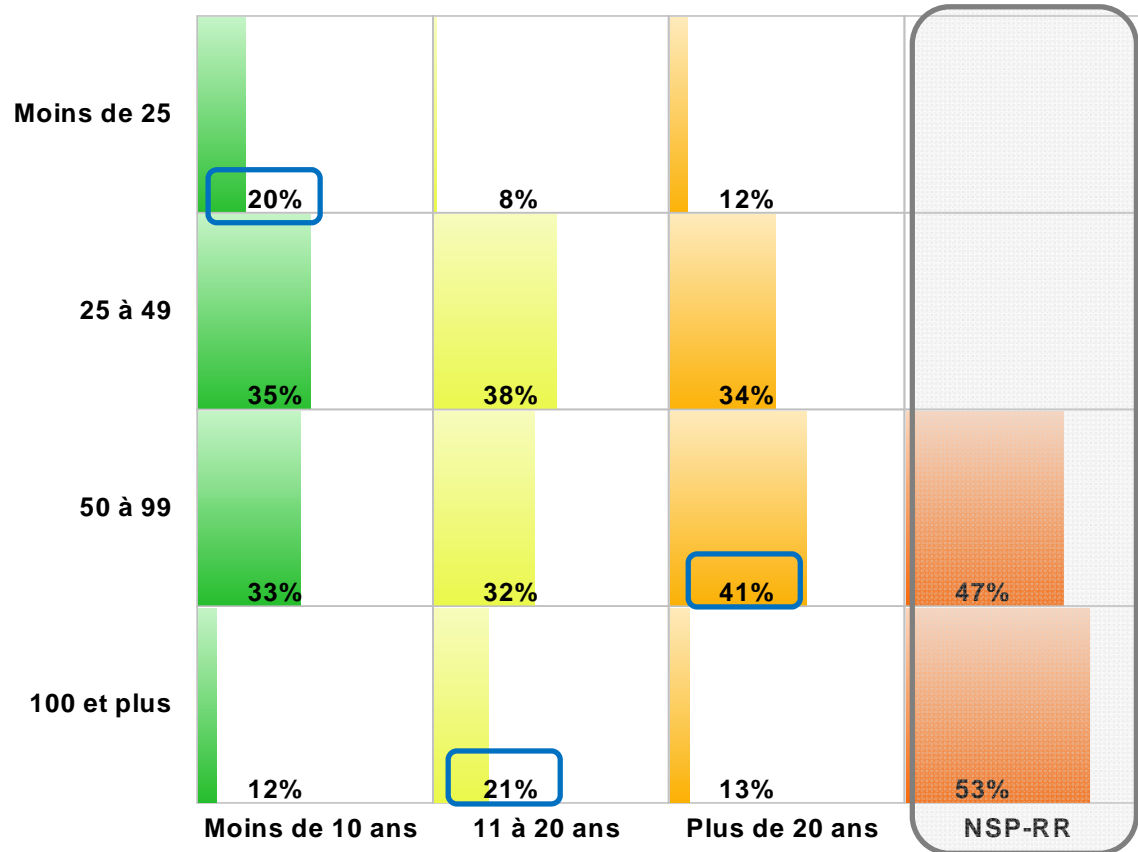
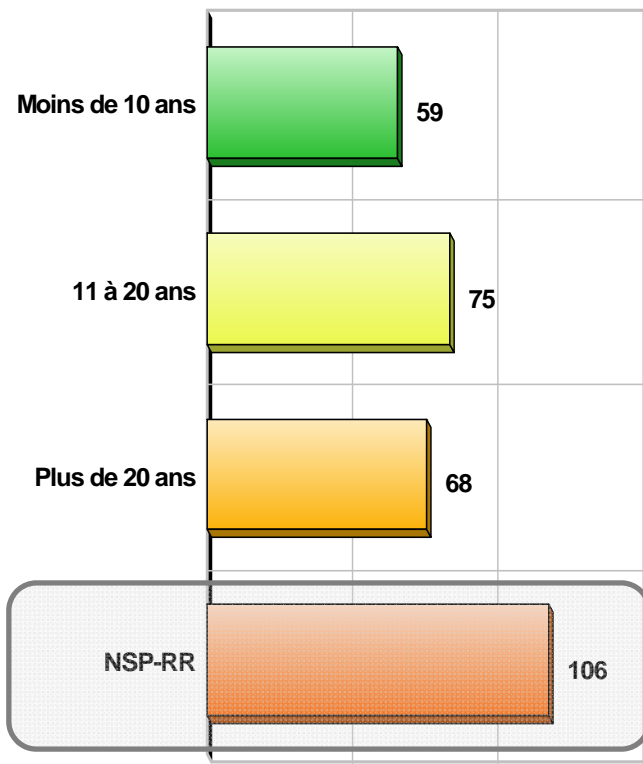
Le soir → **En moyenne : 41 couverts**



Nombre de couverts

Selon le nombre d'années d'expérience

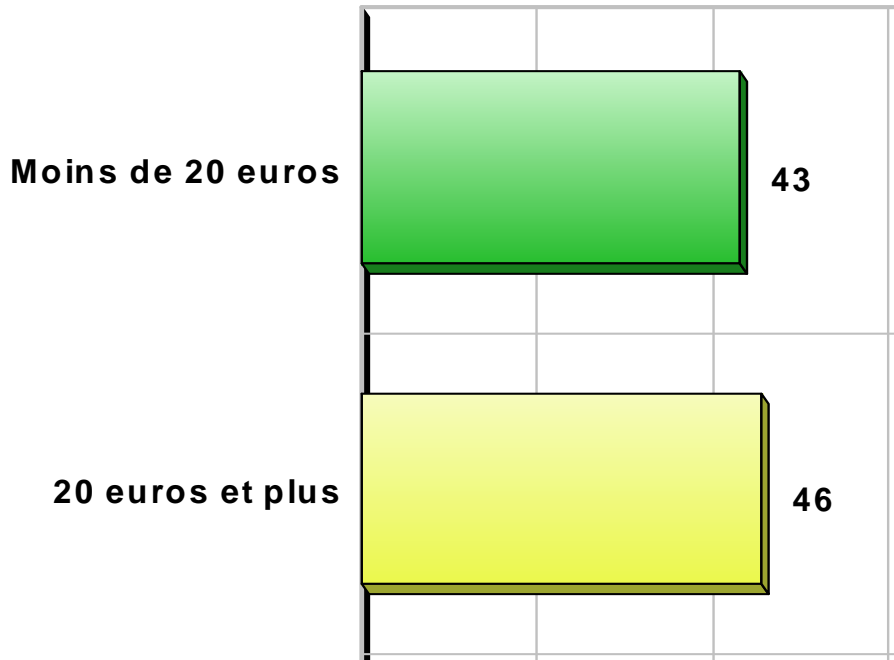
Journée (reconstitué) → En moyenne : 68 couverts



Nombre de couverts

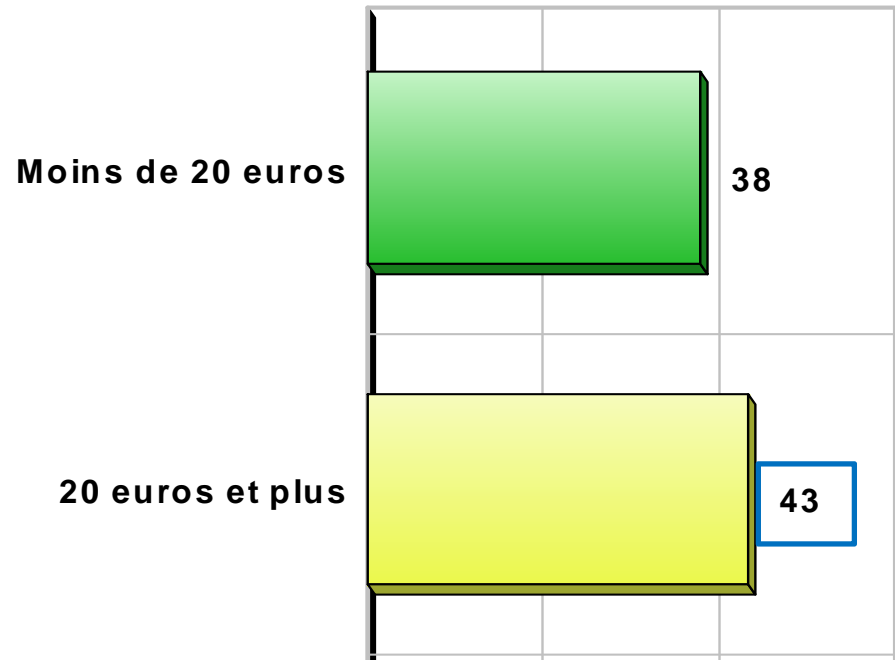
Selon le TMR hors boissons
Midi

Le midi → En moyenne :
44 couverts



Selon le TMR hors boissons
Soir

Le soir → En moyenne :
41 couverts

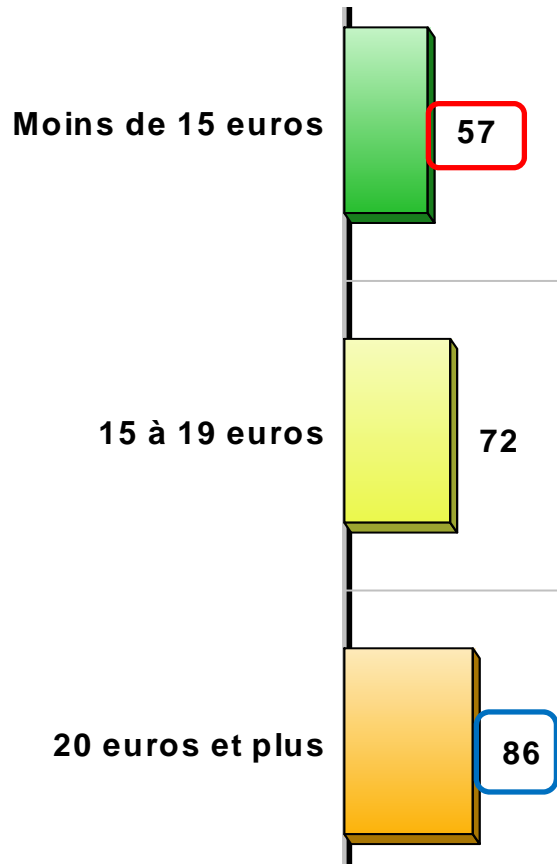
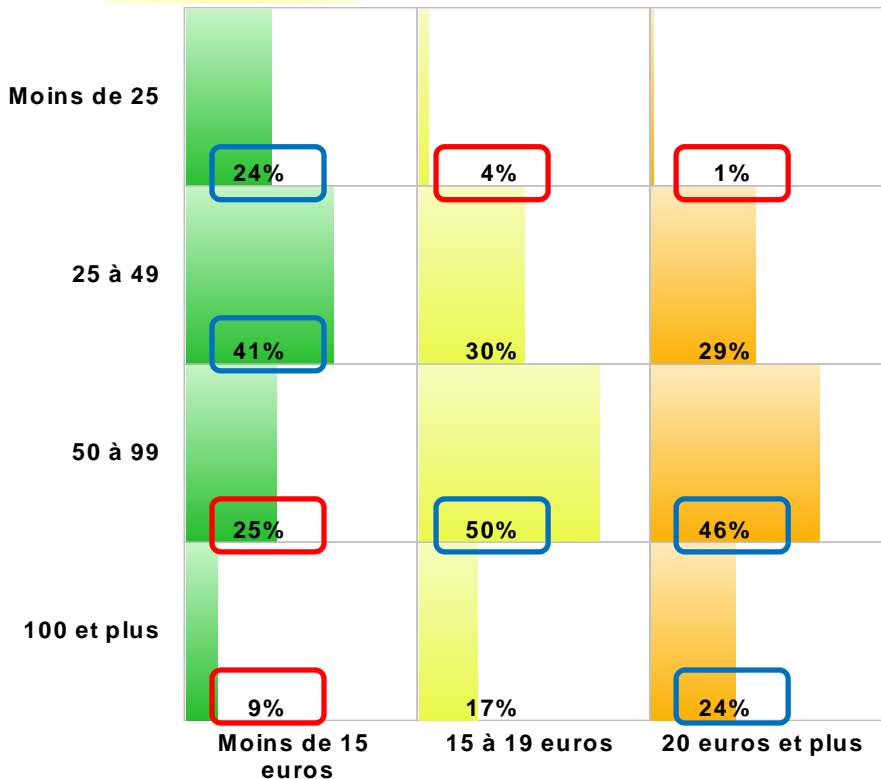


Nombre de couverts

Selon le TMR hors boissons
Journée

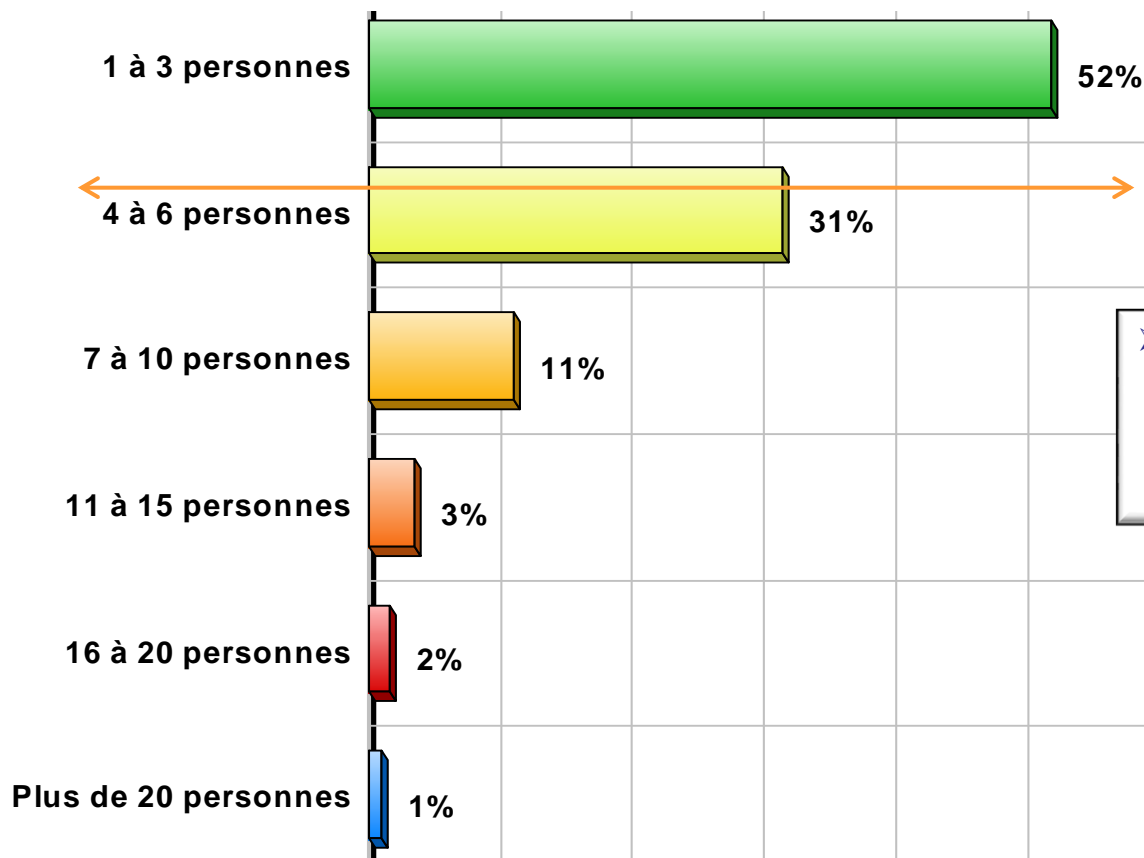
Journée
(reconstitué)

En moyenne :
68 couverts



Effectifs

En vous comptant vous-même, combien de personnes au total travaillent dans votre établissement (en moyenne sur l'année si vous avez des saisons) ?



En moyenne :
4,5 personnes /
établissement
(idem à 2007)

➤ La majorité des établissements interrogés comptent entre 1 et 3 personnes dans leur établissement.

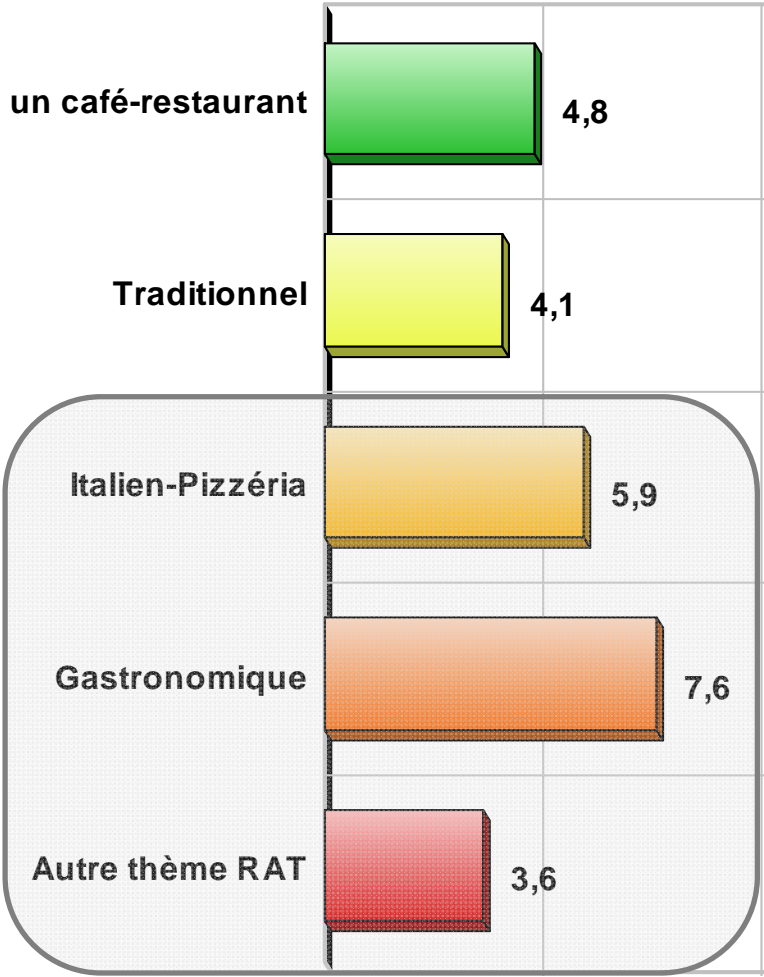


Effectifs

Selon l'activité

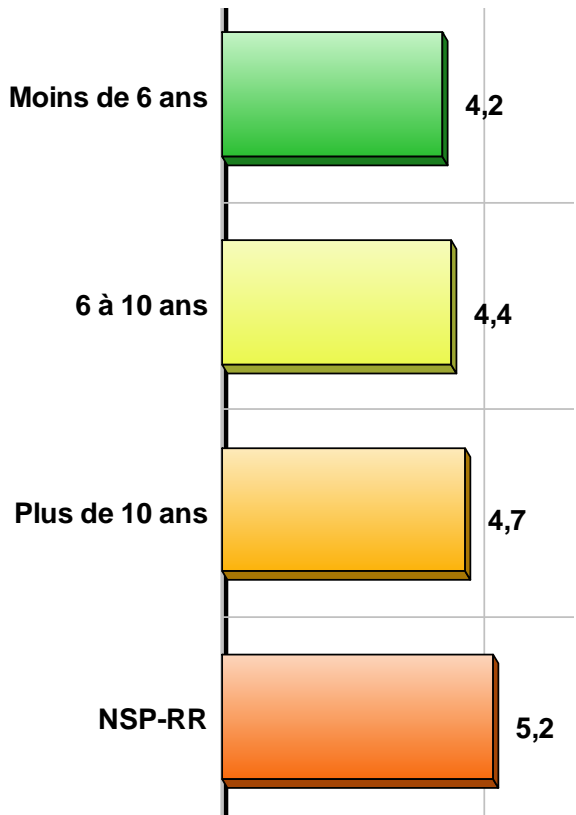
➤ Les restaurants gastronomiques ont tendance à compter un nombre de salariés plus important que la moyenne en RAT (près de 8 personnes vs moins de 5 en moyenne).

Une brasserie ou un café-restaurant

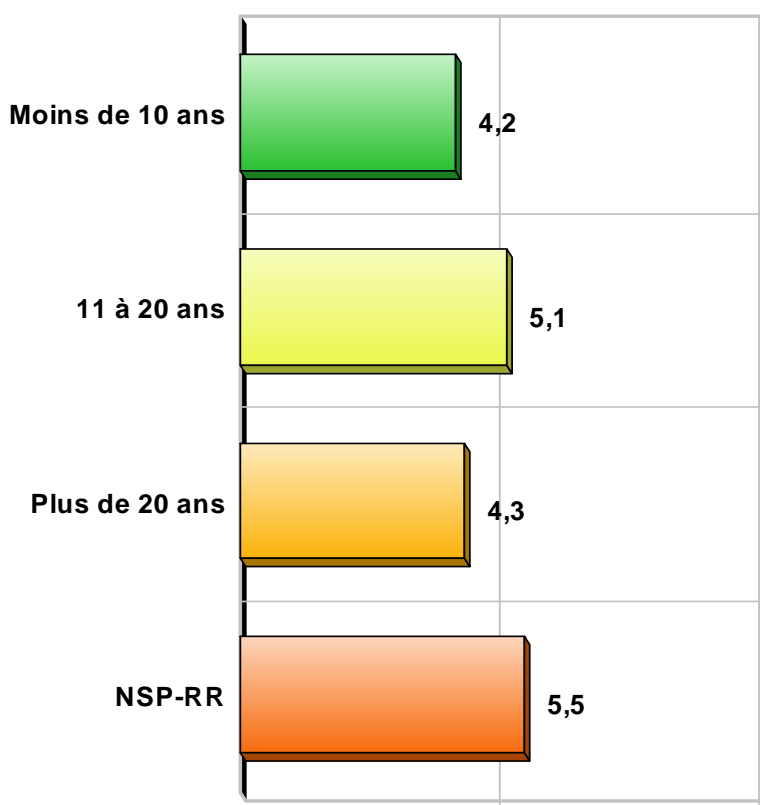


Effectifs

Selon l'ancienneté de l'établissement

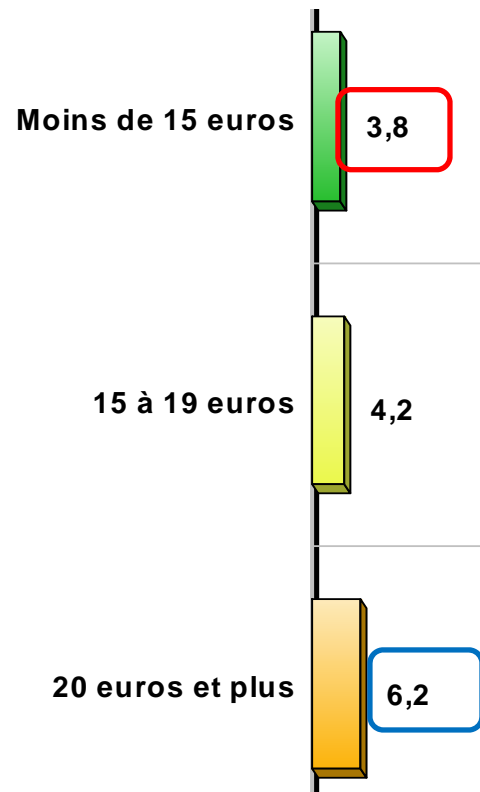


Selon le nombre d'années d'expérience

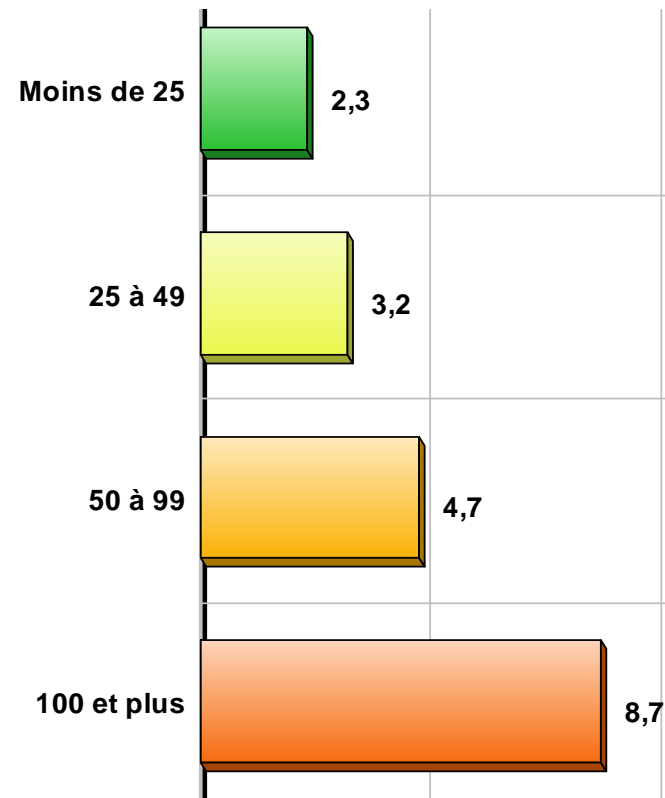


Effectifs

Selon le TMR hors boissons

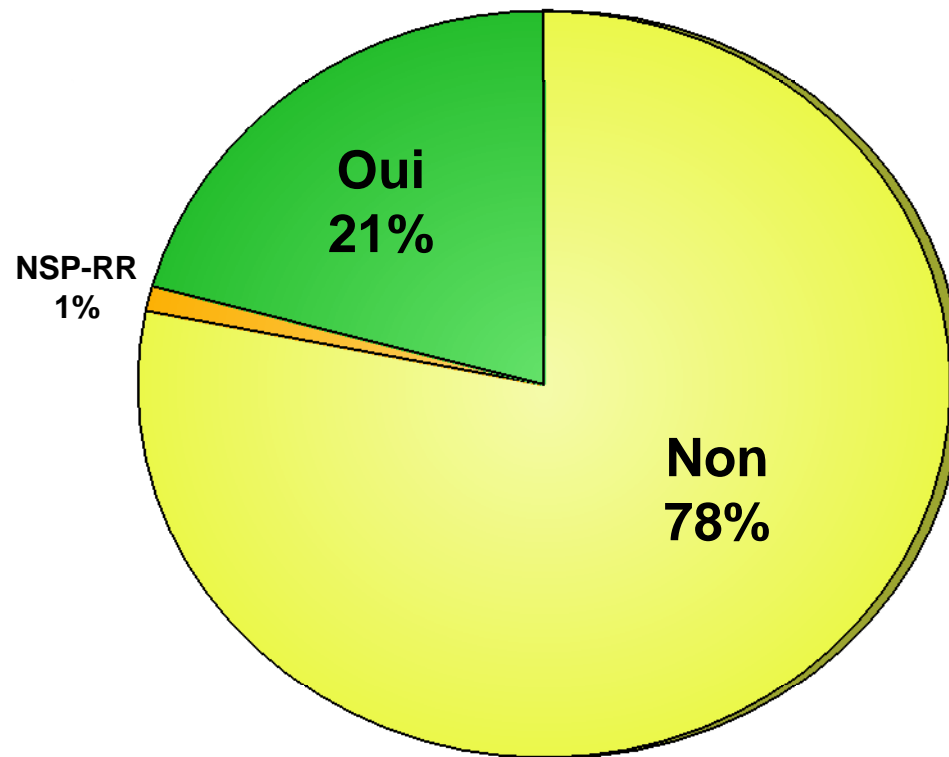


Selon le nombre de couverts



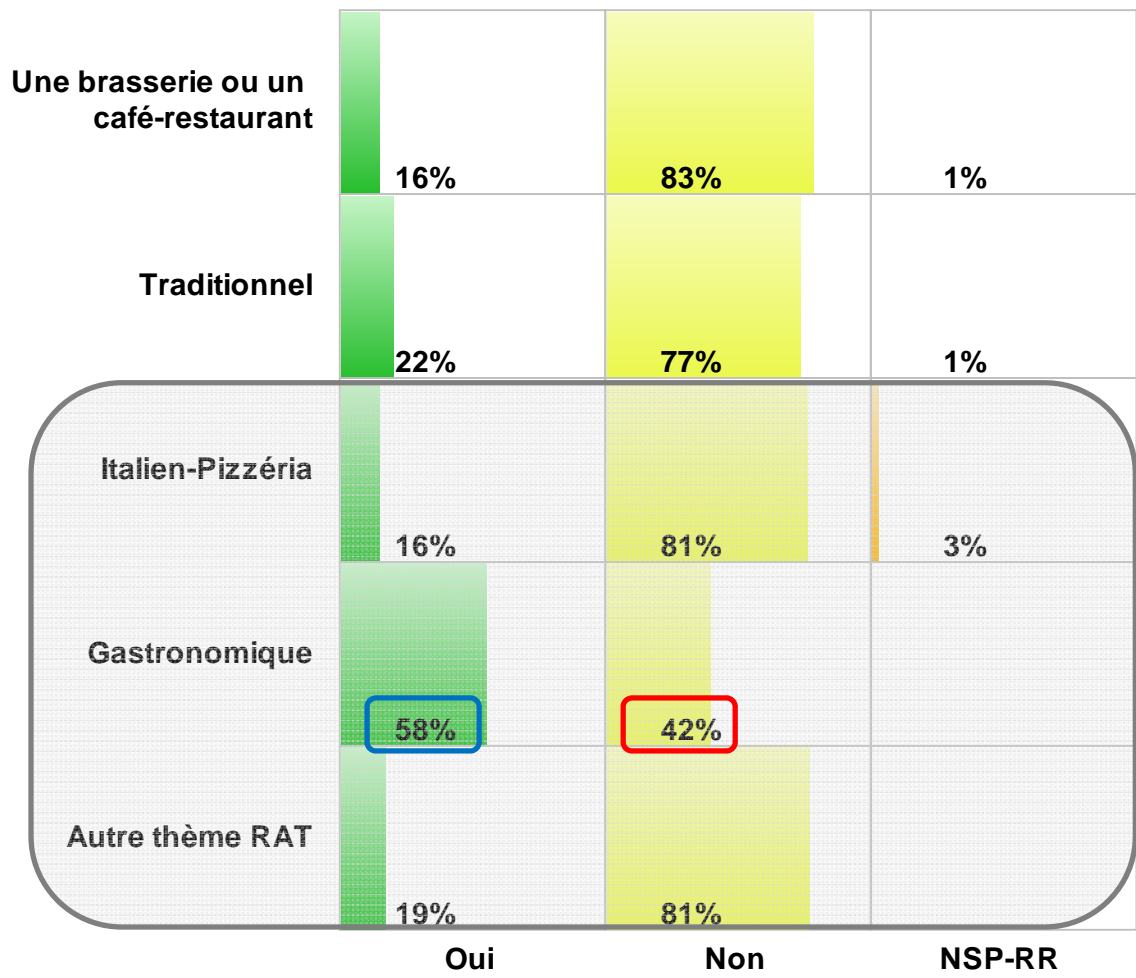
Présence d'un pâtissier

Avez-vous un (ou plusieurs) pâtissier dans votre effectif ?



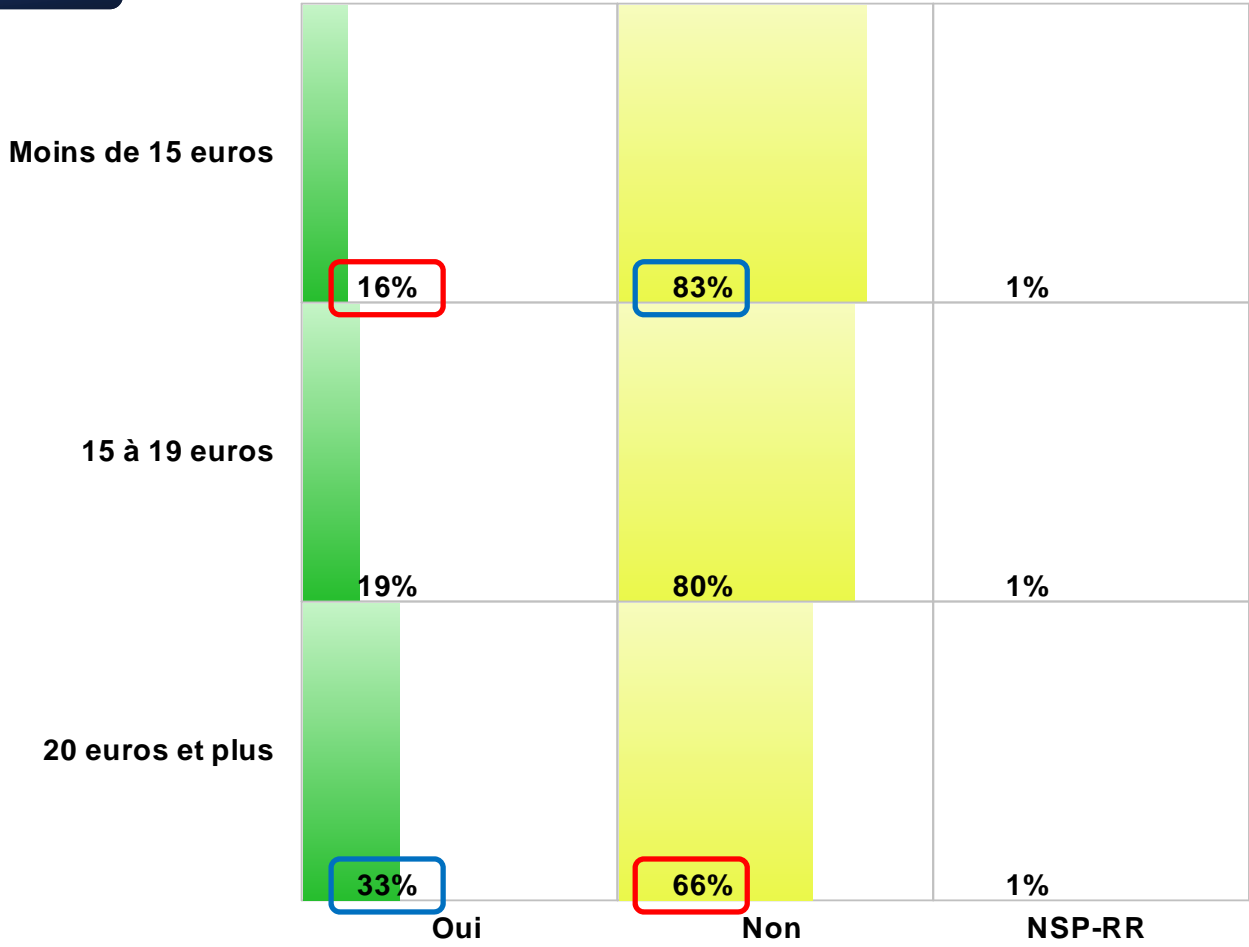
Présence d'un pâtissier

Selon l'activité



Présence d'un pâtissier

Selon le TMR hors boissons



Présence d'un pâtissier

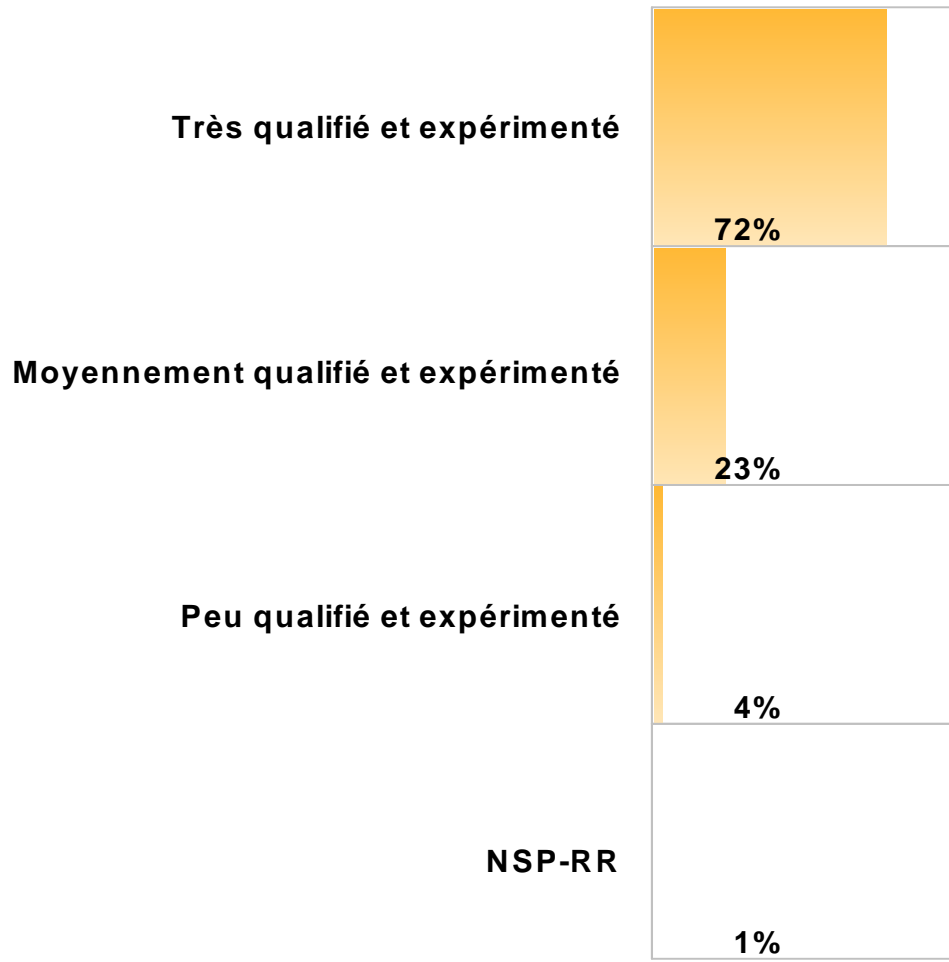
Selon le nombre de couverts

	Oui	Non	NSP-RR	Total
Moins de 25	15%	85%		55
25 à 49	20%	80%	1%	151
50 à 99	25%	73%	2%	162
100 et plus	19%	81%		64
Total	21%	78%	1%	431



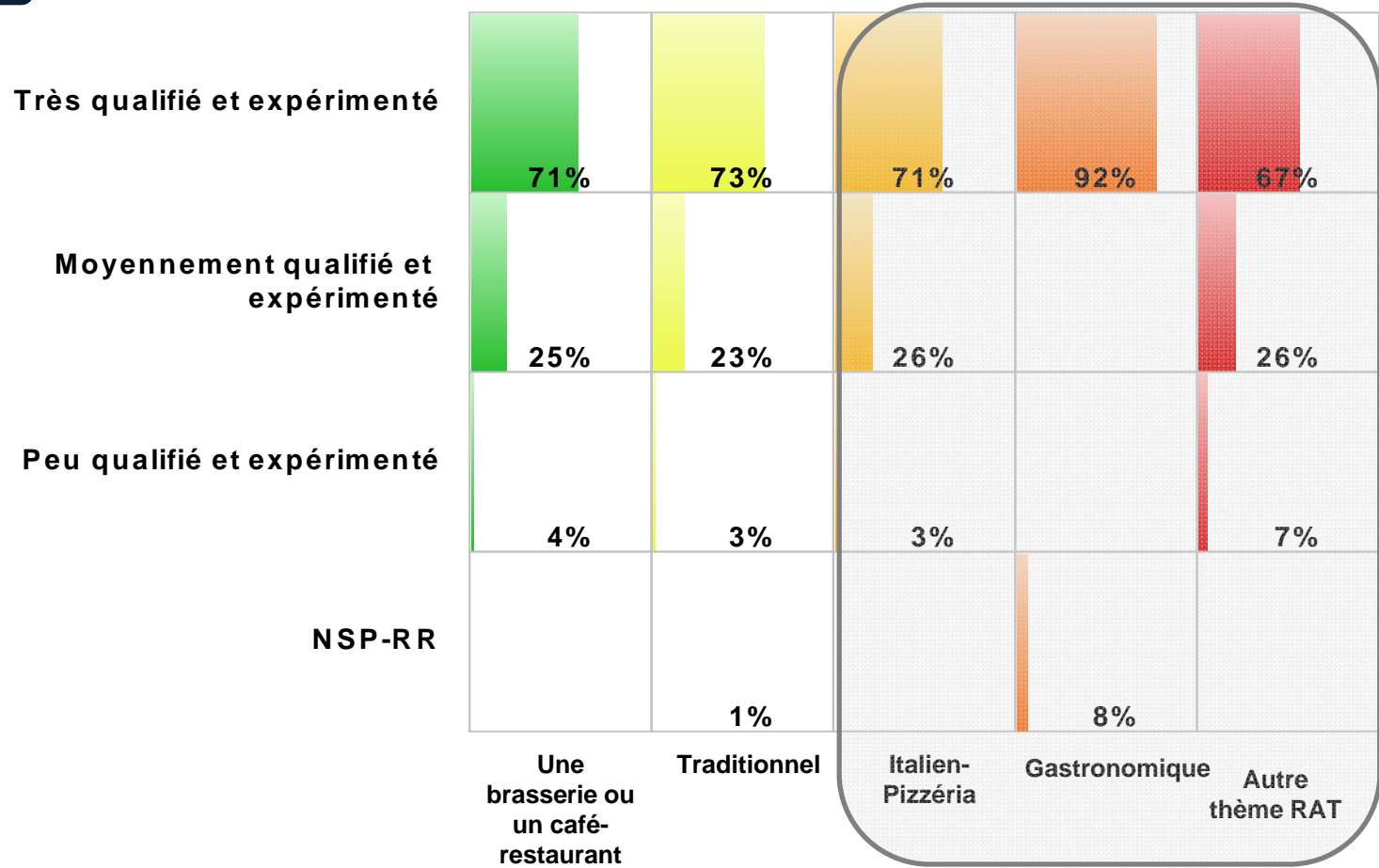
Qualification du personnel en cuisine

Diriez-vous de votre personnel en cuisine qu'il est... ?



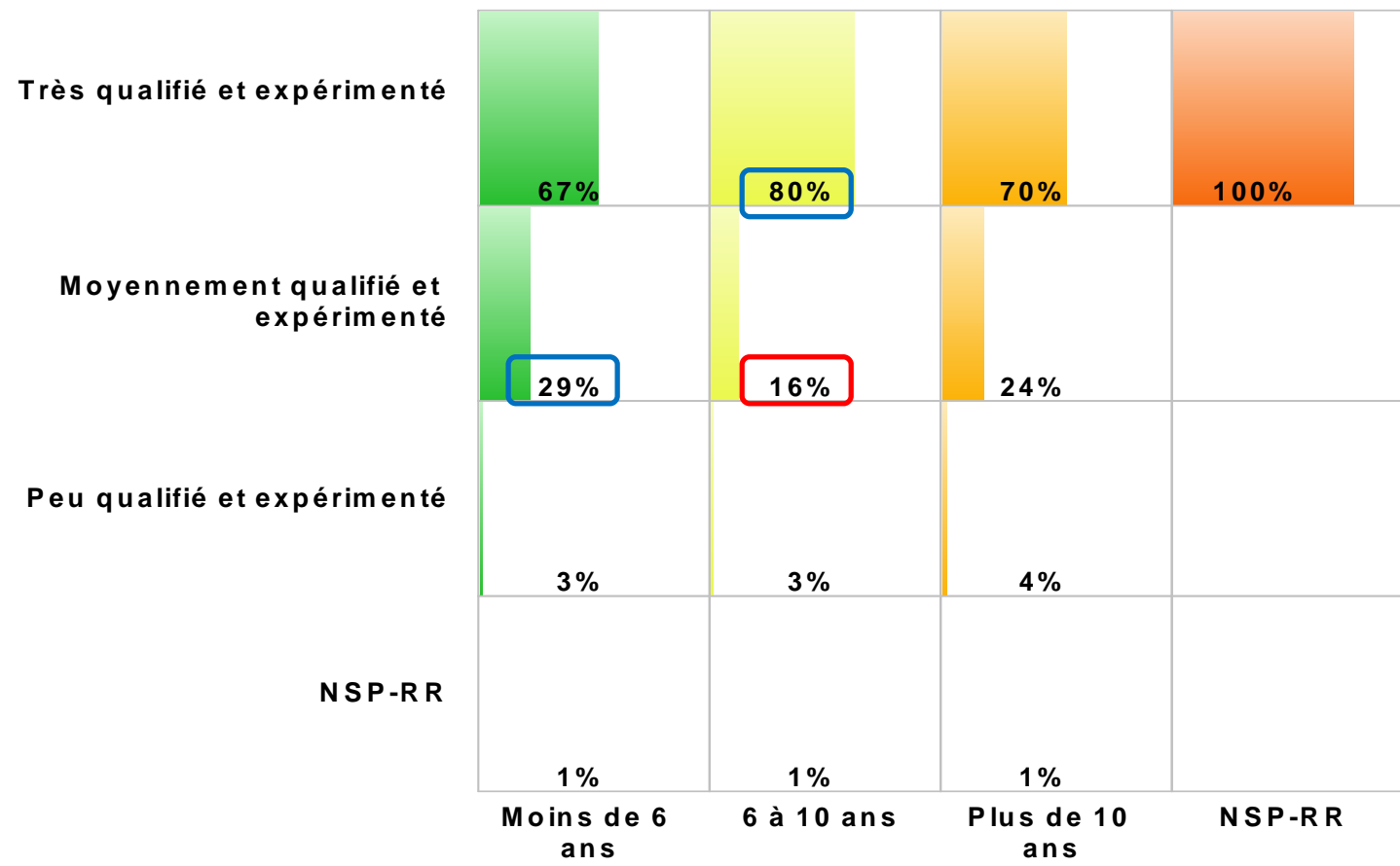
Qualification du personnel en cuisine

Selon l'activité



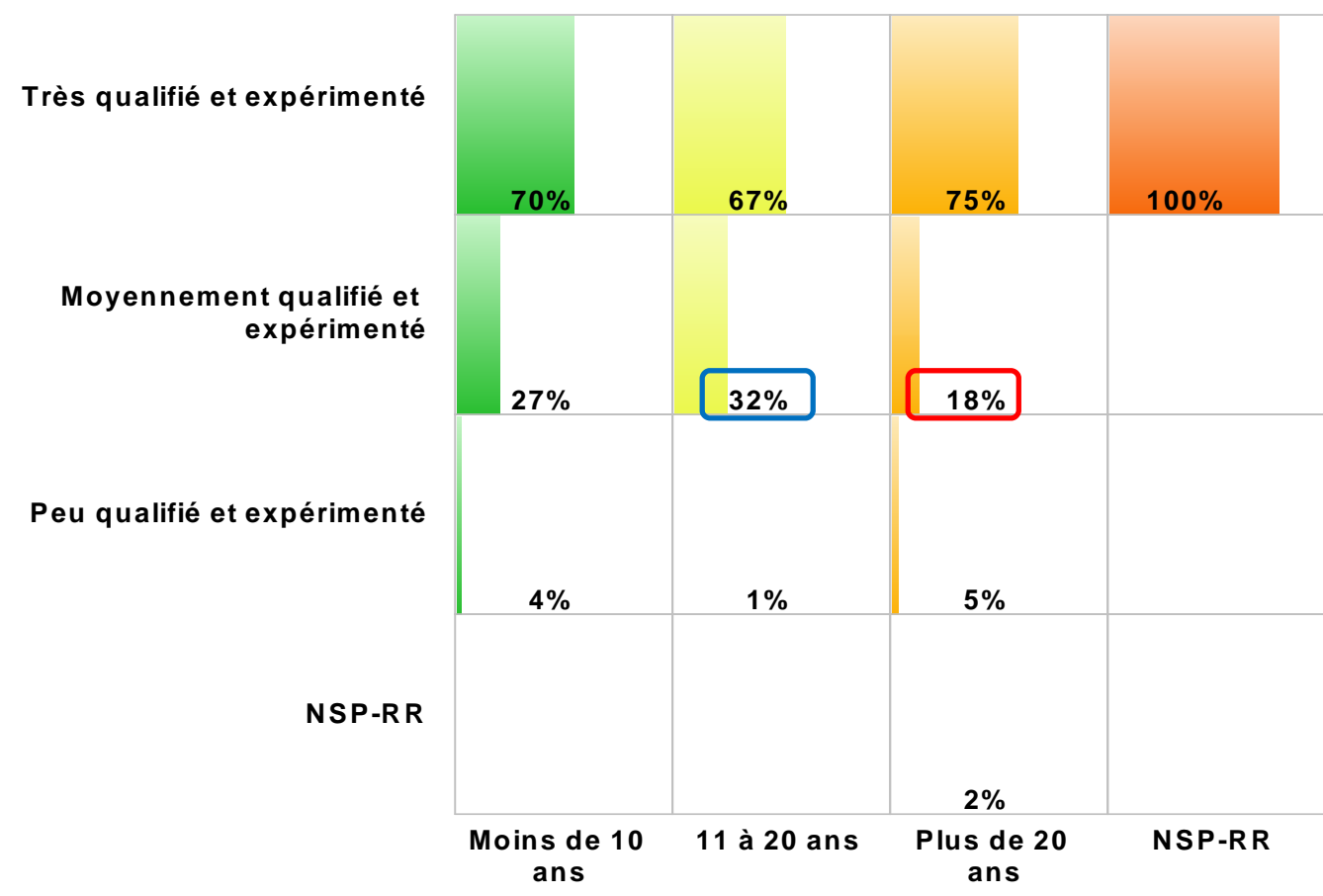
Qualification du personnel en cuisine

Selon l'ancienneté de l'établissement



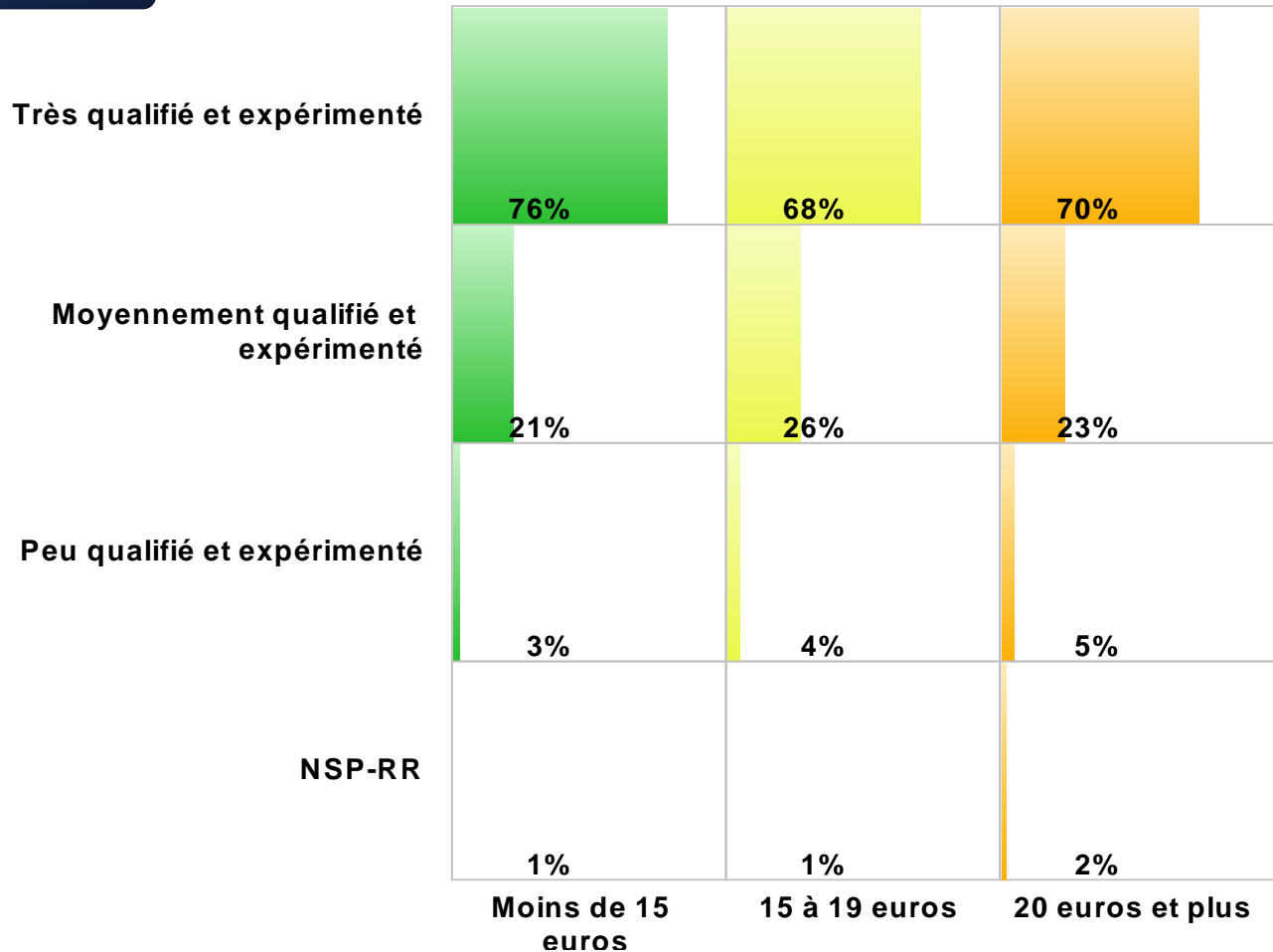
Qualification du personnel en cuisine

Selon le nombre d'années d'expérience



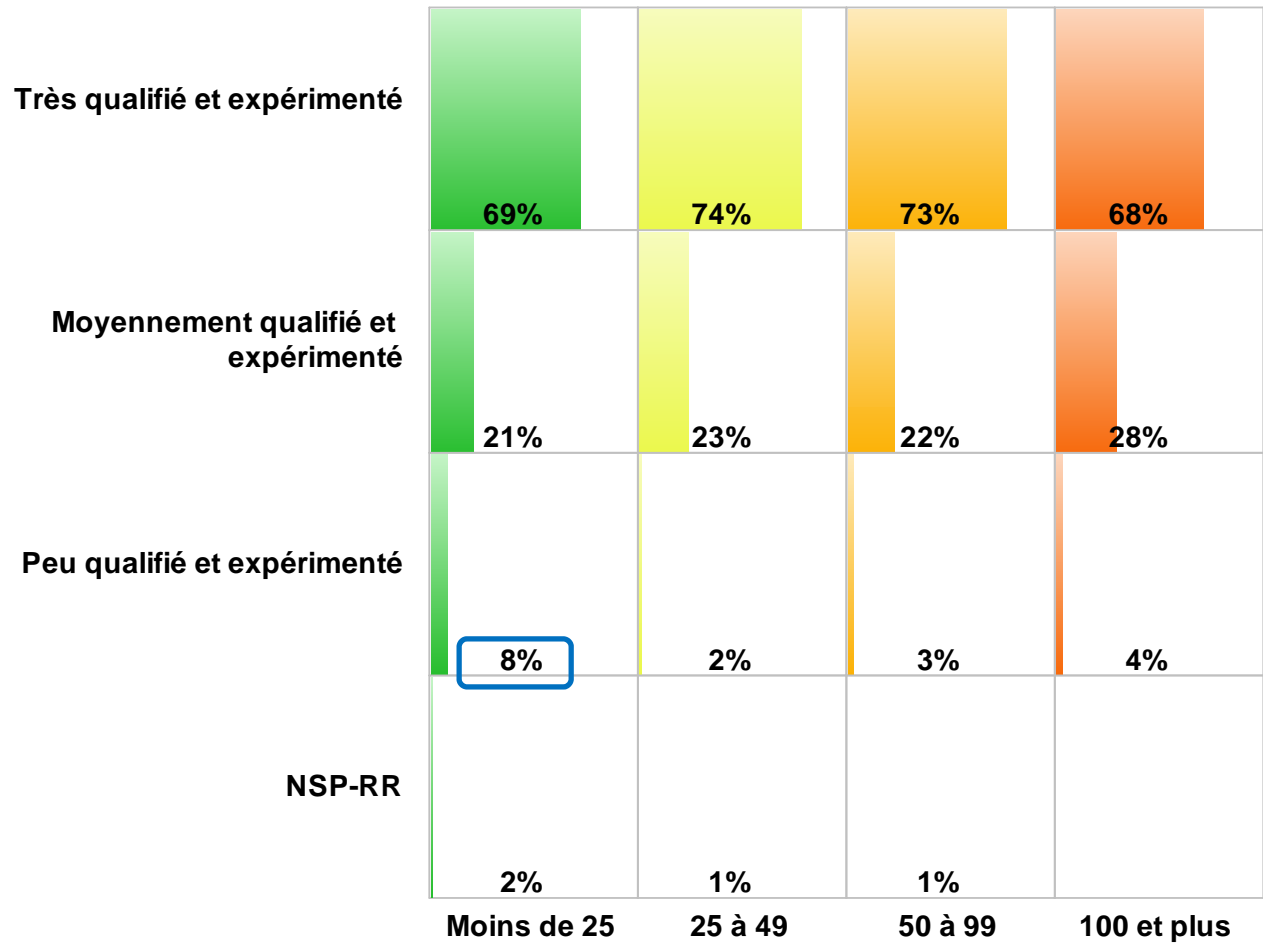
Qualification du personnel en cuisine

Selon le TMR hors boissons



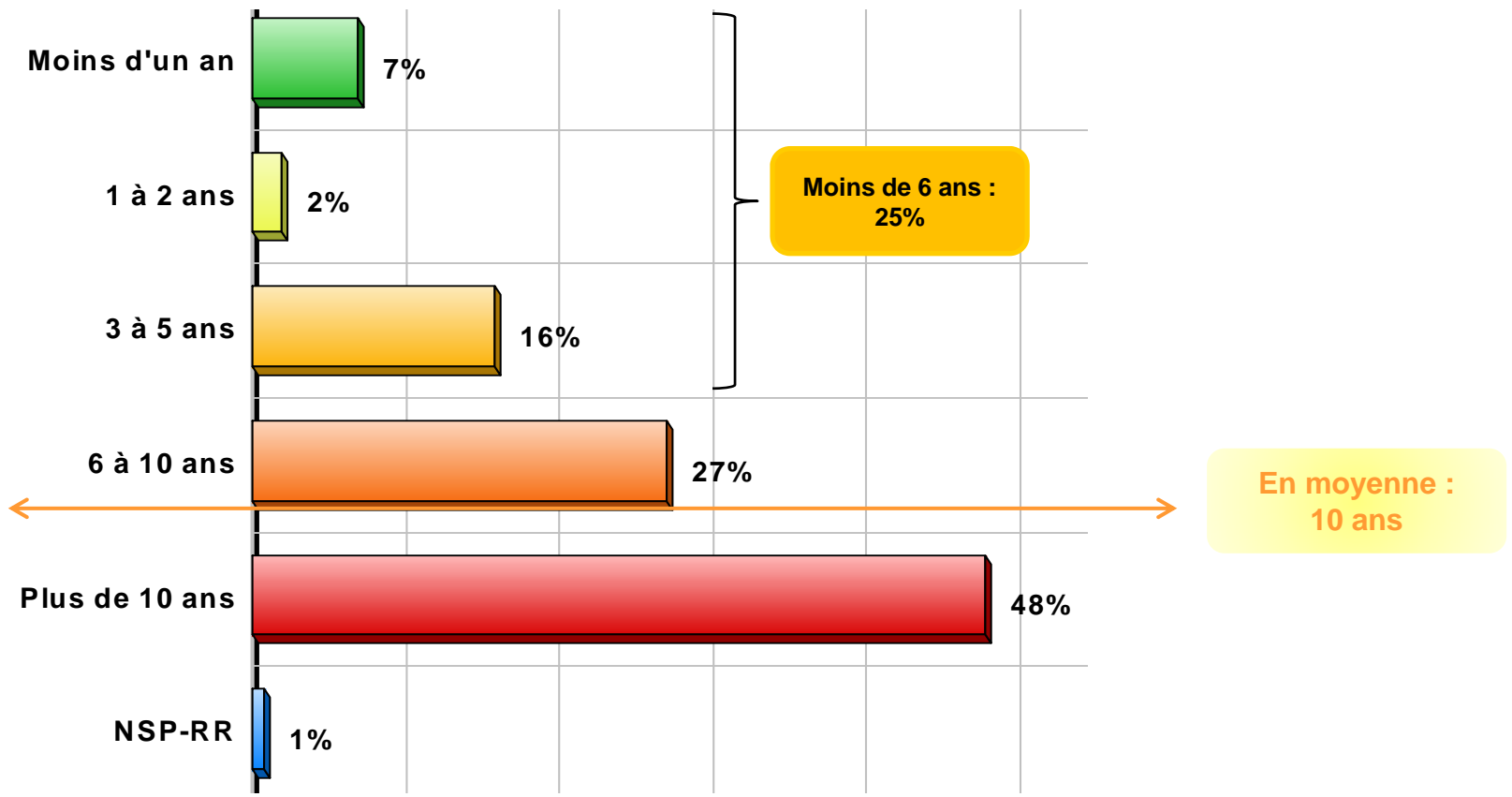
Qualification du personnel en cuisine

Selon le nombre de couverts



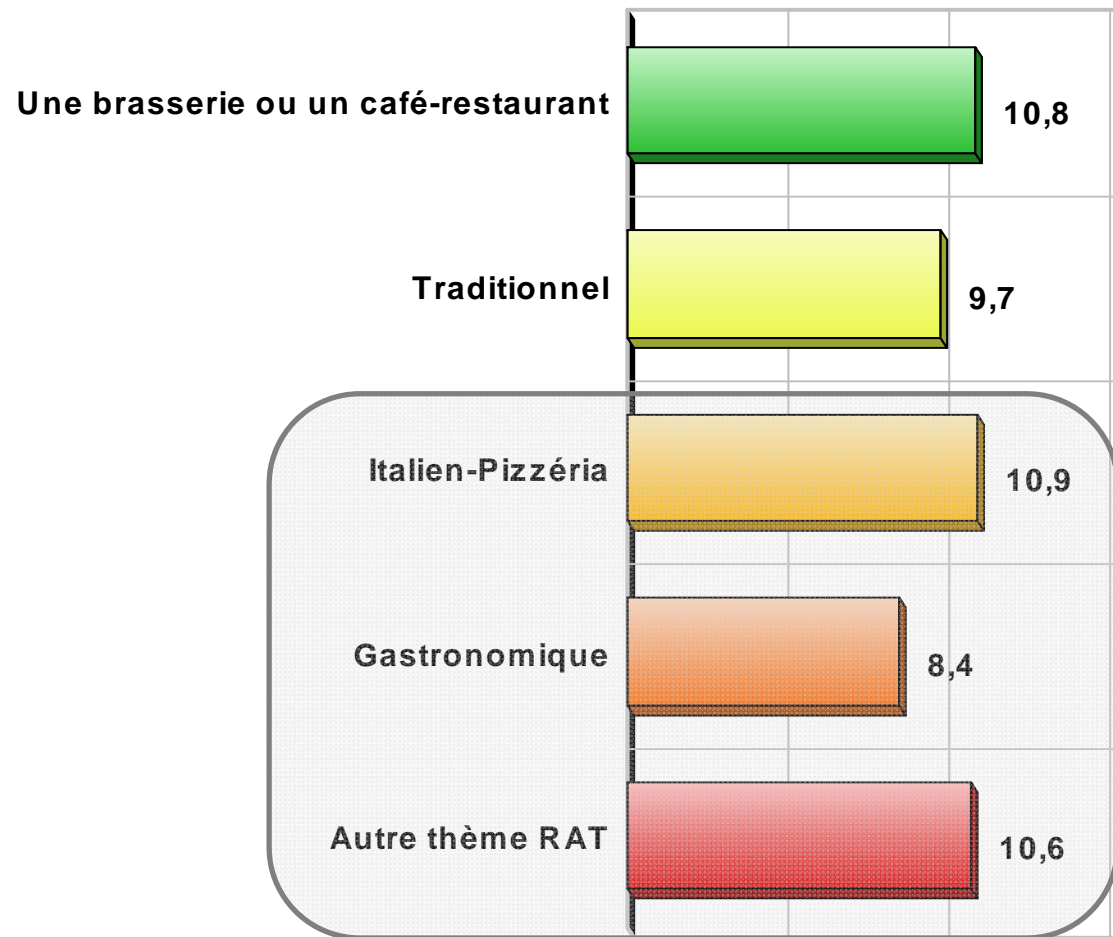
Date d'ouverture de l'établissement

De quand date l'ouverture de votre établissement ?



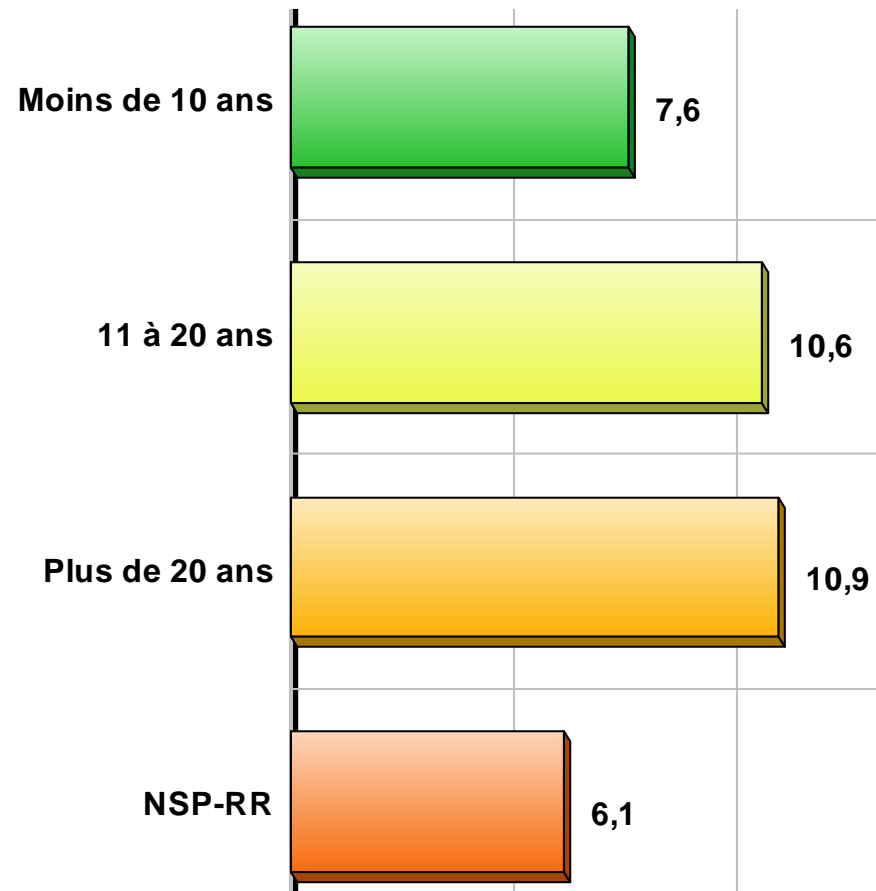
Date d'ouverture de l'établissement

Selon l'activité



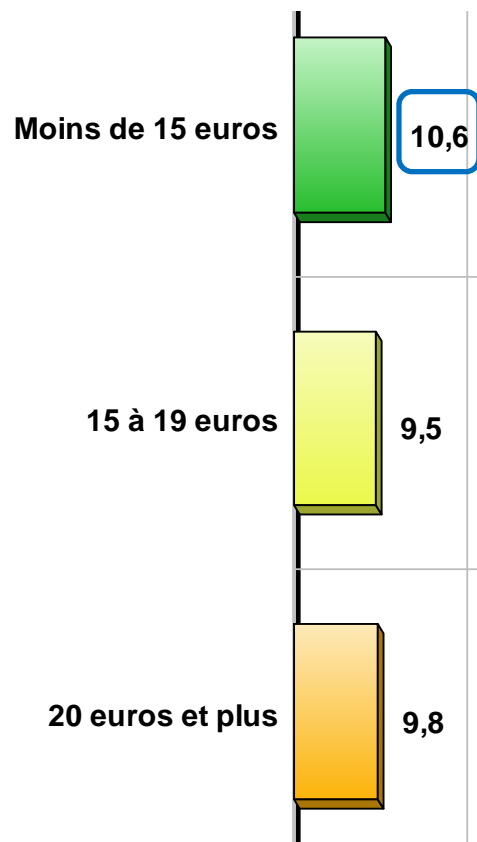
Date d'ouverture de l'établissement

Selon le nombre d'années d'expérience

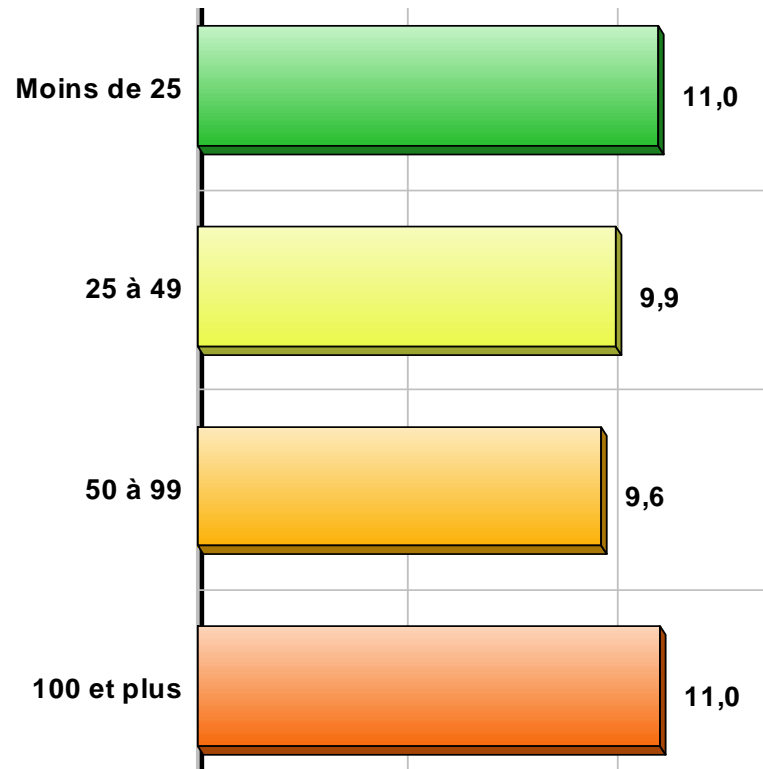


Date d'ouverture de l'établissement

Selon le TMR hors boissons

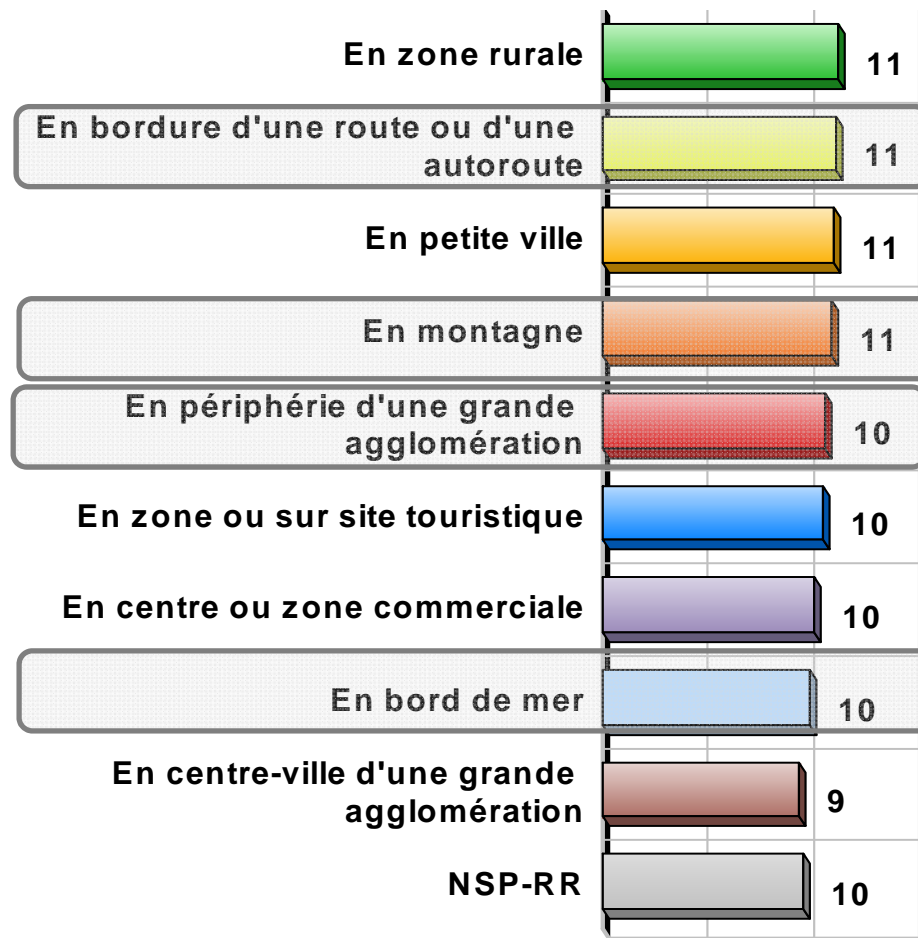


Selon le nombre de couverts



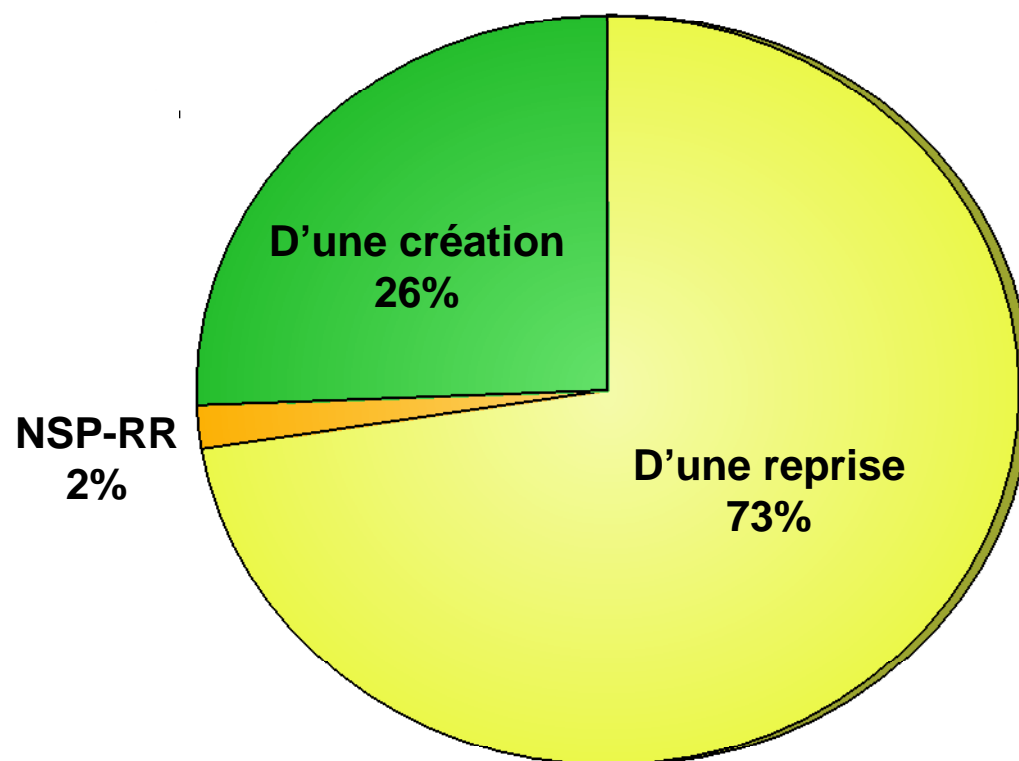
Date d'ouverture de l'établissement

Selon le type d'emplacement



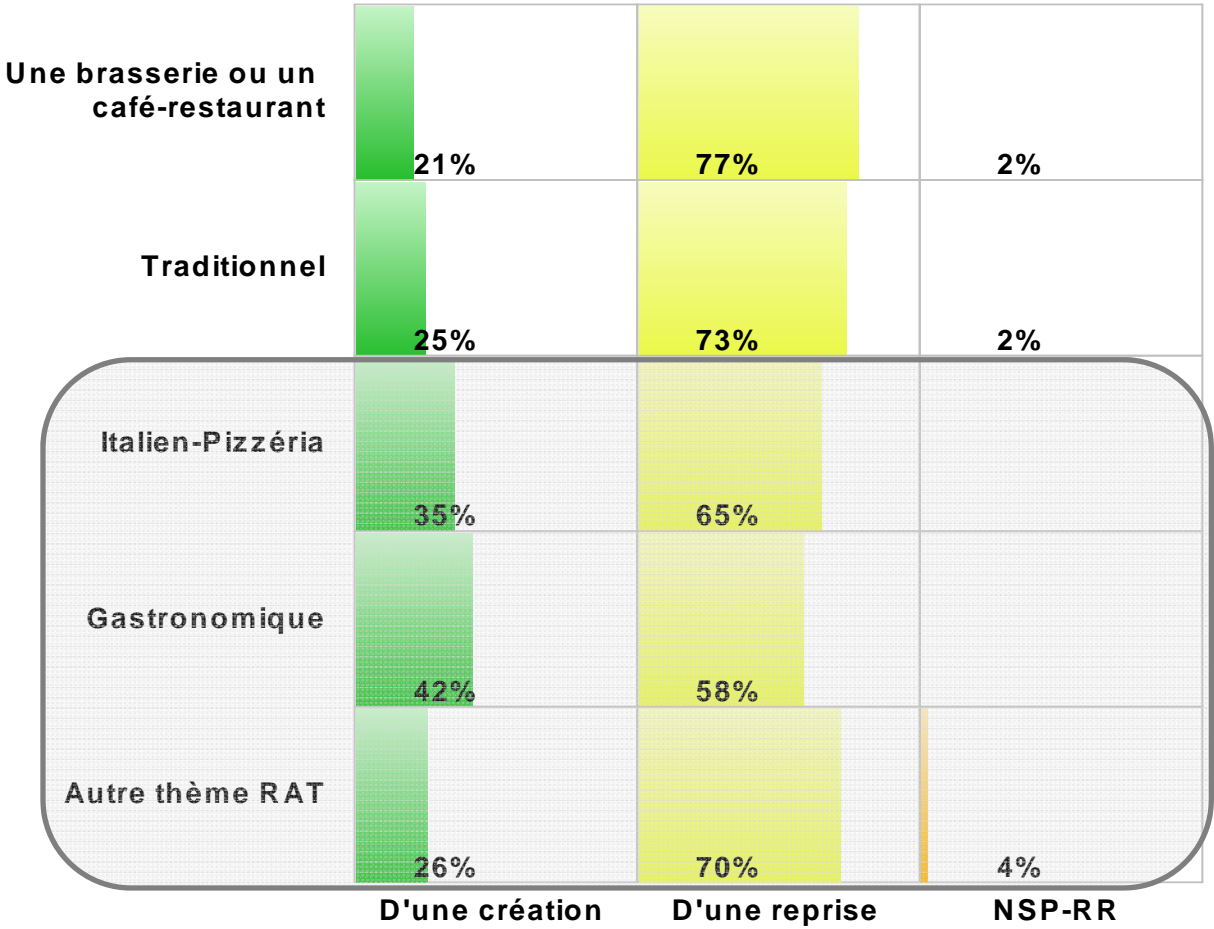
Création ou reprise

S'agit-il d'une création ou d'une reprise ?



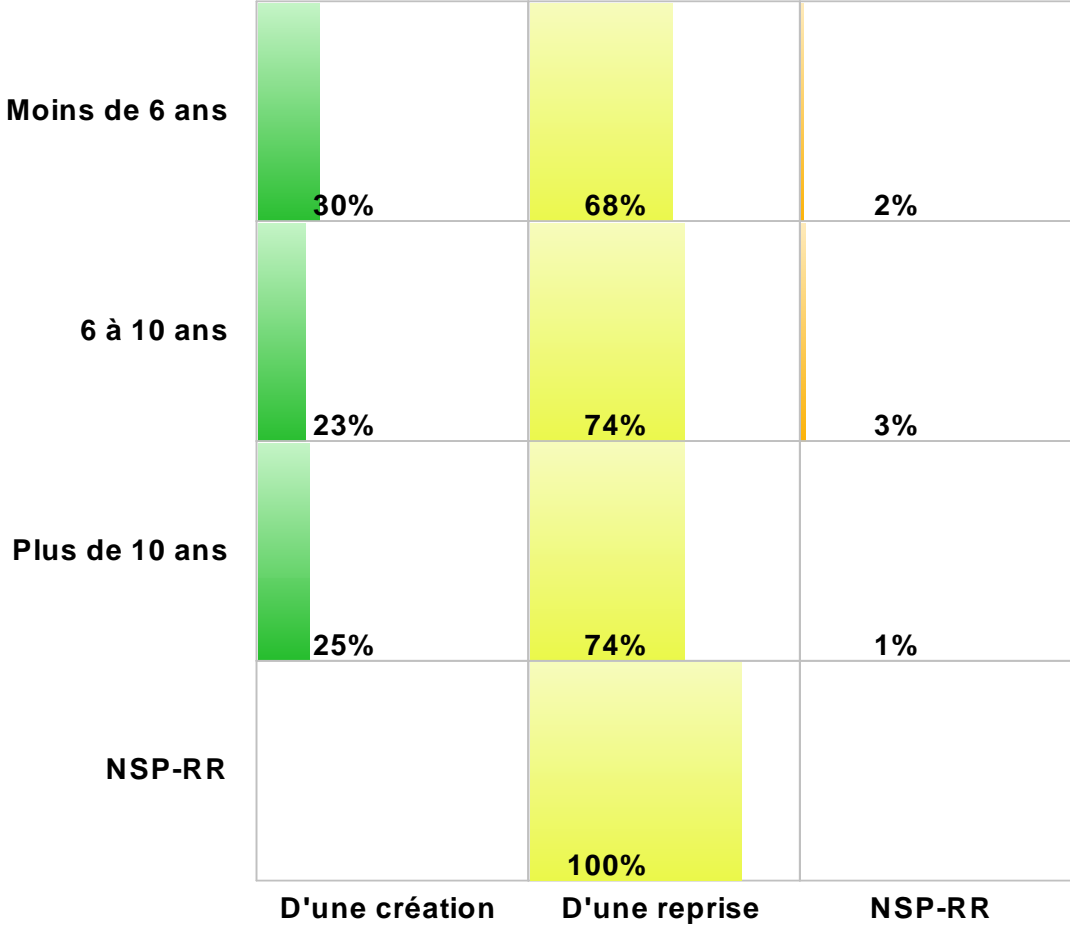
Création ou reprise

Selon l'activité



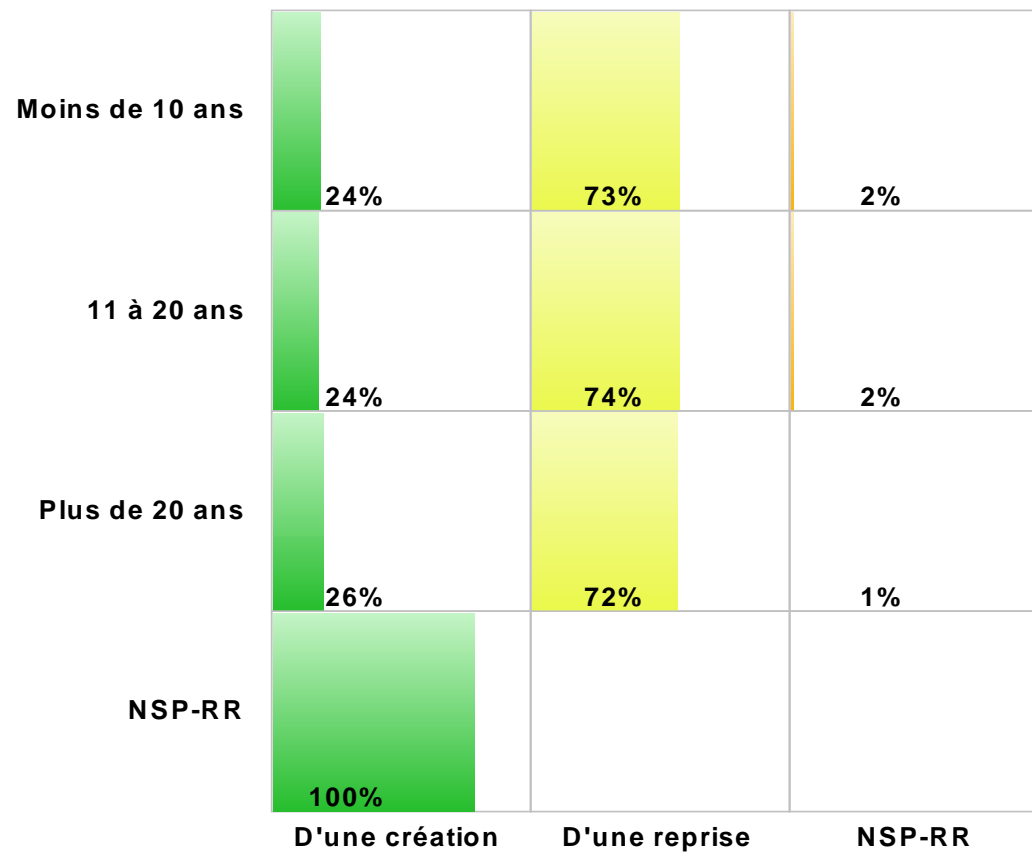
Création ou reprise

Selon l'ancienneté de l'établissement



Création ou reprise

Selon le nombre d'années d'expérience



Création ou reprise

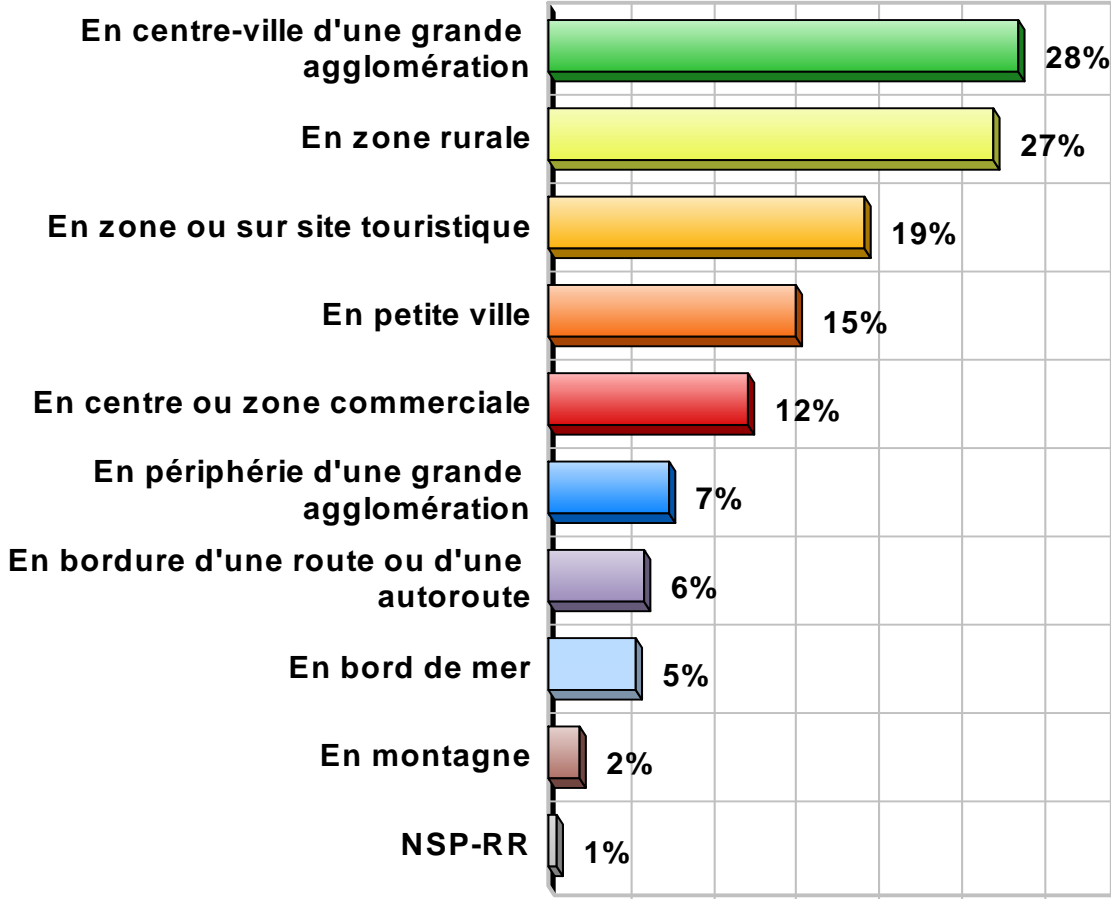
Selon le type d'emplacement

En centre-ville d'une grande agglomération	22%	76%	2%
En zone rurale	25%	74%	1%
En zone ou sur site touristique	29%	71%	
En petite ville	23%	76%	2%
En centre ou zone commerciale	15%	83%	2%
En périphérie d'une grande agglomération	25%	68%	7%
En bordure d'une route ou d'une autoroute	32%	64%	5%
En bord de mer	45%	55%	
En montagne	43%	57%	
NSP-RR		100%	
	D'une création	D'une reprise	NSP-RR



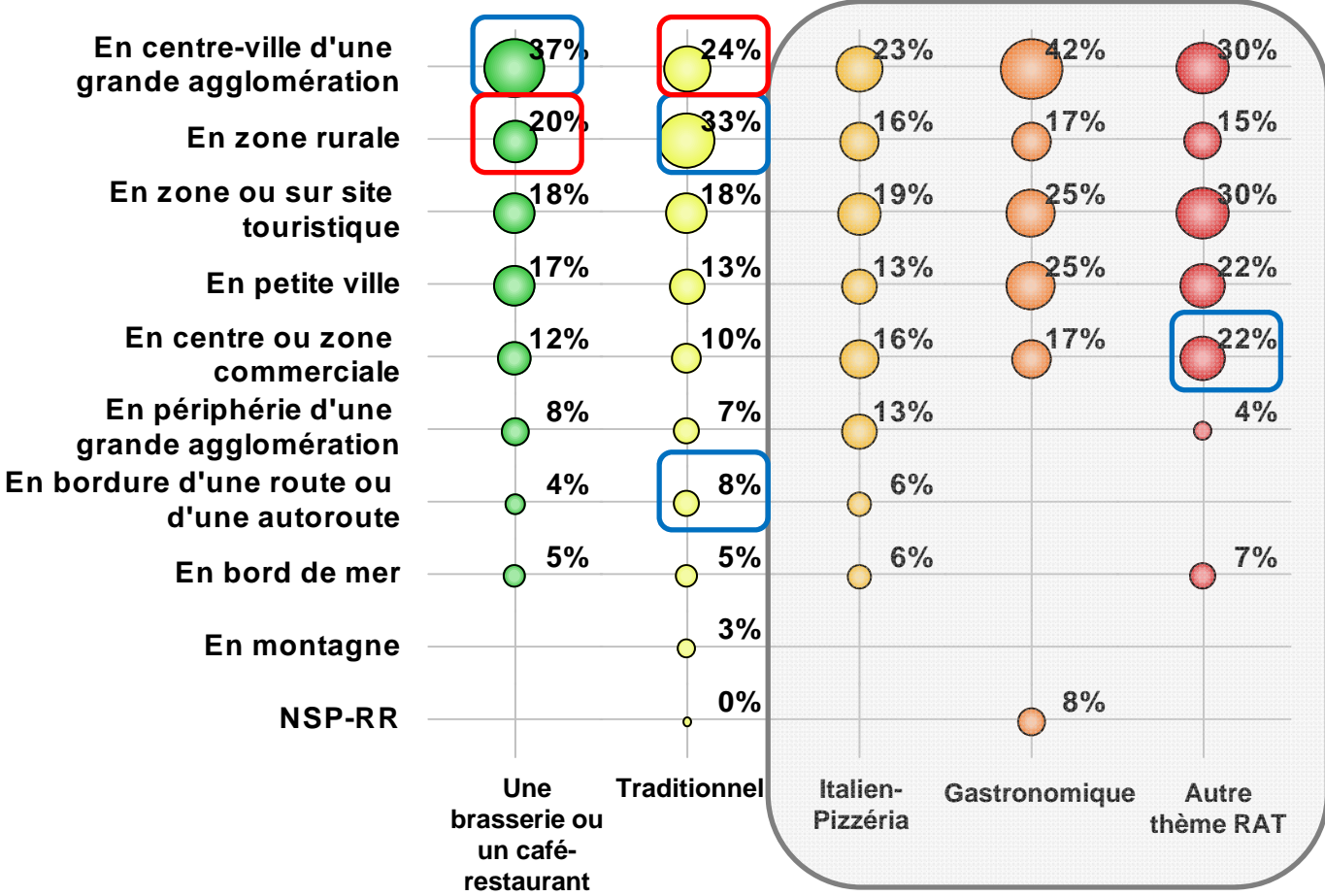
Type d'emplacement

Quel type d'emplacement avez-vous ?



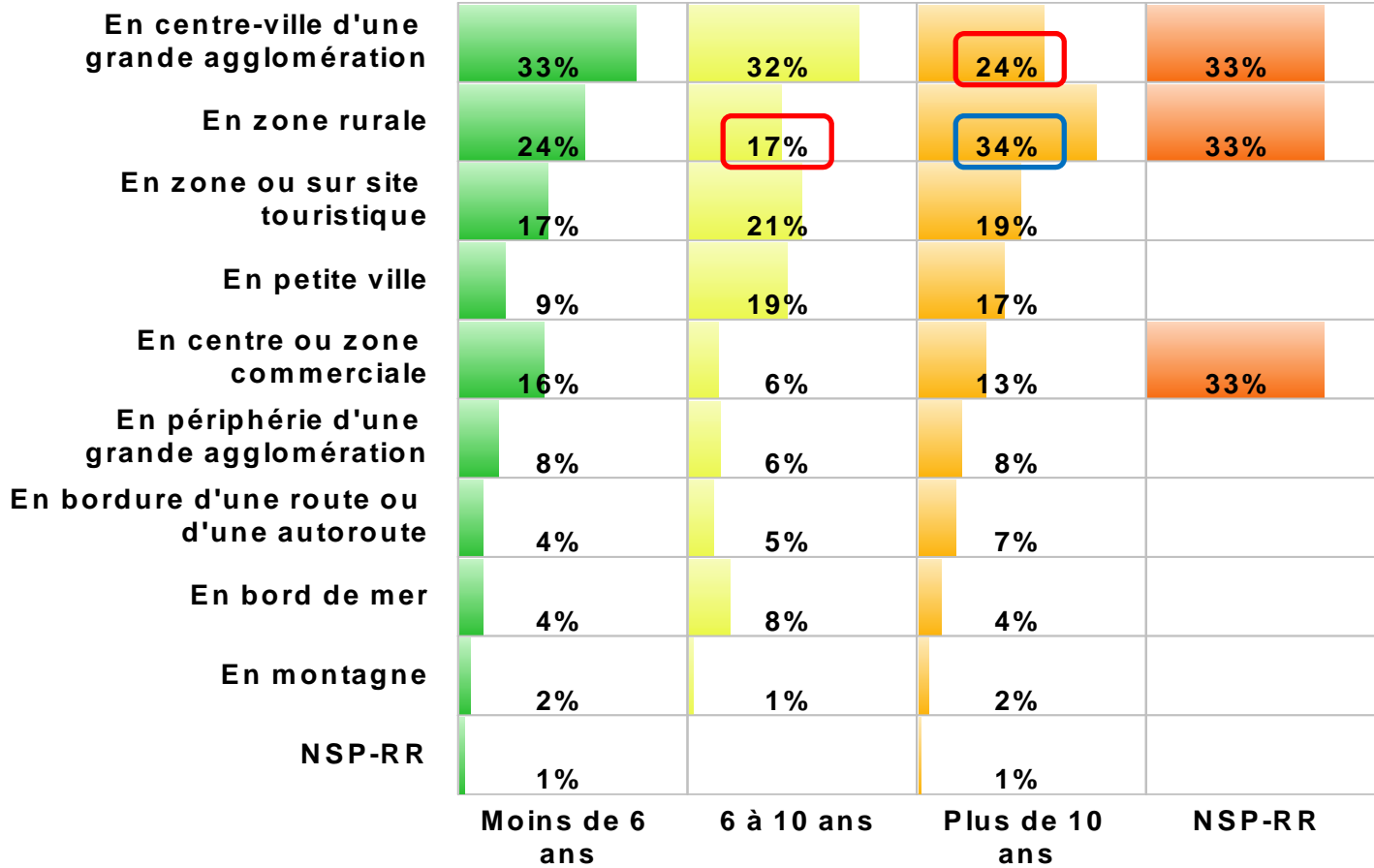
Type d'emplacement

Selon l'activité



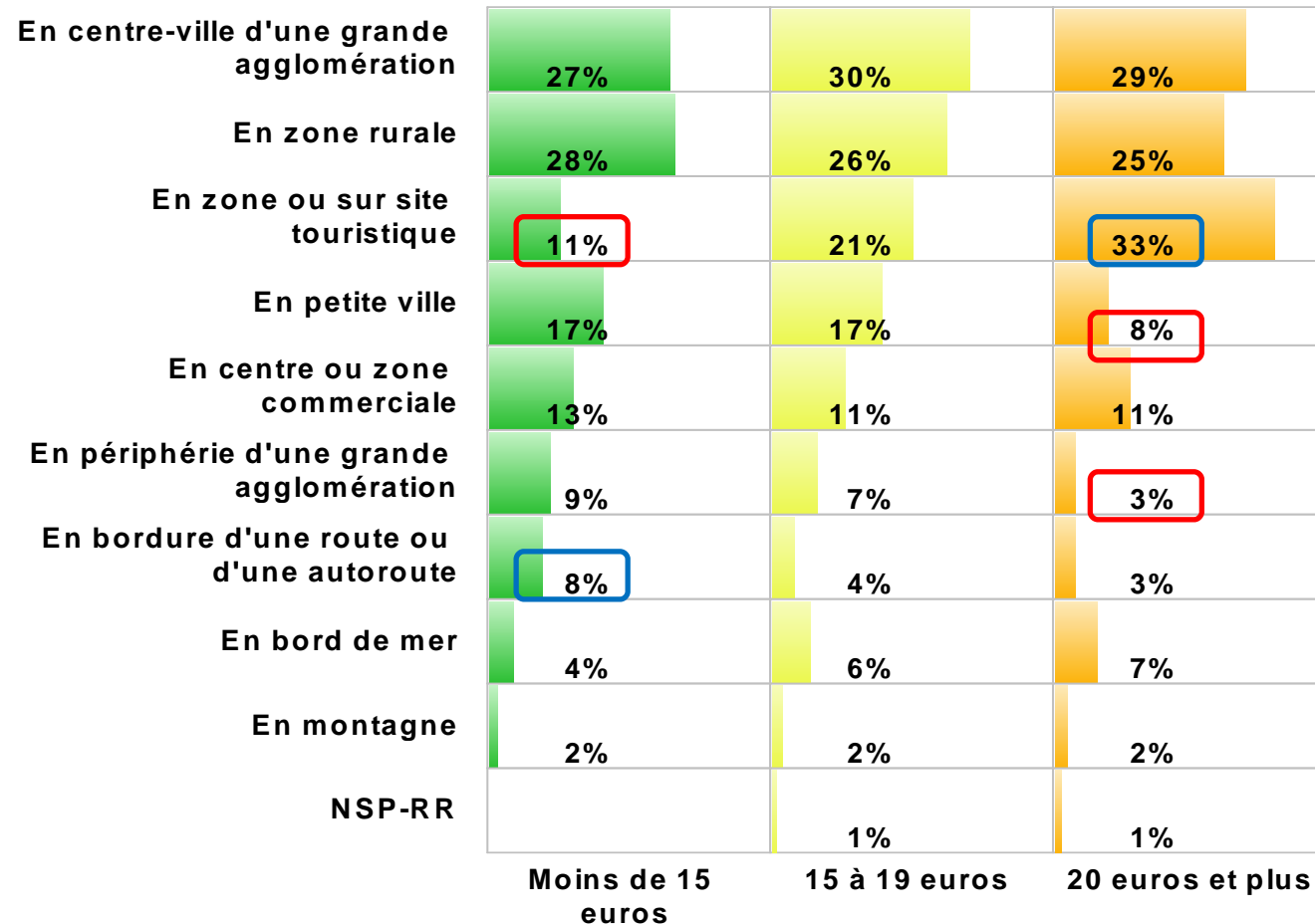
Type d'emplacement

Selon l'ancienneté de l'établissement



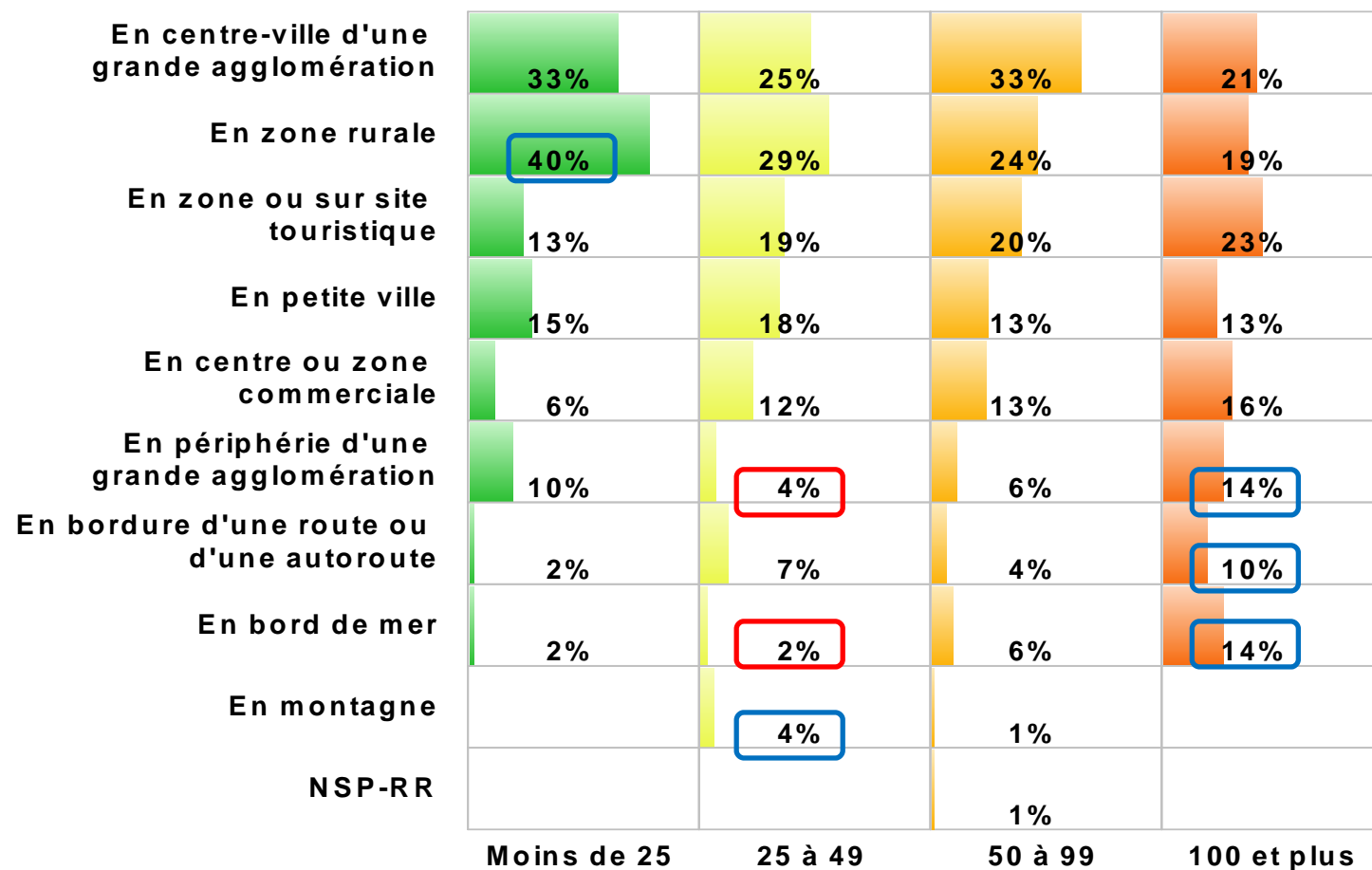
Type d'emplacement

Selon le TMR hors boissons



Type d'emplacement

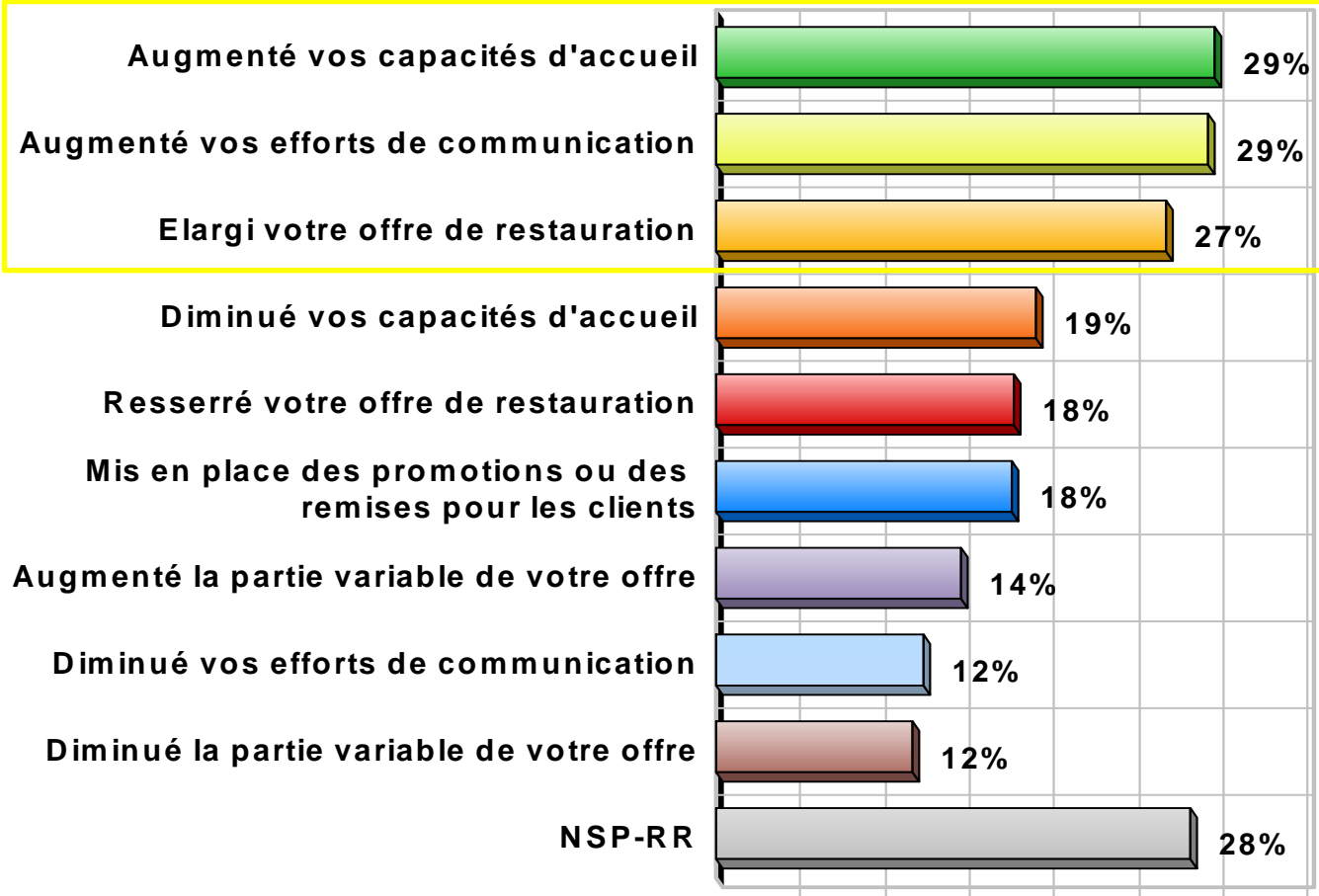
Selon le nombre de couverts



Evolutions sur les 5 dernières années

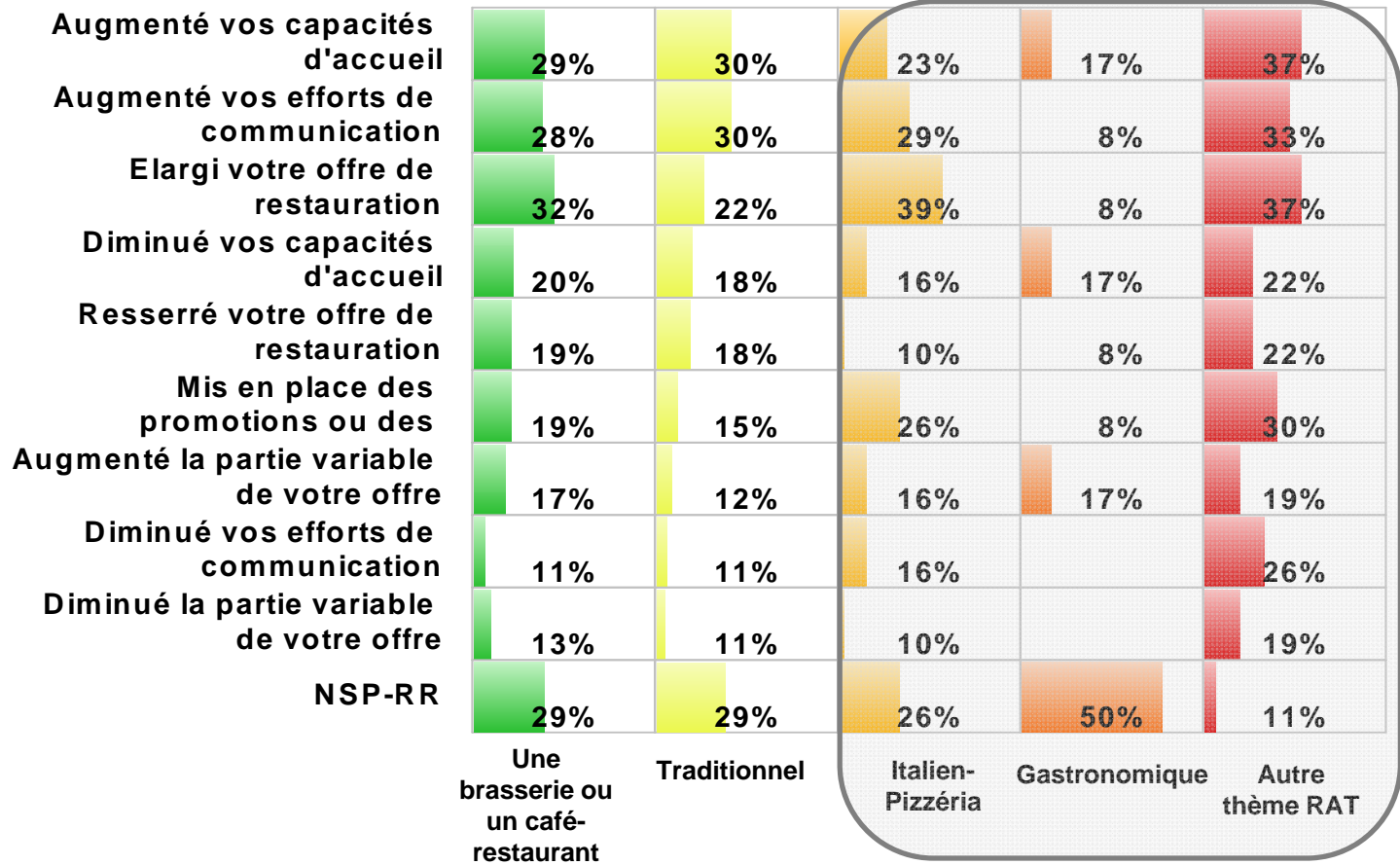
Au cours des 5 dernières années (si moins de 5 ans : depuis que vous avez ouvert cet établissement), avez-vous... ?

- 29% des exploitants interrogés ont, sur les 5 dernières années, augmenté leurs capacités d'accueil et/ou augmenté leurs efforts de communication.
- 27% ont élargi leur offre de restauration.



Evolutions sur les 5 dernières années

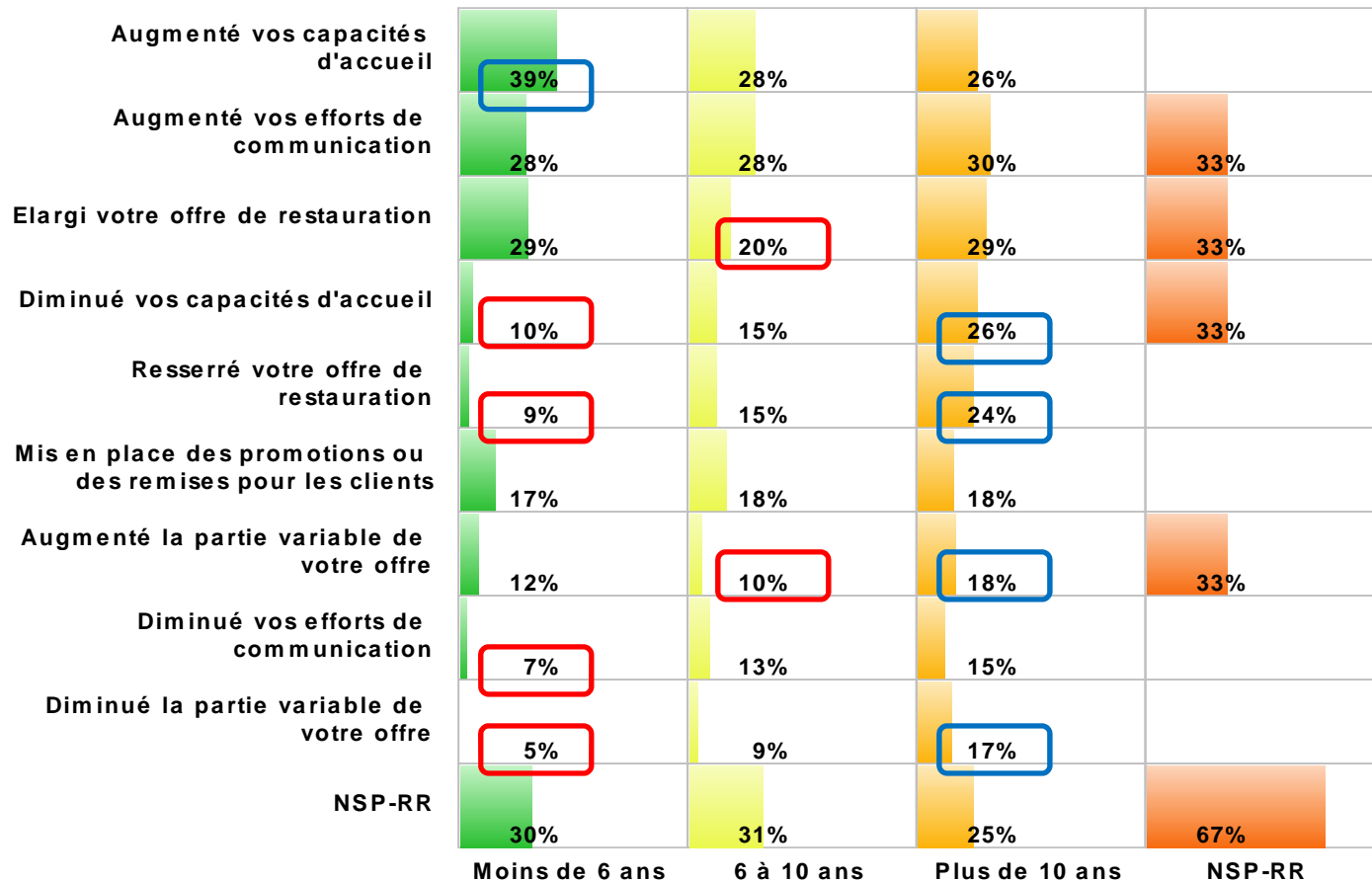
Selon l'activité



Evolutions sur les 5 dernières années

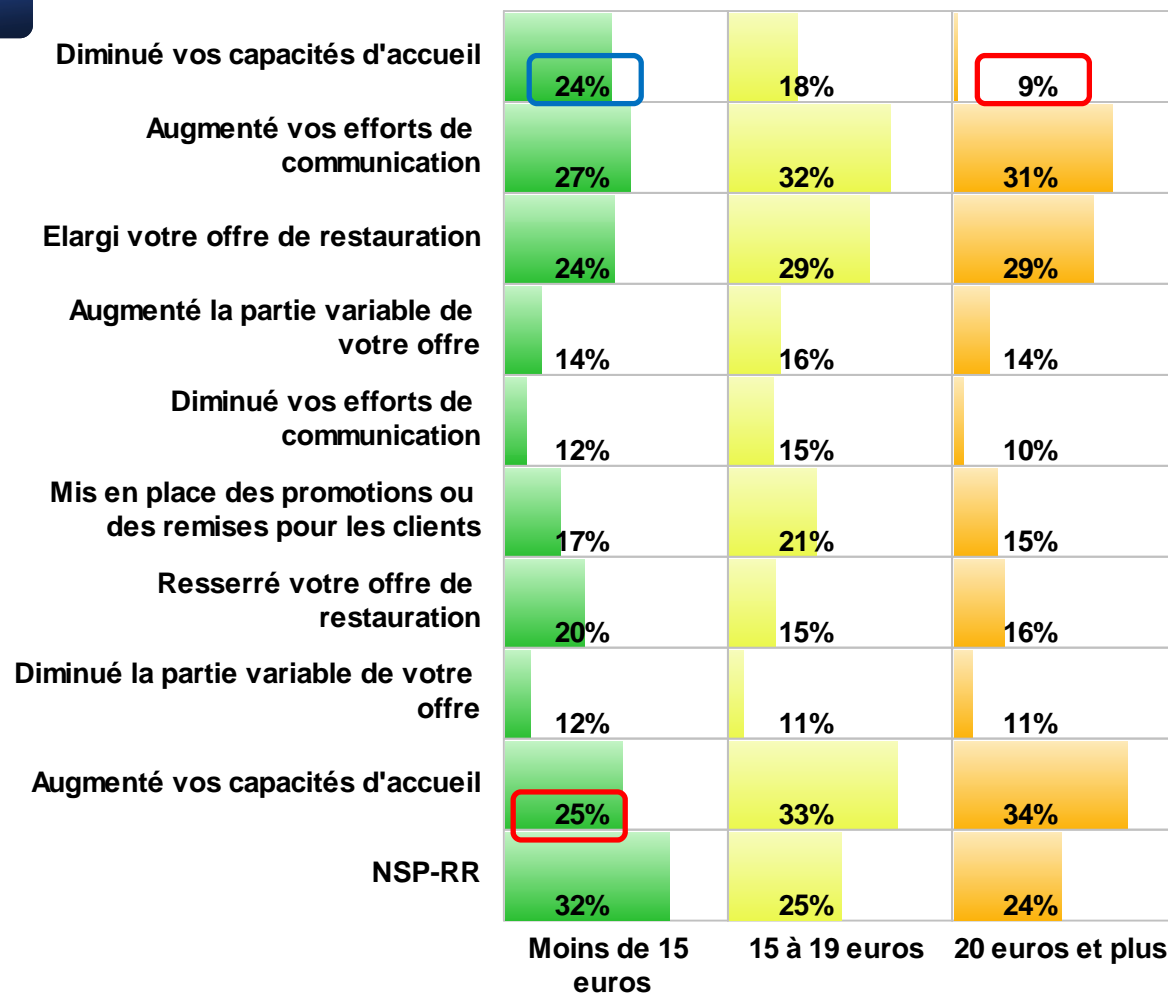
Selon l'ancienneté de l'établissement

- De manière logique, les établissements ouverts depuis moins de 6 ans font plus souvent état d'une augmentation de leur capacités d'accueil.
- A l'inverse, les établissements ouverts depuis plus de 10 ans sont significativement les plus nombreux à avoir répondu avoir diminué leurs capacités d'accueil (26%) ou avoir resserré leur offre de restauration (24%), entre autres.



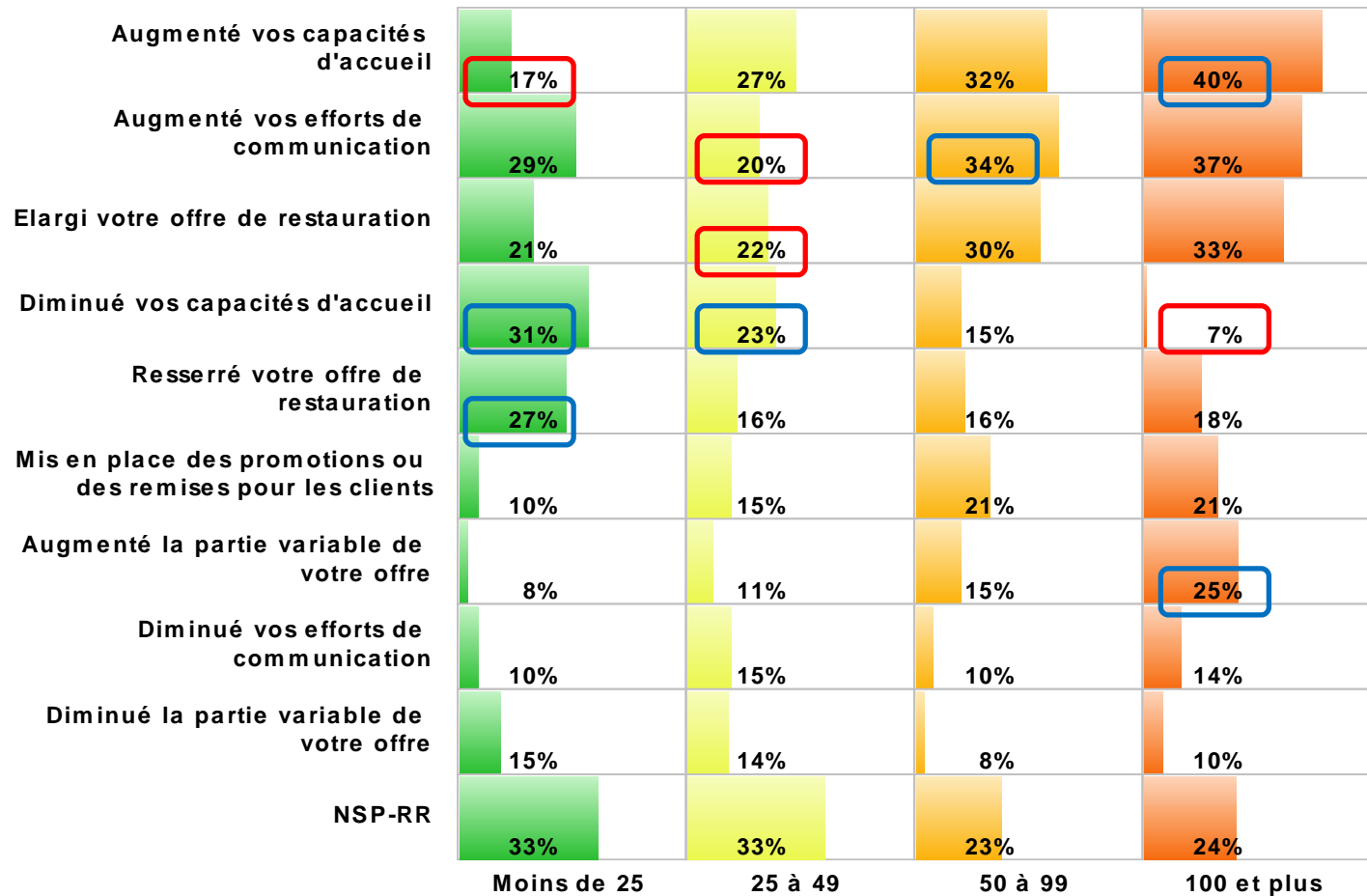
Evolutions sur les 5 dernières années

Selon le TMR hors boissons



Evolutions sur les 5 dernières années

Selon le nombre de couverts



Evolutions sur les 5 dernières années

Selon le type d'emplacement

	En zone rurale	En bordure d'une route ou d'une	En centre ou zone commerciale	En centre-ville d'une grande agglomération	En zone ou sur site touristique	En périphérie d'une grande agglomération	En petite ville	En bord de mer	En montagne	NSP-RR	Total
Augmenté vos capacités d'accueil	26%	41%	33%	31%	32%	21%	26%	35%	57%		29%
Augmenté vos efforts de communication	24%	32%	28%	32%	44%	40%	23%	20%	29%	50%	29%
Elargi votre offre de restauration	23%	31%	33%	25%	31%	40%	30%	20%	14%		27%
Diminué vos capacités d'accueil	27%	23%	22%	16%	21%	21%	21%	25%	29%		19%
Resserré votre offre de restauration	20%	32%	29%	12%	29%	25%	25%	20%	29%		18%
Mis en place des promotions ou des remises pour...	13%	27%	30%	15%	22%	25%	19%	19%	14%		18%
Augmenté la partie variable de votre offre	18%	27%	13%	13%	20%	18%	23%	10%	14%		14%
Diminué vos efforts de communication	15%	18%	20%	8%	11%	25%	25%	10%			12%
Diminué la partie variable de votre offre	14%	32%	22%	8%	16%	15%	16%	10%			12%
NSP-RR	32%	23%	19%	31%	19%	10%	19%	25%		50%	28%
Total	116	25	52	122	83	31	65	23	8	2	431



Evolutions sur les 5 dernières années

Mixité

	Augmenté vos capacités d'accueil	Augmenté vos efforts de communication	Elargi votre offre de restauration	Diminué vos capacités d'accueil	Resserré votre offre de restauration	Mis en place des promotions ou des remises pour les clients	Augmenté la partie variable de votre offre	Diminué vos efforts de communication	Diminué la partie variable de votre offre	NSP-RR	Total
Augmenté vos capacités d'accueil	100%	42%	43%		29%	24%	42%	28%	30%	2%	29%
Augmenté vos efforts de communication	42%	100%	51%	36%	48%	60%	51%		39%		29%
Elargi votre offre de restauration	39%	47%	100%	32%		45%	82%	25%	9%	1%	27%
Diminué vos capacités d'accueil		23%	22%	100%	39%	27%	34%	40%	46%		19%
Resserré votre offre de restauration	17%	29%		36%	100%	30%	6%	47%	80%	1%	18%
Mis en place des promotions ou des remises pour les clients	14%	36%	29%	25%	30%	100%	26%	19%	32%		18%
Augmenté la partie variable de votre offre	20%	25%	44%	26%	5%	21%	100%	19%			14%
Diminué vos efforts de communication	12%		12%	26%	33%	13%	16%	100%	43%	1%	12%
Diminué la partie variable de votre offre	12%	15%	4%	28%	52%	21%		41%	100%		12%
NSP-RR	2%		1%		2%			2%		100%	28%
Total	127	126	115	82	76	75	62	53	50	121	431

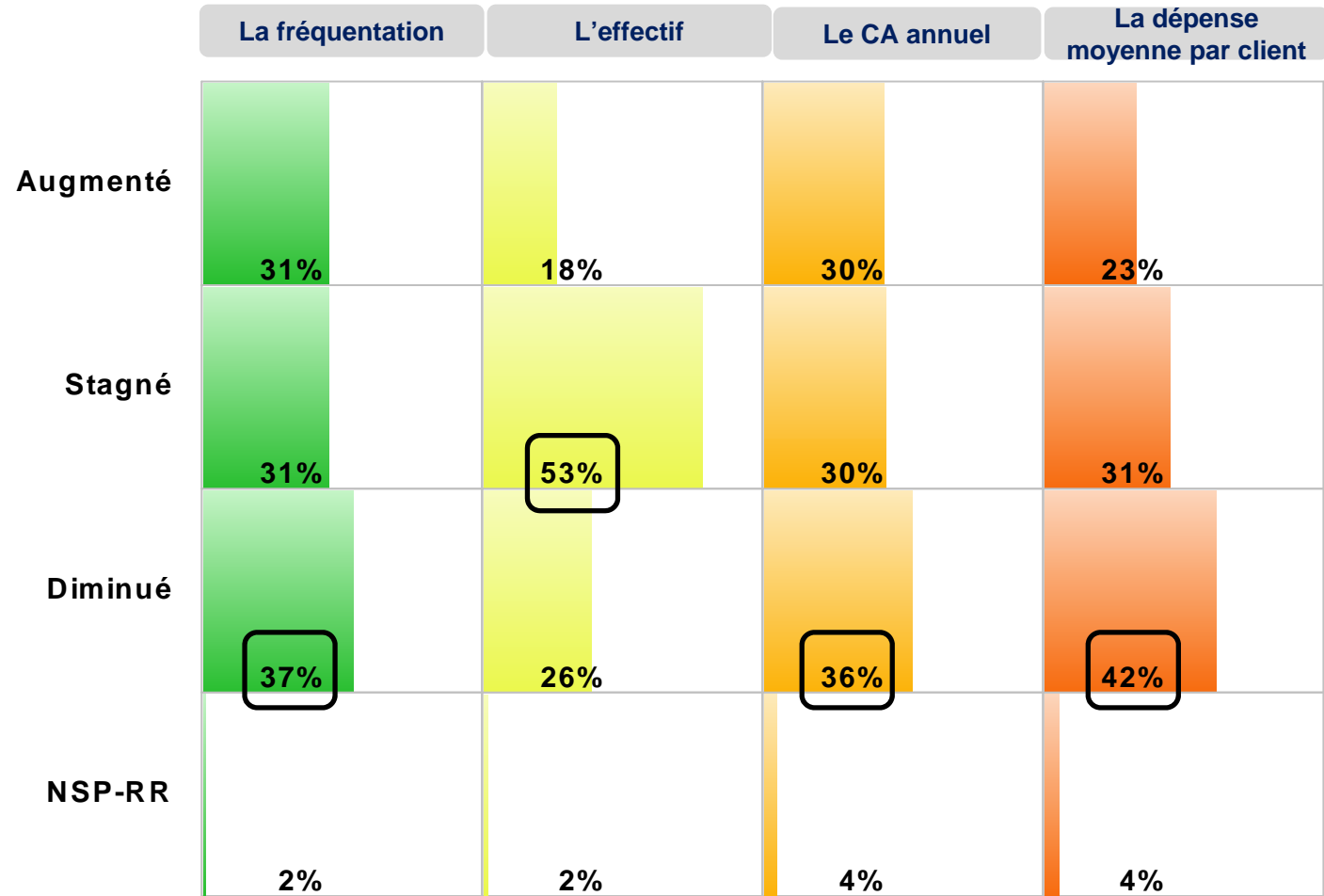
➤ 42% des interviewés qui ont augmenté leurs efforts de communication au cours des 5 dernières années ont également augmenté leur capacité d'accueil et réciproquement.



Evolutions sur les 5 dernières années

Au cours des 5 dernières années (si moins de 5 ans : depuis que vous avez ouvert cet établissement), comment a évolué...

- Au cours des 5 dernières années, 53% des exploitants n'ont pas constaté d'évolution à la hausse ou à la baisse de leurs effectifs.
- 42% font état d'une baisse de la dépense moyenne par client.
- Dans le même temps, 37% des exploitants ont enregistré une baisse de leur fréquentation et 36% ont vu leur CA annuel diminuer.



Evolutions sur les 5 dernières années

Selon l'activité

		Une brasserie ou un café-restaurant	Traditionnel	Italien-Pizzeria	Gastronomique	Autre thème RAT	Total
La fréquentation	Augmenté	29%	32%	23%	58%	22%	31%
	Stagné	31%	32%	19%	17%	37%	31%
	Diminué	39%	34%	52%	25%	41%	37%
	NSP-RR		2%	6%			2%
L'effectif	Augmenté	22%	17%	6%	50%	11%	18%
	Stagné	46%	55%	58%	33%	63%	53%
	Diminué	30%	25%	32%	8%	22%	26%
	NSP-RR	1%	2%	3%	8%	4%	2%
Le CA annuel	Augmenté	28%	30%	13%	50%	37%	30%
	Stagné	33%	29%	29%	25%	26%	30%
	Diminué	33%	37%	52%	17%	37%	36%
	NSP-RR	5%	4%	6%	8%		4%
La dépense moyenne par client	Augmenté	23%	24%	6%	33%	22%	23%
	Stagné	29%	32%	39%	33%	22%	31%
	Diminué	44%	41%	48%	8%	52%	42%
	NSP-RR	3%	4%	6%	25%	4%	4%
Total		113	242	31	14	31	431



Evolutions sur les 5 dernières années

Selon l'ancienneté de l'établissement

		Moins de 6 ans	6 à 10 ans	Plus de 10 ans	NSP-RR	Total
La fréquentation	Augmenté	51%	32%	20%		31%
	Stagné	28%	25%	35%	33%	31%
	Diminué	17%	42%	44%	67%	37%
	NSP-RR	4%	1%	1%		2%
L'effectif	Augmenté	28%	22%	12%	33%	18%
	Stagné	49%	51%	57%	33%	53%
	Diminué	19%	25%	31%	33%	26%
	NSP-RR	4%	2%	1%		2%
Le CA annuel	Augmenté	44%	26%	24%		30%
	Stagné	24%	32%	31%	67%	30%
	Diminué	17%	41%	44%	33%	36%
	NSP-RR	15%	1%	1%		4%
La dépense moyenne par client	Augmenté	29%	21%	21%		23%
	Stagné	30%	29%	32%	67%	31%
	Diminué	30%	48%	45%	33%	42%
	NSP-RR	11%	3%	2%		4%
Total		106	116	206	3	431



Evolutions sur les 5 dernières années

Selon le TMR hors boissons

	Moins de 15 euros	15 à 19 euros	20 euros et plus	Total
--	-------------------	---------------	------------------	-------

		Moins de 15 euros	15 à 19 euros	20 euros et plus	Total
La fréquentation	Augmenté	24%	32%	44%	31%
	Stagné	30%	34%	29%	31%
	Diminué	44%	34%	25%	37%
	NSP-RR	2%	1%	2%	2%
L'effectif	Augmenté	15%	16%	29%	18%
	Stagné	51%	58%	52%	53%
	Diminué	32%	24%	18%	26%
	NSP-RR	2%	3%	1%	2%
Le CA annuel	Augmenté	26%	31%	36%	30%
	Stagné	26%	33%	35%	30%
	Diminué	44%	33%	24%	36%
	NSP-RR	4%	4%	5%	4%
La dépense moyenne par client	Augmenté	17%	23%	34%	23%
	Stagné	28%	31%	36%	31%
	Diminué	51%	40%	26%	42%
	NSP-RR	4%	5%	4%	4%

Total	204	128	99	431
-------	-----	-----	----	-----



Evolutions sur les 5 dernières années

Selon le nombre de couverts

		Moins de 25	25 à 49	50 à 99	100 et plus	Total
La fréquentation	Augmenté	13%	31%	38%	28%	31%
	Stagné	31%	29%	29%	39%	31%
	Diminué	52%	39%	33%	30%	37%
	NSP-RR	4%	2%		3%	2%
L'effectif	Augmenté	8%	14%	23%	27%	18%
	Stagné	60%	53%	54%	44%	53%
	Diminué	29%	30%	22%	28%	26%
	NSP-RR	2%	3%	1%	2%	2%
Le CA annuel	Augmenté	19%	26%	36%	32%	30%
	Stagné	29%	31%	26%	39%	30%
	Diminué	48%	39%	35%	24%	36%
	NSP-RR	4%	5%	4%	5%	4%
La dépense moyenne par client	Augmenté	19%	20%	30%	16%	23%
	Stagné	31%	31%	30%	32%	31%
	Diminué	48%	43%	36%	49%	42%
	NSP-RR	2%	6%	4%	3%	4%
Total		55	151	162	64	431

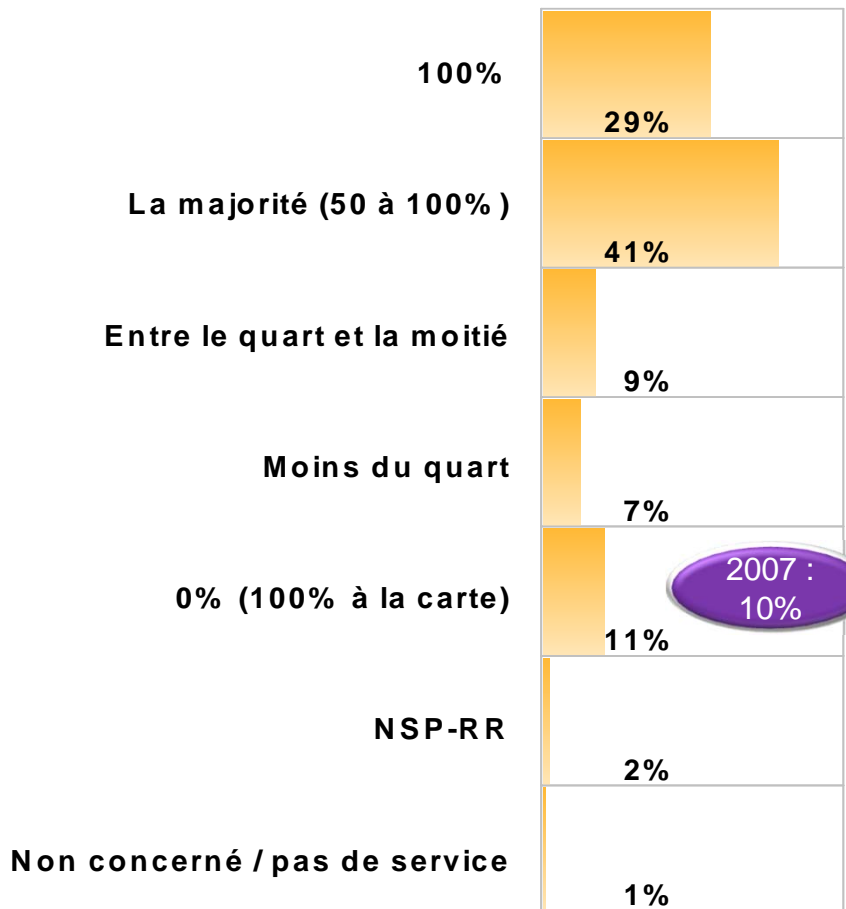


III. L'orientation générale de l'offre de restauration



Offre de renouvellement périodique

Pour le midi, quelle proportion de vos ventes repose sur une offre de formules « du jour » ou plat du jour que vous changez régulièrement ?



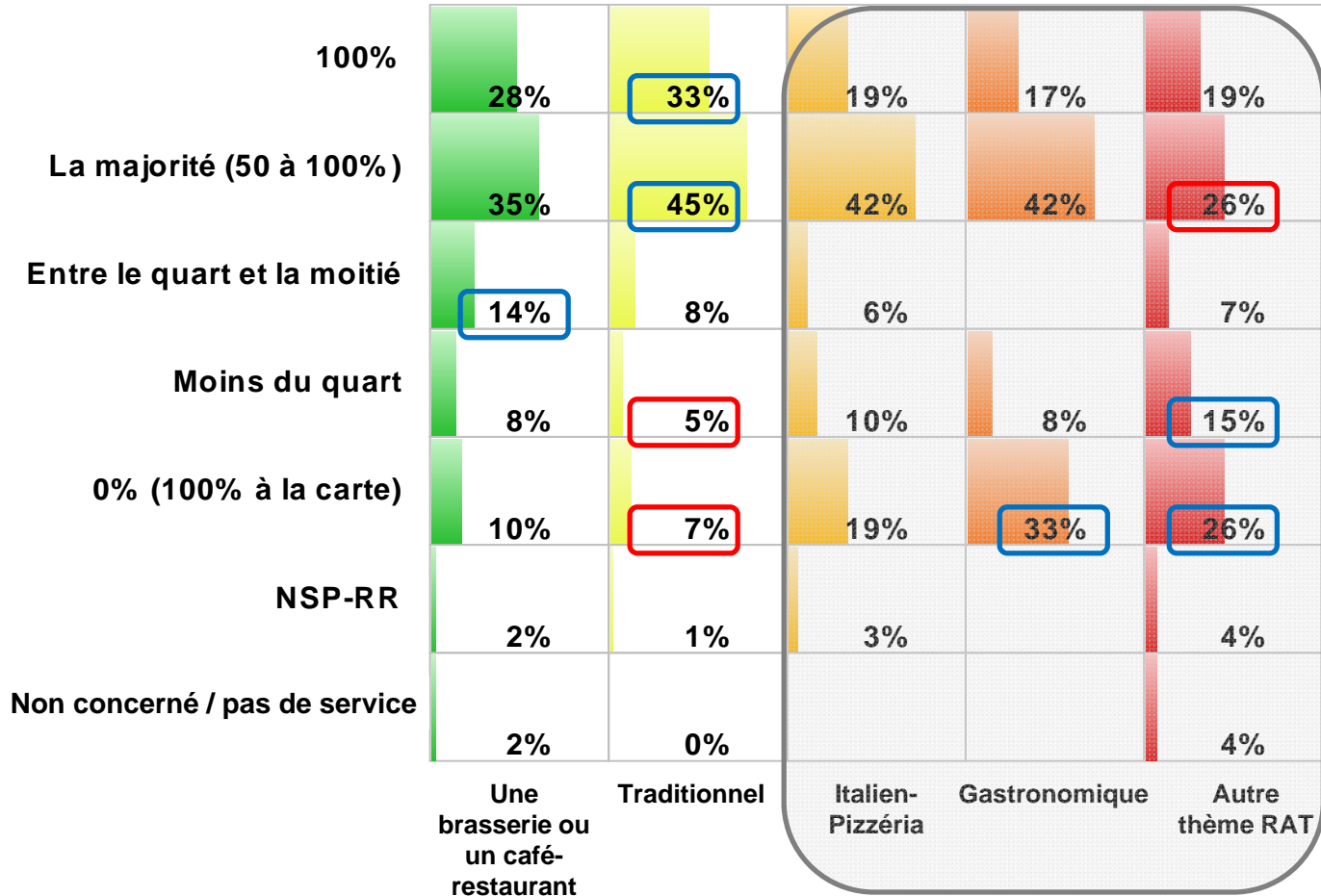
- Les ventes du midi reposent exclusivement (100%) sur des offres de formules du jour ou plat du jour qui évoluent régulièrement pour 29% des établissements interrogés.
- Ce type d'offre représente la majorité (50 à 100%) des ventes du midi pour 41% des établissements interrogés.
- 11% ont une proposition 100% à la carte vs 10% en 2007.

	Effectifs	%
100%	126	29%
La majorité (50 à 100%)	176	41%
Entre le quart et la moitié	41	9%
Moins du quart	29	7%
0% (100% à la carte)	47	11%
NSP-RR	7	2%
Non concerné / pas de service	5	1%
Total	431	100%



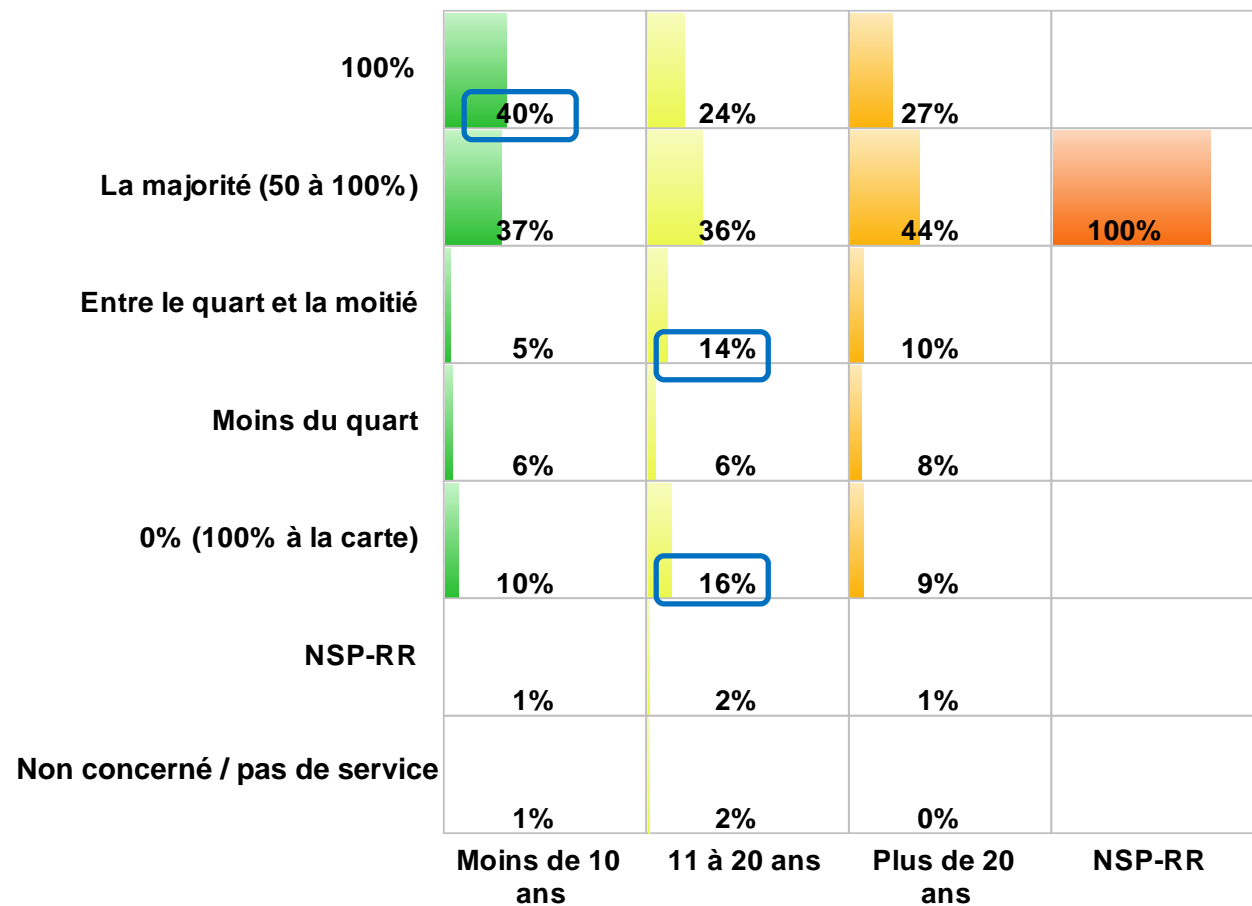
Offre de renouvellement périodique

Selon l'activité



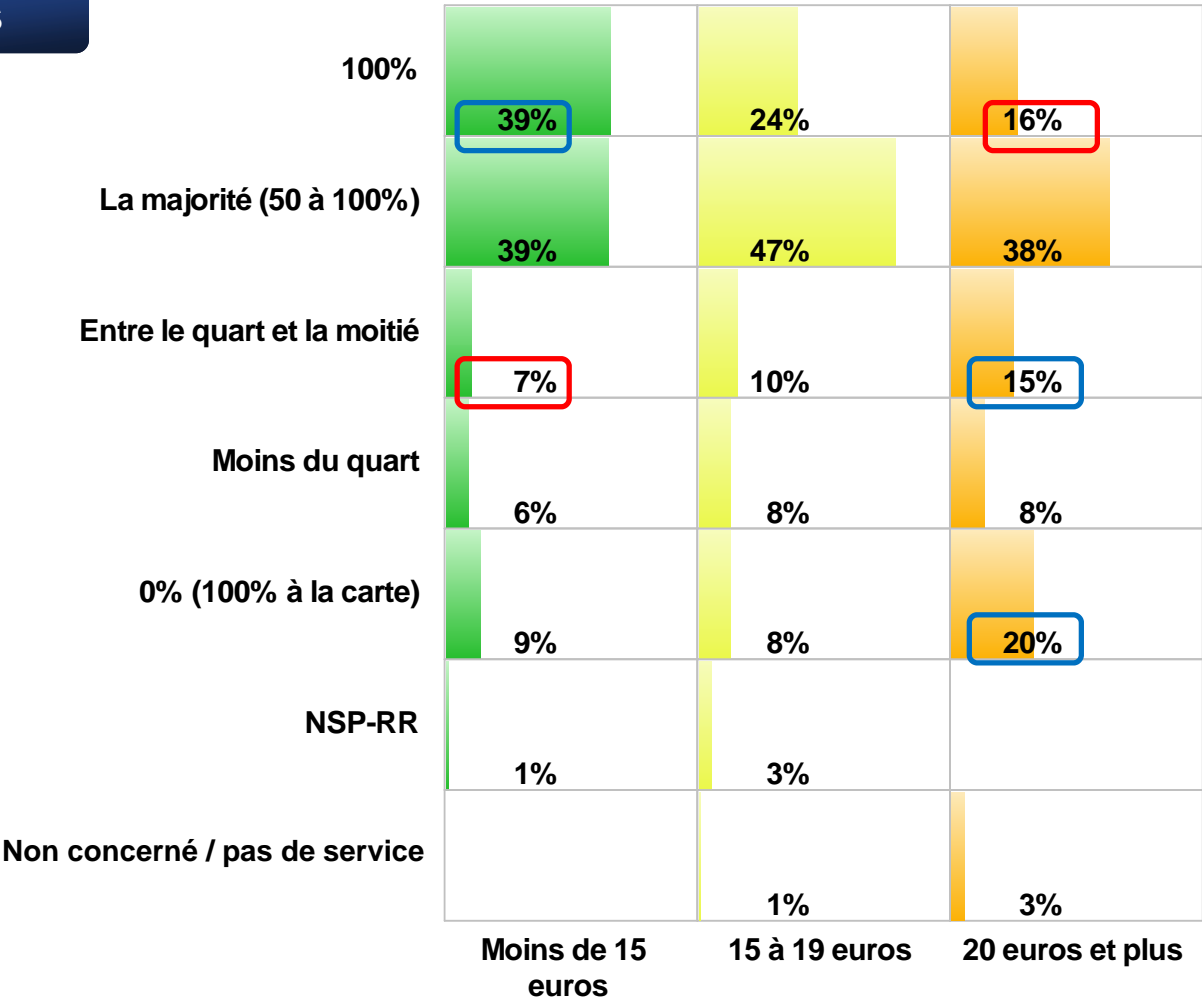
Offre de renouvellement périodique

Selon le nombre d'années d'expérience



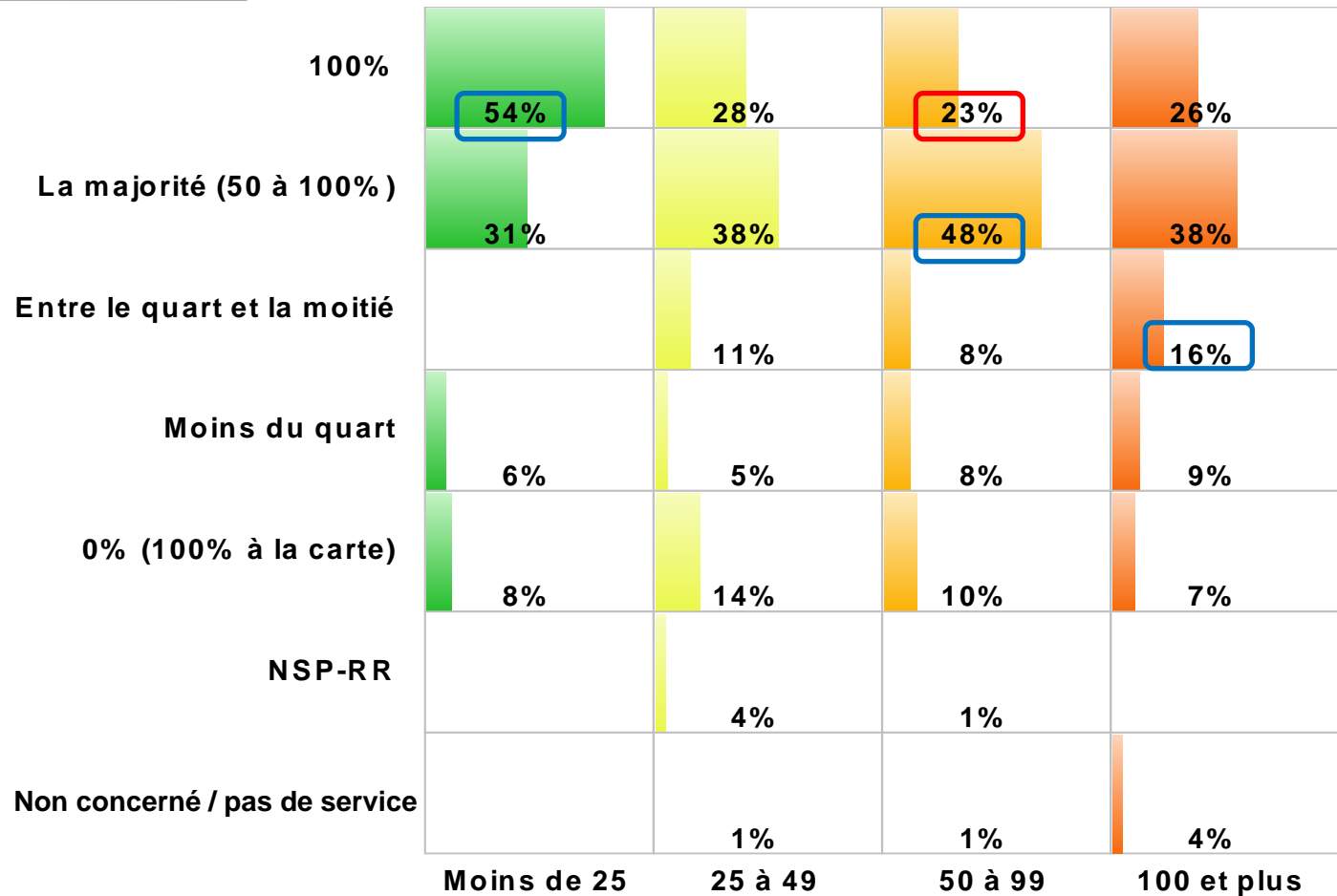
Offre de renouvellement périodique

Selon le TMR hors boissons



Offre de renouvellement périodique

Selon le nombre de couverts



Offre de renouvellement périodique

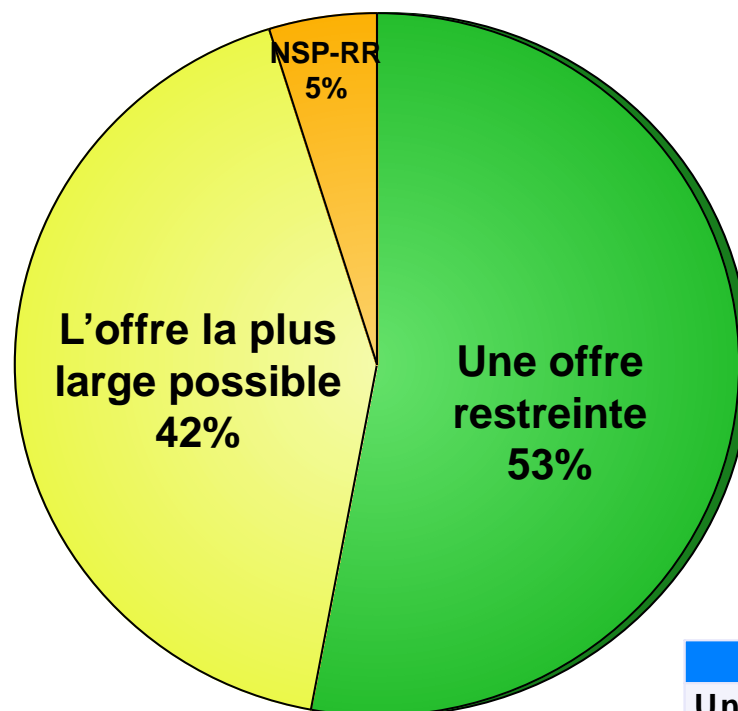
Selon le type d'emplacement

	En zone rurale	En bordure d'une route ou d'une	En centre ou zone commerciale	En centre-ville d'une grande agglomération	En zone ou sur site touristique	En périphérie d'une grande agglomération	En petite ville	En bord de mer	En montagne	NSP-RR	Total
100%	39%	28%	20%	26%	18%	32%	30%	34%	43%	50%	29%
La majorité (50 à 100%)	38%	59%	48%	42%	41%	46%	44%	35%	29%	50%	41%
Entre le quart et la moitié	7%	9%	15%	9%	12%	4%	5%	10%	14%		9%
Moins du quart	5%		11%	7%	10%	15%	4%	5%			7%
0% (100% à la carte)	8%	5%	4%	12%	16%	3%	14%	15%	14%		11%
NSP-RR	1%			2%	1%		3%				2%
Non concerné / pas de service	2%		2%	2%	1%						1%
Total	116	25	52	122	83	31	65	23	8	2	431



Type d'offre privilégiée

Vous diriez que vous préférez proposer...



➤ Parmi les établissements qui proposent une offre de formules du jour ou plat du jour qui changent régulièrement, 53% préfèrent proposer une offre restreinte plutôt qu'une offre la plus large possible.

	Effectifs	%
Une offre restreinte	201	53%
L'offre la plus large possible	160	42%
NSP-RR	18	5%
Total	379	100%



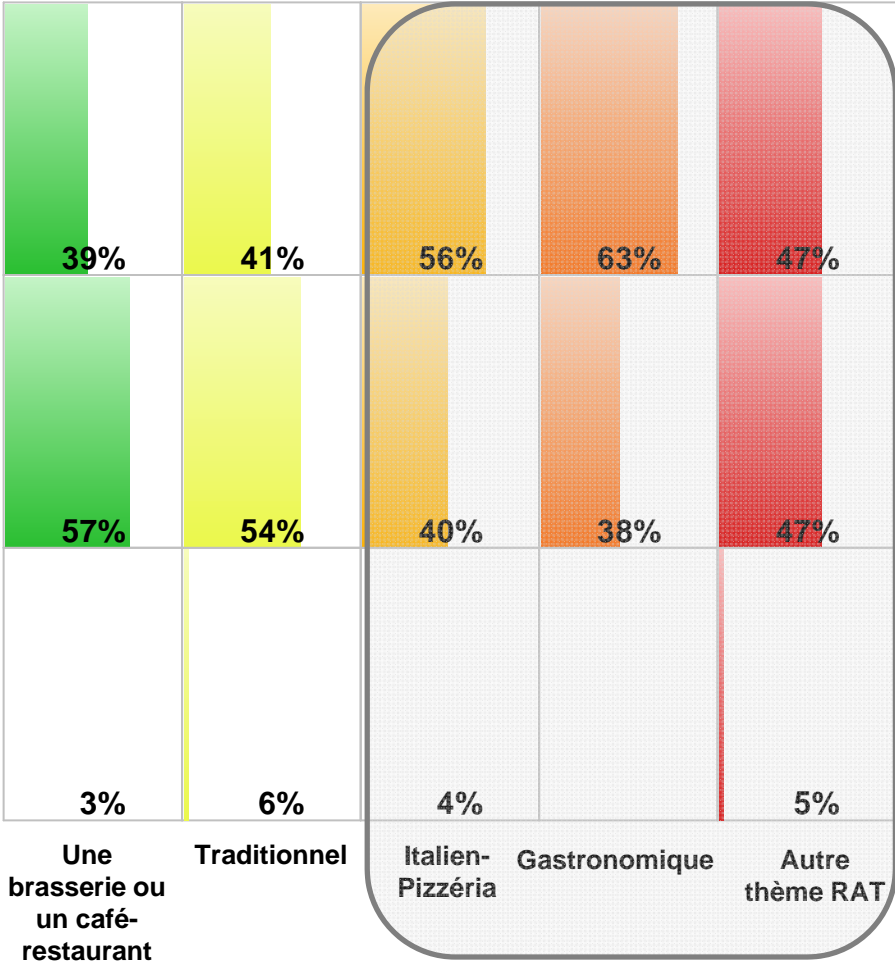
Type d'offre privilégiée

Selon l'activité

L'offre la plus large possible

Une offre restreinte

NSP-RR



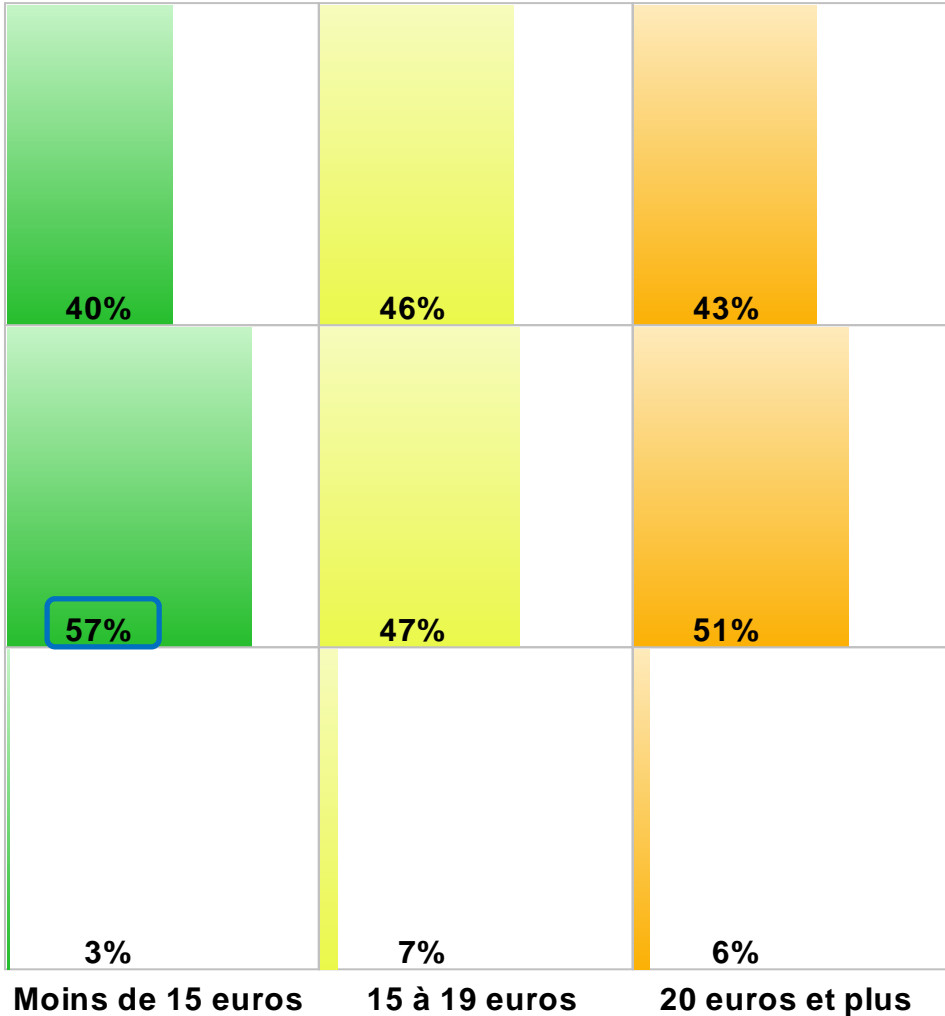
Type d'offre privilégiée

Selon le TMR hors boissons

L'offre la plus large possible

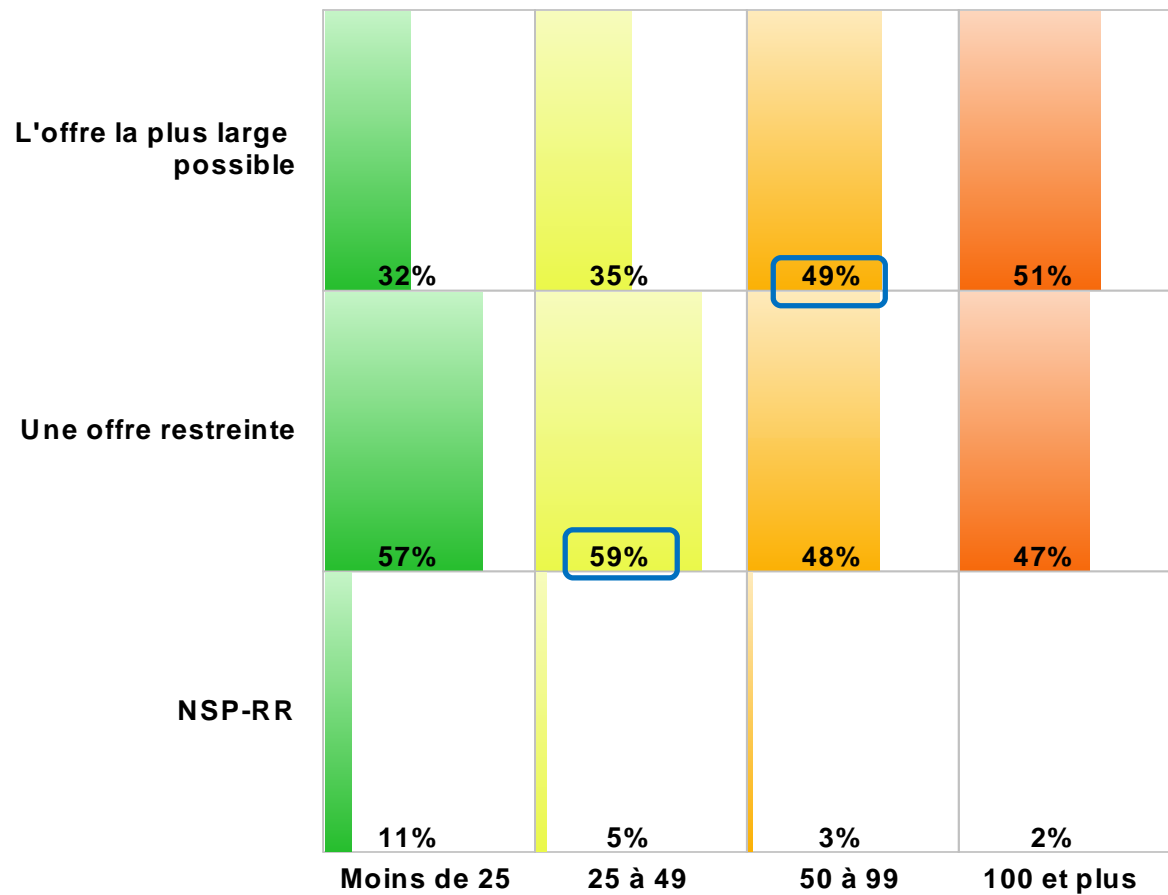
Une offre restreinte

NSP-RR



Type d'offre privilégiée

Selon le nombre de couverts



Type d'offre privilégiée

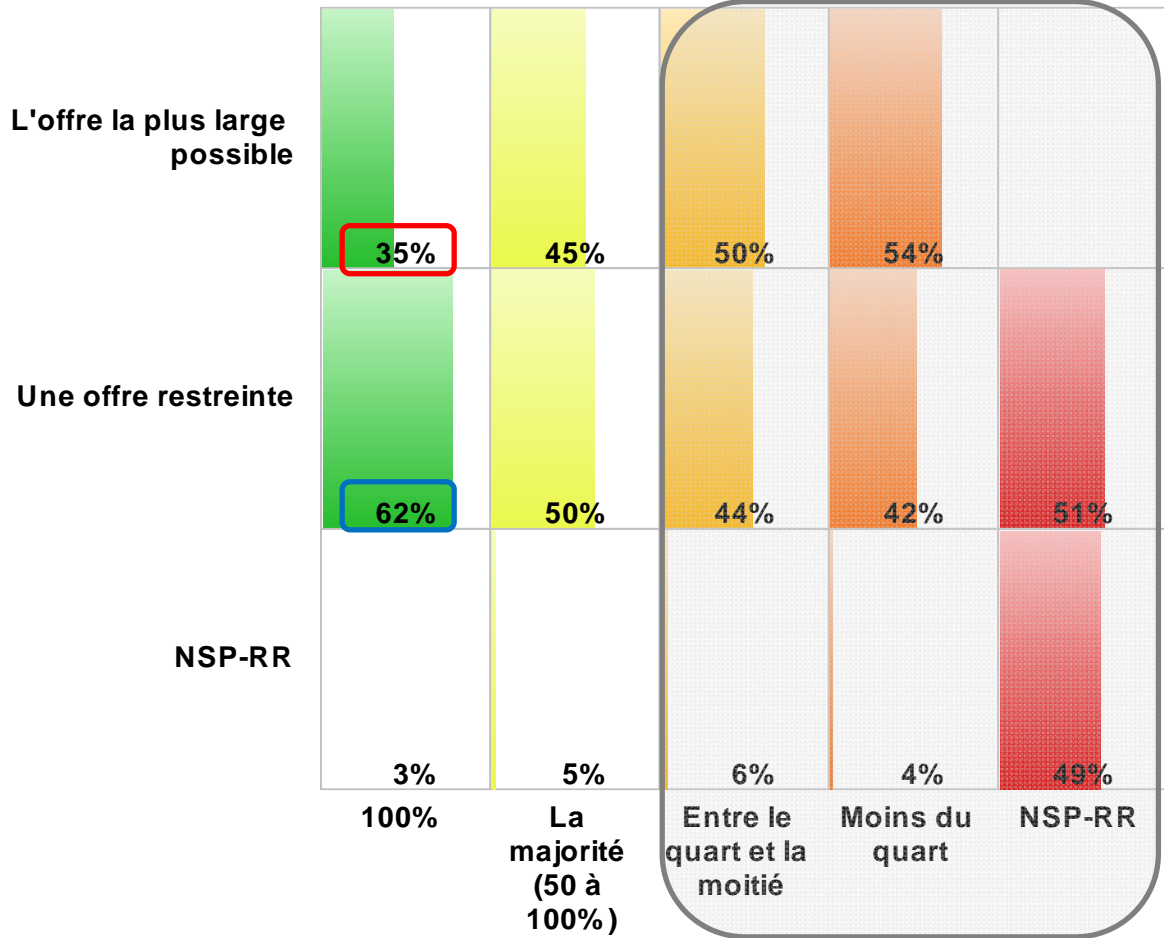
Selon le type d'emplacement

	En zone rurale	En bordure d'une route ou d'une	En centre ou zone commerciale	En centre-ville d'une grande agglomération	En zone ou sur site touristique	En périphérie d'une grande agglomération	En petite ville	En bord de mer	En montagne	NSP-RR	Total
L'offre la plus large possible	42%	52%	46%	41%	47%	52%	29%	30%	33%	100%	42%
Une offre restreinte	52%	48%	54%	54%	48%	48%	67%	58%	67%		53%
NSP-RR	5%			5%	5%		4%	12%			5%
Total	105	24	48	106	68	30	56	19	7	2	379



Type d'offre privilégiée

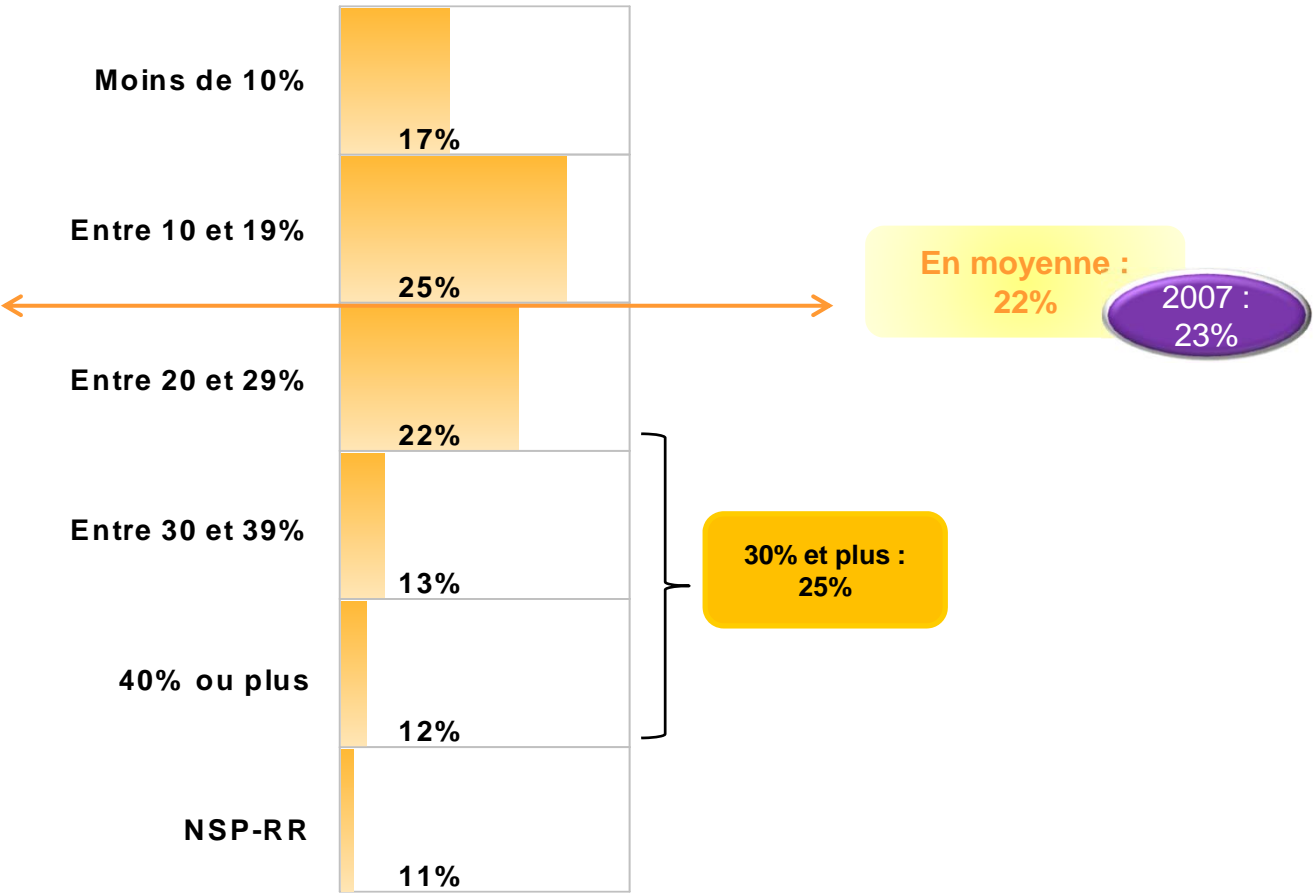
Selon l'offre de renouvellement



La revente de boissons

La revente de boissons représente quelle part de votre CA total, en pourcentage (à peu près) ?

- La revente de boissons représente en moyenne 22% du CA total des établissements interrogés.
- Elle représente moins de 20% du CA total pour 42% des exploitants interrogés.

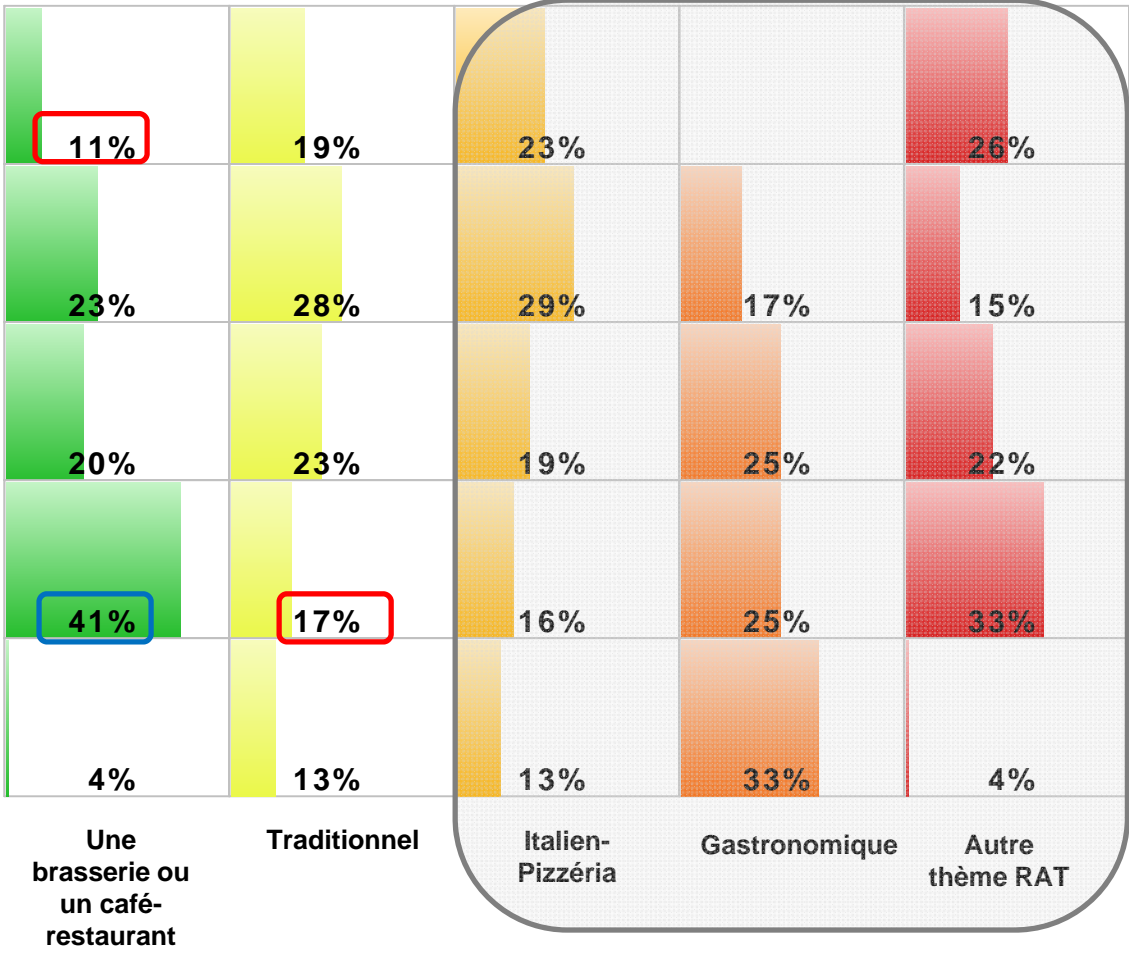


La revente de boissons

Selon l'activité

➤ La revente de boissons représente en moyenne au moins 30% du CA total pour 41% des brasseries ou cafés-restaurant interrogés.

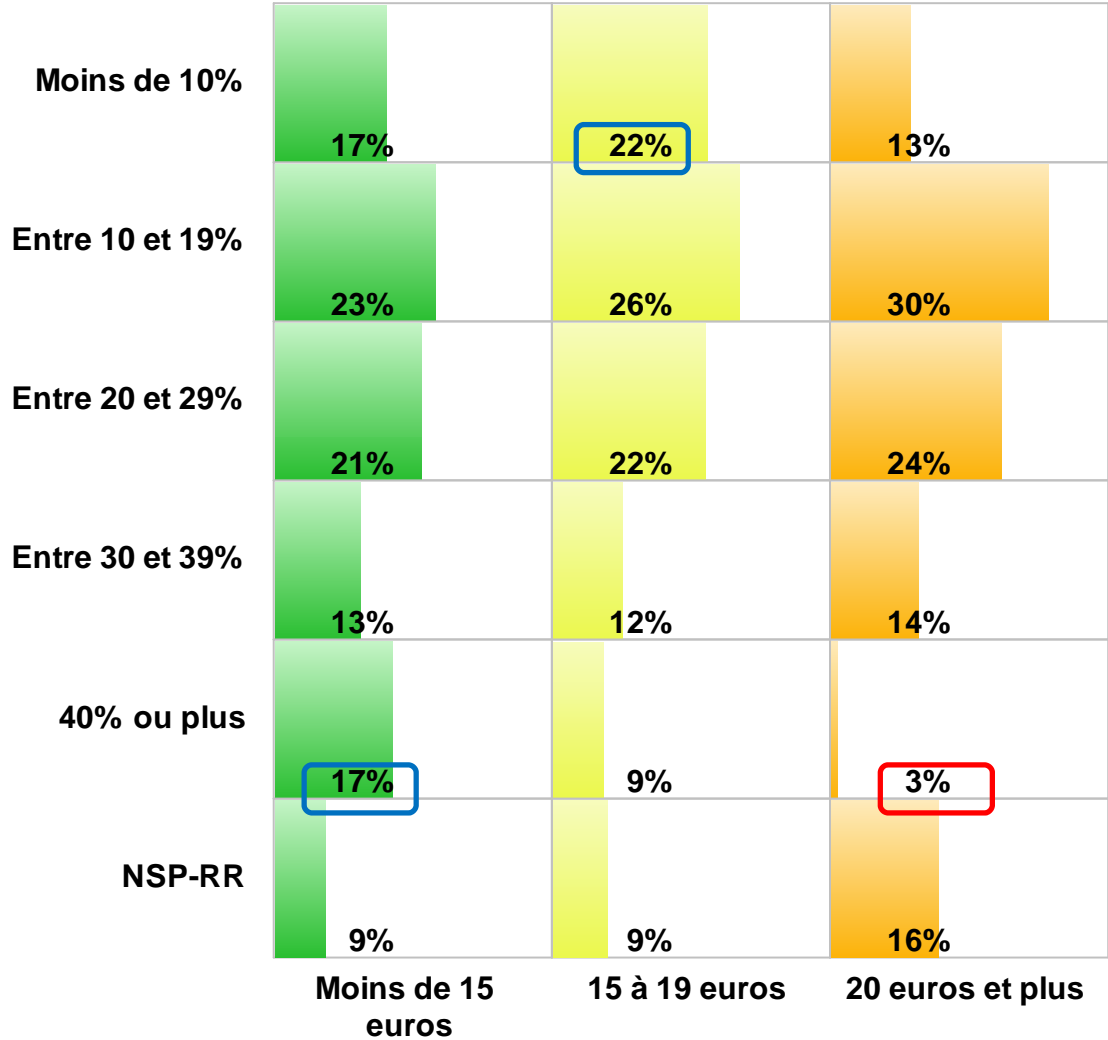
Moins de 10%
 Entre 10 et 19%
 Entre 20 et 29%
 30% et plus
 NSP-RR



	Moyenne
Une brasserie ou un café-restaurant	27
Traditionnel	20
Italien-Pizzeria	19
Gastronomique	26
Autre thème RAT	23
Total	22

La revente de boissons

Selon le TMR hors boissons



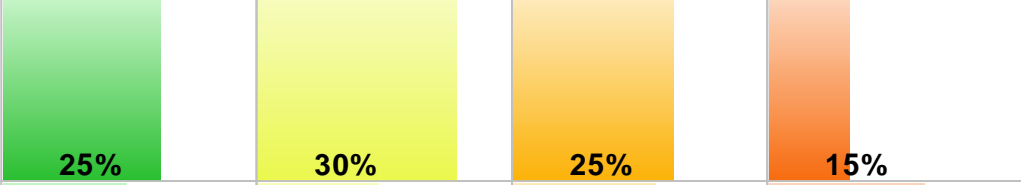
La revente de boissons

Selon le nombre de couverts

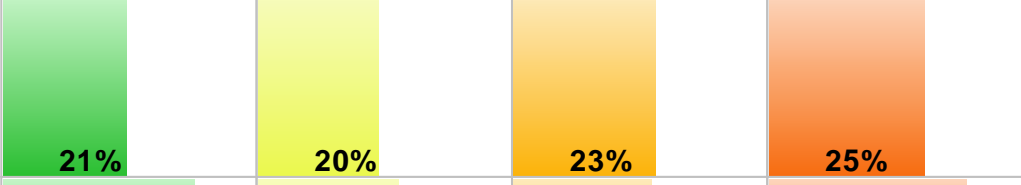
Moins de 10%



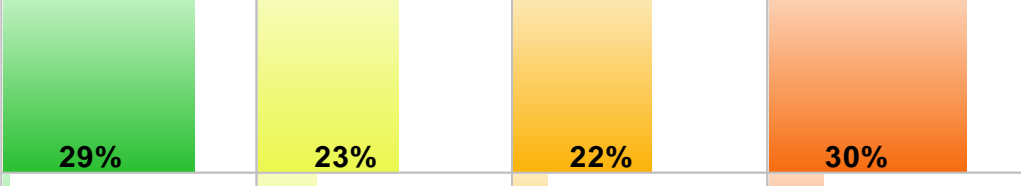
Entre 10 et 19%



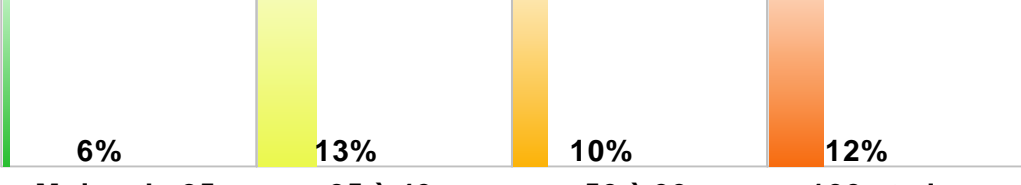
Entre 20 et 29%



30% et plus



NSP-RR

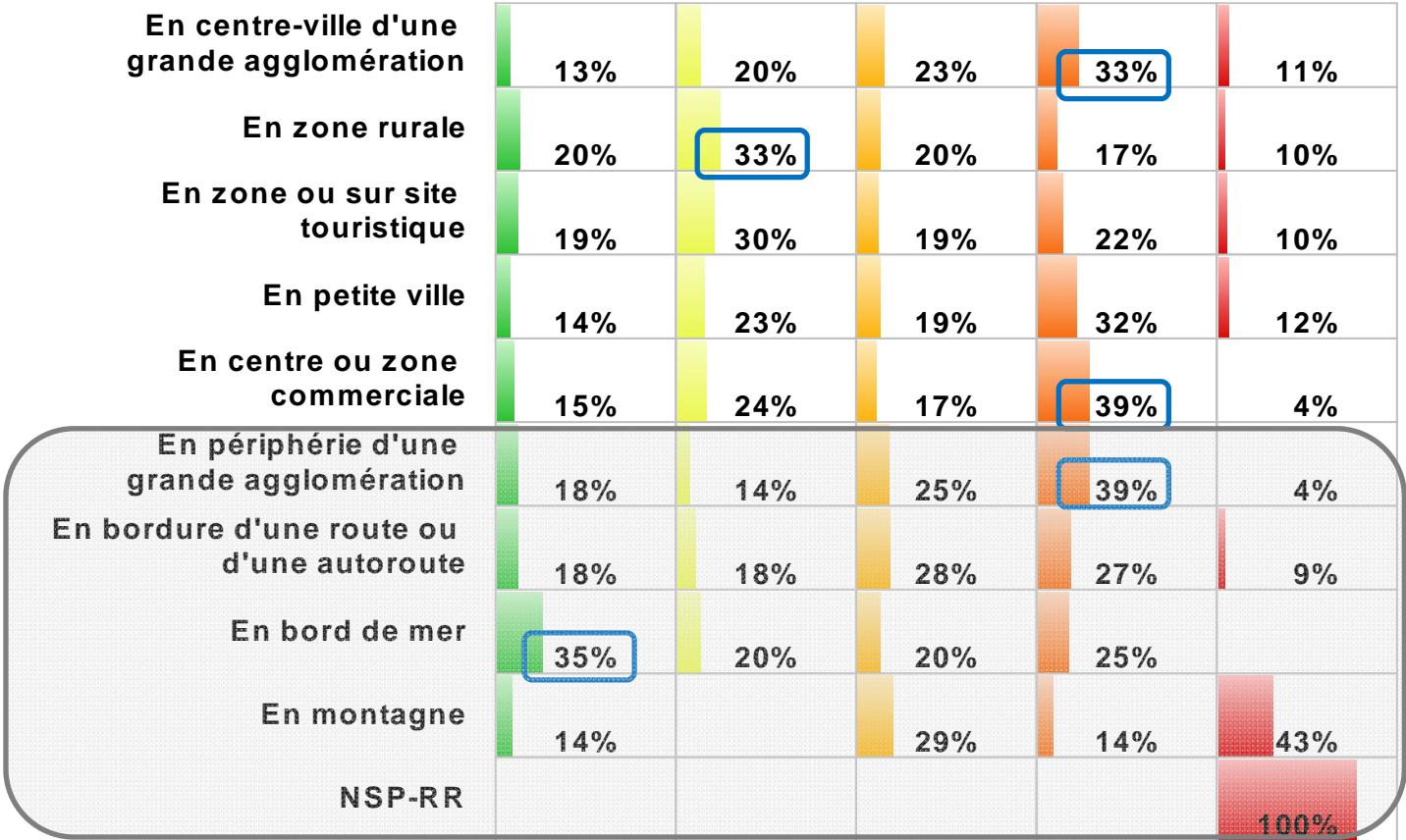


Moins de 25 25 à 49 50 à 99 100 et plus



La revente de boissons

Selon le type d'emplacement

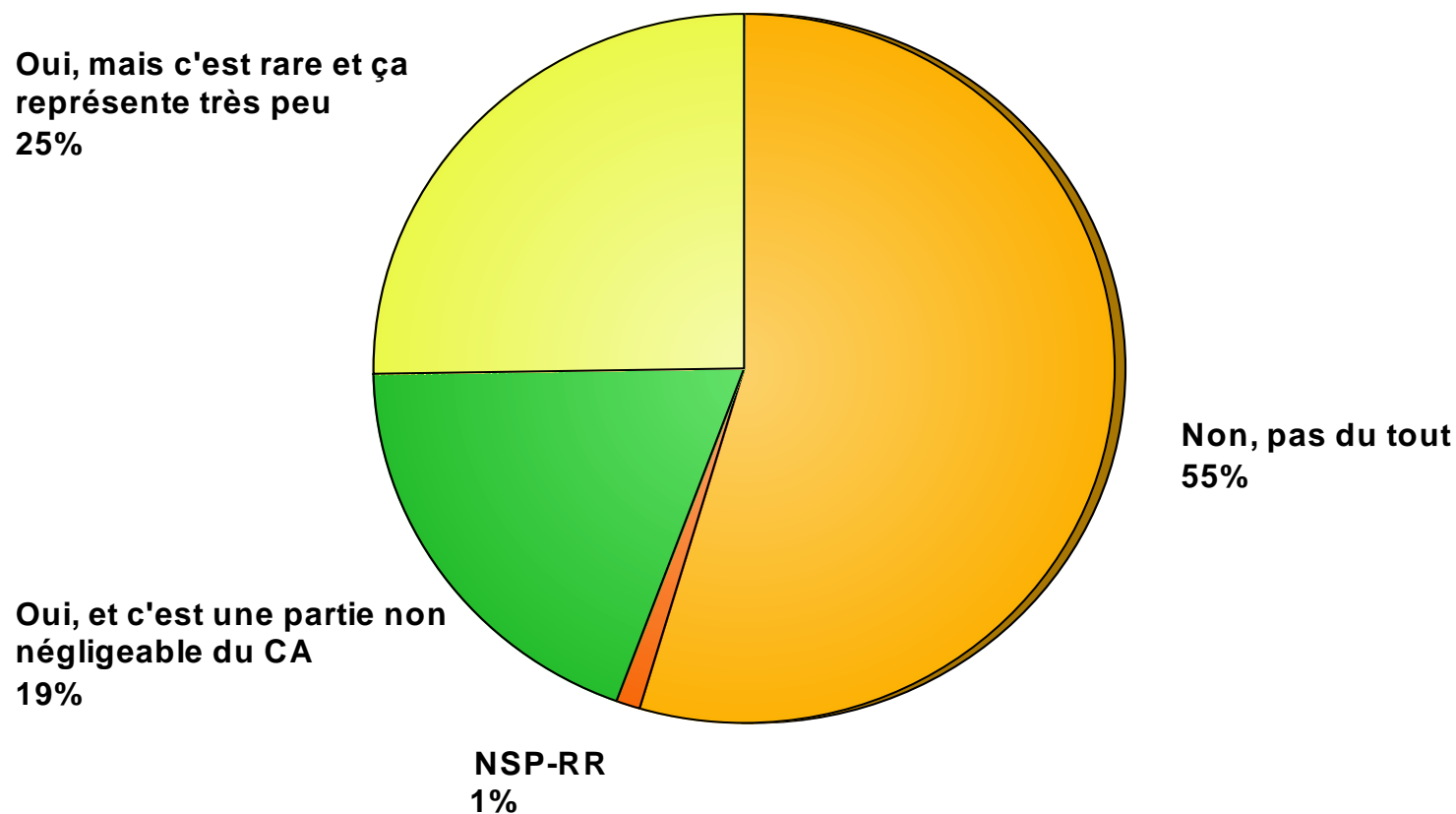


Moins de 10% Entre 10 et 19% Entre 20 et 29% 30% et plus NSP-RR



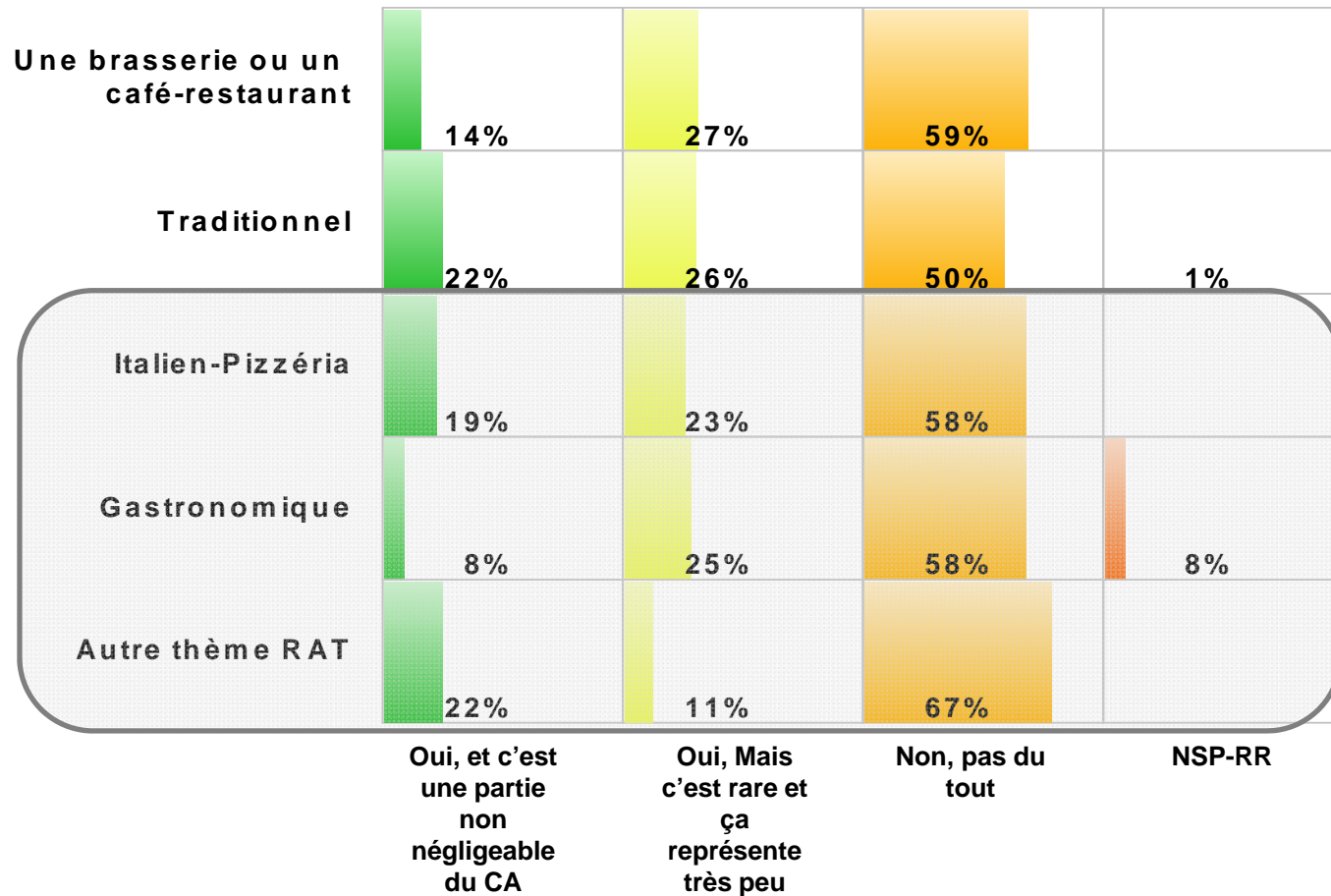
Activité évènementielle

Avez-vous également une activité évènementielle pour votre établissement : soirées, fêtes, anniversaires, mariages, etc. ?



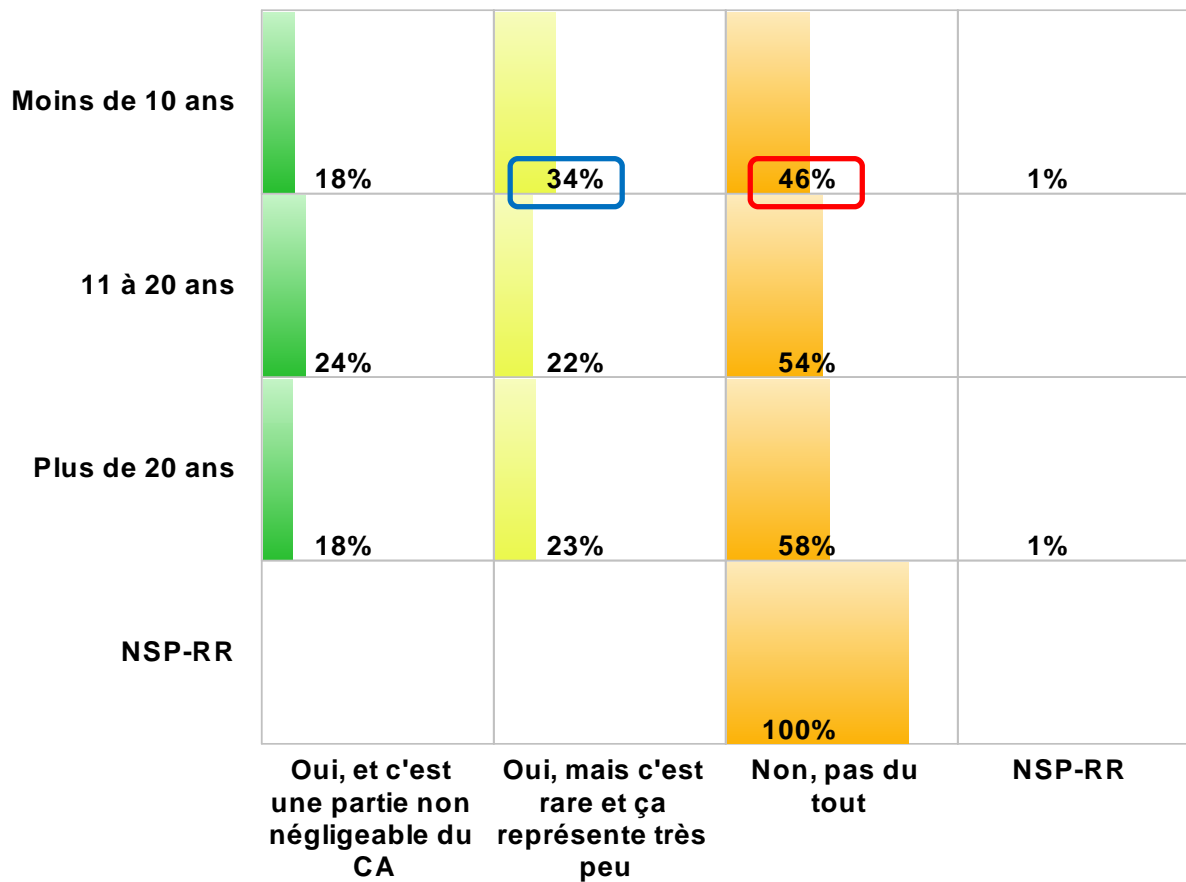
Activité événementielle

Selon l'activité



Activité évènementielle

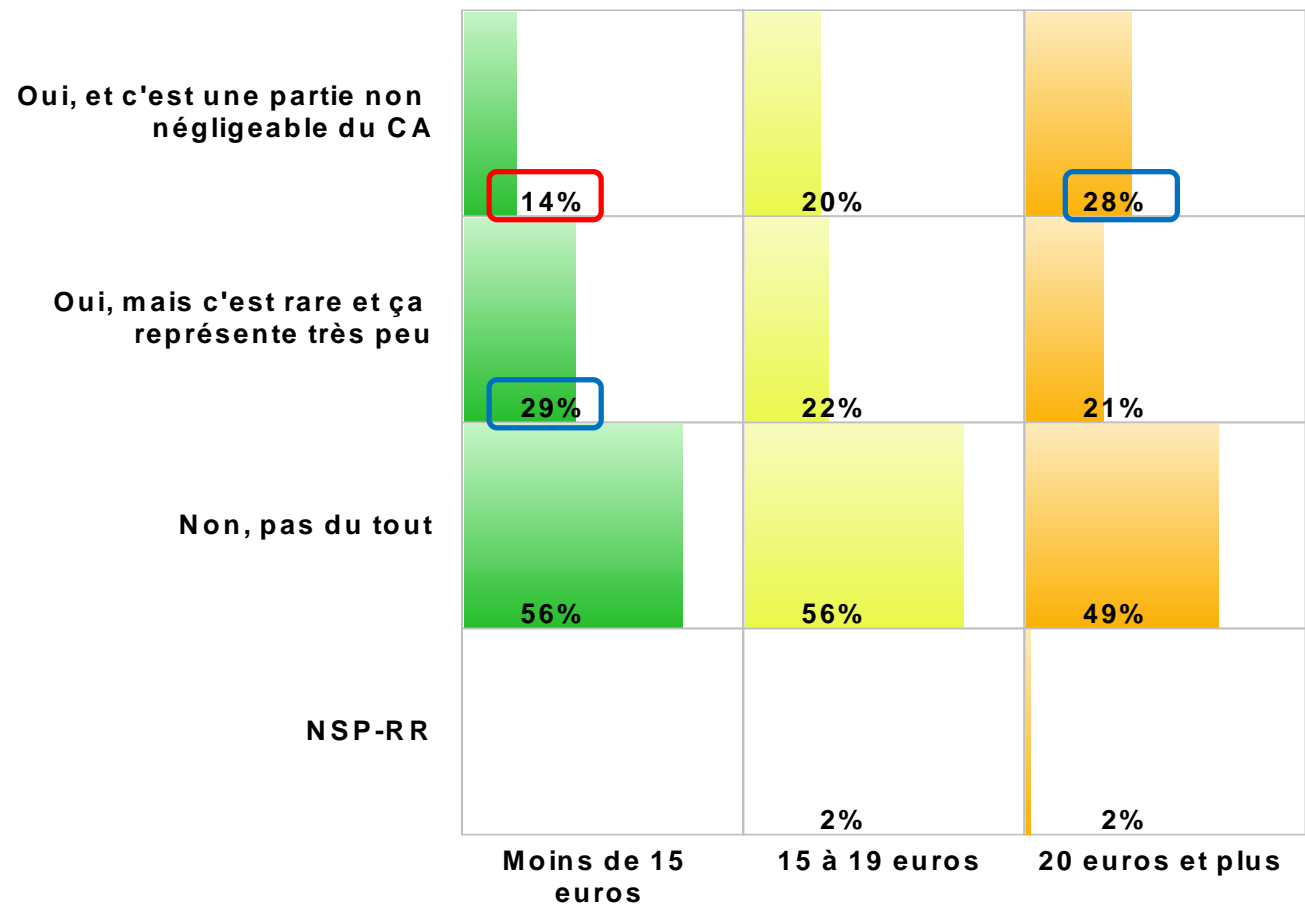
Selon le nombre d'années d'expérience



Activité évènementielle

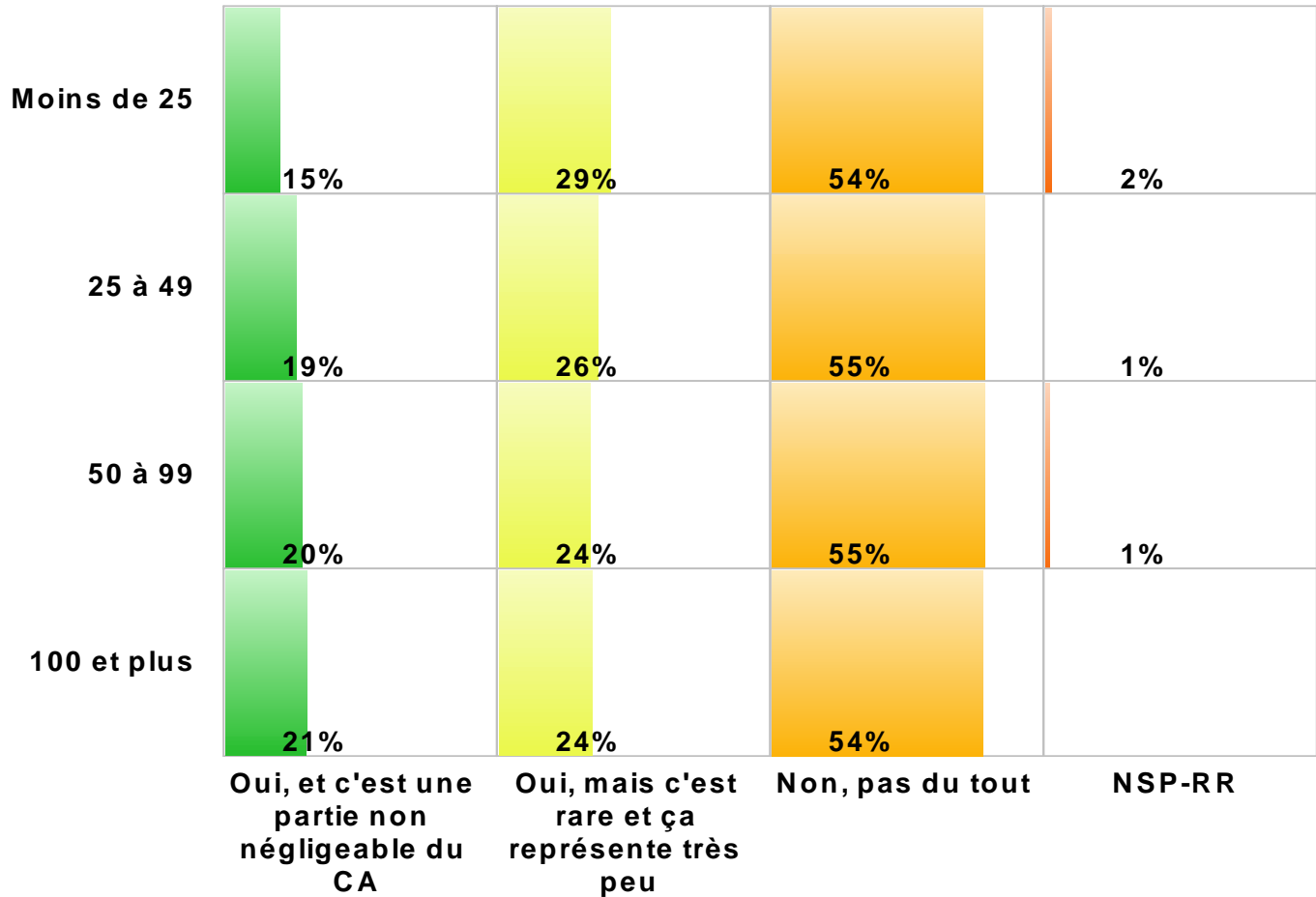
Selon le TMR hors boissons

➤ Même si 49% des établissements interrogés ayant un TMR hors boisson au moins égal à 20 euros déclarent ne pas avoir d'activité évènementielle, ils sont, comparativement aux autres segments interrogés les plus nombreux à répondre qu'ils ont une activité évènementielle et que celle-ci représente une partie non négligeable de leur CA (28%).



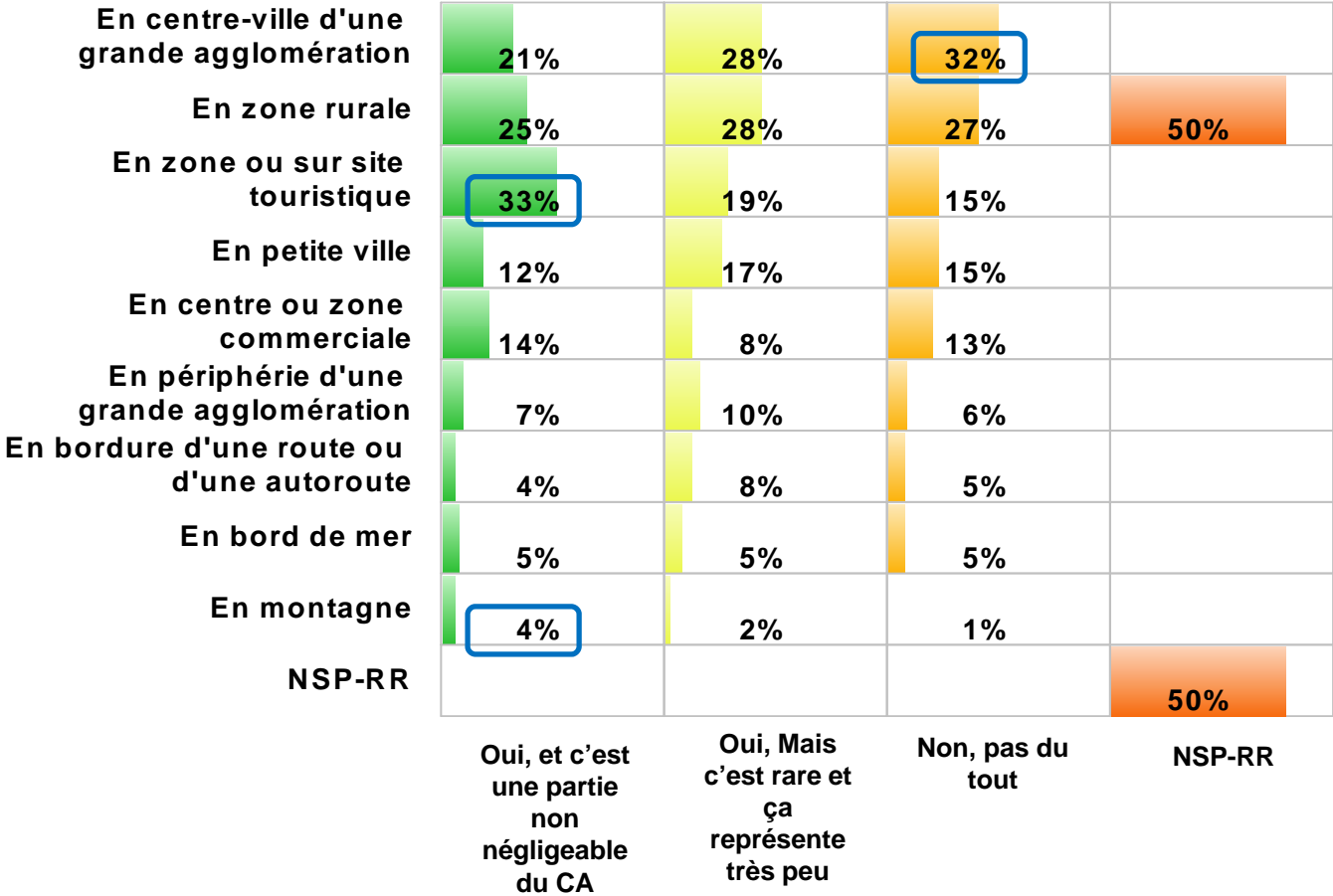
Activité évènementielle

Selon le nombre de couverts



Activité évènementielle

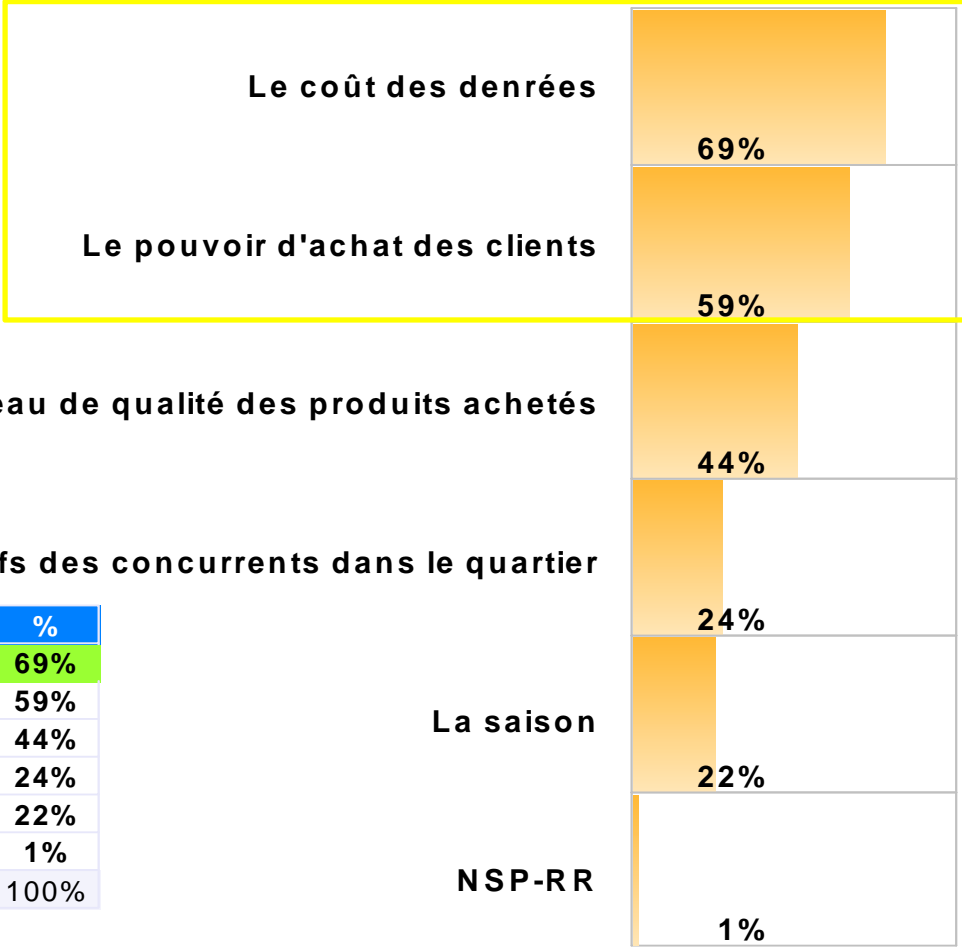
Selon le type d'emplacement



Eléments d'influence des prix

Pour fixer vos prix, quels sont les éléments dont vous avez vraiment tenu compte en priorité ?

- Parmi les établissements qui proposent une offre de formules du jour ou plats du jour qui changent régulièrement, près de 7 établissements sur 10 fixent leurs prix en fonction du coût des denrées (69%).
- Le pouvoir d'achat des clients est le second facteur le plus souvent pris en compte dans la fixation des prix (59%).

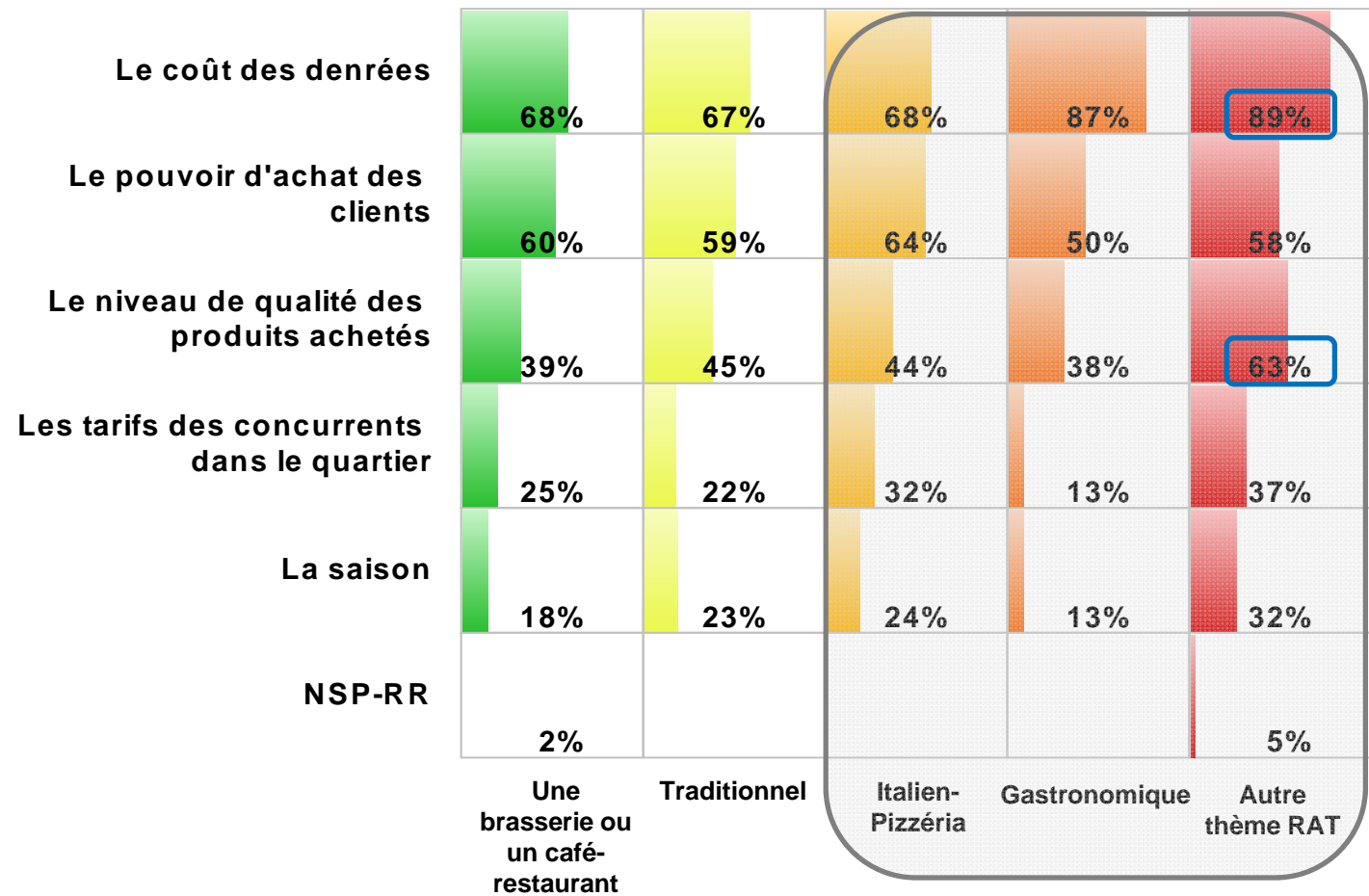


	Effectifs	%
Le coût des denrées	263	69%
Le pouvoir d'achat des clients	225	59%
Le niveau de qualité des produits achetés	169	44%
Les tarifs des concurrents dans le quartier	91	24%
La saison	84	22%
NSP-RR	3	1%
Total	379	100%



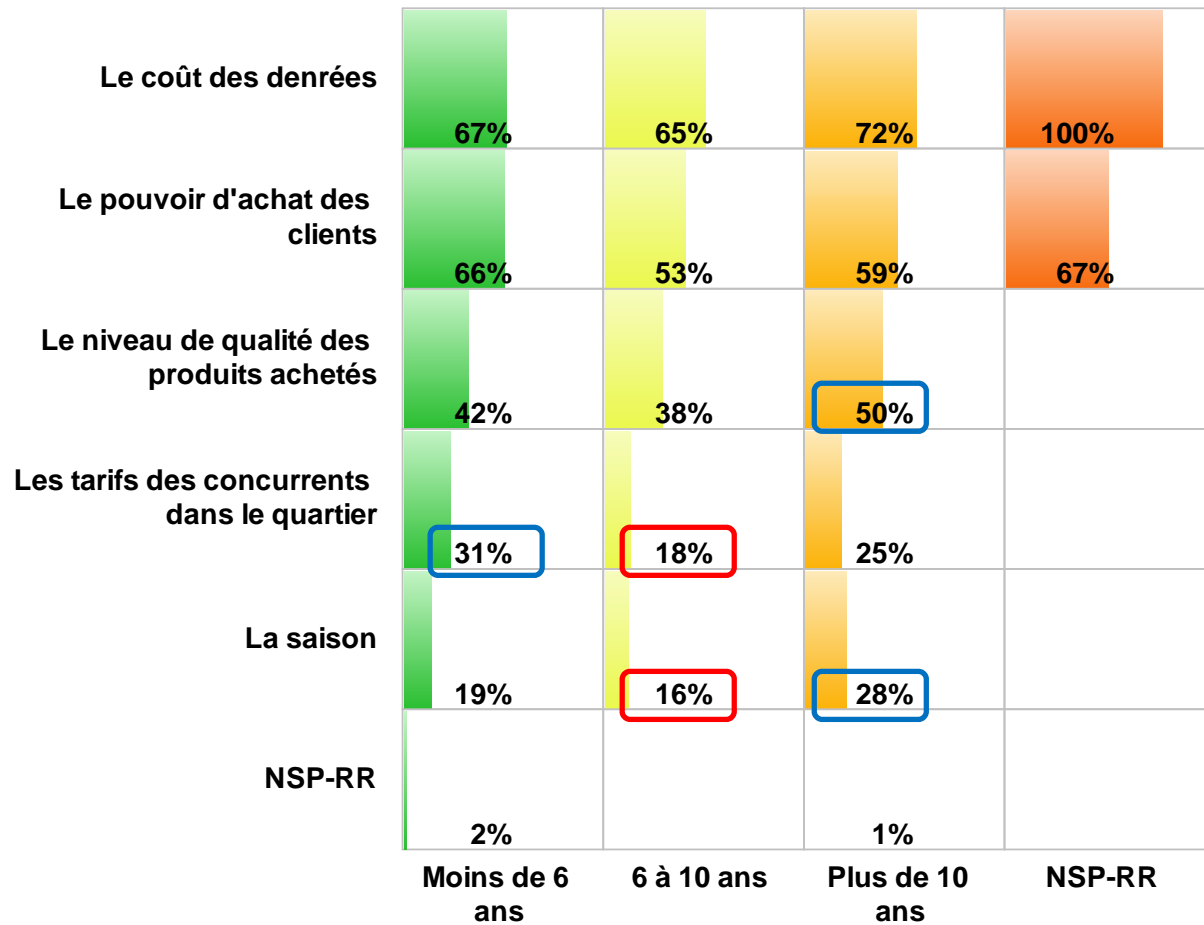
Éléments d'influence des prix

Selon l'activité



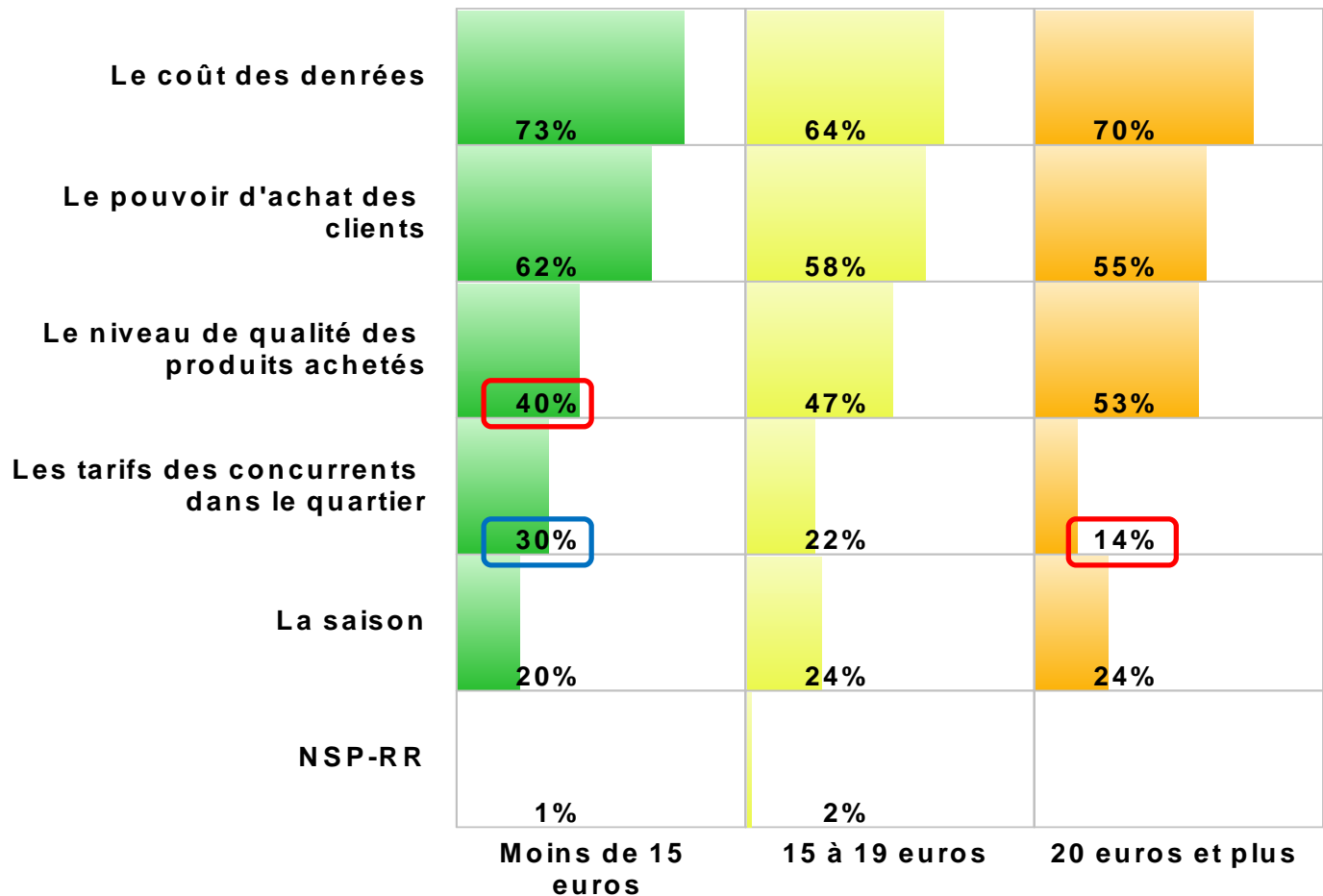
Éléments d'influence des prix

Selon l'ancienneté de l'établissement



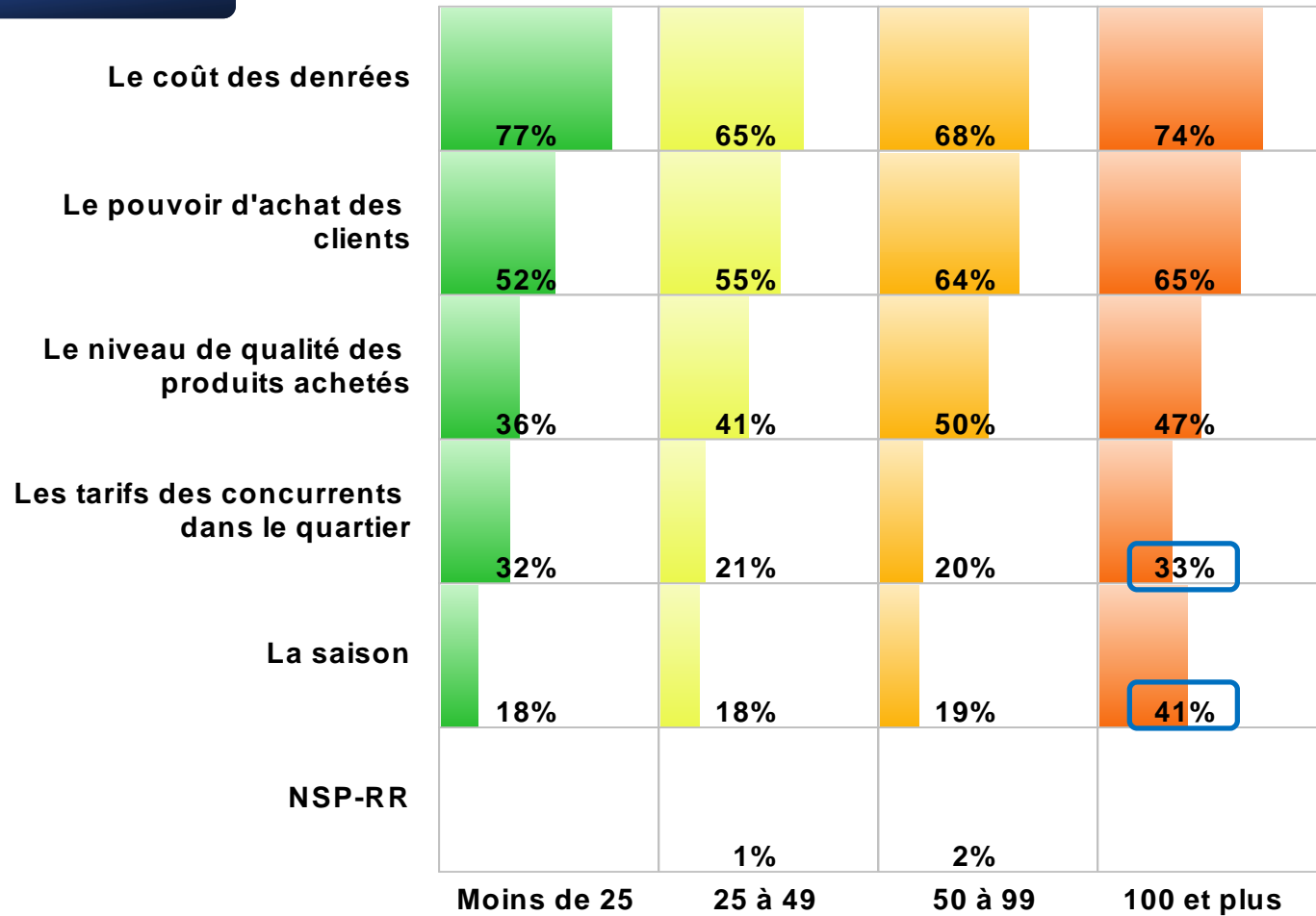
Éléments d'influence des prix

Selon le TMR hors boissons



Éléments d'influence des prix

Selon le nombre de couverts



Éléments d'influence des prix

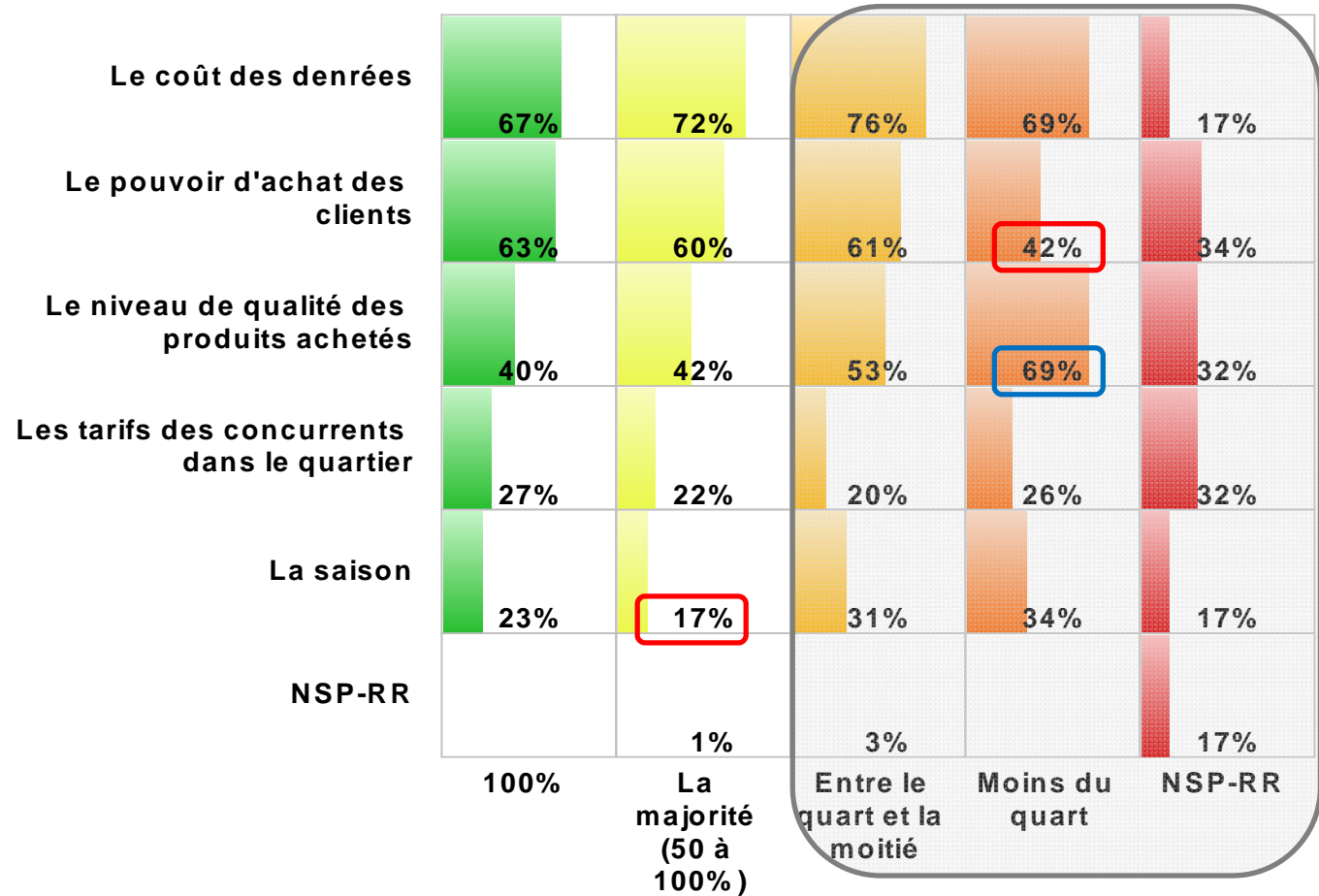
Selon le type d'emplacement

	En zone rurale	En bordure d'une route ou d'une	En centre ou zone commerciale	En centre-ville d'une grande agglomération	En zone ou sur site touristique	En périphérie d'une grande agglomération	En petite ville	En bord de mer	En montagne	NSP-RR	Total
Le coût des denrées	71%	72%	79%	60%	68%	70%	74%	82%	67%	100%	69%
Le pouvoir d'achat des clients	53%	66%	79%	57%	55%	63%	65%	47%	67%	100%	59%
Le niveau de qualité des produits achetés	37%	57%	72%	41%	52%	56%	57%	30%	83%	50%	44%
Les tarifs des concurrents dans le quartier	18%	29%	35%	28%	23%	15%	24%	6%	50%		24%
La saison	22%	33%	42%	16%	23%	22%	39%	11%	33%		22%
NSP-RR		5%		1%	2%						1%
Total	105	24	48	106	68	30	56	19	7	2	379



Éléments d'influence des prix

Selon l'offre de renouvellement



Éléments d'influence des prix

Mixité

	Le coût des denrées	Le pouvoir d'achat des clients	Le niveau de qualité des produits achetés	Les tarifs des concurrents dans le quartier	La saison	NSP-RR	Total
Le coût des denrées	100%	72%	69%	77%	89%		69%
Le pouvoir d'achat des clients	62%	100%	65%	72%	77%		59%
Le niveau de qualité des produits achetés	44%	49%	100%	63%	87%		44%
Les tarifs des concurrents dans le quartier	27%	29%	34%	100%	54%		24%
La saison	28%	29%	43%	50%	100%		22%
NSP-RR						100%	1%
Total	263	225	169	91	84	3	379

➤ 62% des interviewés qui prennent en compte le coût des denrées dans la fixation de leurs prix prennent également en compte le pouvoir d'achat des clients.



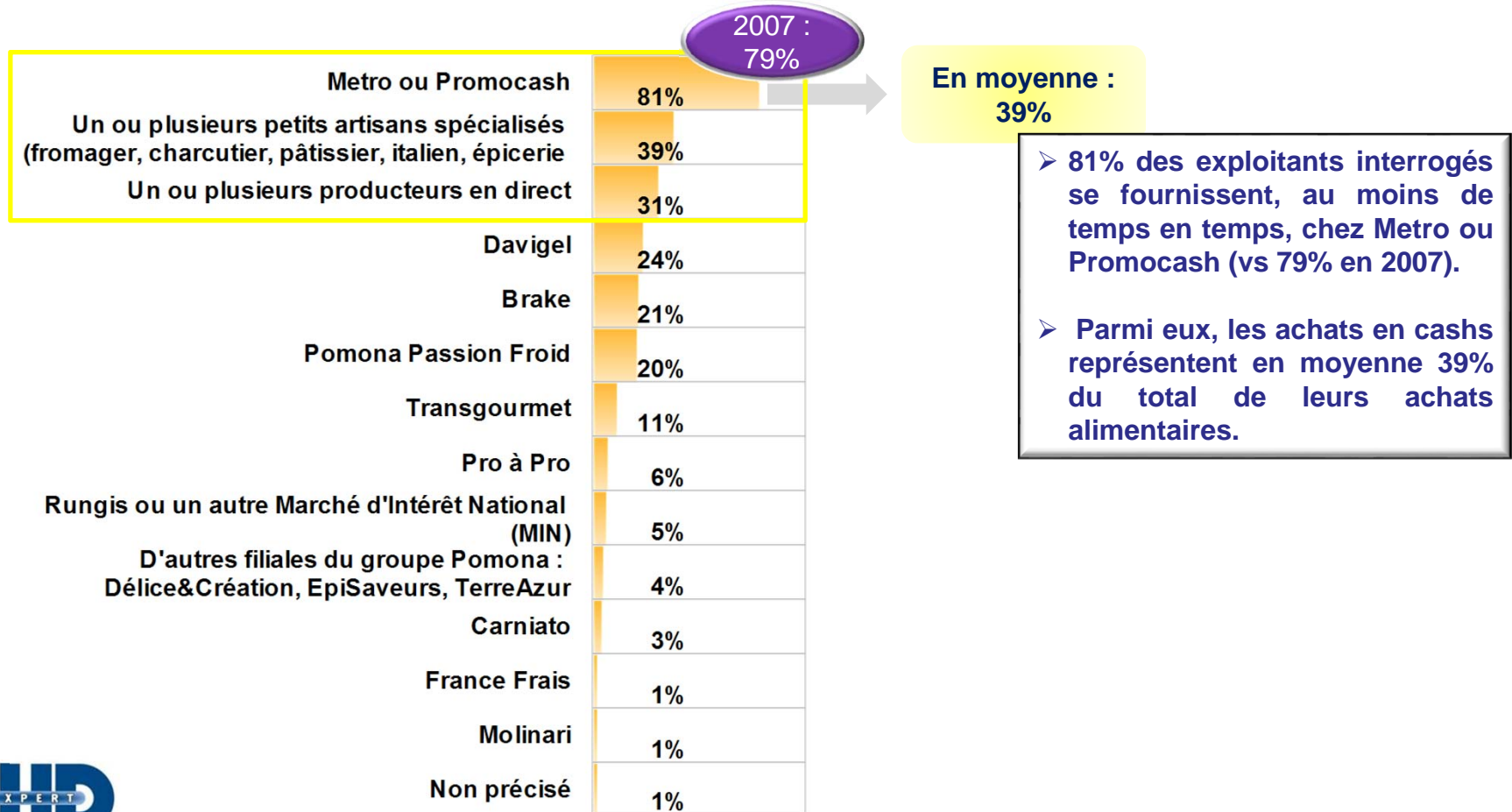
IV. Les achats alimentaires



Les fournisseurs

Pour vos achats alimentaires, avez-vous les fournisseurs suivants...

(Si Metro ou Promocash cité en Q24) Vos achats en cashs représentent quelle part du total de vos achats alimentaires, en pourcentage ?



Les fournisseurs

Selon l'activité

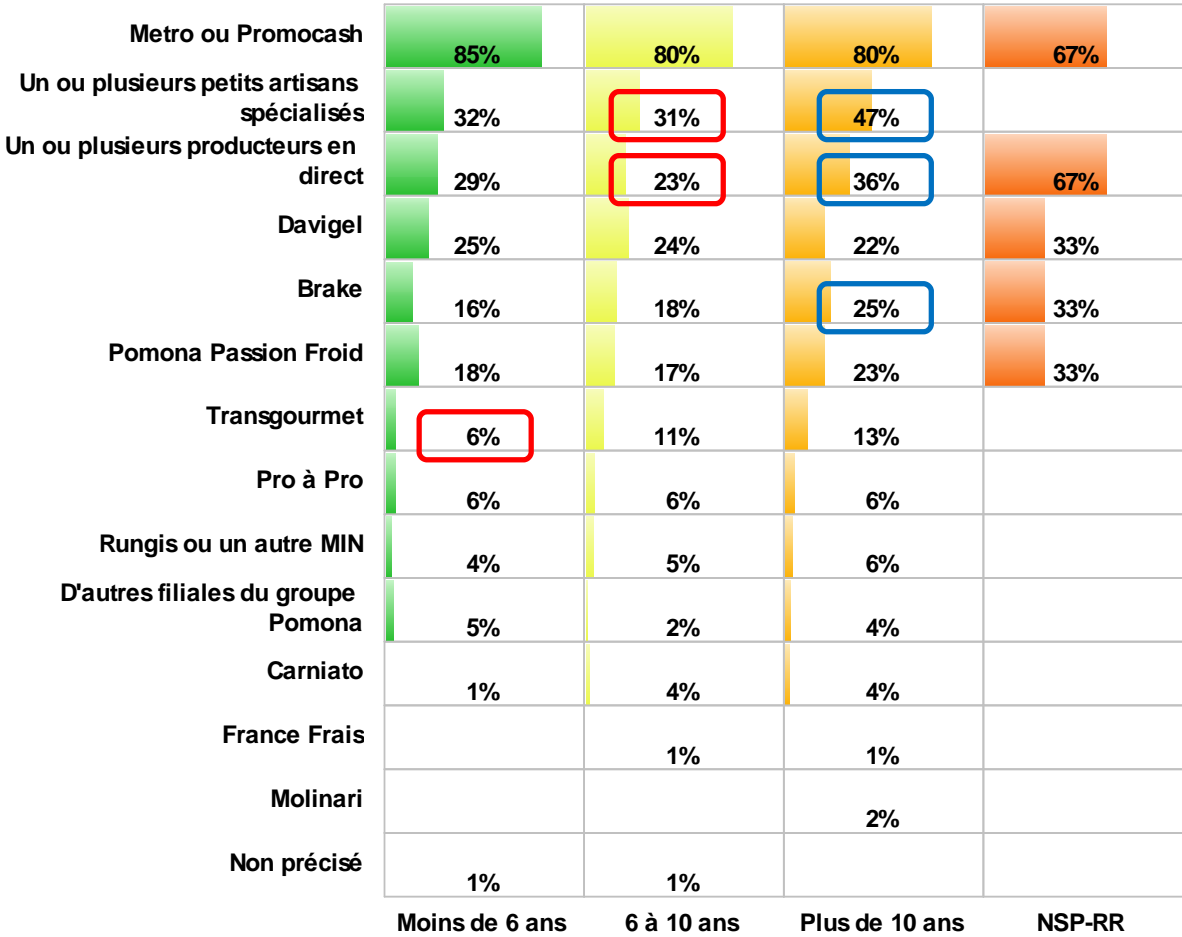
- Les brasseries et cafés-restaurant sont significativement les plus nombreux à se fournir (au moins en partie) chez Brake France (29% contre 21% en moyenne sur le global échantillon RAT).
- Les restaurants italiens et pizzérias ont davantage tendance à se fournir auprès d'un petit artisan spécialisé (55%) que les autres segments interrogés (39% en moyenne).

	Une brasserie ou un café-restaurant	Traditionnel	Italien-Pizzéria	Gastronomique	Autre thème RAT
Metro ou Promocash	76%	83%	90%	75%	81%
Un ou plusieurs petits artisans spécialisés	40%	35%	55%	33%	48%
Un ou plusieurs producteurs en direct	27%	29%	42%	42%	44%
Davigel	23%	24%	29%	17%	22%
Brake	29%	21%	13%	17%	4%
Pomona Passion Froid	17%	23%	19%	8%	19%
Transgourmet	13%	11%		8%	11%
Pro à Pro	9%	4%	10%		7%
Rungis ou un autre MIN	7%	4%	3%	8%	7%
D'autres filiales du groupe Pomona	3%	4%	3%		7%
Carniato		1%	26%	8%	4%
France Frais	1%	0%	3%		
Molinari		0%	3%	8%	
Non précisé	1%	0%			



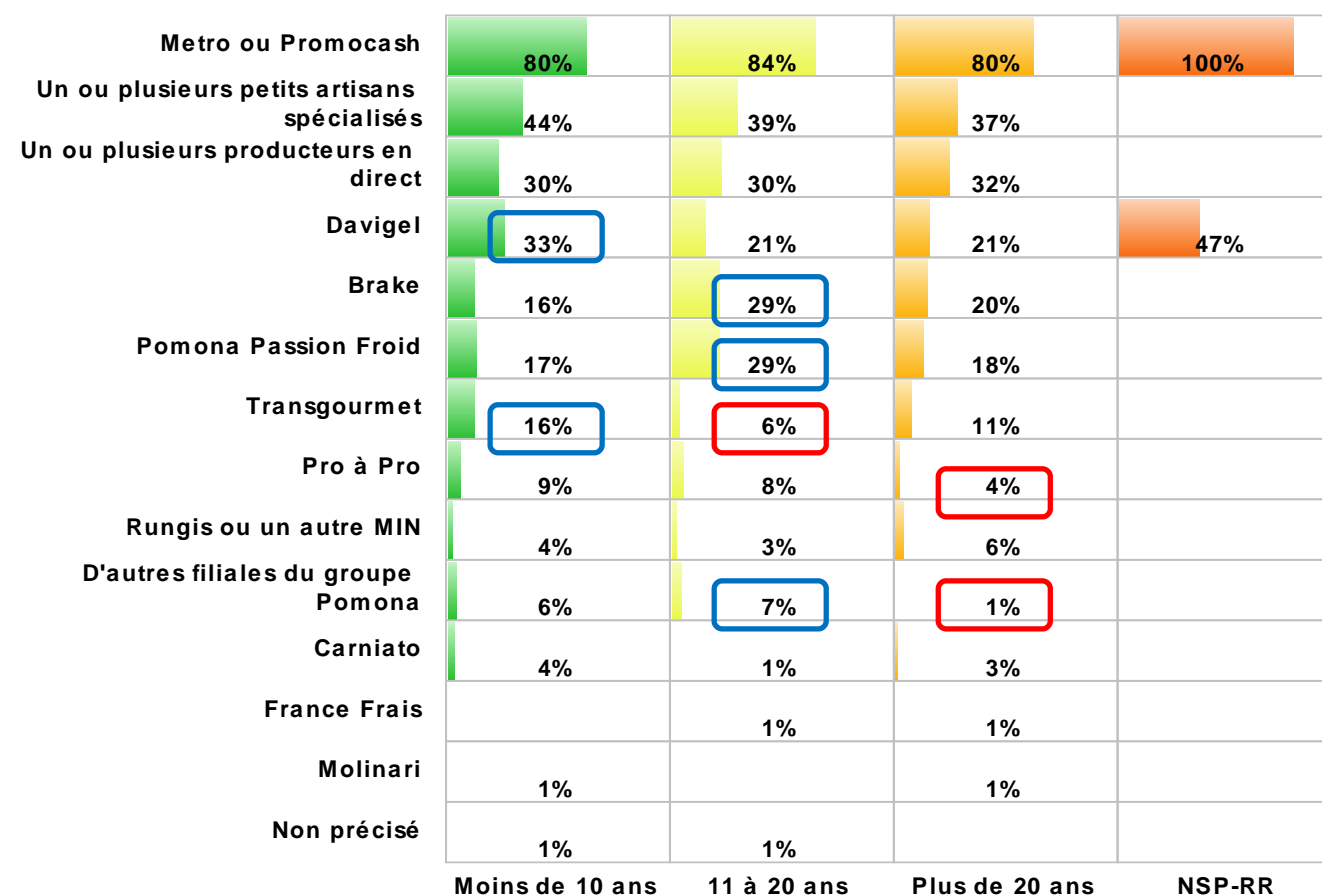
Les fournisseurs

Selon l'ancienneté de l'établissement



Les fournisseurs

Selon le nombre d'années d'expérience



Les fournisseurs

Selon le TMR hors boissons

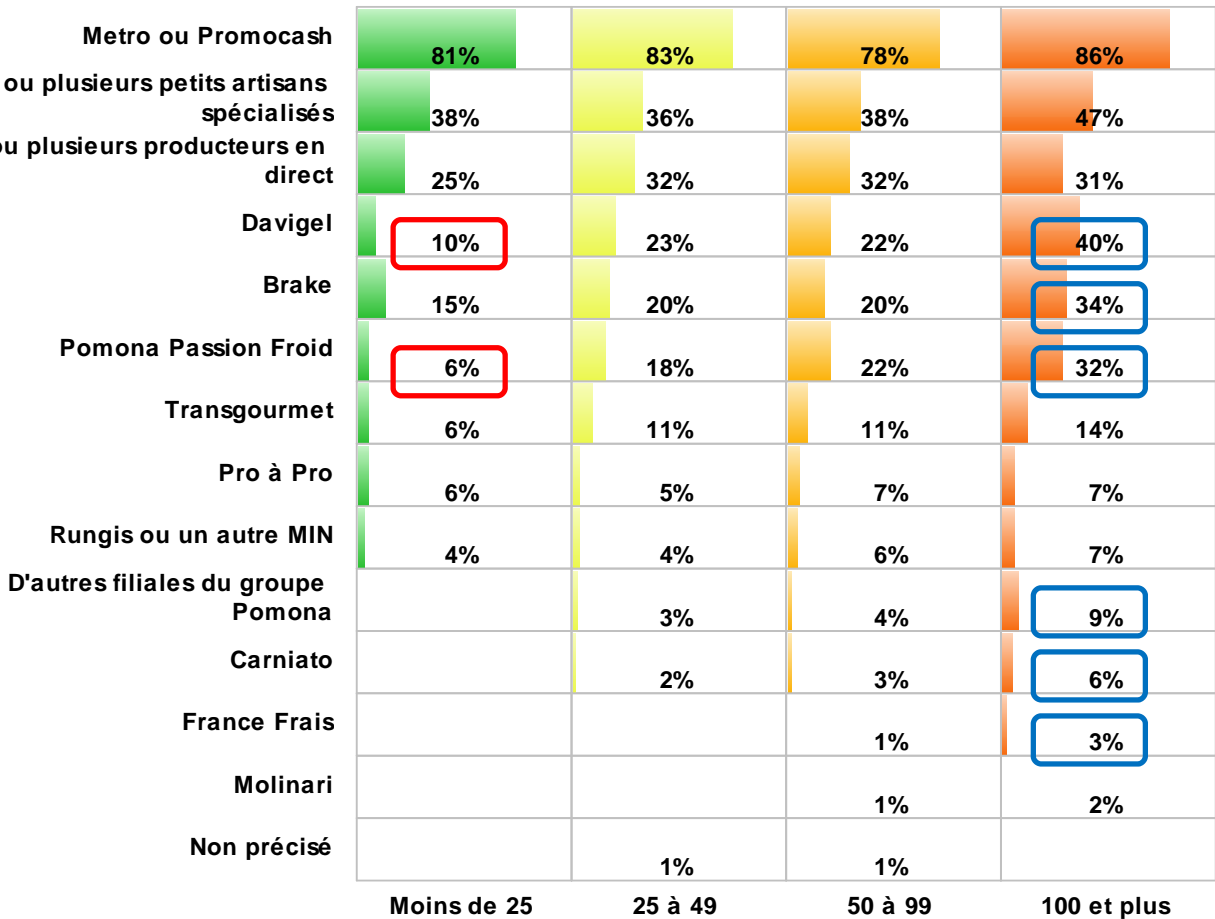
Metro ou Promocash	83%	78%	83%
Un ou plusieurs petits artisans spécialisés	37%	41%	39%
Un ou plusieurs producteurs en direct	30%	31%	32%
Davigel	21%	30%	21%
Brake	14%	25%	30%
Pomona Passion Froid	21%	13%	29%
Transgourmet	8%	11%	16%
Pro à Pro	6%	9%	3%
Rungis ou un autre MIN	4%	4%	8%
D'autres filiales du groupe Pomona	4%	3%	3%
Carniato		6%	4%
France Frais	1%	2%	
Molinari	1%		2%
Non précisé	1%	1%	
	Moins de 15 euros	15 à 19 euros	20 euros et plus



Les fournisseurs

Selon le nombre de couverts

➤ 40% des restaurants servant au minimum 100 couverts par jour s'approvisionnent auprès de Davigel pour leurs achats alimentaires, contre 10% pour les restaurants servant moins de 25 couverts par jour.



Les fournisseurs

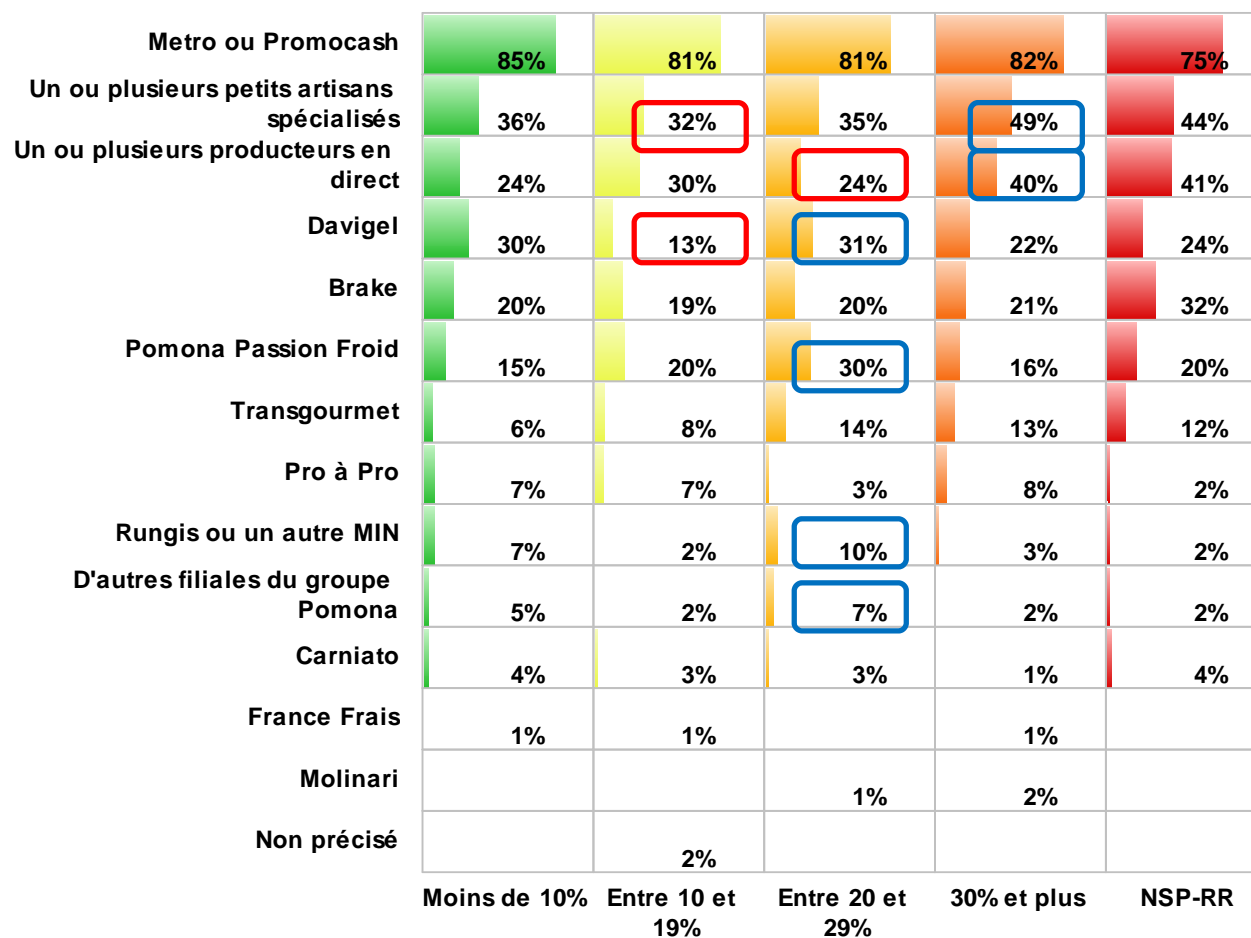
Selon le type d'emplacement

	En zone rurale	En bordure d'une route ou	En centre ou zone	En centre-ville d'une grande	En zone ou sur site	En périphérie d'une grande	En petite ville	En bord de mer	En montagne	NSP-RR	Total
Metro ou Promocash	82%	77%	85%	79%	81%	93%	81%	85%	57%	50%	81%
Un ou plusieurs petits artisans spécialisés	39%	54%	48%	36%	55%	46%	54%	39%	57%		39%
Un ou plusieurs producteurs en direct	29%	41%	41%	32%	33%	45%	42%	15%	57%	50%	31%
Davigel	20%	22%	37%	27%	25%	25%	23%	15%	14%		24%
Brake	24%	9%	24%	16%	25%	18%	25%	25%	14%	50%	21%
Pomona Passion Froid	19%	27%	28%	19%	17%	32%	27%	20%	29%		20%
Transgourmet	15%	14%	13%	10%	10%	7%	14%	5%	29%		11%
Pro à Pro	3%	9%	11%	6%	7%	4%	10%	9%			6%
Rungis ou un autre MIN	3%	5%	13%	8%	8%	7%	4%				5%
D'autres filiales du groupe Pomona	2%	9%	9%	3%		7%	11%	5%			4%
Carniato	1%		2%	3%	3%	6%	2%	5%			3%
France Frais	1%			2%	1%						1%
Molinari	1%	5%		1%		3%					1%
Non précisé				1%			2%				1%
Total	116	25	52	122	83	31	65	23	8	2	431



Les fournisseurs

Selon la part des boissons dans le CA



Les fournisseurs

Mixité

En moyenne :
2,5 fournisseurs

	Metro ou Promocash	Un ou plusieurs petits artisans spécialisés	Un ou plusieurs producteurs en direct	Davigel	Brake	Pomona Passion Froid	Transgourmet	Pro à Pro	Rungis ou un autre MIN	D'autres filiales du groupe Pomona	Carniato	France Frais	Molinari	Non précisé	Total
Metro ou Promocash	100%	79%	75%	86%	81%	78%	63%	60%	74%	86%	48%	65%	30%		81%
Un ou plusieurs petits artisans spécialisé	38%	100%	71%	42%	35%	39%	39%	44%	52%	72%	49%	65%	30%		39%
Un ou plusieurs producteurs en direct	29%	57%	100%	29%	27%	32%	34%	25%	37%	57%	41%	35%	30%		31%
Davigel	25%	26%	22%	100%	24%	30%	24%	30%	31%	35%	40%	65%	30%		24%
Brake	21%	19%	18%	21%	100%	29%	24%	17%	21%	50%					21%
Pomona Passion Froid	19%	20%	21%	25%	27%	100%	34%	21%	37%	86%	8%	35%	35%		20%
Transgourmet	8%	11%	12%	11%	13%	18%	100%	18%	11%	22%	9%		70%		11%
Pro à Pro	4%	7%	5%	8%	5%	6%	10%	100%		21%					6%
Rungis ou un autre MIN	5%	7%	6%	7%	5%	9%	5%		100%	7%	26%	65%			5%
D'autres filiales du groupe Pomona	4%	7%	7%	5%	9%	16%	7%	13%	5%	100%		35%			4%
Carniato	2%	4%	4%	5%		1%	2%		15%		100%	30%	65%		3%
France Frais	1%	1%	1%	2%		1%			10%	7%	8%	100%			1%
Molinari	0%	1%	1%	1%	1%	1%	5%				17%		100%		1%
Non précisé														100%	1%
Total	350	167	134	102	91	87	47	26	22	16	13	3	3	2	431

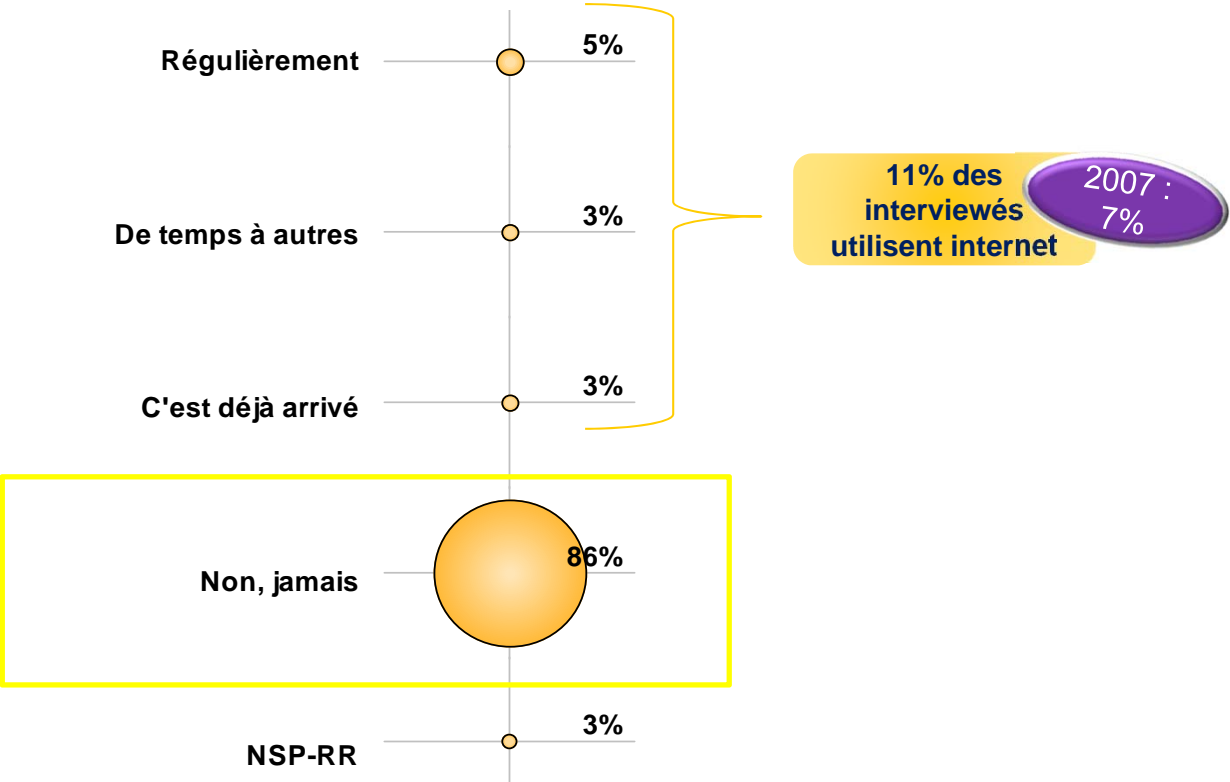
- 71% des interviewés qui se fournissent chez un ou plusieurs producteurs en direct pour leurs achats alimentaires s'approvisionnent également chez un ou plusieurs petits artisans spécialisé(s).
- Inversement, 57% des interviewés qui se fournissent chez un ou plusieurs petits artisans spécialisé(s) pour leurs achats alimentaires s'approvisionnent également chez un ou plusieurs producteurs en direct.



La prise des commandes sur Internet

Utilisez-vous Internet pour passer des commandes à vos fournisseurs alimentaires ?

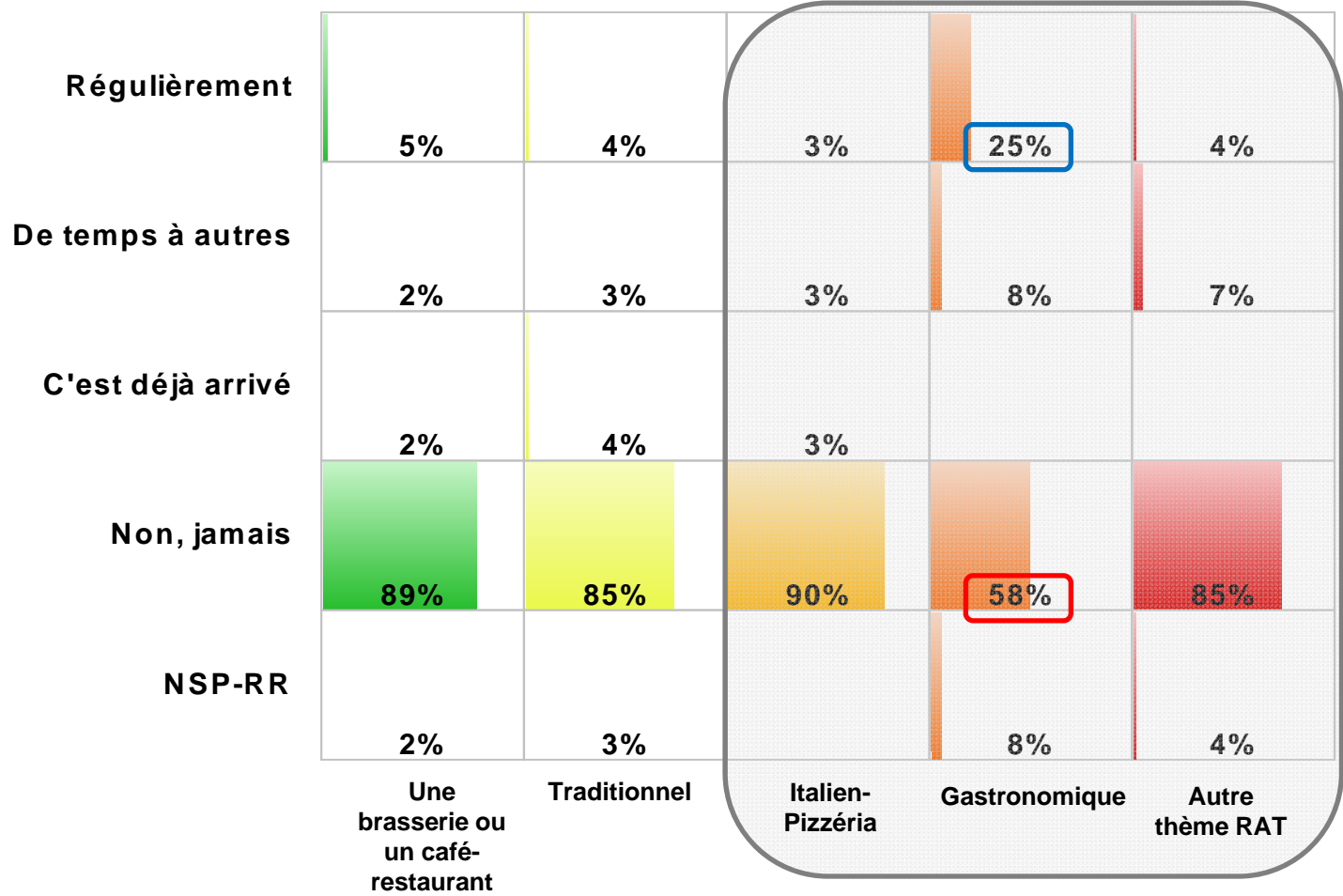
➤ 86% des exploitants interrogés n'utilisent jamais Internet pour passer des commandes à leurs fournisseurs alimentaires.



La prise des commandes sur Internet

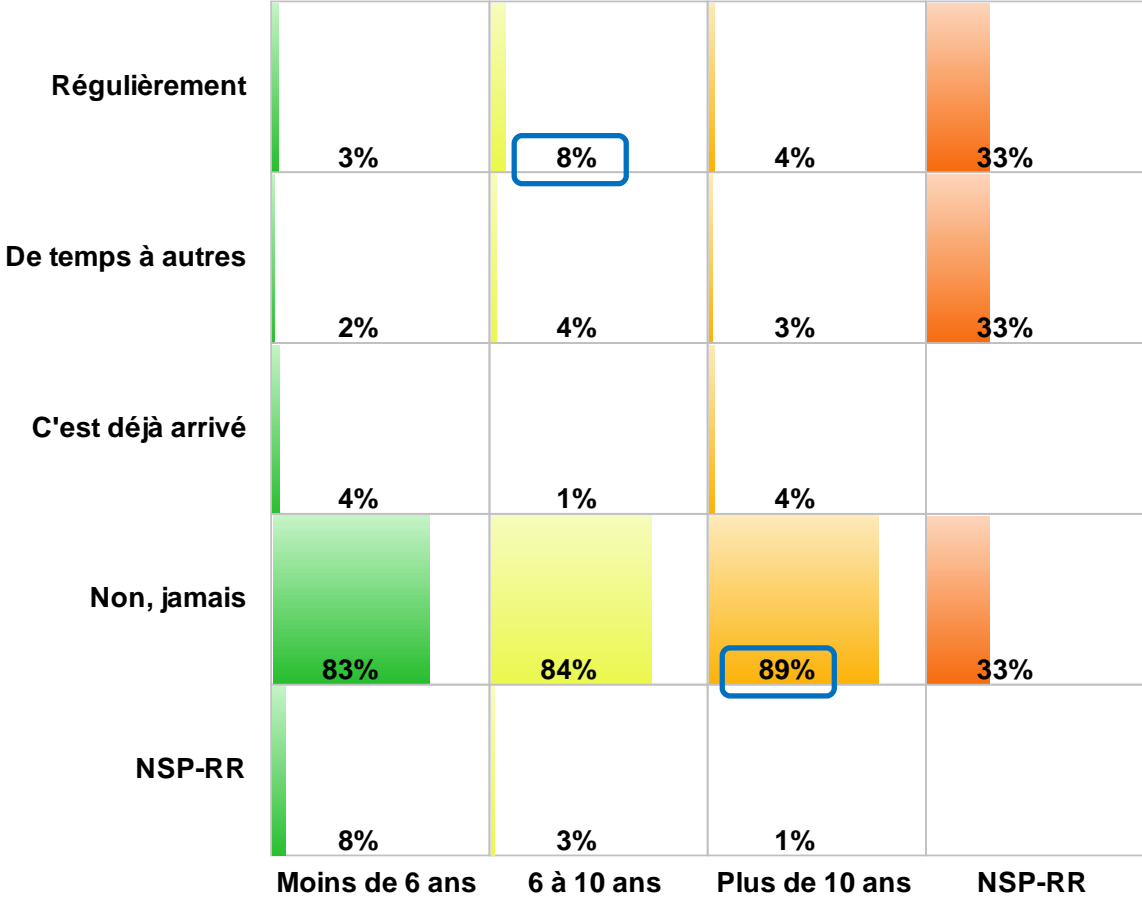
Selon l'activité

➤ Même si la majorité des restaurants gastronomiques ne prennent jamais de commandes sur Internet, ils sont significativement les plus nombreux vs les autres segments interrogés à passer leurs commandes régulièrement sur Internet (25% contre 5% en moyenne, tous segments RAT confondus).



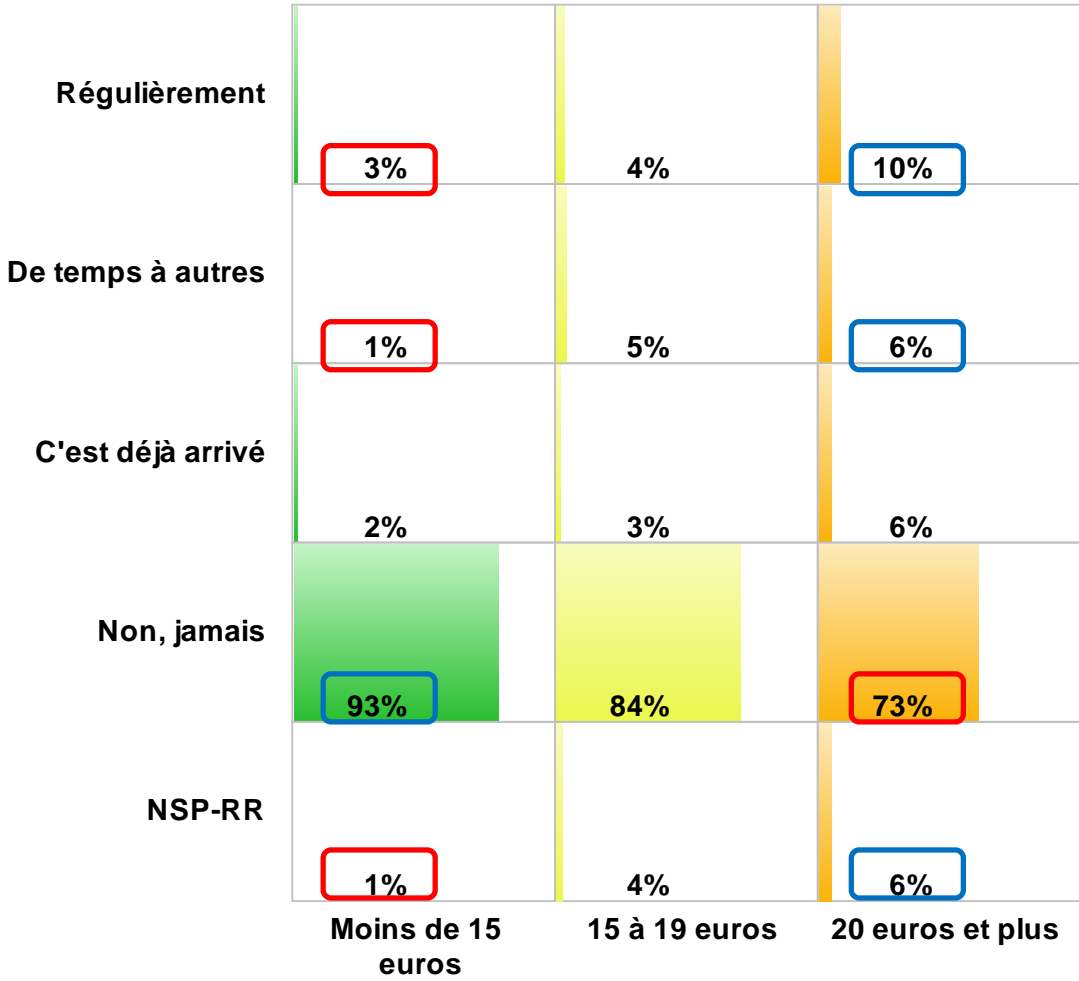
La prise des commandes sur Internet

Selon l'ancienneté de l'établissement



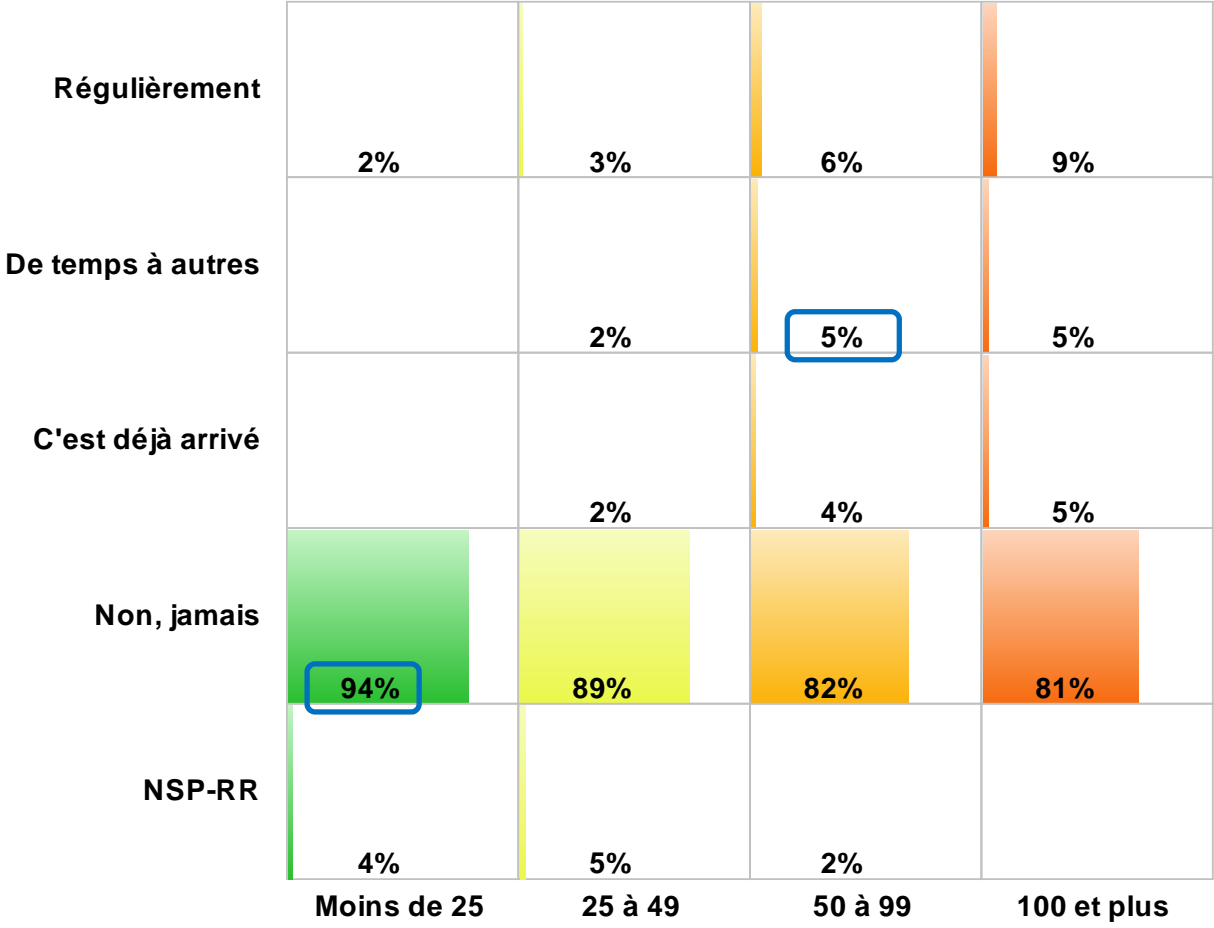
La prise des commandes sur Internet

Selon le TMR hors boissons



La prise des commandes sur Internet

Selon le nombre de couverts



La prise des commandes sur Internet

Selon le type d'emplacement

	En zone rurale	En bordure d'une route ou d'une	En centre ou zone commerciale	En centre-ville d'une grande agglomération	En zone ou sur site touristique	En périphérie d'une grande agglomération	En petite ville	En bord de mer	En montagne	NSP-RR	Total
Régulièrement	6%	9%	7%	4%	10%	7%	4%	5%			5%
De temps à autres	2%	5%	9%	3%	3%	4%	2%				3%
C'est déjà arrivé	2%		4%	2%	7%		5%	5%			3%
Non, jamais	87%	86%	76%	88%	78%	90%	89%	85%	86%	100%	86%
NSP-RR	3%		4%	4%	3%			5%	14%		3%
Total	116	25	52	122	83	31	65	23	8	2	431



La prise des commandes sur Internet

Selon le type de fournisseur

Metro ou Promocash	5%	3%	3%	86%	3%
Un ou plusieurs petits artisans spécialisés	5%	2%	4%	87%	1%
Un ou plusieurs producteurs en direct	5%	2%	6%	85%	2%
Davigel	7%	4%	2%	83%	3%
Brake	3%	5%	5%	84%	4%
Pomona Passion Froid	5%	8%	7%	78%	3%
Transgourmet	5%	10%	2%	80%	2%
Pro à Pro	9%	8%	9%	74%	
Rungis ou un autre MIN	16%			79%	5%
D'autres filiales du groupe Pomona		14%	7%	72%	7%
Carniato	17%			83%	
France Frais				100%	
Molinari	65%			35%	
Non précisé				100%	

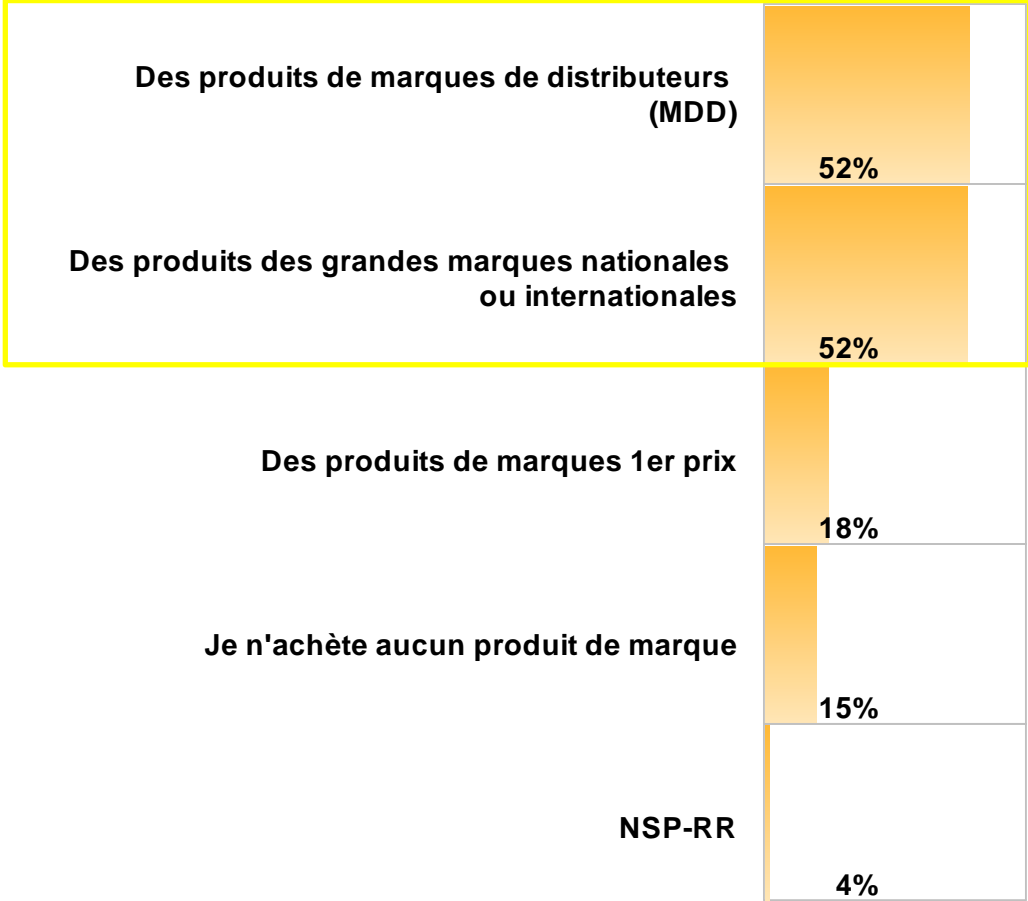
Régulièrement De temps à autres C'est déjà arrivé Non, jamais NSP-RR



Achats et produits de marque

En ce qui concerne les produits de marques, achetez-vous surtout...

➤ La majorité des exploitants interrogés achètent des produits de marques de distributeurs et/ou des produits de grandes marques nationales ou internationales.



Achats et produits de marque

Selon l'activité

- Plus des trois quarts des restaurants italiens et pizzérias interrogés achètent des produits de grandes marques nationales ou internationales (77%).
- La moitié des restaurants gastronomiques déclarent n'acheter aucun produit de marque (50%).

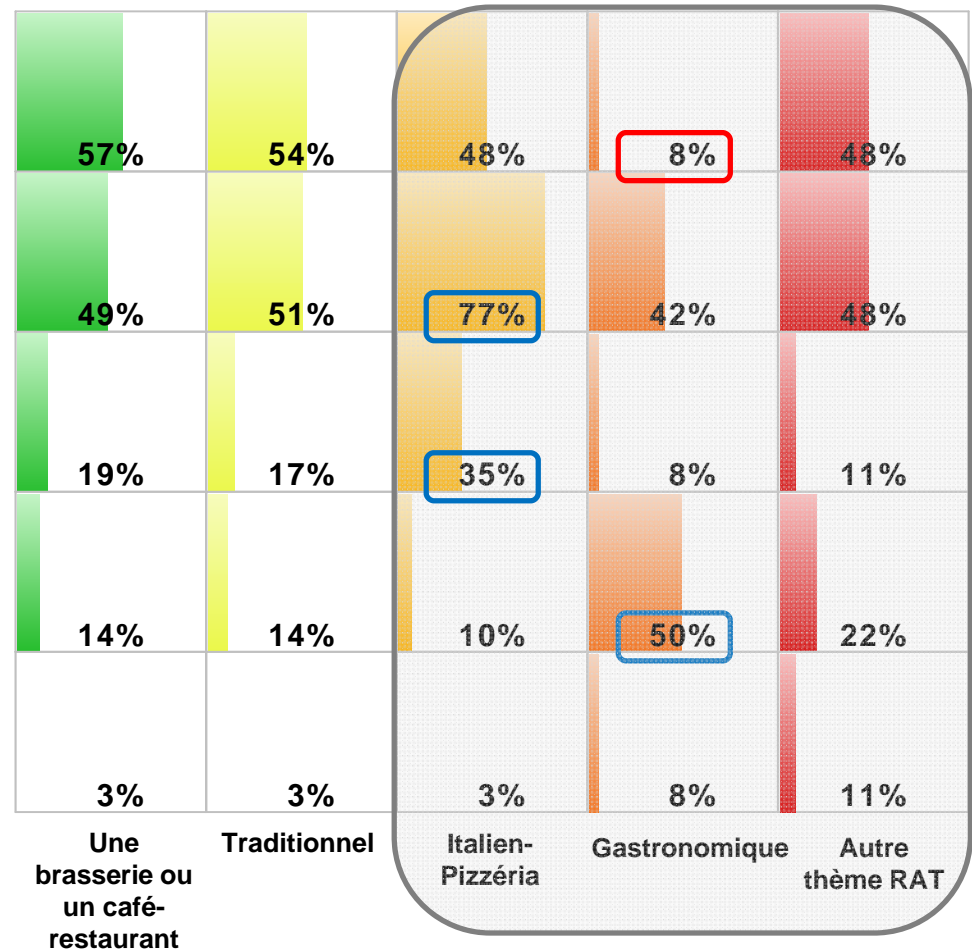
Des produits de marques de distributeurs (MDD)

Des produits des grandes marques nationales ou internationales

Des produits de marques 1er prix

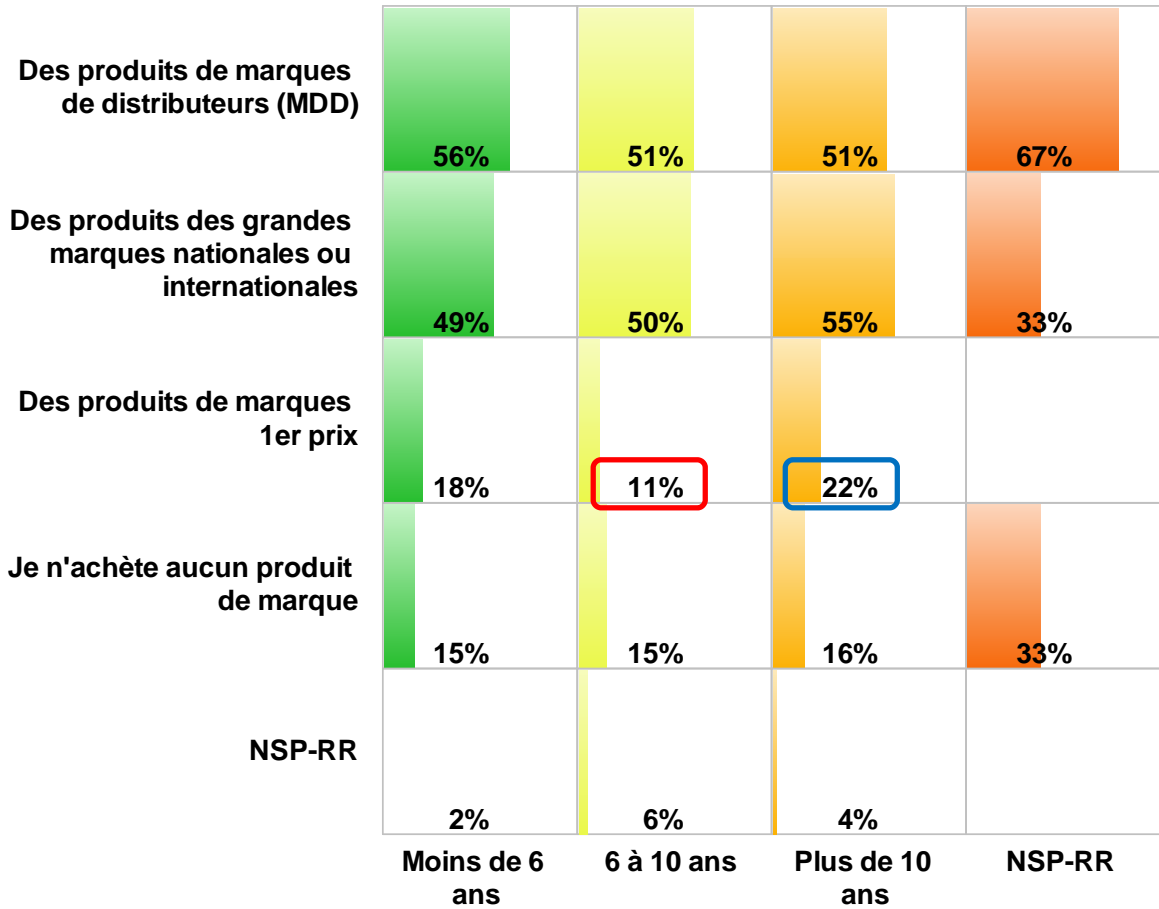
Je n'achète aucun produit de marque

NSP-RR



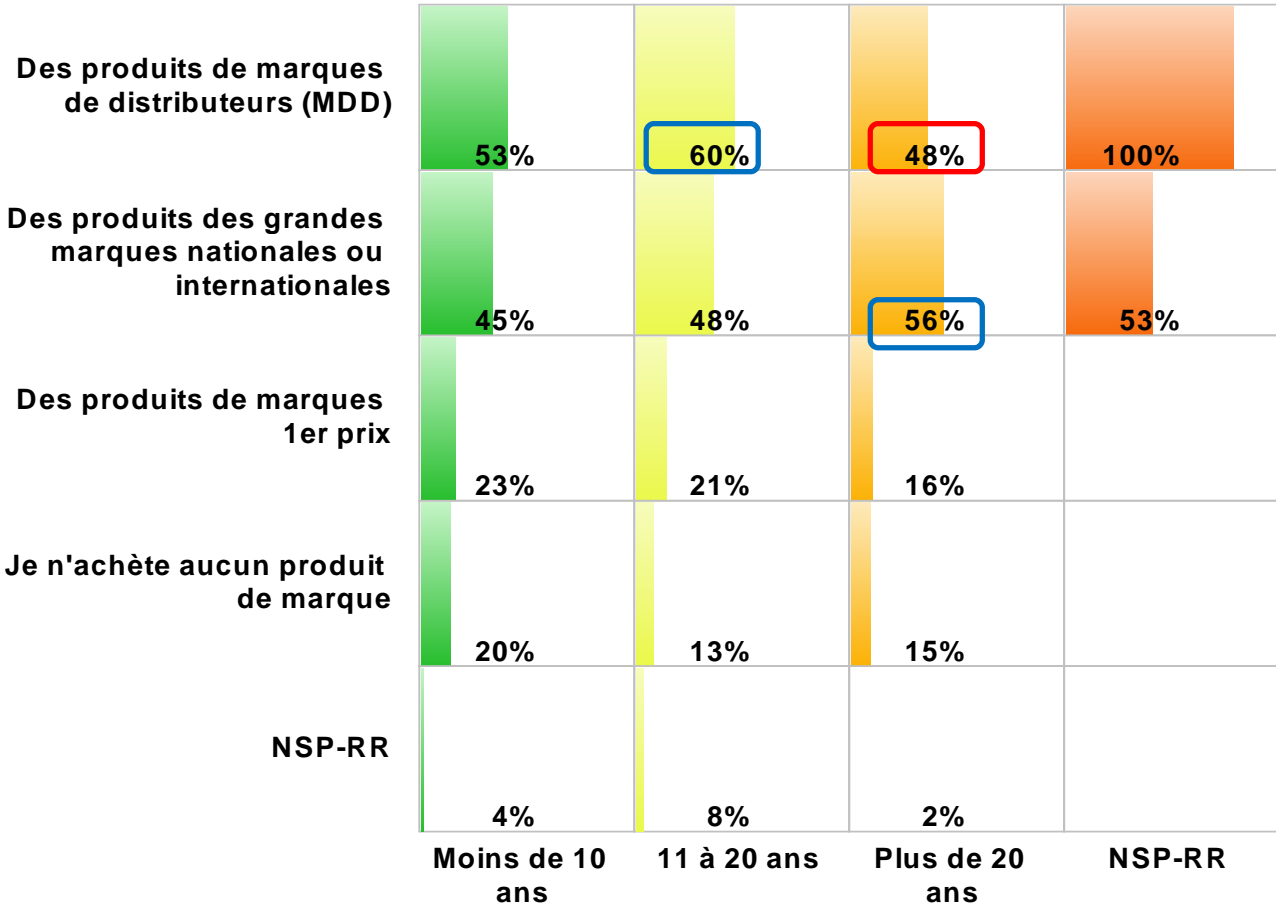
Achats et produits de marque

Selon l'ancienneté de l'établissement



Achats et produits de marque

Selon le nombre d'années d'expérience



Achats et produits de marque

Selon le TMR hors boissons

➤ Alors que plus de 6 établissements sur 10 qui affichent un TMR inférieur à 15 euros ont recours à des produits de marque de distributeurs, cette part représente moins d'un tiers (32%) chez les restaurants ayant un TMR au moins égal à 20 euros.

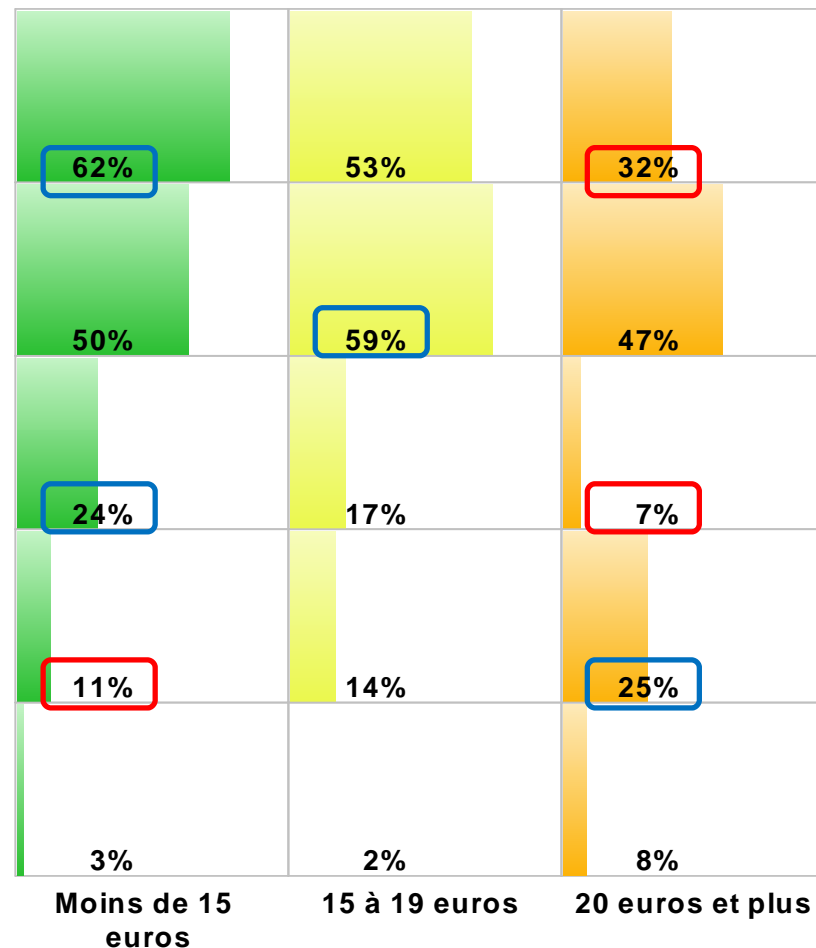
Des produits de marques de distributeurs (MDD)

Des produits des grandes marques nationales ou internationales

Des produits de marques 1er prix

Je n'achète aucun produit de marque

NSP-RR



Achats et produits de marque

Selon le nombre de couverts

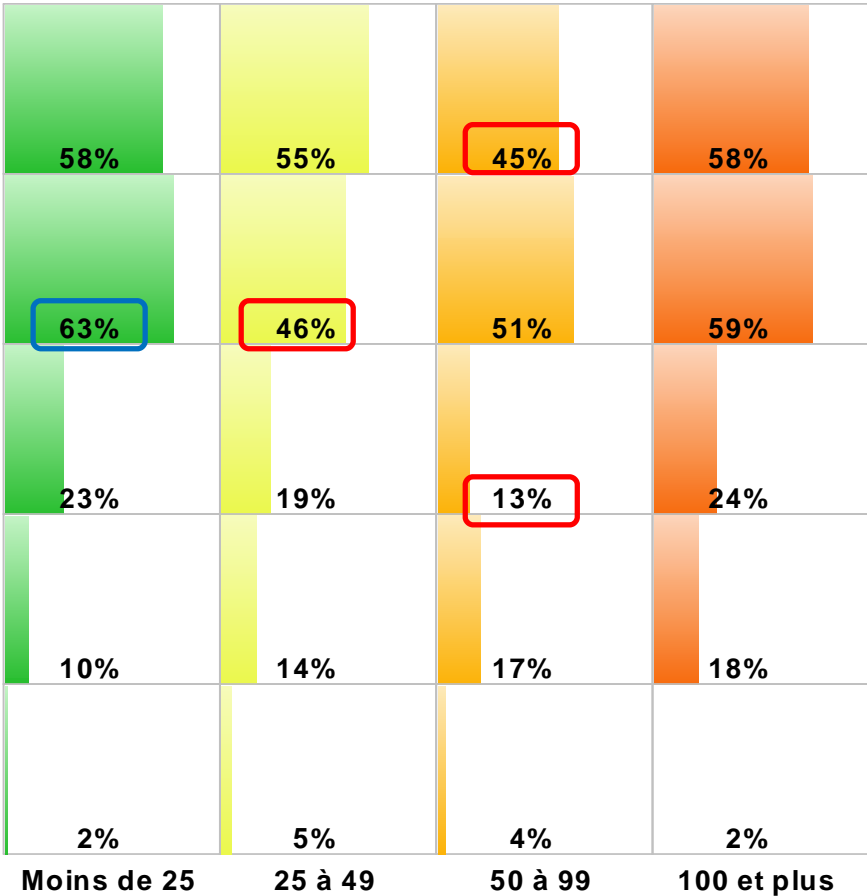
Des produits de marques de distributeurs (MDD)

Des produits des grandes marques nationales ou internationales

Des produits de marques 1er prix

Je n'achète aucun produit de marque

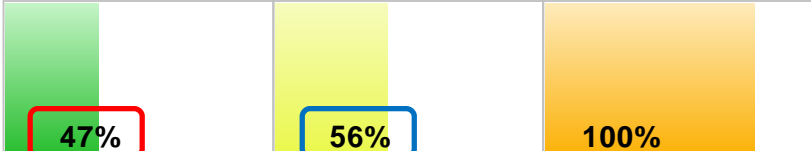
NSP-RR



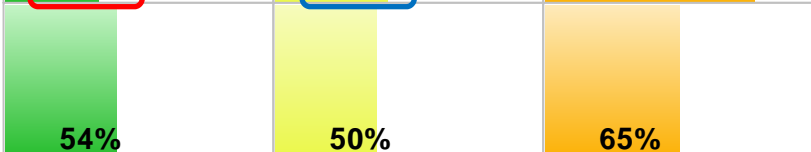
Achats et produits de marque

Selon le parcours professionnel

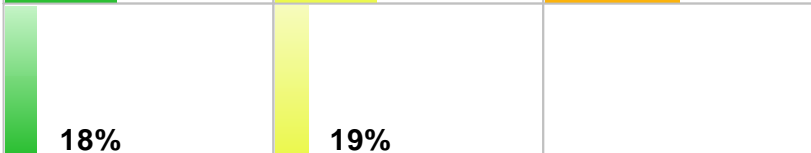
Des produits de marques de distributeurs (MDD)



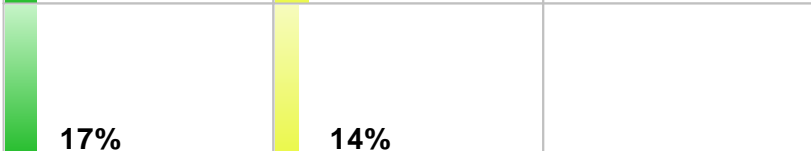
Des produits des grandes marques nationales ou internationales



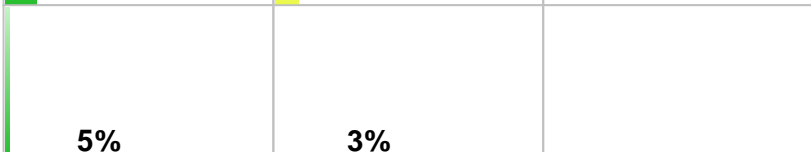
Des produits de marques 1er prix



Je n'achète aucun produit de marque



NSP-RR



Par une formation initiale en hôtellerie-restauration

En autodidacte, en étant passé par un autre secteur avant la restauration

NSP-RR



Fidélité aux marques

Quelles sont les marques travaillées en cuisine auxquelles vous êtes fidèle ?

Quelles sont les marques travaillées en cuisine auxquelles vous êtes fidèle ? *(ne rien suggérer – plusieurs réponses possibles)* Y en a-t-il encore une autre ? Et encore ? (3 réponses)

(en 1^{ère} marque citée)

(en 2^{ème} marque citée)

(en 3^{ème} marque citée)

- 16% des exploitants interrogés citent spontanément Metro quand on leur demande quelles sont les marques travaillées en cuisine auxquelles ils sont fidèles.
- 11% l'ont citée en 1^{ère} marque, 3% en 2^{ème} marque et 2% en 3^{ème} marque (soit 16% au total de la question).

- Metro 16% vs 16% en 2007
- Président 8% vs 2,3%
- Elle&Vire 8% vs 3,2%
- Bonduelle 7% vs 9%

Les marques affichées sont celles ayant un % total > 1%

	% total	1 ^{ère} marque citée	2 ^{ème} marque citée	3 ^{ème} marque citée
METRO	16%	11%	3%	2%
PRESIDENT	8%	3%	4%	1%
ELLE&VIRE	8%	5%	1%	1%
BONDUELLE	7%	4%	1%	1%
KNORR	6%	2%	3%	1%
AMORA	5%	3%	2%	1%
CHEF	5%	4%	1%	0%
BARILLA	4%	2%	1%	1%
PROMOCASH	4%	2%	1%	0%
PANZANI	4%	1%	2%	
NESTLE	3%	1%	1%	1%
CHARAL	3%	2%	1%	1%
DAVIGEL	2%	1%	1%	0%
LESIEUR	2%	1%	1%	0%
MUTTI	2%	1%	1%	
MIKO	2%	1%	1%	0%
AUTRE	9%	5%	2%	1%
NSP-RR	13%	13%		
Non concerné	25%	25%	60%	81%
Total	431	431	431	431

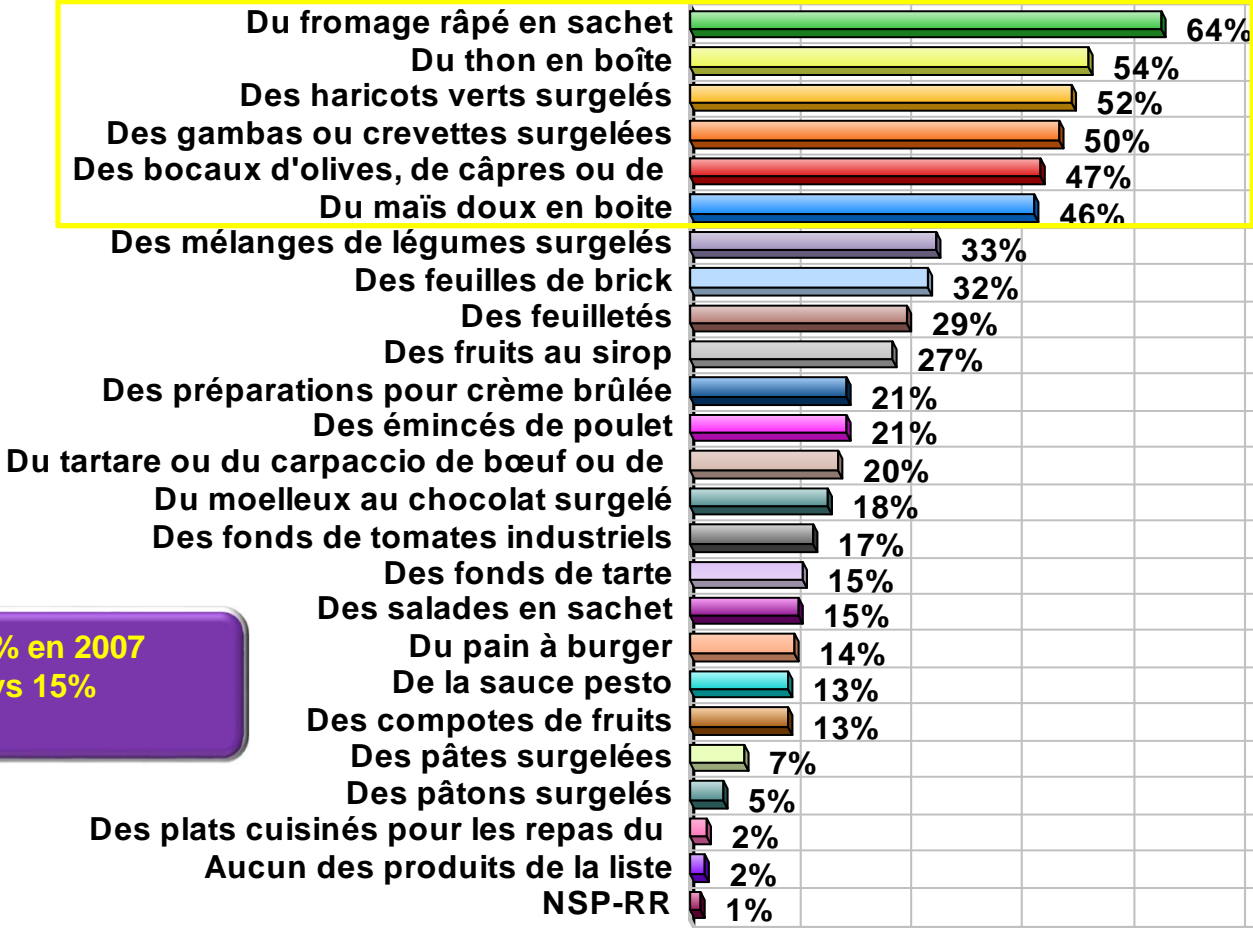


Types de produits achetés

Parmi les produits que je vais vous citer, lesquels achetez-vous, même très occasionnellement ou uniquement pour du dépannage ?

- Parmi la liste de produits cités, 64% des exploitants déclarent acheter du fromage râpé en sachet, même très occasionnellement ou pour du dépannage.
- Plus de 5 établissements sur 10 déclarent utiliser du thon en boîte, des haricots verts surgelés et/ou des gambas ou crevettes surgelées.

- Gambas surgelées 50% vs 50% en 2007
- Fonds de tarte surgelés 16% vs 15%
- Viande en tartare 20% vs 13%



Types de produits achetés

Selon l'activité

➤ 71% des pizzerias ou restaurants italiens achètent du thon en boîte.

	Une brasserie ou un café-restaurant	Traditionnel	Italien-Pizzeria	Gastronomique	Autre thème RAT	Total
Du fromage râpé en sachet	61%	67%	68%	25%	59%	64%
Du thon en boîte	57%	53%	71%	25%	44%	54%
Des haricots verts surgelés	56%	55%	39%	17%	41%	52%
Des gambas ou crevettes surgelées	49%	50%	61%	50%	37%	50%
Des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments	46%	46%	61%	50%	48%	47%
Du maïs doux en boîte	54%	45%	48%	33%	37%	46%
Des mélanges de légumes surgelés	37%	34%	32%	8%	26%	33%
Des feuilles de brick	28%	33%	35%	42%	33%	32%
Des feuilletés	25%	33%	35%	8%	22%	29%
Des fruits au sirop	24%	30%	45%	17%	7%	27%
Des préparations pour crème brûlée	25%	20%	23%		22%	21%
Des émincés de poulet	24%	21%	29%	8%	7%	21%
Du tartare ou du carpaccio de bœuf ou de saumon	25%	20%	16%	8%	7%	20%
Du moelleux au chocolat surgelé	22%	17%	32%	8%	7%	18%
Des fonds de tomates industriels	16%	16%	23%		26%	17%
Des fonds de tarte	14%	17%	6%	8%	19%	15%
Des salades en sachet	14%	16%	16%	8%	11%	15%
Du pain à burger	24%	11%	10%	8%	7%	14%
De la sauce pesto	13%	15%	13%		7%	13%
Des compotes de fruits	12%	15%	10%	8%	7%	13%
Des pâtes surgelées	5%	10%	3%		4%	7%
Des pâtons surgelés	2%	7%			4%	5%
Des plats cuisinés pour les repas du personnel	3%	2%		8%	4%	2%
Aucun des produits de la liste	1%	2%	3%		4%	2%
NSP-RR	1%	0%		17%	4%	1%
Total	113	242	31	14	31	431



Types de produits achetés

Selon le nombre d'années d'expérience

	Moins de 10 ans	11 à 20 ans	Plus de 20 ans	NSP-RR	Total
Du fromage râpé en sachet	67%	55%	66%	100%	64%
Du thon en boîte	58%	53%	52%	100%	54%
Des haricots verts surgelés	48%	48%	54%	47%	52%
Des gambas ou crevettes surgelées	41%	51%	54%		50%
Des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments	49%	41%	49%	47%	47%
Du maïs doux en boîte	41%	49%	48%	47%	48%
Des mélanges de légumes surgelés	28%	32%	36%	47%	33%
Des feuilles de brick	33%	24%	35%	47%	32%
Des feuilletés	42%	15%	30%	100%	29%
Des fruits au sirop	23%	23%	31%		27%
Des préparations pour crème brûlée	25%	20%	20%	47%	21%
Des émincés de poulet	30%	17%	19%	47%	21%
Du tartare ou du carpaccio de bœuf ou de saumon	23%	21%	18%	47%	20%
Du moelleux au chocolat surgelé	19%	19%	18%	47%	18%
Des fonds de tomates industriels	20%	17%	16%		17%
Des fonds de tarte	16%	17%	14%		15%
Des salades en sachet	13%	13%	16%	47%	15%
Du pain à burger	16%	14%	14%		14%
De la sauce pesto	16%	9%	14%		13%
Des compotes de fruits	11%	11%	15%		13%
Des pâtes surgelées	7%	8%	7%		7%
Des pâtons surgelés	4%	6%	4%		5%
Des plats cuisinés pour les repas du personnel	4%	5%	1%		2%
Aucun des produits de la liste	1%	3%	2%		2%
NSP-RR		2%	1%		1%
Total	93	99	237	2	431



Types de produits achetés

Selon le TMR hors boissons

	Moins de 15 euros	15 à 19 euros	20 euros et plus	Total
Du fromage râpé en sachet	64%	71%	53%	64%
Du thon en boîte	62%	57%	33%	54%
Des haricots verts surgelés	55%	58%	38%	52%
Des gambas ou crevettes surgelées	45%	59%	49%	50%
Des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments	43%	54%	47%	47%
Du maïs doux en boîte	58%	43%	26%	46%
Des mélanges de légumes surgelés	36%	34%	27%	33%
Des feuilles de brick	29%	36%	33%	32%
Des feuilletés	28%	36%	24%	29%
Des fruits au sirop	33%	25%	18%	27%
Des préparations pour crème brûlée	28%	18%	10%	21%
Des émincés de poulet	26%	18%	16%	21%
Du tartare ou du carpaccio de bœuf ou de saumon	20%	20%	20%	20%
Du moelleux au chocolat surgelé	20%	16%	19%	18%
Des fonds de tomates industriels	20%	20%	5%	17%
Des fonds de tarte	18%	14%	11%	15%
Des salades en sachet	15%	15%	14%	15%
Du pain à burger	16%	16%	8%	14%
De la sauce pesto	12%	17%	12%	13%
Des compotes de fruits	16%	12%	8%	13%
Des pâtes surgelées	8%	6%	8%	7%
Des pâtons surgelés	4%	5%	3%	5%
Des plats cuisinés pour les repas du personnel	2%	3%	3%	2%
Aucun des produits de la liste	2%		6%	2%
NSP-RR	2%		2%	1%
Total	204	128	99	431

- 62% des restaurants de moins de 15 euros achètent du thon en boîte.
- 58% achètent du maïs doux en boîte.
- Les restaurants affichant un TMR supérieur ou égal à 20 euros sont significativement les moins nombreux à avoir recours à la plupart des produits présents dans la liste.



Types de produits achetés

Selon le nombre de couverts

	Moins de 25	25 à 49	50 à 99	100 et plus	Total
Du fromage râpé en sachet	65%	61%	66%	65%	64%
Du thon en boîte	58%	52%	53%	58%	54%
Des haricots verts surgelés	56%	54%	48%	49%	52%
Des gambas ou crevettes surgelées	48%	50%	49%	53%	50%
Des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments	38%	49%	43%	63%	47%
Du maïs doux en boîte	54%	43%	45%	53%	46%
Des mélanges de légumes surgelés	35%	31%	34%	34%	33%
Des feuilles de brick	27%	29%	35%	37%	32%
Des feuilletés	29%	27%	29%	37%	29%
Des fruits au sirop	23%	25%	27%	38%	27%
Des préparations pour crème brûlée	23%	22%	19%	25%	21%
Des émincés de poulet	21%	20%	20%	26%	21%
Du tartare ou du carpaccio de bœuf ou de saumon	19%	20%	17%	30%	20%
Du moelleux au chocolat surgelé	21%	18%	17%	23%	18%
Des fonds de tomates industriels	17%	17%	14%	23%	17%
Des fonds de tarte	17%	15%	11%	25%	15%
Des salades en sachet	10%	14%	15%	19%	15%
Du pain à burger	15%	12%	15%	16%	14%
De la sauce pesto	4%	17%	12%	16%	13%
Des compotes de fruits	10%	15%	11%	16%	13%
Des pâtes surgelées	13%	6%	8%	4%	7%
Des pâtons surgelés	6%	2%	5%	7%	5%
Des plats cuisinés pour les repas du personnel		2%	1%	9%	2%
Aucun des produits de la liste		2%	3%	2%	2%
NSP-RR	2%	2%	1%		1%
Total	55	151	182	64	431



Types de produits achetés

Selon le type de fournisseur

Quelques tendances & faits marquants

- Les exploitants se fournissant auprès de Brake France pour leurs achats alimentaires sont significativement les plus nombreux à répondre acheter, même très occasionnellement, des crevettes ou gambas surgelées (65% contre 50% en moyenne).
- 64% des RAT se fournissant chez Davigel (au moins en partie) achètent des haricots verts surgelés (52% en moyenne).
- Près de la moitié des « clients » Davigel achètent au moins de temps en temps des feuilletés (49% contre 29% en moyenne).
- Les établissements s'approvisionnant auprès de producteurs en direct ou chez de petits artisans spécialisés sont les plus nombreux à répondre acheter des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments.
- 35% des établissements se fournissant chez de petits artisans spécialisés achètent des fruits au sirop, contre 27% en moyenne.



Types de produits achetés

Selon le parcours professionnel

	Par une formation initiale	En autodidacte	NSP-RR	Total
Du fromage râpé en sachet	59%	67%	65%	64%
Du thon en boîte	50%	57%	65%	54%
Des haricots verts surgelés	49%	54%		52%
Des gambas ou crevettes surgelées	51%	50%		50%
Des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments	47%	48%		47%
Du maïs doux en boîte	43%	50%		46%
Des mélanges de légumes surgelés	35%	32%	30%	33%
Des feuilles de brick	37%	29%		32%
Des feuilletés	32%	27%	35%	29%
Des fruits au sirop	28%	27%	30%	27%
Des préparations pour crème brûlée	14%	26%	30%	21%
Des émincés de poulet	15%	26%		21%
Du tartare ou du carpaccio de bœuf ou de saumon	17%	22%	35%	20%
Du moelleux au chocolat surgelé	15%	21%	30%	18%
Des fonds de tomates industriels	16%	18%		17%
Des fonds de tarte	13%	17%		15%
Des salades en sachet	15%	15%		15%
Du pain à burger	12%	16%		14%
De la sauce pesto	9%	16%	30%	13%
Des compotes de fruits	15%	12%		13%
Des pâtes surgelées	8%	7%		7%
Des pâtons surgelés	7%	3%		5%
Des plats cuisinés pour les repas du personnel	1%	3%		2%
Aucun des produits de la liste	3%	2%		2%
NSP-RR	3%			1%
Total	176	252	3	431



Types de produits achetés

Mixité (1)

	Du fromage râpé en sachet	Des haricots verts surgelés	Des gambas ou crevettes	Des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments	Du maïs doux en boîte	Des mélanges de légumes	Des feuilles de brick	Des feuilletés	Des fruits au sirop	Des préparations pour crème brûlée	Des émincés de poulet	Total
Du fromage râpé en sachet	100%	70%	66%	71%	72%	68%	73%	76%	71%	80%	82%	64%
Du thon en boîte	59%	61%	55%	59%	80%	62%	58%	61%	67%	66%	58%	54%
Des haricots verts surgelés	56%	100%	60%	54%	62%	77%	55%	65%	67%	62%	58%	52%
Des gambas ou crevettes surgelées	52%	58%	100%	58%	51%	57%	61%	59%	60%	54%	57%	50%
Des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments	53%	50%	55%	100%	50%	55%	56%	53%	53%	54%	62%	47%
Du maïs doux en boîte	53%	56%	48%	49%	100%	60%	53%	56%	60%	59%	53%	46%
Des mélanges de légumes surgelés	36%	49%	38%	39%	43%	100%	37%	43%	44%	48%	39%	33%
Des feuilles de brick	37%	35%	39%	38%	37%	36%	100%	56%	47%	37%	40%	32%
Des feuilletés	35%	37%	34%	33%	36%	38%	51%	100%	47%	41%	38%	29%
Des fruits au sirop	31%	35%	33%	31%	36%	36%	40%	44%	100%	42%	28%	27%
Des préparations pour crème brûlée	27%	26%	23%	24%	27%	31%	24%	29%	32%	100%	37%	21%
Des émincés de poulet	27%	24%	24%	28%	24%	25%	27%	27%	22%	37%	100%	21%
Du tartare ou du carpaccio de bœuf ou de saumon	20%	24%	28%	24%	23%	27%	23%	25%	25%	33%	30%	20%
Du moelleux au chocolat surgelé	23%	21%	24%	26%	21%	23%	22%	22%	23%	38%	28%	18%
Des fonds de tomates industriels	21%	19%	20%	23%	21%	22%	23%	24%	30%	29%	26%	17%
Des fonds de tarte	17%	21%	22%	18%	19%	21%	17%	21%	28%	22%	29%	15%
Des salades en sachet	16%	17%	14%	21%	14%	19%	22%	20%	22%	19%	19%	15%
Du pain à burger	17%	20%	17%	17%	19%	18%	19%	22%	19%	20%	19%	14%
De la sauce pesto	16%	15%	18%	16%	14%	13%	21%	23%	20%	22%	24%	13%
Des compotes de fruits	13%	17%	16%	14%	18%	19%	23%	21%	24%	22%	11%	13%
Des pâtes surgelées	8%	9%	8%	8%	7%	13%	5%	10%	11%	11%	5%	7%
Des pâtons surgelés	6%	6%	6%	7%	4%	8%	7%	6%	7%	11%	3%	5%
Des plats cuisinés pour les repas du personnel	2%	2%	3%	3%	2%	4%	2%	3%	1%	1%	5%	2%
Aucun des produits de la liste												2%
NSP-RR												1%
Total	275	222	216	204	200	144	139	126	118	92	91	431

➤ 7 interviewés sur 10 qui achètent des haricots verts surgelés achètent aussi du fromage râpé en sachet.

Types de produits achetés

Mixité (2)

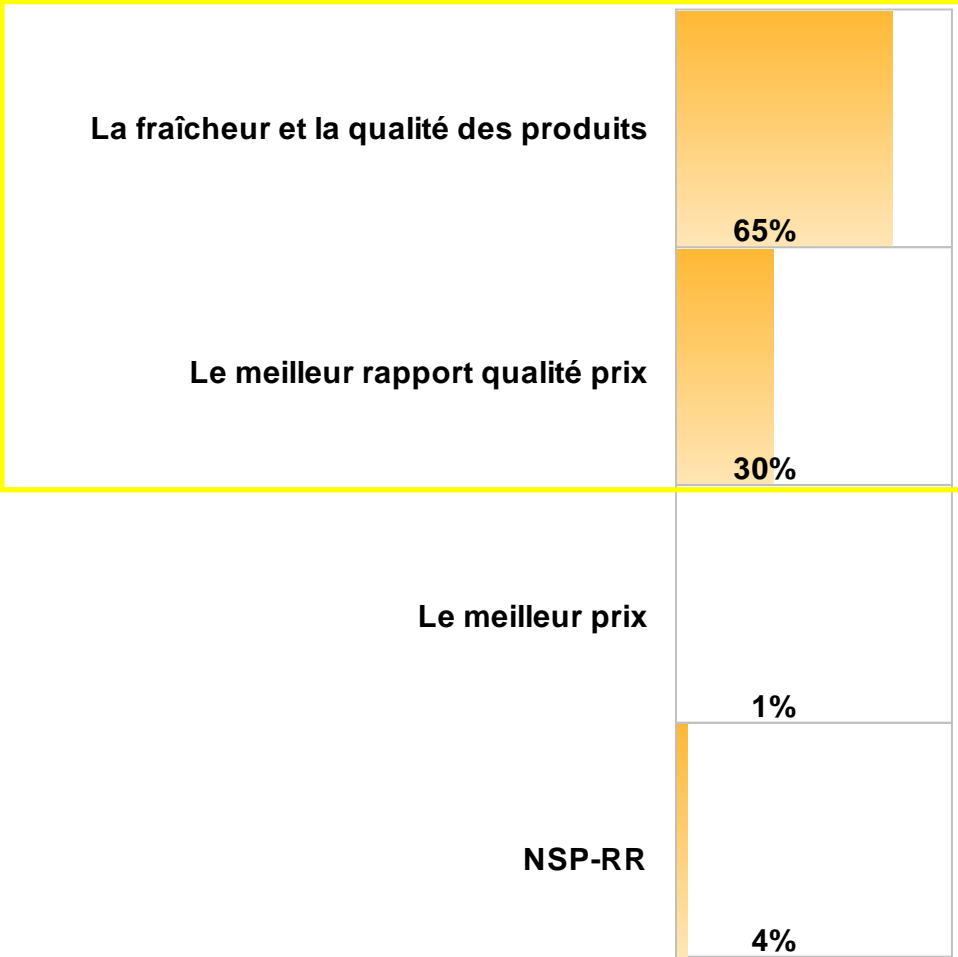
	Du tartare ou du carpaccio de boeuf/saumon	Du moelleux au chocolat surgelé	Des fonds de tomates	Des fonds de tarte	Des salades en sachet	Du pain à burger	De la sauce pesto	Des compotes de fruits	Des pâtes surgelées	Des pâtons surgelés	Des plats cuisinés pour les repas du personnel	Aucun de ces produits	NSP-RR	Total
Du fromage râpé en sachet	64%	79%	78%	71%	68%	74%	75%	62%	72%	82%	56%			64%
Du thon en boîte	59%	56%	67%	74%	53%	67%	66%	74%	61%	59%	33%			54%
Des haricots verts surgelés	63%	59%	60%	71%	59%	72%	59%	66%	65%	71%	44%			52%
Des gambas ou crevettes surgelées	71%	66%	61%	71%	48%	59%	69%	60%	57%	65%	56%			50%
Des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments	58%	68%	64%	55%	66%	55%	57%	50%	53%	71%	56%			47%
Du maïs doux en boîte	54%	52%	59%	57%	43%	61%	47%	62%	47%	41%	44%			46%
Des mélanges de légumes surgelés	45%	42%	44%	45%	43%	43%	33%	48%	57%	59%	56%			33%
Des feuilles de brick	37%	38%	44%	36%	48%	42%	50%	56%	22%	53%	33%			32%
Des feuilletés	37%	35%	42%	39%	40%	46%	50%	48%	39%	41%	33%			29%
Des fruits au sirop	34%	33%	49%	50%	41%	37%	41%	50%	39%	41%	11%			27%
Des préparations pour crème brûlée	35%	44%	36%	31%	27%	30%	35%	36%	32%	53%	11%			21%
Des émincés de poulet	32%	32%	33%	40%	27%	28%	37%	18%	14%	12%	44%			21%
Du tartare ou du carpaccio de bœuf ou de saumon	100%	37%	27%	31%	19%	33%	36%	26%	18%	29%	44%			20%
Du moelleux au chocolat surgelé	34%	100%	25%	29%	26%	31%	27%	10%	10%	18%	22%			18%
Des fonds de tomates industriels	22%	23%	100%	31%	23%	26%	22%	16%	36%	47%	11%			17%
Des fonds de tarte	24%	24%	28%	100%	20%	28%	28%	32%	18%	12%	11%			15%
Des salades en sachet	14%	21%	21%	19%	100%	14%	22%	24%	18%	24%	22%			15%
Du pain à burger	24%	24%	22%	26%	14%	100%	25%	22%	29%	29%	33%			14%
De la sauce pesto	24%	20%	17%	24%	20%	24%	100%	24%	7%	6%	11%			13%
Des compotes de fruits	17%	7%	13%	27%	21%	20%	24%	100%	25%	29%				13%
Des pâtes surgelées	7%	4%	16%	9%	9%	15%	4%	14%	100%	71%	11%			7%
Des pâtons surgelés	7%	4%	13%	3%	7%	9%	2%	10%	43%	100%	22%			5%
Des plats cuisinés pour les repas du personnel	5%	3%	2%	2%	4%	6%	2%		4%	12%	100%			2%
Aucun des produits de la liste												100%		2%
NSP-RR													100%	1%
Total	86	80	72	66	63	61	58	57	32	19	10	9	6	431

V. Les motivations et les facteurs d'influence sur les achats alimentaires



Les achats alimentaires

Parlons maintenant de vos achats alimentaires. Pour vos achats alimentaires, vous recherchez en priorité...



Les achats alimentaires

Selon l'activité

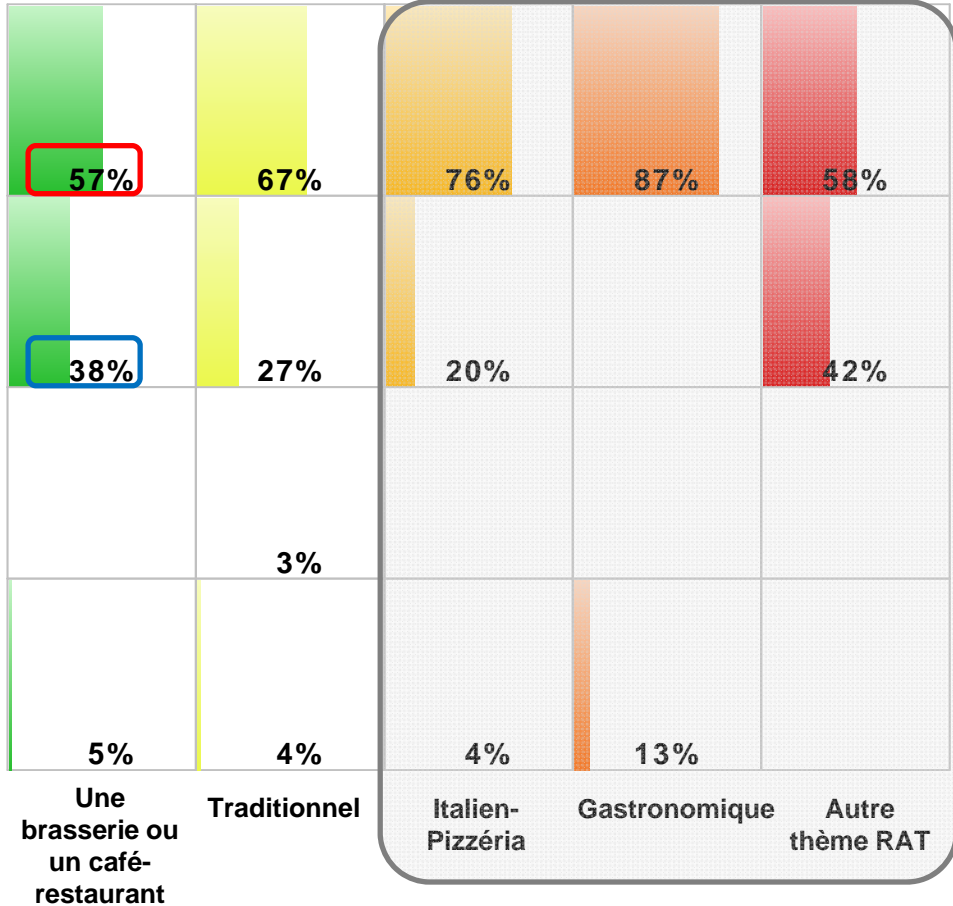
➤ Les brasseries et cafés-restaurant sont significativement les plus nombreux à rechercher en priorité le meilleur rapport qualité prix (38% contre 29% en moyenne sur le global échantillon RAT).

La fraîcheur et la qualité des produits

Le meilleur rapport qualité prix

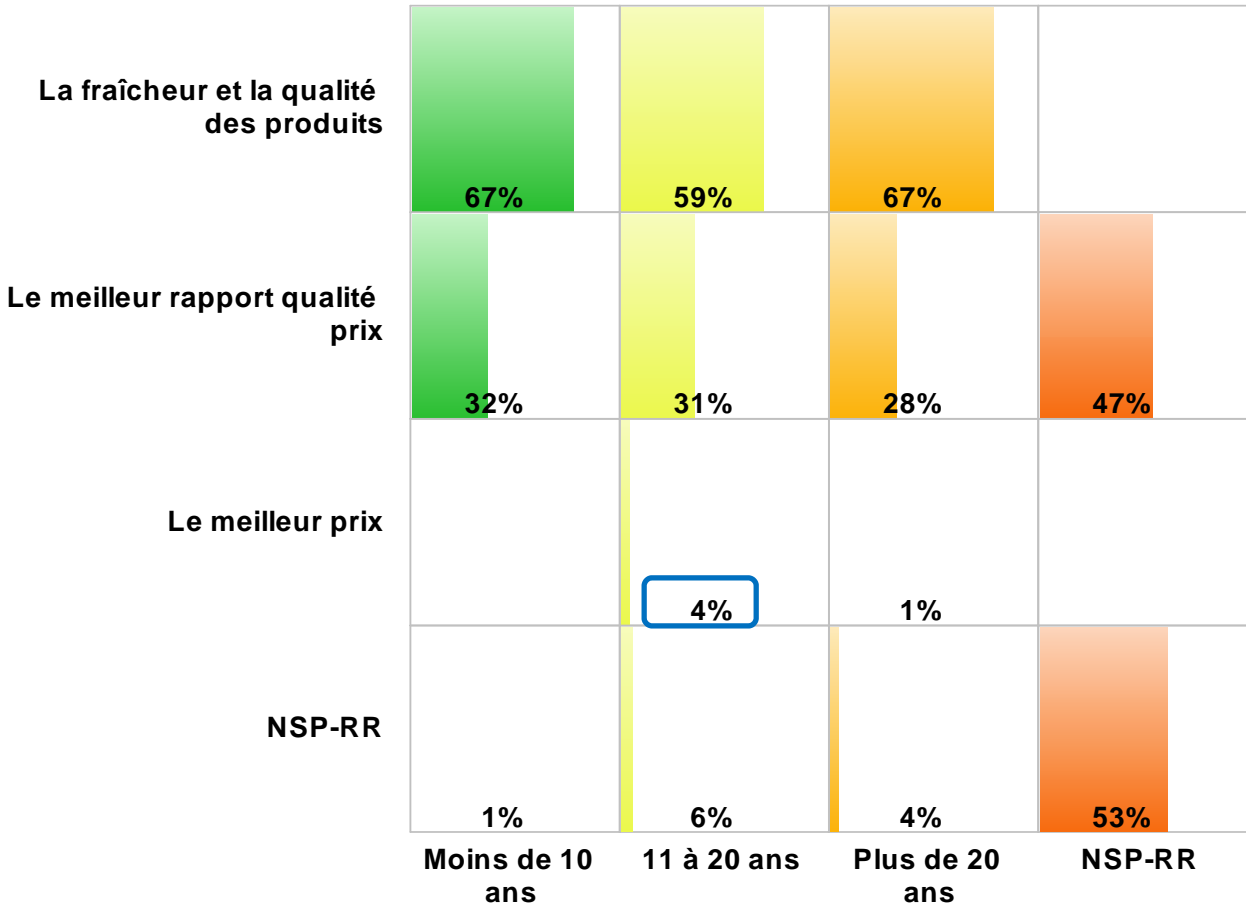
Le meilleur prix

NSP-RR



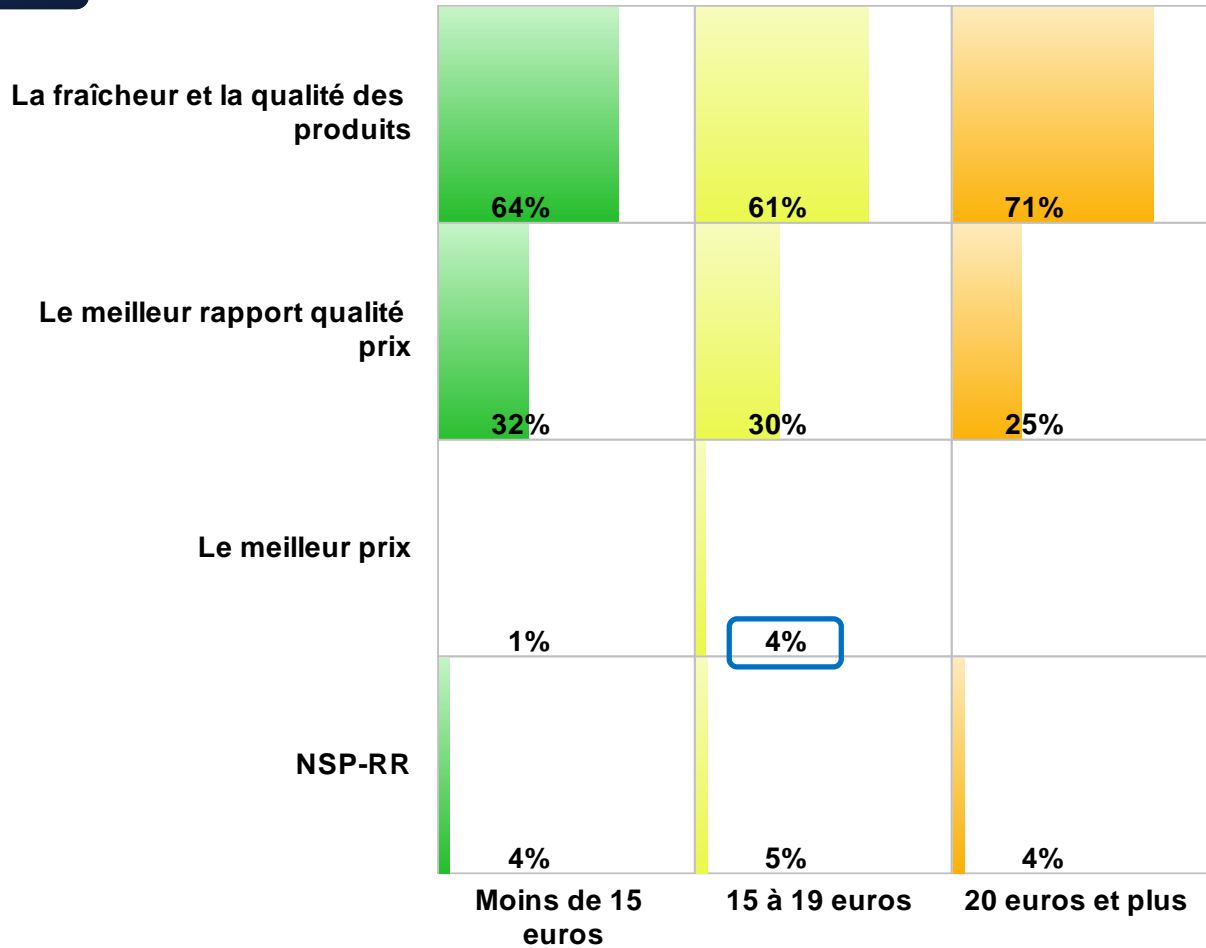
Les achats alimentaires

Selon le nombre d'années d'expérience



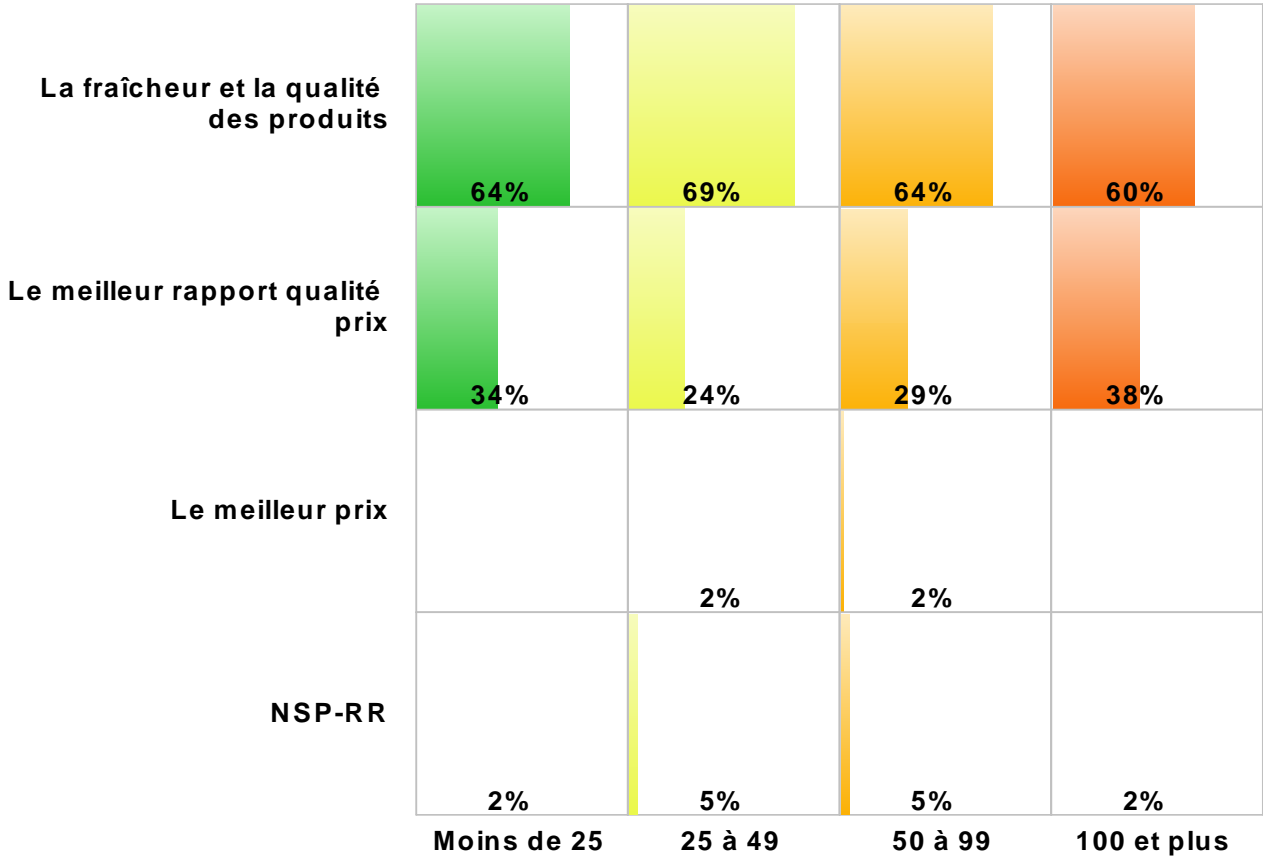
Les achats alimentaires

Selon le TMR hors boissons



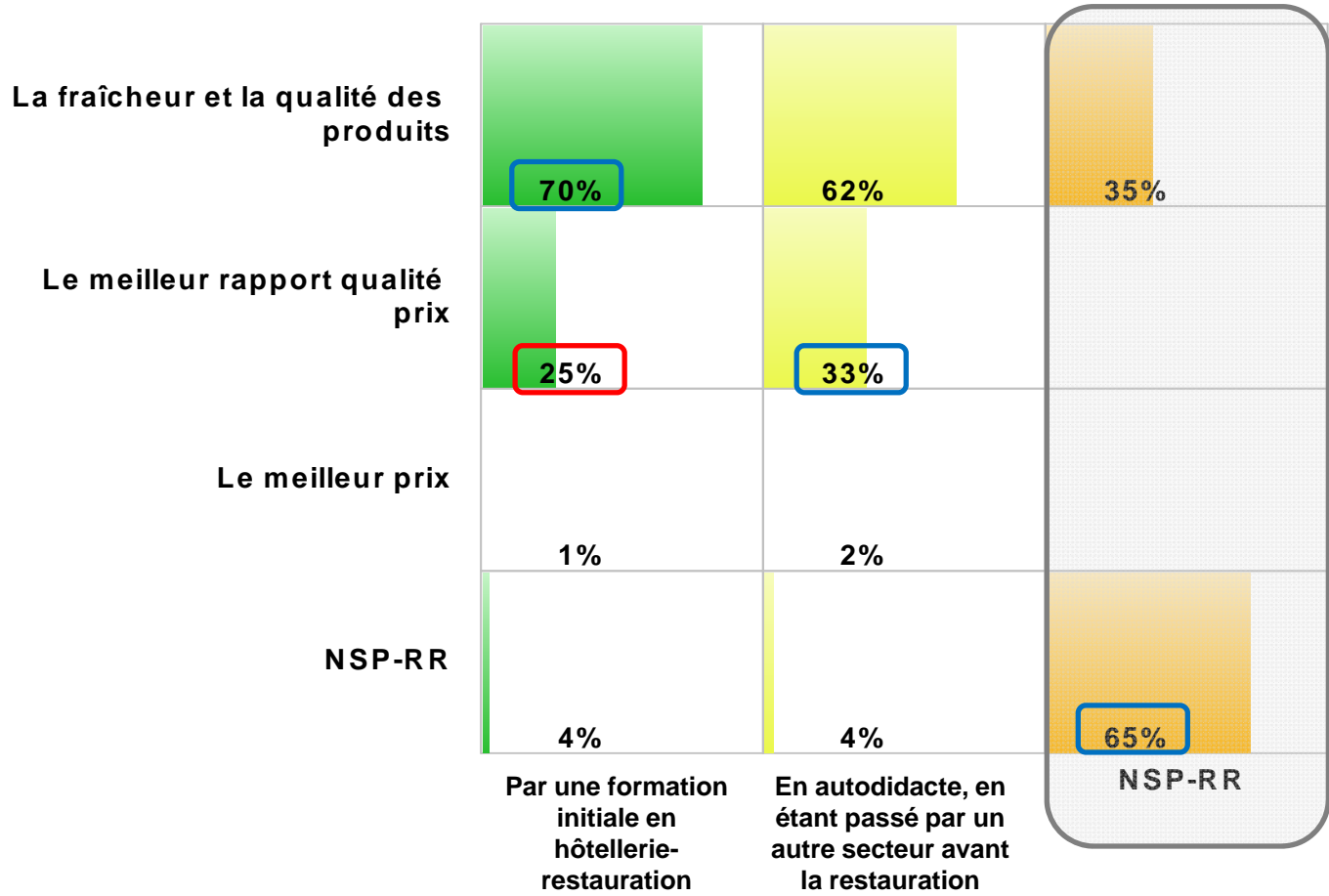
Les achats alimentaires

Selon le nombre de couverts



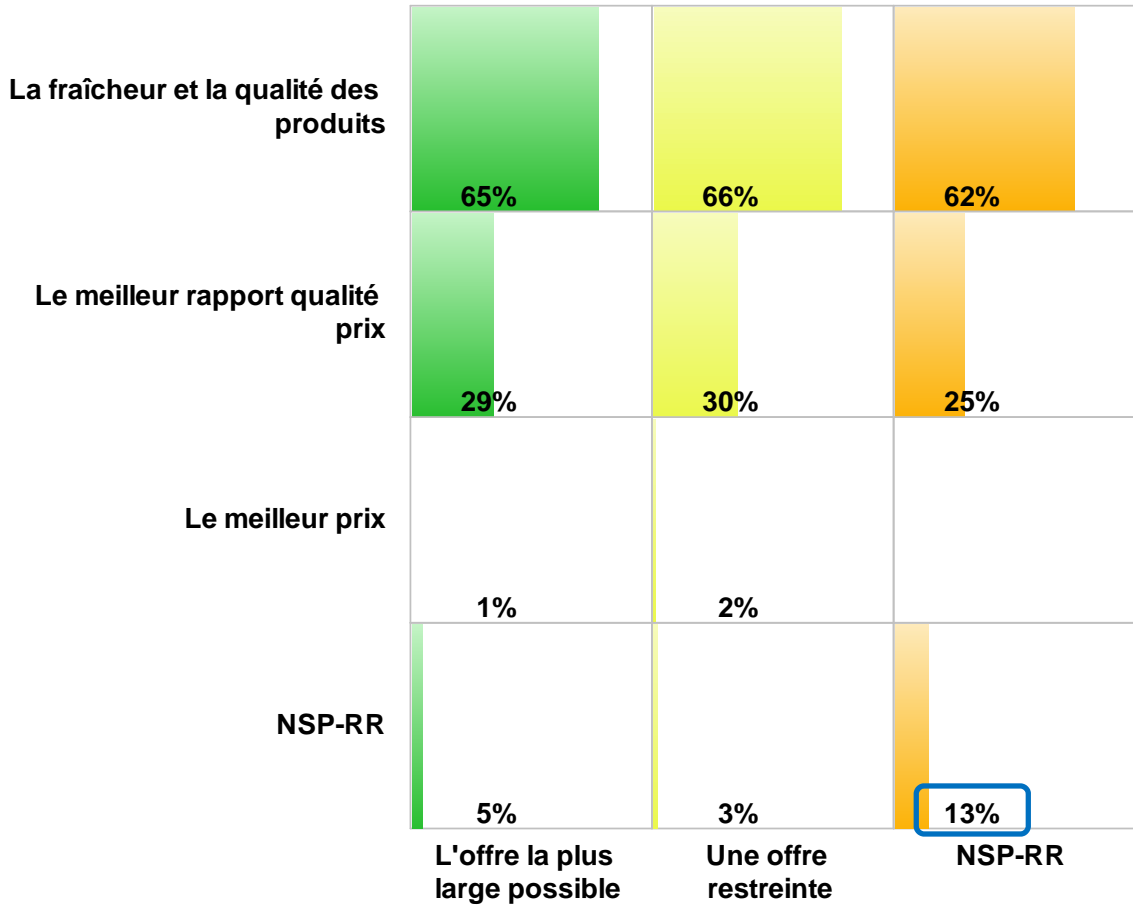
Les achats alimentaires

Selon le parcours professionnel



Les achats alimentaires

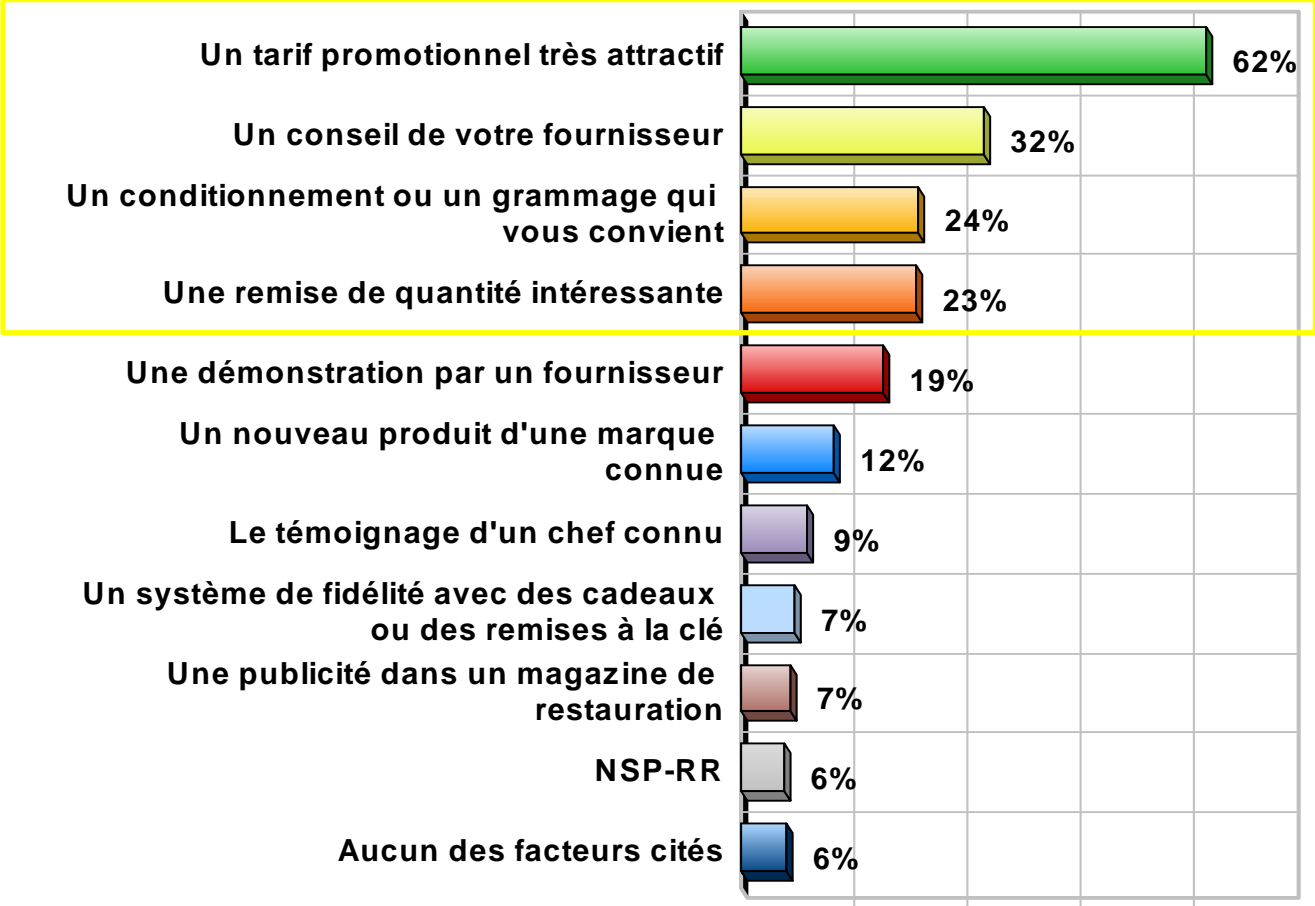
Selon le type d'offre privilégiée



Les facteurs influençant les achats alimentaires

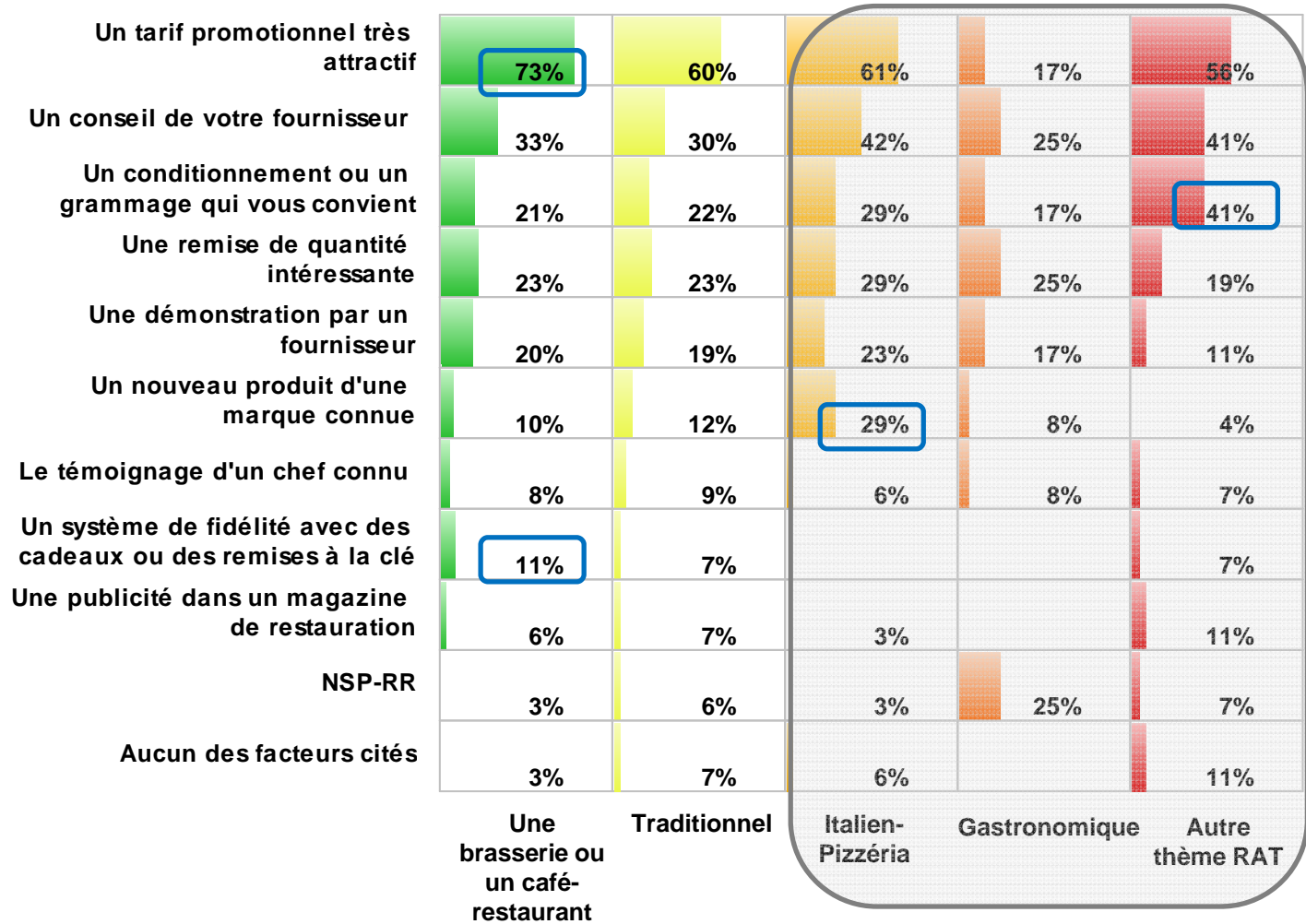
Voici différents facteurs pouvant avoir une influence sur vos achats alimentaires, précisez ceux dont vous tenez vraiment compte...

- La majorité des établissements interrogés tiennent vraiment compte du tarif promotionnel des produits.
- Un tarif promotionnel attractif sera pris en compte par 62% des exploitants interrogés sur leurs achats alimentaires.



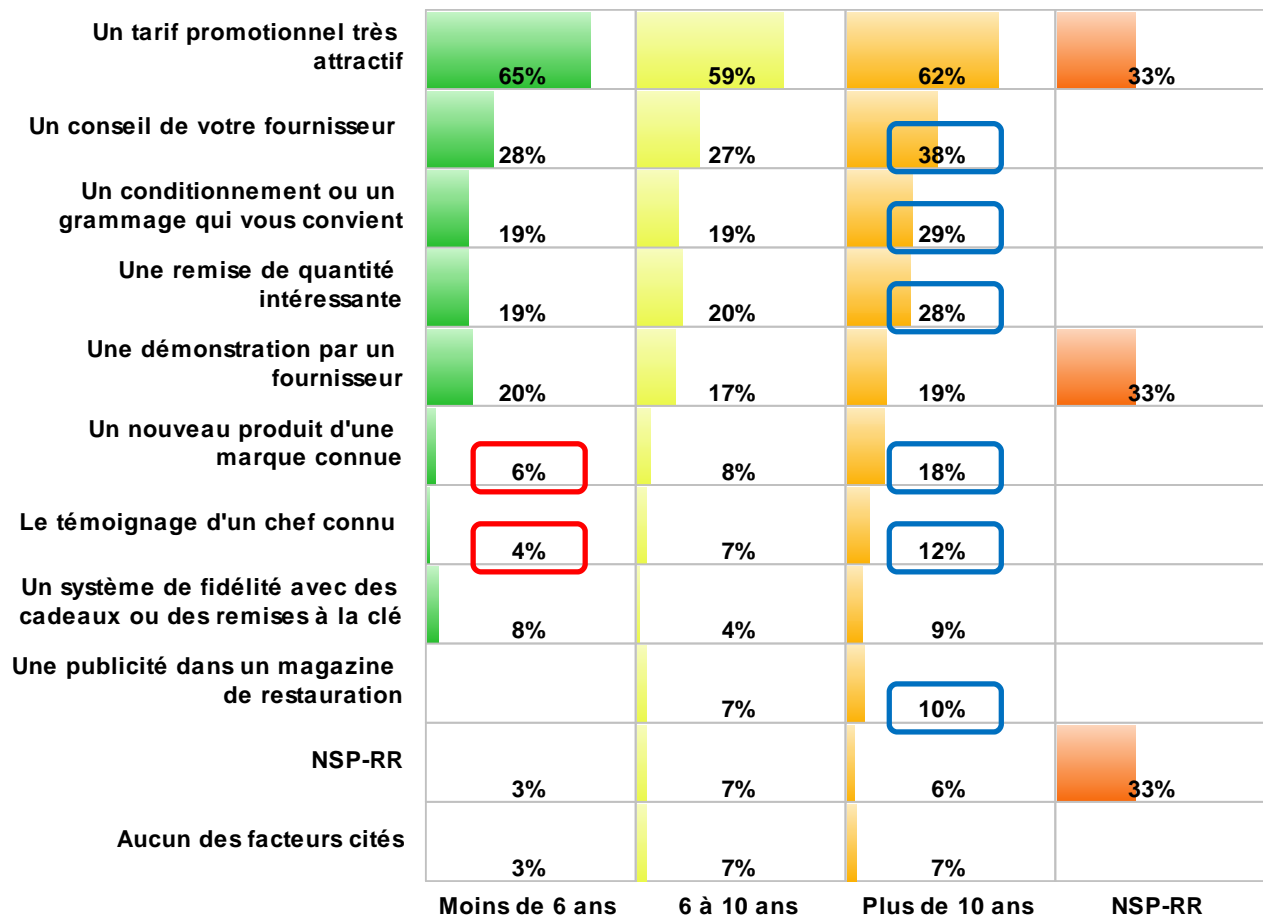
Les facteurs influençant les achats alimentaires

Selon l'activité



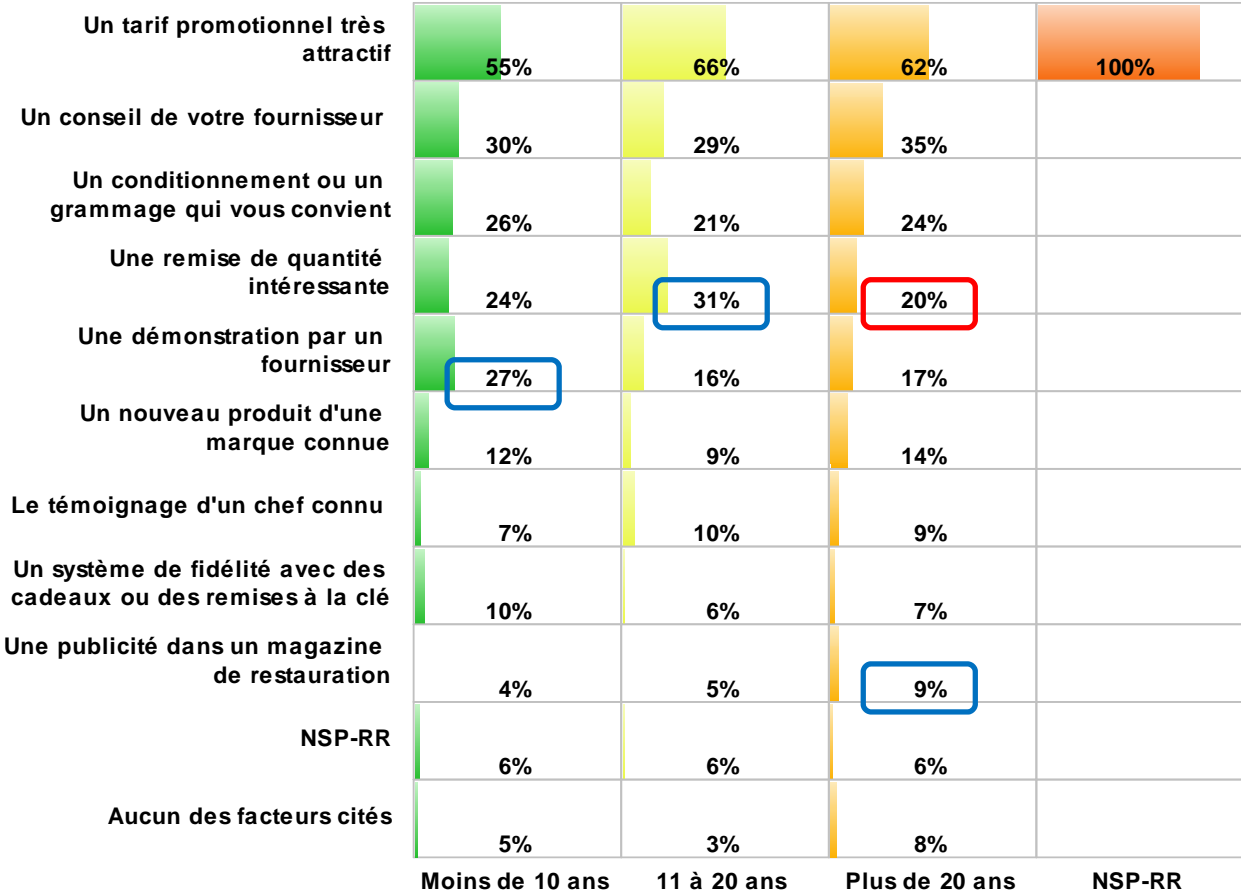
Les facteurs influençant les achats alimentaires

Selon l'ancienneté de l'établissement



Les facteurs influençant les achats alimentaires

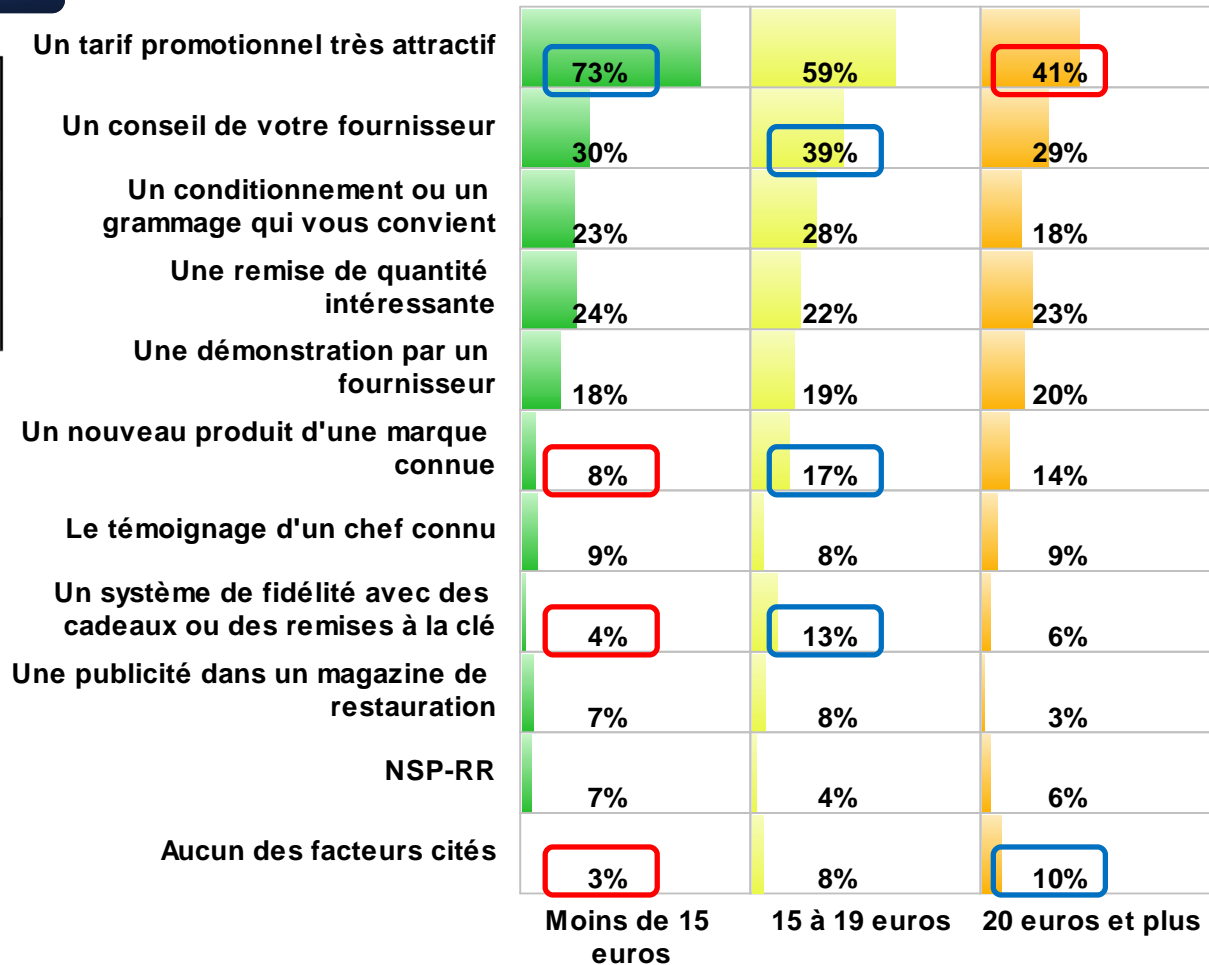
Selon le nombre d'années d'expérience



Les facteurs influençant les achats alimentaires

Selon le TMR hors boissons

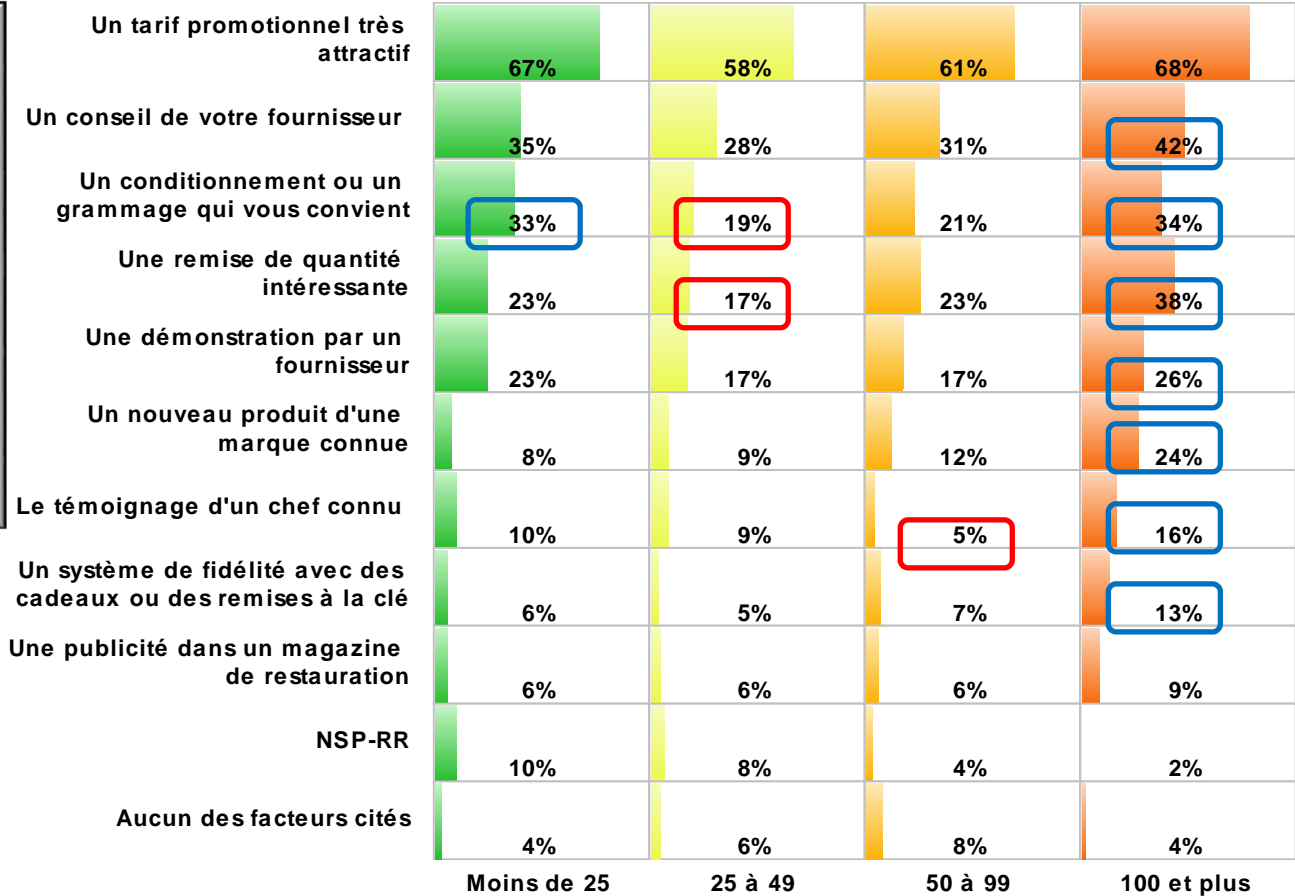
➤ Les établissements ayant un TMR inférieur à 15 euros sont plus nombreux que ceux ayant un TMR supérieur à 15 euros à déclarer qu'un tarif promotionnel très attractif a une influence sur leurs achats alimentaires (73% contre 62% en moyenne).



Les facteurs influençant les achats alimentaires

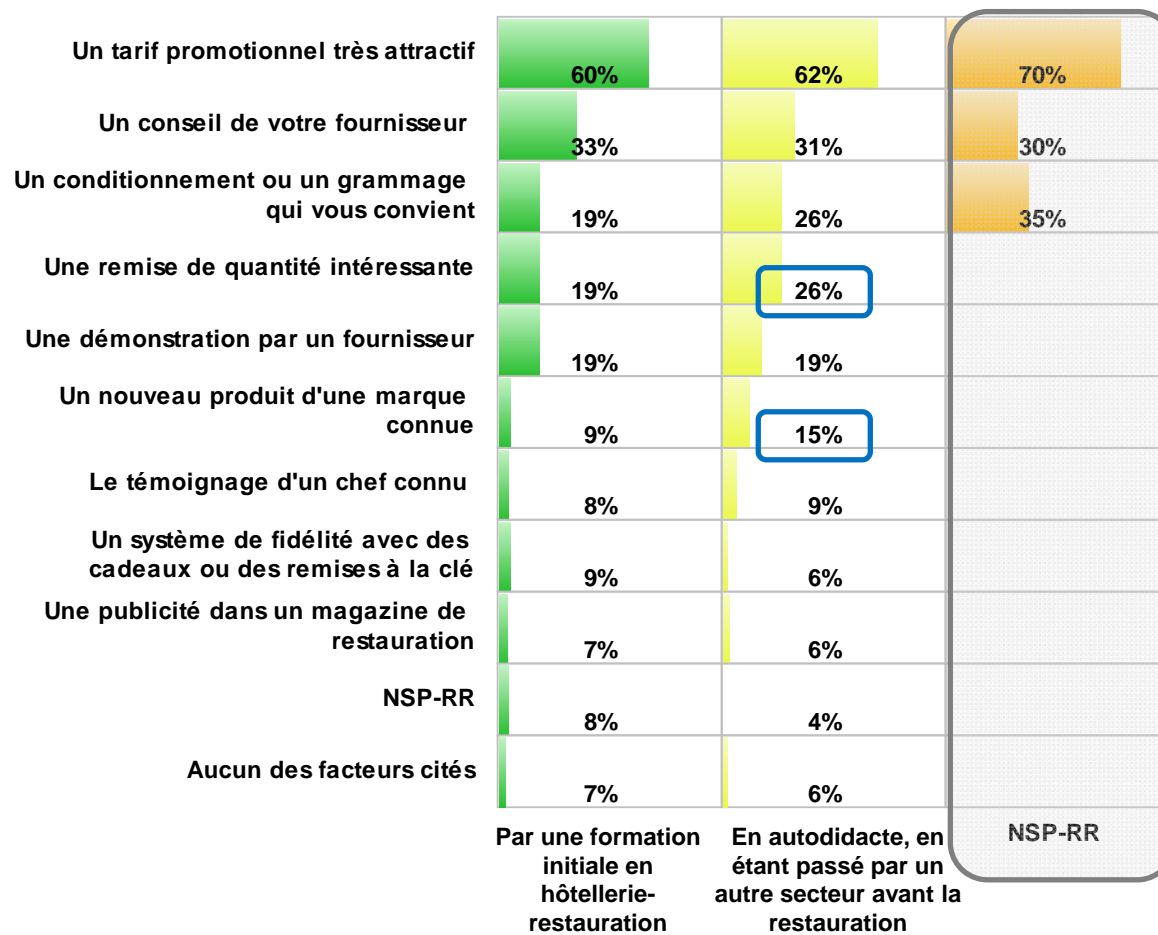
Selon le nombre de couverts

- Les établissements servant moins de 25 couverts par jour ou 100 couverts et plus sont significativement les plus nombreux à prendre en compte la taille du conditionnement dans leurs achats alimentaires.
- 38% des établissements servant 100 couverts et plus sont sensibles aux remises de quantités lors de leurs achats alimentaires.



Les facteurs influençant les achats alimentaires

Selon le parcours professionnel



Les facteurs influençant les achats alimentaires

Selon le type de fournisseur

Quelques tendances & faits marquants

- Le conseil du fournisseur est le 2^{ème} facteur qui influence le plus les exploitants dans leurs achats alimentaires (32%).
- Ce critère est plus souvent cité par les établissements qui se fournissent (entre autres) auprès de petits artisans spécialisés (47%) ou auprès de producteurs en direct (45%).
- Parmi le faible nombre de RAT se fournissant auprès de filiales du groupe Pomona (16 établissements) ou à Rungis ou dans d'autres Marchés d'Intérêt National (22 établissements), ce critère revient plus souvent que chez les RAT se fournissant après d'autres intermédiaires.
- Le conditionnement ou le grammage est un critère qui est cité par un peu moins d'un quart des RAT interrogés (24%), et plus largement cité spécifiquement par les restaurants s'approvisionnant chez de petits artisans spécialisés (42%) ou chez des producteurs en direct (35%).



Les facteurs influençant les achats alimentaires

Mixité

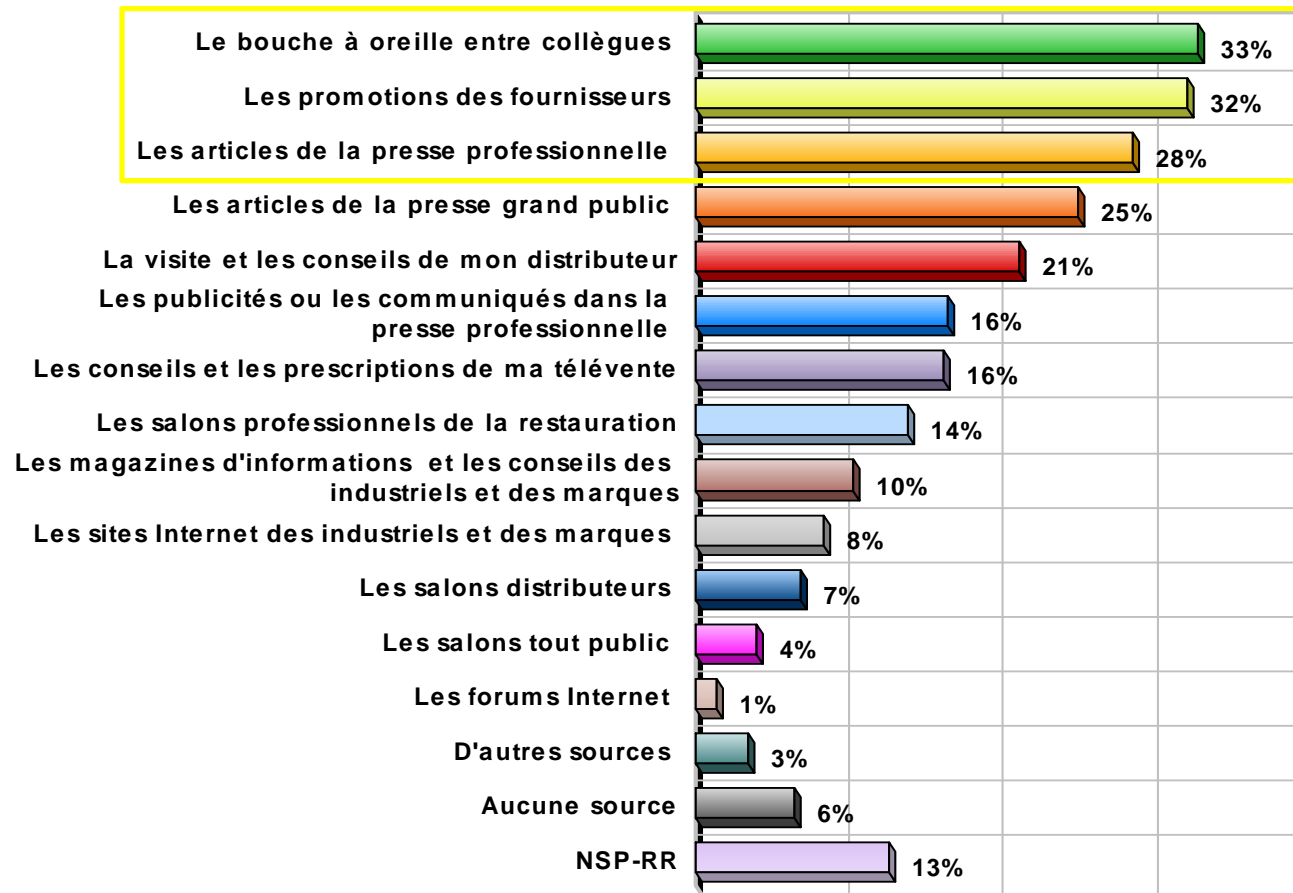
	Un tarif promotionnel très attractif	Un conseil de votre fournisseur	Un conditionnement ou un grammage qui vous convient	Une remise de quantité intéressante	Une démonstration par un fournisseur	Un nouveau produit d'une marque connue	Le témoignage d'un chef connu	Un système de fidélité avec des cadeaux ou des remises à la clé	Une publicité dans un magazine de restauration	NSP-RR	Aucun des facteurs cités	Total
Un tarif promotionnel très attractif	100%	58%	68%	74%	51%	70%	67%	85%	80%			62%
Un conseil de votre fournisseur	30%	100%	60%	43%	64%	65%	67%	70%	76%			32%
Un conditionnement ou un grammage qui vous convient	26%	44%	100%	36%	42%	41%	64%	56%	56%			24%
Une remise de quantité intéressante	28%	31%	36%	100%	26%	37%	46%	41%	48%			23%
Une démonstration par un fournisseur	16%	37%	33%	21%	100%	30%	40%	33%	36%			19%
Un nouveau produit d'une marque connue	14%	25%	21%	19%	20%	100%	36%	26%	52%			12%
Le témoignage d'un chef connu	9%	18%	23%	17%	18%	26%	100%	22%	36%			9%
Un système de fidélité avec des cadeaux ou des remises à la clé	10%	16%	17%	13%	13%	15%	18%	100%	28%			7%
Une publicité dans un magazine de restauration	9%	16%	16%	14%	12%	28%	27%	26%	100%			7%
NSP-RR										100%		6%
Aucun des facteurs cités											100%	6%
Total	266	139	102	100	81	52	37	31	28	25	26	431



Facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés

Quels sont vos 5 principaux facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés en restauration ?...

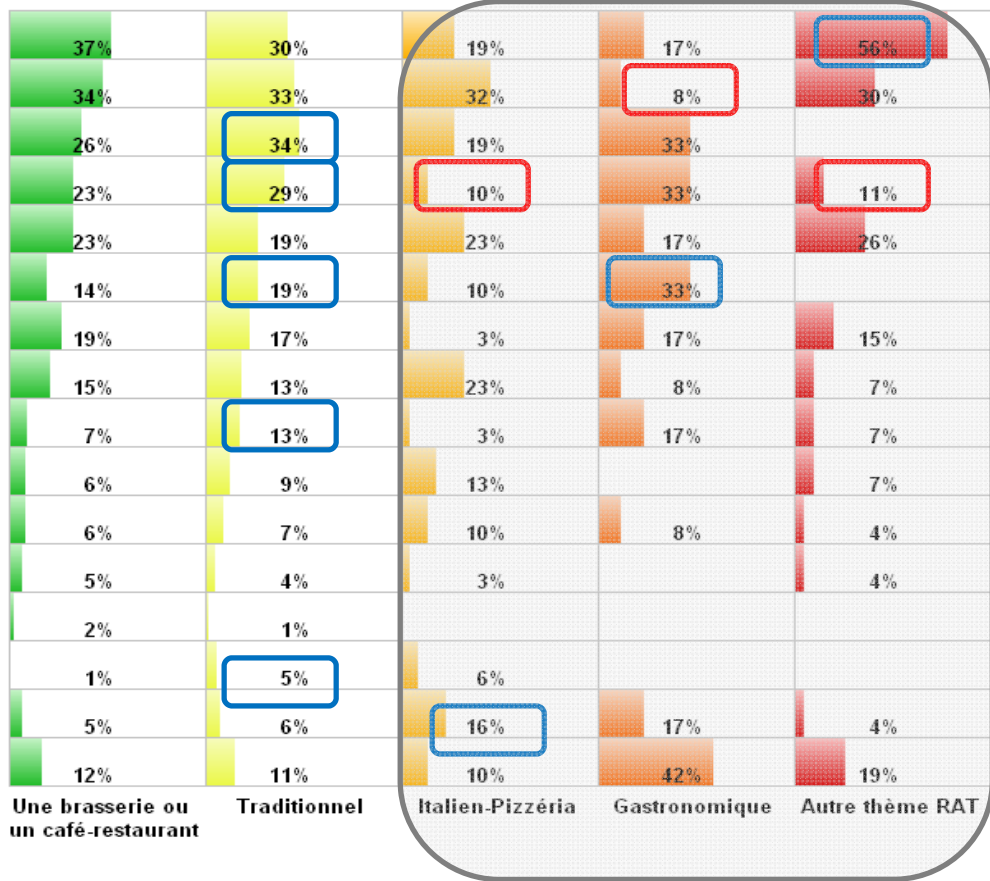
- Les facteurs d'influences le plus souvent cités concernant les produits alimentaires et les nouveautés en restauration sont :
1. Le bouche à oreilles entre collègues (33%)
 2. Les promotions des fournisseurs (32%)
 3. Les articles de la presse professionnelle (28%)



Facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés

Selon l'activité

- Le bouche à oreille entre collègues
- Les promotions des fournisseurs
- Les articles de la presse professionnelle
- Les articles de la presse grand public
- La visite et les conseils de mon distributeur
- Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle
- Les conseils et les prescriptions de ma télévente
- Les salons professionnels de la restauration
- Les magazines d'informations et les conseils des industriels et des marques
- Les sites Internet des industriels et des marques
- Les salons distributeurs
- Les salons tout public
- Les forums Internet
- D'autres sources
- Aucune source
- NSP-RR



➤ Un tiers des restaurants gastronomiques sont influencés par les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle pour les produits alimentaires et les nouveautés en restauration (33%).

Facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés

Selon l'ancienneté de l'établissement

	Moins de 6 ans	6 à 10 ans	Plus de 10 ans	NSP-RR	Total
Le bouche à oreille entre collègues	36%	28%	34%		33%
Les promotions des fournisseurs	36%	26%	33%	33%	32%
Les articles de la presse professionnelle	20%	39%	26%	33%	28%
Les articles de la presse grand public	24%	32%	22%		25%
La visite et les conseils de mon distributeur	19%	21%	22%		21%
Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle	24%	17%	13%		18%
Les conseils et les prescriptions de ma télévente	13%	22%	14%	33%	18%
Les salons professionnels de la restauration	14%	16%	13%		14%
Les magazines d'informations et les conseils des industriels et des marques	8%	7%	14%		10%
Les sites Internet des industriels et des marques	11%	6%	9%		8%
Les salons distributeurs	8%	5%	8%		7%
Les salons tout public	8%	3%	2%	33%	4%
Les forums Internet	2%	1%	1%	33%	1%
D'autres sources	2%	4%	4%		3%
Aucune source	6%	7%	6%	33%	8%
NSP-RR	10%	11%	15%	33%	13%
Total	106	116	206	3	431



Facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés

Selon le TMR hors boissons

	Moins de 15 euros	15 à 19 euros	20 euros et plus	Total
Le bouche à oreille entre collègues	38%	30%	25%	33%
Les promotions des fournisseurs	31%	35%	31%	32%
Les articles de la presse professionnelle	31%	24%	29%	28%
Les articles de la presse grand public	29%	21%	20%	25%
La visite et les conseils de mon distributeur	18%	25%	22%	21%
Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle	16%	17%	16%	16%
Les conseils et les prescriptions de ma télévente	17%	19%	10%	16%
Les salons professionnels de la restauration	13%	14%	16%	14%
Les magazines d'informations et les conseils des industriels et des marques	10%	12%	10%	10%
Les sites Internet des industriels et des marques	8%	7%	11%	8%
Les salons distributeurs	7%	7%	7%	7%
Les salons tout public	4%	6%	1%	4%
Les forums Internet	1%	3%		1%
D'autres sources	3%	3%	6%	3%
Aucune source	7%	8%	3%	6%
NSP-RR	9%	13%	20%	13%
Total	204	128	99	431



Facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés

Selon le nombre de couverts

	Moins de 25	25 à 49	50 à 99	100 et plus	Total
Le bouche à oreille entre collègues	50%	31%	28%	34%	33%
Les promotions des fournisseurs	35%	27%	28%	51%	32%
Les articles de la presse professionnelle	27%	35%	25%	23%	28%
Les articles de la presse grand public	27%	28%	25%	16%	25%
La visite et les conseils de mon distributeur	17%	18%	21%	32%	21%
Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle	8%	17%	20%	13%	16%
Les conseils et les prescriptions de ma télévente	21%	18%	12%	18%	16%
Les salons professionnels de la restauration	8%	15%	15%	12%	14%
Les magazines d'informations et les conseils des industriels et des marques	15%	9%	8%	14%	10%
Les sites Internet des industriels et des marques	13%	5%	10%	9%	8%
Les salons distributeurs	4%	11%	6%	3%	7%
Les salons tout public	2%	6%	4%	2%	4%
Les forums Internet	2%	2%	1%		1%
D'autres sources		4%	4%	4%	3%
Aucune source	6%	9%	5%	5%	6%
NSP-RR	4%	11%	17%	14%	13%
Total	55	151	162	64	431

- La majorité des établissements servant au moins 100 couverts par jour affirment que les promotions des fournisseurs constituent un facteur d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés en restauration.



Facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés

Selon le type de fournisseur

Quelques tendances & faits marquants

- Le bouche à oreilles est le critère le plus souvent cité comme principal facteur d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés (jusqu'à 5 facteurs sélectionnés).
- Les établissements s'approvisionnant (au moins en partie) chez Metro ou Promocash sont les plus nombreux à fournir cette réponse.
- Les RAT se fournissant auprès de Brake (21%) sont les moins nombreux à citer cette réponse.
- 41% d'entre eux déclarent que les promotions réalisées par les fournisseurs orientent davantage leur choix dans l'achat de produits alimentaires et de nouveautés (vs 32% en moyenne sur l'échantillon RAT global).
- Les articles de la presse professionnelle ou grand public influencent peu les exploitants s'approvisionnant auprès de producteurs en directs, ou auprès de petits artisans spécialisés.
- En revanche, 31% de ces derniers affirment que la visite et les conseils de leur distributeur peuvent les influencer dans leurs achats de produits alimentaires ou de nouveautés.



Facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés

Mixité (1)

	Le bouche à oreille entre collègues	Les promotions des fournisseurs	Les articles de la presse professionnelle	Les articles de la presse grand public	La visite et les conseils de mon distributeur	Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle	Les conseils et les prescriptions de ma télévente	Les salons professionnels de la restauration	Total
Le bouche à oreille entre collègues	100%	36%	41%	36%	44%	24%	49%	29%	33%
Les promotions des fournisseurs	35%	100%	28%	22%	51%	37%	33%	30%	32%
Les articles de la presse professionnelle	36%	25%	100%	82%	26%	69%	57%	36%	28%
Les articles de la presse grand public	28%	17%	71%	100%	24%	71%	41%	26%	25%
La visite et les conseils de mon distributeur	28%	33%	19%	20%	100%	18%	39%	26%	21%
Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle	12%	19%	40%	47%	14%	100%	16%	19%	16%
Les conseils et les prescriptions de ma télévente	24%	17%	33%	27%	30%	16%	100%	21%	16%
Les salons professionnels de la restauration	12%	13%	17%	15%	17%	16%	18%	100%	14%
Les magazines d'informations et les conseils des industriels et des marques	9%	17%	13%	15%	16%	18%	11%	6%	10%
Les sites Internet des industriels et des marques	13%	2%	16%	17%	4%	16%	7%	17%	8%
Les salons distributeurs	7%	4%	9%	12%	5%	13%	5%	24%	7%
Les salons tout public	5%	2%	8%	11%	3%	10%	8%	9%	4%
Les forums Internet	1%	1%	3%	3%		2%	5%	2%	1%
D'autres sources					1%				3%
Aucune source									6%
NSP-RR									13%
Total	141	138	123	107	90	70	70	60	431

➤ 41% des interviewés qui déclarent que les articles de la presse professionnelle sont des facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés pensent également que le bouche à oreille entre collègues en est un.



Facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés

Mixité (2)

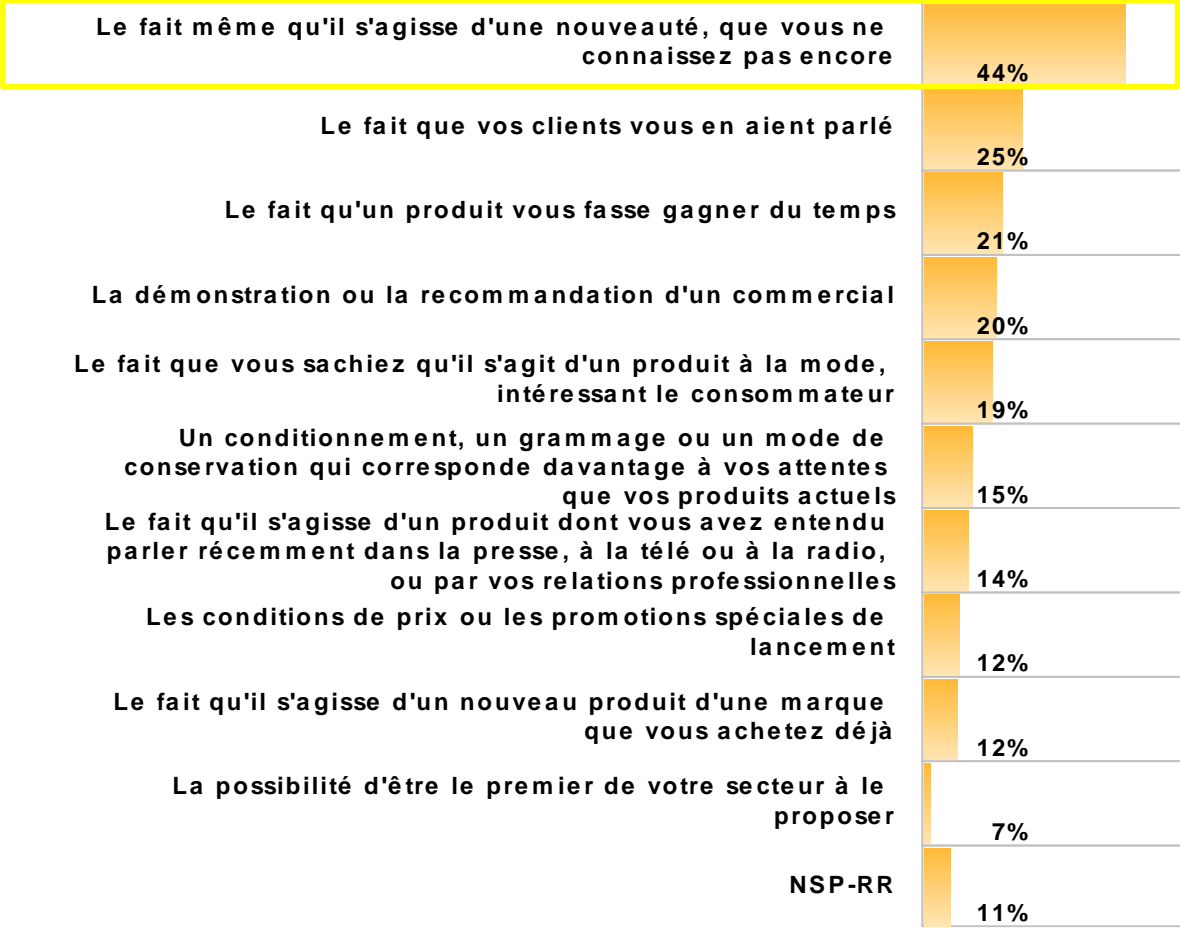
	Les magazines d'informations et les conseils des industriels et des marques	Les sites Internet des industriels et des marques	Les salons distributeurs	Les salons tout public	Les forums Internet	D'autres sources	Aucune source	NSP-RR	Total
Les articles de la presse professionnelle	28%	50%	35%	40%	20%				33%
Les articles de la presse grand public	54%	10%	19%	20%	20%				32%
Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle	36%	54%	39%	60%	60%				28%
Les promotions des fournisseurs	36%	50%	43%	66%	60%				25%
Les magazines d'informations et les conseils des industriels et des marques	33%	10%	16%	13%		8%			21%
La visite et les conseils de mon distributeur	28%	32%	31%	39%	20%				16%
Les conseils et les prescriptions de ma télévente	18%	13%	12%	34%	60%				16%
Le bouche à oreille entre collègues	8%	28%	49%	33%	20%				14%
Les sites Internet des industriels et des marques	100%	10%	4%	7%					10%
Les salons professionnels de la restauration	8%	100%	15%	20%					8%
Les salons distributeurs	3%	12%	100%	47%	40%				7%
Les salons tout public	3%	10%	27%	100%	60%				4%
Les forums Internet			8%	20%	100%				1%
D'autres sources						100%			3%
Aucune source							100%		6%
NSP-RR								100%	13%
Total	44	36	29	17	6	15	28	54	431



Incitation à acheter un nouveau produit

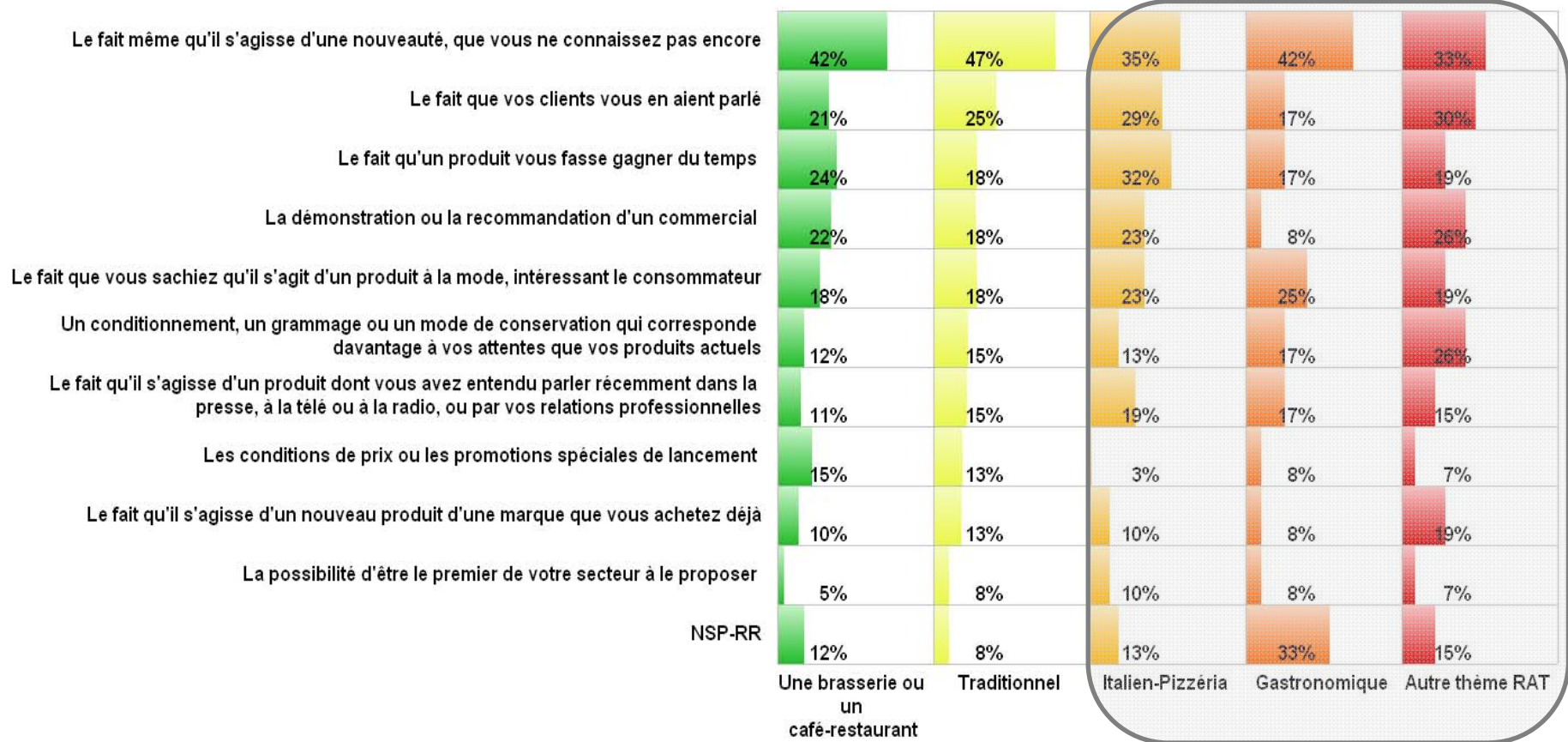
Qu'est-ce qui peut vous inciter à acheter un produit nouveau que vous ne connaissez pas ? Voici différentes possibilités, vous me dites au fur et à mesure avec lesquelles vous êtes d'accord...

- Quand il s'agit d'un nouveau produit que les exploitants de la RAT ne connaissent pas encore, le fait même qu'il s'agisse d'une nouveauté constitue le facteur le plus incitatif dans l'achat d'un nouveau produit (44%).
- Un quart des répondants seraient incités à acheter un nouveau produit dont leurs clients leur aient déjà parlé (25%).



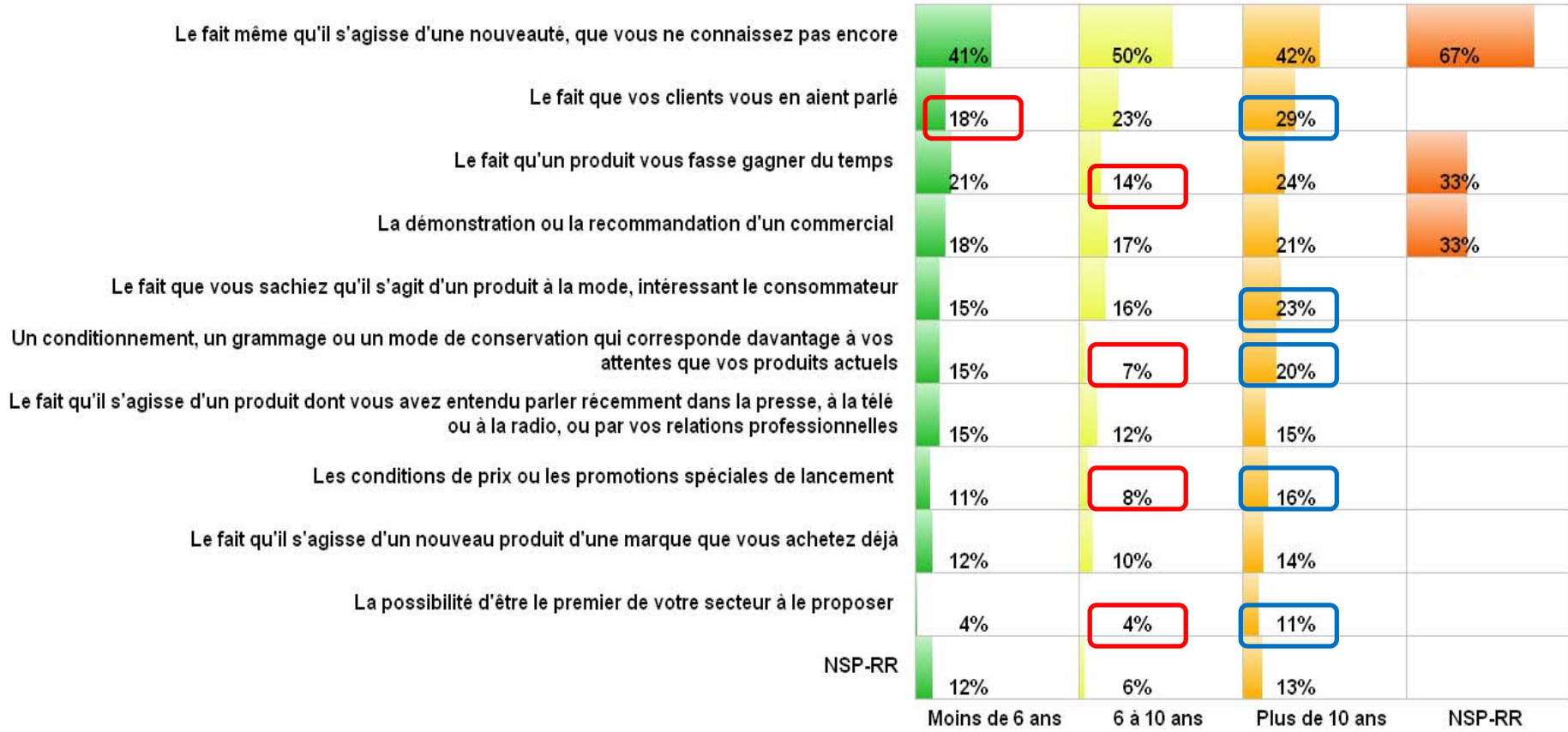
Incitation à acheter un nouveau produit

Selon l'activité



Incitation à acheter un nouveau produit

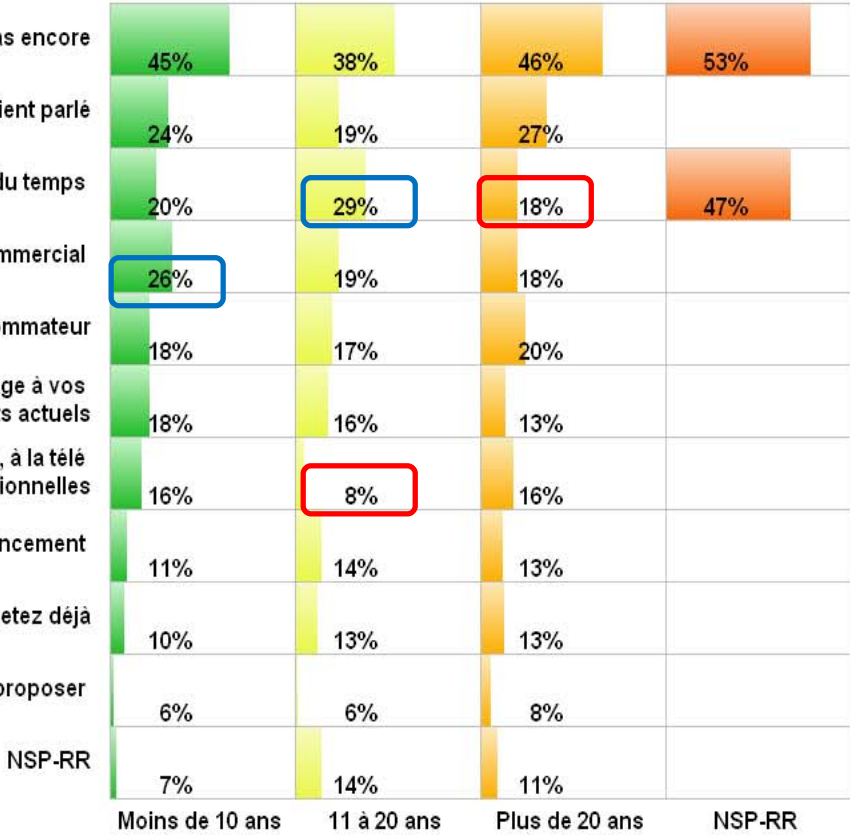
Selon l'ancienneté de l'établissement



Incitation à acheter un nouveau produit

Selon le nombre d'années d'expérience

- Le fait même qu'il s'agisse d'une nouveauté, que vous ne connaissez pas encore
- Le fait que vos clients vous en aient parlé
- Le fait qu'un produit vous fasse gagner du temps
- La démonstration ou la recommandation d'un commercial
- Le fait que vous sachiez qu'il s'agit d'un produit à la mode, intéressant le consommateur
- Un conditionnement, un grammage ou un mode de conservation qui corresponde davantage à vos attentes que vos produits actuels
- Le fait qu'il s'agisse d'un produit dont vous avez entendu parler récemment dans la presse, à la télé ou à la radio, ou par vos relations professionnelles
- Les conditions de prix ou les promotions spéciales de lancement
- Le fait qu'il s'agisse d'un nouveau produit d'une marque que vous achetez déjà
- La possibilité d'être le premier de votre secteur à le proposer

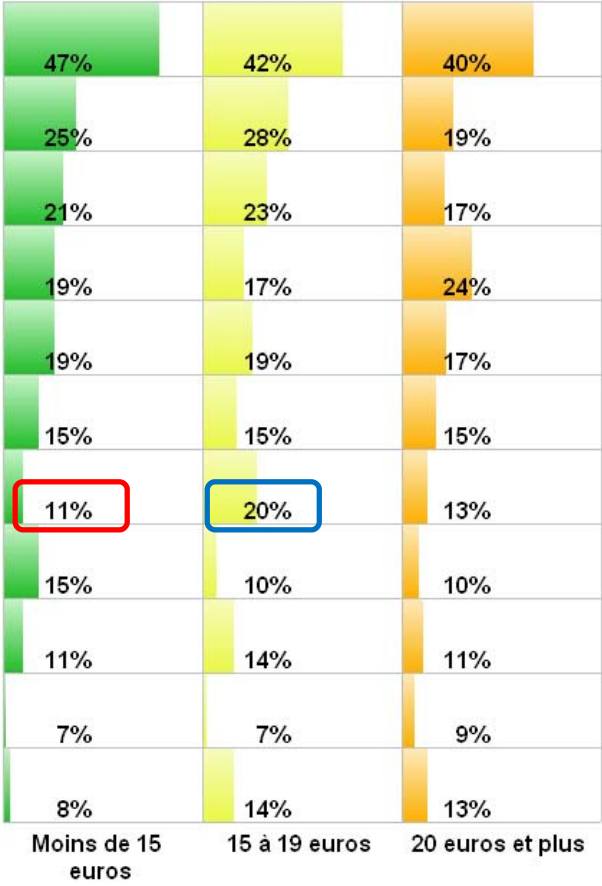


➤ Un peu plus d'un quart des exploitants exerçant leur métier depuis moins de 10 ans affirment que la démonstration ou la recommandation d'un commercial peut les inciter à acheter un nouveau produit qu'ils ne connaissent pas (26%).

Incitation à acheter un nouveau produit

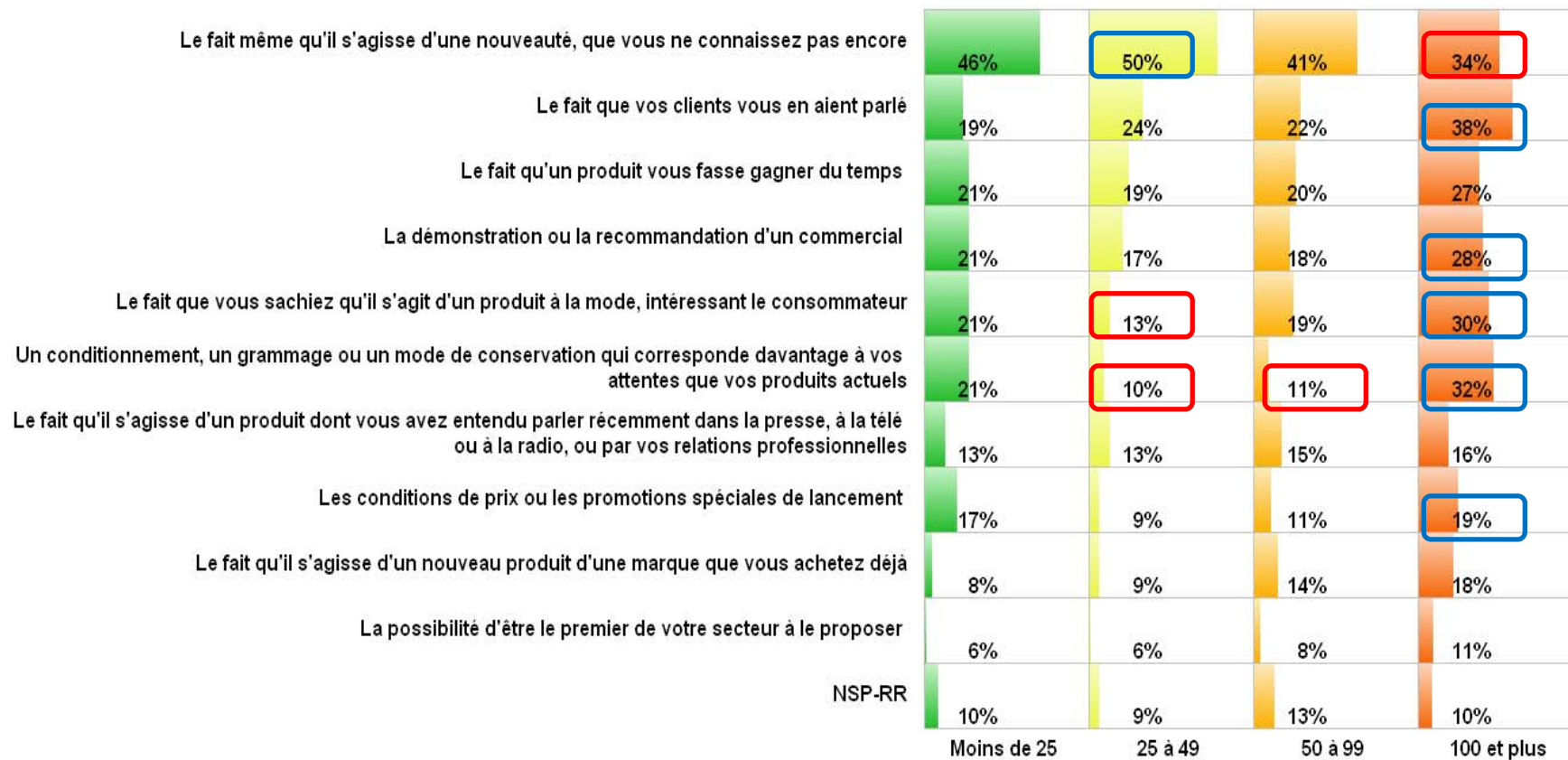
Selon le TMR hors boissons

- Le fait même qu'il s'agisse d'une nouveauté, que vous ne connaissez pas encore
- Le fait que vos clients vous en aient parlé
- Le fait qu'un produit vous fasse gagner du temps
- La démonstration ou la recommandation d'un commercial
- Le fait que vous sachiez qu'il s'agit d'un produit à la mode, intéressant le consommateur
- Un conditionnement, un grammage ou un mode de conservation qui corresponde davantage à vos attentes que vos produits actuels
- Le fait qu'il s'agisse d'un produit dont vous avez entendu parler récemment dans la presse, à la télé ou à la radio, ou par vos relations professionnelles
- Les conditions de prix ou les promotions spéciales de lancement
- Le fait qu'il s'agisse d'un nouveau produit d'une marque que vous achetez déjà
- La possibilité d'être le premier de votre secteur à le proposer
- NSP-RR



Incitation à acheter un nouveau produit

Selon le nombre de couverts



Incitation à acheter un nouveau produit

Mixité (1)

	Le fait même qu'il s'agisse d'une nouveauté, que vous ne connaissez pas encore	Le fait que vos clients vous en aient parlé	Le fait qu'un produit vous fasse gagner du temps	La démonstration ou la recommandation d'un commercial	Le fait que vous sachiez qu'il s'agit d'un produit à la mode, intéressant le consommateur	Total
Le fait même qu'il s'agisse d'une nouveauté, que vous ne connaissez pas encore	100%	49%	52%	21%	53%	44%
Le fait que vos clients vous en aient parlé	27%	100%	31%	19%	51%	25%
Le fait qu'un produit vous fasse gagner du temps	25%	27%	100%	29%	40%	21%
La démonstration ou la recommandation d'un commercial	10%	15%	27%	100%	29%	20%
Le fait que vous sachiez qu'il s'agit d'un produit à la mode, intéressant le consommateur	23%	39%	36%	28%	100%	19%
Un conditionnement, un grammage ou un mode de conservation qui corresponde davantage à vos attentes que vos produits	16%	26%	33%	30%	37%	15%
Le fait qu'il s'agisse d'un produit dont vous avez entendu parler récemment dans la presse, à la télé ou à la radio, ou par vos relations professionnelles	12%	30%	19%	18%	32%	14%
Les conditions de prix ou les promotions spéciales de lancement	13%	19%	29%	20%	34%	12%
Le fait qu'il s'agisse d'un nouveau produit d'une marque que vous achetez déjà	13%	20%	31%	17%	28%	12%
La possibilité d'être le premier de votre secteur à le proposer	10%	15%	20%	17%	22%	7%
NSP-RR						11%
Total	189	106	90	85	81	431

➤ 49% des interviewés qui déclarent que le fait que leurs clients leur parlent d'un nouveau produit les incite à acheter un produit nouveau, pensent également que le fait même qu'il s'agisse d'une nouveauté joue un rôle dans leur intention d'achat.

Incitation à acheter un nouveau produit

Mixité (2)

	Un conditionnement, un grammage ou un mode de conservation qui corresponde davantage à vos attentes que vos produits actuels	Le fait qu'il s'agisse d'un produit dont vous avez entendu parler récemment dans la presse, à la télé ou à la radio, ou par vos relations professionnelles	Les conditions de prix ou les promotions spéciales de lancement	Le fait qu'il s'agisse d'un nouveau produit d'une marque que vous achetez déjà	La possibilité d'être le premier de votre secteur à le proposer	NSP-RR	Total
Le fait même qu'il s'agisse d'une nouveauté, que vous ne connaissez pas encore	46%	37%	47%	46%	61%		44%
Le fait que vos clients vous en aient parlé	42%	52%	38%	41%	50%		25%
Le fait qu'un produit vous fasse gagner du temps	46%	28%	49%	54%	57%		21%
La démonstration ou la recommandation d'un commercial	39%	24%	32%	28%	46%		20%
Le fait que vous sachiez qu'il s'agit d'un produit à la mode, intéressant le consommateur	46%	42%	51%	43%	57%		19%
Un conditionnement, un grammage ou un mode de conservation qui corresponde davantage à vos attentes que	100%	45%	53%	52%	54%		15%
Le fait qu'il s'agisse d'un produit dont vous avez entendu parler récemment dans la presse, à la télé ou à la radio, ou par vos relations professionnelles	42%	100%	36%	37%	33%		14%
Les conditions de prix ou les promotions spéciales de	44%	32%	100%	39%	40%		12%
Le fait qu'il s'agisse d'un nouveau produit d'une marque que vous achetez déjà	42%	32%	38%	100%	50%		12%
La possibilité d'être le premier de votre secteur à le proposer	27%	17%	23%	30%	100%		7%
NSP-RR						100%	11%
Total	65	61	54	52	32	46	431



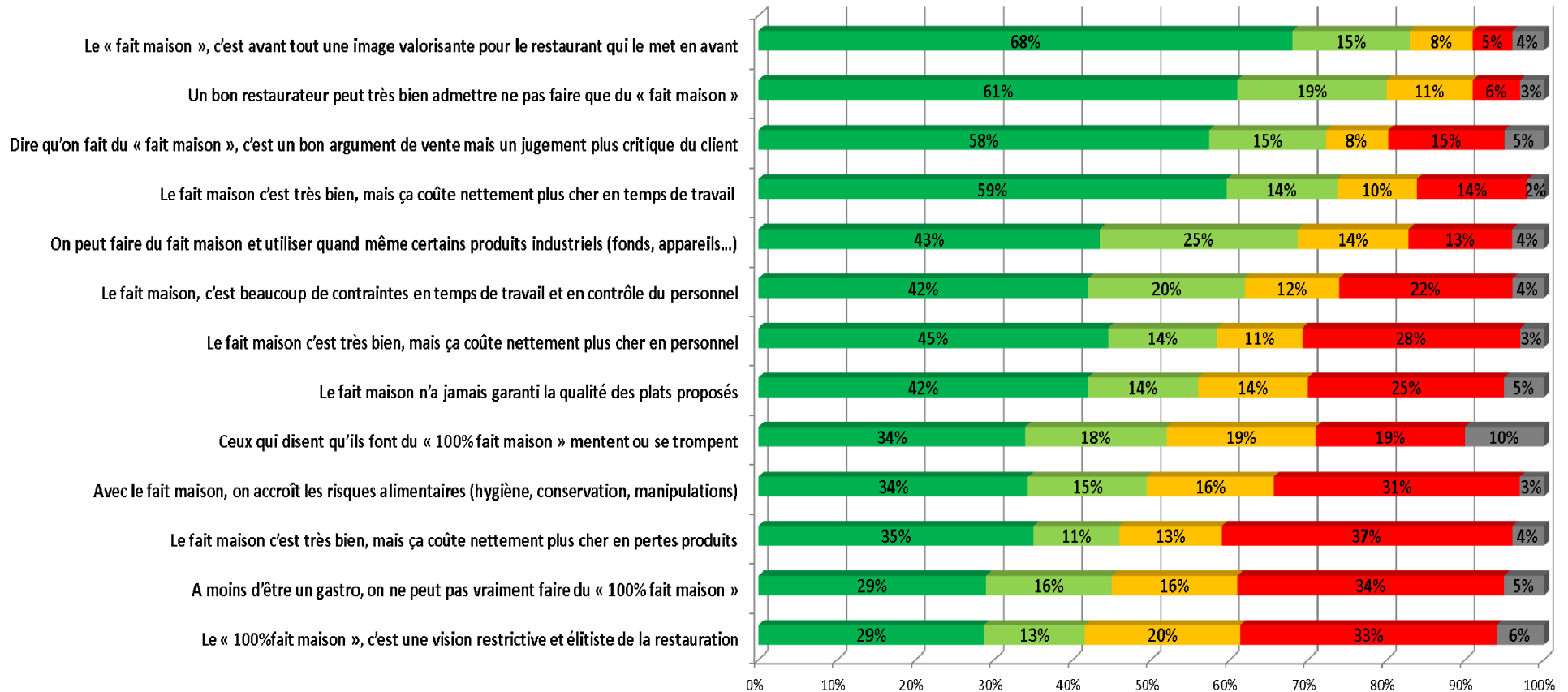
VI. La perception et les attitudes des restaurateurs à l'égard du « fait maison », des surgelés et des appertisés



Perceptions et réactions sur le « fait maison »

Je vous cite des affirmations qu'on peut entendre chez les restaurateurs concernant différentes catégories de produits alimentaires. Vous me dites si vous êtes tout-à-fait d'accord, assez d'accord, pas tellement d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations que je vous cite, c'est compris ?

Tout d'abord, sur le « fait maison »...



Perceptions et réactions sur le « fait maison »

Je vous cite des affirmations qu'on peut entendre chez les restaurateurs concernant différentes catégories de produits alimentaires. Vous me dites si vous êtes tout-à-fait d'accord, assez d'accord, pas tellement d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations que je vous cite, c'est compris ?

Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en personnel
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en temps de travail
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en pertes produits
Le fait maison, c'est beaucoup de contraintes en temps de travail et en contrôle du personnel
On peut faire du fait maison et utiliser quand même certains produits industriels (fonds, appareils...)
A moins d'être un gastro, on ne peut pas vraiment faire du « 100% fait maison »
Le « 100% fait maison », c'est une vision restrictive et élitiste de la restauration
Avec le fait maison, on accroît les risques alimentaires (hygiène, conservation, manipulations)
Le fait maison n'a jamais garanti la qualité des plats proposés
Dire qu'on fait du « fait maison », c'est un bon argument de vente mais un jugement plus critique du client
Ceux qui disent qu'ils font du « 100% fait maison » mentent ou se trompent
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »
Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant

- Tout à fait d'accord
- Assez d'accord
- Pas tellement d'accord
- Pas du tout d'accord
- NSP-RR

Note méthodologique :

Pour comparer les niveaux relatifs de perception entre les critères, et ainsi permettre des comparaisons faciles entre chacun d'entre eux, et entre les variables de segmentation, la distribution des réponses entre les différents niveaux exprimés de perception (« Tout à fait », « Plutôt », « Plutôt pas » et « Pas du tout d'accord » est ramenée à un seul indice qui peut varier entre -100 (« Pas du tout d'accord ») et +100 (« Tout à fait d'accord »).

Le mode de calcul utilisé pour le calcul de l'indice est le suivant :

Tout à fait d'accord = +100
 Plutôt d'accord = +50
 Plutôt pas d'accord = -50
 Pas du tout d'accord = -100

Les réponses « NSP-RR » ne sont pas prises en compte dans le calcul



Perceptions et réactions sur le « fait maison »

Selon l'activité

	Une brasserie ou un café- restaurant	Traditionnel	Italien- Pizzeria	Gastronomiq ue	Autre thème RAT	Total
Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant	70	67	77	77	80	70
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »	63	62	59	23	59	61
Dire qu'on fait du « fait maison », c'est un bon argument de vente mais un jugement plus critique du client	42	53	53	50	46	49
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en temps de travail	46	47	27	88	63	48
On peut faire du fait maison et utiliser quand même certains produits industriels (fonds, appareils...)	42	35	55	15	37	38
Le fait maison, c'est beaucoup de contraintes en temps de travail et en contrôle du personnel	31	25	22	37	2	25
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en personnel	17	18	25	75	0	19
Le fait maison n'a jamais garanti la qualité des plats proposés	22	14	16	-5	46	18
Ceux qui disent qu'ils font du « 100% fait maison » mentent ou se trompent	9	17	50	-10	2	16
Avec le fait maison, on accroît les risques alimentaires (hygiène, conservation, manipulations)	-2	5	-3	-25	13	2
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en pertes produits	-3	-8	-13	42	10	-4
A moins d'être un gastro, on ne peut pas vraiment faire du « 100% fait maison »	-11	-7	14	-9	4	-6
Le « 100%fait maison », c'est une vision restrictive et élitiste de la restauration	-1	-10	8	-50	-6	-7



Perceptions et réactions sur le « fait maison »

Selon le nombre d'années d'expérience

	Moins de 10 ans	11 à 20 ans	Plus de 20 ans	NSP-RR	Total
Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant	78	62	71	20	70
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »	71	61	56	100	61
Dire qu'on fait du « fait maison », c'est un bon argument de vente mais un jugement plus critique du client	45	48	51	100	49
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en temps de travail	33	48	54	3	48
On peut faire du fait maison et utiliser quand même certains produits industriels (fonds, appareils...)	45	25	40	73	38
Le fait maison, c'est beaucoup de contraintes en temps de travail et en contrôle du personnel	15	21	30	73	25
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en personnel	11	11	26	-100	19
Le fait maison n'a jamais garanti la qualité des plats proposés	21	20	15	73	18
Ceux qui disent qu'ils font du « 100% fait maison » mentent ou se trompent	7	32	13	20	16
Avec le fait maison, on accroît les risques alimentaires (hygiène, conservation, manipulations)	-8	2	6	30	2
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en pertes produits	-17	-5	2	-100	-4
A moins d'être un gastro, on ne peut pas vraiment faire du « 100% fait maison »	-14	-5	-4	100	-6
Le « 100%fait maison », c'est une vision restrictive et élitiste de la restauration	-7	-10	-7	100	-7



Perceptions et réactions sur le « fait maison »

Selon le TMR hors boissons

	Moins de 15 euros	15 à 19 euros	20 euros et plus	Total
Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant	67	72	75	70
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »	64	57	59	61
Dire qu'on fait du « fait maison », c'est un bon argument de vente mais un jugement plus critique du client	49	44	57	49
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en temps de travail	45	45	57	48
On peut faire du fait maison et utiliser quand même certains produits industriels (fonds, appareils...)	39	46	25	38
Le fait maison, c'est beaucoup de contraintes en temps de travail et en contrôle du personnel	33	22	13	25
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en personnel	17	24	16	19
Le fait maison n'a jamais garanti la qualité des plats proposés	22	11	17	18
Ceux qui disent qu'ils font du « 100% fait maison » mentent ou se trompent	19	18	7	16
Avec le fait maison, on accroît les risques alimentaires (hygiène, conservation, manipulations)	2	9	-5	2
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en pertes produits	3	-4	-18	-4
A moins d'être un gastro, on ne peut pas vraiment faire du « 100% fait maison »	2	-13	-13	-6
Le « 100%fait maison », c'est une vision restrictive et élitiste de la restauration	2	4	-41	-7



Perceptions et réactions sur le « fait maison »

Selon le nombre de couverts

	Moins de 25	25 à 49	50 à 99	100 et plus	Total
Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant	57	71	71	76	70
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »	65	62	54	69	61
Dire qu'on fait du « fait maison », c'est un bon argument de vente mais un jugement plus critique du client	57	49	47	51	49
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en temps de travail	56	46	46	50	48
On peut faire du fait maison et utiliser quand même certains produits industriels (fonds, appareils...)	47	38	29	52	38
Le fait maison, c'est beaucoup de contraintes en temps de travail et en contrôle du personnel	36	23	24	23	25
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en personnel	17	24	15	19	19
Le fait maison n'a jamais garanti la qualité des plats proposés	21	4	22	38	18
Ceux qui disent qu'ils font du « 100% fait maison » mentent ou se trompent	25	25	9	3	16
Avec le fait maison, on accroît les risques alimentaires (hygiène, conservation, manipulations)	-11	-4	4	24	2
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en pertes produits	2	9	-8	-28	-4
A moins d'être un gastro, on ne peut pas vraiment faire du « 100% fait maison »	11	-2	-9	-19	-6
Le « 100%fait maison », c'est une vision restrictive et élitiste de la restauration	-8	-11	-8	3	-7



Perceptions et réactions sur le « fait maison »

Selon le parcours professionnel

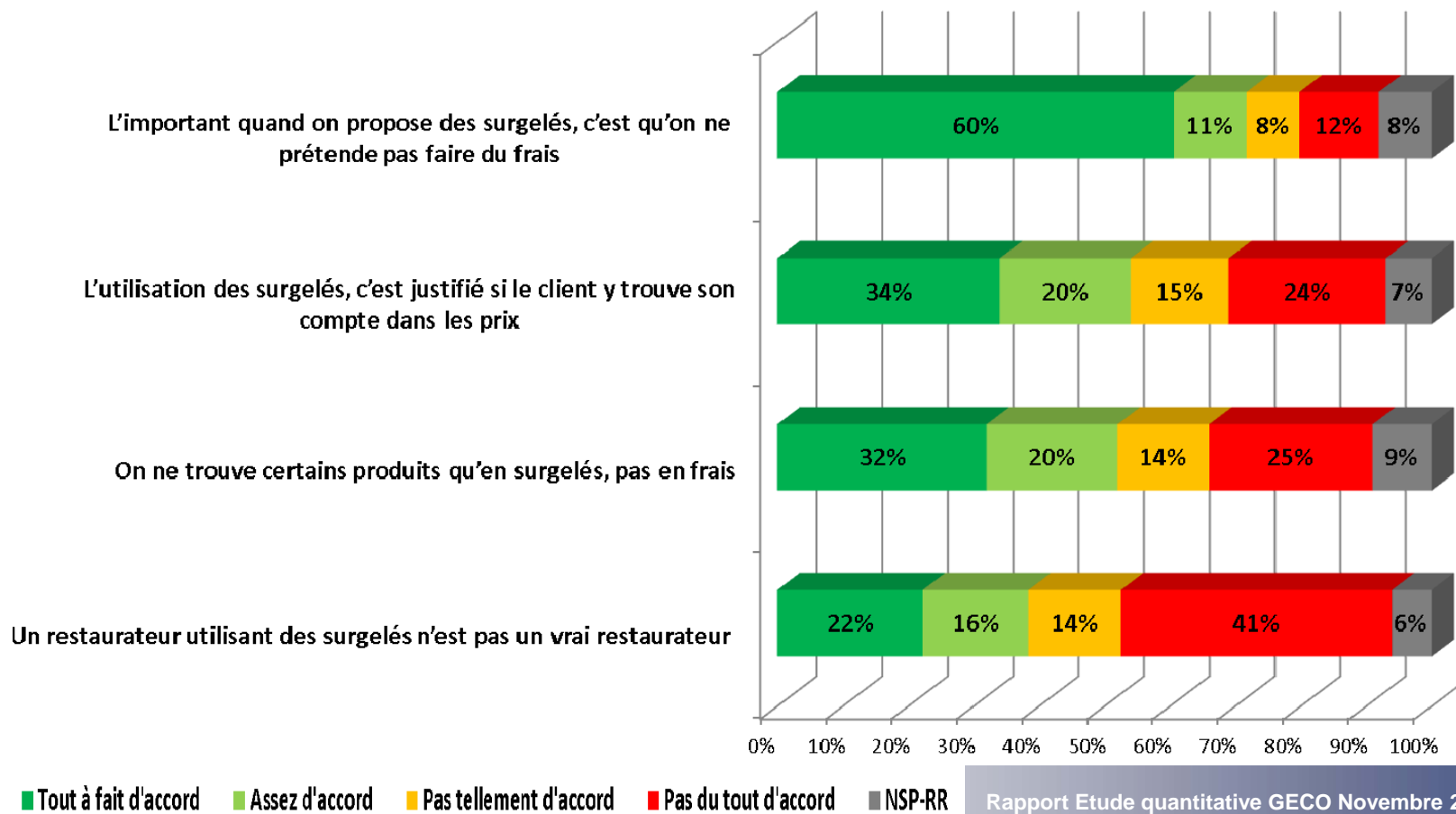
	Par une formation initiale	En autodidacte	NSP-RR	Total
Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant	71	71	-15	70
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »	53	65	83	61
Dire qu'on fait du « fait maison », c'est un bon argument de vente mais un jugement plus critique du client	51	49	30	49
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en temps de travail	53	45	30	48
On peut faire du fait maison et utiliser quand même certains produits industriels (fonds, appareils...)	25	46	83	38
Le fait maison, c'est beaucoup de contraintes en temps de travail et en contrôle du personnel	26	23	83	25
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en personnel	21	18	-54	19
Le fait maison n'a jamais garanti la qualité des plats proposés	15	19	83	18
Ceux qui disent qu'ils font du « 100% fait maison » mentent ou se trompent	15	16	48	16
Avec le fait maison, on accroît les risques alimentaires (hygiène, conservation, manipulations)	-4	6	39	2
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en pertes produits	-3	-5	30	-4
A moins d'être un gastro, on ne peut pas vraiment faire du « 100% fait maison »	-10	-3	15	-6
Le « 100%fait maison », c'est une vision restrictive et élitiste de la restauration	-16	-2	83	-7



Perceptions et réactions sur les produits surgelés

Je vous cite des affirmations qu'on peut entendre chez les restaurateurs concernant différentes catégories de produits alimentaires. Vous me dites si vous êtes tout-à-fait d'accord, assez d'accord, pas tellement d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations que je vous cite, c'est compris ?

Ensuite, en ce qui concerne les produits surgelés...



Perceptions et réactions sur les produits surgelés

Selon l'activité

	Une brasserie ou un café- restaurant	Traditionnel	Italien-Pizzeria	Gastronomique	Autre thème RAT	Total
L'important quand on propose des surgelés, c'est qu'on ne prétende pas faire du frais	47	54	55	55	78	54
L'utilisation des surgelés, c'est justifié si le client y trouve son compte dans les prix	33	8	0	10	20	15
On ne trouve certains produits qu'en surgelés, pas en frais	2	11	25	45	17	11
Un restaurateur utilisant des surgelés n'est pas un vrai restaurateur	-22	-19	-32	5	-15	-20



Perceptions et réactions sur les produits surgelés

Selon le nombre d'années d'expérience

	Moins de 10 ans	11 à 20 ans	Plus de 20 ans	NSP-RR	Total
L'important quand on propose des surgelés, c'est qu'on ne prétende pas faire du frais	45	57	56	77	54
L'utilisation des surgelés, c'est justifié si le client y trouve son compte dans les prix	12	18	13	100	15
On ne trouve certains produits qu'en surgelés, pas en frais	9	10	12	7	11
Un restaurateur utilisant des surgelés n'est pas un vrai restaurateur	-21	-12	-23	-20	-20

Selon le parcours professionnel

	Par une formation initiale	En autodidacte	NSP-RR	Total
L'important quand on propose des surgelés, c'est qu'on ne prétende pas faire du frais	49	56	100	54
L'utilisation des surgelés, c'est justifié si le client y trouve son compte dans les prix	8	20	-13	15
On ne trouve certains produits qu'en surgelés, pas en frais	10	10	83	11
Un restaurateur utilisant des surgelés n'est pas un vrai restaurateur	-24	-18	67	-20



Perceptions et réactions sur les produits surgelés

Selon le TMR hors boissons

	Moins de 15 euros	15 à 19 euros	20 euros et plus	Total
L'important quand on propose des surgelés, c'est qu'on ne prétende pas faire du frais	56	56	48	54
L'utilisation des surgelés, c'est justifié si le client y trouve son compte dans les prix	15	21	5	15
On ne trouve certains produits qu'en surgelés, pas en frais	10	7	16	11
Un restaurateur utilisant des surgelés n'est pas un vrai restaurateur	-20	-22	-17	-20

Selon le nombre de couverts

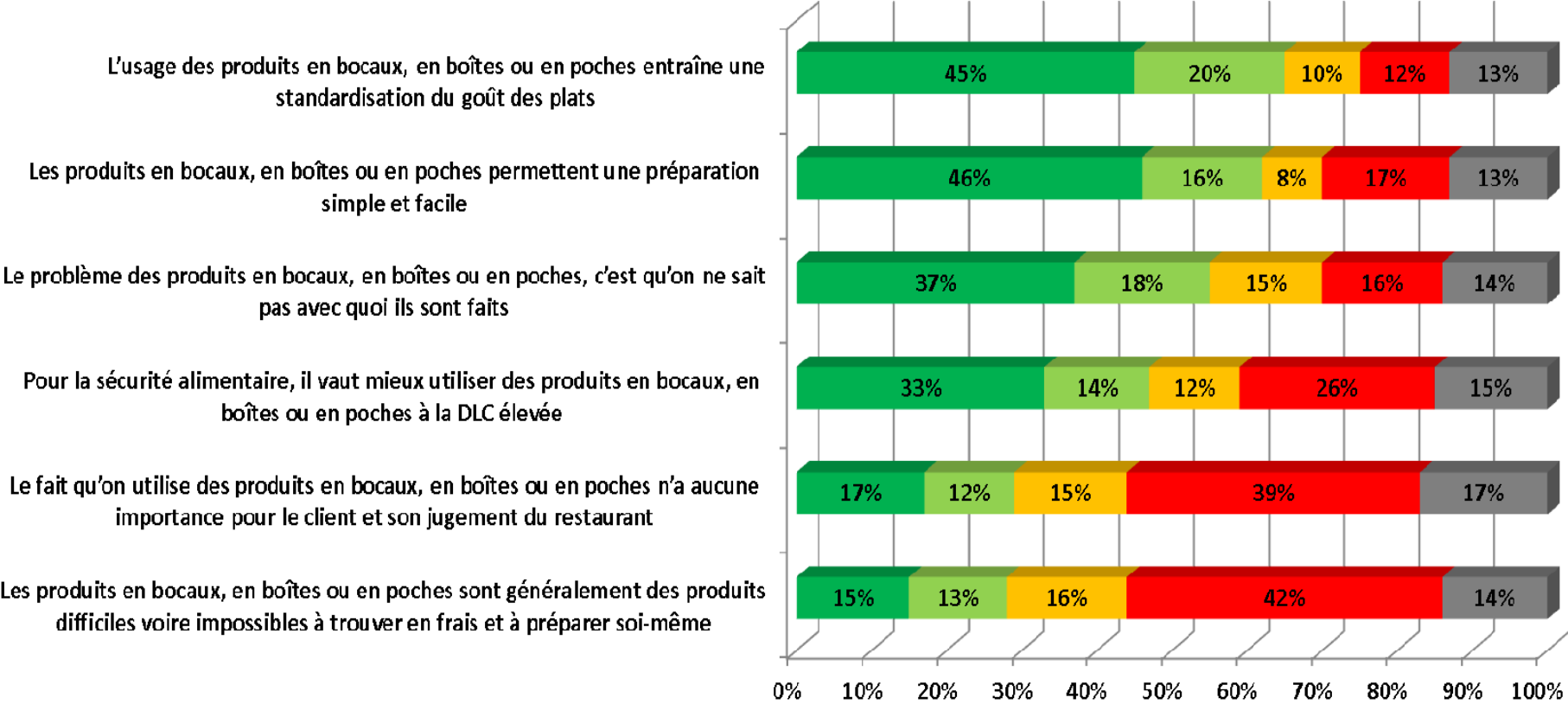
	Moins de 25	25 à 49	50 à 99	100 et plus	Total
L'important quand on propose des surgelés, c'est qu'on ne prétende pas faire du frais	64	54	52	50	54
L'utilisation des surgelés, c'est justifié si le client y trouve son compte dans les prix	8	5	21	25	15
On ne trouve certains produits qu'en surgelés, pas en frais	9	10	12	12	11
Un restaurateur utilisant des surgelés n'est pas un vrai restaurateur	-12	-12	-20	-47	-20



Perceptions et réactions sur les produits appertisés

Je vous cite des affirmations qu'on peut entendre chez les restaurateurs concernant différentes catégories de produits alimentaires. Vous me dites si vous êtes tout-à-fait d'accord, assez d'accord, pas tellement d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations que je vous cite, c'est compris ?

Enfin, sur les produits en boîtes de conserve, en bocaux, en poches, par exemple pour les câpres, les condiments, la sauce tomate, le thon, ou les fruits et légumes en conserve...



Perceptions et réactions sur les produits appertisés

Selon l'activité

	Une brasserie ou un café- restaurant	Traditionnel	Italien- Pizzeria	Gastronomiq ue	Autre thème RAT	Total
L'usage des produits en bocaux, en boîtes ou en poches entraîne une standardisation du goût des plats	35	49	12	38	56	43
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches permettent une préparation simple et facile	42	33	22	56	60	37
Le problème des produits en bocaux, en boîtes ou en poches, c'est qu'on ne sait pas avec quoi ils sont faits	28	27	4	0	58	27
Pour la sécurité alimentaire, il vaut mieux utiliser des produits en bocaux, en boîtes ou en poches à la DLC élevée	20	5	-4	10	13	9
Le fait qu'on utilise des produits en bocaux, en boîtes ou en poches n'a aucune importance pour le client et son jugement du restaurant	-31	-29	-24	-5	-27	-29
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches sont généralement des produits difficiles voire impossibles à trouver en frais et à préparer soi-même	-37	-28	-62	-40	-36	-34



Perceptions et réactions sur les produits appertisés

Selon le nombre d'années d'expérience

	Moins de 10 ans	11 à 20 ans	Plus de 20 ans	NSP-RR	Total
L'usage des produits en bocaux, en boîtes ou en poches entraîne une standardisation du goût des plats	55	34	42	73	43
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches permettent une préparation simple et facile	33	42	37	77	37
Le problème des produits en bocaux, en boîtes ou en poches, c'est qu'on ne sait pas avec quoi ils sont faits	30	39	22	30	27
Pour la sécurité alimentaire, il vaut mieux utiliser des produits en bocaux, en boîtes ou en poches à la DLC élevée	-6	22	9	100	9
Le fait qu'on utilise des produits en bocaux, en boîtes ou en poches n'a aucune importance pour le client et son jugement du restaurant	-29	-31	-28	-7	-29
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches sont généralement des produits difficiles voire impossibles à trouver en frais et à préparer soi-même	-42	-19	-36	-20	-34



Perceptions et réactions sur les produits appertisés

Selon le TMR hors boissons

	Moins de 15 euros	15 à 19 euros	20 euros et plus	Total
L'usage des produits en bocaux, en boîtes ou en poches entraîne une standardisation du goût des plats	38	42	58	43
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches permettent une préparation simple et facile	44	34	28	37
Le problème des produits en bocaux, en boîtes ou en poches, c'est qu'on ne sait pas avec quoi ils sont faits	22	28	36	27
Pour la sécurité alimentaire, il vaut mieux utiliser des produits en bocaux, en boîtes ou en poches à la DLC élevée	22	5	-16	9
Le fait qu'on utilise des produits en bocaux, en boîtes ou en poches n'a aucune importance pour le client et son jugement du restaurant	-27	-33	-27	-29
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches sont généralement des produits difficiles voire impossibles à trouver en frais et à préparer soi-même	-27	-39	-42	-34



Perceptions et réactions sur les produits appertisés

Selon le nombre de couverts

	Moins de 25	25 à 49	50 à 99	100 et plus	Total
L'usage des produits en bocaux, en boîtes ou en poches entraîne une standardisation du goût des plats	39	47	44	39	43
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches permettent une préparation simple et facile	24	44	30	53	37
Le problème des produits en bocaux, en boîtes ou en poches, c'est qu'on ne sait pas avec quoi ils sont faits	20	28	28	30	27
Pour la sécurité alimentaire, il vaut mieux utiliser des produits en bocaux, en boîtes ou en poches à la DLC élevée	22	16	-5	17	9
Le fait qu'on utilise des produits en bocaux, en boîtes ou en poches n'a aucune importance pour le client et son jugement du restaurant	-8	-35	-32	-24	-29
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches sont généralement des produits difficiles voire impossibles à trouver en frais et à préparer soi-même	-17	-30	-38	-44	-34



Perceptions et réactions sur les produits appertisés

Selon le parcours professionnel

	Par une formation initiale	En autodidacte	NSP-RR	Total
L'usage des produits en bocaux, en boîtes ou en poches entraîne une standardisation du goût des plats	40	47	-33	43
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches permettent une préparation simple et facile	38	37	100	37
Le problème des produits en bocaux, en boîtes ou en poches, c'est qu'on ne sait pas avec quoi ils sont faits	26	28	54	27
Pour la sécurité alimentaire, il vaut mieux utiliser des produits en bocaux, en boîtes ou en poches à la DLC élevée	-2	16	67	9
Le fait qu'on utilise des produits en bocaux, en boîtes ou en poches n'a aucune importance pour le client et son jugement du restaurant	-33	-26	30	-29
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches sont généralement des produits difficiles voire impossibles à trouver en frais et à préparer soi-même	-38	-33	83	-34



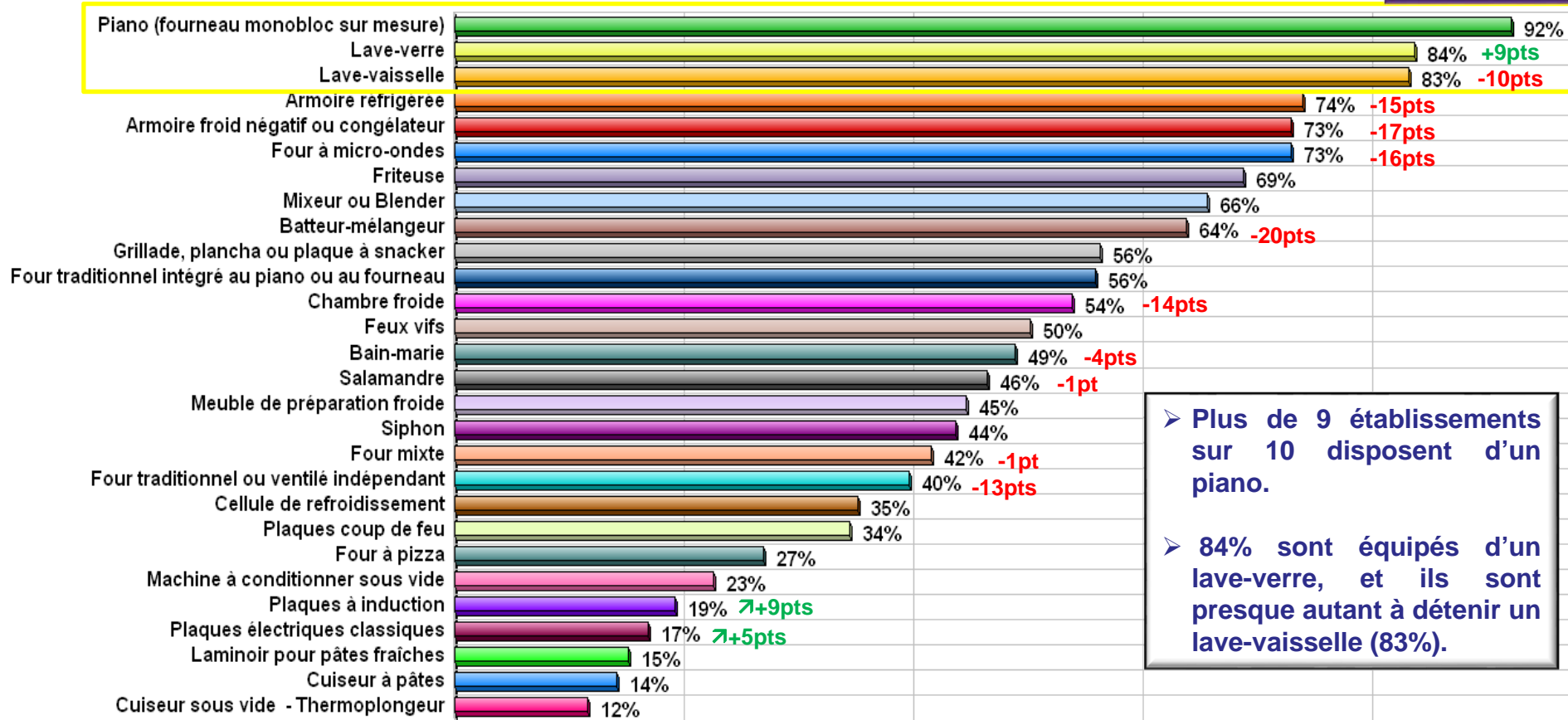
VII. Les équipements



Les équipements détenus

Je vais vous citer une liste d'équipements de cuisine, vous me dites à chaque fois si vous disposez ou non de cet équipement dans votre restaurant... Vous en avez combien ?

Evol. vs. 2007



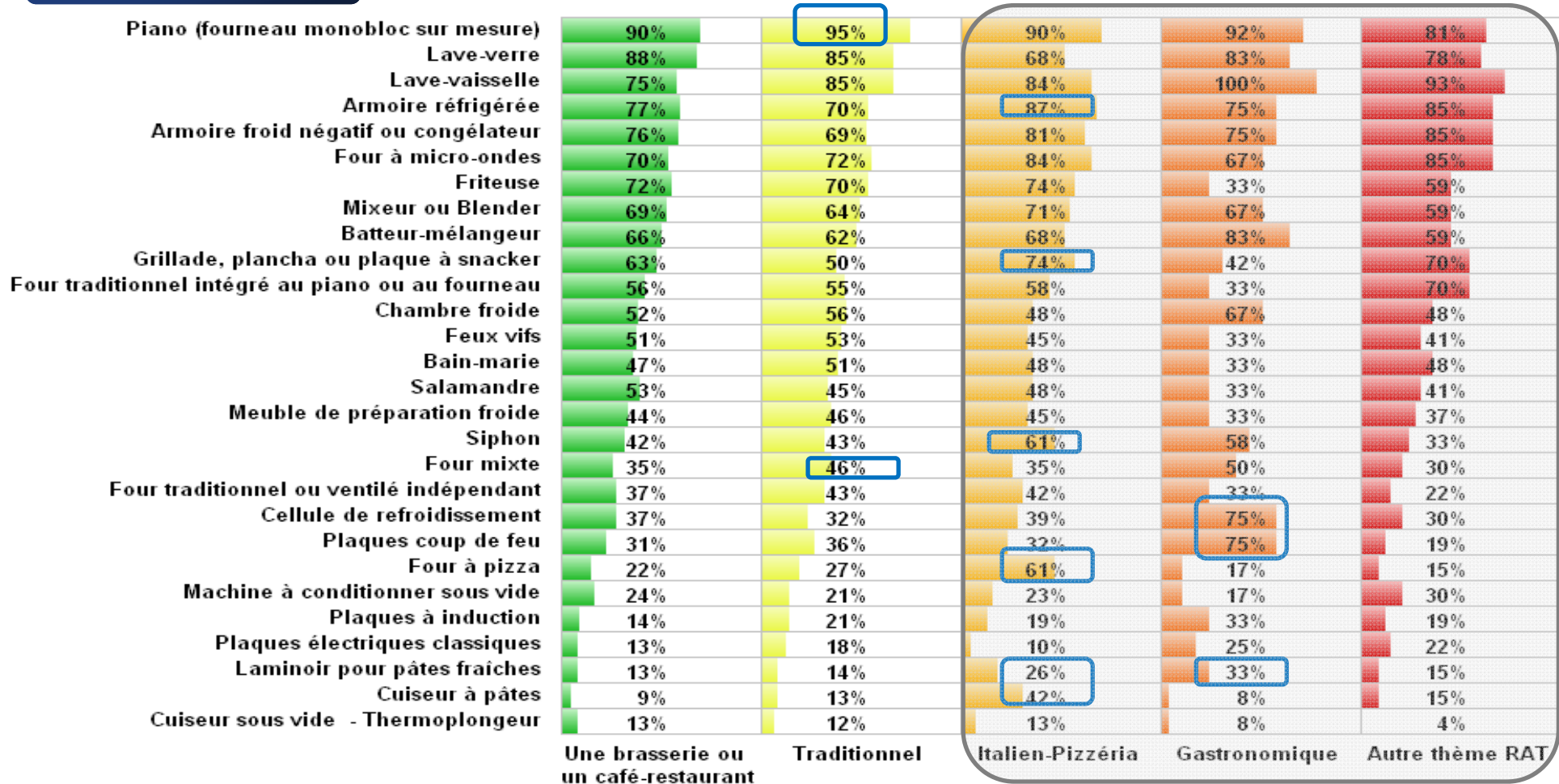
➤ Plus de 9 établissements sur 10 disposent d'un piano.

➤ 84% sont équipés d'un lave-verre, et ils sont presque autant à détenir un lave-vaisselle (83%).



Les équipements détenus

Selon l'activité



Les équipements détenus

Selon l'ancienneté de l'établissement

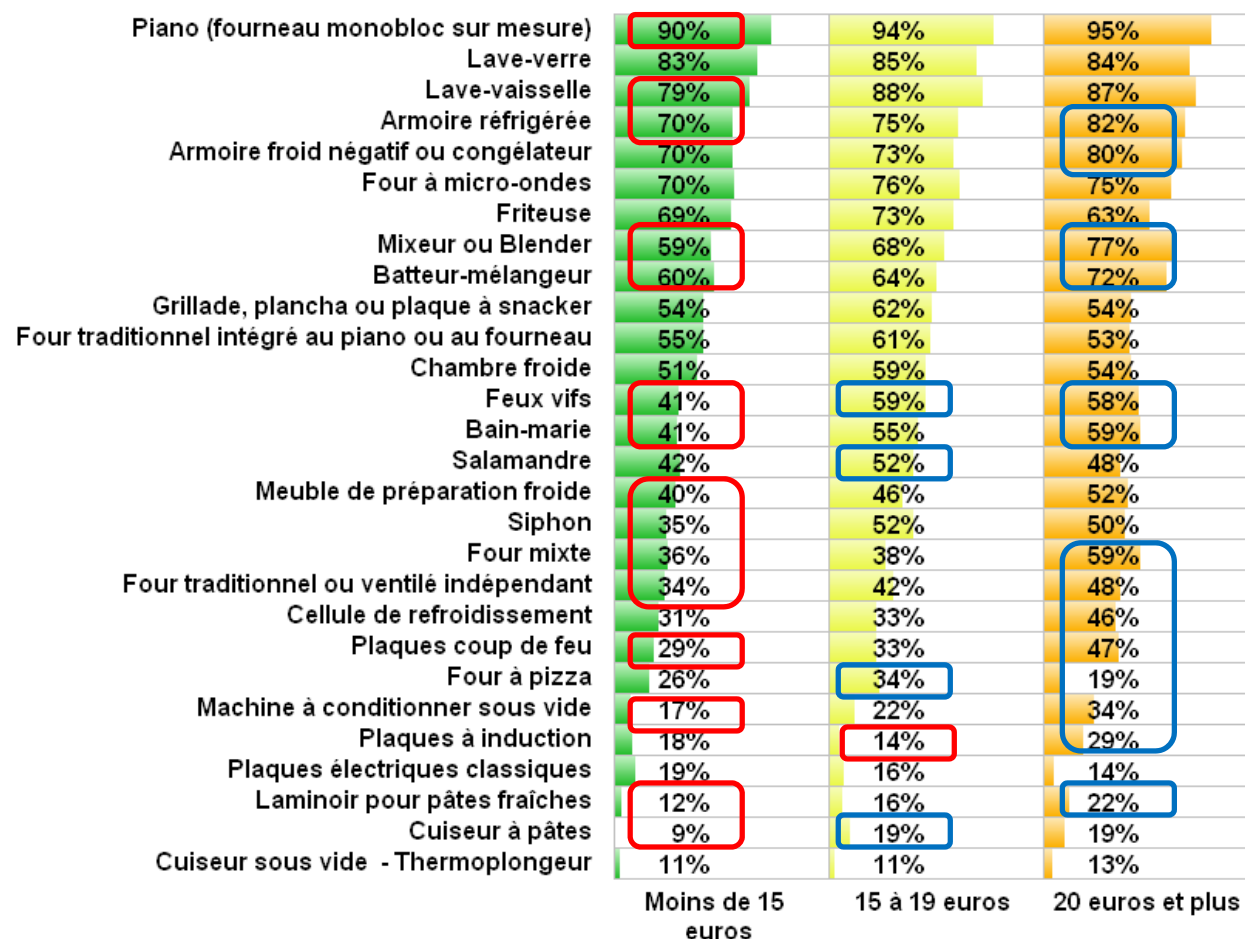
	Moins de 6 ans	6 à 10 ans	Plus de 10 ans	NSP-RR
Piano (fourneau monobloc sur	92%	91%	93%	100%
Lave-verre	88%	87%	80%	100%
Lave-vaisselle	89%	82%	81%	100%
Armoire réfrigérée	76%	66%	78%	67%
Armoire froid négatif ou	72%	68%	76%	100%
Four à micro-ondes	72%	70%	75%	67%
Friteuse	71%	64%	71%	67%
Mixeur ou Blender	67%	63%	67%	33%
Batteur-mélangeur	67%	58%	66%	67%
Grillade, plancha ou plaque à	60%	52%	56%	100%
Four traditionnel intégré au	57%	51%	59%	33%
Chambre froide	46%	55%	57%	67%
Feux vifs	47%	41%	56%	100%
Bain-marie	47%	46%	52%	33%
Salamandre	42%	55%	43%	100%
Meuble de préparation froide	44%	53%	40%	33%
Siphon	58%	43%	37%	33%
Four mixte	42%	45%	40%	33%
Four traditionnel ou ventilé	46%	39%	36%	67%
Cellule de refroidissement	36%	33%	36%	33%
Plaques coup de feu	28%	29%	41%	33%
Four à pizza	30%	31%	23%	33%
Machine à conditionner sous	17%	22%	25%	33%
Plaques à induction	24%	24%	14%	
Plaques électriques classiques	13%	18%	18%	
Laminoir pour pâtes fraîches	17%	17%	13%	
Cuiseur à pâtes	18%	10%	15%	33%
Cuiseur sous vide -	8%	10%	14%	33%



Les équipements détenus

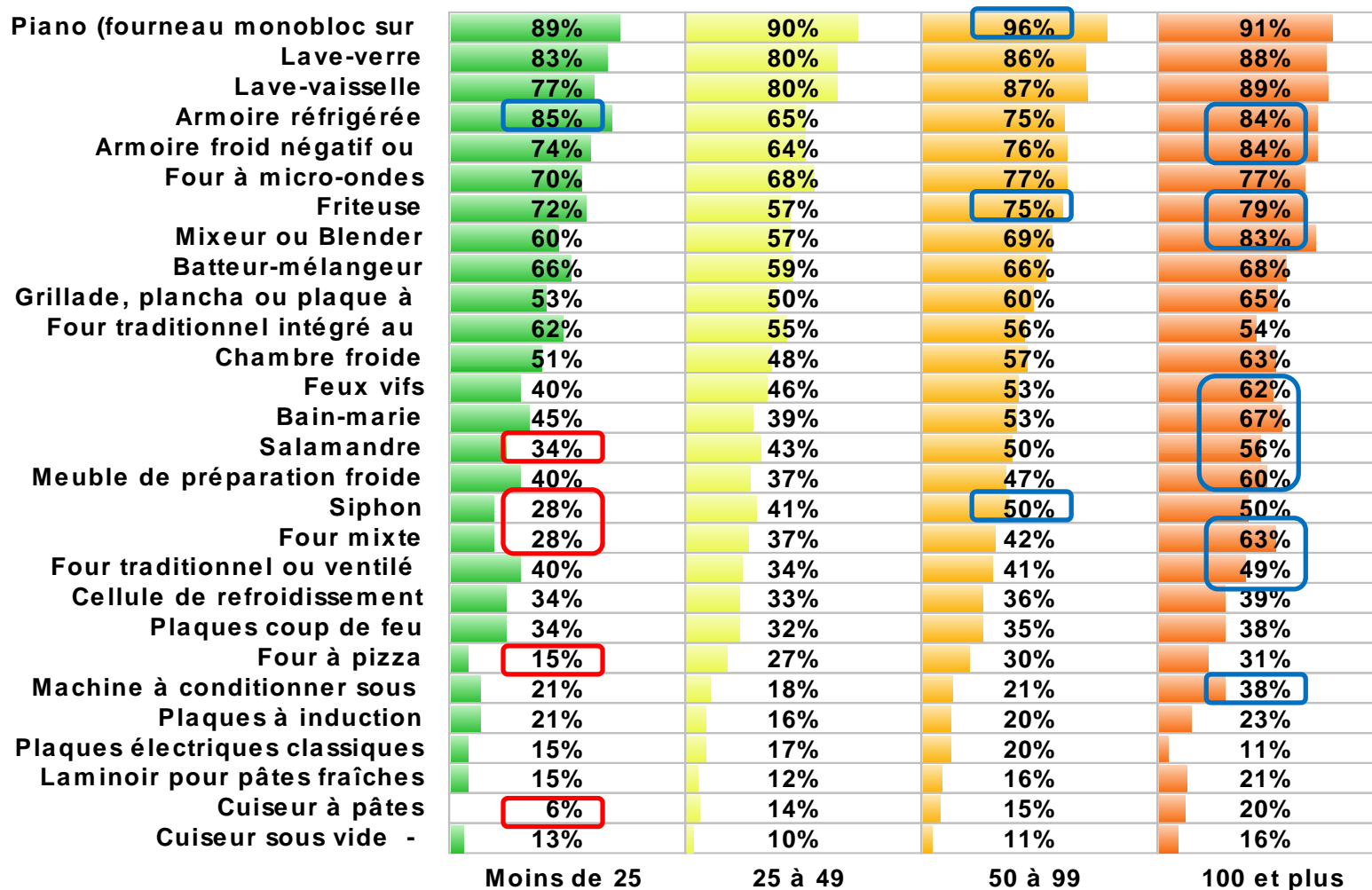
Selon le TMR hors boissons

➤ Les restaurants affichant un TMR au moins égal à 20 euros sont les plus nombreux à détenir la majorité des équipements répertoriés dans la liste.



Les équipements détenus

Selon le nombre de couverts



Les équipements détenus

Mixité (1)

	Piano	Lave-verre	Lave-vaisselle	Armoire réfrigérée	Armoire froid négatif ou congélateur	Four à micro-ondes	Friteuse	Mixeur ou Blender	Batteur-mélangeur	Grillade, plancha	Four traditionnel intégré	Chambre froide	Feux vifs	Bain-marie	Total
Piano	100%	94%	93%	93%	93%	94%	95%	94%	94%	93%	98%	95%	95%	94%	92%
Lave-verre	85%	100%	84%	85%	86%	85%	86%	87%	86%	88%	85%	87%	88%	87%	84%
Lave-vaisselle	84%	84%	100%	84%	84%	84%	84%	83%	86%	86%	83%	84%	82%	87%	83%
Armoire réfrigérée	75%	75%	75%	100%	83%	83%	85%	88%	85%	81%	78%	73%	82%	85%	74%
Armoire froid négatif ou congélateur	73%	75%	74%	82%	100%	82%	83%	86%	85%	79%	77%	67%	81%	79%	73%
Four à micro-ondes	74%	74%	74%	82%	82%	100%	83%	84%	81%	79%	76%	77%	82%	80%	73%
Friteuse	71%	70%	69%	79%	78%	78%	100%	81%	77%	78%	76%	71%	81%	80%	69%
Mixeur ou Blender	67%	68%	65%	78%	77%	76%	78%	100%	79%	76%	69%	69%	78%	82%	66%
Batteur-mélangeur	65%	65%	66%	74%	74%	71%	72%	77%	100%	69%	73%	67%	73%	73%	64%
Grillade, plancha ou plaque à snacker	57%	59%	58%	62%	61%	61%	64%	66%	61%	100%	58%	59%	64%	70%	56%
Four traditionnel intégré	59%	57%	56%	59%	59%	58%	61%	59%	64%	57%	100%	58%	58%	58%	56%
Chambre froide	55%	56%	55%	53%	50%	57%	55%	57%	57%	57%	56%	100%	59%	58%	54%
Feux vifs	52%	53%	49%	55%	56%	56%	59%	60%	58%	57%	52%	55%	100%	55%	50%
Bain-marie	50%	51%	51%	56%	53%	54%	57%	61%	56%	61%	51%	52%	53%	100%	49%
Salamandre	47%	49%	46%	46%	47%	45%	41%	45%	50%	51%	46%	51%	46%	54%	47%
Meuble de préparation froide	45%	45%	48%	44%	48%	47%	48%	48%	48%	49%	42%	47%	48%	53%	45%
Siphon	45%	46%	44%	48%	44%	47%	48%	52%	51%	54%	44%	47%	49%	53%	44%
Four mixte	42%	42%	42%	44%	44%	39%	43%	44%	44%	47%	38%	44%	50%	49%	42%
Four traditionnel ou ventilé indépendant	40%	41%	41%	44%	45%	46%	49%	50%	46%	46%	39%	43%	47%	48%	40%
Cellule de refroidissement	36%	36%	29%	32%	32%	34%	33%	35%	34%	35%	34%	39%	36%	40%	35%
Plaques coup de feu	36%	33%	36%	36%	35%	37%	37%	41%	38%	37%	36%	40%	42%	35%	34%
Four à pizza	27%	27%	27%	24%	27%	21%	26%	24%	26%	24%	27%	27%	22%	25%	27%
Machine à conditionner sous vide	24%	23%	22%	25%	24%	23%	24%	27%	25%	25%	19%	22%	25%	30%	23%
Plaques à induction	18%	20%	21%	20%	19%	19%	18%	18%	16%	20%	15%	20%	20%	22%	19%
Plaques électriques classiques	17%	16%	17%	12%	13%	13%	11%	12%	16%	15%	15%	18%	9%	16%	17%
Laminoin pour pâtes fraîches	16%	16%	15%	14%	13%	13%	13%	14%	16%	15%	14%	16%	13%	17%	15%
Cuiseur à pâtes	15%	13%	14%	12%	12%	11%	9%	11%	13%	12%	15%	16%	12%	14%	14%
Cuiseur sous vide - Thermoplongeur	12%	12%	10%	10%	13%	11%	12%	13%	12%	13%	12%	14%	10%	13%	12%
Total	397	360	359	318	314	314	296	283	275	242	241	232	216	210	430

- 94% des interviewés qui disposent d'un lave-verre, disposent également d'un piano.
- Réciproquement, 85% de ceux qui ont un piano, ont également un lave-verre.

Les équipements détenus

Mixité (2)

	Salamandre	Meuble de préparation froide	Siphon	Four mixte	Four traditionnel ou ventilé indépendant	Cellule de refroidissement	Plaques coup de feu	Four à pizza	Machine à conditionner	Plaques à induction	Plaques électriques	Laminoir pour pâtes	Cuiseur à pâtes	Cuiseur sous vide - Thermoplongeur	Total
Piano	93%	92%	94%	92%	94%	94%	95%	92%	96%	86%	91%	96%	96%	98%	92%
Lave-verre	88%	85%	89%	85%	88%	86%	81%	84%	84%	88%	81%	86%	75%	84%	84%
Lave-vaisselle	82%	90%	84%	84%	87%	69%	86%	85%	83%	89%	83%	83%	85%	70%	83%
Armoire réfrigérée	73%	72%	82%	78%	83%	67%	77%	65%	81%	77%	55%	70%	65%	66%	74%
Armoire froid négatif ou congélateur	74%	78%	74%	77%	83%	67%	75%	73%	77%	71%	56%	62%	63%	80%	73%
Four à micro-ondes	71%	76%	78%	68%	84%	71%	79%	57%	74%	74%	56%	63%	58%	70%	73%
Friteuse	61%	73%	76%	72%	85%	65%	75%	67%	73%	66%	44%	58%	41%	70%	69%
Mixeur ou Blender	64%	70%	79%	70%	83%	65%	78%	59%	78%	62%	48%	60%	51%	73%	66%
Batteur-mélangeur	68%	68%	74%	67%	74%	62%	71%	61%	70%	54%	61%	67%	60%	68%	64%
Grillade, plancha ou plaque à snacker	62%	62%	69%	64%	65%	56%	60%	49%	63%	59%	51%	55%	46%	66%	56%
Four traditionnel intégré	55%	52%	56%	51%	56%	54%	58%	47%	43%	43%	49%	53%	60%	57%	56%
Chambre froide	59%	57%	58%	58%	58%	60%	63%	54%	53%	55%	56%	57%	60%	66%	54%
Feux vifs	49%	54%	56%	61%	59%	52%	61%	40%	56%	52%	28%	43%	42%	45%	50%
Bain-marie	56%	58%	60%	58%	59%	55%	50%	46%	65%	55%	47%	55%	49%	57%	49%
Salamandre	100%	54%	52%	51%	47%	55%	50%	51%	43%	54%	59%	62%	62%	46%	47%
Meuble de préparation froide	52%	100%	52%	54%	52%	45%	53%	52%	48%	54%	51%	50%	51%	43%	45%
Siphon	49%	50%	100%	49%	53%	51%	43%	52%	49%	43%	36%	48%	36%	36%	44%
Four mixte	45%	50%	46%	100%	38%	49%	47%	39%	53%	53%	46%	36%	44%	51%	42%
Four traditionnel ou ventilé indépendant	40%	46%	49%	36%	100%	36%	40%	38%	44%	44%	20%	36%	31%	39%	40%
Cellule de refroidissement	42%	35%	41%	42%	32%	100%	35%	39%	36%	43%	45%	60%	38%	48%	35%
Plaques coup de feu	37%	41%	34%	39%	34%	34%	100%	28%	38%	42%	44%	45%	34%	45%	34%
Four à pizza	30%	31%	32%	25%	26%	30%	22%	100%	23%	26%	27%	39%	32%	30%	27%
Machine à conditionner sous vide	21%	24%	25%	29%	25%	23%	25%	19%	100%	33%	20%	31%	25%	36%	23%
Plaques à induction	22%	23%	19%	25%	21%	23%	23%	18%	28%	100%	17%	33%	28%	21%	19%
Plaques électriques classiques	22%	19%	14%	19%	9%	22%	21%	17%	15%	15%	100%	33%	28%	27%	17%
Laminoir pour pâtes fraîches	20%	17%	17%	13%	14%	26%	20%	22%	21%	26%	29%	100%	16%	29%	15%
Cuiseur à pâtes	19%	16%	12%	15%	11%	15%	14%	17%	16%	20%	23%	15%	100%	27%	14%
Cuiseur sous vide - Thermoplongeur	11%	11%	10%	14%	11%	16%	15%	13%	19%	12%	18%	22%	22%	100%	12%
Total	200	192	188	179	171	151	148	116	97	83	73	65	61	50	430

Le nombre d'équipements détenus

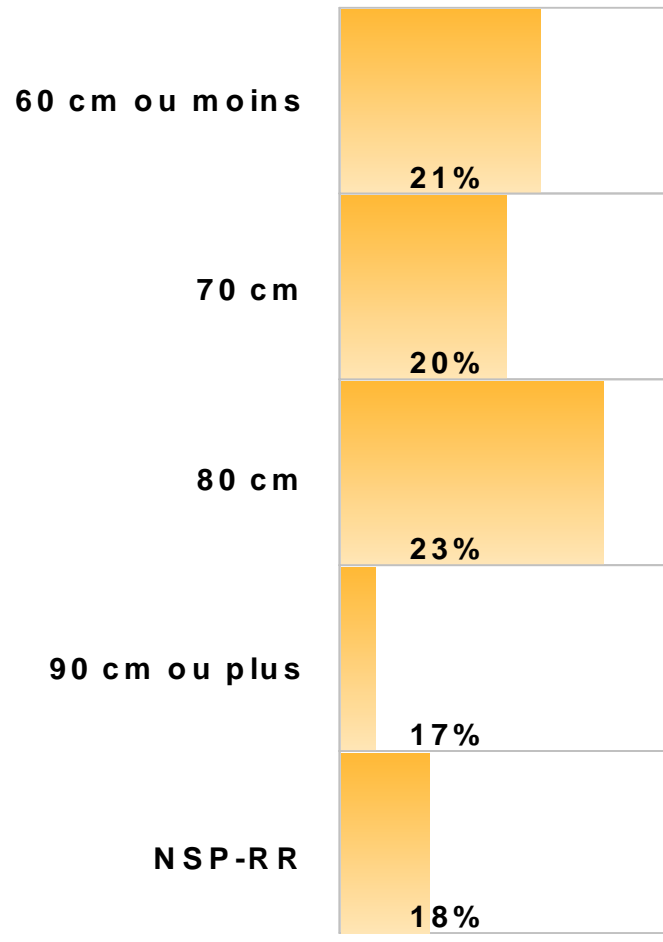
Je vais vous citer une liste d'équipements de cuisine, vous me dites à chaque fois si vous disposez ou non de cet équipement dans votre restaurant... Vous en avez combien ?

	Effectif	Moyenne	Minimum	Maximum
Piano (fourneau monobloc sur mesure)	397	1,1	1	8
Four traditionnel intégré au piano ou au fourneau	241	1,1	1	4
Four traditionnel ou ventilé indépendant	171	1,1	1	3
Four mixte	179	1,1	1	2
Four à micro-ondes	314	1,3	1	5
Four à pizza	116	1,2	1	4
Cuiseur à pâtes	61	1,4	1	10
Friteuse	296	1,2	1	4
Salamandre	200	1,1	1	3
Grillade, plancha ou plaque à snacker	242	1,1	1	3
Plaques coup de feu	148	1,4	1	10
Bain-marie	210	1,3	1	5
Feux vifs	216	3,4	1	10
Plaques électriques classiques	73	2,4	1	8
Plaques à induction	83	1,7	1	6
Mixeur ou Blender	283	1,2	1	6
Batteur-mélangeur	275	1,1	1	4
Siphon	188	1,4	1	8
Laminoir pour pâtes fraîches	65	1,2	1	3
Cuiseur sous vide - Thermoplongeur	50	1,3	1	6
Machine à conditionner sous vide	97	1,3	1	4
Armoire réfrigérée	318	2,1	1	10
Armoire froid négatif ou congélateur	314	1,6	1	22
Chambre froide	232	1,2	1	5
Meuble de préparation froide	192	1,3	1	3
Cellule de refroidissement	151	1,1	1	3
Lave-verre	360	1,0	1	3
Lave-vaisselle	359	1,0	1	3



Profondeur du matériel de cuisson horizontale

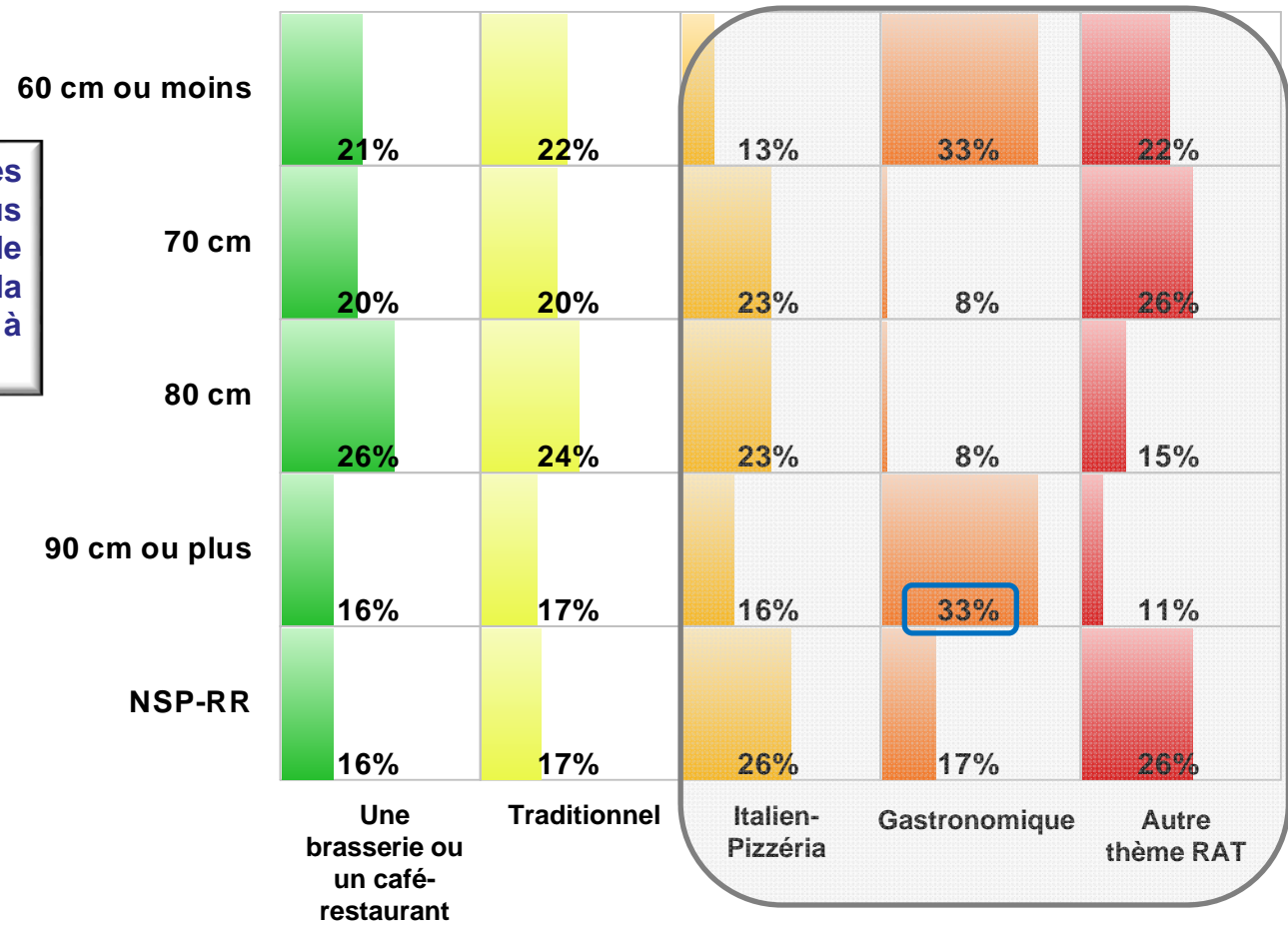
Quelle est la profondeur de votre matériel de cuisson horizontale ?



Profondeur du matériel de cuisson horizontale

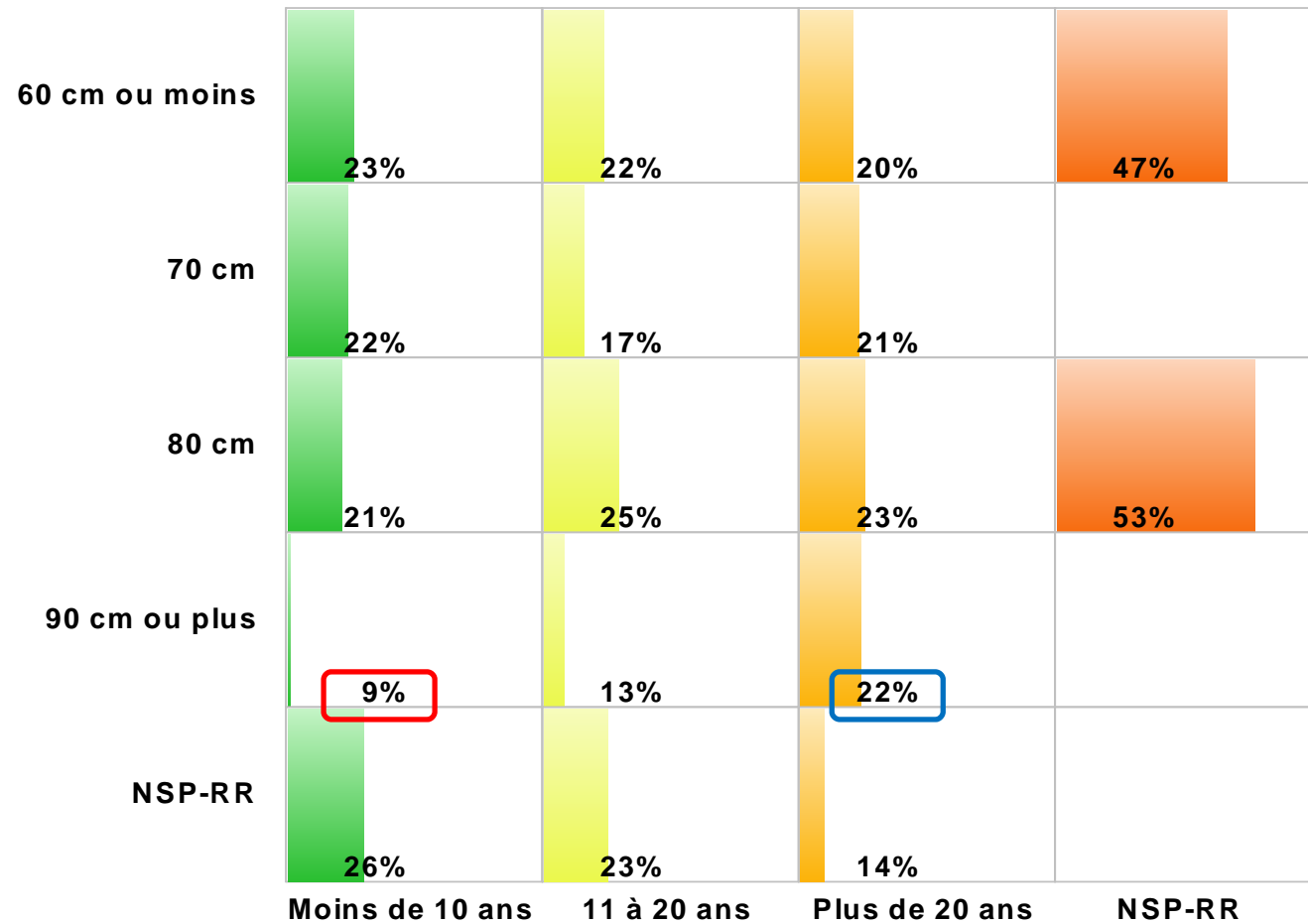
Selon l'activité

➤ Les restaurants gastronomiques sont significativement les plus nombreux à détenir du matériel de cuisson horizontale dont la profondeur est au moins égale à 90 cm.



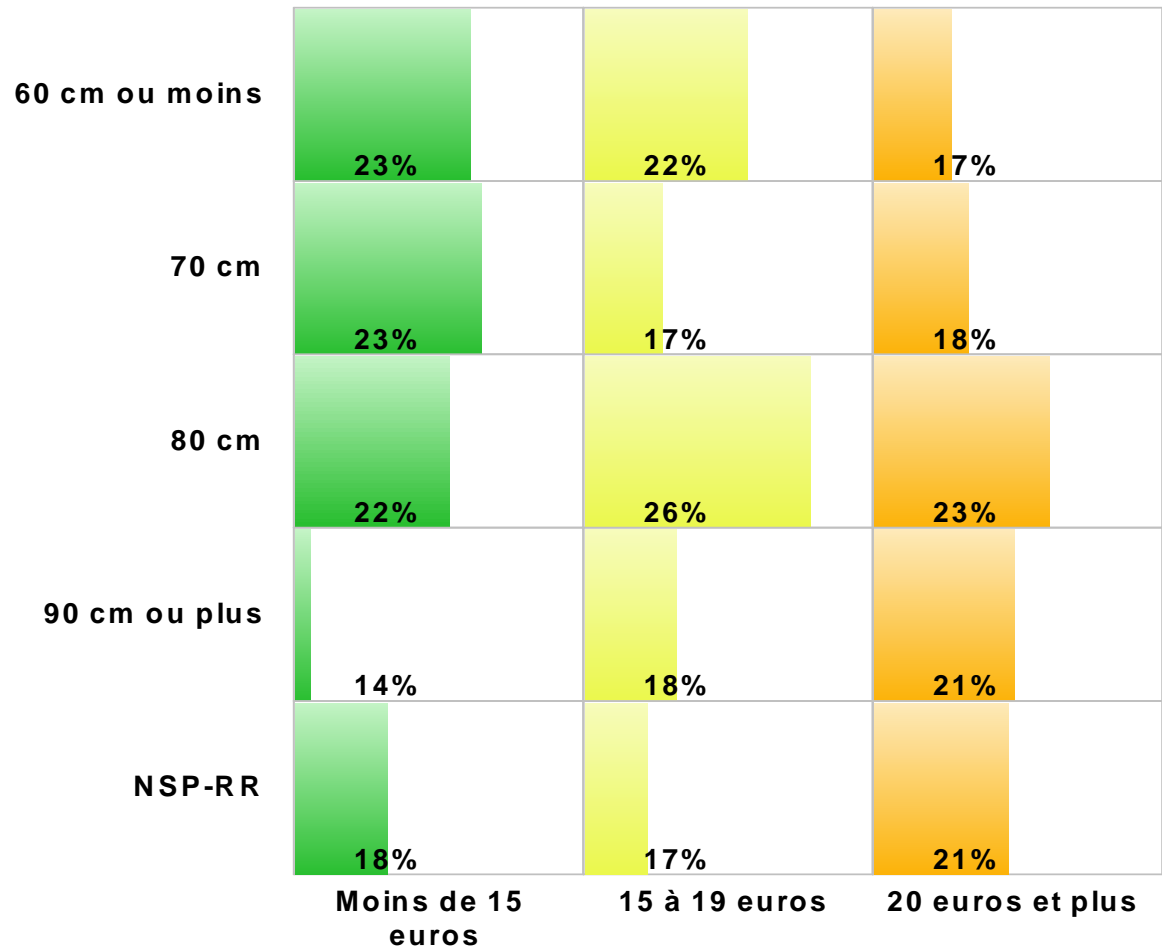
Profondeur du matériel de cuisson horizontale

Selon le nombre d'années d'expérience



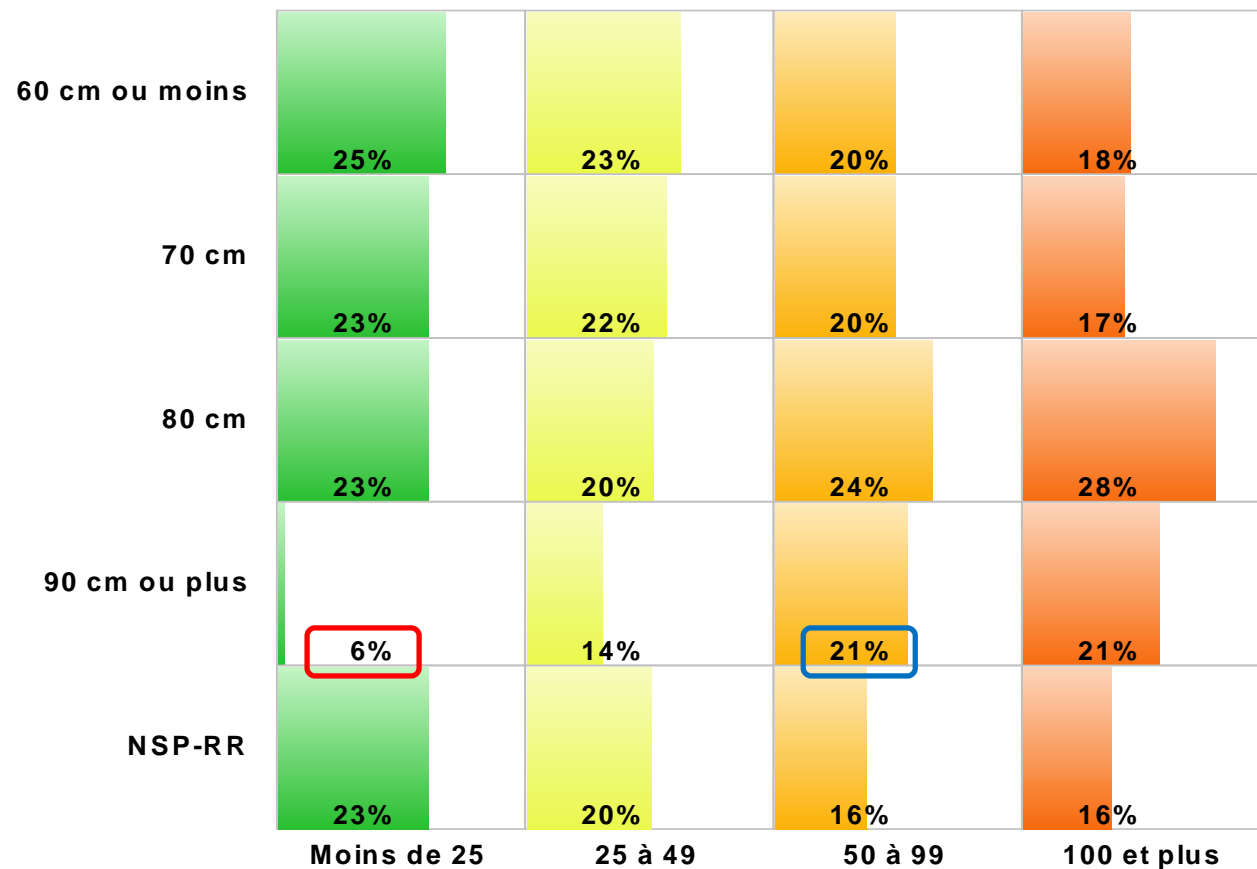
Profondeur du matériel de cuisson horizontale

Selon le TMR hors boissons



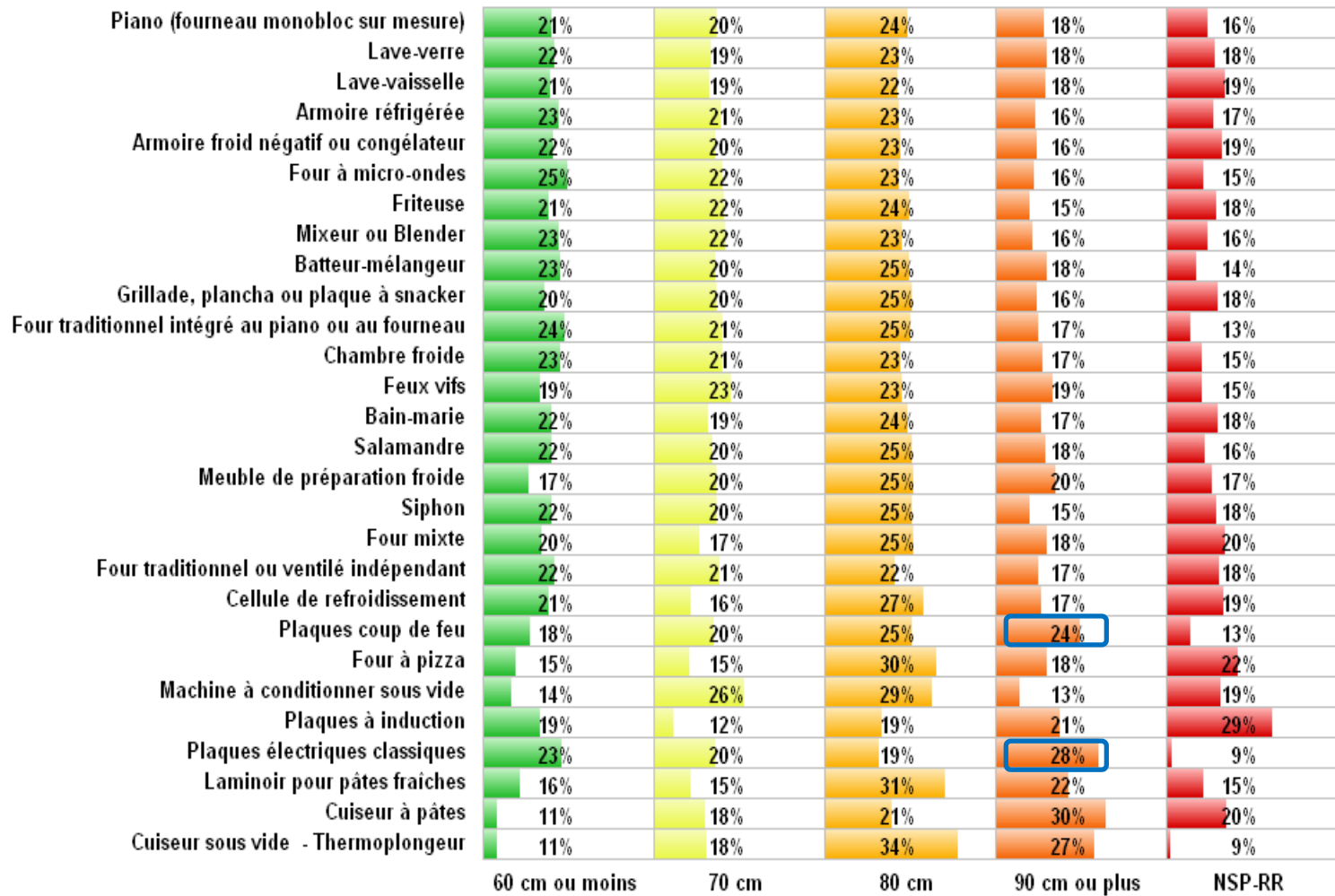
Profondeur du matériel de cuisson horizontale

Selon le nombre de couverts



Profondeur du matériel de cuisson horizontale

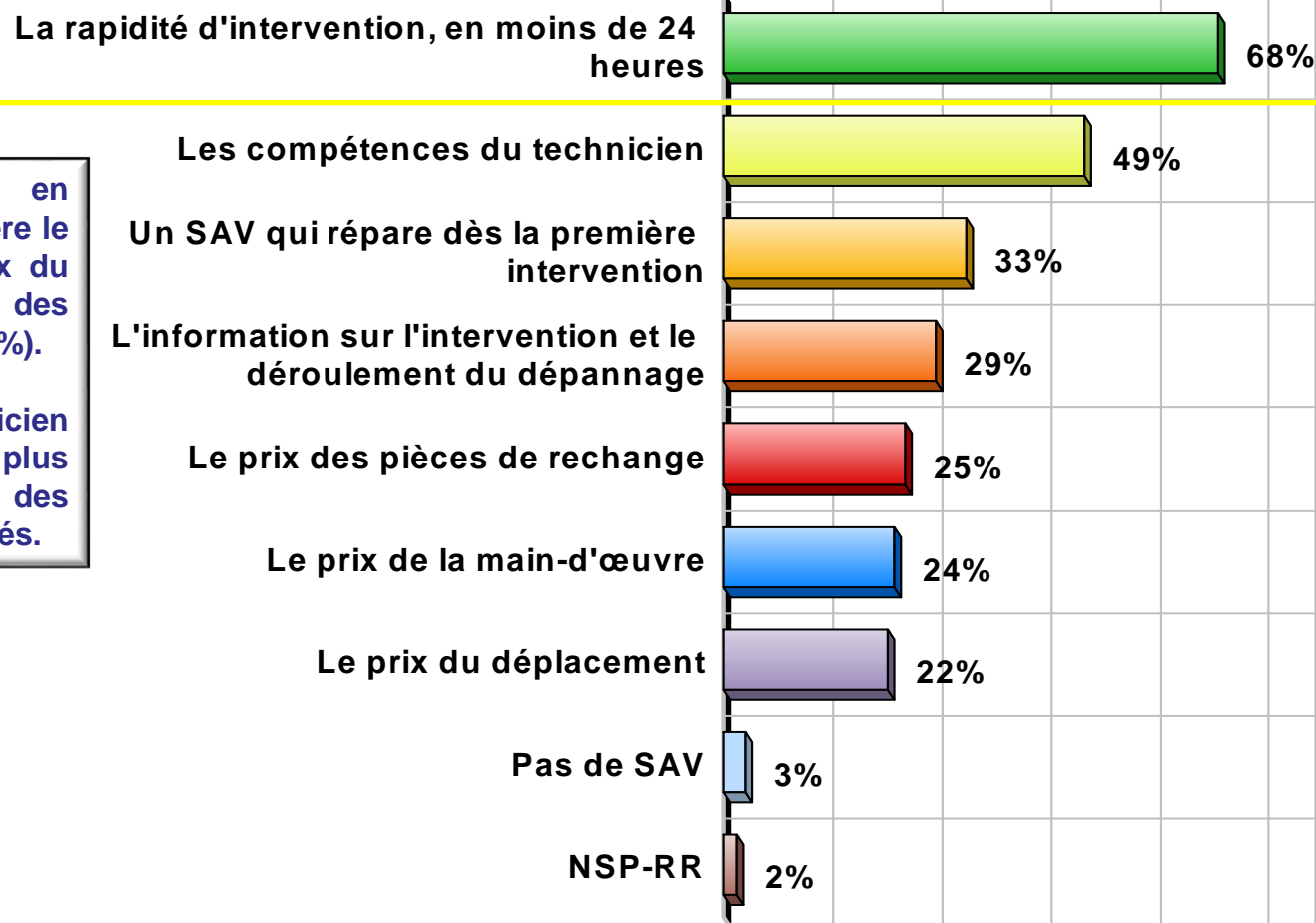
Selon le type de matériel détenu



Critère de choix du SAV

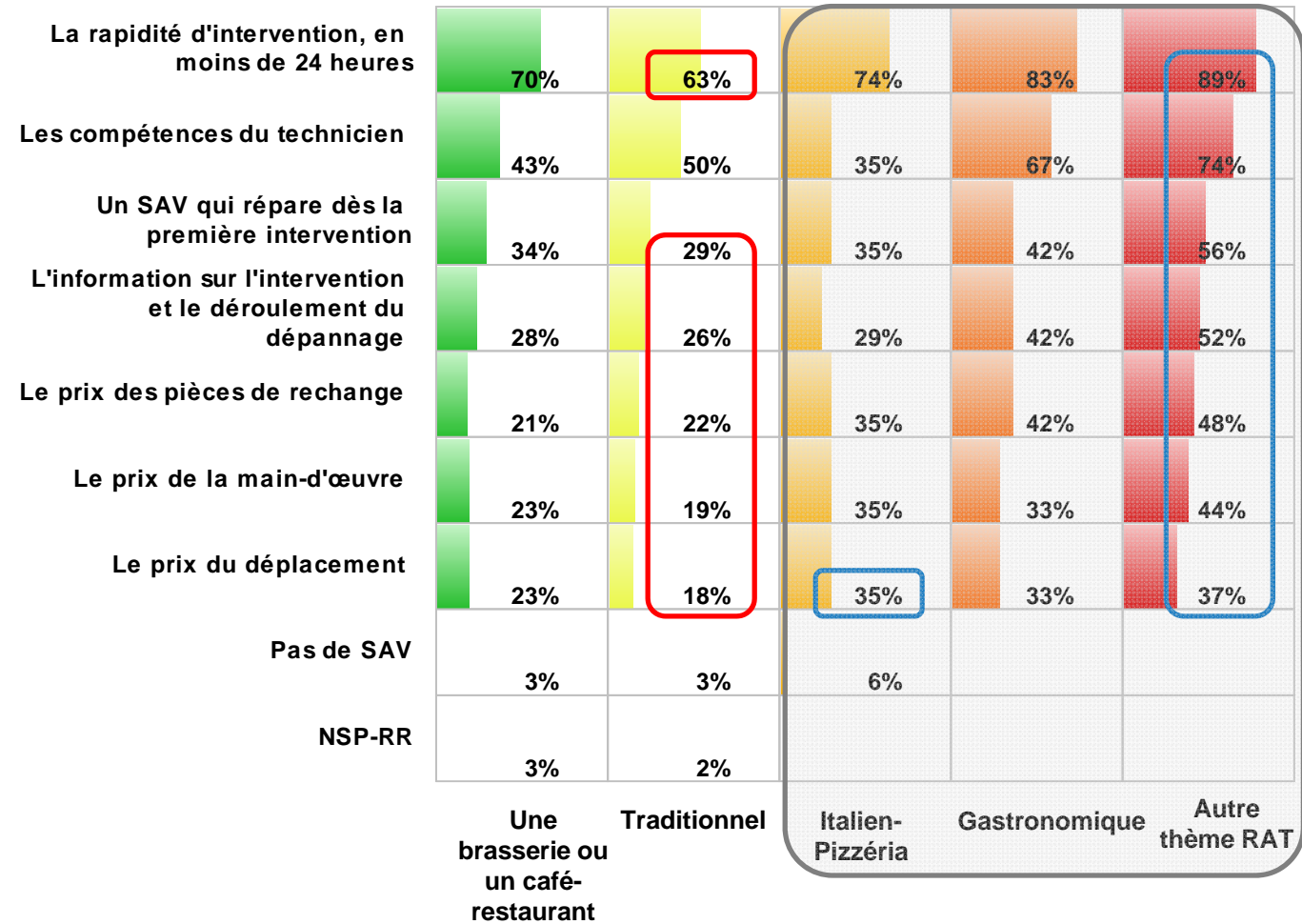
Dans le choix d'un SAV, quel est pour vous le critère le plus important ?...

- La rapidité d'intervention, en moins de 24 heures est le critère le plus important dans le choix du SAV pour plus de deux tiers des établissements interrogés (68%).
- Les compétences du technicien correspondent à l'aspect le plus important pour 49% des exploitants de la RAT interrogés.



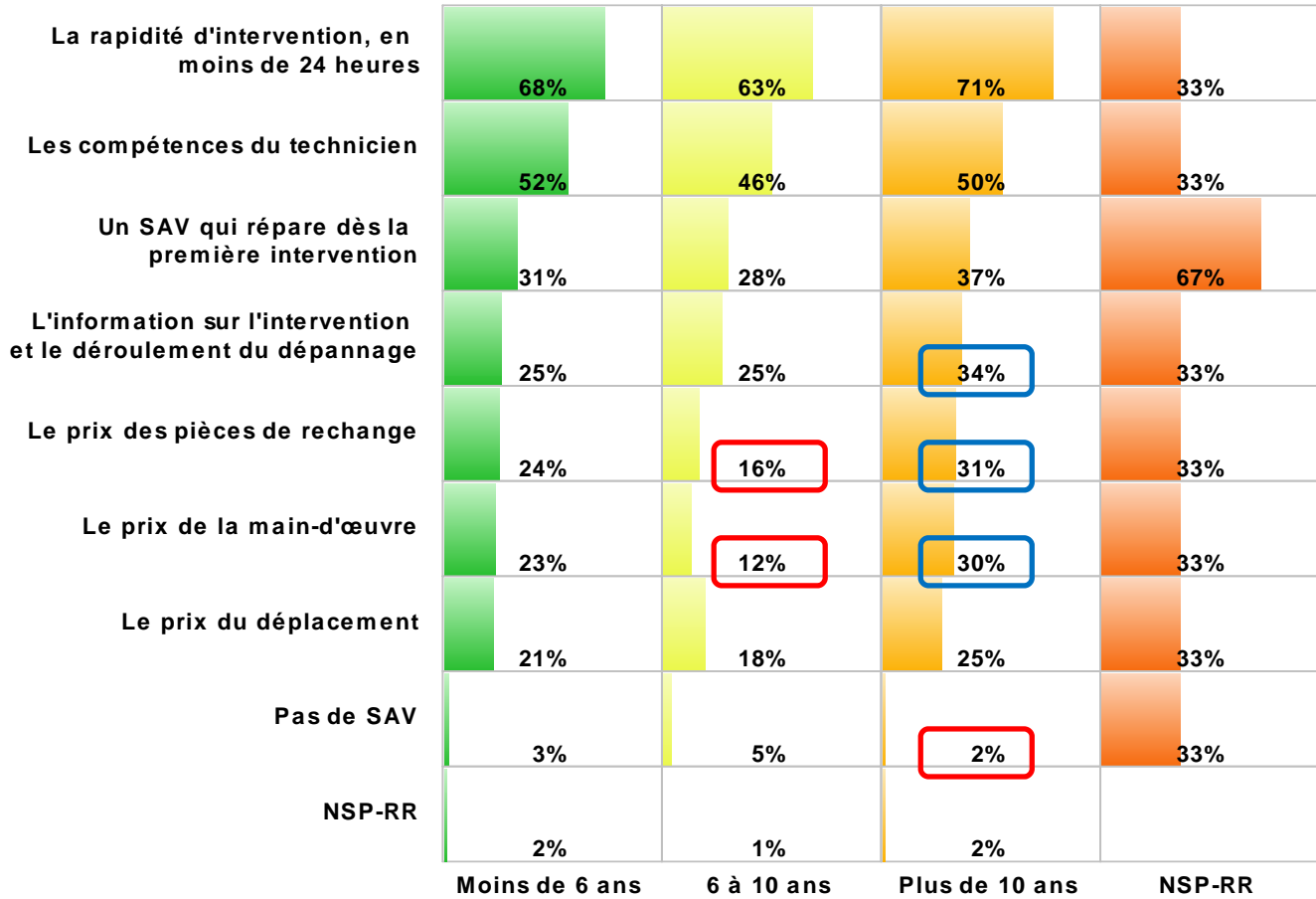
Critère de choix du SAV

Selon l'activité



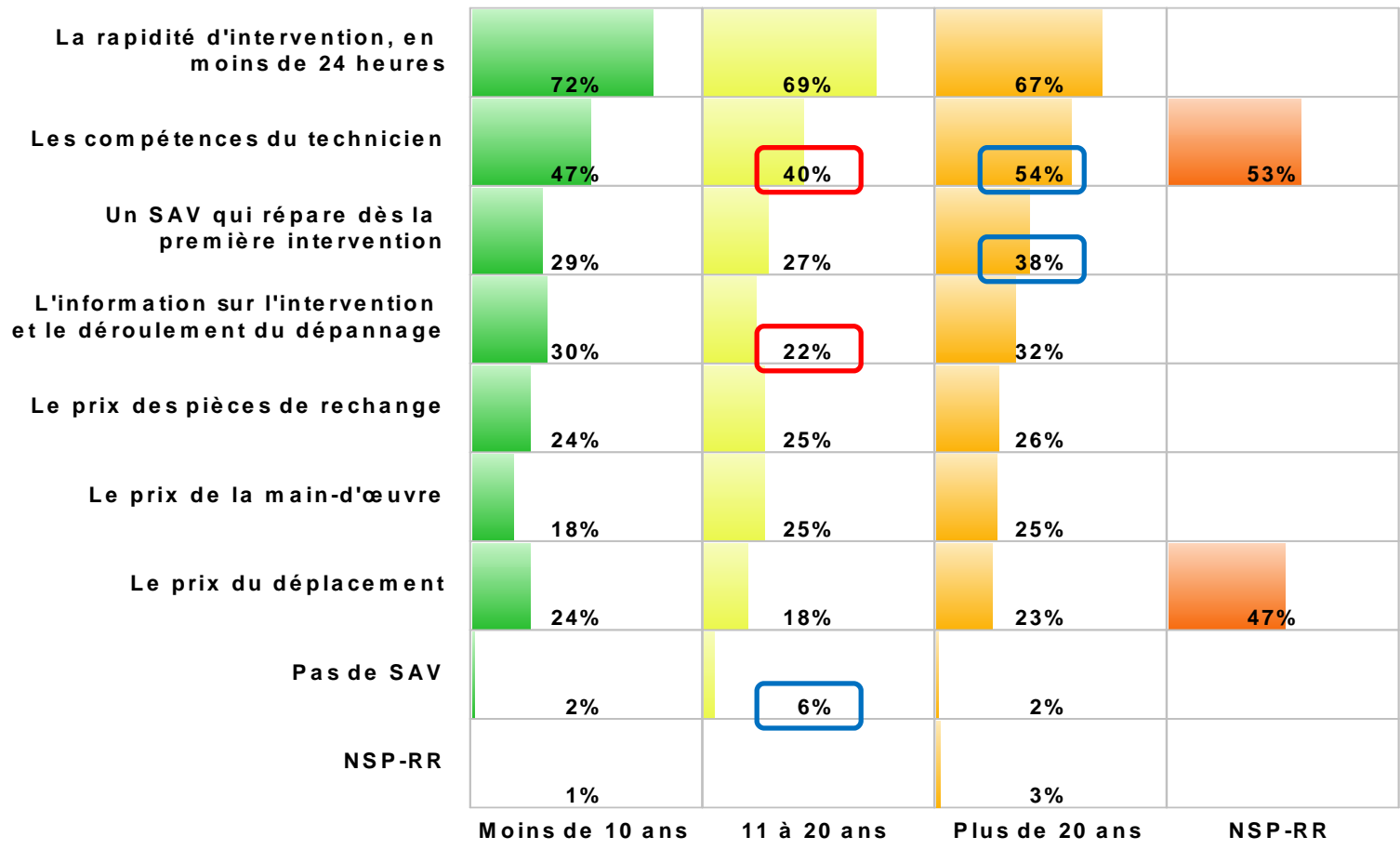
Critère de choix du SAV

Selon l'ancienneté de l'établissement



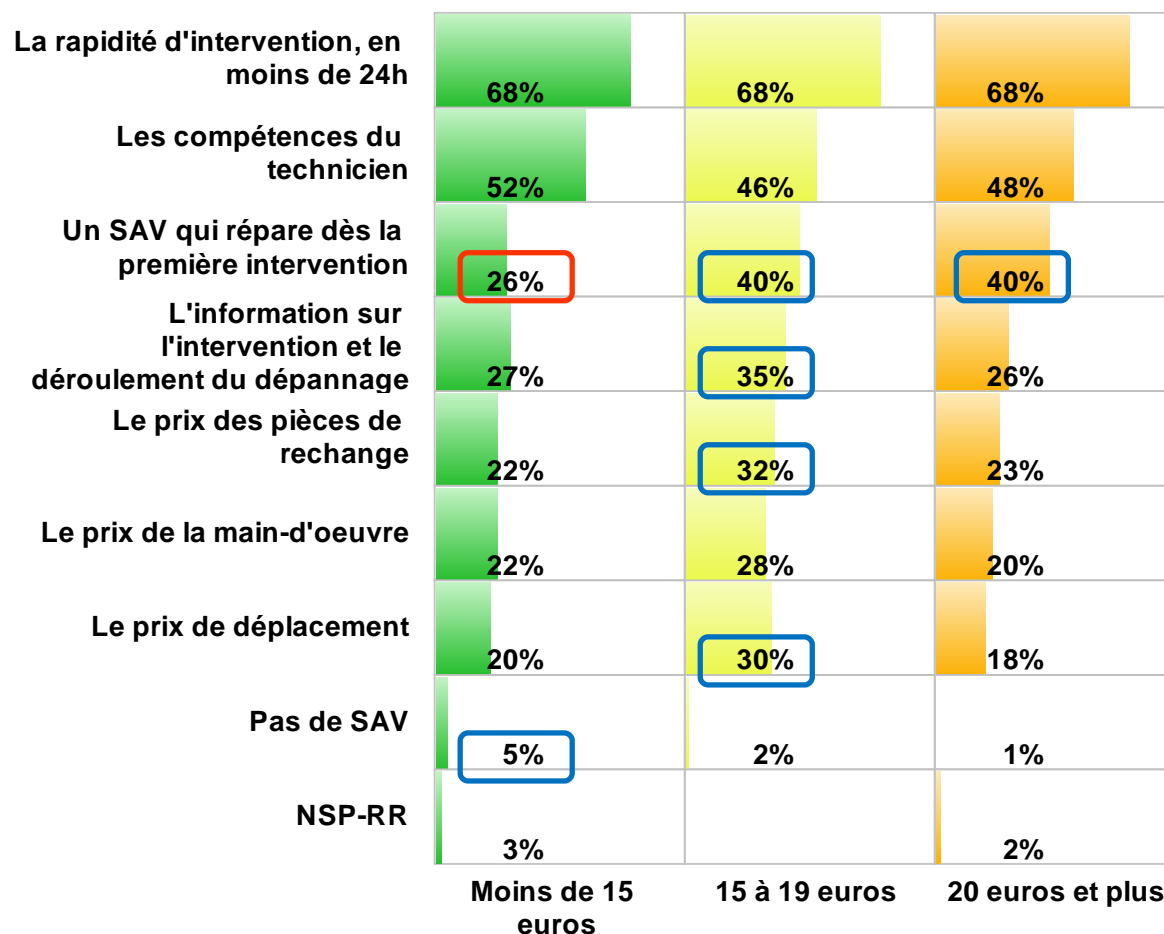
Critère de choix du SAV

Selon le nombre d'années d'expérience



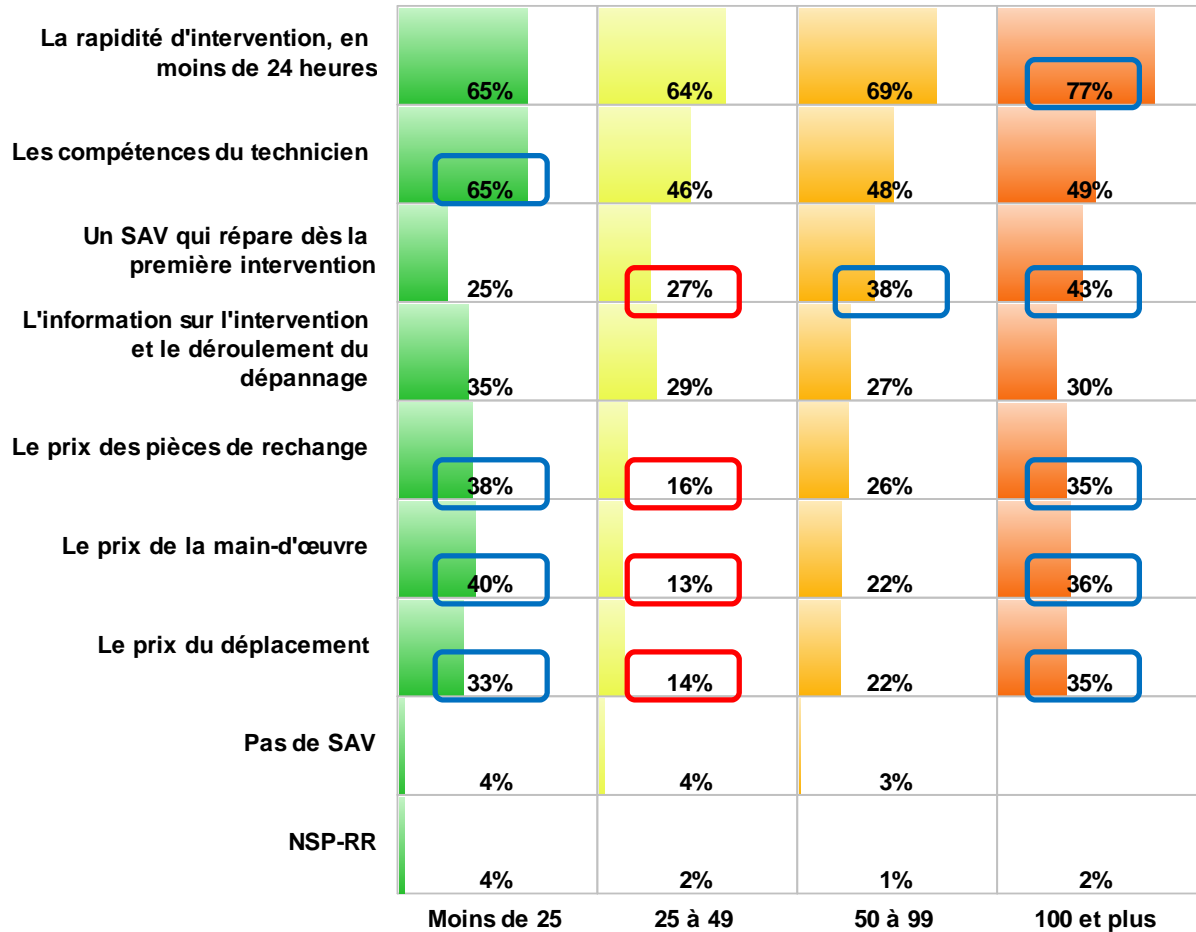
Critère de choix du SAV

Selon le TMR hors boissons



Critère de choix du SAV

Selon le nombre de couverts



Critère de choix du SAV

Mixité

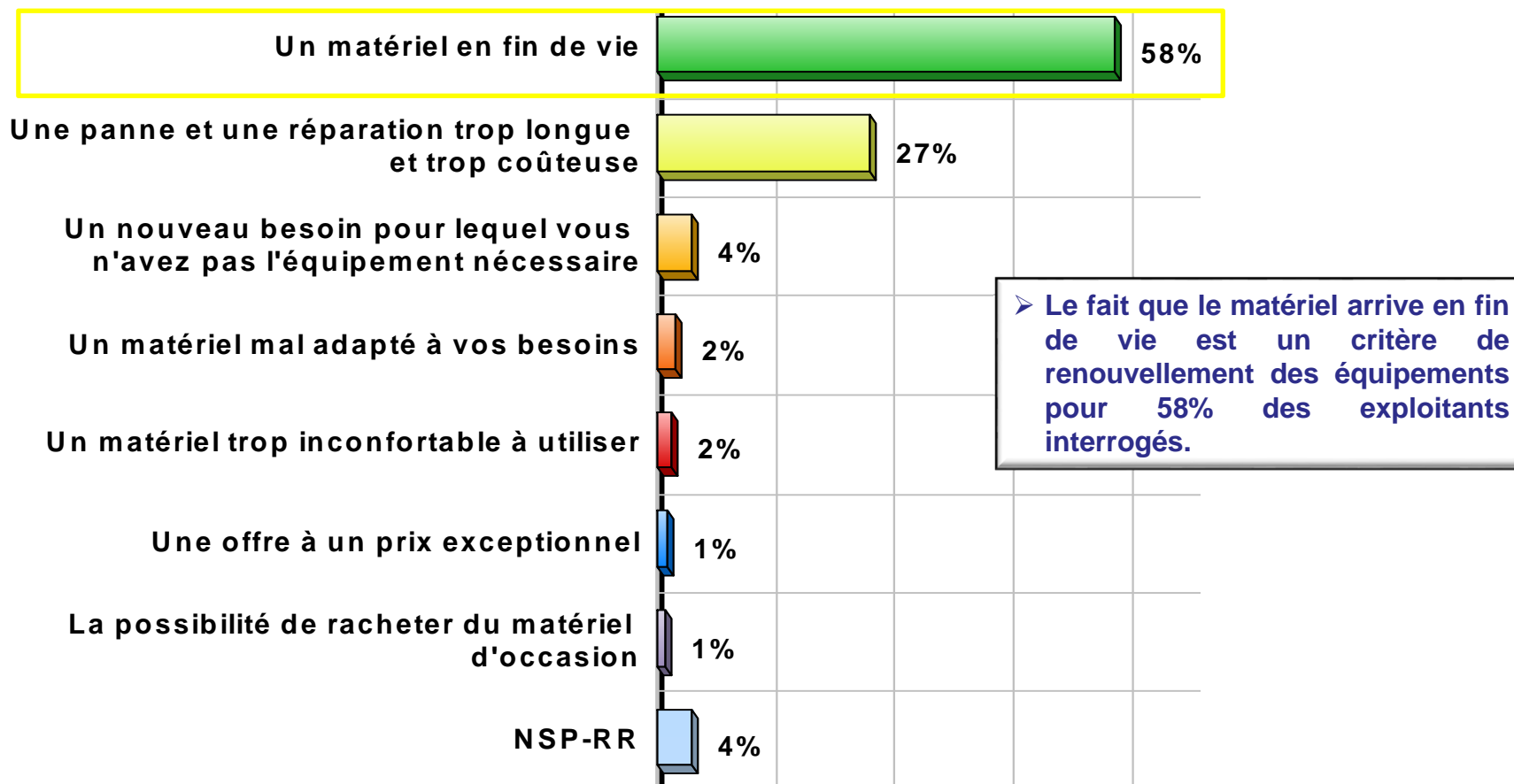
	La rapidité d'intervention, en moins de 24 heures	Les compétences du technicien	Un SAV qui répare dès la première intervention	L'information sur l'intervention et le déroulement du dépannage	Le prix des pièces de rechange	Le prix de la main-d'œuvre	Le prix du déplacement	Pas de SAV	NSP-RR	Total
La rapidité d'intervention, en moins de 24 heures	100%	70%	77%	74%	86%	84%	83%			68%
Les compétences du technicien	51%	100%	58%	72%	76%	75%	69%			49%
Un SAV qui répare dès la première intervention	38%	39%	100%	52%	58%	60%	58%			33%
L'information sur l'intervention et le déroulement du dépannage	32%	42%	46%	100%	62%	59%	63%			29%
Le prix des pièces de rechange	32%	39%	44%	54%	100%	87%	81%			25%
Le prix de la main-d'œuvre	29%	35%	42%	48%	81%	100%	84%			24%
Le prix du déplacement	27%	31%	39%	48%	73%	80%	100%			22%
Pas de SAV								100%		3%
NSP-RR									100%	2%
Total	293	213	144	126	108	101	97	13	8	431

➤ 51% des interviewés qui pensent que la rapidité d'intervention en moins de 24h est un critère important dans le choix d'un SAV prennent également en compte les compétences du technicien.



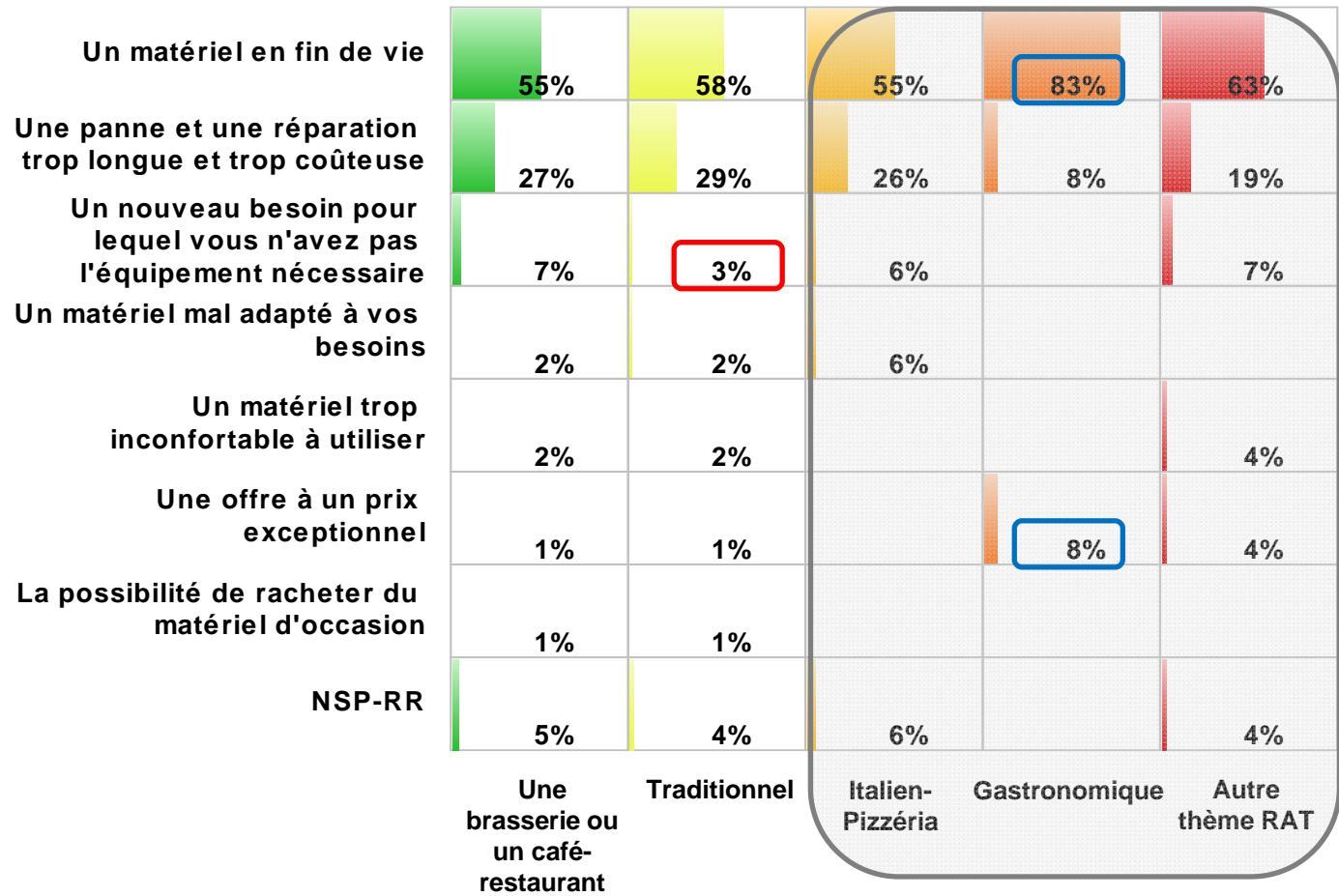
Critères de renouvellement des équipements

Quels sont vos critères de renouvellement des équipements que vous possédez ? Je vous cite différentes possibilités et vous choisissez celui qui correspond le mieux à votre propre critère prioritaire, d'accord ?



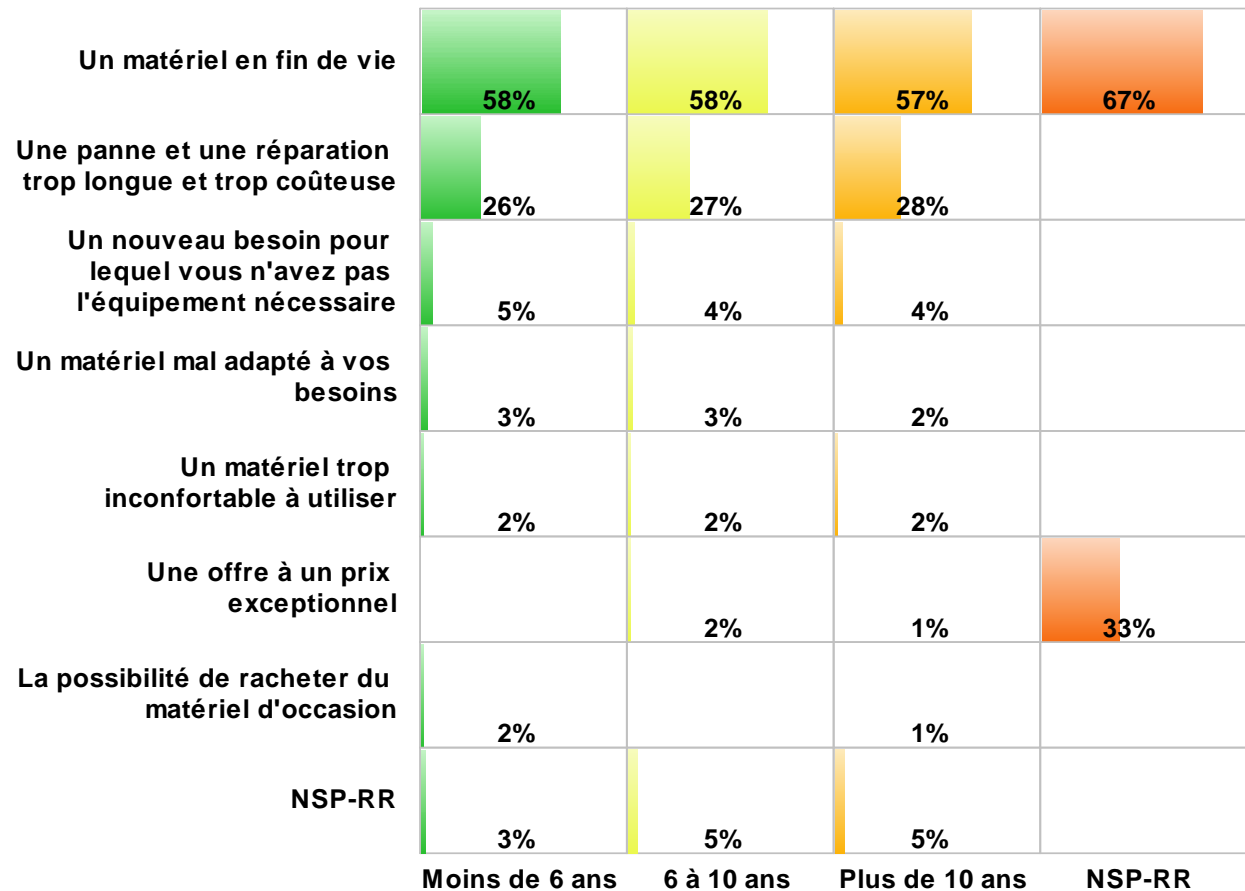
Critères de renouvellement des équipements

Selon l'activité



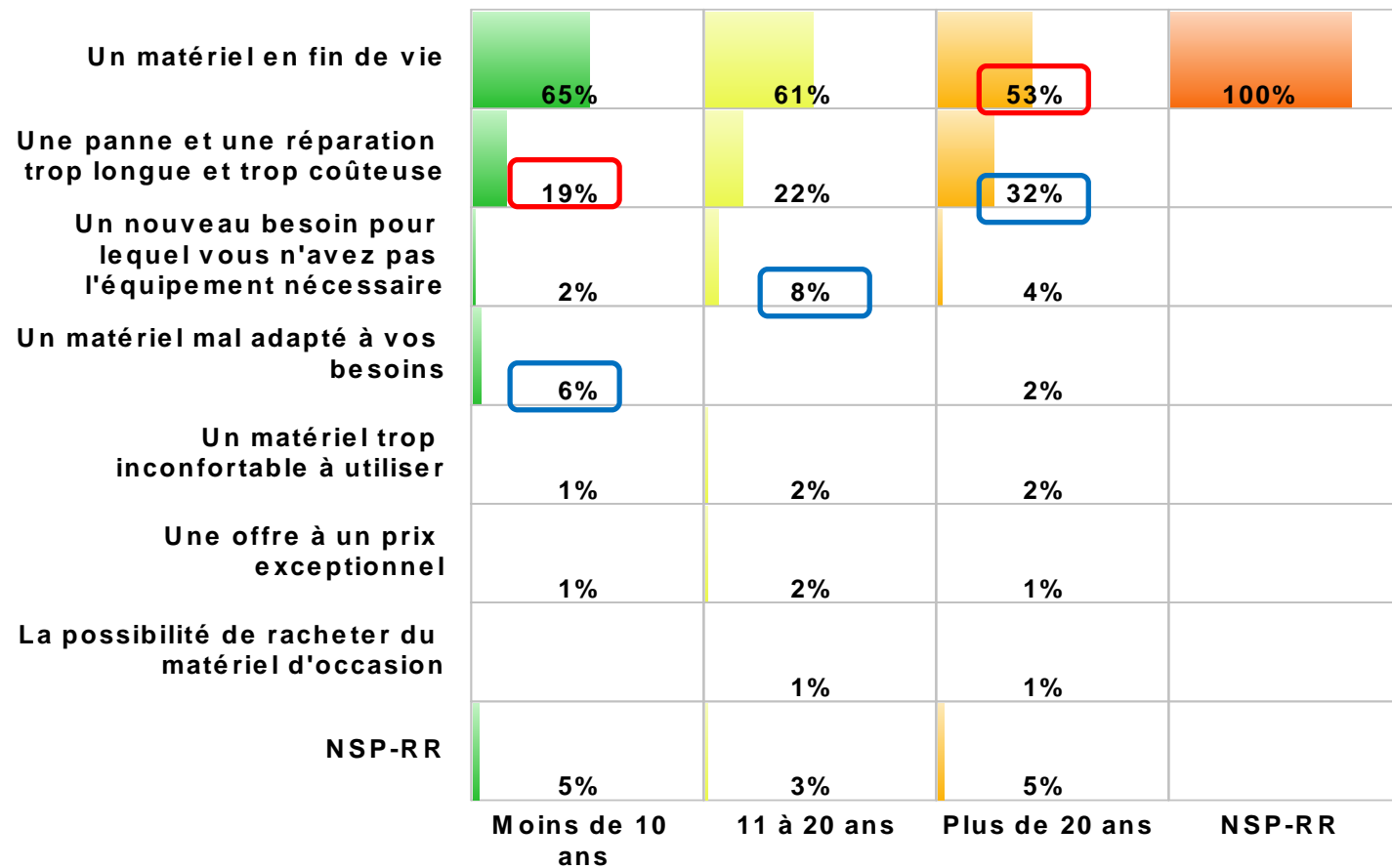
Critères de renouvellement des équipements

Selon l'ancienneté de l'établissement



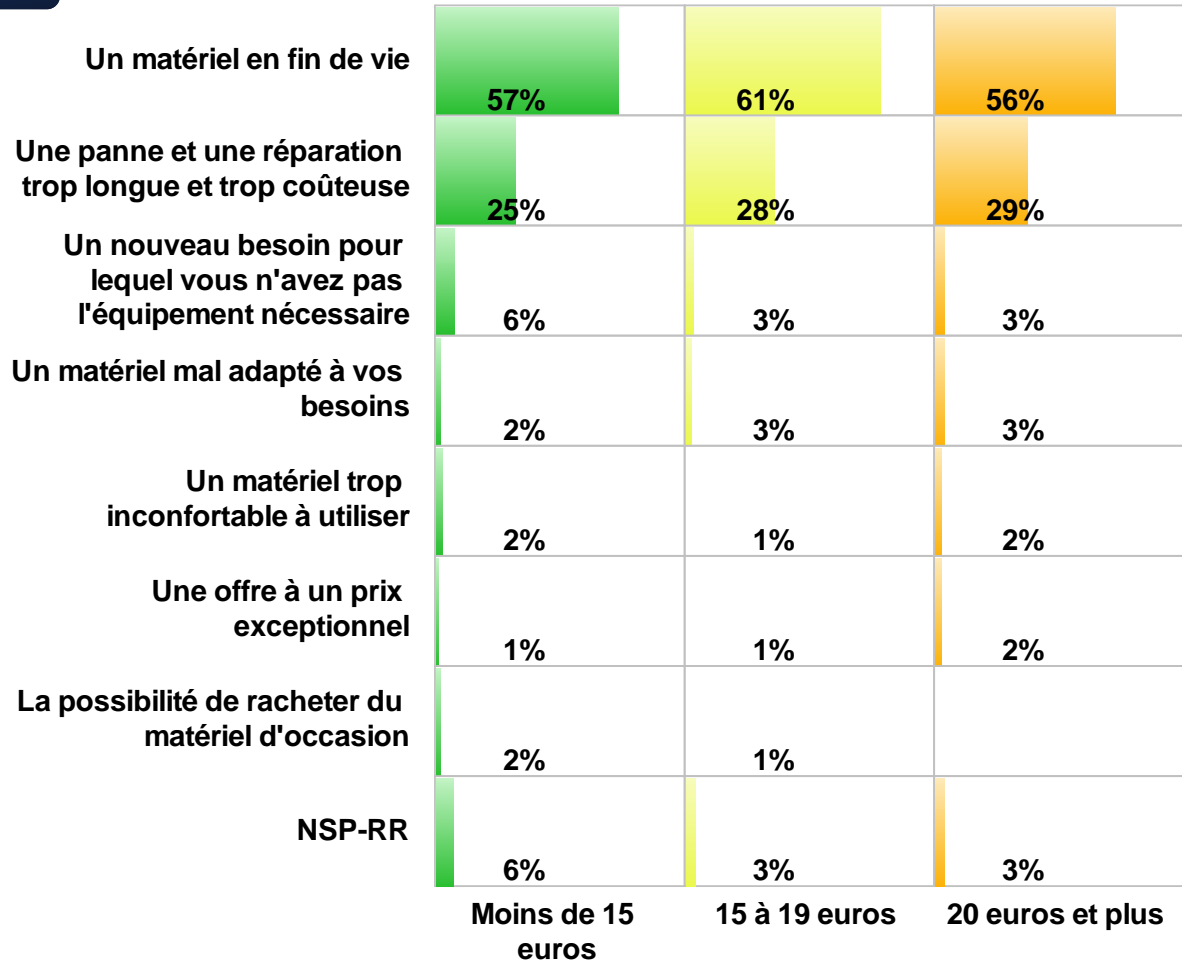
Critères de renouvellement des équipements

Selon le nombre d'années d'expérience



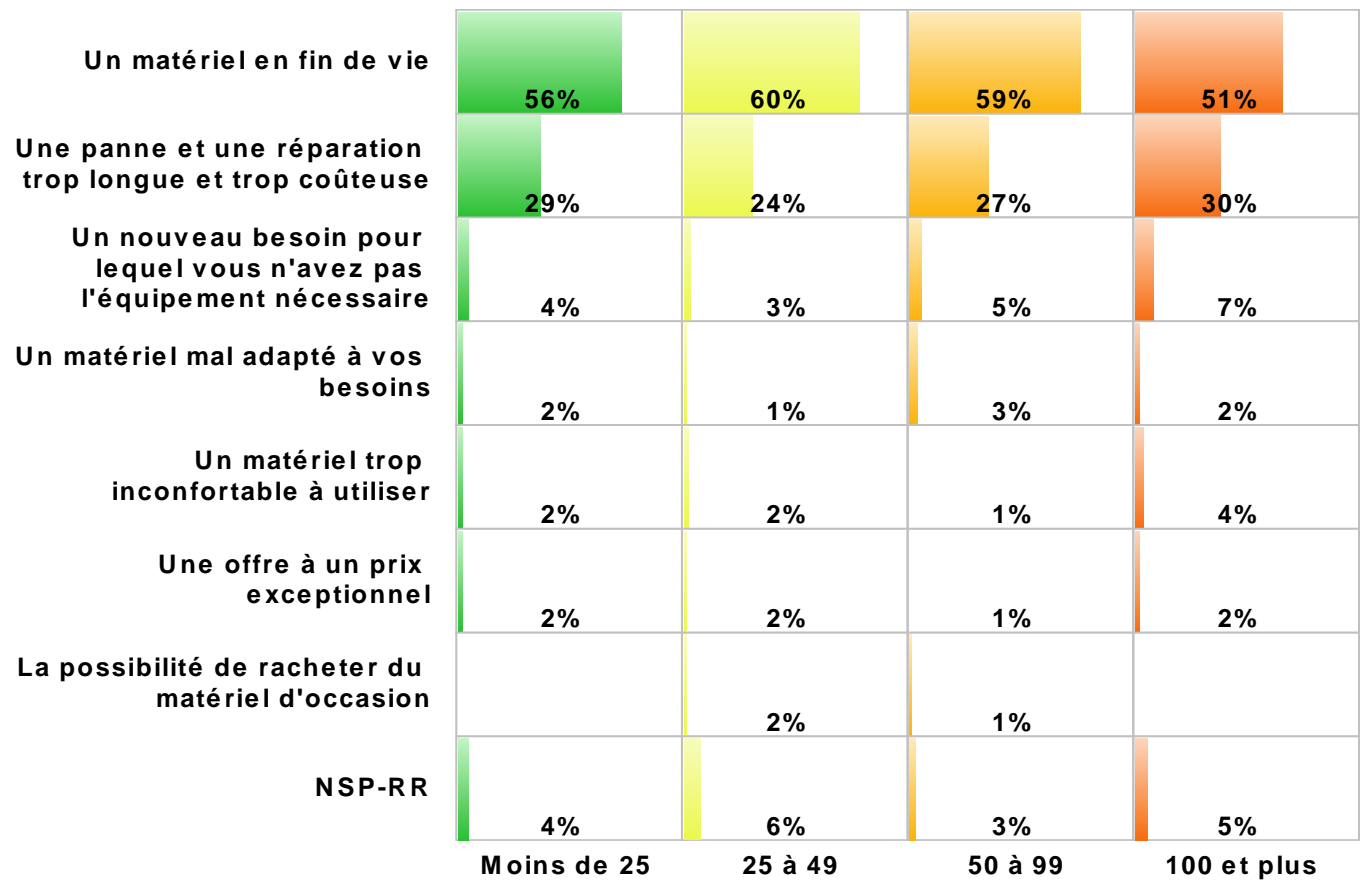
Critères de renouvellement des équipements

Selon le TMR hors boissons



Critères de renouvellement des équipements

Selon le nombre de couverts



Marques et matériel : critères de choix préférentiels

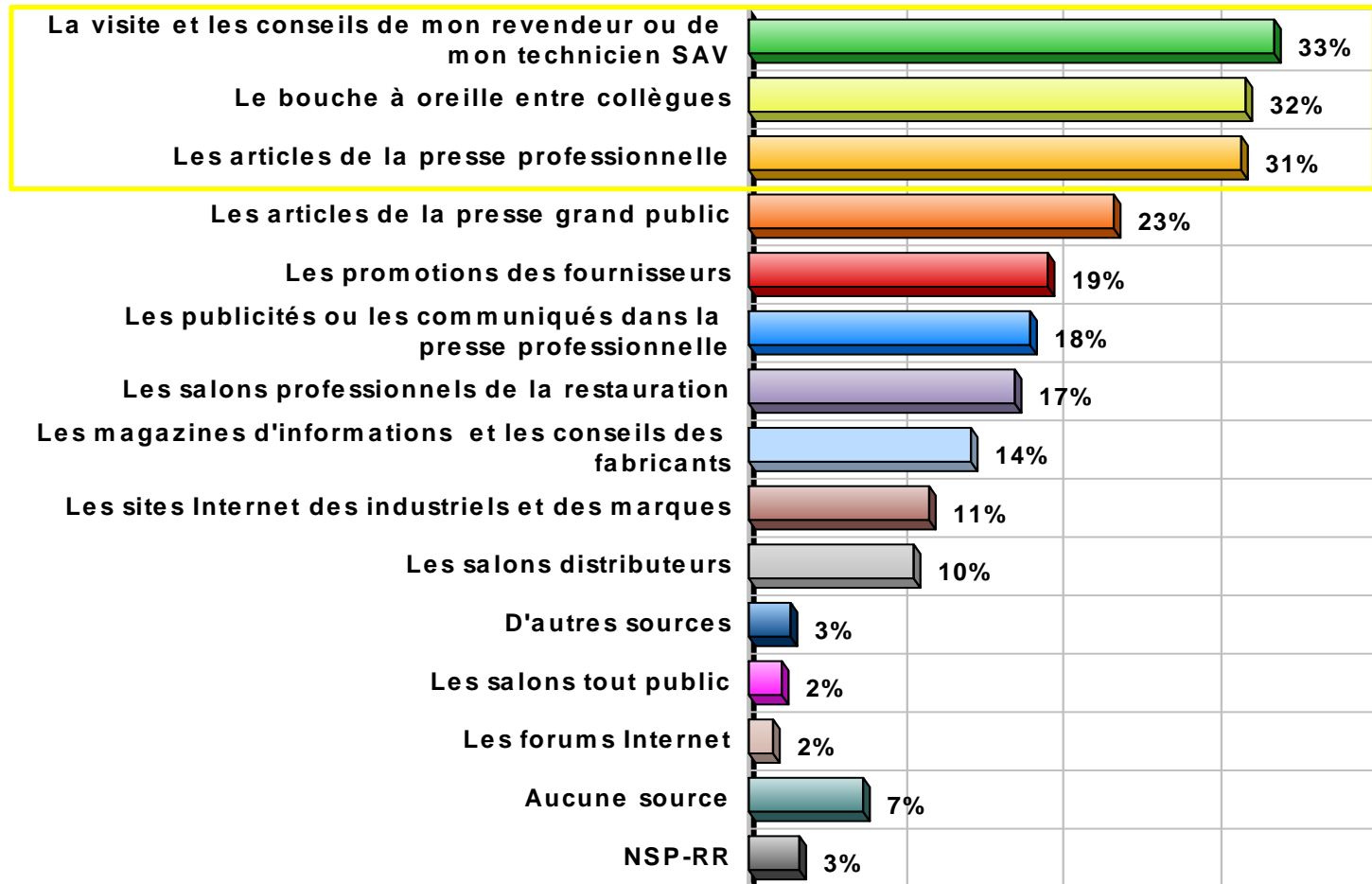
Quels sont vos critères de choix préférentiels entre plusieurs marques ou matériels quand vous décidez d'achat un nouvel équipement ? Je vous cite différentes possibilités, et selon le type de matériel, vous choisissez celui qui correspond le mieux à votre propre critère prioritaire, d'accord ?

	Cuisson verticale	Cuisson horizontale	Petit équipement	Equipement de lavage	Equipement de conservation
Le meilleur rapport qualité-prix	39%	40%	41%	39%	38%
Le matériel le plus fiable, qui tombe le moins en panne	28%	28%	29%	29%	30%
Le matériel le plus performant techniquement	11%	11%	9%	10%	10%
La marque	7%	6%	6%	7%	7%
Le meilleur SAV, la réparation la plus rapide	5%	5%	4%	6%	6%
Le matériel le moins cher possible	4%	4%	6%	4%	4%
Le matériel le plus rapidement disponible	4%	3%	3%	3%	3%
La garantie la plus complète	1%	2%	1%	2%	1%
NSP-RR	1%	1%	1%	1%	1%



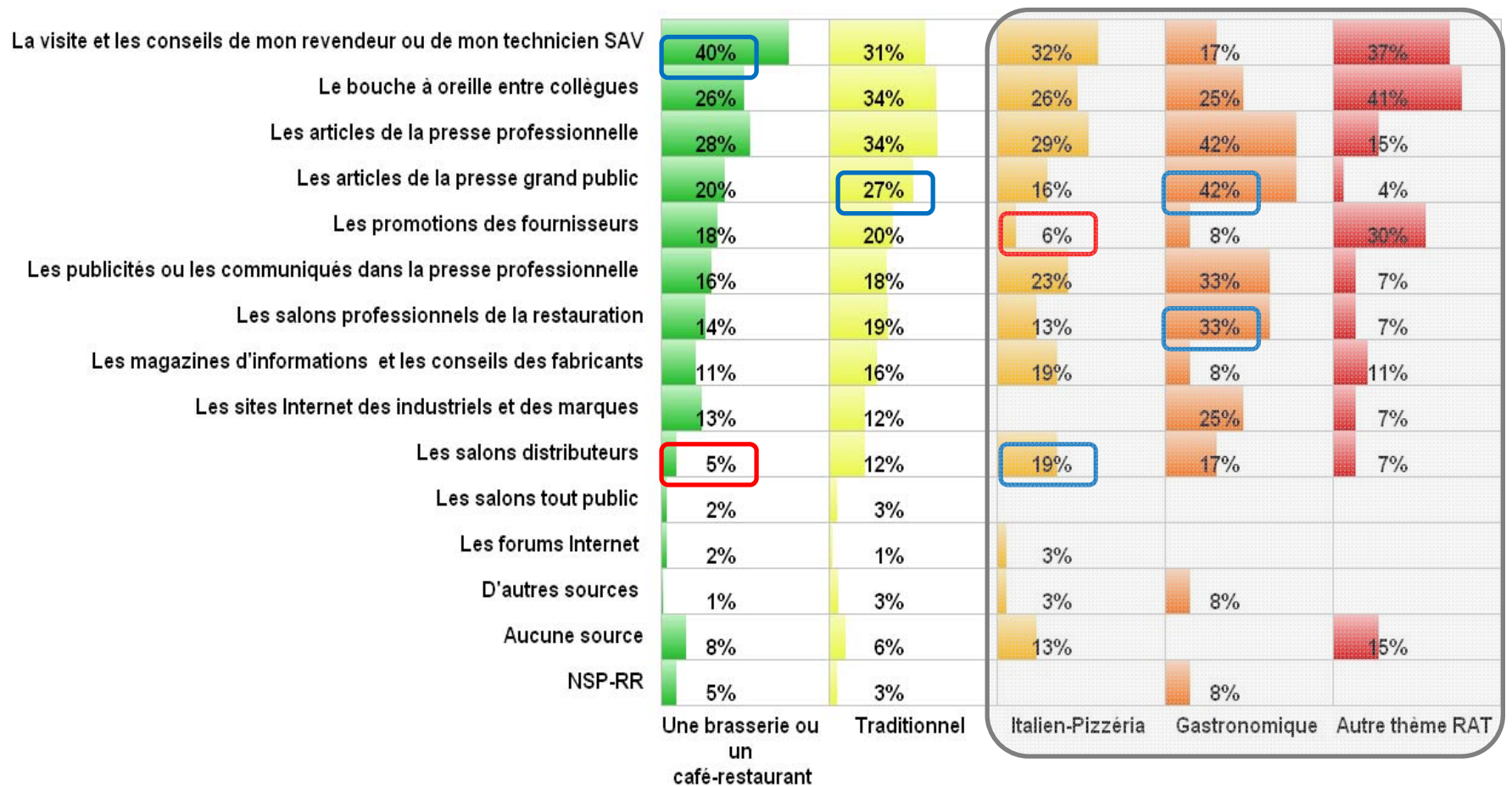
Facteurs d'influence sur les équipements et nouveaux matériels

Quels sont vos 5 principaux facteurs d'influence sur les équipements et les nouveaux matériels ?



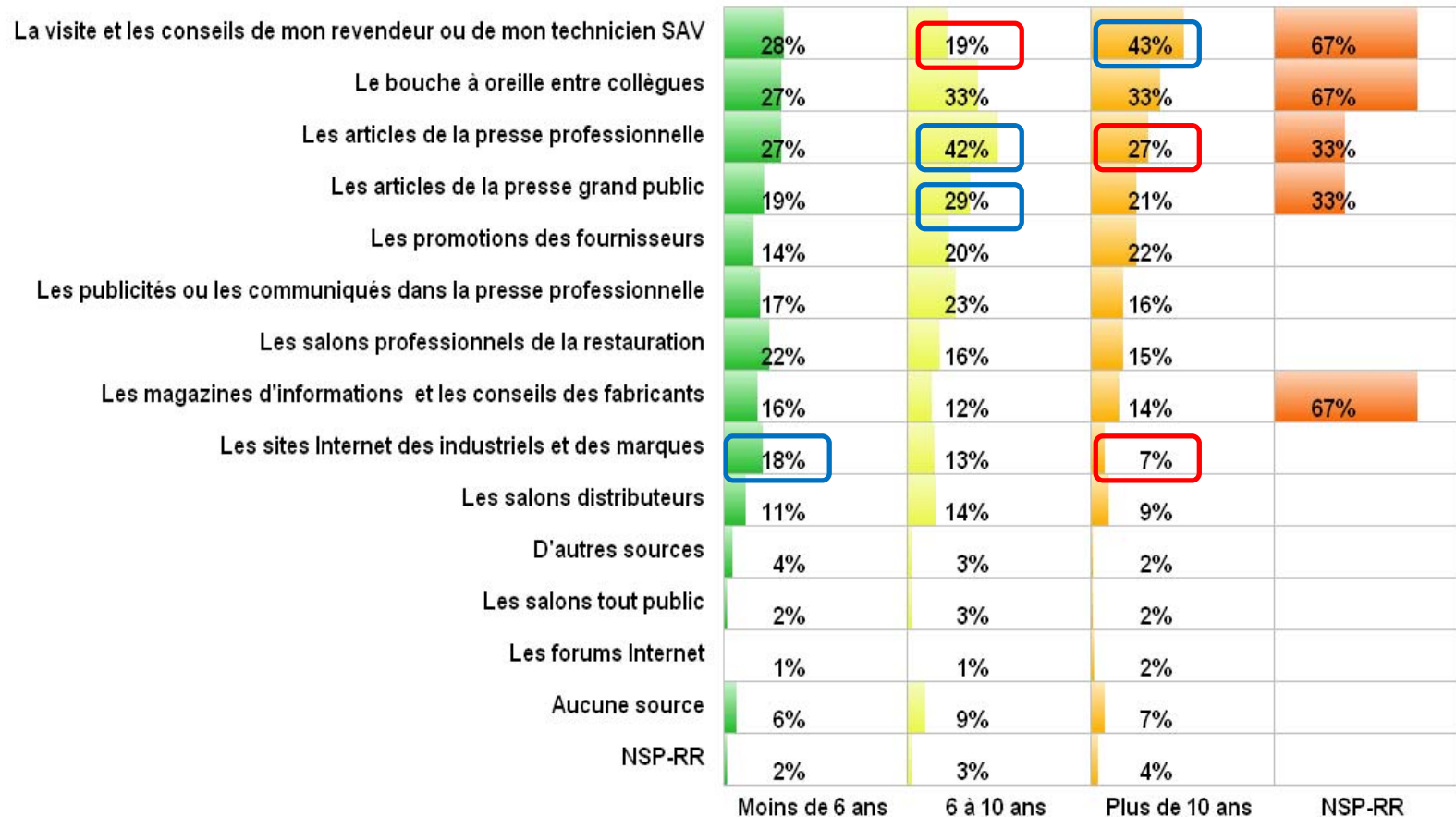
Facteurs d'influence sur les équipements et nouveaux matériels

Selon l'activité



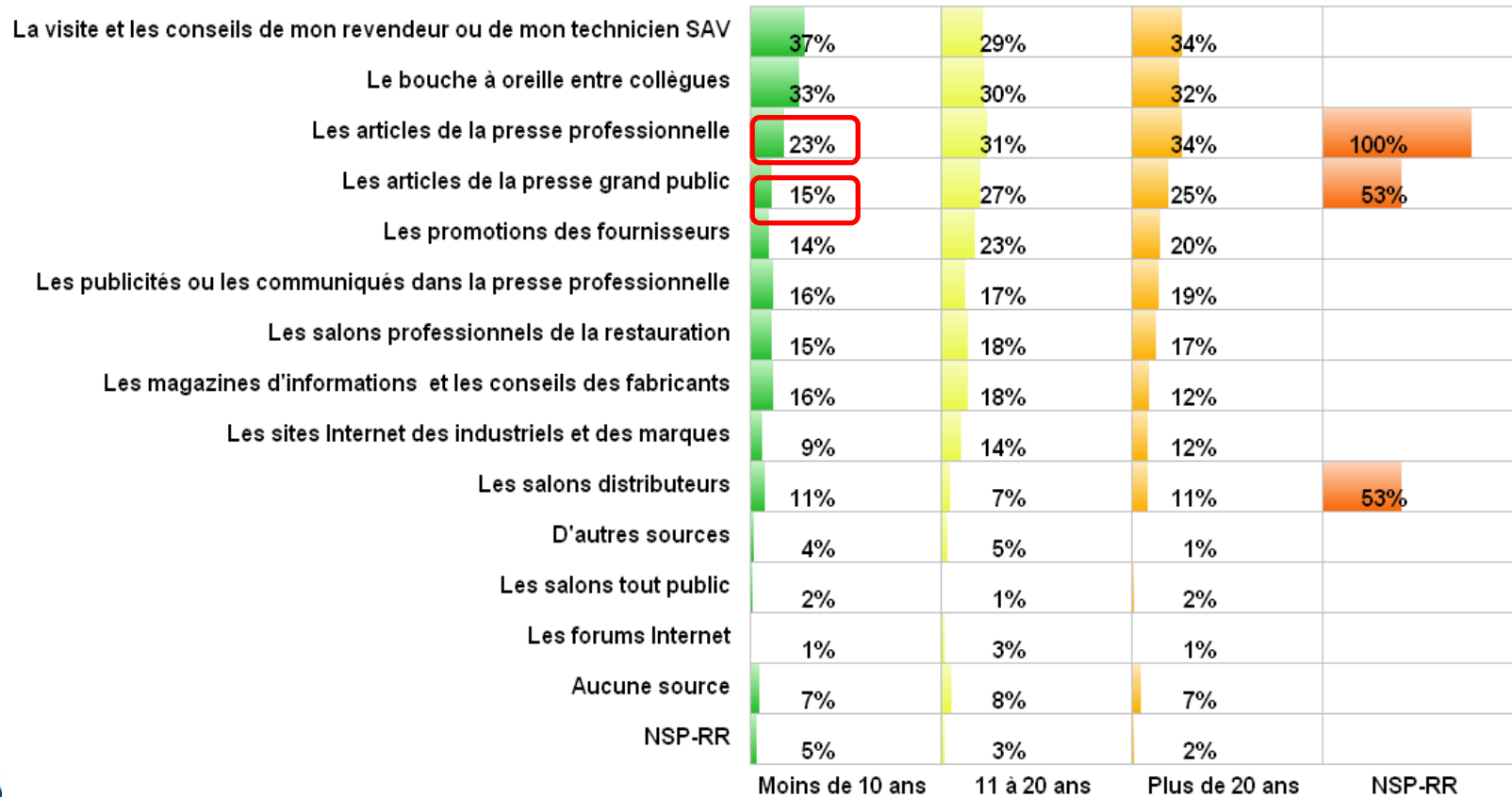
Facteurs d'influence sur les équipements et nouveaux matériels

Selon l'ancienneté de l'établissement



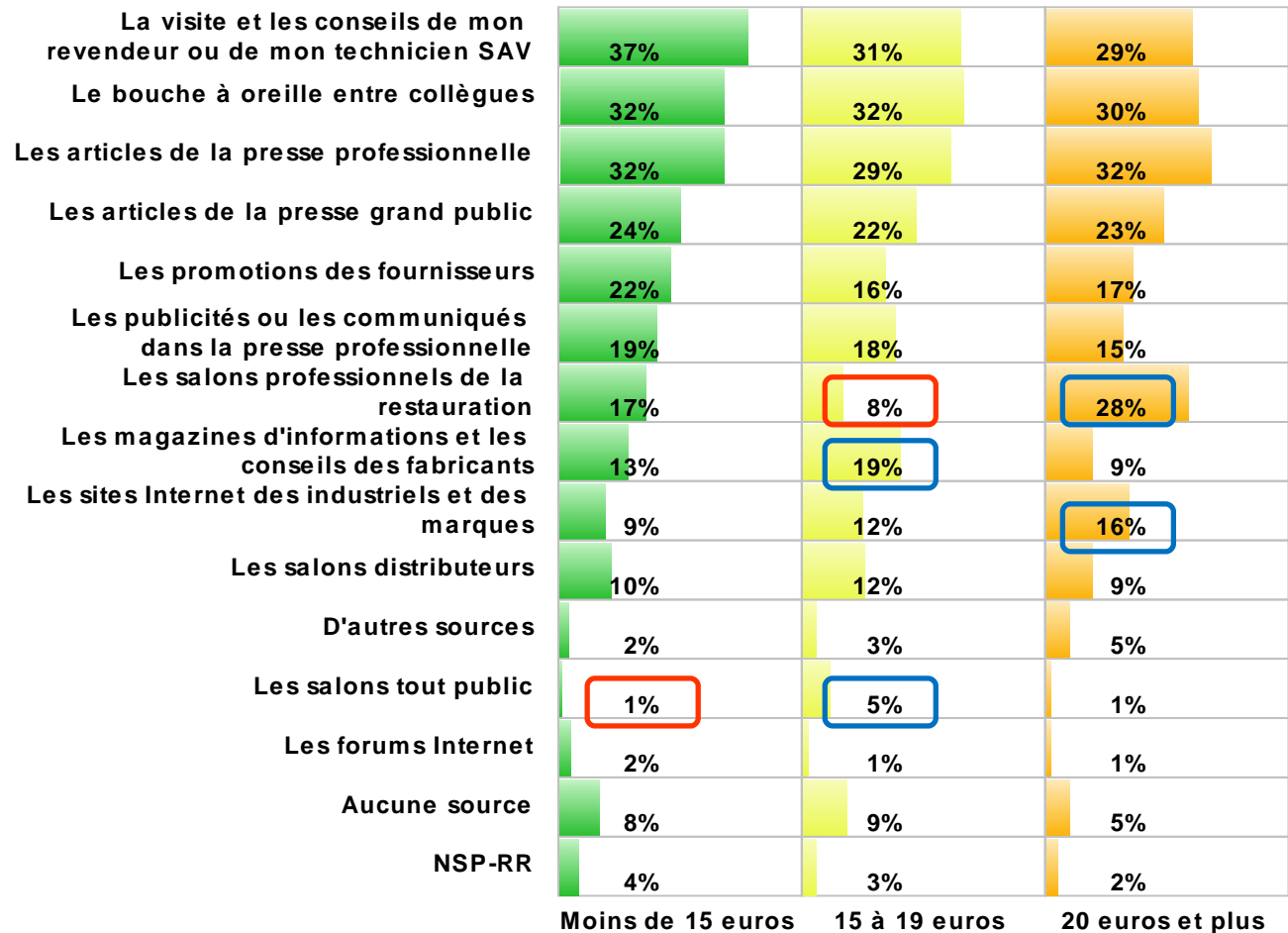
Facteurs d'influence sur les équipements et nouveaux matériels

Selon le nombre d'années d'expérience



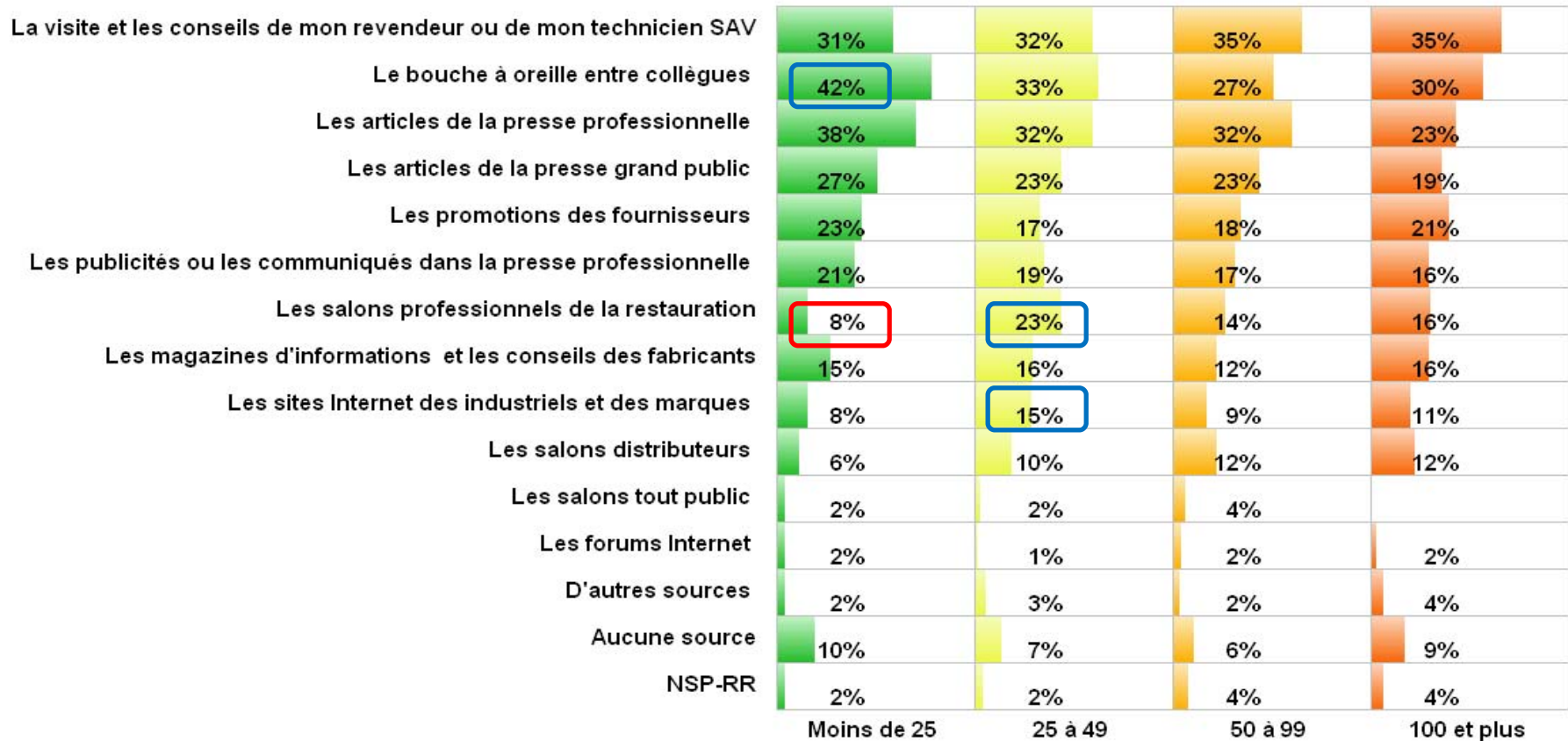
Facteurs d'influence sur les équipements et nouveaux matériels

Selon le TMR hors boissons



Facteurs d'influence sur les équipements et nouveaux matériels

Selon le nombre de couverts



Facteurs d'influence sur les équipements et nouveaux matériels

Mixité (1)

	La visite et les conseils de mon revendeur ou de mon technicien SAV	Le bouche à oreille entre collègues	Les articles de la presse professionnelle	Les articles de la presse grand public	Les promotions des fournisseurs	Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle	Les salons professionnels de la restauration	Total
La visite et les conseils de mon revendeur ou de mon technicien SAV	100%	27%	16%	17%	39%	19%	20%	33%
Le bouche à oreille entre collègues	25%	100%	38%	40%	40%	38%	33%	32%
Les articles de la presse professionnelle	15%	38%	100%	91%	32%	77%	53%	31%
Les articles de la presse grand public	12%	29%	67%	100%	25%	75%	48%	23%
Les promotions des fournisseurs	22%	24%	20%	21%	100%	30%	16%	19%
Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle	10%	22%	44%	58%	28%	100%	37%	18%
Les salons professionnels de la restauration	10%	18%	29%	35%	14%	35%	100%	17%
Les magazines d'informations et les conseils des fabricants	13%	21%	13%	13%	26%	18%	9%	14%
Les sites Internet des industriels et des marques	2%	11%	23%	27%	10%	31%	25%	11%
Les salons distributeurs	8%	8%	17%	19%	4%	19%	22%	10%
D'autres sources								3%
Les salons tout public	2%	3%	5%	6%		4%	3%	2%
Les forums Internet		2%					1%	2%
Aucune source								7%
NSP-RR								3%
Total	144	136	135	100	82	77	73	431

➤ 67% des interviewés qui déclarent que les articles de la presse professionnelle sont un facteur d'influence, pensent que les articles de la presse grand public en sont un également.

Facteurs d'influence sur les équipements et nouveaux matériels

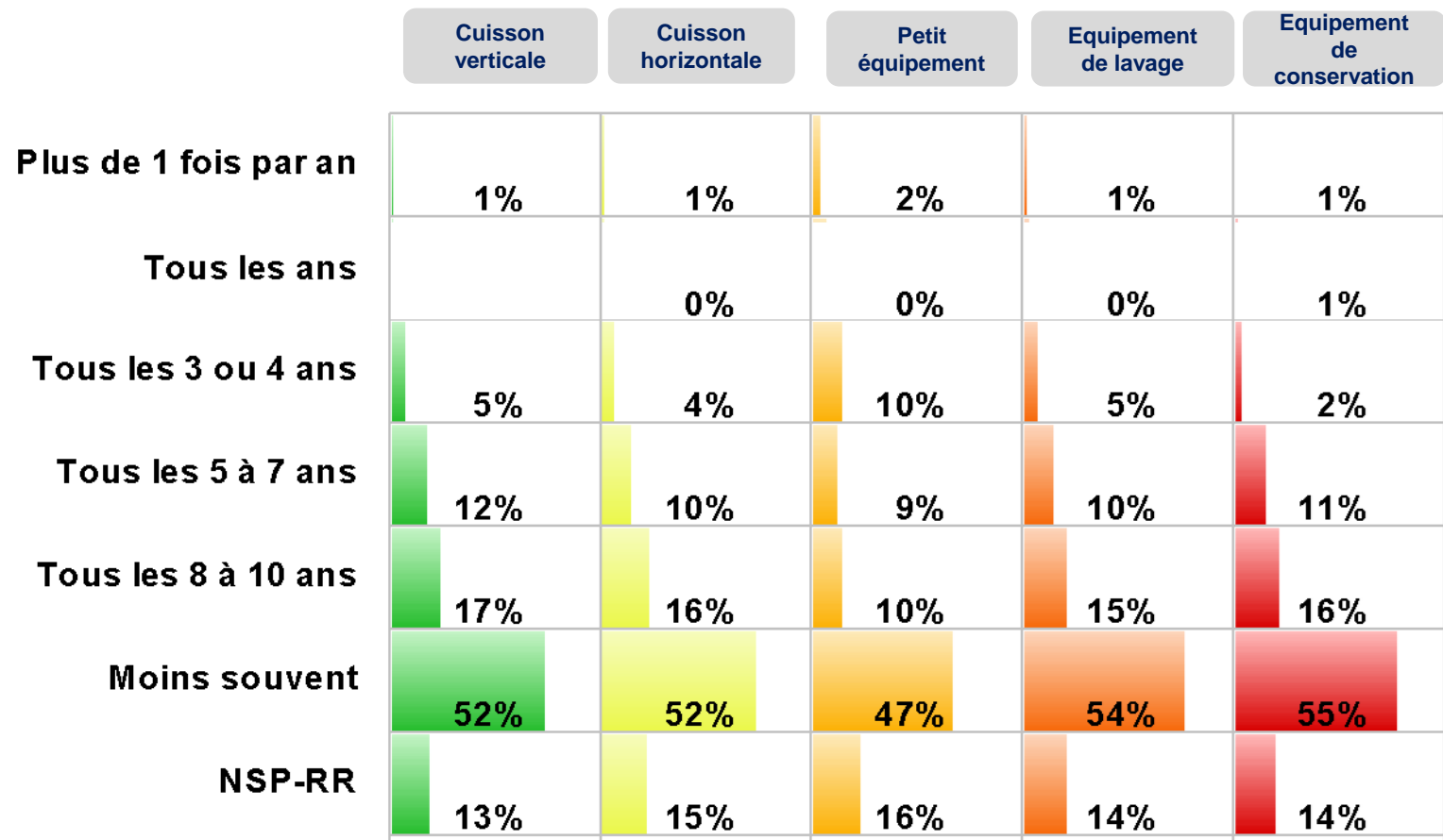
Mixité (2)

	Les magazines d'informations et les conseils des fabricants	Les sites Internet des industriels et des marques	Les salons distributeurs	D'autres sources	Les salons tout public	Les forums Internet	Aucune source	NSP-RR	Total
La visite et les conseils de mon revendeur ou de mon technicien SAV	32%	5%	25%		25%				33%
Le bouche à oreille entre collègues	46%	30%	25%		38%	34%			32%
Les articles de la presse professionnelle	28%	63%	50%		75%				31%
Les articles de la presse grand public	21%	56%	43%		63%				23%
Les promotions des fournisseurs	36%	16%	8%						19%
Les publicités ou les communiqués dans la presse professionnelle	22%	49%	32%		38%				18%
Les salons professionnels de la restauration	11%	37%	35%		25%	15%			17%
Les magazines d'informations et les conseils des fabricants	100%	9%	12%						14%
Les sites Internet des industriels et des marques	8%	100%	8%		13%				11%
Les salons distributeurs	9%	7%	100%		38%	15%			10%
D'autres sources				100%					3%
Les salons tout public		2%	8%		100%				2%
Les forums Internet			2%			100%			2%
Aucune source							100%		7%
NSP-RR								100%	3%
Total	61	49	45	11	9	7	31	14	431



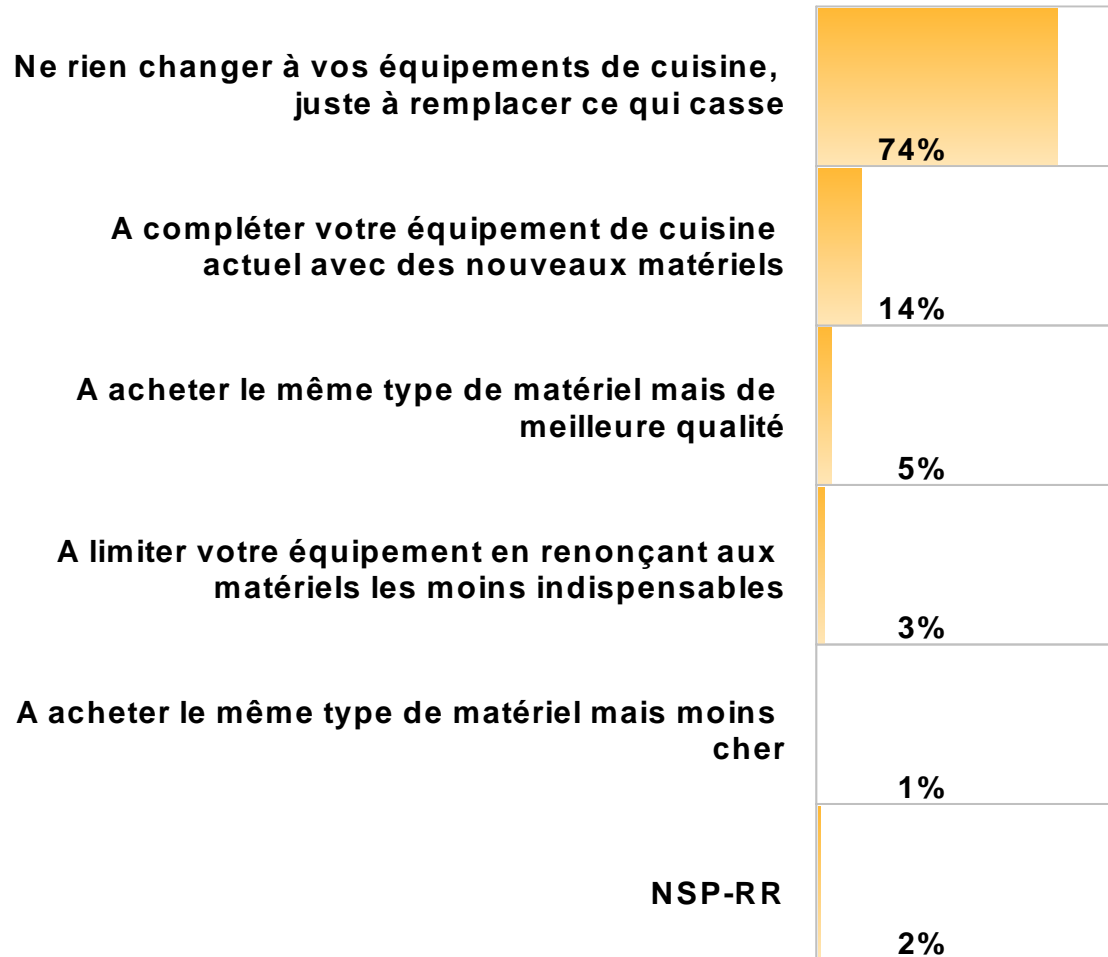
Fréquence de renouvellement du matériel

Tous les combien de temps renouvelez-vous votre équipement, pour... ?



Prochain renouvellement de matériel

A l'avenir, pensez-vous que vous aurez surtout tendance à...



Prochain renouvellement de matériel

Selon l'activité

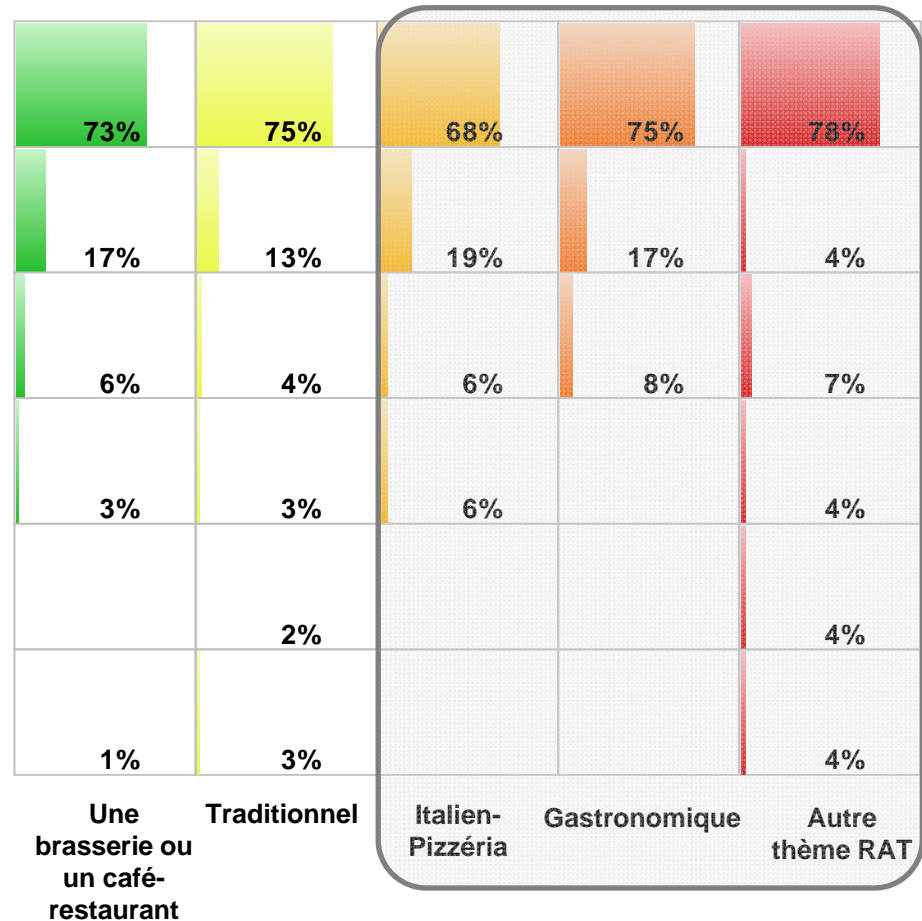
Ne rien changer à vos équipements de cuisine, juste à remplacer ce qui casse
 A compléter votre équipement de cuisine actuel avec des nouveaux matériels

A acheter le même type de matériel mais de meilleure qualité

A limiter votre équipement en renonçant aux matériels les moins indispensables

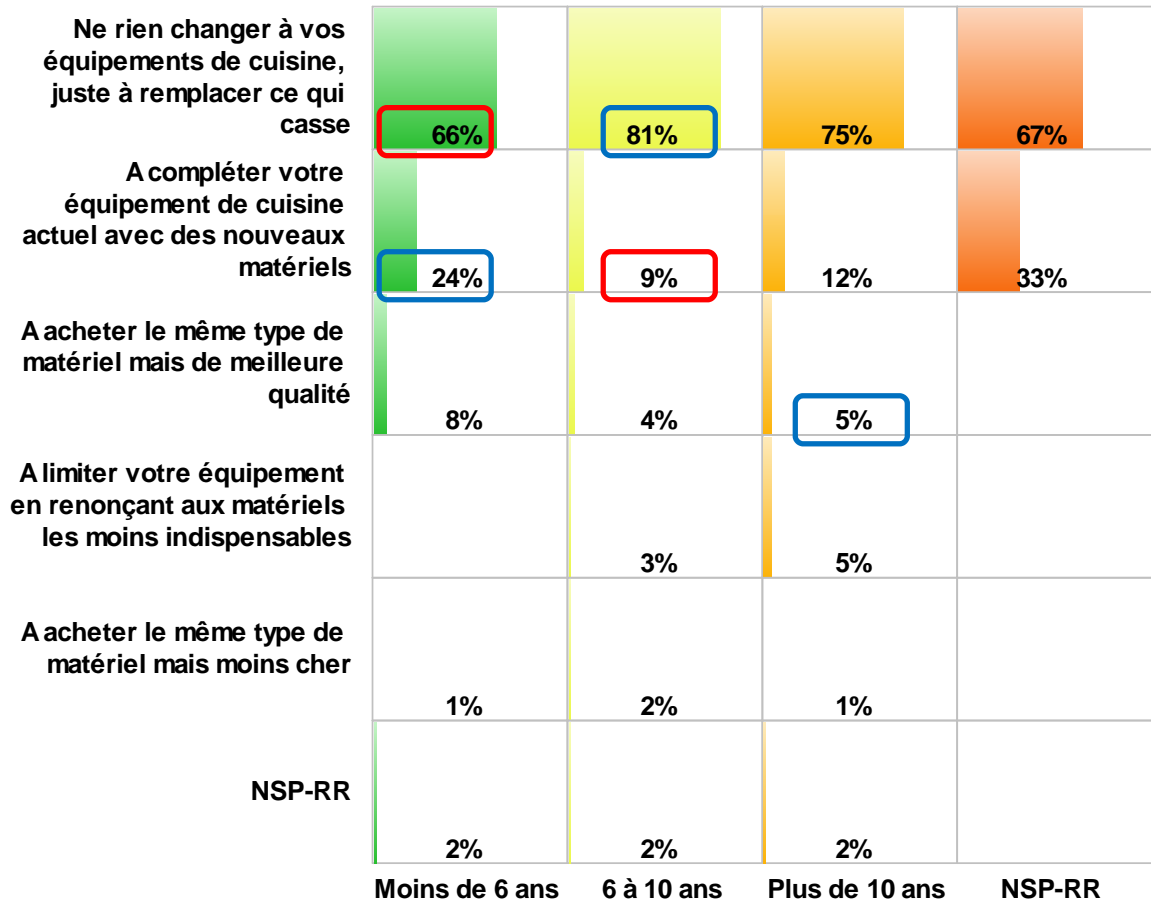
A acheter le même type de matériel mais moins cher

NSP-RR



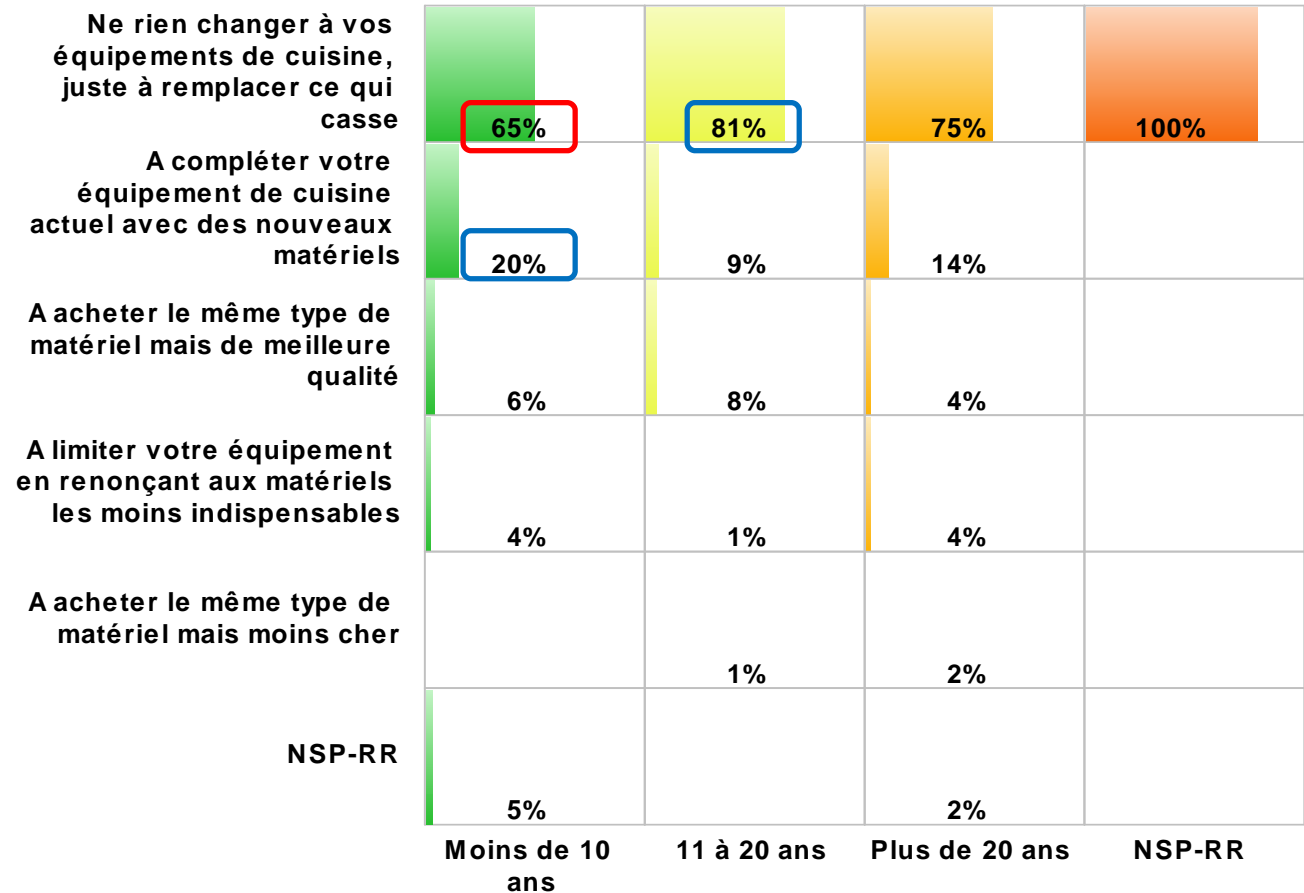
Prochain renouvellement de matériel

Selon l'ancienneté de l'établissement



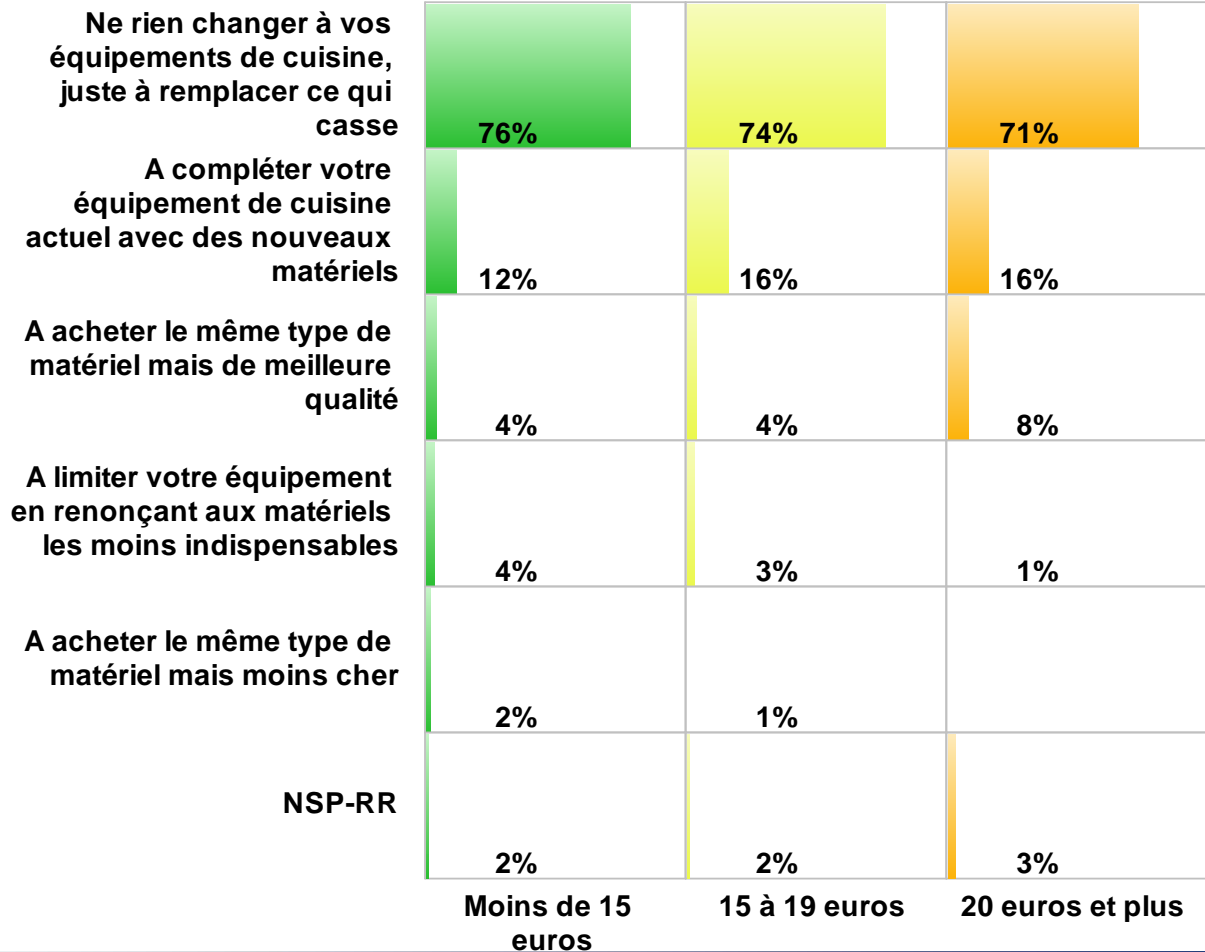
Prochain renouvellement de matériel

Selon le nombre d'années d'expérience



Prochain renouvellement de matériel

Selon le TMR hors boissons



VIII. Segmentation typologique de la restauration commerciale à table



VIII. Segmentation typologique de la restauration commerciale à table

1. Analyse typologique



La typologie des restaurateurs « à table »

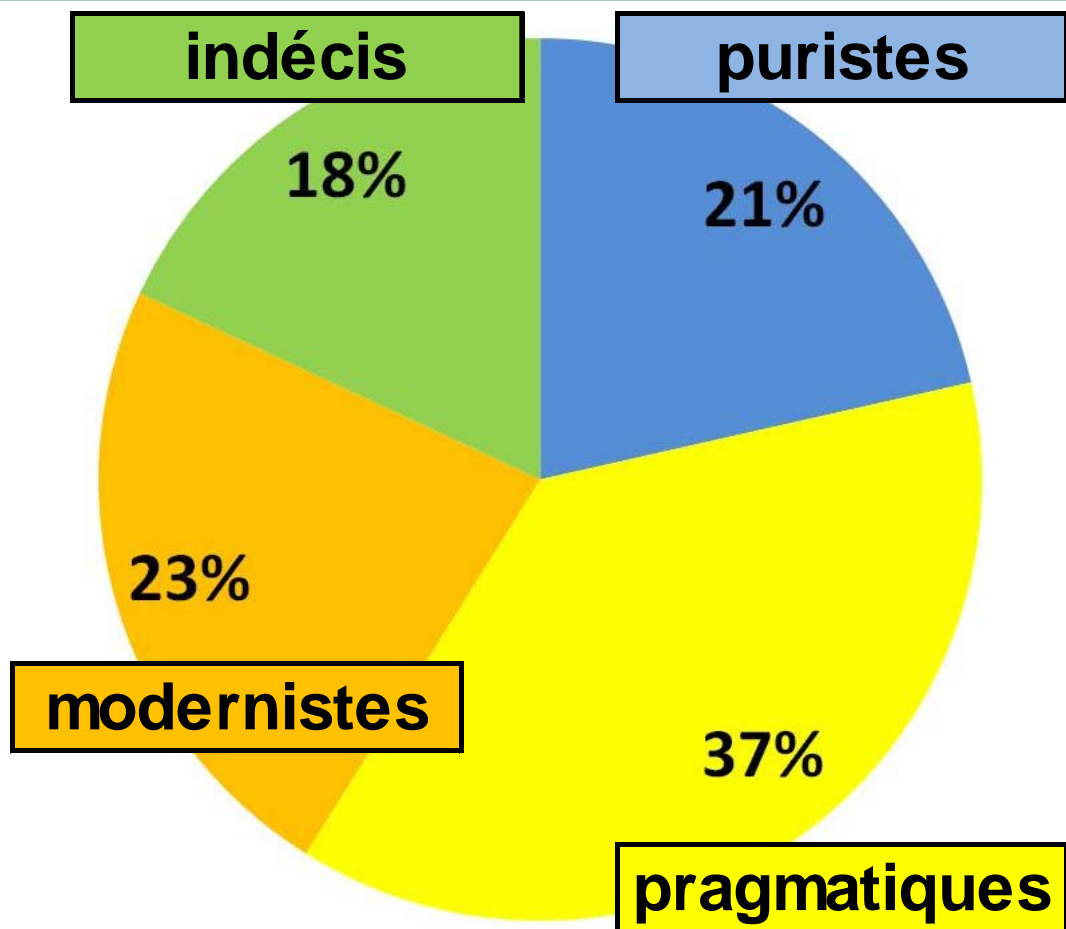
L'analyse typologique s'appuie surtout sur les attitudes contrastées à l'égard du fait maison et des surgelés, et des hypothèses émises à l'issue de la phase qualitative. Elle a mis en relief **4 types de restaurateurs en RAT**, bien différenciés dans leurs attitudes et comportements :

puristes	82	19%
pragmatiques	143	33%
modernistes	88	20%
indécis	69	16%
type inconnu	49	11%
Ensemble de la RAT	431	100%



puristes	21%
pragmatiques	37%
modernistes	23%
indécis	18%

Nota : les 11% de restaurateurs dont le type n'a pas pu être déterminé sont écartés de la suite de l'analyse



La typologie des restaurateurs « à table »

Restaurateurs pour lesquels l'accueil du client est prioritaire sur la cuisine elle-même, cherchant à travers une offre multiple et une image, à satisfaire et fidéliser une clientèle moyennement aisée

indécis

Restaurateurs formés dans la filière professionnelle et résolument tournés vers le « fait maison », visant une clientèle plus sélective avec une offre haut de gamme et à tendance gastronomique

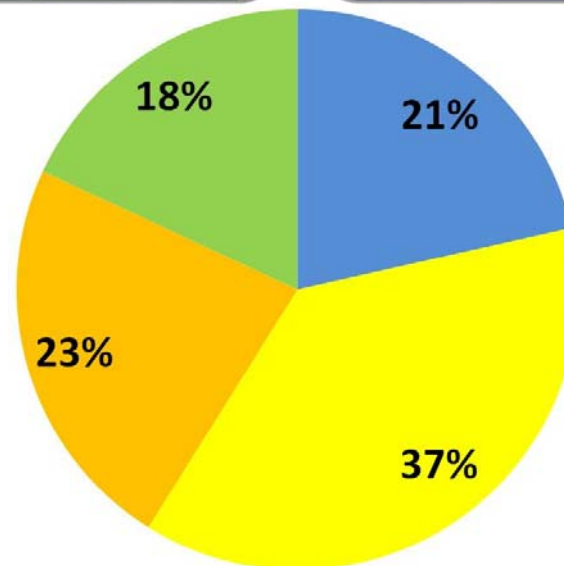
puristes

modernistes

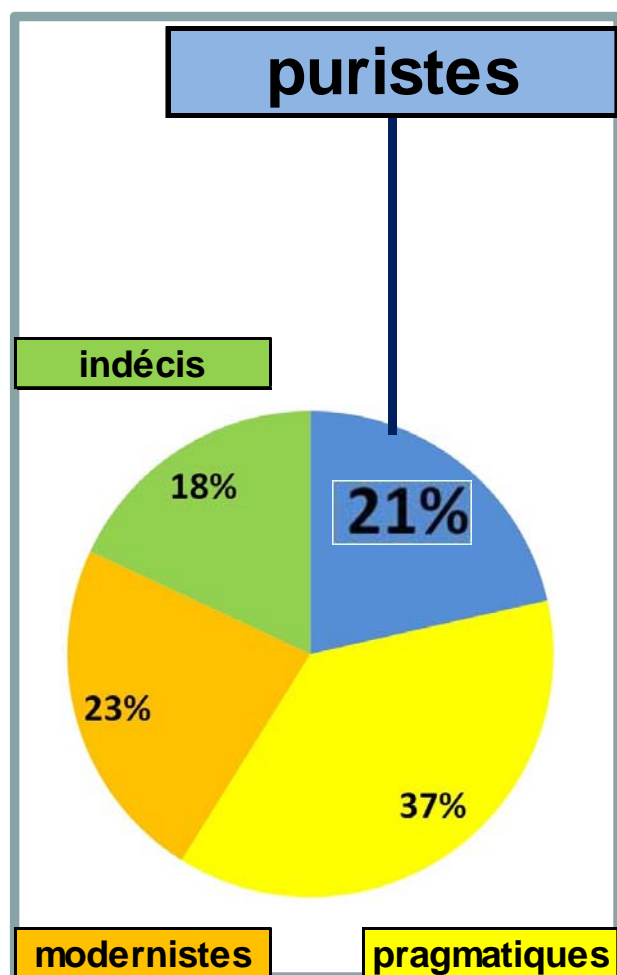
Restaurateurs privilégiant la simplicité de la préparation, afin de pouvoir proposer une restauration thématique ou une offre limitée à un grand nombre de clients avec des prix très compétitifs

pragmatiques

Restaurateurs cherchant avant tout à s'adapter au pouvoir d'achat et à répondre aux attentes d'une clientèle variable avec l'offre la plus large possible, en mettant en avant la fraîcheur et la qualité des produits



Les Puristes



Ce sont des restaurateurs qui ont une image très favorable du fait maison, et s'opposent aux inconvénients évoqués à son sujet. Ils se montrent très opposés à l'usage des surgelés ou des appertisés, qu'il considèrent comme indignes d'un véritable restaurant.

Ils ont plus d'expérience en gestion de restaurant que la moyenne des restaurateurs, et sont très souvent issus des filières de formation professionnelle en hôtellerie-restauration (CAP cuisine, BTSH...). Leur rôle dominant dans l'établissement : chef de cuisine avant toute chose.

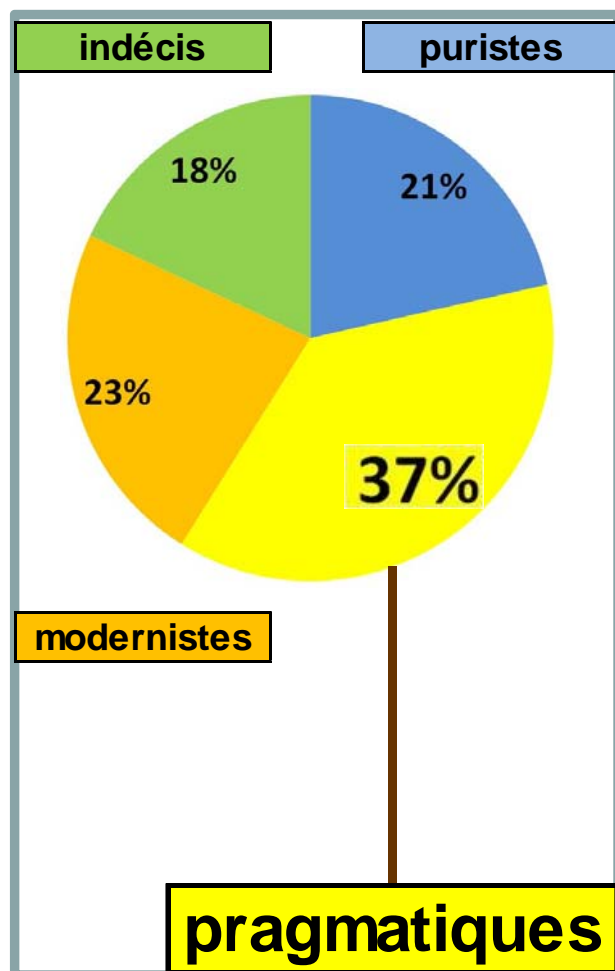
Les établissements pilotés par les Puristes sont surtout des restaurants traditionnels et gastronomiques, avec un nombre de couverts plus faible que la moyenne de la RAT mais un TMR plus élevé, et une implantation plus fréquente que la moyenne en zone rurale.

Au cours des 5 dernières années, ils ont plus souvent que la moyenne élargi leur offre, et connu une augmentation de leur fréquentation et de leur CA. Leur offre « du jour » est plus conséquente que le reste de la RAT.

Ils travaillent plus souvent que la moyenne avec des producteurs en direct et réalisent moins d'achats de grandes marques que les autres restaurants, et beaucoup moins d'achats de produits élaborés, surgelés ou appertisés. Ils sont plus souvent équipés en friteuses, feux vifs, et fours traditionnels indépendants que la moyenne de la RAT.

C'est le niveau de qualité des produits qui guide leurs prix de vente, et la fraîcheur et la qualité des produits sont leur principal critère de choix. Ils se montrent moins influencés sur leurs achats que les autres restaurateurs, notamment par les promotions, et admettent peu d'incitations à l'achat de nouveautés, si ce n'est la curiosité ou le fait de pouvoir être les premiers à les proposer.

Les Pragmatiques



Ces restaurateurs ont une image du fait maison dominée par les contraintes ou inconvénients d'usage qui le rendent peu accessible. Ils sont assez à l'aise avec l'usage de produits surgelés qui leur semble justifié, et des appertisés, jugés simples et pratiques.

Ce sont le plus souvent des profils autodidactes.

Les établissements dirigés par des Pragmatiques sont souvent des brasseries ou cafés restaurants, des restaurants italiens ou des pizzerias. Leur effectif moyen, et leur TMR, sont en-dessous de la moyenne de la RAT. Ils comptent très rarement un pâtissier dans leur effectif. Ils sont plus souvent qu'ailleurs implantés en centres commerciaux ou zones commerciales, et en bordure de route ou d'autoroute.

Les 5 dernières années, ils ont davantage fait évoluer leur offre que les autres segments : par un accroissement aussi bien qu'une diminution de leur capacité d'accueil, de leur gamme d'offre, ou du poids de la partie « du jour » de leur offre ; mais dans le même temps, ils ont connu plus qu'ailleurs une diminution de la dépense moyenne par client et du CA total ; ils préfèrent plus que les autres, l'offre la plus large possible.

Ce sont les acheteurs privilégiés des grandes marques, et de nombreux produits semi-élaborés ou élaborés : thon en boîte, gambas surgelés, maïs doux en boîte, mélange de légumes surgelés, fruits au sirop, préparation pour crème brûlée, moelleux surgelés, salades en sachet. Ils sont plus souvent que les autres segments équipés en fours à micro-ondes et en plaques à induction.

Leurs prix de vente sont surtout guidés par le pouvoir d'achat des clients. Ils se montrent sensibles à de multiples facteurs d'incitation à l'achat : conseils des fournisseurs, conditionnement ou grammage adapté, démonstrations, nouveau produit d'une marque connue ou témoignage d'un chef connu ; ils admettent facilement l'influence des visites et conseils des distributeurs, et des magazines des fournisseurs. Ils vont facilement vers les nouveautés : si les clients en parlent, pour gagner du temps ou parce que le commercial le recommande.

Les Modernistes

**Ce segment de restaurateurs a une image très distanciée et critique du « fait maison », qui n'est clairement pas à leur portée
Ils jugent tout à fait justifié l'usage de produits surgelés en restauration et ont un jugement mitigé sur les appertisés, simples et sûrs à l'usage, mais standardisés et opaques**

La proportion d'hommes est plus forte dans ce segment que dans les autres

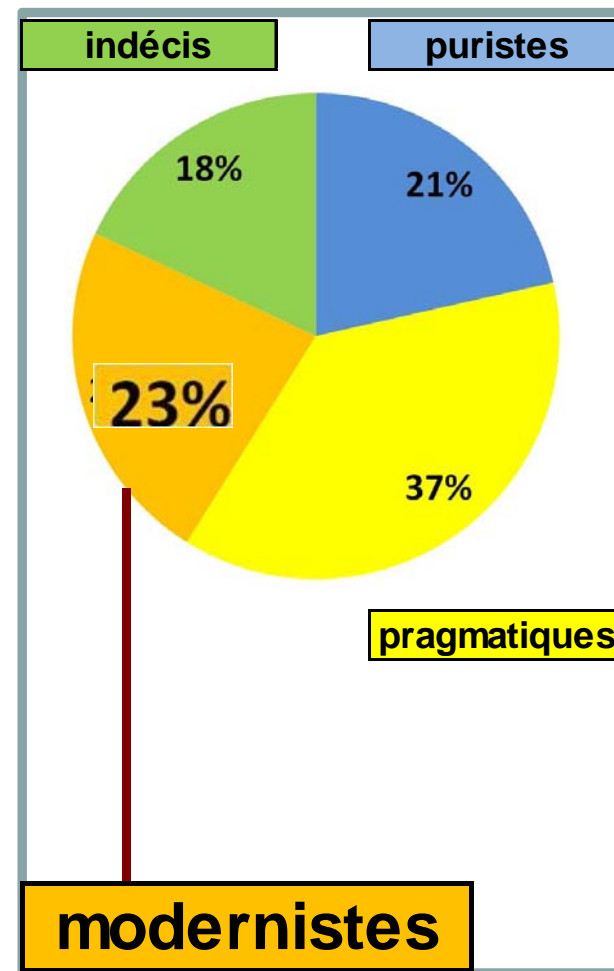
**Les restaurants à thème (autre que traditionnel, gastronomique et italien/pizzeria) sont surreprésentés chez les Modernistes
Ce sont des reprises ou créations d'activité plus récentes qu'ailleurs, et des établissements ayant à la fois un effectif et un nombre moyen de couverts, plus important que le reste de la RAT**

Au cours des 5 dernières années, ils n'ont le plus souvent réalisé aucune évolution de leur offre

Ils achètent essentiellement chez Metro et les grossistes généralistes, et travaillent moins que les autres catégories avec des artisans, des producteurs en direct ou Rungis (ou autres MIN)

**Ils sont beaucoup plus que la moyenne, acheteurs de marques 1^{er} prix
Une seule grande marque (Amora) est davantage achetée par ce segment
Les produits industriels davantage achetés par ces restaurateurs que par les autres, sont les mélanges de légumes surgelés et les pâtons surgelés
Ils disposent plus souvent que le reste de la RAT de chambres froides, fours à pizza, cuiseurs à pâtes, cuiseurs sous vide et thermoplongeurs**

**Pour fixer leurs prix de ventes, ils sont plus sensibles que la moyenne au coût des denrées, et moins aux autres critères possibles
Pour les achats alimentaires, ils sont séduits par une remise de quantité, mais c'est la curiosité surtout qui les motive à essayer des nouveautés**



Les Indécis

Ces restaurateurs ont une image positive, mais erronée du « fait maison », et considèrent normal de déclarer faire du fait maison tout en utilisant des produits industriels
Ils utilisent des surgelés mais en sont un peu honteux, et ont une image plutôt négative des appertisés et de son refus par les clients

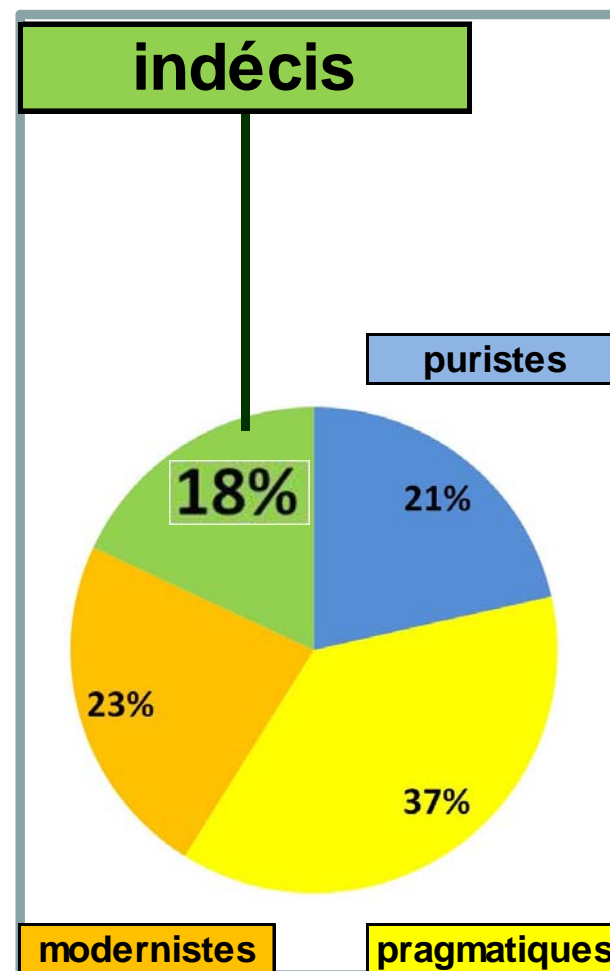
Ce sont plus souvent que dans les autres segments, des femmes, avec une expérience en restauration plus faible que la moyenne
Leur rôle privilégié est surtout l'accueil des clients, rarement la cuisine

Les brasseries et cafés-restaurants sont plus fréquemment qu'ailleurs dirigés par cette catégorie de restaurants

Au cours des 5 dernières années, ils ont plus souvent que la moyenne connu une stagnation de leur fréquentation
Ils privilégient plus souvent que les autres restaurateurs, une offre restreinte

Leurs achats sont plus qu'ailleurs, concentrés à Metro
Ils achètent plus de MDD et certaines grandes marques nationales ou internationales que le reste de la RAT
Ils achètent nettement plus facilement que le reste de la RAT du thon en boîte, des pâtes ou des pâtons surgelés
Ils sont plus que la moyenne équipés en feux vifs et plaques coup de feu

Ils sont sensibles à la publicité dans les magazines de restauration dans leurs choix d'achats alimentaires, et admettent l'influence tant de la presse professionnelle que des conseils et prescriptions de la télévente



IDENTITE : qui sont-ils ?

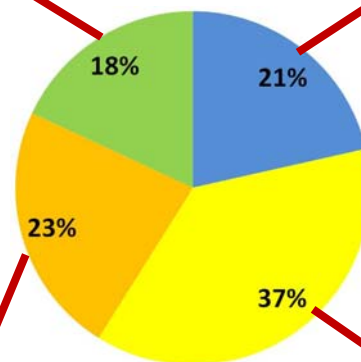
Segments de la RAT	puristes	pragmatiques	modernistes	indécis	Total
brasserie ou café-restaurant	17%	30%	23%	32%	26%
restaurant à thème traditionnel	63%	53%	58%	58%	56%
restaurant Italien ou pizzéria	6%	9%	7%	9%	7%
restaurant gastronomique	8%	2%	1%	2%	3%
autres restaurants à thème	6%	6%	10%		7%
Total	143	88	82	69	431

indécis

- Ce sont plus souvent que pour les autres types des **brasseries** ou des **cafés-restaurants** = 32% (RAT 26%)

puristes

- Beaucoup plus que les autres types des restaurants traditionnels = 63% (RAT 56%) ou gastronomiques = 8% (RAT 3%)



modernistes

- Les restaurants à thème = 10% y sont mieux représentés que dans les autres types (RAT 7%)

pragmatiques

- Les brasseries et cafés-restaurants = 30% (RAT 26%) et les italiens-pizzerias = 9% (RAT 7%) y sont mieux représentés que la moyenne de la RAT

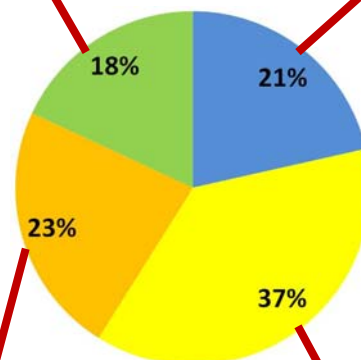
IDENTITE : qui sont-ils ?

indécis

- 46% sont des **femmes** (RAT 34%)
- 34% ont **moins de 10 ans d'expérience** dans le métier (RAT 22%)
- **Rôle = accueil** des clients : 89% (RAT 77%)

puristes

- 64% ont **plus de 20 ans de métier** (RAT 55%)
- 67% ont une **formation initiale en restauration** (RAT 41%)
- **Rôle = chef de cuisine** : 64% (RAT 53%)
- **TMR = 19€** (RAT 17€)
- **60 couverts** par jour en moyenne (RAT 68)
- 35% situés en **zone rurale** (RAT 27%)



modernistes

- 74% sont des **hommes** (RAT 66%)
- **77 couverts** par jour en moyenne (RAT 68)
- **Effectif moyen = 4,9** (RAT 4,5)
- 60% ont leur **établissement ouvert depuis moins de 10 ans** (RAT 52%)

pragmatiques

- 69% sont des **autodidactes** (RAT 58%)
- **TMR = 15€** (RAT 17€)
- **Effectif moyen = 4,1** (RAT 4,5)
- 16% seulement **ont un pâtissier** (RAT 21%)
- 17% situés en **centres commerciaux ou zones commerciales** (RAT 12%) et 9% en **bordure de route ou autoroute** (RAT 6%)
- 54% ont leur **établissement ouvert depuis plus de 10 ans** (RAT 48%)

L'OFFRE : comment se différencient-ils ?

indécis

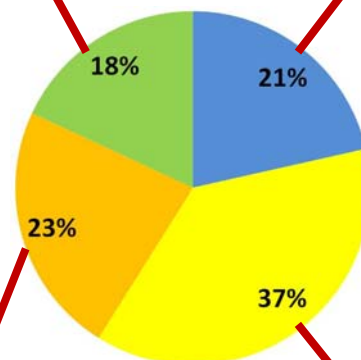
- Constats sur les 5 dernières années :
→ **stagnation de la fréquentation** 40% (RAT 31%)
- 68% privilégient une **offre restreinte** (RAT 53%)

puristes

- Évolutions sur les 5 dernières années :
→ **élargissement de l'offre** 35% (RAT 27%)
- Constats sur les 5 dernières années :
→ **augmentation de la fréquentation** 42% (RAT 31%)
→ **augmentation du CA** 38% (RAT 30%)
- **Offre en renouvellement périodique** dans 77% des cas (RAT 70%)

modernistes

- Évolutions sur les 5 dernières années :
45% **ni la capacité d'accueil, ni les efforts de communication, ni la partie variable de l'offre, ni mise en place de promotions** (RAT 28%)



pragmatiques

- Évolutions sur les 5 dernières années :
→ **augmentation de la capacité d'accueil** 34% (RAT 29%)
→ **diminution de la capacité d'accueil** 26% (RAT 19%)
→ **resserrement de l'offre** 23% (RAT 18%)
→ **élargissement de l'offre** 30% (RAT 27%)
→ **augmentation de la partie variable de l'offre** 20% (14% RAT)
→ **diminution de la partie variable de l'offre** 17% (12% RAT)
- Constats sur les 5 dernières années :
→ **diminution du CA** 42% (RAT 36%)
→ **diminution de la dépense moyenne par client** 46% (RAT 42%)
- 50% privilégient **l'offre la plus large possible** (RAT 42%)

ACHATS : quels fournisseurs et quels ressorts ?

indécis

- 85% se reposent sur **METRO** ou **PROMOCASH** pour leurs achats (RAT 81%)
- 13% avouent l'influence des **publicités dans les magazines de restauration** sur leurs achats (RAT 7%)

modernistes

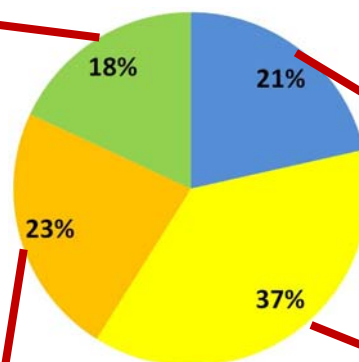
- Excepté le **coût des denrées**, les autres facteurs sont rarement considérés pour fixer les prix : 30% seulement tiennent compte du **niveau de qualité des produits** (RAT 44%) et seulement 10% de **la saison** (RAT 22%)
- Ils font rarement appel aux **artisans spécialisés** = 27% (RAT 39%), aux **producteurs en direct** = 22% (RAT 31%), sont très rarement clients de **TRANSGOURMET** = 4% (RAT 11%) et ne vont jamais à **RUNGIS** ou autres **MIN** (RAT 5%)
- 31% sont séduits par une **remise de quantité intéressante** (RAT 23%)

puristes

- 54% considèrent le **niveau de qualité des produits** comme un élément déterminant pour fixer les prix (RAT 44%)
- Les achats sont guidés en priorité par **la fraîcheur et la qualité des produits** = 85% (RAT 65%)
- 40% travaillent avec des **producteurs en direct** (RAT 31%) et 17% ont **TRANSGOURMET** parmi leurs fournisseurs (RAT 11%)

pragmatiques

- 68% considèrent le **pouvoir d'achat des clients** comme un élément déterminant pour fixer les prix (RAT 59%)
- Les achats sont guidés en priorité par **le meilleur rapport qualité-prix** = 36% (RAT 30%)
- 47% ont des **petits artisans spécialisés** parmi leurs fournisseurs (RAT 39%)
- De nombreux facteurs d'influence sur les achats :
 - **conseils des fournisseurs** = 45% (RAT 32%)
 - **conditionnement ou grammage** qui convient = 35% (RAT 24%)
 - une **démonstration** par un fournisseur = 35% (RAT 19%)
 - un **nouveau produit** d'une marque connue = 17% (RAT 12%)
 - le **témoignage d'un chef** connu = 13% (RAT 9%)



ATTITUDES : quelle perception du fait maison ?

indécis

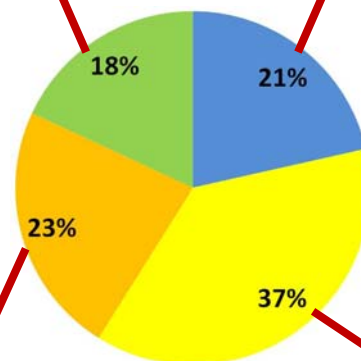
• Une image « idéalisée » du fait maison :

Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant	1
On peut faire du fait maison et utiliser quand même certains produits industriels (fonds, appareils...)	2
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »	3

puristes

• Une image très positive du fait maison :

Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant	1
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »	2



modernistes

• Une image distanciée du fait maison :

Le fait maison n'a jamais garanti la qualité des plats proposés	1
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »	2
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en temps de travail	3
Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant	4
Ceux qui disent qu'ils font du « 100% fait maison » mentent ou se trompent	5
Dire qu'on fait du « fait maison », c'est un bon argument de vente mais un jugement plus critique du client	6

pragmatiques

• Une image négative du fait maison :

Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en temps de travail	1
Le fait maison, c'est beaucoup de contraintes en temps de travail et en contrôle du personnel	2
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en personnel	3
Dire qu'on fait du « fait maison », c'est un bon argument de vente mais un jugement plus critique du client	4
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en pertes produits	5

ATTITUDES : quelle perception des surgelés ?

indécis

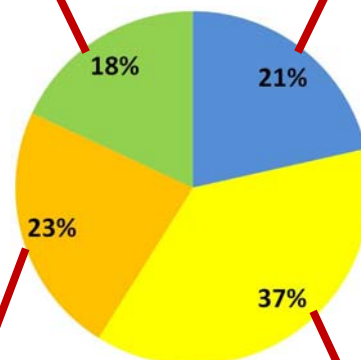
- Une image honteuse des surgelés
- « pas du tout d'accord » avec...

Un restaurateur utilisant des surgelés n'est pas un vrai restaurateur	1
---	---

puristes

- Une très mauvaise image des surgelés
- « pas du tout d'accord » avec...

L'utilisation des surgelés, c'est justifié si le client y trouve son compte dans les prix	1
On ne trouve certains produits qu'en surgelés, pas en frais	2



modernistes

- Une image décomplexée des surgelés
- « d'accord » avec...

L'important quand on propose des surgelés, c'est qu'on ne prétende pas faire du frais	1
On ne trouve certains produits qu'en surgelés, pas en frais	2
L'utilisation des surgelés, c'est justifié si le client y trouve son compte dans les prix	3

pragmatiques

- Une image mitigée mais pragmatique des surgelés
- « d'accord » avec...

L'important quand on propose des surgelés, c'est qu'on ne prétende pas faire du frais	1
L'utilisation des surgelés, c'est justifié si le client y trouve son compte dans les prix	2
• « pas d'accord » avec...	
Un restaurateur utilisant des surgelés n'est pas un vrai restaurateur	1

ATTITUDES : quelle perception des appertisés ?

indécis

- Une image plutôt négatives des appertisés
- « pas d'accord » avec...

Le fait qu'on utilise des produits en bocaux, en boîtes ou en poches n'a aucune importance pour le client et son jugement du restaurant 1

modernistes

- Une image fonctionnelle mais mitigée des appertisés
- « d'accord » avec...

Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches permettent une préparation simple et facile 1

L'usage des produits en bocaux, en boîtes ou en poches entraîne une standardisation du goût des plats 2

Le problème des produits en bocaux, en boîtes ou en poches, c'est qu'on ne sait pas avec quoi ils sont faits 3

Pour la sécurité alimentaire, il vaut mieux utiliser des produits en bocaux, en boîtes ou en poches à la DLC élevée 4

puristes

- Une mauvaise image des appertisés
- « d'accord » avec...

L'usage des produits en bocaux, en boîtes ou en poches entraîne une standardisation du goût des plats 1

- « pas du tout d'accord » avec...

Le fait qu'on utilise des produits en bocaux, en boîtes ou en poches n'a aucune importance pour le client et son jugement du restaurant 1

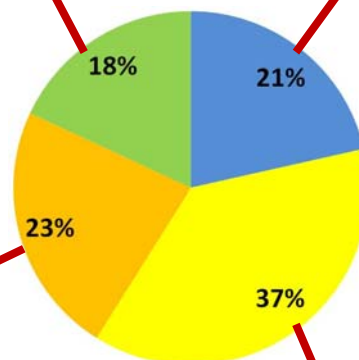
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches sont généralement des produits difficiles voire impossibles à trouver en frais et à préparer soi-même 2

Pour la sécurité alimentaire, il vaut mieux utiliser des produits en bocaux, en boîtes ou en poches à la DLC élevée 3

pragmatiques

- Une perception pratique des appertisés
- « d'accord » avec...

Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches permettent une préparation simple et facile 1



ACHATS : quelles marques et quels facteurs ?

indécis

- 76% achètent des **MDD** (RAT 52%)
- Marques nationales et internationales :
 - **Metro** = 23% (RAT 16%)
 - **Knorr** = 20% (RAT 6%)
 - **Elle&Vire** = 15% (RAT 8%)
- Facteurs d'influence admis sur les achats :
 - articles de la **presse professionnelle** = 40% (RAT 28%)
 - conseils et prescription de la **télévente** = 23% (RAT 16%)

puristes

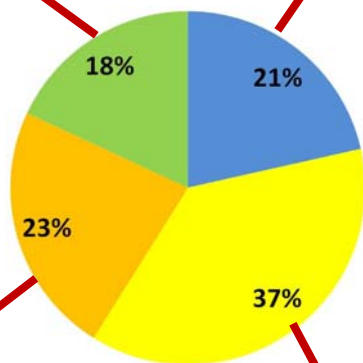
- 49% n'achètent **aucun produit de marque** (RAT 52%)
- 37% n'admettent **aucun facteur d'influence** sur les achats (RAT 19%)
- On note une faible influence :
 - du **bouche-à-oreille** = 24% (RAT 33%)
 - des **promotions** = 15% (RAT 32%)
- 17% n'admettent **aucun facteur d'incitation** à l'achat de nouveautés
- Facteurs incitatifs à l'achat d'un nouveau produit :
 - le fait même qu'il **s'agisse d'une nouveauté** = 49% (RAT 44%)
 - la possibilité d'être **le premier à la proposer** = 8% (RAT 7%)

pragmatiques

- 59% achètent des **grandes marques nationales et internationales** (RAT 52%) :
 - **Président** = 15% (RAT 8%)
 - **Chef** = 9% (RAT 5%)
 - **Charal** = 5% (RAT 3%)
- Facteurs d'influence admis sur les achats :
 - visites et conseils **du distributeur** = 31% (RAT 21%)
 - **magazines et conseils** des distributeurs et marques = 14% (RAT 10%)
- Facteurs incitatifs à l'achat d'un nouveau produit :
 - le fait que **les clients en parlent** = 31% (RAT 25%)
 - le fait qu'un produit fasse **gagner du temps** = 26% (RAT 21%)
 - la **démonstration** ou recommandation **du commercial** = 24% (RAT 20%)
 - la possibilité d'être **le premier à la proposer** = 12% (RAT 7%)

modernistes

- 61% achètent des **MDD** (RAT 52%)
- Marques nationales et internationales :
 - **Amora** = 10% (RAT 5%)
- Facteurs incitatifs à l'achat d'un nouveau produit :
 - le fait même qu'il **s'agisse d'une nouveauté** = 55% (RAT 44%)



ACHATS : quels produits et quels équipements ?

indécis

• Produits achetés plus que la moyenne :

thon en boîte	1
pâtes surgelés	2
pâtons surgelés	3

• Équipements :

friteuse	1
feux vifs	2
four traditionnel indépendant	3

modernistes

• Produits achetés plus que la moyenne :

mélanges de légumes surgelés	1
pâtons surgelés	2

• Équipements :

chambre froide	1
four à pizza	2
cuisseur à pâtes	3
cuisseur sous vide	4
thermoplongeur	5

puristes

• Produits achetés dans la moyenne :

gambase ou crevettes surgelées	1
feuilles de brick	2
feuilletés	3
fonds de tomate industriels	4
compotes de fruits	5
sauce pesto	6

• Équipements :

feux vifs	1
plaques coup de feu	2

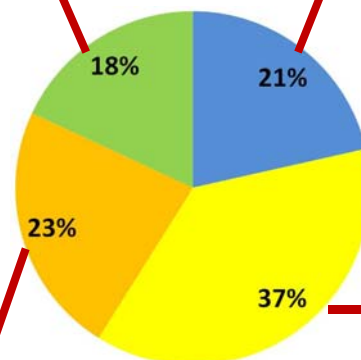
pragmatiques

• Produits achetés plus que la moyenne :

thon en boîte	1
gambas ou crevettes surgelées	2
maïs doux en boîte	3
mélanges de légumes surgelés	4
fruits au sirop	5
préparations pour crème brûlée	6
moelleux au chocolat surgelé	7
salades en sachet	8

• Équipements :

four à micro-ondes	1
plaques à induction	2

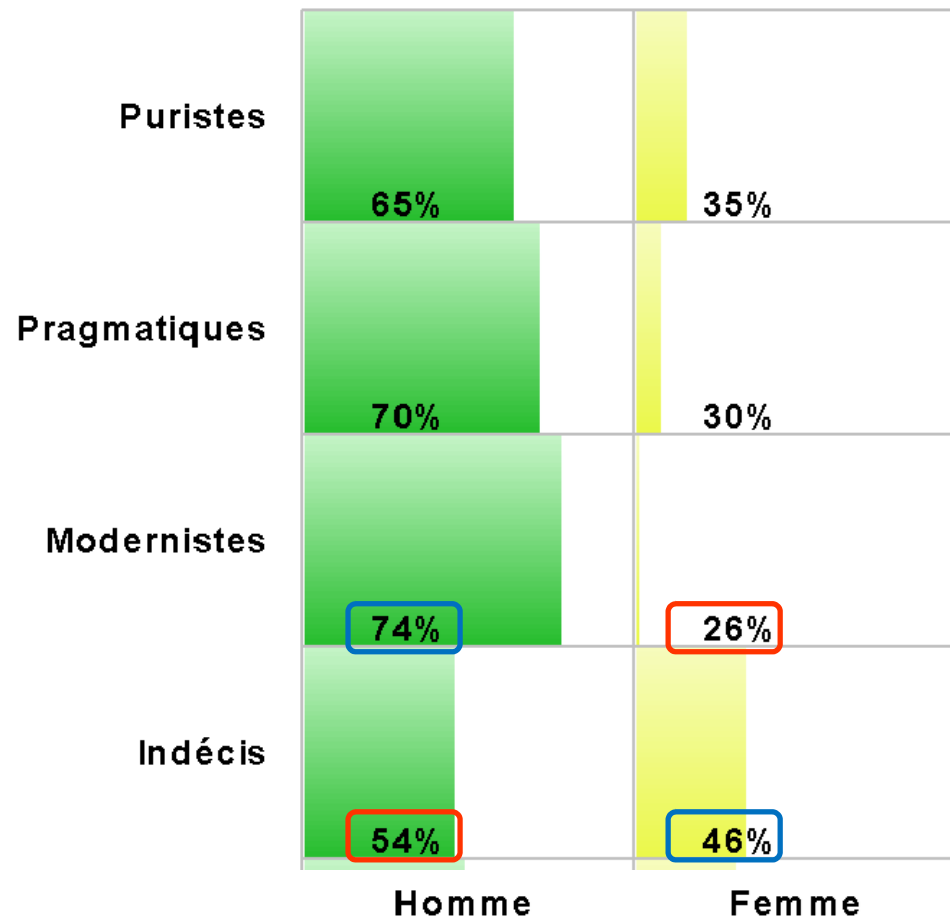


VIII. Segmentation typologique de la restauration commerciale à table

2. Résultats détaillés



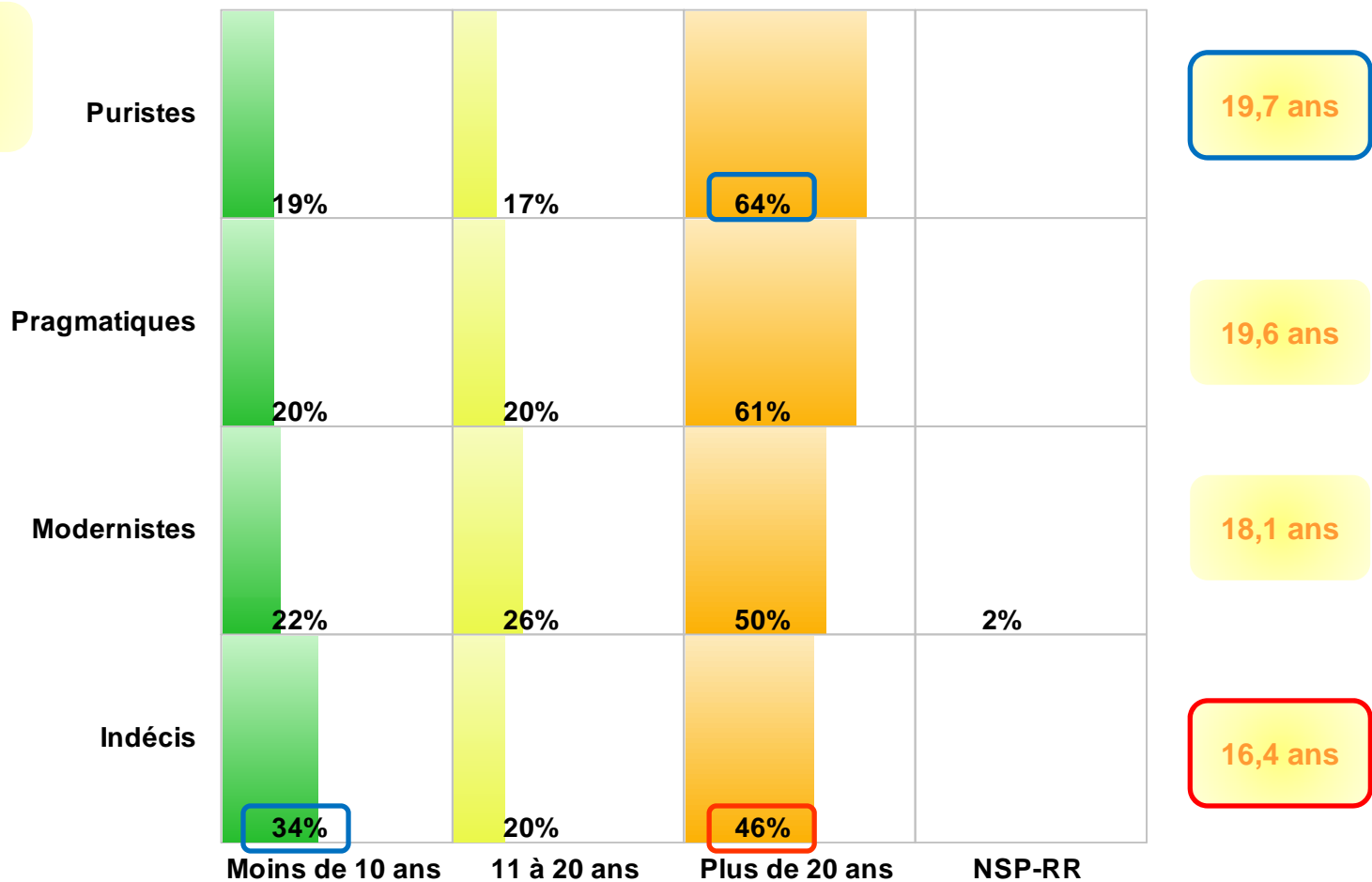
Sexe de la personne interrogée



Nombre d'années d'expérience en restauration

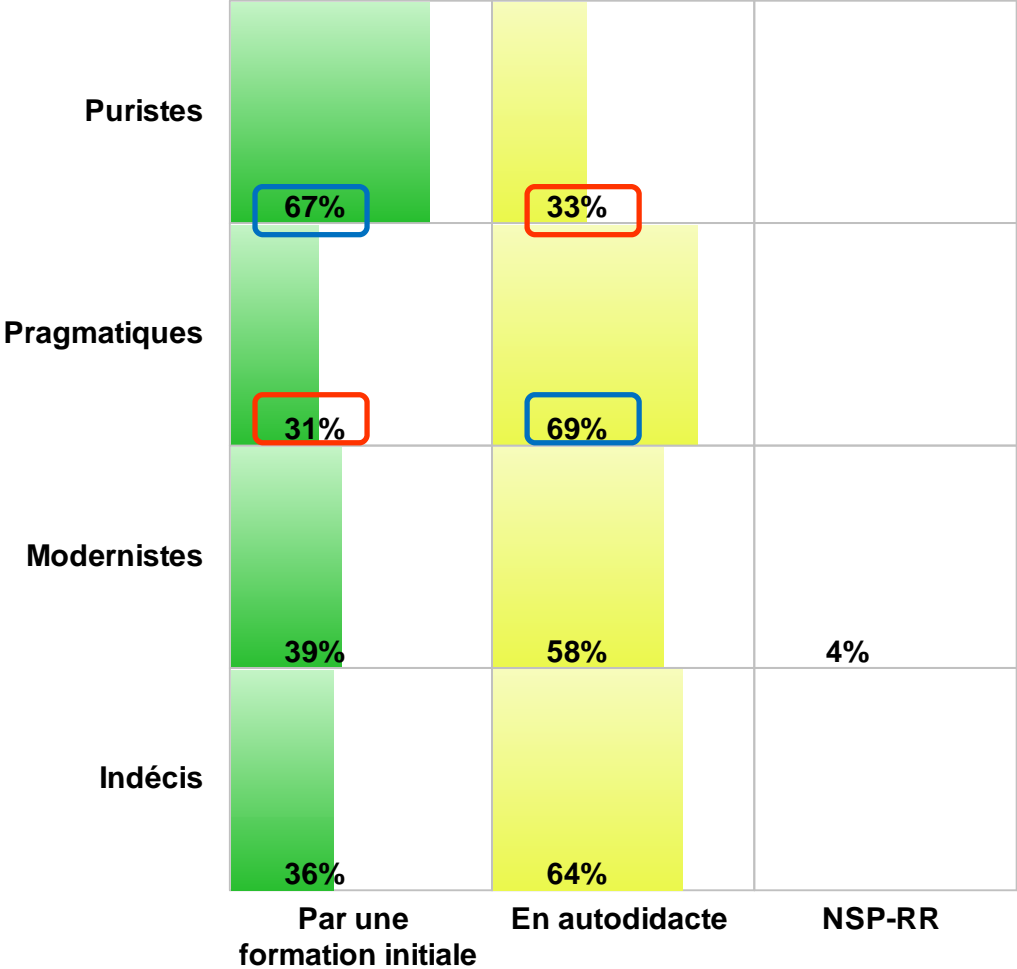
Parlons un peu de vous-même, en tant que patron. Combien d'année d'expérience avez-vous aujourd'hui en restauration ?

En moyenne :
Près de 19 ans
d'expérience
dans le métier



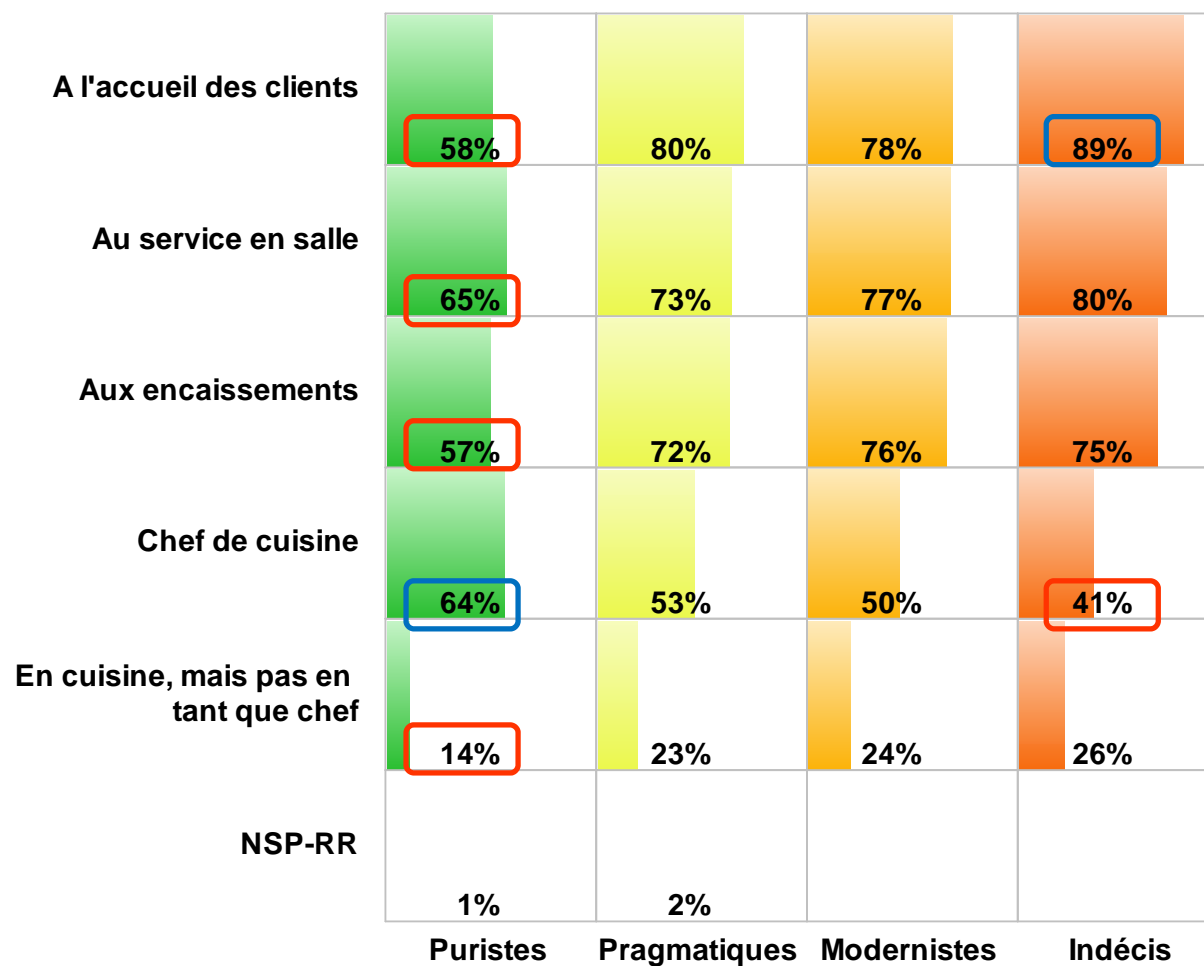
Parcours professionnel

Comment êtes-vous arrivé à ce métier aujourd'hui ?



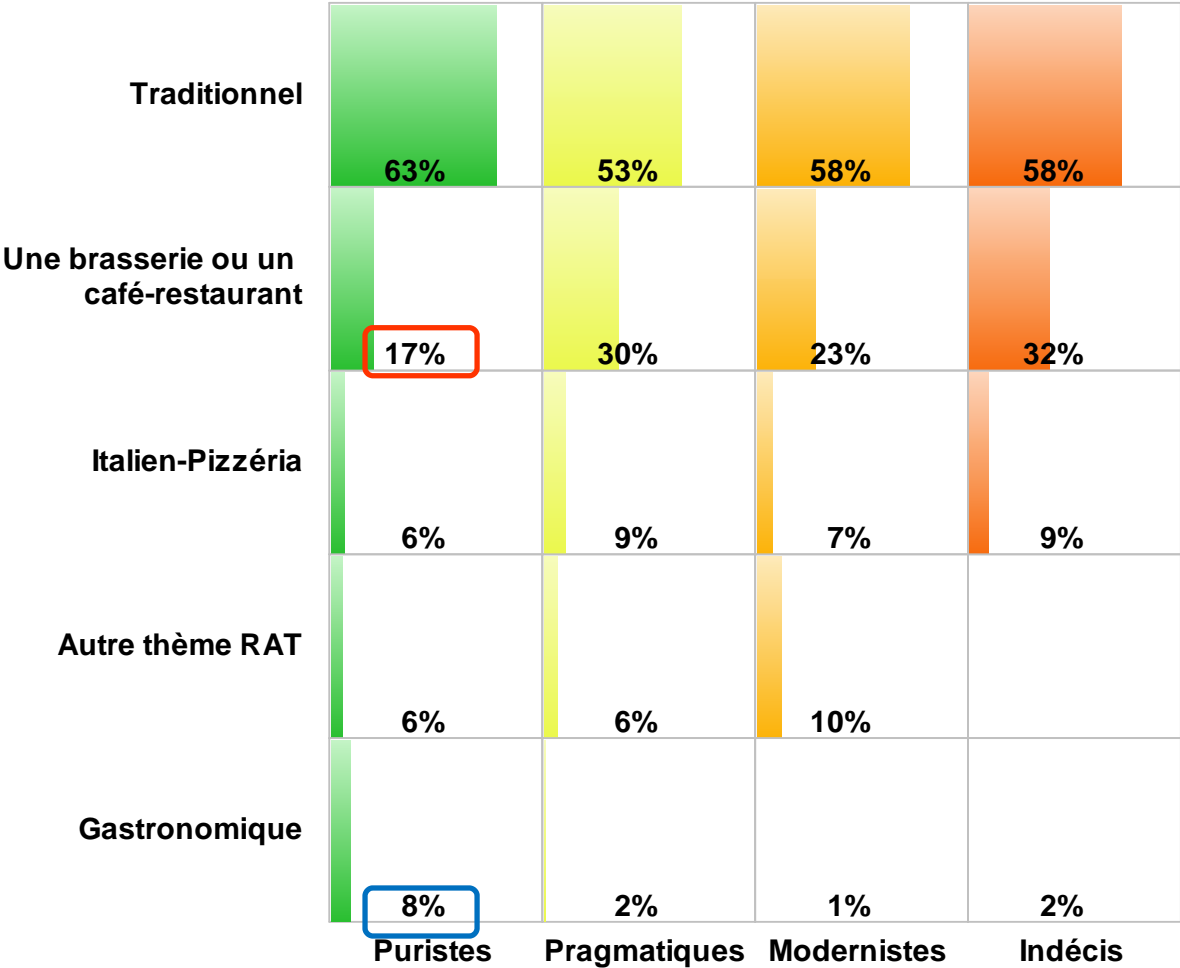
Rôle du patron

Avez-vous un rôle direct dans l'établissement en tant que...



Thème de restauration

Quel est votre thème de restauration, vous diriez...

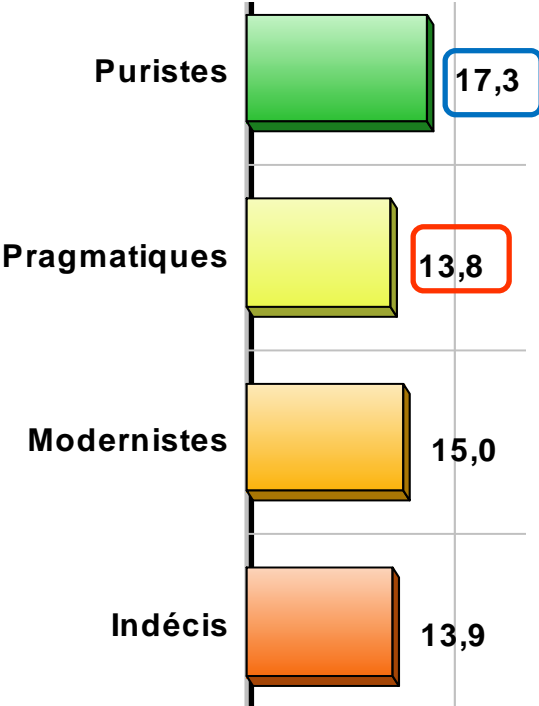


TMR hors boissons

Quel est votre TMR (ticket moyen repas), hors boissons (en moyenne)... ?

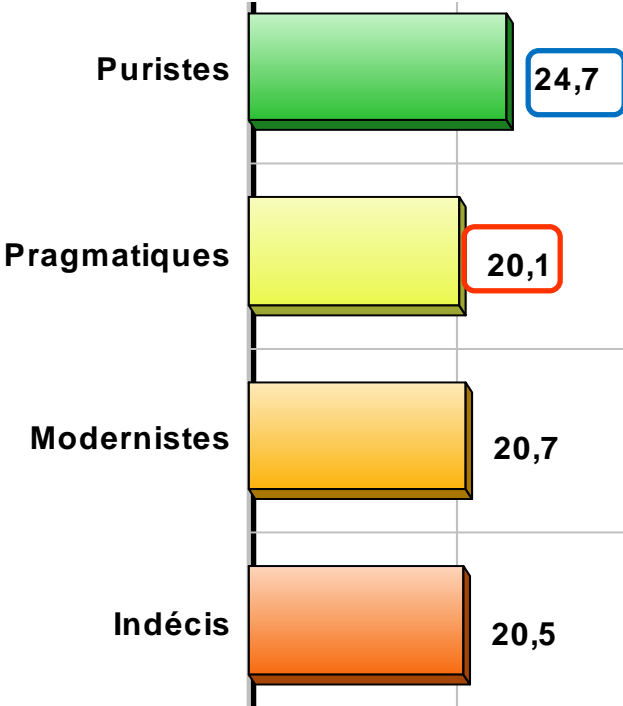
Le midi

En moyenne :
14,90 euros



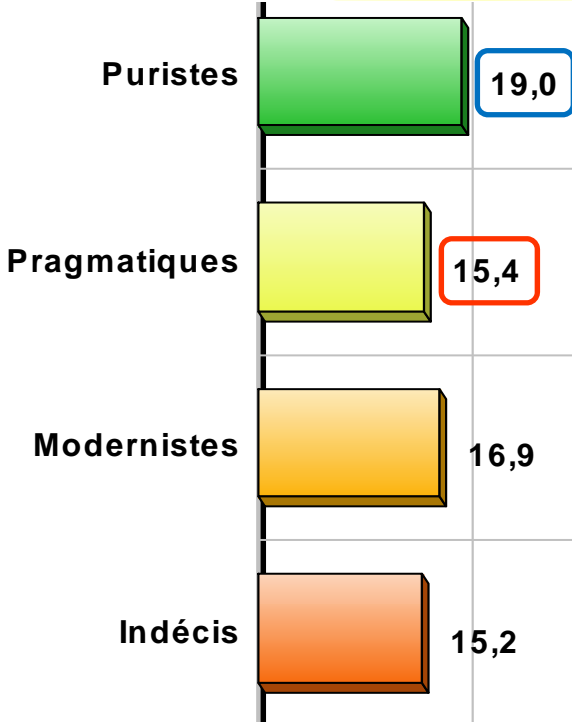
Le soir

En moyenne :
21,60 euros



Journée (reconstitué)

En moyenne :
16,60 euros

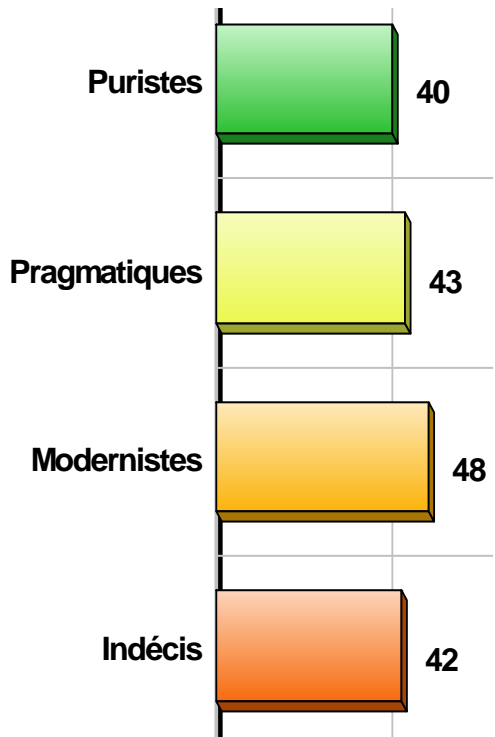


Nombre de couverts

Combien de couverts servez-vous (en moyenne)... ?

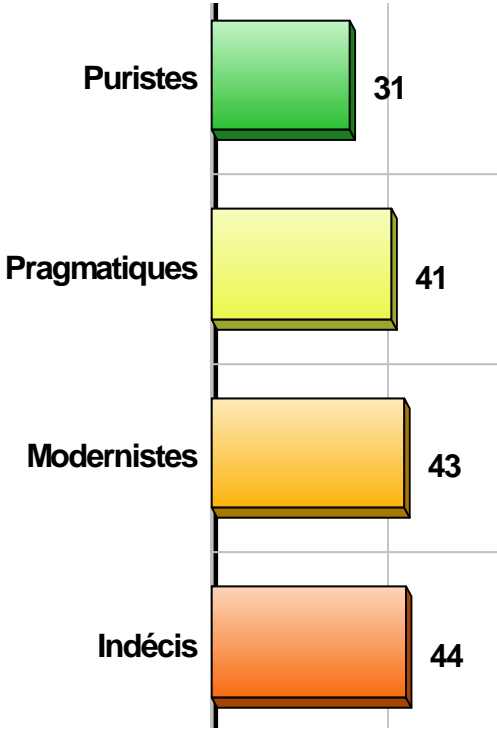
Le midi

En moyenne :
44 couverts



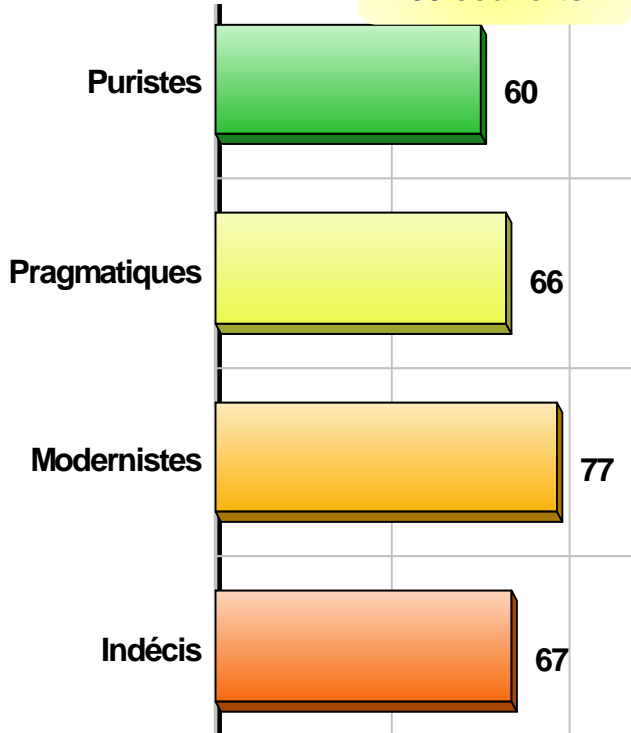
Le soir

En moyenne :
41 couverts



Journée (reconstitué)

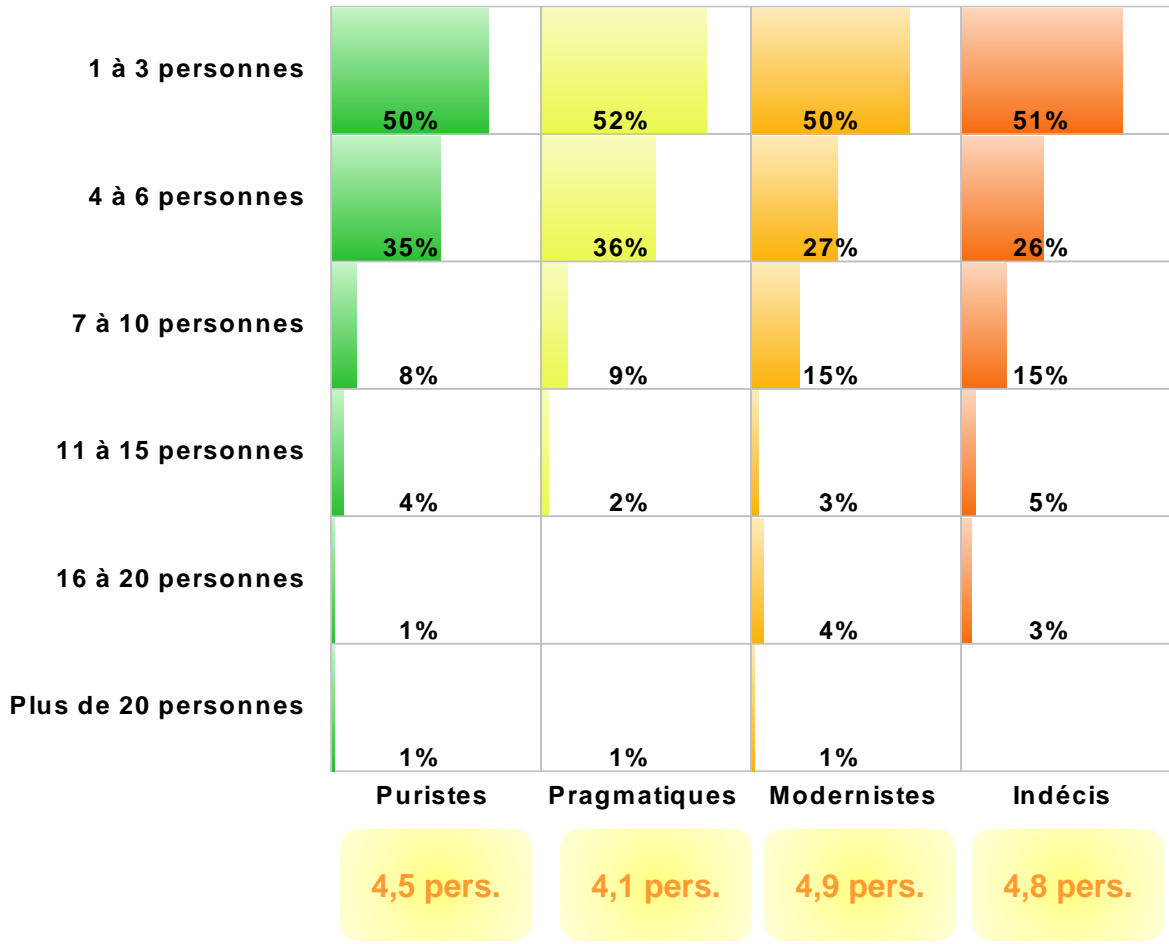
En moyenne :
68 couverts



Effectifs

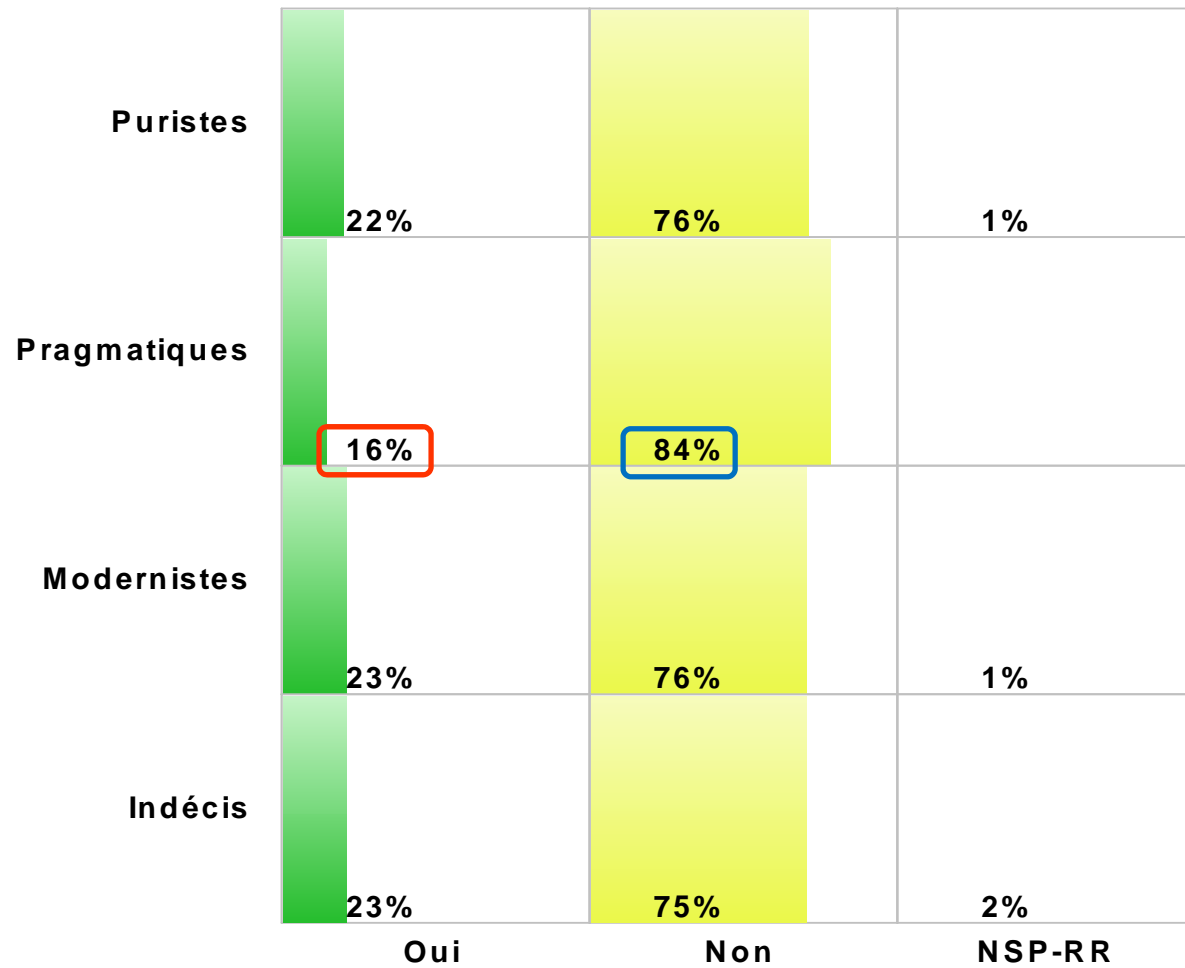
En vous comptant vous-même, combien de personnes au total travaillent dans votre établissement (en moyenne sur l'année si vous avez des saisons) ?

En moyenne :
4,5 personnes /
établissement



Présence d'un pâtissier

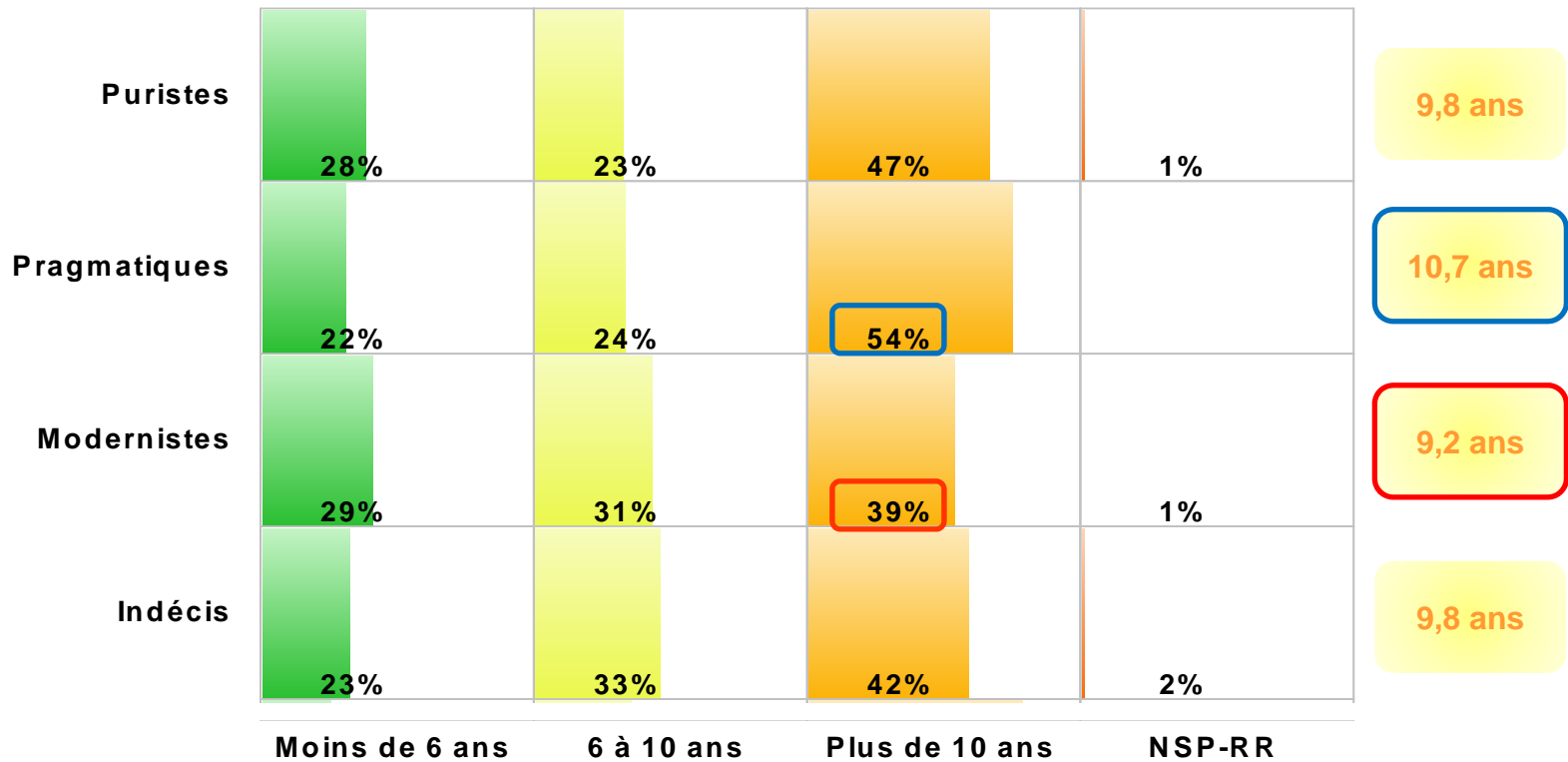
Avez-vous un (ou plusieurs) pâtissier dans votre effectif ?



Date d'ouverture de l'établissement

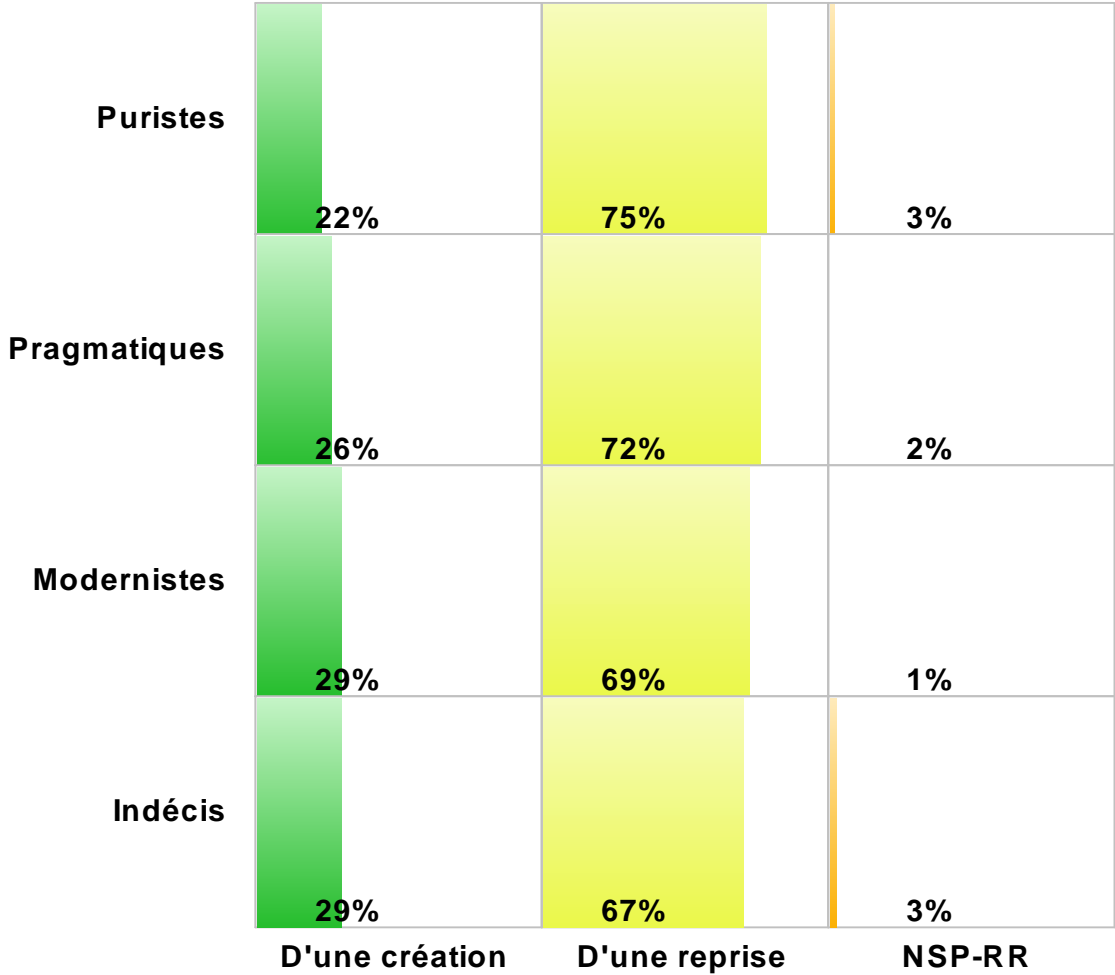
De quand date l'ouverture de votre établissement ?

En moyenne :
10 ans



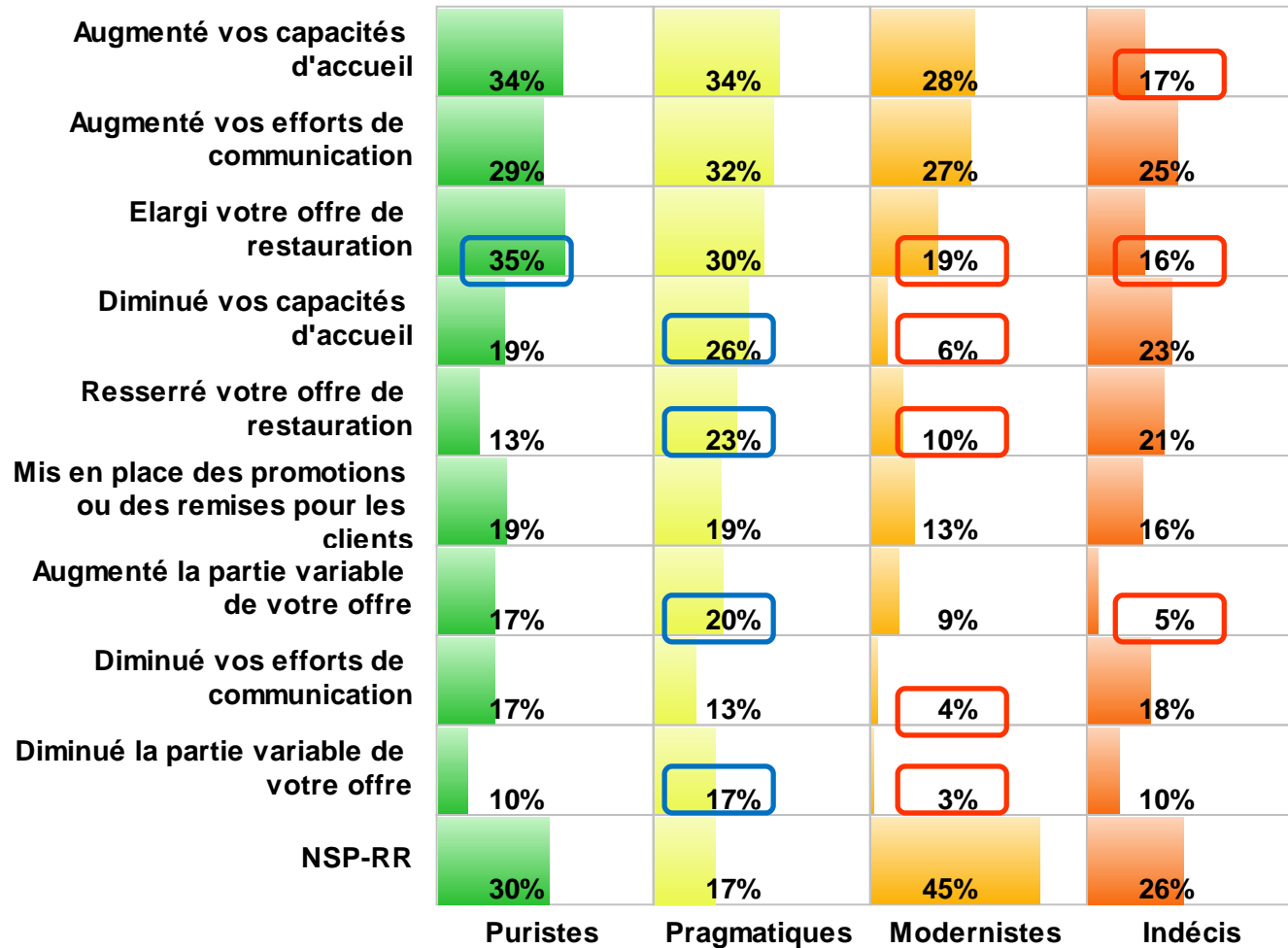
Création ou reprise

S'agit-il d'une création ou d'une reprise ?



Evolutions sur les 5 dernières années

Au cours des 5 dernières années (si moins de 5 ans : depuis que vous avez ouvert cet établissement), avez-vous... ?



Evolutions sur les 5 dernières années

Selon l'activité

	Puristes	Pragmatiques	Modernistes	Indécis	Total
--	----------	--------------	-------------	---------	-------

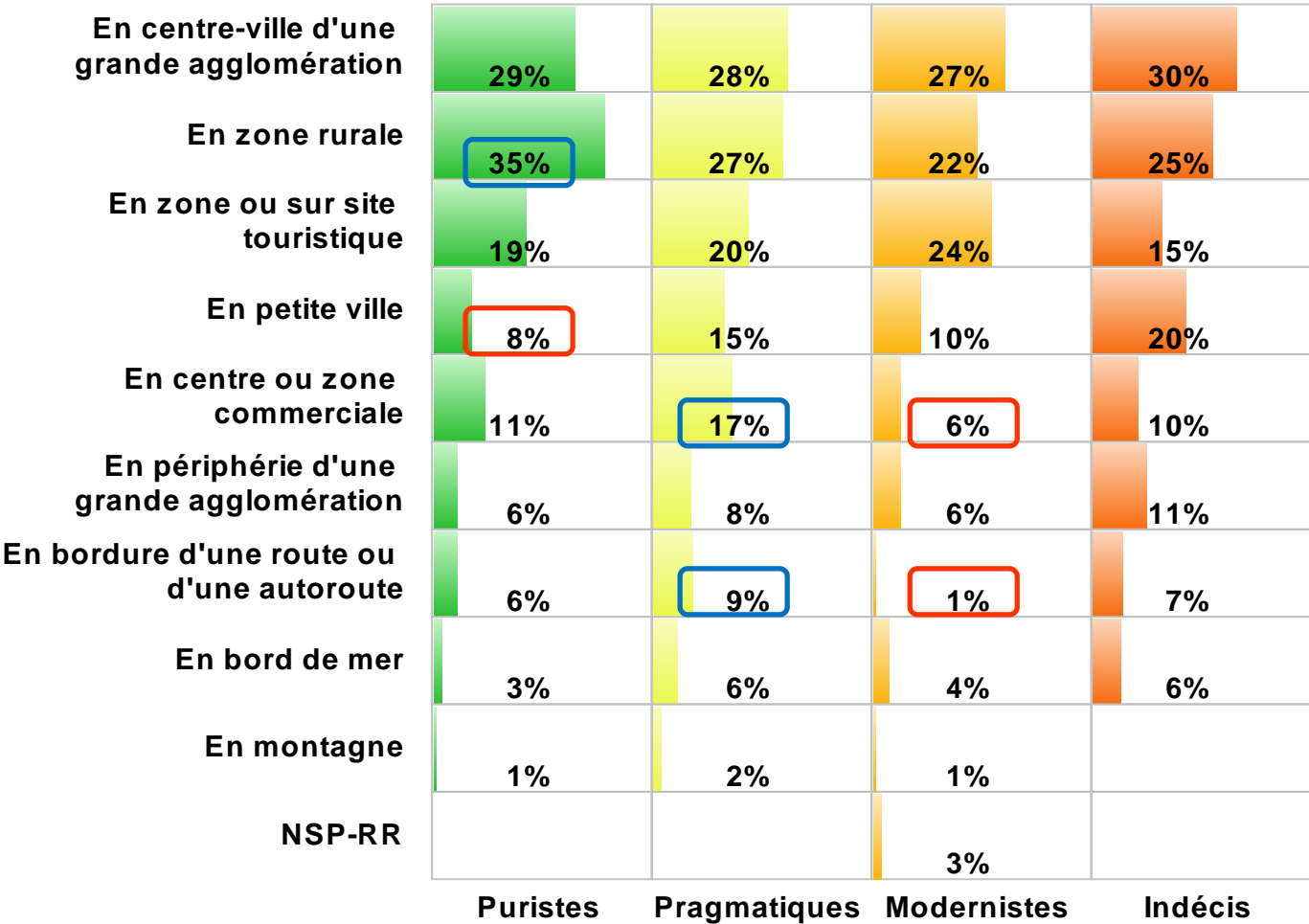
La fréquentation	Augmenté	42%	29%	28%	24%	31%
	Stagné	22%	31%	34%	40%	31%
	Diminué	35%	40%	34%	34%	37%
	NSP-RR	1%	1%	4%	2%	2%
L'effectif	Augmenté	24%	15%	16%	16%	18%
	Stagné	49%	52%	58%	56%	53%
	Diminué	26%	31%	23%	26%	26%
	NSP-RR	1%	2%	4%	2%	2%
Le CA annuel	Augmenté	38%	23%	30%	28%	30%
	Stagné	25%	32%	31%	35%	30%
	Diminué	35%	42%	32%	33%	36%
	NSP-RR	3%	3%	7%	5%	4%
La dépense moyenne par client	Augmenté	25%	17%	22%	25%	23%
	Stagné	28%	32%	32%	39%	31%
	Diminué	40%	46%	41%	33%	42%
	NSP-RR	7%	5%	5%	3%	4%

Total	82	143	88	69	431
-------	----	-----	----	----	-----



Type d'emplacement

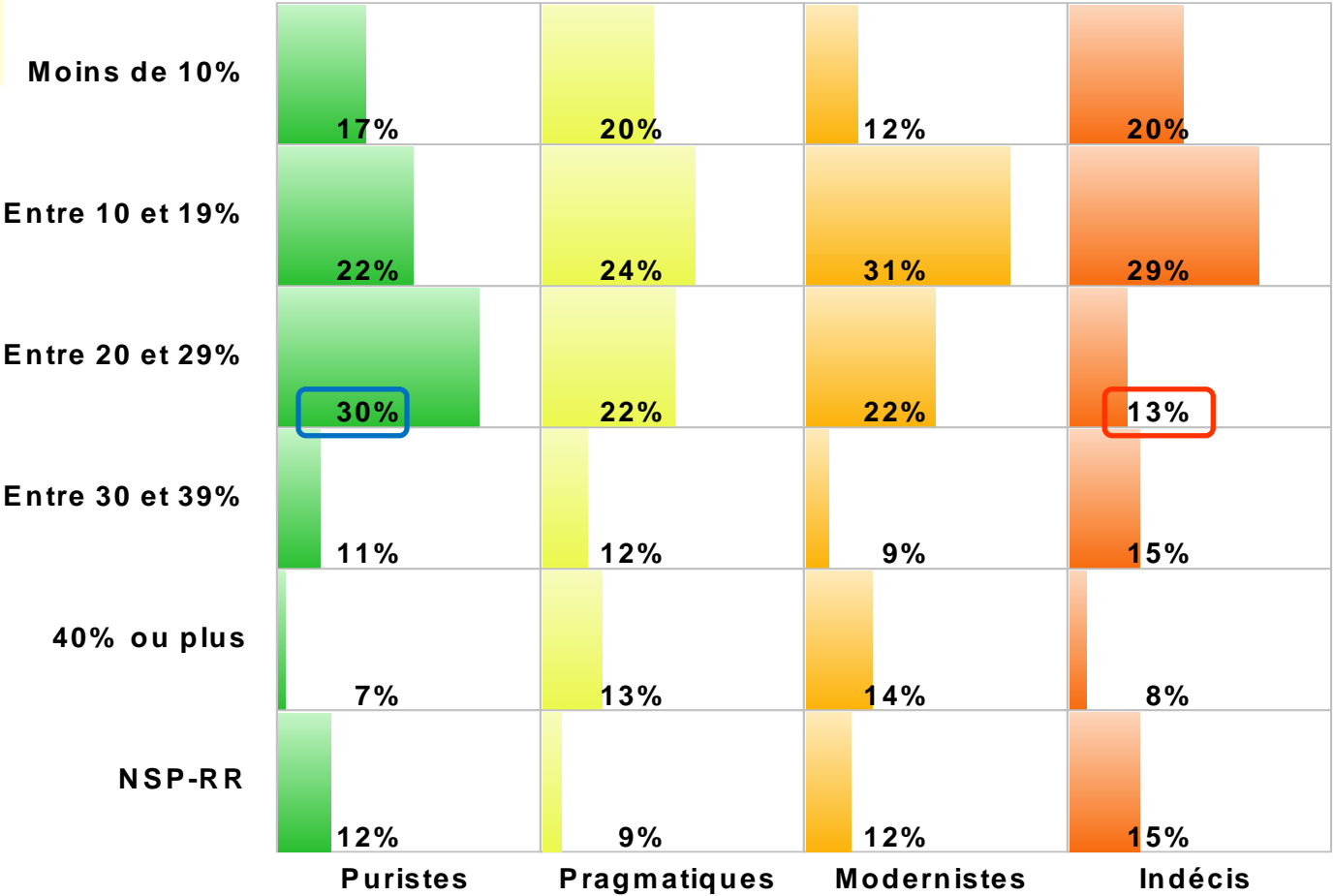
Quel type d'emplacement avez-vous ?



La revente de boissons

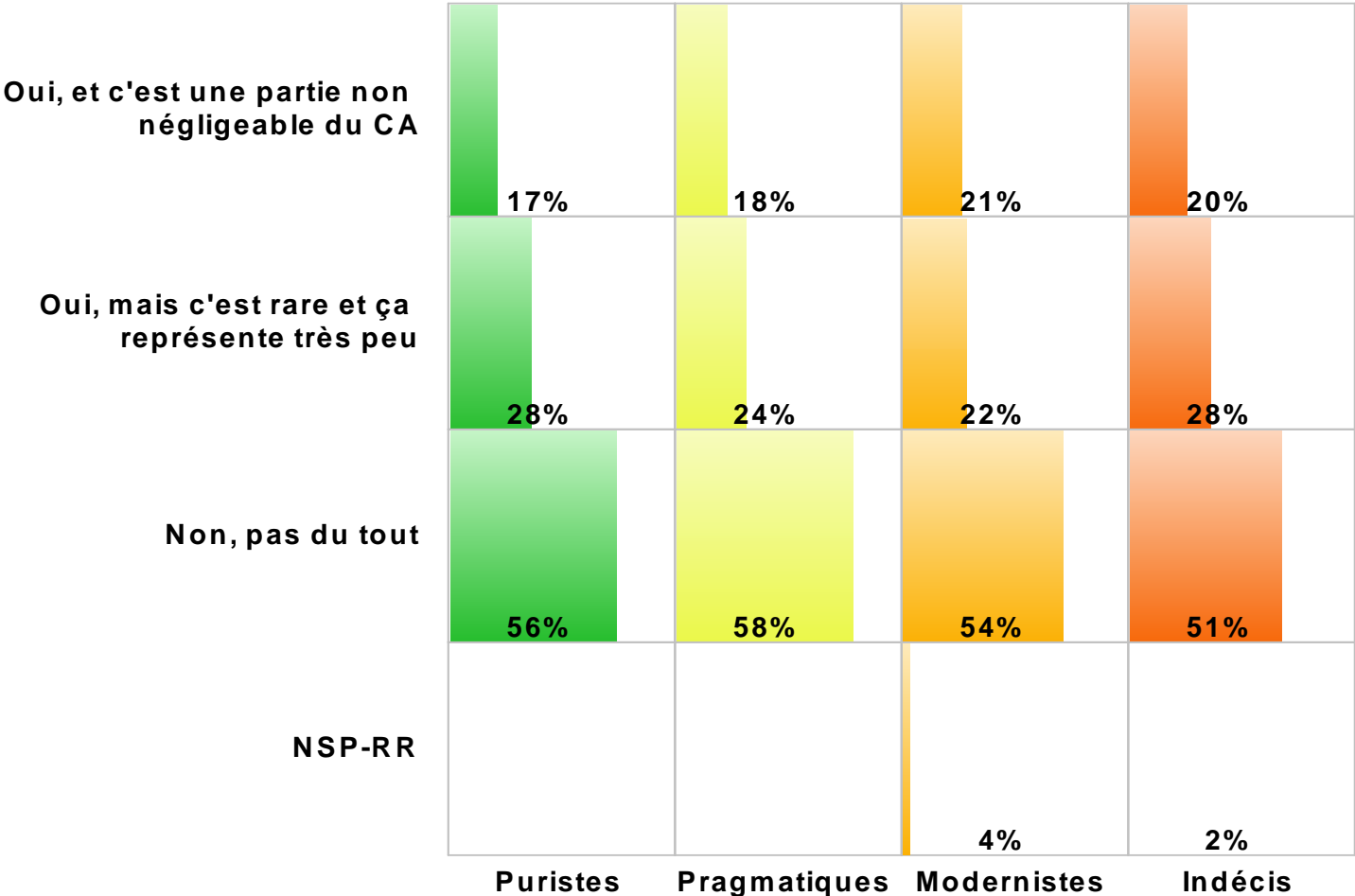
La revente de boissons représente quelle part de votre CA total, en pourcentage (à peu près) ?

En moyenne :
22%



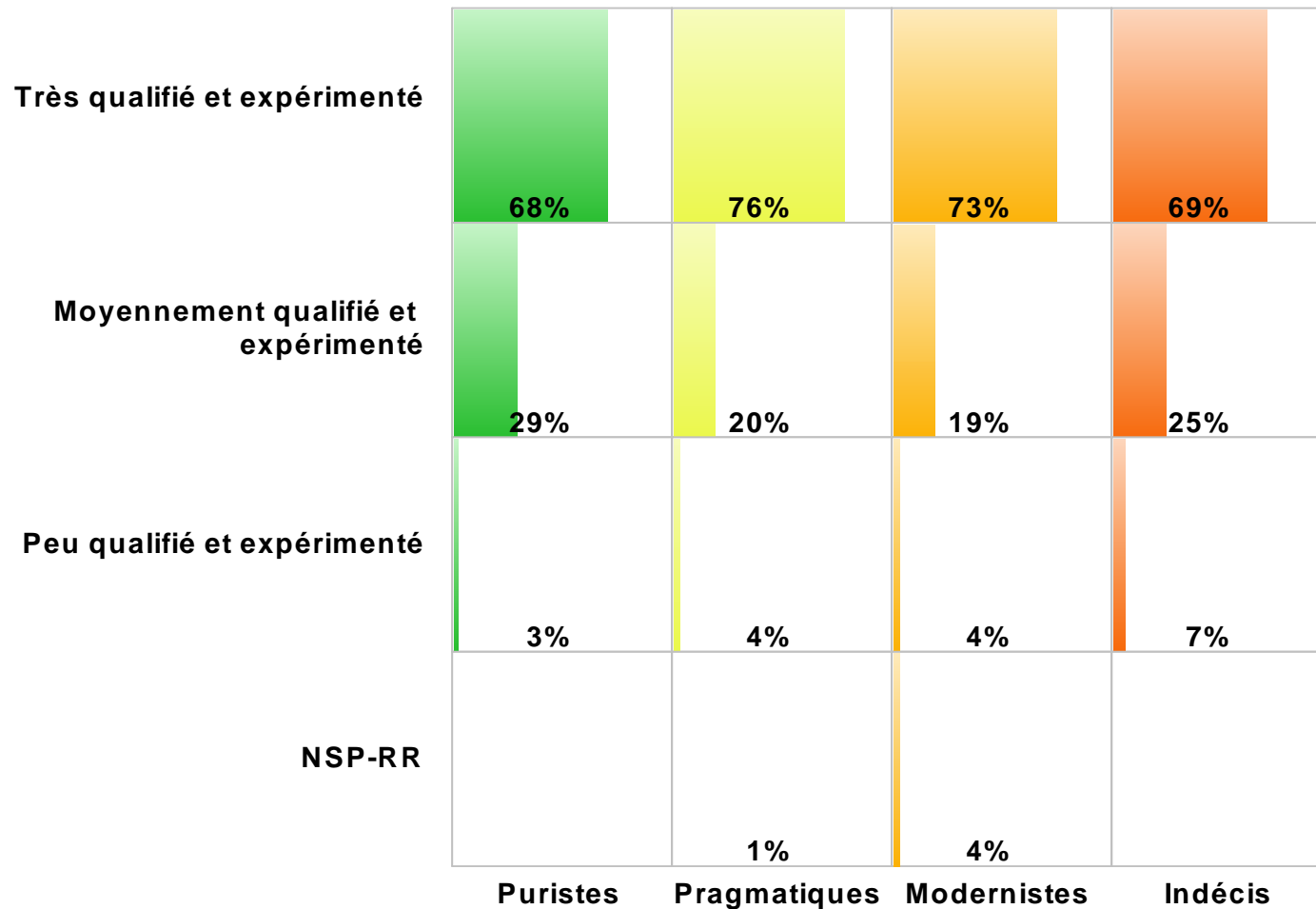
Activité évènementielle

Avez-vous également une activité évènementielle pour votre établissement : soirées, fêtes, anniversaires, mariages, etc. ?



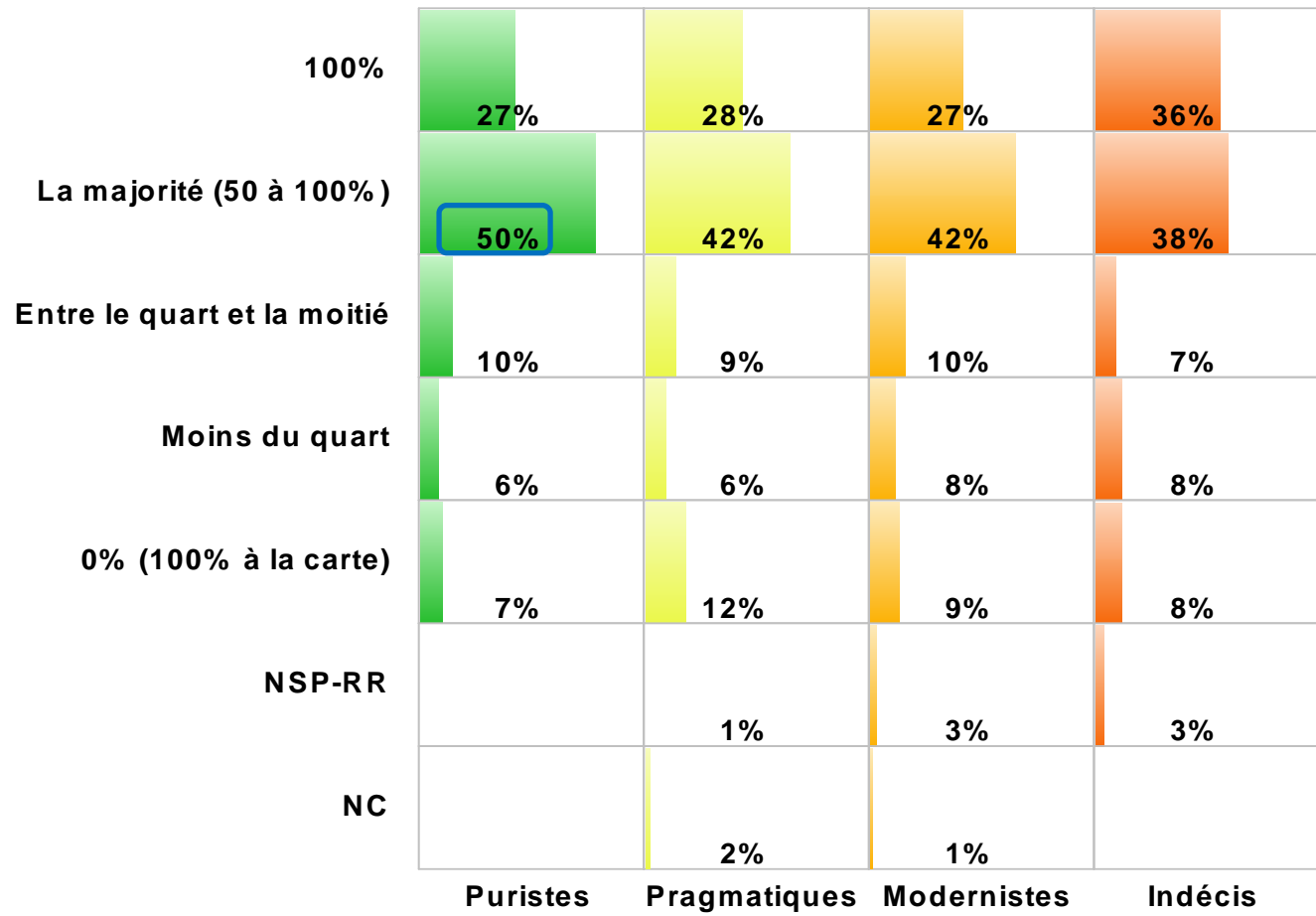
Qualification du personnel en cuisine

Diriez-vous de votre personnel en cuisine qu'il est... ?



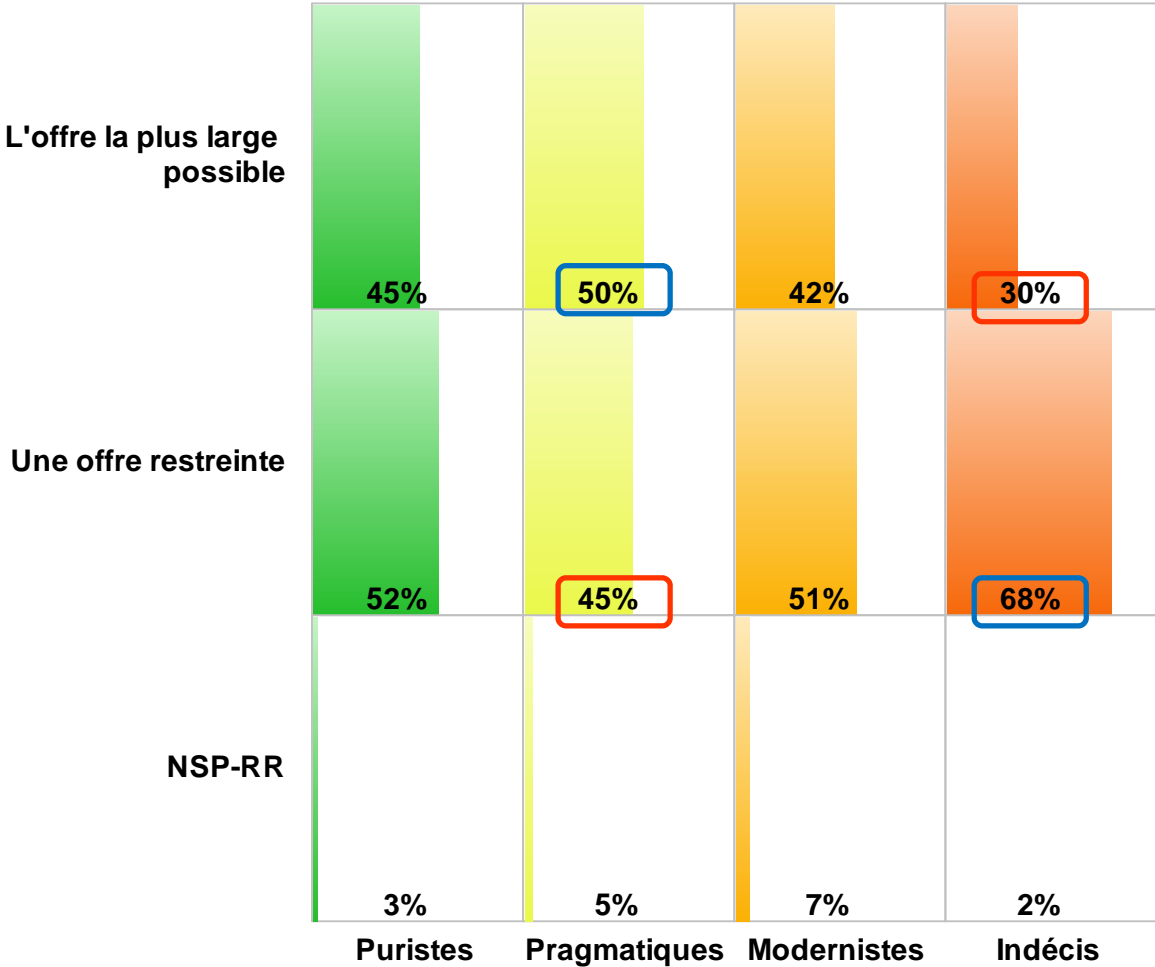
Offre de renouvellement périodique

Pour le midi, quelle proportion de vos ventes repose sur une offre de formules « du jour » ou plat du jour que vous changez régulièrement ?



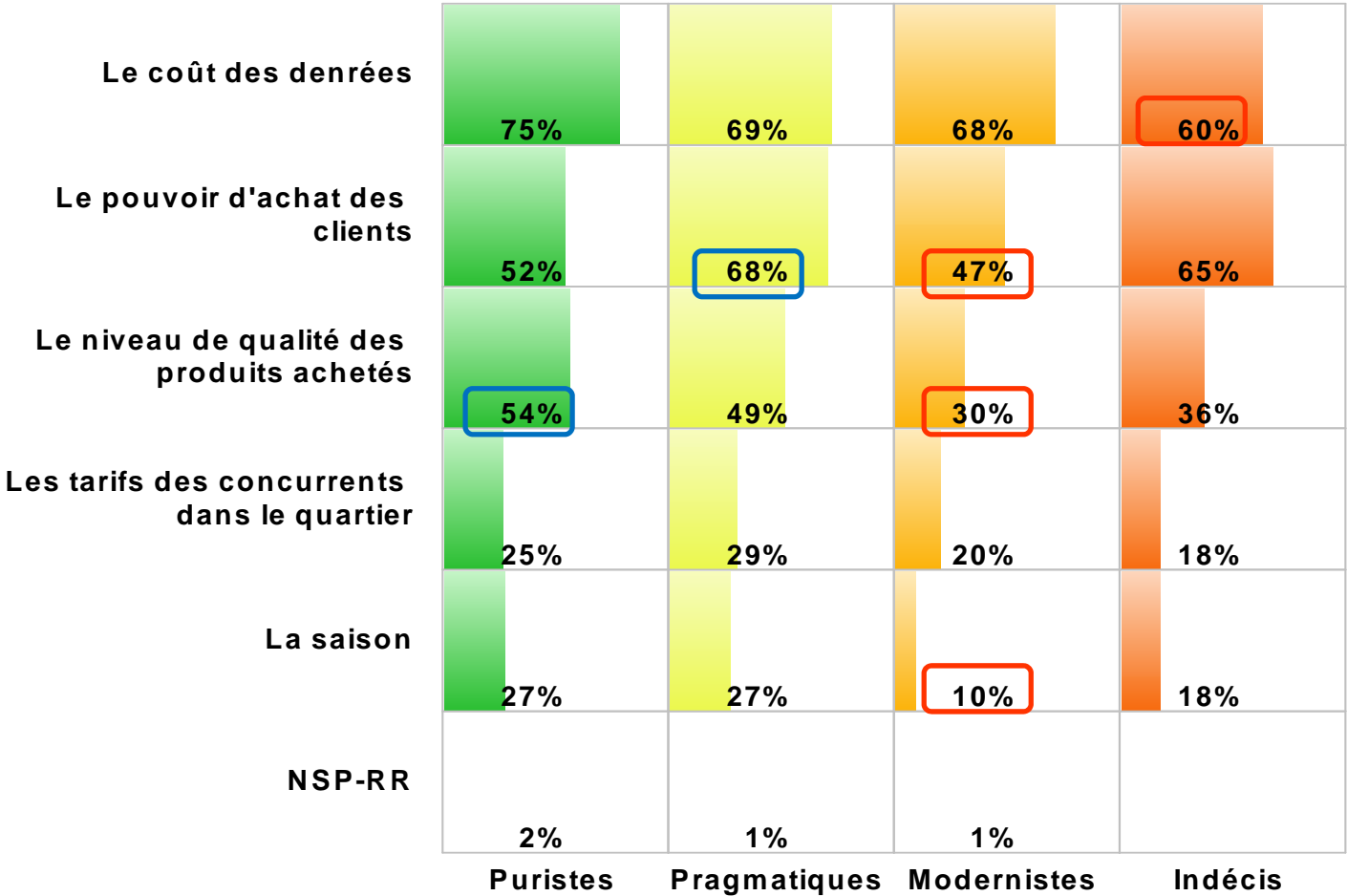
Type d'offre privilégiée

Vous diriez que vous préférez proposer...



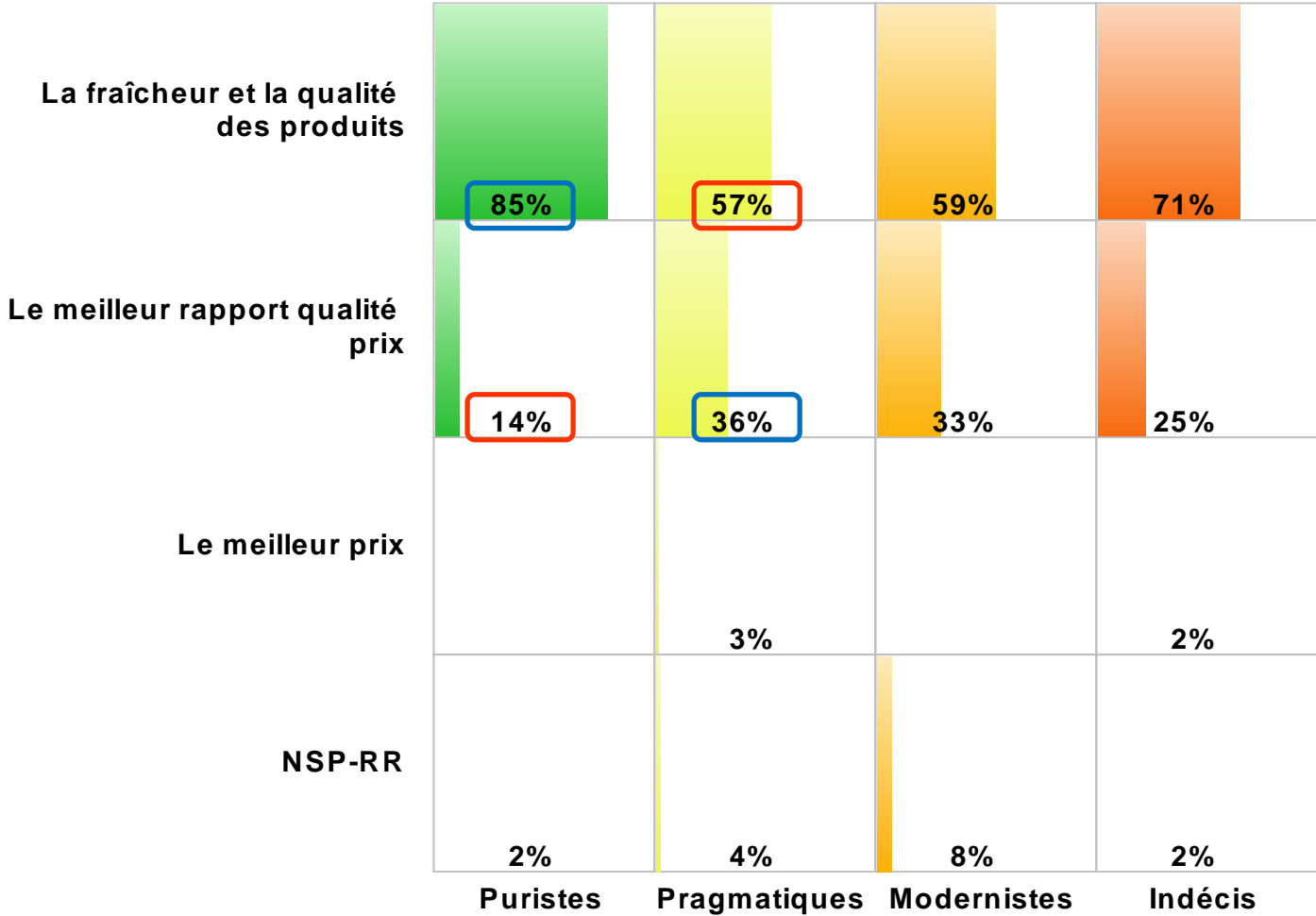
Eléments d'influence des prix

Pour fixer vos prix, quels sont les éléments dont vous avez vraiment tenu compte en priorité ?



Les achats alimentaires

Parlons maintenant de vos achats alimentaires. Pour vos achats alimentaires, vous recherchez en priorité...



Les fournisseurs

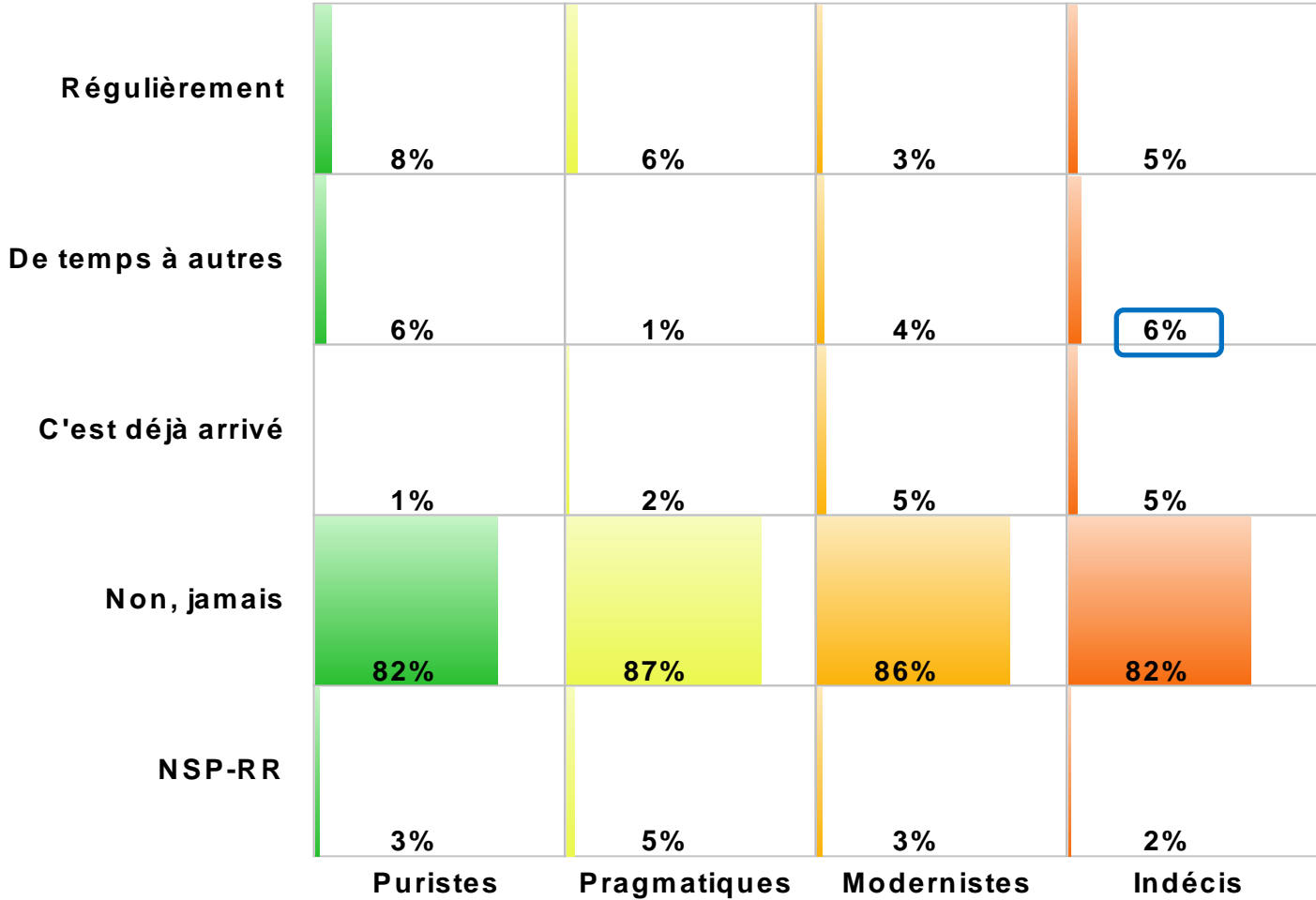
Pour vos achats alimentaires, avez-vous les fournisseurs suivants...

Metro ou Promocash	77%	81%	79%	85%
Un ou plusieurs petits artisans spécialisés	37%	47%	27%	37%
Un ou plusieurs producteurs en direct	40%	34%	22%	31%
Davigel	21%	26%	27%	21%
Brake	19%	23%	22%	16%
Pomona Passion Froid	23%	17%	22%	21%
Transgourmet	17%	10%	4%	12%
Pro à Pro	4%	3%	9%	3%
Rungis ou un autre MIN	6%	6%		8%
D'autres filiales du groupe Pomona	4%	3%		6%
Carniato	4%	4%		4%
France Frais		1%		2%
Molinari	1%	1%		1%
Non précisé				2%
	Puristes	Pragmatiques	Modernistes	Indécis



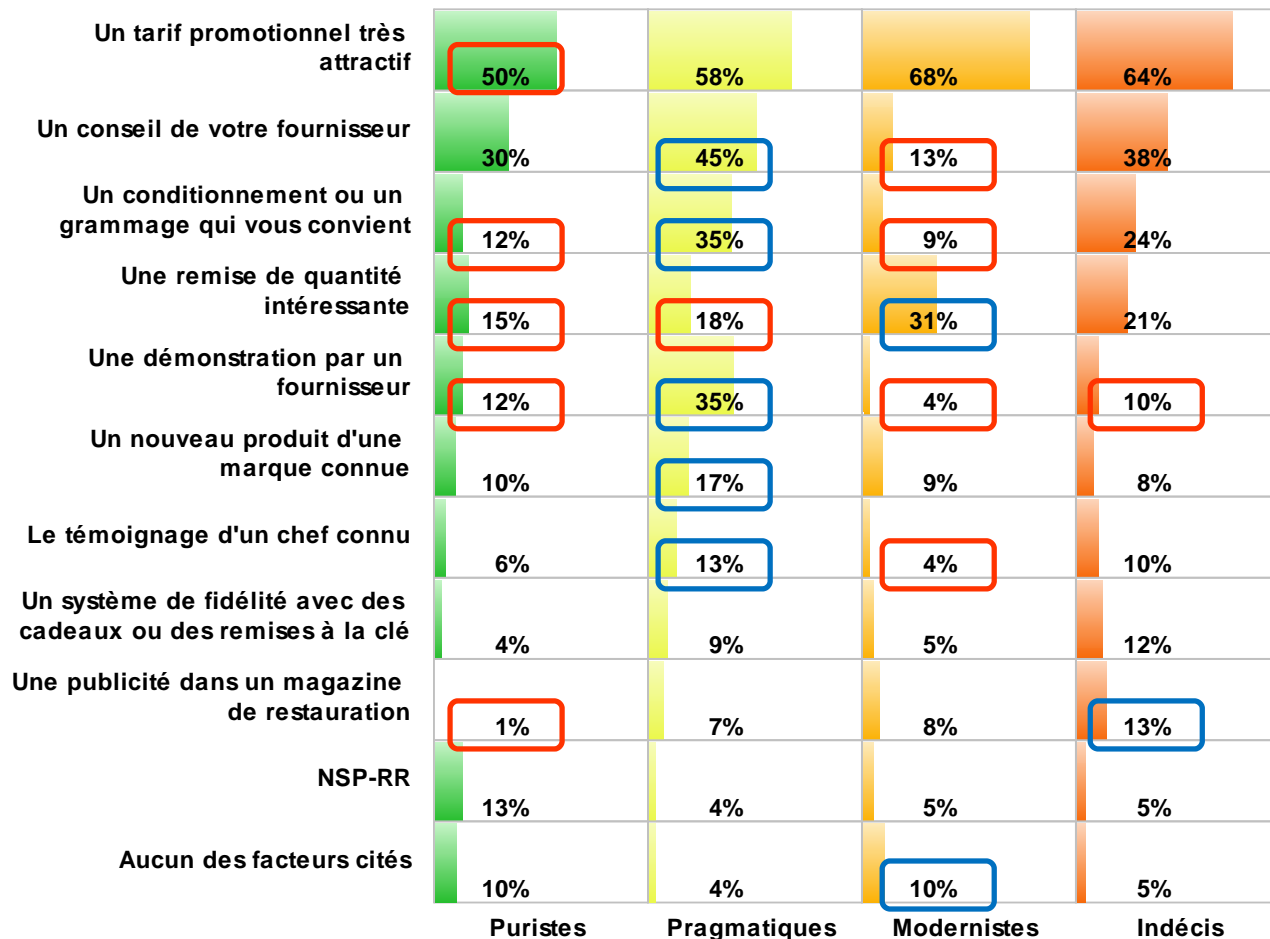
La prise des commandes sur Internet

Utilisez-vous Internet pour passer des commandes à vos fournisseurs alimentaires ?



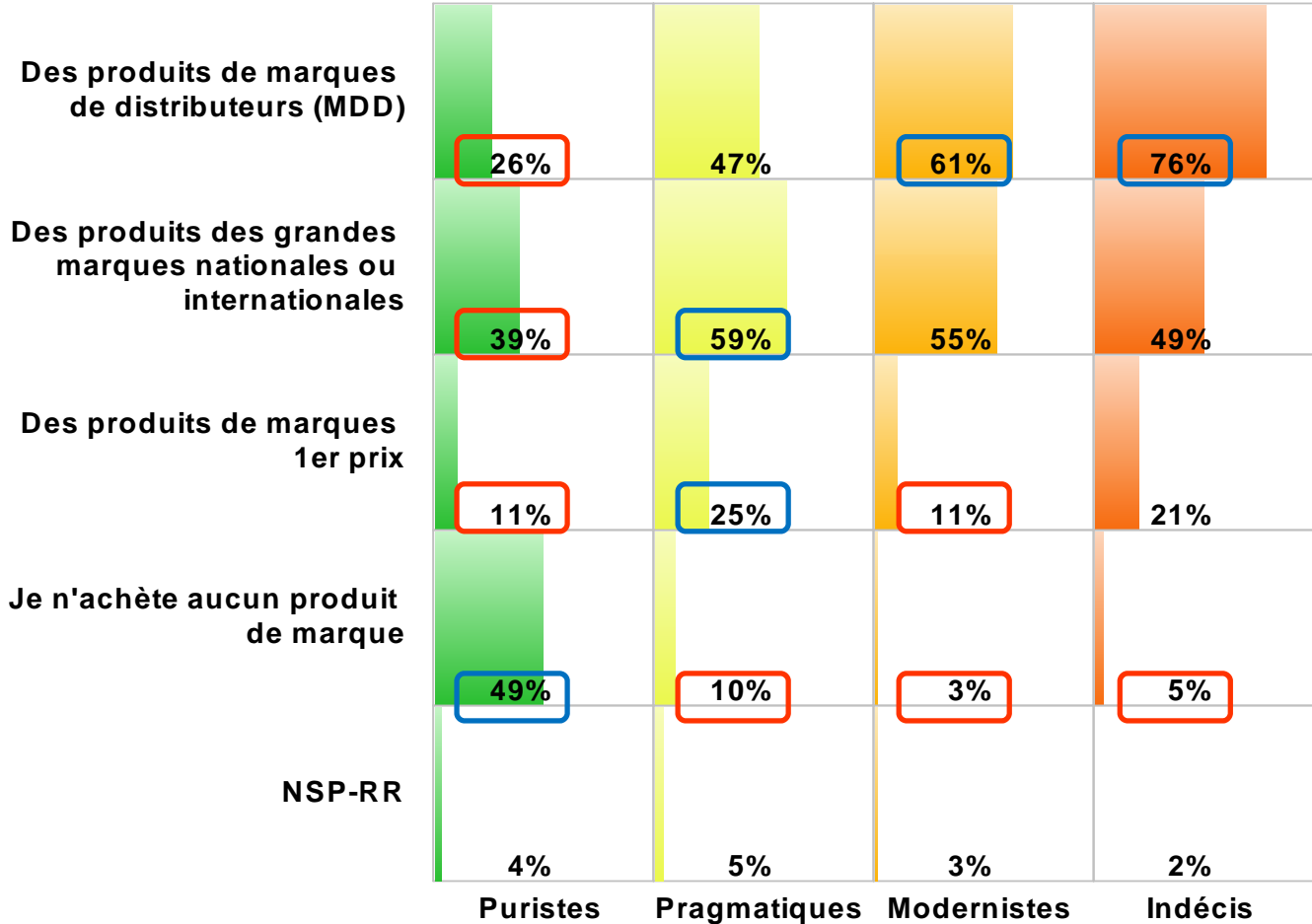
Les facteurs influençant les achats alimentaires

Voici différents facteurs pouvant avoir une influence sur vos achats alimentaires, précisez ceux dont vous tenez vraiment compte...



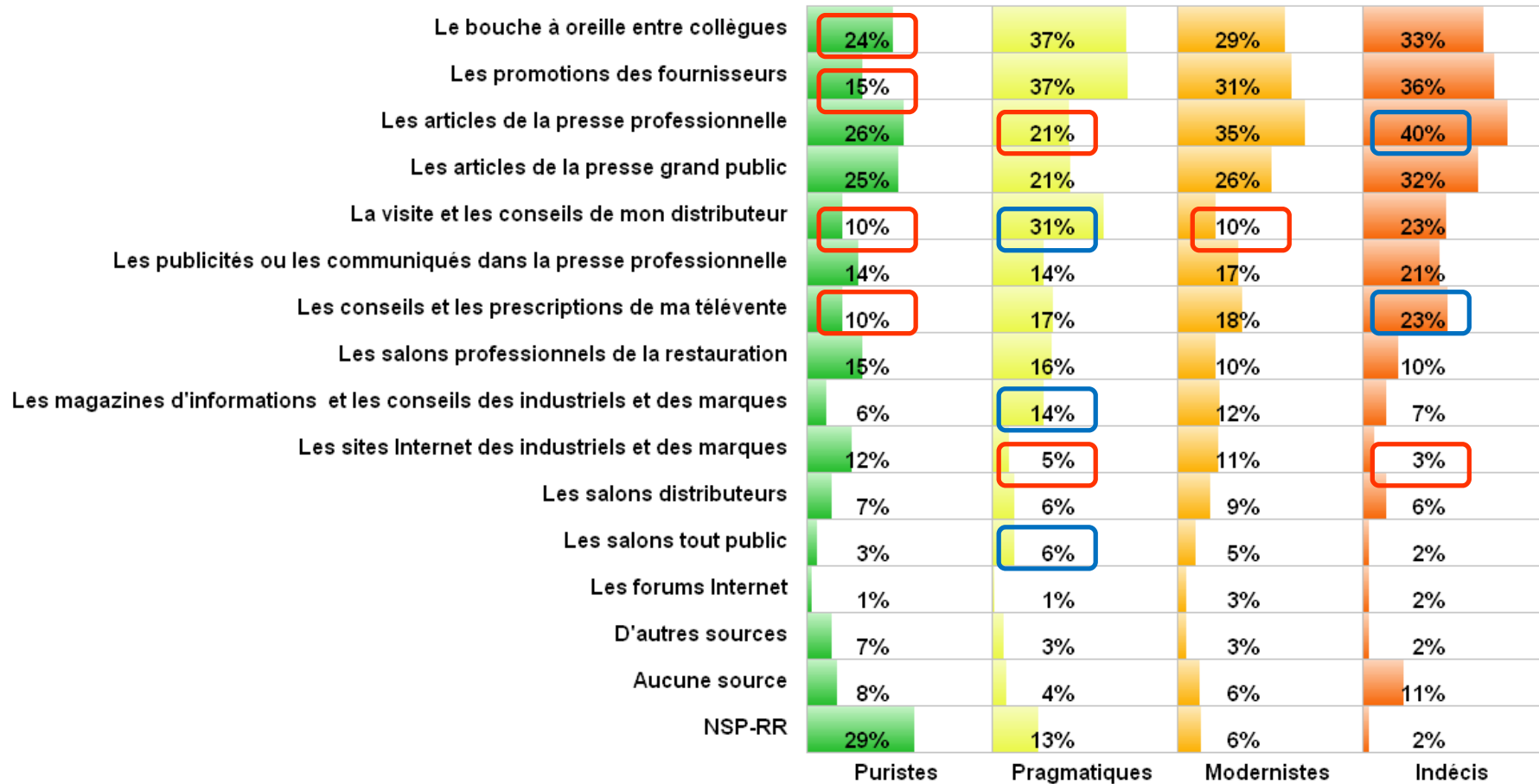
Achats et produits de marque

En ce qui concerne les produits de marques, achetez-vous surtout...



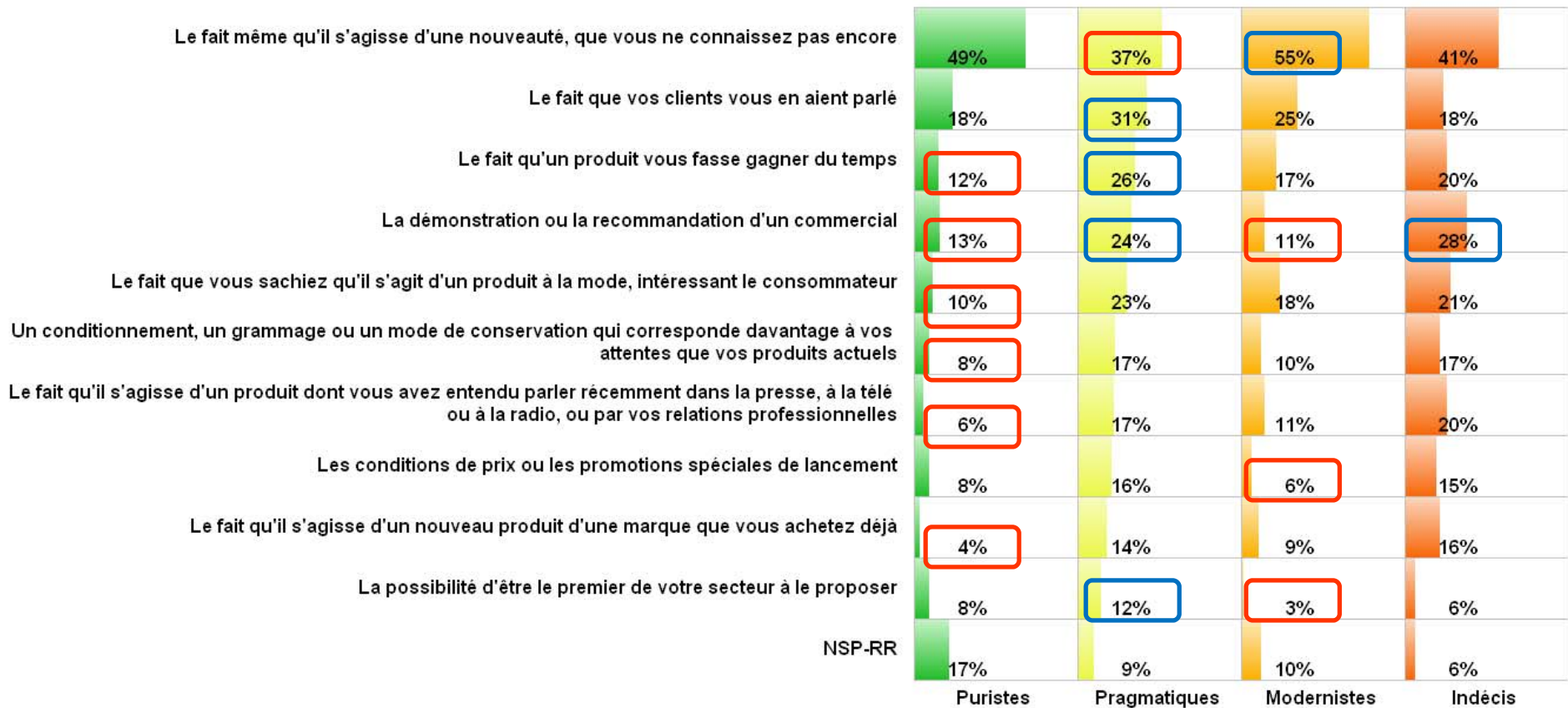
Facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés

Quels sont vos 5 principaux facteurs d'influence sur les produits alimentaires et les nouveautés en restauration ?...



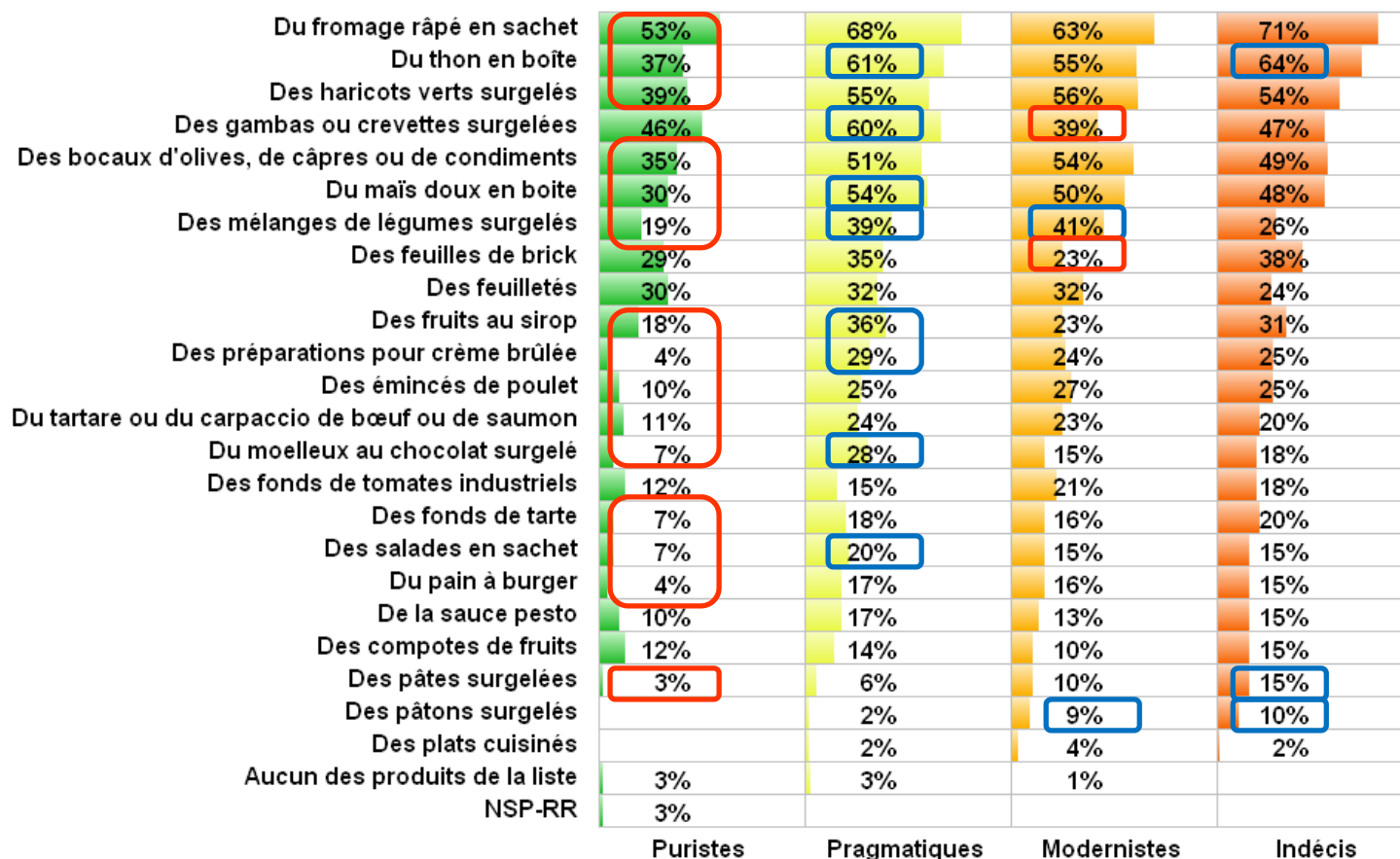
Incitation à acheter un nouveau produit

Qu'est-ce qui peut vous inciter à acheter un produit nouveau que vous ne connaissez pas ? Voici différentes possibilités, vous me dites au fur et à mesure avec lesquelles vous êtes d'accord...



Types de produits achetés

Parmi les produits que je vais vous citer, lesquels achetez-vous, même très occasionnellement ou uniquement pour du dépannage ?



Perceptions et réactions sur le « fait maison »

	Puristes	Pragmatiques	Modernistes	Indécis	Total
Le « fait maison », c'est avant tout une image valorisante pour le restaurant qui le met en avant	68	69	67	79	70
Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « fait maison »	65	50	75	61	61
Dire qu'on fait du « fait maison », c'est un bon argument de vente mais un jugement plus critique du client	46	56	58	50	49
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en temps de travail	8	86	71	-17	48
On peut faire du fait maison et utiliser quand même certains produits industriels (fonds, appareils...)	-11	46	43	71	38
Le fait maison, c'est beaucoup de contraintes en temps de travail et en contrôle du personnel	1	78	32	-44	25
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en personnel	-19	72	42	-60	19
Le fait maison n'a jamais garanti la qualité des plats proposés	-19	22	77	-10	18
Ceux qui disent qu'ils font du « 100% fait maison » mentent ou se trompent	-5	13	60	-1	16
Avec le fait maison, on accroît les risques alimentaires (hygiène, conservation, manipulations)	-36	24	30	-36	2
Le fait maison c'est très bien, mais ça coûte nettement plus cher en pertes produits	-23	52	-1	-84	-4
A moins d'être un gastro, on ne peut pas vraiment faire du « 100% fait maison »	-56	15	30	-27	-6
Le « 100%fait maison », c'est une vision restrictive et élitiste de la restauration	-57	24	23	-41	-7



Perceptions et réactions sur les produits surgelés

	Puristes	Pragmatiques	Modernistes	Indécis	Total
L'important quand on propose des surgelés, c'est qu'on ne prétende pas faire du frais	57	56	67	31	54
L'utilisation des surgelés, c'est justifié si le client y trouve son compte dans les prix	-35	28	47	9	15
On ne trouve certains produits qu'en surgelés, pas en frais	-22	6	60	-1	11
Un restaurateur utilisant des surgelés n'est pas un vrai restaurateur	0	-35	11	-52	-20



Perceptions et réactions sur les produits appertisés

	Puristes	Pragmatiques	Modernistes	Indécis	Total
L'usage des produits en bocaux, en boîtes ou en poches entraîne une standardisation du goût des plats	57	33	52	37	43
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches permettent une préparation simple et facile	22	34	66	26	37
Le problème des produits en bocaux, en boîtes ou en poches, c'est qu'on ne sait pas avec quoi ils sont faits	20	27	42	20	27
Pour la sécurité alimentaire, il vaut mieux utiliser des produits en bocaux, en boîtes ou en poches à la DLC élevée	-43	22	33	9	9
Le fait qu'on utilise des produits en bocaux, en boîtes ou en poches n'a aucune importance pour le client et son jugement du restaurant	-64	-20	0	-39	-29
Les produits en bocaux, en boîtes ou en poches sont généralement des produits difficiles voire impossibles à trouver en frais et à préparer soi-même	-62	-35	-14	-25	-34



Les équipements détenus

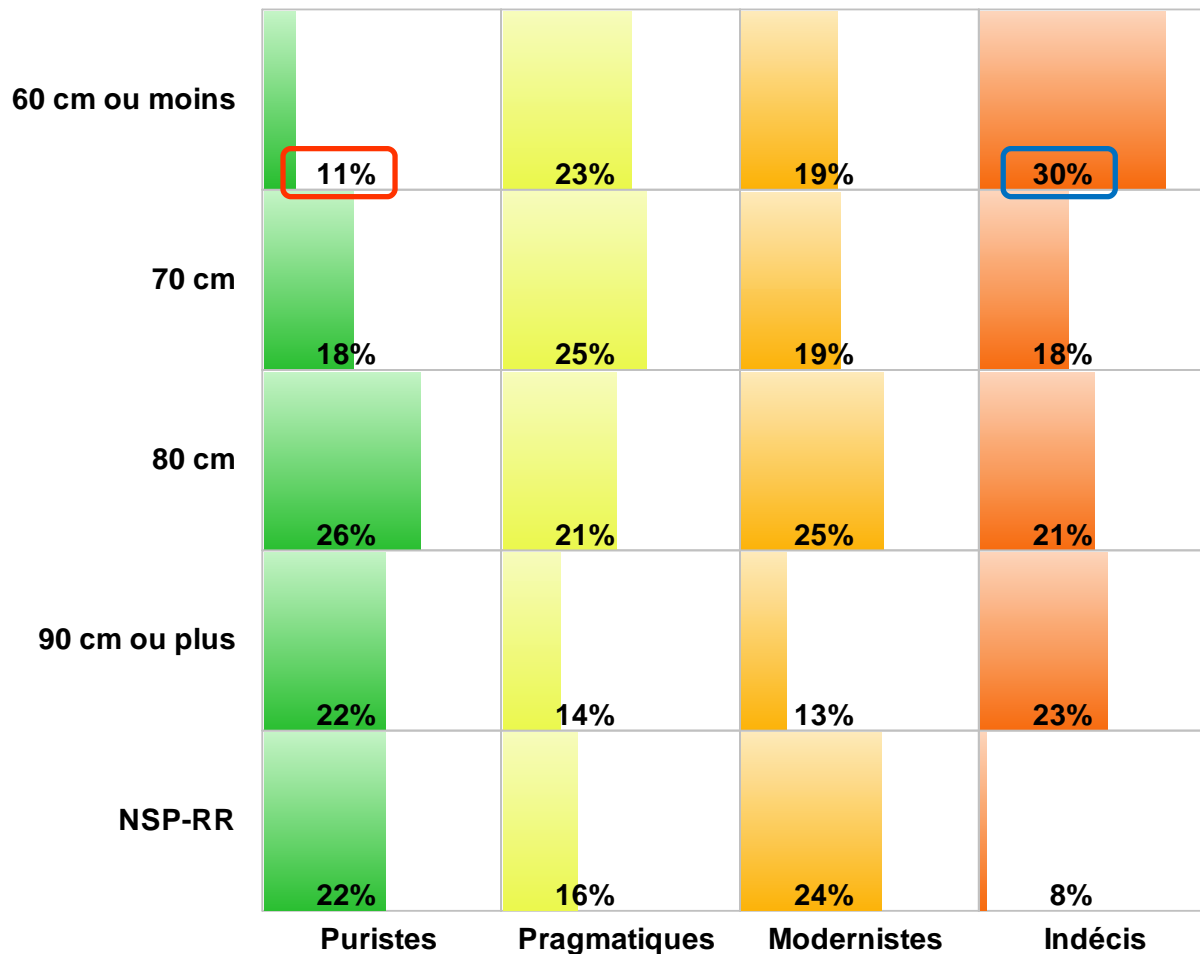
Je vais vous citer une liste d'équipements de cuisine, vous me dites à chaque fois si vous disposez ou non de cet équipement dans votre restaurant... Vous en avez combien ?

Piano (fourneau monobloc sur mesure)	93%	91%	91%	93%
Lave-verre	87%	84%	87%	81%
Lave-vaisselle	83%	81%	82%	84%
Armoire réfrigérée	71%	77%	67%	82%
Armoire froid négatif ou congélateur	75%	75%	62%	77%
Four à micro-ondes	65%	78%	67%	73%
Friteuse	70%	66%	67%	80%
Mixeur ou Blender	68%	68%	58%	68%
Batteur-mélangeur	71%	65%	50%	70%
Grillade, plancha ou plaque à snacker	53%	60%	59%	57%
Four traditionnel intégré au piano ou au fourneau	52%	56%	54%	61%
Chambre froide	50%	54%	62%	51%
Feux vifs	64%	46%	44%	60%
Bain-marie	52%	51%	42%	54%
Salamandre	39%	49%	46%	51%
Meuble de préparation froide	49%	43%	51%	34%
Siphon	50%	34%	47%	50%
Four mixte	45%	38%	45%	37%
Four traditionnel ou ventilé indépendant	39%	39%	36%	52%
Cellule de refroidissement	39%	32%	38%	38%
Plaques coup de feu	45%	29%	34%	33%
Four à pizza	25%	25%	37%	24%
Machine à conditionner sous vide	22%	20%	25%	20%
Plaques à induction	15%	24%	19%	15%
Plaques électriques classiques	12%	15%	19%	23%
Laminoir pour pâtes fraîches	12%	13%	19%	16%
Cuiseur à pâtes	9%	15%	20%	14%
Cuiseur sous vide - Thermoplongeur	8%	10%	18%	8%
Sans réponse	1%			
	Puristes	Pragmatiques	Modernistes	Indécis



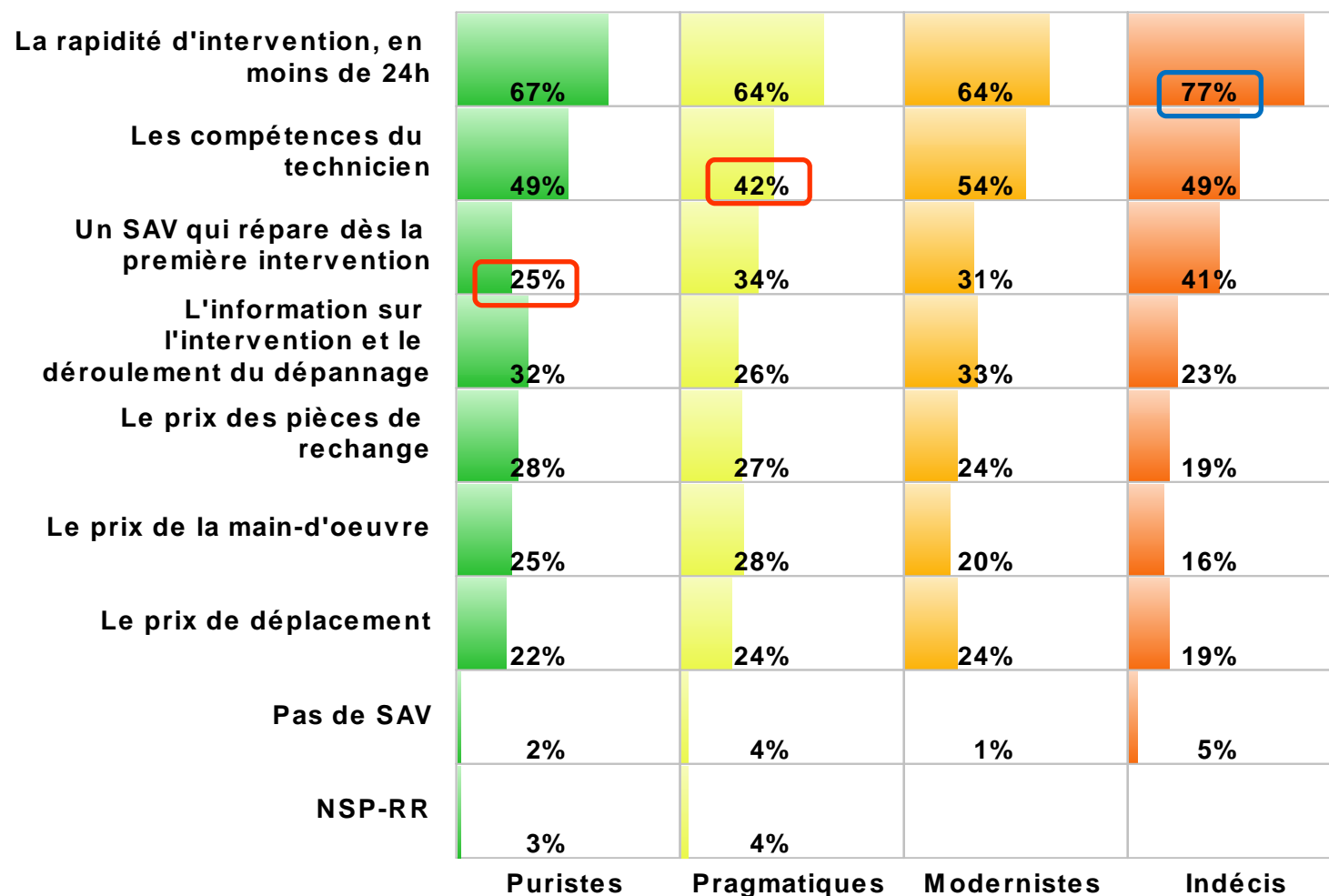
Profondeur du matériel de cuisson horizontale

Quelle est la profondeur de votre matériel de cuisson horizontale ?



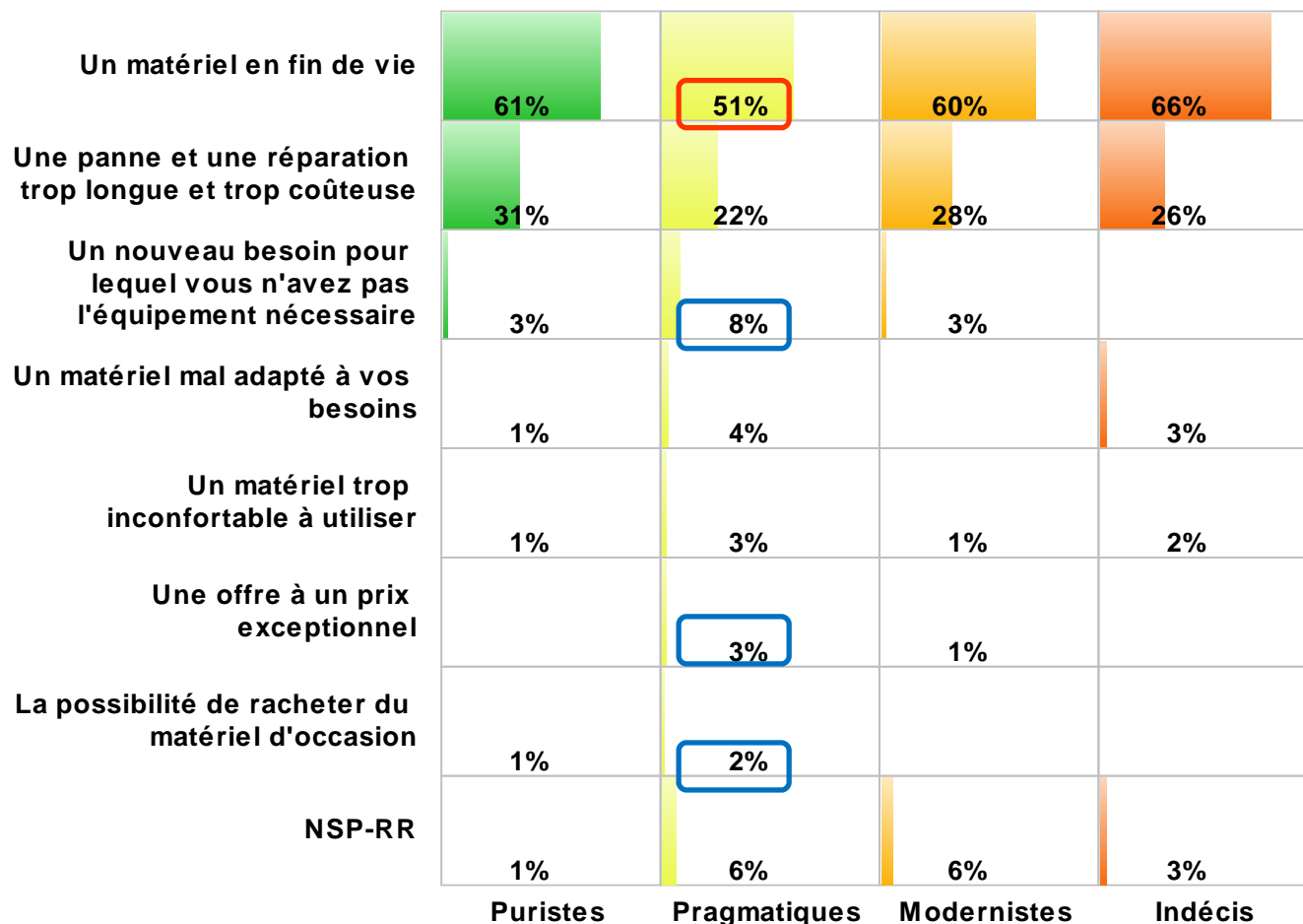
Critère de choix du SAV

Dans le choix d'un SAV, quel est pour vous le critère le plus important ?...



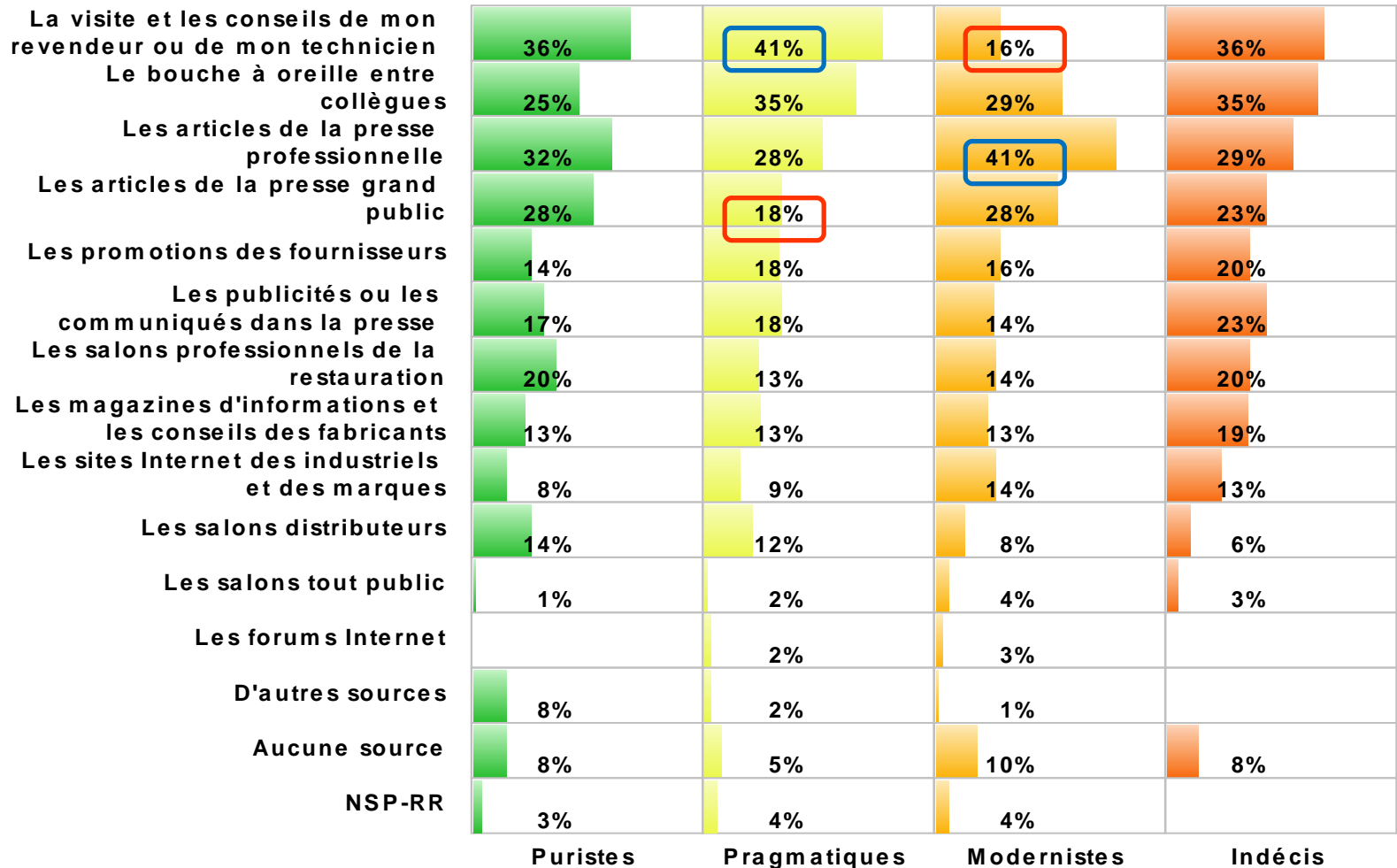
Critères de renouvellement des équipements

Quels sont vos critères de renouvellement des équipements que vous possédez ? Je vous cite différentes possibilités et vous choisissez celui qui correspond le mieux à votre propre critère prioritaire, d'accord ?



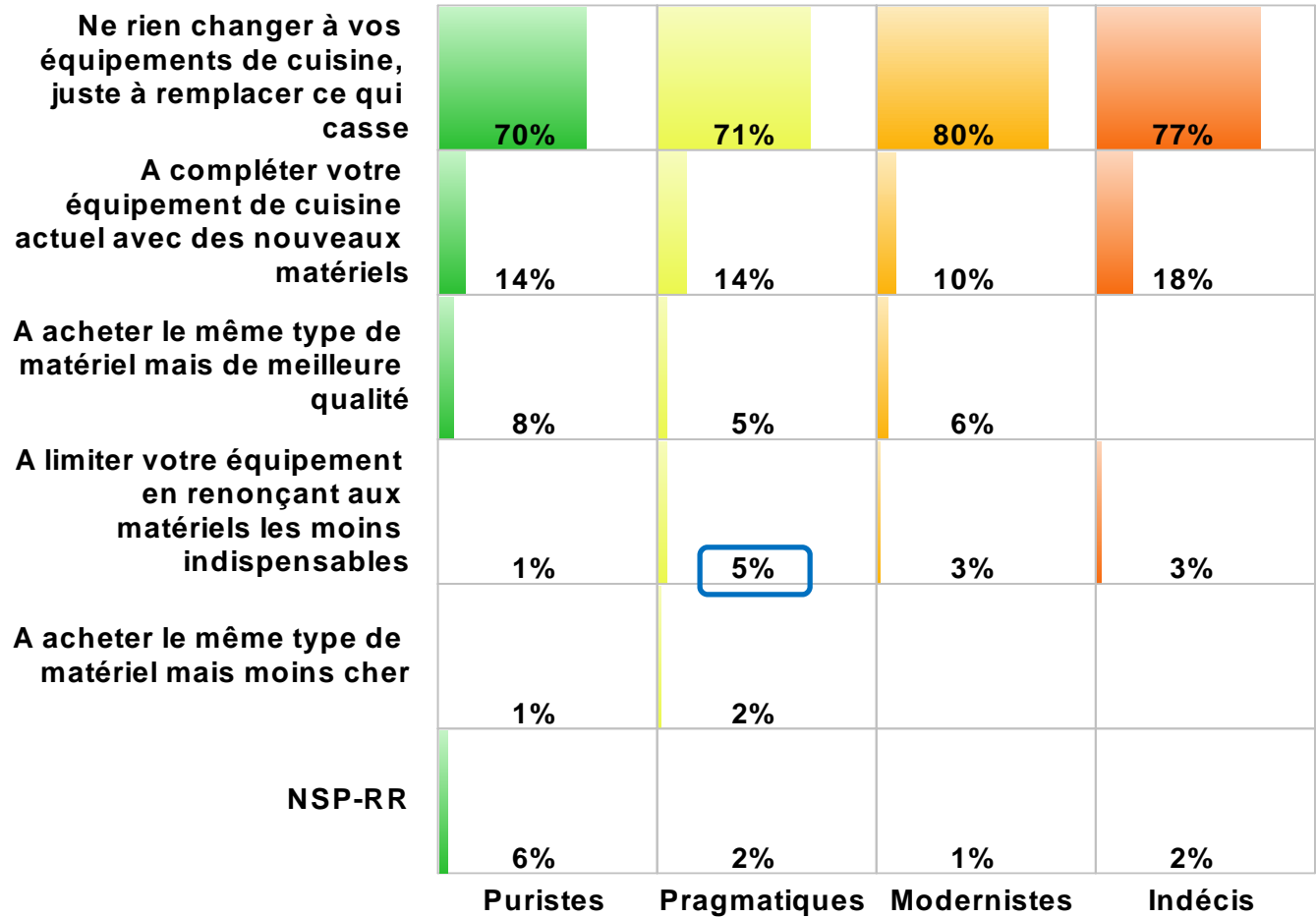
Facteurs d'influence sur les équipements et nouveaux matériels

Quels sont vos 5 principaux facteurs d'influence sur les équipements et les nouveaux matériels ?



Prochain renouvellement de matériel

A l'avenir, pensez-vous que vous aurez surtout tendance à...



CONTACTS



Des professionnels expérimentés à votre disposition :



NICOLAS NOUCHI
DIRECTEUR GENERAL
01.73.73.42.01 – nnouchi@chd-expert.com



GERALDINE AMSELLEM
PRODUCTION MANAGER
04.26.72.90.26 – gamsellem@chd-expert.com



THIEBAULT EPP
DIRECTEUR DES ETUDES
04.26.72.90.33– tepp@chd-expert.com



PAULINE GUILBON
CHARGÉE D'ETUDES
04.26.72.90.05 – pguilbon@chd-expert.com

