

Cahier de charges Etude annuelle 2019 - GECO Food Service

Le comportement du consommateur/convive dans ses choix de consommation hors domicile

1 - Contexte

Le GECO Food Service est une **association** réunissant des fournisseurs des marchés de la consommation alimentaire hors domicile (Restaurations commerciales, restaurations collectives et Circuits de vente alternatifs), à savoir des **industriels de l'agroalimentaire & des fournisseurs de produits d'hygiène, de services et d'équipements** dédiés aux cuisines professionnelles. L'association leur permet notamment de travailler des sujets communs liés à leurs activités.

Dans le cadre du développement de leurs activités et dans un contexte où l'**omnicanalité** se veut de plus en plus marquée dans le choix d'un point de restauration ou point de vente pour se restaurer, nous souhaiterions comprendre de **façon plus fine le comportement** de nos consommateurs/convives **hors domicile** dans leurs **choix sous différents prismes**.

2 - Enjeux liés à cette étude

Permettre aux industriels **d'identifier les besoins/attentes/motivations/freins** de nos consommateurs/convives hors domicile **dans leurs choix** de restauration ou point de vente, de façon à **adapter les offres, outils et approches marketing par circuit, et à anticiper les grandes tendances de demain**.

1. Comprendre les motivations et les freins du consommateur **à consommer hors domicile** : les fournisseurs ont besoin de mieux comprendre leur consommateur final – les réponses pourront être regroupées selon la tranche d'âge ou la zone géographique ou CSP.
2. Comprendre ses motivations et ses freins dans le **choix de tel ou tel point de vente** (pour une consommation nomade snacking : Epicerie - GMS – points de vente de proximité) ou de **tel ou tel point de restauration** entre les différents sous-segments de restauration :
 - **Quels sont ses drivers de choix** (la carte, l'expérience, le prix, les marques, les méthodes de préparations, l'habitude ou la découverte, etc....) ?
 - **Ont-ils plus ou moins d'importance selon les canaux choisis ?**
 - Certains sont-ils **déterminants dans le choix d'un canal vs un autre ?** (Ex : jamais de fast food car le driver prioritaire est « healthy » ? préférence pour du snacking en GMS ou proxi par praticité pour faire des courses sur le même lieu ? le fait-maison prioritaire vs les

restaurants chaînés parfois trop standardisés ?) : les fournisseurs ont besoin de plus d'informations pour adapter les produits et prioriser les actions marketing.

3. Comprendre ses motivations et ses freins dans **son choix de produits, composantes** de repas : les fournisseurs ont besoin d'affiner leur approche produit, d'appréhender quel est l'attractivité des marques en hors domicile selon que le consommateur recoure au snacking ou se restaure en point de restauration.

3 - Objectifs

1. Comprendre les motivations et les freins du consommateur à consommer hors domicile / Drivers temporels / géographiques :

- Interroger le consommateur sur **ce qui a changé dans sa consommation alimentaire** depuis 5 ou 3 ans, ses nouvelles pratiques, prises de conscience, a-t-il des nouveaux comportements ?
- Connaître les **besoins/raisons** qui amènent le consommateur à **se rendre hors domicile pour se restaurer (fonctionnels / émotionnels)**. Sont-ils/elles différent(e)s **selon différents moments de la journée, semaine ?**
 - A quel **moment** va-t-il **consommer hors domicile ? pourquoi ?**
 - Les **circonstances (famille, collègues, seuls, etc...)** ont-elles aussi une **influence ?**
- La **proximité/facilité d'accès** est-elle décisive ? Le **choix de la livraison et/ou GMS** est motivé par **l'éloignement des points de restauration traditionnels ?**

2. Comprendre ses motivations et les freins dans le choix de tel ou tel point de vente (cf. consommation nomade snacking Epicerie - GMS – points de vente de proximité) ou de tel ou tel point de restauration (cf. entre les différents sous-segments de restauration) Drivers environnementaux :

- Quelle **importance** entre les **différents drivers de choix** : le prix - l'offre proposée – la proximité – l'affiliation émotionnelle à une enseigne ...) ?
 - Un choix « **par habitude** » ?
- Comprendre ses **motivations** dans le choix entre des points de **restauration v/s point de vente pour achats de snacking en linéaire** (Epicerie - GMS – points de vente de proximité) - **quels produits ?**
- Comprendre les **freins dans la non fréquentation** d'une enseigne ? Quel **engouement**, à l'inverse, pour **tel ou tel réseau et pourquoi ?**

Drivers environnementaux :

- Quelle **sensibilité à l'organisation de la restauration** : à la propreté de la salle, des locaux et des employés / à l'accueil / à la scénographie, notamment les cuisines ouvertes / à l'engagement du point de vente ou restauration dans le traitement des déchets – de la lutte contre le gaspillage alimentaire ? **Si oui, à quels signes** le consommateur a-t-il la **perception de ces aspects ?**

- Le consommateur/convive connaît-il l'**affichage** ou l'**application mobile** « Alim'Confiance » établi par les pouvoirs publics ?

- Quelle **sensibilité à l'éco-responsabilité** du restaurant, via l'affichage de la carte avec des **mentions** telles que « **bon pour le climat** », produits **BIO, Locavorisme** ?

- 3. Comprendre ses motivations et les freins dans son choix de produits, composantes de repas / Drivers « la carte et/ou le contenu de l'assiette » :**
- Sensibilité à la **Préparation sur place** ? recherche d'une **marque** ? proposer pour chaque question « **quel driver de choix** » ? En **snacking** ?

- Sensibilité à la **saisonnalité des produits** ? quel **degré de sensibilité à l'origine** des produits ? **sur tous les produits** ?
 - Sa sensibilité et sa définition du **local** ?

- De façon globale, quels sont **ses critères de choix dans ses plats/produits** lorsqu'il se rend en restaurant/point de vente ?

- Quelle **relation/perception de la marque** au consommateur en RHD ? y-a-t-il du **rationnel** dans la recherche d'une marque, **cf. l'assurance de la qualité ? du goût ? de l'hygiène** ? L'idée ici étant d'évaluer l'attrait ou non des marques nationales sur une offre de restauration - **Des disparités** existent-elles sur **différentes catégories de produits** ? **Idem entre produits ReadyToEat et marque valorisée à travers l'ingrédient.**
 - Sensibilité **au choix/variété** dans la **carte** ?

- **Pour le snacking**, importance donnée à la **praticité du packaging** ? au **matériau du packaging** (plastique « classique », plastique biosourcé et/ou recyclé et/ou compostable, absence de plastique, carton, bambou etc...)

Questions complémentaires :

- Utilise-t-il des **médias spécifiques** pour trouver son **lieu** de consommation alimentaire hors domicile (presse, tel ou tel réseau social ? lequel ?)
- **Dans le cadre d'un achat en GMS/Proxi** où le consommateur va-t-il chercher la composition de son repas : **linéaire dédié au snacking** ? **dans rayon Ultra-frais** ? **BoulPat** ?

4 - Cibles - Consommateurs/Convives Interviewés

- **Demander une reco de l'agence sur ce ciblage :**
Un échantillon représentatif de la « population » FR
Célibataire – famille

- Il faudra une **Question filtrante du type** : *Pour votre consommation alimentaire hors domicile, êtes-vous décideur du lieu, de la typologie de restauration, du moment de consommation ?*
(On veut écarter les personnes qui ne sont pas décideurs dans leur consommation hors domicile)

Zones géographiques :

- **IDF** (intra-muros et banlieues) – **Province**
→ **Zones rurales et urbaines - Villes de +10.000 habitants**

5 - Travail attendu :

Réaliser une **étude quantitative & qualitative** en fonction du **budget disponible** sur un **panel représentatif** de la population se restaurant hors domicile.

Méthodologie à calibrer avec les cabinets qui seront briefés

Calendrier :

- **Retour attendu d'une méthodologie et d'un retro planning de travail : Audition** pour présentation de la proposition, de la méthodologie, des partis pris, du budget : vendredi 13 septembre 2019 matin (réunion Commission Etudes & Outils Marketing 9h30/12h30) – **choix du cabinet** par la Commission ;
 - **Validation du questionnaire** : novembre 2019
 - **Restitution** de l'étude au premier trimestre 2020 (avant fin mars) ;

INFOS ANNEXES :

Périmètre omnicanalité à étudier :

1. **Restauration rapide avec vente au comptoir** :
 - a. Fast Casual : type Exki/Cojean;
 - b. "à la française" : Pomme de pain, Paul
 - c. Anglo-saxonne : Big Fernand/Mc Donalds
 - d. Autres thématiques : Tacos
2. **Boulangerie Pâtisserie**
3. **Restauration service à table** : restauration chainée – indépendante – cafétéria ;
4. **Points de vente GMS ou de proximité** ex : Système U – LECLERC – AUCHAN - Monoprix, Carrefour City, Franprix, Daily Monop
5. **Livraison de repas** (Deliveroo, Frichti, Uber eat...)
6. **Distributeur automatique**
7. **Restauration collective** (entreprise)