



# Focus groups de consommateurs hors domicile

Premiers enseignements de la phase qualitative

Présentation du 13 janvier 2020



# Le contexte de la demande d'étude



**GECO Food Service** est une association réunissant des fournisseurs des marchés de la consommation alimentaire hors domicile, industriels de l'agroalimentaire et fournisseurs de produits d'hygiène, de services et d'équipements dédiés aux cuisines professionnelles

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,

**GECO Food Service** souhaite comprendre de façon plus fine le comportement des consommateurs/convives hors domicile dans leurs choix sous différents prismes

**GECO Food Service** souhaite mener une étude pour permettre aux industriels d'identifier les besoins, attentes, motivations et freins des consommateurs 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

**CHD Expert**, leader européen des études sur les marchés de la CHD, a été choisi par GECO Food Service pour réaliser cette étude à l'issue de la procédure de consultation

# Les objectifs de l'étude



Comprendre les motivations et les freins du consommateur à consommer hors domicile, selon les moments et les circonstances



Comprendre les motivations et les freins du consommateur dans le choix d'un point de vente (snacking) ou d'un lieu de restauration hors domicile



Comprendre les motivations et les freins du consommateur dans son choix de produits (snacking) ou de composantes du repas (restauration)



Aboutir à une vision par circuit et par catégorie de consommateurs, des drivers clés des choix : temporels, environnementaux et liés à l'offre de produits



Pour adapter les offres produits, les outils et les approches marketing  
Pour affiner le mix produit selon les circuits et circonstances  
Pour définir la valeur de marque et adapter la communication  
Pour anticiper les grandes tendances de demain...

# La méthodologie de l'étude

## ENQUÊTE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Pour identifier et comprendre les motivations et les freins des consommateurs en hors domicile :

- Drivers temporels et géographiques → choix du hors domicile selon les moments et les circonstances
- Drivers environnementaux → choix d'un point de vente ou d'un lieu de restauration
- Drivers de l'offre → choix de produits ou de plats

### 4 focus groups de consommateurs

4 groupes, 8 personnes par groupe (tous consommateurs hors domicile et décideurs)



## ENQUÊTE ONLINE CONSOMMATEURS

Pour mesurer les comportements et l'importance des drivers de choix en hors domicile :

- Pour hiérarchiser les facteurs de choix (du hors domicile, du lieu, des produits ou plats)
- Pour affiner l'information selon la catégorie de consommateurs (âges, CSP...), selon le circuit, la fréquentation, et les produits ou plats consommés

### 2 000 consommateurs hors domicile

Questionnaire online de 12 minutes, échantillon représentatif de la population française (> 15 ans)



## SUIVI PAR CHAT D'UNE COMMUNAUTÉ DE CONSOMMATEURS PENDANT UNE SEMAINE

Pour aller plus loin dans la compréhension des dynamiques de choix

Suivi quotidien des actes de consommation hors domicile et interviews par chat d'un groupe de 20 consommateurs



**Sophie – 47 ans**

Conseillère patrimoine Assurances

Déjeune 4 fois par semaine à l'extérieur

Aime la gastronomie

**Nelly – 39 ans**

Secrétaire médicale

Déjeune 3 fois par semaine à l'extérieur

**Murielle – 54 ans**

Éducatrice

Déjeune 4 fois par semaine à l'extérieur

**Christelle – 49 ans**

Responsable qualité pharmaceutique

Déjeune à l'extérieur tous les jours

Aime la gastronomie



## Paris - Présentation des participants de plus de 35 ans



**Olivier – 41 ans**

Travaille à la Défense

Déjeune toujours entre amis et/ou  
collègues le midi

Aime la gastronomie

**Benoît – 38 ans**

Vendeur en prêt-à-porter

Déjeune à l'extérieur 3 fois par  
semaine

Aime la gastronomie

**Guy – 57 ans**

Commercial à l'extérieur de Paris

Déjeune à l'extérieur tous les jours

**Nicolas – 37 ans**

Policier

Déjeune à l'extérieur tous les jours  
Aime la gastronomie



**Raphaëlle – 34 ans**

Professeur d'espagnol

Déjeune à l'extérieur 3 fois par semaine

Aime découvrir la gastronomie

**Megguy – 26 ans**

Agent de sûreté transport

Déjeune à l'extérieur 4 fois par semaine

**Johanna – 29 ans**

Chargée de mission urbanisme

Déjeune à l'extérieur tous les jours ou presque

**Clémence – 24 ans**

Chargée de relations droit hospitalier

Déjeune à l'extérieur 4 fois par semaine



## Paris - Présentation des participants de moins de 35 ans



**Matthieu – 29 ans**

Fonctionnaire de police

Déjeune à l'extérieur 3 fois par semaine

Passionné par la cuisine

**Sylvain – 31 ans**

Directeur de magasin textile

Déjeune à l'extérieur 4 fois par semaine

**Jonathan – 33 ans**

Agent RATP

Déjeune à l'extérieur 3 fois par semaine



**Marie-Laure – 48 ans**  
Ressources Humaines

Déjeune 1 à 2 fois par semaine à l'extérieur

**Florence – 47 ans**  
Commerciale en papeterie

Déjeune tous les jours en extérieur (midis et/ou soirs)

**Raymonde – 55 ans**  
Ressources Humaines – SNCF

Déjeune tous les midis à l'extérieur

**Sylvie – 43 ans**  
Travaille dans les assurances

Déjeune tous les jours au restaurant

Passionnée par la cuisine



## Lyon - Présentation des participants de plus de 35 ans



**Hervé – 53 ans**  
Responsables environnement de travail

Déjeune 1 à 2 fois par semaine à l'extérieur

**Christian – 37 ans**  
Travaille dans la vente

Déjeune 4 à 5 fois par semaine à l'extérieur

**Serge – 52 ans**  
Travaille dans la finance

Déjeune 3 à 4 fois par semaine à l'extérieur

**Abdel – 45 ans**  
Informaticien

Déjeune tous les jours à l'extérieur



### **Ilhem – 23 ans**

Chargée d'exploitation dans la prestation de services

Déjeune 4 à 5 fois par semaine à l'extérieur

Apprécie la découverte de nouveaux plats

### **Alyssa – 20 ans**

Étudiante en langues

Déjeune 3 à 4 fois par semaine à l'extérieur

Apprécie la découverte de nouveaux plats

### **Stéphanie – 33 ans**

Secrétaire dans l'informatique

Déjeune 3 à 4 fois par semaine à l'extérieur

### **Valentine – 21 ans**

Étudiante en école de commerce

Déjeune 3 à 4 fois par semaine à l'extérieur



## **Lyon - Présentation des participants de moins de 35 ans**



### **Ludovic – 31 ans**

Consultant en droit social

Déjeune tous les jours à l'extérieur

### **Camille – 28 ans**

Chargé de projets en relation clientèle

Déjeune 4 à 5 fois par semaine à l'extérieur

Aime la gastronomie

### **Matthieu – 26 ans**

Chargé d'études

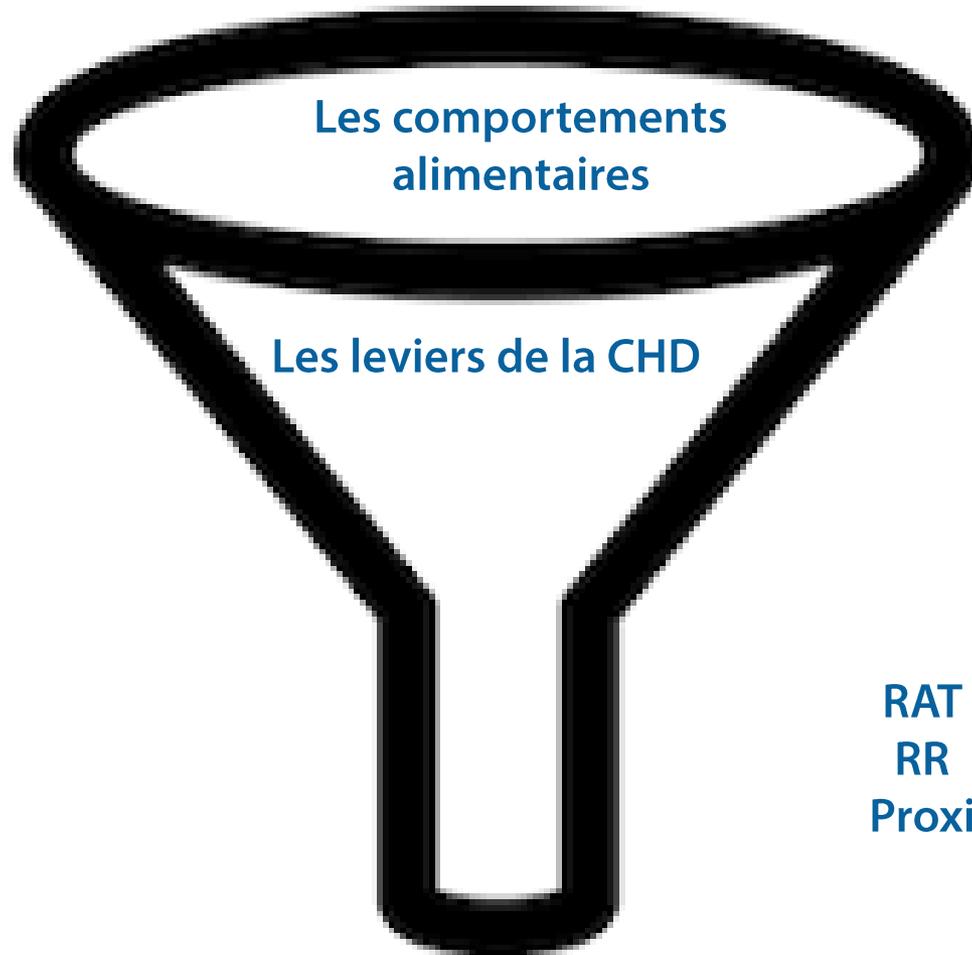
Déjeune 3 à 4 fois par semaine à l'extérieur

### **Anthony – 28 ans**

Cadre dans le tourisme

Déjeune tous les jours à l'extérieur

# Le funnel des comportements hors domicile





1

# Les points clés sur les comportements alimentaires



## Gourmandise et plaisir

- Choix et variété
- Aliments et plats favoris
- Goût, sensations

## Aller au restaurant

## Cuisiner

- Hobby ou passion
- Découverte, créativité

## Convivialité

- Partage
- Collègues, amis, famille
- Pause de midi

## Besoin alimentaire



# L'alimentation en général

## Évocations de l'alimentation



## Contraintes

- N'aime pas cuisiner
- Manger par obligation
- Temps de pause réduit
- Courses, vaisselle, corvées

## Incertitudes

- Complicé de bien manger
- Se demander quoi manger

## Craintes sur la santé

- Mauvaise nourriture
- Plats industriels

**Moins de 35 ans**

*« n'importe quand  
plus salé  
des sodas, pas allégés  
le japonais  
le fromage  
charcuterie, foie gras  
la nourriture coréenne  
une blanquette j'adore  
l'hiver, tartiflette, raclette »*

*« Repas  
Faire des courses  
Restaurant  
Manger  
Programmer, tout prévoir  
La variété »*



## L'alimentation en général

**Habitudes  
alimentaires**

**Plus de 35 ans**

*« junk food, salades  
fast food, soupe  
pizza, exotiques  
kebab, sushis  
des plats que je cuisine,  
une bonne viande  
des burgers »*

*« Plaisir  
Partage  
Convivialité  
Choix  
Dans un restaurant  
Besoins  
Varié  
Cuisine  
La difficulté de trouver des bons  
aliments aujourd'hui »*

# Évolutions récentes des comportements alimentaires

## *Attitude vis-à-vis de l'alimentation :*

- Forte **attention** au sujet
- Fonds diffus de l'information très **anxiogène**
- Besoin d'informations pour **se rassurer** ou **s'orienter**
- Forte sensibilité aux **discours alarmistes, scandales alimentaires** et **informations « choc »**
- **Contrôle** accru sur ses achats alimentaires
- **Vigilance** accrue aux signaux positifs ou négatifs sur les aliments, produits et plats



# Évolutions récentes des comportements alimentaires

## *Facteurs déclencheurs des évolutions :*

- L'inquiétude pour sa santé ou celle des proches
- Les incidents médicaux, les maladies graves
- Les problèmes de fécondité
- Les risques pendant la grossesse
- Les informations à fort impact médiatique (scandales alimentaires, résultats d'études médicales...)



# Verbatims : S'informer sur l'alimentation

## Consommateurs de plus de 35 ans

« De plus en plus  
C'est presque obligatoire  
On est abreuvé d'informations  
On entend quelque chose et après on va plus loin  
Il n'y a jamais assez d'informations  
Il y a Yuka  
Même sur Insta, sur Snap  
On ne mange plus après !  
Je suis un peu saturé de toutes ces informations  
Quand je vois marqué viande française, ça a un impact  
Il y a le Nutriscore  
Ce que je regrette c'est au restau. Aux USA ils affichent les calories et en France non.  
On sait très bien que au Mac Do, ce n'est pas diététique  
Si on avait des informations, on ferait peut-être attention où on va, et ça nous permettrait de choisir »

## Consommateurs de moins de 35 ans

« Oui, je fais attention aux calories  
On regarde  
Avec le Nutriscore, on peut avoir des belles surprises  
J'ai une application. J'ai Yuka. J'utilise beaucoup Yuka  
Je vais taper ce que je recherche sur Google  
À la télé  
Les blogs  
Je regarde la composition de l'emballage  
Si c'est un produit transformé, je regarde les étiquettes  
Je ne fais pas attention, je prends les mêmes choses  
Il y a le bouche à oreille aussi  
Dans les médias et sur le net aussi  
On a tous vu des vidéos dans les abattoirs.  
Et le magazine Que Choisir aussi.  
Il y a les réseaux sociaux  
Sur Twitter, il y a souvent des thèmes qui reviennent »

# Évolutions récentes des comportements alimentaires

## Les changements de « rupture » avec les habitudes jugées néfastes :

- Stopper la consommation d'un aliment ou d'une catégorie de produits jugés nocifs (*sucre, sodas y compris light, alcools, plats prêts à l'emploi, burgers, kebabs...*)
- Cesser de consommer dans certains endroits ou d'une certaine manière (restaurants rapides, repas à emporter, livraison...)
- Modifier son mode d'approvisionnement alimentaire (*achats chez les producteurs, panier bio...*)
- Modifier son organisation du temps pour acheter et cuisiner soi-même des produits sains

## Les freins aux changements d'alimentation :

- Les prix et le coût global du changement
- Les contraintes de temps et d'organisation des repas
- L'approvisionnement et la disponibilité de l'offre : où trouver les « bons » produits
- Un savoir-faire trop limité en cuisine « maison »



2 à 5 repas pris par jour :

4 en moyenne

Collations ou goûter (10h / 16h)

Repas en déplacement

# Évolutions récentes des comportements alimentaires

*Les évolutions diffuses ou progressives*

## Rechercher et privilégier une alimentation...

Fait maison  
De saison  
Locale, directement  
du producteur

## Acheter différemment ou de plus en plus souvent :

Chez un artisan ou un commerce  
de proximité  
Choisir des produits de meilleure  
qualité donc dans une gamme de  
prix plus élevée

## Choisir des ingrédients ou des produits plus sains

Sans additifs ni conservateurs  
Sans allergènes  
Des viandes blanches plutôt que rouges  
Du poisson plutôt que de la viande  
Avec moins de... (sucres, graisses...)  
Bio et respectueuse (de l'environnement, de l'humain, du bien-être animal)  
Légumes à l'ancienne (topinambours, panais, rutabaga...)  
Produits de substitution « healthy » (huile de coco, lait d'amande ou de riz...)  
« Super-aliments » et « alicaments » (graines de chia, spiruline...)

# Évolutions récentes des comportements alimentaires

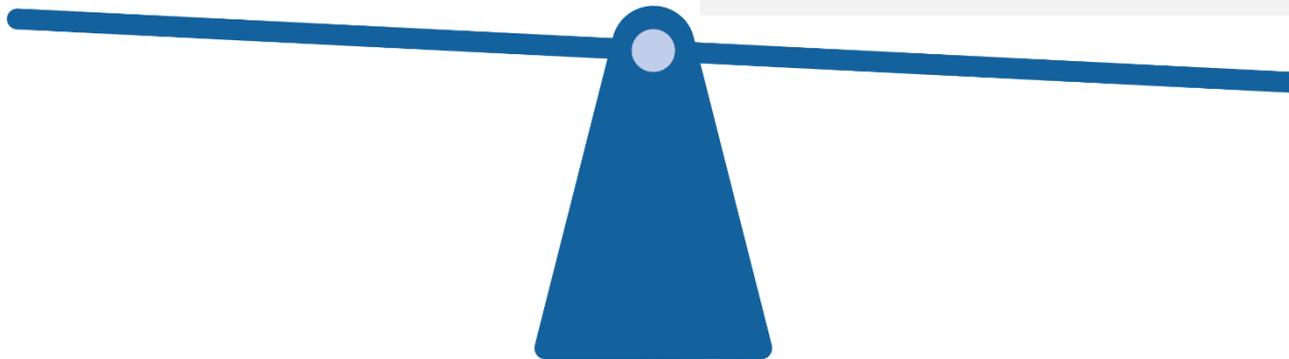
*Les stratégies d'équilibrage – parce que changer est difficile et coûteux :*

Diminuer les quantités par repas des aliments ou plats problématiques (moins de viande dans l'assiette)

Alterner une période d'alimentation saine et raisonnée, pour pouvoir « lâcher prise » ponctuellement

Diminuer les fréquences de consommation

Trouver les versions « saines » des plats addictifs (hamburger « gastro »...)



**Focus sur les enfants - une problématique particulière pour les parents :**

*Ils sont fortement attirés par la « junk food » (sucres, aliments transformés, aller au McDo...) et exercent une pression constante sur les parents qui les incitent à céder pour leur faire plaisir*

*Leur présence accroît l'inquiétude des parents sur les risques d'une mauvaise alimentation et incite à davantage de surveillance alimentaire*

# Évolutions récentes des comportements alimentaires

## *Les évolutions souhaitées ou espérées :*

Une offre allant dans le sens des attentes générales d'alimentation (produits ou plats sains, locaux et saisonniers, production respectueuse...)

Une information plus accessible pour guider les choix de produits ou de plats (connaissance des compositions, des origines, des circuits, des modes de production...)

Un effort collectif du secteur sur la problématique du plastique dans l'alimentation (couverts jetables, présence en augmentation dans l'ensemble de la chaîne alimentaire...)

### **Nutriscore :**

*peu évoqué et mal connu (au-delà du système de notation)*

### **Yuka :**

*la plus utilisée des applications, bénéficie de la recommandation des utilisateurs*

# Les accélérateurs du changement



## Informatifs

Réseaux sociaux, applis comparatives

Besoin d'un consensus à suivre



## Datas

Applis scannant les achats et leur composition

Besoin de facilitation



## Influenceurs

Médias, blogueurs et youtubeurs, « gourous » médicaux (« Professeur Joyeux »), diététiciens, médecins...

Besoin « d'autorité »



## La pratique régulière d'une activité sportive

Effets de confortement et de renforcement

En résumé...

## Les points clés sur les tendances alimentaires

**Une implication croissante et élargie des consommateurs dans la recherche d'une alimentation saine et respectueuse de l'environnement**

Des points de focalisation sur la viande, le poisson, les fruits et légumes, l'origine locale, le saisonnier, les sucres et les additifs alimentaires

Une orientation nettement plus « Healthy » dans les préoccupations alimentaires des consommateurs les plus âgés

**Ceux qui cuisinent...**

Implication dominante dans les comportements d'approvisionnement (producteur, artisan...) et la recherche de produits sains

**Les autres...**

Implication dominante dans l'information sur les produits alimentaires et l'offre de restauration

# En résumé...

## Les points clés sur les tendances alimentaires

Un fond d'informations  
anxiogènes sur l'alimentation  
poussant à se rassurer

Par le fournisseur  
ou le restaurateur  
« de confiance »  
(petit producteur,  
artisan...)

Par des outils ad  
hoc pour l'achat  
ou la sélection des  
lieux de  
restauration  
(Yuka, La  
Fourchette...)

Par une attention  
plus marquée aux  
informations sur la  
composition des  
produits (en GMS) et  
l'origine des denrées  
(en restauration)

Par des  
« influenceurs »  
multiples – sur  
Internet et les  
réseaux sociaux,  
dans les médias,  
dans l'entourage



# 2

## Les insights et leviers de la consommation hors domicile



Envies et plaisirs

Thématiques attractives

Découvertes

Amis et collègues

Détente et tranquillité

Variation des repas et des lieux

Sortir de l'entreprise

Absence de contraintes (cuisine et vaisselle...)

Repas du midi

Repas en déplacement, à l'hôtel



## L'alimentation hors domicile

Évocations du hors domicile



Faire vite, gérer son temps de pause

Sauter des repas

Être obligé de manger là où on se déplace

## Moins de 35 ans

« En fonction de mes envies

À midi je peux prendre un sandwich chez Paul et le lendemain, une salade

J'alterne en fonction du temps que j'ai, si je n'ai pas le temps, ça va être un sandwich ou un burger

Je varie, une fois ça va être Monop, le lendemain ça va être japonais, j'ai arrêté de manger au travail, parce que c'était toujours pareil

C'est varié. C'est associé à un plaisir et du coup, si je n'ai pas une heure devant moi, je ne vais pas le faire

À la cantine scolaire, c'était hors de question, c'est trop lourd et trop gras, ce n'est pas synonyme de plaisir donc je vais chercher un sandwich »

## Plus de 35 ans

« J'aime bien manger des Ramen ou des choses comme ça. Des pâtes, des soupes

Un plat chaud. En été, c'est une grande salade. Ou une formule à volonté

Je vais dans le restaurant asiatique et je prends le buffet à volonté

Quand je sors avec des amis, je prends des restaurants qui sont plus chers »

## L'alimentation hors domicile

Habitudes en hors domicile

# La décision du hors domicile

## Comportements :

- Le déjeuner : 3-4 fois par semaine
- Le dîner : entre 2 fois par mois et 3 fois par semaine
- Le petit déjeuner hors domicile reste rare mais en développement (adeptes récents ayant croisé une offre intéressante sur leur trajet du matin)

## Facteurs primaires d'incitation et circonstances de la consommation HD :

- Le lieu de travail
- Son éloignement du domicile
- Les courses
- Le sport et les autres hobbies
- Les sorties entre amis
- Les enfants
- Les déplacements professionnels
- Les week-ends
- Les voyages

## Premiers critères pris en compte (spontané)

- La rapidité de service
- La recherche d'une offre saine, équilibrée (salades...)
- Un lieu connu et qui plait
- La diversité des lieux et de l'offre de plats
- L'envie, le plaisir
- Le lâcher prise
- Les sollicitations des collègues ou des amis



## Le choix du hors domicile : les premiers drivers

## Les lieux habituels du hors domicile (spontané)

- Petits restaurants
- Restaurants asiatiques (japonais surtout)
- Traiteurs asiatiques
- Boulangers avec formules
- Food truck
- Kebab
- Flunch
- Chaînes de restauration rapide
- Rayon traiteur des supérettes ou supermarchés urbains
- Supermarchés

## La gestion du temps ←

1

Le temps de pause du midi détermine l'éventail des choix accessibles

Faible → au bureau, en voiture, à emporter, livraison au bureau

Élevée → toutes alternatives ouvertes jusqu'au passage au domicile

Sans contrainte particulière le soir

2

## → La gestion du porte-monnaie

Éventail des choix filtré par les prix

Fréquence de sortie limitée par les budgets

Importance du chèque/ticket repas dans l'éventail des choix (hors Paris et CSP sup)

## Les circonstances ←

3

Avec les collègues, amis, ou (rarement) clients : choix du hors domicile (et du lieu) à l'avance

En individuel, la décision est prise peu de temps avant ou au tout début de la pause

4

## → Les envies de plats, recettes, ingrédients, style de cuisine ou de lieux attirants

Elles orientent surtout les choix

Rôle incitatif élevée (l'impulsion du moment)

## Les leviers du hors domicile

Les étapes du mécanisme de décision d'une restauration hors domicile

# Le chemin du hors domicile



*Le rôle de l'information sur le choix des lieux en Hors Domicile :*

## Les premiers points d'attention en CHD



Les prix



La propreté



L'alimentation proposée

Influence forte constatée des outils ad hoc (La Fourchette...) pour lire les commentaires et s'informer à l'avance sur les lieux et sur l'offre

Essentiellement pour le repas du soir – mais rôle très limité le midi

L'effet d'influence des commentaires eux-mêmes reste modéré, les consommateurs étant peu confiants dans leur authenticité et leur pertinence

L'information attirant l'attention sur un lieu donné (articles ou post sur les blogs suivis) joue un rôle d'attraction et d'impulsion sur une partie des consommateurs

L'usage de ces outils varie du systématique (y compris lorsqu'on mange seul) aux circonstances occasionnelles (repas avec des amis)

Une ouverture du choix de lieux à tous types de lieux de restauration ou d'achat de plats



Une variabilité des réflexes premiers selon la saison et la météo

- Été / beau temps  
→ Terrasses en restauration assise ou parcs
- Hiver / mauvais temps  
→ Restauration assise ou bureau



La pause  
déjeuner

Les habitudes

Des « Valeurs sûres »  
parmi les lieux  
habituels, fréquentés  
régulièrement



Des tendances observables selon  
l'âge :

- Moins de 35 ans → variabilité forte, chaînes, restauration rapide, types de restauration
- Plus de 35 ans → recentrage sur la restauration assise, traditionnelle ou thématique

# Évocations spontanées

*« Détente*

*Collègues*

*Rapidité*

*Vite fait*

*Temps court*

*Qualité quand même*

*Propreté, si ce n'est pas propre, je ressors*

*C'est travail aussi*

*Se déconnecter*

*Ça nous rebooste*

*Généralement c'est un plat*

*La formule parfois en boulangerie*

*Temps limité*

*Pas le choix par rapport à la géographie*

*Un repas léger*

*Curiosité, j'aime bien tester*

*Nouveautés*

*Je prends du plaisir, découverte, surprise*

*C'est hors du travail*

*C'est convivial*

*Faire découvrir une adresse à des amis »*

# Drivers de choix de la pause déjeuner hors domicile



## Les facteurs incitatifs

### Les premiers points d'attention en CHD



Les prix



La propreté



L'alimentation proposée

### La diversité d'offre et de choix

pour le consommateur

→ alimenter l'envie de sortir (domicile ou bureau)

### Les publicités et promotions des lieux

→ économiser

→ varier ses choix

→ découvrir un plat ou une cuisine d'un lieu connu

→ découvrir un lieu en connaissant les prix

### Les incitations des tiers ou circonstances collectives

→ suivre les collègues ou les amis

→ trouver un lieu pour un repas commun

### Les facteurs répulsifs poussant à sortir :

→ relations distantes ou conflictuelles avec les collègues

→ une restauration dans l'entreprise inadéquate (type de cuisine) ou sans attrait

## Facteurs d'attrance pour les lieux de la pause déjeuner

- Le plat du jour, la fraîcheur des produits
- Des odeurs appétissantes
- Un personnel sympathique
- Le calme et le confort de l'endroit
- Un lieu agréable où s'asseoir pour le snacking
- Une terrasse en été



### Le choix d'un lieu pour la pause du midi

## Facteurs répulsifs

- Une mauvaise hygiène apparente
- Le manque d'amabilité du personnel, l'accueil
- Un personnel débordé, un service trop lent, de l'attente
- Trop de monde et de bruits

# Les lieux habituels du hors domicile (spontané)

« Petits restaurants

Restaurants asiatiques (japonais surtout)

Traiteurs asiatiques

Boulangers avec formules

Food truck

Kebab

Flunch

Chaînes de restauration rapide

Rayon traiteur des supérettes ou  
supermarchés urbains

Supermarchés »



# Le chemin du hors domicile

## Les types de choix



### Préparer le repas à l'avance ?

très rare  
s'impose parfois pour des motifs budgétaires, ou de gain de temps  
(pause trop réduite...)

### Emmener ou préparer le repas sur le lieu de travail ?

rare, suppose un équipement (frigo, micro-ondes) et un espace adéquat  
repose surtout sur des plats cuisinés surgelés  
à l'encontre d'une alimentation saine  
s'oppose aux motivations de fond sur la pause

### L'achat à emporter ou le repas sur place ?

la saison et la météo sont les facteurs prioritaires  
c'est la distinction première entre tous les lieux de restauration et  
d'achats pour la pause du midi

### Une restauration « service à table » ou « rapide » ?

distinction plus sensible chez les consommateurs de plus de 35  
ans, que chez les plus jeunes  
une perception plus équilibrée de l'alternative à Paris qu'à Lyon  
où la tendance dominante est la restauration traditionnelle

*« Restauration rapide » évoque  
spontanément le fast food et la junk  
food, puis s'élargit aux chaînes  
qualitatives et aux indépendants  
« tendance »...*

## En résumé...

# Les points clés sur l'impulsion hors domicile

Les variables clés de la décision du hors domicile :

1. Le **temps** disponible
2. Le **budget** défini
3. Les **circonstances**
4. Les **envies** de mets ou de lieux

le « manger hors domicile » est avant tout synonyme de **pause déjeuner** et de **restauration assise**

Les facteurs incitatifs de la pause déjeuner hors domicile :

1. La **diversité** de l'offre alentour
2. Les **publicités** des lieux proches
3. Les **circonstances** impliquant des tiers
4. Des **facteurs répulsifs** dans les alternatives à domicile ou au travail

Les facteurs répulsifs sur les lieux de restauration :

- Un lieu pas propre
- Un personnel débordé ou peu aimable
- Trop de monde et un service trop lent



3

## Les restaurants

## Moins de 35 ans

### À Paris

« Par exemple chez Hippopotamus, la viande, moi personnellement je ne la trouve pas de qualité. Donc je préfère aller dans une petite brasserie. Il va proposer du frais, des bons trucs tout simplement

Moi je préfère aller dans des jap à volonté, que tout est exposé, buffet à volonté, ils sont tous référencés sur Youtube

Un Youtubeur franco japonais, j'ai regardé une de ses vidéos il a fait le classement des meilleurs sushi sur Paris

On est avec les collègues et qu'on a plus de temps et que c'est plus un moment convivial où on prend la pause un peu plus longue »

### À Lyon

« La personne avec qui on y va, moi je sais que si c'est un client, ça va être restaurant, avec les responsables souvent ça va être un restaurant, ou souvent aussi si on a envie de faire une vraie coupure

Le budget, par moment on évite, on va plus en grande surface, ça va être pas mal

L'ambiance, et aussi la qualité de ce qu'on sert à table »

## Plus de 35 ans

### À Paris

« On peut être vite servi, parce qu'il y a des serveurs qui ont leur îlot. Pas facile à trouver les endroits où on est bien assis et servi rapidement, tout ce qui importe c'est le timing

Le relationnel est différent avec les indépendants, il y a plus de proximité, c'est plus décontracté, plus humain

Chez Buffalo, quand on arrive ils nous servent une salade en attendant, c'est sympa

Quand un manager reprend ses collaborateurs devant les clients, je trouve ça insupportable »

### À Lyon

« Quasi exclusivement des indépendants sauf quand j'ai des gens qui viennent de province et qui veulent manger dans une brasserie Bocuse

À midi, moi je fais quand même attention au prix, je vais quand même manger 3 fois par semaine à l'extérieur

J'aime aller assez dans des endroits où je vais être reconnu

Ce qu'on peut en lire, ce qu'on peut en entendre, je vais me renseigner sur La Fourchette »

## Les choix de restaurants

Verbatim

## Moins de 35 ans

### À Paris

« Le serveur c'est la première image en fait parce que c'est lui qui connaît bien le produit, qui va savoir nous aiguiller, etc.

La plupart du temps je fais entrée et plat

Moi plutôt plat et dessert

Quand j'arrive sur place je regarde dans les assiettes un petit peu pour voir ce qui se fait

Moi je regarde les avis sur le restaurant, c'est presque automatique, j'ai trop peur d'être déçu »

### À Lyon

« Je regarde la carte, je regarde les composants, ce qu'il y a à l'intérieur en termes de choix, j'essaie de regarder l'origine aussi des produits

L'expertise par rapport aux serveurs, j'aime bien être conseillé, et puis bon quand on est chouchouté c'est toujours sympa

J'attends de découvrir quelque chose

S'il y a un truc particulier sur la qualité, si c'est une bonne viande en particulier »

## Plus de 35 ans

### À Paris

« Quelque chose où on est rassasié

On aimerait être sûr qu'à chaque fois c'est du fait maison

Si je vois du poisson en plat du jour pour moi ça veut dire que c'est du poisson frais qu'ils ont commandé en conséquence pour le plat du jour, ça m'inspire plus confiance

On prend plus de plaisir à lire une carte où il y a moins de plats mais plus de descriptif par rapport à la provenance des aliments »

### À Lyon

« En été je prendrai que des salades en entrée  
Moi c'est plat du jour qui en général est bien copieux

J'ai peut-être plus tendance à manger l'hiver que l'été, donc je vais peut-être me laisser tenter par un café gourmand aussi, un truc dans le genre, je me laisse aller aux envies

A Lyon je me fais les quenelles, je me fais les gâteaux de foie, moi je mange local »

## Les choix de repas au restaurant

### Verbatim



# Évocations et image de la restauration à table

## L'image dominante : le petit bistrot traditionnel

**Idéalisée : avec une terrasse, l'été, une vue agréable et de la verdure**

**Vue à travers la thématique traditionnelle, qui l'emporte à Lyon et chez les plus de 35 ans dans les deux villes**

**Orientation particulière des moins de 35 ans à Paris : une image dominée par les chaînes et les thématiques asiatiques**

## Des évocations spontanées surtout positives

**Passer un moment convivial**

**Avoir du temps, être en fin de journée**

**Le mode hors domicile préféré dans le déclaratif des consommateurs même si ce n'est pas le plus fréquent**

## Les produits qui viennent à l'esprit

**Les viandes, le burger en particulier**

**Les poissons**

**Les sushis, ramens, poke bowls → pour les moins de 35 ans à Paris**

## La restauration indépendante : image tout à fait positive

L'orientation préférentielle des consommateurs (sauf moins de 35 ans à Paris)

Une image plus qualitative de l'offre

Une véritable relation humaine (personnel et patron), des contacts personnalisés

Une notion de décontraction

Des histoires de recettes et d'ingrédients

## Les variantes de perception selon les types de restaurants

Restauration à table vs restauration rapide : une perception très claire des atouts respectifs

La RAT : qualité et fait maison

La RR : rapidité de service et prix

## La restauration de chaîne : une vision plus contrastée

La clarté de l'offre et la régulation 

La réputation, l'image de marque, la sécurité

Des services spécifiques (fidélisation, digital...)

Chaînes axées sur les cuisines ou concepts « tendance » (asiatiques ou healthy, Au Bureau...)

Le relationnel absent ou artificiel

Des enseignes à l'image abîmée et repoussoirs pour de certains consommateurs (Buffalo, Hippopotamus...) 

# Les comportements de fréquentation des restaurants



## Les restaurants indépendants fréquentés

- Brasseries, cafés-restaurants, bistrot
- Petits restaurants
- Restaurants de spécialités : italiens, coréens, japonais, sushis...
- Formules à volonté (selfs asiatiques) : chez les moins de 35 ans à Paris surtout

## Les chaines fréquentées

- Au Bureau
- Buffalo
- Hippopotamus
- Pizza del Arte
- Bocuse (Lyon)
- Ninkasi Burger (Lyon)
- Bim Bim Bap (Paris)

## Les restaurants « tendance » : ce qui est nouveau

- Le dernier restaurant du centre à Lyon
- Le dernier concept à la mode à Paris
- La dernière enseigne axée sur une thématique asiatique ou exotique pour les moins de 35 ans

# Les variations de fréquentation des restaurants

## La fréquence des repas au restaurant

À Lyon :  
entre 1 fois par semaine et tous les jours – y compris chez les plus jeunes (1 à 3 fois par semaine)

À Paris :  
entre occasionnellement et régulièrement chez les plus de 35 ans, rarement chez les moins de 35 ans

## Les hypothèses sur les différences de fréquentation

Nature de l'offre plus diversifiée et plus dense à Paris qu'ailleurs, permettant des choix plus variés dans un périmètre donné

Disparité des contraintes temporelles, plus fortes à Paris et en défaveur de la restauration assise

Prix moyen des repas générant plus de retenue économique à Paris

*Différences culturelles Paris vs Province ?*

## Les changements de restaurants

On alterne entre les endroits habituels

On laisse une place à la découverte mais dans des circonstances qui la favorisent (accompagné)

On a souvent un lieu privilégié (« cantine ») vers laquelle on revient plus souvent qu'ailleurs

# Les logiques et variables de fréquentation du restaurant

## Le temps de pause est déterminant

### L'accompagnement à la pause déjeuner est un facteur important d'orientation vers la restauration assise

- Le fait de sortir avec des collègues
- Le fait de déjeuner avec son responsable ou un client
- Le fait d'organiser la sortie à l'avance (la facilité de réservation)

### Deux logiques antagonistes sont à l'équilibre : fidélité et découverte

- La fidélité aux lieux préférés qui satisfont aux désirs de reconnaissance, de personnalisation des relations, de sécurité sur la cuisine et les plats proposés
- La découverte de nouveaux endroits avec une offre différente, attrayante, surprenante et plaisante au goût et à l'œil
- La menace de la déception reste le principal frein à la découverte car les variables ne peuvent pas toutes être appréhendées à l'avance
- L'habitude reste la règle, la découverte l'exception

# Les comportements de consommation au restaurant



## La durée des repas

Une problématique forte et exclusive à la pause déjeuner : elle ne joue ni le soir, ni le week-end

Une durée moyenne du repas à table variant entre 30 minutes et 1 heure dans toutes les réponses données

Des circonstances qui peuvent rallonger la durée moyenne :

- Avec les collègues, a fortiori un responsable
- Sur la route, en déplacement professionnel

Un attachement fort à la durée minimale à table

Ancrée dans les habitudes de chacun et intangible

Synonyme de détente, relaxation, convivialité

L'idée de « saumon snacké pris en 15 minutes » ne provoque que des réactions négatives

## Les stratégies pour gagner du temps

Sur la prise de commande : en commandant à l'avance dans un lieu habituel

Sur l'attente à l'accueil : en réservant sa table

*Un réflexe à Paris (plus de 35 ans)*

*Les Appli (La Fourchette) permettant d'identifier un lieu et réserver par téléphone ou internet*

Le décalage horaire de la pause déjeuner : éviter le « rush » du midi

# Les composantes du repas au restaurant (1/3)

## Les formules à 2 plats sont la norme

Entrée + plat ou Plat + dessert  
2 tendances ou « camps » de consommateurs qui reproduisent leur composition de prédilection à chaque repas  
Quelques consommateurs prennent occasionnellement deux entrées

## Le plat unique est circonstanciel

Lorsqu'on se soucie de manger « léger » et qu'il est jugé très copieux  
Lorsqu'on va très souvent au restaurant : motifs économiques  
En été, lorsqu'il fait beau, en terrasse : la salade-repas en est le symbole  
Si on n'a pas ou plus le temps : retards, prise de commande trop tardive, temps de pause réduit

## Les composantes occasionnelles

L'entrée à partager : dans un contexte de relations d'amitié ou familiales mais pas dans le contexte professionnel (charcuterie surtout, huîtres, fromages, sushis...)  
La « planche » sur le comptoir, à l'apéro du soir, et pas au repas de midi

### NOTA :

La charcuterie en entrée semble avoir une mauvaise image  
→ idée d'aliment malsain, de malbouffe



# Les composantes du repas au restaurant (2/3)

## Le plat principal est l'élément-phare du restaurant

Le plat du jour est le premier réflexe du consommateur  
Un plat chaud en hiver, un plat froid en été  
Un plat gourmand pour donner envie  
Un plat complet pour rassasier  
Une attention particulière à l'accompagnement et à l'équilibre des apports alimentaires

## Le fromage au restaurant : une exception le midi

Consommation très occasionnelle des fromages d'appellation (un seul cité : le St Marcellin)  
Seules exceptions : les fromages blancs en dessert et les fromages fondus des plats gratinés  
Une alternative au dessert ou une composante de plus au repas selon les situations  
Un type de consommation axé sur les circonstances festives et la restauration haut de gamme  
**Le constat des consommateurs amateurs de fromage : une offre rare, trop restreinte, trop peu diversifiée d'un restaurant à l'autre**



## LE PAIN

*On attend du pain frais, croustillant, idéalement encore tiède*

*Pas d'attente particulière pour les pains spéciaux qui apparaissent à un niveau de gamme plus élevé*

# Les composantes du repas au restaurant (3/3)

## Les desserts

Une pulsion forte, voire un impératif du repas chez nombre de consommateurs

« *j'ai besoin de ma touche sucrée* »

« *il me faut mon dessert* »

Une tentation néfaste dans le contexte des préoccupations sur l'alimentation, qu'il faut donc contrôler et/ou doser

Un « lâcher prise » plus facile lorsque la fréquence de repas est plus faible, le soir, le week-end, avec des amis...

*Les desserts cités :  
Salades de fruits, Tartes traditionnelles (Tatin, aux pommes...), Café gourmand  
Fondant au chocolat,  
Tiramisu, Paris Brest*

## Des boissons très normées à la pause déjeuner

Les participants déclarent tous ne boire que de l'eau à la pause déjeuner

Le vin : réservé aux circonstances festives ou décontractées, le soir, le week-end, avec des amis...

Les autres boissons froides apparaissent comme des alternatives uniquement dans un contexte idoine : thé en restaurant chinois, boisson au lait en restauration indienne...

Boissons chaudes : café ou thé en fin de repas

Boissons lactées ou chocolatées : avec les desserts glacés (viennois...)

## NOTA :

*Les consommateurs notent et déplorent une relative uniformité des desserts proposés dans les restaurants : mousse au chocolat, îles flottantes, crèmes brûlées, tiramisu et tarte aux pommes notamment*



# Les facteurs d'incitation et les critères de choix d'un restaurant

*Des critères de choix spécifiques à la restauration à table :*

- 1 Le type de cuisine, la thématique de restauration
- 2 Les prix
- 3 La qualité de l'offre, des plats et des recettes, des ingrédients
- 4 L'accueil : sourire et politesse
- 5 Un service rapide : le respect du temps de repas
- 6 L'ambiance agréable, un volume sonore limité
- 7 Une devanture propre
- 8 Un cadre et un environnement agréables
- 9 Une décoration réussie
- 10 Une cuisine ouverte, des plats bien présentés
- 11 L'espace, les sièges, le confort

# Les facteurs d'incitation et les critères de choix d'un restaurant

## Des facteurs d'incitation circonstanciels



Le temps disponible pour le repas



L'accompagnement : collègues, relations de travail, amis et famille



La proximité, le temps de trajet



La facilité de réservation



La coupure, le break, la relâche



L'occasion d'une découverte ou d'un essai



Les conseils de l'entourage, le bouche à oreille



Les commentaires des autres consommateurs



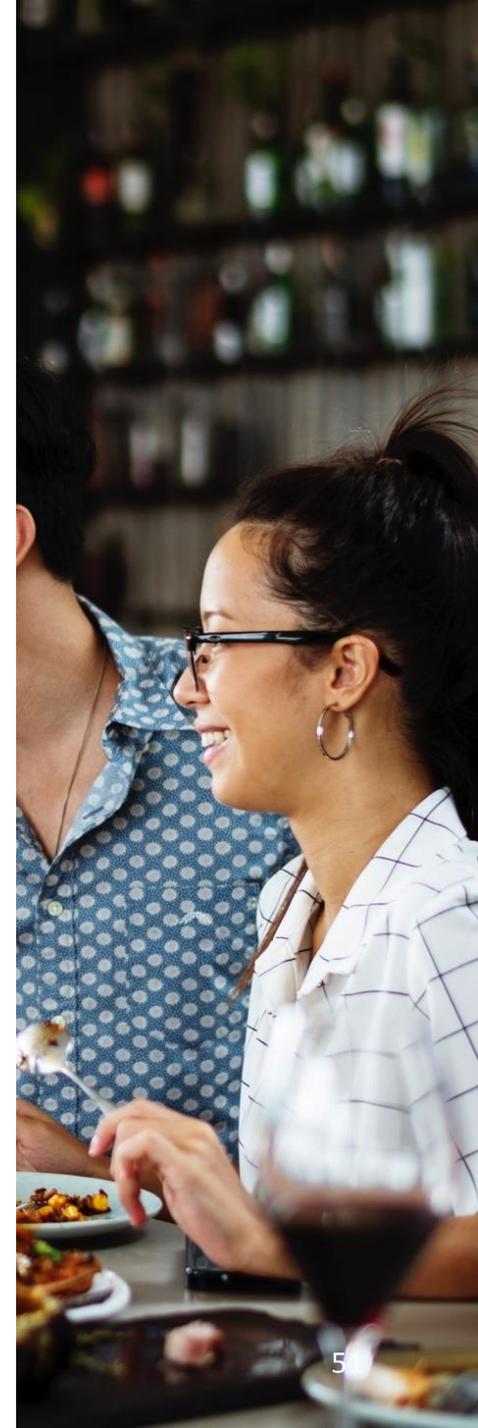
Les suggestions des influenceurs

### NOTA :

*Les préférences entre les restaurants lors d'un choix de lieu s'organisent selon ces mêmes facteurs, avec une pondération et une alternance entre lieux habituels qui rassurent, et découverte de nouveaux endroits et surprises inattendues*

# Les facteurs de satisfaction et de fidélisation

1. Le goût des plats – c'est bon
2. Un bon rapport qualité prix
3. Les bonnes surprises, les découvertes
4. Être rassasié, des portions suffisantes
5. Une clientèle dont on se sent proche
6. Une ambiance agréable, conviviale
7. La qualité des ingrédients utilisés dans les plats
8. La stabilité des préparations, une carte connue
9. Un accueil personnalisé et un service rapide
10. Un patron et un personnel sympathiques
11. Une bonne ambiance du personnel
12. Du calme, mais du monde quand même
13. Un cadre agréable, vert, ensoleillé
14. L'accessibilité, la proximité
15. Les horaires larges
16. La facilité de réservation
17. La personnalisation du service





# Les facteurs de satisfaction et de fidélisation



## Les armes spécifiques des chaînes de restauration



La carte de fidélité



Les réductions et les promotions



Le café offert à l'abonné



La salade pour faire patienter avant la prise de commande



Les offres éphémères



Les offres personnalisées grâce au digital

# Les freins sur la fréquentation des restaurants

## Les principaux freins au choix d'un restaurant

- Les prix selon le budget repas = un filtre préalable sur la catégorie d'établissements
- Les tarifs en RAT = un frein à la fréquentation des restaurants vs les autres modes de restauration à la pause déjeuner
- L'attente (à l'accueil, à la commande, au service ou à l'addition) lors de la pause déjeuner est un frein rédhibitoire

## Les freins à la fidélisation du consommateur

- Une erreur de commande
- Un oubli de commande
- Un plat chaud servi froid
- Le non respect de la cuisson demandée pour la viande

### NOTA :

À Paris, pour les moins de 35 ans, la nécessité de réserver à l'avance est un frein au mode impulsif des choix de lieux :

(« les restaurants, c'est pour boire un verre, pas pour manger le midi... »)

### NOTA :

Une minorité conséquente de consommateurs n'ose pas renvoyer un plat ni l'évoquer au service, mais ne revient plus dans le restaurant

# Les facteurs répulsifs dans le choix d'un restaurant

## Le manque apparent de propreté et d'hygiène

Devanture poussiéreuse, vitres opaques

Poubelles qui débordent ou gênent la passage

Sol, tables et chaises sales

Nappes et serviettes tâchés ou mal pliées

Couverts, assiettes et verres présentant des traces, opaques ou ébréchés

Ramasser un couvert et le remettre sur la table du client

## Des toilettes sales

Propreté des WC, chasse d'eau qui fonctionne

Saleté du local, nettoyages insuffisants, papiers ou eau par terre

Absence ou insuffisance des équipements ou accessoires pour se sécher les mains (distributeur, serviettes, sèche-main...)

**Le symbole honni = les WC à la turque**

## Une ambiance désagréable

Cohue à l'accueil ou au service

Volume sonore trop élevé

Convives proches trop bruyants ou agités

Serveurs débordés

Conflits du personnel

Patron qui fait la tête

# Les modalités de choix à la commande



## Priorité au plaisir

selon les goûts et les envies propres à chaque convive

## Recherche des marqueurs qualitatifs de qualité qui vont conforter l'idée de plaisir

Dans les composantes de la recette (ingrédients nobles...)

Dans l'origine des ingrédients principaux (viande française, du petit producteur...)

## Le rôle de la carte

**Parler du plat**, des produits, de la recette, raconter une histoire, une culture, une identité... **pour générer l'envie**

Ne pas noyer le consommateur d'informations

**Diversifier les choix possibles** pour tenir compte de la variété des goûts et n'exclure aucun convive (dimension inclusive : végétariens, personnes intolérantes au gluten...)

**Conserver une cohérence** entre les plats proposés, et avec les accompagnements et boissons

# Les choix de plats des consommateurs

## *Les plats qui donnent tout de suite envie :*

- Tartare au couteau
- Un burger authentique
- Noix de Saint-Jacques
- Dos de cabillaud à la plancha
- Lasagnes
- Pâtes à la carbonara
- Assortiment de poissons
- Tempura de crevettes
- Teppanyaki
- Bobuns, ramens, poke bowl
- Huîtres
- Légumes frais, croquants
- Légumes ou féculents bien cuisinés et assaisonnés
- Un plat du terroir local (raclette, bouillabaisse...)
- La viande du fermier du coin
- Le plat qui fait la réputation de l'endroit
- Des plats accompagnés de bon pain
- Le plat qu'on voit passer et qui présente bien
- Le plat bien portionné où l'on est sûr d'être rassasié

## Focus sur la recommandation du serveur

Un service rendu : faire gagner du temps

Une expertise (vins surtout) et une aide au choix

On se sent privilégié, « chouchouté »

Une limite : un serveur qui ne sait pas renseigner le client sur l'origine de la viande ou de l'ingrédient phare du plat

## Facteurs répulsifs

Une carte trop longue = produits surgelés, pas du frais, pas d'orientation culinaire crédible

## Les influences sur la commande du repas en restauration

## Focus sur le plat du jour : un marqueur qualitatif à fort impact

Promesse de service rapide

Rapport qualité-prix intéressant

Variabilité de la proposition de plats

→ contribue à la fidélisation

Synonyme de frais, de qualité, de saison... local

Synonyme de fait maison (avec un bémol sur la crédibilité de ce dernier argument)



# Les autres signes et facteurs incitatifs sur le choix des plats

## *L'origine locale des ingrédients*

Focalisation sur la viande et l'origine Française

Une influence sur le choix des plats autant que sur le choix des établissements traditionnels

Une origine plus locale ou un circuit court (fermier, éleveur ou maraîcher du coin) apparaissent comme des gages d'une qualité supérieure du produit (viandes surtout, mais également légumes)

De façon plus générale, la transparence et l'information sur les ingrédients donne un crédit fort à la qualité des plats proposés

Un bémol : la crédibilité de l'information sur l'origine repose sur la seule confiance (« comment vérifier ? »)

Un plus : lorsque le patron ou le chef vient expliquer au consommateur l'origine du produit ou le choix du fournisseur

## La dimension éco-responsable

Unanimement jugée positive par les consommateurs, mais non souhaitée spontanément

Déculpabilise le consommateur (sur la viande, le poisson, les légumes...) et conforte un choix

Contribue à une image positive du lieu sans jouer un rôle évident dans l'orientation du choix de restaurant ou à la commande



## Les autres signes et facteurs incitatifs sur le choix des plats

### NOTA :

*Viande argentine : « c'est bon »*

*Viande australienne : « c'est non »*

### Les autres appuis de la transparence attendue :

- *Des libellés courts sur les cartes mais des informations sur l'origine ou les modes de production des ingrédients*
- *Le discours explicatif du chef, du patron ou du serveur*
- *La cuisine ouverte*
- *L'incitation à l'échange, au retour d'expérience du client consommateur*

### NOTA :

*L'information nutritionnelle n'apparaît pas comme un besoin réel mais comme un signe supplémentaire de transparence, positif, jugé encore rare en restauration à table*



**Les signes  
perceptifs sur  
l'offre et les  
plats proposés**



# Focus sur le fait maison au restaurant

1

Synonyme de qualité gustative

2

Une présentation, un aspect imparfait qui « fait maison » (frites irrégulières)

3

Un plus certain dans la satisfaction du consommateur

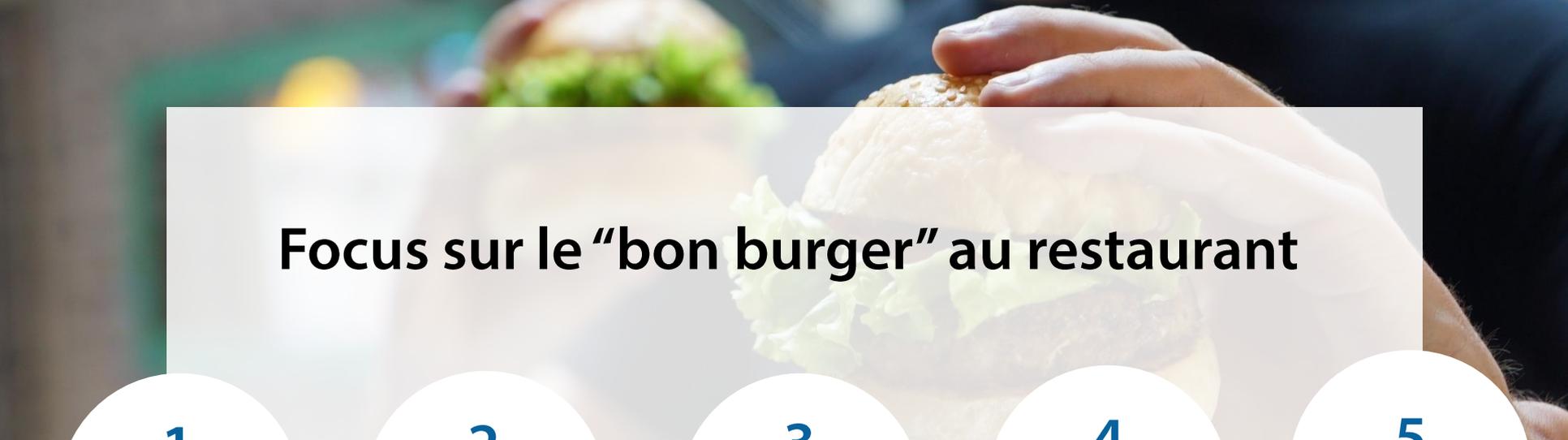
4

La caractéristique attendue pour le plat du jour surtout (pas pour la pâte des tartes, les desserts glacés...)

5

Une crédibilité variable de la promesse « fait maison » (flou sur le périmètre de préparation pris en compte, comment vérifier ?)





## Focus sur le “bon burger” au restaurant

1

De la viande  
rouge  
Une cuisson  
maîtrisée

2

Des ingrédients  
qualitatifs  
(magret de  
canard...)

3

Des frites  
fraîches, pas  
surgelées

4

Une originalité  
dans la recette  
(sucré-salé...) et  
les ingrédients...

5

... Ou le respect  
de la  
composition  
« authentique » à  
l'américaine

# Focus sur les outils digitaux et leur influence en restauration

1

Moins de 35 ans à Paris : Youtubeurs et autres influenceurs, recommandations sur les lieux (« best off des meilleurs sushis de Paris... »)

2

Commentaires sur les sites, Applis et réseaux sociaux : utilisés pour se faire une idée du lieu ou de l'offre mais avec distance (« on fait la moyenne des commentaires, on sait qu'il y a beaucoup de fakes »)

3

La Fourchette, les sites web et applications smartphone d'identification ou de réservation dans les restaurants

4

Les publicités, promotions digitales, et offres numériques personnalisées des chaînes de restauration



## Focus sur l'offre de plats végétariens ou vegan

1

On ne se sent concerné que si on est soi-même à la recherche de tels plats ou si l'on accompagne un convive qui l'est

2

Perçu comme la condition d'un service complet et inclusif – donc qualitatif

3

Son absence peut ponctuellement générer une insatisfaction élevée

4

Sa présence contribue à l'image plus qu'elle ne constitue un facteur de choix ou d'incitation (pour une minorité seulement)

En résumé...

## Les points clés sur la restauration à table

Un mode toujours central de restauration hors domicile avec une fréquentation fortement liée au temps de pause déjeuner, aux prix et à la proximité des lieux

Une image et une fréquentation du midi dominées par le petit restaurant traditionnel et indépendant

Une forte variabilité des fréquences de repas au restaurant pour la pause déjeuner entre Paris et Lyon

Une durée de repas incompressible et un temps de pause limité : stratégies de « gagne-temps » des consommateurs

Les 3 variables clés des logiques de fréquentation :

1. Le temps de pause et la proximité des lieux
2. L'accompagnement du convive
3. Fidélité ou découverte ?

Le composantes clés du repas au restaurant :

- La formule 2 plats est la norme
- Le plat principal : l'élément-phare
- Le dessert : une tentation toujours
- Boissons : eau à midi, café, vins le soir

## En résumé...

# Les points clés sur la restauration à table

Des facteurs d'incitation et de choix des restaurants dominés par l'offre (type de cuisine, plats, prix et qualité) et le service (accueil et rapidité)

Des facteurs d'incitation et de choix de restaurants dominés par les facteurs circonstanciels : temps de repos, accompagnement du convive, proximité des lieux, facilité de réservation...

Les atouts propres des chaînes de restauration à table sont les actions de fidélisation, les promotions et l'usage du digital

Le critères de choix des lieux :

1. Le type de cuisine
2. Les prix
3. La qualité
4. L'accueil
5. La rapidité

Le facteurs de fidélisation :

1. Le goût des plats
2. Le rapport qualité-prix
3. La surprise, la découverte
4. La portion, être rassasié
5. La clientèle et l'ambiance

Les freins et facteurs répulsifs :

1. Prix vs budget repas
2. Attente (à toutes les étapes du parcours consommateur)
3. Propreté ou hygiène défailante
4. Ambiance désagréable

## En résumé...

# Les points clés sur la restauration à table

## Les vecteurs d'influence sur la commande et le choix des plats dans les restaurants...

- Les vecteurs clés du choix du plats en restaurants :
- Le plaisir, le goût
  - Les marqueurs de qualité (origine, ingrédients...)
  - La carte et ce qu'elle dit au consommateur

Deux grands facteurs d'influence :

1. La recommandation du serveur, attendue et utile
2. La plat du jour = un marqueur fort de qualité

Les signes et facteurs incitatifs dans le choix des plats :

1. L'origine locale = qualité supérieure des ingrédients
2. Les indicateurs d'écoresponsabilité et de transparence : conforte un choix et contribue à l'image

Le digital (La fourchette, réseaux sociaux, influenceurs Youtube) joue un rôle important d'incitation chez les moins de 35 ans

Les propositions de plats végétariens, vegan, sans gluten... contribuent à l'image inclusive du lieu et aux repas de groupes

4

## Les restaurants rapides

## Moins de 35 ans

### À Paris

« Moi je trouve qu'elles se modernisent, McDo justement, j'y allais pas plus jeune et ça fait quelques années maintenant où j'y retourne de plus en plus »

*Ils disent que le bœuf c'est français, tout me donne l'impression qu'il y a quand même un meilleur contrôle par rapport à avant*

*Exki par exemple, j'aime bien j'y vais occasionnellement parce qu'en termes de tarif, c'est un peu plus cher. Cojean j'aime bien, ça faisait un peu plus sain, mais c'est cher aussi »*

### À Lyon

« Je vais chez Big Fernand, je vais chez Woko, je vais aussi chez McDo, Burger King »

*Avant c'était une à deux fois par semaine chez mes parents et maintenant je crois que je suis passée à deux fois dans le mois*

*Je suis plus en recherche de nouvelles choses que des trucs répitifs en fait*

*Moi c'est la proximité du travail qui m'incite à y aller et les habitudes, je vais aller tout le temps au McDo, j'arrive je sais ce que je vais prendre et je repars*

## Plus de 35 ans

### À Paris

« Classe Croûte, c'est trop bon »

*Pour MacDo c'est la madeleine de Proust, c'est comme le Nutella. C'est les trucs qu'on a connu toute notre vie*

*Je préfère quand c'est spécialisé, ça ne m'inspire pas quand il y a tout*

*Avec l'application, je commande à l'avance, tu flashes et ils te préparent, pas besoin de te mettre à la borne, tu peux même payer avec le téléphone »*

### À Lyon

« De temps en temps quand je craque sur les fast food »

*Moi les seules fois où j'y vais on est à table*

*Quand je veux un truc rapide, j'essaie de trouver sur Internet, des adresses, des trucs qualitatifs, après j'y vais, j'essaie*

*Moi en rapide j'aime bien Bread & Butcher, les hamburgers sont vraiment... »*

## Les choix de restaurants rapides

### Verbatim



## Moins de 35 ans

### À Paris

« C'est la nouveauté un peu de cet été, j'ai entendu parler pour la première fois des Poke Bowls »

Le seul truc que je me fais livrer c'est japonais parce que les restaurants japonais je trouve ça un peu glauque

Moi j'aime bien la borne et j'aime bien aussi, maintenant McDo ils font un truc de fidélité et pas seulement pour un nombre de points mais il y a aussi chez McDo par exemple des promotions dans certains restaurants »

### À Lyon

« Burger, sandwiches, petites pizzas, petites quiches

Le friand aussi, c'est mon chouchou, voilà, la pâte feuilletée avec un peu de beurre

Moi je vais surtout en boulangerie pour prendre un dessert, après le repas

Tout dépend des portions aussi, si on connaît un resto où on sait que c'est ric-rac niveau plat, on se dit qu'il vaut mieux prendre une entrée

Tacos généralement et là je repasse vers les sandwiches »

## Plus de 35 ans

### À Paris

« Ma fille veut le Happy Meal du MacDo

Il faut que ce soient les frites de Mac Do

Qu'il y ait toujours viande et poisson, le choix Ça m'arrive quand je suis seul, de prendre un truc rapide quelque part et d'aller en boulangerie pour prendre un gâteau

Que ce soit marqué sur l'emballage que c'est recyclable, ça me plaît »

### À Lyon

« Des burgers, frites maison

Un wrap souvent et des fois de la salade, mais il y a toujours des bols de salade et un petit Sunday pour me faire plaisir

McDo ils ont fait des progrès, ils ont mis un peu de bio

J'ai mangé dans un food truck un vrai burger et c'était de la limousine la viande, c'était vraiment bon

Il y a des kebabs qui sont super bons, mon mari en a trouvé des super tops, au niveau de l'hygiène 100% »

## Les choix de repas au restaurant rapide

### Verbatim

# Evocations et image de la restauration rapide (1/2)

Les évocations spontanées sont d'abord celles des enseignes chaînées

- Sauf pour la boulangerie-pâtisserie et les concepts haut de gamme et healthy où l'on se réfère autant aux indépendants qu'aux chaînes

L'image des restaurants rapides est positive sur...

- Les enseignes bio, healthy
- Les nouveaux plats, nouvelles saveurs ou nouvelles cultures culinaires
- La diversité de l'offre globale du segment
- Les prix très accessibles vs la restauration à table
- L'évolution rapide des enseignes et leur suivi des goûts et attentes des consommateurs
- Les décorations et mises en scène travaillées
- La densité des points de vente sur un secteur donné
- Les souvenirs générationnels liés à la fréquentation de ces lieux dans le passé

Les thématiques spontanément évoquées :

- *Burger*
- *Sandwich*
- *Pizza*
- *Tacos*
- *Boulangerie-pâtisserie*
- *Asiatiques (coréen, japonais, indonésien)*
- *Healthy (bio)*

# Evocations et image de la restauration rapide (2/2)



## L'image est négative sur...

- Les très grosses anciennes « historiques »
- Le fast-food à burgers « basique »
- Les kebabs et le snacking indépendant
- La gastronomie fast-food (Burger Bocuse à Lyon)
- Les concepts plus chers que les restaurants à table
- L'alimentation et les effets d'une fréquentation assidue (« malbouffe »)
- La pollution des emballages et l'omniprésence du plastique jetable

# Focus sur Mc Donald's

## LE POSITIF

Les enfants ne veulent que ça

La « madeleine de Proust » des plus de 35 ans ayant fréquenté plus jeunes les fast-food

L'évolution éco-responsable de l'enseigne avec la suppression des pailles en plastique jetables, l'introduction du bio, et la provenance française de la viande de bœuf

Un système de promotions sur applis très intéressant

Le développement des services digitaux destinés à réduire l'attente au service ou aux caisses (bornes, click&collect)

L'aménagement intérieur et les espaces notamment ceux destinés aux enfants

Les jeux pour enfants et la tranquillité résultante pour les parents accompagnateurs

## LE NÉGATIF

Une offre qui ne rassasie pas vraiment (« on a faim deux heures après »)

Ça revient cher (quand même)

Les effets néfastes de l'excès de Big Mac

L'offre light (boissons) ou allégée (sauces) perçue comme la plus néfaste pour la santé

## Les grandes chaînes de restauration fréquentées

- McDonald's
- Quick
- Burger King
- Starbucks
- Subway
- Paul
- Brioche dorée
- Mie Câline
- La Croissanterie
- Chez Jules
- O'Tacos
- Pizza Hut
- Pizza Nino

Avant tout les grosses enseignes chaînées historiques du secteur  
Les concepts haut de gamme  
Les concepts récents s'inscrivant dans la tendance healthy  
Les concepts asiatiques

## La fréquentation des restaurants rapides (1/2)



### Les lieux et enseignes fréquentés

## Les grandes chaînes de restauration fréquentées

- Yabio
- Bread et Butcher
- Five Guys
- Exki
- Prêt à Manger
- Class'Croûte
- Cojean
- Big Fernand
- Baggels
- Seven Eleven
- Woko
- Ninkasi

## Les restaurants rapides indépendants fréquentés

- Kebabs
- Food-truck à burgers
- Concept Bruschettas
- Boulangeries-pâtisseries
- Sandwicheries
- Traiteurs asiatiques
- Boucheries-charcuteries

# La fréquentation des restaurants rapides (2/2)



**La fréquentation moyenne des restaurants rapides est très contrastée selon les catégories de consommateurs**

Les parents de jeunes enfants tendent à y aller tous les week-ends  
Les plus de 35 ans fréquentent des restaurants rapides au maximum 2 fois par mois, ou « occasionnellement », et une forte minorité n'y va jamais

Les moins de 35 ans s'y rendent tous, entre 1-2 fois par mois et plusieurs fois par semaines, avec quelques addicts qui avouent fréquenter ce type de restaurants « trop souvent »

## NOTA

*Les réponses données par les consommateurs sur les fréquences de passage en restaurant rapide sont relatives aux repas du midi ou du soir, et omettent les autres occasions de consommation (notamment en boulangeries-pâtisseries) hors repas (en-cas du matin ou de l'après-midi...)*

**La fréquentation des restaurants rapides est en baisse pour tous les consommateurs**

« Moins souvent » est la réponse la plus entendue  
Les motivations liées à la santé sont l'explication la plus souvent mise en avant par les plus de 35 ans  
Pour les moins de 35 ans, c'est une évolution davantage guidée par l'envie de diversifier ses modes d'alimentation et de découvrir des nouveaux plats, cuisines ou goûts



## Focus sur l'influence sur les enfants

1

Les consommateurs parents de jeunes enfants sont unanimes à témoigner d'une demande voire d'une exigence de sortie « au MacDo » (« pour ma fille, le resto, c'est le McDo »)

2

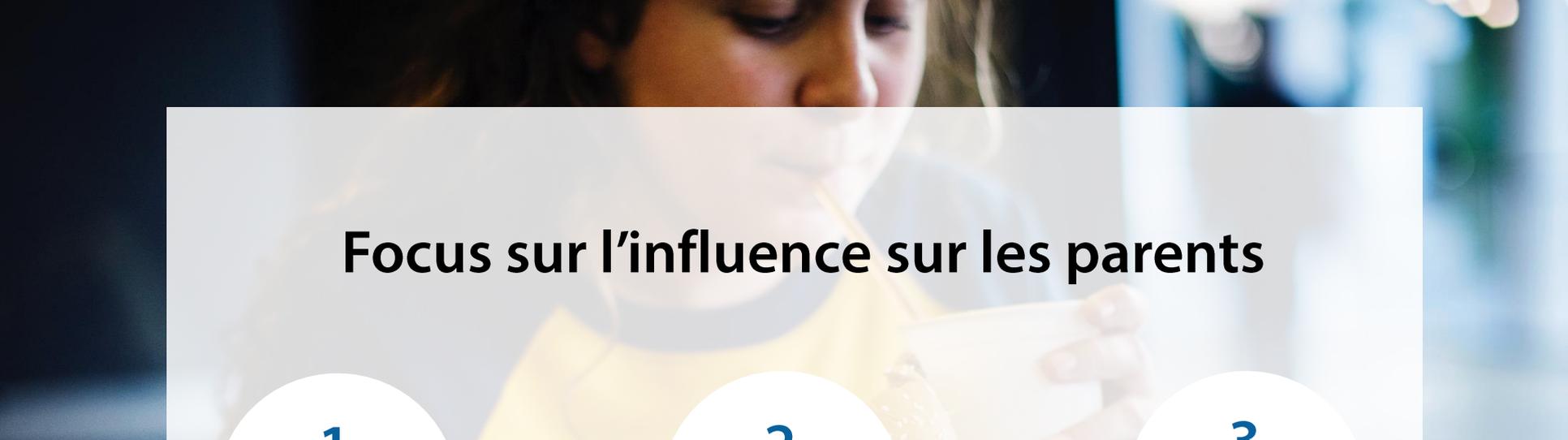
On se montre attaché au moment partagé avec les enfants dans ces endroits

3

Céder est plus facile que résister (« on n'a pas le choix »)

4

Les plus âgés des enfants et les adolescents sortent de ce schéma lorsqu'ils commencent à fréquenter les restaurants rapides sans les parents, en sortie entre copains



## Focus sur l'influence sur les parents

1

Faire manger sain aux enfants est un objectif partagé, mais les moments passés au restaurant rapide avec les enfants semblent sortir de la zone de vigilance des parents

2

On ne cherche pas vraiment à les orienter vers d'autres habitudes en matière de sorties « au restaurant » car la demande est trop convergente et la pression est trop forte

3

On se rassure par une périodicité pas trop élevées de ces repas et par un renforcement de l'information sur l'alimentation (« ils savent ce qu'ils mangent »)

# La consommation en restaurants rapides

Les plats et aliments consommés sont aussi souvent chauds que froids

## Les composantes du repas en restaurant rapide

La formule plat + dessert est dominante dans les choix

La formule entrée + plat apparaît comme un choix par défaut, lorsque le dessert ne convient pas

Dans la logique de rapidité, le plat seul est une alternative souvent pratiquée

L'entrée est rarement prise, car elle s'oppose à cette volonté de rapidité du repas : elle est réservée au domaine de la restauration à table

Succès des concepts fondés sur un plat unique complet (bowls, cups...), particulièrement chez les moins de 35 ans

La prise de desserts est fréquente, au repas, ou à d'autres occasions qu'à la pause déjeuner :

- Très souvent des pâtisseries américaines
- Les desserts glacés (Sunday...)
- Gâteaux et flans, surtout dans les chaînes de pâtisseries
- Fruits et desserts de fruits

### Le chaud :

- Burgers
- Pizzas
- Paninis
- Bruscettas
- Tacos
- Frites
- Nouilles
- Friands
- Quiches
- Wok

### Le froid :

- Sandwiches
- Salades
- Desserts glacés
- Pâtisseries
- Fruits prédécoupés
- Tartes
- Flans
- Wraps

### NOTA

Le plat « tendances » de l'été dernier : le Poke bowl

# Les modes de consommation en restaurants rapides



## La livraison de repas acheté en restaurant rapide :

*Just Eat et Deliveroo sont spontanément évoqués lorsqu'on parle des restaurants rapides fréquentés*

*On y fait appel parce que le cadre du lieu n'incite pas y s'y rendre (« glauque »)*

*Les circonstances sont surtout celles des repas du soir ou du week-end, très rarement celles de la pause déjeuner*  
*À Paris, plusieurs consommateurs déclarent ne pas y faire appel en raison des problèmes liés aux livreurs et aux scooters*

## Le repas à emporter est largement majoritaire

Dans un objectif prioritaire de rapidité qui sous-tend tout passage en restaurant rapide à la pause déjeuner

En raison des difficultés à trouver une place libre au moment de la cohue du midi

À cause des odeurs souvent très forte à ce moment-là dans les points de vente

## Le repas est pris à l'extérieur le plus souvent

Surtout en été, ou par beau temps

On s'installe dans un parc ou sur un banc public

## Les attentes se concentrent sur les emballages

Ils doivent être résistants et doivent bien conserver la chaleur  
Les couverts ne sont pas évoqués à ce stade

## La restauration sur place est moins fréquente

Régulière : avec les enfants uniquement

Surtout à Lyon, et chez les plus de 35 ans

## La livraison du repas reste rarement utilisée dans le contexte de la pause déjeuner

## Les motivations

L'impulsion, la pulsion, l'envie d'un plat ou d'un aliment

Le plaisir de partager un moment agréable avec des amis

Le plaisir « générationnel » (à caractère régressif) du hamburger au McDo

Le lâcher-prise : pouvoir relâcher son attention sur l'alimentation une fois de temps à autres

Faire plaisir aux enfants

La praticité et la rapidité de cette forme de restauration

L'absence d'alternatives proches

L'opportunité : on passe à côté en faisant ses courses...

## Les motivations et les freins à la fréquentation des restaurants rapides

## Les freins

L'attente aux caisses

Trop de monde

Des prix trop élevés

Des portions trop petites

La saleté, le manque d'entretien du mobilier

L'absence d'autres consommateurs

Un positionnement trop « cheap », bas de gamme

Les freins liés à l'alimentation ne sont que très rarement évoqués

→ La logique de fréquentation dominante en restaurants rapides est celle du lâcher-prise par rapport à ces préoccupations

# Les leviers d'incitation et de choix des restaurants rapides

## *Les principaux critères d'attention et de choix en restaurants rapides*

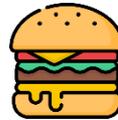
- Le concept et l'offre
- Le design, la décoration
- La rapidité de service
- La proximité
- Les prix
- Le rapport qualité-prix
- La fraîcheur des produits
- La présentation de l'offre
- Le personnel, la politesse
- La complémentarité et l'équilibre des propositions de plats
- Les formules et leur modularité
- L'originalité des plats et produits
- La facilité à choisir



# Les leviers d'incitation et de choix des restaurants rapides



## *Les attentes sur l'offre et le concept*



Une nécessaire spécialisation sur un type de cuisine ou de plats : dans le cas contraire, perte de crédibilité



Une « authenticité » des plats par rapport au concept (une pizza vraiment italienne...)



Une diversification des propositions à l'intérieur du thème de restauration pour satisfaire à tous les goûts (« de la viande et du poisson »)

# Les facteurs de fidélisation en restaurants rapides

## La rapidité et l'efficacité sont les impératifs prioritaires des consommateurs

Rapidité à la prise de commande et au paiement

Rapidité au service de la commande

Efficacité du personnel à chaque poste

Organisation efficace du parcours client

Des services digitaux permettant de gagner du temps aux différentes étapes du parcours (commande en borne, click&collect...)

## L'offre de plats et sa qualité conditionnent une fréquentation régulière

Des produits de qualité, qui ont bon goût

Du « vrai » (pain, fromage...)

Une attention portée à la confection du sandwich ou à la présentation du plat

Des portions qui rassasient  
Un service « clean » (gants, pinces...)

## Les lieux eux-mêmes et le service sur place sont plus loin des habitudes, avec moins d'attentes

Les aménagements et les jeux proposés aux enfants, avec un espace de surveillance pour les parents

La propreté

Le confort sur place, le cadre, le mobilier

### NOTA

*Les mesures de fidélisation sont appréciées et montrent leur impact sur les consommateurs : cartes de fidélité, remises, promotions ciblées, gratuites ou cadeaux (café offert...) sont spontanément évoqués dans les points de satisfaction*

## L'écoresponsabilité

Rejet unanime des plastiques à usage unique, préférence pour les alternatives recyclables (maïs...)

Actions de recyclage : jugées importantes, nécessaires, et positives lorsqu'elles sont connues

Solidarité et anti-gaspillage alimentaire (dons aux associations) : un simple « plus » sans impact direct

Frein sur la crédibilité de l'action globale des chaînes de restaurants rapide : on parle de « greenwashing », de manque de preuves, d'actions de communication

## Le healthy

Une offre sans gluten, un burger healthy, bio, vegan : pas d'impact évident sur les consommateurs

Ces propositions sont perçues comme des nécessités pour une offre inclusive et donc complète

Elles sont loin des motivations prioritaires de fréquentation des restaurants rapides : impulsion, plaisir et lâcher-prise

Elles sont légitimes et cohérentes en tant que positionnement des concepts de restauration rapides qui attirent une clientèle dont c'est la préoccupation majeure



Les vecteurs  
d'image et de  
positionnement  
des restaurants  
rapides

# Les autres facteurs d'influence en restaurants rapides

## *Les outils digitaux*

Les bornes sont jugées pratiques car elles font gagner du temps et évitent de réaliser un choix sous pression des consommateurs suivants.

Elles sont considérées comme un passage obligé si l'on veut pouvoir bénéficier de la rapidité, promesse centrale de ce secteur.

On leur reproche de contribuer à l'appauvrissement des relations humaines.

Les outils « click&collect » sont utilisés par quelques consommateurs, à Paris surtout

Le paiement par smartphone n'a été constaté qu'à une seule occasion





## Les autres facteurs d'influence en restaurants rapides

### *Les promotions digitales*

- Les promotions reposant sur les outils digitaux ad hoc ont un impact certain sur la fréquentation : les consommateurs concernés sont par définition ceux intéressés par les offres promotionnelles, et sont déjà largement fidélisés par l'enseigne

- L'usage de ces outils est plus marqué chez les moins de 35 ans

### *La transparence*

- La cuisine ouverte est une évidence en restauration collective : rassurante, mais intrinsèque au mode de restauration et sans effet notable sur le consommateur

- Les vignettes visibles attestant de contrôles sanitaires ou d'hygiène ou d'une certification de cette catégorie, ont en revanche un impact certain sur la fidélisation, en rassurant profondément le consommateur sur les conditions d'hygiène alimentaire du lieu

## En résumé...

# Les points clés sur la restauration rapide

Une fréquentation concernant surtout les plus jeunes des consommateurs, fortement orientée vers les chaînes, et dominée par la formule plat + dessert

La fréquentation des restaurants rapides est...

Hebdomadaire pour les parents de jeunes enfants  
Forte et régulière chez les moins de 35 ans  
En baisse chez toutes les catégories de consommateurs

L'image, en positif...

Bio, healthy  
Nouveautés, originalité  
Diversité d'offre  
Prix  
Évolution des enseignes

L'image, en négatif...

Grosses enseignes de fast-food (burger, pizza, sandwich)  
Le kebab indépendant  
Concepts gastro rapide, trop chers  
Malbouffe et **pollution plastique**

La consommation dans les restaurants rapides :  
Autant de froid que de chaud  
La formule plat + dessert domine dans les choix  
Un repas à emporter et à manger à l'extérieur plutôt que sur place

## En résumé...

# Les points clés sur la restauration rapide

Une fréquentation concernant surtout les plus jeunes des consommateurs, fortement orientée vers les chaînes, et dominée par la formule plat + dessert

### Les motivations :

- Envie, impulsion
- Partage avec les amis
- Plaisir générationnel
- Lâcher-prise
- - prix modérés

### Les freins :

- Attente
- Trop de monde
- Prix élevés
- Portions trop petites
- Propreté douteuse

### Les leviers d'attention et de choix :

- Concept et offre
- Design et décoration
- Rapidité
- Proximité du lieu
- / Prix

### La fidélisation :

- Rapidité et efficacité
- Qualité des plats
- Endroit agréable pour manger sur place

Healthy et écoresponsabilité sont des vecteurs de positionnement porteurs ou d'image inclusive

5

## Les achats en libre service en GMS/Proxi pour le repas hors domicile

## Moins de 35 ans

### À Paris

« Moi j'aime bien Seven Eleven parce qu'en fait c'est une épicerie on arrive on rentre il y a tout, les cigarettes, le coin chaud, l'épicerie en elle-même, il y a le coin café et même dans certains, on peut manger sur place, il y a des microondes à disposition

c'est plutôt le fait que financièrement ça reste pas très cher et ça nous permet d'avoir quelque chose de mieux que le sandwich triangle

Moi c'est une formule

Moi je vais prendre une petite bouteille d'eau avec un fruit »

### À Lyon

« Moi c'est pareil pasta box ou des fois des petits plats tous prêts, même congelés que je fais décongeler chez moi la veille et après j'emmène au travail

Je fais généralement des petites courses aussi pour le soir en plus

Des fois il y a des coins pour manger, la plupart du temps il n'y en a pas

À chaque fois il y a trop de monde au niveau des caisses, même si c'est des trucs automatiques, ça prend 3 plombes »

## Les achats de produits pour le repas

Verbatim

## Plus de 35 ans

### À Paris

« Le bar à salades de Monoprix  
J'y vais plus par contrainte parce que je n'ai pas le temps

Ce qui me déprime, c'est l'espace où on consomme, pour moi, manger dans le Daily Monop... c'est forcément à emporter !

Je fais mes courses en même temps parfois  
Il y a des points chauds où ils font des vrais sandwiches »

### À Lyon

« C'est vraiment lié au lieu où on travaille, si on travaille à côté de Carrefour, forcément on va y aller

L'été ça peut m'arriver si par exemple je rentre tard d'une réunion, hop je peux m'arrêter prendre un truc, c'est parce que le contexte le veut et que j'ai pas le temps d'aller déjeuner

Je n'avais pas le temps de rentrer au bureau et dire je vais me faire un resto, j'ai voulu acheter quelque chose et j'ai vu qu'il y avait cet espace à l'air sympa

Moi je vais où ça fait traiteur »

# Fréquentation des points de vente de GMS et de Proximité

Les évocations spontanées sont celles des grandes enseignes de GMS avant celles des circuits de proximité

On affirme privilégier « les petites enseignes »

On est conscient du lien entre GMS et enseignes de proximité mais sans effet d'image notable

Dans le domaine des produits de boulangerie et de sandwicherie, l'image est nettement moins favorable que pour les enseignes ou les boulangeries-pâtisseries indépendantes

Les enseignes et établissements fréquentés pour les achats du repas du midi

Des enseignes de la grande distribution alimentaire ou leur filiales sur les segments supermarché urbain / proximité

Les grandes enseignes non alimentaires et les grands magasins, avec des rayons ou un espace dédié à la restauration dans les points de vente

Un spécialiste des plats surgelés (Picard)

Une enseigne spécialisée (Relay)

Les corners boulangeries (chaînes de restauration rapide ou indépendants)

Les enseignes fréquentées pour les achats de la pause déjeuner :

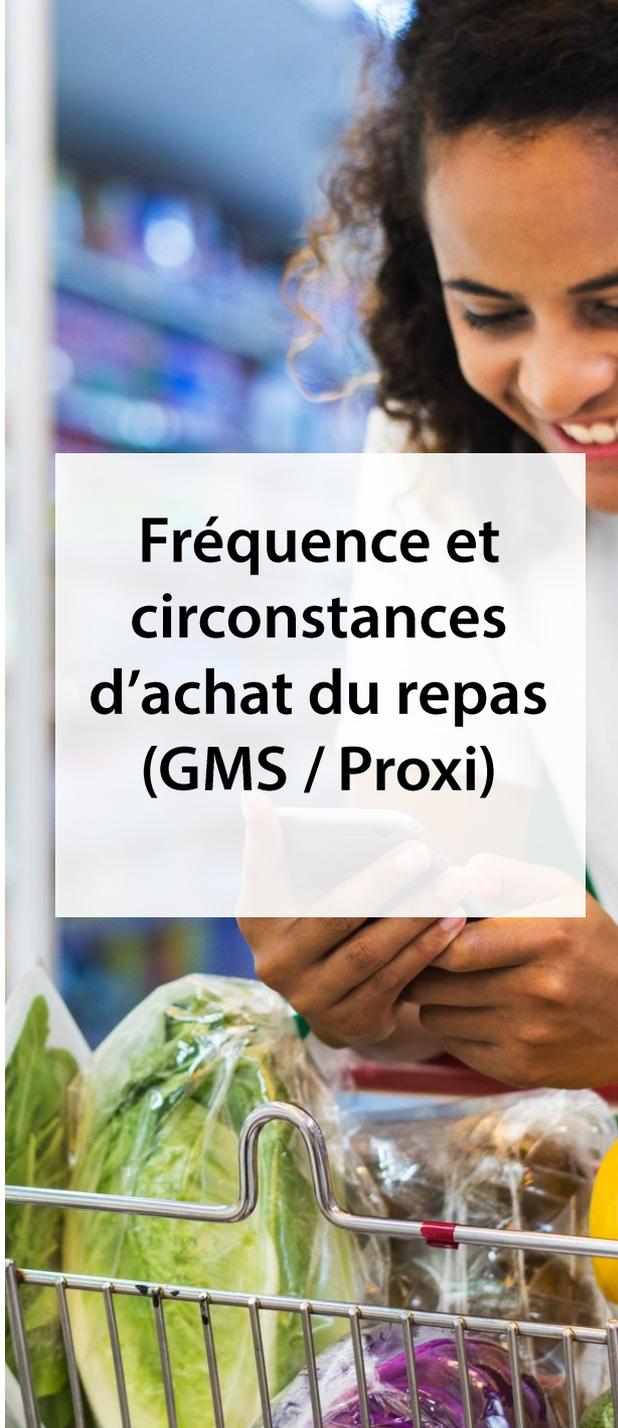
Monoprix / Daily Monop'  
Franprix  
Auchan / Auchan Market  
Carrefour / Carrefour Market /  
Carrefour City  
Intermarché  
Spar  
—  
Ikea  
Decathlon  
Marks & Spencer  
Galeries Lafayette  
—  
Picard  
—  
Relay

**La fréquence d'achat du repas en GMS ou en points de vente de proximité reste rare ou occasionnelle**

**Variabilité selon l'âge : les plus de 35 ans ont une fréquence plus élevée que les plus jeunes**

**Variabilité selon la ville : davantage à Lyon qu'à Paris**

**Le facteur clé commun aux deux variables est l'usage ou non d'un véhicule pour ses courses**



## **Fréquence et circonstances d'achat du repas (GMS / Proxi)**

**Les circonstances usuelles de fréquentation sont surtout des opportunités circonstancielles ou des choix par défaut**

**Le soir en rentrant tardivement du travail**

**Lorsqu'on n'a pas ou moins de temps de pour prendre sa pause déjeuner habituelle**

**En raison d'un horaire de pause déjeuner très décalé**

**À l'occasion des courses habituelles**

**Parce que c'est l'endroit le plus proche du lieu de travail**

**En déplacement, dans les gares, aéroports, stations-services...**

# Les achats en GMS ou Proximité pour le repas hors domicile



## Les logiques d'achats couplés prédominent

Par opportunité, on profite du passage pour réaliser d'autres achats :

- Un article en dépannage pour le domicile

- Ses courses du soir en avance

Deux limites constatées :

- Les dépenses augmentent car les prix sont plus élevés en milieu urbain

- On ne peut pas toujours ramener ou stocker ses achats au travail jusqu'au soir

L'opportunité inverse consiste à acheter et consommer son repas hors domicile lors des courses pour le domicile

- En positif : praticité, gain de temps

- Limites : on cède trop facilement à l'envie gourmande au moment des courses : certains consommateurs mangent avant leurs courses pour éviter ce risque

## Les achats sont parfois répartis entre plusieurs points de vente

Une partie en GMS et en proximité (en général, le « froid »)

Une partie en boulangerie-pâtisserie, indépendante ou de chaîne (en général, les desserts, pâtisseries, et une partie du « chaud »)

# Les logiques de prise des repas achetés en GMS ou Proxi

## Les repas chauds :

- *Sur place (achat en points chauds ou micro-ondes à disposition)*
- *Un achat froid en rayon puis un achat chaud ailleurs*
- *En rentrant au bureau pour un plat cuisiné au micro-ondes*
- *En hiver, par mauvais temps*

## Les repas froids :

- *Le sandwich et la salade à emporter*
- *Le sandwich composé avec des achats en rayons (charcuterie, fromage...) et du pain en boulangerie*
- *Le bar à salades ou à sushis sur place*
- *En été ou par beau temps, sur un banc, dans un parc*

## La prise du repas sur place semble privilégiée

À chaque fois que l'espace et le monde sur place le permettent

À chaque fois que le temps de repas le permet

## Les achats à emporter sont toutefois aussi fréquents chez les consommateurs concernés

Par défaut d'espace adéquat dans les endroits fréquentés, ou de temps pour rester

Pour bénéficier de l'espace ou de l'équipement (micro-ondes) prévus sur le lieu de travail

Pour manger dans un parc ou sur un banc en été, s'il fait beau

## La composition des repas ne répond pas à des modèles identifiables ou préétablis

Pas de composition type du repas (entrée, sandwiches, plats, desserts, charcuterie, boissons)

Une variabilité forte selon les contraintes de temps et les circonstances

Une logique variant entre celle de la Restauration

Rapide (sur place) et celle du snacking (à emporter)

Autant de repas pris chauds que froids



# Le parcours d'achat du consommateur en **GMS / Proxi**

## À la découverte du point de vente

On fait d'abord le tour des rayons pour se faire une idée de l'offre globale

On retourne ensuite aux rayons concernés pour faire ses achats

## En connaissance du point de vente : un parcours-type guidé par les possibilités et les circonstances

Selon les rayons et les espaces de vente : présence ou non de points chauds, corners boulangerie-pâtisserie, boucherie-charcuterie, traiteurs, bars à salade, bars à sushis...

Selon l'envie du moment (chaud ou froid, envie d'un produit précis ou vague idée préalable...)

Selon le temps imparti :

- On va directement au rayon visé à l'avance pour gagner du temps
- On se donne le temps de faire un parcours complet pour élargir ou retarder un choix
- On s'installe sur place et on commande au fur et à mesure de sa faim

Selon le monde dans l'endroit : plus de monde signifie perte de temps à chaque étape et laisse moins de temps pour un parcours complet

On s'attardera plus facilement si les caisses sont séparées pour le snacking

# Le parcours d'achat du consommateur en GMS / Proxi

*Les produits les plus achetés pour le repas hors domicile :*

- Les salades composées (barquettes prêtes à l'emploi ou salades bars sur place)
- Les sandwiches froids triangles ou baguettes (en rayon)
- Les wraps, rolls...
- Les paninis et autres sandwiches chauds (point chaud)
- La rôtisserie (corner)
- Les pâtes fraîches (en « box »)
- Les sushis (sushis bars)
- Les plats cuisinés à réchauffer au micro-ondes (rayon surgelés ou produits traiteurs)
- Les barquettes (salades simples, taboulés...)
- les fruits (coupés, ou bruts)
- La charcuterie et le fromage (en rayon)
- Les plats cuisinés chauds ou froids (au corner traiteur)
- Le jus frais d'oranges pressées
- Les yaourts et desserts lactés
- La bouteille d'eau

## Les sandwiches

### *Le sandwich triangle*

Il compte quelques adeptes, mais reste perçu comme le produit-type de dépannage alimentaire par la majorité des consommateurs

En GMS ou rayon de proximité : c'est un produit cheap (même s'il en existe en haut de gamme), destiné à nourrir et non à faire plaisir (Donat, Sodebo cités)

### *Le sandwich baguette*

Rejeté par la plupart des consommateurs, un produit qu'on prend lorsqu'on n'a pas d'autre alternative

On préfère composer son propre sandwich en achetant à part ingrédients, et pain frais (en boulangerie ou point chaud)



**Focus sur  
quelques  
produits  
emblématiques  
hors domicile**

## Les produits à mauvaise image

Le sandwich sous vide

Le triangle

Le pain brioché

Les plats cuisinés

Le burger en rayon

## Les innovations qui plaisent

Le bar à sushis de Monop'

Les bars à salade

Les salades composées

Les salades et légumes originaux (quinoa, lentilles, baies de goji...)

Les fruits coupés

Le jus d'oranges pressées frais à emporter en bouteille (un bémol : inquiétude sur l'hygiène et le nettoyage de la machine)

# Les grands vecteurs d'influence sur les achats du repas

## Les ressorts de fréquentation et d'achat

#1

**La praticité de l'achat :**  
on ne se déplace pas spécifiquement, on profite d'une opportunité de circonstances

#2

**Les prix :**  
pour rester dans le budget repas prévu, et pour les courses d'opportunité

#3

**La diversité et la richesse de l'offre :**  
elle joue un rôle essentiel dans la fidélisation du client

#4

**La rapidité de l'achat :**  
elle varie selon la simplicité (et la connaissance) du parcours d'achat, et des circonstances (monde aux caisses...)

#5

**La facilité de consommation du repas :** déterminée soit par les circonstances (beau temps, parc à côté, achats en déplacement), soit de l'espace disponible dans le point de vente et son aménagement

La présence d'un espace de restauration sur place fonctionnel et agréable, apparaît comme un levier majeur de fidélisation

# Les autres facteurs d'influence sur les achats en GMS et Proxi

Les attentes des consommateurs ou les expériences positives se concentrent sur l'espace de restauration :

Un endroit agréable où manger sur place (calme, spacieux, idéalement dedans-dehors)

Une mobilier minimum (mange-debout)

Des équipements ad hoc (micro-ondes)

Des attentions à la clientèle (presse)

*La présence d'un espace de restauration sur place fonctionnel et agréable, apparaît comme un levier majeur de fidélisation*

Les autres leviers de fidélisation

La multiplication des formes d'achat et de consommation : rayons froids et surgelés, points chauds (boulangerie, cafétérie...), bars et ilots

L'élargissement et l'approfondissement des gammes de produits : plus il y a de choix, plus on produit d'opportunités

La facilitation du parcours client : caisses spécifiques, regroupement de l'offre en un seul endroit, mise à disposition des couverts...

Les outils promotionnels digitaux ou classiques

Trouver des produits spécifiques (boissons originales notamment)



# L'écoresponsabilité dans les achats du repas en GMS et Proximité

## Une forte sensibilité à la question des pollutions par le plastique

Une sensibilité forte aux problématiques écologiques et aux problèmes de pollution

Une focalisation nette sur les couverts et emballages en plastique non recyclable

Une connaissance floue des exigences de la loi

Une attention particulière aux emballages des produits en rayon lors des achats, et au recyclage

## Des stratégies encore mal définies pour remplacer les couverts en plastique jetable

Emmener des couverts personnels ou prévoir des couverts toujours disponibles au bureau

Manger sur place en avec des couverts réutilisables mis à disposition par le point de vente

L'usage de couverts jetables, même recyclables, n'apparaît pas comme une solution quand on emmène le repas

Une demande tangible de solutions proposées par les points de vente ou les marques de produits de snacking

*Utiliser quand même les couverts en plastique parce qu'on n'a pas le choix !*

## La vigilance nutritionnelle reste forte sur les achats en rayon

Les consommateurs recherchent les mêmes informations sur les produits achetés en rayon que pour les achats au domicile

Lorsque des outils (Yuka...) sont utilisés pour scanner des achats, ils le sont de la même manière

Les tropismes pour le sain, le bio, le naturel et les aliments vertueux, sont les mêmes que pour les achats destinés à la consommation au domicile

En résumé...

## Les points clés sur la GMS et la Proximité

Les achats du repas en points de vente (GMS ou Proximité) sont des opportunités ou des solutions de circonstances avant d'être des choix

La fréquentation est faible et occasionnelle, dominée par les courses et l'usage de la voiture le week-end, ou régie par le manque de temps et la proximité des points de vente

Salades et sandwiches sont toujours dominants, les plats cuisinés en baisse

L'agencement et la présence d'espaces ad hoc (rayons, points chauds, traiteur, caisses à part) modèlent les parcours consommateurs

Couplage fréquent des achats : repas du midi + courses du soir, ou courses de la semaine + repas sur place

En résumé...

## Les points clés sur la GMS et la Proximité

La praticité du mode de restauration est le ressort principal d'achat dans ces lieux, l'espace-repas est le principal levier de fidélisation des consommateurs

Les principaux ressorts de fréquentation :

1. La praticité de l'achat
2. Les prix
3. La diversité et la richesse d'offre
4. La rapidité
5. La facilité de prise du repas après achat

Les innovations (bars à sushis, ingrédients healthy...) attirent et fidélisent les consommateurs

On note une forte sensibilité à la problématique du plastique et une exploration des solutions substitutives chez les consommateurs

# 6



## Les principaux enseignements de l'étude

# Les tendances alimentaires

## *Ce qu'il faut retenir...*

1

La recherche d'une alimentation plus saine, équilibrée et responsable est le vecteur majeur des évolutions alimentaires actuelles des consommateurs

2

Elle se traduit par une attention marquée aux composition et modes de production des produits achetés, et pour les consommateurs qui cuisinent, par des nouveaux comportements d'approvisionnement

3

Le fonds d'informations sur l'alimentation, anxiogène, pousse le consommateur à rechercher à chaque étape des réassurances sur ses choix

4

L'attention se concentre sur l'équilibre global des repas, la qualité et la composition des produits, et l'origine des ingrédients lors des repas à l'extérieur

# L'impulsion hors domicile

## *Ce qu'il faut retenir...*

5

La pause déjeuner correspond aux circonstances de repas hors domicile la plus fréquente, avec une prédominance de la restauration assise dans la vision des consommateurs

6

Les motivations dominantes d'envie et de plaisir du repas, sont largement tempérées et orientées par les contraintes : temps de pause, budget de repas, et circonstances du moment

7

L'incitation à manger hors domicile s'accroît avec la diversité de l'offre, les publicités sur les offres, et l'accompagnement du convive, ou les limites des alternatives de repas au domicile ou au travail

8

Le manque de propreté des lieux, d'amabilité et de disponibilité du personnel, l'excès de monde et un service lent sont les freins les plus courants

# La restauration à table

## *Ce qu'il faut retenir...*

9

Les comportements de fréquentation des restaurants s'organisent sur un temps de pause limité, en fonction de l'offre à proximité, et en mettant en œuvre des stratégies de « gagne-temps » (réservation, commande à l'avance...)

10

Les habitudes de repas restent très normées avec une nette dominance de la formule 2 plats – dont le plat du jour –, de l'eau comme boisson, et du café en fin de repas

11

La fréquentation des restaurants varie fortement entre Paris (-) et Lyon (+), et peut s'expliquer par des divergences sur les temps de pause, la nature et la densité de l'offre de repas selon la ville

12

La fidélité aux endroits habituels domine, mais se voit contrebalancée par le désir de découvertes d'endroits et de plats nouveaux

# La restauration à table

## *Ce qu'il faut retenir...*

13

L'axe principal de choix des restaurants est le type de cuisine et de plats proposés, les choix s'affinant ensuite selon les prix, la qualité des plats et ingrédients, l'accueil et la rapidité de service

14

L'orientation du repas du midi vers la restauration à table et le choix de lieu sont fortement influencés par la proximité et les circonstances du moment : temps de pause, accompagnement du convive, possibilités de réservations...

15

La fidélisation repose sur les attentes majeures des consommateurs au restaurant : le goût, le rapport qualité-prix, des découvertes, des portions qui rassasient, une clientèle et une ambiance agréables

16

Le manque de propreté ou d'hygiène ou une ambiance délétère sont les principaux repoussoirs

# La restauration à table

## *Ce qu'il faut retenir...*

17

Les choix de plats et la commande obéissent prioritairement aux orientations de goût et à la logique de plaisir gustatif, avec une recherche des marqueurs de qualité au niveau de la carte

18

Le plat du jour, synonyme de fraîcheur, de saisonnier et de renouvellement de l'offre, marque l'idée de qualité et représente le tropisme majeur des consommateurs

19

La recommandation du serveur est un facteur d'influence important sur la commande, et les outils digitaux d'information, d'orientation ou de promotions ciblées jouent un rôle incitatif avéré sur le choix des lieux

20

Les arguments d'écoresponsabilité sont utiles pour conforter les choix et joue un rôle plus diffus sur l'image des établissements ou des enseignes

# La restauration rapide

## *Ce qu'il faut retenir...*

21

La perception du restaurant rapide se diversifie, au-delà de la vision dominante de la grosse chaîne à burgers : les consommateurs connaissent et comparent de nombreux concepts et lieux

22

La fréquentation des restaurants rapides dépend surtout de l'âge des consommateurs avec une fréquence nettement plus élevée des moins de 35 ans, et de la présence d'enfants au foyer qui amène un rythme de passage hebdomadaire

23

Les tendances du moment en restauration rapide : les concepts bio et healthy, et de circuits courts (bouchers avec repas à emporter...)

24

Une consommation des repas qui se fait surtout ailleurs, le repas sur place étant souvent contraint par le manque d'espace et l'excès de monde lors de la pause déjeuner

# La restauration rapide

## *Ce qu'il faut retenir...*

25

Les motivations de fréquentation sont surtout liées à l'envie et à l'impulsion du moment, le partage entre amis, le plaisir « générationnel » et le lâcher-prise

26

On attend une thématique spécialisée, une « authenticité » des recettes autour du thème, et une diversification suffisante des choix de plats

27

Les principaux leviers d'attention et de choix des restaurants rapides sont le concept et l'offre, auquel participe le design et la décoration, la rapidité de service, la proximité et les prix

28

Rapidité et efficacité du service, et qualité des plats, sont les arguments privilégiés de la fidélisation des consommateurs ; un espace agréable et pratique pour prendre les repas sur place est une nécessité au-delà des circonstances de pause déjeuner : avec les enfants, le week-end...

# Les achats en GMS et Proximité

## *Ce qu'il faut retenir...*

29

Les achats en GMS pour le repas sont essentiellement motivés par les opportunités de circonstances (courses) ou par les contraintes ponctuelles sur le temps de repas (déplacement, temps de pause réduit...)

30

La composition du repas ne répond à aucun modèle évident, avec une extrême diversité des types d'achats, aussi bien dans les rayons que dans les espaces dédiés des enseignes (points chauds, bars à salades ou à sushis, offre traiteur...)

31

Les leviers de fréquentation importants sont la praticité de circonstances de l'achat, les prix, la diversité et la richesse d'offre, la rapidité, et la facilité de prise du repas après les achats

32

L'espace de restauration / rayon snacking proposé aux consommateurs devient dès lors le principal vecteur de fidélisation

## En bilan d'étape...

Les consommateurs évoluent dans un **espace variable et changeant de contraintes**, qui déterminent et limitent les **possibilités de choix de restauration hors domicile**, à chaque fois selon des circonstances particulières (moment, endroit, accompagnement du convive...)

Il est donc nécessaire, pour appréhender la notion de liberté de choix d'un consommateur, de **situer à chaque fois le moment et les circonstances** dans laquelle elle s'exerce.

Les **contraintes** qui déterminent cet espace de liberté de choix du repas hors domicile, sont au nombre de 3 :

- **Le temps disponible pour le repas**, que l'on peut réduire au temps de pause déjeuner – seul moment où la contrainte est élevée
- **Le budget du repas**, avec une contrainte qui s'exerce beaucoup plus fortement le midi que le soir (la notion de budget tenant compte alors des chèques, tickets et titres restaurants)
- **La fréquence du repas hors domicile**, dans laquelle jouent fortement les alternatives offertes par les employeurs (restaurants d'entreprises, cuisines...)

# En bilan d'étape...

Les frontières perçues par les consommateurs entre les différents circuits ou segments de la restauration hors domicile sont tracées par ces 3 variables.

Les confusions constatées (dans tous les groupes) entre les segments RAT et RR et surtout entre RR et GMS/Proxi, s'expliquent dès lors par la catégorisation des lieux selon les critères du consommateur :

- Les lieux où l'on prend le temps de manger un repas complet à table → soit la RAT et parfois les RR haut de gamme (Fast Casual)
- Les lieux où l'on achète un repas pour le manger ailleurs → soit l'essentiel de la RR, mais aussi des BP, ou les points de vente de la GMS/Proxi proposant des formules ou une diversité (chaud/froid) des propositions de plats au-delà des produits en rayon
- Les lieux où l'on achète des produits ou des aliments pour se composer un repas à manger sur le pouce (snacking) → soit l'essentiel de la GMS/Proxi, mais aussi les BP et RR (notamment pour la pâtisserie, française ou américaine)



# En bilan d'étape...

De ce fait, les critères de distinction et de choix des lieux de restauration, s'organisent à leur tour selon cette catégorisation établies par les consommateurs :

- **Primauté du lieu dans le cas du repas à table :**
  - Emplacement et cadre
  - Ambiance et fréquentation
  - Réservation et accueil
  - Propreté, confort et décoration
- **Primauté de l'offre et du service pour le repas à emporter :**
  - Thématique de restauration
  - Diversité de l'offre dans la thématique
  - Prix et promotions
  - Facilité à commander, à emmener le repas
- **Primauté de la praticité pour le repas à composer :**
  - Proximité et opportunité (courses)
  - Facilité du parcours d'achat, caisses à part
  - Visibilité de l'offre, impulsion
  - Facilitation de l'après-achat



# En bilan d'étape...

## Les consommateurs de plus de 35 ans :

- Des habitudes en hors domicile fortement orientées vers la **RAT**
- Prééminence de la restauration **indépendante** dans l'image et l'attraction
- Usage des outils digitaux **d'organisation** (recherche anticipée des lieux, réservation...)
- Attentes de **considération personnalisée** : accueil, service, confort, timing, échanges avec le personnel

## Les consommateurs de moins de 35 ans :

- Des habitudes en hors domicile fortement orientées vers la **RR**
- Prééminence de la restauration **chaînée** dans l'image et l'attraction
- Usage des outils digitaux **d'immédiateté** (bornes, click&collect, identification des lieux de proximité...)
- Attentes de **considération collective ou de groupe** : le lieu « Inn » du moment, la chaîne dont on parle, le meilleur sushi, le burger le plus qualitatif, le concept le plus innovant, le produit le plus original...
- Pré-requis **Healthy & anti industrie intensive**

# En bilan d'étape...

Les modes ou critères d'action et d'influence des consommateurs sont très nombreux, et peuvent se classer selon 4 grands axes :

## 1) La facilitation

- Gain de temps
- Aide au choix (carte courte, infos ciblées)
- Aide à l'immédiatement (digital)
- Livraison
- Simplicité du parcours d'achat

## 2) L'offre et les lieux

- Prix
- Qualité
- Originalité
- Authenticité
- Inclusivité

## 3) La personnalisation

- Accueil et réservation nominatives
- Actions de fidélisation, privilèges
- Personnalisation également dans les plats
- Informations et promotions ciblées

## 4) L'image et l'attractivité

- Cadre et design
- Influenceurs, réseaux sociaux, applications mobiles
- Écoresponsabilité, local
- Transparence



# Nos recommandations d'étape

Valider et quantifier lors de l'enquête quantitative les grandes orientations identifiées en phase qualitative

Préciser les divergences selon les variables clés :

- L'âge des consommateurs
- La situation géographique (centre-ville, périphérie, campagne...)
- La composition du foyer (enfants notamment)
- Le budget du repas hors domicile

Approfondir les effets sur la fréquentation et les choix dans les différentes formes de restauration

- Effets du temps de pause
- Effets de l'accompagnement
- Effets de l'offre de proximité (au lieu de travail)
- Effets de la facilité de repas au travail
- Effets des opportunités de déplacement
- Effets de la variabilité des habitudes



# Nos recommandations d'étape

## Les questions à prévoir dans l'enquête téléphonique

- Durée moyenne du temps de pause
- Variabilité du temps de pause
- Variabilité du lieu de travail
- Fréquence et nature des déplacements professionnels
- Avec qui prend-t-on sa pause déjeuner
- À quelle fréquence pour chaque accompagnement
- Où va-t-on selon l'accompagnement
- Périmètre (en durée) des déplacements à la pause déjeuner
- Nombre de lieux différents (en RAT, RR et GMS/Proxi) dans le périmètre
- Fréquence de repas hors du périmètre habituel
- Durée du repas selon le circuit fréquenté
- Utilisation d'un véhicule pour les courses



# Vos contacts

**Nicolas Nouchi**

**Directeur général**

+33(0)6.98.90.42.01

nnouchi@chd-expert.com

**Thiébault Epp**

**Directeur des études ad hoc**

+33(0)6.61.46.91.13

tepp@chd-expert.com

**Julie Rosticher**

**Responsable des études qualitatives**

+33(0)4.26.72.90.28

jrosticher@chd-expert.com

**Anaïs Gallin**

**Chargée d'études marketing et  
d'analyses sensorielles**

+33(0)4.26.72.90.04

agallin@chd-expert.com

[www.chd-expert.fr](http://www.chd-expert.fr)

## AMERICAS

CHD Expert  
130 S. Jefferson Street  
Suite 250  
Chicago, IL 60661  
1-888-CHD-0154

## FRANCE

CHD Expert  
15 Rue Claude Tillier,  
75012 Paris  
+33 1 73 73 42 00

## EMEA

CHD Expert  
41 Montefiore St  
6520112 Tel-Aviv  
972 54-332-9690