



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

## Bilan

Janvier 2022



# Les objectifs de l'étude



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



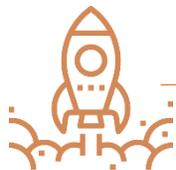
Comprendre les **motivations et les freins du consommateur dans le choix d'un point de vente (snacking) ou d'un lieu de restauration hors domicile**



Comprendre les **motivations et les freins du consommateur dans son choix de produits (snacking) ou de composants 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...**

# Les différentes étapes de l'étude

#1

## Focus groups

Approche  
Qualitative  
(Novembre-  
Décembre 2019)

**4 groupes**  
**(2 à Paris et 2 à Lyon) de**  
**8 personnes** consommant  
en dehors de leur  
domicile.

#2

## Communauté de consommateurs

Approche  
Qualitative  
(Janvier 2020)

**20 consommateurs**  
interrogés sur la  
semaine du 20 au 26  
janvier 2020, à propos  
de leur pause  
déjeuner.

#3

## Enquête online

Approche  
Quantitative  
(Octobre 2021)

**2000 Français (représentatif de  
la population française)**

Ce volet aurait dû être réalisé en  
mars 2020 à la suite des étapes  
précédentes mais la crise du  
COVID a reporté la collecte des  
données. Nous avons attendu un  
retour à la normale pour  
interroger les Français.

# A prendre en compte pour cette présentation

- Nous avons **un temps certain entre la phase qualitative** (hors Covid car réalisée en Décembre 2019) et les **étapes de mesures quantitatives** de la population françaises du à la crise sanitaire
- **La mesure a été réalisée en Octobre 2021**, sur la dernière semaine de consommation notamment, avant que les mesures liées à la 5eme vague n'aient été prises
- Il faut noter que bien **qu'un certain nombre d'habitudes sont encore le fruit d'un impact Covid** mais auront vocation à réduire voire disparaître : réticences à entrer dans un point de vente, préférences pour la restauration rapide le midi, absence de la dynamique touristique...
- Il faut également noter que **certaines réalités identifiées dans l'étude seront des phénomènes qui ont vocation à perdurer** : Télétravail, dynamique de la livraison, réduction des déplacements professionnels. Probablement moins performants au moment d'une reprise totale, ces constats ont un effet sur les résultats de l'étude (ex : moins de consommateurs qui déjeunent avec des collègues, raisons de préférence pour la gamelle.
- Il est donc essentiel d'avoir bien en tête le contexte de marché au-delà des tendances

# Qu'allons nous découvrir ce matin ?

**Etudier et comprendre les conditions qui motivent un consommateur à entrer dans un point de vente, à retourner dans un point de vente, à choisir un point de vente**

**Voir ces réalités plus spécifiquement au sein des consommateurs hors domicile en restauration à table, en restauration rapide, et en repas en GMS/ Proxi**

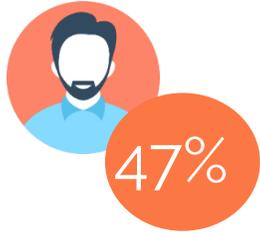
**Etudier des comportements spécifiques au sein de la population active vecteur de la consommation hors domicile du déjeuner**

# Une population représentative des consos de + de 18 ans

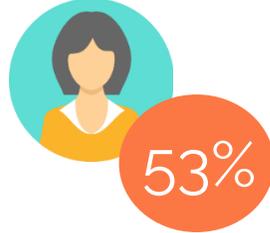
2000 RÉPONDANTS

## GENRE

Homme



Femme



## RÉGION

Ile de France

21%

Nord Ouest

23%

Nord Est

22%

Sud Est

24%

Sud Ouest

10%

## ÂGE

18-24 ans



25-34 ans



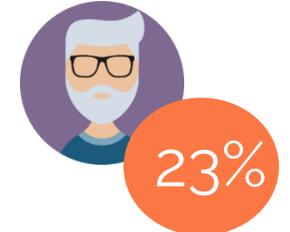
35-49 ans



50-64 ans



65 ans et plus



## CATÉGORIE SOCIO PROFESSIONNELLE



PCS +  
28%



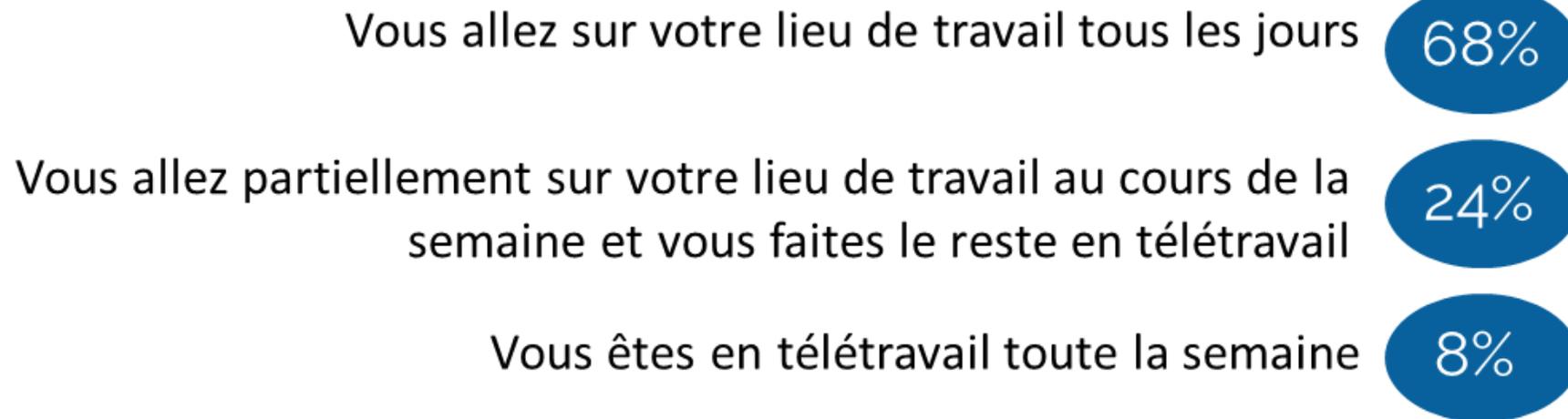
PCS -  
28%



Inactifs  
44%

**Conditions de travail : Uniquement 32% de la population française concernée par le télétravail. Mais une population centrée sur des activités professionnelles de bureau donc normalement concernée par le déjeuner hors domicile**

### Rythme de travail *(1040 actifs)*



# Le contexte de marché

**chdexpert**   
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED



**Autour de l'offre alimentaire =  
50% de la satisfaction**

Storytelling concernant la  
fabrication du produit

Denrées plus qualitatives

Ingrédients Healthy, locaux,  
eco-responsables

Plats traditionnels revisités,  
modernisés, colorés sur une  
carte réduite en nombre  
d'items



Une satisfaction  
fifty/fifty

**Au-delà de l'offre alimentaire  
= 50% de la satisfaction**

Nouveaux goûts alimentaires:  
Poke, Tacos, Bobun, Banh  
Mi...

Prémiumisation de l'offre:  
inédit, original

Amélioration de la praticité  
de consommation

Créer l'expérience clients :  
nouveaux lieux, foodcourt,  
digitalisation

# Appuyer sur l'accélérateur COVID-19

**Les tendances consommateurs s'intensifient**

**Seule la réalité business va considérablement changer le modèle : Plus de Home office  
Moins de déplacements professionnels**



# Les grands phénomènes de rupture du foodservice

Ils participent à la mutation du marché hors domicile



Rupture  
des instants



Rupture  
des lieux :  
pdv hybride



Changement  
des habitudes



La digitalisation :  
Livraison,  
applications



Snacking  
Emergence de  
blockbusters  
alimentaires :  
jambon beurre,  
burger, healthy,



Snacking  
Développement  
du fast casual  
sous l'influence  
des US



Snacking  
Explosion de la  
dynamique des  
chaînes et en  
particulier des  
chaînes  
« émergentes »



L'influence  
grandissante  
des milléniaux et des  
générations Y, Z &  
Alpha



# Les mutations du consommateur qui influent sur la pause déjeuner

## Opportunités



La livraison et son déploiement dans la restauration à table



De nouvelles solutions pour déjeuner...



Le développement de la vente à emporter, du click & collect



Les solutions digitales pour faciliter la commande des produits, le paiement et de nouveaux services...



Une nouvelle dynamique hors domicile avec les commerces de proximité...

## Menaces

Perte des habitudes en hors domicile



Développement de la cuisine à la maison



Un retour vers les commerçants de proximité (charcutier, fromager...)



La continuité du télétravail

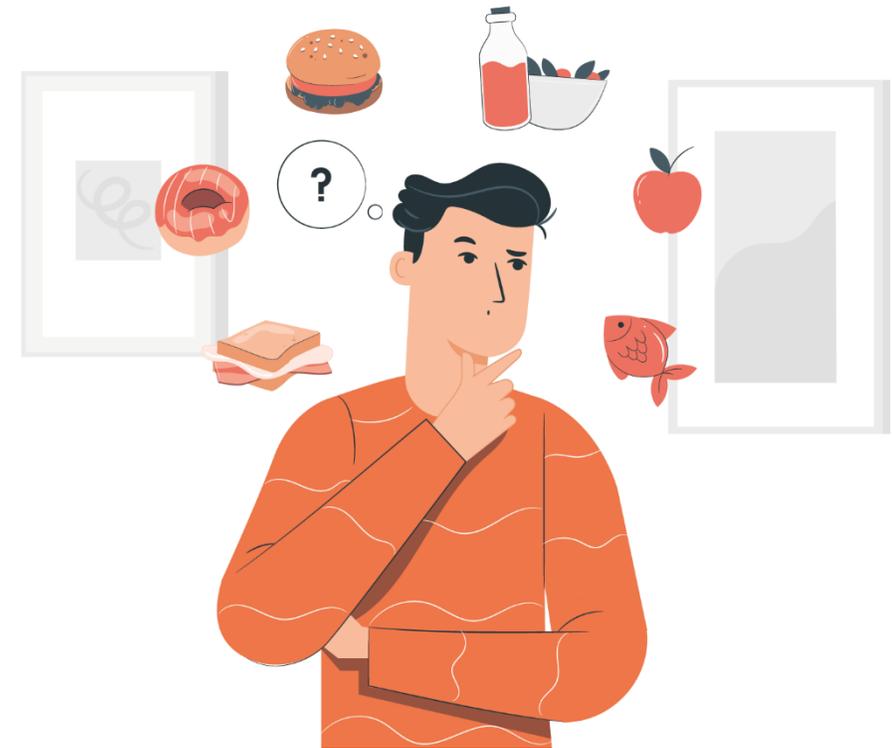
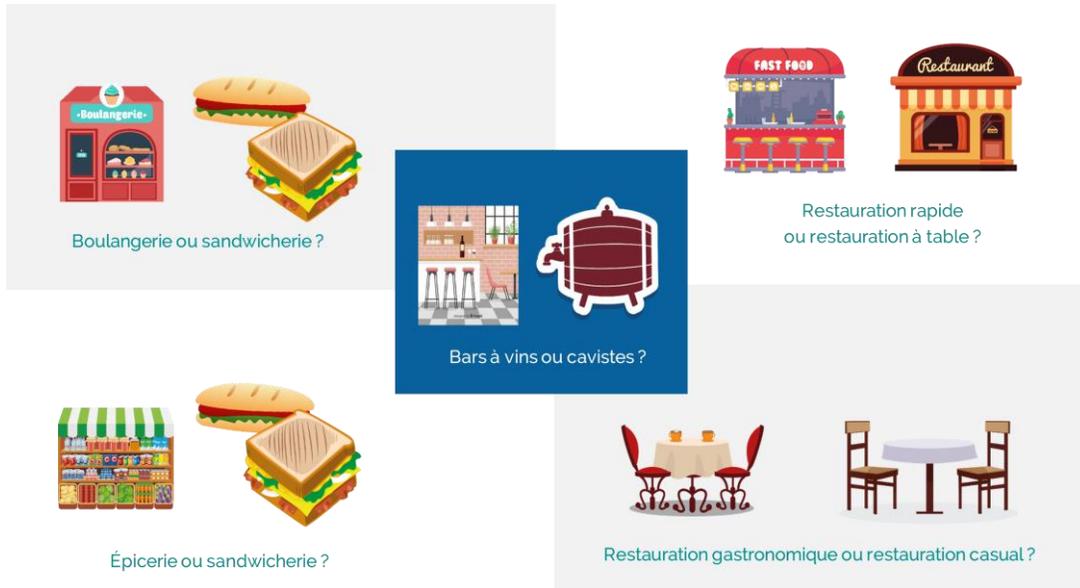


La gamelle au bureau



# Rupture des frontières avec un consommateur sans limite

Les frontières se délitent et le consommateur n'a jamais eu autant de solutions de restauration



# Le parcours hors domicile : les conditions pour driver le consommateur



**chdexpert**   
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED

# Le quali nous disait

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

## Le quali nous disait

**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

# Les TENDANCES alimentaires en général

**24%** Des français se disent flexitariens

On monte jusqu'à **60%** si on demande combien on réduit leur consommation de viande (*étude Healthy 2021*).

Le terme Flexitarien reste encore un peu flou pour les consommateurs...



L'alimentation est un sujet pris au sérieux, les français cherchent à être rassurés et orientés pour manger le plus sainement possible.

Les habitudes de consommation changent ...

- ✓ **Certains aliments ne sont plus consommés, car jugés nocifs** (sucres, plats prêts à l'emploi, sodas...).
- ✓ Les français ont **revu une partie de leur mode d'approvisionnement pour leurs courses**. Ils favorisent davantage les commerçants de **proximité et les circuits courts**.
- ✓ Depuis la crise sanitaire, **certains ont repris le chemin de leur cuisine** et préparent plus de repas fait maison.
- ✓ Les consommateurs cherchent des **produits « sains », sans additifs, sans conservateurs, avec moins de viande rouge**,...
- ✓ Ils sont encore plus sensibles au **fait maison, au local**, et au bio depuis la crise.
- ✓ Ils sont **vigilants sur l'usage du plastique**, ils ont une consommation plus éco-responsable.
- ✓ La **génération Z** (18-25 ans) est à la fois la **+ impliquée sur ces thématiques tout en étant variante** dans ces comportements.

# LES Principaux DRIVERS DE CHOIX en Restauration



Un lieu recommandé par l'entourage



LA carte



Les prix



La propreté



La rapidité de service



Un accueil chaleureux et personnalisé

**Il devient plus difficile de faire un choix car l'offre est pléthorique**

C'est le **bouche à oreille, réel en priorité, mais aussi petit à petit le virtuel** avec les réseaux sociaux qui influencent de plus en plus.

Pour les plus âgés un bouche à oreille plus réel que Virtuel

Pour les 18-34 un bouche à oreille que virtuel que Réel avec pour les plus jeunes un impact croissant des influenceurs

Influence importante et croissante des moyens autour de la **communication sur l'offre** (via les applications dédiées, type la fourchette, trip ou même la page Facebook de l'établissement) et aussi autour des **promotions** très nettement accélérées par les plateformes de livraison (BOGO).



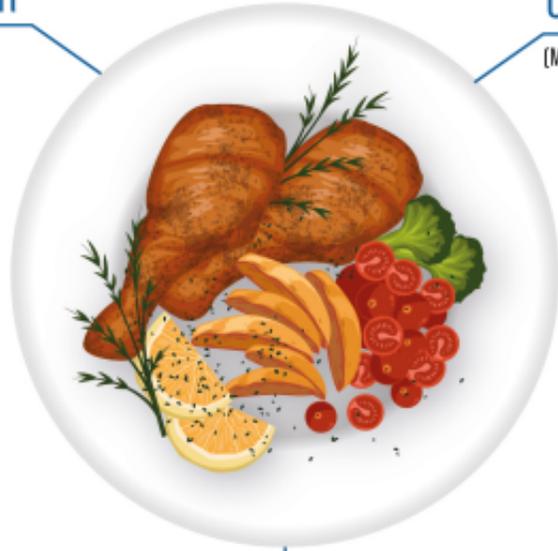
# LES TENDANCES ALIMENTAIRES GÉNÉRALES EN HORS DOMICILE

Voici les critères prioritaires dans l'assiette en hors domicile :

FRAÎCHEUR

ORIGINE

(Made in France, Local, Labélisation)



TOUT CE QUI TOUCHE AU HEALTHY

Ce qui rejoint 3 marqueurs forts :

LA TRANSPARENCE

LE FAIT MAISON

LA SANTÉ / BIEN-ÊTRE

On retrouve ces points dans le détail avec les points fondamentaux de l'image d'un bon restaurant.

5 critères clés se démarquent :



LA LABÉLISATION  
FAIT MAISON

garantissant l'absence de process et le rejet de tout ce qui est trop industriel.



UNE ORIGINE  
FRANÇAISE

demandée par le consommateur pour soutenir les acteurs locaux, pour la confiance qu'elle génère et indirectement pour la dimension éco responsable.



UNE CARTE COURTE

qui est sécurisante pour le consommateur et pour l'image du restaurant. C'est encore plus différenciant quand elle est complétée d'informations sur la provenance mais aussi sur les choix du professionnel.



AVOIR UN ACCUEIL

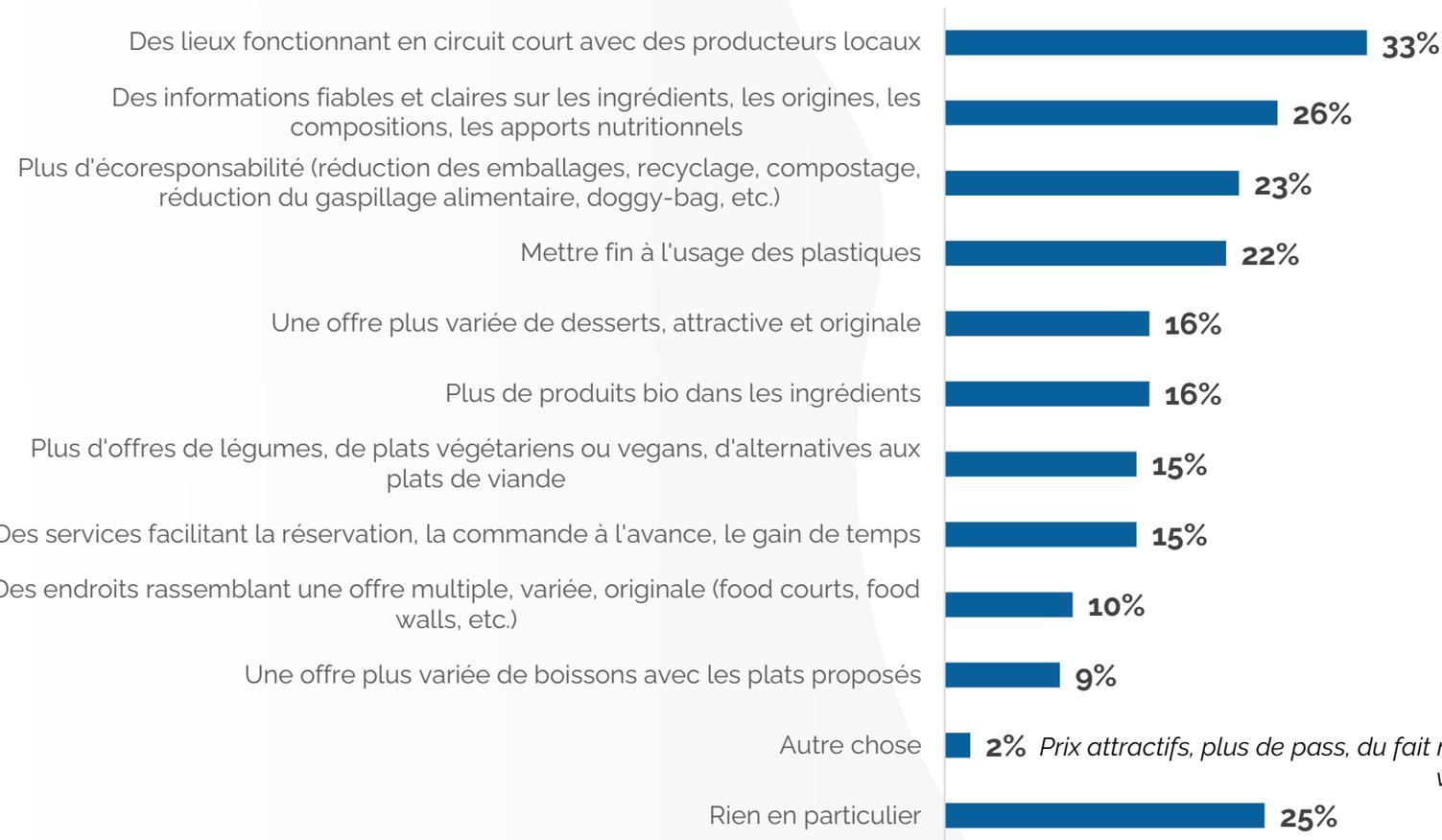
un traitement qualitatif pour favoriser l'expérience au-delà de l'assiette et donner au consommateur la sensation d'être un « client ».



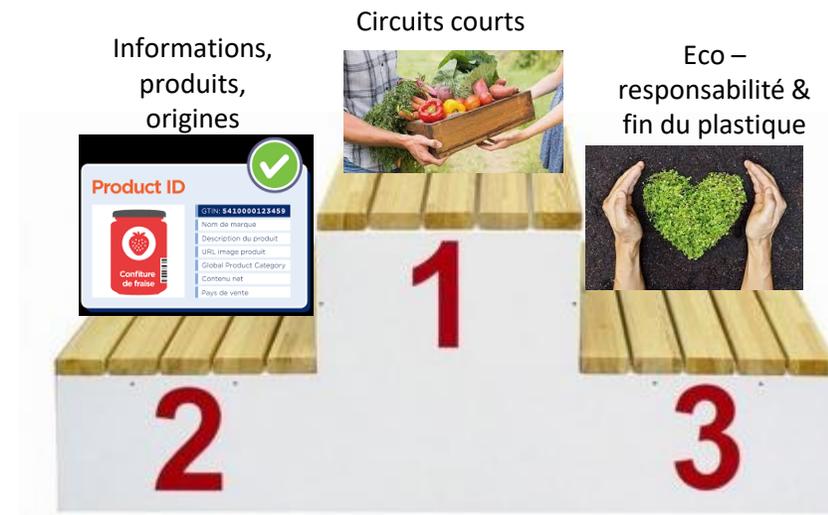
LES MENTIONS

qui garantissent l'origine des produits et qui sont le gage de circuits plus courts. Même si cela n'est pas prioritaire, des premiers enjeux d'éco responsabilité commencent à émerger progressivement. Moins de kms pour les produits = bon pour la planète

# Ce qui manque du point de vue du consommateur



*Prix attractifs, plus de pass, du fait maison, le temps d'y aller, emporter les restes du repas, vendre les invendus...*



## So What pour le Geco...

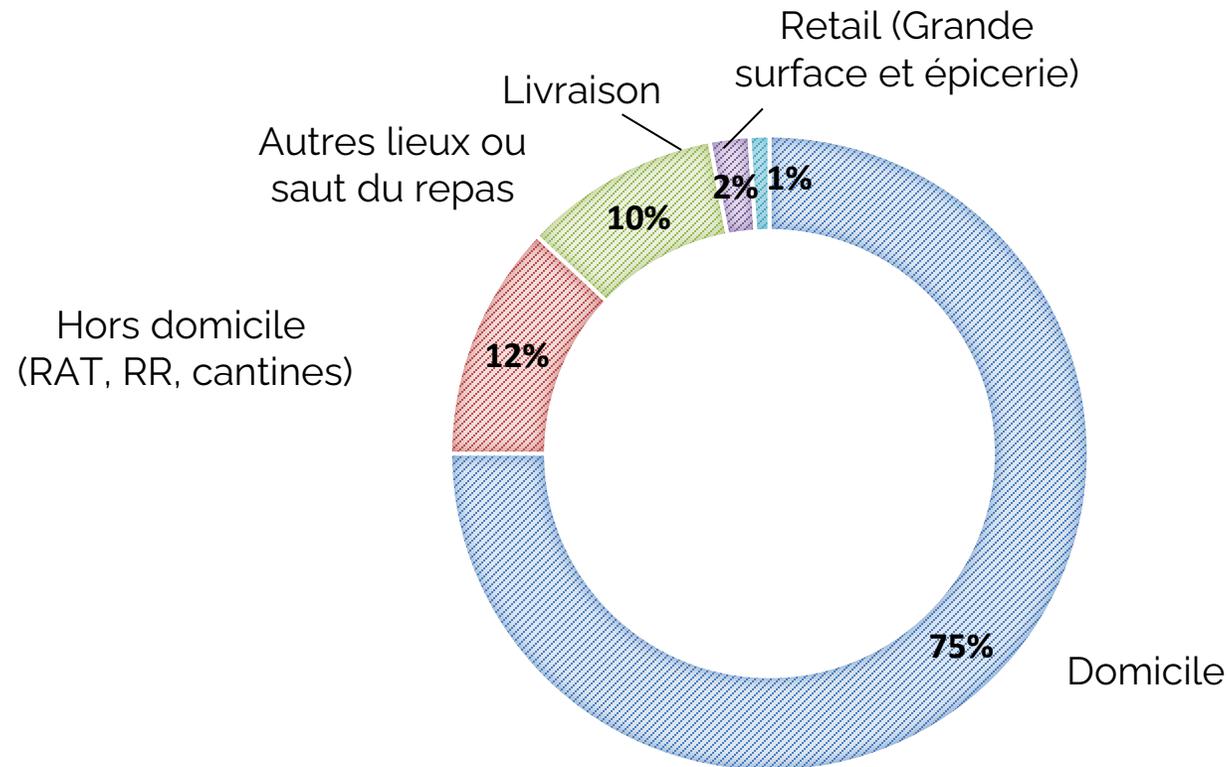
- 🔗 Même si de nombreux consommateurs prennent des décisions spontanées de visite en restauration, **un professionnel ne peut pas se limiter à attendre son client**
- 🔗 **Les canaux de vente, les réseaux sociaux** sont des variables indispensables. Il faut les avoir bien en tête car le fournisseur de demain doit pouvoir aider un restaurateur à créer du trafic **avec les critères clés pour attirer le passant**
- 🔗 Il faut également noter que **tous les éléments qui conditionnent le consommateur** dans ces choix **sont encore + impactants pour l'utilisateur(opérateur)** qui est un consommateur comme un autre, mais qui a également conscience des préférences de ces clients
- 🔗 Plus de transparence, plus de fait maison, plus de qualité, des labels, des origines, une carte courte, fin du plastique... autant de conditions et d'attentes qui caractérisent tous les lieux (pas que la restauration à table) -> **Un industriel doit donner les clés aux utilisateurs pour apporter les réponses nécessaires** et doit potentiellement soutenir, lorsque c'est légitime, tous les outils qui lui permet de gagner/fidéliser des clients.
- 🔗 Toutes les variables indiquées de préférence, de choix et d'image sont autant de critères qu'il faut utiliser **pour construire votre discours sur la chaîne de valeurs (chaînes, distributeurs)** : Acheteurs désireux d'arguments convaincants

# Focus sur ces réalités au sein de circuits clés du marché

**chdexpert**   
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED



# Contexte de marché : A l'heure où la le domicile (GMS) n'aura jamais été aussi important pour les repas de la semaine



Résultats sur la base de la semaine précédant l'étude (sur la semaine qui s'est écoulée)

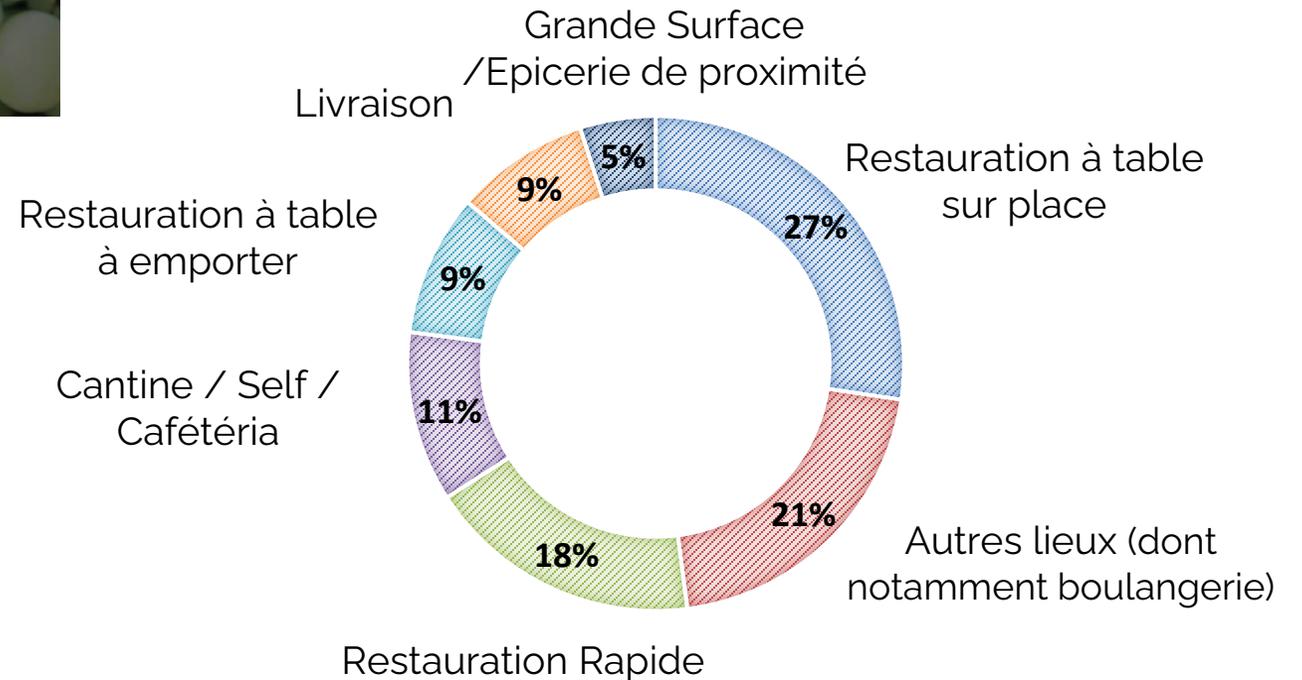
**75% des repas pris au cours de la semaine sont au domicile (ou avec une gamelle).**

# Contexte de marché : Un poids de tous les segments au sein de la restauration hors domicile

Repas PRIS  
sur une semaine globale  
(retail et gamelle exclus)

## Poids des différents lieux hors domicile

*Le domicile, la gamelle et le fait de sauter des repas sont exclus du calcul*



**27% des repas pris hors domicile sont en restaurant à table sur place.**



# **Focus sur la Restauration à table sur place ou à emporter**

Parcours lors de la  
dernière visite au  
déjeuner

# Ce que disait le Quali 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

# Ce que disait le quali sur la RAT

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

# Ce que disait le quali pour la RAT

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

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

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

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

# LES CIRCONSTANCES DE VISITE

70%



DES FRANÇAIS FRÉQUENTENT  
AU MOINS UNE FOIS DANS LE MOIS  
UN RESTAURANT À TABLE.

## Les raisons principales :

36%

REPAS EN FAMILLE / AMIS

24%

PAUSE DÉJEUNER

13%

DÉPLACEMENT PERSONNEL

80%

mangent sur place



38%

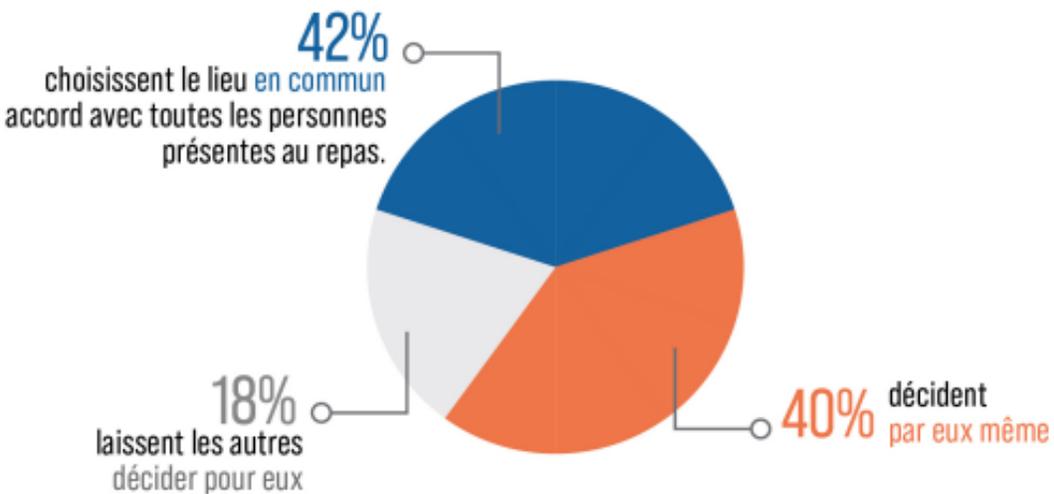
y mangent avec des membres de leur famille



25%

y mangent avec leurs collègues

# LE PROCESSUS DE CHOIX DU LIEU



La décision se prend majoritairement le jour J [40%] ou en anticipé [36%] quelques jours avant.



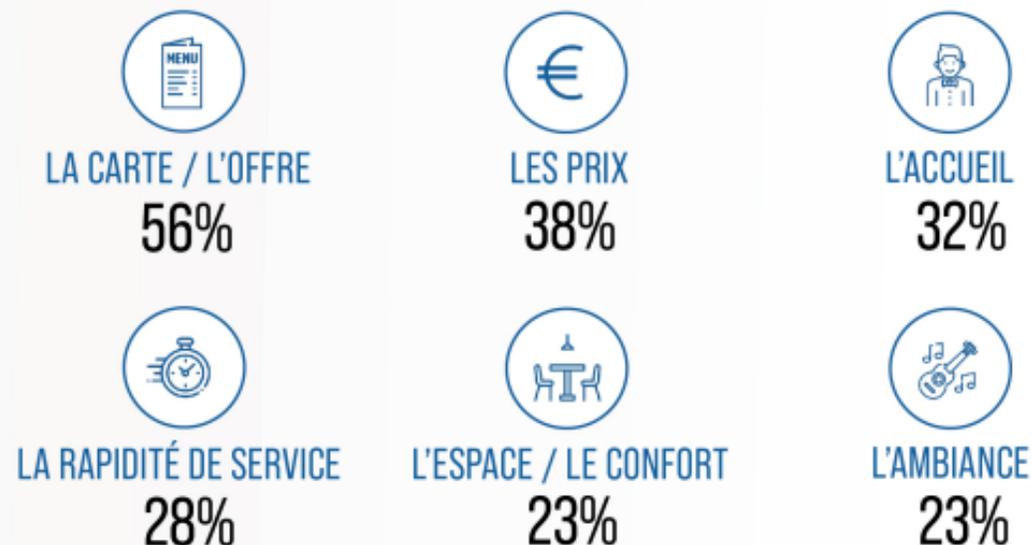
**27%** se rendent dans de nouveaux restaurants : **les découvreurs**

**14%** vont dans un restaurant qu'ils fréquentent régulièrement : **les fidèles**

**91%** vont dans un restaurant **indépendant**



## Les principaux critères de choix du lieu :



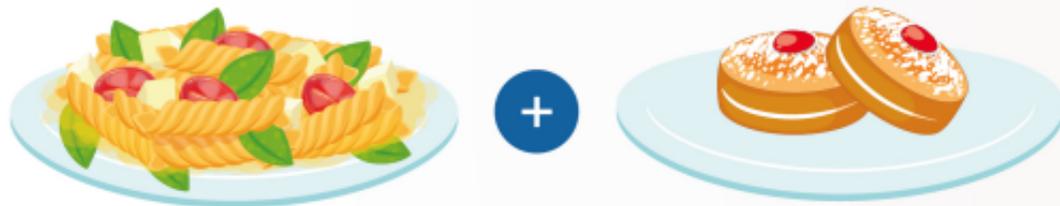
Ensuite : Hygiène et précautions sanitaires et facilité de réservations

## Les éléments dissuasifs :



Attente en 5eme position avec les avis négatifs de l'entourage puis des réseaux sociaux (31%)

# LE PROCESSUS DE CHOIX DES PLATS



C'est surtout la combinaison **plat+dessert** qui fonctionne.



Avec **un café** en fin de repas.

## Les principaux critères de choix du plat :



LE PRIX / LA FORMULE  
INTÉRESSANTE

36%



LES INGRÉDIENTS FRAIS  
/ DE SAISON

30%



LES PLATS 100% MAISON

30%



LES PLATS SAINS

22%

Egalement importants, le plat du jour, des portions généreuses et la présentation

# Ce qu'il faut avoir en tête pour la restauration à table

La restauration à table reste **avant tout pour le consommateur le petit restaurant indépendant du midi avec un acte de consommation principalement sur place assis** mais avec une importance non négligeable de la VAE (20% des derniers actes de consommation en restauration à table était consacré à la VAE).

Cela impose à toute la restauration de réfléchir à des **solutions multiples**, mais aussi à garantir une **qualité de la proposition et une expérience client agréable**.

Avec le télétravail qui a vocation à se maintenir, **la prise de repas entre collègues risque de ne pas rejoindre son niveau estimé dans ce lieu**, mais cela **pourrait être contrebalancé par la révision des solutions de restauration en entreprise**. Puis par des actes au-delà des repas : **Happy hour, Afterwork...**

A préciser que la pause déjeuner en restauration à table est très centrée sur des situations hors travail pour des personnes qui ne travaillent pas ce jour là (WE ou jour de télétravail, etc...) ou des personnes inactives.

de pause déjeuner en moyenne (30 mins en 2018)

## 49 mins



Alors qu'avant la crise le temps de pause était déterminant pour le choix de la solution repas le midi, cela évolue avec le télétravail et la gestion de son temps en entreprise.

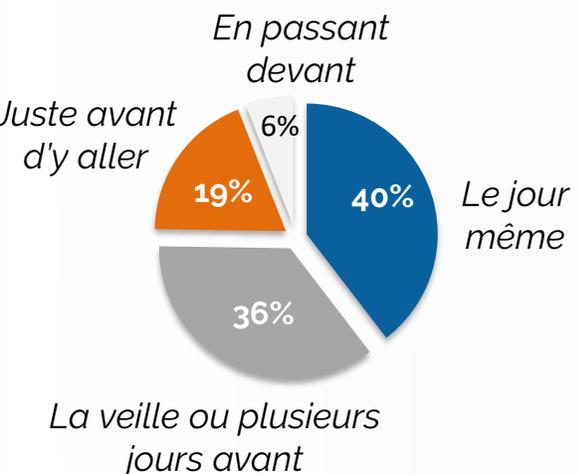


La restauration à table le midi est un **vecteur de convivialité**, seulement 14% des consommateurs ont passé leur dernier acte de consommation en RAT tout seul.

Il y a toujours d'autres convives, notamment **la famille, des amis ou des collègues** (réduit avec la crise).

# Ce qu'il faut avoir en tête pour la restauration à table

C'est un lieu où l'on se rend quand il n'y a pas de solution de restauration au travail et que le domicile est trop loin.



**Plus d'un tiers des consommateurs planifie à l'avance ce repas.**

Le **type de cuisine** proposé par le restaurant a une forte influence dans le choix de l'établissement.

La proposition d'un **plat du jour** également, il est gage de fraîcheur, de produits de saison.



Cet acte de consommation laisse une place non négligeable à l'anticipation, même **si la plupart des gens se décident le jour même**.

Ce qui indique alors **l'influence de l'environnement** mais aussi de la communication qui permet de choisir l'endroit et enfin de **l'habitude!**

Seuls 27% ont testé le point de vente pour la première fois, **c'est l'habitude plus ou moins fidèle qui génère le trafic**.

On a un consommateur qui entre dans le point de vente, il n'y retournera pas tous les jours mais il faut assurément lui donner tous les moyens pour y retourner.

**La carte / l'offre va définir** en priorité les préférences de choix du lieu. **Une carte idéalement courte.**

Mais à cette carte s'ajoutent les prix pratiqués car pour le midi **on veut manger bon et pas cher.**

La formule sous toutes ces formes représentent le mode de consommation principal.

**Priorité au plat ou au plat + dessert** comme le confirmait le quali

**L'entrée est minoritaire et risque de se réduire** au fil du temps

# Ce qu'il faut avoir en tête pour la restauration à table

## Critères les plus dissuasifs



La NON propreté



Des prix excessifs



L'ambiance, l'accueil, le service

(trop de monde, de bruit, de manque de respect des gestes barrières)

Egalement importants, l'absence de plat du jour, la carte trop longue, un plat banal sans originalité

On retrouve dans la **non propreté des réalités qui se constatent après une première visite ou qui sont relayées** par des opinions négatives (en bouche à oreille 48% ou sur les réseaux sociaux 33%)

On voit **l'influence de l'opinion des autres** par les connaissances, mais aussi par l'intermédiaire des réseaux sociaux et des reviews (donc par des inconnus) qui influencent la vision positive d'un établissement. Des commentaires négatifs, et parfois juste un seul peuvent suffire pour affecter la perception de l'établissement.

Par tarif élevé, il faut entendre **rapport qualité/quantité/prix décevant**.

**C'est une des motivations principales à visiter des chaînes.** Le bon rapport qualité prix, mais aussi la certitude/sécurité sur ce que l'on va manger. Avec finalement une vision moins saillante pour l'impact des remises, promotions....



## So What pour le Geco...

- 🔗 Résultats et conditions proches de la vision globale évoquée,
- 🔗 En adéquation avec les éléments évoqués en phase qualitative exploratoire
- 🔗 **L'importance du bouche-à-oreille et la progression des réseaux sociaux** est un facteur majeure car elle est un élément que l'opérateur doit contrôler.
- 🔗 Ce qui impose **un opérateur de + en + sensible aux réseaux sociaux** et donc une **opportunité** pour l'accompagner dans cette démarche et pour utiliser les réseaux sociaux **pour communiquer**
- 🔗 Dans l'étude, on retrouve tous les critères qui conditionnent les choix en **restauration assise qui est encore très affectée par la crise sanitaire** pour la partie présentielle **mais qui devrait redémarrer** avec la reprise.
- 🔗 De **nombreux critères sont à exploiter** pour les **préférences** du consommateur de **restauration indépendante comme chaînée** vs la gamme proposée... de même que les opportunités que vos produits offrent pour **premiumiser** et assurer ce bon ratio qualité/prix



# **Focus sur la Restauration Rapide sur place ou à emporter**

Parcours lors de la  
dernière visite au  
déjeuner

# Ce que disait le quali 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

# Ce que disait le quali 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 du lieu :

- 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

# LES CIRCONSTANCES DE VISITE

74% chez les  
moins de 35  
ans



# 54%



DES FRANÇAIS FRÉQUENTENT  
AU MOINS UNE FOIS DANS LE MOIS  
UN RESTAURANT RAPIDE.

## Les raisons principales :

37%

PAUSE DÉJEUNER

22%

REPAS EN FAMILLE / AMIS

12%

DÉPLACEMENT PERSONNEL

# 62%



prennent un repas à emporter



39% y mangent **seul**

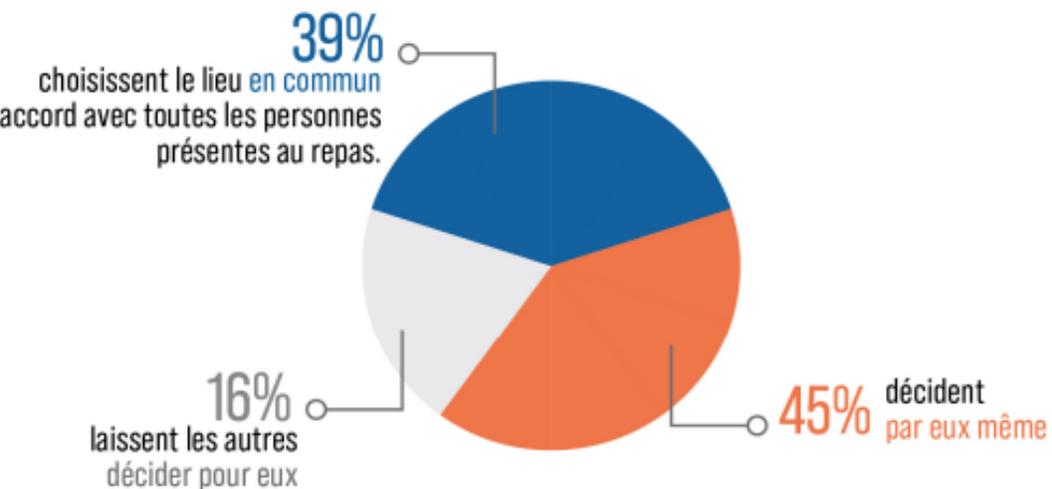


23% y mangent avec des membres de **leur famille**



22% y mangent avec **leurs collègues**

# LE PROCESSUS DE CHOIX DU LIEU



La décision se prend majoritairement le jour J [53%], ou juste avant d'y aller [29%]



**11%** se rendent dans de nouveaux restaurants : **les découvreurs**

**29%** vont dans un restaurant qu'ils fréquentent régulièrement : **les fidèles**

**50%** vont dans un restaurant **indépendant**

## Les principaux critères de choix du lieu :



*Egalement important fidélité et promotions*

## Les éléments dissuasifs :



*Egalement important avis négatifs, plats trop riches, portions trop réduites...*

# LE PROCESSUS DE CHOIX DES PLATS



C'est surtout la formule plat + boisson qui fonctionne.

## Les principaux critères de choix du plat :



## Les principaux critères de choix d'une boisson :



# Ce qu'il faut avoir en tête pour la restauration RAPIDE

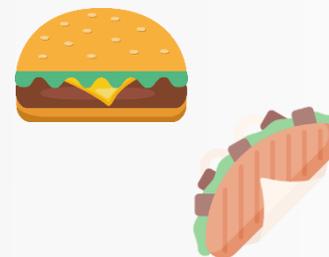
Pas de rejet identifié de la malbouffe et des chaînes de restaurants dans les résultats vs la perception qualitative

55% de la dernière expérience en restauration rapide s'est déroulée dans un snack/fast food. Avec une présence forte des chaînes (44% de lieux chaînés), **ce qui est en accord avec les réalités du paysage de la restauration rapide en France.**

A noter que la période d'analyse a lieu encore dans un **état de marché affecté par la crise sanitaire**, où le poids des actes de consommation de snacking en **restauration rapide en présentiel a baissé de plus de 13 points** en part de marché (étude speak snacking).

La restauration rapide est un espace lié à la **spontanéité**, mais sur des valeurs que l'on pourrait qualifier de sûres pour le consommateur avec des lieux habituels vs peu de lieux découverts pour la première fois.

Les consommateurs fréquentent des restaurants indépendants comme des chaînés.



Ils vont surtout dans les restaurants proposant des burgers et des kebabs.

La présence des marques est importante dans ce lieu.



C'est un lieu où l'on cherche AVANT Tout de la commodité : ça doit aller vite et s'emporter. On y va souvent seul.

# Ce qu'il faut avoir en tête pour la restauration RAPIDE



Les enfants influencent particulièrement dans ce type de lieu. C'est un moment de partage en famille, convivial.

Les plats sont aussi bien froids que chauds



Les plats **UNIQUES COMPLETS** (bowls par ex) ont du succès surtout chez les moins de 35 ans

Les positionnements **HEALTHY** et éco-responsable ont le vent en poupe et favorise une image positive du point de vente



Les motivations principales et les plus impactantes sont **rapidité, prix et choix**.

On retrouve la logique même de l'existence et de la progression de la restauration rapide avec des nuances liées à **l'augmentation du panier moyen** qui dépasse désormais les 10 euros; donc qui se rapproche du plat du jour en restauration et le choix qui ne s'illustre pas uniquement dans la largeur de la gamme proposée, mais aussi dans les possibilités de **personnalisation de son plat**.

La **praticité et le bon rapport qualité/prix** restent les critères les plus importants avec la notion de **satiété et de générosité** en toile de fond propre à la restauration rapide contrebalancée par le healthy et le fast casual qui peuvent apporter une promesse généreuse sans être trop grasse (rejet de certains consommateurs pour 28%).

## So What pour le Geco...



🔗 Sur la base de l'étude qualitative, **on misait beaucoup sur le design et la force du concept qui se retrouve potentiellement dans le choix de la marque** mais surtout qui illustre qu'il y a encore une majorité de français qui sont **moins impactés par le fast casual**-> Recherche prioritaire : **rapidité, qualité-prix, satiété, praticité, lâcher prise avec une pointe de bien être et d'originalité**

Le fast casual illustre l'évolution de nouveaux points de vente et de nouvelles enseignes, mais ne dément par pour autant le développement du fast food et des concepts correspondant

🔗 Ces variables sont clé pour accompagner le marché et les points de vente dans **leur chemin vers la duplicité des activités complémentaires et de canaux de vente** -> **Hybridation**

🔗 Il y a pour l'instant des **drivers fortement évoqués depuis quelques années qui représentent un poids substantiel, mais moins important que l'on ne pourrait l'imaginer** : **Usage du click & collect, impact des réseaux sociaux/bloggers, promotions, éco responsabilité, fidélité, proposition Vegan et Végétarienne**  
Tous ces éléments devraient continuer de progresser par l'effet des décisions gouvernementales(plastique) ou de création de nouveaux points de vente



# Focus sur la Grande surface et épicerie de proximité

Parcours lors de la dernière visite au déjeuner

## Ce que disait le quali sur la GMS proxi

**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**

## Ce que disait le quali sur la GMS proxi

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

# LES CIRCONSTANCES DE VISITE

47% chez les moins de 35 ans



# 36%

Reste encore faible car seulement 5% des repas hors domicile sur la semaine qui s'est écoulée



DES FRANÇAIS FRÉQUENTENT AU MOINS UNE FOIS DANS LE MOIS UNE GRANDE SURFACE POUR PRENDRE UN REPAS.

## Les raisons principales :

33%

PAUSE DÉJEUNER

30%

PENDANT LES COURSES

9%

DÉPLACEMENT PERSONNEL

# 73%



prennent un repas ailleurs.



50% y mangent **seul**

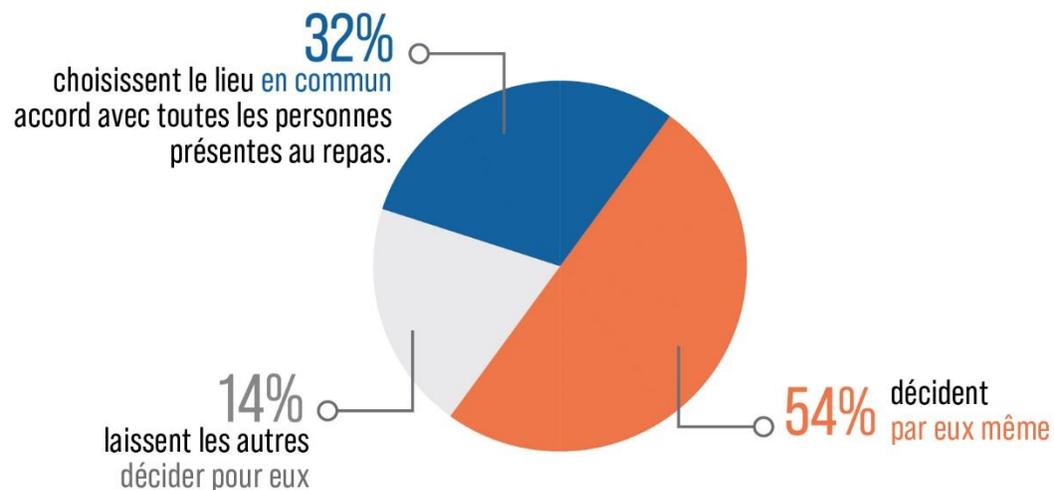


19% y mangent avec des membres de **leur famille**



18% y mangent avec **leurs collègues**

# LE PROCESSUS DE CHOIX DU LIEU



La décision se prend majoritairement le jour J [55%], ou juste avant d'y aller [25%]



10% se rendent dans de nouvelles grandes surfaces : les découvreurs

47% vont dans celles qu'ils fréquentent régulièrement : les fidèles

71% vont dans une grande surface alimentaire. (24% en proxi)

45% fréquentent plusieurs points de vente en alternance, selon la praticité / la proximité, ou les prix.

## Les principaux critères de choix du lieu :

LA PROXIMITÉ DU LIEU  
50%

LA RAPIDITÉ D'ACHAT  
38%

LES PRIX  
31%

LE MANQUE DE TEMPS POUR UNE AUTRE SOLUTION DE REPAS  
18%

LA FACILITÉ D'ACHAT  
17%

Egalement importants : Facilité d'achat, diversité, carte de fidélité, usage des titres restaurants

# LE PROCESSUS DE CHOIX DES PRODUITS

**51%** choisissent des plats **prêts à être consommés**.

**47%** choisissent des solutions **pour composer leur repas**.

## Les principaux critères de choix des produits :

  
LES PRIX /  
LES PROMOTIONS  
**36%**

  
LA FRAÎCHEUR  
DES PRODUITS  
**25%**

  
LA PRATICITÉ À  
CONSOMMER, À EMPORTER  
**25%**

  
LES INGRÉDIENTS  
DE SAISON  
**18%**

  
LES MARQUES CONNUES,  
DE QUALITÉ  
**18%**

Les produits les plus achetés : 



LE SANDWICH  
**39%**



LA SALADE DÉJÀ  
CONDITIONNÉE  
**26%**



LA BOISSON  
FRAÎCHE  
**21%**

Egalement importants : Salade à composer, un plat du rayon traiteur de la GMS, un dessert gourmand

# Ce qu'il faut avoir en tête pour LES grandes surfaces

La GMS selon l'étude qualitative représentait le champion de la solution de commodité. **Pendant les courses, compte tenu du temps disponible, et pour payer moins cher.**

C'est pendant un **déplacement solitaire** : faire ses courses, en déplacement personnel ou professionnel, et en pause déjeuner de télétravail où l'on est souvent seul.

Il s'agit souvent d'un **lieu que l'on connaît**, que l'on fréquente régulièrement (près de la moitié des consommateurs concernés), ou occasionnellement. **Il est donc inscrit dans les solutions de repas le midi en semaine et est souvent très spontané.**

Lieu fréquenté par opportunité de circonstances ou manque de temps Pour une autre solution



Les corners à Sushis, les salades bar attirent les consommateurs.



Les consommateurs sont sensibles aux efforts sur l'emballage, les couverts et le nutriscore



Le consommateur veut aller vite et que ce soit attractif en termes de prix

# Ce qu'il faut avoir en tête pour LES grandes surfaces



Il n'y a pas d'habitude dans les rayons, les consommateurs vont partout.

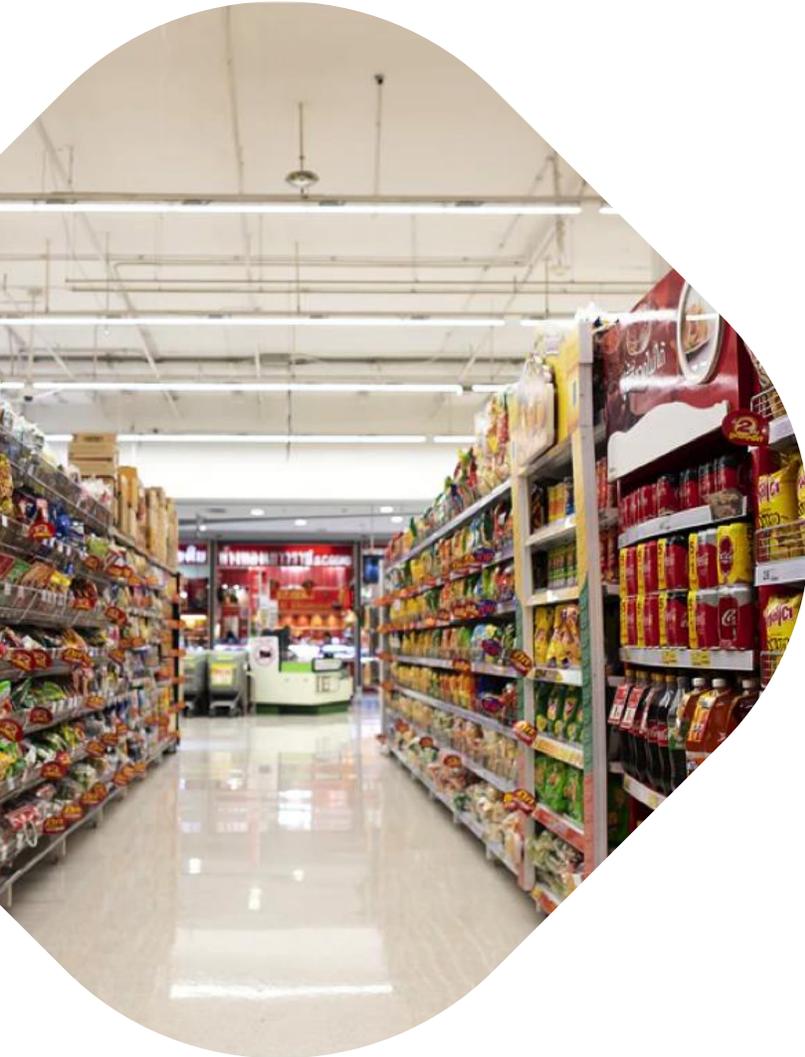
La boisson ne pénètre que 21% des consommateurs qui prennent leur repas.



On voit bien que pour l'instant, **l'aspect rayon snacking** de la GMS ou de l'épicerie proximité **ne séduit pas totalement**, tous les français ne vont pas systématiquement acheter leur déjeuner la bas (assemblage) et trouvent leur bonheur vers d'autres rayons : produits frais, point chaud, pâtisserie **et surtout tous les rayons sans distinction**.

Mais l'influence de rayons dédiés aux repas comme **le rayon snacking, le corner traiteur, les innovations** prennent une place significative qui devrait progresser au fil du temps avec l'aménagement des points de vente.

## So What pour le Geco...



- 🔗 Le poids des consommateurs qui déjeunent par le biais de **l'offre GMS reste encore faible**. Par faible, il faut attendre pas encore assez important. Le Retail va encore déployer une multitude de moyens pour apporter encore + de services et créer du trafic : corners dédiés, transformation des espaces...
- 🔗 A cela va s'ajouter une **accélération et une professionnalisation encore plus forte des rayons métiers** qui vont devenir au fil du temps de vrais foodcorners
- 🔗 Il y a un **poids non négligeable des achats qui se fait en assemblant des produits**. Il faut bien avoir ce point en tête pour équiper les rayons hors snacking de produits en mode « pique nique »
- 🔗 La **perception du corner snacking reste encore négative**, il y a une partie industrielle et insipide encore malgré les efforts faits. Ou en tous les cas, il y a encore une marge de progression pour séduire le consommateur.
- 🔗 Il faut étudier dans quelle mesure, il est possible de donner du sens à des **innovations produits ou un discours adapté à cette cible** qui cherche de plus en plus de produits à destination du foodservice pour se professionnaliser. Intégrer dedans les darkstores, cible à très fort développement : potentiel ?

# Focus sur ces réalités en population active

**chdexpert**   
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED



# Moyen de locomotion pour manger à l'extérieur

Les insights de la communauté de consommateurs

## Moyen de locomotion



Deux tiers des répondants utilisent la voiture quand ils vont manger à l'extérieur.



Une petite moitié des répondants se déplacent à pied.

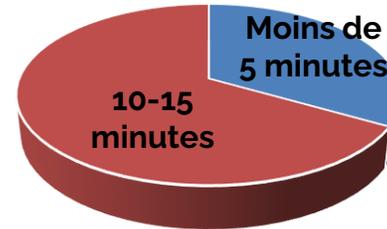


Deux personnes utilisent un vélo.

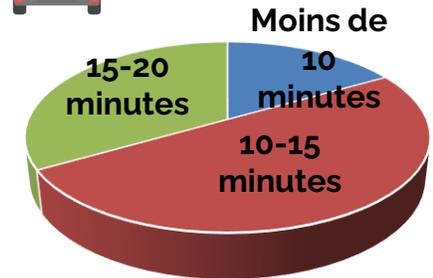
## Temps de trajet maximal



A pied / à vélo



En voiture



## Critères de choix du lieu

En fonction des RDV à venir

Lieu habituel

En fonction du temps disponible pour manger

Ambiance du lieu (*agréable, convivial*)

La rapidité du service

Bouche à oreille

En fonction des goûts, des envies

Proximité et prix

Les insights  
de la  
communauté  
de  
consommateurs

# Raisons principales qui motivent à manger à l'extérieur du domicile le midi



**Pour la moitié des répondants, c'est l'opportunité de partager des moments conviviaux, échanger avec des collègues, des amis.**

**Changer d'air, faire une vraie coupure**  
*(1/3 des répondants)*

**Le fait d'être en déplacement**  
*(1/3 des répondants)*

**La distance avec le domicile**  
*(1/3 des répondants)*

**La praticité : pas de vaisselle, pas de préparation..**  
*(1/3 des répondants)*

**L'opportunité de combiner pause déjeuner avec d'autres activités (course, sport, shopping..)**  
*(1/4 des répondants)*

**Le besoin de sortir de l'entreprise**  
*(1/5 des répondants)*

**Se détendre, avoir un moment de tranquillité**  
*(1/5 des répondants)*

**La rapidité**  
*(1/6 des répondants)*

Les insights  
de la  
communauté  
de  
consommateurs

# Critères importants pour choisir le lieu de restauration le midi

La **proximité**  
du lieu pour la  
quasi-totalité  
des  
répondants

**L'habitude**,  
c'est souvent  
le même  
endroit  
(La moitié des  
répondants le  
disent)

Les **prix**  
pratiqués  
(Un peu moins  
de la moitié des  
répondants le  
mentionnent)

La **rapidité**  
du service  
(1/3 des  
répondants)

La **qualité  
de l'offre**  
de  
restauration  
(1/3 des  
répondants)

Le **plat du  
jour**, la  
formule  
(1/5 des  
répondants)

D'autres personnes citent aussi de façon moins marquée : le bouche à oreille, la propreté de l'établissement, avoir une offre saine et équilibrée, et l'influence des collègues...

# La PAUSE déjeuner des actifs



49 minutes en moyenne

La majorité des actifs ont une pause entre 30 minutes et 1 heure selon les circonstances

Elle se partage avec ses collègues pour beaucoup ou Seul



5 lieux de restauration en moyenne présents autour du bureau



Lorsqu'ils mangent à l'extérieur, ils utilisent souvent la voiture dans un périmètre de 10 à 15 minutes du bureau



Une très grande partie des actifs mangent au bureau...

60% déclarent amener ne serait-ce qu'occasionnellement leur gamelle.

Cela fait un repas du midi entre 4 et 7€.

Et en hors domicile, le panier moyen au déjeuner est de ...

Restauration à Table



13,60€

Restauration Rapide



9,90€

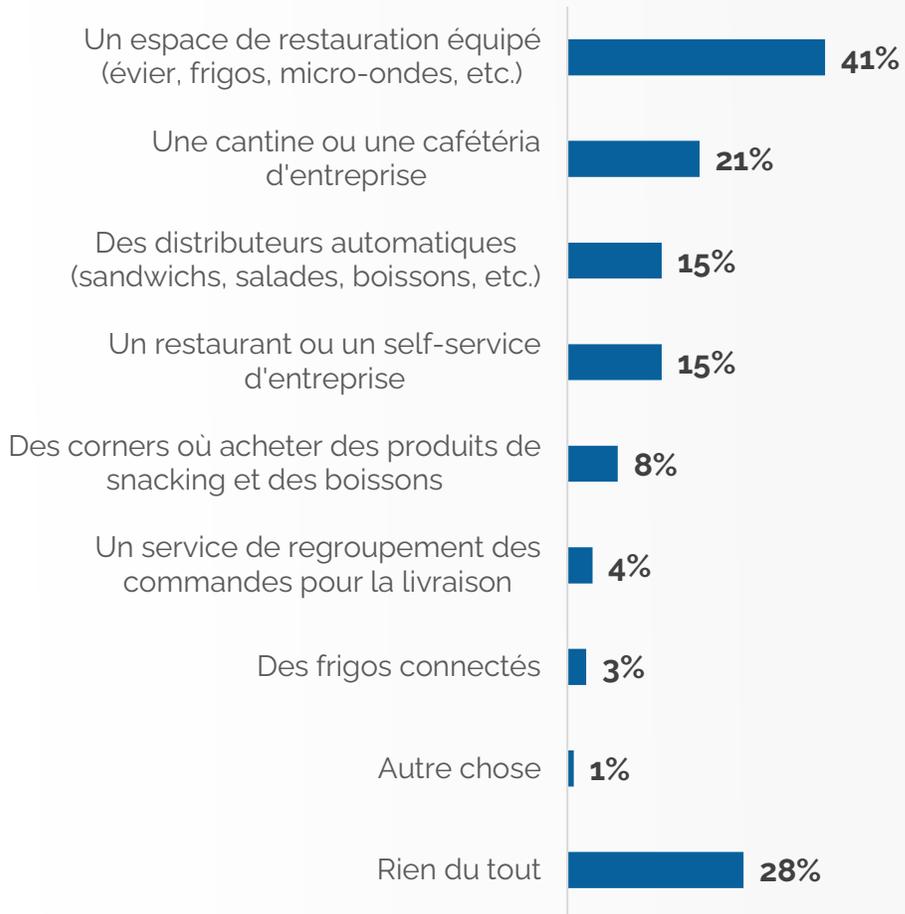
Livraison



10,70€

# Les solutions de restauration à leur disposition

## Presque 1/3 des actifs n'ont pas de solutions de restauration sur le lieu de travail...



## Les inconvénients des solutions actuelles ...

L'espace de restauration est trop petit, bruyant, inconfortable...



C'est trop cher



On croise les mêmes personnes qu'au travail

L'absence de cantine ou restaurant d'entreprise

Qualité culinaire très irrégulière



Des menus sans intérêt, qui se renouvellent peu



Quelques prérequis pour le lieu

**La proximité avec le bureau**

**La rapidité de service**

**Des prix attractifs**

**Une offre de qualité**

Partager des moments conviviaux, échanger avec des collègues, des amis

Changer d'air, avoir une vraie coupure

La praticité : pas de vaisselle, pas de préparation..

Le fait d'être en déplacement

La distance avec le domicile

L'opportunité de combiner pause déjeuner avec d'autres activités (course, sport, shopping..)

628 Répondants apportant leur gamelle au bureau même occasionnellement

# COMPOSITION DES GAMELLES



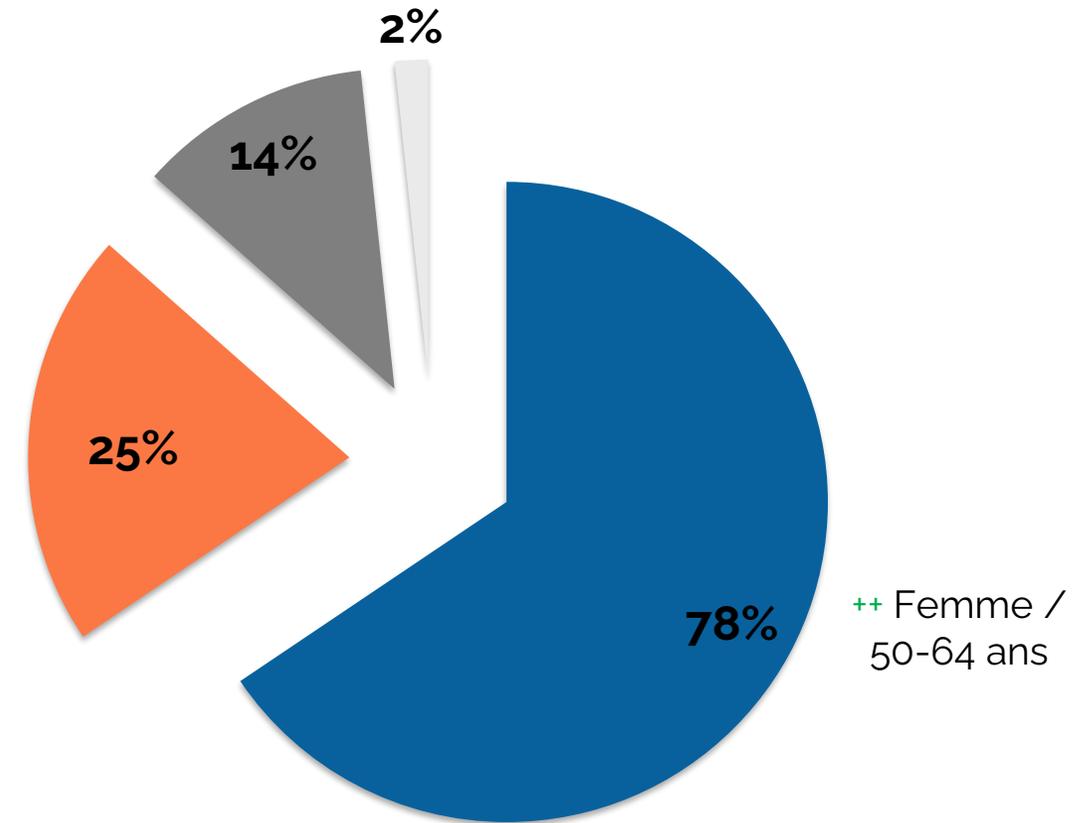
Plat préparé à la maison

Plat cuisiné acheté à l'extérieur

Plusieurs denrées achetées en épicerie et assemblées durant la pause déjeuner

Autre (sandwichs, les restes, fruits, gâteaux,...)

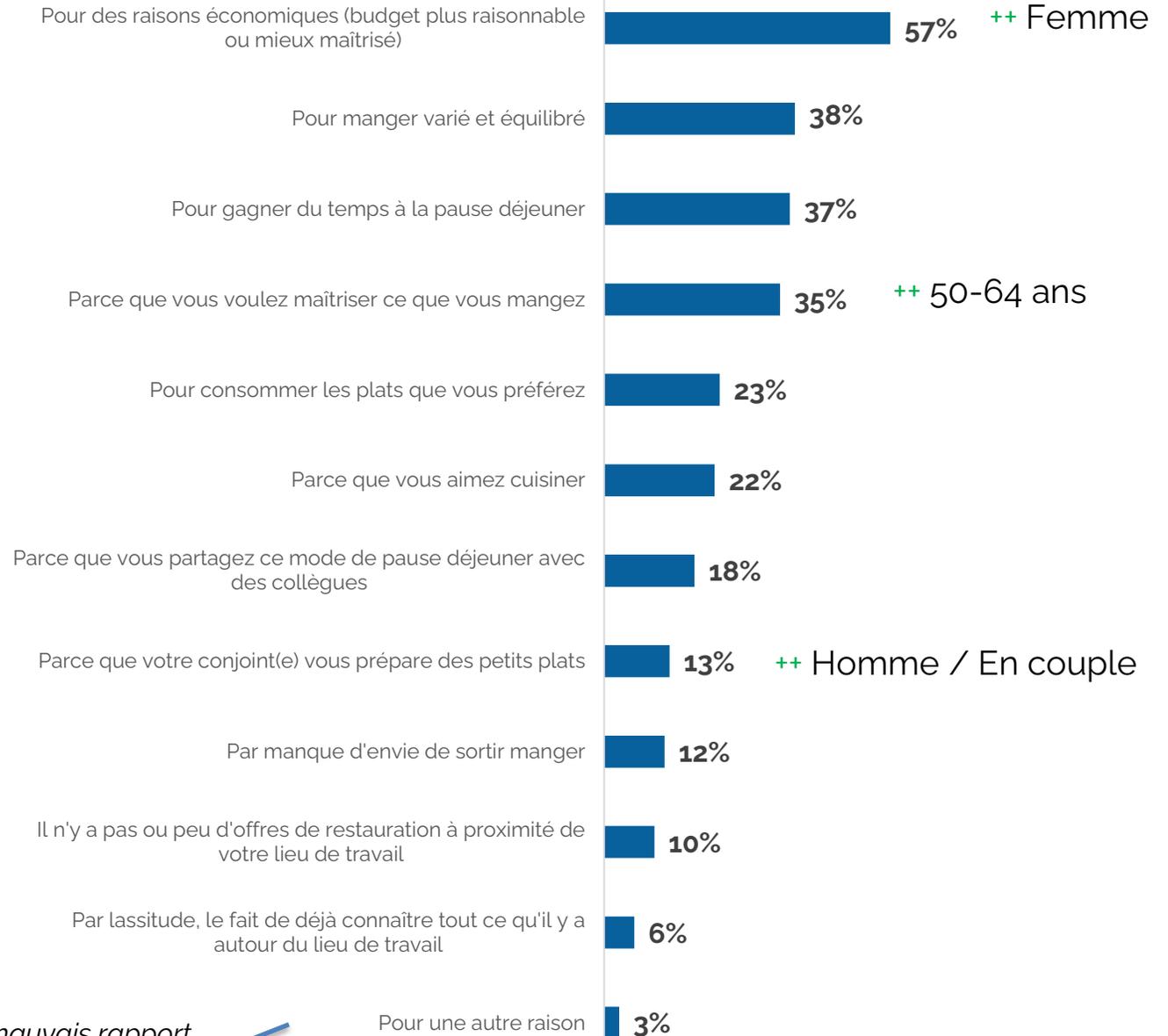
++ Homme /  
Habitant en IDF





# POUR QUELLES RAISONS ?

*Pas le droit de sortir, vraie pause, sur la route, mauvais rapport qualité prix en cantine...*

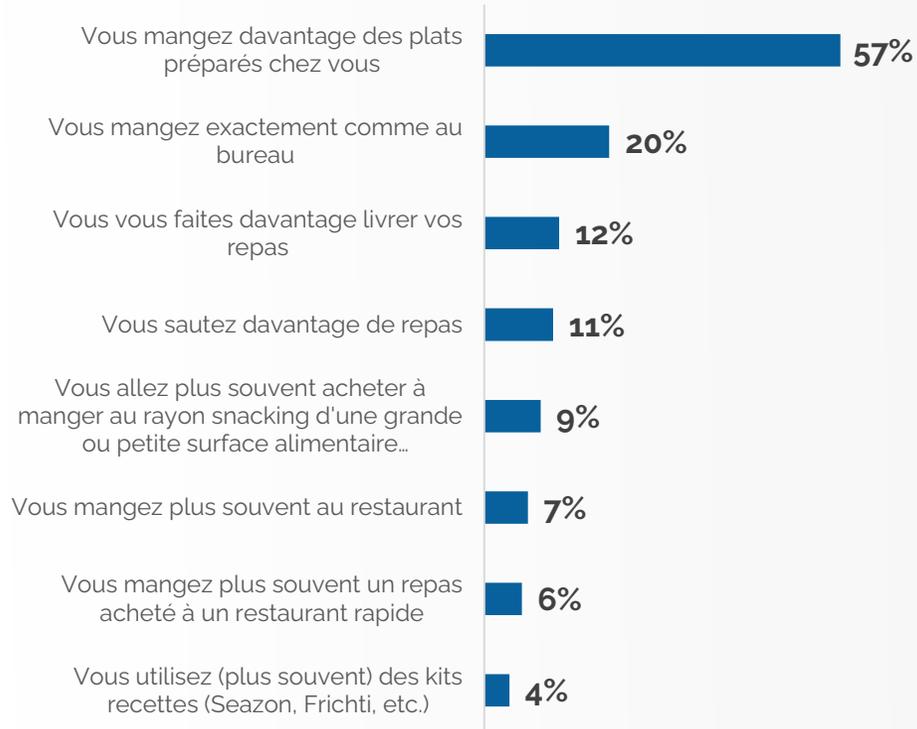


# Les nouvelles tendances avec la crise sanitaire

## Les habitudes de repas en télétravail



**32% des actifs font du télétravail au moins une fois dans la semaine.**



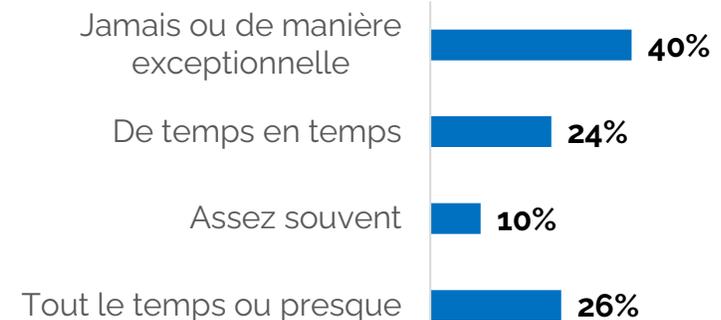
## Les tendances au bureau



### La place de la livraison...



### La place de la gamelle...



## So What pour le Geco...

- 🔗 **La population active est un acteur clé** de la consommation du midi
- 🔗 Il en est **de même** pour **les français qui télé travaillent** qui sont peu mais qui sont sur représentés parmi les gros consommateurs hors domicile
- 🔗 Des changements sont propres à la crise sanitaire comme les **temps rallongés de déjeuner** (+ 19 mins en moyenne), la **réduction des actes de consommation hors domicile** et un **télétravailleur qui est encore en train de se chercher** et mange encore trop à la maison
- 🔗 Un cadre qui s'ajoute à un contexte avec **plus de 40% des consommateurs qui disposent d'un coin cuisine équipé** logiquement adapté à la gamelle
- 🔗 La pause déjeuner est un cadre lié à **l'évasion mais aussi au partage entre amis**. On cherche des solutions réconfortantes et l'actif dispose souvent de plusieurs solutions possibles avec un % réduit de consommateur qui se font livrer au bureau pour le moment
- 🔗 **Il faut considérer les actifs comme un cluster prioritaire** pour cibler ses attentes et adapter son discours



# Au bilan : confirmation des enseignements indiqués en quali

**chdexpert**  
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED



## En bilan d'étape qualitative on avait vu que...

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...)

**Il semble donc pertinent de valider que vos produits/services répondent aux standards pour tous lieux et soient adaptés aux réalités spécifiques des lieux correspondant. Avoir le bon discours et l'approche catégorielle correspondante en ajoutant le Shopper à votre niveau de connaissance.**

# En bilan d'étape qualitative on avait vu que...

**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)

**La perte de repères est une réalité au sein de la restauration et si l'on ajoute aussi le marché de la boulangerie non étudié dans cette étude.**

**Mais on voit bien qu'un consommateur fait son marché et choisit les lieux selon un besoin primaire pour le déjeuner. Besoin altéré par la crise sanitaire**

# En bilan d'étape qualitative, pour le choix du lieu...

De ce fait, les **critères de distinction et de choix des lieux de restauration**, s'organisent à leur tour selon cette catégorisation établie 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

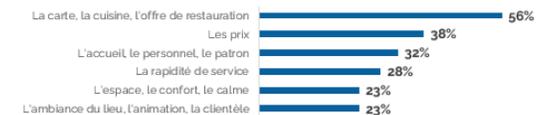
○ **Primauté de la praticité** pour le **repas à composer** :

- Proximité et opportunité (courses)
- Facilité du parcours d'achat, caisses à part
- Visibilité de l'offre, impulsion
- Facilitation de l'après-achat

## L'emplacement est clairement détrôné par l'offre

400 répondants fréquentant au moins une fois la restauration à table le midi en semaine

### Critères de choix du lieu



## Rapidité avant tout !

258 répondants fréquentant au moins une fois la restauration rapide le midi en semaine

### Critères de choix du lieu



## Totalement aligné !

400 répondants fréquentant au moins une fois une grande surface / épicerie au cours de la semaine

### Critères de choix du lieu



# En bilan d'étape qualitative on avait vu que...

## 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 chaine 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

**Nous retrouvons une forte dichotomie entre ces deux populations avec la confirmation des insights identifiés en quali. Les - de 35 ans, sont ++ sur plein de sujets...**

**Ils sont les consommateurs d'aujourd'hui**

# Zoom sur les comportements plus marqués des moins de 35 ans

## Éléments favorisant l'image d'un lieu de restauration

Les commentaires positifs sur les réseaux sociaux

Les espaces prévus pour les enfants

La possibilité de commander / payer à table avec son téléphone

Des produits sans gluten, sans allergènes, pour les régimes spéciaux

Avoir des plats végétariens

## Modes d'informations sur les lieux de restauration

Les opinions des consommateurs sur les réseaux sociaux

Les critiques, bloggeurs et youtubeurs spécialisés

***Les recommandations des critiques culinaires (guide, YouTube, blog) influencent aussi le choix des plats en restauration à table.***

*En restauration rapide, les **affiches, les publicités, les photos des plats** sont déterminantes.*

*Ils sont **plus nombreux à fréquenter les restaurants chaînés**, notamment pour l'offre attractive en termes de prix.*

*En restauration rapide, ils se rendent plus souvent que les autres sur ce lieu entre amis.*

# Zoom sur les comportements plus marqués des moins de 35 ans

## Les éléments dissuasifs en restauration rapide

Les portions trop réduites

Les avis négatifs de l'entourage et des réseaux sociaux

**Les moins de 35 ans ont un panier moyen plus faible que les autres (en RAT, RR comme en Livraison).**

## Les habitudes en grande surface

*Les moins de 35 ans sont plus nombreux à y aller avec des connaissances ou des amis.*

*Ils sont significativement plus à prendre un yaourt, un dessert frais ou un dessert pauvre en calories.*

## Les solutions de restauration au bureau

*Ils sont plus nombreux à mentionner un **service de regroupement des commandes pour la livraison ou des frigos connectés**, parmi les solutions qu'ils préfèrent.*

*Ils déplorent une **qualité culinaire irrégulière** dans les autres solutions disponibles.*

*Dans l'idéal ils aimeraient des **offres plus variées** au niveau des desserts et des boissons. Ils aimeraient avoir **des food courts** aussi. Enfin, pour eux il faut mettre fin à l'usage du plastique.*

# En bilan d'étape qualitative on avait vu que...

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



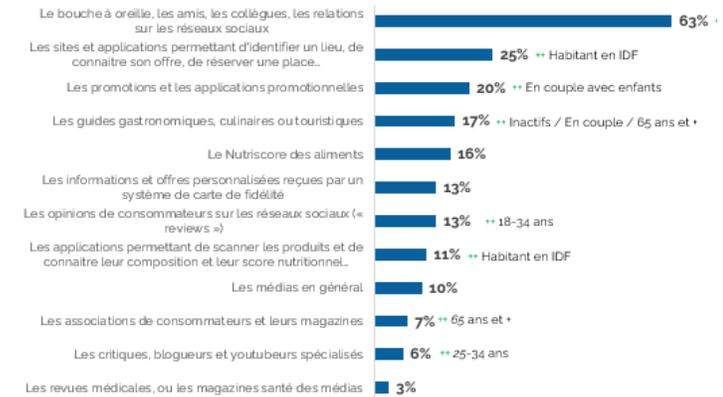
## 4) L'image et l'attractivité

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



2000 répondants

### Modes d'informations sur les lieux de restauration



2000 répondants

### Éléments favorisant l'image d'un lieu de restauration



Quelques critères sont exprimés différemment mais présent dans les constats initiaux : fait maison (RAT), se faire plaisir avec des plats qui changent, Transparence,...

# Vos contacts

## Nicolas Nouchi

Directeur général

+33(0)6.98.90.42.01

nnouchi@chd-expert.com

## Julie Rosticher

Responsable des études qualitatives

+33(0)4.26.72.90.28

jrosticher@chd-expert.com

## Thiébault Epp

Directeur des études ad hoc

+33(0)6.61.46.91.13

tepp@chd-expert.com

## Charlotte Rondeau

Chargée d'études

+33(0)4.26.72.90.32

crondeau@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