



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

Références des études CHD Expert utilisées

- Happy hour, apéritifs & autres instants de consommation en dehors du repas – Avril 2018
- Le café en hors domicile – Septembre 2018
- Salon sandwich snacking 2019 conférence presse
- Les français et les lieux de consommation hors-domicile
- Planches – Tapas – Finger food – Enquêtes consommateurs – Février 2017
- Le Fast Casual – 2018
- La journée type du Millenials – 2019
- La pause déjeuner des actifs en Europe – Avril 2017



#1

C'est quoi la
consommation
hors domicile

Des espaces/lieux ...

Domicile



Restauration rapide



Repas préparé à l'avance (gamelle)



Self-service cafétéria



Food truck



Boulangerie
Pâtisserie



Livraison



Station service



Café-Bar, Taverne, Brasserie



Restaurant d'entreprise, cantine



Restauration à table



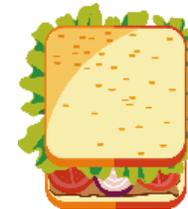
Hyper-Supermarché



Epicerie
Supérette



Au bureau, avec un
repas acheté



Lieux de consommation captifs

Établissements
de santé



Établissements
scolaires



Source: Étude CHD Expert - Les français et les lieux de consommation hors-domicile

Des manières

Vente à emporter

Snacking au-delà des repas

Restauration assise

Plats à partager: « finger food »

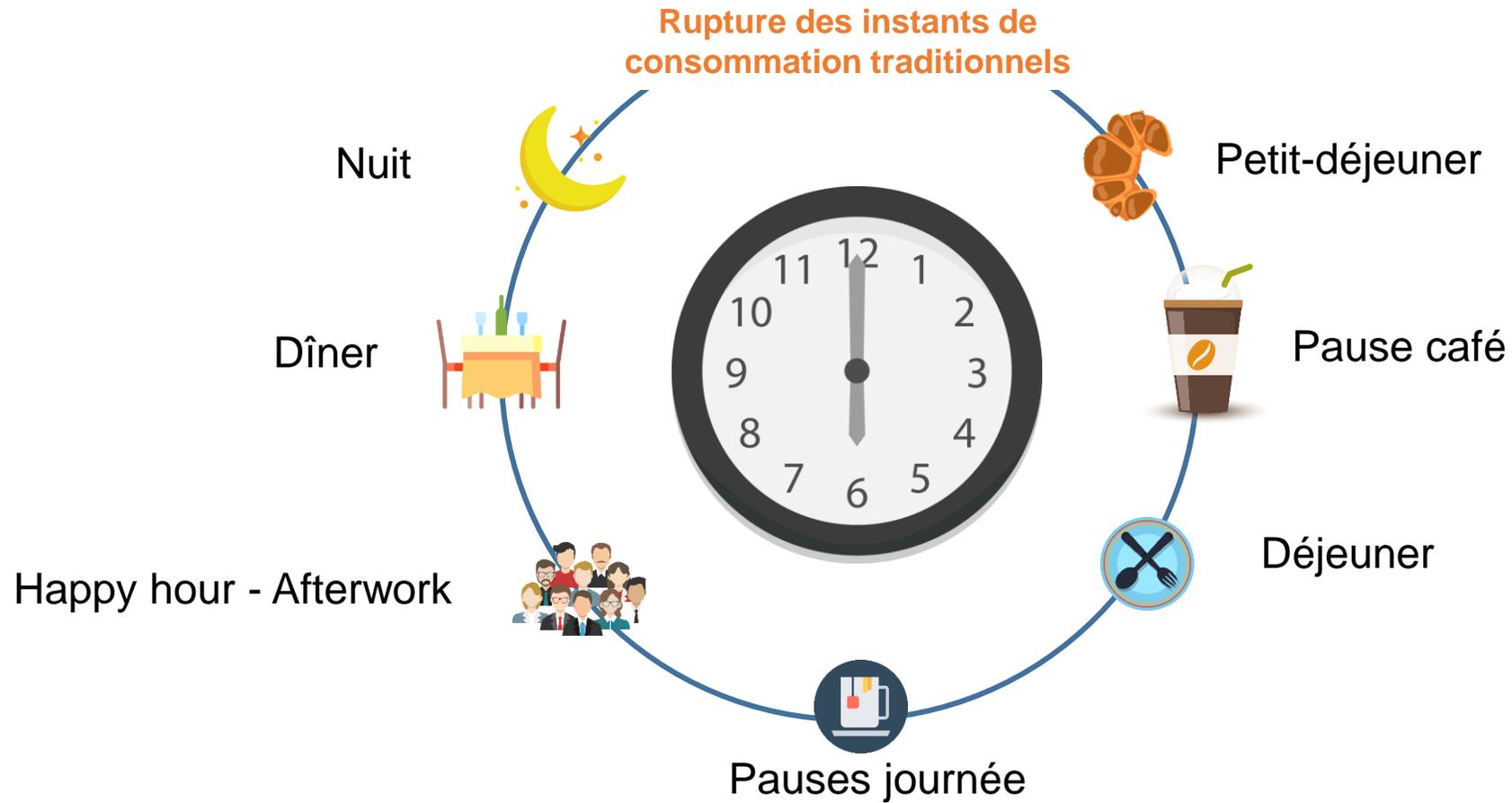
Livraison

En mouvement



Des instants

Il y a une rupture des instants de consommation traditionnels



Des motivations



Lâcher prise

Manger rapidement, aller à l'essentiel

Convivialité: collègues, apéritifs...

Bon rapport qualité/prix

Découvrir de nouvelles denrées, de nouvelles saveurs

Relayer son instant de consommation

Vivre de nouvelles expériences

**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

#2

Des réalités
clés dans la
compréhension de
la consommation hors
domicile



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



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



Développement du fast casual sous l'influence des US



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



L'influence grandissante des millenials





DE NOUVEAUX INSTANTS, DE NOUVEAUX LIEUX

Le consommateur veut
tout, n'importe quand,
n'importe où !

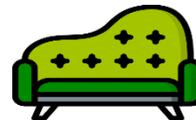
Un changement dans les habitudes



Mutation du modèle de repas conventionnel sur invitation à la maison vers une sortie hors domicile



Sur place, à emporter, se faire livrer
Tout en un!



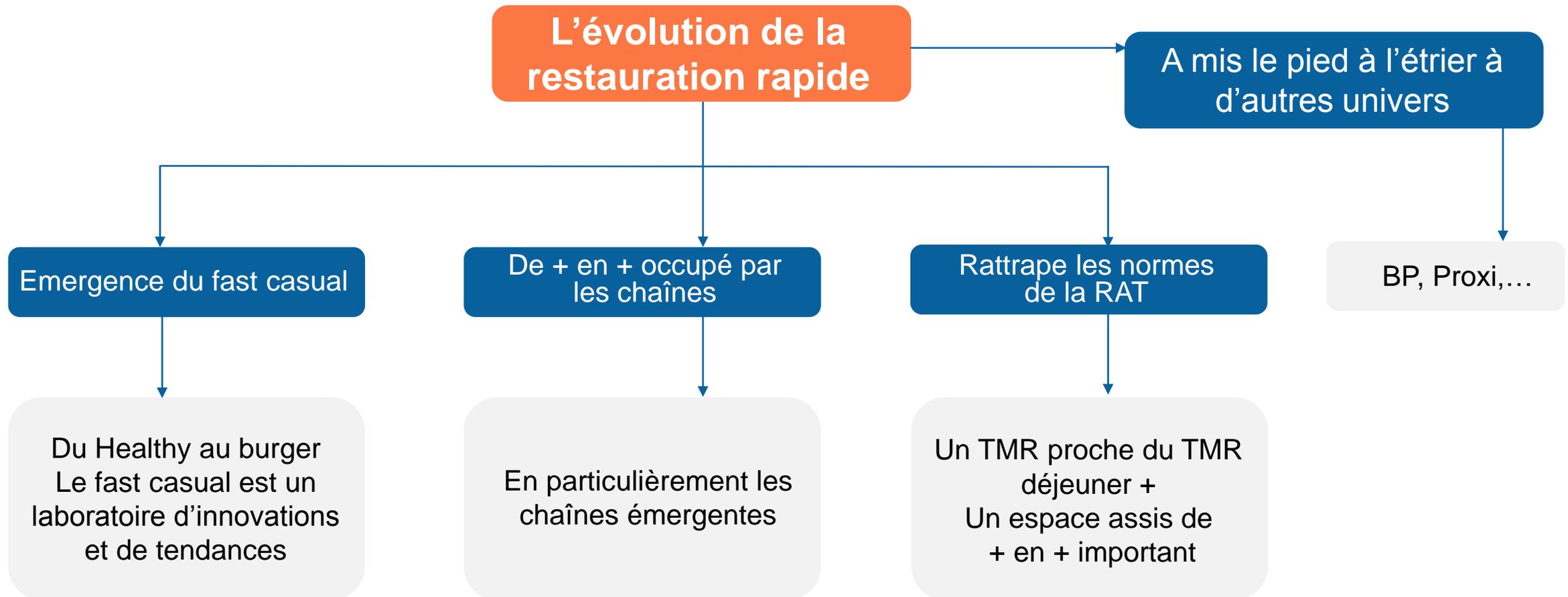
Manger là où ne s'attend pas à le faire: acheter son vin et diner, visiter un lieu culturel et prendre un brunch, ...



Boire un café et rester pour travailler pour plusieurs heures en toute décontraction...

Le On-the-Go / Snacking une priorité de marché

Un développement de la restauration rapide accompagnée par les chaînes avec un développement significatif de la Vente à emporter.





Déjeuners pris en hors-domicile

78%

Des consommateurs interrogés ont fréquenté au moins une fois dans la semaine (week-end inclus) **un lieu hors domicile** pour le déjeuner

57%

Des consommateurs interrogés ont fréquenté au moins une fois dans la semaine (week-end inclus) **un lieu de type snacking** pour le déjeuner

38%

des déjeuners de la semaine sont pris dans un **lieu dédié au snacking**

Le Fast Casual: un concept qui doit son succès à...





LA DIGITALISATION

Livraison, applications

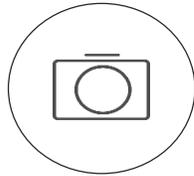
Un conso hors domicile déjà digital

Le réflexe des consommateurs avec leur smartphone.
Quelques illustrations :



Chercher un itinéraire pour se rendre à un établissement

75%



Prendre en photo le plat que j'ai mangé

65%



Consulter les avis avant de me rendre au restaurant

64%



Commenter, noter un établissement sur les réseaux sociaux

47%



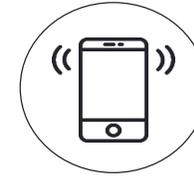
Réserver un table

46%



Partager sur les réseaux sociaux

45%



Payer avec son smartphone

27%

La déferlante de la livraison



La possibilité
**de tout se
faire livrer** de
nos jours



L'accès à toute la
restauration
pour un
**consommateur
volatile**



**L'ouverture de la
livraison à une
restauration à
table** en manque
de CA
*(à concurrence d'avoir la
capacité de production
en cuisine)*



**L'émergence
du digital**
« *Jamais sans mon
smartphone !* »



EMERGENCE DE BLOCKBUSTERS ALIMENTAIRES

De nouvelles grandes
tendances



LE HEALTHY : PLUS QU'UNE TENDANCE, UNE RÉALITÉ

Contours et principaux
insights



INFLUENCE GRANDISSANTE DES MILLENNIALS

Ce sont les nouveaux
consommateurs de
demain !



Les nouveaux comportements des millenials...

...au global, le millenial...



Travaille
différemment



Se renseigne
différemment



Se socialise
différemment



Se déplace
différemment



Consomme
différemment

Ces nouveaux comportements vont devenir une
normalité.

Pour un opérateur, quels sont les principaux challenges ?

Challenge 1 : Adapter mon offre à la variété de consommateurs

Plusieurs propositions, des options de personnalisation, des tranches horaires différentes, des volontés de consommation différentes, des budgets différents.

Challenge 2 : Construire une nouvelle dynamique de restauration

En dépassant l'offre alimentaire par l'intégration d'une expérience client qui inclut le développement durable, la découverte, l'ambiance et mes propres principes de vie.

Challenge 3 : Respecter les standards du foodservice

Ne pas négliger l'accueil, l'hygiène, les règles de base imposées par la professionnalisation du métier, mais aussi maintenir l'usage de certains produits / services parfois contraires à mes principes mais indispensables à la viabilité de mon établissement.

Challenge 4 : Changer les conditions de travail

La relation avec les équipes doit changer pour donner envie à son personnel de s'engager. Cela impose de la considération et l'intégration de méthodes de ressources humaines nécessaires.

Challenge 5 : Une qualité et une marge en progression constante

Les attentes des consommateurs imposent une recherche permanente de qualité et de messages nutritionnels. Pour autant, il ne faut pas négliger la marge qui passe également par la productivité et l'optimisation des équipes.



Pour un opérateur, quels sont les principaux challenges ?

Challenge 6 : Intégrer le digital dans son quotidien

Il est évident que le consommateur est déjà un utilisateur aguerri du digital en restauration. L'opérateur a déjà intégré les réseaux sociaux et la gestion de son site web au quotidien de ses tâches. Il reste à trouver les bonnes applications qui vont lui simplifier la vie et faire fructifier son activité.

Challenge 7 : Si tu ne viens pas au restaurant, le restaurant viendra à toi

Déployer des techniques de création de trafic et/ou élargir son offre sur la vente à emporter, le click & collect, la livraison...

Challenge 8 : Ne pas envisager les plateformes de livraison comme la source unique de chiffre d'affaires

Intégrer ses propositions au sein d'une plateforme de livraison ne peut être qu'une source additionnelle de chiffre d'affaires et doit être étudié avec la plus grande précaution (compatibilité, rentabilité, image...)

Challenge 9 : Changer la relation fournisseur

Plus local, plus spécialiste, plus accompagnant, le fournisseur doit devenir un véritable partenaire de votre quotidien, bien au-delà des produits / services proposés.

Challenge 10 : Le végétal, solution alimentaire unique de demain

Multiplier les idées de propositions alimentaires excluant la protéine animale : des idées originales, renouvelées régulièrement et surprenantes en bouche et dans l'assiette.



Où se trouvent les principaux enjeux pour un fournisseur ?



Un industriel doit déjà bien identifier que **l'enjeu se situe de plus en plus au niveau du consommateur**. Il conditionne les choix de l'opérateur et de plus l'opérateur est un consommateur comme les autres. Il est de plus en plus animé par les mêmes principes.



Au-delà des nouvelles attentes, des nouveaux comportements, il y a un constat important orienté autour du **rejet de l'industrie intensive** voire capitaliste et de tout ce qui est processé.



Un industriel ou un concept de restauration doit apporter **les pré-requis indispensables autour de la transparence** et de l'opportunité laissée de rester en dessous de la zone rouge.

Où se trouvent les principaux enjeux pour un fournisseur ?



L'exemple du **fast casual** qui a su trouver son chemin au milieu de la restauration est la meilleure illustration et une référence en termes d'évolution de l'offre.



Le hors domicile reste toujours un moment de plaisir, de déconnexion et **de lâcher prise**. Au-delà du contrôle de son bien être, le consommateur sera toujours moins vigilant en foodservice, et le restaurateur doit être suffisamment bien accompagné **pour pouvoir ajuster son offre à cet équilibre**.



**Les résultats qui vont
venir vont permettre de
valider le fait que
l'orientation de chaque
entreprise du Geco
au-delà de la son offre
intègre bien toutes les
réalités
comportementales du
consommateur quand il
entre, il choisit un lieu,
une denrée, un instant...**