



# Drivers de choix des plats, boissons et produits en Hors-Domicile et questionnaire online consommateurs

**Avril 2020**

# De l'analyse qualitative à l'analyse de l'enquête online consommateurs

## Sommaire de la présentation

*Pour répondre aux interrogations du Geco et des parties prenantes à l'étude sur les choix du consommateur hors domicile, nous présentons ici plusieurs informations ciblées qui permettront d'évaluer notre proposition de questionnaire :*

**Partie 1 du document** : Synthèse des drivers de choix des plats, boissons et produits identifiés lors de l'étape qualitative de l'étude, et précisés selon les circuits fréquentés en hors domicile → *Clarification de l'information présente dans le rapport et le questionnaire*

**Partie 2 du document** : Présentation de la structure du questionnaire online consommateurs proposée par CHD Expert, et des objectifs poursuivis par chaque question ou groupe de questions → *Évaluer le bien-fondé de l'articulation du questionnaire et le respect du cahier des charges précédemment validé*

**Partie 3 du document** : Présentation détaillée des questions relatives aux drivers de choix des plats, boissons et produits et des items proposés en réponse

**Partie 4 du document** : Les modalités de traitements des résultats de l'enquête, comportant un rappel des axes d'analyse, une illustration (fictive) de traitements, et une présentation des critères de tris utilisés

**En fin de document (partie annexe)** : les slides du rapport qualitatif présentant les différents drivers de choix en hors domicile

**En annexe** : le questionnaire d'enquête à valider



#1

# Les drivers de choix des plats, boissons et produits vs les circuits fréquentés en hors domicile



# Drivers des choix des plats, boissons et produits en Hors Domicile

## LES BESOINS ET LES CONTRAINTES = UNE INFLUENCE INDIRECTE SUR LES CHOIX DE PLATS OU PRODUITS

- La faim et la soif
- L'impulsion ou l'envie
- La saison et la météo

= Des facteurs d'influence aléatoires, non pertinents en tant que drivers de choix entre plats, boissons ou produits

- Le temps disponible pour le repas
- Les circonstances (moment, autres convives...)
- Le budget disponible
- Les goûts, les orientations ou les contraintes alimentaires (*n'aime pas le poisson, végan, pas de porc, allergies...*)

= des facteurs d'influence indirects qui contraignent autant les choix des lieux, que les choix des plats, boissons ou produits, et qui **doivent être mesurés à part en tant que variables de tris sur les drivers de choix**

## DRIVERS DE CHOIX DES PLATS : 7 GRANDS PÔLES IDENTIFIÉS

Les prix

Les signes de plaisir

Les signes de qualité

La recommandation directe

La facilité

La suggestion

Les services et la valorisation du convive

# Drivers des choix des plats, boissons et produits en Hors Domicile

## LES PRIX

- Un prix intéressant VS ingrédient/composition
- Le rapport qualité-prix
- Le rapport quantité-prix
- Une formule économique
- Les promotions du moment
- Les remises de fidélité

## LA SUGGESTION

- Les avis et notes sur Internet, réseaux sociaux et Appli
- Les recommandations et avis des « spécialistes » (guides, articles, vidéos sur Youtube...)
- Les commentaires des autres clients
- La publicité
- La PLV, mobilier et objets brandés
- La photo du plat/produit
- La mise en scène de la préparation

## LES SIGNES DE PLAISIR

- Une description gourmande du plat/produit et/ou de sa préparation (fait maison, à l'ancienne, recette grand-mère, nom "gastronomique",...)
- Un ingrédient d'exception, rare
- L'odeur du plat/produit
- La vue, la présentation, l'aspect
- L'originalité (recette, ingrédients, épices...)
- Des portions généreuses

## LA FACILITE

- La facilité de choix (carte courte, ardoise, menu/formule/suggestion du jour...)
- Le plat qu'on connaît déjà
- Le choix des autres

## LES SIGNES DE QUALITÉ

- Le plat du jour
- L'origine France de la viande
- Des ingrédients d'origine locale (circuit court, directement du producteur)
- Des ingrédients frais, du marché, de saison
- Des ingrédients bio
- Des ingrédients AOP, IGP, labélisés/certifiés
- Le plat 100% maison
- Un intitulé simple
- La transparence sur les ingrédients/composition
- Un plat végétarien ou vegan
- Un plat/produit équilibré, healthy une composition saine (sans additif et conservateur, présence d'alicament...)
- Un plat/produit /emballage écoresponsable
- Un fournisseur réputé
- Une marque à forte notoriété et belle image
- Un indicateur de qualité (Nutriscore, Yuka...)

## LA RECOMMANDATION DIRECTE

- La suggestion du serveur (plat/accord met-vin...) et explication apportée
- Le plat mis en avant à la carte (« coup de cœur », spécialité du lieu...)
- La recommandation des proches

## LES SERVICES

- La commande à l'avance (click & collect)
- La livraison
- La praticité à emporter
- La praticité à déguster/à boire
- Le Doggy Bag
- La possibilité de personnalisation (remplacement ou exclusion d'un ingrédient)
- Les quantités réduites à prix réduit (tapas, vins au verre...)
- La présence d'un micro-onde sur le PDV

# Drivers des choix des plats en Restauration à Table

## LES PRIX

- Un prix intéressant VS ingrédient/composition
- Le rapport qualité-prix
- Le rapport quantité-prix
- Une formule économique
- Les promotions du moment
- Les remises de fidélité

## LA SUGGESTION

- Les avis et notes sur Internet, réseaux sociaux et Appli
- Les recommandations et avis des guides et critiques culinaires
- Les commentaires des autres clients
- La publicité
- La PLV, mobilier et objets brandés
- La photo du plat
- La mise en scène de la préparation (cuisine ouverte)

## LES SIGNES DE PLAISIR

- Une description gourmande du plat et/ou de sa préparation (fait maison, à l'ancienne, recette grand-mère, nom "gastronomique",...)
- Un ingrédient d'exception, rare
- L'odeur du plat
- La vue, la présentation, l'aspect
- L'originalité (recette, ingrédients, épices...)
- Des portions généreuses

## LA FACILITE

- La facilité de choix (carte courte, ardoise, menu/suggestion du jour...)
- Le plat qu'on connaît déjà
- Le choix des autres

## LES SIGNES DE QUALITÉ

- Le plat du jour
- L'origine France de la viande
- Des ingrédients d'origine locale (circuit court, directement du producteur)
- Des ingrédients frais, du marché, de saison
- Des ingrédients bio
- Des ingrédients AOP, IGP, labélisés/certifiés
- Le plat 100% maison
- Un intitulé simple
- La transparence sur les ingrédients/composition
- Un plat végétarien ou vegan
- Un plat équilibré, healthy
- Un plat écoresponsable
- Un fournisseur réputé
- Une marque à forte notoriété et belle image
- Un indicateur de qualité (Nutriscore, Yuka...)

## LA RECOMMANDATION DIRECTE

- La suggestion du serveur (plat/accord met-vin...) et explication apportée par le chef
- Le plat mis en avant à la carte (« coup de cœur », spécialité du lieu...)
- La recommandation des proches

## LES SERVICES

- La commande à l'avance (click & collect)
- La livraison
- La praticité à emporter
- La praticité à déguster/manger
- Le Doggy Bag
- La possibilité de personnalisation du plat (remplacement ou exclusion d'un ingrédient)
- Les quantités réduites à prix réduit (tapas, vins au verre...)
- La présence d'un micro-onde sur le PDV

# Drivers des choix des plats et des boissons en RR



## LES PRIX

- Un prix intéressant VS ingrédient/composition
- Le rapport qualité-prix
- Le rapport quantité-prix
- Une formule économique
- Les promotions du moment
- Les remises de fidélité

## LA SUGGESTION

- Les avis et notes sur Internet, réseaux sociaux et Appli
- Les recommandations et avis des « spécialistes » (guides, articles, Youtubeur...)
- Les commentaires et le choix des autres clients
-  La publicité
-  La PLV, mobilier et objets brandés
-  La photo du produit
- La mise en scène de la préparation

## LES SIGNES DE PLAISIR

- Une description gourmande du plat/produit et/ou de sa préparation
-  Un ingrédient d'exception, rare
- L'odeur du plat/produit
- La vue, la présentation, l'aspect
-  L'originalité (recette, ingrédients, épices...)
- Des portions généreuses



## LA FACILITE

- La facilité de choix (visibilité de l'offre, ardoise, formule du jour...)
- Le plat/produit qu'on connaît déjà
- Le choix des autres



Items concernant aussi les boissons

## LES SIGNES DE QUALITÉ

- Le plat du jour
- L'origine France de la viande
-  Des ingrédients d'origine locale (circuit court, directement du producteur)
-  Des ingrédients frais, du marché, de saison
-  Des ingrédients bio
-  Des ingrédients AOP, IGP, labélisés/certifiés
- Le plat 100% maison
- Un intitulé simple
-  La transparence sur les ingrédients/composition
- Un plat végétarien ou vegan
-  Un plat/produit équilibré, une composition saine (sans additif et conservateur, présence d'alicament...)
-  Un plat/produit /emballage écoresponsable
- Un fournisseur réputé
-  Une marque à forte notoriété et belle image
- Un indicateur de qualité (Nutriscore, Yuka...)

## LA RECOMMANDATION DIRECTE

- La suggestion du serveur (plat/accord met-vin...) et explication apportée
- Le plat/produit mis en avant (« coup de cœur », spécialité du lieu...)
-  La recommandation des proches

## LES SERVICES

- La commande à l'avance (click & collect)
- La livraison
-  La praticité à emporter
-  La praticité à déguster/boire
- Le Doggy Bag
- La possibilité de personnalisation (remplacement ou exclusion d'un ingrédient)
- Les quantités réduites à prix réduit (tapas, vins au verre...)
- La présence d'un micro-onde sur le PDV

# Drivers des choix des produits, plats et boissons en rayon GMS / Proxi

## LES PRIX

- Un prix intéressant VS ingrédient/composition
- Le rapport qualité-prix
- Le rapport quantité-prix
- Une formule économique
- Les promotions du moment
- Les remises de fidélité

## LA SUGGESTION

- Les avis et notes sur Internet, réseaux sociaux et Appli
- Les recommandations et avis des « spécialistes » (guides, articles, Youtubeur...)
- Les commentaires des autres clients
- La publicité
- La PLV, mobilier et objets brandés
- La photo du produit (packaging)
- La mise en scène de la préparation

## LES SIGNES DE PLAISIR

- Une description gourmande du produit et/ou de sa préparation sur le packaging
- Un ingrédient d'exception, rare
- L'odeur du plat/produit
- La vue, le packaging, l'aspect
- L'originalité (recette, ingrédients, épices...)
- Des portions généreuses

## LA FACILITE

- La facilité de choix (présentation et disposition du produit)
- Le produit qu'on connaît déjà
- Le choix des autres

## LES SIGNES DE QUALITÉ

- Le plat du jour
- L'origine France de la viande
- Des ingrédients d'origine locale, en circuit court
- Des ingrédients frais, de saison
- Des produits bio
- Des produits/ingrédients AOP, IGP, labélisés/certifiés
- Le plat 100% maison
- Un intitulé simple
- La transparence sur les ingrédients/composition
- Un produit végétarien ou vegan
- Un plat/produit équilibré, une composition saine (sans additif et conservateur, présence d'alicament...)
- Un emballage écoresponsable
- Un fournisseur réputé
- Une marque à forte notoriété et belle image
- Un indicateur de qualité (Nutriscore, Yuka...)

## LA RECOMMANDATION DIRECTE

- La suggestion du serveur (plat/accord met-vin...) et explication apportée
- Le plat mis en avant à la carte (« coup de cœur », spécialité du lieu...)
- La recommandation des proches

## LES SERVICES

- La commande à l'avance (click & collect)
- La livraison
- La praticité à emporter
- La praticité à déguster/boire
- Le Doggy Bag
- La possibilité de personnalisation (remplacement ou exclusion d'un ingrédient)
- Les quantités réduites à prix réduit (tapas, vins au verre...)
- La présence d'un micro-onde sur le PDV

#2

## La structure du questionnaire d'enquête



# Schéma proposé

## INTRODUCTION ET SOLLICITATION D'ENQUÊTE

### SIGNALÉTIQUE

- S1 Zone géographique + taille d'agglomération
- S2 Sexe de l'interviewé
- S3 Âge de l'interviewé
- S4 CSP de l'interviewé

### COMPORTEMENTS RECENTS DE CONSO. HORS DOMICILE + DRIVERS DE CHOIX

- Q1 Fréquentation des circuits HD (8 possibilités) au cours des 7 derniers jours x moments (3 variables) x nombre de fois

*Filter d'enquête : fréquentation d'au moins 1 lieu de RAT ou RR ou GMS-Proxi au cours des 7 derniers jours → Sinon STOP INTERVIEW*

- Q2 Le dernier passage au restaurant (question filtrée par la Q1) :

- A. Moment de passage (3 items)
- B. Type de lieu (indépendant / chaîné) (2)
- C. Type de cuisine (6)
- D. Circonstances de passage (7)
- E. Accompagnement de l'interviewé (7)
- F. Influenceurs du choix du lieu (3)
- G. Moment de décision du lieu (4)
- H. Régularité de fréquentation du lieu (3)
- I. Les principaux drivers du choix de plats (20)
- J. Les principaux drivers du choix du lieu (14)

- Q3 Le dernier passage au restaurant rapide (question filtrée par la Q1) :

- A. Moment de passage (3 items)
- B. Type de lieu (indépendant / chaîné et thème) (7)
- C. Circonstances de passage (7)
- D. Lieu de prise du repas (3)
- E. Accompagnement de l'interviewé (7)
- F. Influenceurs du choix du lieu (3)
- G. Moment de décision du lieu (4)
- H. Régularité de fréquentation du lieu (3)
- I. Les principaux drivers du choix de plats (20)
- J. Les principaux drivers du choix de boissons (17)
- K. Les principaux drivers du choix du lieu (14)

# Objectifs d'étude

Quotas de représentativité de la population française âgée de plus de 18 ans avant les filtres d'interview sur la fréquentation des circuits hors domicile

Événements récents → pour la fiabilité des réponses (vs réponses « en général »)

Sur événement précis (le dernier passage...) → pour des réponses circonstanciées dans un contexte précisément mesuré

Pour mesurer précisément, isoler et hiérarchiser les **facteurs d'influence** (drivers de choix des lieux et des plats, boissons et produits) selon de multiples variables :

- Le circuit
- Le moment et les circonstances de passage
- L'accompagnement du convive (collègues, enfants, amis...)
- Le moment de choix (à l'avance ou non)
- Le mode de choix (collégial ou personnel)
- L'habitude ou non du lieu

Pour définir les moyens d'influence les plus efficaces pour chaque type de consommateur, sur chaque circuit, dans chaque occasion de consommation

# Schéma proposé

## COMPORTEMENTS RECENTS DE CONSOMMATION HORS DOMICILE + DRIVERS DE CHOIX (suite et fin)

- Q4 Le dernier passage en GMS / Proxi (question filtrée par la Q1) :
- A. Moment de passage (3 items)
  - B. Type de lieu (4)
  - C. Circonstances de passage (7)
  - D. Lieu d'achat (2)
  - E. Lieu de prise du repas (2)
  - F. Accompagnement de l'interviewé (7)
  - G. Influenceurs du choix du lieu (3)
  - H. Moment de décision du lieu (4)
  - I. Régularité de fréquentation du lieu (3)
  - J. Les principaux drivers du choix de produits et boissons (achats en rayon) (18)
  - K. Les principaux drivers du choix du lieu (14)

## COMPORTEMENTS GENERAUX DE CONSOMMATION HORS DOMICILE

- Q5 Fréquentation générale des circuits HD (RAT, RR et GMS-Proxi) x moments (3 variables) x fréquence moyenne

## FACTEURS D'INFLUENCE SUR LES CHOIX EN RAT

*Filtre d'enquête : fréquentation au moins 1-2 fois par mois le soir, ou le week-end, ou au moins 3-4 fois par mois le midi en semaine → Sinon orientation directe vers la partie RR*

- Q6A Facteurs d'attractivité des lieux (15 items)
- Q6B Attentes prioritaires à la pause déjeuner (15)
- Q7 Barrières sur les lieux (12)
- Q8 Facteurs d'attractivité des plats (et boissons) au restaurant (20)

## FOCUS SUR LES CHÂÎNES DE RESTAURATION A TABLE

- Q9 Focus sur la fréquentation des chaînes (5 items)
- Q10 Motifs spécifiques de fréquentation des chaînes (9)
- Q11 Motifs de non fréquentation des chaînes (8)

# Objectifs d'étude

(Pour mesurer précisément, isoler et hiérarchiser les **facteurs d'influence** (drivers de choix des lieux et des plats, boissons et produits) selon de multiples variables)

Fréquentation générale (annuelle) → pour déterminer les segments de consommateurs selon la fréquence et les circuits fréquentés

Pour identifier les moyens d'influence et les effets des signes pris en compte par les différents types ou segments de consommateurs - au-delà des drivers spécifiques à chaque situation, mesurés dans la partie précédente

En bénéficiant de l'effet de mémorisation (questions précédentes sur les 7 derniers jours)

Pour déterminer, mesurer et comprendre la captation des consommateurs par les chaînes (vs le secteur indépendant)

# Schéma proposé

## FACTEURS D'INFLUENCE SUR LES CHOIX EN RR

*Filtre d'enquête : fréquentation au moins 1-2 fois par mois le soir, ou le week-end, c moins 3-4 fois par mois le midi en semaine → Sinon orientation directe vers la partie Proxi*

- Q12A Facteurs d'attractivité des lieux (15 items)
- Q12B Attentes prioritaires à la pause déjeuner (15)
- Q13 Barrières sur les lieux (12)
- Q14 Facteurs d'attractivité des plats en restaurant rapide (20)
- Q15 Facteurs d'attractivité des boissons en restaurant rapide (17)

## FOCUS SUR LA MARQUE

- Q16 Focus sur l'importance de la marque en RR (6 items)

## FACTEURS D'INFLUENCE SUR LES CHOIX EN GMS / PROXI

*Filtre d'enquête : fréquentation au moins 1-2 fois par mois le soir, ou le week-end, ou le midi en semaine → Sinon orientation directe vers la partie RR*

- Q17 Facteurs d'incitation à la solution GMS-Proxi (15 items)
- Q18 Facteurs d'attractivité des produits et boissons (achats en rayon) (18)

## FOCUS SUR LE POINT DE VENTE HABITUEL

- Q19 Focus sur les points de vente fréquentés habituellement (3 items)
- Q20 Motifs de choix (3)
- Q21 Lieux d'achat dans le point de vente habituel (3)

# Objectifs d'étude

*(Pour identifier les moyens d'influence et les effets des signes pris en compte par les différents types ou segments de consommateurs - au-delà des drivers spécifiques à chaque situation, mesurés dans la partie précédente)*

Pour déterminer et mesurer les moyens d'influence des marques (notamment de boissons) en restauration rapide et les options d'argumentation

Pour préciser et mesurer les effets de fidélisation des enseignes GMS et Proxi, et préciser le parcours d'achat du consommateur

# Schéma proposé

## FOCUS SUR LE REPAS DU MIDI - LA PAUSE DEJEUNER

- Q22 Le repas du midi :**
- A. Temps de pause habituel (6 items)
  - B. Nombre de lieux de restauration à proximité (6)
  - C. Dépense moyenne au restaurant (7)
  - D. Dépense moyenne en restaurant rapide (7)
  - E. Fréquence du repas ramené au lieu de travail (gamelle) (4)
  - F. Composition du repas ramené au lieu de travail (4)
  - G. Motifs du repas ramené au lieu de travail (13)
  - H. Circonstances de livraison du repas sur le lieu de travail (7)

## AUTRES MOYENS D'INFLUENCE DES CONSOMMATEURS

- Q23 Points d'attention sur l'alimentation (en général) (11 items)
- Q24 Signes et facteurs d'image favorable (18)
- Q25 Modes d'information des consommateurs en HD (12)
- Q26 Attentes sur l'offre de restauration en général (11)

## SIGNALETIQUE COMPLEMENTAIRE

- Q27 Composition du ménage (6 items)
- Q28 Orientations alimentaires (7)
- Q29 Tranche de revenus(8)

**Fin de l'interview**

# Objectifs d'étude

Pour mesurer les variables clés contraignant les choix de la pause déjeuner, et déterminer les effets de barrière sur la fréquentation et les drivers de choix

Focus sur la « gamelle au bureau » et les facteurs d'influence des consommateurs

Focus sur les motifs de la livraison de repas au bureau

Pour identifier des typologies de consommateurs et déterminer les vecteurs d'influence indirects sur les choix des consommateurs à partir des principaux points d'attention, des modes d'information et des attentes

Pour disposer d'autres variables de segmentation des consommateurs (au-delà de l'habitat, du sexe, de l'âge et de la CSP)

Critères placés à la fin du questionnaire car ne faisant pas l'objet de quotas de représentativité

#3

**La reformulation des questions sur les drivers de choix des plats, boissons et produits en hors domicile**



## Question 2i. Drivers de choix des plats au Restaurant :

(La dernière fois, au cours des 7 derniers jours)

Dans votre choix de plats à ce moment-là, qu'est-ce qui a le plus compté ?  
(Choisissez parmi les possibilités suivantes) (*Plusieurs réponses*)

- Un prix intéressant ou une formule économique
- La suggestion du serveur
- Le plat du jour ou la suggestion du jour (l'ardoise...)
- Le plat mis en avant à la carte (« coup de cœur », spécialité du lieu...)
- L'odeur ou la vue du plat, sa présentation dans l'assiette, sa mise en scène (cuisine ouverte...)
- Des portions généreuses
- L'originalité du plat (recette, ingrédients, épices...) ou un ingrédient d'exception
- Le plat habituel, ou sûr d'être apprécié
- Des ingrédients frais, du marché, de saison
- Des ingrédients d'origine locale, en circuit court, directement du producteur
- L'origine France de la viande
- Des ingrédients bio, ou écoresponsables (commerce équitable, pêche ou agriculture raisonnée...)
- Des ingrédients avec des labels ou certificats (AOP, IGP, label rouge...)
- Le plat 100% maison
- Le plat équilibré, sain, bien dosé, des ingrédients bons pour la santé (fibres, alicaments...)
- Des ingrédients qui viennent d'un fournisseur réputé (charcutier, fromager, primeur...)
- Un plat végétarien ou végétan
- Les notes et commentaires sur Internet, les réseaux sociaux et les Appli comparatives
- Les recommandations des critiques culinaires (guides, presse, YouTube, blogs...)
- Autre chose (précisez quoi) : \_\_\_\_\_

## Question 3i. Drivers de choix des plats au Restaurant rapide :

(La dernière fois, au cours des 7 derniers jours)

Dans votre choix de plats à ce moment-là, qu'est-ce qui a le plus compté ?  
(Choisissez parmi les possibilités suivantes) (*Plusieurs réponses*)

- Un prix intéressant ou une formule économique
- Les promotions du moment
- Les remises de fidélité
- Les publicités, affiches, et photos des plats visibles dans le lieu
- Le fait de voir le plat ou sa préparation (cuisine ouverte)
- L'originalité du plat (recette, ingrédients, épices...)
- Des portions généreuses
- Le plat habituel, ou sûr d'être apprécié
- Des ingrédients frais, du marché, de saison
- Des ingrédients d'origine locale, en circuit court, directement du producteur
- Des ingrédients bio, ou écoresponsables (commerce équitable, pêche ou agriculture raisonnée...)
- Le plat équilibré, sain, bien dosé, des ingrédients bons pour la santé (fibres, alicaments...)
- Un plat végétarien ou végétan
- Un emballage écoresponsable (recyclable ou compostable, sans plastique à usage unique...)
- Une marque d'ingrédients (frites, glaces, sauces...) connue, de qualité
- Les notes et commentaires sur Internet, les réseaux sociaux et les Appli comparatives,
- Les recommandations des critiques culinaires (guides, presse, YouTube, blogs...)
- La commande à l'avance (bornes, click & collect...)
- La praticité à emporter et à déguster (emballage résistant, couverts...)
- Autre chose (précisez quoi) : \_\_\_\_\_

## Question 3j. Drivers de choix des boissons au Restaurant rapide :

(La dernière fois, au cours des 7 derniers jours)

Dans votre choix de boissons à ce moment-là, qu'est-ce qui a le plus compté ? (Choisissez parmi les possibilités suivantes) (*Plusieurs réponses*)

- Un prix intéressant ou une formule économique
- Les promotions du moment
- Les remises de fidélité
- Les marques visibles sur le mobilier
- Les publicités, affiches et photos des boissons visibles dans le lieu
- L'originalité de la boisson (recette, ingrédients, parfums...)
- Le format qui vous convenait le mieux
- Le packaging, le nom, le look de la boisson
- La boisson déjà connue et sûre d'être appréciée
- Des ingrédients frais et naturels
- Des ingrédients bio, ou écoresponsables (commerce équitable, agriculture raisonnée...)
- Une boisson saine, équilibrée, des ingrédients bons pour la santé
- Un boisson végétarienne ou végane
- Un emballage écoresponsable (recyclable ou compostable, sans plastique à usage unique...)
- Une marque de boissons connue, de qualité
- La praticité à emporter et à boire (emballage résistant, refermable...)
- Autre chose (précisez quoi) : \_\_\_\_\_

## Question 4j. Drivers de choix des produits, plats et boissons en rayon de GMS / Proxi

(La dernière fois, au cours des 7 derniers jours)

Dans votre choix de produits, de plats ou de boissons à ce moment-là, qu'est-ce qui a le plus compté ? (Choisissez parmi les possibilités suivantes) (*Plusieurs réponses*)

- Un prix intéressant ou une formule économique
- Les prix et les promotions sur les produits ou boissons
- Les remises ou bonus de fidélité sur les produits
- Le packaging de la boisson
- L'aspect, la présentation du produit dans son emballage
- L'originalité du produit ou de la boisson (recette, ingrédients, épices...)
- Le produit ou la boisson bien visible et bien placé(e) en rayon (ou à la caisse)
- Le produit ou la boisson connu(e) et sûr(e) d'être apprécié(e)
- La fraîcheur du produit ou des ingrédients
- Des ingrédients d'origine locale ou écoresponsables (commerce équitable, agriculture raisonnée)
- Des ingrédients bio, ou avec des labels de qualité (AOP, IGP, label rouge...)
- Le plat ou la boisson équilibré(e), sain(e), bien dosé(e), des ingrédients bons pour la santé
- Un plat ou une boisson végétarien(ne) ou végan(e)
- Un emballage écoresponsable (recyclable ou compostable, sans plastique à usage unique...)
- Une marque connue, de qualité
- L'indicateur de qualité (Nutriscore, Yuka...)
- La praticité à emporter et déguster ou à boire (emballage résistant, refermable...)
- La présence d'un micro-onde pour réchauffer le plat
- Autre chose (précisez quoi) : \_\_\_\_\_

#4

## Les modes de traitement des données de l'enquête online consommateurs : illustrations





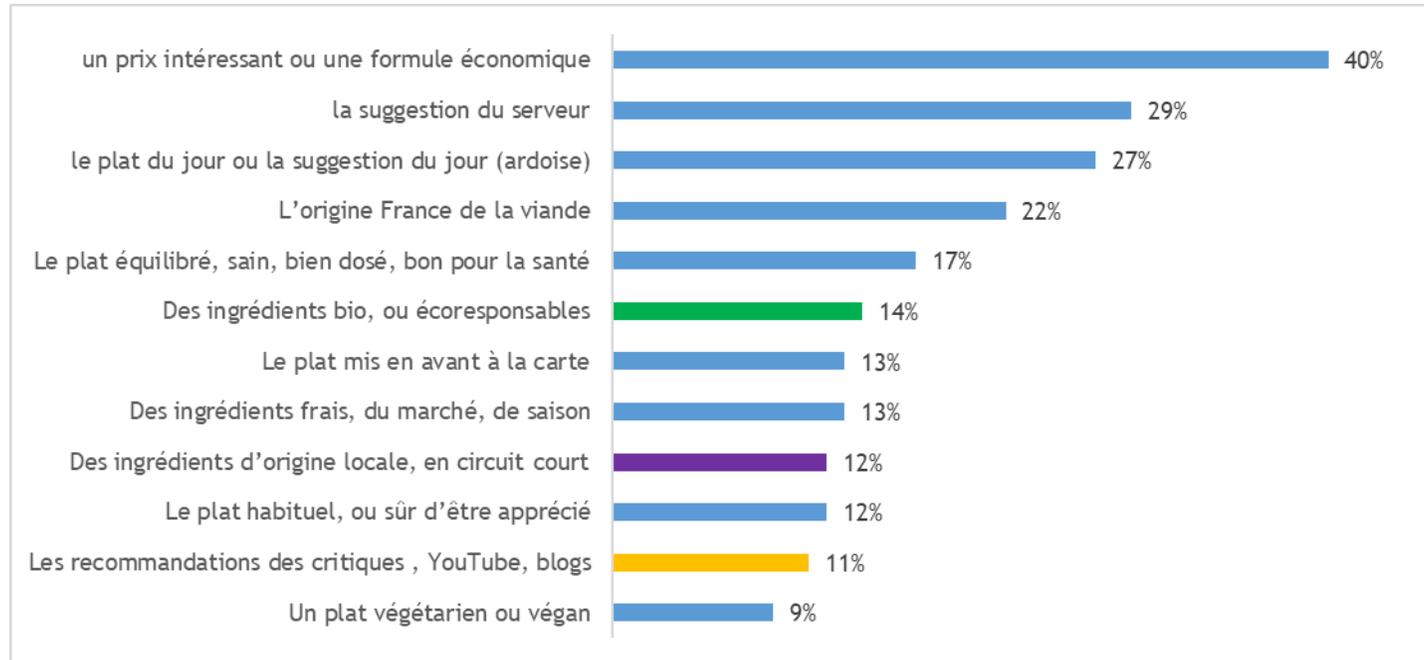
## Rappel : Axes de synthèse et de conclusions

- Tendances générales d'évolution de l'alimentation et tendances spécifiques du hors domicile
- Principaux drivers de la consommation hors domicile :
  1. *Temporels et géographiques*
  2. *Environnementaux*
  3. *De l'offre*
- Hiérarchie des drivers selon les cibles et les circuits
- Freins et barrières dans les étapes de choix
- Rôle, territoire et impact des marques
- Parcours de consommation, signes et facteurs impactant les choix

# Définition des variables discriminantes et de profils de consommateurs différenciés

*Exemple : hiérarchie des drivers de choix des plats en RAT*

Echantillon : 1550 consommateurs fréquentant les restaurants



Trois drivers en focus :

1. Ingrédients bio/écoresponsables
2. Origine locale des ingrédients
3. Recommandations (blogs, critiques...)

# Exemple : hiérarchie des drivers de choix des plats en RAT

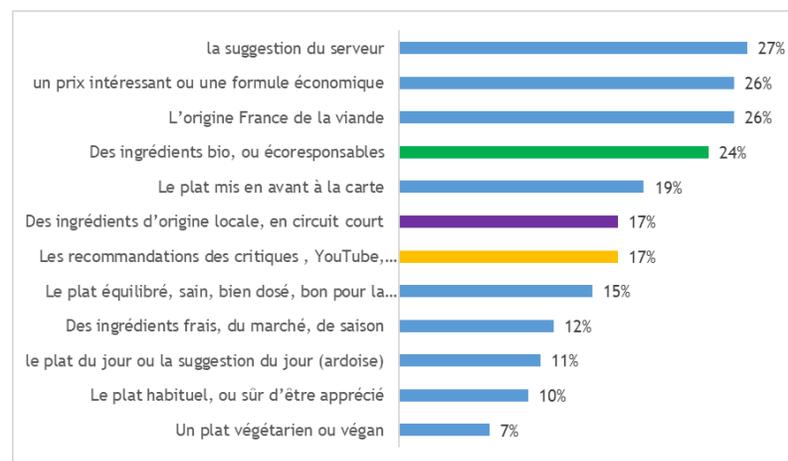
Premier niveau de tri : selon l'instant de consommation

Echantillons : 1550 consommateurs fréquentant les restaurants...

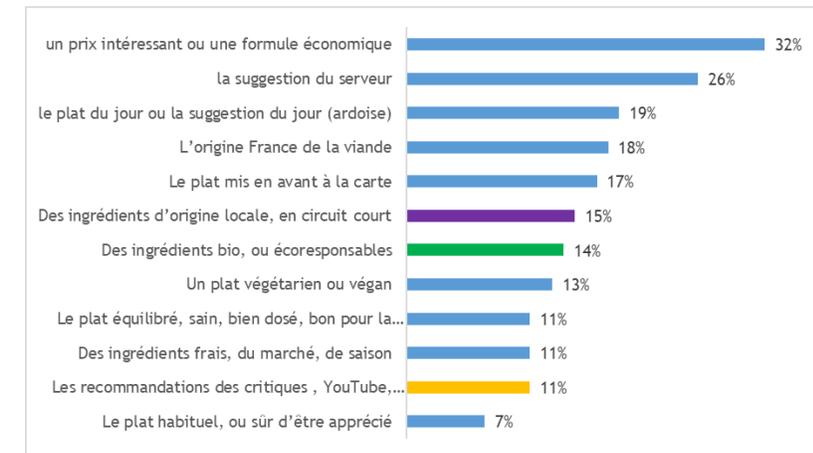
## Le midi en semaine (1090)



## Le soir en semaine (728)



## Le week-end (936)



Un impact qui s'amoinde pour les trois drivers en focus le midi en semaine, et qui s'accroît surtout le soir en semaine...

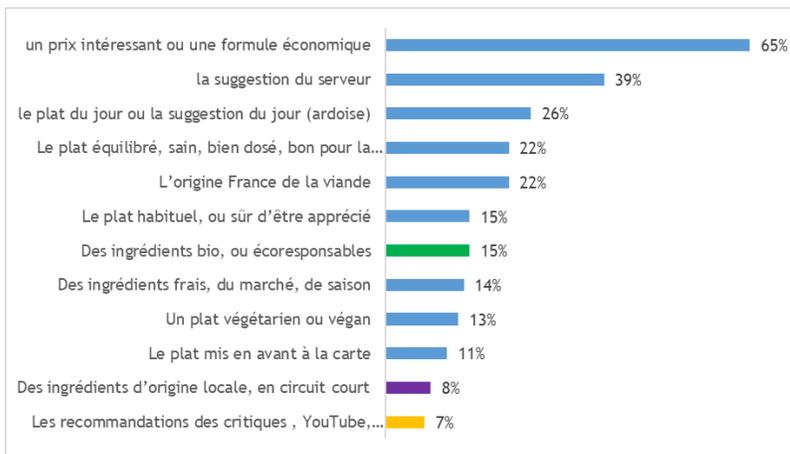
Des ingrédients bio ou écoresponsables = le 4<sup>ème</sup> driver le plus important le soir en semaine

# Exemple : hiérarchie des drivers de choix des plats en RAT

Premier niveau de tri : selon l'instant de consommation → le midi en semaine  
Deuxième niveau de tri : selon l'âge du consommateur

Echantillons : 1090 consommateurs fréquentant les restaurants le midi en semaine...

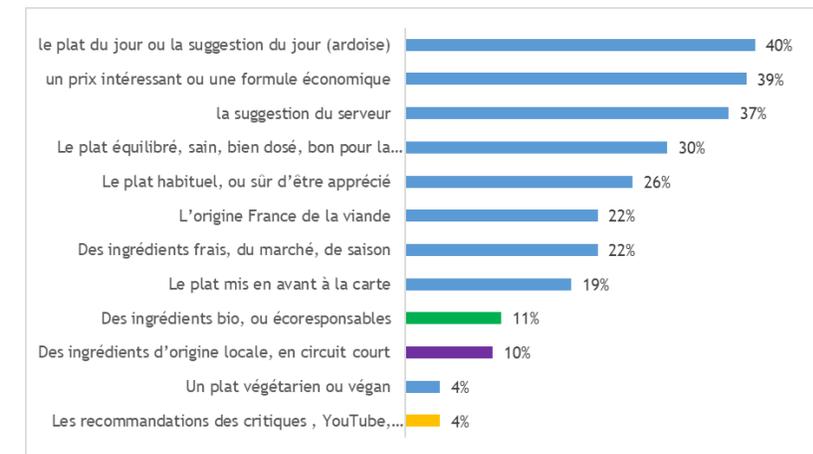
Moins de 35 ans (320) :



35-49 ans (422) :



50 ans et plus (348) :



Le driver « ingrédients bio ou écoresponsables » prend de l'importance chez les moins de 35 ans, et le driver « recommandations des critiques, Youtube, blogs... » a un impact plus élevé chez les 35-49 ans

# Exemple : hiérarchie des drivers de choix des plats en RAT

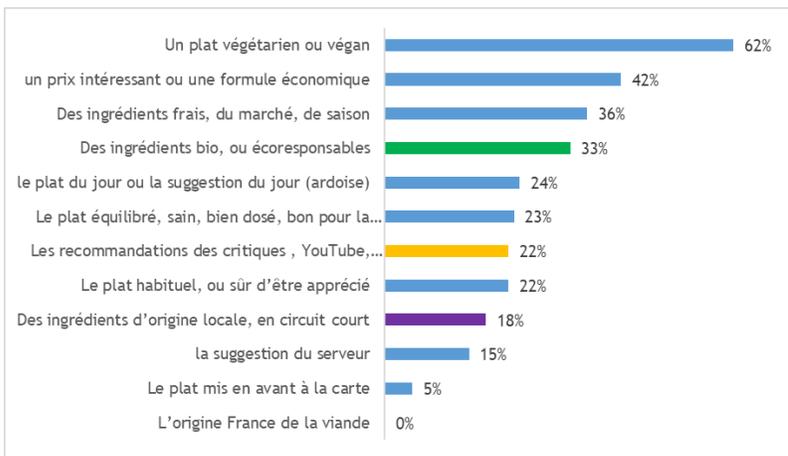
Premier niveau de tri : selon l'instant de consommation → le midi en semaine

Deuxième niveau de tri : selon l'âge du consommateur → 35-49 ans

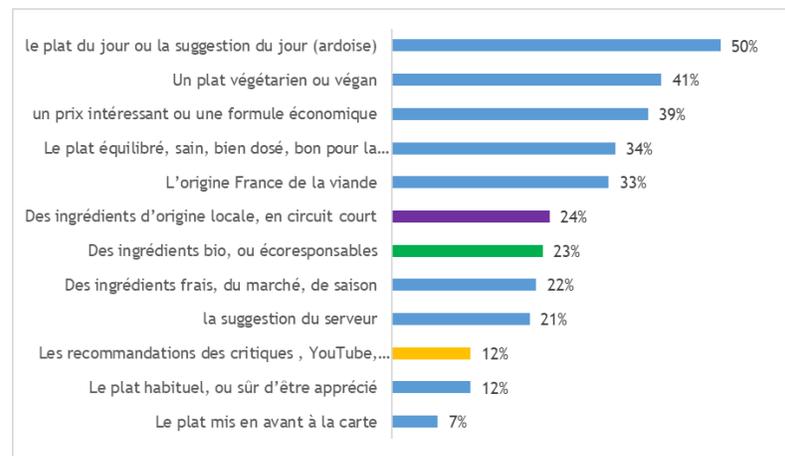
Troisième niveau de tri : selon les orientations alimentaires

Echantillons : 422 consommateurs âgés de 35 à 49 ans fréquentant les restaurants le midi en semaine...

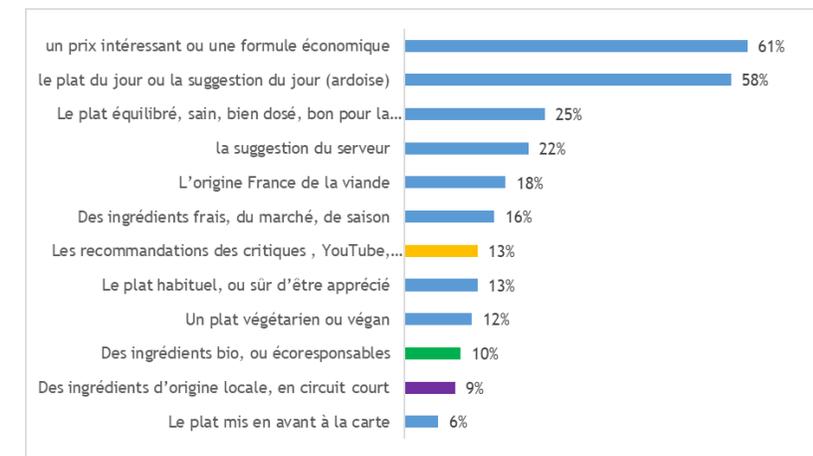
## Végétarien ou Végan (39) :



## Flexitarien (122)



## Aucune restriction alimentaire (260) :



Sur la cible restreinte aux consommateurs âgés de 39 à 45 ans, les drivers se différencient fortement selon les régimes alimentaires revendiqués : l'origine locale joue un rôle plus évident dans les choix chez les flexitariens et les ingrédients bio chez les végétariens

# Les critères de tris pour différencier les résultats (drivers de choix, facteurs d'influence, comportements...) - Liste non exhaustive...

## Critères signalétiques des consommateurs :

- Habitat (secteur géographique, taille de ville)
- Sexe, âge et CSP des interviewés
- Tranche de revenus
- Composition du foyer

## Critères liés aux attitudes et comportements généraux des consommateurs :

- Sensibilité et orientations alimentaires
- Vecteurs d'informations en hors domicile
- Sensibilité aux signes et indicateurs de qualité et de plaisir
- Les attentes sur l'offre hors domicile
- L'importance des marques
- L'attitude face aux chaînes

## Critères de comportements hors domicile :

- Fréquentation des différents circuits
- Catégorie ou types de lieux fréquentés dans le circuit
- Moments de fréquentation
- Circonstances de fréquentation
- Accompagnement du convive
- Habitude des lieux fréquentés
- ...



# Annexe

Les points clés du rapport  
d'étape sur les  
focus groups de  
consommateurs :  
drivers de choix des plats,  
boissons et produits



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...

### 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 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

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

# 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

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 leviers d'attention et de choix :

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

### 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

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

### La fidélisation :

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

# 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

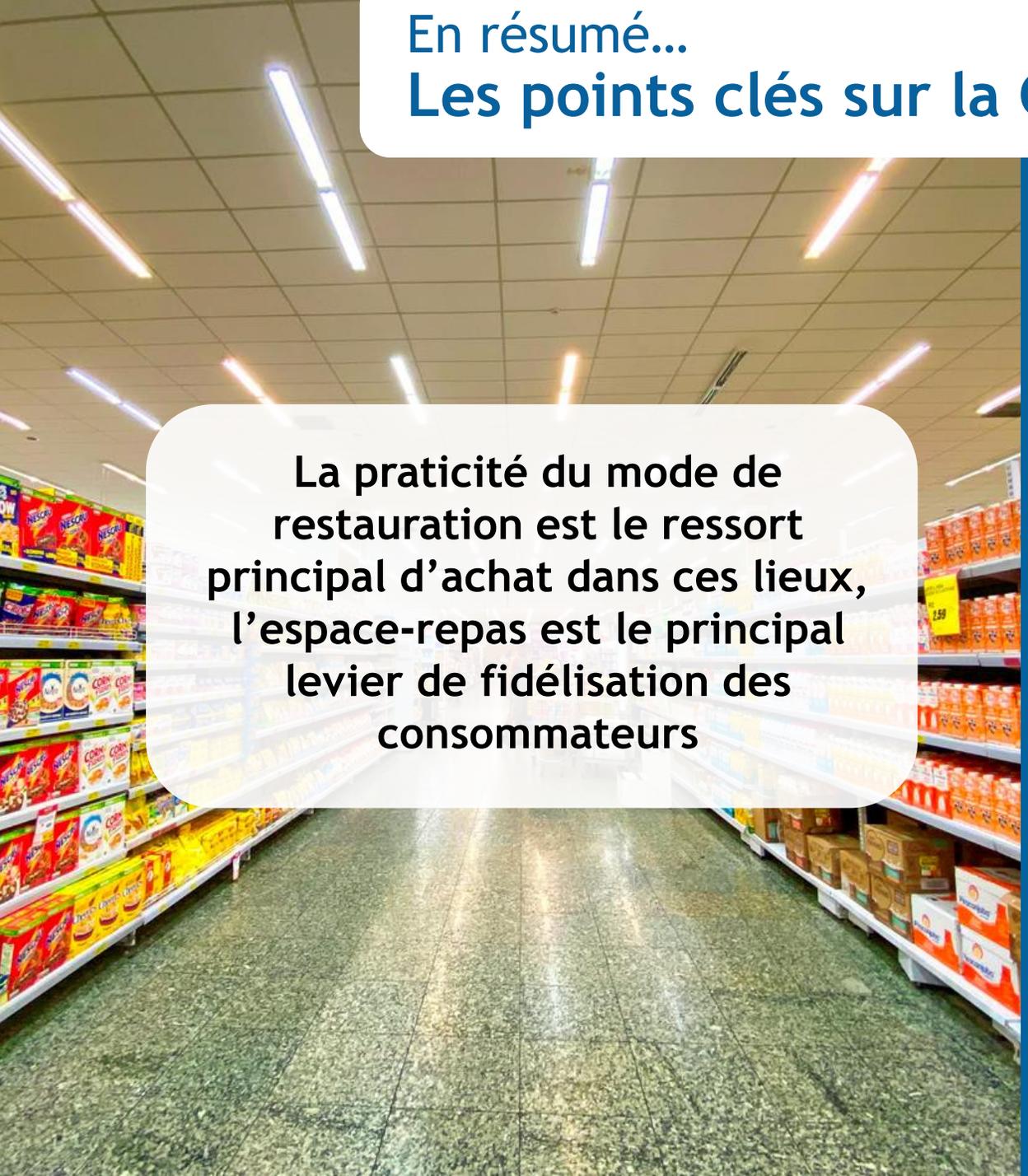
Les principaux leviers d'attention et de choix des restaurants rapides sont le concept et l'offre, auquel participe le design et la décoration, la rapidité de service, la proximité et les prix

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...

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

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



## La facilitation

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



## L'offre et les lieux

Prix  
Qualité  
Originalité  
Authenticité  
Inclusivité



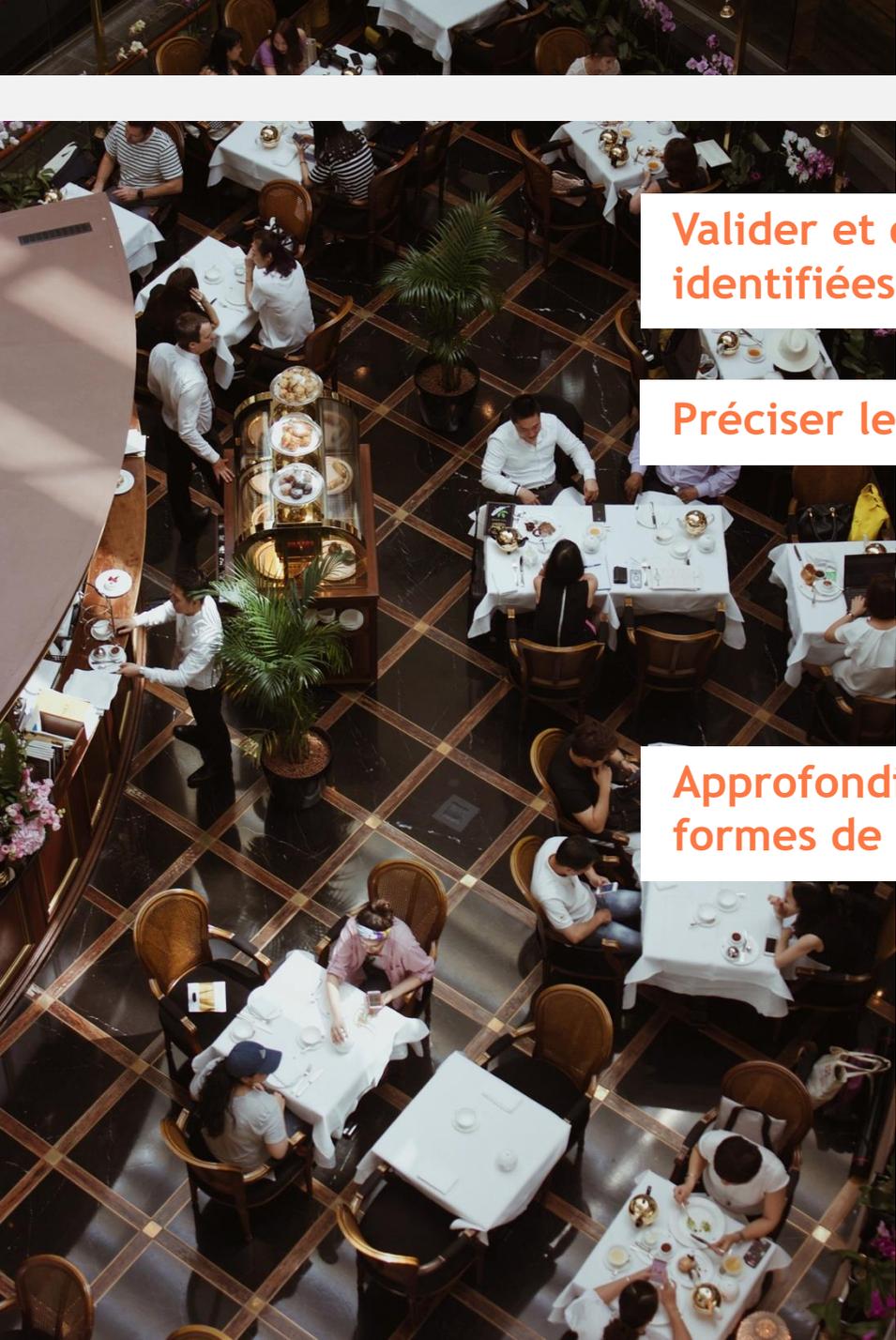
## La personnalisation

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



## 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



# L'équipe qui vous accompagne sur l'étude

Vos interlocuteurs permanents :

**Nicolas NOUCHI**

*Directeur général  
Supervision générale de l'étude*

**Geraldine AMSELLEM**

*Production Manager  
Chef de projet sur l'étude*

Les intervenants clés :

**Thiébault EPP**

*Directeur des études ad hoc,  
responsable de la méthodologie*

**Julie ROSTICHER**

*Responsable des études  
qualitatives*

**Pauline GUILBON**

*Responsable des études  
quantitatives*