



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

Volet consommateurs

Novembre 2021





Le contexte de la demande d'étude



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



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



GECO Food Service souhaite mener une étude pour permettre aux industriels d'identifier les besoins, attentes, motivations et freins des consommateurs hors domicile dans leurs choix de restauration ou point de vente, de façon à adapter les offres, outils et approches marketing par circuit, et à anticiper les grandes tendances de demain



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

Les objectifs de l'étude



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



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



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

Méthodologie de l'étude

ENQUÊTE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

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

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

4 focus groups de consommateurs

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



ENQUÊTE ONLINE CONSOMMATEURS

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

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

2 000 consommateurs hors domicile

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

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



Pour aller plus loin dans la compréhension des dynamiques de choix

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

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.

Profil des répondants



chdexpert 
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED

Caractéristiques socio-démographiques des répondants

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%

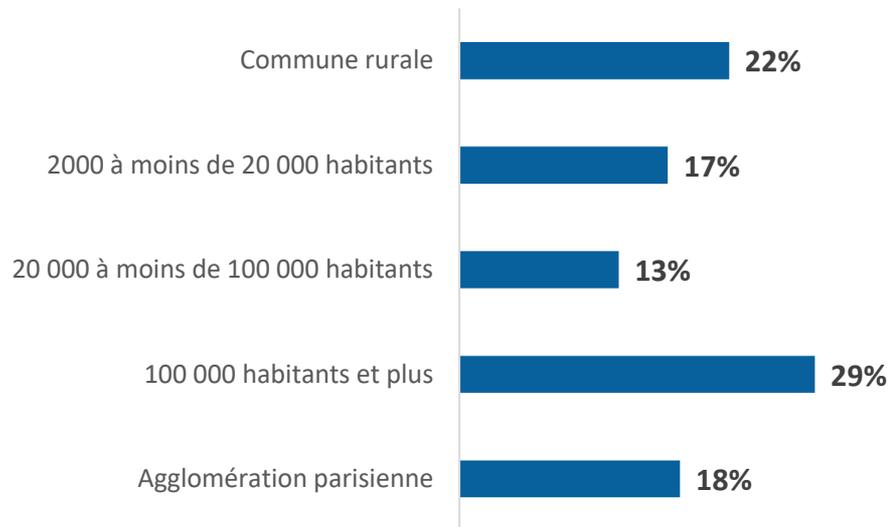


PCS -
28%



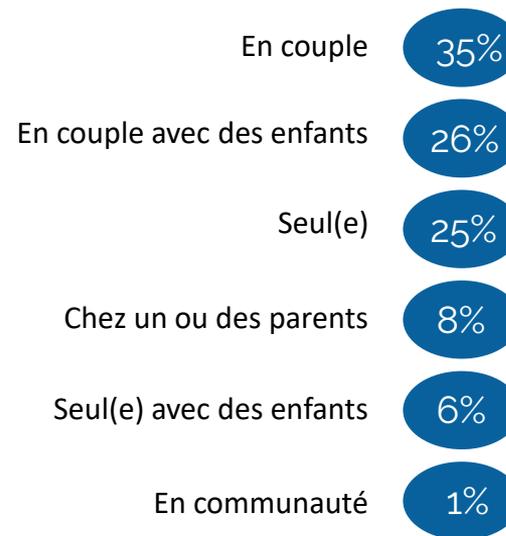
Inactifs
44%

Taille d'agglomération



Situation familiale

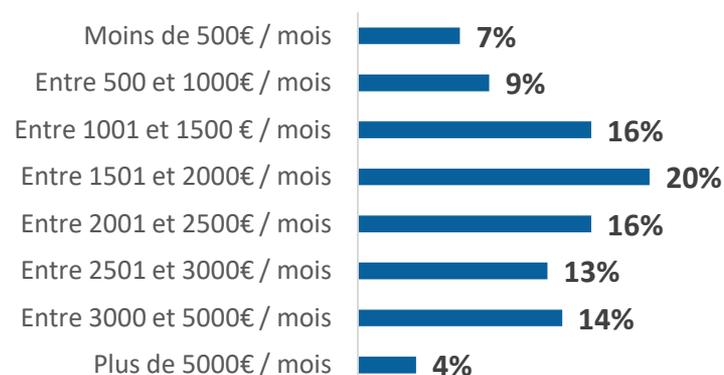
Vous vivez...



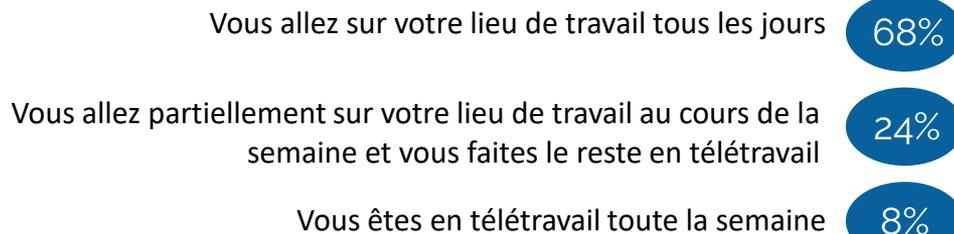
Situation professionnelle



Rémunération moyenne



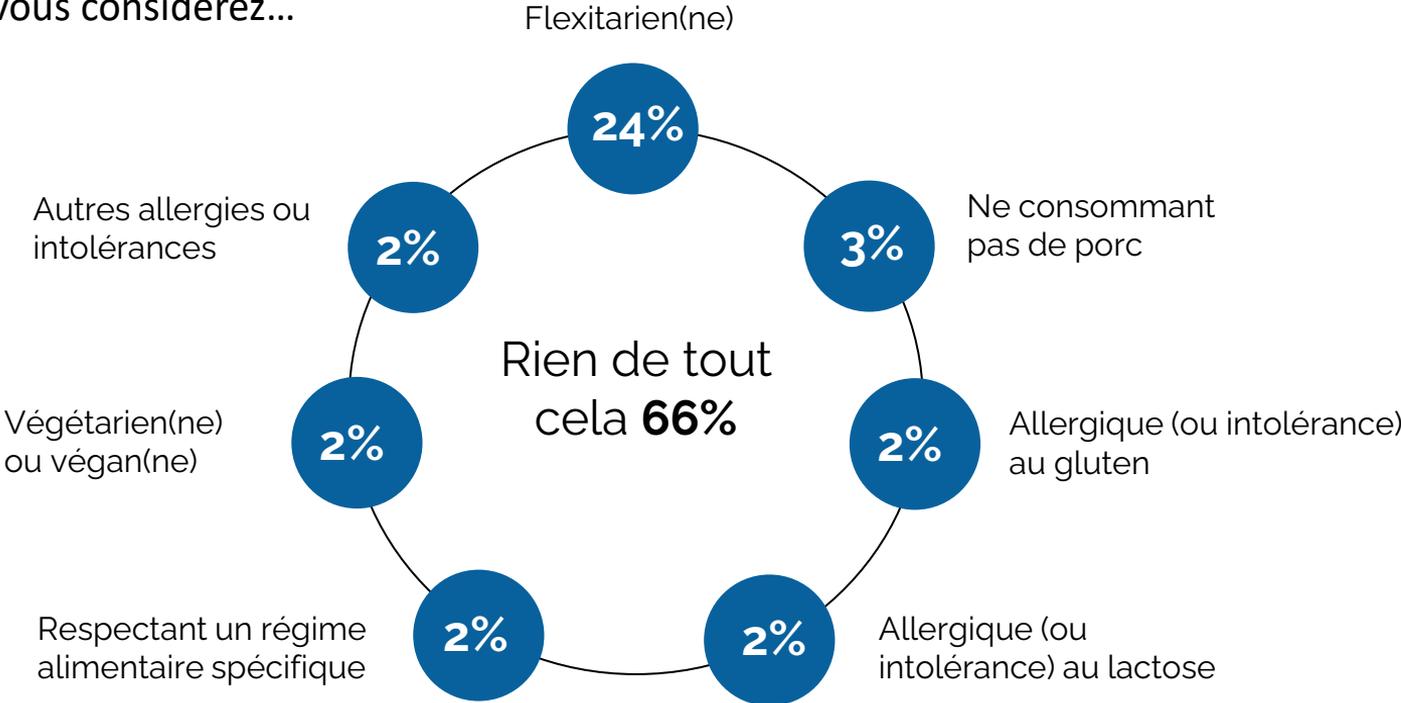
Rythme de travail (1040 actifs)



Profil de consommation alimentaire

2000 RÉPONDANTS

Vous vous considérez...



L'impact du COVID sur le marché du Foodservice



chdexpert 
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED

Le marché du Foodservice à la reprise

Importance de l'impact de la crise sanitaire sur les performances des différents secteurs

Restauration rapide



Bouchers-Charcutiers



Fast Casual
Coffee Shop



Rest à table
casual



Rest à table
premium



Transports et loisirs



Café Bar



Boulangeries



Santé



Education



Self service,
Cafeteria



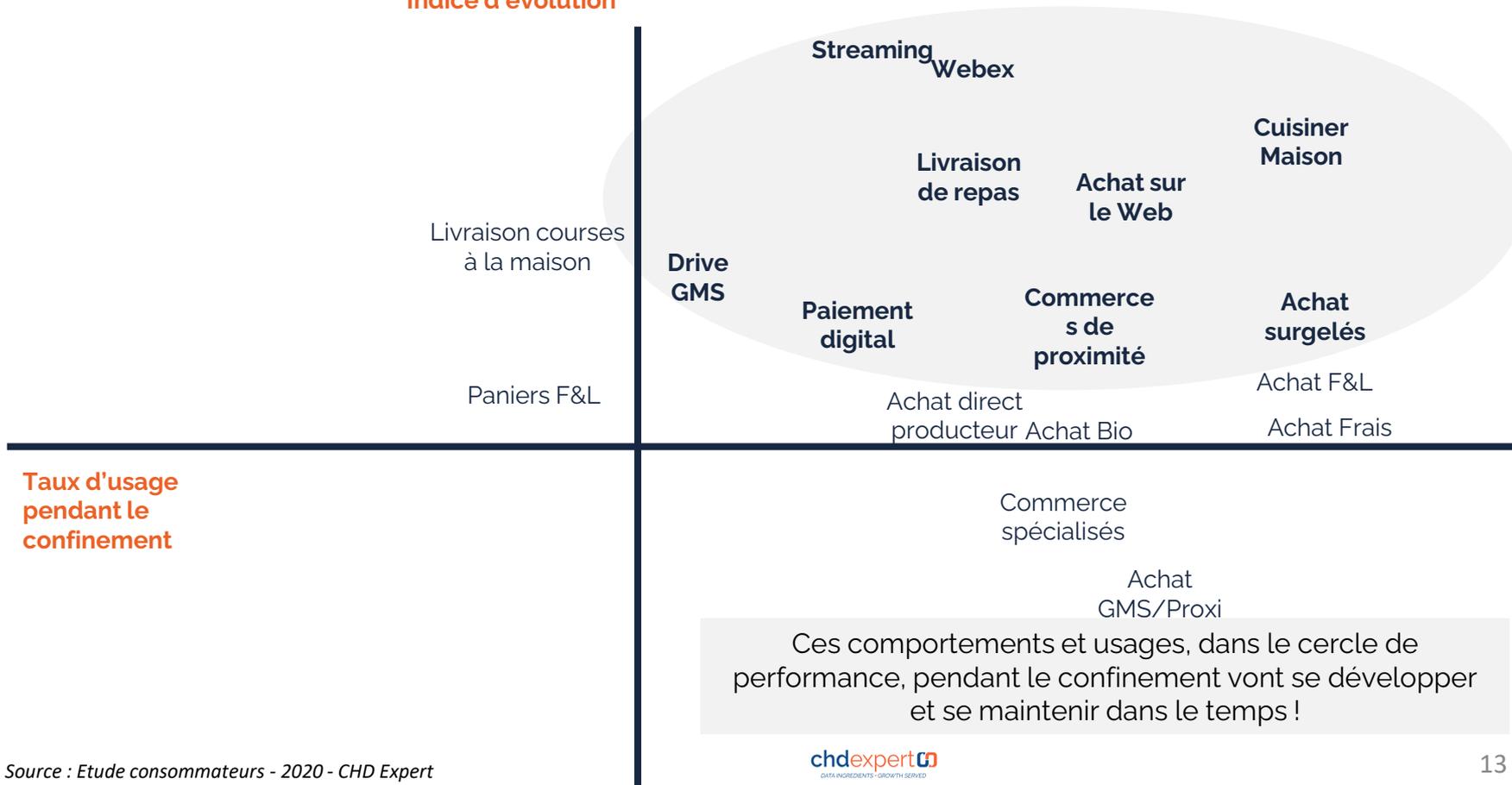
Traiteurs
Organisateurs
réception



Fort impact négatif

L'effet du confinement côté consommateurs

Indice d'évolution



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 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

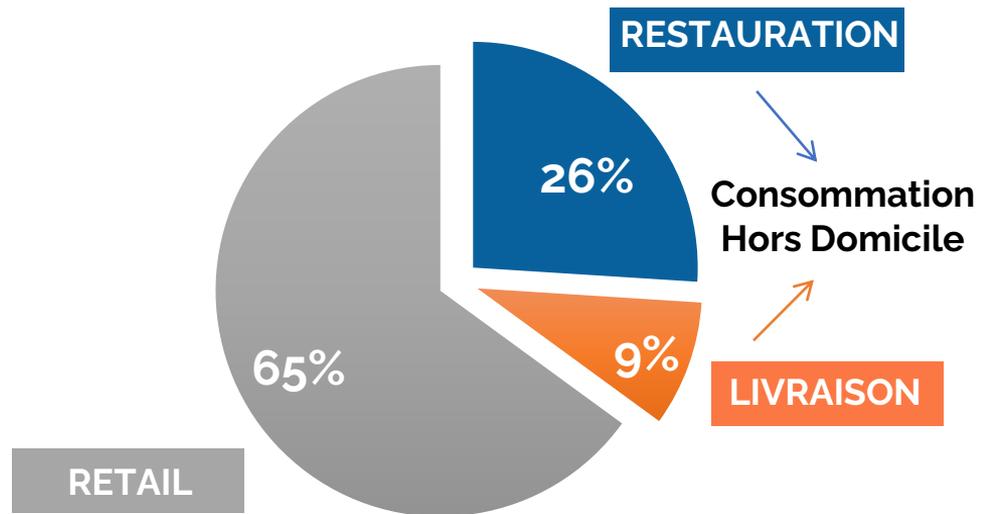


L'apport de la gamelle au bureau





LES MARCHÉS À L'HEURE DE LA REPRISE



*Points de vue actes de consommation déjeuner et dîner :
Etude CHD Expert Sept 2020*



Les réalités au sein des points de vente, l'opérateur a dû...

- **Réduire sa carte** pour optimiser son activité et aussi pour pouvoir apporter plus de transparence et d'authenticité
- **Retravailler sa proposition et son offre** en fonction des ventes, des disponibilités produits, des nouveaux comportements de consommation de sa clientèle et aussi de ses centres d'intérêts
- **Recentrer ses achats**
- **Premiumiser sa proposition**
- **Développer des activités complémentaires** ou s'approprier des métiers en « voie de disparition » en particulier pour la restauration à table
- Effleurer ou accélérer d'une façon ou d'une autre sur le **digital**
- **Optimiser sa gestion** (staff ou achat) pour faire face aux fluctuations de trafic largement supérieures à d'habitude et fidéliser ses équipes

Au bilan des facteurs imposant une mutation



63% des restaurateurs proposent de la **vente à emporter**, **19%** le font depuis le confinement

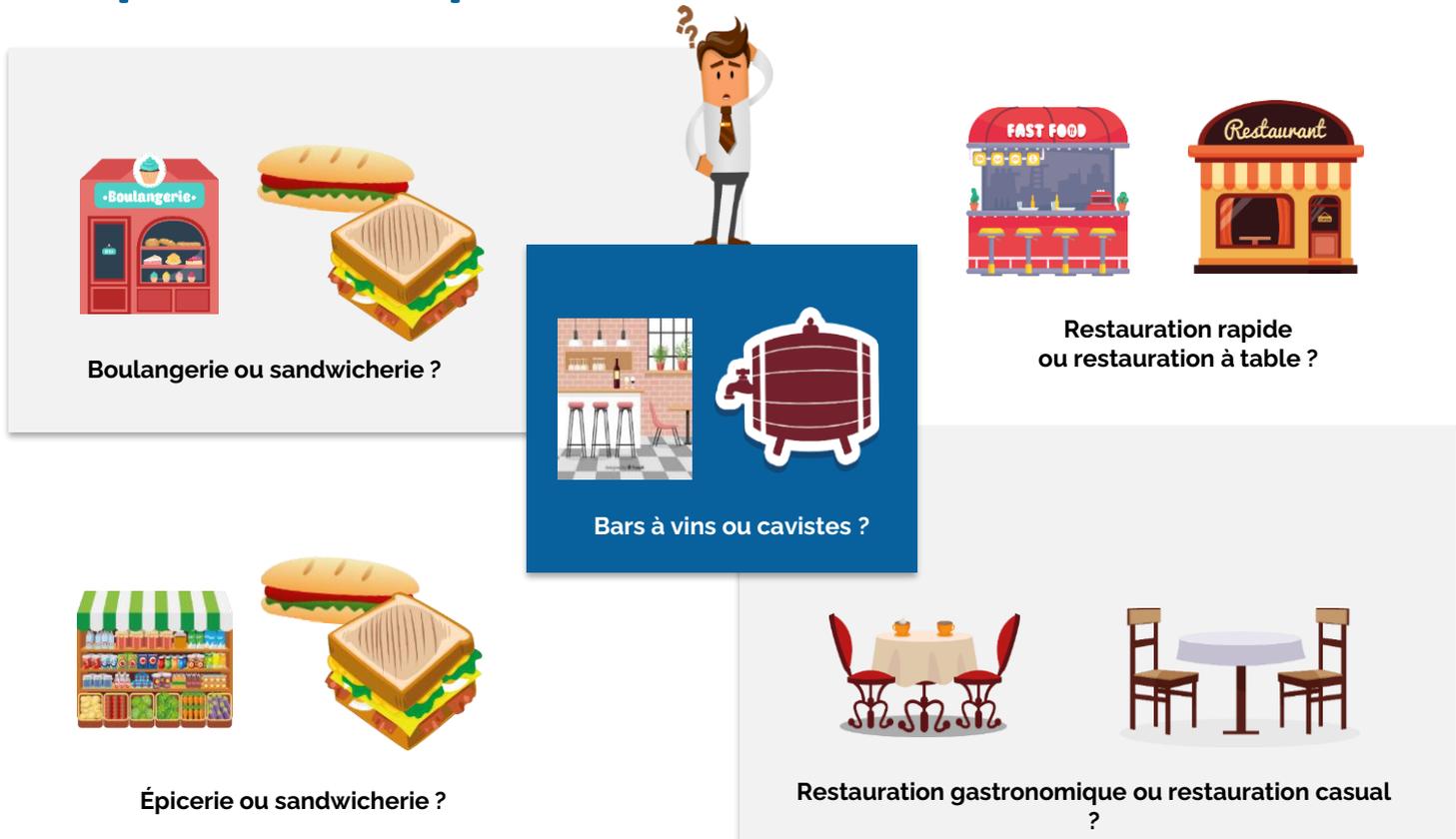
- Un paysage hors domicile qui se **transforme**
- Un opérateur qui a changé **ses habitudes**
- De **nouveaux canaux de vente** avec en priorité la **VAE et la livraison**, puis les dark kitchens et le frigo connectés
- Une **situation plus confortable pour les univers déjà connectés et compatibles avec la livraison**, comme le fast casual burger, pizza, ethnique...
- Encore et toujours **plus de chaînes et de grands comptes** avec des univers qui évoluent

Les frontières se délitent de plus en plus

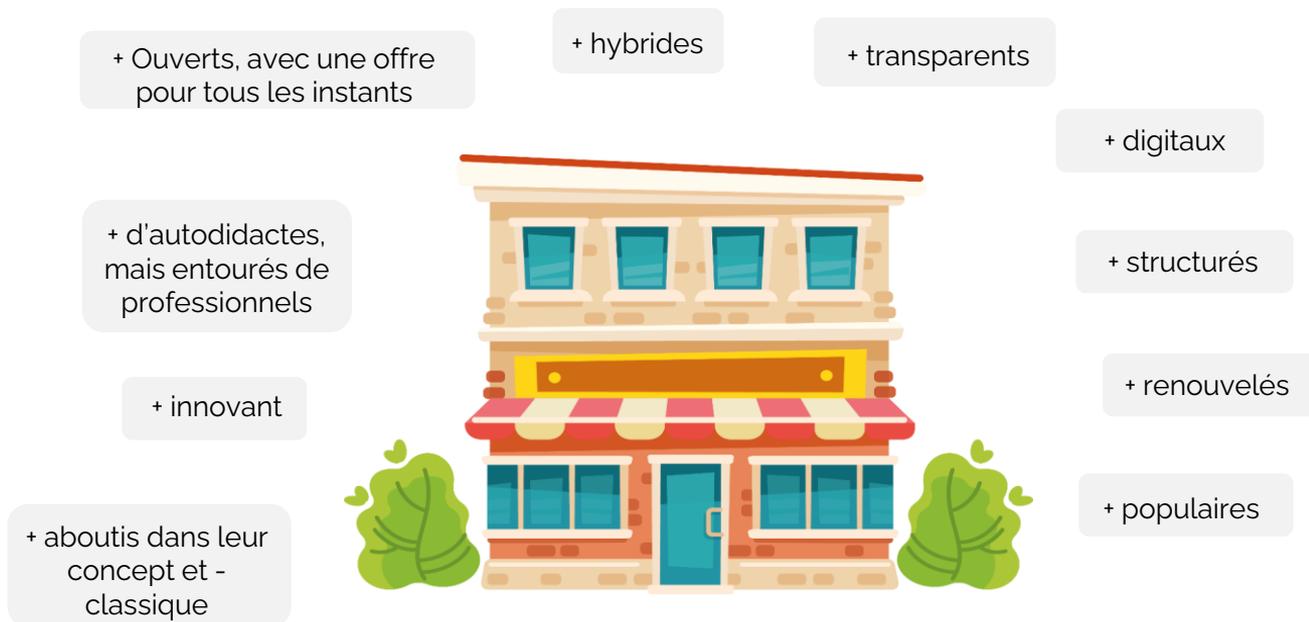


Les univers se mélangent et les activités complémentaires se développent...

De nouveaux lieux et nouveaux instants vont engendrer une perte de repères et de nouvelles attentes



Au bout on obtient des points de vente, plus...



Ce qu'il faut retenir de l'étude



chdexpert 
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED

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 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

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

Les français vont avant tout dans un **lieu recommandé par l'entourage**. Ils ont besoin de réassurance sur le choix du lieu probablement exacerbé dans le contexte Covid.

Mais cela vient aussi de la digitalisation des points de vente qui illustrent encore plus de lieux de consommation qu'avant. **Il devient donc plus difficile de faire un choix.**

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

Il faut concevoir avec l'émergence des générations Z, que ce bouche à oreille soit de plus en plus virtuel au fil du temps (notamment au travers de la sur-représentation des 18-34 ans parmi les consommateurs les plus impactés par les influenceurs sur les réseaux sociaux).

Au delà du bouche à oreille, et de la communication en point de vente, il y a une 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).



Restauration à table sur place ou à emporter

Parcours lors de la
dernière visite

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%

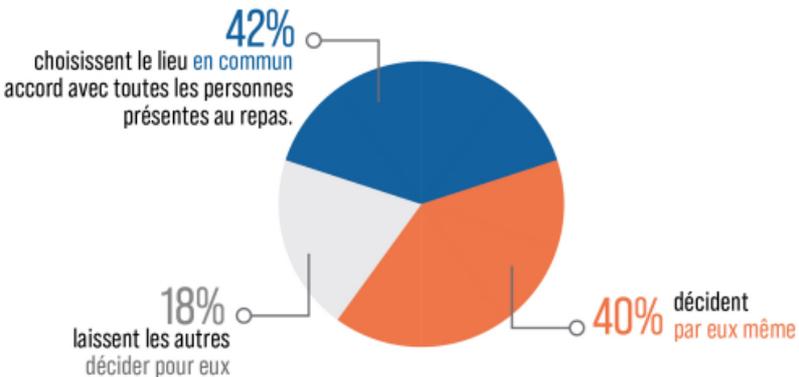
y mangent avec des membres de leur famille



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.

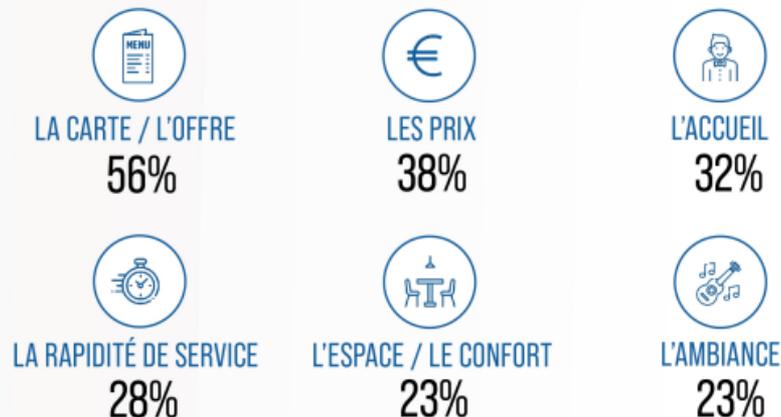


27% se rendent dans de nouveaux restaurants : *les découvreurs*

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

91% vont dans un restaurant *indépendant*

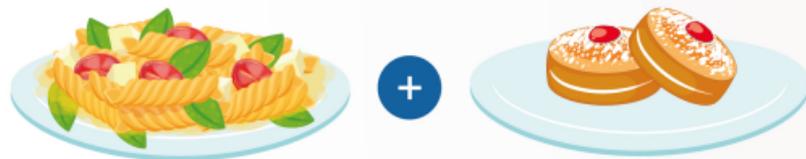
Les principaux critères de choix du lieu :



Les éléments dissuasifs :



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%

CE QU'IL FAUT AVOIR EN TÊTE POUR LA RESTAURATION À TABLE

Un certain nombre de critères se confirment par rapport à l'étude qualitative mais il y a aussi des réalités moins prégnantes dans le contexte de la crise sanitaire.

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.

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.

49 MINS

DE PAUSE DÉJEUNER EN MOYENNE (30 MINS EN 2018)



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.

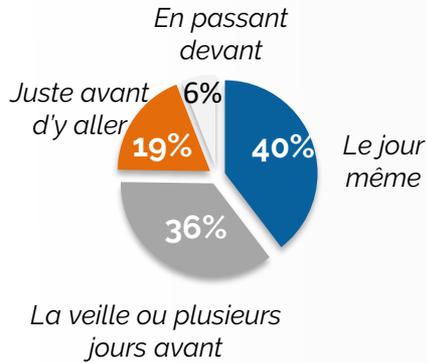


La restauration à table le midi est un **vecteur de convivialité**, seulement 14% des consommateurs ont passé leur dernier acte de consommation en RAT tout seul.

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.

Avec une priorité pour le choix du lieu autour de l'offre/ la carte, c'est elle qui va définir en priorité les préférences de choix du lieu. Une carte courte idéalement comme nous avons pu le constater avec des plats du jour, et des formules. Mais à cette carte s'ajoutent les prix pratiqués car pour le midi **on veut manger bon et pas cher**.

Même si le choix à la carte est important, il est égalé par toutes les solutions de formules et plat du jour disponibles qui représentent près de 50% des commandes réalisées avec en priorité la formule globale. Mais les informations démontrent comme l'évoquait l'étude qualitative que le plat reste logiquement le plus commandé avec en complément le dessert qui reste toujours une tentation plus forte que l'entrée. Ce sont les formules/mMenus qui vont potentiellement rendre l'entrée plus attrayante.

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

Enfin les critères de dissuasion qui affectent fortement la satisfaction sont nombreux.

Mais c'est d'abord le manque d'hygiène, en particulier dans les toilettes et les prix trop élevés qui sont les principaux freins.

Par tarif élevé, il faut entendre des tarifs que l'on peut comparer avec une référence et qui sont très nettement au dessus de la moyenne, mais aussi un **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.

Ensuite les critères discriminants sont **liés au lieu** : accueil, bruit, lenteur du service, trop de monde et irrespect des gestes barrières (pour 39% des consommateurs).

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.



Restauration Rapide sur place ou à emporter

Parcours lors de la
dernière visite

LES CIRCONSTANCES DE VISITE

54%



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

Les raisons principales :



PAUSE DÉJEUNER



REPAS EN FAMILLE / AMIS



DÉPLACEMENT PERSONNEL

62%

prennent un repas à emporter



39% y mangent **seul**

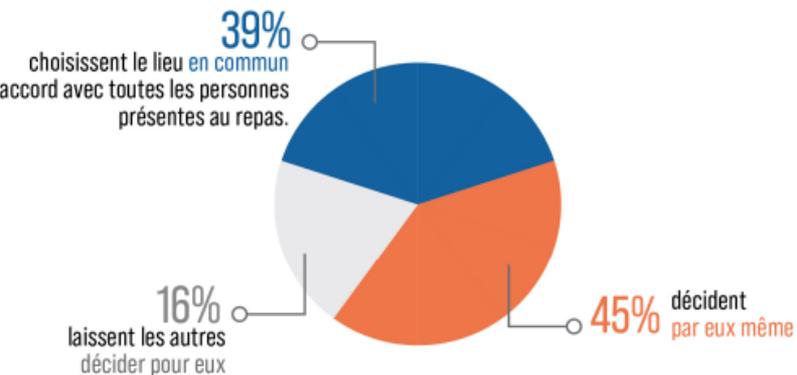


23% y mangent avec des membres de **leur famille**



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 :



Les éléments dissuasifs :



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

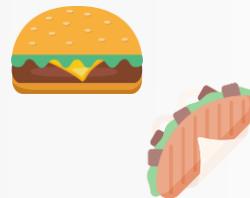
Concernant la restauration rapide, on a des divergences dans la perception qualitative de l'univers où l'on rejette l'univers du fast food associé à la malbouffe, principe de base, tout en fréquentant en priorité cet univers en mode fast casual ou non.

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 INFLUENT PARTICULIÈREMENT
DANS CE TYPE DE LIEU. C'EST UN MOMENT DE
PARTAGE EN FAMILLE, CONVIVAL.

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%).



Grande surface et épicerie de proximité

Parcours lors de la
dernière visite

LES CIRCONSTANCES DE VISITE

36%



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**

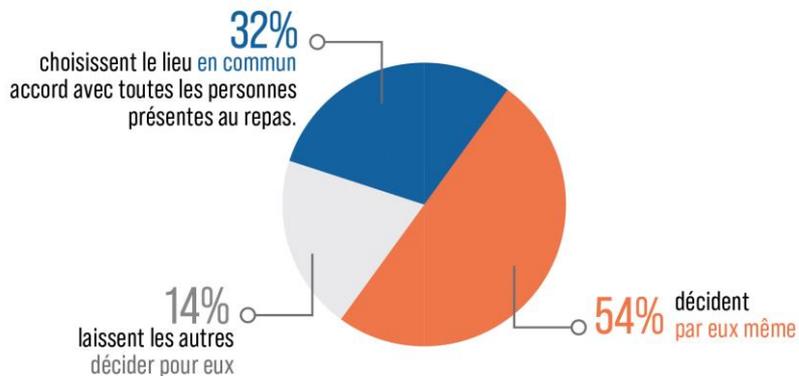


19% y mangent avec des membres de **leur famille**



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.

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%

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%

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 prennent une place significative qui devrait progresser au fil du temps avec l'aménagement des points de vente.

Résultats détaillés de l'étude consommateurs





PREMIÈRE PARTIE

Les lieux de prise
de repas au cours
de la semaine

PETITS DÉJEUNERS en dehors du domicile

Vous prenez un petit déjeuner hors de votre domicile (au café, en coffee shop, à l'hôtel...)

Des Français prennent au moins une fois leur petit déjeuner à l'extérieur de leur domicile en semaine. Ils le font **1,6** fois par semaine en moyenne.



Des français prennent ce repas à l'extérieur de chez eux le weekend. Ils le font moins d'une fois par semaine (**0,9** fois en moyenne).

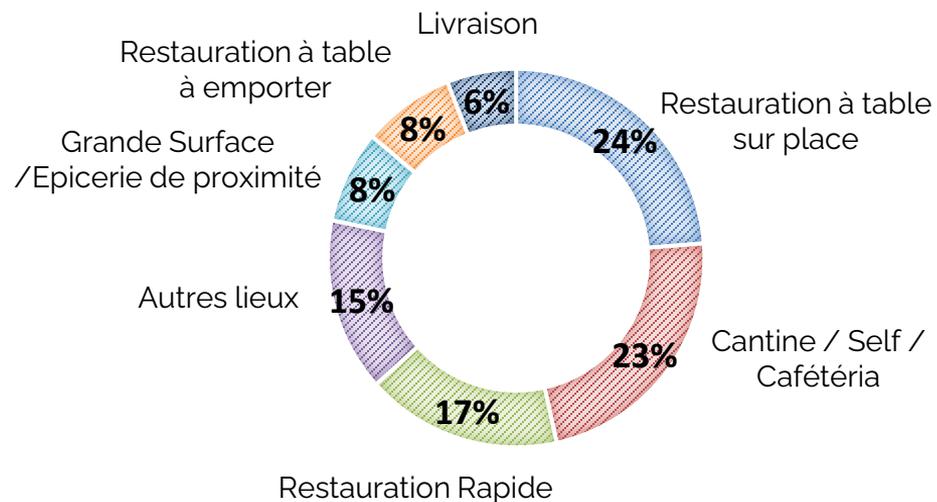
DÉJEUNERS PRIS en semaine

Lieux	Pénétration	Fréquence
Domicile	76%	3,7
Gamelle	34%	2,6
Saut du repas	20%	2,1
Restauration à table sur place	19%	1,4
Restauration Rapide sur place ou à emporter	14%	1,4
Autre (Bar, amis, kit repas ...)	11%	1,5
Cantine / Self service / Cafétéria	10%	2,6
Restaurant à table à emporter	7%	1,3
Grande surface / épicerie	6%	1,5
Livraison	5%	1,3

76% des Français prennent au moins une fois leur repas chez eux le midi au cours de la semaine. Ils le font presque 4 fois dans la semaine.

Poids des différents lieux hors domicile

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



24% des déjeuners pris hors domicile sont en restauration à table sur place.

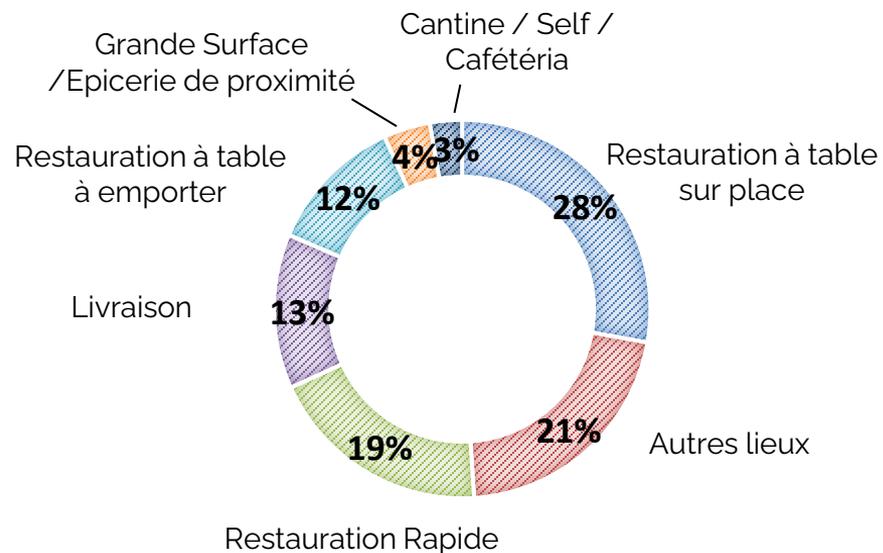
DÎNERS PRIS en semaine

Lieux	Pénétration	Fréquence
Domicile	93%	4,2
Restauration à table sur place	14%	1,4
Saut du repas	13%	1,9
Restauration Rapide sur place ou à emporter	11%	1,2
Gamelle	10%	1,7
Autre (Bar, amis, kit repas ...)	10%	1,5
Restaurant à table à emporter	7%	1,2
Livraison	7%	1,3
Grande surface / épicerie	2%	1,4
Cantine / Self service / Cafétéria	1%	1,9

93% des Français prennent au moins une fois leur repas chez eux le soir au cours de la semaine. Ils le font 4 fois dans la semaine.

Poids des différents lieux hors domicile

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



28% des dîners pris hors domicile sont en restauration à table sur place.

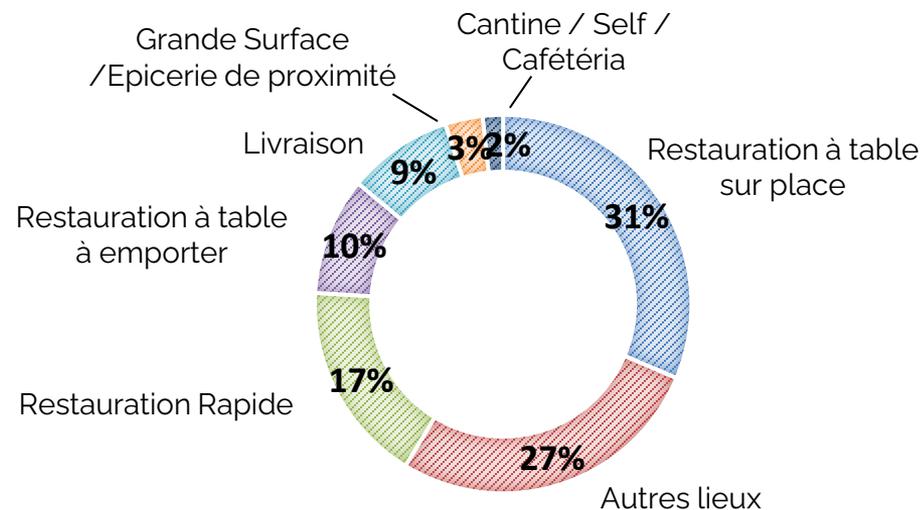
Repas PRIS le weekend

Lieux	Pénétration	Fréquence
Domicile	93%	2,9
Restauration à table sur place	20%	1,2
Autre (Bar, amis, kit repas ...)	14%	1,5
Saut du repas	14%	1,5
Gamelle	13%	1,5
Restauration Rapide sur place ou à emporter	12%	1,1
Restaurant à table à emporter	7%	1,1
Livraison	6%	1,2
Grande surface / épicerie	2%	1,2
Cantine / Self service / Cafétéria	1%	1,3

93% des Français prennent au moins une fois leur repas chez eux le weekend. Ils le font presque 3 fois dans le weekend.

Poids des différents lieux hors domicile

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



31% des repas pris hors domicile le weekend sont en restauration à table sur place.

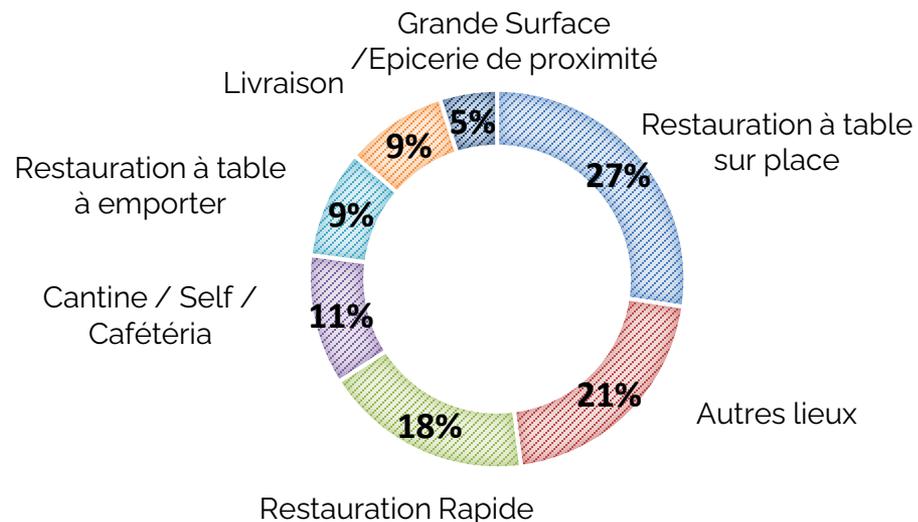
Repas PRIS sur une semaine globale

Lieux	Pénétration	Fréquence
Domicile	97%	9,7
Gamelle	41%	3,1
Restauration à table sur place	34%	2,1
Saut du repas	29%	3,0
Restauration Rapide sur place ou à emporter	24%	2,0
Autre (Bar, amis, kit repas ...)	22%	2,5
Restaurant à table à emporter	14%	1,7
Cantine / Self service / Cafétéria	11%	2,7
Livraison	11%	2,1
Grande surface / épicerie	6%	2,2

97% des Français prennent au moins une fois leur repas chez au cours de la semaine, weekend inclus. Ils le font 9 fois par semaine.

Poids des différents lieux hors domicile

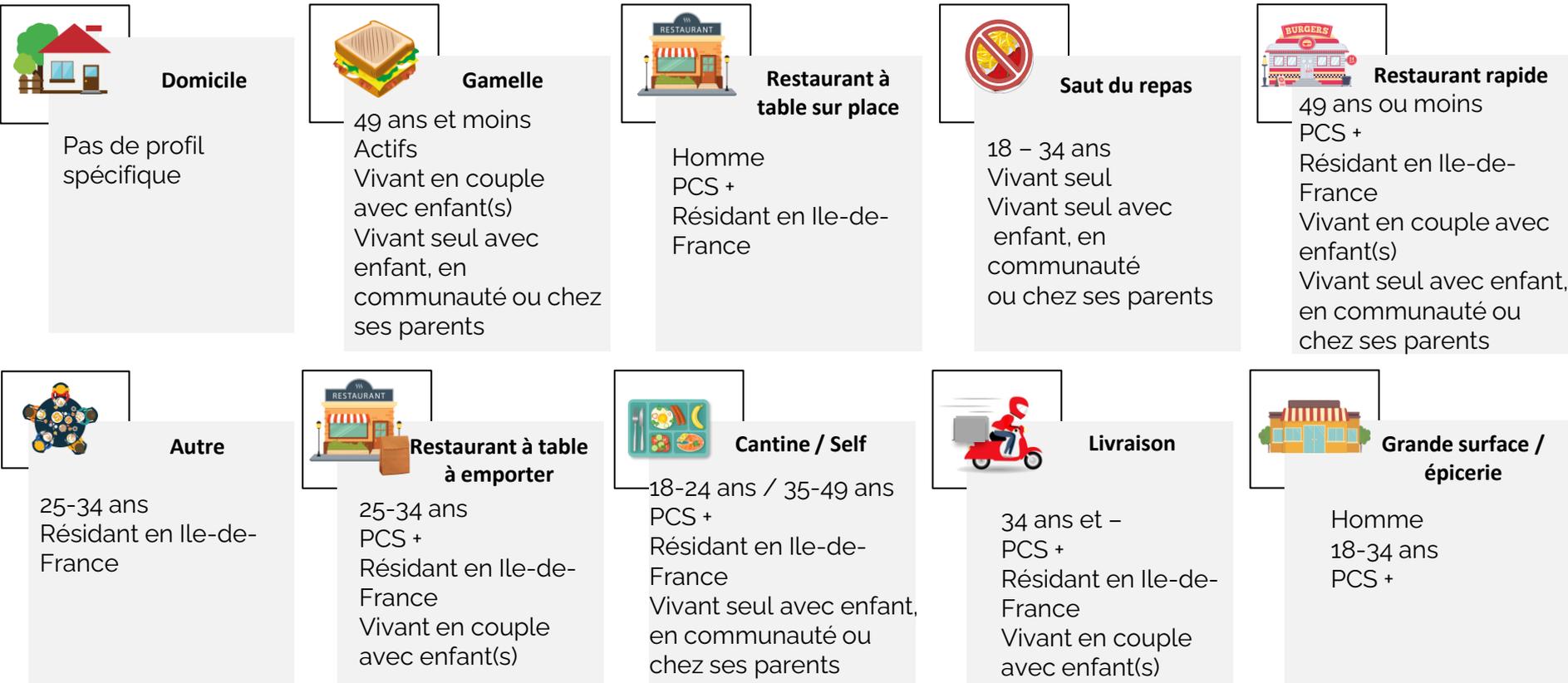
Le domicile, la gamelle et le fait de sauter des repas sont exclus du calcul



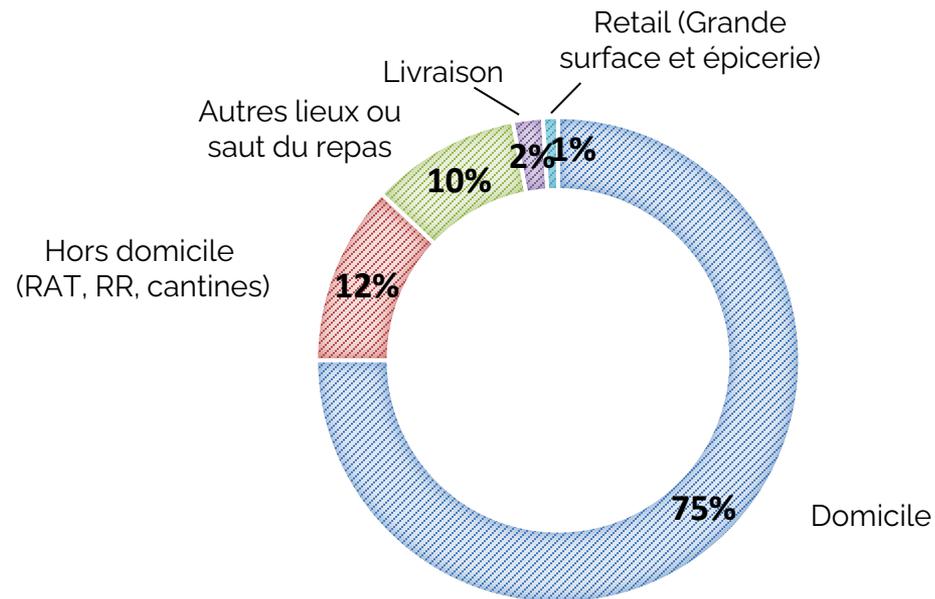
27% des repas pris hors domicile sont en restauration à table sur place.

PORTRAIT ROBOT des profils les plus représentés par lieu

Caractéristiques significatives des personnes se rendant au moins une fois par semaine dans le lieu



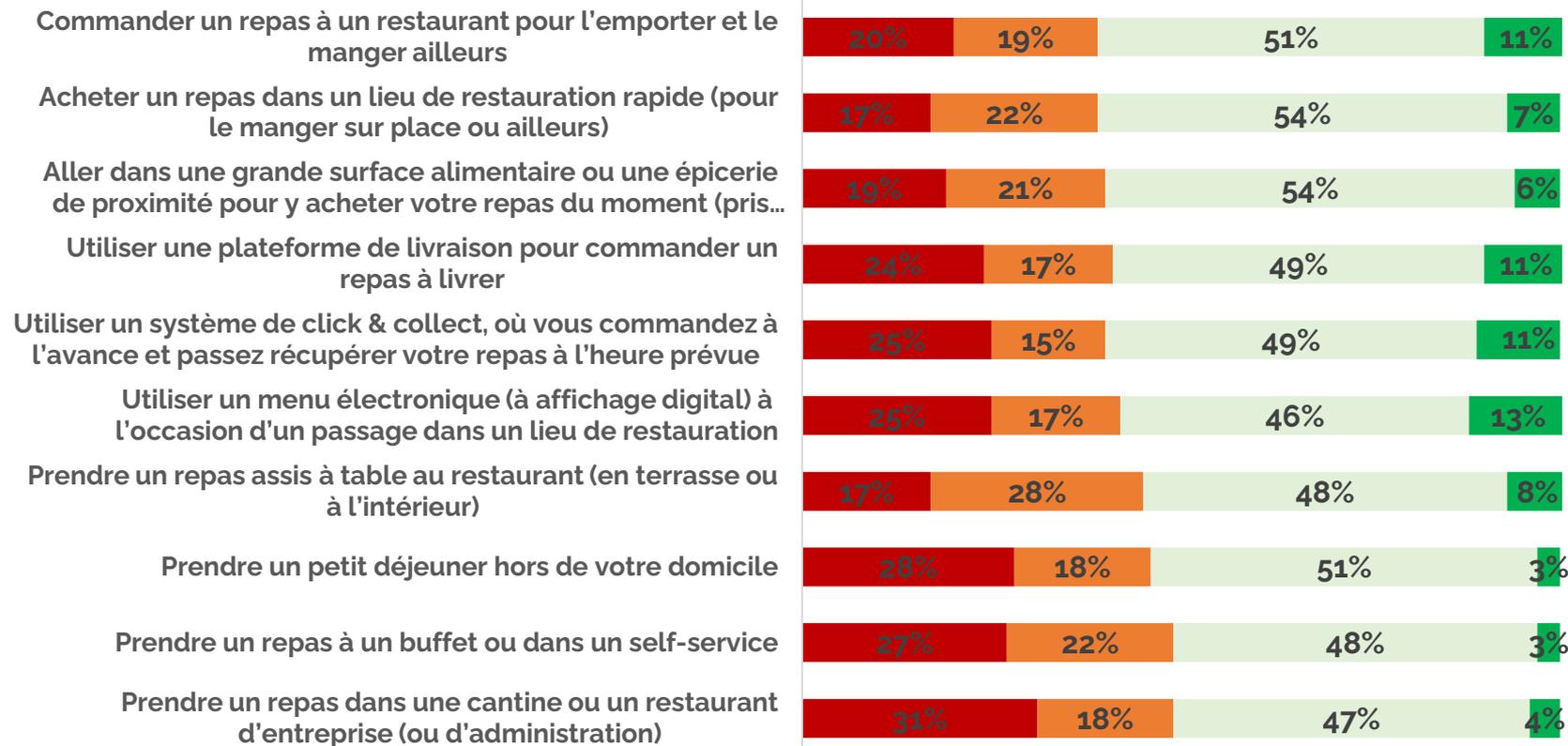
Poids des différents types de lieu sur la semaine d'interview



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

Evolution des comportements en hors domicile depuis la crise sanitaire

■ Plus du tout depuis la Covid ■ Moins souvent qu'avant ■ Aussi souvent qu'avant ■ Plus souvent qu'avant



Evolution des comportements en hors domicile depuis la crise sanitaire

Comparaison avec les indices (%plus souvent - % moins souvent)

Utiliser un système de click & collect	-4
Utiliser un menu digital dans un lieu de restauration	-4
Utiliser une plateforme de livraison	-6
Commander un repas à un restaurant pour l'emporter	-8
Prendre un repas dans une cantine ou un restaurant d'entreprise	-14
Acheter un repas en restauration rapide	-15
Acheter un repas dans une grande surface alimentaire ou une épicerie de proximité	-15
Prendre un petit déjeuner hors de votre domicile	-15
Prendre un repas à un buffet ou dans un self-service	-19
Prendre un repas assis à table au restaurant	-20

On constate une baisse de la fréquentation hors domicile avec ces indicateurs..

Certains consommateurs ont perdu leurs habitudes, les ont changé aussi.

Nous sommes dans un contexte de reprise progressive des actes de consommation en restauration.



DEUXIÈME PARTIE

Les codes de l'alimentation en dehors du domicile

Les points clés QUALI sur les tendances alimentaires

Les insights
des Focus
Groups

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

Les insights
des Focus
Groups

Les points clés QUALI sur les tendances alimentaires

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

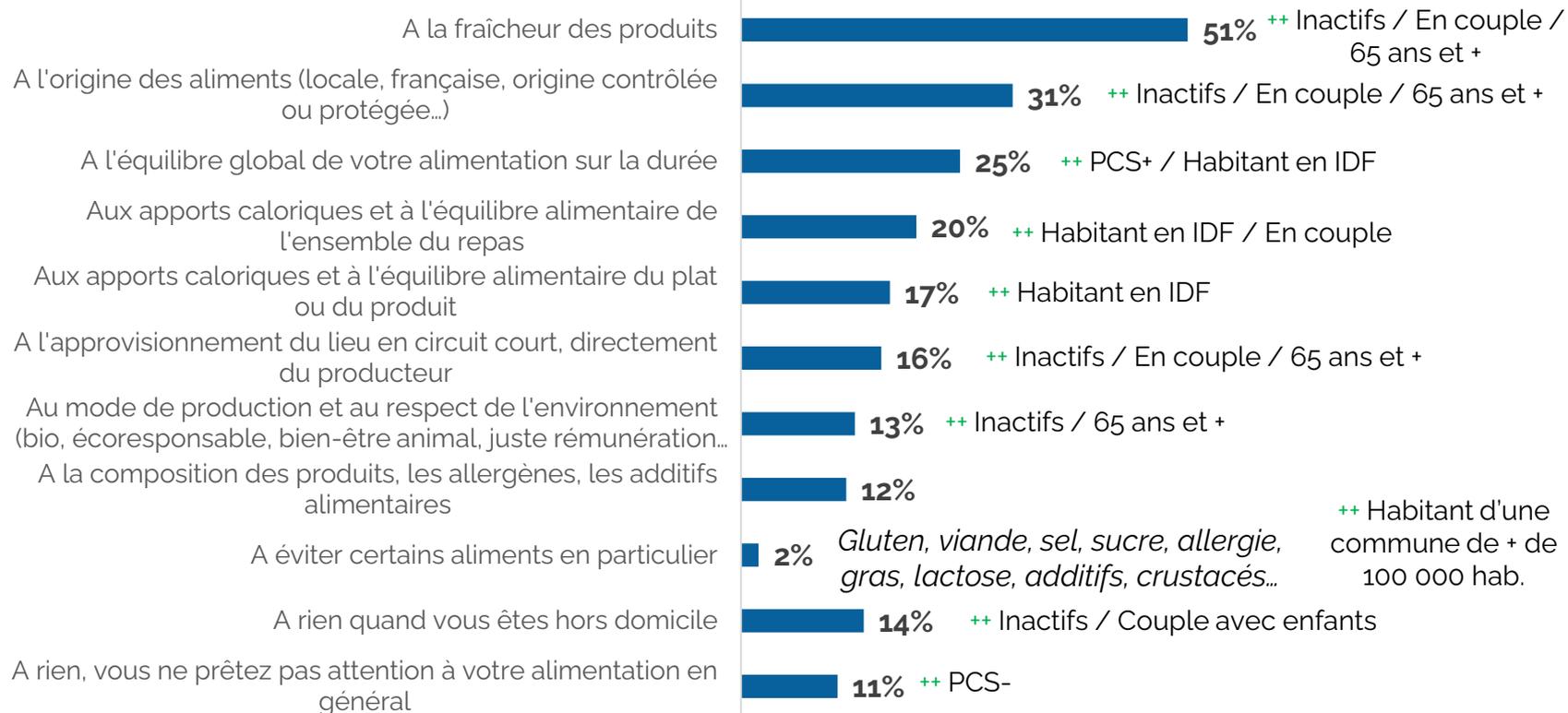
Par le
fournisseur ou le
restaurateur
« de confiance »
(petit
producteur,
artisan...)

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

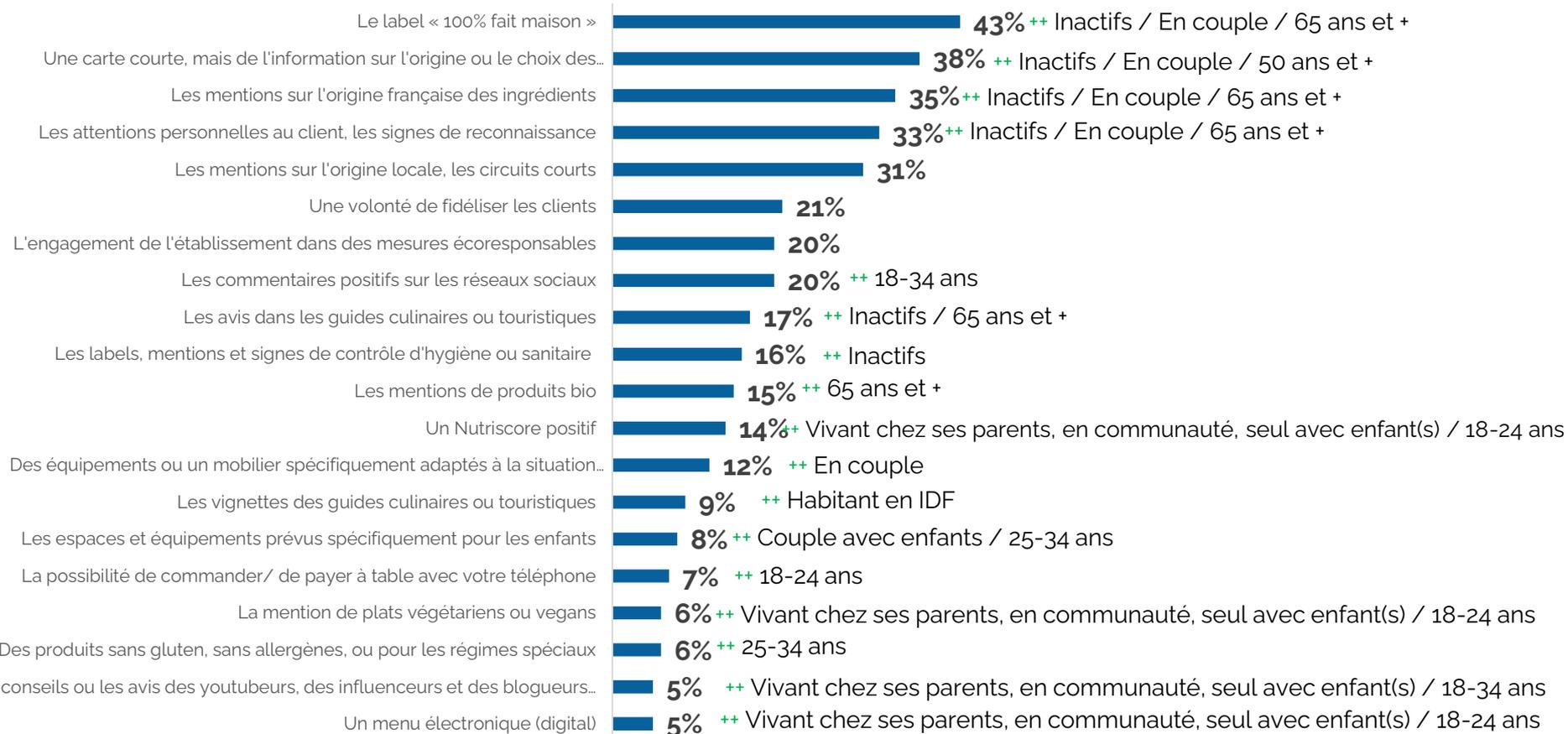
Par une attention
plus marquée aux
informations sur la
composition des
produits (en GMS)
et l'origine des
denrées (en
restauration)

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

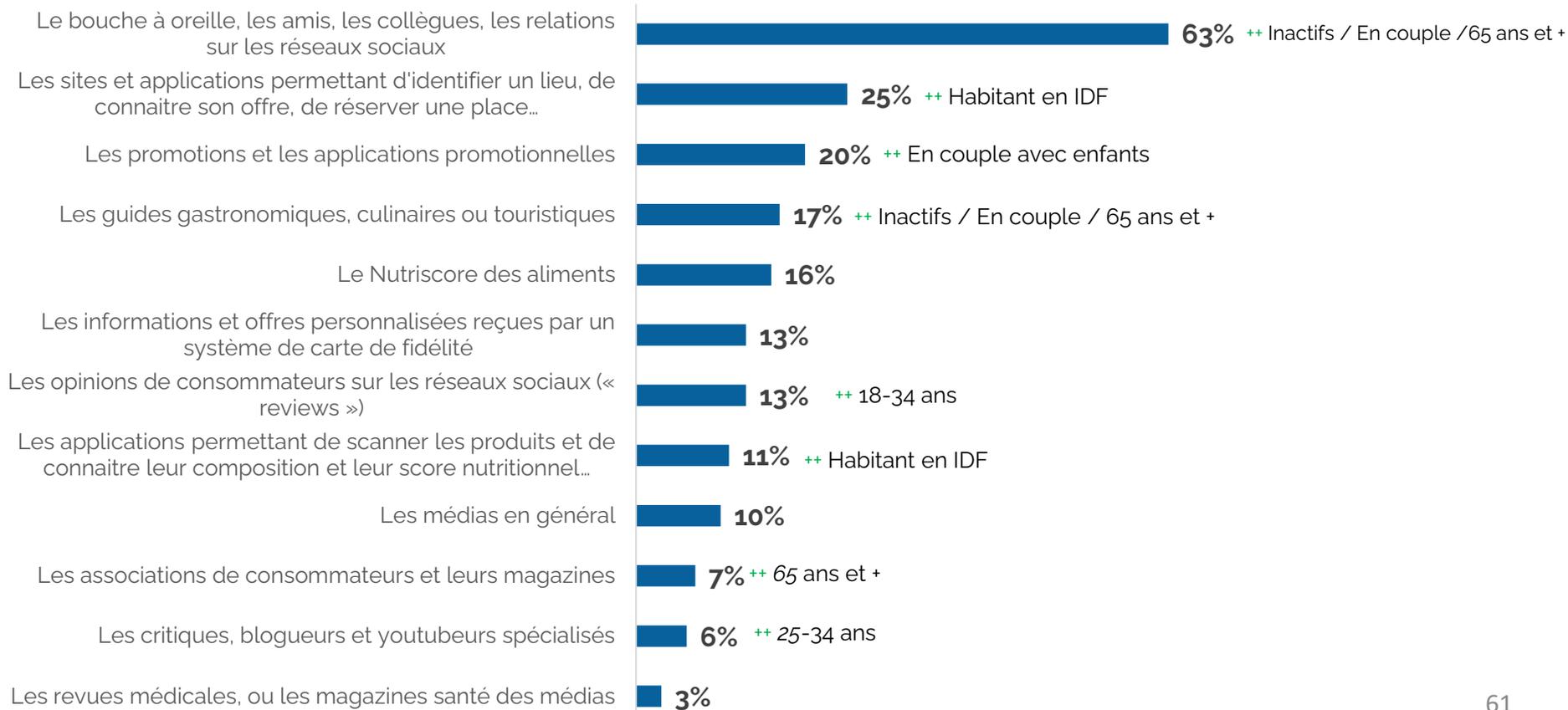
Facteurs importants lors des repas hors domicile



Éléments favorisant l'image d'un lieu de restauration



Modes d'informations sur les lieux de restauration





TROISIÈME PARTIE

Pause déjeuner

Les parcours des
consommateurs en
fonction des lieux

The image shows the exterior of a restaurant building. The word "RESTAURANT" is written in large, raised, grey letters across the upper part of the facade. Below the signage is a dark awning over the entrance. The building has a light-colored, possibly white or light grey, facade with horizontal lines. There are windows visible on the upper floor. In the foreground, there are some green plants and a wooden signpost. The overall scene is brightly lit, suggesting daytime.

Restauration à table sur place ou à emporter

Parcours lors de la dernière visite

Les points clés 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

Les points clés QUALI sur la restauration à table

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

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

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

Le critères de choix des lieux :

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

Le facteurs de fidélisation :

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

Les freins et facteurs répulsifs :

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

Les points clés QUALI sur la restauration à table

Les insights
des Focus
Groups

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 :

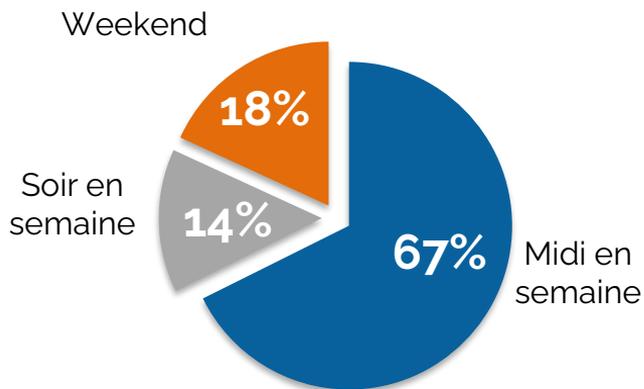
1. L'origine locale = qualité supérieure des ingrédients
2. Les indicateurs d'écoresponsabilité et de transparence : conforte un choix et contribue à l'image

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



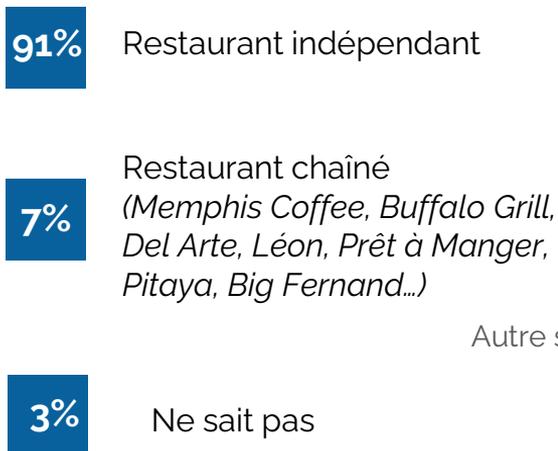
Contexte de la dernière visite en restaurant à table

Moment dans la semaine

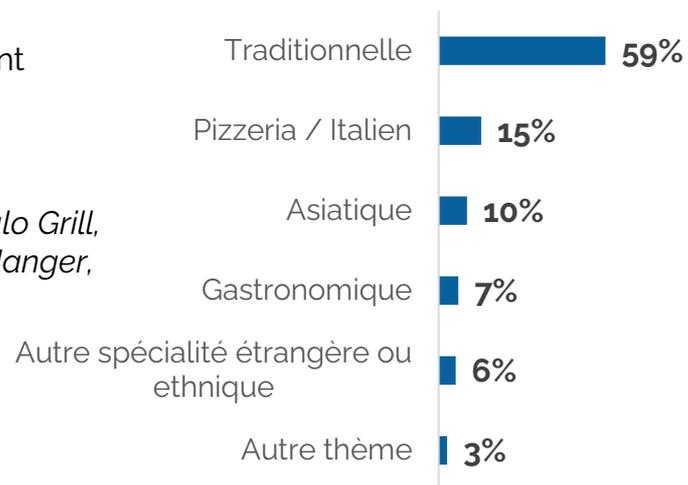


A noter, la question était filtrée sur les répondants se rendant le midi en RAT

Type de lieu



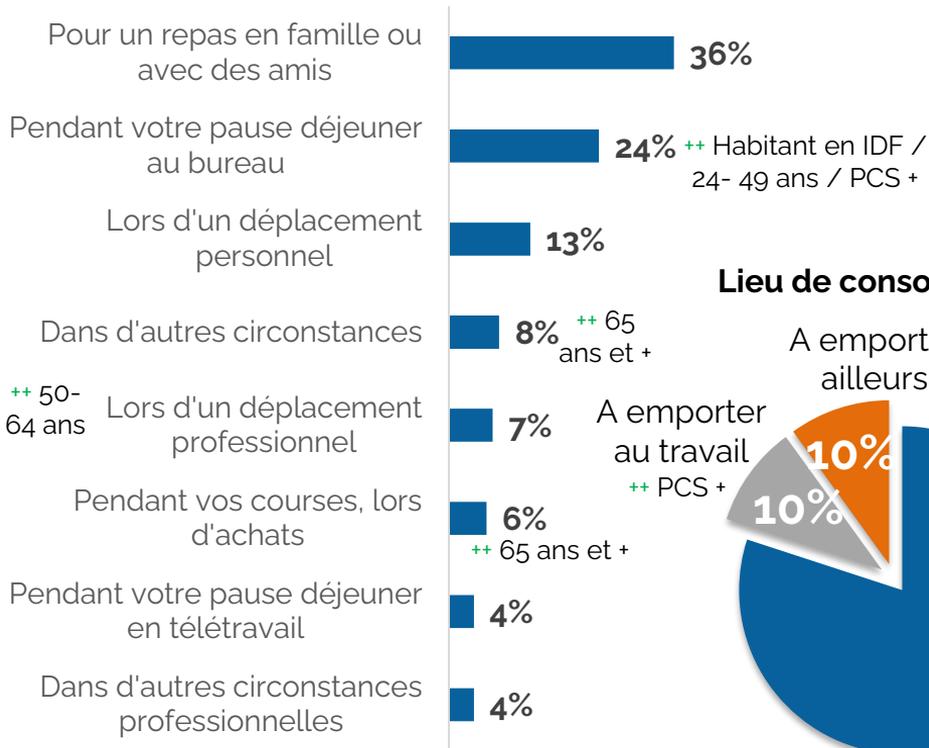
Type de cuisine



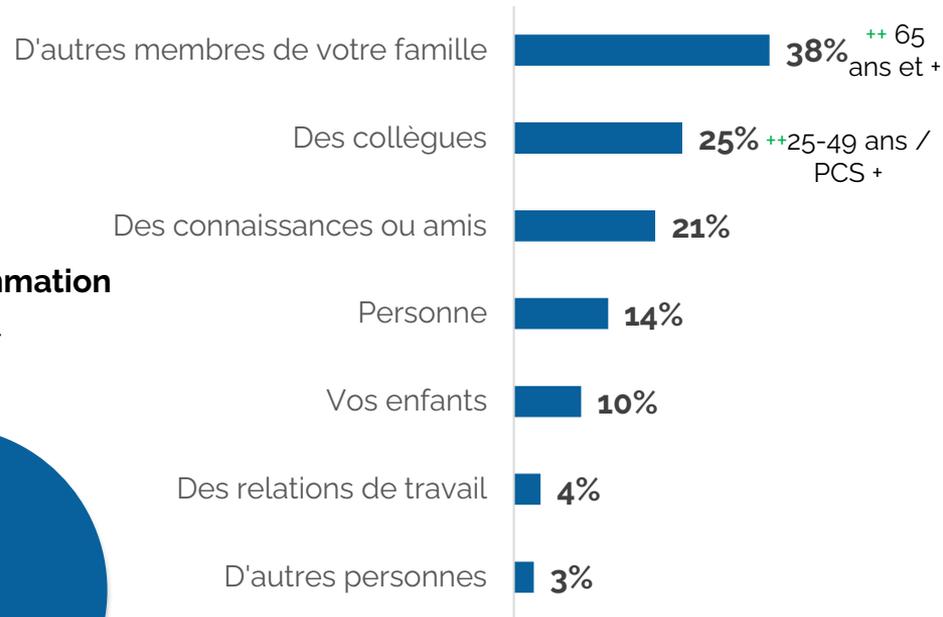


Contexte de la dernière visite en restaurant à table

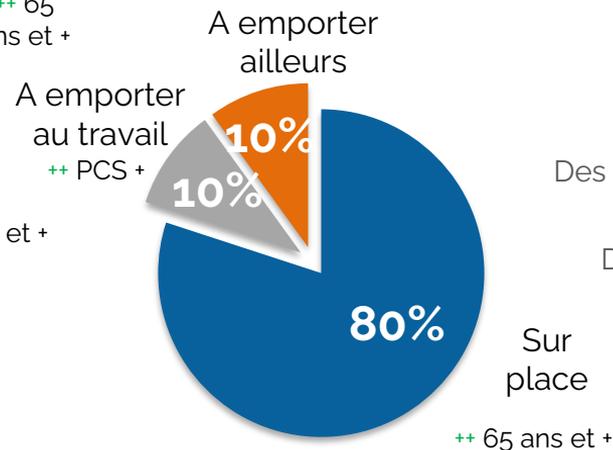
Circonstances



Personnes présentes



Lieu de consommation

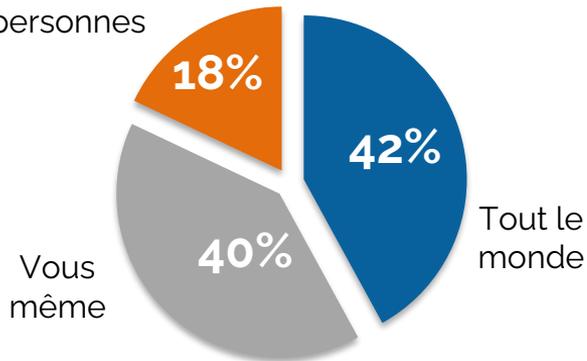




Choix du lieu

Influenceur (focus répondants étant plusieurs lors du repas – 344 rép)

Les autres personnes



Prise de décision du lieu

40%

Le jour même

++ PCS +

36%

La veille ou plusieurs jours avant

++ 65 ans et +

19%

Juste avant d'y aller

++ 35-49 ans /
PCS -

6%

En passant à proximité

++ Habitant en IDF / Inactifs

Fréquentation du lieu

Régulièrement

14%

27%

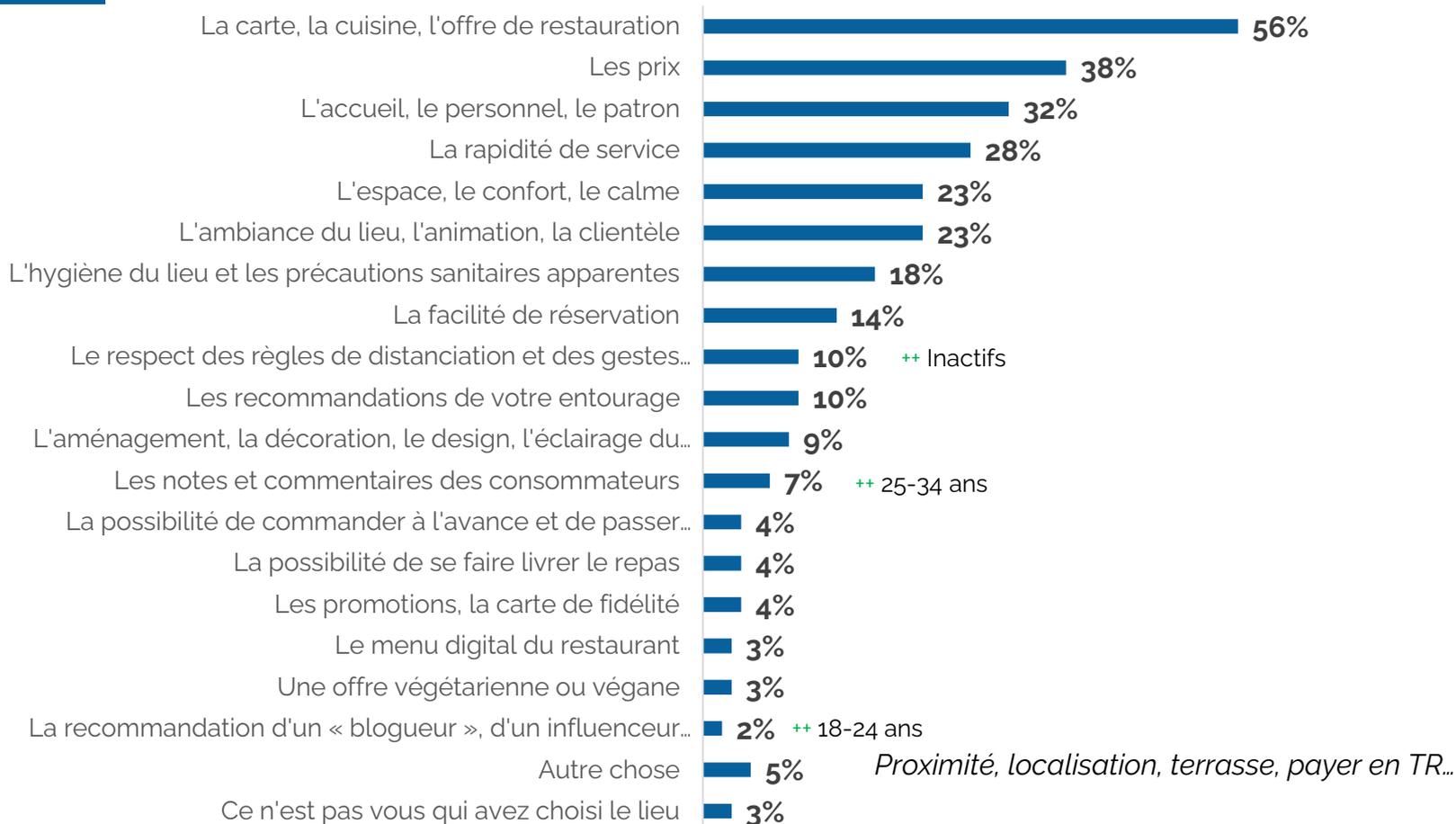
C'était la première fois

59%

De temps en temps

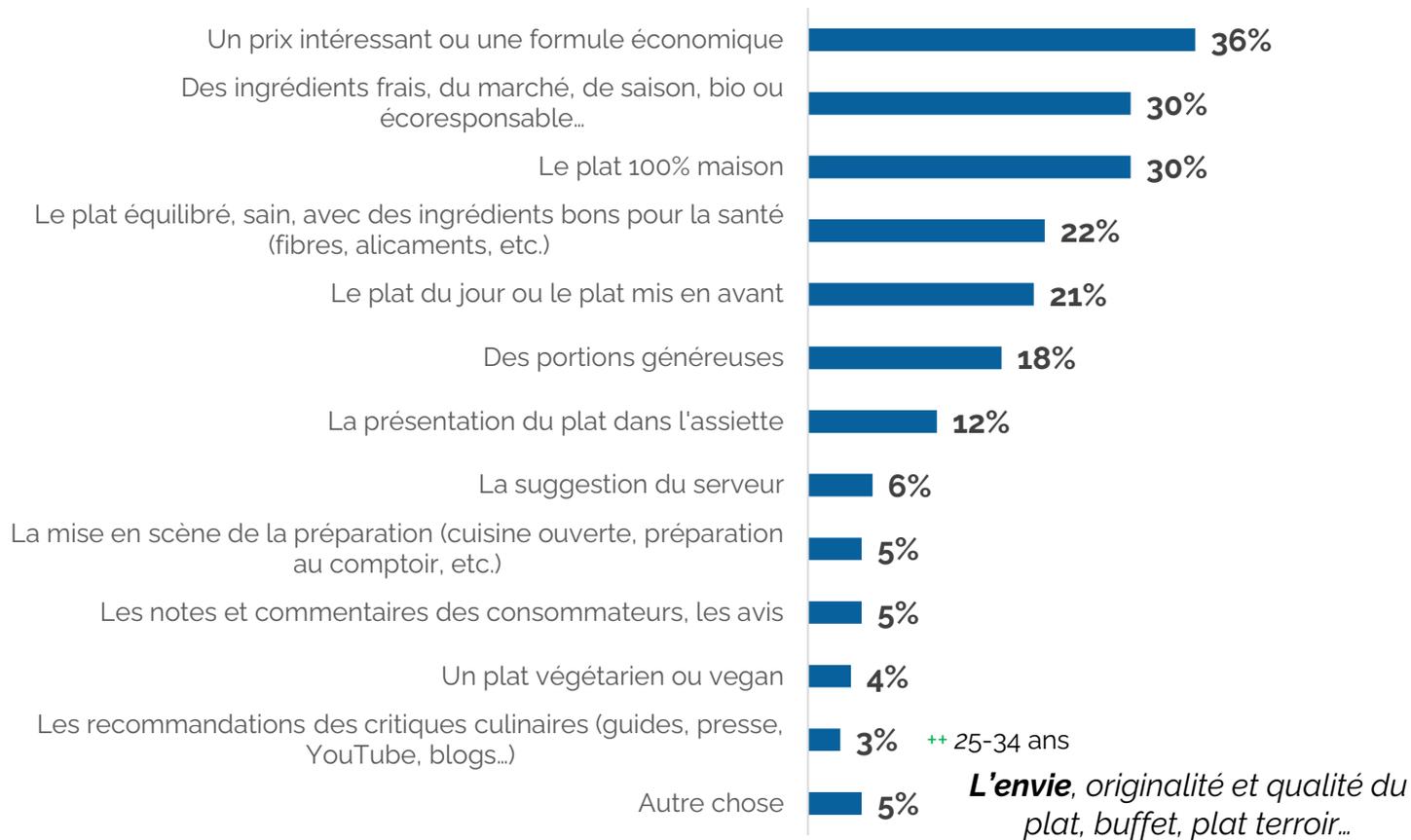


Critères de choix du lieu





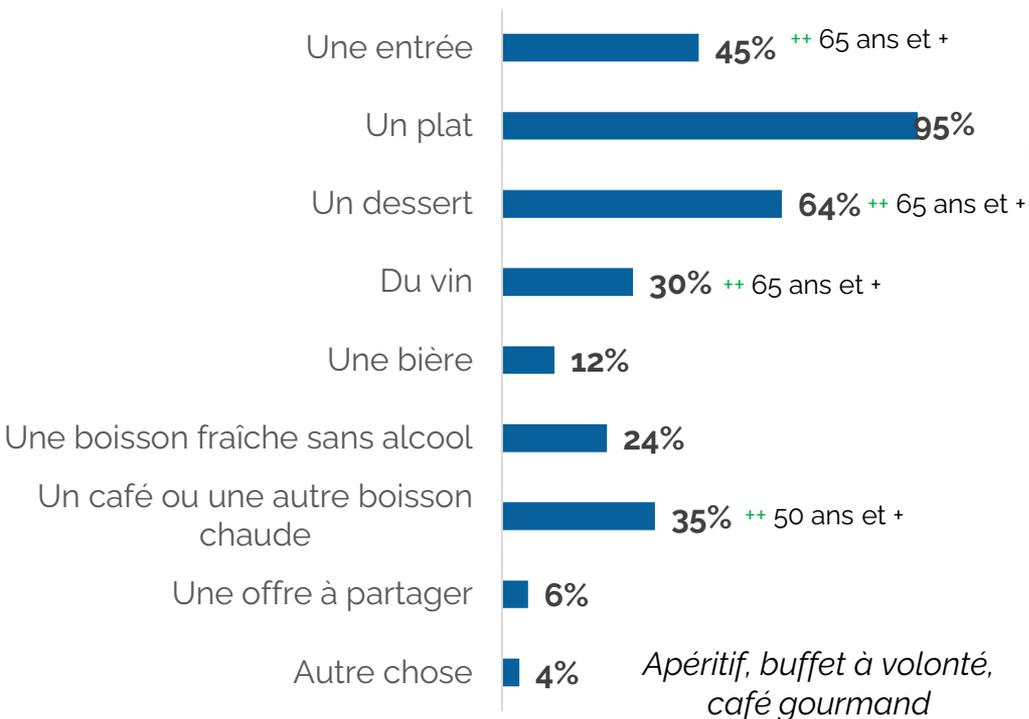
Critères de choix de plats



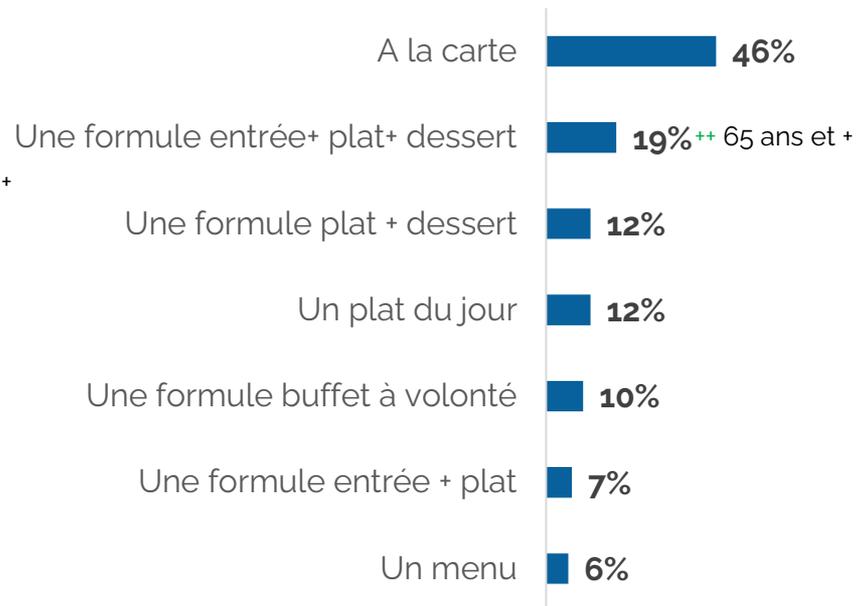


Commande effectuée

Produits commandés

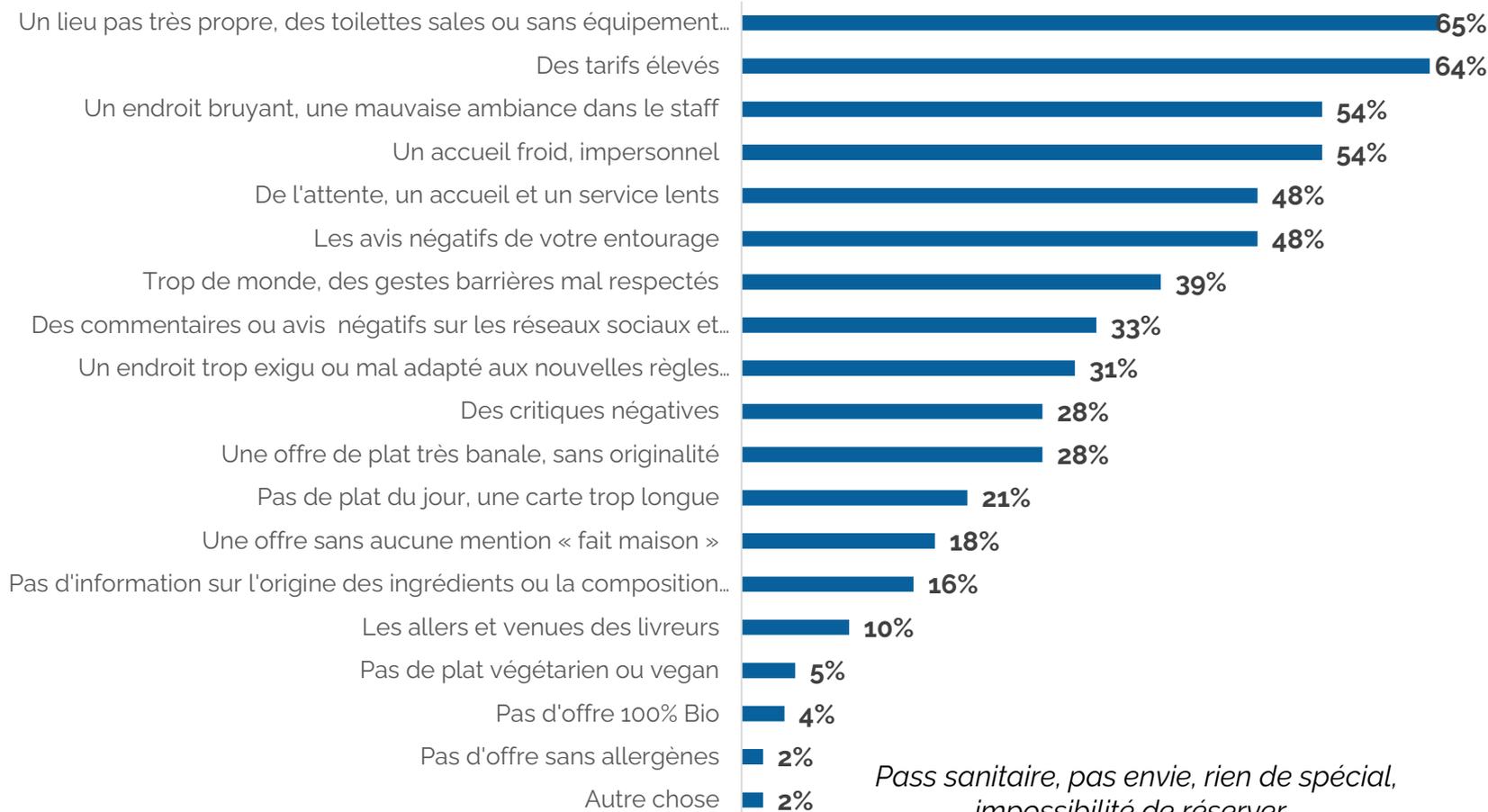


Forme de la commande





Éléments dissuasifs selon les profils



*Pass sanitaire, pas envie, rien de spécial,
impossibilité de réserver...*



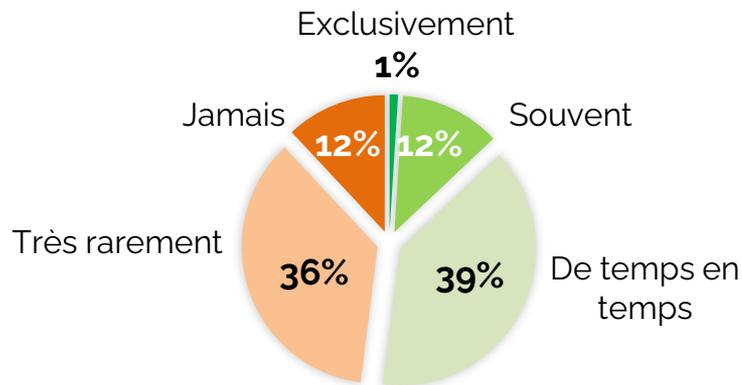
Éléments dissuasifs selon les profils

Les éléments dissuasifs en restauration à table évoluent selon les profils.

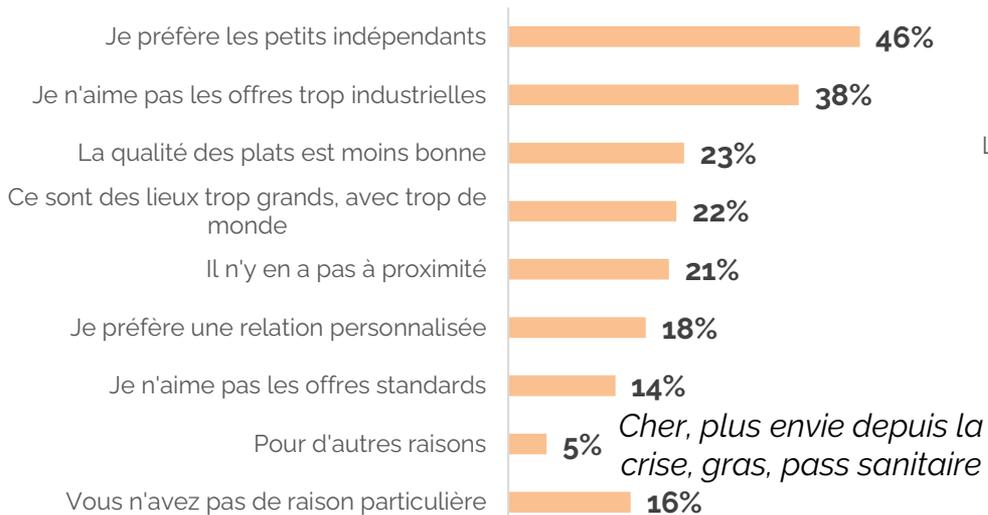
- Pour les inactifs et plus de 65 ans, presque tout est dissuasif pour eux, ils sont très exigeants.
- Pour les parisiens, un endroit bruyant, avec trop de monde est dissuasif. Ainsi que les restaurants n'étant pas 100% bio.
- Pour les personnes habitant dans des communes de plus de 100 000 habitants, c'est les commentaires et avis négatifs qui les freinent à fréquenter les établissements.
- Pour les personnes en couple, ils n'aiment pas les restaurants avec trop de monde, exigu, avec une offre banale.
- Les 18-24 ans sont sensibles aux offres sans allergènes et au fait qu'il y ait des plats végétariens proposés.
- Les 25-34 ans regardent les avis sur les réseaux sociaux et les critiques négatives.



Fréquentation des restaurants chaînés



Raisons de non fréquentation d'une enseigne chaînée (622 rép)



Raisons de choix d'une enseigne chaînée (668 rép)





Fréquentation des restaurants chaînés

Ceux qui fréquentent les restaurants à table chaînés ont entre 18 et 34 ans et appartiennent à la catégorie PCS-. A l'inverse ceux qui y vont jamais sont les personnes de 65 ans et plus, et les personnes vivant seules.

Parmi ceux fréquentant les restaurants chaînés, les raisons varient selon les profils :

- Les inactifs sont plus nombreux à évoquer : on sait ce que l'on mange / l'hygiène et la sécurité alimentaire sont plus surveillées.
- Pour les personnes en couple avec enfant(s), c'est le rapport qualité / prix qui les attirent.
- Les 25-34 ans trouvent les remises intéressantes.
- Pour les 65 ans et +, l'hygiène fait la différence ainsi que la rapidité de prise de commande et de service.

Et parmi ceux ne fréquentant pas ces restaurants, voici les raisons qui ressortent davantage selon certains profils :

- Les inactifs préfèrent les relations personnalisées.
- Les PCS+ trouvent que la qualité des plats est moins bonne, que l'offre est trop industrielle, ils préfèrent les restaurants indépendants.
- Pour les personnes vivant dans des communes rurales, c'est surtout car ils n'ont pas d'offre à proximité.
- Pour les personnes en couple, elles préfèrent les restaurants indépendants, elles trouvent l'offre des chaînés trop industrielle.
- Enfin pour les 65 ans et +, ils n'aiment pas les offres standards, ils préfèrent les relations personnalisées et les restaurants indépendants.



Restauration Rapide sur place ou à emporter

Parcours lors de la dernière visite

Les points clés 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

Les points clés 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**

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

La **fidélisation** :

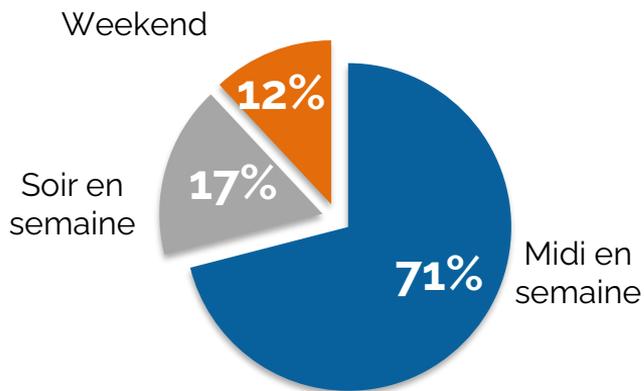
- Rapidité et efficacité
- Qualité des plats
- Endroit agréable pour manger sur place

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



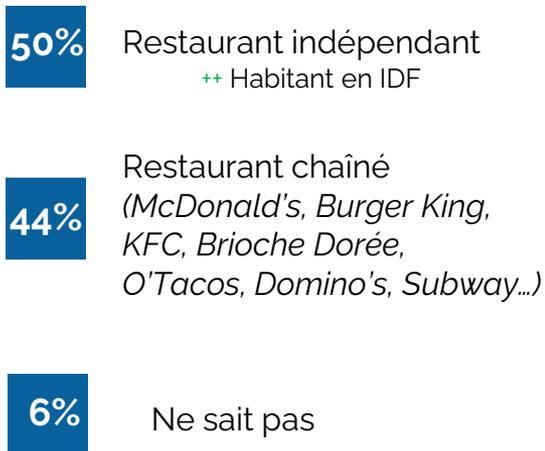
Contexte de la dernière visite en restaurant rapide

Moment dans la semaine

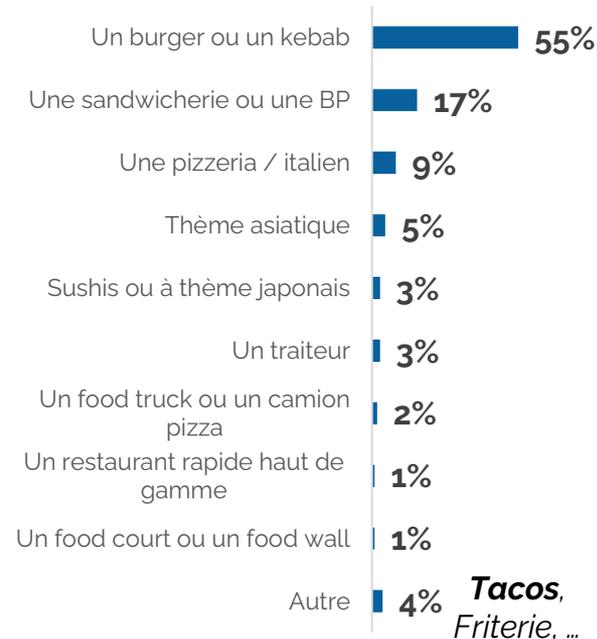


A noter, la question était filtrée sur les répondants se rendant le midi en RR

Type de lieu



Type de cuisine

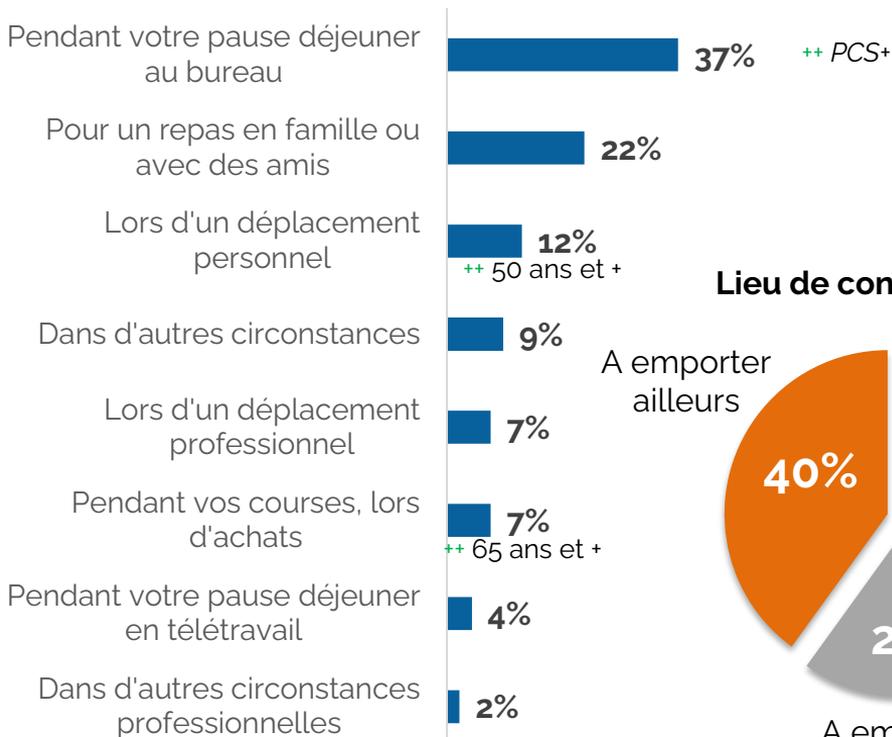


Tacos, Friterie, ...

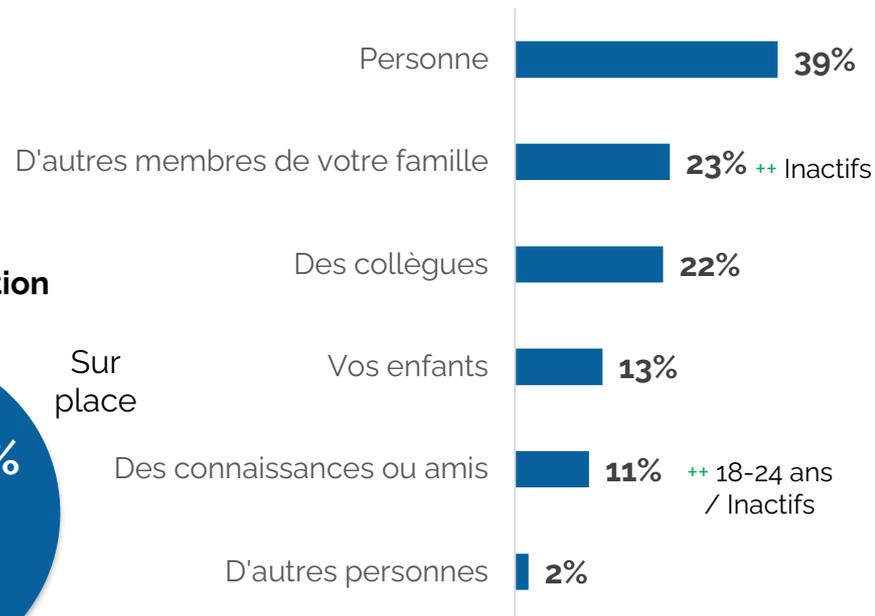


Contexte de la dernière visite en restaurant rapide

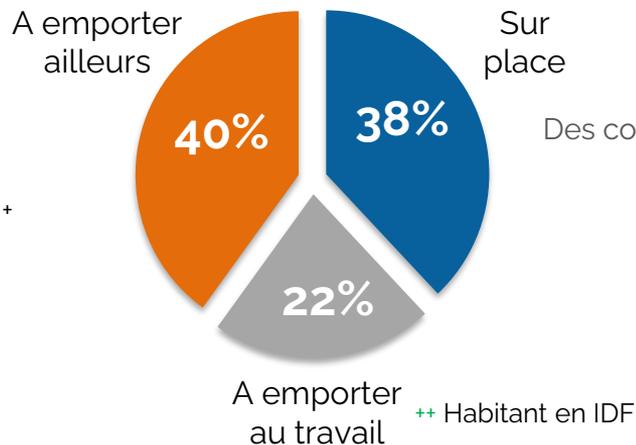
Circonstances



Personnes présentes



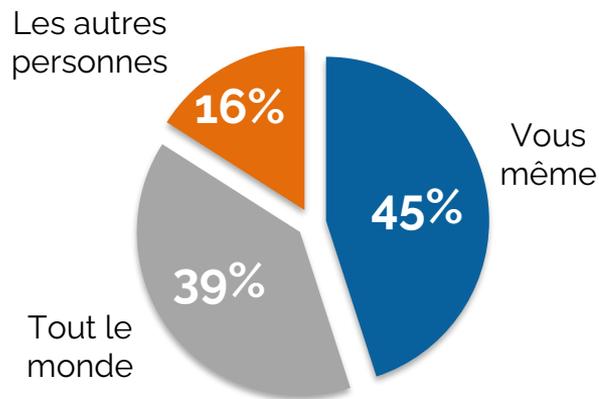
Lieu de consommation





Choix du lieu

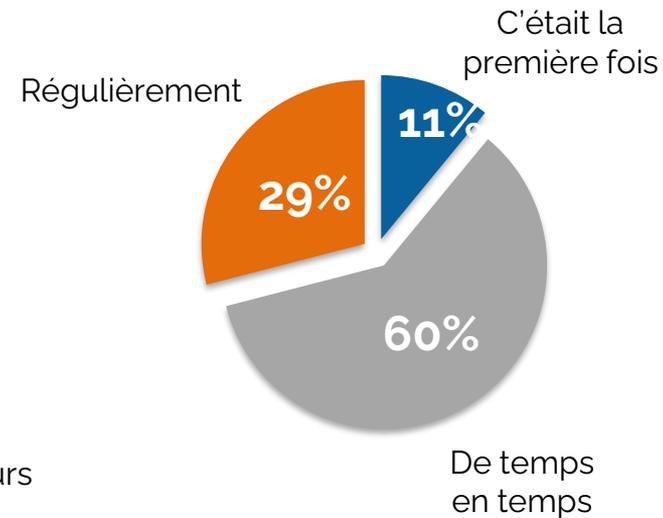
Influenceur (focus répondants étant plusieurs lors du repas – 163 rép)



Prise de décision du lieu

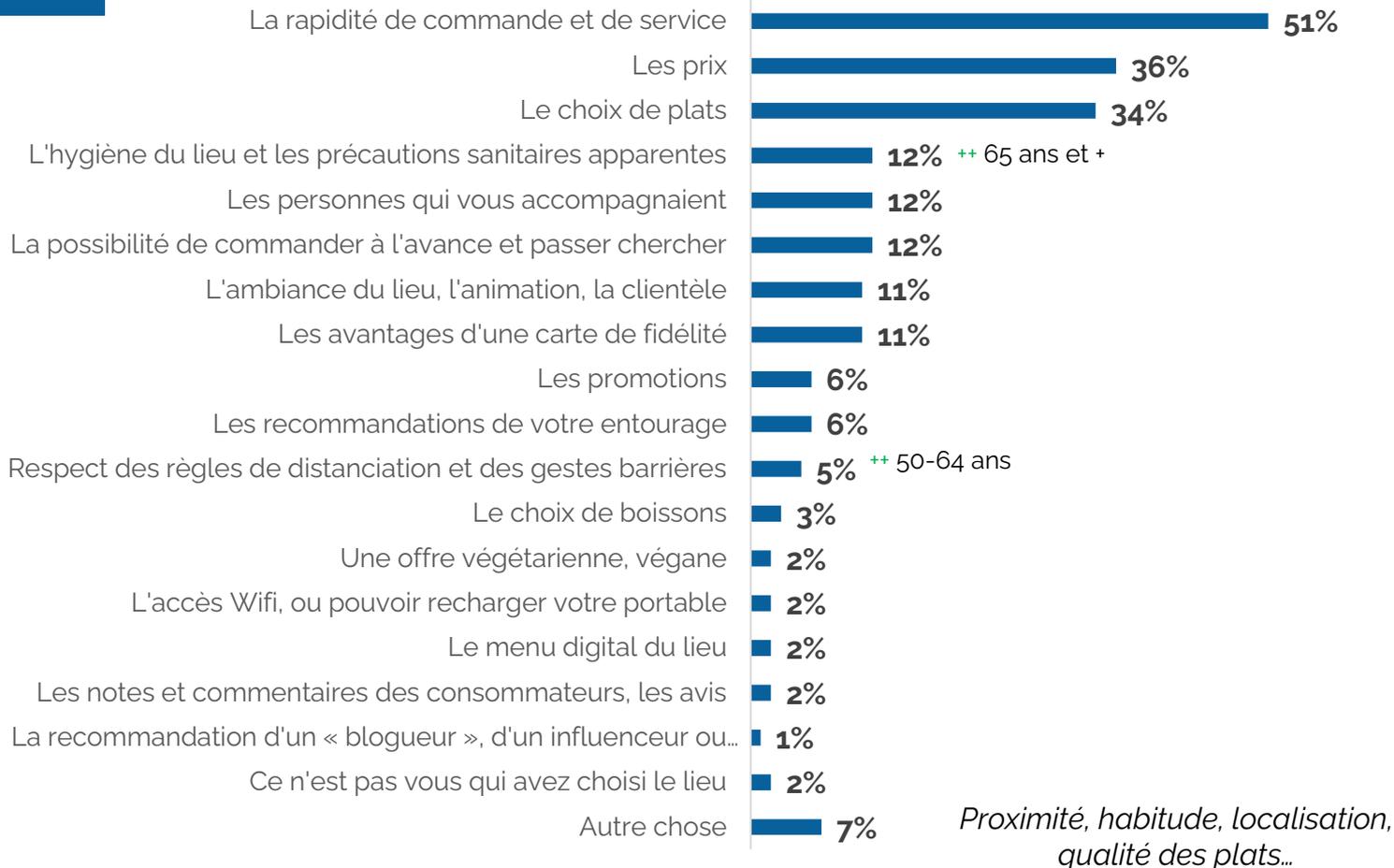


Fréquentation du lieu



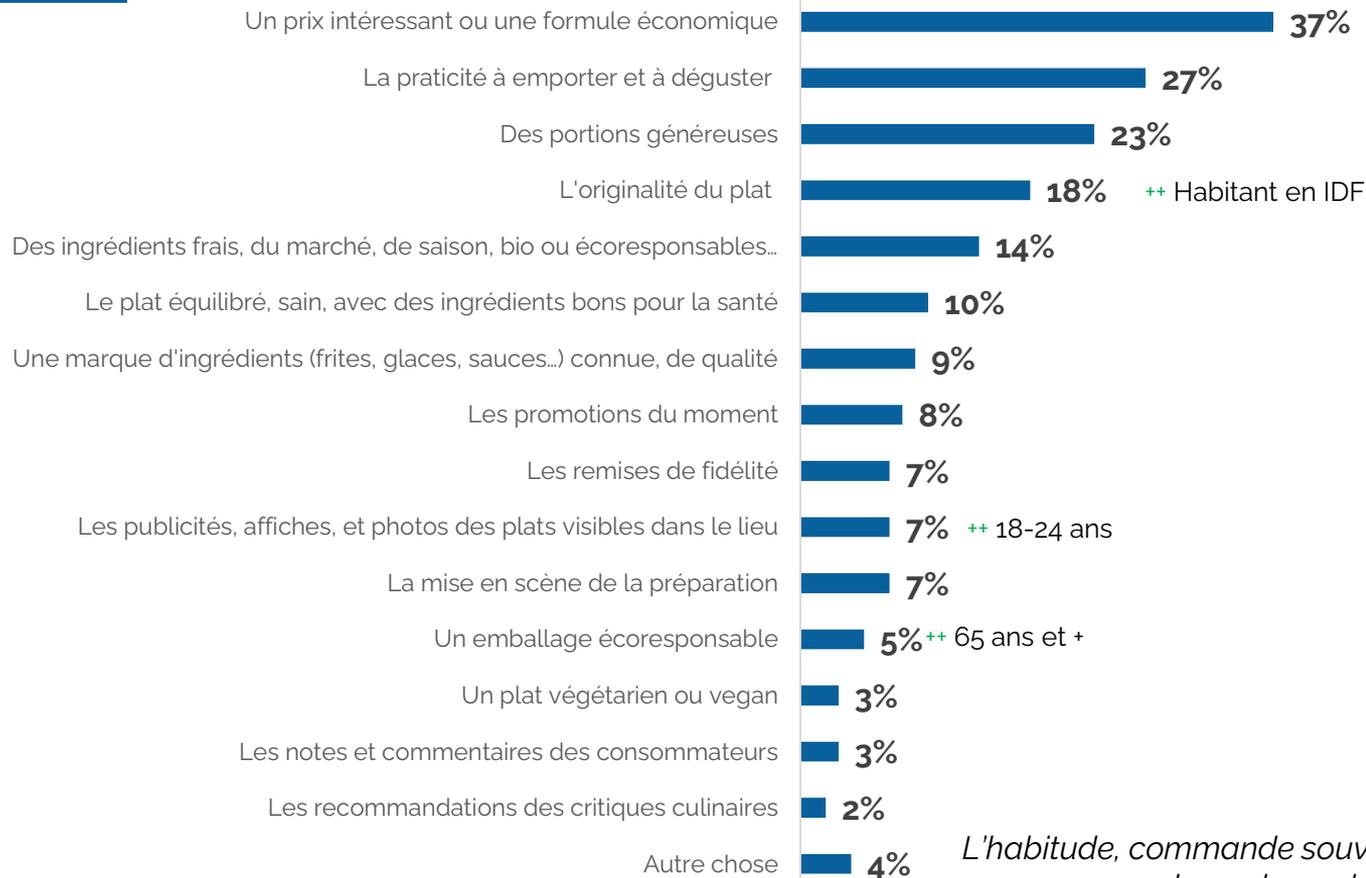


Critères de choix du lieu





Critères de choix de plats



L'habitude, commande souvent la même chose, quelque chose de rapide,...



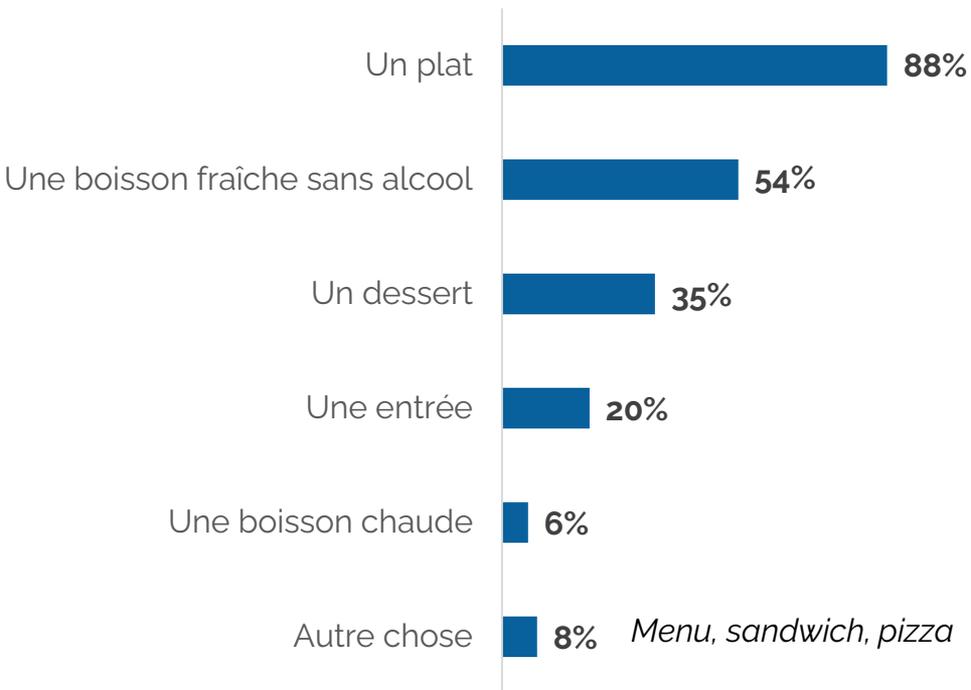
Critères de choix des boissons



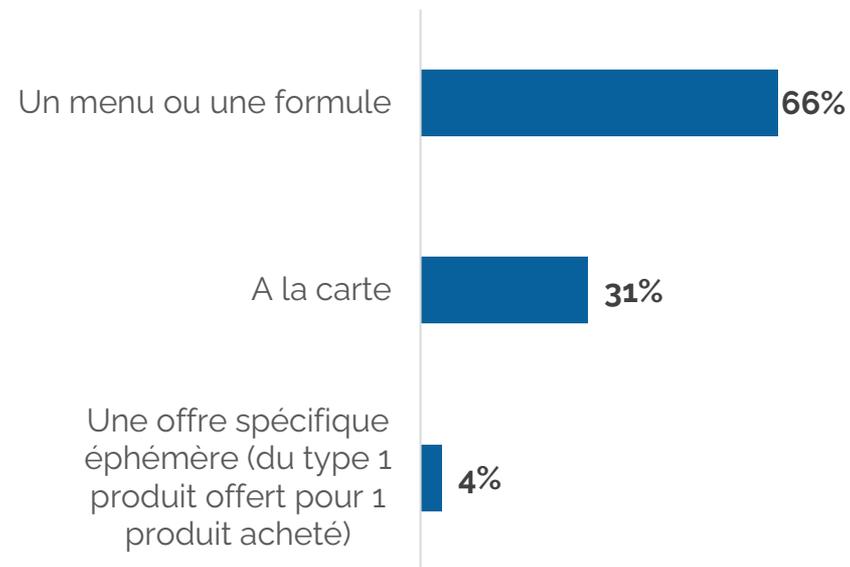


Commande effectuée

Produits commandés

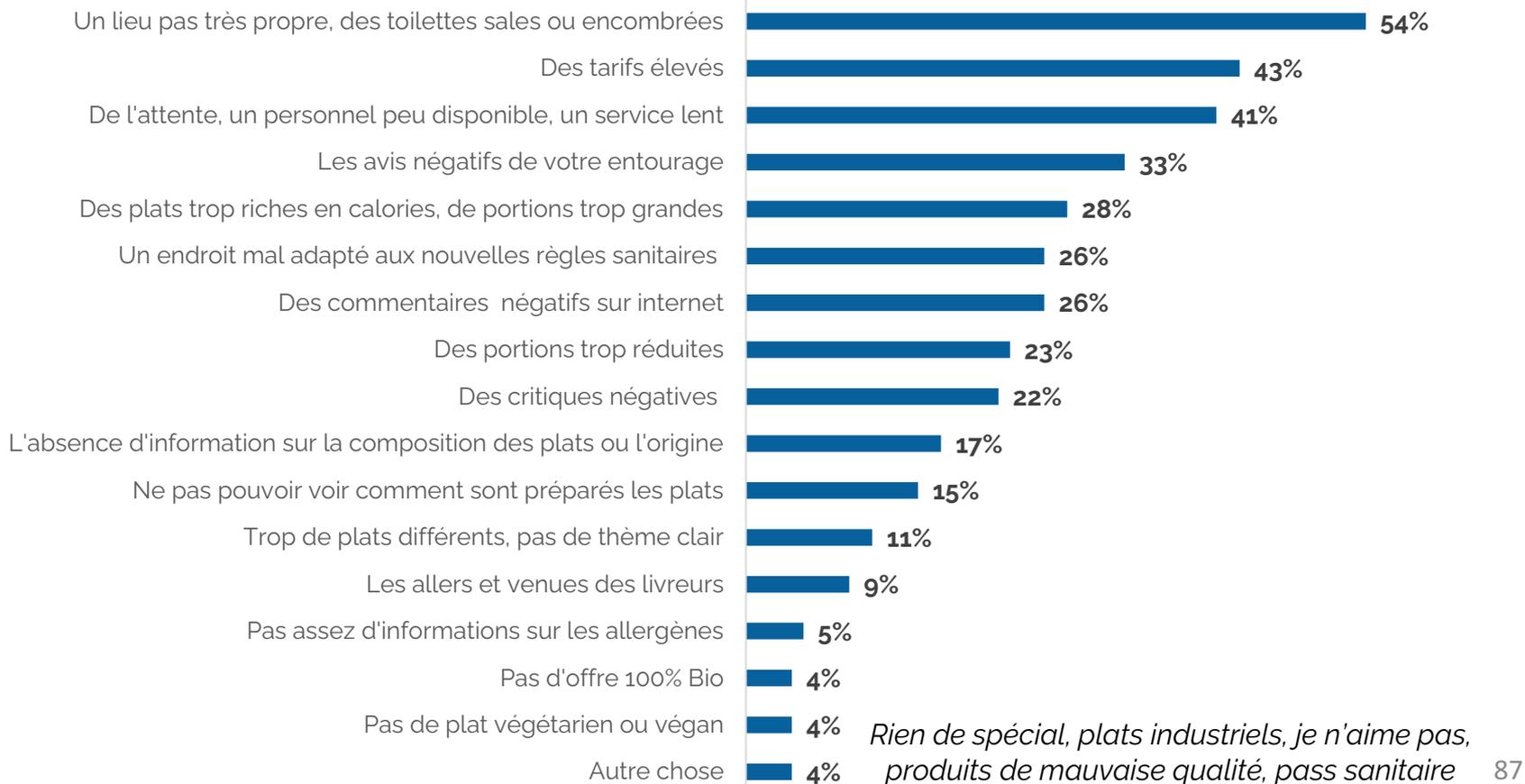


Forme de la commande





Éléments dissuasifs





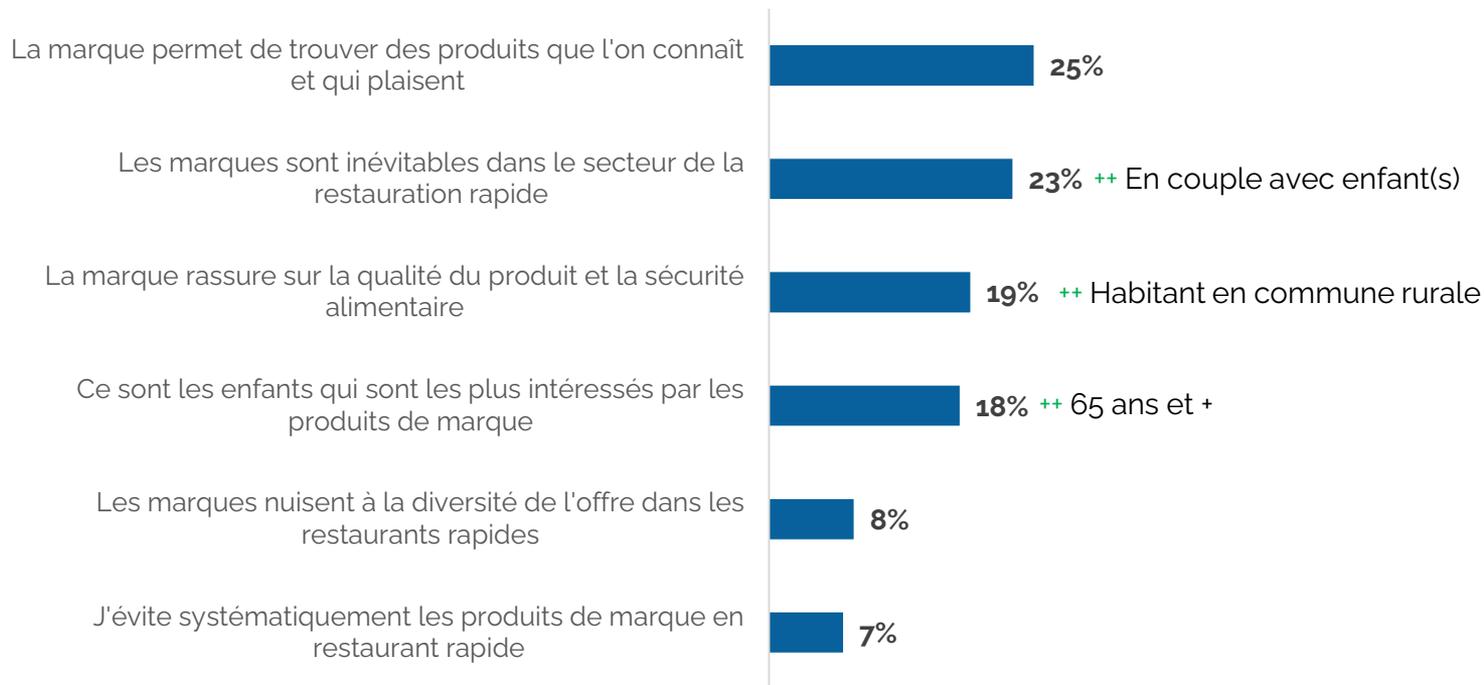
Éléments dissuasifs selon les profils

Les éléments dissuasifs en restauration rapide évoluent selon les profils.

- Pour les inactifs, l'absence d'information sur la composition des plats et les portions trop réduites sont très dissuasifs.
- Pour les parisiens, un endroit mal adapté aux nouvelles règles sanitaires sont un frein.
- Pour les personnes habitant dans des communes de plus de 100 000 habitants, les portions trop réduites, les tarifs élevés, et le manque d'informations sur les allergènes sont négatifs.
- Pour les personnes en couple avec enfant(s), un lieu pas propre est rédhibitoire.
- Pour les personnes en couple, trop de plats différents dissuadent d'y aller.
- Pour les 18-24 ans, les portions trop réduites font faire demi tour.
- Pour les 25-34 ans, les avis négatifs de l'entourage, ainsi que ceux sur les réseaux sociaux sont un frein pour aller dans l'établissement.
- Enfin pour les 65 ans et +, les points négatifs qui ressortent le plus sont les suivants : un endroit mal adapté aux nouvelles règles sanitaires, l'absence d'information sur la composition des plats, le va-et-vient des livreurs et trop de plats différents.



Présence des marques en Restauration Rapide





Grande surface et épicerie de proximité

Parcours lors de la dernière visite

Les points clés QUALI sur la GMS et la Proximité

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

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

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

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

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

Les points clés QUALI 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

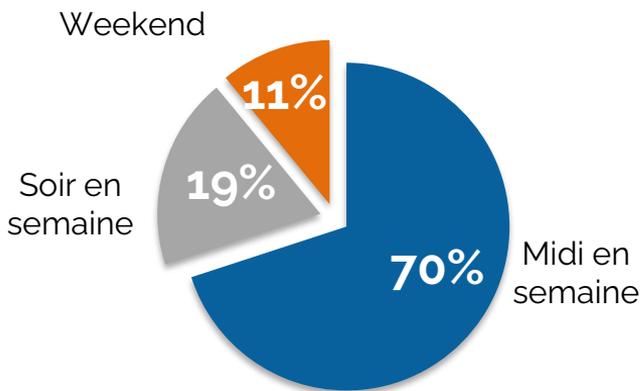
Les innovations (bars à sushis, ingrédients healthy...) attirent et fidélisent les consommateurs

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

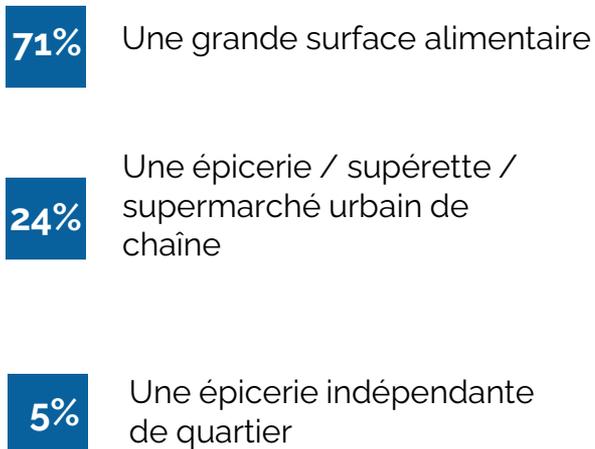


Contexte de la dernière visite en grande surface

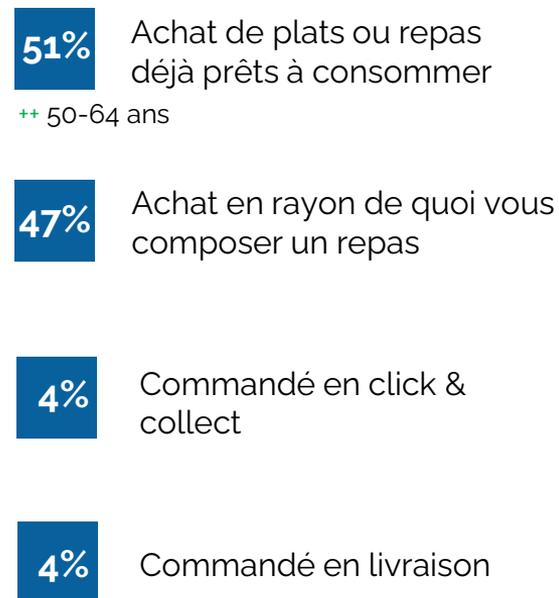
Moment dans la semaine



Type de lieu



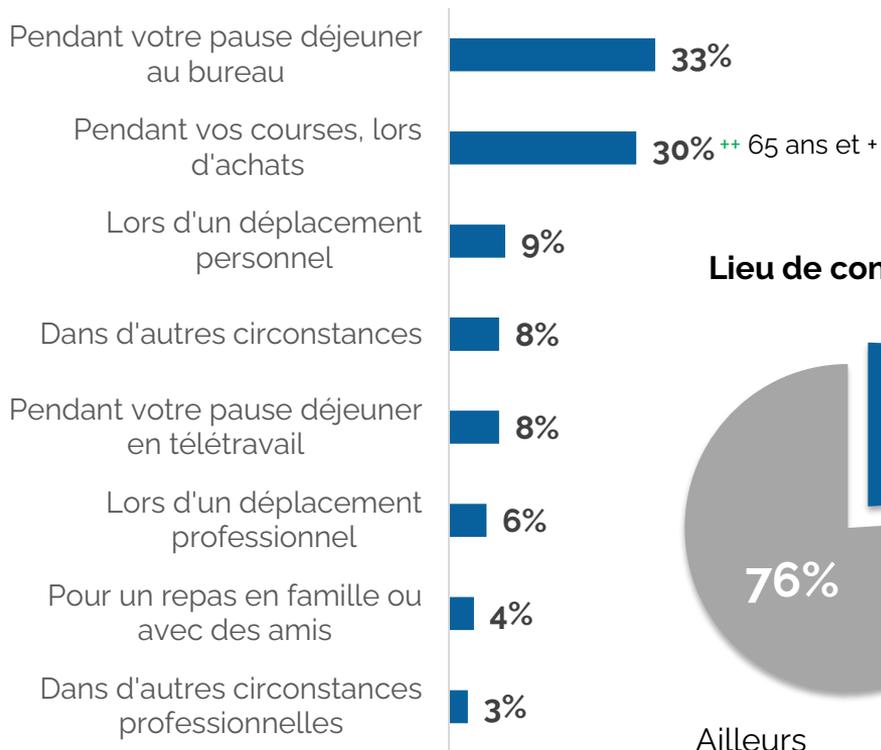
Mode d'achat



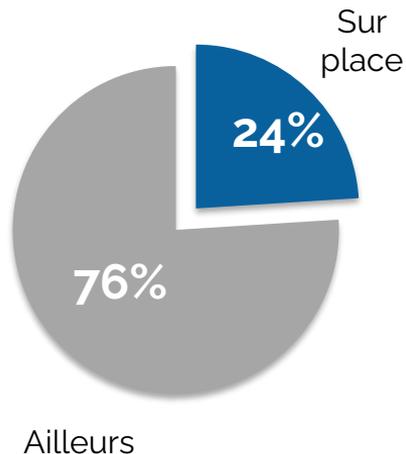


Contexte de la dernière visite en grande surface

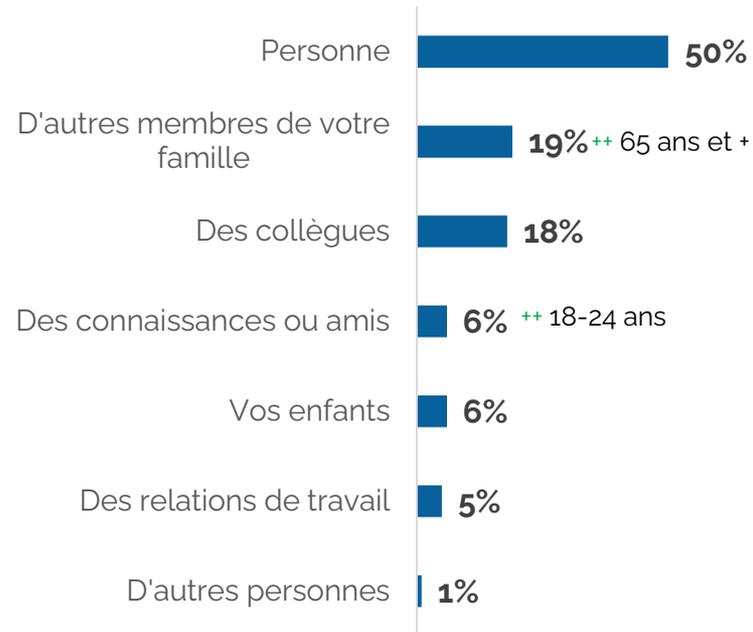
Circonstances



Lieu de consommation



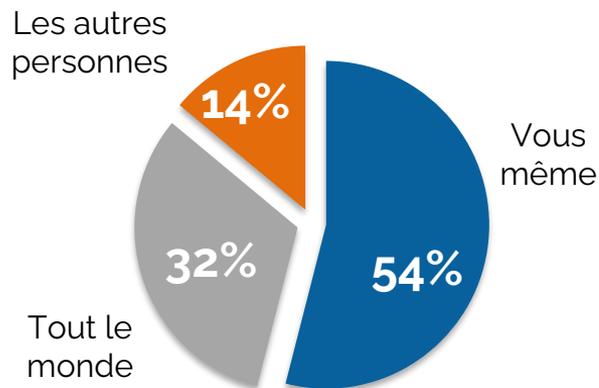
Personnes présentes





Choix du lieu

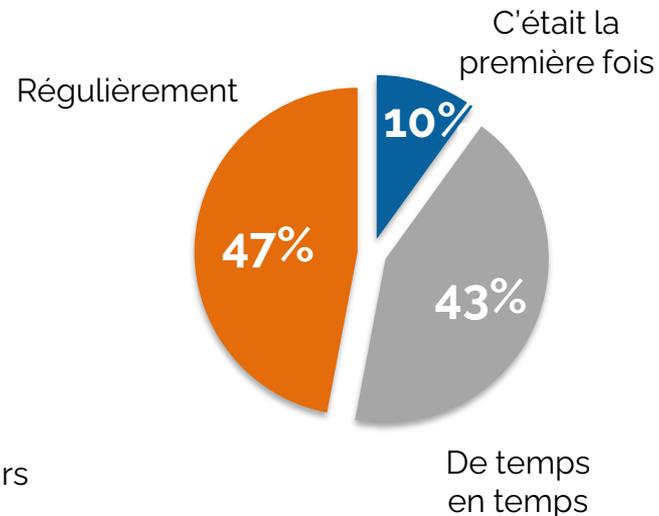
Influenceur (focus répondants étant plusieurs lors du repas -59 rép)



Prise de décision du lieu

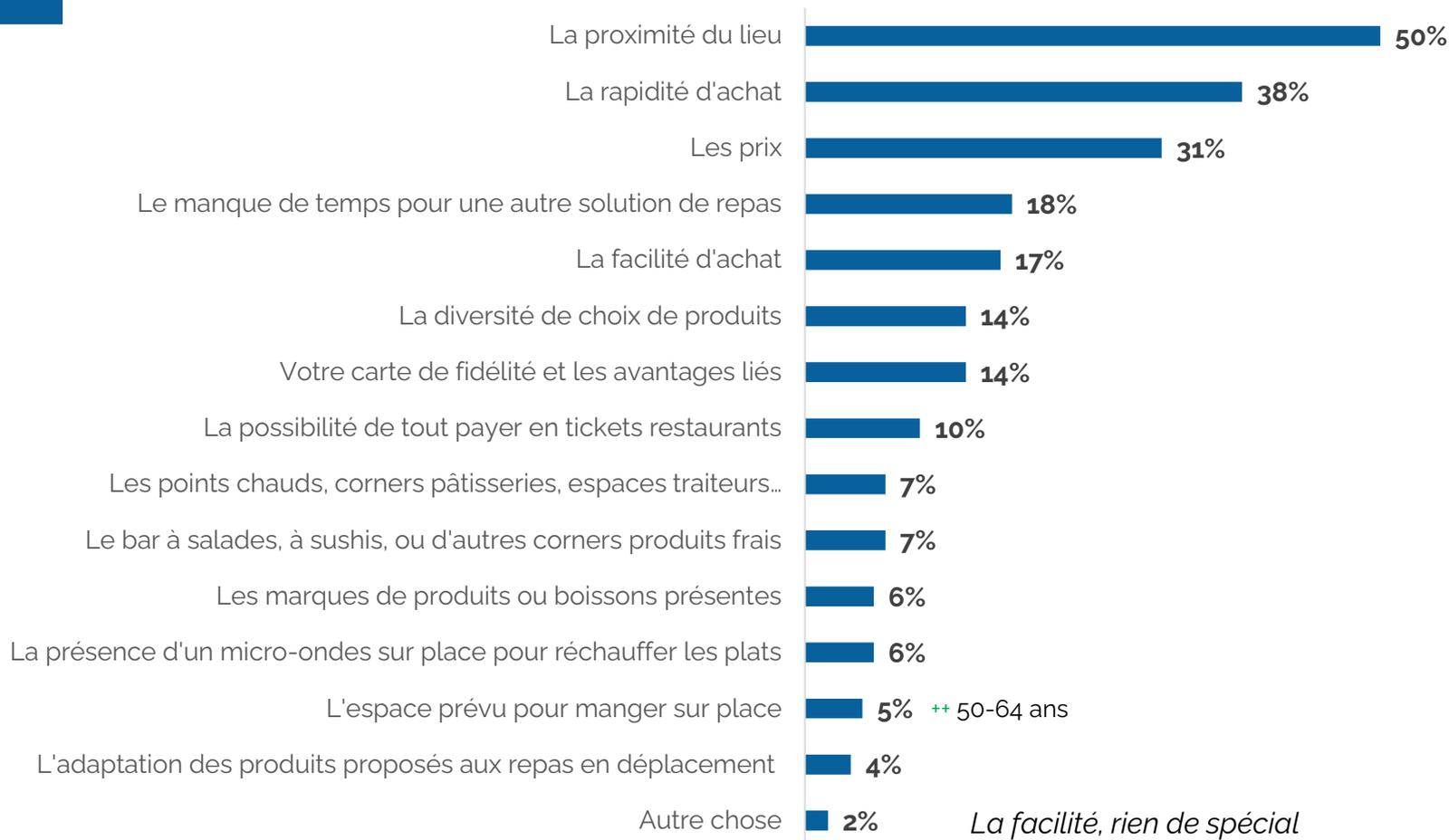


Fréquentation du lieu





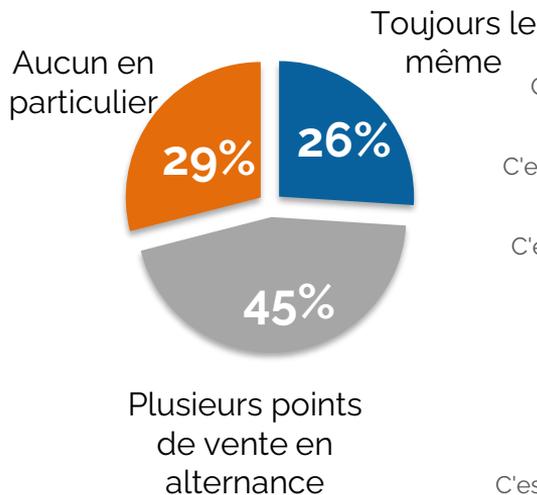
Critères de choix du lieu





Habitudes dans le lieu pour les achats de repas

Point de vente habituel



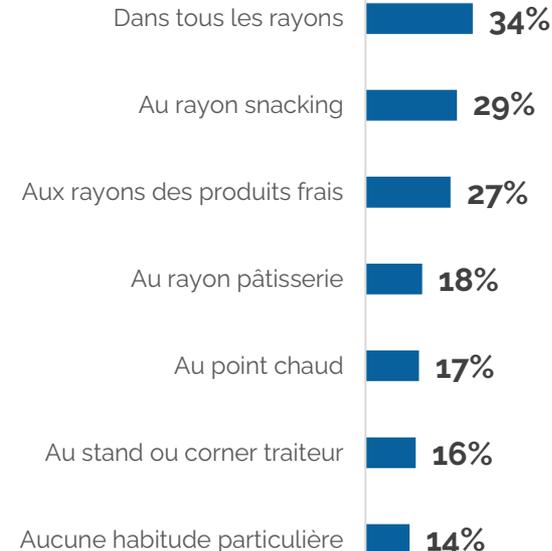
Raisons de fréquentation

(449 répondants ayant des PDV récurrents)



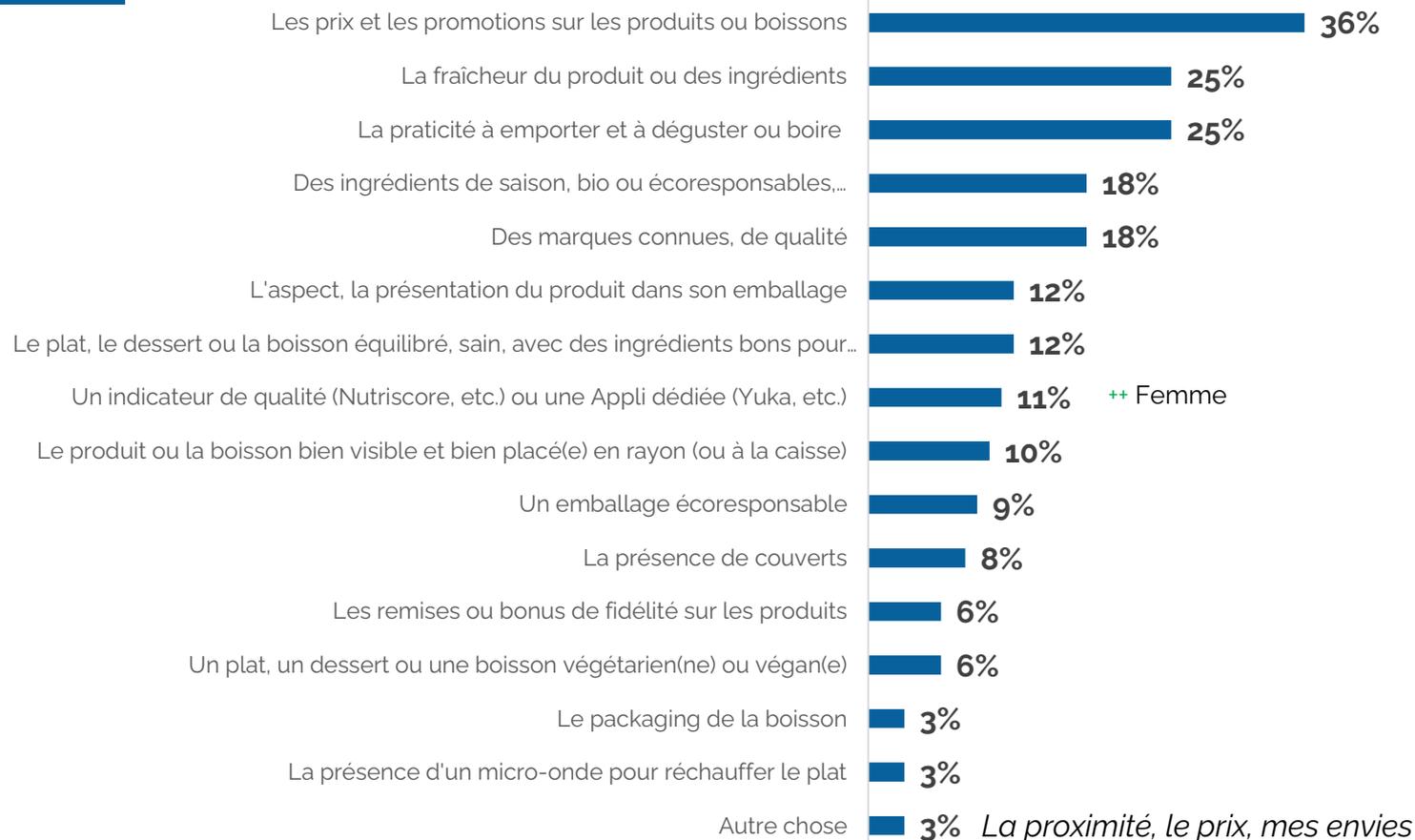
Rayons fréquentés habituellement

(449 répondants ayant des PDV récurrents)





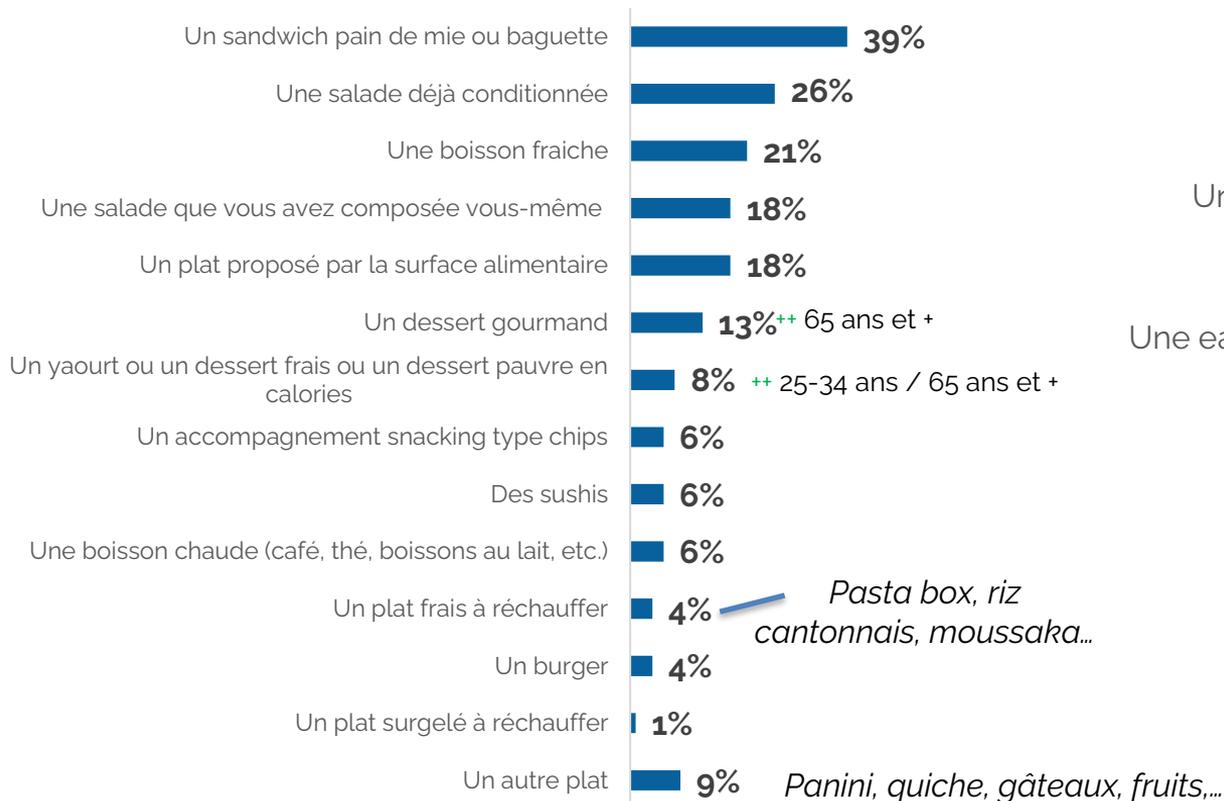
Critères de choix des produits



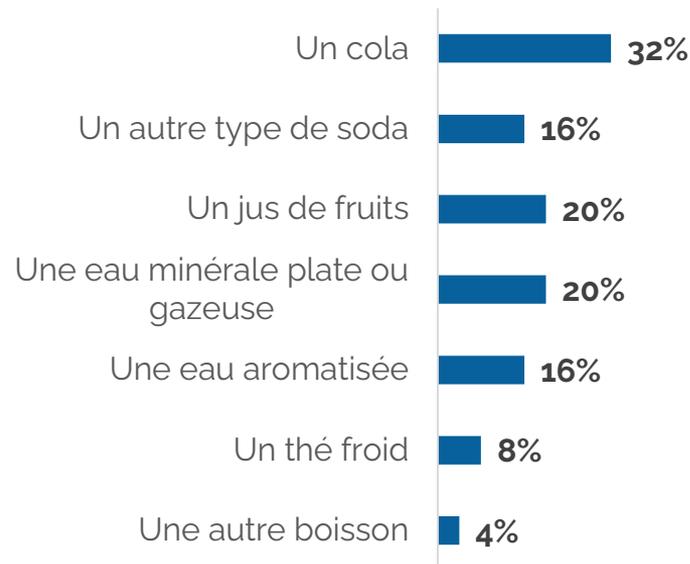


Commande effectuée

Produits commandés



Boissons fraîches (25 rép)





QUATRIÈME PARTIE

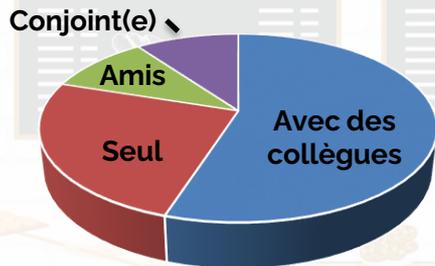
La pause déjeuner des actifs

1040 répondants

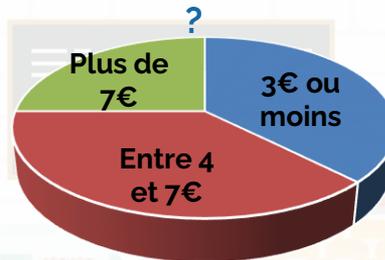
Zoom sur les caractéristiques de la pause déjeuner

Les insights de la communauté de consommateurs

Avec qui mangent-ils le midi en général ?



Quel est le budget repas ?



Les personnes dépensant plus de 7€ sont celles qui mangent à l'extérieur du domicile et du bureau.

Durée moyenne de la pause



Anticipation

La moitié des répondants prévoit la veille, voir le week end précédent lorsqu'ils font leurs courses, ce qu'ils vont manger la semaine. C'est vrai notamment pour ceux qui mangent dans leur salle de pause en apportant leur repas.

Pour les autres, le choix se fait au dernier moment.

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.



Deux personnes utilisent un vélo.

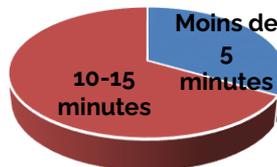


Une petite moitié des répondants se déplacent à pied.

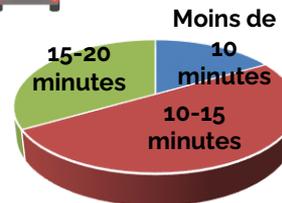
Temps de trajet maximal



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...

Les insights
de la
communauté
de
consommateurs

Plu déplu dans les lieux fréquentés au cours de la semaine

Points forts des lieux fréquentés



Le fait que ce soit **sur place**.



Le bon **rapport qualité / prix** des produits.



La qualité du repas, le goût des produits, la nourriture en elle même



L'accueil du personnel, la sympathie des commerçants



La rapidité de service



La convivialité, le partage avec les collègues, coupure agréable

Points faibles des lieux fréquentés

L'attente. Il est nécessaire d'avoir un service rapide si on ne veut pas que ce soit la course pour manger.



Trop de monde, de bruit à l'heure de pointe.



Pas de changement d'environnement quand on mange au bureau



La cantine ça manque parfois de goût, ce n'est **pas toujours très bon**



Les **horaires d'ouverture** et le **prix**



Les insights
de la
communauté
de
consommateurs



Critères importants dans la sélection du plat pour le déjeuner

Plus de la moitié des répondants font attention au **prix** quand ils choisissent.

La moitié des répondants font en fonction **de l'envie du moment**.

Plus d'un tiers prennent en compte **la fraîcheur des produits, et l'aspect gourmand**.

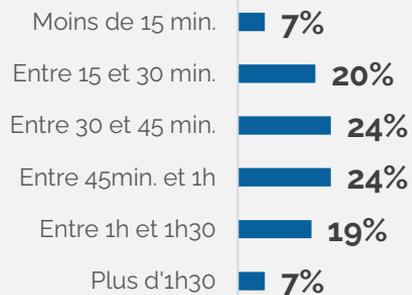
Un quart des personnes interrogées cherchent du « **fait maison** » et prennent en compte le **choix des personnes qui l'accompagne**.

Enfin, un cinquième des personnes interrogées prennent en considération **l'origine des produits et les saveurs**.

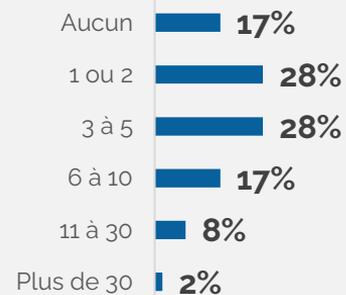


Pause déjeuner des actifs

Temps de pause



Nombre de lieux de restauration à proximité



Une pause de **49 minutes** en moyenne.

5 lieux ^{++ Habitant en IDF : 6,5} Présents en moyenne pour la pause déjeuner.

Dépense moyenne par lieu

Restauration à Table



13,60€

Restauration Rapide



9,90€

Livraison



10,70€

Dépense moyenne à la pause déjeuner selon les profils

Restauration à Table



++ Habitant en IDF : 14,60€

++ PCS + : 14,30€

-- Habitant en commune rurale : 12,90€

-- PCS - : 12,80€

-- 18-24 ans : 12,60€

Restauration Rapide



++ Habitant en IDF : 10,10€

++ PCS + : 10,20€

++ 50-64 ans : 10,30€

-- PCS - : 9,60€

-- 18-24 ans : 9,60€

Livraison



++ Habitant en IDF : 11,50€

++ PCS + : 11,20€

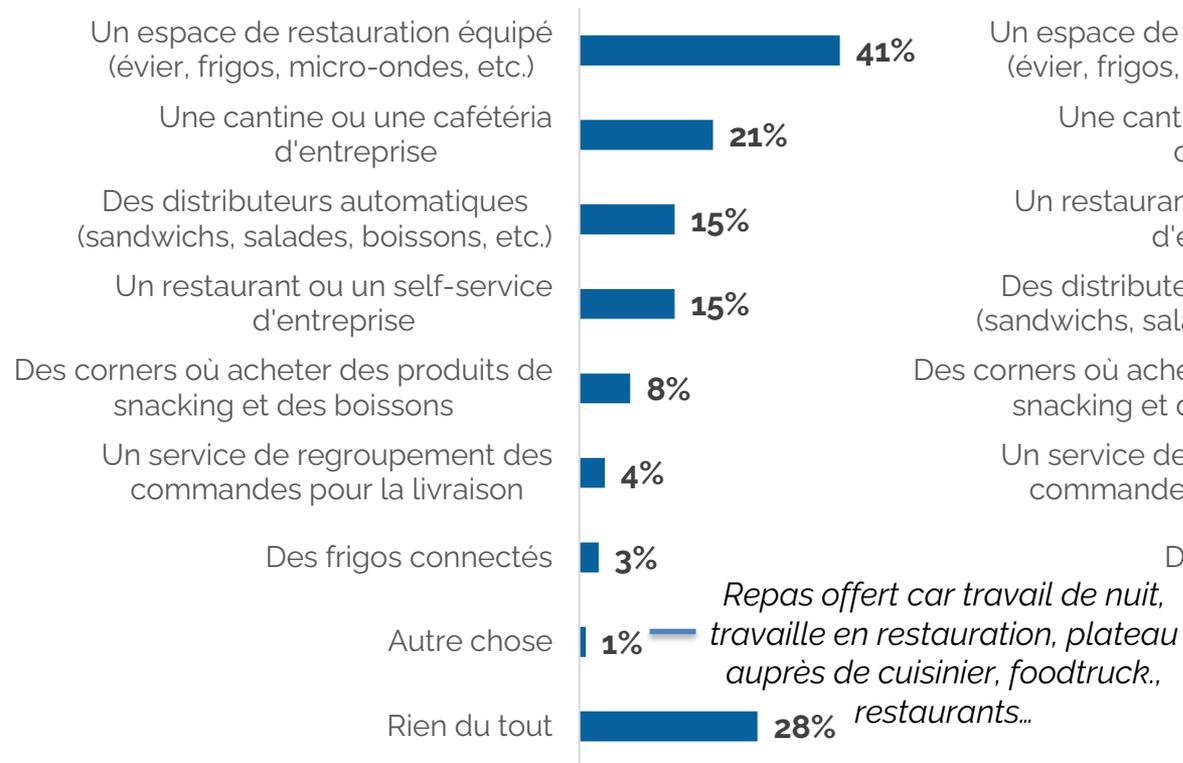
++ 50-64 ans : 11€

-- PCS - : 10,10€

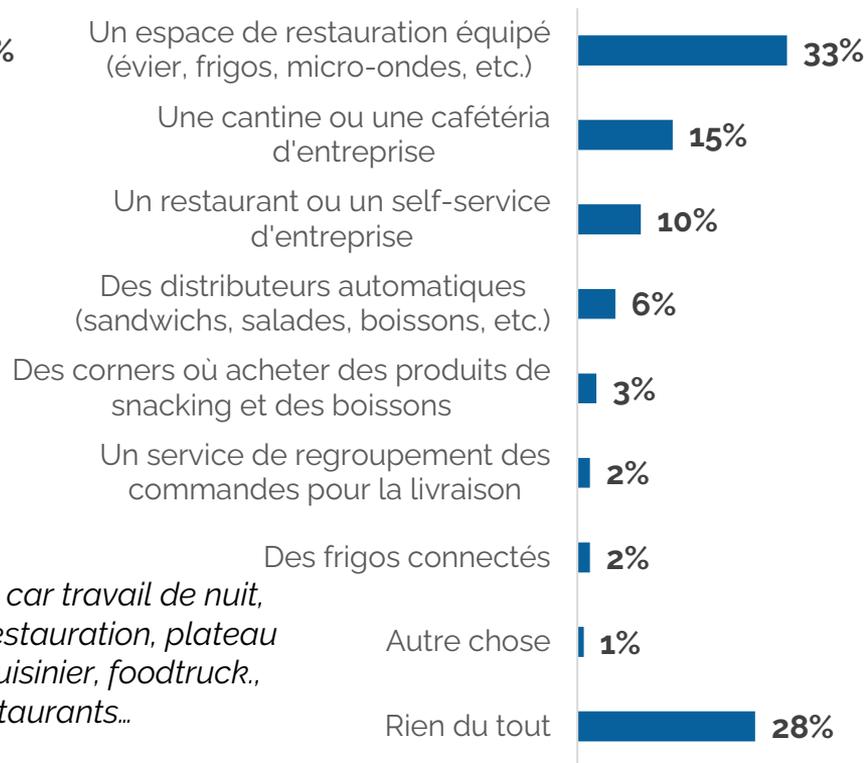
-- 18-24 ans : 10,10€

Solutions de restauration à proximité du lieu de travail

Solutions disponibles



Solutions les plus fréquentées



Solutions disponibles selon les différents profils

Les solutions disponibles ne sont pas toujours les mêmes selon le profil des répondants. Pour certains, des solutions sont plus marquées que pour d'autres.

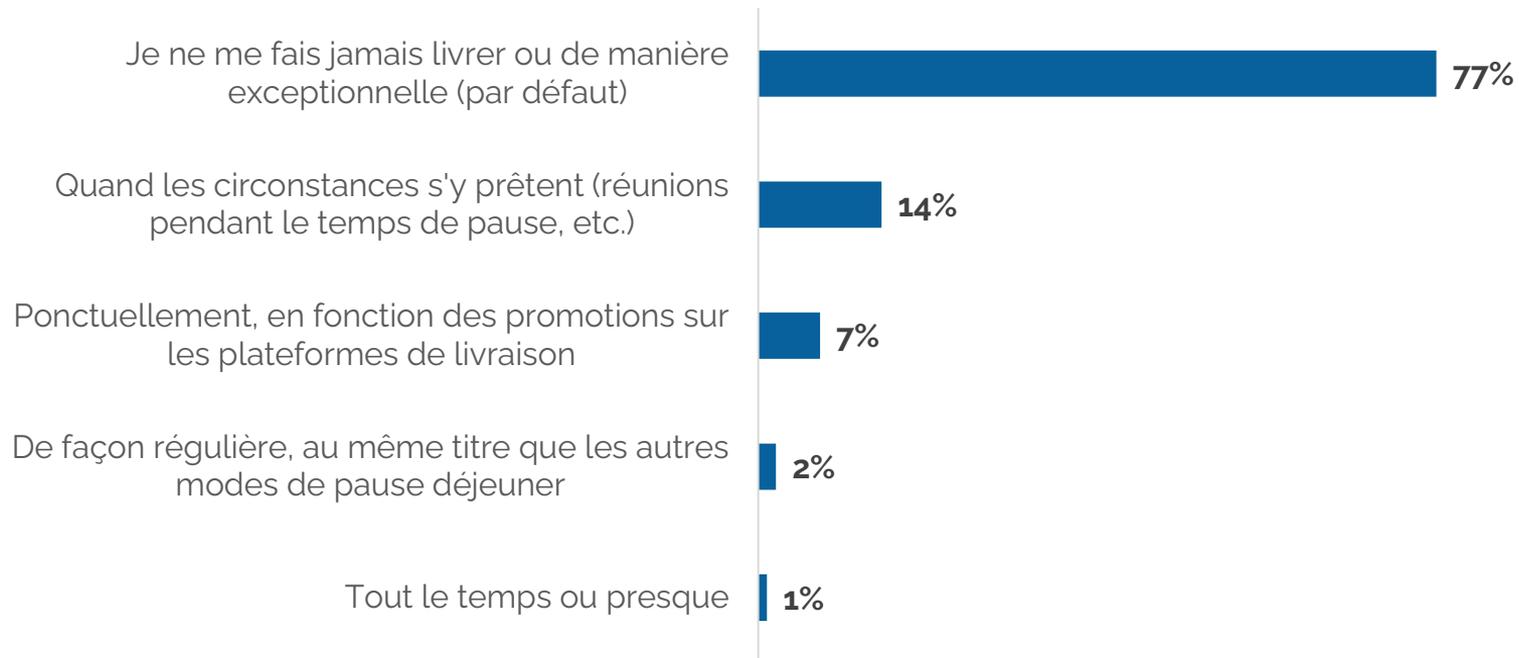
- Les hommes bénéficient davantage de frigos connectés. Pour les femmes, elles sont davantage à avoir mentionnées un espace de restauration équipé.
- Les 18-24 ans sont significativement plus à avoir mentionnés les frigos connectés.
- Les 25-34 ans ont été plus nombreux quant à eux à mentionner un service de regroupement des commandes pour la livraison.
- Les personnes PCS+ mentionnent davantage les cantines / cafétérias d'entreprise ainsi que les restaurants d'entreprise.
- Les personnes résidant en Ile-de-France ont davantage accès à des restaurants d'entreprise. Les personnes dans les commune de plus de 100 000 habitants sont plus nombreux à avoir mentionnés les frigos connectés.

Solutions les plus fréquentées selon les différents profils

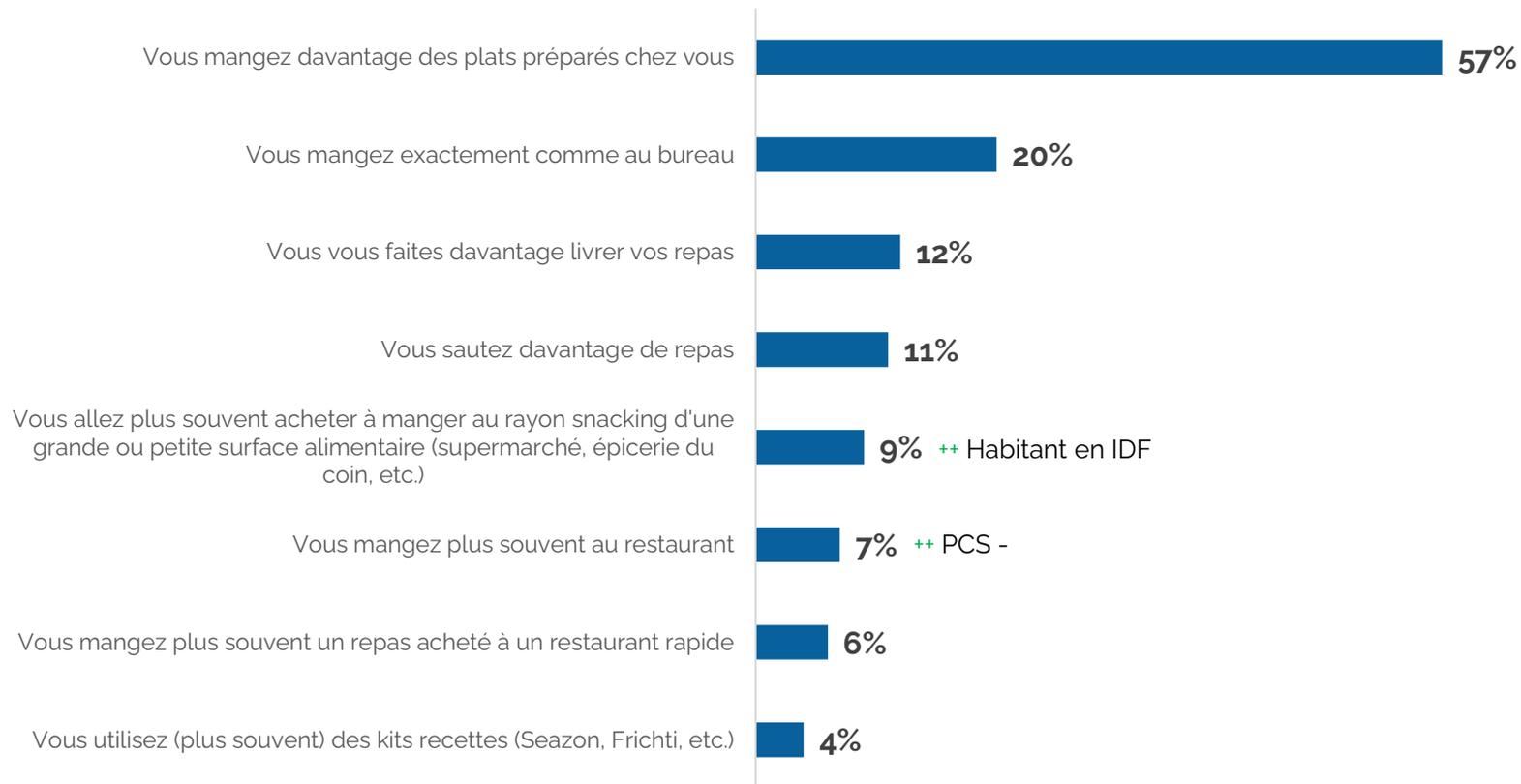
Les solutions les plus fréquentées sont différentes selon les profils :

- Les femmes sont plus nombreuses à utiliser les espaces de restauration équipés.
- Les 18-24 ans sont significativement plus à utiliser les frigos connectés et le service de regroupement des commandes.
- Les 50-64 ans ont été plus nombreux à dire qu'il n'utilisaient aucune solution.
- Les personnes PCS+ mentionnent davantage les cantines / cafétérias d'entreprise ainsi que les restaurants d'entreprise.
- Les personnes dans les commune de plus de 100 000 habitants sont plus nombreux à avoir mentionnés les frigos connectés.

Circonstances de livraison d'un repas au bureau



Zoom sur les habitudes de repas en télétravail



LA GAMELLE...

UN CONCURRENT À SURVEILLER LE MIDI ?



Jamais ou de manière exceptionnelle



40%

➤ Homme /50-64 ans

De temps en temps



24%

➤ 25-34 ans

Assez souvent



10%

Tout le temps ou presque



26%

➤ Femme / PCS-

60% des actifs apportent au moins de temps en temps leur gamelle



628 Répondants apportant leur gamelle au bureau même occasionnellement

COMPOSITION DES GAMELLES



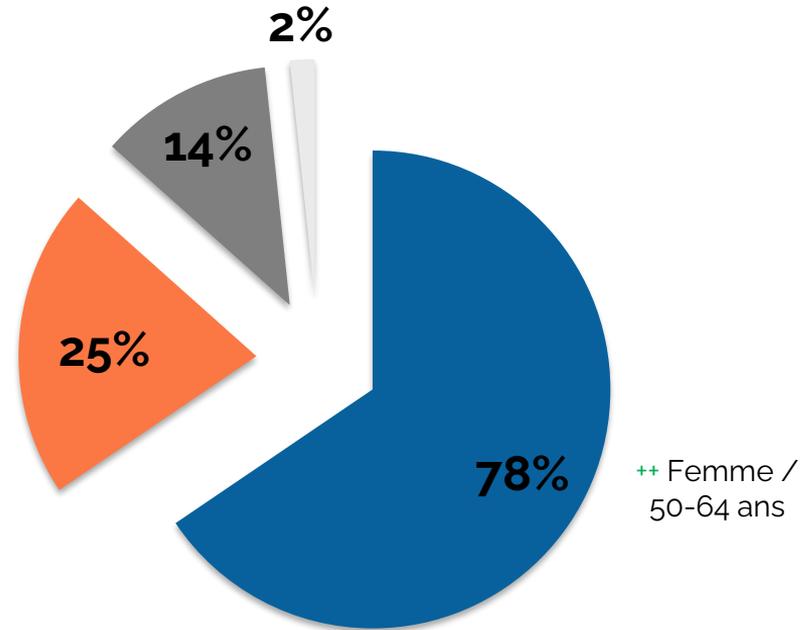
Plat préparé à la maison

Plat cuisiné acheté à l'extérieur

Plusieurs denrées achetées en épiceries et assemblées durant la pause déjeuner

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

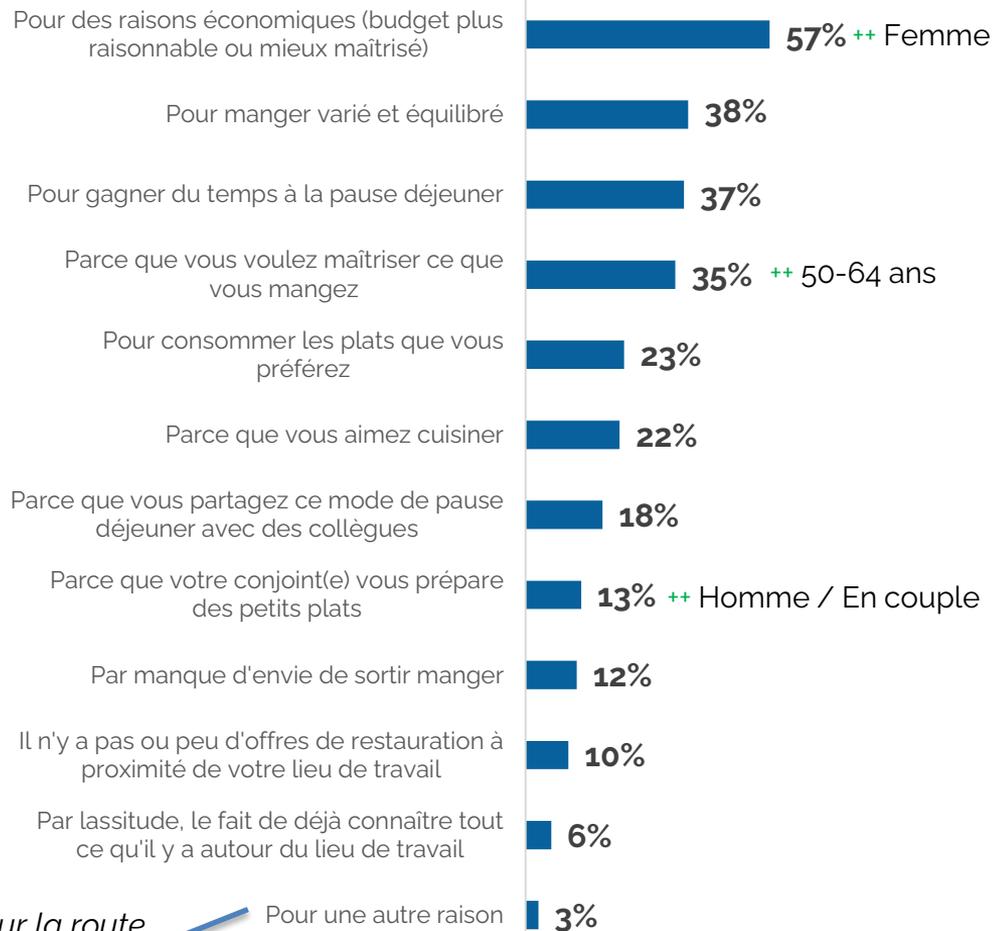
++ Homme /
Habitant en IDF



++ Femme /
50-64 ans



POUR QUELLES RAISONS ?



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

Points clés sur le télétravail et la gamelle

Concernant le télétravail qui mérite d'être observé, pour rappel il ne concerne que 32% de la population active, on voit bien que le transfert du ou des jours de télétravail vers le hors domicile n'est pas totalement effectif.

57% se font à manger.

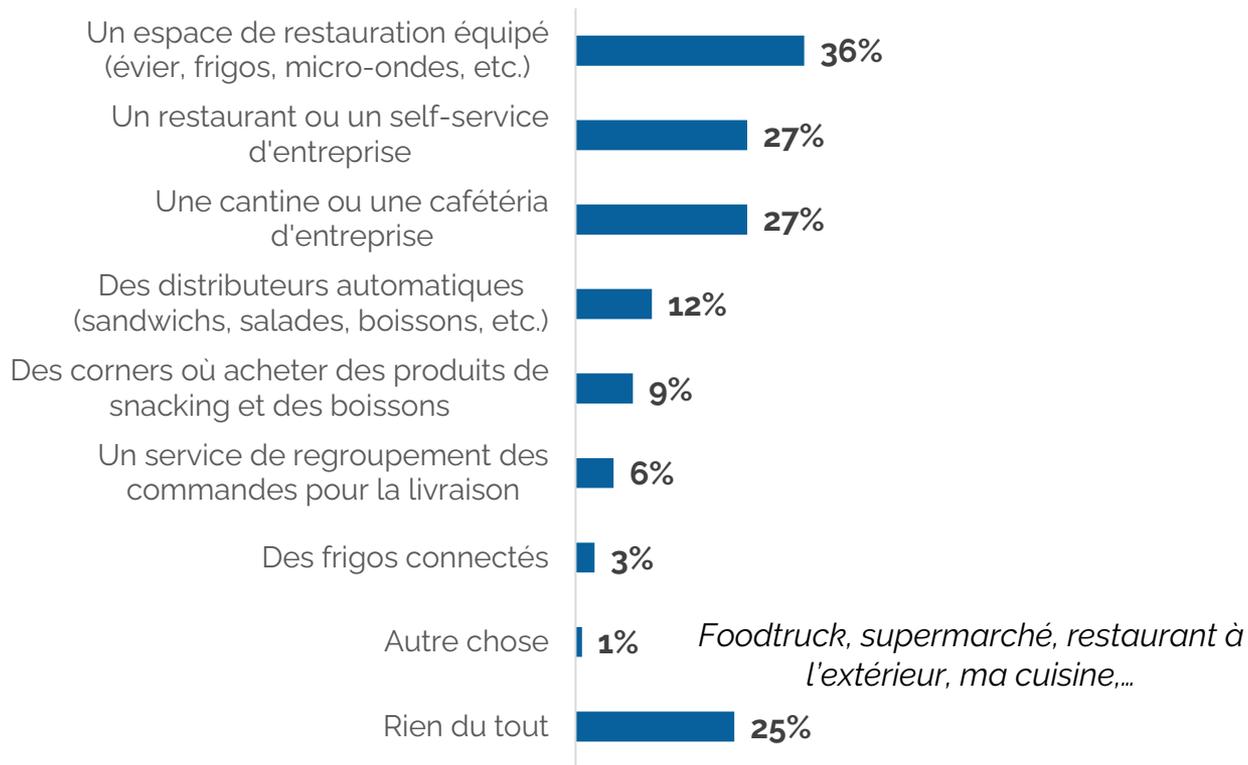
Il y a **des débuts de comportements hors domicile** : plus de livraison, plus de restauration à table, plus de VAE, plus de rayons snacking de GMS mais qui vont prendre du temps. Il faudra encore au moins 24 mois pour que les comportements de télétravail se normalisent et que la majorité des actes deviennent des actes hors domicile.

Dans l'intervalle la consommation au bureau est boostée par la Covid, la gamelle au bureau continue de progresser.

Elle est séduisante pour près de 6 consommateurs sur 10 qui ont déjà tenté l'expérience et 26% des actifs qui sont des usagers réguliers de la gamelle. Elle est principalement maison mais avec un poids non négligeable des plats achetés à l'extérieur également.

Les raisons qui justifient ce choix sont d'abord pour des raisons de **budget**. Même si une gamelle revient parfois plus cher que l'on ne l'imagine, on est souvent amené à dépenser plus que prévu autour de son bureau. Mais c'est surtout des raisons autour du plaisir et du contrôle de ce que l'on peut consommer. La gamelle devient d'abord et avant tout une **valeur refuge gourmande et réconfortante**...

Solutions de restauration préférées, existantes ou non aujourd'hui

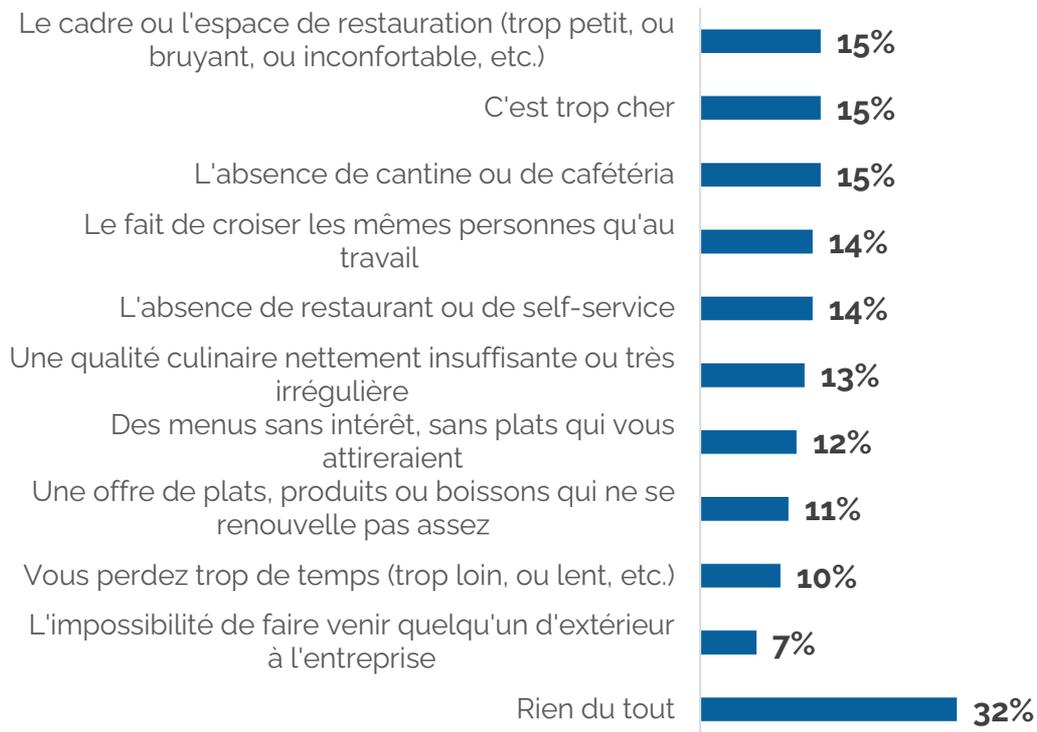


Solutions de restauration préférées, existantes ou non aujourd'hui

Les solutions préférées sont différentes selon les profils :

- Les femmes sont plus nombreuses à préférer les espaces de restauration équipés.
- Les 18-24 ans sont significativement plus à préférer les frigos connectés et les services de regroupement des commandes pour la livraison.
- Les 25-34 ans préfèrent davantage les corners où acheter des produits de snacking et des boissons.
- Les personnes PCS+ mentionnent davantage les cantines / cafétérias d'entreprise ainsi que les restaurants d'entreprise.

Inconvénients des solutions existantes

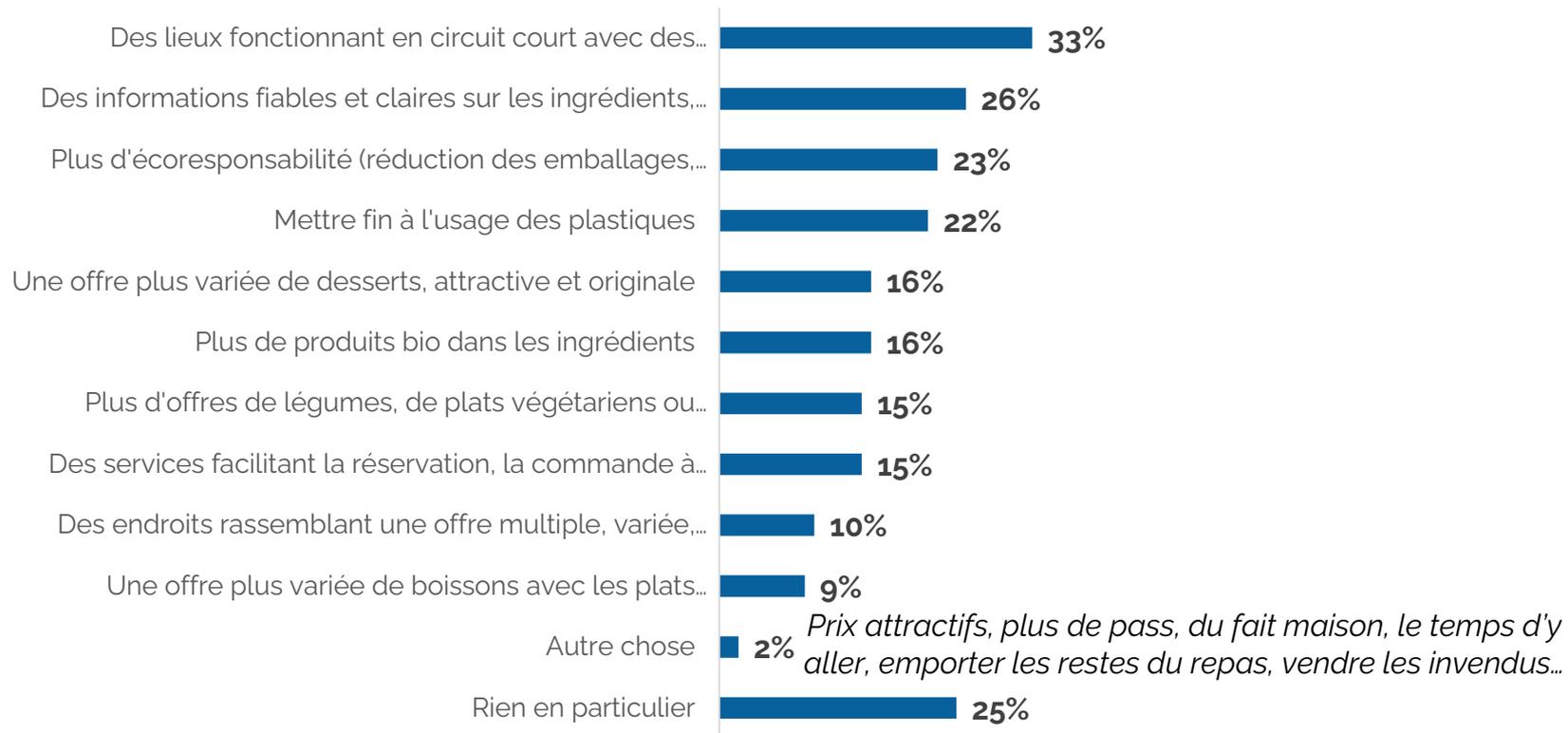


Inconvénients des solutions existantes

Les inconvénients des solutions existantes sont différentes selon les profils :

- Les 25-34 ans sont plus nombreux à mentionner une qualité culinaire nettement insuffisante ou très irrégulière.
- Les personnes PCS+ mentionnent davantage les éléments suivants : des menus sans intérêt, une qualité culinaire irrégulière, un espace de restauration pas adapté, et le fait de croiser les mêmes personnes qu'au travail.
- Les personnes PCS- sont plus nombreuses à trouver qu'il ne manque rien aux solutions actuelles.
- Les personnes résidant en Ile-de-France sont davantage à citer des menus sans intérêt, une qualité culinaire irrégulière et un espace de restauration pas adapté.
- Les personnes résidant dans les communes rurales ne trouvent pas forcément d'inconvénients aux solutions de restauration actuelles.

Les manquants dans l'offre de restauration actuelle



Les manquants dans l'offre de restauration actuelle

Les manquants dans les solutions actuelles sont différentes selon les profils :

- Les femmes aimeraient plus d'offres de légumes, plats végétariens ainsi que plus d'écoresponsabilité des établissements.
- Les 18-24 ans sont à la recherche d'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.
- Les 25-34 ans sont aussi à la recherche de lieux esprit food court.
- Les 65 ans et + veulent des informations fiables sur les ingrédients, les origines les compositions. Ils veulent des lieux fonctionnant en circuit court.
- Les personnes PCS- souhaitent une offre plus variée de desserts.
- Quant aux inactifs, ils sont à la recherche d'informations fiables.
- Les personnes en couple cherchent également des informations fiables.
- Les personnes seules ne voient rien de particulier comme manque.

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

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