



# Étude digital 2022

Usages digitaux et stratégies digitales en RHD



# Contexte et Objectifs



# 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

En 2022, **GECO Food Service** a souhaité consacrer une étude à la restauration digitale, dans le contexte d'un fort développement des techniques, technologies, services et usages numériques et digitaux au cours des dernières années, avec un phénomène d'accélération constaté depuis la Covid.

Compte-tenu de la diversité d'interprétation, de sujets, de cibles et de problématiques possibles sur le thème d'étude proposé, **GECO Food Service** a préféré laisser aux prestataires sollicités le soin de proposer l'approche, les objectifs et les méthodes qui leur paraissaient les plus adaptées.

**CHD Expert-Datassential**, leader mondial des études sur les marchés de la CHD, propose dans ce document une approche méthodologique pour répondre aux objectifs d'informations de **GECO Food Service**

# Le Digital / Numérique en Restauration hors domicile

## Un champ d'étude très vaste et en perpétuelle mutation

**Internet** **E-reputation**  
QR codes Outils photos/vidéos  
Catalogues numériques  
Plateformes **E-commerce**  
**Réseaux Sociaux** Gestion de stocks et de commandes  
Promotion digitale Agences digitales Objets connectés  
Communication digitale Influenceurs **Apps**  
Animation digitale Dark kitchen Publicités ciblées  
Dark Store **Livraison de repas**  
Agrégateurs de services de livraison

Une multiplication des outils numériques et des supports

Des acteurs clés émergeant ou en mutation numérique (écosystème propre)

Des usages alimentaires en bouleversement depuis la Covid

Une prise de pouvoir de l'information digitale

# Les grands axes du digital



## En fonction des devices

Laptop  
Smartphone  
Bornes  
Outils connectés (ex :  
Montres)



## En fonction des supports

Applications smartphone  
Plateformes  
Sites webs  
Page Facebook/Instagram  
Autres réseaux sociaux  
Support fournisseurs  
Metaverse (demain)



## En fonction des objectifs

Croissance (CA, traffic)  
Fidélisation  
Consultation  
Information  
Approvisionnement  
Simplification des tâches  
Communication / animation  
Respect des normes  
Service client  
Expérience client  
Encaissement  
Planification...



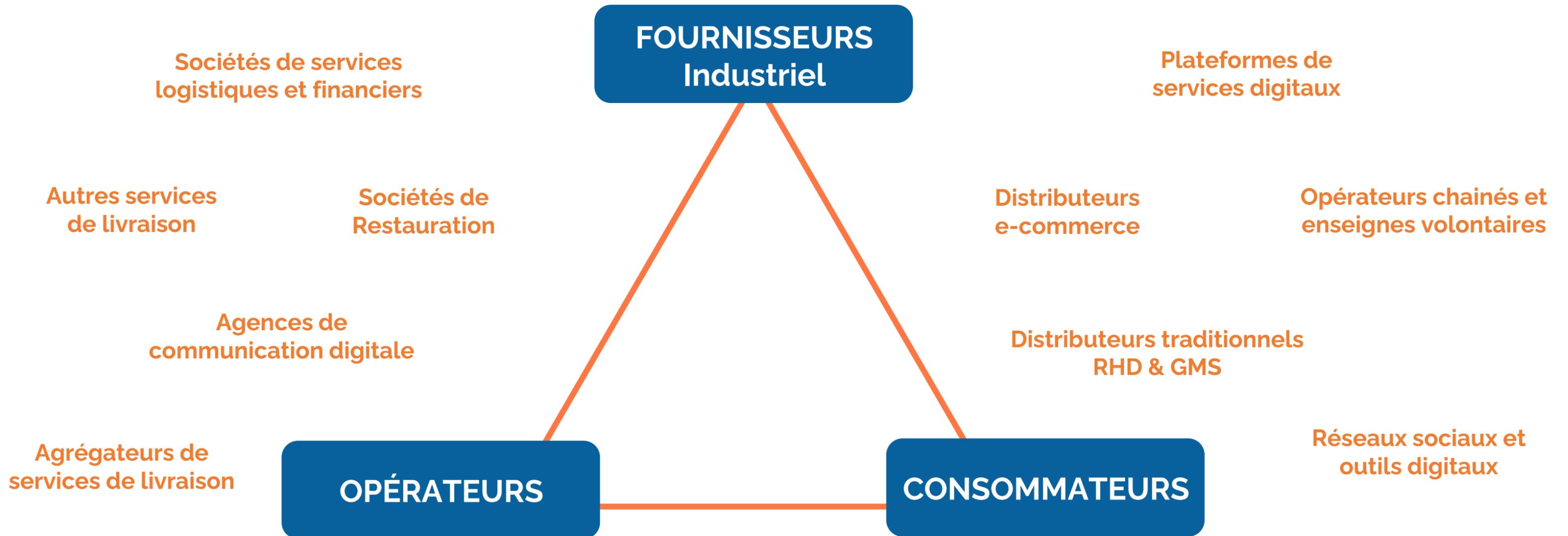
## En exploitant le « big data »

Tableaux de bords  
Offres promotionnelles  
E-reputation  
In bound marketing  
Activations

...

# Organiser l'approche des problématiques du Digital

## Les acteurs clés à considérer



# Une nécessité : organiser l'approche des problématiques du Digital

## Les thèmes d'information à étudier : les usages digitaux

- S'informer et choisir
- Acheter / s'approvisionner
- Informer / influencer
- Faciliter
- Vendre / valoriser

### CONSOMMATEURS

- Lieux (découverte & partage)
- Produits (découverte & partage)
- Offre et services (découverte & partage)

- Réserver
- Commander, acheter, payer
- Emporter, être livré, manger sur place

- Partages d'expérience sur les réseaux sociaux ou applications dédiées
- Post de photos et vidéos

- Le nomadisme alimentaire
- La vie post-Covid
- La satisfaction des attentes sociétales
- L'attachement à la marque

### OPERATEURS

- Gammes, catalogues
- Informations produits
- Informations prix

- Gammes, catalogues
- Informations produits et prix
- Commandes et règlements

- Communiquer et attirer
- Informer et fidéliser le client
- Capter de nouveaux flux d'affaires

- Le travail en back-office
- Le travail en front-office
- La relation consommateurs
- La relation fournisseurs

### OPERATEURS

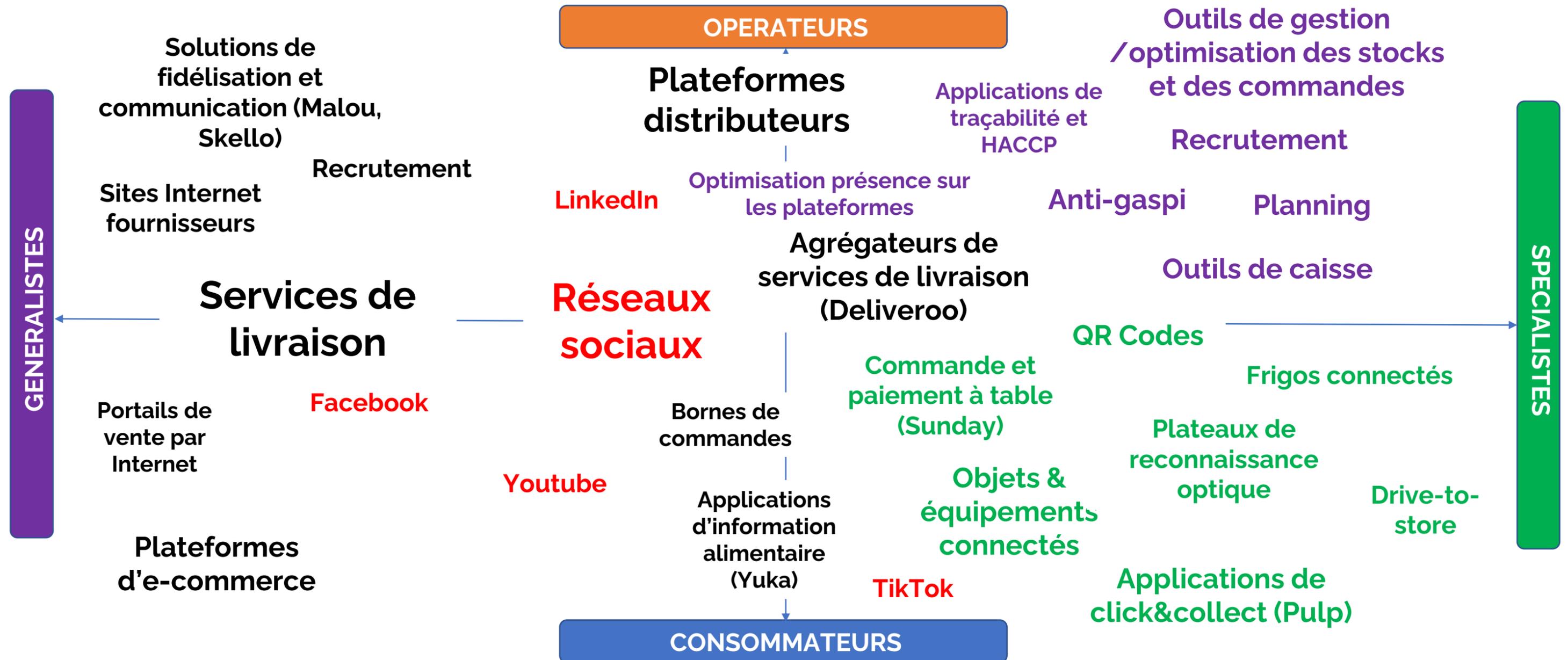
- Vendre plus (saturation/trafic)
- Vendre mieux (valorisation)
- Vendre longtemps (fidélisation)

### FOURNISSEURS

- Vendre plus (saturation)
- Vendre mieux (valorisation, stratégie))
- Vendre longtemps (fidélisation)

# Organiser l'approche des problématiques du Digital

## Les thèmes d'information : les outils digitaux



# Organiser l'approche des problématiques du Digital

## Les problématiques digitales sous l'angle du GECO

### ● Communiquer

- Renforcer et optimiser sa communication Corporate  
→ Opérateurs et/ou Consommateurs
- Optimiser sa communication produite et la visibilité de son offre au-delà des moyens classiques
- Faire connaître ses services numériques

### ● Fidéliser l'opérateur

- Créer de la VA opérateurs (saturation)
- Simplifier le travail de l'opérateur (back-office)
- Aider l'opérateur à développer ses ventes (front-office)

### ● Développer l'aide à la vente

- Auprès des opérateurs → ventes aux consommateurs
- Auprès des fournisseurs → ventes aux opérateurs

### ● Optimiser les dispositifs d'incitation

- Directes auprès des opérateurs
- Directes auprès des consommateurs
- Indirectes → dispositifs couplés

### ● Construire et étayer la stratégie digitale

- Connaître les potentiels → benchmark marchés étrangers
- Identifier les alternatives stratégiques → éclairage de spécialistes du digital
- Adapter l'approche → vision des best practices
- Choisir ses outils et solutions digitales

### ● Intégrer l'approche digitale à la stratégie globale

### ● Se différencier et se positionner dans l'univers digital

# Connaissances déjà en la possession de CHD Expert



Des informations existantes (France + US)

**Une expertise digitale :** Analystes spécialistes du digital aux USA, Investissements dans bcp de solutions digitales

Plusieurs terrains d'études menées ces 24 derniers mois

Dont notamment les terrains réalisés pour le Geco

Une expertise digitale France + US + Israël

A ce stade, l'information est une bonne base mais c'est le « So what » qui a du sens pour construire l'avenir !

# Notre approche



# Double vision

## Etapes d'investigation & modules d'analyses

Des étapes...

...pour mener à bien...

...l'analyse

+

Une organisation de l'information sous la forme de MODULES

# Étudier les problématiques du Digital

## Notre vision de l'approche optimale

### Étape 1

Définir l'objectif d'étude :  
Choisir les problématiques  
clés à traiter

#### Notre vision :

**Nous identifions 3 priorités ensemble**

- **Comment agir sur le conso ?** L'activation consommateurs en CHD (en direct ou en support)
- **Comment aider l'opérateur en back office :** Le renforcement des ventes
- **Comment aider l'opérateur en front office :** Le renforcement de la présence et de l'image

### Étape 2

Définir les besoins d'informations :  
quelle information est déjà  
disponible et quelle information  
doit-on collecter ?

#### Notre vision :

**Travail complémentaire (en parallèle)**

- Définition des besoins d'informations en « modules » -> Proposition par CHD
- identification des acteurs clés à connaître et analyser
- Identification, recherche et remise des informations déjà en notre possession (études post-Covid notamment, + études pré-Covid pour mesurer les évolutions à date)

### Étape 3

Collecter l'information  
manquante : 2 enquêtes ad hoc +  
panorama global du marché

#### Notre vision :

**Enquête quantitative consommateurs (numériques) → online**

**Enquête quantitative opérateurs (numériques) → téléphonique**

# Étudier les problématiques du Digital

## Notre vision de l'approche optimale

### Étape 4

Analyser et présenter l'information, définir les besoins résiduels, poser les hypothèses stratégiques

#### Notre vision :

**Travail en ateliers sur les 3 priorités (en parallèle) :**

- Informations disponibles et collectées
- Organisées en modules d'information
- Revue des hypothèses stratégiques
- Évaluation des besoins de validation

### Étape 5

Valider les hypothèses stratégiques : tests d'hypothèses et expertise stratégique

#### Notre vision :

**Interviews d'experts (stratégie, marché) et d'acteurs clés**

**Tests qualitatifs d'hypothèses consommateurs / opérateurs**

### Étape 6

Poser les bases d'une recommandation stratégique : générales et personnalisées

#### Notre vision :

**Travail en ateliers (en parallèle) :**

- Présentation finalisée (par problématique = atelier)
- Recommandations stratégiques générales
- **Recommandations individualisées à la demande** (option hors budget)

# Étudier les problématiques du Digital

Quelle que soit la problématique abordée, l'information de l'étude est organisée en 8 modules distincts :

## MODULE 1

### Les usages digitaux des consommateurs en RHD

- Mesure à T et évolutions récentes
- Projection des usages potentiels à court/moyen termes
- So what pour le Geco ?

## MODULE 2

### Les usages digitaux des opérateurs en FrontOffice

- Mesure à T et évolutions récentes
- Projection des usages potentiels à court/moyen termes
- So what pour le Geco ?

## MODULE 3

### Les usages digitaux des opérateurs en BackOffice

- Mesure à T et évolutions récentes
- Projection des usages potentiels à court/moyen termes
- So what pour le Geco ?

## MODULE 4

### La journée digitale d'un consommateur

- Identifier les besoins, la satisfaction face aux solutions digitales, les attentes
- Identifier les clés d'influence et de décision
- So what pour le Geco ?

## MODULE 5

### La journée digitale d'un opérateur

- Identifier les besoins, la satisfaction face aux solutions digitales, les attentes
- Identifier les clés d'influence et de décision
- So what pour le Geco ?

## MODULE 6

### Les acteurs du marché numérique et leurs stratégies

- Panorama des acteurs : Tech & démarche digitale des acteurs classiques
- Review marché, tendances récentes
- Benchmark marchés étrangers
- So what pour le Geco ?

## MODULE 7

### L'efficacité des outils digitaux et des contenus

- Évaluer les outils et dispositifs digitaux existants
- Tester des hypothèses (consommateurs, front/back-office)
- So what pour le Geco ?

## MODULE 8

### L'analyse stratégique et la route vers le marché numérique

- Identifier les possibilités stratégiques selon les positions
- Définir les best practices
- Recommandations personnalisées (option à la demande)
- So what pour le Geco ?

# Étudier les problématiques du Digital

## Les contenus du Digital

*En focus dans l'étude et en items pris en compte dans tous les modules relatifs aux usages digitaux des consommateurs ou des opérateurs*

### Les objectifs et buts des recherches d'information

- Motivation dominante d'ordre pratique (réserver, commander), sociale (en groupe, reconnaissance sociale, popularité) ou sociétale (recherche d'un idéal...)?
- Mode passif : curiosité, expérience indirecte, connaissance ?
- Focalisation (sur un thème culinaire, un mode de consommation, un type de lieu...) ou dispersion ?

### Les contenus Internet

- Vidéos et photos culinaires
- Recettes de chefs
- Recettes pour chez soi
- Les Chefs et les Lieux de restauration
- Nouvelles tendances culinaires

### Les partages consommateurs

- Les photos de plats
- Les photos et vidéos de situations de restauration
- Les post et les commentaires
- Les incitations en réseau (challenges, tracking...)
- Le « best of » du partage culinaire
- Les moments de rupture ou de « bascule » dans les comportements de restauration (changements de tropismes, de principe, de mode de fonctionnement...)

### Les leviers incitatifs

- Influenceurs, modèles (Chefs...)
- Le story telling (lieux et chefs)
- L'approche numérique / digitale des menus et des offres (sur FB, virtuels, par objets connectés...)
- Canaux digitaux d'influence (Tik-Tok, chaînes Youtube, Facebook, applications portables...)
- L'identification des lieux et les notations (App et sites spécialisés type The Fork, services de réservation, Google, Yuka, etc.)
- La visibilité numérique des marques

### Les systèmes d'animation consommateurs

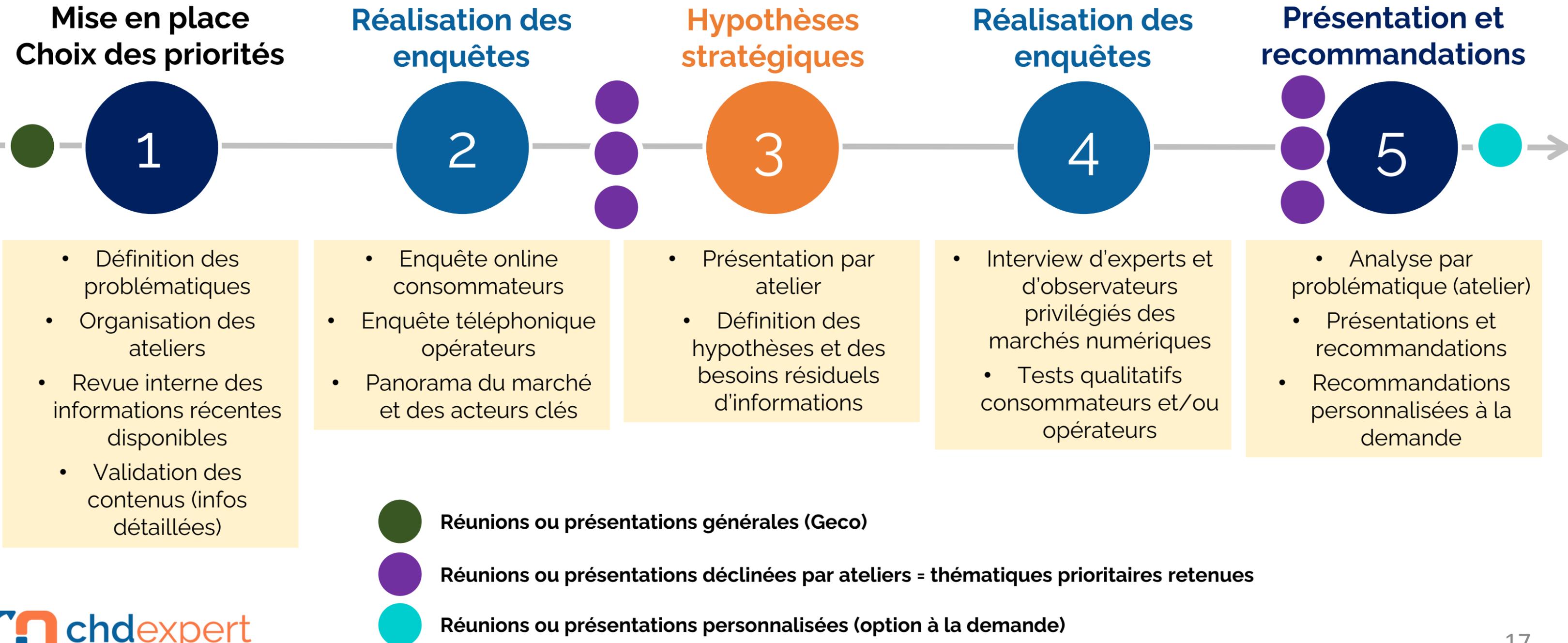
- Goodies
- Événements (soirée de lancement, billets concert...)
- Offres promotionnelles
- Mécanismes (jeux, concours, offres immédiates...)
- Teasing, infos en avant-première, etc.
- Rencontres avec des stars
- Réseaux privés, exclusivités

### Les contenus spécifiques pro

- Les plateformes e-commerce des distributeurs
- Les sites webs des fournisseurs
- Les catalogues, les promotions, les prix.
- Les sites pédagogiques et culinaires pro

# L'approche des problématiques du Digital

## Le schéma d'ensemble de l'étude



# Les points clés de la méthodologie

## L'enquête téléphonique auprès des opérateurs – professionnels de la restauration

### Modalités d'enquête :

- Interviews téléphoniques de professionnels de la restauration commerciale (et/ou collective), responsables de leurs établissements et des achats (patrons, gérants, propriétaires, artisans...)
- Interviews de **12 minutes** en moyenne (environ 35 questions courtes)
- Réalisation de l'enquête par des enquêteurs CHD EXPERT formés, expérimentés, briefés et entraînés sur les outils d'enquête
- Représentativité nationale de l'échantillon interrogé, par strate ou segment donnant lieu à un quota d'enquêtes

### Échantillons interrogés et cibles d'enquête :

- Nous proposons **300 interviews** au total
- **Nous recommandons une approche centrée sur la restauration commerciale en priorité** → la restauration collective peut être abordée ultérieurement, ou par d'autres moyens (notamment le baromètre Collectivités et ses vagues d'enquête « conjoncturelles »)
- Nous prévoyons une **option alternative** reposant sur la parité entre la restauration commerciale et la restauration collective  
*Cette alternative se traduirait par un budget plus élevé (ou une réduction à 250 de l'échantillon pour un budget identique)*
- Le sujet permet une approche incluant aussi bien des établissements indépendants, que des établissements chainés (dans les proportions du marché sur chaque segment d'activité)

### Le questionnaire d'enquête :

- **Introduction** : présentation de l'objet de l'appel et recherche de l'interlocuteur idoine, responsable de l'établissement et décideur des achats
- **Qualification** du secteur d'activité, et des autres critères (thèmes de restauration) donnant lieu à des quotas d'enquête ou à des exclusions
- **Questions sur les usages personnels et professionnels des outils numériques, au quotidien** (la journée numérique du professionnels, les canaux digitaux, les contenus, l'impact, la perception des outils et services...)
- **Questions sur le Digital en Back-Office** (les canaux, outils et usages, leur utilité perçue, leurs limites, les attentes et les besoins non satisfaits, la réaction aux hypothèses de services, d'outils ou de contenus digitaux, le rôle possible ou attendu des autres acteurs, distributeurs, marques...)
- **Questions sur le Digital en Front-Office** (mêmes questions orientées sur les problématiques de vente et de communication avec les consommateurs)
- **Questions de projection** : sur les usages, les services et les outils digitaux prévus à court ou moyen termes, ou en cours de développement

| Echantillon recommandé                        | nombre d'interviews | sous-segmentation        |
|---|---------------------|--------------------------|
| restauration avec service à table (RAT)       | 100                 | TMR                      |
| restauration rapide (sur place ou à emporter) | 100                 | thématiques              |
| Boulangeries-Pâtisseries                      | 100                 | positionnement tarifaire |

| Option alternative       | nombre d'interviews | sous-segmentation                 |
|--------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| Restauration commerciale | 125                 | RAT / RR / BP                     |
| Restauration collective  | 125                 | scolaire/santé-social-entreprises |

# Les points clés de la méthodologie

## L'enquête téléphonique auprès des consommateurs en restauration hors domicile

### Modalités d'enquête :

- Interviews online de consommateurs
- Représentativité de l'échantillon (avant filtres sur la consommation) par rapport à la population française âgée de 18 ans et plus, en termes de :
  - Sexe
  - Âge
  - CSP
  - Localisation géographique
- Interviews de **12 minutes** en moyenne
- Incentive prévue pour les répondants

### Échantillons interrogés et cibles d'enquête :

- **Nous recommandons 500 interviews** pour une précision statistique suffisante des résultats, permettant des tris croisés par les caractéristiques des répondants et par les circuits fréquentés
- **Le filtre d'enquête porte sur la fréquentation** (au moins une fois par mois ou selon une fréquence limite à convenir) des circuits de la restauration hors domicile – **en cohérence avec les canaux retenus pour les opérateurs** (c'est-à-dire sans, ou avec la restauration collective)

### Le questionnaire d'enquête :

- **Signalétique et quotas** (sexe, âge, CSP, lieu de résidence)
- **Filtres d'enquête** : fréquentation des canaux (sélectionnés) de la restauration hors domicile (avec seuils minimaux de fréquentation à définir conjointement)
- **Questions sur les usages personnels et professionnels, au quotidien** : la journée numérique du consommateur (chez lui, au travail ou en déplacement), les canaux digitaux, les contenus, l'impact, la perception des outils et services...
- **Questions sur les usages digitaux de facilitation de la restauration hors domicile** : les outils numériques (de commande, réservation, achat de repas, livraison à domicile, à emporter...), leur usage et leur utilité perçue, leurs limites, les attentes et les besoins non satisfaits, la réaction aux hypothèses d'outils ou de contenus digitaux, la perception des dispositifs incitatifs (promotions, fidélisation, ventes réservées...)
- **Question sur l'exposition et l'impact des actions digitales et numériques** des acteurs de la restauration, des distributeurs et des marques et fabricants
- **Questions de projection** : sur les usages, les services et les outils digitaux prévus à court ou moyen termes

# Les points clés de la méthodologie

## Les interviews d'experts – observateurs privilégiés des marchés numériques

### Modalités d'enquête :

- Interviews téléphoniques ou face à face de **30 minutes** en moyenne d'experts ou d'observateurs privilégiés des marchés numériques
- Sous forme d'entretiens semi ou non directifs menés par les responsables de l'étude à CHD Expert, à l'aide d'un guide d'entretien préalablement validé par GECO Food Service
- Le recrutement est réalisé sur notre carnet d'adresses et les coordonnées transmises par le client
- Une réserve budgétaire est prévue dans le cas où certains interviews nécessiteraient une incentive. Le reliquat budgétaire est utilisé, le cas échéant, pour quelques test consommateurs ou opérateurs en complément de cette étape

### Volume et cibles d'enquête :

- Nous proposons **12 interviews** au total :

| 14 types d'acteurs possibles - 12 à sélectionner  |
|---|
| Acteurs de la réservation (The Fork, Trip Advisor)  |
| Acteurs des solutions de gestion de stock (Innovorder, Choko, Yokitup, Nestresto)                     |
| Agences digitales spécialisées en foodservice   |
| Distributeur du foodservice avec une forte expérience en digital (Transgourmet)                       |
| Plateformes de livraison (Deliveroo)  |
| Dark kitchens ou Dark stores (en réseau ou en chaîne)   |
| Presse spécialisée (journaliste spécialiste du digital en RHD ou spécialiste RHD en presse numérique) |
| Chef de projet digital d'un grand groupe  |
| Acteurs de la restauration axés sur les frigos connectés  |
| Responsable ou chef de projet digital d'une société de restauration (collective)                      |
| Responsable digital d'une chaîne de restauration ou d'hôtellerie                                      |
| Acteurs des application de click&collect (Rapidle, Pulp)  |
| Acteurs des application HACCP (TraQ' food)  |
| Acteurs des application d'infos consommateurs (Nutriscore, Yuka)                                      |
| Acteurs des solution de communication et fidélisation numérique (Malou, Skelo)                        |

### La trame d'interview :

- **Introduction** : présentation de l'objet de l'appel et recherche de l'interlocuteur idoine, sollicitation d'enquête (et confirmation d'incentive si demande)
- **Questions sur les orientations générales du marché en termes d'usages du numérique** (les usages à fort potentiel, ceux ayant épuisé leur potentiel, les applications ou services nouveaux à suivre, les acteurs émergents ou mûres, les besoins prioritaires du marché)
- **Questions sur différentes stratégies digitales mises en œuvre en CHD** (à partir de l'observation des concurrents, ou des acteurs connexes au métier de l'interlocuteur pour éviter de l'interroger sur ses propres stratégies)
- **Questions sur les hypothèses d'action et leurs résultats ou effets** (selon les hypothèses ou informations à vérifier issues des ateliers : sur l'opérateur en back-office, en front-office et sur les mécanismes d'activation des consommateurs)
- **Questions de projection** : sur les usages, les services et les outils digitaux qui s'installeront durablement dans le marché, et sur les avantages ou possibilités offertes qui feront la différence pour leurs utilisateurs professionnels ou non

## Les tests qualitatifs (consommateurs / opérateurs)

- Le budget non utilisé pour la rémunération des experts peut être réservé à la réalisation de quelques interviews qualitatives → pour vérifier des hypothèses concrètes et ciblées
- **Consommateurs** : jusqu'à 10 interviews ciblées possibles
- **Opérateurs** : jusqu'à 3 interviews ciblées possibles
- Le cas échéant, possibilité de réduire le nombre d'interviews d'experts et d'augmenter le nombre de tests qualitatifs à budget constant

# Les points clés de la méthodologie

## L'animation, l'analyse et la présentation sous forme d'ateliers stratégiques

Niveau 1  
Présentation globale avec  
synthèse et projections

Niveau 2 : Mise à disposition de capsules vidéo/infographiques pour chaque  
module synthétisé ou création de supports de formation dédié

**MODULE 8**

L'analyse stratégique et  
la route vers le marché  
numérique

**MODULE 1**

Les usages digitaux des  
consommateurs en RHD

**MODULE 6**

Les acteurs du marché  
numérique et leurs  
stratégies

**MODULE 4**

La journée digitale  
d'un consommateur

**MODULE 5**

La journée digitale  
d'un opérateur

**MODULE 2**

Les usages digitaux des  
opérateurs en FrontOffice

**MODULE 3**

Les usages digitaux des  
opérateurs en BackOffice

**MODULE 7**

L'efficacité des outils  
digitaux et des contenus

# Les délivrables

## Informations remises au cours de l'étude



### Rapports et résultats

**Un rapport complet avec les résultats détaillés** à l'issue de chaque enquête :

- Téléphonique opérateurs
- Online consommateurs
- Interviews d'experts (et tests qualitatifs)



### Conclusions et recommandations

**3 synthèses finales**, avec nos conclusions, et nos recommandations stratégiques, axées sur les 3 problématiques clés

**Une synthèse décisionnelle élargie** à l'analyse stratégique à partir des interviews d'experts



### Synthèses et orientations

**3 synthèses thématiques**, axées sur les 3 problématiques clés retenues par GECO Food Service

**Création de capsules avec une synthèse décisionnelle pour chaque module** avec les informations clés à retenir, et nos hypothèses de travail



### Perspectives et personnalisation

Une projection sur **l'évolution des usages** selon quelques hypothèses clés

**Un accompagnement stratégique personnalisé à la demande** pour les membres de GECO Food Service



# Budget & Délais

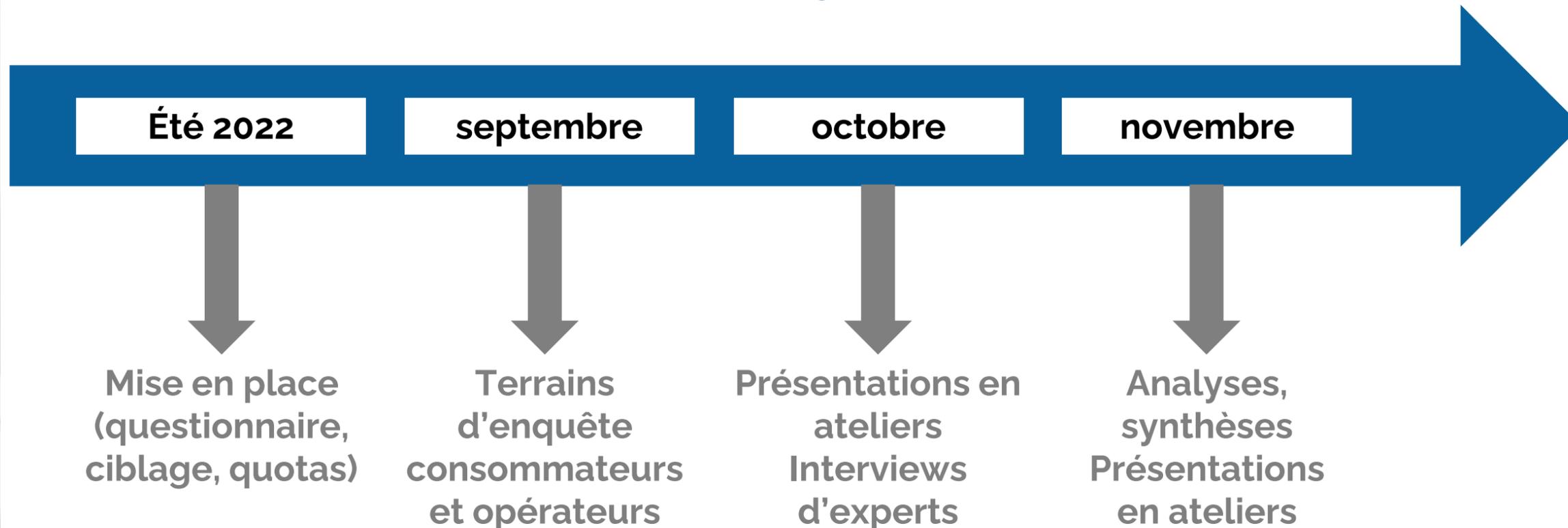
# Vision du budget et des délais

## BUDGET (HT)

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 300 interviews opérateurs    | 16 K€ |
| 500 interviews consommateurs | 11 K€ |
| 12 interviews d'expert       | 9 K€  |
| Analyses et présentations    | 9 K€  |

## TOTAL (HT)

44 850 €



Supervision / Direction de projet : Nicolas NOUCHI

1 chargé d'études pour la gestion des terrains et des rapports

2 consultants seniors pour la réalisation des entretiens et des observations de marché

# Budget détaillé (HT)

| BUDGET HT                | Enquête téléphonique auprès des opérateurs de la RHD  | 300 interviews  |
|--------------------------|---|-----------------|
| MISE EN PLACE            | conception du questionnaire d'enquête téléphonique et validation  | 1 800 €         |
|                          | fourniture forfaitaire du fichier d'enquête   | <i>offert</i>   |
|                          | mise en place : fichiers, échantillonnage, montage du masque CATI, tests, briefing  | 350 €           |
| REALISATION DE L'ENQUÊTE | réalisation des interviews téléphoniques de <b>12 minutes</b> (environ 35 questions courtes) - sur un rythme de 1,2 questionnaires / heure en moyenne | 10 500 €        |
| ANALYSE ET RAPPORT       | nettoyage des bases d'enquête et traitements statistiques   | 1 600 €         |
|                          | analyse quantitative et rapport détaillé  | 2 000 €         |
| <b>BUDGET TOTAL HT</b>   |   | <b>16 250 €</b> |

| BUDGET HT                | Enquête online auprès des consommateurs en France   | 500 interviews  |
|--------------------------|---|-----------------|
| MISE EN PLACE            | conception et validation du questionnaire online  | 1 500 €         |
|                          | sélection des cibles, programmation du masque online, tests et validation   | 1 200 €         |
| REALISATION DE L'ENQUÊTE | lancement et suivi d'enquête  | 500 €           |
|                          | interviews online de consommateurs français, sur la base d'un échantillon représentatif de la population française (en termes de sexe, âge, CSP et habitat géographique) et <b>filtré par la fréquentation des circuits hors domicile</b> , avec un questionnaire d'une durée moyenne de <b>12 minutes</b> - budget intégrant l'incentive remise à chaque répondant | 4 500 €         |
| ANALYSE ET RAPPORT       | extraction, contrôles, intégration des bases d'enquête et traitements statistiques  | 1 200 €         |
|                          | analyse des résultats, rapport détaillé   | 2 000 €         |
| <b>BUDGET TOTAL HT</b>   |   | <b>10 900 €</b> |

| BUDGET HT                | Interviews d'experts et d'observateurs privilégiés des marchés numériques, tests qualitatifs   | 12 interviews d'experts |
|--------------------------|--|-------------------------|
| MISE EN PLACE            | conception et validation du guide d'entretien semi-directif et du guide de recrutement téléphonique  | 1 000 €                 |
|                          | mise en place et suivi d'enquête   |                         |
| REALISATION DE L'ENQUÊTE | recrutement des experts, selon les quotas validés par GECO Food Service  | 4 000 €                 |
|                          | réalisation des interviews semi-directives téléphoniques (ou par chat vidéo) avec des experts des marchés numériques (voir liste jointe), d'une durée moyenne de <b>30 minutes</b>   |                         |
| ANALYSE ET RAPPORT       | incentive interviewé : <b>sous forme de réserve budgétaire en cas de demande de dédommagement</b> de certains experts - <i>le reliquat pouvant être utilisé pour réaliser une dizaine de tests qualitatifs consommateurs ou 2-3 tests opérateurs</i> | 1 200 €                 |
|                          | transcription des entretiens (à partir de l'enregistrement audio), mise à plat et sélection de verbatims   | 2 500 €                 |
|                          | analyse qualitative, rapport détaillé, synthèse décisionnelle avec nos conclusions et recommandations  |                         |
| <b>BUDGET TOTAL HT</b>   |  | <b>8 700 €</b>          |

| BUDGET HT              | Analyses, hypothèses, conclusions et recommandations  |                |
|------------------------|---|----------------|
| ANALYSES PAR ATELIER   | Analyse et synthèse spécifique à chaque atelier ( <b>3</b> au total) au niveau des données opérateurs (enquête téléphonique, données CHD Expert)  | 4 500 €        |
|                        | Analyse et synthèse spécifique à chaque atelier ( <b>3</b> au total) au niveau des données consommateurs (enquête online, données CHD Expert)   |                |
|                        | Analyse et synthèse stratégique spécifique à chaque atelier ( <b>3</b> au total), sur la base du corpus global d'informations de l'étude et de l'éclairage des experts consultés  |                |
| REUNIONS               | Réunion initiale de mise en place, choix des orientations de travail  | 4 500 €        |
|                        | Présentation des analyses et conclusions à date et de nos hypothèses de travail à l'issue des phases d'enquêtes consommateurs et opérateurs - <b>sous forme d'ateliers stratégiques (3 au total d'une durée de 2h00 environ - en présentiel sur une journée)</b> , en fonction des problématiques cadres retenues par GECO Food Service           |                |
|                        | Présentation finale des résultats, de nos conclusions et de nos recommandations, à l'issue de la phase d'entretiens d'experts et de tests qualitatifs - <b>sous forme d'ateliers stratégiques (3 au total d'une durée de 2h00 environ - en présentiel sur une journée)</b> , en fonction des problématiques cadres retenues par GECO Food Service |                |
| <b>BUDGET TOTAL HT</b> |   | <b>9 000 €</b> |

**BUDGET TOTAL HT hors présentation** 44 850 €

# Contacts

## Nicolas NOUCHI

*Head of Global Market Research*

nnouchi@chd-expert.com

+33(0)6 98 90 42 01

## Thiébault EPP

*Directeur des Études Ad Hoc*

tepp@chd-expert.com

+33(0)6 61 46 91 13

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

### **CHD Expert – Americas**

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

### **CHD Expert – France**

92-98 Boulevard Victor Hugo  
92110 Clichy  
+33 1 73 73 42 00

### **CHD Expert – EMEA & Global Innovation Center**

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

