



# Restauration Digitale post Covid

## Proposition d'intervention

### Mai 2022

**DECRYPTIS**

ÉTUDES DE MARCHÉ ET APPUI MARKETING

19A, rue du Sauvage - 68 100 MULHOUSE

) 03 89 45 35 05

[info@decryptis.fr](mailto:info@decryptis.fr) - [www.decryptis.fr](http://www.decryptis.fr)

## Sommaire

<b>I. Contexte et Objectifs.....</b>	<b>Pages 3 à 5</b>
<b>II. Remarques générales.....</b>	<b>Pages 6 à 25</b>
<b>III. Recommandation méthodologique.....</b>	<b>Pages 26 à 34</b>
<b>IV. Nos Plus.....</b>	<b>Pages 35 à 37</b>



# I. Contexte / Objectifs

## CONTEXTE

La période récente a été marquée pour les Restaurateurs et leurs convives par le Covid, qui ont été impactés directement. Cet événement s'est accompagné d'évolutions nécessaires pour y faire face, et **le recours à des solutions liées au Digital** s'est imposé pour un grand nombre d'intervenants.

Cette utilisation du Digital était déjà en pleine expansion avant le Covid; il a bénéficié d'un effet d'accélération et modifiera les habitudes de consommation en FoodService.

Il s'agit d'un **véritable enjeu marketing et commercial** que les entreprises du FoodService doivent intégrer: à quoi les industriels du Food service doivent ils veiller pour accompagner leurs clients dans ce domaine ? Comment ? Et auprès de quelle cible en priorité ?

Pour faire face à cet enjeu, le GECO souhaite réaliser **une étude sur « La Restauration Digitale post COVID »**.

## OBJECTIFS

Il s'agira, au vu des demandes des différents adhérents, d'aborder plusieurs thèmes :

- Appréhender la façon dont **le digital a influencé les pratiques des convives** à l'occasion de cette crise Covid et comprendre leurs changements de comportements à venir
- Appréhender la façon dont **le digital a influencé les pratiques des Restaurateurs** à l'occasion de cette crise Covid et comprendre les modifications dans leur équipement et dans leur fonctionnement que cela a entraîné, mais aussi les évolutions envisagées dans leurs établissements

De manière générale, il est important de **dépasser le simple état des lieux** de leurs pratiques digitales actuelles (liées ou non au Covid), pour :  
parvenir à une **bonne identification des leviers et freins** rencontrés chez les Restaurateurs  
disposer d'une **grille d'analyse pertinente** pour les actions futures à conduire.

afin d'aider les industriels à devenir des acteurs plus efficaces du Digital auprès de leurs clients.



# II. Remarques générales

## **1. La nécessité de ne pas raisonner que sur le Digital.**

La lecture des demandes émises par vos membres montre que le questionnement porte non seulement sur l'impact du Digital, mais également **de façon plus globale sur la manière dont le marché de la Restauration commerciale est susceptible d'évoluer.**

Les questions posées s'intéressent aux évolutions de comportements des convives à l'égard de l'offre de restauration qu'ils consomment, et aux perspectives de cette **consommation pour le futur.**

De la même manière, les questions concernant les Restaurateurs portent non seulement sur leurs attitudes à l'égard de solutions offertes par le Digital, mais aussi sur **leurs souhaits et attentes pour le futur.**

Ces questions reflètent bien la préoccupation **d'accompagner au mieux les clients restaurateurs** qui ont connu une période Covid qui les a impactés dans plusieurs domaines: en termes d'ouverture/ fermeture ou d'horaires d'ouverture, en termes d'organisation par rapport à leur personnel en salle comme en cuisine, ou par rapport aux contraintes des convives, etc.

Et ces contraintes se sont elles-mêmes **traduites par des besoins dans plusieurs domaines**: achats d'équipements spécifiques, de fournitures particulières, recours à des outils digitaux, à des services ou prestataires nouveaux parfois (pour la LAD par exemple), etc.

**Du côté des convives**, le Digital a également dû être plus utilisé qu'avant le Covid, mais cet usage n'est qu'un élément parmi d'autres de la relation qu'ils ont avec un restaurant, relation qui s'est profondément modifiée avec le Covid.

## 2. La nécessité de ne pas raisonner que par rapport au Covid.

De la même manière, le restaurateur de 2022 ou le convive de 2022 a aujourd'hui à prendre en compte des évolutions qui sont issues des conséquences du Covid, mais qui ne se limitent pas à cette cause.

- La hausse des matières premières, la difficulté à recruter, la gestion de l'incertitude quant à de nouvelles vagues épidémiques ou quant au retour d'une clientèle absente depuis plusieurs mois entre autres... **préoccupent les Restaurateurs,**
- Le retour de l'inflation, l'incertitude sur le pouvoir d'achat, les conséquences du télétravail qui a modifié les habitudes par rapport au déjeuner de travail, l'engouement pour les produits locaux, le développement du temps passé à la maison entre autres... jouent sur **les comportements des convives** pour les mois à venir.

En d'autres termes, le Covid a généré des contraintes et des comportements qui peuvent être plus durables, et d'autres facteurs s'imposent aujourd'hui qui vont autant influencer l'avenir de la Restauration que le Covid a pu le faire.

L'expérience sur d'autres marchés atteste de cette nécessité de ne pas considérer la période Covid comme une parenthèse à l'issue de laquelle les comportements redeviendraient ceux d'avant.

Les études que nous avons pu mener auprès de Particuliers depuis 2019 nous amènent à plusieurs constats sur les modifications de comportements générés pendant cette période Covid:

Cette période a eu et a encore **des répercussions sur plusieurs autres dimensions** qui concernent également les Restaurants, comme par exemple:

- L'attrait ou la crainte générée par la fréquentation de lieux publics
- La participation à la vie sociale, ou pouvoir rencontrer d'autres personnes (est-il encore logique de parler de Convives ?)
- La gestion de la Pause (coupure dans la journée)
- La vigilance au consommer sain ou local,
- .....

La digitalisation a permis de continuer à commander des livres, tout comme des repas, mais a privé les acheteurs d'autres dimensions recherchées (recherche de conseils, échanges avec l'établissement, flânerie dans le rayon –dans la carte...)

## Nos Partis Pris:

- Il est indispensable de **ne pas raisonner que par rapport au Covid**
- Et de **ne pas limiter le champ au seul Digital.**
- Seule la prise en compte de **l'ensemble des attributs qui composent la prise d'un repas hors domicile** permettra de bien penser les évolutions souhaitables à proposer pour l'avenir.

Pour bien comprendre les évolutions qui vont affecter la Restauration, il est nécessaire de s'interroger **sur la vision que vont avoir les restaurateurs de leur métier:**

Les changements occasionnés par le Covid et la digitalisation sont-ils aujourd'hui considérés comme :

- un mal nécessaire pour « tenir le coup », dans l'attente d'un retour à l'avant ?
- une évolution subie à l'époque mais qui est devenue choisie aujourd'hui pour des avantages retirés ?
- un accélérateur de ce qu'ils avaient déjà commencé à développer avant le Covid ?

Ceci pose la question de ce que chaque restaurateur considère comme étant **sa réelle offre aux convives**: une fourniture de repas indépendante du lieu où il est consommé ? un moment privilégié (une expérience de consommation) que la non-consommation sur place rend moins attractive ?

Les mêmes interrogations sont à appliquer du point de vue **du convive**:

Les changements occasionnés par le Covid et la digitalisation sont-ils aujourd'hui considérés comme :

- un mal nécessaire pour « tenir le coup », dans l'attente d'un retour à l'avant ?
- une évolution subie à l'époque mais qui est devenue choisie aujourd'hui pour des avantages retirés ?
- un accélérateur de ce qu'ils avaient déjà commencé à développer avant le Covid ?

Ceci pose la question de ce que chaque convive considère comme étant **sa réelle demande à l'égard des offres de restauration**: quel est leur attente en termes de lieu de consommation ? En termes de produits consommés ? Pour quels types de repas ? Quelles occasions ?

Que ce soit pour les Restaurateurs comme pour les convives, et dans l'optique de disposer des bonnes clés de compréhension pour le futur, il est nécessaire de comprendre ce qui, dans la période Covid,

- a été du domaine **du subi**, et qu'on aimerait voir revenir à l'avant
- est passé du **subi au choisi**, et qu'on conservera pour le futur

Ces ressentis concerneront le Digital parmi d'autres éléments à prendre en considération.

### 3. Bien considérer le Digital comme un moyen, et non comme une fin en soi.

Le sujet du Digital est **complexe** dans la mesure où il mobilise des efforts ou des attentions dans différents domaines, et à différents moments de la relation Fabricants – Restaurateurs – Convives: attirer, permettre de s’informer, de réserver, de commander, etc.

Cela nous obligera à aborder le sujet **sous plusieurs angles** :

- la compréhension du Digital par le restaurateur: comment il le définit ? Comment il le situe par rapport à d’autres thèmes ? Ce qui en découle selon lui ? Ce qu’il fait concrètement à ce sujet ? Comment il considère les réseaux sociaux ? ...
- la qualification de certaines actions pour lui : quels impacts en voit-il ? Qu’en attend-il ? Quels interlocuteurs nouveaux sont apparus avec le Covid ? Comment gère-t-il sa relation avec eux ?
- la perception des différents leviers pour agir sur le Digital : comment se sent-il concerné ? Incité ? Aidé ? ... pour ces différents leviers. Et surtout, quelles interactions perçoit-il avec d’autres entités ? Voit-il les industriels comme un danger ? Une opportunité en la matière ? Quel type de relation peut-il envisager ?

Il s’agira en outre de déceler **les attentes** que peuvent avoir les différentes structures à l’égard du Digital; pour éviter le discours globalisant, **cette détection sera à mener par grande étape d’un processus global** (Commande, Information pour lui, pour le convive final...) et au global, en ayant pris le soin au préalable de bien faire préciser qui est concerné par ce thème, et quel rôle il peut avoir.

La pertinence et l'opérationnalité de la démarche repose sur ce principe de raisonner non pas uniquement de façon générale sur le Digital, mais

- en soumettant des **exemples concrets** (issus de la recherche documentaire) à l'appréciation des interviewés,
- en confrontant ces actions concrètes à leur implication personnelle, à ce qu'ils considèrent comme **subi ou choisi**
- en favorisant l'émergence d'attentes par thématique, en les reliant à d'autres attentes.

Cette façon de procéder permettra d'éviter l'écueil du discours trop général ; le travail de synthèse des réactions aux différentes thématiques, en lien avec leur vision de leur métier, permettra de déterminer un niveau de sensibilité globale au Digital.

Les informations recueillies seront mises en perspective avec:

- Les **données recueillies en 2016**
- Les données recueillies dans **d'autres univers** (Commerces de détail, Métiers de bouche notamment)

afin

- de bien identifier comment les attitudes à l'égard du Digital ont évolué,
- de resituer ces attitudes dans un champ plus global,

pour en **déduire un rythme d'adoption possible et probable**,

pour cerner combien sont **réellement en attente** de solutions digitales, combien seront peu concernés mais y viendront, et combien resteront inertes dans ce domaine.

#### 4. Les univers à considérer

Les cibles à interroger sont selon nous les **Restaurateurs Indépendants et les convives**, pour comprendre leur vécu de la période Covid, comprendre ce que cette période a eu comme conséquences sur leur organisation ou leurs modes de fréquentation, identifier comment les pratiques Digitales ont influencé leurs pratiques, et enfin comprendre comment ils veulent s'orienter dans l'avenir.

*La Restauration Collective ne nous paraît pas être aussi intéressante en termes d'enseignements à en retirer que la restauration Commerciale: elle est plus structurée, avec des centres de décision plus centralisés, et moins susceptible de remise en question de leur business model que la Restauration Commerciale indépendante.*

Au sein de la Restauration Commerciale Indépendante, il paraît utile de raisonner en croisant 2 critères:

- **L'offre repas** proposée en termes de temps à y consacrer (moins de 30' / de 30' à 1h / plus d'1h) et de **mise à disposition** (A table ou non), soit des établissements de Restauration Service à Table, de Restauration à emporter ou sur place
- **Le type de cuisine proposée:** à Table :gastronomique / traditionnelle / exotique ou à thème.

en VAE / RR

**Concernant les convives**, et dans la mesure où il nous intéresse de voir l'évolution de leurs comportements entre l'avant Covid et aujourd'hui, nous les sélectionnerons sur base:

- D'une **fréquentation régulière** (au moins une fois par semaine) de restaurants dans la période **avant Covid**
- Du recours à **au moins 2 types d'offres repas** différentes (dont ceux pris en Restauration Collective)

## **5. Le séquençement général de l'étude : 4 temps principaux :**

### **1. La recherche documentaire**

Elle aura pour but de préparer la phase qualitative et de recueillir des exemples de pratiques adoptées par les Restaurateurs au cours / à la suite de la période Covid; ce repérage d'exemples pertinents constituera une base sur lesquels les professionnels pourront être amenés à réagir.

### **2. Les interviews qualitatifs**

Nous conduirons une phase d'interviews qualitatifs, qui aura pour but d'identifier tout ce que le Covid a changé dans leurs pratiques, de comprendre en particulier ce que la Digitalisation a eu pour conséquences, afin de ne pas oublier de thème majeur dans la phase ultérieure de quantification. Ils permettront ainsi de faire apparaître les grands thèmes et enjeux **pour les restaurateurs indépendants et les consommateurs**, et de préparer les questions aptes à faire émerger une typologie.

Nous recommandons des **entretiens semi-directifs** dans la mesure où l'information recherchée est de type Exploratoire, en touchant à des pratiques et croyances spécifiques et précis, mais aussi aux comportements et éléments majeurs de la perception du Digital dans leur univers. Pour les Restaurateurs, ces entretiens permettront également de recueillir leur vision personnelle de leur métier et de son évolution pressentie.

## Pour les Restaurateurs

Ces entretiens, de **45 minutes à 1h15** selon les cas, seront menés **sur site** (dans l'établissement même), afin de profiter de la présence physique sur site pour obtenir les informations les plus précises possibles sur ce qu'il utilise, n'utilise pas et pourquoi, sans barrage de la terminologie employée. Cela permettra en outre de placer l'interviewé dans son cadre naturel, en présence des outils dont il se sert.

Cette phase qualitative sera réalisée sur **4 points de chute différents**: Paris/RP, Lyon, 1 région touristique et 1 site de province, en mêlant centre-ville, quartier d'affaires et implantation plus éloignée du centre ville. La personne interviewée sera le Patron.

Nous constituerons **3 grandes strates** selon le type de Restauration en RCI :

8 Restaurants Traditionnels

6 Restaurants exotiques ou à Thème

6 Restauration rapide et VAE

Soient **18 entretiens en RCI**, en recherchant a minima 10 venus au Digital avec le Covid.

Dans cette phase d'interviews qualitatifs, nous interviewerons également les organisations professionnelles, afin de recueillir leur vision de l'après Covid, en termes de **défis majeurs** à relever, dont ce qui a trait au Digital, et de cerner **ce qu'ils attendent des autres acteurs** (dont les fabricants). Ils seront rencontrés en face à face (ou en visio / par téléphone s'ils sont trop difficiles à joindre).

## Pour les convives

Les entretiens, de **45 minutes à 1h**, seront menés à domicile, afin de placer l'interviewé dans son cadre naturel, en présence des outils dont il se sert. Cette phase qualitative sera réalisée sur **les mêmes 4 points de chute différents**: Paris/RP, Lyon, 1 région touristique et 1 site de province, en mêlant centre-ville, quartier d'affaires et implantation plus éloignée du centre ville.

Les convives seront sélectionnés sur base:

- D'une fréquentation régulière (au moins une fois par semaine) de restaurants dans la période avant Covid
- Du recours à au moins 2 types d'offres repas différentes

Avec **un critère d'âge** du répondant:

**4** 18-29 ans

**4** 30 -49 ans

**4** 50 ans et +

de sexe (moitié Hommes, moitié Femmes) et en variant **les types de travail et de lieux de travail**.

Soient **12 entretiens en tout**.

### **3. La phase de quantification des pratiques**

Menée auprès **des consommateurs et des restaurateurs indépendants**, elle permettra l'établissement de l'état des lieux des pratiques passées, actuelles et celles souhaitées pour le futur, afin d'ouvrir la perspective sur les pratiques à développer.

Cette phase permettra de :

- Déterminer **le taux** de professionnels concernés par le Digital, ainsi **que leur part** selon leur implication ou leurs souhaits pour le futur
- Connaître au global et par cible les **comportements et pratiques** en matière de Digital : équipements, outils utilisés, degré de connaissance...

Le questionnaire reprendra un certain nombre de questions posées dans l'étude 2016 afin de **montrer les évolutions sur les mêmes indicateurs**.

- Déterminer **le poids des différents comportements et attentes** (notamment à l'égard des autres acteurs) identifiés dans la phase qualitative en les hiérarchisant.
- Identifier **les types de professionnels** en fonction de leurs attitudes et attentes à l'égard du Digital, et déterminer leur poids dans l'univers des RCI.

Le questionnaire sera construit avec une grande majorité de questions fermées, et un recueil sur des batteries d'items avec échelle d'importance et d'intérêt. Ceci permettra d'établir un questionnaire suffisamment court et sans besoin de visuels autorisant une **administration par téléphone pour les restaurateurs, et par internet pour les consommateurs.**

Nous recommandons **un recueil par téléphone auprès des restaurateurs** pour ne pas biaiser la représentativité en termes d'attitudes par rapport au digital; un recueil par internet est à éviter car passant à côté de tous ceux qui sont moins ouverts à l'égard de ces outils; or c'est bien un état des lieux des pratiques aujourd'hui sur ce sujet qui nous intéresse. Ce recueil pourra se dérouler en 2 temps: un 1er contact pour présenter la démarche et prendre un rendez-vous téléphonique (si besoin) et un second appel pour administrer le questionnaire (durée d'environ 15 à 20 minutes).

Les **consommateurs seront interrogés par internet** sur leurs usages (passés, actuels et souhaités) dans le domaine de la Restauration Hors Foyer et sur leur vision du Digital. Ce moyen de recueil économique permettra de fournir des pistes d'usages à creuser. Les données recueillies pourront ensuite être extrapolées à une population plus vaste, grâce aux mesures d'usage dont nous disposons déjà par ailleurs.

Nous viserons par ailleurs à établir une **typologie des intervenants** selon leur sensibilité au Digital et leurs motivations à y recourir. Chacun de ces types sera ensuite caractérisé:

Pour les Restaurateurs: selon le type et la taille d'établissements, le type d'interlocuteurs (âge et formation notamment),

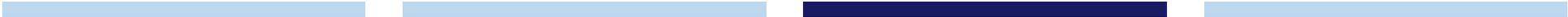
Pour les Consommateurs: selon l'âge, le sexe, le lieu de travail et leur type de fréquentation du Hors Foyer

Par ailleurs, nous mettrons en regard de ces types de Restaurateurs les attentes à l'égard d'actions à mener par les autres acteurs de l'univers. Ceci permettra au final de **bien comprendre les logiques opérationnelles** à suivre, et de déterminer à combien et à quel type d'établissements elles pourront s'appliquer.

#### **4. La phase de recoupement et d'analyse**

Elle prend en considération l'ensemble des éléments recueillis pour aboutir à une **restitution opérationnelle** :

- état des lieux des pratiques pour les consommateurs  
les restaurateurs indépendants
- types de comportements à l'égard du digital
- attente des publics à l'égard des industriels et type de relation actuelle perçue et attendue (Coopération ? Menace à lever ? Opportunités potentielles ?)
- recommandations opérationnelles pour les industriels



# III. Recommandation méthodologique

## **A. LA PHASE DOCUMENTAIRE**

Nous la conduirons sur base :

- des documents et informations écrits et internet que nous collecterons
- des rapports déjà disponibles sur ce thème

Cette recherche sera menée en collaboration avec notre partenaire spécialisé en veille.

## B. LA PHASE QUALITATIVE – Volet RESTAURATEURS INDEPENDANTS

Mode opératoire : Entretiens qualitatifs semi-directifs de 3/4h à 1h15

Taille d'échantillon : **20 entretiens** sur 3 segments Restauration Commerciale Indépendante

	Nb d'entretiens	Remarques
<b>RCI Gastronomiques et Traditionnels</b>		En veillant à des tailles et tickets moyens différents
<b>Sans VAE avant le Covid</b>	6	
<b>Avec VAE avant le Covid</b>	2	
<b>RCI Exotiques et à Thème</b>		
<b>Sans VAE avant le Covid</b>	4	
<b>Avec VAE avant le Covid</b>	2	
<b>VAE et RR</b>	6	

*NB: cette répartition ainsi que le type d'interlocuteurs à rencontrer pourra être discutée et précisée avec vous.*

Zones : 4 villes en restauration commerciale: Paris/RP, Lyon, 1 région touristique et 1 site de province, en mêlant centre-ville, quartier d'affaires et implantation plus éloignée du centre ville

Pour les interviews en face à face des organisations professionnelles, nous tenterons de regrouper ces entretiens sur 2 jours d'intervention, et pourrons recourir à des entretiens Zoom. Nous prévoyons 30 à 45 minutes pour ces **4 interviews**.

## **B. LA PHASE QUALITATIVE – volet CONSOMMATEURS**

Mode opératoire : Entretiens qualitatifs semi-directifs

Taille d'échantillon : **12 Consommateurs** utilisant le Digital dans leur choix et influence dans le cadre de la CHD

Nous rechercherons des consommateurs qui avaient :

- une fréquentation régulière (au moins une fois par semaine) de plusieurs types de restauration commerciale (et collective), dans la période avant Covid
- et recouraient à au moins 2 types d'offres repas différentes

Zones : Paris/RP, Lyon, 1 région touristique et 1 site de province, en mêlant fréquentation de restaurants de centre-ville, quartier d'affaires et implantation plus éloignée du centre ville

Durée de l'interview : 45 minutes à 1 heure

## **C. LA PHASE QUANTITATIVE – volet RESTAURATEURS INDEPENDANTS**

Mode opératoire : interviews par téléphone toute France

Durée de Questionnaire: 20' maximum

Echantillon: 250 interviews en RCI + VAE/RR

Ces 250 interviews en RCI sont une taille suffisante pour établir une typologie de profils en fonction des attitudes

*NB: comme pour la phase qualitative, la répartition des cas entre univers ou segments peut être modifiée.*

## **C. LA PHASE QUANTITATIVE – volet CONSOMMATEURS**

Mode opératoire: étude internet toute France

Durée de Questionnaire : 12'

Echantillon : 400 consommateurs

## D. UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ À L'ISSUE DE L'ÉTUDE

La présentation finale et la restitution des résultats prendra la forme suivante :

- une **présentation et un rapport global(e)** articulant les résultats
  - sur l'état d'esprit des Restaurateurs et des convives à l'égard des offres repas en restauration
  - sur leurs connaissances, pratiques et attentes en matière de Digital, aujourd'hui, et en évolution par rapport à l'étude conduite en 2016
- des **Fiches Action** pour répondre aux attentes des Restaurateurs et des Convives suite à cette période Covid.

### EN OPTION :

Pour les adhérents qui le souhaiteront, nous vous proposons une prestation d'aide à l'exploitation des données et applications opérationnelles en fonction de leur stratégie.

## **RECAPITULATIF DE L'INTERVENTION**

### **A. Phase documentaire**

Recherche documentaire

### **B. Phase qualitative (Restaurateurs et Consommateurs)**

Phase qualitative par entretiens individuels :

- 20 entretiens en RCI
- 4 entretiens auprès des organisations professionnelles
- 12 entretiens auprès de consommateurs actifs en Digital pour la CHD

### **C. Phase quantitative (Restaurateurs et Consommateurs)**

Phase quantitative par téléphone auprès de 250 RCI

Phase quantitative par internet auprès de 400 Consommateurs

### **D. Analyse**

### **Rapport global et Présentation**

## **TIMING**

### **Votre accord**

Mi Juin 2022

### **A. Phase documentaire**

Juillet/Août 2022

Recherche documentaire

### **B. Phase qualitative (Restaurateurs et Consommateurs)**

Octobre 2022

Phase qualitative par entretiens individuels :

- 20 entretiens en RCI
- 4 entretiens auprès des organisations professionnelles
- 12 entretiens auprès de consommateurs actifs en Digital pour la CHD

### **C. Phase quantitative (Restaurateurs et Consommateurs)**

Novembre 2022

Phase quantitative par téléphone auprès de 250 RCI

Phase quantitative par internet auprès de 400 Consommateurs

### **D. Analyse**

Décembre 2022

### **Rapport global et Présentation**

Janvier 2023

**BUDGETS****A. Phase documentaire**

4 000 € HT

Recherche documentaire

**B. Phase qualitative (Restaurateurs et Consommateurs)**

27 600 € HT

Phase qualitative par entretiens individuels :

- 20 entretiens en RCI
- 4 entretiens auprès des organisations professionnelles
- 12 entretiens auprès de consommateurs actifs en Digital pour la CHD

**C. Phase quantitative (Restaurateurs et Consommateurs)**

15 000 € HT

Phase quantitative par téléphone auprès de 250 RCI

Phase quantitative par internet auprès de 400 Consommateurs

**Présentation**

700 € HT

**Soit un Total de 47 300 € HT**



# IV. Nos plus

- **La rigueur d'un Institut d'études au service d'une vision stratégique**

Decryptis est organisé autour de 3 Pôles qui interagissent ensemble: Etudes de Marché, Appui Marketing (Stratégique et Opérationnel) et Contact Direct.

- **Une démarche qualitative/quantitative orientée compréhension et tournée vers les attentes.**

Elle est conçue pour dépasser le stade des généralités et aboutir à des conclusions pour action.

L'approche vise toujours à remettre du concret tout au long du guide d'entretien, pour aller au-delà du discours de façade.

- **Notre expérience en RHF**, sur des questions sensibles ayant trait à des notions générales (la Nutrition, les Informations à destination des Clients / Convives, le Développement Durable ou les types de marques).
- **Mais aussi hors RHF**,
  - auprès de Distributeurs B to B non alimentaires, d'enseignes du Retail... que nous accompagnons dans leur déploiement digital et multi canal
  - auprès de Consommateurs qui passent de plus en plus au Digital.

**La maîtrise des techniques études:** réaliser des études ad hoc nous oblige à bien connaître les différentes techniques, afin de choisir celle qui sera la mieux adaptée au besoin, et/ou les combiner avec rigueur et astuce. Notre expertise est reconnue, et nous amène à intervenir comme Conseils en Etudes pour plusieurs de nos clients.

**L'enchaînement quali / quanti notamment sur les typologies:** l'information recueillie en phase qualitative l'est pour une exploitation ultérieure en phase quantitative, et la transmission des informations est facilitée car centralisée au niveau de votre Chef de projet.

**Un terrain intégré et contrôlé,** directement encadré par nos soins, et basé en France.

**Un suivi par le Directeur d'Etudes,** qui réalise lui même les entretiens, et qui suit l'étude quantitative: cette unicité d'interlocuteur est votre garantie d'opérationnalité, avec un seul contact qui intègre parfaitement les objectifs poursuivis.

**Implication et rigueur :** ce sont des permanents de Decryptis qui travaillent sur votre projet ; tous ont une expérience Etudes et RHF.

**Un souci d'opérationnalité,** tant par l'expérience passée (le Directeur de Decryptis a été amené à utiliser les résultats d'Etudes lorsqu'il était chez l'Annonceur), que par la double compétence Etude / Accompagnement : le pôle Appui Marketing traduit notre engagement aux côtés de nos clients avec des Etudes utiles et directement exploitables.