



Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale de la restauration commerciale ?

5 octobre 2023 - enseignements clés

D O C U M E N T C O N F I D E N T I E L

Fait par :
Michael Ballay
Yves-Emmanuel Tiengou
Julie Fontès

Destiné à :
GECO FOOD SERVICE



Sommaire

IV

Contexte, objectifs et méthodologie

Executive Summary

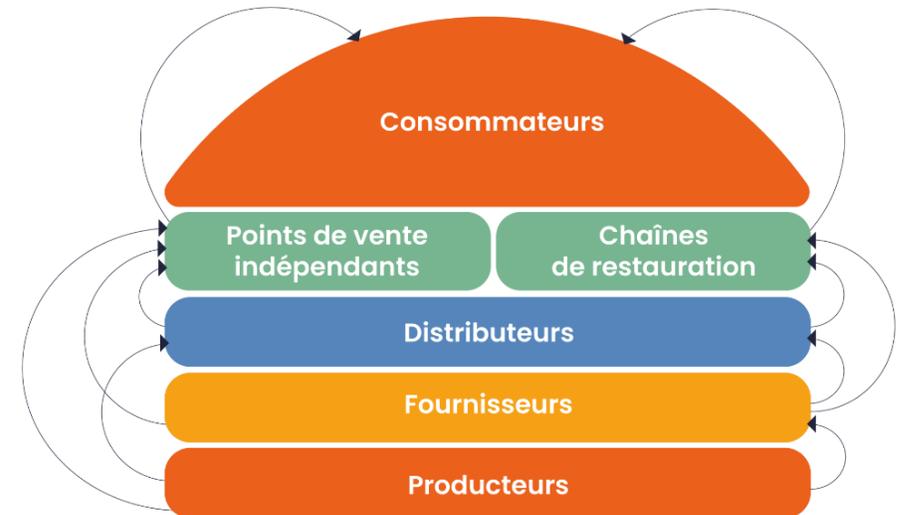
Synthèse de l'étude

Annexe : résultats détaillés

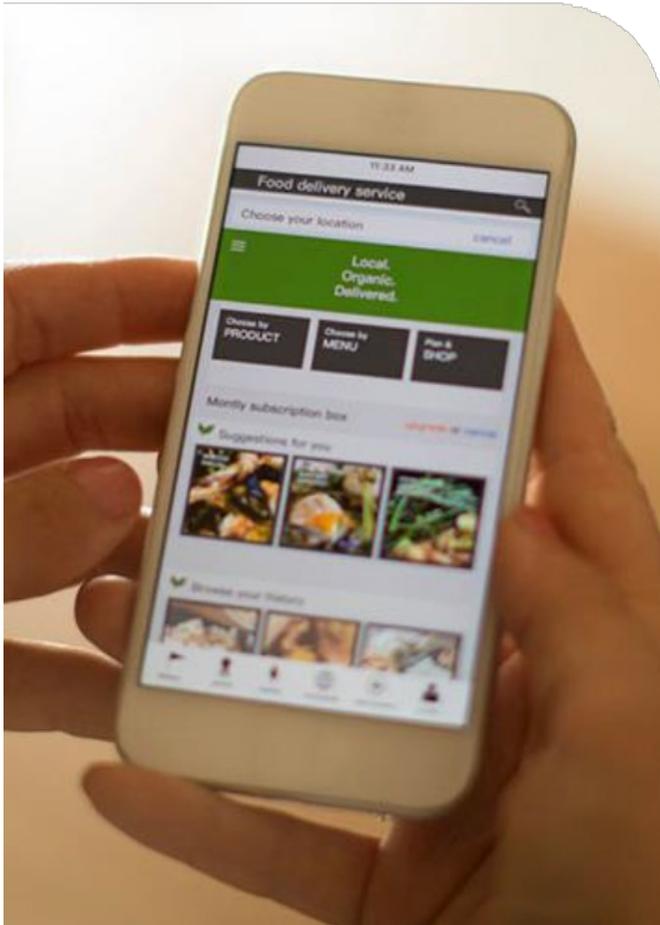
I. Contexte, objectifs et méthodologie



La dynamique digitale transforme toute la chaîne de valeur avale du marché de la restauration



Le digital est intégré dans la routine des consommateurs Français



➤ **64%** des convives déclarent regarder les sites d'avis sur les restaurants

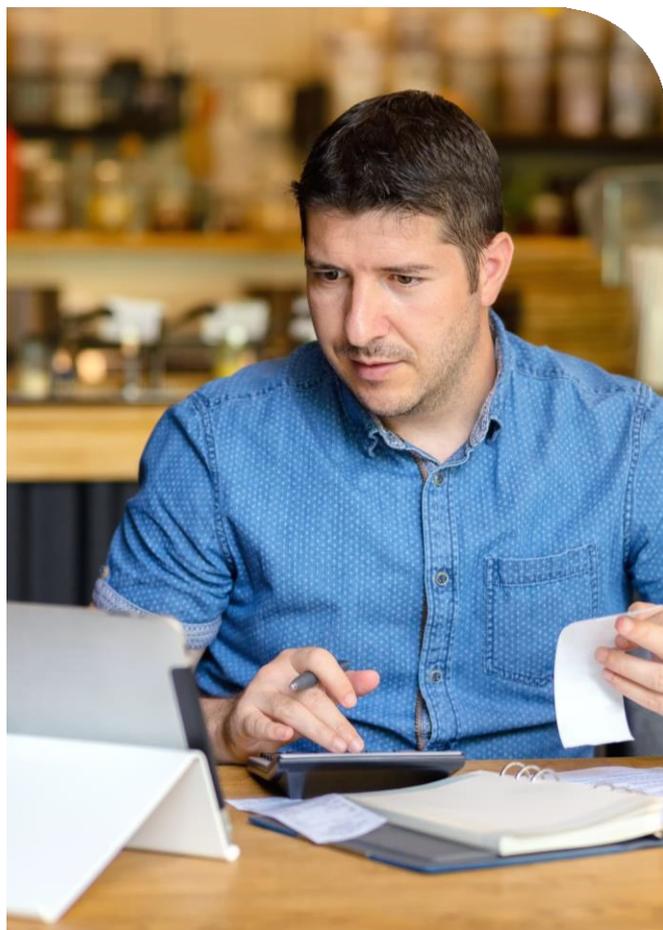
➤ **46%** réservent en ligne

➤ **35%** ont déjà payé sur leur smartphone au restaurant



Source : Revue Stratégique Food Service & Covid-19 #9, Novembre 2021

Les restaurateurs sont de plus en plus digitalisés



Le marché [ndlr : autour de la digitalisation des points de vente] commence à peine à se structurer et le covid a accéléré les choses. Les habitudes de consommation et les fonctionnements en cuisine ont été bouleversés. »

Food Lab

L'écosystème a été bouleversé, la digitalisation a été très accélérée et brutale. On a lancé en quelques mois le click & collect, les bornes, les drives ...tout un tas de canaux qui n'existaient pas avant. »

O'Tacos



Source * : étude sur les pratiques digitales pour Libeo auprès de 360 interviews novembre 2021

Les distributeurs accélèrent la digitalisation de leurs pratiques



FINI DE CHERCHER!

15% DE REMISE**
CODE PROMO : BIENVENUE1530

DÉCOUVREZ NOTRE NOUVELLE MARKETPLACE.*
L'offre d'équipement la plus complète pour les restaurateurs

Païement sécurisé | Satisfait ou remboursé sous 14 jours (hors marchand partenaire) | Partenaires de confiance sélectionnés par METRO

Délais de livraison transparents | Une offre qui s'enrichit chaque jour

METRO.fr
VOTRE UNIVERS PRO EN LIGNE

*Marketplace = place de marché, une offre de METRO Markets GmbH, une entité du groupe METRO.
**Code à usage unique valable uniquement sur votre première commande passée sur www.metro.fr/marketplace et uniquement pour les produits vendus par METRO, qui n'ont pas d'autres promotions. Les codes promo ne s'appliquent pas aux services d'installation. Commande minimum de 149€ TTC, valable du 12.09.2023 au 31.10.2023. Veuillez saisir le code lors de la procédure de paiement. Plus d'informations sur : www.metro.fr/cgv_marketplace/codespromo

Metro France dévoile une plateforme logistique de 18 300 m² dédiée au lancement de sa marketplace non alimentaire

Metro, fournisseur de la restauration, ouvre à Roye dans la Somme sa nouvelle plateforme logistique de 18 300 m² dédiée au lancement en France de sa marketplace e-commerce non alimentaire.



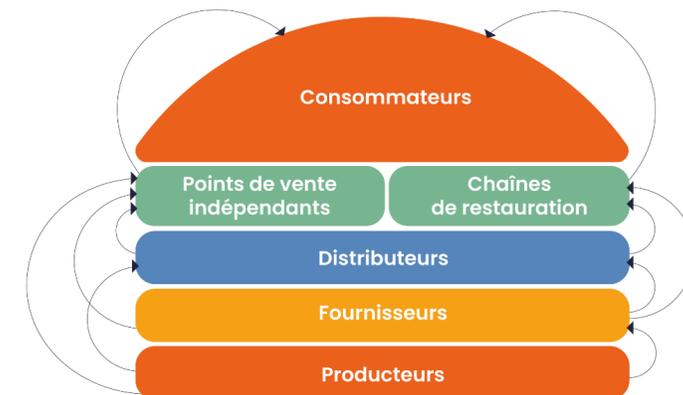
TENDANCES ♥ 2

La plateforme e-commerce My France Boissons devient Eazle



Un enjeu stratégique clé pour tous les fournisseurs de la restauration :

QUELS LEVIERS D'ACTION DES FOURNISSEURS POUR ETRE ACTEUR DE LA DIGITALISATION DE L'INDUSTRIE ?





OBJECTIFS BUSINESS

- Définir les leviers d'actions pour les fournisseurs sur la digitalisation de la restauration commerciale



OBJECTIFS ETUDE

- Identifier les pratiques digitales des restaurateurs impactant les fournisseurs
- Déterminer les attentes des restaurateurs envers leurs fournisseurs sur les pratiques digitales
- Repérer les leviers digitaux les plus pertinents pour développer la proposition de valeur des fournisseurs auprès de la restauration commerciale indépendante

Rappel de la méthodologie



Un protocole terrain au service de vos objectifs

Etude qualitatives auprès de 8 experts digitaux



Rachid El Kansouli, CSO Smood, ex DG deliverect, expert du digital en restauration



Louiza Hacène, fondatrice de Malou



Alexandre Maizoué, DG Krispy Kreme



Raphaël Roques, DG fondateur de Food Lab



Arthur Schipper, Responsable projets digitaux, O'Tacos



Delphine Tusseau, Directrice marketing et communication, Memphis



Nicolas Bécam, co fondateur & Justine Laguigner, Responsable d'exploitation, Maison Bécam



Déborah Girardet, Directrice des opérations, Victor & Compagnie

Etude quantitative auprès de 160 restaurateurs indépendants



80 Interviews en restauration à table indépendante



80 Interviews en restauration rapide indépendante

- **Méthodologie : étude quantitative auprès des gérants des établissements**
 - Terrain d'étude **par téléphone**
 - Questionnaire de **20 minutes**
 - Représentativité assurée par la **méthode des quotas** (région, taille d'agglomération, ticket moyen, nombre de clients/jour).
 - Terrain mené sur **12 juin au 13 juillet 2023**

II. Executive summary

Le digital, un canal très utilisé par les restaurateurs, aussi bien en back office qu'en front office



- Le digital est le **premier canal d'information des restaurateurs** (réseaux sociaux et internet).
- Les **5 fonctions clés du digital** sont :
 - **S'inspirer** : découvrir de nouveaux produits, trouver des idées de recettes, discuter avec les confrères et suivre les grands chefs
 - **Gérer leur Business** : principalement sur la partie recrutement / RH, le pilotage de la rentabilité, et le respect des normes
 - **Acheter** : consulter les promotions et effectuer des achats via e-commerce.
 - **Communiquer avec le client** : communiquer sur l'établissement, poster du contenu, animer son offre et son point de vente, etc.
 - **Livrer** : Livraison et click & collect.
- Les restaurateurs utilisent principalement le digital pour **communiquer via les réseaux sociaux, s'inspirer des fournisseurs et renouveler leur offre.**
- Les restaurateurs estiment que les fournisseurs sont légitimes à les accompagner en priorité sur les volets suivants : **animation de leurs cartes, animation des réseaux sociaux, suivi de la traçabilité des produits.**

Des leviers différents en fonction du type de fournisseurs :



Les leviers sont différents en fonction du type de fournisseurs :



- Les fournisseurs de produits alimentaires :

- **S'inspirer** : Travailler un plan omnicanal de communication sur vos nouveaux produits (commerciaux, catalogues promos, site web, réseaux sociaux)
- **Acheter** : Accompagner et activer les distributeurs dans la digitalisation de leurs canaux de vente : activation e-commerce, plan de promotions digitales, etc.
- **Communiquer** : Penser du contenu spécifique pour les réseaux sociaux (photos, vidéos, jeux concours) pour la mise en avant de vos marques / filières, en particulier avec les opérateurs structurés.

- Les fournisseurs de boissons :

- **S'inspirer** : Travailler un plan omnicanal de communication sur vos nouveaux produits (commerciaux, catalogues promos, site web, réseaux sociaux)
- **S'inspirer** : Accompagner vos clients non spécialistes dans l'utilisation de vos produits en proposant, via le digital, des recettes dédiées (exemple cocktails sans alcool) ou en leur apportant une vision des attentes de leurs consommateurs.
- **Communiquer** : Proposer la mise en place de challenges quotidiens, mensuels, de challenges de vente, etc. pour motiver les équipes à recommander vos produits auprès des consommateurs.

Des leviers différents en fonction du type de fournisseurs :



- Les fournisseurs de produits d'hygiène et d'équipement :
 - **Gérer** : Communiquer sur les normes en vigueur et profiter de l'interactivité et de la rapidité de l'information digitale
 - **Gérer** : Proposer des outils digitaux pour former le personnel (applications , formations en ligne etc.) sur les solutions les plus complexes
 - **Acheter** : Accompagner et activer les distributeurs dans la digitalisation de leurs canaux de vente

III. Synthèse de l'étude

1

L'usage du digital en restauration

2

Les attentes des restaurateurs envers leurs fournisseurs sur le digital

3

Les leviers d'actions pour les fournisseurs

4

Quels sont les canaux digitaux à activer par les fournisseurs ?

5

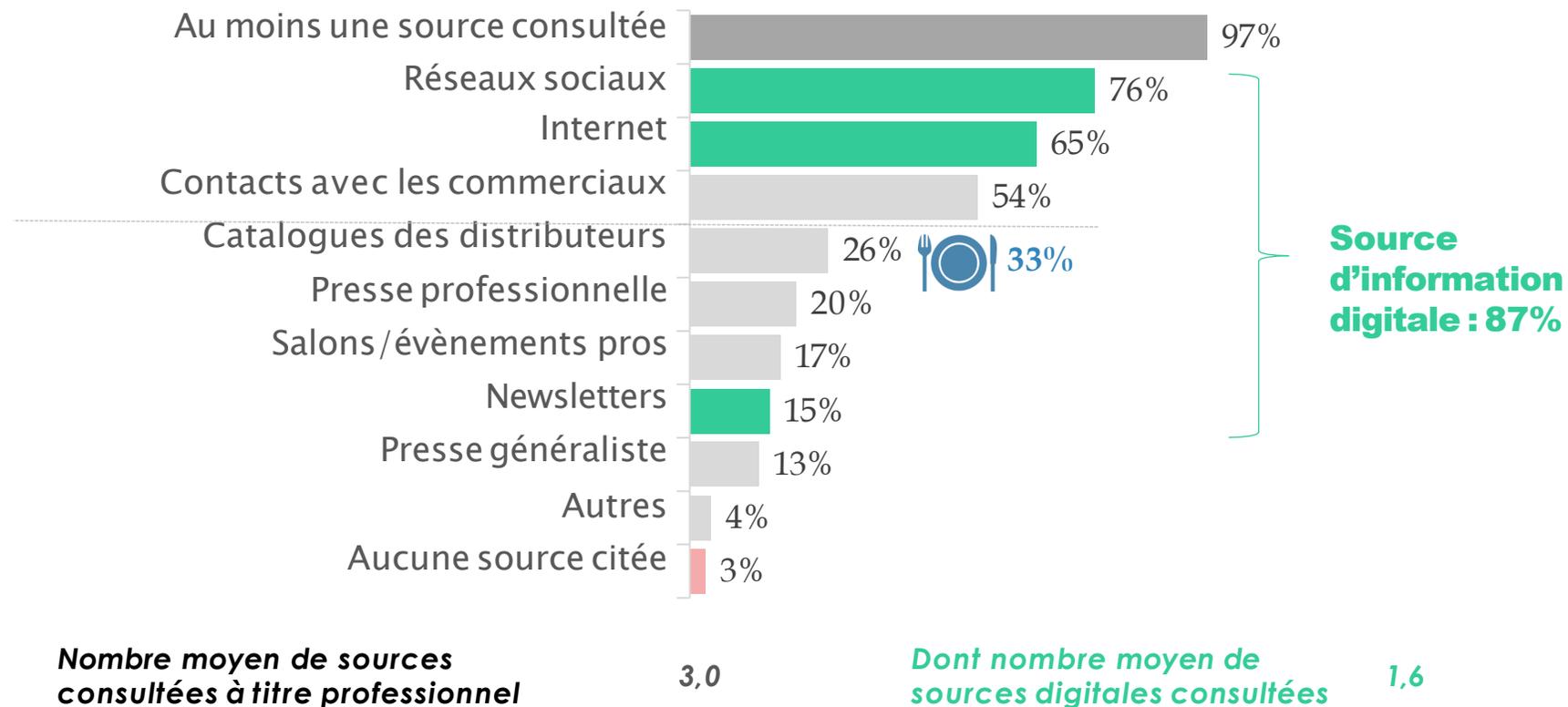
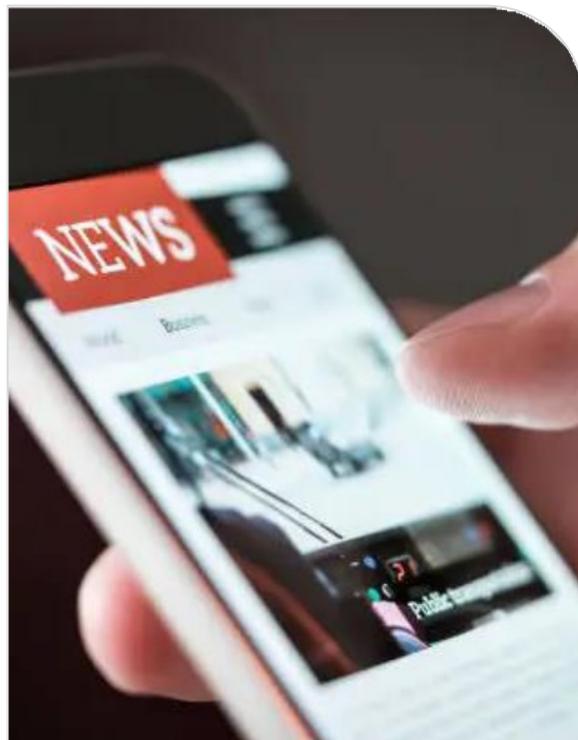
Quelles sont les initiatives digitales les plus pertinentes pour les fournisseurs ?

1. L'usage du digital en restauration



Le canal digital : 1^{er} levier d'activation auprès des restaurateurs

Sources d'information consultées à titre professionnel



Q1. Parmi les sources d'informations suivantes, quelles sont celles que vous utilisez habituellement à titre professionnel ? Base : Total échantillon (160)

Le digital au service de 5 grandes pratiques pour les restaurateurs

BACK OFFICE

FRONT OFFICE

S'INSPIRER

GERER

ACHETER

COMMUNIQUER

LIVRER



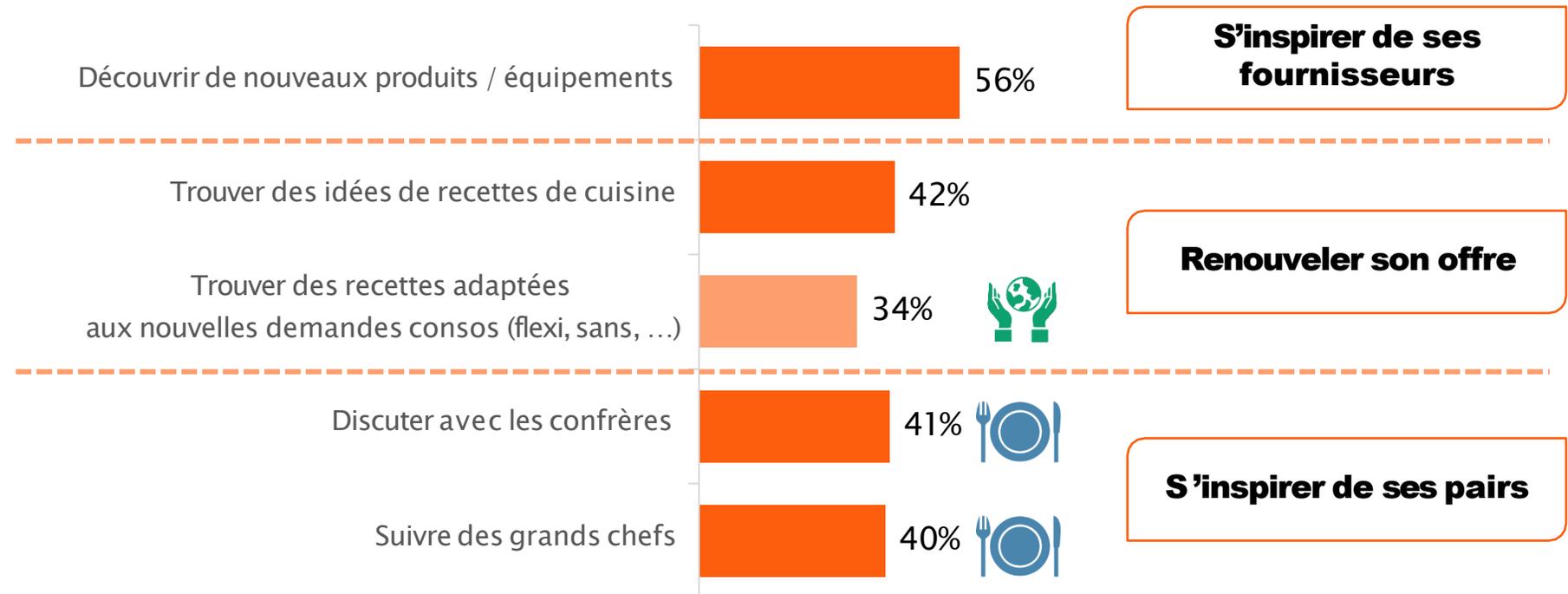
S'inspirer : le digital, un canal d'inspiration pour connaître les innovations, chercher des recettes et échanger

BACK OFFICE

S'INSPIRER



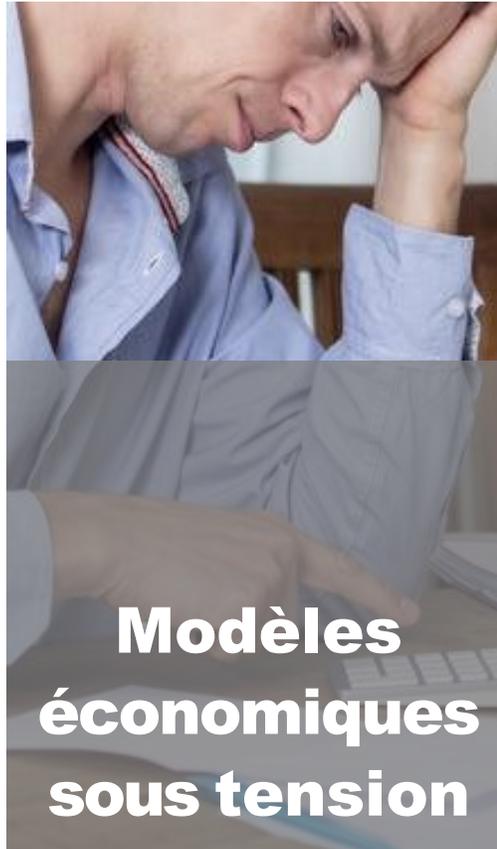
% utilise le digital pour ...



Q2/Q6. Je vais vous citer des phrases que nous ont dites d'autres professionnels. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ? J'utilise Internet/applications smartphone/réseaux sociaux pour ... Base : Total échantillon (160))

L'équipement en solution digitale est indispensable au meilleur pilotage de l'activité

**GERER /
ACHETER**



Notre outil Coopeo permet de vérifier les prix des bons de livraison [...] afin de faire le lien entre prix validé en interne et comptabilité. 5 cents peut faire des milliers d'euros de différence à notre échelle. »

Maison Bécam



Notre prestataire calcule via l'IA, en se basant sur les consommations passées [...], ce qui permet de commander au plus juste et de limiter les pertes. »

« Nos outils digitaux nous aident à piloter le food cost de façon beaucoup plus précise et nous fait poser des questions sur la cuisine (température, conservation ...) pour limiter les pertes. »

O'Tacos

Evolution des modes de travail des opérateurs de la restauration :

- **Achat / commande / offre** : Optimiser la supply chain, du sourcing produit à la livraison, en passant par les achats et la facturation
- **Logistique / hygiène sécurité** : Optimiser la planification de la production et les process HACCP
- **Pilotage business** : Gagner en analyse économique et suivi de l'activité
- **RH** : application RH pour fluidifier les plannings et la communication aux équipes

Source : Interviews d'experts, mars 2023

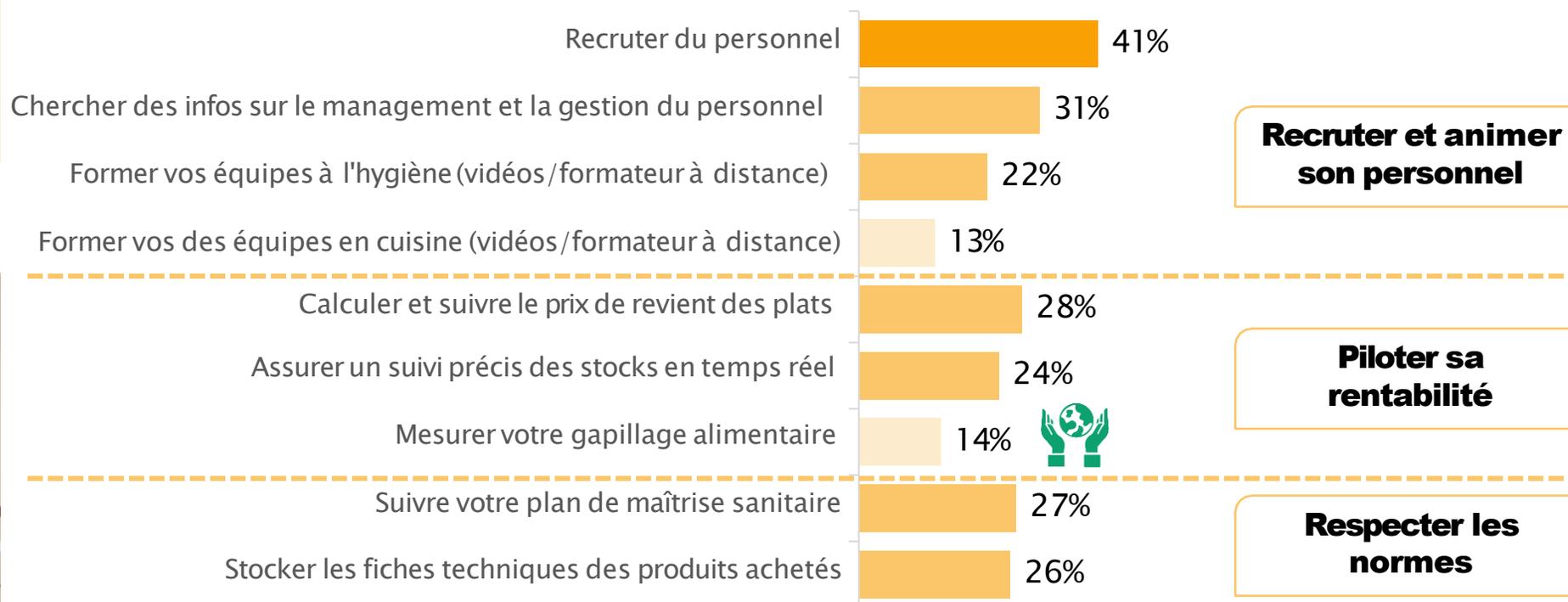
Gérer : les principales actions digitales concernent le recrutement du personnel, le suivi rentabilité et la conformité

BACK OFFICE

GERER



% utilise le digital pour ...



Q2 / Q6 / Q16. Utilisez-vous des solutions digitales (sites Internet/réseaux sociaux/applications smartphone/logiciel) pour ... ? Base : Total échantillon (160))

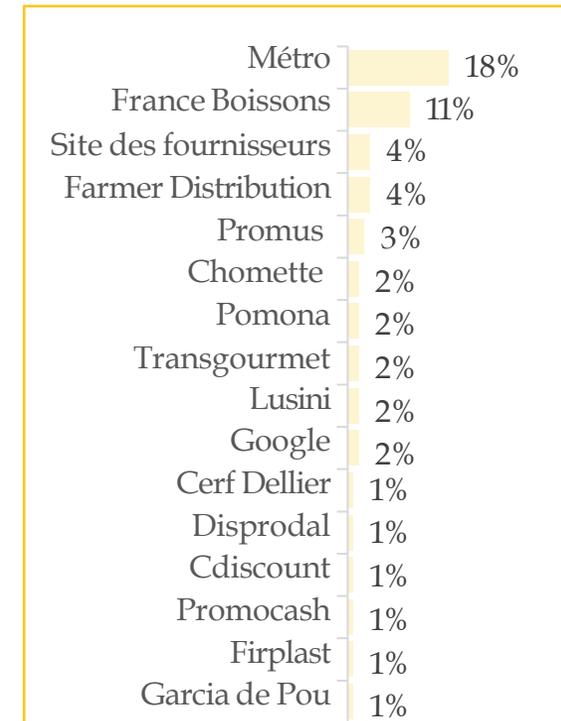
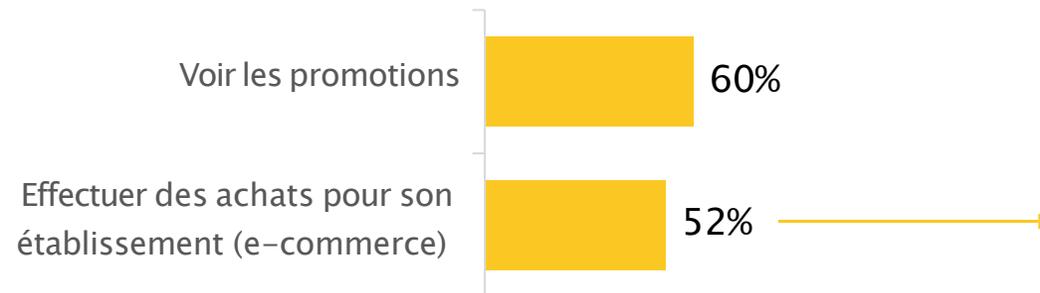
Acheter : 1 restaurateur sur 2 utilise le digital pour passer ses commandes

BACK OFFICE

ACHETER



% utilise le digital pour ...



Q2 . Je vais vous citer des phrases que nous ont dites d'autres professionnels. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ? J'utilise Internet/applis smartphone/réseaux sociaux pour ... Q4. Quels sont les noms des applications ou des sites spécifiques que vous utilisez pour passer vos commandes ? Base : Total échantillon (160) / Utilise des applis ou sites spécifiques (44)

Le digital permet de sécuriser les flux de clients dans les points de vente



La digitalisation de notre communication est en marche. E-mailings, SMS, newsletters personnalisés tous les 15 jours. On se tourne également vers l'influence, tout cela dans le but de faire venir nos clients dans les restaurants. »

Memphis



Evolution des modes de travail des opérateurs de la restauration :

→ Offre de service :
Accélération des modes de services
Click&Collect, livraison

→ Communication :
évolution des stratégies de communication, plus de communication digitale, ciblée (notoriété et activation), besoin de plus de contenus

COMMUNIQUER



Source : Interviews d'experts mars 2023

Communiquer : la communication digitale est très largement utilisée pour dynamiser le flux clients

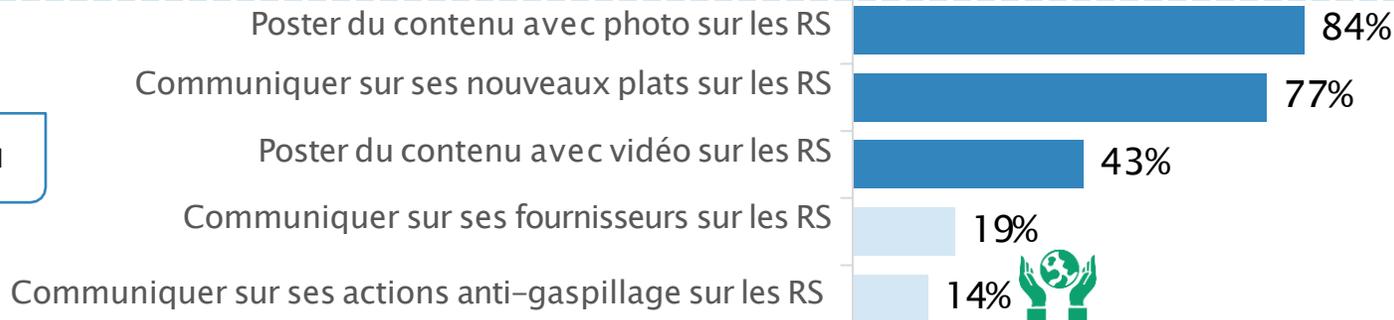
FRONT OFFICE

% utilise le digital pour ...

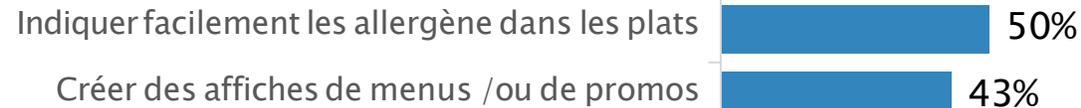
Communiquer sur son établissement



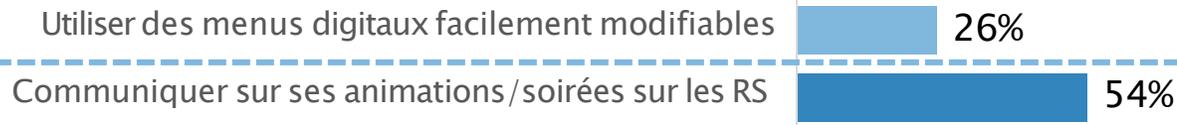
Poster du contenu



Animer son offre



Animer son point de vente



COMMUNIQUER



Q7/Q10/Q9/Q12. Utilisez-vous des solutions digitales, c'est-à-dire de sites Internet, d'applications pour smartphone ou des logiciels, pour ... ? Base : Total échantillon (160)

Le digital : pilier de l'évolution du canal livraison chez les opérateurs de la restauration



Avant, on avait 3 tablettes pour gérer la livraison, maintenant on en a une seule qui centralise tout avec des écran KDS en cuisine qui centralisent tous les flux. »

O'Tacos



L'intérêt de la dark, c'est d'avoir plusieurs marques dans une même cuisine et d'avoir des effets de rationalisation des coûts et des ingrédients.[...] Ils cherchent aussi des conditionnements adaptés à leurs process en cuisine. »

FoodLab

Evolution des modes de travail des opérateurs de la restauration :

- **Logistique** : La nécessité de s'équiper en solutions digitales intégrées pour gérer les flux de commandes en cuisine et leurs préparations
- **Offre** : Des produits adaptés en cuisine pour gérer ce nouveau flux et ces process « industrialisés »
- **Communication** : Toujours plus de communication et d'animation du canal

LIVRER

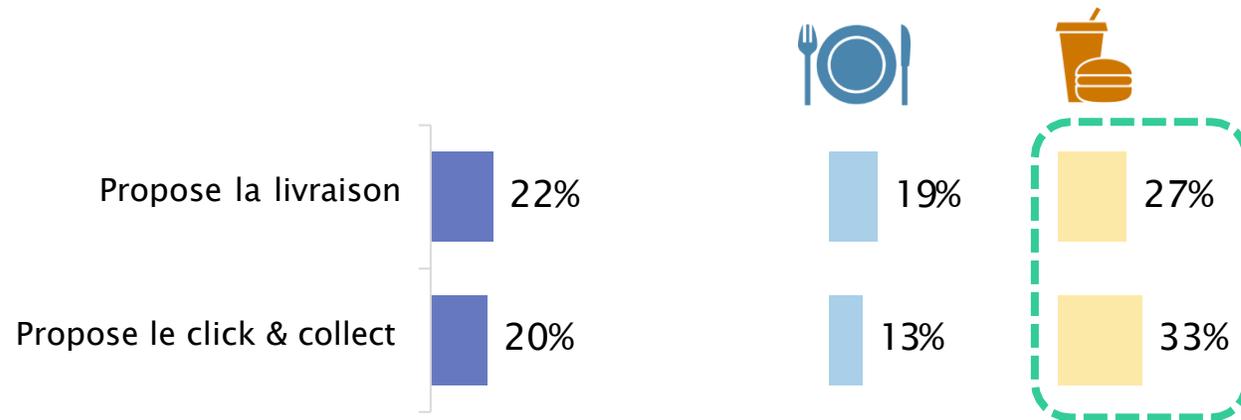


Source : Interviews d'experts, mars 2023

Livrer : la livraison et le click & collect sont plus installés en restauration rapide

FRONT OFFICE

% professionnels indépendants



LIVRER



Q12. Utilisez-vous des solutions digitales, c'est-à-dire de sites Internet, d'applications pour smartphone ou des logiciels, pour ... ? Base : Total échantillon (160)

Les pratiques digitales clés des restaurateurs

% d'utilisateurs

BACK OFFICE

FRONT OFFICE

S'INSPIRER

Découvrir des nouveaux produits

56%

Trouver idées recettes

42%

Discuter avec des confrères

41%

GERER

Recruter

41%

Suivre son prix de revient

28%

Suivre son plan de maîtrise sanitaire

27%

ACHETER

Voir les promos digitales

60%

Acheter on-line (e-commerce)

52%

COMMUNIQUER

Communiquer via les Réseaux Sociaux

88 %

Poster avec photo

84%

Poster leurs nouveaux plats

77%

LIVRER

Proposer la livraison

22%

Proposer le click & Collect

20%

2. Les attentes des restaurateurs envers leurs fournisseurs sur le digital



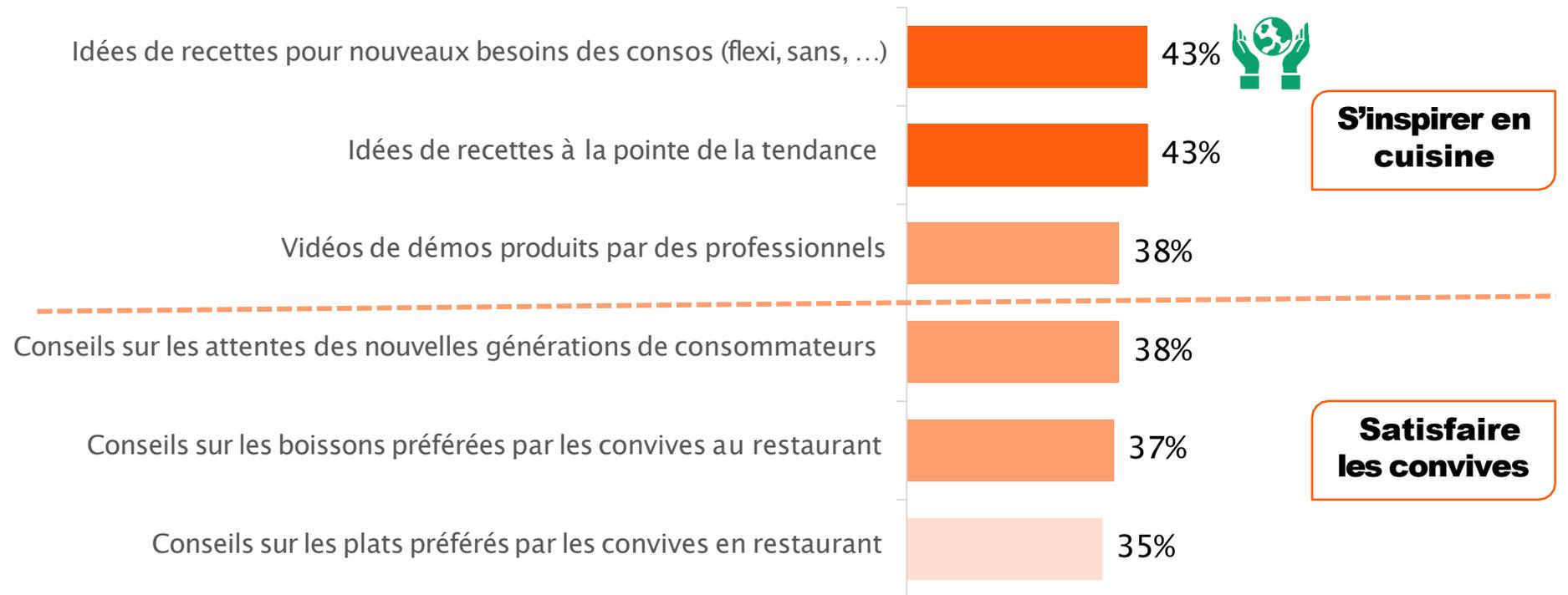
S'inspirer : de plus grandes attentes sur les idées de recettes et sur la meilleure façon de séduire / satisfaire les convives

BACK OFFICE



S'INSPIRER

% professionnels intéressés

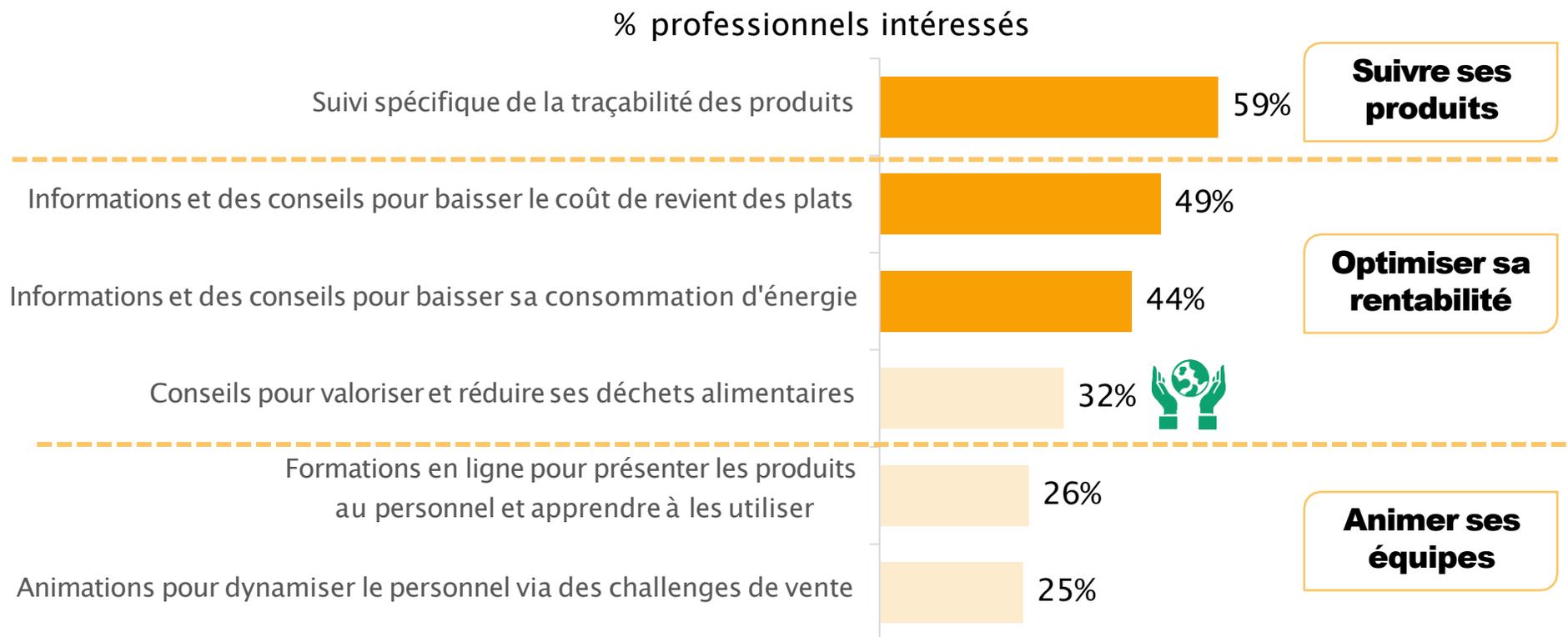


Q22/Q19. Pour chacune de ces idées de services BACK OFFICE, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ? Base : Total échantillon (160)

Gérer : 6 restaurateurs sur 10 attendent un suivi spécifique de la traçabilité des produits

BACK OFFICE

GERER



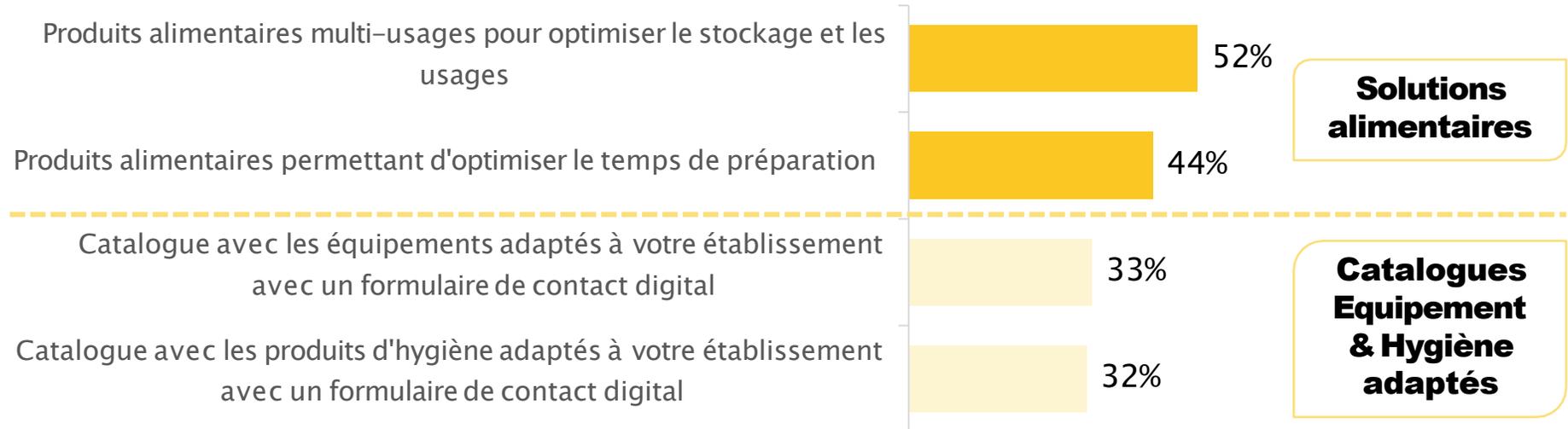
Q19. Pour chacune de ces idées de services BACK OFFICE, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ? Base : Total échantillon (160)

Acheter : des attentes de produits solutions et de catalogues digitalisés pour l'équipement/hygiène adaptés

BACK OFFICE

ACHETER

% professionnels intéressés



Q22/Q19. Pour chacune de ces idées de services BACK OFFICE, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ? Base : Total échantillon (160)

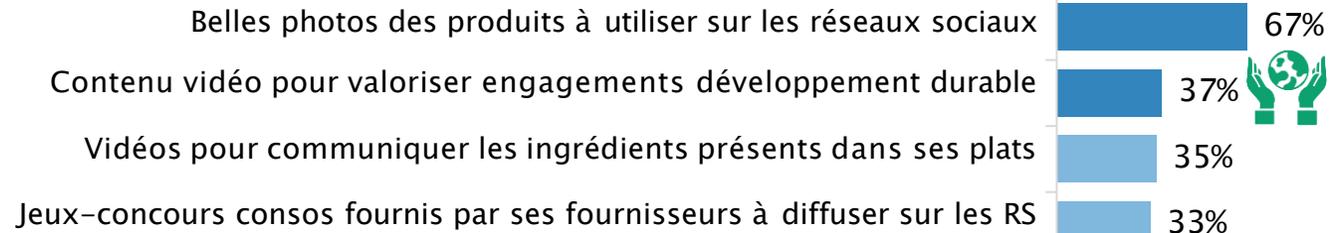
Communiquer : attente de photos produits pour les Réseaux Sociaux et carte pertinente pour présenter leurs fournisseurs

FRONT OFFICE

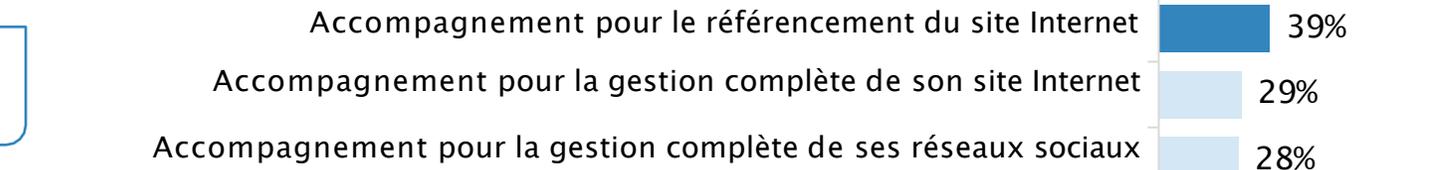


% professionnels intéressés

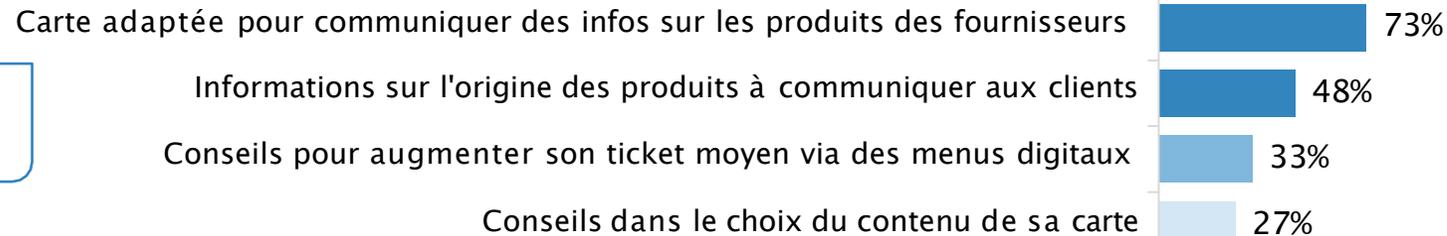
Animer ses réseaux sociaux



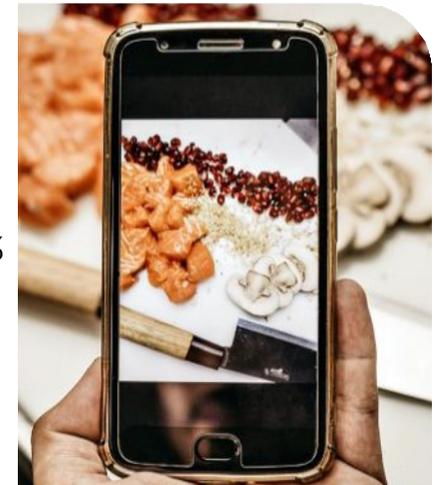
Accompagnement médias digitaux



Animer sa carte



COMMUNIQUER

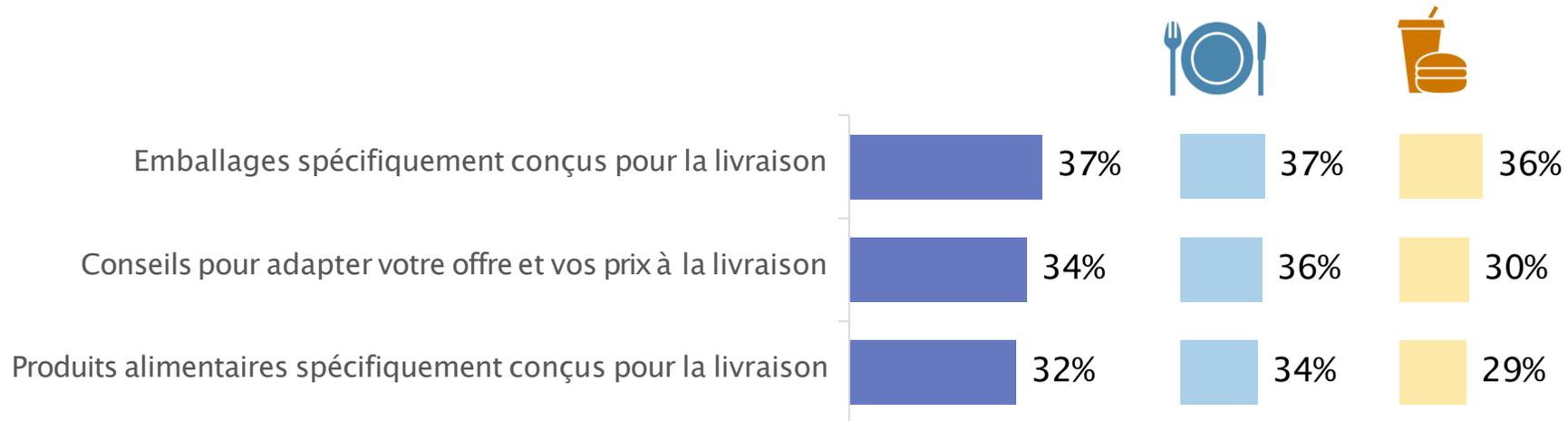


Q17/Q20/Q22. Voici des idées de services FRONT OFFICE que pourraient vous proposer dans les prochains mois les fabricants de produits avec qui vous travaillez. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ? Base : Total échantillon (160)

Livrer : des attentes d'emballage, de conseils et de produits spécifiquement conçus pour la livraison

FRONT OFFICE

% professionnels intéressés



LIVRER



Q19. Pour chacune de ces idées de services BACK OFFICE, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ? Base : Total échantillon (160)

Les attentes digitales clés vis-à-vis des fabricants de produits

% professionnels intéressés



BACK OFFICE

FRONT OFFICE

S'INSPIRER

Idées recettes pour nouveaux besoins consos

43%

Idées de recettes tendance

43%

Vidéos démos produits

38%

GERER

Traçabilité des produits

59%

Baisser le coût de revient des plats

49%

Baisser sa consommation d'énergie

44%

ACHETER

Produits alimentaires multi-usages

52%

Produits alimentaires préparation rapide

44%

Catalogue équipement avec formulaire contact

33%

COMMUNIQUER

Carte adaptée pour communiquer infos produits fournisseurs

73%

Belles photos des produits pour RS

67%

Information sur l'origine des produits

48%

LIVRER

Emballages spécifiques

37%

Conseils pour adapter son offre et ses prix

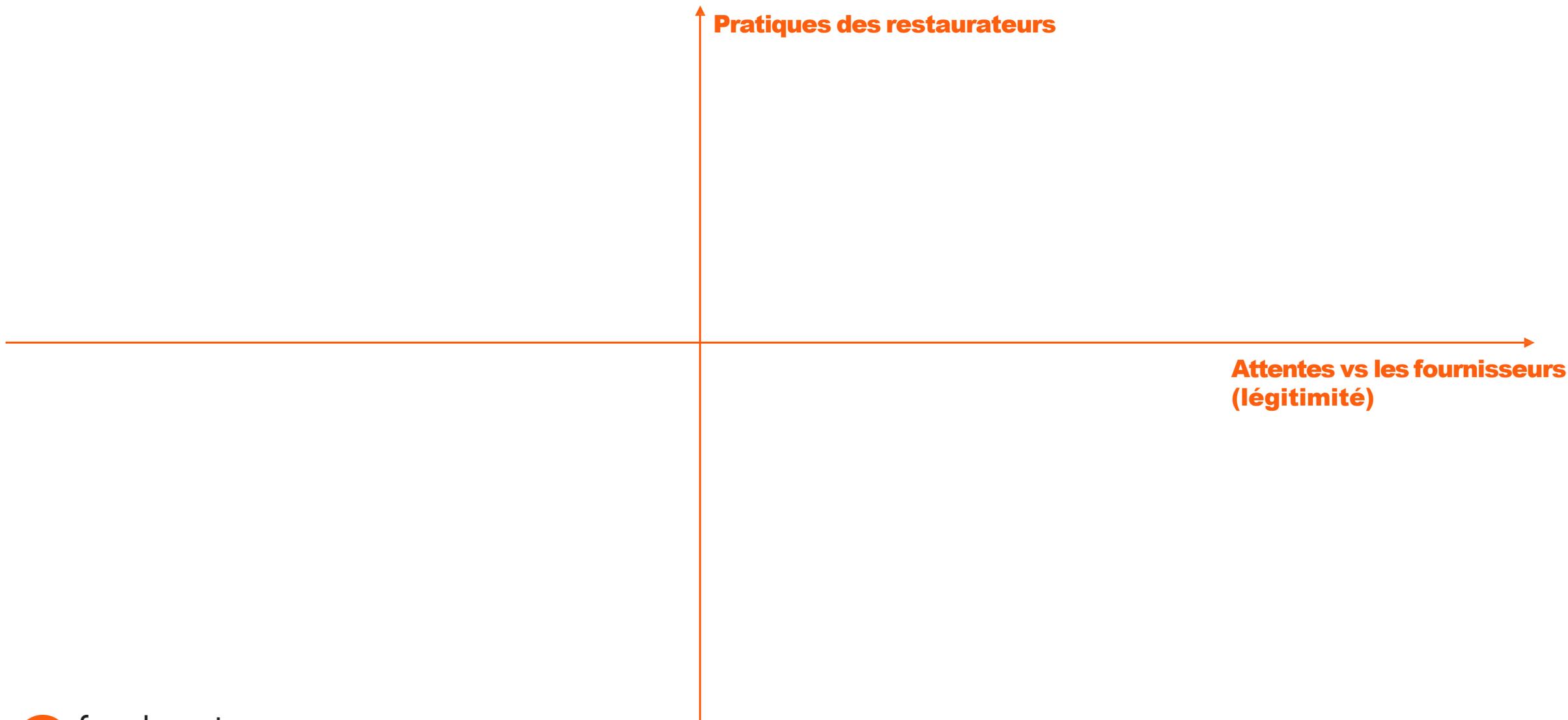
34%

Produits alimentaires spécifiques

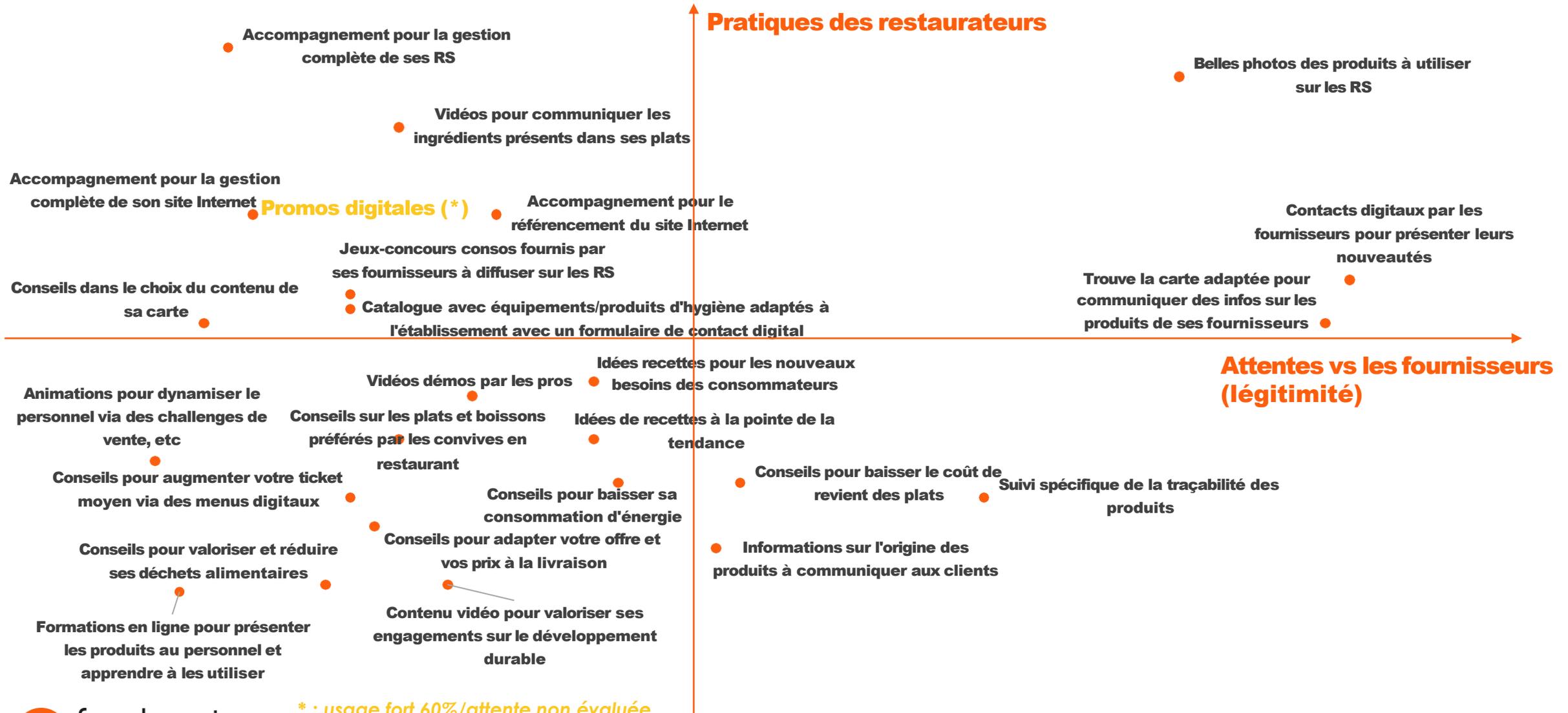
32%

3. Les leviers d'actions pour les fournisseurs

Mapping des leviers d'actions pour les fournisseurs

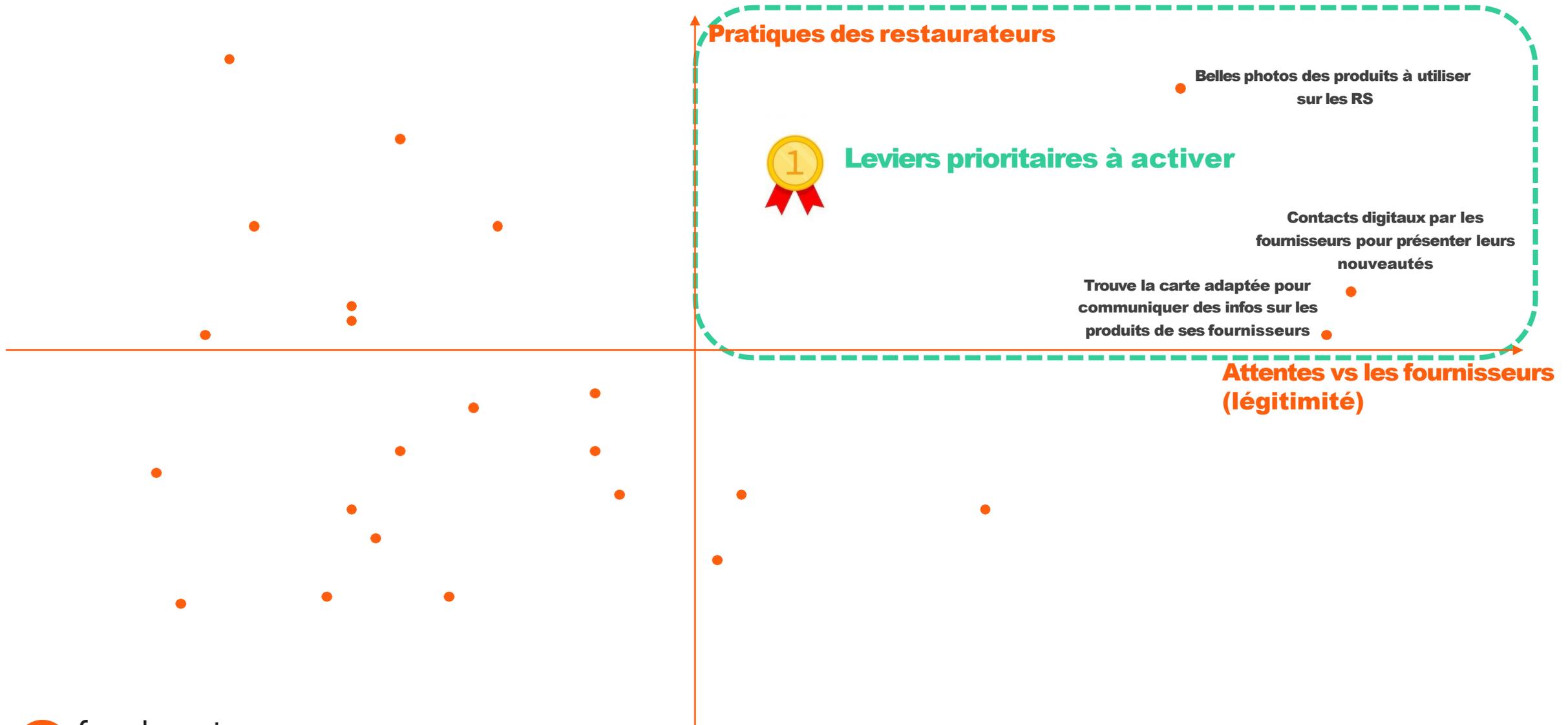


Mapping des leviers d'actions pour les fournisseurs

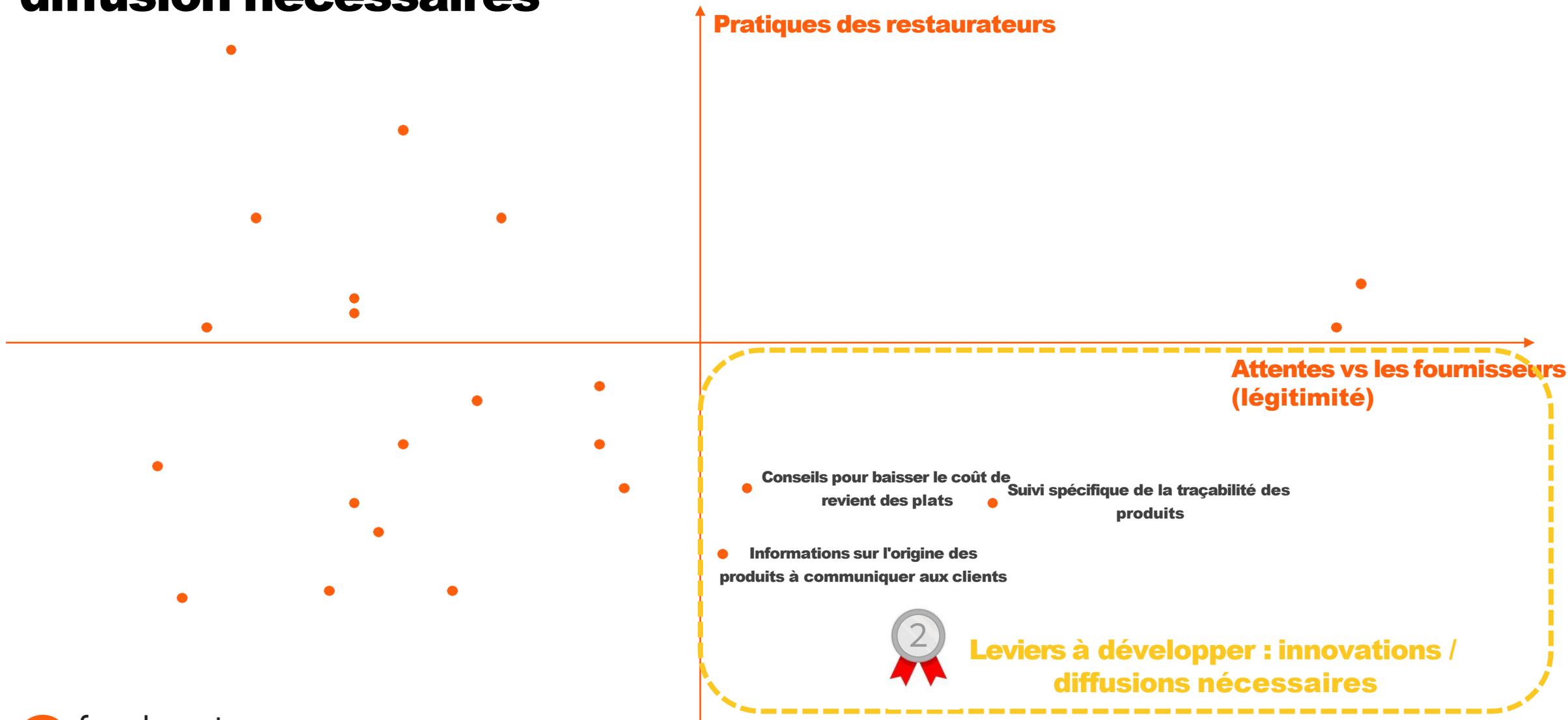


* : usage fort 60%/attente non évaluée

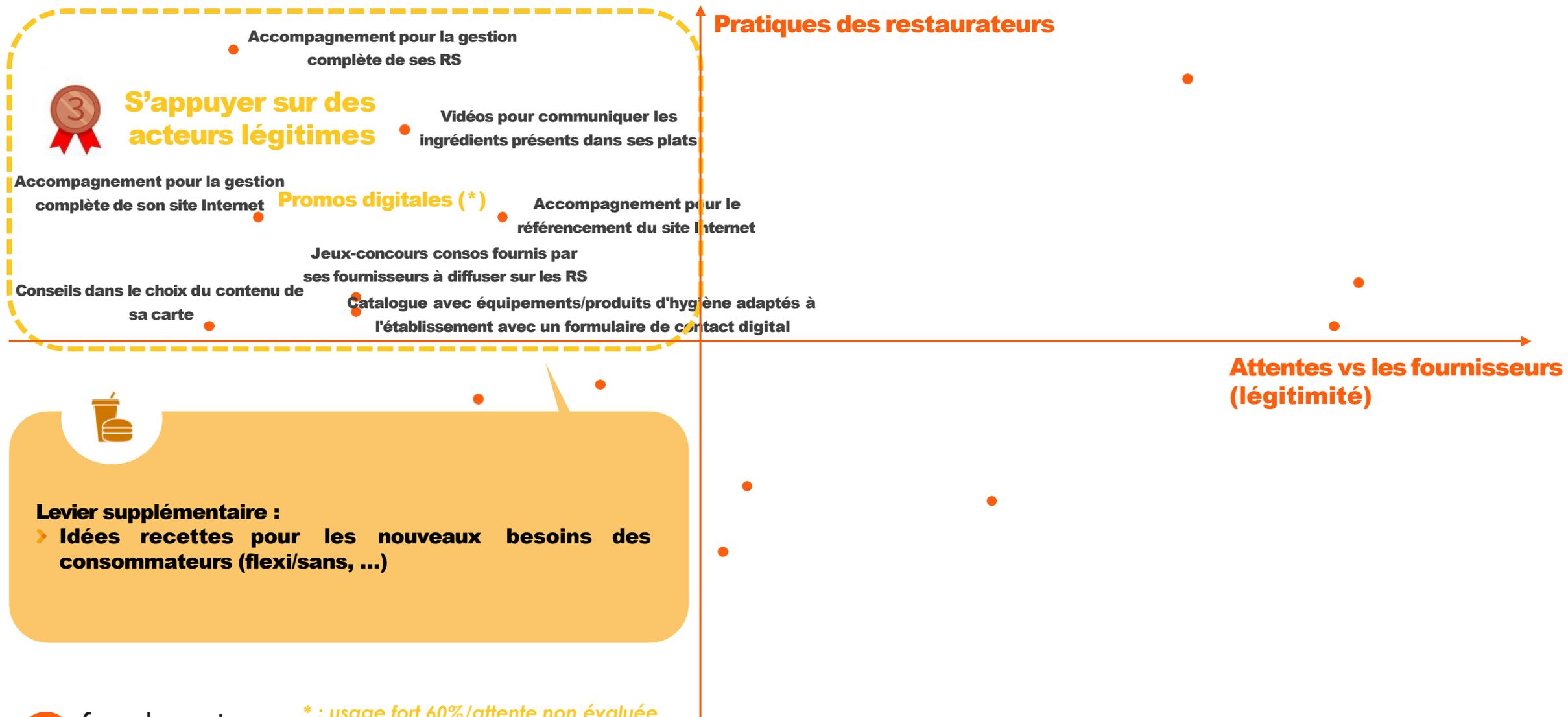
Leviers prioritaires à activer pour les fournisseurs



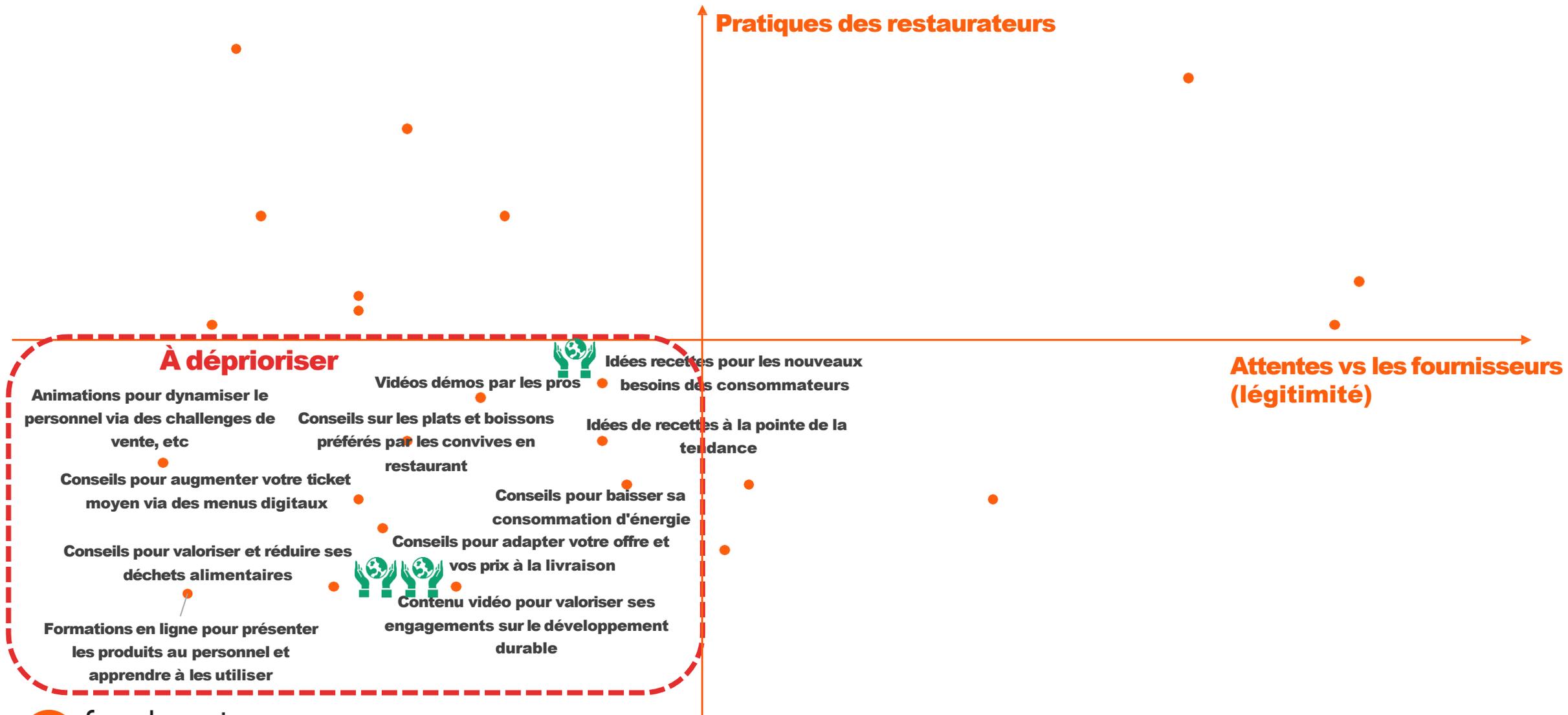
Leviers à développer par les fournisseurs : innovation, diffusion nécessaires



Leviers à activer via des partenaires



Leviers à déprioriser à date

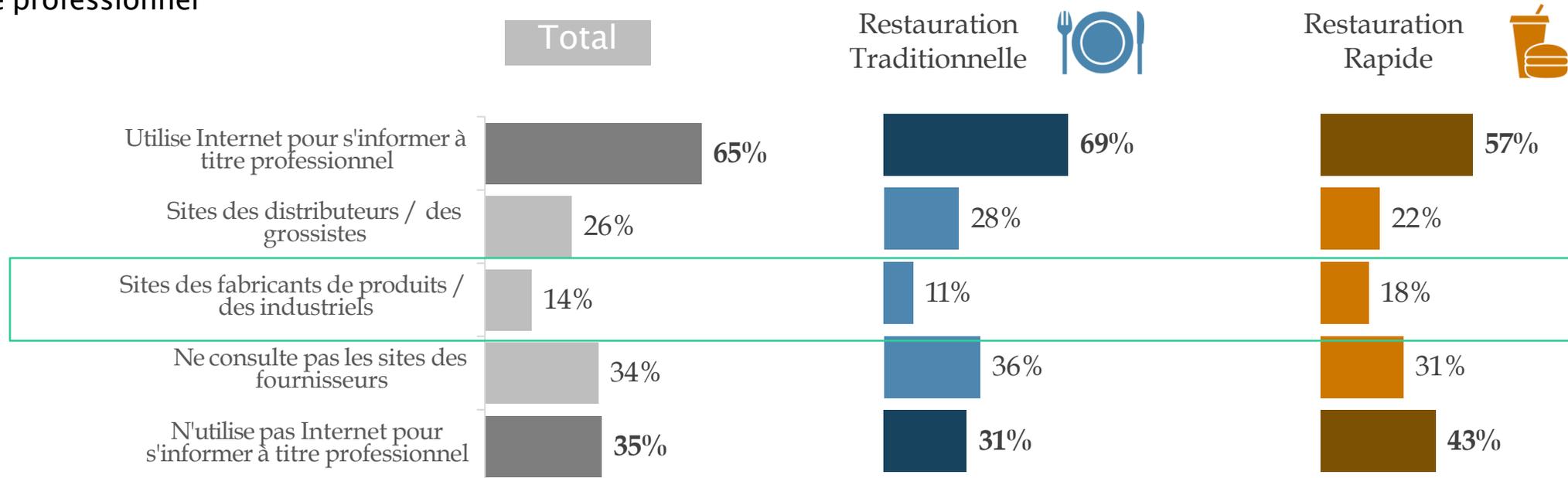


4. Quels sont les canaux digitaux à activer par les fournisseurs ?

Sites Internet : 14% des professionnels consultent les sites des fournisseurs, 26% ceux des grossistes

Types de sites consultés pour s'informer à titre professionnel

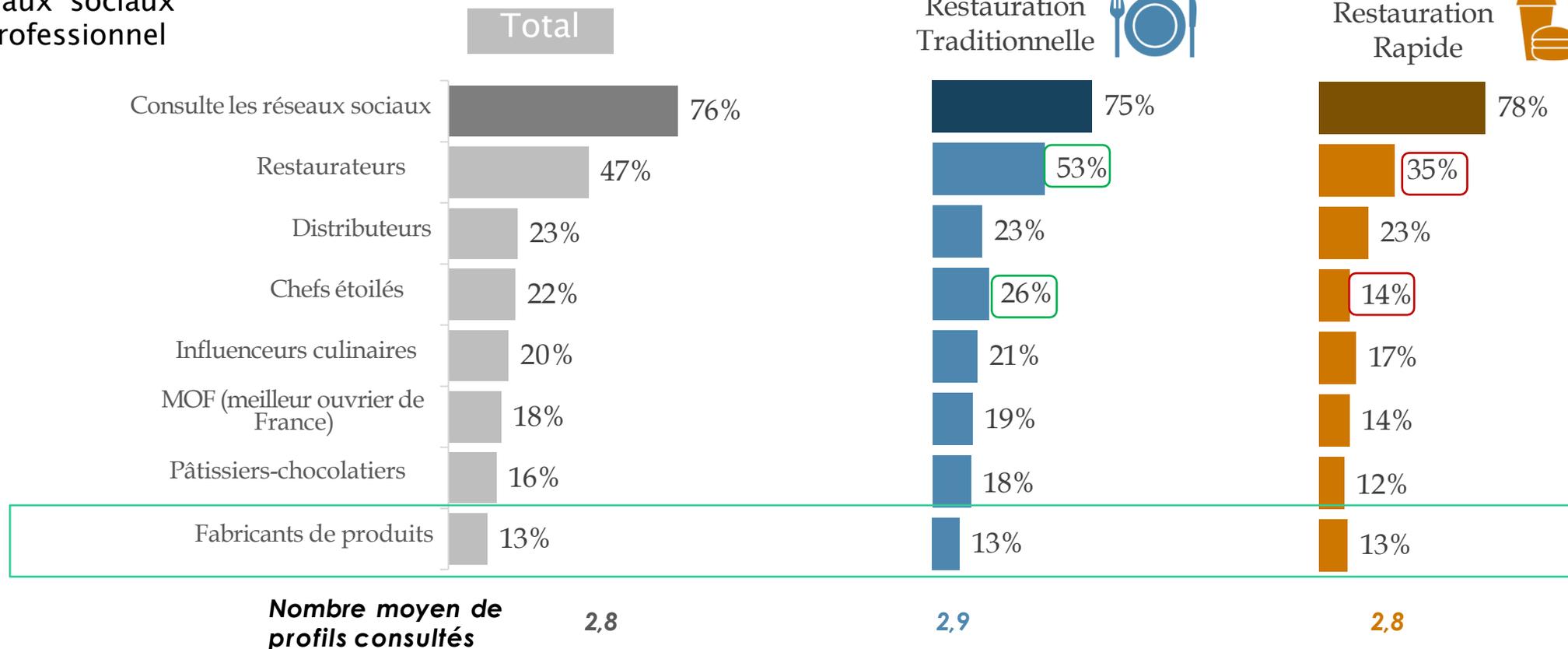
% de professionnels



Q1c. Parmi les types de sites suivants quels sont ceux que vous consultez pour vous informer à titre professionnel ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Réseaux sociaux : 13% des restaurateurs consultent les réseaux sociaux des fabricants de produits

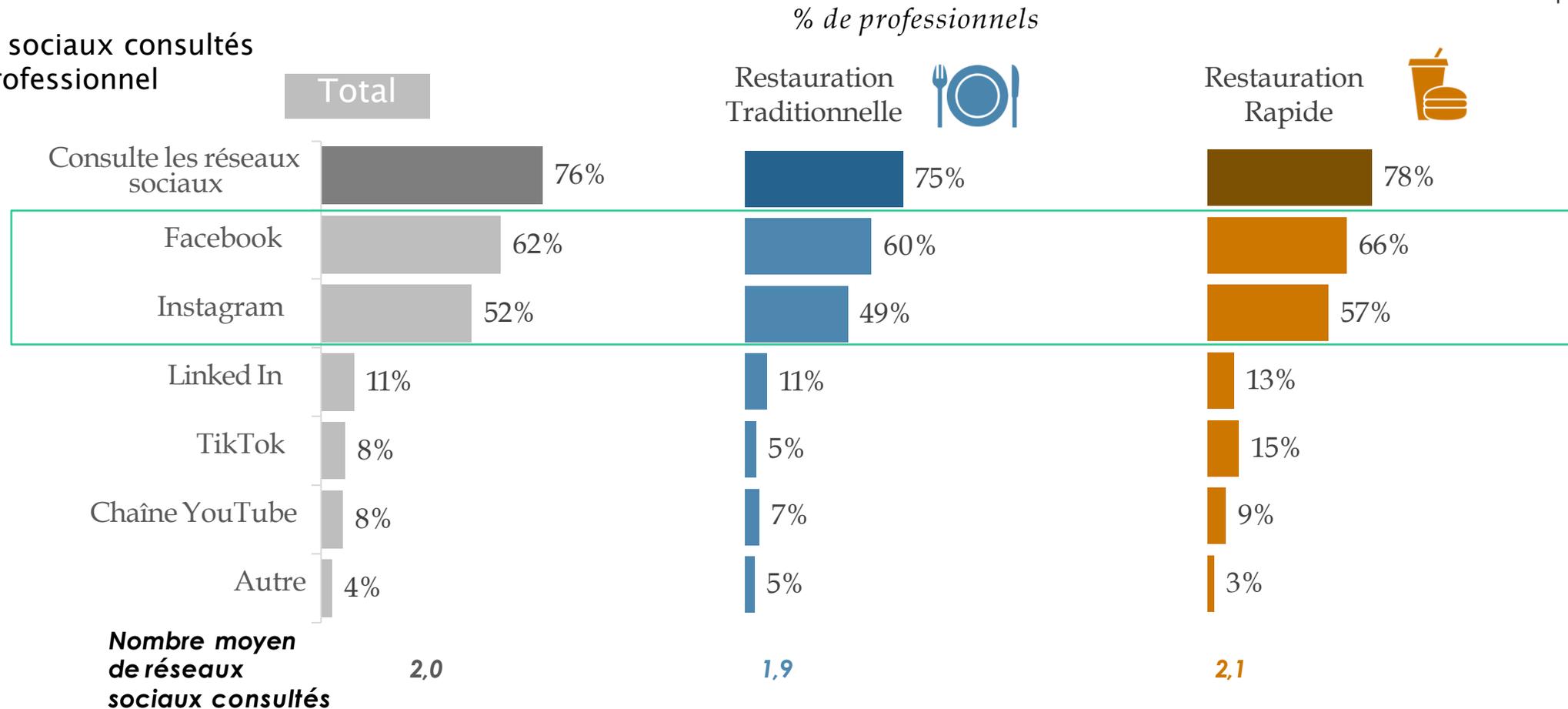
Profils consultés sur les réseaux sociaux à titre professionnel



Q1f. Parmi ces types de profils présents sur les réseaux sociaux quels sont ceux que vous consultez pour vous informer à titre professionnel ?
Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Les réseaux sociaux les plus consultés à titre professionnel sont de loin Facebook et Instagram.

Réseaux sociaux consultés à titre professionnel



Q1e. Parmi les réseaux sociaux suivants quels sont ceux que vous consultez à titre professionnel ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Les marques à plus forte notoriété sont les plus suivies

Fabricants de produits à suivre
à titre professionnel (en spontané)

Distributeurs

METRO

Promocash

BIRCAN
SINCE 2005

khadispa
Cash&Carry Spécialiste du fast-food!

Solutions D'hygiène

PurOdor
La vie est belle

e-pack
HYGIENE

Produits laitiers

Debic

Isigny
St-Mère

Elle & Vire

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

Produits alimentaires

Nestlé

Bonne Maman

MAISON
CARTE D'OR

Autres

FoodChéri.

VegDresto

MA CUISINE PRO

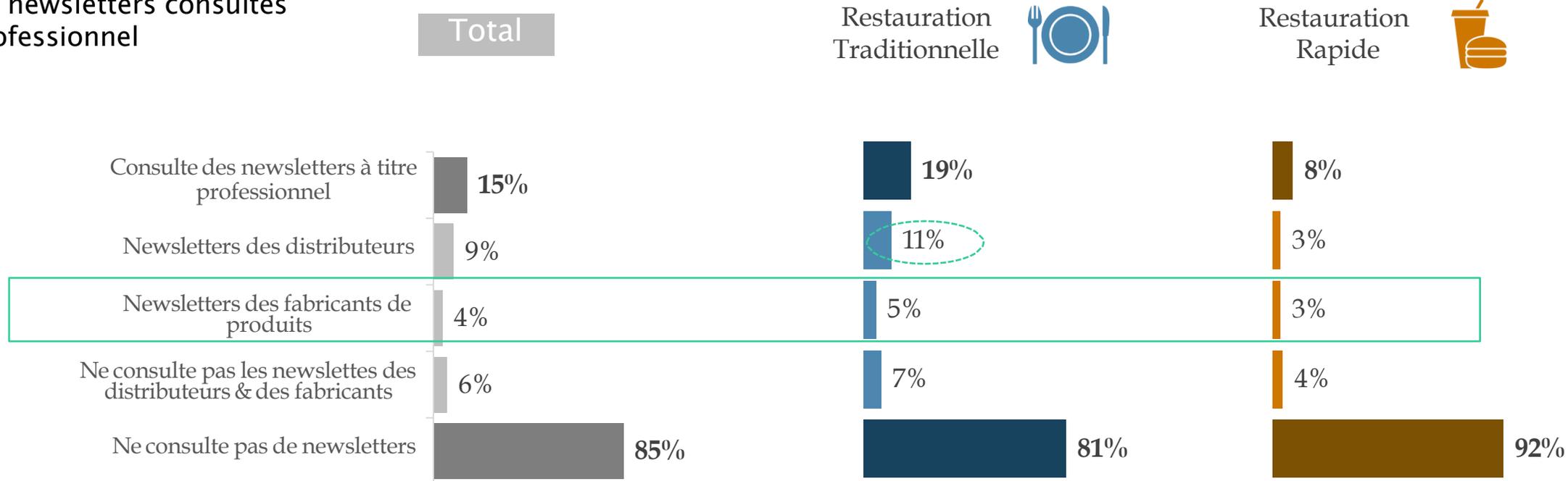
RATIONAL

Q1g Quelles sont les pages des fabricants de produits que vous trouvez intéressant de suivre à titre professionnel ?
Base : Consultent les profils des fabricants de produits / industriels (21 base faible)

4% des restaurateurs suivent les newsletters des industriels

% de professionnels

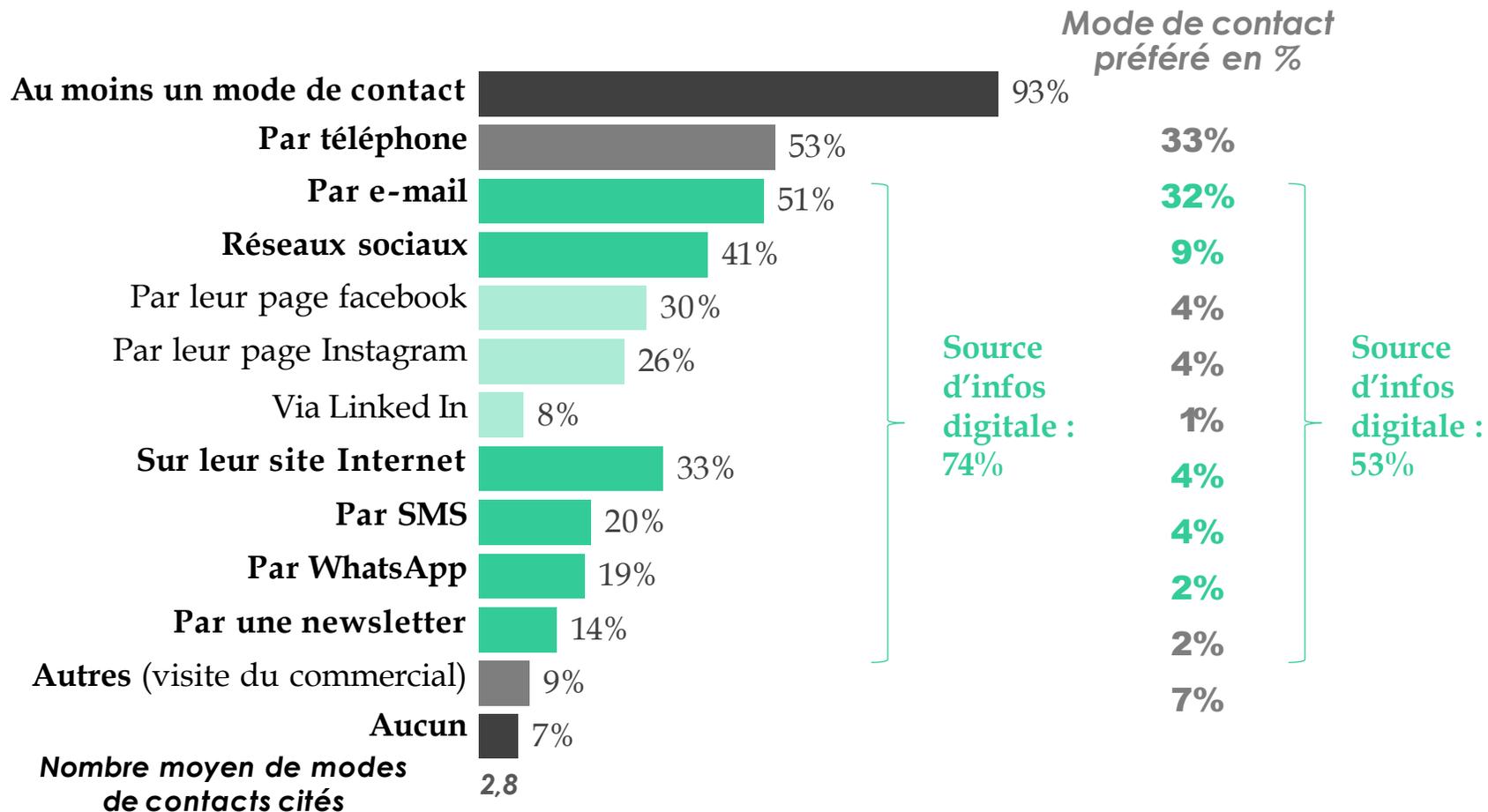
Types de newsletters consultés à titre professionnel



Q1d. Parmi les types de newsletters suivantes quelles sont celles que vous consultez à titre professionnel ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

L'omnicanalité (physique et digitale) est la stratégie gagnante pour communiquer sur vos innovations

Modes de contact à distance attendus des fabricants pour se tenir informés sur les nouveautés



Imaginons que les fabricants de produits/équipement/solution d'hygiène souhaitent interagir en direct avec vous pour informer de leurs nouveaux produits Q17. Quels modes de contacts vous sembleraient adaptés ? Q18. Et quel serait votre mode de contact préféré ? Base : Total échantillon (160)

5. Quelles sont les initiatives digitales les plus pertinentes pour les fournisseurs ?

Les leviers d'actions pour s'inspirer



Pratiques des restaurateurs

Attentes envers les fournisseurs

Leviers pour les fournisseurs

S'inspirer de ses fournisseurs
56%

Contacts digitaux adaptés pour que les fournisseurs communiquent leurs nouveautés
74%



Communiquer sur vos innovations via les différents canaux (commerciaux, catalogues promos, site web, réseaux sociaux)

Renouveler son offre
42%

Idées de recettes pour les nouveaux besoins consos (flexi, sans)
43%

Mettre en valeur vos innovations en les utilisant dans des recettes dédiées (plats, cocktails, ...)

S'inspirer de ses pairs
41%

Vidéos de démos produits par des pros
38%

S'appuyer sur des acteurs référents pour inspirer votre communauté (chefs, bartenders, ...)

Les leviers d'actions pour gérer

GERER

Pratiques des restaurateurs

Attentes envers les fournisseurs

Leviers pour les fournisseurs

Recruter et former son personnel
41%

Formation en ligne pour présenter les produits et apprendre à les utiliser
26%

Proposer des outils digitaux pour recruter et former le personnel (applications, formations en ligne)

Piloter sa rentabilité
28%

Conseils pour baisser ses coûts de revient 49%



Intégrer dans ses argumentaires de vente la rentabilité des produits incluant tous les facteurs (Food cost, énergie, personnel)

Respecter les normes
27%

Suivi spécifique de la traçabilité des produits
59%



Mettre en avant les normes actuelles et notifier et les changements



Les leviers d'actions pour acheter

ACHETER



Pratiques des restaurateurs

Attentes envers les fournisseurs

Leviers pour les fournisseurs

**Voir les promotions digitales
60%**

**Promos digitales via les
distributeurs (*)**



**Accompagner les distributeurs
dans leurs stratégies promos
en catalogue et en digital**

**E-commerce
/ Effectuer ses achats
52%**

**Catalogue avec équipements /
produits d'hygiène adaptés à
l'établissement avec
formulaire de contact**



**Mettre en avant les produits via
des catalogues adaptés au
type d'établissement
Proposer aux distributeurs des
plans d'activation de leur e-
commerce**

(*) non évalué en attente mais avec un usage fort

Les leviers d'actions pour communiquer

COMMUNIQUER



Pratiques des restaurateurs

Communiquer sur son établissement
88%

Poster du contenu
84%

Animer son offre
50%

Attentes envers les fournisseurs

Accompagnement pour le référencement du site internet
39%

Belles photos des produits à partager sur les réseaux sociaux
67%

Trouve la carte adaptée pour communiquer des infos sur les produits de ses fournisseurs
73%

Leviers pour les fournisseurs

Proposer un accompagnement média avec des outils et des conseils pour développer sa visibilité en ligne

Mettre à disposition du contenu pour les réseaux sociaux (photos, vidéos, jeux-concours)

Fournir du contenu à vos clients pour mettre en avant la qualité des produits (provenance, fabrication, labels ...)

Les leviers d'actions pour livrer

LIVRER

Pratiques des restaurateurs

Attentes envers les fournisseurs

Leviers pour les fournisseurs

Livraison
22%

Conseils pour adapter votre
offre et vos prix à la livraison
34%

Proposer une offre et un service
spécialement conçus pour la
livraison (conseils, emballages,
gamme produits dédiée)

Click & collect
20%

/

Proposer une offre et un service
spécialement conçus pour le
click & collect (conseils,
emballages, gamme produits
dédiée)



En synthèse : 3 leviers clés pour les fournisseurs de produits alimentaires



S'INSPIRER

Travailler un plan omnicanal de communication sur vos nouveaux produits (commerciaux, catalogues promos, site web, réseaux sociaux)

ACHETER

Accompagner et activer les distributeurs dans la digitalisation de leurs canaux de ventes : activation e-commerce, plan de promotions digitales, connaissance du e-shopper, etc

COMMUNIQUER

Penser du contenu spécifique pour les réseaux sociaux (photos, vidéos, jeux-concours) pour la mise en avant de vos marques / filières, en particulier avec les opérateurs structurés

En synthèse : 3 leviers clés pour les fournisseurs de boissons



S'INSPIRER

Travailler un plan omnicanal de communication sur vos nouveaux produits (commerciaux, catalogues promos, site web, réseaux sociaux)

Accompagner vos clients non spécialistes pour l'utilisation de vos produits en proposant, via le digital, des recettes dédiées (exemple : cocktails sans alcool...) ou en leur apportant une vision des attentes de leurs consommateurs

COMMUNIQUER

Proposer la mise en place de challenges quotidiens, mensuels, de challenges de vente ... pour motiver les équipes à recommander vos produits auprès des consommateurs

En synthèse : 3 leviers clés pour les fournisseurs de produits d'hygiène et d'équipements



GERER

Communiquer sur les normes en vigueur et profitez de l'interactivité et de la rapidité de l'information digitale

Proposer des outils digitaux pour former le personnel (applications, formations en ligne) sur les solutions les plus complexes

ACHETER

Accompagner et activer les distributeurs dans la digitalisation de leurs canaux de ventes : activation e-commerce, plan de promotions digitales, connaissance du e-shopper, etc...

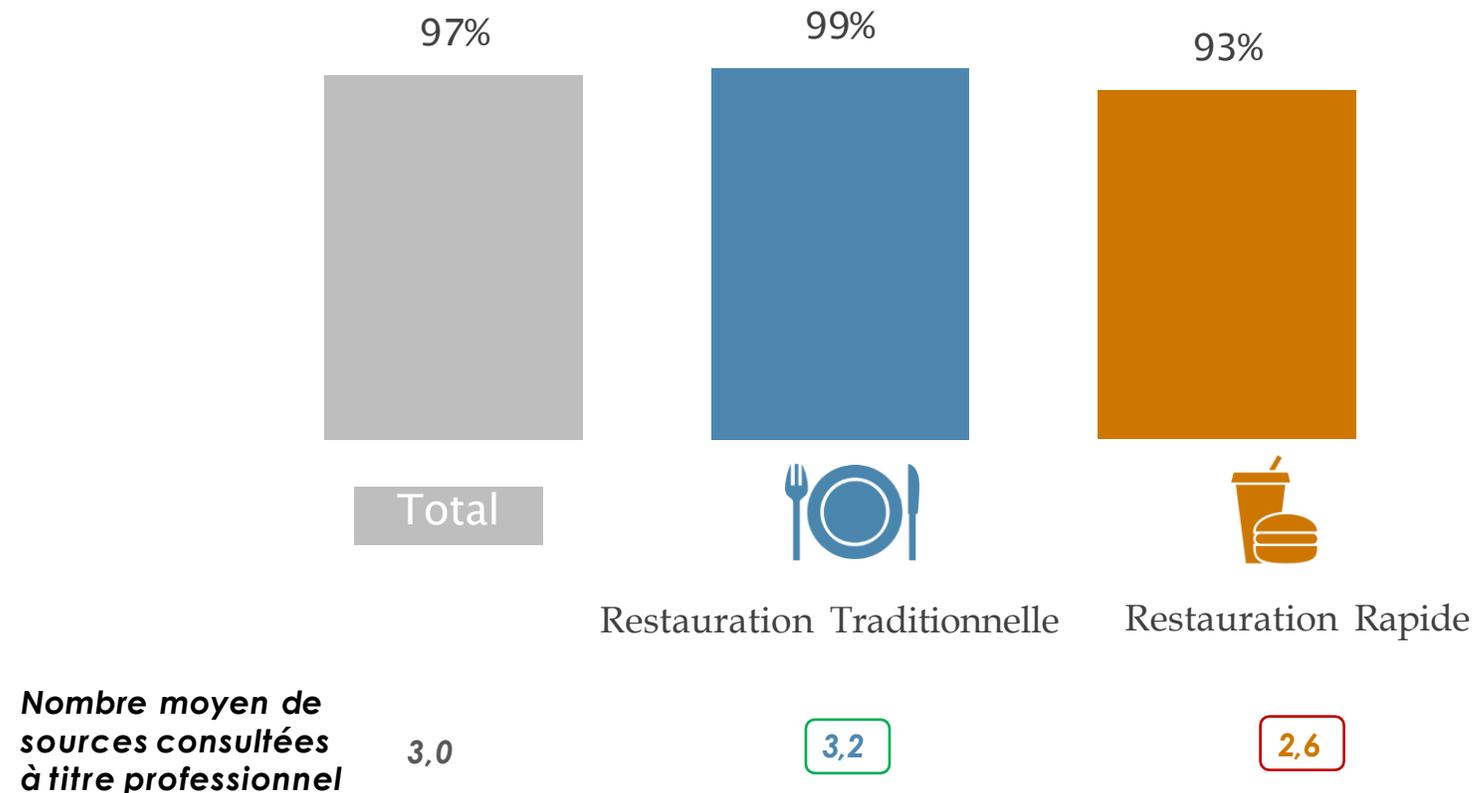
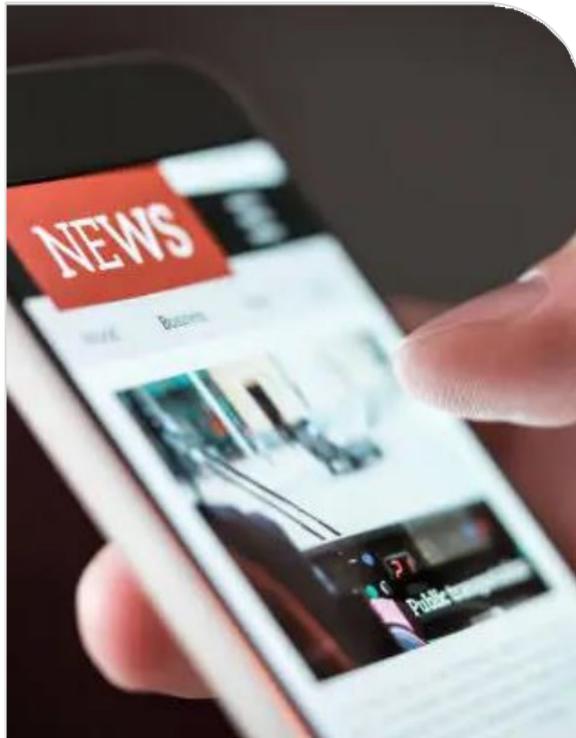
Annexes : Résultats détaillés

I – Médias utilisés



Les indépendants s'investissent dans la prise d'information avec en moyenne 3 médias consultés à titre professionnel.

% Consulte des sources d'information à titre professionnel

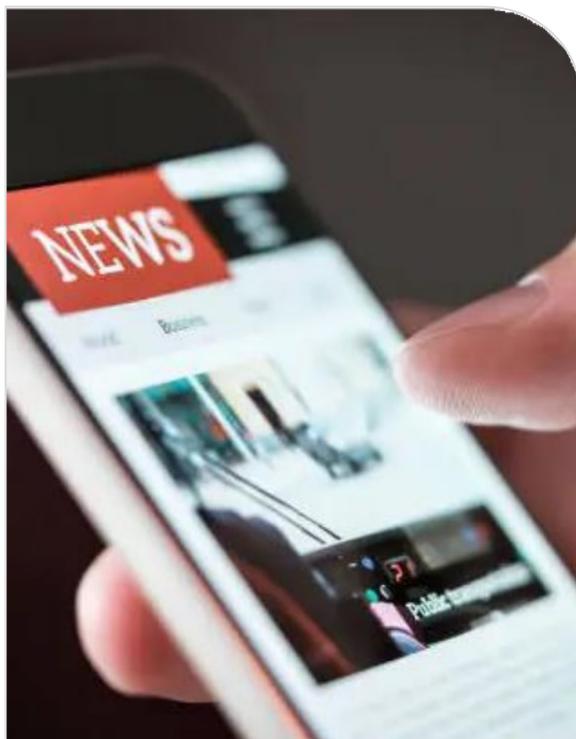


Nombre moyen de sources consultées à titre professionnel

Q1. Parmi les sources d'informations suivantes, quelles sont celles que vous utilisez habituellement à titre professionnel ?
Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

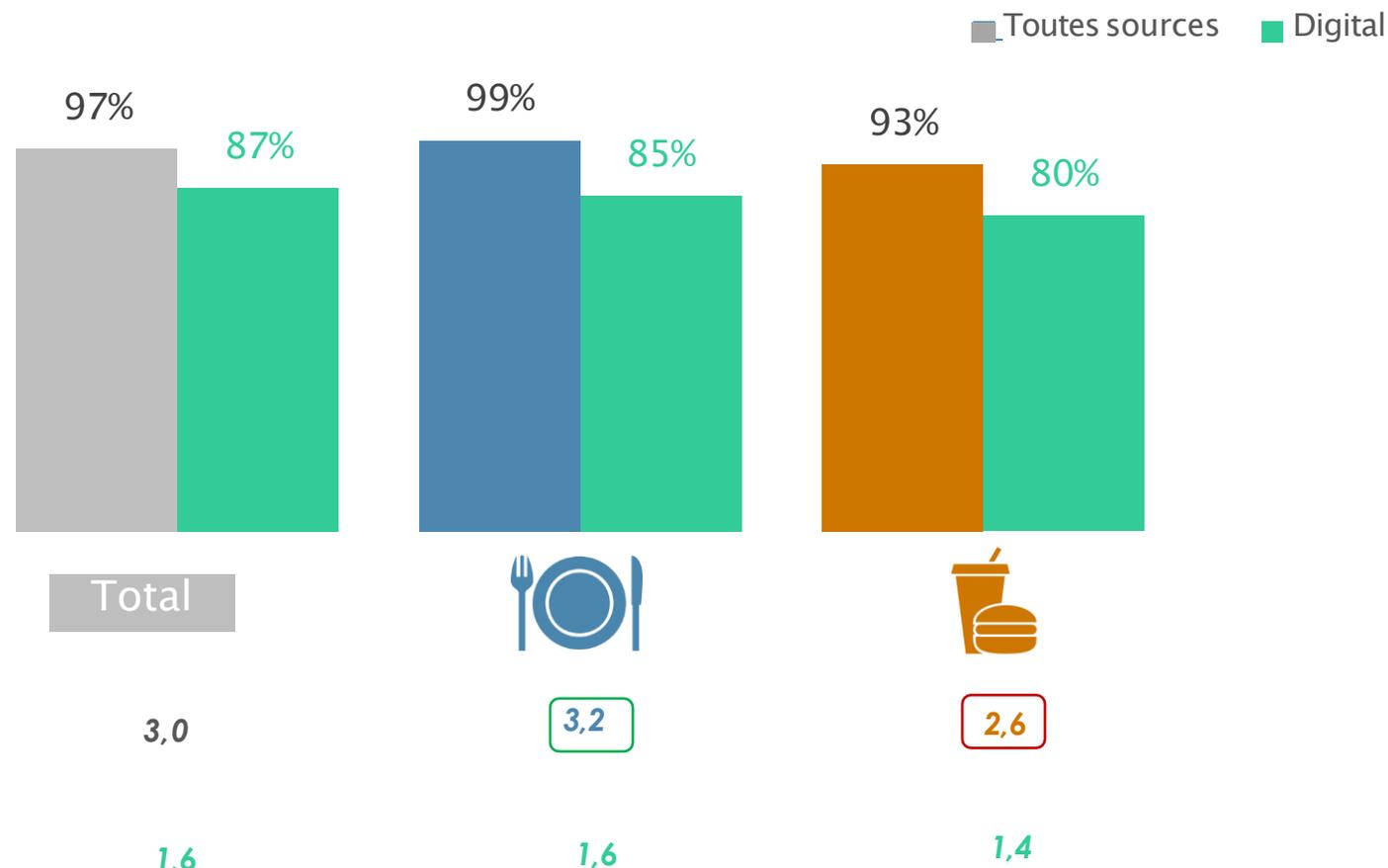
Le digital est au cœur des médias consultés à titre professionnel en R° Traditionnelle et en R° Rapide.

% Consulte des sources d'information à titre professionnel



Nombre moyen de sources consultées à titre professionnel

Nombre moyen de sources digitales consultées

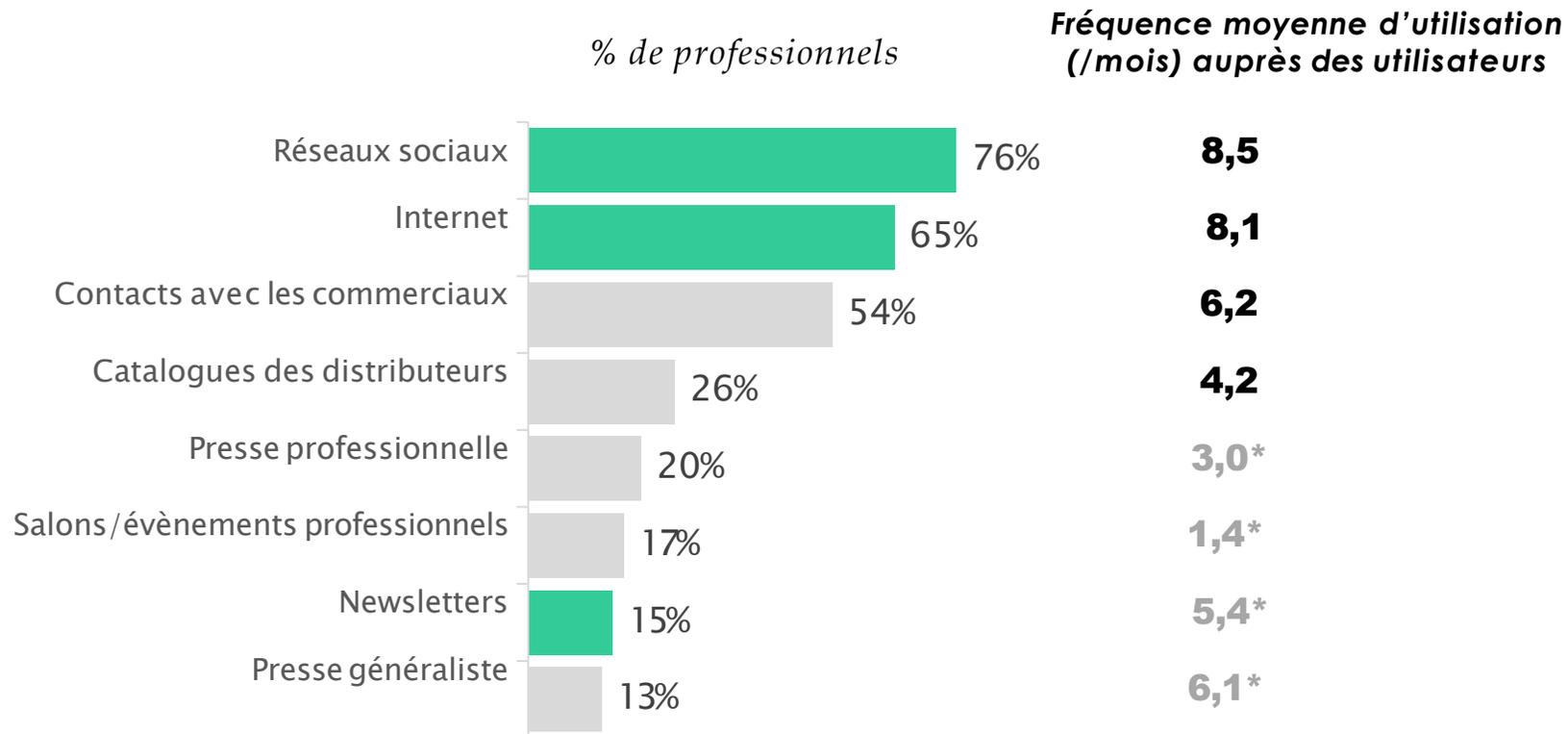


Q1. Parmi les sources d'informations suivantes, quelles sont celles que vous utilisez habituellement à titre professionnel ?
 Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Les médias digitaux sont ceux qui sont consultés le plus fréquemment.

% Consultation à titre professionnel & fréquence d'usage

Total



Q1. Parmi les sources d'informations suivantes, quelles sont celles que vous utilisez habituellement à titre professionnel ?
 Q1b. A quelle fréquence vous informez-vous auprès de ces différentes sources à titre professionnel ? Base : Total échantillon (160) Base faible * < 40

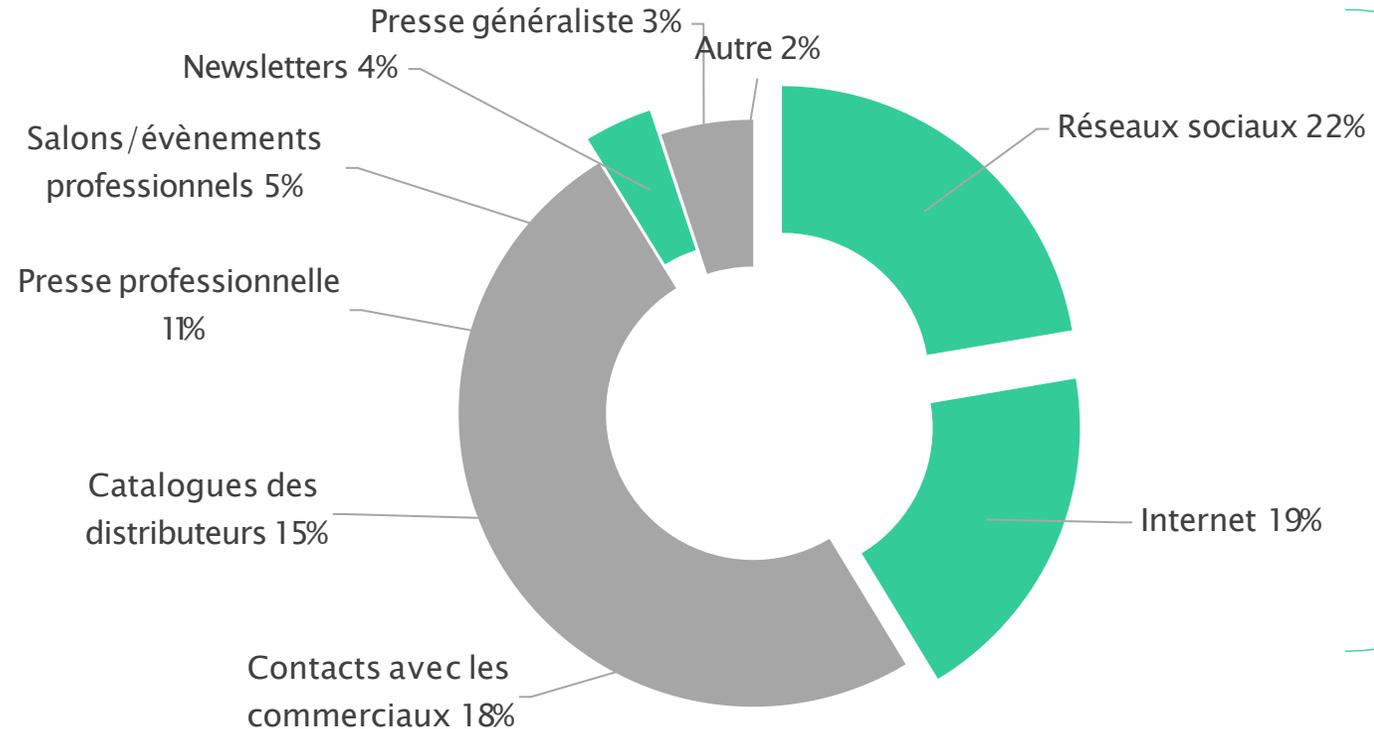
Les sources d'information digitales représentent 45% des consultations à titre professionnel des restaurateurs.

% Estimation de la répartition des médias selon le nombre de consultation



Total

% de consultation

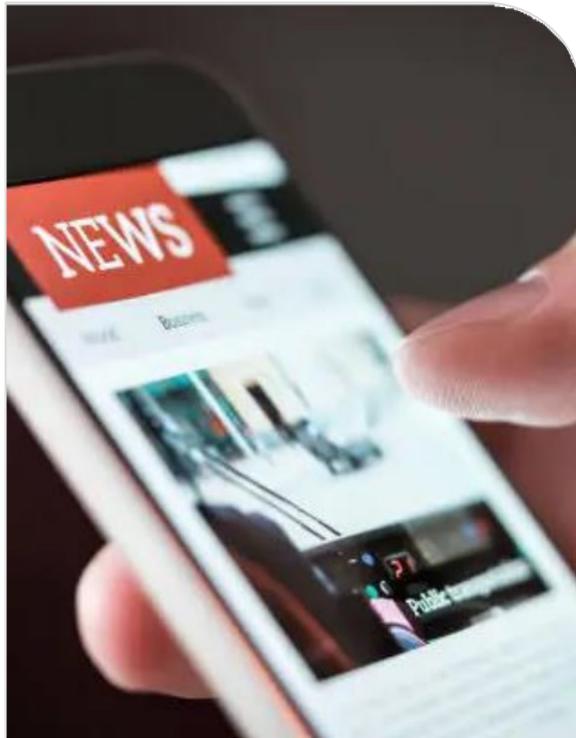


Source d'information digitale : 45% des consultations

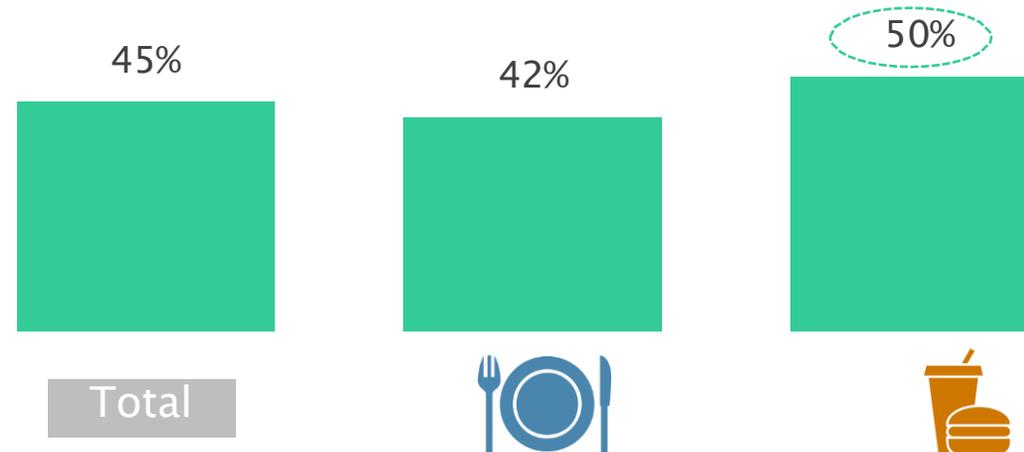
Q1. Parmi les sources d'informations suivantes, quelles sont celles que vous utilisez habituellement à titre professionnel ?
Q1b. A quelle fréquence vous informez-vous auprès de ces différentes sources à titre professionnel ? Base : Total échantillon (160)

Le digital est utilisé plus souvent en R° rapide et représente 50% des consultations à titre professionnel.

% Estimation de la part du digital au sein des consultations à titre professionnel



% de consultation digitale au sein de l'ensemble des consultations à titre professionnel

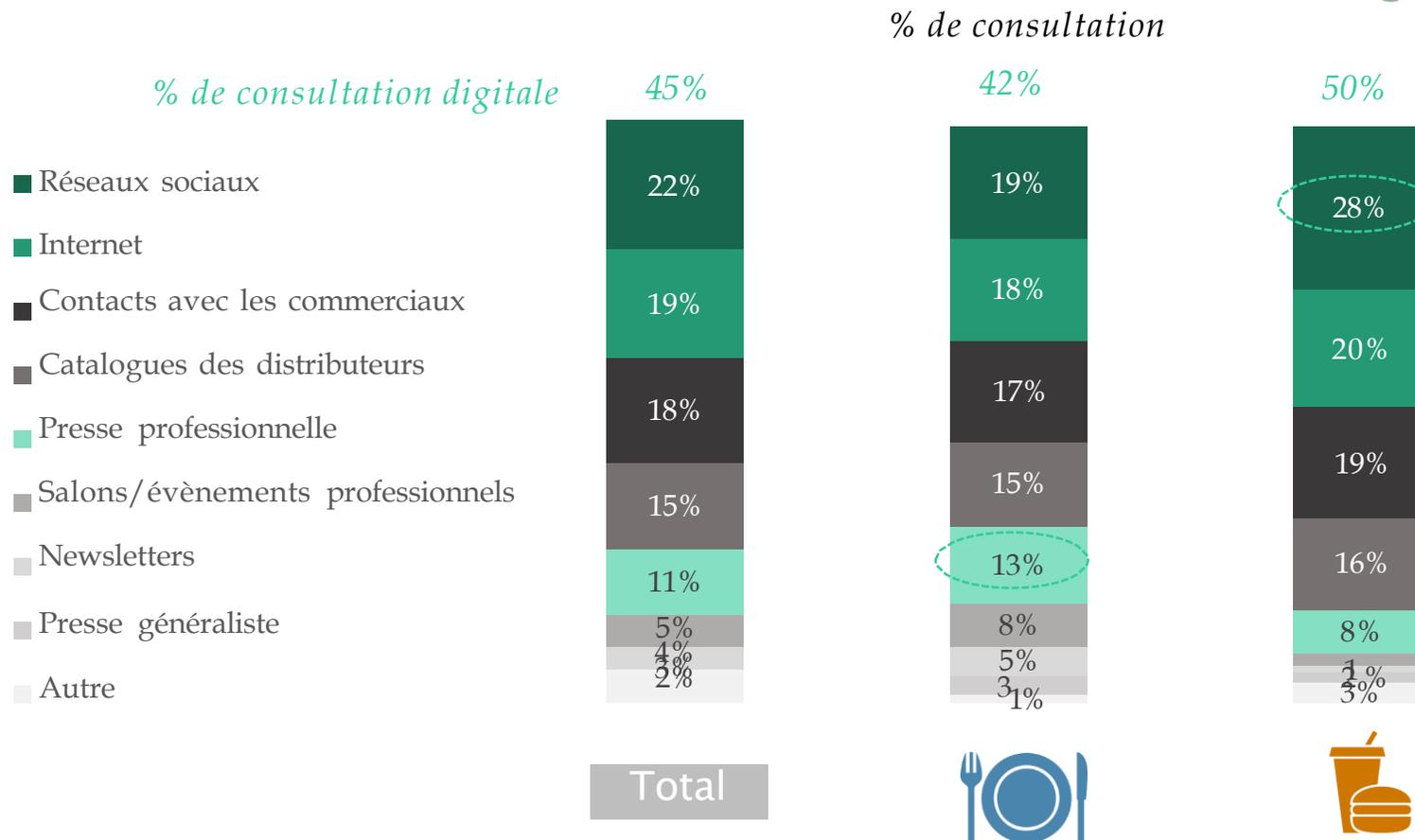
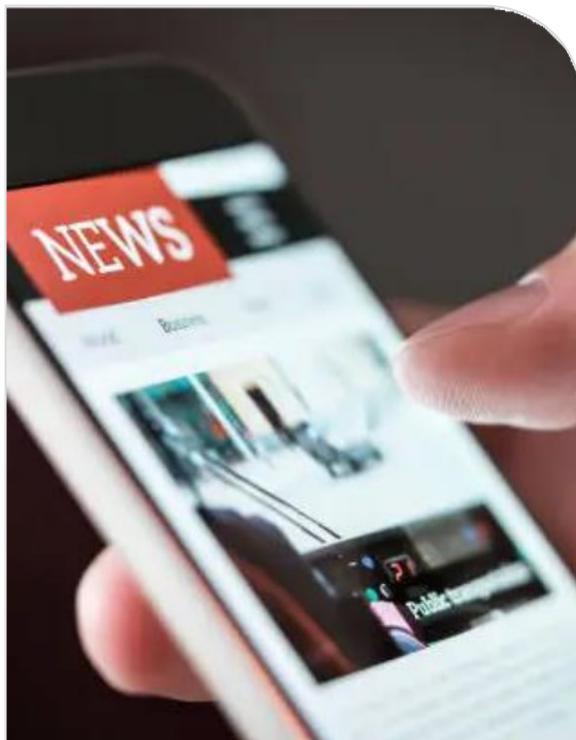


Q1. Parmi les sources d'informations suivantes, quelles sont celles que vous utilisez habituellement à titre professionnel ?

Q1b. A quelle fréquence vous informez-vous auprès de ces différentes sources à titre professionnel ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Ce sont les réseaux sociaux qui représentent une part plus importante dans les consultations de la R^o rapide.

% Estimation de la répartition des médias selon le nombre de consultation (détails)



Q1. Parmi les sources d'informations suivantes, quelles sont celles que vous utilisez habituellement à titre professionnel ?

Q1b. A quelle fréquence vous informez-vous auprès de ces différentes sources à titre professionnel ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

II – Usage du digital

II – Usage du digital

1. BACK OFFICE



Les usages d'internet à titre professionnel sont multiples.

Motifs d'utilisation d'Internet % D'accord

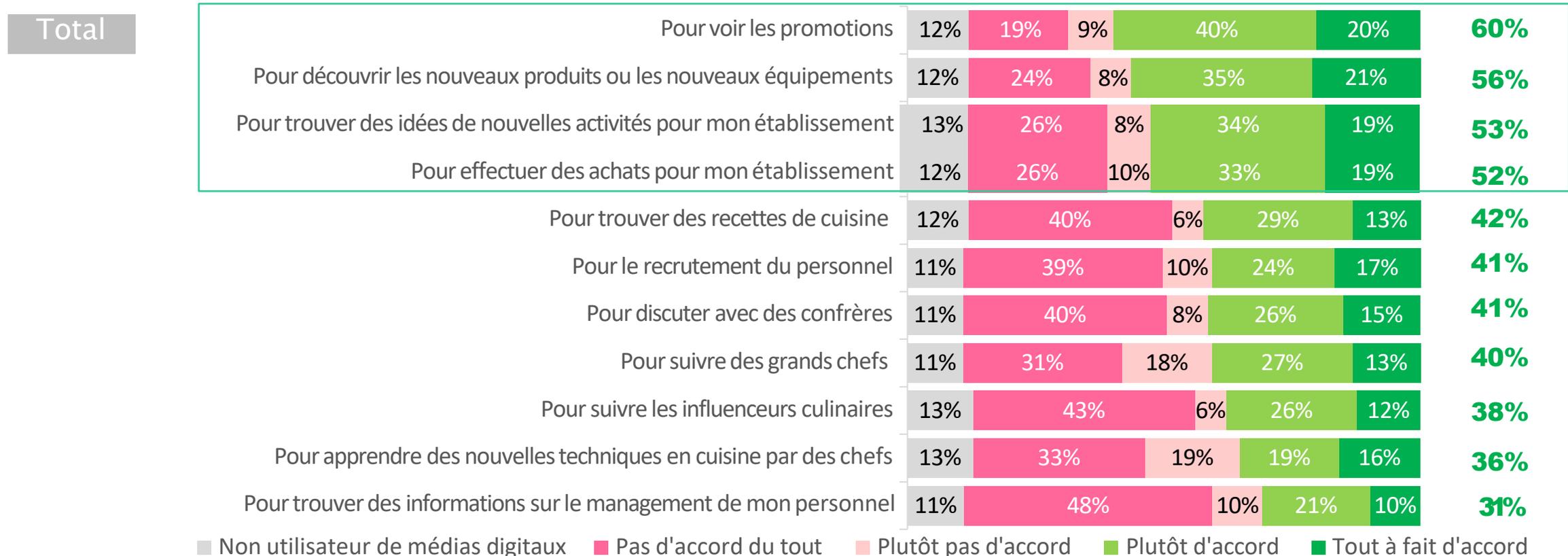


Nombre moyen d'usage : 5,5

Q2 . Je vais vous citer des phrases que nous ont dites d'autres professionnels. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ? J'utilise Internet/applis smartphone/réseaux sociaux pour ... Base : Utilise internet à titre professionnel (141)

Internet est avant tout utilisé pour le pilotage business : les promos, les nouveautés, la diversification et l'achat.

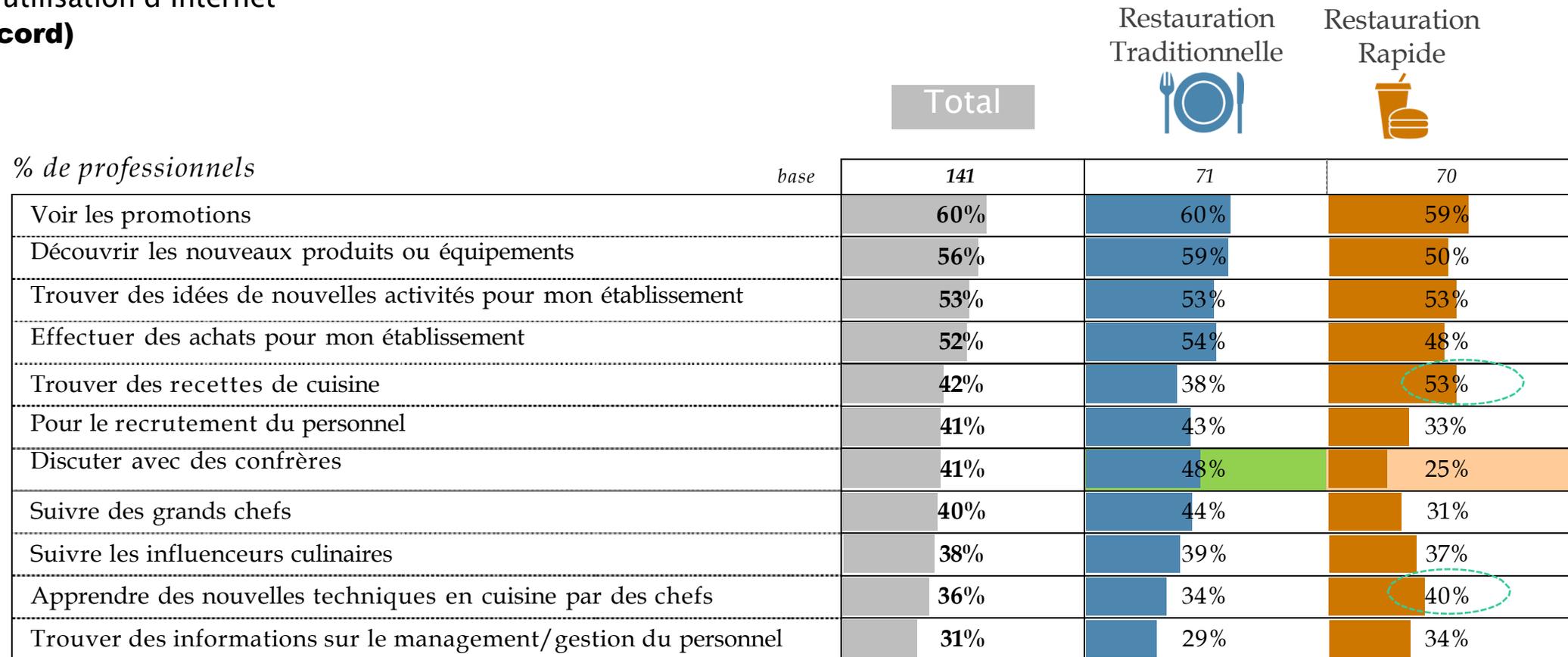
Motifs d'utilisation d'Internet



Q2 . Je vais vous citer des phrases que nous ont dites d'autres professionnels. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ? J'utilise Internet/applis smartphone/réseaux sociaux pour ... Base : Utilise internet à titre professionnel (141)

Les professionnels et R° Traditionnelle utilisent plus internet pour discuter avec leurs confrères que la R° rapide.

Motifs d'utilisation d'Internet
(% D'accord)

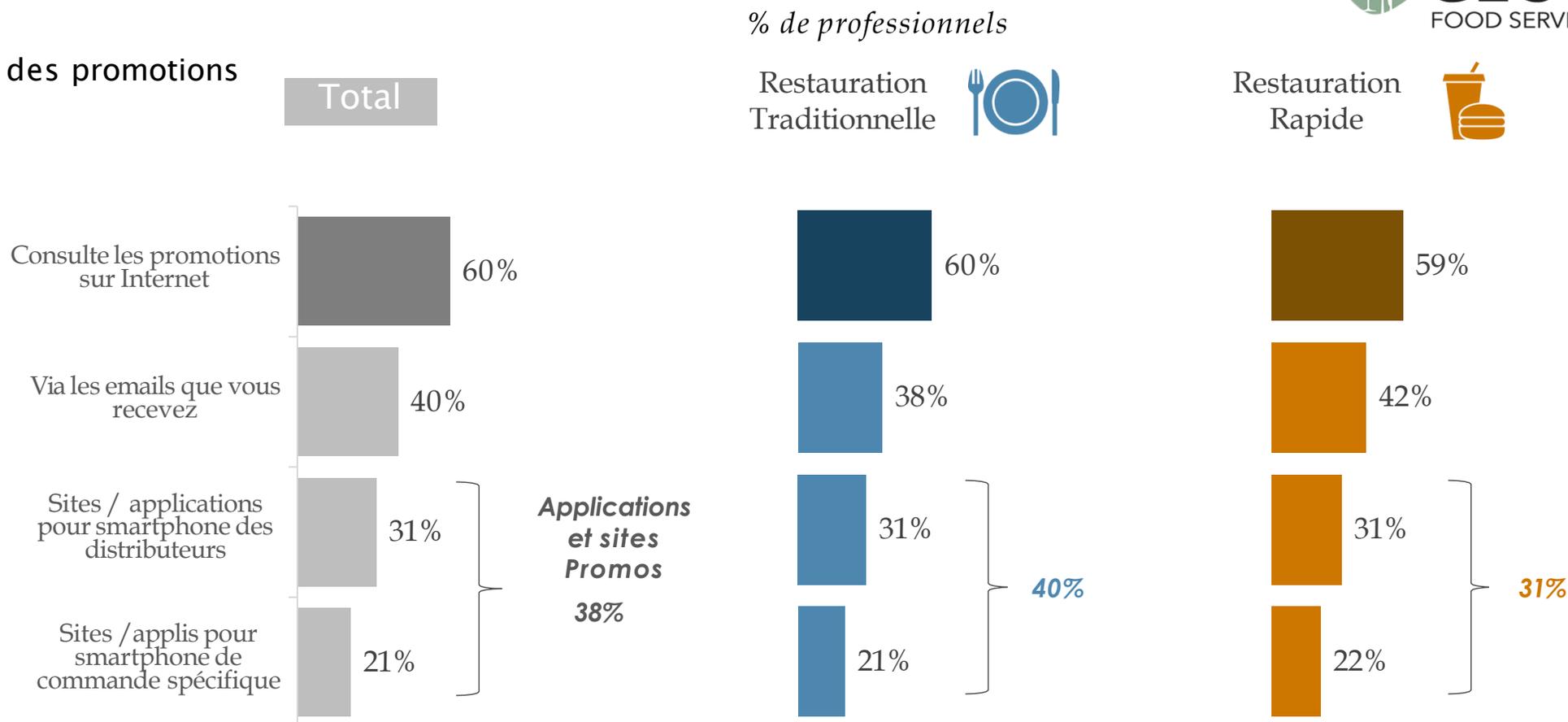


Q2 . Je vais vous citer des phrases que nous ont dites d'autres professionnels. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ? J'utilise Internet/applis smartphone/réseaux sociaux pour ... Base : Utilise internet à titre professionnel (104)

Les sites & applications smartphone sont autant utilisés que les e-mails pour consulter les promos.



Mode de consultation des promotions sur internet



Q3. Comment consultez-vous les promotions sur Internet ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Spontanément, Métro est la première appli et le premier site web cité par les restaurateurs pour l'e-commerce.



Applications et sites utilisés pour passer commandes (spontané)

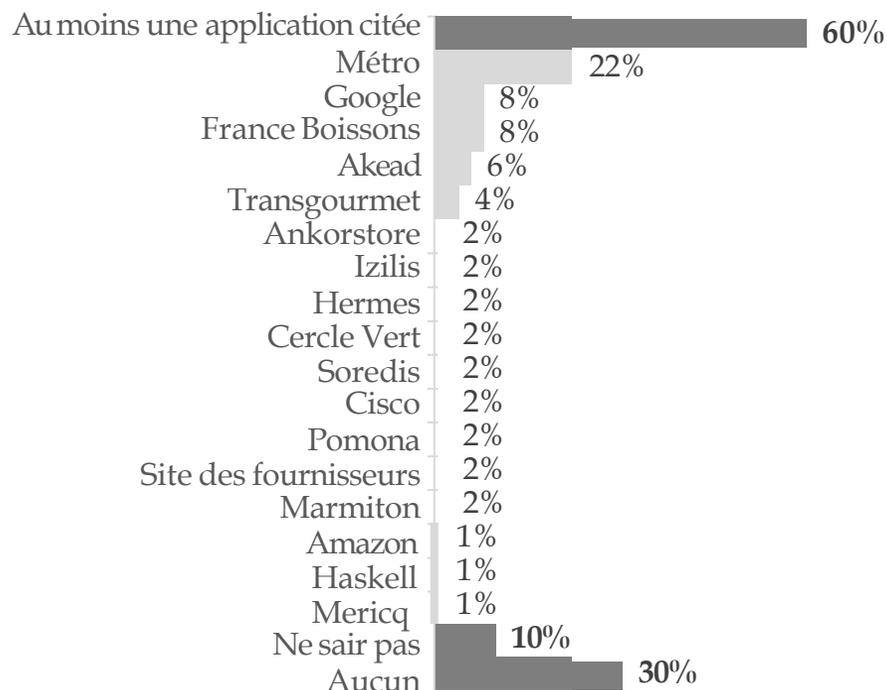
% de professionnels

Total

Rappel
38%

utilisent des applications et/ou sites spécifiques pour consulter les promotions sur Internet

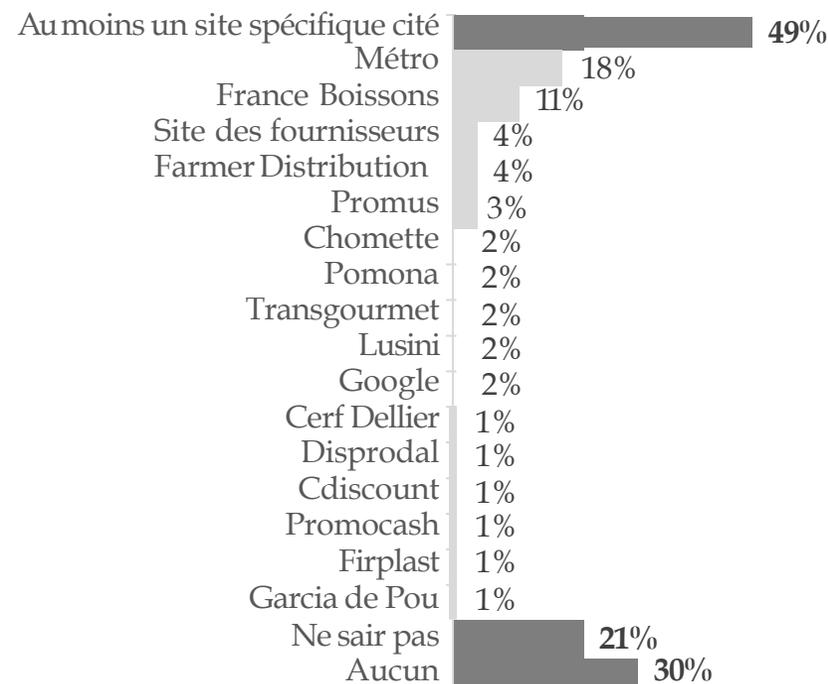
Applications Smartphone



Nombre moyen de sites ou d'applications utilisés

1,2

Sites spécifiques



1,2

Q4. Quels sont les noms des applications ou des sites spécifiques que vous utilisez pour passer vos commandes ? Base : Utilise des applis ou sites spécifiques (44)

En spontané, les restaurateurs déclarent suivre les distributeurs et les grands chefs pour s'inspirer.

Sites internet et pages sur les réseaux sociaux suivis pour s'inspirer (en spontané)

Total

Sites internet

% de professionnels

Réseaux sociaux

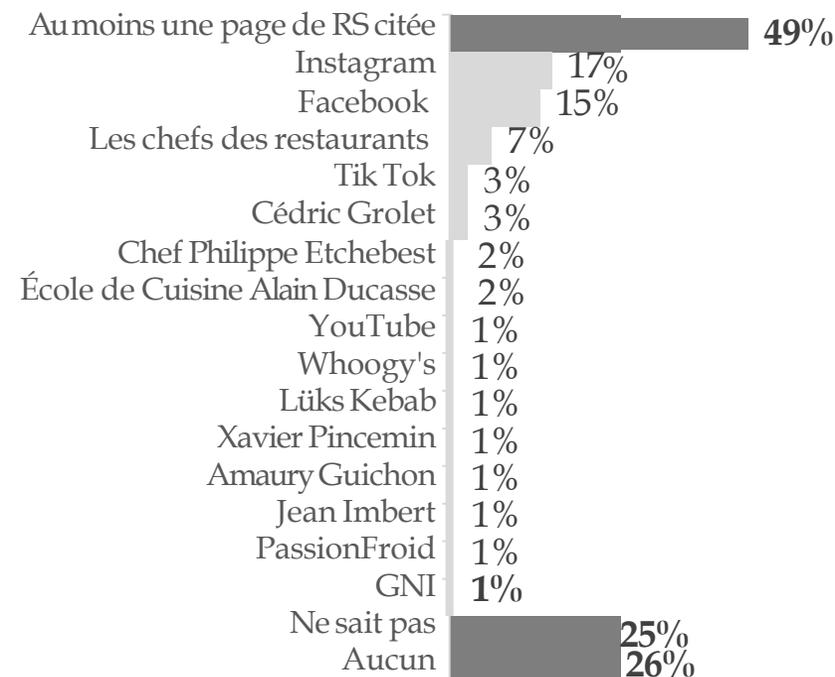
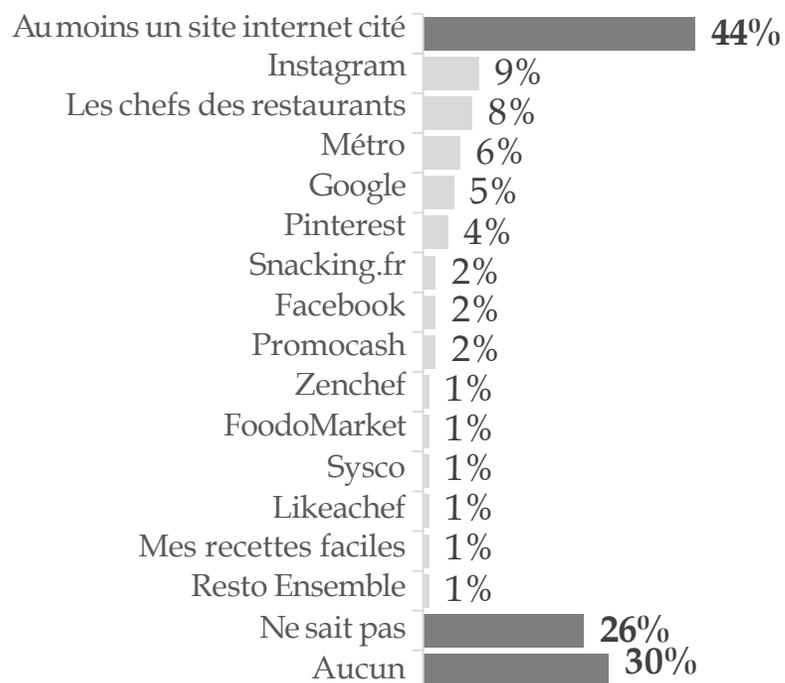
Rappel

42%

cherchent des recettes de cuisine

40%

suivent des grands chefs



Nombre moyen de sites internet ou réseaux sociaux suivis

1,0

1,2

Q5. Quels sont les sites Internet ou les pages sur les réseaux sociaux (Instagram, facebook, Tik Tok, ...) que vous suivez pour vous inspirer ?
Base : Utilise internet pour trouver des recettes ou suivre des grands chefs (84)

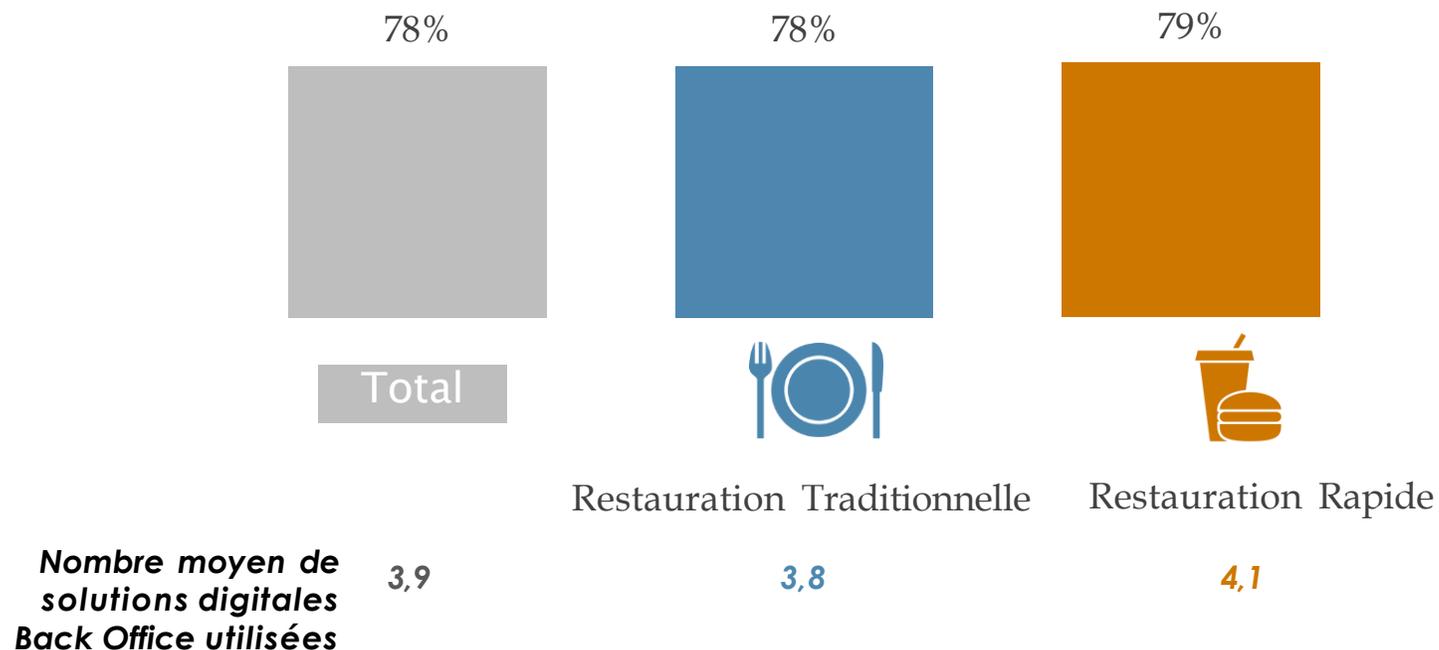
Près de 8 restaurateurs sur 10 utilisent des solutions digitales back office avec en moyenne 3,9 solutions utilisées.



% utilisateurs de solutions digitales
BACK OFFICE (Internet, réseaux
sociaux, applis, logiciels)



% de professionnels



Q6. Utilisez-vous des solutions digitales (sites Internet/réseaux sociaux/applications smartphone/logiciel) pour ... ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

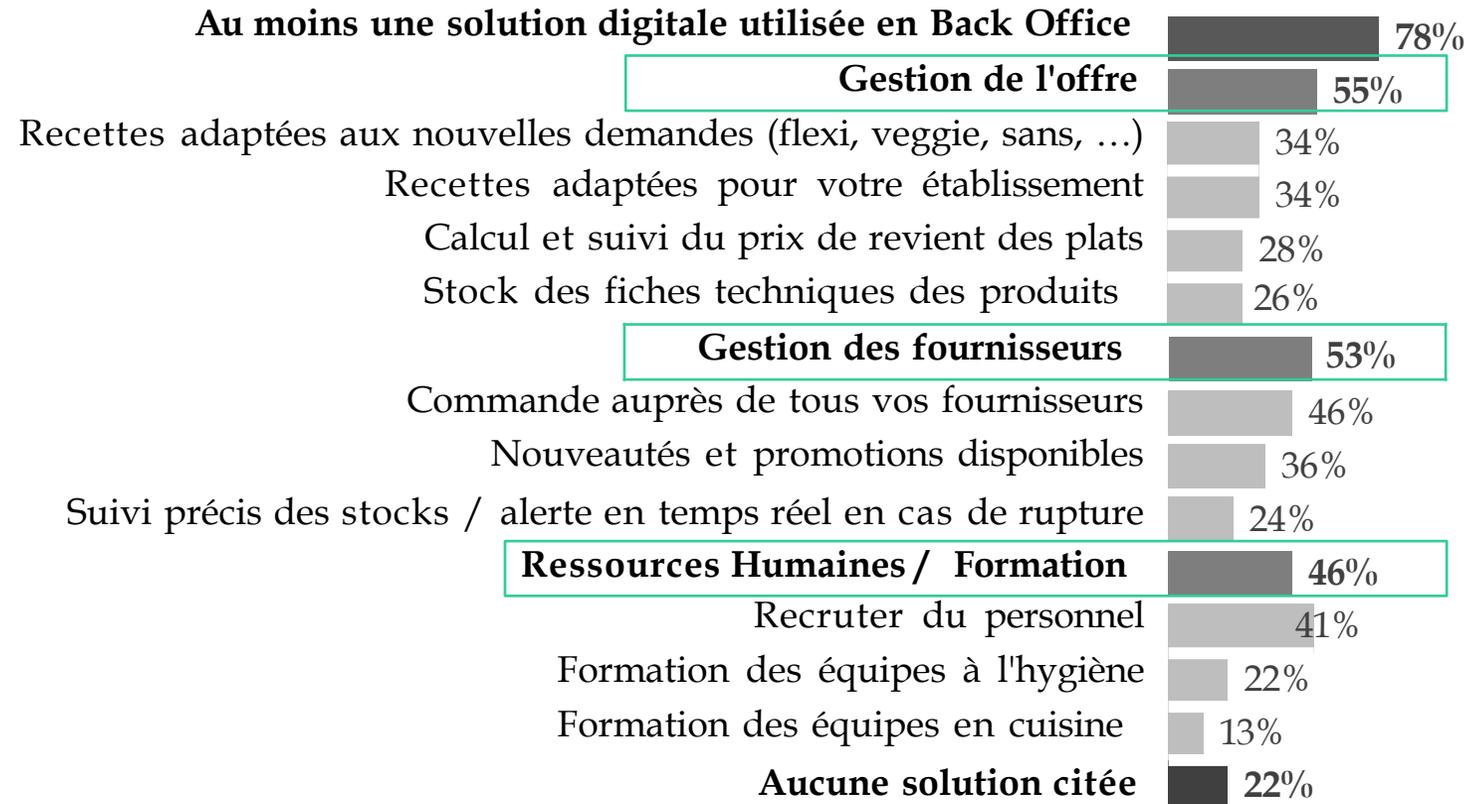
Les solutions digitales back office sont autant utilisées pour gérer l'offre, que pour gérer ses fournisseurs ou en RH.

% utilisateurs de solutions digitales BACK OFFICE (Internet, réseaux sociaux, applis, logiciels)



Total

% de professionnels

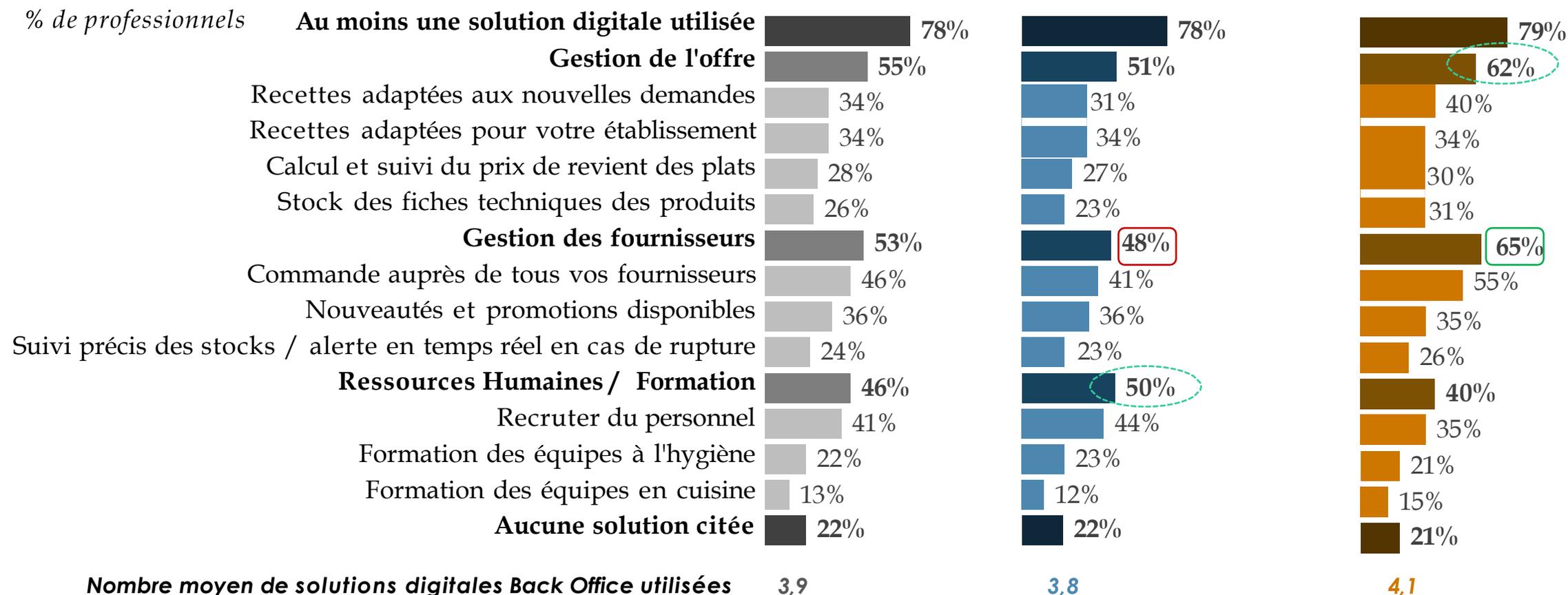


Nombre moyen de solutions digitales Back Office utilisées 3,9

La R° rapide utilise plus les solutions digitales pour la gestion de l'offre et des fournisseurs que la R° traditionnelle.



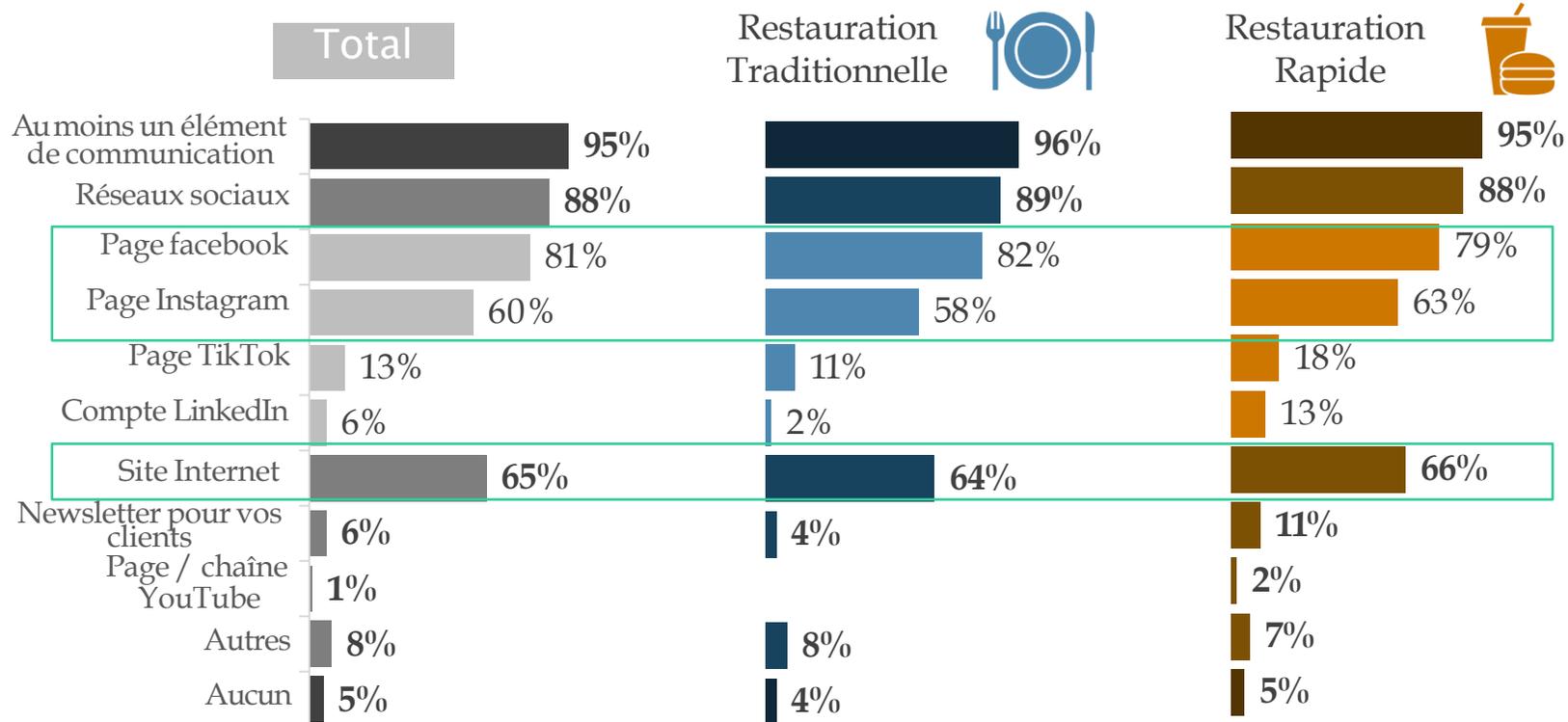
% utilisateurs de solutions digitales BACK OFFICE
(Internet, réseaux sociaux, applis, logiciels)



II – Usage du digital 2. FRONT OFFICE

Les réseaux sociaux et le site internet sont les principaux moyens utilisés par les établissements pour communiquer

Éléments de communication mis en place par l'établissement



Nombre moyen d'éléments de communication mis en place

2,5

2,4

2,7

Q7. Parmi les éléments de communication suivants, quels sont ceux que vous avez mis en place pour votre établissement ?

Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

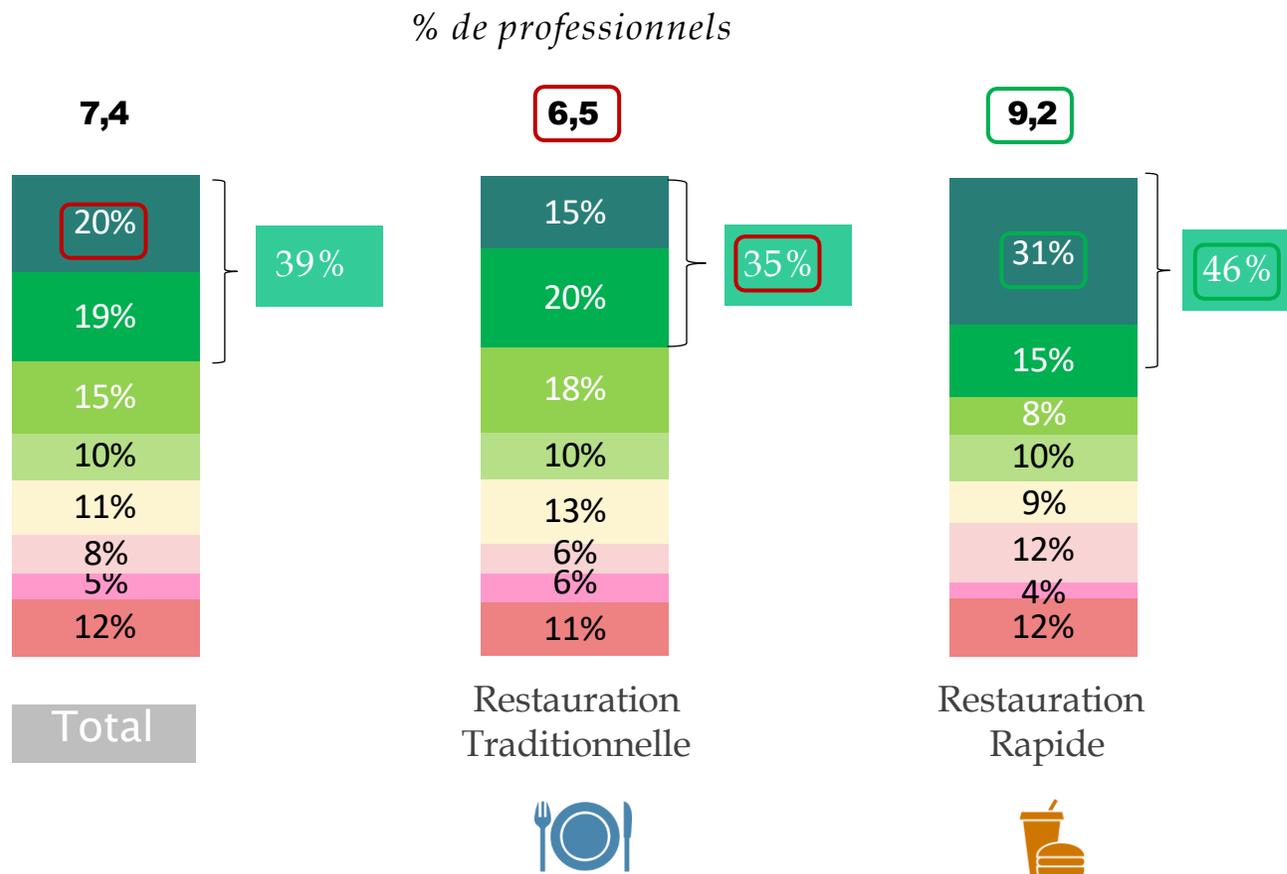
La R° rapide poste plus souvent sur les réseaux sociaux que la R° traditionnelle.

Fréquence de post sur les réseaux sociaux sur l'établissement



Fréquence moyenne d'utilisation (/mois)

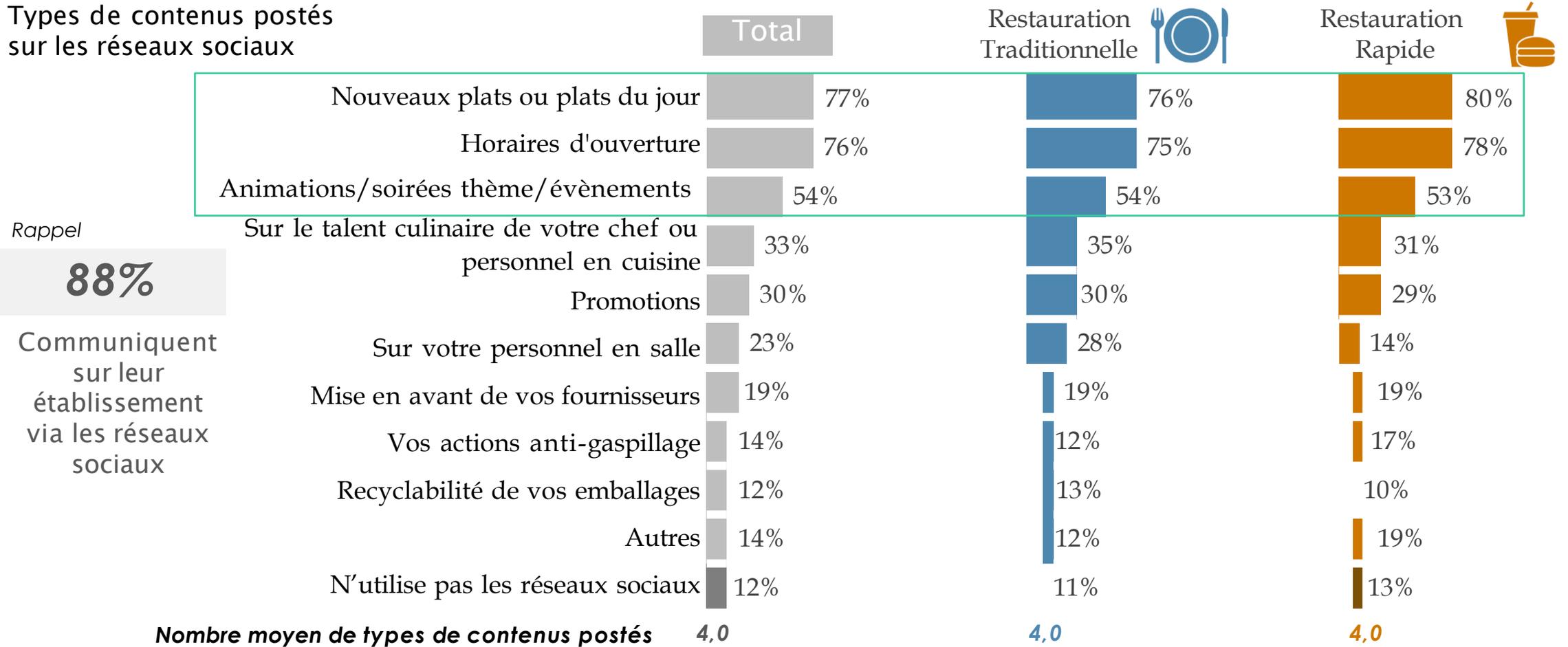
- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2-3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 1 fois tous les 3 mois
- Moins souvent
- Jamais



Q8. En moyenne à quelle fréquence vous postez sur les réseaux sociaux des messages sur votre établissement ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Les types de contenus les plus postés sur les réseaux sociaux sont les nouveaux plats, les horaires d'ouverture et les animations

Types de contenus postés sur les réseaux sociaux



Rappel
88%

Communiquent sur leur établissement via les réseaux sociaux

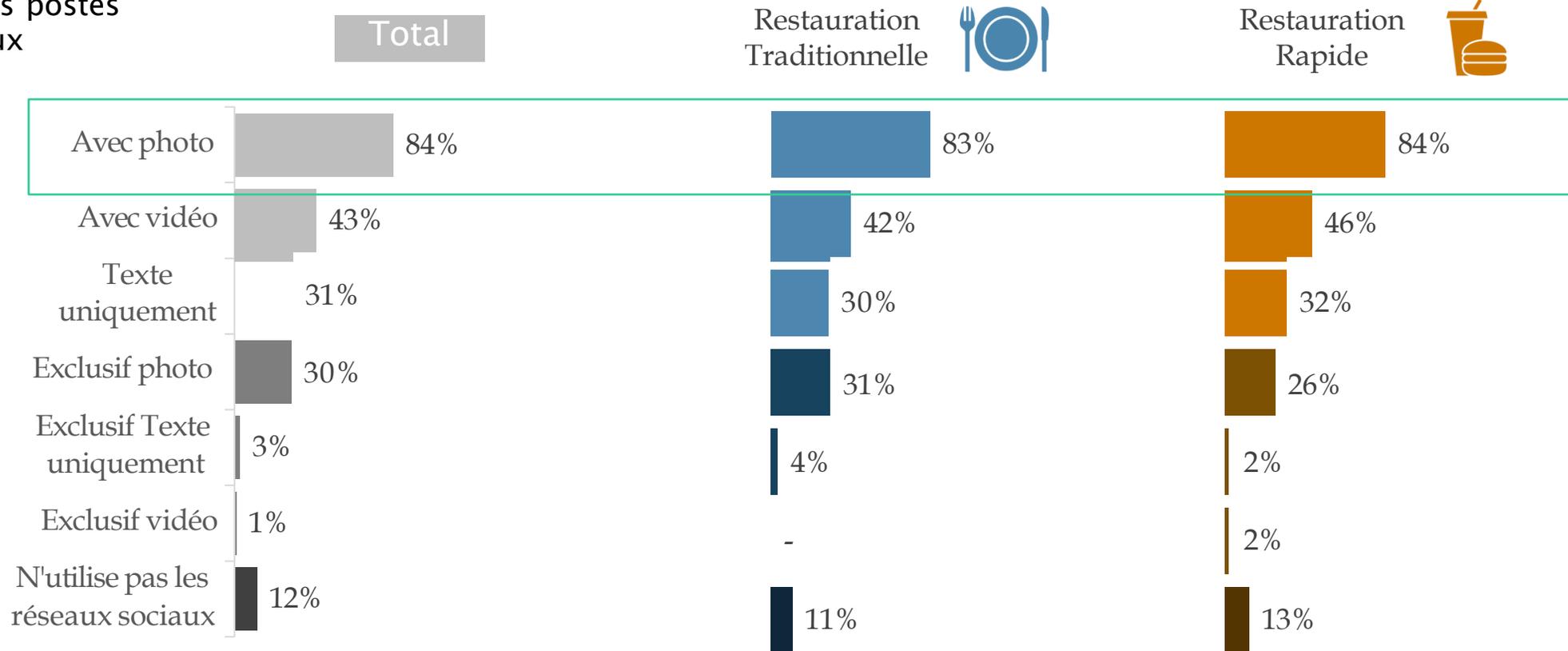
Q9. Quels types de contenus postez-vous sur les réseaux sociaux ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

La photo est de loin de format le plus utilisé pour les contenus postés sur les réseaux sociaux

Formats des contenus postés sur les réseaux sociaux

Rappel
88%

Communiquent sur leur établissement via les réseaux sociaux



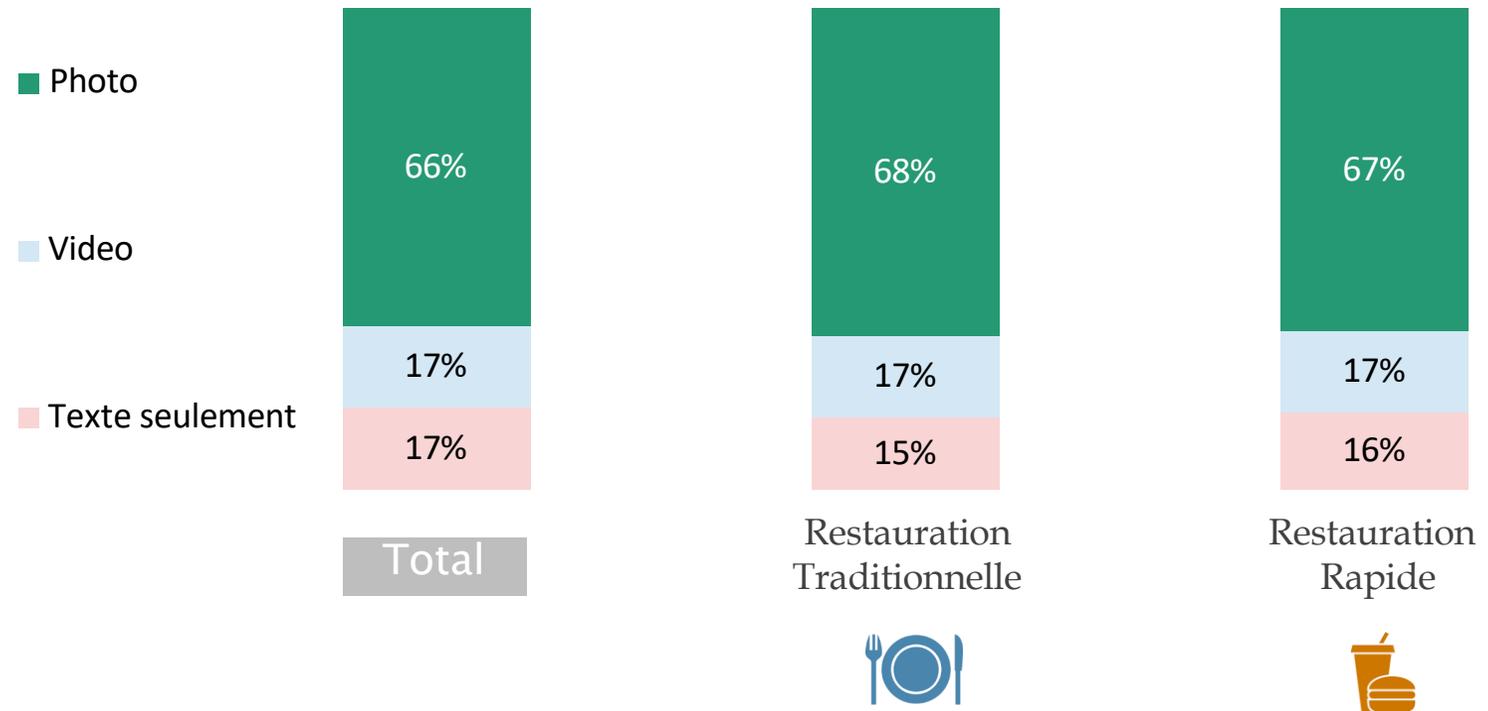
Q10. En moyenne sur 10 posts que vous postez sur les réseaux sociaux pour votre établissement, combien sont des posts ?
Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

66% des posts des restaurateurs sur les réseaux sociaux sont avec photo.

Répartition des posts selon le contenu



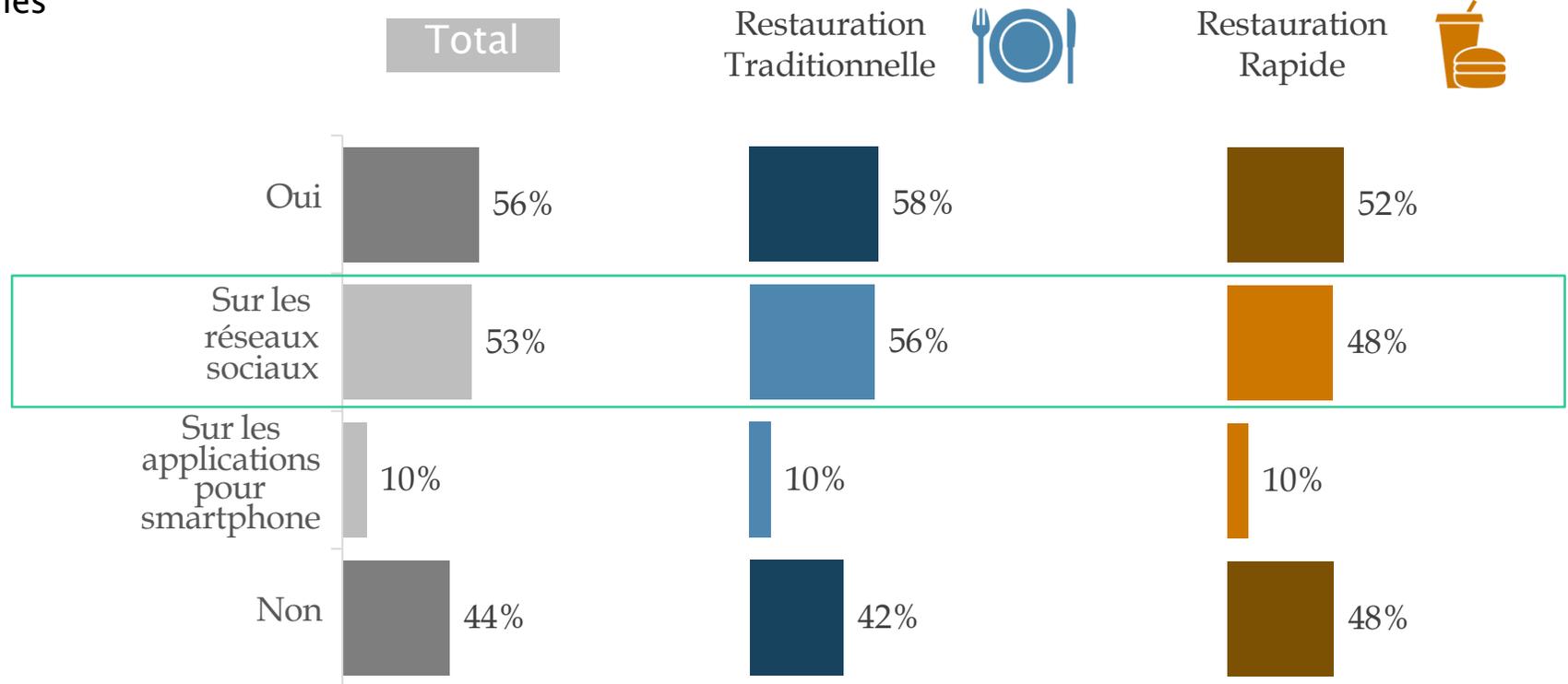
% de posts sur les réseaux sociaux



Q10. En moyenne sur 10 posts que vous postez sur les réseaux sociaux pour votre établissement, combien sont des posts ?
Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Plus de la moitié des indépendants déclarent faire de la publicité sur les réseaux sociaux.

Publicité faite pour l'établissement sur les réseaux sociaux ou sur les applications smartphone



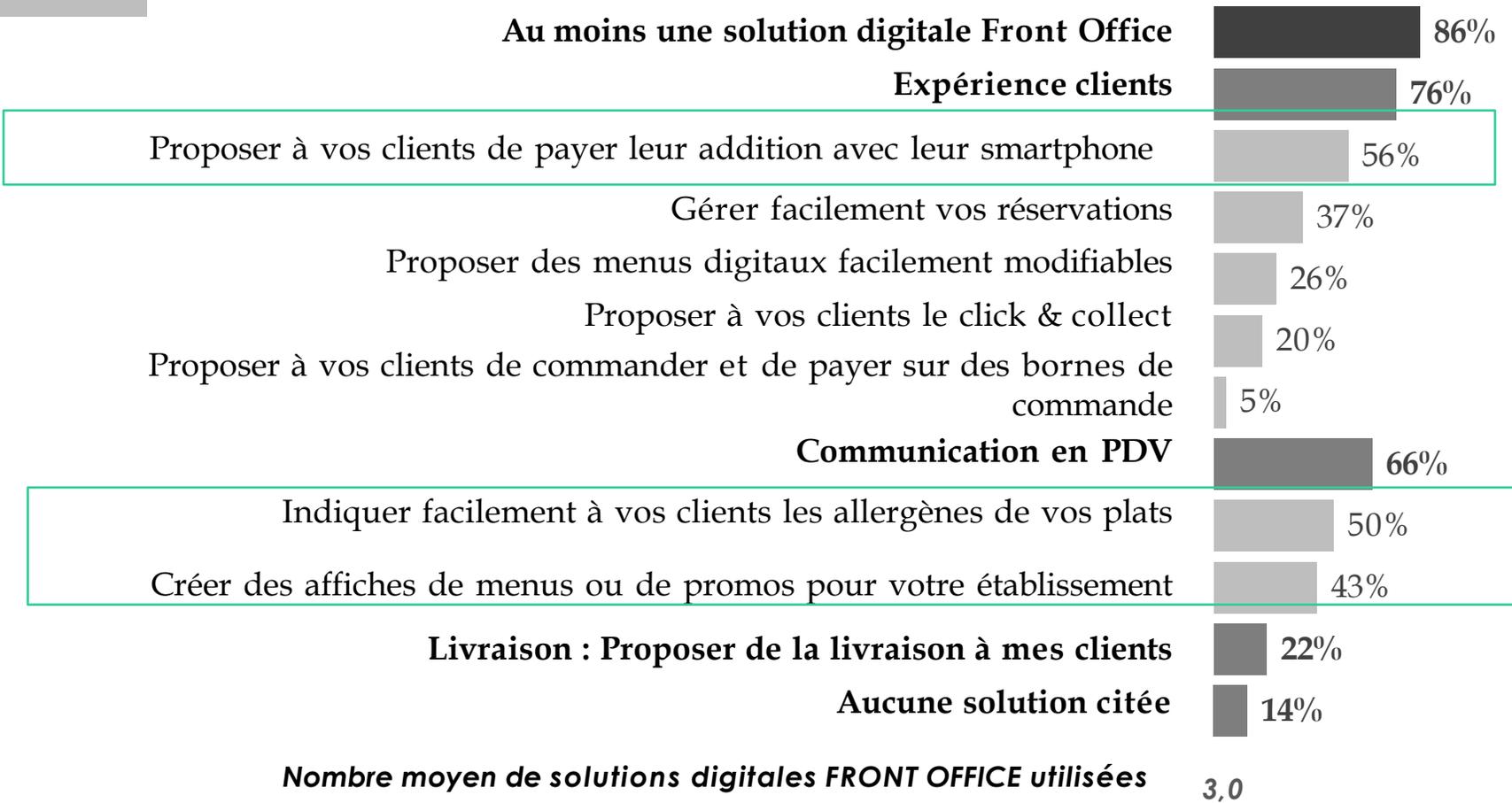
Q11. Faites-vous de la publicité pour votre établissement sur les réseaux sociaux ou sur des applications pour smartphone ?
Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Les solutions front office les plus utilisées sont le paiement smartphone, les indications allergènes et l'édition d'affiches.



% Utilise ces solutions digitales FRONT OFFICE

Total

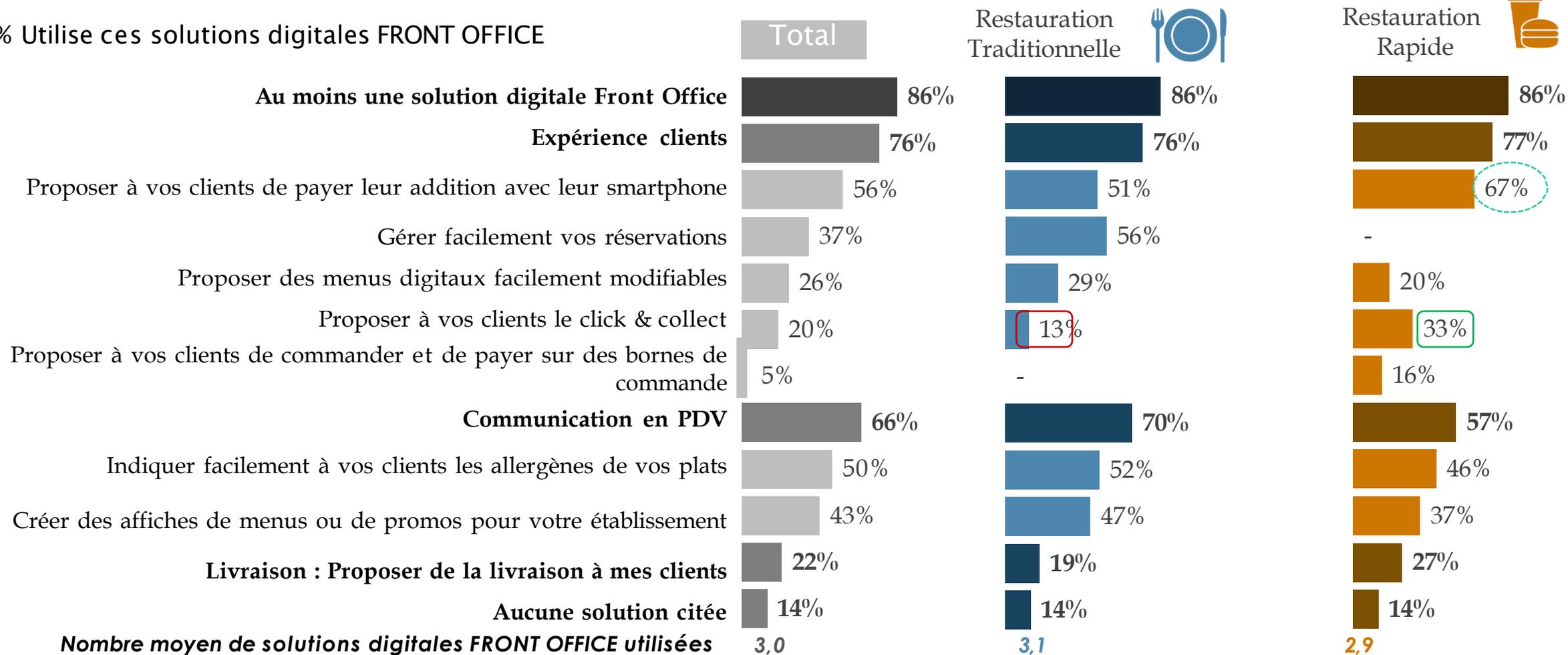


Q12. Utilisez-vous des solutions digitales, c'est-à-dire de sites Internet, d'applications pour smartphone ou des logiciels, pour ... ?
 Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

La R° rapide propose davantage à ses clients le paiement smartphone et le click & collect que la R° traditionnelle



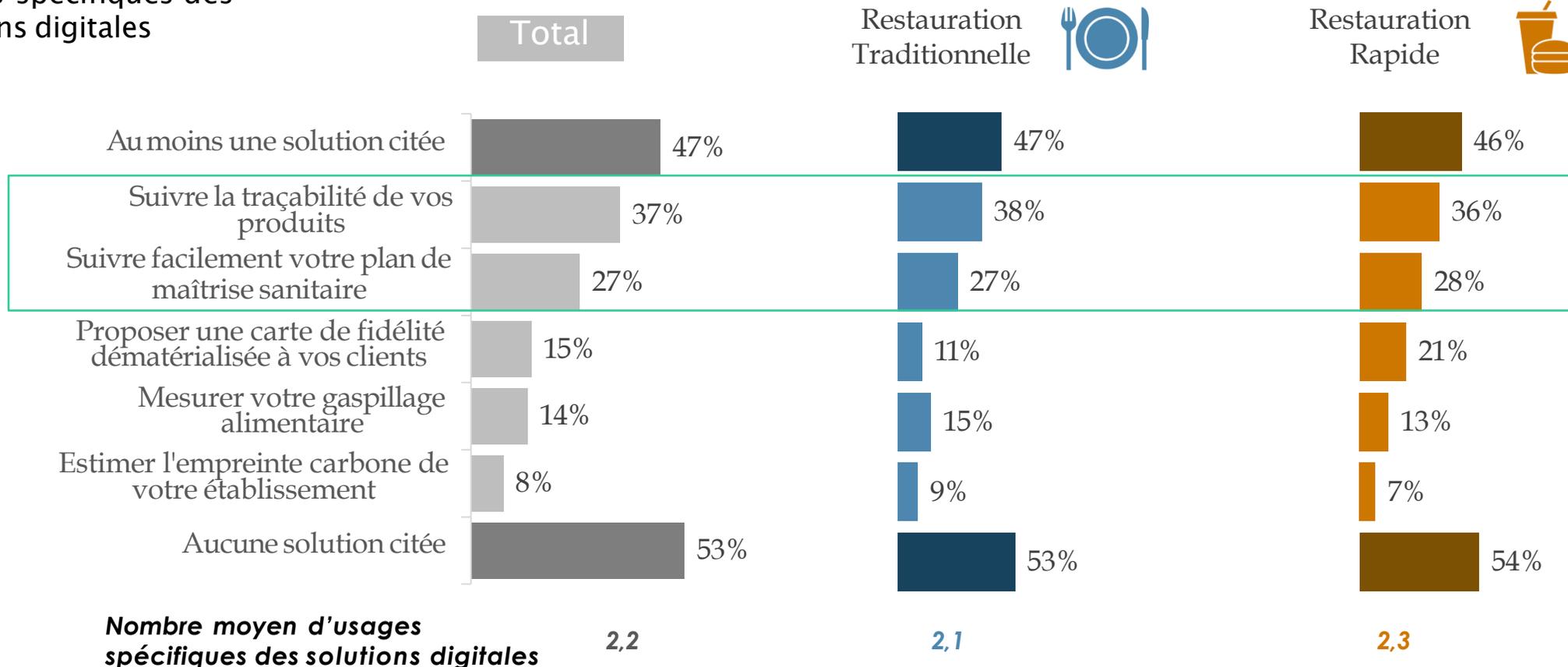
% Utilise ces solutions digitales FRONT OFFICE



Q12. Utilisez-vous des solutions digitales, c'est-à-dire de sites Internet, d'applications pour smartphone ou des logiciels, pour ... ?
 Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Les restaurateurs utilisent des solutions de suivi de la traçabilité des produits et du plan de maîtrise sanitaire

Usages spécifiques des solutions digitales



Q16. Et voici quelques usages plus spécifiques, utilisez-vous des solutions digitales (sites Internet/réseaux sociaux/applications smartphone/logiciel) pour ... ?
 Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

III – Leviers pour les fournisseurs

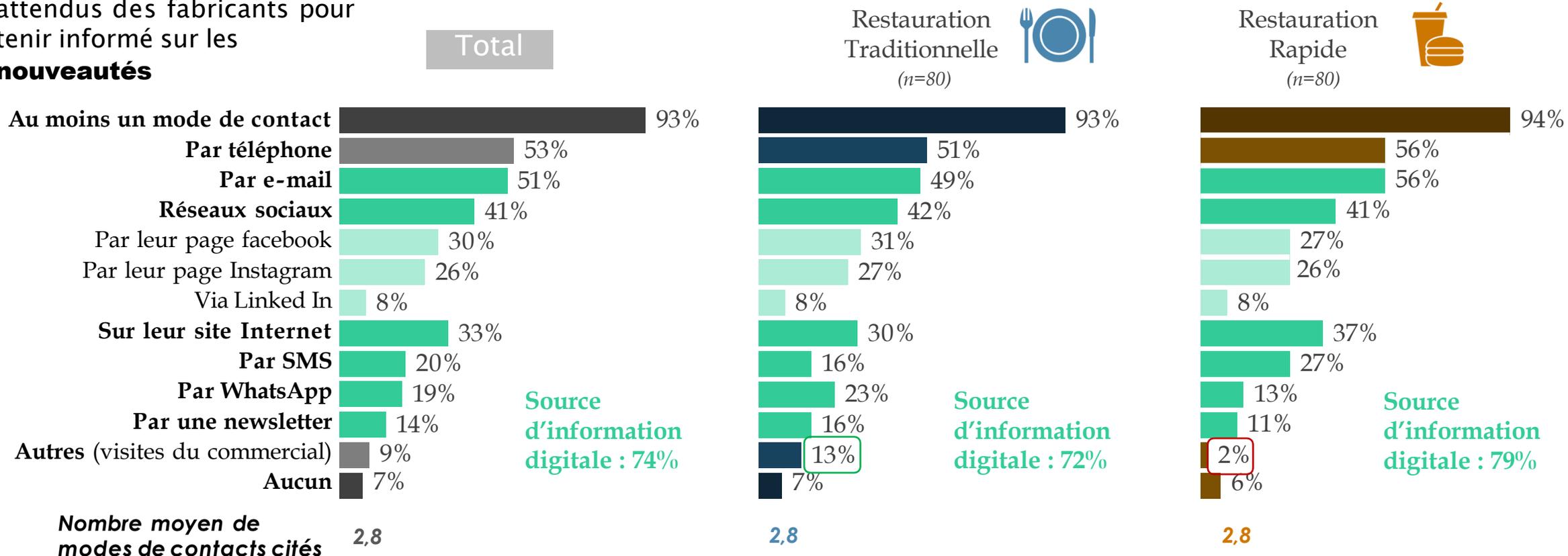


III – Leviers pour les fournisseurs

1. Back Office

Une communication digitale omnicanale des fournisseurs est une attente en R° traditionnelle & en R° Rapide.

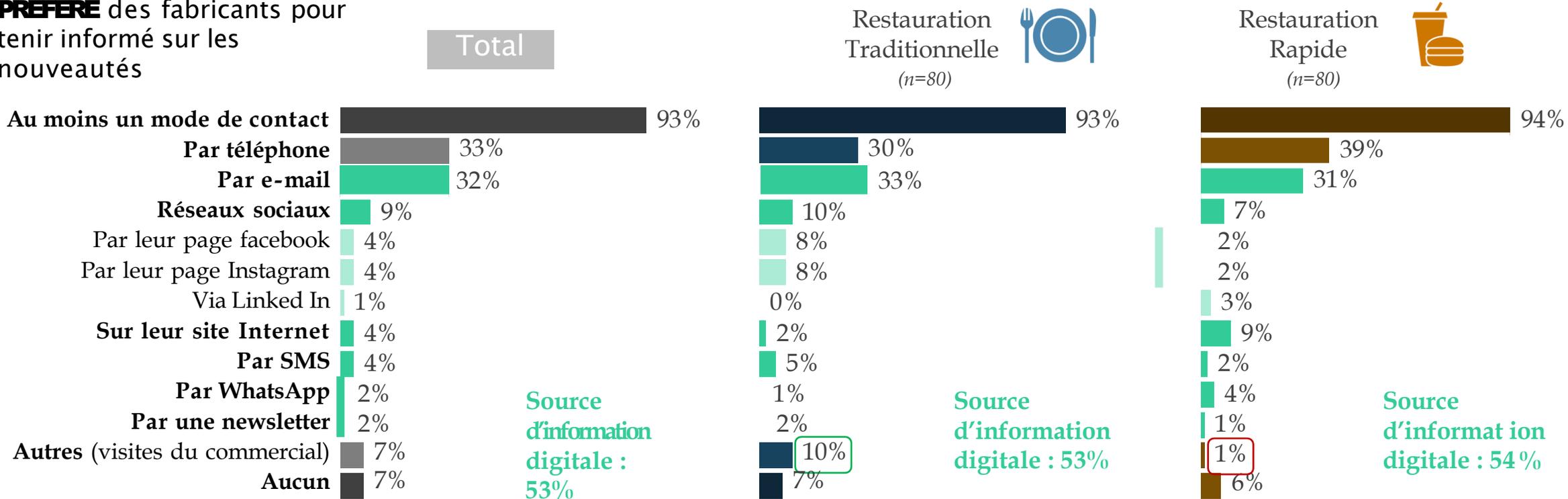
Modes de contact à distance attendus des fabricants pour tenir informé sur les nouveautés



Imaginons que les fabricants de produits/équipement/solution d'hygiène souhaitent interagir en direct avec vous pour informer de leurs nouveaux produits. Q17. Quels modes de contacts vous sembleraient adaptés ? Base : Total échantillon (160)

Les modes de contact préférés pour communiquer avec les fournisseurs sont le téléphone et les emails.

Mode de contact à distance **PREFERE** des fabricants pour tenir informé sur les nouveautés



Imaginons que les fabricants de produits/équipement/solution d'hygiène souhaitent interagir en direct avec vous pour informer de leurs nouveaux produits. Q18. Et quel serait votre mode de contact préféré ? Base : Total échantillon (160)

Les solutions digitales de suivi de la traçabilité des produits et les produits multi-usages suscitent le plus d'attentes.

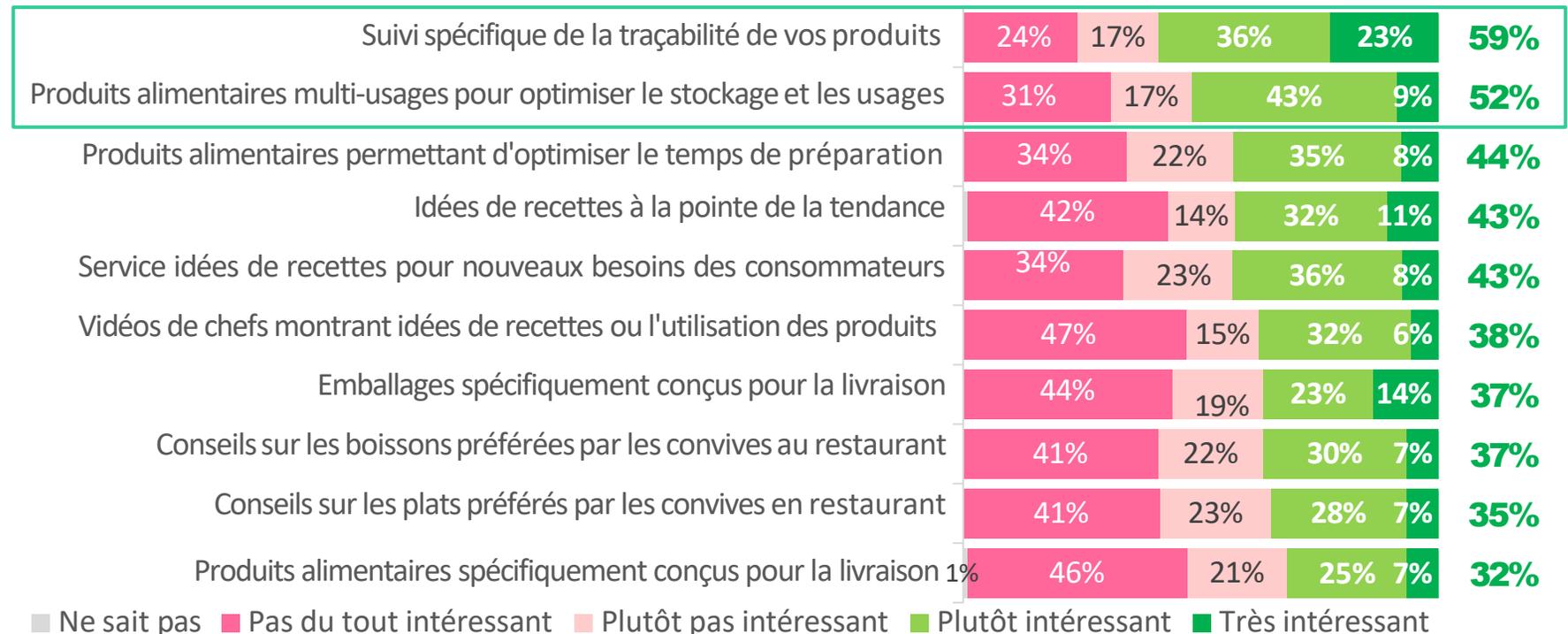


Leviers BACK OFFICE
Offre

Total



% Intéressé

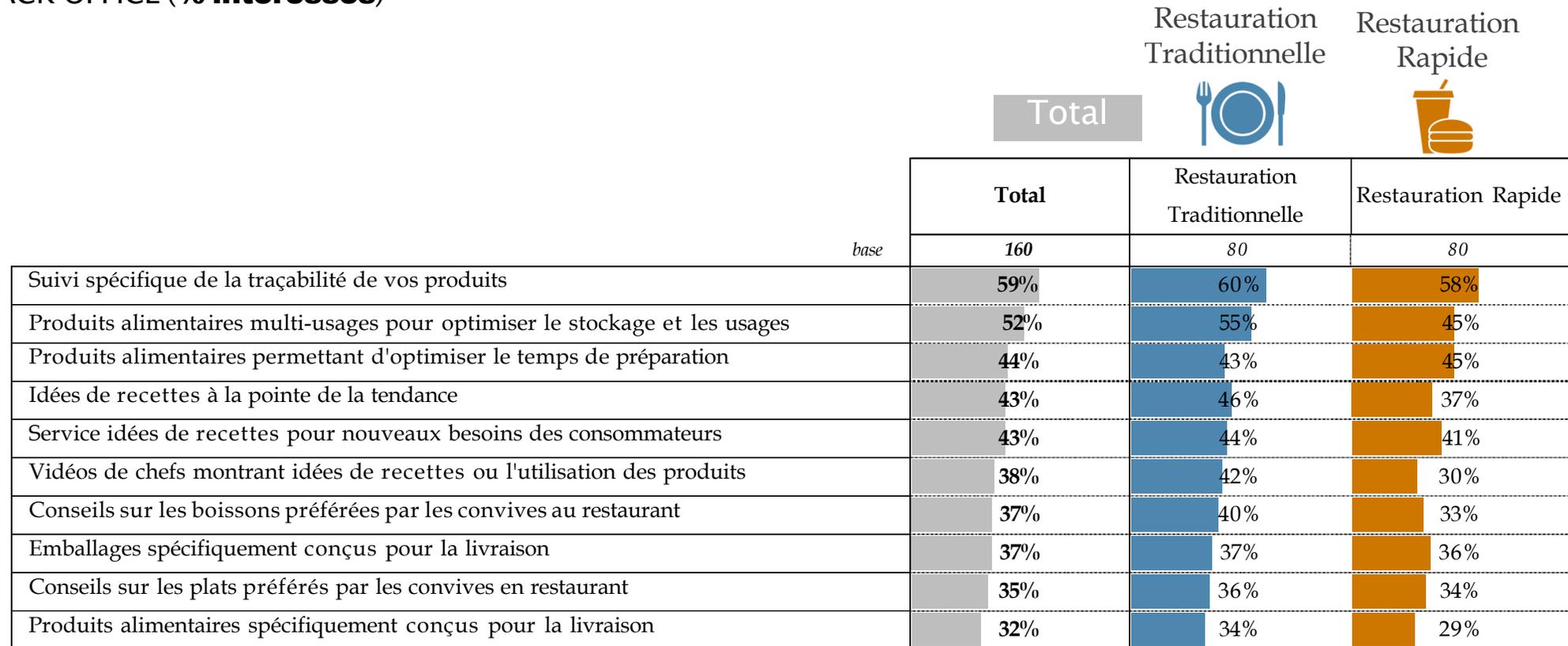


Q19. Pour chacune de ces idées de services BACK OFFICE, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ? Base : Total échantillon (160)

Peu de différences dans les attentes de solutions sur la gestion de l'offre entre la R° traditionnelle et la R° rapide.

Leviers BACK OFFICE (% intéressés)

Offre



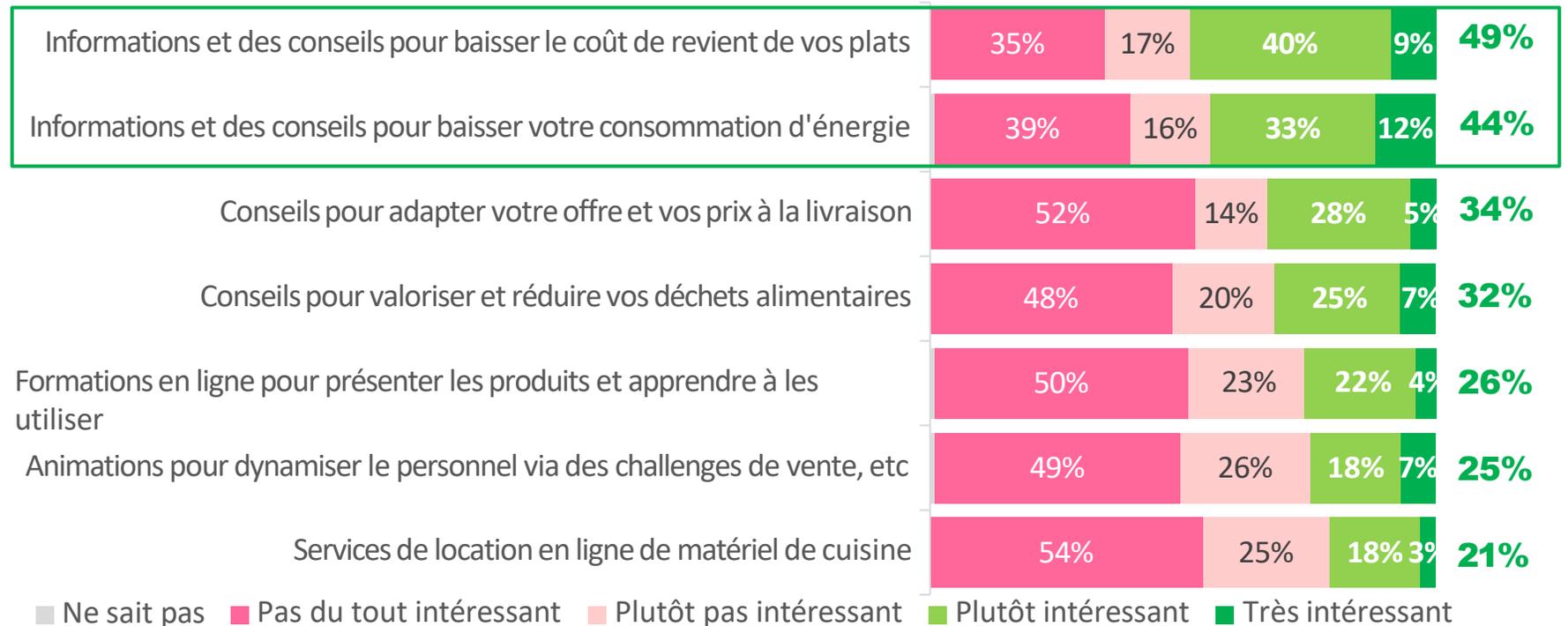
Q19. Pour chacune de ces idées de services BACK OFFICE, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ? Base : Total échantillon (160)

Les professionnels attendent des conseils pour limiter leur budget énergie, et baisser le coût de revient de leurs plats.

Leviers BACK OFFICE
Gestion



Total



Q19. Pour chacune de ces idées de services BACK OFFICE, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ? Base : Total échantillon (160)

Peu de différences dans les attentes de solutions sur la gestion des établissements entre la R° traditionnelle et la R° rapide.

Leviers BACK OFFICE (% intéressés)

Gestion



| | Total | Restauration Traditionnelle | Restauration Rapide |
|---|-------|-----------------------------|---------------------|
| <i>base</i> | 160 | 80 | 80 |
| Informations et des conseils pour baisser le coût de revient de vos plats | 49 % | 50 % | 45 % |
| Informations et des conseils pour baisser votre consommation d'énergie | 44 % | 47 % | 39 % |
| Conseils pour adapter votre offre et vos prix à la livraison | 34 % | 36 % | 30 % |
| Conseils pour valoriser et réduire vos déchets alimentaires | 32 % | 32 % | 31 % |
| Formations en ligne pour présenter les produits et apprendre à les utiliser | 26 % | 27 % | 25 % |
| Animations pour dynamiser le personnel via des challenges de vente, etc | 25 % | 22 % | 29 % |
| Services de location en ligne de matériel de cuisine | 21 % | 20 % | 22 % |

Q19. Pour chacune de ces idées de services BACK OFFICE, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ? Base : Total échantillon (160)

III – Leviers pour les fournisseurs

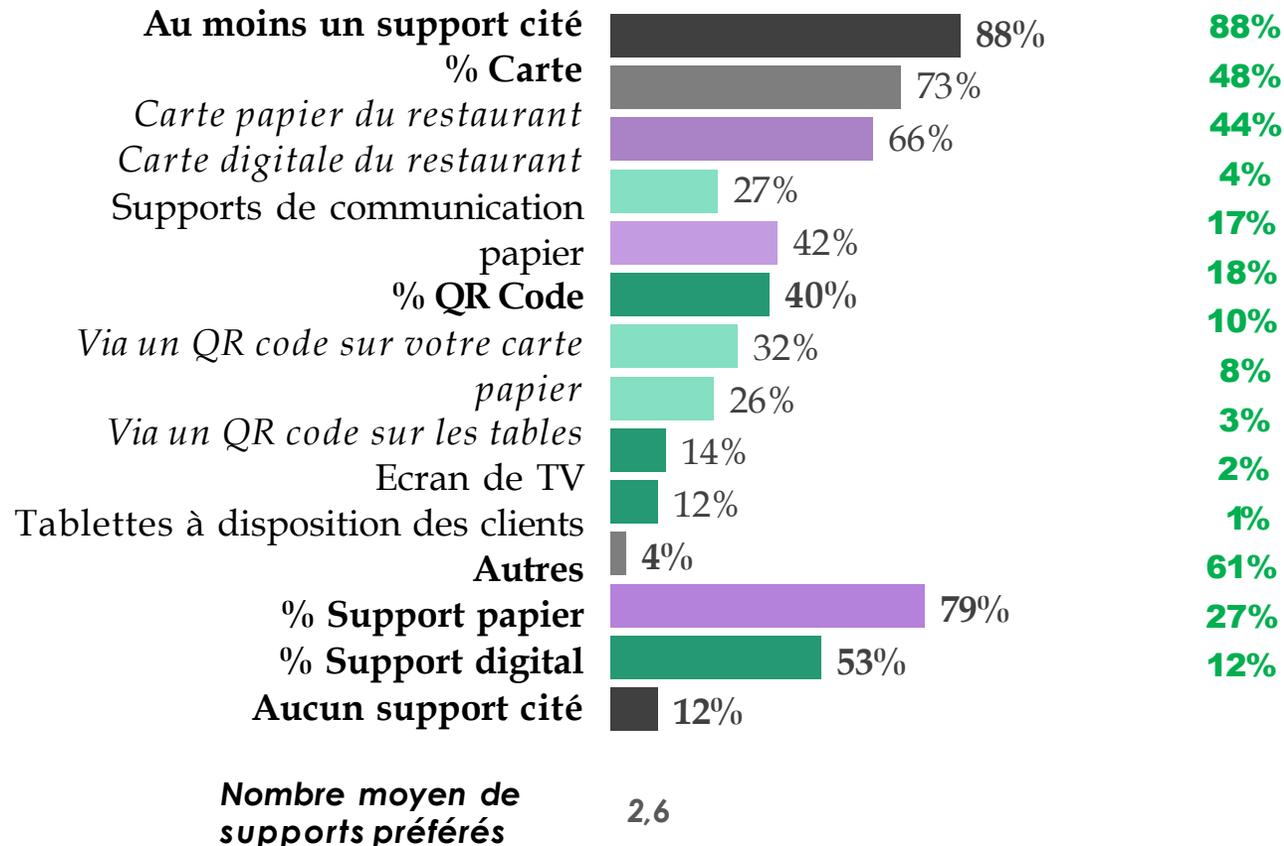
2. Front Office



La carte constitue un support adapté pour permettre aux fabricants de communiquer des informations aux convives.

Supports les plus adaptés pour communiquer aux convives des infos sur leurs fournisseurs

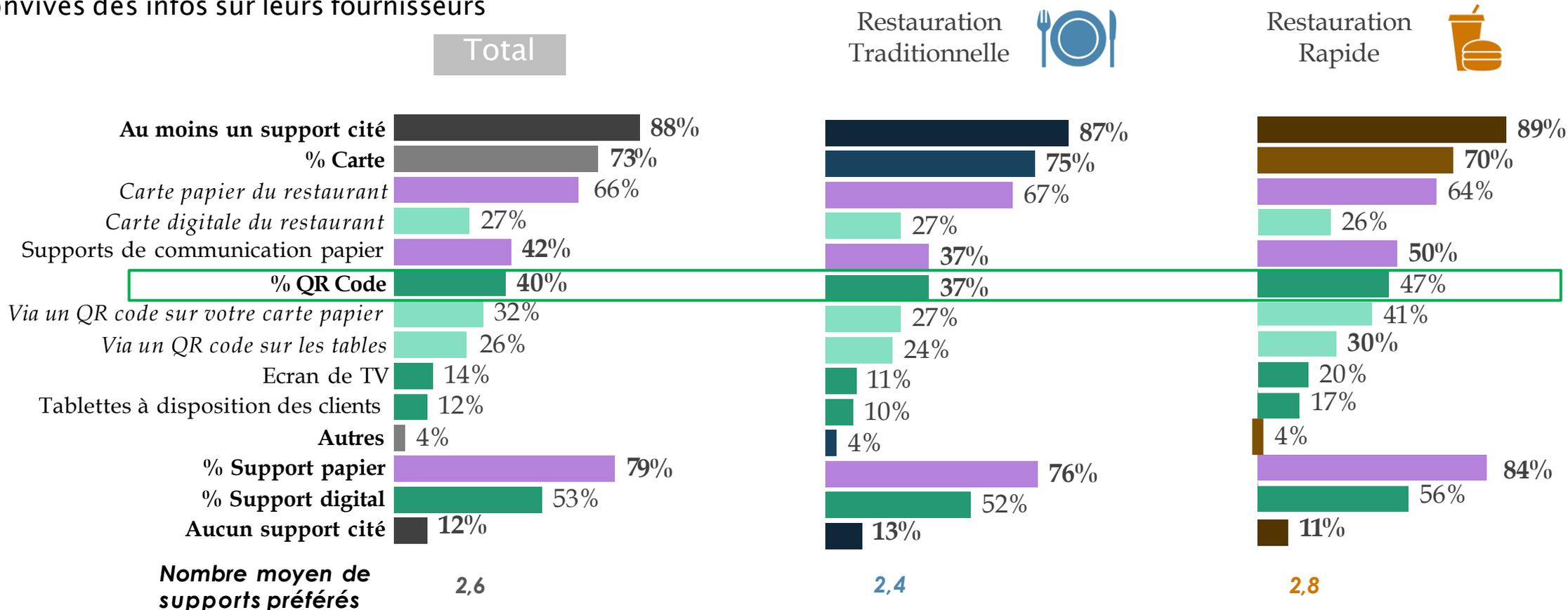
Total



Imaginons que vous ayez envie de communiquer des infos à vos clients sur les fabricants de produits ou d'équipement avec qui vous travaillez.
Q20. Quels supports vous sembleraient adaptés ? Q21. Et quel serait le support que vous préféreriez utiliser ? Base : Total échantillon (160)

Le QR code apparaît adapté pour communiquer des informations sur les fournisseurs aux convives.

Supports les plus adaptés pour communiquer aux convives des infos sur leurs fournisseurs



Imaginons que vous ayez envie de communiquer des infos à vos clients sur les fabricants de produits ou d'équipement avec qui vous travaillez.
Q20. Quels supports vous sembleraient adaptés ? Base : Total échantillon (160)

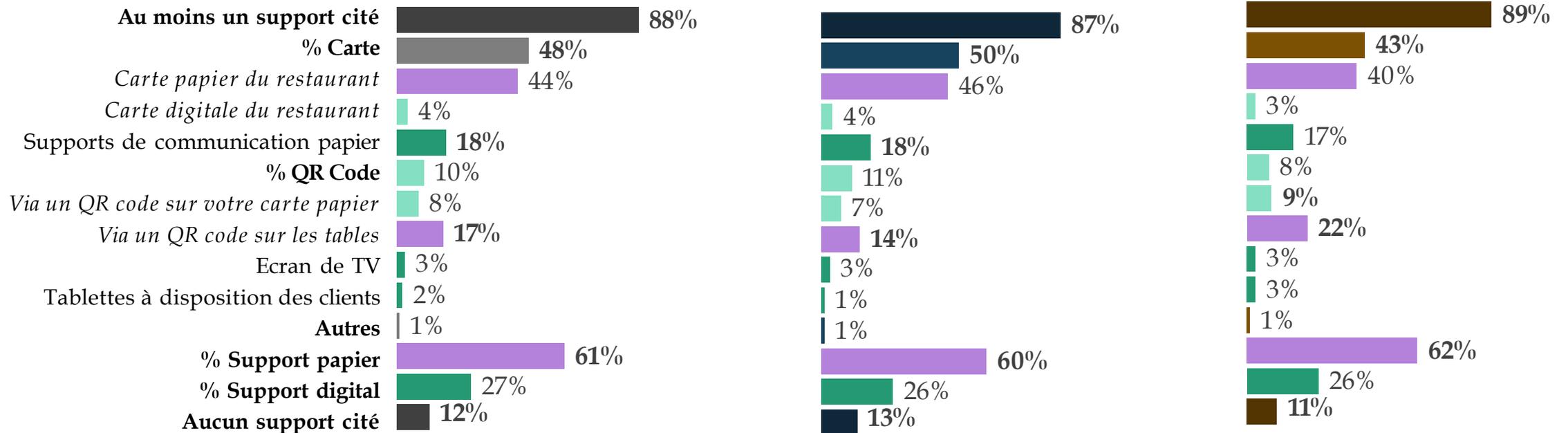
Mais la carte papier est le support le plus adapté pour communiquer à vos convives des infos sur les fournisseurs.

Support le plus adapté pour communiquer aux convives des infos sur leurs fournisseurs

Total

Restauration Traditionnelle 

Restauration Rapide 



Imaginons que vous ayez envie de communiquer des infos à vos clients sur les fabricants de produits ou d'équipement avec qui vous travaillez. Q21. Et quel serait le support que vous préféreriez utiliser ? Base : Total échantillon (160)

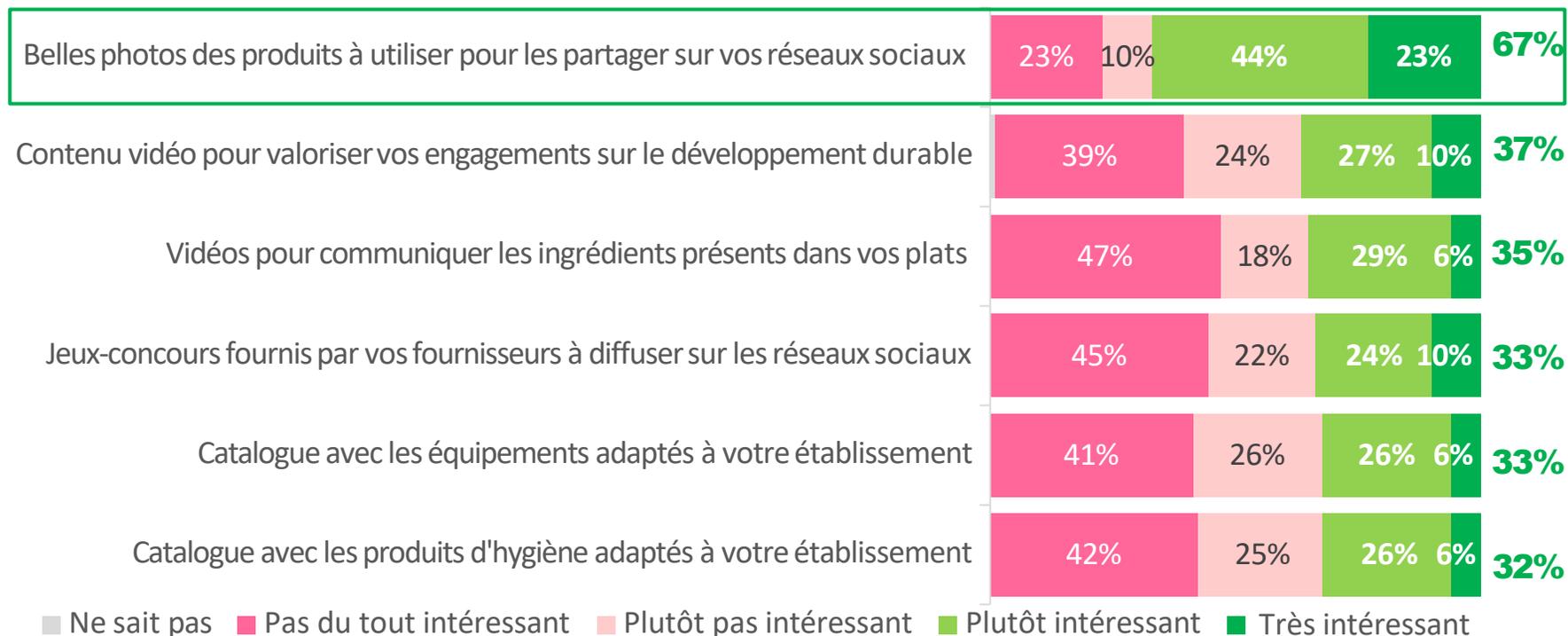
Les photos de produits à partager sur les réseaux sociaux génèrent un fort intérêt en R° traditionnelle et en R° Rapide

Leviers FRONT OFFICE

Vidéos et Photos / Catalogues / Jeux-concours



Total



Q22. Voici des idées de services FRONT OFFICE que pourraient vous proposer dans les prochains mois les fabricants de produits avec qui vous travaillez. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ?
Base : Total échantillon (160)

Ce service intéresse autant la R° Traditionnelle que la R° Rapide

Leviers FRONT OFFICE (% D'accord)

Vidéos et Photos / Catalogues / Jeux-concours

| | Total | Restauration Traditionnelle | Restauration Rapide |
|---|-------|-----------------------------|---------------------|
| <i>base</i> | 160 | 80 | 80 |
| Belles photos des produits pour les partager sur vos RS | 67% | 67% | 67% |
| Contenu vidéo sur vos engagements sur le développement durable | 37% | 39% | 32% |
| Vidéos pour communiquer les ingrédients présents dans vos plats | 35% | 33% | 39% |
| Catalogue avec les équipements adaptés à votre établissement | 33% | 35% | 29% |
| Jeux-concours fournis par vos fournisseurs à diffuser sur les RS | 33% | 29% | 42% |
| Catalogue avec les produits d'hygiène adaptés à votre établissement | 32% | 32% | 34% |

Q22. Voici des idées de services FRONT OFFICE que pourraient vous proposer dans les prochains mois les fabricants de produits avec qui vous travaillez. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ?

Base : Total échantillon (160)

Les informations sur l'origine des produits génèrent un fort intérêt en R° traditionnelle et en R° Rapide.

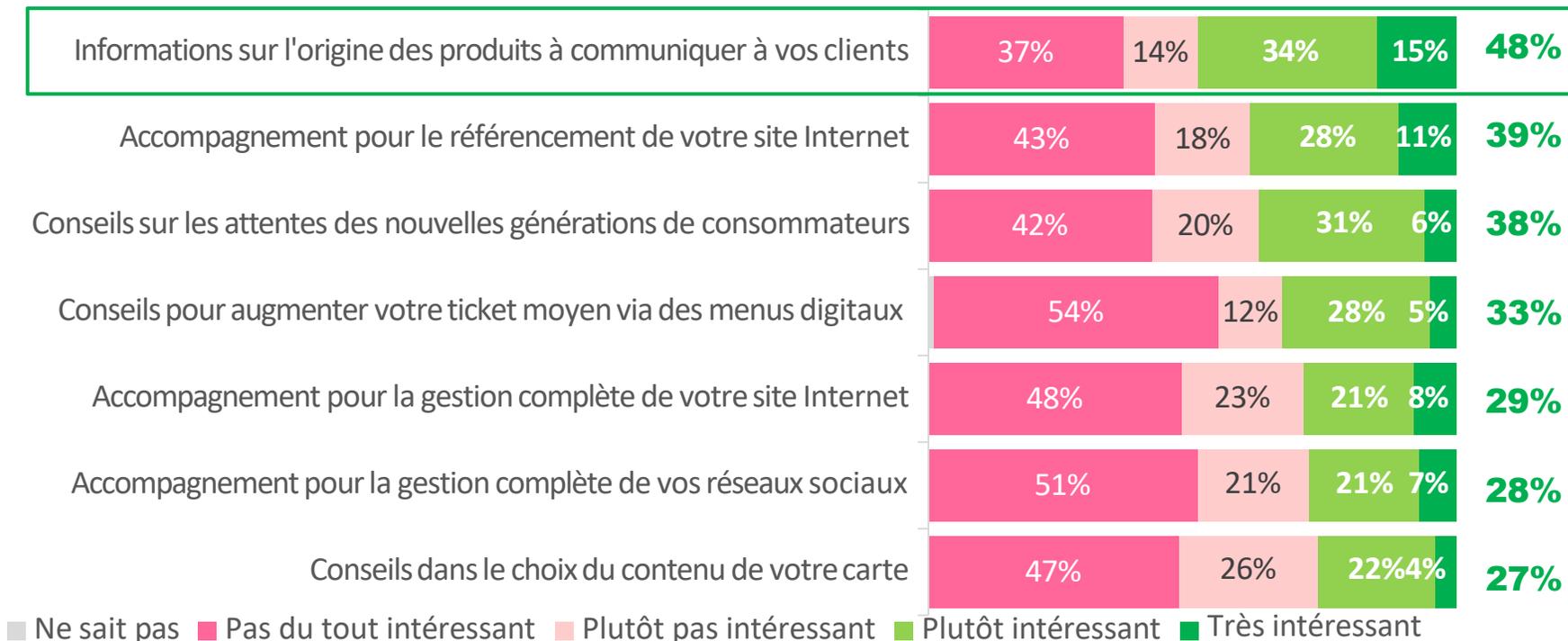
Leviers FRONT OFFICE

Conseils / Accompagnements / Informations

Total



% Intéressé



Q22. Voici des idées de services FRONT OFFICE que pourriez vous proposer dans les prochains mois les fabricants de produits avec qui vous travaillez. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ?
Base : Total échantillon (160)

Avec un intérêt plus fort en R° traditionnelle qu'en R° Rapide.

Leviers FRONT OFFICE (% D'accord)
Conseils / Accompagnements / Informations

| | Total | Restauration Traditionnelle  | Restauration Rapide  |
|--|-------|---|---|
| base | 160 | 80 | 80 |
| Informations sur l'origine des produits | 48 % | 52% | 42% |
| Accompagnement pour le référencement de votre site Internet | 39% | 41% | 35% |
| Conseils sur les attentes des nouvelles générations de consommateurs | 38% | 40% | 33% |
| Conseils pour augmenter votre ticket moyen via des menus digitaux | 33% | 32% | 35% |
| Accompagnement pour la gestion complète de votre site Internet | 29% | 31% | 26% |
| Accompagnement pour la gestion complète de vos réseaux sociaux | 28% | 26% | 32% |
| Conseils dans le choix du contenu de votre carte | 27% | 30% | 21% |

Q22. Voici des idées de services FRONT OFFICE que pourraient vous proposer dans les prochains mois les fabricants de produits avec qui vous travaillez. Pour chacune d'entre elles, vous allez me dire si vous trouvez cela très intéressant, plutôt intéressant, plutôt pas intéressant ou pas du tout intéressant ?

Base : Total échantillon (160)

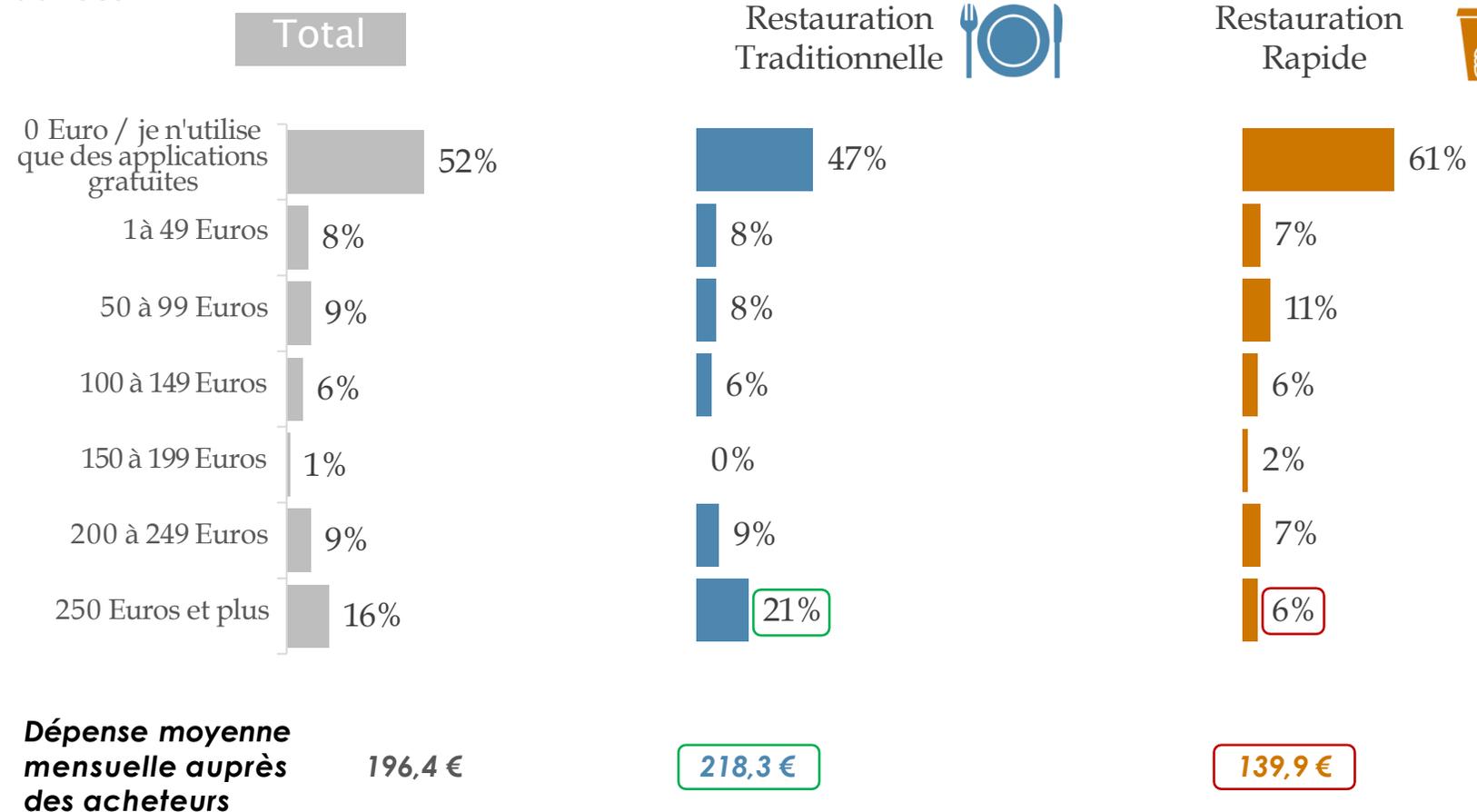
IV – Niveau de dépenses en digital



La R° traditionnelle dépense davantage en outils digitaux que la R° rapide



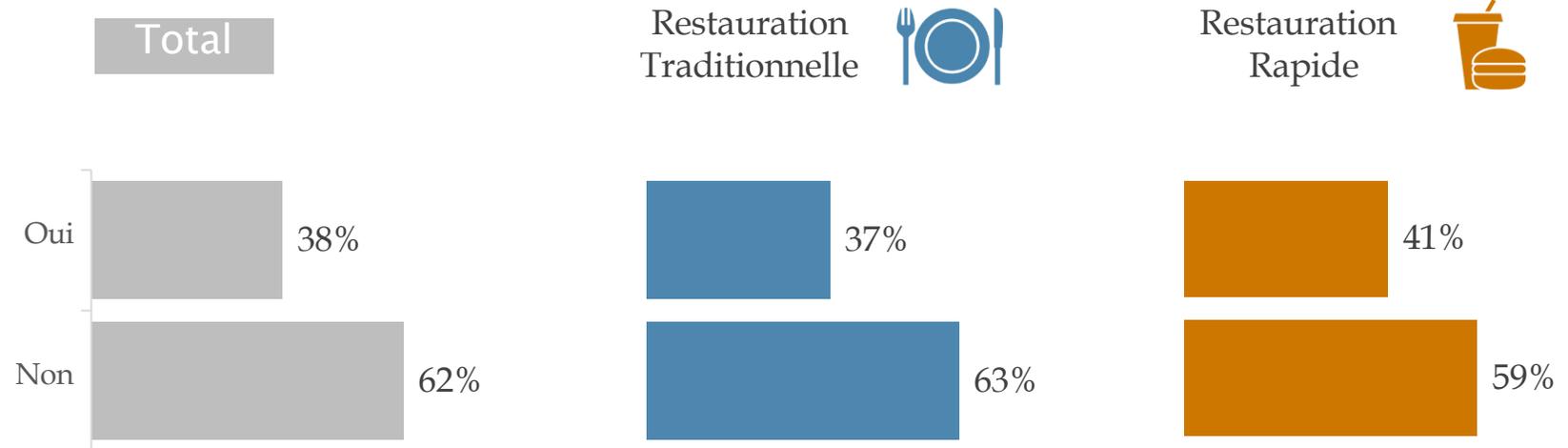
Dépenses en outils digitaux utilisés à titre professionnel



Q13. En moyenne, combien dépensez-vous par mois pour les outils digitaux que vous utilisez à titre professionnel ? Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

Près de 4 acheteurs de solution digitale sur 10 déclarent avoir mesurer leur ROI.

Mesure du retour sur investissement des solutions digitales

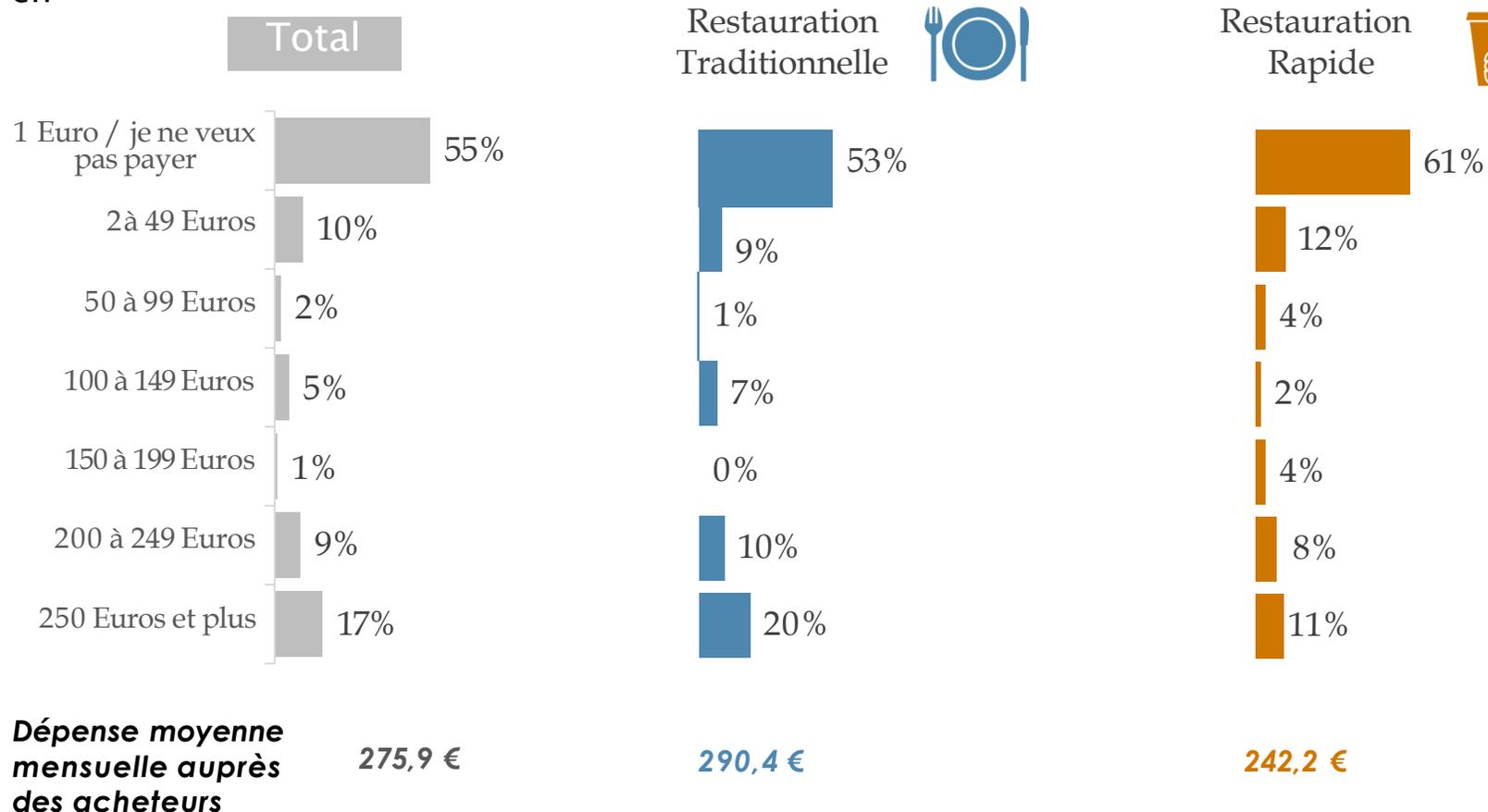


Q14. Avez-vous mesuré le retour sur investissement de vos investissements en solution digitale ?
Base : Dépense pour leur solution digitale (77) / Restauration traditionnelle (42) / Restauration rapide (32)

La dépense maximale envisager pour les solutions digitales est de l'ordre de 300 €/mois en R° traditionnelle.



Seuil maximum de dépense en solutions digitales



Q15. Et quel serait le seuil maximum que vous pourriez dépenser par mois pour vous faciliter le quotidien via des outils ou des solutions digitales ?
 Base : Total échantillon (160) / Restauration traditionnelle (80) / Restauration rapide (80)

V – Structure de l'échantillon



Echantillon représentatif de la Restauration Traditionnelle



Quotas sur l'ensemble de ces critères pour s'assurer la représentativité

| Nombre de clients par jour | |
|----------------------------|------------|
| Moins de 60 | 50% |
| 60 & plus | 50% |
| Moins de 50 | 42% |
| 50 à 74 | 25% |
| 75 à 99 | 5% |
| 100 à 199 | 18% |
| 200 et plus | 10% |
| Moyenne | 75 |
| Ticket moyen par client | |
| Moins de 25€ | 50% |
| Moins de 15€ | 15% |
| 15€ à moins de 20€ | 11% |
| 20€ à moins de 25€ | 23% |
| 25€ & plus | 50% |
| 25€ à moins de 30€ | 12% |
| 30€ à moins de 35€ | 10% |
| 35€ et plus | 28% |
| Moyenne | 27 € |

| Région | |
|--------------------------------|-----|
| Ile de France | 23% |
| Nord-Est | 15% |
| Nord-Ouest | 18% |
| Sud-Ouest | 11% |
| Sud-Est | 33% |
| Taille d'agglomération | |
| < 20 000 habitants | 36% |
| 20 000 à 200 000 hab. | 19% |
| > 200 000 hab. (Paris compris) | 45% |

Echantillon représentatif de la Restauration Rapide



Quotas sur l'ensemble de ces critères pour s'assurer la représentativité

| Nombre de clients par jour | |
|----------------------------|------------|
| Moins de 60 | 50% |
| 60 & plus | 50% |
| Moins de 50 | 40% |
| 50 à 74 | 25% |
| 75 à 99 | 6% |
| 100 à 199 | 20% |
| 200 et plus | 9% |
| Moyenne | 78 |
| Ticket moyen par client | |
| Moins de 15€ | 50% |
| 15€ & plus | 50% |
| 15€ à moins de 20€ | 30% |
| 20€ à moins de 25€ | 7% |
| 25€ à moins de 30€ | 7% |
| 30€ à moins de 35€ | 6% |
| 35€ et plus | 1% |
| Moyenne | 15 € |

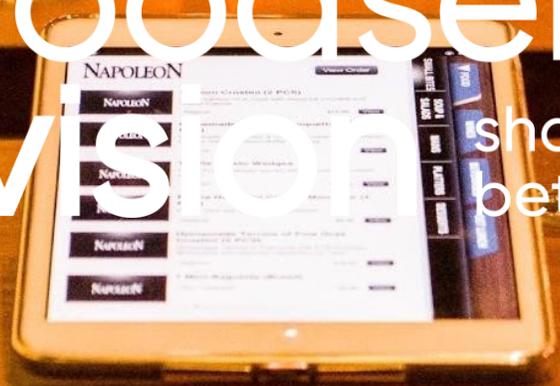
| Région | |
|--------------------------------|-----|
| Ile de France | 28% |
| Nord-Est | 13% |
| Nord-Ouest | 16% |
| Sud-Ouest | 10% |
| Sud-Est | 33% |
| Taille d'agglomération | |
| < 20 000 habitants | 25% |
| 20 000 à 200 000 hab. | 30% |
| > 200 000 hab. (Paris compris) | 45% |

**Sharper vision,
better decisions.**



foodservice

vision sharper vision
better decisions



foodservicevision.fr

