

Restauration et pratiques digitales 2018

1 rapport initial : **Les nouvelles pratiques connectées dans la restauration**

5 rapports Circuit : **Profil, parcours et opportunités de croissance**

1 rapport global : **Données tous circuits confondus et pour chacun des 5 circuits et de façon comparative**

1ère édition, août 2018, France

- 1 rapport initial de 33 pages + 5 rapports circuit de 71 pages chacun + 1 rapport global de 65 pages
- 4.910 Français fréquentant la Restauration Hors Domicile interrogés

Présentation de l'étude

L'essor du digital modifie en profondeur le comportement du consommateur dans tous les domaines de la consommation, y compris celui de la restauration commerciale. Consultation des sites d'avis avant de choisir un restaurant, réservation en ligne, livraison à domicile, Click and Collect,..., les pratiques évoluent très vite, poussées par un consommateur de plus en plus connecté et par le déploiement de nouveaux outils dans les établissements.

Ainsi, la livraison à domicile est en plein essor depuis l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché français : Foodora et Deliveroo en 2015, UberEats en 2016,... En à peine deux ans, ces entreprises ont révolutionné la livraison à domicile et ont déployé leurs services dans toutes les grandes villes françaises. Le recours à la livraison s'installe dans les habitudes, en particulier des jeunes urbains ultra connectés.

De nouveaux services apparaissent afin de répondre aux attentes d'un consommateur toujours plus pressé et sensible aux services proposés. Après le déploiement des services dans les grandes enseignes de restauration rapide, d'autres enseignes historiques se lancent dans le digital. Dans un secteur fortement concurrentiel, le digital est aujourd'hui au cœur des stratégies des enseignes pour recruter de nouveaux clients, mais également pour mieux les satisfaire et les fidéliser.

Cette étude dresse un bilan sur ces nouvelles pratiques connectées et sur la perception du consommateur par rapport aux nouveaux services qui lui sont proposés.

Les comportements et attentes du consommateur étant différents selon le type de restauration proposée, nous identifions les pratiques digitales et services connectés les plus pertinents en tenant compte des axes d'amélioration possibles, et ce spécifiquement par rapport à 5 grands Circuits.

Echantillon et design de l'étude

4.910 Français fréquentant la Restauration Hors Domicile ont été interrogés par Internet entre le 5 et le 24 juillet 2018.

Les invitations à l'enquête se sont appuyées sur des bases de sondage représentatives de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de localisation (5 régions NIELSEN).



Parmi eux, ont été interrogés :

1. Pour la restauration rapide à l'anglo-saxonne : 2.389 Français.
2. Pour la restauration rapide à la française : 2.356 Français.
3. Pour la restauration assise thématisée : 2.978 Français
4. Pour les autres types de restauration rapide : 2.149 Français.
5. Pour les cafétérias / cafétérias de centre commercial : 1.736 Français

Tous les répondants à l'enquête sont membres de notre communauté de 60.000 panélistes www.panelia.fr (propriété ARCANÉ Research).



Circuits et enseignes étudiés

CIRCUITS	ENSEIGNES
RESTAURATION RAPIDE A L'ANGLO-SAXONNE	<ul style="list-style-type: none"> • BURGER KING • KFC • MC DONALD'S • QUICK • SPEED BURGER (<i>sauf parties 2 et 3</i>) • SUBWAY
RESTAURATION RAPIDE A LA FRANCAISE <ul style="list-style-type: none"> • <i>Boulangeries artisanales traditionnelles</i> • <i>Terminaux de cuisson & Sandwicheries</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • COEUR DE BLE (<i>sauf parties 2 et 3</i>) • LA BRIOCHE DOREE • LA CROISSANTERIE • LA MIE CALINE • MARIE BLACHERE • PAUL • POMME DE PAIN
AUTRE TYPE DE RESTAURATION RAPIDE <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pizza (livraison)</i> • <i>Sushi</i> • <i>Pâtes</i> • <i>Restauration rapide premium (fast good)</i> • <i>Cuisine étrangère (indienne, mexicaine)</i> • <i>Coffee shop</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • COFFEE SHOP • COLOMBUS CAFE • BAGELSTEIN • BAGEL CORNER (<i>sauf parties 2 et 3</i>) • BERT'S (<i>sauf parties 2 et 3</i>) • BIG FERNAND • DOMINO'S • EXKI (<i>sauf parties 2 et 3</i>) • PLANET SUSHI • TUTTI PIZZA (<i>sauf parties 2 et 3</i>) • SUSHI SHOP • STARBUCKS
RESTAURATION ASSISE THEMATISEE <ul style="list-style-type: none"> • <i>Grill</i> • <i>Pizzeria</i> • <i>Crêperie</i> • <i>Cuisine étrangère (indienne, mexicaine,...)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • BUFFALO GRILL • COURTEPAILLE • DEL ARTE • HIPPOPOTAMUS • INDIANA CAFE • LA BOUCHERIE • LA PATATERIE • LEON DE BRUXELLES • LA TAVERNE DE MAITRE KANTER
CAFETERIA / CAFETERIA DE CENTRE COMMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • A LA BONNE HEURE • CAFETERIA LECLERC • CRESCENDO REST • FLUNCH • LES COMPTOIRS CASINO / CASINO CAFETERIA

19 pratiques digitales & services connectés évalués

Avant la visite

- Géolocalisation des restaurants
- Recherche d'informations détaillées en ligne (plats, menus, horaires, prix, etc.)
- Consultation de e-avis de consommateurs
- Réservation d'une table en ligne (*pour Restauration assise thématisée seulement*)
- Click & Collect (achat en ligne et retrait au restaurant)
- Livraison à domicile
- Recours à des outils de recommandations personnalisées via une appli ou chat
- Précommande du menu en ligne avant la visite du restaurant
- Prépaiement en ligne avant la visite du restaurant
- Recherche de promotions, réductions en ligne

Pendant la visite

- Connexion au wifi du restaurant
- Paiement via un compte pré-payé ou un service cashless
- Utilisation des bornes de commande
- Commande digitale depuis la table du restaurant
- Utilisation de votre smartphone pour commander dans le restaurant
- Utilisation de tablettes en libre-service dans le restaurant

Pendant ou après la visite

- Programmes de fidélité digitaux (*gains de points en fonction des € dépensés, offre d'un apéritif en cas de menu complet acheté, récompense en cas de recommandation du restaurant, cadeau lors de l'anniversaire, réductions notamment lors de la 1ère commande, etc.*)
- Partage de votre avis en ligne sur le restaurant
- Réponse au questionnaire de satisfaction en ligne du restaurant

8 outils et supports de consultation évalués

Outils de consultation

- Applications
- Sites internet des restaurants / points de vente alimentaires (enseignes du circuit)
- Moteurs de recherches (Google, etc.)
- Sites internet spécialisés (LaFourchette, etc.)

Supports de consultation

- Smartphone
- Pc fixe
- Pc portable
- Tablette



Sommaire rapport initial

- 33 pages.
- Rapport fourni systématiquement à partir de l'achat d'un circuit.
- Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

Synthèse

1. Les Français et la RHD

1.1. Les 5 grands circuits de restauration fréquentés au cours des 12 derniers mois

1.2. Enseignes et sous-circuits de Restauration fréquentés au cours des 12 derniers mois

1.2.2. Assise thématique (y/c sous-circuits)

1.2.3. Restauration rapide à l'Anglo-saxonne

1.2.4. Restauration rapide à la française (y/c sous-circuits)

1.2.5. Autres types de restauration rapide (y/c sous-circuits)

1.2.6. Enseignes de Cafétéria / Cafétéria de centre commercial

2. Les Français et les sites d'avis ou informations sur les restaurants

2.1. Notoriété des sites d'avis ou informations sur les restaurants

2.2. Utilisation des sites d'avis ou informations sur les restaurants

2.3. Site d'avis ou informations sur les restaurants utilisé le plus souvent

3. Les Français et les plateformes de livraison de repas à domicile

3.1. Notoriété des plateformes de livraison de repas à domicile

3.2. Utilisation des plateformes de livraison de repas à domicile

3.3. Plateformes de livraison de repas à domicile utilisée le plus souvent

Annexes

- Sexe et Age des Français fréquentant la RHD
- CSP des Français fréquentant la RHD
- Revenus du foyer des Français fréquentant la RHD
- Composition du foyer des Français fréquentant la RHD
- Régions et type de commune des Français fréquentant la RHD
- Equipements technologiques possédés au foyer des Français fréquentant la RHD



Sommaire rapport Circuit

- 71 pages environ, variable selon le Circuit.
- Rapport spécifique à chacun des 5 Circuits.

Synthèse

1. Identification et profil des clients du circuit étudié

1.1. Identification et fréquence de visite des clients

- 1.1.1. Les 5 grands circuits de restauration fréquentés au cours des 12 derniers mois
- 1.1.2. Enseignes fréquentées au cours des 12 derniers mois du circuit étudié
- 1.1.3. Fréquence de restauration au cours des 12 derniers mois du circuit étudié

1.2. Profil sociodémographique des clients selon l'enseigne fréquentée

- 1.2.1. Sexe et âge des clients
- 1.2.2. CSP des clients
- 1.2.3. Composition du foyer des clients
- 1.2.4. Revenus du foyer des clients
- 1.2.5. Régions et type de commune des clients
- 1.2.6. Equipements technologiques possédés au sein du foyer par les clients

2. Identification des pratiques connectées dans le circuit étudié

Hors 2.1.2., 2.1.3., 2.3.2. et 2.3.3., l'ensemble des données sont précisées au global et selon les enseignes fréquentées

2.1. Pratiques digitales avant la visite dans le circuit

- 2.1.1. Usage et fréquence d'usage des services digitaux avant la visite dans le circuit
- 2.1.2. Formats d'utilisation des services digitaux avant la visite dans le circuit
- 2.1.3. Supports d'utilisation des services digitaux avant la visite dans le circuit
- 2.1.4. Impact des services digitaux sur la fréquentation du restaurant
- 2.1.5. Impact des services digitaux sur le recrutement de nouveaux consommateurs
- 2.1.6. Impact des services digitaux sur le niveau de consommation au restaurant
- 2.1.7. Satisfaction des services digitaux avant la visite dans le circuit

2.2. Pratiques digitales pendant la visite en circuit de restauration

- 2.2.1. Usage et fréquence d'usage des services digitaux pendant la visite dans le circuit
- 2.2.2. Impact des services digitaux sur la fréquentation du restaurant
- 2.2.3. Impact des services digitaux sur le niveau de consommation au restaurant
- 2.2.4. Satisfaction des services digitaux pendant la visite dans le circuit



2.3. Pratiques digitales pendant ou après la visite en circuit de restauration

- 2.3.1. Usage et fréquence d'usage des services digitaux pendant ou après la visite dans le circuit
- 2.3.2. Formats d'utilisation du service digital « Partage d'avis en ligne sur le restaurant » pendant ou après la visite dans le circuit
- 2.3.3. Supports d'utilisation du service digital « Partage d'avis en ligne sur le restaurant » pendant ou après la visite dans le circuit
- 2.3.4. Impact des services digitaux sur la fréquentation du restaurant
- 2.3.5. Impact des services digitaux sur le niveau de consommation au restaurant
- 2.3.6. Satisfaction des services digitaux pendant ou après la visite dans le circuit

3. Les opportunités de développement des pratiques connectées dans le circuit

3.1. Attractivité des pratiques connectées

- 3.1.1. Intentions d'usage des services digitaux
- 3.1.2. Sexe des Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.3. Age des Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.3. Composition du foyer des Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.4. Région d'habitation (UDA 5) des Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.5. Type de commune habitée par les Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.6. Equipements technologiques possédés par les Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.7. Enseignes fréquentées par les Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.8. Mapping stratégique : identification des services digitaux les plus attractifs
- 3.1.9. Bénéfices des nouveaux services digitaux

3.2. Les axes de développement des services digitaux

- 3.2.1. Attentes d'optimisation des services digitaux
- 3.2.2. Attentes d'optimisation des services digitaux selon les enseignes
- 3.2.3. Mapping stratégique : identification des priorités d'action des services digitaux



Sommaire rapport global

- 65 pages.
- Rapport accessible pour l'achat des 5 circuits.
- Ce rapport prend le format d'un rapport par circuit mais avec des données au global (tous circuits confondus) et pour chacun des 5 circuits, cela de façon comparative.

Synthèse

1. Identification et profil des clients tous circuits confondus et pour chacun des circuits

1.1. Identification et fréquence de visite des clients

- 1.1.1. Fréquentation au cours des 12 derniers mois
- 1.1.2. Fréquence de restauration au cours des 12 derniers mois

1.2. Profil sociodémographique des clients

- 1.2.1. Sexe et âge des clients
- 1.2.2. CSP des clients
- 1.2.3. Composition du foyer des clients
- 1.2.4. Revenus du foyer des clients
- 1.2.5. Régions et type de commune des clients
- 1.2.6. Equipements technologiques possédés au sein du foyer par les clients

2. Identification des pratiques connectées dans le circuit étudié tous circuits confondus et pour chacun des circuits

2.1. Pratiques digitales avant la visite

- 2.1.1. Usage et fréquence d'usage des services digitaux avant la visite
- 2.1.2. Formats d'utilisation des services digitaux avant la visite
- 2.1.3. Supports d'utilisation des services digitaux avant la visite
- 2.1.4. Impact des services digitaux sur la fréquentation du restaurant
- 2.1.5. Impact des services digitaux sur le recrutement de nouveaux consommateurs
- 2.1.6. Impact des services digitaux sur le niveau de consommation au restaurant
- 2.1.7. Satisfaction des services digitaux avant la visite

2.2. Pratiques digitales pendant la visite

- 2.2.1. Usage et fréquence d'usage des services digitaux pendant la visite
- 2.2.2. Impact des services digitaux sur la fréquentation du restaurant
- 2.2.3. Impact des services digitaux sur le niveau de consommation au restaurant
- 2.2.4. Satisfaction des services digitaux pendant la visite



2.3. Pratiques digitales pendant ou après la visite

- 2.3.1. Usage et fréquence d'usage des services digitaux pendant ou après la visite
- 2.3.2. Formats d'utilisation du service digital « Partage d'avis en ligne sur le restaurant » pendant ou après la visite
- 2.3.3. Supports d'utilisation du service digital « Partage d'avis en ligne sur le restaurant » pendant ou après la visite
- 2.3.4. Impact des services digitaux sur la fréquentation du restaurant
- 2.3.5. Impact des services digitaux sur le niveau de consommation au restaurant
- 2.3.6. Satisfaction des services digitaux pendant ou après la visite

3. Les opportunités de développement des pratiques connectées tous circuits confondus et pour chacun des circuits

3.1. Attractivité des pratiques connectées

- 3.1.1. Intentions d'usage des services digitaux
- 3.1.2. Sexe des Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.3. Age des Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.3. Composition du foyer des Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.4. Région d'habitation (UDA 5) des Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.5. Type de commune habitée par les Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.6. Equipements technologiques possédés par les Clients intéressés par les nouveaux services digitaux
- 3.1.7. Mapping stratégique : identification des services digitaux les plus attractifs
- 3.1.8. Bénéfices des nouveaux services digitaux

3.2. Les axes de développement des services digitaux

- 3.2.1. Attentes d'optimisation des services digitaux
- 3.2.2. Mapping stratégique : identification des priorités d'action des services digitaux

Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Références :

3A - 3M - ABBOTT - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - AO SOLA - APEX - APICIL - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL - ASTRA ZENACA - ATLANTIC - ATOL - AUDIOPTIC - AXA - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BFORBANK - BIOCOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDINA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CEPHALON - CHARAL - CIPF CODIPAL - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - CONTINENTAL - COOPER - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - DAIKIN - DE DIETRICH - DECLEOR - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DIAFARM-NPC - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECOVER - EDF - EFFIK - ELLA BACHE - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSLOR - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSION - FEU VERT - FINDUS - FLORETTE - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GASTRONOME - GEDEON RICHTER - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GILLETTE - GRAND OPTICAL - GROUPE APPRO - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HELLY HANSEN - HENKEL - HOYA LENS - HRA - HUMANIS - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHE - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LUISIER BORDEAUX CHESNEL - LONGCHAMP - LUNETIERS DU JURA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENARINI - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NUTRITION ET SANTE - OLIVES & CO - OENOBOL - OMEGA PHARMA - OMNICOM - O'NEILL - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPES - OXBOW - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMO COSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE - PSA - QUIKSILVER - RCIA - RECKITT BENCKISER - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANOFI-AVENTIS - SANTECLAIR - SARBEC - SCA - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIALAC - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABILO - STALLERGENES - STANHOME - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYSTEME U - TEOXANE - TERRA SANTE - TEVA - TEXIER - THALGO - THUASNE - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - VANIA - VENDOME - VISAUDIO - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WINTHROP - YVES ROCHER,...