



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES
ÉTUDES



Restauration hors
domicile : quels
consommateurs, quelles
pratiques et quelles
attentes ?

Rapport

Restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques, quelles attentes ?

Rapport mixte quali / quanti

11 octobre 2022



Sommaire

1 | Rappel de la méthodologie

2 | Consommation hors domicile : profils, visites, occasions

- Profil sociodémographique du consommateur de la CHD
- Un rapport à l'alimentation plus détendu en HD
- Typologies de visites en HD
- 4 Grands profils de consommateurs identifiés

3 | Typologie des établissements

4 | Moments et modes de consommation

5 | Tendances et perspectives

- Focus LAD et VAE
- Les produits emblématiques
- L'impact du télétravail
- L'impact de la crise

6 | Conclusion





1 Méthodologie

Méthodologie de la phase Qualitative

4 tables rondes de 6 participants, de 3 h chacune, à Paris et à Marseille – 28 et 30 septembre 2021



GROUPE 1 : PARIS – 18 – 30 ans
3 hommes, 4 femmes



GROUPE 2 : PARIS – 30 – 55 ans
4 hommes, 3 femmes



GROUPE 3 : MARSEILLE - 55 – 70 ans
4 hommes, 4 femmes



GROUPE 4 : MARSEILLE - 30 – 55 ans
3 hommes, 4 femmes

- Tous ont recours à la restauration hors domicile
- Tous fréquentent différents types de restauration hors foyers (types d'établissement, circuits)
- Bon mix de circuits fréquentés
- Dans chaque groupe certains utilisent la LAD
- La majorité consomme des produits snacking
- Mixité de profils par rapport à l'alimentation
- Mixité d'évolution de comportement (perçue) en termes de mode de vie depuis la crise
- Tous ont une bonne aisance verbale et créative
- Mix de CSP, situation familiale, situation professionnelle



Prestataires partenaires:
Participants recrutés par **Stephenson Etudes** sur fichiers selon un questionnaire filtre (en annexe)
Groupes animés à l'aide d'un guide d'animation (en annexe): animation par **Eglantine MELIN**
Incentives participants: 45€

Méthodologie de la phase Quantitative

Interviews online



OBJECTIFS

Comprendre en profondeur les usages et attitudes pour la consommation hors domicile, les évolutions et anticiper l'avenir

- Fréquence de consommation en hors domicile
- Motivations et freins Vs la consommation à domicile
- Circuits fréquentés, Raisons de choix / non choix d'un circuit, perception et attentes envers les circuits
- Habitudes de fréquentation & de consommation - Description des usages : où, quand, comment, quoi, avec quoi, avec qui, pour quelles fonctions, pour quelles occasions, pour quel budget...? - Focus sur quelques produits emblématiques (à définir avec FranceAgriMer), Focus sur le snacking – Focus sur la LAD
- Evolution du consommateur dans sa consommation Hors domicile – Impact de la crise sanitaire
- Perception et attentes de l'offre en termes de produits proposées, packaging, informations, services, lieux de consommation...
- Profil des consommateurs hors domicile – Typologie de consommateurs/usages



MISE EN OEUVRE

- Questionnaire auto-administré online auprès de **3 017 personnes**
- **Echantillon représentatif de la population française**
- Près de 70 questions filtrées (hors screening)
- **20 minutes environ**
- Terrain réalisé **du 22 avril au 2 mai 2022**



TRAME DU QUESTIONNAIRE

0. Screening	3. Freins à la consommation hors domicile	6. Focus produits consommés
1. Consommation hors domicile	4. Impact de la COVID	7. Habitudes alimentaires
2. Description dernière visite	5. Attentes	8. Compléments de profil



Composition de l'échantillon

Profil de l'échantillon

Base : Total Etude N= 3017



CIBLE

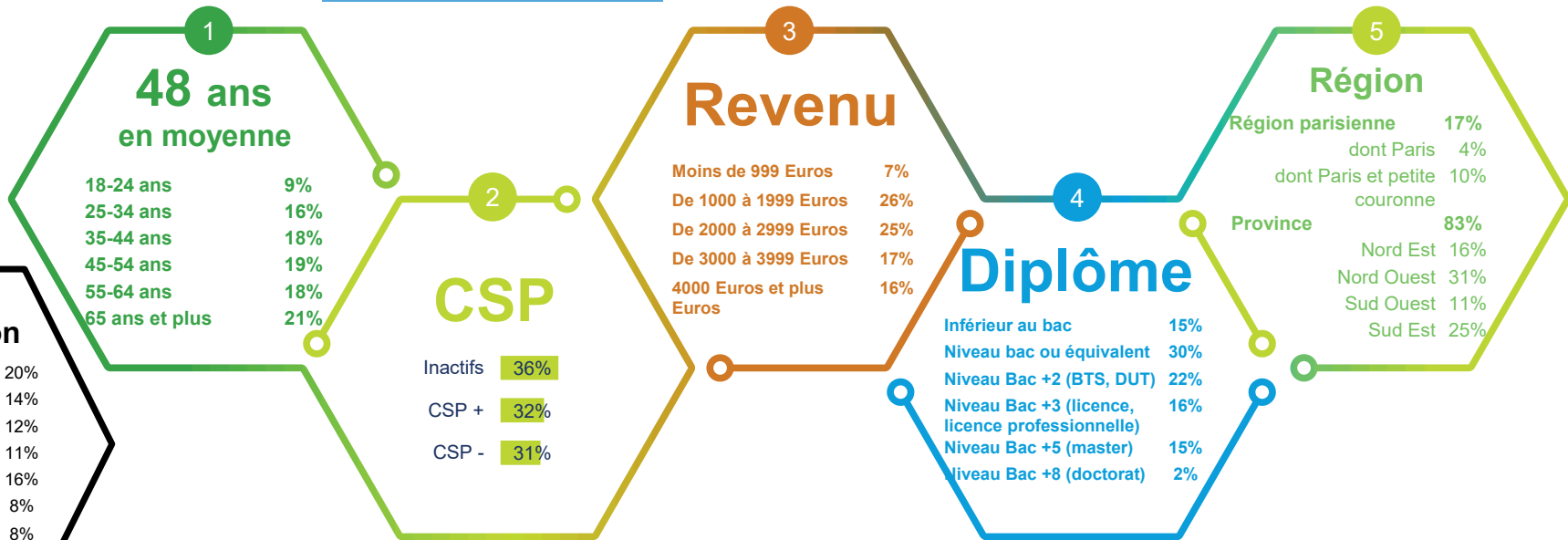
- Cible : représentativité Nat. Rep. fixée sur sexe, âge, CSP, Région, Foyer avec/sans enfant

Taille Agglomération	
Moins de 2.000 hab.	20%
De 2.000 à 4.999 hab.	14%
De 5.000 à 9.999 hab.	12%
De 10.000 à 19.999 hab.	11%
De 20.000 à 49.999 hab.	16%
De 50.000 à 99.999 hab.	8%
De 100.000 à 199.999 hab.	8%
200.000 hab. et plus	11%

54%
De Femmes

2,5
Personnes par foyer
en moyenne

43%
De foyer sans enfant



Détail inactifs

Lycéen / Etudiant	10%
En recherche d'emploi	10%
Femme au foyer	11%
Incapacité de travailler	5%
Retraité	63%





2

**Consommation
hors domicile:
profils, visites,
occasions**

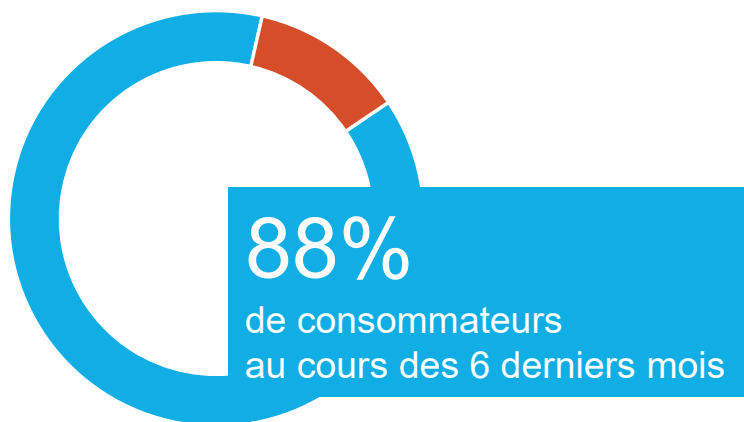
Profil sociodémographique du consommateur de la CHD



Près de 90% des Français ont consommé des repas hors domicile, un phénomène qui concerne un peu plus les moins de 35 ans

Consommateurs CHD sur les 6 derniers mois

Base : Total Etude N= 3017



Profil des consommateurs

Base : Total Consommateurs
<6 mois N= 2656



53% sont des Femmes

2,6 personnes au foyer

54% n'ont pas d'enfants au foyer

Catégorie Socio-professionnelle :

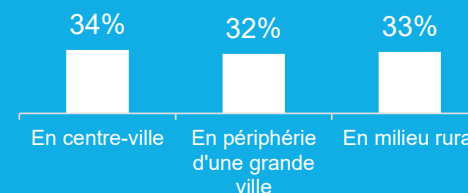
CSP + 34%

CSP - 32%

Inactifs 33%

Leur âge :
Moins de 35 ans **27%**
35-54 ans 38%
55 ans et plus **35%**

Localisation :



Revenus :

Moins de 999 Euros	6%
De 1000 à 1999 Euros	25%
De 2000 à 2999 Euros	25%
De 3000 à 3999 Euros	18%
4000 Euros et plus Euros	18%



Q01a) Au cours des 6 derniers mois, vous êtes-vous rendu dans un établissement de restauration ou avez-vous commandé un plat ou une boisson en commande à emporter ou en livraison ?

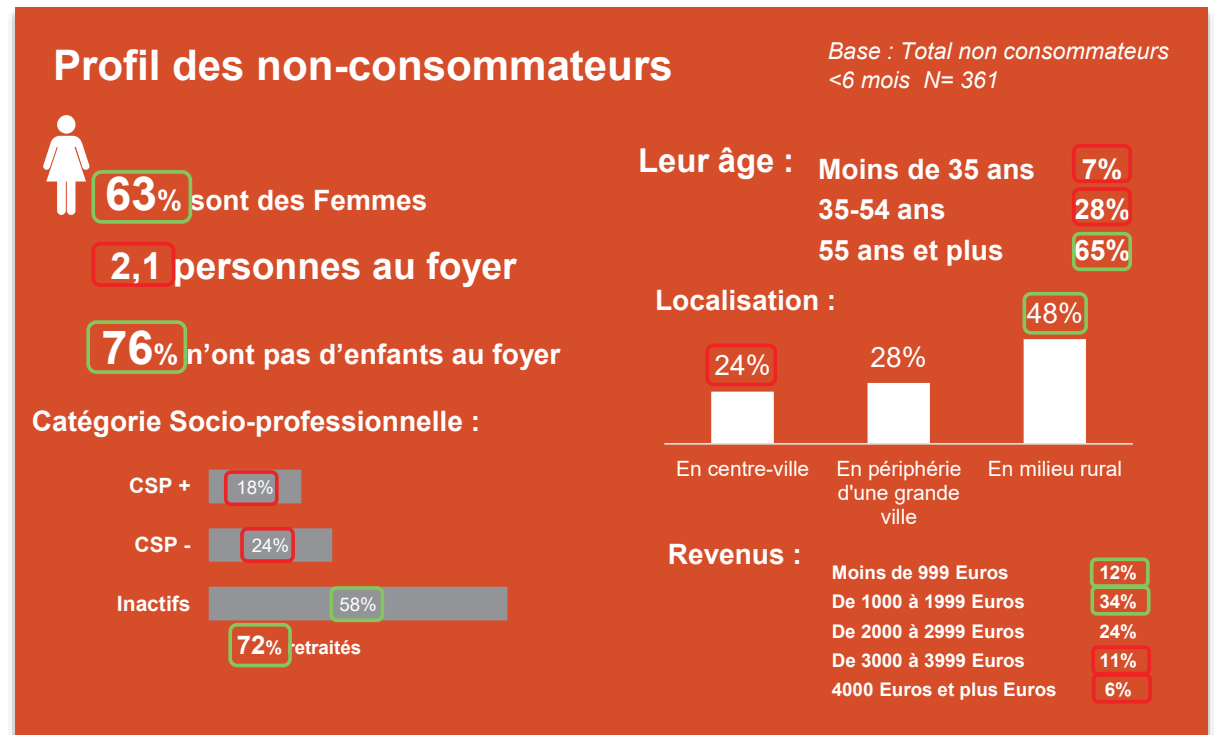
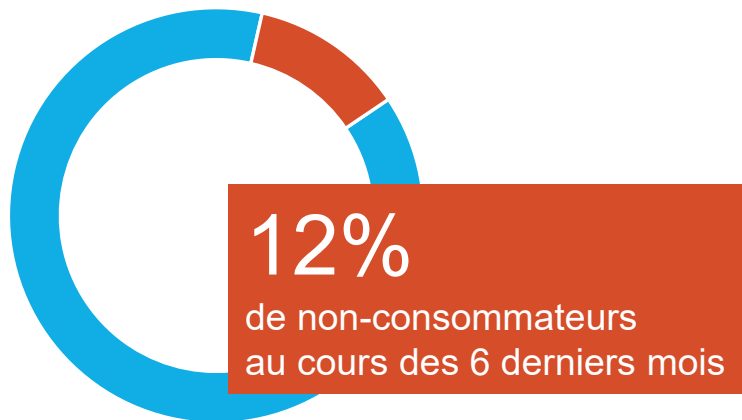
 Ecart significatif vs Total étude

© 2022 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and proprietary.

En revanche, pour les 12% n'ayant pas fait appel à la CHD, un profil particulier : une population plus âgée, plus rurale et avec des revenus moindres

Non consommateurs CHD sur les 6 derniers mois

Base : Total Etude N= 3017



Q01a) Au cours des 6 derniers mois, vous êtes-vous rendu dans un établissement de restauration ou avez-vous commandé un plat ou une boisson en commande à emporter ou en livraison ?

 Ecart significatif vs Total étude

© 2022 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and proprietary.

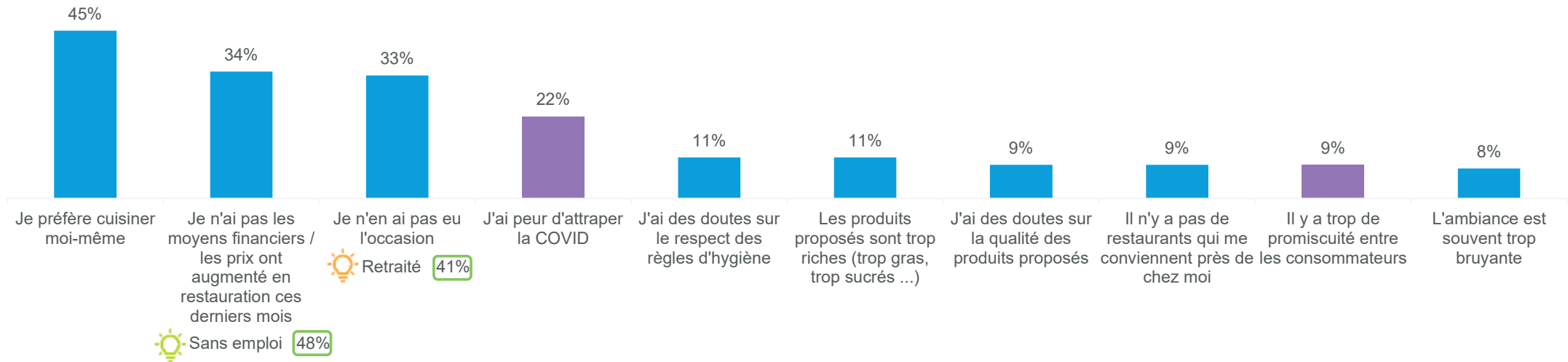
Une non visite d'établissements de CHD avant tout expliquée par le fait de cuisiner soi même, des problèmes de revenus et un manque d'occasion → des raisons liées à la COVID secondaires

Non consommateurs : freins à la CHD

ST Covid
28%

 Ecart significatif vs Total étude

Base : Total non consommateurs
<6 mois N= 361



Puis (suite des items <8%)

Parce que je n'avais pas de pass sanitaire / vaccinal	6%	Les portions ne me conviennent pas (trop petites ou trop importantes)	2%
Je n'ai personne avec qui je pourrais consommer hors domicile	6%	Les produits ne sont généralement pas frais	2%
Car je suis généralement déçu(e) de la qualité des plats proposés	6%	C'est trop contraignant pour les enfants ou autres membres de mon entourage	1%
Les choix proposés ne me conviennent pas	6%	Autres	3%
J'ai des restrictions alimentaires qui limitent trop mes choix en restauration	4%		
Je n'aime pas le goût des produits proposés	4%		

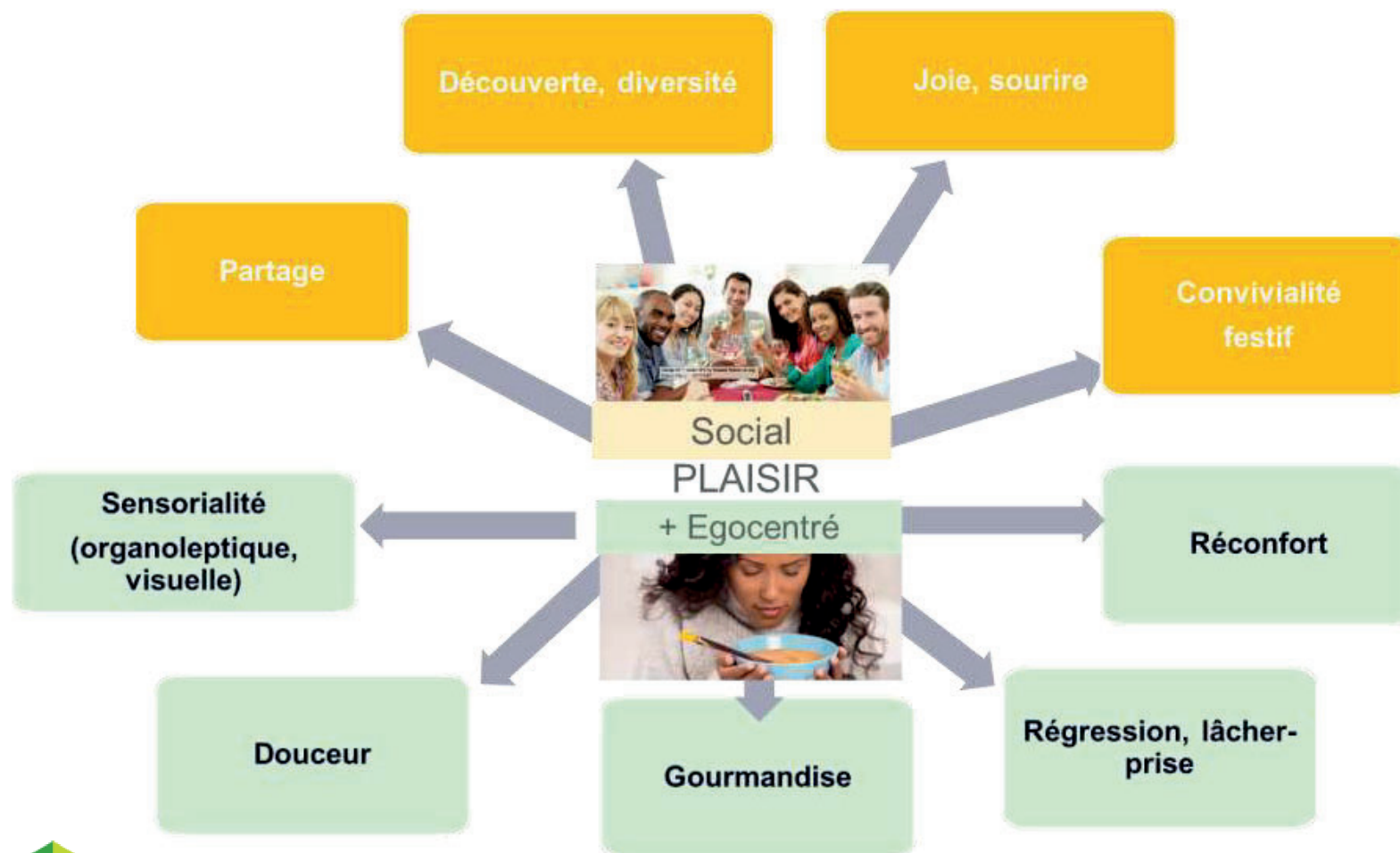


Q48a) Pour quelles raisons n'avez-vous pas pris de repas en dehors de chez vous au cours des 6 derniers mois ?

© 2022 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and proprietary.

Un rapport à l'alimentation plus détendu en Hors Domicile

L'alimentation en général est avant tout un monde de plaisir



45%

Je suis gourmand, je consomme avant tout ce qui me fait plaisir

Ce qui est encore plus vrai pour le Hors domicile



Un cadre différent de chez soi

- Organisé pour la détente
- Terrasse
- Salle
- Vue
- ...



Des codes sociaux plus souples

- Le repas moins au cœur du moment (occasions conviviales)
- Déculpabilisation et plaisir de ne pas préparer soi-même (*jeunes, actifs, impact crise Covid ++*)
- Manger de façon moins normée: Consommation **nomade** (*extérieure le midi : sortir du cadre de travail, ou chez soi le soir via LAD*) , décomplexée → impact crise Covid ++
- S'autoriser à **dépenser plus**

Sur les burgers, c'est super quand le pain est travaillé, fait-maison, avec des graines, des épices...

Les nouvelles saveurs, la cuisine de nouveaux pays qui fait varier les goûts.



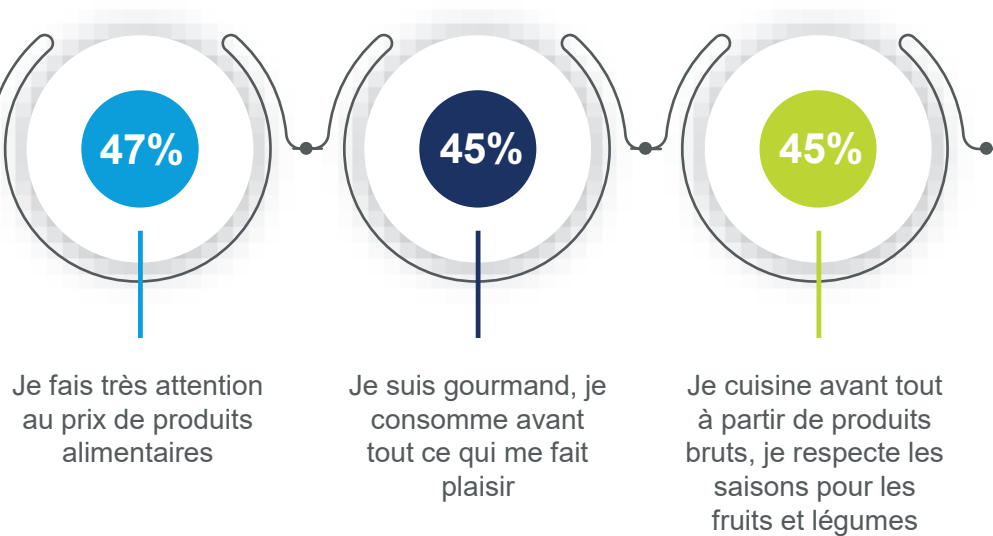
Le renouvellement, la variété des propositions

- **Plats ethniques**, multiculturels
- **Nouvelles façons de consommer** des aliments connus
- **Redécouverte** de produits /recettes oubliés
- **Renouvellement qualitatif** de recettes connues (+ légères,, + esthétiques, + ludiques)

Le plaisir étant fortement liée à la consommation alimentaire des Français, et ce de manière générale. A noter que dans une alimentation plus générale, le plaisir est accompagné également de préoccupation budgétaire et de santé

Attitudes envers la consommation

Base : Total Etude N= 3017



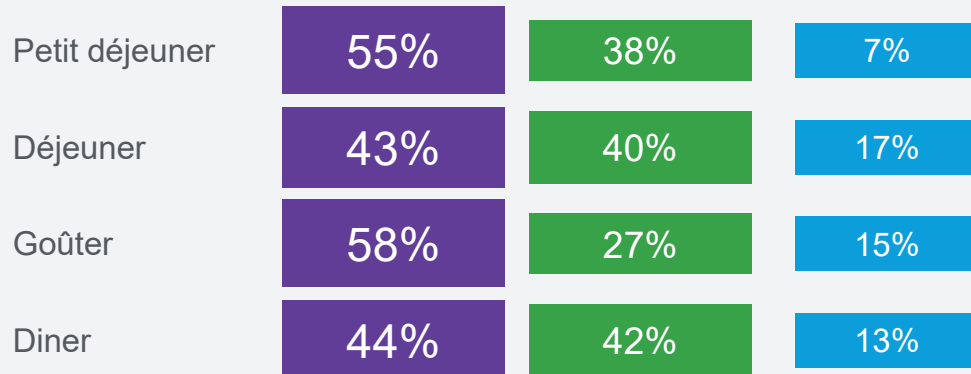
Des Français qui expriment un fort plaisir dans leur prise alimentaire au petit déjeuner et au goûter, tout comme le weekend. Pour la consommation la plus courante, les repas de semaine, un équilibre entre plaisir et budget

Priorités lors des repas

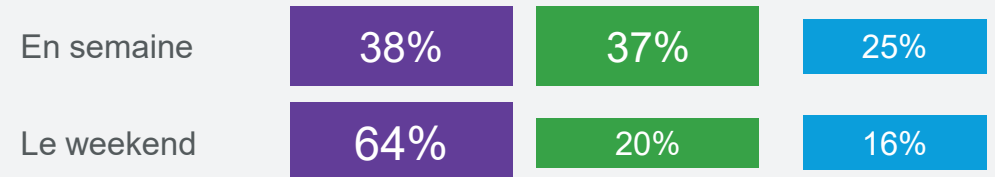


Base : Total Etude N= 3017

... selon le repas



... selon le moment de la semaine



Q61a) Concernant votre alimentation en général, qu'elle soit à domicile ou à l'extérieur, qu'est-ce qui est le plus important ... ?

La recherche d'une alimentation saine aussi en CHD, mais avec quelques compromis... le plaisir avant tout

Je cherche du vraiment goûtu, du savoureux.

Exigence accrue sur la qualité et le goût

En CHD

Acceptation du sucré;
pauses gourmandes, dessert
Un discours jamais privatif

*Il faut manger de saison.
On veut des produits sans pesticide, qui ont poussés sous un vrai soleil. Pas de produits congelés préparés.*

Du fait sur place / non congelé

Une certaine acceptation du gras:
une consommation plus ponctuelle

Plus de transparence
(origine, composition)

En général



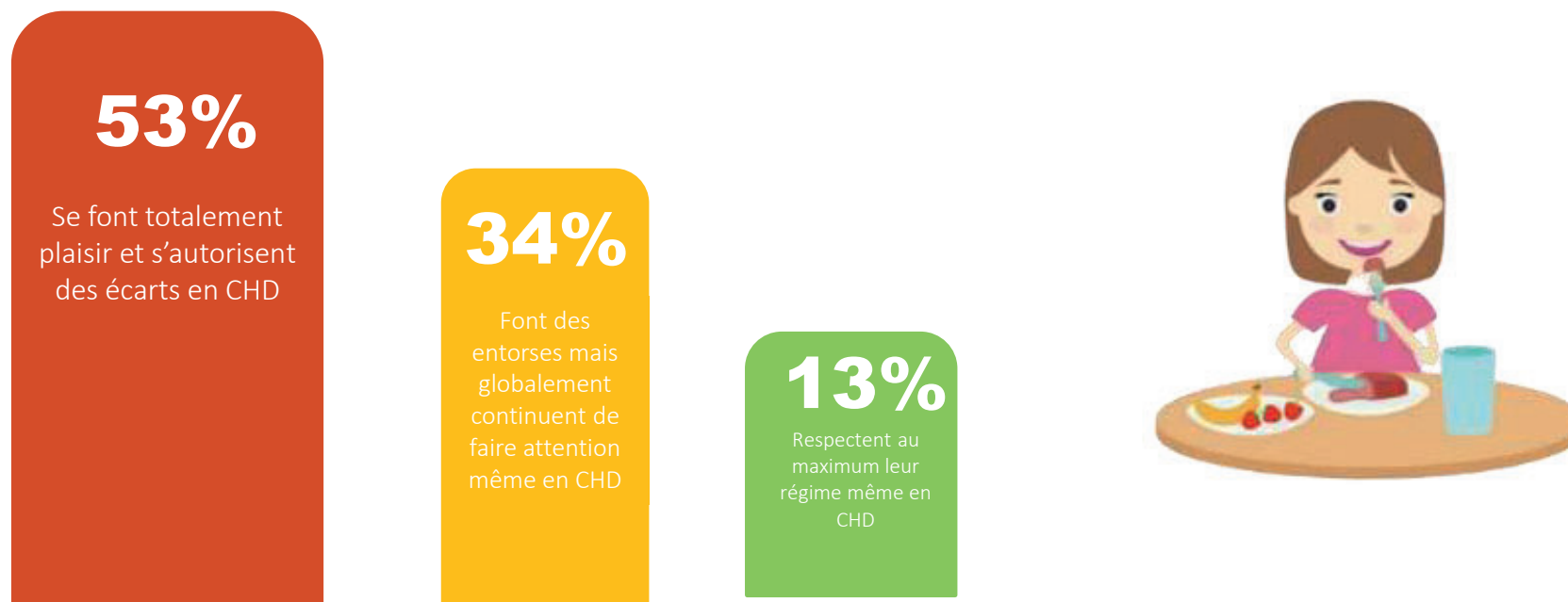
Vraie préoccupation sur le sucre *(poids, santé)*

Rejet du gras *(calories, nocivité, lourdeur, industriel)*

Un plaisir qui se traduit par des entorses à son régime alimentaire habituel en CHD

Attitude lors d'une visite en CHD

Base : Total Etude N= 3017



L'expression de préoccupations éthiques, mais qui semblent secondaires par rapport au plaisir et la praticité

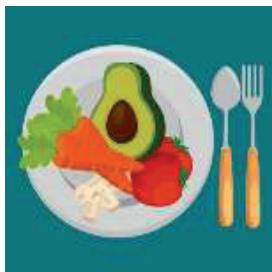
Personnel / service



- Prise de conscience des conditions de travail
- Un rôle du personnel peu évoqué spontanément
- Des attentes de discrétion, savoir-être plus que d'expertise

Dois -je participer à ce système? Si je commande ils sont maltraités – si je ne commande plus ils n'auront plus de travail!

Le manger mieux



- Les éléments visibles du **manger mieux**: les établissements **indépendants** (vs les chaînes), les **cartes réduites**, le **fait-maison** affiché, des plats **plus équilibrés** (LAD en particulier)
- La CHD semble **moins concernée par la diminution de la consommation de viande** et reste le lieu pour manger de la viande fraîche, de qualité, préparée avec savoir-faire

L'écologie



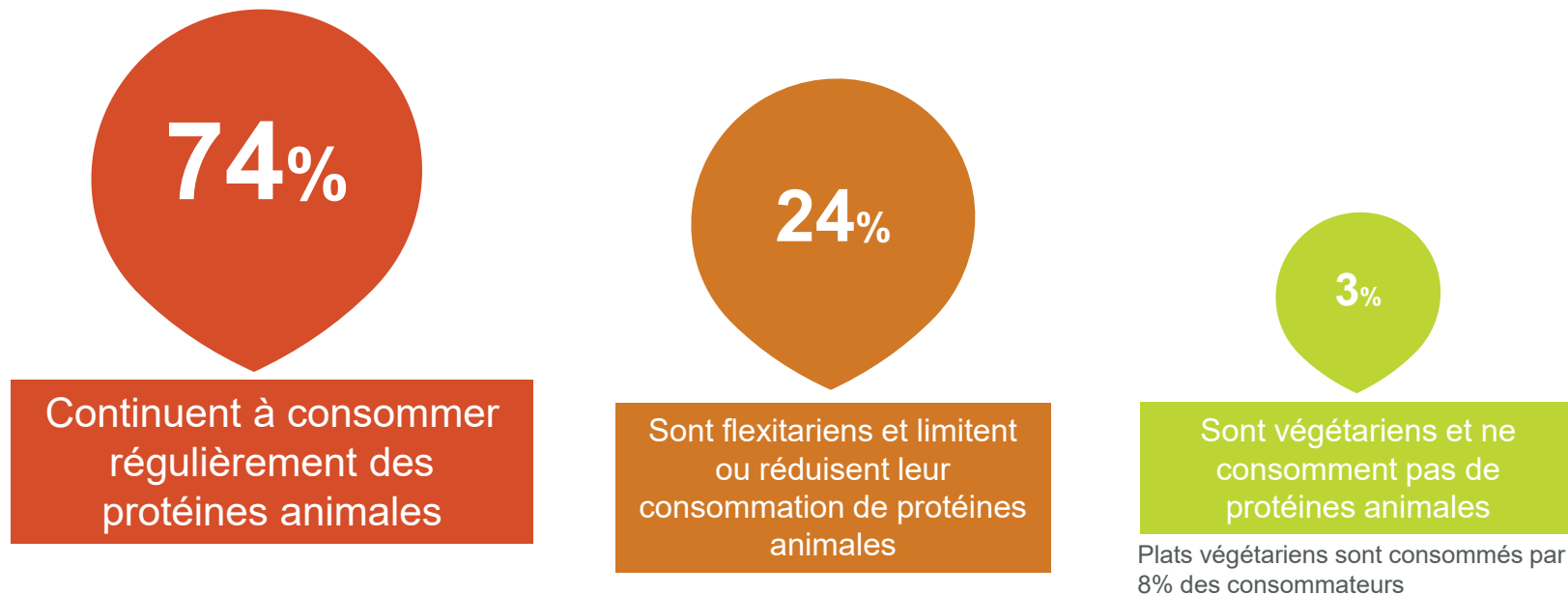
- Lutte contre le gaspillage: plus de produits primeurs, d'ingrédients bruts, cartes réduites, contenants recyclables, applis Too Good to Go, développement du doggy bag
- Bien-être animal: baisse de la consommation de viande (plus à domicile)

Une réponse aussi aux préoccupations budgétaires

Et malgré le développement du régime flexitarien constaté ces dernières années, la consommation régulière de protéines animales reste l'attitude la plus courante des Français

Consommation de protéines animales

Base : Total Etude N= 3017



L'alimentation reste un monde pragmatique fortement lié aux contraintes auxquelles les consommateurs en CHD cherchent des solutions spécifiques



1

Contraintes temporelles (majeur)

- Fortes sur cibles étudiantes et actives
- Moment du déjeuner
- Temps subi
- Contexte de travail: pas le temps de préparer même en Télétravail / le soir

→ **Restauration rapide**
→ **LAD**



2

Contraintes financières

- Impression d'une augmentation du coût de l'alimentaire et de la CHD en particulier
- Mais enjeu plaisir fort → le prix moins important que pour l'alimentation à domicile?



Contraintes financières différentes selon les cibles

- **Jeunes:** pression sociale (sortir le soir), actifs (déjeuner) → aides corporatives bienvenues (cantines...)
- **Retraités:** baisse du niveau de vie avec la retraite → plus de fait maison et astuces CHD (Groupons ...)
- **Familles:** budget serré, favorisent les fast foods à des types d'établissement plus chers



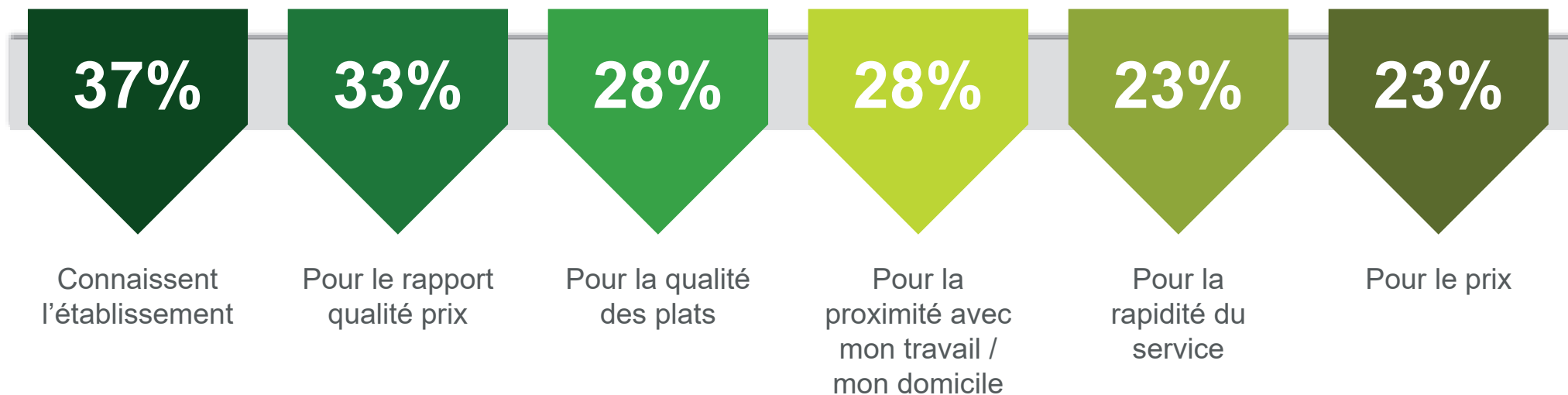
3

Contraintes géographiques

- Cibles rencontrées plutôt urbaines → grande offre CHD à proximité
- **Vie active** avec déplacements et obligations éloignées du domicile → nécessité d'une restauration extérieure

Un pragmatisme qui se retrouve dans la façon de choisir son établissement : un établissement que l'on connaît, qui propose un bon rapport qualité/prix, proche, avec un service rapide...

Raisons de choix de l'établissement de la dernière visite



Suite des raisons de choix

Parce que leur carte me donnait envie	17%
Parce qu'il propose un large choix de plats	15%
Pour la réputation de l'établissement	14%
Parce que je passais devant	12%
Pour l'ambiance du lieu	11%
Pour l'amabilité ou les conseils du personnel	10%
Pour le respect des règles d'hygiène	7%
Autres	3%



Les typologies de visites en Hors Domicile

Des occasions de consommation qui se regroupent en 3 grands pôles



Occasions conviviales et collectives

- **Repas partagés en groupe** avec amis, famille ou collègues proches.
- **Ambiance festive.**
- Nota : occasions plus prévues, organisées.



Occasions pratiques et rapides

- **Obligation** (associée aux pauses déjeuner et dans le cadre des contraintes du travail).
- => **Praticité et adaptation aux jeunes enfants.**
- => **Réponse aux problématiques d'intendances.**



Occasions de détente et de plaisir

- **Pause de milieu ou fin de journée** (maj. cible jeune et cible âgée).
=> **Plaisir de la découverte et du changement** (évoqué par la cible jeune)
- Nota : occasions plus spontanées.

Des occasions de consommations qui se regroupent en 3 grands pôles, des motivations nuancées selon les cibles



Occasions conviviales et collectives

- **Jeunes:** fêtes entre amis, anniversaire, brunch, visite de la famille
- **Familles :** en famille, fêter un évènement, à 2, avec des amis
- **Seniors:** retrouver des amis, rencontrer des nouvelles personnes,



Occasions pratiques et rapides

- **Jeunes:** flemme de cuisiner, **fatigue**, **manque de stock** dans les placards / frigo
- **Familles:** jours de **travail**, avec les collègues, invitation client, en voyage, **manque de temps, frigo vide**
- **Seniors:** **manger différemment**, avant match ou spectacle, après le travail, lors de courses loin de chez soi, frigo vide



Occasions de détente et de plaisir

- **Jeunes:** craquage, envie soudaine, **plats que l'on ne cuisine pas chez soi** (viande), faire une pause (verre en terrasse, goûter,) imprévu, opportunité (en passant devant, envie)
- **Familles:** **découverte** d'un nouveau restaurant, d'autres cultures, avant/après spectacle, fêtes de quartier, flemme, cafard, contre le stress
- **Seniors:** se faire plaisir, **découvrir** un nouveau lieu, voir match en terrasse, concerts en extérieur,

4 grands profils de consommateurs identifiés

Au global, 4 profils de consommateurs se dessinent



LES HÉDONISTES



LES RAISONNABLES



LES IMPULSIFS



LES ENGAGÉS

Alimentation sensorielle « Madeleine de Proust »

Plaisir du bon

Qualité des produits,
esthétique et goût

Alimentation déculpabilisée

Peu sensibles aux rumeurs
sociales. Sensibles aux
cadres, aux ambiances.

Alimentation pragmatique (générateur d'énergie et de santé)

Plaisir du bien

Contrôle des compositions
(régime, allergie, mesure ...)
Insertion de bio (ex: laitage)
Rejet du gras, sucre, gluten...

Hygiène diététique stricte

Sensibles aux mises en garde, à
l'hygiène, besoin de
réassurance.

Alimentation instinctive (maternage, réconfort)

Le plaisir maintenant

Attrait, appétence visuelle,
sensorialité des produits

Alterne phase régime et
relâchement

Sensibilité aux accroches
marketing et commerciale.
Moindre sensibilité aux normes
sociales

Alimentation intellectuelle (engagement sociétal)

Plaisir de faire mieux

Connaitre les coulisses de la
fabrication.

Valeurs des marques (labels, logo).
Inflexion pour le bio, le raisonné.

Prêts à renoncer au plaisir
personnel pour des valeurs
collectives. (arrêter la viande, stopper
produits industriels...)

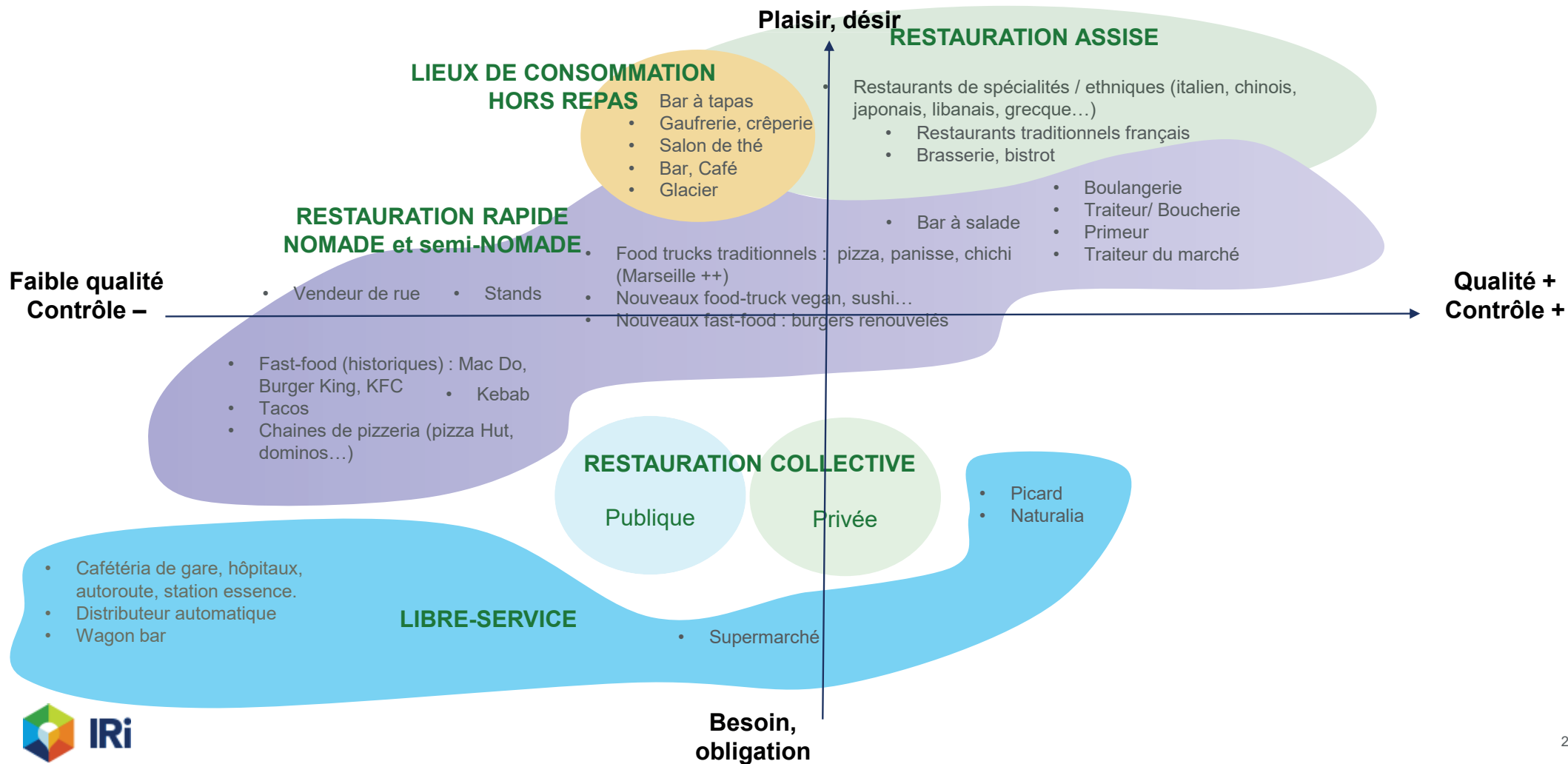
Sensibilité à l'écologie,
actifs sur les réseaux.



3

Typologie des établissements

Positionnement des établissements de CHD - LAD : sur une variable qualité – plaisir: la restauration assise est la mieux positionnée



Perception des différents types d'établissements



Restauration assise

74%

des Français s'y rendent

- **L'étendard du plaisir de la CHD**
- Principalement le soir et le week end
- **Expertise** (sélection des aliments, cuisson, fait sur place)
- **Raffinement**
- **Service à table** (confort, conseil)
- Ambiance
- **2 types d'établissements:**
- Cuisine traditionnelle (plus d'exigences)
- Spécialités ethniques (moins de référents)

Remis en valeur par la crise sanitaire: alimentation saine et diversifiée
Tous envisagent (étude fin 2021) une fréquentation accrue de ces établissements



Restauration rapide

66%

des Français s'y rendent

- Répond aux **contraintes de la vie active**
- Une image **d'expertise culinaire qui se renforce** : qualité gustative
- Beaucoup de **plaisir, mais culpabilisation** (gras, rapide, opacité, déchets...)
- Consommation régulière chez les actifs et les jeunes (contraintes), mais encore **trop éloignés des standards souhaités pour une alimentation quotidienne**

Tendance vers des alternatives plus saines: salades bars, traiteurs du marché, boulangeries, primeur...
Un aspect financier qui peut les faire revenir en grâce



Restauration collective

14%

des Français s'y rendent

- **Baisse de désirabilité et de fréquentation** des lieux de restauration professionnelle
- **Double concurrence:** accès à des plats peu chers (Picard, boulangeries...) et envie de s'échapper du lieu de travail (post crise sanitaire)
- La restauration collective privée a su renouveler son expertise gustative et l'expérience (ambiance, mise en scène...) alors que **la restauration publique reste trop peu qualitative et attrayante**

Un réseau qui peut retrouver de l'attractivité dans le contexte économique actuel
Nécessité de remettre la qualité et le goût à l'honneur dans les cantines publiques

Perception des différents types d'établissements



Petite restauration hors repas

- **Très désirable pour tous** (dans sa version salée (apéritif) pour les jeunes, sucrée pour les seniors)
- Des **lieux de plaisir**: terrasses, bord de plage, bar chaleureux, ...
- Un côté **occasionnel** qui la rend acceptable
- Un **petit budget**

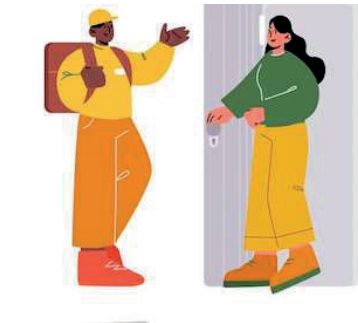
Une consommation impulsive, souvent dépendante de la météo. Un souhait de la voir gagner en accessibilité (moins de queue, livraison...)



Restauration libre-service

- Elle **suscite peu d'intérêt**: associée à des **aliments industriels**, restreinte en choix et chère, associée à une **consommation d'obligation**
- Des attentes de plus de qualité gustative et de fraîcheur
- Quelques petites surfaces spécialisées se distinguent: **Picard, Naturalia, avec des offres de plats préparés sains et accessibles**

Renforcer les alternatives saines et qualitatives à prix bas, rassurer sur la fraîcheur et la naturalité, trouver des alternatives aux contenants plastiques



Livraison à domicile

32%
des Français l'utilisent

- **A gagné toutes les cibles avec la crise sanitaire**
- Beaucoup plus fréquemment utilisée plus on est jeune
- Eloignement de la livraison de fast food: **recherche de produits plus qualitatifs (Frichti, restaurants)**
- Une solution moins onéreuse qu'un restaurant pour les familles
- **Quelques doutes exprimés** sur les conditions d'hygiène de préparation des repas et les conditions de travail du personnel (précarité, sécurité routière)

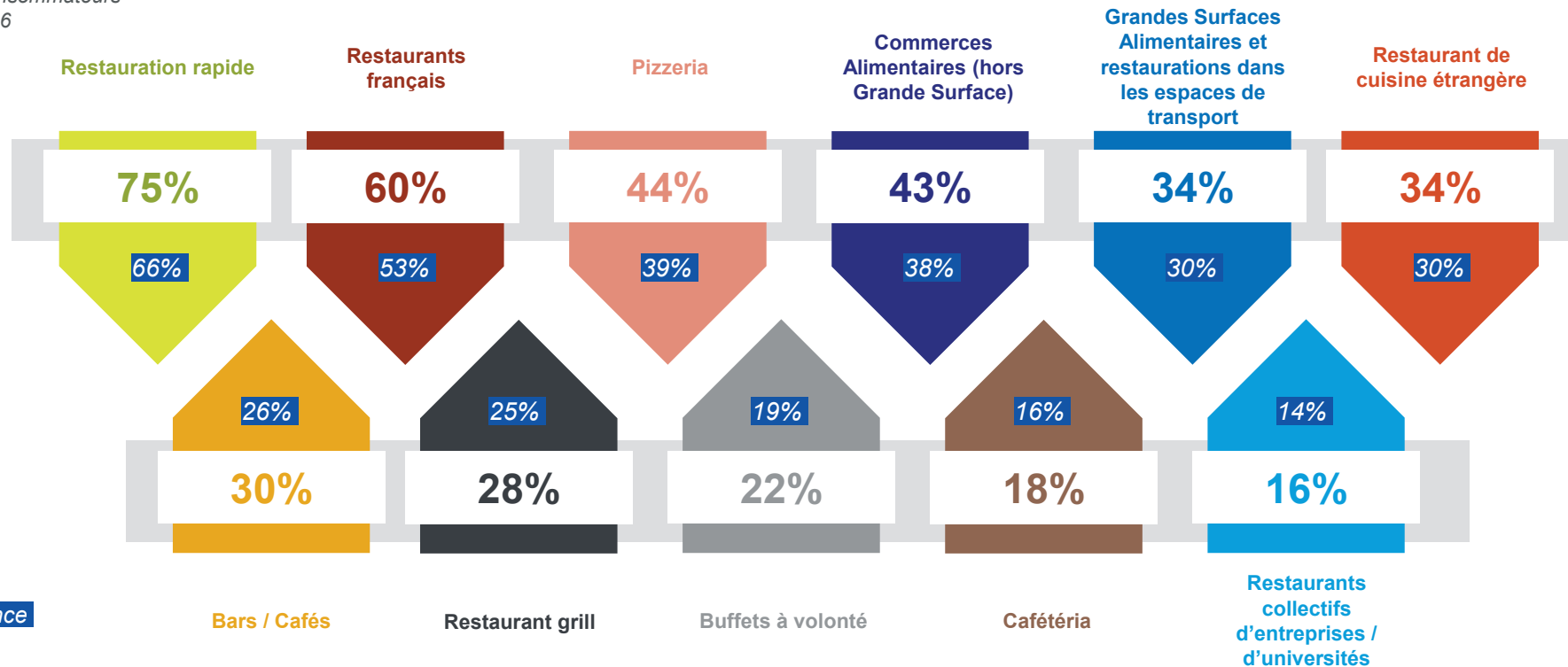
Cependant certains jeunes évoquent la volonté de freiner ces livraisons (budget, compulsion, enfermement,...)

Les établissements de la restauration rapide, 1^{ère} famille d'établissement fréquentée, devant les restaurants français et les pizzerias

4,0 familles d'établissements fréquentés en moyenne

Familles d'établissements fréquentés en CHD tous moments confondus

Base : Total Consommateurs
<6 mois N= 2656



% sur total France
N= 3017



Q02a/03a/04a/05a/06a/07a Pouvez-vous nous dire quels établissements vous avez fréquentés à l'occasion de ces consommations, que ce soit en commande à emporter, en livraison ou sur place ?

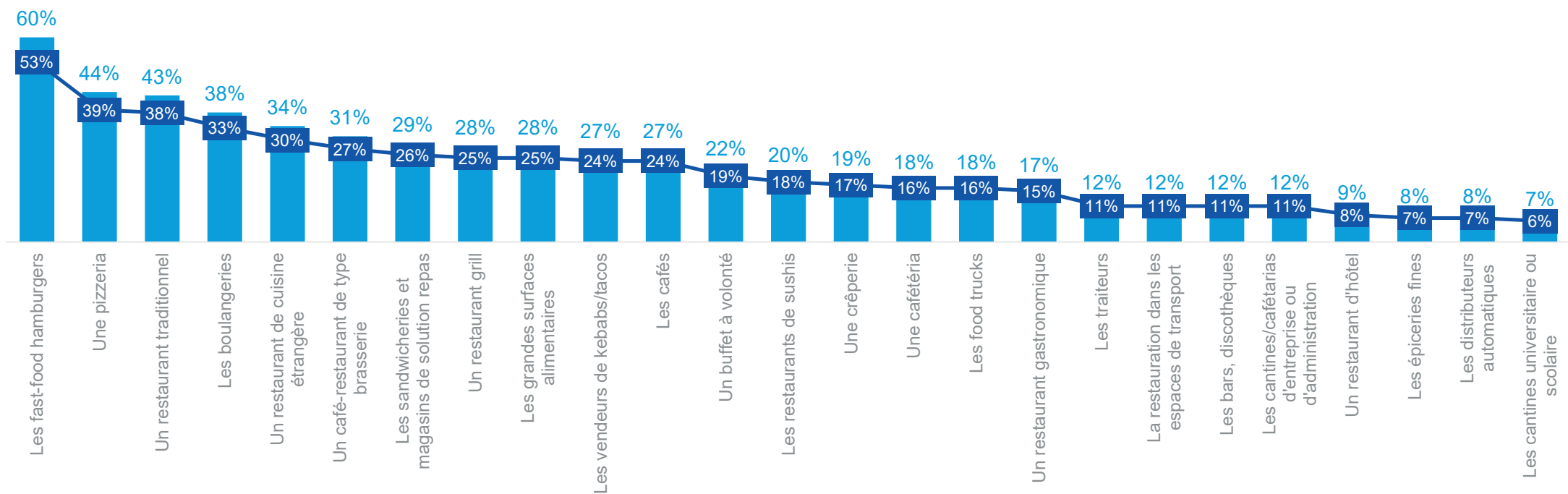
Tout type d'établissement confondu, ce sont les fast food hamburgers les plus fréquentés, devant les pizzerias et les restaurants traditionnels

Type établissements fréquentés en CHD tous moments confondus

5,6 type établissements fréquentés en moyenne

% sur total France
N= 3017

Base : Total Consommateurs
<6 mois N= 2656

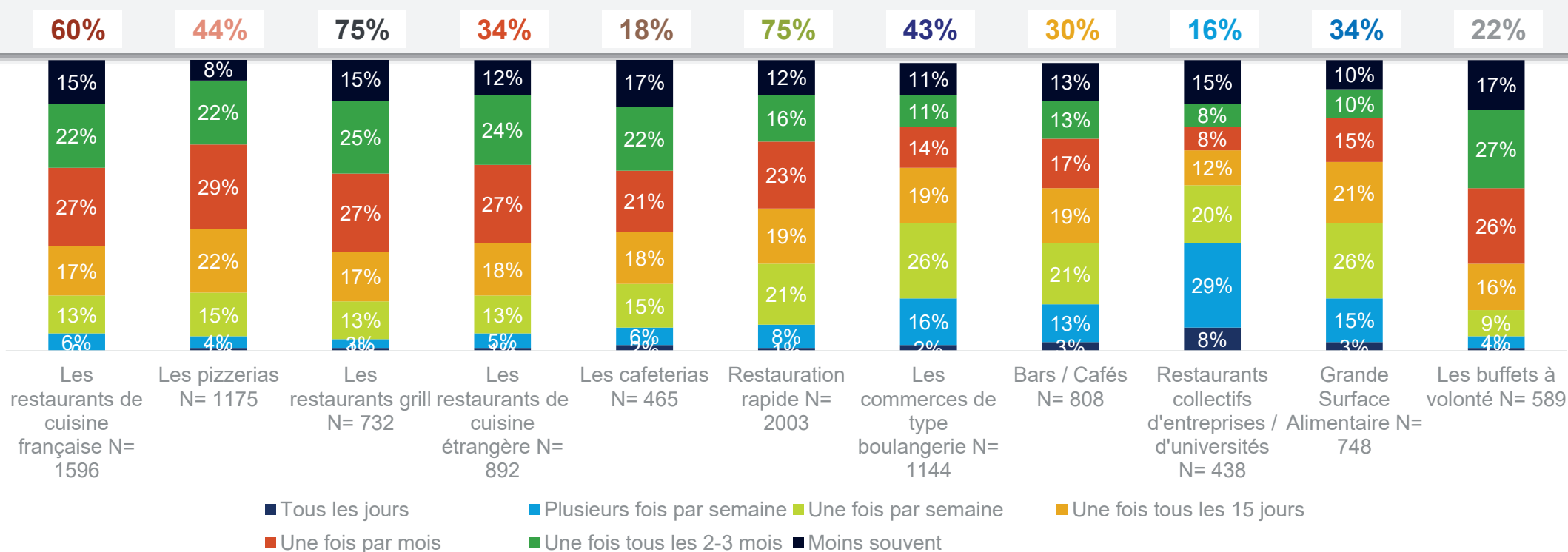


Q02a/03a/04a/05a/06a/07a Pouvez-vous nous dire quels établissements vous avez fréquentés à l'occasion de ces consommations, que ce soit en commande à emporter, en livraison ou sur place ?

Quelques familles d'établissements se distinguent quant à leur fréquentation : la restauration collective, les commerces alimentaires, les grandes surfaces alimentaires et les bars et cafés, qui bien que concernant une part plus faible de Français, ont une fréquence de visite un peu plus forte que les établissements classiques

Fréquence de visite des établissements de CHD

% de personnes allant en CHD et fréquentant ces établissements



Q56a) Et plus précisément au cours de 6 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous fréquenté les types d'établissements suivants pour vos consommations hors domicile ?

© 2022 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and proprietary.



4

Moments et modes de consommation

Une consommation de snacks/encas qui ne concerne peu de français.
A noter l'installation de la LAD et de la VAE dans les habitudes, bien que la consommation sur place reste encore majoritaire

Consommateurs CHD sur les 6 derniers mois

Base : Total Etude N= 3017

88%

de consommateurs au cours des 6 derniers mois

Moment de la journée

64%

de consommateurs pour le repas du midi

64%

de consommateurs pour le repas du soir

26%

de consommateurs pour un encas

Moment de la semaine

73%

Sont consommateurs en semaine

63%

Sont consommateurs le weekend

Selon le mode de commande

64%

Consomment sur place

53%

Consomment en vente à emporter

32%

Consomment en livraison



Q01a) Au cours des 6 derniers mois, vous êtes-vous rendu dans un établissement de restauration ou avez-vous commandé un plat ou une boisson en commande à emporter ou en livraison ?

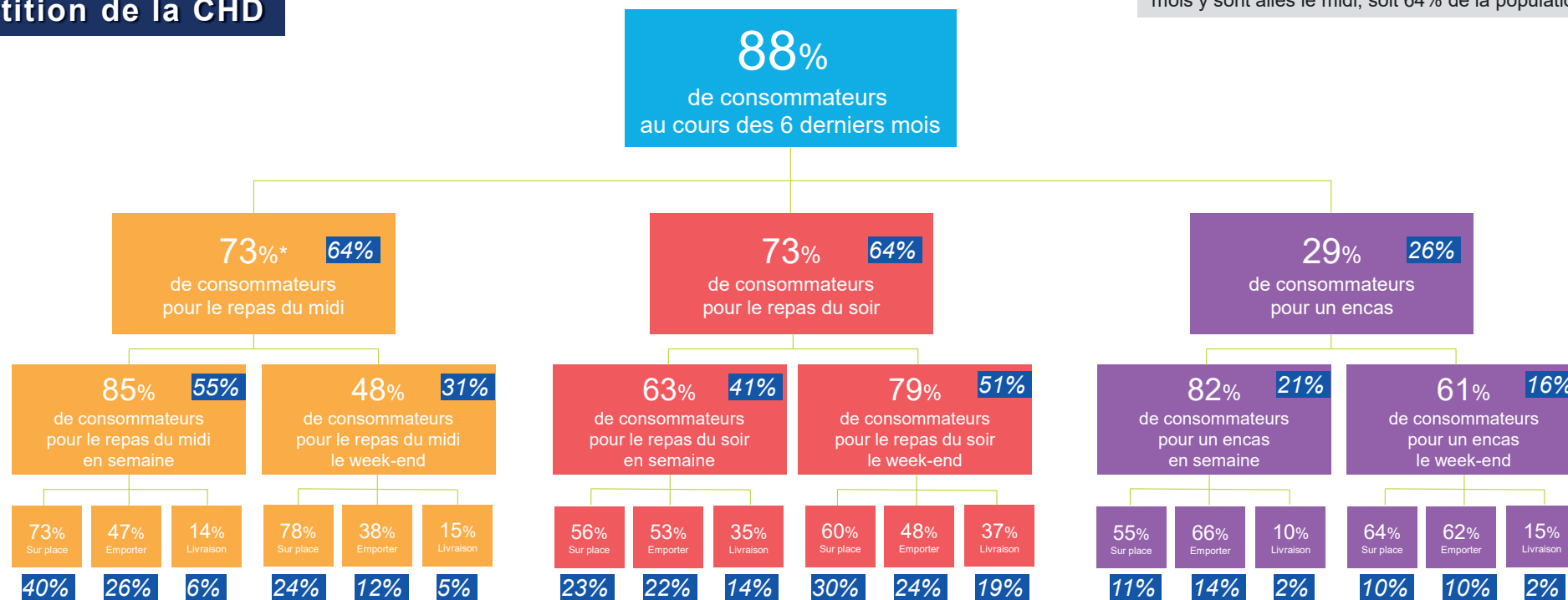
© 2022 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and proprietary.

Un repas du midi en CHR se déroule principalement en semaine et celui du soir se déroule le week-end. La livraison et la VAE sont plus concernés par les repas du soir.

Clé de lecture

* 73% des Français ayant fréquenté la CHD au cours des 6 derniers mois y sont allés le midi, soit 64% de la population française

Répartition de la CHD



% sur total France
N= 3017

Q01a) Au cours des 6 derniers mois, vous êtes-vous rendu dans un établissement de restauration ou avez-vous commandé un plat ou une boisson en commande à emporter ou en livraison ?

Q01b) Vous vous êtes rendu dans un établissement de restauration ou avez commandé en livraison ou à emporter un plat ou une boisson ?

Q01c) C'était en semaine, le weekend ou les deux ?

Q01d) Vous vous êtes rendu dans l'établissement pour consommer sur place et/ou si vous avez commandé à emporter et/ou si vous vous êtes fait livrer ?



Des différences dans la population selon le moment de consommation, les plus jeunes étant surreprésentés dans les repas du soir ou pour les encas

Profil des consommateurs de repas hors du domicile (midi, soir, encas)

Repas du midi

Pas de différences
chez les
fréquentants du
midi :

il s'agit du fréquentant
moyen de la CHD

Repas du soir

Une clientèle du
soir + jeune :

44 ans d'âge moyen vs 48
ans en moyenne

Encas

Une clientèle du
soir + jeune,
urbaine et féminine:

41 ans d'âge moyen vs 48
ans en moyenne

39% vivent en centre ville
vs 33% en moyenne

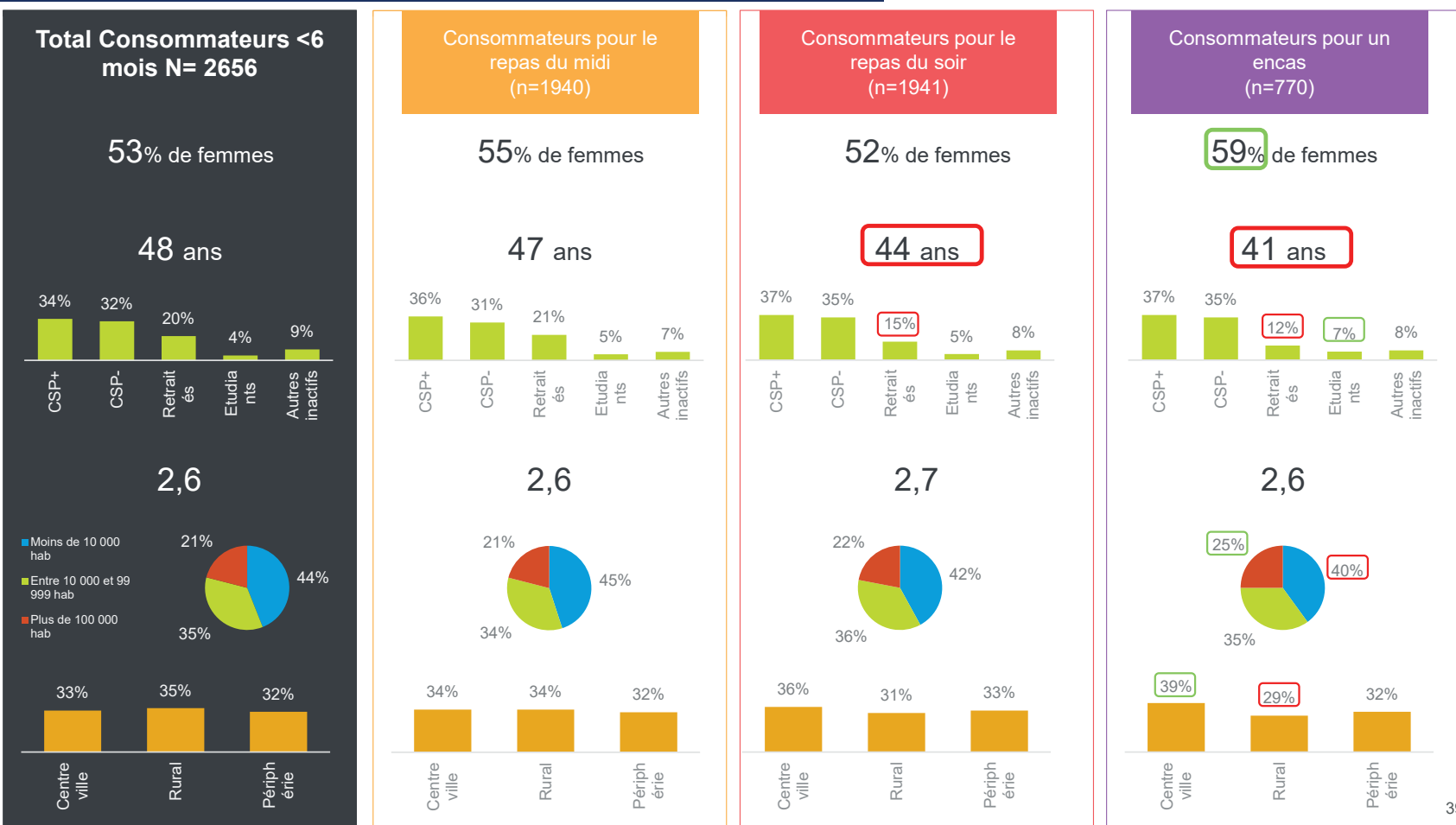
59% sont des femmes vs
53% en moyenne

L'encas : une cible plus jeune, féminine et urbaine que le Français moyen
 Le repas du soir : une population un peu plus jeune

Profil des consommateurs de repas hors du domicile (midi, soir, encas)

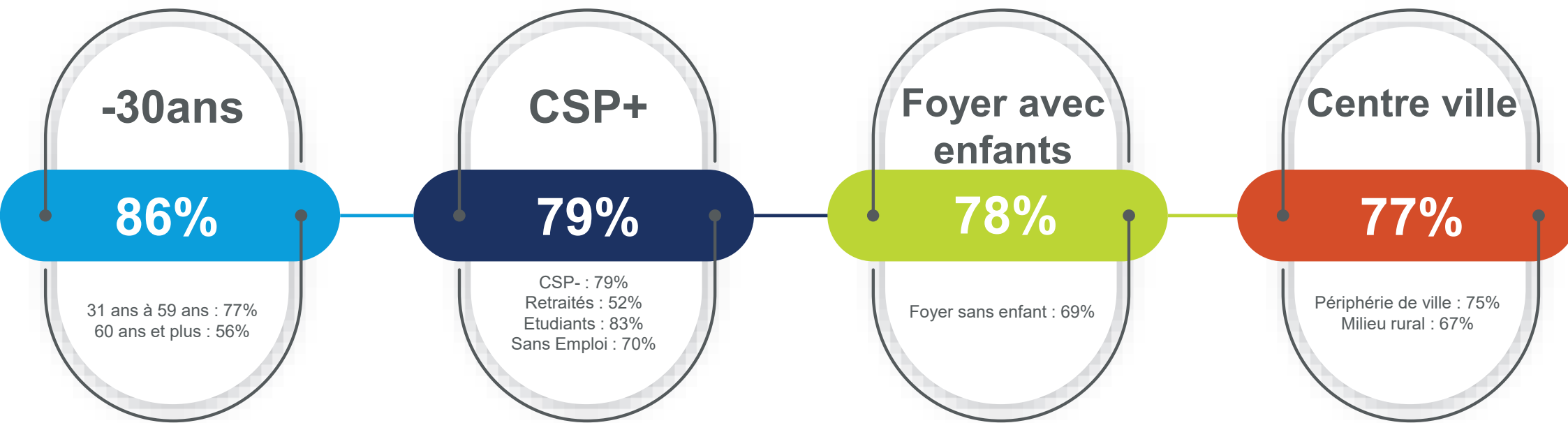
 Ecarts significatifs vs le total étude

-  Sexe
-  Âge
-  CSP
-  Taille du foyer
-  Taille de la ville
-  Zone géographique



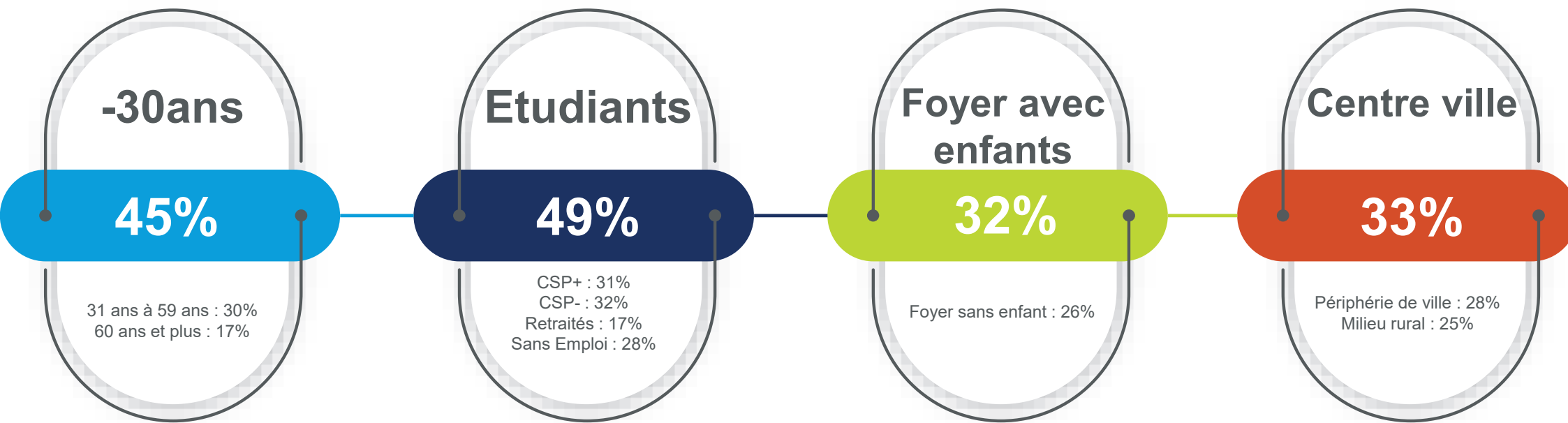
Une consommation le soir qui est fortement plébiscitée par les plus jeunes, une population plus active ou étudiante, ainsi que les habitants de centre ville voire de périphérie

% de fréquentant la CHD le soir par profil



Et des encas consommés auprès de la CHD par près de la moitié des étudiants et des moins de 30 ans

% de fréquentant la CHD pour des encas par profil



Peu de différences chez les consommateurs selon le moment de la semaine

Profil des consommateurs CHD (semaine et week-end)

 Ecart significatif vs le total étude

 Sexe

53% de femmes

54% de femmes

53% de femmes

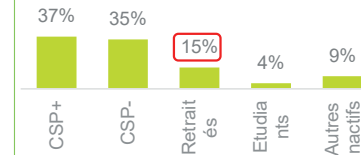
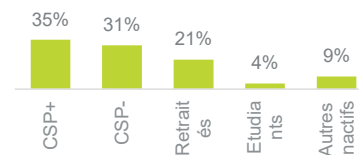
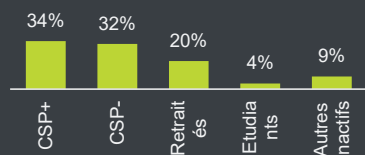
 Âge

48 ans

47 ans

45 ans

 CSP



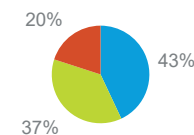
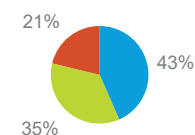
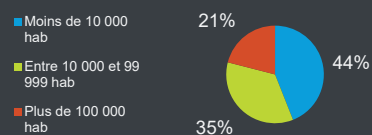
 Taille du foyer


2,6

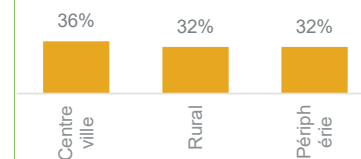
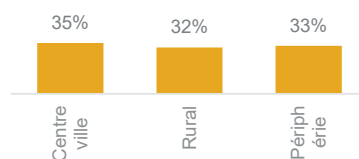
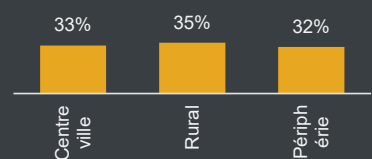
2,6

2,7

 Taille de la ville



 Zone géographique

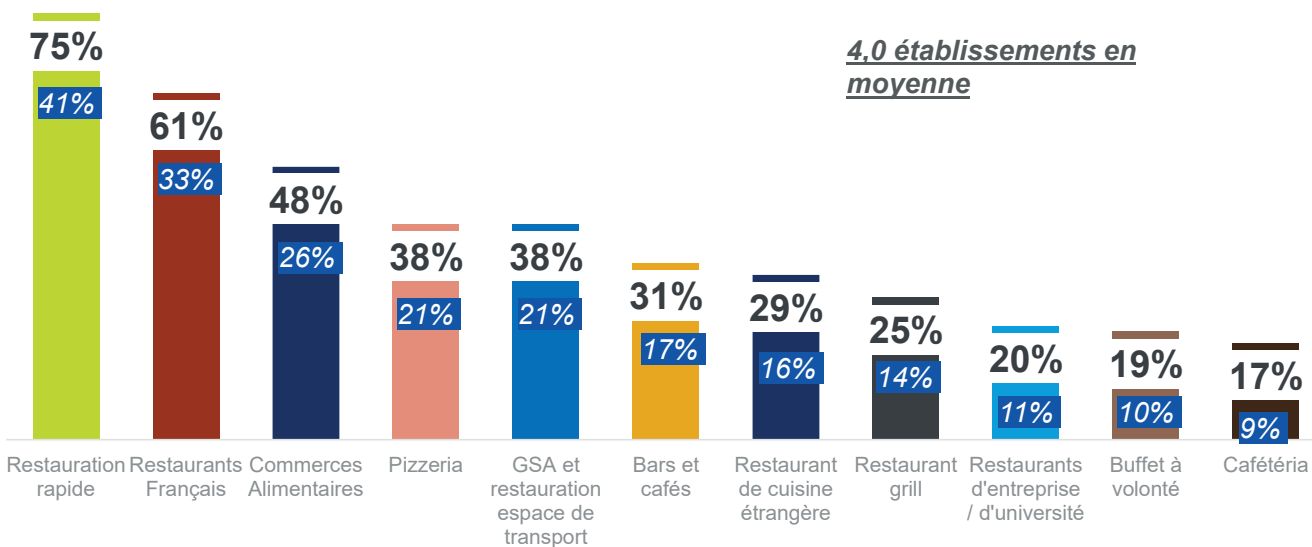


Une fréquentation d'établissement pour le repas du midi en semaine qui concerne un Français sur deux

CHD le midi en semaine

Base : Total Consommateurs du midi en semaine N= 1644

54% consomment des plats hors domicile le midi en semaine



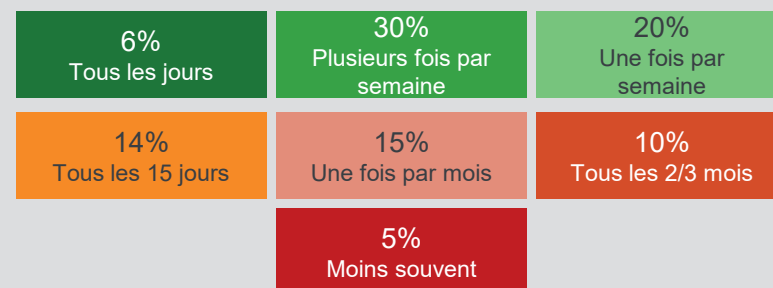
% sur total France
N= 3017

Q02a) Quels établissements vous avez fréquentés à l'occasion de ces consommations le midi en semaine, que ce soit en commande à emporter, en livraison ou sur place ?

Q02b) A quelle fréquence ?

Q02c) Enfin, pouvez-vous nous dire à quand remonte votre dernier repas du midi pris en dehors de chez vous en semaine ?

Fréquence



Dernière commande

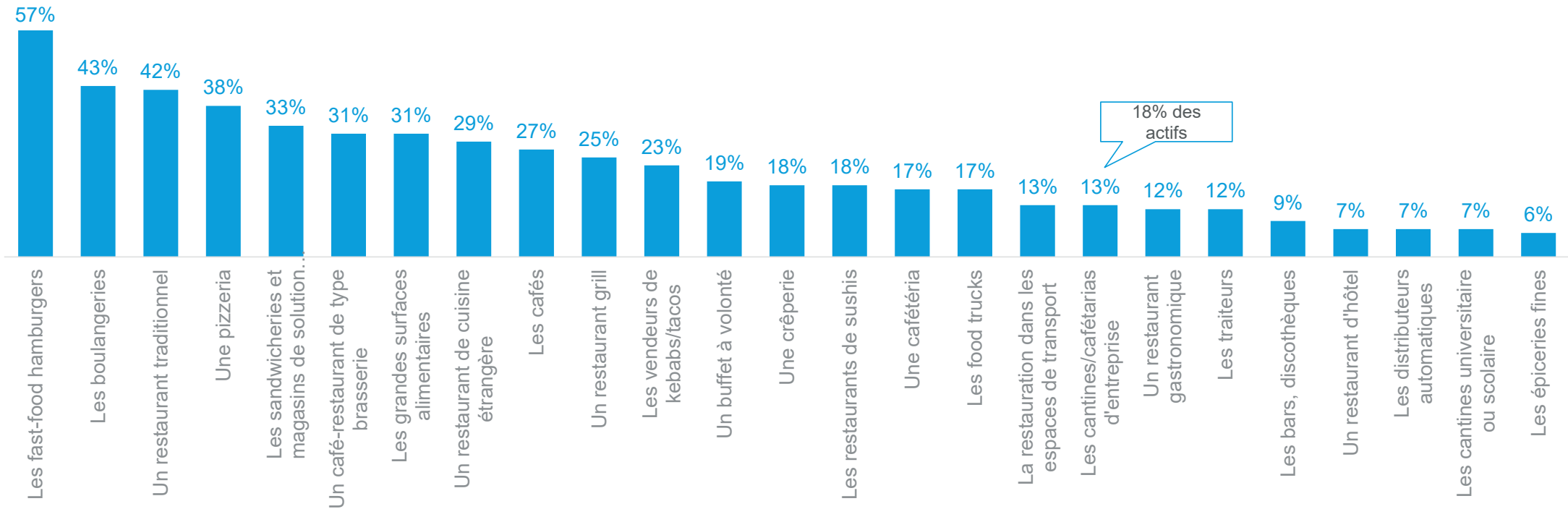
Aujourd'hui	Hier	Quelques jours	1 semaine	15 jours	1 mois	2 mois	3/4 mois	Plus longtemps
11%	20%	32%	14%	12%	6%	2%	1%	0%

Les fast food, 1^{er} établissement fréquenté suivi des boulangeries.

A noter, seuls 18% des actifs prenant un repas en CHD le midi se sont rendus dans le restaurant d'entreprise / d'administration

CHD le midi en semaine – établissements fréquentés

Base : Total Consommateurs
du midi en semaine N= 1644



Q02a) Quels établissements vous avez fréquentés à l'occasion de ces consommations le midi en semaine, que ce soit en commande à emporter, en livraison ou sur place ?

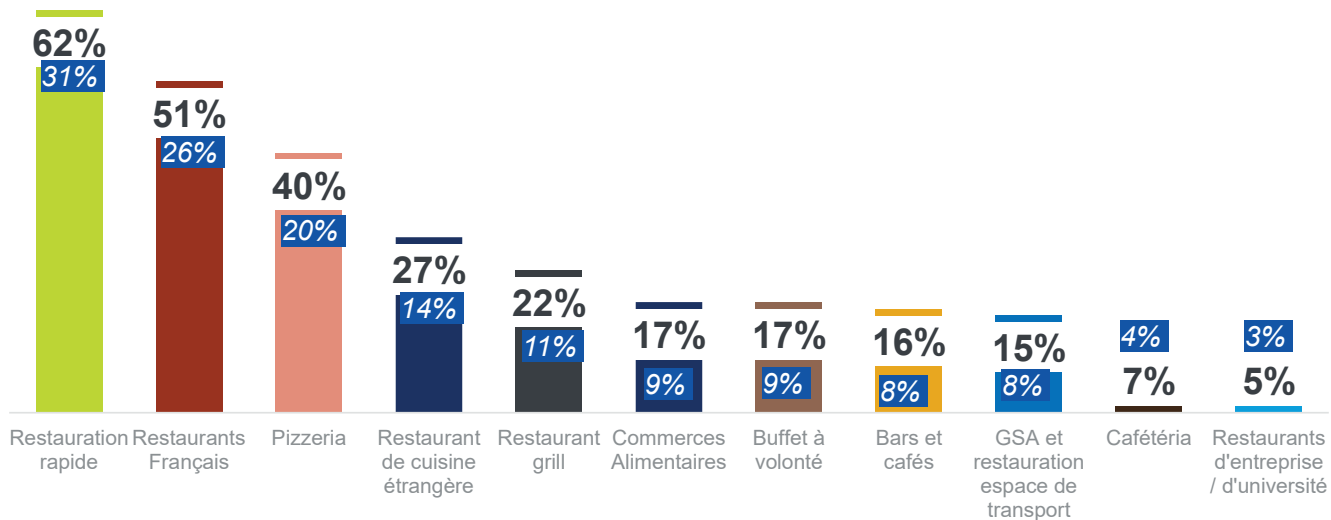
Si la consommation du soir le weekend concerne également la moitié des Français, elle concerne moins de type d'établissements (3,6 vs 4,0)

CHD le soir le week-end

Base : Total Consommateurs du soir le week-end N= 1527

3,6 établissements en moyenne

51% consomment des plats hors domicile le soir le weekend



Q05a) Quels établissements vous avez fréquentés à l'occasion de ces consommations le soir le weekend, que ce soit en commande à emporter, en livraison ou sur place ?

Q05b) A quelle fréquence ?

Q05c) Enfin, pouvez-vous nous dire à quand remonte votre dernier repas du soir pris en dehors de chez vous le week-end ?

% sur total France
N= 3017

Fréquence

7% Plusieurs fois dans le week-end	23% Une fois par semaine	26% Tous les 15 jours
25% Une fois par mois	14% Tous les 2/3 mois	5% Moins souvent

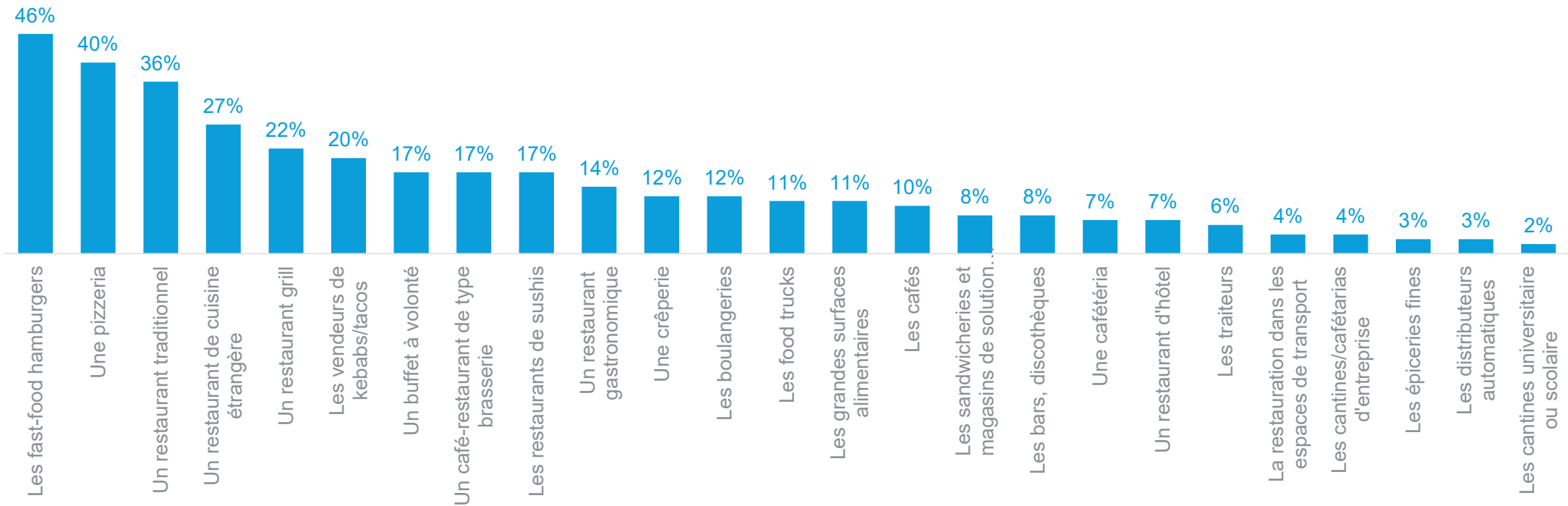
Dernière commande

Aujourd'hui	Hier	Quelques jours	1 semaine	15 jours	1 mois	2 mois	3/4 mois	Plus longtemps
1%	7%	24%	27%	19%	13%	5%	3%	2%

Pour la visite du soir le weekend: les fast food hamburger, les pizzerias et les restaurants traditionnels sont les établissements les plus visités

CHD le soir le weekend – établissements fréquentés

Base : Total Consommateurs
du soir le week-end N= 1527



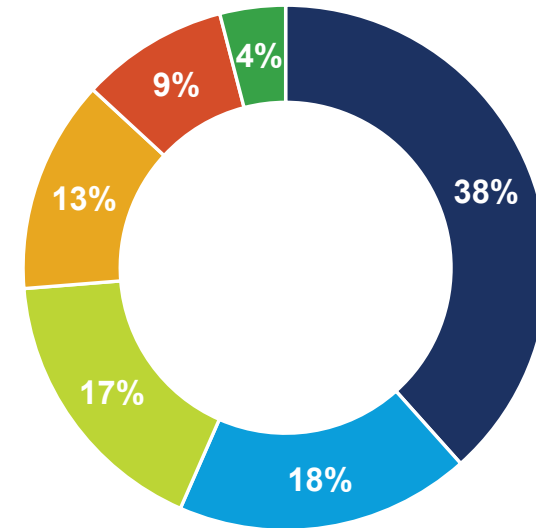
Q05a) Quels établissements vous avez fréquentés à l'occasion de ces consommations le soir le weekend, que ce soit en commande à emporter, en livraison ou sur place ?

La visite la plus récente en CHD



Plus d'1/3 des dernières visites concernent le repas du midi en semaine, suivi par les repas du soir, que ce soit le weekend (18%) ou en semaine (17%)

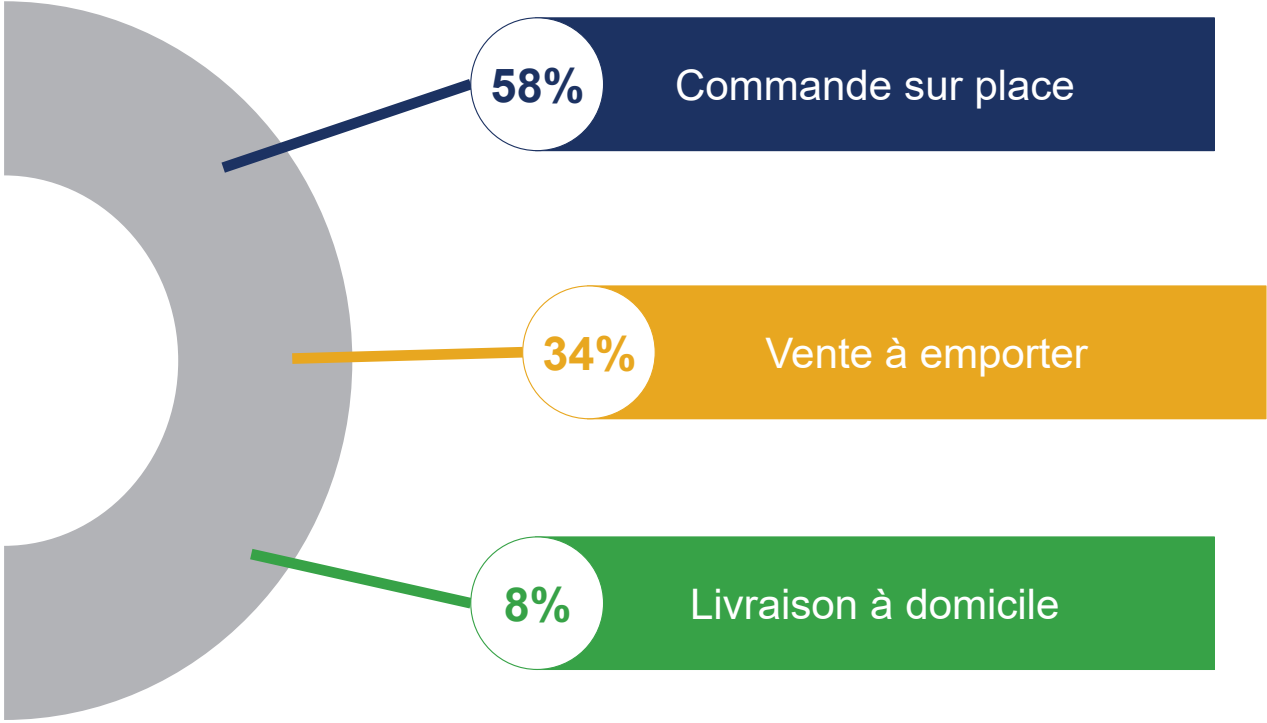
Moment de la visite la plus récente



- Le midi en semaine
- Le soir le week-end
- Le soir en semaine
- Le midi le week-end
- Encas en semaine
- Encas le week-end

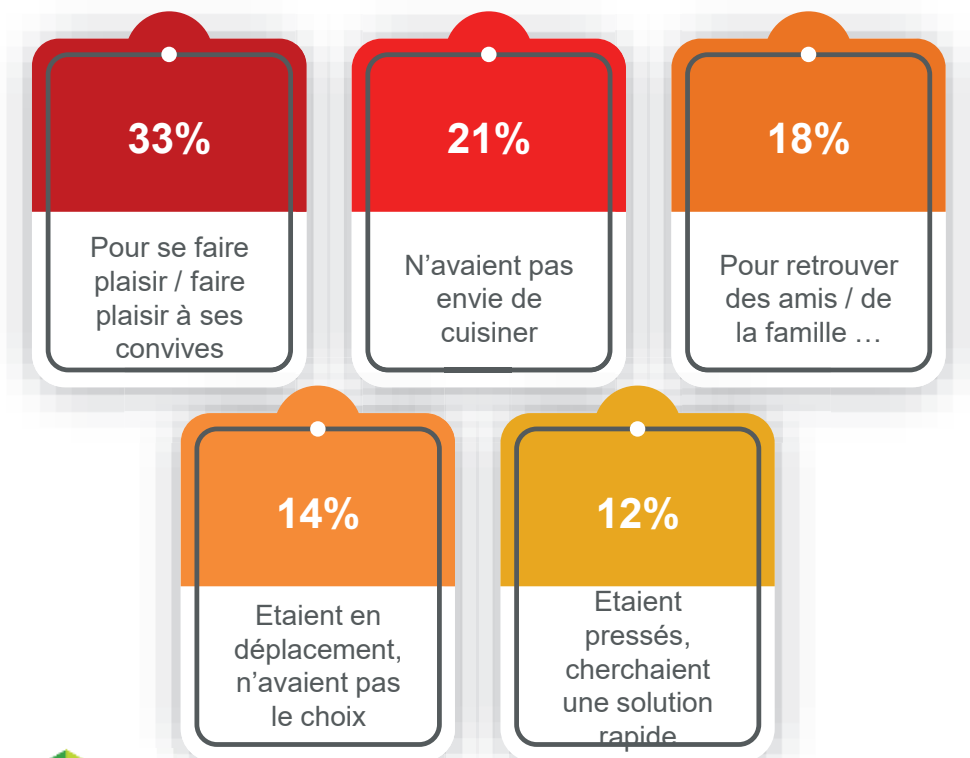
Les dernières visites ont eu lieu majoritairement sur place, au sein de l'établissement

Mode de commande lors de la visite la plus récente



Le plaisir, pour soi ou pour les autres, 1^{ère} motivation à faire appel à la CHD, devant le fait de vouloir éviter de faire la cuisine

Motivations de la visite la plus récente

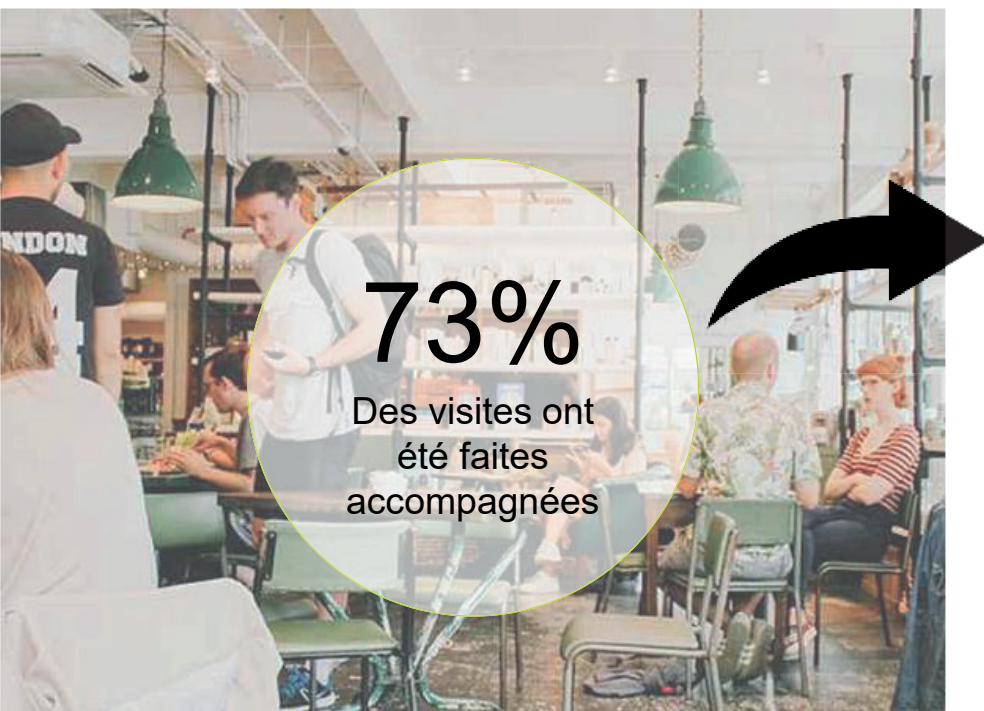


Suite des motivations

J'avais envie de faire une pause	11%
J'avais envie de sortir / Pour me détendre, décompresser	11%
Parce que j'avais faim sur le coup, je ne pouvais plus attendre	10%
Pour prolonger une sortie (ex. cinéma, spectacle)	8%
Je cherchais une solution repas économique	6%
Je cherchais un type de plat spécifique / pour manger quelque chose que je ne sais pas ou ne veux pas cuisiner moi-même	6%
Pour découvrir de nouvelles saveurs, nouvelle adresse	5%
Pour une petite faim, une petite gourmandise	5%
Pour fêter un évènement	5%
Je n'avais plus rien à manger chez moi (frigo vide)	5%
J'étais dans le cadre d'un évènement, salon, festival, foire...	3%
Pour prendre un verre, un apéritif	1%
Autres	1%

D'autant que les visites sont majoritairement effectuées accompagnées, avant tout par un ou des membres de sa famille

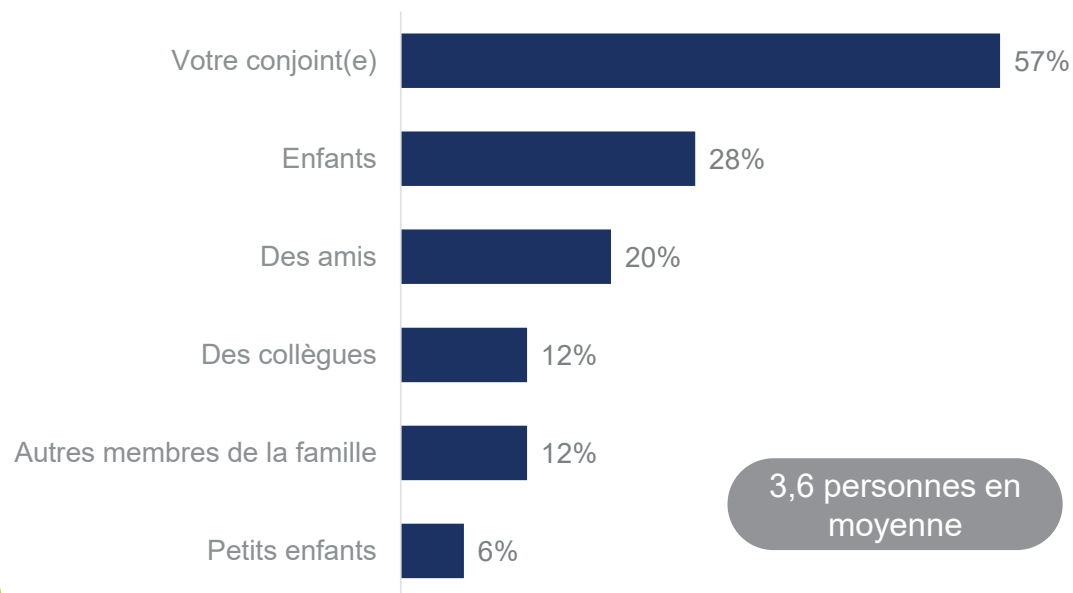
Avec qui a été la visite la plus récente



27% des visites effectuées seuls

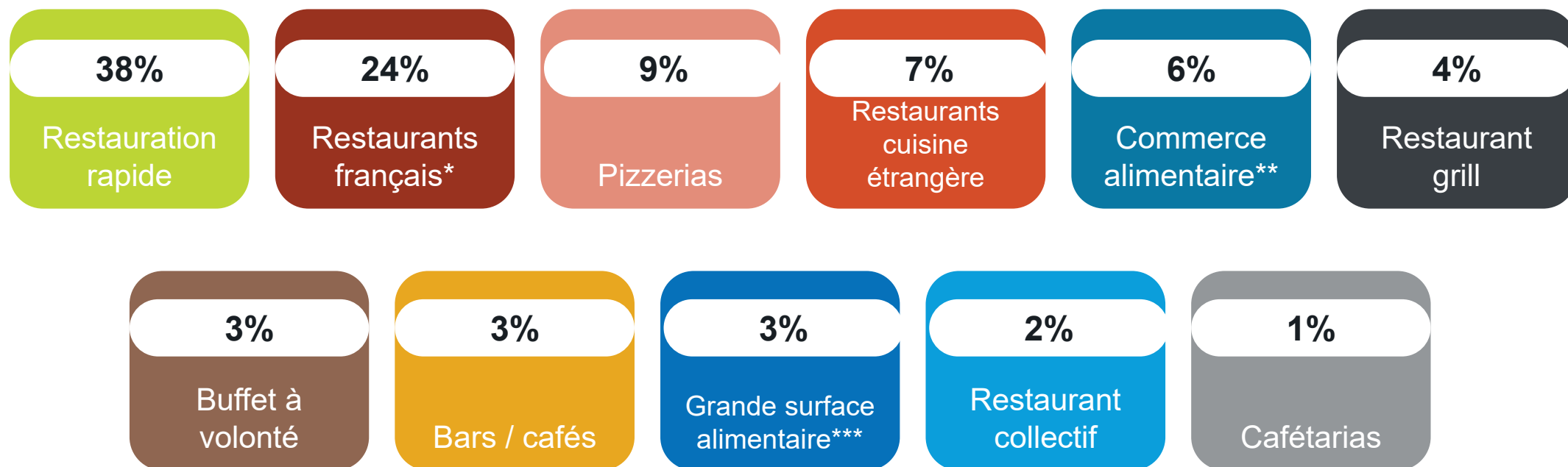


Avec qui ?



La restauration rapide est le circuit le plus fréquenté sur la dernière visite, bien devant les restaurants de cuisine française

Type d'établissement fréquenté lors de la visite la plus récente



IRI

*Restaurant français = restaurant traditionnel + brasserie + crêperie + restaurant gastronomique + restaurant d'hôte

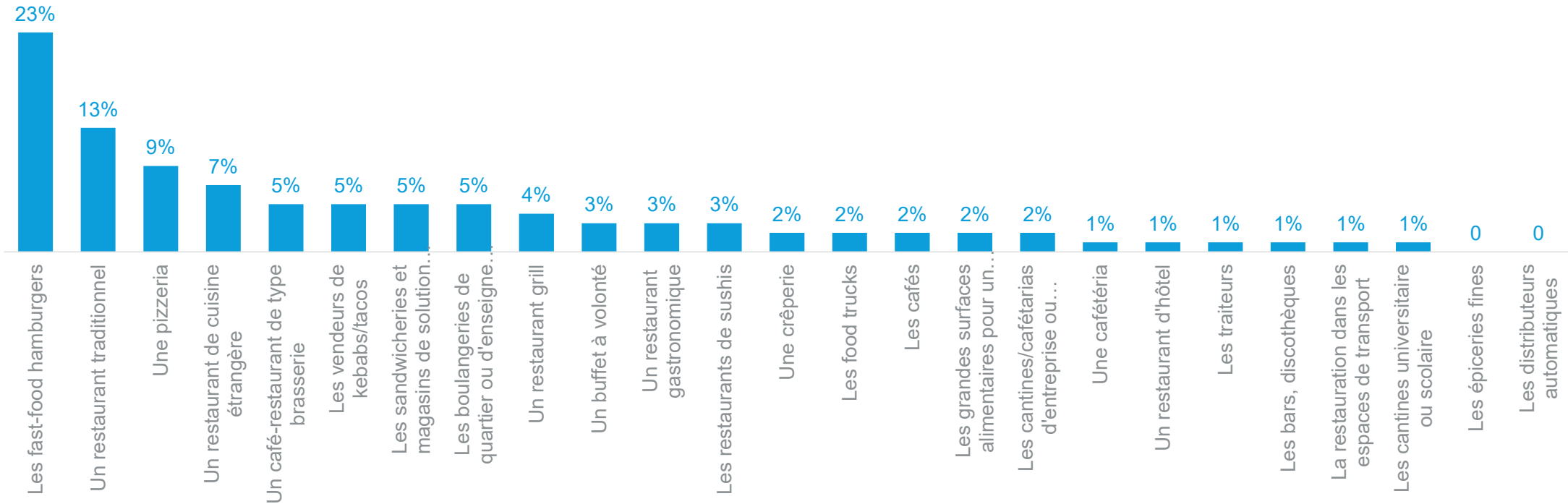
** Commerce alimentaire : boulangerie + traiteur + épicerie fines

*** Grande surface alimentaire : Grande surface alimentaire + restauration en espace de transport + distributeur automatique

© 2022 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and proprietary.

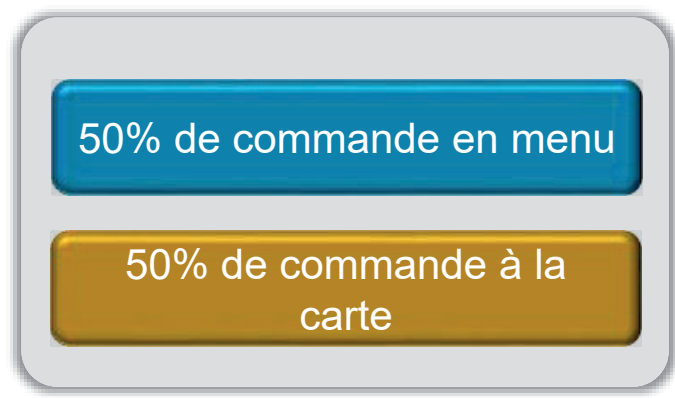
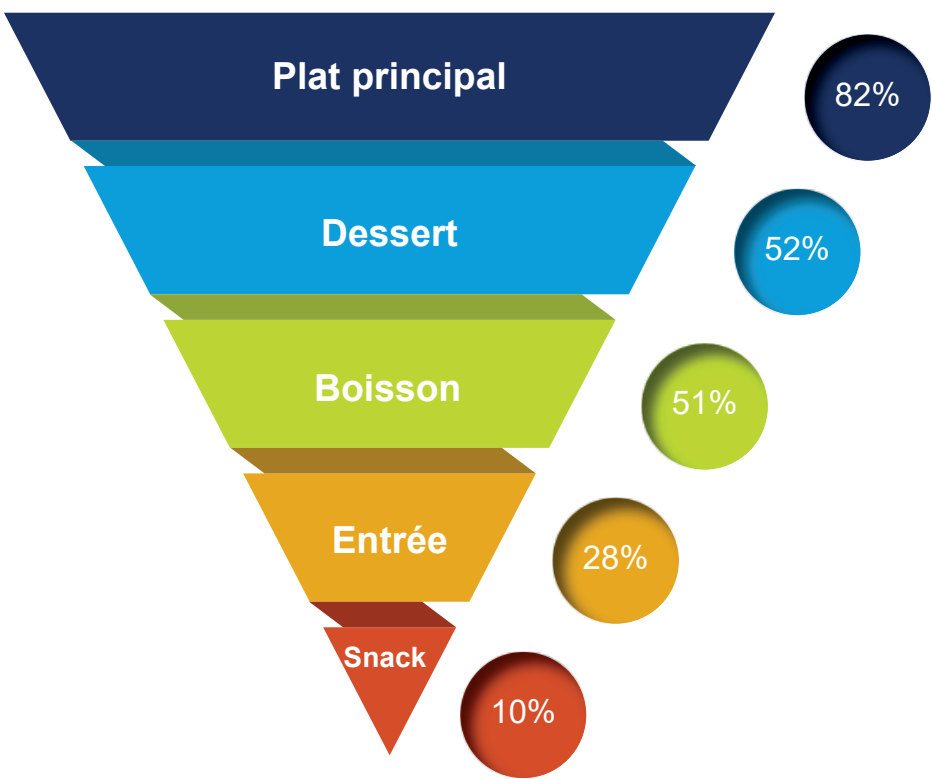
Près d'un quart des dernières visites a concerné un fast food hamburger, suivi par les restaurants traditionnels

Type d'établissement fréquenté lors de la visite la plus récente



Lors de cette dernière visite, en plus du plat principal, on trouve en accompagnement le plus courant le dessert ou la boisson. A noter qu'il y a eu autant de plats commandés à la carte qu'en menu

Commande lors de la visite la plus récente



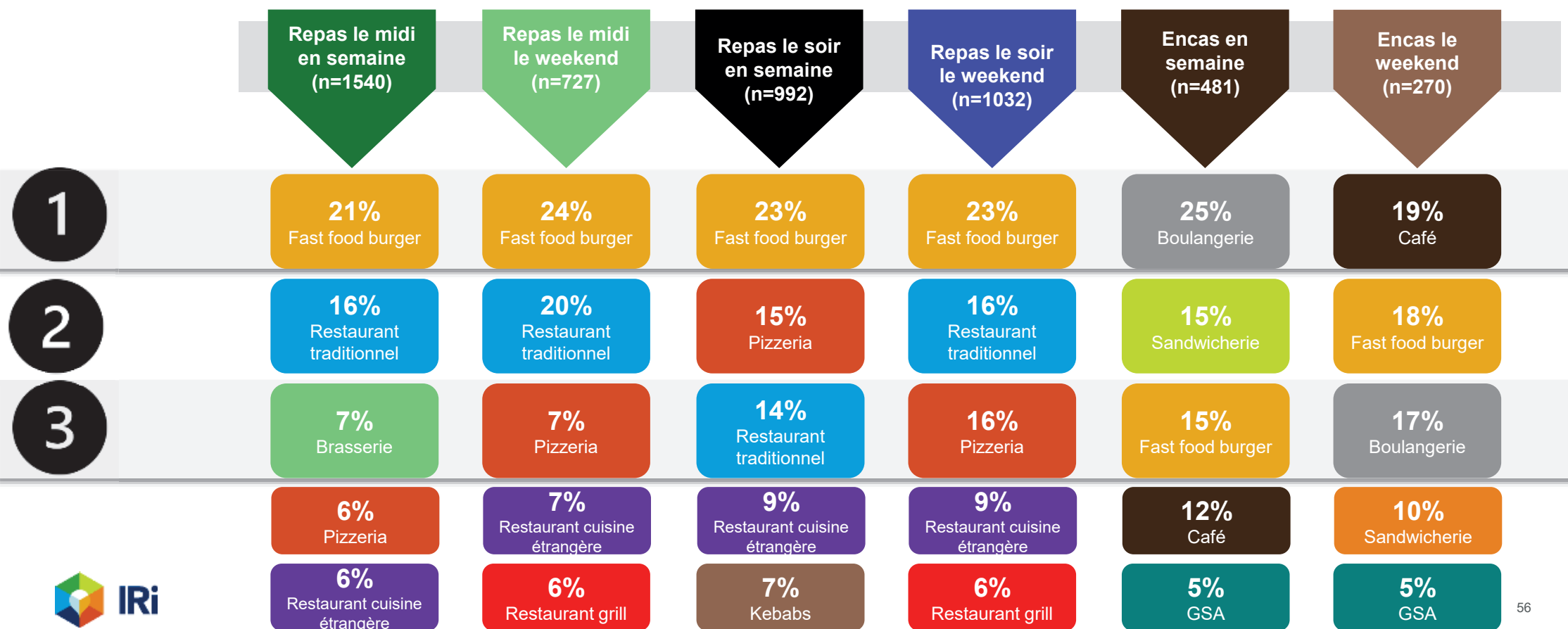
Derniers établissement visité par moment



Pour tous les repas, le fast food burger est l'option la plus récurrente

Pour les encas, une fréquentation différente avec un rôle important des boulangeries en semaine et des cafés pour le weekend

TOP 5 établissement le plus fréquenté lors de la dernière visite

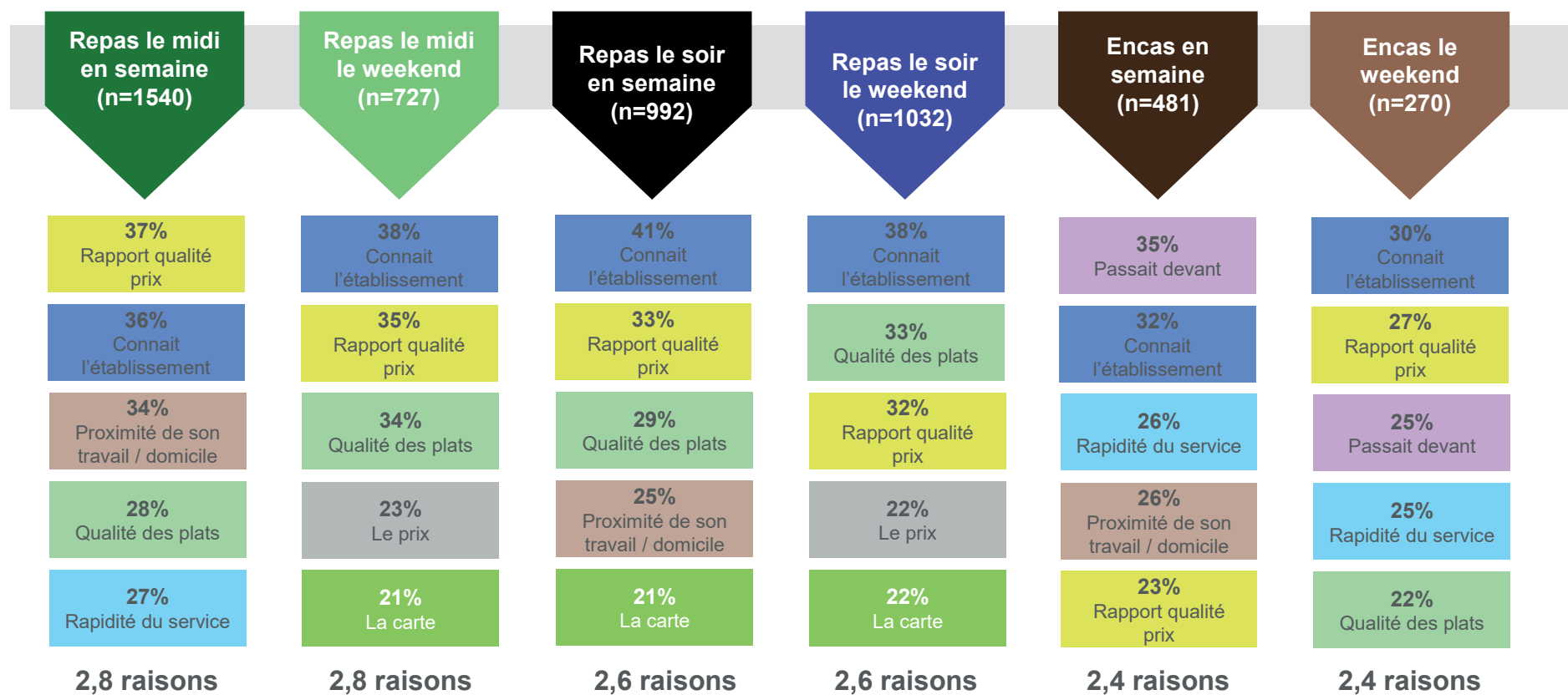


Critères de choix dernière visite



Parmi les raisons les plus citées expliquant le choix d'un établissement, le fait de le connaître et le rapport qualité prix sont les plus récurrents

TOP 5 raison de choix du l'établissement de la dernière visite

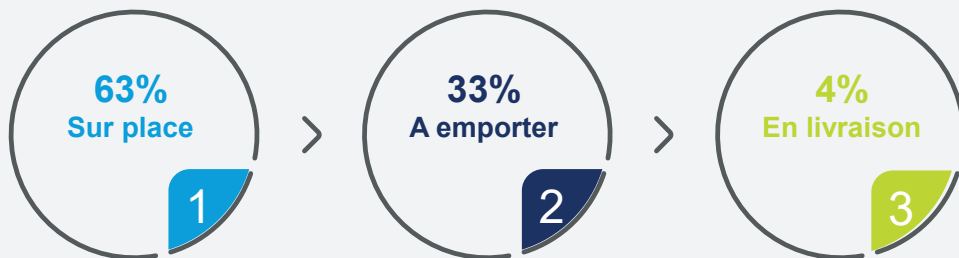


Dernière visite : Repas midi en semaine vs Repas du soir le weekend

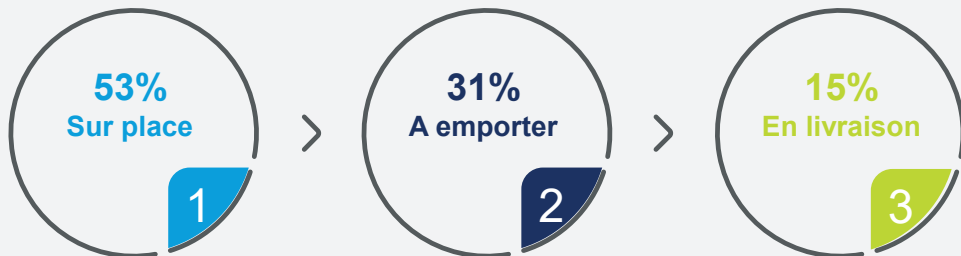
Une différence notable entre le repas du midi en semaine et du soir le weekend dans le mode de commande mais également dans les motivations d'achat, le plaisir étant plus prononcé le soir le weekend

Dernier repas : Mode de commande

Base : Total dernier repas midi en semaine N= 1540

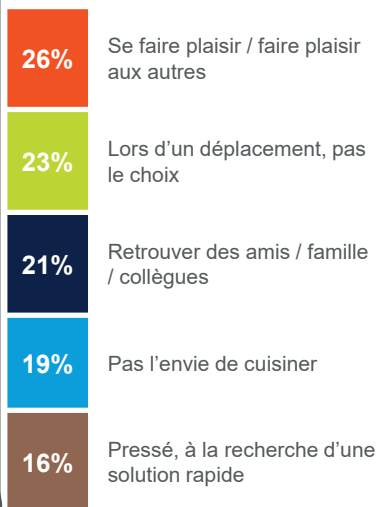


Base : Total dernier repas du soir le week-end N= 1159

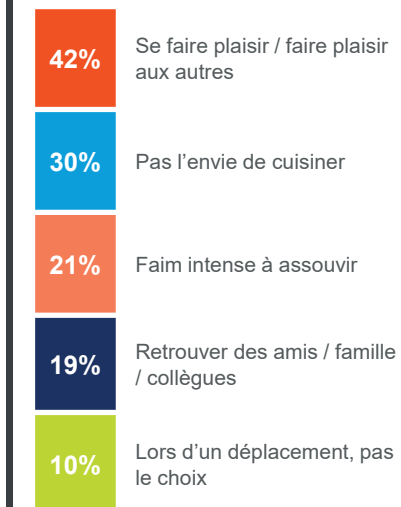


Motivations de CHD Top 5

Dernier repas midi en semaine



Dernier repas du soir le week-end

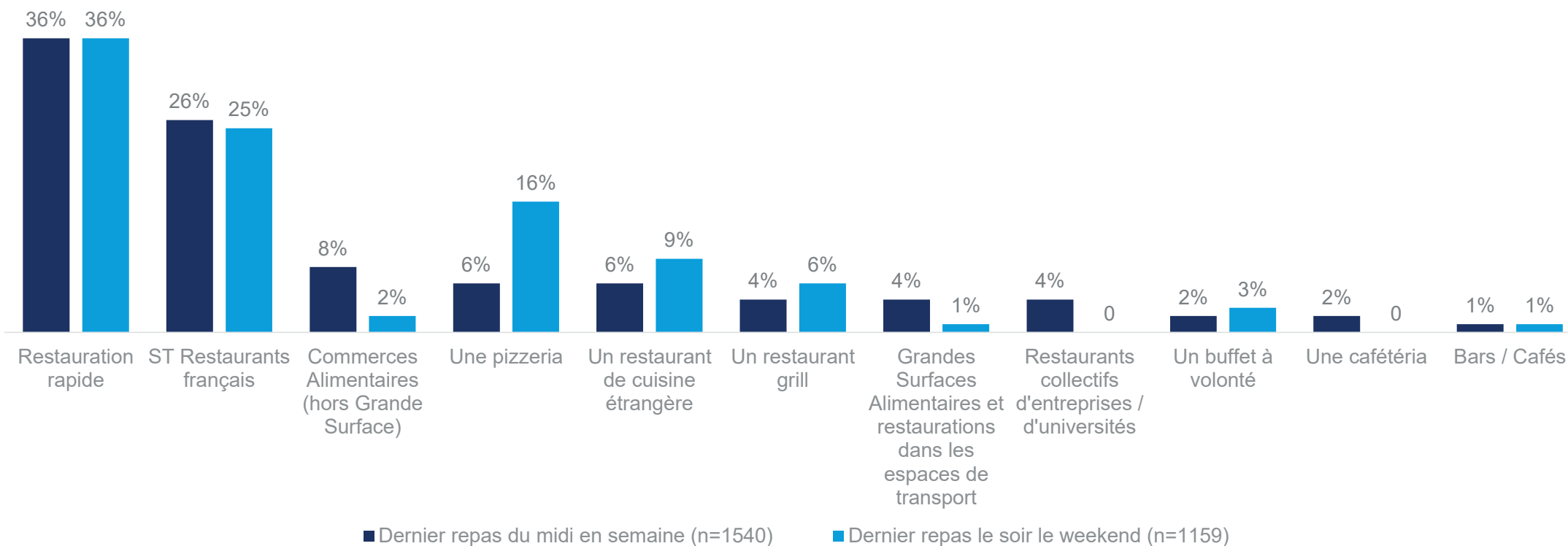


Q09) Votre dernier repas du midi en semaine a été consommé ... ? / Q28) Votre dernier repas du soir le week-end a été consommé ... ?

Q10) Pour quelles raisons avez-vous consommé ce repas du midi en semaine hors domicile ? / Q29) Pour quelles raisons avez-vous consommé ce repas du soir le weekend hors domicile ?

La fréquentation des établissements varie aussi selon le moment de la visite, avec la prédominance des circuits pour la consommation fonctionnelle le midi et des circuits de restauration à table le soir le weekend

Dernier repas : Etablissement fréquenté

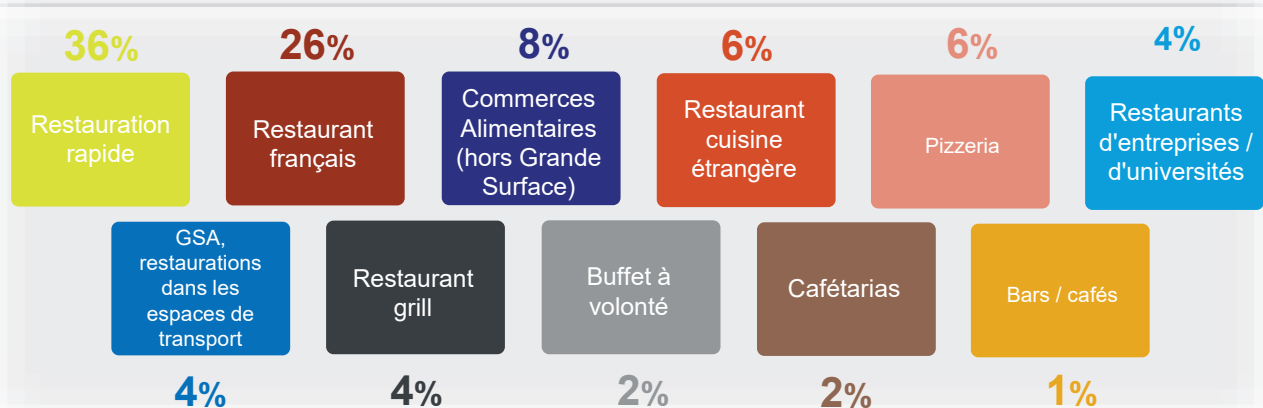
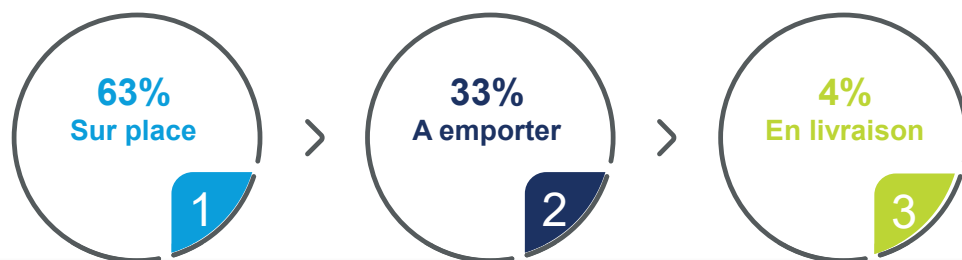


Q11) Et quel type d'établissement avez-vous choisi à cette occasion ? / Q30) Et quel type d'établissement avez-vous choisi à cette occasion ?

Une consommation du dernier repas le midi qui s'est majoritairement fait sur place, motivé par 1/ l'envie de se faire plaisir, 2/ la contrainte d'un lieu et 3/ partager un moment entre amis / familles / collègues

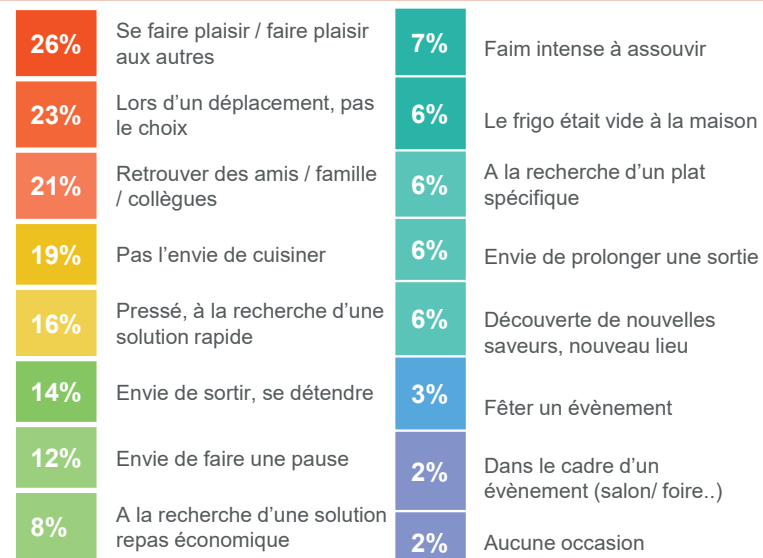
Dernier repas midi en semaine : Mode, motivation, établissement

Base : Total dernier repas midi en semaine N= 1540



1,8 Motivations

Motivations de CHD Repas du midi en semaine

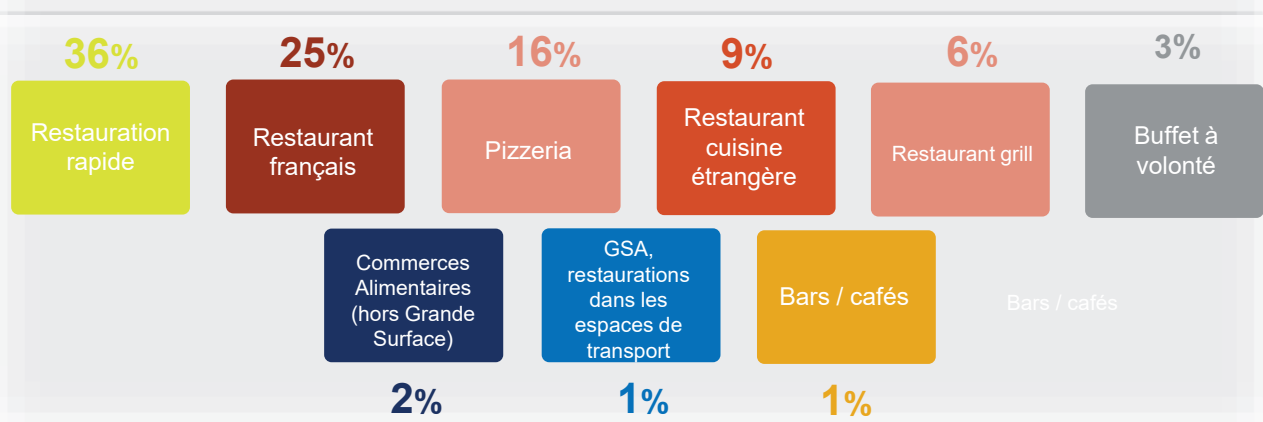
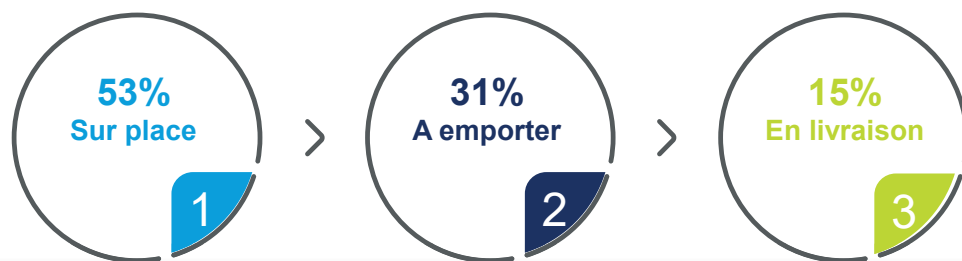


Q09) Votre dernier repas du midi en semaine a été consommé ... ?
 Q10) Pour quelles raisons avez-vous consommé ce repas du midi en semaine hors domicile ?
 Q11) Et quel type d'établissement avez-vous choisi à cette occasion ?

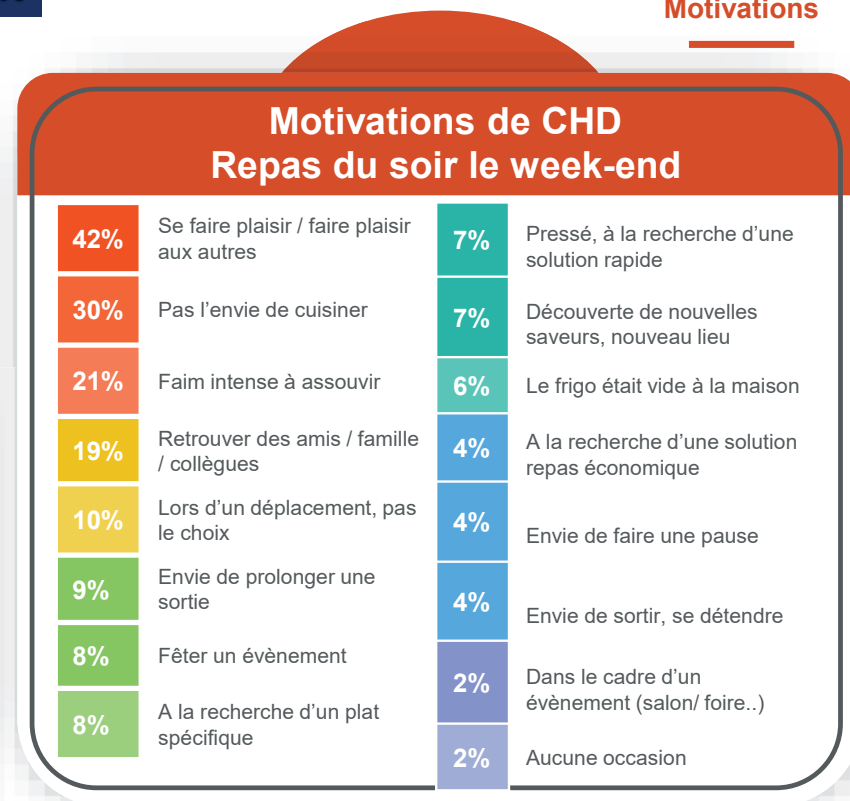
Le soir du weekend, le recours à la CHD est motivé par l'envie de se faire plaisir ou l'envie... de ne pas cuisiner

Dernier repas soir le week-end : Mode, motivation, établissement

Base : Total dernier repas du soir le week-end N= 1159



1,9 Motivations

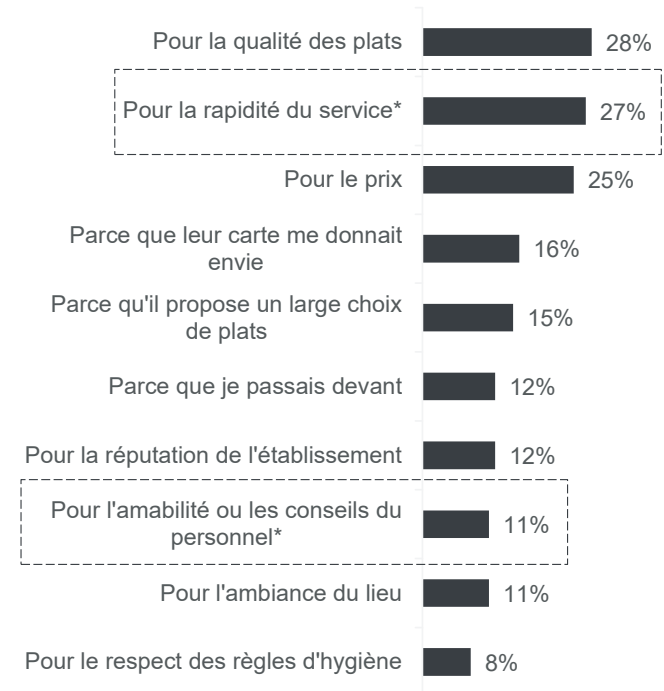
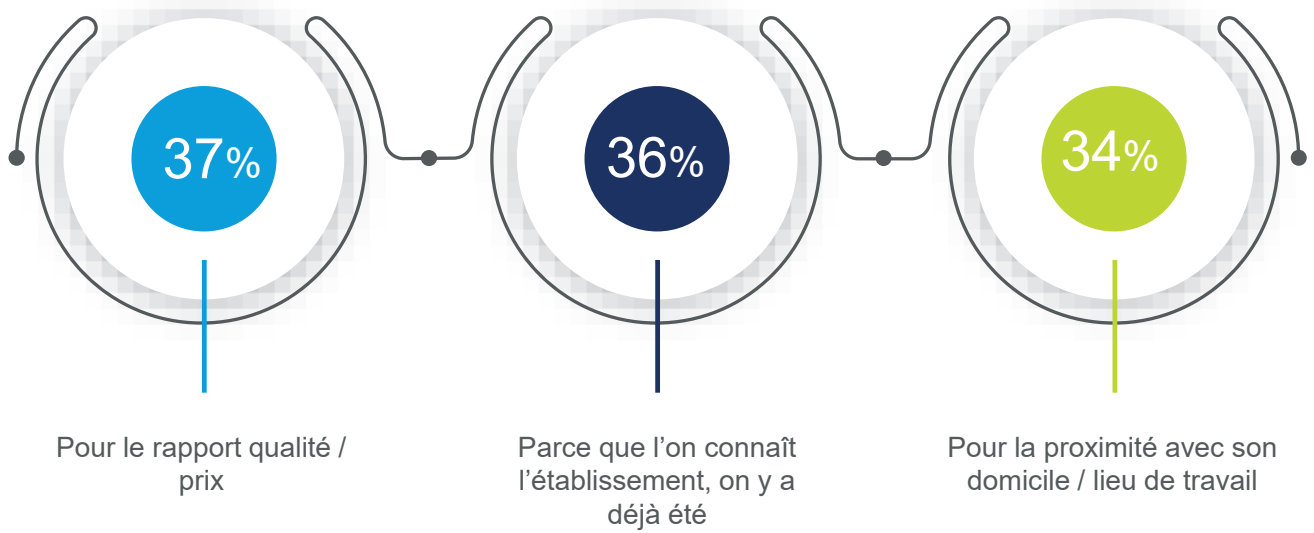


Q28) Votre dernier repas du soir le week-end a été consommé ... ?
 Q29) Pour quelles raisons avez-vous consommé ce repas du soir le weekend hors domicile ?
 Q30) Et quel type d'établissement avez-vous choisi à cette occasion ?

Le choix d'établissement le midi en semaine s'est fait en fonction du rapport qualité/ prix, par habitude et proximité

Dernier repas midi en semaine : raisons de choix de l'établissement

Base : Total dernier repas midi en semaine N= 1540



*ST Service : 34%

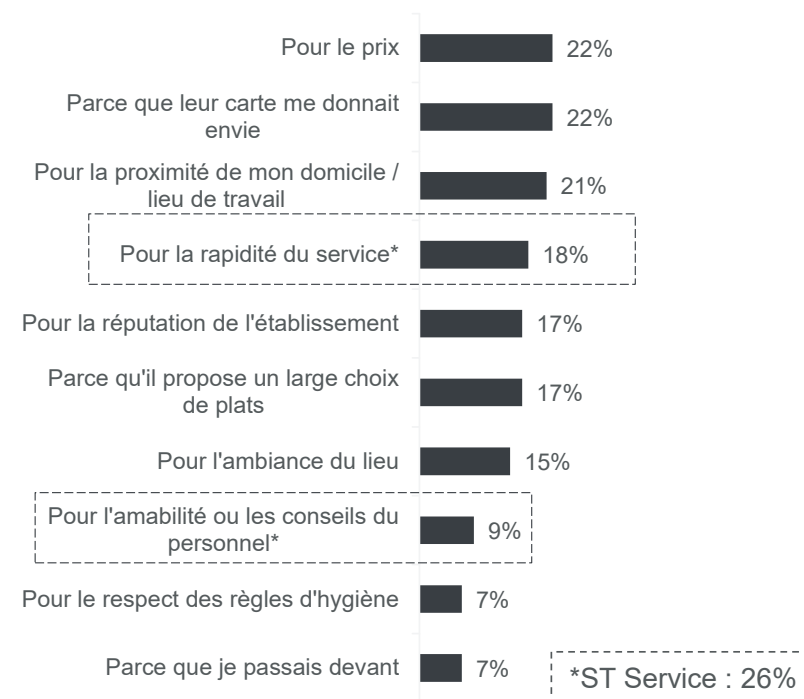
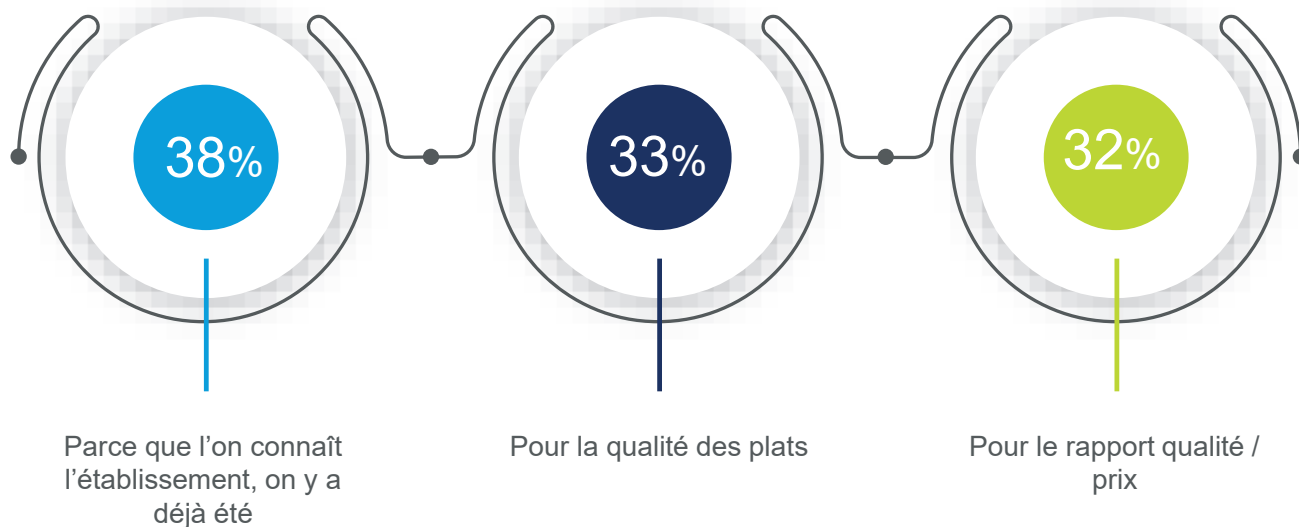


Q12) Pourquoi avez-vous choisi cet établissement en particulier ?

Alors que le soir le weekend, on retrouve une plus forte recherche d'une offre de qualité, la question de la proximité étant moins prononcée

Dernier repas soir le week-end : raisons de choix de l'établissement

Base : Total dernier repas du soir le week-end N= 1159

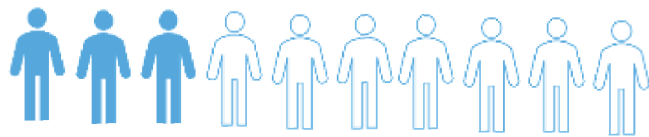


Q31) Pourquoi avez-vous choisi cet établissement en particulier ?

Une consommation du midi qui se fait majoritairement accompagné, notamment par son conjoint, des collègues ou des amis. Pour les actifs, une consommation un peu plus solitaire, et lorsqu'ils sont accompagnés, c'est en premier lieu par leurs collègues

Dernier repas midi en semaine : contexte de ce repas

Base : Total dernier repas midi en semaine N= 1540



32% prennent ce repas seul



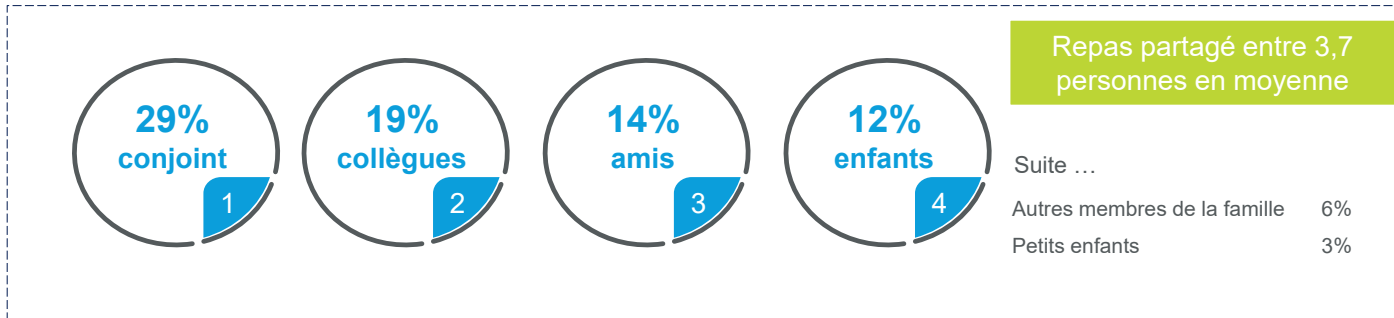
68% sont accompagnés



52% vont en restauration rapide



58% sont allés en restauration à table



Focus sur les actifs (n=1034)

63% des actifs ont déjeuné accompagné



Avec qui ?

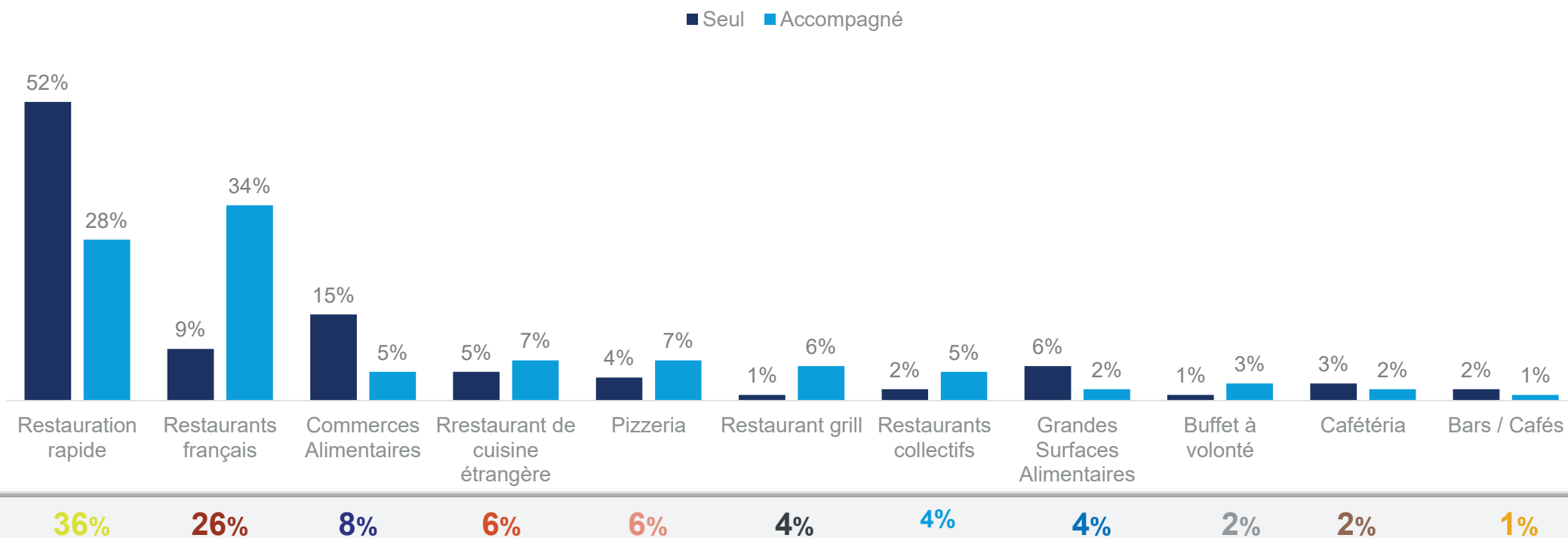
Collèges	26%
Conjoint	21%
Amis	11%
Enfants	9%
Autres membres de la famille	5%
Petits enfants	1%



Q13a) Lors de ce repas du midi en semaine, étiez-vous accompagné(e) ou seul(e) ?
 Q13b) Qui vous accompagnait ?
 Q13c) Au total, combien de personnes étiez-vous lors de ce repas du midi en semaine ?

Seul ou accompagné, une influence forte sur le type de lieu fréquenté : seul plutôt la restauration rapide alors qu'à plusieurs la restauration à table est privilégiée

CHD le midi en semaine – établissements visités si accompagné ou non



% des dernières visites effectuées dans la famille d'établissement



Q11) Et quel type d'établissement avez-vous choisi à cette occasion ?

Le repas du soir le week-end, se prend à plusieurs, en famille

Dernier repas soir le week-end : contexte de ce repas

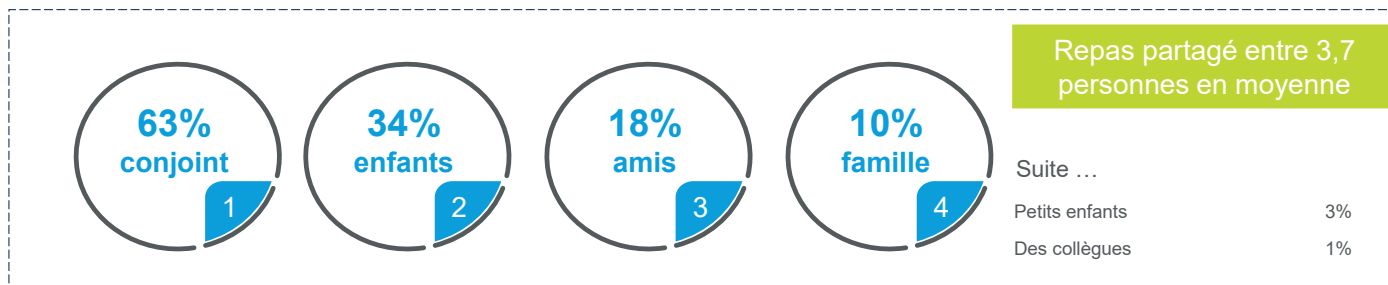
Base : Total dernier repas du soir le week-end N= 1159



13% prennent ce repas seul



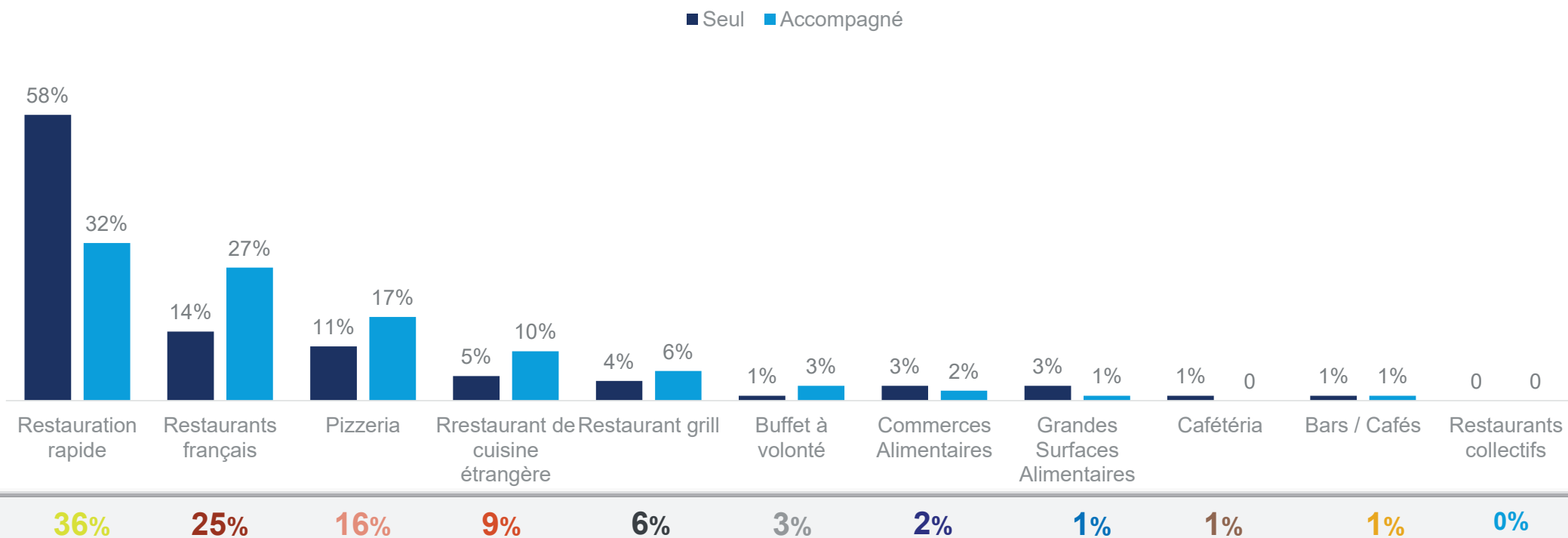
87% sont accompagnés



Q32a) Lors de ce repas du soir le week-end, étiez-vous accompagné(e) ou seul(e) ?
Q32b) Qui vous accompagnait ?
Q32c) Au total, combien de personnes étiez-vous lors de ce repas ?

Et toujours cette influence de l'accompagnement dans le choix de l'établissement

CHD le soir le week-end – établissements visités si accompagné ou non



36% **25%** **16%** **9%** **6%** **3%** **2%** **1%** **1%** **1%** **0%**

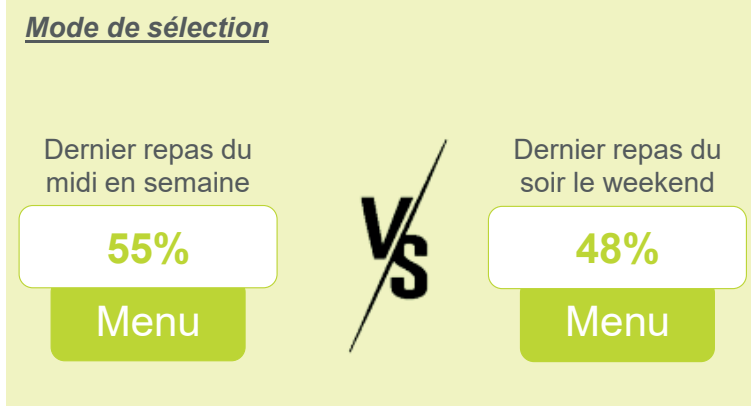
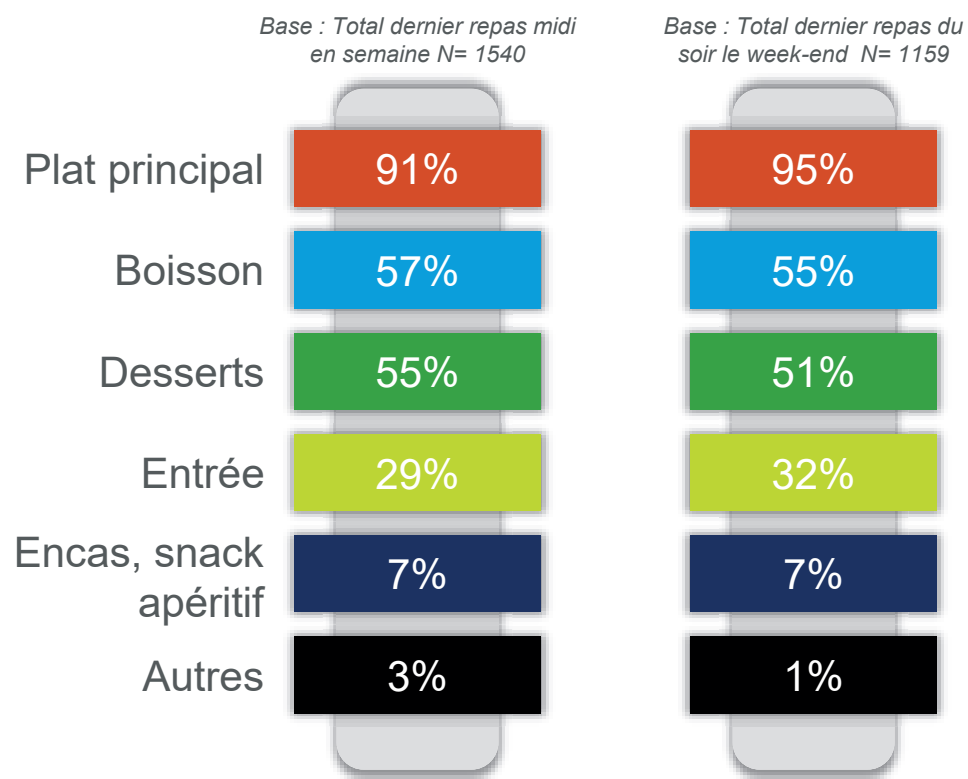
% des dernières visites effectuées dans la famille d'établissement



Q30) Et quel type d'établissement avez-vous choisi à cette occasion ?

Peu de différences dans la composition de la commande entre le repas du midi en semaine et du soir le weekend, mais un recours au menu plus fort le midi

Dernier repas midi en semaine vs du soir le weekend : composition de la commande





5

Tendances et perspectives

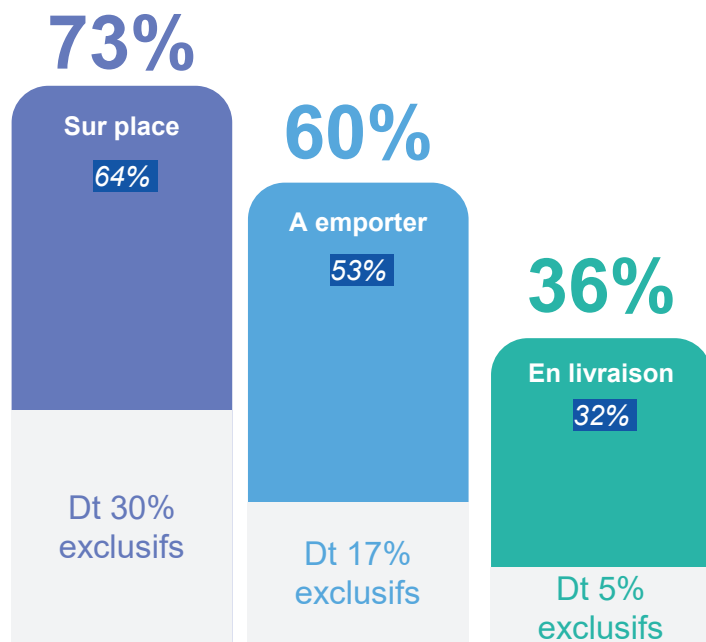
Focus LAD et VAE



Sans grande surprise, la consommation sur place reste largement majoritaire pour les Français. A noter que très peu de Français ne font que de la LAD, ce qui fait de ce mode de commande un complément aux autres modes qu'un substitut

Mode de consommation : sur place, LAD, VAE

Base : Total Consommateurs
<6 mois N= 2656



% sur total France
N= 3017

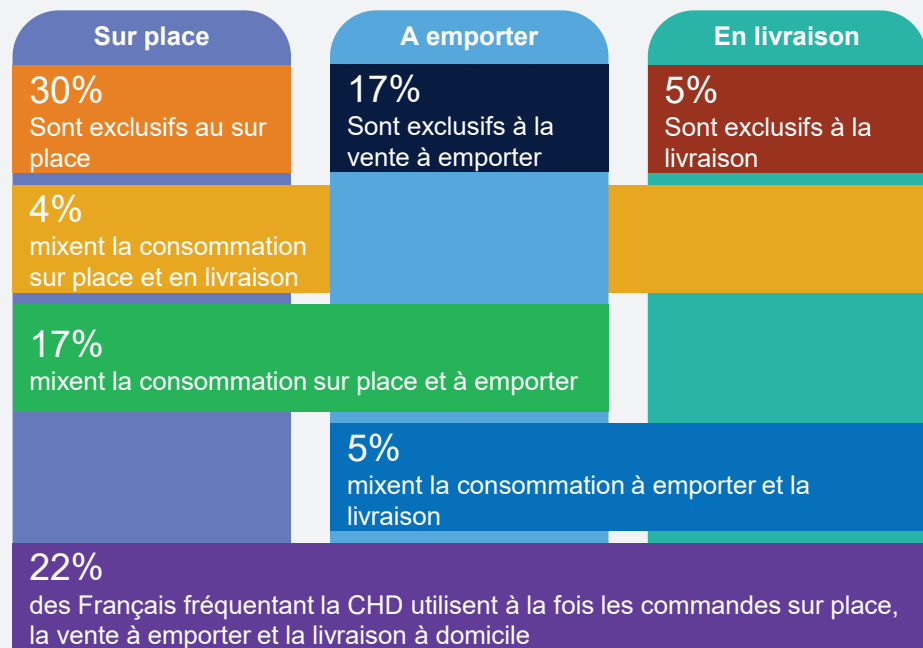


Q01d) Enfin, toujours pour toutes ces situations de consommation, pouvez-vous nous dire si vous vous êtes rendu dans l'établissement pour consommer sur place et/ou si vous avez commandé à emporter et/ou si vous êtes fait livrer ?

Pour 27% des Français faisant appel à la CHD, cela se fait uniquement au travers de la livraison et/ou de la vente à emporter

Mode de consommation : sur place, LAD, VAE

Base : Total Consommateurs
<6 mois N= 2656



Q01d) Enfin, toujours pour toutes ces situations de consommation, pouvez-vous nous dire si vous vous êtes rendu dans l'établissement pour consommer sur place et/ou si vous avez commandé à emporter et/ou si vous vous êtes fait livrer ?

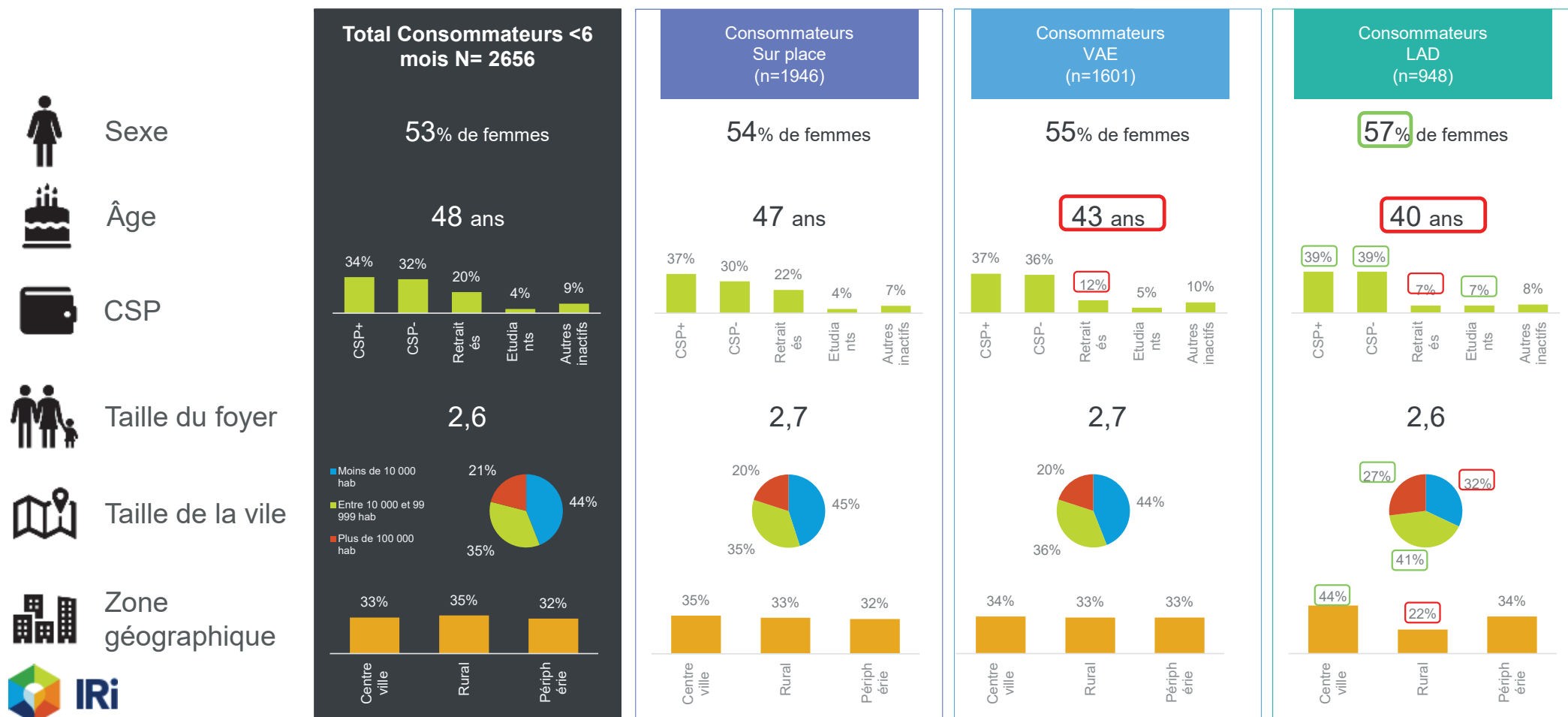
La VAE et la LAD concernent une population plus active et plus jeune que les consommateurs sur place, notamment sur la LAD.

Une utilisation de la LAD très en lien avec le fait d'être dans une zone urbaine

Profil des consommateurs de repas hors du domicile (sur place, LAD, VAE)



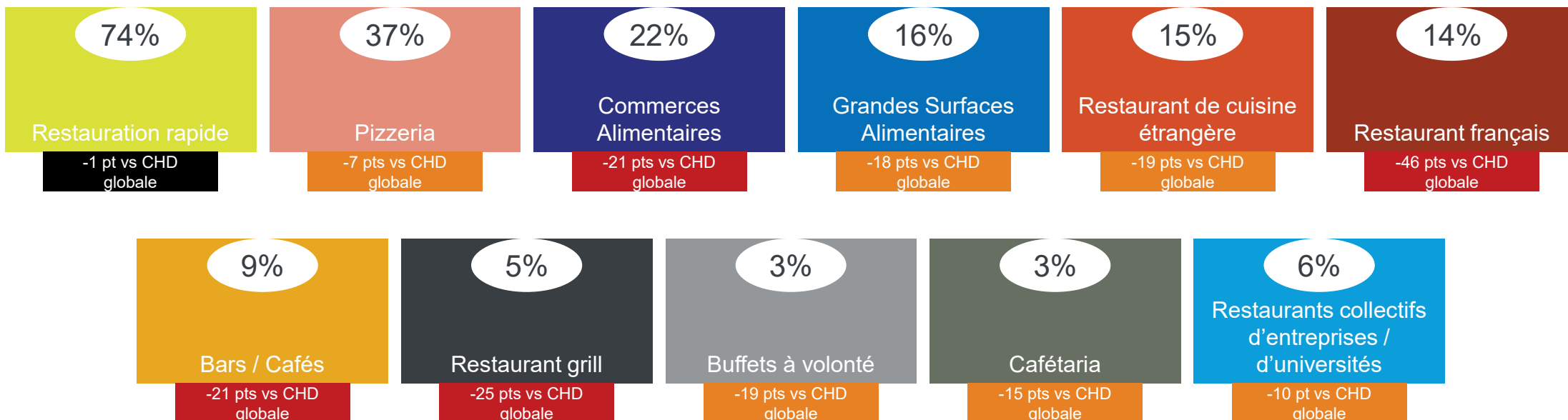
Ecarts significatifs vs le total étude



Une utilisation de la VAE ou de la LAD favorable à la restauration rapide, et finalement encore peu utilisé sur les autres familles d'établissements, et notamment les restaurant français

CHD en LAD ou VAE

Base : Total Consommateurs
LAD et/ Ou VAE N= 1841



% sur total France
N= 3017

Q08a) Vous nous avez dit avoir commandé en livraison ou à emporter des plats ou des boissons au cours des 6 derniers mois. Pouvez-vous nous dire auprès de quels établissements ?

Les consommateurs de LAD et VAE souhaitent d'abord un travail sur les emballages avant l'amélioration des conditions de travail.

1,9 freins en moyenne

Attentes consommateurs sur la LAD et VAE

Base : Total Consommateurs
VAE et LAD N= 1841



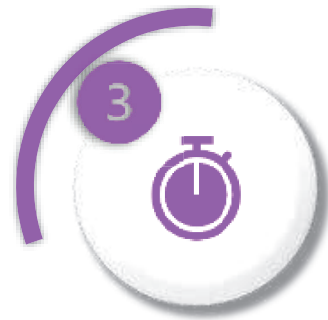
42%

Moins d'emballages
/ des emballages
plus éco-
responsables



37%

De meilleures
conditions de travail
pour les livreurs



32%

Respect des délais
de livraison /
préparation de
commande

Suite des réponses

La mise en place d'un service de consignes 20%

La possibilité d'utiliser ses propres contenants 18%

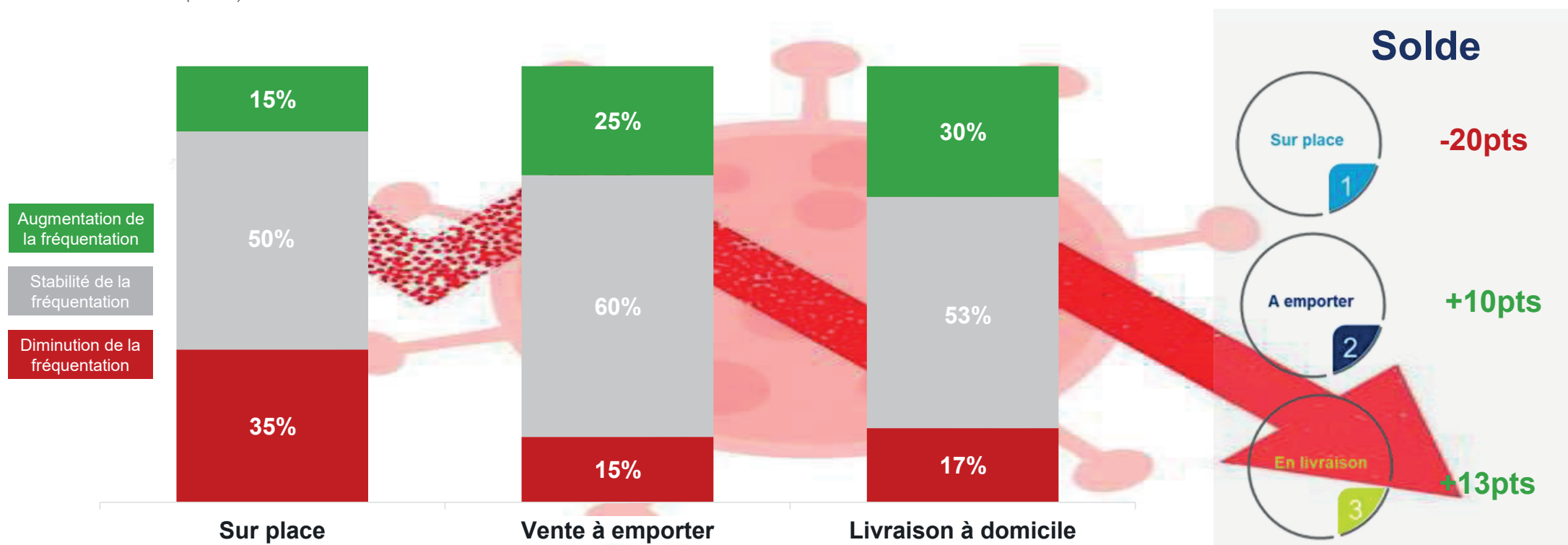


Q58) Concernant les services de commande en livraison ou à emporter, quelles améliorations souhaiteriez-vous voir mises en place ?

Chez les plus gros utilisateurs des solutions de vente à emporter ou de livraison : un développement du recours à ces solutions, au détriment d'une consommation sur place, un comportement amené à perdurer ?

Evolution CHD depuis le covid : focus sur les moins de 35 ans









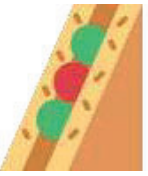






Base : Moins de 35 ans (n=704)



Les Produits emblématiques



Liste des produits testés

 <p>Pizzas</p>	 <p>Bagels</p>	 <p>Tacos</p>	 <p>Plats français</p>
 <p>Burgers</p>	 <p>Salades composées</p>	 <p>Planches</p>	 <p>Plats végétariens</p>
 <p>Sandwichs</p>	 <p>Sushis</p>	 <p>Poke bowl</p>	 <p>Plats exotiques</p>
 <p>Kebabs</p>	 <p>Poissons</p>	 <p>Tartes</p>	

Pizzas et burgers sont les 2 plats les plus consommés en CHD.
 Suivent ensuite des produits traditionnels français mais également des plats venus d'autre pays (kebabs, sushis, plats exotiques ...)

Principaux plats consommés en CHD

Base : Total Consommateurs
 <6 mois N= 2656

En moyenne 3,8 plats différents sont consommés sur les 15 proposés



58%

51%

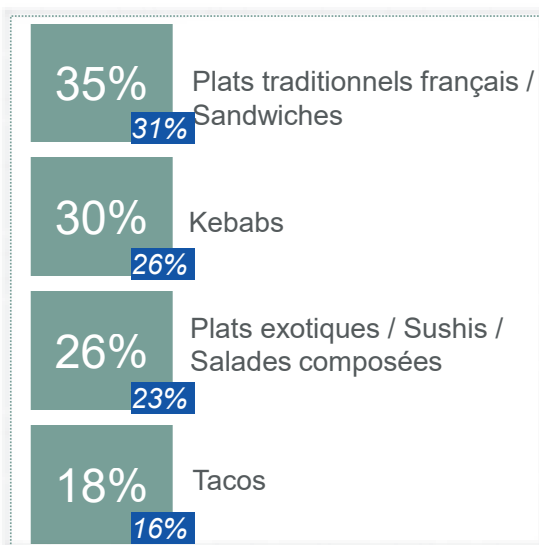
Consomment des pizzas



56%

49%

Consomment des burgers



Suite des réponses :

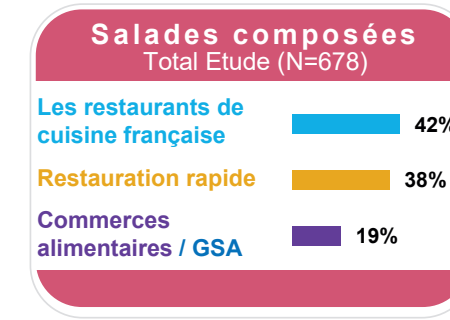
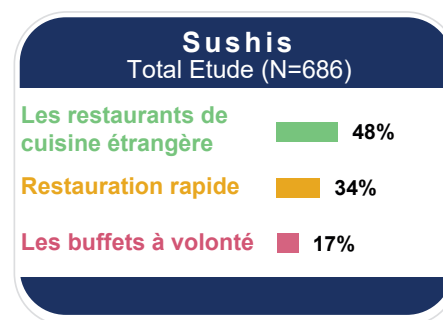
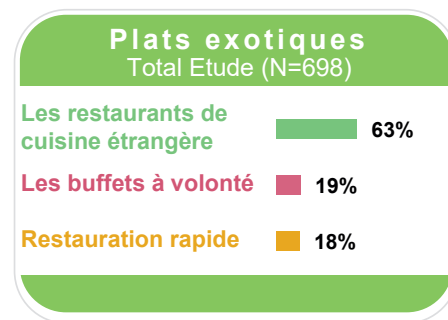
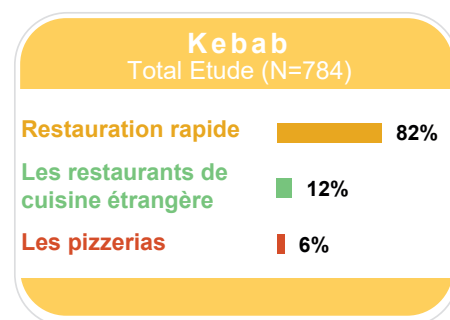
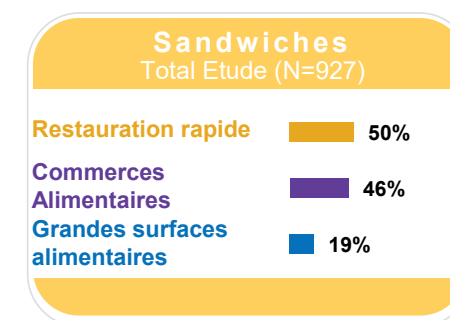
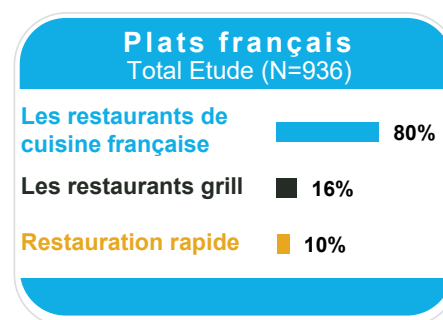
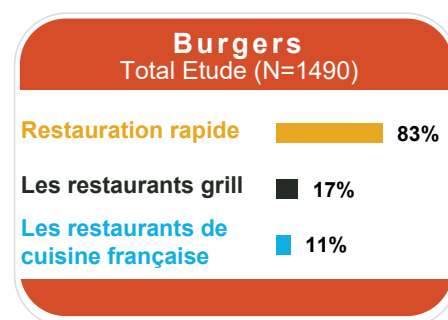
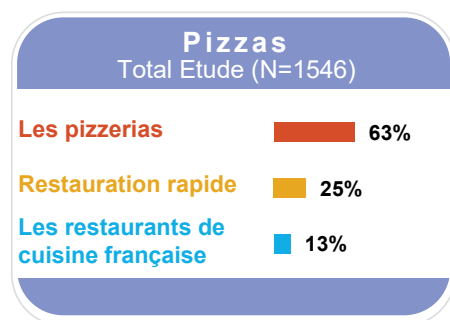
Poisson (autre que sushi)	16%	14%
Tartes (quiches, flammekueche...)	15%	13%
Planches (charcuterie / fromages)	14%	12%
Poke bowl	12%	11%
Plats végétariens (sans viande ni poisson)	8%	7%
Bagels	7%	6%

% sur total France
 N= 3017

Q59a) Au cours des 6 derniers mois, parmi les plats suivants, lesquels avez-vous consommé dans les établissements de restauration que vous fréquentez, livraisons et commandes à emporter incluses ?

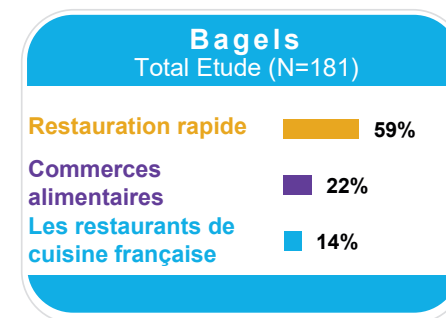
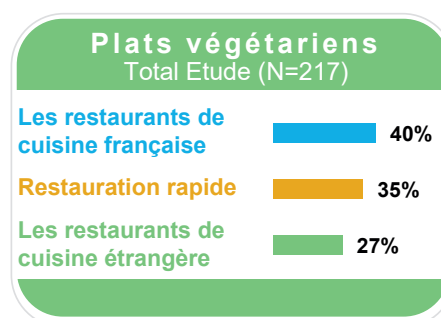
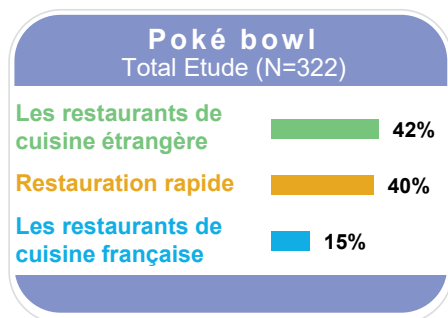
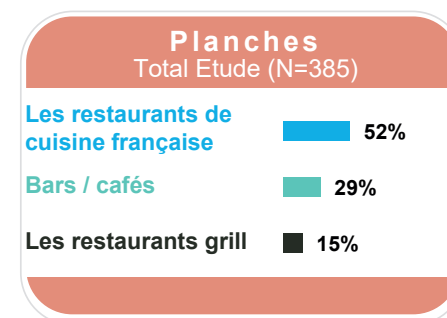
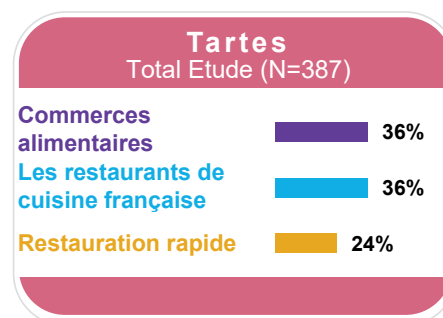
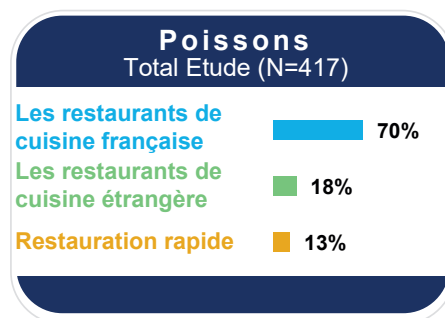
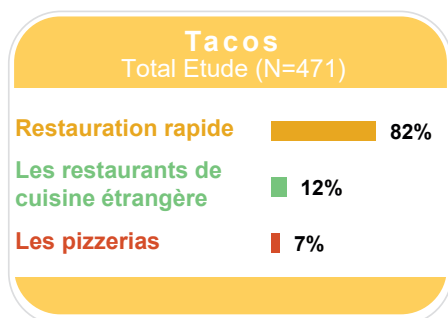
Malgré le décloisonnement de concepts, la consommation se fait encore majoritairement dans les circuits traditionnellement associés à ces plats

Top 3 des établissements pour la consommation des plats



Malgré le décloisonnement de concepts, la consommation se fait encore majoritairement dans les circuits traditionnellement associés à ces plats

Top 3 des établissements pour la consommation des plats : suite



Des produits qui s'adressent à des cibles différentes

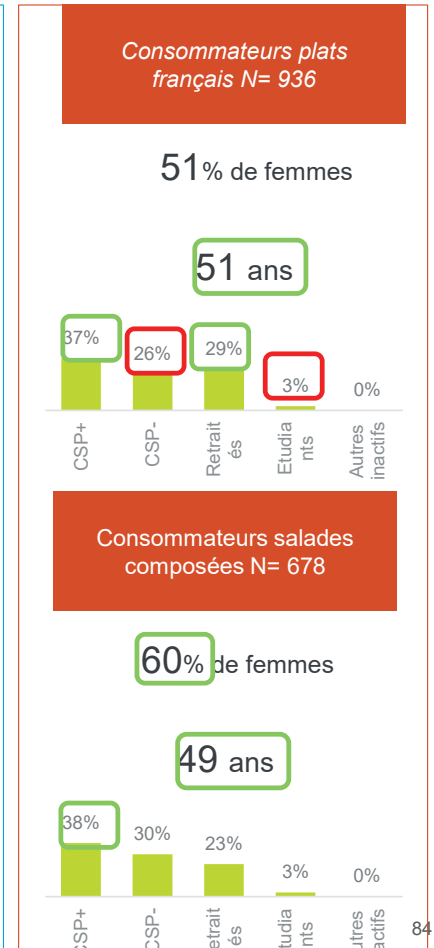
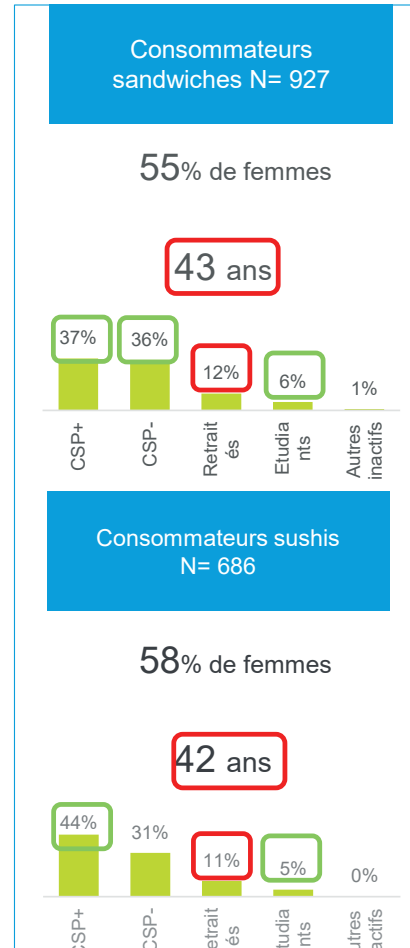
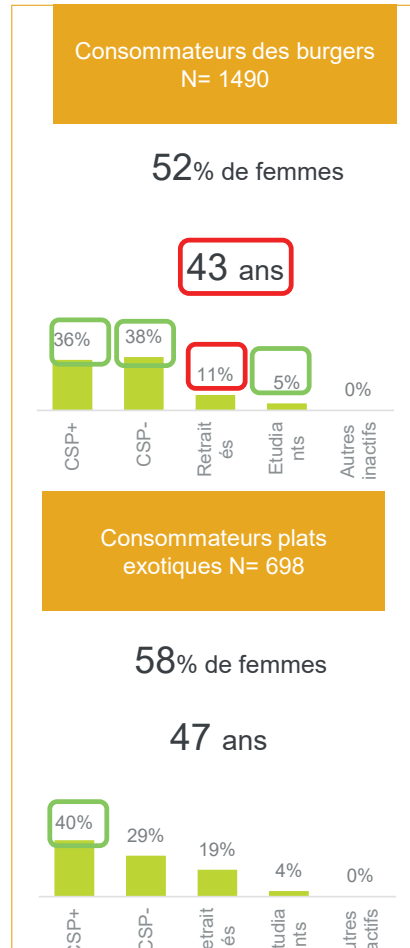
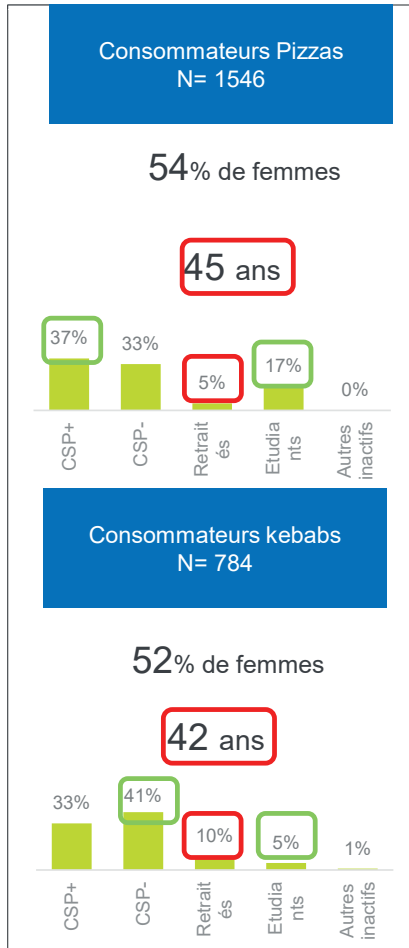
Profil par produit consommé

 Ecarts significatifs vs le total étude

 Sexe

 Âge

 CSP



Des produits qui s'adressent à des cibles différentes

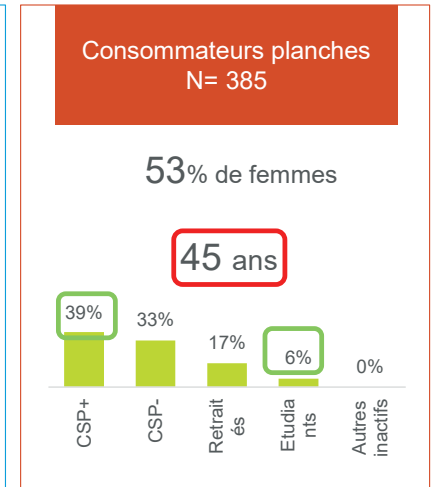
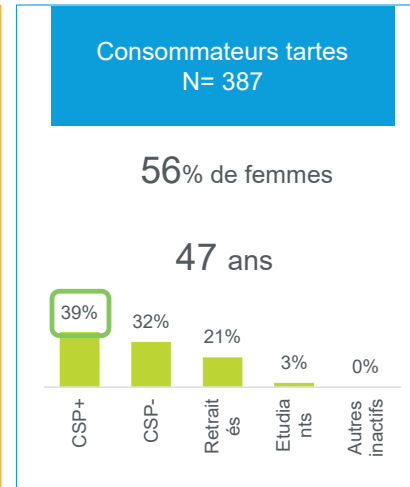
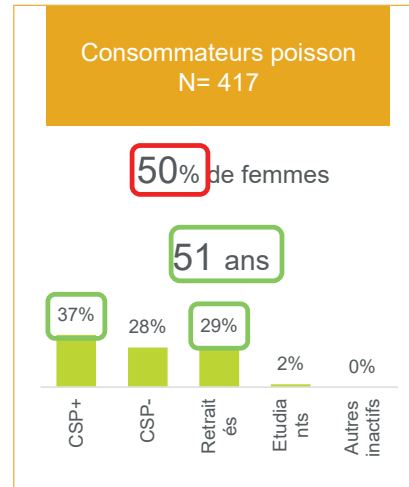
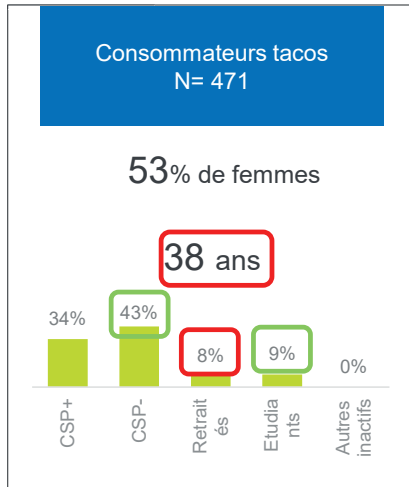
Profil par produit consommé

 Ecarts significatifs vs le total étude

 Sexe

 Âge

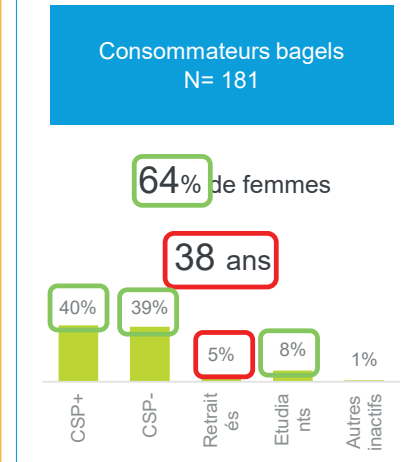
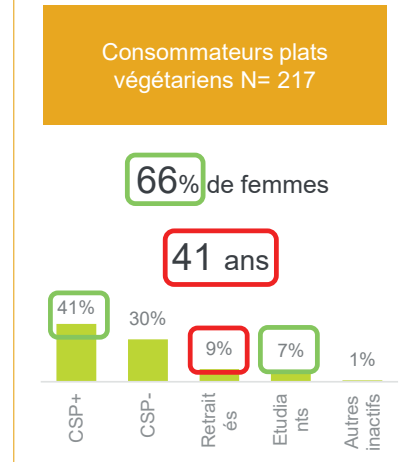
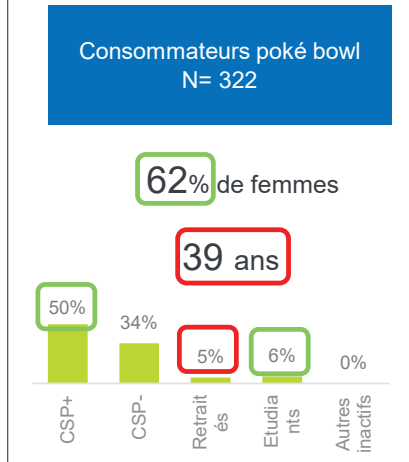
 CSP



 Sexe

 Âge

 CSP



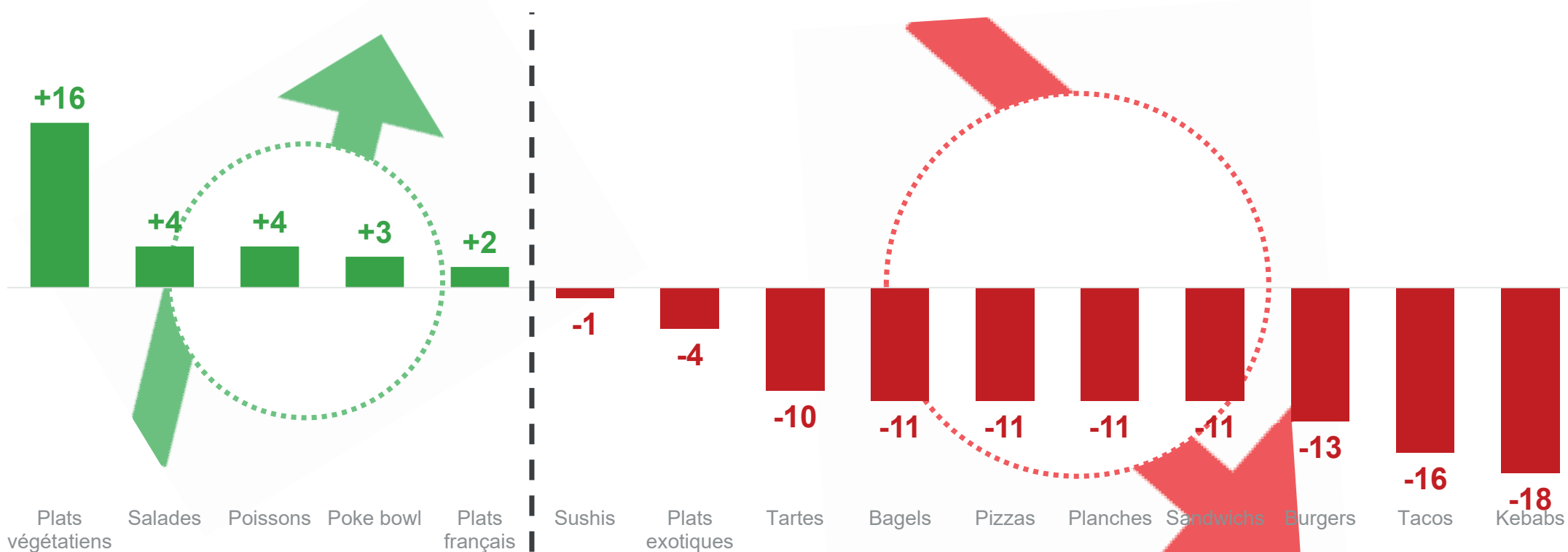
Une volonté des Français à assainir leur repas en hors domicile ?

Moins de consommation de kebabs, tacos et autres burgers à l'avenir et une augmentation de la consommation de plats végétariens

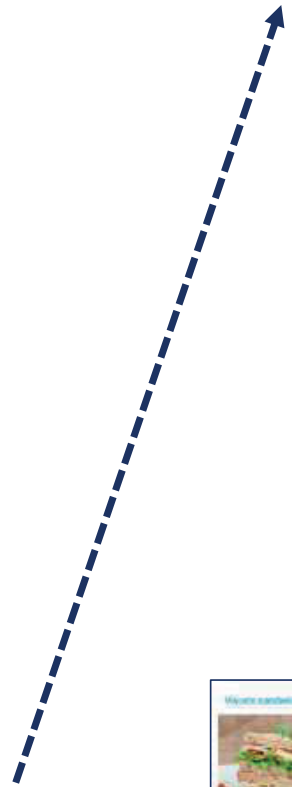
Focus sur l'évolution de la consommation des plats

Méthodologie :

Pour chaque produit, le delta correspond à la différence entre la part de répondants qui pensent augmenter leur consommation et ceux qui pensent la diminuer



Les tendances à la hausse



Plats végétariens

- **Restauration assise ET rapide**
- Flexitarisme, légèreté, fraîcheur, esthétique

+16%



+2%

- Cuisine traditionnelle
- **Restauration assise**
- Plaisir familial, tradition, fait-maison



Cuisine exotique

- **Restauration assise ET rapide**
- Diversification, découverte.
- Attente : ouverture + large multi-culturelle.

+3%



-11%

- Pizza tradition et burger maison
- **Restauration assise ET en rapide**
- ++ qualité ingrédient
- Négatifs quand industriels (fast-food historiques)



-13%

Sandwich

- **Restauration rapide nomade ++ en boulangerie**
- Qualité, fraîcheur, expertise pain
- Négatif en LS

-11%



Les tendances à la baisse



-11%

Planche

- **Petite consommation hors-repas**
- Limité à la charcuterie et au fromage
- Gras, calorique
- Très « parisien », peu Méditerranéen
- Mais OK version renouvelée légume + sauce



Burger historique de fast-food
Gras (sauce, luisant)
Calorique)
Ingrédients industriels, surgelé

-13%



Tacos

Restauration rapide , fast-food renouvelé

- Gras (frite + féculent)
- Cible adolescente

-16%

Kebab

Restauration rapide, fast – food historique

Gras
Manque d'équilibre sauce / ingrédient
Hygiène -

-18%

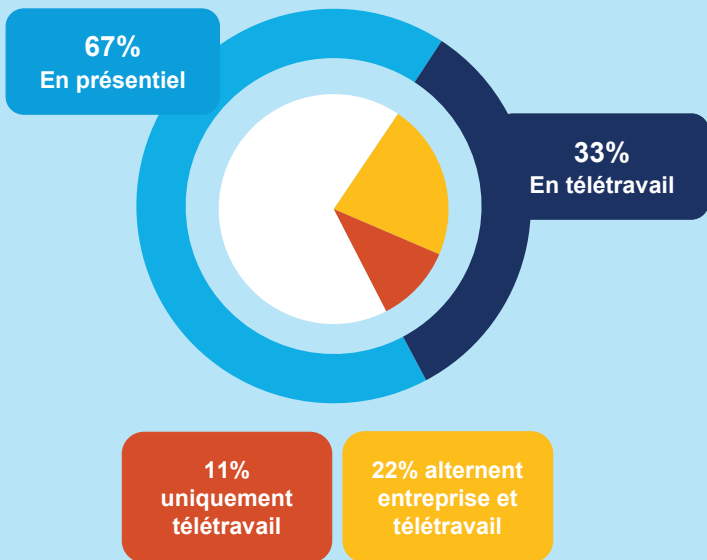
Impact télétravail



La mise en place du télétravail : une évolution majeure pour près d'1/4 des Français qui ont découvert ce mode de travail

Situation du télétravail

Base : Total Actifs N= 1921

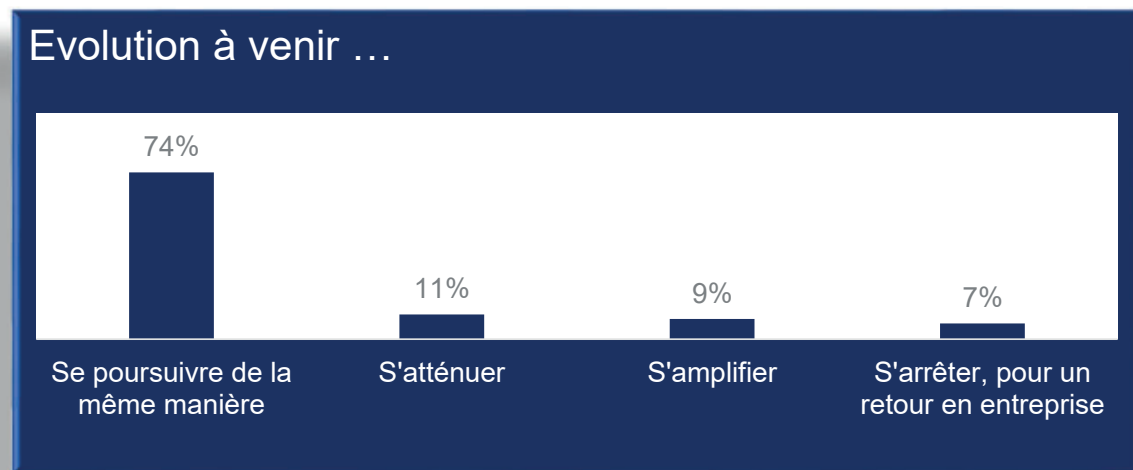


Q67a) Actuellement, êtes-vous... ?



Q67b) Cette manière de travailler est... ?

Q67c) Combien de jours par semaine êtes-vous en télétravail ?

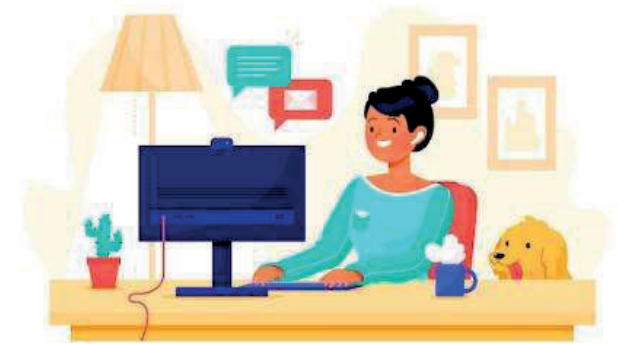
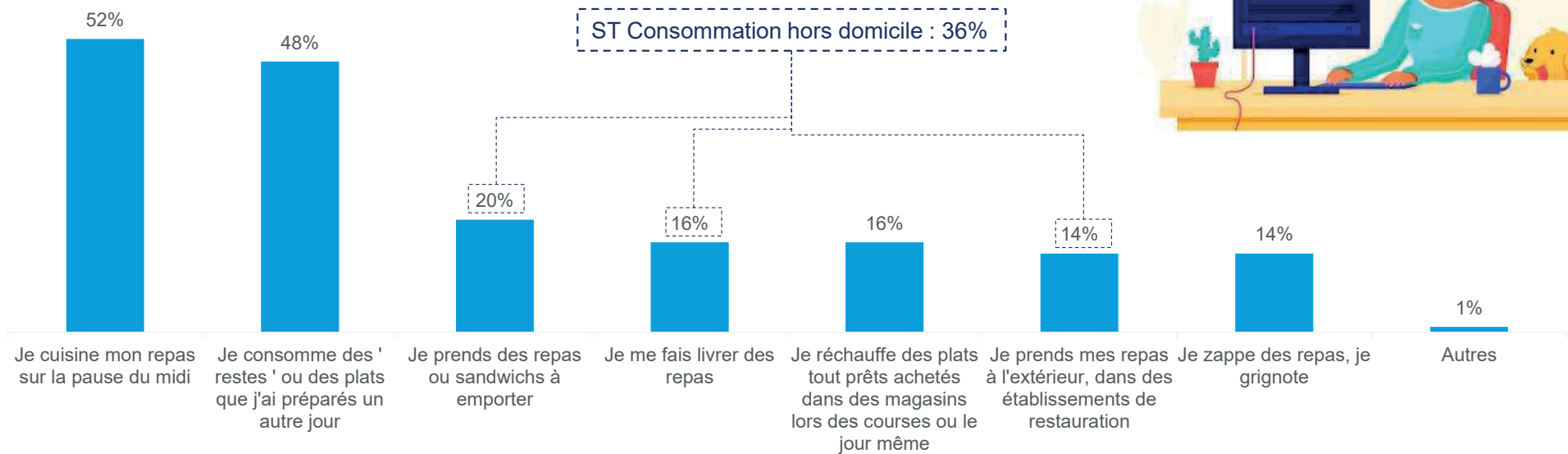


Q67d) Pensez-vous que, dans les prochaines semaines ou mois, cette façon de travailler va... ?

Avec un impact sur les habitudes de prise de repas : à domicile les Français en télétravail consomment des plats faits par eux même → un manque à gagner pour la CHD

Repas des télétravailleurs

Base : Total Actifs
télétravaillant N= 631



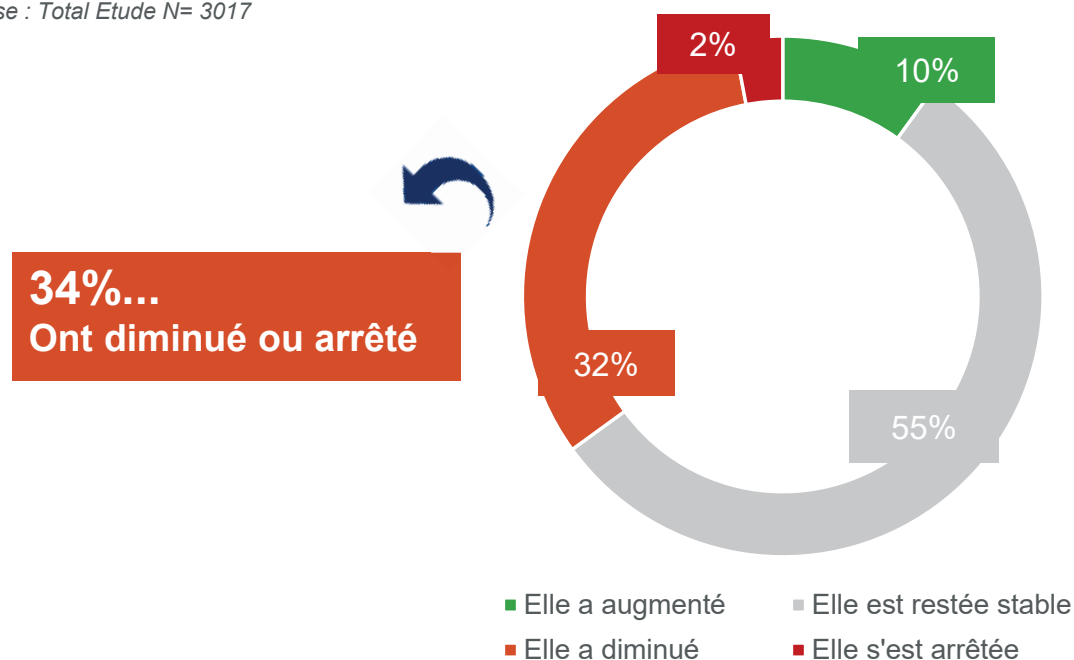
Impact de la crise



Une crise de la COVID qui a modifié les habitudes de fréquentation d'une partie des Français : 1/3 d'entre eux ont réduit leur fréquentation des établissements vs l'avant crise

Evolution CHD vs l'avant crise

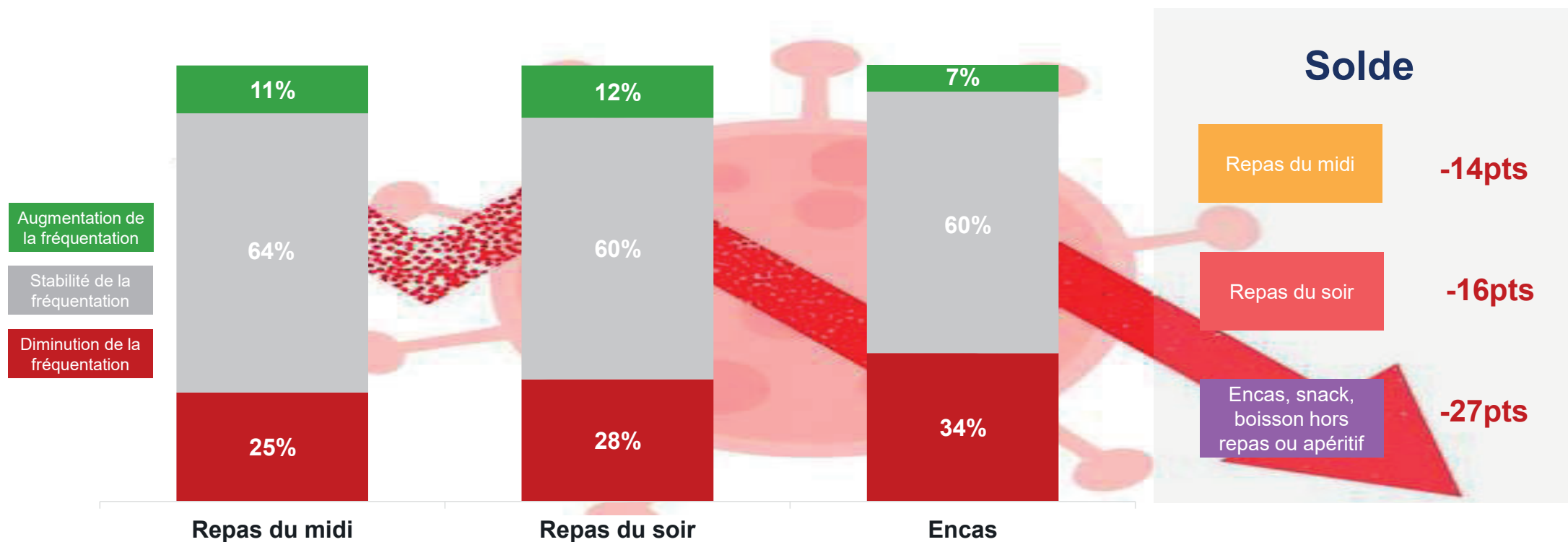
Base : Total Etude N= 3017



Une baisse de la fréquentation qui n'épargne aucun moment, et notamment l'encas ...

Evolution CHD depuis le covid : moments de consommation

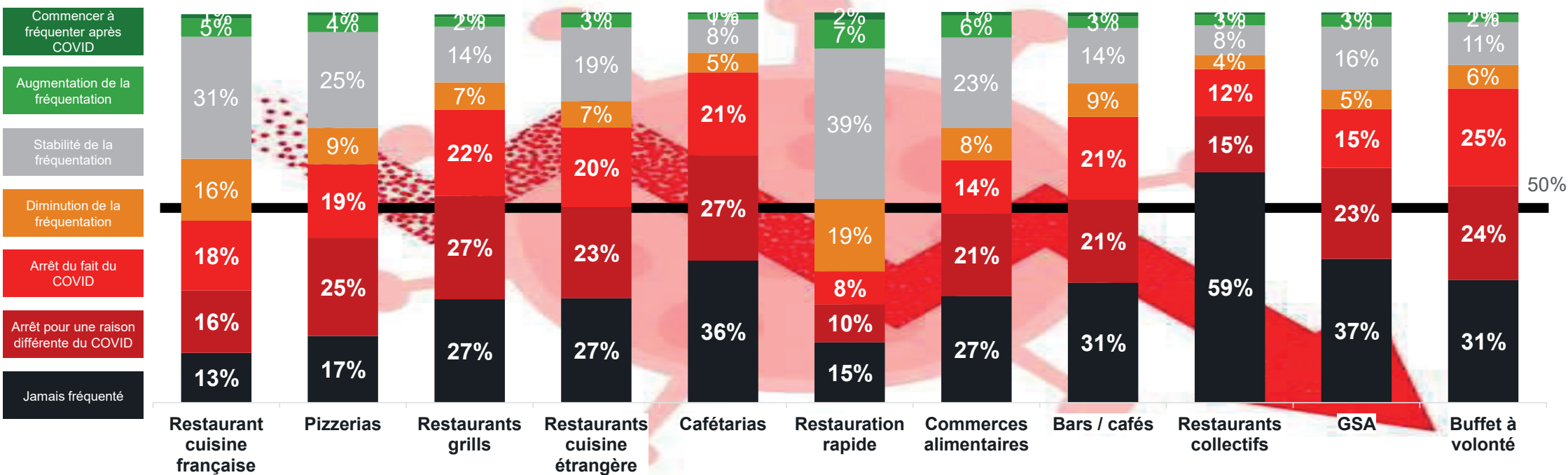
Base : Total Etude N= 3017



... et aucune famille d'établissement

Evolution CHD depuis le covid : Etablissements

Base : Total Etude N= 3017



Q54a) Et enfin, toujours concernant vos habitudes de fréquentation des établissements de restauration, par rapport à l'avant-crise, pour chacune des situations suivantes diriez-vous que votre consommation a ... ?

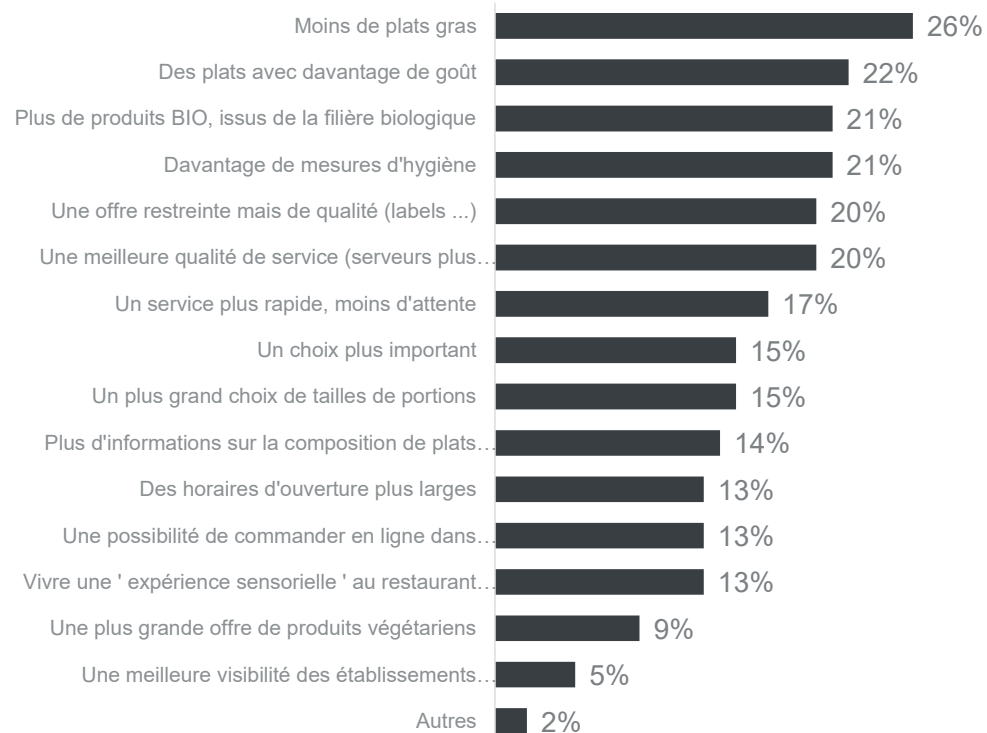
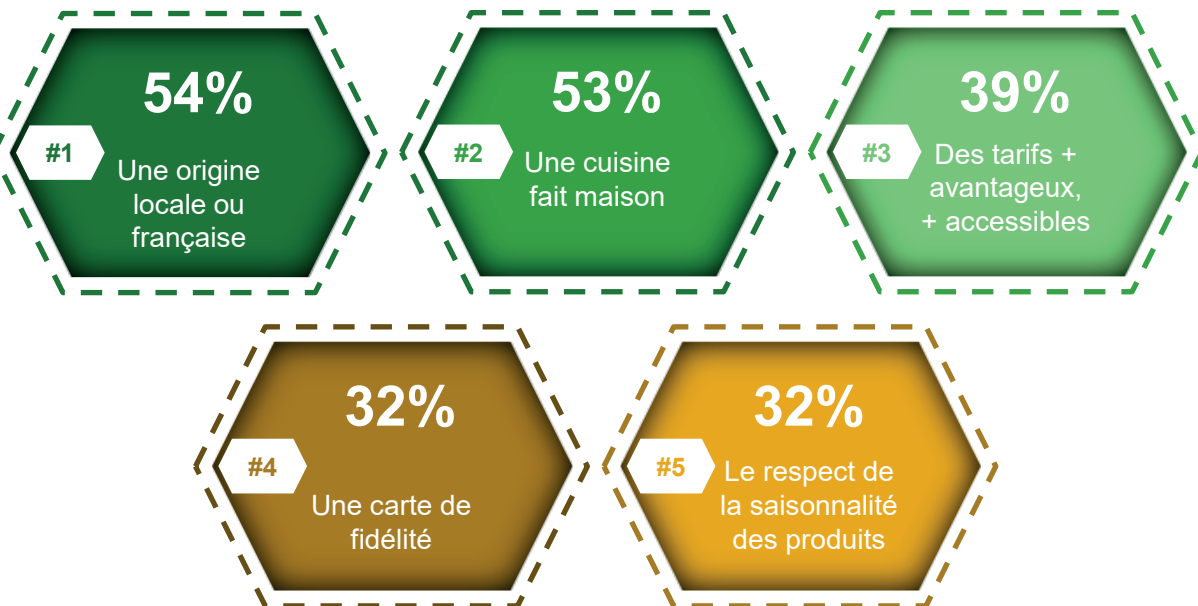
De nombreuses attentes envers la restauration, mais surtout tournées vers l'offre, avec une offre plus saine, des origines maîtrisées et cuisinée sur place

Attentes des consommateurs

Base : Total Consommateurs
<6 mois N= 2656

4,8
attentes en moyenne

L'attente principale 22% ...
attendent d'abord une cuisine "fait maison"
avec des produits frais





6 Conclusion

Les idées à retenir, 1

Hégémonie en image de la restauration assise

- L'idéal de la restauration.
- Expérience de **confort, de service, de plaisir et de convivialité**
- **Savoir-faire culinaire** sur des traditions d'ici ou d'ailleurs.
- **Un lieu idéal imaginé très consensuel:** cadre estival, en extérieur / avec vue, confortable, chaleureux, esthétique, un plat à partager, avec un service discret mais vigilant

Une aspiration vers une restauration plus qualitative, plus santé, plus éthique

Perception d'un univers qui évolue dans ce sens, mais un contexte de consommation

- **Très plaisir qui rend acceptables les entorses alimentaires et** centre le moment sur son propre plaisir (*faible évocation du personnel*)
- **ou contraignant et rend la restauration rapide incontournable** (*mais arbitrages vers les propositions plus saines*)

Une évolution des propositions au sein de chaque réseau qui décroissent les perceptions:

- **Restauration rapide : une offre d'alternatives perçues comme saines** (*salades bars, fast-food de cuisine ethnique, sushis, commerces de bouche ...*)
- **LAD : mix d'approvisionnements fast-food, restauration assise**
- **Montée en gamme de certaines offres** (*burgers haut de gamme, Pizzas traditionnelles ...*) → **une restauration rapide qui peut devenir certes qualitative mais aussi chère**

Les idées à retenir, 2

12%

des Français n'ont pas fréquenté la CHD au cours des 6 derniers mois : des Français plus âgés, plus ruraux et avec de plus faibles revenus

34%

La part de ceux fréquentant les établissements de CHD et qui ont diminué leur fréquence de visite par rapport à l'avant COVID

33%

La part des actifs qui font dorénavant du télétravail : une situation amenée à durer et qui impactera les établissements de CHD

Plaisir

Une consommation en CHD associée au plaisir, avant les contraintes de budget ou de santé

27%

La part des Français qui ont fait appel à la CHD au cours des 6 derniers mois, sans jamais être allé sur place au sein d'un restaurant

Midi

Le moment clé de la restauration, qui concernent 64% des Français dont 24% qui ne se rendent en CHD qu'à ce moment

Encas

Un moment de consommation très particulier : un recours bien moindre à la restauration à table et des motivations différentes : la gourmandise et la volonté de faire une pause

Jeunes

Une cible qui fait plus souvent appel à la CHD, que ce soit sur place, à emporter ou en livraison, mais également à la diversité d'établissements qu'il existe

1 Français sur 2

La part de Français consommant des pizzas (51%) et des burgers (49%) auprès d'établissements de CHD, plats réunissant le plus grand nombre de Français

L'offre

Des attentes des Français envers la restauration surtout en lien avec une amélioration de l'offre, avec des produits plus sains, meilleurs pour l'environnement, frais et d'origine française ou locale

Points de vigilance et enjeux pour les filières agricoles

1

Les points de vigilance



1. Malgré les tendances santé et éthiques, le plaisir reste la première motivation à aller en CHD → **une attente de produits de qualité, goûteux**
2. **Perception et attente d'une offre plus qualitative sur des produits de base (Pizzas, burgers) mais une réalité de consommation qui garde la part belle aux basiques → des approvisionnements d'ingrédients de qualité à développer mais un équilibre qualité/prix à trouver**
3. Développement télétravail → diminution de la population d'actifs dans certains quartiers et donc perte d'une certaine clientèle + un report en télétravail qui se fait surtout sur des plats fait par soi même, chez soi → **perte de volumes, surtout le midi (restauration collective, brasseries, sandwicheries)**
4. L'évolution de la consommation de viande en CHD → aujourd'hui encore épargnée, mais **risque à terme d'une baisse de la consommation de viande** également dans ce type d'établissement

Points de vigilance et enjeux pour les filières agricoles

2

Points de vigilance selon les cibles



1. **Jeunes:** travailler la **praticité** mais en gardant les aspects qualitatifs, sains, éthiques tout en étant très vigilant sur les **prix**
2. **Familles:** Travailler sur la **convivialité** du lieux, l'adaptabilité aux enfants, l'**accessibilité prix**, la simplicité des plats sans négliger la **qualité**
3. **Seniors:** des lieux conviviaux et calmes, **bon rapport qualité/prix**, propositions exotiques

Points de vigilance et enjeux pour les filières agricoles

3

Les enjeux



1. Des **enjeux santé** qui vont continuer à se développer **dans un contexte économique compliqué** → trouver des solutions pour proposer du sain, du frais (et moins de glucides, moins de gras) à **des prix accessibles** (la limitation des cartes est une bonne solution, les plats végétariens aussi) → **un risque de concentration des approvisionnements sur certains types de produits?**
2. Les **enjeux éthiques** vont également devenir plus prégnants → **Le respect des animaux / de la nature / des agriculteurs / éleveurs**
3. L'**enjeu économique** en lui-même → **à la fois un risque de baisse de fréquentation et un compromis à trouver entre les attentes de meilleure qualité et l'accessibilité prix**

Annexes



Closing Contact / Quality Information

IRI est membre de Syntec Etudes Marketing et d'Opinion et à ce titre applique le code international CCI/ESOMAR de pratiques loyales en matière d'études de marché et d'opinion.

Par ailleurs, certifiée ISO 9001: 2008 et ISO 20252, elle s'engage à respecter les principes de ces normes notamment en ce qui concerne les points suivants :

- Les contrôles qualité et vérifications des données dans toutes les phases de l'étude décrites dans le manuel de qualité font partie du savoir faire de IRI. Ils sont indiqués dans la documentation des processus du système de management de qualité de IRI. Dans le cas où des modes de contrôle spécifiques seraient convenus mutuellement entre le client et IRI, ils seraient indiqués dans le contrat.
- Les enquêteurs sont formés de façon homogène et régulière sur l'ensemble du territoire.
- Dans le cas où IRI ferait appel à des sources de données autres que celles habituellement utilisées pour gérer ses échantillons, elle en ferait information au client.
- En cas de sous-traitance, elle indiquera à son client les domaines des études qui seraient sous traitées et lui communiquera sur demande, les coordonnées des sous traitants. Ceux-ci sont soumis contractuellement au respect des règles déontologiques de la profession conformément aux normes qualité citées en référence.
- Les résultats des études sont livrés en format électronique si le mode de livraison n'est pas explicitement indiqué dans le contrat.
- Les noms des consultants en charge du dossier client seront communiqués à celui-ci dès signature du contrat.
- Seules les personnes accréditées du client et de IRI auront accès aux résultats pendant la durée du contrat et la confidentialité des informations relatives à celui-ci sera prolongée par défaut de 6 mois après son expiration à moins de dispositions contraires dans le contrat principal.

IRI fournira sur demande son Manuel Qualité et les textes des normes qualité de référence.



Vos contacts

POUR PLUS D'INFORMATION

Hélène LAURENT

helene.laurent@iriworldwide.com

Christophe FERREIRA

Christophe.ferreira@iriworldwide.com

Frédéric NICOLAS

Frédéric.nicolas@iriworldwide.com



A PROPOS D'IRI

IRI délivre l'information essentielle sur les marchés et les shoppers, les analyses et les recommandations qui construiront les actions futures.

Nous allons au-delà des données pour améliorer la performance de nos clients pré-emballés et distributeurs des Produits de Grande Consommation en mettant en lumière les éléments importants et en illustrant comment ils peuvent impacter leurs stratégies commerciale et marketing. Retrouvez-nous sur **IRIworldwide.fr**.

IRI France

4 rue André Derain

78244 Chambourcy Cedex

Tel +33 (0)1 30 06 22 00





IRi

Growth delivered.

Le partenaire naturel de vos décisions




LES ÉTUDES



Restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes ? - Rapport
édition novembre 2022

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR