

Le développement du Digital en restauration hors foyer.

Les attentes des convives

Une étude GECO Food Service - Decryptis

L'utilisation du digital est en pleine expansion et commence à modifier les habitudes de consommation et de comportements en Food service. Participant au développement de nouvelles formes de concurrence en hôtellerie et en restauration, l'usage du digital a un impact sur le marché de la consommation hors domicile. Identifié comme un enjeu marketing et commercial, le GECO Food Service a lancé avec la société Decryptis une étude pour mieux comprendre les attentes et identifier les futurs développements du Digital en Food Service .

Quel virage le marché du Food Service prendra-t-il d'ici quelques années ? Quelles sont les étapes clés nécessaires au développement d'une stratégie digitale pertinente ? sont les questions que décrypte cette étude GECO Food Service – Decryptis menée entre octobre et décembre 2016.

ECHANTILLON : L'échantillon de consommateurs interviewés n'est volontairement pas représentatif d'internet. 414 consommateurs français usagers d'internet ont été interrogés. Il était important d'avoir une population sensible au digital qui soit client de la restauration hors foyer.

A QUOI LES INDUSTRIELS DU FOOD SERVICE DOIVENT-ILS SE PREPARER DEMAIN ?

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

En restauration commerciale

L'étude GECO Food Service - Decryptis nous apprend que la commande à domicile n'impacte pas la fréquentation des restaurants. Pour la moitié des interviewés, le fait de commander des repas à domicile ne modifierait pas vraiment la fréquence de leur visite au restaurant puisque 49 % d'entre eux déclarent y aller aussi souvent qu'avant. La tendance s'orienterait plutôt à une hausse de fréquentation car 35% disent y aller plus souvent qu'avant.

Pour choisir un restaurant, les personnes interviewées sont aussi nombreuses à avoir systématiquement (13,8%) ou plus d'une fois sur deux (36,2%) recours à internet que celles qui y ont recours moins d'une fois sur deux (32,9%) ou exceptionnellement (16,9%).

Lorsqu'ils utilisent internet pour choisir un restaurant, ils le font largement via les moteurs de recherche (61,7%) et les sites dédiés en recherche de restaurant (48,7%). Mais la moitié des personnes interviewées déclare aussi se rendre directement sur le site du restaurant. Lors de la consultation du site internet d'un restaurant, les consommateurs regardent en priorité la carte (76,3%) ou les menus (77,1%). A noter que les témoignages des autres internautes intéressent un client sur deux.

Indication importante pour l'avenir : les informations concernant les produits utilisés par le restaurateur intéressent déjà un client sur trois avant leur venue en restaurant.

Après être allés au restaurant, 61,8% des interviewés déclarent donner un avis sur celui-ci et parmi eux 77,7% le font via un site d'avis ou les réseaux sociaux.

Les attentes des consommateurs concernant les services qu'ils aimeraient trouver dans les restaurants s'inspirent des services qu'ils peuvent déjà trouver en restauration rapide ou dans certaines enseignes. Ainsi, 57,7% aimeraient être informés par mail ou sms des promotions, offres spéciales et nouveautés et avoir la possibilité de réserver en ligne. 45,4% aimeraient avoir la possibilité de choisir en ligne leur table et 29% avoir la possibilité de commander leur repas à l'avance. Enfin 28% souhaiteraient que les restaurateurs enregistrent leurs goûts et choix précédents pour leur proposer les plats susceptibles de leur plaire une prochaine fois. Ils ne sont, par contre, que 13,5% à vouloir avoir la possibilité de régler en ligne par avance leur repas.

En restauration scolaire

L'usage d'internet est moins présent en restauration scolaire mais les attentes des parents sont néanmoins là. Sans surprise 82,2% des interviewés souhaitent avoir accès via internet au menu de la semaine et 54% au menu du jour. Les attentes en restauration scolaire sont le reflet de l'intérêt des consommateurs quant à la provenance et au travail sur le produit. En effet, 41,1% voudraient avoir via internet des informations sur ce qui est cuisiné sur place, 40,5% veulent des informations sur la provenance des produits bruts et 32,5% sur la présence de produits bios. 28,8% d'entre eux souhaiteraient avoir accès aux menus spéciaux concernant les régimes alimentaires spécifiques.

En restauration hospitalière

Les attentes des familles ou patients sont très proches de celles des parents concernant la restauration scolaire. Ainsi, ils sont 70,4% à vouloir pouvoir consulter, via internet, le menu de la semaine et 60,5% le menu du jour. Ils sont 49,4% à souhaiter avoir accès aux menus spéciaux concernant les régimes alimentaires spécifiques. A noter qu'ils sont près de la moitié (48,1%) à vouloir avoir à disposition sur internet les informations sur ce qui est cuisiné sur place, sur la provenance des produits bruts (42%) et sur la présence de produits bios (32,1%).

En restauration d'entreprise

Pour ce type de restauration, l'attente prioritaire se porte sur la consultation internet des menus de la semaine ou du menu du jour. En comparaison aux autres types de restauration, les convives semblent un peu moins exigeants sur leur souhait d'être informés sur ce qui est cuisiné sur place (36,4%), sur la provenance des produits bruts (30,2%) ou la présence de produits bios (25,3%).

L'enjeu de demain pour tous types de restauration

Il est intéressant de voir qu'au-delà des services déjà accessibles comme la possibilité de réserver une table en ligne, l'enjeu de demain pour les restaurateurs se situe davantage au niveau du partage d'information auprès de clients qui s'intéressent de plus en plus à ce qu'il y a dans leurs assiettes. Avoir accès via les outils digitaux du restaurant aux informations sur ce qui est cuisiné sur place et sur la provenance des produits ressort dans tous les types de restauration. Plus curieux, la possibilité de commander son plat à l'avance ou le prépaiement montrent que le modèle de la restauration rapide influence les consommateurs les plus digitaux et qu'ils verraient bien l'application de ce modèle aux autres profils de restaurant.

A propos du GECO Food Service, le référent des industriels sur le marché de la CHD

Association créée en 1976, le GECO Food Service fédère aujourd'hui une centaine d'industriels (TPE, PME et groupes) qui fabriquent et commercialisent des produits et services destinés à différents segments de marché de la CHD : restauration collective et commerciale, vente à emporter, restauration rapide, etc. Au sein du GECO Food Service, ces industriels sont répartis en 3 collèges : Agroalimentaire, Equipements de cuisine professionnelle, Hygiène et sécurité.

Pour répondre aux attentes de toute la filière de la CHD, le GECO Food Service réalise des études, gère les statistiques de vente des industriels sur leurs marchés, veille sur les réglementations impactant la restauration (nutrition, développement durable, commerce, consommation) et réunit ses membres dans des commissions de travail : développement durable, marchés publics, nutrition-santé, chiffres et statistiques, hygiène et sécurité alimentaire.

Plus d'informations sur www.gecofoodservice.com

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/9996597?trk=hp-feed-company-name>

Contact presse GECO Food Service

Valérie Le Chevillier - Publicis Consultants – mail : valerie.lechevillier@consultants.publicis.fr

Morgane Donot - Publicis Consultants – mail : morgane.donot@consultants.publicis.fr

Téléphone : 01 44 82 46 58