

**Etude**

80 pages

Terrain d'enquête :  
Juin 2016

**Paroles de  
snackeurs**

# Les attentes snacking 2.0 décryptées Digitalisation / Livraison



## *Les attentes snacking 2.0 décryptées Digitalisation / Livraison*

*Quelles sont les offres qui ont un potentiel de développement ?*

*Quel est l'impact du digital et de la livraison ?*

*Quelles sont les enseignes préférées des français ?*

### **Enseignements clés**

*Les attentes de la restauration rapide convergent vers celles de la restauration assise*

83% des snackeurs sont intéressés par des produits « faits maison »

79% sont en attente de plus de produits locaux

82% des snackeurs sont en attente d'un cadre agréable et de place assises

### **Paroles de Snackeurs 2016**

*Une étude unique sur les nouveaux comportements et les attentes des snackeurs*

#### **Identifier les produits snacking gagnants de demain**

15 produits évalués : sandwiches, burgers, pizzas, croque-monsieur, salades, soupes, kebab, sushis... et mesurer l'intérêt pour le sans gluten et le végétarien

#### **Comprendre les raisons de fréquentation en fonction des circuits**

Chaînes de fast casual, DA, food trucks, sushi, acteurs de la livraison...

#### **Proposer les bonnes solutions digitales et le bon contenu web au snackeur**

click & collect, animations réseaux sociaux, application smartphone, contenu du site internet...

#### **Choisir les meilleurs acteurs de la livraison**

15 services évalués : Deliveroo, Foodora, Pages jaunes resto...

#### **Mesurer la perception prix et l'interaction digitale des enseignes avec leurs clients**

18 enseignes évaluées : McDonald's, Paul, Marie Blachère, Planet Sushi, Pizza Hut...



Paroles de  
snackeurs

# Les attentes snacking 2.0 décryptées Digitalisation / Livraison

## Thématiques étudiées

- \_ Critères de choix pour le lieu de snacking
- \_ Insights offre et concepts
- \_ Usages et habitudes des consommateurs
- \_ Leviers de développement en snacking
- \_ Type de plats attendus

## Plan

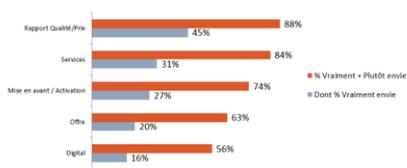
- \_ Le marché du snacking
- \_ Palmarès des produits d'aujourd'hui et de demain
- \_ Impact du digital sur la restauration rapide
- \_ Leviers de fréquentation en restauration rapide
- \_ Notoriété, fréquentation et image des enseignes
- \_ Focus sur les services de livraison

## Exemples de données

Pour plus d'informations [cliquez ici](#) ou flashez le code ci-après :

### Analyse des leviers de fréquentation par thématique :

Le bon rapport qualité / prix est le critère qui donne le plus envie aux snackeurs de fréquenter un lieu de snacking (avec 88%, d'envie donc 45% de vraiment envie)

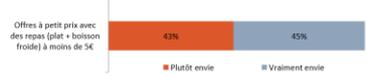


Q11. Si vous avez d'autres propositions, vous offririez-vous de ce lieu sous différents formats (vraiment envie, plutôt envie, plutôt pas envie ou pas du tout envie de venir fréquenter ce lieu pour vos repas sur le pouce ?) Base: 507 snackeurs français âgés de 18 ans à +



### Leviers de fréquentation – thématique prix :

Des offres à petit prix avec des repas (plat + boisson froide) à 5€ donnent envie de fréquenter le lieu de snacking pour 88% des snackeurs, dont 45% qui ont vraiment envie.



Q11. Si vous avez d'autres propositions, vous offririez-vous de ce lieu sous différents formats (vraiment envie, plutôt envie, plutôt pas envie ou pas du tout envie de venir fréquenter ce lieu pour vos repas sur le pouce ?) Base: 507 snackeurs français âgés de 18 ans à +



## Méthodologie

### Cible :

500 snackeurs en France (au moins un repas snacking au cours des 3 derniers mois)

### Echantillonnage :

Représentativité assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession, région...)

### Lecture des résultats par circuits :

Boulangeries artisanales / sandwicheries, snacks indépendants, chaînes sandwicheries, fast foods, stand snacking en restauration collective, DA, food trucks / bikes, chaînes de fats casual, chaînes de sushis, acteurs spécialisés en livraison.

### Mode de recueil :

Etude on-line



**Paroles de  
snackeurs**

## *Les attentes snacking 2.0 décryptées Digitalisation / Livraison*

---

### **Bon de commande**

Merci de compléter et de faxer cette page au 04.37.45.49.74 ou de nous la faire parvenir à l'adresse mail suivante : [m.caufman@foodservicevision.fr](mailto:m.caufman@foodservicevision.fr)

---

### **Rapport Paroles de Snackeurs**

Tarifs 2017

- Je souhaite recevoir l'étude Paroles de Snackeurs  
Version au format PDF - livraison par messagerie  
Prix : 3 500 € HT

---

Nom :

Email :

Prénom :

Tel :

Société :

Date :

Adresse :

Signature et tampon :

PO :

---

*Conditions de règlement : 100% à réception. Règlement à 30 jours date de facture*



**Paroles de  
snackeurs**

## *Les attentes snacking 2.0 décryptées Digitalisation / Livraison*

### **CONDITIONS GENERALES DE VENTE :**

**La validation par le donneur d'ordre de sa commande vaut acceptation des présentes Conditions générales pleinement et sans réserve.**

#### **Article 1 – OBJET**

L'objet du présent contrat est de définir les modalités et les conditions selon lesquelles **FOOD SERVICE VISION** met à disposition du donneur d'ordre l'étude multi clients. Ces études multi clients sont établies sur la base d'éléments objectifs qualitatifs et/ou quantitatifs récoltés par la société. **FOOD SERVICE VISION** fait une analyse de ces éléments objectifs afin d'élaborer des lignes directrices figurant dans les études multi clients.

#### **Article 2 - OBLIGATIONS DU DONNEUR D'ORDRE**

Il appartient au donneur d'ordre de définir ses besoins et de rechercher si les spécifications des études multi clients y sont adaptées, compte tenu des objectifs qu'il poursuit. **FOOD SERVICE VISION** a mis à la disposition du donneur d'ordre toutes les informations souhaitées pour lui de sorte qu'il puisse prendre toutes décisions utiles.

La société **FOOD SERVICE VISION** confère au donneur d'ordre le droit, non transférable, de faire usage pour son compte unique et personnel des études multi clients et des informations qu'elles contiennent et ce, dans l'unique cadre de son activité.

Le donneur d'ordre s'oblige à n'employer les informations qu'à des fins licites, conformément à la législation en vigueur.

Ainsi, il ne pourra céder à un tiers aucune information fournie et sera tenu responsable de toutes conséquences directes ou indirectes qui pourraient découler de l'utilisation non conforme aux présentes conditions générales de vente de études multi clients ou des informations qu'elles contiennent.

#### **Article 3 - OBLIGATIONS DE FOOD SERVICE VISION**

##### **3.1 – Livraison**

Les informations contenues dans les études multi clients fournies par **FOOD SERVICE VISION** sont transmises directement à l'Utilisateur par voie électronique.

Aucune fourniture ou service complémentaire n'est implicitement compris.

##### **3.2 – Sur l'exactitude des informations communiquées**

**FOOD SERVICE VISION** recueille les informations figurant dans les études multi selon différentes sources et fait les meilleurs efforts pour en contrôler la crédibilité.

Cependant, malgré tous ces efforts, **FOOD SERVICE VISION** ne peut pas garantir l'exactitude pleine et entière du contenu des études multi. Le donneur d'ordre utilise les informations de **FOOD SERVICE VISION** en connaissance de cause.

#### **Article 4 - PRIX**

Les prix présentés par **FOOD SERVICE VISION** sont indiqués en euros, hors taxes (HT) auxquels s'appliquent les taux de TVA en vigueur. Toutes les commandes, quelle que soit leur origine, sont payables en euros à trente jours date de facture. **FOOD SERVICE VISION** se réserve le droit de modifier ses prix à tout moment. Les produits sont toujours facturés sur la base des tarifs en vigueur au moment de l'enregistrement de la commande.

#### **Article 5 - RESPONSABILITE**

**FOOD SERVICE VISION** est soumise de manière expresse à une obligation de moyens.

En cas de mise en œuvre de la responsabilité de **FOOD SERVICE VISION**, le montant de la réparation dû ne pourra excéder le prix de la monographie mise à la disposition de l'Utilisateur.

#### **Article 6 - REFERENCES**

**FOOD SERVICE VISION** aura le droit de faire figurer le nom de l'Utilisateur sur une liste de références, sauf dérogation expresse du donneur d'ordre.

#### **Article 7 - TOLERANCE**

Le fait par l'une des parties de ne pas se prévaloir d'un manquement de l'autre partie à l'une quelconque des obligations visées dans les présentes, ne saurait être interprété pour l'avenir comme une renonciation à l'obligation en cause.

#### **Article 8 – CLAUSE D'ARBITRAGE**

En cas de litige, les deux parties s'engagent à tout mettre en œuvre afin de résoudre le litige à l'amiable avant d'engager une action en justice

#### **Article 9 - ATTRIBUTION DE COMPETENCE**

Les présentes conditions générales sont soumises à la loi française.

En cas de litige non résolu à l'amiable, qu'il soit relatif à l'interprétation ou l'exécution des présentes, et même en cas d'urgence, compétence exclusive est attribuée au Tribunal de commerce de **LYON** qu'il y ait ou non pluralité de défenseurs ou appel en garantie.

Dans le cas où l'une des parties engage une action judiciaire, la partie qui gagne son procès sera en droit d'obtenir le remboursement de ses frais et honoraires.