

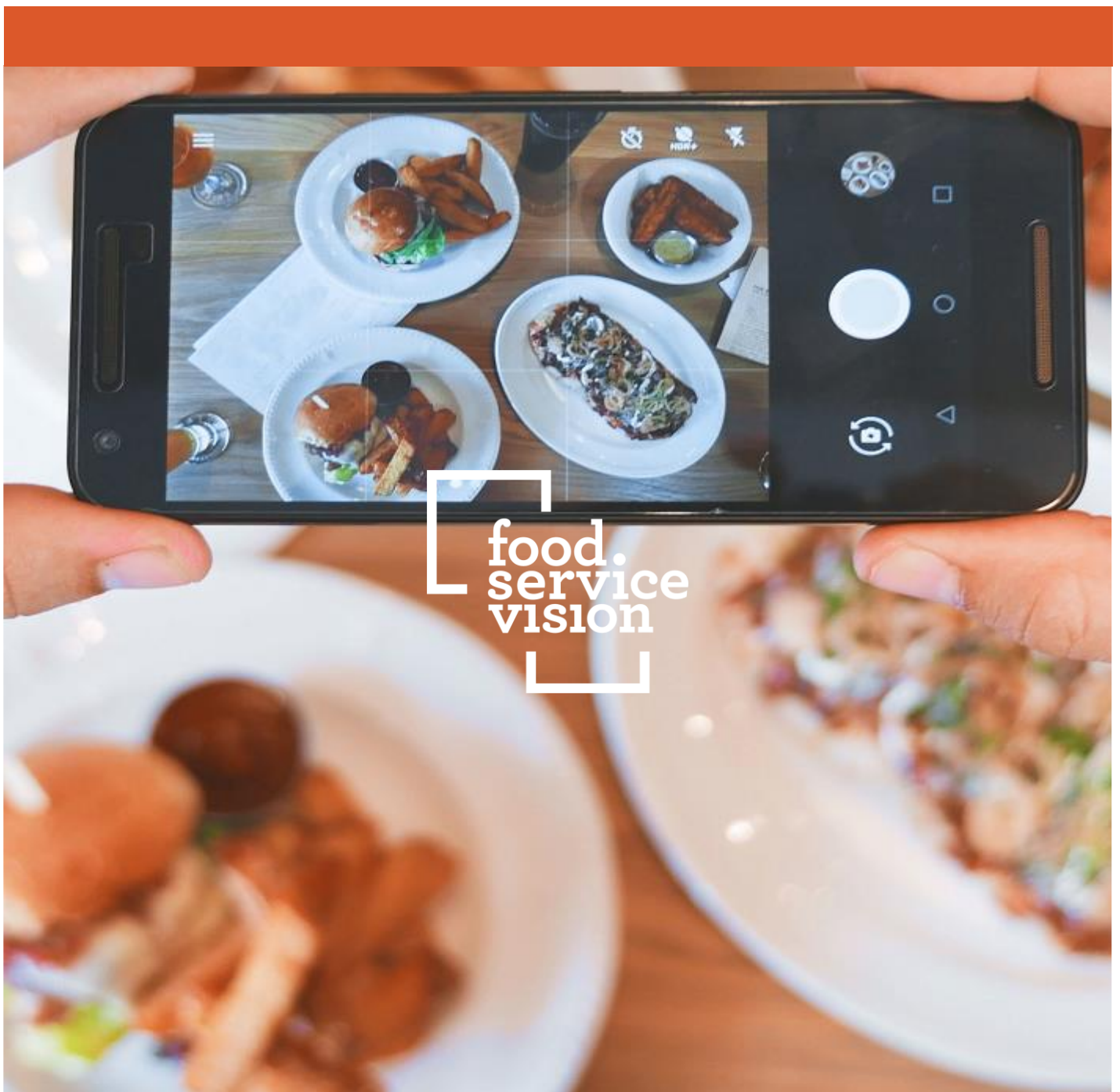
Etude


200 pages

**Terrain d'enquête :
Novembre 2016**

**Paroles
de 18-35 ans**

Analyse et quantification des comportements et attentes des 18-35 ans en hors domicile





Paroles de
18-35 ans

Analyse et quantification des comportements et attentes des 18-35 ans en hors domicile

Quels sont les comportements et attentes des 18-35 ans ?

Comment quantifier et segmenter cette population stratégique en hors domicile ?

Comment innover (concept et produit) afin de répondre à cette cible ?

Les enseignements clés

Les jeunes français sont adeptes des pratiques digitales concernant leurs repas

Leurs **occasions de consommation** se font à 29% lors de repas au restaurant, à 29% lors de repas sur le pouce, à 28% lors d'un verre entre amis et à **16% via de la livraison de repas.**

57% trouvent très important de se faire plaisir et seulement 23% de manger sainement au restaurant.

53% trouvent très important de manger des plats fabriqués à **base de produits locaux.**

72% choisissent leur lieu de snacking en consultant **le site internet de l'établissement**

58% ont déjà posté leurs plats sur les réseaux sociaux (Facebook, Pinterest, Snapchat...)

Pour **40%** des 18-35 ans le moment de consommation préféré en hors-domicile est l'afterwork.

Dans les bars ils consomment des **bières de marques nationales pour 46%**, des mojitos pour **44%** et des bières locales pour **37%**..

Paroles de 18-35 ans

La première étude en hors domicile pour comprendre les comportements des 18-35 ans

Comprendre les habitudes de consommation des jeunes français en restauration assise, rapide et dans les bars

Moments de consommation, fréquence, circuits fréquentés, plats et boissons

Ajuster votre stratégie marketing digitale et d'activation en point de vente afin de répondre aux attentes des 18-35 ans

Support, contenu, message à mettre en avant...

Déterminer les profils des jeunes que vous souhaitez cibler afin de mettre en place un plan d'action adapté

Offre, activation, discours, communication...

Identifier les enseignes de restauration rapide en phase avec la génération Y

Paroles de
18-35 ans

Analyse et quantification des comportements et attentes des 18-35 ans en hors domicile

Thématiques étudiées

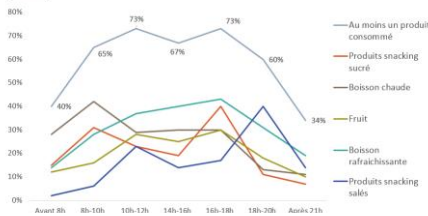
- _ Analyse des modes de consommation
- _ Pratiques d'achats des 18-35 ans
- _ Focus sur les pratiques digitales
- _ Evaluation des attentes de cette cible

Plan

- _ La consommation hors domicile globale des 18-35 ans
- _ Comparaison restauration assise / rapide / bar
- _ Habitudes de sortie au restaurant et pour prendre un verre
- _ Attitudes vis-à-vis de la nourriture
- _ Pratiques digitales
- _ Evaluation des enseignes de restauration rapide

Exemples de données

Un pic de consommation entre 8h et 10h et entre 16h et 18h



Il n'y a pas « les » Millennials mais « des » Millennials



Méthodologie

Cible :

1 000 interviews représentatifs des 18-35 ans en France

Echantillonnage :

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

Lecture des résultats par circuits :

Restauration assise, restauration rapide et bar

Mode de recueil :



Paroles de
18-35 ans

Analyse et quantification des comportements et attentes des 18-35 ans en hors domicile

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

Rapport Paroles de 18-35 ans

Tarifs 2018

- Je souhaite recevoir l'étude Paroles de 18-35 ans
Version au format PDF - livraison par messagerie
Prix : 1 900 € HT

- Je souhaite une **présentation orale** de l'étude Paroles de 18-35 ans
réalisée par un consultant Food Service Vision
Prix : 950 € HT (frais de déplacement compris)

Nom :

Email :

Prénom :

Tel :


Société :

Date :

Adresse :

Signature et tampon :

PO :



**Paroles de
18-35 ans**

Analyse et quantification des comportements et attentes des 18-35 ans en hors domicile

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 des 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.