

Des solutions au- delà de l'assiette ou de l'hébergement



FOODSERVICE
DESIGN
BIEN-ÊTRE
TECHNOLOGIE & SERVICES

Enquête consommateurs par sondage « online » par **Internet** auprès d'un échantillon de 1 000 consommateurs hors-domicile sur leurs expériences au restaurant ou lors d'un séjour dans une solution d'hébergement contrôlé par quotas en termes de sexe, âge et de CSP, reflétant la composition de la population française de 18 ans et plus. Les données du consommateurs sont symbolisés par un 

Enquête opérateurs par sondage « online » par **Internet** auprès de 150 répondants sur la base des anciens visiteurs d'Equip'hotel. Les résultats de l'opérateurs sont symbolisés par un  Et par une précision dans le titre



Le contexte actuel

En étau entre la fin du COVID et la crise en Ukraine

2021

Fin des confinements
lié à Covid 19 :

Consommateurs

Des **comportements nouveaux** en priorité télétravail et réduction des déplacements professionnels. **Des attitudes exacerbées** : taux de prise en reprise et tendances accélérées

Opérateurs

Va à l'essentiel, **réduit sa carte en restauration et son nombre de fournisseurs**. Fait face à des ruptures de stocks et doit faire face à une remise en question des métiers de la restauration et donc à de grandes difficultés de recrutement

2022

Début de l'impact sur la
crise en Ukraine:

Consommateurs

Une prise en compte des **augmentations tarifaires mais pas d'impact immédiat** sur la consommation hors domicile

Opérateurs

Poursuit sa quête vers l'essentiel pour aller **chercher toutes les solutions possibles** en réduisant son niveau déjà bas de fidélité à la marque avec toutefois une volonté non immédiate au début de l'année de répercuter les augmentations de prix

2023

Augmentations
maintenues des prix des
denrées et de l'énergie

Consommateurs

Une vraie remise en question de sa **fréquentation** mais toujours avec la volonté de se faire plaisir hors domicile

Opérateurs

Déploiement intégral des augmentations de prix et de solutions éprouvées pour intégrer des solutions plus abordables mais tout en maintenant un minimum de « premiumisation » de l'offre permettant de faire grimper les prix

Le marché de la restauration Et de l'hébergement aujourd'hui



**Une activité principale :
nourrir ou héberger**

**Il ne faut pas se limiter à
une bonne cuisine ou une
chambre confortable**

**Car la satisfaction du convive va
bien au-delà dans tous les univers
de marché**

L'offre alimentaire, boissons, chambre classique ne remplit plus que 50% de la satisfaction-client

Avec la progression qualitative de l'offre et la généralisation de certains thèmes de restauration, **le consommateur attend une multitude d'éléments au-delà de cette offre.**



La satisfaction a migré au fil du temps

Dans le service initial
50% de la satisfaction



Storytelling concernant la
fabrication du produit, le
concept de l'établissement

Beaucoup de transparence

Plus de qualité

carte réduite en nombre
d'items, originalités proposées,
la « v2 » de la chambre



Une satisfaction
fifty / fifty

L'expérience clients prend de + en + de place



**Une satisfaction
fifty/fifty**

**Au-delà du service initial
= 50% de la satisfaction**

Nouveaux goûts alimentaires : Poke, Tacos, Bobun, Banh Mi...

Nouveaux types d'hébergements

Premiumisation de l'offre : inédit, original

Amélioration de la praticité de consommation (canaux de vente et instants de consommation) et/ou du parcours convives : table, décoration, canaux de vente...

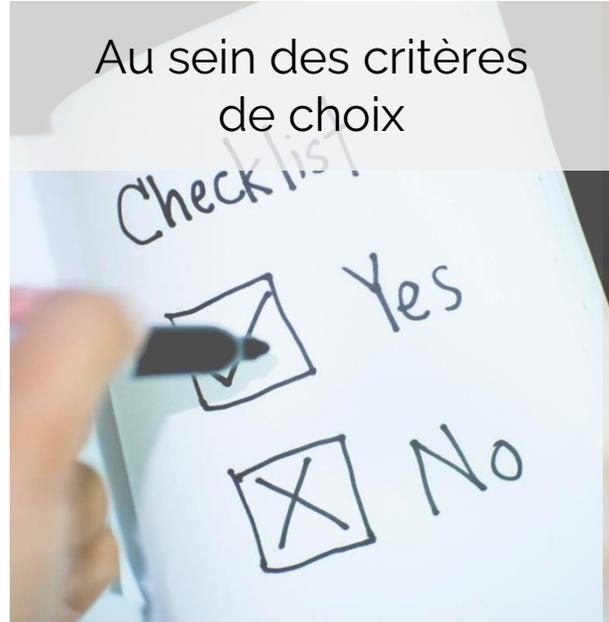
Cadre, accueil, nouveaux lieux, foodcourt, digitalisation de l'acte de consommation...

**Pour un instant
de
consommation
très apprécié
avec l'offre
alimentaire
moins au centre
de l'action**



**Un contexte compliqué
qui impose encore +
d'aller satisfaire le
client par tous les
moyens**

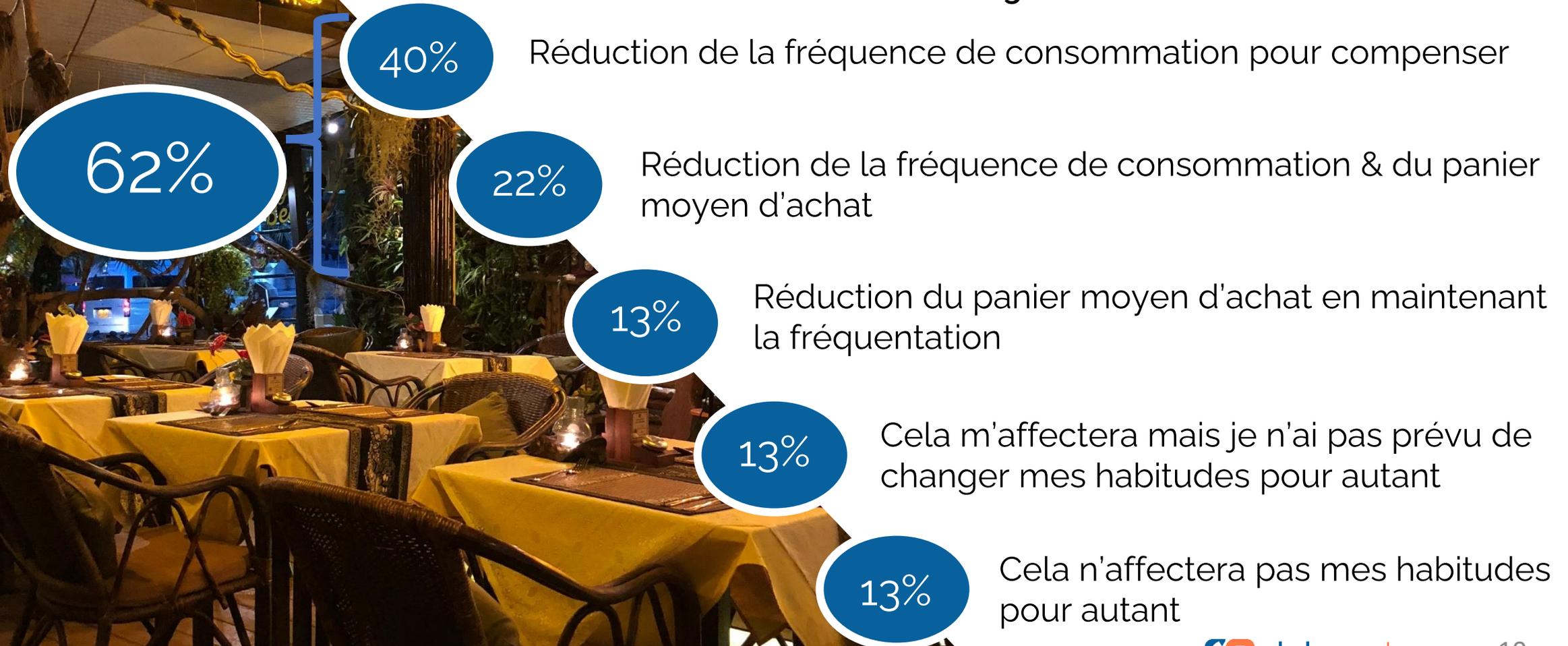
Nous allons voir dans cette présentation les grands axes possibles pour créer encore + de satisfaction



Les habitudes de sorties avec l'inflation : réduction de la fréquence avant tout, mais toujours envie de se faire plaisir



Réactions suite aux augmentations tarifaires

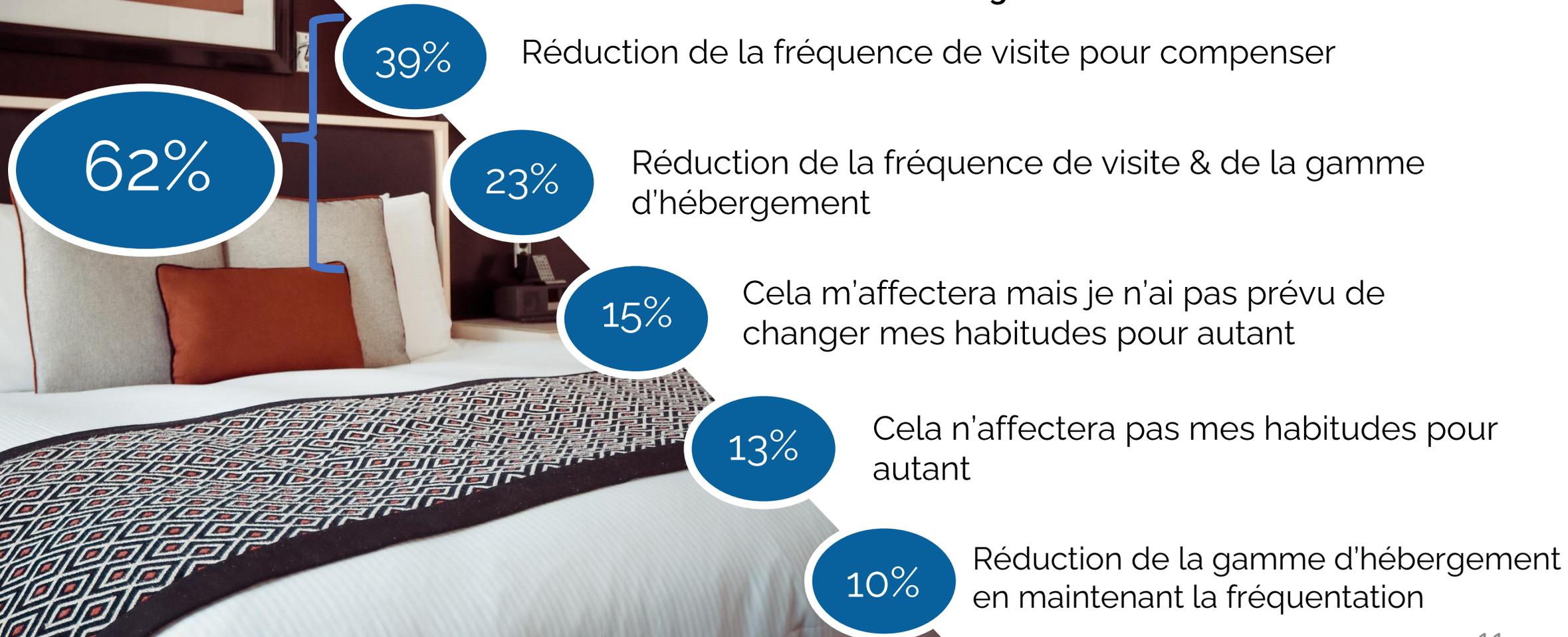


Les habitudes de sorties avec l'inflation

Moins de nuits d'hôtels pendant la crise, mais maintien du « standing » hotelier



Réactions suite aux augmentations tarifaires



En résumé dans le contexte de crise...



Solutions globales attendues pour faire face au pouvoir d'achat

L'impact d'une augmentation de 5 à 15% sur les tarifs dû à la hausse des matières premières et de l'énergie



+ 94%

des consommateurs souhaitent de **la complète transparence sur les augmentations tarifaires pratiquées** aussi bien en hébergement qu'en restauration

45%

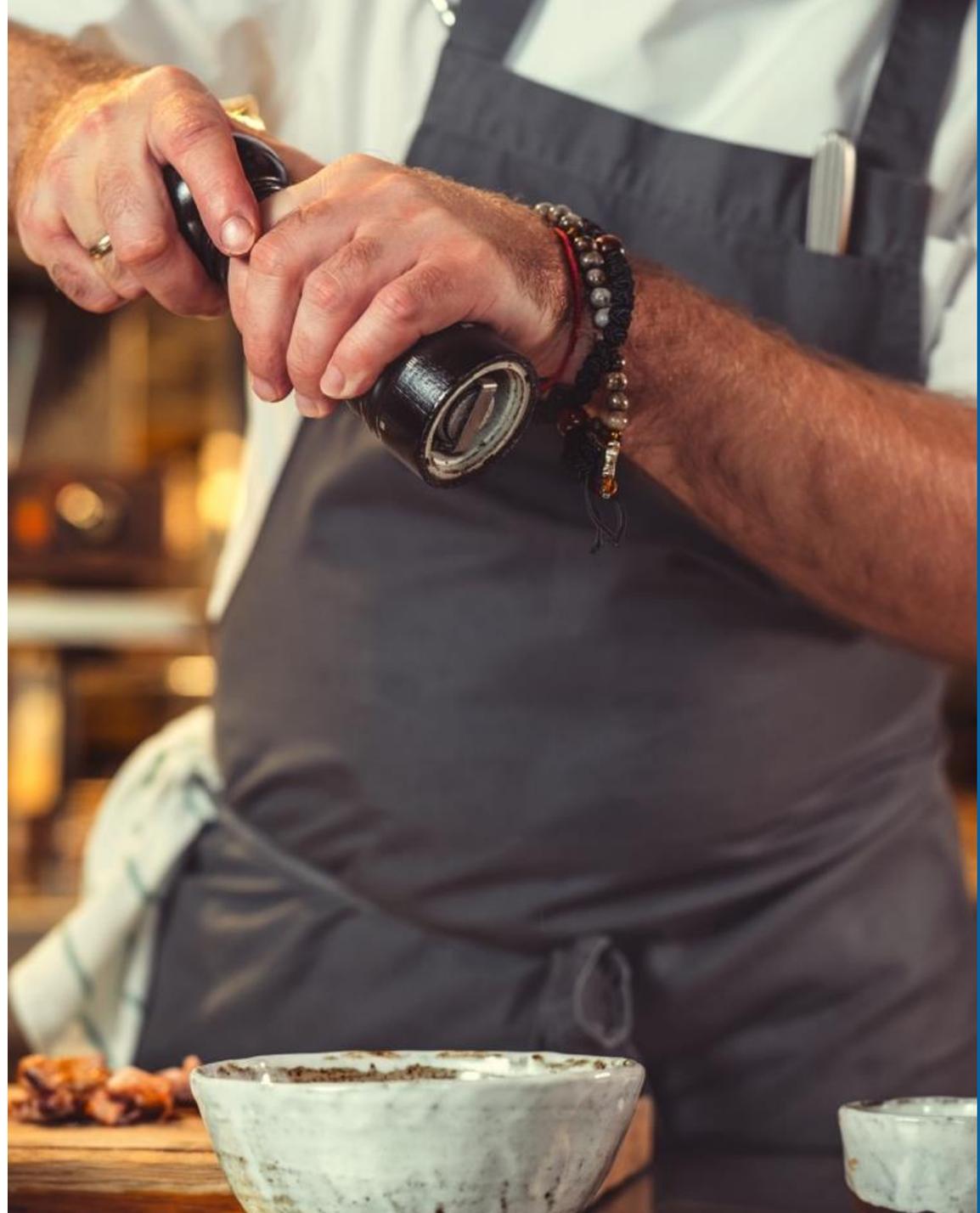
Ne souhaitent pas que les prestations soient réduites ou qu'elles soient plus qualitatives si cela impacte le prix



+84%

Souhaite la proposition de programme de fidélité ou de plus d'offres/deals





Il faut donc œuvrer au-delà de l'offre initiale

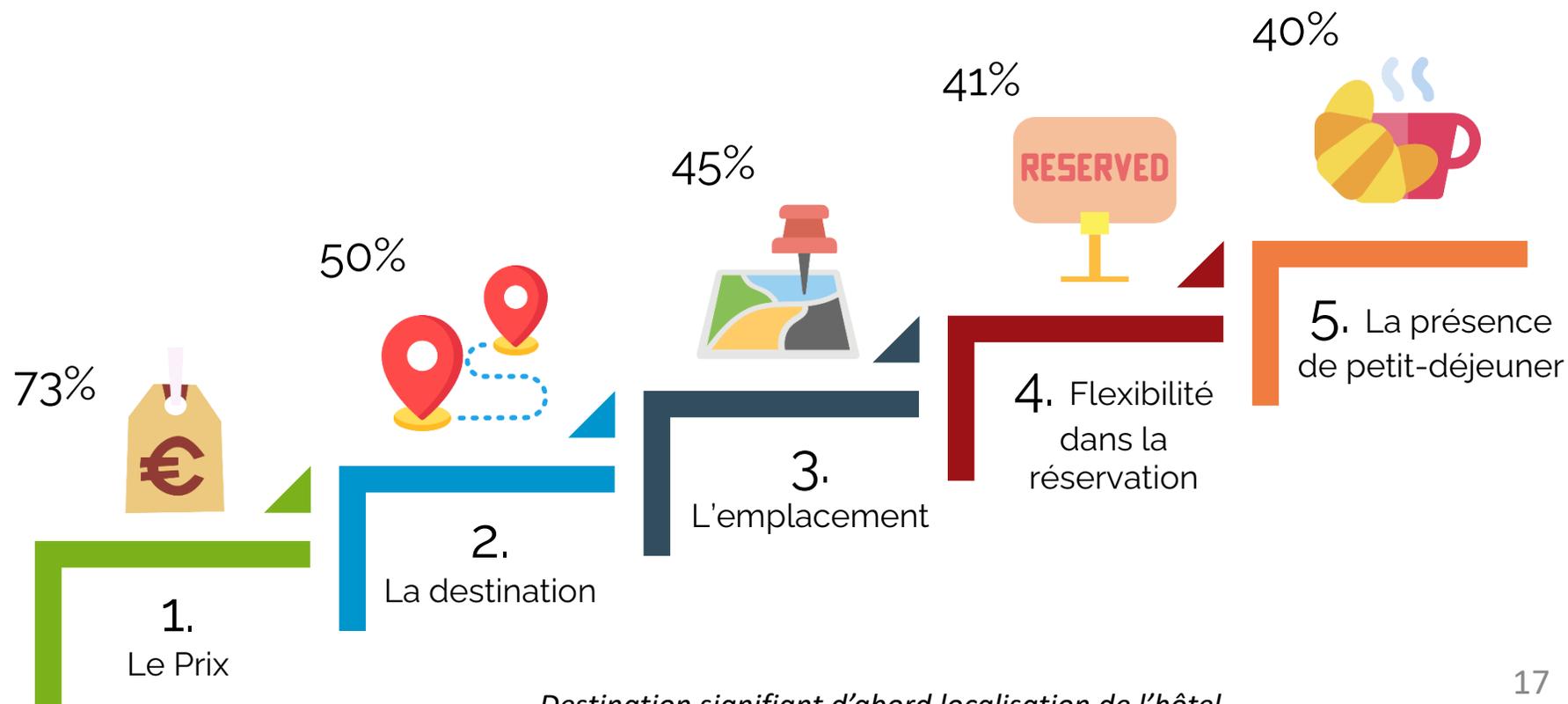
Au sein des critères de choix



Lors de la réservation de votre hébergement

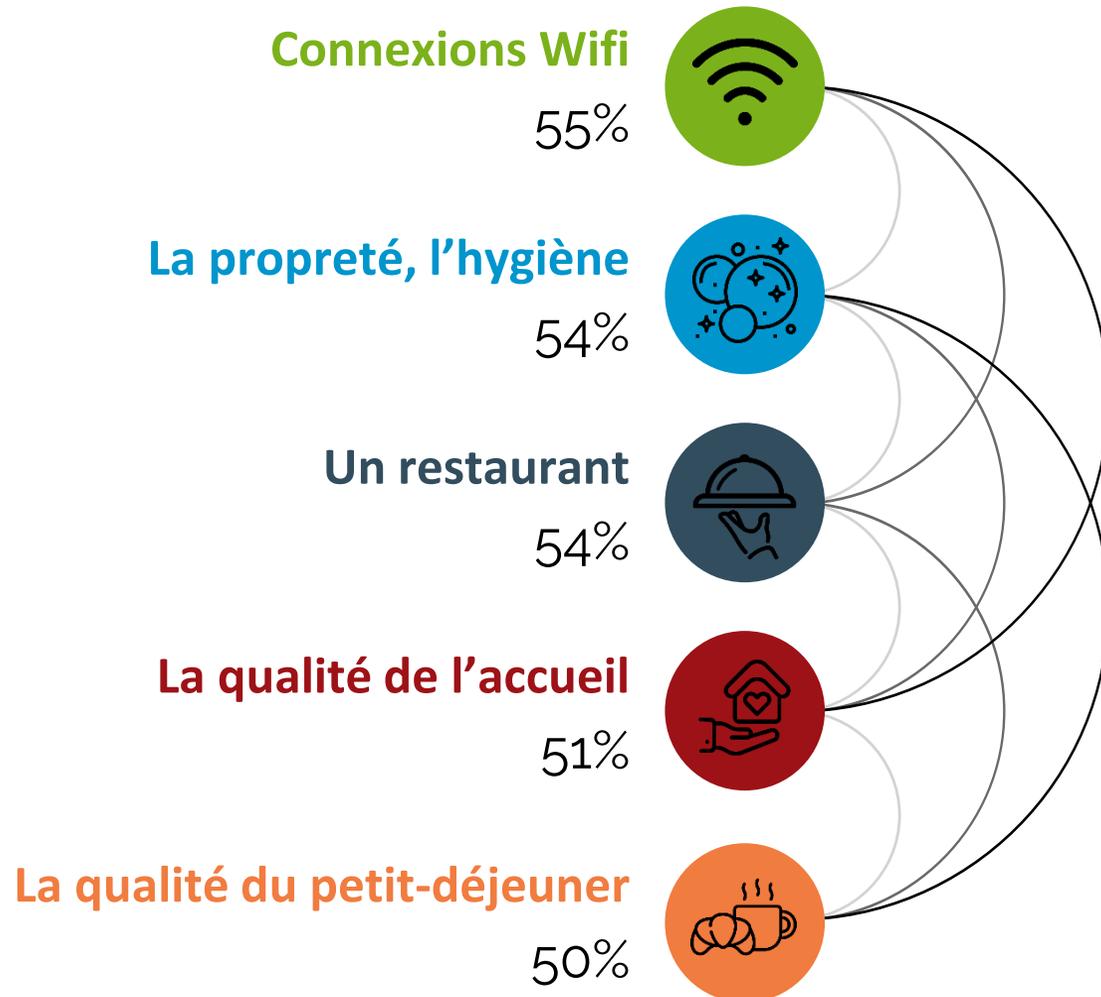


Le **prix** et la **localisation** restent les critères principaux pour réserver un hôtel. Cependant, les consommateurs souhaitent de plus en plus d'hébergement faisant attention à la **qualité de leurs services** (popularité, flexibilité, options etc. ...) lors de leur séjour.



Destination signifiant d'abord localisation de l'hôtel

Au niveau de l'agencement et des services de l'hébergement : Le wifi ou rien !

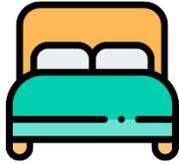


Des critères de plus en plus importants : **Le wifi** et la technologie correspondante.

La présence d'un ou plusieurs restaurants
L'accueil et le petit déjeuner

Ensuite, la digitalisation est bien présente avec le besoin de la **connexion wifi** et la préférence pour **l'ouverture des portes à carte magnétique**.

Mais aussi dans les fameux 50%



L'ambiance,
la décoration des chambres

44%



La popularité,
les notes des voyageurs

36%



La présence d'une piscine

26%



La promotion, le référencement
sur les plateformes de
réservation

22%



L'abonnement Netflix

15%



Le panier d'accueil

12%

Le service mis à la disposition du client **par l'hôtelier**



94%

La connexion wifi offerte

50%

Proposition de séminaires

32%

Location de voitures, service Taxi et/ou VTC

24%

Location de vélos

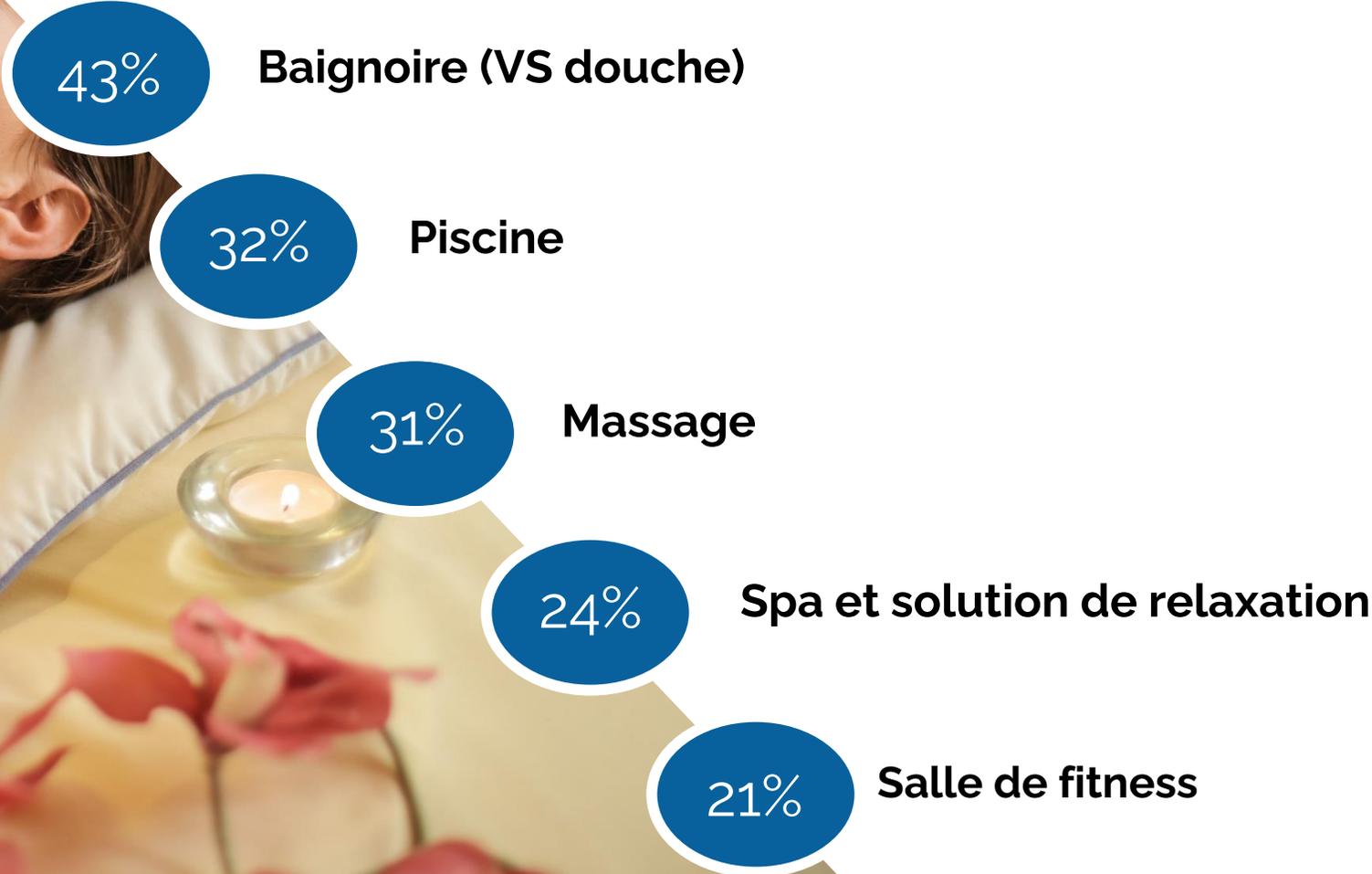
21%

Navette aéroport

A l'heure de la digitalisation, la **connexion wifi gratuite** est indispensable dans chaque établissement. Les opérateurs l'ont bien compris

Les opérateurs s'adaptent aussi aux enjeux climatiques pour cela **17% projettent de proposer la location de vélos**, en plus des 21% offrant cette solution.

Services à disposition du client par l'hôtelier



Equipements à disposition du client par l'hôtelier



67%

Machine à café visible en service

42%

Machine à café en chambre

38%

Buffet self-service

34%

Solution audio & video bluetooth en chambre

26%

Borne de recharge de téléphone

Espaces à disposition du client par l'hôtelier



71%

Terrasse saisonnière

47%

Terrasse permanente non chauffée

41%

Espace bien-être

38%

Room service

31%

Lieux de vie, jeux

Le digital et numérique à disposition par l'hôtelier



67%

Site web de l'hôtel optimisé

38%

Ouverture de portes
avec cartes magnétique ou clé digitale ou mobile

26%

Personnalisation lors de la réservation
(chambre, étage, repas etc...)

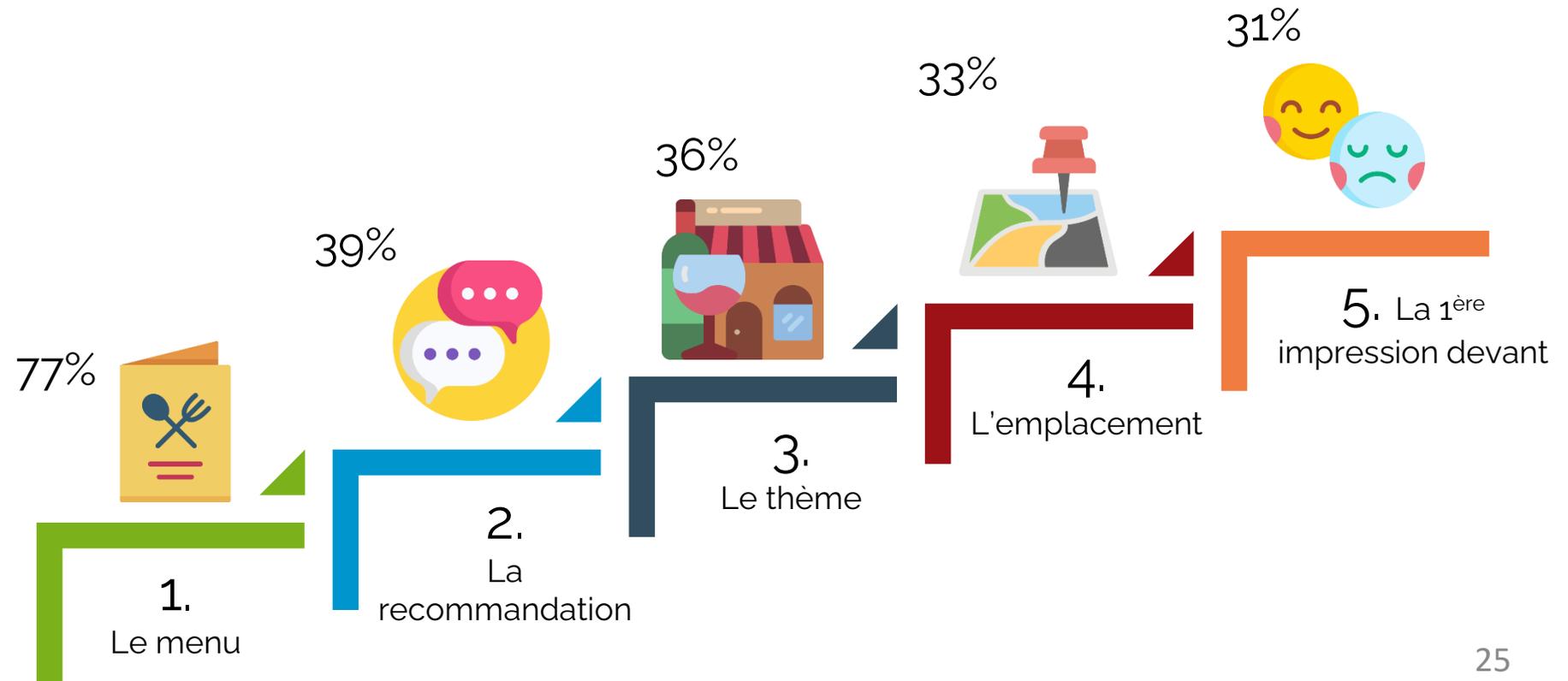
15%

Chromecast (Profiter de ses
applications sur la TV)

Lors du choix du restaurant : l'expérience client commence par le menu puis par le travail de l'équipe et le thème



Au delà de l'offre, le cadre, l'accompagnement des équipes, la décoration...



De l'offre et des équipements dans votre consommation au restaurant : tout est lié au 50% au-delà de l'assiette



L'offre

Renouvellement de la carte

53%



Le critère de **l'offre** reste encore très **traditionnel** avec une **carte et des plats qui varient souvent** afin d'éviter l'ennui et créer la fidélité.

La tradition des recettes

51%



Chez les **-25 ans** l'offre de **l'happy hour** est un critère non négligeable pour toucher cette génération (25%), ainsi que la possibilité de pouvoir **commander/payer à la table avec son téléphone (20%)**. La digitalisation est très importante chez les milléniales

Une carte réduite

35%



La **musique** reste un point important dans le choix du restaurant, **l'ambiance musicale** doit être présente mais à un **niveau sonore raisonnable** afin de profiter du repas.

Un nouveau plat du jour

33%



Démarche équitable

14%



Les équipements



Qualité de l'insonorisation

45%



L'ambiance musicale

39%



Voir les cuisines

31%



Bar à cocktails

13%



Borne de commande

12% (25% chez les -25ans)

Mais aussi dans les fameux 50%



L'ambiance

26%



La recommandation du site
de référencement

19%



La décoration

18%



La renommée du chef

15%



Le côté avant gardiste

10%



Une belle armoire à vins

11%

Services à disposition du client par le restaurateur



59%

La connexion wifi

44%

Vente à emporter

24%

Proposition séminaire

22%

Prise de commande via QR code

Les opérateurs commencent à se digitaliser pour répondre à la demande des consommateurs.

Cependant, **certains outils ne sont pas proposés et même pas envisagés** alors que la demande est forte tel que des **tablettes pour consulter les menus** (12%) ou **des bornes de commande** dans l'établissement (2%).



Equipements à disposition du client en restauration

48%

Armoire à vins

29%

Cuisine ouverte sur salle

28%

Borne de recharge de téléphone

20%

Armoire à boissons / Bar avec boissons visibles

15%

Eau filtrée avec carafe spécifique

10% des opérateurs sont en projet pour une cuisine ouverte ou l'installation de l'eau filtrée. C'est une bonne nouvelle puisque l'ouverture sur les cuisines est une des requêtes de la part des consommateurs en gage de transparence.



Espace à disposition du client en restauration

78%

Terrasse saisonnière

39%

Terrasse permanente non chauffée

10%

Terrasse permanente chauffée en hiver

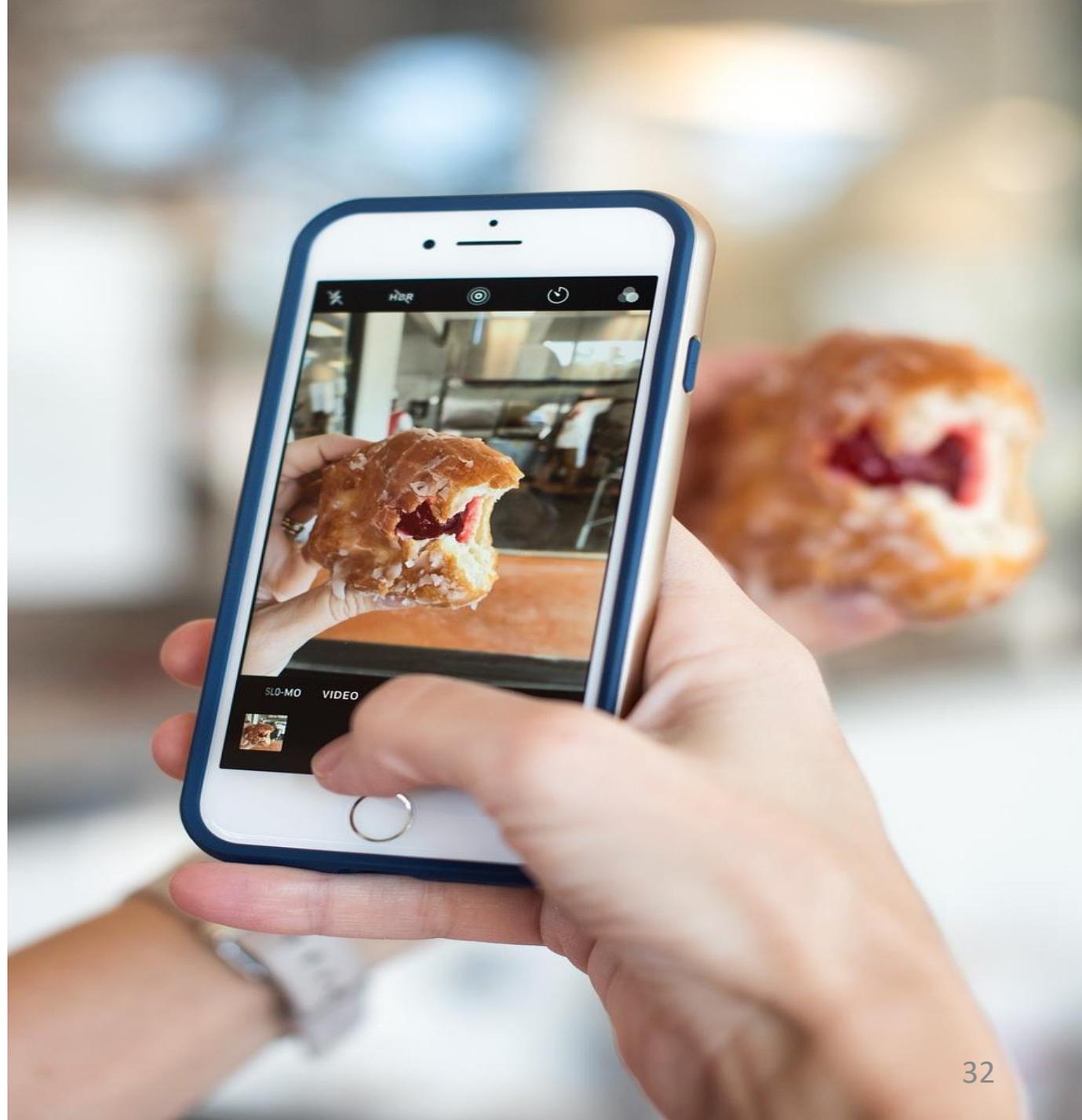
10%

Espace podium ou concert

10%

Espace co-working

Le pouvoir de la digitalisation



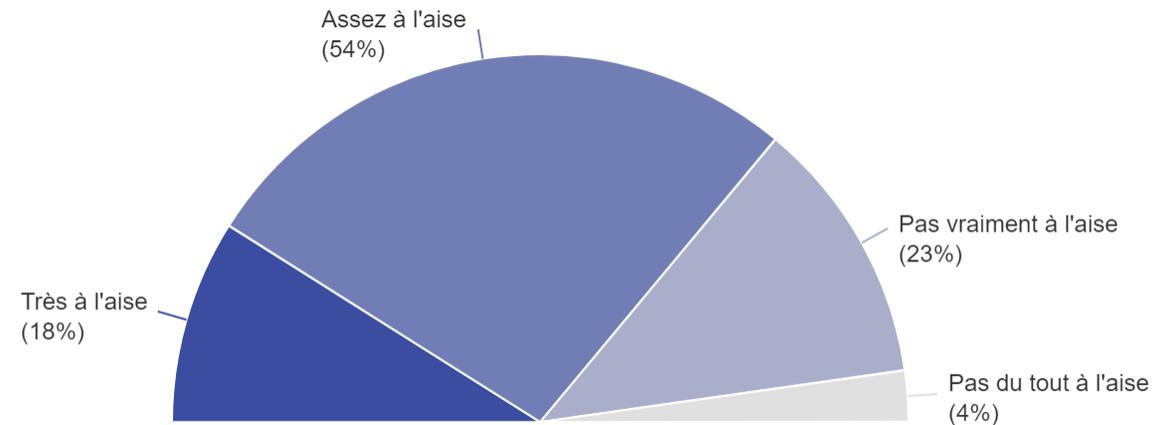
L'usage digital au quotidien



+ 72%

des consommateurs sont à l'aise avec l'EVOLUTION DU DIGITAL

61% des personnes interrogées apprécient que cette digitalisation soit la plus discrète possible (dans le décor, le mobilier)



L'utilisation des outils digitaux : Vive le foodporn !



Les réseaux sociaux participent à l'expérience clients. Ils sont créateurs d'image et de trafic.

64% des consommateurs utilisent leur smartphone pour prendre en photo leur plat et 61% pour prendre leur chambre.

Souvent pour le poster sur un réseau social par la suite.



L'utilisation du téléphone reste à des fins de loisirs lors de leur parcours au restaurant.

Utiliser celui-ci pour **payer** (25%), se **fidéliser** (42%) via l'application du restaurant ou **commander à prix réduits** (38%) en fin de journée n'est pas encore la priorité.

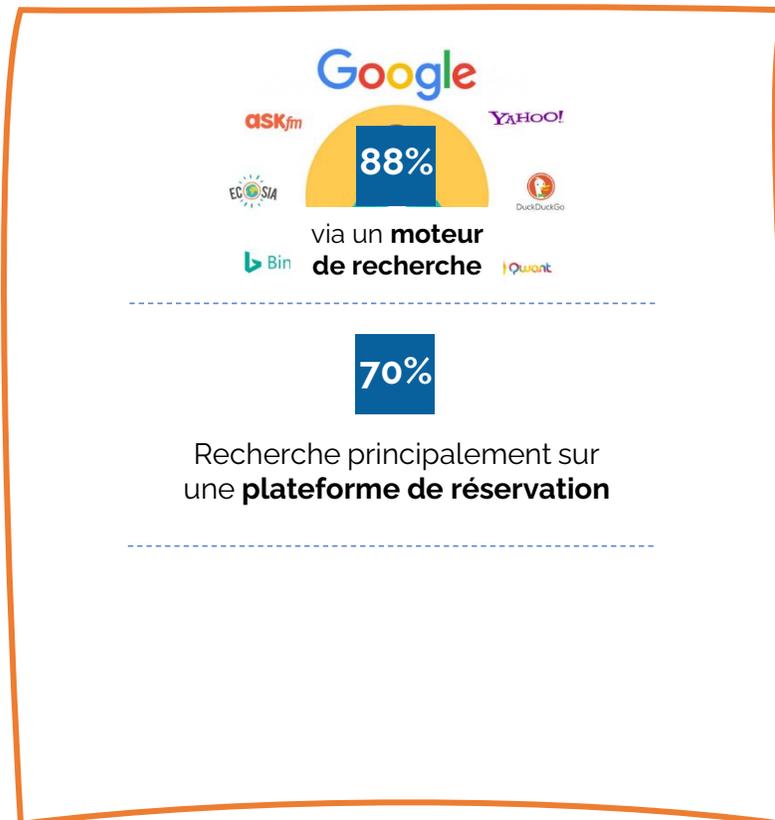
Sauf pour les **millénials** qui payent via **une application (57%)** tel que Lydia, Apple pay et **apprécient commander à prix réduits (68%)** afin de satisfaire leur budget et leurs papilles. (TooGoodtogo, Sphinx ...)

L'utilisation des outils digitaux pour solutions d'hébergement : moteurs de recherche & plateformes



Tout le monde recherche et tout le monde consulte, le digital devient incontournable

Rechercher



Consulter



Les consommateurs font leur recherche sur des plateformes de réservation mais ils n'hésitent pas à **comparer les options avec d'autres option de solutions d'hébergement, type Airbnb (60%)** pour obtenir la meilleure offre.

Pour terminer, les consommateurs sont un peu plus enclins (54%) à commenter, laisser un avis sur leur séjour dans un hébergement qu'un restaurant.

L'utilisation des outils digitaux en restauration : tout le monde utilise un moteur de recherche



Tout le monde recherche et tout le monde consulte, le digital devient incontournable

Rechercher



Consulter



La digitalisation est au **cœur de la prise de décision du consommateur** par la lecture d'avis, reviews,

44% commentent sur les réseaux sociaux suite de leur expérience en restauration

On se renseigne encore plus que l'on ne commente !

L'utilisation des outils digitaux en restauration



La digitalisation et les modes de commandes préférés des Français

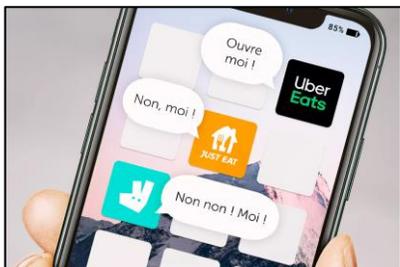
A la table grâce au téléphone

Un QR code est posé sur la table que l'on doit scanner pour commander (29%)



Plateforme de livraison

Ou restaurant virtuel (41%)



Site web avec boutique en ligne (42%)



Click&Collect (39%)



Borne de commande

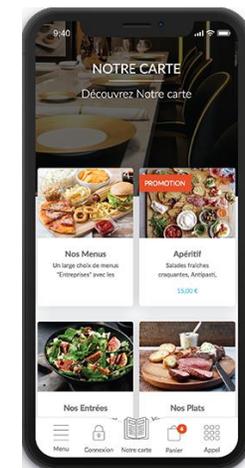
A l'intérieur de l'établissement (58%)



Réservation d'une table (83%)



Carte digitale du menu (60%)



L'utilisation des outils digitaux en restauration : la Z generation très en place !



Focus sur la génération Z au restaurant

- A la différence des consommateurs de +25ans, plus **de 80% des jeunes recherchent un établissement sur les réseaux sociaux**, principalement sur Instagram (21%). tout en maintenant ses recherches/réserves sur les plateformes de réservation, Ils souhaitent trouver un **lieu différent, tendance** qui lui permettra de sortir de son quotidien.
- Avec cette facilité pour surfer sur internet, les milléniales sont actifs sur la toile et **consultent (95%) et laissent plus d'avis, de reviews en ligne (61%)** que les autres tranches d'âge.
- La digitalisation permet également de commander sous plusieurs formes tel **qu'en livraison, aux bornes ou à emporter** directement de son smartphone, les -25ans apprécient énormément se mode de consommation.

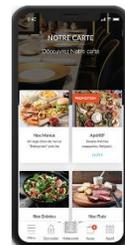
Borne de commande

A l'intérieur de l'établissement (88%)



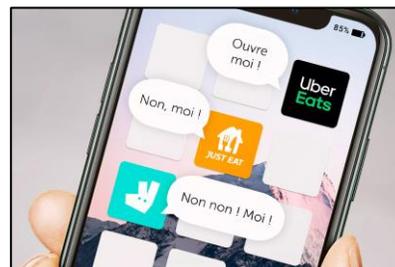
Carte digitale du menu

(87%)



Plateforme de livraison

Ou restaurant virtuel (79%)



Site web avec boutique en ligne

(65%)



Click&Collect

(55%)



L'utilisation des outils digitaux en restauration : pédagogique et pratique

La digitalisation du point de vente, un facteur clé pour gagner en termes de:



Visibilité de l'offre (90%)



Praticité de prise de commande (90%)



Compréhension de la qualité de la restauration (88%)



Facilité de paiement (88%)



Sécurité alimentaire (80%)



Protection des données (75%)



L'expérience des opérateurs avec les réseaux sociaux



De nouveaux moyens mode de communication ...

56% des opérateurs sont référencés sur une plateforme de réservation et 11% souhaitent mettre en place ce service



50% des restaurateurs utilisent la plateforme **La fourchette/ The Fork**, 30% **Zenchef**, 10% la plateforme **Uber Eat** ou leur site personnel.



23% des hôteliers avec restaurants utilisent la plateforme **Booking** !





Quelques usages digitaux issues de l'étude 2022 de CHD Expert sur le digital (restauration à table)



RÉFÉRENCIEMENT

50% 
22% en 2018



MENU DIGITAL

39% 
10% en 2018



TRAÇABILITÉ ET SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

39% 
26% en 2018



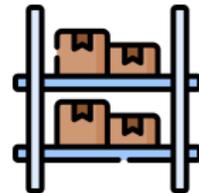
MENU VIA QR CODE

33,5%



PAIEMENT À TABLE PAR MOBILE

39%



GESTION DES STOCKS

24,5% 
19,5% en 2018



COMMANDE DE PRODUITS ET RÉAPPROVISIONNEMENT

21% 
21% en 2018



COMMANDE À TABLE PAR SMARTPHONE

16%



CARTE DE FIDÉLITÉ

12% 
11% en 2018



CLICK & COLLECT

15% 
2% en 2018

L'utilisation des outils digitaux en restauration et hôtellerie

La digitalisation du point de vente, le facteur clé numéro 1 pour l'expérience client:



A l'unanimité, **la digitalisation est très importante** pour que **l'expérience cliente** soit entière et appréciée.



Cependant les outils digitaux concernant **la protection des données est le critère ESSENTIEL** pour les opérateurs afin que le consommateur soit en sécurité tout au long de son parcours chez lui.



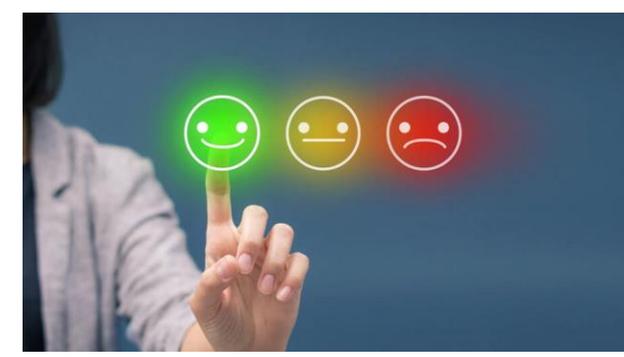
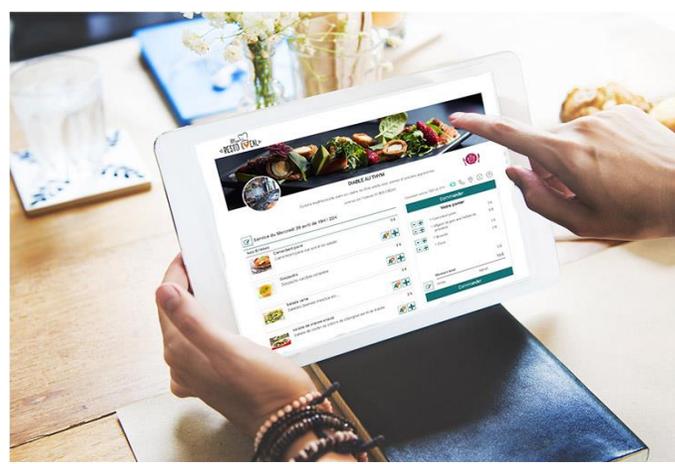
Puis la digitalisation du point de vente permet aussi de **facilité les tâches du quotidien** de l'opérateur et **d'améliorer la sécurité alimentaire** (64%).



Bénéfice de la digitalisation pour la clientèle



Points positifs apportés par les outils digitaux aux clients



3. Plus de satisfaction



1. Plus de simplicité, praticité

pour la consultation, réservation, prise de commande par exemple



2. Plus de trafic, de visibilité

Fréquentation plus importante grâce à la visibilité online



3. Plus de chiffre d'affaires



Utiliser la
responsabilité
sociétale pour créer
de la satisfaction



Qu'est ce que la RSE ?

La responsabilité sociétale des entreprises c'est **la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable**. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un **impact positif sur la société** tout en étant économiquement viable.

Quel sont les thèmes pris en compte pour la notation?



La gouvernance de l'organisation



Les questions relatives aux consommateurs



Les communautés & le développement local



L'environnement



La loyauté des pratiques



Les droits de l'homme



Les relations & conditions de travail



Cette démarche influence t'elle le consommateur dans son choix d'établissement : un impact déterminant !

La démarche RSE sensibilise de plus en plus les consommateurs, **94% d'entre eux font attention à l'impact** que peut avoir le restaurant ou la solution d'hébergement.

Cependant, cela n'est **pas un motif pour valider/ réserver** un restaurant ou logement. 59% des consommateurs ne sont pas influencés par ce critère pour faire le choix d'un établissement.

Néanmoins, a l'heure du réchauffement climatique et de l'écologie, on remarque quand même que plus **d'un consommateur de – 25 ans sur 2 est concerné** par cette démarche et cela à une incidence sur leur choix de réservation.



Les éléments qui participent à la sensibilisation : Gaspillage et économie

Il appartient aux opérateurs d'en faire quelque chose de positif !



Ampoules LED: Economie d'énergie (63%)



Offrir les surplus alimentaires: Evite le gaspillage (52%)



Eclairage par détecteur de mouvement (52%)



Gobelets réutilisables: Diminue la pollution (47%)



Panneaux Solaires: Réduit les émissions de gaz à effet de serre (46%)



La démarche RSE est elle réellement prise en compte par les opérateurs?

dans leur choix.

Alors est ce que les opérateurs sont aussi sensible à cette démarche ?

La restauration semble moins impliquée que les solutions d'hébergement et la restauration collective sur ce sujet avec un faible **17% de oui**.

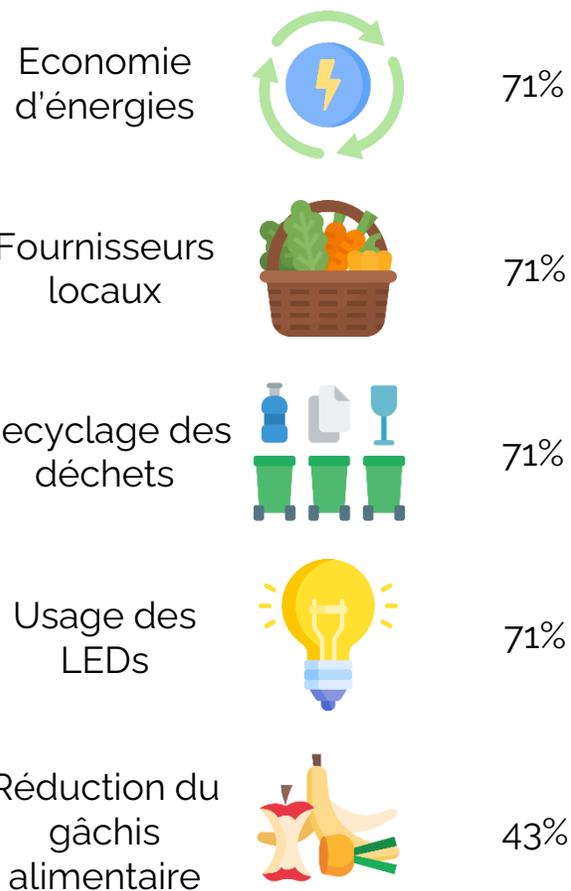
L'hôtellerie et la restauration collective, à contrario, essaient de faire attention à cette démarche sachant que l'écologie et l'environnement deviennent des sujets de fond. Pour cela, **34% des opérateurs hôteliers et 39% de la collectivité** mettent en place des outils pour améliorer leur impact sur l'environnement



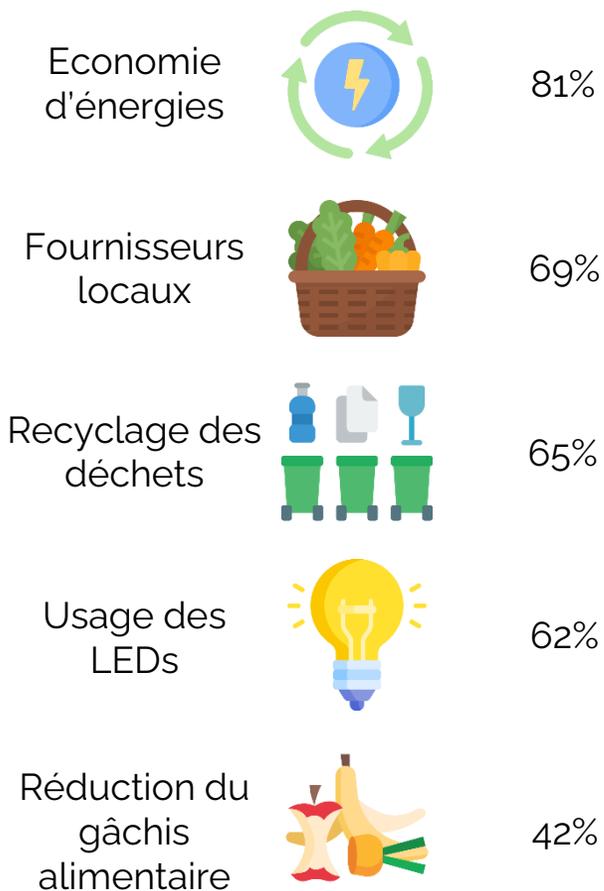
Mise en application de la démarche RSE par les opérateurs



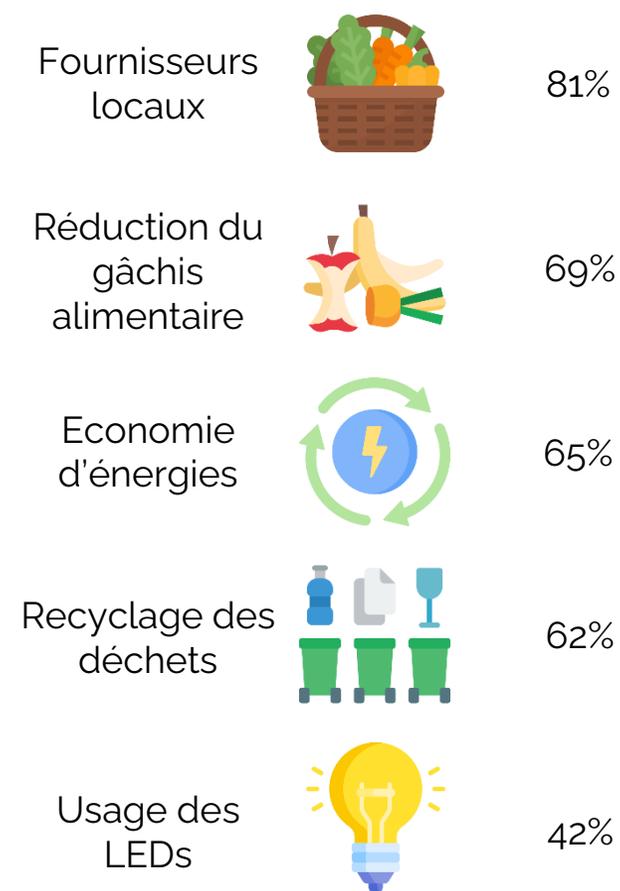
En restauration (17% des répondants)



En hôtellerie (34% des répondants)



En collectivités (39% des répondants)





La premiumisation des établissements : une opportunité pour faire passer des augmentations et créer de l'expérience client

Premium = Haut de gamme #c'était mieux avant



Foie Gras & Caviar



Voitures de luxe



Business class



Toile de maître



Une thalasso



Un parfum haut de gamme



Traiteurs Haut de gamme



Une cravate hermès



Saint Tropez ou Courchevel



Golf



Palaces



Un vêtement de haute couture



Grand cru classé

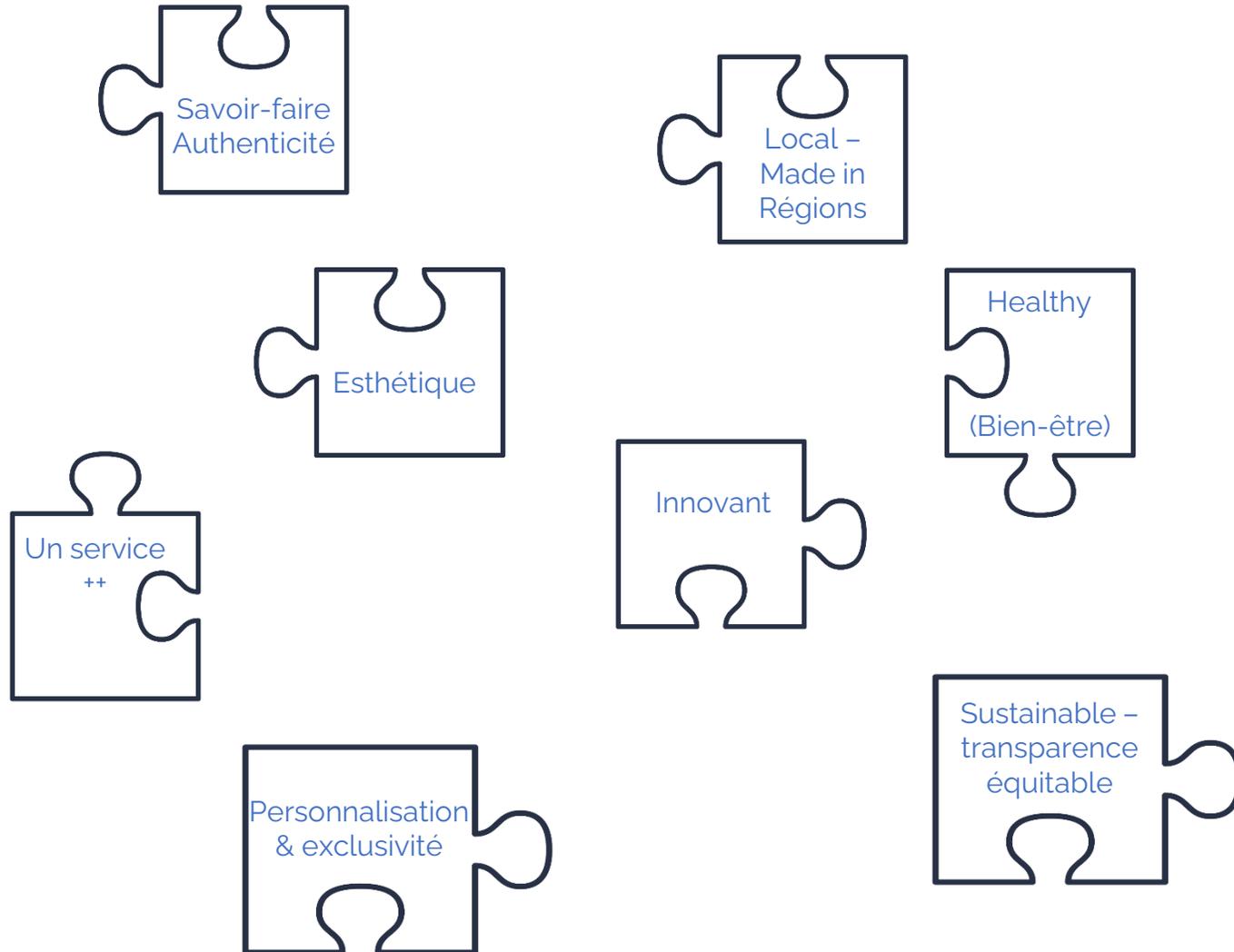


Un restaurant étoilé nappé



Grand écran plat

Le premium devient créateur de satisfaction



Une charte du « mieux » avec des basiques à respecter (mins 4 d'entre eux)



Le nouveau petit premium illustré !

Une Buratta
crémeuse des
pouilles

Foie Gras & Caviar

Une option hybride
dans mon véhicule

Voitures de luxe

Le siège XL de
Transavia ou un billet
payé 3 fois moins
cher que mon voisin

Business class

Une œuvre digitale

Toile de maître

Un spa sur un site
de deal

Une thalasso

Votre parfum
personnalisé

Un parfum haut
de gamme

Un boucher
charcutier qui vend
des bœufs maturés

Traiteurs Haut de
gamme

Ne pas porter de
cravates

Une cravate
hermès

Le Lubéron ou le
perche

Saint Tropez ou
Courchevel

Le running

Golf

Une maison d'hôte
tout confort

Palaces

Une veste achetée
sur un site de deals
ou d'occasions

Un vêtement
de haute
couture

Vin du Languedoc
nature

Grand cru classé

Une brasserie
qualitative &
festive

Un restaurant
étoilé nappé

L'abonnement
Netflix 5 users

Grand écran
plat

La quête pour le premium



Le consommateur cherche des avantages et de la valeur ajoutée hors domicile et est prêt à payer plus pour avoir une expérience meilleure ou différente

Désormais, **le privilège n'est pas uniquement réservé à la restauration haut de gamme et au palace.**

Le consommateur veut des options "d'upgrade"

50%

Une **qualité au service et à l'accueil** pas seulement dans l'assiette ainsi qu'une **qualité supérieure aux ingrédients**

45%

L'originalité dans **les ingrédients, les recettes**, ou des **plats inédits** pour se différencier de la concurrence

34%

Un **cadre** qui se démarque, **atypique**, qui permet de **passer de bons moments** ensemble

33%

La **personnalisation** d'un **plat** ou **service** afin d'avoir une expérience unique

Tout le monde a le droit à son premium désormais !

A noter que parmi les alternatives à la crise



Un consommateur préfère plus du premium que de la baisse de niveau

% d'opinions favorables (tout à fait d'accord ou assez d'accord)

Absorber les augmentations tarifaires sans répercutions		64%
Réduire les portions en maintenant les prix		55%
Ajout de plus de plats du jour & offres économiques permanentes ou non		73%
Des recettes plus qualitatives quitte à payer plus cher		72%
Transparence sur les augmentations tarifaires pratiquées		93%
Intégrer des gratuités à l'offre		69%
Compenser les augmentations tarifaires par de meilleures prestations		70%
Intégrer un programme de fidélité pour gagner du pouvoir d'achat		79%
Ajouter du cashback (cagnotte)		64%



La quête pour le premium

Le consommateur cherche des avantages et de la valeur ajoutée hors domicile et est prêt à payer plus

Désormais, **le privilège n'est pas uniquement réservé à la restauration haut de gamme et au palace.**

Le consommateur veut des options "d'upgrade"

57%

Une **qualité au service et à l'accueil** ainsi que des **options qualitatives** au niveau du **petit-déjeuner**

44%

Une expérience client unique avec **un cadre, une atmosphère atypique**

27%

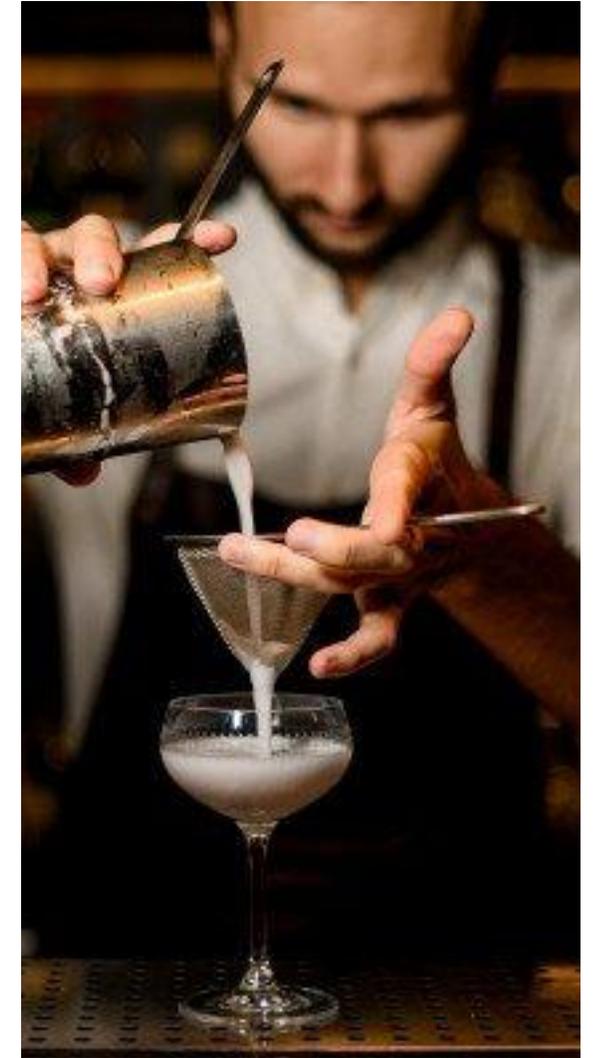
Une **approche éco-responsable** visible: mise en avant et proposition **de produits locaux**

26%

Une amplitude horaire plus grande pour les services de restauration, dont le PDJ

Tout le monde a le droit à son premium désormais !

Autre(s) illustration(s)



Que doit-on retenir de cette étude ?



FOODSERVICE
DESIGN
BIEN-ÊTRE
TECHNOLOGIE & SERVICES

Un marché en reprise freiné par les augmentations tarifaires

62%

Des consommateurs de restaurants et d'hôtels privilégient la baisse de visite plutôt que la remise en question de son acte ou de sa gamme d'achat

93%

Des consommateurs peuvent accepter les augmentations tarifaires à condition que les exploitants soient transparents

+ de 80%

Sensibles aux deals, aux offres aux formules

37%

Uniquement peuvent concevoir une baisse des portions



Important insights

Un consommateur qui souhaite d'abord se faire plaisir

Et qui va préférer aller moins mais toujours mieux

De la transparence des deals, des offres pour faire face

Surtout pas de baisse des portions ce qui illustre encore la volonté de se faire plaisir et la possibilité que l'inflation n'affecte pas trop la consommation hors domicile

Mais pour rester dans la course, les professionnels doivent surinvestir dans tout ce qui génère de la satisfaction au-delà de la qualité du repas et de l'hébergement



**Une satisfaction
fifty/fifty**

Au-delà du service initial = 50% de la satisfaction

Nouveaux goûts alimentaires :
Poke, Tacos, Bobun, Banh Mi...
Nouveaux types d'hébergements

Premiumisation de l'offre : inédit, original

Amélioration de la praticité de consommation (canaux de vente et instants de consommation) et/ou du parcours convives : table, décoration, canaux de vente...

Cadre, accueil, nouveaux lieux, foodcourt, digitalisation de l'acte de consommation...



Important insights

Aller chercher le consommateur...

... pour attiser sa curiosité, lui permettre de vivre une expérience différenciante, conviviale et "relayable"

La case experience doit être activée

Elle se matérialise au travers de couleurs, assiettes, d'offres nouvelles, de nouveaux canaux de vente, de décoration, de cadre et de services complémentaires



Ce 50% au-delà de l'assiette se matérialise en hôtellerie par...

A quoi le consommateur est sensible ? (au-delà du prix et de la destination et de l'appréciation de la solution d'hébergement)

Au moment de la réservation

- Flexibilité dans la résa pour 41%
- La qualité du petit déjeuner (40%)
- La popularité, les avis en ligne (37%)
- La promotion de l'hôtel ou de la plateforme (23%)
- Le référencement sur les plateformes (22%)
- Les services proposés (20%)

Dans l'hôtel

- La connexion wifi pour 55%
- La qualité de l'accueil et du personnel (51)
- La présence d'un parking (50%)
- La présence d'un restaurant ou d'un bar (41%)
- L'ambiance et la décoration pour 36%
- La présence d'un SPA (14%)
- Un panier d'accueil (12%)

Dans la chambre

- La connexion wifi pour 65%
- L'ambiance et la décoration (44%)
- L'ambiance et la décoration pour (36%)
- Un abonnement type Netflix, une TV interactive, le Chromecast (25%)
- Ouverture avec une carte magnétique (23%)

Important insights



Pour le petit déjeuner

Le consommateur attend de la variété, de la mise en scène, du bien être, une atmosphère...

La case experience doit être activée

Avec de la technologie de base (Wifi, technologie télé et chambre) mais surtout autour du cadre et des services complémentaires. Ces derniers jouent un nouveau rôle et l'opinion des précédents guests est très suivie

Ce 50% au-delà de l'assiette se matérialise en restauration par...

A quoi le consommateur est sensible ? (au-delà des menus et recettes proposées)



Dans l'offre

Renouvellement de la carte

53%



La tradition des recettes

51%



Une carte réduite

35%



Un nouveau plat du jour

33%



Démarche équitable

14%



Les équipements

Qualité de l'insonorisation

45%



L'ambiance musicale

39%



Voir les cuisines

31%



Bar à cocktails

13%



Borne de commande

12% (25% chez les -25ans)



Dans l'offre

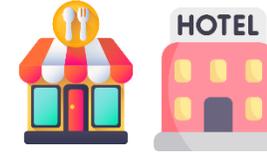
Une carte régulièrement renouvelée, réduite et affirmant la singularité de l'établissement et son engagement

La transparence des cuisines

et le cadre joue beaucoup à rendre l'expérience agréable à l'heure où il y a un chef qui sommeille dans chaque consommateur et où il est vital d'être rassuré dans ses actes de consommation

En plus de l'offre et de l'équipement le consommateur est sensible aussi à la recommandation du serveur pour 39% et au thème, ce qui signifie que le personnel dans le point de vente a un rôle à jouer pour satisfaire

Le digital participe à cette expérience



Utiliser celui-ci pour **payer** (25%), se **fidéliser** (42%) via l'application du restaurant ou **commander à prix réduits** (38%) en fin de journée n'est pas encore la priorité.

+ 72%

des consommateurs sont à l'aise avec l'EVOLUTION DU DIGITAL

64%

Prennent des photos de leur plat ou de leur chambre (61%) pour les relayer



Important insights

Au-delà de la forte « foodpornologie » du consommateur

L'usage du smartphone pour payer son addition va se développer et devenir une opportunité d'une interaction nouvelle en point de vente (en dehors de la prise de commandes et de l'addition) et une opportunité de générer de la fidélisation

Car tout le monde utilise le digital dans son quotidien en restauration ou hôtellerie



Rechercher



Consulter

Les **réseaux sociaux et les sites internet (70 à 75%)** sont de plus en plus consultés pour prendre une décision mais ce n'est pas encore un réflexe.

Les **avis ou reviews (82% voire 95% pour les -25 ans et 77% en hôtellerie)** restent les principales consultations avant d'aller au restaurant pour se faire une idée de l'établissement.



Laisser un avis

44% commentent sur les réseaux sociaux suite de leur expérience en restauration

54% commentent sur les réseaux sociaux suite de leur expérience en restauration

Quelques usages

Réservation d'une table
(83%)

Carte digitale du menu
(60%)

Click&Collect
(39%)

78%

Et aussi sur une **plateforme de réservation**

Important insights

La puissance du digital crée du business additionnel et de la satisfaction

Un outil de création du trafic et d'images qui impose au professionnel de s'impliquer en constituant sa « partition » digitale, mais aussi en s'impliquant dans son e-reputation compte tenu de la taille de la population qui observe le point de vente à distance.

Top 3 de la perception positive du digital en restauration et hôtellerie par le consommateur



Visibilité de l'offre (90%)



Praticité de prise de commande (90%)

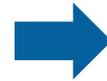


Compréhension de la qualité de la restauration (88%)

2 derniers critères propices à la création de la satisfaction au-delà de l'assiette

La RSE très importante pour le consommateur

La démarche RSE sensibilise de plus en plus les consommateurs, **94% d'entre eux font attention à l'impact** que peut avoir le restaurant ou la solution d'hébergement. Cela a une incidence sur la réservation pour plus d'un consommateur de 18 à 25 ans sur 2 !



RSE signifiant économies d'énergies, gestion du gaspillage et l'emballage



Important insights

Assez étrangement payer plus cher est parfois générateur de satisfaction

A partir du moment où notre consommateur peut vivre une expérience différenciante, qualitative il est souvent prêt à payer plus hors domicile à concurrence que cette expérience reste accessible

La capacité à premiumiser pour faire vivre une expérience différente (quelques illustrations d'éléments qui pourraient inciter le consommateur à dépenser plus)

- 57% Une **qualité au service et à l'accueil** ainsi que des **options qualitatives** au niveau du **petit-déjeuner**
- 44% Une expérience client unique avec **un cadre, une atmosphère atypique**
- 27% Une **approche éco-responsable** visible: mise en avant et proposition de **produits locaux**
- 26% Une amplitude horaire plus grande pour les services de restauration, dont le PDJ



Plus petite population mais toujours intéressant la présence d'un SPA/fitness (24%), la présence d'un rooftop ((20%), la recommandation d'un influenceur sur les réseaux sociaux (7%)

- 50% Une **qualité au service et à l'accueil** pas seulement dans l'assiette ainsi qu'une **qualité supérieure aux ingrédients**
- 45% **L'originalité** dans **les ingrédients, les recettes**, ou des **plats inédits** pour différencier de la concurrence
- 34% Un **cadre** qui se démarque, **atypique**, qui permet de **passer de bons moments** ensemble
- 33% La **personnalisation** d'un **plat** ou **service** afin d'avoir une expérience unique, goûter un plat inédit



Plus petite population mais toujours intéressant : le cadre atypique (24%), la signature d'un chef ((20%), le décor le mobilier, le dressage (19%)

Dans quelle mesure le salon est à la croisée de ce 50% qui fait la différence

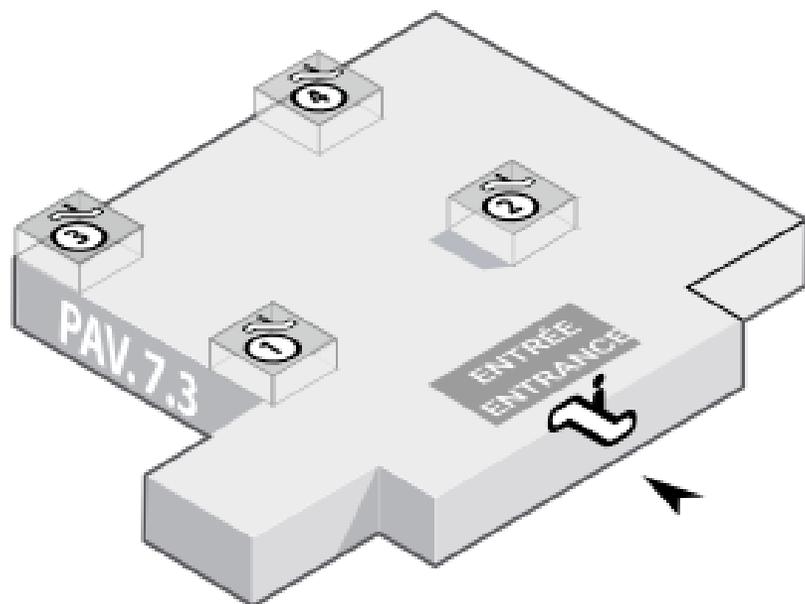


FOODSERVICE
DESIGN
BIEN-ÊTRE
TECHNOLOGIE & SERVICES



EQUIPHOTEL PARIS

Chaque hall adresse un grand nombre de critères propices à la satisfaction



PAVILLON 7.3

BIEN-ÊTRE & DESIGN

DÉCORATION

AMÉNAGEMENT ET RÉNOVATION

AMÉNAGEMENT ET REVÊTEMENT EXTÉRIEUR

PISCINE ET ABRI DE PISCINE

PLEIN AIR

SPA

BIEN-ÊTRE ET REMISE EN FORME

SALLE DE BAIN ET PRODUIT D'ACCUEIL

LINGE ET TEXTILE

Avec notamment les critères de choix suivants :



La décoration

**La présence d'un SPA,
fitness**

La présence d'une piscine

Les services proposés

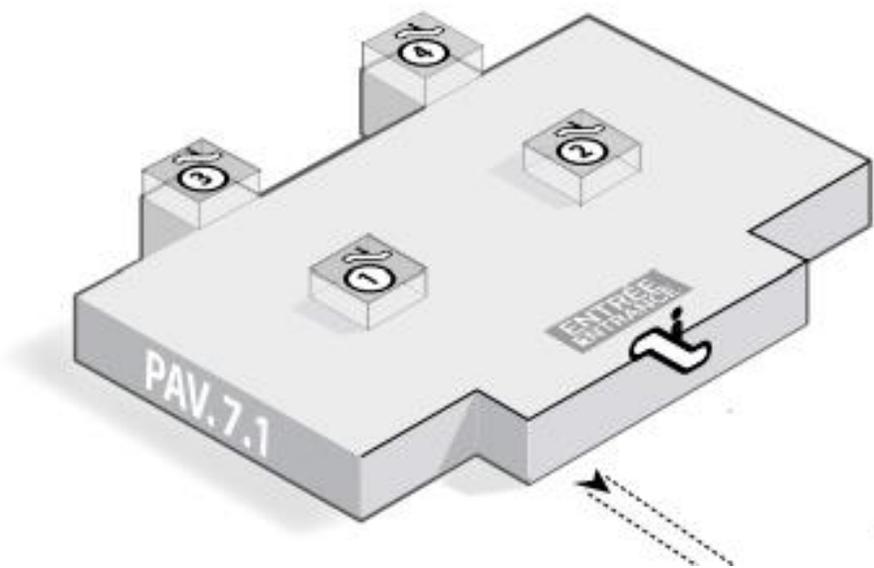


**La décoration du
restaurant**

**L'insonorisation du
restaurant**

Le thème

Le côté avant gardiste



PAVILLON 7.1

TECHNOLOGIE & SERVICES

OUTILS DE GESTION
VENTE ET SÉCURITÉ
E-COMMERCE
MARKETING ET COMMUNICATION DIGITALE
ENTERTAINMENT
CHAÎNE HÔTELIÈRE ET CHAÎNE DE RESTAURATION
CONSEIL ET AUDIT

Avec notamment les critères de choix suivants :



La digitalisation

Chromecast, Netflix

La flexibilité dans la résa

Les deals, les avantages

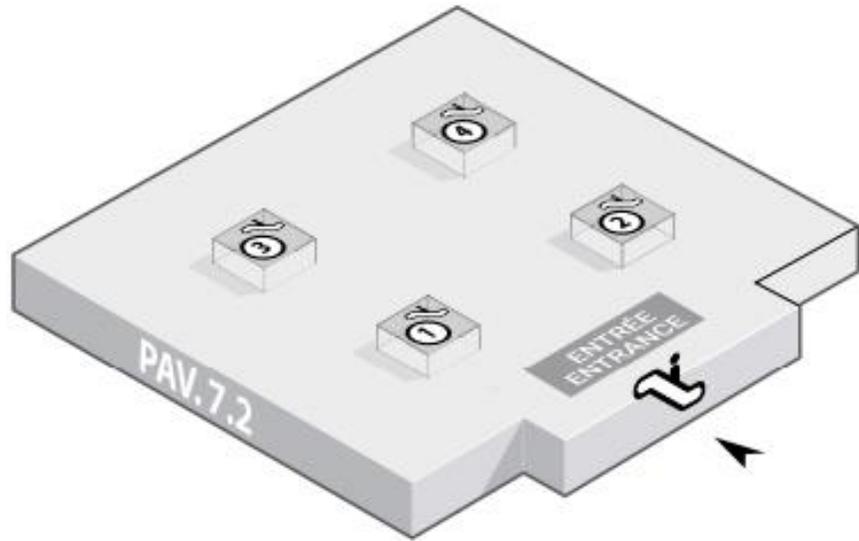


Le référencement

La présence d'un
menu digitale

Des outils de
réservation et de
paiement

L'impression qu'il me
donne en passant
devant



PAVILLON 7.2

DESIGN

LUMINAIRE

AGENCEMENT

MOBILIER INDOOR ET OUTDOOR

LITERIE

SIGNATURE

Avec notamment les critères de choix suivants :



La décoration

La présence d'une
terrasse

L'ambiance la décoration
de l'hôtel

La qualité de la literie

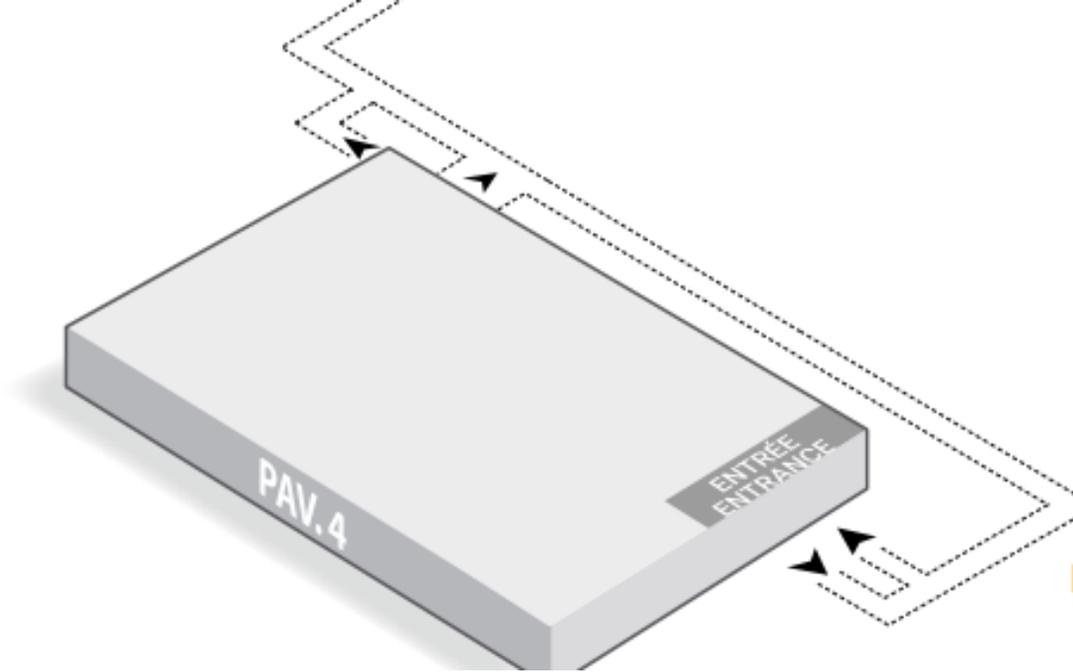


La présence d'une
terrasse

La recommandation
d'un chef

Relayer
l'établissement sur les
réseaux sociaux

La décoration



PAVILLON 4 **FOODSERVICE**

ARTS DE LA TABLE
USAGE UNIQUE
SIGNALÉTIQUE
PRODUIT ALIMENTAIRE, BOISSON
ÉQUIPEMENT DE CUISINE
BAR, SOMMELLERIE ET TORRÉFACTION
BLANCHISSERIE ET HYGIÈNE

Avec notamment les critères de choix suivants :



La présence d'un restaurant

La qualité du petit déjeuner

La flexibilité dans la résa

Une démarche RSE



La présence d'un bar à cocktail

Une belle armoire à vins

Une jolie table bien dressée

Les cuisines transparentes

Votre contact

Nicolas Nouchi

Global Head of Insights

nnouchi@chd-expert.com

+33(0)6 98 90 42 01

www.chd-expert.fr

CHD Expert Americas
130 S. Jefferson Street
Suite 250
Chicago, IL 60661 - USA
+ 1-888-CHD-0154

CHD Expert EMEA
92-98 Boulevard Victor Hugo,
92110 Clichy- France
+33 1 73 73 42 00

Global Innovation Center
41 Montefiore St
6520112 Tel-Aviv - Israel
+972 54-332-9690

