



ÉTUDE COMPLÈTE

Nouvelles attentes des clients de restauration rapide



Juillet
2024

OBSERVATOIRE
AKTO

SOMMAIRE

-
- Objectifs de l'étude
- 01** Méthodologie / Clé de lecture du rapport
Profils des répondants
-
- 02** Principaux enseignements
-
- 03** Profil de consommation des clients en restauration rapide interrogés
-
- 04** Expérience en restauration rapide :
Evaluation globale et détaillée de l'expérience
-
- 05** Attitudes & Attentes :
Attentes futures à l'égard de l'équipier en restauration rapide et des services



01

Objectifs de l'étude

Suite à la crise sanitaire, le secteur de la restauration rapide a connu une accélération de sa transformation. La digitalisation, les changements de modes de vie et de consommation, ainsi que la diversification de l'offre ont imposé de nouvelles adaptations aux professionnels. Dans ce cadre, la branche de la restauration rapide cherche à mieux comprendre les attentes des clients et la manière dont celles-ci impactent les activités et les compétences attendues des salariés. Pour ce faire, nous avons mené une étude, à la fois qualitative et quantitative, sur les nouvelles attentes sur le marché, afin de définir des actions concrètes pour soutenir l'évolution des compétences dans ce secteur.

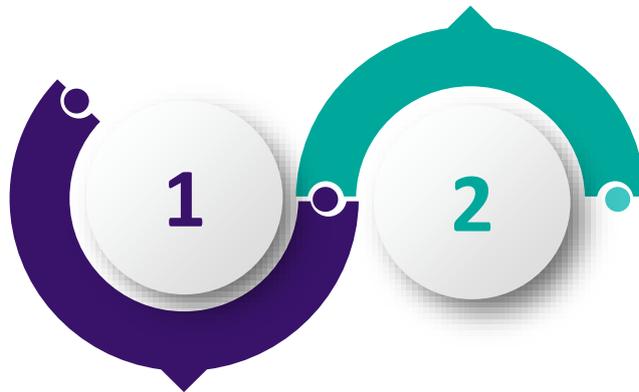
Méthodologie – 1/2

Une approche en deux temps...

Phase quantitative

Menée par Toluna-Harris Interactive

Quantifier et hiérarchiser les tendances qui ont émergé de la phase qualitative



Phase qualitative

Menée par Toluna-Harris Interactive

- › Identifier les nouvelles tendances de consommation et attentes des clients de la restauration rapide



Dispositif méthodologique



4 focus groups en visio de 2h30 dont 2 groupes de 18/ 30 ans et 2 groupes de 31/ 50 ans soit 32 personnes interrogées au total

4 entretiens individuels avec des membres de la CPNE intervenant sur ce secteur d'activité.



Un recueil du terrain du **14 au 29 Novembre 2023.**



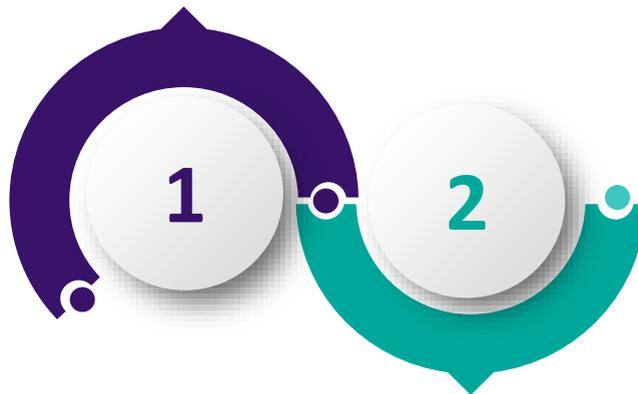
Méthodologie – 2/2

Une approche en deux temps...

Phase qualitative

Menée par Toluna-Harris Interactive

- › Identifier les nouvelles tendances de consommation et attentes des clients de la restauration rapide



Phase quantitative

Menée par Toluna-Harris Interactive

Quantifier et hiérarchiser les tendances qui ont émergé de la phase qualitative

Dispositif méthodologique



1 084 consommateurs de la restauration rapide représentatifs de la population française de 18 ans et plus, interrogés **en ligne**.



Un questionnaire d'une durée moyenne de 13 minutes.



Un recueil du terrain du **23 Mai au 28 Mai 2024**.



Clé de lecture du rapport

Comment lire les résultats ?

Structure du rapport

Pour rappel, dans le cadre de cette étude, deux méthodologies d'enquêtes différentes ont été menées : une **enquête qualitative** qui a été réalisée en amont, et une **étude quantitative** réalisée par la suite.

Les résultats de l'enquête qualitative seront signalés comme suit :



Zoom Quali

Significativité et lecture par profils

Les écarts significatifs supérieurs entre les sous-populations et le résultat global sont indiqués comme suit :



A noter : Les Femmes sont plus nombreuses à mentionner comme compétences : l'efficacité (24%), l'amabilité (18%), le sourire (14%).

Cela signifie qu'un profil de répondants (par exemple les 55 ans et plus) a davantage cité l'item en question.

Légende des abréviations

- **L'abréviation ST** signifie « Sous-Total », il s'agit d'un pourcentage qui somme plusieurs items. Par exemple un **ST Satisfait** peut contenir les items suivants : C'est parfait + Très satisfaisant + Satisfaisant.
- **L'abréviation (n=)** correspond à la base brute, c'est-à-dire le nombre de répondants réels interrogés. Les scores présentés correspondent aux chiffres redressés.
- **En cas de base inférieure à 30**, les résultats ne sont pas présentés et sont signalés par une indication « *Base faible ».
- Les phrases entre guillemets sont des « **verbatim** » issus de la question ouverte.
- **En raison des arrondis**, une somme de résultats peut parfois être différente de 100% à +/- 1 point.

Profil des répondants – Phase qualitative

Clients de la restauration rapide



MÉTHODOLOGIE RETENUE

Clients restauration rapide : 4 groupes de 2h30 se répartissant comme suit :

- 2 groupes de 18 / 30 ans
- 2 groupes de 31/50 ans

Des cibles aux profils différents mais avec une diversité en termes :

- d'âge, sexe, géographie, situation familiale
- CSP
- types d'enseignes fréquentées en restauration rapide
- types de consommation (sur place, à emporter/drive, livraison)

Experts du secteur restauration rapide: 4 entretiens individuels se répartissant comme suit :

- 4 entretiens avec des membres organisations syndicales intervenant sur ce secteur d'activité

Profil des répondants – Phase quantitative

Clients de la restauration rapide

Sexe (n= 1 084)

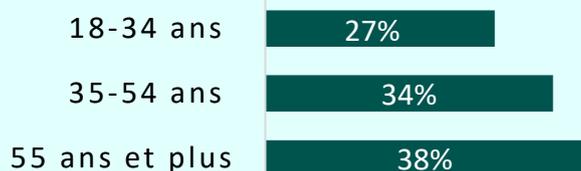
52% de FEMMES



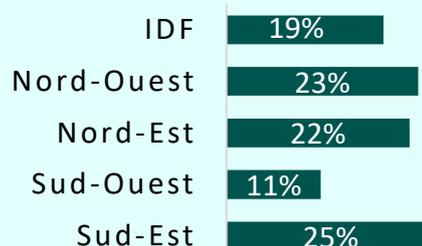
48% d'HOMMES



Âge (n= 1 084)



Région (n= 1 084)

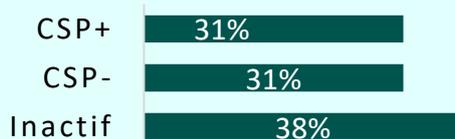


COMPOSITION DU FOYER (n= 1 084)



40% ont des enfants de moins de 15 ans au sein de leur foyer

CSP (n= 1 084)



Clients de la restauration rapide (n=1 084) – SEXE. Vous êtes... / AGE. Quel âge avez-vous ? / UDA 5. Régions / CSP. Quelle est votre profession / occupation actuelle ? / FOYER. Y compris vous-même, combien de personnes vivent au sein de votre foyer ? / A ceux qui sont plusieurs dans le FOYER (n=937) – ENFANTS. Avez-vous des enfants de moins de 15 ans au sein de votre foyer ?



02

Enseignements clés et pistes de réflexion

Synthèse qualitative et quantitative

Lors de la phase qualitative, les clients de la restauration rapide ont exprimé 3 niveaux d'attente

1

UNE REMISE À NIVEAU POUR UNE EXPERIENCE SATISFAISANTE MINIMUM

La nécessité de ré-enchanter l'expérience client sur les prérequis, afin de gommer les irritants et insatisfactions.

Une remise à niveau particulièrement attendue sur le volet de l'hygiène, qui doit être renforcée, du tri, qui doit être simplifié, de la rapidité, à travers une meilleure organisation des flux, de la relation client à renforcer. **Globalement, des attentes d'un contrôle plus strict à chaque étape du parcours client.**

2

AGRÉMENTER VOIRE UPGRADER L'EXPERIENCE, LA RENDRE PLUS CENTREE SUR LE CLIENT ET GRATIFIANTE

Une expérience pouvant faire la différence pour les clients, quand l'enseigne propose des services ou attentions supplémentaires telles que la personnalisation de leur parcours client, l'accompagnement et le conseil, le soin apporté aux aménagements du lieu pour optimiser l'expérience et la rendre plus agréable.

3

UN ENGAGEMENT DES ACTEURS DONNANT PLUS DE SENS À LEUR CONSOMMATION

Pour aller plus loin, des engagements environnementaux visibles attendus (limitation des déchets, du gaspillage, utilisation de produits locaux et de saison...).

Des attentes confirmées par la phase quantitative: en particulier le besoin de rapidité et d'efficacité dans le service...

Cette amélioration du service ne doit pas détériorer la relation entre l'équipier et le client, en particulier pour la vente à emporter.

Il est essentiel pour les clients de trouver un équilibre entre rapidité et qualité de service.

Un **niveau de satisfaction positif** quel que soit le lieu de restauration rapide ou le canal, **sauf pour la vente à emporter en fast-food.**

Une **moindre satisfaction** pour la vente à emporter liée aussi bien au manque de **respect de la commande, de rapidité, de soin ou de conseil** apporté par le personnel.

Les **compétences les plus « attendues »** par les clients sont celles qui permettent de travailler sur la **rapidité, l'efficacité, et l'amélioration du lien social et humain.**

Parmi les **nouveaux services** proposés **en lien avec le personnel, le conseil sur les nouveautés et l'aide à l'utilisation des bornes** sont les plus demandés.

...ayant des impacts sur les métiers et les compétences, nécessitant des formations et actions concrètes pour mieux répondre aux attentes (1/2)

PRIORITÉ N°1 : REMETTRE À NIVEAU LES PRÉREQUIS AVEC DES FORMATIONS ET ACTIONS ADAPTÉES

RENFORCER L'HYGIÈNE EN RESTAURANT

➤ IMPACT MÉTIERS

- **Coté équipiers** : renforcer les sensibilisations / formations sur l'hygiène (modules additionnels).
- **Côté organisation du travail** :
 - Impliquer l'ensemble du personnel en instaurant une culture d'hygiène partagée en développant le contrôle qualité, et en optimisant l'organisation du travail.
 - Renforcer la fréquence nettoyage / avoir une personne dédiée.

ASSURER UN SERVICE RAPIDE

➤ IMPACT MÉTIERS

- **Coté équipiers** : Sensibilisation / formation à la gestion du stress, de conflit, de crise et à la priorisation des tâches.
- **Côté organisation du travail** :
 - Avoir des équipiers dédiés à la vente à emporter / click & collect,...
 - Plus de personnel pour préparer les commandes durant les horaires « coup de feu ».

AMÉLIORER LA RELATION CLIENT

➤ IMPACT MÉTIERS

- **Coté équipiers** :
 - Sensibilisation / formation à l'entreprise et ses règles (par les managers directs) : comprendre l'importance du respect de son contrat, de ses engagements, importance de l'esprit d'équipe, des conséquences de son absentéisme.
 - Sensibilisation / formation à la relation client et commerciale : les prérequis, les postures et gestion des relations, comment anticiper répondre et satisfaire les demandes.
- **Coté managers** :
 - Sensibilisation / formation à la reconnaissance des « talents » / prédispositions de chacun pour s'organiser en fonction, en repensant la polyvalence pour avoir des équipiers « à leur place » et motivés.
 - Sensibilisation / formation à l'accompagnement des équipes.

FACILITER LE TRI DES DÉCHETS EN RESTAURANT

➤ IMPACT MÉTIERS

- **Côté organisation du travail** :
 - Vérifier l'espace de tri régulièrement et aider les clients à trier.
 - Avoir du personnel formé pour débarrasser et trier.

...ayant des impacts sur les métiers et les compétences, nécessitant des formations et actions concrètes pour mieux répondre aux attentes (2/2)

PRIORITÉ N°2 : RECENTRER L'EXPÉRIENCE SUR LE CLIENT AVEC DES FORMATIONS ET ACTIONS ADAPTÉES	
<p>CONTRÔLER LA QUALITÉ DES SERVICES</p> <p>➤ IMPACT MÉTIERS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coté équipiers : Sensibilisation / formation à l'impact de l'hygiène sur le ressenti de l'expérience client. ▪ Coté managers / organisation du travail : Intégrer une étape de vérification des missions. 	<p>PERSONNALISER L'EXPÉRIENCE CLIENT</p> <p>➤ IMPACT MÉTIERS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coté managers et équipiers : Sensibilisation / formation à la relation clients et formation commerciale en vue de personnaliser l'expérience du client.
<p>ACCOMPAGNER LES CLIENTS À CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS CLIENT</p> <p>➤ IMPACT MÉTIERS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coté managers : <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisation / formation à la reconnaissance des « talents » et à la prédisposition de chacun pour s'organiser en fonction en repensant la polyvalence pour avoir des équipiers « à leur place » et motivés. • Renforcer la présence en salle pour animer et offrir un service client/répondre aux demandes. 	<p>RÉORGANISER LES ESPACES EN RESTAURANT / PRIORISER SELON LES BESOINS CLIENTS</p> <p>➤ IMPACT MÉTIERS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Côté organisation du travail / managers : <ul style="list-style-type: none"> • Trouver des zones d'optimisation dans la cuisine pour gérer les priorités et ne pas délaissé un canal de vente (ex : vente à emporter). • Repenser les espaces et leurs délimitations / connexions pour offrir des zones isolées claires et distinctes pour chaque étape de l'expérience.
EN BONUS : FAIRE PREUVE D'ENGAGEMENTS FORTS	
<p>COMMUNIQUER ET ORGANISER LES PRATIQUES ÉCO-RESPONSABLES</p> <p>➤ IMPACT MÉTIERS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coté managers : Une communication et transparence accrues sur les actions déjà engagées. ▪ Côté organisation du travail : un équipier dédié à la distribution pour toutes personnes venant récupérer des produits (anti-gaspillage). 	<p>SOUTENIR LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION</p> <p>➤ IMPACT MÉTIERS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coté équipiers : Sensibilisation / formation au savoir-être, au comportement à adopter avec différents types de clients (familles, seniors, jeunes...). ▪ Coté managers: Sensibilisation / formation à un recrutement plus inclusif (des personnes plus expérimentées/seniors) selon les postes.

SYNTHESE - Profil d'équipier attendu à l'avenir

En tant que principal point de contact, l'équipier est l'ambassadeur du restaurant, et ses qualités humaines jouent un rôle crucial dans **l'expérience client globale**. Il doit être capable de **recevoir chaleureusement** les clients et interagir avec **politesse et courtoisie** en toute circonstance. L'équipier idéal doit être doté d'un ensemble de **compétences relationnelles & professionnelles** : il est important pour le client qu'il soit **efficace, rapide, compétent**.

Pour les clients, l'équipier idéal est...



- 1 **Efficace / Rapide (19%)**
- 2 **Accueillant / Bon accueil / Chaleureux / Sociable (15%)**
- 3 **Aimable / Agréable (13%)**
- 4 **Souriant (11%)**
- 5 **Polyvalent (7%)**



« Rapide, efficace et cordial »

« La compétence, l'accueil des clients, la rapidité à répondre aux demandes »

« L'accueil est primordial. Il faudrait aussi des personnes souriantes qui puissent conseiller le client. »

« La sympathie, être souriant, rapide et polyvalent. »

Parmi les traits de personnalité suggérés...

Ceux qui symboliseraient le mieux un membre du personnel idéal sont le fait d'être...



- 1 **Serviable (43%)**
- 2 **Efficace (42%)**
- 3 **Compétent (38%)**
- 4 **Dynamique (38%)**
- 5 **Attentionné (31%)**



Zoom Quali

Ces attentes découlent d'un **manque de qualité identifié dans les interactions avec le personnel** : l'accueil est jugé peu chaleureux, l'aide à la borne et les informations données sur les produits sont perçues comme insuffisantes. Plus de soin dans la préparation des commandes et une meilleure orientation des clients sont attendues dans les restaurations rapides.

Les compétences jugées indispensables à l'avenir...

- 1 **Respecter les règles de politesse et de courtoisie (64%)**
- 2 **Être le garant de la propreté (57%)**
- 3 **Être polyvalent et en capacité d'accomplir des tâches variées (46%)**
- 4 **Conseiller sur les produits / menus (34%)**

Clients de la restauration rapide (n=1 084) – A2- Imaginez le restaurant de restauration rapide idéal. Quelles compétences pensez-vous qu'un membre du personnel devrait posséder pour travailler efficacement dans ce secteur à l'avenir ? / A3 - Classez par ordre d'importance les compétences que vous jugez indispensables à l'avenir pour un membre du personnel équipier de la restauration rapide afin de garantir une expérience client optimale ? / A4 - Selon vous, quels traits de personnalité symboliseraient le mieux un membre du personnel idéal en restauration rapide ?

SYNTHESE - Services attendus

En lien avec les éléments d'insatisfactions évoqués précédemment, les attentes principales s'articulent essentiellement autour de **3 thématiques** : les compétences professionnelles de l'équipier (rapidité, efficacité, conseil, organisation), l'offre-produit (qualité et transparence sur l'origine des produits, diversification & personnalisation de l'offre), l'entretien et l'aménagement des espaces (hygiène & propreté, réorganisation des espaces).

Spontanément, les clients de restauration rapide évoquent...

- 1 Une diversification alimentaire (10%) dans l'offre / produit
- 2 Un service plus rapide et efficace (9%)
- 3 Moins d'attente, plus de personnel (6%)
Une meilleure propreté & hygiène (6%)



« Que le personnel soit plus à l'écoute même aux heures de grande affluence. Que les tables soient nettoyées plus régulièrement. »

« Un menu plus élargi, nous n'avons pas assez de choix. »

« J'aimerais des produits de meilleure qualité. »

« Que la provenance des produits soient indiqués. »

« J'aimerais pouvoir créer mon repas moi-même. »

Parmi les services considérés comme les plus importants dans le choix d'un restaurant rapide, on retrouve :

TOP 5



(% Très important)

- 1 L'accès à des informations claires et précises (36%)
- 2 La possibilité de personnaliser sa commande selon ses préférences (32%)
- 3 Des espaces isolés ou dédiés (29%)
- 4 Un personnel débarrassant les tables (28%)
- 5 Des conseils sur les nouveautés au comptoir (24%)

Clients de la restauration rapide (n=1 084) – A1 - Imaginez le restaurant de restauration rapide idéal. Quelles innovations ou améliorations aimeriez-vous voir dans le service offert par les restaurants de restauration rapide ? Merci d'indiquer les types de services que vous souhaiteriez voir en restauration rapide, et non les produits. / A5 - A l'avenir, quels services considèreriez-vous comme les plus importants dans le choix d'un restaurant rapide ?



03

Profil de consommation des clients en restauration rapide interrogés

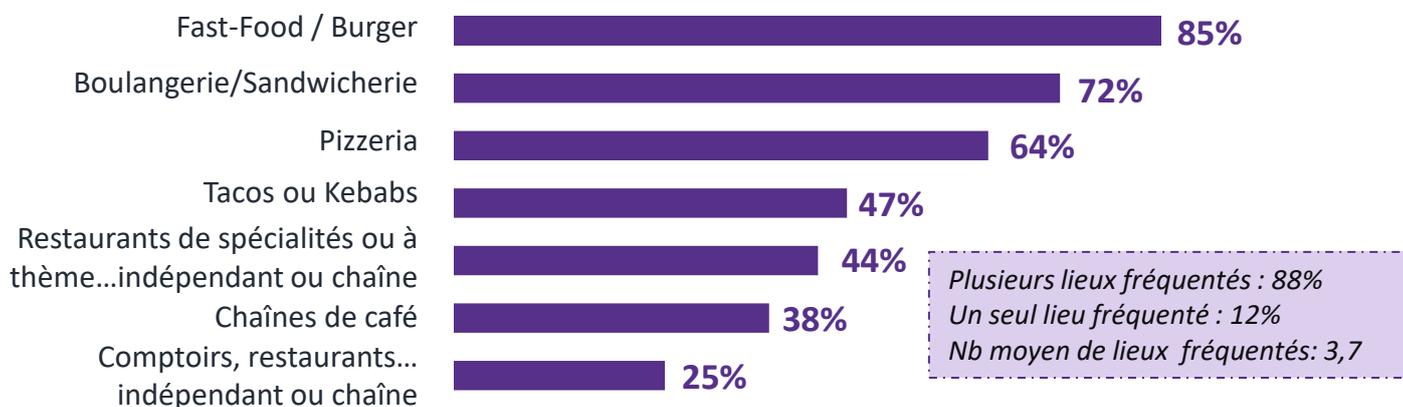
Lieux, fréquence et modes de consommation actuels de la restauration rapide

Une consommation principalement orientée vers les restaurants de Burgers/ Fast-Food, boulangeries et pizzerias

La fréquence de consommation est plus régulière dans les boulangeries et chaînes de café.

Lieux de consommation des 12 derniers mois

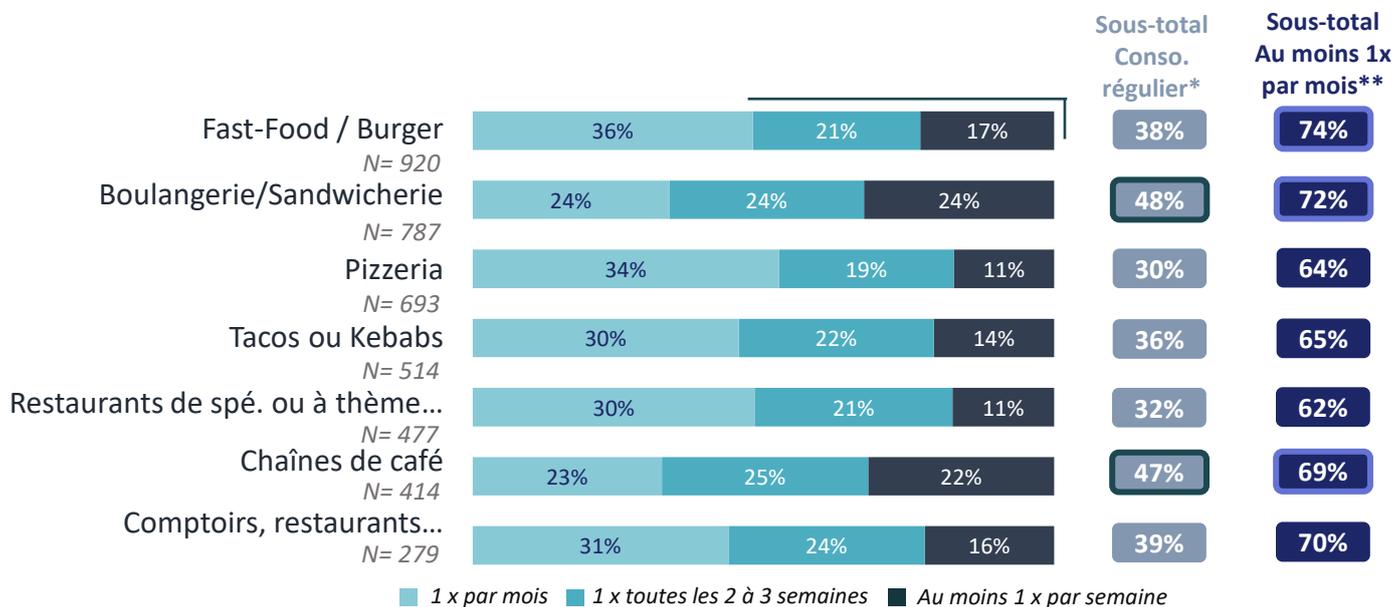
Clé de lecture : 85% des répondants ont fréquenté un fast-food / burger au moins une fois au cours des 12 derniers mois



A noter : Les 18-34 ans sont plus nombreux à fréquenter des lieux de restauration rapide, ainsi que les personnes qui ont un ou des enfants de moins de 15 ans.

Fréquence moyenne de consommation au cours des 12 derniers mois

Clé de lecture : 48% des répondants ont consommé régulièrement dans un fast-food / burger au cours des 12 derniers mois (au moins une fois par semaine + 1 fois toutes les 2 à 3 semaines)



*Sous-total Consommateur régulier = Au – 1 fois par semaine + 1 fois toutes les 2 à 3 semaines.

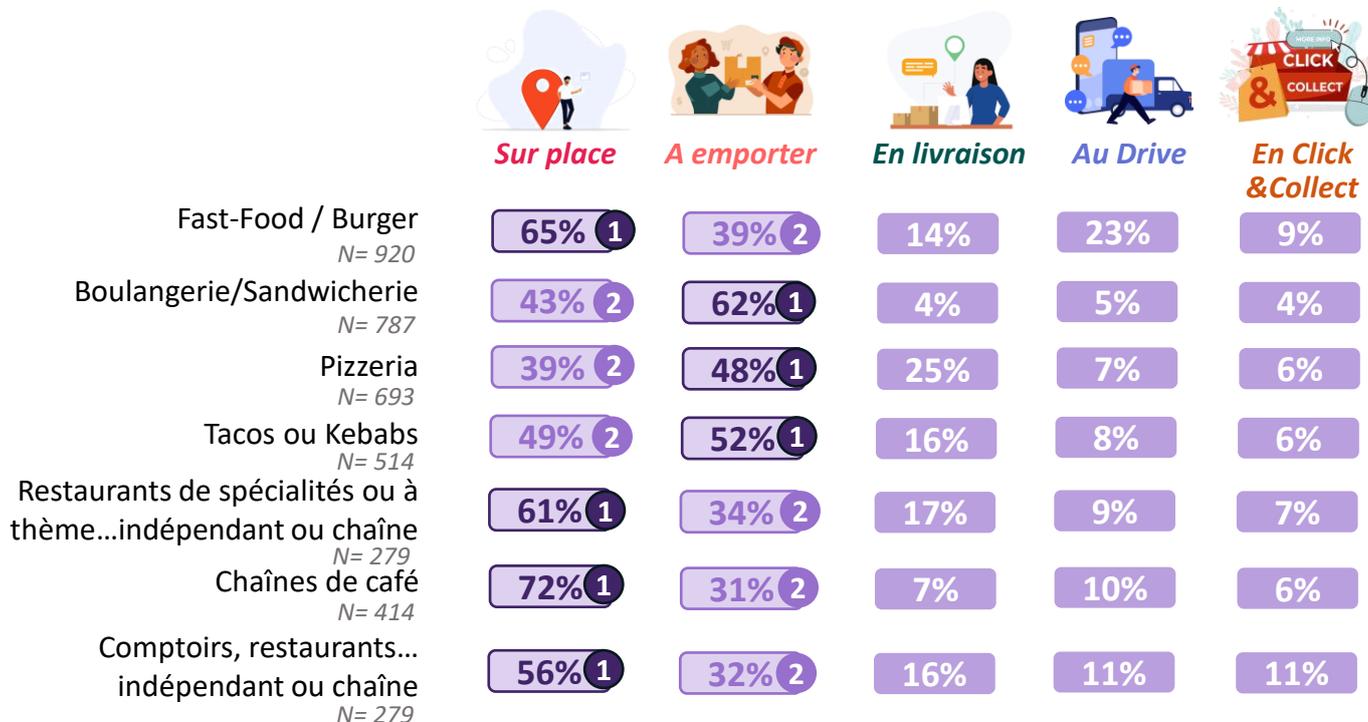
**Sous-total Au moins 1x par mois = Au – 1 fois par semaine + 1 fois toutes les 2 à 3 semaines + 1 fois par mois

Clients de la restauration rapide (n=1 084) - P1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement consommé sur place, à emporter, ou en livraison chez... ? / A ceux qui ont consommé au cours des 12M - P2. Au cours des 12 derniers mois, en moyenne, à quelle fréquence fréquentez-vous ces types de restauration rapide, que ce soit pour consommer sur place, vous faire livrer ou acheter à emporter ?

Les commandes sur place et à emporter sont les plus courantes, les visites se font seuls ou en famille, selon le type d'établissement

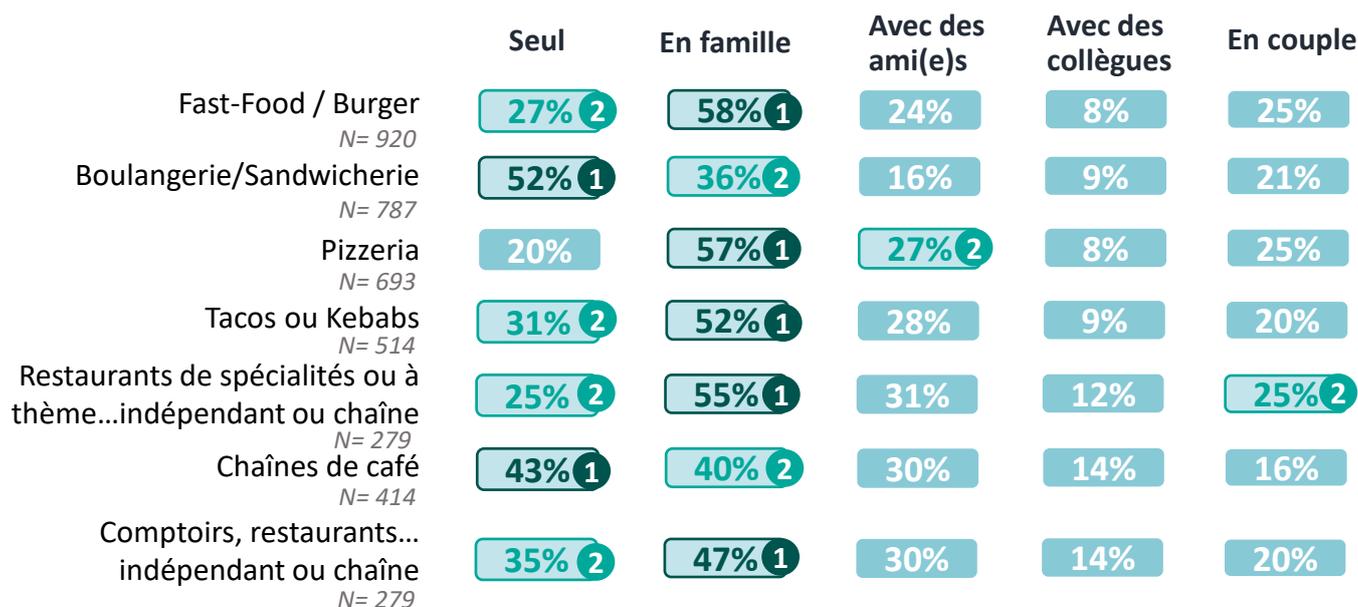
Modes de commande utilisés au moins 1 fois au cours des 12 derniers mois et selon le lieu de consommation

Clé de lecture : 65% des répondants ayant fréquenté un fast-food / burger au cours des 12 derniers mois ont commandé sur place.



Fréquentation de consommation au cours des 12 derniers mois

Clé de lecture : 58% des répondants ayant fréquenté un fast-food / burger au cours des 12 derniers mois s'y sont rendus en famille.



A ceux qui ont consommé au cours des 12 derniers mois - P3. Pour chacun des types de restauration rapide suivants, quel(s) mode(s) de commande avez-vous utilisé(s) au cours des 12 derniers mois ? / P4. Avec qui fréquentez-vous habituellement ces types de restauration rapide ?



04

Expérience en restauration rapide

Evaluation globale et détaillée de l'expérience

Une vue d'ensemble globalement positive quant à l'ensemble des lieux de consommations évalués...

Avec une appréciation toute particulière pour les canaux à distance en Fast-Food Burger...

SATISFACTION GLOBALE PAR CANAL – Moyenne sur 10

Clé de lecture : Les répondants ayant commandé en livraison auprès d'un fast-food / burger au cours des 12 derniers mois donnent en moyenne une note de satisfaction de 7,9 sur 10.



Sur place

A emporter

En livraison

Au Drive

En Click & Collect

Fast-Food / Burger



N= 597



N= 361



N= 134



N= 214



N= 81



Pizzeria



N= 335



N= 177

Boulangerie/Sandwicherie



N= 342



N= 487



N= 34*

Tacos ou Kebabs



N= 251



N= 267



N= 87



N= 31*

Restaurants de spécialités ou à thème...indépendant ou chaîne



N= 293



N= 163



N= 85



N= 32*

Chaînes de café



N= 297



N= 131



N= 31*



N= 26*

Comptoirs, restaurants... indépendant ou chaîne



N= 157



N= 91

>= à 7,8

7,6 à 7,7

<= à 7,5

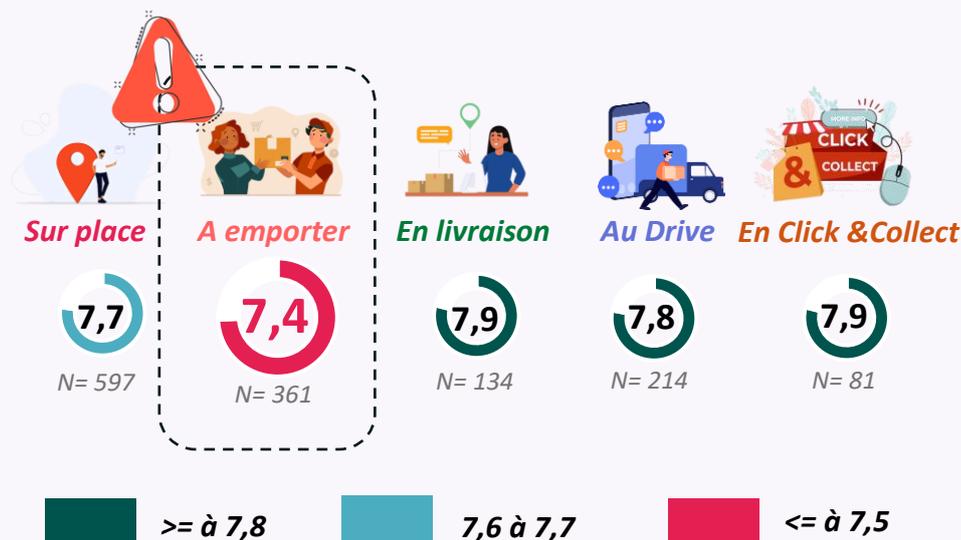
Zoom Quali

Des modes de consommation à distance qui sont appréciés pour la **flexibilité** qu'ils offrent et notamment **la rapidité du service (prioritaire)**, ou encore la possibilité d'avoir un **aperçu du temps d'attente...**

... bien que l'on observe de plus près une satisfaction moindre pour les Fast-Food/Burgers consommés à emporter

SATISFACTION GLOBALE PAR CANAL pour la consommation en Fast-Food / Burger – Moyenne sur 10

Clé de lecture : Les répondants ayant commandé à emporter dans un fast-food / burger au cours des 12 derniers mois donnent en moyenne une note de satisfaction de 7,4 sur 10.



Zoom Quali

Le niveau de satisfaction des commandes à emporter est fragilisé par quelques irritants : sont notamment évoqués des **oublis de commande** fréquents, des préparations de commandes qui ne sont **pas assez soignées**, un **manque d'hygiène** perçu, des **temps d'attente** parfois longs et un **manque d'organisation** dans le service offert...

A noter : Les 35-54 ans (7,9) et les CSP- (8,0) sont plus positifs dans leur évaluation à l'égard de leur consommation en Fast-Food Burger sur place.

A ceux qui ont consommé au cours des 12 derniers mois sur place / à emporter / en livraison / au Drive / En click & collect – E1 - Veuillez évaluer votre niveau de satisfaction globale sur une échelle de 0 à 10 pour chaque type de restauration rapide mentionné ci-dessous, en fonction du mode de consommation associé.

Les taux de satisfaction à l'égard du personnel sont plutôt positifs

Les conseils et le soin apporté à la commande sont encore perfectibles pour la consommation sur place & à emporter.

Niveau de satisfaction détaillée des clients de Fast-Food/ Burger quant à leur perception du personnel - Par Canal % de clients SOUS-TOTAL Très Satisfait*

Clé de lecture : 43% des répondants ayant commandé sur place dans un fast-food / burger au cours des 12 derniers mois sont très satisfaits des conseils apportés par le personnel.



Zoom Quali

Des clients qui se disent plutôt indulgents envers les équipiers qui commettent des erreurs. Cependant, ces points de crispations peuvent générer au mieux de l'exaspération à plus long terme, au pire des insatisfactions : **préparations de commandes** qui ne sont **pas toujours soignées**, des **oublis** révélant un **manque de rigueur**, **accueil jugé superficiel** par le **manque d'interactions**, clients pouvant se **sentir délaissés** par une absence d'accompagnement. Aussi, une remise à niveau des compétences des équipiers est attendue afin de garantir une expérience client améliorée.

*Sous-total Très satisfait = C'est parfait + Très satisfaisant

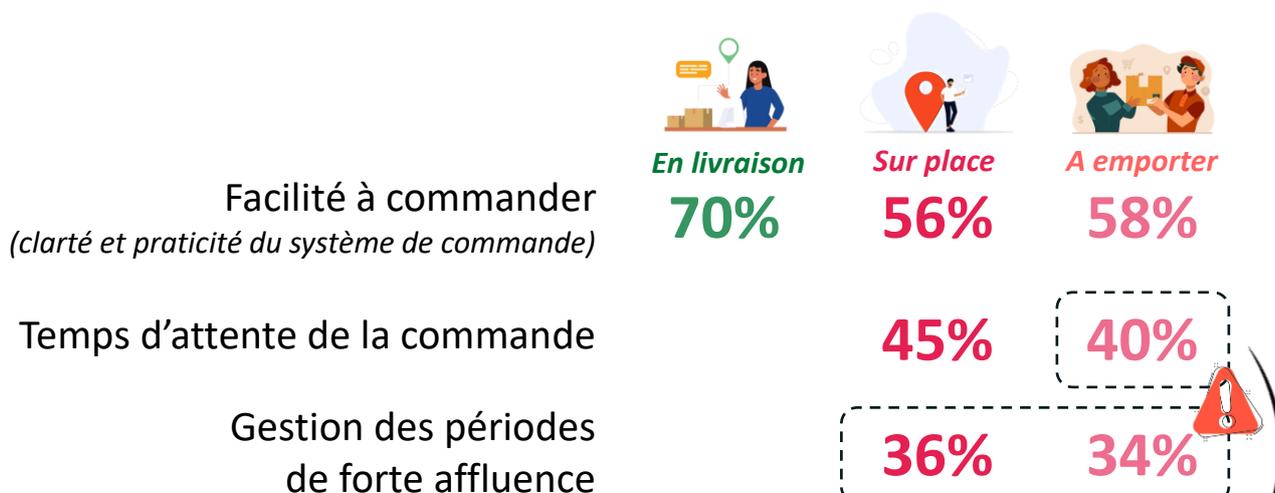
A ceux qui ont consommé au cours des 12 derniers mois en Fast-Food/ Burger sur place / à emporter / en livraison – E2.1/ E2.2/ E2.3 - Et plus particulièrement, concernant la restauration rapide de type Fast-food / Burger sur place / à emporter / en livraison (type McDonald's, Burger King, Quick, KFC...) comment évalueriez-vous les critères suivants ?

La rapidité, l'atout clé de la restauration rapide est remis en cause

Si la facilité de commande est appréciée, les temps d'attente et la gestion des afflux déçoivent. Moins de la moitié des clients sont satisfaits du temps d'attente de leur commande et de la gestion lors du « coup de feu ».

Niveau de satisfaction détaillée des clients de Fast-Food/ Burger quant à leur perception de l'organisation / du management - Par Canal
% de clients SOUS-TOTAL Très Satisfait*

Clé de lecture : 40% des répondants ayant commandé à emporter dans un fast-food / burger au cours des 12 derniers mois sont très satisfaits des temps d'attente.



En revanche, des alertes sont identifiées sur certains aspects organisationnels : le **temps d'attente** et la **gestion des périodes d'affluence** peuvent devenir des irritants et potentiellement source d'expérience client dégradée.

Zoom Quali

Une prise de commande facilitée **par la présence des bornes** pour une expérience plus **intuitive, rapide et pratique**. La personnalisation (en ajoutant / retirant des produits) est appréciée ainsi que **la lisibilité de la largeur de l'offre** (avec possibilité de visualiser les produits disponibles). Le **comptoir** a son importance dans l'enrichissement de l'expérience de commande puisque il est le seul à permettre aux clients de poser des questions et d'obtenir des conseils supplémentaires si besoin. L'équipier a donc un **rôle crucial** à jouer dans ce lieu de contact. Pour autant, des insatisfactions et frustrations sont évoquées en termes d'organisation et de management : des **temps d'attente trop longs** dû à une mauvaise gestion et organisation selon le type de commande, **trop de canaux de commande différents, et une mauvaise gestion des priorités**. **Résultat** : des clients qui se sentent délaissés, perdent patience, remettent en cause la promesse d'une restauration rapide... qui n'a de rapide que le nom, réduisant l'écart avec la restauration à table.

*Sous-total Très satisfait = C'est parfait + Très satisfaisant

A ceux qui ont consommé au cours des 12 derniers mois en Fast-Food/ Burger sur place / à emporter / en livraison – E2.1/ E2.2/ E2.3 - Et plus particulièrement, concernant la restauration rapide de type Fast-food / Burger sur place / à emporter / en livraison (type McDonald's, Burger King, Quick, KFC...) comment évalueriez-vous les critères suivants ?

Près de 6 clients sur 10 s'avèrent insatisfaits en termes d'hygiène et de propreté du lieu, rendant leur expérience peu agréable

Niveau de satisfaction détaillée des clients de Fast-Food/ Burger quant à leur perception de l'ambiance / du cadre - Par Canal
% de clients SOUS-TOTAL Très Satisfait*

Clé de lecture : 46% des répondants ayant commandé sur place dans un restaurant de type fast-food / burger au cours des 12 derniers mois sont très satisfaits de l'hygiène et de la propreté du lieu.

➔ Plus de 6 clients de Fast-Food / Burger sur place se disent très satisfaits des **horaires d'ouverture**.



Sur place



A emporter

Horaires d'ouverture

66%

Confort – Aménagement des espaces

47%

Hygiène – Propreté du lieu

46%

43%

Ambiance générale
(musique, éclairage, atmosphère)

44%

Cadre – Décor du lieu

44%

Cependant, il y a des préoccupations notables concernant **l'hygiène et la propreté**, car seulement 4 clients sur 10 se déclarent très satisfaits dans ce domaine. **L'ambiance et le cadre du lieu** ne semblent pas répondre entièrement aux attentes des clients.



Zoom Quali

Le cadre des restaurants de burger / fast-food s'avère rarement satisfaisant, quel que soit l'âge : **l'hygiène laisse souvent à désirer que ce soit dans les parties restauration, les sanitaires et la vaisselle réutilisables qui sont perçus** comme insuffisamment nettoyés et sales. A cela s'ajoute une mauvaise **gestion des déchets**, avec des poubelles débordantes et des **consignes de tri peu claires et contraignantes**. Des problèmes exacerbés par un **manque de personnel dédié** à la propreté et par un aménagement peu efficace des espaces de service, qui sont trop serrés et mal définis. En conséquence, des clients qui doutent de la qualité et de la sécurité sanitaire des aliments consommés.

*Sous-total Très satisfait = C'est parfait + Très satisfaisant

A ceux qui ont consommé au cours des 12 derniers mois en Fast-Food/ Burger sur place / à emporter / en livraison – E2.1/ E2.2/ E2.3 - Et plus particulièrement, concernant la restauration rapide de type Fast-food / Burger sur place / à emporter / en livraison (type McDonald's, Burger King, Quick, KFC...) comment évalueriez-vous les critères suivants ?

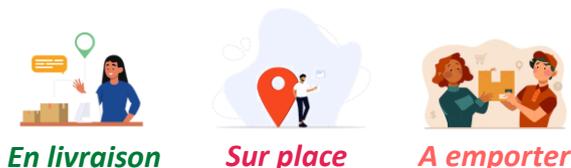
Des avis partagés sur la variété et la qualité des produits

Près de la moitié des clients se disent satisfaits, tandis que l'autre moitié ne l'est pas. De vraies améliorations sont attendues quant à la qualité des produits.

Niveau de satisfaction détaillée des clients de Fast-Food/ Burger
quant à leur perception de l'offre - Par Canal
% de clients SOUS-TOTAL Très Satisfait*

Clé de lecture : 49% des répondants ayant commandé sur place dans un restaurant de type fast-food / burger au cours des 12 derniers mois sont très satisfaits de la qualité et de la fraîcheur des produits.

→ La moitié, voire plus; des clients de Burger / Fast-Food (selon le canal), sont très satisfaits de **l'offre et des produits**.



	En livraison	Sur place	A emporter
La variété des produits	59%	51%	51%
La qualité – fraîcheur des produits	56%	49%	48%

Zoom Quali

En termes d'offre, les **produits intemporels** comme les burgers demeurent des choix populaires, offrant une certaine constance et familiarité qui plaisent aux clients. Cette **simplicité** des produits, associée à une **présentation lisible et pédagogique des menus**, facilite le processus de commande, rendant l'expérience rapide et sans complexité. Cependant, des critiques récurrentes émergent à propos de **la qualité des produits**, pointant **un manque de fraîcheur** et **une industrialisation excessive amenant à une dévalorisation de l'offre**.

Aussi, le personnel doit être capable de préparer les produits **avec constance et qualité**, tout en offrant **une expérience de commande fluide et rapide**. La personnalisation des produits exige une **flexibilité et une réactivité** de la part du personnel. Ils doivent être formés en ce sens pour gérer ces demandes tout en assistant le client au sujet des différentes options disponibles.

Enfin, une **connaissance approfondie du menu** et des ingrédients est donc essentielle, ce qui nécessite une formation continue et des mises à jour régulières sur les nouveautés.

→ **Le lien entre l'offre en restauration rapide et les compétences du personnel est indéniable, ces derniers permettant de la faire vivre et la valoriser au quotidien.**

*Sous-total Très satisfait = C'est parfait + Très satisfaisant

A ceux qui ont consommé au cours des 12 derniers mois en Fast-Food/ Burger sur place / à emporter / en livraison – E2.1/ E2.2/ E2.3 - Et plus particulièrement, concernant la restauration rapide de type Fast-food / Burger sur place / à emporter / en livraison (type McDonald's, Burger King, Quick, KFC...) comment évalueriez-vous les critères suivants ?



05

Attitudes & attentes

Attentes futures à l'égard de l'équipier en restauration rapide et des services

L'équipier idéal doit pouvoir combiner efficacité et aptitudes relationnelles

Question ouverte

Restitutions des trois principales thématiques

L'équipier idéal est...

Efficace/
Rapide

19%

Accueillant/
Convivial

15%

Aimable/
Agréable

13%

Clé de lecture : 19% des clients de la restauration rapide des 12 derniers mois affirment spontanément qu'un membre du personnel devrait être efficace / rapide pour travailler dans ce secteur à l'avenir.



Zoom Quali

Servir les clients de manière efficace et rapide constitue l'un des piliers de la restauration rapide. Cependant, des préparations faites à la va-vite peuvent donner l'impression d'un manque d'attention, de considération et de rigueur, créant un sentiment d'urgence qui nuit à la qualité du service client, soulignant la nécessité de revoir le management organisationnel en particulier sur la réactivité, la priorisation sans quoi, les clients peuvent préférer la restauration traditionnelle au détriment de la restauration rapide.

Les soft-skills ont également un rôle crucial à jouer : prendre le temps d'écouter les demandes spécifiques des clients et de les conseiller si nécessaire est important. Un réel manque d'aide, d'accompagnement et de conseil est souvent ressenti, ce qui empêche les clients de se sentir valorisés et peut entraîner une perte de confiance.

L'humain étant au cœur de la satisfaction client; transformer une interaction client en une expérience satisfaisante dépend grandement des compétences du personnel.



A noter : Les personnes de 55 ans et + attendent davantage l'amabilité (20%), un bon accueil (18%), le sourire (14%). / En Île-de-France, l'efficacité prime (26%) tandis que le Nord-Ouest cherche un équipier plus souriant (16%) et empathique (10%)

*Seuls les items dont le pourcentage est supérieur à 5% sont présentés.

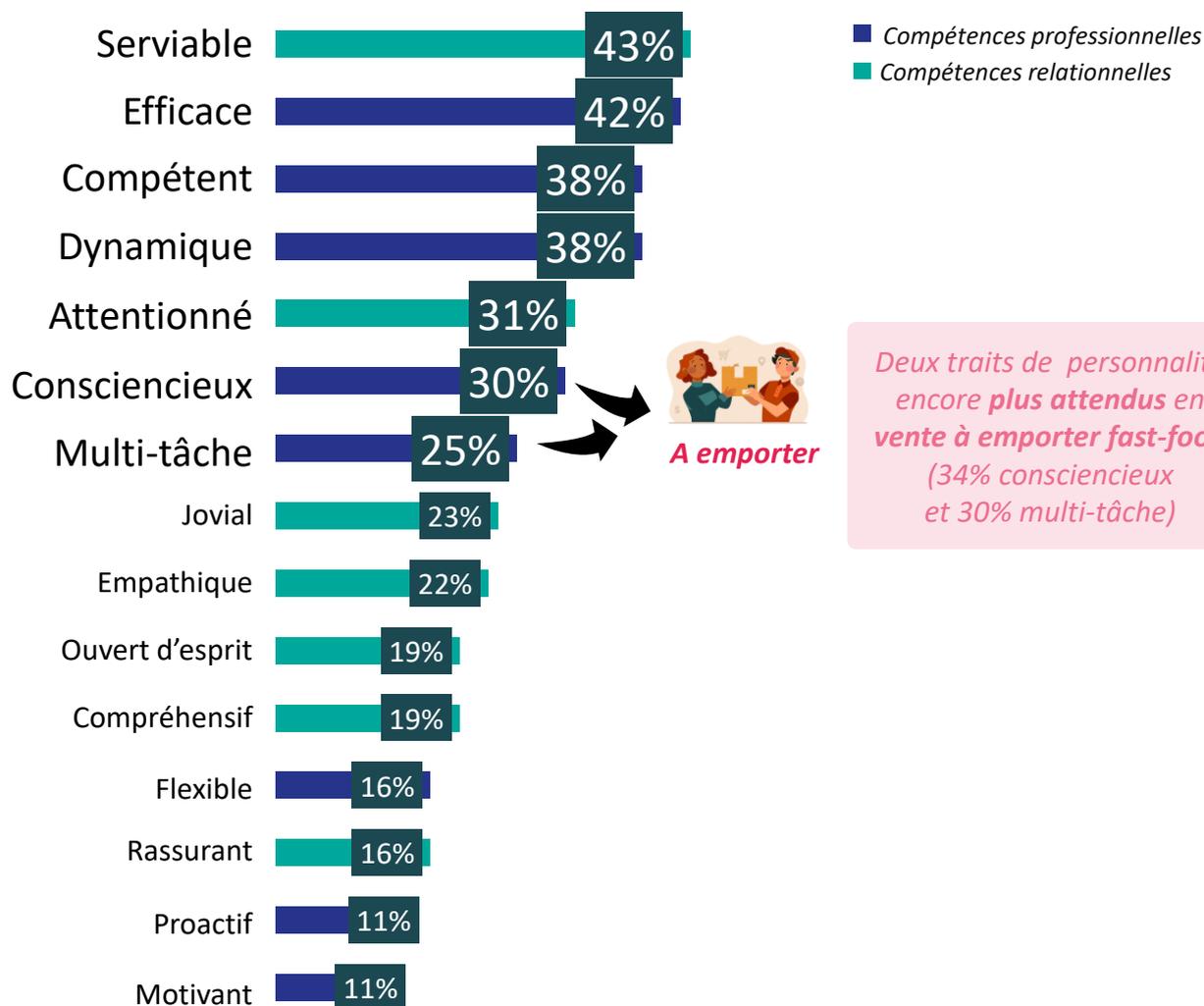
Clients de la restauration rapide (n=1 084) – A2- Imaginez le restaurant de restauration rapide idéal. Quelles compétences pensez-vous qu'un membre du personnel devrait posséder pour travailler efficacement dans ce secteur à l'avenir ?

Ce profil idéal se confirme lors du choix des traits de personnalité les plus attendus

Les clients sélectionnent en priorité des compétences professionnelles : l'équipier idéal en restauration rapide doit être **efficace, compétent, dynamique, consciencieux, multi-tâche**. Mais il doit également faire preuve de savoir-faire relationnel en étant serviable, attentionné, jovial, empathique...

Traits de personnalité qui symboliseraient le mieux le membre du personnel idéal...

Clé de lecture : 43% des clients de la restauration rapide des 12 derniers mois mentionnent la servabilité comme trait de personnalité essentiel d'un membre du personnel idéal.



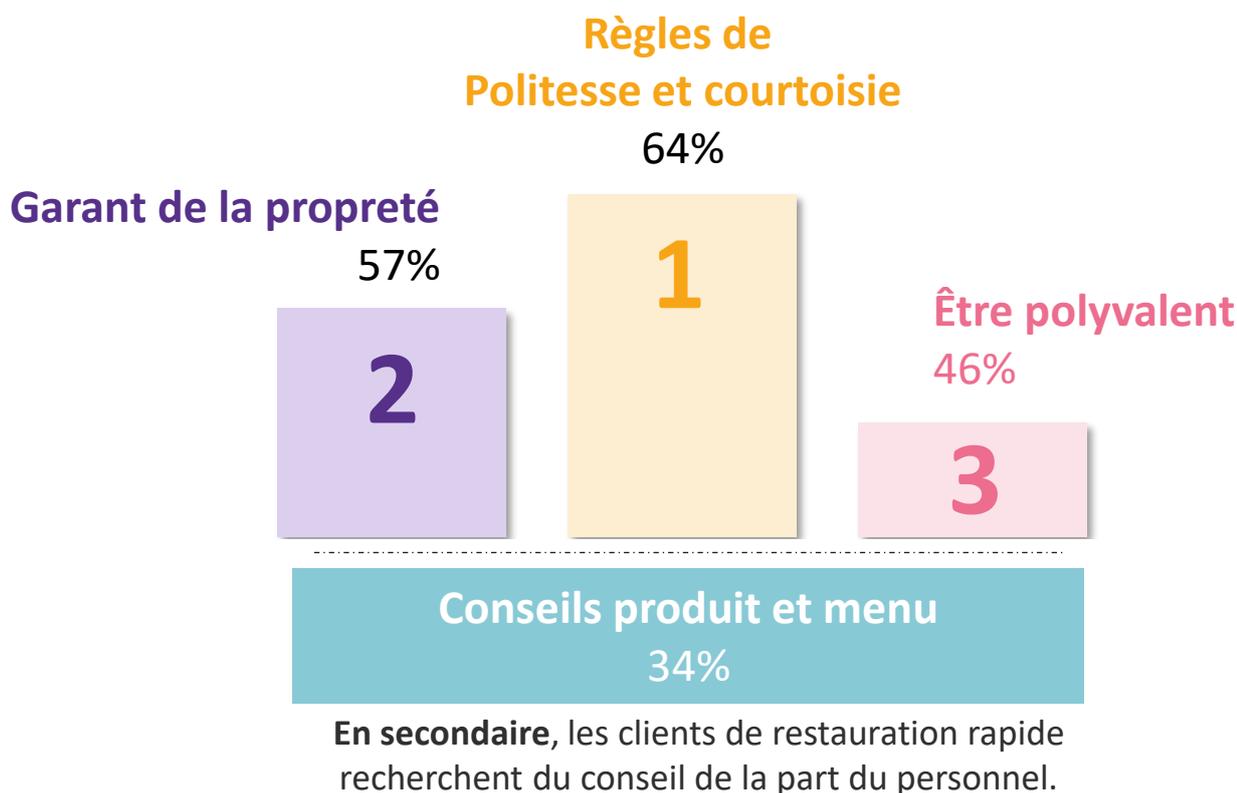
*Seuls les items dont le pourcentage est supérieur à 10% sont présentés.

Clients de la restauration rapide (n=1 084) – A4 - Selon vous, quels traits de personnalité symboliseraient le mieux un membre du personnel idéal en restauration rapide ?

Pour concrétiser ces attentes, des compétences sur la **politesse**, la **propreté** et la **polyvalence** sont perçues comme primordiales

Top 3 des compétences jugées indispensables à l'avenir...

Clé de lecture : 64% des clients de la restauration rapide des 12 derniers mois jugent que les règles de politesse et de courtoisie sont des compétences indispensables pour un membre du personnel à l'avenir.



Zoom Quali

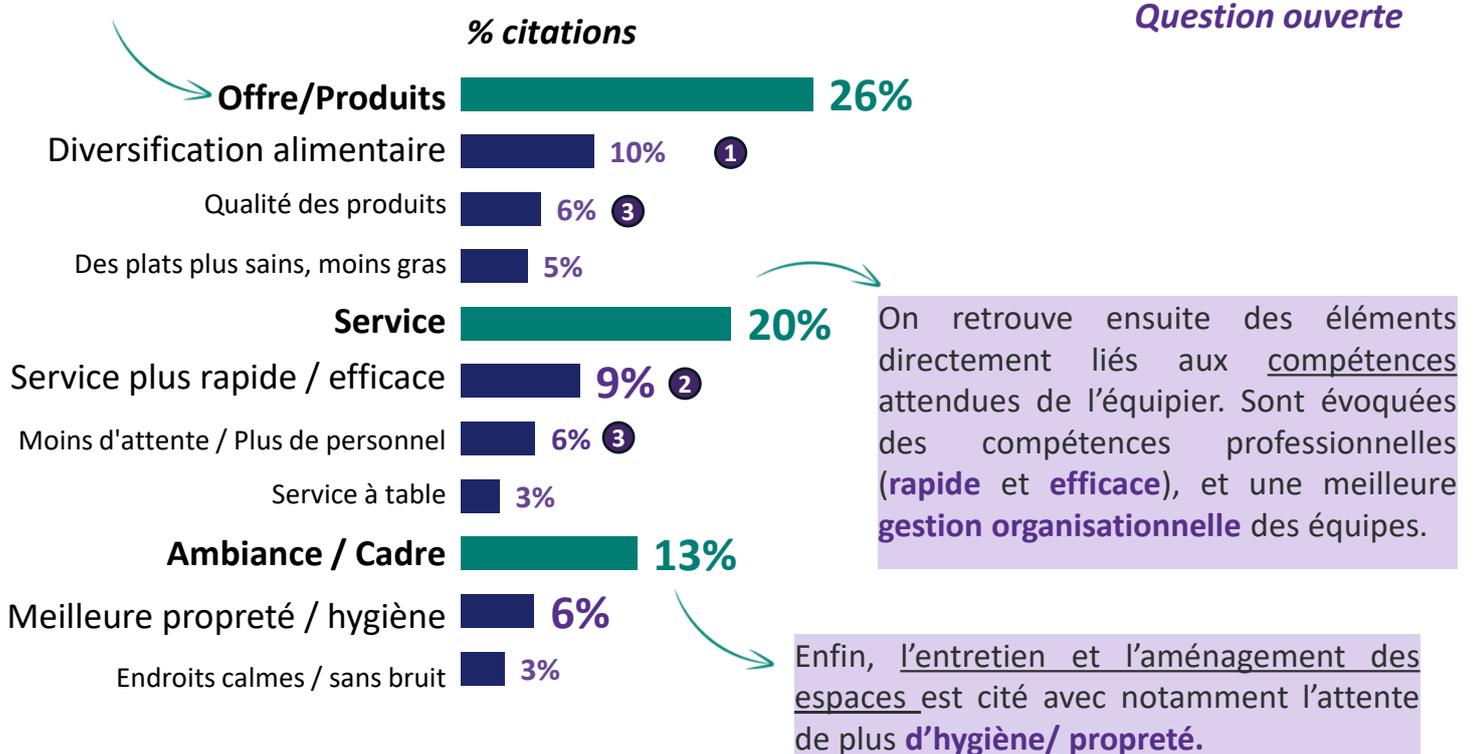
Ces constats confirment les impacts sur les métiers et les compétences la formation est attendue sur 3 volets en particulier : la relation client, incluant le coaching sur **le savoir-être, l'accompagnement et l'accueil du client, le conseil et la relation commerciale**, l'entretien des espaces, avec des **formations techniques** et des personnes dédiées à certaines missions et certains espaces; et enfin, la polyvalence, nécessitant une **réorganisation des équipes** (dédiées à certaines tâches ou canaux) et des formations sur la **gestion des priorités et l'organisation**. Ces formations permettraient d'améliorer l'efficacité et la qualité du service via des compétences spécifiques et des responsabilités claires au sein des équipes.

Clients de la restauration rapide (n=1 084) –A3 - Classez par ordre d'importance les compétences que vous jugez indispensables à l'avenir pour un membre du personnel de la restauration rapide afin de garantir une expérience client optimale ?

Un service plus rapide dans un cadre plus propre sont les principales attentes après celles liées à l'offre produit

Innovations et améliorations attendues en restauration rapide

Clé de lecture : De manière spontanée, 9% des clients de la restauration rapide des 12 derniers mois Souhaiteraient avoir un service plus rapide et efficace à l'avenir.



Zoom Quali

Ces attentes rejoignent les constats précédents sur l'équipier idéal, notamment l'importance de former le personnel sur **trois domaines principaux**. A savoir pour rappel: la relation client, incluant le coaching sur **le savoir-être, l'accompagnement et l'accueil du client**, le **conseil et la relation commerciale**, l'entretien des espaces, avec des **formations techniques** et des personnes dédiées à certaines missions et certains espaces. Enfin, à la polyvalence professionnelle, nécessitant une **réorganisation des équipes** (dédiées à certaines tâches ou canaux) et des formations sur la **gestion des priorités et l'organisation**.

Clients de la restauration rapide (n=1 084) – A1 - Imaginez le restaurant de restauration rapide idéal. Quelles innovations ou améliorations aimeriez-vous voir dans le service offert par les restaurants de restauration rapide ? Merci d'indiquer les types de services que vous souhaiteriez voir en restauration rapide, et non les produits.

De nouveaux services centrés sur la relation client et la personnalisation de la commande sont les plus plébiscités

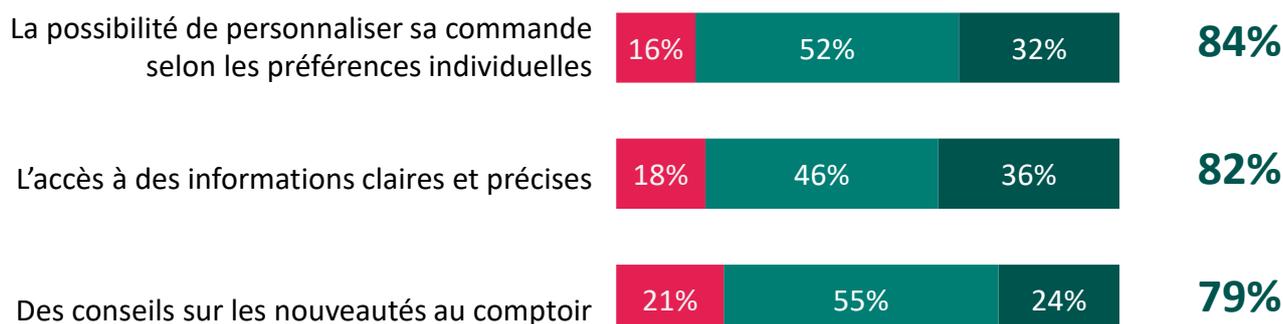
Niveau d'importance accordé aux services dans le choix d'un restaurant rapide

Clé de lecture : 32% des clients de la restauration rapide des 12 derniers mois considèrent que la possibilité de personnaliser sa commande selon ses préférences individuelles est très importante.



PERSONNALISATION ET INFORMATION

Sous-total Important*



■ Sous-total Pas important (Plutôt pas + Pas du tout) ■ Plutôt important ■ Très important



Zoom Quali

Ces éléments sont étroitement liés aux recommandations émises lors de l'étude qualitative sur les besoins de formation du personnel de la restauration rapide.

Former le personnel à :

- **la digitalisation** pour une expérience client améliorée (personnalisation de commandes, expérience utilisateur personnalisée via applications ou bornes, etc.),
- **la relation client** pour des interactions positives et commerciales (informations claires et transparentes sur les produits, leurs origines, leur valeur nutritionnelle, etc.),
- **au savoir-être** pour assurer un service courtois et professionnel (conseil, accompagnement, etc.).

*Sous-total Important = Très important + Plutôt important

Clients de la restauration rapide (n=1 084) – A5 - A l'avenir, quels services considèreriez-vous comme les plus importants dans le choix d'un restaurant rapide ?

Trois services peuvent faire la différence dans le choix d'un restaurant rapide à l'avenir :

- Les zones pour adultes
- L'aide à l'utilisation des bornes
- Le personnel débarrassant les tables

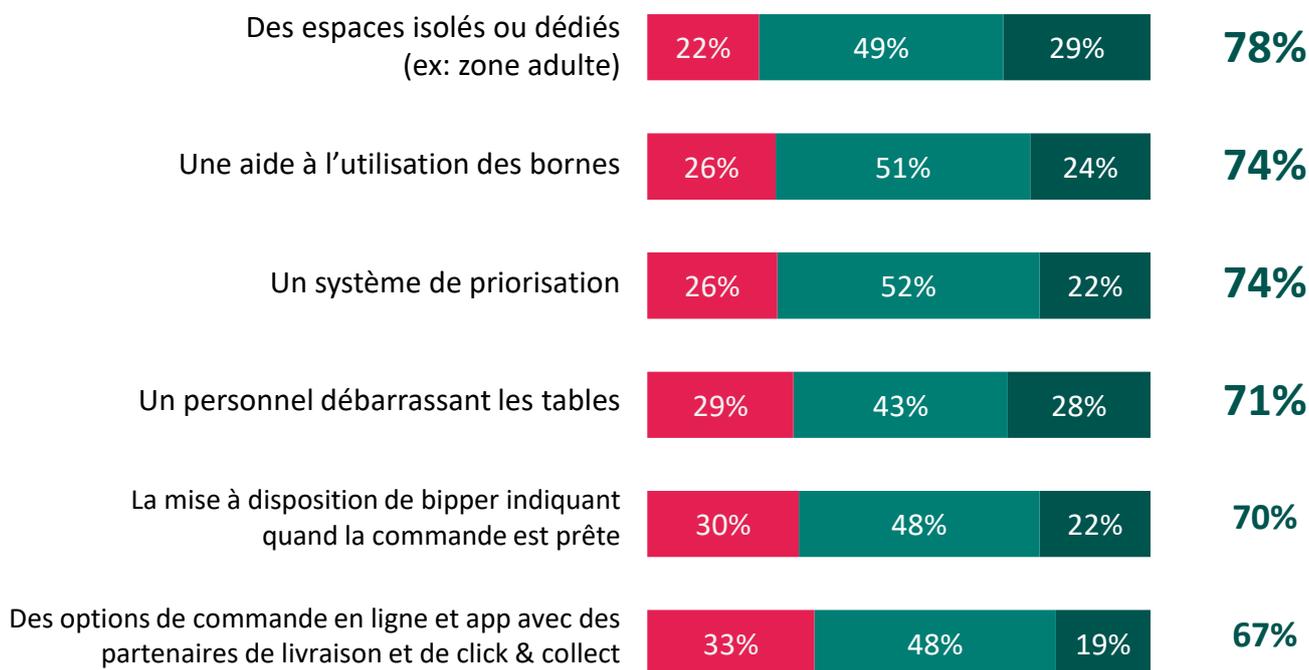
Niveau d'importance accordé aux services dans le choix d'un restaurant rapide

Clé de lecture : 29% des clients de la restauration rapide des 12 derniers mois considèrent que la mise à disposition d'espaces isolés ou dédiés (zone adulte) est très importante.



EXPÉRIENCE CLIENT ET COMMODITÉS

Sous-total Important*



■ Sous-total Pas important (Plutôt pas + Pas du tout) ■ Plutôt important ■ Très important



Zoom Quali

Upgrader l'expérience client, afin de la rendre plus **centric-client** et **gratifiante** est essentiel et passe par la **formation des équipes** dans l'organisation (une bonne distribution des rôles et des missions, un travail sur la gestion des priorités), **l'accompagnement** et **l'aménagement des espaces** (zone adulte, mise en place de nudge pour orienter et accompagner le client, etc.).

*Sous-total Important = Très important + Plutôt important

Clients de la restauration rapide (n=1 084) – A5 - A l'avenir, quels services considèreriez-vous comme les plus importants dans le choix d'un restaurant rapide ?

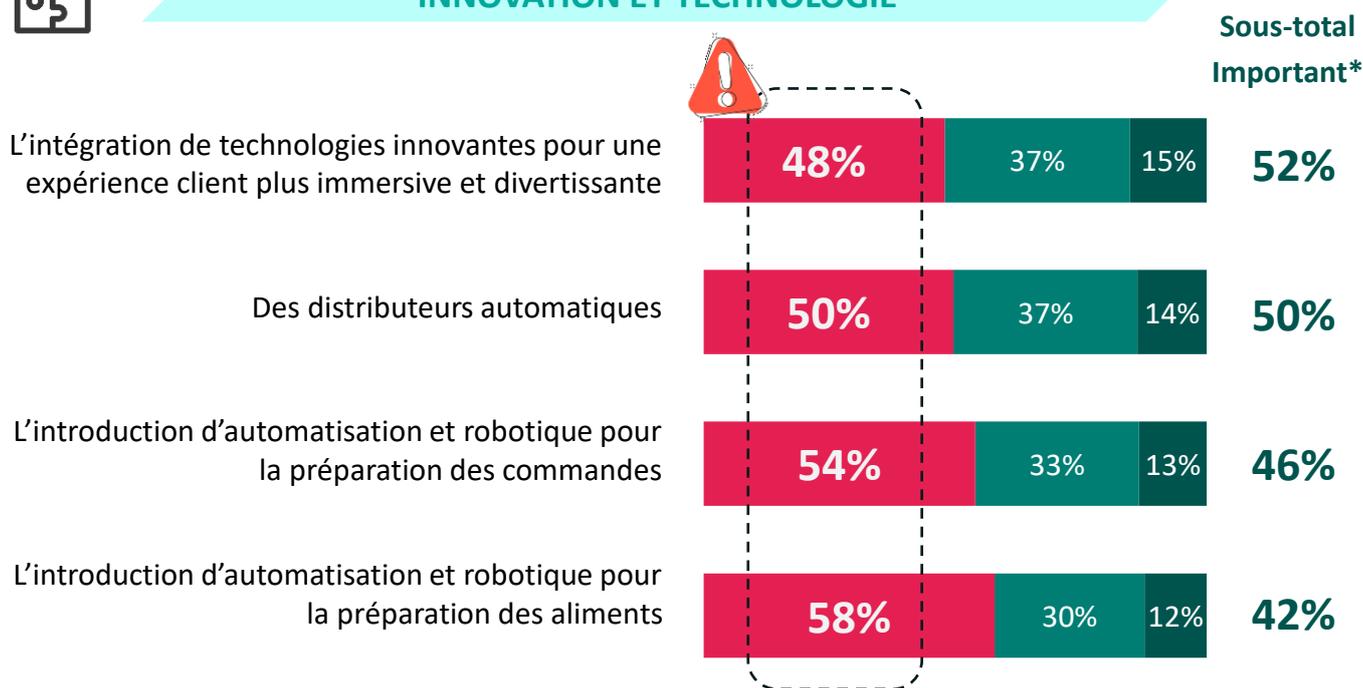
Peu d'engouement pour l'introduction de technologies supplémentaires, auprès des clients de restauration rapide

Niveau d'importance accordé aux services dans le choix d'un restaurant rapide

Clé de lecture : 48% des clients de la restauration rapide des 12 derniers mois considèrent que l'intégration de technologies innovantes pour une expérience client plus immersive et divertissante n'est pas importante.



INNOVATION ET TECHNOLOGIE



■ Sous-total Pas important (Plutôt pas + Pas du tout) ■ Plutôt important ■ Très important

*Sous-total Important = Très important + Plutôt important

Clients de la restauration rapide (n=1 084) – A5 - A l'avenir, quels services considèreriez-vous comme les plus importants dans le choix d'un restaurant rapide ?



ÉTUDE COMPLÈTE

Les nouvelles attentes des clients de la restauration rapide



Juillet
2024

OBSERVATOIRE
AKTO