

Sortie du second volet de MediaUnderground, dédié à la restauration collective

Le second volet, dédié à la restauration collective en gestion directe, vient de paraître, et permet de mesurer la réalité des usages des chefs, face aux médias, d'évaluer leur pénétration, les raisons pour lesquelles ils sont utilisés ainsi que l'impact des nouveaux supports (téléphonie mobile, tablette numérique, etc.).

Étude



mediaunderground
Observatoire des pratiques médias

Volet restauration collective

Les principaux enseignements

Il ressort de cette première étude que 94% des chefs de la restauration collective autogérée s'informent, et ce, de plus en plus, auprès de sources diversifiées, puisque ces canaux sont en augmentation sur les 5 dernières années.

Les 5 principaux vecteurs sont, par ordre de pénétration, les catalogues distributeur (84%), internet (64%), les salons (50%), la presse professionnelle (43%) et enfin la télévision (16%), et très peu de réseaux communautaires.

L'étude détaillée met à votre disposition une analyse chiffrée de la pénétration de chacun des canaux, des raisons pour lesquelles ils sont utilisés, des précisions selon les différents types de restauration. De plus elle mesure avec précision la couverture des médias précités.

Rappel des enseignements de l'étude sur la restauration commerciale indépendante

Il ressort de cette première étude (disponible depuis janvier 2011) que 73 % des décisionnaires de la restauration indépendante s'informent, et ce, de plus en plus, auprès de sources diversifiées, puisque ces canaux sont en augmentation de 29% sur les 5 dernières années.

Les 4 principaux vecteurs sont, par ordre de pénétration, internet (47%), les catalogues des distributeurs (39%), la presse professionnelle (31%) et les salons (17%), et enfin la télévision et les réseaux communautaires.

La presse professionnelle, en troisième position, se distingue par sa première place en qualité perçue, bénéficie d'un indice de confiance important et d'une bonne dynamique d'usage.

Les salons, quant à eux, en quatrième position, se caractérisent par le plus fort taux de confiance.

La télévision est un vecteur d'information professionnelle pour 1 restaurateur sur 7, et les réseaux communautaires influencent déjà 1 professionnel sur 12.

Méthodologie

Enquêtes réalisées par sondage téléphonique

Questionnaire directif réalisé par l'institut d'études Food Service Vision, en collaboration avec l'agence-conseil en communication Mediapolitain

Durée du questionnaire de 15 à 20 minutes

Échantillonnage

Pour le volet restauration commerciale indépendante :

300 décisionnaires en restauration commerciale indépendante

en quota sur le métier représentatif de la structure du marché de la RHD

160 restaurants à table / 90 restaurants rapides / 50 hôtels-restaurants

Pour le volet restauration collective autogérée :

301 chefs de restauration

en quota sur le métier représentatif de la structure du marché de la RHD

31 restaurants d'entreprise / 180 restaurants scolaires / 90 restaurants santé / social

L'échantillon d'analyse constitué a été proportionnellement stratifié pour tenir compte de la répartition géographique, ainsi que de la répartition par unités urbaines des établissements de restauration sur l'ensemble du marché.

SOMMAIRE DES ÉTUDES

Contexte et Méthodologie de MediaUnderground

Méthodologie du baromètre

Détails sur le questionnaire

Échantillonnage de l'étude

Précisions statistiques

Les enseignements clés de MediaUnderground

Usages et attitudes face aux médias

Usages et attitudes face à Internet

Usages et attitudes face aux catalogues des distributeurs

Usages et attitudes face à la presse professionnelle

Usages et attitudes face aux salons & événements

Usages et attitudes face à la télévision (dans le cadre uniquement des émissions culinaires)

Usages et attitudes face aux réseaux communautaires

Au-delà des frontières

Annexes

Quelques données complémentaires sur les échantillons interrogés (ticket moyen, nombre de couverts, etc.)

Étude



mediaunderground
Observatoire des pratiques médias des professionnels

BON DE COMMANDE

Études disponibles auprès de Mediapolitain

- 1 étude
Restauration commerciale indépendante ou collective autogérée
Version PDF, livrée par courrier sur clé USB
Budget net HT : 2 500 €

- 2 études
Restauration commerciale indépendante & collective /
2011, Volets 1 & 2
Versions PDF, livrées par courrier sur clé USB
Budget net HT : 4 250 €

- Option de présentation de l'étude
Forfait 2 heures
Réalisé par Mediapolitain ou Food Service Vision
Budget net HT : 580 €

Merci de nous retourner votre accord, selon les options choisies, par mail ou fax. Une facture vous sera adressée, ainsi que l(es) étude(s) sur clé USB, à réception de votre règlement.

Le chiffre d'affaires généré par l'ensemble des ventes de MediaUnderground, sera réinvesti afin de pérenniser et développer ces outils d'études, en étoffer les cibles et multiplier les segments de marchés (Restauration commerciale Chainée, SRC, Focus Snacking, BoulPat, etc.).

Société
Nom
Adresse

Bon pour accord
Le

Mail
Tél.

Signature et tampon de l'entreprise