

Étude nationale 1002 personnes : « Les perspectives de consommation hôtellerie et restauration des français après le confinement »

API & YOU, agence conseil et communication et éditeur du logiciel de coffrets cadeaux Console SecretBox® à destination des hôteliers, restaurateurs, professionnels des produits gourmets, vins et spiritueux et autres acteurs du tourisme, vient de publier son étude nationale menée du 4 au 6 avril 2020 : « les perspectives de consommation hôtellerie et restauration des Français après le confinement » menée auprès de 1002 consommateurs répartis dans 12 régions françaises.

Pour Rémi Ohayon, fondateur et Président Directeur Général d'API & YOU, « *Comprendre les nouvelles attentes des consommateurs français est essentiel pour aider les professionnels du secteur à renouer avec un dynamisme économique. Nous avons souhaité mener cette grande étude nationale pour nous permettre d'analyser et d'apporter les premières conclusions aux nombreuses questions soulevées par la crise et que se posent les professionnels du tourisme et de la restauration.* »

Nourris par plus de 1002 témoignages consommateurs, SecretBox® et l'agence conseil et communication API & YOU apportent des éclairages aux hôteliers, restaurateurs et autres acteurs du tourisme sur des sujets majeurs pour la reprise économique d'un des plus grands secteurs français.

Par exemple :

- Les français vont-ils vouloir partir plus souvent en vacances ?
- Quels types d'établissements vont-ils choisir et vers quelles destinations ?
- Vont-ils vouloir retrouver le chemin des restaurants au plus vite ?
- Avec qui voudront-ils partager ce moment et à partir de quand ?
- Quel budget ont-ils prévu de consacrer à ce déconfinement ?
- Quels critères vont être essentiels dans leur sélection ?
- A quel niveau les notions d'hygiène seront-elles cruciales ?

Les réponses à ces multiples questions sont à découvrir dans ces deux infographies.

TELECHARGER EN FORMAT JPG :

- [ETUDE HOTELLERIE & RESTAURATION](#)

TELECHARGER EN FORMAT PDF

- [ETUDE HOTELLERIE & RESTAURATION](#)

Comment se préparer au mieux au monde d'après ?

Les résultats de l'étude nationale : « Les perspectives de consommation hôtellerie et restauration des français après le confinement »

A - SECTEUR RESTAURATION :

Étude menée auprès de 1002 consommateurs de coffrets cadeaux gastronomiques et touristiques à travers la solution SecretBox®. Parmi ce panel, 73,95% des personnes interrogées sont actives professionnellement. 50% du panel a entre 35 et 55 ans. 100% du panel habite en France métropolitaine.

I – RESTAURATION : L'ÉTAT D'ESPRIT DES CONSOMMATEURS :

L'envie de profiter davantage : Près de 11% des personnes interrogées indiquent vouloir se rendre plus souvent au restaurant après la période de confinement.

La volonté de ne pas sur-consommer : Près de 85 % indiquent ne pas vouloir changer leurs habitudes de consommation et à la question « pour quelles raisons ne souhaitez-vous pas changer vos habitudes de consommation » le manque de moyens est évoqué par 14% des personnes interrogées alors que près de 80% d'entre elles indiquent ne pas vouloir consommer plus qu'avant.

Des consommateurs confiants : Près de 65% des personnes interrogées se disent prêtes à retourner au restaurant dès la mi-juin et 20% dès fin mai.

Des réservations de dernière minute : A la question « à quelle date pensez-vous effectuer une réservation de table ou de week-end » 65% personnes interrogées indiquent que ce ne sera pas avant la fin du confinement et 17% plutôt en dernière minute.

II- RESTAURATION : LES ENVIES DE CELEBRATION A LONG TERME :

Aller au restaurant pour marquer la fin du confinement : Près de 32% des personnes interrogées souhaitent aller au restaurant pour marquer la fin du confinement.

Pour 83% d'entre elles, ce sera à moins de 250 km de chez elles, et 17% indiquent être prêtes à faire de la route pour vivre une expérience de type gastronomique.

Ensemble, c'est mieux : Pour 34% d'entre elles, elles iront au restaurant en couple et 32% souhaitent y aller avec 4 ou 6 personnes. 21% des personnes interrogées ne souhaitent ni aller au restaurant ni en week-end et la majorité d'entre elles évoquent d'abord la volonté de retrouver leurs proches.

Un budget important : 24,54 % des personnes qui souhaitent aller au restaurant pensent allouer plus de 100€ par personne pour marquer la fin du confinement. Près de 48% des consommateurs interrogés pensent dépenser entre 50 et 100€ par personne pour marquer la fin du confinement au restaurant .

II- RESTAURATION : LES CRITERES DE SELECTION A LONG TERME :

Le digital en première ligne : 63% des personnes interrogées se renseignent sur un restaurant via internet ou les moteurs de recherche. Les recommandations de proches, de consommateurs ou d'experts sont sollicitées par environ 30% personnes interrogées quand les réseaux sociaux sont consultés par 25% personnes interrogées.

Des critères de sélection qui évoluent : 30% des personnes interrogées indiquent l'hygiène en critère numéro 1, mais la communication locavore est plébiscitée aussi comme critère premier pour près de 32% des personnes interrogées.

Le circuit-court pour une expérience client réussie : Pour 38,94% personnes interrogées, faire travailler l'économie locale en circuit court est primordial quand 38% indiquent que l'hygiène sera un critère essentiel.

B - SECTEUR HOTELLERIE :

Étude menée auprès de 1002 consommateurs de coffrets cadeaux gastronomiques et touristiques à travers la solution SecretBox®. Parmi ce panel, 73,95% des personnes interrogées sont actives professionnellement. 50% du panel a entre 35 et 55 ans. 100% du panel habite en Franc métropolitaine.

I – HOTELLERIE - L'ETAT D'ESPRIT DES CONSOMMATEURS :

L'envie de voyager davantage : Plus de 23% des personnes interrogées indiquent vouloir partir plus souvent en week-end / vacances après la période de confinement.

Les professionnels de l'hôtellerie séduisent toujours : Près de 60% des personnes interrogées à la question « dans quel établissement pensez-vous aller plus souvent qu'avant » indiquent vouloir partir dans un hôtel de charme. 44% privilégient un hôtel équipé d'un spa, quand Airbnb ne séduit que 30% des personnes interrogées.

Des tendances consommation par génération : Les Palaces et hôtels 5 étoiles attirent davantage les plus de 65 ans (70%) quand Airbnb séduit 58% des 25/35 ans.

Et si on allait voir la mer ? La mer est la destination numéro 1 retenue par près de 70% des personnes interrogées. Dans cette période qu'on pouvait penser peu propice au tourisme dans les grandes villes, 34% des personnes interrogées s'y voient séjourner.

Des voyageurs impatients : Près de 65% des personnes interrogées se disent prêtes à partir en week-end dès la mi-juin et 38% indiquent, à la question « à partir de septembre, quelle période allez-vous privilégier pour voyager », vouloir partir dès la Toussaint. A cette même question, les ponts de mai en 2021 fédèrent près de 51% des personnes interrogées.

II- HOTELLERIE - LES ENVIES DE CELEBRATION A LONG TERME :

Les Hôtels & Spas séduisent : Près de 27% des personnes interrogées souhaitent aller en week-end ou vivre une expérience bien-être pour marquer la fin du confinement. Pour 55% d'entre elles, ce sera à moins de 250km de chez eux, et 32% indiquent être prêtes à faire de la route pour se ressourcer.

En couple, entre ami, ou en famille : Comme le confinement laisse peu de place aux activités solitaires en famille, 5% des personnes interrogées indiquent vouloir partir seules. 57% souhaitent partir en couple, 12% entre amis et 25% en famille.

Un budget important : 24,05% des personnes qui souhaitent partir en week-end souhaitent allouer plus de 500€ par personne pour marquer la fin du confinement. 40,51% des personnes qui souhaitent partir en week-end pour marquer la fin du confinement pensent dépenser entre 200€ et 500€ par personne.

II- HOTELLERIE - LES CRITERES DE SELECTION A LONG TERME :

Le budget vacances sécurisé : 70% des personnes interrogées indiquent ne pas vouloir modifier leur budget vacances. Près de 48% des personnes interrogées indiquent consacrer habituellement plus de 1000€ par personne sur la période estivale.

Des réservations de dernière minute : A la question, « à quelle date pensez-vous effectuer une réservation de table ou de week-end » 65% personnes interrogées indiquent que ce ne sera pas avant la fin du confinement et 17% plutôt en dernière minute.

Des habitudes de voyages inchangées : A la question « Après le déconfinement vos habitudes vont-elles changer » 82% des personnes interrogées indiquent ne pas vouloir partir plus souvent ou moins souvent.

Un tourisme tricolore : Pour 53% des personnes interrogées, « soutenir l'économie locale et privilégier la France » à travers une destination de vacances est essentiel. 53% indiquent vouloir garder les mêmes habitudes, et seuls 3% souhaitent visiter le monde et partir en vacances à l'étranger.

Des critères impératifs qui évoluent : Sans surprise, le critère principal après la période du COVID-19 est la politique d'annulation. On note une solidarité envers les hôteliers assez importante avec près de 23% des personnes interrogées qui veulent en premier lieu « un lien direct avec l'hôtelier ».

Des offres promotionnelles très attendues : 58% personnes interrogées indiquent être particulièrement sensibles aux offres promotionnelles après le confinement, près de 12% sont intéressés par les offres de groupe, et 26% par les offres de célébration exceptionnelles (bouteille de champagne en chambre etc.).

Le digital en première ligne : 63% des personnes interrogées se renseignent sur un hôtel et ou restaurant via internet ou les moteurs de recherche. Les recommandations de proches, de consommateurs ou d'experts sont sollicitées par environ 30% des personnes interrogées, quand les réseaux sociaux sont consultés par 25% des personnes interrogées.

Des réservations de dernière minute pour cet été : Près de 53% des personnes interrogées souhaitent réserver leurs vacances d'été une fois le confinement levé ou en dernière minute. Près de 27% ont déjà réservé.

Contact Presse :

Céline ENTHOVEN - API & YOU

celine.enthoven@api-and-you.com