



Sarrade présente son waouh-mètre !

Le baromètre des expériences les plus « waouh » dans l'univers de la restauration



Ce n'est plus un scoop pour personne, depuis le covid et ses multiples impacts, les usages et attentes en termes de restauration hors domicile ont fortement évolué : hybridation des formats (restauration à table, ventes à emporter & livraison ...), développement des « darks kitchen », progression importante de la livraison à domicile...

Dans ce contexte, le juste décodage des tendances émergentes s'avère plus que jamais indispensable aux professionnels de la restauration à table pour anticiper, s'adapter et séduire.

En 2019 déjà, selon une enquête qualimétrie/Vertone*, la motivation d'un bon moment passé à table dominait la qualité attendue dans l'assiette (64% des français disaient aller au restaurant pour passer un bon moment, devant l'envie de bien manger.)

Mais que signifie « passer un bon moment » ?

Sarrade, spécialiste du canard et partenaire incontournable du secteur de la restauration, a créé un outil novateur : le baromètre des expériences « waouh ».

Son objectif ? *Collecter les témoignages des expériences les plus inoubliables en restauration à table.*

Sa différence ? *Il se fonde sur le plus grand panel au monde, les réseaux sociaux, pour recueillir des avis spontanés, authentiques et détaillés.*

Alors, comment faire d'un repas au restaurant une expérience inoubliable ?

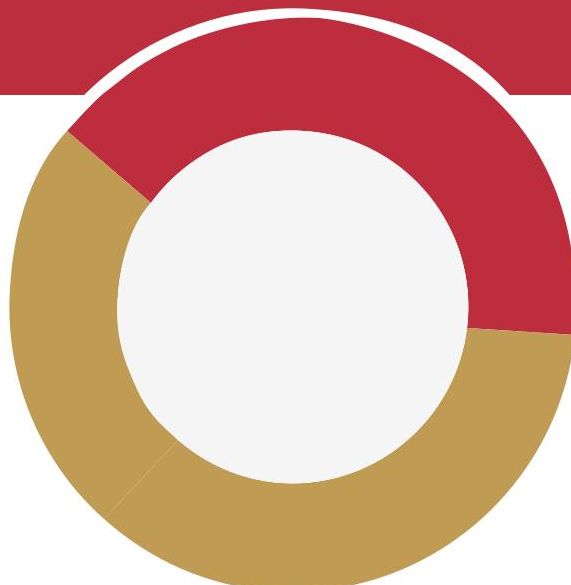
L'atmosphère du restaurant compte plus que le goût des plats !

Notre étude, portant sur plus de 700 remontées de convives, a confirmé l'amplification de la tendance déjà identifiée : si les consommateurs citent en moyenne 2,4 critères pour décrire leur expérience waouh, **dans 61% des cas, ils sont davantage séduits par l'atmosphère du restaurant que par les plats (39%)**. Sarrade a ainsi décortiqué ce qui pouvait plaire et marquer les consommateurs, d'une part autour de l'atmosphère ressentie dans le restaurant, et d'autre part, autour des plats qui étaient servis.



61%

L'ATMOSPHÈRE DU RESTAURANT



39%

LES PLATS

Pour être inoubliable, un repas au restaurant doit dégager une atmosphère particulière parfois surprenante, mémorable. Selon l'étude, **les 3 principaux éléments qui sont favorables se passent :**



AUTOUR DU LIEU

25%



via des expériences dans

des lieux originaux ou liées à des découvertes touristiques.

Quelques exemples : un repas en immersion dans de véritables halles, mais aussi dans une grotte, un igloo ou un bus touristique.

AUTOUR DU SERVICE

23%

via la façon dont le plat est servi, le mode de dégustation, les interactions avec le personnel ou la manière de commander.

Quelques exemples : les effets visuels de la neige carbonique, une table qui fait office d'assiette, une cuisine ouverte pour échanger avec le chef ou un menu unique surprise.

AUTOUR DU MOMENT

13%

via les animations autour du repas, les interactions avec les autres convives ou l'atmosphère créée autour du repas.

Quelques exemples : une dégustation pour choisir des ingrédients du repas, un restaurant participatif ou un lieu éphémère qui fait voyager dans le décor comme dans l'assiette.



AUTOUR DE L'ASSIETTE

39%

Dans les expériences waouh mettant en avant les plats plus que l'atmosphère, la saveur des recettes reste évidemment primordiale, soit grâce à un produit au goût vraiment exceptionnel, soit via l'association originale d'ingrédients. Cependant, le dressage et le visuel du plat sont également largement plébiscités.

Quelques exemples : du porc noir avec de la glace à la betterave, un dressage inspiré du street art ou un gâteau à la banane et au chèvre chaud.

Le foie gras, le coup de cœur des consommateurs !

Sarrade a également cherché à en savoir plus sur ce qui avait le plus d'impact au niveau des mets stars de l'effet Waouh. Ainsi, au sein des plats emblématiques de la gastronomie française (saumon, magret, confit,...) :

le foie gras tire son épingle du jeu en étant le met le plus plébiscité par **14%** des consommateurs.

Rien d'étonnant quand on sait que 92% des établissements proposent du foie gras en restauration à table, notamment parce que cela permet de réaliser des recettes personnalisées, valoriser l'image du restaurateur et fidéliser sa clientèle (Etude CIFOG 2019**).

77% aimeraient retourner dans le lieu où ils ont vécu leur expérience « waouh ».

Pour conquérir de nouveaux clients et favoriser la fidélité, les restaurateurs ont tout intérêt à proposer une expérience vraiment marquante et disruptive : que ce soit via la surprise portée par une ambiance particulière, un service en dehors des codes habituels mais également via l'originalité des plats, des associations proposées et la présentation dans l'assiette.



Une approche disruptive pour un regard nouveau

Pour créer ce baromètre, Sarrade s'est rapproché de deux acteurs aux méthodes novatrices. Tout d'abord, **Food Service Vision**, cabinet de conseil stratégique auprès des professionnels du secteur. Mais aussi **Made in Vote**, un institut d'études nouvelle génération, expert en profilage et qui s'appuie sur le plus grand panel du monde : les réseaux sociaux.

Ainsi, Sarrade a pu collecter des retours authentiques auprès d'un panel finement ciblé, bien souvent des « foodistas » ou « early adopters ». En effet, les répondants sont des personnes qui vont au restaurant tous les mois (96%), qui aiment vivre des expériences

Ces remontées de consommateurs impliqués donnent accès à des **opinions spontanées avec descriptions et photos** des expériences. De quoi offrir une **lecture inédite du marché de la restauration**, sur le plan qualitatif comme quantitatif.

Décrypter les tendances qui vont faire évoluer la restauration, le nouveau leitmotiv de Sarrade.

Fondée voici plus de 170 ans, Sarrade accompagne les professionnels de la restauration, en leur proposant une large palette de produits de qualité, notamment à base de canard. Mais pas n'importe lequel : du canard 100% français, dont la traçabilité est garantie de l'œuf à l'assiette.

Afin de cerner les tendances les plus porteuses, Sarrade a donc initié son propre baromètre, via 4 vagues montrant l'évolution sur une année entière. En partenaire pertinent, l'entreprise souhaite ainsi aider ses clients à proposer des produits en adéquation avec les attentes des consommateurs. Et à créer la surprise là où ne l'attend pas...



Méthodologie du baromètre des expériences « waouh » en restauration de Sarrade

Étude qualitative et quantitative conduite tous les trimestres, soit 4 vagues jusqu'en octobre 2022, via un questionnaire en ligne sur les réseaux sociaux, ayant abouti à 726 remontées et à la création d'un catalogue du Top 20 des expériences « waouh » en restauration.

Sources Chiffres Cifog : CSA_ADOCOM_Les Français et le foie gras_déc 2019. Échantillon représentatif de 1002 français de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région, taille d'agglomération). Questionnaire auto-administré en ligne sur un panel propriétaire Webus (Omnibus on-line CSA). Durée de questionnaire : 10 min

Qualimétrie vertone : Etude « Mieux Consommer 2019 » menée par Qualimétrie en avril 2019 – Panel national représentatif – 1 235 répondants