



Regards croisés sur les conditions d'accueil et de service dans les restaurants

Enquête auprès des Parisiens et de l'ensemble de la population française

Sondage Ifop pour Dimanche Ouest France

Contact Ifop :

Fabienne GOMANT

Directrice de clientèle

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44

fabienne.gomant@ifop.com

2014

1 | La méthodologie

Etude réalisée par l'Ifop pour Dimanche Ouest-France

Echantillon	Méthodologie	Mode de recueil
 Echantillon de 2 992 personnes. Les interviews se répartissent comme suit : PARIS : 2 002 personnes, échantillon représentatif de la population de la ville de Paris âgée de 18 ans et plus. FRANCE : 990 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.	 La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par regroupement d'arrondissements La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.	 Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing du 13 au 24 février 2014.

2 | Les résultats de l'étude

QUESTION : Voici une liste de situations désagréables qui peuvent se présenter dans des bars, brasseries, bistrots et restaurants. Vous personnellement, dans les établissements parisiens/français, vous est-il déjà arrivé d'être confronté à ce genre de situation ?

Réponses : TOTAL « OUI »

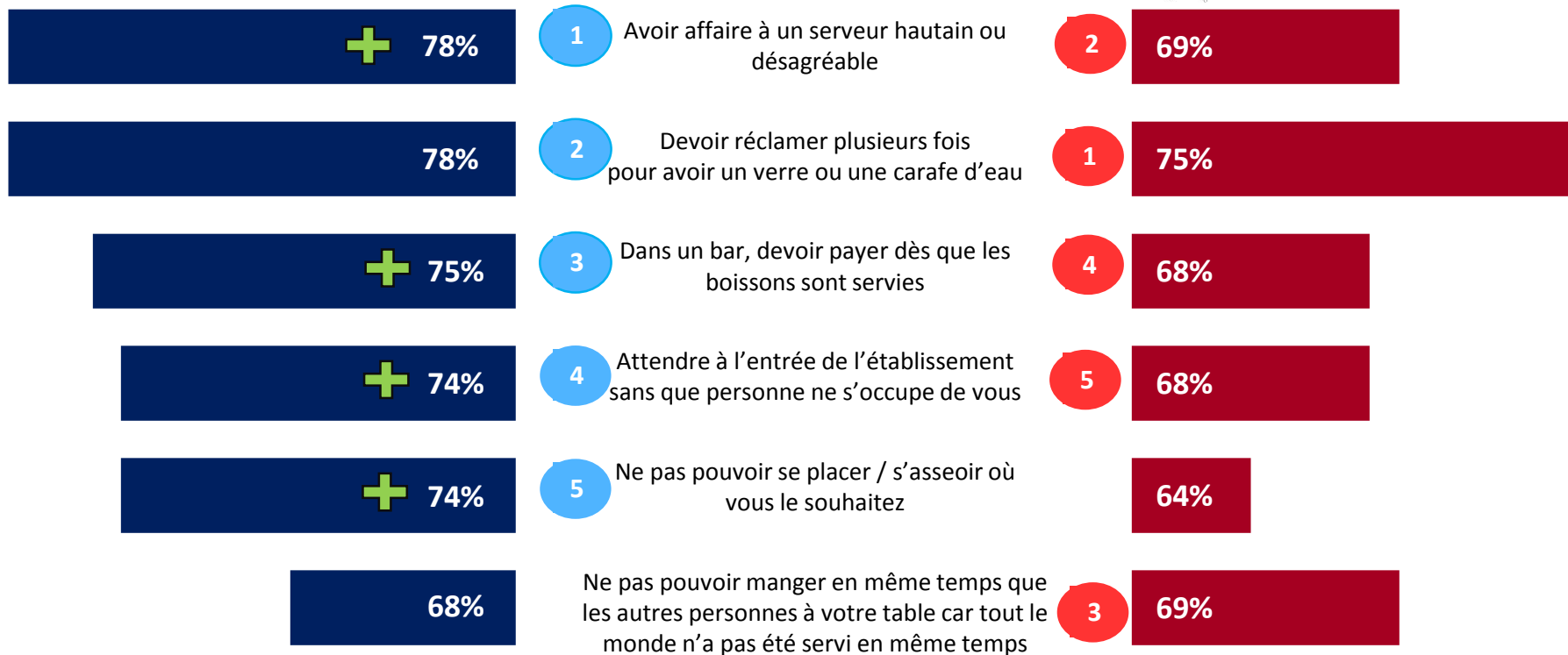
TOP 5 des situations désagréables les plus fréquemment rencontrées :

Un TOP 5 à peu près concordant entre Paris et la province MAIS des situations significativement davantage vécues dans la capitale

Par les Parisiens



Par l'ensemble des Français



Les expériences désagréables dans les établissements de restaurations parisiens et français

QUESTION : Voici une liste de situations désagréables qui peuvent se présenter dans des bars, brasseries, bistrotts et restaurants. Vous personnellement, dans les établissements parisiens/français, vous est-il déjà arrivé d'être confronté à ce genre de situation ?

Réponses : TOTAL « OUI »

TOP 5 des situations jugées les plus agaçantes :

Une sensibilité quasi-identique sur l'ensemble du territoire

et, parmi ce TOP 5 des situations les plus agaçantes, 3 font également partie des plus répandues

Par les Parisiens



Par l'ensemble des Français



Légende :

 L'agacement
 Le vécu

Les expériences désagréables dans les établissements de restaurations parisiens et français *(résultats détaillés)*

QUESTION : Voici une liste de situations désagréables qui peuvent se présenter dans des bars, brasseries, bistrots et restaurants.
Vous personnellement, dans les établissements parisiens/français, vous est-il déjà arrivé d'être confronté à ce genre de situation ?

	Récapitulatif		Récapitulatif	
	TOTAL Oui		TOTAL Agace/Agacerait	
				
	(%)	(%)	(%)	(%)
Avoir affaire à un serveur hautain ou désagréable	78	69	89	89
Devoir réclamer plusieurs fois pour avoir un verre ou une carafe d'eau	78	75	80	81
Dans un bar, devoir payer dès que les boissons sont servies	75	68	39	38
Ne pas pouvoir se placer / s'asseoir où vous le souhaitez	74	64	55	52
Attendre à l'entrée de l'établissement sans que personne ne s'occupe de vous	74	68	83	83
Ne pas pouvoir manger en même temps que les autres personnes de votre table car tout le monde n'a pas été servi en même temps	68	69	73	73
Recevoir l'addition alors que vous n'avez pas encore terminé votre assiette ou votre verre	63	55	67	66
Se voir refuser une place pour boire un verre parce que les places libres sont exclusivement destinées au déjeuner/dîner	62	50	65	60
Dans un bar, voir que les tarifs sont majorés après 22h	58	50	69	67
Constaté une mauvaise volonté de la part des serveurs pour comprendre des clients ne parlant pas français	55	47	79	72
Ne pas pouvoir changer l'accompagnement d'un plat sans avoir à payer un supplément	54	51	69	72
Constaté une addition plus élevée que ce que vous avez consommé	54	55	89	89
Attendre plus de 15 minutes qu'une table se libère alors que vous aviez réservé	52	50	80	80
Se voir servir le plat alors que vous venez de commencer à boire l'apéritif	52	56	65	70

 Situation face à laquelle une certaine tolérance se fait jour

 Situation suscitant un agacement particulièrement important



iOS - iPhone & iPad

Android



www.ifop.com



[@ifopopinion](https://twitter.com/ifopopinion)

[Ifop Opinion](https://www.facebook.com/ifopopinion)

A propos du Groupe Ifop :

Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'Ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur. Structuré autour de 6 expertises (Opinion & Stratégies d'Entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'Ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective. Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés. C'est aussi dans cet esprit pionnier que l'Ifop développe de nouvelles expertises transversales (Planning Stratégique, Grandes Enquêtes). Entreprise proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses cinq implantations : Paris, Buenos Aires, Shanghai et Hong-Kong. Il réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie plus de 200 collaborateurs.

Présent lors de toutes les campagnes présidentielles et municipales de la Cinquième République, l'Ifop est reconnu comme un acteur majeur dans le domaine électoral et de l'analyse de l'opinion.

A propos du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...