



Reflet économique de la branche GastroSuisse 1^{er}-3^e trimestre 2016

Graphiques sur les boissons et l'eau courante

14 novembre 2016

Mise en œuvre méthodologique

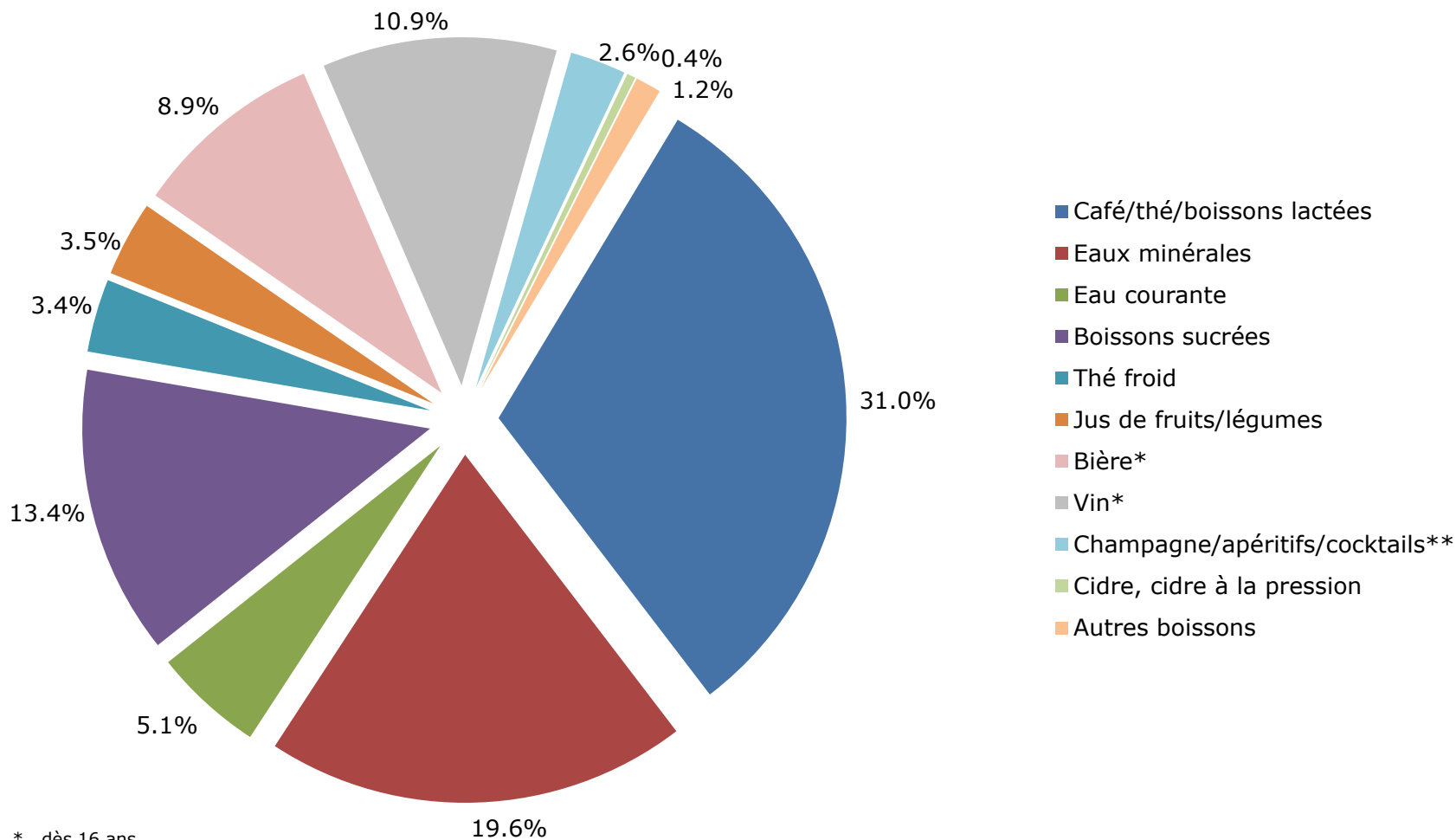
Réalisation	Chaque année depuis 2004 Janvier à décembre
Méthode(s)	Enquête téléphonique (CATI) et enquête en ligne (CAWI)
Population mère	La population mère se compose des personnes résidant en Suisse à titre permanent (sauf Tessin) , y c. les étrangers parlant une des langues nationales et âgés de 15 à 74 ans
Echantillon représentatif de la population	2011 n = 24 000 2012 n = 30 000 2013 n = 30 000 2014 n = 48 000 2015 n = 48 000 2016 n = 42 000 (1^{er} au 3^e trimestre 2016 n= 31 500)
Jour de référence	Pendant 365 jours de l'année, 116 interviews par jour sont réalisées. Les interviews ont lieu du lundi au samedi, et les questions portent toujours sur la veille («hier»). La consommation hors foyer du samedi est évaluée le lundi au téléphone («avant-hier») ou en ligne le dimanche.
Univers GastroSuisse	La consommation hors foyer selon la définition donnée par GastroSuisse se rapporte à toutes les sources d'approvisionnement <u>sans les avoir prises en rayon/au comptoir, n'ayant pas été emportées de chez soi.</u>

Structure de l'échantillon

Structure de l'échantillon du 1 ^{er} au 3 ^e trimestre 2016: rapport pour GastroSuisse			
Groupe cible	Segment	abs.	rel.
Total		31 500	
Région	Suisse alémanique	23 619	75,0%
	Suisse romande	7881	25,0%
Sexe	Hommes	15 781	50,1%
	Femmes	15 719	49,9%
Age	15 à 29 ans	7402	23,5%
	30 à 49 ans	11 970	38,0%
	50 à 74 ans	12 128	38,5%
Activité professionnelle	Temps plein	11 878	37,7%
	Temps partiel	8421	26,7%
	Sans activité professionnelle/aucune indication	11 201	35,6%
Niveau d'éducation	Faible	2636	8,4%
	Moyen	17 858	56,7%
	Elevé	10 431	33,1%
	Aucune indication	575	1,8%

Boissons les plus consommées, du 1^{er} au 3^e trimestre 2016

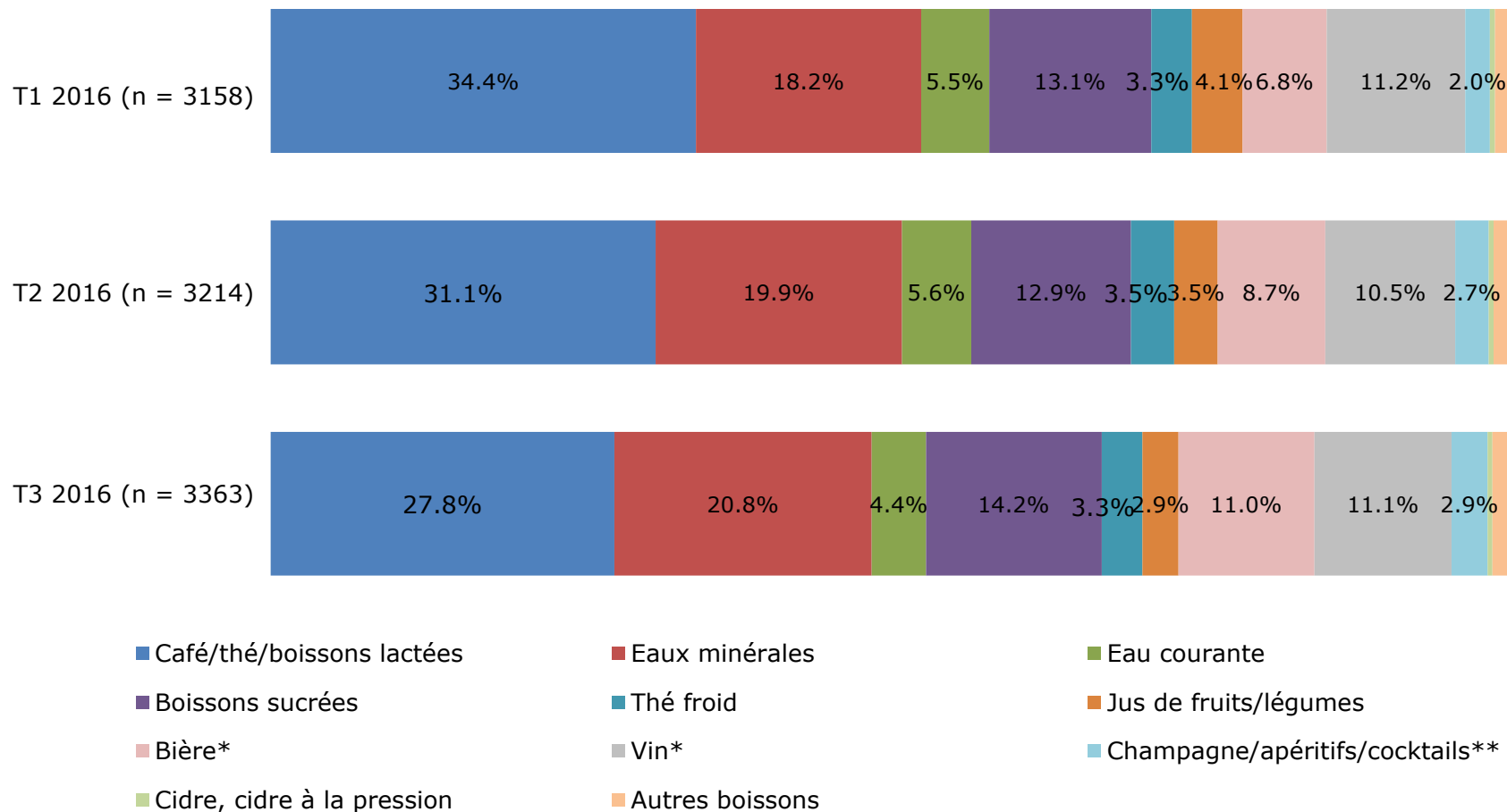
Base: boissons consommées le jour de référence / parts en % calculées sur le marché des boissons sans les avoir prises en rayon/au comptoir, n'ayant pas été emportées de chez soi (boissons n = 9735)



* dès 16 ans
** dès 18 ans

Boissons les plus consommées, du 1^{er} au 3^e trimestre 2016

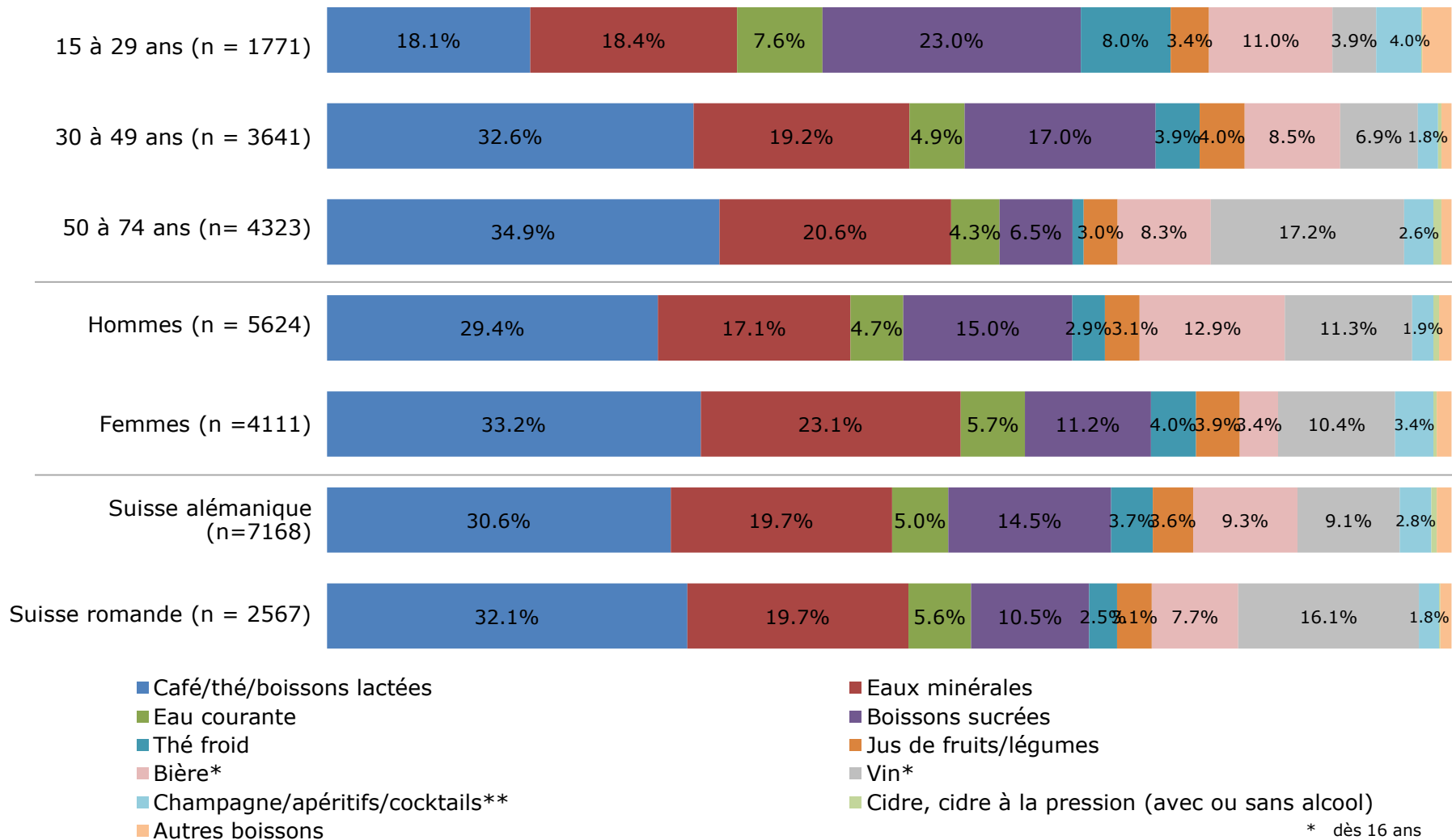
Base: Boissons consommées le jour de référence / parts % calculées pour trimestres sans les avoir prises en rayon/au comptoir, n'ayant pas été emportées de chez soi (n = 9735) / indications en %



* dès 16 ans
** dès 18 ans

Boissons consommées par âge, sexe, région linguistique, du 1^{er} au 3^e trimestre 2016

Base: Boissons consommées le jour de référence / parts % calculées sur le marché des boissons sans les avoir prises en rayon/au comptoir, n'ayant pas été emportées de chez soi (n = 9735) / indications en %

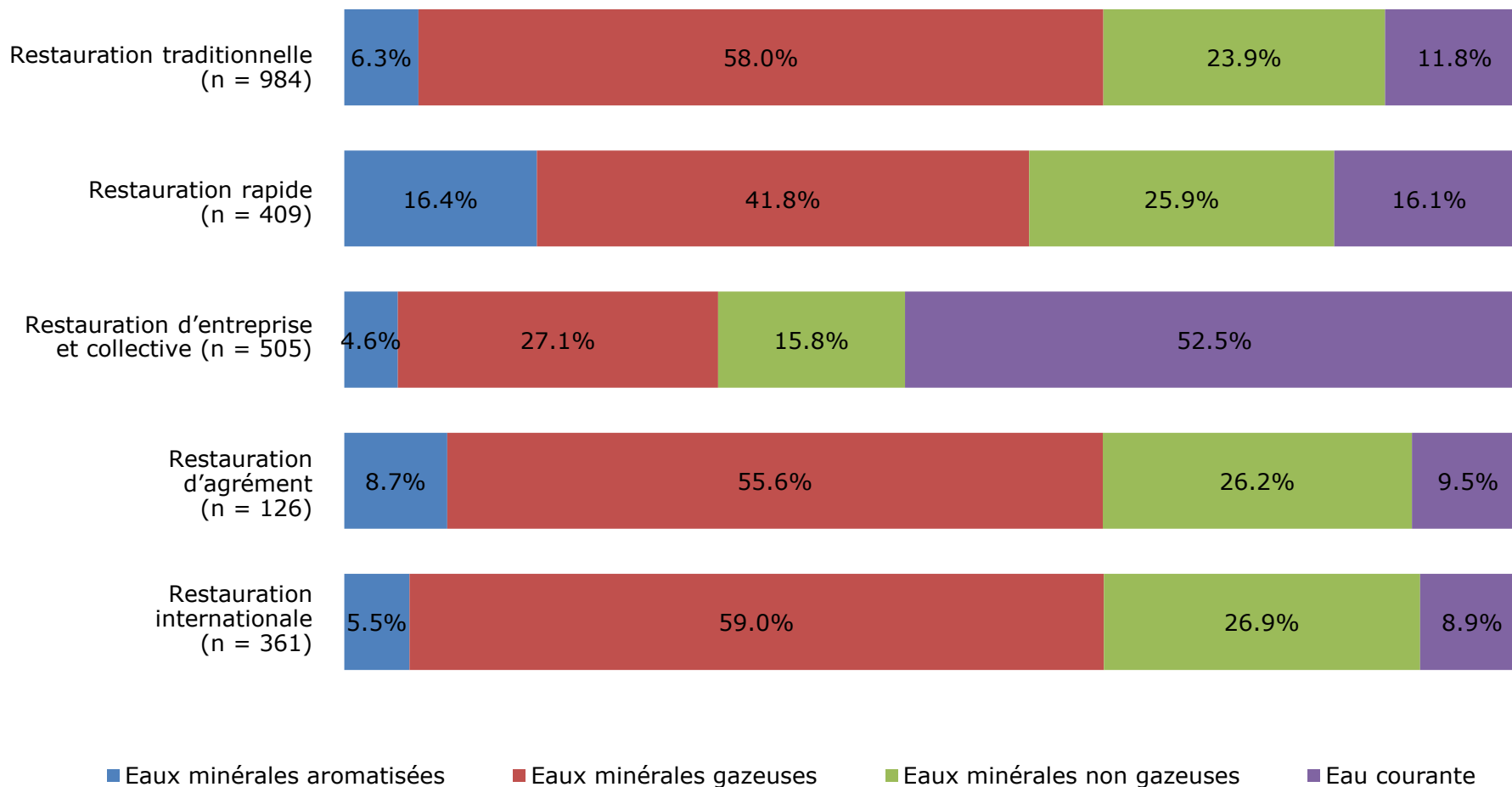


* dès 16 ans

** dès 18 ans

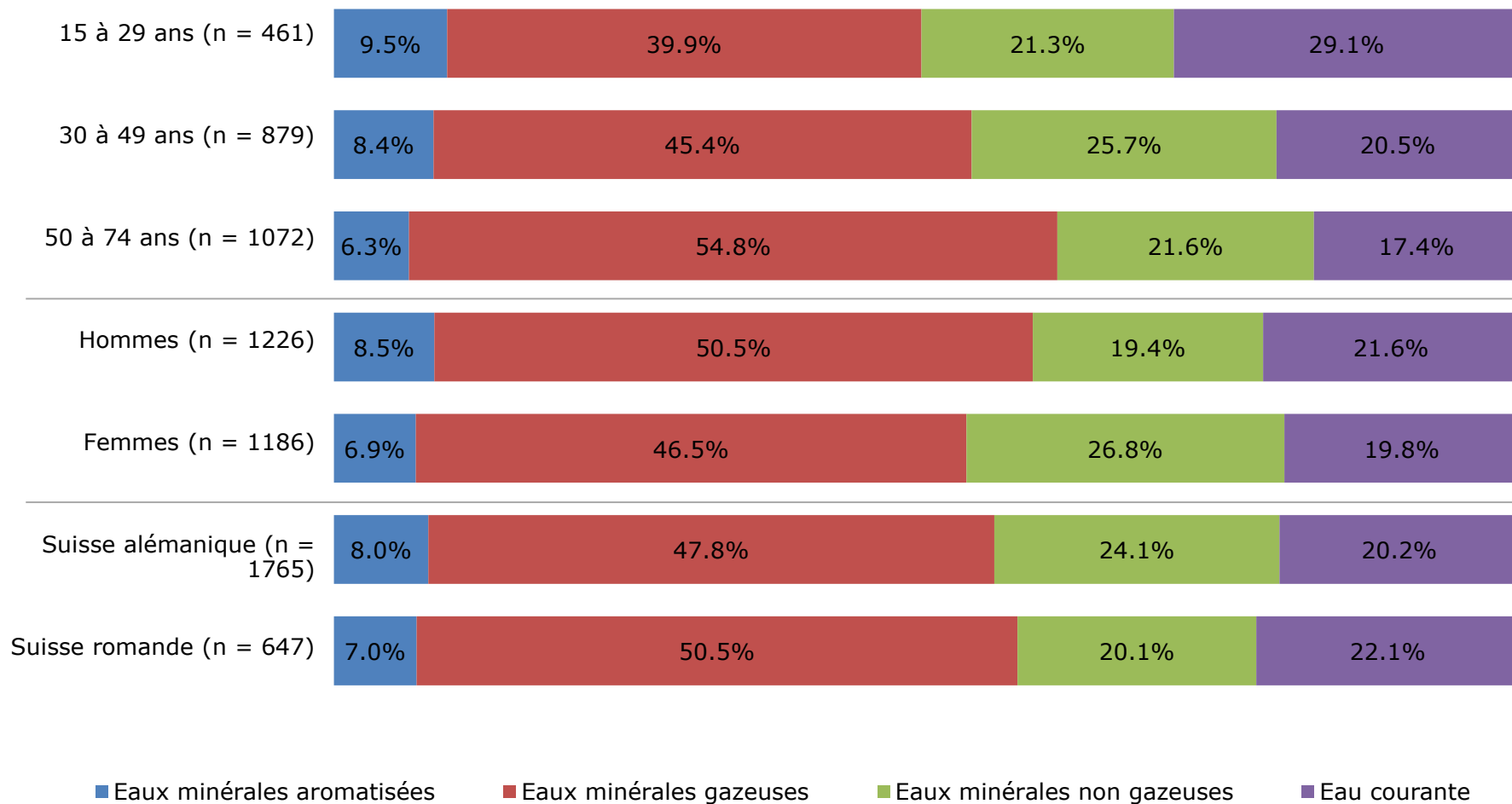
Consommation d'eaux minérales (eau), du 1^{er} au 3^e trimestre 2016

Base: Eaux minérales consommées le jour de référence, y c. eau courante / parts en % calculées sur le marché de l'eau sans les avoir prises en rayon/au comptoir, n'ayant pas été emportées de chez soi (n = 2412 / indications en %)



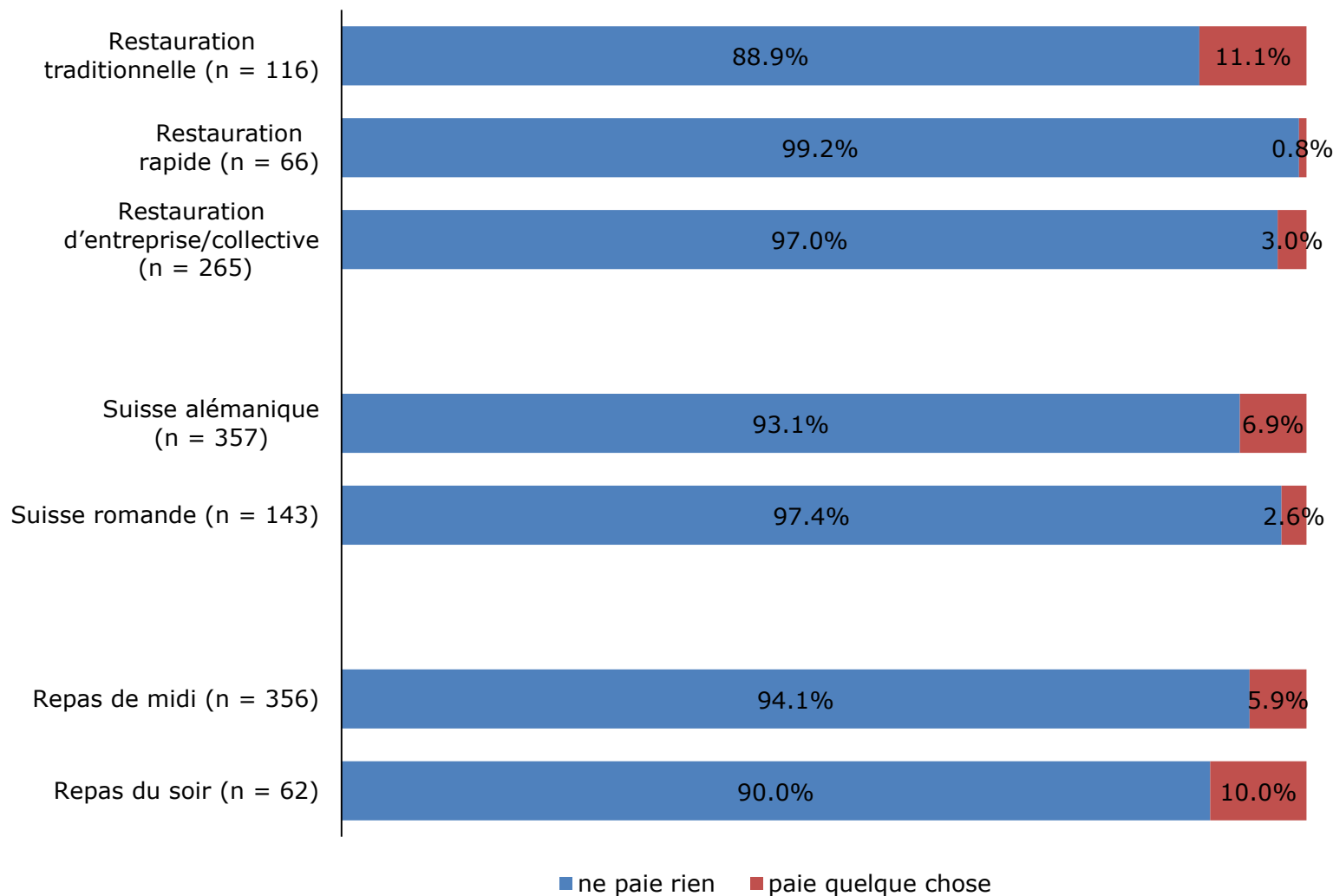
Consommation d'eaux minérales (eau), du 1^{er} au 3^e trimestre 2016

Base: Eaux minérales consommées le jour de référence, y c. eau courante / parts en % calculées sur le marché de l'eau sans les avoir prises en rayon/au comptoir, n'ayant pas été emportées de chez soi (n = 2412 / indications en %)



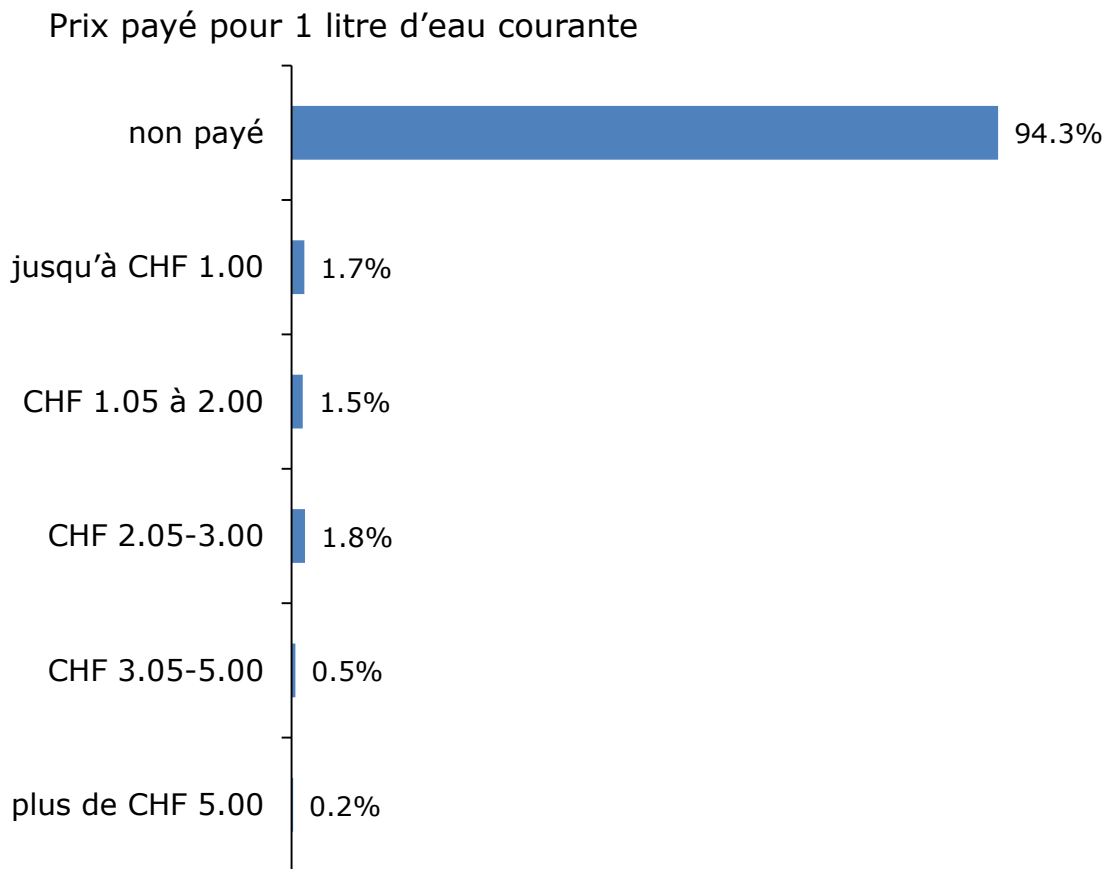
Eau courante «gratuite» ou facturée, du 1^{er} au 3^e trimestre 2016

Base: Eau courante consommée calculée sur le marché de l'eau courante, parts en % calculées sur l'eau courante = 100% sans l'avoir prise en rayon/au comptoir, n'ayant pas été emportée de chez soi) (eau courante n = 500, indications en %)



Dépenses pour l'eau courante, du 1^{er} au 3^e trimestre 2016

Base: Eau courante consommée le jour de référence / parts en % calculées sur le marché de l'eau courante, sans l'avoir prise en rayon/au comptoir, n'ayant pas été emportée de chez soi (n = 500 / indications en %)

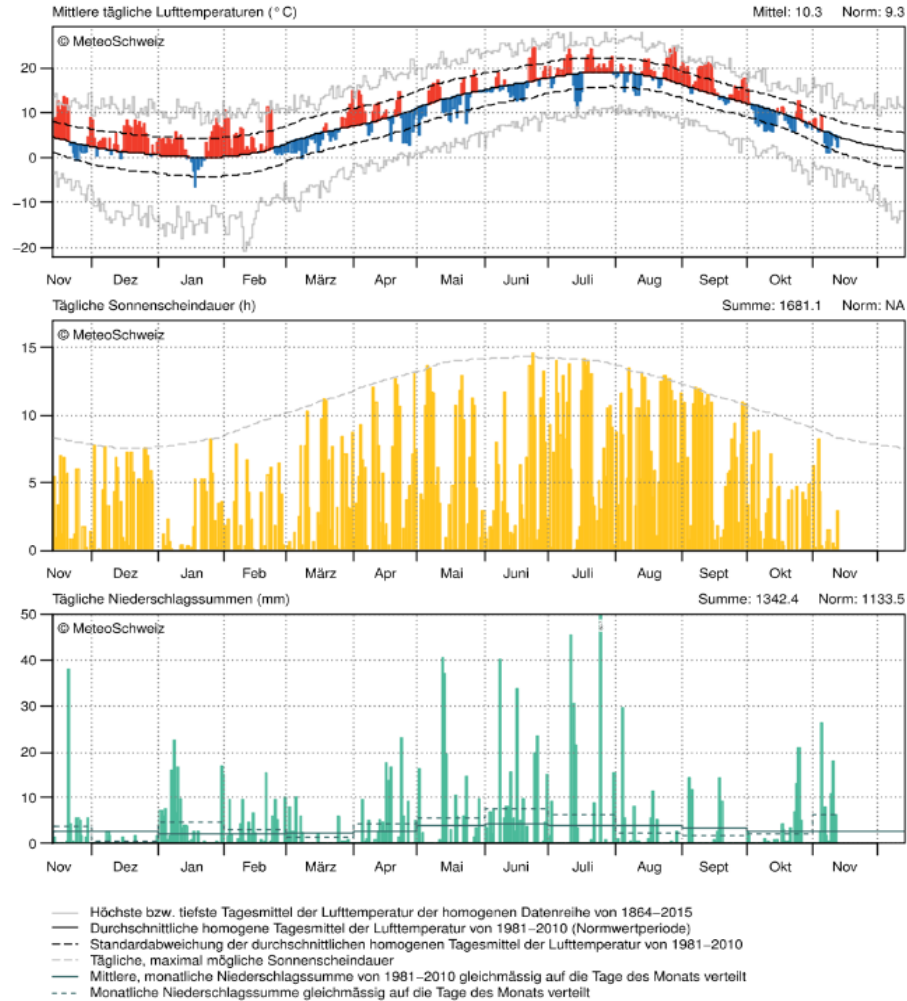


Question: Veuillez nous indiquer quel prix vous avez payé pour 1 litre d'eau courante (évent. faire la conversion, selon la quantité consommée).
Remarque: Si vous ne vous souvenez plus du montant exact ou que ce n'est pas vous qui avez payé, donnez une estimation. Si gratuit, entrez 0.

Annexe

Influence de la météo sur la consommation de boissons

Zürich / Fluntern (556 m)
13.11.2015 – 12.11.2016



- Le météo influence la consommation de boissons
- Le beau temps au 3^e trimestre 2016 (juillet à septembre 2016) entraîne
 1. une baisse de la consommation de boissons chaudes
 2. une consommation plus importante
 - d'eaux minérales
 - de bières
 - de boissons sucrées

Source données météo: <http://www.meteosuisse.admin.ch/>

L'étude de marché «Manger et boire hors de chez soi» fournit des informations sur l'utilisation et le comportement des consommateurs sur les marchés des boissons et des mets.

Qui consomme?

- **Informations socio-démographiques:**
 - Age et sexe, région d'habitation, situation en matière de revenu, formation et activité professionnelle, taille du foyer

Qu'est-ce qui est consommé?

- **Boissons:** 33 sortes de boissons; **mets:** 18 genres de mets

Où s'effectue la consommation?

- **Lieux de restauration:** restaurant avec service à table; restaurant self-service; cantine; bar, cinéma, manifestation, centre sportif; distributeur automatique
- **Spécification selon sources d'approvisionnement:** Restaurants traditionnels, café-restaurants, restauration internationale, établissements de restauration rapide, restaurants fast-food, points de vente à l'emporter, snack-bars, pris en rayon, emporté de chez soi
- **Emplacement géographique de la consommation** (sur la base du NPA)

Quand se fait la consommation?

- **Unités temporelles:** Heure, jour de la semaine, mois, trimestre, année

Dépenses consommation hors foyer?


- **Dépenses** par cas de consommation pour les boissons et mets (en CHF)

Eléments d'enquête des sources d'approvisionnement (canaux) ETA

Restauration full-service
<p>Restaurants traditionnels, café-restaurants</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurant, auberge (avec service) ▪ Hôtel-restaurant, pension, hôtel garni ▪ Café / tea-room <p>Gastronomie étrangère</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pays du Sud/méditerranéenne (p.ex. italienne, espagnole, française) ▪ Asiatique (thaï, chinoise) ▪ Autre restaurant étranger
Restauration d'agrément
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pub, bar, vintothèque ▪ Disco, dancing, cinéma, théâtre ▪ Restauration lors d'une manifestation, d'un salon, d'une exposition, d'une fête populaire ▪ Restauration dans un centre sportif (p.ex.: piscine, tennis, patinoire, centre de fitness, ou similaire) ▪ Autre restauration d'agrément
Restauration d'entreprise et collective
<ul style="list-style-type: none"> ▪ dans l'entreprise/le commerce (cantine ou similaire) ▪ à l'école/à l'uni (cantine, réfectoire ou similaire) ▪ à l'hôpital/au home

Restauration rapide
<p>Etablissements de restauration rapide</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablissement de restauration rapide Coop (sans Take it) ▪ Etablissement de restauration rapide Migros (sans Gourmessa) ▪ Autre établissement de restauration rapide <p>Restaurants fast-food</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurant fast-food McDonald's ▪ Burger King ▪ Starbucks ▪ Autre restaurant fast-food <p>Take-away, snack-bar</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Take-away Coop ▪ Take-away Migros (Gourmessa) ▪ Boulangerie ▪ Boucherie ▪ Autre snack-bar <p>Prise en rayon/au comptoir</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kiosque ▪ Shop station-service ou similaire ▪ Prise en rayon magasin d'alimentation <p>Autre restauration rapide</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Service de livraison à domicile (p. ex.: livreur de pizzas) ▪ Autre restauration rapide
Autre
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restauration d'appoint ▪ Emporté de chez soi ▪ Autre

Mise en œuvre méthodologique ETA

Population mère	Personnes résidant à titre permanent en Suisse alémanique et en Suisse romande et âgées de 15 à 74 ans (y c. étrangers parlant une langue nationale)
Procédure de sélection	L'échantillon est représentatif du point de vue des critères <u>du sexe, de l'âge, du jour de référence</u> et de la région linguistique.
Taille de l'échantillon	Pendant 365 jours de l'année, 115 interviews sont réalisées en 2016 (enquête centrale ETA n = 42 000); en 2015 et année 2014 n = 48 000. En 2013 n = 30 000
Collecte des données	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technique de collecte des données: <ul style="list-style-type: none"> ➢ enquête téléphonique assistée par ordinateur (CATI) ➢ enquête en ligne (CAWI) ▪ Moment du relevé: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Enquête sur la consommation hors foyer la veille (enquête purement axée sur le jour de référence à partir de 2016)
Séries temporelles	Séries temporelles fiables garanties à partir de 2004
Institut d'études de marché	<p>L'institut d'études de marché amPuls Market Research est responsable de la conception, de la collecte des données et de leur analyse. amPuls Market Research est affilié à l'Association suisse des recherches de marché et sociales ASMS et assure qu'aucune interview n'a été réalisée avec des intentions de publicité, de vente ou de commande, ouvertes ou cachées. Pour de plus amples informations rendez-vous sur: www.schweizermarktforschung.ch</p> 
Traitement des données	Les résultats sont mis à disposition sur une base multiclients pour l'enquête centrale ETA. En raison des normes éthiques professionnelles et de nos conditions commerciales, les résultats ne peuvent être ni publiés, ni rendus accessibles sous une forme quelconque à une personne extérieure de l'entreprise cliente sans notre consentement.

Interlocutrice (Key Account)



Silvia Rosset-Boller

- **Fonction:** Responsable d'équipe, Senior Research Consultant
- **Formation:** économiste d'entreprise HES/HSW: spécialisation marketing
- **Parcours professionnel:** débuts dans le domaine des études de marché il y a plus de 25 ans en institut en tant que gestionnaire de projets et de clients; depuis 2001, suivi de la clientèle FMCG, retail non food / textile, commerce de détail, restauration (HoReCa), industrie. Chez amPuls Market Research depuis 2013.

Direction (CEO)



Urs Fazis

- **Fonction:** CEO et membre de la direction, Senior Research Consultant
- **Formation:** sociologue
- **Parcours professionnel:** chez amPuls Market Research depuis février 2009; longue expérience des études de marché et de la recherche sociale (en institut et en entreprise); solide expertise dans les techniques d'études de marché

amPuls Market Research AG

Hirschengraben 49, 6000 Lucerne

Téléphone: 041 612 14 14, info@ampuls.ch; www.ampuls.ch

**Pour l'indication des sources, veuillez utiliser:
amPuls Market Research AG**