

**Analyse des résultats d'un
questionnaire sur
la restauration rapide
en France**

Réalisé par :

AZEROUAL Salaheddine

OUL-HAJ Mustapha

Sous la direction de :

M. CHAVANEL Frederic

Plan du rapport

Introduction

I. Objectifs de l'enquête

II. Méthodologie et réalisation de l'enquête

1. Conception
2. Echantillonnage
3. Elaboration du questionnaire
4. Test de questionnaire
5. Déroulement de l'enquête principale
6. Difficultés

III. Résultats obtenus

1. Résultats
2. Analyse des données

Conclusion

Annexes

Introduction

Tous les jours, des millions de personnes à travers toute la France, se rendent dans un restaurant de fast-food pour un repas volant. Un comportement vu par un grand nombre de sociologues et de médecins comme un avertissement au rythme de la vie contemporaine. Une orientation considérée par d'autres telle une réponse correspondant aux besoins fous des processus moderne de la production de biens et de relations.

Certains osent aller plus loin et parlent d'un nouveau mode culturel de manger dans la scène de l'absence de la table familiale et le manque de temps. Car, la restauration rapide ou le fast-food est un mode de restauration dont le but est de faire gagner du temps au client en lui permettant d'emporter rapidement les plats commandés, et ce, pour un prix généralement moindre que dans la restauration traditionnelle.

Les chaînes de restauration rapide, et plus spécialement les restaurants populaires (snack), font l'objet de critiques, notamment par des associations de défense du patrimoine et les associations de protection du consommateur, qui les accusent d'avoir une cuisine médiocre, des tendances au profit maximum et d'avoir recours aux bas salaires. Ce sujet nous attire particulièrement car cette tendance touche essentiellement les jeunes, et les fast-foods sont maintenant présents un peu partout.

Afin de comprendre le comportement des français en fast-food et leurs points de vue concernant la restauration rapide, nous cherchons à réaliser un questionnaire, dans le but de mesurer les niveaux de consommation, de connaître les critères manquant en fast-food.

I. Objectifs de l'enquête

Les objectifs de l'enquête sont divisés en deux parties :

✓ Objectifs principaux

L'enquête « La restauration rapide en France » est une enquête qui a pour objectif de :

- Etudier le comportement des français et leurs habitudes en fast-food,
- Savoir leurs points de vue concernant la consommation des fast-foods,

✓ Objectifs secondaires

- La fréquence de consommation des fast-foods
- Le mode de consommation : sur place ou emporter ou livraison
- La proportion des français qui consomment les fast-foods
- La consommation des fast-foods par sexe, par âge et par statut professionnel
- La dépense moyenne de consommation
- Les critères manquant en fast-food

II. Méthodologie de l'enquête

1- Conception

On va définir quelques concepts reliés à l'enquête de manière suivante :

- **Unité d'observation** : L'unité d'observation de l'enquête est population française
- **Fast-food** : Un fast-food est un produit de restauration réalisé de manière rapide et à un prix peu élevé, dont la préparation est automatisée et qui peut être consommé sur place ou emporté sous emballage.
- **Consommation** : Consommer le fast-food est défini comme l'acheter pour se nourrir soi-même.
- **Champ de l'enquête** : France

2- Echantillonnage

- **Base de sondage** : Pour la réalisation de cette enquête, nous n'avons pas employé de base de sondage.
- **Méthode d'échantillonnage** : Pour ne pas avoir employé de base de sondage, nous avons opté pour **Echantillonnage non probabiliste, à participation volontaire**.
- **Taille de l'échantillon** : Nous nous sommes fixés pour objectifs d'atteindre une taille de **100 répondants** au minimum.

3- Elaboration du questionnaire

Concernant à notre méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour un questionnaire effectué sur Google Forms à 3 sections :

- **Section 1** : Identification de l'unité et de son profil
 - Genre, Age, Situation socioprofessionnelle, Région,...
- **Section 2** : Non consommation de fast-foods
 - La proportion des français qui ne consomment pas les fast-foods
 - Les raisons de non consommation des fast-foods
- **Section 3** : Consommation de fast-foods
 - Fréquence, mode et dépense moyenne par repas de la consommation en fast-foods ;
 - La proportion des français qui consomment les fast-foods
 - Les critères manquant en fast-food

4- Test de questionnaire

Au début, on a trouvé des remarques à propos de notre premier questionnaire, On cite principalement :

- La non-nécessité de demander les informations personnelles (Nom, Prénom, Religion, Adresse,...)
- La nécessité de mettre l'obligation aux questions afin d'éviter les réponses manquantes.

- Respectant la structure d'un questionnaire pour maintenir l'intérêt du répondant et l'inciter à remplir le questionnaire.

Avec ces remarques, le questionnaire fut revu et reconçu.

5- Déroulement de l'enquête principale

Après la conception du questionnaire, le questionnaire électronique fut mis en ligne via les différents groupes sur les réseaux sociaux pour remplissage.

6- Difficultés

Comme dans toute œuvre humaine, des difficultés ont été rencontrées à plusieurs étapes de cette étude. Les plus importantes sont liées à la collecte des données et à l'administration du questionnaire de l'enquête par sondage. Présente néanmoins des limites. Ces limites sont surtout relatives à la taille de l'échantillon qui est due à certaines difficultés et réalités du terrain compte tenu des contraintes de temps, de défaut, de la dispersion des enquêtés et surtout de la non disponibilité d'une base de sondage. Pour pallier cette limitation, la méthode de bootstrap a été utilisée afin d'augmenter la taille de l'échantillon et ainsi améliorer la représentativité des résultats.

III. Résultats obtenus

1. Profil des répondants

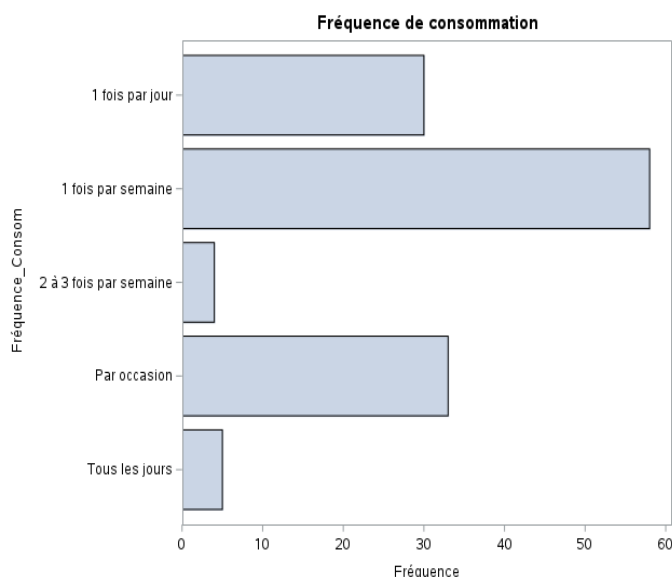
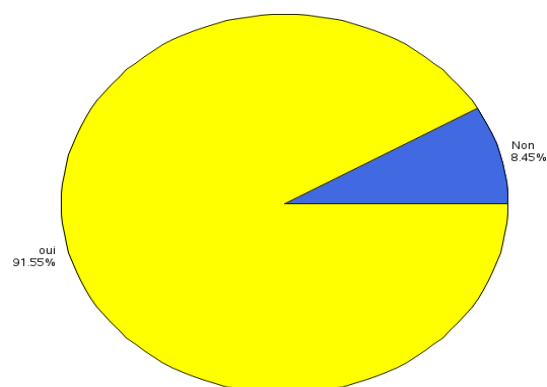
Après la mise en ligne du questionnaire, nous avons obtenu **143 réponses** entre **le 15 janvier au 25 avril 2023**. Sur les 143 ayant répondu à notre questionnaire, on a trouvé **59,86%** sont du sexe féminin et **41,14%** du sexe masculin. Parmi eux, **40,14%** sont âgés **moins de 15 ans**, **21,83%** sont âgés de **21 à 25 ans**, **19,72%** ont un âge de **26 ans et plus** et **18,31%** sont âgés de **15 à 20 ans** (Voir l'annexe n° 1 et 2).

On a établi huit catégories de statut professionnel dans lesquelles les répondants pouvaient classer. Une majorité de répondants sont sans activités professionnelles avec **48,59%**. Viennent ensuite les employés avec **13,38%**, les artisans, les commerçants et les chefs d'entreprise avec **7,75%** et les retraités avec **7,04%** (Voir l'annexe n° 3).

2. Résultats

La quatrième question de choix qui est de demander aux personnes enquêtées s'ils consomment de Fast-foods nous a permis de répartir les répondants en deux parties : la première est celle des consommateurs des Fast-foods, une partie majoritaire avec un pourcentage de **91,55 %** équivalent à **130 répondants** ; la deuxième est celle des non-consommateurs et qui constituent une minorité de **8,45 %**, soit **12 répondants**.

Consommation des fast-foods
POURCENTAGE de Consom_Fast_Food

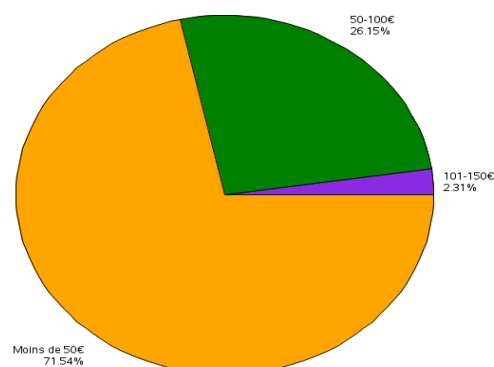


Parmi les 130 consommateurs de fast-foods, on a trouvé que **44,64%** qui consomment les fast-foods 1 fois par semaine, **23,08%** 1 fois par jours, **3,85%** tous les jours, **3,08%** en consomment 2 à 3 fois par jour et **25,38%** occasionnellement.

Concernant le mode de consommation, on remarque que **43,85%** des répondants préfèrent prendre leurs fast-foods sur place, **34,62%** préfèrent se les livrer et **21,54%** l'emportent des points de vente vers leurs lieux de résidence (Voir annexe n° 4).

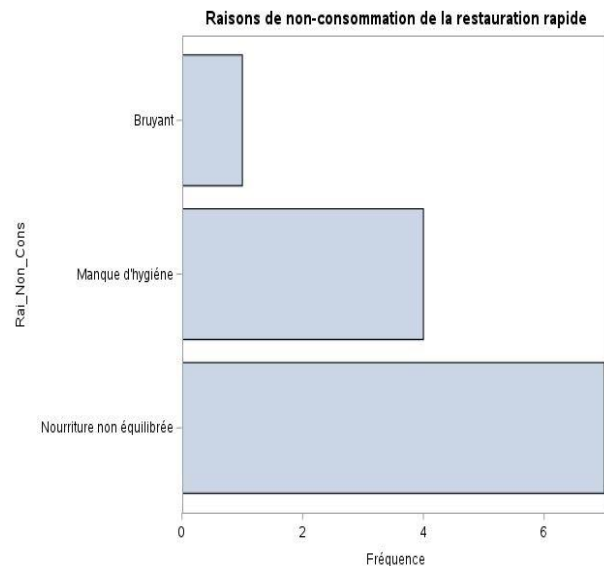
Afin d'estimer le montant consacré au fast-food par repas, nous avons posé la question sur la dépense moyenne par semaine. **71,75%** des répondants dépensent moins de **50€** par chaque semaine contre **26,15%** qui dépensent entre **50 et 100€** alors que **2,3%** des répondants dépensent entre **101 et 150€**.

Dépense moyenne par semaine
POURCENTAGE de Dépense_repas

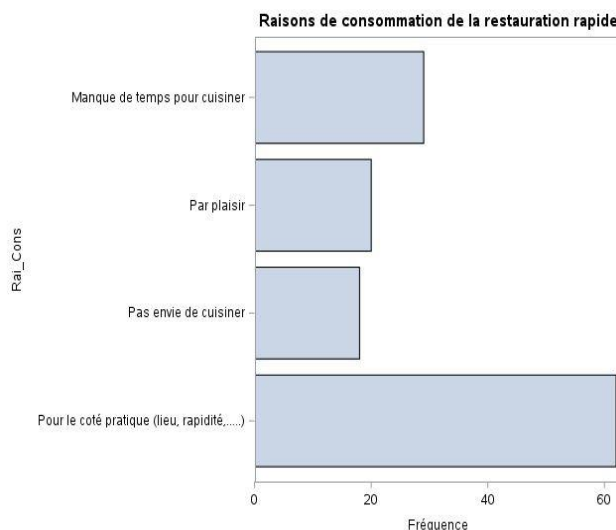


Concernant les répondants qui ne consomment pas les fast-foods, il y a plusieurs raisons qui poussent les personnes enquêtées de ne pas consommer les fast-foods, on peut citer principalement :

- **Bruyant (8,33%)**
- **Manque d'hygiène (33,33%)**
- **Nourriture non équilibrée (58,33%)**



Selon notre enquête portant sur les avantages des fast-foods, **30%** des répondants ont indiqué que la principale caractéristique qui les influence est **la qualité, 23,58% la propreté, 21,54% le prix, 13,08% le service**. Seulement **7** personnes ont déclaré que **le goût** qui les influence (voir l'annexe 5).



Ensuite, Il serait tout de même intéressant de savoir les raisons pour des consommations des fast-foods. On trouve que la raison majeure qui pousse à consommer c'est « Pour le côté pratique » avec **48,06%** puis « Manque du temps pour cuisiner » et « Par plaisir » avec **22,48%** et **15,50%** respectivement. Alors que **13,95%** des gens qui n'ont pas envie pour cuisiner.

3. Statistiques descriptives

Les résultats des statistiques descriptives indiquent les caractéristiques de deux variables : l'âge et les dépenses. Pour l'âge, l'échantillon comprend 142 individus, avec une moyenne d'âge de 21,7 ans. Les âges varient entre 12 et 74 ans. En ce qui concerne les dépenses, il y a 130 observations, avec une dépense moyenne de 47,81 €. La médiane des dépenses est de 45 €, allant de 8 à 135 €. Les valeurs UCL et LCL pour les dépenses sont respectivement de 43,32 et 52,3. Ces résultats fournissent des informations sur la distribution et la dispersion des âges et des dépenses dans l'échantillon étudié (voir l'annexe 6).

4. Analyse des données

4.1. Test d'indépendance

Lien entre les variables « Consom_rapide » et « Sexe »

D'après les résultats obtenus dans le tableau (voir l'annexe 8) on trouve que parmi les **85** femmes qui ont répondu sur le questionnaire **78** qui consomment les fast-foods et **7** ne les consomment pas par contre au niveau de sexe masculin on trouve que **52** parmi **57** qui consomment les fast-foods et **5** qui ne les consomment pas.

D'après le résultat du test de khi-deux, on accepte l'hypothèse nulle et on peut dire qu'il n'y a pas de relation entre le sexe et la consommation rapide.

Lien entre les variables « Consom_rapide » et « Statut professionnel »

D'après les résultats obtenus au niveau du tableau (voir l'annexe 10) on trouve que les personnes sans activités professionnelles ont tendance à consommer beaucoup plus les fast-foods par rapport aux autres catégories professionnelles.

D'après le test de khi-deux, on observe que la valeur de p est supérieure au seuil 5% donc on ne rejette pas l'hypothèse nulle. D'où l'absence de la relation entre le statut professionnel et la consommation rapide.

Lien entre les variables « Consom_rapide » et « Groupe d'âge »

Les résultats de tableau (voir l'annexe 9) montrent que les personnes qui ont un âge moins de 15 ans ont l'habitude de consommer les fast-foods beaucoup plus que les autres catégories d'âge

Selon le test de khi-deux, on accepte l'hypothèse nulle et on en déduit qu'il n'y a aucune relation entre le groupe d'âge et la consommation rapide.

Lien entre les variables « Consom_rapide » et « Région »

D'après le test de khi-deux, on accepte l'hypothèse nulle et on en déduit qu'il n'y a aucune relation entre la région et la consommation rapide (voir l'annexe 11).

Lien entre les variables « Consom_rapide » et « Coupon de réduction »

D'après les résultats obtenus dans le tableau (voir l'annexe 12) on trouve que parmi les personnes qui n'utilisent pas le coupon de réduction **50** qui consomment les fast-foods et **1** ne les consomment pas par contre **80** qui utilisent le coupon de réduction et consomment les fast-foods.

D'après le test de khi-deux, on accepte l'hypothèse nulle et on en déduit qu'il n'y a aucune relation entre le coupon de réduction et la consommation rapide.

4.2. Test de comparaison

Selon les résultats du tableau, il y a une différence significative entre les proportions des hommes et des femmes. En effet, la valeur de p est de 0,041 (voir annexe 13).

De plus, les proportions des enquêteurs utilisant des coupons de réduction et ceux ne les utilisant pas sont également significativement différentes. La valeur de p est de 0,01 (voir annexe 14).

Conclusion

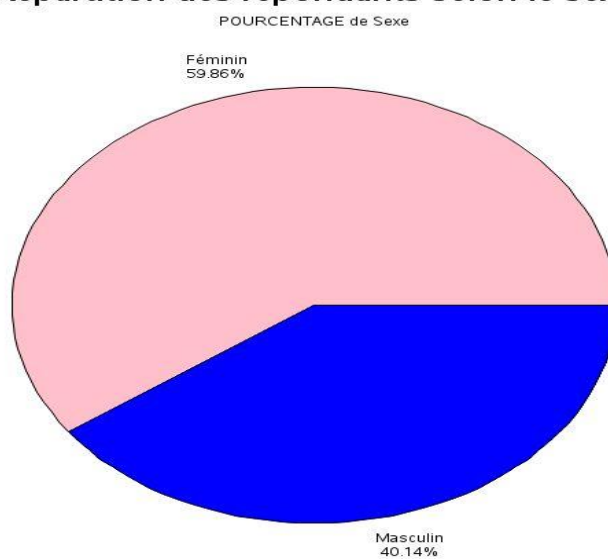
Avant de mener notre enquête, on a fixé comme objectif principal savoir le comportement des français en fast-foods et leurs avis les concernant. En revanche, savoir la proportion des consommateurs des fast-foods, leurs modes et fréquences de consommation, leurs dépenses moyennes par repas et ainsi connaître les critères manquant en fast-food.

Pour ce faire, on a commencé par poser des hypothèses et des méthodes de travail afin de réaliser un questionnaire et après on a fait l'analyse descriptive univariée puis on croise entre certaines variables pour savoir s'il y'a une relation entre eux. Tout d'abord, on a abordé les consommateurs des fast-foods en France. Ils existent en premier lieu les personnes sans activités professionnelles, suivi par les employés. Ensuite, la plupart des français dépensent moins de 50€ par semaine et ainsi qu'ils préfèrent de prendre leurs repas sur place.

La majorité des français consomment des restaurations rapides par plaisir et pour la raison de la rapidité. Même si ces restaurateurs facilitent leurs vies, il y a certains qui sont contre les fast-foods pour des raisons de santé, de propreté et de qualité.

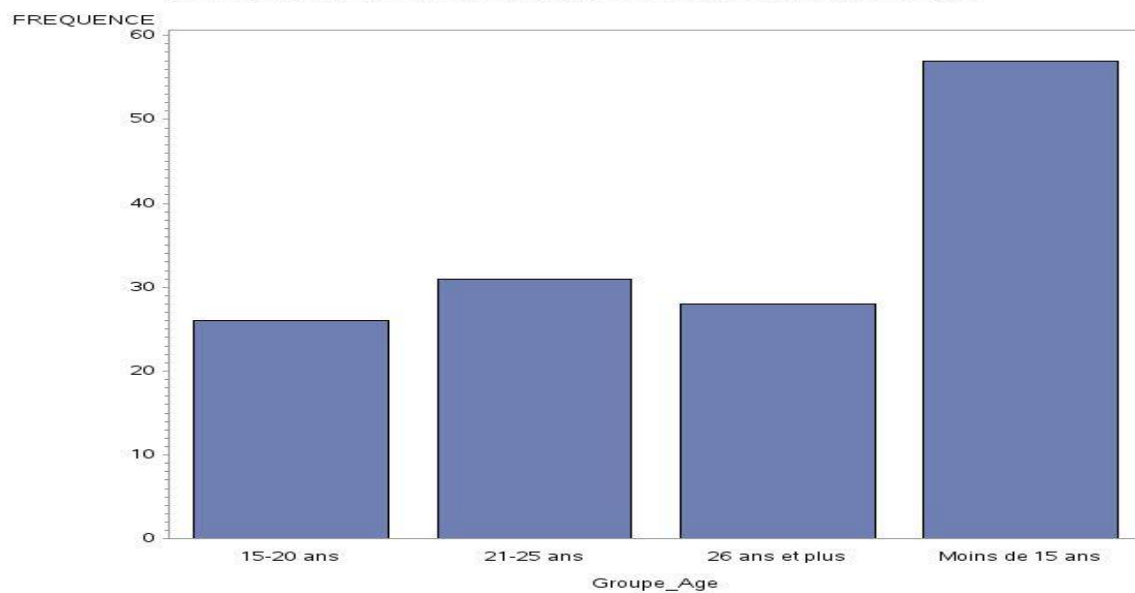
Annexes

Répartition des répondants selon le sexe



Annexe 1 : Répartition des répondants selon le sexe

Répartition des répondants selon le groupe d'âge



Annexe 2 : Répartition des répondants selon le groupe d'âge

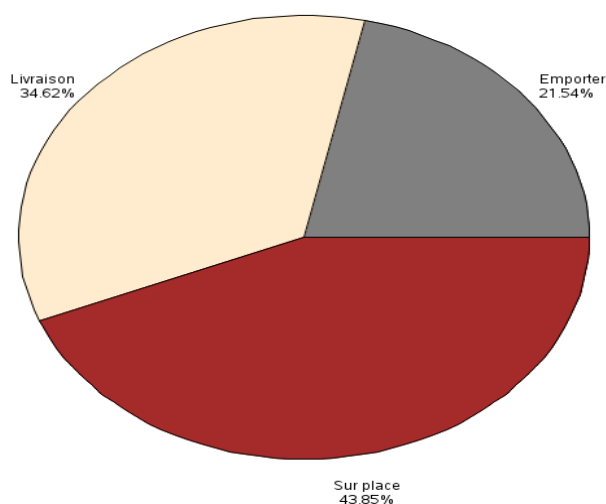
La procédure FREQ

Statut_Professionnel				
Statut_Professionnel	Fréquence	Pourcentage	Fréquence cumulée	Pourcentage cumulé
Agriculture	9	6.34	9	6.34
Artisans, Commerçants, Chefs d'entreprises	11	7.75	20	14.08
Autres	10	7.04	30	21.13
Cadres sup, professions intellectuelles	7	4.93	37	26.06
Employées	19	13.38	56	39.44
Professions intermédiaires	7	4.93	63	44.37
Retraités	10	7.04	73	51.41
Sans activité professionnelle (Nonretraité, Étudiant et Élève)	69	48.59	142	100.00

Annexe 3 : Répartition des répondants selon le statut professionnel

Mode de consommation

POURCENTAGE de Mode_Consum



Annexe 4 : Répartition des modes de consommations des fast-foods

La procédure FREQ

Davantage_Fast_Food				
Davantage_Fast_Food	Fréquence	Pourcentage	Fréquence cumulée	Pourcentage cumulé
Emballage	4	3.08	4	3.08
Gout	7	5.38	11	8.46
Marque	2	1.54	13	10.00
Menu	2	1.54	15	11.54
Prix	28	21.54	43	33.08
Propreté	31	23.85	74	56.92
Qualité	39	30.00	113	86.92
Service	17	13.08	130	100.00
Fréquence manquante = 12				

Annexe 5 : Répartition des avantages des fast-foods

Statistiques descriptives pour les variables age et dépense

La procédure MEANS

Variable	Libellé	N	Nbre manquant	Moyenne	Ec-type	Médiane	Minimum	Maximum	Borne inférieure de l'IC à 95% pour la moyenne	Borne supérieure de l'IC à 95% pour la moyenne
Age	Age	142	0	21.70	13.56	19.00	12.00	74.00	19.46	23.95
Dépense	Dépense	130	12	47.81	25.88	46.00	8.00	136.00	43.32	52.30

Annexe 6 : Statistiques descriptives pour les variables « Age » et « Dépense »

La procédure CORR

2 Variables : Age Dépense

Statistiques simples							
Variable	N	Moyenne	Ec-type	Médiane	Minimum	Maximum	Libellé
Age	142	21.70423	13.55723	19.00000	12.00000	74.00000	Age
Dépense	130	47.80769	25.88379	46.00000	8.00000	136.00000	Dépense

Coefficients de corrélation de Spearman Proba > r sous H0: Rho=0 Nombre d'observations		
	Age	Dépense
Age	1.00000	-0.06194
Age	142	0.4839
Dépense	-0.06194	1.00000
Dépense	0.4839	130
	130	130

Annexe 7 : Test de corrélation pour les variables « Age » et « Dépense »

La procédure FREQ

Fréquence
Pourcentage
Pct de ligne
Pct de col.

Table de Sexe par Consom_Fast_Food			
Sexe(Sexe)	Consom_Fast_Food(Consom_Fast_Food)		
	Non	oui	Total
Féminin	7 4.93 8.24 58.33	78 54.93 91.76 60.00	85 59.86
Masculin	5 3.52 8.77 41.67	52 36.62 91.23 40.00	57 40.14
Total	12 8.45	130 91.55	142 100.00

Statistiques pour la table de Sexe par Consom_Fast_Food

Statistique	DDL	Valeur	Prob
Khi-2	1	0.0127	0.9103
Test du rapport de vraisemblance	1	0.0127	0.9104
Khi-2 continuité ajustée	1	0.0000	1.0000
Khi-2 de Mantel-Haenszel	1	0.0126	0.9106
Coefficient Phi		-0.0095	
Coefficient de contingence		0.0095	
V de Cramer		-0.0095	
WARNING: 25% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5. Le test du Khi-2 peut ne pas convenir.			

Test exact de Fisher	
Cellule (1,1) Fréquence (F)	7
Pr <= F unilatérale à gauche	0.5702
Pr >= F unilatérale à droite	0.6673
Probabilité de la table (P)	0.2375
Pr <= P bilatéral	1.0000

Annexe 8 : Relation entre le sexe et la consommation rapide

La procédure FREQ

Fréquence Pourcentage Pct de ligne Pct de col.	Table de Groupe_Age par Consom_Fast_Food			
	Groupe_Age(Groupe_Age)	Consom_Fast_Food(Consom_Fast_Food)		
		Non	oui	Total
15-20 ans		4	22	26
		2.82	15.49	18.31
		15.38	84.62	
		33.33	16.92	
21-25 ans		4	27	31
		2.82	19.01	21.83
		12.90	87.10	
		33.33	20.77	
26 ans et plus		2	26	28
		1.41	18.31	19.72
		7.14	92.86	
		16.67	20.00	
Moins de 15 ans		2	55	57
		1.41	38.73	40.14
		3.51	98.49	
		16.67	42.31	
Total		12	130	142
		8.45	91.55	100.00

Statistiques pour la table de Groupe_Age par Consom_Fast_Food

Statistique	DDL	Valeur	Prob
Khi-2	3	4.2714	0.2336
Test du rapport de vraisemblance	3	4.3533	0.2258
Khi-2 de Mantel-Haenszel	1	4.1734	0.0411
Coefficient Phi		0.1734	
Coefficient de contingence		0.1709	
V de Cramer		0.1734	
WARNING: 50% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5. Le test du Khi-2 peut ne pas convenir.			

Taille de l'échantillon = 142

Annexe 9 : Relation entre le groupe d'âge et la consommation rapide

La procédure FREQ

Fréquence Pourcentage Pct de ligne Pct de col.	Table de Statut_Professionnel par Consom_Fast_Food			
	Statut_Professionnel(Statut_Professionnel)	Consom_Fast_Food(Consom_Fast_Food)		
		Non	oui	Total
Agriculture		1	8	9
		0.70	5.63	6.34
		11.11	88.89	
		8.33	6.15	
Artisans,Commerçants,Chefs d'entreprises		0	11	11
		0.00	7.75	7.75
		0.00	100.00	
		0.00	8.46	
Autres		2	8	10
		1.41	5.63	7.04
		20.00	80.00	
		16.67	6.15	
Cadres sup, professions intellectuelles		0	7	7
		0.00	4.93	4.93
		0.00	100.00	
		0.00	5.38	
Employées		4	15	19
		2.82	10.66	13.38
		21.05	78.95	
		33.33	11.54	
Professions intermédiaires		2	5	7
		1.41	3.52	4.93
		28.57	71.43	
		16.67	3.85	
Retraités		1	9	10
		0.70	6.34	7.04
		10.00	90.00	
		8.33	6.92	
Sans activité professionnelle (Nonretraité, Étudiant et Élève)		2	67	69
		1.41	47.18	48.59
		2.90	97.10	
		16.67	51.54	
Total		12	130	142
		8.45	91.55	100.00

Statistiques pour la table de Statut_Professionnel par Consom_Fast_Food

Statistique	DDL	Valeur	Prob
Khi-2	7	13.8115	0.0548
Test du rapport de vraisemblance	7	13.4318	0.0623
Khi-2 de Mantel-Haenszel	1	1.4543	0.2278
Coefficient Phi		0.3119	
Coefficient de contingence		0.2977	
V de Cramer		0.3119	
WARNING: 44% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5. Le test du Khi-2 peut ne pas convenir.			

Taille de l'échantillon = 142

Annexe 10 : Relation entre le statut professionnel et la consommation rapide

Statistiques pour la table de Région par Consom_Fast_Food

Statistique	DDL	Valeur	Prob
Khi-2	8	10.4954	0.2320
Test du rapport de vraisemblance	8	8.8688	0.3535
Khi-2 de Mantel-Haenszel	1	0.1294	0.7190
Coefficient Phi		0.2719	
Coefficient de contingence		0.2623	
V de Cramer		0.2719	
WARNING: 56% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5. Le test du Khi-2 peut ne pas convenir.			

Taille de l'échantillon = 142

Annexe 11 : Relation entre la région et la consommation rapide

La procédure FREQ

Fréquence
Pourcentage
Pct de ligne
Pct de col.

Table de Coupon_réduction par Consom_Fast_Food			
Coupon_réduction(Coupon_réduction)	Consom_Fast_Food(Consom_Fast_Food)		
	Non	oui	Total
Non	1 0.76 1.98 100.00	50 38.17 98.04 38.46	51 38.93
oui	0 0.00 0.00 0.00	80 61.07 100.00 61.54	80 61.07
Total	1 0.76	130 99.24	131 100.00

Fréquence manquante = 11

Statistiques pour la table de Coupon_réduction par Consom_Fast_Food

Statistique	DDL	Valeur	Prob
Khi-2	1	1.5807	0.2087
Test du rapport de vraisemblance	1	1.8988	0.1682
Khi-2 continuité ajustée	1	0.0519	0.8197
Khi-2 de Mantel-Haenszel	1	1.5886	0.2104
Coefficient Phi		0.1098	
Coefficient de contingence		0.1092	
V de Cramer		0.1098	

WARNING: 50% des cellules ont un effectif théorique inférieur à 5. Le test du Khi-2 peut ne pas convenir.

Test exact de Fisher	
Cellule (1,1) Fréquence (F)	1
Pr <= F unilatérale à gauche	1.0000
Pr >= F unilatérale à droite	0.3893
Probabilité de la table (P)	0.3893
Pr <= P bilatéral	0.3893

Annexe 12 : Relation entre le coupon de réduction et la consommation rapide

La procédure FREQ

Sexe				
Sexe	Fréquence	Pourcentage	Fréquence cumulée	Pourcentage cumulé
Féminin	85	59.86	85	59.86
Masculin	57	40.14	142	100.00

Proportion binomiale	
Sexe = Masculin	
Proportion	0.4014
ASE	0.0411
Borne inférieure de l'IC à 95%	0.3208
Borne supérieure de l'IC à 95%	0.4820
Intervalle de confiance exact	
Borne inférieure de l'IC à 95%	0.3201
Borne supérieure de l'IC à 95%	0.4859

Test de H0 : Proportion = 0.5	
ASE sous H0	0.0420
Z	-2.3497
Pr < Z unilatérale	0.0094
Pr > Z bilatéral	0.0188

Taille de l'échantillon = 142

Annexe 13 : Test de comparaison

La procédure FREQ

Coupon_réduction				
Coupon_réduction	Fréquence	Pourcentage	Fréquence cumulée	Pourcentage cumulé
Non	51	38.93	51	38.93
oui	80	61.07	131	100.00
Fréquence manquante = 11				

Proportion binomiale	
Coupon_réduction = oui	
Proportion	0.6107
ASE	0.0426
Borne inférieure de l'IC à 95%	0.5272
Borne supérieure de l'IC à 95%	0.6942
Intervalle de confiance exact	
Borne inférieure de l'IC à 95%	0.5216
Borne supérieure de l'IC à 95%	0.6946

Test de H0 : Proportion = 0.5	
ASE sous H0	0.0437
Z	2.5337
Pr > Z unilatérale	0.0056
Pr > Z bilatéral	0.0113

Taille d'échantillon = 131
Fréquence manquante = 11

Annexe 14 : Test de comparaison

Questionnaire :

La restauration rapide en France

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un projet statistique réalisée par un groupe d'étudiants de l'ISFA Lyon pour comprendre la consommation de la restauration rapide chez les français, leurs comportements et opinions.

Nous vous saurions gré de bien vouloir remplir ce formulaire.

Vos réponses seront anonymes, elles vont nous servir pour collecter les données qui répondent aux finalités de notre étude.

Le temps requis pour répondre au formulaire est estimé à 5 minutes maximum.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration, sans laquelle cette étude ne pourra aboutir.



Êtes-vous ? *

- ☐ Femme
- ☐ Homme

Quel âge avez-vous ? *

Votre réponse

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

- ☐ Agriculture
- ☐ Artisans, Commerçants, Chefs d'entreprises
- ☐ Autre
- ☐ Cadres sup, professions intellectuelles
- ☐ Employés
- ☐ Professions intermédiaires
- ☐ Retraités
- ☐ Sans activité professionnelle (Non retraité, Étudiant et Élève)

Bibliographie :

- **Cours d'analyse d'impact et de sensibilité de Mr. CHAVANEL**
- **Cours de SAS de Mr. CHAVANEL**