



# GēCo

Les industriels au service de la restauration

## Étude sur les tendances de cuisine et d'achat en restauration indépendante

- Présentation des résultats de l'étude -

Thiébault EPP – 04 26 72 90 33

Nicolas NOUCHI – 01 58 18 32 32

Laura PAPA – 04 26 72 90 32

CHD EXPERT





# Rappels



# Objectifs de l'étude

## Les objectifs essentiels d'information de l'étude consistent à :

- Dresser l'état des lieux de la restauration commerciale « service à table » indépendante
- Identifier les facteurs explicatifs des achats alimentaires
- Identifier les facteurs explicatifs des achats d'équipements de cuisine
- Déterminer une typologie de la restauration commerciale distinguant les tendances comportementales des achats alimentaires et d'équipements de cuisine
- Segmenter le marché global en fonction de la typologie déterminée à l'analyse
- Identifier et décrire les évolutions probables de la restauration commerciale selon la typologie
- Estimer les effets des évolutions sur les tendances d'achat à court et moyen terme
- Donner des pistes d'innovations produits, équipements et services aux industriels du GECO

# Le schéma d'étude

## 1. Enquête téléphonique



1.100 interviews

- Echantillonnage aléatoire strict sur la base exhaustive de la restauration service à table
- Questionnaire d'une durée moyenne de 15-16 minutes
- Réalisation du terrain d'enquête normée (pré-test, briefing, écoute, management)

Novembre  
Décembre  
2007

## 2. Analyse typologique

- Traitements statistiques classiques (tris à plat, tris croisés, tests de Khi<sup>2</sup>)
- Analyses multivariées : analyse de variance, ACP, AFC
- Analyse typologique avec représentation visuelle des types (mapping)



# Présentation générale du marché

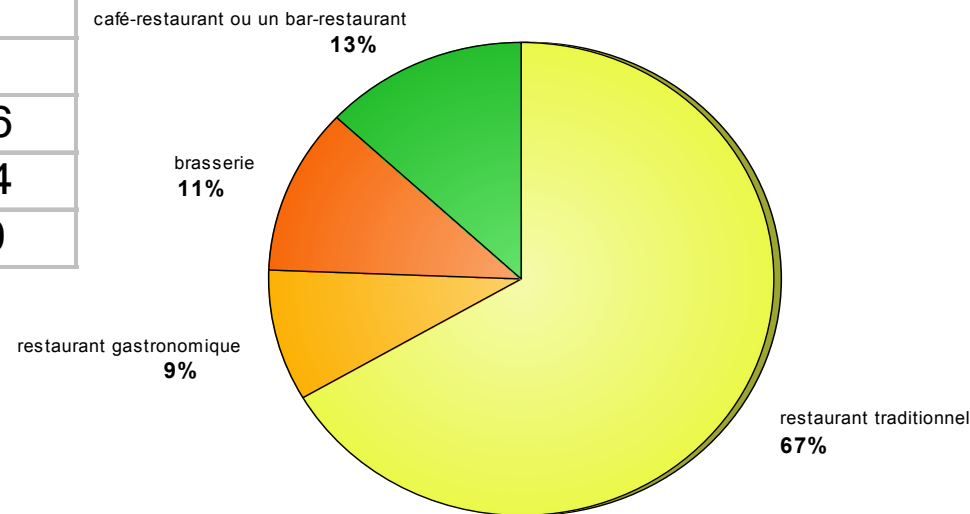


# 1. Caractéristiques de l'activité

# Caractéristiques de l'activité

## Activité et thème de restauration

Activité	%
Café-restaurant ou un bar-restaurant	13
Restaurant gastronomique	9
Restaurant traditionnel	66,6
Brasserie	11,4
Total	100



Les établissements constituant l'échantillon d'étude ont été choisis selon la **méthode de tirage aléatoire simple**, sur la base des **fichiers exhaustifs** d'adresses CHD EXPERT, et avec une vérification préalable de l'activité. Les hôtels-restaurants, les restaurants rapides et les établissements chaînés n'ont pas été interrogés.

Le nombre **d'établissements contactés** s'établit à **9.000 environ**. La grande majorité des refus d'enquête sont liés à la non disponibilité du patron de l'établissement, compte tenu d'une **durée d'interview moyenne de 20 minutes**, annoncées avant l'enquête.

Les deux tiers des établissements sont des restaurants traditionnels, alors que le tiers restant se répartit entre les restaurants gastronomiques, les cafés-restaurants et les bars restaurants.

# Caractéristiques de l'activité : Une majorité de petits établissements



**Près de 70% des établissements ont une activité de débits de boissons, la boisson représentant en moyenne 23% du CA**



**1 ticket moyen repas situé en moyenne à 17 euro, et un nombre de couverts/jour, inférieur à 40**



**Des jours de fermetures concentrés sur le Dimanche puis le Lundi ou aucun jour pour 14% des éta et une restauration pour plus de 30% concentrée sur un service midi uniquement**

**4,5 employés en moyenne, mais dans près de 56% des cas, un exploitant seul pour gérer l'éta, on passe à 86% si l'on ajoute l'aide d'un membre de la famille, généralement le conjoint**





## Caractéristiques de l'activité : Un stockage réduit

	Froid positif	Froid négatif	Ambiant
Très limitées	12,3	21,6	16,3
Plutôt limitées	17	19,3	13,9
Moyennes	45,6	39,5	46,4
Plutôt importantes	18,7	10,6	14,6
Très Importantes	4,3	2,5	4,8
Inexistantes		3,6	
NSP-RR	2,1	2,9	4

**La variable Stockage est un problème récurrent dans l'univers de la restauration commerciale indépendante, en particulier la capacité de stockage en froid négatif. Cette capacité est un critère qui va conditionner de nombreux comportements sur ce marché**



## 2. Profils des exploitants de restaurants indépendants

# Profils des exploitants de restaurants indépendants

Une majorité d'exploitants de sexe masculin, pour deux tiers des établissements interrogés

Un **âge moyen de 43 ans**, seuls 7% des établissements ont un exploitant qui a moins de 30 ans

**15 ans d'expérience en moyenne** dans l'univers de la restauration, avec près de 40% des exploitants qui ont plus de 20 ans d'expérience

Sur une base 100, on identifie près de 25 exploitants qui n'ont suivi aucune formation et/ou qui ne disposent d'aucun diplôme, 51 ont suivi une formation hôtelière (CAP, BEP, BTS), et près de 25 ont eu un parcours scolaire non lié à la restauration (études supérieures, BTS, etc...). C'est cette dernière population, qui a tendance à pénétrer le marché

# Comportement des exploitants de restaurants indépendants

## Orientation à l'embauche des employés

Une grande partie des exploitants (43,8%) préfèrent employer des personnes ayant appris sur le tas et 24% seulement optent pour les diplômés de l'hôtellerie et la restauration.

## Usage de fiches techniques pour les plats

Plus de la moitié des exploitants sont seuls à la gestion du restaurant et les trois quarts des restaurants, environ, n'utilisent aucune fiche technique, que ce soit pour les plats à la carte, les plats en suggestion du moment ou les desserts.

## Usage d'Internet pour les commandes

L'utilisation d'Internet pour les commandes n'est pas encore fréquente chez les restaurateurs car plus de 90% d'entre eux ont déclaré ne pas en avoir recours.

## Sources d'informations pour les recettes

32% s'appuient sur leur fournisseur alimentaire pour l'information sur les recettes de cuisine. Renouveau essentiel compte tenu de l'importance du plat du jour dans l'offre de restauration

## Visite des salons professionnels

Une base de fréquentation moyenne de 1 visite tous les 2 ans, avec 36% des établissements qui ne visitent jamais les salons professionnels



# État des lieux : l'offre de restauration



# 1. Le positionnement global de l'offre

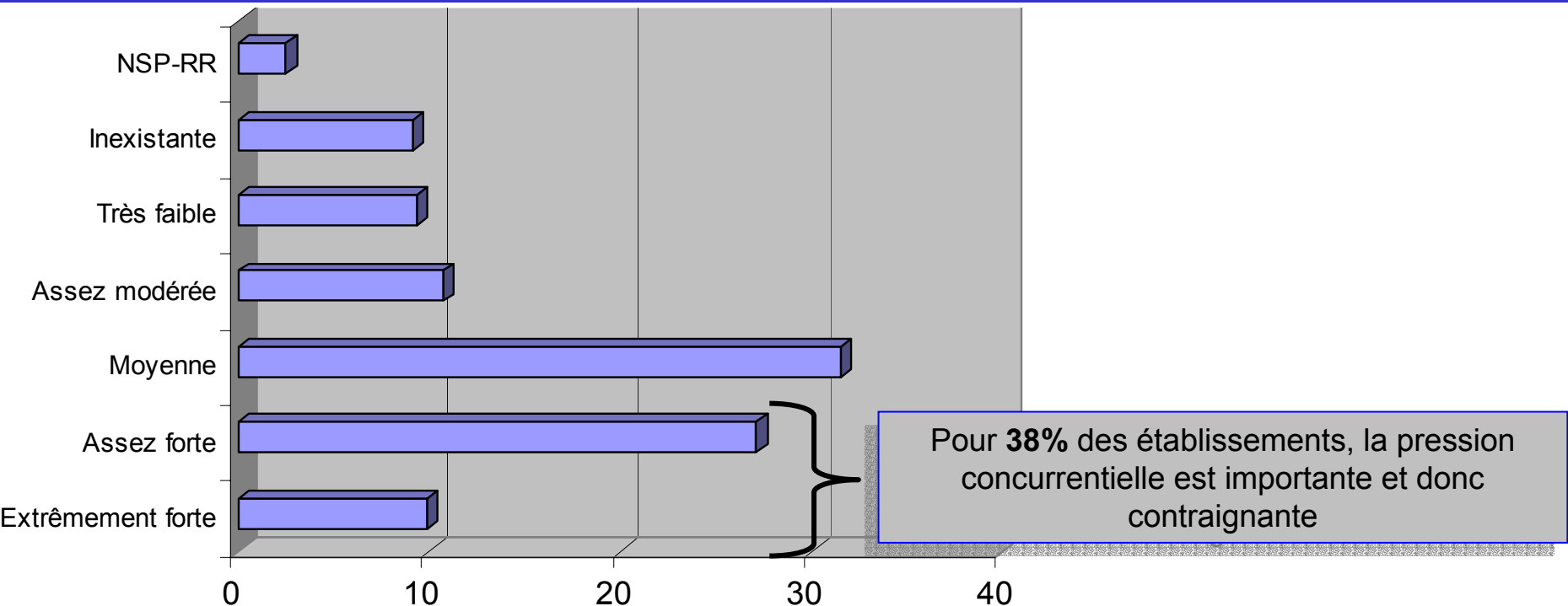
# État des lieux : l'offre de restauration

## Poids du repas du midi dans le C.A. total

Poids moyen  
de repas du midi :  
41,4%

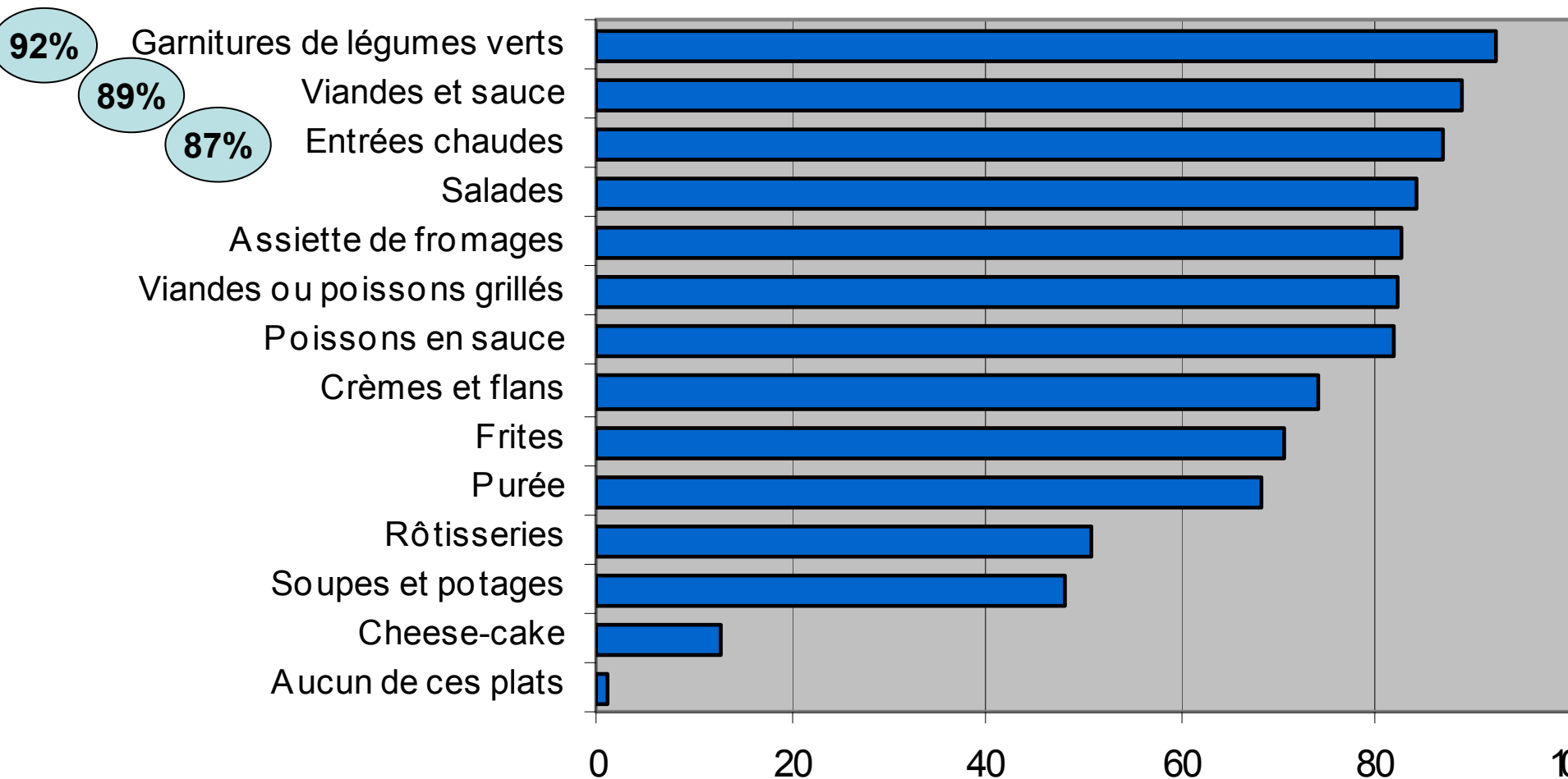
Le repas de midi constitue plus de 41% du chiffre d'affaires en moyenne. Cependant, la dispersion par rapport à ce point est assez importante.

## Pression concurrentielle pour le repas de midi



# État des lieux : l'offre de restauration

## Les plats proposés (à la carte ou régulièrement)







## 2. L'offre à la carte

# État des lieux : l'offre de restauration

## Nombre de cartes en offres de restauration

34 % des établissements ont plusieurs cartes différentes

50 % des établissements n'ont qu'une seule carte pour toutes les propositions

15,2% des établissements n'ont que des suggestions, et aucune carte

## Cartes spécifiques (boissons, desserts, glaces)

### BOISSONS



73%

### DESSERTS



49%

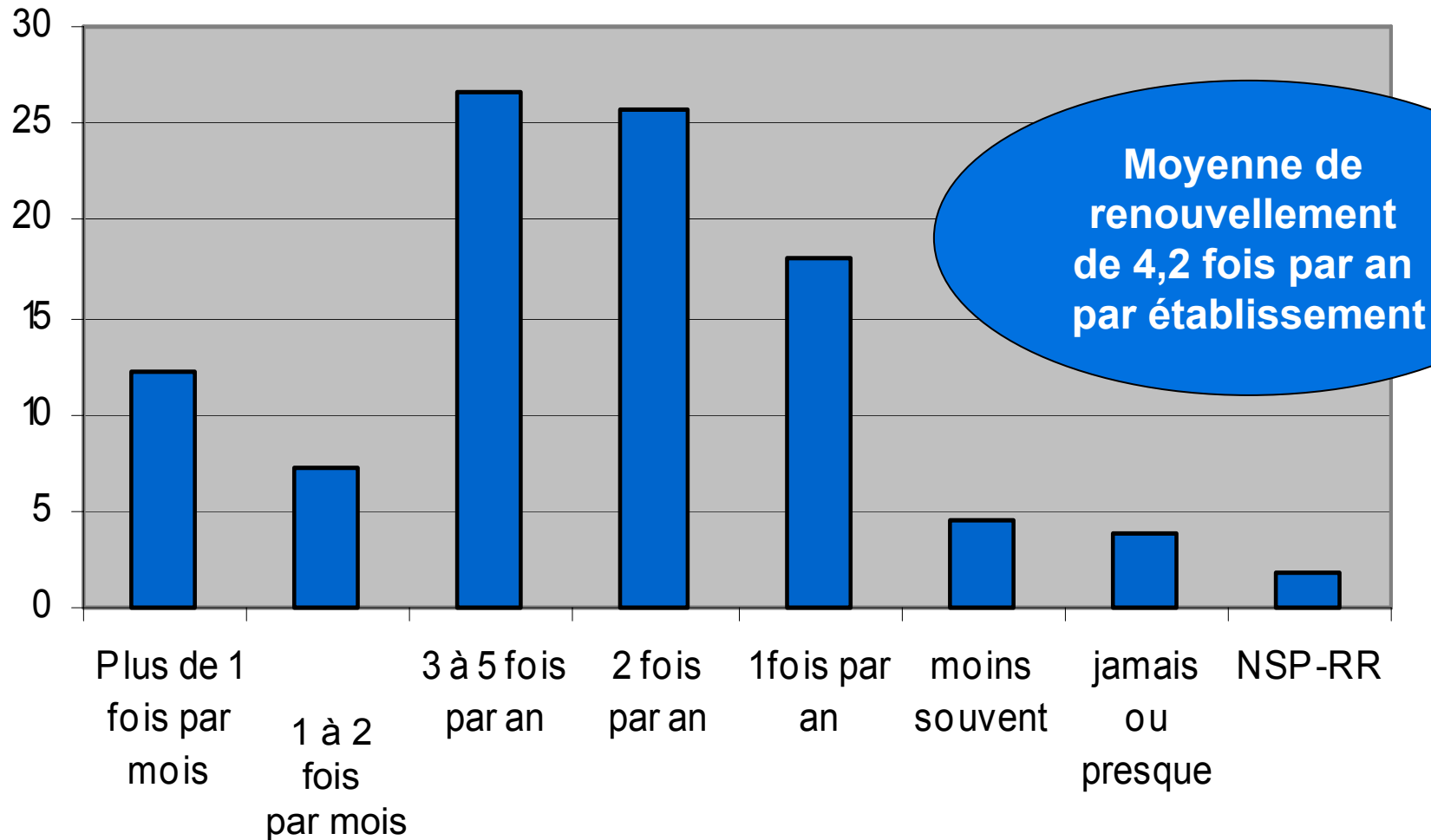
### GLACES



45%

# État des lieux : l'offre de restauration

## Fréquence de renouvellement de la carte





### 3. L'offre du jour

# L'offre du jour

**Nombre de plats du jour (hors desserts)**

**2 plats du jour différents  
proposés en moyenne**

Seuls 10% des établissements reconnaissent avoir une proposition 100% à la carte ce qui exclue également les formules, les menus, etc....

On a donc sur ce marché 90% des établissements qui ont une offre à forte variabilité

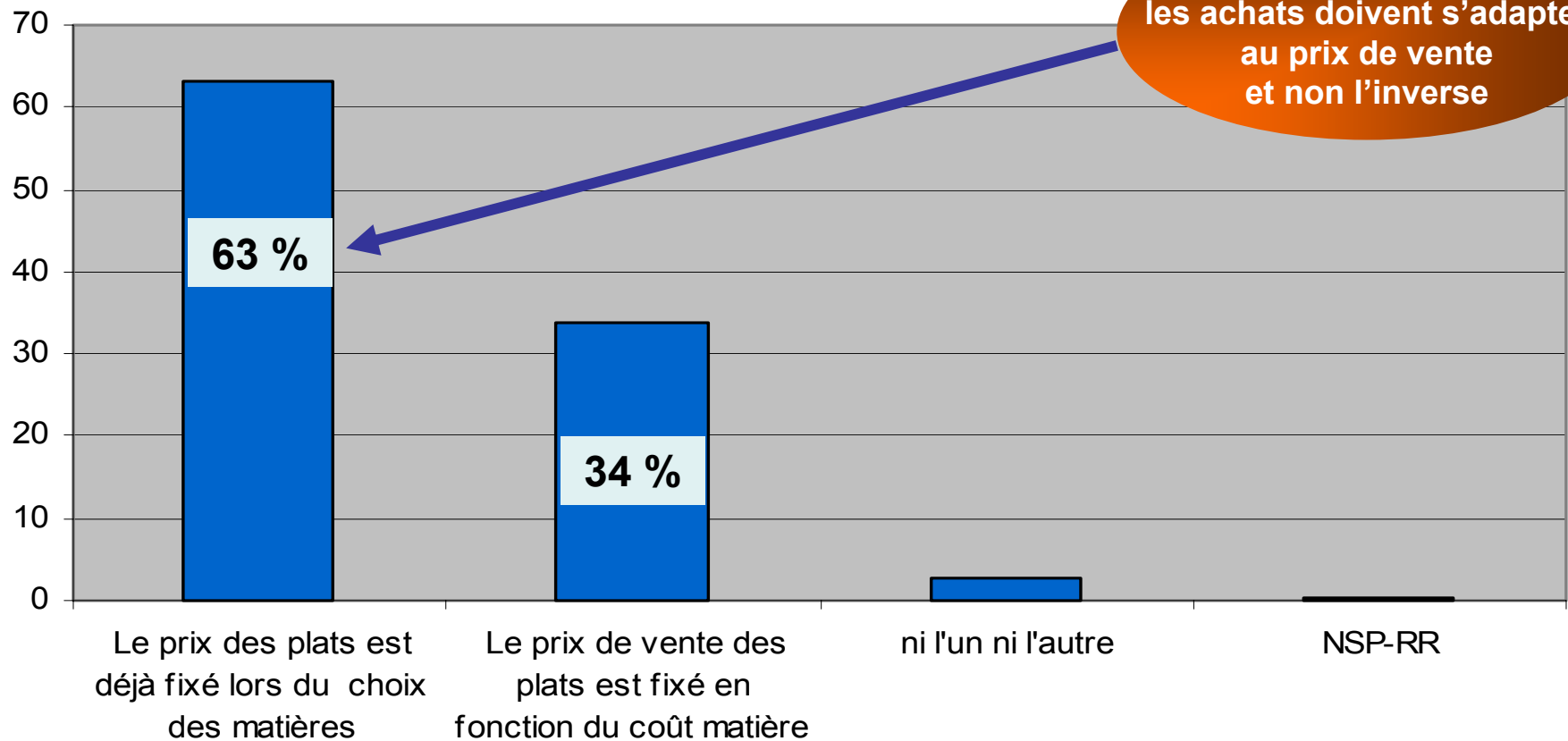
**Fréquence de définition de l'offre du jour**

**70%  
Au jour le jour**

Les établissements qui proposent un plat du jour le définissent la veille pour le lendemain pour 70%, ce qui ouvre de nombreuses perspectives d'aides pour la définition des plats

# L'offre du jour

## Mode de définition des prix de vente et coûts d'achat





## 4. Tendances d'évolution de l'offre

# Tendances d'évolution de l'offre

## Développement d'offres complémentaires à la restauration à l'avenir

30 % développeront la vente à emporter, incluant la restauration rapide

16% développeront la vente de boissons, comprenant la boisson à emporter (PET), et l'activité de bars

28% développeront le service traiteurs, incluant les plats à emporter et/ou à livrer

## Évolution des prix et de la gamme d'offre

+++

Elargir l'offre de restauration pour 24%

--

37% ajusteront les prix à la hausse Vs 2% qui pensent baisser les prix

--

12% envisagent de limiter leur offre de restauration





# Les achats en équipement

# Les achats en équipement

## Équipements de cuisine

### Cuisson verticale (fours)

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Four traditionnel statique	74,1%
Four traditionnel ventilé	52,5%
Four mixte	43,2%
Four à vapeur	26,6%
Four à micro-ondes	88,8%

### Cuisson horizontale (plaques)

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Salamandre	46,6%
Grillade	63,9%
Bain-marie	52,6%
Plaques à gaz coup de feu	76,6%
Plaques électriques classiques	11,6%
Plaques à induction	9,6%

### Petit équipement dynamique

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Mixeur	88,4%
Blender	41,5%
Batteur-mélangeur	83,6%

### Équipement de froid

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Armoire réfrigérée	89,3%
Chambre froide	67,5%
Armoire froid négatif ou congélateur	89,5%

### Équipement de lavage

Equipements de cuisine	Taux d'équipement
Lave-verre	75,1%
Lave-vaisselle	93%
Lave-linge	64,1%



# Les achats alimentaires

# Les achats en cash alimentaire

## Catégories de produits achetées en cash

	%
Des produits d'épicerie	73,7%
Des produits alimentaires hors épicerie	67,6%
Des boissons	59,2%
Des produits d'hygiène et d'entretien	67,0%
Des produits d'équipement	56,6%
Aucun de ces produits	1,0%
Pas d'achat en cash	<b>20,1%</b>
Total	100,0%

Poids moyen des achats  
Alimentaires  
en cash : **31,9%**

Près de deux tiers  
des établissements  
(63%) vont en cash  
au moins une fois  
par semaine,  
avec 3,5 familles  
de produits en moyenne

44% des établissements  
s'approvisionnent en cash  
pour les 5 familles de produits

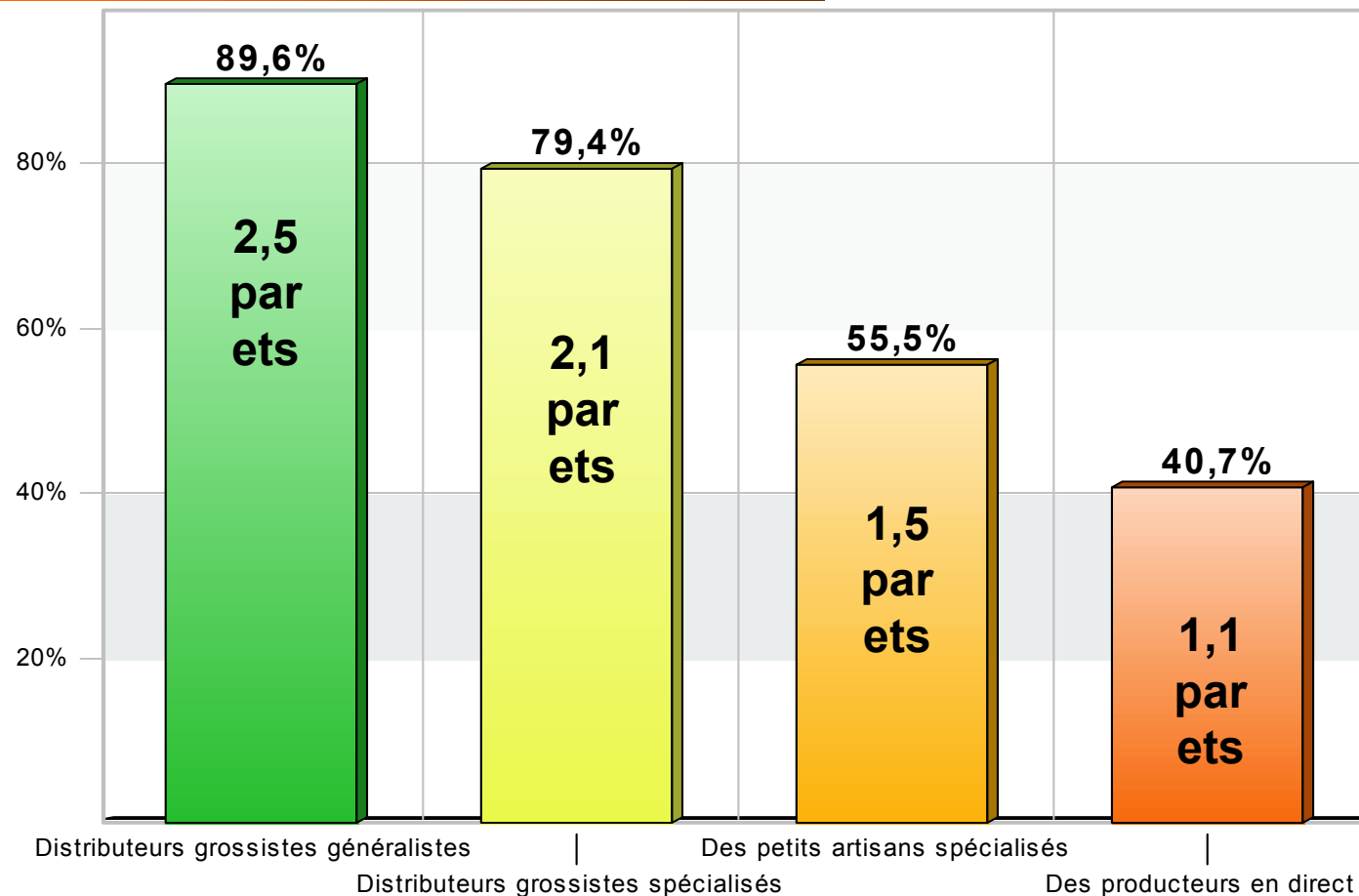
## Catégories de produits achetées en cash selon le nombre de familles

	1	2	3	4	5
Des produits d'épicerie	<b>66%</b>	<b>82%</b>	<b>80%</b>	<b>97%</b>	100%
Des produits alimentaires hors épicerie	5%	<b>51%</b>	<b>69%</b>	91%	100%
Des boissons	3%	17%	46%	66%	100%
Des produits d'hygiène et d'entretien	<b>26%</b>	32%	66%	<b>92%</b>	100%
Des produits d'équipement	0%	18%	38%	54%	100%

# Les achats auprès des autres fournisseurs alimentaires

Les autres fournisseurs alimentaires, par définition les établissements qui livrent

## Catégories de fournisseurs alimentaires



## Modes de contacts et d'information des fournisseurs alimentaires

- 71% des visites des commerciaux
- 43% des magazines d'information destinés aux clients
- 42% des appels de la télévente

# Les achats auprès des autres fournisseurs alimentaires

## Les achats de produits frais : la viande (en illustration du frais)

### DELAI DE LIVRAISON

19% le jour même de la commande  
57% le lendemain de la commande

### COMBIEN DE COMMANDES

De tous les jours à plusieurs fois  
par semaine,  
67% des établissements sont livrés  
au moins 2 fois par semaine

# Les achats auprès des autres fournisseurs alimentaires

## Les achats de produits surgelés

### Part des produits surgelés dans les achats alimentaires

Poids moyen des produits surgelés sur les achats alimentaires : 10,5%

12% déclarent ne pas acheter de produits surgelés, et 50% ont moins de 10% de leurs achats en surgelés

#### DELAI DE LIVRAISON

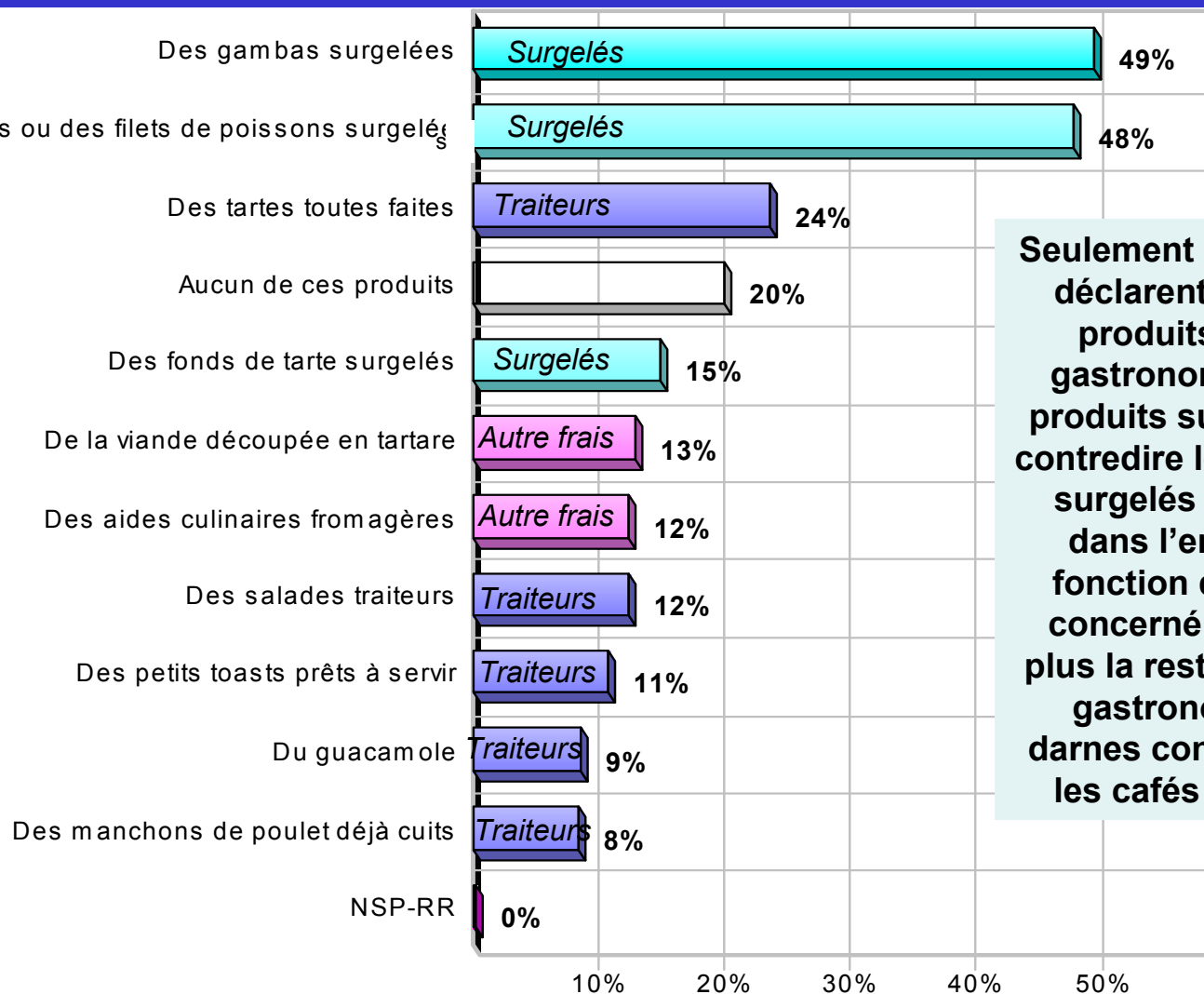
7% le jour même de la commande  
48% le lendemain de la commande

#### COMBIEN DE COMMANDES

De tous les jours à plusieurs fois par semaine,  
30% des établissements sont livrés au moins 2 fois par semaine

# Les achats auprès des autres fournisseurs alimentaires

## Les achats de produits semi élaborés et prêt à l'emploi



Seulement 20% d'établissements qui déclarent n'utiliser aucun de ces produits (32% en restauration gastronomique). L'utilisation des produits surgelés de la liste semble contredire le faible usage de produits surgelés déclarés plus en amont dans l'enquête. Mais il varie en fonction du type d'établissement concerné : Les gambas concerne plus la restauration traditionnelle, et gastronomique, tandis que les darnes concernent essentiellement, les cafés restaurants, brasseries



# Perception et attitudes des restaurateurs par rapport aux achats alimentaires

## Logique des choix d'approvisionnement

### Orientation du choix des fournisseurs alimentaires

**15% ont une politique de diversification de leurs fournisseurs**

Pour quelles raisons

**41% pour la meilleure qualité**

**33% pour mieux négocier**

**21% pour une sécurité d'approvisionnement**

**versus**

**80% ont une politique de limitation de leurs fournisseurs**

Pour quelles raisons

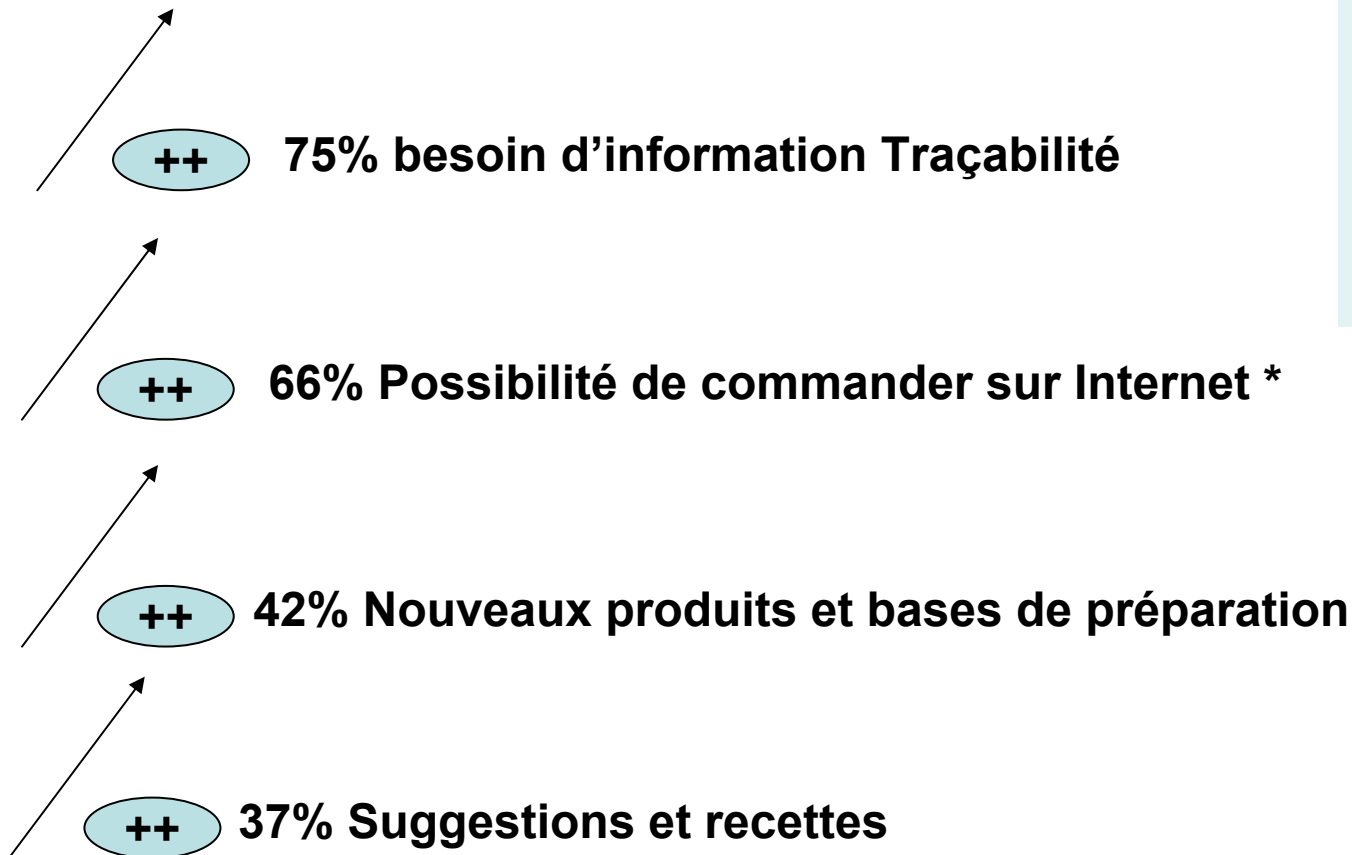
**30% pour un meilleur service (fidélisation)**

**25% pour mieux négocier**

**21% pour gagner du temps**

# Perception et attitudes des restaurateurs par rapport aux achats alimentaires

## Tendances d'évolution des besoins de services fournisseurs

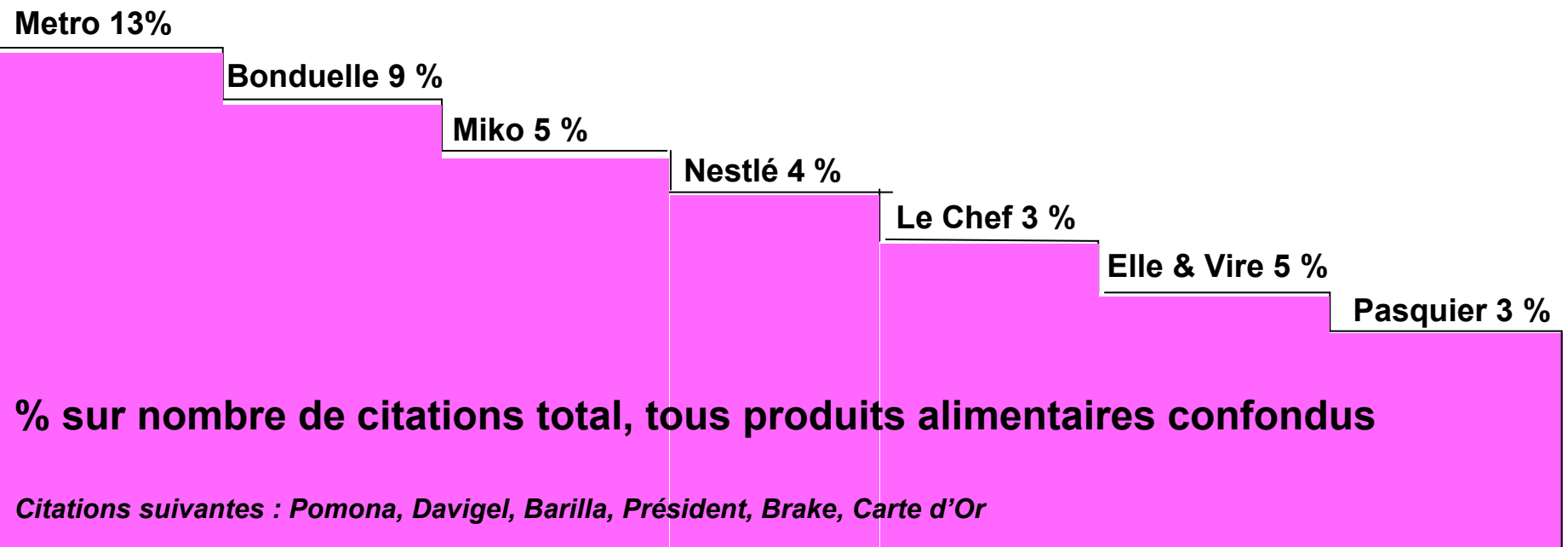


Même si il n'est pas encore exploité, le phénomène commande sur Internet est demandé, et va assurément apparaître et croître dans les prochaines années

\* 67% des établissements disposent d'une connexion Internet

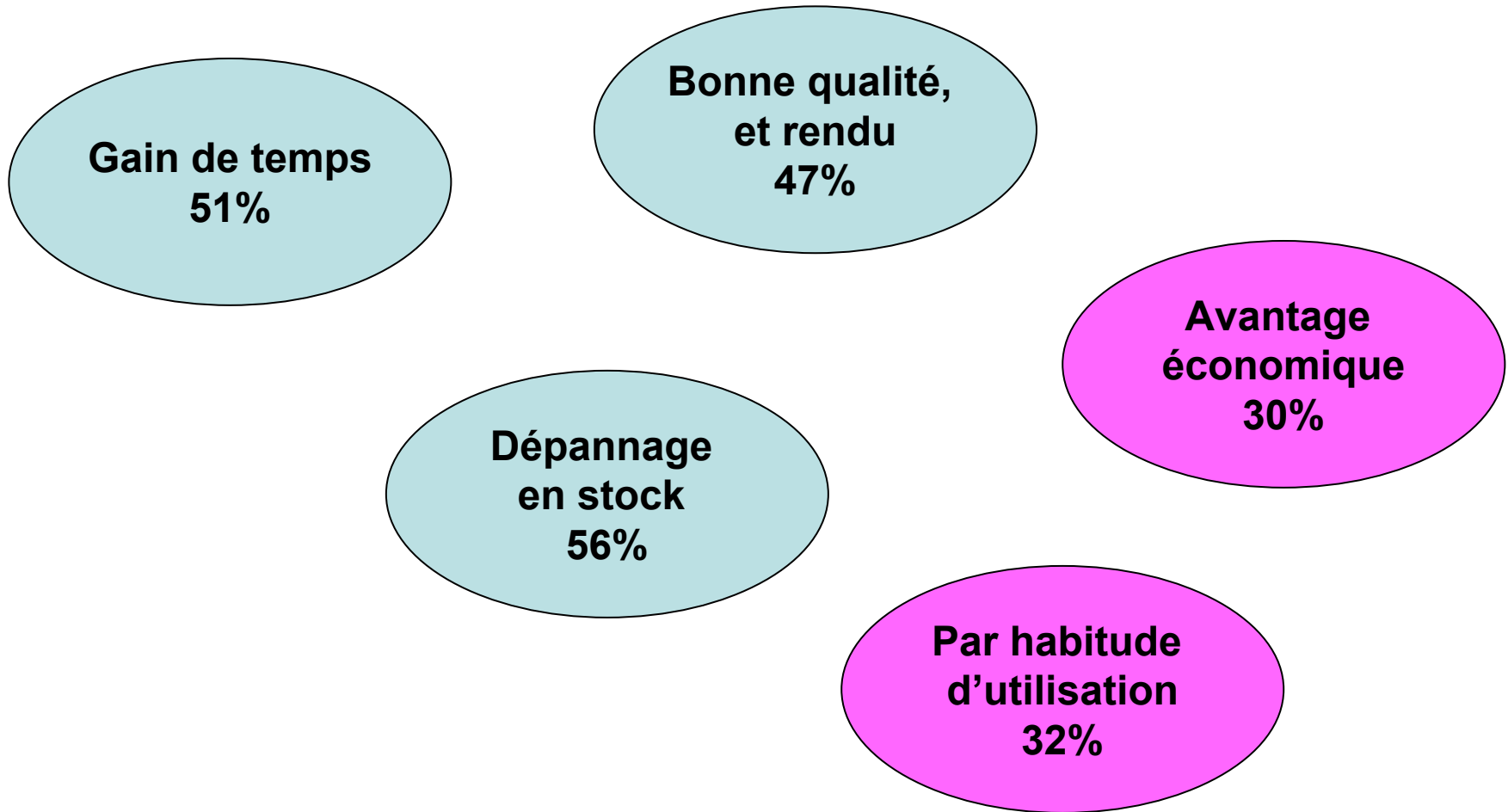
# Perception et attitudes des restaurateurs par rapport aux achats alimentaires

Se confirme de nouveau,  
l'impact important des  
marques distributeurs sur  
le marché



# Perception et attitudes des restaurateurs par rapport aux achats alimentaires

## Motifs d'achat des produits semi élaborés et prêts à l'emploi



# Perception et attitudes des restaurateurs par rapport aux achats alimentaires

## Tendances sur l'évolution des achats de produits services : A l'avenir

**Tendances d'évolution des achats de produits prêts à l'emploi**

**Pas d'achat  
31%**

**Fréquence en baisse pour 11%**

**Tendances d'évolution des achats de produits semi élaborés**

**Pas d'achat  
31%**

**Fréquence en baisse pour 10%**

**Tendances d'évolution des achats de produits surgelés**

**Pas d'achat  
18%**

**Fréquence en baisse pour 11%**

# Perception et attitudes des restaurateurs par rapport aux achats alimentaires

Tendances générales sur l'évolution des achats de produits alimentaires : A l'avenir

Tendances sur l'orientation des achats alimentaires

Tendance à privilégier la qualité des produits au détriment du prix : 71%

Tendances d'évolution des achats de produits Bio

OUI

Même avec un prix plus élevé  
17%

Mais pour un prix Similaire  
31%

NON

Les autres produits sont excellents  
25%

Un effet de mode  
22%



# La compréhension des comportements du marché



# Fréquence d'achat en cash alimentaire

## Les variables liées

Variables à expliquer	Variables explicatives	Valeur du coefficient de contingence	Observation sur la variable à expliquer	Observation sur la variable explicative
Fréquence des achats de produits en cash	TMR, HORS BOISSONS (EN MOYENNE MIDI ET SOIR)	0,235	FREQUENCE DES ACHATS DE PRODUITS EN CASH ↗	TMR, HORS BOISSONS ↗
	EXISTENCE D'UNE OU PLUSIEURS CARTES POUR L'OFFRE DE RESTAURATION	0,171	FREQUENCE DES ACHATS DE PRODUITS EN CASH ↗	EXISTENCE D'UNE OU PLUSIEURS CARTES POUR L'OFFRE DE RESTAURATION ↗
	EXISTENCE D'UNE ACTIVITÉ DE DÉBIT DE BOISSONS	0,155		
	SEXE DE L'EXPLOITANT	0,122		

Quatre variables apparaissent significativement liées à la fréquence des achats en cash : le TMR hors boissons, l'existence et le nombre de carte(s) de restauration, l'existence d'une activité de débit de boissons et... Le sexe de l'exploitant.

Les autres variables n'apparaissent pas significatives dans l'explication de la position quant à l'existence d'un ou de plusieurs contrat(s) de maintenance ou de dépannage pour les équipements de cuisson.







Plus le TMR hors boissons est élevé, plus forte sera la fréquence des achats en cash. Et plus le nombre de cartes de restauration est important, plus augmente la fréquence des achats en cash chez les restaurateurs.





# Tendances d'évolution des achats de produits prêts à l'emploi

## Les variables liées

Variables à expliquer	Variables explicatives	Valeur du coefficient de contingence	Observation sur la variable à expliquer	Observation sur la variable explicative
Tendances futures par rapport aux produits élaborés ou prêts à l'emploi	CAPACITÉS DE STOCKAGE AU FROID NÉGATIF	0,200	Tendances futures par rapport aux produits élaborés ou prêts à l'emploi 	CAPACITES < MOYENNES CAPACITES MOYENNES CAPACITES > MOYENNES
	TMR, HORS BOISSONS (EN MOYENNE MIDI ET SOIR)	0,180	Tendances futures par rapport aux produits élaborés ou prêts à l'emploi 	TMR, HORS BOISSONS 
	NOMBRE DE PLATS "DU JOUR" DIFFÉRENTS PROPOSÉS (HORS DESSERTS) EN GÉNÉRAL	0,179	Tendances futures VS produits élaborés ou prêts à l'emploi 	* Moins de 2 plats
			Tendances futures VS produits élaborés ou prêts à l'emploi 	* Entre 2 et 3 plats
			Tendances futures VS produits élaborés ou prêts à l'emploi 	* Plus de 4 plats
	NOMBRE DE COUVERTS PAR JOUR EN MOYENNE	0,165		
	CAPACITÉ DE STOCKAGE À TEMPÉRATURE AMBIANTE	0,149		
	SITUATION DE L'INTERLOCUTEUR	0,149		
ACTIVITÉ	0,139			



# Les variables clés des comportements d'achats alimentaires

## Importance et usages des variables à observer

usage des variables descriptives dans la prévision des comportements d'achats alimentaires	commandes par Internet	procédure de préparation des plats du jour	pression concurrentielle sur le repas de midi	fréquence des achats en cash	fréquence de livraison en frais (viande)	décali de livraison en frais (viande)
nombre de plats du jour proposés					7	
nombre de couverts par jour	3		2		2	4
effectif de l'établissement	1	3	1		3	3
TMR hors boissons		1		1	9	2
poids de l'activité de vente de boissons				3	1	
existence et nombre de cartes de restauration		6	5	2		
capacités de stockage au froid					5	1
thème principal d'activité					12	
sexe de l'exploitant	6		6	4		
capacités de stockage en ambiant	5		3		11	
capacités de stockage au frais					6	
visite des salons professionnels	4					
horaires de service		2	4			
profil préféré à l'embauche		5				
âge de l'exploitant					8	
situation de gestion		4			10	
part du repas de midi dans le CA total	2					
fréquence de renouvellement de la carte						
utilisation d'Internet pour les commandes						



# Les variables clés des comportements d'achats alimentaires

## Importance et usages des variables à observer

usage des variables descriptives dans la prévision des comportements d'achats alimentaires	poids des surgelés dans les achats alimentaires	fréquence de livraison des surgelés	délai de livraison des surgelés	choix du nombre de fournisseurs	motifs de diversification des fournisseurs	motifs de limitation des fournisseurs
nombre de plats du jour proposés	6	7		1	1	
nombre de couverts par jour		1	2			1
effectif de l'établissement	7	4			2	2
TMR hors boissons	2					
poids de l'activité de vente de boissons	11		6		5	
existence et nombre de cartes de restauration		8	4		4	
capacités de stockage au froid	1	2	1	2		
thème principal d'activité	3	6				
sexe de l'exploitant		9				
capacités de stockage en ambiant	9	3				
capacités de stockage au frais	8	5	5			
visite des salons professionnels			3			
horaires de service	10					
profil préféré à l'embauche					3	
âge de l'exploitant	5					
situation de gestion						
part du repas de midi dans le CA total						
fréquence de renouvellement de la carte	4					
utilisation d'Internet pour les commandes						



# Les comportements d'achats alimentaires : en synthèse

## Importance et usages des variables à observer

usage des variables descriptives dans la prévision des comportements d'achats alimentaires	tendances d'achat des produits PAE	tendances d'achat des produits semi-élaborés	tendances d'achat des produits surgelés	tendances d'achat des produits Bio	tendances d'achat vers le prix ou la qualité
nombre de plats du jour proposés	3				
nombre de couverts par jour	4		3		
effectif de l'établissement			5	2	
TMR hors boissons	2	2	2	1	2
poids de l'activité de vente de boissons		6	7	7	
existence et nombre de cartes de restauration					
capacités de stockage au froid	1	1	1		
thème principal d'activité	7		6	3	5
sexe de l'exploitant		7			7
capacités de stockage en ambiant	5	4			4
capacités de stockage au frais		5	4		
visite des salons professionnels				4	3
horaires de service					1
profil préféré à l'embauche				5	6
âge de l'exploitant		3		6	
situation de gestion	6				
part du repas de midi dans le CA total					
fréquence de renouvellement de la carte					
utilisation d'Internet pour les commandes					



# La segmentation du marché

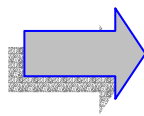


# Segmentation du marché selon les comportements d'achats alimentaires

## Dénombrement des segments

alimentaire	effectif	%
segment 1	65	5,9%
segment 2	31	2,8%
segment 3	1004	91,3%

6 critères sont prépondérants pour l'identification du segment d'un restaurant



**1 Nombre de plats du jour.**  
 Les unités du segment 1 se caractérisent par un plus grand nombre de plats du jour relativement aux autres segments (plus de 3 plats du jour). Le segment 1 vient en deuxième position (entre 2 et 3 plats du jour). Le segment 3 vient en dernier (moins de 2 plats du jour).

**2 Le nombre de couverts par jour.**  
 le segment 3 se distingue largement des deux autres avec un nombre de couverts plus faible que la moyenne (inférieur à 40).

**3 L'effectif.**  
 le segment 1 se caractérise par un effectif plus important que les autres (supérieur à 6). Le segment 2 vient en deuxième rang, suivi du segment 3.

**4 Le TMR hors boissons.**  
 Le segment 2 regroupe les unités ayant un TMR plus élevé que les autres segments, tandis que les unités du segment 3 se caractérisent par un TMR réduit.

**5 Le débit de boissons.**  
 Le segment 2 se caractérise par un débit de boissons faible ou inexistant. Le segment 1 vient en deuxième position.

**6 Existence de cartes de restauration.**  
 le segment 2 se compose généralement d'unités ayant plusieurs cartes de restauration.



# Segmentation du marché selon les comportements d'achats alimentaires

## Synthèse des Profils de chaque segment : caractéristiques descriptives

Segment 1 (6%)	Segment 2 (3%)	Segment 3 (91%)
TMR élevé (> 20€)	TMR très élevé (> 24€)	TMR < moyenne (<17€)
Nb couverts > moyenne (58)	Nb couverts > moyenne (59)	Nb couverts < moyenne (38)
Capacité de stockage en frais > moyenne	Capacité de stockage en frais > moyenne	Capacité de stockage en frais < moyenne
effectif > moyenne	effectif > moyenne	effectif moyen
Activité en débit de boissons moyenne	Activité en débit de boissons faible ou inexistante	Activité en débit de boissons moyenne
	thème d'activité : plus souvent gastronomiques	
Faible utilisation d'Internet pour passer les commandes	Faible utilisation d'Internet pour passer les commandes	Utilisation d'Internet pour passer les commandes > moyenne



# Segmentation du marché selon les comportements d'achats alimentaires

## Synthèse des Profils de chaque segment : caractéristiques descriptives

Segment 1 (6%)	Segment 2 (3%)	Segment 3 (91%)
Tendance à utiliser une seule carte de restauration (plats, desserts et boissons)	Tendance à utiliser plusieurs cartes de restauration (plats, desserts et boissons)	Tendance à utiliser une seule carte de restauration (plats, desserts et boissons)
Offre de 2 plats du jours différents	Offre de moins de 2 plats du jours différents	Offre de plus de 3 plats du jour différents
Tendance à fixer le prix de vente des plats en fonction du coût des matières	Tendance à choisir les matières en fonction du prix des plats	Tendance à choisir les matières en fonction du prix des plats
Sensibilités à la pression concurrentielle < moyenne	Sensibilités à la pression concurrentielle moyenne	Sensibilités à la pression concurrentielle > moyenne





# Segmentation du marché selon les comportements d'achats alimentaires

## Synthèse des Profils de chaque segment : comportements d'achat

Segment 1 (6%)	Segment 2 (3%)	Segment 3 (91%)
<b>Les performants</b>	<b>Les conservateurs</b>	<b>Les basiques</b>
Fréquence (viande) > moyenne		
Achats en cash < moyenne		
Tendance à diversifier les fournisseurs, surtout pour éviter les ruptures et pour choisir à chaque fois le meilleur rapport qualité/prix		Tendance à limiter le nombre de fournisseurs, surtout pour avoir un meilleur service en contrepartie de la fidélité.
Tendance à acheter de plus en plus souvent des produits élaborés	Tendance à ne rien changer dans les achats de produits élaborés	Tendance à acheter de moins en moins souvent des produits élaborés
Tendance à ne rien changer dans les achats de produits surgelés	Tendance à ne rien changer dans les achats de produits surgelés	Tendance à acheter de moins en moins souvent des produits surgelés
Tendance à privilégier de plus en plus la qualité des produits	Tendance à privilégier de plus en plus la qualité des produits	Tendances à privilégier de plus en plus le coût d'achat des produits
Tendances à acheter des produits bio	Tendances à acheter des produits bio	Tendances à ne pas acheter des produits bio



**En bilan : éléments de conclusion,  
pistes à explorer et axes opérationnels**



## En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

Le premier et sans doute le principal constat marquant de l'étude est le fait que le marché français de la restauration commerciale indépendante apparaît avant tout comme **un marché de petits établissements**.

Ce constat peut heurter les habitudes des industriels et des distributeurs : **l'essentiel de l'information marché est concentrée aujourd'hui sur une fraction** « intéressante » mais atypique des restaurants : les plus grands, les plus riches, les plus forts potentiels de commandes, en délaissant souvent l'essentiel du marché.

Le **système de décision** de la grande majorité des établissements du marché s'apparente davantage à **celui d'un individu** – l'exploitant – qu'à celui d'une entreprise « classique ». On trouvera souvent des décisions incohérentes, voire des positions irrationnelles.

Et surtout, **le décideur n'est pas forcément le chef de cuisine**, c'est beaucoup moins le cas aujourd'hui que hier et cela s'accroîtra sans doute à l'avenir : il y a dans la restauration commerciale indépendante **de moins en moins d'exploitants formés au métier**, disposant d'une longue expérience des spécificités de l'activité. Et les professionnels du secteur sont de plus en plus âgés.



## En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

La « relève » en cours d'une génération de professionnels sur le départ (d'autres études récentes ont permis d'observer que près de la moitié des patrons actuels ont un projet de revente de leur établissement dans les cinq ans) fait apparaître des **nouveaux profils d'exploitants**, de mieux en mieux représentés dans la profession : **sans formation spécifique au métier** et parfois sans grande expérience antérieure, mais souvent **diplômés et expérimentés dans d'autres domaines d'activité**.

**Ce changement de génération amène à courte échéance, des perspectives en « rupture »** avec les comportements associés à la restauration traditionnelle « service à table »... rupture accentuée par le turn-over élevé, et la lassitude de bien des patrons de restaurant.

Un autre constat marquant de l'étude est **le poids des cashs dans l'approvisionnement des restaurants** : de plus en plus prééminent, y compris pour les achats d'équipement, et en hausse ininterrompue depuis des années.

La surprise réside dans le fait que les autres distributeurs, grossistes généralistes ou spécialisés, ont pour la plupart **fortement progressé au cours des dernières années** pour adapter sans cesse leurs structures, leurs modes de fonctionnement et leurs services à la clientèle (développement et généralisation de la télévente, des programmes de fidélisation...).



## En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

Mais dans le même temps, ces efforts d'adaptation des distributeurs se sont concentrés sur les produits les plus rentables, en visant souvent de façon exclusive les « gros potentiels » **qui ne représentent qu'une fraction du marché** (l'exemple des brasseurs avec leurs filiales spécialisées en distribution de boissons, axant tous leurs efforts sur les volumes de bière et perdant régulièrement des clients, en atteste).

Dans le même temps, les restaurants se rapprochent eux-mêmes de plus en plus des cashs. L'une des surprises de l'étude est la **tendance forte des restaurateurs à limiter au strict minimum le nombre de fournisseurs** sur chaque ligne d'approvisionnement, plutôt qu'à les diversifier pour faire jouer la concurrence.

Si l'on y ajoute le besoin de reconnaissance et de considération des petits restaurateurs, mal satisfait par les distributeurs grossistes, et des habitudes d'achat qui font qu'aujourd'hui l'immense majorité des exploitants se rendent régulièrement en cash, **tout semble aller dans le sens d'un renforcement ininterrompu du poids des cashs à l'avenir** : aussi bien pour les achats alimentaires, que d'équipements de cuisine.

La conséquence en est la **légitimité accrue des produits vendus dans les cashs** : aujourd'hui, les distinctions de perception de la qualité de ces produits par rapport à ceux des grandes marques s'estompent ou disparaissent, et la marque distributeur devient aussi « noble » et légitime pour le restaurateur que les marques industrielles (« METRO » est cité aux tous premiers rangs des « marques » auxquelles ont se montre fidèle).



## En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

C'est donc là une **menace** qui pèse sur les industriels et leurs marques, d'autant que la perception du restaurateur a toujours favorisé la perception qualitative du produit à l'image de la marque qui n'en est que la conséquence.

**Les opportunités détectées par l'étude se situent dans les attentes et besoins d'assistance des restaurateurs**, notamment des petits qui composent la grande masse des établissements.

La **visite commerciale** reste le mode de contact et d'information préféré des professionnels du secteur, et le cash représente souvent une possibilité de rompre la « solitude » du petit exploitant, souvent délaissé par ses visiteurs commerciaux (ceux des distributeurs). Les industriels et fabricants d'équipement doivent répondre à ce besoin de contacts, de considération et d'accompagnement s'ils veulent préserver leurs positions et se développer. Outre les forces commerciales de visiteurs, les solutions peuvent résider dans des **méthodes fondées sur l'accompagnement et le conseil**, ou sur l'événement et la démonstration des produits ou équipements.



## En bilan : éléments de conclusion, pistes à explorer et axes opérationnels

**Concrètement, les pistes à explorer peuvent être :**

**L'aide aux recettes** (les besoins sont croissants dans le contexte d'une formation métier de plus en plus rare).

**Les partenariats « corporate »** avec les représentations syndicales professionnelles

**Les solutions « produits-services »** auxquelles les professionnels se montrent de plus en plus perméables (comme en atteste la prise en compte de l'aspect « économies globales » dans les motifs d'achat des produits élaborés)

**Les démarches de fidélisation directe** vers les restaurateurs, dans la mesure où ils sont conçus pour une cible de petits et s'opposent aux systèmes existants conçus pour les plus gros des restaurants

**En équipements de cuisine**, le développement de produits multi-usages (cf le succès du four mixte il y a quelques années), le concept de « contrat global » visant à accompagner le professionnel : diagnostic tenant compte de l'offre de restauration et de l'espace, modes de financement adaptés à la variabilité de la fréquentation, offres de reprise de l'ancien matériel

**En produits alimentaires**, le PAE frais (et non obligatoirement surgelé), les propositions de produits d'animation (avec changements réguliers de l'offre)



# Usage opérationnel des variables d'observation du marché





# Les comportements d'achats alimentaires : en synthèse

## Hierarchie d'importance des variables à observer

hiérarchie des variables descriptives dans la prévision des comportements d'achats alimentaires	nombre d'usages de la variable	ordre de priorité dans la segmentation	caractéristiques segment 1	caractéristiques segment 2	caractéristiques segment 3
nombre de plats du jour proposés	5	1	=	-	+
nombre de couverts par jour	9	2	+	+	-
effectif de l'établissement	11	3	+	+	-
TMR hors boissons	10	4	=	+	-
poids de l'activité de vente de boissons	9	5			
existence et nombre de cartes de restauration	6	6	-	+	-
capacités de stockage au froid	9				
thème principal d'activité	7				
sexe de l'exploitant	7				
capacités de stockage en ambiant	7				
capacités de stockage au frais	6		+	+	-
visite des salons professionnels	5				
horaires de service	4				
profil préféré à l'embauche	4				
âge de l'exploitant	3				
situation de gestion	3				
part du repas de midi dans le CA total	2				
fréquence de renouvellement de la carte	1				
utilisation d'Internet pour les commandes	0		-	-	+



# CHD Expert France

Tel Lyon : 04 26 72 9000

Tel Paris : 01 58 18 32 32