



GēCo

Les industriels au service de la restauration

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

- Rapport d'étude qualitative -

Thiébault EPP – 04 26 72 90 33

Nicolas NOUCHI – 01 58 18 32 32

CHD EXPERT





Rappels



Contexte d'intervention

Les industriels des collèges IAA et Equipements du GECO souhaitent améliorer leur connaissance de la restauration traditionnelle. Ce segment de marché qui représente près de 70% de la restauration commerciale en chiffre d'affaires s'approvisionne auprès des cashs et des distributeurs pour les produits alimentaires et des installateurs pour les équipements : les industriels ont peu ou pas de force commerciale pour démarcher ces établissements de restauration. Ce manque de contact rend cet univers de la restauration très flou sur différents aspects concernant les équipements (achats, maintenance, renouvellement) et les produits alimentaires (besoins, mode d'élaboration, préparation, cuisson, achats).

Les industriels ont donc souhaité réaliser une étude destinée à leur permettre de mieux appréhender cette restauration commerciale indépendante.

Cette étude confiée à CHD EXPERT porte sur un échantillon représentatif de l'univers de la restauration traditionnelle indépendante et doit permettre de dégager différentes typologies de restaurateurs en terme de cuisine (relation équipements / achats produits alimentaires) et d'achat (mode et comportement d'achat et facteurs déclenchant les achats). Cette étude doit également pouvoir cerner les évolutions à venir de ces différents types de restaurateurs en terme d'investissement matériels et achats produits.

Il est évident que l'aspect personnel ayant des répercussions importantes sur les achats d'équipements et le type de cuisine, l'étude intègre une partie concernant l'équipe de cuisine, ses qualifications et son organisation (ex : y a-t-il un pâtissier ?) afin d'établir les liens pouvant exister entre le personnel les équipements et les évolutions en terme de cuisine.



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 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

septembre

1. Entretiens semi-directifs auprès de restaurateurs 21 entretiens (18 entretiens prévus)

recrutement téléphonique sur quotas prédéfinis
entretiens menés en face à face, au lieu de travail des interviewés, par des chargés d'études
duré moyenne = 1 heure, entretiens enregistrés (support audio) et intégralement retranscrits

octobre

2. Analyse qualitative approfondie

sur le matériau exhaustif retranscrit
mise à plat opposant systématiquement les catégories
analyse de contenu : explication des achats alimentaires et des équipements de cuisson

3. Enquête téléphonique 1.200 interviews

échantillonnage 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

4. Analyse typologique

traitements statistiques classiques (tris à plat, tris croisés, tests de Khi²)
analyses multivariées : analyse de variance, ACP, AFC
analyse typologique avec représentation visuelle des types (mapping)

La méthodologie

Entretiens semi-directifs auprès de restaurateurs

 **21 entretiens**
(18 entretiens prévus)

recrutement téléphonique sur quotas prédéfinis

entretiens menés en face à face, au lieu de travail des interviewés, par des chargés d'études
durée moyenne = 1 heure, entretiens enregistrés (support audio) et intégralement retranscrits

dont : 2-3 établissements « innovants » (modernité des concepts)

Répartition des entretiens selon l'activité, le thème et le TMR :

- 13 Restaurants traditionnels et gastronomiques
 - 4 de moins de 15 euros de TMR
 - 3 de 15 à 20 euros de TMR
 - 3 de 20 à 30 euros de TMR
 - 2 de 30 à 45 euros de TMR
 - 1 de plus de 45 euros de TMR
- 4 Cafés-restaurants (à dominante restauration)
- 4 Brasseries

répartition des restaurants par TMR :

- Moins de 10€ 7,1%
- De 10,01 à 15€ 32,3%
- De 15,01 à 20€ 18,0%
- De 20,01 à 30€ 24,7%
- De 30,01 à 45€ 13,0%
- Plus de 45€ 5,0%

Précisions méthodologiques

Schéma d'interview

Le guide d'entretien avec les exploitants a été conçu par CHD EXPERT à partir du schéma suivant, et validé par le GECO avant enquête. Les entretiens semi-directifs ont duré plus d'1 heure en moyenne.

1. Qui êtes-vous ? – l'exploitant et l'établissement

- caractéristiques de l'établissement / de l'activité / de l'exploitant

2. Que faites-vous ? – le rôle de l'exploitant, l'organisation du travail, la gestion

- Le rôle du gérant / les salariés / la charge de travail et sa répartition / les outils

3. Que proposez-vous ? – l'offre de restauration et ses implications

- La carte / les menus / les motifs de choix de l'offre / les contraintes liées à cette offre

4. Comment faites-vous ? – les achats alimentaires

- Les modes d'achat et de choix / les fournisseurs / l'approvisionnement / l'information

5. Avec quels moyens ? – l'équipement de cuisine

- Les choix d'équipements / leur usage / l'entretien et la maintenance / les fournisseurs

6. Où allez-vous ? – les évolutions dans les années à venir

- Les évolutions décidées / subies / les innovations / le devenir du métier

7. Que voulez-vous ? – les besoins et les attentes

- Innovations produits / équipements et technologies / services fournisseurs / aides

8. Que croyez-vous ? – la perception des innovations

- Réactions à plusieurs innovations récentes (alimentaires / équipements)

Nota : la trame est adaptée pour le questionnaire téléphonique en s'appuyant sur les points clés identifiés en phase qualitative. Seules les informations essentielles pour comprendre les achats alimentaires et d'équipements ou caractériser les établissements (et les exploitants) font l'objet de questions



Les principaux résultats qualitatifs



1. Caractéristiques des établissements

Caractéristiques des établissements

Descriptif synthétique des établissements interviewés (1/3)

établissement	ville	débit de boissons	type de restauration	TMR	nb de cvts / jour	nb pers.	service	clientèles	prix du café	rôle et parcours du patron
François Coppée	Paris	oui	traditionnelle + brasserie	25-30	100	12	en continu	groupes	2,50 €	30 ans de métier - affaire de famille - pas de formation de cuisinier
Le Gourmet de Sèze	Lyon	non	gastro (étoilé)	70	35	8	midi et soir	affaires + tourisme luxe	3,50 €	CAP + BEP + parcours dans différentes "maisons"
Scarole et Frisée	Paris	non	restauration à thème salade	12-15	40-45	4	midi	bureau	1,50 €	issu de la restauration collective
Cantoche Paname	Paris	bar (1/3 CA)	traditionnelle "modernisée"	20	100-120	9	midi et soir	bureau + parisiens	2,20 €	patron d'une société événementielle - 1ère expérience en restauration
l'Escalme	Paris	café-bar	petit déjeuner + petite restau + dîner	10-12	20-30	3 + extras	en continu	bureau + quartier	1,00 €	bijoutier - 1ère expérience en restauration
Le Fleyselles	Nantes	café (80% CA)	petite brasserie	6-8	80-100	3 + extras	en continu	bureau + quartier	1,40 €	20 ans de métier et dans le même établissement
l'Escalier	Lyon	bar (40% CA)	petit déjeuner + petite restau + dîner	12-15	40	4	midi	branchée	1,30 €	DESS Finances - expert-comptable 15 ans - 3 ans de métier

Caractéristiques des établissements

Descriptif synthétique des établissements interviewés (2/3)

établissement	ville	débit de boissons	type de restauration	TMR	nb de couverts / jour	nb personnel	horaires	clientèles	prix du café	rôle et parcours du patron
Les Tanneurs	Nantes	oui (40% CA)	brasserie traditionnelle	11	80-100	4	en continu	travailleurs + quartier		cadre supérieur dans l'intérim 17 ans
Le Chiberta	Paris	non	gastro (étoilé)	100-130	130	36	midi et soir	affaires + tourisme luxe	5,00 €	Bac Hôtelier + BTSH + parcours dans différentes "maisons"
Before N'After	Nantes	Oui (20%CA)	traditionnelle	11	60-70	3	midi	travailleurs + quartier	2,10 €	aucune formation, manager avant était serveuse
Café du Pond	Lyon	Oui (40% CA)	traditionnelle	19	80		en continu	bureau + quartier	1,50 €	aucune formation, forain puis restaurateur
Brasserie Le Blérot	Bourg	Oui (20%CA)	brasserie traditionnelle	12	65	7	midi et jour	centre commercial + bureau	1,30 €	parents du métier, armurier 10 ans, reprend l'et. il y a 13 ans
Café des Fédérations	Lyon	Non	traditionnelle	30-40	120	7	midi et soir	bureau + quartier	2,00 €	Ecole de cuisine, a toujours travaillé dans l'et. (10 ans). Simple manager
Bistro Verdi	Lyon	Oui	traditionnelle	18-20	70-80	5	midi et soir	bureau + quartier	1,60 €	Ets repris depuis 3/4 ans. bac +4 hôtellerie, travail dans plusieurs ets étoilés

Caractéristiques des établissements

Descriptif synthétique des établissements interviewés (3/3)

établissement	ville	débit de boissons	type de restauration	TMR	nb de couverts / jour	nb personnel	horaires	clientèles	prix du café	rôle et parcours du patron
Café Desaix	Nantes	oui (40% CA)	traditionnelle	9	Moins de 25	2	midi	travailleurs + quartier	1,30 €	de formation hôtelière
La Poissonnerie	Nantes	Non	gastro	35	45	7	midi et soir	affaires + tourisme luxe	2,80 €	famille dans la profession, études supérieures, puis restaurateur
L'Acteur	Lyon	Oui	traditionnelle	15-30	45-55	2	midi et soir	travailleurs + quartier	1,75 €	Gérant en retraite. Issu formation cuisine, a appris sur le terrain. Gestion familiale
Relais du Haut Bugey	Corlier	Oui (20%CA)	traditionnelle	23	30	3	midi et soir	travailleurs	1,10 €	aucune formation, ancien du bâtiment
Brasserie du Golf	Paris	Oui (10% CA)	traditionnelle	21	60 semaine / 600 WE	5	midi	affaires	2,00 €	cuisinier de formation, et a gravi les échellons
La Frégate	Paris	Oui	traditionnelle	25-50	150	19	midi et soir	bureau + quartier	2,20 €	30 ans de métier, Formation hôtelière
Le Chateaubriand	Paris	Oui (5%CA)	traditionnelle+gastro	12 + 50	Plus de 100	10	midi et soir	bureau + quartier	2,00 €	architecte qui s'est lancé dans la restauration

Caractéristiques des établissements

L'espace et le stockage

1. Cas où l'espace est largement suffisant

- Établissements hors centre ville
- Espace conçu à la reprise avec réaménagement du restaurant



Influe sur l'équipement de stockage et de cuisine :

- Présence d'une chambre froide, nombre de frigos et de congélateurs
- Richesse d'équipement en cuisine

2. Cas où l'espace est limité

- Vieux établissements du centre ville
- Anciens bistrotts sans cave



Influe sur le choix du fournisseur :

- Plus d'attentes sur le service de livraison : fréquence plus élevée, réactivité plus forte



Influe sur l'offre de l'établissement :

- « j'ai la place pour faire ce que je fais, c'est juste que si je voulais faire une cuisine plus élaborée, il me faudrait revoir la taille de ma cuisine »

Tendances = limiter le stock, fonctionner à flux tendus

Caractéristiques des établissements

La décoration de l'établissement – les rénovations et aménagements

La décoration



- Beaucoup de cas où l'exploitant a fait appel à un décorateur ou un architecte d'intérieur
- Cycle très variable → les TMR élevés changent plus souvent (3-4 ans)

Importance élevée pour le restaurateur :

- Image de l'établissement pour le client
- Influe sur la nature de la clientèle
- Vitrine, mobilier, petit matériel de service → font partie de la décoration



Les rénovations et aménagements



- Se font surtout à la reprise d'un vieil établissement → remise aux normes
- Rares dans les situations courantes
- On fait soi-même ce qu'on peut faire (amis, famille,...)

La rénovation reste problématique en cours d'activité :

- Durée qui peut être très longue (→ 7 mois)
- Coût « prohibitif » (→ projet – devis – abandon car trop cher)
- Rénover c'est changer (→ on ne change pas ce qui marche)



Tendances = projets fin 2007 liés à la loi sur l'interdiction de fumer

Caractéristiques des établissements

Comment est-on devenu exploitant du restaurant ?

1. Une « affaire de famille »

- Établissements anciens (« depuis 1900 »)
- Restaurateurs « de père en fils » (« ça fait 30 ans que j'y suis, avant c'était mon père »)

2. Une reprise à l'identique

- Avec un autre positionnement (« on est monté en gamme progressivement »)
- Avec le même positionnement (« je n'ai rien changé, j'ai gardé la carte, les prix, et les clients »)

3. Une reprise avec changements

- Anciens bistrotts ou troquets → restaurants
- Réaménagements avec changement de positionnement

4. Une création pure

- Changements d'activité (« avant c'était une épicerie »)
- Pas de cas de construction neuve (en centre ville)



Entre 6 mois et 30 ans d'activités dans le même établissement



2. Les modes de fonctionnement des restaurants traditionnels

Les modes de fonctionnement

Le personnel dans les établissements

Les constats

- Moins de personnel qu'il ne faudrait pour « bien tourner »
- Du personnel d'ajustement → extras, temps partiels, stagiaires, « coups de main des potes »,...
- Des emplois très souvent polyvalents
- Des patrons actifs dans l'établissement (2 gérants, 3 associés)



Les raisons évoquées :

- Un coût croissant (charges,...)
- Un temps de travail en diminution (35 heures, RTT)
- **Un niveau de formation et d'expérience des salariés en baisse → unanimement**
- Une difficulté croissante à trouver du personnel formé et compétent
- Des fluctuations importantes et une imprévisibilité croissante de la fréquentation
- Du personnel de moins en moins motivé et des difficultés croissantes de management

Les conséquences pour les exploitants :

- Trouver le moyen de stabiliser le personnel → besoin très fort des exploitants
- Le temps de travail de l'exploitant tend à augmenter fortement
- Beaucoup de temps perdu au recadrage des employés et aux procédures de recrutement (« beaucoup de paperasses pour finalement arrêter le stage, on a arrêté les stagiaires »)

Exception = les restaurants gastronomiques :

- Personnel nombreux et organisation très structurée



Les modes de fonctionnement

Recrutements et formation du personnel

Les constats

- Des jeunes avec plus de diplômes et moins d'expérience terrain
- Un savoir-faire en forte baisse (« les petits trucs, ce qu'attend chaque client »)
- Un regard souvent désabusé sur les jeunes diplômés (« ils apprennent le droit, les heures de travail, veulent savoir combien ils vont gagner avant même de travailler »)



Les conséquences pour les exploitants :

- Le recrutement est un vrai problème → à éviter en stabilisant les équipes
- Les relations patron – employés deviennent problématiques



Les solutions mises en œuvre :

- Recruter → s'appuyer surtout sur l'expérience acquise et pas les diplômes
- Le bouche-à-oreille du milieu → le principal mode de recrutement des employés
- La rémunération au pourcentage → 0% d'absentéisme – chaque serveur est une micro-entreprise qui se crée sa propre rémunération

Tendances = le patron doit s'adapter aux employés :

- Le **cuisinier** devient souvent le **point faible** de l'établissement (« le jour où il ne vient pas, on est dans le c... »)
- Des étudiants avec de gros efforts de formation et un turn-over important
- Fermeture le week-end → trop de difficulté à trouver du personnel motivé

Les modes de fonctionnement

L'organisation et la gestion du restaurant

Les constats

- Une minorité de gros établissements très structurés avec une organisation classique (gastronomiques, grandes brasseries, gros restaurants)
- Une grande diversité des modes d'organisation et de gestion pour une majorité d'établissements (cafés-restaurants, bars-restaurants, petits restaurants)
 - Patrons cuisiniers
 - Patrons à l'accueil et au service
 - Patrons cuisiniers avec épouse au service et à l'accueil
 - Patrons gestionnaires avec 2 ou 3 établissements (1 gérant sur place)
 - Patrons-associés à plusieurs



Les contraintes et les difficultés de l'organisation et de la gestion :

- La lourdeur de la gestion comptable : mises à jour informatiques, législation du travail en évolution permanente, préparation des paies, TVA et charges, rapprochements bancaires
- Besoin accru de conseils : sur les difficultés, sur les choix de gestion, sur le développement de l'activité
- Le temps de travail (du personnel) en diminution
- Le temps de service à limiter pour des clients ayant de moins en moins le temps

Tendances = le patron multitâches

Les modes de fonctionnement

L'organisation et la gestion du restaurant (suite)



Les solutions mises en œuvre : réponse aux exigences contradictoires de gestion renforcée sur temps de travail limité :

- Se répartir les tâches à plusieurs, selon affinités et domaines de compétences
- Se répartir les tâches à plusieurs, en alternance horaire
- Organisation vouée aux contraintes de service rapide
- Gestion centralisée de 2 ou 3 établissements
- Gestion fortement appuyée sur un cabinet d'expert-comptable spécialisé en restauration
- Gestion permanente des plannings
- Polyvalence accrue du personnel
- Choix d'un personnel adapté aux contraintes (ex : célibataires pour le week-end ou les soirées)
- Refuser des couverts pour maintenir la qualité du service et la satisfaction

Tendances = de nouveaux modèles d'entreprise apparaissent

- Anciens comptables devenus exploitants de restaurant
- Organisation à plusieurs : « **Front Office** » ↔ « **Back Office** »

clients, salle	boissons, bar
personnel	banque, comptabilité
fournisseurs cuisine	fournisseurs boissons
- De plus en plus de tâches automatisées (prélèvements automatiques des fournisseurs,...)

Les modes de fonctionnement

L'usage des outils de gestion : la caisse électronique

Les constats

- Une minorité d'exploitants se passent de caisse électronique (« touches en direct avec les prix programmés, je tire le « Z » le soir... »)
- Une majorité disposant d'une caisse électronique surtout employée pendant le service pour le dispatching des commandes et l'analyse du TMR
- Une minorité d'exploitants utilisant toutes les possibilités de la caisse



Les raisons d'un usage souvent limité de la caisse électronique :

- Le manque de temps
- Des habitudes de travail acquises sur le tas
- Une vision plus directe des ventes → ce qui marche / ce qui ne marche pas
- Besoin d'une information immédiate (le mois suivant c'est trop tard)

Les conséquences dans la perception de l'outil :

- Sous-emploi reconnu des possibilités de la caisse
- Emploi détourné → en tant qu'outil de management et de contrôle du personnel
- Différenciation des comportements → selon l'espace et l'agencement (plus on a de salles et d'étages, plus la caisse est utile)

Tendances :

- L'émergence d'une catégorie d'exploitants à tendance gestionnaire informatique (ex : usage de la météo pour l'analyse des ventes → grosse terrasse en été)
- Un marché pour le développement d'outils d'analyse ad hoc (« Bill Pro – un programme développé spécifiquement pour nous – je gère sous Excel... »)

Les modes de fonctionnement

L'usage d'Internet dans les restaurants

Tous les restaurateurs rencontrés disent utiliser Internet

- Pour des informations générales (produits, menus,...) → OUI
- Pour la gestion (déclarations,...) → OUI
- Pour des petits achats (lampes,...) → OUI
- Pour des commandes alimentaires ? → **NON**



De nombreuses informations en recherche Internet :

- Idées et propositions de menus
- Expliquer un terme technique (ex : la Grouse)
- Demandes des clients (horaires, itinéraires,...)
- Les vins, les appellations, les cépages



De nombreux freins à la commande par Internet :

- Il faut voir et toucher le produit avant achat
- Méfiance sur l'absence d'interlocuteur (à qui s'adresse-t-on si problème ?)
- Habitude du téléphone (« ça va plus vite »)
- Séparation des tâches (« c'est la cuisine qui fait les achats »)

Tendances = accès Internet par Wifi en libre accès pour les clients

- Dès l'ouverture (= positionnement de l'établissement)
- Essais non concluants (perte de convivialité) → abandon



3. L'équipement

L'équipement de cuisine

Les constats : L'équipement présent dans les établissements

La cuisson horizontale



- **Plaques gaz 4 feux** → la norme de base de la cuisine
- **Plaques vitro-céramique** → une minorité (20%)
- **Grand piano** avec tous les équipements → les gastronomiques
- **Tout induction** → un seul établissement
- **Friteuses** → souvent plusieurs, petites capacités (5 litres)
- **Salamandres** → le complément essentiel de la plaque 4 feux (chauffage, grillades express)
- **Grillades** → l'alternative à la salamandre
- **Bains-marie** → en réchauffage, maintien en température

La cuisson verticale



- **Four micro-ondes** → l'équipement le plus répandu (remise en température, maintien au chaud)
- **Four traditionnel** → à gaz >> électrique
→ air pulsé (ventilé) >> statique
- **Four vapeur** → très rare
- **Four mixte** → un tiers des établissements rencontrés
- **Tour gastro verticale** → les gastronomiques

L'équipement de cuisine

Les constats : L'équipement présent dans les établissements (suite)

L'équipement de froid

- **1 à 3 frigos classiques** → **systématiquement** (armoires ou cellules réfrigérées, selon l'agencement et l'espace de stockage)
- **1 à 2 congélateurs** → **systématiquement** (modèles domestiques)
- **Chambres froides** → **les plus gros établissements**



Le lavage vaisselle

- **Lave-vaisselle** → **la plupart** (certains n'ont aucun équipement)
- **Lave-verre** → **à chaque bar** (systématique pour les débits de boissons)

Le petit équipement

- **Robots** → **certains établissements**
- **Mixeurs** → **certains établissements**
- **Batteurs-mélangeurs** → **rare**
- **Les restaurateurs disent utiliser à la fois « du manuel » et « des machines »**



La buanderie

- **Pas d'équipement en règle générale**
 - Prise en charge totale par une société extérieure (linge de table)
 - « ma femme s'en occupe » (linge de table)
 - « le personnel s'en charge » (uniformes)
- **Quelques établissements ont un lave-linge, sèche-linge** (campagne)
- **Sociétés de service (ELIS...) → toilettes, savon liquide...**



L'équipement de cuisine

Les logiques de choix, d'acquisition et de renouvellement du matériel

Les constats

- Une grande majorité des exploitants ont récupéré le matériel lors du rachat de l'établissement
- Le remplacement s'effectue essentiellement lorsque le matériel casse : renouvellement à l'identique et au coup par coup
- L'achat de gros matériel neuf est rare, limité aux établissements les plus haut de gamme – même les demandes des « grands chefs » sont contrôlées par les exploitants qui recherchent alors le prix le plus intéressant
- Les acquisitions sont limitées à l'équipement jugé strictement indispensable (« lorsqu'on aura les moyens, on achètera un four mixte »)



Les motifs d'une limitation des achats d'équipement :

- Le coût élevé des équipements – un budget de plus en plus limité
- Une définition de l'offre tenant compte d'un nombre réduit d'équipements (« friteuse → nous on ne fait pas de choses comme ça, pas besoin »)
- Une limitation de l'espace disponible en cuisine (« il faudrait la refaire »)
- On reste sur les équipements qu'on connaît bien, qu'on maîtrise, dont on a l'habitude



Les conséquences :

- Sous-équipement chronique de la cuisine – problèmes en cas de panne
- Faible intérêt pour la marque d'équipement (« c'est le domaine des chefs, ils exigent leur matériel et leur marque habituelle » ; « quand vous êtes un grand chef, vous êtes sponsorisé par une marque »)

Tendances = l'achat d'équipement est une dépense, pas un investissement

L'équipement de cuisine

Les fournisseurs des équipements de cuisine

Les constats

- On fait souvent appel à un revendeur, toujours le même
- Dans quelques cas → on fait appel aux revendeurs, on choisit le moins cher
- METRO (salamandre...) → le moins cher, pas de service
- DARTY cité
- Achat auprès du dépanneur ou de l'installateur



Les raisons des logiques d'approvisionnement :

- Un bon SAV est difficile à trouver
- Les achats se décident quand le matériel casse → sensibilité forte au SAV
- Les différences de durabilité du matériel sont peu sensibles hors haut de gamme des équipements



Les conséquences : deux logiques possibles prédominent

1. **L'achat au moins cher – pas de SAV**
 - METRO, faire jouer la concurrence entre fournisseurs
 - Pas d'intérêt à la marque en tant que telle
 - Fournisseurs proposant la reprise de l'ancien matériel
2. **Un bon SAV – prix plus élevés qu'ailleurs**
 - Tous les achats chez le même fournisseur → un seul SAV pour tout
 - Tous les achats chez le même fournisseur → négocier sur quantités
 - Fidélité aux marques proposées par le revendeur choisi

L'équipement de cuisine

La maintenance et le SAV

1. Acheteurs de prix

- **la maintenance est avant tout l'affaire de l'utilisateur** (bon nettoyage, entretien régulier...)
- **Le contrat de maintenance reste rare sauf pour l'équipement spécialisé** (monte-charge, passe-plat, caisse électronique, ventilation, climatisation...)
- **Avoir plusieurs possibilités → pour garantir une intervention réactive**
- **Passer par une société dont c'est le métier** (ni le fabricant, ni le revendeur – ex : passe-plat, caisse électronique)
- **Formaliser des contrats spécifiques d'intervention** (ex : passe-plat)

2. Acheteurs de SAV

- **Aucun fabricant ou installateur ne se détache par la qualité du SAV** (c'est un problème général lié au coût – au manque de main-d'œuvre)
- **Regroupement des achats chez le même fournisseur**
- **Un seul fournisseur pour tout → achat du matériel, installation, maintenance et interventions de dépannage**
- **Achat des équipements par l'intermédiaire du dépanneur**

Tendances = la société spécialisée en interventions de dépannage

- **Sur le « moyen équipement » et les équipements très spécialisés**
- **Avec un contrat de maintenance préventive et d'intervention « express »**

L'équipement de cuisine

Les projets d'équipement à court terme et le financement

Les projets à court terme

- Très peu de projets révélés → pas d'anticipation maîtrisée
- Quelques projets de remplacement d'un matériel hors d'usage ou en fin de vie :
 - Chambre froide en fin de vie
 - Salamandre cassée
- Un projet de remise aux normes → réglementation, hygiène
 - Chambre froide qui n'est plus aux normes
(« tout est prévu, quand ça cassera on sait quoi faire »)

Le financement

- Achat, autofinancé → le plus souvent
 - gros matériels lors du projet d'établissement
 - Moyens et petits matériels qui cassent
- Leasing (ex : matériel carte bancaire, machine à café)
- Prêt bancaire (ex : chambre froide = 4.500 euros)
- Crédit revendeur (ex : tout l'équipement lors de la reprise)
- Aides à l'achat, subventions d'équipement...

L'équipement de cuisine

L'information sur les nouveautés et les attentes à l'égard des fabricants

L'information nouveautés

- La presse professionnelle → alerte sur les nouveautés
- Publicités et documentation → conservées et classées
- Les salons → pour voir, toucher, assister aux démonstrations
- Le bouche à oreille des collègues → l'évaluation à l'usage
- Les commerciaux qui passent, les invitations des fournisseurs pour une démonstration de matériel → aller plus loin dans la découverte des produits, poser les questions

Les attentes fabricants

- Une information produit très complète (ex : achat d'un four à plus forte capacité, mais moins profond : les anciennes plaques n'y entrent plus)

Tendances = attitude passive et attentiste vis à vis des fabricants

- Niveaux d'équipements et ancienneté → loin des nouveautés « technologiques »
- Changer un équipement → un choix au début ou un événement occasionnel
- On s'informe beaucoup, on achète très peu

L'équipement

Le petit équipement de salle (nappes, serviettes, couverts...)

Les constats

- Le petit équipement fait partie de la logique de décoration → il doit être adéquat au positionnement du restaurant, et personnalisé
- Critères supplémentaires → solidité et facilité de remplacement

De bons produits chez METRO → mais attention à bien choisir pour ne pas retrouver le même matériel dans tous les établissements

Choix sur catalogues – travail dans la durée

- Chaque établissement s'attache à un ou plusieurs fournisseurs spécialisés

Créations personnalisées des fournisseurs → gastronomiques

Les cadeaux des fournisseurs évitent certaines acquisitions (ex : les fabricants de tabac jusqu'il y a peu de temps)

Les fournisseurs cités

- METRO → les bases du petit équipement pour la majorité
- SIMON, ECOTEL, SOGEPRINT
- LINVOSGES, GARNIER → nappages
- CHRISTOFFLE → contrats intéressants pour les gastronomiques en raison du prestige attaché à l'établissement
- VILLEMOTTE → assiettes spécialement dessinées pour l'acquéreur



4. L'offre de restauration

L'offre de restauration

Les constats : la gamme d'offre à travers les cartes

1. L'offre dans son ensemble

- Une majorité d'établissements n'a pas de carte stable
- La plupart disposent d'une carte avec une partie stable et une partie renouvelée fréquemment
- Desserts hors carte avec forte variabilité → la plupart
- Dans la grande majorité des cas → menus et formules proposés (2 en général)

2. Le rôle de la carte

- Définir l'établissement, son type de restauration, sa gamme d'offre, son standing (= le CV)
- Une base d'offres autour de laquelle travailler
- Un support de vente pour le soir, une partie des clients
- Une base de gestion très étudiée → coûts matière, prix de vente, coefficient

3. La carte des vins



- Elle existe dans la plupart des restaurants
- Elle est rarement séparée de la carte des plats
- Elle contribue au positionnement du restaurant, c'est un support de ventes

L'offre de restauration

Les constats : la gamme d'offre à travers les cartes (suite)

4. L'ardoise

- Son rôle → présenter les offres variables
- Signaliser l'éphémère, le choix du chef → image du « marché »
- Permettre le changement immédiat de l'offre (plat écoulé)
- Ardoise des vins, boissons → ambiance bistrot, conviviale



5. La réalisation des cartes

- L'appel à l'imprimeur (souvent spécialisés en restauration) → rarement
- Imprimer soi-même au fur et à mesure des changements → le plus souvent



6. La mise en scène des cartes

- Exemple 1 = restaurant gastronomique
 - Sobre → rouge, noir et blanc – sur 2 pages intérieures (papier)
 - Structurée et aérée :
 - P1 : 5 entrées – 4 poissons – 4 viandes
 - P2 : 3 fromages – 6 desserts (prix unique) – 2 menus dont 1 avec vins
 - Pas de carte des vins mais un « mur à vins » à choisir avec le sommelier



L'offre de restauration

Les constats : la gamme d'offre à travers les cartes (suite)

6. La mise en scène des cartes (suite)



• Exemple 2 = brasserie traditionnelle

- Colorée → vert, jaune, noir et blanc – sur 2 pages intérieures (papier) + 4ème de couverture (imprimée avec boissons et plastifiée)
- Très chargée mais structurée :
 - *P1 : 5 apéritifs – 12 entrées – 4 salades – 3 poissons – 8 viandes – 1 menu*
 - *P2 : le marché du jour (3 fromages – 3 plats – 5 desserts) – sélection du vin du mois (3 formats) – 4 fromages – 12 desserts*
 - *P3 : 8 bières bouteille – 4 bières pression (2 formats) – 10 apéritifs – 3 whiskies – 4 eaux minérales (plates – gazeuses) – 4 cafétéria – 14 alcools et liqueurs – 4 champagnes*



• Exemple 3 = café-restaurant « jeune »

- 1 seule ardoise avec deux parties :
 - *7-8 petits plats : tartines – assiettes – salade chaude – salade froide – sandwiches*
 - *2 plats chauds : 1 plat stable à la carte – 1 plat du jour variable*
- Ardoise des vins : systématiquement sous 4 formats (bouteille, 50 cl, 25 cl, au verre)



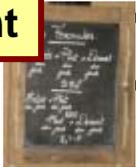
Tendances

- Tout à l'ardoise – ou imprimer soi-même sa carte
- Tous les vins au verre

L'offre de restauration

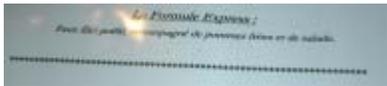
Les modifications apportées à la carte du restaurant

Principaux facteurs de changement



- La saison → un produit qui n'est plus disponible ou dont le prix monte trop, un produit disponible « de saison »
- Les prix des denrées → selon la saison, selon les promotions
- Les ventes des plats → lorsqu'un plat à la carte ne marche plus, lorsqu'un plat du jour marche très bien

Fréquence des changements de la carte



- Restaurants gastronomiques → 1 x / saison
- Brasseries → 1 x / an – 1 x / an ½
- Les autres restaurants procèdent à des ajustements réguliers ou périodiques :
 - Retouche des ingrédients et des prix → fréquemment
 - Refontes globales → plus rarement

Modalités de changement



- Reprise de plats existant « en fiches »
 - Remise « au goût du jour » d'un classique passé de mode
- Recherche de bases de remplacement selon la saison et le coût matière
- Dialogue entre le chef (créativité, imagination) et le vendeur-gestionnaire
- Faire des essais, écarter ce qui ne marche pas (ex : crème brûlée et fruits)
- Tenir compte des habitués, organiser la rotation des plats

L'offre de restauration

Les menus et les formules

Les formules « classiques »

- **Plat + dessert ou entrée + plat** (avec ou sans boisson, vin, café...) → **presque tous les restaurants**
- **Entrée + plat + dessert** (avec ou sans boisson, vin, café...) → **uniquement pour les établissements avec une clientèle disposant de plus de temps**
- **Le menu de saison** → **restaurants gastronomiques**

Les formules spécifiques à une clientèle

- **Les menus « groupes »** → **en général formules « tout compris »** (apéritif, entrée, plat, dessert, vin, eau, café...)
- **Menus découverte / dégustation** → **restaurants gastronomiques, clientèle touristique**
- **Formule « express » à prix réduit** → **élargissement de la clientèle**

Les formules du jour

- **Formule et plats « du jour »** → **la quasi-totalité des établissements**
 - Entre 1 et 4 entrées – entre 1 et 4 plats – entre 2 et 4 desserts
 - Entre 1 jour et 1 semaine en proposition
 - Préparés au jour le jour ou sur la semaine à venir
 - Rotation des plats qui marchent → **toutes les 3 semaines environ**
- **Menu du moment** → **sur 10 jours**

L'offre de restauration

Choix des plats du jour et définition des prix de vente

Des prix très contraints

- **Prix déterminés par la concurrence, alignés les uns aux autres dans un secteur géographique donné, limités par le porte-monnaie de la clientèle**
 - « on a le diktat du plat du jour »
 - « tributaires et prisonniers d'un prix de quartier pour la fameuse formule entrée + plat ou plat + dessert (12,50 euros)
 - « une clientèle de fonctionnaires, bureaux, il faut tenir compte des tickets repas »
 - « on a essayé d'élargir la formule pour 2 euros de plus avec entrée + plat + dessert, mais ça faisait une rotation de moins et ce n'était pas rentable »
- **Le prix étant contraint, l'essentiel de la démarche du restaurateur consiste à rechercher une matière « de saison » à un bon prix pour conserver son coefficient et sa marge avec un prix constant**
 - Remplacement d'une base par une autre
 - Reprise d'une ancienne recette (éventuellement « relookée »)
 - Retour d'un plat qui « tourne bien » (toutes les 3 semaines)
 - Tenir compte des promotions fournisseurs
 - Dialoguer avec un fournisseur-clé au cœur de l'offre (viandes, poissons, charcutier)
 - Alternier les matières plus ou moins chères → coefficient moyen sur la semaine
- **C'est une organisation spécifique tenant compte du planning, du délai de livraison des fournisseur, des capacités de stockage, des fluctuations de la demande et de la fréquentation → préparation à l'avance**

L'offre de restauration

Choix des plats du jour et définition des prix de vente (suite)

L'organisation de la préparation

- **Préparer à l'avance l'offre « du jour » → suppose plusieurs étapes :**
 - S'informer sur les produits disponibles et les prix
 - Sélectionner les plats possibles par rapport aux contraintes de l'établissement et du personnel (« on réfléchit comment on va faire »)
 - Essayer, goûter, si nécessaire améliorer, modifier le plat
 - Calculer, organiser la préparation pour n couverts
- **Deux possibilités d'organisation selon les habitudes de travail :**
 - Organisation du matin → lorsque le planning prévoit une coupure entre service du midi et du soir (« l'activité matinale de l'équipe est centrée sur les suggestions du jour »)
 - Organisation de la veille → lorsque le planning prévoit un travail en continu du midi au soir (« on prépare la veille après le service du midi »)
- **Jouer sur les variables fréquence de livraison et stocks :**
 - Fournisseurs livrant à J+1 et à J+2
 - Stockage → 1 à 2 jours selon le moment de livraison
 - Ce stock minimal est en soi une variable d'ajustement entre les ventes du menu à J+1 et celles à J+2

L'offre de restauration

Choix des plats du jour et définition des prix de vente (suite)

La définition des prix et des coûts matières

- **Selon le prix de vente en priorité → celui-ci est le plus souvent contraint**
 - Base de calcul → le prix de vente au consommateur
 - Traduction du coefficient en coût d'achat maximum (« ça fait entre 2 et 3 euros » - « ça doit me revenir entre 3 euros et 3,50 euros »)
 - On peut jouer sur le grammage si on tient au plat (avantage clientèle) mais que le coût reste au-delà du seuil maximum → diminution du coût matière
- **Ajustement des prix selon le coefficient prédéterminé → lorsque les prix peuvent fluctuer** (TMR élevés échappant à la pression sur les prix du repas de midi) :
 - Le plus souvent → coefficient compris entre $x 3,5$ et $x 5$
 - Moyenne observée → coefficient de $x 4$
- **Gestion globale de la rentabilité sur une période de propositions de plats et formules du jour :**
 - Coefficient fluctuant d'un jour à l'autre selon le coût matière – variable
 - Les restaurateurs sont dans une logique globale « compensatoire » → un faible coefficient sur un plat à coût matière élevé sera compensé dans la même semaine par un plat à coût matière faible et à coefficient élevé
 - L'évaluation approximative remplace le calcul rigoureux (coefficient $x 3$ « plus ou moins », « la carte c'est calculé, les plats du jour c'est plus ou moins... »)

L'offre de restauration

Les plats proposés : illustrations

Les « basiques »

- Crème brûlée, tartes citrons
- Escalope milanaise
- Entrecôte – frites – salade



Les « classiques »

- Curry d'agneau
- Blanquette de veau
- Bar au fenouil
- Boudin aux pommes



Les « classiques arrangés »

- Côtes de porc marinées à la provençale, saladière, ratatouille
- Écrevisse, bar sauvage, champignons et choux verts



Les créations gastronomiques

- Pied de cochon désossé
- St-Jacques grillées, crème de brocolis, jus de truffe



Les plats de saison

- Tarte aux figues
- Clafoutis de cerises



Les petits plats

- Tartines
- Assiettes de charcuterie, de fromage
- Croques, hot-dog, quiches, tourtes
- Salades composées – chaudes et froides
- Fruits de saison



Tendances

- Salades chaudes et froides
- Retravailler un produit traditionnel et le remettre « au goût du jour »



5. Les achats alimentaires

Les achats alimentaires

Les catégories de produits alimentaires achetées

Les produits élaborés

- **Les sauces** (béarnaise)
- **Les desserts** (cheesecake, Tiramisu au Nutella)
- **Les glaces** (achat chez le glacier)
- **Des plats « de dépannage » ou de complément** (Tartare de St-Jacques au saumon)
- **Des crèmes** (chantilly en bombe Président)

Les produits semi-élaborés

- **Viandes déjà cuites** (rôti de porc)
- **Pâtes farcies** (raviolis → « sinon c'est difficile, il faut la machine »)
- **Fonds de desserts** (babas → achat de fonds secs)
- **Des plats portionnés semi-élaborés**
 - en dépannage (panne de livraison sur le plat du jour)
 - bons produits, le frein est que ce sont les mêmes partout

Les surgelés

- **Légumes** (haricots verts – pommes dauphine)
- **Préparations pâtisseries** (coulis de fruits – fonds de tarte)

Tendances → négation de la part de surgelés et de produits élaborés

- Tout le monde ne fait « que du frais » – tout le monde a des congélateurs
- Contradiction avec le poids observé des surgelés dans les achats alimentaires

Les achats alimentaires

Informations produits, satisfaction, changements

Les changements

- **Cas de fluctuations sur la qualité des matières → on change de produit, on en essaye un autre**
 - On change de fournisseur (foie gras)
 - On change de marque (haricots verts en boîte avec fils)
 - On change de technologie (« j'essaie les bottes en surgelés »)
- **Insatisfactions à l'égard des produits → remontée d'information au fournisseur et attente d'actions correctives**
 - « je téléphone au fournisseur et ça repart »
- **Hausse mondiale sur les coûts de certaines matières**
 - « on va vers une hausse de 20 à 30% sur les produits laitiers, le beurre, les crèmes lactiques, c'est l'accroissement de la consommation chinoise »

Les informations produits

- **Les promotions des fournisseurs → connaissance des offres de saison et des prix**
- **Contact direct avec le fournisseur → connaissance des prix et de la disponibilité immédiate des produits**
- **Les courriers d'information des fournisseurs → rares et appréciés**
 - « on a reçu récemment un courrier des fournisseurs expliquant la hausse des prix... c'est une information que l'utilisateur lambda en France va connaître... on peut donc lui expliquer, c'est important »

Les achats alimentaires

Les facteurs d'influence sur les achats alimentaires

Les promotions

- Un prix d'achat plus avantageux qu'ailleurs sur les produits habituels
- Un achat anticipé ou avec des volumes plus importants → stockage
- Un moyen d'information et de découverte sur les nouveaux produits
 - Des nouveautés à découvrir → profiter de la promotion pour essayer
 - La possibilité de prendre des produits qu'on n'achèterait pas en temps normal pour se différencier, pour faire varier l'offre du restaurant

L'influence des normes

- Normes HACCP – hygiène – traçabilité → un courant de fond :
 - Sensibilité forte des restaurateurs à la notion de traçabilité des produits
 - C'est le rôle du fournisseur en priorité → influence sur le choix du fournisseur selon sa capacité à répondre aux normes
 - Modification des comportements de préparation des plats (à l'entrée des produits, au conditionnement, désinfection des paillasse, ...)
 - Nouveaux matériels et matériaux (changement d'une chambre froide, choix de surfaces tout inox...)
- La notion de développement durable :
 - Elle reste plus théorique que concrète pour le restaurateur et ses choix
 - Elle tend à modifier certains comportements : tris sélectifs, limitation des emballages et des déchets, récupération des huiles usagées...

Les achats alimentaires

Les facteurs d'influence sur les achats alimentaires (suite)

L'influence des modes : le bio

- **La tendance « Bio » (végétarienne, cuisine vapeur, diététique...) → identifiée par tous les restaurateurs :**
 - Perception des exploitants → une mode, donc incontournable
 - Elle atteint les restaurants là où l'on ne l'attend pas (ex : vins bio)
- **Un coût excessif, un surcoût qu'on ne peut amortir en augmentant les prix**
- **Un savoir-faire spécifique non maîtrisé** (« il faut avoir les gens qui savent travailler ces produits, on les prépare pas comme un produit en boîte »)
- **Une remise en cause du métier → le produit de qualité n'est pas forcément le produit bio**
 - C'est le rôle du restaurateur que de choisir des bons produits (« Il existe de très bons produits, très sains, qui ne sont pas forcément 'bio' »)
 - Méfiance spontanée des restaurateurs (« le bio, c'est pas garanti »)

Tendances → les modes du moment identifiées par les restaurateurs

- **Le bio → mais aussi le terroir, l'AOC, l'authentique**
- **Les légumes, les salades, les fruits**
- **La cuisine asiatique, vapeur, au wok, le tofu,...**
- **Les notions de développement durable, de produits « éthiques »**

Les achats alimentaires

L'influence des marques en restauration commerciale

Les marques fortes

- L'utilisateur se déclare très peu sensible à la marque → seul le produit compte, il teste et prend le meilleur, quelle que soit la marque
- L'information sur les marques laisse souvent l'utilisateur indifférent → il passe surtout par des fournisseurs locaux (pour le frais notamment)
- Des « grandes marques » synonymes d'un produit ou d'une famille de produit :
 - BONDUELLE les légumes
 - ELLE&VIRE le beurre, le lait, la crème
 - DANONE les produits laitiers
 - LACTEL le lait, la crème
 - NESTLE l'épicerie
 - HEINZ le ketchup
 - BARILLA les pâtes
 - HÄAGEN DAZS les glaces
 - GERVAIS les glaces
 - NUTELLA le nutella
 - M&M's les sucreries
 - Etc. (liste non exhaustive)

Tendance → « les marques METRO » citées parmi les marques influentes

Les achats alimentaires

L'influence des marques en restauration commerciale (suite)

La fidélité aux marques

- **Les facteurs de fidélité à une « grande » marque admis par les restaurateurs :**
 - La qualité du produit → produits ayant déjà donné satisfaction
 - La reconnaissance gustative du produit (« le jour où on sort un concurrent du Nutella moins cher et où le goût est le même, je change sans hésiter »)
 - La sécurité alimentaire → suivi qualité, traçabilité, services clients
 - La facilité → ne pas avoir à acheter « 50 marques différentes »

Tendance → fidélité à la marque subordonnée à la perception du produit

Les achats alimentaires

L'approvisionnement alimentaire en cashs

Fréquence et modalités d'achat

- Un quart des restaurateurs disent ne jamais aller en cash, les autres y vont tous plus ou moins régulièrement
- 1 fois / semaine – 1 heure à 1 heure ½ → le cas le plus fréquent, le cash fait partie des fournisseurs « structurels » du restaurant
- 1 fois / mois – 2 heures → une minorité importante des acheteurs, le cash est un fournisseur alternatif et complémentaire aux fournisseurs de base
- 1 fois / 3 mois – ½ journée → quelques cas, le cash est un moyen de réaliser des économies sur certaines lignes d'achats et de trouver certains produits très spécifiques pour lesquels on n'a pas de fournisseur attitré
- Tous les acheteurs en cash préparent une liste d'achats au préalable

Tendance → le passage en cash est un « essentiel » de la restauration

Les achats alimentaires

L'approvisionnement alimentaire en cashs (suite)

Les motifs d'achat en cash

- **Le prix reste la motivation sous-jacente la plus forte pour tous les acheteurs en cash** (« quand j'y vais, je fais le plein »)
- **La notion de « dépannage » revient souvent :**
 - Achats en faibles quantités de produits occasionnels (« des petits trucs qu'on ne peut pas se faire livrer par 50 »)
 - Achats de précaution en cas de rupture chez un fournisseur (surgelés)
- **À l'opposé → le passage en cash est l'occasion de faire un stock important de certains produits à longue conservation** (épicerie sèche, produits d'entretien)
- **L'achat en cash est l'occasion de faire des découvertes, des essais, d'acheter un produit nouveau**
- **L'achat d'impulsion est lié aux promotions** (une viande pour le plat du jour)

Tendance → des motivations multiples pour fréquenter les cashs

Les achats alimentaires

L'approvisionnement alimentaire en cashs (suite)

Les produits achetés en cash

- Si « tout » s'achète en cash, certaines familles de produits sont nettement plus souvent citées que d'autres :
 - L'épicerie sèche : conserves, pâtes, riz, sucres
 - Les produits d'accompagnement : chocolats pour le café, chantilly
 - Les produits de la Mer pour METRO
 - Les boissons en général : certains alcools, les bières bouteille
 - Les produits d'entretien : balais, serviettes, éponges, savons
 - Le petit équipement de cuisine : friteuse, salamandre
- On achète aussi pour des usages précis → les repas du personnel, la préparation d'un événement avec des achats sortant de l'ordinaire (« des pâtes pour le personnel »)

Tendance → séparation nette des achats en cash et des achats auprès des distributeurs grossistes

Les achats alimentaires

L'approvisionnement alimentaire en cashs (suite)

Les actions promotionnelles des cashs

- Tous les restaurateurs reçoivent des catalogues promotionnels → presque tous les feuillentent
- L'influence des promotions reçues sur le déplacement en cash est niée
- Les promotions sont toutefois perçues comme utiles → rôle d'information, notamment sur les tarifs « de base », comparaison aux grossistes
- Les promotions « marquantes » :
 - Le chocolat d'accompagnement des cafés
 - Les vins – les boissons en général (« il y a toujours des promotions »)
 - Les foies gras au moment des fêtes

Tendance → les promotions des cashs = un référent pour le restaurateur

Les achats alimentaires

L'approvisionnement alimentaire en cashs (suite)

Perception de la marque METRO

- Quelques restaurateurs citent spontanément des marques METRO :
 - GILBERT → les chocolats
 - GUYMAR → les crèmes de fruit
- Les acheteurs METRO tendent à considérer que les marques METRO ne posent pas de souci particulier → s'ils ont choisi le produit c'est qu'il convient et la marque est un mode d'identification pour les produits
- Plusieurs restaurateurs estiment qu'on retrouve les marques usuelles sous l'étiquette METRO

Tendances → le passage en cash est un impératif du restaurateur

- Pour les produits « périphériques »
- Pour préserver ses marges
- Pour s'informer – voir se distraire

Corollaire → les marques et produits METRO se banalisent par rapport aux grandes marques

Les achats alimentaires

Les achats chez les distributeurs grossistes

Quels produits pour quels fournisseurs ?

Tendances :

- Le petit fournisseur local de frais → la livraison
- Avoir un fournisseur du « terroir » exclusif → la marque spécifique du restaurant, un moyen de différenciation
- L'artisan, la veille Maison → restaurants à prétention gastronomique

Tendance → achat du surgelé chez un fournisseur dont c'est une famille « secondaire » :

- Le crémier
- Le primeur

Jacquier (épicerie - groupe Rouquette)	épicerie
ALDIS	
ELIDIS (Bière de Paris)	bière
ELIDIS	boissons
fournisseurs de boissons	
fournisseurs classiques des régions	vins
fournisseurs locaux	frais en général
petit fournisseur de proximité	fruits et légumes
primeur (acheteur Rungis)	légumes
Concarneau (port de pêche)	poisson
boucher	viandes
fournisseur de province	
Rungis	charcuterie
fournisseur spécialisé	foie gras cru
fournisseur de province	volaille
Rungis	fromage
primeur (acheteur Rungis)	
artisan de la campagne	fromage de chèvre
Flécharde (crémier)	crèmerie
primeur (acheteur Rungis)	
Flécharde (crémier)	
ALDIS	surgelés
DAVIGEL	glaces
Sorbets&Co (glacier)	
Pôle Sud	pâtisserie
Carly (pâtissier)	
Restogest (centrale d'achats 100 pdv)	tous les produits
ALDIS	sous vide
	produits ménagers

Les achats alimentaires

Les achats chez les distributeurs grossistes (suite)

Les promotions des distributeurs grossistes

- **Tous les restaurateurs reçoivent des offres promotionnelles des distributeurs grossistes → leur influence sur les achats est reconnue :**
 - Promotions par fax, catalogues
 - Appel des télévendeurs
- **Quelques restaurateurs ont une perception négative de la mise en œuvre des offres promotionnelles par les distributeurs grossistes :**
 - On n'est pas prévenu de toutes les promos
 - Les télévendeuses sont davantage « prise de commande » que commerciales
 - Les offres promotionnelles se font plus rares avec le temps lorsqu'on ne passe pas régulièrement des commandes

Les relations avec les distributeurs grossistes

- **Motifs de choix mettant au même rang le rapport qualité prix, le relationnel, et le service de livraison :**
- **La visite commerciale est le cœur de la relation clientèle :**
 - Certains fournisseurs viennent régulièrement, d'autres jamais
 - Il manque souvent une force commerciale de terrain, une discussion

Tendances → confiance et fidélité corrélées à l'intensité des visites commerciales des distributeurs grossistes

Les achats alimentaires

Les achats auprès des industriels

Les contacts avec les industriels

- Les brasseurs → appellent les restaurateurs
- Industriels alimentaires → les visites commerciales sont très rares et correspondent à des événements ponctuels (« j'ai eu une fois le passage de McCain
- Les visites commerciales ne sont pas sollicitées → manque de temps
- La seule occasion de contact direct sont les salons (salon de la restauration, salon du sandwich...)

Tendance → pas de contacts directs avec les industriels, par manque d'intérêt et par manque de temps



6. Les perspectives d'évolution

Les perspectives de la restauration commerciale

Les attentes à l'égard du marché et des acteurs

Les fournisseurs

- **Plus de contacts commerciaux**
 - Des visites commerciales → « on ne voit jamais personne »
 - Plus d'échantillons pour tester les produits → ex : vin du mois
- **La régularité des contacts commerciaux**
- **Un bon service de livraison**
- **Baisser les prix** (« on ne s'en sort pas »)

Tendance → le conseil est un aspect essentiel

Les équipementiers

- **Un problème de fond sur le SAV** → accroître la disponibilité et la réactivité
- **Le sentiment d'être largement en-dessous de ce qui se fait de mieux en matière d'équipement de cuisine est un vrai frein aux attentes** → on aimerait plus d'informations – mais on ne peut pas acheter

Tendance → la marque a une faible importance car elle ne parle pas autant que les caractéristiques produits

Les perspectives de la restauration commerciale

Les évolutions marquantes du métier

Évolution de la consommation

- **Toutes les formes de consommation traditionnelle « au bistrot » ont diminué :**
 - Moins de limonade, de consommation au comptoir, d'apéritifs
 - Moins de petits déjeuners, de croissants au bar
- **La fréquentation est de moins en moins constante** (fermeture en août)
- **Recherche simultanée de rapidité et de qualité**

Évolutions des métiers

- **Les débits de boissons ont dû évoluer vers la restauration pour survivre :**
 - « à l'origine c'est un bar, mais si on ne propose pas à manger on n'a plus personne le midi »
 - « on est obligé d'être plus axé restaurant, moins bistrot »
- **Les restaurants ont dû évoluer pour faire face à une concurrence accrue**

Accroissement de la pression concurrentielle

- **Concurrence des sandwicheries – kebabs – vente à emporter des boulangeries-pâtisseries → avec des prix plus bas** (« TVA à 5,5% »)
- **Les autres métiers de bouche arrivent à leur tour sur le marché de la petite restauration « assise »** (charcutier avec terrasse)
- **Le temps disponible à midi diminue et pousse vers la restauration « debout »** avec un budget de plus en plus serré pour le consommateur

Tendances → le restaurant traditionnel souffre face aux nouveaux venus

Les perspectives de la restauration commerciale

Les évolutions à venir

Risques et menaces

- **Charges en augmentation, taxes en tout genre**
- **Baisse de la fréquentation traditionnelle le midi :**
 - Moins d'argent chez le travailleur hors ticket restaurant
 - Moins de temps pour consommer
 - Concurrence accrue avec restauration rapide et métiers de bouche
- **Devoir changer de métier pour survivre – changer d'approche** (« ça nous oblige probablement à changer notre proposition culinaire pour le midi »)
- **Baisse de la qualité de restauration :**
 - Développement du sous-vide
 - Plats achetés, réchauffés, assemblés mais non préparés sur place
 - Formules rapides pour consommateurs pressés → la qualité diminue sans qu'on s'en rende compte
- **Perspective immédiate → incertitude et inquiétude sur les conséquences de la loi d'interdiction de fumer dans les restaurants et cafés**

Tendances → le repas traditionnel de midi risque de disparaître

Les perspectives de la restauration commerciale

Les évolutions à venir (suite)

Attitudes face aux menaces

1. Tout va mal – on a tout essayé
2. Il faut résister – je refuse les changements qui ne me conviennent pas
3. Il faudra changer de métier – l'homme d'affaires va remplacer le cuisinier
4. Le restaurateur doit innover sans cesse – sortir du « traditionnel »
5. Les changements ont déjà eu lieu – saisissons les opportunités

Opportunités

- **Innover pour mieux capter et fidéliser le client :**
 - Chercher de nouvelles clientèles → par la décoration, l'accueil, la cuisine
 - S'appuyer sur les tendances du moment → recherche de produits de qualité, besoin d'authenticité, de traçabilité
 - Maintenir une offre renouvelée et donnant une image « maison » (frais)
- **Développer « l'accompagnement » de la restauration**
 - L'accueil et le contact humain seront prépondérants
 - Il faut faire l'éducation de son client (ex : refuser les frites)

Tendances → une évolution profonde du métier mais encore beaucoup de comportements non adaptés aux évolutions de la demande

Les perspectives de la restauration commerciale

Les évolutions à venir (suite)

Réactions au développement de la vente à emporter dans les restaurants

- De la concurrence en plus
- Contestation : tout ne peut pas s'emporter
- « ce n'est plus mon métier »
- On a essayé → l'apport en CA reste négligeable
- La VAE en restaurants est un idéal théorique :
 - TVA réduite 5,5% - moins de coûts de service

Tendances → la concurrence de la VAE est un « faux problème » : le vrai frein, c'est le manque de temps (des consommateurs) pour le repas de midi

En bilan

Typologie (qualitative) des exploitants de restaurants

1. La vieille école

- **Cursus** : apprentissage, BEP ou CAP, plusieurs « maisons »
- **Maîtrise complète** des impératifs de la restauration
- **Refus des solutions** « gagne-temps »

2. Les modernes diplômés

- **Cursus** : école hôtelière (bac ou BTSH), autres diplômes
- **30-40 ans**, formés au management / marketing
- **Adeptes des nouvelles technologies / produits nouveaux**

3. Les fils prodiges

- « **Héritiers** » d'une famille de restaurateurs
- **Cursus** : sortie du domaine, diplômes supérieurs, autres activités, puis retour tardif à la restauration en succession

4. Les formés sur le tas

- **Cursus** : ont commencé à travailler dans un restaurant, devenus patrons après plusieurs années
- **Maîtrise d'un processus** dans un contexte donné (habitudes)

3. Les nouveaux gestionnaires

- **Cursus** : patrons ou cadres supérieurs arrivés tardivement en restauration
- **Chefs d'entreprise adaptant leur savoir-faire** au domaine avec une approche souvent différente

5. Les autodidactes créatifs

- **Cursus** : venus d'autres horizons que la restauration
- **Le restaurant est un projet et un « rêve »**
- **Système D et solutions innovantes**

En bilan

Critères clés de segmentation → contenu global d'interview téléphonique

Critères usuels de segmentation objective

- Activités : débits de boisson (et poids), services (et poids), VAE
- TMR et nombre de couverts par jour
- Thème de restauration
- Type de service (continu ou non), jours de fermeture
- Nombre de gros équipements de cuisine

Critères liés au cursus de l'exploitant et à ses attitudes

- Âge, durée d'activité dans le métier, durée d'activité hors métier
- Diplôme hôtelier, diplômes supérieurs hors hôtellerie-restauration
- Visite des salons professionnels

Critères liés à la gestion du restaurant

- Apprentis, préférence pour du personnel diplômé en restauration ou non
- Rôle principal de l'exploitant (gestion dans ou hors établissement, service, cuisine)
- Exploite seul ou avec des associés, directeurs, gérants
- Présence d'une caisse électronique et type d'usage, logiciels d'analyse des ventes
- Usage d'Internet pour des commandes, Wifi pour les clients
- Préférence pour des achats d'équipement au meilleur prix ou au meilleur SAV
- Contrat avec une société de maintenance / dépannage

Critères liés aux approvisionnements alimentaires

- Achat en cash et fréquence
- Artisan parmi les fournisseurs alimentaires
- Achat de produits élaborés et semi-élaborés



Annexe : données sur le marché de la restauration traditionnelle



CHD Expert

Leader Europe et Amérique
du Nord de la collecte, gestion,
analyse de l'information sur
l'univers de la consommation
hors domicile





Données de cadrage issues de notre enquête nationale CHR 2007 : FACTS FRANCE



Univers CHR > 180.000 ets

Restauration
Traditionnelle
indépendante :
41,8%
75.200
établissements

Ne sont pas inclus

- ~~Hôtels Restaurants~~
- ~~Restauration étrangère~~
- ~~Restauration à Thème~~
- ~~Restauration Rapide~~

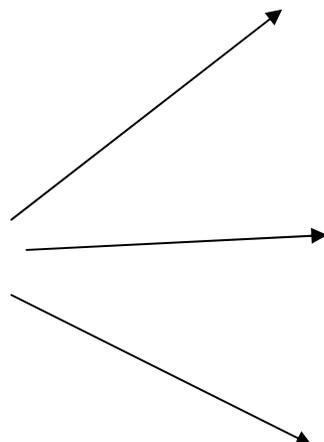
Restauration gastronomique
Cafés Restaurants/Brasseries
Restauration Gastronomique





**Restauration
Traditionnelle
à table**

75.200 ets



**Restauration à
Table**

→ 42.000 ets

**Restauration
Gastronomique**

→ 4.100 ets

**Cafés
restaurants /
Brasseries**

→ 29.100 ets

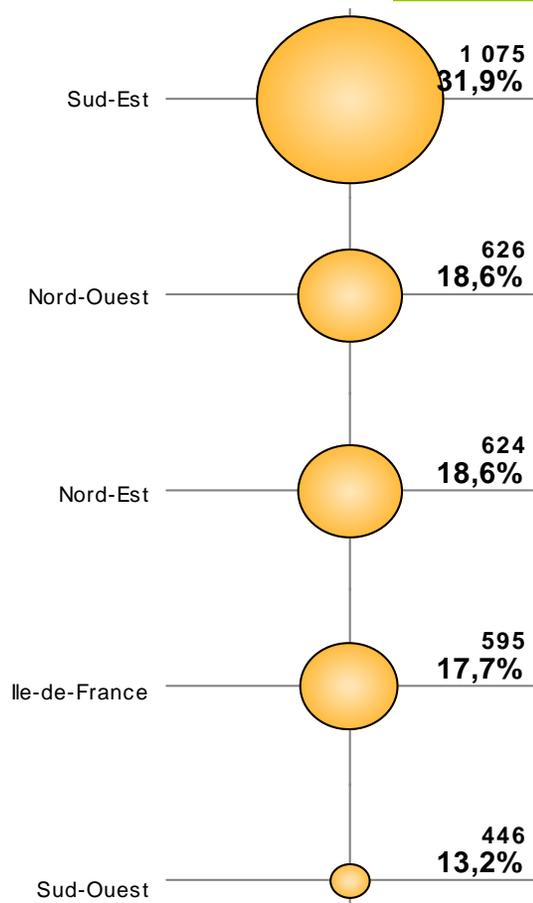


Effectif moyen en salle -> 2,8
Effectif moyen en cuisine -> 2,5

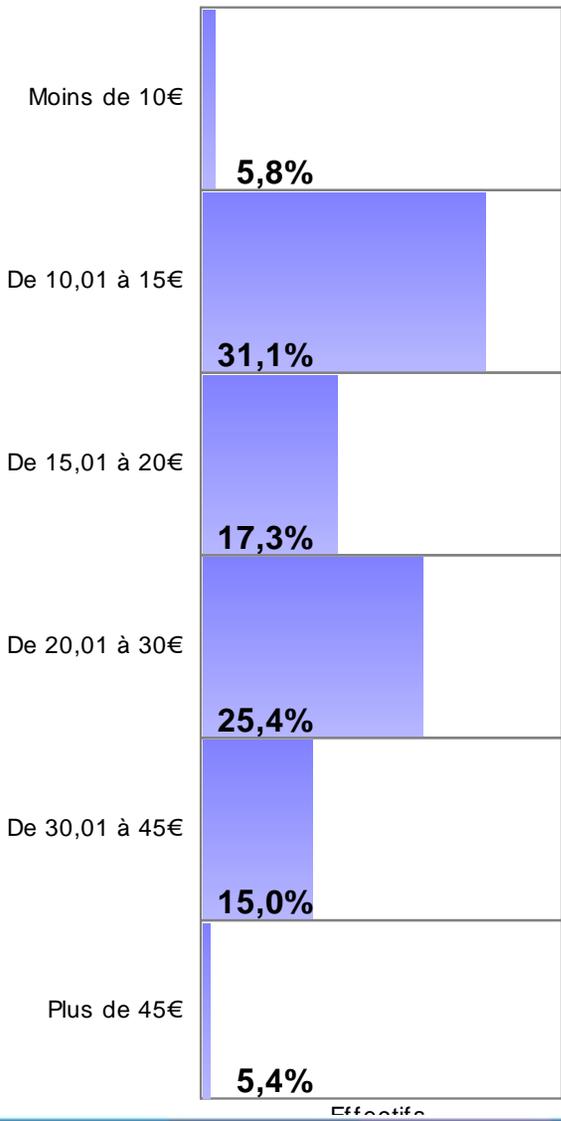


Effectif Total -> 5,5

CA Moyen -> 277.000 euro



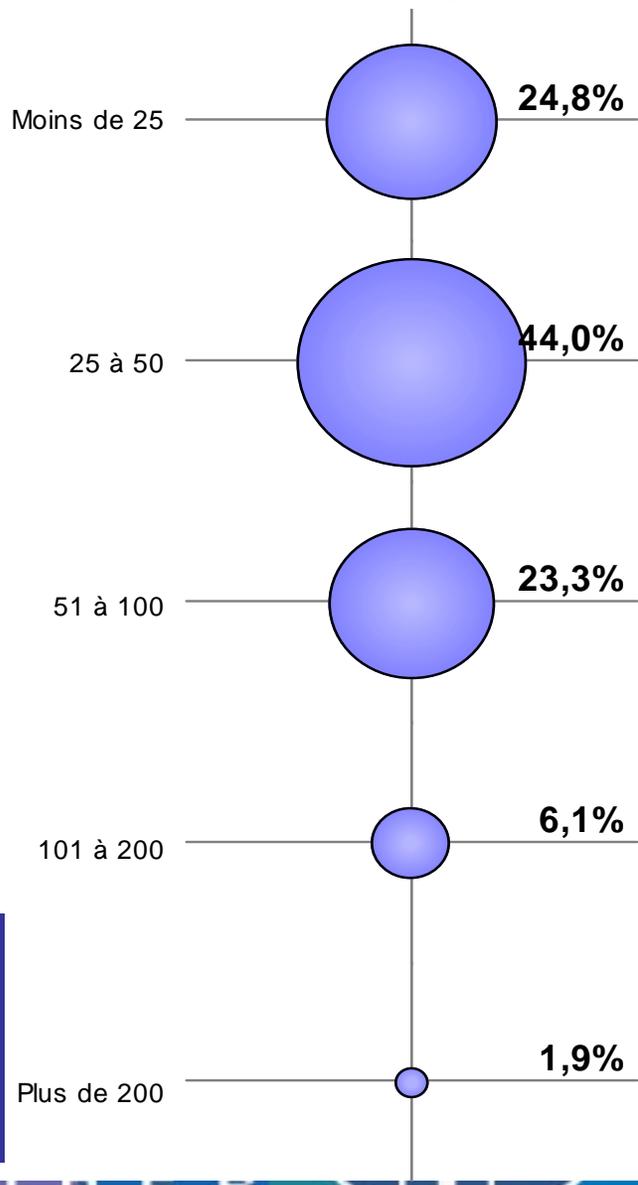
	%
En ville	51,9%
En campagne	32,2%
En périphérie de ville	16,5%
Total	100,0%



**TMR Moyen :
12,7 euro**

**Couverts/jour
Moyen :
52**

Majeure partie du segment se situant entre 10 et 20 euro de TMR, et 25 à 50 couverts/jour





54,5% ont un thème de débits de boissons (principalement activité de bars tradi)

13,5% ont une activité complémentaire de restauration rapide (principalement sandwicherie)

2% ont une activité effective après 23 heures

8% ont une activité saisonnière uniquement (été et/ou hiver)

Capacité d'accueil moyenne de 57 places assises à l'intérieur



	Restauration service à table	Café avec restaurant, brasserie	Total
Midi et Soir	84,0%	36,2%	65,3%
Midi uniquement	10,7%	52,1%	26,8%
De forme continue	3,5%	11,7%	6,8%
Soir uniquement	2,8%	0,8%	2,1%

36,2% des cafés restaurants, brasseries traditionnels indépendants assurent un service midi et soir. La majeure partie des restaurants assurent un service uniquement le midi

PVC Café : 1,76 euro en Restauration / 1,35 euro en Cafés-Rest Brasseries

PVC Coca : 2,70 euro en Restauration / 2,30 euro en Cafés-Rest Brasseries

PVC Verre Vin : 3,00 euro en Restauration / 1,90 euro en Cafés-Rest Brasseries



76% des établissements disposent d'une terrasse. Près de 2 non détenteurs de terrasse sur 10 envisagent d'aménager une terrasse dans les prochains mois

Seuls 25% des terrasses sont permanentes, mais il faut s'attendre à une progression effective de ce taux en 2008 avec l'interdiction de fumer qui devrait s'étendre aux CHR, car 15 des établissements

Taille moyenne de la terrasse de 39 places assises.

Plus de 50% des terrasses ne sont pas du tout couvertes et seulement 10% sont chauffées



Moyenne Vente par jour

Prix de vente Moyen

Menus	91,1%	79,3%	24	20,5	18,40	13,20
Plats du jour	68,3%	87,7%	15	17	10,90	8,70
Formules	63,4%	64,0%	18	18	16,70	12,40
	Restauration service à table	Café avec restaurant, brasserie				



Plat du jour

<i>Sur la base d'une proposition tous les jours</i>	Nbre Marché	Ets proposant plat du jour	Vente Moyenne	Prix Moyen	Reconstitution marché	CA annuel par ets	CA moyen	Poids de le vente de plat du jour sur CA
Restauration à Table	46 100	31 486	15	10,9	1 482 626 894	47 088	293 000	16,1%
Café restaurants / Brasseries	29 100	25 521	17	8,7	1 087 059 321	34 525	253 000	13,6%

Menu

<i>Sur la base d'une proposition tous les jours</i>	Nbre Marché	Ets proposant 1 Menu	Vente Moyenne	Prix Moyen	Reconstitution marché	CA annuel par ets	CA moyen	Poids de le vente de Menus sur CA
Restauration à Table	46 100	41 997	24	18,4	5 341 224 776	127 181	293 000	43,4%
Café restaurants / Brasseries	29 100	23 076	20,5	13,2	1 798 400 673	77 933	253 000	30,8%

Formule

<i>Sur la base d'une proposition tous les jours</i>	Nbre Marché	Ets proposant 1 formule	Vente Moyenne	Prix Moyen	Reconstitution marché	CA annuel par ets	CA moyen	Poids de le vente de Menus sur CA
Restauration à Table	46 100	29 227	18	16,7	2 530 297 855	86 573	293 000	29,5%
Café restaurants / Brasseries	29 100	18 624	18	12,4	1 197 180 518	64 282	253 000	25,4%



Répartition des dépenses	Restauration service à table	Café avec restaurant, brasserie
Produits frais	25,2%	19,7%
Boissons froides	13,8%	19,3%
Produits d'épicerie sèche	11,5%	10,1%
Produits surgelés	11,1%	11,3%
Produits d'hygiène	9,2%	8,9%
Petit équipement - matériel de cuisine	8,5%	7,3%
Boissons chaudes	7,4%	12,7%
Autres postes (pour un total = 100%)	13,3%	10,8%

