

A blue-toned world map with several circular nodes and connecting lines, suggesting a global network or data flow.

Excellence in Global Foodservice Information

COMPORTEMENTS D'ACHATS EN RESTAURATION COMMERCIALE

GeCo – Les industriels au service de la restauration



DATA • TECHNOLOGY • INSIGHT • SERVICES

Étude des comportements d'achats de la Restauration Commerciale Indépendante : produits alimentaires & équipements et Perceptions du « Fait maison »

Septembre 2013



Sommaire

Contexte	p 4
Objectifs de l'étude qualitative	p 6
Méthodologie & Déroulement de l'étude qualitative	p 8
Contexte du marché de la restauration commerciale en France	p 11
Résultats de l'étude qualitative	p 17
I. Présentation des établissements interviewés	p 18
II. Modes de fonctionnement & Comportements d'achats pour les produits alimentaires	p 30
III. Attitudes & Perceptions par rapport aux produits industriels	p 39
IV. Importance de la marque, Rôle de l'innovation & Perspectives d'avenir	p 51
V. Attitudes & Perceptions des restaurateurs par rapport au « 100% fait maison »	p 55
VI. Modes de fonctionnement & Comportements d'achats pour les équipements	p 68
Préparation de la phase quantitative	p 73



Contexte



Contexte

Les **industriels des collèges de l'agroalimentaire** et **des équipementiers du GECO** souhaitent améliorer leur connaissance de la restauration commerciale française afin de mieux démarcher ces établissements et mieux appréhender cet univers sur différents aspects concernant notamment les achats d'équipements et de produits alimentaires (besoins, attentes, perceptions produits, usages, modes d'élaboration, de préparation et de cuisson, tendances, évolutions, etc.).

CHD EXPERT qui a été sollicité par le **GECO** pour cette étude Ad Hoc, avait déjà réalisé en 2007 une première étude qualitative et quantitative sur les comportements d'achats auprès de la restauration commerciale indépendante. Cette nouvelle étude, qui permettra de saisir les évolutions comportementales des professionnels, porte sur une cible élargie (en phase quantitative) comprenant également le segment de la Vente à Emporter (VAE).

Le schéma de cette étude Ad Hoc 2013 :

- ✓ **Phase qualitative** avec 15 entretiens semi-directifs auprès de restaurateurs indépendants, présentée dans le cadre de ce rapport de synthèse.
- ✓ **Phase quantitative** avec 650 interviews téléphoniques en RAT traditionnelle et indépendante (400), en VAE indépendante (200) et en restauration italienne/pizzerias indépendantes (50).



Objectifs de l'étude qualitative



Objectifs de l'étude

Connaître et comprendre les comportements des restaurateurs lorsqu'ils constituent leur offre de restauration

Dresser un état des lieux des achats alimentaires et des achats d'équipements

Effectuer un bilan de perceptions :
« Fait maison » VS Utilisation de produits autres que frais et bruts

Permettre l'optimisation du questionnaire téléphonique en identifiant les attitudes, les opinions et les comportements rencontrés en entretiens qualitatifs

Fiabiliser la mesure ultérieure en vérifiant, s'ils existent, que les freins par rapport à l'usage de produits élaborés, semi élaborés et/ou surgelés ne bloqueront pas la sincérité des réponses dans la phase quantitative

Évaluer les attentes des restaurateurs à l'égard de l'offre produits, des marques et des innovations souhaitées



Méthodologie & Déroulement de l'étude qualitative



Méthodologie d'enquête

Cette étude qualitative a été réalisée sous forme d'**entretiens individuels semi-directifs** avec les responsables de restaurant (propriétaires-exploitants, gérants) des différents segments de la RAT indépendante en France.

Au total, **15 interviews** ont été menées à l'aide d'un guide d'entretien préalablement conçu par **CHD EXPERT** et validé par le **GECO**.

Les interviews, réalisées par des Chargés d'études **CHD EXPERT**, ont une durée moyenne de 45 minutes. Elles ont été enregistrées sur support audio puis intégralement retranscrites.

Ces retranscriptions ont fait l'objet :

- ✓ **D'une lecture « verticale » et d'une analyse de contenu** : logiques et priorités par segment, relations entre les comportements actuels (« typés » lors de l'analyse transverse) et les attentes exprimées.
- ✓ **D'une mise à plat « transversale » et d'une analyse thématique** : recherche des points de convergence et de divergence, des perceptions et des comportements des professionnels.



Quotas & Critères de sélection

Note méthodologique : Au total **15 établissements indépendants** ont été interviewés, sur 3 villes différentes : PARIS (6), LYON (5) et CANNES (4)

Répartition des entretiens selon l'activité, le thème et le Ticket Moyen Repas (TMR) hors boissons :

- ➔ **10 Restaurants traditionnels avec service à table (RAT)**
- ✓ 2 de moins de 15 euros de TMR hors boissons (€)
 - ✓ 3 de 15 à 20 euros de TMR hors boissons (€€)
 - ✓ 3 de 20 à 30 euros de TMR hors boissons (€€€)
 - ✓ 2 de plus de 30 euros de TMR hors boissons (€€€€)

➔ **3 Brasseries ou Cafés-restaurants**

➔ **2 Restaurants autres thèmes**

Dont :

- ✓ 1 concept innovant
- ✓ 1 restaurant de « mini-chaîne » (plusieurs points de vente)
- ✓ 1 pizzeria / italien
- ✓ 1 site à forte fréquentation touristique



Contexte du marché de la restauration commerciale



2013

Contexte du marché en 2013



2013

Contexte du marché en 2013

Baisse de fréquentation en RAT, surtout le soir

Réduction du panier moyen de commande et du TMR

Orientation vers la restauration rapide le midi

Augmentation des charges, du coût des denrées...

Augmentation des contraintes financières et immobilières

Les changements de comportement de la clientèle...

Exigences accrues... gonflées par le scandale de la viande de cheval... encourageant même une **attitude suspicieuse**

Fidélité moins importante

Recherche d'un service irréprochable, de proximité relative et de conseils

Orientation plus importante vers les offres menu/formules plus attractives

Manger mieux, sainement, pas cher et rapidement le midi + Manger « gourmand » en vivant une expérience le soir

... et les attentes des clients perçues par les exploitants

Manger plus sain, plus équilibré et **être mieux informé**

Manger **encore PLUS vite** le midi et passer un bon moment le soir

Recherche d'offre **très** avantageuses, économiques

Recherche d'une offre qualitative et diversifiée

Métier avec un taux de risque élevé avec une véritable instantanéité dans la sanction comme dans la satisfaction qui ne supporte pas l'erreur !

Evolutions du marché depuis 2007

TENDANCES 2007

- Cuisine gourmande et plus travaillée
- Cuisine moins classique, plus créative
- Offre plus diversifiée
- Plat du jour plus varié
- Prix attractifs
- Utilisation d'Internet pour faire connaître son établissement

Tendances devenues
réalité de marché



CONTEXTE 2013



- Progrès sur la qualité
- Maîtrise de l'offre vins
- Amélioration de l'offre standard qui a dépassé l'entrecôte-frites (autres pièces de bœuf, tartares sous formes multiples, burgers gourmets....)
- Accompagnements valorisés & variés
- PROMO** Dénomination créative des plats
- Mise en place de promotions commerciales de plus en plus agressives
- Développement intensif de la communication via les sites Internet et les réseaux sociaux
- + Développement de la cuisine et de l'argument « Fait Maison »
- MAIS...**
- Consommateur qui attend aussi d'autres messages : hygiène, convivialité...**
- = Niveau d'exigibilité du consommateur qui s'est considérablement accru !**



Evolutions du marché depuis 2007



TENDANCES 2007

Consommateur qui s'oriente de plus en plus vers la restauration rapide

Pause déjeuner de plus en plus courte

Tendances devenues réalité de marché



CONTEXTE 2013

Restauration rapide désormais un passage « standard » du midi

Restauration éclair du midi

Décalage entre la restauration du midi et celle du soir et accroissement de l'écart de TMR

Fréquentation du soir en baisse



2013

Contexte du marché en 2013

DEFINITION DE LA RESTAURATION TRADITIONNELLE FRANCAISE EN 2013



Restauration traditionnelle = Véritable équation à trouver entre :

les recettes proposées,

l'inventivité des plats et des desserts,

les produits achetés,

la capacité de préparation « Maison »,

la mise en avant des mets auprès du consommateur,

la qualité du service... qui se décontracte,

tout en restant très attentif aux attentes du client → TENDANCE : Bistrot

la maîtrise de son personnel,

le coût des matières premières,

le respect de la réglementation,

et dans une mesure non moindre sa qualité de vie personnelle...



→ Un travail complexe au sein duquel les grosses structures semblent les plus adaptées à se positionner pour répondre à l'ensemble de ces contraintes



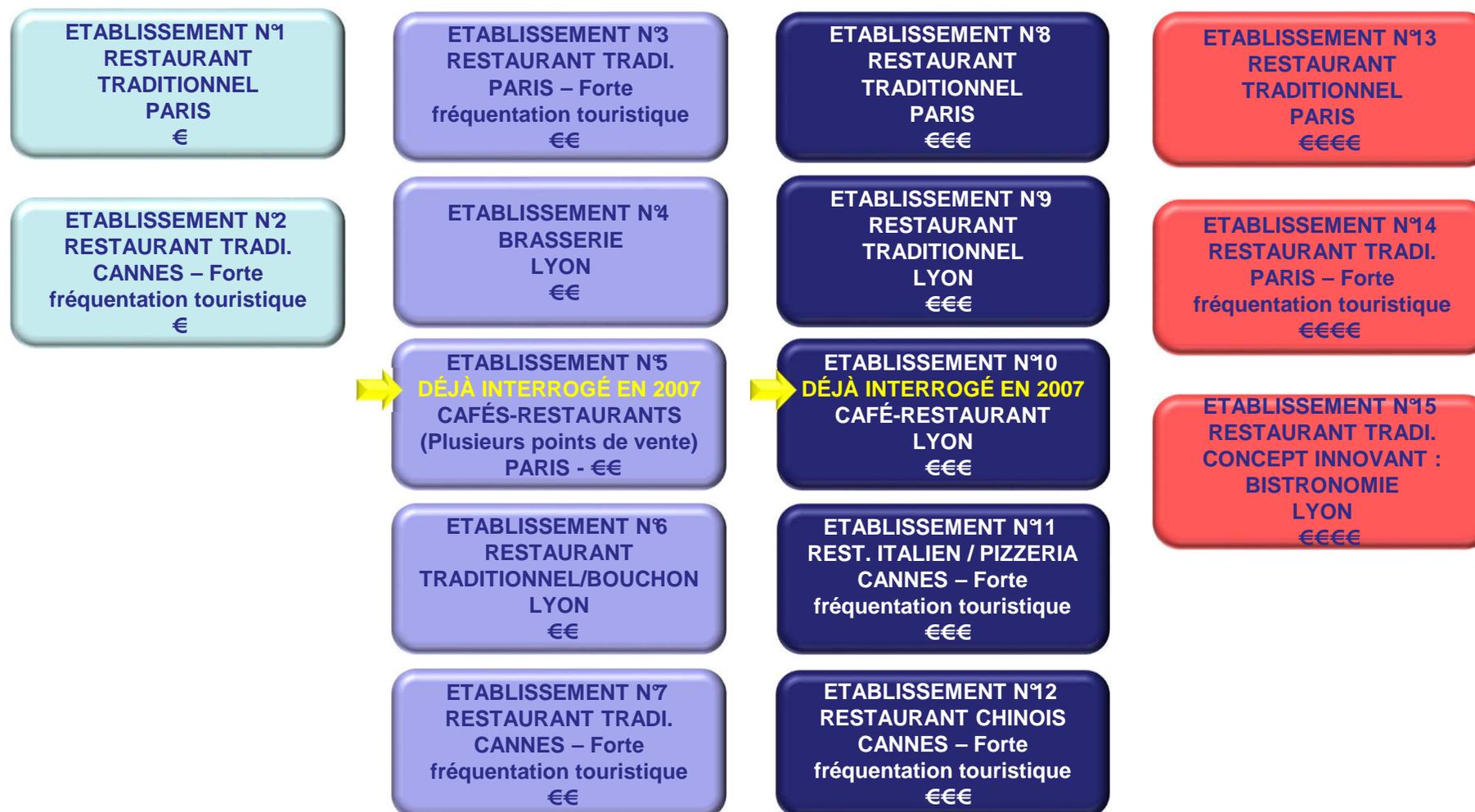
Résultats de l'étude qualitative



I. Présentation des établissements interviewés



Répartition des 15 interviews



Les verbatims dans la suite du rapport reprennent le code couleurs présenté sur cette page.

Principaux constats

CARACTERISTIQUES DES PROFESSIONNELS INTERROGES

Les professionnels rencontrés dans le cadre de cette étude sont **principalement les patrons de ces établissements** ou des **directeurs/managers**.

En moyenne,
une vingtaine
d'années
d'expérience dans
la restauration

Patron = Responsable & Manager

VS

Patron = Cuisinier



Patron autodidacte et/ou
formation dans un autre domaine

VS

Formation dans la restauration/cuisine
(Ecole hôtelière)



Principaux constats

CARACTERISTIQUES DES ETABLISSEMENTS RENCONTRES

Création

Certains établissements ont été créés (dans les années 2 000 ou dans le courant des années 80).

VS

Reprise

Les restaurants issus d'une reprise ont tous subi une transformation et/ou un changement de concept et de positionnement.



Ils ont souvent une activité bar/débit de boissons en complément.
Quelques-uns organisent des soirées et ont une activité effective après 22 heures.

Tendance de marché bien installée :

Développement d'activité(s) complémentaire(s)

Gros établissements d'une part, bien structurés, entre 12 et plus de 20 employés et réalisant entre 100 et 300 couverts en moyenne par jour. Ils peuvent appartenir à un groupe de plusieurs. Ils ont souvent vocation à se développer.

VS

Restaurants plus petits, d'autre part, avec moins de 5 personnes et réalisant entre 30 et 80 couverts en moyenne par jour.

Le personnel en cuisine est généralement qualifié et expérimenté, ce qui semble être moins le cas du personnel en salle.



**TMR hors boissons :
15€ et moins**

Caractéristiques des établissements



RESTAURANT N°1 - PARIS

Thème de restauration : Traditionnel français
« Fait maison »

Type de service : Midi & Soir

Nb. d'employés en cuisine : 5 – Personnel qualifié
Nb. d'employés en salle : 5
+ 2 patrons (le couple)

Profil répondant : Patron polyvalent (+ cuisine)
21 ans d'expérience dans la restauration

**Réalise une cuisine 100% « fait maison » y compris les
fonds de sauce et les pâtisseries**

RESTAURANT N°2 - CANNES

Etablissement créé en 2007

Thème de restauration : Traditionnel français

Activité complémentaire : Bar

Clientèle : Habitues – Quartier & Touristes/Passage

Nb. moyen de couverts par jour : 30

Nb. d'employés : 2 + Patronne au service

Profil répondant : Patronne/Gérante
17 ans d'expérience dans la restauration

**Réalise des plats en partie « fait maison » +
Achète des pâtisseries/desserts surgelés**



**TMR hors boissons :
Entre 15€ et 20€**

Caractéristiques des établissements



RESTAURANT N°3 - PARIS

Restaurant repris en 2012

Thème de restauration : Traditionnel français - Classique

Activité complémentaire : Bar/Pub

Type de service : Midi & Soir

Clientèle : Habités – Touristes – Actifs/Bureau

Nb. d'employés : 2 – Personnel qualifié
(Chef de cuisine a un CAP) + Patronne au service

Profil répondant : Patronne/Gérante
20 ans d'expérience dans la restauration

Réalise une cuisine en partie « fait maison »

BRASSERIE N°4 - LYON

Etablissement repris en 2005
Nouveau concept « SMXL » conçu en 2011
« On joue sur la taille des plats. »

Thème de restauration : Traditionnel français

Activité complémentaire : Bar

Nb. d'employés en cuisine : 6 – Personnel qualifié
Nb. d'employés au bar : 3 + 1 apprenti
Nb. d'employés en salle : 6
+ 3 patrons-associés

Réalise une cuisine en grande partie « fait maison » +
Utilise des produits bruts, frais ou surgelés +
Achète des fonds de sauce





Caractéristiques des établissements

CAFES-RESTAURANTS N°5 - PARIS

1^{er} établissement créé en 2006 avec 1 autre associé

Thème de restauration : Cuisine moderne revisitée
« **traditionnel fusion** »
+ Concept thématique & théâtralisé

Activités complémentaires : Bar + Organisation de soirées

Type de service : Midi (essentiellement) & Soir

Clientèle : Actifs le midi & Quartier/Parisien le soir

Profil répondant : Patron/Gérant du 1^{er} restaurant
Forte expérience dans le management de restaurant
Autodidacte issu de l'évènementiel

Réalise une cuisine en grande partie « fait maison »

Etablissement déjà
interrogé en 2007

Evolutions :

- 1^{er} restaurant est devenu un incontournable du midi dans sa zone pour les actifs
- Développement d'une politique tarifaire agressive (promotions)
- Développement de la partie événementielle (lieu festif)

Changements effectués :

- Création d'un second restaurant en 2010 sur le même concept avec mise en scène très thématique
- Rationalisation du process (même carte, même politique tarifaire)

« J'ai toujours eu un associé à parts égales. Moi j'étais responsable du personnel et de l'opérationnel. Mon associé était en charge de la partie brasserie ainsi que de la comptabilité et de la gestion des marges. Maintenant chacun gère un restaurant, on fait des achats similaires, les commandes ne sont pas les mêmes tous les jours mais on a quasiment la même carte. »

« Un marketing agressif et assez dynamique, on a communiqué sur l'image d'un produit accessible et de bonne qualité. On a beaucoup travaillé sur la sympathie, on a aussi des plats promotionnels. Par exemple, on est à 20% de réduction sur les plats de la carte. »



**TMR hors boissons :
Entre 15€ et 20€**

Caractéristiques des établissements



RESTAURANT N°6 - LYON

Etablissement créé dans les années 80

Thème de restauration : Bouchon lyonnais

Activité complémentaire : Bar à vins

Type de service : Midi & Soir

Clientèle : Lyonnais & Touristes

Nb. moyen de couverts par jour : 80

Nb. d'employés en cuisine : 2 – Personnel expérimenté
Nb. d'employés en salle : 2

Profil répondant : Directeur/Manager
Ecole hôtelière – 20 ans d'expérience dans la restauration

**Réalise une cuisine 100% « fait maison » y compris les
fonds de sauce et les pâtisseries**

RESTAURANT N°7 - CANNES

Restaurant repris et transformé en 2012

Thème de restauration : Traditionnel – Cuisine familiale

Activité complémentaire : Bar/Bistrot – Soirées

Type de service : Soir

Clientèle : Cannois & Touristes

Nb. d'employé en cuisine : 1 – Personnel expérimenté
Nb. d'employé en salle le week-end : 1 + Patron

Profil répondant : Patron

**Réalise une cuisine en grande partie « fait maison » +
Utilise des produits bruts, frais ou surgelés**



**TMR hors boissons :
Entre 20€ et 30€**

Caractéristiques des établissements



RESTAURANT N°8 - PARIS

Restaurant repris en 2011

Thème de restauration : Traditionnel « *Façon grand-mère* »

Clientèle : Bureau – Loisirs & Touristes

Type de service : Midi & Soir

Nb. moyen de couverts par jour : 80

Nb. d'employé en cuisine : Patron/Chef de cuisine

Nb. d'employés en salle/au bar : 2

Profil répondant : Patron/Chef de cuisine
CAP – 19 ans d'expérience dans la restauration

Réalise une cuisine en grande partie « fait maison »

RESTAURANT N°9 - LYON

Restaurant créé en 2002

Thème de restauration : Traditionnel français

Clientèle : Bureau/Affaires & Habités

Type de service : Midi essentiellement & Soir

Nb. moyen de couverts par jour : 50-60

Nb. d'employés en cuisine : 2 Cuisiniers avec le CAP

Nb. d'employé en salle : 1 + Patron

Réalise une cuisine en grande partie « fait maison »



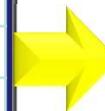
**TMR hors boissons :
Entre 20€ et 30€**

Caractéristiques des établissements



CAFE-RESTAURANT N°10 - LYON

Etablissement créé dans les années 80
Thème de restauration : Traditionnel français
Activité complémentaire : Bar – Soirées/Évènements
Clientèle : Habituels & Touristes
Type de service : Midi & Soir
Nb. moyen de couverts : 200-250 (Terrasse de 180 places)
Nb. d'employés en cuisine : 7 Cuisiniers – Qualifiés Nb. d'employés en salle/ au bar : 14 + 1 Chargé de Com.
Profil répondant : Patron – 30 ans d'expérience à ce poste
Réalise une cuisine en grande partie « fait maison »



Etablissement déjà
interrogé en 2007 :

Changements effectués :

- Autorisation pour exploiter une grande terrasse
- Embauche de personnel
- Développement de l'activité événementielle (organisation de soirées)
- Développement de la communication / Politique promotionnelle ambitieuse

=

- Amélioration de sa notoriété
- Augmentation de la fréquentation
- Progression de son CA

« Pas grand chose, à part le scandale de la viande de cheval, les gens ont fait un recul de quelques jours. »

« Pas grand-chose n'a changé depuis 2007. Nous avons embauché 14 personnes, nous avons fait beaucoup d'événementiel. Depuis 2007, certains plats n'ont pas bougé. »



**TMR hors boissons :
Entre 20€ et 30€**

Caractéristiques des établissements



ITALIEN/PIZZERIA N°1 - CANNES

Etablissement créé en 2004

Thème de restauration : Franco-Italien + Pizzas + Poissons

Clientèle : Habituels – Bureau/Affaires & Touristes

Type de service : Petit déjeuner – Midi & Soir

Nb. moyen de couverts par jour : 200-300

Nb. d'employés : 17

Profil répondant : Patron
Ecole Hôtelière – 20 ans d'expérience dans la restauration

Réalise une cuisine en partie « fait maison »

RESTAURANT CHINOIS N°12 - CANNES

Etablissement créé à la fin des années 80

Thème de restauration : Cuisine traditionnelle chinoise

Clientèle : Touristes français & étrangers

Type de service : Midi & Soir essentiellement

Nb. moyen de couverts par jour : 80

Profil répondant : Directeur
11 ans d'expérience dans la restauration

Réalise une cuisine en partie « fait maison »



**TMR hors boissons :
Plus de 30€**

Caractéristiques des établissements



RESTAURANT N°13 - PARIS

Etablissement créé en 1929, repris en 1966

Thème de restauration : Traditionnelle française

Activité complémentaire : Bar/Brasserie haut de gamme

Type de service : Continu

Nb. moyen de couverts par jour : 100

Nb. d'employés en cuisine : 10

Nb. d'employés en salle/au bar : 10

Formations du CAP au BAC Pro + Personnel formé sur le tas

Profil répondant : Manager

Réalise une cuisine en grande partie « fait maison »

RESTAURANT N°14 - PARIS

Etablissement créé en 1450, repris en 1976

Thème de restauration : Cuisine française revisitée –
Saveurs du monde

Clientèle : Habités & Touristes

Type de service : Soir uniquement

Nb. d'employés : 10 (Chef cuisinier depuis 15 ans)

Profil répondant : Gérant

Réalise une cuisine en grande partie « fait maison » +
Utilise des produits bruts, frais ou surgelés +
Achète des fonds de sauce

RESTAURANT N°15 - LYON

Etablissement créé en 2012

Thème : « Bistronomie » – Spécialisé en viande

Clientèle : Affaires – Bureau – Quartier & Touristes

Type de service : Midi & Soir

Nb. moyen de couverts par jour : 200

Nb. d'employés en cuisine : 9 – Personnel qualifié

Nb. d'employés en salle/au bar : 10 – Personnel qualifié

Profil répondant : Directeur d'exploitation
Ecole hôtelière + Formation palace + 3 macarons Michelin

Réalise une cuisine 100% « fait maison »



II. Modes de fonctionnement & Comportements d'achats pour les produits alimentaires



Principaux constats

OFFRE DE RESTAURATION ET MODES DE FONCTIONNEMENT :



La **richesse de l'offre varie sensiblement d'un établissement à un autre**, néanmoins les quelques restaurants qui proposent une cuisine réellement « fait maison » semblent avoir un choix raisonné de plats et de desserts.

La plupart des restaurants disposent d'une **carte avec une partie stable (leurs incontournables) et une partie renouvelée plus ou moins fréquemment.**

La **volonté** du patron/cuisinier, les **saisons**, les demandes clientèles et le **prix des produits/promotions du fournisseur** conditionnent les changements.

Diversité / Large choix de plats et de desserts
+ **FAIBLE** sensibilité à la saisonnalité des produits

VS

Offre restreinte et régulièrement renouvelée +
FORTE sensibilité à la saisonnalité = Prédisposition pour réaliser une cuisine « fait maison »

La **politique tarifaire** des restaurants est impacté principalement par le **coût des denrées alimentaires et leur niveau de qualité**. Les **saisons**, le **pouvoir d'achat** de la clientèle et, dans une moindre mesure, les prix pratiqués par les concurrents.

Quelques professionnels ont exprimé leur **volonté de proposer une offre avec une gamme de prix large** pour pouvoir contenter toutes les bourses → TENDANCE POLITIQUE TARIFAIRE AGGRESSIVE / OFFRES PROMO.

Le **RAPPORT QUALITÉ-PRIX** reste le principal critère d'achat des restaurateurs interviewés.

VS

La **QUALITE** est le principal critère des restaurants avec un positionnement plus haut de gamme et/ou réalisant du « 100% fait maison ».

Principaux constats

OFFRE DE RESTAURATION ET MODES DE FONCTIONNEMENT :

La grande majorité des restaurants proposent des **formules** et un ou plusieurs **plats du jour**, y compris les restaurants avec un TMR de plus de 30 euros.

Tendances de marché bien installées :

Salades
Tartares
Entrecôtes
Burgers
Moelleux au chocolat
Tiramisu
Tarte au citron



Certains plats ont été cités plusieurs fois et reviennent souvent dans les conversations : **salades, tartares, entrecôtes** et **burgers gourmets**.

Les desserts (« fait maison » ou pas) les plus souvent mentionnés spontanément : **moelleux/gâteau au chocolat, tiramisu** et **tarte au citron**.



L'**offre de boissons non alcoolisée** est décrite par les professionnels comme « **classique** » composée de « **sodas** », « **softs** » et de **jus de fruits** et comme « **complète** » par les établissements ayant une activité de bar/débit de boissons. La marque la plus souvent citée spontanément est **Coca-Cola**. Les autres citées au moins une fois : Fanta, Ice tea, Orangina, Perrier, Pago, Schwepps et Sprite.

Tendances de marché bien installées :

Offre classique :
Sodas+Jus de fruits
Coca-Cola



TMR hors boissons :
15€ et moins

Comportements d'achats... très différents



RESTAURANT N°1 - PARIS

Plats, fonds de sauce & pâtisseries « fait maison » : **100%**

Produits utilisés : Fruits et légumes frais & bruts
Poissons frais découpés par le poissonnier
Viandes (bavette, entrecôtes) prédécoupées reçues sous vide

Principaux critères de sélection : Qualité + Fraîcheur

Utilisation de fonds de sauce, d'aides culinaires : **JAMAIS**

Utilisation de produits surgelés : **RAREMENT** – Glace

Utilisation de produits de 4^{ème} gamme : **JAMAIS**

Utilisation de produits appertisés : **JAMAIS**

Utilisation de fonds de tarte ou de feuilletés : **JAMAIS**

Utilisation d'appareils à dessert : **JAMAIS**

Utilisation de pâtisseries/desserts prêt à servir : **JAMAIS**

 **Pain** : Achat de baguettes (tradition) en boulangerie

VS

RESTAURANT N°2 - CANNES

Plats « fait maison » : **Environ 50%**

Produits utilisés : certains fruits et légumes frais & bruts
Poissons/crustacés non bruts surgelés
Viandes pré/découpées

Principal critère de sélection : Rapport qualité/prix

Utilisation de fonds de sauce, d'aides culinaires : **OUI**

Utilisation de produits surgelés : **OUI** – Produits cités :
Haricots verts – Frites (METRO) – Gambas – Saumon

Utilisation de produits de 4^{ème} gamme : **OUI**

Utilisation de produits appertisés : **OUI** – Produits cités :
Thon (marque : KERADENNEC) – Maïs – Pois chiche

Utilisation de fonds de tarte ou de feuilletés : **OUI** - Bricks

Utilisation d'appareils à dessert : **JAMAIS**
(Tiramisu « fait maison »)

Utilisation de pâtisseries/desserts prêt à servir : **OUI**
Surgelés de la marque MIKO (METRO) :
Moelleux au chocolat – Tartes Tatin, citron, coco

 **Pain** : Achat de baguettes en boulangerie

TMR hors boissons :
15€ et moins

Comportements d'achats... très différents



VS

RESTAURANT N°1 - PARIS

Utilisation de plats cuisinés : **JAMAIS**

Raisons de non utilisation :

Ne correspond pas à la philosophie et la vision que le restaurateur se fait de son métier

Image perçue des plats cuisinés / Freins :

Qualité des produits forcément altérée
Présence d'additifs alimentaires

Circonstances admises : **OUI**

A condition que le client soit au courant
+ Si la cuisine n'est pas adaptée

« S'il n'a pas l'outil pour travailler et à partir du moment où les clients sont au courant. »

RESTAURANT N°2 - CANNES

Utilisation de plats cuisinés pour les clients : **OUI**

Types de plats cuisinés :

Tartare & Carpaccio de saumon

Motifs d'utilisation / Avantages :

Praticité (manque d'espace et du matériel adéquat)
Gain de temps
Rapport qualité/prix
Qualité des produits surgelés + Sécurisant (hygiène, etc.)

Circonstances admises : **OUI**

A condition que le client soit au courant
A condition que les prix soient plus avantageux pour le client

« S'il prévient ses clients et que le prix est avantageux, c'est intéressant. S'il banane les gens ce n'est pas intéressant. Je trouve que ce n'est pas normal, même Flunch ne fait pas ça je pense. Je trouve que ce n'est pas acceptable. »

**TMR hors boissons :
entre 15 et 30€**

Comportements d'achats assez homogènes

BRASSERIE N°4 – LYON
BOUCHON N°6 – LYON
RESTAURANT N°7 – CANNES

RESTAURANT N°8 – PARIS
RESTAURANT N°9 – LYON
CAFE-REST. N°10 – LYON

Plats & Pâtisseries « fait maison » : **80% à 100%**

Produits utilisés : fruits et légumes frais & bruts
Poissons/Crustacés frais ou surgelés
Viandes prédécoupées ou travaillées sur place

Principaux critères de sélection : Qualité + Fraîcheur

Utilisation de fonds de sauce, d'aides culinaires : **JAMAIS**
ou **OCCASIONNELLEMENT** – Marques : CHEF – MAGGI

Utilisation de produits surgelés : **OUI**

Lobes de foie gras – Poissons/Crustacés – Steaks hachés – Glaces – Escargots – Pommes de terre – Frites – Haricots verts

Utilisation de produits de 4^{ème} gamme : **JAMAIS**

Utilisation de produits appertisés : **RAREMENT**
Produits cités : Cornichons – Câpres – Thon

Utilisation de fonds de tarte ou de feuilletés :
JAMAIS ou **OCCASIONNELLEMENT** – Bricks

Utilisation d'appareils à dessert : **JAMAIS**

Utilisation de pâtisseries/desserts prêt à servir : **JAMAIS**



Pain : Achat en boulangerie

RESTAURANT N°3 – PARIS
CAFES-REST. N°5 – PARIS

R. ITALIEN N°11 – CANNES
R. CHINOIS N°12 – CANNES

Plats « fait maison » : **Environ 70%**

Produits utilisés : fruits et légumes frais & bruts
Viandes prédécoupées par le boucher ou reçues sous vide
+ Tartare de bœuf sous vide

Principal critère de sélection : Rapport qualité/prix

Utilisation de fonds de sauce, d'aides culinaires : **OUI**

Utilisation de produits surgelés : **OUI**

Utilisation de produits de 4^{ème} gamme : **OUI** – Salade

Utilisation de produits appertisés : **OUI** – Confits de canard
– Câpres – Compotes – Pâté chinois – Maïs – Bambous

Utilisation de fonds de tarte ou de feuilletés : **OUI**
provenant parfois d'une boulangerie artisanale ou crèmerie

Utilisation d'appareils à dessert : **OUI**

Utilisation de pâtisseries/desserts prêt à servir : **OUI**



Pain : Achat en boulangerie

TMR hors boissons :
entre 15 et 30€

Comportements d'achats assez homogènes

RESTAURANT N°7 – CANNES
CAFES-REST. N°5 – PARIS

RESTAURANT N°8 – PARIS
RESTAURANT N°9 – LYON
R. ITALIEN N°11 – CANNES

RESTAURANT N°3 – PARIS
BRASSERIE N°4 - LYON
BOUCHON N°6 – LYON

CAFE-REST. N°10 – LYON
R. CHINOIS N°12 – CANNES

Utilisation de plats cuisinés : **JAMAIS**

Utilisation de plats cuisinés pour le personnel : **OUI** ou **OCCASIONNELLEMENT**

Marque des plats cuisinés achetés pour le personnel citée : BRAKE

Motifs d'utilisation de plats cuisinés pour le personnel : **Praticité / Simplicité + Gain de temps**

Principale raison de non utilisation :

Ne correspond pas au type de restaurant et de cuisine souhaités par le patron, ni à la clientèle recherchée

Image perçue des plats cuisinés : MITIGEE

Circonstances admises : NON... MAIS ce type de comportement est néanmoins compris et toléré

+A condition que les prix soient vraiment avantageux pour le client + Si ce type de produits correspond à une attente.+ Si le produit est bien remis en température

Principale raison de non utilisation :

Ne correspond pas à la philosophie et à la vision que le restaurateur se fait de son métier

Image perçue des plats cuisinés :
Ne devraient pas être utilisés en restauration

Circonstances admises :
AUCUNE !

« Ca on le sait, il y a les trois quart qui font ça. Ben ce n'est pas normal... si on parle du côté éthique, je vais dire que ce n'est pas normal, mais sur le côté coût des produits, oui c'est normal. Il y a trop de charges, trop de trucs à payer, donc au bout d'un moment, on va vers la facilité et on baisse la qualité, et tout le monde est content, tout le monde sort, tout le monde peut se payer un restaurant. Ils sont contents de manger de la merde. »

« C'est malhonnête si un restaurateur propose des plats cuisinés pour 16€. »

« Et après tout pourquoi pas, le produit peut-être très bon. »

« Ce n'est plus un restaurant. »

« Dans un snack à 3 euros le plat. »

« Aucune. Il faut laisser le travail aux cuisiniers qui élaborent les plats. »

« S'il ne sait pas faire la cuisine, un restaurateur ne devrait pas utiliser de plats cuisinés! »

TMR hors boissons :
Plus de 30€

Comportements d'achats assez homogènes



RESTAURANT N°15 – LYON
CONCEPT INNOVANT

Plats, fonds de sauce & pâtisseries « fait maison » : **100%**

Produits utilisés :

Produits, fruits et légumes frais & bruts = **100%**
Viandes achetées chez un artisan boucher de renom

Principaux critères de sélection : Très grande qualité

Utilisation de fonds de sauce, d'aides culinaires : **JAMAIS**

Utilisation de produits surgelés : **JAMAIS**

Utilisation de produits de 4^{ème} gamme : **JAMAIS**

Utilisation de produits appertisés : **RAREMENT**

Produits cités : Câpres

Utilisation de fonds de tarte ou de feuilletés : **JAMAIS**

Les pâtes feuilletées proviennent de l'artisan boulanger

Utilisation d'appareils à dessert : **JAMAIS**

Utilisation de pâtisseries/desserts prêt à servir : **JAMAIS**



Achat de baguettes en boulangerie artisanale de renom

RESTAURANT N°13 - PARIS
RESTAURANT N°14 - PARIS

Plats & Pâtisseries « fait maison » : **80% à 100%**

Produits utilisés : viandes, fruits et légumes frais & bruts
Poissons frais parfois découpés par le poissonnier
Crustacés bruts surgelés

Principaux critères de sélection : Grande qualité+Fraîcheur

Utilisation de fonds de sauce, d'aides culinaires : **OUI**
JAMAIS VS **OUI** – Marques citées : CHEF - MAGIE - KNORR

Utilisation de produits surgelés : **OUI** - Escargots

Utilisation de produits appertisés : **RAREMENT**

Produits cités : Concentré de tomates – Câpres

Utilisation de fonds de tarte ou de feuilletés :
JAMAIS ou **OCCASIONNELLEMENT**



Pain : Achat en boulangerie

**TMR hors boissons :
Plus de 30€**



Comportements d'achats homogènes

RESTAURANT N°13 - PARIS
RESTAURANT N°14 - PARIS
RESTAURANT N°15 - LYON

*Utilisation de plats cuisinés pour le client : **JAMAIS**

Utilisation de plats cuisinés pour le personnel :
OCCASIONNELLEMENT

Raison de non utilisation de plats cuisinés pour le client :
Ne correspond pas à la philosophie et la vision que le
restaurateur se fait de son métier

Image perçue des plats cuisinés : **TRES NEGATIVE**
Ne devraient pas être utilisés en restauration

Circonstances admises :
AUCUNE !

« Moi je suis
contre. »

« Ce serait une
escroquerie. »



III. Attitudes & Perceptions par rapport aux produits industriels



Principaux constats : Fonds de sauce

Taux d'utilisation de fonds de sauce et d'aides culinaires par les professionnels rencontrés : **ELEVE**

Les quelques professionnels réalisant des plats « 100% fait maison » n'utilisent pas/très peu de fonds de sauce et privilégient les herbes aromatiques fraîches



+ Produits jugés globalement assez positivement par les utilisateurs, et ce, peu importe le profil de l'établissement (TMR, taille, Nb. de couverts, Nb. d'employés, etc.)

→ Avantages produits : **PRATICITE – GAIN DE TEMPS**

→ Point négatif soulevé :

MANQUE/PERTE DE SAVEURS des fonds de sauce
OPACITE DES INGREDIENTS

L'établissement au TMR de plus de 30 euros ayant précisé utiliser des fonds de sauce semblait **gêné** de le mentionner.

Recommandations phase quantitative :

Pour éviter que certains professionnels nient l'usage de fonds de sauce industriels, considéré comme une tricherie, ne pas demander directement et en question fermée aux restaurateurs s'ils en utilisent mais proposer une liste de plusieurs produits de façon assistée.



Etude de cas : Fonds de sauce

OBJECTIF : Préparer un bouillon de volaille

Processus de réflexion : Temps de préparation, Capacité en cuisine, Quantité, Coût, Qualité attendue...

Préparation d'une sauce « 100% fait maison »

VS

**Utilisation de fonds de sauce /
bouillon de volaille
pour préparer la sauce**

Avantages :

**SAUCE PLUS GOUTEUSE, PLUS SAVOUREUSE
SATISFACTION DU CUISINIER ET/OU EXPLOITANT
VECTEUR DE COMMUNICATION « FAIT MAISON »**

Inconvénient :

**DUREE DE CONSERVATION TRES LIMITEE
TEMPS DE PREPARATION
RISQUE PRODUIT
REGULARITE DE LA PREPARATION**

Avantages :

**PRATICITE / SIMPLICITE D'UTILISATION (DOSAGE)
RAPIDITE D'EXECUTION = GAIN DE TEMPS
PRODUIT SECURISANT (DLC)
PRODUIT QUALITATIF = MARQUE DE CONFIANCE**

Inconvénients :

**PERTE DE SAVEURS
OPACITE DU CONTENU / INGREDIENTS
STANDARDISATION + INDUSTRIALISATION
DU PLAT**



Etude de cas : Fonds de sauce

Préparation d'une sauce « 100% fait maison »

vs

Utilisation de fonds de sauce /
bouillon de volaille
pour préparer la sauce



Est-ce que la
sauce « fait
maison » est
meilleure ?

Est-ce que la
sauce « fait
maison » est
d'une qualité
constante ?

Le restaurateur
connaît-il la
durée de
conservation de
son produit ?

Est-ce que le
consommateur
est dupe ?

Est-ce que
l'utilisation de
fonds de sauce
ou d'aides
culinaires va
impacter son
jugement ?

Est-ce que le
consommateur
est capable de
sentir la
différence ?

Est-ce que le
restaurateur à
l'impression de
faire un plat
« maison » en
utilisant des
fonds de
sauce ?

Le
restaurateur
est-il rassuré
par les
marques qu'il
utilise ?

Le
restaurateur
est-il fidèle
aux marques ?

Le restaurateur
personnalise-t-il
son fond de sauce
industriel ?



Principaux constats : Produits surgelés

Taux d'utilisation de produits surgelés par les professionnels rencontrés : **ELEVE**

Les quelques professionnels souhaitant réaliser des plats « 100% fait maison » évitent cette catégorie de produits



+++ Produits jugés positivement par les utilisateurs, et ce, peu importe le profil de l'établissement (TMR, taille, Nb. de couverts, Nb. d'employés, etc.)

Viandes et poissons souvent prédécoupés, surgelés mais pas précuits

→ Catégorie de produits qui divisent le plus les restaurateurs interrogés

Même si évolution des mentalités par rapport à l'utilisation de produits surgelés ces dernières années (professionnels ne sont plus des inconditionnels du frais), restaurateurs interrogés **pas toujours à l'aise** avec ce sujet voire **méfiant concernant certains produits** (steaks hachés, frites notamment). Ils en utilisent souvent par défaut (de personnel, de compétences, de temps) et en sont parfois gênés car ils ont l'impression de **tricher**.

Recommandation phase quantitative :

Le terme « surgelé » peut-être perçu comme péjoratif.



Potentiel de négationnistes élevé



Principaux constats : Produits de 4ème gamme

Taux d'utilisation de produits de 4ème gamme par les professionnels rencontrés : **FAIBLE**

Un seul établissement concerné
(Café-restaurant TMR 15 et 20€)



→ Même si les produits de 4ème gamme ne semblent pas être utilisés par les professionnels interrogés, pour autant la grande majorité estime qu'ils peuvent rentrer dans la composition d'un plat « 100% fait maison » à partir du moment où ce sont des produits frais, et qu'ils les retravaillent ensuite

→ **Produits mal perçus** par les quelques professionnels réalisant du « 100% fait maison »

Recommandation phase quantitative :

Ne pas demander directement et en question fermée aux restaurateurs s'ils utilisent des produits de 4ème gamme.



Potentiel de négationnistes



Principaux constats : Produits appertisés

Taux d'utilisation de produits appertisés par les professionnels rencontrés :
TRES ELEVE

Les quelques professionnels souhaitant réaliser des plats « 100% fait maison » n'utilisent pas cette catégorie de produits



+++ Produits jugés positivement par les utilisateurs, et ce, peu importe le profil de l'établissement (TMR, taille, Nb. de couverts, Nb. d'employés, etc.)

→ Certains produits, comme les câpres, ne sont disponibles que dans ce format (bocal)



→ Aucun point négatif soulevé

Aucun frein rencontré pour mentionner ces produits, à condition néanmoins que les restaurateurs se souviennent spontanément des produits appertisés qu'ils utilisent.

Recommandation phase quantitative :
Les restaurateurs n'apprécient pas le mot « **conserve** » à proscrire dans le cadre d'une étude quantitative, ce terme est jugé péjorativement.



Principaux constats : Fonds de tarte & feuilletés

Taux d'utilisation de fonds de tarte par les professionnels rencontrés : **FAIBLE**

→ Produits de dépannage ou utilisés dans le cadre d'évènements, de réceptions



Taux d'utilisation de feuilletés par les professionnels rencontrés : **MOYEN**

→ Pâtes feuilletées et feuilles de brick utilisées pour réaliser des pâtisseries, des feuilletés salés chauds (saumon, etc.)



+++ Feuilletés jugés positivement, qu'ils soient surgelés ou achetés auprès d'une boulangerie-pâtisserie pour les établissements au positionnement plus haut de gamme

Avantages produits feuilletés :

PRATICITE – GAIN DE TEMPS – FACILITE D'UTILISATION

Bon rapport **QUALITE/TEMPS/PRIX**

(Produits complexes et très long à préparer)



→ Aucun point négatif soulevé pour les feuilletés

→ **Fonds de tarte : mal perçus** par les professionnels réalisant des pâtisseries « fait maison »

Aucun frein rencontré pour mentionner ces produits mais les professionnels n'ont pas cité spontanément de marque.

Recommandations phase quantitative :

Faire la distinction entre les fonds de tarte d'une part et les pâtes feuilletées d'autre part.

Principaux constats : Appareils à dessert

Taux d'utilisation
d'appareils à dessert par
les professionnels
rencontrés : **FAIBLE**

Un seul établissement
concerné
(Restaurant à thème - TMR
entre 20 et 30€)



→ **Appareils à dessert : mal perçus** par les professionnels réalisant des desserts (tiramisu, crème brûlée, panna cotta, crème catalane...) « fait maison »



L'unique professionnel ayant précisé utiliser des appareils à dessert était **assez gêné** de le mentionner.

Recommandations phase quantitative :

Les mesures de taux d'achat fondées sur le déclaratif, se heurtent à une dissimulation non évaluable mais avérée de l'usage de ces produits. Ne pas demander directement et en question fermée aux restaurateurs s'ils utilisent des appareils à dessert. Proposer une liste de produits.



Potentiel de négationnistes élevé



Principaux constats : Desserts prêt à servir

Taux d'utilisation de pâtisseries et desserts prêt à servir par les professionnels rencontrés : **FAIBLE**

Trois établissements concernés
(Restaurant au TMR de 15€ et moins et restaurants à thème au TMR entre 20 et 30€)



→ Les justificatifs d'achat sont nombreux, mais le gain de temps pour le cuisinier dépasse, dans les considérations des interviewés, les contraintes diverses de personnel et de coût de revient

→ **Produits très mal perçus** par les professionnels réalisant leurs desserts « fait maison »

L'achat de pâtisseries et de desserts prêt à servir est **assez tabou** pour le restaurateur et **difficilement avouable**.

Recommandations phase quantitative :
Ne pas demander directement et en question fermée aux restaurateurs s'ils utilisent des desserts prêt à servir.
Proposer une liste de produits.



Potentiel de négationnistes élevé



Principaux constats : Pain

Les professionnels ont tous déclaré s'approvisionner auprès d'un boulanger pour leurs pains et baguettes



Réponses spontanées des professionnels et qui semblaient sincères.

Solution de facilité en accord avec la volonté de proposer des produits « fait maison », mais solution... plus ou moins possible en fonction du budget des établissements alloué à ce poste.

Recommandations phase quantitative :
Etre plus précis sur les types de produits à analyser (pain burger).



Principaux constats : Plats cuisinés

Taux d'utilisation de plats cuisinés par les professionnels rencontrés : **FAIBLE**

Un seul établissement concerné
(Restaurant au TMR de 15€ et moins)

+
Quelques établissements notamment au TMR élevé achètent des plats cuisinés pour leur personnel



→ Les principaux justificatifs d'achat mentionnés par l'établissement utilisateur de tartares de saumon cuisinés : **PRATICITE – GAIN DE TEMPS – RAPPORT QUALITE/PRIX – PRODUIT SECURISANT** (hygiène, DLC)

→ Les principales critiques émises par les professionnels non acheteurs mais aussi par les acheteurs de ce type de produits pour le personnel et donc eux-mêmes :
QUALITE = Goût non convaincant
+ Composition industrielle
(présence d'additifs alimentaires)

L'achat de plats cuisinés est un **tabou** pour le restaurateur, **difficilement avouable**, car **s'opposant à l'idée même du métier** : un cuisinier fait lui-même ses plats.

Recommandations phase quantitative :

Les mesures de taux d'achat fondées sur le déclaratif, se heurtent à une dissimulation non évaluable mais avérée de l'usage de ces produits.

Ne pas demander directement et en question fermée aux restaurateurs s'ils utilisent des plats cuisinés.
Proposer une liste de produits et des usages.



Potentiel de négationnistes très élevé

IV. Importance de la marque, Rôle de l'innovation & Perspectives d'avenir



Principaux constats

ROLE ET IMPORTANCE DES MARQUES PRODUITS :

Pour une minorité de professionnels interrogés la marque n'est pas un critère de choix

VS

La majorité des restaurateurs interviewés accorde une importance primordiale aux marques

NIVEAU DE FIDELITE :
FAIBLE

VS

NIVEAU DE FIDELITE :
ELEVE pour certains produits : les laitiers, les sauces (ketchup) et les boissons sans alcool



IMPACTE NON NEGLIGEABLE DU FOURNISSEUR/DISTRIBUTEUR ET DE SES PROMOTIONS

MARQUE
=
GAGE DE QUALITE

GAGE DE SECURITE
Moins de contraintes (hygiène, DLC, manipulation...)

VALEUR SURE



Principaux constats

ROLE ET ATTENTES DES PROFESSIONNELS PAR RAPPORT A L'INNOVATION :

1. CREATION DE PRODUITS DE QUALITE

**2. PRATICITE & SIMPLICITE D'UTILISATION
FACILITANT LE TRAVAIL DU RESTAURATEUR**

3. QUALITES GUSTATIVES

4. ORIGINALITE

**5. NOUVEAUTES QUI PERMETTENT DE SUIVRE LES
TENDANCES DU MARCHE/CONSOMMATEURS**

Les restaurateurs attendent de l'innovation un MIX entre :

Des produits qui se rapprochent le plus possible du « fait maison »,

de haute qualité,

qui soient simples et pratiques à utiliser
et

à des prix intéressants.



Principaux constats

EVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES PROFESSIONNELS INTERROGES :



Les professionnels ne pensent pas que leurs achats vont sensiblement évoluer à l'avenir.

Les **non-utilisateurs** de produits industriels interrogés n'ont pas l'intention à l'avenir d'en acheter.

Les professionnels craignent une hausse des prix des denrées alimentaires.

Pour la plupart des professionnels interrogés la **QUALITE** restera LE critère de choix principal

VS

Pour d'autres, c'est le rapport **QUALITE/PRIX** qui prime dans un objectif de rentabilité



V. Attitudes & Perceptions des restaurateurs par rapport au « 100% fait maison »



Attitude & Perceptions par rapport au « fait maison »

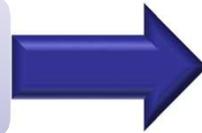
DIFFERENTS « PROFILS » DE RESTAURATEURS :

Le puriste...voire extrémiste



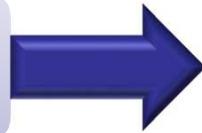
Professionnel qui réalise une cuisine « 100% fait maison », qui s'approvisionne uniquement en produits bruts et frais. La viande et les poissons peuvent être pré/découpés par les artisans. Pour lui, utiliser des produits industriels est inconcevable.

Le jongleur raisonnable et pragmatique



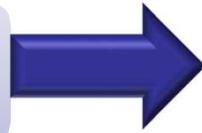
Professionnel qui essaye, autant se faire que peut, de proposer des plats et des desserts « fait maison ». Les produits frais sont recherchés mais ne sont pas toujours indispensables ou disponibles pour toutes les composantes d'un plat. Il utilise des produits industriels de qualité et cela lui semble logique.

Le jongleur aveuglé



Professionnel qui croit faire du « fait maison » mais qui se contente en réalité d'assembler des produits. Quand il prend conscience de sa vision erronée du « fait maison », il est gêné et à l'impression de tricher.

Le négationniste



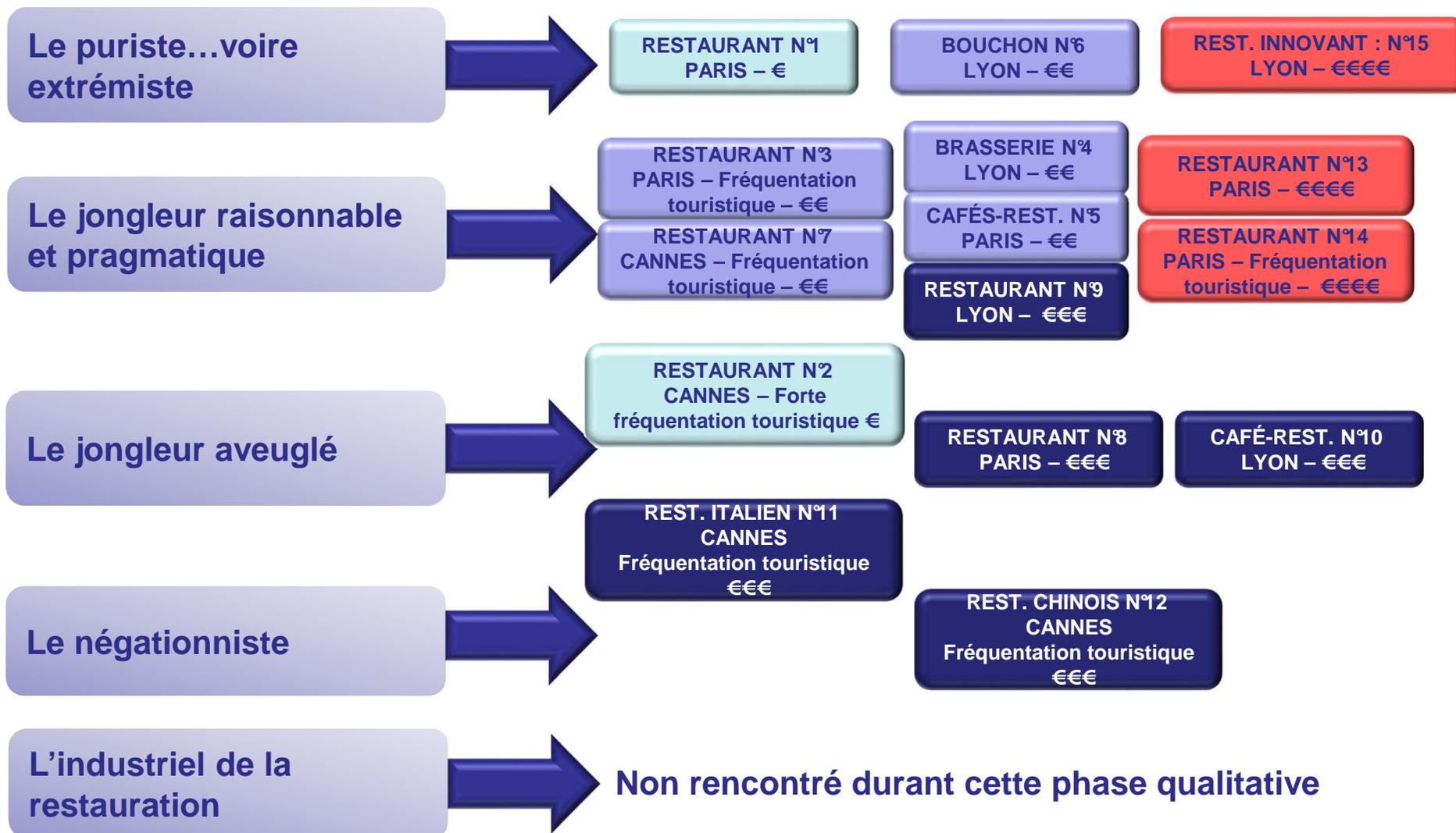
Professionnel qui prétend faire du « fait maison » et dément utiliser des produits industriels.

L'industriel de la restauration → Représente une faible population



Professionnel qui propose des plats à dominante industrielle et des plats cuisinés. Il est décomplexé du « fait maison ». Il apporte un service dans l'immédiateté, du choix et des prix attractifs.

Différents profils des restaurateurs interrogés



Bilan de perceptions du « fait maison »



Avantages

Proposer une cuisine de **GRANDE QUALITÉ**, saine, savoureuse et gourmande à la fois

Apporter une réelle **VALEUR AJOUTÉE**, du professionnalisme dans les mets

Se différencier de la concurrence

Donner une bonne **IMAGE** du restaurant + Cuisine «Fait maison» = Vecteur de communication / Faire valoir

Améliorer la notoriété de l'établissement

Booster les ventes

Satisfaire et fidéliser la clientèle = Améliorer la rentabilité

Faire découvrir des aliments, des saveurs, des plats aux clients qu'ils ne cuisinent pas/peu chez eux = Procurer du **PLAISIR** aux clients

Permet de proposer une cuisine variée, une offre souvent renouvelée

FIERTE + Satisfaction personnel du restaurateur de proposer des mets qualitatifs qu'ils à cuisiner lui même

Bilan de perceptions du « fait maison »



Inconvénients / Freins

Besoin en MAIN D'ŒUVRE + Coût (nécessite du personnel que l'on ne peut pas toujours s'offrir)

COÛT des denrées, des matières premières nécessaires

Gestion/Jonglage : coût/rentabilité + Répercussion prix = TMR plus élevé

Besoin de plus d'équipements = Investissements en matériel plus importants

Besoin d'une cuisine suffisamment spacieuse pour travailler et installer les équipements

Difficulté + Complexité de certaines préparations = Besoin de COMPÉTENCES

Temps d'exécution de certaines tâches = Offre CHRONOPHAGE à mettre en place

Impose PLUS DE VIGILANCE et de CONTRÔLE au niveau de l'HYGIÈNE, de la manipulation des produits, de la durée de conservation...

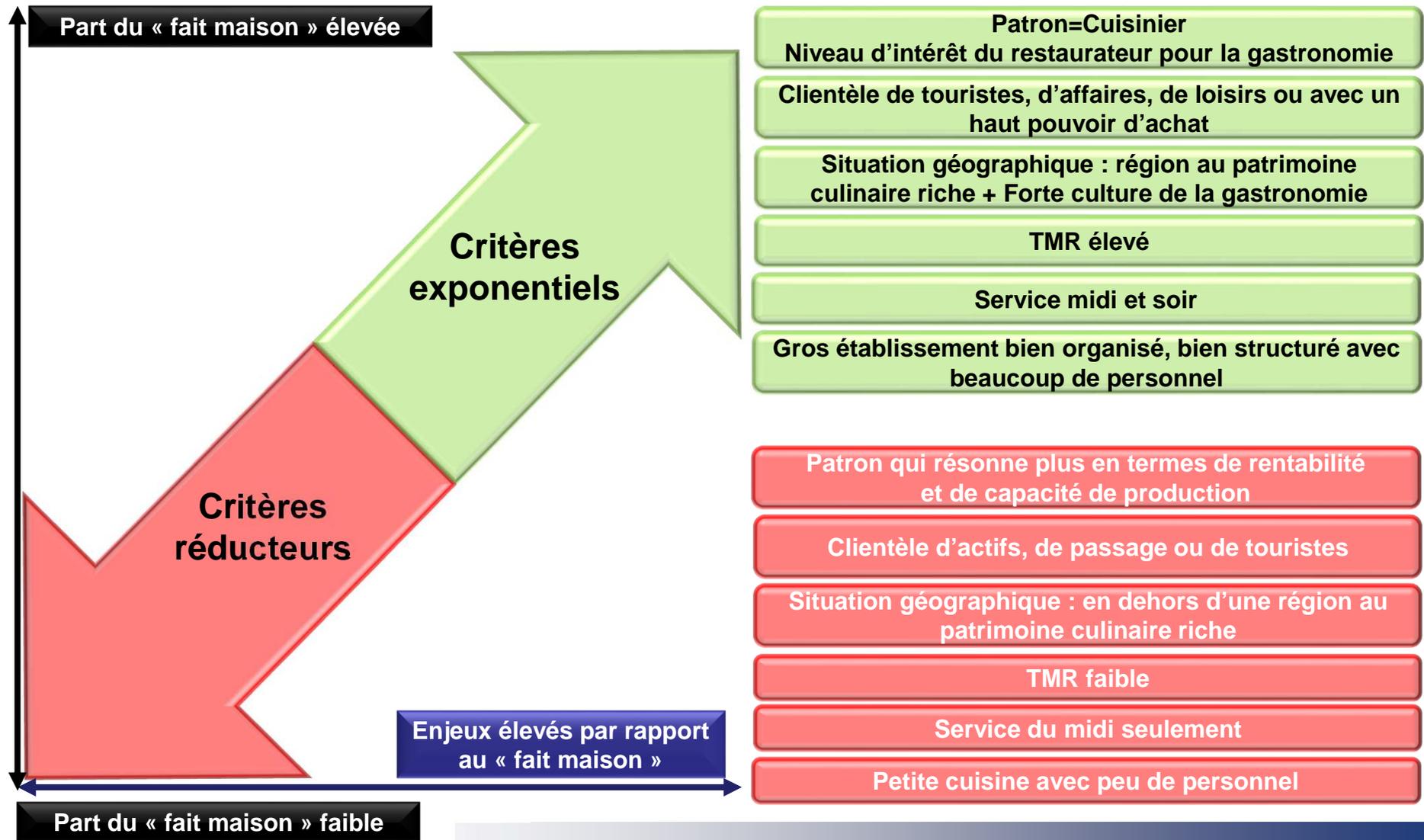
Attentes clients plus élevés = Absence de droit à l'erreur imposé par le consommateur très exigeant

Peur de ne pas vendre et d'avoir du stock = Risque PERTE PRODUIT plus important

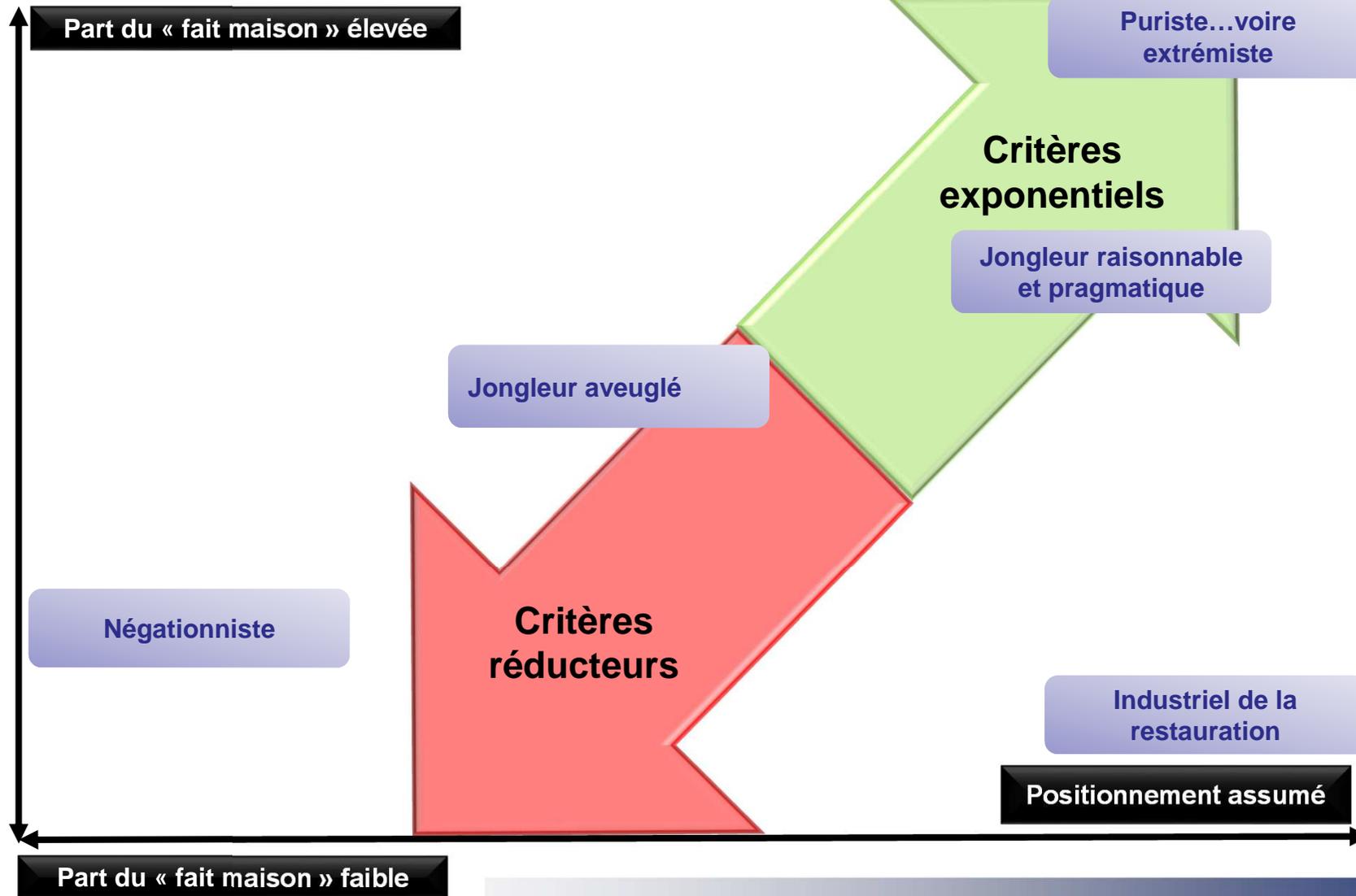
Limite la proposition de plats = Moins de choix pour les clients

Localisation de l'établissement si zone touristique ou de bureau = Attentes clients différentes

Facteurs impactants la cuisine « fait maison »



Facteurs impactants la cuisine « fait maison »



Produits industriels compatibles « fait maison »

OPINIONS DES RESTAURATEURS INTERROGES :

Produits jugés
compatibles avec
une cuisine « fait
maison »



VIANDES PRE-DECOUPEES
POISSONS PRE-DECOUPES
POISSONS/CRUSTACES BRUTS SURGELES
PRODUITS APPERTISES DIFFICILEMENT DISPONIBLES BRUTS

Avis mitigés



FONDS DE SAUCE/ AIDES CULINAIRES
FRUITS ET LEGUMES BRUTS SURGELES
FRUITS ET LEGUMES EPLUCHES/DECOUPES SURGELES
PRODUITS DE 4^{ème} GAMME
PRODUITS APPERTISES DISPONIBLES AUSSI EN FRAIS
PATES FEUILLETEES

Produits jugés
non compatibles
avec une cuisine
« fait maison »



APPAREILS A DESSERT
PATISSERIES/DESSERTS PRETS A SERVIR
FONDS DE TARTE

Principaux constats

OPINIONS DES RESTAURATEURS SUR LE PROJET DE LOI, LE LABEL « FAIT MAISON » :

Avez-vous entendu parler du projet de loi sur l'usage d'un nouveau label « fait maison » ?

Dans le projet de loi, la mention « fait maison » concernera des « plats cuisinés faits entièrement sur place à partir de produits bruts ». Qu'en pensez-vous ?



Principaux constats



RESTAURATEURS POUR LE PROJET DE LOI, LE LABEL « FAIT MAISON » :

« Très bien. Il va y avoir des surprises. »

« Oui. Je suis pour à 200%. Si c'est appliqué sérieusement. En Italie, ils marquent ce qui est congelé. On devrait marquer les produits « fait maison » dans les cartes. »

Mieux informer les clients... en obligeant les restaurateurs à préciser sur les cartes les plats et desserts « 100% fait maison » et les surgelés utilisés

Permettre aux consommateurs de choisir en toute connaissance de cause

Encourager les restaurateurs à proposer des produits de qualité

Eviter les escroqueries

« Il y a beaucoup d'attrapes touristes, cela pourrait faire la différence entre ceux qui veulent gagner du fric et ceux qui font de la gastronomie. Ceux qui ne peuvent pas, réduiront peut être la taille de la carte pour satisfaire ce label, je pense aussi que la clientèle va être pour si le prix ne change pas. »

RESTAURATEURS POUR... MAIS À CERTAINES CONDITIONS :

« Je pense que les plats en sauce déjà faits devraient être interdits par contre je suis pour les produits surgelés unitaires ou sous vide. »

Définition claire du « fait maison »

Définition qui soit cohérente avec le métier de restaurateur :
travailler qu'avec des produits locaux, de saison, 100% frais est une vision trop réductrice de la restauration

« Cela fait encore une multitude de labels, mais ce serait bien aussi par rapport aux restaurants qui font du sous vide avec deux cuisiniers et qui font autant de couverts que nous. »

Principaux constats



RESTAURATEURS MITIGES SUR LE PROJET DE LOI, LE LABEL « FAIT MAISON » :



Mieux informer les clients...

...mais le « fait maison » ne garanti pas la qualité gustative des mets, de bons plats

Définition qui soit cohérente avec le métier de restaurateur :
travailler qu'avec des produits locaux, de saison, 100% frais est de l'ordre de l'utopie

Quelles modalités d'application, quels contrôles, quels coûts ?

Si l'idée séduit, sa mise en œuvre laisse les professionnels perplexes. Ils sont conscients que cette mesure sera difficile à appliquer.

« Sinon, ce que l'on pourrait faire c'est signaler les préparations cuisinées comme les blanquettes de veau, les couscous, les paëllas. On devrait signaler comme en Espagne qu'il s'agit de surgelés, de produits sous vide et que ce n'est que du réchauffage, mais pour le reste c'est très difficile. »

Le jongleur aveuglé se sent menacé par ce projet de loi

« Tout dépend de la définition du « fait maison » et quel est le cahier des charges et la réglementation à respecter, et ça ce n'est pas à moi de le définir. »

« Ben moi, je pense que c'est une bonne chose. Je pense qu'il faudrait 2 lois, une loi pour le très frais et une autre. Cette loi, elle est bien, mais les frites, il faudrait les faire fraîches alors et après tout ce qui est maïs, le thon en boîte, les pâtisseries... les incluent dans la loi ? »

Principaux constats



RESTAURATEURS CONTRE LE PROJET DE LOI ET LE LABEL « FAIT MAISON » :



« Encore un label de plus. Le consommateur va perdre tout ses repères. Il y a trop de labels je pense. »

**Encore un label !
Il en existe déjà trop**

« Oui, j'en ai entendu parler, et je suis contre, parce que les gens qui ont fait cela n'ont jamais été en cuisine et ne savent pas comment cela marche. Il n'y a pas besoin de label mais de qualité. »

**Surenchère de textes et de normes
inapplicables...**

« Une chose qui est très importante est qu'il ne faut pas toucher le nom « Restaurant ». Parce que si un restaurant utilise des surgelés, il ne peut pas nommer son établissement « Restaurant ». Et ça c'est grave et ça peut toucher beaucoup de gens. »

Le « 100% fait maison » de toute façon c'est impossible !

« C'est impossible. Je n'ai rien de 100% fait maison, mais personne n'a du 100% fait maison. »

**Le « fait maison » ne garanti pas la qualité
gustative des plats**

« Et qui nous dit que le restaurateur qui a le label « fait maison » fait bien à manger ? Ce n'est pas parce qu'il fait du « fait maison » que c'est bon. »

« C'est une usine à gaz, parce que chaque restaurant à sa particularité, chaque restaurant à sa spécificité, vous pouvez très bien manger dans des restaurants où ont utilisent des gambas par exemple, des produits surgelés mais la préparation sera exceptionnelle. Pour les restaurants asiatiques, je pense que ça va être très dur à appliquer. Pour moi, c'est très dur de l'appliquer. »

« On va rentrer dans une totale filouterie, car tout le monde mettra fait maison. »



Principaux constats

PROJET DE LOI, LABEL « FAIT MAISON » :



Quel que soit le projet
de loi

En l'état...

Nivellement par le bas
de la perception des
produits industriels !



VI. Modes de fonctionnement & Comportements d'achats pour les équipements



Principaux constats

MODES DE FONCTIONNEMENT DES RESTAURATEURS INTERROGES :

Une grande majorité d'exploitants ont acheté eux-mêmes l'intégralité du matériel. Ces derniers privilégient le **matériel NEUF**.

VS

Quelques exploitants ont récupéré le matériel lors du rachat de l'établissement.

Le **remplacement** s'effectue généralement quand le **matériel cesse de fonctionner** ou devient **obsolète**.
Le professionnels se tournent alors essentiellement vers leur **revendeur/installateur/cuisiniste** (niveau de fidélité élevé).

La **qualité** et la **durée de vie** des équipements conditionnent le choix des professionnels. Dans ce cas la **sensibilité à la marque est très importante**.

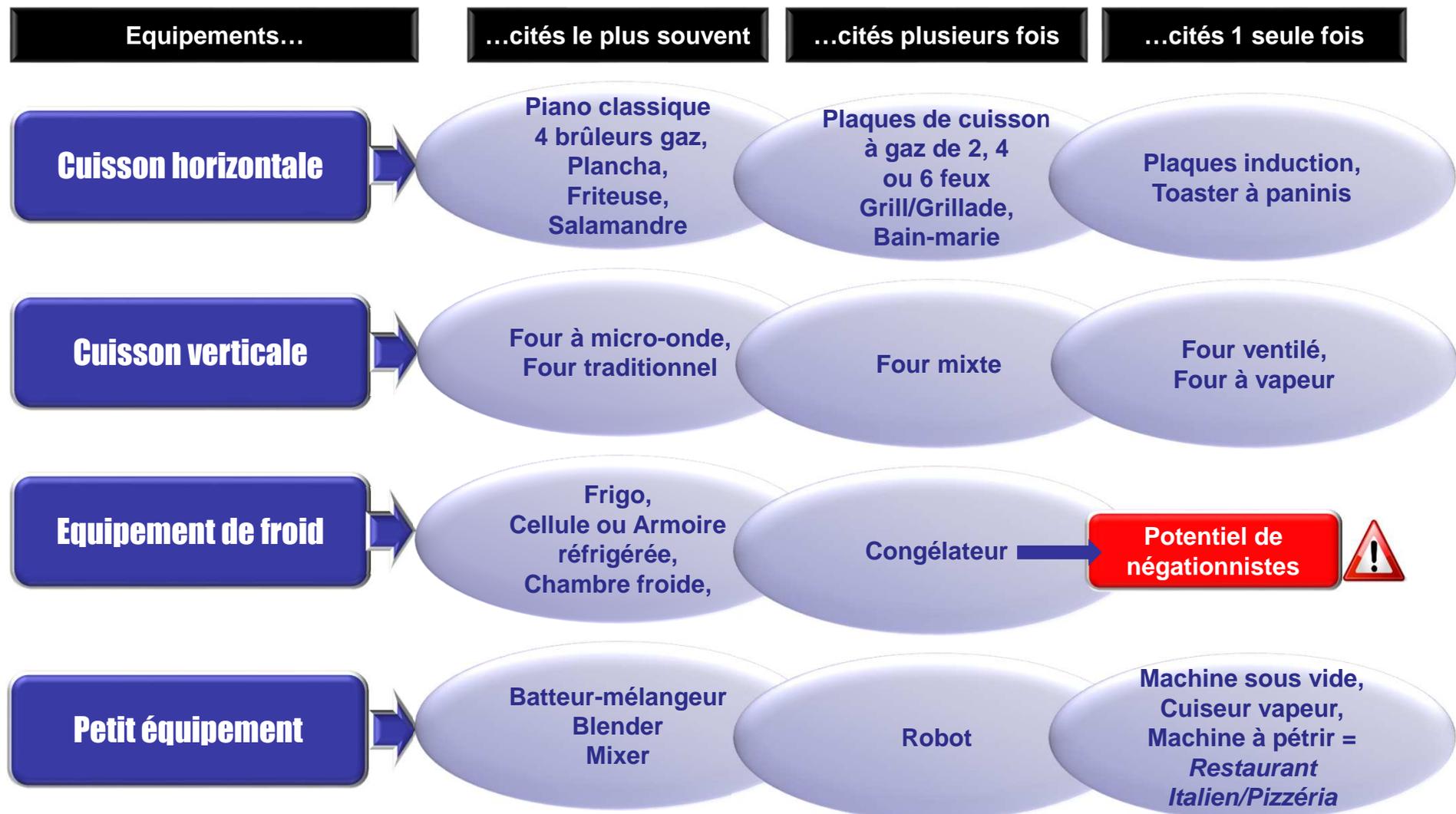
VS

METRO a été cité plusieurs fois pour le **petit équipement**, dans ce cas, la **marque présente peu d'intérêt** et le **prix conditionne le choix**.

Les acquisitions semblent être limitées au **strict indispensable** à cause principalement du **coût** des équipements professionnels et de **l'espace disponible en cuisine limité**.

Très peu d'établissements nous ont exposé leurs projets à court ou moyen terme. Les professionnels parlent plus facilement de projets de renouvellement (si besoin) que d'acquisition de nouveautés supplémentaires

Types d'équipements présents dans les cuisines



Principaux critères de choix

1. QUALITE + GARANTIES & SAV

La quasi-totalité des restaurateurs interrogés ont indiqué que la qualité était **LE critère d'achat le plus important**, en particulier pour le gros équipement

2. DUREE DE VIE

Les professionnels recherchent des équipements résistants, fiables, « *costauds* » & « *puissants* »

3. MARQUE

**ATHANOR – CHARVET – COMETTO – FRIMA –
HOONVED – LIEBHERR – TECNOX**

4. RAPPORT QUALITE/PRIX

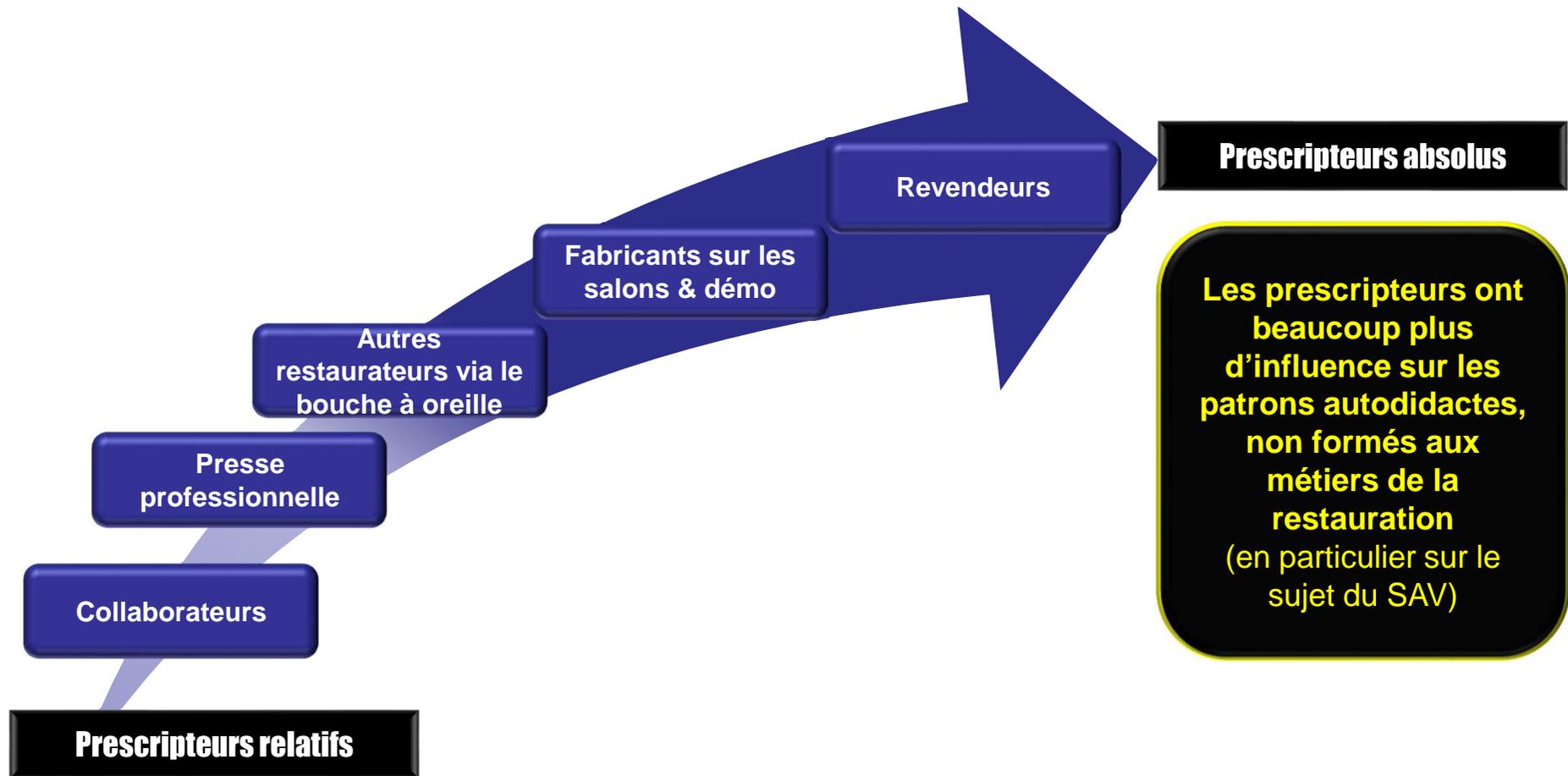
Quelques établissements considèrent ce critère comme primordial

5. PRATICITE & SIMPLICITE D'UTILISATION

6. EQUIPEMENT ECO-RESPONSABLE / DD

+ Recherche d'équipements non énergivores

Principaux prescripteurs & Niveau d'influence



Préparation de la phase quantitative



Recommandations pour l'étude quantitative

Pour cerner les profils et les types de restaurateurs

Les points clés de la signalétique

Pour catégoriser les établissements et les patrons avec pertinence

- Reprise ou création
- Nombre d'années d'expérience en restauration
- Profil école hôtelière ou autodidacte
- Pourcentage de CA sur l'activité débit de boissons
- Activité événementielle ou non
- TMR midi et TMR soir
- Nombre de couverts midi et nombre de couverts soir
- Effectifs
- Expérience et qualifications du personnel de cuisine (élevé, moyen, faible)
- Expérience et qualifications du personnel de salle (élevé, moyen, faible)
- Rôle du patron : chef de cuisine, en cuisine, à l'accueil, en salle, en caisse

L'orientation générale de l'offre de restauration

Pour aboutir à une typologie exploitable des comportements

- Offre large adaptée à une large clientèle ou offre restreinte et très maîtrisée
- Part de la proposition faisant l'objet d'un renouvellement périodique
- Fréquence du renouvellement de cette offre périodique
- Achats privilégiant « fraîcheur et qualité » ou « bon rapport qualité/prix »
- Éléments d'influence des tarifs : coûts des denrées, pouvoir d'achat des clients, niveau de qualité des produits, saisons, prix des concurrents
- Thématique revendiquée : gastronomique, traditionnel, bistrot (bon et pas cher), « bistronomie », autres thèmes
- Fournisseurs Brake ou Davigel (parmi une liste plus complète)

Recommandations pour l'étude quantitative

Pour positionner les restaurateurs et leurs évolutions

Les changements effectués depuis 5 ans (ou moins)



Pour évaluer la fragilité ou la solidité de l'établissement

- Augmentation ou diminution des capacités d'accueil
- Accroissement ou diminution de la communication
- Mise en place de promotions
- Usages Internet : communication, présence forums, informations, achats
- Élargissement ou resserrement de l'offre de restauration
- Accroissement ou diminution de la partie variable de la proposition

Les évolutions constatées depuis 5 ans (ou moins)



- Évolution de la fréquentation
- Évolution de l'effectif
- Évolution du CA annuel
- Évolution de la dépense moyenne par client



Recommandations pour l'étude quantitative

Pour appréhender les attitudes quant aux produits industriels et au « fait maison »

La perception de l'usage des produits industriels par les restaurateurs en général

Pour qualifier les types de restaurateurs

- Échelle d'accord sur des affirmations concernant les produits surgelés :
 - L'important c'est qu'on ne prétende pas faire du frais
 - Un restaurateur utilisant des surgelés n'est pas un vrai restaurateur
 - Certains produits ne se trouvent qu'en surgelés, pas en frais
 - C'est justifié si cela permet un meilleur prix pour le client à qualité égale
- Échelle d'accord des affirmations concernant le « fait maison » :
 - Le 100% fait maison c'est bien, mais ça coûte plus cher (personnel, temps, pertes produits, matériels...)
 - Le fait maison est très contraignant en termes de temps de travail, de compétences du personnel, de surveillance et de contrôle
 - On peut chercher à respecter globalement le fait maison et utiliser quand même certaines préparations industrielles
 - À moins d'être un gastro, on ne peut pas faire du 100% fait maison
 - Le 100% fait maison, c'est une vision restrictive et élitiste de la restauration
 - Avec le fait maison, on accroît les risques (hygiène, conservation, manipulations...)
 - Le fait maison n'a jamais garanti la qualité des plats
 - Dire qu'on propose du « 100% fait maison » est un très bon argument de vente mais qui expose davantage au jugement du consommateur
 - Ceux qui prétendent faire du 100% fait maison mentent pour la plupart ou se trompent
 - Un bon restaurateur peut très bien admettre ne pas faire que du « maison »



Recommandations pour l'étude quantitative

Pour mesurer les comportements d'achats industriels sans entrer dans la zone tabou

Les fonds de sauce
ou un autre produit

Pour évaluer leur
compatibilité avec le
positionnement du
restaurant

- Échelle d'accord sur des affirmations concernant les fonds de sauce :
 - Les fonds de sauce en poudre permettent une préparation simple et facile
 - Pour la sécurité alimentaire, il vaut mieux utiliser des fonds de sauce en poudre avec un DLC très élevée
 - Les grandes marques proposent des fonds de sauce de bonne qualité
 - Le problème des fonds de sauce en poudre, c'est qu'on ne sait pas avec quoi ils sont faits
 - Les fonds de sauce des marques entraînent une standardisation du goût
 - Les fonds de sauce en poudre ont un goût beaucoup moins réussi
- Fidélité à une marque de fonds → Laquelle ?
- Importance pour le client et impact sur son jugement du restaurant

Les produits
surgelés, les
produits de 4^{ème}
gamme, les
appertisés, les
fonds de tarte et
feuilletés, les
appareils à
dessert et les
pains industriels

- Questionnement direct : usage (même occasionnel) des produits suivants :
 - Gambas surgelées, escargots surgelés, haricots verts surgelés
 - Salades en sachet
 - Câpres en bocal, thon en boîte, compotes de fruits, maïs doux en boîte
 - Fonds de tarte, feuilletés, feuilles de brick
 - Pain de mie prétranché, pains à burger
 - Plats cuisinés pour les repas du personnel
- Questionnement en 2 temps : proposition à la clientèle des plats suivants et (SI OUI) modes de préparation (personnalisé, prêt à servir, 100% maison) :
 - Tiramisu, crème brûlée, panna cotta
 - Moelleux au chocolat, fondant au chocolat, tarte Tatin, tarte au citron
 - Tartare ou carpaccio de saumon
- Questionnement totalement indirect : présence d'un pâtissier en cuisine

CONTACTS



Des professionnels expérimentés à votre disposition :



NICOLAS NOUCHI
DIRECTEUR GENERAL
06.98.90.42.01 – nnouchi@chd-expert.com



GERALDINE AMSELLEM
PRODUCTION MANAGER
06.98.90.90.26 – gamsellem@chd-expert.com



THIEBAULT EPP
DIRECTEUR DES ETUDES
04.26.72.90.33 – tepp@chd-expert.com



JULIE ROSTICHER
CHARGE D'ETUDES
04.26.72.90.28 – jrosticher@chd-expert.com

