

A blue-toned world map with several circular nodes connected by white lines, representing a global network. The text "Excellence in Global Foodservice Information" is overlaid on the bottom right of the map.

Excellence in Global Foodservice Information

RAPPORT DE PRESENTATION PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE LA PHASE QUALITATIVE

GēCo – Les industriels au service de la restauration

The logo for CHD EXPERT, featuring the letters "CHD" in a large, bold, blue font with "EXPERT" in a smaller, white font inside a blue horizontal bar.

CHD
EXPERT
DATA • TECHNOLOGY • INSIGHT • SERVICES

BILAN DE LA PHASE QUALITATIVE

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

Septembre 2013



RAPPEL : 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



RAPPEL : Méthodologie de l'étude qualitative



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 :

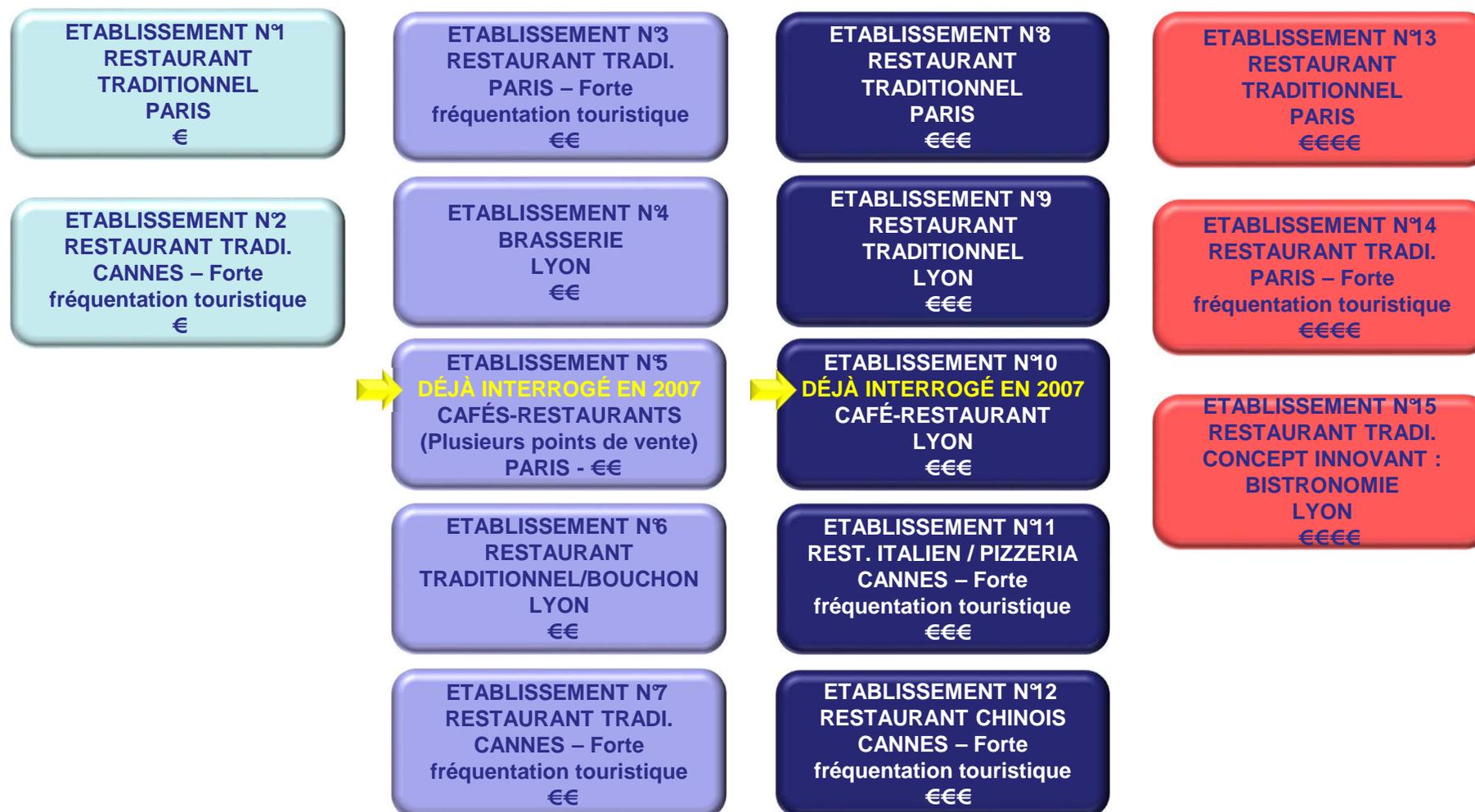
- ✓ 1 concept innovant
- ✓ 1 restaurant de « mini-chaîne » (plusieurs points de vente)
- ✓ 1 pizzeria / italien
- ✓ 1 site à forte fréquentation touristique



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.



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



Modes de fonctionnement & Comportements d'achats



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 :

Tarifs attractifs
Offres promo
Proposition de plat(s) du jour et de formules

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



Comportements d'achats, 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 »



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 s'interroge sur ce point ?

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

Est-ce que le consommateur est dupe ?

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 fidèle aux marques ?

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

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, panacotta, 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

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



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



Attitude & Perceptions par rapport au « fait maison »

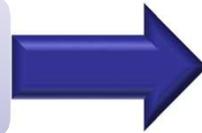
DIFFERENTS « PROFILS » DE RESTAURATEURS :

Le puriste...voire extrémiste



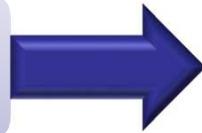
Professionnel qui réalise une cuisine « 100% fait maison », qui s'approvisionne uniquement en produits bruts et frais. La viande et les poissons peuvent être pré/découpés par les artisans. Pour lui, utiliser des produits industriels est inconcevable.

Le jongleur raisonnable et pragmatique



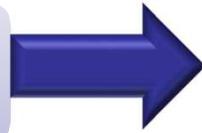
Professionnel qui essaye, autant se faire que peut, de proposer des plats et des desserts « fait maison ». Les produits frais sont recherchés mais ne sont pas toujours indispensables ou disponibles pour toutes les composantes d'un plat. Il utilise des produits industriels de qualité et cela lui semble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



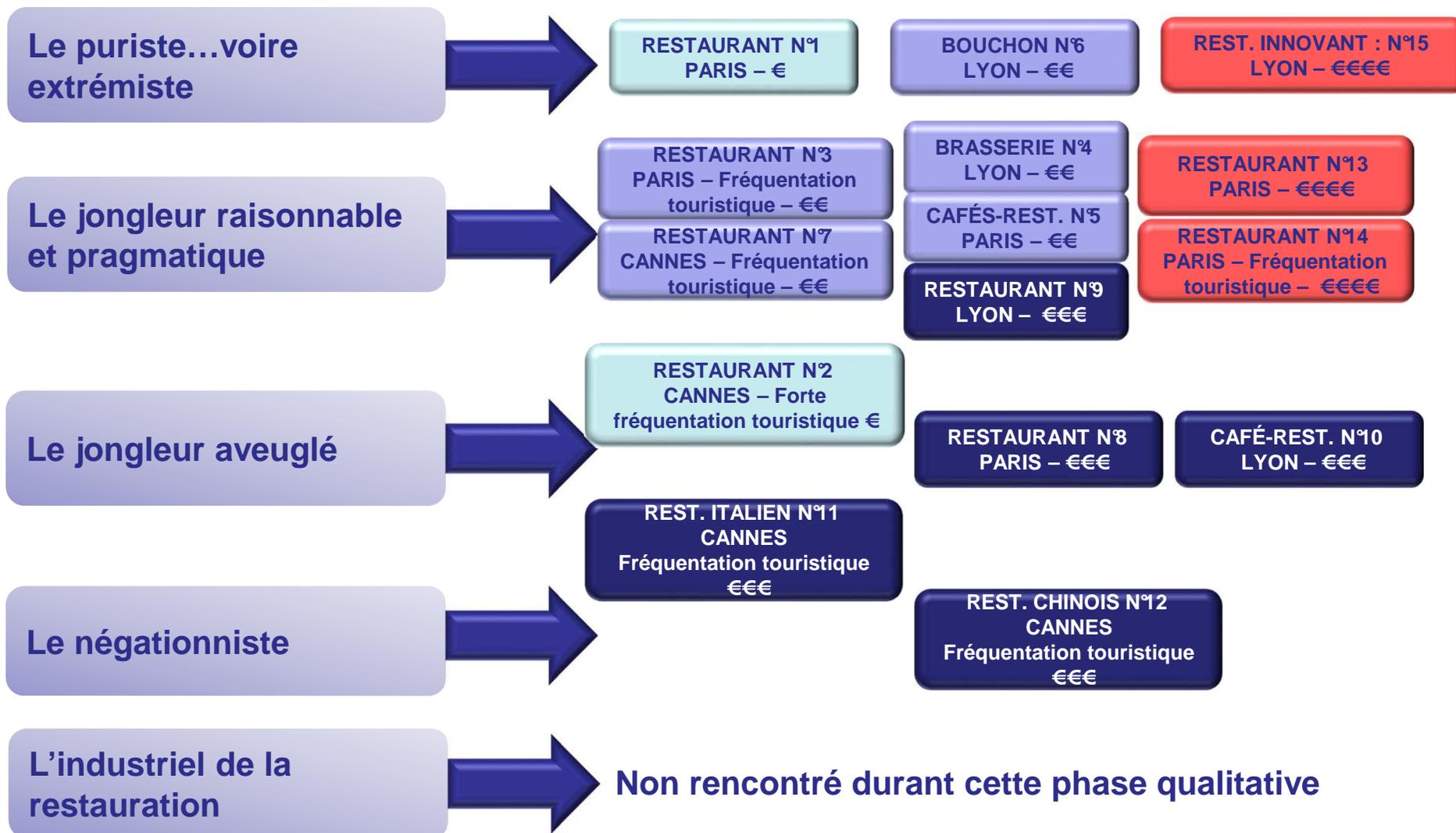
Professionnel qui prétend faire du « fait maison » et dément utiliser des produits industriels.

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...

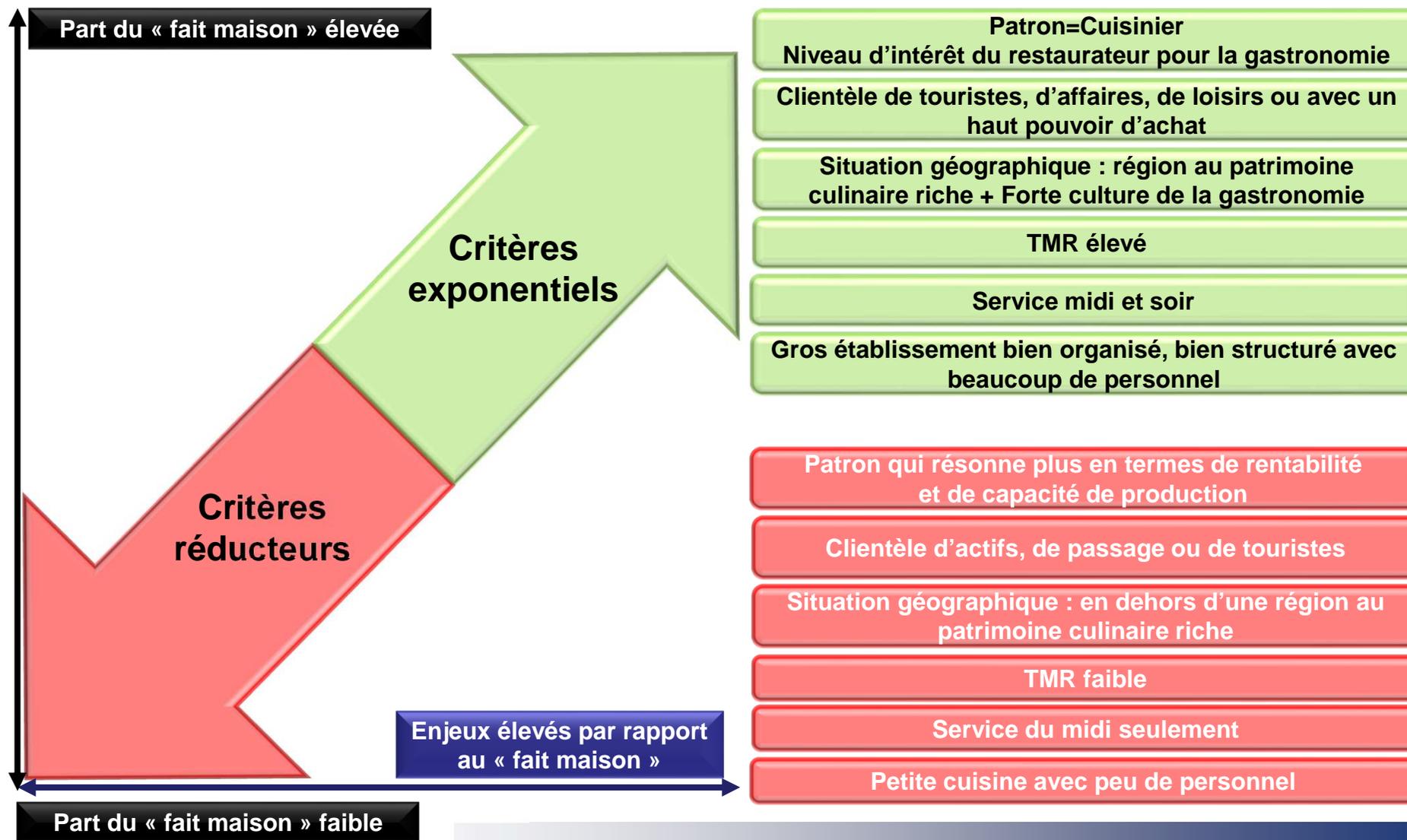
Attentes clients plus élevés = Absence de droit à l'erreur imposé par le consommateur très exigeant

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

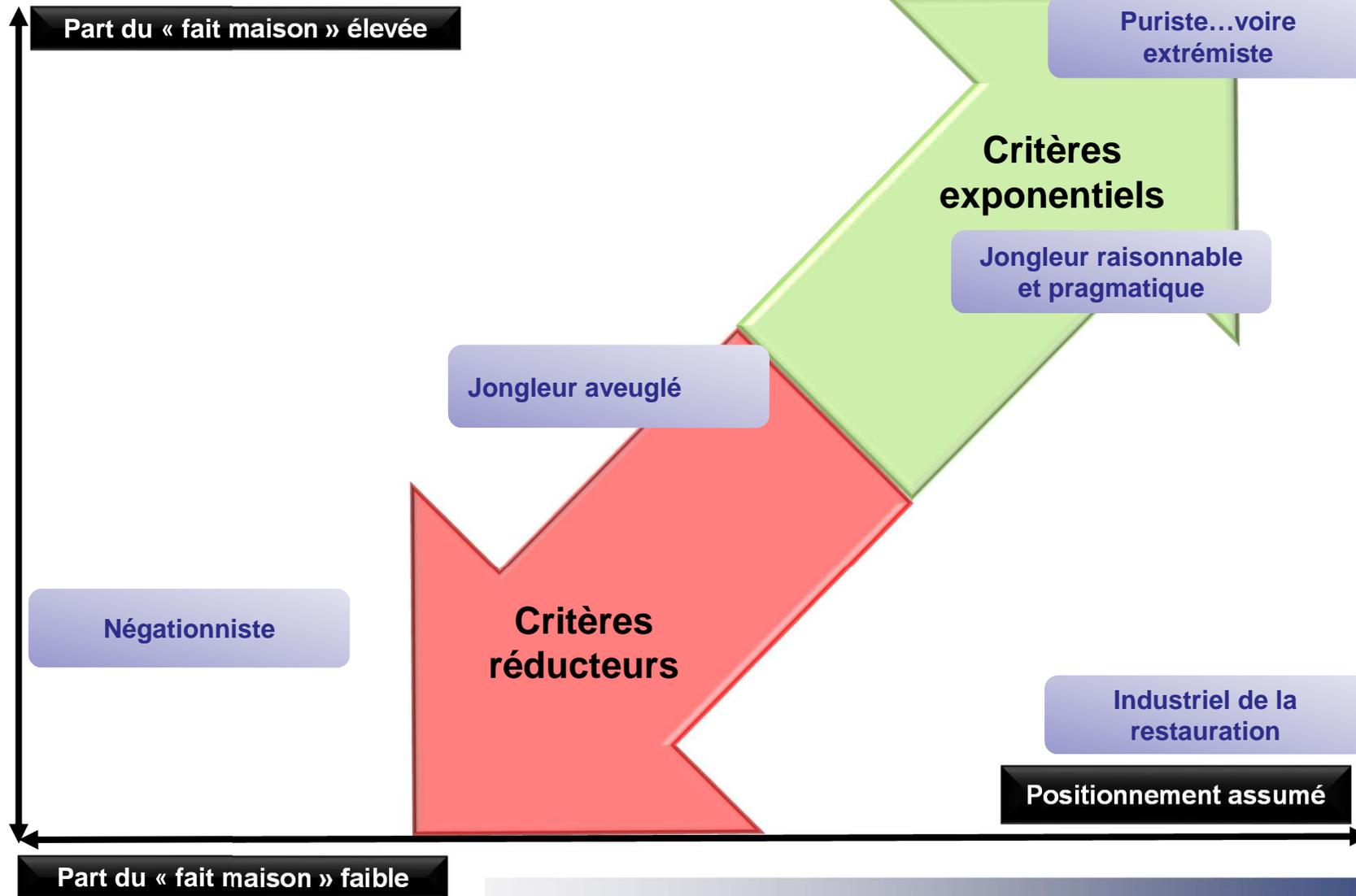
Limite la proposition de plats = Moins de choix pour les clients

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

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 !



En comparaison, les résultats du baromètre de la restauration à table 2^{ème} trimestre 2013

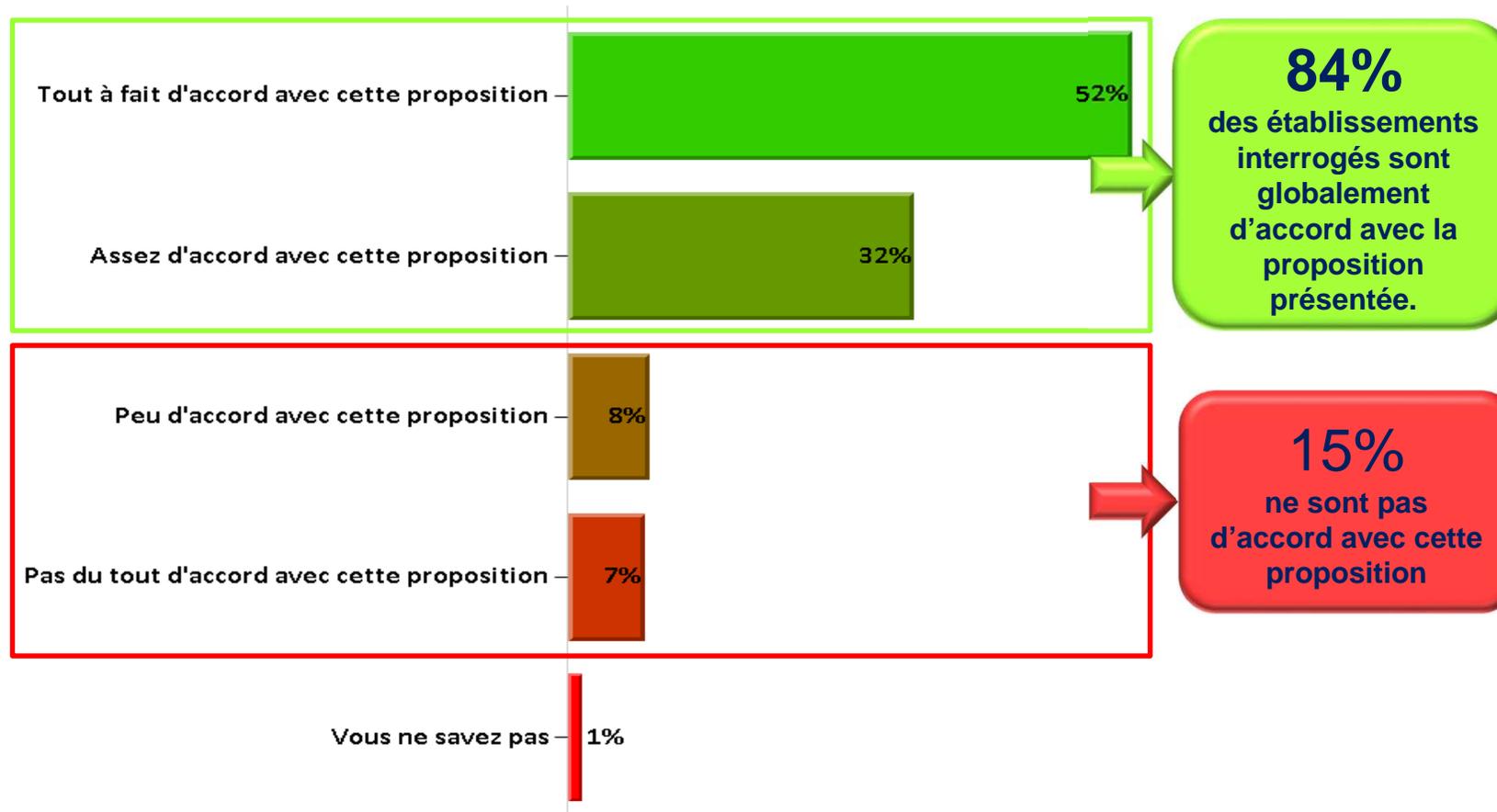




Proposition relative à l'appellation « Restaurant »

Que pensez-vous de la proposition relative à l'appellation « Restaurant », à ne réserver qu'aux établissements dont la cuisine est réalisée sur place à partir de produits bruts majoritairement ?

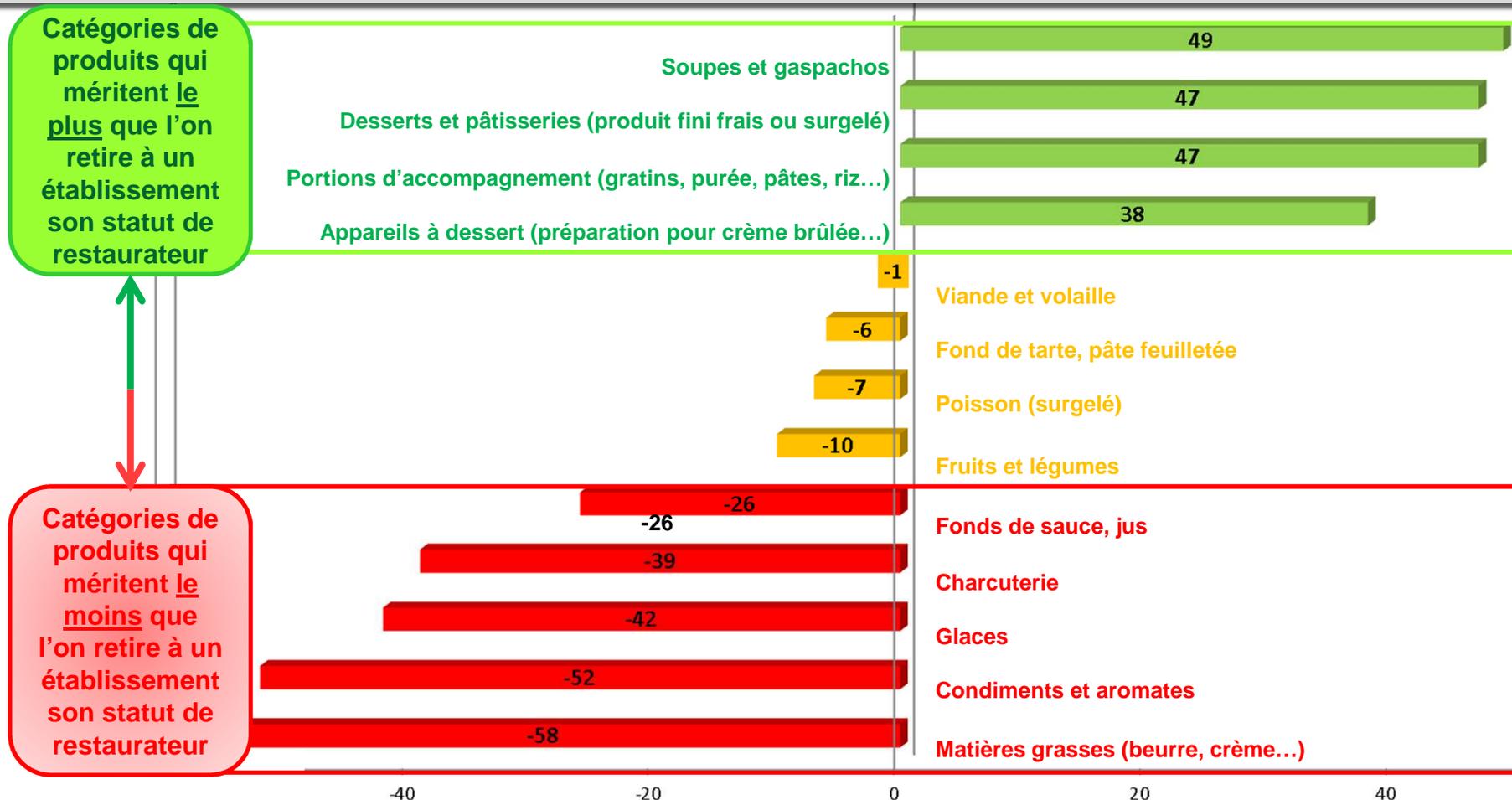
Vous diriez que vous êtes...





Utilisation de produits industriels

L'utilisation des produits industriels (surgelés, appertisés, finis ou semi-finis) suivants mérite t-elle selon vous que l'on retire à un établissement son statut de restaurant ?



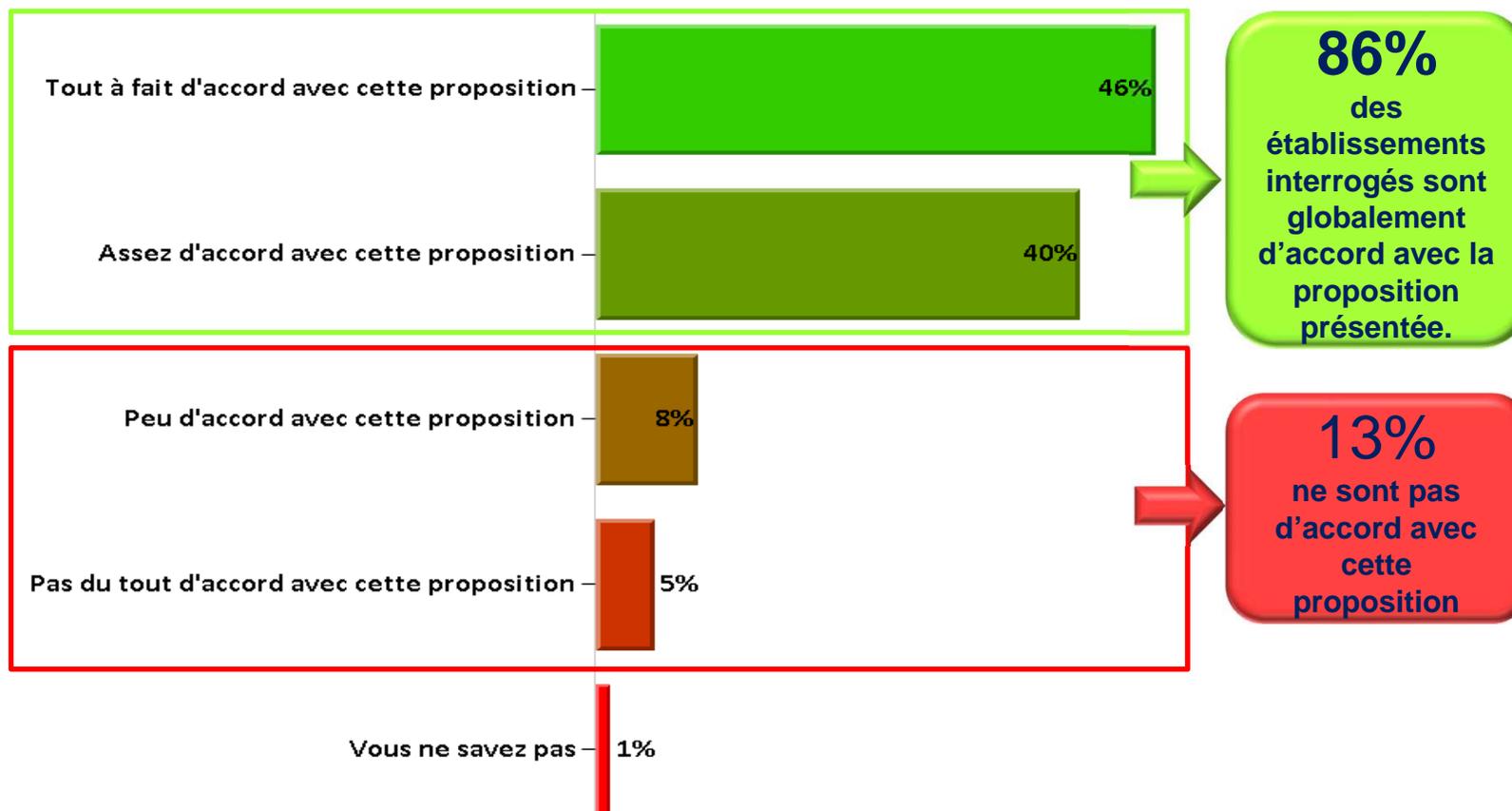
Données issues du baromètre CHD EXPERT
Edition Avril-Mai-Juin 2013
Panels online sur une base de plus de 600 répondants



Création d'un statut d'Artisan-Restaurateur

Que pensez-vous de la proposition relative à la création d'un statut d'Artisan-Restaurateur pour les activités de « restauration de type artisanal avec un service de plats cuisinés, valorisant les produits et la cuisine de qualité avec une préparation sur place à partir de produits bruts majoritairement frais par un personnel qualifié » ?

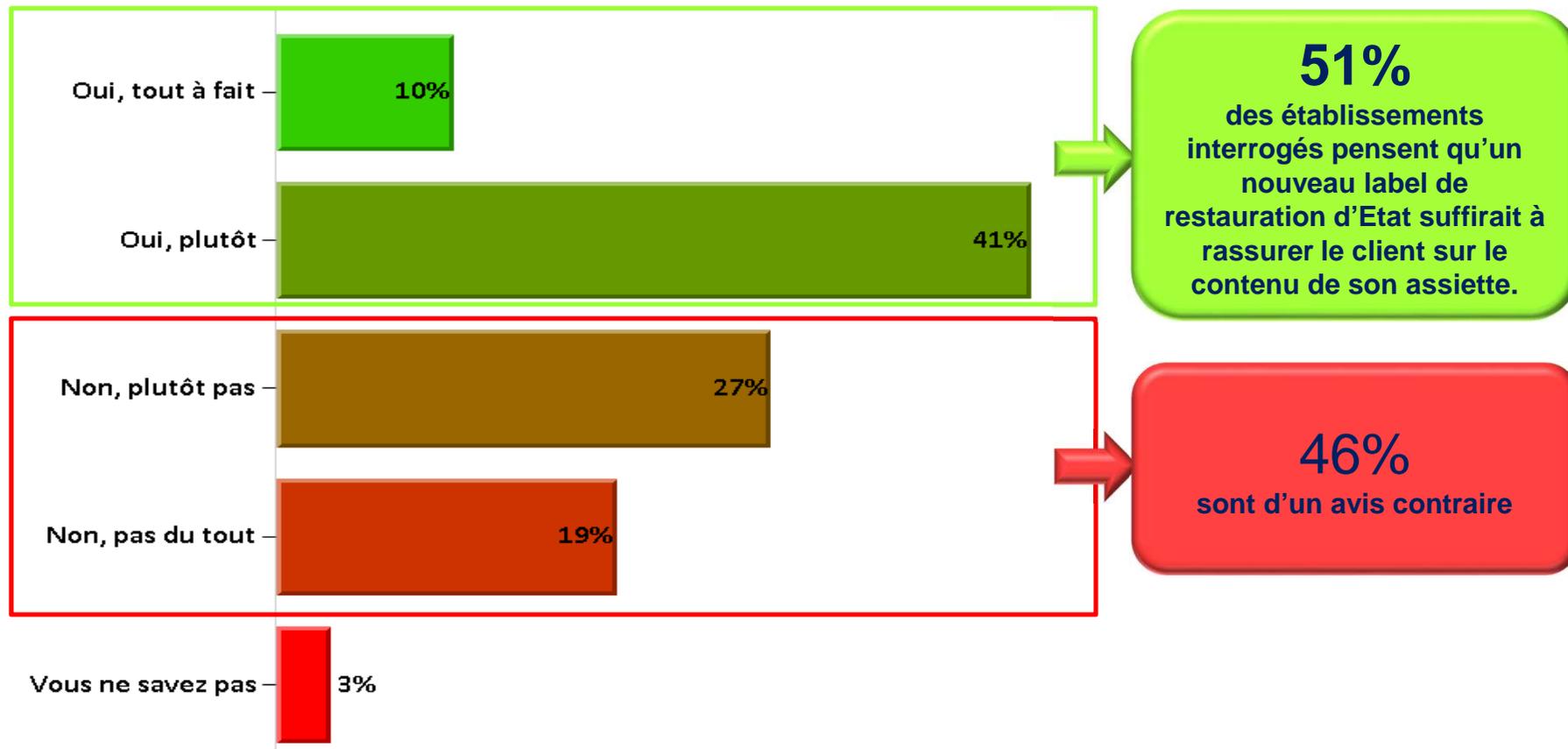
Vous diriez que vous êtes...





Label de restauration d'Etat

Pensez-vous qu'un nouveau label de restauration d'Etat suffirait à rassurer le client sur le contenu de son assiette ?



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**.

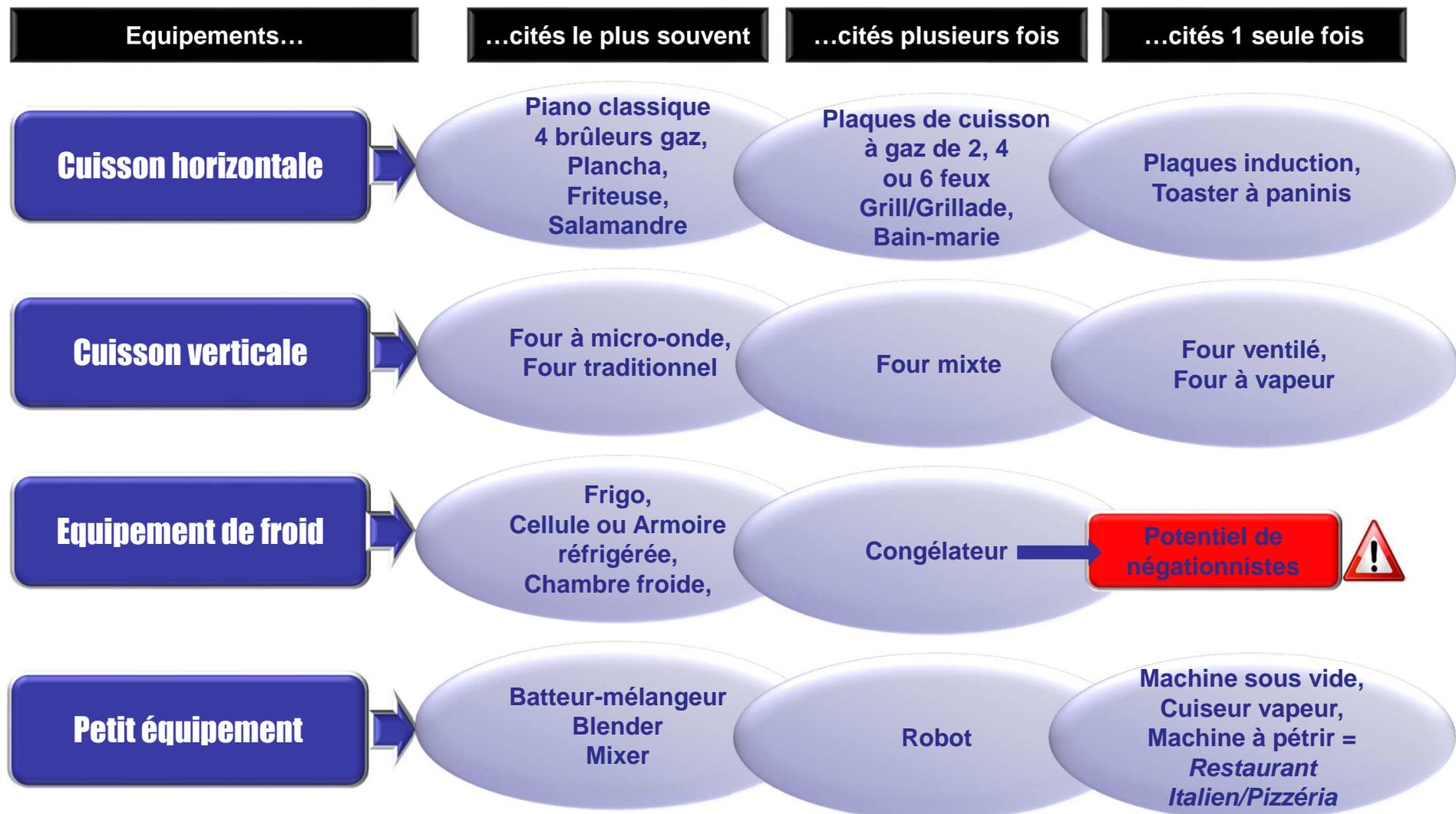
VS

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 + GARANTIES & SAV

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

3. MARQUE

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

4. RAPPORT QUALITE/PRIX

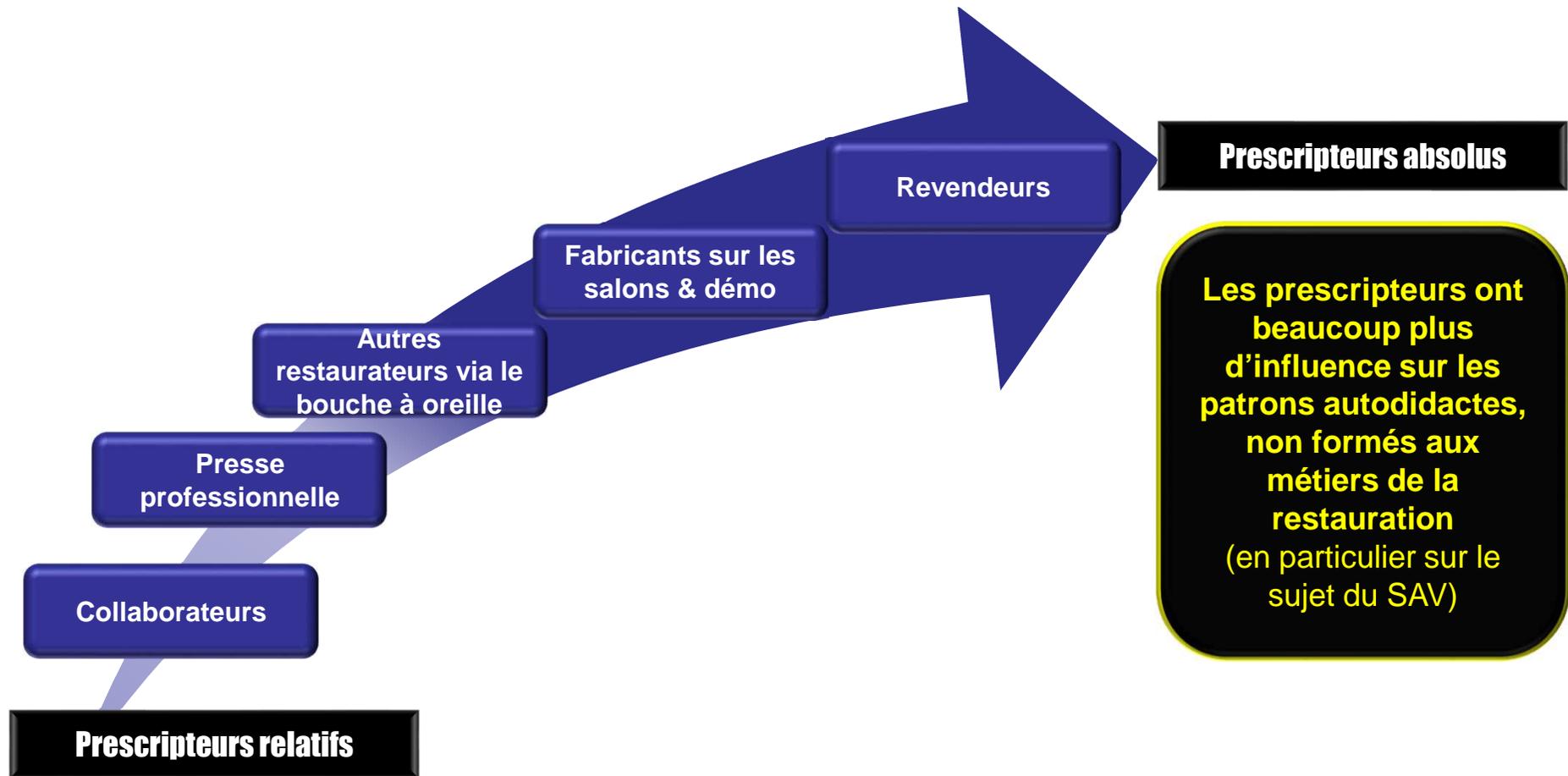
Quelques établissements considèrent ce critère comme primordial

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
- Parts 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)



- Évolutions 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 temps de travail, de compétence 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

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

