

Excellence in Global Foodservice Information

**GēCo** – Les industriels au service de la restauration

## Étude des achats en restauration commerciale : Produits alimentaires et équipements



Nicolas NOUCHI – 01 73 73 42 01

Géraldine AMSELLEM – 04 26 72 90 26

Thiébault EPP – 04 26 72 90 33

Pauline GUILBON – 04 26 72 90 05



Excellence in Foodservice Information  
DATA • TECHNOLOGY • INSIGHT • SERVICES

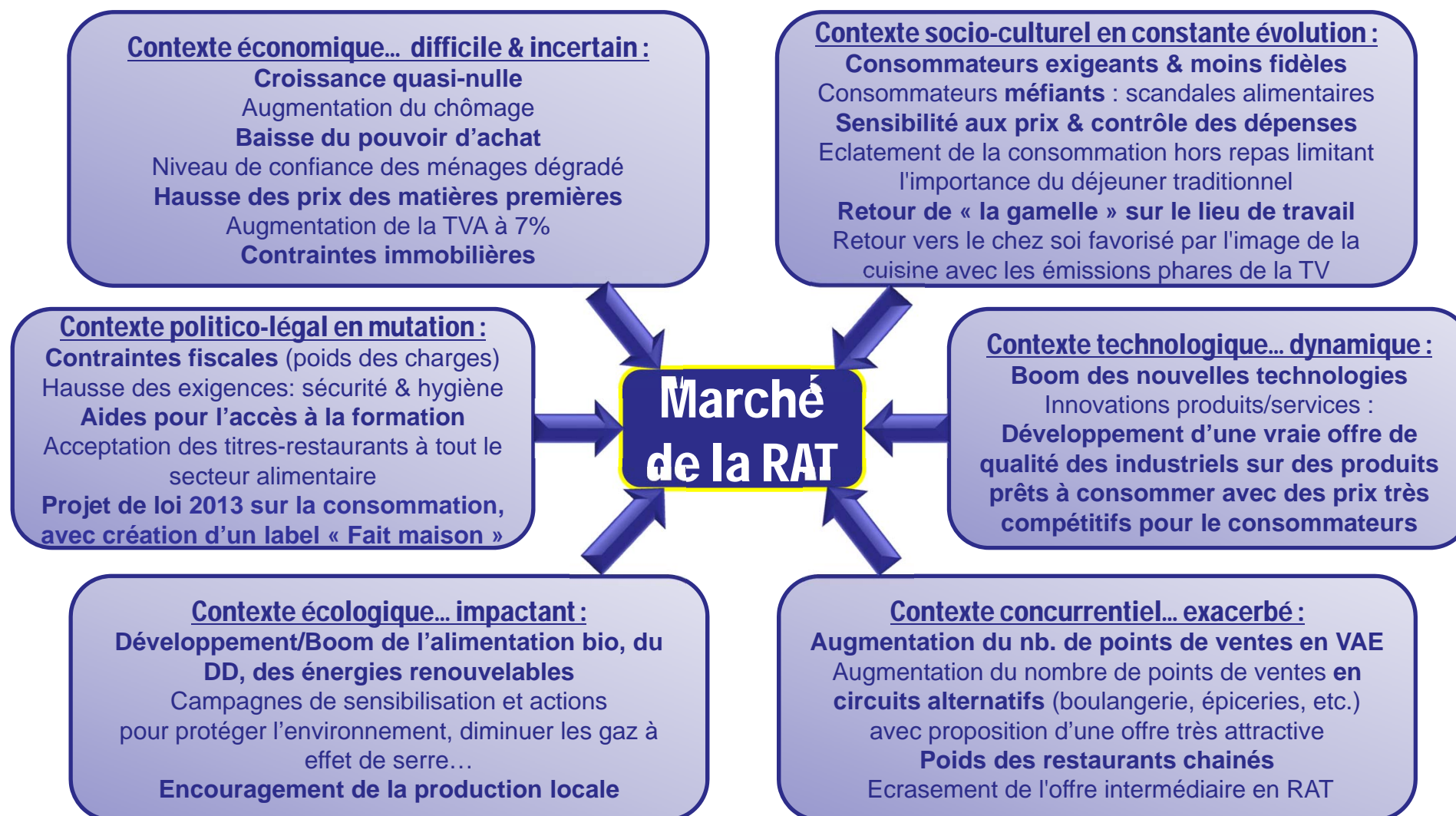
Rapport Etude quantitative GECO Novembre 2013— Page 1

# 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



# Contexte & Objectifs de l'étude





# Contexte et objectifs de l'étude

## Contexte de l'étude

Les industriels des collèges de l'agroalimentaire et des équipementiers du GECO ont souhaité renouveler une étude menée une première fois en 2007 destinée à mieux connaître la restauration commerciale indépendante :

- Ses achats alimentaires
- Ses équipements
- Ses freins et ses motivations d'achat
- Les facteurs d'influence selon les types de restaurateurs

Elle repose sur deux étapes de mesure :

- 1 phase qualitative exploratoire (15 restaurateurs indépendants - entretiens semi-directifs - été 2013)
- 1 phase quantitative de validation et de mesure du marché (531 RAT + RR – enquête téléphonique – oct. 2013)

Ce document présente les résultats généraux de la dernière phase d'étude

## Objectifs de l'étude

Ils consistent pour l'essentiel à :

- Décrire les **acteurs** du marché de la restauration commerciale
- Dresser l'état des lieux des **achats**
- Analyser les **facteurs explicatifs** des achats alimentaires et des équipements de cuisine et les **vecteurs d'influence** des restaurateurs
- Déterminer une **typologie** de la restauration commerciale distinguant des profils de comportements d'achats alimentaires et d'équipements et permettant de la **segmenter** clairement
- Mesurer les grandes **évolutions** de la restauration commerciale entre 2007 et 2013
- Identifier les **modes d'action et d'influence** sur les achats alimentaires et d'équipements les plus efficaces selon le segment considéré de la restauration commerciale

# Echantillon interrogé

- Interview téléphonique de **531** restaurants à table ou rapides **indépendants**
- À partir d'un questionnaire conçu à partir des résultats de l'étude qualitative exploratoire, et validé par le GECO avant enquête
- Échantillon composé de :
  - **400 restaurants service à table**
    - Restaurants à thème traditionnel ou gastronomique
    - Brasseries et cafés-restaurants
    - Cafeterias et self-services
  - **31 restaurants italiens et pizzerias**
    - Restaurants indépendants à thème traditionnel ou gastronomique italien
    - Pizzerias
  - **100 établissements de la restauration rapide et de la vente à emporter**
    - Restauration rapide à la française (boulangers-pâtisseries, sandwicheries...)
    - Restauration rapide à l'anglo-saxonne (hamburgers, poulet...)
    - Snacking froid (épiceries, stations services...)
    - Snacking chaud (kebabs, pizzas...)
    - Traiteurs (asiatiques, bouchers ou charcutiers-traiteurs...)



# Caractéristiques des exploitants

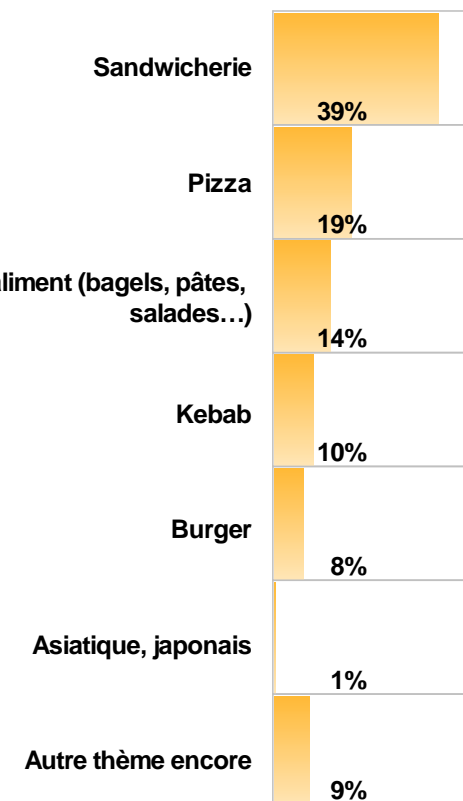
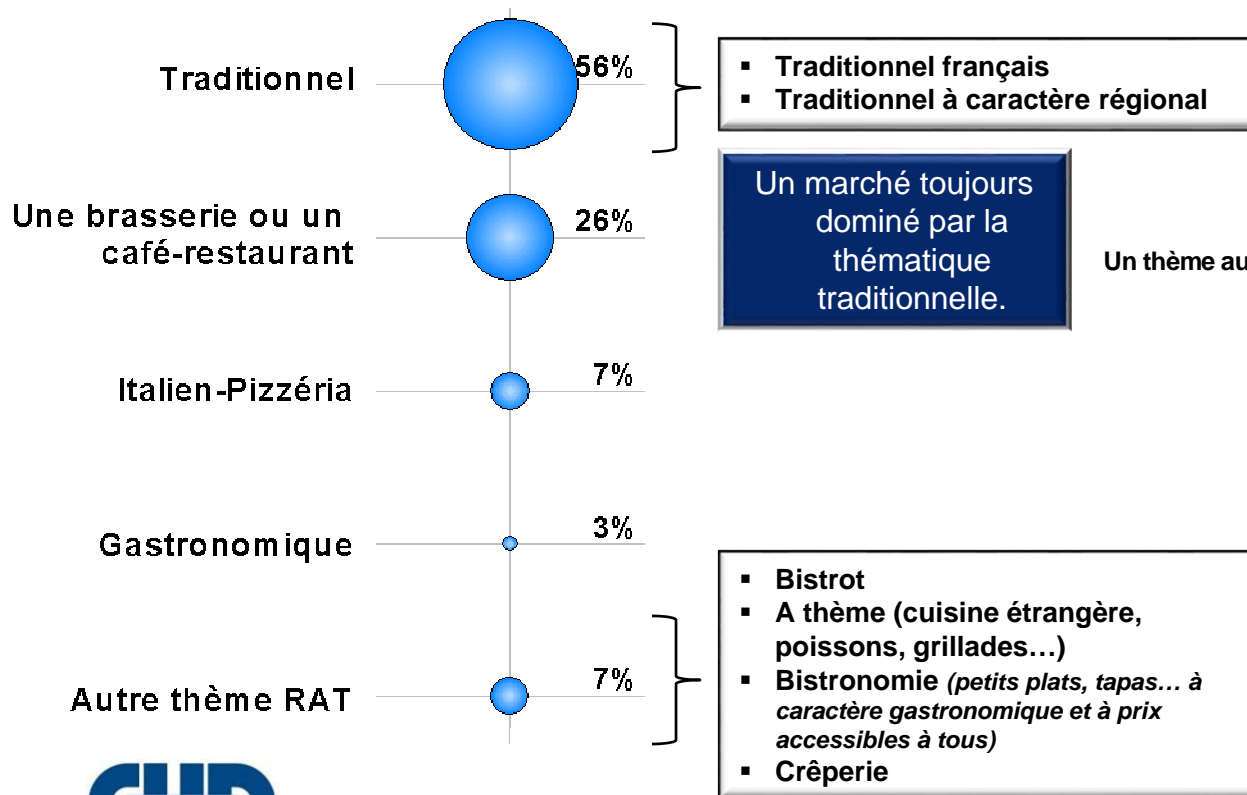


# Activité détaillée

**Echantillon RAT**  
(431 répondants)

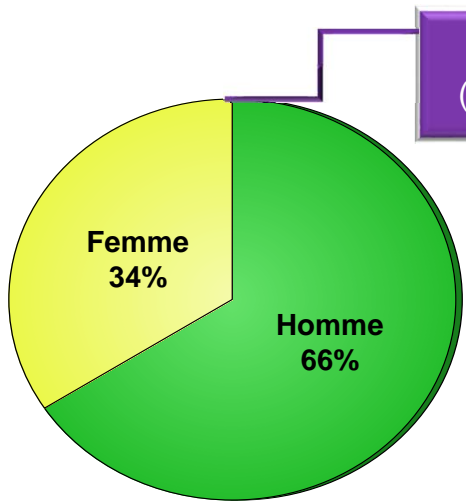
	Effectifs	%
Un restaurant avec service à table	314	59%
Une brasserie ou un café-restaurant	117	22%
Un restaurant rapide avec vente à	86	16%
Une Boulangerie-pâtisserie	14	3%
<b>Total</b>	<b>531</b>	<b>100%</b>

**Echantillon RR**  
(100 répondants)



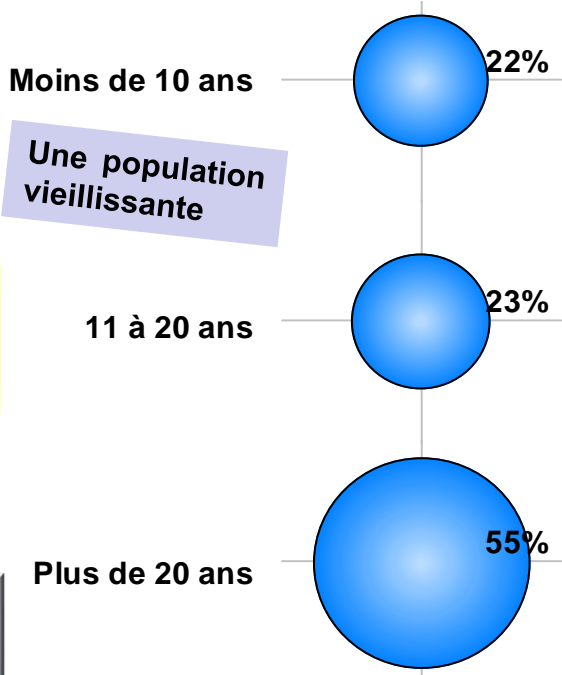
# Le profil des professionnels interrogés

Les professionnels interrogés dans le cadre de cette étude (phase qualitative + quantitative) sont principalement les patrons de ces établissements ou des directeurs/managers, ayant en moyenne près de 20 ans d'expérience dans le métier.



2007 :  
(F) 36% / (H) 64%

En moyenne :  
Près de 19 ans  
d'expérience dans  
le métier



Une population  
vieillissante

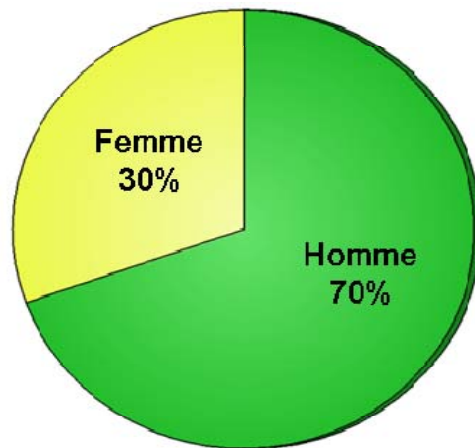
Un niveau d'expérience qui se distingue selon le sexe et le segment interrogé.  
Les restaurateurs qui ont la plus grande expérience en restauration :  
➤ Les hommes  
➤ Exerçant leur métier dans un restaurant gastronomique  
Le niveau d'expérience est également lié à l'ancienneté de l'établissement.

2007 :  
<10 ans : 29%  
> 20 ans : 39%



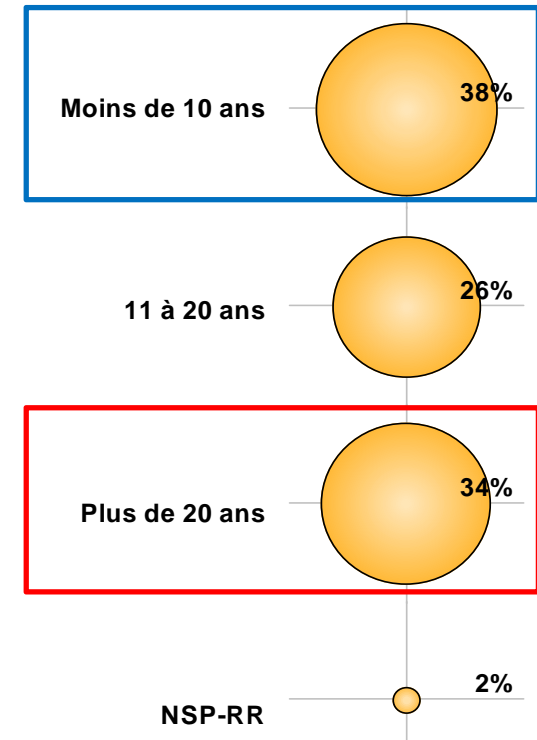
# Le profil des professionnels interrogés

## Des spécificités sur la restauration rapide ?



Une proportion d'hommes légèrement plus importante en restauration rapide (70% vs 66% en RAT), mais sans que cette différence ne soit significative.

En moyenne :  
Une expérience de  
15 ans dans le métier





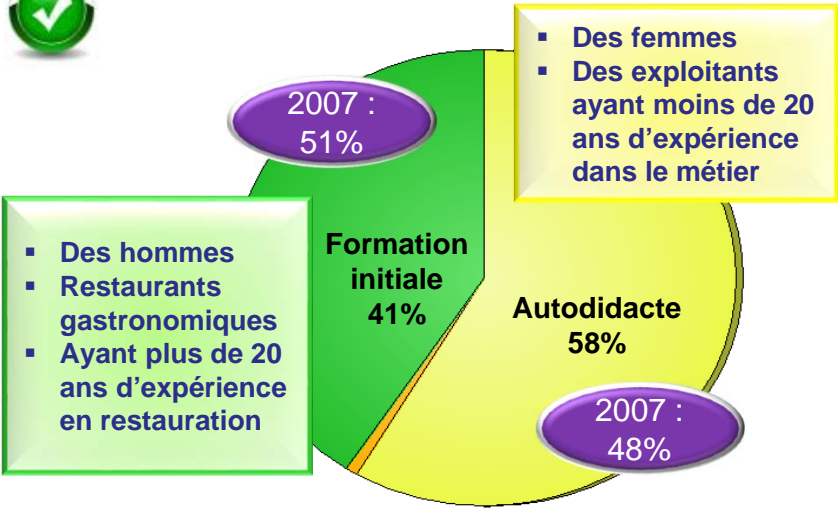
Un niveau d'expérience inférieur en restauration rapide vs restauration à table



# Le profil des professionnels interrogés

**Rappel des enseignements de l'étude qualitative :**

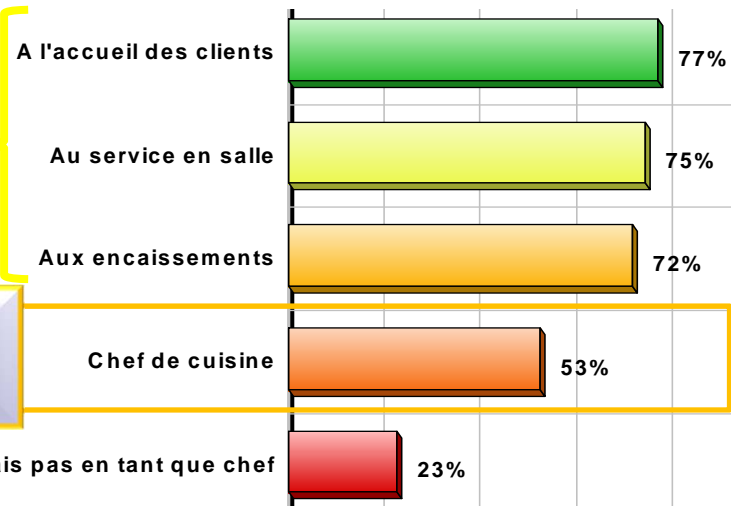
 Patron = Responsable & Manager	<b>VS</b>	 Patron = Cuisinier
Patron autodidacte et/ou formation dans un autre domaine		Formation dans la restauration/cuisine (Ecole hôtelière)



Autodidactes

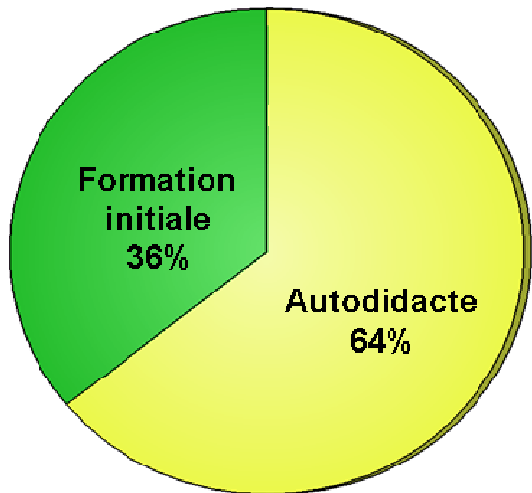
Les hommes  
Les restaurants gastronomiques  
Formation initiale

**Rôle du patron :**



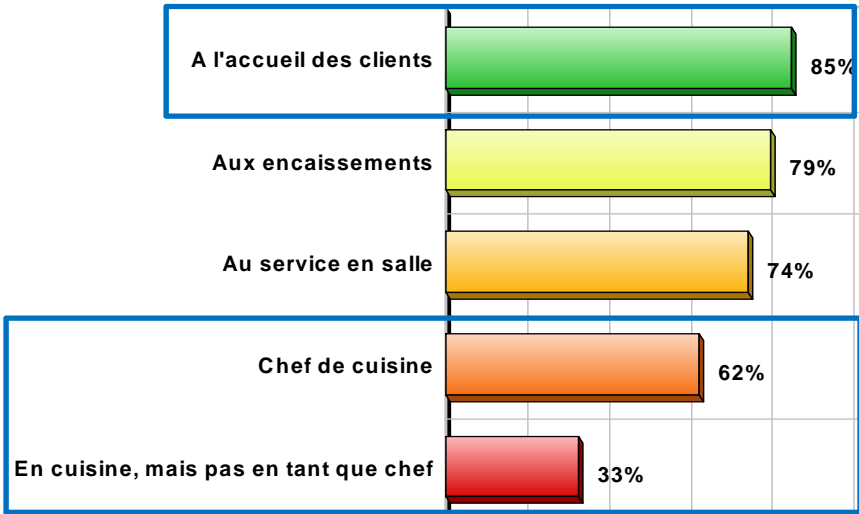
# Le profil des professionnels interrogés

## Des spécificités sur la restauration rapide ?



➤ Une proportion plus importante d'autodidactes en restauration rapide.

### Rôle du patron :



➤ Des exploitants davantage multi-casquettes.





# Caractéristiques des établissements rencontrés

**Rappel des enseignements de l'étude qualitative :**

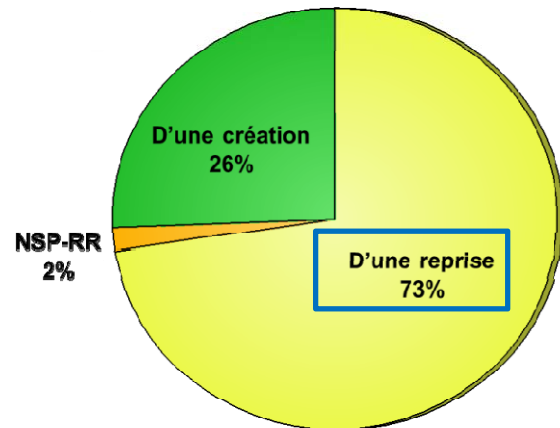
Création

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

VS

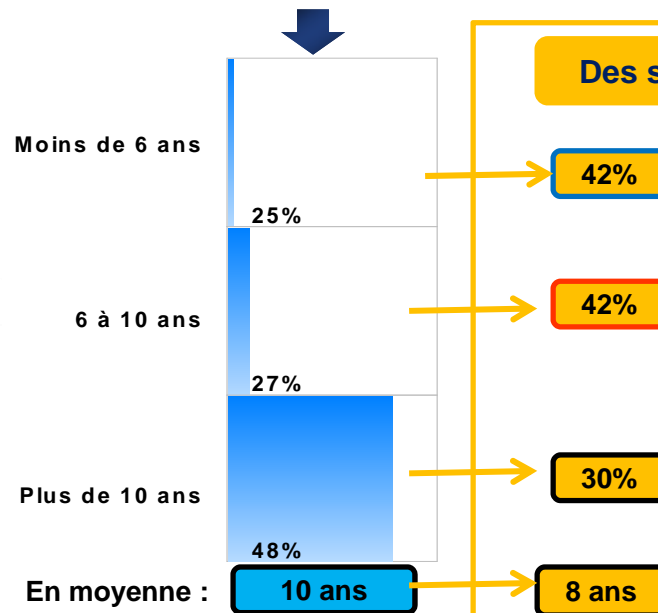
Reprise

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



Les taux de création et de reprise restent constants quelle que soit l'ancienneté de l'établissement

Date d'ouverture :



**Des spécificités sur la restauration rapide ?**

Catégorie	Pourcentage
D'une reprise	55%
D'une création	42%
NSP-RR	2%

Des exploitants en comparaison plus nombreux à avoir créé leur structure.



# Caractéristiques des établissements rencontrés

Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

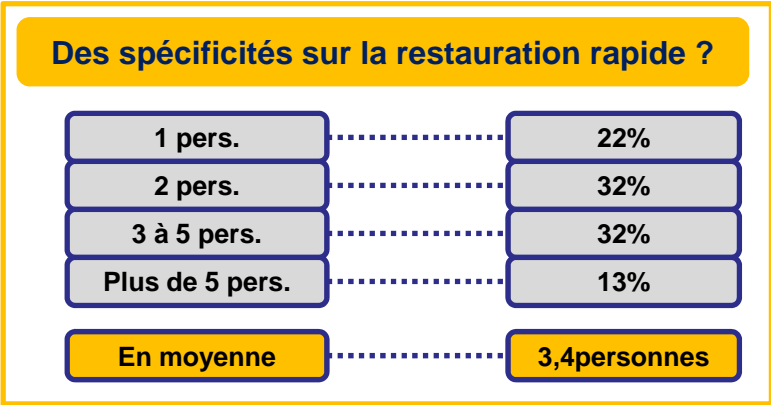
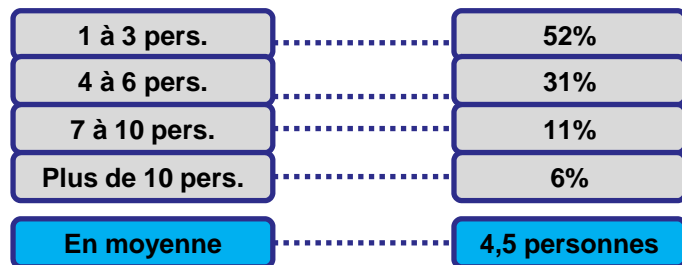
**Gros établissements** d'une part, bien structurés, entre 12 et plus de 20 employés et réalisant entre 100 et 300 couverts en moyenne par jour.



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



Effectif :



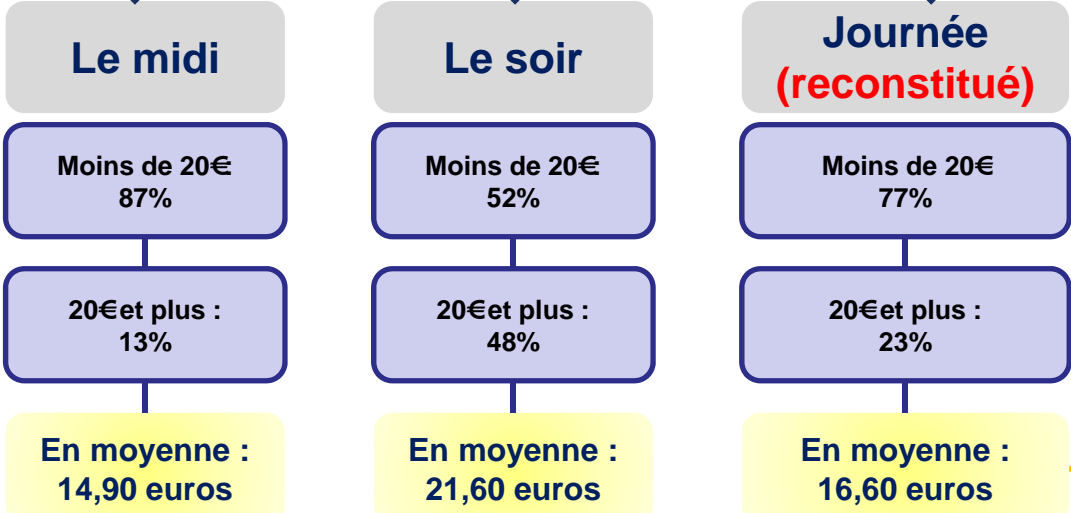
21% des exploitants en RAT comptent au moins un **pâtissier** dans leur équipe (avec un rôle non exclusif surtout dans les petits établissements)  
Ce taux atteint **58%** dans les restaurants **gastronomiques**.

Un **personnel en cuisine souvent très qualifié**, surtout en RAT



# TMR et nombre de couverts

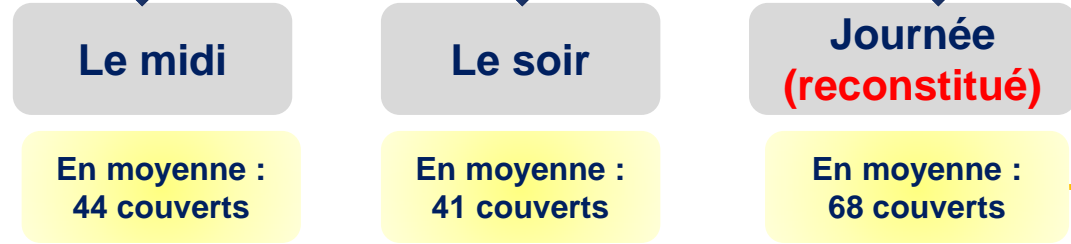
## TMR hors boissons



Nota : 38% n'ont pas de service du soir et 1% n'ont pas de service du midi

**Focus restauration rapide**  
En moyenne : 7,70 euros

## Nombre de couverts



**Focus restauration rapide**  
En moyenne : 67 couverts

# Les évolutions constatées et les actions entreprises au cours des 5 dernières années



**Évolution constatée de la fréquentation :**  
 Augmentation 31% - stabilité 31% -  
 diminution 37% → - 6% en balance



**Évolution constatée du CA annuel :**  
 Augmentation 30% - stabilité 30% -  
 diminution 36% → - 6% en balance



**Évolution constatée de la dépense moyenne par client :**  
 Augmentation 23% - stabilité 31% -  
 diminution 42% → - 19% en balance



- Augmenté vos efforts de communication
- Augmenté vos capacités d'accueil
- Elargi votre offre de restauration
- Mis en place des promotions ou des remises pour les clients
- Diminué vos capacités d'accueil
- Augmenté la partie variable de votre offre
- Resserré votre offre de restauration
- Diminué vos efforts de communication
- Diminué la partie variable de votre offre
- NSP-RR

	RAT	RR
Augmenté vos efforts de communication	29%	36%
Augmenté vos capacités d'accueil	29%	33%
Elargi votre offre de restauration	27%	39%
Mis en place des promotions ou des remises pour les clients	18%	45%
Diminué vos capacités d'accueil	19%	24%
Augmenté la partie variable de votre offre	14%	23%
Resserré votre offre de restauration	18%	4%
Diminué vos efforts de communication	12%	7%
Diminué la partie variable de votre offre	12%	8%
NSP-RR	28%	16%

# L'offre de restauration des restaurants et restaurants rapides



# Offre de restauration

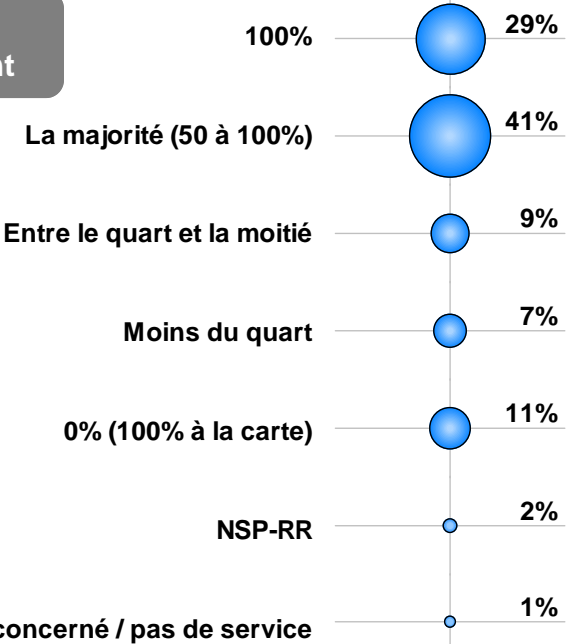
Rappel des enseignements de l'étude qualitative :



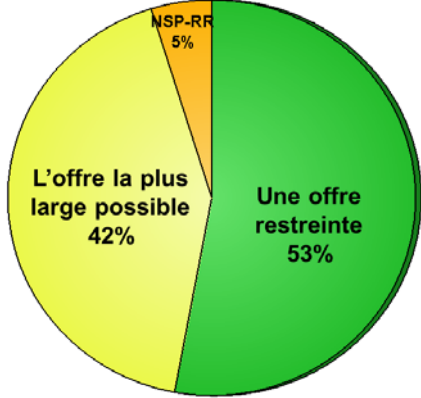
La plupart des restaurants disposent d'une **carte avec une partie stable (leurs incontournables)** et une **partie renouvelée plus ou moins fréquemment**.  
 La **volonté** du patron/cuisinier, les **saisons**, les demandes clientèles et le **prix des produits et les promotions du fournisseur** conditionnent les changements.

Offre de formule / plat « du jour » changée régulièrement

Pour midi, pour **70%** des restaurateurs **les ventes reposent majoritairement sur des formules du jour ou plats du jour changés régulièrement**.  
 11% ont une proposition 100% à la carte vs 10% en 2007.



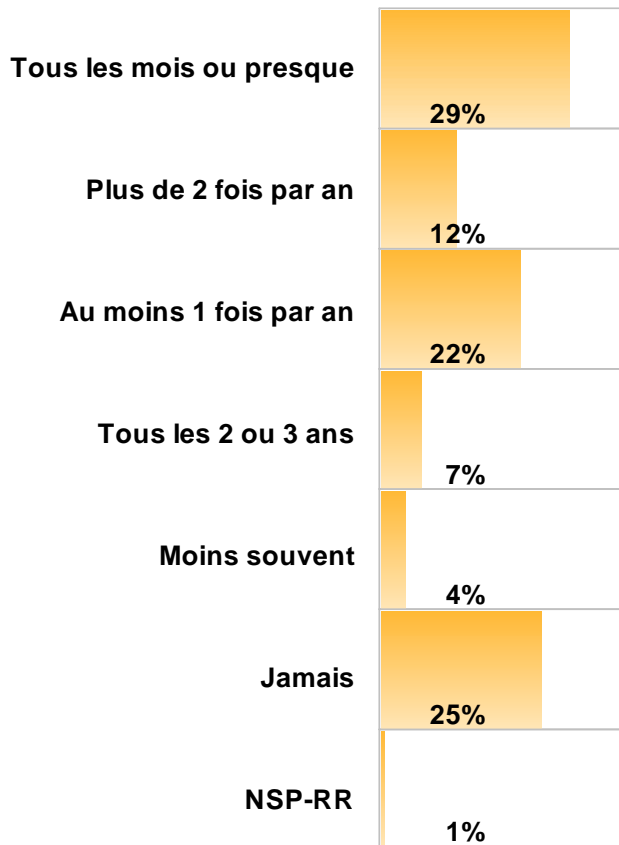
Type d'offre préférée :



Une **offre restreinte** plus fortement **privilegiée** par les restaurateurs dont les ventes midi reposent **uniquement sur des formules du jour qui évoluent régulièrement**.

# Offre de restauration

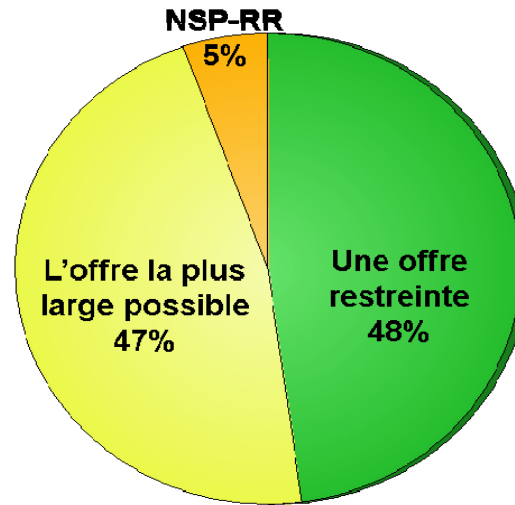
Renouvellement des recettes :



Les restaurants rapides sont aussi nombreux à privilégier une offre la plus large possible, qu'à préférer une offre restreinte.

Une nette majorité ne modifie son offre qu'une fois par an au maximum

Type d'offre préférée :



# Les activités complémentaires

Tendance de marché bien installée :  
Développement d'activité(s) complémentaire(s)

Rappel des enseignements de l'étude qualitative :



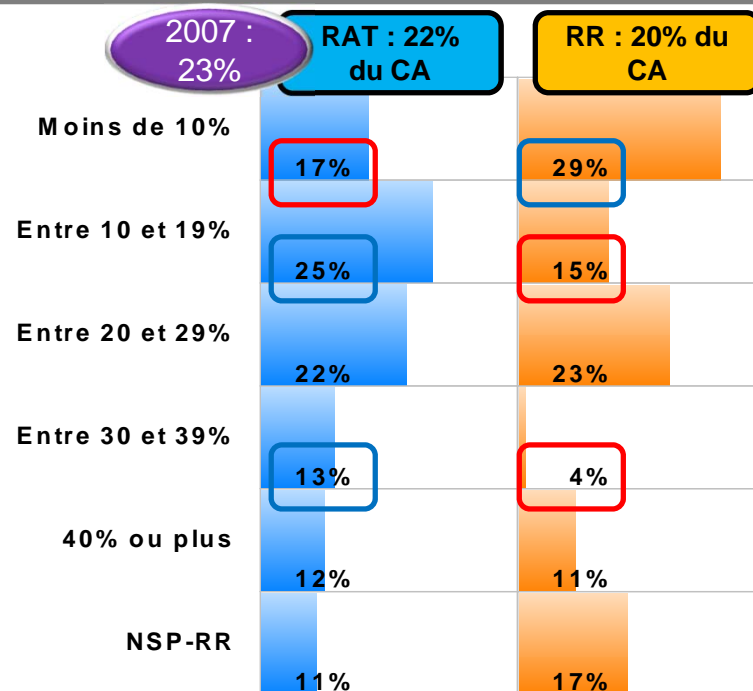
Ils ont souvent une activité bar/débit de boissons en complément.  
Quelques-uns organisent des soirées et ont une activité effective après 22 heures.

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.

Tendance de marché bien installée :  
Offre classique : sodas+jus de fruits + colas

Sur le segment de la RAT, la revente de boissons est plus forte pour les **brasseries & cafés-restaurants**

## La revente de boissons





# La fixation des prix

## Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

La **politique tarifaire** des restaurants est impactée 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 coût des denrées



→ Le pouvoir d'achat des clients



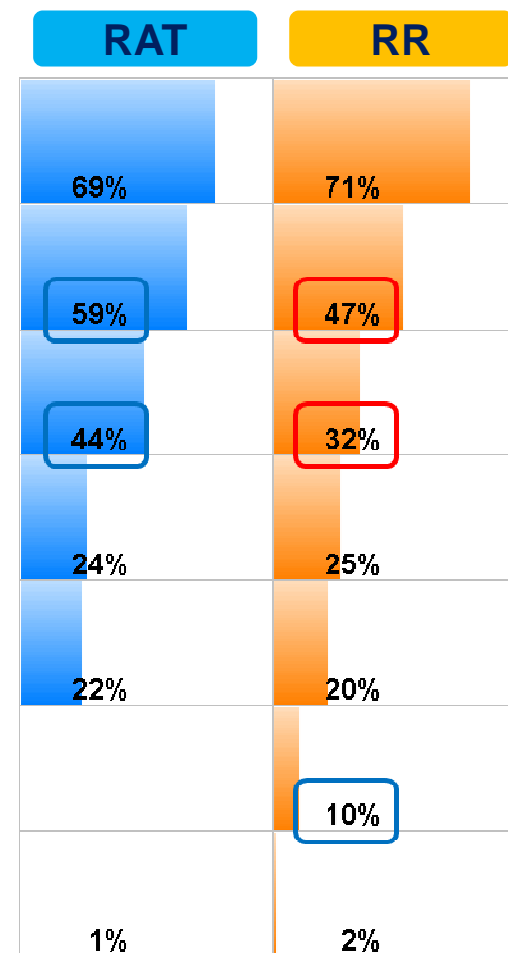
→ Le niveau de qualité des produits achetés

Les tarifs des concurrents dans le quartier

La saison

Les prix pratiqués par les grandes enseignes de restauration

NSP-RR

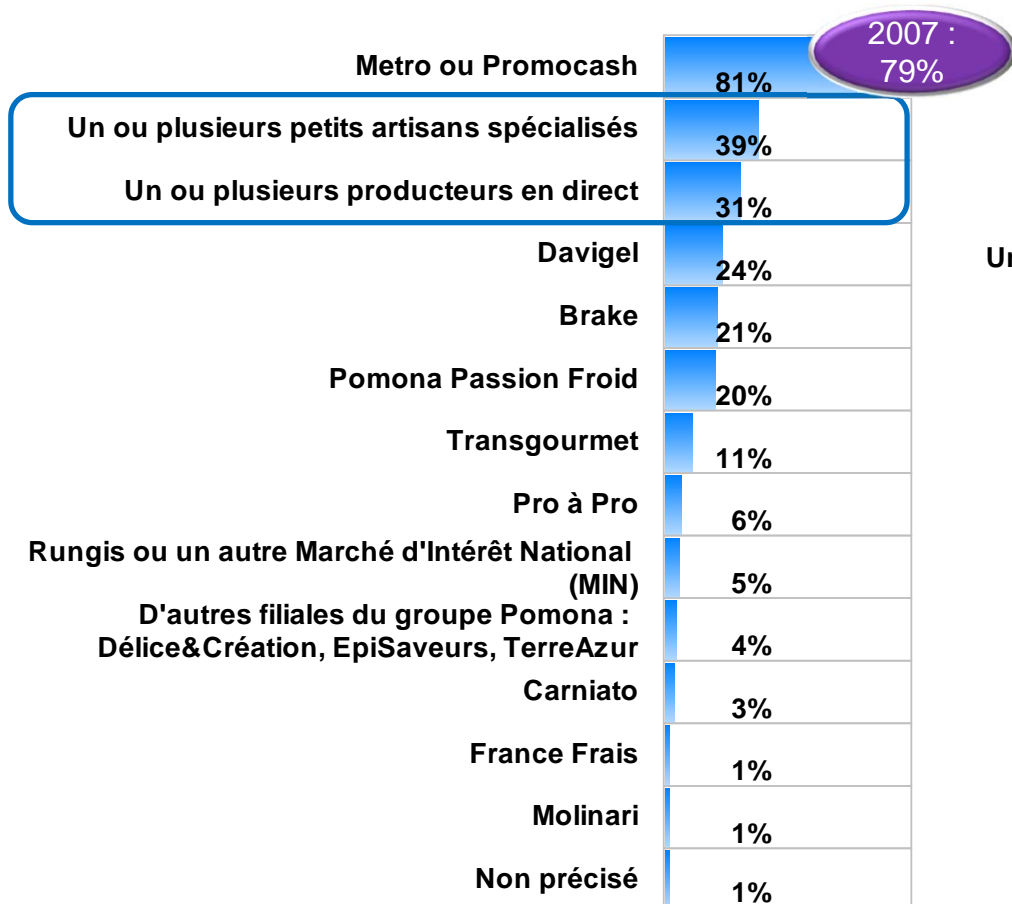


# Les achats de produits alimentaires

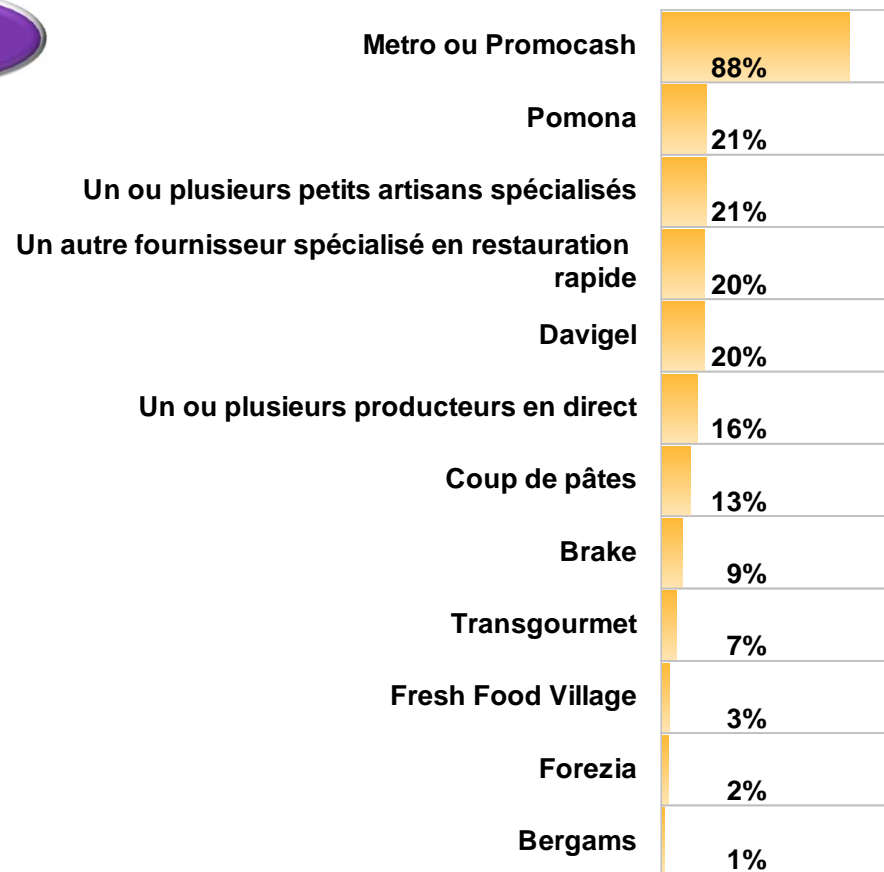


# Les fournisseurs

## RAT



## RR



# La prise de commande sur Internet

Moins de 1 exploitant sur 5 utilisent Internet pour passer des commandes à leurs fournisseurs alimentaires (y compris de manière très occasionnelle) : 11%.

En 2007, ils n'étaient que 7% à avoir déjà commandé par Internet

	RAT	RR
Régulièrement	5%	3%
De temps à autres	3%	3%
C'est déjà arrivé	3%	10%
Non, jamais	86%	80%
NSP-RR	3%	3%

Des professionnels de la restauration encore frileux en ce qui concerne la prise de commande sur Internet à leurs fournisseurs alimentaires.

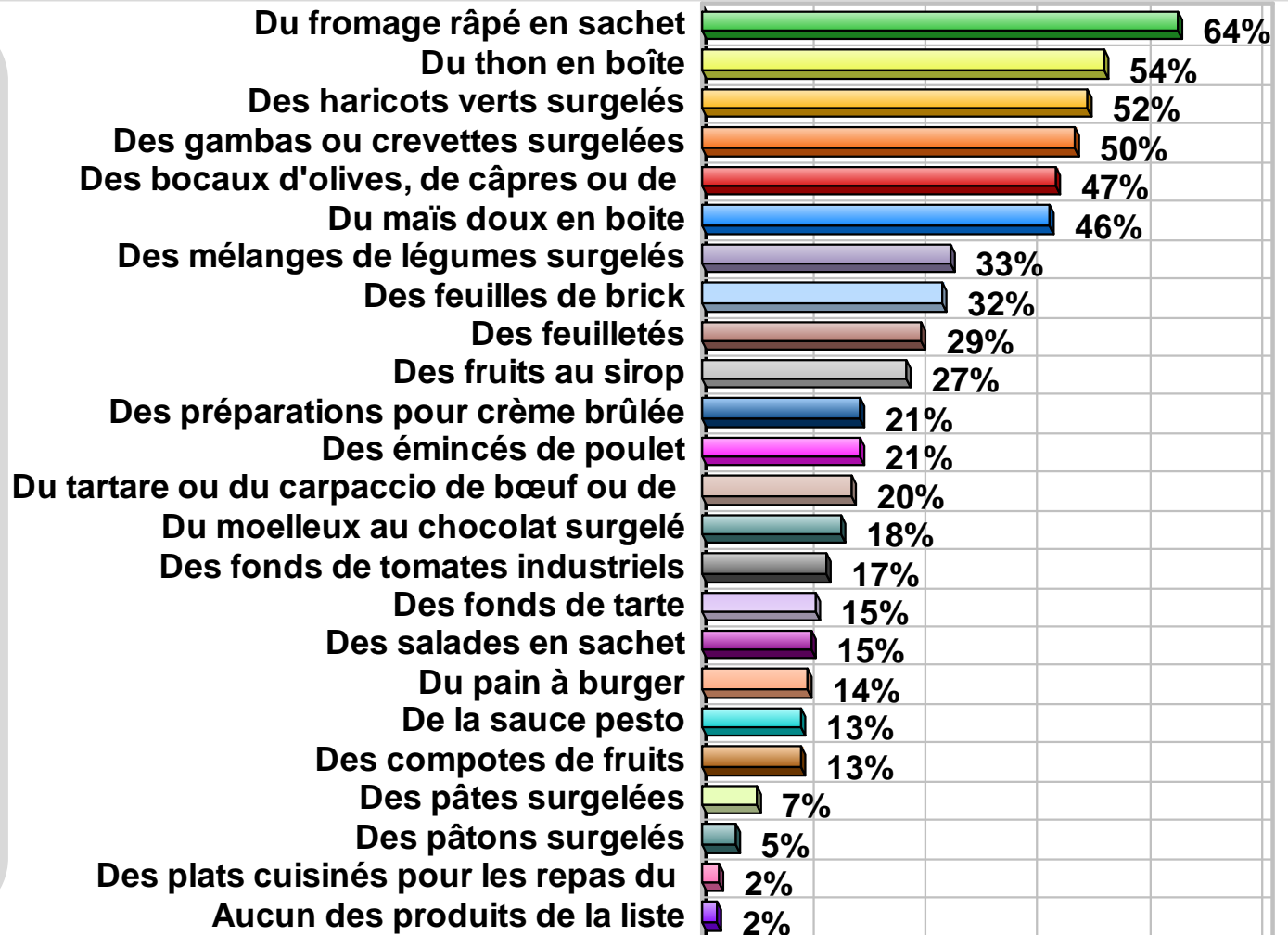


# Types de produits achetés

« Parmi les produits que je vais vous citer, lesquels achetez-vous, même très occasionnellement ou uniquement pour du dépannage ? »

Les produits cités aux RAT par l'enquêteur ont été sélectionnés à titre d'exemple des différentes catégories d'achats : appertisés, surgelés, 4<sup>ème</sup> gamme, fonds de sauce, feuilletés et fonds de tarte, appareils à dessert, plats cuisinés... Ils sont volontairement précis et donc sélectifs, et proviennent des citations recueillies lors de la phase qualitative d'étude.

**Les pourcentages reflètent donc les taux de pénétration maximum des catégories de produits et en aucun cas leur taux d'usage habituel.**



# Types de produits achetés

## Produits appertisés

Quali : TRES ELEVE



du thon en boîte	54%
des bocaux d'olives, de câpres ou de condiments	47%
du maïs doux en boîte	46%
des fruits au sirop	27%
des fonds de tomate industriels	17%
de la sauce pesto	13%
des compotes de fruits	13%

## Produits surgelés

Quali : ELEVE



des haricots verts surgelés	52%
des gambas ou crevettes surgelées	50%
des mélanges de légumes surgelés	33%
du tartare ou du carpaccio de bœuf ou de saumon surgelé	20%
du moelleux au chocolat surgelé	18%
des pâtes surgelées	7%
des pâtons surgelés	5%

## Produits de 4<sup>ème</sup> gamme

Quali : FAIBLE



du fromage râpé en sachet	64%
des mélanges de légumes surgelés	33%
des émincés de poulet	21%
du tartare ou du carpaccio de bœuf ou de saumon surgelé	20%
des salades en sachet	15%

« Parmi les produits que je vais vous citer, lesquels achetez-vous, même très occasionnellement ou uniquement pour du dépannage ? »

## Feuilletés et fonds de tarte

Quali : MOYEN A FAIBLE



des feuilles de brick	32%
des feuilletés	29%
des fonds de tarte	15%

## Appareils à desserts

Quali : FAIBLE



des préparations pour crème brûlée	21%
------------------------------------	-----

## Pâtisseries et desserts prêts à servir

Quali : FAIBLE



du moelleux au chocolat surgelé	18%
---------------------------------	-----

## Fonds de sauce et aides culinaires

Quali : ELEVE



des fonds de tomate industriels	17%
de la sauce pesto	13%

## Pain

du pain à burger	14%
------------------	-----

## Plats cuisinés (pour le personnel)

des plats cuisinés pour les repas du personnel	2%
------------------------------------------------	----

# Types de produits achetés

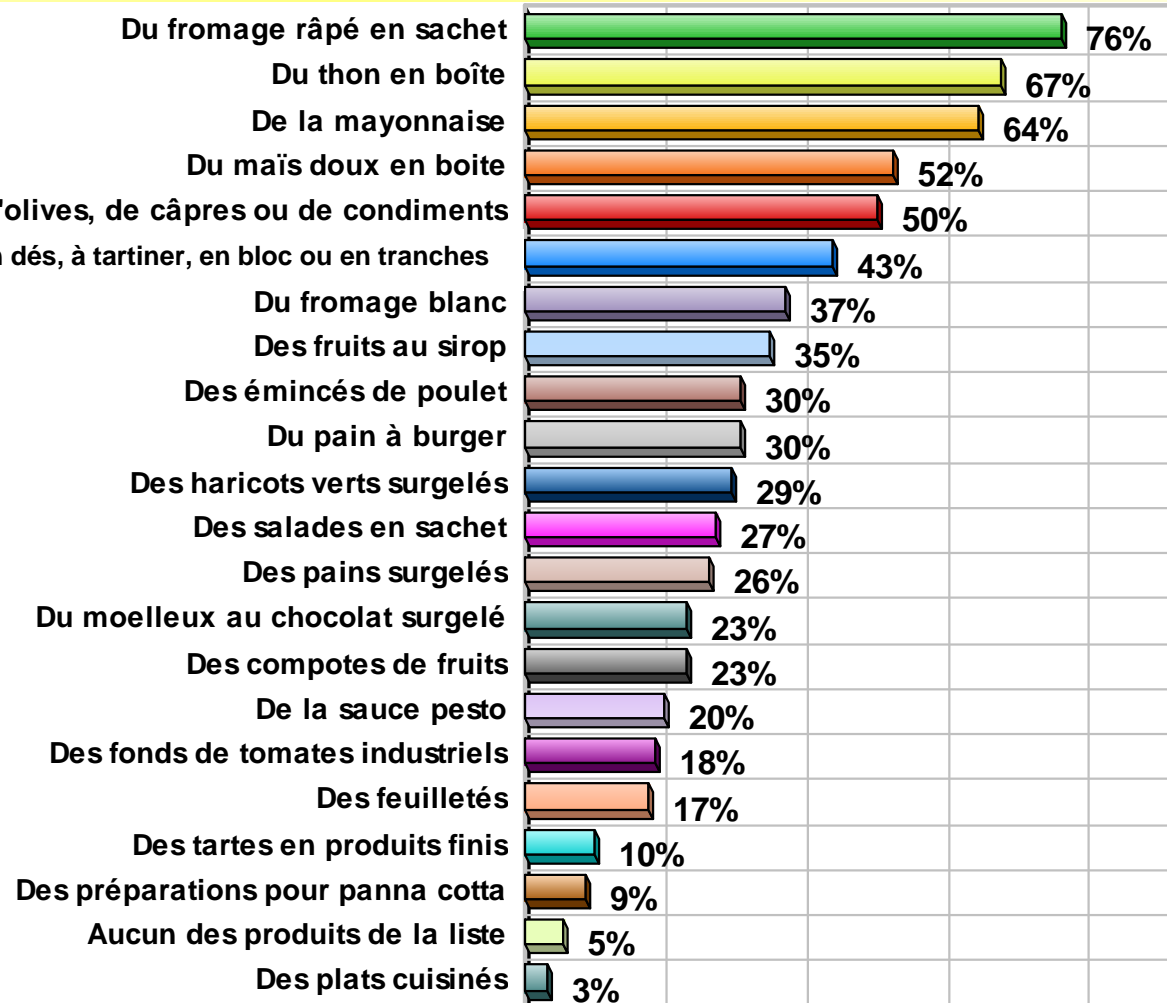
« Parmi les produits que je vais vous citer, lesquels achetez-vous, même très occasionnellement ou uniquement pour du dépannage ? »

Les produits cités aux restaurants rapides sont différents de ceux prévus pour la RAT

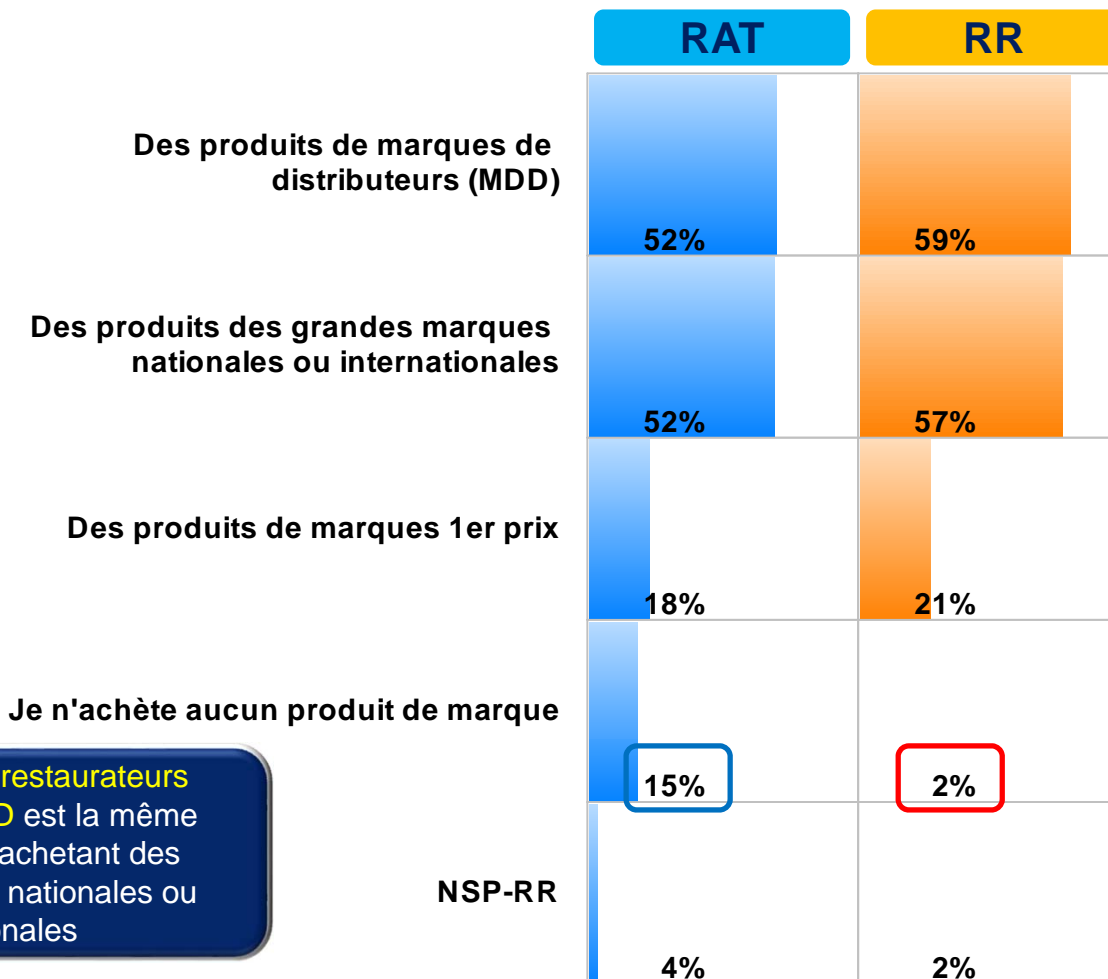
Les pourcentages reflètent donc les taux de pénétration maximum des catégories de produits et en aucun cas leur taux d'usage habituel

Les produits présents dans les deux listes RAT et RR sont davantage utilisés par les restaurants rapides.

Paradoxalement, 5% des restaurants rapides n'utilisent aucun des produits cités (vs 2% en restauration à table)



# Achats et produits de marque



La proportion de restaurateurs achetant des MDD est la même (52%) que celle achetant des grandes marques nationales ou internationales





# Les motivations et les facteurs d'influence sur les achats alimentaires



# Les motivations d'achat prioritaires

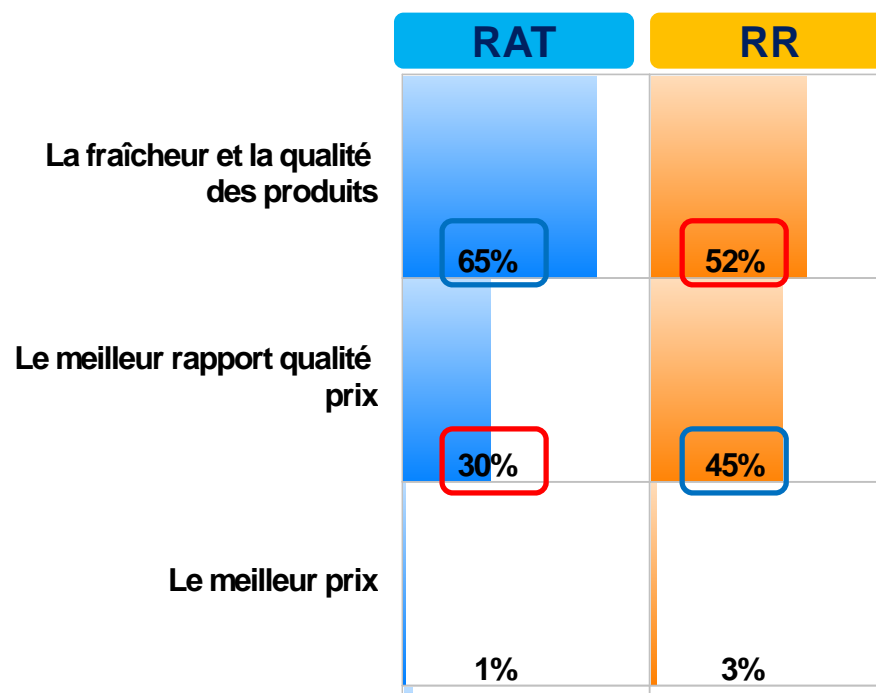
Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

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 ».

Le choix des achats alimentaires reste surtout celui de la **fraîcheur et qualité** des produits.



# Les incitations à l'achat

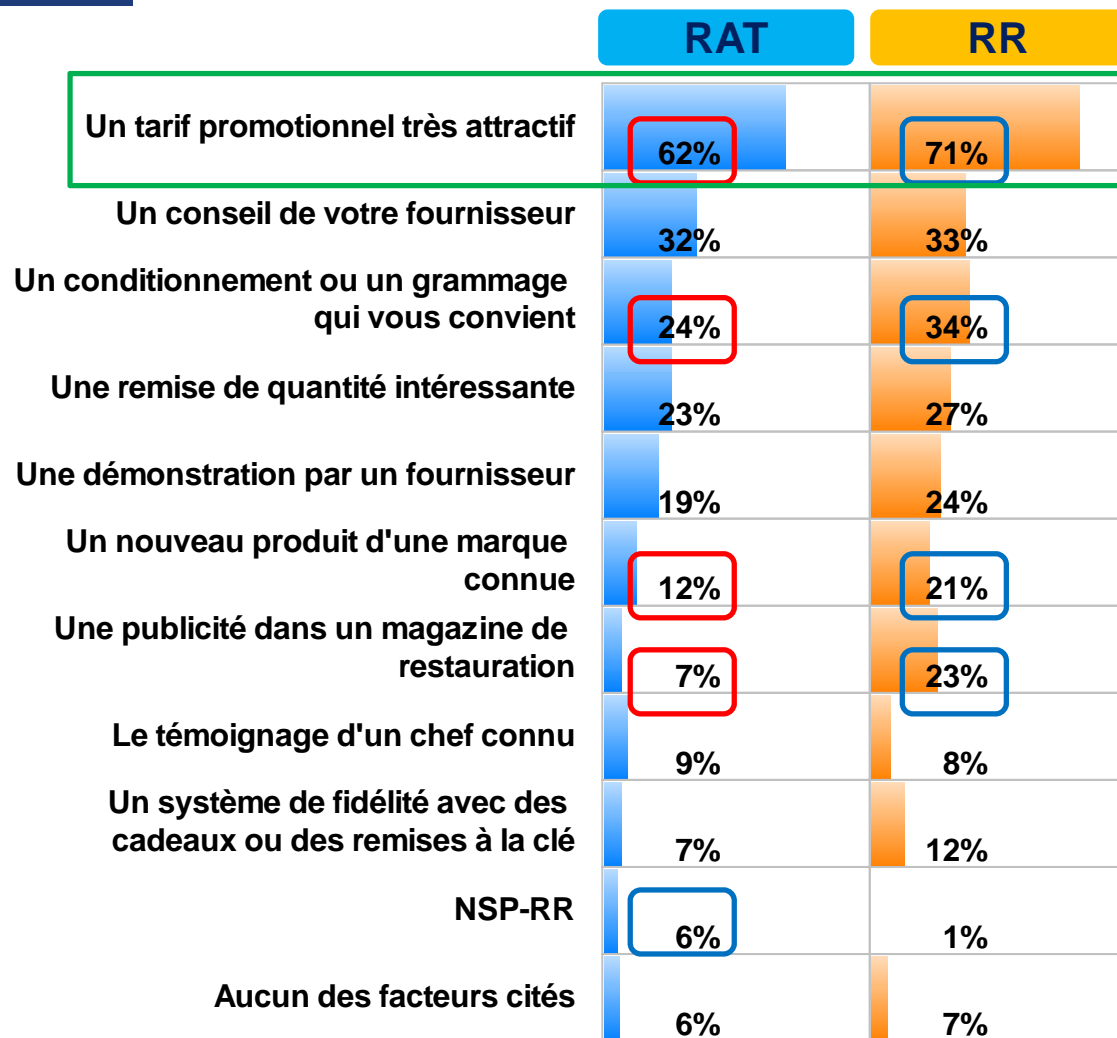
## Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

Impact non négligeable du fournisseur / distributeur **et de ses promotions**



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

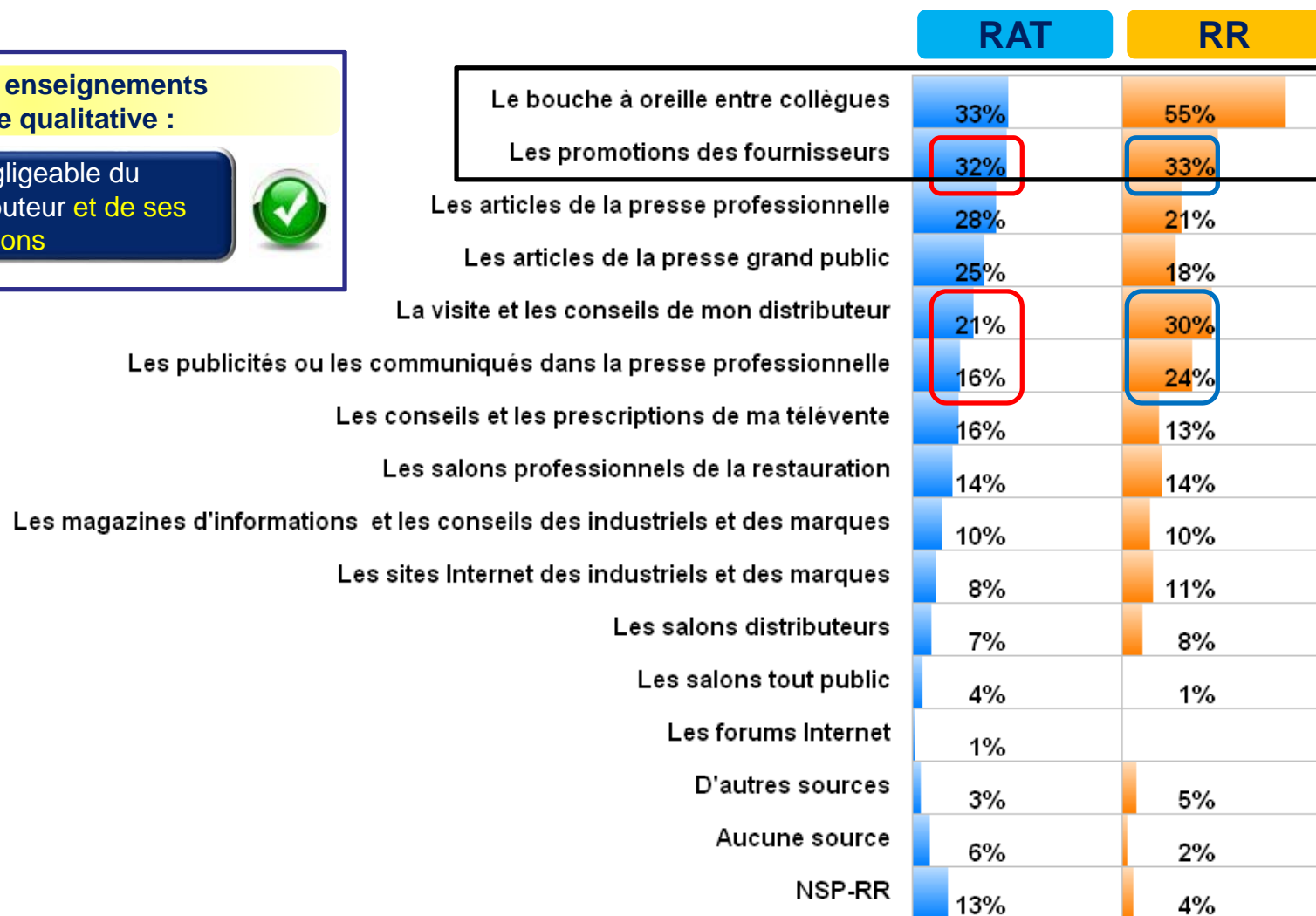
Marque  
=  
Gage de qualité  
Gage de sécurité (Moins de contraintes : hygiène, DLC, manipulation...)  
Valeur sûre



# Les vecteurs d'influence sur les achats alimentaires

## Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

Impact non négligeable du fournisseur / distributeur **et de ses promotions**



# L'incitation à acheter une nouveauté

Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

Rôle et attente des professionnels par rapport à l'innovation :

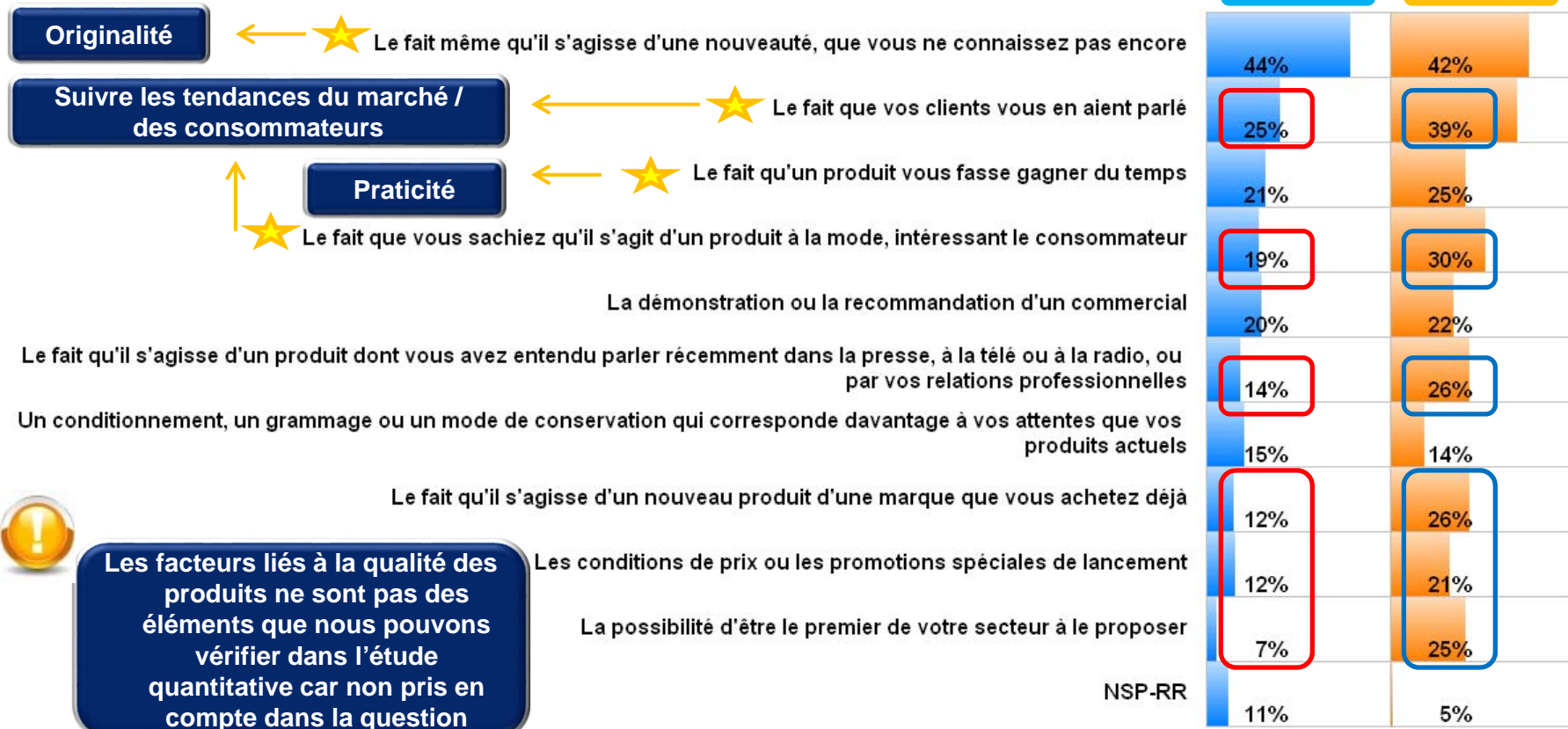
1. Qualité globale du produit

2. Praticité et simplicité d'utilisation

3. Qualités gustatives

4. Originalité

5. Nouveautés permettant de suivre les tendances

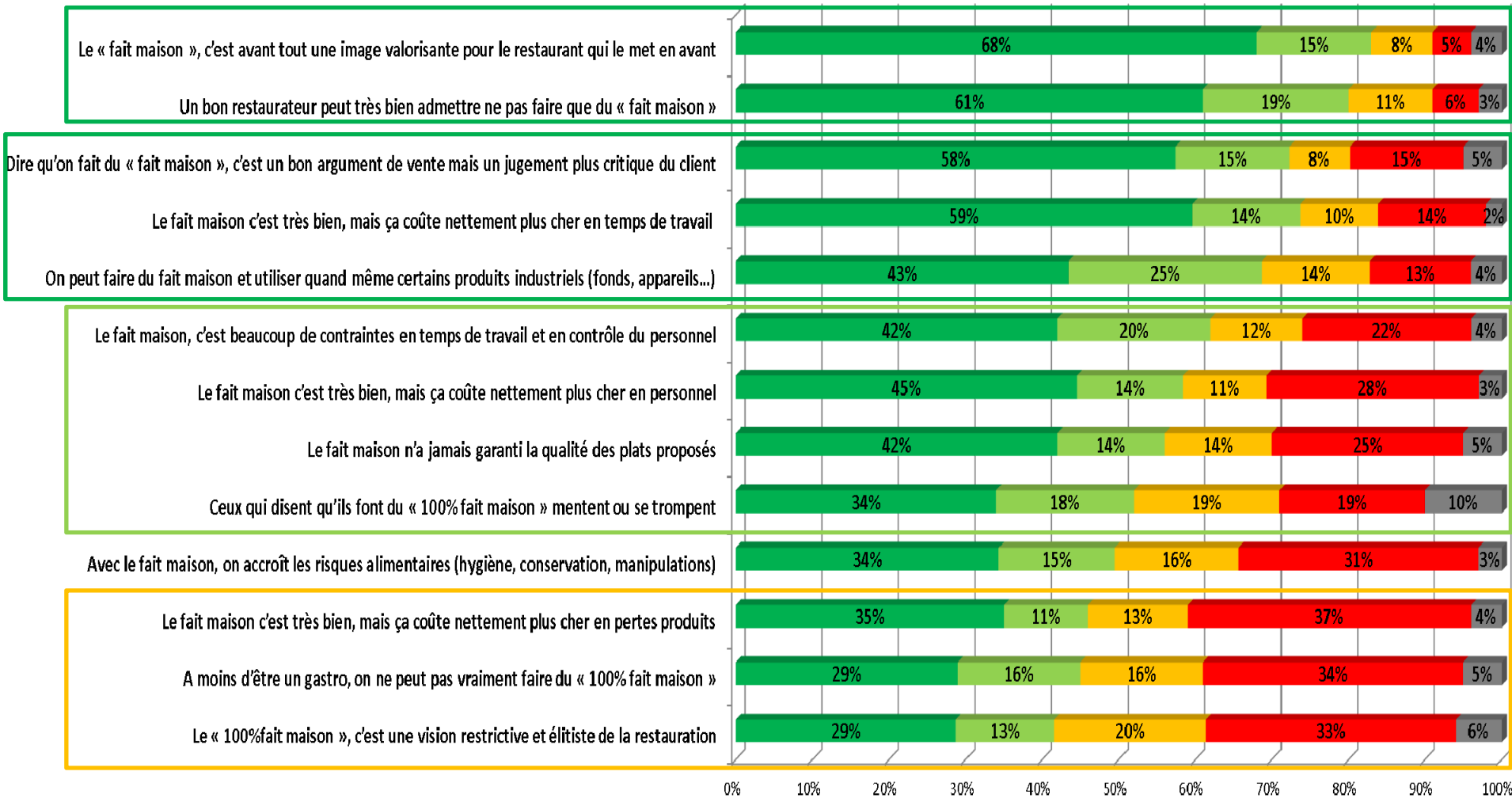


Les facteurs liés à la qualité des produits ne sont pas des éléments que nous pouvons vérifier dans l'étude quantitative car non pris en compte dans la question

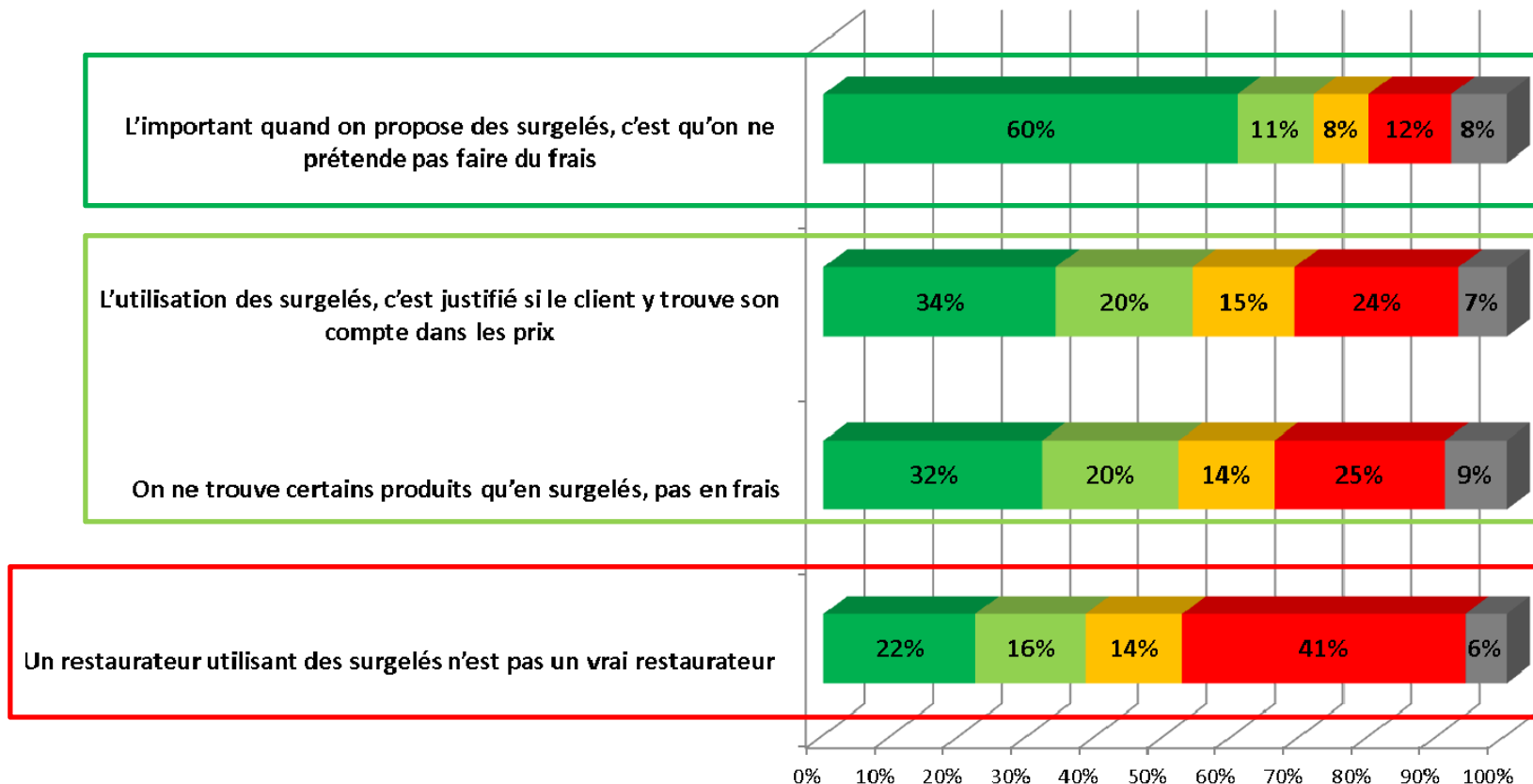
# La perception et les attitudes des restaurateurs à l'égard du « fait maison », des surgelés et des appertisés



# Bilan de perceptions du « fait maison »

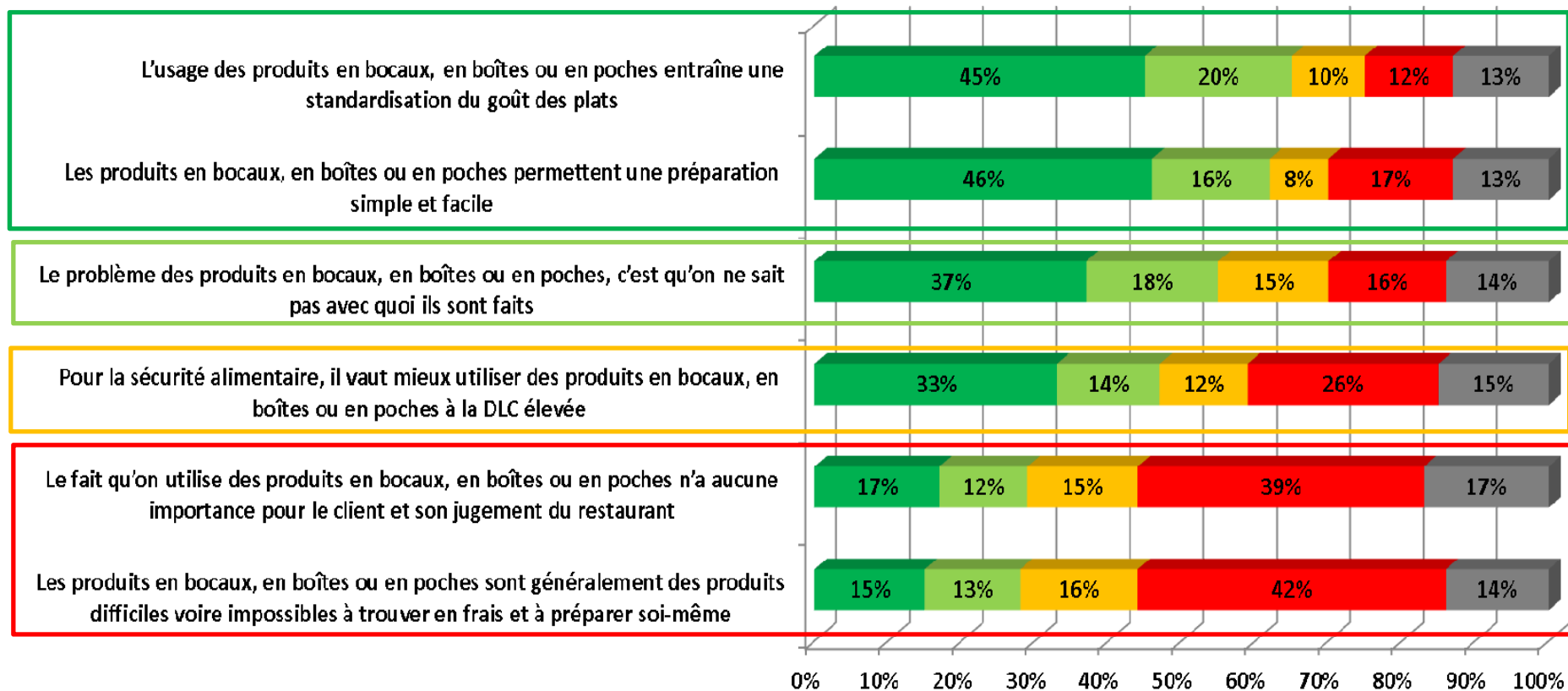


# Bilan de perceptions des produits surgelés





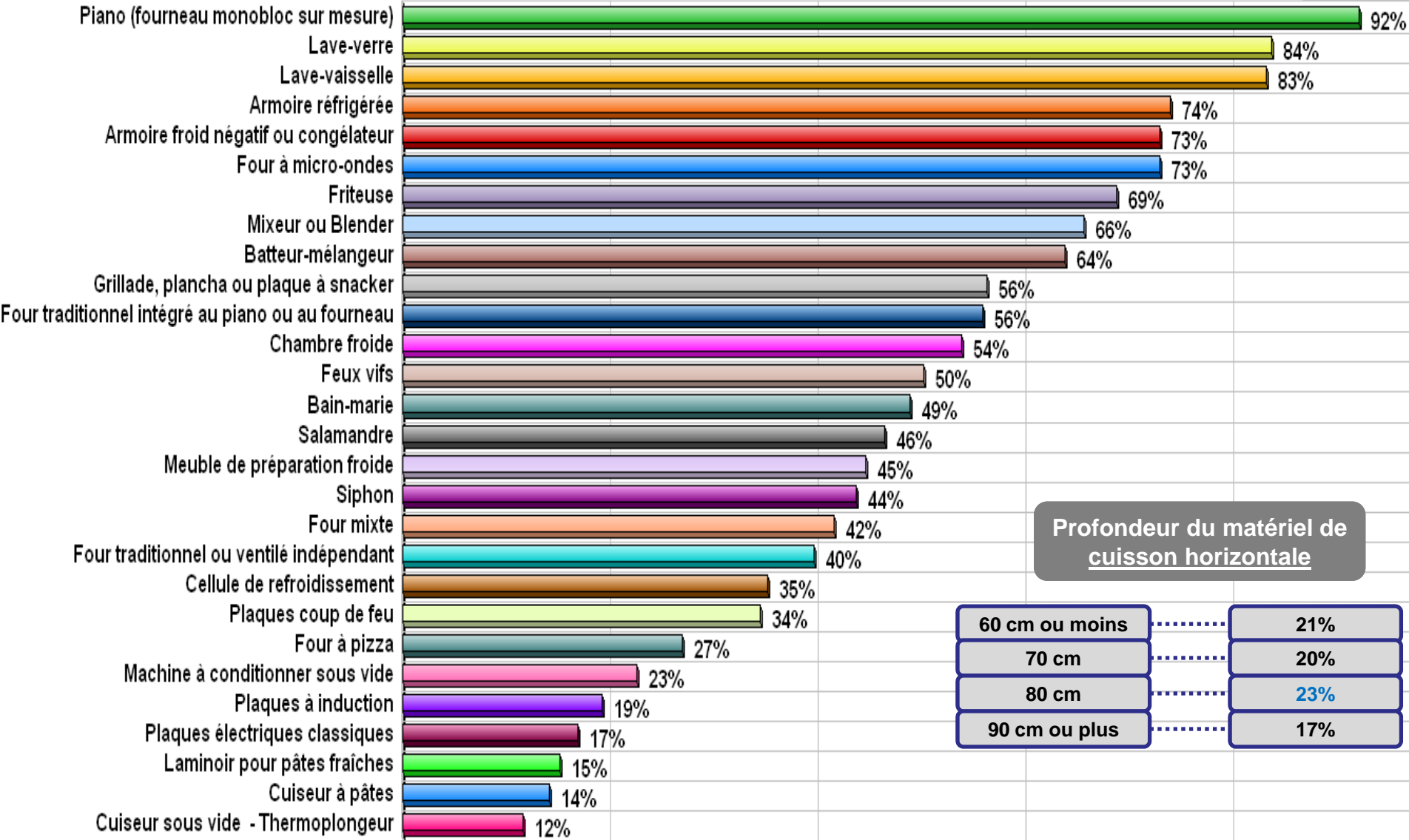
# Bilan de perceptions des produits appertisés



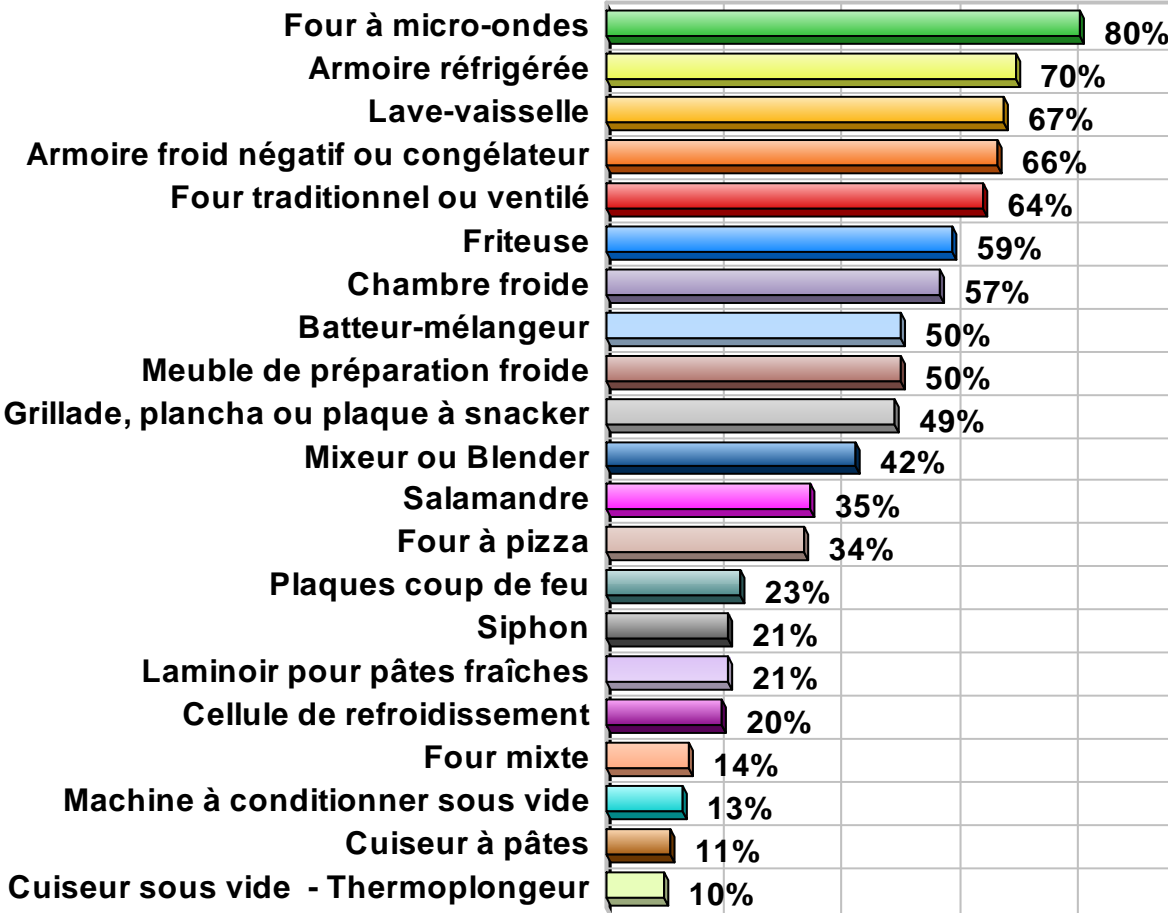
# L'équipement des restaurants et des restaurants rapides en 2013



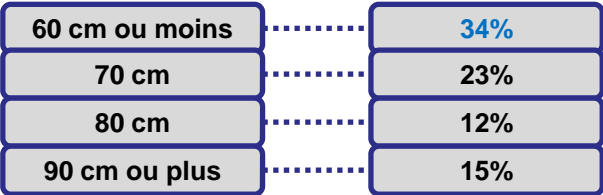
# Types d'équipements présents dans les cuisines



# Types d'équipements présents dans les cuisines



Profondeur du matériel de cuisson horizontale



# Critères, fréquence et intentions de renouvellement de l'équipement



# Renouvellement des équipements

## Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

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

### Critères de renouvellement des équipements



- Un matériel en fin de vie
- Une panne et une réparation trop longue et trop coûteuse
- Un nouveau besoin pour lequel vous n'avez pas l'équipement nécessaire
- Un matériel trop inconfortable à utiliser
- Un matériel mal adapté à vos besoins
- La possibilité de racheter du matériel d'occasion
- Une offre à un prix exceptionnel

	RAT	RR
Un matériel en fin de vie	58%	47%
Une panne et une réparation trop longue et trop coûteuse	27%	29%
Un nouveau besoin pour lequel vous n'avez pas l'équipement nécessaire	4%	7%
Un matériel trop inconfortable à utiliser	2%	7%
Un matériel mal adapté à vos besoins	2%	2%
La possibilité de racheter du matériel d'occasion	1%	4%
Une offre à un prix exceptionnel	1%	1%



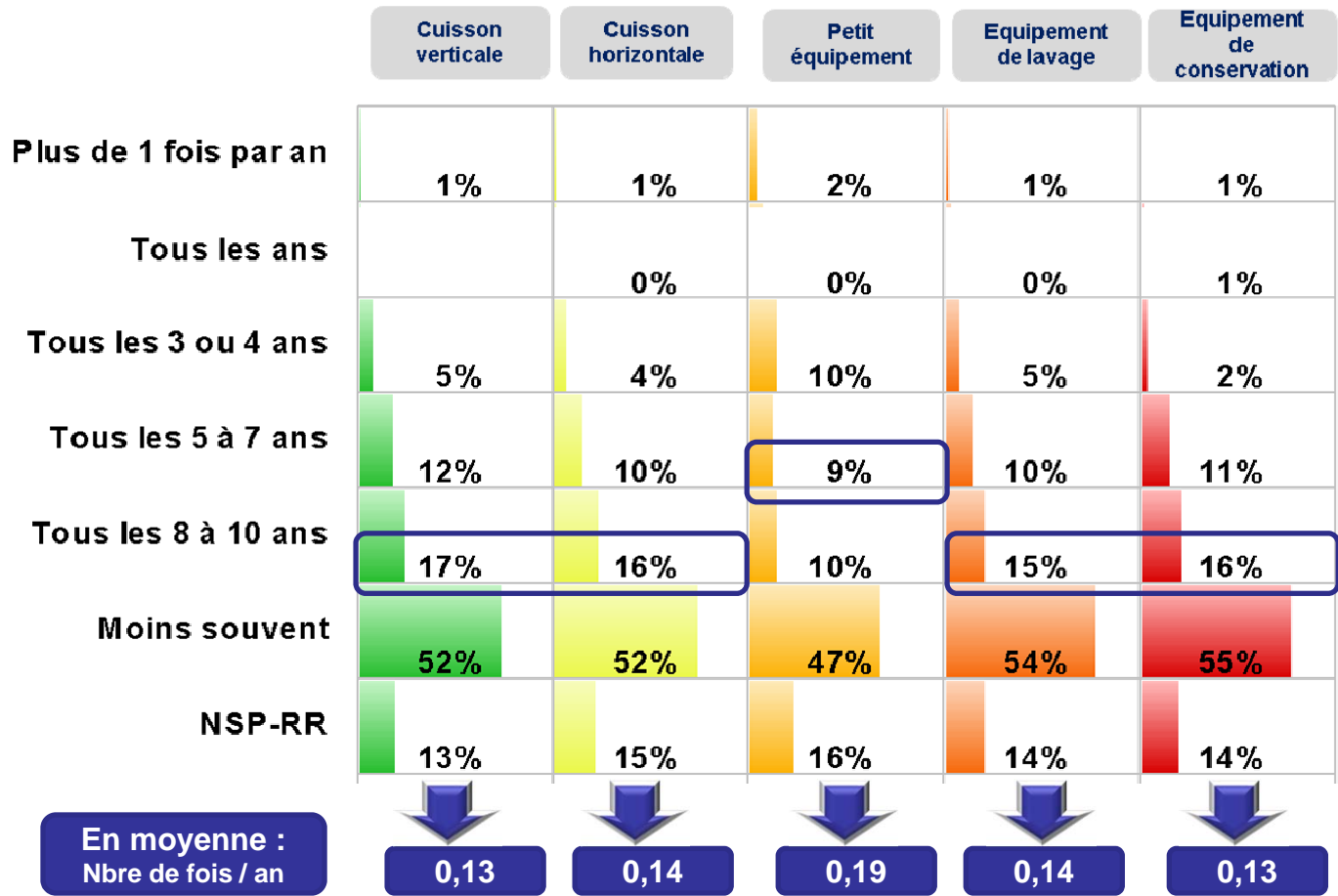
# Renouvellement des équipements

## Fréquence de renouvellement du matériel

**Note méthodologique :**

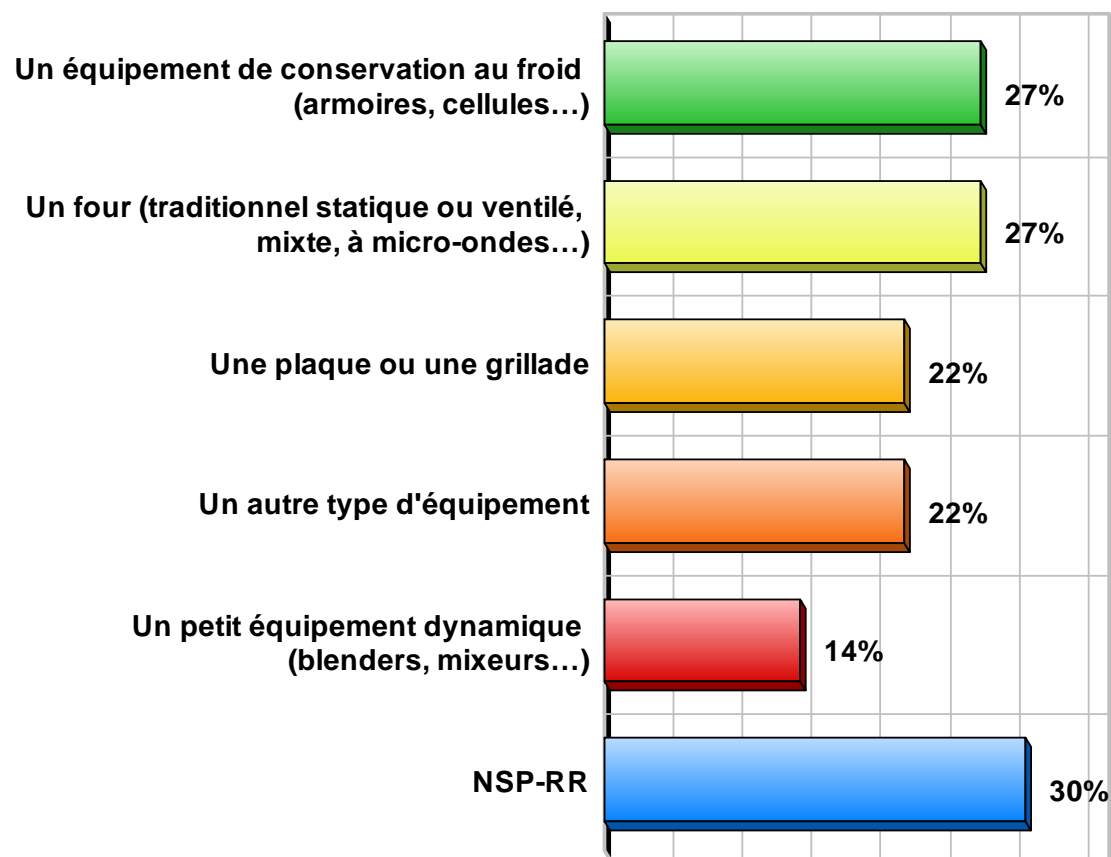
➤ Afin de pouvoir comparer facilement la distribution des réponses pour chaque type d'équipement, nous avons affecté des score à chacune d'entre elles, comme suit :

- Plus de 1 fois par an : 1,5
- Tous les ans : 1
- Tous les 2 ans : 0,5
- Tous les 3 ou 4 ans : 0,29
- Tous les 5 à 7 ans : 0,17
- Tous les 8 à 10 ans : 0,12
- Moins souvent : 0,09



# Renouvellement des équipements

## Dernier changement de matériel

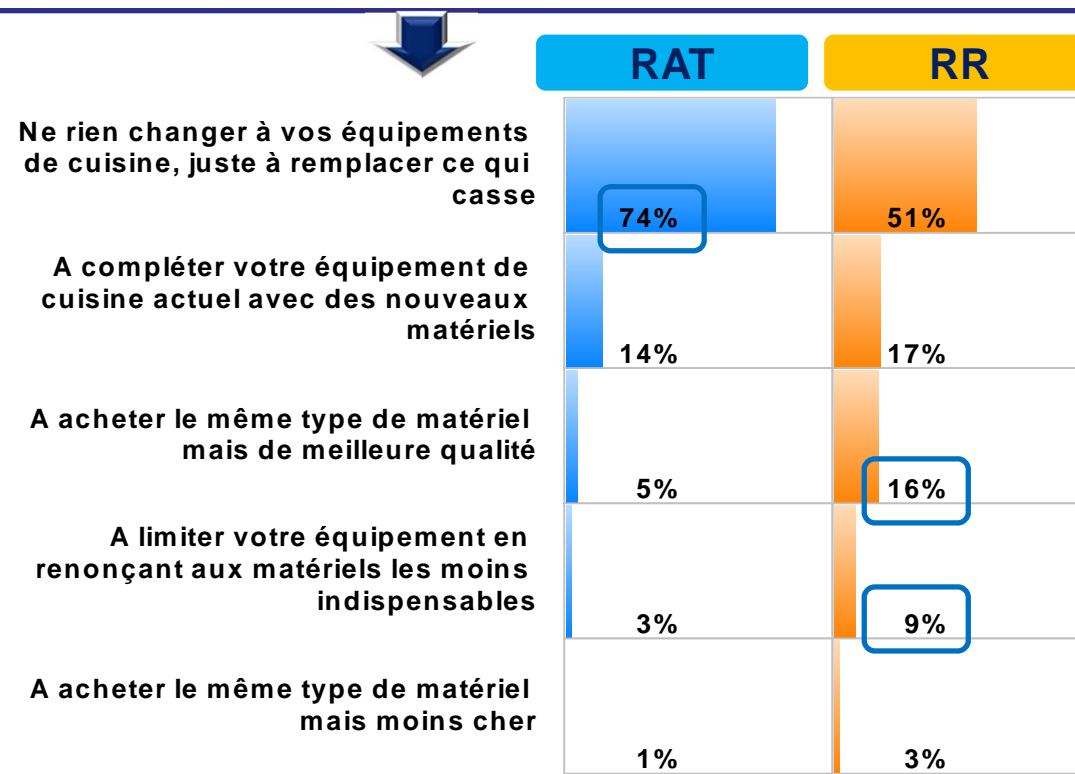




# Intentions de renouvellement

## Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

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



# Les facteurs d'influence sur les achats d'équipement



# Principaux critères de choix

## Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

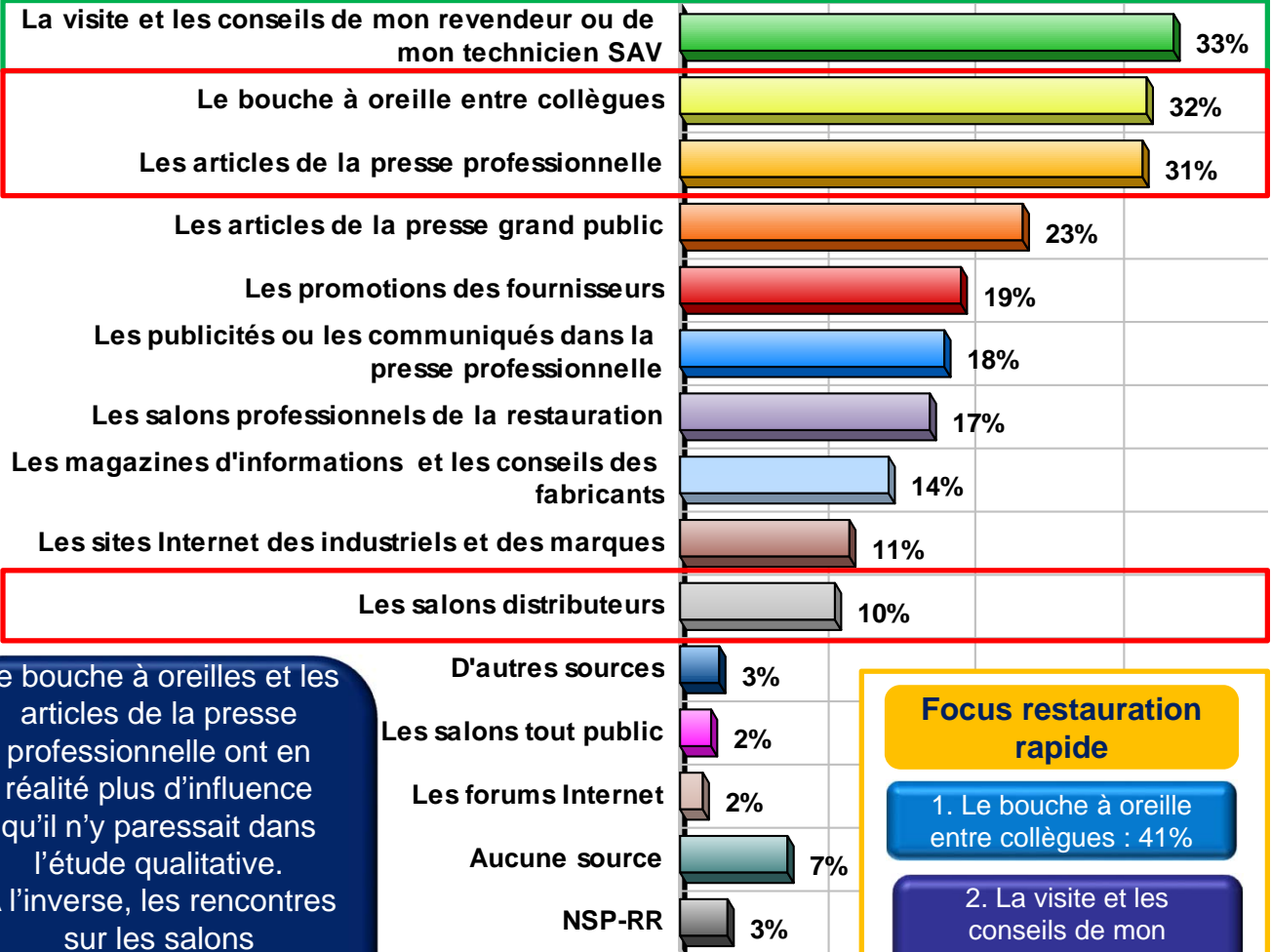
La **qualité** et la **durée de vie** des équipements conditionnent le choix des professionnels.  
 Dans ce cas la **sensibilité à la marque est très importante.**

- Principaux critères de choix**
1. Qualité + garanties & SAV
  2. Durée de vie + garanties & SAV
  3. Marque
  4. Rapport qualité prix
  5. Praticité & simplicité d'utilisation
  6. Equipement eco responsable / DD

	Cuisson verticale	Cuisson horizontale	Petit équipement	Equipement de lavage	Equipement de conservation
Le meilleur rapport qualité-prix	39%	40%	41%	39%	38%
Le matériel le plus fiable, qui tombe le moins en panne	28%	28%	29%	29%	30%
Le matériel le plus performant techniquement	11%	11%	9%	10%	10%
La marque	7%	6%	6%	7%	7%
Le meilleur SAV, la réparation la plus rapide	5%	5%	4%	6%	6%
Le matériel le moins cher possible	4%	4%	6%	4%	4%
Le matériel le plus rapidement disponible	4%	3%	3%	3%	3%
La garantie la plus complète	1%	2%	1%	2%	1%
NSP-RR	1%	1%	1%	1%	1%



# Principaux prescripteurs & niveau d'influence



Le bouche à oreilles et les articles de la presse professionnelle ont en réalité plus d'influence qu'il n'y paraissait dans l'étude qualitative. A l'inverse, les rencontres sur les salons professionnels sont relégués au second plan.

**Focus restauration rapide**

- 1. Le bouche à oreille entre collègues : 41%
- 2. La visite et les conseils de mon revendeur : 34%



# Principaux critères de choix du SAV

## Rappel des enseignements de l'étude qualitative :

L'étude qualitative démontrait un intérêt assez marqué pour le SAV par les professionnels dans leurs critères de choix des équipements.

## Principaux critères de choix :

1. Qualité + garanties & SAV
2. Durée de vie + garanties & SAV
3. Marque
4. Rapport qualité prix
5. Praticité & simplicité d'utilisation
6. Equipement eco responsable / DD

En complément de ces enseignements, les restaurateurs mettent un point d'honneur à la **rapidité d'intervention du SAV**. C'est pour eux le critère le plus important, devant les **compétences du technicien** et la **capacité à réparer le matériel dès la première intervention**.

La rapidité d'intervention, en moins de 24 heures

Les compétences du technicien

Un SAV qui répare dès la première intervention

L'information sur l'intervention et le déroulement du dépannage

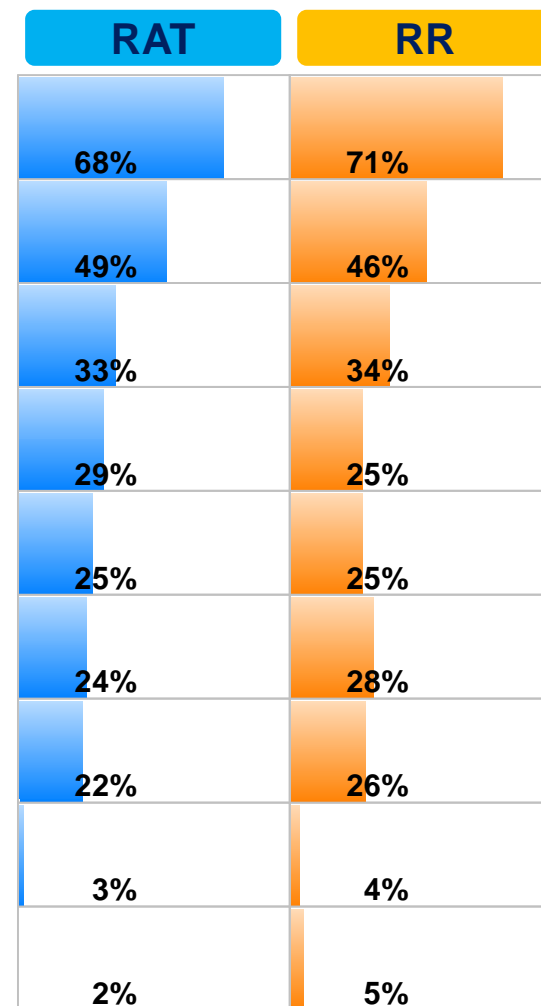
Le prix des pièces de rechange

Le prix de la main-d'œuvre

Le prix du déplacement

Pas de SAV

NSP-RR



# Segmentation typologique de la restauration commerciale à table



# La typologie des restaurateurs « à table »

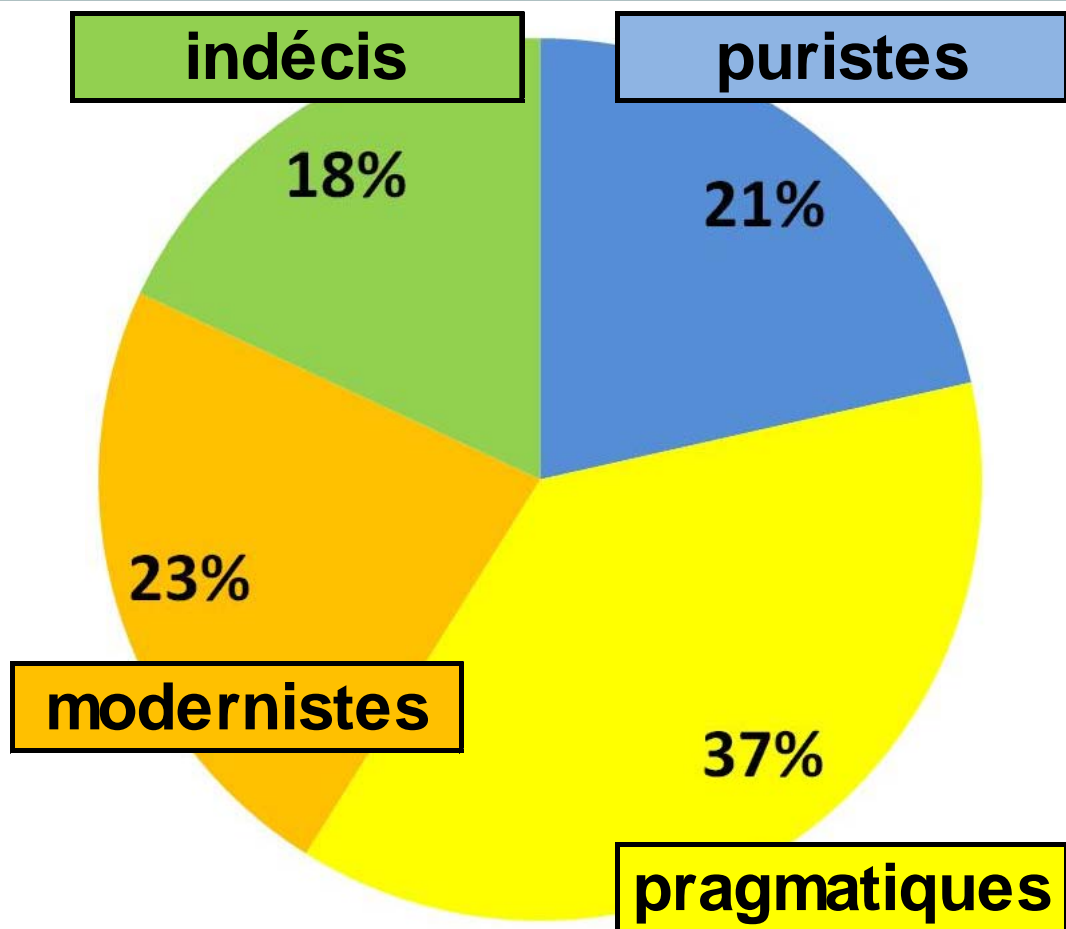
L'analyse typologique s'appuie surtout sur les attitudes contrastées à l'égard du fait maison et des surgelés, et des hypothèses émises à l'issue de la phase qualitative. Elle a mis en relief **4 types de restaurateurs en RAT**, bien différenciés dans leurs attitudes et comportements :

puristes	82	19%
pragmatiques	143	33%
modernistes	88	20%
indécis	69	16%
type inconnu	49	11%
Ensemble de la RAT	431	100%



puristes	21%
pragmatiques	37%
modernistes	23%
indécis	18%

Nota : les 11% de restaurateurs dont le type n'a pas pu être déterminé sont écartés de la suite de l'analyse



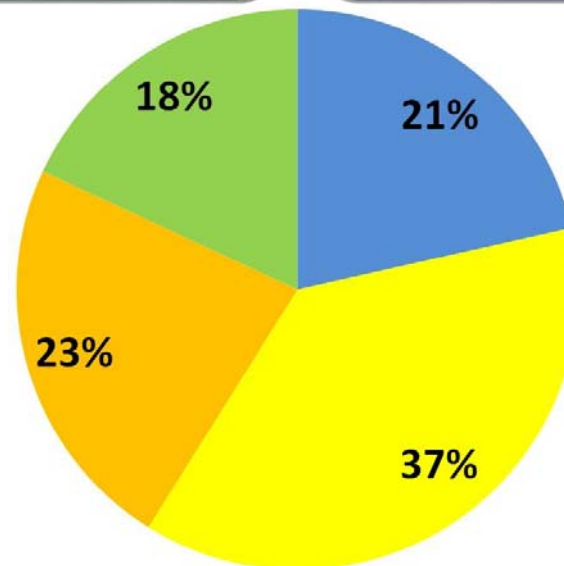
# La typologie des restaurateurs « à table »

Restaurateurs pour lesquels l'accueil du client est prioritaire sur la cuisine elle-même, cherchant à travers une offre multiple et une image, à satisfaire et fidéliser une clientèle moyennement aisée

**indécis**

Restaurateurs formés dans la filière professionnelle et résolument tournés vers le « fait maison », visant une clientèle plus sélective avec une offre haut de gamme et à tendance gastronomique

**puristes**



**modernistes**

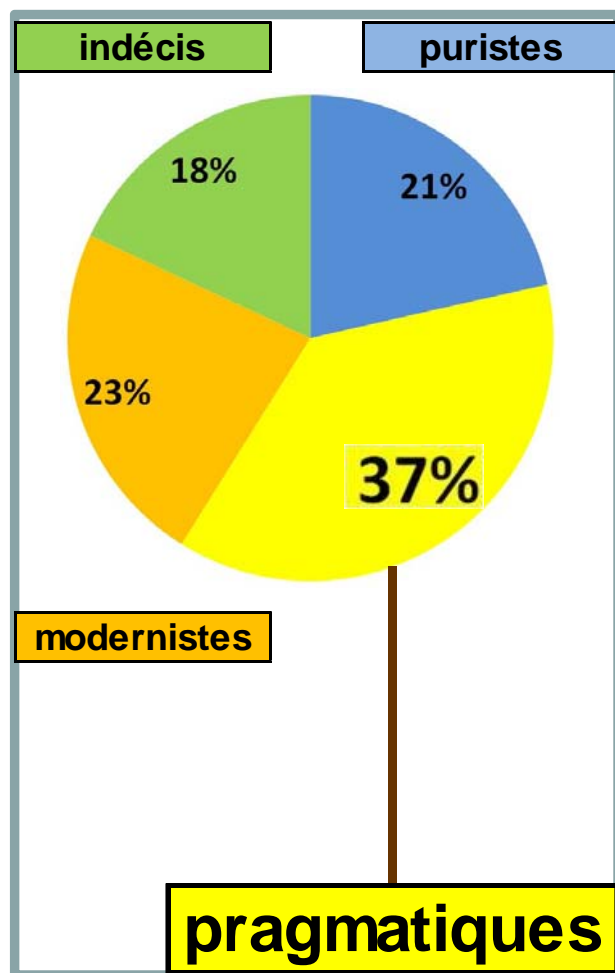
Restaurateurs privilégiant la simplicité de la préparation, afin de pouvoir proposer une restauration thématique ou une offre limitée à un grand nombre de clients avec des prix très compétitifs

**pragmatiques**

Restaurateurs cherchant avant tout à s'adapter au pouvoir d'achat et à répondre aux attentes d'une clientèle variable avec l'offre la plus large possible, en mettant en avant la fraîcheur et la qualité des produits



# Les Pragmatiques



Ces restaurateurs ont une image du fait maison dominée par les contraintes ou inconvénients d'usage qui le rendent peu accessible. Ils sont assez à l'aise avec l'usage de produits surgelés qui leur semble justifié, et des apertisés, jugés simples et pratiques.

Ce sont le plus souvent des profils **autodidactes**.

Les établissements dirigés par des Pragmatiques sont souvent des **brasseries ou cafés restaurants, des restaurants italiens ou des pizzerias**. Leur effectif moyen, et leur TMR, sont en-dessous de la moyenne de la RAT. Ils comptent très rarement un pâtissier dans leur effectif. Ils sont plus souvent qu'ailleurs implantés en centres commerciaux ou zones commerciales, et en bordure de route ou d'autoroute.

Les 5 dernières années, ils **ont davantage fait évoluer leur offre** que les autres segments : par un accroissement aussi bien qu'une diminution de leur capacité d'accueil, de leur gamme d'offre, ou du poids de la partie « du jour » de leur offre ; mais dans le même temps, ils **ont connu plus qu'ailleurs une diminution de la dépense moyenne par client et du CA total** ; ils préfèrent plus que les autres, **l'offre la plus large possible**.

Ce sont les **acheteurs privilégiés des grandes marques**, et de nombreux produits semi-élaborés ou élaborés. Ils sont plus souvent que les autres segments équipés en fours à micro-ondes et en plaques à induction.

Leurs prix de vente sont surtout guidés par le pouvoir d'achat des clients. Ils se montrent sensibles à de multiples facteurs d'incitation à l'achat : conseils des fournisseurs, conditionnement ou grammage adapté, démonstrations, nouveau produit d'une marque connue ou témoignage d'un chef connu ; ils admettent facilement l'influence des visites et conseils des distributeurs, et des magazines des fournisseurs. Ils vont facilement vers les nouveautés : si les clients en parlent, pour gagner du temps ou parce que le commercial le recommande.

# Les Modernistes

Ce segment de restaurateurs a une image très distanciée et critique du « fait maison », qui n'est clairement pas à leur portée  
Ils jugent tout à fait justifié l'usage de produits surgelés en restauration et ont un jugement mitigé sur les appertisés, simples et sûrs à l'usage, mais standardisés et opaques

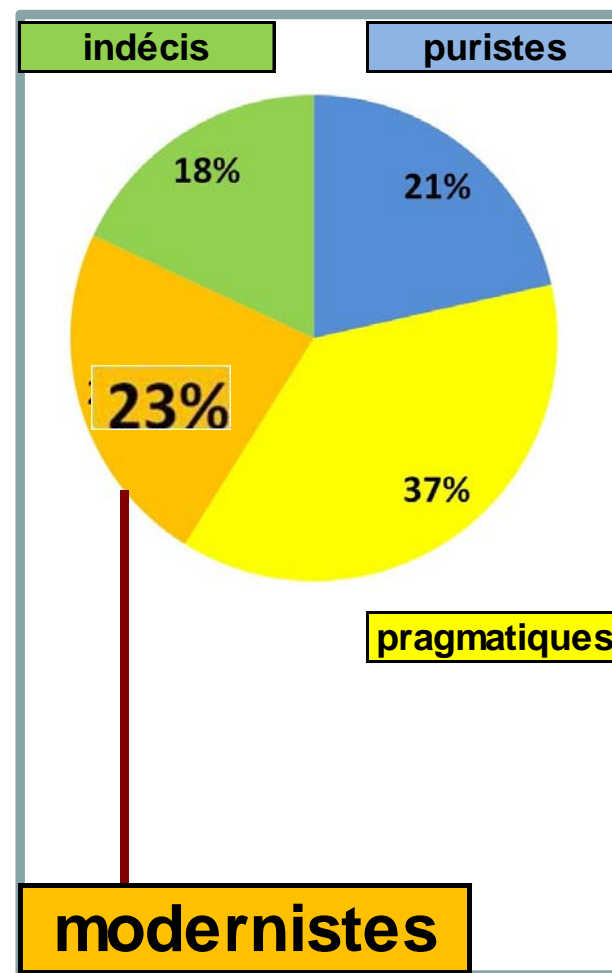
La proportion d'hommes est plus forte dans ce segment que dans les autres

Les restaurants à thème (autre que traditionnel, gastronomique et italien/pizzeria) sont surreprésentés chez les Modernistes  
Ce sont des reprises ou créations d'activité plus récentes qu'ailleurs, et des établissements ayant à la fois un effectif et un nombre moyen de couverts, plus important que le reste de la RAT

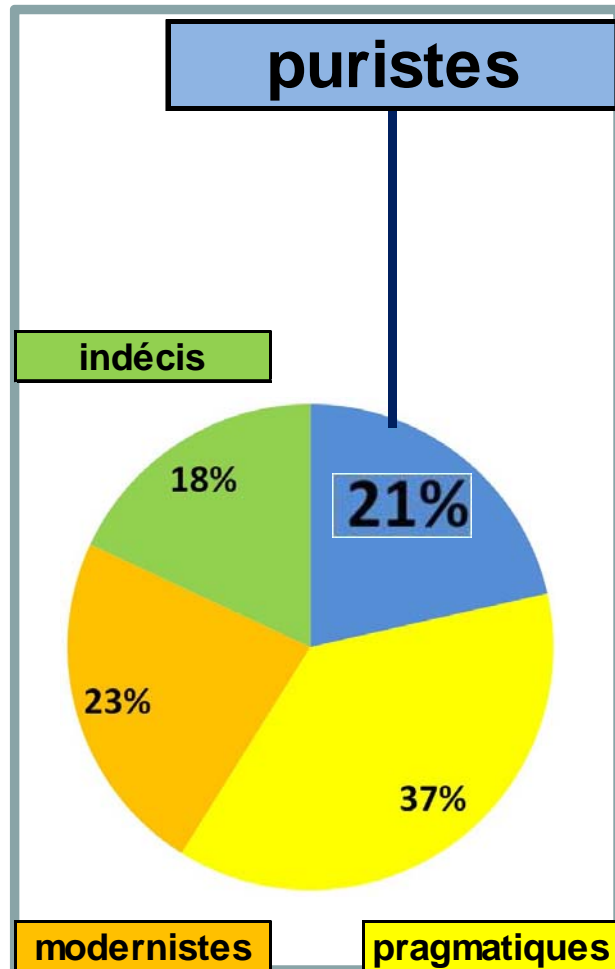
Au cours des 5 dernières années, ils n'ont le plus souvent réalisé aucune évolution de leur offre

Ils achètent essentiellement en cashs et en grossistes généralistes, et travaillent moins que les autres catégories avec des artisans, des producteurs en direct ou Rungis (ou autres MIN)  
Ils sont plus que la moyenne, acheteurs de MDD  
Ils disposent plus souvent que le reste de la RAT de chambres froides, fours à pizza, cuiseurs à pâtes, cuiseurs sous vide et thermoplongeurs

Pour fixer leurs prix de ventes, ils sont moins sensibles que la moyenne aux différents critères évoqués, à la seule exception du coût des denrées  
Pour les achats alimentaires, ils sont séduits par une remise de quantité, mais c'est la curiosité surtout qui les motive à essayer des nouveautés



# Les Puristes



Ce sont des restaurateurs qui ont une image très favorable du fait maison, et s'opposent aux inconvénients évoqués à son sujet. Ils se montrent très opposés à l'usage des surgelés ou des appertisés, qu'ils considèrent comme indignes d'un véritable restaurant.

Ils ont plus d'expérience en gestion de restaurant que la moyenne des restaurateurs, et sont très souvent issus des filières de formation professionnelle en hôtellerie-restauration (CAP cuisine, BTSH...). Leur rôle dominant dans l'établissement : chef de cuisine avant toute chose.

Les établissements pilotés par les Puristes sont surtout des restaurants traditionnels HDG et gastronomiques, avec un nombre de couverts plus faible que la moyenne de la RAT mais un TMR plus élevé, et une implantation plus fréquente que la moyenne en zone rurale.

Au cours des 5 dernières années, ils ont plus souvent que la moyenne élargi leur offre, et connu une augmentation de leur fréquentation et de leur CA. Leur offre « du jour » est plus conséquente que le reste de la RAT.

Ils travaillent plus souvent que la moyenne avec des producteurs en direct et réalisent moins d'achats de grandes marques que les autres restaurants, et beaucoup moins d'achats de produits élaborés, surgelés ou appertisés. Ils sont plus souvent équipés en feux vifs, et plaques coup de feu que la moyenne de la RAT.

C'est le niveau de qualité des produits qui guide leurs prix de vente, et la fraîcheur et la qualité des produits sont leur principal critère de choix. Ils se montrent moins influencés sur leurs achats que les autres restaurateurs, notamment par les promotions, et admettent peu d'incitations à l'achat de nouveautés, si ce n'est la curiosité ou le fait de pouvoir être les premiers à les proposer.

# Les Indécis

Ces restaurateurs ont une image positive du « fait maison », mais considèrent normal de déclarer faire du fait maison tout en utilisant des produits industriels

Ils utilisent des surgelés mais s'en défendent, et ont une image plutôt négative des appertisés sous l'angle de la perception des clients

Ce sont en majorité des femmes

Ils ont une expérience en restauration plus faible que la moyenne  
Leur rôle privilégié est surtout l'accueil des clients, rarement la cuisine

Les brasseries et cafés-restaurants sont plus fréquemment qu'ailleurs dirigés par ce type de restaurateurs

Au cours des 5 dernières années, ils ont plus souvent que la moyenne connu une stagnation de leur fréquentation

Ils privilégient plus souvent que les autres restaurateurs, une offre restreinte

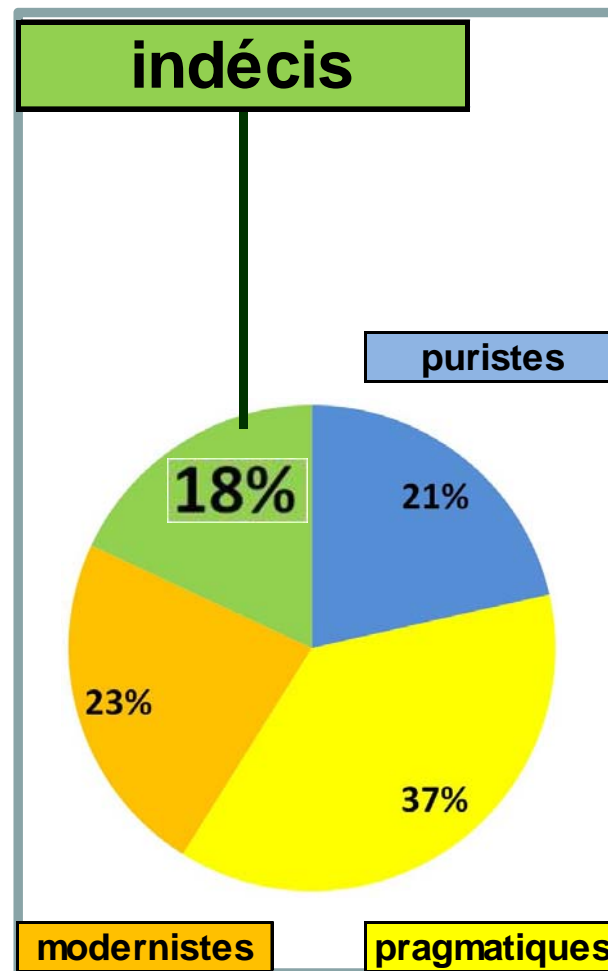
Leurs achats sont plus qu'ailleurs, concentrés en cashs

Ils achètent plus de MDD et se montrent plus fidèles à certaines grandes marques nationales ou internationales que le reste de la RAT

Ils sont plus que la moyenne équipés en friteuses, feux vifs et fours traditionnels ou ventilés indépendants

Ils sont sensibles à la publicité dans les magazines de restauration pour leurs choix d'achats alimentaires, et admettent l'influence tant de la presse professionnelle que des conseils et prescriptions de la télévente

## indécis



# Et la restauration rapide ?

L'analyse typologique a été conçue à partir d'une phase exploratoire qualitative de l'étude dédiée à la restauration à table, et n'a donc pas vocation à décrire une segmentation par profils des restaurants rapides.

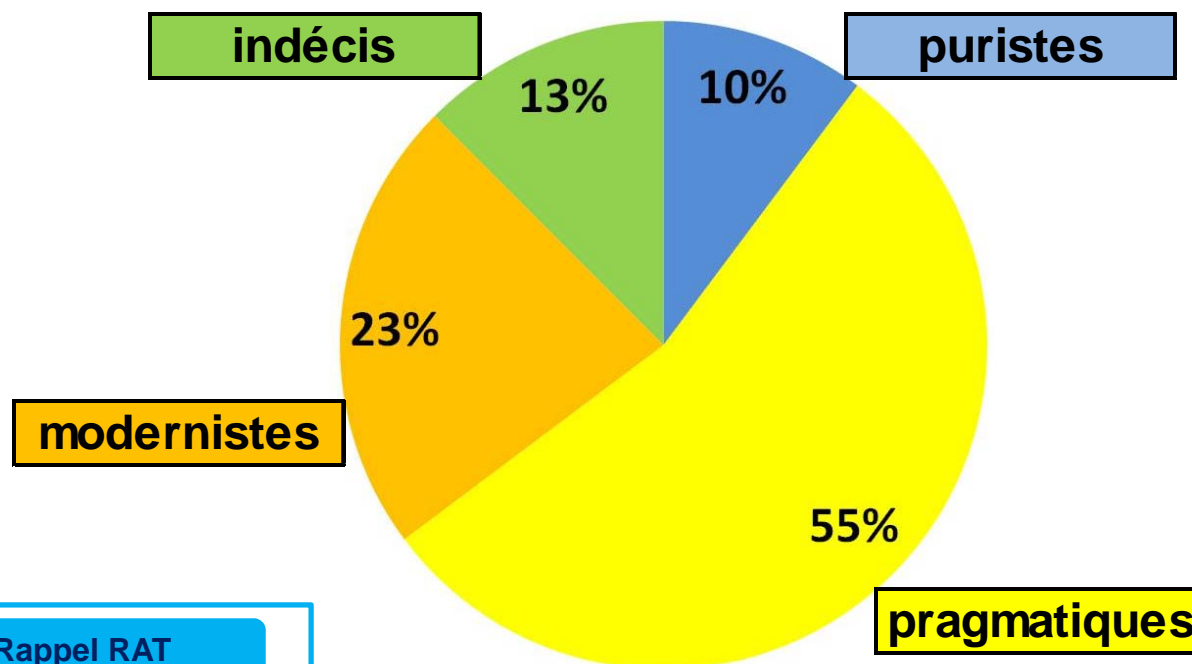
Néanmoins, sur le modèle de la restauration à table, nous pouvons observer la répartition suivante au sein de la restauration rapide :

puristes	9	9%
pragmatiques	48	48%
modernistes	20	20%
indécis	11	11%
type inconnu	13	13%
Ensemble de la RR	100	100%



puristes	10%
pragmatiques	55%
modernistes	23%
indécis	13%

Rappel RAT	
puristes	21%
pragmatiques	37%
modernistes	23%
indécis	18%



# En conclusion : que nous apprend l'étude ?



# Le portrait de la restauration à table en 2013

## → Un univers traditionnel

La restauration à table reste très largement dominée par la thématique traditionnelle qui rassemble encore pas loin de 6 établissements sur 10, en légère baisse par rapport à 2007, même si l'on voit apparaître de nouvelles thématiques comme la bistronomie (2% des restaurants à table)

## → Une population vieillissante

Les patrons sont aux deux tiers des hommes (en légère progression par rapport à 2007), ayant 20 ans ou plus d'expérience dans le métier : la proportion de patrons ayant plus de 20 années d'expérience est passée de 40% en 2007 à 55% en 2013, attestant d'un vieillissement des restaurateurs

## → La fin programmée de l'ère des patrons chefs de cuisine

Plus de la moitié des patrons de restaurants sont leur propre chef de cuisine, mais la proportion se réduit sensiblement chez les plus récents dans le métier, indiquant un futur très proche où seulement une minorité de patrons auront encore cette casquette

## → Un métier d'autodidactes

Alors qu'en 2007, la majorité des patrons étaient encore issus des filières de formation professionnelle en hôtellerie-restauration, en 2013, 58% sont des autodidactes

### Les chiffres clés 2013 vs 2007

- Effectif 4,5 personnes vs 4,5 personnes
- 52% = 3 personnes ou moins vs 57%
- 68 couverts par jour vs 39 couverts par jour
- TMR 16,60 euros vs 17,20 euros
- Vente de boissons = 22% du CA vs 23%

### Focus : les situations et emplacements

- Une ancienneté moyenne de 10 ans
- 26% des RAT sont des créations d'activité
- 37% des brasseries sont en centre-ville
- 33% des traditionnels sont en zone rurale
- 30% des restaurants à thème sont en zones touristiques

# Les évolutions au cours des 5 dernières années

## → Une tendance globale à la diminution du volume d'affaires

- **Fréquentation** : - 6% en moyenne *(en balance du % en augmentation et en diminution)*
- **Effectifs** : - 8% *(en balance du % en augmentation et en diminution)*
- **CA** : - 6% *(en balance du % en augmentation et en diminution)*
- **Dépense moyenne par client** : - 19% *(en balance du % en augmentation et en diminution)*

## → De fortes inégalités selon les segments d'activité

Un constat plutôt favorable en restauration gastronomique, dans les établissements de plus de 20 euros de TMR, et pour ceux de moyenne capacité (50-100 couverts) et pour les activités de création récente

Un constat négatif pour les restaurants italiens et pizzerias, les brasseries et cafés-restaurants, les établissements d'un TMR inférieur à 20 euros ou ayant moins de 25 couverts par jour, et pour les affaires existant depuis plus de 10 ans

## → Un accroissement des actions et réactions pour s'adapter aux évolutions du marché

- **Capacités d'accueil** : + 10% en moyenne *(en balance du % en augmentation et en diminution)*
- **Élargissement de l'offre** : + 9% *(en balance du % en augmentation et en diminution)*
- **Efforts de communication** : + 17% *(en balance du % en augmentation et en diminution)*
- **Poids de la part d'offre « du jour »** : + 2%
- 18% des restaurateurs disent avoir mis en place des promotions ou des remises clients

### Les chiffres clés 2013 vs 2007

- 29% des restaurateurs ont 100% de leur offre qui change tous les jours ou presque vs 15% en 2007
- 11% ont une proposition 100% à la carte vs 10% en 2007

### Focus sur la perception du personnel

- 23% des restaurateurs jugent leur personnel « peu » ou « moyennement » qualifié et expérimenté
- Les restaurants gastronomiques sont les plus critiques



# Les motivations de l'offre et des achats

## → Plutôt une offre restreinte et bien maîtrisée qu'une offre très large pour ratisser large

- 53 % des restaurateurs à table privilégient une offre restreinte vs 42% l'offre la plus large possible
- La préférence pour une offre restreinte est corrélée à un pourcentage important d'offre « du jour »

## → Des prix de vente avant tout guidés par les contraintes économiques

Les deux aspects prioritaires pour fixer les prix de vente sont d'abord le coût des denrées (69%) puis le pouvoir d'achat des clients (59%), avant la qualité des produits (44%)

Les restaurants gastronomiques et à thème sont ceux qui donnent le plus d'importance au coût des denrées

Les restaurants italiens et pizzerias sont les établissements qui accordent le plus souvent la priorité au pouvoir d'achat des clients pour fixer leurs prix

## → Le choix des achats alimentaires reste surtout celui de la fraîcheur et qualité des produits

- 65% des établissements se disent avant tout guidés par la recherche de fraîcheur et qualité des produits, surtout en restaurants gastronomiques, restaurants italiens et pizzerias, et chez les patrons de formation initiale en hôtellerie-restauration
- Le meilleur rapport qualité-prix est en revanche la motivation d'achat principale des brasseries et cafés-restaurants, restaurants à thèmes, et patrons autodidactes

### L'approvisionnement en 2013 vs 2007

- 81% des restaurants achètent en cashs vs 79% en 2007
- 39% passent par des artisans spécialisés
- 31% travaillent avec des producteurs

### Focus sur les commandes par Internet

- 11% des restaurateurs ont déjà utilisé Internet pour passer des commandes vs 7% en 2007
- 5% le font régulièrement vs 3% en 2007
- Surtout les restaurants gastronomiques

# Les marques et les produits achetés

## → Les marques nationales menacées par les MDD

La proportion de restaurateurs achetant des MDD est la même (52%) que celle achetant des grandes marques nationales ou internationales ; elle est même plus élevée pour les restaurants affichant un TMR de moins de 20 euros hors boisson

Metro est la « marque » à laquelle les restaurateurs se déclarent le plus souvent fidèles, loin devant les plus citées des marques nationales. La fidélité aux marques, MDD ou marques nationales, augmente sensiblement par rapport à 2007

## → Une banalisation de l'usage des produits industriels

6 des produits cités aux restaurateurs sont achetés par près d'un restaurateur sur deux ou davantage :



Au total, 20 des produits de la liste sont achetés par au moins un restaurateur sur sept, et seuls 2% des restaurateurs n'achètent aucun des produits de la liste

La pénétration de ces produits semi-élaborés ou élaborés augmente pour les restaurants de TMR intermédiaire (15 à 19 euros) et lorsque le patron est un autodidacte

### La fidélité aux marques en 2013 vs 2007

- Metro 16% vs 16% en 2007
- Président 8% vs 2,3%
- Elle&Vire 8% vs 3,2%
- Bonduelle 7% vs 9%

### Les produits achetés vs 2007

- Gambas surgelées 50% vs 50% en 2007
- Fonds de tarte surgelés 16% vs 15%
- Viande en tartare 20% vs 13%

# Les facteurs d'influence sur les achats

## → Un facteur d'incitation primaire lié aux tarifs et des facteurs secondaires d'ajustement

Le principal facteur incitatif reste un tarif promotionnel intéressant – pour 62% des restaurateurs

Les conseils des fournisseurs (32%), l'adéquation d'un conditionnement ou d'un grammage (24%), les remises de quantité (23%), les démonstrations des fournisseurs (19%) ou les nouveautés lancées par les marques connues (12%) jouent un rôle plus secondaire

Plus l'établissement est ancien et le nombre de couverts élevé, plus on est sensible aux facteurs d'ajustement vs les tarifs promotionnels

## → Pas de bouleversement quant aux vecteurs d'influence sur les achats alimentaires

Le bouche à oreille entre collègue reste le vecteur numéro un (33%) devant les promotions des fournisseurs (32%), les articles de la presse professionnelle (28%) ou grand public (25%) et les visites et conseils des fournisseurs (21%)

Les promotions des fournisseurs jouent un rôle plus important chez les plus gros établissements en nombre de couverts, tandis que les articles de la presse influencent davantage les restaurants traditionnels

## → Des nouveautés achetées par curiosité ou pour l'attrait clientèle plutôt que les services rendus

Le fait même qu'il s'agisse d'une nouveauté (44%) est la motivation principale d'achat d'une nouveauté

Le fait que les clients en aient parlé (25%) a une influence supérieure au gain de temps d'une nouveauté (21%)

Ce sont les établissements de plus de 100 couverts qui se montrent les plus souvent incités à essayer un nouveau produit, quelle que soit la raison évoquée

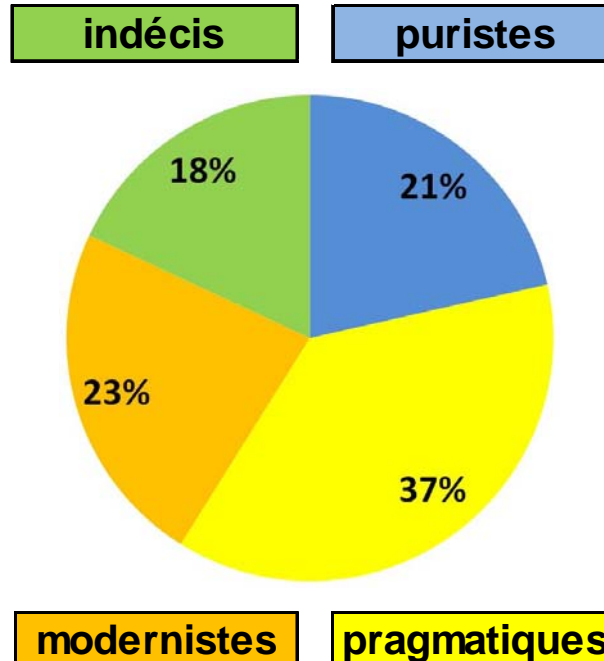
# Nos recommandations concrètes : quels axes de développement en restauration commerciale indépendante ?



# Segmenter les modes d'action selon les types

- Utiliser de préférence la publicité, le témoignage d'un grand chef et les conseils et prescriptions des vendeurs (ou télévendeurs)
- Les conseils d'usage et suggestions de recettes ont un impact élevé car c'est un segment en déficit d'expérience par rapport à son positionnement clientèle
- Argumenter sur la personnalisation des produits qu'ils assimilent au « fait maison »

- C'est un segment très utilisateur de produits élaborés ou semi-élaborés, mais difficile à pénétrer pour les marques car tourné avant tout vers les marques 1<sup>er</sup> prix
- Proposer des remises de quantités intéressantes car ce sont des établissements plus volumineux que la moyenne



- Jouer sur la banalisation de certains produits dans les usages (« c'est admis »)
- Lorsque c'est possible, toujours insister sur la fraîcheur du produit
- Privilégier le haut ou très haut de gamme
- Proposer la primeur sur une nouveauté
- Passer par un circuit « bis » (producteurs, artisans, MIN...)

- La cible « naturelle » privilégiée pour les produits industriels
- Tout argument de rationalisation des coûts et de gain de temps aura un impact
- Une offre avec des gammes larges et variées aura plus de chance de les intéresser en leur permettant d'adapter leur offre du jour à une fréquence élevée
- Les conseils et prescriptions des fournisseurs sont un vecteur d'influence à privilégier pour cette cible

# Merci de votre attention !

Des professionnels expérimentés à votre disposition :



**NICOLAS NOUCHI**  
**DIRECTEUR GENERAL**  
01.73.73.42.01 – [nnouchi@chd-expert.com](mailto:nnouchi@chd-expert.com)



**GERALDINE AMSELLEM**  
**PRODUCTION MANAGER**  
04.26.72.90.26 – [gamsellem@chd-expert.com](mailto:gamsellem@chd-expert.com)



**PAULINE GUILBON**  
**CHARGE D'ETUDES**  
04.26.72.90.05 – [pguilbon@chd-expert.com](mailto:pguilbon@chd-expert.com)

