



Le comportement du consommateur/convive dans ses choix de consommation hors domicile

Références des études CHD Expert utilisées

- Happy hour, apéritifs & autres instants de consommation en dehors du repas – Avril 2018
- Le café en hors domicile – Septembre 2018
- Salon sandwich snacking 2019 conférence presse
- Les français et les lieux de consommation hors-domicile
- Planches – Tapas – Finger food – Enquêtes consommateurs – Février 2017
- Le Fast Casual – 2018
- La journée type du Millenials – 2019
- La pause déjeuner des actifs en Europe – Avril 2017



#1

C'est quoi la
consommation
hors domicile

Des espaces/lieux ...

Domicile



Restauration rapide



Repas préparé à l'avance (gamelle)



Self-service cafétéria



Food truck



Boulangerie
Pâtisserie



Livraison



Station service



Café-Bar, Taverne, Brasserie



Restaurant d'entreprise, cantine



Restauration à table



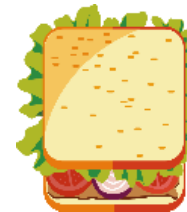
Hyper-Supermarché



Epicerie
Supérette



Au bureau, avec un
repas acheté



Lieux de consommation captifs

Établissements
de santé



Établissements
scolaires



Source: Étude CHD Expert - Les français et les lieux de consommation hors-domicile

Des manières

Vente à emporter

Snacking au-delà des repas

Restauration assise

Plats à partager: « finger food »

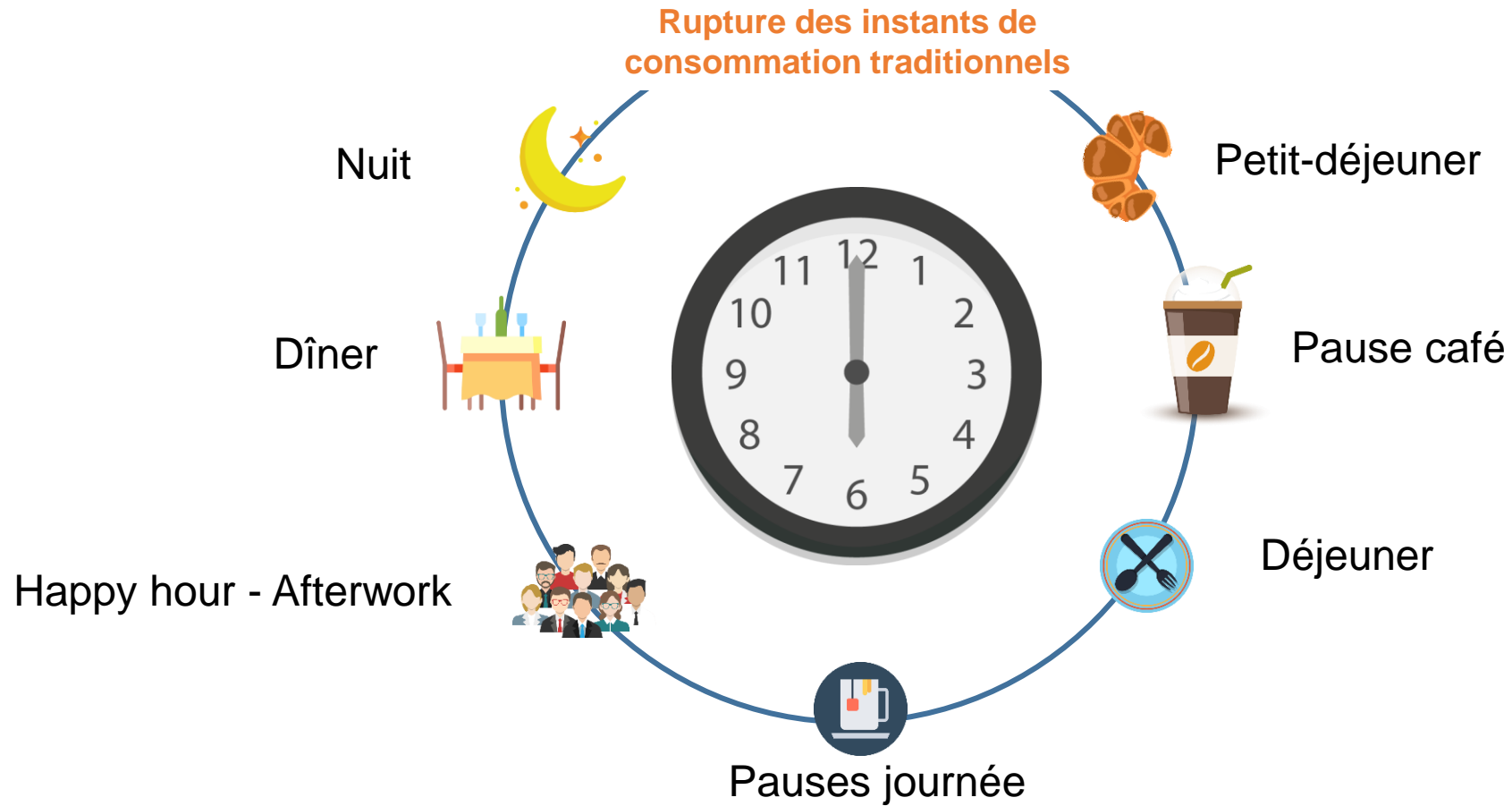
Livraison

En mouvement



Des instants

Il y a une rupture des instants de consommation traditionnels



Des motivations



Lâcher prise

Manger rapidement, aller à l'essentiel

Convivialité: collègues, apéritifs...

Bon rapport qualité/prix

Découvrir de nouvelles denrées, de nouvelles saveurs

Relayer son instant de consommation

Vivre de nouvelles expériences

**Autour de l'offre alimentaire
= 50% de la satisfaction**

Storytelling concernant la
fabrication du produit

Denrées plus qualitatives

Ingrédients Healthy, locaux,
eco-responsables

Plats traditionnels revisités,
modernisés, colorés sur une
carte réduite en nombre
d'items



**Une satisfaction
fifty/fifty**

**Au-delà de l'offre alimentaire
= 50% de la satisfaction**

Nouveaux goûts alimentaires:
Poke, Tacos, Bobun, Banh
Mi...

Prémiumisation de l'offre:
inédit, original

Amélioration de la praticité de
consommation

Créer l'expérience clients :
nouveaux lieux, foodcourt,
digitalisation

#2

Des réalités clés dans la compréhension de la consommation hors domicile

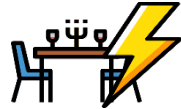


Les grands phénomènes de rupture du foodservice

Ils participent à la mutation du marché hors domicile



Rupture des instants



Rupture des lieux :
pdv hybride



Changement des habitudes



La digitalisation :
Livraison,
applications



Emergence de blockbusters alimentaires : jambon beurre, burger, healthy,



Développement du fast casual sous l'influence des US



Explosion de la dynamique des chaînes et en particulier des chaînes « émergentes »



L'influence grandissante des millenials





DE NOUVEAUX INSTANTS, DE NOUVEAUX LIEUX

Le consommateur veut
tout, n'importe quand,
n'importe où !

Foodcourts

Concept:

Espaces communs de restauration rapide qui proposent aux convives de choisir leur repas parmi différentes échoppes.

Les foodcourts reprennent la tradition des marchés alimentaires traditionnels qui existent depuis des siècles



Des illustrations de ruptures de nouveaux lieux



Nourriture de plus en plus qualitative

Cadre et décoration agréables

Présence d'autres services: événements culturels et artistiques, concerts, bars, expositions, ateliers, bibliothèques...

La nouvelle vie des bars

Conversion des débits de boissons urbains en Cafés restaurants

Un bar sans thématique (nocturne, café, bières, vins, jeux) , sans services (tabacs, presse, jeux), sans restauration est en danger, emportant avec lui la dimension communautaire du café de village.

Cela engendre une vraie orientation.

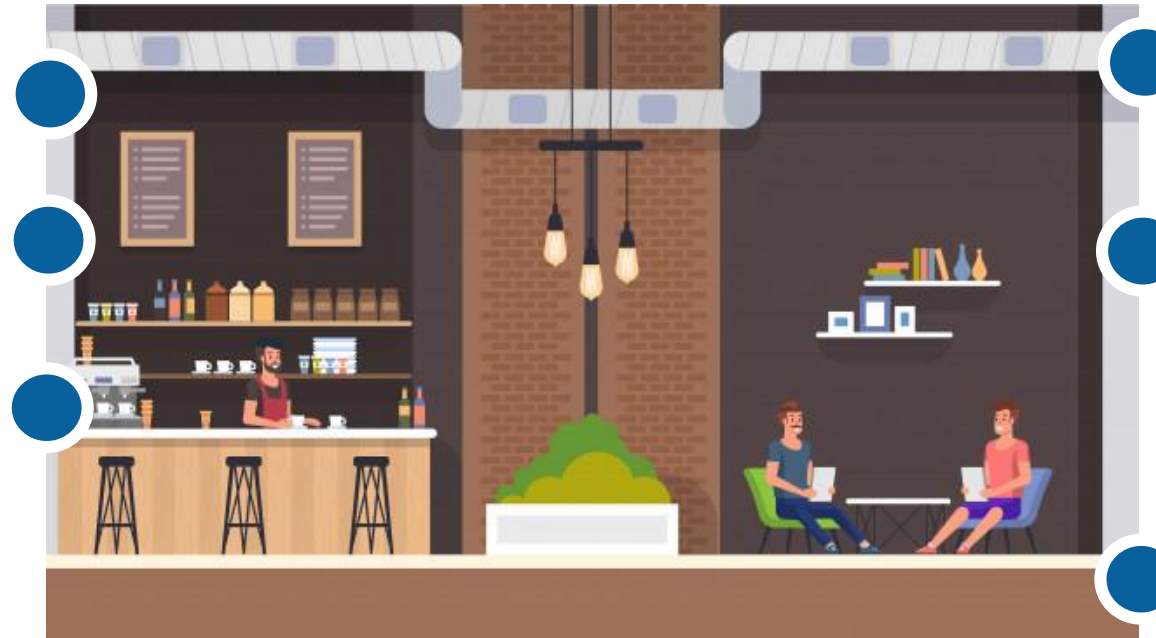
En dehors de la nuit, la plupart va intégrer une petite offre alimentaire, ce qui crée un environnement de distinction flou.

La géolocalisation et l'environnement de ce débit de boissons, vont définir son potentiel.

Espace de Co-working / Café co-working

Développer de la restauration :
Café / restaurants bistrots

Création d'espaces bars
l'instant d'un jour, d'une
semaine, d'un évènement,
d'un lieu à réhabiliter



Se maintenir avec une multitude
de services (presse, tabac,
téléphonie)

En fonction de sa
géolocalisation, changer
l'activité principale : bars
communautaires, bars de jeux
de société, cavistes,
culturels, etc...

Avoir une thématique

Self-service Bars à bières

Concept:

Lieux sociaux ou de partage au sein desquels le consommateur peut se balader dans tous les lieux en toute convivialité et utilise son smartphone ou un bracelet pour se servir la quantité de bières qu'il souhaite



**Des
illustrations
de ruptures
de nouveaux
lieux**



- Peu de pertes
- Plus de profits
- Plus de file d'attente
- Moins de staff
- Moins d'échanges avec le barman

Un nouveau lieu : le bar hybride

7h-11h

Café
Coffee Shop

12h-14h

Restaurant du midi
avec plats du jour

14h-18h

Lieux de pause
et de rencontres
(café, salon de thé)

18h-2h

Bars à cocktails
Tapas

20h-23h

Dîner plus premium ou
plus connecté avec la
consommation de liquides

23h-2h

Bars à ambiance musicale,
voire dansante

La vie la nuit : du débit de boissons au lieu hybride

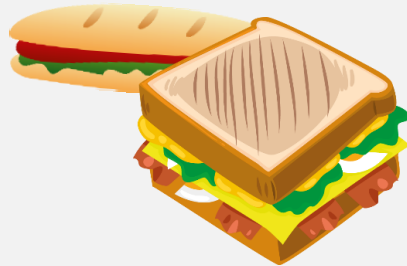
Baisse des discothèques pures avec activité unique liée à la dimension festive

Baisse des Bars à ambiance musicaux et des bars de nuit en activité unique

Augmentation urbaine des bars à cocktails suite au boom de la catégorie mais surtout...

Intégration d'une activité nocturne et festive au sein de la restauration à table -> **Etablissements hybrides**

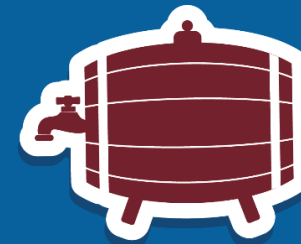
Nouveaux lieux et nouveaux instants engendrent une perte de repères



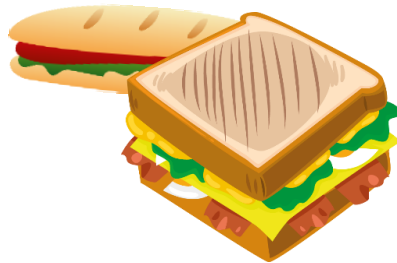
Boulangerie ou sandwicherie ?



Restauration rapide ou restauration à table ?



Bars à vins ou cavistes ?



Épicerie ou sandwicherie ?



Restauration gastronomique ou restauration casual ?

Fractionnement des repas et ouverture progressive des instants

De plus en plus d'instant de consommation durant la journée :
Petit déjeuner, pause en entreprise, déjeuner, goûter ou pause café durant la journée, apéritif /afterwork / diner / consommation festive & nocturne

Ex: pour le petit déjeuner

44%

des français ont l'habitude de prendre leur petit déjeuner à l'extérieur.

9% de manière systématique

11% de manière régulière

24% de manière occasionnelle

Fractionnement des repas et ouverture progressive des instants

L'happy hour séduit une clientèle hétéroclite, même si les millenials demeurent la cible principale. Cet instant de consommation est adopté par une large gamme d'établissements, du bar traditionnel au café restaurant.

Ex: happy hour

80%

des consommateurs ont commandés au moins un verre en hors-domicile dans des lieux traditionnel (café, restaurant, brasserie...)



1 verre sur 4 est consommé en happy hour
(68% de l'échantillon)

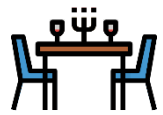
Fractionnement des repas et ouverture progressive des instants

Ex: pauses au cours de la journée

Base totale = 538 répondants

Les pauses café sur une semaine

MATIN



Pause café à l'extérieur

29%

2,3

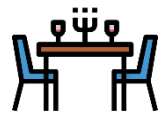


Pause café au bureau

43%

9,3

APRÈS-MIDI



Pause café à l'extérieur

19%

2,2

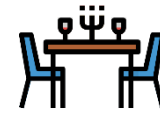


Pause café au bureau

31%

3,6

Les pauses goûter sur une semaine



Pause goûter à l'extérieur

19%

2,1



Pause goûter au bureau

12%

2,8

Les petits déjeuners en une semaine



Petit-déjeuner à l'extérieur

23%

2,0

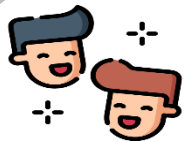


Petit-déjeuner au bureau

19%

2,3

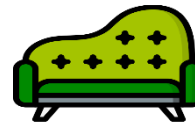
Un changement dans les habitudes



Mutation du modèle de repas conventionnel sur invitation à la maison vers une sortie hors domicile



Sur place, à emporter, se faire livrer
Tout en un!



Manger là où ne s'attend pas à le faire: acheter son vin et diner, visiter un lieu culturel et prendre un brunch, ...



Boire un café et rester pour travailler pour plusieurs heures en toute décontraction...

L'essor du café

Développement
des coffee shops

Modernisation de l'offre en
entreprise et en DA

Espace de co-working avec
espaces café et de café dédiés
au co-working



puis



puis



puis



puis



Premiumisation de la
catégorie dans les pdv
Tradi et ouverture vers les
recettes gourmandes

Apparition urbaine des
coffee shops + torréfacteurs
indépendants



Le café en quelques chiffres...

Le café se consomme de plus en plus en dehors de la maison

Les consommateurs français boivent du café:

97%

au domicile

9%

uniquement au domicile (chez eux ou chez des amis)

73%

hors domicile

62%

au travail



de cafés sont consommés sur un an en moyenne tous lieux confondus



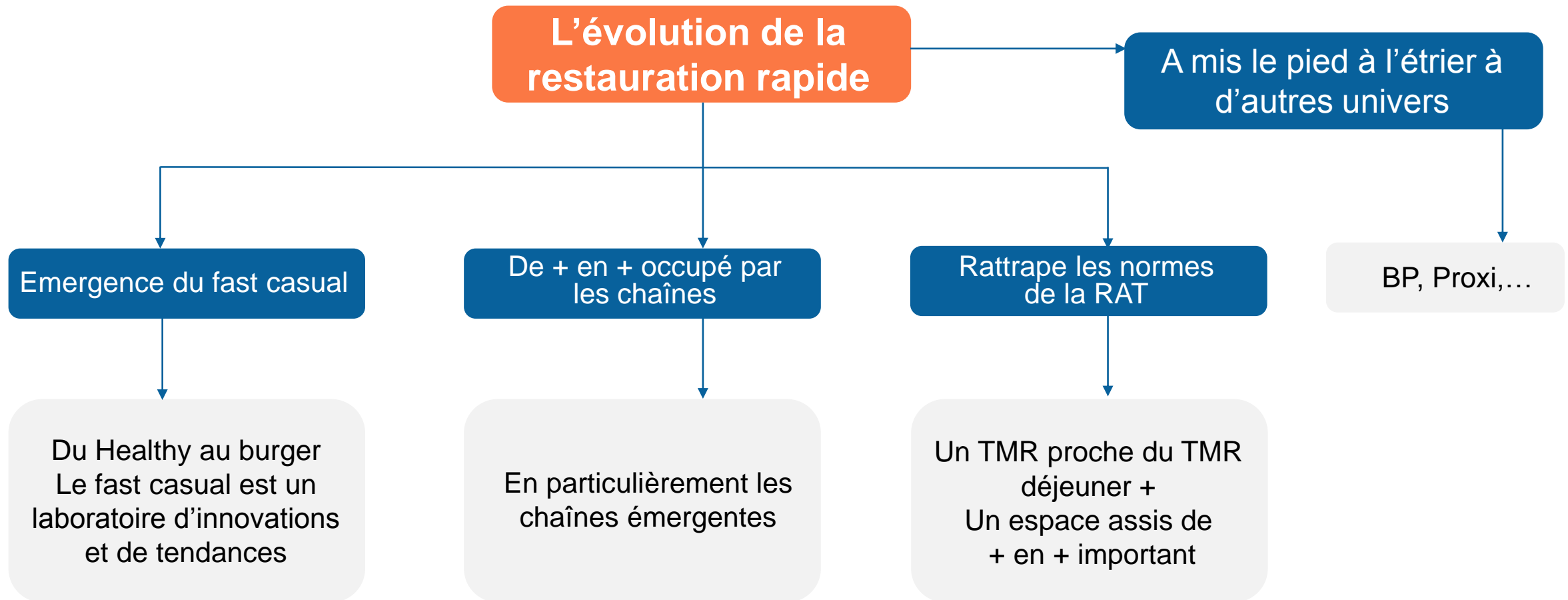
de cafés sont consommés sur un an en moyenne en dehors du domicile (hors maison et chez des amis).



Base : 292 répondants
(Consommateurs de café)

Le On-the-Go / Snacking une priorité de marché

Un développement de la restauration rapide accompagnée par les chaînes avec un développement significatif de la Vente à emporter.



Le snacking : les acteurs principaux

2007

RESTAURATION RAPIDE

24.000 unités

7,3 milliards €
300 k€ CA moyen



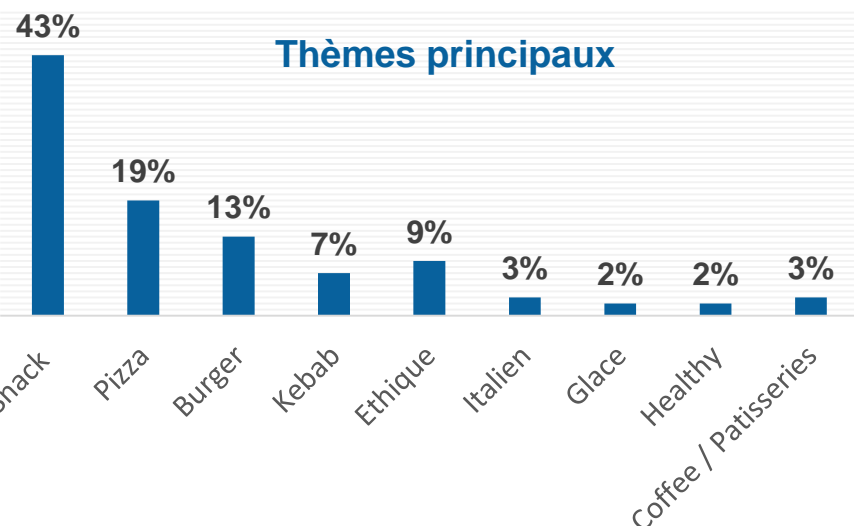
2018

41.000 unités

19 milliards €
463 k€ CA moyen

Evolution

+ 70,8% en unités
+ 160% en valeur



Poids des Chaînes

27 %

en unités

68 %

en valeur

Le snacking : les acteurs principaux

2012

BOULANGERIE

2018

31.400 unités

29.600 unités

9 milliards €
300 k€ CA moyen



11,2 milliards€ 378
k€ CA moyen

Evolution

- 5,7% en unités
+ 31,3% en valeur



Offre VAE

88,5% en 2012
96% en 2018



Sandwich

800 mk€ 2012
1300 mk€ 2018
Evolution 62%

Poids des Chaînes

4,4 %

en unités

8,8 %

en valeur



Déjeuners pris en hors-domicile

78%

Des consommateurs interrogés ont fréquenté au moins une fois dans la semaine (week-end inclus) **un lieu hors domicile** pour le déjeuner

57%

Des consommateurs interrogés ont fréquenté au moins une fois dans la semaine (week-end inclus) **un lieu de type snacking** pour le déjeuner

38%

des déjeuners de la semaine sont pris dans un **lieu dédié au snacking**

La pause déjeuners en restauration rapide



Restauration à Table
à emporter

13,50€



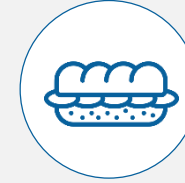
Restauration
Rapide

9,70€



Livraison

11,90€



Boulangerie
Pâtisserie

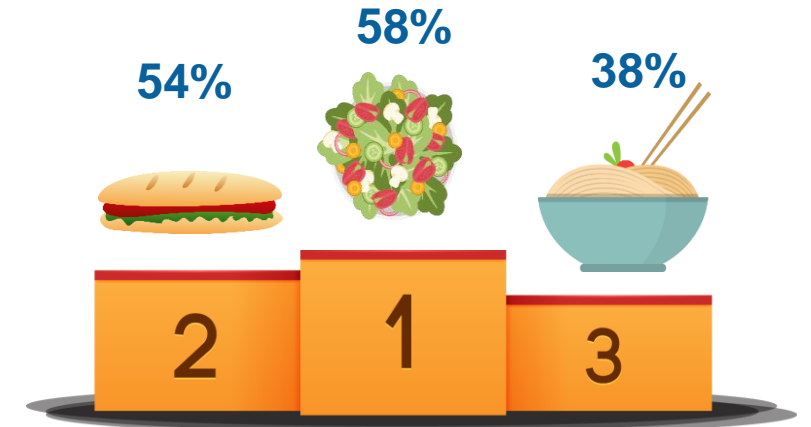
7,30€



Supermarchés
Hypermarchés

7,80€

62%
considèrent la pause
déjeuner comme un
moment de détente













Top 3 des plats les plus consommés par les français lors de leur pause déjeuner.

Snacking pris en hors domicile pour déjeuner

Snacking : denrées consommées le midi
Tous lieux Snacking confondus (RAT – RR – LIV – BP – CS)

Top 10 :

	1 Sandwich / Club Sandwich	41%
	2 Burger	34%
	3 Salade	28%
	4 Pizza	21%
	5 Panini	14%
	6 Kebab	14%
	7 Plat traditionnel / Plat du jour	13%
	8 Croque-Monsieur	7%
	9 Sushi	7%
	10 Quiche	7%

140 millions :
c'est le nombre de déjeuners
« snacking » par semaine !

60%
des déjeuners pris en hors
domicile sont pris dans **un
lieu dédié au snacking**

L'émergence du snacking...

...une adaptation au consommateur moderne

Les acteurs du snacking représentent un total de plus **94 000 établissements** en France (2018)



Restauration
rapide sur place

25%



Restauration
rapide à emporter

20%



Hyper ou
supermarché

13%



Boulangerie
Pâtisserie

13%



Restauration à
table à emporter

8%



Domicile ou au
domicile d'amis

8%



Livraison

5%



Supérette ou
épicerie de proximité

5%

Un consommateur **fidèle au snacking, mais volatile**

Perception des consommateurs : vue globale

Lorsque l'on scrute les thèmes de restauration, émergent 4 réalités :
L'accueil, Le temps d'attente, le concept
et la qualité des ingrédients



74%

NOTE MOYENNE :
3,9/5



16%

Accueil

22%

Prix

13%

Plat

11%

Produit

6%

Frites

10%

Prix

11%

Plat

15%

Accueil

18%

Parmi les commentaires positifs, 22% font références à l'accueil et 18% parmi les commentaires négatifs

Perception des consommateurs : illustrations



« Une petite pépite au cœur de saint Michel J'ai vraiment **grand plaisir à revenir** dans cette **petite adresse pleine de charme**. »



« Inadmissible !! Plusieurs commandes, et même constat à chaque fois, un **temps d'attente** extrêmement long (20-30min) génial pour un "FAST-food" ...!! »



« Les burgers sont **faits devant nous**, après que nous ayons choisi les ingrédients à y mettre. Système de restauration rapide avec des produits frais et de qualité, nous y avons très bien mangé »

« Incapable d'assurer correctement une **livraison** à 200m de l'établissement »



« Top du top! La meilleur pizza, les ingrédients frais, pate préparé sur place, cuite au feu de bois. J'adore tous les pizzas du mois. Top du top!!! Accueil super chaleureux. Merci »



« Pizzas **réchauffées** à la va-vite, pas ragoûtantes, dans une des rues les plus sales d'Aix. Ce qu'ils appellent "pizza" c'est des espèces de crêpes au sucre, des pizzas parfois aux bords cramés »



« Un concept qui permet de varier ses repas De quoi faire de très nombreuses combinaisons sans se lasser »

« **Surfait, trop cher**, la qualité est correcte en revanche la **quantité** laisse à désirer »









« Ça vaut le détour ! Très bons Tacos, bien garnis pas radin en sauce bref une valeur sûr quand je descends sur Montpellier ! »



« Très très **mauvais** pour très très **cher** »



Perception des consommateurs : par thématique produits

		Nombre de commentaires qui contiennent le mot... (Toutes thématiques confondues)		Orientation positive (focus thématique)	Orientation négative (focus thématique)	Note moyenne (focus thématique)	
Pizza		51 820 Soit 11%		76%	16%	4,0	Pâte : « façonnée à l'italienne », bien garnie Ingrédients frais / Cuite au feu de bois Temps d'attente / Garniture / Goût
Hamburger		39 140 Soit 8%		58%	28%	3,3	Fait maison Temps d'attente / Froid / propreté
Salade		27 140 Soit 6%		67%	18%	3,7	Concept / Sain / Frais /Choix Cher / Temps d'attente / Petite portion
Sandwich		10 100 Soit 2%		68%	20%	3,7	Efficacité/ Rapidité/ Quantité Prix / Goût / Qualité / Froid / Hygiène
Sushi		8 480 Soit 2%		68%	22%	3,4	Frais / Goût / Délicieux Temps de livraison / Temps à être servi / Cher / Proportions
Kebab		7 550 Soit 2%		79%	12%	4,0	Propreté des lieux / Produits frais / Copieux Cuisson de la viande/ Temps à être servi / Cher / Qualité produits

Qu'est-ce qu'une bonne Pizza ?



« **Excellente**
pâte »

« Pâte
fantastique »

« Une pâte et une
cuisson au feu de
bois qui font des
merveilles ! »

Au niveau de la pâte...

- « Pate façonnée **à l'italienne** »
- « La pâte est **fine et croustillante** »
- « Pâte **faite maison** »

VS

- « Pâte **trop fine** »
- « **Cuisson insuffisante** de la pâte »
- « Pâte **fade** »

Au niveau des ingrédients / de la garniture

- « Garniture **généreuse et savoureuse** »
- « Garniture **justement dosée** »
- « Ingrédients **frais et locaux** »

VS

- « Garniture **minimale** »
- « Garniture **bas de gamme** »
- « Ingrédients **sans goûts** »

Une cuisson réussie

- « Cuisson **au feu de bois** »
- « Cuisson **homogène** »
- « Cuisson **juste à point** ! »

VS

- « **Manque de cuisson** »
- « Pizza **trop cuite** »
- « Cuisson **non respectée** »

Qu'est-ce qu'un bon **Burger** ?



« Pain
délicieux »

« La sauce
maison est juste
un délice »

« Les meilleures
frites du coin ! »

« **Excellentissime** »

Au niveau du pain

- « Bon pain **fait maison** »
- « Pain **brioché** maison »
- « Pain bien **moelleux** »

VS

- « Pain du burger **dur** comme du béton »
- « Pain **industriel** »
- « Pain ultra **mou** »

Au niveau de la sauce

- « Sauce **maison** »
- « Sauce qui se marie très bien »

VS

- « Sauce devenue **payante** »
- « **Pas assez** de sauce »
- « Sauce **écœurante** »


Au niveau des frites

- « Frites **fraiches** »
- « Frites **maison** »
- « Frites **croustillantes** et **pas grasses** »
- « Frites **bien cuites** »

VS

- « Frites trop **fines** »
- « Les frites sont **molles** »
- « Frites trop **salées** »
- « Frites **imbibées d'huile** »

Qu'est-ce qu'une bonne **Salade** ?



« Enfin une
salade à mon
goût »

« Quel **concept**
intelligent et
pourtant si simple.
Composer soi-
même sa salade »

« La quantité est
également au
rendez-vous, si
on le souhaite,
puisque on se sert
à volonté »

Au niveau des ingrédients

- « **Grand choix** d'ingrédients appétissants »
- « Salade fraîche »
- « Salade à **composer soi-même** »

VS

- « Salade **fade** »
- « Salade **sèche** »
- « La salade était **moche** »

Au niveau de la sauce

- « Sauce **maison** »
- « Beaucoup de **choix** de crudités, sauce »

VS

- « Sauce **sans saveur** »
- « **Pas assez** de sauce »
- « Sauce blanche immonde **en**
abondance »

Une juste quantité

- « Vraiment très **copieux** »
- « Quantité au rdv (j'ai eu du mal à finir!) »
- « Très (trop) copieux ! »

VS

- « **Peu copieux** »
- « Quantité **décevante** »
- « J'ai fini mon assiette j'avais
encore **faim** »

Qu'est-ce que de bons Sushis ?



« Un goût fantastique en bouche qui donne envie d'y retourner pour goûter tous les autres plats de la carte »

Au niveau des ingrédients

« Belle **variété** de poissons »
« Menus **variés** »

VS

« Sushi **très petit** »
« Nous avons encore faim sortie du restaurant »

Au niveau du goût

« Le saumon était **frais**, le riz cuit comme il faut »
« Faits au fur et à mesure donc **fraîcheur et qualité garantie** »

VS

« Quant au goût je préfère ceux que l'on trouve en **supermarché** »
« Certains de leurs aliments ne sont clairement **pas frais**, l'odeur peut en attester »
« Rien à manger pour 50 euros !!!!! »

Au niveau de la quantité


« Sushis **Copieux** »
« Quantité **généreuse** »
« **L'équilibre** entre la quantité de riz et de poisson est parfait »

VS

« La sauce soja est en quantité négligeable »
« Nous avons encore faim sortie du restaurant »
« Du riz du riz et encore du riz y en a une grosse quantité sur les maki et autres mais **très peu** de poisson »

« Du top côté **qualité, quantité et prix** Rien à dire de plus »

Qu'est-ce qu'un bon Sandwich ?



« Les pains délicieux et les frites à tomber à la renverse ! »

Au niveau du pain

« Le pain est **excellent**, avec un petit côté **brioché** »
« Un pain **moelleux parfumé** à l'huile d'olive »
« Un pain **croustillant** »

VS

« Du pain tout **mou** »
« Le pain était **dur** »
« Un pain qui n'a **pas de goût** et **sec** »
« Pain de mie **basique** »

Au niveau des ingrédients

« Bons produits très **frais, épicés** parfaitement »

VS

« Déçu par les frites que j'ai trouvé un peu **grasses** et avec des morceaux de frites hyper cuites »
« Tomates **sans saveur** »
« Peu de thon dans le sandwich (une fine pellicule tartinée avec mépris sur le pain)

Au niveau de la viande


« La viande est **magnifiquement bien cuite** »
« Le jambon étaient délicieux, très **frais** »

VS

« La viande était même **pas cuite** »
« Viande toute **effritée**, aucune texture et **goût immonde** »
« Jambon blanc très **salé** »

« Produits frais.
Nous nous sommes régalés »

Le Fast Casual: un concept hybride conduisant les grandes tendances de marché



Concept hybride entre la restauration à table et la restauration rapide.

Se positionne dans un **univers innovant et qualitatif**, à prix attractif, inspirant les professionnels du food service.

La consommation s'éparpille à travers tous les thèmes de restauration et **ne se concentre pas sur une seule thématique** de produits mais s'étale sur plusieurs typologies.

Le Fast Casual: un concept qui doit son succès à...



Le Fast Casual : l'équation du succès

Les variables clés



Santé

Accent sur l'équilibre alimentaire et accès aux informations nutritionnelles. Gammes sans gluten, sans lactose, sans conservateurs... Montée en puissance du Healthy.



Charte de qualité

Produits de qualité, de saison, frais, bio, faits maison.
La qualité est désormais un standard des enseignes Fast Casual.



Décoration et ambiance soignée

Roots, urbaine, conviviale, moderne, acidulée, industrielle, néo-bistrot, pop-art, cosy...



Service et Prestation

Atmosphère conviviale, personnel jovial et amical.



Emplacement

Le Fast Casual : l'équation du succès

Les variables complémentaires



Des offres complètes et cohérentes

...avec la thématique : de la tenue des serveurs aux boissons importées, en passant par les termes utilisés (anglicismes, esprit franchouillard, air décontracté et humour...)



Importance de l'authenticité

Le cachet propre à chaque enseigne est son authenticité. Les clients sont informés des qualités nutritionnelles des produits, le décor et l'ambiance sont très étudiés et en accord parfait avec la thématique.



Types de service

Le service sur place (libre-service, au comptoir ou à table) ou à emporter (livraison, commandes en ligne, foodtruck)



Sortir des sentiers battus

Les enseignes adoptent une démarche anti-conformiste : leur communication a pour objectif de différencier le concept et détacher son image du commun des enseignes « lambda ».



Accent sur l'écologie et le développement durable

Il y a un effort de la part des enseignes pour mettre en place une politique écologique et respectueuse de l'environnement (l'utilisation de produits naturels est favorisé ainsi que le tri...)

Le Fast Casual : l'équation du succès

Les variables complémentaires



Personnalisation des recettes

Les recettes ne sont plus imposées, elles deviennent participatives : le client choisit lui-même ses ingrédients et confectionne sa propre recette. Le plat est préparé sous ses yeux et il contrôle ainsi chaque étape de la réalisation de son plat en temps réel.



Une présence digitale accrue

Les enseignes veulent créer une communauté autour de leur marque et engager leur clientèle via le partage de photos, jeux concours... Il y a une notion de fidélité du client et le design du site web a pour objectif d'optimiser l'expérience utilisateur et de faciliter la navigation.



Accent sur la technologie

De nombreux services sont inclus : le wifi gratuit, la possibilité de commander son repas à distance via internet ou sur son téléphone, des applications mobiles, la livraison, des bippers pour être prévenu quand la commande est prête, les foodtrucks, la carte de fidélité....

...Un ensemble de facteurs clés...

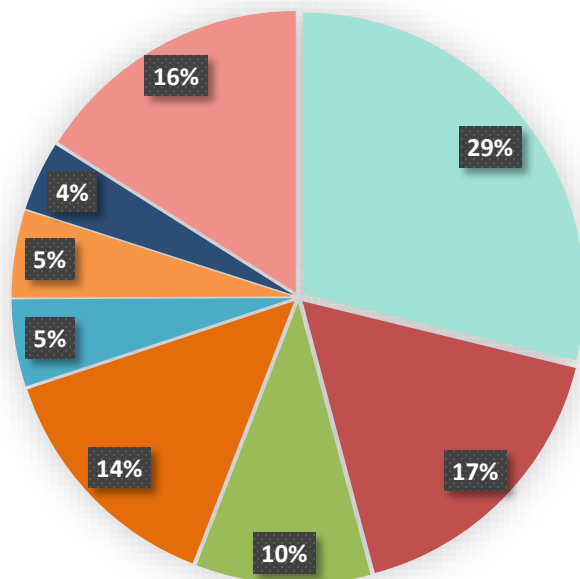


...combinés à un ensemble facultatif de variables complémentaires.



Le Fast Casual: évolution du chiffre d'affaires par type d'enseignes

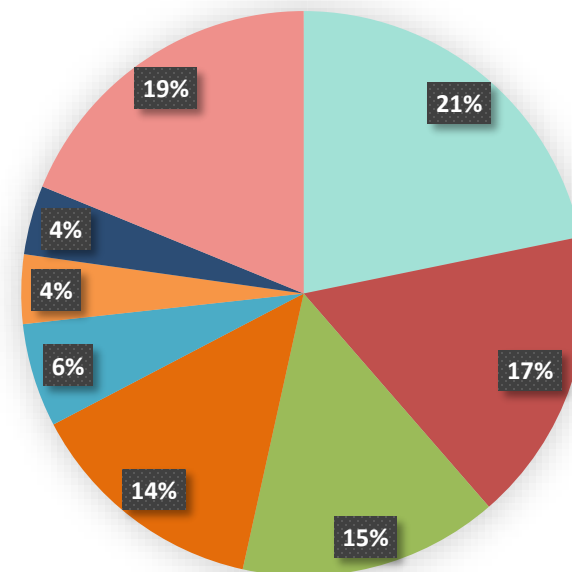
Chiffre d'affaires total en 2015 :
1 040 millions d'€



Total : 96 enseignes

entre 2015 et 2017

Chiffre d'affaires total en 2017 :
1 600 millions d'€



Total : 182 enseignes

Le fast casual est l'illustration de l'intérêt pour le consommateur pour les petites enseignes émergentes avec les bons messages nutritionnels, de bien être et d'anti process



Fast Casual ethnique

Concept:

Restaurants avec des produits 100% bio, locaux, éthiques.

Sans OGM, sans additifs, sans gluten, sans soja...

Proposent une sélection de jus pressés à froid, de smoothies, de salades, soupes, desserts et en-cas.

Des illustrations de nouvelles chaînes émergentes



- Année de création: 2016
- Nombre de points de vente: 10
- Ticket moyen: 15€





Fast Casual healthy

Concept:

Restaurant végétarien, cuisine inspirée des Philippines et spécialiste des falafels.

Plats traditionnels revisités en modernisés: recettes originales et décalés

Les sandwichs et salades sont concoctés à la minute et sous les yeux du client.



Des illustrations de nouvelles chaînes émergentes



- Année de création: 2012
- Nombre de points de vente: 3
- Ticket moyen: 9€
- Commandes en ligne et livraison





Fast Casual Bagel

Concept:

Restaurants alsaciens à la décoration vintage qui propose des bagel préparés sous les yeux du client.

Petits pains faits maison par des artisans boulangers.

Produits frais, originaux et de qualité.



Des illustrations de nouvelles chaînes émergentes



- Année de création: 2011
- Nombre de points de vente: 6
- Ticket moyen: 7€
- Espace fidélité
- Recettes à composer soi-même





LA DIGITALISATION

Livraison, applications

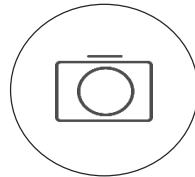
Un conso hors domicile déjà digital

Le réflexe des consommateurs avec leur smartphone.
Quelques illustrations :



Chercher un itinéraire pour se rendre à un établissement

75%



Prendre en photo le plat que j'ai mangé

65%



Consulter les avis avant de me rendre au restaurant

64%



Commenter, noter un établissement sur les réseaux sociaux

47%



Réserver un table

46%



Partager sur les réseaux sociaux

45%



Payer avec son smartphone

27%

La déferlante de la livraison



La possibilité
**de tout se
faire livrer** de
nos jours



L'accès à toute la
restauration
pour un
**consommateur
volatile**



**L'ouverture de la
livraison à une
restauration à
table** en manque
de CA
*(à concurrence d'avoir la
capacité de production
en cuisine)*



**L'émergence
du digital**
« *Jamais sans mon
smartphone !* »

La déferlante de la livraison

46%

des français se font livrer au moins une fois sur le repas du midi sur un mois classique.

Cela représente 3,7 repas sur le mois.

Soit une part de marché de 6%

48%

des français se font livrer au moins une fois sur le repas du dîner sur un mois classique.

Cela représente 2,8 repas sur le mois.

Soit une part de marché de 7%

Ce nouveau comportement va engendrer une obligation pour les points de vente physiques de créer une véritable expérience clients pour encourager la fréquentation physique.



EMERGENCE DE BLOCKBUSTERS ALIMENTAIRES

De nouvelles grandes
tendances

L'exemple édifiant du burger gourmet

Le burger bat de l'aile et se
standardise en Fastfood

Le burger gourmet se développe
avec le fast casual

La restauration traditionnelle s'approprie le
burger pour le rendre gourmet

puis

puis

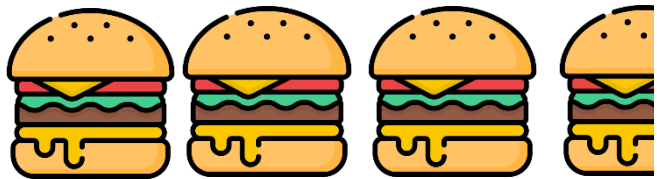
Le burger gourmet est une arme redoutable pour favoriser le relai au sein des réseaux, l'expérience vécue par le consommateur, une offre alimentaire standard minimum pour le point de vente qui a choisi de privilégier la boisson.

La consommation de burger



8 français sur 10

mangent au moins une fois un burger sur un mois classique.



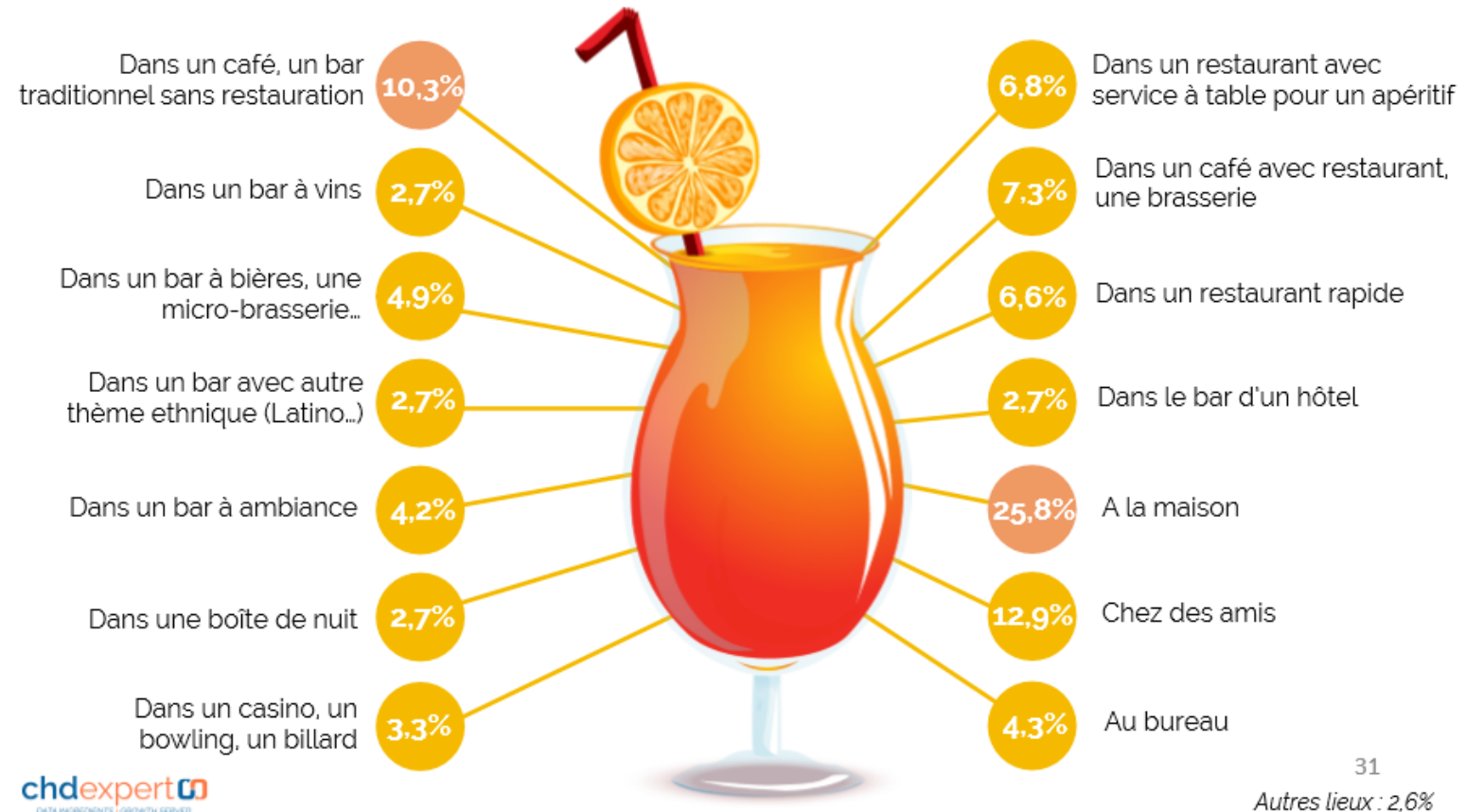
Les consommateurs de burgers consomment en moyenne
3,5 burgers sur le mois.



Fractionnement des repas et ouverture progressive des instants

Les français consomment principalement leur verres hors repas à la maison ou chez des amis, donc dans un environnement privé

68% des consommateurs de cocktails a commandé au moins un cocktail, hors accompagnement de repas, uniquement en hors-domicile



Population concernée par la consommation de planches et ardoises

Elles ont créé une nouvelle tranche horaire de restauration
Elles réduisent l'importance des entrées
Elles créent de la nouvelle convivialité en restauration
Elles développent le CA boissons



Maison

72%



Restauration à table

48%



Restauration rapide

35%



Coffee shop

33%



Restaurant spécialisé

32%



Bar à bières

23%



Bar à vins

22%



Autres lieux

23%

82% des consommateurs ont consommé des planches / ardoises au mois de Février 2017.



LE HEALTHY : PLUS QU'UNE TENDANCE, UNE RÉALITÉ

Contours et principaux
insights

Les domaines d'intervention



La planète

pour éviter sa fin annoncée en économisant les énergies dépensées inutilement et en la rendant plus propre.



Les maladies :

pouvoir les éradiquer, ou au moins les retarder, ce qui revient à offrir au consommateur l'opportunité de vivre plus longtemps.



La « **désintoxication** » industrielle : éliminer le surplus inutile produit par l'industrie.



La pollution

liée aux transports qui est repensée en zone urbaine pour donner envie de circuler autrement.

Les domaines d'intervention



La philosophie.

Fonctionner avec un nouveau raisonnement : Au niveau alimentaire cela revient à se demander « pourquoi je mange ». C'est un comportement nouveau.



La qualité de vie

pour éliminer tous les aspects nocifs générés par notre quotidien en s'accordant du temps et de l'espace pour vivre différemment



La maîtrise de ce que l'on consomme en trop grosse quantité ou que l'on ne devrait pas consommer : **Alcool, Tabac, Viande,...**

3%

des français interrogés
se déclarent végétariens.

Par rapport au genre

Homme
2%

Femme
5%

Par rapport à la région

Ile de France
8%

55% des français s'intéressent
à cette tendance.

Les végétariens en France

42%

des français
consomment
occasionnellement
végétarien à la maison
ou au restaurant.

39%

des français ont
consommé un plat
végétarien sur le mois
de Mars 2019.

2%

des français interrogés
sont intolérants au
gluten.

Par rapport à la région

Ile de France
5%

19% des français s'intéressent
aux régimes « sans » (sans
lactose, sans gluten..)

**Le sans
gluten en
France**

19%

des français consomment
occasionnellement sans
gluten à la maison ou au
restaurant.

15%

des français ont
consommé un plat sans
gluten sur le mois de
Mars 2019.

55%

des consommateurs
français déclarent avoir
réduit leur consommation de
viande.

Le flexitarisme en France

Par rapport au genre

Femme
65%

Par rapport à l'âge

55 ans et plus
67%

Par rapport à la région

Ile de France
64%

Les français font attention à leur utilisation de plastique



43%

des consommateurs français déclarent avoir réduit leur consommation de boisson conditionnée en bouteille plastique.



53%

des français ne prennent plus de pailles dans les restaurants qu'ils fréquentent.

18-24 ans : 57%

68%

des français consultent
régulièrement la
composition des produits
qu'ils achètent.



Composition et origines des produits consommés

63%

des français
consomment local et
achètent un maximum
de produits locaux.

46%

des consommateurs
achètent
régulièrement des
produits bio.



INFLUENCE GRANDISSANTE DES MILLENNIALS

Ce sont les nouveaux
consommateurs de
demain !



Les nouveaux comportements des millenials...

...au global, le millenial...



Travaille
différemment



Se renseigne
différemment



Se socialise
différemment



Se déplace
différemment



Consomme
différemment

Ces nouveaux comportements vont devenir une
normalité.

Un comportement millennial exacerbé, particulièrement dans le food service

Volatile

- A la recherche de saveurs et de découvertes
- Qui attend qu'on lui raconte une histoire

Pressé

- Soucieux de la qualité des produits
- Qui a besoin de transparence

Exigeant

- En quête d'alimentation saine
- Qui veut tout / tout de suite / partout

Connecté

- Qui a besoin de lâcher prise parfois

LE MILLENNIAL FRIENDLY RESPONSABLE



Le café et la pause

Ce sont les plus gros consommateurs de café, et amateurs de boissons gourmandes !

Ils sont adeptes de la pause snacking

25-34 ans

17 tasses par semaine en moyenne

(contre 9 pour les plus de 35 ans)

45% prennent au moins une fois dans la semaine une pause snacking le matin



Les millenials en quelques chiffres

Le healthy

68% des **18-24 ans** et 41% des **25-34 ans** ont un intérêt pour la **tendance healthy**.

La pause déjeuner

78% des **25-34 ans** snackent au moins une fois par semaine (contre 57% pour la moyenne nationale)

La livraison

Ce sont les principaux acteurs de la livraison le midi

62% des **18-24 ans** et
52% des **25-34 ans**

Se font livrer au moins une fois leur repas du midi sur un mois classique

Après le boulot

Ce sont des gros consommateurs de tout ce qui est « festif »

87% des **18-24 ans**

Se rendent au moins une fois sur un mois classique dans un café ou bar traditionnel sans restauration pour y boire un verre



Les millenials en quelques chiffres

La pause snack du soir

37% des **18-24 ans** et
34% des **25-34 ans**

Preennent une pause snacking au moins une fois par semaine le soir

Les solutions digitales

87% des **18-24 ans** et
86% des **25-34 ans**

Utilisent des solutions digitales liées à l'univers de la Consommation Hors-Domicile
(72% pour la moyenne nationale)

Pour un opérateur, quels sont les principaux challenges ?

Challenge 1 : Adapter mon offre à la variété de consommateurs

Plusieurs propositions, des options de personnalisation, des tranches horaires différentes, des volontés de consommation différentes, des budgets différents.

Challenge 2 : Construire une nouvelle dynamique de restauration

En dépassant l'offre alimentaire par l'intégration d'une expérience client qui inclut le développement durable, la découverte, l'ambiance et mes propres principes de vie.

Challenge 3 : Respecter les standards du foodservice

Ne pas négliger l'accueil, l'hygiène, les règles de base imposées par la professionnalisation du métier, mais aussi maintenir l'usage de certains produits / services parfois contraires à mes principes mais indispensables à la viabilité de mon établissement.

Challenge 4 : Changer les conditions de travail

La relation avec les équipes doit changer pour donner envie à son personnel de s'engager. Cela impose de la considération et l'intégration de méthodes de ressources humaines nécessaires.

Challenge 5 : Une qualité et une marge en progression constante

Les attentes des consommateurs imposent une recherche permanente de qualité et de messages nutritionnels. Pour autant, il ne faut pas négliger la marge qui passe également par la productivité et l'optimisation des équipes.



Pour un opérateur, quels sont les principaux challenges ?

Challenge 6 : Intégrer le digital dans son quotidien

Il est évident que le consommateur est déjà un utilisateur aguerri du digital en restauration. L'opérateur a déjà intégré les réseaux sociaux et la gestion de son site web au quotidien de ses tâches. Il reste à trouver les bonnes applications qui vont lui simplifier la vie et faire fructifier son activité.

Challenge 7 : Si tu ne viens pas au restaurant, le restaurant viendra à toi

Déployer des techniques de création de trafic et/ou élargir son offre sur la vente à emporter, le click & collect, la livraison...

Challenge 8 : Ne pas envisager les plateformes de livraison comme la source unique de chiffre d'affaires

Intégrer ses propositions au sein d'une plateforme de livraison ne peut être qu'une source additionnelle de chiffre d'affaires et doit être étudié avec la plus grande précaution (compatibilité, rentabilité, image...)

Challenge 9 : Changer la relation fournisseur

Plus local, plus spécialiste, plus accompagnant, le fournisseur doit devenir un véritable partenaire de votre quotidien, bien au-delà des produits / services proposés.

Challenge 10 : Le végétal, solution alimentaire unique de demain

Multiplier les idées de propositions alimentaires excluant la protéine animale : des idées originales, renouvelées régulièrement et surprenantes en bouche et dans l'assiette.



Où se trouvent les principaux enjeux pour un fournisseur ?



Un industriel doit déjà bien identifier que **l'enjeu se situe de plus en plus au niveau du consommateur**. Il conditionne les choix de l'opérateur et de plus l'opérateur est un consommateur comme les autres. Il est de plus en plus animé par les mêmes principes.



Au-delà des nouvelles attentes, des nouveaux comportements, il y a un constat important orienté autour du **rejet de l'industrie intensive** voire capitaliste et de tout ce qui est processé.



Un industriel ou un concept de restauration doit apporter **les pré-requis indispensables autour de la transparence** et de l'opportunité laissée de rester en dessous de la zone rouge.

Où se trouvent les principaux enjeux pour un fournisseur ?



L'exemple du **fast casual** qui a su trouver son chemin au milieu de la restauration est la meilleure illustration et une référence en termes d'évolution de l'offre.



Le hors domicile reste toujours un moment de plaisir, de déconnection et **de lâcher prise**. Au-delà du contrôle de son bien être, le consommateur sera toujours moins vigilant en foodservice, et le restaurateur doit être suffisamment bien accompagné **pour pouvoir ajuster son offre à cet équilibre**.



**Les résultats qui vont
venir vont permettre de
valider le fait que
l'orientation de chaque
entreprise du Geco
au-delà de la son offre
intègre bien toutes les
réalités
comportementales du
consommateur quand il
entre, il choisit un lieu,
une denrée, un instant...**