



# 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



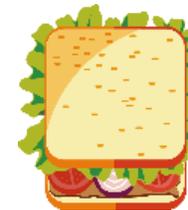
Hyper-Supermarché



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 »

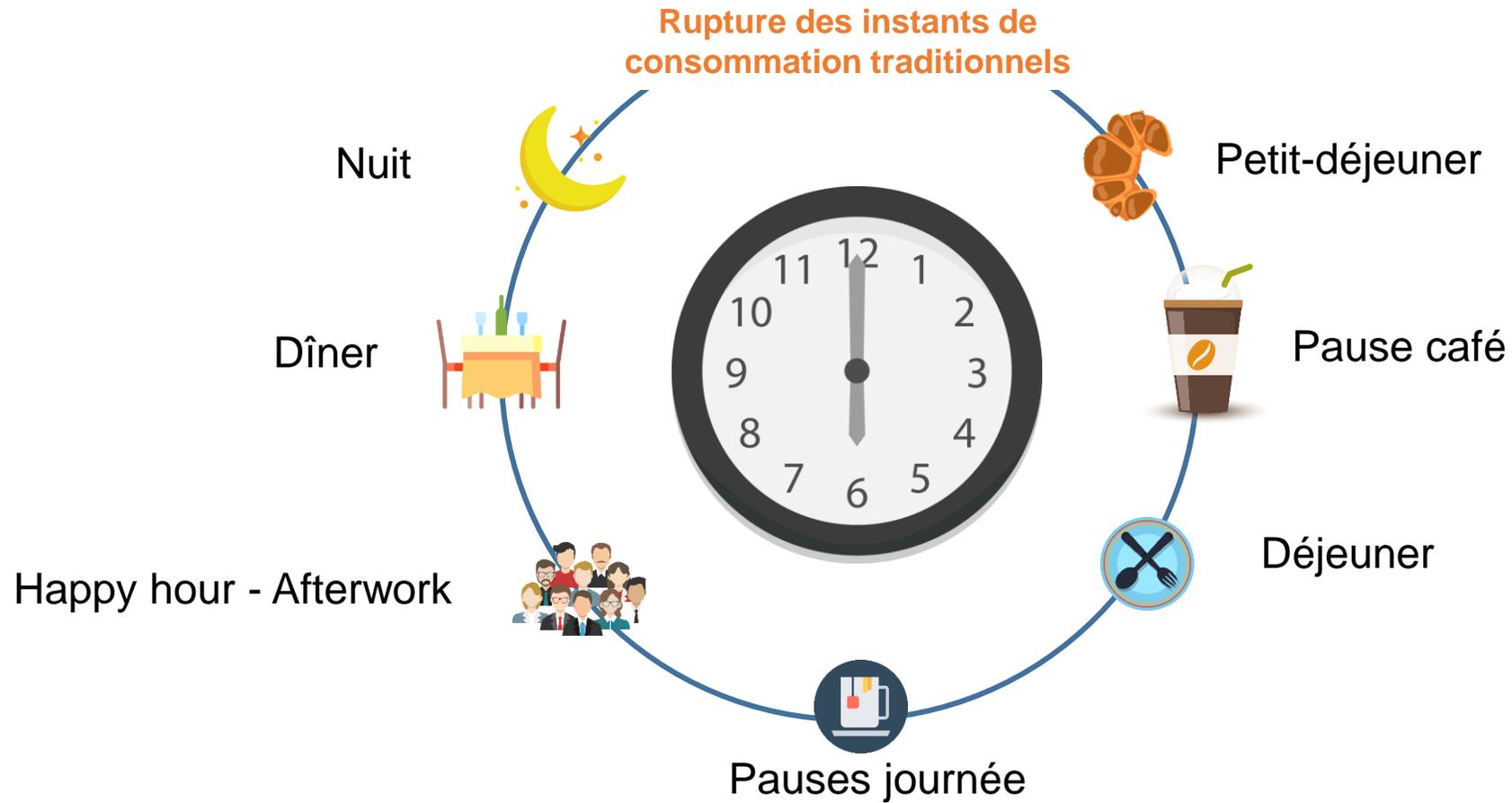
Livraison

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.**

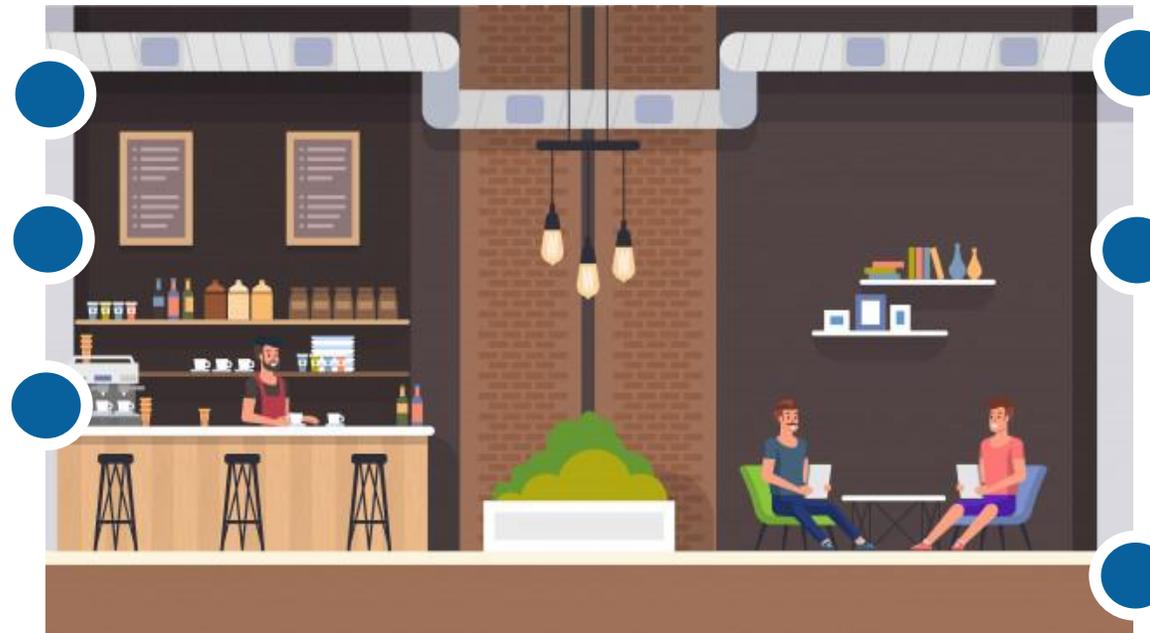
En dehors de la nuit, la plupart va intégrer une petite offre alimentaire, ce qui crée un environnement de distinction flou.

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 le 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'attentes
- 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

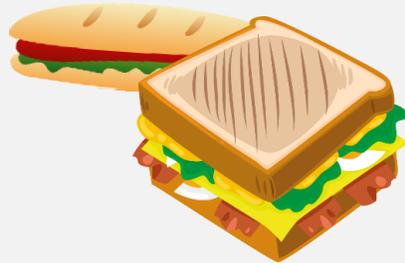
Baisse des discothèques pures avec activité unique liée à la dimension festive

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**

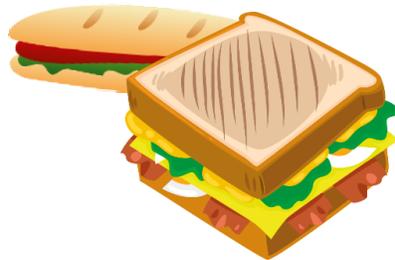
# Nouveaux lieux et nouveaux instants engendrent une perte de repères



**Boulangerie ou sandwicherie ?**



**Restauration rapide  
ou restauration à table ?**



**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

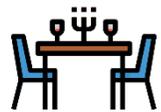


Pause café au bureau

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

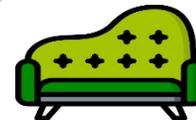
# Un changement dans les habitudes



**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



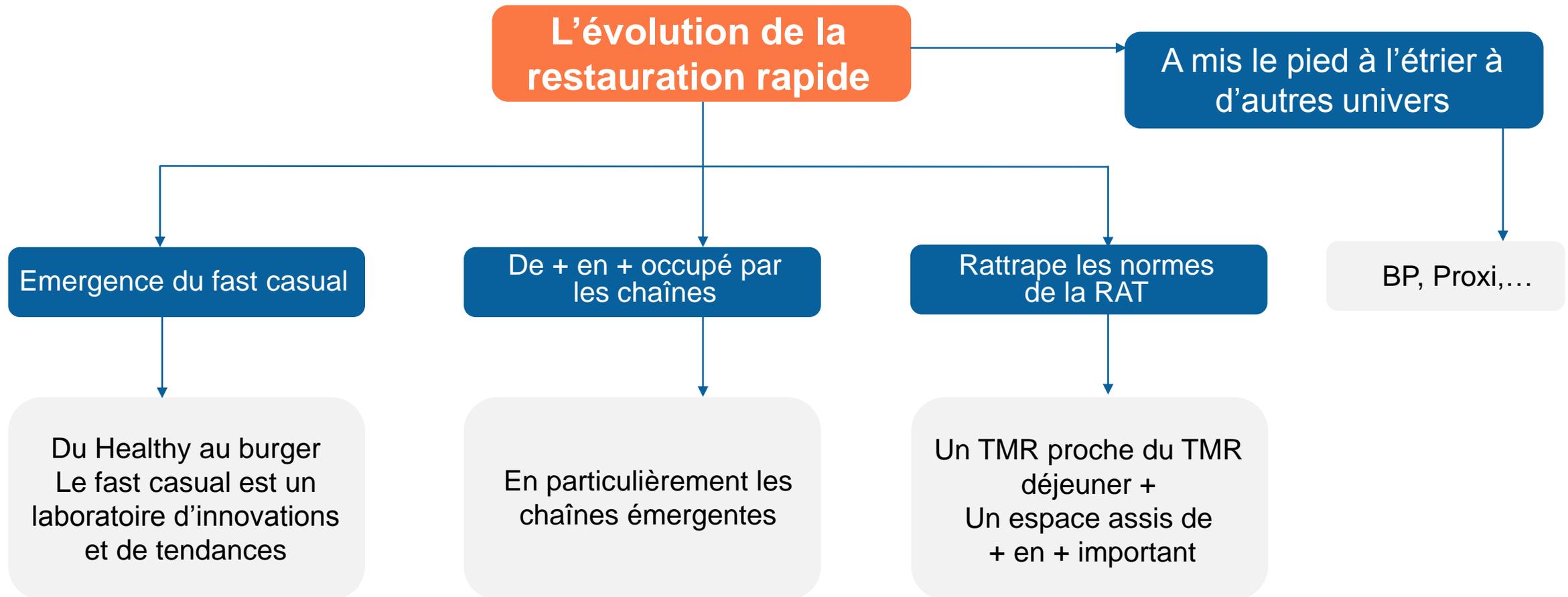
de cafés sont consommés sur un an en moyenne en dehors du domicile (hors maison et chez des amis).



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



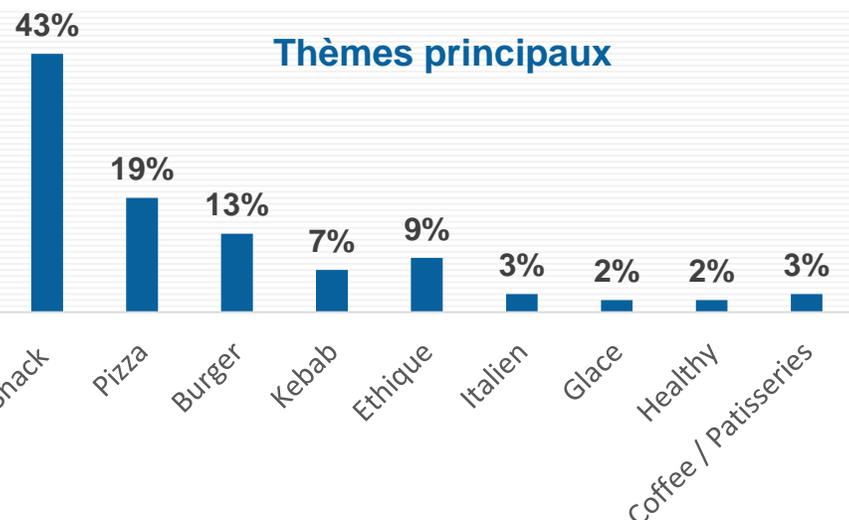
2018

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€



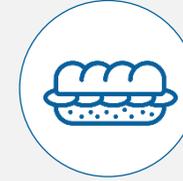
Restauration  
Rapide

9,70€



Livraison

11,90€



Boulangerie  
Pâtisserie

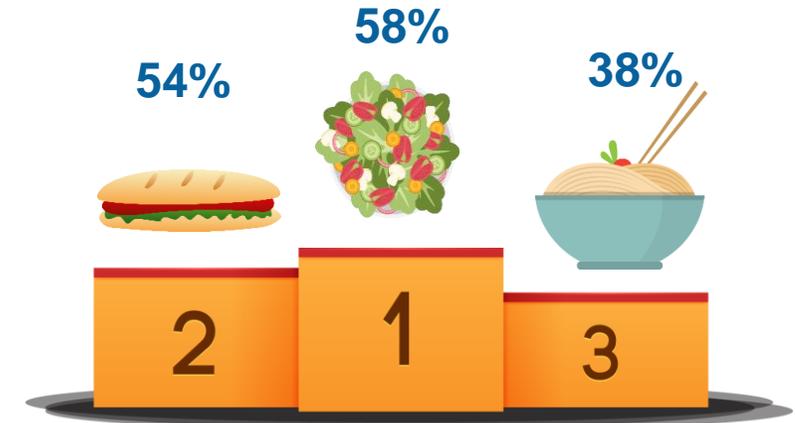
7,30€



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 :

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

**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 <b>Ingrédients frais</b> / Cuite au feu de bois <b>Temps d'attente</b> / Garniture / <b>Goût</b>
Hamburger		39 140 Soit 8%		58%	28%	3,3	Fait maison <b>Temps d'attente</b> / Froid / propreté
Salade		27 140 Soit 6%		67%	18%	3,7	Concept / Sain / <b>Frais</b> /Choix Cher / <b>Temps d'attente</b> / Petite portion
Sandwich		10 100 Soit 2%		68%	20%	3,7	Efficacité/ Rapidité/ Quantité Prix / Goût / <b>Qualité</b> / Froid / Hygiène
Sushi		8 480 Soit 2%		68%	22%	3,4	<b>Frais</b> / <b>Goût</b> / Délicieux <b>Temps de livraison</b> / <b>Temps à être servi</b> / Cher / Proportions
Kebab		7 550 Soit 2%		79%	12%	4,0	Propreté des lieux / <b>Produits frais</b> / Copieux Cuisson de la viande/ <b>Temps à être servi</b> / Cher / <b>Qualité produits</b>

# 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** »

## Au niveau des ingrédients / de la garniture

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

## Une cuisson réussie

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

VS

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

VS

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

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** »

## Au niveau de la sauce

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

## Au niveau des frites

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

**VS**

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

**VS**

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

**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

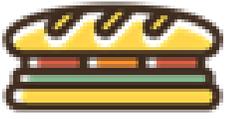
« Sushis **Copieux** »  
« Quantité **généreuse** »  
« **L'équilibre** entre la quantité de riz et de poisson est parfait »

**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...

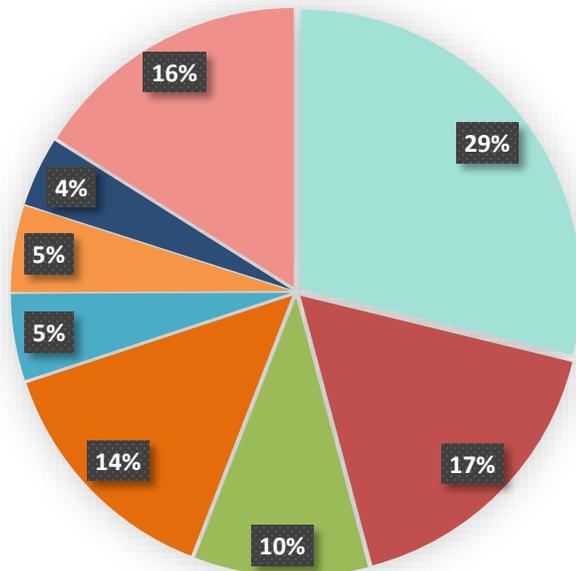


...combinés à un ensemble facultatif de variables complémentaires.



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

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

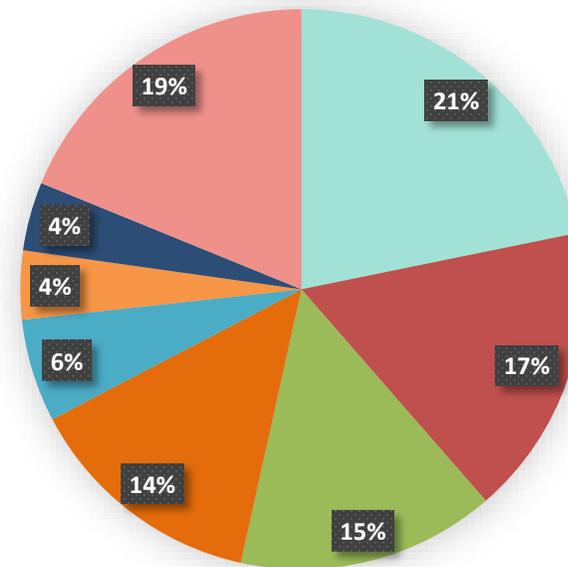


**Total : 96 enseignes**



*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

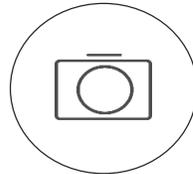
# Un conso hors domicile déjà digital

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%**



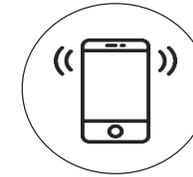
Réserver un table

**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

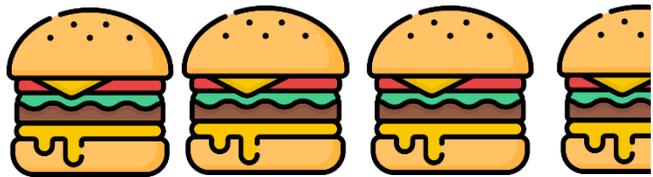
**Le burger gourmet est une arme redoutable pour favoriser le relai au sein des réseaux, l'expérience vécue par le consommateur, une offre alimentaire standard minimum pour le point de vente qui a choisi de privilégier la boisson.**

# La consommation de burger



**8 français sur 10**

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



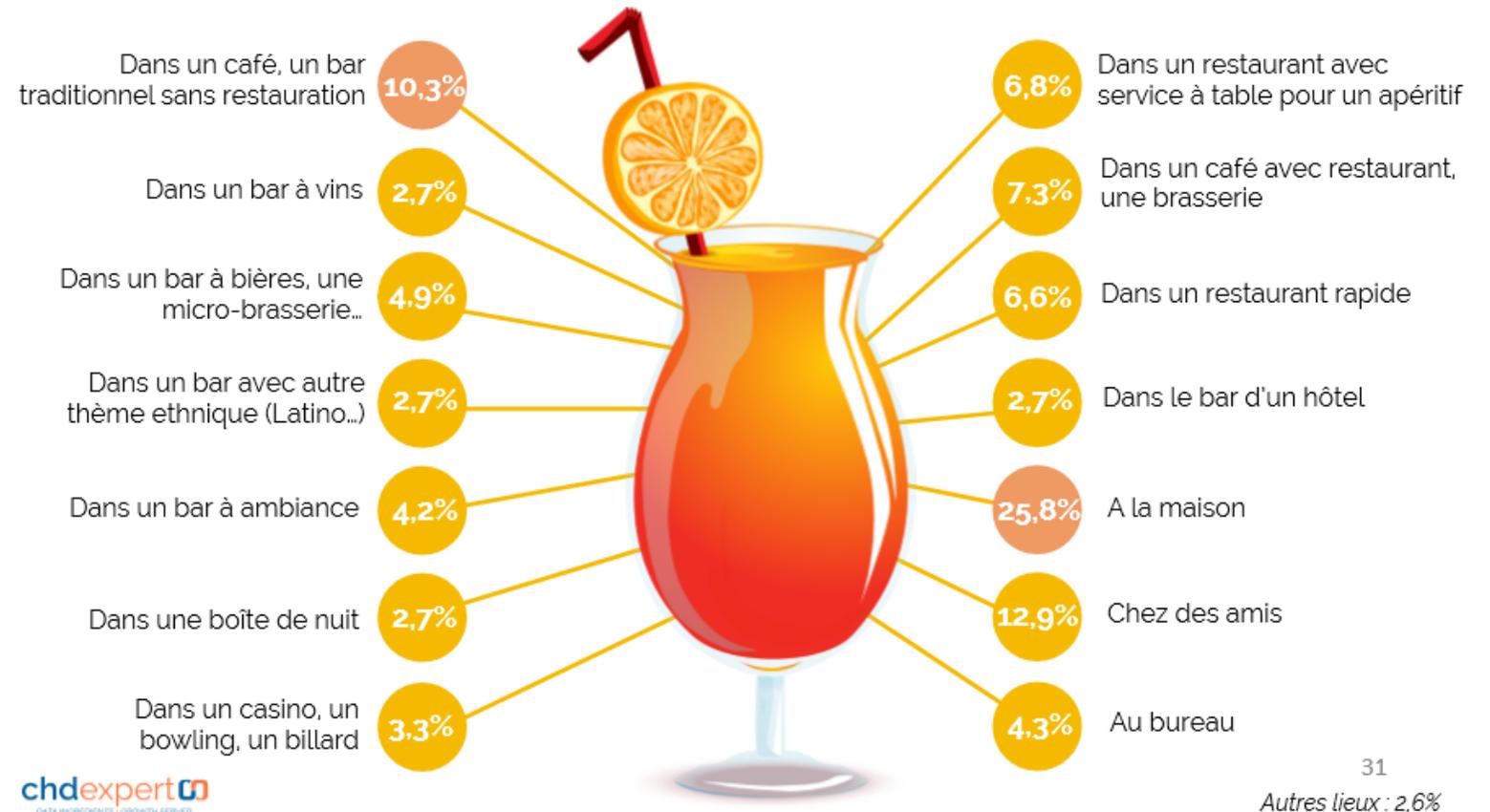
Les consommateurs de burgers consomment en moyenne  
**3,5 burgers sur le mois.**



# 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



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%**

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

**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%**

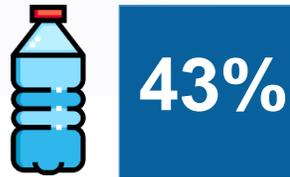
Par rapport à l'âge

**55 ans et plus**  
**67%**

Par rapport à la région

**Ile de France**  
**64%**

# Les français font attention à leur utilisation de plastique



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



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**

Prennent 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 déconnexion 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...**