



## **LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE HORS DOMICILE - FRANCE 2011-2016**

### **Entre standardisation et excellence, quelles réponses éducatives**

**Bernard BOUTBOUL - GIRA CONSEIL**

**A**ctuellement nous vivons un bouleversement historique, avec une phase de transition au niveau à la fois des consommateurs et des acteurs de l'hôtellerie restauration. La restauration a connu pendant 25 ans une évolution de 10 à 13 % par an. En 2002, elle se retrouve avec une évolution à 0% par an surtout avec le passage à l'euro. Cela dure pendant 5 ans sans aucune croissance annuelle.

En 2008 la crise financière est généralisée et la restauration termine à plus 0,76%. Puis en 2009 en pleine année de crise, la restauration existe avec une croissance supérieure à 2%. 10 milliards de repas sont pris à l'extérieur par les français, soit une croissance de + 4,49%. En France on dénombre 288.745 établissements où l'on peut se nourrir moyennant finance. Ce qui veut dire que plusieurs modes de distribution coexistent dont celui de la vente à emporter avec la restauration rapide avec même le positionnement de gastro dans ce secteur. Le constat est de presque 8% de croissance. Ce chiffre est un solde entre la création et les défaillances d'entreprises. La France a le triste record de dépôts de bilans. La baisse de TVA a sauvé près de 18 000 entreprises et de 22 000 emplois. Il y a eu un recul de taux de défaillances et une envolée de création d'entreprises dans la restauration. Mais attention ne sommes-nous pas dans une phase où l'offre est supérieure à la demande ?

Le ticket moyen est de 7,48 euros soit un recul de -2,20%. La baisse de la TVA en est une explication mais aussi la crise qui fait que le consommateur oblige le restaurateur à descendre les prix. Pour 2010 ce recul devrait se confirmer.

#### **6 grands segments TTC boissons incluses**

1. Super éco 10 euros, 71 % des repas, CA 27%, critère de choix : prix, rythme, produit
2. Économique de 11 à 15 euros, 14 % des repas, CA 15% critère de choix : produit rythme sécurité
3. Intermédiaire 16 à 20 euros, 9% des repas, CA 9%, critères de choix : produit, prix, efficacité, contact

4. Supérieur 21 à 30 euros, 4% des repas, CA 27%, critères de choix : produit, service, ambiance, prix
5. Haut de gamme 31 à 50 euros, 2% des repas, CA 10 %, critères de choix : produit, ambiance, service, prix
6. Luxe +50 euros, 1% des repas, CA 12%, critères de choix : le produit, le cadre, l'atmosphère.

Il est fort de constater que le consommateur déserte la zone 18 à 28 euros, fast-food et restauration classique à moins de 8 euros, la restauration rapide moyenne et haut de gamme de 8 à 13 euros, grignotage chic de 11 à 15 euros.

En 2001 ouverture d'un établissement à Paris avec une restauration rapide haut de gamme qui a été copié par de nombreuses personnes.

Par la suite se sont créées des ouvertures de restauration rapide avec des kebabs, des bars à pâtes qui font que la France rattrape, voire dépasse ce qui se faisait ailleurs.

De plus à travers le monde les grands noms (étoilés Michelin) ouvrent leurs sandwicheries chics. Ils font cela car ils estiment que c'est un phénomène de société de vouloir manger rapidement en disant que la vente à emporter ne doit pas renier la qualité.

Le plaisir accessible est de 27 à 40 euros, le luxe de 40 à 70 euros et l'inaccessible, le rêve au-delà de 70 euros.

De nouveaux chefs, jeunes, arrivent avec de nouveaux concepts de cartes en proposant 2 cartes différentes entre le midi et le soir. Ils ont une restauration à 2 vitesses. Ils proposent à midi un extrait de la carte du soir. Le marché s'effondre par son centre avec des consommateurs qui se réfugient vers les extrêmes.

Les restaurateurs qui proposent des cartes de 0 à moins de 18 euros se doivent d'innover sans cesse, ceux entre 18 et 28, de justifier leur prix.

Le Français prend un repas sur 7 à l'extérieur, en Espagne 1 sur 6, en GB, 1 sur 3, aux USA 1 sur 2.

La France est en retard en ce qui concerne la restauration hors du domicile.

Ce chiffre va exploser dans les temps à venir. Le taux de retour à domicile à midi s'effondre, le second phénomène est qu'en France les gens savent de moins en moins cuisiner.

La France ne présente aucun signal « d'américanisation » de la nourriture. Aucune chaîne américaine n'a réussi sur le territoire français. Mac Donald a réussi que depuis 5 ans car il a francisé le concept en proposant des produits français, en mettant un environnement plus en accord avec nos modes de vie. Pour réussir le seul passage obligé est de franciser les produits. Les français ont des racines culinaires bien ancrées où la nature du produit est essentielle.

Nous atteindrons près de 1 repas sur 4 ou 5 dans les prochaines années. En France pour 1 hamburger consommé, 9 sandwichs le sont et 16 pizzas et 48 pâtes. Ces chiffres mêlent l'intra et le hors domicile.

Avant la crise la restauration mutait déjà. Un nouveau modèle va émerger. Plusieurs causes de mutation :

- Plus de problème de sécurité alimentaire,
- Féminisation des comportements de consommation, la fin des sauces épaisses, la fin des lumières agressives ; l'exemple de féminisation, boulangerie Paul (à l'inverse Buffalo Grill très masculinisé),
- Déstructuration des repas, plus que 14 % avec la formule entrée, plat et dessert, maintenant 1 plat plus éventuellement une entrée mais surtout un dessert,
- 4ème mutation grand retour du produit organisé dans l'assiette : les consommateurs recherchent des produits différents de ce qu'ils peuvent faire chez eux, ils recherchent quelque chose qui les étonne, les surprenne, ils sont contre une standardisation à outrance.
- 5ème élément, le consommateur souhaite être accompagné dans son équilibre alimentaire.

Il faut passer d'un marketing paillette à un marketing sincère. Nous sommes rentrés dans une restauration à 2 vitesses :

- le repas « sortie festive » avec la notion de sortie, de plaisir ;
  - le repas « quotidien de nécessité » qui doit être rapide correct et équilibré.
- Cette restauration à 2 vitesses est en train de se décroiser.

### **3 axes qui méritent réflexion :**

- une restauration qui a du sens ;
- 3 univers clairement identifiés : celui qui fait de la vente en l'état, celui qui fabrique vraiment et un troisième où il y a le doute. Les 2 premiers sont vite repérés. Ce qui gêne le consommateur c'est l'ambiguïté. Le troisième univers pose problème au consommateur.

Avec la crise le premier budget qui est revu dans un ménage c'est le budget restaurant.

### **Les 10 grandes pistes à suivre :**

- 1-Les amplitudes horaires : augmenter les amplitudes notamment à midi ;
- 2- Évolution de l'offre tout au long de la journée ;
- 3-Multi mode de distribution et de consommation : la restauration rapide peut se mettre en service à table et inversement la restauration traditionnelle peut se mettre à la vente à emporter. Diversifier aussi l'environnement pour offrir des comforts différents.
- 4-Le mélange des genres, par exemple la haute gastronomie qui se met à faire de la vente à emporter ;

5-Une communication simple et sincère ;

6-laisser le consommateur libre de structurer le repas à sa convenance. Il va falloir inventer de nouvelles formules menu ;

7-Prêt à consommer et du prêt à réchauffer doit être développé ;

8-Le consommateur recherche de l'innovation, de l'animation et de la surprise...

9-Il y a 2 stratégies possibles, soit on est le moins cher soit on est le meilleur. Pas possible de jouer sur les 2 stratégies. Difficile de dire que l'on a les meilleurs produits du monde et en même temps dire que ce sont les moins chers ! Il faut se positionner dans une stratégie.

10-L'équation impossible : le consommateur la soumet. Il veut du plus généreux en terme d'état d'esprit, il veut que ce soit moins cher, que ce soit déstructuré, plus rapide (1h30' de moyenne), de plus il souhaite que ce soit plus qualitatif. Si on résout cette équation il y aura une dégradation des marges. L'axe de réflexion pour résoudre l'équation et assurer la pérennité de la restauration c'est la remise à plat du modèle économique d'un restaurant. Donc remettre en cause le cout matière et les frais de personnels. (Rémunérer autrement, recruter autrement, voir la formation autrement...)

Il est donc incontournable d'abaisser le prime cost en revoyant le modèle économique.