

SIMON ♦ KUCHER & PARTNERS

Strategy & Marketing Consultants

30 years

Diagnostic sur les tendances de fréquentation des enseignes de restauration rapide

Analyse des habitudes de restauration auprès
des consommateurs en France métropolitaine

David Vidal

Paris office

17 Square Edouard VII

75009 Paris, France

Tel. +33 1 566923 90

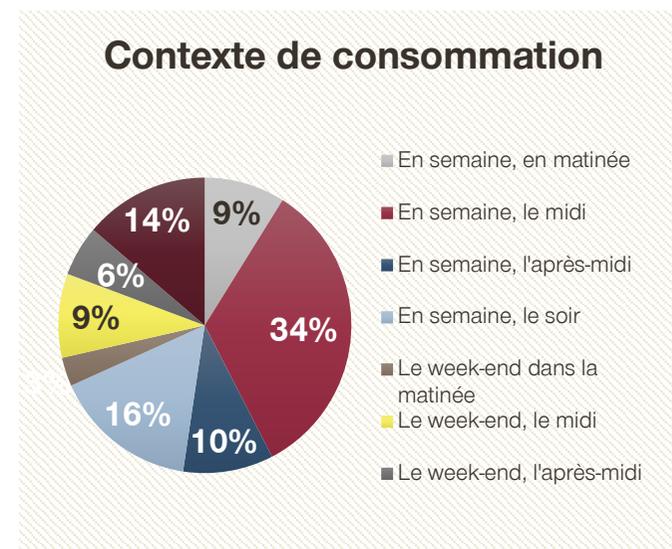
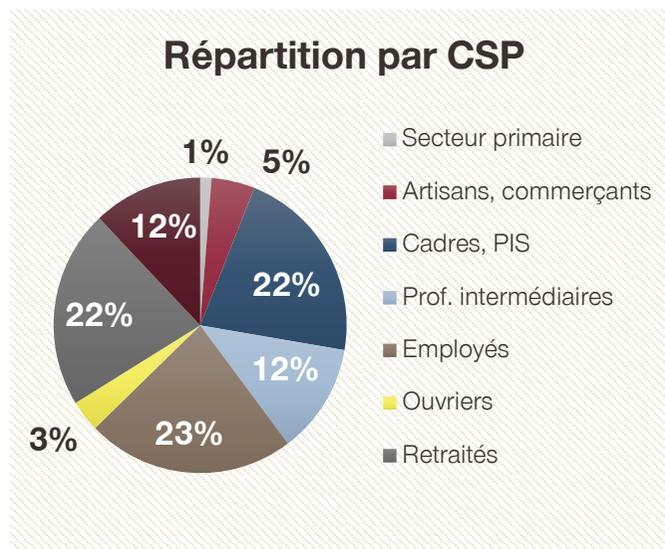
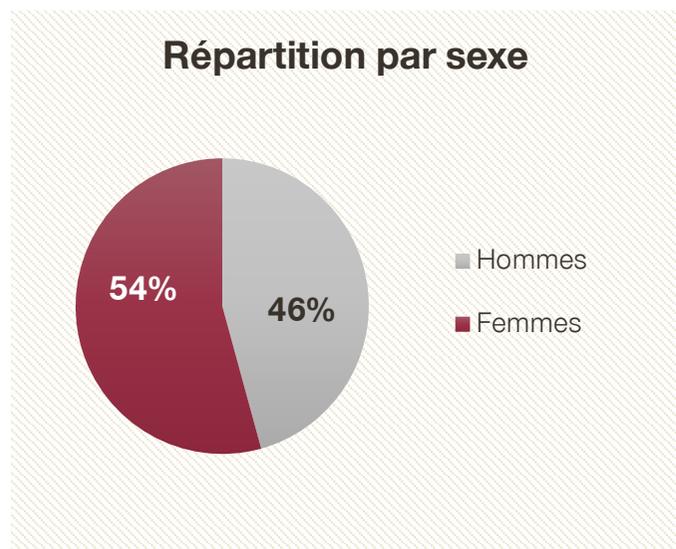
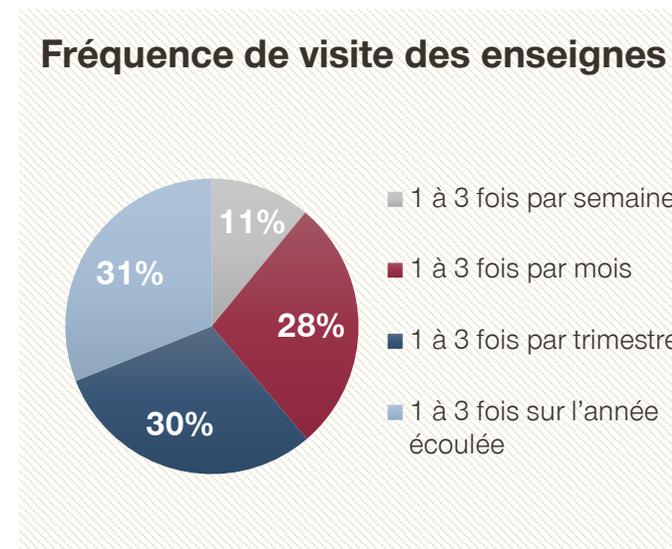
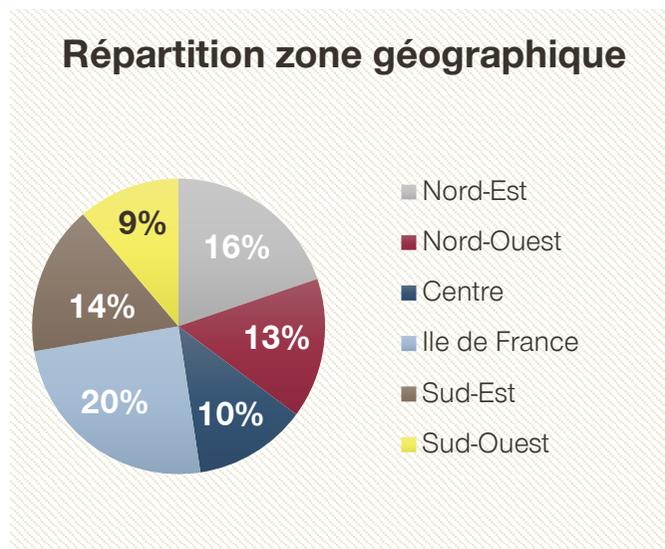
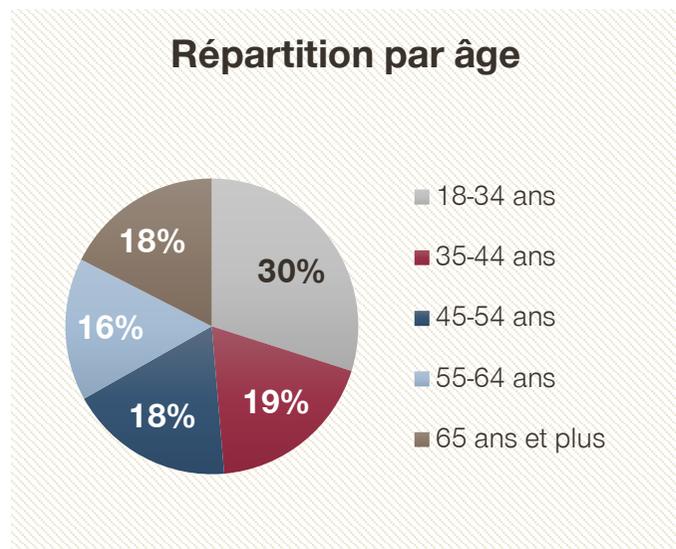
paris@simon-kucher.com

www.simon-kucher.com

- **Description de l'échantillon**
- Enseignements clés

Description de l'échantillon

L'analyse porte sur un échantillon de 1 044 français âgés de plus de 18 ans



Source : Etude quantitative effectuée par Simon Kucher sur la base du panel consommateurs de Research Now – Analyse : Simon Kucher & Partners

Enseignes étudiées

Les répondants ont été interrogés en fonction des enseignes qu'ils connaissaient et fréquentaient parmi les suivantes :

Fast Food Classique	Sandwicheries	Pizzerias	Coffee Shops
 Burger King	 Brioche Dorée	 Domino's Pizza	 Starbucks
 KFC	 La Croissanterie	 Pizza Hut	
 McDonald's	 Paul		
 Quick	 Pomme de Pain		
 Subway	 La Mie Câline		

Agenda

- Description de l'échantillon
- **Enseignements clés**

Enseignements clés

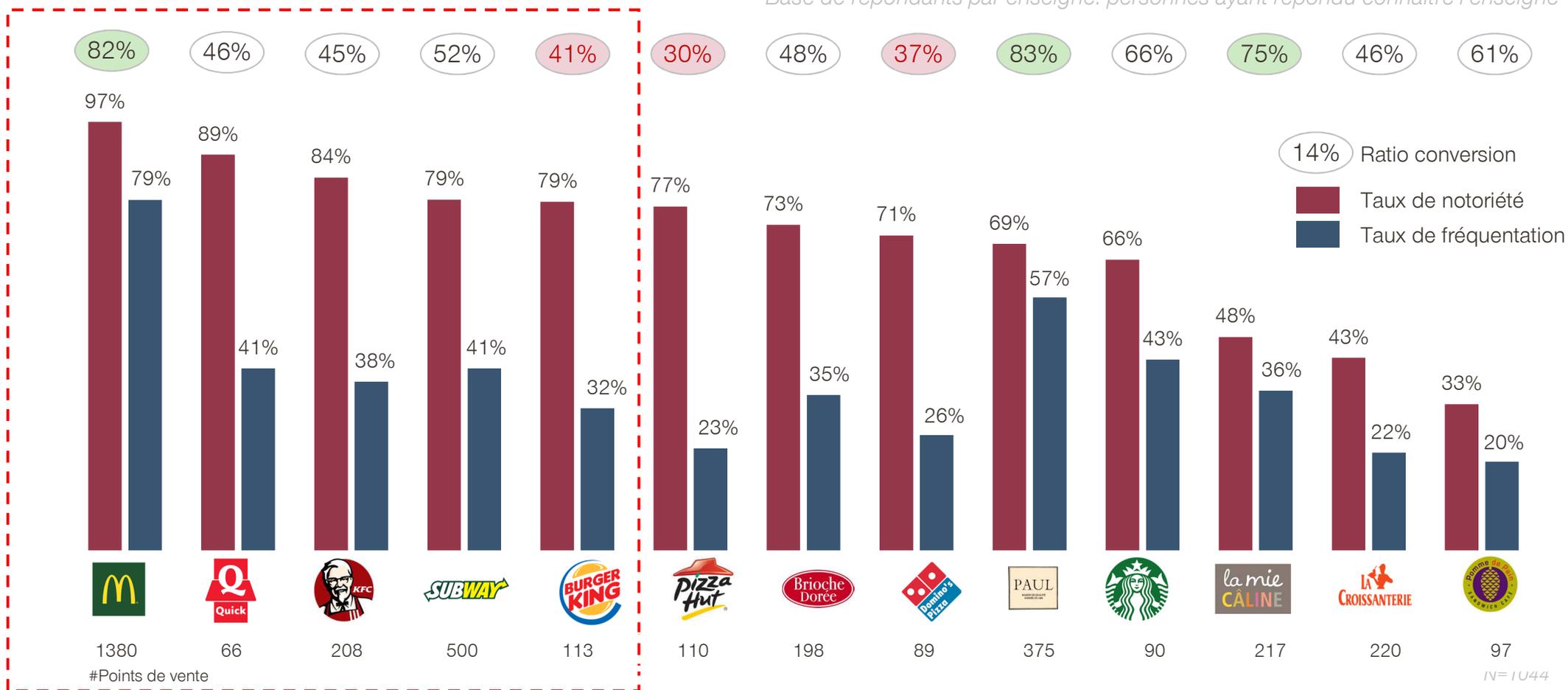
Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parmi les enseignes de restauration rapide étudiées, les fast food classiques bénéficient de la plus forte notoriété
Attractivité	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Certains acteurs comme McDonald's, Paul ou La Mie Câline se distinguent par des taux de conversion très élevés (rapport visites / notoriété) alors que d'autres Quick et KFC ont au contraire de « mauvais » taux de conversion ✓ En ce qui concerne McDonald's, Paul et La Mie Câline, cette bonne performance s'explique à la fois par l'importance de leur réseau et par l'attachement des clients à ces enseignes
Raisons de visite	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Au-delà de la praticité et de la rapidité qui ressortent comme des attributs clés pour toutes les enseignes de restauration rapide, les perceptions diffèrent en fonction des chaînes : Burger King ou KFC se caractérisent par le « goût », alors que McDonald's ou Quick se distinguent par leur aspect « famille »
Fréquence de visite	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La fréquence de visite varie en fonction du segment étudié : ainsi, on observe que les sandwicheries surperforment largement les fast food quand il s'agit de fidéliser leurs clients ✓ Les typologies de clients diffèrent selon les enseignes considérées : les sandwicheries ou les sushis attirent une clientèle de professionnels, alors que les fast food recrutent principalement des familles ou des groupes d'amis
Facteurs d'attrition	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les facteurs d'attrition les plus souvent évoqués sont le prix, la distance...et la non-considération (« je n'y pense pas »). La part importante du prix pour les fast food est à lire au regard de la concurrence identifiée comme la plus pertinente : la cuisine à domicile
Prix	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'analyse du « Pricing Power », révèle des situations contrastées. Si certains enseignes sont considérées comme plus accessibles en termes de prix que leurs concurrents directs, cela est parfois à relativiser, par l'addition mémorisée actuelle, et par le fait que plus d'un tiers des clients pensent que les prix de ces chaînes ont augmenté récemment : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un acteur comme Starbucks ne bénéficie d'aucun facteur de « pricing power » : cherté perçue, addition mémorisée élevée, perception d'augmentation des prix ▪ A l'autre extrême, des enseignes comme La Mie Câline ou Burger King semblent disposer d'une marge de manœuvre sur ses prix ✓ Par ailleurs, les jeunes, qui constituent le cœur de cible de la restauration rapide, se révèlent nettement plus sensibles aux prix et présentent un risque non négligeable de se détourner de ces enseignes à court terme

Notoriété et fréquentation des enseignes

Les fast food classiques bénéficient de la plus forte notoriété ; McDonald's, Paul et La Mie Câline se distinguent par des taux de conversion (rapport fréquentation / notoriété) élevés contrairement à certaines enseignes qui disposent pourtant de grands réseaux (Subway, KFC)

Parmi les enseignes suivantes, lesquelles connaissez-vous ?
Parmi les enseignes suivantes que vous fréquentez, dans lesquelles vous êtes-vous rendu au cours des 12 derniers mois ?

Base de répondants par enseigne: personnes ayant répondu connaître l'enseigne



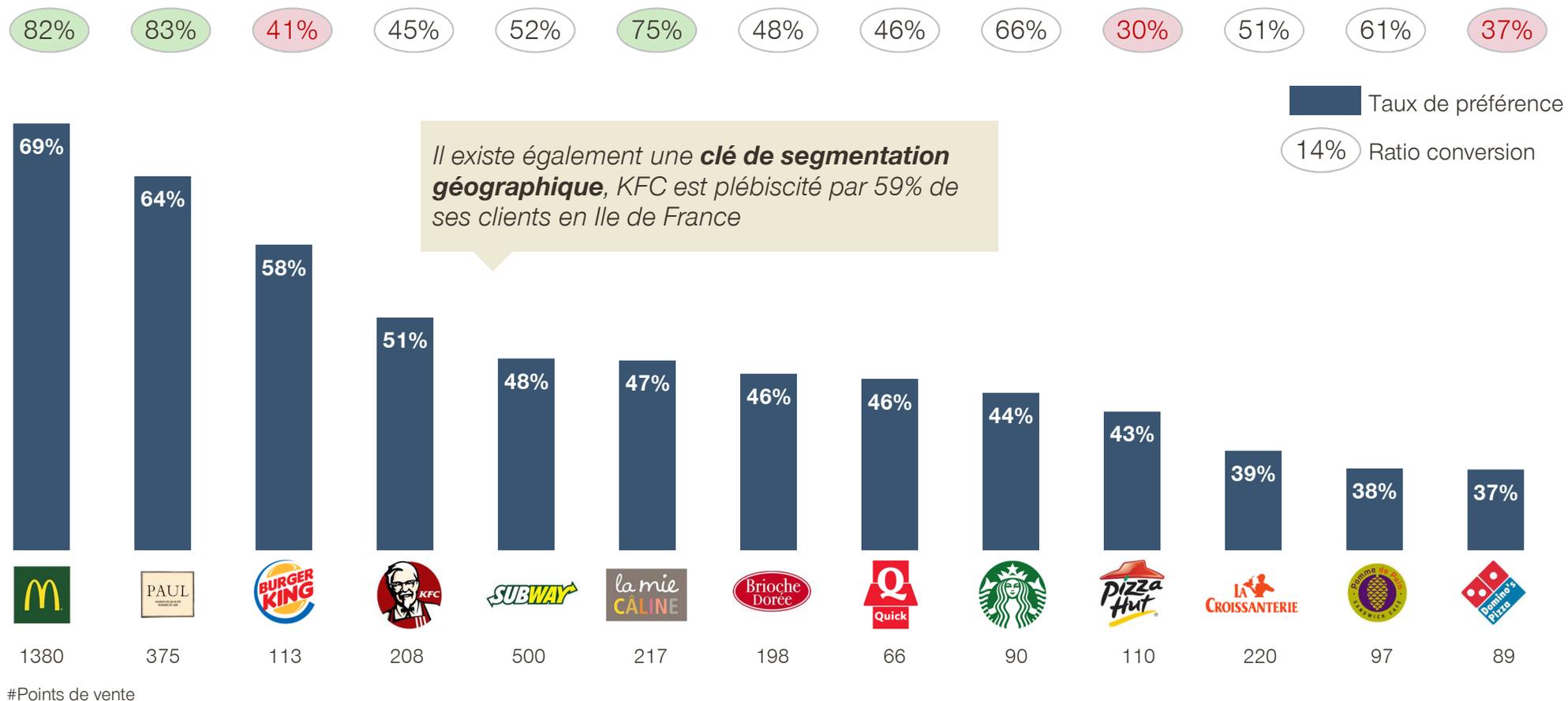
Source : Etude quantitative effectuée par Simon Kucher sur la base du panel consommateurs de Research Now – Analyse : Simon Kucher & Partners

Enseignes préférées des clients

McDonald's et Paul sont largement appréciées ; la préférence des clients pour ces chaînes semble donc constituer un facteur explicatif de leur leadership et de leur taux de conversion élevé

Parmi les enseignes suivantes que vous fréquentez, veuillez classer par ordre de préférence vos 5 enseignes favorites

Pour chaque enseigne, part des consommateurs qui les classent #1 ou #2 au classement des préférences



Enseignes sélectionnées lorsque la base des répondants est > à 10% de l'effectif total

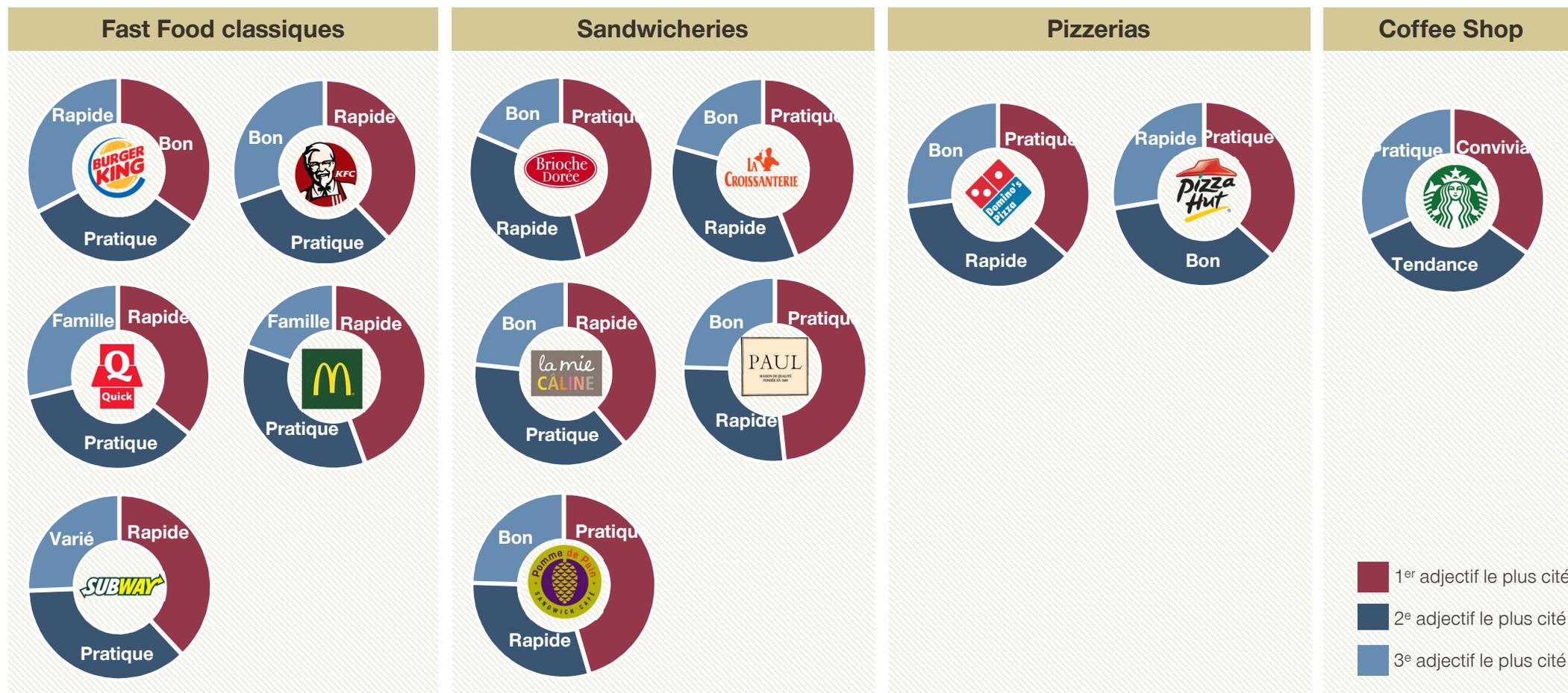
Source : Etude quantitative effectuée par Simon Kucher sur la base du panel consommateurs de Research Now – Analyse : Simon Kucher & Partners

N=1044

Perception des enseignes

Au delà de la praticité et de la rapidité qui ressortent quasi systématiquement, la perception des enseignes diffère en fonction des acteurs considérés : « famille » pour Quick ou McDonald's vs. « bon » pour BK ou KFC

Selon vous, quel adjectif caractérise le mieux l'enseigne suivante ?



Enseignes sélectionnées lorsque la base des répondants est > à 100 personnes

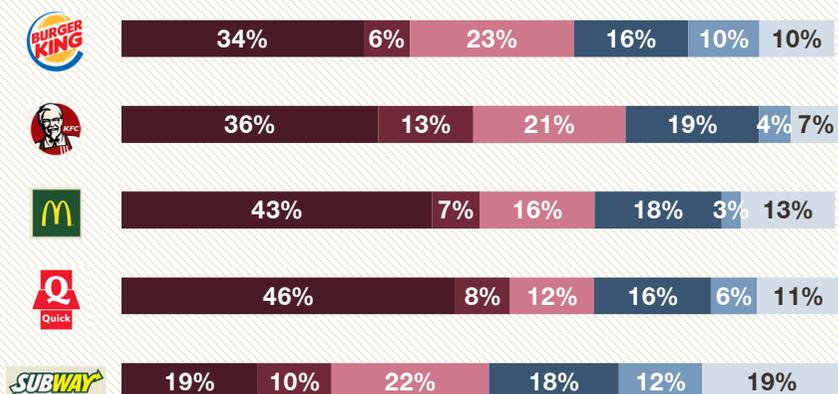
Source : Etude quantitative effectuée par Simon Kucher sur la base du panel consommateurs de Research Now – Analyse : Simon Kucher & Partners

Contexte de visite

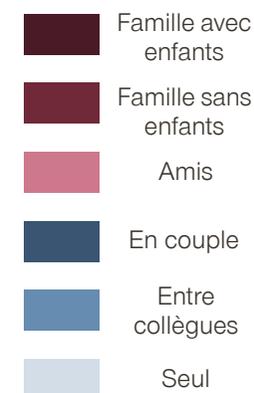
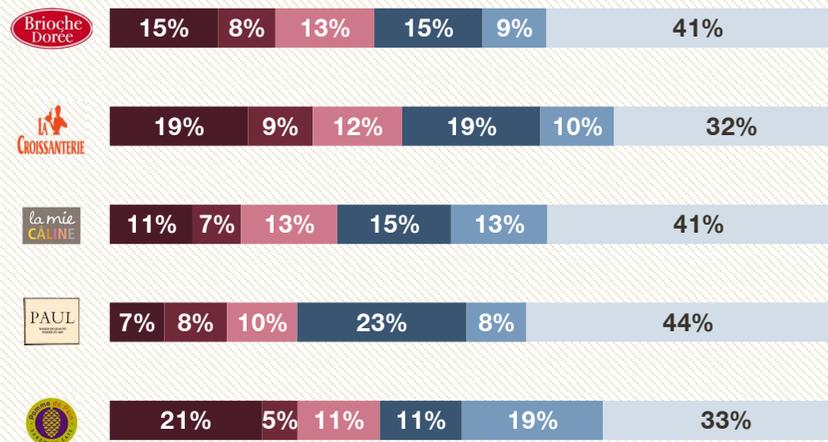
Le contexte de visite diffère fortement selon les catégories d'enseignes ; le fast food classique se pratique typiquement à plusieurs, alors que la sandwicherie se pratique très souvent « seul »

Lorsque vous vous rendez chez X, y allez-vous le plus souvent ... ?

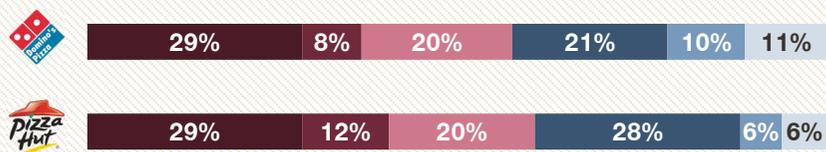
Fast Food classiques



Sandwicheries



Pizzerias



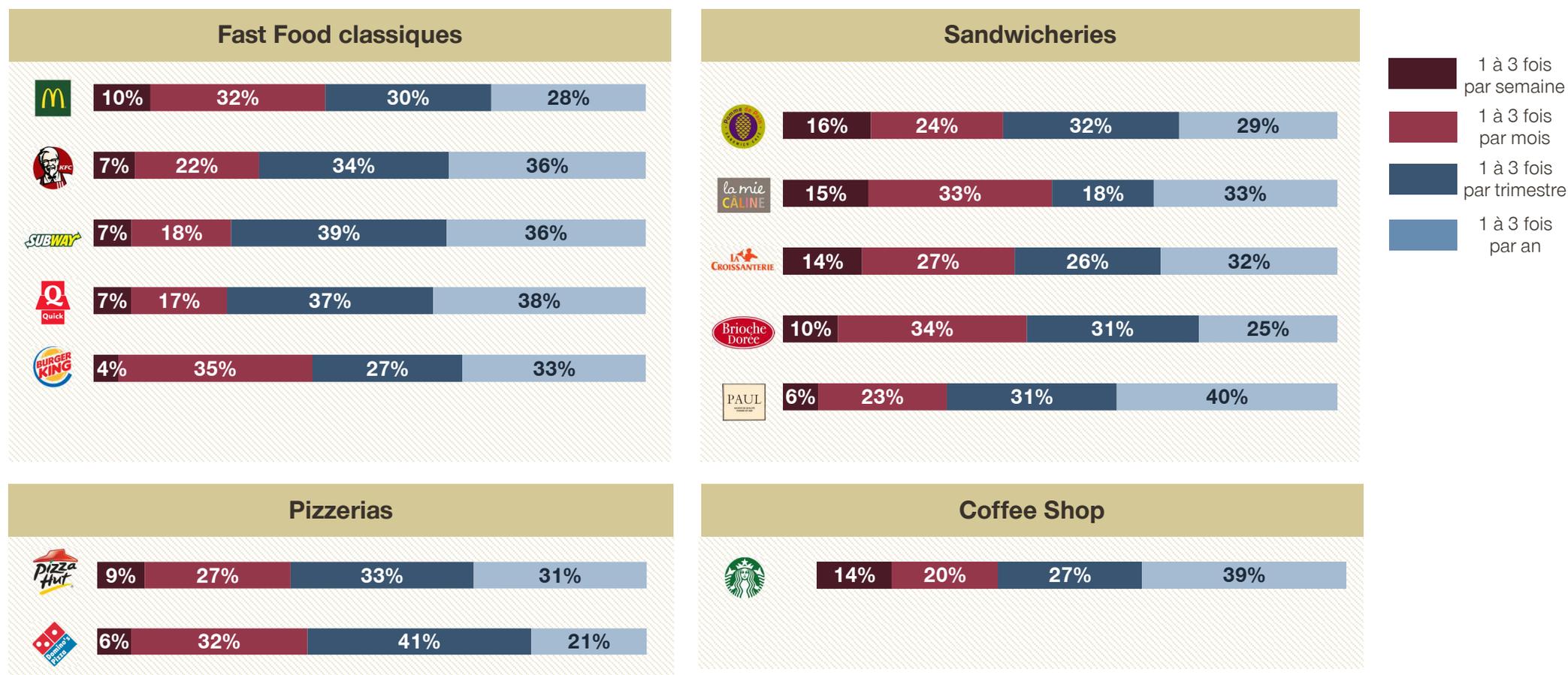
Coffee Shop



Fréquence de visite

Les fast food classiques fidélisent globalement moins leurs clients que leurs concurrents (sandwicheries) ; bien qu'elles touchent une assiette de clients plus importante, accroître la fréquence de visite apparaît donc comme un enjeu clé dans la pérennisation de leur succès

*A quelle fréquence vous êtes-vous rendu(e) pour un repas dans les enseignes fréquentées suivantes * au cours des 12 derniers mois ?*



Enseignes sélectionnées lorsque la base des répondants est > à 100 personnes

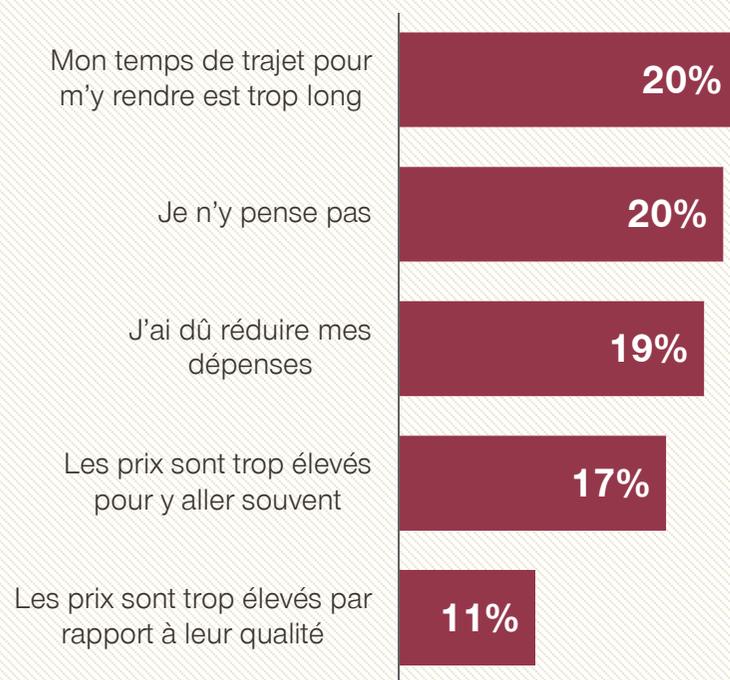
Source : Etude quantitative effectuée par Simon Kucher sur la base du panel consommateurs de Research Now – Analyse : Simon Kucher & Partners

Principaux freins à la visite - Par catégorie d'enseignes

La distance, le manque de considération et le prix constituent les principaux facteurs d'attrition ; la distance ressort comme un frein pour toutes les catégories d'enseignes et le prix pour 4 catégories sur les 6 étudiées

Pour quelles raisons ne vous rendez-vous pas plus souvent dans les enseignes suivantes ?

Top 5 des facteurs d'attrition au global



Top 3 par catégorie d'enseignes

Fast food classiques

1. J'ai dû **réduire mes dépenses**
2. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
3. Je n'y pense pas

Sandwicheries

1. Je **n'y pense pas**
2. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
3. Il n'y a **pas assez de renouvellement**

Pizzerias

1. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
2. J'ai dû **réduire mes dépenses**
3. Je n'y pense pas

Coffee Shops

1. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
2. Je n'y pense pas
3. Il n'y a **pas assez de place pour s'asseoir**

N=1044

Focus sur les principaux freins à la visite - Par enseigne

Pour l'ensemble des enseignes considérées, le prix et la distance constituent les principaux frein à la visite

Pour quelles raisons ne vous rendez-vous pas plus souvent dans les enseignes suivantes ?

Fast food classiques

McDonald's

1. J'ai dû **réduire mes dépenses**
2. Les **prix sont trop élevés**
3. Je n'y pense pas

Burger King

1. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
2. Je n'y pense pas
3. J'ai dû **réduire mes dépenses**

KFC

1. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
2. J'ai dû **réduire mes dépenses**
3. Je n'y pense pas

Quick

1. J'ai dû **réduire mes dépenses**
2. Les **prix sont trop élevés**
3. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long

Pizzerias

Pizza Hut

1. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
2. J'ai dû **réduire mes dépenses**
3. Je n'y pense pas

Domino's Pizza

1. Je n'y pense pas
2. J'ai dû **réduire mes dépenses**
3. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long

Sandwicheries

Brioche Dorée

1. Je n'y pense pas
2. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
3. Les **prix sont trop élevés**

La Mie Câline

1. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
2. Je n'y pense pas
3. J'ai dû **réduire mes dépenses**

Paul

1. Je n'y pense pas
2. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
3. J'ai dû **réduire mes dépenses**

La Croissanterie

1. Je n'y pense pas
2. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
3. Pas de formule adaptée à mes besoins

Coffee shop

Starbucks

1. Mon temps de trajet pour m'y rendre est trop long
2. Les **prix sont trop élevés**
3. Je n'y pense pas

N=1044

Principaux freins à la visite – Par tranche d’âges

Le budget constitue le premier frein de visite chez les jeunes ; chez les 55 ans et +, le manque de considération représente clairement un enjeu et les prix passent au second plan

Pour quelles raisons ne vous rendez-vous pas plus souvent dans les enseignes suivantes ?

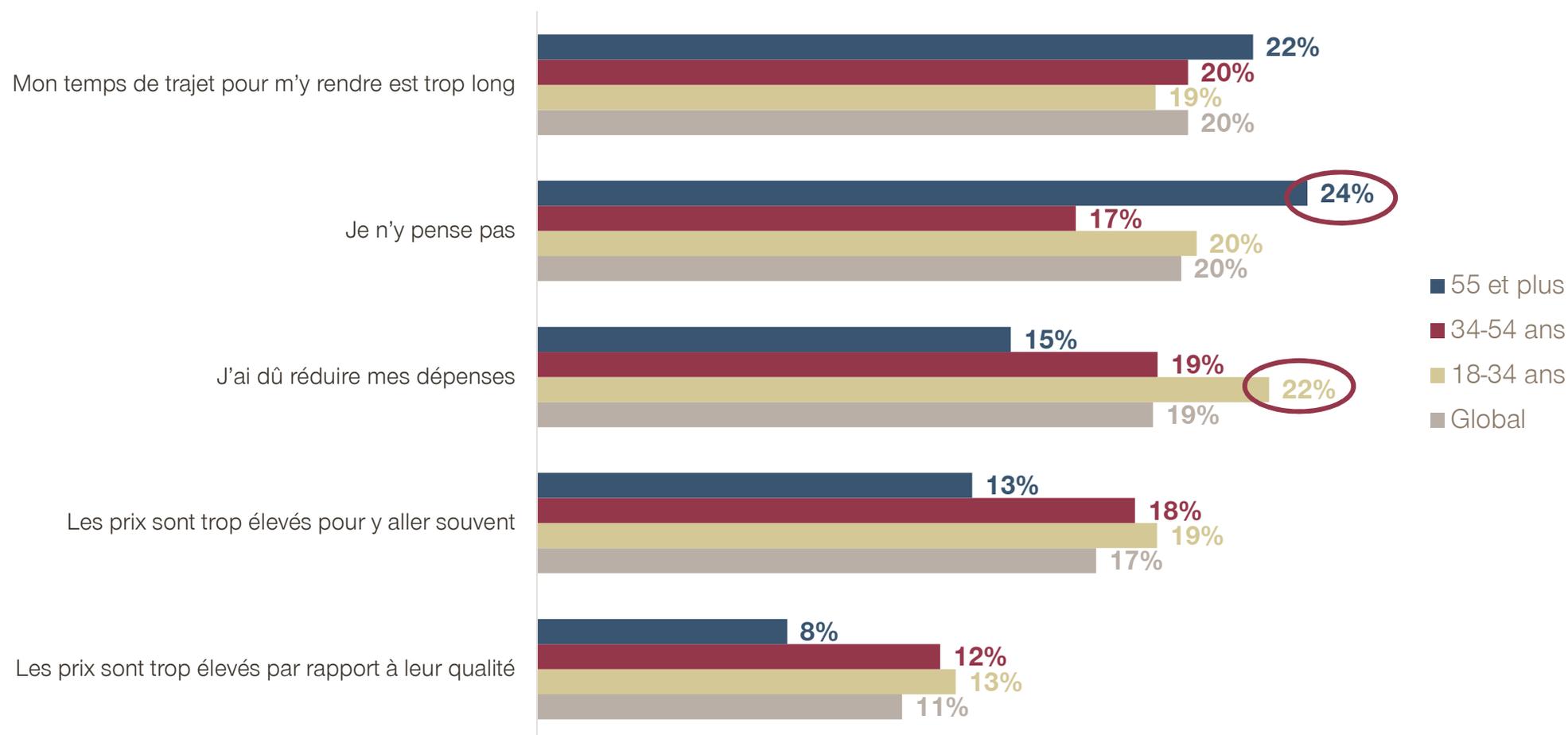
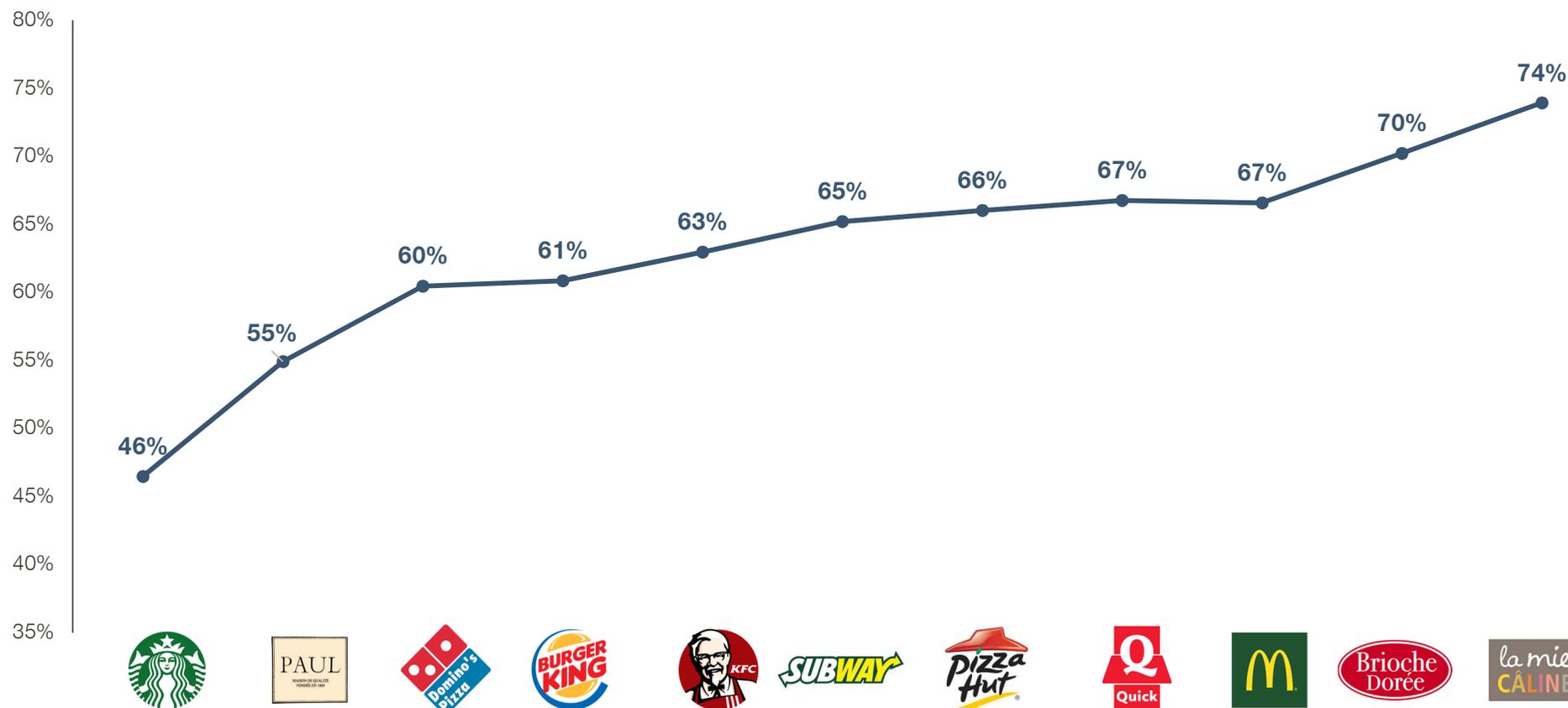


Image prix

Au sein d'une catégorie donnée, certaines enseignes sont perçues comme plus accessibles que leurs concurrentes (La Mie Câline vs Paul ; McDonald's vs Burger King)

Cette chaîne de restaurants est-elle accessible en termes de prix ?

Part des clients qui considèrent l'enseigne comme Accessible



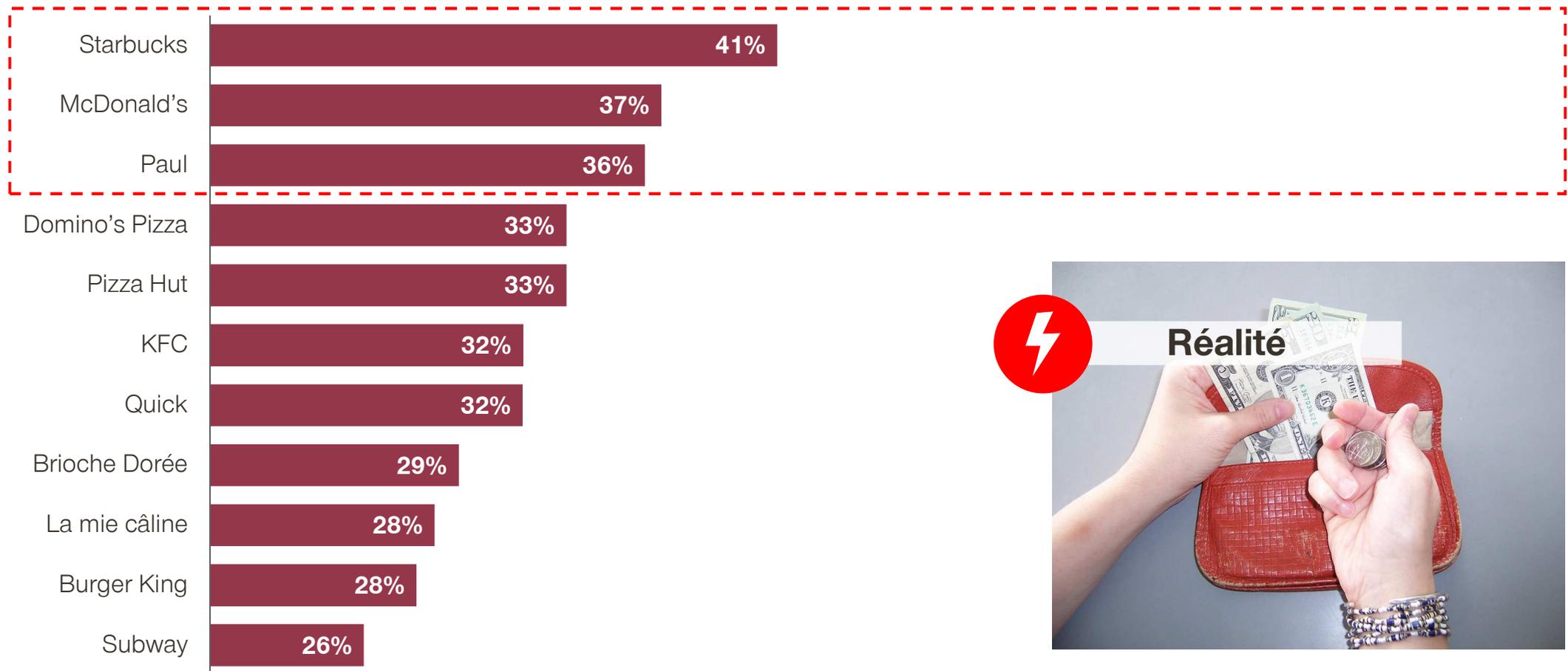
Les enseignes retenues sont celles ayant un échantillon de répondants > à 100 personnes

Source : Etude quantitative effectuée par Simon Kucher sur la base du panel consommateurs de Research Now – Analyse : Simon Kucher & Partners

Perception de l'évolution des prix

Que les augmentations de prix soient réelles ou non, les consommateurs perçoivent les enseignes comme toujours plus chères en particulier celles qui ont déjà des niveaux de prix perçus parmi les plus élevés

Part des consommateurs qui considèrent que les prix de l'enseigne ont augmenté au cours de la dernière année



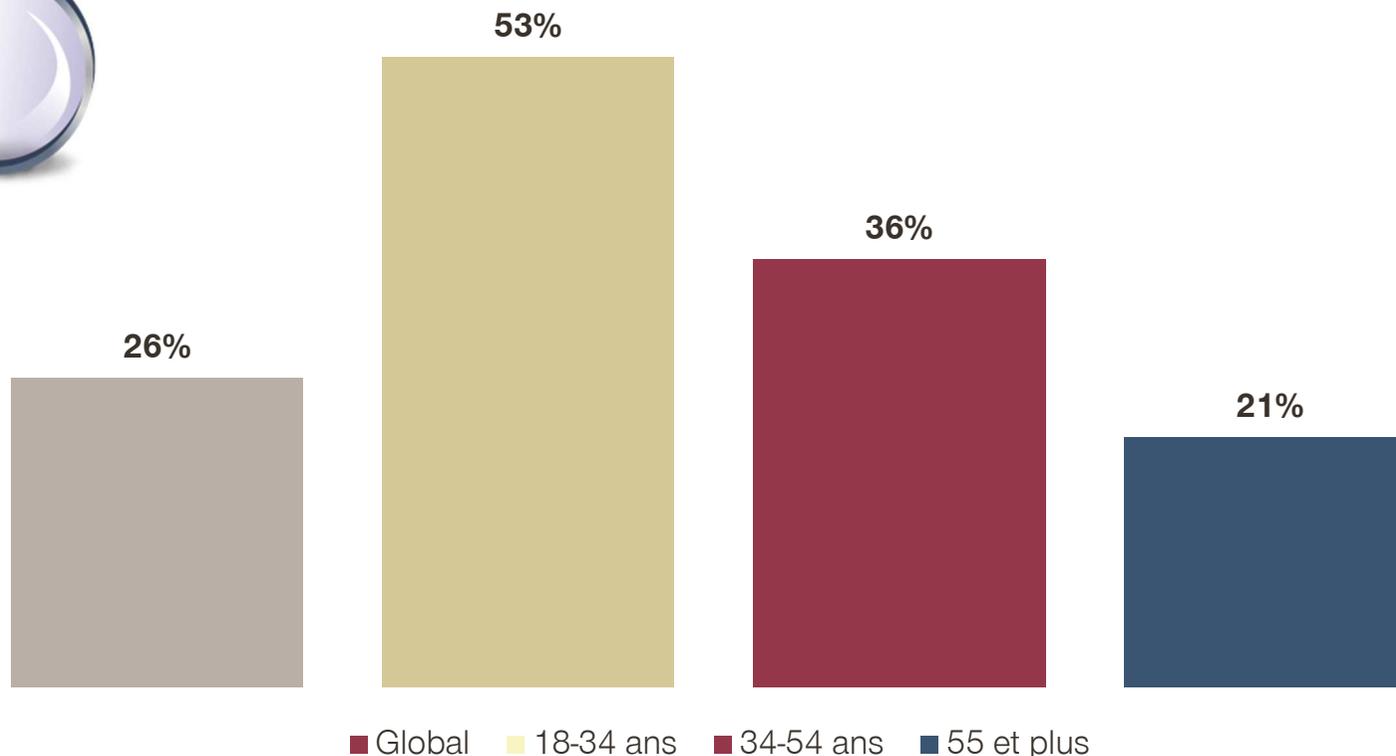
Seules les enseignes ayant un échantillon de répondants supérieur à 100 personnes ont été retenues

Source : Etude quantitative effectuée par Simon Kucher sur la base du panel consommateurs de Research Now – Analyse : Simon Kucher & Partners

Perception de l'évolution des prix – Zoom sur McDonald's

Les enseignes de restauration rapide ont appliqué des hausses de prix ressenties par leur cœur de clientèle, les jeunes, qui sont les plus sensibles au prix et se détournent donc partiellement de ces enseignes

Part des consommateurs qui considèrent que les prix de McDonald's ont augmenté au cours de la dernière année

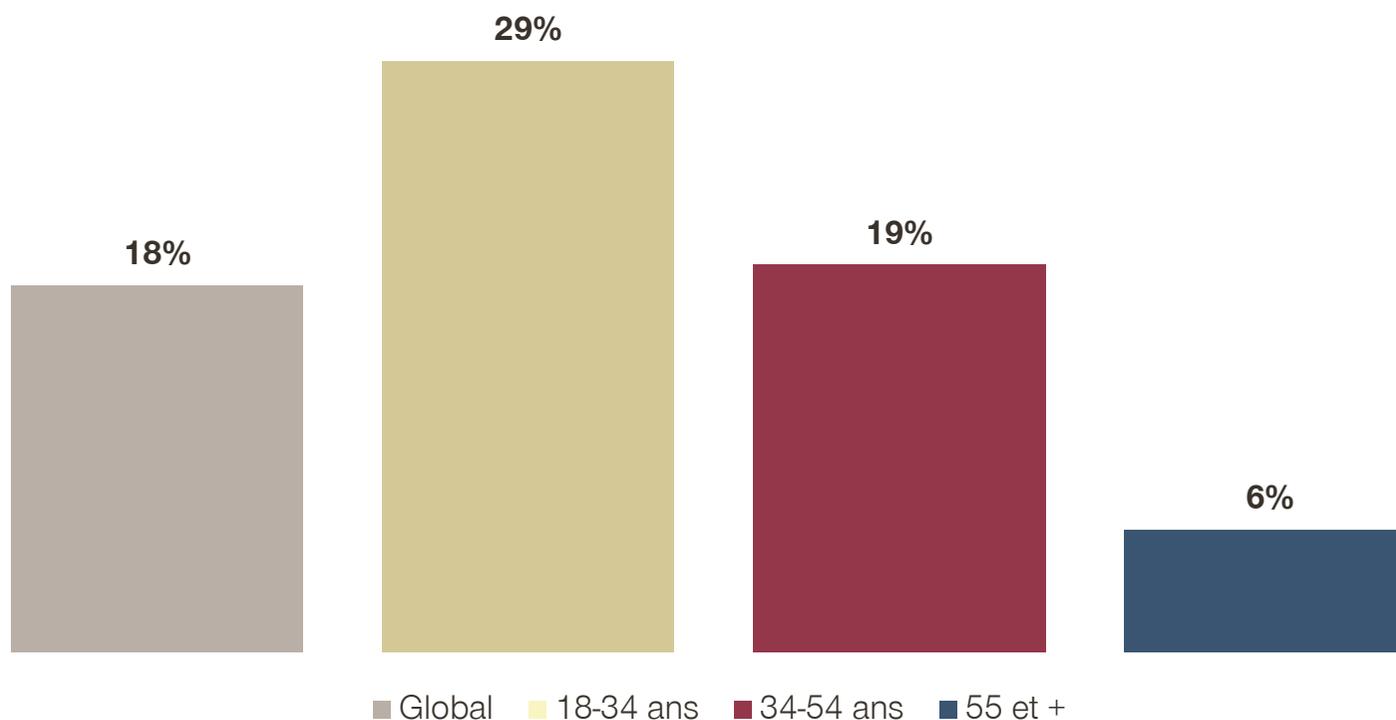


Utilisation des Promotions – Par tranche d’âges

L’utilisation des promotions par les jeunes ressort particulièrement contrairement aux 55 ans et + qui apparaissent beaucoup moins ‘promophiles’

De manière générale, utilisez-vous les programmes de fidélité proposés par les enseignes de restauration rapide que vous fréquentez ?

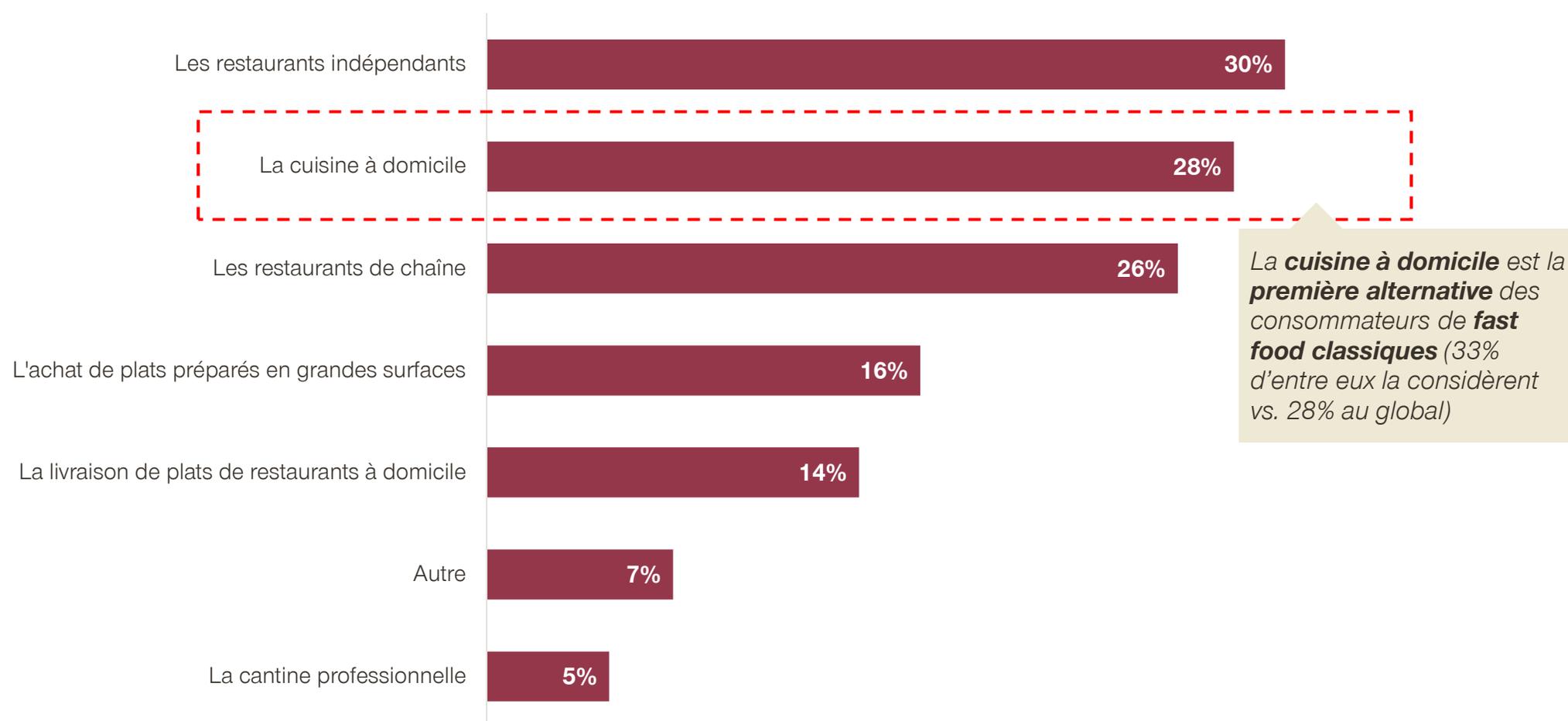
*Part des répondants ayant déclaré « **Oui, je l'utilise et c'est un élément qui me pousse à me rendre en restaurant** »*



Concurrence pertinente pour la restauration rapide

Si les restaurants indépendants et les chaînes apparaissent bien comme des alternatives à la restauration rapide, la cuisine à domicile ressort également en particulier pour les clients de fast food classique ; les grandes surfaces et la livraison à domicile sont devenus des concurrents significatifs

Lorsque vous vous rendez chez X, avec quels autres types de restaurant hésitez-vous en général avant de faire votre choix ?



Simon-Kucher & Partners en bref

Leader mondial en Pricing et TopLine Power

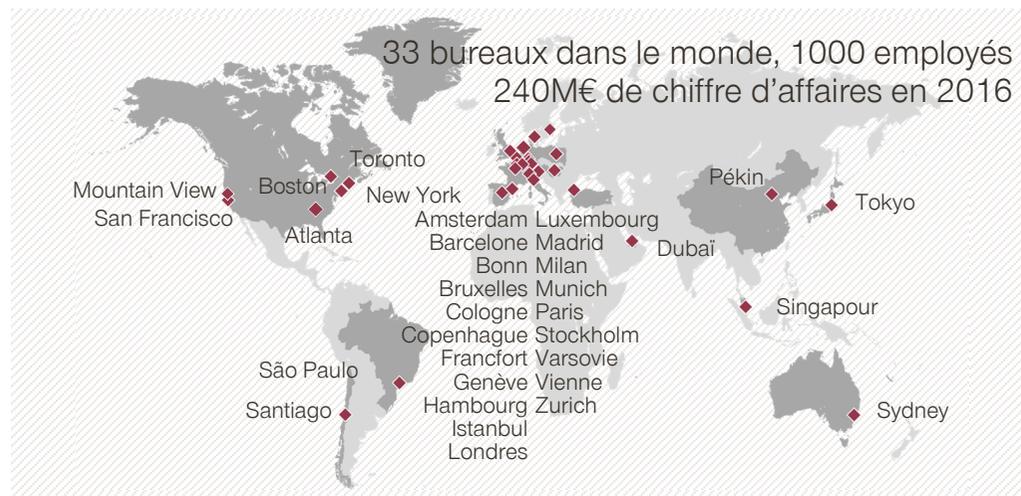
World leader in giving advice to companies on how to price their products
BusinessWeek

The world's leading pricing consultancy
The Economist

Pricing strategy specialists
The Wall Street Journal

In pricing you offer something nobody else does
Professor Peter Drucker

Présence globale



Source : Simon Kucher & Partners

Meilleur cabinet en Marketing, Ventes et Pricing

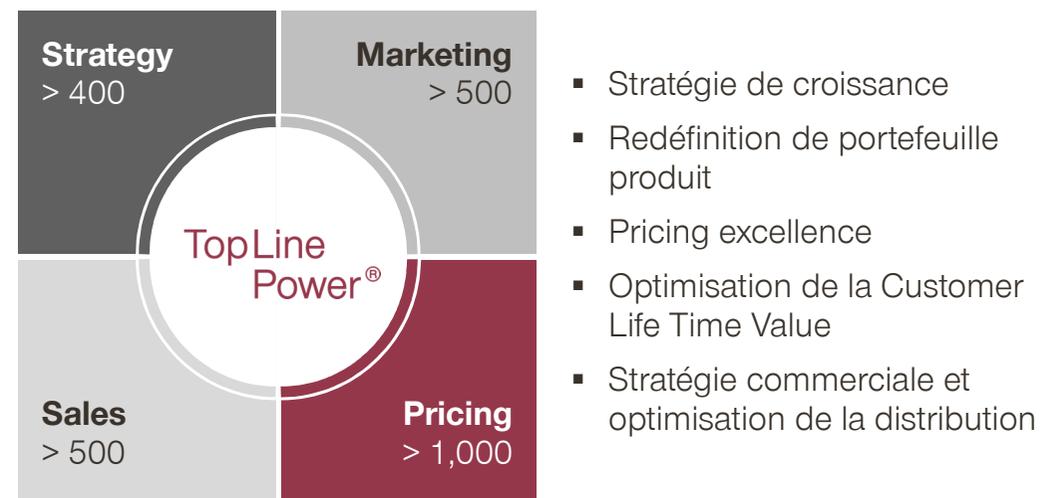
Capital Classement des meilleurs cabinets de conseil 2017

<p>McKinsey & Company</p> <p>★★★★★</p>	<p>Simon-Kucher & Partners</p> <p>★★★★★</p>	<p>The Boston Consulting Group</p> <p>★★★★★</p>
--	---	---

« Très stratégique (positionnement de la marque, définition de la politique tarifaire, canaux de distribution...) ou plus opérationnel (programme de fidélisation, développement des ventes), le conseil en TopLine est sollicité aussi bien par les industriels que par la grande distribution.

Réputé mondialement, Simon-Kucher & Partners est logiquement très recommandé. »

>2,000 projets les 3 dernières années



Partenaire panel : Research Now

L'étude réalisée par Simon-Kucher & Partners a été administré à un échantillon de 1 044 français issus d'un panel de Research Now



- Research Now, leader mondial de la collecte de données en ligne, offre à ses 3 500 clients - cabinets de conseil, professionnels, des études de marché, médias ou annonceurs – l'accès à 8 millions de consommateurs et 2 millions de professionnels dans plus de 40 pays depuis plus de 20 bureaux
- Research Now grâce à ses 1 300 collaborateurs offre une prestation premium et à ce titre a été récompensé en 2016 pour la 3^{ème} année consécutive meilleur Panel online par 600 professionnels des études



SIMON ♦ KUCHER & PARTNERS

Strategy & Marketing Consultants

Americas

Atlanta, Boston, Mountain View,
New York, San Francisco,
Santiago de Chile, São Paulo,
Toronto

Europe/Middle East

Amsterdam, Barcelona, Bonn,
Brussels, Cologne, Copenhagen,
Dubai, Frankfurt, Geneva,
Hamburg, Istanbul, London,
Luxembourg, Madrid, Milan,
Munich, Paris, Stockholm, Vienna,
Warsaw, Zurich

Asia/Pacific

Beijing, Singapore, Sydney, Tokyo

Paris office

17 Square Edouard VII
75009 Paris, France
Tel. +33 1 566923 90

www.simon-kucher.com