

# La Restauration en France vit une époque formidable: une crise conjoncturelle, accélérateur d'évolution

Par Rémi VILAINÉ - Directeur général de GIRA Foodservice

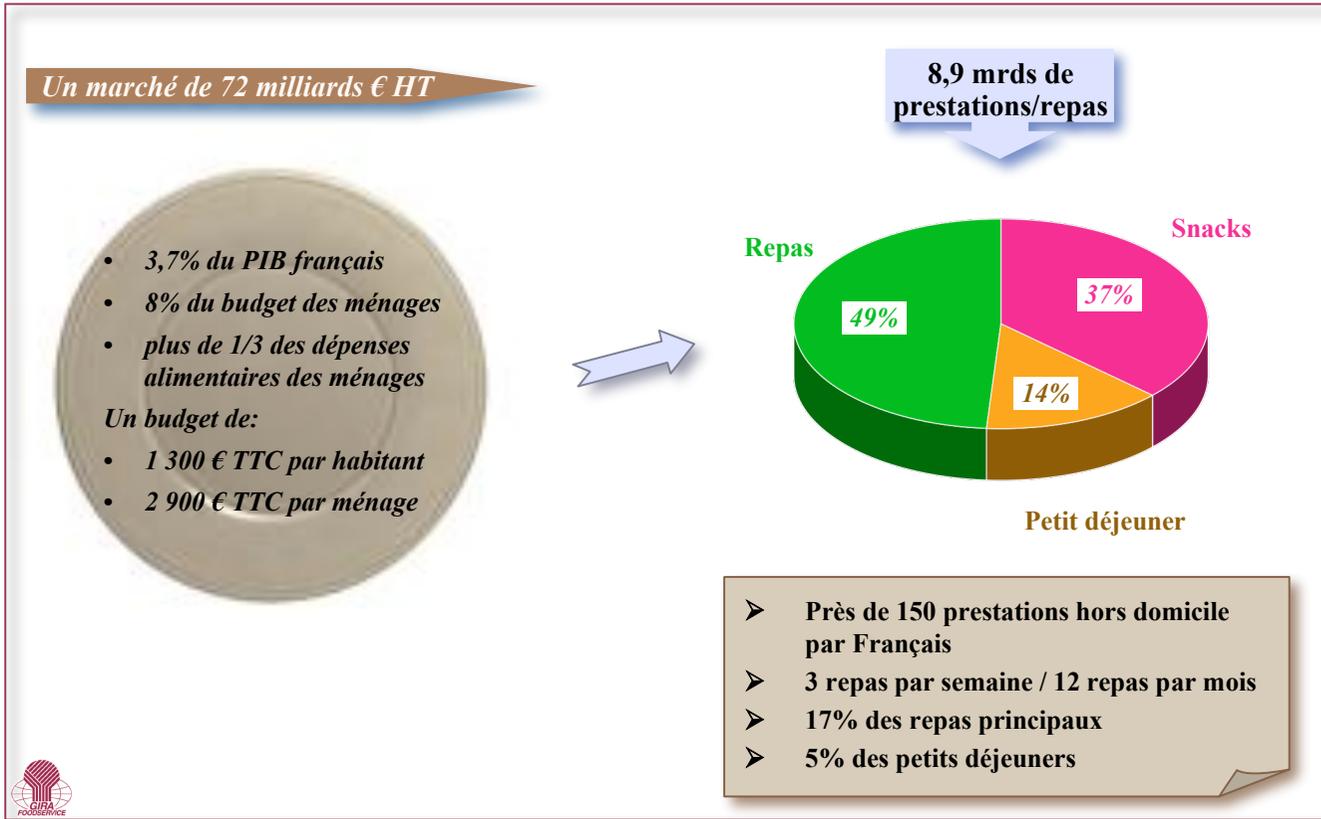
Le marché de la restauration représente en 2008 un marché de **72 milliards d'euro HT**.

Pris dans l'absolu, ce chiffre n'a pas beaucoup de signification. Par contre, ramené à d'autres valeurs, ces 72 milliards constituent un montant particulièrement significatif. C'est:

- 3,7% de l'activité productive de la France
- 1/3 de l'ensemble du budget alimentaire des ménages
- une dépense annuelle par habitant de 1 300 € TTC soit 25 € par semaine, niveau qui monte à 56 € pour un ménage.

Toujours à titre de comparaison 72 milliards d'euro, c'est:

- plus du quart du PIB de l'Autriche
- ou encore l'équivalent du budget des ménages français consacré aux achats d'automobiles.



Ces 72 milliards d'euro correspondent à la consommation de près de 9 milliards de prestations soit près de 150 repas par an par Français ou encore 12 par mois et 3 par semaine.

Parmi ces prestations, un peu moins de 1 sur 2 est constituée de repas pris au sens traditionnel du terme, et désormais près de 4 sur 10 sont constituées de prestations snacking fondées sur des prises alimentaires multiples qui se substituent au repas traditionnel.

Enfin le solde du marché est représenté par les petits déjeuners avec 14% des prises alimentaires hors domicile. Fonction que l'on va retrouver auprès de toute les structures qui assurent une fonction d'hébergement notamment en collectivités et auprès naturellement de tous les établissements hôteliers.

**Au global, la RHF représente 17% des repas principaux consommés par les Français, niveau particulièrement significatif mais encore bien en deçà du Royaume-Uni qui atteint le niveau de 26%.**

Par contre, seulement 5% des petits déjeuners sont consommés hors du domicile. Cette fonction reste peu émancipée en dehors des structures d'hébergement.



## Alors, comment se répartissent ces 9 milliards de repas ?

On peut résumer le marché en **3 pôles de consommation**:

⇒ **le premier pôle est celui de la restauration commerciale** qui représente environ 43% de la fréquentation avec 3,8 milliards de repas pour un CA de 46,4 milliards d'euro HT. Le rapport entre ces 2 chiffres permettent de définir le ticket moyen qui est aux environs de 12,20 €.

Cet univers est représenté par 160 000 structures de restauration (24 000 repas/an)

⇒ **le 2<sup>ème</sup> pôle est celui de la restauration collective** avec un peu plus de 40% des prises alimentaires pour un CA de seulement un quart du marché. Restauration sociale par définition, le ticket moyen de ce marché s'établit à 5,10 €.

Cependant, le poids de ce marché est particulièrement important dans l'hexagone en comparaison à la plupart des pays européens. C'est une vraie spécificité de la France au sein de l'Europe. Pays de tradition sociale, la restauration collective s'est développée de façon équilibrée sur tous les segments de restauration collective:

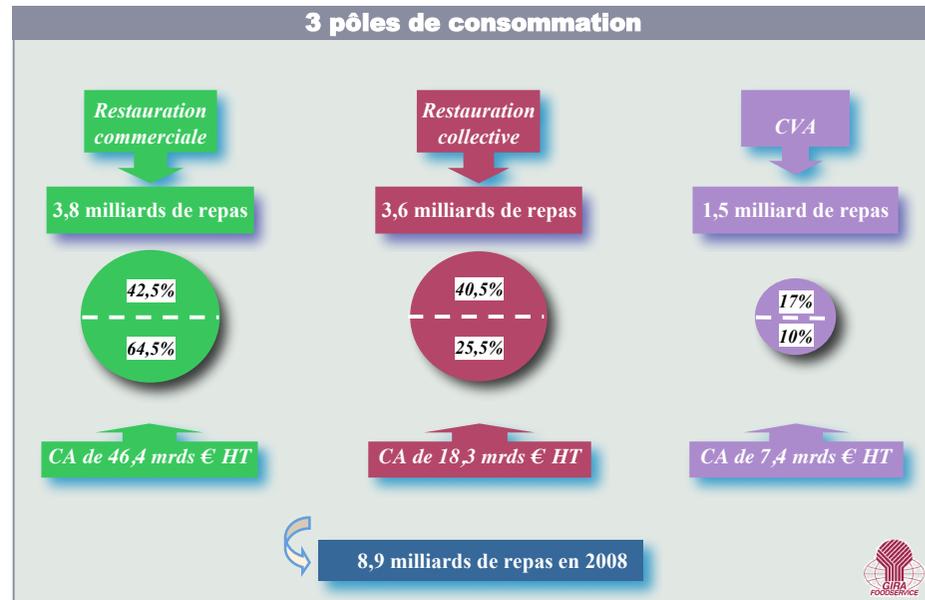
- en entreprise en imposant à toutes structures de plus de 50 salariés d'offrir à ses salariés une solution restauration
- dans les écoles où ce service fait partie intégrante de l'exploitation des établissements et notamment grâce à la technologie de production différée par l'intermédiaire des cuisines centrales
- dans les structures sanitaires et sociales où ces établissements sont particulièrement développés sur le territoire national.

La France compte un niveau record de restaurants de collectivité avec plus de 70 000 structures de restauration.

Cependant, ce marché est depuis plusieurs années relativement stable car son activité est majoritairement guidée par les politiques sociales déterminées par les grands axes de politique gouvernementale. Et cela à contrario de la restauration commerciale qui se développe à la fois sous l'impulsion de l'offre et de la demande des consommateurs

⇒ **le 3<sup>ème</sup> et dernier pôle est constitué du marché que l'on appelle les CVA (Circuits de Vente Alternatif)**. Il regroupe toutes les structures dont le métier de base n'est pas d'offrir une prestation restauration mais qui ont adjoint à leur activité une offre alimentaire à consommation immédiate. On retrouve sur ce segment des commerces alimentaires comme les boulangeries-pâtisseries, les charcutiers-traiteurs qui ont déjà depuis plusieurs années capitalisé sur une offre alimentaire à consommation nomade pour compenser la baisse de leur activité traditionnelle. Aujourd'hui, la quasi totalité des boulangeries disposent d'une offre de consommation hors domicile, c'est le cas également pour les 2/3 des charcutiers-traiteurs.

Sur ce segment des CVA, on trouve également tout le secteur des stations-service qui par le biais des boutiques ont une offre de consommation nomade: c'est le cas pour 50% des SS de bord de route ou de centre-ville et naturellement de la totalité des SS sur autoroutes.



Autres segments, tous les ambulants avec les camions pizza, camions kebab, camions ethniques, mais aussi des circuits quotidiens comme les kiosques presse ou encore des bureaux de tabac.

Dans cet univers, il ne faut pas oublier les GMS et tous les magasins de proximité qui ont tous développés une offre snacking notamment basée sur le produit sandwich.

Actuellement, tous ces points de vente représentent un univers de 160 000 établissements dont 85% disposent d'une offre snacking.

A fin 2008, ce marché représente 1,5 milliard de prestations et 10% du CA global de la restauration.

En évolution constante, ce marché a été le plus actif ces dernières années car répondant à plusieurs attentes du consommateur:

- la proximité avec le développement de l'offre
- la fonctionnalité alimentaire avec le développement des gammes
- la gestion du temps de consommation
- la gestion du portefeuille de la clientèle avec un ticket moyen qui s'établit à moins de 5 € par prestation.

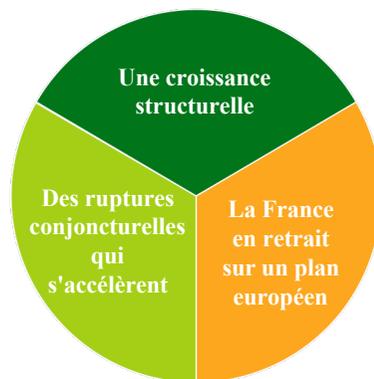
Et ce marché n'a pas fini de faire parler de lui avec le retour des grandes enseignes de distribution en centre-ville sur la base de formats de magasins adaptés et d'une offre centrée sur une consommation alimentaire nomade. Les précurseurs de ce nouveau segment sont Daily Monop, U. Express, Carrefour City, Simply Market ou encore Chez Jean sur la base d'un joint-venture entre Casino et Relay.

## Marché de la Restauration France

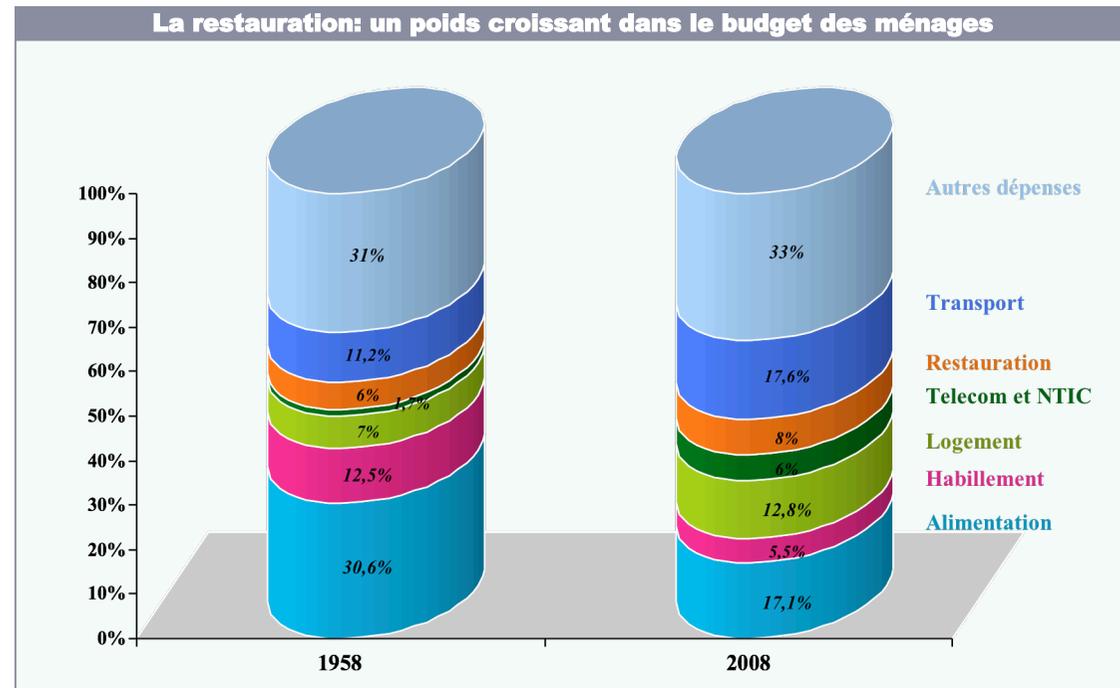
Alors, au-delà de cet état de fait situationnel, il est important d'entrer dans un débat un peu plus macro-économique pour expliquer les mutations du marché de la restauration en France. On va rester simple, mais de la simplicité on peut en tirer quelques enseignements qui peuvent être à contrario des difficultés conjoncturelles actuelles.

Donc sur un plan macro-économique, 3 éléments structurants nous paraissent essentiels:

- la restauration constitue un marché **structurellement en croissance**
- la France est encore **loin de ses voisins européens** en termes de niveau de développement de la restauration
- la restauration n'est, par contre, **plus un marché en croissance linéaire** et l'on observe des ruptures de plus en plus marquées.



## La restauration en France est un marché structurellement en croissance



Sur un demi-siècle, la part du budget des ménages pour la restauration est passé de 6% à 8%. Gagner 2% en 50 ans, c'est apparemment peu. Et bien, non, c'est fondamental face au développement d'autres postes budgétaires et notamment des postes budgétaires dits subits que le consommateur ne choisit pas de son simple libre arbitre comme:

- le poste logement qui est passé de 7% à 12,8%
- le poste transport qui est passé de 11,2% à 17,6%
- ou encore et inversement le poste alimentation qui a été divisé par près de 2 en 1/2 siècle passant de 30,6% à 17,1%.

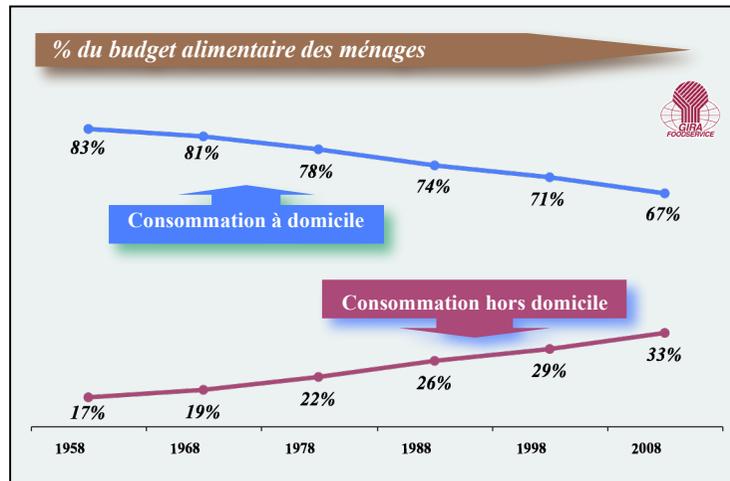
Parmi les postes budgétaires dits choisis, la restauration figure en très bonne place, si on la compare aux dépenses liées à l'habillement dont le niveau est passé de 12,5% à 5,5%.

Entre 1958 et 2008, la croissance de l'activité restauration a été en moyenne de 8,2% en prix courants, niveau supérieur de 1/2 point à la moyenne de l'ensemble des postes budgétaires. Et ce 1/2 point sur 50 ans représente un différentiel de plus de 30% de taux de croissance.

Parmi les postes choisis, seules les activités de loisirs, culturelles et sportives ont mieux performedes avec une croissance de 9% par an et ne parlons pas du poste Telecom et nouvelles technologies de l'information et de la communication dont le poids budgétaire dans les dépenses a été multiplié par 3,5.

## Un transfert vers le hors domicile

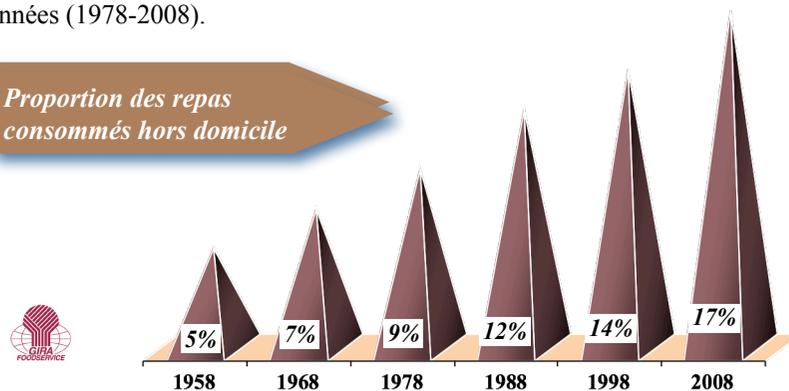
La baisse du poids des dépenses alimentaires à domicile dans le budget des ménages ne veut pas dire que l'on mange moins, mais est révélateur d'un véritable transfert de consommation du domicile vers une consommation hors du domicile.



## Restauration: Une montée en puissance régulière

En effet, si la restauration ne représentait que 1 repas sur 20 en 1958, elle atteint près de 5 repas sur 20 en 2008 avec un démarrage modéré sur les 20 premières années (1958 à 1978) et une accélération durant les 30 dernières années (1978-2008).

*Proportion des repas consommés hors domicile*



## Alors, pourquoi ce transfert ?

Un peu plus avant, on parlait de postes budgétaires subits et de postes budgétaires choisis. La restauration se positionne a priori dans le cadre d'un poste budgétaire choisi. En effet, il est vrai que la restauration s'apparente plus à une activité de loisirs/plaisir comparativement à l'alimentation qui reste un besoin vital (on mange pour vivre).

Hors l'évolution de la restauration n'est plus seulement qu'une fonction choisie, elle est à l'intersection entre le subit et le choisi et ces dernières années, le subit a de toute évidence pris le dessus sur le choisi. Ce qui explique toute la montée en puissance de la restauration fonctionnelle à ticket moyen modéré.

Quelques facteurs révélateurs de cette montée en puissance de la restauration subit: **la progression du taux d'activité des femmes**: 55% en 1980 et 66% en 2008. Quelles en sont les conséquences:

### Tout d'abord à domicile

- moins de temps de préparation du dîner et formidable développement de l'utilisation de produits prêts à cuisiner

- déstructuration des horaires de prises des repas entre membres de la cellule familiale

- simplification des repas du soir et organisation autour d'un plat unique

- développement des achats de repas / prestations / produits livrés à domicile.

### Hors domicile

- le développement d'une nouvelle clientèle pour la restauration du midi dont le maître mot est l'efficacité alimentaire face à une population hyper-active

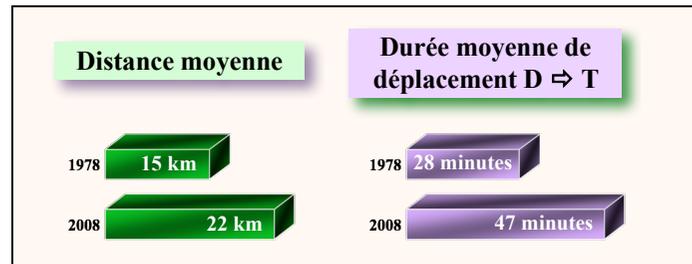
- la féminisation des actifs veut dire que la qualité et la variété priment de plus en plus sur la notion de quantité

- la féminisation de la demande en restauration a été favorable à la restauration d'entreprise, à la restauration commerciale de type sandwicherie, ou encore pour les commerces alimentaires comme les boulangeries-pâtisseries

- le développement de la demi-pension pour les scolaires ne pouvant plus déjeuner à leur domicile



## Le deuxième point fondamental est l'allongement du temps et du trajet domicile-travail.



En 30 ans, la distance moyenne d'un actif pour se rendre à son travail a progressé de près de 50% pour atteindre désormais 22 km.

En parallèle, la densification des trafics et malgré une plus grande efficacité des transports en commun, le temps de déplacement entre le domicile et le lieu de travail a évolué de 70% sur cette même période.

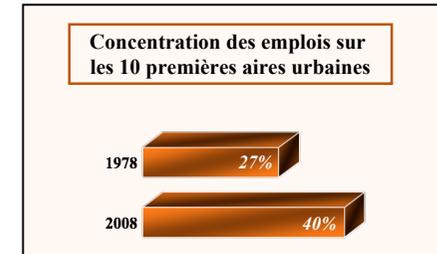
### Cet allongement des distances et des temps de déplacement restent très favorables à la restauration:

- une séparation de plus en plus marquée entre le domicile et le travail
- impossibilité de retourner à son domicile pour déjeuner et obligation matérielle de se restaurer hors de son domicile
- fort développement de l'offre restauration sur les lieux de transports et de transit
- recherche de l'efficacité alimentaire pour pouvoir se restaurer quotidiennement sur des temps courts
- recherche d'arbitrage des dépenses pour satisfaire le besoin quotidien de se restaurer qui est favorable à la restauration économique

## 3ème point: la concentration des emplois

En 30 ans, les 10 premières aires urbaines sont passées de 27% à 40% de la concentration des emplois.

Cette urbanisation de l'emploi a naturellement entraîné une plus grande inter-relation entre zones de travail et zones commerciales qui ont constitué le ferment d'un développement de tous types de commerces et notamment des restaurants que ce soit en zone périphérique mais aussi en centre-ville.



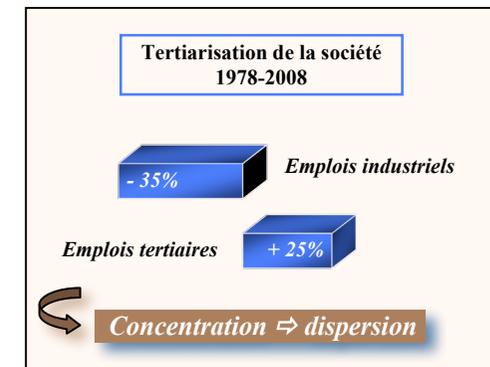
## 4ème point: la tertiarisation de la société

En 30 ans, le niveau de l'emploi a augmenté de 20%. Par contre, la totalité de ces créations d'emplois a porté uniquement sur le secteur tertiaire alors qu'en parallèle, l'industrie a détruit plus de 35% de ses emplois.

Ce basculement du tissu économique a fait que moins de salariés avaient accès à une structure de restauration collective et de plus en plus d'entre eux se devaient de trouver des solutions alternatives pour déjeuner. Ce qui explique le formidable bond en avant des titres-restaurants et du développement de la restauration commerciale. Vis-vis des titres-restaurants, on a comparé le taux de croissance de la valeur des TR mis en circulation et le taux de croissance du CA de la restauration rapide. **La conclusion est limpide car** les 2 niveaux de croissance sont directement corrélés et l'on peut dire que le référentiel pour la restauration économique, c'est le TR. Aujourd'hui ce sont 2,6 millions de Français qui déjeunent chaque jour avec un titre-restaurant.

D'autres indicateurs du marché sont pertinents mais on ne peut, ici, les citer tous. On peut cependant évoquer la notion de densification du travail et son corollaire la nécessité de faire des pauses alimentaires sur des temps de plus en plus courts.

Tous ces indicateurs positifs pour la restauration, ne vont pas disparaître du jour au lendemain et si des éléments conjoncturels peuvent gripper cette mécanique, ils n'auront que peu d'impact sur un plan plus structurel.

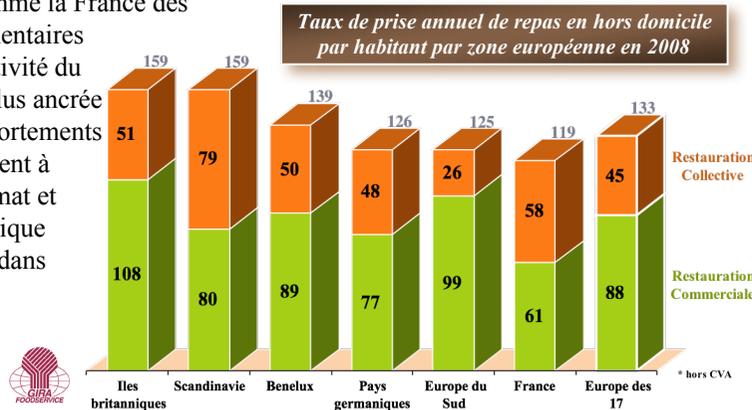


## La France de la restauration est en retrait sur un plan européen

Le taux de prise (hors CVA), s'il atteint près de 120 repas par an en France, est loin du Royaume-Uni et de la Scandinavie avec près de 160 repas, soit un gros tiers de plus. En fait, la France est en retard vis-à-vis de toutes les zones européennes que ce soit du Sud ou du Nord. On est en queue de peloton. Sauf pour la restauration collective, où l'on arrive après les pays scandinaves qui ont également des politiques sociales particulièrement développées.

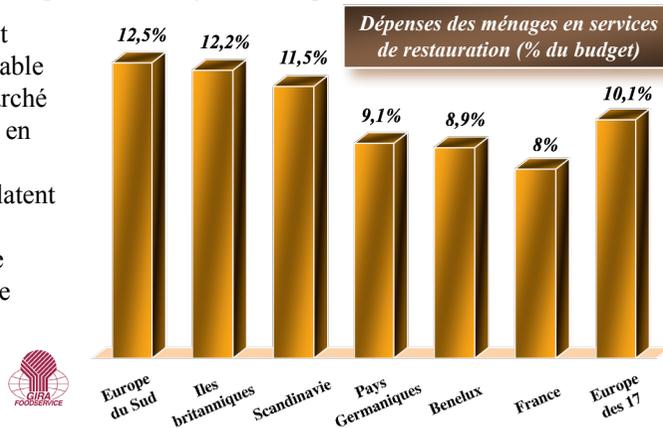
Par contre, en restauration commerciale, on est particulièrement en retrait. Le taux de prise sur ce secteur est:

- presque 2 fois plus faible qu'au Royaume-Uni
- mais aussi 40% inférieur comparativement aux pays d'Europe du Sud qui ont également comme la France des traditions alimentaires mais dont l'activité du soir est bien plus ancrée dans les comportements comparativement à la France. Climat et activité touristique peuvent aider dans ce sens là.



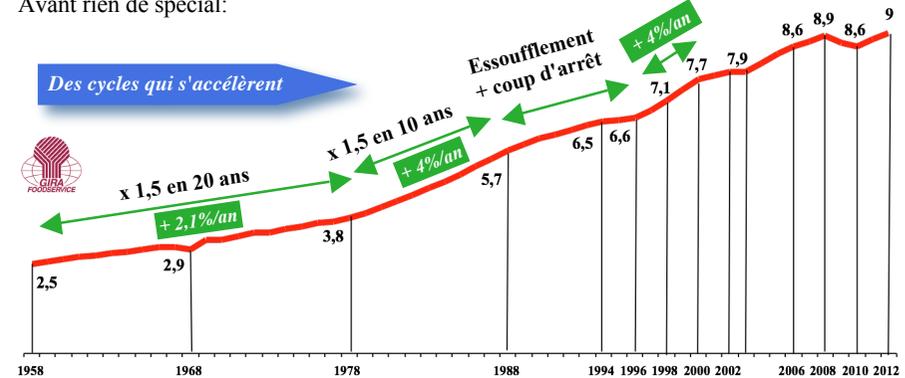
Sur un plan budgétaire, c'est la même chose, la France est en retrait avec un budget inférieur de 2 points à la moyenne européenne.

Cet état de fait est porteur d'un véritable espoir pour le marché de la restauration en France, car un potentiel naturel latent existe de toute évidence, avec de réelles réserves de croissance.



Un marché structurellement en croissance, disposant de réserves de croissance, n'exclut pourtant pas des ruptures conjoncturelles. Et on se situe actuellement dans l'une d'elle. Entre 2008 et 2010, le marché devrait perdre plus de 3% de son niveau d'activité et se contracter de 300 mios de prestations, soit 200 jours de l'activité du réseau McDONALD's ou encore 2 fois le niveau des chaînes de restauration à thème. Au-delà de 2010, nos perspectives sont clairement plus positives.

Ce qui est intéressant sur cette courbe longue, c'est la dernière période 1996-2008. Avant rien de spécial:



- 1958-1978: un marché qui progresse tranquillement sur un rythme de 2,1% par an et une évolution de 50% des repas en 20 ans mis à part la cassure de 1968, dont on ne reviendra pas dessus

- 1978-1988: accélération avec là aussi une progression de 50% des repas consommés hors domicile mais cette fois-ci en 10 ans. **Tous les marchés sont à la hausse**: les collectivités, la restauration commerciale pour tous les segments: restauration traditionnelle, thématique, même les cafés qui développent une offre alimentaire, des cafétérias qui poursuivent leur développement et bien sur la restauration rapide en phase de développement intensif des réseaux

- 1988-1996: **ralentissement de la croissance** avec une restauration traditionnelle en recul, puis une restauration à table qui s'essouffle, premiers signes de maturité du secteur cafétéria puis recul à partir de 1992, et enfin un coup d'arrêt du marché entre 1994 et 1996 avec un écrémage du secteur des sandwicheries indépendantes

- 1996-2000: **un nouvel élan de dynamisme**. Durant ces années, plusieurs indicateurs sont au vert: pouvoir d'achat plutôt dynamique, fréquentation touristique très tonique, moral des ménages au beau fixe. Le tout agrémenté d'événements particuliers: Coupe du monde de Football en 1998, festivités du nouveau Millénaire en 2000

- 2001-2003: crise de l'ESB qui pénalise le segment des grills, mais également d'autres formules de restauration avec service à table, passage à l'euro en 2002 qui affecte les formules à ticket moyen cher, événements internationaux du 11 Septembre et tourisme international morose. Le tout ponctué en 2003 par un trou d'air pour la restauration: crise de la demande le soir pour la restauration à table avec le tassement de la croissance du pouvoir d'achat => diminution des dépenses compressibles. Enfin la restauration rapide doit faire face aux pressions du discours nutritionnel



– **2004-2008: une reprise de l'activité avec la restauration à table** qui stabilise son activité le soir et une restauration rapide qui se diversifie, multiplie l'offre et les formes de service et le développement de nouveaux concepts apportent une nouvelle alternative aux Français entre le sandwichs et le hamburger.

**2008 sera une année de transition** avec un bon premier semestre sur la lancée de 2007, une saison estivale satisfaisante et un coup d'arrêt à partir de septembre: ralentissement économique, reprise du chômage, débat sur le pouvoir d'achat, renchérissement des denrées alimentaires et de l'énergie ont entraîné le consommateur à s'engager dans une stricte gestion budgétaire et des arbitrages de dépenses. Situation qui perdure en 2009 et qui va encore pénaliser l'année 2010.

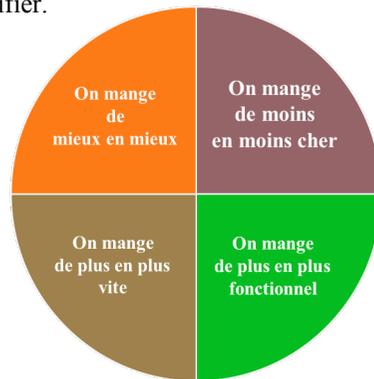
**Ainsi sur ces 15 dernières années, le marché de la restauration a enregistré 5 cycles de croissance avec plusieurs ruptures, alors qu'antérieurement, sur une période deux fois plus longue (35 ans), on a enregistré seulement 3 cycles et une seule année de rupture.**

**La restauration n'est plus un long fleuve tranquille et il faudra s'attendre pour les prochaines années à une accélération de ces cycles avec des périodes de croissance et de ralentissement successives plus marquées.**

Ces phénomènes de cycles et leur accélération trouvent leur explication dans un ensemble de mutations qui guident le marché depuis plusieurs années mais qui ont tendance à s'accélérer et s'amplifier.

A ce stade, on peut retenir 4 mutations essentielles qui ne sont pas les seules mais qui sont fondamentales:

- on mange et on mangera de moins de moins cher
- on mange de plus en plus fonctionnel
- on mange de plus en plus vite
- on mange de mieux en mieux.

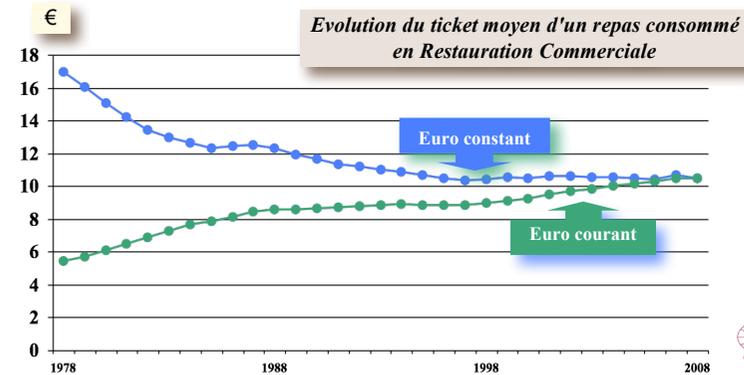


### La première mutation: on mange de moins en moins cher

Sur le graphe qui suit sont présentées 2 courbes:

- la première, en vert, exprime la valeur payée pour un repas en euro de l'année correspondante
- la deuxième, en bleu, exprime la valeur payée pour un repas en euro déflaté.

En 30 ans, le prix moyen d'un repas est passé de 5 € à 11 € environ, soit un peu plus du double et une progression de l'ordre de 2,5% par an.

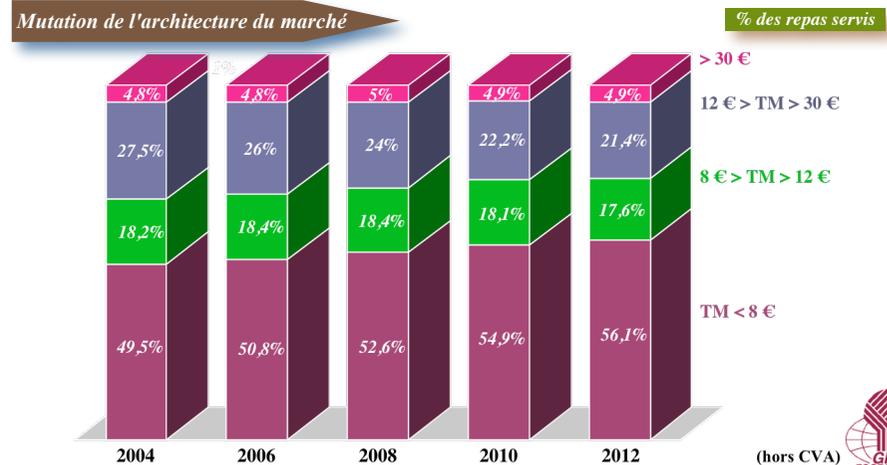


Par contre, les 5 € de 1978 représente une valeur de 17 € en base 2008. Ainsi le prix réel d'un repas en 30 ans, est passé de 17 € à 10,5 €, soit une baisse de - 1,5% par an.

Cette déflation n'est pas due à une baisse des prix mais à une architecture du marché qui s'est radicalement modifiée et à la formidable poussée de la restauration économique.

Sur la base d'une période plus récente entre 2004-2008:

- les formules économiques de moins de 8 € ont gagné 3 points de part de marché et vont encore gagner plus de 3 points pour les prochaines années
- les formules intermédiaires à moins de 12 € restent stables aux environs de 18% des volumes de repas
- les formules haut de gamme à plus de 30 € conservent une part de marché de l'ordre de 5%
- le grand perdant sont les formules de 12 € à 30 € dont la part de marché régresse de l'ordre de 1% par an.

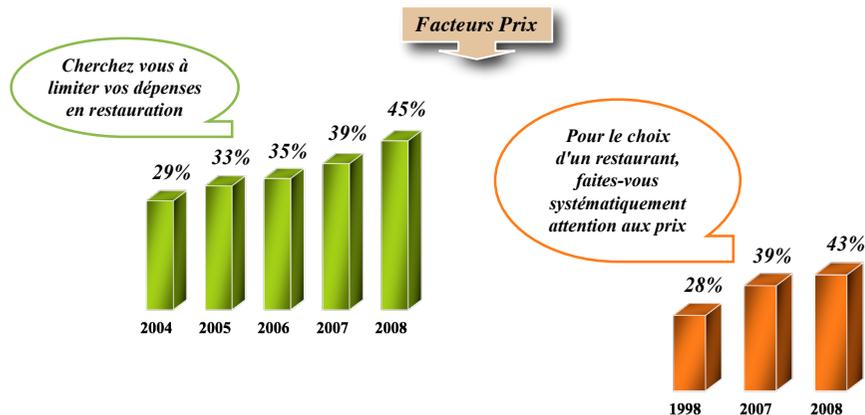


Le marché se décale vers le bas, car l'évolution de l'architecture du marché se portera plus massivement sur des formules économiques accompagnées d'un down grading des formules choisies par le consommateur.

Ces prochaines années ne dérogeront pas à cette évolution et le TM (hors effet TVA) va encore s'éroder de 1% l'an uniquement sous l'effet d'une mutation du marché en termes d'arbitrage de prix par formules de restauration. En 2012, le ticket moyen toutes formules de restauration commerciale s'établira à 10 € (Euro 2008).

Cette mutation est en fait liée directement aux arbitrages des consommateurs en termes de prix.

Chercher à limiter ses dépenses restauration est devenu un comportement habituel pour 45% des Français, en forte augmentation depuis 2006 et dans tous les cas bien supérieur aux 29% des Français en 2004.



Le prix est devenu également un arbitrage dans le choix d'un restaurant pour plus de 43% des Français contre moins de 30% 10 ans plus tôt.

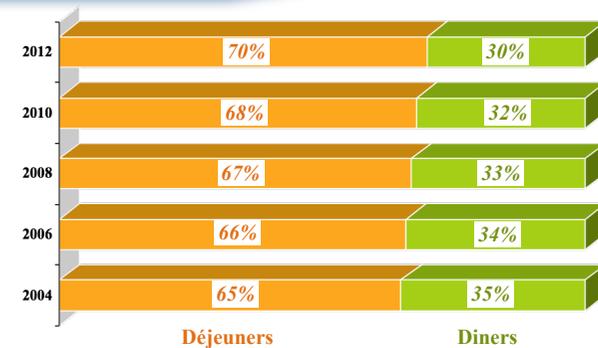
Structure de l'offre restauration vers une restauration à positionnement économique et attention renforcée du consommateur sur la notion de prix fait que l'on mangera encore moins cher pour ces prochaines années.

## 2<sup>ème</sup> mutation fondamentale: on mange de plus en plus fonctionnel

Cette fonctionnalité alimentaire se retrouve tout d'abord dans les moments de consommation en hors domicile.

Le déjeuner, qui constitue l'essentiel des repas en consommation hors domicile (2/3 des occasions en 2008) va encore renforcer sa position ces prochaines années.

### Prépondérance accrue de la fonction déjeuner

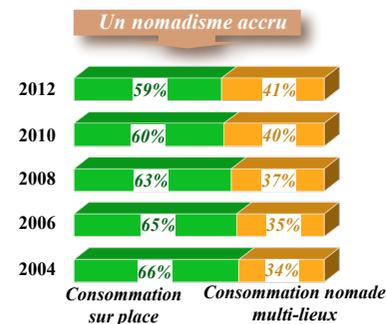


La restauration du soir doit faire face à un faisceau concurrentiel de plus en plus intense et conditionnée par les arbitrages du consommateur entre plusieurs types de loisirs dans un contexte de contrôle budgétaire de ses dépenses.

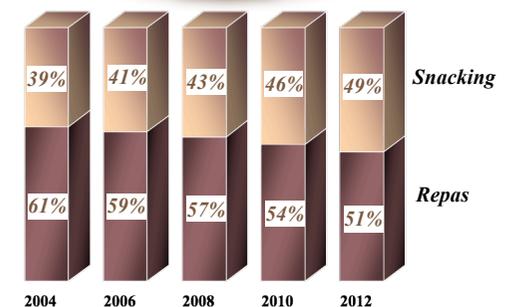
Le salut de la restauration du soir sera de se positionner comme une vraie fonction loisirs ou alors assurer une restauration fonctionnelle avant ou après une autre fonction loisirs.

## La fonctionnalité se retrouve également dans les formes de repas et les lieux de consommation.

Le snacking qui a gagné 4 points de part de marché entre 2004 et 2008 va encore renforcer sa position pour les 4 prochaines années. En 8 ans, sa part de marché aura progressé de 10 points. Le corollaire du développement de cette fonction c'est la délocalisation des lieux de consommation.



### Forte poussée de la fonction snacking

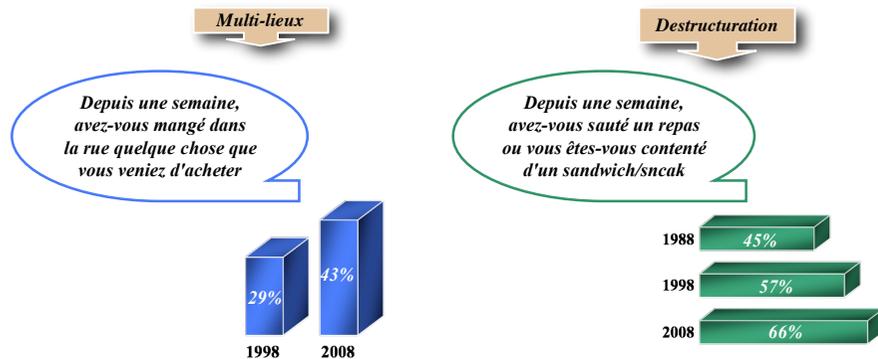


Le snacking est fortement lié au nomadisme alimentaire et le consommateur préfère de plus en plus faire quelque chose en mangeant plutôt que de prendre du temps passé à table. De 1/3 des occasions de consommation en 2004, le nomadisme alimentaire multi-lieux va représenter 4 occasions de consommation sur 10 en 2012.

Cette évolution de la fonction snacking est corroborée par le consommateur qui nous déclare pour plus de 40% d'entre eux manger dans la rue contre moins de 30%, 10 ans plus tôt.

Encore plus fort, les 2/3 des consommateurs déclarent avoir sauté un repas ou s'être contenté d'un snack au cours de la semaine contre moins de 1 sur 2 en 1998.

Déstructuration de la prise alimentaire, multi-lieux de consommation constituent les ferments du développement de cette fonction snacking.



Sur un plan intermédiaire au snacking, **on mange également plus fonctionnel en simplifiant sa prise alimentaire.** C'est une étape intermédiaire à la fonction snacking.

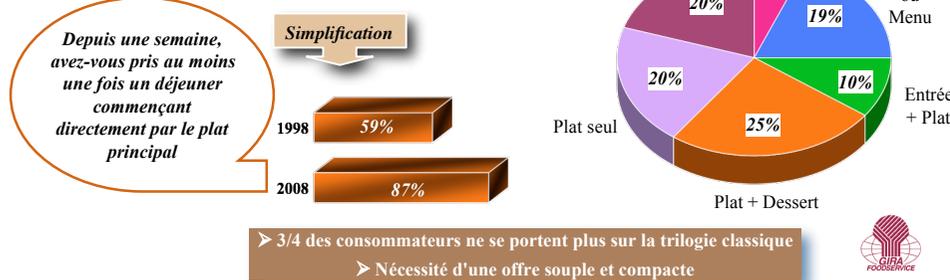
Désormais une très grande majorité de consommateurs (87%) ont pris au cours de la semaine un déjeuner commençant directement par le plat principal.

Les formules de restauration à table choisies au déjeuner montrent désormais que seulement 1/4 des consommateurs se portent sur une trilogie classique entrée/plat/dessert que ce soit à la carte, en menu ou en formule.

La formule à succès est le plat + dessert (25% des occasions) et le plat seul (20%).

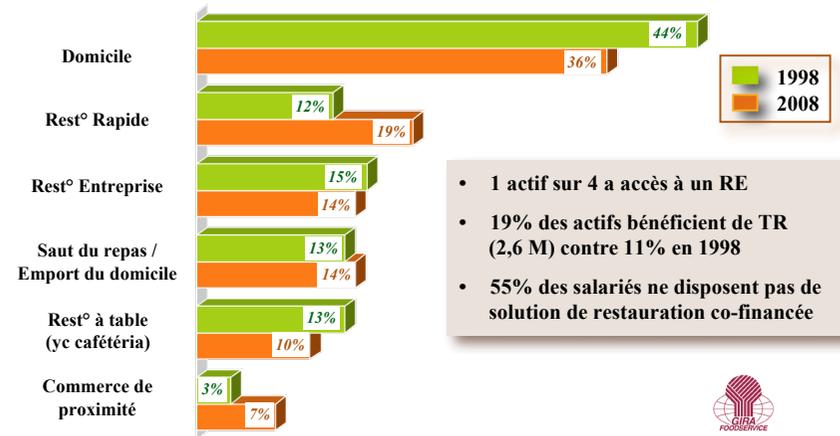
Seulement un consommateur sur 5 choisit sa formule en fonction de sa situation, c'est-à-dire de son temps disponible et du budget qu'il est prêt à consacrer.

Cette évolution nécessitera de la part de la restauration une adaptation forte en termes de diversité de son offre et de souplesse au niveau des prix.



D'autre part, quand on regarde où déjeunent les actifs, on voit très nettement cette notion de fonctionnalité s'imposer sur le marché:

- on mange de moins en moins à son domicile qui n'est plus un lieu fonctionnel puisque de plus en plus éloigné de son lieu de travail
- on s'oriente vers la restauration rapide et les commerces de proximité (+ 10 points en 10 ans)
- bonne résistance de la restauration d'entreprise même si les taux de fréquentation gravitent autour de 55%
- légère reprise de ce que l'on peut appeler "la lunch box" mais qui ne représente pas une tendance de fonds
- forte baisse des occasions de consommation en restauration à table comprenant le secteur des cafétérias.



### 3<sup>ème</sup> tendance de fond: on mange de plus en plus vite

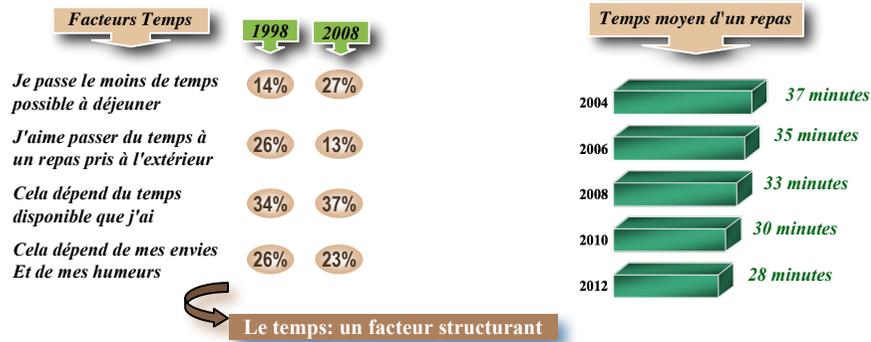
**Le temps est devenu un facteur structurant.**

On cherche à passer le moins de temps possible pour déjeuner: une assertion qui correspond à 2 fois plus de consommateurs depuis 10 ans.

On n'aime plus passer du temps pour un repas pris à l'extérieur. Le temps passé dans une structure de restauration est perçu comme un temps subit et non un temps qualitatif. C'est un moment perdu.



Attention, quand même on a toujours 60% des consommateurs qui sont prêts à passer du temps en restauration, s'ils en ont, et s'ils en ont envie.



De façon arithmétique, le temps mesuré, passé pour consommer un repas en hors domicile se contracte d'une minute par an. De 37 minutes en 2004, on est passé à 33 minutes en 2008 et on devrait descendre en dessous de la 1/2 heure d'ici 2012. On arrivera bien sûr à un seuil, sauf si l'on passe à l'intraveineuse alimentaire.

## Dernière mutation: plus récente, plus émergente mais constituant une véritable orientation de fonds: on mange de mieux en mieux

Cela peut paraître contradictoire avec les notions de fonctionnalité/de contraction du temps de restauration et de réduction du budget mais, il existe de la part du consommateur une réelle aspiration pour manger mieux.

Le consommateur est à la recherche d'une forme d'harmonie vitale:

- il fait d'abord attention à ce qu'il mange
- il s'autorise des excès mais essaye de compenser après
- il surveille de près son alimentation, et peut s'interdire certains produits.

### On entre doucement dans un nouvel état d'esprit de consommation alimentaire

Ce nouvel état d'esprit date d'une dizaine d'années et est lié à 2 éléments qui viennent se superposer:

- **un monde alimentaire au cœur de plusieurs crises à répétition**
  - traitement sur les cultures: OGM
  - contamination des aliments par des polluants présents dans l'environnement: pollution de la mer/retombée de fumées polluantes sur cultures (lait et viande) / bactéries en ostréiculture
  - des épidémies animales: vache folle / ESB en 1996 / crise du poulet en 1999 / farine de poissons en 2000 / grippe aviaire en 2005
- **un monde alimentaire à la croisée d'un faisceau de discours médiatico-nutritionnels**
  - la montée de l'obésité chez les jeunes / les dangers de l'alcool

- les messages du PNSS
- bouger / faire du sport
- Manger moins gras et moins sucré et manger varié et équilibré
- semaine du goût / opérations fooding
- manger 5 fruits et légumes par jour
- éviter de grignoter entre les repas.



### La sur-médiatisation des notions de nutrition a entraîné une dictature du nutritionnellement correct qui tend à culpabiliser le consommateur.

Et ce dernier est un peu perdu et il va y répondre par une logique simple que l'on a appelé les 4M: Manger Moins et Manger Mieux

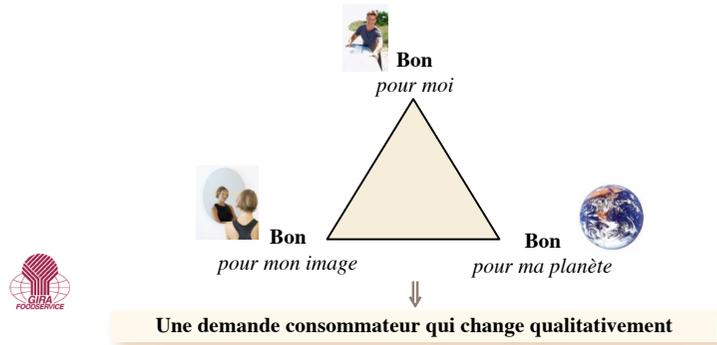
- **Manger moins:** manger est une nécessité mais si l'on mange moins ce sera bon pour ma santé et mon équilibre alimentaire
- **Manger mieux:** il ne faut pas oublier de se faire plaisir et ce sera encore mieux pour ma santé
- **Manger moins et Manger mieux:** manger bien mais pas sans plaisir.

### Et cette logique est de plus en plus massivement investie par la restauration rapide.

Une autre notion qui évolue en parallèle est la **notion d'éthique et l'on pense que c'est une tendance durable plutôt qu'une mode passagère:**

- 9 Français sur 10 se sentent concernés par l'état de la planète et déclarent avoir occasionnellement une démarche de consommation responsable
- 1 Français sur 2 déclare acheter des produits issus du commerce équitable
- 4 Français sur 10 déclarent tenir compte lors de leurs achats des engagements que prennent les sociétés en matière de citoyenneté (+ 10 % / 2003)
- 4 Français sur 10 déclarent avoir acheté des produits respectueux de l'environnement

- 1/3 des Français sont prêts à payer un produit un peu plus cher s'il respecte des engagements de citoyenneté
- + 10% par an de produits alimentaires bio depuis 2000 selon l'Agence BIO.



Face à toutes ces déclarations, on peut dire que la demande consommateur change qualitativement.

## Perspectives 2012

On terminera par quelques éléments prospectifs en passant rapidement en revue quelques secteurs du marché:

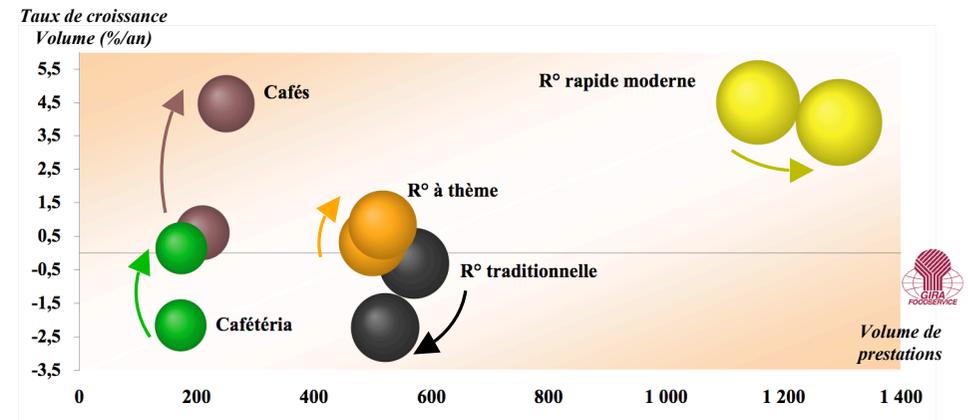
- **la restauration rapide moderne:** 1<sup>er</sup> marché en volume, ce secteur va poursuivre son développement avec en parallèle un foisonnement de nouveaux concepts positionnés sur le bio-food, le fast-good, le fast-premium, le pasta-food, le liquid-food ou encore l'ethnic-food
- **la restauration à thème** devrait également rencontrer des trends positifs en se positionnant sur une réelle dimension loisirs et avec une multiplication de nouveaux concepts. Les Français restent très demandeurs de concepts forts constituant une activité loisirs à part entière

La restauration à thème a glissé ces dernières années vers 2 polarités pénalisantes. Pour schématiser, on peut dire que:

- **les enseignes de chaînes** se sont orientées vers une restauration standardisée, uniformisée, mécanique et aseptisée et a perdu progressivement sa dimension casual/fun. Les cycles de vie de la RAT se contractent et une remise à niveau des formules doit intervenir plus régulièrement
- **les enseignes gérées par les indépendants** sont au contraire pour la plupart mal définies, incomplètes, aléatoires ou encore insipides. L'exemple type est matérialisé par toute la pléthore des restaurants asiatiques.

**Un gap est désormais visible entre l'offre et l'aspiration des consommateurs** notamment pour la consommation du soir. Des potentiels évidents existent pour des établissements qui pourront offrir un réel dépaysement culinaire ou culturel, de l'inédit, de la surprise voire une forme d'aventure, ou encore des positionnements ludiques / récréatifs / ambiance-spectacle.

Le restaurant loisirs / plaisirs doit désormais se focaliser à apporter une **dimension à connotation émotionnelle** apte à procurer un réel exutoire du quotidien. C'est l'axe "casual dining" du restaurant qui doit être mise en avant pour reprendre une terminologie anglo-saxonne. La RAT doit se recentrer sur une restauration d'émotion, tout en ne négligeant pas la dimension culinaire.



- **les cafétérias** devraient retrouver quelques couleurs avec la baisse de la TVA
- les **cafés** qui pour les traditionnels ont une véritable carte à jouer face à leur emplacement privilégié en centre-ville et au cœur des zones de chalandise et pour les modernes grâce à une offre qui s'insère parfaitement dans les notions de fonctionnalité alimentaire avec une dimension plaisir.

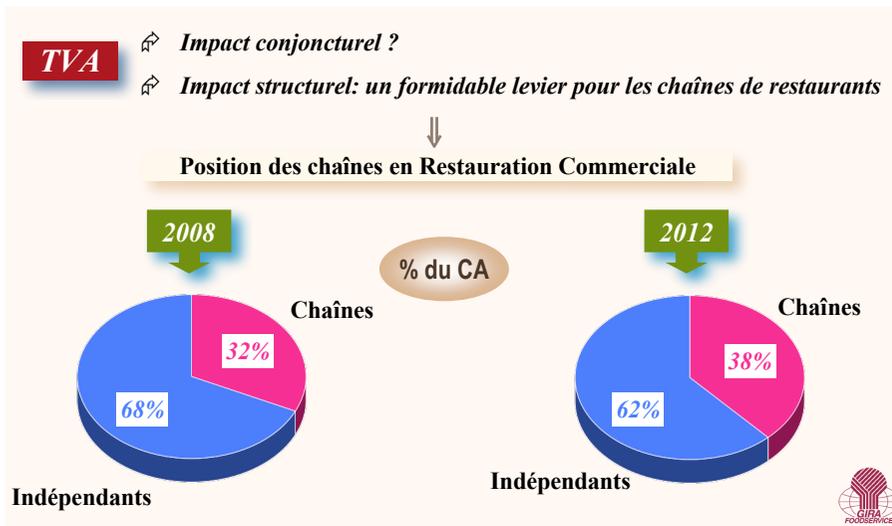
Seule la restauration traditionnelle enregistrera un recul très significatif face à un univers hétérogène qui éprouve du mal à se remettre en cause. C'est un marché qui va passer par une phase d'écroulement importante avant de pouvoir reprendre des couleurs.

## Et dans tout cela, quel sera l'impact de la TVA ?

Sur un plan conjoncturel, GIRA Foodservice ne se prononce pas encore, il faut laisser un peu de temps au temps.

Sur un plan structurel, il est clair que l'impact de la TVA sera un formidable levier pour les chaînes de restaurants qui ont à l'unisson parfaitement capitalisé sur cette revendication de plus de 10 ans.

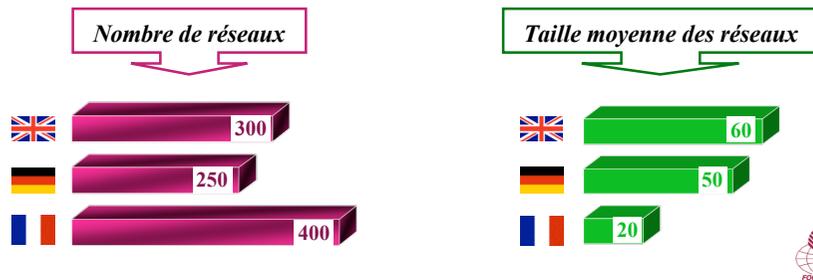
En 4 ans, les chaînes vont gagner 4 points de part de marché et ce n'est pas rien car cela représentera **un chiffre d'affaires additionnel de 700 mios € par an**



Il existe en France une formidable diversité d'enseignes mais encore particulièrement dispersées ou l'on dénombre plus de 400 enseignes plus ou moins structurées.

Le marché est loin d'être mature si on le compare au Royaume-Uni ou à l'Allemagne où la taille moyenne des réseaux atteint 60 unités au Royaume-Uni et 50 en Allemagne contre seulement 20 en France. La marge de progression est grande. Le Royaume-Uni, c'est 18 000 points de vente d'enseignes de restaurants, l'Allemagne, 12 500 contre seulement 8 000 en France.

**Comparaison européenne des réseaux de chaînes de restaurants**



*La crise constituera un accélérateur d'évolution pour les chaînes de restauration en France.*

**Pour en savoir plus**

Les résultats et commentaires de cette analyse sont issus de la dernière étude de GIRA Foodservice sur le Marché de la Restauration en France

Rémi VILAINE: 04 50 20 16 35  
[remi.vilaine@girafoodservice.com](mailto:remi.vilaine@girafoodservice.com)  
[www.girafoodservice.com](http://www.girafoodservice.com)

GIRA FOODSERVICE