



Restauration Hors Domicile en France N° 1 – 1^{er} trimestre 2015

Synthèse

Depuis 2011, le secteur de la restauration souffre d'une **baisse de la fréquentation**, qui se poursuit en 2014. La restauration traditionnelle est particulièrement affectée (-5,3% en volume par rapport à 2013¹) mais la **restauration rapide, jusqu'alors stable, commence également à reculer** (-1,3% en volume). Cependant, le chiffre d'affaires de la restauration reste stable grâce à une légère **augmentation du ticket moyen** (environ +1% sur l'ensemble de l'année, à 5€ tous circuits confondus) et un **effet parc positif**.

Préserver, la vente à emporter et la restauration de transport sont en hausse, grâce au **développement du repas nomade**. **Le burger gourmet continue de se développer** : celui-ci est disponible dans plus de **75%** des établissements de restauration en France, et on ne compte plus les enseignes spécialisées dans ce produit qui affichent un succès fulgurant.

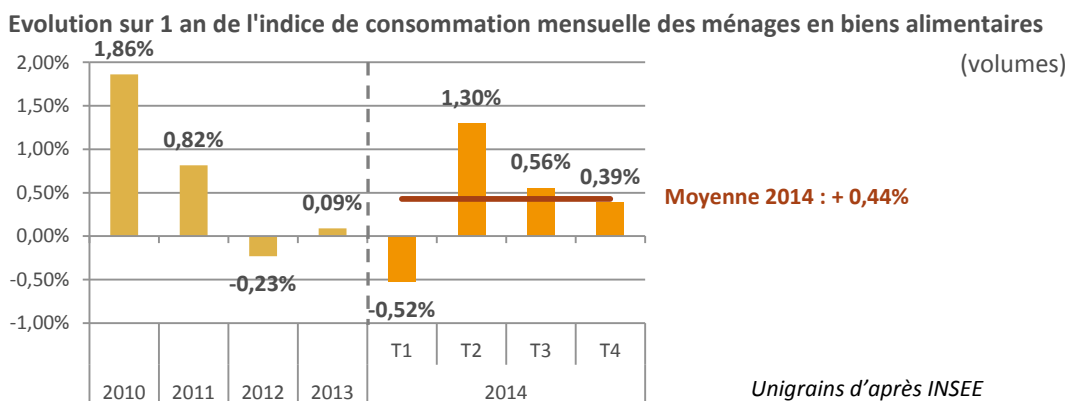
Autre marché préservé en 2014 : **la restauration collective**. Les 3 leaders du secteur enregistrent de bons résultats qui vont leur permettre de poursuivre leur développement, notamment à l'international.

Dossier spécial sur la restauration nomade

LES DERNIERS CHIFFRES DE LA RESTAURATION EN FRANCE

Achats alimentaires des ménages

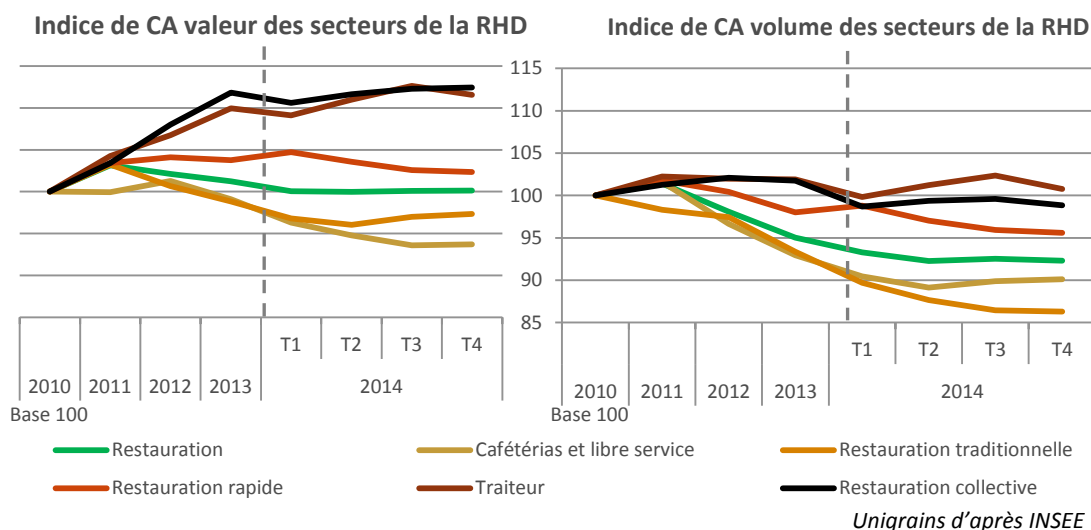
Après deux très mauvaises années, les dépenses alimentaires des ménages sont reparties à la hausse en 2014, même si cette tendance s'atténue en fin d'année. La GMS⁶ bénéficie notamment du report des achats de la RHD⁶.



Dynamique des ventes du secteur RHD

Ralentissement de la baisse en valeur (-1,2% en moyenne par rapport à 2013) et volume (-2,6% du CA global de la RHD⁶ en 2014.

Plus forte baisse volume pour la restauration traditionnelle : -5,3% en moyenne sur 2014. La restauration rapide qui résistait jusque-là commence à souffrir de la crise : -0,6% en valeur.



¹ Evolution sur 1 an de la moyenne annuelle de l'indice de CA de la RHD, chiffre INSEE mensuel, base 100 en janvier 2010.

Informations sectorielles

CA stable pour le secteur de la RHD en 2014, malgré une baisse de la fréquentation.

2

Le secteur de la restauration de transport en hausse.

Progression de la vente à emporter et dégradation de la qualité perçue du service à table.

Création d'emplois : 3500 recrutements prévus en 2015 en restauration rapide.

Développement et stratégie d'entreprise

Du nouveau dans la restauration collective.

Des difficultés pour le groupe Flo en 2014

Objectif déploiement pour La Pataterie.

Le **SIRHA** a réuni à Lyon du 24 au 28 janvier plus de **3000** exposants et **190 000** visiteurs professionnels, dont **19 700** chefs, l'occasion d'organiser **19** concours et de présenter **725** innovations.

Le bureau d'études **NPD Group** publie un **Bilan 2014 du marché de la RHD**. Si le CA du secteur est stable à **54,4 Md€**, c'est grâce à un ticket moyen en légère hausse à **5,08 € (+1,1%)** tous moments et tous secteurs confondus, car la fréquentation est en baisse à **10,7 Md** de prestations (-1,1%). Ceci est notamment dû au développement de la « gamelle au bureau » et à des sorties restreintes la semaine et le soir. Le déjeuner du midi représente **40%** des visites. Les 3 grandes tendances à noter sont :

- Le développement du « **fast casual** », repas rapide et de qualité.
- L'installation des **coffee-shops**, qui performent grâce à leur offre qui répond à différents moments de consommation, du petit déjeuner au goûter en passant par le lunch.
- Montée en puissance du « **prêt à manger** » à travers l'offre de proximité (super et proxi).

D'après le cabinet **Food Service Vision**, **60%** des ouvertures en restauration rapide des deux dernières années se sont faites dans l'univers des **transports**, le secteur est donc en pleine expansion.

Le bureau d'études **GIRA** note une progression de la **vente au comptoir (+1% en 2014)** grâce à une nette montée en gamme et une diversification de l'offre. Ce qui permet à ce segment d'augmenter son ticket moyen et de recruter plus de consommateurs. Ceci au détriment du **service à table**, qui pâtit notamment de problèmes de **gestion du personnel** en salle, pas toujours professionnel aux yeux des clients. Dans le secteur de la restauration, le turnover est de **824%**, soit plus de 8 salariés pour un équivalent temps plein, ce qui peut nuire à la qualité du service.

50 000 recrutements sont prévus en 2015 dans la restauration rapide, dont **3500 créations nettes**, d'après l'accord de branche du 20 janvier 2015 dans le cadre du pacte de responsabilité du secteur de la restauration.

Restauration collective

Philippe Salle (ex PDG d'**Altran**) a été nommé PDG d'**Elior**, en remplacement de **Gilles Petit** (DG) et de **James Arnell** (Président, qui continuera à siéger au Conseil d'Administration). Son objectif sera d'accélérer la croissance, notamment aux Etats-Unis, et de renforcer le leadership du groupe en Europe. Le changement sera effectif après l'Assemblée Générale de mars 2015.

Le britannique **Compass Group** a remporté la concession de l'offre de restauration de la nouvelle **Philharmonie de Paris**, où il propose une offre variée et articulée autour de 4 restaurants différents, dont un atelier franchisé **Eric Kayser**.

Restauration commerciale assise

Groupe Flo souffre d'une **baisse de CA de 12%** sur l'exercice 2014 à **305 M€**, l'EBITDA décroche et passe de **35 M€** en 2013 à **21 M€**. Le groupe a filialisé fin décembre son activité **Brasserie** (CA **70 M€** en 2014), et a annoncé en février le nom de son nouveau Directeur Administratif et Financier ; il s'agit de **Véronique Chandelon**, anciennement DAF de **Sodiaal**. Ces mesures font partie du **plan de redressement** de 4 ans annoncé en novembre 2014.

Le **Groupe Partouche**, exploitant de casinos français, a par ailleurs annoncé l'ouverture d'un restaurant **Hippopotamus** au sein du casino de La Grande Motte (34) au mois d'avril. Si l'expérience s'avère concluante, **Groupe Flo** pourrait à terme ouvrir **une dizaine de restaurants** dans l'ensemble des casinos Partouche à horizon 2016.

La Pataterie, enseigne spécialisée dans la restauration familiale et essentiellement présente en province, affiche des résultats satisfaisants pour l'exercice 2014 : un CA de **154,5 M€** stable malgré le contexte peu favorable du segment de la restauration assise. Ceci grâce à **24** ouvertures de magasins

Auteur : Lucie ARRIBARD - tél. : 01 44 31 16 35 – larribard@unigrains.fr – Date de Publication : avril 2015

^G : cf. glossaire en fin de document

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Etudes Economiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'Unigrains.



en 2014, ce qui porte à **215** le nombre d'établissements de l'enseigne et confirme sa position de **premier franchiseur de France**. L'objectif est d'atteindre **350** restaurants en 2017 dont **50 à l'international**.

Procédure de sauvegarde pour El Rancho.

El Rancho (CA 2014 30 M€, 28 restaurants) entre en **procédure de sauvegarde** en prévision des difficultés financières qu'il aura à subir en 2015, notamment concernant le financement de sa dette. Par ailleurs, les enseignes **El Rancho Express** et **Baïla Pizza** ont été sélectionnées par **CFAO** (Compagnie Française d'Afrique de l'Ouest) pour être implantées dans les **centres commerciaux africains**, en association avec d'autres marques sous forme de *foodcourt*. La carte et le service seront adaptés à la clientèle africaine.

Restauration rapide

Mac Donald's souffre à l'international, mais se porte bien en France.

Changement de CEO chez **Mac Donald's** suite aux mauvais résultats du groupe en 2014. La chute du bénéfice de **15%** s'est accélérée en fin d'année (**-21%** au T4) et le CA a également chuté de **2,3%** à **27,46 Md\$**. En revanche, l'enseigne est en progression de **4,8%** en France où elle affiche un CA d'environ **4,5 Md€**. L'ancien PDG **Don Thompson** est remplacé par **Steve Easterbrook** (anciennement responsable de la marque) à partir du 1^{er} mars 2015.

Tournant stratégique chez Quick, qui souhaite enrayer ses mauvaises performances en 2014.

Quick se dote d'un nouveau logo, de la nouvelle signature « *Le goût d'en faire plus* », accentue sa présence sur internet et lance un nouveau concept : **Burger Bar by Quick** (petite surface de vente, carte réduite et prix unique), décliné en *foodtruck* **Burger Bar by Quick On the Road**. L'enseigne souhaite inverser la tendance suite à la chute de **4%** de son CA en 2014, à environ **1 Md€**. Quick souhaite être plus à l'écoute de ses clients en lançant une grande **enquête en ligne** qui leur permettra de faire des propositions permettant d'améliorer leur expérience de restauration. La marque a également annoncé des perspectives de lancement en **Afrique du Nord** en 2015. Quick a par ailleurs nommé **Philippe Geoffroy** (ancien du groupe multinational de distribution **Altadis**) **Directeur des Opérations France** et membre du Directoire. Il remplace **François Charpy**, qui devient Directeur du développement du groupe Quick.

Burger King veut représenter 20% du marché du burger en France.

Burger King annonce un objectif ambitieux : représenter **20% du marché du burger** en France d'ici 10 ans, avec **350 PDV^G**. L'enseigne, en master franchise avec **Groupe Bertrand** depuis novembre 2013, exploite actuellement 21 restaurants, et 10 nouvelles ouvertures sont prévues en 2015, permettant la création de 4000 emplois. Le groupe, qui avait fermé ses 39 restaurants français en 1997, opère donc un retour réussi dans l'hexagone.

Cojean se développe à l'international.

Le précurseur de la restauration rapide de qualité **Cojean** (25 restaurants et 500 salariés, **CA 30 M€**) fonde une **filiale internationale** avec **Denis Hennequin** (ancien PDG de Mac Donald's Europe et DG d'Accor) à sa tête. L'enseigne ouvrira son 1^{er} restaurant à Londres en 2015.

Pascal Humblot, DG de **Pomme de Pain** (CA 66 M€, 105 PDV^G) depuis 10 ans, a été remercié par son actionnaire, le groupe Soufflet. Le nom de son successeur n'a pas encore été annoncé.

Sushi shop a lancé début 2015 un nouveau **programme de fidélisation dématérialisé**, accompagné d'une campagne de communication cinéma et web intitulée « *A good time is coming* ». L'enseigne termine l'année 2014 en croissance avec un CA à **154 M€ (+5%)**.

Columbus Café est partout.

Columbus Café (ventes sous enseigne de **33,5 M€**) colonise de nouveaux espaces de consommation : après l'installation d'un « *corner* » dans l'Intermarché d'Issy-les-Moulineaux, l'enseigne a lancé le 5 février un partenariat avec **iDTGV** et **LSG Linéaris** qui permettra à la marque de monter à bord d'une trentaine de trains. L'enseigne, qui multiplie les points de contacts avec le consommateur (kiosque en entreprise avec **Sodexo**, shop in shop avec la **Fnac**, **Gémo** et **Orchestra**, libre-service en partenariat avec **Daunature** sur les aires d'autoroute), prévoit **une trentaine d'ouvertures** en 2015.

Revue d'ouvertures d'enseignes

Les enseignes de restauration rapide spécialisées dans le burger et le bagel ouvrent de nouveaux PDV^G.

Dans le secteur de la **restauration rapide** : **KFC** ouvre son 174^e restaurant près de Rouen, **Exki** son 24^e restaurant en France près de la gare de Lyon. **Bagelstein** ouvre son 47^e point de vente à Angers et vise une centaine de restaurants d'ici à 2017.

Bongou, l'enseigne lancée en juin 2014 par **La Croissanterie** (200 PDV^G en France) poursuit son

Auteur : Lucie ARRIBARD - tél. : 01 44 31 16 35 – larribard@unigrains.fr – Date de Publication : avril 2015

^G : cf. glossaire en fin de document

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Etudes Economiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'Unigrains.



développement : 3 unités ont été ouvertes en 2014, l'objectif est d'ouvrir 20 autres unités d'ici 3 ans. L'enseigne de bagels **Bruegger's** appartenant au groupe **Le Duff**, est arrivée à Paris en décembre 2014, après le succès du 1^{er} restaurant à Rennes.

Buffalo Grill (CA 473 M€, 29,5 M de couverts) surfe sur la vague du **burger gourmet** et ouvre un premier restaurant à Lille pour sa nouvelle enseigne « **Buffalo Burger** ». L'objectif est d'ouvrir une vingtaine de restaurants d'ici fin 2016, uniquement en centre-ville. Les burgers représentent déjà **15%** des commandes actuelles de Buffalo Grill.

Big Fernand ouvre sa 1^e unité à l'international à **Hong Kong**, ce qui porte à **12** le nombre d'antennes de la marque. Londres, Bordeaux, Rennes et Nice sont en travaux, et l'enseigne vient de signer pour Rouen, Toulouse, Val d'Europe, Marseille, Lille, Versailles et Levallois-Perret.

Installation de **Five Guys** (enseigne américaine de burger gourmet qui détient 1000 PDV franchisés aux Etats-Unis) en France, le 1^{er} restaurant *flagship* ouvrira à Paris en 2015.

Factory & Co, enseigne de *fast-good* parisienne spécialisée dans les burgers, bagels et pâtisseries américaines, a annoncé l'ouverture d'un nouveau restaurant en avril près du métro Bourse. L'enseigne prévoit un **développement rapide en franchise** en 2015.

Mythic Burger (groupe **FL Finance**), enseigne française de burgers gourmets livrés à domicile, vise **15** ouvertures dans les 6 prochains mois, qui viendront s'ajouter aux 12 points de vente actuels.

Le burger gourmet toujours en plein essor.

Informations financières

Restauration collective

Elior, qui clôture ses comptes au 30 septembre, affiche un CA en progression de **5,3%** au 1^{er} trimestre de l'activité décalée 2014-2015, dont une croissance organique de **3,3%**. Le CA du groupe s'élève à **1,42 Md€** au T1 dont **555 M€** en France (**+0,4%**).

Sodexo, qui clôture ses comptes au 31 août, termine également le 1^{er} trimestre 2014-2015 en hausse grâce à une croissance interne du CA de **2,3%** à **5,08 Md€**. L'activité est tirée à la hausse par les nouveaux leviers de croissance du groupe : service avantages et récompenses (**+12,1%**) et *facilities management* (**+5%**).

Un bon début d'année pour les 3 leaders de la restauration collective en France.

Compass Group enregistre une forte hausse de résultats sur l'exercice 2013-2014 : le bénéfice net est multiplié par 2 à **865 M€** malgré le recul du CA à **17 Md€**, dû au renforcement de la livre sterling face à d'autres monnaies.

Restauration commerciale assistée

CA 2014 en hausse de **4,3%** pour **Class'crouste** à **71 M€**. Les **ventes en ligne** progressent de **14%** et totalisent un CA de **9,9 M€**. L'objectif de l'enseigne pour 2015 est de s'implanter dans les villes à fort potentiel où elle n'est pas encore présente, comme Lyon. **9** ouvertures en franchise sont prévues en 2015.

Bons résultats pour Class'crouste.

Memphis Café, réseau de restaurants inspirés des *diners* américains, enregistre de très bonnes performances sur l'exercice 2014 : un CA en croissance de **59%** à **54 M€**, grâce à **17** nouvelles ouvertures et à une fréquentation en hausse de **50%** à **3M** de clients. L'enseigne s'est fixé des objectifs élevés pour 2015 : **70 M€** de CA, **20** ouvertures de restaurants et le recrutement de **600** collaborateurs. Elle vise également un développement à **l'international** dans un futur proche.

Succès des concepts américains.

Courtepaille envisage un refinancement obligataire unitranche d'un montant de **135 M€** afin de réduire la dette mise en place lors de l'arrivée de **Fondations Capital** par un LBO en 2011. Une partie des sommes levées pourrait également venir remplacer les fonds propres.

Levée de fonds et refinancement.

Restaurant Flash, émetteur de titres restaurants dématérialisés sur mobile, a levé **1,1 M€** de fonds pour accélérer la dynamique de croissance et renforcer le leadership de la société sur le marché grâce à l'intervention d'un pool d'investisseurs comprenant entre autres les fondateurs de **Price Minister** et de **Free**.



Le 30 mars 2015, les **20^e Palmes de la Restauration du Leaders' Club** ont récompensé les 3 concepts les plus innovants de l'année selon le jury composé de 24 professionnels et présidé par **Thierry Marx** :

- Or : **Persillé**, qui réunit dans un même lieu une boucherie et un fast-good de viande labellisée, en proposant des produits de petits producteurs et en favorisant les circuits courts. Un établissement à Paris XIII.
- Argent : **Capucin signé Bras**, le concept de restauration rapide développé par Michel et Sébastien Bras autour des produits caractéristiques du terroir de l'Aubrac. 2 établissements à Millau et Toulouse.
- Bronze : **Privé de Dessert**, qui revisite les classiques sucrés en version salée (opéra au foie gras, mille feuille aux tomates cerises confites et crème de burrata...). Un établissement à Paris IX.
- Louis Le Duff a par ailleurs reçu la « **Palme des Palmes** ».

Burger King lance le **Whopper Move Out** (du nom de son célèbre burger), un concept qui permet aux consommateurs de gagner un déménagement à proximité d'un des magasins de l'enseigne.

Lancement de **Poulet Purée** (PP) à Boulogne Billancourt. Le concept au marketing soigné repose sur « la nostalgie revisitée des années 50 à 70 » et propose des poulets fermiers de 100 jours des éleveurs de Loué, accompagnés d'une purée maison à l'ancienne. Le ticket moyen en vente à emporter tourne autour de 22€ le midi, 27€ le soir.

Sodexo lance **360**, sa nouvelle offre de restauration d'entreprise sur mesure, articulée autour de 3 piliers : « **Cuisine de France et du monde** » (initiative parrainée par **Pierre Gagnaire**, chef triplement étoilé), « **Santé et bien-être** » (outils innovants de bilan nutritionnel et *web app* qui étudie le comportement alimentaire) et « **Liberté** » (meilleure perception des attentes des consommateurs grâce à l'outil d'analyse sociologique Personix). Dans les nouveaux espaces 360, la restauration est accessible à toute heure de la journée.

Monop'Lab, concept inédit né du partenariat entre **Elior** et **Monoprix**, a inauguré en décembre 2014 son 1^{er} point de vente dans la gare Montparnasse. L'offre alimentaire est complétée par un espace *retail* non alimentaire à destination des voyageurs pressés, le tout dans 90 m², ouvert 7j/7.

Carrefour a ouvert à Paris un premier point de vente baptisé **Bon app !**, entièrement dédié au snacking ; salades, sandwiches ultra-frais, desserts à l'unité, boissons, mais aussi barquettes de sushi et un point chaud (plats cuisinés, pizzas, fougasses). Les 100 m² du magasin ne comprennent pas d'espace de restauration sur place ni de micro-onde en libre-service.

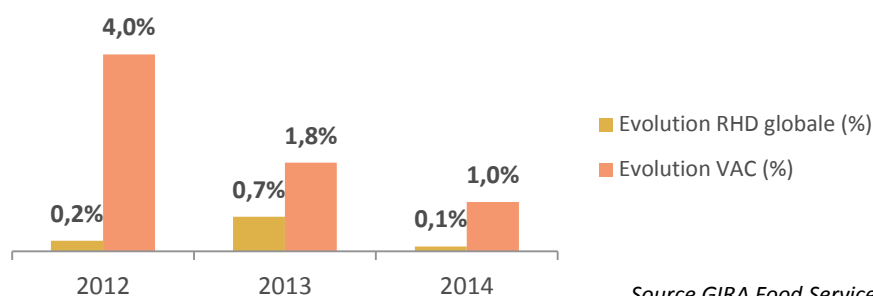
Le snacking est une **prise alimentaire entre les repas habituels ou à la place de ceux-ci**, consommée le plus souvent de façon « **nomade** », c'est-à-dire en dehors des lieux classiques de restauration (foyer, restaurant ou espace aménagé sur le lieu d'activité). Le snacking implique une **fragmentation des repas** et une **déstructuration** ; les prises alimentaires sont plus nombreuses, plus variées.

La **restauration nomade** désigne les repas ou collations achetés dans des points de vente de restauration hors domicile (RHD) en vue d'être consommés ailleurs, elle est assimilée à la **vente au comptoir (VAC)** ou vente à emporter (VAE).

La restauration nomade, un marché dynamique

Le secteur de la restauration hors foyer (RHD) souffre d'une baisse de fréquentation et son CA ne progresse quasiment pas en 2014 (+0,1% par rapport à 2013). Dans ce contexte peu favorable, la vente au comptoir (VAC) enregistre une croissance de **1%** en 2014 à **46 Md€**. Depuis 2 ans, **le CA de la vente à emporter a même dépassé celui de la vente à table**.

Evolution annuelle du CA de la RHD et de la VAC en France



La restauration nomade se développe au détriment de la restauration à table, notamment grâce à une hausse de la fréquentation.

Le marché est en hausse grâce à une fréquentation accrue : **7,3 Md de prestations servies en 2014** (+3.2%). Le ticket moyen (TM) lui est en baisse, situé autour de **6 €**, ce qui correspond plus à une multiplicité des prises alimentaires qu'à une baisse des prix unitaires. Au contraire, on observe une **montée en gamme de la restauration nomade**, avec certaines enseignes dont le TM^G dépasse 15€.

Le marché du snacking en France : 50 Md€, en croissance.

Le développement de la restauration nomade en France est récent, car la culture française privilégie les repas à domicile et/ou pris à table, traditionnellement très structurés (entrée, plat, dessert, café). Cependant, ce dynamisme est porté par le développement du **marché du snacking** en France, aujourd'hui évalué à environ **50 Md€** (+1,75% en 2013), dont 45 Md€ consommés hors domicile et 5 Md€ à domicile.

Un potentiel de développement important.

Ce développement du snacking est **structurel**, d'une part car le potentiel du marché français est important. A titre d'exemple, une enquête TNS Sofres réalisée lors du SIAL 2014 et étudiant le profil consommateur de 9 pays, révèle que les Français sont ceux qui mangent le moins entre les repas (**3,6 prises alimentaires par jour** en moyenne, dont **0,9** en dehors des repas) et les Brésiliens sont ceux qui grignotent le plus (**4,8 prises par jour** dont **2,2** en dehors des repas).

D'autre part l'évolution actuelle des modes de vie et de consommation est favorable au développement du nomadisme alimentaire. Le snacking est ancré dans la **culture anglo-saxonne**, et le marché nord-américain enregistre toujours une croissance continue (**+2%** en 2014).

Des occasions de consommation de plus en plus nombreuses, une opportunité pour la RHD

Sur ce marché dynamique, l'offre de produits snacking se développe sur tous les moments de consommation de la journée. Il devient de plus en plus difficile pour le consommateur de résister à ces tentations, et la majorité de la population y succombe d'ailleurs régulièrement : **80% des adultes grignotent en dehors des repas**, et **32% remplacent occasionnellement leur déjeuner par un snack**.

Les repas habituels (petit déjeuner, midi et soir) ne représentent que **30%** du CA du snacking, soit moins que **l'apéro dinatoire (32%)**, emblématique de ces nouveaux modes de consommation.



Auteur : Lucie ARRIBARD - tél. : 01 44 31 16 35 – larribard@unigrains.fr – Date de Publication : avril 2015

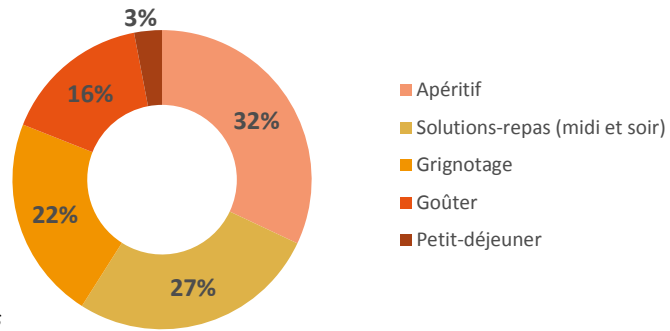
^G : cf. glossaire en fin de document

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Etudes Economiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'Unigrains.

Répartition du CA du marché du snacking par moments de consommation en 2013

Les consommateurs ont recours au snacking comme solution-repas, mais pas seulement, le grignotage en dehors des repas se développe.



Source Les Echos Etudes

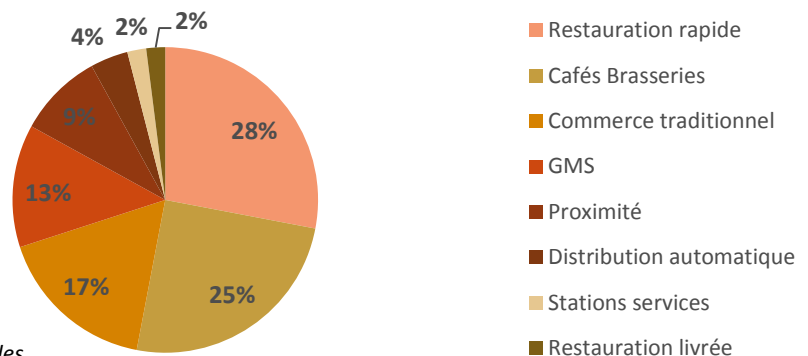
Sur le marché global de la consommation hors domicile, environ **4 prestations sur 10 relèvent de la consommation nomade**. Si l'objectif des acteurs est de saturer le consommateur en proposant une **offre évolutive** dans la journée, il faut cependant faire attention à la cohérence de l'offre proposée, qui doit rester lisible pour le consommateur.

Le **petit-déjeuner**, repas traditionnellement pris à domicile, représente un potentiel non encore exploité, même s'il a gagné **+4%** en visites entre 2009 et 2014, porté par les actifs pressés et la multiplication des *coffee shops* en zone urbaine.

Distribution multicanale et hyperconcurrence entre les circuits

Le dynamisme du marché du snacking attire également d'autres acteurs auxquels la restauration doit faire face ; **la distribution et les commerces traditionnels** ont développé une offre variée et économique qui a du succès auprès des consommateurs. A titre d'exemple, **90%** des boulangeries artisanales proposent en 2014 une offre snacking, contre **50%** en 2003.

Poids en valeur des circuits de distribution sur le marché du snacking en 2013



Source Les Echos Etudes

Il faut ajouter à ces circuits « classiques » de nouveaux circuits qui sont apparus ces dernières années et qui ne sont plus négligeables :

- **Shop in shop** : ajout d'espaces de vente alimentaire dans des commerces non alimentaires (Fnac, Relay, La Poste), concept qui mise sur **l'achat d'impulsion**.
- **Food truck** : point de vente mobile, souvent centré sur un concept fort (hamburger, cuisine du monde...). Cette forme de restauration originaire des Etats-Unis se démocratise à grande vitesse en France, comme l'indique l'émission « Mon foodtruck à la clé » diffusée sur France 2, dans laquelle des dizaines de candidats s'affrontent, en présentant des concepts de restauration nomade divers et variés.
- **Hybridation** des circuits : la frontière entre restauration sur place et à emporter devient floue. Par exemple avec l'introduction d'espaces de dégustation dans les grandes surfaces (voir le nouveau concept **Bon'App** de **Carrefour** à Lille), les restaurants qui proposent des *doggy-bags* aux clients qui ne finissent pas leur plat ou un comptoir de vente à emporter (exemple de **Léon de B**, ou de **Red d'Hippo**).

La GMS se positionne fortement sur le marché du snacking et inquiète la restauration, leader traditionnel de ce secteur.

De nouveaux points de vente de produits de snacking apparaissent.



Auteur : Lucie ARRIBARD - tél. : 01 44 31 16 35 – larribard@unigrains.fr – Date de Publication : avril 2015

⁶ : cf. glossaire en fin de document

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Etudes Economiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'Unigrains.

© UNIGRAINS – 23 AVENUE DE NEUILLY, 75116 PARIS – WWW.UNIGRAINS.FR

La restauration s'adapte aux changements des modes de vie

8

Les adeptes de la restauration nomade recherchent bon rapport qualité-prix, rapidité, plaisir, et étonnement.

Le choix d'une restauration rapide et nomade est le plus souvent dû à un arbitrage **économique**, les consommateurs citant les prix accessibles et le rapport qualité-prix comme premiers critères de choix de leur repas (plus de **95%** des sondés²). Les enseignes positionnées sur la restauration nomade ayant généralement des frais réduits par rapport à un restaurant classique (moins de surface donc un loyer moindre, moins de frais de matériel et de service, une gestion mieux optimisée...), cela se ressent en général sur les prix.

Les consommateurs adeptes du snacking évoquent également très souvent des raisons liées à **l'accélération des modes de vie** et à la progression du nomadisme alimentaire : praticité, rapidité, gain de temps permettant de faire autre chose pendant la pause déjeuner... sont cités par **75%** des consommateurs. Cette tendance explique le succès des enseignes proposant une offre clairement lisible par le consommateur (concepts monoproduit, menus express, carte réduite voire plat unique).

L'aspect « **plaisir** » est par ailleurs très important : pause gourmande, envie de grignoter, plaisir gustatif sont évoqués par **plus de 50%** des consommateurs. Les snackeurs sont souvent tiraillés entre l'envie de se faire plaisir et celle de maîtriser leurs fringales pour se maintenir en bonne santé. C'est ce qui explique le succès croissant des alternatives déculpabilisantes de « **snacking sain** », à base de fruits, légumes, yaourt, graines, etc. et des marques communiquant sur la **qualité** des produits.

Les consommateurs qui ont prioritairement intégré la restauration nomade dans leur mode de vie sont les jeunes actifs, parfois appelés « *Millenials* ». Cette catégorie de population, sensible à **l'innovation**, dit ressentir fréquemment une envie d'originalité, de changement. Ces consommateurs se lassent rapidement des repas classiques pris tous les jours au même endroit, d'où une certaine déception vis-à-vis de la restauration collective classique. Ils leur préfèrent des repas composés de produits de snacking innovants, des concepts de cuisine exotique, des nouveaux packagings qui attirent leur curiosité.

Les concepts de restauration nomade doivent donc s'adapter à ce nouveau consommateur tiraillé entre sa volonté de manger simple et sain, et son envie de se faire plaisir et d'être surpris.

Quels sont les concepts à succès ? Et demain ?

Les enseignes anglo-saxonnes dominent le marché.

On note la présence sur le marché français de la RHD de nombreux acteurs originaires de pays où la restauration nomade est bien développée (Etats-Unis, Royaume-Uni), à l'instar des enseignes de restauration rapide les plus connues qui ont su s'implanter solidement en France. **Mc Donald's** réalise ainsi un CA de **4,6 Md€** en France, soit presque **17% de son CA mondial**, ce qui attire de nombreuses enseignes américaines : **KFC**, **Burger King** qui a récemment fait son retour dans l'hexagone, mais aussi **Steak'n Shake** ou **Five Guys** qui a annoncé son arrivée à Paris en 2015. De nouveaux acteurs français sont également inspirés par la tendance, comme **Big Fernand**, qui enregistre en 2014 un CA de plus de **5 M€**, seulement 3 ans après son ouverture.

Du côté de la distribution, c'est le succès du supermarché anglais **Marks&Spencer Food** qui a inspiré les distributeurs français, parmi lesquels **Monop' daily**.

Le **burger gourmet**, et plus généralement le « *fast-casual* » (restauration rapide de qualité), apparu il y a une dizaine d'années en France, sont toujours en croissance. **900 millions** de burgers ont été vendus en France en 2013, soit **10%** de plus qu'en 2012 et **13 fois plus** qu'en 2000. D'après les experts, le marché du burger est voué à se segmenter, car il correspond à différentes façons de consommer. Il rassemble beaucoup d'acteurs, qui ont intérêt à se positionner sur une spécialité adressée à une cible clairement identifiée.

La « **world street food** », qui rassemble les concepts ayant une identité culturelle marquée et pouvant se déguster dans la rue, a de nombreuses alternatives à proposer, qu'elles soient revisitées à la sauce française, mixées entre elles ou directement importées de l'étranger.

² Les résultats de plusieurs enquêtes menées auprès des consommateurs ont été compilés. Sources : Nielsen, Food Service Vision, Bra restauration.

Les candidats à la succession du burger, superstar de la restauration nomade, sont nombreux, mais tous n'auront pas leur place sur le marché.

- **Etats-Unis** : bagel, hot-dog, grilled cheese...
*Exemple : **Leoni's Deli** (Paris), qui propose des hot-dogs à la saucisse de Strasbourg, de volaille ou de saumon, appelés « Laurel&Hardy », « Bonnie&Clyde » ou encore « Paul&Virginie ».*
- **Méditerranée** : boulettes, falafels, mezze...
*Exemple : **Mezz** (Paris), la cantine méditerranéenne en take-away.*
- **Asie** : bo bun, banh mi, bento, dim sum...
*Exemple : **Asiadog** (New York), le hot-dog à base d'ingrédients asiatiques.*
- **Italie** : après la pizza et les box de pâtes, d'autres spécialités régionales
*Exemple : **Arancini Brothers** (Londres) qui propose des boulettes de riz fourrées originaires de Sicile.*
- **Amérique Latine** : tacos, burritos, tortillas...
*Exemple : **Chipotle** (Etats-Unis, Paris, Londres...), le fast-good mexicain originaire du Colorado.*
- **Afrique** : plats traditionnels à base de manioc, patate douce...
*Exemple : **Bunny chow** (Londres), la brioche fourrée au curry de viande ou de légumes originaire d'Afrique du Sud.*
- **France** : croque-monsieur, jambon-beurre de qualité...
*Exemple : la **Maison du croque-monsieur**, qui s'est implantée avec succès à New York avant de s'installer à Paris.*

A noter également, le gros succès des « **food halls** » ou « **food courts** », grands espaces qui regroupent différentes échoppes de vente à emporter et d'épicerie. Ils permettent au consommateur de piocher parmi différents concepts tout en faisant ses courses. Cette mode est née avec l'ouverture d'**Eataly** à New York en 2010, qui a bénéficié d'une couverture médiatique importante. Une antenne parisienne devrait ouvrir en 2017 dans le Marais (près du magasin du BHV), qui viendra concurrencer l'offre de **La Grande Epicerie de Paris** (Le Bon Marché).

Les **chefs étoilés** ont bien identifié le potentiel de la restauration nomade, puisqu'ils sont nombreux à avoir développé des concepts de restauration rapide :

- **Anne-Sophie Pic** a lancé **Daily Pic**, une cantine gourmande où elle propose à prix raisonnables des petits plats à emporter, présentés dans des bocaux.
- **Michel et Sébastien Bras** en sont déjà à leur 2^e concept ; après **Capucin signé Bras** (galettes aveyronnaises garnies de produits du terroir mettant en avant les producteurs), ils ont lancé le **MiWam**, sorte de croque-monsieur à base d'ingrédients sains et complets.
- **Marc Veyrat** a créé **Boco**, les petits plats gastronomiques en bocal que l'on trouve à présent à bord des trains de la SNCF.
- **Jean-Philippe Peignon** a créé les **Cuisignons**, des plats traditionnels français insérés dans des sandwiches. Ils sont vendus dans les 19 PDV de l'enseigne **PeGast**.
- **Thierry Marx** a créé l'association **Street Food en Mouvement**, chargée d'établir un livre blanc de la cuisine de rue. Pour ce chef très médiatisé, « *La street food est une vraie alternative à la malbouffe, un puissant moteur d'intégration dans la société. La street food, c'est l'avenir !* »

La restauration nomade fait désormais partie de la gastronomie française, les chefs renommés participent activement au développement de nouveaux concepts.

Glossaire

CA : chiffre d'affaires
 CAD : cumul à date (du 1^{er} janvier de l'année en cours à la date)
 CAM : cumul annuel mobile (12 mois glissants)
 GMS : grande et moyenne surface
 PDM : part de marché
 PDV : point de vente
 PME : petites et moyennes entreprises
 RHD : restauration hors domicile
 SAT : service à table
 SRC : société de restauration collective
 TM : Ticket Moyen
 VAC : vente au comptoir
 VAE : vente à emporter

Auteur : Lucie ARRIBARD - tél. : 01 44 31 16 35 – larribard@unigrains.fr – Date de Publication : avril 2015

^G : cf. glossaire en fin de document

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Etudes Economiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'Unigrains.