

## LES STRATEGIES DE RELANCE POUR LA RESTAURATION COMMERCIALE

Quels leviers pour résister face à la crise et se réinventer face aux mutations technologiques et nouveaux modes de consommation ?



### Une étude de marché pour :

- Comprendre les enjeux spécifiques auxquels sont confrontées la restauration rapide et la restauration à table en France
- Identifier les stratégies gagnantes face à la crise et aux nouveaux comportements de consommation
- Connaître les stratégies des groupes de Restauration (top 50)

### Les 10 monographies analysées :

- ▶ Accor
- ▶ Agapes
- ▶ Autogrill
- ▶ Elios
- ▶ Groupe Bertrand
- ▶ Groupe Flo
- ▶ Mc Donald's
- ▶ SSP
- ▶ Subway
- ▶ Sushi Shop



# LES STRATEGIES DE RELANCE POUR LA RESTAURATION COMMERCIALE

Quels leviers pour résister face à la crise et se réinventer face aux mutations technologiques et nouveaux modes de consommation ?

---

## ► Un contexte encore difficile pour le secteur de la restauration en 2014

Le contexte économique très tendu avec un moral des ménages au plus bas fin 2013 a conduit à des arbitrages encore plus drastiques des consommateurs au détriment de la consommation hors domicile en 2013 : la forte érosion de la fréquentation pour le service à table et la baisse du ticket moyen ont pesé sur l'activité du secteur. Les perspectives pour 2014 demeurent compliquées pour la restauration avec un moral des ménages toujours en berne et la hausse de la TVA à 10%. D'où l'urgence pour la restauration de se réinventer pour passer ce cap difficile.

## ► Des difficultés plus structurelles pour la restauration à table qui imposent une mutation profonde

Un positionnement « loisirs-plaisir » à exploiter en période de crise, un patrimoine gastronomique à revaloriser et défendre

Au-delà des difficultés économiques conjoncturelles, la restauration traditionnelle est un secteur qui accuse du retard. Les chaînes ont en effet beaucoup moins investi en restauration à table qui a souffert de ce déficit d'investissement et a vieilli en termes d'offres, concepts, aménagement des restaurants, services, stratégie digitale, promotionnelle et de fidélisation.

Il s'agit à la fois de consolider les fondamentaux de la restauration traditionnelle tout en modernisant l'offre, les services et le rapport qualité/prix. L'enjeu est de défendre son patrimoine gastronomique tout en intégrant les mutations technologiques et les changements de modes de vie pour se différencier de la restauration rapide. Des concepts hybrides font leur apparition : le format « express » entre vente à emporter et restauration à table avec carte simplifiée (Red d'Hippo, El Rancho Express, Pizza del Arte, Léon de B.), les buffets à volonté (Monument Café), les food courts...

## ► Une restauration rapide qui a su se moderniser et se renouveler tout en préservant les exigences culinaires propres aux consommateurs français

La restauration rapide continue à tirer son épingle du jeu malgré une baisse du ticket moyen en 2013

La restauration rapide résiste mieux que la restauration traditionnelle en combinant le triptyque prix (solutions bon marché)-temps -qualité (montée en gamme des concepts).

L'innovation dans les services et la personnalisation de l'expérience client est une variable clé pour soutenir la fréquentation. La commande en ligne (web et mobile) qui présente le triple avantage de multiplier les opportunités de contact avec le client, d'absorber plus de flux de commandes et d'augmenter le panier moyen se déploie : McDonald's généralise à vitesse grand V son service de commande et paiement en ligne et sur mobile (85% des restaurants début 2014), les commandes en lignes ont représenté 25% en valeur et 20% en volume du total chez Domino's Pizza sur le premier semestre de 2013, le business model des leaders des sushis (Sushi Shop, Planet Sushi, Eat sushi) repose sur le « click and collect » en ligne et sur mobile,...

La montée en gamme des concepts avec des standards élevés de qualité couplée à une identification forte (cartes spécifiques, code couleur...) a redoré l'image de la restauration rapide auprès du consommateur français et a été motrice dans le développement de certaines enseignes : Cojean, Exki, Sushi Shop...

La restauration rapide poursuit aussi sa dynamique dans le renouvellement de ses concepts : des concepts de bars ne facturent plus les consommations mais le temps passé (L'Anticafé), ouverture du premier café de luminothérapie et nourriture saine Yello's...



## Synthèse et perspectives 2016

Scénarios d'évolution pour la restauration à table

Scénarios d'évolution pour la restauration rapide

chapitre

1

### Des difficultés conjoncturelles et structurelles à surmonter, des opportunités à saisir

- 1.1 Le contexte économique
- 1.2 Les modifications réglementaires : hausse de la TVA, label « fait maison »
- 1.3 Les difficultés propres à la restauration rapide
- 1.4 Les difficultés propres à la restauration à table
- 1.5 La restauration en zones de flux (gares, autoroutes, aéroports) : un gisement de croissance pour les enseignes de restauration
- 1.6 Prendre en compte les nouveaux comportements de consommation

chapitre

2

### Les chiffres clés de la restauration commerciale

chapitre

3

### Analyse de l'offre et diagnostic des forces en présence

- 3.1 Les principaux groupes de restauration commerciale (top 50)
- 3.2 Groupes stratégiques et mapping de positionnement des enseignes
- 3.3 Poids et positionnement des indépendants

chapitre

4

### Les stratégies de relance pour la restauration à table

- 4.1 Consolider les fondamentaux
- 4.2 Moderniser l'offre
- 4.3 Aller sur le terrain de la restauration rapide avec un format « express »
- 4.4 Relancer la fréquentation en semaine
- 4.5 Faire face au renforcement de la réglementation
- 4.6 Développer l'e-restauration

chapitre

5

### Les stratégies de développement pour la restauration rapide

- 5.1 Nouveaux concepts : identifier les créneaux les plus porteurs et les créneaux manquants à développer
- 5.2 Se positionner sur le fast-casual
- 5.3 Ne pas tout miser sur la franchise
- 5.4 Définir le bon ticket moyen
- 5.5 Optimiser la fréquentation
- 5.6 Développer la promotion et la fidélisation
- 5.7 Renforcer sa stratégie digitale
- 5.8 Déployer de nouveaux services pour améliorer la rentabilité
- 5.9 Développer les commandes en ligne pour générer de l'additionnel

chapitre

6

### Les 10 monographies analysées

- Accor
- Autogrill
- Groupe Bertrand
- McDonald's
- Subway France
- Agapes
- Elior
- Groupe Flo
- SSP
- Sushi Shop

## NOTRE EXPERTISE

Dirigé par Cécile Desclos, le pôle Agroalimentaire-Distribution des Echos Etudes accompagne depuis plus de 15 ans les acteurs du secteur dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la définition de leurs démarches opérationnelles. Nous publions chaque année une dizaine d'études multiclients et réalisons des études sur-mesure pour le compte des industriels de l'alimentaire et des distributeurs.

Nous mettons à la disposition de nos clients :

- › L'expertise sectorielle de nos directeurs d'études et de notre réseau de consultants
- › Notre réseau de contacts privilégiés au sein des instances publiques et des opérateurs du secteur
- › Les compétences du groupe Les Echos dans le domaine de l'agroalimentaire, le retail et la restauration déployées au travers des Echos Events, des Echos Publishing...



**Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?  
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?**

Contactez notre expert : **Cécile DESCLOS**  
Directrice du pôle Agroalimentaire-Distribution  
Tél : +33 (0)1 49 53 89 16 - Email : cdesclos@lesechos.fr

## NOS DERNIÈRES ÉTUDES DU SECTEUR

- › **Les perspectives du marché de l'épicerie fine**  
Les stratégies gagnantes par circuit, la manne du e-commerce et les innovations de demain  
Décembre 2013
- › **Les stratégies gagnantes pour le commerce dans les zones de flux : gares, aéroports, autoroutes**  
Novembre 2013
- › **MDD alimentaires vs marques nationales : quels leviers de croissance en 2014/2015 ?**  
Quelles stratégies de marques gagnantes pour les enseignes, les IAA et les coopératives agricoles?  
Octobre 2013
- › **L'avenir des produits régionaux, du « made in France » et des circuits courts dans l'alimentaire**  
Nouveaux repères et modes de consommation, accélérateurs de business pour les acteurs  
Mai 2013

## Bon de commande

### Les stratégies de relance pour la restauration commerciale

#### ▶ Par téléphone ou email :

**Karine GAUTHIER**  
☎ 01 49 53 89 34  
✉ kgauthier@lesechos.fr

#### ▶ Par courrier :

**Les Echos Etudes**  
16 rue du Quatre septembre  
75002 PARIS

#### ▶ Sur notre site internet :

**lesechos-etudes.fr**

#### ▶ Version papier - J14003 :

1 950 € HT - 2 057.25 € TTC (TVA à 5,5%)

#### ▶ Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis  
(prestation possible seulement avec l'achat de l'étude et hors frais de déplacement)

#### ▶ Version PDF - J1403A :

Pour 1 utilisateur  
2 150 € HT - 2 580 € TTC (TVA à 20%)

De 2 à 5 utilisateurs  
2 795 € HT - 3 354 € TTC (TVA à 20%)

De 6 à 10 utilisateurs  
3 225 € HT - 3 870 € TTC (TVA à 20%)

Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter

OUI, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papiers pour  
215 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.  
Nombre d'exemplaires : \_\_\_\_\_

Code mailing : J177INTEI

#### Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier :

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_  
Fonction : \_\_\_\_\_ Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
Tél. : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

#### Facturation :

Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
Contact : \_\_\_\_\_

#### Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur www.lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /  
Signature :