**TD  : Analyse de l’environnement**

**L’environnement du marché de la restauration rapide (extrait bac)**

**Caractérisez l’environnement du marché de la restauration rapide en France en mettant en évidence les opportunités.**

**ANNEXE 1 : La restauration rapide va profiter de la crise**

**La restauration rapide** profite de la crise. Les consommateurs, en ces temps de baisse du pouvoir d'achat, délaissent les restaurants traditionnels de moyenne gamme (service à table) pour privilégier les chaînes de restauration rapide : les fast food, dominés par McDonald’s ou Quick, les croissanteries, les saladeries ou encore les pizzerias où les produits sont à emporter.

La restauration rapide représente près de 18 000 établissements répartis sur le sol français.

La restauration rapide est un marché atomisé, les établissements de moins de 10 salariés représentent, en 2009, 85 % du tissu commercial.

**Ce secteur** ne représente qu'un quart du marché de la restauration en valeur, mais sa croissance ne se dément pas depuis plusieurs années. Entre 2000 et 2009, le taux de croissance est de 5,4 % par an en moyenne.

L’essor de la restauration rapide s’inscrit dans une tendance générale de développement de la restauration hors foyer. Globalement, la restauration commerciale (incluant la franchise de restaurant traditionnel) a bénéficié du fait que les Français prennent de plus en plus de repas à l’extérieur. Actuellement, 18 % du budget alimentaire est consacré aux repas hors foyer, contre 11 % il y a 30 ans.

Cet essor s’explique par la conjugaison de trois facteurs clés : la proximité, la rapidité, le budget.

Les changements sociaux ont entraîné tout d’abord un éloignement du lieu de travail. On ne veut pas se déplacer loin pour déjeuner vite. Le consommateur est ainsi à la recherche d’une formule proche de son lieu de travail. D’autres éléments sont à prendre en compte : une augmentation de la population féminine active, une réduction du temps de pause déjeuner et une fragmentation des repas.

Un Français prend en moyenne trois repas par semaine à l’extérieur de son domicile. Et cela essentiellement dans des restaurants de type fast food, snack ou sandwicherie. Il consacre en effet de moins en moins de temps à son repas. En effet, on estime que l’on passe aujourd’hui une bonne demi-heure à table pour une heure entière il y a dix ans et 1 heure 38 en 1975.

**A cela s'ajoute** une contexte économique difficile en France, une aubaine pour la restauration rapide qui va pouvoir mettre en exergue les prix de ses menus. "Opérant des arbitrages budgétaires dans leurs dépenses, les consommateurs délaisseront en effet les établissements traditionnels, privilégiant partiellement les formules de restauration à petit prix", prédit l’institut Xerfi, dans son étude sur la restauration rapide. Le repas devant être abordable, les entreprises surveillent donc de très près les notes de frais. Ainsi les repas à moins de 7,62 € boisson comprise représentent en France 50 % contre 18 %, 20 ans auparavant.

*Anne-Sophie Galliano*

##### Source : www.e24.fr & www.franchise-selection.com

**ANNEXE 2 : Les grands acteurs du marché de la restauration rapide en France**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Enseignes** | **CA 2009****(en millions d’€)** | **Nombre de restaurants en 2009** |
| McDonald’s France (McDonald’s) | 3 600,0 | 1 170 |
| Financière Quick SAS (Quick) | 865,3 | 332 |
| Groupe Holder (Paul, St Preux, …) | 262,8 | 349 |

##### Sources : Chiffres estimés d’après les données 2008.

**ANNEXE 3 : Rencontre avec Bernard Boutboul, Directeur Général de Gira Conseil**

***Samuel Burner :***Quels ont été, selon vous, les principaux évènements marquants de l’année 2009 pour la restauration rapide ?

**Bernard Boutboul :** L’an passé, une multitude de nouveaux opérateurs se sont intéressés à la restauration rapide. Des initiatives très intéressantes et qualitatives de la part de chefs étoilés, comme Paul Bocuse, m’ont d’ailleurs séduit. La montée en gamme s’est également opérée chez les industriels, dont on retrouve les produits dans les rayons d’hypermarchés. Là aussi, un gros travail a été fait. Autre évènement, le lancement de formules de restauration rapide « low cost », à l’image de l’enseigne Goutu, qui a communiqué sur son sandwich vendu à 1 euro.

Mais l’évènement majeur restera l’arrivée de la grande distribution de proximité, avec des déclinaisons de centre-ville. Monoprix avait ouvert la voie il y a quelques années avec son Daily Monop. D’autres l’ont suivi depuis, avec des concepts aboutis comme Carrefour City et Chez Jean (Casino/Relay). Leur point commun : la clé d’entrée est la restauration rapide. Incontestablement, cela présente une nouvelle concurrence, voire une menace pour certaines chaînes de franchise. Aujourd’hui, il existe 18 000 points de vente en France. Le chiffre d’affaires annuel est d’environ 10 milliards d’euros en 2009. Un Français sur trois déjeune sans se mettre à table et un sur trois en faisant autre chose. Un hamburger est vendu pour 9 sandwichs, 16 pizzas et 48 plats de pâtes.

***Samuel Burner :*** Quels sont les segments qui se sont le mieux comportés en 2009 ?

**Bernard Boutboul :** Globalement, l’ensemble de la restauration rapide est gagnant. La restauration rapide traditionnelle, dite à la française, s’en sort très bien. Des chaînes comme La Brioche Dorée ou Paul améliorent sans cesse leurs fondamentaux. Comme leur maillage[[1]](#footnote-1) du territoire hexagonal est très avancé, ils doivent désormais développer leurs chiffres d’affaires à périmètre constant.

Les formules asiatiques et les acteurs de la pizza se sont également bien comportés l’an passé. […]

##### Source : Gira Conseil

**ANNEXE 4 : Les deux grands circuits de la restauration commerciale en France en 2009**

La restauration commerciale inclut deux grands circuits.

 - La **restauration rapide** : fast-foods, pizzas vente à emporter/livrée, sandwicheries, boulangeries, traiteurs, GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), cafétérias ;

- La **restauration avec service à table** : cafés/bars/brasseries, restauration à thème, restauration non thématique.

#### Poids de visites des circuits

|  |  |
| --- | --- |
| **Circuits** | **Poids en %** |
| Restauration rapide | 72,5 % |
| Restauration à table | 27,5 % |

##### Source : NPD Group, Panel CREST

1. Maillage : importance de l’implantation sur le territoire. [↑](#footnote-ref-1)