

Les enjeux et les perspectives du marché de la restauration rapide en France

Etude publiée en janvier 2005
4 mois d'enquête, d'interviews et d'analyse
16 acteurs analysés

Consultant en charge de l'étude [Cécile Desclos](#)
150 pages
1 350.00 €

résumé sommaire les entreprises analysées imprimer commander envoyer à un ami

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

La restauration rapide est le moteur de la croissance de la restauration commerciale. Le poids des chaînes, qui se portent mieux que les indépendants et un ticket moyen plus accessible expliquent cette situation. Cette dynamique masque néanmoins un certain nombre de difficultés susceptibles de peser sur les perspectives de croissance. Le développement de la restauration rapide a jusqu'à présent été consécutif à un effet prix et à une extension du parc qui est proche de la saturation en zone urbaine. Cependant, le secteur fait face à une baisse de la fréquentation, les volumes vendus par point de vente reculent. Les raisons de cette baisse de fréquentation sont multiples : taux d'insatisfaction élevé des consommateurs, standardisation excessive de l'offre induisant de la lassitude, image de la restauration rapide associée à la « mal-bouffe ». Elle intervient dans un contexte concurrentiel exacerbé caractérisé par l'intensification de la concurrence intra-sectorielle (entre enseignes et concepts) et la forte concurrence périphérique (boulangers/traiteurs, supermarchés de proximité, IAA, restauration d'entreprise qui se sont positionnés sur ce segment). Le secteur possède des atouts mais doit reprendre l'initiative pour tirer profit du potentiel de croissance offert par le marché de la restauration rapide.

Cette étude s'attache à répondre aux questions suivantes : Quelles sont les perspectives de croissance à l'horizon 2008 ? Sur quels segments sont logés la croissance et le potentiel de développement ? Quelles sont les zones géographiques sous-exploitées en France ? Comment lutter contre la baisse de fréquentation et la volatilité du consommateur ? Comment améliorer l'équilibre nutritionnel de l'offre ? Quelles gammes proposer ? Sur quels thèmes et autour de quelles valeurs communiquer ? Quelle stratégie mener à l'international ? Le chiffre d'affaires de la restauration rapide a atteint 4,1 milliards d'euros en 2003, en progression de 4,8 %, avec des évolutions contrastées selon les segments : ralentissement de la croissance de la restauration rapide anglo-saxonne lié à l'essoufflement du concept, croissance toujours soutenue de la restauration rapide à la française et de la restauration livrée (sandwichs, burgers et plateaux-repas).

Les principaux enjeux pour les intervenants du secteur sont aujourd'hui les suivants :

- Poursuivre la densification du réseau en dehors des zones sur-urbanisées désormais saturées sans dégrader les équilibres économiques. Des opportunités d'extension des réseaux existent dans les sites concédés ce qui suppose de nouer des partenariats avec les groupes de concession ;
- Rompre avec la mauvaise image nutritionnelle de la restauration rapide ce qui suppose de renforcer les initiatives visant à proposer des menus moins caloriques et plus équilibrés ;
- Elargir la cible de clientèle et la fidéliser. La restauration rapide est en effet confrontée à un repli de la demande et à une intensification concurrentielle qui favorise le zapping entre les différentes formules et enseignes de restauration ;
- Moderniser les concepts vieillissants de façon à contrer les concurrents : accueil, offre produits, ambiance etc...
- Réfléchir à une duplication des concepts à l'international. L'internationalisation est une stratégie possible pour les chaînes de restauration rapide face au vieillissement de certains concepts sur le marché hexagonal.

Dans ce contexte, les évolutions suivantes sont prévisibles :

- Gain de part de marché de la restauration rapide à la française et de la restauration livrée au détriment de la restauration rapide anglo-saxonne ;
- Intensification de la concurrence conduisant à une baisse des chiffres d'affaires par point de vente, à une sortie des opérateurs les plus fragiles financièrement et à un mouvement de concentration ;
- Investissements dans la modernisation des réseaux et refonte de l'offre ;
- Déploiement géographique des chaînes dans des zones moins urbaines avec des formats adaptés.

L'étude que nous avons réalisée présente un panorama complet du secteur de la restauration rapide en France. Elle comprend une analyse détaillée du positionnement et de la stratégie des principales chaînes de restauration rapide. Elle présente de façon opérationnelle les leviers de croissance du marché de la restauration rapide.

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

Première partie : État des lieux et perspectives du marché de la restauration rapide en France

1. Définition, caractéristiques et segmentation

- Caractéristiques : minimisation du temps de service, du prix du repas et de la variété de l'offre

- . Les principaux produits : vers une mixité de l'offre
- . Le poids économique des chaînes et le recours croissant à la franchise

2. L'organisation de la filière

- . L'organisation des achats : priorité à la centralisation pour les chaînes
- . Les contrats avec les fournisseurs : des contrats à long terme, parfois exclusifs
- . Le mode d'organisation de la production : décentralisation de la production et assemblage des produits semi-finis sur place
- . La logistique : système intégré pour les grandes chaînes, livraison directe pour les indépendants
- . La structure industrielle : un secteur fortement concentré
- . Panorama des enseignes par type de restauration rapide

3. L'économie du secteur

- . La structure de coût : des frais de personnel plus faibles qu'en restauration traditionnelle mais des consommations intermédiaires plus élevées
- . La main d'œuvre : pénurie de personnel et conditions de travail difficiles

4. Les déterminants du marché

- . La crise de la vache folle : un effet négatif bien résorbé sur le marché français
- . Les problèmes d'obésité : la restauration rapide au banc des accusés
- . La déstructuration des repas, les 35 heures et l'obsession du gain de temps : un impact positif

5. Les modes de consommation

6. L'évolution chiffrée du secteur

- . Un marché de 4,1 MdEUR en croissance de 4,8 % en 2003 qui surperforme les autres segments de la restauration commerciale
- . Le maillage très serré du territoire laisse peu de place aux nouveaux entrants
- . La restauration rapide anglo-saxonne de chaîne : maturité du concept, croissance soutenue par l'extension des réseaux
- . La restauration rapide à la française : une croissance toujours dynamique
- . La restauration livrée : ralentissement du segment pizzas, progression des plateaux-repas

7. Eclairage et comparaisons avec les autres marchés européens (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Italie)

- . Un marché confronté à un ralentissement de la croissance organique
- . Une place encore marginale dans les canaux de distribution de l'industrie agroalimentaire
- . Tendances d'évolution des différents produits alimentaires en distribution automatique

8. Perspectives d'évolution du marché à l'horizon 2008 selon Eurostaf

- . L'hypothèse haute : poursuite de la croissance des réseaux de chaînes et reprise de la consommation
- . L'hypothèse basse : saturation du maillage territorial conjuguée à une conjoncture défavorable

Deuxième partie : Les 6 leviers d'optimisation du marché

1. Densifier le réseau

- . Investir les zones sous-exploitées et établir des partenariats avec les groupes de concession

2. Améliorer l'équilibre nutritionnel de l'offre

- . Diminuer l'apport calorique des repas et étendre la gamme à des aliments plus sains et naturels

3. Investir les niches sous-exploitées

- . Le potentiel des coffee shops et des nouveaux concepts

4. Elargir la cible de clientèle et la fidéliser

- . Diversifier l'offre de produits
- . Rompre avec la standardisation des établissements en chaîne
- . Se différencier par les prix
- . Mener des actions de fidélisation

5. Renforcer les implantations à l'international

6. Mieux valoriser l'image des enseignes

Troisième partie : Analyse du positionnement et de la stratégie de 16 entreprises majeures du marché

Cette partie présente la situation, le positionnement stratégique et les chiffres clés de 16 opérateurs majeurs qui interviennent sur ce marché.

Voir la liste des entreprises étudiées

LES ENTREPRISES ANALYSÉES

Les 16 entreprises étudiées par Eurostaf

Les sociétés analysées ont été sélectionnées à partir des critères suivants :

- La position concurrentielle (les principales chaînes en France),
- Leur activité en restauration rapide (de manière à ce que les 4 segments soient représentés),
- Le positionnement de nouvel entrant en provenance d'autres secteurs

- . Apagor Distribution (Class'Crôte)
- . Elixor
- . Fauchon
- . Fleury Michon (Graine d'Appétit)
- . Holder (Paul, Saint-Preux)
- . La Croissanterie
- . Le Duff (La Brioche Dorée)
- . Lina's
- . Mc Donald's
- . Monoprix (Daily Monop)
- . Monts Fournil (La Mie Câline)
- . Quick Restaurants
- . Relais H
- . Socorest (La Boîte à Pizza)
- . Speed Rabbit Pizza
- . Yum ! Brands (KFC, Pizza Hut)

[Fermer cette fenêtre](#)

Tous droits réservés - Eurostaf 2005