

LISTE DES ANNEXES

Numéro	Titre	Pages
Annexe 1	Présentation de l'enseigne La Brioche Dorée	5
Annexe 2	Restauration commerciale en 2002	6
Annexe 3	Les différents concepts de restauration	7 et 8
Annexe 4	Le classement des groupes de la restauration	9
Annexe 5	Sandwiches : Les industriels mettent les bouchées doubles	10 et 11
Annexe 6	Sandwiches : L'offre industrielle s'emballe	12 et 13
Annexe 7	Les principales enseignes de restauration rapide de tradition française	14
Annexe 8	Les comportements et attentes des Français en matière de restauration	15
Annexe 9	La restauration rapide et ses consommateurs	16 et 17
Annexe 10	Points abordés dans une étude de satisfaction réalisée pour La Brioche Dorée	18
Annexe 11	Etude d'image	19
Annexe 12	Opération promotionnelle	20
Annexe 13	Caractéristiques du réseau Brioche Dorée	21 et 22
Annexe 14	Développement du réseau	23

ANNEXE 1 : PRESENTATION DE L'ENSEIGNE LA BRIOCHE DOREE

Entreprise familiale fondée par Louis Le Duff en 1976, leader de la restauration Rapide de Tradition Française avec un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros, l'enseigne est présente à travers plus de 330 points de vente en Europe.

Elle propose une offre variée de viennoiseries, pâtisseries, sandwiches, salades accompagnées de boissons. Deux fois par an, l'offre s'enrichit de nouveautés. Les restaurants La Brioche Dorée proposent très régulièrement à leurs clients des promotions avantageuses et des animations spéciales.

L'enseigne axe sa stratégie sur le respect des saveurs et de la tradition française, mais aussi sur la qualité de l'accueil et le choix de ses emplacements.

L'enseigne souhaite développer son leadership en répondant toujours mieux aux attentes de renouvellement, d'authenticité et de bien-être de ses clients.



Dans les restaurants, les boulangers et pâtisseries préparent tout au long de la journée les produits La Brioche Dorée à partir des recettes établies par Jean-Jacques Massé - Meilleur Ouvrier de France 1996 - et son équipe.

La Brioche Dorée maintient son avance grâce à un plan de développement et d'ouvertures ambitieux.

La Brioche Dorée offre un vaste choix de produits répondant aux attentes de tous les moments de la journée (petit déjeuner, déjeuner, goûter), à déguster sur place ou à emporter. Toute la gamme est préparée à partir de matières premières rigoureusement sélectionnées.

<p>Les chiffres de La Brioche Dorée : 200 millions d'euros de CA 330 restaurants / 10 ouvertures par an plus de 80 restaurants en franchise plus de 80 restaurants Europe & Monde Nouveau concept « Brioche Dorée Café »</p>	<p>La répartition du chiffre d'affaires 50 % du CA en salle et 50 % à emporter 60 % du CA à l'heure du déjeuner</p>
<p>La répartition des restaurants : 40 % Paris et 60 % Province 50 % Centres Villes et 50 % Centres Commerciaux</p>	<p>La clientèle : 120 000 clients par jour <u>Sexe</u> : 72 % femmes et 28 % hommes <u>Age</u> : 54 % de 25-45 ans 19 % de 20-24 ans <u>Fidélisation</u> : 54 % de clients réguliers 25 % 1 fois par semaine</p>
<p>Axes de développement : 150 ouvertures dans les 5 ans à venir Accélérer la couverture Paris / Ile de France Développer la franchise</p>	<p><u>Critères de visite :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) rapidité de service 2) proximité du lieu de travail 3) qualité produits 4) accueil

Sources : Documents internes, La Brioche Dorée.

ANNEXE 2 - RESTAURATION COMMERCIALE EN 2002

En 2002, la dégradation de la conjoncture économique en Europe se traduit par un ralentissement de la croissance. Si les acteurs de la restauration rapide parviennent à tirer leur épingle du jeu, ce n'est pas le cas des leaders de la restauration traditionnelle dont les concepts apparaissent moins attractifs et souvent trop chers. La majorité des opérateurs de restauration commerciale ont été affectés par une conjoncture économique médiocre qui a entravé la consommation. Par ailleurs, « l'effet euro », qui a conduit de nombreuses enseignes à arrondir les prix à la hausse et à augmenter leur ticket moyen, contribue, lui aussi, au tarissement de la fréquentation car les consommateurs tendent à restreindre les dépenses dites de loisirs.

L'Espagne et la France témoignent toujours d'un certain dynamisme, cette dernière marque le pas et la progression affichée par les chaînes françaises est boostée avant tout par les performances de la restauration rapide.

Évalué à 32,19 milliards d'euros, le chiffre d'affaires de la restauration commerciale n'a que très peu progressé en 2002. La hausse enregistrée dépasse à peine 1,3 %.

Cette hausse reste pourtant à apprécier avec prudence. Elle serait en partie dopée artificiellement par l'augmentation des prix. Car, si l'on se réfère au nombre de couverts servis, le secteur a perdu, selon Gira Sic Conseil, entre 10 et 12 % en volume. Une baisse notoire, surtout enregistrée en soirée.

Le segment grill & viande retrouve du tonus

Alors que plusieurs enseignes avaient souffert de l'impact de la crise de l'ESB en 2001, celui-ci a disparu en 2002. Ainsi, Hippopotamus a retrouvé une fréquentation normale.

La restauration traditionnelle en forme

Les brasseries affichent, dans l'ensemble, des programmes d'activité satisfaisants.

La pizza mise sur les pâtes

Le segment de la pizza, qui généralement résiste bien aux hoquets de la restauration, a légèrement marqué le pas alors qu'il tutoyait les 10 % de croissance annuelle. Le poids lourd du secteur Pizza del Arte, progresse de 8 %, après une hausse à deux chiffres en 2001.

Cafétérias, vers d'autres relais de croissance

Déjà en chute depuis plusieurs années, les cafétérias (hors autoroutes) n'ont pas été épargnées. Le secteur reste stable mais au prix de rénovations lourdes. En témoigne Casino Cafétéria, dont les restaurants rénovés réalisent un CA supérieur de 43 % à l'ancienne version.

« On reproche aux cafétérias l'absence d'ambiance qui leur ôte toute connotation festive, cause de l'hémorragie en soirée », souligne Olivier Bertrand PDG du Groupe Bertrand.

La restauration à thème touchée de plein fouet

S'il est un secteur qui bat au rythme du moral des consommateurs, c'est bien celui des restaurants thématiques. Destination festive, il est très exposé en cas de mauvaise conjoncture.

Source : Néorestaurations n° 398 Mai 2003

ANNEXE 3 - LES DIFFERENTS CONCEPTS DE RESTAURATION

1 : Introduction

Un nouveau mode de vie....

De l'arrivée des congés payés en 1936 aux récents textes sur les 35 heures de travail hebdomadaires, l'univers du travail a considérablement évolué. Que pouvons nous constater ?

Nous sommes de plus en plus nombreux à travailler (avec l'arrivée des femmes)
Nous vivons assez loin de nos lieux de travail (lieu de vie hors agglomération). Le travail hebdomadaire est diminué. Nous attachons de l'importance à nos loisirs. Nous nous déplaçons plus facilement (diversité et proximité des moyens de transports). Nous prenons de plus en plus de repas hors de chez nous (en moyenne 2,9 déjeuners ou dîners hebdomadaires). Nous mangeons plus vite (en 1975 les consommateurs restaient 1h22 à table, en 1998, 38 minutes)

...avec de nouvelles formes de repas

Cette évolution a profondément modifié le paysage hôtelier français afin de mieux répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Mais quelles sont les attentes du consommateur d'aujourd'hui ?

Avec les 4,8 millions de repas servis par jour en restauration commerciale, Il est possible de répertorier nos habitudes alimentaires selon trois grands types de repas :
Le repas nutrition, le consommateur cherche avant tout à couvrir ses besoins physiologiques, c'est le repas pris rapidement entre midi et treize heures, parfois moins. Ce type de repas représente 59% des repas servis en restauration commerciale.

Le repas d'affaires, ce type de repas ne représente plus que 1% des repas servis en restauration commerciale. Il se passe essentiellement dans les établissements les plus prestigieux.

Le repas loisir, il représente 40% des repas servis en restauration commerciale. Ce sont les repas pris pendant des sorties privées, entre amis ou en famille.

De ces nouvelles habitudes de consommation, de nouvelles offres sont apparues.

2 : Les différentes formules de restauration

➤ La restauration traditionnelle

Cette branche comporte des établissements très variés et se compose essentiellement de petites entreprises individuelles. C'est le type d'établissement où chaque chef d'entreprise peut laisser libre cours à sa créativité et à son imagination. Ils sont les héritiers de la tradition gastronomique française.

Les restaurants classiques, ce sont les restaurants indépendants qui se destinent à une clientèle extrêmement variée. Le type de service est lui aussi varié .

Les restaurants d'hôtels, ce sont les restaurants intégrés dans les hôtels, ils constituent un service complémentaire pour le client de passage.

Les pensions de famille, c'est surtout une clientèle d'habitues qui utilise ce type de prestation. Le service est souvent fait à la française ou à l'anglaise.

Les restaurants de tourisme. Le service dans ce type d'établissement doit être effectué par de véritables professionnels.

➤ La restauration à thèmes

Produit : il s'agit de proposer une restauration qui s'articule autour d'un type de produit. Par exemple, il existe un restaurant spécialisé dans les légumes sur Paris.

Pays : ce type de restaurant propose une carte des mets et des vins portant sur un pays.

ANNEXE 3 - LES DIFFERENTS CONCEPTS DE RESTAURATION (suite)

Art de vivre : ici il ne s'agit pas de choisir un pays ou un produit mais plutôt un mode de consommation : restaurants végétariens, diététiques.

➤ La restauration rapide

La restauration rapide est le secteur qui a connu la plus forte croissance ces vingt dernières années. En effet, c'est ce concept qui répond en partie à nos besoins de citoyens modernes (pressés et loin de chez soi).

Le fast-food

Devenus incontournables aujourd'hui, ils proposent une solution de restauration sur place ou à emporter à toute heure de la journée. Le choix est assez limité et très standardisé. Le « drive-in » consiste en un service à emporter destiné aux automobilistes. Le personnel employé n'a généralement pas de formation spécifique aux métiers de l'hôtellerie et les plages horaires de travail rémunéré sont fixées par la pointeuse. Le personnel d'encadrement est formé en interne et provient, pour la majorité, de promotions internes.

Le restauroute

Il s'agit d'une formule de restauration rapide et simplifiée située au bord des autoroutes. Le service est souvent sous forme de self-service.

La cafétéria

Depuis longtemps implantée en France (par le groupe Casino), le principe de la cafétéria consiste en un self-service .

Le snack

Ce type de prestation est souvent associé aux débits de boissons. Le snack consiste à proposer une prestation simple (Hot-dogs et divers sandwiches) à toute heure de la journée, le service se fait au plat sur table ou au comptoir.

La sandwicherie

Le grand "hit" français en matière de restauration rapide (3 sandwiches consommés pour 1 hamburger vendu), cette formule peut paraître banale pourtant elle s'est diversifiée avec des sandwiches "haut de gamme", des sandwicheries spécialisées, les concepts "Brioche Dorée" où fraîcheur et variété sont mises en avant. Le service est généralement à emporter.

La restauration automatique

C'est le distributeur automatique qui distribue le produit au client après insertion des pièces.

3 : Conclusion et évolution

La restauration est un secteur d'activité en perpétuelle évolution et le restaurateur d'aujourd'hui doit toujours se soucier des besoins du consommateur s'il veut perpétuer son activité. Même s'il existe déjà de nombreuses formules, certaines sont encore en cours d'expérimentation comme la vente au poids sur un étal (viandes par exemple), puis préparation et service à la table du client ou bien les essais "top secret" du secteur Fast-food portant sur l'insertion d'une gastronomie traditionnelle dans leurs produits. Certaines sociétés de mercatique comme le Gira ou Coach Omium se sont spécialisées dans les études portant sur nos habitudes de consommation, mais personne ne peut vraiment prévoir le futur.

Source <http://www.technorestor.org>

ANNEXE 4 - LE CLASSEMENT DES GROUPES DE LA RESTAURATION

RANG	GROUPES Enseignes	CA HT EN M €		EVOL %	N ^{bre} D'UNITES	
		2002	2001		2002	2001
1	MC DONALD'S France McDonald's	2 102	1 912	+ 9,94	974	914
2	FRANCE QUICK Quick	549	538	+ 2,02	319	326
3	AGAPES RESTAURATION 172 Flunch (385 M€), 64 Pizza Paï (96 M€), 14 Amarine (23 M€)	504	498	+1,14	250	243
4	SERVAIR Catering aérien	481	392	+ 22,66	65	65
5	ELIANCE Arche, Bœuf Jardinier, Pomme de Pain, Philéas	464	472	- 1,70	672	666
6	GROUPE FLO Brasseries Flo (128 M€), Petit Bofinger (8 M€), 69 Hippopotamus , Bistro Romain(73 M€), Flo Prestige	384	390	- 1,55	153	188
7	BUFFALO GRILL SA 228 Buffalo Grill	374	348	+ 7,44	258	249
8	CASINO CAFETERIA 213 Cafétarias/Cœurs de Blé, 9 Monoprix	301	303	- 0,75	226	236
9	GROUPE LE DUFF 315 Brioche Dorée (187 M€), 88 Pizza Del Arte (99M€)	286	261	+ 9,58	403	388
10	ACCOR Lenôtre (40 M€), Wagons- Lits (157 M€)	197	197	+ 0,04		
...14	GROUPE HOLDER 234 Paul, 27 St Preux, 4 Ladurée	161	156	+ 3,01	265	255
...25	RELAIS H Relais H Café, Relais Café	57	53	+ 7,79	170	164
...36	LA CROISSANTERIE La Croissanterie	32	28	+ 13,54	84	73
...46	HPS SA Point Chaud/Paneco	26	24	+ 10,06	100	94
...71	TOASTISSIMO Toastissimo	12	11	+ 7,56	22	21

Source : Néorestauratation N° 398 Mai 2003

LE POIDS DES DIFFERENTS CANAUX DE DISTRIBUTION EN FRANCE EN 2002

	Nombre d'enseignes En 2002	Nombre D'unités 01/01/2002	Part de l'offre 2002	CA TTC 2001	Part CA 2001
Restauration à service rapide	32	2 647	47,3 %	3 102 M€	44,1 %
Cafétéria	11	638	11,4 %	1 159 M€	16,5 %
Restauration à service complet	52	2 307	41,3 %	2 761 M€	39,4 %
TOTAL	95	5 592	100,0 %	7 022 M€	100,0 %

Source : Coach Omnium/L'Hôtellerie