

ANNEXE 9 - LA RESTAURATION RAPIDE ET SES CONSOMMATEURS

A nouveaux clients, nouveaux restaurants. Depuis 20 ans, le comportement alimentaire des Français a beaucoup évolué. Les repas pris hors foyer sont de plus en plus nombreux, et le consommateur est devenu plus exigeant en matière de qualité, d'hygiène, de prix, etc..

La restauration rapide se développe parce qu'elle est en phase avec certaines tendances de fond. Elle n'a pas créé un besoin. Elle ne repose pas sur un effet de mode. Mais elle a su répondre aux attentes cachées du consommateur.

Quelles sont ces attentes ?

Etre utile aux consommateurs, c'est être proche d'eux, répondre à leurs demandes et leur faciliter la vie. La restauration rapide est donc implantée dans les centres-villes, dans les centres commerciaux, au cœur des quartiers de bureaux, dans les banlieues. Elle se développe aussi depuis quelques années dans des zones de chalandise plus restreintes (villes moyennes, quartiers) ou plus spécifiques (gares SNCF, stations RER, stations-service, aires de repos sur les autoroutes). Bref, là où nous passons notre quotidien.

Les Français accordent de moins en moins de temps à leurs repas : 17 minutes par jour en moyenne pour le petit déjeuner, 33 minutes pour le déjeuner et 38 minutes pour le dîner. Les temps pris pour le déjeuner, notamment, raccourcissent sensiblement. Nous travaillons différemment, nous faisons la " journée continue ", nous n'aimons plus couper nos journées par deux heures passées à table. Or un repas dans un établissement de restauration rapide dure une demi-heure en moyenne contre près du double dans la restauration traditionnelle. Autre facteur : la généralisation du travail des femmes, qui réduit le temps qu'elles peuvent consacrer à la préparation des repas. La rapidité du service et l'organisation rationnelle de la vente dans les établissements de restauration rapide (ouverture 7 jours sur 7, service continu, larges plages horaires, service au volant, menus en braille pour les non voyants chez certains, réduction " étudiants " chez d'autres) sont des atouts importants pour les clients.

Grâce à son offre-produit spécifique, originale et gourmande, la restauration rapide suscite de nouvelles occasions de " sortie-restauration " au même titre que la restauration "à thème" (crêperies, brasseries, chinois, indiens, couscous ...).

La restauration rapide offre le repas complet le moins cher de toute la restauration commerciale. Quand vous ne pouvez pas vous offrir le restaurant pour le déjeuner et que vous ne bénéficiez pas d'une cantine, c'est une chance que d'avoir un repas complet pour 6,50€ TTC en moyenne. D'ailleurs, le nombre de clients de la restauration rapide qui utilisent les titres-restaurant est non négligeable.

Les établissements de restauration rapide sont des lieux où les contraintes sont minimales, où l'on peut faire ce que l'on n'ose pas chez soi. D'où leur succès auprès des enfants. Ce sont aussi des lieux de "sortie" ou "d'avant-sortie" (cinéma), où l'on peut se retrouver entre jeunes ou en famille le week-end.

La restauration rapide, c'est l'assurance d'un service efficace et souriant, l'assurance de la propreté et de la qualité des produits, bref l'assurance de passer un bon moment.

ANNEXE 9 - LA RESTAURATION RAPIDE ET SES CONSOMMATEURS (SUITE)

Des clientèles variées

La restauration rapide touche une clientèle majoritairement jeune : plus de 50 % de ses clients ont moins de 30 ans, tant pour les chaînes que pour les indépendants.

Les grandes chaînes réalisent une part importante de leurs chiffres d'affaires avec la clientèle familiale. Les mercredis et samedis, leurs établissements accueillent des dizaines de milliers d'enfants avec leurs parents. Marketing, offre-produit et politique d'accueil sont alors mis au diapason de leurs désirs spécifiques (menu enfant, aires de jeu, chaises pour bébés, organisation de goûters d'anniversaire...). L'enfant a une place entière dans les établissements de restauration rapide.

Mais il n'est pas le seul. Il suffit de s'asseoir quelques minutes dans un établissement de restauration rapide pour remarquer la grande diversité des clientèles. Selon le lieu d'implantation (à La Défense ou à proximité d'une université), les heures (au déjeuner ou en milieu d'après-midi) et les jours de la semaine, on peut croiser aussi bien l'adolescent attendant le début d'une séance de cinéma, le cadre supérieur pressé de retourner travailler, le groupe de touristes étrangers que la mère de famille accompagnée de ses enfants. La restauration rapide est un véritable lieu de brassage social.

En fait, plus qu'une restauration de catégorie sociale, la restauration rapide répond à des moments de consommation. Et ceux-ci concernent toutes les classes d'âge et tous les milieux sociaux, quel que soit leur pouvoir d'achat. Un même client peut déjeuner d'un sandwich dans un bistrot à midi, dîner dans un grand restaurant le soir et emmener ses enfants dans un " fast-food " le samedi. Le client de la restauration rapide est un " zappeur ", pas un client exclusif. Et la restauration rapide n'est qu'une forme nouvelle de restauration complémentaire aux autres modes.

Un "plus" pour les clientèles touristiques

Il existe un réel problème de lisibilité de l'offre en matière de restauration pour l'ensemble des clientèles touristiques, comme l'a constaté le Ministère du Tourisme. Sans habitudes, sans repères, perdus dans des villes mal connues, éventuellement même méfiants envers la nourriture locale, les touristes apprécient la certitude de trouver dans les établissements de restauration rapide une alimentation saine et de qualité.

Outre l'attrait de ses prix, la restauration rapide offre des repères dans la ville, aptes à rassurer les clientèles étrangères et propres à satisfaire les demandes de tous.

www.snarr.fr

| |
|---|
| ANNEXE 10 - POINTS ABORDES DANS UNE ETUDE DE SATISFACTION réalisée pour La Brioche Dorée |
|---|

- ACCUEIL** :
- temps entre le moment de votre arrivée et celui où vous avez été servi
 - temps que les vendeurs vous ont laissé pour choisir
 - amabilité des vendeurs lors de la prise de votre commande
 - rapidité avec laquelle votre commande a été prise en compte
 - la tenue du personnel d'accueil

- PRODUITS** :
- caractère appétissant des produits
 - fraîcheur des produits
 - goût et qualité des produits
 - choix entre les différents produits proposés
 - disponibilité des produits à toute heure
 - niveau de prix des produits

- MAGASIN** :
- présentation des produits en vitrine
 - clarté de l'offre
 - facilité de circulation à l'intérieur du magasin
 - propreté des tables
 - accessibilité et propreté des débarrasse-plateaux
 - convivialité du restaurant
 - confort du mobilier
 - séparation coins fumeurs / non-fumeurs
 - propreté des toilettes

L'HYGIENE :

Depuis le 1er janvier 1996, toutes les entreprises du secteur agroalimentaire doivent se doter d'un plan de prévention pour assurer la sécurité sanitaire des produits finis. Cette démarche a été rendue obligatoire par une directive européenne. Mais les chaînes de restauration rapide respectaient déjà la plupart de ces nouvelles obligations réglementaires.

Cuisines, sanitaires, zones d'accueil, tout est prévu, codifié, contrôlé.

Ces " bonnes pratiques " ont été résumées dans un guide réalisé par le SNARR (syndicat national de la restauration rapide), actuellement en cours d'approbation par les ministères de la Santé, de l'Agriculture et de l'Economie.

Il pourra servir d'exemple à l'ensemble de la profession, notamment concernant :

- le respect de la chaîne du froid
- les conditions de conservation et de cuisson des produits
- le nettoyage des équipements, règles d'hygiène strictes
- la séparation des " circuits propres " et des " circuits sales "

Sources : Market Audit, snarr.fr

ANNEXE 11 - ETUDE D'IMAGE

Une étude de perception a été commandée par le service Marketing, à l'initiative de Monsieur Bertrand. Il s'agit de mesurer la notoriété et l'image perçue de l'enseigne par rapport à ses principaux concurrents, afin d'entretenir la comparaison et pouvoir apprécier la clarté du positionnement de La Brioche Dorée et sa bonne cohérence avec la perception des consommateurs.

Pour que l'étude soit plus pertinente, il a été décidé de retenir trois concurrents directs de l'enseigne (PAUL, La Croissanterie et La Mie Câline), ainsi que les deux concurrents indirects a priori les plus connus de l'univers de la restauration rapide (Quick et Mc Donald's).

Trois indicateurs ont été retenus (le ticket moyen, la notoriété et l'image perçue), aboutissant aux résultats suivants (sur une échelle de note de 0 à 10) :

| | Quick | Mc Donald's | La Brioche Dorée | PAUL | La Croissanterie | La Mie Câline |
|--------------|-------|-------------|------------------|------|------------------|---------------|
| Ticket moyen | 7 | 8 | 6 | 7,5 | 4 | 5 |
| Notoriété | 9,6 | 9,9 | 7 | 7,6 | 4 | 4,4 |
| Image perçue | 7,6 | 2,1 | 8 | 8,7 | 3 | 4,9 |

Source interne

ANNEXE 12 - OPERATION PROMOTIONNELLE

Monsieur Bertrand propose trois projets d'actions promotionnelles pour ses franchisés:

- Une réduction de prix
- Une augmentation de la taille envisagée pour la nouvelle brioche. (450g au lieu de 300 g)
- Un jeu sans obligation d'achat

Quelle que soit la solution retenue, l'action aura une durée de deux mois et s'accompagnera d'une opération de PLV et d'une formation de tous les franchisés.

En l'absence d'opération promotionnelle, les prévisions commerciales et d'exploitation du nouveau produit s'élevaient pour ces 2 mois à :

| | |
|-------------------------------------|------------------|
| Ventes prévisionnelles en quantité | 400 000 produits |
| Prix de vente HT aux franchisés | 4 € |
| Prix de vente TTC aux consommateurs | 5 € |
| Coût de production | 2 € |
| Coût du conditionnement | 0,2 € |
| Coût de distribution | 0,5 € |
| Coût fixe pour la période | 300 000 € |

N.B. : les prix et coûts sont donnés à l'unité

Les incidences des trois opérations de promotion sont communiquées dans le tableau ci-dessous (estimations réalisées d'après les résultats d'opérations similaires)

| Incidences prévisionnelles des opérations de promotion | | |
|--|----------------------------------|--|
| Réduction de prix | Incidence sur les ventes | Augmentation du nombre de nouveaux produits vendus : 25% |
| | Prix de vente HT aux franchisés | 3,5 € |
| | Coût de distribution unitaire | 0,3 € |
| | Coût fixe supplémentaire | 30 000 € |
| | Autres données | Inchangées |
| Augmentation de la taille du nouveau produit | Incidence sur les ventes | Augmentation du nombre de nouveaux produits vendus : 10% |
| | Prix de vente HT aux franchisés | 5 € |
| | Coût de production unitaire | Proportionnel au poids |
| | Coût du conditionnement unitaire | 0,25 € |
| | Coût fixe supplémentaire | 40 000 € |
| Autres données | Inchangées | |
| Jeu sans obligation d'achat | Incidence sur les ventes | Augmentation du nombre de nouveaux produits vendus : 45% |
| | Prix de vente HT aux franchisés | 4 € |
| | Coût unitaire du conditionnement | 0,25 € |
| | Coût fixe supplémentaire | 100 000 € |
| Autres données | Inchangées | |