

Nouveaux concepts de restauration rapide

Cartographie, nouvelles tendances et modèles économiques gagnants

Une étude pour :

- Connaître la segmentation des nouveaux concepts et dresser un panorama des concepts les plus prometteurs
- Décrypter les facteurs clés de succès pour imposer un nouveau concept de restauration rapide
- Avoir un benchmark concurrentiel et connaître les stratégies et ambitions des enseignes présentes (175 enseignes analysées)

Le segment moyen-haut de gamme de la restauration rapide continue à résister

Après plusieurs années de croissance, la restauration rapide montre un premier ralentissement de son activité en 2014 et 2015. Toutefois, la situation est très contrastée avec une restauration rapide moyenne et haute gamme en essor, tandis que la restauration bas de gamme (fast food) souffre davantage. La restauration rapide se modernise et se renouvelle tout en préservant les exigences culinaires propres aux consommateurs français. Les nouvelles enseignes de restauration rapide se multiplient poussées par plusieurs facteurs :

- Une montée en qualité avec plus de concepts mettant en avant le fait maison, les produits frais et de saison, les produits locaux. Cette tendance a permis de diversifier la clientèle avec plus de CSP+, plus de séniors...
- La déstructuration des repas en particulier chez les jeunes, qui consomment davantage en dehors des horaires habituels et sur le pouce ;
- La durée de la pause déjeuner du midi ne cesse de décroître. Elle est de 31 minutes en moyenne ce qui incite le consommateur à choisir la restauration rapide par commodité ;
- Le nombre de repas en extérieur continue de progresser. Le retour à la maison le midi est de plus en plus rare surtout dans les grandes villes ;
- Le facteur prix est toujours très présent dans un contexte de crise économique et de baisse du pouvoir d'achat. La restauration rapide reste une solution économique ;

- Enfin, la baisse de fréquentation de la restauration assise traditionnelle et un transfert de celle-ci vers la restauration rapide. Beaucoup d'actifs sont contraints de diminuer leurs dépenses à midi, et sont passés de la restauration assise à la restauration rapide.

Un secteur de plus en plus diversifié en termes de concepts

Ces dernières années ont été marquées par une multiplication des concepts et des enseignes en restauration rapide. Le nombre de points de vente est ainsi passé de 13.000 en 2003 à 39.000 en 2013, avec des concepts de plus en plus originaux et divers.

En 2015, Les Echos Etudes a identifié 12 grands segments majeurs sur le marché. Certains concepts ont réellement explosé ces derniers mois :

- La restauration américaine autour du burger et du bagels, deux produits phares. Les premiers concepts autour du burger gourmet ont vu le jour en 2011. Depuis 2 ou 3 ans, on assiste à une multiplication de ces enseignes autour du burger gourmet, laissant percevoir une saturation du marché. Le bagel est également en très forte croissance avec plusieurs enseignes qui ouvrent de nombreux points de vente partout en France.
- Le mono produit est l'autre tendance forte de ces derniers mois, avec de nouvelles enseignes qui choisissent le mono produit pour se différencier et se positionner en expert autour d'un ingrédient donné. Ces concepts devront prouver leur performance dans la durée. Ceci dépendra de la faculté des acteurs à diversifier les marchés (traiteur, livraison, autres restaurateurs) et à renouveler l'offre pour ne pas lasser le consommateur.
- L'argument santé est toujours très utilisé. Le segment fast-good communique sur une cuisine saine, diététique, à l'opposé des codes du fast food. Les précurseurs Cojean, Bert's, ont permis de faire évoluer le marché. Ils sont suivis par une multitude d'enseignes, qui proposent une cuisine saine et de meilleure qualité.

Un marché fortement concurrentiel où il faut déployer des stratégies efficaces pour se démarquer

Dans ce contexte de démultiplication de l'offre, il faut déployer des stratégies efficaces pour se démarquer de la concurrence.

Parmi les facteurs clés de succès pour imposer son concept :

- Un concept différenciant et très marketé. Les enseignes à succès aujourd'hui ont étudié de façon très approfondie leur concept : la carte, l'ambiance de l'établissement, le packaging. Tout doit être étudié pour créer une identité forte propre à l'enseigne. Enfin, l'enseigne doit être capable de renouveler son concept au cours des premières années en fonction des premiers retours d'expérience. Le concept doit sans cesse être travaillé.
- Une expertise du digital et des réseaux sociaux : un vrai avantage pour des enseignes qui s'adressent à un public jeune et connecté. Etre capable de susciter l'enthousiasme, créer le buzz, permet aux nouvelles enseignes de se forger une notoriété sans gros budgets marketing.
- Une qualité irréprochable qui passe par un sourcing efficace et par la maîtrise de son réseau lorsque l'enseigne développe son parc. La qualité est aujourd'hui un prérequis, et un défaut de qualité est immédiatement sanctionné par des avis négatifs sur Internet.
- Un lieu convivial, design, confortable. La décoration et l'ambiance ont également un rôle clé dans le succès de ces enseignes, qui s'opposent aux points de vente plus standardisés des acteurs historiques du secteur.
- Proposer plus de services : commande ou précommande en ligne, carte de fidélité, bornes interactives. L'innovation dans les services et la personnalisation de l'expérience client est une variable clé pour soutenir la fréquentation. Le consommateur est de plus en plus demandeur de services. La livraison à domicile est en plein essor et la commande internet est un bon moyen d'obtenir des ventes additionnelles.

Cette étude opérationnelle, qui a fait l'objet de trois mois d'enquête, de collecte d'information et d'analyse dresse une cartographie des différents types de concepts innovants présents sur le marché et répond aux questions suivantes :

- Quelles sont les grandes tendances en termes de nouveaux concepts sur le secteur de la restauration rapide ?
- Quelles sont les évolutions marquantes concernant le point de vente ?
- Quelle est la segmentation des concepts et leur modèle économique ?
- Quels sont les moteurs de croissance des nouveaux concepts de restauration rapide ? et Quels sont les freins ?
- Quelles sont les stratégies et les ambitions des enseignes présentes sur le marché ?
- Quels sont les outils de communication utilisés pour construire une notoriété ?
- Quels sont les facteurs clés de succès pour que les enseignes imposent ces concepts et les rentabilisent ?
- Quelles sont les stratégies de riposte des acteurs traditionnels de la restauration rapide ?
- Quelles perspectives de développement par concept ? Quelles sont les tendances porteuses de demain en restauration ?
- Quels services attendus par le consommateur ?

EXCLUSIVITES LES ECHOS ETUDES

Des **Entretiens qualitatifs auprès des responsables d'enseignes** : une enquête terrain conduite à partir d'une dizaine d'entretiens approfondis

Un **Panel de 176 nouveaux concepts analysés** : un instrument de benchmarking, de réflexion et d'aide à la décision

	Coffee shop	AntiCafé, Colombus Café, Costa Coffee, French Coffee Shop, Segafredo Zanetti, Starbucks
	Cuisine française	Crêp Eat, La crêperie d'Amélie, Le Capucin, Patacrêpe, BOQ, Gourmix, Pur etc, Rutabaga, Gustave, Monsieur Fernand, Paris Baguette, Garden Ice Café, Merci Jérôme, Red d'Hippo
	Cuisine des grands chefs	BOCO, City Pique Nique, Daily Pic, Garden Party by Pablo, Le Petit Flotte, Mesbocaux, MIYOU, Ouest Express, Pe Gast, Pressing, Secret de table
	Cuisine américaine	Burgers : 231 East Street, BH by Beefhouse, Big Fernand, Blend Hamburger gourmet, Buffalo Burger, Burger Bar by Quick, Factory & co, It rocks burger, King Marcel, Le VF, MOB, Mamie Burger, My Pop Company Burger, Mythic Burger, Road Side, Speed Burger, Steak n Shake, Urbun Bagels : Bagel Chef, Bagel Corner, Bagelsmith, Bagelstein, Best Bagels, Brueggers, Bagel Store Autres concepts : Freddie's Deli, Gabe, The Grilled cheese factory
	Cuisine asiatique	Cuisine japonaise : Coté Sushi, Eat Sushi, O Sushi, Planet Sushi, Sushi, Sushi Shop, Yoj by Yoji Cuisine chinoise : Huabu, Mum Dim Sum Cuisine thaïlandaise : Thai in Box Bobun : My Bo Bun, Sai Bo Bun Wok : Asia Wok, My Wok, Wazawok
	Cuisine italienne	Basilic & co, Comptoir del Gusto, Francesca, Mezzo di Pasta, Nooi, Pasta Cosy, Stratto, Tutti Pizza, Vapiano
	Cuisine du monde	Akle, Al Farooj, Boum Burger, Chipotle, Fine Lalla, Fresh Burritos, Le Stube, MEZZ, M&S Café, Nachos Mexican Grill, Noura, O Mafé, Poutine Bros
	Fast-good	Bars à jus, smoothies, frozen yaourt : Boon, Feel juice, Helixir, Illiaollao, Joosbayoo, Juju's, Wanna Juice, Zumo Bars à salade et à soupes : Ankka, Dubble Food, Giraudet, Jour, Oroma, Salad & co, Soup & Juice Blo : Aux deux Vaches, Bioburger, Café Marlette, Cantine California, Cojean, Green is better, Le bonheur est dans le pot, Yuman Sain/diététique : Planetalis, Prêt à manger, Qualité & co, Simply Food, So Good, Verrine & vapeur Végétarien : Hank Burger, La faim des haricots, Veggy Van
	Mono-produit	Boulettes, Bretzel love, De Clercq, Duckme, FLAM'S, La maison du croque monsieur, La Panisse, Lucien & la cocotte et cie, Meatballs, Ouhlala Paris, Pancake sisters, Pita pit, Rice Trotters, Square Maker, Toinou
	Commerces de bouche	Grumpy Cakes, Gagao, Le solylès, Maurice, Persillé, Rose Bakery, She's cake, Tart'in Café & Rôtisserie
	Petits prix	Goutü Eat & Smile, Oup's
	Street food	ALTO Café, Big Apple, Black Spoon, El Carrito, Goody's, Grillé, L'arrêt de bus, La Brigade, La camionnette, Le réfectoire, Le camion qui fume, Leoni's Deli, Manhattan Hot Dog, Mon camion courtrepaille, Nabab Kebab, O Kebab, Our Kebab Chic, Waffle Factory

Fiche technique de l'étude :

« Nouveaux concepts de restauration rapide », à partir de 2 150 € HT - 200 pages – Novembre 2015

Pour en savoir plus sur l'étude : [cliquez ici](#)

Contacts

Cécile Desclos

Tél : 01.49.53.63.00

cdesclos@lesechos.fr

Relations presse Groupe Les Echos

Sarah KROICHVILI

Tél : 01.49.53.22.80

skroichvili@lesechos.fr

Qui sommes-nous ?

Les Echos Etudes est le pôle d'expertise sectorielle du groupe Les Echos.

Les Echos Etudes est le leader français des études sectorielles. Ses consultants publient chaque année une centaine d'études de marché. **Les secteurs couverts sont les suivants** : agroalimentaire, assurance, automobile, banque, biens de consommation, cosmétique, distribution, énergie, logistique, luxe, management, médico-social, pharmacie, tourisme, transport, sport. Chaque consultant est spécialisé par secteur.

Retrouver l'ensemble de nos études sur notre site Internet (www.lesechos-etudes.fr) et notre application mobile (www.m.lesechos-etudes.fr).