



La bataille du déjeuner : quels acteurs et quels prix ?

Zoom sur 7 enseignes de la restauration rapide

Etude réalisée par l'Institut Audirep pour le Cabinet de conseil en stratégie Simon-Kucher – Avril 2014

Restaurant, sandwich, repas à domicile ou cantine d'entreprise, les possibilités pour déjeuner ne manquent pas et les acteurs de la restauration se livrent une âpre bataille pour conquérir et fidéliser la clientèle. Une étude Audirep pour le cabinet Simon-Kucher & Partners* dresse un état des lieux de cette « bataille du déjeuner ». Nouveaux acteurs, perception des prix, évolution de la fréquentation... autant de facteurs de compréhension sur lesquels Simon-Kucher s'est interrogé pour mieux définir un secteur à gros enjeux. Trois mois après le changement du taux de TVA dans la restauration, il est temps de faire un premier point.

**La bataille du déjeuner dans la restauration rapide – étude Audirep pour Simon-Kucher & Partners sur un échantillon de 1071 Français représentatifs des actifs ou étudiants âgés de 18 à 64 ans – mars 2014 – mention obligatoire*

La restauration du déjeuner en semaine : un marché bataillé

Interrogés sur leurs habitudes à l'heure du déjeuner (du lundi au vendredi), les Français consomment 9 % de leurs repas à l'extérieur « à emporter », et 7 % « au restaurant ». Face aux 43 % de repas pris à domicile, aux 24 % de repas préparés à l'avance et apportés au bureau et aux 15 % pris en cantine d'entreprise, on constate que l'enjeu est de taille pour les acteurs de cette restauration « à l'extérieur », ou plutôt d'une taille restreinte qu'il faut savoir bien exploiter. On comprend mieux, dans ce contexte, que la fidélisation client soit capitale.

L'étude s'est concentrée sur la restauration dite rapide, et plus spécifiquement sur quelques grandes enseignes de sandwicheries et de fast-food. Des enseignes qui ont elles-mêmes quelques concurrents non négligeables, puisque leurs clients fréquentent également la restauration traditionnelle, pour 37 % d'entre eux, la restauration asiatique (21 %) et les kebabs (25 %), ainsi bien sûr que la boulangerie chère aux Français qui reste l'une des alternatives favorites avec 39 % de répondants. C'est de la grande distribution que vient la surprise : avec 35 % des clients des enseignes de restauration rapide qui y trouvent régulièrement leur déjeuner, elle se place approximativement au même niveau que la boulangerie et la restauration traditionnelle, les grands classiques français. Aux acteurs de la restauration du midi de compter désormais avec cet expert de la proximité.

Un budget strict pour des clients attentifs à leurs dépenses

Restauration assise ou restauration rapide, les Français surveillent de près leurs dépenses. Ils connaissent parfaitement leur budget moyen en restauration à emporter pour 94 % des personnes interrogées et en restauration assise pour 99 % des répondants. Budgets moyens respectivement de 7,50 € et 15,6 €. On constate également qu'environ 1/5^e des clients de la restauration à emporter dépense moins de 5 € par repas, tandis que le même pourcentage (21 %) des clients de la restauration assise consacre entre 20 et 30 € à leur déjeuner, 5% dépassant les 30 €.



Interrogés spécifiquement sur le prix psychologique « acceptable » d'une formule de restauration rapide (sandwich + boisson + dessert), les Français oscillent entre 6,3 € pour les enseignes de fast-food (McDonald's, Quick et KFC) et 6,5 € pour les enseignes de sandwicherie (Paul, Brioche Dorée, la Mie Câline et Subway).

Trois mois après le changement du taux de TVA au 1^{er} janvier, ils sont 45 % à avoir perçu une hausse des prix. Si c'est donc moins d'1 Français sur 2, on note néanmoins que la hausse moyenne des prix est estimée à 4 %, soit une hausse supérieure à la hausse réelle de la TVA

Le point sur les enseignes

7 enseignes ont été passées au crible par l'étude : McDonald's, Quick et KFC pour le fast-food et Paul, la Mie Câline, Subway et la Brioche Dorée côté sandwicherie.

Si McDonald's reste l'enseigne la plus fréquentée (59 % des répondants y ont déjeuné en semaine au cours des 12 derniers mois, contre 28 % pour Quick, le n°2), la baisse de fréquentation de ces enseignes ne l'épargne a priori pas. Chacune des 7 chaînes enregistrent en effet entre 31 et 38 % de clients indiquant s'y rendre de moins en moins souvent.

Le prix, jugé « trop cher », est la principale explication à la baisse de fréquentation selon les répondants. C'est particulièrement vrai pour les enseignes Paul, pour qui le prix est le frein majeur pour 52 % des personnes interrogées, et la Brioche Dorée, que ses clients trouvent également trop cher à 46 %. Ce n'est en revanche pas la cause de la baisse de fréquentation ni pour Quick, ni pour la Mie Câline, pour lesquelles les explications sont plus diffuses – l'alimentation déséquilibrée étant tout de même un point important pour Quick.

C'est en effet l'argument nutritionnel qui suit celui du prix pour expliquer le recul, mais uniquement pour les 3 enseignes de fast-food, McDonald's en tête avec 52 % des freins cités.

Enfin, sur la perception du prix par les consommateurs pour chacune de ces 7 enseignes, c'est encore la Mie Câline qui tire le mieux son épingle du jeu, puisque 61 % des répondants y jugent les prix « normaux », et même « pas chers » pour 13 %. A l'inverse, les prix de Paul sont « chers » ou « trop chers » pour 65 % des clients.

Réalité ou simple perception, on mesure en tout état de cause que la stratégie prix est aujourd'hui le nerf de la guerre.

A propos d'Audirep

Audirep est un Institut d'Etudes Marketing créé en 1995. Sa philosophie : créer de la valeur ajoutée aux études de marché et rendre leurs résultats opérationnel. Des compétences multi secteurs (Services, Transport, BFA, Grande Consommation, CHD), et une expertise reconnue sur les problématiques de construction d'offre, d'optimisation du prix, de la stratégie de fidélisation, d'analyses de parcours clients (en point de vente ou sites web marchands) ou de relation clients (baromètres de satisfaction).

www.audirep.fr

Contacts Audirep

Pascale Gourlot - Directrice Associée - p.gourlot@audirep.fr – 01.70.19.23.29

Pierre Doignies - Directeur d'études - p.doignies@audirep.fr – 01.70.19.23.32

Cyril Plissonneau - Directeur Associé - c.plissonneau@audirep.fr – 01.70.19.23.03