

PANORAMA DE LA RESTAURATION COMMERCIALE EN FRANCE

INTRODUCTION.....	2
1. CHAMP ET DEFINITIONS.....	3
1.1 NOMENCLATURE.....	3
1.2 ENVIRON 111 000 ENTREPRISES DANS LA RESTAURATION.....	4
1.3 NOUVELLES PROCÉDURES DE CLASSEMENT.....	5
1.4 CHAÎNES DE RESTAURANTS.....	6
1.4.1 Leur poids.....	6
1.4.2 Les différents canaux de distribution.....	7
2. DONNEES DE CADRAGE DE LA BRANCHE.....	9
2.1 DONNÉES ÉCONOMIQUES SUR LA RESTAURATION.....	9
2.2 ÉVOLUTION CONJONCTURELLE DE L'ACTIVITÉ.....	10
2.2.1 La restauration traditionnelle – Bilan 2001 du COE.....	10
2.2.2 La restauration de type rapide – Enquête de conjoncture INSEE.....	11
2.3 DÉMOGRAPHIE DES ENTREPRISES.....	12
2.4 ÉVOLUTION DES PRIX.....	13
2.5 EMPLOI.....	15
2.5.1 L'emploi salarié.....	15
2.5.2 Les non salariés.....	15
2.5.3 Un secteur d'emploi atypique.....	15
2.5.4 La réduction de la durée du travail.....	17
2.5.5 La baisse de la TVA.....	18
2.5.6 Le recrutement.....	20
2.6 ORGANISMES PROFESSIONNELS.....	21
2.6.1 L'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie – UMIH.....	21
2.6.2 Le Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers, et Traiteurs (SYNHORCAT).....	22
2.6.3 Le Syndicat Français de l'Hôtellerie (SFH).....	22
2.6.4 La Fédération Autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Touristique (FAGIHT).....	22
2.6.5 La Confédération des Hôteliers Indépendants de l'Hôtellerie (CPIH).....	23
2.7 SALONS.....	23
3. NOUVELLES TENDANCES DE LA DEMANDE.....	24
3.1 Les comportements alimentaires des touristes.....	24
3.2 La sensibilité de la demande.....	25
3.3 Le nouveau consommateur.....	25
3.4 L'impact de la demande sur la santé des entreprises.....	29
4. SECTEUR EN MUTATION.....	31
4.1 MOUVEMENTS DE RESTRUCTURATION.....	31
4.2 NOUVELLES STRATÉGIES.....	32
4.2.1 Le repositionnement des enseignes.....	33
4.2.2 Les nouveaux créneaux et nouveaux services.....	34
4.2.3 Le décloisonnement des activités.....	36
4.3 MULTIPLICATION DES CHARTES ET LABELS.....	37
CONCLUSION.....	40
BIBLIOGRAPHIE.....	41

INTRODUCTION

Depuis plus de 30 ans, la restauration française est entrée dans une profonde période de mutation, tant qualitativement que quantitativement. Plusieurs phénomènes sociologiques et économiques ont contribué à cette importante modification du marché de la restauration, tels que l'explosion démographique, l'élévation du niveau de vie, le développement des différentes formes de loisirs, l'augmentation du taux de départ en vacances, la généralisation de la journée continue dans l'agglomération parisienne d'abord, dans les grands centres urbains ensuite, l'évolution du rôle des femmes dans la société, de plus en plus nombreuses à occuper un emploi.

Le secteur de la restauration commerciale couvre une grande variété de concepts : il fait référence au petit restaurant traditionnel, à la chaîne de restaurants ou à la restauration concédée. Au-delà des stratégies commerciales, qui doivent prendre en compte les « nouveaux » comportements alimentaires des consommateurs, toutes les entreprises sont confrontées à des difficultés récurrentes de recrutement, à la nécessité d'aménager le temps de travail de leurs employés et opérer une adaptation rapide aux normes de sécurité.

Le secteur a ressenti sérieusement la crise de la vache folle, tous les segments (poissons, pizzeria, viande...) n'ont toutefois pas été touchés de la même façon. Cette crise de confiance du consommateur, particulièrement sensible au dernier trimestre 2000, a surtout précipité l'évolution de la demande : le consommateur se montre désormais sélectif en matière de sécurité alimentaire et se tourne vers une cuisine plus authentique perçue comme un gage de qualité.

Face à cette conjoncture peu favorable à l'activité de la branche, les entreprises rivalisent d'innovation et les chaînes de restauration cherchent à étendre leur parc en adoptant différentes formes de stratégies et de partenariats. Cette concurrence acharnée redessine régulièrement les contours du secteur par les divers mouvements de restructuration qu'elle engendre.

Ce « panorama de la restauration commerciale en France » est une photographie du secteur à la fin de l'année 2002. Peu de documents de synthèse ont été publiés récemment sur cette branche d'activité économique. Les informations qu'il contient, nécessitent évidemment d'être actualisées tant le secteur est dynamique. Mais la branche de la restauration commerciale, marquée par des changements au niveau de l'offre et de la demande, autant dans le cadre institutionnel que dans le contexte concurrentiel, méritait de faire l'objet d'un état des lieux pour rendre compte de l'ampleur de son poids économique et social et des mutations en cours.

1. CHAMP ET DEFINITIONS

1.1 Nomenclature

La NAF, ou Nomenclature d'Activités Française est la nomenclature la plus récente utilisée depuis le début des années 90 (1993-1994) dans la majeure partie des enquêtes d'activité. Pour ce qui est des comptes nationaux, c'est seulement depuis 1998, en relation avec la « base 1995 » de la comptabilité nationale, qu'ils sont publiés sur la base NAF.

Ainsi l'INSEE désigne le secteur de la restauration commerciale sous le code NAF 55.3.

	Comprend ...	Ne comprend pas ...
553A – Restauration de type traditionnel	<ul style="list-style-type: none">• les activités de restauration avec un service à la table,• la restauration fonctionnant en libre-service (de type cafétéria),• la restauration ferroviaire ou maritime,• les restaurants à thème (restaurants spécialisés, exotiques, ...) dès lors qu'ils offrent une possibilité de choix entre plusieurs types de plats,• les cafés-restaurants associant les activités de restauration et de vente de boissons.	<ul style="list-style-type: none">• les activités de restauration associées à l'hôtellerie (voir 551A),• la préparation de repas et de plats cuisinés livrés et servis à domicile (voir 555D),• les établissements de spectacles servant des repas.
553B – Restauration de type rapide	<ul style="list-style-type: none">• la fourniture au comptoir d'aliments et de boissons à consommer sur place ou à emporter, présentés dans des conditionnements jetables (exemples : hamburgers, pizzerias, viennoiseries, sandwicheries, friteries, services au volant, ...)• la vente de glaces à consommer sur place ou à emporter,• les activités des « salons de thé », les salons de thé.	<ul style="list-style-type: none">• le commerce d'aliments et de boissons par appareils automatiques (voir 526H),• le commerce ambulant d'aliments et de boissons (voir 526H),• la fabrication de plats exclusivement à emporter ou leur commerce.

Lorsqu'on étudie la restauration commerciale en utilisant la NAF, on se heurte à certaines limites et à des besoins d'adaptation. Par exemple, pour étudier la restauration traditionnelle, le Centre d'Observation Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (COE) prend en considération le secteur NAF 55.3A qui, selon l'INSEE, définit la restauration traditionnelle et le secteur NAF 55.1A qui correspond aux hôtels avec restaurants. Il isole l'activité restauration de l'activité globale des hôtels-restaurants et la cumule à celle du secteur NAF 55.3. Le champ observé est ainsi plus complet que celui pris en compte par l'INSEE.

Aussi cette nomenclature s'avère-t-elle de plus en plus inadaptée pour décrire les nouvelles tendances de restauration autant du côté de l'offre que de la demande. Certaines activités sont difficiles à classer, d'autres sont exclues d'office du secteur, même si elles se développent considérablement.

Pour la restauration rapide à la française, la limite est floue entre l'activité de boulangerie et celle de restauration de type rapide : les enseignes du groupe Holder ou Le Duff vendent des produits destinés à la consommation à domicile et les boulangeries traditionnelles s'organisent afin de diversifier leur offre autour

du sandwich. Il n'est donc pas évident d'évaluer la part correspondant à la restauration dans leurs activités respectives.

De la même façon, l'activité traiteur est concernée par un problème de définition. Elle est prise en compte dans la restauration collective. Or il existe des traiteurs pour la consommation individuelle disposant de quelques tables permettant de déjeuner sur place.

Les établissements de spectacles qui proposent des consommations ou des repas à leur clientèle sont classés en activités récréatives. Si la tendance à donner aux bars et restaurants un caractère festif s'accroît, il pourrait y avoir, là encore, confusion à terme.

Mais surtout la restauration livrée et la restauration automatique ne sont pas prises en compte malgré leur essor. Ce point sera abordé dans la section 4-2, intitulée « Les nouvelles stratégies ».

Ces imprécisions peuvent se présenter comme autant de légers biais dans les différentes enquêtes concernant la restauration commerciale.

D'après une étude réalisée par Coach Omnium, le secteur de la restauration commerciale comptait en 2001, en France, 5% de chaînes et donc 95 % d'indépendants ; or, dans ce rapport, les informations sur les chaînes prédominent. On dispose, en effet, de peu d'informations sur les indépendants, les études les concernant exclusivement faisant défaut. On regroupe difficilement les éléments qui leur sont propres, l'observation de la restauration n'étant pas pratiquée rigoureusement dans chaque région. Aussi les études prenant en compte les indépendants et les chaînes, discriminent-elles leur panel en fonction du type de restauration (traditionnelle, rapide...) et ne sont donc pas en mesure de fournir des informations sur les indépendants exclusivement. L'INSEE et le COE appliquent, par exemple, cette méthodologie.

1.2 Environ 111 000 entreprises dans la restauration

	Nombre d'entreprises au 01/01/2001
Hôtels de tourisme	32 287
Autres moyens d'hébergement de courte durée	13 492
Restauration de type traditionnel	89 835
Restauration de type rapide	21 434
Cafés	42 806
Agences de voyages	4 166
Soins de beauté et entretien corporel	12 011
Activités caractéristiques du tourisme	216 031

Source : INSEE (SIRENE)

En 2001, environ 111 300 entreprises de restauration commerciale étaient répertoriées dans le fichier SIRENE de l'INSEE. Parmi elles, quatre sur cinq étaient de type traditionnel et une sur cinq de type rapide. Le secteur regroupe ainsi la moitié des entreprises du secteur « Hôtels et restaurants », 15 % des entreprises des services, et environ une entreprise française sur vingt.

Le nombre d'entreprises dans la restauration a augmenté de près de 20 % en cinq ans. Cette hausse est la conséquence du très fort développement de la restauration rapide, dont le parc a plus que doublé au cours de cette période. Dans le même temps, le nombre d'entreprises dans la restauration traditionnelle n'a que très peu augmenté.

1.3 Nouvelles procédures de classement

Afin de revaloriser et améliorer l'image de la profession, de favoriser l'évolution volontaire des restaurants de tourisme vers des démarches dynamiques de labellisation et de certification, et d'offrir aux consommateurs une meilleure lisibilité de l'offre de restauration, le classement en « étoiles » de 1963 a été remplacé par la Pyramide de la Qualité. Cette pyramide est constituée de trois niveaux : à la base le classement « Restaurant de Tourisme », puis la labellisation « Restaurateurs de France », et au sommet la certification « Cuisineries Gourmandes ».

L'arrêté du 27 septembre 1999 pris par le Secrétariat d'Etat aux Petites et Moyennes Entreprises, au Commerce et à l'Artisanat et le Secrétariat d'Etat au Tourisme, qui supprime l'ancien classement, crée une seule catégorie de « Restaurant de Tourisme », correspondant à un niveau minimum de qualité attendu par la clientèle.

Ce classement repose sur un système de type déclaratif à partir d'une nouvelle grille de normes objectives et contrôlables par les services préfectoraux. Un restaurant de tourisme peut être un établissement à caractère permanent ou saisonnier mais le service et le paiement doivent y être effectués à table. Sont donc exclus du champ d'application les snacks ou self-services. En revanche, le fait de proposer des « formules buffet » ne prive pas le professionnel de ce classement.

Les restaurants classés « tourisme » doivent justifier d'un personnel qualifié par un diplôme ou une expérience professionnelle tant pour le personnel de salle que pour le personnel de cuisine. En ce qui concerne les équipements, il doit être prévu un espace pour l'accueil de la clientèle, des équipements appropriés notamment en faveur des enfants et des personnes handicapées à mobilité réduite. Il doit être proposé au minimum une carte et un menu, dont un menu enfant, traduits en une langue étrangère au moins et comprenant la description sommaire des plats principaux. Les plats, quelle que soit leur origine ou leur nature (frais, congelés, conservés ou sous vide) doivent être élaborés en cuisine par un professionnel qui répond aux conditions de qualification de l'arrêté.

Une convention cadre a été signée le 18 août 1999 entre l'administration du Tourisme et deux organisations professionnelles pour inciter les restaurateurs à demander le classement de leurs établissements en « restaurants de tourisme ». Ainsi, ce classement ouvre la porte au label « Restaurateurs de France », puis à la certification « Cuisineries Gourmandes » .

A la différence du classement qui est établi et contrôlé par l'Etat, les labels et certifications sont du domaine privé.

« Restaurateurs de France » est le seul label reconnu par le ministère chargé du Tourisme concernant la restauration indépendante. Il constitue le deuxième palier de la Pyramide de la qualité. La certification « Cuisineries Gourmandes » est également la seule reconnue par le ministère. Elle est l'aboutissement de la démarche entreprise par un restaurateur. Elle se trouve au sommet de la Pyramide Qualité. Pour l'obtenir, le label « Restaurants de France » n'est pas obligatoire, mais un établissement qui aura obtenu la certification, remplira nécessairement les critères du label puisque ceux-ci font partie des conditions requises pour obtenir la certification.

1.4 Chaînes de restaurants

1.4.1 Leur poids

Selon une étude publiée par Coach Omnium en 2002, les chaînes regroupent 5 592 établissements, soit environ 5 % du parc de l'ensemble de la restauration commerciale.

En 2001, elles ont servi 30 % des repas du secteur de l'année, soit 836 millions de repas. Leur chiffre d'affaires pèse pour 18% dans celui de la restauration commerciale. Cet écart entre le nombre de restaurants de chaînes et leur apport en termes de repas servis et de volume d'affaires s'explique par le fait qu'un restaurant traditionnel servirait en moyenne 50 couverts par jour, contre 200 pour un restaurant de chaîne à service complet, 450 pour une cafétéria et 600 pour un fast-food.

Les dix premières enseignes ont un chiffre d'affaires qui représente environ 65 % du chiffre d'affaires global des chaînes de restauration.

Les dix premières chaînes de restaurants en France

Rang	Enseigne	Chiffre d'affaires TTC en 2001	Nombre d'unités au 01/01/2002	Evolution de l'offre par rapport à 2001
1	Mc Donald's	1 900 M€	914	+ 62
2	Quick	592 M€	326	+ 18
3	Flunch	447 M€	169	+ 14
4	Buffalo Grill	410 M€	228	+ 20
5	Cafétéria Casino	339 M€	236	+ 4
6	La Brioche Dorée	207 M€	284	+ 3
7	Paul	176 M€	223	-
8	Taverne De Maître Kanter	175 M€	66	+ 2
9	Campanile	172 M€	333	+ 4
10	Hippopotamus	142 M€	69	+ 4

Source : Coach Omnium/L'Hôtellerie

1.4.2 Les différents canaux de distribution

On peut distinguer trois grands canaux de distribution parmi les chaînes françaises :

- **la restauration à service rapide**, qui représente près de la moitié de l'offre et environ 44 % du chiffre d'affaires total des chaînes,
- **les cafétérias**, dont le chiffre d'affaires moyen par entreprise est supérieur à la moyenne des chaînes (1,8 M€ contre 1,2 M€),
- **la restauration à service complet**, qui regroupe plus de la moitié des enseignes et 39 % du chiffre d'affaires total des chaînes.

	Nombre d'enseignes au 01/01/2002	Nombre d'unités au 01/01/2002	Part de l'offre en 2002	Chiffre d'affaires TTC en 2001	Part du chiffre d'affaires en 2002
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

La restauration de type rapide

L'offre en termes de restaurants de chaîne de type rapide se partage entre les restaurants de type anglo-saxon (82 %) et les autres, dont ceux « à la française » (18 %).

Enseigne	Groupe	Nombre d'unités au 01/01/2002	Evolution 2001/2002
McDonald's		914	+62
Quick		326	+18
La Brioche Dorée	Le Duff	284	+3
Croq'o'Pain		108	+8
Crocade	Total	88	+2

Source : Coach Omnium/L'Hôtellerie

Les cafétérias

Deux enseignes (Cafétéria Casino et Flunch) comptent près de deux tiers des cafétérias de chaîne en termes d'offre et représentent environ 60 % du chiffre d'affaires.

Enseigne	Groupe	Nombre d'unités au 01/01/2002	Evolution 2001/2002
Cafétéria Casino	Casino	236	+4
Flunch	Agapes	169	+14
Cora Cafétéria		58	-
Arche Cafétéria	Elior	45	-
Eris		26	-2

Source : Coach Omnium/L'Hôtellerie

La restauration à service complet

On peut regrouper les restaurants de chaîne à service complet en cinq catégories :

- ceux de type « Grill/Viande » (41 % de l'offre de restauration de chaîne à service complet),
- les pizzerias (30 %),
- les brasseries et restaurants de type traditionnel (15 %),
- les établissements de type « Produits de la Mer » (7 %)
- les autres (7 %)

Grill/Viande

Enseigne	Groupe	Nombre d'unités au 01/01/2002	Evolution 2001/2002
Buffalo Grill	Buffalo Grill	228	+20
Courtepaille		128	+11
Hippopotamus	Flo	69	+4
Côte à Côte	Envergure	33	+1
La Boucherie		25	+6

Pizzerias

Enseigne	Groupe	Nombre d'unités au 01/01/2002	Evolution 2001/2002
Pizza Pasta Del Arte	Le Duff	84	+1
Pizza Paï	Agapes	60	+4
Pizza Hut	Tricon	31	+2
Pizza Pino		11	+3
Pizza Vesuvio		10	-1

Produits de la mer

Enseigne	Groupe	Nombre d'unités au 01/01/2002	Evolution 2001/2002
Léon de Bruxelles		33	-4
La Criée	Saros	31	+4
Amarine	Agapes	13	-
Comptoir du Saumon	CEDS	8	+3

Brasseries et Traditionnel

Enseigne	Groupe	Nombre d'unités au 01/01/2002	Evolution 2001/2002
Au Bureau		80	+9
Restaumarché	Intermarché	59	+4
Taverne de Maître Kanter	Kronenbourg	66	+2
Bistro Romain	Flo	62	-

Autres restaurants à thème

Enseigne	Groupe	Nombre d'unités au 01/01/2002	Evolution 2001/2002
Tarte Julie	SSP	20	-2
El Rancho		16	-
Oh!..Poivrier!		16	-
Bodegon Colonial		14	+4

Source : Coach Omnium

2 DONNÉES DE CADRAGE DE LA BRANCHE

2.1 Données économiques sur la restauration

En 1999, le chiffre d'affaires global de la restauration était estimé à environ 22,7 milliards d'euros, et la valeur ajoutée du même secteur à 8,4 milliards d'euros. Le poids de la restauration traditionnelle représentait 79 % du chiffre d'affaires et de 82 % en termes de valeur ajoutée et de rémunérations.

Le poids de la restauration dans les activités caractéristiques du tourisme était de 49 % en nombre total d'entreprises, de 41 % en chiffre d'affaires et de 45 % en valeur ajoutée.

Parmi les activités des services aux particuliers, ces poids sont respectivement de 34 %, 27 % et 27 %

	Chiffre d'affaires (millions d'€)	Valeur ajoutée (millions d'€)	Rémunérations (millions d'€)
Restauration de type traditionnel	18 001	8 424	4 345
Restauration de type rapide	4 747	1 888	928
Restauration	22 748	10 312	5 274

Source : INSEE (Enquête annuelle d'entreprise dans les Services – 1999)

En 1999, le chiffre d'affaires moyen par personne était d'environ 58 000 € dans la restauration. Il était plus élevé dans la restauration rapide que dans la restauration traditionnelle. Il représentait 80 % du chiffre d'affaires moyen d'une entreprise caractéristique du tourisme et 77 % de celui d'une entreprise de services aux particuliers.

Le ratio valeur ajoutée/chiffre d'affaires dans la restauration traditionnelle était en moyenne supérieur à celui des activités caractéristiques du tourisme (45 % contre 42 %). Ce ratio dans la restauration rapide n'atteignait que 39 %. Le ratio moyen pour une entreprise de services aux particuliers était lui aussi d'environ 45 % en 1999.

Enfin, le rapport entre les rémunérations et la valeur ajoutée était en moyenne plus élevé dans la restauration (51 %) que dans l'ensemble des activités caractéristiques du tourisme (46 %).

	Chiffre d'affaires par personne (€)	Valeur ajoutée / Chiffre d'affaires (%)	Rémunération / Valeur ajoutée (%)
Restauration de type traditionnel	56 965	46,8	51,6
Restauration de type rapide	62 062	39,8	49,2
Restauration	57 958	45,3	51,2

Source : INSEE (Enquête annuelle d'entreprise dans les Services – 1999)

2.2 Évolution conjoncturelle de l'activité

2.2.1 La restauration traditionnelle – Bilan 2001 du COE

Le chiffre d'affaires de la restauration traditionnelle a progressé de 3,6 % en 2001 par rapport à 2000. Le ralentissement général de l'activité française n'a pas épargné ce secteur d'activité. En effet, depuis 3 ans, le rythme de croissance du chiffre d'affaires se situait plutôt autour de 5 %. Ce secteur a donc subi le tassement de la consommation des ménages dès le deuxième trimestre 2001 et la baisse de fréquentation touristique étrangère à la suite des attentats du 11 septembre 2001, qui a amplifié aux troisième et quatrième trimestres la tendance baissière déjà amorcée au second trimestre.

Le nombre de couverts servis est resté stable en 2001 par rapport à 2000 (+ 0,2 %), comparé à une croissance annuelle moyenne d'environ 3 % de 1998 à 2000. Le prix moyen des repas a cru de 3,4 % en 2001. Comparé à une augmentation de prix de 2,4 % dans ce secteur d'après l' INSEE, ce prix moyen incorpore probablement un glissement tendanciel vers des gammes de repas plus élevés. Les résultats du premier trimestre 2002 laissent présager un rebond de l'activité restauration pour 2002.

	1998	1999	2000	2001
Chiffre d'affaires en valeur	+ 4,3 %	+ 5,4 %	+ 5,5 %	+ 3,6 %
Nombre de couverts servis	+ 3,1 %	+ 3,3 %	+ 2,5 %	+ 0,2 %

Evolution en glissement annuel par rapport à l'année précédente
Source : COE-UMIH

Le chiffre d'affaires des restaurants traditionnels a cru de 4,1 % en 2001 contre 2,3 % pour les restaurants d'hôtels. Ces derniers, plus sensibles à la fréquentation touristique, ont subi plus fortement le ralentissement de l'activité mondiale.

Alors que les restaurants de taille moyenne ont maintenu leur niveau de croissance à + 5,6 %, le chiffre d'affaires des grands établissements, davantage sensible au niveau de l'activité touristique, ne s'est accru que de 3,4 % et les petits restaurants plus réactifs à la conjoncture économique et à la consommation des ménages ont enregistré une croissance de leur chiffre d'affaires limité à 2,7 %. Le chiffre d'affaires des restaurants d'Ile-de-France et de province a augmenté de façon similaire de quelques 3,6 %. Les restaurants d'Ile-de-France dont le chiffre d'affaires croît plus que celui des restaurants de province, ont ressenti de plein fouet la baisse de la fréquentation touristique.

	1998	1999	2000	2001
<u>Par type d'entreprises</u>				
Hôtels-restaurants	+ 3,4 %	+ 4,9 %	+ 5,3 %	+ 2,3 %
Restaurants	+ 4,7 %	+ 5,6 %	+ 5,6 %	+ 4,1 %
<u>Par taille d'entreprises</u>				
Moins de 23000 €	+ 3,8 %	+ 6,4 %	+ 5,2 %	+ 2,7 %
De 23000 à 45 000 €	+ 4,8 %	+ 4,5 %	+ 5,5 %	+ 5,6 %
Plus de 45000 €	+ 4,8 %	+ 4,7 %	+ 5,7 %	+ 3,4 %
<u>Par zone géographique</u>				
Ile-de-France	+ 5,2 %	+ 6,6 %	+ 5,6 %	+ 3,6 %
Province	+ 4,2 %	+ 4,8 %	+ 5,1 %	+ 3,5 %

Evolution en glissement annuel du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente ; taille d'entreprise /chiffre d'affaires mensuel hors taxes
Source : COE-UMIH

Si les restaurants d'hôtels ont augmenté leur niveau d'activité en termes de chiffre d'affaires, le nombre de couverts s'est réduit de 0,7 % en 2001 par rapport à 2000, tandis que les restaurants traditionnels ont servi 0,6 % de repas en plus. Ce sont principalement les petits et les grands restaurants dont le nombre de couverts a baissé en 2001 (respectivement - 0,1 % et - 0,6 %). C'est dans les restaurants d'Ile-de-France que le ralentissement de l'activité s'est le plus fait ressentir, le nombre de couverts servis ayant diminué de 1,3 % en 2001 par rapport à 2000 tandis qu'il est resté quasiment stable pour les restaurants de province (+ 0,2 %).

	1998	1999	2000	2001
<u>Par type d'entreprises</u>				
Hôtels-restaurants	+ 2,3 %	+ 2,6 %	+ 1,6 %	- 0,7 %
Restaurants	+ 3,6 %	+ 3,9 %	+ 2,8 %	+ 0,6 %
<u>Par taille d'entreprises</u>				
Moins de 23000 €	+ 2,2 %	+ 4,1 %	+ 2,5 %	- 0,1 %
De 23000 à 45 000 €	+ 3,7 %	+ 2,8 %	+ 2,6 %	+ 2,4 %
Plus de 45000 €	+ 4,0%	+ 2,9 %	+ 2,2%	- 0,6 %
<u>Par zone géographique</u>				
Ile-de-France	+ 4,2 %	+ 4,3 %	+ 3,1 %	- 1,3 %
Province	+ 3,2 %	+ 2,4 %	+ 1,9 %	+ 0,2 %

Evolution en glissement annuel du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente ; taille d'entreprise /chiffre d'affaires mensuel hors taxes

Source : COE-UMIH

2.2.2 La restauration de type rapide – Enquête de conjoncture INSEE

Le chiffre d'affaires de la restauration rapide a progressé de 7,6 % en 2001 par rapport à 2000. L'augmentation du chiffre d'affaires en valeur a été supérieure à celle enregistrée en 1999 et en 2000. En volume, la hausse a été un peu plus faible (+ 4,1 %).

	1998	1999	2000	2001
Chiffre d'affaires (indice en valeur)	+ 8,1 %	+ 1,3 %	+ 4,3 %	+ 7,6 %
Chiffre d'affaires (indice en volume)	+ 6,7 %	- 0,2 %	+ 2,7 %	+ 4,1 %

Evolution en glissement annuel par rapport à l'année précédente

Source : INSEE

Le ralentissement de l'activité après le 11 septembre 2001 a été moins marqué que dans la restauration traditionnelle (voir ci-dessous). L'importance des clientèles étrangères est certainement moins grande dans la restauration de type rapide, dont l'activité dépend plus de la demande intérieure.

	Septembre 2001	Octobre 2001	Novembre 2001	Décembre 2001	Janvier 2002	Février 2002	Mars 2002	Avril 2002
Chiffre d'affaires (indice en valeur)	- 0,8 %	- 0,4 %	+ 2,5 %	+ 1,6 %	+ 6,1 %	- 4,9 %	+ 0,0 %	+ 2,5 %
Chiffre d'affaires (indice en volume)	- 0,9 %	- 1,2 %	+ 2,7 %	+ 1,1 %	+ 4,5 %	- 4,7 %	+ 0,2 %	+ 1,8 %

Evolution en glissement mensuel (données corrigées des variations saisonnières)

Source : INSEE

2.3 Démographie des entreprises

Près de 21 000 entreprises ont été créées en 2001, dont plus des deux tiers dans la restauration traditionnelle. La restauration est ainsi l'une des branches les plus dynamiques des activités caractéristiques du tourisme, affichant un taux de création de 18 % (nombre d'entreprises créées dans l'année rapporté au stock en début d'année). Ce fort dynamisme est largement à imputer à la restauration de type rapide, dont le taux de création dépasse 30 % en 2001. Au cours des quatre dernières années, le nombre de créations a augmenté de près de 3 % en moyenne chaque année dans la restauration de type rapide. Par contre, le volume de créations de restaurants traditionnels a tendance à se stabiliser.

	Créations d'entreprises				Défaillances d'entreprises		
	1998	1999	2000	2001	1998	1999	2000
Restauration traditionnelle	12 746	12 864	12 690	12 770	2 916	2 480	2 279
Restauration rapide	6 941	7 056	7 295	7 712	642	672	624
Restauration	19 687	19 920	19 985	20 482	3 558	3 152	2 903

Source : INSEE (SIRENE) / BODACC

Seules 28 % des nouvelles immatriculations enregistrées en 2001 correspondent à une création pure d'entreprise. La plus grande part des créations de restaurants sont des reprises (une unité reprend totalement ou partiellement l'activité de l'établissement économique d'une autre unité). La part des réactivations est d'environ un quart (une réactivation est le fait d'une unité inscrite au répertoire qui avait cessé son activité et qui la reprend).

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Créations	19 813	19 527	19 911	19 827	19 687	19 920	19 985	20 482
Créations pures	28%	28%	28%	26%	27%	26%	28%	27%
Reprises	45%	45%	45%	46%	46%	48%	47%	47%
Réactivations	27%	27%	27%	28%	27%	26%	25%	26%

Source : INSEE (SIRENE)

Le nombre de défaillances dans la restauration diminue depuis trois ans et a atteint un niveau minimum en 1999. De moins en moins de salariés sont concernés par ces défaillances, 2.2 en moyenne par entreprise en 1996 contre 1.6 en 1999.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Défaillances	3 590	4 085	4 138	4 072	4 181	4 055	3 558	3 152	2 903
Effectifs concernés par les défaillances	6 908	9 179	8 409	8 908	9 189	7 832	6 536	5 447	4 160

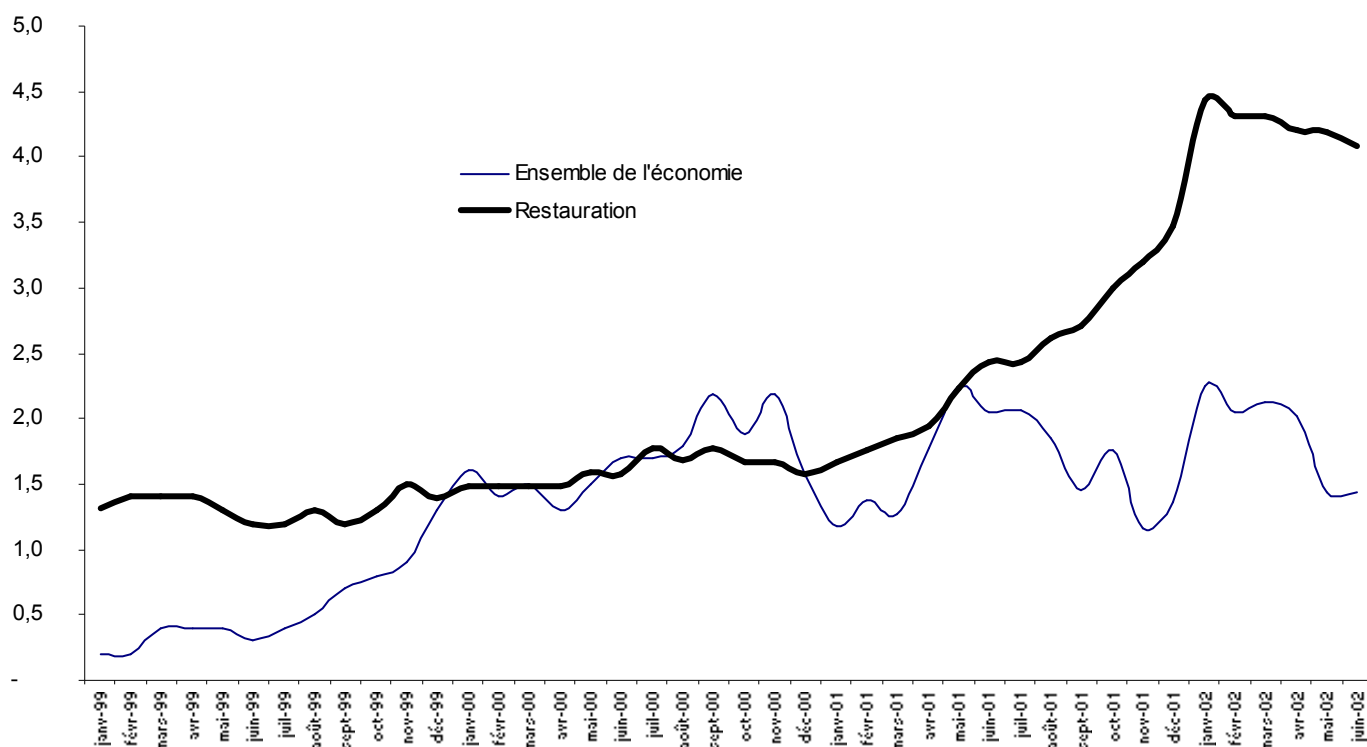
Source : INSEE (SIRENE) / BODACC

2.4 Évolution des prix

En 1999 et 2000, les prix ont évolué à un rythme mensuel moyen de + 0,1 % dans la restauration. L'inflation annuelle est ainsi restée assez stable dans le secteur, proche de 1,5 %, une moyenne supérieure à l'ensemble de l'économie en 1999 et comparable en 2000.

En 2001, la hausse des prix s'est très nettement accélérée dans la restauration, atteignant en moyenne + 0,3 % pour chaque mois de l'année. L'inflation annuelle a progressé de façon continue et atteint son maximum (+ 4,4 % en glissement annuel) en janvier 2002. Depuis le début de l'année 2002, l'inflation a tendance à se tasser dans la restauration.

Glissement annuel des prix de janvier 1999 à juin 2002



Lecture : en juin 2002, la hausse annuelle des prix atteignait 4,1 % dans la restauration

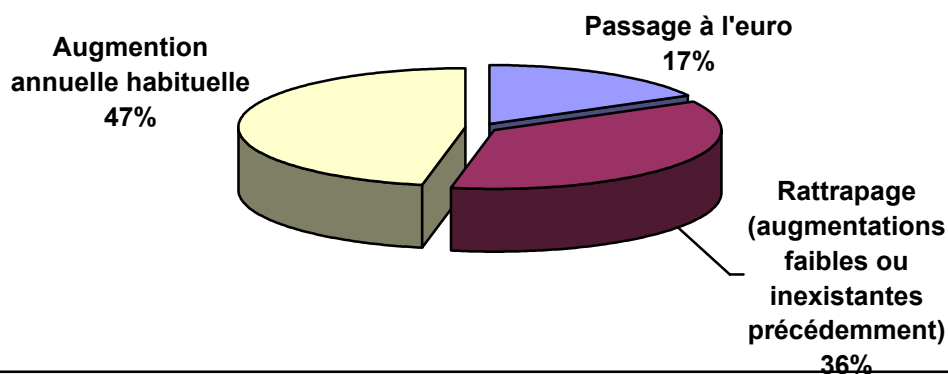
Source : INSEE (Indice des prix à la consommation)

Peu de restaurateurs français se sont risqués à augmenter leurs prix lors du passage à l'euro, les ajustements ayant déjà eu lieu entre janvier et juillet 2001. En revanche, lors des conversions, les prix ont parfois été arrondis vers le haut. La rédaction de la revue 60 millions de consommateurs indique avoir reçu une centaine de plaintes, portant essentiellement sur les sandwiches, le café, la bière ou parfois les restaurants d'entreprise.

Selon le groupe Flo, la profession a subi une hausse fiscale d'environ 3% en novembre (TVA étendue aux services) en pleine période de ralentissement de l'après 11 septembre. Le groupe Flo a donc répercuté cette hausse des taxes en fin d'année, à laquelle s'est rajouté l'équivalent de l'inflation. Quant aux arrondis, ils correspondent à des « prix psychologiques ». Pourtant, la chaîne Léon de Bruxelles ou les brasseries des Frères Blanc assurent que les arrondis ont été faits vers le bas. McDonald's France estime à 0,3 % le recul moyen global de prix affichés pour plus de la moitié de ces produits, mais il faut souligner que leur prix avaient augmenté en mars de 3 à 3,5 %, pour faire face au coût des 35 heures et de la hausse du bœuf. Si les prix ont été arrondis à la hausse dans la gastronomie, les chefs rappellent que les clients se déplacent pour un « nom ».

Selon l'étude L'Hôtellerie/Coach Omnium publiée en 2002, seulement 63% des enseignes disent avoir procédé à une augmentation tarifaire depuis moins d'un an, dont 31% durant le premier semestre 2001, 61% durant le second semestre et à peine 8% en janvier 2002. Si on peut parler d'anticipation pour certains, chaque réseau réalise de manière habituelle des réévaluations de prix, en même temps qu'un changement de carte. Pour autant, dans beaucoup de cas, des majorations tarifaires plus fortes ont été opérées pour compenser une baisse de la fréquentation de la clientèle, notamment dans les formules à service complet. Parmi les chaînes qui ont revu leurs prix à la hausse, 46 % les ont augmentés de 1 à 4 % et 23% de 5 à 10 %.

Motifs justifiant les augmentations de prix réalisées par les chaînes de restauration



Source : L'Hôtellerie/Coach Omnium

2.5 Emploi

2.5.1 L'emploi salarié

Selon l'UNEDIC, le nombre de salariés employés dans la restauration était d'environ 360 000 à la fin de l'année 2000, dont les trois quarts dans la restauration de type traditionnel. La branche regroupe plus de la moitié des salariés des activités du secteur du tourisme et environ 2,5 % des salariés sur l'ensemble de l'économie.

Nombre d'emplois	1998	1999	2000 (p)
Restauration de type traditionnel	247 853	257 963	270 512
Restauration de type rapide	79 439	85 831	91 630
Restauration	327 292	343 794	362 142

(p)=provisoire

Source : UNEDIC

L'emploi salarié dans la restauration évolue à un rythme supérieur à celui de la moyenne des autres activités liées au tourisme (en particulier l'hôtellerie) depuis 1995. Sur la période 1990-2000, la restauration de type traditionnel a progressé de 50 % et la restauration de type rapide de 64 % en nombre d'emplois créés.

Les branches de la restauration de type traditionnel, de la restauration de type rapide et la restauration collective sous contrat sont dans l'ordre les trois sous-secteurs des HCR les plus créateurs d'emplois salariés, suivis par les traiteurs-organisateur de réceptions, les hôtels de tourisme avec restaurant puis les hôtels de tourisme sans restaurant.

Evolution annuelle de l'emploi salarié	1995	1996	1997	1998	1999	2000 (p)
Restauration de type traditionnel	+ 3,9%	+ 1,6%	+ 4,5%	+ 5,5%	+ 4,1%	+ 4,9 %
Restauration de type rapide	+ 2,8%	+ 8,4%	+ 9,4%	+ 7,6%	+ 8,0%	+ 6,8 %
Restauration	+ 3,7%	+ 3,1%	+ 5,6%	+ 6,0%	+ 5,0%	+ 5,3 %
Activités caractéristiques du tourisme	+ 2,4%	+ 2,4%	+ 3,6%	+ 3,9%	+ 3,9%	+ 4,7 %

(p)=provisoire

Source : UNEDIC

2.5.2 Les non salariés

La part des non salariés est importante dans la restauration comme dans toutes les branches touchant au tourisme. Selon l'enquête emploi menée par l'INSEE, elle serait de 30 % dans la restauration en 2000. On peut donc estimer à près de 500 000 le nombre total d'actifs de la restauration.

2.5.3 Un secteur d'emploi atypique

Les emplois dans la restauration sont nécessairement atypiques sur le plan des horaires. Il s'agit de travailler au moment où les autres se reposent et festoient, le week-end et en soirée. Les rythmes de travail sont également soutenus. Beaucoup travaillent tous les jours ou n'ont pas 48 heures consécutives de repos hebdomadaire. Ces contraintes demandent déjà une bonne motivation car elles entraînent souvent une certaine rupture avec la vie sociale.

La précarité des emplois s'impose par le travail intérimaire, saisonnier, les CDD ou les temps partiels contraints. A cela s'ajoute une durée du travail particulièrement longue pour les salariés à temps plein non compensée par une rémunération conséquente. En effet, si l'on se réfère à l'étude de Jean Gadrey « Hôtellerie-restauration : héberger et restaurer l'emploi », la restauration est l'une des deux branches avec celle des services personnels et domestiques dans lesquels les salaires sont les plus faibles. Jean Gadrey ne comptabilise pas les avantages en nature et les éventuels pourboires, qui restent aléatoires et ne concernent qu'une partie du personnel. Ces constats rendent compte du manque d'attractivité du secteur dont les difficultés de recrutement sont importantes.

Une étude réalisée en octobre 2001 à partir des fichiers de missions Manpower précise les spécificités du recours au travail temporaire dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration : 64% des missions sont effectuées dans des entreprises de moins de 50 salariés et plus de la moitié des salariés intérimaires ont moins de 35 ans. Ce type de contrat se répand cependant au-delà des PME comme chez Eliance par exemple, qui y recourt régulièrement. La création par Randstad d'un réseau de six agences d'intérim spécialisées dans la restauration et l'hôtellerie confirme le recours à ce type de recrutement. Ce réseau baptisé Horeca est implanté dans six unités réparties en Ile-de-France dont la principale est installée à Paris.

Une autre forme d'intermittence très courante dans la branche de la restauration est due à la saisonnalité du tourisme sur les territoires. On emploie des travailleurs pour faire face au pic d'activité, l'été sur le littoral, l'hiver en station de montagne. Dans le secteur HCR, c'est la branche de la restauration traditionnelle qui y a le plus recours avec 24,7% de ses effectifs annuels, suivi des débits de boissons (24%), des hôtels avec restaurant (23,6%) et de la restauration rapide (23,3%). Ces emplois vont très souvent de pair avec des conditions d'hébergements difficiles que la Fédération Nationale des Professions Hôtelières Saisonnières s'est promis d'améliorer.

Il existe une nette sur-représentation des salariés en CDD dans le secteur HCR, par rapport aux autres secteurs économiques : 7,5% du nombre des actifs dans les HCR, 12,5% des salariés hors apprentis et stagiaires contre 6% pour l'ensemble des services et 4% pour l'ensemble de l'économie. Le taux d'entrée sur CDD est encore plus impressionnant : 62% contre 23% pour l'ensemble de l'économie.

Temps complet, temps partiel et travail intermittent dans la restauration en 1997 (en %)

	Temps complet	Temps partiel	Intermittent	Autres
Restauration de type traditionnel	66,5	28,2	5,2	0,1
Restauration de type rapide	34,3	59,0	6,6	0,1
Restauration collective	64,1	26,4	9,3	0,2

Source : DADS, 1997.

Les emplois du secteur HCR sont parmi les moins qualifiés de l'économie nationale. On n'y compte par exemple que 3,5% de cadres, qui travaillent dans les fonctions traditionnelles de management. Les chefs d'entreprise salariés représentent 4% des effectifs salariés. Les hôtels, cafés et restaurants sont en général dirigés par des employeurs indépendants. Sur la base de l'exploitation des Déclarations Annuelles des Données Sociales (DADS), il apparaît que 60% des emplois du secteur des HCR en 1996 ne nécessitent pas de compétences particulières. Selon l'enquête emploi, plus de 40% des employés du secteur HCR sont sans diplôme.

Un contrat d'étude prospective de la profession réalisé de 1995 à 1997, révèle cependant que le secteur hôtellerie-restauration permet à un public en difficulté d'insertion professionnelle et sociale d'accéder à un premier emploi puis à une qualification grâce au développement des Certificats de Qualification Professionnelle.

La proportion de jeunes employés par le secteur HCR est en diminution depuis 1990 pour la tranche d'âge 15-24 ans, mais elle reste l'une des plus importantes dans l'ensemble des activités économiques. Ce taux élevé

peut s'expliquer par la spécificité du secteur, qui emploie un grand nombre d'apprentis, notamment dans le secteur de l'hôtellerie de tourisme et de la restauration traditionnelle.

Le secteur HCR est le second parmi ceux qui enregistrent le niveau de salaire annuel le plus faible, juste après celui des services personnels et domestiques. Ces chiffres moyens masquent de fortes inégalités, et en particulier l'existence d'une proportion importante de très bas salaires, même dans le cas des salariés à temps complet, dont près de 30% avaient un salaire au niveau du SMIC en 1997.

Crise de l'emploi

Selon l'ANPE, les offres enregistrées en 2001 pour l'ensemble de la branche hôtellerie-restauration sont au nombre de 331 964, alors que l'on ne dénombre que 278 174 demandes d'emploi. Marquée par un fort turnover, la restauration souffre fortement du manque de candidatures. Le secteur HCR est en outre celui qui enregistre le taux de démission le plus élevé (23,8% en 1998). Ce taux a augmenté de 3 points de 1996 à 1998 et il était de 6,2% pour l'ensemble des activités économiques, et de 8% dans le tertiaire.

Cette crise prend sa source dans le rapport niveau de contrainte/niveau de salaire trop élevé qui dévalorise la profession notamment chez les jeunes de plus en plus exigeants quant aux conditions de travail. Pour résoudre ce problème, le débat porte sur l'amélioration de la qualité des emplois et l'augmentation des salaires.

2.5.4 La réduction de la durée du travail

Dans le secteur de la restauration, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de passer non pas de 39 heures à 35 heures, mais pour certaines de 43 heures à 35 heures hebdomadaires.

D'après l'étude Coach Omnium publiée en avril 2002, la réduction du temps de travail concernait alors 60,5 % des établissements du panel interrogés chaque mois. Or d'après l'Agence pour l'Emploi des Cadres (APEC), au même moment 54 % seulement des français en bénéficiaient (dont 77% de cadres). Les restaurateurs ne sont donc pas mal placés malgré les difficultés qu'ils doivent surmonter.

Selon cette même étude, les chaînes de restauration ont été les premières à la mettre en œuvre. Elles n'ont pas attendu 2002 pour le faire. 44 % des enseignes l'ont mise en place, suivies dans les réseaux de franchises par 60% des franchisés. 13% appliquent la RTT depuis 1999, 35% depuis 2000, 27% depuis 2001 et 25% l'ont adoptée en 2002.

L'accord de branche conclu en 2001 dans l'hôtellerie restauration était déjà largement dérogatoire par rapport au cadre légal, puisqu'il fixait une durée du travail par étapes et selon la taille des entreprises, toutes les entreprises devant parvenir aux 35 heures le 01/01/2007.

En 2002 dans cette branche, la réduction était de deux heures pour toutes les entreprises qui effectuaient un horaire hebdomadaire supérieur à 39 heures au moment de la signature de l'accord

En décembre 2002, un décret a été promulgué assouplissant l'application de la RTT : selon les nouvelles mesures, en vigueur pour une durée de deux ans, la durée hebdomadaire de présence est fixée à 39 heures pour les entreprises de plus de 20 salariés jusqu'au 31 décembre 2004. Le temps de présence est fixé à 41 heures pour les entreprises de 20 salariés jusqu'au 31 décembre 2003. Par contre, les entreprises de plus de 20 salariés où la durée avait déjà été réduite par décret à 37 heures continuent à appliquer cette disposition de même que les entreprises de moins de 20 salariés qui avaient réduit le temps de présence à 39 heures.

2.5.5 La baisse de la TVA

Selon l'UMIH et la plupart des restaurateurs, les conditions de travail des salariés ne peuvent changer que si le secteur bénéficiait d'une baisse de la TVA, actuellement à 19,6%.

Le ministère des Finances estime que la baisse de la TVA de 19,6% à 5,5% sur la restauration commerciale se traduirait par un coût budgétaire de 3 milliards d'euros.

L'évaluation a été réalisée à partir de l'étude de Jean Gadrey : « Hôtellerie – restauration : héberger et restaurer l'emploi » parue à la Documentation française (2^{ème} trimestre 2002).

Ce rapport prévoit que le prix du repas en restauration traditionnelle, à qualité et service supposés améliorés en moyenne, pourrait baisser de 6 à 7% (soit autour de 5 à 6% en termes absolus avec une inflation de l'ordre de 1%).

La baisse de la TVA ne peut se décider qu'au niveau communautaire. En effet la 6^{ème} Directive TVA (CEE/77/388) prévoit l'application d'un taux normal de TVA variant entre 15 et 25%. Cette directive est en vigueur jusqu'au 31 décembre 2005.

La directive du 22 octobre 1999 a permis aux pays de l'Union européenne d'appliquer la TVA à taux réduit, à titre expérimental, pour une période de trois ans allant du 1^{er} janvier 2000 au 31 décembre 2002 (prorogée jusqu'au 31 décembre 2003), à des services à forte intensité de main d'œuvre. La France avait choisi comme secteurs d'expérimentation les services d'aides à la personne et la rénovation-réparation de logements privés.

Les services concernés devaient remplir les conditions suivantes :

- être à forte intensité de main d'œuvre,
- être en grande partie fournis directement aux consommateurs finaux,
- être principalement locaux et non susceptibles de créer des distorsions de concurrence,
- il doit y avoir, enfin, un lien étroit entre la baisse du prix découlant de la réduction du taux et l'augmentation prévisible de la demande et de l'emploi.

A la fin de l'année 2002, la France a soumis à la commission un rapport d'évaluation des baisses ciblées de la TVA sur les services à domicile d'aides à la personne et sur les travaux portant sur les logements privés achevés depuis plus de deux ans.

En juin 2002, le Gouvernement français, par une lettre à la Commission européenne a exprimé le souhait d'appliquer à la restauration le taux de 5,5%.

Le mémorandum du Gouvernement en faveur de la baisse de la TVA dans la restauration a été adressé fin janvier 2003 à Bruxelles. Il indique les trois effets économiques qui devraient découler de cette mesure : elle supprimerait la disparité de traitement avec la vente à emporter, elle permettrait de soutenir un secteur essentiel en termes d'aménagement du territoire et d'insertion sociale des jeunes ; enfin, elle aurait un effet favorable sur l'emploi, à court terme par son effet sur la demande, à plus long terme par les effets d'offre liés à la baisse réelle du coût du travail.

Le mémorandum évalue à 40 000 sur la base d'hypothèses prudentes, le nombre d'emplois qui pourraient être créés à terme. Cependant, en annexe, le Gouvernement établit une fourchette de 10 000 à 50 000 emplois pour les nouveaux, en considérant six hypothèses d'impact de la baisse de la TVA.

Selon la même étude, dans le secteur de la restauration traditionnelle, l'hypothèse d'un taux à 5,5% pour une perte de recettes fiscales estimée à 1,51 milliards d'euros, permettrait de créer 15 600 emplois salariés (soit une augmentation des effectifs de 6%). Les frais de personnel augmentant de plus de 6% du fait des mesures d'accompagnement (formation) nécessaires pour fidéliser le personnel et limiter le turnover.

Une projection plus optimiste, notamment basée sur l'effort de réduction des prix à la clientèle de 7,7% situe à 20 000 le nombre d'emplois salariés créés.

En y ajoutant les emplois non salariés créés ou préservés (environ 3 500) et les emplois induits du côté des fournisseurs (environ 3 000) on arrive au chiffre maximum de 27 000 emplois à moyen terme (2-3ans) .

Le coût net de ces créations pour les finances publiques de **1,22 milliards d'euros** (perte de recettes fiscales de 1,51 milliards d'euros – 0,29 milliards d'euros de coût public du chômage évité) est très élevé : plus de 45 000 euros par emploi.

Une décision de baisse de la TVA à 5,5% n'aurait de sens qu'associée à d'autres dispositifs et négociations impliquant fortement la profession et les partenaires sociaux.

Le secteur de la restauration n'est pas le plus dynamique en matière de gestion d'emploi et des qualifications, ni en matière de répercussion des aides sur les prix et la qualité. Les syndicats d'employeurs en sont conscients et se sont engagés dans un processus de modernisation sociale qui mérite d'être poursuivi.

Il est donc important d'assortir la baisse de contreparties crédibles en particulier dans les deux domaines suivants :

- La réduction de la durée négociée de la durée du travail en poursuivant, par étapes, la démarche entamée de réduction à 35 heures à l'horizon 2007 (accord RTT du 15/06/2001 étendu le 29/12/2001)
- La formation, la qualification des salariés et des dirigeants pour aider ce secteur à sortir de la situation de pénurie de main d'œuvre qualifiée qu'il connaît du fait de la mauvaise image de ses métiers auprès des jeunes à la recherche d'un emploi susceptible de leur offrir des perspectives de carrière.

En matière de TVA, la Commission a défini une stratégie législative précise pour les cinq prochaines années, « qu'elle s'efforcera de mettre en œuvre rapidement au sein du Conseil ». Elle formulera des propositions portant sur une refonte de la 6^{ème} directive. « En ce qui concerne les taux de TVA, une révision et une rationalisation des règles et des dérogations s'appliquant à la définition des taux de TVA réduits devraient être envisagés à moyen terme, mais pas avant la fin de 2002. Elles seront entreprises après l'évaluation du projet pilote prévu dans le cadre de la directive (1999/85/CE) sur les services à forte intensité de main d'œuvre ».

Dans cette communication, la Commission reste d'avis que le passage au vote à la majorité qualifiée est indispensable, au moins pour certaines questions fiscales, mais la base juridique actuelle demeure la règle de l'unanimité.

Sauf à violer le droit communautaire et encourir des sanctions (or, la Commission a annoncé qu'elle recourrait de manière plus volontariste aux procédures d'infraction dans le domaine fiscal), la France ne peut de sa propre initiative réduire le taux de la TVA du secteur. Toutefois, elle peut demander cette baisse dans le cadre de la refonte de la 6^{ème} directive de la Commission, qui l'a annoncée pour la fin de l'année. A partir de là, les Etats membres commenceront à négocier, selon leurs priorités, sachant que des « compromis » sont possibles entre Etats dans la mesure où les demandes n'ont pas une incidence forte sur les équilibres budgétaires et économiques de chacun.

Pour mémoire, il faut se rappeler que l'Allemagne était en 1999 farouchement opposée au taux réduit dans la restauration. Mais l'Allemagne entre en période électorale, ce qui peut laisser augurer des changements.

L'Hotrec (confédération européenne des hôtels et restaurants) fera pression pour obtenir le taux réduit dans la restauration.

Enfin, les syndicats de salariés, au plan communautaire, ont soutenu la baisse de la TVA.

2.5.6 Le recrutement

Pour faire face à la crise de l'emploi, les restaurateurs qui mènent une véritable politique de gestion des ressources humaines et savent se remettre en question ont moins de difficultés à recruter que les autres. C'est le cas des employeurs qui prennent comme une donnée les attentes des jeunes (plus grand équilibre entre vie professionnelle et vie privée...) et qui s'adaptent en proposant notamment deux jours de repos consécutifs (c'est le cas des Frères Blanc, entre autres) ou en augmentant les rémunérations pour rendre les emplois plus attractifs. En outre, les entreprises mettent en place leur propre formation, ce qui facilite leur recrutement et leur assure l'embauche d'éléments compétents.

Chez Maître Kanter, groupement de restaurateurs indépendants, la formation interne est un service commun rendu aux exploitants. La structure a ses propres formateurs pour le personnel des Tavernes et des intervenants extérieurs sont sollicités pour les sessions de management destinées aux cadres. Pour rapprocher l'enseigne des 200 écoles hôtelières et améliorer son image auprès des jeunes en formation, les Tavernes les invitent à concourir pour le Trophée des fourchettes, lancé dans le cadre du SIREST 2002.

La Criée adopte une démarche volontariste et ouverte pour le recrutement de ses équipes. La chaîne est prête à former son personnel dès l'embauche si celui-ci est sans diplôme mais présente les qualités requises comme le sourire et le dynamisme. La motivation est le premier critère à l'embauche. En contrepartie, il existe des perspectives d'évolution au sein du groupe grâce aux nombreuses formations internes mises en place et aboutissant à des promotions. Un collaborateur qui occupe un poste de serveur peut devenir assistant dans un établissement en 2 ou 3 ans puis directeur par la suite. Cette promotion interne permet de faire face aux problèmes de recrutement pour les postes d'encadrement. Pour trouver des solutions aux problèmes de recrutement, l'entreprise est en train de se structurer pour mettre en place des avantages, notamment au niveau des salaires.

L'ANPE hôtellerie-restauration-métiers de bouche et les autres ANPE de France proposent une offre de services aux entreprises qui évoluera dans plusieurs directions pour endiguer la crise de l'emploi propre au secteur :

- mise en œuvre d'outils méthodologiques de soutien au réseau (intranet) ;
- adaptation des méthodes de recrutement par simulation. Cela permet d'amener au secteur des personnes non diplômées de l'enseignement hôtelier, mais compétentes ;
- mise en œuvre de méthodologies pour favoriser le retour à l'emploi et la transférabilité de compétences (une expérimentation est en cours avec le groupe Agape Restauration) ;
- échanges d'informations et mise en réseau de bourses entre les bassins d'emploi et les régions touristiques (par exemple, expérimentation de télé-recrutement entre la Corse et l'agglomération lilloise) ;
- professionnalisation des agents ANPE par le biais de stages en entreprise et de formation. Elles souhaitent les sensibiliser aux différents types de restauration, aux contraintes et attentes des différents employeurs.

Les CCI et les syndicats organisent de leur côté des opérations de sensibilisation aux métiers de la restauration de type « portes ouvertes ».

Les salons professionnels et les annonces dans la presse restent les moyens les plus développés pour recruter de jeunes candidats quoique pour ce dernier point, le secteur soit sous-équipé.

Les restaurateurs vont également pour certains se constituer en groupement d'employeurs. C'est une forme d'organisation, instituée par la loi de 1985, qui autorise les employeurs à se regrouper en association pour gérer ensemble de la main d'œuvre en fonction de leurs besoins occasionnels ou saisonniers. L'esprit de la loi veut que le groupement d'employeurs signe avec les salariés des contrats à durée déterminée. On compte une

vingtaine de groupements d'employeurs intervenant dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Ils sont donc marginaux mais pourraient résoudre les problèmes de recrutement saisonnier.

2.6 Organismes professionnels

L'échelon départemental est un niveau essentiel pour chaque restaurateur. Plus précisément, on trouve la structure administrative capable de renseigner, d'aider et de défendre les restaurateurs dans le chef-lieu de département. Les syndicats départementaux sont généralement très bien informés sur les problèmes concernant la fiscalité, le droit, la législation sociale, l'enseignement technique, l'apprentissage.

En cas d'intervention à l'échelon national, c'est le syndicat départemental qui la transmet à son organisation fédérale à Paris.

Les syndicats départementaux peuvent être, soit un groupement professionnel de base, soit une union ou une fédération départementale de syndicats locaux.

Ils regroupent des adhérents des 3 branches de la profession (restaurateurs, hôteliers, cafetiers-limonadiers).

2.6.1 L'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie – UMIH

Ce syndicat professionnel, créé en 1946 sous une autre dénomination, rassemble dans ses 112 organisations territoriales 80 000 entreprises adhérentes présentes sur l'ensemble du territoire, y compris les DOM, organisées en 6 branches professionnelles :

- cafés-brasseries et monde de la nuit : la Fédération Nationale des Cafés-Brasseries et Discothèques (FNCBD) ;
- restaurants : la Fédération Nationale de la Restauration Française (FNRF) ;
- hôtels familiaux : la Fédération de l'Hôtellerie Familiale Nationale (FHFN) ;
- hôtels : la Fédération Nationale de l'Hôtellerie Française (FNHF) ;
- hôtels de chaîne intégrées : le Groupement National des Chaînes (GNC) ;
- entreprises saisonnières : la Fédération Nationale des Professions Hôtelières Saisonnières (FNPHS).

L'UMIH a pour rôle la défense des intérêts des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et exploitants de discothèques, aussi bien dans les domaines technique, social, économique que législatif.

L'UMIH est le porte-parole de la profession tant auprès des instances européennes, nationales ou régionales que des médias et du grand public.

L'UMIH est consultée pour tous les dossiers relatifs à la profession.

Les grands dossiers actuels de l'UMIH en matière de restauration concernent :

- *la reconnaissance du professionnalisme* : L'UMIH incite les restaurateurs à obtenir le Certificat de Qualification Professionnelle (CQP) pour exercer leur métier. L'idée sous-jacente est de valoriser la profession en insistant sur son professionnalisme. Dans cette même optique de valorisation, l'UMIH et les CCI ont mis en place le titre de « maître artisan-restaurateur ».
- *la TVA en restauration* : L'UMIH demande au gouvernement français la réduction de la TVA dans la restauration.

2.6.2 Le Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs (SYNHORCAT)

Le Syndicat National des Restaurateurs, Limonadiers et Hôteliers (SNRLH) représentant depuis plus d'un siècle (1876) les professionnels CHR indépendants des plus prestigieux aux plus modestes, a modifié le 24 juin 2002 ses statuts et a adopté une nouvelle dénomination : SYNHORCAT.

Il compte près de 2500 entreprises adhérentes dont des établissements connus dans le monde entier : des brasseries de grande renommée, des grands groupes de restauration, des hôteliers, des traiteurs organisateurs de réception. Le SYNHORCAT est administré par un comité de 48 membres répartis en 4 sections :

- section de la Restaurateurs ;

- section des Hôteliers ;
- section des Traiteurs organisateurs de réception ;
- section des Limonadiers.

Dans le domaine de la restauration particulièrement, le SNRLH a été à l'origine de quelques actions marquantes. Il a été créateur et gestionnaire de deux écoles très renommées : l'Ecole Hôtelière Jean Drouant (1936) et l'Ecole de Paris des Métiers de la Table (1978). Il a créé en 1963 les Restaurants de Tourisme et en 1974 l'ASFOREST, organisme de formation professionnelle qui a accueilli près de 3000 stagiaires en 2000. Il a élaboré un guide de bonnes pratiques d'hygiène en restauration en 1997.

2.6.3 Le Syndicat Français de l'Hôtellerie (SFH)

Le Syndicat Français de l'Hôtellerie est un syndicat qui assure la défense, la représentativité et la promotions des hôteliers et restaurateurs auprès des instances ministérielles, des organismes publics ou privés tant au plan national qu'international avec une action prioritaire vers la CEE.

Il répond aux besoins de ses adhérents en diffusant de manière régulière et systématique des informations pratiques sous forme de circulaires dans les domaines législatif, réglementaire, social, fiscal...

Il a adhéré le 24 juin 2002 au Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers, Traiteurs.

Il compte 1520 hôtels et hôtels-restaurants adhérents 2/3/4 étoiles et 4 luxe répartis sur l'ensemble du territoire (Hôtels du Groupe Envergnure, Sol Méliá, Ritz, Plaza Athénée, Georges V...).

Depuis son origine, le Syndicat Français de l'Hôtellerie a toujours été reconnu comme un interlocuteur essentiel du secteur tant par les gouvernements que par les pouvoirs publics et les administrations. A ce titre, le SFH a toujours été régulièrement convoqué à toutes les commissions paritaires mixtes de convention collective et ce depuis qu'elles existent.

2.6.4 La Fédération Autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Touristique (FAGIHT)

La FAGIHT représente le secteur Hôtels-Restaurants-Bars et plus particulièrement l'hôtellerie saisonnière de montagne, de stations thermales et balnéaires. En effet, 80% de l'hôtellerie française de sports d'hiver et de l'hôtellerie de montagne d'été est représenté par le FAGIHT. Elle regroupe 2 200 hôtels classés tourisme, 3000 restaurants, 1 200 bars, cafés et discothèques et 500 autres hébergements à caractère touristique dont hôtels non homologués. Elle est implantée dans 20 départements touristiques répartis dans 11 régions françaises.

2.6.5 La Confédération des Hôteliers Indépendants de l'Hôtellerie (CPIH)

La CPIH représente les chefs d'entreprises indépendants, exploitant eux-même avec leur famille un établissement dont ils possèdent le fond de commerce et souvent les murs. Elle informe et défend les professionnels des CHRD via l'organe de presse Toutes les Nouvelles de l'Hôtellerie et du Tourisme (TLN).

Elle est composée de 25% d'hôtels, de 32% de restaurants, de 40% de cafés, de 3% de discothèques, soit 30 000 adhérents regroupés en 5 structures nationales (hôteliers de tourisme, restaurateurs, cafetiers, établissements saisonniers et discothèques) et 45 organisations départementales.

La Confédération est membre des principales instances et organismes à vocation touristique et interprofessionnelle au niveau national et international.

La Fédération Autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Touristique (FAGIHT) et la Confédération des Professionnels indépendants de l'Hôtellerie (CPIH) constituent ensemble **l'Union Nationale des Indépendants de l'Hôtellerie et de la Restauration (UNIHR)**.

L'UNIHR rassemble 30% environ de l'hôtellerie française et plus de la moitié de l'hôtellerie indépendante.

La CHNHS (Confédération Nationale de l'Hôtellerie Saisonnière) est la centrale spécialisée qui dépend de l'UNIHR. Elle regroupe les 2/3 de l'hôtellerie saisonnière française du littoral breton, vendéen ou méditerranéen à l'ensemble des Alpes.

2.7 Salons

Salon international de l'hôtellerie et de la restauration, le **SIRHA** et **Equip'Hôtel** sont les salons français d'hôtellerie et de restauration les plus importants en France, jouissant d'une renommée internationale.

Ce salon est l'occasion de présenter toutes les tendances actuelles de la restauration. En 2002, le bio, le sandwich et la fusion food (fusion de produits de grande qualité et de produit prêts à l'emploi comme le poulet au coca-cola et le risotto au camembert) furent à l'honneur.

Les entretiens du SIRHA permettent de faire le point avec des experts sur des problématiques majeures telles que la sécurité alimentaire, la nutrition, la restructuration de la cuisine en milieu hospitalier.

Outre le Grand Prix de l'innovation qui pour la première fois récompensait la créativité des exposants, le salon a été l'occasion de concours de haut niveau comme le Bocuse d'Or et la Coupe du Monde de la Pâtisserie qui révèlent les jeunes espoirs de la gastronomie mondiale.

Equip'Hôtel est pour les professionnels des secteurs de la restauration, de l'hôtellerie, des cafés et des collectivités un événement tout aussi incontournable que le SIRHA. Il génère en effet, un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros en moyenne chaque année.

Pour sa dernière édition du 3 au 8 novembre 2001, il a accueilli au Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte, 1 153 exposants (contre 1 088 en 1999) dont 234 internationaux (+20%) et 105 702 visiteurs (contre 110 134 en 1999). Il a connu en 2001 une progression de 15,5% du nombre des visiteurs étrangers, qui représentaient 18% du visitorat, soit 19 057 professionnels.

Les grands thèmes d'actualité ont trouvé écho au salon avec par exemple le Forum Emploi-Formation, animé par l'UNAEH (Union Nationale des Anciens Elèves des Ecoles Hôtelières) et l'AFLYHT (Association Française des Lycées d'Hôtellerie et de Tourisme). Comme lors du SIRHA, des prix ont été décernés : le Trophée international de cuisine et de pâtisserie, le Trophée européen du Meilleur Cuisinier de la Restauration Collective, le concours du Meilleur Apprenti Cuisinier d'Europe, le Concours du Meilleur Apprenti Cuisinier de France, le Concours APRIA-Equip'Hôtel de l'innovation touristique en restauration.

La « **semaine événement de l'hôtellerie est de la restauration** » a réuni du 17 au 20 mars 2002, plusieurs salons dans un même lieu. L'idée est de réunir l'offre la plus variée et la plus innovante en termes de concepts, de produits, de matériels, d'aménagement, de décoration et de services aux nouvelles formes de restauration, aux chefs de la restauration collective mais également à toutes les autres formes de restauration rapide (boulangeries, traiteurs, snacking...) par le biais de trois salons complémentaires :

- Sirest/Metro Expo, le salon de la restauration hors foyer, présidé par Joël Robuchon ;
- Restauration Demain, Salon des Nouvelles Formes de Restauration, en partenariat avec le Leaders Club;
- Room Décor, le rendez-vous exclusif de l'aménagement et de l'ambiance intérieure des hôtels, restaurants et bars.

En 2001, 33 189 visiteurs ont été accueillis sur le **Sirest/Métro Expo** et sur **Restauration Demain** en synergie avec Room Décor. Cela représente une augmentation de 20% de la fréquentation par rapport à l'édition 2000.

Les cinq concours organisés sur l'Espace Concours ont permis de valoriser le savoir-faire de toutes les formes de restauration tout en favorisant l'interactivité entre les exposants et les visiteurs :

- Concours national Tavernes de Maître Kanter, le Trophée des Fourchettes « les excellences de la choucroute » ;
- Trophée Formation Professionnelle pour Adultes Paris-Ile-de-France « Meilleur Gastronomes 2002 » ;
- Concours National de Cuisine Artistique-Sélection Française – Bocuse d'Or 2003 ;
- Concours National de Sandwich « Le sandwich a de l'imagination » ;
- Trophée SOGERES « La créativité des femmes à la une ».

3 NOUVELLES TENDANCES DE LA DEMANDE

3.1 Comportements alimentaires des touristes

Philip McLaughlin de l'Université de Toulouse Le Mirail a mené en 2002, sous la direction de Jean-Pierre Poulain et Laurence Tibère une étude intitulée « Les pratiques alimentaires des touristes étrangers accueillis en France ». En mettant en évidence l'importance de l'alimentation lors d'un séjour touristique, cette recherche nous informe sur les attentes des Allemands, des Britanniques, des Américains et des Japonais accueillis dans notre pays.

La Direction du Tourisme qui a commandée l'étude, souhaite, par la création d'un guide, améliorer l'accueil des touristes étrangers séjournant en France mais aussi promouvoir, via les professionnels des CHR, la cuisine et la gastronomie française. A cet effet, ce travail se termine sur des préconisations pour mieux recevoir ces quatre populations de touristes dans les restaurants. Des fiches-profil, en fin d'ouvrage, permettent aux professionnels d'adapter leur offre et leur communication à ces populations, qui s'avèrent être parmi les premiers marchés émetteurs pour la destination France.

Apprécier la nourriture du pays hôte est « une rencontre intime » avec la culture de ce pays, mais cette rencontre ne se fait pas sans intimidation pour des « mangeurs issus d'espaces sociaux alimentaires variés » avec leurs habitudes et leurs goûts, insiste Philip McLaughlin. Ainsi, en comprenant mieux leurs perceptions de la cuisine française, pouvons-nous la leur faire découvrir en évitant de les heurter.

La gastronomie française est reconnue à travers le monde comme une cuisine de prestige. Son image est encore empreinte de finesse et de qualité, c'est de la « grande cuisine ». Le professionnalisme du service est reconnu, apprécié et considéré comme typiquement français. Le raffinement se manifeste aussi autour de la culture vitivinicole et parfois dans l'utilisation des nombreux couverts. Les touristes apprécient l'étendue de la gamme de menus et de plats, hors et dans les menus, ainsi que la gratuité du pain et de l'eau.

Pour les Britanniques, les Allemands, les Américains et les Japonais, le rapport qualité/prix est équitable mais le rapport prix/quantité est souvent jugé extravagant. Les Japonais trouvent les rations beaucoup trop importantes, les Allemands, en revanche, les considèrent insuffisantes. Ce jugement se nuance aussi selon la catégorie socio-professionnelle du répondant. Il faut savoir que ces populations imaginent le repas français en six à sept temps : une entrée, voire une seconde, le plat principal, le fromage, le dessert et le café. Pour beaucoup, cela fait trop, mais ils se sentent obligés de manger ainsi.

Les Britanniques et les Américains semblent particulièrement apprécier l'ambiance dans les restaurants français. Ils connaissent, surtout les Britanniques, des manières de vivre très réglementées et sont surpris de l'atmosphère décontractée et d'amusement qui émane des restaurants de type terroir et traditionnel. En outre, ils recherchent cette convivialité synonyme pour eux de repos et de bonne humeur.

Ce qui s'avère le plus dérangent dans la cuisine française pour la majorité des touristes, concerne la cuisson de la viande. Mangée souvent rouge en France, la viande choque la sensibilité de ces étrangers pour lesquels elle doit être « dés-animalisée ». Ils craignent en effet, la vue du sang. C'est pourquoi il est nécessaire de leur présenter une viande suffisamment cuite pour qu'ils l'apprécient et s'assurer lorsque l'un d'entre eux usent de nos qualificatifs « bleu », « saignant », « à point »... qu'il en a bien compris le sens, car des malentendus résident dans l'utilisation de ces termes.

Outre la démesure de la ration, ce qui caractérise la perception nippone de la cuisine française est la surabondance de graisse utilisée. Les Britanniques plus âgés rejoignent les Japonais en ce qui concerne l'insuffisance de légumes, trop souvent considérés par les Français comme un accompagnement accessoire.

Un point négatif qui dessert particulièrement le tourisme et la gastronomie française, sans lui être aucunement intrinsèque, mérite d'être souligné : il s'agit du manque d'amabilité de certains serveurs. A cela s'ajoute l'arrogance et le savoir-vivre défaillant de certains Français, qui s'illustre, par exemple, dans la consommation excessive de cigarettes à table.

Les Français passent plus de temps à table et dînent plus tard que les populations étudiées. Ce décalage qui suggère qu'une ouverture plus précoce des restaurants serait plus confortable pour les touristes, peut aussi être un atout touristique dans la mesure où il permet au visiteur de rompre avec son quotidien, ce qui est l'un des objectifs des vacances.

Majoritairement, ce sont des jugements positifs qui ressortent de cette enquête sur la perception de la gastronomie française. « Les touristes semblent pour une majorité d'entre eux, enclins à consommer comme les Français, selon les habitudes françaises. Et cela leur demande des efforts pour être acceptés dans la population autochtone, pour s'adapter à la structure des repas, aux horaires des repas ».

En outre, les touristes manquent d'informations sur les pratiques culinaires françaises et sont ainsi souvent surpris. Pour mieux les accueillir, il s'impose de traduire la carte des menus dans plusieurs langues et de former le personnel pour qu'il soit capable d'expliquer la composition des plats, puis de lui enseigner les subtilités du service qui feront que les attentes de chaque population de touristes soient satisfaites.

3.2 Sensibilité de la demande

Le sociologue Jean-Pierre Poulain insiste sur la sensibilité du secteur aux effets de crise ou de reprise autant en matière économique, politique qu'écologique. La demande de restauration est ainsi particulièrement sensible aux prix. Les individus la réduisent dès que l'inflation se fait sentir ou que leur revenu diminue.

Les récentes crises alimentaires (vache folle, fièvre aphteuse, aliments transgéniques), le pessimisme économique et les événements du 11 septembre ont malmené ces dernières années l'équilibre du secteur.

La consommation de restauration hors domicile reflète en effet les préoccupations des individus, mais aussi l'évolution de la société à travers les changements comportementaux de ceux-ci.

3.3 Nouveau consommateur

Toujours sensible aux prix et à la qualité de la cuisine servie, le nouveau consommateur oriente désormais ses choix en matière de restauration selon trois critères : un service plus rapide, une cuisine plus saine, une ambiance particulière.

Manger plus vite

Le temps consacré aux repas s'est réduit de 30 à 40 % en dix ans. Si aujourd'hui 82 % des déjeuners au restaurant durent plus de 45 minutes d'après une enquête Cryptos publiée en 2001, Bernard Boutboul, directeur de Gira Sic Conseil retient quant à lui une durée moyenne de 35 minutes pour la prise d'un repas hors foyer en 2001. Cette même durée était évaluée à 1h38 en 1975. On estime à 70 le pourcentage de la population active consommant un sandwich à l'heure du déjeuner.

Cette rapidité des repas est due pour beaucoup à la diminution du temps consacré à la pause déjeuner dans une journée de travail. Cette tendance va en s'accroissant notamment avec la mise en place des 35 heures. La réduction du temps de travail est à l'origine d'un autre phénomène en restauration ; une étude réalisée en janvier 2002 par Coach Omnium auprès des chaînes de restauration indique que 67% des enseignes constatent aujourd'hui un effet RTT, dont l'impact provoquerait surtout une réduction de l'activité en début et fin de

semaine. La RTT se généralisant, va poser un véritable problème d'engorgement sur les milieux de semaine dans les restaurants des zones urbaines.

Manger plus sain

Du fait de la crise de la vache folle, les Français manifestent une inquiétude grandissante à l'égard des risques alimentaires. Une étude INCA (Individuelle et Nationale sur les Consommations Alimentaires) pilotée par l'AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) révèle que 63 % des sondés d'un échantillon de 3003 Français considèrent que l'information relative aux conditions d'élevage, de culture, de procédés de transformation et des risques liés aux aliments est insuffisante. Mais cette même étude indique aussi que les Français sont plus préoccupés par les problèmes de surpoids et d'obésité, les maladies cardio-vasculaires et le diabète que par une contamination éventuelle. Un adulte sur quatre suit un régime alimentaire pour rester en forme, d'abord pour des raisons médicales et enfin pour maigrir.

Au restaurant, ils sont donc plus exigeants en matière de traçabilité. La clientèle a besoin qu'on la rassure sur la qualité et l'origine du plat qu'on lui propose. L'une des réactions à la crise de la vache folle a été de se tourner vers le produit poisson ou vers les produits Bio. D'après un sondage CSA réalisé en avril 2001 à l'occasion du printemps Bio, aujourd'hui, 47% des Français consomment du Bio, dont 19% régulièrement contre 9% il y a trois ans. Ce phénomène se manifeste davantage chez les quadragénaires et quinquagénaires que dans le reste de la population, mais touche toutes les classes sociales. De la même façon, on constate aujourd'hui un regain d'intérêt pour la cuisine traditionnelle qui constitue un repère. Eu égard aux préoccupations des Français pour leur santé et leur bien-être, ils tendent également à se décider pour des plats basses calories.

Une ambiance recherchée

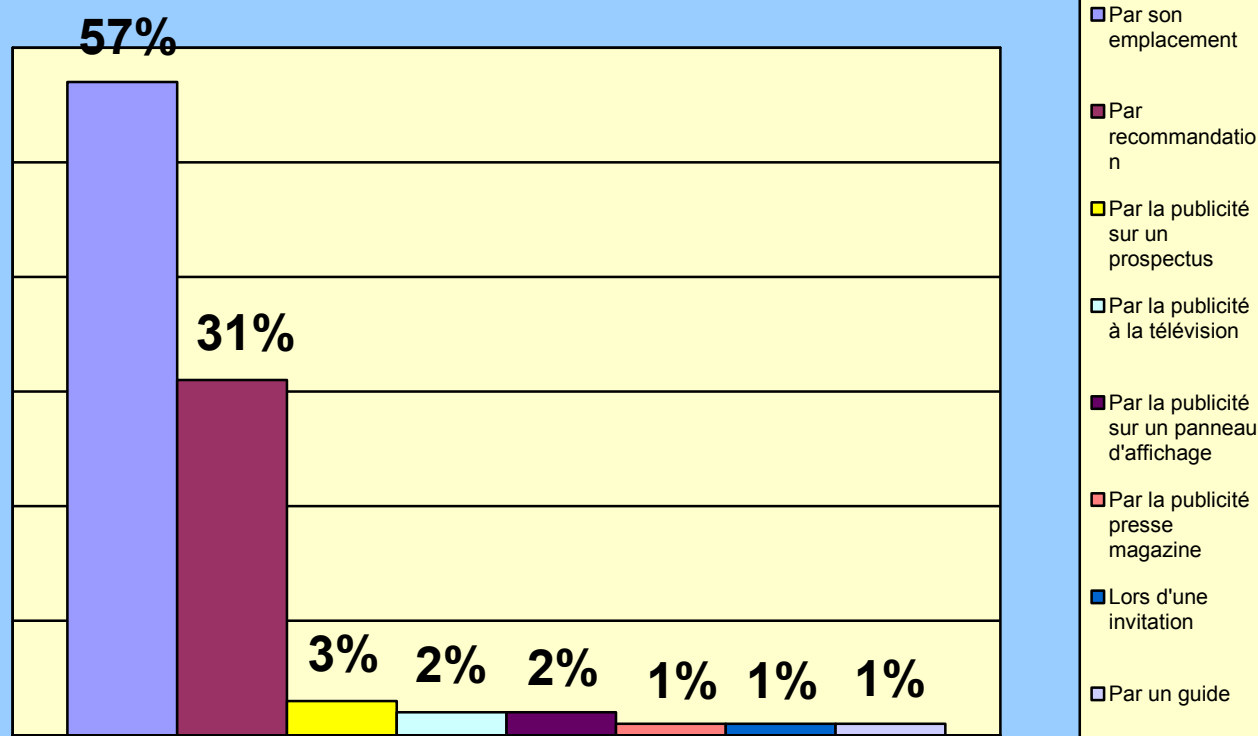
Si le client recherche la rapidité du service et une cuisine simple et saine, il ne renonce pas pour autant à son plaisir qu'il ne situe pas seulement dans l'assiette. L'ambiance qui émane d'un établissement est primordiale autant pour attirer que pour fidéliser le client.. Celle-ci se mesure à travers de nombreux critères allant de la qualité de l'accueil au décor du restaurant, en passant par la musique qu'on peut y écouter. Rien n'est à négliger pour que le client adopte les lieux et amorce le bouche à oreille qui fait la renommée d'un établissement. (voir graphique ci-après). Le restaurateur doit alors s'adapter aux changements des mentalités à savoir assouvir le désir d'évasion et la curiosité du client, le sortir de son environnement le temps d'un repas par la cuisine, le décor ou l'animation. Les efforts d'innovation peuvent paraître en contradiction avec la tradition et la simplicité demandée, mais c'est là le jeu subtil du restaurateur qui devra rassurer le client tout en continuant à stimuler son intérêt.

« Quels sont les critères les plus importants lorsque vous allez dans un restaurant ? »*

Les critères prioritaires	
Goût	17,35%
Rapidité du service	14,10%
Amabilité du personnel	11,01%
Propreté et hygiène du restaurant	7,96%
Choix de la carte et des menus	6,74%
Ambiance	6,39%
Prix	5,87%
Les autres	
Qualité sanitaire des produits	4,78%
Fraîcheur des produits	3,02%
Propreté et hygiène des toilettes	2,19%
Décoration intérieure	2,15%
Tranquillité	2,01%
Originalité des plats	2%
Accueil	1,66%
Flexibilité des horaires	1,26%
Espace dans le restaurant	1,16%
Rapport Qualité-Prix	0,82%
Autres	9,15%

Source : Etude Néorestauration/Institut Fournier- n° 370, novembre 2000 *sondage auprès des Français

Comment avez-vous connu les restaurants que vous fréquentez ?



Source : Néorestauration n° 370, novembre 2000

Lorsque vous allez dans un bar ou un restaurant, vous le choisissez...

	Total France	Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
...parce qu'il a un décor particulier	35%	32%	38%	38%	39%	41%	26%	31%
...parce qu'il propose des produits particuliers	56%	57%	55%	58%	60%	63%	51%	45%
...parce qu'il a une ambiance particulière	55%	59%	51%	72%	66%	63%	40%	34%
...parce que je l'apprécie même si il est traditionnel	66%	64%	68%	57%	75%	70%	64%	61%

Source : Enquête Sofres/Edition de la RHF février 2002

Lorsque vous allez dans un bar ou un restaurant, vous le choisissez...

	Total France	Agriculteurs commerçants artisans	Cadres	Professions inter-médiaires	CSP+	Employés	Ouvriers	CSP-
...parce qu'il a un décor particulier	35%	37%	39%	39%	39%	33%	40%	29%
...parce qu'il propose des produits particuliers	56%	50%	61%	68%	61%	65%	57%	46%
...parce qu'il a une ambiance particulière	55%	62%	70%	68%	67%	59%	59%	39%
...parce que je l'apprécie même si il est traditionnel	66%	70%	65%	71%	69%	69%	67%	61%

Source : Enquête Sofres/Edition de la RHF février 2002

On peut distinguer deux types de consommateurs aux attentes contradictoires. Il s'agit du client mû par une consommation-plaisir et de celui dont le comportement est dicté par l'obligation.

Lors des déjeuners en semaine, 49% de la clientèle (« Les Français au restaurant », étude Cryptos, 2001) correspond à ce dernier type, soit ils n'ont pas de restaurant social sur leur lieu de travail, soit ils sont en déplacement professionnel. Ces personnes dépensent moins que la moyenne et recherchent avant tout un restaurant proche offrant un bon rapport qualité/prix. Ce sont des clients relativement fidèles. Mais pour s'assurer leurs préférences, mieux vaut mettre l'accent sur l'aspect fonctionnel : des accès faciles, une ambiance calme et surtout un parcours simplifié et sans contrainte, en évitant tout de même l'aspect cantine dans la présentation des plats et le décor.

L'autre clientèle qui va au restaurant lors d'occasions privilégiées (sortie familiale ou entre amis, dîner en couple ou repas lié à un séjour touristique) est plus dépensière et ses repas durent plus longtemps. La démarche pour les attirer consiste à mettre l'accent sur tous les facteurs qui contribuent à créer une ambiance, à susciter le divertissement. Ils sont sensibles à l'accueil personnalisé, à l'animation (musique, jeux...).

3.2 Impact de la demande sur la santé des entreprises

Sous l'éclairage de la demande, on comprend mieux les différentiels de croissance des types de restauration et d'établissements. Il y a ceux qui correspondent aux attentes nouvelles des consommateurs et ceux dont le concept inadapté tombe en désuétude. La restauration rapide récolte les fruits du manque de temps du client avec ses 600 millions de repas servis en 2001, soit 70% de l'activité des chaînes. On remarquera cependant que la clientèle témoigne d'une certaine lassitude envers ce type de restauration et s'avère moins régulière qu'il y a cinq ans.

Aussi, la restauration rapide à la française enregistre-t-elle une croissance plus rapide de chiffre d'affaires, notamment de chiffre d'affaires par établissement, en raison d'une image plus chaleureuse et d'une cuisine qui joue sur l'authenticité. La restauration à thème correspond bien à ces nouvelles tendances. Elle est même devenue incontournable pour un Français sur trois, d'après une enquête Sofres/BRA pour les éditions de la RHD, réalisée en 2002.

L'institut Fournier a enquêté auprès de la clientèle des différents types de restaurants. Il en ressort les éléments présentés ci-après sous forme de tableau.

Forces et faiblesses des concepts de restauration vues par la clientèle

Catégories	Points forts	Points faibles	A noter
Cafétérias	<ul style="list-style-type: none"> • Choix et renouvellement • Rapidité du service • Espace et circulation • Clientèle assez fidèle 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspect extérieur • Température des plats • Propreté et hygiène 	<ul style="list-style-type: none"> • Un choix intéressant, mais une ambiance encore trop austère et un rapport qualité-prix à améliorer
Grills	<ul style="list-style-type: none"> • Personnalisation de l'accueil et du service • Amabilité du personnel • Rapport qualité-prix • Ambiance • Présentation des plats 	<ul style="list-style-type: none"> • Espace et circulation • Originalité et renouvellement de la carte et des plats 	<ul style="list-style-type: none"> • Séduisent grâce à la qualité du service, mais l'inquiétude vis-à-vis de l'ESB doit être prise en compte.
Pizzerias	<ul style="list-style-type: none"> • Température des plats • Amabilité du personnel • Personnalisation du service • Choix et diversité des plats 	<ul style="list-style-type: none"> • Esthétique intérieure et extérieure • Renouvellement des plats • Efficacité du service • Qualité sanitaire des produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Relookage nécessaire des restaurants et de la carte...
Restaurants à thème	<ul style="list-style-type: none"> • Décoration intérieure et extérieure • Mise en valeur des plats • Ambiance • Qualité gustative • Originalité 	<ul style="list-style-type: none"> • Renouvellement des plats 	<ul style="list-style-type: none"> • Un positionnement qui s'inscrit parfaitement dans la restauration « plaisir », mais sans renouvellement et personnalisation, le concept peut lasser.
Restaurants rapides	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle fidèle • Amabilité du personnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation des tables et des plats • Espace et circulation • Choix et originalité • Goût • Personnalisation de l'accueil 	<ul style="list-style-type: none"> • Une clientèle captive qu'il faut savoir rassurer et qui reste à séduire

Source : Néorestaurations/ Institut Fournier, novembre 2000

Si les restaurateurs veulent que leur enseigne séduisent durablement les clients, ils doivent s'adapter à leurs exigences, innover et rassurer, et mettre en place un concept d'établissement suffisamment flexible pour le repositionner souvent ou créer une image forte qui résiste aux modes. A l'heure actuelle, les concepts durent peu. Dans le chapitre suivant, sont exposées les stratégies mises en place par les restaurateurs pour faire face à cette nouvelle demande.

4 SECTEUR EN MUTATION

4.1 Mouvements de restructuration

Le secteur de la restauration est marqué par une très forte concentration (fusions, rachats, prise de contrôle). Par exemple, sur le segment de la restauration rapide, les cinq premiers groupes détiennent à eux seuls 75% du marché en termes d'unités. La conjoncture n'est pas favorable à cette branche d'activité et la course à l'innovation se veut de plus en plus agressive dans un monde où les concepts ont un cycle de vie de quelques années seulement. Dans ce contexte, les chaînes de restauration, soucieuses d'assurer leurs arrières, essaient d'apporter des solutions pragmatiques.

Elles cherchent avant tout une expansion rapide de leur parc, tout en veillant à développer les concepts les plus porteurs et à abandonner les moins rentables (franchise, master franchise, joint-venture, concession...). On assiste donc autant à des désinvestissements qu'à différentes formes de partenariats à des fins de développement qui redessinent régulièrement les contours du paysage de la restauration. L'objectif de cette expansion est de saisir des parts de marché, d'augmenter la notoriété des enseignes, de réduire les coûts de fonctionnement et de rassurer les investisseurs. Plusieurs stratégies peuvent alors être appliquées : le déploiement, notamment à l'international et/ou la diversification que ce soit en termes de gammes de prix ou de créneaux.

Le groupe **Flo** a connu maintes restructurations ces dernières années illustrant parfaitement les stratégies précédentes. Il a repris la chaîne **Bistro Romain** au printemps 2000, après avoir racheté **Hippopotamus** quelques années plus tôt. Ainsi le groupe s'est diversifié en proposant une offre de restauration sur plusieurs créneaux et dans des gammes de prix différentes. En 2001, renonçant à se développer Outre-Manche, il se désengage de ses huit cafés Flo londoniens, faute de marge opérationnelle suffisante. Les désinvestissements concernent également la France où l'enseigne **Raynier Marchetti**, le spécialiste dans l'organisation de réceptions, a été cédée et où cinq **Petit Bofinger** ont fermé. En septembre 2002, la chaîne de traiteurs Flo **Prestige** a été cédée à **Fauchon**. Cette révision stratégique s'accompagne d'un renforcement des marques fortes telles que **Hippopotamus**, **Bistro Romain**. Par ailleurs, **Compass**, numéro un mondial de la restauration concédée, s'est allié avec le groupe pour développer **Hippopotamus**, **Petit Bofinger** et **Café Flo** dans les aéroports, les gares, les centres commerciaux et les centres de loisirs. **Hippopotamus** a entamé sa politique d'internationalisation qui usera de master franchises, d'accords de co-branding ou encore de contrats de sous-traitance de restauration hôtelière. L'enseigne développe également un micro-concept pour les marchés de concession.

L'accord de partenariat signé, il y a deux ans, entre le groupe de **Christian Picart** (**Buffalo Grill**) et **Elior** a été annulé. En revanche un rapprochement est prévu en Italie avec **Autogrill**. Pour **Christian Picart**, la franchise constitue un outil de développement du parc dans les années à venir. Pour le moment, on réfléchit à la réalisation d'une deuxième plate-forme **Districoupe** du côté de **Montélimar** pour accompagner l'augmentation du nombre d'enseignes.

Quarare a privilégié la consolidation de l'activité de ses établissements **Oh !Poivrier !** après la vente de ses restaurants **L'Amanguier** au groupe **Flo** qui les a transformés en **Petit Bofinger**.

Les Brasseries Kronenbourg se développent à un rythme soutenu grâce à divers concepts : **Adidas Sports Café**, **Les Tavernes de Maître Kanter**, **les Comptoirs de Maître Kant**, **les Chalets...** Depuis la reprise de **Kronenbourg** par **Scottish & Newcastle**, il est question d'un développement hors des frontières françaises. Mais la forme que prendrait la structure n'a pas encore été débattue.

Placé en redressement judiciaire le 28 juin 2001, **Léon de Bruxelles** semble toutefois proche de sortir de la mauvaise passe qu'il traverse tout du moins sur le plan capitalistique et financier. La société **Senimavi** a obtenu en mars 2002 l'aval du tribunal de commerce de Nanterre pour mettre en œuvre un plan de redressement qui permette à l'enseigne de se restructurer financièrement. L'enseigne mettra du temps à se

relever, ses emplacements n'étant pas toujours optimum et sa gestion défailante. Elle jouit d'une notoriété élevée mais son image se détériore.

Sur le marché des cafétérias, huit enseignes **Monoprix** sont aujourd'hui affiliées au groupe Casino, à la suite de la reprise progressive des établissements hors centre-ville par le grand groupe de distribution.

La restauration rapide n'est pas en reste pour les restructurations. **McDonald's** qui était en perte de vitesse a souhaité développer un nouvel axe de croissance et a investi le créneau des coffee bars en rachetant Aroma, une enseigne située à Londres. Le groupe cherche de nouvelles enseignes pouvant croître au moins jusqu'à 1000 restaurants et a pris une participation minoritaire dans la sandwicherie britannique Prêt-à-manger. Le géant du fast-food l'aide ainsi à s'implanter à New-York et bientôt en Chine continentale.

Lina's a été vendu en novembre 2001 à des acheteurs libanais, après l'accord de Natexis, détenteur de 18 % de l'enseigne.

Le groupe **Horeto** a repris la chaîne de restauration belge Paninaria (8 établissements) et souhaitait la développer en 2002 avec l'ouverture d'unités en région parisienne. Le concept devrait progressivement s'apparenter à celui de Pains Perdus, leur chaîne phare (19 établissements en Europe).

Le groupe **Holder** a de nouvelles perspectives pour développer Paul et Saint Preux sur de nombreux sites publics depuis un accord de franchise signé avec Eliance, filiale du groupe Elior.

La Croissanterie devrait aussi étendre son parc à travers des accords de partenariat à l'image de celui mis en place avec Relay dans le cadre de l'ouverture d'une unité pilote commune au sein de la station RER Auber à Paris.

Le groupe rennais **Le Duff**, déjà propriétaire des enseignes La Brioche Dorée et Le Fournil de Pierre et leader du segment, se démarque par sa prise de contrôle de La Madeleine, une chaîne de restauration rapide implantée à Dallas au Texas, à La Nouvelle Orléans et à Washington. La Madeleine avec ses 62 restaurants et ses 150 millions d'euros de chiffre d'affaires va compléter les activités de Le Duff en Amérique du Nord où le groupe possède déjà deux unités de production. Il y fabrique des pains et des viennoiseries vendus dans les chaînes hôtelières internationales. Cette filiale de Bridor qui affiche 50 millions d'euros de chiffre d'affaires aux Etats-Unis et au Canada, pourra aussi intervenir pour le réseau La Madeleine. Concernant La Brioche Dorée, le groupe axe sa stratégie de développement sur la franchise. Il travaille avec Sodexo, Compass et forme des alliances à l'étranger. Un test de partenariat avec le groupe Richard a permis d'identifier le potentiel de « coins café » dans les établissements du groupe. L'expérience semble probante avec un univers produit parfaitement légitime au sein du concept général de l'entreprise.

4.2 Nouvelles stratégies

La recherche d'une meilleure sécurité alimentaire, le retour à des valeurs « authentiques », favorisent l'attrait d'une restauration de tradition pour le public. Cela ne limite pas pour autant le champ de développement de la restauration commerciale, mais lui offre au contraire de nouvelles opportunités de création d'enseignes et de concepts autour de la tradition. Ce retour à l'authenticité s'accompagne d'une demande pour une offre plus festive et conviviale, ce qui élargit encore les possibilités d'innovations.

Selon une étude Gira Sic Conseil, être une chaîne en 2001 n'est pas un handicap, à condition d'éviter une duplication à l'identique, d'élargir son offre, de rassurer, de personnaliser les restaurants et/ou de veiller à une adaptation régionale. Mais il est clair que ce sont les restaurateurs traditionnels indépendants qui sont actuellement les plus en adéquation avec les exigences nouvelles des consommateurs.

4.2.1 Le repositionnement des enseignes

Les grands groupes de restauration, éprouvés depuis plus d'un an, ont brutalement revu leur politique de développement avec moins d'ambition et avec plus de prudence. Le temps n'est plus à la diversification, mais au contraire, au recentrage sur le métier de base ou sur les concepts qui ont réussi. On assiste plus à des programmes d'enrichissement des cartes et des décors qu'à la création de nouveaux produits originaux. Les établissements se repositionnent afin d'asseoir leur identité auprès des clients et d'infléchir leur image pour s'adapter à ces nouvelles exigences.

Les décors se veulent innovants, mais avant tout attractifs, gages de chaleur et de convivialité. Pour soutenir l'intérêt des clients, les cartes sont plus variées ou plus souvent renouvelées en essayant de répondre aux attentes des consommateurs liées à la recherche de la sécurité alimentaire. On s'attache à l'événementiel pour fidéliser le client et animer les établissements.

Le groupe Flo repositionne entièrement l'enseigne Bistro Romain acquise en 2000. Un tiers du parc de l'enseigne a été vendu. La thématique italienne a été accentuée : nouvelle décoration plus moderne et plus lumineuse, une carte plus ouverte et variée mêlant plats du terroir français et spécialités du bassin méditerranéen. Une cuisine plus naturelle est donc proposée, c'est un point essentiel du repositionnement qualité. Des soirées « Dolce Vita » ont été créées avec spectacles et dégustation d'antipasti et de champagne. Cette démarche serait fructueuse : 70% des clients déclarent, selon l'enseigne, vouloir revenir (contre 1 sur 2, il y a deux ans) même si les prix ont augmenté de 10% .

La chaîne Bistrot du Boucher, restaurant-grill, a réaffirmé son positionnement en évoluant vers le thème de la tradition. Une stratégie qui a permis une progression du chiffre d'affaires par restaurant de 29% environ, sur trois ans.

Un repositionnement remarquable est aussi celui des spécialistes du hamburger. Ils ont souffert de la crise de la vache folle, mais aussi de la montée en puissance des sandwicheries et de l'attrait que suscite auprès du public les nouveaux concepts de la petite restauration se déclinant autour du café, des glaces, ou de mets plus exotiques. Le premier bouleversement s'est opéré sur les produits proposés : chaque jour, de nouveaux plats sont suggérés grâce à l'efficacité des départements de recherche des groupes McDonald's et Quick. Ces innovations et offres promotionnelles à durée limitée ayant connu un immense succès en 1999, les deux enseignes vont poursuivre dans ce sens. L'enjeu est de satisfaire au mieux les attentes en termes de renouvellement et de variété, tout en gardant les produits qui ont fait leur succès et leur image.

En octobre 2001, la société Quick a donc lancé sur le marché français une gamme de sandwichs chauds au pain grillé, les « clubs », qui se présente comme une nouvelle alternative aux hamburgers à la viande de bœuf, notamment pour les clients plus soucieux d'équilibre alimentaire. D'ailleurs l'enseigne souhaite abandonner progressivement l'appellation de « hamburger restaurant ».

Outre son enjeu commercial, cette innovation comporte un volet opérationnel important. La société réfléchit sur une industrialisation de la production, dans l'immédiat, les sandwichs sont préparés dans les restaurants ; deux options inédites pour l'entreprise sont à l'étude : l'utilisation de cuisines centrales et le recours à des industriels, cette deuxième solutions paraissant privilégiées.

L'autre aspect de leur repositionnement est le rejet de l'uniformité des décors des établissements. Dans les restaurants Quick, plusieurs espaces destinés à des clientèles différentes ont été créés. Les restaurants McDonald's, quant à eux, seront décorés selon 15 thématiques différentes.

4.2.2 Les nouveaux créneaux, nouveaux services

Sans que l'on puisse réellement considérer leurs stratégies comme des repositionnements, certains établissements s'adaptent à la demande. C'est le cas des enseignes de restauration à viande, qui, prenant en considération les inquiétudes de leurs consommateurs, essaient de leur apporter un choix alternatif au bœuf. Côte à côte mène actuellement une réflexion sur les produits bio et notamment sur le steak haché bio. La nouvelle carte des restaurants Campanile propose deux hors d'œuvre bio. Le phénomène confirme le développement du créneau du bio dans la restauration.

Un autre créneau porteur depuis quelques années et dont le concept a été exploité par les chaînes est celui du **voyage** à travers la cuisine. El Rancho, O'Quebec ou Bodegon Colonial sont nés de cette idée.

Il semblerait que le **quick casual** ou fast-casual (nom du créneau intermédiaire entre la restauration rapide et la restauration à table) soit amené à se développer davantage et envahir l'Hexagone. McDonald's avait initié le mouvement en 1998 avec le leader américain Chipolte, puis en 2001 avec le londonien Prêt-à-manger. Il a été suivi en mars 2002, par Wendy's, qui s'est offert une part de Café Express, et par Louis Le Duff qui a mis la main sur un des vétérans américains : La Madeleine. En France, des talents comme Bertrand (Bert's), Antoine Westerman et même Alain Ducasse sembleraient vouloir investir le secteur.

L'Europe connaît actuellement la vague des coffee bars, un secteur particulièrement porteur. Les analystes ont prévu un essoufflement de ce secteur, mais il reste toujours aussi dynamique. Actuellement, en France, le leader sur ce secteur est Colombus Café, avec un réseau de 26 points de vente, principalement en région parisienne, et un chiffre d'affaires de 5,5 millions d'euros. Le concept est le même que celui des **coffee shops** américains : des cafés en tous genres, à consommer sur place ou à emporter (50% des ventes), agrémentés d'un service restauration rapide sans service en salle.

Les **pâtes** sont devenues un créneau très à la mode et très concurrentiel. En Italie, Giovanni Rana et les Corners Spag Point ont tenu tête aux fast-foods McDonald's et Quick.

La Holding Agroalimen s'est également positionnée sur le créneau qu'il développe via le concept de coffee bars et de quick services. Un nouveau concept devrait se développer à Paris : celui de Pâtes Express, points de vente où le client pourra acheter des pâtes cuisinées dans des gobelets isothermes à consommer dans la rue ou chez soi. Cette formule a été présentée à l'automne 2002 au salon international de l'alimentation à Paris (SIAL) par la société holding Agromed, qui gère les boutiques Boîte à Pâtes en propre ou en franchise et l'ouverture de points de vente avec dégustation dans d'autres magasins Lafayette Gourmet de Paris et Strasbourg.

En Angleterre, on peut noter le concept très en vogue des **bars à soupes** : Soup Opera, The Covent Garden Soup Company, Soup woks et Souper Douper. Ajoutons à cela l'essor du take away asiatique avec notamment l'opérateur Noodle Express. Ce phénomène typiquement londonien il y a encore un an, s'est largement étendu à d'autres pays et d'autres enseignes. Ces concepts ont commencé à gagner l'Hexagone. Knorr a, en effet, expérimenté des kiosques ambulants à Paris, Lyon et Tignes et pourrait s'engager plus explicitement dans le secteur.

En dehors de la restauration commerciale organisée, la restauration plus traditionnelle n'est pas restée inactive. Elle a aussi lancé ses modes, en particulier le « **fooding** », un nouvel art du manger. Ce concept part du principe que le restaurant n'est plus seulement un lieu pour déjeuner ou dîner, mais aussi un endroit pour faire la fête et vivre des moments de convivialité et de détente entre amis ou en famille. Les restaurants dédiés au fooding ne désertent pas. Dans ces espaces, un soin particulier est apporté à la fois à la décoration, à l'ambiance et aux produits servis.

Des restaurateurs ont eu l'idée de mettre en place dans leurs établissements un **service de petits déjeuners**. C'est un phénomène encore marginal, mais il convient d'y prêter attention. L'établissement leader à ce jour sur ce segment est certainement le restaurant Ladurée Champs Elysées à Paris : 170 à 230 petits déjeuners individuels sont servis chaque jour pendant que 3 à 4 petits déjeuners d'entreprise (15 à 40 personnes) sont

organisés chaque semaine dans les salons. Cela représenterait 10 à 12% du chiffre d'affaires total. Les autres établissements proposant cette formule n'atteignent pas encore ce niveau, mais ils sont satisfaits du chiffre d'affaires en progression qu'elle représente.

Cette formule peut permettre de capter une nouvelle clientèle, mais aussi d'investir dans l'image du restaurant et de trouver des solutions en matière de gestion du personnel (payer plusieurs équipes, permettre au personnel de travailler sans coupure, résoudre les problèmes d'application de la RTT).

En semaine, c'est principalement la clientèle d'affaires qui fréquente les lieux. Le week-end et toute la semaine dans les lieux très touristiques, ce sont les touristes qui investissent les tables matinales. Le petit déjeuner est une formule moins coûteuse que le déjeuner d'affaires.

D'autres établissements, sans mettre en place de service petit déjeuner, proposent une **ouverture en continu**. Ce sont des chaînes de restauration traditionnelles comme Pizza Pino, Bistro Romain ou Hippopotamus. Les horaires en continu concernent les dix restaurants Pizza Pino, mais souvent ils ne sont appliqués que dans les établissements de centre-ville ou situés dans les centres commerciaux connaissant une grande fréquentation. C'est une façon pour les enseignes de communiquer et de se positionner comme une valeur sûre, servant à toute heure. Mais c'est aussi une façon d'accroître sensiblement le chiffre d'affaires des unités. Chez Pizza Pino, la restauration hors-service midi et soir représente 5,2 % du chiffre d'affaires global. Les enseignes Hippopotamus et Bistro Romain usent du yield management pour étaler au maximum les temps forts de la journée. Bistro Romain propose 30% de réduction sur toutes les formules entre 14h30 et 18h30, ce qui s'avère rentable, notamment grâce à une nouvelle population de RTTistes.

Autre initiative innovante pour la restauration indépendante traditionnelle, celle qui vise les **enfants**. L'idée part d'un constat : les enfants s'ennuient au restaurant, et les laisser en dehors des plaisirs de bouche à cause d'un menu-enfant qui se limite au steak-frites, c'est risquer de les perdre comme futurs clients. Patrick Stell, du cabinet Culture Kid, spécialiste du tourisme familial préconise de redéfinir le contenu des menus pour enfants, de les illustrer, de prévoir des jeux de patience ou des coloriages et une petite visite en cuisine. Les restaurateurs se feraient donc éducateurs auprès des enfants.

Cent cinquante restaurateurs du réseau des « Tables des régions de France », signataire de la charte du « Petit Gourmet » lancée cette été en Auvergne, Champagne-Ardenne, Franche-Comté, Nord-Pas-de-Calais et Picardie s'engagent à proposer aux enfants le choix entre un menu « Petit Gourmet » et un menu « demi-portion = demi-tarif » sur la carte générale. Les plats doivent être servis aux enfants le plus rapidement avec une présentation amusante. Pour les faire patienter, des albums de coloriages et des bandes dessinées sont à leur disposition. Certains prévoient une visite en cuisine. Les cinq comités régionaux qui chapeautent les « Tables », fournissent le matériel d'animation.

Cette offensive coïncide parfaitement avec la vocation des « Tables des régions de France » à valoriser les produits régionaux par la gastronomie, fédérer les restaurateurs et appuyer leurs initiatives par une politique de communication.

Les initiatives éparses des indépendants ne manquent pas pour stimuler les découvertes gustatives des enfants. Les cent vingt restaurants membres de l'association des « Cuisineries gourmandes des provinces françaises », dans le cadre du référentiel de leur certification de services Qualité France, s'engagent à proposer aux enfants sur la carte et le porte-menu extérieur un menu de découverte régionale composé d'une entrée d'un plat et d'un dessert.

La restauration de chaîne, elle aussi, cherche à améliorer l'accueil et/ou l'assiette des enfants. C'est une opération réussie pour Casino qui a mis en place une nouvelle politique dans ses cafétérias dont le slogan était « Les enfants mangent comme les grands, mais à prix d'enfants ». Il s'agit de réduire le ticket de l'enfant de 25% de son prix. Cela a conféré à l'enseigne une forte attractivité et a augmenté son chiffre d'affaires de 15% sur le segment de la clientèle familiale.

Des espaces de détente pour enfants ont été conçus par Eliance au cœur de ses sites l'Arche Cafétéria et un package « sakanimo » améliore l'offre alimentaire destinée aux plus petits, tout en les amusant.

La **restauration livrée** que l'on n'inclut pas habituellement dans le secteur de la restauration commerciale mérite également considération. On recense aujourd'hui en France plus de 1 200 points de vente de

restauration spécialisés dans la livraison à domicile. L'offre est avant tout axée sur la pizza. Peu à peu de nouveaux arrivants se développent sur des lignes de produits différentes avec des cibles différentes. Ainsi la clientèle d'actifs devient-elle une cible privilégiée dans le cadre de la livraison au bureau. C'est un marché pour l'instant concentré sur la région parisienne et qui voit se développer des enseignes telles que Class Croute, Lina's ou Flo. Pizza Hut est largement leader avec plus de 80 millions d'euros de CA et près de 50% de parts de marché du segment de la restauration livrée. Il semble évident que le développement du segment se confirmera, même s'il se concentre dans les grands centres urbains, compte tenu de la nécessité d'une proximité de l'offre et de la demande et de l'obligation de concentration élevées de population jeune et active, sur-consommatrice de ce type de prestations. L'offre devrait également se diversifier, tout en restant simple d'élaboration pour une duplication facile.

La **distribution automatique de produits de restauration** subit le même désintérêt de la part des spécialistes du secteur. Et pourtant avec un marché qui avoisine aujourd'hui les 2 milliards d'euros, selon la NAVSA (Chambre Syndicale de Ventes et Services Automatiques), la distribution automatique semble promise à un bel avenir. Ainsi le dernier salon DA Expo a laissé entrevoir de nouvelles perspectives avec la distribution automatique de repas, composés de pizzas, sandwiches, plats cuisinés frais ou appertisés. D'un point de vue socio-économique, l'aménagement des temps de travail et de loisirs favorise l'émergence de nouveaux modes de consommation et justifie la nécessité d'une restauration à toute heure. Cela explique, sans doute, le succès des formules de restauration automatique introduites dans de nouveaux lieux de consommation (lieux publics, établissements de santé, entreprises, universités, hôtellerie). La distribution automatique constitue donc un marché à fort potentiel. Industriels de l'agroalimentaire et équipementiers y voient une sérieuse opportunité d'affaires et travaillent d'ores et déjà sur des solutions repas pratiques, variées et de qualité.

Les usines Saupiquet de Quimper et PSA-Peugeot de Poissy utilisent déjà ce concept de restauration. En outre, Elios a signé un accord de joint-venture avec Yatoopartoo, l'enseigne de « magasins automatiques » de produits alimentaires et non alimentaires (200 références au total). Vingt points de distribution pourraient être ouverts en 2002 sur des sites en concession. L'objectif serait d'en ouvrir 200 d'ici cinq ans.

4.2.3 Le décloisonnement des activités

Les nouvelles tendances de consommation, où l'on ne sépare plus les activités de façon aussi nette, ont conduit à l'apparition d'une nouvelle formule, le « food in shop » ou tables de boutiques. Les professionnels de l'habillement ont été les premiers à s'en saisir en ouvrant un espace restauration dans leur boutique. En créant une atmosphère de détente et de convivialité, le client sera tenté de rester plus longtemps et d'acheter plus. Lanvin a ouvert son Café Bleu où l'on sert des salades « taille mannequin », des assiettes froides ou des pâtisseries. Celio a lancé son Coffee shop face à l'Opéra Garnier...

Pas très loin de cette approche, les industriels de l'agroalimentaire se mettent aussi à investir dans le monde de la restauration avec des formules mettant en valeur leurs produits.

En 1998, Nicolas était le pionnier en installant son premier restaurant. En l'espace de 3 ans, 18 bars à vins ont fait leur apparition. Mais c'est essentiellement sur la restauration rapide, secteur en pleine expansion, que les industriels ont jeté leur dévolu. En France, c'est un secteur qui pèse plus de 80 millions d'euros et se situe parmi les acteurs les plus dynamiques de l'économie. Il représente un débouché économique stratégique pour les filières agroalimentaires et s'intègre dans le paysage de la restauration en général.

Ces chaînes n'en sont toutefois qu'à l'état embryonnaire, ne disposant pour la plupart que d'un établissement pilote pour le moment. Quand Panzani ouvre à Lyon un établissement ViaGio, Lustucru du groupe RCL ouvre parallèlement son premier restaurant dans le quartier de la Bastille à Paris. Pour autant les professionnels de la restauration ne s'inquiètent pas : on n'envisage pas l'apparition de grandes chaînes tant le marché est occupé.

Par ailleurs, il ne semble pas que ces nouvelles enseignes aient pour ambition de se développer de façon considérable, à l'exception de Graine d'Appétit (4 établissements) où l'on déclare vouloir ouvrir 100 unités dans les trois ans à venir. La chaîne Fleury Michon bénéficie, il est vrai, d'un réseau de distribution déjà en

place et facilement adaptable à la restauration. Mais pour la majorité de ces nouveaux restaurateurs, l'idée est avant tout de présenter leurs produits, le restaurant servant en quelque sorte de faire-valoir. Le concept de boutique-restaurant, choisi, par la plupart en est la preuve. Cela constitue cependant une alternative de poids à la grande distribution. Un restaurant Graine d'appétit, par exemple, rapporterait autant à Fleury Michon que deux ou trois supermarchés réunis. Ces restaurants représentent un investissement minimal : les plats directement disposés sur des rayons réfrigérés sont réchauffés au micro-ondes par le client.

Knorr pourrait investir le segment des bars à soupe et Bonduelle réfléchit à un concept de restauration rapide axé autour de plats à base de légumes. La Comtesse du Barry, marque emblématique de produits alimentaires du terroir, travaille sur la création d'un magasin plus moderne avec fast-food et sandwicherie pour séduire une clientèle jeune.

Autre logique d'incursion sur le marché de la restauration, Nestlé s'est lancé sur le segment des coffee shops en Europe pour contrer l'arrivée du géant américain Starbucks en rayon. Ce serait pour Nestlé une façon de fidéliser ses clients. L'entreprise sait, en effet, être dépassée par la relation affective qui se crée entre son concurrent et les consommateurs. Starbucks (5 600 cafés dans le monde) est attendu dans l'Hexagone pour 2003. La consommation hors domicile représente pour Nestlé France près de 17% de son chiffre d'affaires. Ainsi, un café sur deux consommés en distribution automatique porte la marque nescafé. Le groupe n'avait ouvert que trois cafés fin 2001, mais envisage un développement rapide de ses points de vente.

Actuellement sur ce secteur, le leader est Colombus Café qui a l'avantage d'être implanté depuis six ans sur ce marché. On trouve aussi Segafredo, Zanetti, La Brioche Dorée ou Nescafé sur le segment.

4.3 Multiplication des chartes et labels.

Pour rassurer le consommateur et répondre à son envie de produits « authentiques » et de qualité, les labels se sont multipliés dans le secteur de la restauration. Ces labels concernent d'abord les produits agroalimentaires de consommation courante (Appellation d'Origine Contrôlée, Label rouge, label Bio...). Puis ils s'appliquent aux restaurants qui sont jugés autant sur la qualité de leur cuisine, que sur l'accueil réservé aux clients ou sur les qualifications du personnel. Toute la filière de la restauration tend à être labellisée à l'instar de « Cuisineries Gourmandes » qui va mettre en place une charte « Qualité Artisanale Gourmande » pour promouvoir ses fournisseurs. Ces labels sont essentiellement le fait des établissements indépendants qui trouvent dans la démarche de labellisation des avantages de réseaux. Ce sont des gains en termes d'image, de notoriété, de promotion, de facilités d'achats et financières en général. Les hôtels restaurants sont nombreux à constituer ce genre de réseaux, si l'hébergement occupe un poids important dans leur charte de qualité, la restauration n'y est pas pour autant négligée.

Cette tendance au développement de la labellisation devrait satisfaire le client qui semble y attacher beaucoup d'importance. Une étude du Conseil Régional Midi Pyrénées montre que 77% des consommateurs accordent leur confiance aux appellations géographiques, 72% aux labels rouges et 49% aux labels Bio. En outre, le poids économique de la qualité est de plus en plus important. Les produits labellisés ou bénéficiant d'une certification de conformité représentent 3,6 milliards d'euros (Sources LSA 22 Mars 2001).

Le label « Restaurateurs de France », le seul label reconnu par le Ministère en charge du Tourisme, constitue le deuxième palier de la Pyramide de la Qualité. Cette labellisation est une démarche volontaire de qualité dont les objectifs sont :

- Ouvrir le label à un large panel de professionnels.
- Garantir aux consommateurs une prestation de qualité.
- Proposer une cuisine traditionnelle française.
- Soutenir la profession dans le cadre du label par l'obtention d'aides, de subventions, de taux bonifiés, et par une promotion nationale et internationale.

La charte de qualité à respecter pour obtenir le label impose les conditions suivantes :

- Etre classé « Restaurant de Tourisme ».
- Accepter la formation continue 1,5 jour par an.
- Justifier d'une qualification professionnelle (CAP/CQP) ou de plus de sept ans d'expérience.
- Développer une politique d'accueil et de service de qualité : le client est un hôte privilégié.
- Respecter et appliquer les normes d'hygiène en vigueur.
- Satisfaire aux contrôles d'audits réguliers.
- Promouvoir les produits régionaux et les productions locales.

A ce jour, 300 établissements sont labellisés « Restaurateurs de France » sur 3000 établissements classés « Restaurant de Tourisme ».

En 2002, 75 établissements étaient certifiés « les Cuisineries Gourmandes » et s'étaient ainsi véritablement engagés vis à vis de la clientèle et des pouvoirs publics.

Les objectifs de la certification « les Cuisineries Gourmandes » sont de promouvoir :

- l'authenticité : faire vivre au quotidien le patrimoine culinaire régional et ses produits locaux.
- La qualité : garantir le savoir et le respect des traditions par un engagement professionnel.
- L'art de vivre : transmettre une philosophie du bien-être reposant sur la passion d'un chef et le professionnalisme de toute son équipe.

Les procédures d'admission comportent de la part de Qualité France, un audit de cette structure puis une visite d'admission individuelle de chaque restaurant ayant fait une demande d'admission au titre de partenaire au bénéfice de la certification auprès de la structure collective. Les visites d'admission des restaurants reposent sur un double constat : d'une part, la vérification, sur enregistrement, des conditions requises en matière de qualification des exploitants et du personnel, d'autre part, la vérification du respect par chaque restaurant des éléments du référentiel selon les conditions fixées par les procédures de contrôle appliquées dans ce cadre :

- Information du consommateur sur la provenance des produits régionaux ;
- Menu enfant, « Découverte gustative des saveurs régionales » ;
- Plats cuisinés élaborés sur place à partir de produits frais ;
- Valorisation de la cuisine régionale et des produits du terroir ;
- Présentation quotidienne d'un menu des saveurs régionales ;
- Accueil et service traditionnels en harmonie avec le niveau de l'établissement .

Des aides départementales, régionales et européennes existent pour faciliter la démarche de certification et le FAFIH propose d'aider les restaurateurs à mieux comprendre le référentiel de la certification et à l'appliquer via des formations et des financements.

Les Cuisineries Gourmandes, qui ont fait une démarche de certification de service, donc de transparence, souhaitent entraîner leurs partenaires artisans dans cette voie. Elles ont sollicité leurs principaux fournisseurs pour signer une charte de qualité qui les engage sur leurs produits (origine, provenance, identité, méthode de production, élaboration des produits, méthode de fabrication), le but étant de réaliser à plus ou moins long terme une certification de filière « Qualité Artisanale Gourmande ». Cette certification regrouperait les restaurateurs certifiés Cuisineries Gourmandes, les artisans des métiers de bouche et producteurs fournisseurs de ces restaurants. Des contrôles permettant de vérifier le respect de cette charte seront introduits à terme. Cette volonté des Cuisineries Gourmandes de défendre les vrais produits du terroir séduit de plus en plus les producteurs qui sollicitent ces cuisiniers pour des opérations promotionnelles. C'est par exemple le cas de Mandarine Impériale qui organise chaque année un concours culinaire avec les Cuisineries Gourmandes.

Afin de mieux se faire connaître auprès des consommateurs français et étrangers, les Cuisineries Gourmandes vont tout d'abord renouveler l'opération Cuisineries Gourmandes en fête. A cette occasion, elles composent pour leurs clients des menus terroir à des prix très compétitifs grâce à la participation de leurs fournisseurs partenaires. Elles vont également participer à l'opération « Bonjour » orchestrée par le ministère en charge du Tourisme. Par ailleurs, elles proposent aux maires de ville ou village d'apposer à l'entrée un panneau Ville Gourmande ou Village Gourmand. L'association Val, qui rassemble 32 villages de vacances, leur propose d'y

organiser des soirées à thème. Enfin Maison de la France distribuera le Guide des Cuisineries Gourmandes à l'étranger.

La Fédération des Tables et Auberges de France se présente comme la première chaîne volontaire indépendante de restauration traditionnelle. Elle a été créée en 1995 par deux restaurateurs de la région Midi-Pyrénées, Jean Lanau et Michel Garnier, actuels président et vice-président, en partenariat avec le Comité Départemental du Tourisme de la Haute-Garonne. Elle s'est fixée pour ambition la défense de la qualité, la mise en valeur de l'identité et le savoir-faire des bons professionnels, adeptes d'une gastronomie de terroir. Elle s'est dotée d'une charte de qualité qui rejoint à peu de choses près, les règles auxquelles répondent le label des Restaurateurs de France et la démarche de certification des Cuisineries Gourmandes.

La Fédération Tables et Auberges de France réunit aujourd'hui un millier d'adhérents qui doivent être classés restaurants de tourisme. Ce réseau propose deux produits : le premier se décline en trois labels, ce sont les Tables de Prestige pour une cuisine de qualité exceptionnelle, les Tables Gastronomiques pour une cuisine créative et les Tables du Terroir pour une cuisine régionale traditionnelle ; le deuxième produit, ce sont les Auberges de Pays labellisées en tant qu'Auberges Gourmandes (cuisine de terroir personnalisée avec spécialités du chef) ou en tant qu'Auberges Rustiques (cuisine familiale de terroir).

Ainsi, ce sont 355 Auberges de Pays, 163 Tables de Prestige, 376 Tables Gastronomiques et 215 Tables de Terroir qui figurent au sommaire du guide Tables et Auberges de France 2002.

Concernant les hôtels-restaurants, on peut aussi citer deux réseaux plus ruraux à ancrage régional constitués autour d'une charte de qualité. Il s'agit des **Auberges de village**, créées à l'initiative du Comité Régional du Tourisme Pays de la Loire qui s'est associé en 2002 au Comité Régional du Tourisme de Bretagne et les **Auberges de Pays d'Auvergne**. Chacun de ces concepts rassemble une dizaine d'établissements avec des projets d'extension pour le premier en Bretagne. L'idée sous-jacente à la création de ces deux labels est de défendre les petits hôtels restaurants situés dans les milieux ruraux éloignés des zones traditionnelles de tourisme, et ainsi lutter contre la désertification des petites communes en animant la vie rurale. Pour répondre à leur charte de qualité, les établissements constituant ces deux groupements doivent s'ériger en représentants de leur terroir, par leur architecture d'une part et par leur cuisine d'autre part.

CONCLUSION

De nombreux changements socio-économiques, tels que l'élévation du niveau de vie ou la généralisation de la journée de travail continue, ont modifié, depuis 30 ans, l'univers de la restauration au point d'en faire un secteur incontournable de l'économie nationale. La banalisation de la sortie au restaurant pour une consommation-plaisir ou à des fins pratiques a permis au secteur de la restauration de connaître une importante croissance autant en termes d'effectif d'établissements que de chiffres d'affaires. Il contribue donc fortement à l'économie nationale et s'avère un gisement d'emplois considérable. On ne peut cependant occulter sa sensibilité extrême aux chocs socio-économiques qui le rend vulnérable.

Tous ces facteurs exogènes n'ont pas eu seulement un impact quantitatif, mais ont également induit de telles transformations qualitatives que les contours du secteur s'en trouvent modifiés. A partir des informations disponibles, ce document a tenté de rendre compte de la mutation du secteur : l'implication dans la restauration d'acteurs économiques inattendus, l'essor de la restauration livrée ou automatique, les rôles d'animateurs ou de pédagogues que jouent de plus en plus les restaurateurs pour séduire le client, leur recherche permanente de qualité sanctionnée désormais par de nombreux labels...

L'univers de la restauration se transforme en s'adaptant aux rythmes et aux désirs des consommateurs. Les nouveaux concepts ne durent pas face à une clientèle infidèle, curieuse et exigeante. La concurrence entre les acteurs du secteur se fait plus rude, ce qui engendre des mouvements de concentration chez les grands groupes et des repositionnements radicaux d'enseignes.

On a, dans le cadre de cette étude, insisté sur les changements vécus et engendrés par les chaînes de restauration, mais les indépendants ne sont pas pour autant épargnés par ces mutations. Toutefois, le manque d'informations les concernant limite la mise en lumière de leur adaptabilité qu'il ne faut sans doute pas négliger : ils ne bénéficient pas des moyens de promotion des chaînes et doivent donc faire preuve d'inventivité pour rester attractifs. Ainsi, pour mieux appréhender le secteur, serait-il nécessaire de trouver un moyen de collecter des données plus complètes sur les restaurateurs indépendants qui représentent 95 % du secteur de la restauration commerciale en France et forment une réalité complexe, sans la description de laquelle on ne peut dresser un panorama complet de la restauration commerciale.

BIBLIOGRAPHIE

Revues spécialisées

- Néorestauration, mensuelle
- L'hôtellerie, hebdomadaire
- L'industrie hôtelière, mensuelle
- Hôtel & Techniques, bimestrielle
- HTR, mensuel
- Le Limonadier, hebdomadaire
- Limonadier-Restaurateur-Hôtelier, mensuelle
- Hôtel Hebdo, hebdomadaire
- Le chef, mensuelle
- Tourisme & Business, hebdomadaire

- Revue Espaces, bimestrielle
- Cahiers Espaces, 5 numéros par an
- Tour Hebdo, hebdomadaire
- L'Echo Touristique, hebdomadaire

- Stratégies, hebdomadaire

Journaux quotidiens

- Le Monde, La Tribune, Libération, Les Echos, Le Figaro, L'Humanité

Ouvrage

- GADREY, Jean, Hôtellerie-Restauration : héberger & restaurer l'emploi, Paris, La Documentation Française, 2002

Mots clés

Restauration / Chaînes de restaurants / Conjoncture / Stratégies / Emploi / Nouvelles tendances / Restructurations / Labels

Ce document a été réalisé par Emilie PARNIERE et Laure POLLET
Bureau de la Stratégie, de la Prospective de l'Evaluation et de la Recherche
Direction du Tourisme

Avec le concours de :

- Jacqueline ARNOULD (AFIT)
- Claudine COLI (Bureau de l'emploi et de la formation/DT)
- Marie-Françoise DELPAL (Bureau de l'emploi et de la formation/DT)
- Ketty DENOYES (Bureau des industries et professions touristiques/DT)
- Sylvie DUBOT (Bureau des industries et professions touristiques/DT)
- Yves JAUNEAU (Bureau de la Statistique/DT)
- Abdel KHIATI (Bureau de la Statistique/DT)
- Stéphanie KSOURI (ACFCI)
- Noël LE SCOUARNEC (Bureau de la Stratégie/DT)
- Rémi MALETRAS (UMIH)
- Frédérique PELLIER (COE-CCIP)
- Pierre PREUILH (ACFCI)
- Michel VENEAU (Bureau des industries et professions touristiques/DT)