



COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 07 NOVEMBRE 2024

Le marché de la restauration rapide guetté par l'obésité dans l'Hexagone

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Les enseignes de restauration rapide – Réinventer les offres pour stimuler la croissance et se différencier »

L'essor de la restauration rapide commence à inquiéter, y compris les principaux intéressés. Alors que la France compte près de 50 000 établissements, les ouvertures devraient encore se poursuivre, en particulier en centre-ville. Les enseignes de restauration rapide représentent aujourd'hui près de 5% du nombre total de locaux en pieds d'immeubles à Paris. Dans le même temps, le volume de ventes moyen par restaurant a déjà reculé de 3% depuis 2019. Et les experts de Xerfi ne prévoient aucun redressement de l'indicateur à court terme compte tenu du ralentissement prévu de l'activité d'ici 2026. Des chiffres qui illustrent la saturation d'un secteur ou du moins la surabondance de l'offre de fast-food. C'est d'autant plus vrai que des alternatives existent comme celles des boulangeries et des supermarchés et, dans une moindre mesure, des cantines d'entreprises, restaurants traditionnels, cafétérias et autres bars à tapas, cafés et salons de thé. Chaque circuit rivalise en effet d'ingéniosité pour capter la pause-déjeuner des Français, qui sautent chaque année 370 millions de repas de midi. Il y a donc urgence à se réinventer pour [les enseignes de fast-food](#).

Pour ne rien arranger, les fast-foods se heurtent à de nouvelles normes et réglementations, comme par exemple l'interdiction de la vaisselle jetable pour les repas servis sur place. Cela entraîne une hausse des coûts de conformité

(investissements pour acquérir des équipements...) mais génère aussi des coûts d'opportunité (digitalisation des parcours clients...). **De quoi peser encore sur les marges d'exploitation du secteur qui peinent à dépasser les 4%.**

Miser sur l'IA et le digital pour séduire les digital natives

Par ailleurs, sur un marché de la restauration rapide hyperconcurrentiel, proposer une offre à un bon rapport qualité-prix ne suffit plus pour se différencier et créer la préférence. L'expérience client devient alors cruciale, en particulier dans un secteur où les digital natives représentent le cœur de cible. Cela permet en outre d'engranger des données clients qualifiées.

Parmi les pistes possibles, [les enseignes de restauration rapide](#) pourraient proposer la livraison en marque blanche. Cette solution intermédiaire entre un service de livraison totalement intégré et un service totalement sous-traité permet de garder le contrôle sur la donnée client. Surtout, elle permet de réduire les coûts liés à la livraison alors que le taux de commission des plateformes du type Uber Eats ou Deliveroo tourne en général autour des 30%.

La digitalisation de l'expérience client dans les points de vente pourrait également passer par le déploiement de la commande à table à partir de QR code. Récemment mise en place par Mc Donald's et Burger King, elle permet aux clients de consulter le menu, passer sa commande et régler depuis son smartphone grâce à un QR code apposé sur la table. Les avantages sont légion entre réduction des files d'attente au comptoir, moins de temps passé à la prise de commande par les équipes, davantage à la préparation et à la remise des commandes, etc. C'est en outre plus simple à mettre en œuvre que l'implantation de bornes de commande plus imposantes et plus coûteuses à installer.

Quant à l'intelligence artificielle (IA) générative, elle peut, entre autres, aider les enseignes à analyser le ton et le contenu des avis clients et ainsi formuler des réponses via des modèles de langage comme ChatGPT. L'automatisation du processus de réponse peut ainsi contribuer à améliorer la e-réputation de l'entreprise. Les algorithmes d'IA prédictive peuvent eux être déployés pour optimiser la gestion des stocks et réduire le gaspillage alimentaire.

Pour poursuivre leur développement commercial et renouer avec une croissance rentable, **l'implantation des établissements dans certains départements ruraux doit être envisagée pour combler un déficit d'offre.** Et pour capter le marché de la pause-déjeuner, les enseignes de restauration rapide peuvent par

exemple **proposer un service de distribution automatique aux entreprises et aux collectivités.**



UNE MULTITUDE DE CONCEPTS

La restauration rapide recouvre des spécialités culinaires variées telles que les burgers, pizzas, sandwichs salades, sushis, kebabs ou tacos. Burger, sandwich et pizza composent toutefois le trio de tête des plats les plus consommés dans l'univers de la restauration rapide. Elle a généré un chiffre d'affaires en hausse de 43% par rapport à 2019 pour s'établir à 36 milliards d'euros en 2023, d'après les estimations des experts de Xerfi. Avec un ticket moyen de moins de 12 euros, elle s'adresse à une clientèle plutôt jeune qui fréquente les établissements le midi en semaine pour leur pause-déjeuner ou le soir et le week-end pour des moments de détente et de loisir. Les touristes étrangers représentent un peu plus de 10% des ventes de ces restaurants indépendants, franchisés ou intégrés à une enseigne.

Auteur de l'étude : **Delphine David**

Le groupe Xerfi est en France le leader des études économiques sectorielles. Il présente le plus grand catalogue de travaux sur la France et l'International. Editeur indépendant, il apporte à ses clients par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès rapide, fiable, clair, à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.