



GPS2 FOOD SERVICE à 20 ANS !

20 ans d'une aventure entrepreneuriale riche et très motivante !

Un p'tit clin d'oeil et des remerciements à tous les clients, partenaires, fournisseurs, chefs, institutionnels, journalistes, amis, famille, relations... qui ont croisé et enrichi nos actions communes, ont apporté leur confiance et permis de faire avancer un sujet, une idée ou un projet avec toujours un lien humain fort !

Un GPS Food Service, du stratégique à l'opérationnel, qui a réussi durant 2 décennies à accompagner vos orientations de business, vos projets, vos créations de valeur(s) et transmettre par les formations des savoir, savoir faire, savoir être vers plusieurs centaines de personnes pour toujours agir plus efficacement vers nos marchés hors domicile, complexes et passionnants !

Et si on se mettait en perspective...

QUELS sont les 3 GRANDS FAITS MARQUANTS des MARCHES FOOD SERVICE de ces 20 DERNIERES ANNEES (depuis 2001) ?

De mon point de vue...

1/ Un MARCHÉ DYNAMIQUE qui a GAGNE en MATURITE, PROFESSIONNALISATION & CONTINUE de CROITRE



Le chiffre d'affaires du marché de la restauration + hébergement a été multiplié par x 2,4 en valeur en 20 ans (source INSEE). Le marché de la CHD (Consommation Hors Domicile), hors hébergement pèse 3,7% du PIB pour 85 milliards € (2019). La part des chaînés/concédés (SRC) est passée de 25% à 36% du C.A. du marché de la restauration : d'une cinquantaine de chaînes de restauration commerciale début des années 2000 nous sommes passés à plus de 220 enseignes recensées, dont quelques montées en puissance très rapides de réseaux de + 200 pdv en 5/7 ans (O'Tacos, La Pataterie). Derrière de solides leaders (Mc Donald's, Paul, Brioche Dorée, KFC...) ont émergé de nouveaux acteurs comme groupe Bertrand (Burger King, Hippo, Leon...) ou Newrest. La restauration collective concédée s'est encore concentrée autour des 3 majors (Sodexo, Elior, Compass) sur la 1ère décennie, la dynamique a été davantage boostée par la douzaine de sociétés nationales ou régionales sur la 2ème décennie (Api, Dupont, Restalliance...). L'arrivée des chaînes de Boulangerie est marquante (Marie Blachère, Ange, Louise ...). Le coeur

de marché reste toutefois au 2/3 indépendant (restauration commerciale, Boul-pât) ou auto-gérés (restauration collective).

Le chiffres d'affaires est tiré par notre ADN franco-française de restauration/métiers de bouche avec des concepts d'origine anglo saxons, impulsés par nos grands chefs gastronomiques et leur volonté de transmission de leurs savoir faire culinaire/gourmands. Depuis 10 ans, la médiatisation autour de la cuisine et des offres de repas s'est renforcée. Les émissions TOP Chef, Le Meilleur Pâtissier, les réseaux sociaux sont devenus des sources d'inspirations positives,, avec une accessibilité aux recettes et techniques par les grands chefs traditionnels comme de la "next gen" (Cyril Lignac...) avec une montée en gamme. Ceci contribue à motiver de nombreuses entrepreneurs à se lancer et à valoriser l'image du métier.

Rappelons que la part des repas hors domicile est de 16% en France (vs 33% au UK, 50% au USA). Il existe un potentiel de croissance ; nomadisme, mobilité, modes de vie des millenials, livraison de repas à domicile etc... augmentent petit à petit la part des occasions de consommation issues de la restauration /métiers de bouche.



Côté distributeurs, le marché se concentre petit à petit : rachat de Prop à Pro par Metro, Pomona a construit progressivement une forte position de n° 2, naissance de Transgourmet,

Sysco est né de la fusion Brake/Davigel, les réseaux d'indépendants se sont renforcés (Vivalya, Creno, C10, Disgroup, Back Europe...), les MIN ont su évoluer (Rungis, en région). On reste sur un marché dynamique de + 60 distributeurs nationaux/régionaux, spécialistes ou généralistes des marchés food service.

A noter aussi que la Grande Distribution a bien identifié ce risque sur la part de marché GMS ("à domicile") et cette dynamique autour du snacking. Alors que les cafeterias nées dans les années 70 (Casino, Flunch, Cora...) sont en phase de déclin, Daily Monop' (convenience store) a émergé en 2007, Carrefour ou Casino ou Agapes (division Restauration du groupe Auchan) créent et testent des concepts de restauration rapide outdoor ou in-store.



Côté industriels, l'expertise des entreprises s'est renforcée avec des propositions de mieux en mieux adaptées à chaque segment de marché (recettes, formats, portionnements, design, fonctionnalités, green washing....) proposant ainsi un nombre d'offres & qualité produits extraordinaire. Symbolisées par les mico-laiteries ou les micro-brasseries, dynamisées par la recherche de produits "locaux" et "authentiques", de nombreuses TPE/PME émergent.



Côté prestataires de services et presse professionnelle Zen Chef, Innovorder, Epack Hygiène, Easilys, Food Service Vision, Snacking, Zepros etc.... sont nés à partir de 2005. La

Food Tech, hors hébergement, recense plus de 700 opérateurs selon Food Service Factory.

Avec crise sanitaire 2020/2021 avec fermeture administrative de la totalité des restaurants, bars, traiteurs, hôtels avec pourtant un recul exceptionnel de 44% de l'activité a aussi montré combien nos métiers sont au coeur de la vie des gens et de notre société. Pas de raison que cet épisode modifie cette tendance de fond.

2/ UNE EXPLOSION ENCORE JAMAIS VUE des CONCEPTS, OFFRES FOOD & BEVERAGE & des SERVICES



Des nouveaux concepts qui naissent au coin de chaque rue, digitalisation & réseaux sociaux permettant un accès extraordinaire à toutes les offres, fort développement au choix du "click & collect", de la livraison et du drive, démocratisation grâce à des start upper & des chefs gastronomiques qui inspirent les offres.

La restauration "rapide/snacking", propose du fast food et maintenant du fast good ou fast casual. Elle vient de passer pour la 1ère fois devant la restauration "assise" en chiffres d'affaires. La montée en gamme a été impulsée par Cojean, Exki (qui fête aussi ses 20 ans !) mettant en avant notamment le végétal bien avant la montée du véganisme.

Pourtant on a jamais vendu autant de viande grâce à l'explosion de la burger mania (qui a remplacé de burger frites) : Big Fernand a fait le buzz à son lancement ouvrant une brèche du burger haut de gamme, Mc Donald's, Burger King sont de solides leaders ont développé aussi des propositions en ce sens. Chaque bistrot ou restaurant jusqu'au gastronomique en propose.

La "bistronomie" est apparue. Nos brasseries traditionnelles se ré-inventent (ex : Le Lazare d'Eric Frechon) et la restauration gastronomique n'a jamais compté autant d'étoilés. De petits restaurants indépendants travaillent bien s'ils ont su se moderniser.

La restauration Japonaise a pris le lead sur la Chino-Vietnamienne grâce au succès des sushis. La restauration Italienne, à base de pizzas et de pâtes, reste un pilier...qui se renforce par une montée en gamme. Le Tacos mexicain a été réinventé autrement pour en faire le succès notamment d'O'Tacos. Le Bagels a aussi pris sa place. Les apéritifs dînatoires ou offres à partager ont émergé.

L'offre sucrée n'a jamais été aussi riche, variée, colorée, multi formats (du mini au grands gâteaux), parfois désuquée. Nos pâtisseries de quartiers, comme nos restaurateurs, proposent partout des cafés gourmands (inventés par La Criée) ou des macarons, tendances nées au début des années 2000.

Développement marquant des offres boissons : boissons à base de cafés / coffee shops, la vente du vin au verre qui s'est généralisé, la valorisation des bières impulsées par les micro-brasseries et les grands brasseurs, l'offre d'eaux naturelles et aromatisées, les cocktails avec ou sans alcool colorés symbolisés par le développement des sirops Monin, du Mojito ou du Spritz.

The Fork, Tripadvisor, Booking, Hotels.com, Expedia, Uber Eats, Deliveroo, Just Eat ont pris la main et les yeux de nos contemporains grâce à la révolution des smartphones en l'espace de 13 ans ! Domage qu'aucun ne soit français, voire Européen. Chaque acteur B to B to B to C se doit d'être digitalisé, multi-canal, avec un site en propre ou une existence sur les réseaux sociaux pour exister.

...et on lit bien ce qui impulse les nouvelles tendances récentes : l'achat de produits locaux que les grands Chefs pratiquent et préconisent depuis toujours, maintenant devenu cause nationale, le bio, les offres végétales, les origines de qualité, le "made in france", la fin proche des emballages jetables si consommation sur place et des emballages réutilisables pour la vente à emporter, l'exigence du manger mieux etc...

3/ DES MODELES ECONOMIQUES (très) ATTAQUES

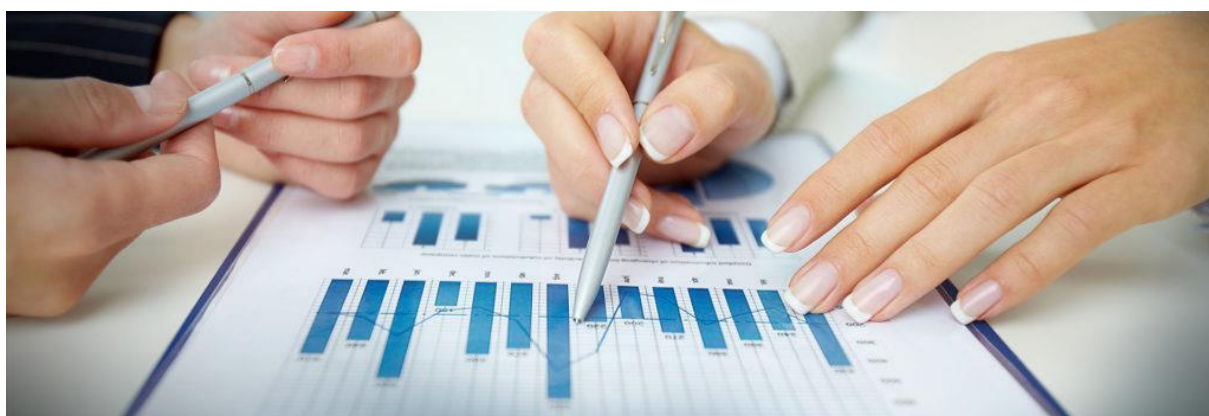


Yoyo de la TVA de 2007 à 2015 (19,6%, puis 5,5%, puis 7%, puis 10%). Coût du travail toujours plus élevés : mise en place des 35 heures début années 2000, charges sociales (ex : CSG de 10% à 17,2%). Taxes Terrasses décidées par les communes ou CFE/CVAE décidées par les Territoires (x 2 à x 3 en 20 ans) Des baux commerciaux qui deviennent exorbitants en centre ville comme en centres commerciaux (x 2 à x5 selon les zones). Les assurances obligatoires qui augmentent de 5% à 10% par an. Les coûts de gestion sociale et comptable qui dérivent à cause de la complexité grandissante. La digitalisation induit aussi des coûts additionnels de 1 à 5% du CA. L'impact économique des nouvelles plateformes digitales (hotels.com, Expedia, Deliveroo, UberEats...) qui prennent la main sur le client-consommateur final au détriment des hôteliers/restaurateurs en créant un lien dépendance et en captant la valeur ajoutée, nouvelles réglementations certes nécessaires, mais avec d'autres coûts induits sur chaque item (loi égalim, loi sur les emballages, les tris de déchets etc...). En cette fin 2021, mis à part les coûts du crédit bancaire en forte baisse depuis 5 ans, on voit poindre les hausses de prix importantes sur les produits alimentaires, le transport, les matériaux des équipements, l'énergie etc... avec une forte inflation post crise sanitaire attendue pour les 12 prochains mois.

Comme par ailleurs le consommateur cherche à juste titre le bon rapport qualité/prix en étant de mieux en mieux informé et face à une concurrence de plus en plus fortes entre offres de restauration, il est plus compliqué de jouer sur la variable prix à la hausse, sauf si justifiée réellement par une premiumisation.

Avant un concept de restauration pouvait tenir 10/15 ans, aujourd'hui les rénovations importantes sont à prévoir au bout de 4/5 ans avec des pay backs qui s'allongent

Conséquences : très forte baisse des rentabilités nettes et retour sur investissement sont de plus en plus long (10 / 15 ans au lieu de 5 / 10 ans)



Constat également que ces enjeux financiers ne sont pas (suffisamment) maîtrisés par nombre de professionnels de nos métiers, que le législateur ou les collectivités locales n'intègrent pas cette dimension économique dans les réglementations/taxations ou d'acteurs (bailleurs, agrégateurs, assurances, prestations de service...) qui interfèrent sans avoir toujours conscience de leurs impacts auprès des utilisateurs finaux.

Restons optimistes, les conditions de rentabilité vont trouver leur chemin dans ce contexte de forte transformation et transition. Les propositions d'offres qualité/prix/expérience/service vont probablement se segmenter davantage entre "1ers prix" et "premium" par segment de restauration.

**Et pour vous, quels sont les 3 FAITS MARQUANTS de ces 20 ans ?
Faites nous part de vos avis...**

**...et à l'heure du Développement Durable, quelle est votre VISION
pour les 10 ANS à venir ?**

Eric NARDIN



-  **ETUDES & AUDITS**
-  **STRATEGIE & PROJETS**
-  **MISE en OEUVRE**
-  **FORMATIONS**

