

Le « fait maison » s'invite à la table de la pause-déjeuner

Enquête Xerfi Observatoire auprès de 1 000 personnes (*):

« Le marché de la pause-déjeuner dynamité par le télétravail et l'inflation - Comprendre les nouvelles attentes des Français, cibler les profils à (re)conquérir et cerner les gisements de croissance »

Estimé à près de 6 milliards de repas chaque année, [le marché de la pause-déjeuner](#) a été radicalement bouleversé par la crise sanitaire. Celle-ci a en effet modifié en profondeur les habitudes de 75% des Français ces deux dernières années pour leur repas de midi, selon l'enquête Xerfi Observatoire. Avec l'essor du télétravail, un repas sur deux est désormais préparé à la maison. Et il y a fort à parier que l'inflation et la crise du pouvoir d'achat ancrent encore davantage le retour du « fait maison » chez les 27 millions de travailleurs et les étudiants. En d'autres termes, le risque de contraction des ventes de la restauration hors foyer (RHF) est réel. Pourtant, le potentiel de croissance du marché de la pause-déjeuner est conséquent. Surtout, si l'on considère que plus de 6% des repas (plus de 370 millions de repas par an) ne sont pas consommés, faute de temps ou d'envie. Et des marges de manœuvre existent pour conquérir ou reconquérir les consommateurs. Déjà, les acteurs de la restauration collective ont décidé d'aller chercher les Français chez eux tandis que les GSA et les boulangeries jouent les circuits d'appoint. Idem pour la restauration rapide mais aussi la restauration commerciale qui obtient la plus mauvaise note de satisfaction des clients.

La tâche s'annonce ardue pour reconquérir les 800 millions de repas annuels perdus au profit du « fait maison », correspondant au choix par défaut de 23% de la population de notre panel. **Le travail de reconquête sera d'autant plus difficile que les Français dépensent en moyenne 5,65 euros pour leur repas de midi. Un budget qui varie bien sûr en fonction des CSP et du circuit.** Pour choisir leur solution d'approvisionnement, les principaux critères des travailleurs et étudiants sont globalement le prix, la qualité des produits et la proximité géographique. On comprend alors le succès du « fait maison », solution la plus économique. A l'inverse, la possibilité d'utiliser des titres-restaurant, d'avoir une carte de fidélité avec des réductions et la dimension éco-responsable de l'offre sont peu déterminants, d'après [notre enquête](#).

La restauration collective se retrouve les manches

Après le « fait maison », la restauration collective est le deuxième grand pilier de la pause-déjeuner des Français avec plus de 12% des repas de midi consommés chaque année. Et le taux de fréquentation y est très élevé puisque 90% de ceux disposant d'une cantine la fréquentent au moins une fois par semaine. **La force de ce circuit réside dans son rapport qualité/prix très compétitif. Seule ombre au tableau des SRC : leur faible maillage territorial.**

Ces acteurs sont donc passés à l'offensive face à la diffusion du télétravail. Les SRC ont ainsi développé des services de livraison de repas à domicile. Sodexo, qui avait déjà pris une longueur d'avance avec le rachat de Foodchéri, propose aujourd'hui une offre multicanale (livraison, click &

collect...). Le géant français a également noué des partenariats avec les plateformes Deliverro, Uber Eats et Just Eat. Pour sa part, Elior s'est associé à i-Lunch pour mettre en place un service de livraison de repas pour les télétravailleurs.

Pour toucher les PME de moins de 150 couverts, des opérateurs proposent aussi des « cantines connectées ». Moins gourmandes en mètres carrés et en investissements, celles-ci laissent entrevoir de nouvelles perspectives sur un marché où le taux de concession des grands comptes est déjà élevé. **La partie n'est toutefois pas gagnée. La livraison est un enjeu pour seulement 6% des personnes ayant accès à une cantine tandis que deux-tiers des Français sont indifférents au concept de cantine connectée.**

Les autres circuits avancent en ordre dispersé

Contrairement au « fait maison » et à la cantine, les GSA et les boulangeries souffrent elles d'une mauvaise image. Considérées comme des solutions de dépannage, ces circuits ne manquent pourtant pas d'atouts (maillage territorial très fin, offre de produits de petite restauration et/ou plats préparés).

La restauration commerciale ferme elle le ban, avec respectivement 8% et 7% des repas consommés lors de la pause-déjeuner pour les établissements de restauration rapide et ceux de restauration traditionnelle. Mais alors que la restauration rapide semble reprendre des forces, la restauration classique doit redorer son image alors que, à peine remise de la crise sanitaire, elle se heurte maintenant à la crise du pouvoir d'achat. Les grandes enseignes misent également sur la livraison et la vente à emporter pour reconquérir les parts d'estomac perdus.

Auteur de l'étude : *Matteo Neri*

() L'observatoire Xerfi de la pause-déjeuner s'appuie sur une enquête menée auprès de 1 000 travailleurs et étudiants (hors retraités et chômeurs, y compris étudiants) représentatives de la population française. Réalisée en ligne, du 10 au 14 novembre, cette enquête a permis de recueillir l'opinion et les pratiques de personnes sur le temps de la pause-déjeuner. Structuré selon des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle ou encore de localisation géographique, l'échantillon mis en œuvre fournit toutes les garanties statistiques de représentativité indispensables à l'établissement d'un panorama fiable du marché.*

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.