|  |  |
| --- | --- |
| **Mission 8 – Étudier une diversification commerciale**Entrainement à l’épreuve e6 | Une image contenant affiche, art, Police, conception  Description générée automatiquement |
| Durée : 1h10 | Homme avec un remplissage uni | Source |

**Contexte professionnel**

Mme Perronier a créé une chaine de restauration lente appelée **Le Frédier**. On y sert des spécialités culinaires de montagne : tartiflette, croziflette, fondue, raclette, diots (saucisse), salade… Les établissements respectent les principes du Slow Food. Ce mouvement promeut la biodiversité, une alimentation de qualité, respectueuse de l’environnement et des agriculteurs et valorise les saveurs et les traditions locales.

La chaîne connait un développement assez rapide. Elle a ouvert 15 établissement dans différentes villes de France.

Les clients apprécient la qualité des produits servis dans une atmosphère conviviale, chaleureuse qui évoque les vacances, la montagne, la nature. Les plats, simples et gourmands, sont servis dans des barquettes à des prix raisonnables.

Il ressort d’une étude de satisfaction réalisée auprès de la clientèle, qu’un pourcentage non négligeable des personnes aimeraient pouvoir acheter des plats en dehors des heures d'ouverture des établissements. À la suite de cette étude Mme Perronier s'interroge sur l'opportunité d'installer des distributeurs de plats accessibles à toute heure devant les établissements. Ces distributeurs pourraient proposer des plats préparés à l’avance et permettrait également de fluidifier les ventes et de lisser les pics d'affluence des établissements.

Le concept connait un succès certains avec les pizzas. Il semble particulièrement rentable, car il permet de réaliser des ventes directes avec des marges substantielles en supprimant les intermédiaires.

Les distributeurs devraient être accessibles 24 h sur 24 et servir des plats froids ou réchauffés. Ils pourraient être installés à l'entrée des établissements ou dans un local qui les jouxtes.

Avant de se lancer dans ce projet, Mme Perronier souhaite connaitre les caractéristiques de ce marché et en évaluer la pertinence. Elle vous demande de réaliser une étude de marché à partir de documents qu’elle a collectés dans le cadre de sa veille commerciale.

**Travail à faire**

Réalisez l’analyse du marché (**document 1**) de la vente par distributeurs automatiques à l’aide des ressources documentaires qui vous sont transmises (**document 2**) dans les documents qui suivent et faites part de vos conclusion sur l’opportunité de développer ou non une offre par ce nouveau canal de distribution.

**Doc. 1 Méthodologie de l’analyse de marché**

**Doc. 2 Dossier documentaire**

**Doc. A : Distributeurs automatiques et changement d’habitudes de consommation**

Le marché des distributeurs automatiques de plats cuisinés connaît une expansion notable, notamment en France. Cette tendance s'est accélérée pendant la crise du Covid-19, où les distributeurs automatiques sont devenus une solution alternative pour les entreprises de l'agroalimentaire afin de limiter la baisse de leur chiffre d'affaires. Depuis, le marché continue de croître, dépassant le cadre des entreprises pour s'étendre à des emplacements plus variés.

**Doc. B : Évolution du marché des distributeurs automatiques de plats cuisinés en France :**

***Sources :*** *Chambre syndicale nationale de vente et services automatiques (NAVSA) ; https://www.lhotellerie-restauration.fr/ ; https://www.snacking.fr/*

**Données générales**

Le chiffre d'affaires total de la distribution automatique en France est de 2 milliards d'euros (2023) pour un nombre de distributeurs installés de 625 000 (2023). La part des distributeurs automatiques de plats cuisinés représente environ 5% (estimation)

**Croissance du marché**

La croissance annuelle du marché des distributeurs automatiques de plats cuisinés est estimée à 10% depuis 2020. Cette croissance est due à l’augmentation du nombre de personnes vivant seules, au manque de temps pour cuisiner et au désir de manger des plats plus sains et équilibrés.

**Budget moyen des plats cuisinés**

Le budget moyen des plats vendus dans les distributeurs automatiques de plats cuisinés en France est d’environ 8 euros. Ce prix varie en fonction du type de plat ; de la qualité des ingrédients, du producteur et de la localisation du distributeur. Exemples de prix : sandwich: 5 à 7 euros ; salade: 6 à 8 euros ; plat chaud: 8 à 10 euros ; dessert: 3 à 5 euros.

**Acteurs du marché**

Les principaux acteurs du marché sont les grands groupes de distribution automatique (Sodexo ; Elior ; Aramark ; Compass Group). De nouveaux acteurs émergent sur le marché, tels que les startups proposant des distributeurs automatiques de plats frais et bio et des restaurateurs qui installent des distributeurs automatiques devant leur restaurant.

**Défis du marché**

Le principal défi du marché est la qualité des plats cuisinés. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et recherchent des plats sains et savoureux mais il faut garder à l’esprit que le prix des plats cuisinés s’il n’est pas concurrentiel, une maintenance insuffisante des distributeurs automatiques ou une concurrence importante des autres modes de restauration constituent des frein au développement.

**Tendances du marché**

Les consommateurs demandent de plus en plus des plats frais et bio, une cuisine plus diversifiée et la facilité d'utilisation des distributeurs qui améliore l'expérience client (paiement par carte, possibilité de faire des réservations, etc.).

**Doc. C : Les distributeurs automatiques de plats cuisinés divisent les restaurateurs**

*https://www.lhotellerie-restauration.fr/ - novembre 2022*

Durant la pandémie de Covid-19, les distributeurs automatiques de plats cuisinés sont apparus comme une solution pour certains. C'est le cas de **Bertrand Bonvoisin**, propriétaire de la Cocotte à Malo-les-Bains (Pas-de-Calais). Alors que son restaurant était fermé, il est resté derrière les fourneaux. “*Nous avons très vite décidé d’installer, à un kilomètre de notre établissement, un distributeur de 40 casiers. Une solution alternative qui nous a permis de maintenir une activité et l’entrée de revenus”,*appuie le chef*.*

En effet, grâce à l’installation de l’une de ces machines, le gérant a parfois atteint près de 8 000 € de chiffre d’affaires mensuel, alors que le distributeur ne lui coûtait que 450 € (HT) par mois. Une aubaine. Un constat que partagent **Sabrina Wattiez** et son mari **Bertrand**, propriétaires du restaurant le Petit Brett à Bretteville-du-Grand-Caux (Seine-Maritime) : “*Nous louons notre distributeur automatique de plats cuisinés 500 € par mois.* *La machine représente 40 % de notre chiffre d’affaires, ce n’est pas négligeable.”*

**Se réorganiser**

Cependant, si être locataire d’un distributeur automatique de plats cuisinés durant la pandémie était une aubaine, la réouverture des établissements a imposé une réorganisation. “*Nous ne voulions pas stopper l’activité de notre distributeur automatique, nous n’allions pas nous asseoir sur 40 % de notre chiffre d’affaires,*explique Sabrina Wattiez*. Nous avons donc recalculé nos quantités d’approvisionnement. Nous diversifions nos plats pour que différentes choses tournent dans les distributeurs. Nous continuons de réapprovisionner plusieurs fois par jour la machine.”*De son côté, **Sophie Gricourt**, gérante du restaurant le Clos du Mas à Bourg-Achard (Eure) a revu les plannings : “*Même quand le restaurant est fermé, nous sommes présents pour faire tourner le distributeur 7 jours sur 7. C’est un parti-pris.”*

Bertrand Bonvoisin, le dirigeant de la Cocotte à Malo-les-Bains, a quant à lui été contraint de stopper son activité de vente via les distributeurs automatiques. “*Ce n’était plus gérable. Assurer la rotation des produits lorsque l’on a un restaurant à côté de 80 à 150 couverts en été, c’est compliqué. Il aurait fallu que je trouve quelqu’un à mi-temps ou à trois quarts temps.”* Mais avec les problématiques de recrutement auxquelles fait face le secteur, le dirigeant n’a pas trouvé la perle rare. Dans le secteur, selon la taille et l’organisation des établissements, l'expérience divise.

**Doc. D : La distribution automatique alimentaire une tendance surveillée par la DGCCRF**

En France, la vente de plats cuisinés dans des distributeurs automatiques est soumise à un certain nombre de contraintes juridiques, administratives et sanitaires.

**Contraintes juridiques**

* **Respect du Code de la consommation :** Le Code de la consommation impose un certain nombre d'obligations aux entreprises qui vendent des produits alimentaires, notamment l'obligation d'informer les consommateurs sur les caractéristiques des produits, les prix et les conditions de vente.
* **Respect du Code de l'environnement :** Le Code de l'environnement impose des obligations aux entreprises en matière de gestion des déchets et de protection de l'environnement.

**Contraintes administratives**

* **Déclaration d'activité :** Les entreprises qui vendent des plats cuisinés dans des distributeurs automatiques doivent déclarer leur activité auprès de la Direction départementale de la protection des populations (DDPP).
* **Obtention d'une licence d'exploitation :** Si l'entreprise vend des boissons alcoolisées, elle doit obtenir une licence d'exploitation.

**Contraintes sanitaires**

* **Respect des règles d'hygiène :** Les entreprises doivent respecter les règles d'hygiène applicables à la manipulation des denrées alimentaires.
* **Mise en place d'un système de traçabilité :** Les entreprises doivent mettre en place un système de traçabilité permettant de suivre l'origine des produits et de les identifier en cas de problème.
* **Respect des températures de conservation :** Les entreprises doivent respecter les températures de conservation des plats cuisinés.

En plus de ces contraintes, les entreprises doivent également respecter les réglementations locales applicables à la vente de plats cuisinés. Il est important de se renseigner auprès des autorités compétentes pour connaître les réglementations applicables à son activité.

Voici quelques organismes qui peuvent vous fournir des informations:

* La Direction générale de l'alimentation (DGAL)
* La Direction départementale de la protection des populations (DDPP)
* La Chambre de commerce et d'industrie (CCI)

Le non-respect des réglementations peut entraîner des sanctions pénales et administratives. Il est donc important de s'assurer que son activité est en conformité avec la réglementation.

**Doc. E : Le snacking : tendance de fond ou effet de mode ?**

*Source : https://blog.laddition.com/*

Depuis de nombreuses années, le mot**snacking**est dans toutes les bouches. D’origine anglaise, il fait référence à un **encas** à déguster sur **le pouce** et à tout moment de la journée. C’est un **mode de consommation** qui a notamment connu un**boom** depuis la crise sanitaire. En effet, privilégié pour sa **facilité**et sa **rapidité** à être consommé, il séduit de plus en plus les consommateurs, mais également les établissements de restauration souhaitant répondre à un **besoin sociétal**. La problématique ? Proposer un **repas rapide, nomade, économique et qualitatif**.

**Les chiffres clés du marché en 2021**

Selon une étude de CHD en 2021, le secteur de la **restauration rapide** a très peu été impacté par la crise avec un recul de seulement **16%** par rapport à 2019. Par comparaison, le secteur de la **restauration à table**a lui subi une **baisse de 42** % par rapport à 2019.

En 2021, selon le congrès du Snacking 2021, celui-ci représentait :

* **16,47 Milliards** de chiffre d’affaires dans le monde.
* Des ventes dans plus de **480 000 points de vente** soit une hausse de 11 % par rapport à 2020.
* Un **panier moyen de 10,70 €**soit une évolution de près de 10 % par rapport à 2019.

Concernant les**tendances food**, le **burger** reste le produit préféré des Français. Le sandwich fait quant à lui son grand retour et s’adapte parfaitement aux nouveaux **formats de livraison**. Les **18-24 ans** délaissent la restauration à table pour une offre **moins onéreuse** comme les**instants snacks**. Leur péché mignon ? Les bowls ou encore les burgers vegan. Par ailleurs, pour les plus de **50 ans**, on observe également une mutation depuis quelques années avec une augmentation de leur consommation en **restauration rapide** notamment privilégiée pour les **moments du matin** et du **déjeuner**.

Durant de nombreuses années, le**snacking** n’avait pas bonne presse : trop sucré, trop gras, trop salé. Mais bien que les **produits phares** restent des grands classiques du snacking, de nouvelles lignes se dessinent.

**L’arrivée fracassante d’une offre saine et végétale**

Qui dit alimentation **nomade**ne dit plus forcément alimentation calorique. Une offre**saine et végétarienne** a fait son apparition afin de répondre aux exigences du marché. Que ce soit de manger**local**, des produits issues de l**’agriculture biologique**ou encore de manière**éthique**, la nouvelle génération reflète dans ses choix alimentaires un nouveau **mode de vie**. Ainsi, tout le secteur de la restauration a dû repenser sa**vision**de la cuisine et surtout les **codes du snacking**. Par exemple, on retrouve désormais dans une grande majorité des établissements, une offre snack sans viande. La **jeune génération** se sentant de plus en plus concernée par l’**impact**de leur **coup de fourchette** s’oriente vers une alimentation plus **respectueuse de l’environnement**et de leur **santé**.

Au-delà de ce qu’il y a dans leur assiette, les consommateurs sont également attachés à comment leur repas est conditionné. Les restaurateurs doivent s’adapter continuellement en trouvant des solutions **plus vertes** dans les **emballages** utilisés en limitant les emballages dans les**livraisons** et privilégiant des emballages **éco-responsables**. Cette transformation va continuer de s’opérer avec l’obligation pour la restauration rapide dès janvier 2023 de servir les consommations sur place dans de la vaisselle **non-jetable**.

**Premiumisation de l’offre**

Le snacking ne cesse de se **renouveler**et on assiste à une **montée en gamme**de l’offre. En effet, la grande majorité des lieux de vente comme les cafés ou les brasseries proposent désormais une **offre à emporter**. L’offre suit la tendance du **bon** et **qualitatif**. Les produits vont être choisis avec soin et les plats d'avantages confectionnés. On note ainsi un changement des **codes de la cuisine traditionnelle**avec par exemple des kebabs chic et des **sandwichs haut de gamme**.

Le**Breadstorming**, enseigne de restauration rapide située dans le quartier des Chartrons à Bordeaux, surfe sur cette tendance. Leur concept ? Proposer à leurs clients des **recettes de sandwichs gourmands, travaillés**et composées uniquement de **produits frais**.

Parmi ces nouveaux acteurs du snacking, une **nouvelle tendance** émerge : **le snacking de chefs**. Les restaurants étoilés ont eux aussi subi la crise de plein fouet. L’heure étant donc à l’**adaptation** et à la **réinvention**, le take away a su tirer son épingle du jeu. Preuve étant, celui-ci est depuis 2021, l’une des épreuves principales du **Bocuse d’Or 2021**. Tout un symbole ! Cela montre bien que la cuisine française est en pleine **mutation** et que l’on peut maintenant **snacker bon et beau**!

**Multiplication des canaux de distribution**

Les **habitudes de consommation** s’étant transformées, cela a également impacté les**canaux de distribution** utilisés. Ces dernières années, grâce à la **digitalisation du secteur**, les consommateurs ont pu consommer la restauration autrement que chez le restaurateur ! La digitalisation a permis le développement de la **livraison**, de la **vente à emporter** et également du **Click and Collect**. En 2019, moins de 1 % des restaurants et 8 % des concepts snacking proposaient le Click and Collect. En juillet 2020, on observe une explosion de ces chiffres, respectivement passés à 6 % pour les restaurants et à 31 % pour le snacking. Pour ce qui est de la vente à emporter, elle séduit les **établissements traditionnels** : 60 % des restaurateurs à table proposent de la vente à emporter contre 44 % en 2019.

Aucun doute, le snacking est bien **l’élu** de ces dernières années. Situation inédite, la **restauration rapide** aura pesé plus que le service à table en termes de**parts de marché** ! À noter que le **covid** aura eu un**impact**sur tout le milieu de la restauration et aura incité les acteurs à user de leur **inventivité** pour garder la tête en dehors de l’eau. Une chose est sûre, ce marché a encore de **belles années à venir**….