

Virginie Brégeon
Brian Lemercier

LE GRAND LIVRE DU
**MARKETING
CULINAIRE**

Préface d'Olivier et Hugo Roellinger
Postface de Julien Duboué

DUNOD

Ce livre, et en particulier les contributions académiques et scientifiques, est issu du travail de recherche de Virginie Brégeon pour sa thèse de doctorat, « Un mix design expérientiel-culinarité au service du ravissement du consommateur », soutenue en 2017 à Rennes 1, dans le cadre de l'École doctorale Sciences de l'homme, des organisations et de la société (Rennes), en partenariat avec l'université Bretagne Loire (ComuE) et le Centre de recherches sur l'action politique en Europe (Rennes) (laboratoire), et sous la direction de Christine Petr. Sa thèse a reçu le prix de l'Association pour la recherche en économie agroalimentaire en 2018 à AgroParisTech, et est en consultation libre sur www.virginiebregeon.com

La première édition de cet ouvrage (2019) a été distinguée du prix de l'Académie des sciences commerciales (2020).

Éditorial : Laure Duclaud et Églantine Assez

Fabrication : Maud Gilles

Couverture : Nicolas Wiel, studio Dunod

Mise en page : Nord Compo

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2019, 2024 pour le présente édition

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-086996-1

SOMMAIRE

PRÉFACE V

AVANT-PROPOS VII

**PARTIE 1 BIENVENUE DANS LE MONDE
DE LA FOOD : ALIMENTATION,
RESTAURATION, CULINARITÉ** 1

CHAPITRE 1 DE L'ALIMENTATION AU CULINAIRE : QUALITÉ,
CRÉATIVITÉ, SAVOIR-FAIRE, PARTAGE 3

CHAPITRE 2 LA FOOD D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN 19

**PARTIE 2 SOCIOLOGIE, MARKETING
ET DESIGN ALIMENTAIRES** 43

CHAPITRE 3 LE SOCIO-MARKETING CULINAIRE 45

CHAPITRE 4 LES FONDAMENTAUX DU DESIGN CULINAIRE 77

**PARTIE 3 CRÉER UN DESIGN DE MARQUE
ET DE RESTAURANT EFFICACE** 107

CHAPITRE 5 LE DESIGN DE MARQUE 109

CHAPITRE 6 LE DESIGN DE RESTAURANT 165

PARTIE 4 LES TRANSITIONS NUMÉRIQUE ET ÉCOLOGIQUE POUR UNE ALIMENTATION DURABLE	207
CHAPITRE 7 LA RELATION CLIENT AU CŒUR DU MARKETING DIGITAL	209
CHAPITRE 8 L'URGENCE VITALE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	247
PARTIE 5 CRÉER, PROMOUVOIR ET DÉVELOPPER UN CONCEPT FOOD	285
CHAPITRE 9 SE LANCER ET ÉTABLIR SA STRATÉGIE MARKETING	287
CHAPITRE 10 RENOUVELER ET DÉVELOPPER SA MARQUE	317
POSTFACE	339
BIBLIOGRAPHIE	341
CRÉDITS ICONOGRAPHIQUES	354

PRÉFACE

POUR UNE RÉVOLUTION DÉLICIEUSE

Respecter les paysages et le biotope, planter des arbres fruitiers endémiques en voie de disparition, rénover le patrimoine architectural, s'émerveiller devant les premières pousses de son potager, servir des jus de fruits frais de saison à ses convives, cuire son pain sur place avec un levain naturel vieux de plus de sept années, construire une cave à maturation d'algues pour révéler les bienfaits des ressources halieutiques, servir de l'eau filtrée sur place, partager son amour des bonnes et belles choses, tout naturellement et sans excès... Autant de « petits pas » qui donnent du sens à l'expérience que vivent nos clients et nos équipes, et qui s'inscrivent dans une démarche globale respectueuse de la Terre et de sa biodiversité.

Au regard de toutes les études sérieuses et indépendantes, **les ressources naturelles, tant terrestres que marines, sont limitées, se réduisent et sont en danger.** Quelques constats illustrent l'urgence de la situation. La Terre est malade sous l'action des intrants de la pétrochimie. Un tiers des terres arables de la planète, c'est-à-dire qui peuvent labourées ou cultivées, sont menacées de disparaître. 75 % des semences ont été détruites depuis 1970. Les océans sont à la fois pollués et pillés par la pêche industrielle, 35 % des espèces pêchées sont en voie de disparition, 40 % des poissons prélevés sont remis immédiatement à la mer, mais morts...

Comme l'air, la terre et l'eau sont menacées par la folie des êtres humains, nous réalisons cependant pour la première fois que nous vivons sur une seule et même Terre et que nous ne pouvons plus continuer à vivre et nous alimenter de la même manière. Qui n'a pas constaté le développement de l'obésité chez les jeunes, des allergies, des intolérances, des maladies auto-immunes, des troubles endocriniens, des diabètes et cancers liés à une mauvaise alimentation ?

Face à cette situation, l'éveil des consciences alimentaires apparaît dans toutes les communautés du monde, des plus riches aux plus démunies. Les cuisiniers, qui sont les premiers prescripteurs alimentaires dans le monde urbain (la moitié de la population mondiale), doivent agir. Face aux lobbys des puissantes multinationales qui veulent s'approprier l'alimentation du monde, vous devez – chacun dans votre lieu –, écrire une cuisine éthique et joyeuse. Rien n'est possible sans cette foi en l'humanité. Il est aujourd'hui de notre devoir de transmettre cette vision, à l'échelle familiale, locale et internationale, comme nous nous attachons à le faire depuis plus de 30 ans.

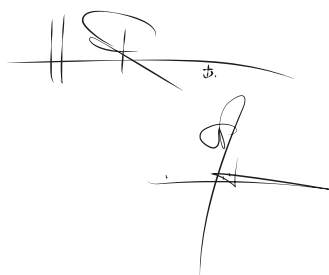
Nous devons impérativement être responsables et prendre en compte le respect de la nature, le respect de celles et ceux qui la façonnent et la bonne santé de chacun. Les cuisiniers et cuisinières artisans ne pourront continuer à rayonner qu'en ayant prioritairement une reconnaissance et une crédibilité éthique car l'alimentation est au cœur des enjeux de nos sociétés, tant sociaux, économiques, environnementaux, culturels que de santé publique.

Nous avons, vous avez demain, la responsabilité de faire partager le plaisir du « bien manger » pour tous.

Virginie et Brian ont écrit un livre à l'image de cette génération émergente de révolutionnaires, qui placent le « bien manger » au centre. Le développement durable n'est ni une option ni une posture, mais une « urgence vitale » ; et tant mieux si celles et ceux qui partagent cette analyse apprennent à valoriser leurs actions grâce au marketing.

En cuisine, être éthique est aujourd'hui révolutionnaire et nous vous invitons à vous engager dans cette révolution délicieuse, vertueuse et joyeuse.

Hugo et Olivier Roellinger

The image shows two handwritten signatures in black ink. The top signature is more complex, with a large loop and a horizontal line extending to the right. The bottom signature is simpler, with a large loop and a horizontal line extending to the right. Both signatures are written on a white background.

AVANT-PROPOS

L'alimentation et la restauration, emmenées par des transformations sociétales, écologiques et digitales, sont en pleine mutation. En quête d'authenticité, de créativité ou de succès, les entrepreneurs sont nombreux à se lancer dans le monde passionnant de la *food*. L'accès à cet univers, riche en personnalités inspirantes, en codifications et savoir-faire ancestraux, requiert curiosité et persévérance.

La première édition de cet ouvrage, parue en 2019, a permis de défricher une discipline naissante. Pour la première fois, un livre de référence s'attachait à réunir toutes les approches du marketing culinaire : **design, sociologie, développement durable, entrepreneuriat...** dans lesquelles vous trouverez plaisir à vous épanouir.

Dans nos filières, le savoir-faire technique et le talent sont les fondamentaux de la réussite. Mais l'évolution du secteur de la gastronomie et les enjeux de transformation sociétale et environnementale conduisent à la prise en compte de nombreux paramètres issus d'autres disciplines, pour constituer des approches nouvelles.

Dans cette deuxième édition du *Grand Livre du marketing culinaire*, nous avons invité des experts du monde de la création culinaire pour compléter notre analyse. Ainsi, vous allez comprendre les spécificités du secteur et découvrir comment vous adapter aux attentes des consommateurs.

En effet, c'est un marketing de la *demande* que nous proposons, et non un marketing de *l'offre*. C'est aussi un marketing raisonné qui, parfois, disparaît car « le meilleur marketing est celui qui n'existe pas ». Un marketing qui s'attache au développement durable, aux tendances culinaires, au design global, au digital... plutôt qu'à la distribution et aux promotions.

Notre approche éditoriale est basée sur les idées et concepts que nous mobilisons au quotidien avec nos étudiants, nos partenaires et nos clients. Nous avons ponctué ces apports théoriques de schémas illustrés qui pourront vous guider dans la mise en œuvre de votre stratégie marketing de « foodpreneurs ». Vous trouverez ici de quoi bâtir les fondations de votre réflexion. Si un point vous intéresse, des dizaines d'auteurs et d'ouvrages vous permettront d'aller plus loin dans vos démarches exploratoires.

Notre livre est tellement teinté de convictions écologiques qu'il aurait pu s'intituler le *Grand livre du marketing culinaire durable*. Notre conviction est qu'il n'est plus question de choix, d'opinions ou de posture, mais d'un engagement qui fait sens, indispensable à la survie du secteur et de toutes celles et ceux qu'il nourrit. Le marketing culinaire de demain sera naturellement durable.

Nous vous souhaitons une bonne lecture qui, nous l'espérons, vous accompagnera tout au long de votre aventure intra/entrepreneuriale !

Les auteurs, Virginie et Brian

BIENVENUE
DANS LE MONDE
DE LA FOOD :
**ALIMENTATION,
RESTAURATION,
CULINARITÉ**

1 PARTIE

Vous avez dit food ?

Difficile de trouver le bon terme tant le secteur est varié : alimentation, restauration, culinarité... autant de mots qui invitent à entrer dans le monde de la food.

Vous apprendrez dans un premier temps à mieux cerner ses contours grâce à des notions et chiffres clés des filières alimentaires et du manger, qui présentent une idée de la culinarité basée sur **la qualité, la créativité, le savoir-faire et le partage**, et qui introduisent quelques **tendances de fond, pour une consommation saine et responsable**.

La restauration est un monde passionnant et empreint de rencontres inoubliables. La food agrège les mangeurs en différentes communautés liées par un mode de vie et de consommation : c'est un univers où tout le monde peut trouver sa place. Les organisations sont très hiérarchisées et produisent de nombreux talents qui ont bénéficié d'un ascenseur social, depuis toujours observé. Nous allons vous accompagner dans cette aventure !

Ainsi, dans un second temps, vous découvrirez les grands contours de la food d'aujourd'hui et de demain : **les chiffres de la consommation alimentaire hors domicile, les types de restaurants, les évolutions économiques et sociétales du secteur, les règles et structures classiques d'un restaurant ainsi que des éléments de prospective permettant de vous projeter dans la « table du futur ».**

Chapitre 1 – DE L'ALIMENTATION AU CULINAIRE :

QUALITÉ, CRÉATIVITÉ, SAVOIR-FAIRE, PARTAGE

3

Chapitre 2 – LA FOOD D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

19

1

DE L'ALIMENTATION AU CULINAIRE : QUALITÉ, CRÉATIVITÉ, SAVOIR-FAIRE, PARTAGE

Objectifs

- ➡ Identifier le fonctionnement du système alimentaire.
- ➡ Situer son projet entrepreneurial dans les filières du manger.
- ➡ Découvrir les principales tendances culinaires.

Parole d'expert

Pourquoi les produits locaux et produits du terroir font-ils recette ?, Pascale Ertus.

FILIÈRE ALIMENTAIRE, FILIÈRES DU MANGER

La filière alimentaire réunit l'ensemble des acteurs de notre alimentation. Elle regroupe traditionnellement l'agriculture, l'agroalimentaire, la distribution, les commerces de proximité et la restauration.

Nous utilisons le terme « monde de la food » pour y associer les métiers périphériques qui apportent des solutions techniques ou valorisent ces métiers liés à la production et à la transformation alimentaire.

LA FILIÈRE ALIMENTAIRE

La filière alimentaire est l'un des plus gros secteurs créateurs de valeur en France. Elle représente 15 % du PIB et 10 % des exportations (le 3^e solde commercial) et est aujourd'hui le 2^e employeur du pays (13 à 14 % de l'emploi national).

FOCUS

LES CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE

Ces dernières années, le secteur de l'hôtellerie-restauration en France a connu une évolution significative en termes de nombre d'établissements, malgré la crise sanitaire. Entre 2018 et 2023, le nombre d'établissements de restauration a augmenté de 22 %, passant de 50 240 à 61 200. Cette hausse est principalement portée par la restauration rapide, qui contribue à 75 % de cette augmentation.

En 2023, l'industrie agroalimentaire française compte plus de 19 000 entreprises pour un chiffre d'affaires cumulé de 212 milliards d'euros.

En ajoutant les filières agricoles, viticoles et piscicoles, la filière alimentaire réunit :

- 850 000 entreprises ;
- 650 milliards d'euros de chiffre d'affaires cumulé ;
- 3,4 millions d'emplois¹.

Alors que les filières agroalimentaires et restaurations sont habituellement étudiées en silo, il est rare de trouver des chiffres concernant la filière du champ à l'assiette. Les chiffres suivants, datant de 2017, restent représentatifs de la réalité :

- 835 000 entreprises ;
- 650 milliards d'euros de chiffre d'affaires cumulé de la filière ;
- 10,4 milliards d'euros d'excédent commercial ;
- 3,4 millions d'emplois, dont :
 - 1,2 million dans l'agriculture ;

1. Source : Ania (association nationale des industries alimentaires).

- 543 400 dans l'industrie alimentaire ;
- 89 500 dans le commerce de gros ;
- 731 800 dans le commerce de détail ;
- 730 900 dans la restauration hors foyer.

LES FILIÈRES DU MANGER

La filière agricole et agroalimentaire¹

La filière agroalimentaire regroupe les entreprises de transformation des produits agricoles et alimentaires. Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, elle est composée à 98 % de PME et représente 26 % du chiffre d'affaires des filières du *manger*. La France produit d'ailleurs 20 % de la production agricole et agroalimentaire de l'Union européenne (1^{er} producteur européen).

En 2016, la croissance de l'agriculture biologique est très forte, avec un marché de 7 milliards d'euros (en hausse de 20 % par rapport à 2015).

Au premier semestre 2023², dans une situation d'inflation post-covid, le marché recule de 2,7 %, après avoir baissé de 4,6 % en 2022. Les perspectives sont incertaines.

FOCUS

LES PLANS ALIMENTAIRES TERRITORIAUX (PAT), UN PROGRAMME POUR LA RÉSILIENCE ALIMENTAIRE DES TERRITOIRES

Les projets alimentaires territoriaux (PAT) ont l'ambition de fédérer les différents acteurs d'un territoire autour de la question de l'alimentation, contribuant ainsi à la prise en compte des dimensions sociales, environnementales, économiques et de santé de ce territoire.

Portés le plus souvent par des collectivités territoriales, ils s'appuient sur un diagnostic partagé de l'agriculture et de l'alimentation sur le territoire et la définition d'actions opérationnelles visant la réalisation du projet, dans le cadre d'une démarche ascendante dite *bottom-up*. Ils peuvent jouer un rôle capital pour accélérer la transition agricole et alimentaire dans les territoires, en rapprochant les producteurs, les transformateurs, les distributeurs, les collectivités territoriales et les consommateurs, et permettre notamment de développer des relations entre territoires urbains et ruraux.

Après l'introduction de dispositions législatives en 2014, une première phase de déploiement du dispositif s'est opérée de 2016 à 2020, notamment avec

1. <https://www.entreprises.gouv.fr/conseil-national-industrie/la-filiere-alimentaire>

2. Agence bio, *Analyse du marché alimentaire bio*, 1^{er} semestre 2023.

l'accompagnement financier de PAT émergents dans le cadre de l'appel à projets annuel du Programme national pour l'alimentation (PNA) et du dispositif de labellisation par le ministère en charge de l'Agriculture.

Les états généraux de l'alimentation, lancés le 20 juillet 2017, ont vocation à être un temps de réflexion partagée et de construction de solutions nouvelles. L'ensemble des attendus et contributions des deux grands chantiers (création et répartition de la valeur, alimentation saine, sûre, durable et accessible à tous) ont servi à établir une feuille de route nationale.

La loi EGalim 2 vise à renforcer la logique de construction du prix des produits alimentaires « en marche avant », c'est-à-dire à partir des coûts de production des agriculteurs. L'objectif d'achat dans les cantines scolaires, fixé en 2018, accélère la mise en œuvre des PAT : 50 % la part de produits durables et de qualité (sous signe de qualité) dans la restauration collective à l'horizon 2022, dont 20 % de produits biologiques.

Le déploiement des PAT s'est fortement accéléré à partir de 2021, notamment après avoir montré le rôle clé que pouvaient jouer les circuits courts pour la résilience alimentaire des territoires pendant la crise sanitaire et sous l'impulsion donnée par le plan France Relance.

Ainsi, au 1^{er} avril 2023, on recensait 428 PAT labellisés !

La distribution alimentaire en France

En juillet 2023, l'Insee publiait une enquête approfondie sur la couverture des bassins de vie français par les magasins alimentaires :

- Une portion significative des magasins du commerce de détail alimentaire en France (97 % de l'activité) est organisée en réseaux d'enseignes (Leclerc, Intermarché, Système U, Lidl, Carrefour, etc.). Cette structure offre plusieurs avantages, dont des économies d'échelle liées à l'accès à des centrales d'achat, une notoriété accrue et un partage du savoir-faire.
- En 2020, il y avait environ 360 enseignes opérant 30 000 points de vente, générant 80 % du chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail alimentaire en France métropolitaine.
- Les bassins de vie urbains denses sont plus concentrés que les zones rurales avec en moyenne 9 enseignes de distribution distinctes pour 92 magasins.

Depuis plusieurs années, les distributeurs observent une montée de la qualité des produits alimentaires consommés, et une part plus importante de l'alimentation dans le budget des ménages, bien que les marges des distributeurs aient été diminuées. Cette part est à relativiser car le poids de l'alimentation dans le pouvoir d'achat des ménages est d'autant plus élevé que le niveau de vie est faible. En 2021, l'Insee montre que les 10 % des ménages qui ont le niveau de vie le plus faible consacrent 18 % de leur budget à l'alimentation à domicile, alors que pour les 10 % qui ont le niveau de vie le plus élevé, cette part est de 14 %.

Face aux évolutions de consommation et dans un contexte concurrentiel exacerbé, de nouveaux circuits de distribution alimentaire ont émergé.

- L'e-commerce alimentaire a connu une croissance significative, notamment avec l'essor des services de livraison à domicile et du *click-and-collect*, où les consommateurs commandent en ligne et récupèrent leurs achats en magasin ou dans des points de retrait dédiés.
- Les drives alimentaires se sont généralisés dans les grandes enseignes en permettant aux consommateurs de faire leurs courses en ligne et de les récupérer dans un point de drive, sans quitter leur véhicule. Cela offre un gain de temps considérable.
- La vente directe du producteur au consommateur gagne en popularité. Les marchés fermiers, les Amap (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne), et les boutiques de producteurs locaux permettent aux consommateurs d'acheter des produits frais et de soutenir l'économie locale.
- Les magasins de vente en vrac se concentrent sur la réduction des déchets en proposant des produits sans emballage ou avec des emballages réutilisables. Ils offrent souvent des produits biologiques et locaux.
- Les plateformes collaboratives et les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés pour la vente et la distribution de produits alimentaires, permettant aux petits producteurs de toucher directement un large public.
- Les distributeurs automatiques et consignes intelligentes permettent l'achat de produits alimentaires frais ou transformés à toute heure.
- Certains magasins expérimentent des formats sans caissiers ni personnel, où les achats sont enregistrés via des applications mobiles ou des systèmes de reconnaissance automatique.
- Les services d'abonnement à des box, où les consommateurs reçoivent régulièrement à domicile des produits alimentaires sélectionnés, gagnent en popularité, offrant commodité et découverte de nouveaux produits.

Certains distributeurs développent des offres hybrides s'approchant d'une offre de restauration.

Le rebond de la restauration commerciale post-covid

En 2022, le secteur de la restauration en France a connu une année significative en termes de chiffre d'affaires, marquant une reprise notable par rapport aux années précédentes.

D'après Gira Conseil, l'institut français de référence sur ces sujets, la consommation alimentaire hors domicile a enregistré un chiffre d'affaires de 113,92 milliards d'euros, affichant une progression de 13,6 % par rapport à 2019. Plus spécifiquement, la restauration commerciale a réalisé un chiffre d'affaires de 65,1 milliards d'euros, en croissance de 16 % comparé à 2019.

Ces données montrent une reprise dynamique du secteur après les défis posés par la crise sanitaire de 2020 à 2021. Ainsi, en 2022, le ticket moyen par personne dans la restauration commerciale à table en France a connu une hausse de 11,2 % par rapport à 2019 avec un ticket moyen pour un repas de 35 euros par personne¹. Outre l'inflation, ces chiffres reflètent une tendance à la hausse des dépenses en restauration, malgré les défis économiques et les changements dans les comportements des consommateurs.

1. Source : TheFork.

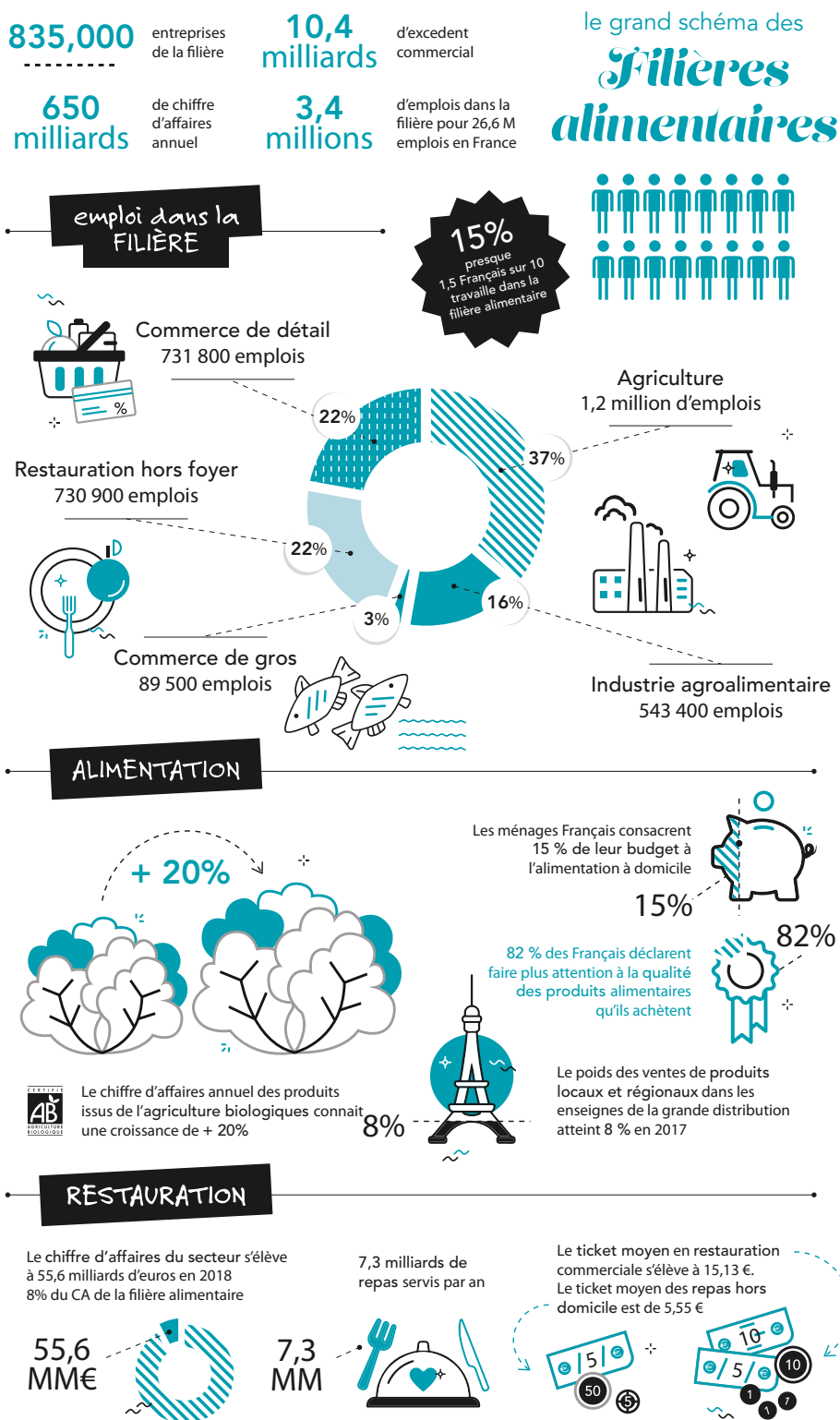


Figure 1.1 – Les filières du manger

LA CULINARITÉ : QUALITÉ, CRÉATIVITÉ, SAVOIR-FAIRE, PARTAGE

La qualité est au cœur des préoccupations des consommateurs. Cette exigence les incite à dépenser légèrement plus pour mieux manger. D'autres éléments apportent du sens et donc de la valeur à l'alimentation : la créativité, le savoir-faire et le partage.

Ainsi, le monde de la food est en pleine mutation, c'est ce que l'on appelle la *transition alimentaire*, sur le modèle des transitions numérique et surtout écologique. Cette transition est tellement essentielle qu'elle nécessite une transformation des systèmes.

DÉFINITION DE LA CULINARITÉ

« Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser »,
Claude Levi-Strauss¹

Culinarité² : projection du consommateur dans la perspective d'une consommation hédonique³ et holistique grâce à son déterminant « plaisir » et à ses quatre dimensions : qualité, créativité, savoir-faire et partage. La culinarité apporte de la valeur ajoutée pour le producteur et le consommateur.

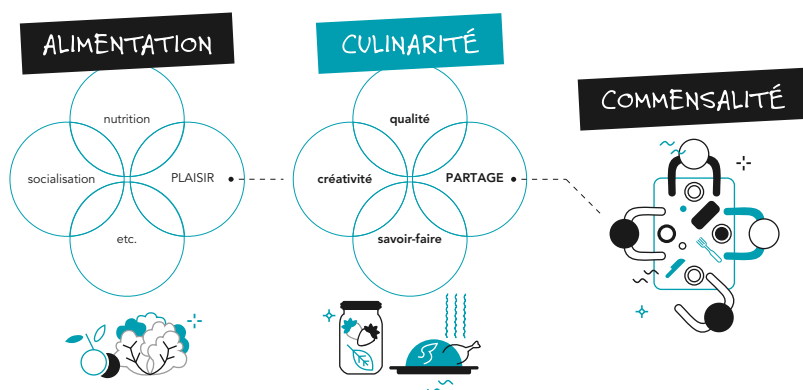


Figure 1.2 – Alimentation, culinarité et commensalité

CULINARITÉ ET GASTRONOMIE

Le terme « **gastronomie** », contrairement à sa définition vulgarisée qui laisserait entendre qu'il s'agit d'une cuisine haut de gamme et sophistiquée, est une science

1. Lévi-Strauss C., *Le Cru et le Cuit*, in *Mythologies*, Paris, éditions Plon, 1964.

2. Brégeon V., 2016, *Un mix design expérientiel & culinarité au service du ravissement du consommateur*, thèse de doctorat, université de Rennes 2.

3. Hédonique : motivé par la recherche du plaisir. Holistique : qui s'intéresse à son objet dans sa globalité (une vision 360°).

(dans son sens le plus étymologique : la maîtrise d'un savoir). C'est la connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnancement des repas, à l'art du service, à la dégustation et l'appréciation des mets. Elle représente donc l'aspect culturel et esthétique de la sphère alimentaire. Rien de plus culturellement variable que la *bonne* organisation d'un repas, les manières de table, les goûts recherchés, etc. Rien de plus esthétiquement changeant que le mobilier auquel nous nous attablons pour déguster le repas, les contenants et les couverts, la présentation des mets, etc.

La culinarité mobilise en particulier les influences culturelles et sociologiques de l'alimentation, condensées dans la notion de « mangeable ». Ce qui est mangeable à un instant T pour une personne X ne le sera peut-être pas demain ni pour son voisin. Les représentations symboliques sont fortes et la pression sociale souvent inéluctable.

Alors que l'on s'interroge pour savoir si l'on *peut manger* un aliment ; une approche culinaire questionne ce qui est *bien ou beau de manger*.

La culinarité est donc une approche inclusive, qualitative et hédonique (liée au plaisir) de l'alimentation. Elle n'existe que lorsque l'on s'extrait de la peur du manque ou de l'angoisse hygiéniste. Cette notion n'est ni l'apanage des restaurants gastronomiques, ni celui des petits producteurs engagés. Elle s'applique à tous les métiers du *manger*, tous positionnements confondus.

CULINARITÉ ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les quatre dimensions de la culinarité sont intimement liées au développement durable :

- **Qualité** : mettre en avant la qualité des produits sans pesticides, des produits alternatifs (protéines végétales, entomophagie¹, super-aliments).
- **Créativité** : favoriser la créativité culinaire locale grâce à une tradition revisitée.
- **Savoir-faire** : remettre au goût du jour les savoir-faire ancestraux respectueux du terroir et des saisons, mais aussi développer des techniques culinaires qui permettent à la cuisine de s'intégrer dans un quotidien contraint, repenser la distribution au regard des circuits courts.
- **Partage** : proposer des événements culinaires qui prônent la territorialité et la saisonnalité, favoriser le partage transgénérationnel et entre producteurs, cuisiniers et consommateurs grâce à une économie circulaire.

IDENTITÉS CULINAIRES

L'alimentation et la culinarité sont centrales dans la construction identitaire, à travers les phénomènes d'incorporation et d'appropriation. Cela s'applique aux consommateurs comme aux producteurs créateurs.

Une étude du désir de possession et de construction de soi des blogueuses (Brunel) montre que leur « manie » de photographier tout ce qu'elles mangent relève d'un besoin d'appropriation du produit qui intervient dans leur construction identitaire.

1. L'entomophagie est la consommation d'insectes par l'être humain (le terme « insectivore » quant à lui renvoie à un régime alimentaire à base d'insectes par un animal).

Cette appropriation peut se faire par le contrôle (régimes, nutrition), par la création (nouvelles recettes, design culinaire, dressage), par la connaissance (lecture de livres, magazines, blogs spécialisés) comme par la contamination (influences et recommandations). Cette appropriation du produit alimentaire sera source de fidélisation du consommateur (ici la blogueuse) et ensuite source de néo-consommation par une partie de son auditoire grâce à ce phénomène de contamination (ici ses lecteurs).

La personnalité du chef et son « identité culinaire » sont centrales dans la stratégie marketing. Un bon concept de restaurant doit être le reflet d'une vision personnelle, le reflet d'un marché et le reflet d'une époque. La vision personnelle a longtemps été celle du restaurateur, aujourd'hui cédée au chef de cuisine (Pageau). Le marché correspond au monde alimentaire et à ses spécificités, comme les spécialités locales. Le reflet d'une époque donne à voir l'évolution des modes de consommation et des tendances culinaires. Une bonne connaissance des deux derniers éléments nourrit une vision personnelle et créative, permettant de construire une expérience de consommation culinaire forte.

Qu'il s'agisse d'un cuisinier amateur promouvant sa chaîne YouTube, ou d'un chef reconnu conscient des ressorts du *personal branding*, le marketeur doit donc maîtriser la personnalité du cuisinier : en élaborant une identité culinaire adaptée aux tendances du marché, un storytelling composé des bons mots et de belles images qui produiront les représentations attendues auprès de la cible identifiée.

TENDANCES ALIMENTAIRES ET CULINAIRES

S'attacher à l'observation et à l'analyse des tendances ou à l'innovation alimentaire, c'est s'intéresser à l'être humain et à la société qu'il élabore.

En quelques lignes, voyons comment histoire et tendances culinaires sont entremêlées. Commençons par la Préhistoire, où le foyer permet la rencontre de feu sacré et de la famille. Disposant de plus de temps pour partager son expérience autour du repas, Homo Erectus devient Homo Sapiens. À l'Antiquité, c'est une cuisine mystique, orgiaque, personnifiée par Apicius. La Renaissance fait suite au Moyen Âge et a codifié la cuisine des banquets et les arts de la table, la cuisine de Cour avec François Vatel et Antonin Carême. En 1900, c'est le sacre de la cuisine bourgeoise, des aspics de légumes et du rôti du dimanche. On sort l'argenterie et les nappes brodées. En 1968 survient la *Nouvelle Cuisine*, portée par Michel Guérard, Alain Chapel, Alain Senderens, et bien d'autres. Cette conception plus légère, plus naturelle et plus efficace de la cuisine viendrait d'un déjeuner entre les critiques culinaires Gault et Millau chez Paul Bocuse. Ce dernier leur sert de simples haricots verts en salade, très peu cuits. Cette cuisson croquante laissant apprécier la naturalité du produit séduit les deux convives, faisant de cette simplicité « grandiose » un événement fondateur d'une nouvelle cuisine française. À la fin des années 1990 arrive la folie de la gastronomie moléculaire, Ferran Adria du restaurant espagnol, El Bulli en tête. Puis, après la créativité futuriste de l'an 2000, on voit inexorablement se dessiner dans les assiettes des chefs un retour

à la terre et à l'authenticité, avec le travail des légumes oubliés et des recettes traditionnelles « revisitées ».

On devine ici tous les changements sociétaux portés par les grandes tendances culinaires, et inversement. D'un repas rudimentaire autour du feu à une consommation orgiaque ; des grands banquets médiévaux, au repas dominical bien orchestré à une assiette épurée ; d'une cuisine moléculaire dématérialisée à un repas entre amis à la ferme.

Ces changements sont à l'image d'un de nos plats nationaux : le poulet-patate. Imaginez une volaille grillée sur le feu accompagnée de racines cuites dans la braise, une volaille cuite en sucré-salé, au miel, une caille farcie, un poulet en écailles de pommes de terre, des pommes-paille, une assiette gastronomique très travaillée, une ballottine de volaille, une julienne de pommes de terre, une purée passée au tamis, des pommes de terre soufflées, ou bien une gelée de poulet encapsulée, une fumée de poulet grillé, et enfin le poulet-patate traditionnel, comme on l'entend, avec la peau qui craquelle et rougeoie, les pommes de terre cuites dans le gras de l'animal, parfumées au thym et au sel de mer, etc.

Autant de façon de cuisiner un produit pour lui donner du sens. Et cette approche s'applique autant aux techniques de cuisine, qu'à la sélection des produits eux-mêmes, aux arts de la table, aux bonnes manières et convenances, au design d'expérience.

POURQUOI LES PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR FONT-ILS RECETTE ?

Pascale Ertus

- Maître de conférences à l'université de Nantes – IUT Saint-Nazaire
- Chercheur rattaché au LEMNA (UR 4272), le Laboratoire d'économie et de management de Nantes-Atlantique – IAE Nantes
- En savoir + : www.linkedin.com/in/pascale-ertus



Définir le « terroir »

L'étymologie du terroir : une « terre » et sa communauté

Le « terroir », mot d'origine latine, existe depuis le ^{xii}^e siècle et aurait deux origines : « terra » et « territorium » (Cluzel, 2009) :

- « Terra », à l'origine des mots « terrain » et « territoire », s'est principalement affirmée aux ^{xvii}^e et ^{xviii}^e siècles comme une réalité géographique décrivant les caractères du milieu physique considérés comme homogènes. Cette signification d'origine se trouve dans l'une des définitions du dictionnaire *Le Petit Robert*. Il mentionne le sens courant du terme comme une « *étendue limitée de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles* ». Il permet ainsi de qualifier un terrain sur le plan agronomique. L'agronomie, à travers Hénin (1957), considère le terroir comme « *une écologie appliquée à la production des peuplements de plantes cultivées et à l'aménagement des territoires agricoles* ». L'approche géographique classique du terme « terroir » l'envisage comme un lieu défini par ses « *qualités physiques particulières de pentes, d'exposition, de nature de sols* » (Brunet et al., 1992). Ainsi en faisant référence à la vocation d'un sol, le terroir devient un espace appréhendé avec sa spécificité écologique, géologique et paysagère (Morlat, 1989).
- « *Territorium* » renvoie, d'une part, à « terra » et, d'autre part, au verbe « terere » (fouler le sol, retourner la terre) ou « terrere » (effrayer, mettre en fuite), ce qui souligne la présence d'une communauté. Au Moyen Âge, le terroir correspondait ainsi à une unité sociale villageoise. Au ^{xix}^e siècle, le mot a évolué pour désigner par la suite, comme l'indique la deuxième signification du *Petit Robert*, une « *région rurale, provinciale, considérée comme influant sur ses habitants* ». Au cours du ^{xx}^e siècle, les agronomes et géographes français ruralistes ont diversifié les usages du mot « terroir » pour expliquer la répartition des terres cultivées à l'intérieur d'un espace occupé par une communauté humaine (Giraut, 2008). Aujourd'hui, une certaine stabilisation du terme s'affirme, et a abouti à une définition partagée par les chercheurs et les professionnels agricoles français pour des usages pragmatiques. Cette définition a été reprise par l'Unesco en 2005 : « *Un Terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son*

...

POURQUOI LES PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains ». Cette définition souligne l'interaction entre le milieu naturel et les facteurs humains.

Le terroir c'est le territoire « valorisé »

Dès 1998, Di Méo propose d'élargir la définition du territoire en le considérant comme « *une appropriation économique, idéologique et politique – donc sociale – de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire* ». Il pose une approche interdisciplinaire à cette notion en tenant compte des premiers travaux relatifs à la nature de l'espace géographique et en dégagant deux autres éléments constitutifs majeurs : le territoire est qualifié par les lieux combinés à des rapports sociaux qui l'identifient à une dimension sociale ; et le territoire exprime le rapport existentiel – « *l'espace vécu* » – que l'être humain établit avec la Terre. Ces deux éléments distincts permettent de ne pas confondre le terroir dans son lien avec la production agricole et le terroir comme espace de projet d'une communauté humaine (Prévost, 2011). C'est en distinguant les ressources et les effets d'une production agricole spécifique que les notions de terroir et de territoire peuvent être différenciées. Le territoire représente ainsi un espace géographique approprié par l'être humain (Ferrier, 2003). Et c'est sur ce territoire, constitué de ressources naturelles et culturelles, que va pouvoir s'exprimer un terroir.

Au-delà d'un espace naturel dont les potentialités sont exploitées par les êtres humains, le terroir est une construction sociale fondée sur l'élaboration de produits, et devient ainsi un espace de projet (Deffontaines, 2005). Cet espace de projet est abordé comme une ressource centrée sur les liens entre l'espace et l'être humain (Lussault, 2007). L'objectif commun de créer collectivement des ressources permet une interaction entre l'acteur (producteur local, entreprise ou institution, etc.) et le territoire sur lequel il agit puisque la plupart des espaces ruraux sont à même de proposer des produits de terroir. Ces produits constituent donc le résultat d'un processus de production qu'il convient de valoriser comme matière première du développement d'un territoire donné (Delfosse, 2007).

Mettre en avant les dimensions territoriale et historico-culturelle du terroir

Ne bénéficiant pas d'une définition consensuelle (Aurier, Fort et Sirieix, 2004), de nombreux auteurs s'y sont exercés laissant une interprétation ambiguë

...

POURQUOI LES PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

(Bérard et Marchenay, 1995) voire « fourre-tout » (Bérard et Marchenay, 2004) en tout état de cause complexe (Beylier Messeghem et Fort, 2010) et multidimensionnelle. En effet, le terroir fait référence à une dimension géographique, notamment à travers son origine appelée « lien au terroir », et aux dimensions sociales et humaines par la valorisation des ressources locales conduisant à l'élaboration d'un produit. Sachant l'absence d'encadrement réglementaire, la définition proposée est celle de Casabianca *et al.*, (2005) et développée par Beylier, Messeghem et Fort (2012) : « *Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine, a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir* ». En outre, la plupart des auteurs s'accordent sur la prise en considération de deux dimensions pour le produit alimentaire de terroir : une dimension territoriale (facteurs naturels – espace : ancrage d'un produit dans un lieu géographique, sol, climat, environnement) et une dimension culturelle et historique (Aurier, Sirieix et Fort, 2004 ; Fort et Fort, 2006 ; Lenglet 2011).

Les très tendances « produits du terroir »

De l'ingrédient paysan traditionnel au produit du terroir contemporain

Longtemps relégués au passé, les traditions locales et le terroir deviennent aujourd'hui l'expression de pratiques de consommation (Bonnaud et Joly, 2012) à telle enseigne que le terroir est, aujourd'hui en France, largement plébiscité pour les produits alimentaires. De leur côté, les producteurs et les distributeurs exploitent cette mode des produits du terroir (Fort et Fort, 2006) comme le prouve leur omniprésence croissante dans les linéaires. Plus que des produits de terroir, il y a une véritable tendance terroir (Debabi et Daouas, 2015) alors que les produits et recettes du terroir, jugés aujourd'hui comme des ingrédients incontournables d'une cuisine élaborée, voire gastronomique, n'ont pas toujours eu de telles lettres de noblesse. Ancrés dans leur campagne qui leur conférait une image populaire dévalorisée de cuisine campagnarde, par opposition à la cuisine aristocratique (cuisine de la Cour, parisienne et urbaine...), ils sont devenus des produits « nobles » de l'alimentation moderne. Ces produits alimentaires de culture paysanne sont aujourd'hui des spécialités alimentaires valorisées tels que les produits à fort séchage et fumage comme les jambons, les lards les pièces de bœuf, ainsi que les fromages et les vins.

...

POURQUOI LES PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

Toutefois, il convient de déterminer ce qui fait sens pour le consommateur à l'évocation du terroir.

Les caractéristiques perçues du terroir par le consommateur : la terroirité perçue

Le signal terroir est porteur de représentations positives qui dépassent la référence à un lieu de production donné¹. Cette référence au « local » constitue un signal dans lequel le consommateur place sa confiance (Lenglet et Müller, 2016) puisqu'il a été démontré que les caractéristiques du terroir, lorsqu'elles sont perçues par le consommateur – appelées « terroirité perçue » (Ertus, 2019) influencent les intentions du consommateur. Ces caractéristiques s'apparentent être liées au rapport du consommateur entretenu au terroir. Ainsi, il privilégie :

- le mode de production du produit notamment à travers les ingrédients composants ce produit du terroir : en effet, le consommateur affiche une nette préférence pour des ingrédients choisis, naturels et de qualité qui confèrent un bon goût au produit ;
- la distance entre le lieu de fabrication et son lieu de vie : en effet, les consommateurs privilégient les produits de leur terroir et les produits fabriqués près de chez eux ;
- le métier du producteur notamment à travers les valeurs partagées avec le producteur autour d'une vision semblable du mode de production ;
- l'échelle régionale maximale ainsi qu'au périmètre du terroir qui s'apparente à un village en milieu rural ;
- l'espace défini et identifié sur lequel des matières premières pourront être transformées pour élaborer un produit ;
- l'importance du patrimoine de ce lieu à travers son architecture.

Les effets du signal terroir : effets perceptuels et comportementaux

La mention terroir influence la perception de la qualité du consommateur et favorise ses comportements vis-à-vis du produit du terroir.

Sur le plan perceptuel, les travaux de recherche convergent pour démontrer que l'origine géographique des produits alimentaires est un levier important sur les perceptions et les comportements d'achat du consommateur (Héroult-

...

1. Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014 ; Lenglet et Müller, 2016 ; Lebatto et Ferrandi, 2016.

POURQUOI LES PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

Fournier et Werle, 2016). Elle est généralement considérée comme un « signal de qualité » en tant que tel¹.

Sur le plan comportemental, les recherches en marketing montrent que le consommateur est prêt à payer plus cher un produit identifié comme local ou de terroir (Donner et Fort, 2018).

De plus, la terroirité perçue influence le comportement du consommateur qui a l'intention d'aller acheter plus loin le produit du terroir, de passer plus de temps à faire ses courses, d'attendre plus longtemps pour obtenir le produit du terroir s'il n'est pas disponible au moment de l'achat et enfin de payer plus cher le produit du terroir (Ertus, 2019).

En d'autres termes, la mention terroir conduit le consommateur à des intentions monétaires et comportementales plus favorables (Ertus, 2023).

Manger local : une tendance de fond

Le marquage territorial dans l'offre alimentaire, à travers le concept de *Country of Origin* (COO) développé par Scholler et Sunoo (1969), pose les bases de l'influence de l'origine géographique du produit alimentaire sur la décision d'achat du consommateur. Pour les consommateurs, cette référence à l'ancrage territorial infranational représente des garanties d'être un produit naturel et sain pour la santé (Ertus, 2021) dont le goût et la fraîcheur seront supérieurs (Merle et Piotrowski, 2012).

En parallèle des promesses d'une qualité supérieure du produit alimentaire, les consommateurs estiment exprimer et adopter des comportements responsables quand ils achètent et consomment « local ». C'est une façon d'affirmer leur volonté et leur souhait de préserver l'environnement (Dekhili, 2015 ; Lecompte et Valette-Florence, 2006) et, via leurs achats, c'est une façon de soutenir l'économie locale et régionale (Abid, Rodier et Durif, 2015 ; Merle et Piotrowski, 2012).

En conséquence, l'intérêt porté par le consommateur aux produits du terroir est croissant, motivé principalement par sa réaction aux différentes crises alimentaires des années 1980 développées dans un contexte de standardisation et d'uniformisation des produits proposés par la mondialisation des échanges. Plus récemment, la crise sanitaire a largement affecté les comportements alimentaires, lesquels se sont orientés, entre autres, vers la consommation des produits locaux issus des circuits courts et vers les produits bio (Obsoco, 2022).

...

1. Aurier et Fort, 2004 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2005 ; Ertus, 2019.

POURQUOI LES PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

La réponse du consommateur à une consommation locale renvoie ainsi à sa sensibilité croissante à la dimension environnementale de sa consommation.

Pour le consommateur, consommer local et en circuits courts, c'est non seulement réduire la distance parcourue du produit mais aussi soutenir l'économie de sa région voire de son territoire proche. Ces deux constats capturent les fondements de la consommation responsable : réduction de l'impact environnemental de sa consommation (réduction du gaspillage, consommation des produits locaux) et recherche augmentée des impacts sociaux et sociétaux (soutien aux acteurs de l'économie locale).

L'important est de comprendre les mécanismes de chaque tendance, de l'adapter à son histoire et principalement à son environnement, pour qu'elle fasse sens.

Pour poursuivre, nous vous proposons quatre tendances alimentaires et culinaires qui devraient intéresser tous les professionnels de la filière alimentaire. Interconnectées, ces tendances peuvent être mixées et réinventées. D'ailleurs la plupart des concepts culinaires sont composés de plusieurs tendances, associant une tendance dominante et une complémentaire.

Retrouvez quatre planches illustrant des tendances alimentaires et en restauration dans le carnet central de cette nouvelle édition 2024.

- **Sacrément franchouillard** : une approche brute et nostalgique d'une certaine authenticité française. Vaisselle chinée, contenants émaillés, caisses en bois, tomettes craquelées et barbecue éprouvé... on y déguste des recettes intergénérationnelles dans leur plus simple appareil : cornichons, tarte aux pommes, magret, pâté, et toujours du bon pain !
- **Intimiste minimaliste** : le branding est réduit au strict minimum, les devantures se fondent dans le décor, c'est le règne du noir et blanc, des matières nobles et de la lumière naturelle. Les plats sont sophistiqués, les ingrédients surprenants et les dressages vaporeux.
- **Botanique baroque** : un mix and match d'inspirations druidiques, de vaisselle italienne, portugaise, méditerranéenne ou tout droit sortie du placard de mamie, de tissus à fleurs en velours ou en lin et de plantes grimpantes. On y déguste des recettes miracle, faites de plantes aux vertus purificatrices et sacrément vivantes.
- **Populaire pastel pop** : la street food s'en donne à cœur joie. Sur un fond noir ou blanc, les néons illuminent les comptoirs, le carrelage donne le ton, les recettes réveillent les plus gris des dimanches de pluie. Objets déco, arts de la table et identité visuelle arborent aussi des couleurs pop et des graphismes audacieux.

2

LA FOOD D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

Objectifs

- ➡ Identifier les chiffres clefs et les contours du secteur de la food.
- ➡ Prendre conscience des particularités du secteur (clients exigeants et changeants, ressources humaines tendues, marges serrées) pour mieux les contrer.
- ➡ Répondre aux attentes du client.
- ➡ Mettre en place un restaurant traditionnel.
- ➡ Imaginer et développer des concepts culinaires pour l'avenir.

Parole d'expert

Chiffres clés et grandes évolutions du marché de la restauration depuis 2020,
Bernard Boutboul.

Manger est aujourd'hui une action affirmée (culturelle, politique, médicale, communautaire, hédonique, etc.), directement associée aux identités du consommateur. Le secteur de la food tend à répondre aujourd'hui à cette soif de consommer à sa manière : choisir sa formule et ses ingrédients, emporter ou manger sur place, au comptoir ou à table, se faire livrer quand on veut et où on veut. Les comportements alimentaires changent et le secteur de la gastronomie aussi. Les professionnels s'adaptent à des consommateurs zappeurs, qui renouvellent la structure du repas, les attentes et les modes alimentaires, bouleversant ainsi toutes les règles du marketing culinaire classique.

TYPOLOGIE DU SECTEUR DE LA FOOD

La restauration française est plurielle et polymorphe. Elle n'oppose plus la restauration traditionnelle à la restauration gastronomique, la restauration commerciale (restaurants) à la restauration collective (cantines), la restauration servie à table ou à emporter, etc. Les frontières évoluent et s'adaptent au mangeur moderne.

Les nouveaux concepts de restauration fleurissent et inspirent des foodpreneurs du monde entier pour leur originalité et la qualité de leurs offres culinaires. Ce pluralisme se traduit par des notions qui ne sont plus opposées aujourd'hui : rapidité et qualité, plaisir et bien-être, aliments gourmands et santé, expérience individuelle et convivialité, partage et offre sur-mesure, etc.

LE(S) MONDE(S) DE LA GASTRONOMIE

La haute cuisine gastronomique, bien qu'elle soit emblématique de la France, ne représente que 2 % des repas consommés hors domicile. De nombreux concepts de restauration innovants apparaissent et les produits prêt-à-consommer prennent le pouvoir, au cœur d'un pays maillé par la restauration indépendante classique et familiale, bousculée par les comportements modernes de consommation : nomadisme alimentaire, raccourcissement des repas (moins de 28 minutes), individualisme, recherche d'expériences, maîtrise du rapport « qualité-quantité-prix », etc. Alors, face au phénomène social et économique que constitue la baisse continue du budget consacré à l'alimentation dans les foyers français, nos chefs étoilés se lancent eux aussi dans l'aventure du fast-good ; la restauration collective s'empare de concepts créatifs, inventés par la restauration commerciale. Il est donc naturel d'évoquer les mondes de la restauration et de concevoir la gastronomie dans sa multiplicité.

La consommation alimentaire hors domicile

Les chiffres clés

En 2022, la consommation alimentaire hors domicile (CAHD) en France a enregistré une performance remarquable, surpassant non seulement les chiffres de 2021 mais aussi ceux de 2019, l'année de référence avant COVID. Le chiffre d'affaires a atteint 113,92 milliards d'euros, marquant une croissance de 13,6 %.

- La restauration commerciale a généré 65,1 milliards d'euros, soit une augmentation de 16 % par rapport à 2019.
- La restauration indépendante, représentant 89 % de ce segment, a vu son chiffre d'affaires augmenter de 15 % depuis 2019.

La restauration en chaîne a également progressé avec une hausse de 22 %, malgré des performances inégales parmi les franchisés (environ 30 % des 310 chaînes répertoriées connaissant une baisse de leur chiffre d'affaires).

La crise sanitaire a impacté les habitudes de consommation, avec 32 % des Français déclarant avoir réduit leurs prises de repas hors domicile au printemps 2022 par rapport à l'avant-crise.

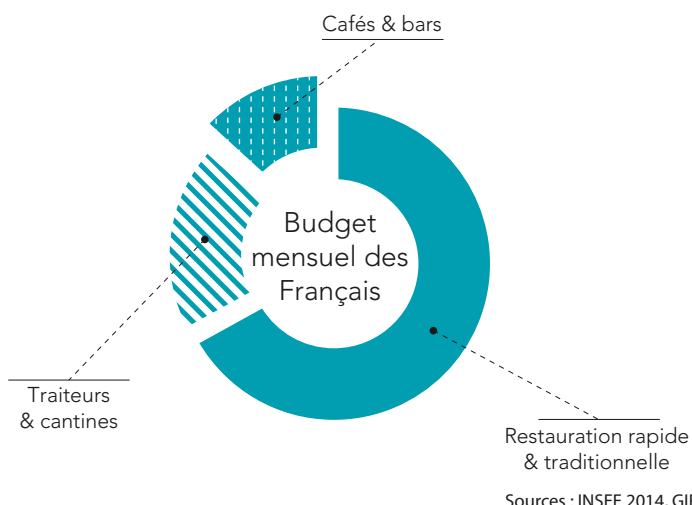


Figure 2.1 – Part de la restauration traditionnelle et rapide dans le budget CAHD moyen français

Restauration commerciale et restauration sociale

Le marché de la consommation alimentaire hors domicile est très diversifié et par conséquent complexe à segmenter, mais deux secteurs y sont prépondérants.

La **restauration commerciale** : elle s'adresse à un public large, à la recherche d'une solution fonctionnelle et/ou hédonique à son besoin de se nourrir hors domicile. On y trouve des établissements dont le métier principal est de servir des repas (restaurants, bistrot, fast-foods, food-trucks, etc.) ; des entreprises dont la fonction première n'est pas la production et la vente des prestations alimentaires (restauration aérienne ou maritime, aires d'autoroutes, bars à vins, cafés de musées, etc.).

La **restauration sociale** (ou dite « collective ») : elle est plus spécifiquement destinée à une clientèle captive, et est donc réservée à certains groupes de consommateurs. Elle se compose de restaurants où l'on sert des repas à une clientèle contrainte de s'y nourrir : écoles, universités, prisons, maisons de retraite, casernes militaires, hôpitaux, etc.