

# Le consommateur évolue, la restauration aussi !

Depuis les vingt dernières années, les comportements des consommateurs, dont les rapports avec la restauration, ont beaucoup évolué. En effet, les scandales alimentaires, le bouleversement des modes de travail avec des salariés toujours plus nomades et une dématérialisation des espaces de travail ont modifié en profondeur leurs attentes.

Si autrefois on pouvait définir des profils type de consommateurs, aujourd'hui on constate qu'ils sont très volages et que l'acte de consommer en restauration résulte d'un tiraillement entre les aspirations de l'individu et ses contraintes. De ce fait, chaque consommateur présente plusieurs profils qui varient selon différents critères, qui peuvent être d'ordre éthique, écologique, budgétaires, temporels, sociaux, environnementaux et résulter de la nature de l'acte d'achat et l'état d'esprit du consommateur.

## Un consommateur multiple

Les consommateurs sont donc moins prévisibles, moins cohérents, plus changeants, et sont susceptibles de fréquenter tous types de restaurants, tous segments confondus. Volatile et infidèle, le consommateur butinera d'un concept à un autre selon ses envies, son humeur, les personnes qui l'accompagnent et les différentes occasions de consommation, sa dépense variant selon ses choix. On est en présence d'une nouvelle manière de consommer, avec un consommateur qui



© Restaurant Imago - Greenflex

choisit selon ses envies, mais également en fonction des avis d'autres clients, d'autres membres de son groupe et de son entourage.

Pris entre plaisir et qualité, les consommateurs français sont de plus en plus sensibles au fait maison et à l'origine des produits mais aussi à la prestation dans sa globalité. Ceci inclut l'accueil, le service, l'ambiance, le confort et le cadre. La restauration, pour répondre à ces différentes attentes est donc montée en gamme ; elle propose une expérience client plus forte, ajuste en permanence son rapport qualité/prix et offre différentes possibilités de consommation, afin de pouvoir satisfaire différentes envies à différents moments de la journée. L'adaptation à ce consommateur multifacettes infidèle et difficile à contenter, demande donc adaptabilité et créativité.

## Les nouvelles générations bousculent les codes

Selon la génération à laquelle ils appartiennent, les consommateurs ont un comportement qui peut largement varier. En effet, ils n'ont pas les mêmes envies et donc ne consomment pas de la

même façon. L'étude de ces différentes générations se révèle donc très utile, afin d'anticiper les besoins et les attentes des consommateurs, y compris en restauration.

## Naturalité et bien-être

C'est l'auteur Douglas Coupland qui démocratisa ce terme de génération X dans son roman du même nom, paru en 1991. Cette génération vise les personnes nées entre 1960 et 1980. Se situant dans une période de transition sociale, entre le déclin du colonialisme et la chute du mur de Berlin, ces individus ont grandi en regardant la télévision et en jouant aux premiers jeux vidéos. Suivant de près les baby-bo-

## PAUSE-DÉJEUNER

Entre 1975 et 2010, le temps consacré à la pause déjeuner a fondu d'1 heure 38 minutes à 30 minutes. Après une baisse régulière ces dernières années, elle se stabilise autour de 30 mn aujourd'hui en France alors que les USA continuent de baisser à 19 mn.

mers, la génération X a fait face à une crise de l'emploi dans les années 70-80, qui ne leur a offert que des emplois peu stables avec des salaires faibles à la clé. Le multiculturalisme, l'égalité des sexes et l'écologie sont des thématiques qui ont touché cette génération, qui a privilégié un équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Côté consommation, la génération X est donc plutôt économe et réalise des achats essentiellement fonctionnels. On observe qu'en restauration, cette génération est effectivement très fidèle aux établissements qu'elle fréquente, devenant souvent habituée d'un ou plusieurs restaurants auxquels elle accorde sa confiance.

### Plus mobile et plus connecté

La génération Y concerne les personnes nées entre 1980 et 1995. Son nom aurait plusieurs significations par exemple le Y représentant le fil des écouteurs avec lesquels cette génération a grandi, mais aussi de la phonétique anglaise de WHY signifiant « Pourquoi ? ». Mais le mot qui revient le plus pour la définir est « millenials » soit les enfants du millénaire.

Ayant largement évolué devant la télévision, mais également devant les ordinateurs avec Internet devenus de plus en plus accessibles, ces individus ne placent pas le travail au premier plan à l'inverse de leurs parents. La crise a toujours fait partie de leur quotidien et même s'ils ont dû faire des concessions pour entrer sur le marché du travail, ils privilégient largement leur santé mentale et physique. Plus diplômés que leurs aînés baby-boomers et de la génération X, ils essuient pourtant des taux de chômage très importants ce qui leur vaut souvent l'appellation de « génération désenchantée ». Parallèlement, ils recherchent une véritable indépendance dans le travail, considérant que l'entreprise doit avoir quelque chose à leur offrir. En échange, ils forment une génération extrêmement créatrice et débrouillarde, qui recherche du plaisir dans un emploi stimulant.

Elle n'est pas attachée à la valeur traditionnelle que représente la famille, les parents des enfants de la génération Y étant souvent divorcés. De plus, Internet exerce une influence forte sur cette génération. 45% des individus de cette génération utilisent leur mobile pour acheter en ligne pendant leur temps libre, et 80 % ont

déjà été influencés par la publicité sur mobile. Selon une étude de Food Service Vision, 72 % d'entre eux consultent le site Internet d'un établissement avant de choisir leurs lieux de snacking.

### Digitalisation et fidélisation

Pour les capter, les enseignes doivent donc soigner leur présence sur Internet et plus particulièrement sur les réseaux sociaux. Une enquête réalisée par Elior révèle que 66 % des millenials affirment « fréquenter les endroits avec lesquels ils sont liés » sur les réseaux sociaux. Connectés, les millenials apprécient également les innovations telles que la réservation directement via un réseau social, ou encore des applications innovantes leur proposant toujours plus de services. N'étant ni anxieuse ni économe, la génération Y essaie souvent de nouveaux restaurants, quels que soient leurs positionnements, l'enseigne n'étant pas nécessairement un critère de choix. Plus versatile, mais également plus connectée, l'attachement à une marque peut néanmoins être plus fort s'il existe, du fait de l'utilisation intensive des réseaux sociaux. Quel que soit le type de commerce, il convient donc avec cette génération de soigner particulièrement sa présence sur Internet et l'image donnée sur la toile.

### Des lieux de vie associés à une cuisine saine

Côté alimentation, les choix de la génération Y s'orientent systématiquement vers des plats uniques mais on constate que les intentions sont largement tournées vers des préparations plus saines. Les millenials apprécient la rapidité et s'orientent souvent vers des établissements de restauration rapide type fast food ou encore des plats préparés dans les GMS. De nombreuses enseignes de type Fast Casual ont adapté leur offre à ces attentes en termes de qualité, équilibre nutritionnel et expérience client. Ainsi, les produits du terroir sont particulièrement plébiscités par cette génération en quête d'authenticité.

En résumé, cette génération qui représentera demain plus de 75 % des actifs, est moins concernée par les règles en termes d'alimentation. Les horaires des repas sont par exemple décalés chez les millenials, qui apprécient la restauration pratique et rapide et fonctionnant en continu. Néanmoins, ils accordent une attention particulière à la qualité de leurs repas, et tendent vers une alimentation plus saine. Très connectés, ils pri-

vilégient les établissements soignant leur présence sur Internet et sont avides de technologies intégrées à leur expérience de restauration.

### Plus d'exigence et de services

La génération Z est composée des personnes nées après 1995. Également appelée génération C pour Communication, Collaboration, Connexion et Créativité, cette génération a contrairement à la génération Y, qui a grandi et évolué avec les nouvelles technologies, toujours connu Internet. Les réseaux sociaux font partie intégrante de ces individus qui sont connectés en permanence, et leur accordent parfois même plus de confiance qu'aux médias traditionnels. La barrière entre vie professionnelle et personnelle est très faible pour cette génération, qui mélange tout dans un monde où les plateformes sociales régissent le quotidien. Côté emploi, ils auront moins de difficultés à trouver que les générations précédentes, grâce au départ à la retraite massif des baby-boomers.

### Une technologie au service de l'expérience et du partage

Plus équipés, plus connectés et surtout plus informés que les générations précédentes, les individus de la génération Z attendent davantage qu'un simple acte d'achat, avec la création d'une véritable expérience à partir du moment où l'achat leur est facilité. Ainsi, ils acceptent tous les nouveaux moyens de paiement sans méfiance, et n'ont pas besoin d'adaptation aux évolutions technologiques. Pour eux, le digital fait partie intégrante du commerce et de la restauration, dans lequel l'humain et la machine cohabitent. Leur smartphone est effectivement le prolongement d'eux-mêmes et les réseaux sociaux les influencent largement. Les marques doivent donc soigner leur relation client pour satisfaire cette nouvelle génération, et créer de véritables communautés. Néanmoins, cette génération est encore très jeune, et sa culture est encore difficilement identifiable. De plus, on ne constate qu'une minorité d'actifs pour l'instant dans cette jeune génération, qui va continuer à se développer et faire évoluer ses attentes en termes de consommation, notamment en ce qui concerne la restauration.

