

# LA COMMUNICATION DES ENSEIGNES DE RESTAURATION RAPIDE EN MATIÈRE DE "MANGER SAIN ET DURABLE"

## MASTER MARKETING ET VENTE

Parcours Franchise & Commerce en Réseau

Projet 2022-2023 coordonné par

Dr. Rozenn PERRIGOT et Corentin LE BOT

et soutenu par l'Agence Régionale de Santé Bretagne

Mareva Fontaine - Amory Frappier - Audrey Grimault - Louise Guibal - Solène Mouny - Cléa Toullic



## UNE ÉTUDE QUALITATIVE

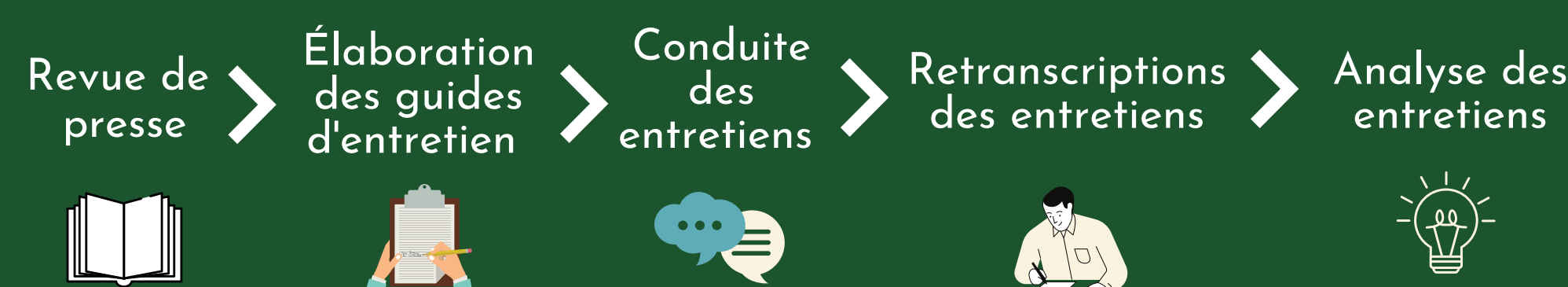
basée sur des entretiens semi-directifs :



Des entretiens menés en face-à-face, au téléphone ou en appel vidéo

## MÉTHODOLOGIE

utilisée dans le cadre de cette étude :



## LÉGENDE

Pour appréhender la triple approche des données recueillies :

- Point de vue FRANCHISEURS
- Point de vue FRANCHISÉS
- Point de vue CONSOMMATEURS
- Propos PROPRES RECUEILLIS (VERBATIMS)



## QUOI ?

Aujourd'hui, le « manger sain et durable » est un axe de communication majeur pour les enseignes de la restauration rapide. Ce phénomène sociétal est de plus en plus intégré aux stratégies de communication des enseignes de restauration rapide. Au-delà de l'aspect "tendance", cela leur permet de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

"C'est surtout dans la communication que les choses ont changé, puisque les enseignes se rendent compte que les gens font beaucoup plus attention qu'avant. Ils font plus gaffe à ce qu'ils mangent ou ont dans leurs assiettes. Du coup, les enseignes sont un peu obligées de communiquer [...]" (Franchiseur)

Pour rester compétitives, les enseignes doivent opter pour une communication transparente, c'est-à-dire en informant les consommateurs sur l'origine des produits et les méthodes de communication. Depuis peu, nous constatons que celles-ci communiquent davantage sur l'aspect "durable" que sur l'aspect "sain".

"Même si on communique aussi sur la santé, on communique beaucoup plus sur l'éco-responsabilité." (Franchiseur)

Les attentes des consommateurs sont globalement homogènes. La majorité des personnes interviewées est méfiante et attend davantage d'informations prouvant l'implication des enseignes dans le "manger sain et durable" telles que :

- La composition
- L'origine
- La valeur nutritive
- La qualité
- Le Nutri-Score

"Je trouve qu'on nous communique des idées sur des enseignes et on ne nous communique pas la vraie valeur des produits, on ne communique pas sur le Nutri-Score, sur la provenance, donc moi, j'ai plutôt une image défavorable du fast-food." (Consommateur)

Ce type d'attentes est notamment dû à l'éducation et à la sensibilisation de chacun vis-à-vis du "manger sain". En effet, on observe que les individus les plus réceptifs sont ceux qui, durant leur enfance, ont adopté ce qu'on pourrait qualifier de "bonnes habitudes alimentaires", c'est-à-dire une alimentation se rapprochant de celle conseillée par le Programme National Nutrition Santé (manger.bouger.fr).

## COMMENT ?

Le franchiseur a une vision plus "macro". En effet, il a recours à des moyens de communication plus coûteux que les franchisés. Pour ce faire, il utilise des outils de communication digitaux et/ou traditionnels tels qu'un site internet, la télévision et/ou les réseaux sociaux.



Nous avons aussi ressenti que le franchiseur doit faire attention à la manière et aux sujets sur lesquels il communique. En effet, en tant que représentant du réseau, il doit véhiculer une bonne image.

"Le siège communique plutôt en douceur plutôt que de manière télévisuelle ou en radio. Parce qu'on sait très bien que dès qu'on communique, on est regardé de partout." (Franchisé)

Les franchisés ont une vision plus "micro", plus orientée vers la performance de leur propre unité. L'échelle est différente et les moyens de communication aussi. En effet, les franchisés vont plutôt opter pour des moyens de communication traditionnels et peu coûteux, comme les flyers, affiches, écrans et réseaux sociaux.



"En magasin, on a des écrans, donc il y a plein de publicités qui mettent en avant que la pâte est faite maison. [...] On a des affiches pour la provenance de la viande. [...] Je ne crois pas qu'il y ait d'autres choses en termes de communication." (Franchisé)

La publicité télévisuelle apparaît comme le moyen de communication le plus cité par les interviewés.

Certains clients saluent l'initiative de communiquer sur le "fabriqué en France" et la mise en lumière des producteurs. Toutefois, bon nombre d'entre eux peinent à croire ces publicités, allant parfois, jusqu'à les qualifier de "mensongères".

Selon les consommateurs, l'objectif premier des enseignes est purement marketing et économique et n'a pas pour vocation première de les sensibiliser.

Ces publicités ne leur semblent pas fidèles à la réalité et peuvent créer chez eux un sentiment de déception à l'égard de ces enseignes.

## NUTRI-SCORE



## FOCUS

Le Nutri-Score aiguille les consommateurs dans leurs choix. Il répond à leurs besoins de transparence et de prévention :

- Compréhension facilitée avec le code couleur
- Rapidité de lecture

Toutefois, sa pertinence pose question :

- Critères oubliés (quantités consommées, transformation des produits, etc.)
- Secteur inadapté

## BILAN

À travers cette étude sur le "manger sain et durable", nous avons analysé la communication des enseignes de restauration rapide à travers le prisme des franchiseurs, franchisés et consommateurs. C'est grâce à cette triple approche que nous avons identifié quatre caractéristiques qui déterminent la communication des enseignes : les tendances et attentes des consommateurs (QUOI), le profil et le positionnement (QUI), les moyens utilisés (COMMENT) ainsi que les raisons (POURQUOI) et les objectifs visés (POUR QUOI).

### QUOI ?

- Tendance de communication axée vers le sain et le durable.
- Attentes des consommateurs : transparence, localité, valeurs, qualité, durabilité.

### QUI ?

- Communication différente en fonction du profil, de l'ADN et du positionnement des enseignes.
- Communication jugée opportuniste réalisée par d'autres enseignes qui exploitent la tendance.

### POURQUOI ?

- Avantage concurrentiel (différenciation).
- Volonté d'améliorer l'image de marque bien que les avis des consommateurs restent mitigés.

### COMMENT ?

- Communication des franchiseurs "macro" : globale, coûteuse, tendance.
- Communication des franchisés "micro" : locale, abordable et traditionnelle.

## QUI ?



Chaque enseigne adapte sa communication en fonction de son positionnement quant au "manger sain et durable".

Pour répondre aux attentes des consommateurs, certaines enseignes décident d'exploiter la tendance. C'est un réel défi car elles doivent tout de même rester en adéquation avec leur concept et leurs valeurs.

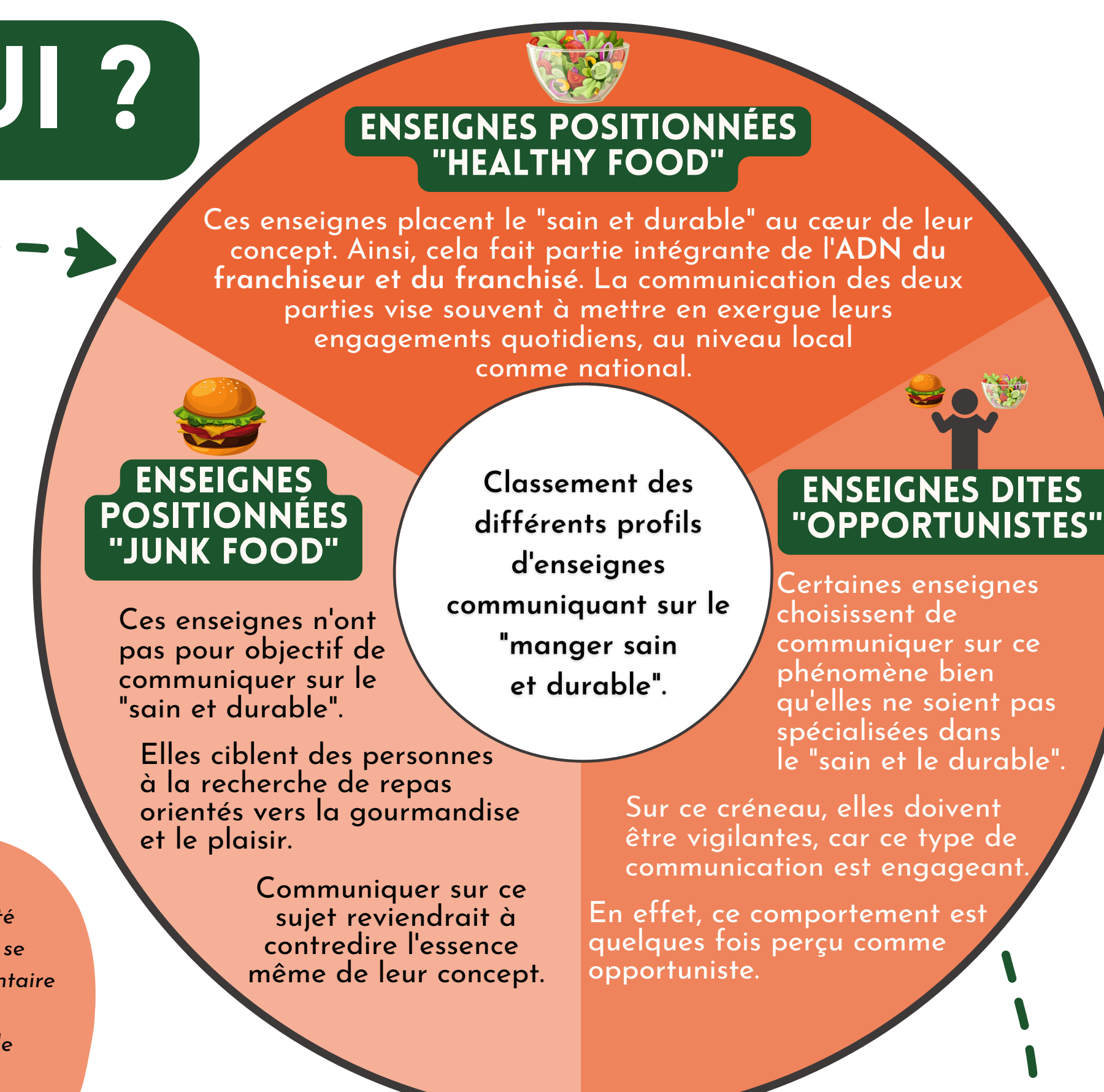
## GREENWASHING

Selon greenwashingeconomy.com, le greenwashing désigne une stratégie marketing trompeuse mise en œuvre par des entreprises afin de capitaliser sur l'engouement du public pour l'écologie.

## RSE

Selon l'INSEE, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) se définit comme la contribution volontaire des entreprises aux enjeux du développement durable [...]. Elle concerne trois domaines : environnemental, social et sociétal.

## POURQUOI ?



La communication sur le "manger sain et durable" peut être perçue comme un axe de différenciation vis-à-vis de la concurrence. En effet, de nombreuses enseignes publient chaque année des rapports afin :

- d'informer la clientèle,
- de communiquer sur la qualité de leurs produits,
- d'entretenir leur image de marque.

"On sort des rapports, une fois par an, un rapport sur notre impact sur l'environnement, sur nos filières, nos différents fournisseurs [...]. Et après, on peut avoir des campagnes sur la qualité de nos produits." (Franchiseur)

Cette stratégie de différenciation résulte parfois d'une stratégie RSE appliquée par l'enseigne, mais également, d'une volonté de faire du profit en touchant une autre clientèle. Enfin, certains aspects de cette communication sur le "manger sain et durable" sont réglementés et donc imposés aux franchiseurs comme aux franchisés.

"C'est important, sachant que c'est une obligation [...] légale pour nous." (Franchiseur)

Les franchisés communiquent afin d'informer leurs clients sur l'origine des produits commercialisés au sein de leur restaurant.

Ils ont expliqué l'intérêt de communiquer sur le côté durable des produits puisqu'il y a une sensibilité croissante de la clientèle pour les produits locaux.

Communiquer sur ces aspects environnementaux et sur l'origine des produits renforce l'image de marque. De surcroît, cela peut également générer du profit.

"Le but, c'est de sensibiliser [les clients] et de leur montrer que notre enseigne est très soucieuse [...] des questions environnementales." (Franchisé)

Les franchisés ont tendance à communiquer sur les dernières sorties, les promotions, etc. Leur communication est avant tout à but informatif.

"En local, on va communiquer sur des produits que nous faisons, ou des promotions." (Franchisé)

Les consommateurs ont un regard plutôt mitigé sur l'objectif de la communication sur le "manger sain et durable". Bien qu'ils soient, pour la plupart, sensibles à cette communication, ils n'en restent pas moins méfiants. On observe ainsi des comportements tels que :

- Manque d'intérêt : peu d'attention portée à la communication. Ils justifient cela par le fait qu'ils ne viennent pas dans les chaînes de restauration rapide dans l'objectif de manger des plats sains.
- Méfiance : stratégie marketing, greenwashing\*, hypocrisie de la part des enseignes.

"Ça me paraît un peu contradictoire. Je n'y crois pas trop. Ça se voit que c'est un peu pour la communication [...]. Je n'y crois pas." (Consommateur)

"Je pense qu'à la télé, tout ce qui passe même en pub, ça doit donner envie. Donc si on nous propose une salade ce n'est pas ce qui va donner envie [...]." (Consommateur)