



LICENCE PROFESSIONNELLE HÔTELLERIE – RESTAURATION

PROJET TUTEURÉ

LE BURGER EN FRANCE : DIFFUSION ET ADAPTATION

Présenté par :

Marie CALMETTES

Victor GOUAZÉ

Eddy PIERRE

Cédric SCHILLER

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Pierre ROUILLON**

LE BURGER EN FRANCE : DIFFUSION ET ADAPTATION

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e)s.

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, nous souhaitons exprimer notre reconnaissance à l'égard, de toute l'équipe pédagogique pour la formation que nous avons reçue à l'Isthia. En effet, cette formation nous a permis de développer nos connaissances professionnelles et nous a aidés dans la méthodologie de nos recherches.

Par ailleurs, nous souhaitons remercier monsieur Pierre ROUILLON, notre tuteur de projet, de nous avoir guidé ainsi que pour le précieux temps et les conseils avisés dont nous avons bénéficié tout au long de cette année pour la réalisation de ce dossier. Nous tenons également à remercier messieurs Paul-Emmanuel PICHON et Frédéric ZANCANARO qui ont aussi participé à notre initiation à la recherche.

De plus, nous tenons à exprimer notre sincère gratitude à l'ensemble des professionnels et des consommateurs qui nous ont accordé de leurs temps et montrer un grand intérêt sur le sujet de notre étude. Les connaissances qu'ils ont partagées avec nous, nous ont permis de mener à bien ce projet et d'ouvrir notre esprit sur le secteur professionnel de la restauration.

Ensuite, nous souhaitons adresser un grand merci à Monsieur CINOTTI pour l'aide apportée tout au long de la rédaction de notre projet tuteuré ainsi que pour l'ensemble des documents mis à notre disposition, qui nous ont été fort utiles pour ne pas dire indispensables.

Nous nous joignons donc tous les quatre pour remercier l'ensemble des acteurs qui nous ont guidés tout au long de cette formation, qui aura été une expérience des plus enrichissantes, tant sur le plan personnel que professionnel.

ÉPIGRAPHE

« Le fast-food est un plaisir pervers. Une jouissance intellectuelle d'abord : la volupté de se vautrer dans du politiquement incorrect » Philippe Delerm (1950-).

« La découverte d'un mets nouveau fait plus pour le genre humain que la découverte d'une étoile. ». Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826)

« L'homme est probablement consommateur de symboles autant que de nutriments. » Dr. Jean Trémolières, (1913-1976).

SOMMAIRE

Remerciements.....	6
Épigraphe.....	8
Sommaire.....	10
Introduction générale.....	12
Partie 1 Contexte du Burger.....	14
Introduction.....	15
Chapitre 1 - L'origine du burger.....	15
Chapitre 2 - État des lieux de la restauration en France.....	22
Chapitre 3 - L'omniprésence du burger en France.....	33
Chapitre 4 - Les fonctions du burger.....	39
Conclusion.....	46
Partie 2 Méthodologie.....	47
Introduction.....	48
Chapitre 1 - Choix du sujet.....	48
Chapitre 2 - Les prémices de nos recherches.....	50
Chapitre 3 - Hypothèses du projet.....	51
Chapitre 4 - Méthodologie de l'étude terrain.....	53
Conclusion.....	58
Partie 3 Analyse des résultats.....	60
Introduction.....	61
Chapitre 1 - Analyses des études terrain.....	61
Chapitre 2 - Synthèses des études qualitatives.....	71
Chapitre 3 - Réponses aux hypothèses.....	74
Conclusion.....	80
Conclusion générale.....	82
Glossaire.....	84
Annexes.....	86
Bibliographie.....	217
Table des matières.....	218

INTRODUCTION GÉNÉRALE

En France, sur un marché de la restauration en perpétuelle évolution, où les concepts et tendances naissent et meurent chaque jour, un produit dénote : le burger. Emblème de l'américanisation et icône de la malbouffe pour les uns, vecteur de créativité pour les autres, le burger depuis sa création est source d'émotions ambivalentes. Entre hamburger d'ouvriers et burger des grandes tables, ce produit a connu de forts changements au cours de son histoire et offre aujourd'hui un large spectre de possibilités tant aux consommateurs qu'aux professionnels de la restauration. Riche de ces faits, le burger mérite un éclairage qui le détache de la restauration fast-food dans laquelle il est constamment imbriqué.

Plus que jamais, il se heurte aux nouvelles habitudes de consommation et évolue en conséquence. En effet, on assiste à une prise de conscience collective qui ressurgit dans les choix de consommation alimentaire, le désir de sécurité et la possibilité de personnalisation. Les clients d'aujourd'hui souhaitent manger mieux, sainement et de préférence « local ». Mais en quoi cela peut-il être compatible avec un burger ? Un produit aux antécédents si décriés. Pourquoi le retrouve-t-on à la place qu'il occupe aujourd'hui, *a fortiori* au pays de la gastronomie ?

Lors de notre phase de recherche préliminaire nous avons été interpellés par un chiffre éloquent. En effet, selon une étude du Gira Conseil 75 % des restaurants avec service à table proposent un burger à leur carte. Compte tenu de ce constat, nous avons voulu en savoir plus. Si cet état de fait était notre postulat de départ, nous avons étendu notre réflexion au travers de la problématique suivante :

Comment l'image et le concept du hamburger d'hier ont évolué et séduit le secteur de la restauration française pour devenir le burger d'aujourd'hui ?

Nos réflexions autour de cette problématique ont abouti sur plusieurs hypothèses de recherche :

- Les attentes des consommateurs sont à l'origine de l'évolution de ce produit.

- Une majorité des restaurateurs traditionnels proposent un burger à leur carte pour suivre la tendance.
- L'évolution du burger se matérialise uniquement par l'utilisation de produits plus sains et/ou plus nobles.
- L'image du burger s'est améliorée, néanmoins elle reste paradoxale, elle renvoie à la fois à un sentiment de plaisir et à la fois à un sentiment de culpabilité.
- Le burger fait partie intégrante des habitudes alimentaires des Français.

Dès lors, notre projet traitera de l'évolution et de l'importance du burger dans le paysage de la restauration française. La question posée au travers de notre problématique nous permettra d'aborder l'ensemble de la restauration commerciale française à l'aide d'un produit qui a su séduire tous les segments de la restauration. Ainsi, nous serons en mesure d'étudier les évolutions récentes de ce secteur via les évolutions de ce produit iconique. Par là même, nous étudierons les différentes implications sociales et économiques qui ont façonné ce secteur durant les dernières années.

Afin d'étudier, de traiter et de répondre à notre problématique nous aborderons au sein d'un plan structuré les éléments suivants :

De prime abord, nous exposerons les différentes données que nous avons pu recueillir au travers de nos lectures et des divers documents que nous avons eu l'occasion de consulter. Tout cela en examinant à la fois le contexte, l'historique et le concept du burger ainsi que ses fonctions.

À la suite de quoi, nous présenterons la méthode qui nous a guidés dans la réalisation de notre étude. En exposant notre méthodologie de travail, nous affirmerons son importance dans le pilotage de notre projet.

Pour terminer, nous analyserons l'ensemble des résultats de nos études sur le terrain afin de pouvoir les interpréter de manière à affirmer ou infirmer nos hypothèses.

PARTIE 1

CONTEXTE DU BURGER

INTRODUCTION

Ces dernières années l'univers de la restauration a grandement évolué. Que ce soit du fait de l'évolution des attentes des consommateurs, des phénomènes économiques comme la crise de 2007 ou encore des problématiques sociales telles que les crises sanitaires, on assiste à un réel changement de paradigme. On peut remarquer aujourd'hui, une tendance qui se dégage : le burger.

En effet, le burger n'a jamais autant été aussi plébiscité et s'impose de plus en plus face au reste de la restauration commerciale. Actuellement on assiste à une complexification de son marché. Initialement assimilé à la restauration rapide, aujourd'hui il s'étend et s'impose de plus en plus à l'ensemble de la restauration commerciale.

Cette partie nous permettra donc de mettre en avant les origines de ce produit ainsi que de faire état de ses principales composantes et de son marché actuel. Nous verrons en quoi ce produit a su conquérir le marché français, grâce notamment à ses caractéristiques particulières.

CHAPITRE 1 - L'ORIGINE DU BURGER

Comme pour beaucoup de spécialités alimentaires, il est difficile de tracer avec exactitude l'origine du hamburger. En effet, les origines de ce produit emblématique de la société de consommation sont entourées de nombreuses légendes et il est difficile d'en démêler le vrai du faux. Néanmoins, il reste possible de comprendre à partir d'éléments connus ce qu'aurait vraisemblablement été l'histoire du burger. Nous proposerons donc au sein de cette partie de faire état des données à notre disposition. Tout d'abord, nous évoquerons l'origine étymologique du mot puis, nous aborderons les différentes étapes historiques qui ont conduit au burger d'aujourd'hui. Par la suite, nous évoquerons son développement au cours du 20ème siècle, avec la montée des grandes chaînes qui deviendront les n°1 d'aujourd'hui.

1) L'ORIGINE DU HAMBURGER¹

Si son histoire est embrumée de légende, l'étymologie du mot hamburger est plutôt évidente. Elle désigne en anglais le gentilé des habitants d'Hambourg. Par extension, ce mot désigne tout élément ayant trait à Hambourg. Il s'agit du seul et unique sens de ce mot jusque dans les années 1880 où il commence à désigner une spécialité de viande hachée, le « *hamburg steak* ». En effet, selon la tradition, le hamburger serait une spécialité importée aux États-Unis par les immigrants allemands (Cf. partie suivante). En ce qui concerne le mot burger, il serait né par dérivation dégressive à partir du mot hamburger. Ce dernier serait apparu au cours du 20ème siècle afin de désigner les différentes sortes de sandwich au format basé sur le hamburger mais utilisant une autre viande pour le steak haché. Cela même en opposition au hamburger qui doit être au bœuf (« *turkey burger* » à la dinde, « *bison burger* » au bison, etc.).

1.1) L'ORIGINE DU PRODUIT HAMBURGER

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la piste étymologique tend vers une origine allemande du hamburger. Celui-ci semble en effet être issu d'une spécialité de viande hachée, le « *hamburg steak* » que l'on peut traduire par steak d'Hambourg ou steak à la Hambourgeoise. Cette préparation, préfigurant nos steaks hachés modernes, se compose de viande de bœuf hachée à laquelle on ajoute généralement divers condiments tels que des oignons, des cornichons ou des œufs. Cette préparation devenue célèbre aux États-Unis au cours du 19ème siècle tirerait ses origines des émigrés allemands, récemment installés dans le pays. Dans cette logique, on pourrait faire remonter l'origine du hamburger à certaines spécialités allemandes telles que le « *Rundstück Warm* » ou le « *Labskaus* », des spécialités d'Allemagne du nord.

Maintenant que nous avons vu d'où provenait la viande du hamburger, interrogeons nous sur l'origine du hamburger en tant que sandwich. En effet, nous venons de voir comment s'est développée aux États-Unis, une spécialité à base de viande hachée portant le nom de « *hamburg steak* ». Il faudra cependant attendre deux évolutions économiques majeures afin que le hamburger et avec lui la viande de bœuf deviennent un succès réel. La première de ces inventions

¹ McWILLIAMS Mark. *The Story behind the Dish: Classic American Foods*. Westport : Greenwood, 2012, p. 121

Partie 1 - Contexte du Burger

est le hachoir mécanique, inventé par l'allemand Karl Drais. Grâce à celle-ci, la viande hachée qui nécessitait jusqu'à présent une grande quantité de travail devient à la portée de toutes les ménagères². En suite, vient la mise en place des chemins de fer au travers des États-Unis. En effet, grâce aux chemins de fer, le bétail peut enfin être transporté sur de grandes distances depuis les grandes plaines du centre des États-Unis. En effet, auparavant, le bétail devait voyager « à pied », ce qui était à la fois complexe et dommageable pour la qualité de la viande qui s'en retrouvait amoindrie. Suite à ces évolutions la qualité de la viande et son prix s'en trouvèrent donc grandement améliorés. Ainsi, le steak haché et par extension le hamburger purent connaître un succès retentissant. C'est d'ailleurs vers cette période qu'apparaissent les premiers « *hamburg steak sandwich* » qui deviendront les célèbres hamburgers.

1.2) LES PREMIERS FAST-FOODS AMÉRICAINS

Si c'est au tournant du 20^{ème} siècle que le hamburger apparaît, il faudra attendre encore plusieurs décennies avant que le concept de fast-food et les burgers qui lui sont associés émergent. C'est aux alentours des années 20 que la première grande chaîne de fast-food spécialisée dans le burger apparaît. À cette époque, le burger est mal perçu par la population américaine, notamment à cause des nombreuses inquiétudes autour de la viande hachée. La première chaîne de fast-food, White Castle, ouverte en 1921, se démarquera d'ailleurs en ouvrant ses cuisines à la vue des clients et en proposant un cadre à la qualité standardisée. Toutes les premières chaînes de burgers feront de même et baseront leurs argumentations sur une qualité standardisée des burgers et sur des cuisines moins enfermées afin de rassurer les clients sur la préparation des produits.

La révolution suivante aura lieu en 1940 lorsque les frères McDonald's ouvrent leur restaurant et créent le premier drive-in. Cette révolution est marquée par un service directement en voiture, ce qui répond aux attentes de l'époque en matière de rapidité. Grâce à ce service novateur, McDonald's a su se développer pour devenir, tout d'abord, un acteur majeur du marché du burger aux États-Unis puis, pour atteindre aujourd'hui, la position de première chaîne de restauration

² McWILLIAMS Mark. *The Story behind the Dish: Classic American Foods*. Westport : Greenwood, 2012, p. 122

mondiale. Ce succès des chaînes de burgers aux États-Unis a ouvert la porte à une internationalisation des plus rentables.

2) LE DÉVELOPPEMENT DU BURGER EN FRANCE

Comme nous l'avons vu au cours de la partie précédente, le fast-food a connu un fort développement aux États-Unis, tout le long du 20^{ème} siècle. La suite logique de ce développement a été de se lancer à l'international. Dès les années 70, les grandes chaînes comme McDonald's, commencent à implanter des restaurants dans les pays proches, comme le Canada ou le Costa Rica. Cela représente le prélude à la grande vague de développement international que connaîtra cette industrie à travers le monde. Plus particulièrement, cela marque le début des fast-foods en France. Afin de détailler ce phénomène, nous étudierons dans une première partie l'apparition du concept de fast-food en France. Puis, nous verrons comment celui-ci s'est développé pour connaître une situation d'hyper-concurrence que l'on connaît aujourd'hui.

2.1) LES PREMIERS FAST-FOODS FRANÇAIS

C'est en 1972 que McDonald's ouvre son premier restaurant en France, à Créteil. Cette première implantation, en franchise, sur le sol français ne rencontre que très peu de succès et ferme peu après. Ce n'est finalement qu'en 1979 que la célèbre enseigne se lance réellement sur le marché français avec une filiale à Strasbourg³. Cependant, ce n'est pas l'actuel leader mondial qui se lance en premier sur le sol français. Il s'agit d'une enseigne aujourd'hui oubliée : Wimpy. Cette chaîne, originaire des États-Unis, s'implante en France en 1961⁴ et connaît un certain succès. À son apogée, la chaîne comprend 20 restaurants (principalement à Paris). Cependant, la chaîne finit par péricliter, tout d'abord parce que le franchisé français, Jacques Borel, se désintéresse du burger pour la restauration d'autoroute. Et puis, vers la fin des années 60, la chaîne disparaît totalement de l'hexagone. En effet, suite à un désaccord avec la maison-mère anglaise, la franchise lui est retirée. Ainsi disparut la première mais éphémère chaîne de burgers en France.

3 McDonald's France. *Notre Histoire [en ligne]*. Disponible sur goo.gl/cR8Tf6. (Consulté le 06-03-17).

4 La Dépêche. *Il y a 50 ans, le premier restaurant de hamburgers en France [en ligne]*. Disponible sur goo.gl/KyWJnL (Consulté le 06-03-17).

Partie 1 - Contexte du Burger

2.2) MAC DONALD'S EN FRANCE

Après ce petit interlude avec Wimpy, c'est finalement le géant américain McDonald's qui devient officiellement la première chaîne de fast-food de France. Ayant appris des erreurs qui l'avait forcé à faire avorter sa première tentative d'implantation sur le territoire français en 1972, le premier établissement ouvre en 1979 à Strasbourg. Cette fois, le concept remporte un franc succès. Cela ouvre la voie à la création de nombreux nouveaux établissements. Cependant, comme la fermeture du McDonald's de Créteil le prouve, l'implantation de la chaîne en France ne fut pas simple. Et, à l'époque, beaucoup remettaient en doute la viabilité du concept au sein du pays de la gastronomie. Néanmoins, le concept répondait au besoin naissant de se restaurer rapidement. De plus, l'enseigne américaine put capitaliser sur le développement de l'influence culturelle américaine en France. En effet, à cette époque, la culture américaine se diffuse au sein de la population française, notamment grâce aux médias français qui sont, déjà à l'époque, envahi par le « Mass media » en provenance des États-Unis. Ainsi, le fast-food de burgers connaît un grand succès grâce à certains avantages : tout d'abord, grâce à la rationalisation du travail (Modèle Taylorien), le client peut être servi rapidement et efficacement, ce qui est totalement nouveau dans la restauration des années 70. Ensuite, en comparaison au sandwich, le burger dispose d'un avantage important. Contrairement à ce dernier, le burger est chaud, ce qui peut être un élément décisif pour le consommateur régulier. De plus, McDonald's et ses burgers ont l'avantage d'être les pionniers sur le marché du fast-food français, car, il s'agit d'une innovation tout juste balbutiante au début des années 70 en France. McDonald's importe donc en France sa grande expertise du fast-food. La clé de leur succès actuel en France réside donc dans le fait qu'ils ont réussi durant longtemps à conserver cet avantage de départ. Si aujourd'hui McDonald's est le premier groupe de restauration en France, c'est avant tout parce qu'il a importé un concept déjà bien développé, dans un pays où il n'y avait pas d'alternative.

2.3) APPARITION DE LA CONCURRENCE

En effet, si la position de McDonald's reste indiscutée dans les premiers temps, face au succès que ce dernier rencontre, la concurrence finit par se développer. Pour citer un exemple parlant,

Le burger en France : diffusion et adaptation

évoquons le cas de Quick : la chaîne naît en Belgique en 1971 dans la périphérie d'Anvers⁵. Ses concepteurs lancent leur concept de fast-food à l'européenne après avoir vu le succès que rencontre ce type d'établissement aux États-Unis notamment. C'est finalement en 1980 que la chaîne ouvre son premier établissement en France, à Aix-en-Provence. Cependant, Quick continue à se développer principalement dans son pays d'origine, la Belgique, ce qui laisse McDonald's dominer le marché français. C'est d'ailleurs ce qui caractérise tous les concurrents de McDonald's de cette époque : bien que les enseignes se multiplient et se développent, McDonald's reste le seul à investir massivement et à ouvrir autant de nouveaux établissements. Grâce à cette présence importante, ce dernier s'impose dans l'esprit du consommateur, qui associe McDonald's et fast-food. Donc, bien que la concurrence apparaisse dès les années 80, celle-ci reste très limitée en terme de volume et de notoriété.

2.4) ÉVOLUTION DU CONCEPT

Cependant, malgré le succès que ces concepts ont pu rencontrer, avec le temps et l'augmentation du nombre d'établissements, les enseignes se retrouvèrent peu à peu obligées de faire évoluer le concept. Premièrement, dès la fin des années 80, les fast-foods de burgers commencent à se développer en centre-ville, alors que jusque là, selon le modèle américain, ils étaient installés en périphérie. C'est aussi à cette époque que les Drive-in font leur apparition en Europe. Les franchises se développent également afin de permettre aux enseignes de s'agrandir plus rapidement. Au cours des années 90, de grands changements s'opèrent. En effet, les chaînes de restauration commencent à être bien établies (McDonald's ouvre son 500e restaurant français en 1995), et la concurrence devient plus ardue. De plus, le hamburger souffre d'une image de moins en moins attirante auprès du public. Outre les ressentiments que certains pouvaient déjà afficher face à ce symbole de l'impérialisme américain, certains commencent à réaliser que cette forme d'alimentation peut être néfaste pour la santé. Cette période est très difficile pour les chaînes qui souffrent énormément de leur image. C'est par exemple à cette période que Burger King quitte la France.

5 Quick France. *Notre Histoire [en ligne]*. Disponible sur goo.gl/WvHGFD. (Consulté le 08-03-17).

2.5) UN ÂGE D'OR DU FAST-FOOD ?

Entre la fin des années 90 et les années 2000, le fast-food connaît un véritable âge d'or. Les taux de progression sont importants et les marques se développent rapidement⁶. Cette évolution est principalement à mettre sur le compte de l'évolution des habitudes alimentaires des français qui mangent de plus en plus rapidement. Ainsi, le fast-food devient une réponse évidente à ce besoin nouveau. On voit également à cette période fleurir de nouveaux concepts de restauration rapide comme la pizzeria. Cela accroît la pression concurrentielle mais, la demande est telle que cela passe tout d'abord presque inaperçu. De même, les chaînes comme McDonald's et Quick font de nombreux efforts au niveau de l'hygiène. C'est également à cette période que leur communication commence à se baser sur cet axe là pour promouvoir leurs produits.

Cependant, les consommateurs ont de plus en plus conscience de ce qu'ils mangent, notamment grâce au PNNS⁷, le Plan National Nutrition Santé mis en place en 2001. De plus, l'hygiène et la qualité nutritionnelle des fast-foods sont remises en question au travers d'investigations « choc » comme le très célèbre film « *Super Size Me* ». Malgré cette prise conscience, il faudra attendre les effets de la crise économique de 2007 pour que le fast-food, après presque 15 ans de croissance débridée, ne se trouve obligé de se remettre en question.

Ainsi comme nous l'avons vu, les restaurants de burgers se sont implantés en France comme les premiers véritables fast-foods. Puis, peu à peu, l'offre s'est complétée et étoffée au point qu'aujourd'hui, on assiste sur ce marché à une concurrence des plus féroces. Au fil du temps, les clients sont devenus de plus en plus exigeants, ce qui a forcé les chaînes de restauration à réviser leurs produits et à évoluer pour s'adapter aux demandes des consommateurs. La standardisation internationale du produit qui lui a permis de connaître un tel succès à ses débuts a fini par être adoucie afin de répondre aux spécificités nationales de chaque pays.

6 Xerfi France. *La restauration rapide*, 2016, 323 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.xerfi.com>. (Consulté le 10-03-2017)

7 Manger Bouger. *Qu'est ce que le PNNS* [en ligne]. Disponible sur goo.gl/MYJvoL. (Consulté le 08-03-17).

De nos jours, la France est le deuxième marché de McDonald's après les États-Unis, le burger a su prendre une place importante dans le paysage de la restauration française. Cependant, le burger a fait face à de nombreuses crises qui l'ont forcé à évoluer. De ce fait, de nombreux concepts novateurs ont émergé pour répondre à ces nouvelles attentes. De plus, la place du burger dans la société a évolué et il prend chaque jour une place plus importante dans nos vies.

CHAPITRE 2 - ÉTAT DES LIEUX DE LA RESTAURATION EN FRANCE

Avant même de traiter de l'omniprésence du burger dans le paysage de la restauration en France, il semble important d'étudier le secteur de la restauration commerciale dans son ensemble. Il s'agira donc dans cette partie d'analyser le marché de la restauration commerciale, ses différents acteurs, ses différentes composantes ainsi que ses nouvelles tendances afin de mieux comprendre les enjeux soulevés par la place prépondérante du burger dans nos assiettes.

1) PAYSAGE DE LA RESTAURATION COMMERCIALE DANS SA GLOBALITÉ

1.1) LA RESTAURATION COMMERCIALE, QU'EST CE QUE C'EST ?

Il est tout d'abord important de rappeler que la restauration commerciale⁸ se définit selon le Centre Français du Commerce Extérieur comme étant une « activité de service de préparation de repas chauds ou froids, en dehors du cadre domestique, à consommer sur place ou ailleurs, mais avec la possibilité de le faire effectivement dans une salle attenante au point de vente ». L'objectif est donc de permettre aux consommateurs de se restaurer en dehors leurs foyers. Il est néanmoins important de clarifier cette définition en y ajoutant la dimension économique et la dimension plaisir. En effet, la restauration commerciale est une activité à but lucratif. L'objectif pour le restaurateur est de pérenniser son entreprise en dégageant du profit. La dimension plaisir est elle

8 Centre Français du Commerce Extérieur

Partie 1 - Contexte du Burger

aussi très présente dans la restauration commerciale puisque au-delà du fait de venir pour se restaurer le client vient aussi pour prendre du plaisir et pour se divertir.

La restauration commerciale est une des deux branches de la restauration au sens large qui s'oppose le plus souvent à la restauration dite collective.

1.2) LES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DE LA RESTAURATION COMMERCIALE

La restauration commerciale regroupe un ensemble de formules, de modèles de restauration dont les plus importants sont les restaurants gastronomiques ou semi-gastronomiques, les brasseries, les restaurants à thèmes, les cafeterias, les snack-bars, les fast-foods, la restauration d'hôtel, le *catering* aérien, la restauration ferroviaire et maritime ou encore les services traiteurs. Ces différents types de restauration commerciale se partagent donc aujourd'hui le marché avec des parts plus ou moins importantes et des évolutions contrastées selon les segments.

On note donc au sein du secteur de la restauration commerciale deux segments prédominants que l'on nommera la restauration rapide ou fast-food et la restauration traditionnelle respectivement définie comme suit par le célèbre journal des CHR⁹, *l'Hôtellerie Restauration*¹⁰ :

« La restauration traditionnelle : Son univers est très vaste puisqu'il va de la haute gastronomie jusqu'au petit restaurant de quartier, en passant par le semi-gastro, la brasserie et intègre aussi les activités de restauration avec un service à table ou en libre service (de type cafétéria), la restauration ferroviaire ou maritime, les restaurants à thèmes, les bars-restaurants. »

« La restauration rapide : ce sont les restaurants qui fournissent au comptoir aliments et boissons à consommer sur place ou à emporter, présentés dans des conditionnements jetables. Cela comprend également les ventes de glaces à consommer sur place ou à emporter ainsi que les salons de thé. »

9 Cafés, Hôtels et Restaurants

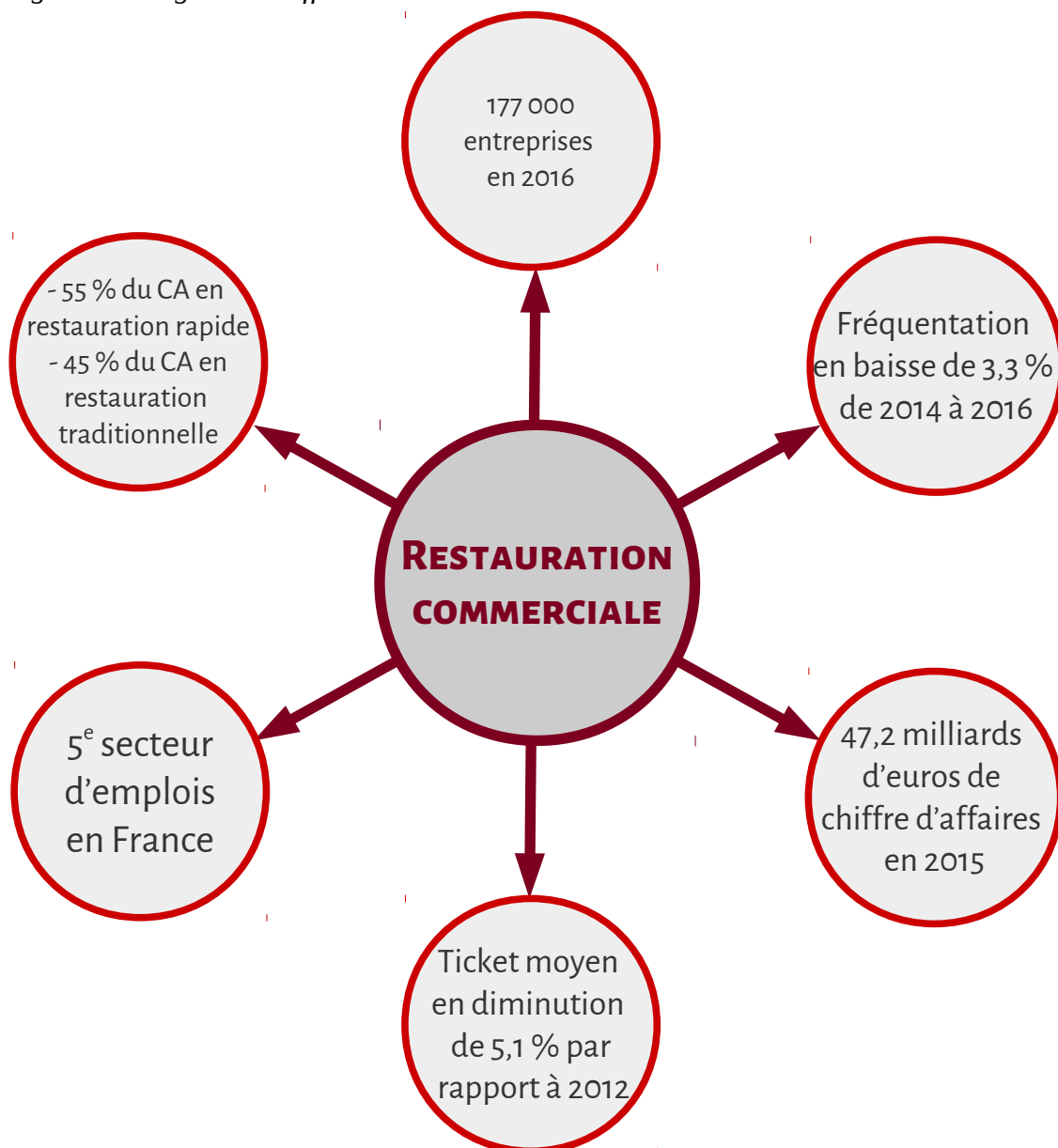
10 L'Hôtellerie-Restauration.fr. *Les métiers de l'hôtellerie et de la restauration : il y en a pour tous les goûts [en ligne]*. Disponible sur <https://tinyurl.com/zjf8q9o>. Consulté le 04/03/2017.

Le burger en France : diffusion et adaptation

Il convient néanmoins d'ajouter que l'objectif principal de la restauration rapide est la rapidité du service. Pour cela, le service à table est à proscrire, bien que certaines chaînes de restauration rapide intègrent petit à petit ce service à leurs prestations.

1.3) QUELQUES CHIFFRES SUR LA RESTAURATION COMMERCIALE^{11 12}

Figure 1: Les grands chiffres de la restauration commerciale



¹¹ DGE, Direction Générale des Entreprises. La filière restauration [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/jqvpe4w>. Consulté le 04/03/2017.

¹² Xerfi France. La restauration rapide, 2016, 323 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.xerfi.com>. (Consulté le 10-03-2017).

Partie 1 - Contexte du Burger

Ces chiffres nous permettent de mesurer l'importance indiscutable du marché de la restauration commerciale en France. Mais plus que de simples indicateurs économiques, ces chiffres mettent en avant le poids de l'alimentation hors foyer dans la société Française. De la même façon, ces données nous permettront plus tard dans notre projet de mettre en exergue les enjeux économiques et socio-culturels soulevés par le burger en étant présent sur la majorité des segments de la restauration commerciale.

1.4) LES LEADERS DU MARCHÉ

Comme dans une majorité de pays, le marché de la restauration en France est dominé par de multiples multinationales ou groupes de restauration qui s'accaparent l'essentiel des parts de marchés. Une enquête réalisée en 2015¹³, par le magazine *B.R.A Tendances Restauration* accompagné du cabinet d'études et de conseil spécialisé en restauration hors domicile Food Service Vision, mettant en évidence les grands chiffres clés du marché au travers d'un panorama de 221 groupes et enseignes, permet de mieux comprendre l'ampleur de ce phénomène. En effet, cette étude met en lumière le poids des leaders du marché au travers de leurs chiffres d'affaires. Alors, en 2015, la première place est bien sûr attribuée à McDonald's, avec un chiffre d'affaires de près de 4,590 milliards d'euros. Viennent ensuite le groupe Agapes¹⁴ avec un chiffre d'affaires de près de 858 millions d'euros puis le groupe Quick¹⁵ dégageant un chiffre d'affaires d'environ 773 millions d'euros. En quatrième place, on trouve l'enseigne Areas¹⁶ avec un chiffre d'affaires de 718 millions d'euros, enfin arrive le groupe Yum !¹⁷ avec un chiffre d'affaires de près de 610 millions d'euros.

Plus que de simples constats sur la puissance des grands groupes sur le marché, cette étude permet de mettre en avant l'essor de la restauration rapide et plus particulièrement la puissance du marché du burger. Notamment au travers de la multinationale McDonald's ou encore des

13 Texier Catherine. *Économie du secteur*. Cours de LP HR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017. et Themavision. *Restauration commerciale 2015 : panorama, chiffres clefs et tendances [en ligne]*. Disponible sur <https://tinyurl.com/gng7yjs>. Consulté le (04/03/2017).

14 Composé principalement de Flunch, Amarine, 3 Brasseurs, Pizza Paï, Sogood, Il Ristorante, O'Sushi.

15 Groupe racheté en décembre 2015 par Bertrand Distribution Burger King, filiale du Groupe Bertrand, situé à la 6^e place des leaders du marché de la restauration commerciale en 2015.

16 Filiale du groupe Elio dédiée à la restauration du monde du voyage.

17 Groupe de restauration composé de KFC, Pizza Hut et Taco Bell.

Le burger en France : diffusion et adaptation

groupes tels que Quick ou Yum ! qui dominent le paysage de la restauration commerciale. Bien que ne figurant pas dans le « top 5 », d'autres groupes sont très influents sur le marché de la restauration rapide, tels que : le groupe Bertrand avec sa filiale Bertrand Distribution Burger King, le groupe Le Duff avec La Brioche Dorée et Bruegger's ou encore le groupe Subway France. La restauration commerciale semble donc être victime du succès des leaders de la restauration rapide.

1.5) LES NOUVELLES TENDANCES

Aujourd'hui et depuis quelques années déjà la restauration connaît de grandes évolutions notamment de par l'évolution des attentes et des comportements alimentaires des consommateurs. De nouvelles tendances de consommation et de nouveaux concepts de restauration ont alors vu le jour.

En effet, les attentes et comportements des consommateurs ont fortement évolué et le marché de la restauration commerciale se voit contraint de s'adapter à l'arrivée massive de nouveaux modes de consommation. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la qualité des produits et prônent une consommation responsable et de qualité. La tendance au locavorisme¹⁸ est elle aussi très forte. L'avènement de nouveaux moments de consommation est également une donnée à prendre en compte notamment avec l'arrivée des brunchs¹⁹, des apéros dînatoires ou encore des *afterworks*²⁰. Enfin, on constate également une modification dans les régimes alimentaires des Français, nombreux sont ceux à se proclamer vegan, végétarien, végétalien ou à déclarer des allergies ou intolérances au gluten, au lactose ou à d'autres types d'allergènes. Par ailleurs, on remarque une recrudescence de l'attention portée à l'équilibre diététique au travers, notamment, de la notion de « bien-manger ». Le lien de causalité entre santé et alimentation est profondément

18 « Le mot « locavorisme » qui fait référence au mouvement locavore amorcé en 2005 par Jessica Prentice, Américaine de San Francisco, aux États-Unis (c'est elle qui est à l'origine du mot) et trois autres femmes. Ce mouvement consiste à ne s'alimenter que d'aliments issus d'une zone géographiquement proche du domicile. Le périmètre définit est de 100 miles maximum (soit 160 km). Le locavorisme consiste donc à ne s'alimenter que d'aliments locaux. » **Source** : Ooreka. *Locavorisme [en ligne]*. Disponible sur <http://tinyurl.com/j65w4h4>. (Consulté le 05/03/2017).

19 Contraction des mots anglais « *breakfast* » (petit-déjeuner) et « *lunch* » (déjeuner) désignant un nouveau type de repas généralement pris en fin de matinée et mélangeant les saveurs du petit-déjeuner et du déjeuner.

20 Anglicisme pour désigner « le rendez-vous de tous ceux qui aiment s'amuser, grignoter, rencontrer et flirter après le boulot » dans un bar ou un restaurant. **Source** : Soonnight. *Les soirées afterwork à Paris [en ligne]*. Disponible sur : <http://tinyurl.com/zrzwt6l> (Consulté le 05/03/2017).

Partie 1 - Contexte du Burger

inscrit dans les mœurs des Français. Aussi, bien qu'elles existent depuis toujours, les contraintes alimentaires religieuses sont également au cœur des préoccupations alimentaires actuelles et font l'objet de véritables champs de réflexion pour le restaurateur.

En réponse à ces changements, les restaurateurs réagissent et de nombreux nouveaux concepts voient le jour ou sont adaptés aux tendances actuelles. Le marché de la restauration commerciale est alors « inondé » de ces nouveaux modèles : concepts locavores, sans gluten, végétan ou végétarien, spécialiste du brunch, halal, cachet, restaurant auto-producteur ou potager. Une de ces grandes évolutions touche principalement le segment de la restauration rapide où l'on assiste à un réel changement de paradigme : c'est l'aube des fast-goods²¹, aussi nommé *fast-casual*. Celui-ci a clairement révolutionné le monde de la restauration rapide, souvent associé à la « malbouffe ».

Bien que très représentatif de l'art culinaire et de la restauration française les restaurants gastronomiques, les brasseries et la restauration traditionnelle dans son ensemble ne semblent pas représenter à eux-seuls le marché tel qu'il est aujourd'hui.

2) FOCUS SUR LA RESTAURATION RAPIDE

Aujourd'hui le marché de la restauration rapide ou fast-food s'impose en France comme un modèle à fort potentiel, en touchant une grande partie de la restauration commerciale. Le marché de la restauration rapide étant le marché de prédilection des concepts de burgers, il est essentiel d'en connaître ses principales caractéristiques. Cela même dans le but de mettre une nouvelle fois en exergue la puissance presque incommensurable du burger.

2.1) UN MODÈLE ADAPTÉ AUX NOUVEAUX COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Il est vrai qu'on a ressenti ces dernières années une réelle évolution du modèle alimentaire des français, qui s'oriente de plus en plus vers des formes de nomadisme alimentaire. Les consommateurs français sont de plus en plus nombreux à pratiquer des activités au cours de leurs

²¹ Le fast-good peut être défini « comme le segment de restauration moderne qui intègre la rapidité du service, la décoration chaleureuse et conviviale, la fraîcheur et la qualité des produits pour un prix positionné entre la restauration rapide et la restauration à table. » **Source :** Neo restauration. *Le fast-casual séduit de plus en plus de Français [en ligne]*. Disponible sur <http://tinyurl.com/q5vdumz>. (Consulté le 05/03/2017).

Le burger en France : diffusion et adaptation

pauses déjeuners, ce qui réduit d'autant plus le temps accordé aux repas. On assiste donc à un réel engouement pour les concepts de restauration rapide. De plus, la déstructuration du modèle traditionnel des repas entraîne une individualisation de la consommation qui mène à une recherche de produit au format plus individuel et pratique. Dans le même temps, au suite de la crise financière et de la baisse du pouvoir d'achat des français, le prix reste une contrainte importante dans l'esprit des consommateurs.

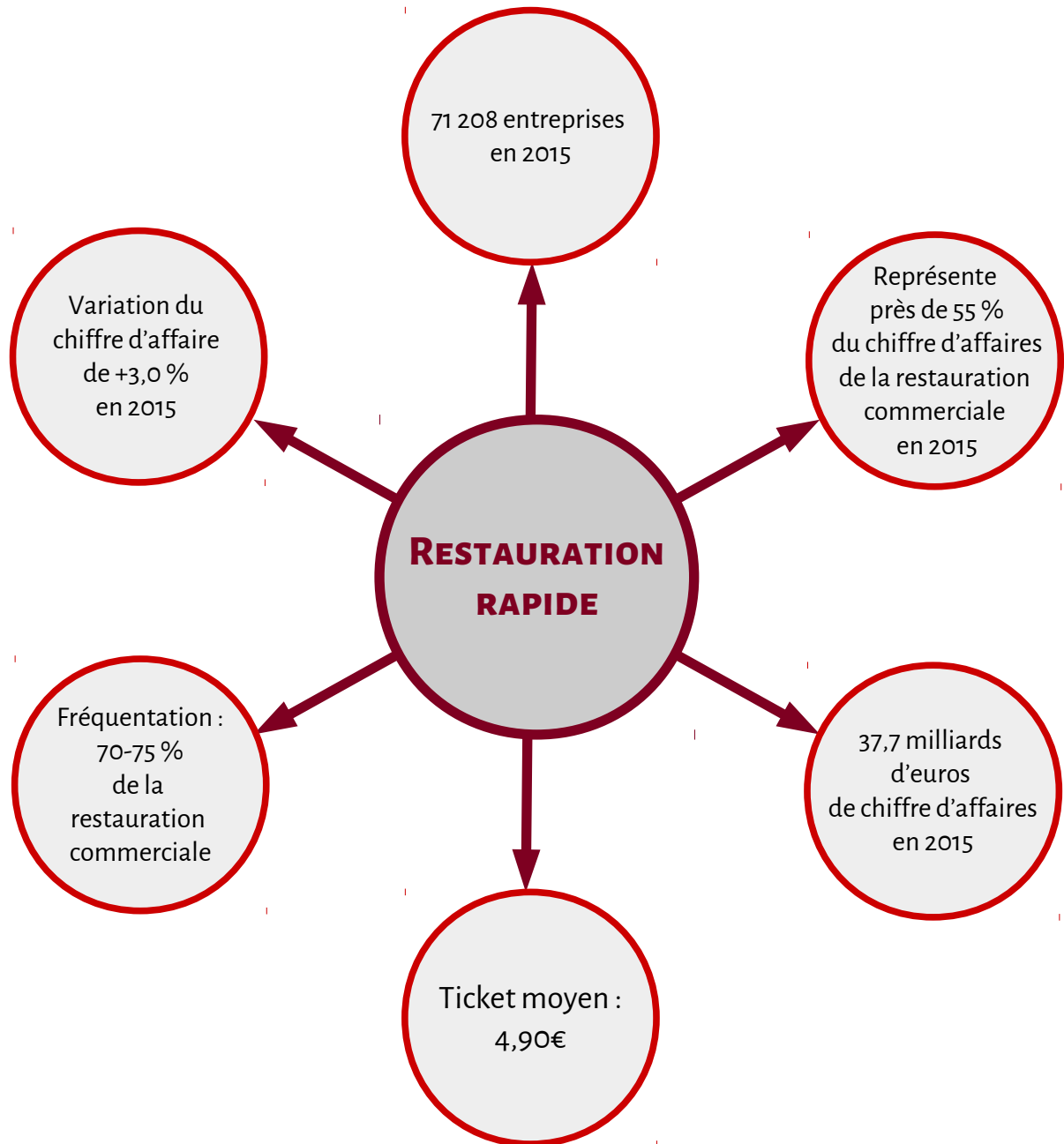
Face à l'ensemble de ces éléments, la restauration rapide a su tirer son épingle du jeu en proposant une offre qui répond aux attentes, besoins et contraintes du consommateur français d'aujourd'hui.

2.2) LA RESTAURATION RAPIDE ET SES COMPOSANTES

Ayant été défini précédemment comme un segment de la restauration commerciale avec pour caractéristiques principales la rapidité de service, l'utilisation de conditionnement jetable et l'absence de service à table, la restauration rapide peut néanmoins prendre des formes diverses et variées. En effet, on retrouve aujourd'hui en France un nombre considérable de concepts pouvant être qualifiés de fast-foods, parmi lesquels on retrouve : les spécialistes du burger, les sandwicheries-boulangeries, les ventes de pizzas à emporter ou livrer, les concepts à thèmes ou mono-produit, les ventes de repas dans des équipements mobiles type *food-truck*, les ventes de crèmes glacées ou encore les salons de thé. Bien que la définition de la restauration rapide soit assez permissive, son association avec le modèle de la *junk-food* américaine est très commun. Il est donc important de comprendre que la restauration rapide ne se limite pas au simple « fast-food de burgers ». Cela étant, il représente une part conséquente de cette dernière.

2.3) QUELQUES CHIFFRES SUR LA RESTAURATION RAPIDE^{22 23 24}

Figure 2: Les grands chiffres de la restauration rapide



22 Je suis entrepreneur. *Le marché de la restauration rapide [en ligne]*. Disponible sur : <https://tinyurl.com/jpk3m9d>. (Consulté le 06-03-2017).

23 Petra generali. *Fiche métiers : La restauration commerciale*. [en ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/h8f7jol>. (Consulté le 07-03-2017).

24 Xerfi France. *La restauration rapide*, 2016, 323 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.xerfi.com>. (Consulté le 10-03-2017).

2.4) LES ACTEURS PRINCIPAUX DU MARCHÉ

Malgré un marché fortement concurrentiel et des offres très variées, on peut néanmoins constater cinq catégories principales d'acteurs²⁵ :

- La restauration rapide à la française (ex : La Brioche Dorée, Subway, La Croissanterie).
- La restauration rapide à l'anglo-saxonne (ex : McDonald's, Quick, KFC).
- La restauration rapide à l'Italienne (ex : Domino's Pizza, Pizza Hut, Le Kiosque à Pizza).
- La restauration à la Japonaise (ex : Sushi Shop, Planet Sushi, Eat Sushi).
- Les autres types de restauration rapide à thème (ex : Nabab Kebab, Bruegger's, Exki).

À propos des enseignes les plus importantes en terme de nombre de points de vente, on retrouve tout d'abord McDonald's avec 1384 points de vente suivi de Subway avec 500 points de vente. En troisième position vient alors Quick avec 400 établissements. Ensuite, on trouve en quatrième position La Brioche Dorée avec un total de 306 points de vente. Enfin, Le Kiosque à Pizza se positionne en cinquième place avec 299 points de vente.

Néanmoins, ce classement est à nuancer. En effet, il fait état du nombre d'unités de production et non de leurs capacités globales. De ce fait, ce classement ne fait pas état de la productivité économique de chaque entreprise. Cependant, ce classement permet de mettre en avant le maillage des principaux acteurs de la restauration rapide sur le territoire français.

Si l'on cherche à connaître les leaders du marché de la restauration rapide en terme de chiffre d'affaires, on obtient donc le classement suivant :

- 1^{er} : McDonald's avec 4,590 milliards d'euros de chiffre d'affaires ;
- 2^e : Quick avec 773 millions d'euros de chiffre d'affaires ;
- 3^e : KFC avec 534 millions d'euros de chiffre d'affaires.

25 Xerfi France. *La restauration rapide*, 2016, 323 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.xerfi.com>. (Consulté le 10-03-2017).

Partie 1 - Contexte du Burger

Une fois de plus, le burger apparaît comme étant le principal protagoniste. En effet, il est également leader sur le marché de la restauration rapide.

2.5) LES NOUVELLES TENDANCES DE LA RESTAURATION RAPIDE

La restauration rapide fait face à une montée en gamme de son offre. Dans la lignée des tendances de la restauration commerciale, la restauration rapide doit répondre aux nouvelles attentes de sa clientèle en proposant des produits en accord avec la notion de « bien-manger », la tendance du locavorisme et le besoin de manger plus sain. L'ensemble de ces facteurs, ajoutés à l'individualisation de la consommation font que les fast-foods se retrouvent face à un consommateur pluriel aux attentes bien spécifiques.

Le burger occupe une place importante dans le cadre du fast-food en France, cependant il convient de ne pas le limiter à un seul segment de la restauration. En effet, ce phénomène est connexe à l'ensemble de la restauration et nous verrons dans la partie suivante que celui-ci a su se répandre au sein de toutes les strates de la restauration, à tel point que l'on pourrait aujourd'hui parler d'omniprésence du burger.

CHAPITRE 3 - L'OMNIPRÉSENCE DU BURGER EN FRANCE

Aujourd'hui, en France, le marché du burger représente 1,34 milliards d'unités vendues²⁶. Dès 2012, on pouvait constater que près de 50 % du chiffre d'affaires global de la restauration était réalisé par les spécialistes du burger²⁷. Au sein du pays de la gastronomie, ces chiffres peuvent sembler étonnants. Cependant, il ne s'agit que la marque d'une évolution des mœurs du consommateur français. Ce produit, jadis cantonné aux chaînes de restauration américaines, se retrouve aujourd'hui sur toutes les tables.

1) ÉTAT DES LIEUX GÉNÉRAL DU BURGER EN FRANCE

1.1) LES CONSTATS

Actuellement on constate que le burger tient une place prépondérante sur le marché de la restauration commerciale et plus particulièrement sur celui de la restauration rapide. Selon les dires de Bernard Boutboul « En l'espace de 5 ans, le hamburger désormais appelé burger est devenu plus "fréquentable" et presque une mode au pays de la gastronomie. »²⁸. Cela est à mettre en phase avec le repositionnement face à la nouvelle concurrence que se livre les leaders du burger.

Ces 15 dernières années la consommation du burger a augmenté de façon significative. Dans les années 2000, on achetait un burger pour neuf sandwiches, en 2015 ce rapport était de un pour deux tant dis qu'en 2016 il est de un pour un. Bien que la consommation de *snacking* ait en général progressé ces 15 dernières années, la consommation de sandwiches n'a été multipliée que par trois,

26 L'Hôtellerie-Restauration.fr. *La vente de sandwich ne cesse de croître [en ligne]*. Disponible sur <https://tinyurl.com/zdrhl78> (consulté le 06-03-2017).

27 The Retail News. *Restauration commerciale 2012 : panorama, chiffres clefs et tendances. [en ligne]*. Disponible sur <https://tinyurl.com/hop5j6f> (Consulté le 07-03-2017)

28 Communiqué de presse sur l'Etude Indice Burger EquipHotel, par Gira Conseil – Septembre 2016. EquipHotel lance le 1er indice burger [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/h2saenp> (consulté le 22-01-2017)

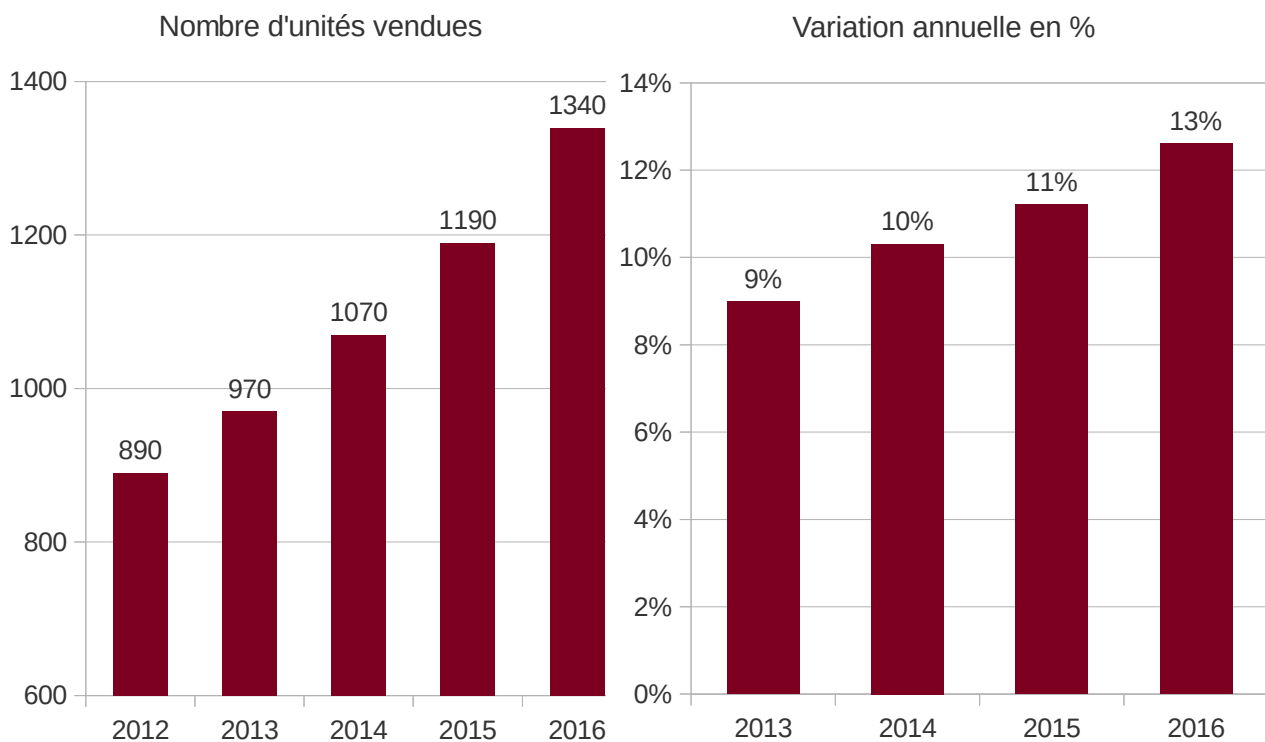
Partie 1 - Contexte du Burger

là où la consommation de burgers a été multipliée par 13²⁹. Un engouement presque épidémique pour ce produit se fait donc ressentir.

Entre l'année 2015 et 2016, on remarque une nette progression de la consommation de burgers, qui passe d'un volume de 1,19 milliards en 2015 à 1,34 milliards d'unités en 2016 soit une augmentation de + 12,61 %. De plus, toujours selon le Gira Conseil, ces ventes se répartissent entre le service à table (65 %) et la vente au comptoir (35 %)³⁰. On comprend donc que le burger ne se limite pas à la vente à emporter et s'intègre parfaitement au modèle alimentaire français. Par ailleurs, en 2015, 30 % des repas consommés en restauration commerciale sont des burgers³¹.

1.2) LE BURGERS EN QUELQUES CHIFFRES

Figure 3: Évolution des ventes de burger en France



29 Communiqué de presse sur l'Etude Indice Burger EquipHotel, par Gira Conseil – Septembre 2016.

EquipHotel lance le 1er indice burger [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/hzsaenp> (consulté le 22-01-2017)

30 L'Hôtellerie-Restaurant.fr. La vente de sandwich ne cesse de croître [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/zdrhl78> (consulté le 06-03-2017).

31 Communiqué de presse sur l'Etude Indice Burger EquipHotel, par Gira Conseil – Septembre 2016.

EquipHotel lance le 1er indice burger [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/hzsaenp> (consulté le 22-01-2017)

Figure 4: Résumé de l'étude indice burger EquipHotel, par Gira Conseil – Septembre 2016

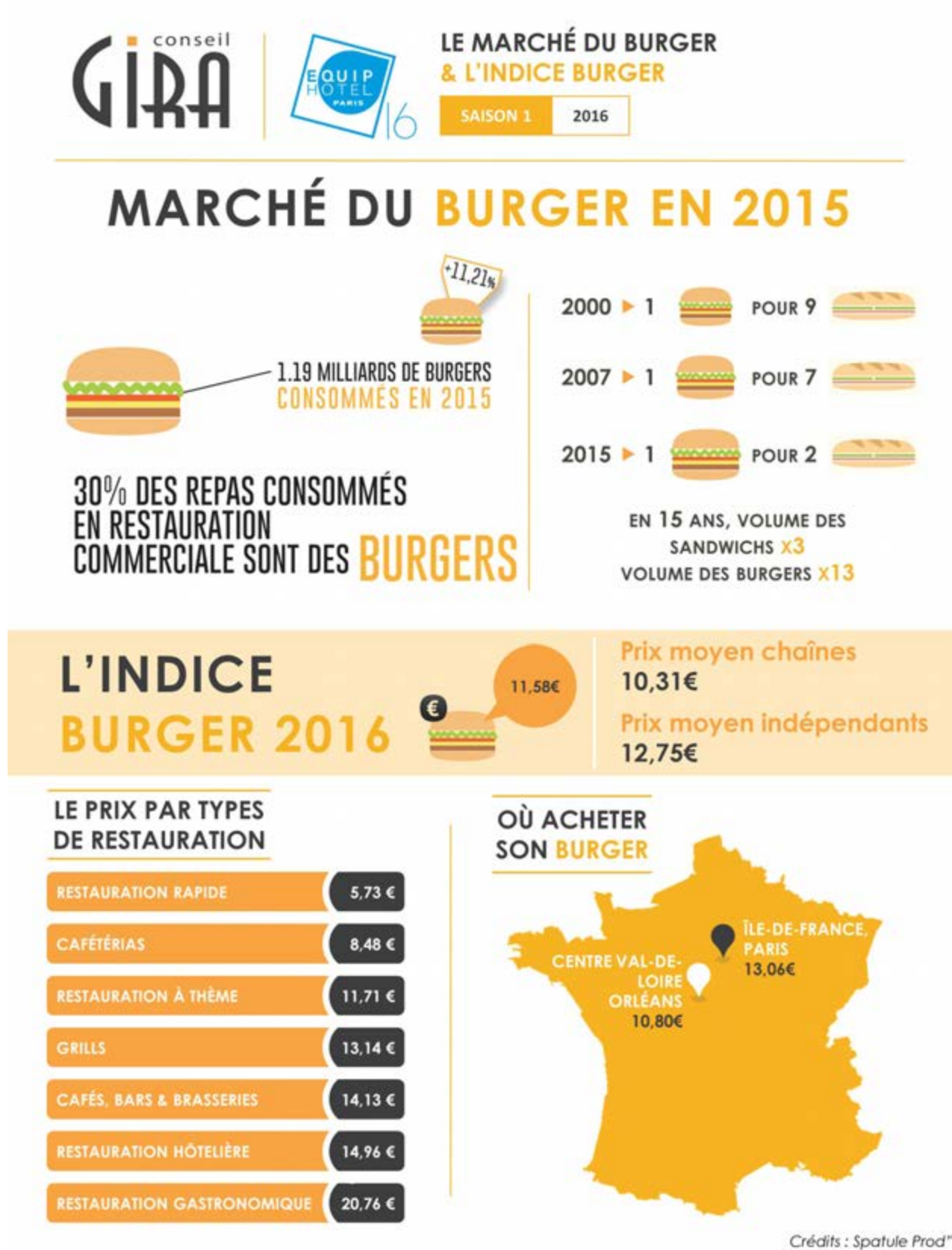
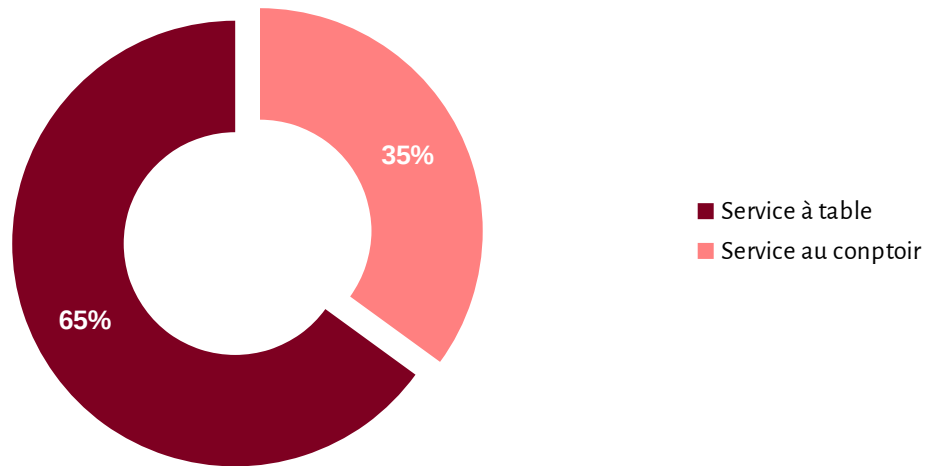


Figure 5: Répartition des ventes de burger



2) LES ACTEURS DU SECTEUR

Afin de traiter de l'omniprésence du burger sur le paysage de la restauration, il est nécessaire d'en définir ses principaux acteurs. Il s'agira donc d'analyser par la suite les différents protagonistes de ce marché.

2.1) LES LEADERS HISTORIQUES DU MARCHÉ

Afin d'évoquer les acteurs du secteur, il nous semble inéluctable de commencer par mentionner le leader tant au niveau mondial qu'au niveau français, McDonald's, qui compte plus 1384 points de vente dans l'hexagone³². McDonald's, est implanté en France depuis 1979. À présent la France est le second marché de McDonald's en terme de chiffre d'affaires (4,590 milliards d'euros en 2015) pour le groupe, juste derrière les États-Unis. On compte plus de 2 millions de repas servis chaque jours au sein de leurs établissements sur le territoire français.

Cependant en France, loin derrière le leader, on retrouve le challenger franco-belge Quick, présent sur l'hexagone depuis 1980. Il regroupe environ 400 points de vente pour un chiffre d'affaires de 773 millions d'euros en 2015³³. Son point fort a certainement été d'adapter le modèle américain aux

³² McDonald's.fr. *Nos Chiffres [en ligne]*. Disponible sur <https://tinyurl.com/ztolxyz>. (Consulté le 06-03-2017)

³³ TEXIER Catherine. *Économie du secteur*. Cours de LP HR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.et Themavision.

Le burger en France : diffusion et adaptation

habitudes de consommation des européens. À ce jour il est l'unique challenger, en terme de volume, de McDonald's sur le réseau français.

Suite au rachat, en décembre 2015, des établissements du groupe Quick par la filiale du groupe Bertrand, Bertrand Distribution Burger King, on imagine que la marque Burger King remplacera Quick dans sa position de challenger tout en renforçant cette position grâce à sa plus grande notoriété et aux investissements réalisés.

De surcroît, Quick et McDonald's, sont à la fois leaders sur le secteur du burger mais aussi sur celui de la restauration commerciale dans son ensemble. Respectivement en 1^{er} et 3^e place.

2.2) LES NOUVEAUX ARRIVANTS

Le marché du burger étant en perpétuelle évolution, l'hégémonie des leaders historiques est remise en question par les nouvelles tendances émergentes telles que : le *fast-casual*, la *healthy food* ou les concepts étrangers. Le marché du burger se transforme et s'adapte. De nouvelles opportunités d'affaires sont saisies par des entrants sur le marché français. En parallèle du « modèle burger classique », se sont développés de nouveaux concepts plus originaux et innovants. Comme nous l'avons évoqué plus tôt, parmi ces tendances, une se démarque et est fortement plébiscitée par les consommateurs et les entreprises : le *fast-casual* (ou fast-good), notamment au travers du burger gourmet.

Aujourd'hui, on distingue alors deux catégories d'acteurs entrants, misant tous deux sur la qualité, le goût et l'expérience utilisateur :

- Les concepts mettant en avant les produits français et le terroir. Leur produit est un burger haut de gamme, qui met en avant leurs savoir-faire et le « fait maison ». Ce mouvement est notamment porté par des enseignes telles que Big Fernand ou King Marcel.

Restauration commerciale 2015 : panorama, chiffres clefs et tendances [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/gng7yj5>. (Consulté le 04-03-2017).

Partie 1 - Contexte du Burger

- Les enseignes importées des États-Unis telles que Five Guys, Steak'n Shake ou Shake Shack. Ils ont la particularité de proposer un produit moderne avec une ambiance et un décor vintage. Ils mettent en avant leurs traditions et leurs savoir-faire américains.

Une partie d'entre eux proposent même aux clients d'être acteur de l'expérience en leurs permettant de composer eux-même leurs burgers.

Face à l'influence de ces nouvelles tendances le géant américain McDonald's s'est vu contraint de développer de nouveaux concepts et de nouvelles gammes de produits plus adaptés aux nouvelles attentes des consommateurs. Nous pouvons citer par exemple le menu « Signature by McDonald's », proposé dans les établissements actuels. De plus, le leader actuel souhaite créer des établissements spécialement dédiés au haut de gamme, au travers du nouveau concept « McGourmet ».

2.3) LA PLACE DU BURGER DANS LA RESTAURATION TRADITIONNELLE

Au même titre que la restauration dite rapide, la restauration traditionnelle est fortement impactée par le phénomène burger. Si dans l'inconscient collectif le burger est un produit de fast-food, force est de constater, que trois restaurants avec service à table sur quatre proposent au moins un burger à leur carte. De plus 80 % d'entre eux déclarent en avoir fait leur produit phare³⁴.

Dans les prémices de ce mouvement on peut retrouver les chefs étoilés qui ont décidés de se servir de ce produit comme support pour laisser exprimer leur créativité. On peut citer l'exemple de Yanick ALLENO, qui en 2004 remporte le prix « meilleur burger du monde », celui de Jean-françois PIÈGE ou encore Guy SAVOY, qui les proposent à la carte de leurs restaurants respectifs.

Les établissements gastronomiques ont ouvert la voie aux établissements moins haut de gamme en anoblissant ce produit, cela expliquant en partie la diffusion de ce support dans les établissements traditionnels. Cette diffusion a entre autre participé à la popularisation actuelle du

34 Communiqué de presse sur l'Etude Indice Burger EquipHotel, par Gira Conseil – Septembre 2016. EquipHotel lance le 1er indice burger [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/h2saenp> (consulté le 22-01-2017)

burger, à tel point qu'aujourd'hui le consommateur français mange en moyenne 15 burgers par an³⁵.

On a vu que le burger a effectivement su séduire tant les consommateurs que les restaurateurs. À présent on peut s'interroger sur ce qui caractérise le burger, ce qui peut et ce qui a pu faire son succès.

CHAPITRE 4 - LES FONCTIONS DU BURGER

1) LES FONCTIONS TECHNICO-PRATIQUES

1.1) FACILE À MANGER

La caractéristique historique du burger est la praticité. En effet, la forme même, un morceau de viande entre deux pains, facilite la consommation à une main. Cela se traduit par une forte présence du burger dans la vente à emporter, *a fortiori* dès la création, aux prémices du concept. De plus les différents types d'établissements proposant ce produit, notamment les fast-foods, ont de larges plages d'ouvertures concernant les horaires. Cela rajoute au côté pratique à manger la possibilité de le consommer quand on le souhaite et comme on le souhaite. Les consommateurs, principalement les actifs, sollicitent cette fonction de par leurs contraintes en matière de temps et de créneaux horaires pour manger.

« On passe devant un drive-in il fait beau et on a des bordereaux à remplir ou des messages à envoyer alors on s'arrête et l'on mange dans la voiture, porte ouverte ou sur le banc d'un parking ou le bord de la route »³⁶.

35 Communiqué de presse sur l'Etude Indice Burger EquipHotel, par Gira Conseil – Septembre 2016. EquipHotel lance le 1er indice burger [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/h2saenp> (consulté le 22-01-2017)

36 CORBEAU Jean Pierre. *La représentation et la fréquentation de la restauration rapide hamburger par les consommateurs français de 15 à 25 ans (adolescents et jeunes entrant dans la vie)*, 2010, pages 22, 48 et 49.

Partie 1 - Contexte du Burger

L'ensemble des consommateurs a également à souhait de pouvoir manger à l'extérieur et de profiter des espaces verts en centres urbains, bien que 79 % consomment sur place³⁷.

Aussi le burger, correspond tout à fait aux modes de vie actuels qui entraînent des temps de repas (déjeuner notamment) courts, des horaires décalés ainsi qu'un besoin d'aller à l'essentiel. Aller à l'essentiel, c'est-à-dire se restaurer en un temps de consommation raccourci.

De plus, le consommateur se trouve au milieu de deux tendances qui sont celles de l'hédonisme, du « se faire plaisir » en s'octroyant des moments de plaisir ; et celle de la prise de conscience, du manger sain, bon, bio et mieux. Le burger de part l'étendue de son offre répond à l'ensemble de ces besoins.

1.2) UN SUPPORT ET PRODUIT DÉCLINABLE

Le burger de par son schéma de conception, est un support culinaire permettant la créativité et la déclinaison. En effet, les acteurs du marché de la restauration se le sont approprié en l'adaptant à leurs propres codes. Cela à la fois en restauration gastronomique avec les chef Yannick ALLÉNO ou Joël ROBUCHON par exemple ; en restauration collective avec les stands *snacking* chez Compass ; en *healthy food* au travers de burgers végétariens ou enfin en restauration locavore et bio avec Bioburger, en région parisienne par exemple. Le burger représente donc un levier de développement incorporable à tous types de concept de restauration : traditionnelle et gastronomique, restauration à thème (*diners*, pizzeria), boulangerie dont l'offre est de plus en plus élaborée, etc. De surcroît, la possibilité d'avoir un doggy bag en restauration traditionnelle et l'augmentation du nombre de restaurants proposant la vente à emporter peuvent être mis en parallèle avec le fait que le burger est un réel support adaptable.

Il est source d'innovation et oblige les restaurateurs à se réinventer en permanence. Cette multiplicité de l'offre burger est également renforcée par les consommateurs, désireux de découvrir de nouvelles recettes, des ingrédients inédits et dans une gamme de prix adaptée. En

³⁷ CORBEAU Jean Pierre. *La représentation et la fréquentation de la restauration rapide hamburger par les consommateurs français de 15 à 25 ans (adolescents et jeunes entrant dans la vie)*, 2010, page 17.

Le burger en France : diffusion et adaptation

outre, ils attendent un burger digne d'une alimentation équilibrée et ils souhaitent également être servis à table³⁸.

Par ailleurs, dans une optique de recherche de nouveauté et de contrôle de son alimentation, le consommateur souhaite pouvoir concevoir lui même ce qu'il consomme. Le burger répond parfaitement à ce besoin en offrant par la possibilité d'être customisé, ajusté et adapté. Le clients peut et va lui même choisir les ingrédients qui le composeront afin de satisfaire totalement ses envies³⁹.

La possibilité pour le burger d'être constamment remis au goût du jour, lui offre l'éternel présence dont il semble jouir.

1.3) UN VECTEUR DE COMMUNICATION

L'engouement autour du burger et de la myriade d'enseignes et de concepts offrent une réelle visibilité autour de ce produit. De nombreux chefs étoilés signent des partenariats avec des chaînes principalement fast-good. Ces *co-brandings*⁴⁰, autour des créations proposées par les chefs aux enseignes, sont bénéfiques pour les deux parties. Les marques bénéficient de la renommée des chefs et associent leur image avec celle de chefs au prestige élevé. Les chefs quant à eux, en plus de leurs rémunérations, communiquent autour de leurs noms et gagnent en notoriété.

Un exemple en région toulousaine est Michel SARRAN, qui, pour la seconde fois, collabore avec le Tommy's Diner⁴¹ pour la création d'un nouveau burger. Citons également les chefs Christophe GIRARDOT, Fabrice BIASIOLO et Pascal NIBAudeau, tous trois étoilés et partenaires de la chaîne FrenchBurgers.

Dans la continuité des partenariats avec les chaînes, les chefs s'impliquent également dans des concours organisés par des fournisseurs. Là aussi, le burger permet une médiatisation et un gain

38 Neorestauratation. *La folie des burgers revient en force*[en ligne]. Disponible sur l'URL <http://urlz.fr/4UNB> (Consulté le 16-12-17).

39 CHD expert. *Tendances de marché dîner*. 2016, p25.

40 Association de deux ou plusieurs marques pour le développement, la commercialisation et/ou la communication d'un produit(ou d'un service). E-Marketing, *Co-branding* [en ligne]. Disponible à l'URL <http://goo.gl/OAlgXB> (Consulté le 22-03-17)

41 La Dépêche, *Le nouveau burger de Sarran créé pour le Tommy's Diner* [en ligne] le 07/03/2017,.Disponible sur <https://goo.gl/B6Yjsl>. (Consulté le 07/03/2017).

Partie 1 - Contexte du Burger

de notoriété et d'image pour les chefs et les organisateurs. Un exemple est la coupe de France du burger organisée par le fournisseur de viande Socopa, ce dernier souhaite également que ce concours devienne grâce au travail autour du burger un véritable laboratoire de tendances et d'innovations.⁴²

Le burger est, on le comprend, idéal pour communiquer. Sa dimension iconique, permet aux acteurs du marché de le placer au centre d'une stratégie de communication.

1.4) UN PRODUIT ACCESSIBLE À TOUTES LES BOURSES

La composition basique d'un burger et sa facilité de préparation font de lui un produit au tarif très agressif. Par ailleurs, il est possible de le concevoir en usant de produits haut de gamme, sous une forme recherchée et ce dans un contexte de restauration fast-good ou de restauration traditionnelle. Dans ce cas là, il est normal que les tarifs soient plus élevés.

L'offre en matière de burgers couvre donc un large éventail de prix, allant d'un peu moins de 5 € à environ 25 €. Le prix moyen étant de 10,31 € pour les chaînes et de 12,75 € pour les indépendants, soit une moyenne nationale de 11,58 € pour 2015⁴³.

Ainsi, grâce à l'éventail de prix proposé, le burger est tout à même de convenir à un ensemble de clients divers et variés. Cette fonction est primordiale car elle permet au burger de toucher de nombreux segments de clientèle : il s'agit d'une des marques de son succès.

2) LES FONCTIONS SOCIO-CULTURELLES

2.1) PRODUIT NAVETTE

Le burger, au même titre que la Madeleine de Proust est un aliment navette. C'est-à-dire qu'il fait ressurgir des tréfonds de notre mémoire de lointains souvenirs, souvent chargés d'émotions. En effet, une ancre émotionnelle est créée lors des sorties en famille ou avec des amis dans les fast-foods, au cours de l'enfance ou de l'adolescence. Au moment de la consommation, passé et

⁴² Neorestauration. *Coupe de France du burger by Socopa [en ligne]*. Disponible sur <https://goo.gl/tMTEqh> (consulté le 09-03-2017).

⁴³ Equiphotel. *Equiphotel lance le premier indice burger [en ligne]*. Disponible sur <https://goo.gl/ytzy5o> (Consulté le 12-12-2016)

Le burger en France : diffusion et adaptation

présent se mélangent et créent un sentiment de bonheur. Aussi, la marque du restaurant représente une forme d'histoire que l'adolescent et maintenant ses parents, ont fréquenté et qui, dans l'instant, renvoie au passé, remplissant ainsi la fonction d'aliment navette. En sus du sentiment nostalgique provoqué par la consommation du burger, la notion d'habitude alimentaire est importante. En effet les 20-30 ans, devenus adultes, conservent certaines habitudes issues de leur adolescence, comme par exemple les sorties cinémas souvent ponctuées d'une visite au fast-food⁴⁴.

Cette fonction sociale permet la continuité de la consommation de burger au fil des différentes générations. C'est l'une des raisons principales de la transmission du burger aux générations les plus jeunes. Cela pourrait expliquer son éventuelle intégration dans le modèle alimentaire français.

2.2) FONCTION SOCIALE ET FESTIVE

La consommation du burger est majoritairement associée à un moment agréable et porte une symbolique festive, principalement chez les enfants et les adolescents. Jean Pierre CORBEAU définit la consommation du burger en restaurant comme « un plaisir non réductible à la simple émotion gustative »⁴⁵. Néanmoins, le burger assure un plaisir organoleptique, qu'importe le type de restauration.

En effet, pour ce segment de clientèle, lors de la consommation d'un burger en fast-food, le consommateur associe l'instant à une occasion festive, avec un rapport à l'aliment qui se veut ludique⁴⁶.

Le lieu de consommation du burger ainsi que la consommation en elle-même participent grandement à la construction identitaire tant individuelle que collective. Pour l'individu, c'est un moment d'apprentissage et d'acquisition d'une forme d'autonomie. Pour le collectif, cela permet

44 CORBEAU Jean Pierre. *La représentation et la fréquentation de la restauration rapide hamburger par les consommateurs français de 15 à 25 ans (adolescents et jeunes entrant dans la vie)*, 2010.

45 CORBEAU Jean Pierre. *La représentation et la fréquentation de la restauration rapide hamburger par les consommateurs français de 15 à 25 ans (adolescents et jeunes entrant dans la vie)*, 2010, pages 51.

46 CORBEAU Jean Pierre. *La représentation et la fréquentation de la restauration rapide hamburger par les consommateurs français de 15 à 25 ans (adolescents et jeunes entrant dans la vie)*, 2010, pages 21.

Partie 1 - Contexte du Burger

des moments de complicité en petit comité et un renforcement du lien social lorsque le groupe est plus important. L'appartenance au groupe est renforcée par la différenciation sociale que permet la consommation en commun de burgers⁴⁷.

Le burger a pris la place du rituel du poulet frite du dimanche. L'établissement où il est consommé, joue le rôle du bistro d'antan. Ils sont donc fédérateurs et sources de lien social.

2.3) PARADOXE

Le burger, de par sa conception variable et ses possibilités d'adaptation, permet aux consommateurs de faire face au paradoxe que Claude FISCHLER nomme « l'omnivore »⁴⁸. Ce paradoxe exprime les deux faits suivants : l'Homme est à la fois néophobe, c'est-à-dire que face à la nouveauté il est prudent, résiste à l'innovation et a peur de de l'inconnu ; et néophile c'est-à-dire qu'il souhaite de la nouveauté, du changement et de la variété.

Ainsi le burger, préparé de façon classique, est connu en France depuis une quarantaine d'années. Il est donc un produit refuge lors de la phase de choix. Il représente l'option sécurisante et conservatrice pour le consommateur.

Cependant, les nouveaux concepts ainsi que les acteurs traditionnels du marché, qui, en innovant et en réinventant le burger, lui donnent la possibilité de se renouveler et d'être différent à chaque fois que le consommateur en mangera un. En ce sens, le burger permet de répondre au besoin de nouveauté du consommateur.

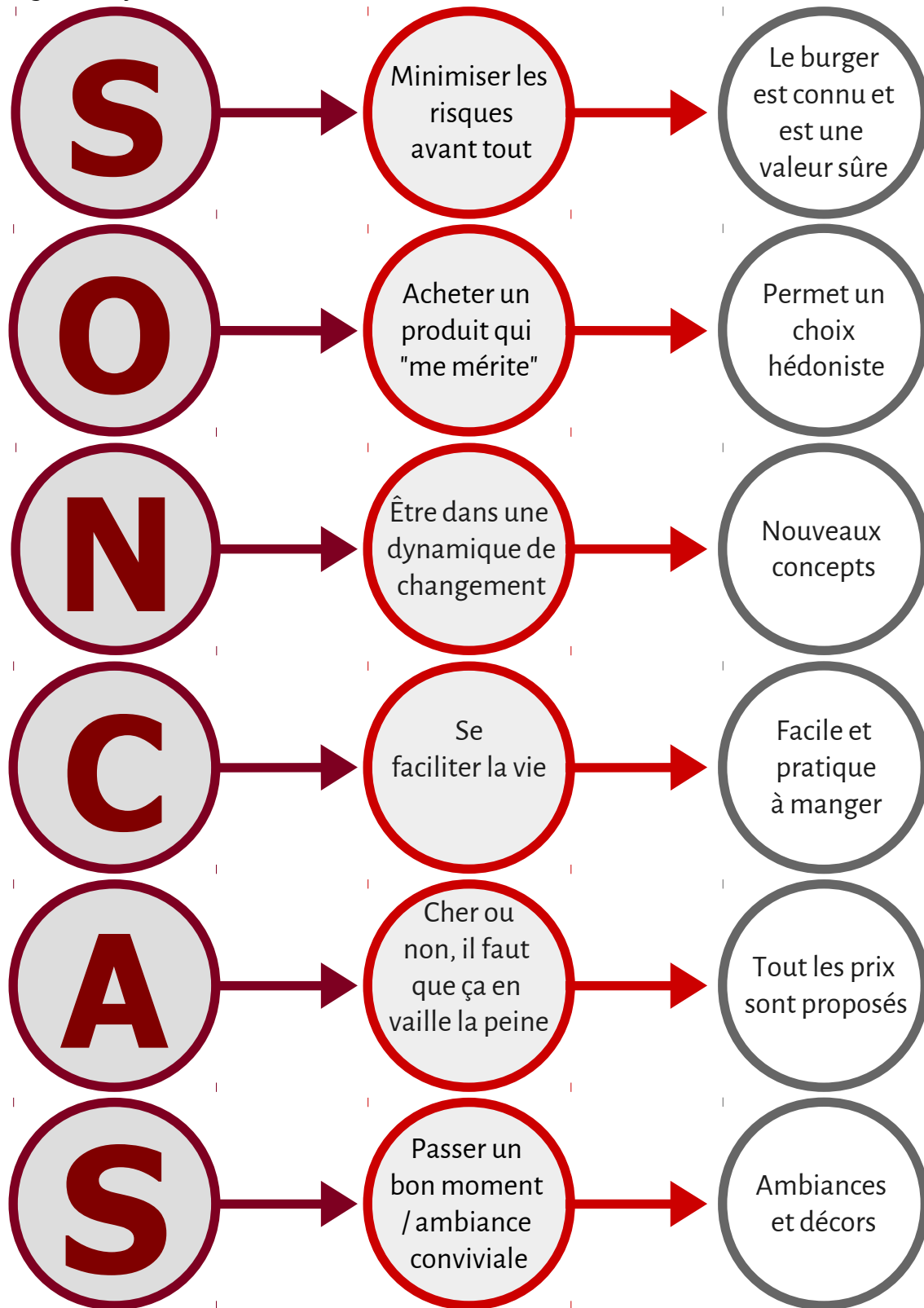
En étant en adéquation tant avec la dimension néophobe que néophile, le burger est un produit acceptable qui ne risque donc quasiment pas de rencontrer une opposition ou un rejet de la part du consommateur. Il représente en ce sens un réel produit « compromis ».

47 CORBEAU Jean Pierre. *La représentation et la fréquentation de la restauration rapide hamburger par les consommateurs français de 15 à 25 ans (adolescents et jeunes entrant dans la vie)*, 2010, pages 21,29, 48, 51.

48 FISCHLER Claude. *l'omnivore*. Paris : Odile Jacob, 2001, p63.

3) SYNTHÈSE SELON LA MÉTHODE SONCAS

Figure 6: Synthèse selon la méthode SONCAS



CONCLUSION

En 2016, la consommation de burgers en France s'élève à 1,34 milliard avec une évolution qui avoisine les + 12,61 % par rapport à l'année qui précède. Aujourd'hui, ce produit, emblème de l'américanisation de notre patrimoine alimentaire, représente 30 % des repas consommés en restauration commerciale et est présent à la carte de trois restaurants traditionnels sur quatre⁴⁹. Mais alors, comment le burger, un archétype de la restauration rapide et de la malbouffe est-il devenu une icône pour l'ensemble de la restauration ?

Aujourd'hui, le burger est devenu un membre à part entière de la culture gastronomique Française. De la restauration rapide dite fast-food, en passant par la restauration traditionnelle jusqu'au restaurant gastronomique, le burger est devenu un véritable support pour les restaurateurs. On le retrouve sous des formes diverses et variées, composé de produits plus ou moins nobles, parfois même adapté au patrimoine alimentaire local. L'image du simple steak haché entre deux tranches de pain semble très éloigné du produit que l'on connaît aujourd'hui.

Face au développement de McDonald's, devenu une icône pour les consommateurs Français, la restauration commerciale a su s'approprier le burger en faisant de celui-ci un incontournable. En effet, nous avons pu assister durant les dernières années à une évolution croissante du marché du burger en France. De plus, non-content d'être une icône pour les consommateurs, le burger a su devenir un élément indispensable de notre société en remplissant diverses fonctions tant sociales que pratiques.

Au vu de toutes les dimensions de ce phénomène et de la montée en puissance de nouveaux émergents sur le marché du burger, on remarque bien l'engouement, presque épidémique, que ce produit a déclenché sur le territoire français.

49 Communiqué de presse sur l'Etude Indice Burger EquipHotel, par Gira Conseil – Septembre 2016. EquipHotel lance le 1er indice burger [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/h2saenp> (consulté le 22/01/2017)

PARTIE 2

MÉTHODOLOGIE

INTRODUCTION

Après avoir mené nos études documentaires au cours de notre première partie et étudié les différents éléments rattachés au burger et à son marché, nous présenterons au cours de cette partie les raisons et diverses motivations qui nous ont poussé à traiter de ce sujet. Puis, nous aborderons notre méthodologie d'étude et de recherche en détaillant le processus qui nous a mené de notre question de départ jusqu'au traitement des résultats.

CHAPITRE 1 - CHOIX DU SUJET

1) DÉFINITION DU THÈME

En tant qu'étudiants, nous avons pour habitude de consommer des burgers dans différents établissements de la région Toulousaine. Aussi, nous assistons aux ouvertures de nombreux établissements proposant de nouveaux concepts de burgers. Nous avons également pu noter l'arrivée de Burger King, Big Fernand et bien d'autres concepts de burgers tels que FrenchBurgers ou encore Speed Burger. De plus, lors de notre recherche de sujet pour l'exercice du projet tutoré, nous avons rencontré, par le biais de la presse professionnelle et économique, une étude du Gira Conseil sur la place du burger en France. Nous avons tous ensemble été interloqués par un des constats de cette étude : 75 % des restaurants avec service à table proposent un burger à leur carte et 80 % d'entre eux en ont fait leur produit leader. Partis de cela, nous avons décidé de nous lancer dans une recherche approfondie autour du burger.

2) DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE

Une fois le thème défini, nous nous sommes questionnés sur la conduite à adopter pour cibler notre sujet. En effet, au vu de notre cursus et formations en restauration, il nous était

Le burger en France : diffusion et adaptation

difficile d'assimiler ce constat. Nous nous sommes donc interrogés sur ces résultats significatifs en abordant plusieurs questions :

- Comment et pourquoi a-t-on assimilé un produit venant d'ailleurs ?
- Pourquoi ce produit a-t-il autant été plébiscité alors que ce n'est pas un produit traditionnellement français ?
- Comment comprendre l'intégration en restauration traditionnelle ?
- Comment et pourquoi l'image du burger a-t-elle évolué ?

Après avoir poussé la réflexion un peu plus loin, nous avons synthétisé nos idées en une question de départ :

Comment le burger a-t-il pris une place prépondérante dans le paysage de la restauration en France ?

Cette question est le point de départ de notre réflexion. Nous avons donc commencé à effectuer certaines de nos recherches préliminaires à ce sujet. Au fil de nos études exploratoires nous avons affiné nos connaissances, ce qui nous a permis d'établir une problématique qui répondra à l'ensemble de nos questionnements :

Comment et pourquoi l'image et le concept du hamburger d'hier ont évolué et séduit le secteur de la restauration française pour devenir le burger d'aujourd'hui ?

CHAPITRE 2 - LES PRÉMICES DE NOS RECHERCHES

Afin de nous orienter et de nous éclairer sur ce sujet nous avons mené une étude exploratoire sous forme d'un micro-trottoir auprès de 216 consommateurs. L'objectif était de dégager une idée globale de ce que pourrait représenter le burger dans l'esprit du

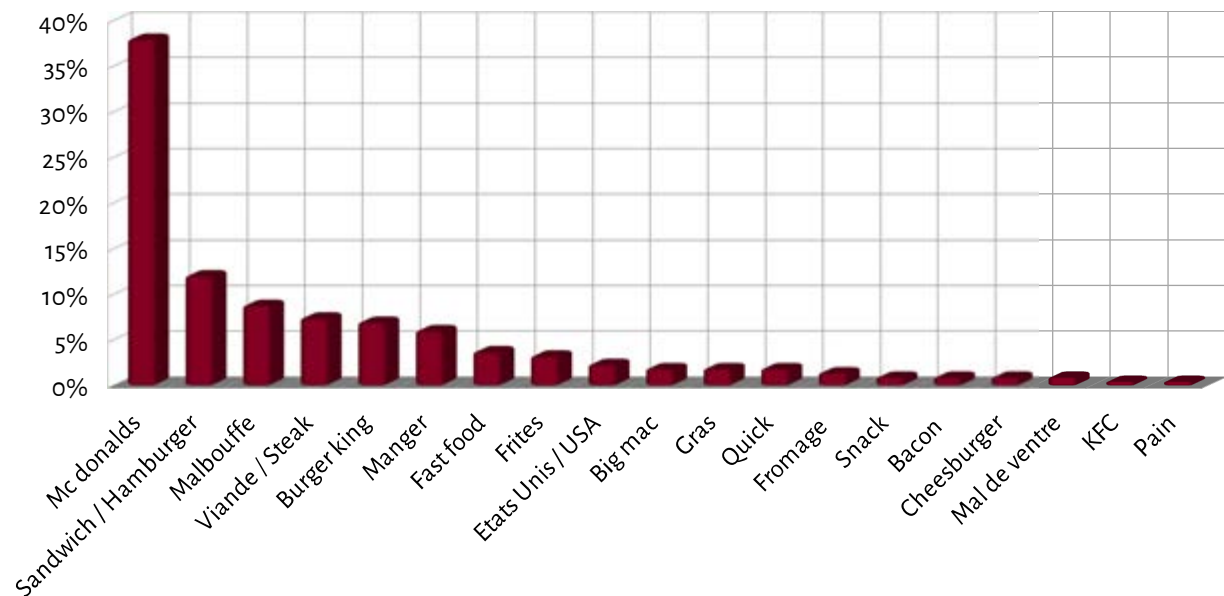
Partie 2 - Méthodologie

consommateur lambda. Lors de ces micros-trottoirs, nous leur avons posé une seule et unique question :

Lorsque l'on vous dit le mot « burger », quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?

Nous avons donc récolté les résultats suivants :

Figure 7: Top of mind des consommateurs



Les résultats furent sans appel : pour 38 % des interrogés, le premier mot venant à l'esprit en évoquant le mot burger fut « MacDonald's ». Cela confirme tout d'abord la place de McDonald's dans le paysage de la restauration française. De plus, on peut constater le fait que dans l'esprit du consommateur, le mot « burger » reste fortement associé à la notion de fast-food. En effet, aucune mention n'est faite à propos des nouveaux concepts de type fast-goods.

Par la suite, nous avons donc analysé les résultats de la manière suivante : nous avons classifié les réponses en quatre catégories principales. Premièrement, les enseignes, telles que McDonald's, Burger King et Quick qui représentent 47 % des réponses. Ce résultat démontre le poids de la notoriété des marques de fast-foods et principalement celui de

Le burger en France : diffusion et adaptation

McDonald's. De plus, certains de ces résultats font directement référence au produit, avec des mots tels que « sandwich » ou « hamburger ». Cela représente 16 % des réponses. On relève également que 13 % des consommateurs répondent spontanément en faisant référence à un ingrédient composant le burger. Enfin, 16 % évoquent le rapport qu'ils ont au produit avec des termes comme « malbouffe » ou encore « mal de ventre ».

Les dires du consommateur semblent ne pas être en adéquation avec les évolutions actuelles du marché du burger. Cela nous a conforté dans notre souhait de comprendre la « burgermania » et d'explorer les différents aspects que prend le burger.

Cette enquête nous a permis de comprendre l'intérêt du sujet. En effet, même si l'on peut noter un développement important de concepts novateurs prônant la qualité, dans l'esprit du consommateur, le burger reste immédiatement associé à la notion de fast-food et de malbouffe. Bien que ce micro-trottoir ne cherche pas à le démontrer, il semble que le consommateur n'assimile pas directement le burger à la restauration traditionnelle.

CHAPITRE 3 - HYPOTHÈSES DU PROJET

Après avoir défini notre problématique et réalisé notre première étude exploratoire, il nous a fallu émettre des hypothèses afin de préciser nos champs d'études. Nous avons donc effectué un *brainstorming* au cours duquel nous avons réuni et organisé l'ensemble de nos idées et questionnements autour de plusieurs hypothèses.

À présent, nous allons vous expliciter nos cinq hypothèses ainsi que l'intérêt qu'elles peuvent présenter pour notre sujet :

N°1 - Une majorité des restaurateurs traditionnels proposent un burger à leur carte pour suivre la tendance.

En effet, nous sommes témoins en tant que consommateurs experts et en tant qu'actifs dans le secteur de la restauration, de l'adoption massive du burger par les restaurateurs.

Partie 2 - Méthodologie

Nous pensons donc que la majorité suit la tendance et fait comme ses concurrents. Nous souhaitons alors analyser ce phénomène afin d'en voir, plus que l'ampleur, les réelles motivations qui pousse ou ont poussé les restaurateurs à proposer un burger à leur carte.

N° 2 - Les attentes des consommateurs sont à l'origine de l'évolution de ce produit.

À l'aide de cette hypothèse, nous souhaitons aborder l'évolution du produit en partant du consommateur pour arriver aux concepts actuels de burgers. Nous désirons démontrer grâce à cette hypothèse que le consommateur est, ou non, à la base des changements du burger.

Cela devrait nous permettre par là même, de voir dans quelle mesure les restaurateurs prennent en compte l'évolution des attentes de leurs clients dans leur processus de développement produit.

N°3 - L'évolution du burger se matérialise uniquement par l'utilisation de produits plus sains et/ou plus nobles.

Nous constatons actuellement, que les nouveaux acteurs du segment burger focalisent leurs concepts autour d'ingrédients de qualité et haut de gamme. C'est pourquoi nous avançons l'idée que l'évolution du burger se concrétise uniquement grâce à l'utilisation de ces nouveaux produits. Ceux là même, répondant à la volonté des consommateurs de manger plus sainement et local.

Ainsi, nous souhaitons montrer que la tendance au locavorisme, la traçabilité et l'origine des produits sont des dynamiques qui peuvent parler aux consommateurs du burger.

N°4 - La consommation du burger est paradoxale, elle provoque à la fois un sentiment de plaisir et de culpabilité.

Après le constat de notre recherche exploratoire et de nos études documentaires nous amenons l'hypothèse que le plaisir associé à la consommation du burger est opposé à l'image de « malbouffe » présent dans l'esprit des consommateurs.

Le burger en France : diffusion et adaptation

Nous pensons que la consommation de burger provoque à la fois un sentiment de désir, d'envie et de plaisir mais qu'après la consommation un sentiment de culpabilité, en rapport à l'aspect « malbouffe », submerge le consommateur.

Par le biais de cette hypothèse, nous souhaitons mettre en exergue un paradoxe entre l'image du burger, très souvent associé à la malbouffe et le sentiment provoqué par sa consommation, lui-même associé au plaisir.

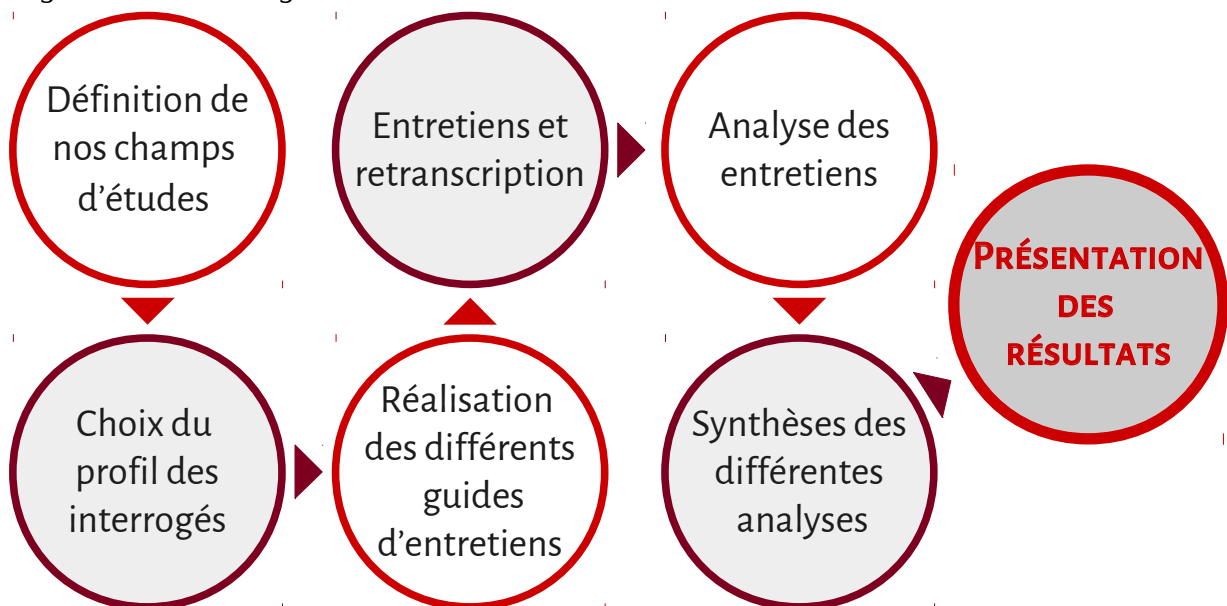
N°5 - Le burger fait partie intégrante des habitudes alimentaires des français.

Cette dernière hypothèse a pour but de mettre en avant la popularisation du burger afin d'infirmer ou de confirmer que les profils actuels des consommateurs de burgers sont très divers.

Nous pensons que le « phénomène burger » s'est généralisé. Nous supposons qu'aujourd'hui l'ensemble de la population française est touchée. Ainsi, tout le monde est devenu un consommateur potentiel de burger.

CHAPITRE 4 - MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE TERRAIN

Figure 8: Méthodologie de l'étude terrain



1) CHAMPS D'ÉTUDES

Dans le but d'infirmer ou d'affirmer nos hypothèses, nous avons décidé de réaliser une étude qualitative aux travers de divers entretiens semi-directifs. Ces entretiens devraient nous permettre d'apporter de nouveaux éléments d'éclairage sur le sujet.

Dans l'optique de réaliser un guide d'entretien, il fut tout d'abord nécessaire de choisir les thèmes à aborder.

La thématique du burger étant très vaste et pouvant être traitée de multiples façons, nous avons concentré nos recherches au travers des axes suivants :

- le concept du burger et son image ;
- l'omniprésence du burger ;
- la clientèle du burger (uniquement pour les professionnels) ;
- le burger d'aujourd'hui (uniquement pour les consommateurs) ;

2) CHOIX DU PROFIL DES INTERROGÉS

Par la suite, nous avons dû déterminer le profil des personnes que nous souhaitions interroger. Nous avons donc défini nos différentes cible et avons décidé de nous concentrer sur les segments suivants :

- les consommateurs ;
- les nouveaux spécialistes du burger ;
- les acteurs traditionnels du hamburger (*fast-foods/diners*) ;
- les restaurants traditionnels proposant un burger à leur carte.

3) RÉSUMÉ DES ENTRETIENS RÉALISÉS

Tableau 1: Entretiens avec les professionnels

DATE	DURÉE	TYPE DE PROFESSIONNEL	LIEU
05/01/2017	18 minutes	Restaurant traditionnel	Toulouse (31)
10/01/2017	15 minutes	Restaurant traditionnel	Lagarde-Hachan (32)
17/02/2017	41 minutes	Acteur traditionnel du hamburger	Toulouse (31)
07/03/2017	35 minutes	Acteur traditionnel du hamburger	Toulouse (31)
08/03/2017	61 minutes	Restaurant traditionnel	Venerque (31)
09/03/2017	50 minutes	Nouveau spécialiste du burger	Toulouse (31)
16/03/2017	20 minutes	Nouveau spécialiste du burger	Labège (31)

Tableau 2: Entretiens avec des consommateurs

DATE	DURÉE	PROFIL	LIEU
28/02/2017	40 minutes	Jeune actif	Toulouse (31)
08/03/2017	30 minutes	Famille	Toulouse (31)
09/03/17	20 minutes	Étudiants	Toulouse (31)
09/03/17	19 minutes	Étudiants	Toulouse (31)

Tableau 3: Focus groupe auprès de consommateurs

DATE	DURÉE	PROFIL	LIEU
02/02/17	50 minutes	6 étudiants	Toulouse (31)

4) GUIDES D'ENTRETIENS

Une fois les thèmes et les profils des interrogés bien établis nous avons réalisé des guides pour nos entretiens semi-directifs. Dans le but de traiter l'ensemble de nos axes de recherche, nous avons dressé un certain nombre de questions pouvant répondre aux interrogations soulevés par nos hypothèses.

Ces entretiens ont suivi le format suivant :

- phase d'introduction ;
- phase d'accroche ;
- phase de développement des thèmes ;
- phase d'ouverture.

L'ensemble de nos guides d'entretien est disponible en annexes A, B et C (p.78,81,82).

5) ANALYSE DES ENTRETIENS

À la suite, de nos entretiens il a été nécessaire de les retranscrire afin d'en tirer tous les éléments d'informations. Une fois les avoir retranscrit, nous les avons analysé dans leur totalité pour en tirer des conclusions.

Afin de comparer et d'analyser l'ensemble de nos résultats nous avons mis en place une grille d'analyse nous permettant de mettre en valeur les éléments importants révélés au cours des entretiens semi-directifs. Cette grille nous a permis de réaliser une analyse horizontale, de façon à synthétiser par thématique l'ensemble des données recueillies.

Nos grilles d'entretien, celle pour les professionnels et celle pour les consommateurs sont disponible en annexes D et E (p.83,90).

CONCLUSION

Dans cette partie, nous avons exposé le choix de notre problématique. En effet, les constats sont sans appel, le burger inonde le marché de la restauration en France. Nous avons donc décidé de travailler sur ce sujet en organisant notre travail autour d'une méthodologie bien établie.

En effet, une méthodologie claire et ordonnée est un élément essentiel dans un travail de recherche tel que ce projet. Il nous a donc semblé indispensable d'exposer celle-ci tant d'un point de vue logique que pratique.

Par la suite, nous exposerons les résultats de nos études terrain de manière à répondre à nos hypothèses et à conclure en répondant aux questions que nous nous étions posé à l'origine du projet.

PARTIE 3

ANALYSE DES RÉSULTATS

INTRODUCTION

Après avoir présenté la méthodologie qui aura été notre fil rouge tout au long de notre projet, nous proposerons dans cette partie de présenter les analyses de nos études terrain. Ces analyses nous permettront dans un premier temps de dresser une synthèse de nos entretiens, puis dans un second temps de répondre à nos hypothèses.

Cette troisième et dernière partie nous permettra également de mieux comprendre comment et pourquoi l'image et le concept du hamburger d'hier ont évolué et séduit le secteur de la restauration française pour devenir le burger d'aujourd'hui. En effet, en plus de nos études documentaires, ces études terrain nous aideront à nourrir notre réflexion autour de notre problématique.

CHAPITRE 1 - ANALYSES DES ÉTUDES TERRAIN

1) ANALYSES HORIZONTALES DES ENTRETIENS À DESTINATION DES PROFESSIONNELS

1.1) CONCEPT DU BURGER ET SON IMAGE

On note que la représentation spontanée qu'ont les professionnels du burger varie en fonction de la catégorie à laquelle ils appartiennent. Les professionnels spécialistes du burger le voient comme un « produit fast-food », à connotation américaine et issus de la « malbouffe ». Les restaurateurs traditionnels sont quant à eux dans une optique créative où le burger est un support qui permet de « sortir des sentiers battus » en faisant un produit « maison ».

« Les gens veulent toujours essayer de nouvelles choses donc même pour nous c'est un produit support idéal. » Professionnel n°7 - Nouveau spécialiste du burger

Partie 3 - Analyse des résultats

La capacité du burger à être un support de créatif s'ajoute à son côté rentable. Les professionnels évoquent en effet la possibilité de marger facilement avec le burger. Certains professionnels s'interrogent également face aux prix de certains burgers fast-good. En effet, selon eux, le tarif ne peut simplement pas se justifier par les produits utilisés.

« C'est pas des coûts liés aux produits et à la technicité, va falloir m'expliquer pourquoi ça vaut 15 €. Parce que structurellement le produit ne vaut pas 15 €. Donc va falloir que tu rajoutes des lamelles de truffes si tu veux justifier le prix. »

Professionnel n°6 - Nouveau spécialiste du burger

Néanmoins, les professionnels sont globalement unanimes sur la définition intrinsèque du produit. On a affaire à un sandwich chaud, qui se mange avec les doigts, qui se vend à petits prix et plaît au plus grand nombre. De ce fait, il a « conquis » les français.

De plus, le champs lexical employé pour définir le burger est mélioratif. Citons quelques exemples tels que : « valeur sûre », « un pain mou un peu sucré, un steak juteux », « viande moelleuse, pain frais », « c'est de manger une viande moelleuse et non pas sec ». Nous relevons que l'élément protidique est indispensable. Enfin, le burger est également associé à un sentiment positif, « ça représente une envie ».

À en croire les professionnels, si le burger a rencontré un tel succès et perdure aujourd'hui c'est avant tout grâce à ses nombreuses qualités. La première d'entre-elles est la facilité de le consommer et de le produire, « c'est difficile de le rater ». Ensuite, les efforts marketing des acteurs historiques comme McDonald's ont grandement facilité son succès. Lors de l'arrivée du produit en France, c'est le concept et l'ambiance américaine qui ont suscité l'intérêt des clients. En effet, il s'agissait d'une véritable révolution dans le pays de la gastronomie.

« Ça changeait du sandwich jambon-beurre [...] ça changeait de la restauration classique. Donc ça c'était le côté novateur. » Professionnel n°5 - Restaurant traditionnel

« Ils nous ont ouverts la voie et on juste eu à s'engouffrer dedans et à faire autre chose que ce que fait McDo. » Professionnel n°1 - Restaurant traditionnel

Le burger en France : diffusion et adaptation

Par ailleurs, depuis son arrivée, le burger s'est fortement transformé. Nous sommes aujourd'hui à l'heure du burger haut de gamme, du « burger gourmet ». Cette modification est notamment issue de la francisation du produit ainsi que des tendances actuelles telles que le « fait maison » ou encore le développement massif des « régimes sans ».

« Le burger s'est "embourgeoisé" on dirait. » Professionnel n°1 - Restaurant traditionnel

« Là c'est plus du tout américain, on est sur un produit de gourmand [...] on a redonné ses lettres de noblesses au burger. » Professionnel n°6 - Nouveau spécialiste du burger

« Maintenant les gens connaissent le burger, avant c'était nouveau, le burger aujourd'hui a une image moins fast-food, moins gras. » Professionnel n°7 - Nouveau spécialiste du burger

Aussi, selon les professionnels, l'offre actuelle est plus large qu'à l'origine, puisque ce burger haut de gamme cohabite avec celui des fast-foods, toujours présent sur le marché. En offrant une gamme plus large, le burger est à même de toucher un éventail de consommateurs plus vaste.

Les professionnels emploient des produits frais, des viandes racées, des fromages AOP ainsi que des produits non présents originellement, tels que le canard. L'utilisation de produits plus nobles, frais et de qualité, malgré son importance, semble n'être que la conséquence de la modification de l'évolution de la société.

« Je pense que c'est un tout, c'est l'évolution de notre société » Professionnel n°3 - Acteur traditionnel du burger

« L'utilisation de produits plus nobles et c'est vraiment ça qui a mené cette modification dans le temps. » Professionnel n°5 - Restaurant traditionnel

Il s'agit d'un changement plus général des habitudes de consommations et d'une évolution des attentes des consommateurs. Cela même engendré par de nombreux vecteurs tels que: les crises sanitaires, les recommandations nutritionnelles luttant contre l'obésité notamment, ainsi que la prise de conscience des consommateurs, souhaitant manger plus sainement. Aussi, les changements structurels des repas seraient d'après les professionnels un autre facteur du

Partie 3 - Analyse des résultats

changement. En mangeant en une demi heure et sur le pouce le consommateur se tourne facilement vers la *street-food*, mouvement dans lequel le burger a toute sa place.

L'offre croissante et la multiplication des acteurs sont également responsables. D'après les professionnels, cela a favorisé, voir forcé, l'innovation et « fait bouger et avancer » les professionnels.

1.2) OMNIPRÉSENCE DU BURGER

Les professionnels se rejoignent sur les raisons qui les ont poussé à proposer le produit burger. En effet, ce qui ressort le plus est certainement l'importance de la demande pour ce produit. Sa simplicité de consommation et de son adaptabilité en font vraisemblablement un produit plébiscité par tous. Grâce au burger les restaurateurs captent plus de segments de clientèle. Ils ont conscience de l'engouement actuel pour le burger ainsi que de la rentabilité de ce produit.

« Les gens aiment ça, on leur donne ça. » Professionnel n°6 - Nouveau spécialiste du burger

« Si les clients ne demandaient pas des hamburgers on les ferait pas. » Professionnel
n°1- Restaurant traditionnel

Les professionnels sont conscients de la « burger-mania » actuelle, ils expliquent que cette tendance est d'ailleurs devenue un passage obligé lors de la conception de la carte, et ce, peu importe le concept de restauration.

« C'est une vraie demande. Elle est là, elle est populaire. Tu peux pas lutter, t'es obligé de le mettre. T'as des phénomènes comme ça, tu les mets à ta carte, t'es obligé. » Professionnel n°6 - Nouveau spécialiste du burger

En ce qui concerne le constat donné par l'étude du Gira conseil, on relève diverses réactions qui convergent dans le même sens. Ils ne sont pas surpris et pensent que les restaurants suivent la tendance en se sentant contraints. Cependant, ils y trouvent leur compte et y voient même une opportunité de toucher une clientèle plus variée. Néanmoins, on comprend également qu'il est nécessaire de proposer une offre de qualité, mais aussi différenciée afin d'être identifiable et de répondre aux attentes du consommateur. Comme par exemple en travaillant sur l'innovation, en

Le burger en France : diffusion et adaptation

proposant des services annexes tels que la livraison ou le service à emporter. Cela s'inscrit dans une dynamique de modernisation de l'offre puisque les attentes des consommateurs ne sont plus en adéquation avec l'offre de restauration classique.

Cependant, en dépit de l'adoption du burger par les restaurateurs traditionnels, ces derniers ne se sentent nullement concurrents directs des acteurs traditionnels du marché.

« Pas du tout ! [...] Ils viennent ici et [...] ils décident de prendre le hamburger alors que chez les spécialistes ils vont là bas pour le burger. » Professionnel n°1 - Restaurant traditionnel

Lorsqu'on informe les professionnels qu'une majorité des 75 % de restaurants traditionnels proposant un burger à leur carte en ont fait un produit phare, ils nous expliquent que cela n'est que le découlement logique de la forte demande pour ce produit. La majorité des professionnels s'accordent à dire que l'omniprésence du burger découle directement des attentes des consommateurs.

1.3) CLIENTÈLE DU BURGER

Selon les professionnels, si le consommateur a sa part de responsabilité dans l'évolution du burger, c'est avant tout à cause des modifications des régimes alimentaires mais également en raison de la hausse des attentes en matière de qualité. Ainsi, le burger s'est mué en un véritable produit de qualité. Néanmoins, il est nécessaire de nuancer ce propos, puisqu'en réalité, aujourd'hui, l'offre de burger est pléthore, on trouve des burgers pour tous les goûts et à tous les prix.

« Les gens ont vraiment changé leur vision de la bouffe et veulent quelque chose de plus évolué » Professionnel n°6 - Nouveau spécialiste du burger

Malgré tous les efforts mis en avant pour adapter le burger à la demande du consommateur, les professionnels sont conscients qu'ils font face à des « consommateurs zappeurs » et que cette tendance d'actualité pourrait s'effacer de façon à laisser la place à une autre tendance. Cela n'infirmes en rien la place qu'occupe ou qu'occupera le burger sur le marché de la restauration.

Partie 3 - Analyse des résultats

« C'est un effet de mode, le burger est privilégié actuellement mais ça passera dans quelques années ce sera autre chose. » Professionnel n°4 - Acteur traditionnel du hamburger

Le consommateur de burgers ne possède, selon les professionnels, pas de profil type. Car toutes les générations se retrouvent dans les établissements proposant des burgers. Bien que les premiers consommateurs soient les moins de 35 ans. On remarque cependant que certains professionnels ont été surpris par le succès qu'a eu leur burger auprès d'une clientèle plus âgée. Il s'est également avéré que la catégorie socio-professionnelle n'influe pas sur la consommation de burgers mais plutôt sur le type d'établissement choisi.

« Costard cravate, l'ouvrier, famille, ça touche tout le monde. » Professionnel n°5 - Restaurant traditionnel

« Au début, c'est vraiment que les jeunes et là ça va être les quarantenaire [...] jusqu'à ceux qui ont 60-70 ans. » Professionnel n°2 - Restaurant traditionnel

1.4) AVENIR DU BURGER

Quand les professionnels parlent du burger et de l'avenir il sont d'accord sur deux points. Premièrement, le burger est définitivement rentré dans les habitudes de consommation des français et perdurera au même titre que les pizzas. Secondement, le leader incontesté McDonald's perdurera en adaptant son offre puisque le fast-food classique ne peut rester tel quel.

Ensuite, on remarque des avis concordant sur le fait que le burger est dans un phénomène de mode qui s'estompera à l'avenir dans les restaurants traditionnels. Pour certains professionnels les nouveaux concepts, s'ils souhaitent perdurer, seront donc forcés d'innover afin de mieux se différencier et ne pas lasser le consommateur.

« Si l'année prochaine c'est les empanadas, ils [les restaurateurs traditionnels] vont enlever les burgers et ils mettront les empanadas. » Professionnel n°1 - Restaurant traditionnel

Le burger est donc dans une situation paradoxale, car il est à la fois phénomène de mode et tendance de fond.

2) ANALYSES HORIZONTALES DES ENTRETIENS À DESTINATIONS DES CONSOMMATEURS

2.1) CONCEPT DU BURGER ET SON IMAGE

Il semble que les consommateurs assimilent encore aujourd'hui le burger aux fast-foods et plus particulièrement à McDonald's. Lors de nos entretiens, il ressort très souvent le nom du leader du marché lorsqu'on leur demande ce qu'il leur vient directement à l'esprit à l'évocation du mot « burger ». Si les consommateurs évoquent principalement cette forme de burger, c'est avant tout parce que McDonald's est à l'origine du développement de ce concept en France.

« McDo ! [...], la première fois que j'ai mangé un burger, je crois que c'était à McDo » Consommateur n°4

Mais le produit burger et plus particulièrement ses composantes principales telles que le steak haché et le pain brioché sont évoquées à plusieurs reprises. Ce burger est associé à une consommation « sur le pouce » et à des caractéristiques telles que « gras » ou « consistant ».

Bien que l'image prédominante dans l'esprit du consommateur soit celle du burger fast-food on constate néanmoins qu'ils sont conscients de l'existence de différents types de burgers. Aujourd'hui ils font la différence entre le burger de fast-food, qualifié de « malbouffe » et celui de qualité supérieure, qu'ils appellent « burger gourmet ».

Globalement le burger répond à un besoin primaire qui est de se nourrir, mais aussi à un besoin d'appartenance au groupe en partageant un repas autour de celui-ci. Ce moment est défini comme « convivial » par les consommateurs.

« C'est quelque chose de bon, qu'on peut partager entre amis, qu'on peut faire refaire chez soi [...] c'est sympa, convivial. » Consommateur n°1

Selon eux, les points forts de ce produit sont tout d'abord les éléments qui le composent, dont ils apprécient le « goût », son mode de consommation facile et rapide et bien sûr son prix plutôt accessible.

Partie 3 - Analyse des résultats

« Ça reste pas super cher, à faire ou à commander et [...] c'est bon ! C'est super bon ! » Consommateur n°4

L'image du burger a, quant à elle, évolué selon les consommateurs. Aujourd'hui, il n'y a pas une mais deux images principales du burger. On retrouve d'abord celle du burger « gras » associée à la « malbouffe » et celle du burger qui paraît plus sain, avec des « produits frais » et de « qualité ». Les consommateurs reconnaissent qu'aujourd'hui certaines formes de burgers portent une attention particulière aux produits utilisés. Ils ont conscience que les professionnels tentent d'adapter ce produits à leurs attentes et préoccupations actuelles. Cela se concrétise selon eux par l'utilisation de produits « locaux », « haut de gamme », « bios » et/ou labellisés. Dans l'ensemble, les consommateurs estiment que ces changements sont positifs bien que certains d'entre eux estiment qu'ils ne soient pas encore suffisants pour faire oublier l'image traditionnelle du burger.

2.2) OMNIPRÉSENCE DU BURGER

Lorsque l'on évoque le fait que 75 % des restaurants avec service à table proposent au moins un burger à leur carte, les consommateurs semblent tout d'abord surpris par l'ampleur du phénomène. Cependant, après réflexion, ce constat ne leur paraît pas si étonnant. En effet, il s'accordent tous à dire que cette présence à la carte est normale. Ils évoquent spontanément plusieurs raisons pour justifier ce constat. Il s'agit pour eux de répondre à la demande croissante en la matière. Néanmoins, la mise en place d'un burger à la carte doit rester cohérente avec le concept du restaurant. Cette démarche doit être assumée et ne doit pas seulement traduire le phénomène de mode ou s'inscrire dans une démarche uniquement commerciale. Pourtant, le burger est une exigence de plus en plus commune aujourd'hui. Il y a donc dichotomie, entre d'un côté l'attente d'un burger à la carte et de l'autre, le désir de voir ce burger résulter d'une réelle démarche personnelle.

« Celui qui ne fait pas de burger aujourd'hui est "has been" ! » Consommateur n°3

« Ça reste un peu "has been" de pas avoir de burgers à sa carte. » Focus groupe

Le burger en France : diffusion et adaptation

Pour les consommateurs, il n'est pas anormal de trouver un burger à la carte puisque selon eux ce produit est rentré dans les mœurs des français. Cependant, ils ne considèrent pas que la présence d'un burger à la carte soit un critère de choix pour un restaurant traditionnel. Cela peut représenter un plus à l'occasion, en ajoutant le choix d'un « produit refuge ». Bien qu'ils considèrent que ce produit est rentré dans les mœurs des français, ils sont conscients de son origine étrangère, ils évoquent « un sandwich chaud américain » et l'associent également au « rêve américain ».

« C'est rentré dans les mœurs maintenant, surtout qu'ils peuvent le revisiter. »

Consommateur n°1

2.3) LE BURGER D'AUJOURD'HUI

Aujourd'hui, les consommateurs classent les concepts proposant des burgers en différentes catégories. Tout d'abord, ils évoquent le fast-food classique des grandes enseignes telles que McDonald's ou Quick. Ils n'ont pas d'attentes particulières en matière de qualité pour ce dernier, cependant ils ont des exigences assez élevées en ce qui concerne le prix et la rapidité de service. Ensuite, ils identifient les spécialistes du « bon » burger, qu'ils appellent « fast-good ». Dans cette catégorie les attentes sont très importantes et ils sont exigeants en matière de qualité. Les consommateurs semblent prêts à payer plus cher pour « l'originalité » ou le « fait maison ». Enfin, ils évoquent le burger dans la restauration traditionnelle, au travers, à la fois des burgers en restaurants gastronomiques mais également dans les restaurants traditionnels plus modestes. Dans cette catégorie, ils leur semblent indispensable, de se voir proposé un produit fait maison d'une qualité supérieure à la celui des fast-foods. En résumé, les consommateurs sont conscients de l'ensemble de l'offre burger qui leur est proposé.

Lorsqu'on les questionne sur leur vision idéale du burger, les consommateurs expliquent tout d'abord qu'il doit correspondre à leur vision du burger. Le burger idéal doit reprendre les codes et usages du burger ordinaire. En plus de la symbolique qu'il doit respecter, ce produit idéal doit être fait maison avec des produits de qualité supérieure tels que des produits locaux, français ou bios. On comprend donc bien que cette définition est assez proche de celle du burger qui se développe actuellement, celle du burger fait maison.

Partie 3 - Analyse des résultats

« Le burger fait maison, avec de bons produits, des produits frais. » Consommateur n°3

L'ensemble des consommateurs associent la consommation du burger à un sentiment de plaisir, qu'il s'agisse de la consommation du produit en lui même ou de l'événement qui lui est associé. Néanmoins, on note dans certains cas une référence à un sentiment de culpabilité et plus particulièrement dans les fast-foods. Il peut être possible de faire un lien entre ce sentiment de culpabilité et la prise de conscience de l'importance des valeurs nutritionnelles des aliments ces dernières années.

« Le restaurant ça me fait culpabiliser rarement par rapport à la qualité, alors qu'un fast-food on sait qu'au niveau calorique c'est beaucoup quoi... » Focus groupe

2.4) AVENIR DU BURGER

Dans la majorité des cas les consommateurs s'accordent à dire que le burger est une réelle tendance de fond en France. Pour eux, le burger a de belles années devant lui. La montée en gamme semble être un mouvement qui se confirme et qui est en phase de se stabiliser. Toujours est-il que selon eux, certains des concepts actuels ne sont que le fruit d'une mode passagère. En restauration traditionnelle notamment, les consommateurs émettent des doutes quant à la viabilité du phénomène.

« Non, non c'est une tendance de fond, je pense pas que les burgers disparaissent du jour au lendemain, probablement que les éléments de la structure s'adapteront. » Consommateur 2

« Moi personnellement, je pense que ce burger là [le burger de restauration traditionnelle], est un phénomène de mode et que les vrais restaurants spécialisés vont peut-être perdurer. » Consommateur 3

CHAPITRE 2 - SYNTHÈSES DES ÉTUDES QUALITATIVES

1) SYNTHÈSE DU CÔTÉ DES PROFESSIONNELS

L'analyse horizontale des entretiens avec les professionnels nous a permis de constater, pour chacune des trois catégories interrogées, que la représentation du burger est différente. Ils le voient différemment au travers du spectre de leur travail et ont donc un point de vue en adéquation avec le produit qu'il propose. Néanmoins l'origine américaine du burger et son assimilation à la « malbouffe » reste à l'esprit de l'ensemble des professionnels. Ils sont conscients que McDonald's leur a ouvert la voie et qu'ils n'ont fait que saisir l'opportunité.

Tout en conservant la forme traditionnelle du burger il semble très important pour les professionnels de proposer un produits le plus qualitatif possible. En effet, ils sont conscients de l'évolution des attentes des consommateurs en terme d'alimentation, c'est à dire dans leurs habitudes alimentaires telles que le locavorisme. Cela grâce à l'utilisation de produits plus sains, locaux et qui participent à la création et à l'évolution du burger d'aujourd'hui, un burger plus équilibré en opposition aux burgers de fast-food. Ce nouveau burger est nommé par les professionnels le burger « gourmet », issu de l'évolution du burger initial, il bénéficie d'une nouvelle image plus valorisante. Contrairement au burger des grandes chaînes il profite de l'engouement actuel pour se franciser et mettre en avant son caractère « fait maison ». Cependant, les fast-foods adaptent tout de même leurs offres aux nouvelles attentes. Ils emploient notamment d'importants moyens marketing afin d'améliorer leur image.

Les professionnels insistent donc sur la coexistence entre le burger fast-food classique et le burger haut de gamme. Cela permet à un large panel de burgers, d'offrir un choix adapté pour répondre à chacune des attentes des consommateurs. Aujourd'hui, le burger a acquis une image de valeur sûre. Selon les professionnels, ce produit a su séduire les consommateurs français grâce à son prix très accessible et sa facilité de consommation. Un grand nombre d'entre eux sollicitent également le burger pour sa très grande adaptabilité et le support idéal qu'il représente. En effet, il permet à

Partie 3 - Analyse des résultats

chacun d'exprimer sa créativité en y faisant refléter son concept de restauration. Par ailleurs, ce produit reste très rentable malgré l'utilisation de produits plus haut de gamme.

Malgré la forte présence d'acteurs sur ce marché provoqué par une demande croissante pour ce produit emblématique, les professionnels de la restauration traditionnelle et les nouveaux spécialistes du burger s'accordent à dire que cette concurrence est plutôt saine et stimule l'innovation. Cependant ils ne se considèrent pas comme concurrents directs des leaders du marché. En effet, selon eux, ils ne proposent pas le même produit.

Concernant la clientèle consommant du burger les professionnels sont unanimes, il n'existe plus de profil type. Si chacun pensait retrouver dans son établissement, des jeunes de moins de 25 ans, il n'en est rien puisque ces dernières années, on retrouve des clients de tout âges et de toutes catégories socio-professionnelles. Ils constatent néanmoins que les jeunes restent une part prépondérante de la clientèle du burger.

L'avenir du burger semble être quant à lui à deux vitesses. D'une part les professionnels estiment que le burger, en tant que produit, perdurera. En effet, bien que les consommateurs aient complètement intégré ce produit dans leurs habitudes de consommations. D'autre part, ils évoquent également que l'avenir de certaines tendances actuelles pourraient ne pas être pérennes. Il y a un risque de saturation du marché qui se trouvera forcé d'évoluer pour répondre à de nouvelles attentes. On note que le burger gourmet suit un phénomène de mode et risque de s'essouffler sur la durée, tout du moins, il occupera une place de produit classique au même titre que la salade César et la pizza.

2) SYNTHÈSE DU CÔTÉ DES CONSOMMATEURS

Suite à l'analyse horizontale des entretiens avec les consommateurs on remarque qu'un certain nombre d'informations ont été révélées. Tout d'abord, il semble très important de constater que McDonald's est toujours très présent dans l'esprit du consommateur lorsqu'on évoque le thème du burger. Ce qui, jusqu'ici ne paraît pas anormal puisque l'enseigne est à l'origine de l'importation du concept en France. Cependant, on remarque qu'aujourd'hui, même avec l'arrivée de nombreux

Le burger en France : diffusion et adaptation

concepts prônant la qualité des produits utilisés, l'image du burger semble toujours être très fortement associé à McDonald's, à la malbouffe et aux fast-foods en général. Les consommateurs restent tout de même conscients de la montée en gamme et en qualité du burger. Ils semblent également apprécier les efforts des restaurateurs et se réjouissent de savoir que leurs attentes sont prises en compte. Pour eux le burger a réellement évolué et ne correspond plus exactement à celui qu'ils connaissaient autrefois. Cette évolution est positive et se justifie par un besoin d'adéquation avec leurs nouvelles attentes.

Malgré une image du burger qui paraît, selon eux, mauvaise, les consommateurs font tout de même la différence entre deux types de burgers : celui des fast-foods et celui des fast-goods où « qualité » est le maître mot. Ici aussi, ils divisent les points de vente de burgers en trois catégories : les fast-foods, les fast-goods et la restauration traditionnelle. En citant, ces trois catégories, les consommateurs n'ignorent pas que le burger est une exigence de plus en plus commune, notamment dans la restauration traditionnelle, même si cela ne semble pas être une attente pour les personnes interrogées.

Par ailleurs, on note aussi que la consommation de burger est paradoxale. En effet, les consommateurs évoquent à la fois un sentiment de plaisir et à la fois un sentiment de culpabilité. Plus généralement, ce sentiment de culpabilité semble, une nouvelle fois, associé aux burgers proposés par les fast-foods. Le « burger fast-good » ainsi que le « burger restaurant » s'avèrent plus acceptables en étant davantage rattachés aux produits frais et de qualité. Néanmoins, ils affirment toujours consommer le « burger fast-food » car celui-ci répond à leur besoin de sécurité. Ce phénomène semble être accentué quand le consommateur perd ses repères, notamment quand il voyage à l'étranger ou lorsqu'il se trouve en-dehors de son environnement habituel. En effet, ce burger paraît rassurant, les consommateurs savent à quoi s'attendre : un produit standardisé, souvent peu cher et répondant au besoin de satiété, ni plus, ni moins.

De surcroît, lorsque l'on cherche à connaître leur avis sur l'avenir du burger, il leur semble tout à fait prospère. Selon eux, le burger est une réelle tendance de fond qui persistera dans le temps. Malgré cela, ils considèrent que la vague sur laquelle surfent la restauration traditionnelle et les fast-goods est actuellement un phénomène de mode. Ces nouveaux concepts sont, selon eux,

amenés à disparaître pour que de nouveaux voient le jour, ceux-ci, plus adaptés aux attentes du moment. Néanmoins la montée en gamme du burger semble bien acquise. En étant un produit adaptable, les consommateurs suggèrent donc que le burger changera et évoluera en fonction des modes, tendances et besoins du temps dans lequel il s'inscrit.

CHAPITRE 3 - RÉPONSES AUX HYPOTHÈSES

HYPOTHÈSE N°1 : UNE MAJORITÉ DES RESTAURATEURS PROPOSENT UN BURGER À LEUR CARTE POUR SUIVRE LA TENDANCE

Le burger, de par ces nombreuses qualités est indubitablement un produit star sollicité par une large majorité des consommateurs. Cet engouement est la cause de la tendance que nous observons. Suite à nos recherches et nos analyses de terrain nous pouvons désormais comprendre le phénomène relevé par l'étude du Gira conseil, qui pointe du doigt que 75 % des restaurants avec service à table proposent un burger à leur carte. En effet, comment un tel constat peut être envisageable aujourd'hui en France, pays de la gastronomie ?

Les restaurateurs sont à l'écoute de leurs clients et en veille permanente. Cela les mènent à adopter ce que les consommateurs désirent. Que souhaitent-ils aujourd'hui ? La réponse est simple : de la qualité, des produits frais et de la nouveauté. Les restaurateurs, ayant une activité commerciale avant tout, ne peuvent pas passer à côté de cet engouement, intéressant d'un point de vue lucratif. Cela même dans une période où la restauration est en difficulté et requiert du renouveau afin de se différencier des concurrents, présents en grand nombre. Cependant, pour certains cette démarche émane d'une réelle volonté personnelle et d'une passion pour la culture américaine.

Pour rester dans la course et fidéliser sa clientèle, il est désormais inéluctable de proposer un burger à la carte. Le burger est aujourd'hui devenu le produit refuge, à l'instar de l'entrecôte ou de la salade César. Actuellement, il paraît évident de le proposer afin de répondre à la forte demande

Le burger en France : diffusion et adaptation

émanant des consommateurs. Présent partout et sous toutes les formes cette tendance est en pleine expansion et l'on verra encore arriver sur la marché du burger en France de nouveaux concepts toujours plus innovants qui s'adapteront aux régimes alimentaires et aux envies de demain. Il est fort probable d'après les professionnels de retrouver d'ici quelques temps un burger sans gluten par exemple. Nous pouvons donc confirmer cette hypothèse : les restaurateurs sont en effet à l'écoute des tendances, ce qui explique qu'une majorité d'entre-eux aient adopté le burger, cela d'une manière plus ou moins pertinente et avec plus ou moins d'entrain.

Le burger, à l'image du macaron, pourrait être concurrencé demain par un futur produit tendance. Pour le consommateur, il sera néanmoins important de rester fidèle à son concept et ne pas se « vendre » à tous prix pour suivre la tendance.

HYPOTHÈSE N°2 : LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS SONT À L'ORIGINE DE L'ÉVOLUTION DE CE PRODUIT.

Initialement, conçu pour répondre à un besoin de manger rapidement et facilement, le burger a évolué au fil des changements des attentes des consommateurs. Nous sommes donc face à un produit sous constante pression de la part des clients. S'il existe aujourd'hui en plus du burger classique de fast-food, des burgers dits « gourmets », composés de produits valorisants et différents de ceux proposés dans les concepts de base, c'est avant tout car les attentes ont changé.

La capacité du burger à être facilement modulable, lui octroie l'immense possibilité de s'ajuster à la moindre sollicitation du consommateur. De nombreuses formes du burger ont existé et existent encore. Par exemple, le burger végétarien, le burger de luxe, le burger au poulet, le burger halal, le burger sans pain avec des galettes de pomme de terre, le burger sushi,... Toutes ces variations du produit de base sont à chaque fois la réponse à une demande spécifique.

Actuellement, les burgers tant fast-food que fast-good sont façonnés par les attentes liées au « bien manger », au « fait maison » et au locavorisme. La preuve en est, même le géant McDonald's incorpore à sa gamme des burgers nommés « signature » et teste des nouveaux concepts tels que McDonald's Gourmet. De plus, on remarque que les professionnels, notamment les chefs étoilés,

Partie 3 - Analyse des résultats

ont également stimulé la demande et l'évolution de ce produit en proposant des burgers nouveaux et en cassant les codes. Ces derniers ont utilisé ce support pour exprimer leur créativité et aborder la *street food* à leur façon.

Même si certains chefs ont participé à l'évolution de ce produit, il reste néanmoins incontestable que ces changements sont des réponses aux nouvelles attentes et nouveaux besoins des consommateurs. On peut donc confirmer l'hypothèse selon laquelle les attentes des consommateurs sont à l'origine de l'évolution du burger.

HYPOTHÈSE N°3 : L'ÉVOLUTION DU BURGER SE MATÉRIALISE UNIQUEMENT PAR L'UTILISATION DE PRODUITS PLUS SAINS ET/OU PLUS NOBLES.

Suite à l'analyse de nos entretiens, nous avons réalisé que nous ne pouvions pas uniquement rattacher l'évolution du burger à l'utilisation de nouveaux produits. Ces recherches nous ont permis de relever différentes causes responsables de cette évolution.

Néanmoins, nous constatons que le burger, grâce à ses caractéristiques de support modifiable, se matérialise principalement par les produits qui le constituent. Cette matérialisation est en totale adéquation avec le phénomène de francisation que le burger subit. En effet, on retrouve des ingrédients labellisés et d'origines certifiées dans la composition de ce produit initialement américain. Le burger d'aujourd'hui est plus qualitatif notamment grâce à l'utilisation de produits plus sains, d'une composition finale plus équilibrée et d'une recherche de nouveaux accords de ses composantes.

Cependant, on remarque que gravitent autour de ce produit plusieurs autres phénomènes. Le burger d'aujourd'hui mais surtout celui de demain sera personnalisable par le client, qui le composera selon ses goûts. Aussi, avec la recrudescence des services de livraison, le burger est produit et distribué dans un format compatible avec ce mode de distribution. De plus, avec l'arrivée du burger à la carte des restaurants avec service à table et la montée en gamme du

Le burger en France : diffusion et adaptation

produit, on note une évolution du mode de consommation du burger, qui se traduit par l'utilisation de couverts.

L'engouement que provoque ce produit emblématique chez les professionnels lui a donc permis d'évoluer. Cette évolution s'est matérialisée sous plusieurs formes. Chaque secteur de la restauration a façonné une partie de l'identité du burger d'aujourd'hui à l'image qu'il souhaitait renvoyer. L'évolution du burger ne tient donc pas seulement à la simple modification des éléments qui le composent.

HYPOTHÈSE N°4 : LA CONSOMMATION DU BURGER EST PARADOXALE, ELLE PROVOQUE À LA FOIS UN SENTIMENT DE PLAISIR ET DE CULPABILITÉ.

À la suite de l'analyse de nos études terrain auprès des consommateurs, nous sommes à même d'apporter des précisions quant à ce sujet. En effet, nous avons pu confirmer que les consommateurs associés la consommation du burger à un moment de plaisir. On peut décomposer ce plaisir par ses deux principales composantes. Tout d'abord, il y a la composante sociale, la consommation de burger est associée à un moment « festif », de partage en groupe, en famille ou entre amis. Ensuite, on retrouve le plaisir « gustatif » de consommer un aliment que l'on apprécie. Parmi les composantes de ce plaisir, la composante gustative n'est pas systématique. On peut en effet, consommer le burger et ressentir le plaisir d'une sortie en groupe sans pour autant apprécier les qualités gustatives du produit.

Si la convivialité du produit n'est pas à mettre en doute, dans certaines situations, sa consommation peut entraîner une forme de culpabilité. Il est vrai que certaines personnes ont des appréhensions particulières face à ce produit souvent gras. Ce phénomène est exacerbé dans les établissements de « mauvaise réputation ». C'est notamment le cas des fast-foods. Cependant, le produit en lui-même détient les germes de ce phénomène. Bien que l'ensemble des consommateurs soit conscient des caractéristiques du produit, la culpabilité n'est pas présente dans tous les cas. Le consommateur justifie sa consommation et semble négocier avec sa bonne conscience.

Partie 3 - Analyse des résultats

Nous pouvons donc affirmer la validité de cette hypothèse qu'il convient néanmoins de nuancer : en effet, si le plaisir est une constante de la consommation du burger, la culpabilité, bien qu'existante, n'est pas systématique. Le consommateur est conscient des implications nutritionnelles de son acte mais ce stress est réduit par différentes mécaniques. Il y a tout d'abord la qualité supposée de l'établissement, on se sent moins coupable de consommer un burger dans un restaurant traditionnel ou dans un concept « nouvelle génération ». On retrouve aussi le mécanisme de marchandage avec soi-même qui permet de se rassurer en justifiant la consommation. La communication effectuée par les chaînes, en mettant en valeur les efforts réalisés (hygiène, labels, produits français, etc.) a également un rôle important face à la culpabilité. L'évolution actuelle du burger tend à atténuer ce sentiment de culpabilité grâce à des concepts plus sains. Il s'agit indubitablement d'un des moteurs principaux de l'évolution du burger en France. Enfin, il serait intéressant d'étendre la réflexion aux produits traditionnellement festifs, en effet, ceux-ci présentent des similitudes en ce qui concerne ce sentiment de culpabilité.

HYPOTHÈSE N°5 : LE BURGER FAIT PARTIE INTÉGRANTE DES HABITUDES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS.

Face à l'ampleur du phénomène burger en France on peut se demander s'il fait, aujourd'hui, partie des habitudes alimentaires des Français. Après avoir étudié ce phénomène nous sommes en mesure d'apporter une réponse à ce sujet. En effet, ce produit, est l'image même de l'américanisation, il incarne à lui seul l'hégémonie américaine et cela n'est pas sans conséquence. Pour certains, il reste symptomatique de la mondialisation et conserve son caractère typiquement américain. Aussi, pour une part de la population, ce produit marque une perte de valeurs du patrimoine français.

Cependant, pour une majorité des consommateurs le burger a sa place dans les habitudes alimentaires des français. Au même titre que la pizza, il s'agit d'un produit toujours perçu comme « étranger » mais qui s'intègre complètement dans le paysage culinaire français. Au delà de sa présence en restauration hors foyer, le burger a su trouver sa place dans les ménages français. Il

Le burger en France : diffusion et adaptation

n'est pas étonnant, aujourd'hui, de préparer ses propres burgers à la maison. Cela constitue une véritable preuve de son assimilation au sein de la culture alimentaire des français.

De surcroît, c'est avant tout grâce à ses dimensions déclinables et modulables ainsi qu'à la simplicité du concept que le produit a su s'incorporer dans les habitudes culinaires. En effet, l'utilisation de nouveaux produits, plus en adéquation avec les préoccupations alimentaires et nutritionnelles des français, lui ont permis de se maintenir dans le temps sans pour autant en changer son essence. Ce produit a donc su évoluer et s'est adapté aux attentes et besoins de la société française. En sus de l'adoption par les ménages français, force est de constater que, même si les consommateurs principaux, c'est à dire les jeunes, il n'y a plus de profil type du client burger. Aujourd'hui, toutes les catégories d'âges et socio-professionnelles consomment le burger. Par ailleurs, la segmentation n'est plus uniquement sur des critères classiques, puisque la segmentation par les socio-styles s'applique. Cela, principalement grâce au pouvoir identitaire et fédérateur qui peut se trouver derrière les différents burgers et concepts dans lesquels ils sont servis.

Nous affirmons donc que le burger fait partie intégrante des habitudes alimentaires des français. En faisant du burger, produit américain, un véritable produit français sous la forme du « burger gourmet ». Au vu de la formidable adaptabilité de ce produit on peut se demander quel sera le burger de demain ?

CONCLUSION

Les analyses de nos résultats et l'étude de nos hypothèses nous apprenent que les professionnels et les consommateurs se retrouvent sur certaines idées. En effet, ceux-ci s'accordent à dire que le burger est une tendance montante qui a toute sa place au sein de la culture française.

Le burger a su s'intégrer dans le paysage alimentaire français. Aujourd'hui, il séduit un consommateur pluriel. Cependant les fondamentaux sont toujours présents, la forme reste inchangée, bien que le contenu ait quant à lui su se modifier et s'adapter. Consommateurs et professionnels s'accordent à dire que l'avenir du burger est assuré. Cependant, certains mettent en avant le fait qu'une partie des concepts actuels sont issus d'un phénomène de mode et tendront à être relégués au second plan dans un futur plus ou moins proche.

L'image du burger quant à elle semble s'être améliorée. Nous sommes passés d'un produit constamment associé à la malnutrition et à la malbouffe à un produit aux connotations plus saines. Cependant, il coexiste aujourd'hui deux types de burger : le burger fast-food et le burger gourmet qui répondent chacun d'eux à des attentes bien spécifiques. Le burger représente pour les professionnels une opportunité de se développer et de s'épanouir dans la créativité. Dans un même temps, il permet aux consommateurs de satisfaire l'ensemble de leurs attentes.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Aujourd'hui, en France, la consommation de burger atteint un chiffre record avec 1,34 milliard d'unités consommées. Ce constat révèle l'étendue d'un phénomène qui touche l'ensemble de la société, qui s'est amplifié et qui s'amplifie de manière exponentielle. Actuellement ce produit se retrouve présent sur la majorité des tables de la restauration et des ménages français. Le burger n'est donc plus seulement synonyme de « malbouffe » et a bel et bien sa place dans nos assiettes.

Au travers de ce travail de recherche, nous avons souhaité comprendre comment le burger a su prendre une place prépondérante dans le paysage de la restauration en France. Nous avons pu voir les prémices de ce mouvement avec l'arrivée de McDonald's en France dans les années 70. Ensuite, nous avons étudié le développement des fast-foods en France et nous avons vu comment à l'aube du 21^e siècle ce phénomène a pris une ampleur considérable. Par la suite, nous avons pu voir se développer de nouveaux concepts tout au long des décennies qui ont suivi. Nous nous sommes alors interrogés sur les raisons qui ont pu faire le succès de ce produit au cœur du pays de la gastronomie.

Afin d'appréhender notre problématique nous avons mis en place une méthodologie de recherche qui nous a permis de définir notre cadre de travail. Au cours de nos études de terrain nous avons interrogé des professionnels concernés, avec notamment des nouveaux spécialistes du burger, des restaurants traditionnels ainsi que des acteurs historiques du burger. De plus, nous avons également interrogé des consommateurs divers et variés. Par le biais de ces études exploratoires, nous avons abordé divers points essentiels nécessaires à la compréhension du phénomène. Nous avons constaté que le burger, simple au premier abord, est en réalité bien plus complexe. En effet, il ne s'apparente plus simplement à un sandwich chaud, comme lors de son arrivée en France. Aujourd'hui, le burger embrasse de nombreux nouveaux aspects, venus se greffer à lui. Ces fonctions, tant techniques que sociales, sont pléthores et nul ne peut nier la place qu'il occupe.

En ayant étudié le burger dans sa globalité, cela nous a permis de comprendre pourquoi et comment l'image et le concept du hamburger d'hier ont évolué et séduit le secteur de la restauration française pour devenir le burger d'aujourd'hui. Le moteur de cette évolution est alimenté par l'évolution des attentes des consommateurs. C'est notamment grâce à l'utilisation de nouveaux produits lors de la fabrication du burger mais également avec l'apparition de nouveaux concepts que cela se traduit. Les professionnels de la restauration se voient depuis quelques années contraints de retravailler, modifier et adapter le burger à une demande de plus en plus exigeante et aux attentes changeantes. En effet, les consommateurs ont de nombreuses attentes concernant ce produit. Ce dernier de par son adaptabilité et sa pluralité est à même de satisfaire la totalité des besoins qui peuvent être exprimés. Les fonctions de produit support, la valeur sûre qu'il représente, ainsi que ses avantages marchands ont fait du burger un produit plébiscité par les professionnels de la restauration traditionnelle.

Si Le burger a su séduire les restaurateurs et consommateurs français c'est avant tout parce que les consommateurs apprécient ce produit, qu'il dispose d'une forte identité propre et d'une grande modularité. Assimilé par les consommateurs, il est devenu la coqueluche des restaurateurs, qui voient en lui un moyen d'être créatif tout en étant rentable. C'est pour cela que 75 % des restaurants avec service à table suivent cette tendance du burger.

L'avenir de ce produit est quant à lui paradoxal, puisque actuellement sa prépondérance sur le marché émane à la fois d'un phénomène de mode et d'une tendance de fond. D'une part, il semble que le burger soit profondément inscrit dans les mœurs alimentaires des français. Son importance n'est plus à démontrer. La montée en gamme qu'il connaît semble également être un mouvement qui se confirme et qui est en phase de se stabiliser. Il paraît cependant que l'engouement actuel autour du burger atteindra son apogée suite à laquelle il s'inscrira au second plan. Ce produit a su évoluer, se conformer aux attentes et servir de vecteur de créativité auprès des professionnels. Il est vrai, le burger s'est intégré dans nos habitudes et bien plus qu'un produit d'une restauration à thème américaine, aujourd'hui, il est assurément à sa place auprès des français.

GLOSSAIRE

Paradigme (*Selon le CNRTL*) : Conception théorique dominante ayant cours à une certaine époque dans une communauté scientifique donnée, qui fonde les types d'explication envisageables, et les types de faits à découvrir dans une science donnée.

Hamburger : Désigne le produit original, composé d'un steak haché de bœuf entre deux pains.

Burger : Mot apparu par dérivation dégressive à partir du mot hamburger, il a commencé par designer tout les hamburgers n'utilisant pas de la viande de bœuf. Aujourd'hui, ce mot désigne l'ensemble des produits qui adopte le format du hamburger historique.

SONCAS (*Selon Définition Marketing en ligne*) : La typologie ou méthode SONCAS est un moyen mnémotechnique de retenir un éventail de besoins ou motivations possibles du client/prospect dans une situation de vente. SONCAS correspond aux initiales pour : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie.

Locavore (*Selon Ooreka*) : Le mot « locavorisme » qui fait référence au mouvement locavore amorcé en 2005 par Jessica Prentice, Américaine de San Francisco, aux États-Unis (c'est elle qui est à l'origine du mot) et trois autres femmes. Ce mouvement consiste à ne s'alimenter que d'aliments issus d'une zone géographiquement proche du domicile. Le périmètre définit est de 100 miles maximum à l'origine (soit 160 km). Le locavorisme consiste donc à ne s'alimenter que d'aliments locaux.

Fast-good (*Selon Neo restauration*) : Le fast-good peut être défini « comme le segment de restauration moderne qui intègre la rapidité du service, la décoration chaleureuse et conviviale, la fraîcheur et la qualité des produits pour un prix positionné entre la restauration rapide et la restauration à table.

ANNEXES

TABLES DES ANNEXES

Annexe - A :Guides d'entretiens professionnels.....	85
Annexe - B :Guide d'entretien consommateurs.....	88
Annexe - C :Guide d'entretien focus groupe.....	89
Annexe - D :Tableau de confrontation consommateurs.....	90
Annexe - E :Tableau de confrontation Professionnels.....	97
Annexe - F :Retranscription des entretiens professionnels.....	105
Annexe - G :Retranscription des entretiens consommateurs.....	168
Annexe - H :Retranscription du focus groupe.....	197

ANNEXE - A : GUIDES D'ENTRETIENS PROFESSIONNELS

GUIDE D'ENTRETIEN : PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION TRADITIONNELLE QUI PROPOSENT UN BURGER À LEUR CARTE

Phase d'introduction :

- Présentation brève des membres présents
- Présentation de notre projet
- Présentation du cadre légale

Phase d'accroche :

- Pouvez-vous nous parler de votre parcours professionnel ?
- Pouvez-vous nous parler brièvement de votre établissement ?

Thème 1 : Le concept du burger et son image

- Si on vous dit burger quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?
- Pour vous qu'est-ce que c'est que le "burger" ?
- Selon vous quels sentiments associés à la consommation de burger ?
- Qu'est ce qui pourrait expliquer son succès ?
- Selon vous l'image du burger a-t-elle évolué depuis les années 1990 ? En quoi ?
- Pour vous, est-ce l'utilisation de nouveaux produits qui a permis de modifier l'image du burger ?
- À votre avis, cette évolution du marché du burger est-elle positive ou négative ? Pourquoi ?
- Quelle est votre vision du burger d'aujourd'hui ?

Thème 2 : L'omniprésence du burger

- Qu'est ce qui vous a poussé à proposer un burger à votre carte ?
- Selon une étude du Gira Conseil les 3/4 des restaurants avec service à table proposent un burger à leur carte, qu'en pensez vous ?
- Toujours d'après cette étude 80 % des ces mêmes restaurants ont fait du burger qu'il proposent à leur carte leurs produits leader. Pour vous quelles ont été les conséquences de l'adoption d'un burger à la carte ?
- Aujourd'hui, pensez-vous être un concurrent des acteurs traditionnels du marché du burger ?

Thème 3 : La clientèle du burger

- Pensez-vous que les modifications des attentes des consommateurs sont à la base de l'évolution de ce produit emblématique ? Pourquoi selon vous ?
- Selon vous, quel est le profil de la clientèle du burger ?
- Plus spécifiquement, quelle est la clientèle qui consomme votre burger ?
- Est-ce que la mise en place du burger à votre carte a modifié la composition de votre clientèle ?

Phase d'ouverture :

- Selon vous quel est l'avenir du burger ? Est-ce un phénomène de mode ou une tendance de fond ?

GUIDE D'ENTRETIEN : NOUVEAUX SPÉCIALISTES DU BURGER

Phase d'introduction :

- Présentation brève des membres présents
- Présentation de notre projet -Présentation du cadre légale

Phase d'accroche :

- Pouvez-vous nous parler de votre parcours professionnel ?
- Pouvez-vous nous parler brièvement de votre établissement ?

Thème 1 : Le concept du burger et son image

- Si on vous dit burger quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?
- Pour vous qu'est-ce que c'est que le "burger" ?
- Qu'est ce qui pourrait expliquer son succès ?
- Selon vous l'image du burger a-t-elle évolué depuis les années 1990 ? En quoi ?
- Pour vous, est-ce l'utilisation de nouveaux produits qui a permis de modifier l'image du burger ?
- À votre avis, cette évolution du marché du burger est-elle positive ou négative ? Pourquoi ?
- Quelle est votre vision du burger d'aujourd'hui ?

Thème 2 : L'omniprésence du burger

- Qu'est ce qui vous a poussé à ouvrir un restaurant de burger ?
- Aujourd'hui les 3/4 des restaurants avec service à table proposent au moins un burger à leur carte, vous sentez-vous menacé, est-ce une forme de concurrence pour vous ?
- Toujours d'après cette étude 80 % des ces mêmes restaurants ont fait du burger qu'ils proposent à leur carte, leur produit leader. Qu'en pensez-vous ?
- Est ce que vous pensez arriver à vous développer avec tant de concurrents directs (positionnés sur des concepts burgers novateurs, burger de qualité, livraison de burger...)? En quoi ?
- Aujourd'hui, pensez-vous être un concurrent des acteurs traditionnels du marché du burger ? Et pourquoi ?

Thème 3 : La clientèle du burger

- Pensez-vous que les modifications des attentes des consommateurs sont à la base de l'évolution de ce produit emblématique ?
- Selon vous, quel est le profil de la clientèle du burger ?
- Plus spécifiquement, quelle est la clientèle qui consomme vos burgers ?
- Pensez-vous capter une clientèle différente des gros porteurs du marché du burger tel que McDonald's, Burger King, Quick... ? Pourquoi ?

Phase d'ouverture :

- Selon vous quel est l'avenir du burger ? Est-ce un phénomène de mode ou une tendance de fond ?

GUIDE D'ENTRETIEN : ACTEURS TRADITIONNELS DU MARCHÉ DU HAMBURGER

Phase d'introduction :

- Présentation brève des membres présents
- Présentation de notre projet
- Présentation du cadre légale
- *Phase d'accroche :*
- Pouvez-vous nous parler de votre parcours professionnel ?
- Pouvez-vous nous parler brièvement de votre établissement ?

Thème 1 : Le concept du burger et son image

- Si on vous dit burger quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?
- Pour vous qu'est-ce que c'est que le "burger" ?
- Qu'est-ce qui pourrait expliquer son succès ?
- Selon vous l'image du burger a-t-elle évolué depuis les années 1990 ? En quoi ?
- Pour vous, est-ce l'utilisation de nouveaux produits qui a permis de modifier l'image du burger ?
- À votre avis, cette évolution du marché du burger est-elle positive ou négative ? Pourquoi ?
- Quelle est votre vision du burger d'aujourd'hui ?
- Aujourd'hui votre marque a évolué, pourquoi et comment ?
- Dans votre gamme de produits comment a évolué la place des burgers un peu plus spécifiques (burger gourmet) par rapport au reste de la gamme ?

Thème 2 : L'omniprésence du burger

- Aujourd'hui les 3/4 des restaurants avec service à table proposent au moins un burger à leur carte, vous sentez-vous menacé, est-ce une forme de concurrence pour vous ?
- Toujours d'après cette étude 80 % des ces mêmes restaurants ont fait du burger qu'ils proposent à leur carte, leur produit leader. Qu'en pensez-vous ?
- Est-ce que vous pensez arriver à continuer à vous développer avec tant de concurrents direct (positionnés sur des concepts burgers novateurs, burger de qualité, livraison de burger... ou encore avec des challengers tels que Quick, McDonald's, Burger King...) ?
- Quels impacts ont l'émergence et l'omniprésence du burger sur le marché français sur votre concept et vos produits ?

Thème 3 : La clientèle du burger

- Pensez-vous que les modifications des attentes des consommateurs sont à la base de l'évolution de ce produit emblématique ?
- Selon vous, quel est le profil de la clientèle du burger ?
- Plus spécifiquement, quelle est la clientèle qui consomme vos burgers ?
- Pensez-vous capter une clientèle différente des concepts de burgers nouvelle génération ?

Phase d'ouverture :

- Selon vous quel est l'avenir du burger ? Est-ce un phénomène de mode ou une tendance de fond ?

ANNEXE - B : GUIDE D'ENTRETIEN CONSOMMATEURS

GUIDE D'ENTRETIEN : CONSOMMATEURS

Phase d'introduction :

- Présentation brève des membres présents
- Présentation de notre projet
- Présentation du cadre légale

Phase d'accroche :

- Pouvez-vous vous présenter ?
- Consommez-vous du burger ?

Thème 1 : Le concept du burger et son image

- Si on vous dit burger quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?
- Pour vous qu'est-ce que c'est que le "burger" ?
- Qu'est-ce qui pourrait expliquer son succès ?
- Selon vous l'image du burger a-t-elle évolué depuis les années 1990 ? En quoi ?
- Pour vous, est-ce l'utilisation de nouveaux produits qui a permis de modifier l'image du burger ?
- À votre avis l'évolution du burger est-elle positive ou négative ? Pourquoi ?
- Quelle est votre vision du burger d'aujourd'hui ?

Thème 2 : L'omniprésence du burger

- Aujourd'hui les 3/4 des restaurants traditionnels proposent au moins un burger à leur carte. Qu'en pensez-vous ?
- Quand vous allez dans un restaurant traditionnel est-ce normal de trouver un burger à la carte ?
- Est-ce un critère de choix d'établissement ?

Thème 3 : Les burgers d'aujourd'hui

- Comment classifieriez-vous les différents établissements proposant des burgers aujourd'hui ?
- Qu'attendez-vous de chacun ?
- Pour vous quel est le burger idéal ?
- Aujourd'hui quels sentiments vous procurent la consommation de burger ?

Phase d'ouverture :

- Selon vous quel est l'avenir du burger ? Est-ce un phénomène de mode ou une tendance de fond ?

ANNEXE - C : GUIDE D'ENTRETIEN FOCUS GROUPE

GUIDE D'ENTRETIEN : FOCUS GROUPE CONSOMMATEUR (18 À 25 ANS)

Phase d'introduction :

- -Présentation brève des membres présents
- -Présentation de notre projet
- -Présentation du cadre légale

Phase d'accroche :

- Pouvez-vous vous présenter ?
- Consommez-vous du burger? Comment ?

Thème 1 : Le concept du burger et son image

- Si on vous dit burger quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?
- Pour vous qu'est-ce que c'est que le "burger" ?
- Qu'est-ce qui pourrait expliquer son succès ?
- Selon vous l'image du burger a-t-elle évolué depuis les années 1990 ? En quoi ?
- Pour vous, est-ce l'utilisation de nouveaux produits qui a permis de modifier l'image du burger ?
- À votre avis l'évolution du burger est-elle positive ou négative ? Pourquoi ?
- Quelle est votre vision du burger d'aujourd'hui ?

Thème 2 : L'omniprésence du burger

- Aujourd'hui les 3/4 des restaurants traditionnels proposent au moins un burger à leur carte. Qu'en pensez-vous ?
- Quand vous allez dans un restaurant traditionnel est-ce normal de trouver un burger à la carte ?
- Est-ce un critère de choix d'établissement ?

Thème 3 : évolution du concept

- Comment classifieriez-vous les différents établissements proposant des burgers aujourd'hui ?
- Qu'attendez-vous de chacun ?
- Pour vous quel est le burger idéal ?
- Aujourd'hui quels sentiments vous procurent la consommation de burger ?

Phase d'ouverture :

- Selon vous quel est l'avenir du burger? Est-ce un phénomène de mode ou une tendance de fond ?

ANNEXE - D : TABLEAU DE CONFRONTATION CONSOMMATEURS

INTERVIEWÉS	LE CONCEPT DE BURGER ET SON IMAGE					SYNTHÈSE HORIZONTALE
	CONSOMMATEUR 1	CONSOMMATEUR 2	CONSOMMATEUR 3	CONSOMMATEUR 4	FOCUS GROUPE	
1 ^{er} MOT	« Euh... viande. »	« Quand on pense burger on pense McDo je dirais »,	« Un steak haché entre deux tranches de pain », « McDonald's », « Je dirais steak haché moi. »	« McDo ! », « La première fois que j'ai mangé du burger, je crois que c'était à McDo. »	« Steak », « McDo », « Fast-food, quantité, quelque chose de costaud quoi. »	- Enseigne McDonald's très présente - Composantes du burger (ingrédients) - Rapport au produit (gras, consistant, pas forcément malbouffe) - Catégorie de consommation (fast-food, sur le pouce, restauration rapide)
DÉFINITION DU BURGER	« Un sandwich chaud, avec un steak », « on peut mettre ce qu'on veut dedans, [...] on connaît »	« Du fast-food mais pas forcément de la malbouffe parce que tu peux avoir des burgers végétariens », « Je serais tenté de dire nourriture rapide, enfin quelque chose qu'on mange assez vite. », « un sandwich, un truc que tu vas manger sur le pouce », « Ça va être deux pains à burger, un steak haché, de la salade et peut-être une tomate »	« C'est un sandwich », « Avec du pain broché, un sandwich américain. »	« C'est deux tranches de pain rondes, donc un pain blanc, genre pain de mie, un steak haché, du fromage, un petit peu de salade, de tomates, voire un petit peu d'oignons et la sauce. Ça peut être ketchup mayo, ce genre de truc »	« C'est à partir du moment où y'a deux pains. », « Vous mettez n'importe quoi au milieu », « Avec un élément chaud. », « Salade et viande au milieu. »	- Le consommateur assimile le burger à son origine, en tant que sandwich chaud américain - Mode de consommation : avec les doigts - Structure du burger - Raisons de la consommation : si on a la dalle, quand on a la flemme, pas cher et rapide, convivial
CE QUI POURRAIT EXPLIQUER LE SUCCÈS DU BURGER	« Euh... la simplicité du... de la recette. On peut le refaire chez soi », « C'est des aliments que tout le monde aime, en général. Et euh... en plus c'est vraiment bon »	« Il faut revenir aux années 80, au tout début quand McDo a commencé à s'implanter en France. Faut mettre ça en corrélation avec l'exode rural, le fait que les gens ont quitté la campagne pour aller travailler en ville. », « Pas forcément deux heures pour manger le midi », « Quelque chose qui permet de manger assez vite », « Et c'aurait un apport calorique conséquent, bon un peu trop »	« La facilité à le consommer et le prix très attractif », « Apparu au cours des années où les gens étaient très attentifs aux produits américains, après la guerre, avec la mondialisation », « Tout le monde voulait faire comme aux USA », « Le rêve américain »	« Ça reste pas super cher, à faire ou à commander et euh... C'est bon ! C'est super bon »	« C'est rapide à manger. », « Nous on a un peu grandi avec l'évolution du fast-food tout ça donc ça devient une habitude. », « Le mélange de ce qu'il y a à l'intérieur. »	- Simplicité du produit à la consommation (drive), à la préparation (support libre), produit modulable, - Évolution de la société : rêve américain, urbanisation, exode rural - Produit identifié dans l'esprit des consommateurs : une habitude, tout le monde aime - Produit accessible : petits prix

ANNEXE - D :TABLEAU DE CONFRONTATION CONSOMMATEURS

LE CONCEPT DE BURGER ET SON IMAGE					
INTERVIEWÉS	CONSOMMATEUR 1	CONSOMMATEUR 2	CONSOMMATEUR 3	CONSOMMATEUR 4	FOCUS GROUPE
L'IMAGE DU BURGER A-T-ELLE ÉVOLUÉ DEPUIS LES ANNÉES 1990 ?	« oui puisque déjà on a beaucoup plus... On peut en consommer beaucoup plus, différemment » ; « un vrai restaurant à burgers, où ils servent vraiment » ; « dans un fast-food, j'en s'attend à autre chose... c'est pas pareil » ; « Malgré le fait que j'ai toujours cette image de gras, de, c'est des aliments plutôt gras, ça fait grossir, ce genre de choses »	« D'un point de vue marketing » ; « Mais ils ont surtout évolués je pense car au bout de 20-25 ans l'image était vraiment ancrée dans la malbouffe et la malnutrition » ; « Nouveaux produits moins gras ou des salades »	« La présentation, les goûts ont changé, ont évolué » ; « La diversité, on peut trouver aujourd'hui du burger raffiné avec du foie gras par exemple » ; « Avant c'était vraiment le fast-food, le repas facile et rapide. Maintenant on peut aller au restaurant pour manger un bon burger » ; « C'est devenu un plat, ce n'est plus de la malbouffe ou encore du rapide pour les jeunes fauchés »	« L'aperçu du burger comme on le connaît aujourd'hui c'est le même qu'à l'époque. Sauf que maintenant, il y en a... ça s'est peut-être diversifié... Les burgers se sont peut-être diversifiés. Mais dans l'idée, le burger tel qu'on l'entend, il a pas changé » ; « ça reste de la malbouffe »	« Après y'a aussi des chefs qui se sont mis à le faire. Y'a une médiatisation. Et y'a une différence une valorisation du produit c'est vraiment pas de la malbouffe » ; « Qui ne soit pas mauvais pour la santé. Tout le monde mange des burgers y'a même des burgers végétariens maintenant » ; « Ce n'est pas quelque chose de gras » ; « Oui voilà, la diversification de l'offre. »
	« Comme je disais, on peut vraiment varier les ingrédients dedans, donc, bon ben déjà des ingrédients de bonne qualité, ou même des aliments plutôt étonnants » ; « Oui, carrément, on peut prendre du bon pain, de la bonne viande, du bon fromage... »	« Oui, parce que ça a permis de donner un côté gourmet comme on dit au burger » ; « tu vois qu'il a une belle gueule, tu vois les produits qui sont dedans c'est vraiment pas mal. Ça permet de servir un burger dans un hôtel 4 étoiles avec un restaurant un peu haut de gamme. » ; « quelque chose plus sain avec plus de saveurs » ; « Ils se sont rendus compte que les gens ne voulaient pas forcément manger de la merde à bas prix »	« Oui bien sûr. Le Tommy's ont fait des sandwiches, des burgers avec de la viande Angus je crois. Et le chef étoilé Michel Sarran » ; « Mais je pense qu'il y a quand même un effet de mode » ; « La publicité a beaucoup joué sur l'image du burger, la façon dont ils les présentent maintenant c'est différent » ; « Aujourd'hui le consommateur veut savoir ce qu'il mange et d'où ça vient » ; « Mais les préoccupations de l'origine et de la santé aussi, mais ça c'est plus du fait du consommateur. »	« Ça s'adapte, il y a des nouveaux « goûts » on va dire, des nouvelles tendances » ; « Donc ils créent de nouveaux trucs on va dire, des trucs végans par exemple »	« La qualité aussi » ; « La variété de tout quoi » ; « Même avec des produits locaux tout ça. » ; « On voit des burgers en cours de marketing donc on voit des burgers un peu partout. » ;
MODIFICATION DE L'IMAGE PAR LES PRODUITS					- Produits responsables de l'évolution de l'image du burger car utilisation de produits plus qualitatifs et sains, utilisation de produits frais, produits haut de gamme - Le burger s'adapte aux importantes préoccupations des consommateurs sur leur alimentation - Apparition du burger gourmet qui remplace le burger de McDonald's avec un burger avec une image de malbouffe

ANNEXE - D :TABLEAU DE CONFRONTATION CONSOMMATEURS

LE CONCEPT DE BURGER ET SON IMAGE					
INTERVIEWÉS	CONSOMMATEUR 1	CONSOMMATEUR 2	CONSOMMATEUR 3	CONSOMMATEUR 4	FOCUS GROUPE
ÉVOLUTION NÉGATIVE OU POSITIVE ?	« Un aliment qui se développe, enfin un aliment, une recette qui se développe, qui change, qui évolue, qui s'adapte à tous les clients quoi. C'est forcément bien »	« Elle est plutôt positive je pense. Ça fait même profiter les grandes marques et chaînes car on voit le burger plus comme un aliment de tous les jours qui peut être bon »	« Un côté positif, dans ce que fait la restauration maintenant, la vraie restauration » ; « Les restaurateurs ont touché une nouvelle clientèle, qui n'était pas forcément celle des grandes chaînes et qui ne consommait peut-être pas des burgers d'ailleurs » ; « La qualité des produits utilisés dans la réalisation des burgers »	« Je dirais que ça s'est généralisé, du coup, je dirais pas que ce soit négatif, puisque ça se généralise, du coup ça se diversifie. Non, non, je pense pas que ce soit négatif »	« Moi je dirais positive » ; « Parce qu'ils mettent des produits sains à l'intérieur » ; « Ça intéresse plus de monde euh plus de monde est touché, ils n'ont plus le monopole sur ce produit là » ; « C'est de proposer plus de qualité, la meilleure qualité dans leur burger pour tous ceux qui veulent manger plus sainement quoi » ; « Avec l'utilisation de produits plus nobles, plus locaux »
	« C'est quelque chose de bon, qu'on peut partager entre amis, qu'on peut refaire chez soi, c'est surtout ça qui est bien » ; « C'est sympa, c'est convivial, et on peut aussi les faire, contrairement à l'idée reçue, pas hyper gras... Et plutôt sain... »	« Je te dirais que le burger c'est quelque chose qui reste quand même dans la malbouffe enfin le burger McDo » ; « Il faut distinguer deux catégories de burger, celui fait en restaurant qui est réfléchi et élaboré avec de bons produits et celui fait par les chaînes » ; « C'est le choix de secours quand les plats ne m'inspirent pas c'est la valeur sûre, de sécurité »	« C'est devenu un plat à part entière » ; « Même si le burger malbouffe existe toujours dans les chaînes, un burger fait maison et fait industriellement ça n'a absolument rien à voir quoi »	« Pour moi, quand je vois un burger, ça me fait penser à un Maxil, le Maxil c'est un bar restaurant près de chez moi, où ils font des espèces de gros burgers qu'ils appellent des Maxils... »	« Manger rapidement » ; « Facilité » ; « Pour les grosses chaînes » ; « Produit plaisir » ; « Valeur sûre » ; « Adapté au marché français » ; « Il s'est francisé »
VISION DU BURGER D' AUJOURD'HUI					Conservé les caractéristiques responsables de son succès - Rapide, facile avec un prix raisonnable - Idole de la société de consommation Ce qui a changé - Produit qui s'adapte au marché français - Design (préparation, service, composition, présentation) - Les leaders tentent d'améliorer leurs produits - Amélioration de la qualité Identité du burger - Le burger est devenu une valeur sûre - Produit original - Plat à part entière Raisons de consommation - Manger rapidement - Crosse faire - Produit plaisir On retrouve deux burgers bien différenciés - De restaurants traditionnels - De fast-foods

ANNEXE - D :TABLEAU DE CONFRONTATION CONSOMMATEURS

L'OMNIPRÉSENCE DU BURGER					
INTERVIEWÉS	CONSUMMATEUR 1	CONSUMMATEUR 2	CONSUMMATEUR 3	CONSUMMATEUR 4	FOCUS GROUPE
AVIS SUR LE CONSTAT QUE 75 % DES RESTAURANTS PROPOSENT UN BURGER.	« C'est bien et c'est dommage » ; « Parce que c'est une valeur sûre, et qu'on sait que ça sera bon » ; « Donc après est-ce que c'est bien, est-ce que c'est mal... je sais pas, pas rapport à ça... Mais je sais que ça peut faire de l'ombre aux autres plats, qui seraient pas forcément hyper plus connus ou du moins, plus attractifs. »	« Je pense que ça dépend de l'âge du propriétaire de l'établissement et de la liberté qu'ont les chefs et de où est placé le restaurant. » ; « Ça me paraîtrait surprenant au début. » ; « Ça ne me choquerait pas plus que ça je serai même tenté. »	« Celui qui ne fait pas de burgers aujourd'hui est hasbeen » ; « Tous les restaurants se sont mis à en faire parce que ils ont vu que ça marchait et que ça attire plus de clientèle ou du moins différente » ; « Le burger ne fera pas partis des plats traditionnels français. »	« Ha oui c'est bizarre, c'est vrai que j'y avais jamais pensé. Peut-être... Si c'est vrai qu'il y a des burgers un peu partout. » ; « Quand je vais dans un restaurant traditionnel, je vais pas prendre un burger parce que, et ben souvent c'est pas leurs spécialité » ; « J'irai dans un resto burger, un truc adapté on va dire, où je sais qu'ils font des bons burgers. » ; « Je sais pas, ça doit répondre à une demande, je sais pas. »	« Ça reste un peu hasbeen de pas avoir de burgers à sa carte peut être aussi. » ; « savent qu'il y a une valeur sûre dans leur carte qui fonctionnera. » ; « Oui c'est la mode du coup. » ; « Ou c'est vrai, bah c'est normal, ils s'adaptent. »
EST-CE NORMAL DE TROUVER UN BURGER À LA CARTE DE CES RESTAURANTS	« Ben oui, c'est rentré dans les mœurs maintenant, surtout qu'ils peuvent le revisiter justement, par rapport à la liberté de la recette, il peuvent le revisiter. » ; « Faire une vraie recette qui ressemble à... à tout le reste de sa carte »	« Produits très haut de gamme qui casseraient les codes, ce qui est à la mode actuellement. »	« Oui pour le moment, puisque c'est actuellement la mode. »	« Ouais je pense. » ; « Pour moi c'est normal. C'est devenu normal, peut-être que dans les années 90 ça ne l'était pas. Ça c'est généralisé. Maintenant, c'est normal. »	« Moi ça me choque pas. Ça dépend dans quel restaurant on va. » ;
LE BURGER EST-IL UN CRITÈRE DE CHOIX ?	« Non, pas forcément » ; « ils essayent d'agrandir sa clientèle, je dirai »	« Non pas vraiment, je m'intéresse plus au type de cuisine et aux conseils de mes proches. Après si vraiment rien ne m'inspire dans la carte et que j'ai eu de bons échos sur le burger je me rabattrai dessus. »	« Non »	« Non pas forcément, ça dépend de ce qu'ils font à côté et de la qualité de ce qu'ils font. »	« C'est pas non plus choquant. » ; « Ça va pas me manquer. »
					Effet provoqué par le constat actuel: - Surprise des consommateurs Raison de ce résultat : - Normal - Adaptation et réponse à la demande forte c'est nécessaire - Hasbeen de ne pas en proposer - Effet de mode, suivre la tendance actuelle - Rentré dans les mœurs - Un plus de le proposer - Doit être fait maison - Avec des produits frais - Casse les codes Burger mais pas gastronomie française : - Dommage - Ne fera pas partie de la gastronomie française Tous les consommateurs s'accordent à dire que la présence d'un burger à la carte est normale Aucun consommateur ne fait le choix d'un restaurant en fonction de la présence d'un burger à la carte

ANNEXE - D :TABLEAU DE CONFRONTATION CONSOMMATEURS

LE BURGER D'AUJOURD'HUI					
INTERVIEWÉS	CONSOMMATEUR 1	CONSOMMATEUR 2	CONSOMMATEUR 3	CONSOMMATEUR 4	FOCUS GROUPE
CLASSIFICATION DES ÉTABLISSEMENTS QUI PROPOSENT UN BURGER	« Et bien je prendrai trois catégories. La première, les fast-foods, les burgers plus généralement de mauvaise qualité » ; « Des vrais restaurants à burger, si je puis dire "vrais", donc qui proposent, hum... presque que ça, globalement ça, et voilà qui sont spécialisés dans le burger. » ; « Les établissements "normaux", qui mettent le burger à leur carte. »	« D'abord les fast-foods d'entrée de gamme » ; « Après les établissements qui font du burger en sortant du contexte classique fast-food, tu as Big Fernand » ; « Après tu as les restaurants où tu vas être assis à table avec un serveur. » ; « Ensuite les gastros et semi-gastros »	« En 1 ^{er} le fameux fast-food, restauration rapide avec McDonald's, Quick, KFC... qui est facile, rapide » ; « Il y a le burger dans le restaurant classique euh... en restauration traditionnelle, familiale, dans lequel on va trouver un burger à la carte. » ; « Le restaurant qui ne propose que des burgers, le spécialiste du burger »	« Il y a les fast-foods » ; « Il y a les restaurants à burgers, souvent, il sont typés américain » ; « ceux qui font des burgers, mettons en faisant des bons burgers pas vraiment spécialisés mais qui en font quand même un petit peu. et y'a ceux qui font juste ça histoire d'en proposer. »	« Les fast-foods dans lesquels le burger ce n'est rien de particulier c'est juste proche, rapide et plus pratique. » ; « Des fast-goods. Comme l'atelier du burger c'est quand même du fast-food mais de meilleure qualité. » ; « Les restaurants-bar ils en font beaucoup. » ;
					Le classement des consommateurs : 1. Le fast-food classique 2. Le burger en restauration traditionnelle, familiale, brasserie, semi-gastronomique et gastronomique 3. Le burger chez les spécialistes du burger (le fast-good)
ATTENTES RELATIVES À CHACUN	« Les fast-foods, je m'attends pas à grand-chose, ce que je vais trouver et je sais que je serai déçu » ; « Les deuxièmes, c'est là où je serai le plus, le plus attentif... là la qualité du sandwich en lui-même, voilà parce que, j'espère plus que dans d'autres établissements, me fera sourire, qui sera bon, me fera sourire, qui sera bon » ; « Le troisième, [...] plus étonnant, en accord avec le reste de la carte »	« Le gain de temps. Attendre 20 min pour un burger et un coca c'est inadmissible » ; « En traditionnel ce sera plus pour les produits » ; « Plus pour le contact avec le serveur demander une suggestion par exemple. »	« Pas cher quand on veut manger vite. » ; « Le proposer sous toutes les formes et saveurs, mono-produit en fait » ; « C'est un niveau de qualité, on a une tolérance plus ou moins grande au niveau de la qualité. » ; « Le rapport qualité prix qui correspond à chaque catégorie. »	« En premier, ceux qui font que des burgers, et bien j'attends qu'il soit bons, normalement, j'attends la qualité, de la vraie viande... souvent j'attends aussi. » ; « Les fast-foods. Donc là ça a l'avantage de pouvoir te déplacer, de commander. Enfin soit de commander à distance, par téléphone » ; « Restaurants qui ne font pas que ça mais qui en font un petit peu quand même. Eux, j'attends qu'ils soient juste bon, pas forcément bien présenté »	« Pour les fast-foods classiques, la rapidité, le prix faible et c'est pratique et pas loin » ; « Les fast-goods, aussi la rapidité, mais plus de qualité, et des produits locaux » ; « Tradi et gastro, les brasseries et les restaurants à thème c'est des valeurs sûres. » ; « Plaisir » ; « Bonne viande » Attentes générales : - Un rapport qualité prix cohérent, - Une tolérance au niveau de la qualité en fonction de chaque catégorie - Un minimum de goût

ANNEXE - D :TABLEAU DE CONFRONTATION CONSOMMATEURS

LE BURGER D'AUJOURD'HUI						
INTERVIEWÉS	CONSOMMATEUR 1	CONSOMMATEUR 2	CONSOMMATEUR 3	CONSOMMATEUR 4	FOCUS GROUPE	SYNTHÈSE HORIZONTALE
LE BURGER IDÉAL	« De la viande dedans, voir deux différentes, la base, après, on peut l'étayer avec tel ou tel fromage, tel ou tel viande, tel ou tel légume un petit peut différent » ; « Pas un pain français, un pain brioché... Voilà, ça c'est la base d'un burger » « D'une qualité plus importante » ; « Il vaut mieux utiliser ce qu'on a ici, qui est bon »	« Je pense qu'il n'y a pas vraiment de burger idéal, chacun aura le sien » ; « Une vraie pièce de viande du boucher avec le choix de la cuisson » ; « Il aurait une farine recherchée, un style de pain »	« Le burger fait maison, avec de bons produits, des produits frais »	« Un grand pain bien large, pas forcément rond, ou un petit peu irrégulier, mais avec une vraie pâte à pain maison... En plus je crois qu'il utilisait que des produits locaux... »	« Ce qu'il y a dedans ouais n'importe où que ce soit » ; « Y a comment c'est servi aussi » ; « Moi le burger parfait il est bien dressé » ; « Il y a un beau morceau de viande. »	Principales caractéristiques : - Belle présentation, qui donne envie - Ingrédients de qualité et locaux de préférence - Pratique à manger - Une bonne viande - Fait maison - Originalité - Conserver l'aspect visuel d'un burger
SENTIMENTS ASSOCIÉS À LA CONSOMMATION DE BURGER	« Euh... et ben de la joie », « C'est quelque chose de convivial »	« Ça dépend du burger que je mange, disons un fast-food ça répondra juste à un besoin primaire. Si c'est un burger de restaurant ça va me nourrir certes, mais ça apportera aussi la reconnaissance sociale de quand tu vas manger au restaurant » ; « Sinon rien de spécial il n'y a pas l'effet madeleine de Proust. C'est un burger quoi »	« Un seul comble l'appétit. Mais du plaisir avant tout de... Quand, toujours pareil si c'est un burger fait maison » ; « Un peu de culpabilité de ne pas avoir mangé équilibrer. »	« Ce que je ressens ? Et bien... Je sais pas ! Enfin c'est bon. Je me nourris » ; « Je suis content de bien manger » ; « Moi je sais que je me fais plaisir, parce que c'est pas un truc que je fais tous les jours »	« Le plaisir ! » ; « De la joie » ; « Non mais si ça fait plaisir » ; « On y va quand on a trop la dalle, du coup c'est trop le plaisir genre un truc gras qui va nourrir » ; « Comme Five Guys qui vient d'arriver, là tu manges et je sais pas, t'es transporté. » ; « Si on a mangé gras toute la semaine et qu'on fini avec un McDo, à la fin on va se dire « Euh on va arrêter les conneries ».	Burger fast-food : - Culpabilité possible - Combler un besoin physiologique - Pas de sentiments - Partage Burger Gourmet : - Plaisir - Joie - Satisfaire l'envie de nouveauté - Convivialité

ANNEXE - D :TABLEAU DE CONFRONTATION CONSOMMATEURS

INTERVIEWÉS	PHASE D'OUVERTURE					SYNTHÈSE HORIZONTALE
	CONSUMMATEUR 1	CONSUMMATEUR 2	CONSUMMATEUR 3	CONSUMMATEUR 4	FOCUS GROUPE	
AVENIR DU BURGER	« C'est quelque chose qui est amené à bien se développer pour l'instant » « Devenir un produit un peu moins haut de gamme, mais plus abordable »	« Un burger restructuré par exemple à la place du pain, des rostis de pomme de terre. Changer complètement les codes. Probablement il y aura une coexistence entre le burger classique fast-food et le burger haut de gamme du restaurant. Aussi peut-être les burgers à composer soi-même, à moins que ce ne soit qu'une mode. » ; « Je pense surtout qu'avant c'était un phénomène de mode »	« Oui pour la restauration traditionnelle, mais une tendance de fond pour les leaders du marché et même pour quoi pas les spécialistes d'aujourd'hui. Car tout porte à croire que ça va continuer. » ; « Le burger va être présent encore un certain moment dans nos assiettes »	« La qualité va augmenter jusqu'à un certain stade, ensuite se stabiliser »	« Moi je pense que ça va stagner, à force ça va désintéresser quoi là c'est la mode. C'est comme tout ça va faire son temps et au bout d'un moment ce sera plus le burger ce sera autre chose. » ; « De plus en plus sain je pense avec des produits de plus en plus sains c'est ce qu'ils essaient de trouver enfin en France. »	- Stagner - Perdre en restauration spécialisée et chez les leaders du marché - De plus en plus sain, qualité en hausse - Rentrer définitivement dans les mœurs - Coexistence de deux burgers - Le burger semble prendre la place du steak frites
EFFET DE MODE OU TENDANCE DE FOND		« C'est une tendance de fond, je pense pas que les burgers disparaissent du jour au lendemain » ; « Les éléments de la structure s'adapteront avec du tofu ou des galettes de légumes. »	« Il y aura toujours des burgers, parce que ça fait tellement longtemps qu'ils existent. C'est juste qu'il y a eu le burger fast-food, maintenant il y a le burger restaurant traditionnel, il y a le burger de luxe aussi »	« Non je pense que c'est de fond, c'est amené à perdurer, je pense. » ;	« C'est dans les mœurs limite. » ; « C'est un truc qui est ancré qui est là comme n'importe quoi. C'est un plat le hamburger quoi. »	Effet de mode - Pour le burger dans la restauration classique - Risque de ne plus en entendre parler d'ici 6 mois Tendance de fond : - Tendance de fond pour les fast-food - Restaurants spécialistes du burger qui sauront se démarquer - Du burger de qualité - Amener à perdurer - Existence durable pour le burger - Ancré

ANNEXE - E : TABLEAU DE CONFRONTATION PROFESSIONNELS

INTERVIEWÉS	LE CONCEPT DE BURGER ET SON IMAGE				
	SPÉCIALISTES DU BURGER		FAST-FOODS		
	PROFESSIONNEL N°6	PROFESSIONNEL N°7	PROFESSIONNEL N°4	PROFESSIONNEL N°3	
1 ^{er} MOT	« Bah c'est un sandwich américain »	« Le burger c'est vaste, on pense à fast-food »	« Euh... historiquement malbouffé » ; « la suprématie McDonald's et Quick » ; « Fast-food »	« C'est un sandwich américain »	
DÉFINITION DU BURGER	« C'est ça, un sandwich, pain et viande chaud. Plutôt gras. » ; « Un pain mou un peu sucré, un steak juteux, du fromage qui coule dessus et de la sauce ketchup quoi. » ; « C'était vraiment un bon produit. Donc y'a pas de raison que ça marche pas » ; « Fait pour des ouvriers qui mangent ça sur le trottoir à New York. » ; « Ça doit se manger en 10 minutes avec les mains » « C'est un bon produit, c'est pratique à manger et économique »	« C'est une sorte de sandwich chaud américain bien sur. Mais c'est surtout un plat » ; « C'est un produit qui est à la mode »	« Historiquement c'est un sandwich chaud » ; « À base de viande de bœuf » ; « Le dîner américain » ; « C'est quelque chose de connu, valeur sûre » « En fait c'est vraiment euh... je pense un outils »	« C'est un produits plutôt facile à faire et qui marge bien, qui a une marge correcte » ; « C'est facile à faire, facile à manger, vous pouvez le manger assis, vous pouvez le manger en déambulatoire »	
CE QUI POURRAIT EXPLIQUER LE SUCCÈS DU BURGER	« C'est difficile de le rater » « Tu kiffes manger un burger chez McDo c'est parce qu'il n'y aucune résistance, c'est pré-mâché quoi. » ; « C'était un produit ethnique du coup américain qu'on ne connaissait pas. Le premier truc qu'on mangé avec les doigts. »	« Je pense que c'est le fait de l'adapter aux clients, par exemple le fait de mettre une petite touche française dans un produit américain » ; « C'est entré dans les mœurs donc oui les gens le connaissent et ils aiment ça. » ; « Les gens veulent toujours essayer de nouvelles choses donc même pour nous c'est un produit support idéal »	« Histoire à manger sur le pouce, à manger n'importe quoi et n'importe comment » ; « Un développement marketing » ; « L'industrie agro-alimentaire » ; « Le produit burger est déclinable à l'infini »	« Une société qui malgré tout s'américanise » ; « C'est rentré dans les mœurs » « C'est nouveau on y va un peu par curiosité » ; « C'est Mcdo le précurseur et le leader donc c'est Mcdo aussi qui a donné l'habitude » ; « Donc ils ont su aussi adapté le produit au marché local » « Il y avait un côté euh... un peu je voyage »	
L'IMAGE DU BURGER A-T-ELLE ÉVOLUÉ DEPUIS LES ANNÉES 1990 ?	« Là c'est plus du tout américain, on est sur un produit de gourmand » ; « On a redonné ses lettres de noblesses au burger. » ; « Ça devient un bon produit presque le burger » « France même dans les chaînes avec un burger à 12€ ».	« Avant c'était le burger, on en trouvait que dans les fast-foods il n'y avait aucun restaurateur qui, qui faisait du burger » ; « Maintenant les gens connaissent le burger, avant c'était nouveau, le burger aujourd'hui a une image moins fast-food, moins gras. »	« Il y a beaucoup plus d'acteurs sur le marché » ; « On va voir arriver de nouveaux concepts » ; « Le burger est privilégié actuellement ».	« Au travers du décors, il a beaucoup évolué » ; « Le consommateur a évolué, la gamme a évolué, euh... les outils de commande ont aussi évolué »	
MODIFICATION DE L'IMAGE PAR LE	« Avec McDo on était tellement dans le caniveau qu'on aurait difficilement pu faire pire » ; « Non ça c'est annexe » ; « C'est plus le retour à l'origine du produit qu'à la	« Utilisation de nouveaux produits, de produits frais, on ne fait plus un burger avec seulement du steak haché, on a des dérivés de canard de poulet, on arrive à	« De nouveaux produits, de nouvelles façon de le consommer, et de nouveaux concepts qui euh... ont amené le burger vers euh... plus de fraîcheur, plus de qualité. » ;	« Je pense que c'est un tout, c'est l'évolution de notre société, c'est l'habitude d'avoir » ; « C'est en France ont a les plus grosse gammes de burgers »	

ANNEXE - E :TABLEAU DE CONFRONTATION PROFESSIONNELS

INTERVIEWÉS	LE CONCEPT DE BURGER ET SON IMAGE				SYNTHÈSE HORIZONTALE DES PROFESSIONNELS
	PROFESSIONNEL N° 2	RESTAURATEURS TRADITIONNELS		PROFESSIONNEL N°1	
1 ^{ER} MOT	«McDo»	« Fait maison »	« C'est sortir des sentiers battus »	« C'est sortir des sentiers battus »	- Fast- food américain,McDo - Créativité
DÉFINITION DU BURGER	«Mange avec les doigts»	« Viande moelleuse, pain frais » ; « Pour moi c'est ça le plaisir du burger, c'est de manger une viande moelleuse et non pas... sec. » ; « Le burger c'est euh les États-Unis »	« Ça changeait du sandwich jambon-beurre ou ça changeait de la restauration classique. Donc ça c'était le côté novateur » ; « Pleins d'enseignes l'on revisité, l'on retravaillé, l'on remis à leur foie gras » ; « C'est un produit où tout le monde se retrouve et on veut faire plaisir aux enfants » ; « Le fait de manger rapidement avec ses doigts, à un prix très raisonnable » ; « Un des rares plats où on a une base et on arrive à le marier avec pleins de choses complètement différentes et on reste toujours dans le thème du burger »	« Ça représente une envie » ; « C'est un produit adapté au goût du moment, »	- Sandwich chaud - Viande moelleuse, pain frais - se mange facilement et rapidement - plaît à tous
CE QUI POURRAIT EXPLIQUER LE SUCCÈS DU BURGER	« Il vient de euh ... de là, de la vie qu'on mène aujourd'hui, les gens sont pressés et on est resté dans s=ce truc de fast »			« Macdo » ; « Avec tout le marketing, toute la com' qu'ils ont fait. »	- Efforts marketing - McDo - Novateur - Facile à consommer et à préparer - Offres variées
L'IMAGE DU BURGER A-T-ELLE ÉVOLUÉ DEPUIS LES ANNÉES 1990 ?	«Oui, on arrive à faire des burgers maintenant, vachement plus élaborés » ; « C'est plus le burger steak, tomates euh, ketchup euh, avec des oignons et de la salade. C'est des trucs vachement mieux maintenant »	« Oui parce qu'on sait qu'aujourd'hui, on sait comment est fait le burger chez McDo » ; « Est un produit festif de qualité » ; « On l'a francisé dans le côté qualitatif, »		« Le burger s'est embourgeoisé » ; « Il est vendu avec des produits nobles, il est euh on va dire revisité donc il est mis euh... même les établissements étoilés font du burger, donc oui, il a évolué. »	- Montée en gamme - Francisation - Nouveaux entrants
MODIFICATION DE L'IMAGE PAR LE	« Ouais ! C'est sur » ; « vraiment une notion importante de sécurité alimentaire »	« Montée en gamme du burger » ; « L'utilisation de produits plus nobles et c'est vraiment ça qui a mené cette modification dans le temps. »		« Non, c'est... c'est la demande des gens »	- En parti grâce aux produits frais et de qualité

ANNEXE - E : TABLEAU DE CONFRONTATION PROFESSIONNELS

LE CONCEPT DE BURGER ET SON IMAGE				
INTERVIEWÉS	SPÉCIALISTES DU BURGER		FAST-FOODS	
	PROFESSIONNEL N°6	PROFESSIONNEL N°7	PROFESSIONNEL N°4	PROFESSIONNEL N°3
PRODUIT	noblesse des ingrédients » ; « Là on a essayé d'intégrer un côté noble... T'as pas besoin de ça »	faire des burgers entièrement végétariens » ; « Ça permet à tout le monde de pouvoir consommer du burger. » ; « un effet de mode aussi qui a permis de modifier l'image parce que même les chefs étoilés en font ».	« Affiche désormais des panneaux de diététiques » ; « Ouf bien sur l'image elle a changer, notamment par l'arrivée du fait maison » ; « De nouveaux sandwiches où on a mis du poulet, du poisson. Autre chose que du bœuf en fait. »	
ÉVOLUTION POSITIVE OU NÉGATIVE ?	« Dans la représentation et dans les faits oui »	« Tant qu'il y a du travail et que on a des clients ben ça peut que être positif non ? » ; « Les gens veulent manger de bons burgers maintenant avec toute l'offre ben ils savent où il faut aller quoi. »	« Le burger peut être un repas euh... équilibré et complet » ; « Obliger les enseignants et les acteurs de la restauration qui font du burger à innover » ; « Si on ne fait pas un burger de qualité euh... les gens ne le reprendront pas ».	« Je ne vois pas de côté négatif, au contraire c'est une évolution, c'est une offre de plus de produits, donc plus de choix dans des endroits plus agréables. Donc je pense que l'évolution est plutôt positive »
VISION DU BURGER D'AUJOURD'HUI	« Elle s'est francisée quand même. Je trouve d'ailleurs que l'offre s'est trop francisée et qu'on est en train de perdre le produit. » ; « À conquit le marché français. »	« C'est un burger plus sain, plus équilibré que euh... qu'avant quoi » ; « Avec des bons produits frais de qualité et travaillés aussi, surtout pour la présentation » ; « C'est un plat maintenant c'est plus le fast-food où on mange vite et où on a de tout et n'importe quoi dedans des trucs pas bons pour la santé quoi. »	« C'est un burger de qualité » « Nouveaux produits » ; « De nouveaux essais » ; « Le burger on joue sur les fromages, on joue sur les viandes, les sauces, mais après c'est limité »	« Ça c'est démocratisé » ; « Avoir ce choix là, à différents prix, à différents niveaux de qualité » ; « En France il a vraiment su se développer »

LE CONCEPT DE BURGER ET SON IMAGE				
INTERVIEWÉS	RESTAURATEURS TRADITIONNELS		SYNTHÈSE HORIZONTALE DES PROFESSIONNELS	
	PROFESSIONNEL N° 2	PROFESSIONNEL N° 5	PROFESSIONNEL N°1	
PRODUIT				
ÉVOLUTION POSITIVE OU NÉGATIVE ?	« Ben ils ont tout compris » « C'est vraiment le produit qui va tourner le plus » ; « y en a pour tout les âges »	« On peut garder une image générale de malbouffe si c'est mal consommé, mal utilisé et trop consommé, trop utilisé. »	« Elle est positive dans le sens où elle permet de travailler de façon originale des produits et euh celui qui a un peu de créativité et qui veut un peu se donner la peine, il peut faire des burgers » ; « Ils font notre vitrine »	- Positive - Créativité - Présence d'une demande - L'offre s'est développé
VISION DU BURGER D'AUJOURD'HUI	« De quelque chose que je mangerais pas tous les jours » ; « Produit gras, le produit lourd, calorique » ; « Se dit que c'est peut-être un peu plus sain de manger au restaurant. »	« Il en faut entre guillemets pour toutes les bourses »	« C'est un produit adapté au goût du moment. » ; « Dans notre métier il y a vraiment de tout mais à tous les niveaux quoi »	- Adaptable - Démocratisé - Plait à tous - Burger de qualité

ANNEXE - E :TABLEAU DE CONFRONTATION PROFESSIONNELS

INTERVIEWÉ	L'OMNIPRÉSENCE DU BURGER			FAST-FOOD	
	SPECIALISTE DU BURGER	PROFESSIONNEL N°7		PROFESSIONNEL N°4	PROFESSIONNEL N°3
	PROFESSIONNEL N°6				
POURQUOI PROPOSER UN BURGER ?	« La demande. » ; « Les gens aiment ça, on leur donne ça. » « Ça me fait plaisir et puis bah c'est la tendance » ; « C'est pratique à manger et économique. Et ça répond aux nouvelles habitudes de consommation qui sont des changements structurels en profondeur qui fait qu'on passe plus une heure et demi à table et qu'on bouffe en 20 minutes »	« Les plats anciens ne fonctionnaient plus, maintenant la cuisine du terroir c'est plus ce que les gens recherchent, manger la "grosse potée" et tout, c'est plus du tout ça » ; « On c'est dit pourquoi des plats que ne sont pas mauvais du tout ne pas les mettre euh... dans un burger pour avoir une belle présentation. »		« Le fondateur qui était amoureux des USA »	« Pour proposer une alternative » ; « Ça permet aussi d'avoir une autre réponse » ; « On s'est adapté au marché français »
AVIS DU CONSTAT ACTUEL QUE 75 % DES RESTAURANTS PROPOSENT UN BURGER	« Ils n'ont pas le choix » ; « Ils s'adaptent parce que la demande est là » ; « C'est une vraie demande. Elle est là. » ; « Il est populaire. Tu peux pas lutter t'es obligé de le mettre t'as des phénomènes comme ça tu les mets à ta carte t'es obligé. »	« Oui c'est une forme de concurrence, après dire qu'on se sent menacé non, nous on est spécialiste du burger, les autres ne le sont pas » ; « Les gens ils viennent vraiment pour manger du burger, si ils veulent manger un bon burger ils viennent chez nous. » ; « Les restaurateurs ils proposent un burger pour suivre la mode, [...] ils vont pas là-bas spécifiquement pour leur burger. »		« Aujourd'hui c'est vrai qu'il y a énormément d'acteurs qui ont innové » ; « Peuvent faire de façon plus qualitative »	« C'est une forme de concurrence » ; « La concurrence elle peut être saine, elle n'est pas toujours négative, elle nous fait progresser » ; « Il en faut pour tous les goûts »
CONSÉQUENCES DE L'ADOPTION DU BURGER À LA CARTE	« Ça permet de la clientèle que vous n'aurez peut-être pas capté » « Il faut survivre et vendre. Il faut s'adapter à la demande » ; « Ce qui est nouveau c'est les burgers à 12€ » ; « Apport de la concurrence saine et on fait monter le niveau en terme de produit et tout. Et ça a bien réorganisé et fait avancer ce créneau là quoi »	« C'est l'effet de mode du moment quoi. Mais je... les gens se laissent tenter dans un restaurant par un burger alors qu'ils ne vont pas forcément manger des burgers au fast-food quoi » ; « C'est le comportement des clients qui changent [...] dû au burger qui lui-même change grâce aux produits et à l'image de plat que prend le burger aujourd'hui. »		« Si on ne fait pas un burger de qualité euh... les gens ne le reprendront pas » ; « Ils ont poussé vers la qualité » ; « Oui c'est une concurrence » ; « De nouveaux produits »	« Ça nous fait bouger et avancer. » ; « Le client, il gagne toujours à avoir le choix et à avoir de la concurrence sur les produits »
ÊTES-VOUS CONCURRENCE DES ACTEURS TRADITIONNELS DU MARCHÉ ?	« Ce sont les meilleurs qui tiendront » ; « On est différenciant » ; « Ceux qui doivent flipper c'est King Marcel, Blend, Big Fernand et tout ces gars là, ils ont exactement les mêmes produits. »	« Il y a énormément de demande en fait. » ; « 90 ouvertures, autant sur Toulouse que sur Bordeaux et même dans toute la région » ; « On peut être des concurrents oui, mais euh... fin mais on est pas du tout sur le même positionnement » ; « Un prix très attractif avec une formule à 12,90€ après on ne propose pas encore de livraison mais on fait déjà du service à emporter »		« Par rapport à la concurrence sur le marché du burger non, enfin oui mais au niveau de la qualité, de l'innovation. » ; « C'est vraiment sur l'environnement et le thème que nous nous différencions de la concurrence » ; « nous ne sommes pas du tout sur le même marché. Et pourquoi ? Eh bien nous sommes depuis longtemps sur le marché et le consommateur nous connaît »	« La concurrence c'est positif pour l'exploitation »

ANNEXE - E :TABLEAU DE CONFRONTATION PROFESSIONNELS

L'OMNIPRÉSENCE DU BURGER				
INTERVIEWÉ	RESTAURATEURS TRADITIONNELS			SYNTHÈSE HORIZONTALE
	PROFESSIONNEL N° 2	PROFESSIONNEL N° 5	PROFESSIONNEL N° 1	
POURQUOI PROPOSER UN BURGER ?	« J'ai fait pas mal d'études de marchés » ; « J'ai vu l'importance des gens et des jeunes surtout, sur le burger » ; « J'avais envie moi quand on à ouvert, de toucher une clientèle quand même assez jeune » ; « J'ai travaillé dans des... dans un resto à Tarbes qui euh... qui était un peu spécialisé là dedans aussi »	« Il faut être réaliste, on gagne du pognon » ; « Ça reste un produit vache à lait » ; « Ça fait venir de la clientèle »	« La tendance street-food actuelle » ; « On est obligé de suivre la tendance »	- Envie - Demande - Rentable
AVIS DU CONSTAT ACTUEL QUE 75 % DES RESTAURANTS PROPOSENT UN BURGER	« Ben ils ont tout compris » ; « C'est vraiment le produit qui va tourner le plus » ; « Y'en a pour tous les âges »	« C'est que à un moment donné on veut bien faire comme ce qu'il se passe à la concurrence ou chez le petit voisin mais c'est qu'il y a aussi une consommation aussi en conséquence donc ça veut dire que le burger en lui-même est devenu un produit quasiment autant obligatoire à la carte que peuvent l'être le fameux moelleux au chocolat » ; « C'est qu'à un moment donné si on met pas ce genre de produit ben on les voit plus donc »	« Ils suivent la tendance » ; « Pour vraiment répondre à une demande » ; « C'est un plus pour les clients » ; « C'est ceux qui sont tombés dans la facilité. »	- Suivi de la tendance - Concurrence - Obligation
CONSÉQUENCES DE L'ADOPTION DU BURGER À LA CARTE	« Il y a pas mal de jeunes qui viennent » ; « Plus de travail pour faire un burger que pour faire cuire une... une entrecôte »	« Vous générez du trafic supplémentaire et que les personnes viennent pour ce produit là. »	« Faire venir des clients qui ne seraient peut-être pas venus si il n'y avait pas le burger »	- Captiver de la clientèle - Apport d'une concurrence saine
ÊTES-VOUS CONCURRENT DES ACTEURS TRADITIONNELS DU MARCHÉ ?	« Non, je crois pas » ; « Les gens ils sont quand même habitués à... aller dans ce genre de fast-foods »		« Pas du tout ! »	- Concurrence forte - Traditionnels pas concernés par la concurrence des fast-foods

ANNEXE - E :TABLEAU DE CONFRONTATION PROFESSIONNELS

LA CLIENTÈLE DU BURGER				
INTERVIEWÉ	SPÉCIALISTE DU BURGER		FAST-FOOD	
	PROFESSIONNEL N°6	PROFESSIONNEL N°7	PROFESSIONNEL N°4	PROFESSIONNEL N°3
CONSO-MMAT-EURS RESPONSABLES DE L'ÉVOLUTION DU BURGER ?	« Oui par rapport au retour du bon » ; « Elle est là, elle est populaire. Tu peux pas lutter t'es obligé de le mettre, t'as des phénomènes comme ça tu les mets à ta carte t'es obligé. En ce moment ils veulent ça » ; « Les gens ont vraiment changé leurs visions de la bouffe et veulent quelque chose de plus évolué » ; « Faut attendre 50 piges avant de renverser la balance. C'est pas des trucs qui se changent comme ça quoi. » ; « C'est le fast-casual quoi »	« Oui, le bio, l'alimentation saine, équilibrée, faire attention à ce que l'on mange, ils veulent du fait maison, des produits locaux » ; « Manger mieux, la santé en fait est au cœur de leurs préoccupations, donc pouvoir manger un burger équilibré c'est vraiment en cohérence, se faire plaisir avec de bons produits. »	« Le consommateur s'adapte à l'offre » ; « L'offre est pléthorique sur le marché du burger... si on leur propose autre chose, ils mangeront cette autre chose » ; « Leurs attentes sont depuis longtemps les produits frais avec du goût »	« Oui, je pense qu'à un moment, on est obligé de se renouveler. » « Oui, les consommateurs nous font évoluer, la société nous fait évoluer. Vous avez des nouveaux goûts » ; « Après il y a les choses qui sont aussi légales, par exemple les emballages ont évolué »
PROFIL CLIENT DU BURGER	« Y'a une part un peu plus grosse sur les 18-30 ans » ; « Ça touche un peu tout le monde » ; « Les cadres moyens, les banquiers à Paris, qui ont leur ticket resto maintenant ils vont bouffer un Big Fernand » ; « Une tendance plus forte on va dire sur les jeunes » ; « Mais les grands-mères y viennent » ; « Le prolo au riche, des hommes, des femmes, des jeunes, des vieux » ; « McDo sa force c'est ça il touche tout le monde tout le monde. » ; « Les vieux aujourd'hui à 40 ans ils prennent un burger à la brasserie. »	« Tout dépend en fait du budget que les gens ont, [...] ça dépend de ce que les clients cherchent au moment de la consommation. »	« Ce n'est pas un profil particulier, puisque nous visons en fait tous les segments de clientèle, toutes les tranches d'âges, et même les euh... depuis des années nous arrivons à attirer des clients qui ne sont pas forcément consommateurs de burger car ils ont toujours en tête la connotation malbouffe de McDonald's. »	« Il n'y a plus de profil, pour moi c'est toutes les tranches d'âges, toutes les catégories socio-professionnelles » ; « Il y a même des mamies, des papas qui viennent avec leurs petits-enfants. Non il n'y a plus de clientèle type du burger, que ce soit les origines, les âges. » ; « La clientèle c'est à la fois de la famille, c'est le midi, c'est des gens qui travaillent à côté, ça peut être un homme, une femme, de 50 ans, de 22 ans, 15 ans, les lycéens, les enfants »
MIX CLIENTÈLE IMPACTÉ PAR LE BURGER	« On a on va dire une bonne pluralité de types qui viennent chez nous »	« Personnes en particulier, il n'y a pas de clientèle, moi personnellement je m'attendais à avoir une cible entre 16 et 25 ans, au final on se retrouve avec des très jeunes, des moins jeunes, des plus âgés, de tout vraiment »	« Non »	

ANNEXE - E :TABLEAU DE CONFRONTATION PROFESSIONNELS

INTERVIEWÉS	LA CLIENTÈLE DU BURGER				SYNTHÈSE HORIZONTALE
	RESTAURATEURS TRADITIONNELS		PROFESSIONNEL N°1		
CONSUMMATEURS RESPONSABLES DE L'ÉVOLUTION DU BURGER ?	PROFESSIONNEL N° 2	PROFESSIONNEL N° 5			- Le client est en parti responsable - Ils tirent l'offre vers le haut mais consomme ce qui est proposé
	« Oui je pense que c'est sûr et c'est par rapport à tout ce qu'on nous montre maintenant à la télé », « On a peur en fait de ce qui peut arrivé... avec ce qui a dans ce... genre de... produits », « Le consommateur voulait, voulait quelque chose de rapide, toujours dans la même condition, à manger avec les mains mais quelque chose de bon et quelque chose de qualité »	« C'est le client qui choisi sa carte presque », « Si on va pas sur les choses vers le haut et ben on loupe quelque chose »	« Si les clients ne demandaient pas des hamburgers, on les ferait pas »		
PROFIL CLIENT DU BURGER	« Je pense pas qu'y ai de profil » « Je vois même des personnes âgées qui se mettent au Burger. » ; « On vois que c'est en train de se développer. Puisqu'au début, s'est vraiment que les jeunes et là ça va être les quaranténaires jusqu'au euh... jusqu'à ceux qui ont 60-70 ans qui vont manger un burger parce qu'y ont déjà été avec les gamins manger dans des fast-foods »	« Costard cravate », « L'ouvrier » ; « Famille », « Ça touche tout le monde » « Il y a une clientèle d'un certain âge, le burger c'est pas de leur génération, c'est la génération « Blanche de veau et choucroute » ; « Et produits bien français et bien typiques, bien régionales. »	« Il y a celui qui vient pour manger et celui qui vient pour se faire plaisir. » « Au-dessus de 60 ans c'est compliqué parce que pour eux c'est McDo, c'est américain c'est pas français »		- Pas de profil - Touche tout le monde - Surtout les jeunes - Les plus âgés consomment de plus en plus
MIX CLIENTÈLE IMPACTÉ PAR LE BURGER	« J'ai des jeunes qui viennent que pour ça », « J'ai quelques ouvriers qui en prennent »				- Les restaurants traditionnels ont vu plus de clients jeunes arrivaient dans leur restaurant - Sinon la clientèle n'est pas impactée par le burger à la carte

ANNEXE - E :TABLEAU DE CONFRONTATION PROFESSIONNELS

INTERVIEWÉ	PHASE D'OUVERTURE			
	SPÉCIALISTE DU BURGER		FAST-FOOD	
	PROFESSIONNEL N°6	PROFESSIONNEL N°7	PROFESSIONNEL N°4	PROFESSIONNEL N°3
AVENIR DU BURGER	« À Paris c'est déjà en train de se calmer la concurrence est là, le marché est mature. Ça ouvre mais ça ferme aussi voilà. » ; « J'imagine pas une seule seconde un nouveau entrant sur le marché avec les codes du fast-food à l'ancienne » ; « Le fast-food à l'ancienne ça ne marchera plus »	« Mais il faut que les burgers évoluent aussi, il faut s'adapter avec le comportement des gens, s'adapter à la demande comme proposer des produits sains et de qualité » ; « Il va certainement falloir que l'on propose un jour un burger sans gluten »	« Il va être remis » ; « Va surtout se développer par le à emporter » ; « Je pense que demeurera McDonald's » ; « Il ne conservera pas le succès qu'il peu avoir aujourd'hui » ; « l'offre sera largement diminuée. »	« Les marchés sont en train de se repartager. » ; « Ils voient un avenir plutôt radieux du côté de la France »
EFFET DE MODE OU TENDANCE DE FOND	« C'est un effet de mode ça va se tasser » ; « Le côté burger gourmet ça je pense que c'est de la mode. On reviendra sur des trucs classiques » ; « Ça répond aux nouvelles habitudes de consommation » ; « McDonald's est devenu le bistro du 21ème siècle »	« Je pense que ça peut durer, mais c'est surtout un effet de mode, enfin si ça se développe comme ça c'est parce que c'est actuellement la mode » ; « Je pense que le burger restera en France c'est sûr il est entré dans les mœurs » ; « C'est un produit qui se modifie très bien et facilement donc il sera toujours présent. »	« C'est un effet de mode. » ; « Le burger est privilégié actuellement mais ça passera. » « dans quelques années ce sera autre chose. » ; « Je pense que demeurera McDonald's ».	« C'est une tendance logique de l'élargissement de la base ».

INTERVIEWÉS	PHASE D'OUVERTURE			SYNTHÈSE HORIZONTALE
	RESTAURATEURS TRADITIONNELS		PROFESSIONNEL N°1	
	PROFESSIONNEL N° 2	PROFESSIONNEL N° 5		
AVENIR DU BURGER	« Là ça c'est un petit peu calmé là les ventes du burger. »	« Intégré au patrimoine culinaire français [...] peut être dans quelques décennies faut être réaliste » ; « Bientôt on sera avec le burger sans gluten »	« Le burger restera parce qu'il fait partie de la culture maintenant. C'est euh... je veux dire il en monte et il continue de s'en monter encore, donc euh... le burger existera toujours. » ; « Les nouvelles tendances et les nouvelles cultures qui sont en train de se découvrir vont faire que le burger va rester au niveau des chaînes. »	- S'adaptera encore plus aux demandes spécifiques (gluten) - Perdurera - Peut totalement s'intégrer dans le patrimoine français - Le fast-food à l'ancienne n'existera plus - McDo va rester - L'offre va diminuer
EFFET DE MODE OU TENDANCE DE FOND	« C'est quelque chose qui est rentré dans les mœurs et qui est rentré dans les habitudes alimentaires des gens. » ; « Ça va être les pizzas. Les pizzas on en mangeait pas autant que maintenant. Maintenant, on va acheter des pizzas au super-marché, on va se les faire à la maison. »	« Une tendance de fond oui... c'est quand même un produit qui est présent sur des tables de la restauration depuis au moins une bonne dizaine d'années » ; « Le burger est rentré dans un côté grande tendance de fond ».	« C'est quelque chose qui va rester parce que beaucoup ont été élevé à cette facilité là de part les chaînes et comme on est dans une société de consommation où il faut aller vite ça restera. Comme je dis, ça restera peut-être moins dans les restaurants traditionnels qui vont suivre d'autres tendances mais le burger restera toujours le burger et il a un bel avenir »	- Effet de mode. - Ça passera : le burger gourmet va disparaître - Tendance de fond - Avoir la même place que les pizzas - Il a un avenir - C'est dans les mœurs

ANNEXE - F : RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS PROFESSIONNELS

INTERVIEW N°1

Nature : Entretien professionnel (Pro n°1)

Le : 5 janvier 2017

Lieu : Toulouse

Guide d'entretien : pour les professionnels de la restauration traditionnelle qui proposent un burger à leur carte.

Durée : 18 minutes

Membres présents : 2 professionnels et 2 étudiants enquêteurs

Étudiant 1 : Alors, tout d'abord, pour vous la première question ça va être si on vous dis le mot burger, quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit premièrement ?

Professionnel 1 : Alors, pour moi c'est sortir des sentiers battus. Sortir de ce que le client voit habituellement, que ce soit dans les chaînes euh... ou dans les restaurants traditionnels. Nous quand on travaille le burger, on le travaille différemment et quand on nous dit « on veut un burger », on va pas vous proposer un cheeseburger, on va vous proposer autre chose.

Étudiant 1 : Ok, d'accord...

Étudiant 2 : ... et quand vous dites « c'est quelques chose de différent » euh... qu'est-ce qu'est donc le burger pour vous ? Ça représente quoi ?

Professionnel 1 : Ça représente euh.. pour nous ça représente une envie, c'est à dire que les gens viennent et nous demande quelque chose, donc une envie mais euh... ils nous le demandent, je parle d'ici, notre établissement, dans le sens où on peut leur amener une créativité. C'est à dire qu'ils vont trouver le burger qu'ils ont envie de manger, mais de façon différente, de façon originale et adaptée à leurs goûts et à ce qu'ils ont envie.

Étudiant 2 : Très bien.

Étudiant 1 : Et pour vous qu'est-ce qui pourrait vraiment expliquer son succès aujourd'hui ? Qu'est qui pourrait expliquer le succès du burger ?

Professionnel 1 : Mac Do !

Étudiant 1 : Mac Donald's ? Simplement McDonald's...

Professionnel 1 : ... avec tout le marketing, toute la com' qu'ils ont fait. Je parle en France, hein ! Avec tout ce qu'ils ont fait pour euh... ben pour marcher quoi. Pour nous, ils nous ont ouvert la voie et on a juste eu à s'engouffrer dedans et à faire autre chose que ce que fait McDo.

Étudiant 1 : Donc c'était vraiment une opportunité pour vous de travailler sur...

Professionnel 1 : ... y'a une demande ! Y'a une demande !

Étudiant 1 : Très bien, d'accord. Après, selon vous, l'image du burger, est-ce qu'elle a évolué depuis les années 1990 ? Depuis justement que McDonald's s'est implanté ? Parce que c'est à peu près la date où ils se sont implantés et développés. Est-ce que y'a eu une évolution et en quoi selon vous ?

Professionnel 1 : Oui y'a eu une évolution, une évolution euh... dans le sens euh.. ben le burger s'est embourgeoisé on dira. Où il est vendu avec des produits nobles, il est euh on va dire revisité donc il est mis euh... même les établissements étoilés font du burger, donc oui, il a évolué.

Étudiant 1 : D'accord. Et euh, pour vous est-ce que c'est simplement l'utilisation de nouveaux produits qu'a permis de modifier l'image du burger ?

Professionnel 1 : Non, c'est euh... c'est la demande des gens et la part de marché qu'il y avait à en récupérer. Faut être réaliste hein, c'est une part de marché. Si on fait des burgers et ben les gens qui aiment ça vont venir, si on les faisait pas peut-être qu'ils ne viendraient pas donc ça crée une part de marché et ça nous permet de ratisser plus large.

Professionnel 2 : Peut-être aussi que, maintenant, la génération, la tranche d'âge des gens comme notre clientèle à nous, on va dire c'est des 30-40 ans et ben c'est la génération McDo.

Professionnel 1 : Qui a démarré avec le McDo.

Professionnel 2 : Donc comme ils ont toujours l'image du McDo, le truc sympa là et puis maintenant qu'ils ont évolué, qu'ils ont grandi, qu'ils ont un palais un peu plus développé maintenant ils se rappellent de l'image du McDo... les hamburgers qu'on fait nous, avec des produits sympathiques, c'est des jolis produits. Visuellement ça leur plaît, la taille n'est pas la même, rien n'est.. tout est différent.

Professionnel 1 : Gustativement aussi.

Étudiant 1 : D'accord, donc c'est un tout quoi, qui a permis de modifier l'image du burger. Et plus particulièrement les attentes des tout premiers consommateurs du McDo.

Professionnel 2 : Oui c'est ça.

Étudiant 1 : Et euh... Bon du coup on reste sur l'évolution du burger. Cette évolution du marché et du produit « burger » est-ce qu'elle est positive ou négative, que ce soit pour vous ou pour les autres établissements hein ? Je parle en générale ici.

Professionnel 1 : Elle est positive.

Étudiant 1 : Oui elle est positive ?

Professionnel 1 : Oui bien sûr. Elle est positive dans le sens où elle permet de travailler de façon originale des produits et euh celui qui a un peu de créativité et qui veut un peu se donner la peine, il peut faire des burgers. Nous on a euh... les prochains burgers on est parti sur des idées vraiment originales et quand ils vont sortir, ils vont vraiment avoir un impact et derrière, parce que tout est lié, étant donné cette génération McDo qui se met au Facebook et si et ça et qui tweet et...

Étudiant 1 : La génération Y quoi ? Nous en fait ?

Professionnel 1 : Non non, nous, nous. Vous vous y êtes, vous êtes nés dedans, nous on l'a découvert en même temps que le burger donc eux et ben quand ils voient ces burgers nouveaux, présentés de façon originales et avec des produits nobles et ben ils font notre vitrine donc euh oui, oui c'est important.

Professionnel 2 : La clientèle, les jeunes de maintenant chez nous, ne mangent pas de burger. Non, parce que eux ils sont encore dans le... ils vivent encore le hamburger McDonald's ou le KFC et tout ce que vous voulez. Les 30, 40, 50 ans eux ils se rappellent de McDo, quand ils voient un hamburger comme on fait nous, là oui et là ils communiquent : « oh le burger qu'on a mangé au restaurant de l'***** [chez nous] et hop photo et là ça communique.

Étudiant 1 : Ah oui d'accord donc ils veulent vraiment tester et changer l'image qu'ils avaient avant.

Professionnel 2 : Ah ouais ouais, bien sûr.

Étudiant 1 : Et vous aujourd'hui plus personnellement, au niveau personnel et professionnel c'est quoi votre vision du burger ?

Professionnel 1 : C'est euh, c'est un produit adapté au goût du moment, après y'a du très bon, du n'importe quoi et du très mauvais. Voilà.

Étudiant 2 : D'accord, donc c'est très très hétérogène y'a vraiment de tout.

Professionnel 1 : Ben malheureusement dans notre métier y'a vraiment de tout mais à tous les niveaux quoi.

Étudiant 2 : D'accord. Et donc est-ce que y'a quelque chose de particulier qui vous a poussé à mettre le burger à votre carte ? Un élément clés ? Ce qui vous poussé de le mettre à la carte et donc, de le renouveler ?

Professionnel 1 : La tendance street food actuelle et donc derrière, la demande du client.

Étudiant 2 : D'accord donc vraiment autour de la demande. Vos clients sont venus vous voir peut-être ?

Professionnel 1 : On est obligé, vous devez le savoir aussi bien que nous, on est obligé de suivre la

tendance si on suit pas la tendance, qu'on reste à la traîne et que euh... Nous on a démarré dans les années 80. Si je faisais la cuisine comme on la faisait dans les années 80, il y aurait personne.

Étudiant 2 : Oui en effet.

Professionnel 1 : Si je vous mets la tranche de salade avec la rondelle de tomate et... (rires) vous allez chatter mais pas bon !

Étudiant 2 : Euh... alors selon une étude du Gira conseil, maintenant 3/4 des restaurants avec service à table, donc comme ici, proposent un burger à leur carte, qu'en pensez-vous ? Cela vous évoque quoi ?

Professionnel 1 : Oui ben ils... ils font comme nous ils suivent la tendance mais après c'est ce que je dis, y'a de tout dans le burger. Nous on travaille... après c'est la conscience de chaque professionnel. C'est pas euh... y'en a qui font ça pour attirer du monde mais euh qui achètent tout prêt : les steaks tout prêts, les pains tout prêts. Ils se cassent pas la tête, tout est surgelé. Y'en a qui ont beaucoup plus de conscience et d'amour du métier, qui vont travailler le pain avec le boulanger, qui vont... comme nous, nous on va chercher nos veaux, on va chercher nos bœufs, on va chercher nos canards, on va directement chez les éleveurs donc on propose des produits de qualité. Le burger qu'on fait, on le fait parce que il nous fait envie. Parce que nous quand on le sert, on a envie de le manger. Et certains ils le servent parce que faut le servir.

Étudiant 1 : Donc pour vous se serait: certains le font pour vraiment répondre à une demande simplement et pour être un peu concurrent de certains restaurants comme le votre ?

Professionnel 1 : C'est ça !

Étudiant 2 : Et donc toujours d'après cette étude 80 % de ces restaurants en ont fait leur produit leader. Leur produit qu'ils vendent le plus. Alors est-ce que pour vous, il y'a eu des conséquences de la sorte en adoptant le burger à votre carte ?

Professionnel 2 : C'est un plus pour les clients. Ici on a une clientèle affaires. Beaucoup de sociétés. Et donc ils sont amenés à revenir très très souvent donc ça ouvre la carte, ça ouvre le choix du client. Et le gros avantage c'est que le hamburger change toutes les semaines chez nous. Les autres ils font un hamburger à l'année le même, nous ça change toutes les semaines : hamburger de veau, hamburger de l'Aubrac etc.

Professionnel 1 : Ceux qui le gardent à la carte et qui essaient d'en faire leur produit leader pour moi c'est ceux qui sont tombés dans la facilité.

Professionnel 2 : « Il faut du hamburger parce qu'il faut un hamburger à la carte »

Professionnel 1 : Voilà.

Étudiant 1 : Non en fait, ce qui se passe, enfin je sais pas si on a été clair, vraiment. C'est que 75 % des restaurants proposent un burger à la carte et en fait 80 % de ces restaurants, alors je sais pas si c'est votre cas mais 80 % de ces 75 % ont fait du produit « burger » leur leader. C'est les clients qui ont décidé.

Professionnel 1 : C'est la facilité !

Professionnel 2 : Ben pas ici !

Professionnel 1 : Pour moi c'est la facilité parce que ils restent dans la tendance du burger et ils cherchent pas à faire autre chose.

Professionnel 2 : Tant que ça marche, si il faut au bout d'un moment ils vont changer, ils se diront et ben non.

Professionnel 1 : Voilà, et si l'année prochaine c'est les empanadas, ils vont enlever les burgers et ils mettront les empanadas.

Étudiant 2 : D'accord. Donc de votre côté, comme vous nous l'avez dit tout à l'heure, ça a permis aussi de faire venir des clients qui ne seraient peut-être pas venus si il n'y avait pas le burger ?

Professionnel 1 : Oui oui bien sûr.

Étudiant 1 : Donc après dans la lignée de cette question ça va être quoi les conséquences de l'adoption d'un burger à la carte ? Pour vous ça a changé quelque chose ?

Professionnel 2 : Sur quoi ?

Étudiant 1 : Généralement euh sur la clientèle, vous dites que vous avez des clients plutôt affaires est-ce que...

Professionnel 2 : ... Non non, ça change pas la clientèle ça change pas la euh...

Étudiant 2 : Niveau organisation peut être ?

Professionnel 1 : Euh ça change, euh non ça change pas grand-chose pour nous qu'on se mette en place pour faire un burger ou qu'on se mette en place pour faire un ragoût ou un parmentier ou quoique se soit on mettra la même conscience et euh le même amour du produit.

Étudiant 1 : Oui oui d'accord.

Étudiant 2 : D'accord.

Professionnel 2 : C'est vraiment un plus sur la carte. C'est un produit en plus.

Étudiant 2 : Donc un atout supplémentaire ?

Professionnel 2 : Ça ouvre le choix au client. Si il décide de manger hamburger et ben il y aura une

carte classique ou on a des suggestions et en plus maintenant on a le hamburger.

Étudiant 2 : D'accord. Enfin aujourd'hui pensez-vous être un concurrent des acteurs traditionnels du marché du burger ?

Professionnel 2 : Non !

Professionnel 1 : Pas du tout !

Étudiant 2 : Aucunement alors.

Professionnel 1 : Nous c'est un euh... Ils viennent ici et euh ils décident de prendre le hamburger alors que chez les spécialistes ils vont là bas pour le burger. Nous c'est euh... comme c'est des clients qui reviennent régulièrement voire tous les jours quand ils ont fait le tour des suggestions de la semaine ils se disent bien aujourd'hui je vais prendre le burger.

Professionnel 2 : Y'a aussi une partie visuelle importante. Comme le restaurant est en long, si une table ici commande du hamburger, quand on passe les gens le voient, ils se disent « c'est quoi ça ? c'est le fameux hamburger ? » hop et ils prennent.

Étudiant 2 : D'accord.

Étudiant 1 : Très bien. Après au niveau de la clientèle, je vous ai posé la question tout à l'heure mais pensez-vous que les modifications des attentes des consommateurs sont à la base de l'évolution de ce produit ? Est-ce que c'est les clients, alors là on parle de votre restaurant mais on peut parler d'un manière plus générale, est-ce que c'est l'évolution de leurs attentes qui a fait que le produit a évolué en même temps en fait ?

Professionnel 1 : Oui. Si personne euh... si les clients ne demandaient pas des hamburgers, on les ferait pas.

Étudiant 1 : Bien sûr.

Étudiant 2 : Et par rapport à ce que vous nous aviez dit tout à l'heure, le burger des années 80 avec juste la salade et la tomate et par rapport au burger maintenant avec le pain du boulanger, la viande choisie et travaillée très consciencieusement comme vous nous l'avez dit, c'est surtout parce que les clients le souhaitent ? Ils veulent un meilleur burger ?

Professionnel 2 : Non, parce que nous on fait du bon.

Professionnel 1 : Alors y'a... non mais je comprends ta question. Y'a deux sortes de clients, y'a celui qui vient pour manger et celui qui vient pour se faire plaisir. Voilà, celui qui vient juste pour manger, qu'on lui serve un big mac ou qu'on lui serve le burger comme on le fait ici, il s'en fou, il aura mangé et il s'en va. Celui qui vient pour se faire plaisir, lui il faut qu'on le soigne.

Étudiant 2 : D'accord oui.

Professionnel 1 : Parce que lui il reviendra. Si on l'a bien servi, si il est content de ce qu'il a mangé il reviendra.

Étudiant 2 : Donc pour vous les profils des consommateurs de burgers c'est d'un côté ceux qui viennent pour le besoin primaire de se nourrir et ceux qui viennent pour se faire plaisir avec ce burger parce qu'ils ont envie d'un bon burger.

Professionnel 1 : Voilà. Et en règle générale, la clientèle générale choisit son restaurant. C'est à dire que celui qui veut bien manger choisira un restaurant avec un burger travaillé, celui qui vient juste pour manger, en règle générale, c'est rapide, c'est petit budget donc il va cibler quelque chose adapter à ses attentes, on dira.

Étudiant 2 : D'accord.

Étudiant 1 : Et ici dans cette question est-ce qu'il y a une histoire d'âge pour le profil de la clientèle du burger ?

Professionnel 1 : Du tout. Alors oui au dessus de 60 ans c'est compliqué parce que pour eux c'est McDo, c'est américain, c'est pas français, c'est voilà. Mais sinon non.

Étudiant 2 : Donc c'est vraiment la clientèle habituelle dont nous a parlé votre collègue, c'est à dire affaires 30-40 ans qui a vu l'évolution du burger.

Professionnel 1 : C'est ça ! C'est une clientèle qui a commencé, bon qui a découvert le burger avec le mac do parce qu'on la tous découvert avec le McDo et qui au fil des années s'est faite un palais, s'est éduquée et recherche quelque chose... tout en gardant, on va dire, ce côté enfance euh quelque chose de qualité.

Étudiant 2 : D'accord. Euh est-ce que la mise en place du burger a modifié la composition de votre clientèle ou voilà vous restez sur cette clientèle ci ? Ou est-ce que il y a peut être de nouveaux consommateurs qui sont devenus de nouveaux clients ?

Professionnel 1 : Alors on a des nouveaux qui viennent, côté éphémère, parce qu'ils l'ont vu, parce que bon ben par les réseaux sociaux ça en a parlé donc ils sont venus découvrir et oui ça... mais c'est pas le... on va dire c'est pas le plus gros pourcentage de notre clientèle.

Professionnel 2 : L'objectif c'est pas pour nous de devenir numéro un du hamburger, c'est pas le but du jeu. Comme je vous l'ai dit tout à l'heure c'est vraiment un plus pour le client. Si au bout de six mois on vend zéro hamburger on arrêtera le hamburger. Après comme on a démarré et qu'ils sont bons et qu'on change de burger sans arrêt le client est à la découverte à chaque fois. Il y'a des clients qui disent c'est quand le prochain hamburger au veau, voilà. Maintenant les gens font la démarche de demander par rapport au « turnover » des hamburgers, de savoir quand est-ce que ça va se passer ! C'est ça l'intérêt.

Étudiant 1 : C'est quand même des clients à la base qui sont intéressés par le concept burger ? Qui sont peut-être des clients...

Professionnel 2 : ...non non non ! C'est des gens comme aujourd'hui qui sont là, qui viennent pratiquement tous les jours et qui veulent voir sur la carte... ils essaient tous les produits et comme on a rentré le burger et ben ils essaient le burger. On ferait euh... on se dirait « tiens on se met à faire du bison ou de l'autruche », à un moment donné le client va le tester.

Étudiant 2 : D'accord donc c'est vraiment avoir un éventail euh...

Professionnel 2 : Ouais ouais c'est ça ! Je me trompe pas ?

(sourires)

Étudiant 1 : Alors enfin on a une dernière question, selon vous quel est l'avenir du burger ?

Professionnel 2 : Chez nous extraordinaire, ailleurs on sait pas !

(rires)

Étudiant 1 : Vous savez pas ? Non mais même imaginez, est-ce que il y'a un avenir déjà ? Est-ce que ça peut continuer comme ça ? Est-ce qu'il va y avoir d'autres évolutions ?

Professionnel 2 : Moi je suis pas devin hein...

Professionnel 1 : Je pense... que le burger restera parce qu'il fait partie de la culture maintenant. C'est euh... je veux dire il en monte et il continue d'en monter encore donc euh le burger existera toujours. Est-ce qu'il aura autant d'impact dans la restauration traditionnelle ? Je crois que beaucoup de restaurants font comme nous, auront leur burger qui tournera mais je pense que les nouvelles tendances et les nouvelles cultures qui sont en train de se découvrir vont faire que le burger va rester au niveau des chaînes.

Étudiant 1 : Donc pas d'essoufflement du produit ?

Professionnel 1 : Non.

Étudiant 1 : Alors après justement on avait une question est-ce un phénomène de mode ou une tendance de fond ? Selon vous ça serait donc une tendance de fond parce que c'est quelque chose qui va rester ?

Professionnel 1 : C'est quelque chose qui va rester parce que beaucoup ont été élevés à cette facilité là, de part les chaînes et comme on est dans une société de consommation où il faut aller vite, ça restera. Comme je dis, ça restera peut-être moins dans les restaurants traditionnels qui vont suivre d'autres tendances mais le burger restera toujours le burger et il a un bel avenir. Nous on a été élevé avec, vous encore plus et ceux qui arrivent derrière n'en parlons pas donc le gros du travail en marketing, communication a été fait depuis longtemps et ne bougera pas.

ANNEXE - F :RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS PROFESSIONNELS

Étudiant 1 : Bon, d'accord et bien merci.

Professionnel 1 : Avec plaisir.

Étudiant 2 : Un grand merci !

INTERVIEW N°2

Nature : Entretien professionnel (Pro n°2)

Le : 10 janvier 2017

Lieu : Lagarde-Hachan (32)

Guide d'entretien : pour les professionnels de la restauration traditionnelle qui proposent un burger à leur carte

Durée : 15 minutes

Membres présents : 1 professionnel et 1 étudiant enquêteur

Étudiant : Est-ce que vous pouvez me parler un peu de votre parcours professionnel ?

Professionnel : Alors mon parcours professionnel donc euh... À la base j'étais dans le marketing, donc j'étais en bac, bac STG marketing après je suis partie en Management... pour faire après euh... une licence en banque assurance et euh... tout en faisant mes études, en fait j'ai toujours travaillé dans l'hôtellerie restauration, en petits boulots, etc. Et euh en fait, j'ai eu une opportunité qui a fait que je suis devenue assistante de direction dans un hôtel à Lourdes et du coup, je me suis perfectionnée. J'ai fait une euh... un niveau BTS d'assistant de direction en hôtellerie restauration. Et après en fait, on a décidé d'ouvrir le restaurant donc euh... voilà.

Étudiant : Vous pouvez me parlez brièvement de votre établissement ?

Professionnel : Alors c'est un restaurant traditionnel d'une cinquantaine de places. On essaie de euh... travailler que du produit frais. Euh... Et en fait on essaie surtout de l'améliorer et de lui donner une petite touche de modernisme tout en restant traditionnel.

Étudiant : D'accord, très bien. Alors, pour commencer euh... Si je vous dis burger, quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?

Professionnel : Très rapidement, McDo.

Étudiant : D'accord, très bien. Et pour vous qu'est-ce qu'un burger ?

Professionnel : Alors le burger euh... On a plus l'image du burger comme on l'a connu y a plusieurs années. Là, on mangeait que du burger à McDo ou à Quick et les fast-foods. Et euh... maintenant ça s'est vachement plus développé et on arrive à faire du burger mais du bon burger. Donc avec des vrais produits, avec des choses fraîches et des choses qui ont du goût.

Étudiant : D'accord. Euh... selon vous, qu'est ce qui pourrait expliquer le succès que rencontre actuellement le burger ?

Professionnel : Je pense que le succès du burger il vient de euh... de la, de la vie qu'on mène

aujourd'hui, les gens sont pressés et on est resté dans ce truc de « fast » comme McDo. Et euh... et du coup on apprécie un peu plus ce genre de euh... de malbouffe en fait.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Ça reste de la malbouffe, malheureusement.

(rires)

Étudiant : D'accord. Euh... Alors, donc selon vous, est-ce que l'image du burger a évolué depuis les années 90, à peu près ?

Professionnel : Ah oui ! Oui oui, on arrive à faire des burgers maintenant, vachement plus élaborés, on arrive à faire des burgers au foie gras. Donc c'est vrai, c'est plus le burger steak, tomates euh... ketchup euh... avec des oignons et de la salade. C'est des trucs vachement mieux maintenant.

Étudiant : Donc selon vous, c'est l'utilisation de nouveaux produits qui a permis de modifier l'image du Burger ?

Professionnel : Ouais ! C'est sûr.

Étudiant : Pour vous c'est clairement ça. D'accord. Euh... Selon vous, euh... l'évolution du marché du burger, c'est quelque chose de positif plutôt ou quelque chose à nuancer ?

Professionnel : Oui, c'est quelque chose de positif parce que c'est quelque chose euh... c'est un produit phare, c'est quelque chose à succès. Après est-ce que ça va durer, je pense que oui. Je pense pas que les gens vont se lasser de ce genre de nourriture. Mais euh... c'est positif ouais.

Étudiant : D'accord. Et vous personnellement, quelle est votre vision du burger ?

Professionnel : Euh... Moi la vision du Burger, je l'ai euh... de quelque-chose que je mangerais pas tous les jours. Mais quelque chose d'occasionnel quand même puisque on garde dans la tête le produit, produit gras, le produit lourd, calorique. Mais euh... Je préfère manger un burger dans un restaurant, qu'un burger au McDonald's.

Étudiant : D'accord. Vous pouvez développer un peu plus ?

Professionnel : Bon après c'est peut-être totalement psychologique, parce que au McDonald's, sur la boîte, il y a le nombre de calories du burger qui est totalement énorme. Et au restaurant, on se dit plus c'est juste du pain, du steak haché avec des vrais produits, sans produits chimiques, sans conservateurs. Alors on se dit que c'est peut-être un peu plus sain de manger au restaurant.

Étudiant : D'accord. C'est important de pas être un produit industriel.

Professionnel : Oui voilà.

Étudiant : D'accord. Alors euh... autre question très importante euh... qu'est ce qui vous a poussé à mettre un burger à votre carte ?

Professionnel : Alors euh... le burger à la carte, c'est mon idée.

Étudiant : D'accord, parfait.

Professionnel : C'est pas du tout l'idée du Chef (*rires*). Et euh... non j'ai eu l'idée parce que c'est quelque-chose qui... Enfin j'ai fait pas mal d'études de marchés et autres, j'ai travaillé dans des... dans un resto à Tarbes qui euh... qui était un peu spécialisé là dedans aussi. Et j'ai vu l'importance des gens et des jeunes surtout, sur le burger. Et j'avais envie moi quand on a ouvert, de toucher une clientèle quand même assez jeune. Malgré là où l'on est.

Étudiant : D'accord, oui.

Professionnel : Et donc du coup, je me suis dit, il faut faire un burger, il faut faire un burger un petit peu original. Pas le truc bateau euh... qu'on trouve partout, mais un truc qui change un petit peu de l'ordinaire. Donc du coup c'est vrai que au tout début quand on a lancé le burger, c'était un burger 100 % canard.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Donc avec le steak de canard, le foie gras, euh la sauce dessus. Enfin, petit à petit on le change assez régulièrement. Mais c'est vrai que c'est plus pour toucher une clientèle jeune et... voilà.

Étudiant : D'accord. Donc ce qui vous a vraiment poussé à proposer un burger à la carte, c'est d'avoir vu dans d'autre établissements que...

Professionnel : Oui c'est bien ça !

Étudiant : Alors, justement, selon une étude du Gira Conseil, 3/4 des restaurants avec service à table proposent un burger à leur carte. Qu'est-ce que vous en pensez ?

Professionnel : Ben ils ont tout compris (*rires*). Non mais c'est vrai qu'on le voit que c'est vraiment le produit qui va tourner le plus. Face à face à une entrecôte ou euh... C'est vraiment... Mais c'est vrai que... moi je m'étais dit qu'y aurait que des jeunes qui partiraient sur du burger. Donc c'est vrai que les jeunes sont très burger. Mais je vois que y'en a pour tous les âges. Et je vois même des personnes âgées qui se mettent au burger. (*rires*)

Étudiant : D'accord, très bien. Toujours selon la même étude, 80 % de ces mêmes restaurants ont fait du burger qu'ils proposent à leur carte leur produit leader. Pour vous, quelles ont été les conséquences de l'adoption d'un burger à la carte ?

Professionnel : Euh... les conséquences, euh... je ne sais pas si il y en a eu beaucoup. Mis à part que

le Chef râle parce qu'il y a plus de travail pour faire un burger que pour faire cuire une... une entrecôte en fait. Mais euh... après les conséquences, je sais pas, du fait qu'il y a pas mal de jeunes qui viennent parce que le burger il est énorme et que euh... et qu'il est bon. Et même quand on a fait la soirée burger l'an dernier, y'avait pas mal de jeunes qui sont venus parce qu'ils savaient qu'on avait des recettes de burger sympas. Et voilà quoi...

Étudiant : D'accord et pour vous est-ce que c'est un produit qui a une place euh... comment dire... euh... importante en terme de chiffres d'affaires ? Je sais pas, si c'est indiscret...

Professionnel : Alors en terme de chiffres, je sais pas parce que on est spécialisé dans la viande nous. Donc euh... là ça c'est un petit peu calmé là les ventes du burger. Mais bon y en a toujours euh... après, c'est un produit que j'enlèverais pas. Je vais changer la recette euh... je vais la modifier, mais je ne l'enlèverais pas. Ça c'est sûr.

Étudiant : D'accord. Donc pour vous ça s'est vraiment intégré à votre carte de manière définitive.

Professionnel : Euh... Ouais !

Étudiant : D'accord. Euh... Est-ce qu'aujourd'hui vous pensez être un concurrent des acteurs traditionnels du marché du Burger ?

Professionnel : Euh... Non, je crois pas. Je pense pas du tout parce que les gens ils sont quand même habitués à... aller dans ce genre de fast-food et euh... on va dire que... les gens quand il viennent au restaurant, il vont prendre un burger parce qu'ils ont peut-être pas envie de se faire une entrecôte et ils disent « Ah ! Tiens ça va être sympa. Je vais prendre un burger » Après ils vont pas au lieu d'aller dans des fast-foods, venir forcément au restaurant.

Étudiant : D'accord. Et euh... du coup est-ce que vous pensez que c'est que euh... Vous pensez que c'est vraiment pas du tout une euh... la même clientèle ?

Professionnel : Non parce que c'est pas le même budget.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Enfin euh... un burger dans un restaurant euh... ça peut aller de 9€ pour un truc tout simple à quelque-chose d'évolué qui peut monter jusqu'à euh... 17-18€. Et je pense que les gens qui cherchent euh... un burger un peu traditionnel et euh... un peu plus sain, ont les moyens de se les payer alors que peut-être les gens qui sont habitués à aller dans des fast-foods euh... sont plus habitués au pas cher en fait.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : À minima 7-8€

Étudiant : Euh... Très bien, est-ce que vous pensez euh... que ce sont les modifications des attentes

du consommateur qui sont à la base de l'évolution du produit ?

Professionnel : Oui.

Étudiant : ... et en quoi ?

Professionnel : Oui je pense que c'est sûr et c'est par rapport à tout ce qu'on nous montre maintenant à la télé, qui faut pas manger ça parce que c'est cancérigène. On nous dit que euh... dans ces fast-foods y'a des produits chimiques euh... Enfin moi j'ai vu des études, d'un produit McDo qui est resté pendant quatre mois dans un frigo qui a pas bougé. Alors que normalement, ça aurait dû pourrir, moisir. Et on se dit qu'on avale des choses pas très saines. Donc je pense que euh... On s'y met parce qu'on a peur en fait de ce qui peut arriver avec ce qu'y a dans ce genre de produits.

Étudiant : D'accord. Donc pour vous, y'a vraiment une notion importante de sécurité alimentaire ?

Professionnel : Ouais... Je pense ouais. D'ailleurs je pense que c'est pour ça que les fast-foods essaie de faire des publicités en montrant que leurs pommes de terres, elle viennent du petit maraîcher, alors que je pense pas euh... Pareil pour la viande, ils disent que c'est de la viande française alors qu'il y a pas longtemps j'ai lu justement dans un de ces restaurants que c'est euh... France-Irlande. Donc déjà on voit que... (*rires*) ils mentent un petit peu sur leurs pubs. Mais bon voilà, je pense que c'est plus une sécurité de venir manger un burger dans un restaurant que dans un fast-food.

Étudiant : D'accord. Euh... Selon vous euh... quel est le profil de la clientèle du burger ? Est-ce qu'il y a vraiment un profil type ou euh...

Professionnel : Je pense pas qu'y ait de profil. En premier on va vraiment avoir euh... on va vraiment avoir les jeunes. Et encore, pas tous. Et euh... là on voit que s'est en train de se développer. Puisqu'au début, c'est vraiment que les jeunes et là ça va être les quarantenaires jusqu'au euh... jusqu'à ceux qui ont 60-70 ans qui vont manger un burger parce qu'ils ont déjà été avec les gamins manger dans des fast-foods. Ou alors, il ne savent pas ce que c'est. Alors tiens, ils vont tester. « Et dis donc il y a plein de choses bonnes à l'intérieur alors pourquoi je testerais pas » et euh... et en fait maintenant je pense qu'il n'y a plus vraiment de profil pour le burger.

Étudiant : D'accord. Et est-ce que vous... par exemple dans ces clients, vous dites que ça touche toutes les tranches d'âge. En dehors de ça, est-ce qu'y aurait par exemple un... comment dire, un lien entre eux, est-ce qu'ils auraient un comportement similaire ? Est-ce qu'ils auraient des attentes similaires ? Qu'est-ce qui pousserait quelqu'un à prendre un burger ? Selon vous ?

Professionnel : Et bien je sais pas, je sais pas vraiment ce qui les pousse à le prendre, je pense que c'est toutes les choses qu'y a à l'intérieur... pour le prix. Je pense que c'est ça. Après euh... disons

que je sais pas pourquoi une personne de 70 ans va manger un burger. J'ai jamais trop compris pourquoi. Alors souvent c'est pour faire comme la petite fille qui est à coté. « Si elle mange ça je vais manger pareil ». Mais alors je sais pas si c'est quelque chose qui a attiré par rapport au prix... je sais pas. Je sais pas si c'est le prix qui les attire ou si c'est euh... ou si c'est la nouveauté. Je sais pas.

Étudiant : D'accord. Euh... Alors ensuite, plus spécifiquement, bon ça revient un peu sur ce que vous disiez. Est-ce qu'il y a une clientèle qui consomme votre burger ou c'est simplement une part de toute votre clientèle ?

Professionnel : Euh... On va avoir euh... J'ai des jeunes qui viennent que pour ça.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Il viennent une fois par mois et je sais qu'ils sont 10 et j'ai 10 burgers. C'est toujours comme ça et ils viennent que pour ça. Euh... après euh... une clientèle euh... y'en a pas vraiment. Ouais c'est surtout des, surtout des jeunes et euh... même des fois le midi, j'ai quelques ouvriers qui en prennent mais, c'est rare.

Étudiant : D'accord. Et y a quand même une différence entre ceux qui viennent pour le burger et ceux qui prennent un Burger.

Professionnel : Ouais voilà !

Étudiant : D'accord, du coup, la mise en place du burger à la carte, aurait modifié votre composition de clientèle, c'est ça ?

Professionnel : Ouais, je pense. Je pense qu'y en a qui viennent que pour ça, oui.

Étudiant : D'accord, y'a vraiment une clientèle spécifique.

Professionnel : Ouais, une clientèle au burger. Et encore, nous on a... on a qu'un seul burger à la carte. On en a pas trois ou quatre nous. Mais je pense que, qu'on ferait trois ou quatre burgers différents, y'aurait peut-être plus de monde qui viendrait pour ça.

Étudiant : D'accord. Donc vous pensez vraiment qu'y a une euh... une clientèle vraiment importante au niveau du Burger ?

Professionnel : Oui, ouais.

Étudiant : Euh... oui euh... Une autre petite question euh... Est-ce que vous pensez que ça a modifié votre concept ou quelque-chose comme ça ?

Professionnel : Non je pense pas parce qu'on est euh... on a toujours gardé qu'un seul burger à la carte. On en fait pas plusieurs parce que justement on veut pas euh... on veut pas passer outre ce qu'on fait à coté. Donc y'en a... y'en a qu'un et y'en aura toujours qu'un. Mais après, on reste quand même basé sur euh... sur nos spécialités... On n'a pas envie de passer uniquement notre temps à

faire du snack et du burger.

Étudiant : Très bien. Alors euh... Pour terminer une petite question un peu plus large : selon vous, quel est l'avenir du burger ? Est-ce que pour vous c'est un phénomène de mode, une tendance de fond ? En quoi ?

Professionnel : Un phénomène de mode... je sais pas parce que ça fait déjà des années quand même que ça existe. Donc je trouve que la mode elle est très très longue. Après, euh... les gens... En fait je pense que c'est quelque-chose qui est rentré dans les mœurs et qui est rentré dans les habitudes alimentaires des gens.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Comme euh... ça va être les pizzas. Les pizzas on en mangeait pas autant que maintenant. Maintenant, on va acheter des pizzas au super-marché, on va se les faire à la maison.

Étudiant : Oui avec le développement aussi des burgers surgelés ou à faire soit même.

Professionnel : Voilà les burger pareils... Donc je pense que les gens, maintenant c'est quelque-chose qui est rentré dans leurs habitudes alimentaires. Et pour en sortir je pense pas que ça va arriver demain quoi.

Étudiant : Qu'est-ce que vous pensez un peu de la montée en gamme des burgers ?

Professionnel : Et bien je pense que c'est une bonne chose parce qu'on... on voit quelque chose de différent, on voit qu'on peut faire, juste avec un euh... juste avec un bun, on peut faire quelque chose de sympa. Et euh... les grands du burger l'on compris. De toute manière, puisque maintenant on trouve des gammes de burger qui sont totalement différentes de ce qu'on mangeait avant chez eux. Et euh... je pense que euh... qu'ils ont compris que le consommateur voulait quelque chose de rapide, toujours dans la même condition, à manger avec les mains mais quelque-chose de bon et quelque-chose de qualité.

Étudiant : D'accord. Très bien. Merci beaucoup.

INTERVIEW N°3

Nature : Entretien professionnel (Pro n°3)

Le : 17 février 2017

Lieu : Saint-Orens

Guide d'entretien : pour les acteurs traditionnels du marché du hamburger

Durée : 41 minutes

Membres présents : 1 professionnel et 1 étudiant enquêteur

Étudiant : Tout d'abord pouvez-vous présenter, votre parcours professionnel ?

Professionnel : Alors, moi je suis un pur produit de la restauration rapide.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : En faisant mes études, il y avait un McDo qui ouvrait à coté de mon lycée et je me suis dit... tiens... je ne connaissais pas du tout McDo, c'était en 1996 donc je n'avais même pas 19 ans encore et je me suis dit « tiens je vais aller travailler un mois ou deux pour me payer mes vacances. » Et euh... presque 30 ans après j'y suis encore. Donc moi j'ai commencé comme équipier chez McDo ensuite j'ai évolué à tous les postes j'ai pris la direction d'un restaurant McDo puis d'un autre, j'ai fait l'ouverture du drive du centre ville. Ensuite j'ai pu évoluer au siège de McDo France et là j'ai fait de la formation, puis de l'animation de réseau, puis de la gestion de filiale. Et après peut-être la crise de la quarantaine, j'ai décidé de me lancer à mon propre compte et chez McDo les places étaient prises, par exemple sur Toulouse il y avait déjà trois franchisés McDo, donc j'ai regardé un peu ce qui se faisait, j'avais un ami chez Pizza Hut. Pizza Hut c'est le même groupe que KFC, et il m'a dit « regarde KFC ils sont en train de lancer l'enseigne en France », donc j'ai regardé, après j'ai postulé puis voilà l'histoire a commencé comme ça. Je suis donc, après une période de formation au produit, parce que il y a toujours une période de formation, non rémunérée, on apprend on suit les formations aussi avec les certifications et ensuite on va prendre son restaurant et j'ai pris mon premier restaurant après cinq mois de formation. J'ai pris Montauban en novembre 2009 donc ça fait maintenant un peu plus de sept ans que je suis franchisé sur Montauban et Toulouse. Après j'ai repris un deuxième, un troisième, un quatrième, un cinquième...

Étudiant : Très bien, ça fait un certain nombre !

Professionnel : Oui en effet !

Étudiant : Donc si vous le voulez bien maintenant, je vais rentrer un peu plus dans le vif du sujet. Par exemple si on vous dit le mot burger, quel est le premier mot ou la première expression qui vous vient ?

Professionnel : Pour moi le burger c'est un sandwich américain, on peut tout mettre dans un burger. Dans un burger vous pouvez aussi bien avoir du bœuf, du steak haché, du poulet, du poisson, du saumon... enfin c'est du poisson aussi. Voilà pour moi un burger euh c'est un sandwich mode euh américain, où là on peut avoir du chaud, du froid plus souvent du chaud dans les burgers et avec une formule assez rapide. Euh et un prix raisonnable. Pour moi la définition du burger c'est ça. C'est formule rapide à un prix raisonnable. Alors maintenant il y a une deuxième étape dans le burger, il y a du burger plus haut de gamme euh comme on disait en introduction euh qui est fait soit dans la restauration traditionnelle, parce que c'est un vrai produit d'appel, ou des nouvelles chaînes qui arrivent comme Steak'n Shake, Five Guys euh... qui sont des chaînes très présentes aux États-Unis, qui commencent à arriver en Europe et en France, qui misent sur un produit euh entre guillemet de meilleure qualité... Je sais pas si on peut dire euh... j'ai jamais regardé les arrières et tout le processus et du coup comme ils vendent une qualité supérieure, ils vendent aussi à un prix nettement supérieur donc ils se positionnent plus sur du haut de gamme. Je trouve que mettre plus de 10€ dans un menu burger ça me semble un peu élevé surtout que c'est quand même des bons ratios un peu comme la pizza. C'est quand même aussi un produit où on marge bien donc c'est pour ça que ça intéresse aussi d'autres restaurants que la restauration rapide.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : C'est un produit plutôt facile à faire et qui marge bien, qui a une marge correcte.

Étudiant : Donc pour vous le succès du burger c'est ça ! c'est euh...

Professionnel : ... C'est facile à faire, facile à manger, vous pouvez le manger assis, vous pouvez le manger en déambulatoire. Il y a une grosse partie sur la vente à emporter. Regardez par exemple Courtepaille, ils font aussi des hamburgers maintenant à emporter.

Étudiant : Oui.

Professionnel : C'est aussi un côté... Alors vous allez pas pouvoir prendre un steak frites à emporter ou à manger dans votre voiture. Et qu'on le veuille ou non on est dans une société qui malgré tout s'américanise un petit peu, en tout cas dans les modes de consommations. C'est à dire que maintenant tout le monde ne mange plus forcément entre midi et treize heures, il faut aussi avoir une offre de restauration en dehors des repas que la restauration traditionnelle ne fait pas mais que la restauration euh rapide propose tout au long de la journée en non stop. Donc il y a le côté déambulatoire, facile à manger, rapport qualité prix euh... raisonnable. Après chacun jugera la qualité etc. Mais à un moment on peut pas avoir des produits euh... du steak haché qui vient de la ferme du coin et pouvoir le vendre à ce prix là. Il faut aussi trouver le bon équilibre rapport qualité prix. Vous savez très bien quand vous achetez un plat ou de la viande dans un inter marché c'est par

forcément le produit du coin et c'est plutôt sur des grandes séries de production.

Étudiant : Selon vous, l'image du burger à t'elle évolué depuis les années 90, dans l'esprit du consommateur ?

Professionnel : Selon vous ? De votre naissance à aujourd'hui.

Étudiant : Moi je ne peux pas répondre.

Professionnel : Alors, la restauration burger a beaucoup évolué en 30 ans, puisque McDo est arrivé dans les années 80, c'était nouveau donc il y avait toute une partie de la population qui ne connaissait pas et qui n'avait pas envie d'y aller. Maintenant des ados des années 80 maintenant ils ont 40,50,60 ans donc dans les années 80 on voyait très peu de personnes de 40-50 ans, maintenant vous aller dans n'importe qu'elle restauration rapide vous trouverez des gens de tout âges. Donc de fait, c'est rentré dans les mœurs. Quand c'est nouveau on y va un peu par curiosité, on aime, on aime pas. Maintenant c'est devenu plus une habitude, avec euh... pratiquement l'ensemble de la population qui y va. Après, il y a toujours des personnes qui apprécient plus que d'autres, qui y vont plus souvent que d'autres, d'autres qui n'iront pas, qui n'y sont peut-être jamais venus ou qui n'iront peut-être plus jamais. Mais voilà il en faut pour tous les goûts. Mais ce que l'on constate c'est un élargissement de la clientèle, un élargissement de la clientèle.

Étudiant : Et vous pensez que c'est du fait des nouveaux produits qui ont été intégrés au burger ou que l'image à changé et du coup de nouvelles personnes euh...

Professionnel : Je pense que c'est un tout ! C'est l'évolution de notre société, c'est l'habitude d'avoir euh... c'est McDo le précurseur et le leader donc c'est McDo aussi qui a donné l'habitude et quand vous voyez là le nombre de restaurants qu'il y a vous avez pratiquement sur chaque pénétrant de Toulouse un restaurant McDo pour vous y rendre . Donc vous avez la facilité d'accès, c'est pratique, euh... vous savez ce que vous allez manger, c'est standardisé, c'est plutôt euh moi en tout cas j'aime bien donc c'est plutôt bon, dans un endroit agréable et propre. Donc voilà ça s'est démocratisé. Et on le voit aussi à l'évolution de la gamme des produits, euh... y'a 30 ans chez McDo vous aviez une gamme qui était plus restreinte que maintenant euh... Notamment les salades, elles ont du commencer euh... à la vente au milieu des années 80 donc vous avez une gamme de salades qui est beaucoup plus évoluée dans la restauration rapide, vous avez une gamme de dessert qui est beaucoup plus large. Donc le produit en lui même s'est développé. Vous avez certains burgers qui se sont aussi francisés. Ça c'était aussi la force de McDo quelque part de pouvoir amener des sandwiches qu'on ne trouve pas dans d'autres pays par exemple le McDeluxe avec une sauce moutarde à l'ancienne. Donc il ont su aussi adapter le produit au marché local, ça c'est la force des enseignes de la restauration rapide. Et après on le voit aussi au travers du décor, il a beaucoup évolué. Et moi qui reviens des États-Unis, il y a peu de temps, quand vous rentrez dans un McDo aux

USA, ça fait vraiment fast-food à l'ancienne et quand vous rentrez dans un McDo en France, en France il a vraiment su développer ça, le design. Vous vous sentez quand même bien que vous aimiez ou pas le produit, quand vous rentrez dans la salle c'est plutôt moderne, tendance euh... C'est propre, c'est agréable, donc vous avez aussi un lieu. Le lieu a évolué parce que le consommateur a évolué, la gamme a évolué, euh... les outils de commande ont aussi évolué. C'est aussi les endroits où ça se remet en cause plus régulièrement je trouve que en regardant l'extérieur, après de l'intérieur je me rends peut-être pas compte de la même manière. La restauration traditionnelle est restée plus figée dans les mêmes modèles.

Étudiant : Du coup à votre avis cette évolution vous pensez que c'est plutôt positif ou négatif ?

Professionnel : Pourquoi ça serait négatif ? Quel pourrait-être le côté négatif selon vous ?

Étudiant : Ah moi je pose les questions.

Professionnel : Je vous interloque par moment. Moi je ne vois pas de côté négatif, au contraire c'est une évolution, c'est une offre de plus de produits, donc plus de choix dans des endroits plus agréables. Donc je pense que l'évolution est plutôt positive et si on en juge par rapport au développement de ces enseignes, ça veut dire que la clientèle répond aussi présente sinon il n'y aurait pas un tel développement. Donc je pense que le positif l'emporte sur le négatif.

Étudiant : Quelle est votre vision du burger d'aujourd'hui ?

Professionnel : Là je vais parler en mon propre nom, les premières fois où j'allais dans la restauration rapide et à l'époque c'était même pas McDo, j'habitais en région parisienne, il y avait des enseignes vraiment locales. C'était le côté, « on est jeune, on est ado, on va manger comme aux USA ». Donc il y avait un côté euh... un peu je voyage en allant dans une autre restauration et je pense que l'évolution c'est que maintenant cette relation, cette restauration elle fait de notre paysage français qu'on veuille ou pas. Euh... voilà elle est présente et je pense qu'il en faut pour tous les goûts, pour toutes les personnes. Moi je ne mange pas du fast-food tous les jours, tout comme je ne vais pas manger des pizzas tous les jours, tout comme je ne vais pas manger dans un restaurant brasserie tous les jours. Donc ça permet, en France je pense qu'on a cette chance d'avoir un choix en restauration relativement large, il y a de la place pour tout le monde et que c'est le consommateur qui va choisir, qui va varier ses repas et je trouve que c'est plutôt bien d'avoir ce choix là, à différents prix, à différents niveaux de qualité, donc je pense que tout ça c'est plutôt des évolutions positives. Après c'est comme tout, il ne faut pas abuser des bonnes choses.

Étudiant : Qu'est-ce qui vous a poussé à ouvrir un restaurant de burger ?

Professionnel : Alors, dans la restauration rapide il y avait trois grands acteurs, McDo, Burger King et Quick qui était franco-français. Quand le marché français allait moins bien ils avaient du mal à aller retrouver de la ressource ailleurs, mais c'était exclusivement du burger les trois ont

globalement, avec des variantes mais globalement la même offre, la même gamme de produits. Donc l'arrivée de KFC a répondu à un nouvelle gamme de produits euh dans euh... dans la restauration rapide sur ce thème là. Et il y a encore de la place puisque si vous allez aux USA vous allez pas voir les mêmes chaînes, Taco Bell par exemple qui propose du Tex Mex, ici vous n'avez pas encore ce style de restaurant, c'est le même style de restaurant avec des drives autour, donc vous avez encore des types de restauration qui peuvent se développer sous ce format de restauration rapide avec vente et service au volant. Donc KFC est arrivé pour proposer une alternative, voilà. Les gens vont toujours chez McDo et moi le premier je vais toujours chez McDo. Et après on a d'autres alternatives avec du burger pour des menus individuels mais surtout aussi quelque chose qui est assez pratique pour le drive et qui fonctionne très bien c'est les formules à partager où vous avez les seaux comme les buckets. Donc voilà ça permet aussi d'avoir une autre réponse et après je sais qu'il y a des clients qui font aussi : « passer le soir à un drive pour les burgers, et à un autre drive pour les desserts ». On est plus dans le complément, on offre une autre variété dans la restauration rapide. Je pense que dans le futur, il y aura d'autres chaînes américaines qui se positionneront sur le marché français.

Étudiant : Vous constatez une évolution de la demande du burger par rapport aux autres produits ?

Professionnel : Alors ce qu'il faut savoir, KFC est un bon exemple là-dessus, le marché burger c'est en France, on a les plus grosses gammes de burgers, si vous allez à l'étranger, aux USA par exemple chez McDo, ils ont pas autant de sandwiches à la carte que McDo en France. Les américains c'est plutôt des gammes standards pour aller vite et faire du débit alors que ici non. Ils n'ont pas non plus la même structure, ils n'ont pas de rush très fort au moment du repas du midi, eux c'est plutôt une activité plus ou moins linéaire tout au long de la journée. Et le meilleur exemple c'est également KFC on est le seul pays au monde où on a le plus de burgers chez KFC. Dans les autres pays KFC c'est essentiellement et notamment quand on a des anglais ou des anglo-saxons qui viennent en France eux sont très poulet à l'os. Ils vont manger euh... avec les doigts. Alors que le français est plutôt sur le burger ! Du coup la aussi on s'est adapté au marché français, on a créé une gamme burgers avec notamment un poulet cuit au four, qui n'existe pas ailleurs. C'est l'avantage des chaînes internationales, pouvoir voir ce qui fonctionne chez les uns et pas chez les autres. S'inspirer et quelque part dire « tiens on peut peut-être l'essayer ». Mais voilà la France est un bon exemple dans l'enseigne KFC. Ailleurs on a pas du tout la même gamme de produit que sur les pays européens déjà et encore plus si vous allez aux USA. C'est essentiellement du poulet je crois, la dernière fois que je suis aller aux USA il y avait seulement un burger. Mais aux USA ils ont aussi une offre restauration rapide qui est tellement importante et vous avez un phénomène aux USA qu'il n'y a pas sur le marché en France, il a été testé il y a une vingtaine d'années mais n'a pas fonctionné, c'est ce qu'on appelle les food-corner. Vous allez dans un centre commercial et tous les

restaurants sont regroupés au même endroit, vous en avez beaucoup en Espagne et au Portugal. C'est une salle commune avec plein de kiosques. En France, ça n'a pas marché, et donc on a pas toute cette offre en restauration rapide que l'on peut retrouver ailleurs.

Étudiant : Aujourd'hui 3/4 des restaurants avec service à table proposent au moins un burger à leur carte, vous sentez-vous menacé, est-ce une forme de concurrence pour vous?

Professionnel : Oui bien sûr c'est une forme de concurrence, alors ça dépend, des fois sur une zone il vaut mieux être à deux ou trois restaurants que tout seul. Car en fait le commerce attire les clients, si vous êtes tous seul des fois vous allez voir que ça vous isole plus. Donc la concurrence elle peut être saine, elle n'est pas toujours négative, elle nous fait progresser, ce n'est pas forcément être en guerre avec son voisin parce que il fait aussi de la restauration. Moi je pense que encore une fois il y a de la place pour tout le monde, il faut bien faire les choses et se respecter et ne pas se marcher dessus, de toute façon il en faut pour tous les goûts. Euh... c'était quoi la question initiale du coup je l'ai perdue ?

Étudiant : C'était, vous sentez-vous menacé, est-ce une forme de concurrence pour vous?

Professionnel : Menacé non, alors, il y a des gens qui prennent des burgers dans la restauration bien sûr mais c'est pas euh... la plupart du temps le soir, le week-end, le réflexe c'est dire « tiens on va passer au drive chez McDo, chez Quick, chez KFC donc non c'est une alternative. Eux proposent le burger dans leur carte mais c'est pas pour autant qu'ils en vendent des tonnes, puis c'est pas pour autant que les gens ne viendront plus dans les fast-foods. Il y a certains clients oui c'est sûr mais ce n'est pas une généralité je pense.

Étudiant : Merci, toujours d'après cette étude 80 % des ces mêmes restaurants ont fait du burger qu'ils proposent à leur carte leur produit leader. Qu'en pensez-vous ?

Professionnel : Je pense que c'est de bonne guerre, si demain la mode c'est plus les burgers, je sais pas euh... mettons c'est la pizza, ils feront aussi de la pizza. Je pense que c'est de bonne guerre de s'adapter aussi aux goûts du consommateur. Si ils ont sorti le burger c'est que le client euh... Il y trouve son compte, et que le restaurateur aussi y trouve son compte. Donc c'est ça le plus important. Et si ils le mettent en avant et qu'ils en vendent et bien tant mieux.

Étudiant : Quels impacts ont l'émergence et l'omniprésence du burger sur le marché Français sur votre concept et vos produits?

Professionnel : Je pense comme je le disais précédemment, que ça nous fait bouger et avancer, quand vous êtes dans une activité où vous n'avez pas de concurrent, vous ne remettez plus les choses en causes euh... La concurrence c'est positif pour l'exploitation enfin moi je le vois comme ça, c'est peut-être pas l'avis de tout le monde. C'est positif aussi pour le client, le client il gagne toujours à avoir le choix et à avoir de la concurrence sur les produits. Vous savez peut-être qu'à

l'heure actuelle notre plus gros concurrent c'est le rayon surgelé des hypers marchés, avec les hamburgers qu'ils proposent. Donc de la concurrence vous en avez partout même à des endroits que vous n'identifieriez peut-être pas forcément, et peut-être qu'il y a des gens qui auparavant venez ici et maintenant qui vont au Leclerc et prennent la boîte de burger. Certains vont dire jamais je n'achèterais ça, et d'autres vont dire c'est très bon, voilà donc encore une fois il en faut pour tous les goûts, tous les budgets, parce que il y a aussi un arbitrage par l'argent. C'est à dire que si vous vendez un burger à je sais pas... avec des frites et un verre de vin à 12 ou 15€, vous avez peut-être une partie de la population qui ne va pas pouvoir y avoir accès.

Étudiant : Du coup, en ce qui concerna la clientèle du burger, Pensez-vous que les modifications des attentes des consommateurs sont à la base de l'évolution de ce produit emblématique ?

Professionnel : Oui, je pense qu'à un moment, on est obligé de se renouveler. Alors des fois, on a pas les bonnes idées, on ne trouve pas les bons créneaux, alors que des fois on va sortir un nouveau produit et on va se dire « tiens ce produit plaît vraiment aux clients », donc ça veut dire qu'il y a quelque chose qui plaît dans cette composition. Il faut étudier, dans ces grandes chaînes là, à l'inverse d'un indépendant lui a cette force de pouvoir parler au quotidien avec ses clients, d'avoir le retour mais il a moins l'avis de ceux qui ne viennent pas chez lui. Dans ces grandes chaînes ils ont des services marketing qui sont assez importants et des études consommateurs euh... sur l'avant lancement d'un produit, après le lancement de celui-ci. Donc on a quand même pas mal de bases de données pour savoir ce qui plaît et ce qui ne plaît pas. C'est pour ça que vous voyez souvent, un peu les mêmes produits qui reviennent dans le burger. Il ne faut pas réinventer la roue. Il y a des produits qui ne marcheront pas, vous n'allez pas faire des mélanges euh... bizarres ou des trucs qui inquiètent un peu. Je me rappelle que chez Quick, ils avaient lancé à un moment un sandwich avec des chips dedans, moi ça ne me donnait pas envie personnellement et apparemment ça n'a pas dû marcher car ils ne l'ont jamais refait. Donc c'est... voilà, des fois on fait des erreurs, c'est valable pour toutes les chaînes et des fois on a la recette du succès, on peut ne pas savoir pourquoi on a du succès, des fois on le sait. Mais euh... oui les consommateurs nous font évoluer, la société nous fait évoluer. Vous avez des nouveaux goûts euh... par exemple caramel beurre salé que l'on propose en ce moment en parfum sur les glaces, je pense qu'il y a 20 ans on ne l'aurait pas sorti, c'est un tout petit exemple. Il faut surtout regarder ce qui se passe dans l'ère du temps, à l'extérieur, c'est à dire que les restaurateurs traditionnels regardent ce que fait la restauration rapide, mais nous on regarde aussi quelles sont les tendances dans la restauration traditionnelle. Pour essayer des fois d'intégrer des produits qui fonctionnent plutôt bien. Par exemple la roquette, il y a 20 ans on en parlait pas, maintenant il y a même dans des sandwiches euh ... de certaines chaînes où vous trouvez de la roquette. Ça plaît ou ça ne plaît pas mais c'est très segmentant mais vous comprenez on arrive à sentir à la fois l'ambiance, les évolutions. Et puis après il y a les choses qui sont aussi légales, par exemple les emballages ont évolué. Maintenant ils sont plutôt en carton pour le côté

recyclage. Donc voilà il y a des évolutions à tous points de vue comme également en terme de matériel. Les bornes de prise de commande. Moi je pense qu'il ne faut pas mettre que des bornes, je ne sais pas quel est votre avis en tant que cliente, je pense qu'il faut laisser le choix au client. Il y a des clients qui préfèrent les bornes, ils vont dirent « je préfère être là-dessus ». Alors il y a oui bien sûr, le consommateur mais aussi la société. Des fois vous avez des modes qui arrivent de l'extérieur et il faut aussi les sentir et les anticiper. Je me rappelle, j'avais un copain qui était développeur produit chez McDo il me disait : « le problème c'est, si demain je veux mettre du roquefort dans les burgers, il me faut m'assurer que j'ai les quantités pour pouvoir approvisionner une chaîne comme McDo pour ce produit là ». Donc des fois il peut y avoir la volonté de faire mais pas les quantités ou la euh... possibilité de le faire.

Étudiant : Toujours par rapport à la clientèle, Selon vous, quel est le profil de la clientèle du burger ?

Professionnel : Pour moi il n'y a plus de profil, pour moi c'est toutes les tranches d'âge, toutes les catégories socio-professionnelles, c'est euh... après vous allez avoir dans toutes ces catégories là de gens qui disent « je n'y mange plus », « j'y vais plus », « j'y vais pas », « je n'y suis jamais allé », mais la clientèle c'est à la fois de la famille, c'est le midi, c'est des gens qui travaillent à côté, ça peut être un homme, une femme, de 50 ans, de 22 ans, 15 ans, les lycéens, les enfants aussi qui viennent pour le jeu et le repas. Là aussi il y a une évolution, regardez la différence entre aujourd'hui et quand vous étiez jeune, au niveau des menus, et maintenant vous avez une offre qui est un peu plus équilibrée, plus variée. Donc non la clientèle burger, à partir du moment où le burger est arrivé en France dans les années 80, ce qui veut dire qu'il a déjà 30 ans. Vous avez des personnes qui ont 50 ans qui en avaient 20 quand le burger est arrivé, et eux ils y allaient puisque c'était le côté nouveau américain. Il y a même des mamies, des papis qui viennent avec leurs petits enfants. Non il n'y a plus de clientèle type du burger, que se soient les origines, les âges.

Étudiant : Pensez vous que le burger soit devenu un rituel de passage ?

Professionnel : C'est le côté facile et pratique, moi je dirais que McDo est devenu un peu le bistrot du 21ème siècle. C'est à dire, avant vous aviez des restaurants qui ouvrent dans des villes où il y a 20 ans je n'aurais jamais cru qu'il puisse y avoir un McDo. Si ils s'implantent là c'est qu'ils connaissent le développement futur, en même temps vous n'avez plus de bistrot, c'est donc plus simple pour prendre un café par exemple, c'est assez sympa on est pas les uns sur les autres, ça sent pas le tabac, il y a une petite musique de fond. Je pense que c'est un mix du bistrot et du restaurant du coin du 21ème siècle. La grosse différence c'est que maintenant c'est à toutes heures. Quand j'étais gamin dans les années 70, la grosse révolution de McDo en France a été que avant les jeunes jusqu'à 15 ans n'étaient pas les bienvenus dans les restaurants. McDo a carrément créé un espace exprès pour les enfants. Regardez ensuite, la restauration traditionnelle a commencé à

faire la même chose. Mettre en place des menus enfants avec de petites portions. Voilà encore une évolution dû à la société, car moi personnellement ça me saoulait de rester des heures à table avec les adultes.

Étudiant : Pensez-vous capter une clientèle différente des concepts de burgers nouvelle génération ? Comme par exemple « French Burger ».

Professionnel : Moi je pense que ce sont des gens, alors il y a certainement une partie de la clientèle, qui va chez French Burger, qui ne mettrait plus les pieds chez McDo, Quick ou KFC peut-être et je pense qu'en grande partie, il y a des gens qui vont à la fois chez McDo et chez French Burger mais ils ne vont pas y aller aussi souvent que chez McDo. Parce que ce n'est pas le même rapport qualité prix. Et vous savez en France vous avez quelque chose qui est très important pour le midi en semaine c'est le ticket restaurant, ça c'est aussi très français. Les tickets restaurants ne sont pas de 15€, en tout cas, je n'en connais pas beaucoup, vous avez tous les montants de 4€ à presque 10€. Et quand vous allez le midi en semaine manger une formule qui dépasse les 10€ ça veut dire que vous allez consommer deux tickets restaurants, donc vous allez le faire peut-être une fois pour avoir un repas plus fort, mais ça veut dire que le lendemain vous allez sûrement prendre qu'un sandwich pour compenser les deux jours. Donc il y a un arbitrage aussi là-dessus. Moi je pense que les clients ils y vont peut-être quand ils sont seuls. Par contre quand ils sont avec leur famille ils iront plutôt chez McDo. Car ils n'iront pas manger à quatre chez « French burger » ou chez « Big fernand » en cette ville. Vous êtes déjà allé chez « Big Fernand » ?

Étudiant : Non.

Professionnel : C'est très bon « Big Fernand », mais regardez le prix, ils le font où leur pain. Je commence à me dire que vu le débit qu'ils ont ils vont avoir du mal à le faire sur place. Ils veulent franciser le produit burger. Enfin voilà il y a un créneau et ils le prennent et ça fonctionne et je suis ravi pour eux. Mais encore une fois plus de 10€ ça fait beaucoup. Quand je vois les jeunes aujourd'hui. Après oui il y a les charges qui augmentent, l'électricité, le loyer, si il y a eu une moins bonne récolte de pomme de terre le prix de la pomme de terre sera plus cher, les salaires augmentent. Je pense que si on fait un comparatif avec « Big Fernand » et « French Burger », c'est peut-être plus une sortie, eux vont peut-être plus aller concurrencer la restauration traditionnelle, à la limite vous allez peut-être hésiter entre le « Tommy's » et « French Burger » et d'autres qui proposent la même offre. Alors là vous venez car vous connaissez plus ou moins votre budget, vous allez pouvoir venir entre amis ou en famille. Il y a le côté pratique du burger et du ticket restaurant, qui est aussi un frein. Il faut l'intégrer à votre menu du jour.

Étudiant : D'accord, selon vous, quel est l'avenir du burger ?

Professionnel : Si j'avais une boule magique ça serait simple, je jouerais au loto déjà !

Étudiant : Bien sûr !

Professionnel : L'avenir du burger je... là déjà, il y a un gros bouleversement, vous avez un numéro deux mondial qui revient en France. Les marchés sont en train de se repartager, qui en plus vient de racheter l'ex numéro deux, puis il a le potentiel de devenir rapidement un gros numéro deux important face à McDo, ce qui va bouleverser le marché français du burger, après l'effet nouveauté ça va rentrer dans l'ordre. Après je pense que si des grosses chaînes comme ça misent sur la France c'est qu'ils voient un avenir plutôt radieux du côté de la France et encore une fois la France est le pays au monde où il y a je crois hein... je ne suis pas sûr à 100 % mais en tout cas c'est un des pays où on a le plus faible taux de repas pris hors domicile. C'est à dire que l'on a encore la structure du repas à la maison, les américains peuvent manger quelques fois à la maison mais acheter à l'extérieur et en l'emportant chez eux. Donc si on regarde qu'on le veuille ou pas il y a une américanisation de la société française euh... également juridiquement, maintenant ça vient des USA, sur l'alimentation, sur les modes de fonctionnement, ça devient aussi un peu la même chose. Donc je pense que la base clientèle doit pour la restauration hors domicile et là je parle aussi bien de la restauration rapide que de la restauration traditionnelle, elle va continuer à grandir puisque les jeunes générations mangeront peut-être encore plus souvent dehors, que les anciennes générations. Donc avec des jeunes qui arrivent et qui ont ses nouveaux modes de consommation et bien vous allez augmenter le taux de visite dans la restauration globale. Donc je pense que l'avenir de la restauration... mais attention il y a beaucoup d'offres et après comme on disait au départ, tout le monde pense être capable de faire de la restauration « ah je sais cuisiner, je vais faire un restaurant ». Et après c'est pas que faire de la cuisine c'est tout ce qu'on voyait, il y a toute la gestion humaine, administrative, immobilière, équipement etc. Donc ça demande beaucoup de temps, beaucoup d'énergie et les équipes sont fragiles pour gagner et perdre de l'argent. Mais l'offre restauration, si un restaurateur fait bien son travail, dans un cadre plutôt agréable avec un emplacement visible et facile d'accès, il y aura toujours de la place pour quelqu'un qui fait correctement son travail. Moi c'est mon avis et l'avenir devrait être comme ça.

Étudiant : Vous pensez que le burger est une tendance de fond ou plus un effet de mode ?

Professionnel : Non, c'est une tendance logique de l'élargissement de la base, mais je pense et on l'observe de plus en plus c'est que c'est compliqué pour le « ventre mou ». Pour ceux qui sont sur un prix intermédiaire. C'est à dire qu'on voit qu'il n'y a pas la crise pour le haut de gamme, la restauration plutôt très sympa, la restauration rapide a un peu ralenti, mais par rapport à l'ensemble de l'activité nous n'avons pas été trop touchés par la crise. Par contre il y'a des chaînes entre les deux qui souffrent énormément, vous avez un positionnement sur certaines chaînes de restauration à thème où les modes sont un peu passées ; qui n'ont pas su se renouveler, et puis il y a des endroits où il y a beaucoup de restaurants voire trop. Sauf que pour amortir des

ANNEXE - F :RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS PROFESSIONNELS

investissements comme en restauration il faut cartonner et quand la concurrence est trop forte les établissements ferment leurs portes. Il faut réussir du lundi au samedi pas que le samedi. Je pense que dans notre métier il ne faut pas prendre le client pour un mouton, si on veut faire des prix élevés et que l'on diminue les portions le client va dire « c'est quoi ça ! ». Il ne faut pas entrer dans ce cercle vicieux là. Et dans ce monde de la restauration il y aura toujours des modes, vous le voyez dans le centre ville de Toulouse, d'un seul coup tous les jeunes vont au même endroit. Dans deux ans il y aura un autre truc qui va ouvrir et ils iront là. Je pense que dans les villes c'est vraiment plus un phénomène de mode. Il y en a toujours un nouveau qui arrive et qui vous donne un coup de vieux. Et après sur la restauration, plus en périphérie, il faut que tout le monde vive, mais vive toute la semaine pas que le week-end. Il faut vivre le soir toute la semaine, le personnel il faut bien le payer. Après il y a une autre notion qui joue, c'est le coup de l'immobilier, donc ça augmente le seuil de rentabilité.

Étudiant : Merci beaucoup d'avoir répondu à toutes mes questions

Professionnel : Avec plaisir.

INTERVIEW N°4

Nature : Entretien professionnel (Pro n°4)

Le : 7 mars 2017

Lieu : Toulouse

Guide d'entretien : pour les acteurs traditionnels du marché du hamburger

Durée : 35 minutes

Membres présents : 1 professionnel et 1 étudiant enquêteur

Étudiant : Alors, est-ce que vous pouvez nous parler de votre parcours professionnel ?

Professionnel : Euh mon parcours professionnel, en fait moi je m'occupe de tout ce qui est financier et juridique et je suis l'ancien directeur administratif, financier au T**** (établissement) et associé du fondateur. Avant ça, j'étais expert comptable. J'ai trouvé cet emploi par hasard en 2006.

Étudiant : Euh... Est-ce que vous pouvez nous parler brièvement de votre établissement ?

Professionnel : Le T**** (établissement) a été créé en 1993, c'est un restaurant à thème, en fait ça a été le premier « *diner* » créé en France avec le Annet's de Disney village. Le fondateur, qui est un ancien joueur de rugby était passionné des USA, il avait une petite unité de restauration de soixante couverts à peu près au centre ville de Toulouse pont Guilhemery qui s'appelait déjà le T**** (établissement) du coup, du nom de son fils. Il a voulu en fait euh... par passion créer un établissement pendant qu'il était connu encore en tant que rugbyman sur le thème qu'il adorait c'est à dire le diner américain avec des annotations puisque le diner il n'y a pas d'alcool servi tandis que là c'était un bar restaurant. Voilà, et comme dans tous les diners aux USA il a fait euh... il a fait des burgers et des euh... des plats Tex-Mex euh mais au goût français puisque si on servait, en fait, des burgers tels qu'ils sont au USA en fait personne ne les boufferait en France.

Étudiant : D'accord, alors, si je vous dis burger quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?

Professionnel : Euh... historiquement malbouffe, euh puisque même si c'est en train de changer ses sept ou huit dernières années, en fait euh... c'est la suprématie McDonald's et Quick qui a fait que le burger avait une euh... une euh... connotation de malbouffe et de chose d***** (pas bonne) voilà, puisque la viande est pas terrible, et surtout beaucoup de sucre et beaucoup de gras. Donc historiquement c'était comme ça, par contre depuis euh... 2009-2010 c'est en train de changer euh... puisque le burger est devenu un nouveau marché pour toutes les enseignes, et donc depuis 2009-2010 toutes les enseignes en fait, mettent leur petite touche personnelle pour améliorer le burger et le décliner dans tout ce qu'il a.

Étudiant : D'accord, pour vous qu'est-ce que le burger ?

Professionnel : Eh bien, le burger euh c'est avant tout en France et aux USA, c'est un sandwich, c'est un sandwich euh... chaud et à base de viande de bœuf, voilà mais on voit que maintenant euh... peut-être que le burger signifie tout et n'importe quoi puisque on retrouve des burgers à base de poulet ou encore de poisson. Mais voilà historiquement c'est un sandwich chaud.

Étudiant : Merci, d'après vous qu'est-ce qui pourrait expliquer le succès du burger ?

Professionnel : Le succès du burger euh..Nous on a pas en euh, en fait une histoire à manger sur le pouce, à manger n'importe quoi et n'importe comment, en fait c'est vraiment euh... je pense un outil, un développement marketing dû au renouvellement permanent. Le burger se développe, alors il a connu euh... plusieurs phases, c'est à dire qu'il y a eu la phase McDonald's et Quick, ensuite dans les années 89-90 on a vu apparaître pas mal d'enseignes de burger qui aujourd'hui ont toutes disparu au profit d'autres concepts euh de restauration. Et dans les années 2009 et 2010 en fait les industriels agro-alimentaires, on vu leurs ventes et des parts entières de marché, asiatique, le Tex-Mex, complètement s'effondrées. Ils ont alors encouragé en fait euh... la vente de produits euh... burgers, fait à base de burger pour justement trouver de nouveaux marchés. Voilà il y a des gens par exemple comme S***, un fournisseur, que nous avons qui a dit à ses commerciaux regardez le produit burger marche, si vous voulez développer toute une gamme et votre marché, il vous faut pousser les gens à vendre du burger. Il y a donc eu des actions marketing faites par les agroalimentaires pour les importateurs ou les industriels pour développer le marché du burger.

Étudiant : Oui, donc selon vous, l'image du burger a-t-elle évolué depuis les années 1990 ?

Professionnel : Oui, c'est ce que je disais, en gros, c'est que même avant, mais surtout depuis les années 1990, ils recherchent euh... voilà il y a beaucoup plus d'acteurs sur le marché et pour qu'ils se différencient, des enseignes comme McDonald's, ils créent de « nouveaux burgers ». Il y a le burger mais aussi l'histoire autour, en fait, c'est par exemple nous au T**** (établissement) le burger c'est euh... un restaurant américain, donc on fait du burger, c'est aussi 70 % de la carte d'ailleurs, mais c'est aussi un thème celui des USA des années 50. C'est pour ça que l'on fait du burger si on avait fait un restaurant aux annotations asiatiques, jamais nous n'aurions proposé des burgers. Donc c'est pas le burger à proprement dit mais c'est un ensemble, l'ambiance qui fait que nous avons proposé du burger. Et voilà je pense que depuis ces années là, il y a vraiment des actions marketing très importantes qui ont permis ce développement du burger. Puisque nous avons déjà à peu près tout fait dans la restauration, même si il en reste, c'est un effet de mode. Le burger est privilégié actuellement mais ça passera.

Étudiant : D'accord, euh pour vous est-ce l'utilisation de nouveaux produits qui a permis de modifier l'image du burger.

Professionnel: Oui, bien sûr, de nouveaux produits, de nouvelles façons de le consommer, et de nouveaux concepts qui euh... ont amené le burger vers euh... plus de fraîcheur, plus de qualité. McDonald's a commencé d'ailleurs à un moment donné avec son menu « Signature », il a compris et il a vu que comme il avait de plus en plus de concurrence, il fallait qu'il change son image et en gros il n'a rien changé à ses plats par contre, il affiche désormais des panneaux de diététiques, avec ce que vous consommez et si vous regardez attentivement vous remarquerez, la grande présence de gras, de sucre. Mais comme les gens le regardent peu et se disent « ah oui donc ça c'est moins gras que... ». Donc en fait il y a aussi cette notion de diététique. Donc oui bien sûr l'image elle a changé, notamment par l'arrivée du « fait maison », y compris dans le burger qui est incompatible avec la restauration de masse et à gros volume. Et euh... du « fait maison » et de nouveaux sandwichs où on a mis du poulet, du poisson. Autre chose que du bœuf en fait.

Étudiant : D'accord. À votre avis cette évolution du marché du burger est-elle plutôt positive ou plutôt négative ?

Professionnel: Euh... Elle est plutôt positive, puisque euh... le burger peut être un repas euh... équilibré et complet. On y trouve du pain quand même dedans, on a des crudités euh... des légumes mais des crudités, on a de la viande, donc des protéines euh... voilà après le problème c'est peut être les sauces qui sont dedans. Mais ça peut être quand même un repas équilibré. Puis on est pas obligé de l'accompagner de frites. Donc ça a été plutôt positif et ça a obligé les enseignes et les acteurs de la restauration qui font du burger à innover, alors toujours pareils, avec plus ou moins de réussite et plus ou moins de qualité, je me souviens que Buffalo avait fait sortir un burger au début parce que ben, ils n'avaient pas trop le choix. Lui aussi avait une connotation américaine sauf que, son pain était dur comme de la pierre et sa viande trop cuite et euh... il était sans goût. Mais les derniers burgers que font Buffalo sont plutôt réussis, donc ils ont poussé vers la qualité. Mais de toute façon c'est le seul euh... aujourd'hui si on ne fait pas un burger de qualité euh... les gens ne le reprendront pas, ils viendront pour autre chose.

Étudiant : D'accord. Parfait euh... Quelle est votre vision du burger d'aujourd'hui ?

Professionnel: Euh... alors aujourd'hui le burger je vais me répéter, mais oui c'est un burger de qualité, avec des euh... de nouveaux essais, des nouveaux produits, de nouveaux ingrédients, et euh... surtout les sauces en fait qui changent sur des goûts. Michel Sarran par exemple nous a fait un burger à base d'algue. Et il va d'ailleurs nous en refaire un bientôt. Ce qui est intéressant c'est que c'est un burger que nous avons déjà proposé et qui a été revisité par ce chef en changeant une sauce et quelques éléments de la composition. Et en fait on s'aperçoit que euh... dans le burger on joue sur les fromages, on joue sur les viandes, les sauces, mais après c'est limité, alors qu'en cuisine traditionnelle, on peut faire euh... c'est de la chimie en fait on peut faire des choses fabuleuses quoi.

Étudiant : Oui bien sûr. On va maintenant passer à la partie sur l'omniprésence du burger. Que-ce qui vous a poussé à ouvrir un restaurant de burger ?

Professionnel : Eh bien j'ai répondu au début, ce n'est pas moi particulièrement, mais c'est le fondateur qui était amoureux des USA et qui ne voulait pas forcément faire un restaurant de burgers mais qui voulait une restauration à thème sur le diner, mais il s'est cherché pendant des années, il a fait des pâtes, des pizzas, voilà ça n'a pas été... voilà dans les années 1993 ce n'était pas que le burger.

Étudiant : D'accord merci, aujourd'hui 3/4 des restaurants avec service à table proposent au moins un burger à leur carte vous sentez-vous menacé et est-ce une forme de concurrence pour vous ?

Professionnel : Ben le... le... le truc c'est que si euh... le T**** (établissement) est un restaurant burger oui puisque euh... jusqu'aux années 2009, moi en tout cas j'ai bien connu cette période là, euh... en fait les gens venaient pour manger un bon burger, frais qui euh... goûteux avec une bonne « mâche ». Avec des saveurs dans la bouche euh... Hors aujourd'hui c'est vrai qu'il y a énormément d'acteurs qui ont innové aussi sur ce plan là et euh... compte tenu du fait de... de... qu'ils font moins de volume. Peuvent faire de façon plus qualitatives, et donc oui c'est une concurrence, mais en même temps non car les gens qui viennent au T**** (établissement) recherchent euh... un thème, une ambiance et donc le burger n'est qu'un accompagnement. En gros c'est comme si on comparait deux restaurants qui font des pâtes avec un où il y a plus de service et l'autre plus de décoration.

Étudiant : Merci, toujours d'après cette étude, 80 % de ces mêmes restaurants ont fait du burger qu'ils proposent à leur carte leur produit leader, qu'en pensez-vous ?

Professionnel : Je pense que c'est certainement un effet de mode, c'est à dire euh... qu'aujourd'hui, il faut faire du burger comme par exemple il y a quelques années où il fallait absolument faire des tapas, on en trouvait partout. Euh... parce que c'était « bodegas, bodegas, » il y a ensuite eu les « lounges » avec euh... des petits canapés, des choses comme des petits fours. Là, aujourd'hui, c'est le burger mais dans quelques années ce sera autre chose. Voilà, ou même peut-être dans quelques mois.

Étudiant : Euh... est-ce que vous pensez arriver à vous développer avec tant de concurrents directs ?

Professionnel : Ben en fait euh... se développer et se positionner en fait par rapport à la concurrence sur le marché du burger non, en fin oui mais au niveau de la qualité, de l'innovation. Avec de nouveaux produits. Par exemple il y a deux ans nous avons essayé un nouveau burger qui a très bien marché le « Pulled Pork » qui est en fait du porc confit, qui a super bien marché, marié avec des oignons, nous avons aussi essayé de la hampe de bœuf avec euh... une sauce et un fromage spécial, donc voilà en fait c'est l'innovation qui va nous permettre de euh... d'évoluer.

Puisque le produit burger est déclinable à l'infini. Mais c'est vraiment sur l'environnement et le thème que nous nous différencions de la concurrence, et qui fera que l'on se développera ou pas.

Étudiant : Aujourd'hui pensez-vous être un concurrent des acteurs traditionnels du marché du burger comme McDonald's ?

Professionnel : Nous, nous on se considère comme acteur traditionnel du marché du burger au moins sur les emplacements où nous sommes situés, avec ce concept nous sommes leader et nous étions le premier si euh... mais nous ne sommes pas sur le même marché que McDonald's car il est surtout sur le marché du fast-food. Non nous ne sommes pas du tout sur le même marché. Et pourquoi ? Et bien nous sommes depuis longtemps sur le marché et le consommateur nous connaît en tout cas dans les zones où nous sommes implantés, on innove, nous avons plutôt des suiveurs que des concurrents directs. Après effectivement il y a des enseignes qui proposent de nouveaux concepts autour du burger notamment Big Fernand qui arrive à faire de très belles choses au niveau du burger et très bon oui. Nous ne pouvons pas lutter sur ce marché là car Big Fernand s'adresse à une clientèle plus à emporter. Mais de toute façon aujourd'hui le marché du burger va surtout se développer par le « à emporter » c'est à dire arriver à proposer un burger avec toutes ses saveurs et qualité euh... dans un emballage qui permet au produit de rester chaud et où il est possible de le consommer en un quart d'heure ou vingt minutes après. Voilà, mais euh... sans ça euh... c'est le « à emporter » qui va faire la différence aujourd'hui.

Étudiant : Merci, nous allons donc passer au thème sur les consommateurs du burger. Pensez-vous que les modifications des attentes des consommateurs, sont à la base de l'évolution de ce produit emblématique ?

Professionnel : Non, je ne pense pas, je pense que... c'est toujours pareil, un effet de mode. Je pense que le consommateur s'adapte à l'offre et comme l'offre est pléthorique sur le marché du burger euh... les consommateurs aiment bien se taper un bon burger, mais euh... comme euh... mais par contre je pense que si on leur propose autre chose, ils mangeront cette autre chose. Aujourd'hui oui, mais c'est quelque chose un petit peu comme l'entrecôte. C'est quelque chose de connu, une valeur sûre, à partir du moment où il y a le fromage ou la viande que l'on connaît c'est une valeur sûre. Je pense donc que c'est l'offre qui leur est proposée, leurs attentes sont depuis longtemps les produits frais avec du goût, c'est vraiment l'innovation qui va permettre de se différencier. Il faut réinventer sans cesse. Malgré tout il ne faut pas se voiler la face quoi qu'il en soit cela reste de la cuisine d'assemblage.

Étudiant : D'accord, euh...

Professionnel : J'espère que je ne réponds pas à côté depuis le début. (*rires*)

Étudiant : Très bien, non (*rires*). Selon vous quel est le profil de la clientèle du burger ?

Professionnel: Pour ce qui nous concerne en fait ce n'est pas un profil particulier, puisque nous visons en fait tous les segments de clientèle, toutes les tranches d'âges, et même les euh... depuis des années nous arrivons à attirer des clients qui ne sont pas forcément consommateurs de burger car ils ont toujours en tête la connotation malbouffe de McDonald's. Et là, ils se retrouvent à manger en fait des produits euh... qu'ils aiment, avec du goût et une certaine qualité. Donc non il n'y a pas de profil de consommateur particulier. En effet, on est sur une tranche d'âge de 5 à 45 ans en majorité mais de tous profils. Et je ne crois pas que le burger attire forcément plus les consommateurs, c'est plutôt le thème autour, en tout cas, dans notre cas. Puisque Pizza Del Arte va faire son burger et les gens vont consommer du burger dans un restaurant italien qui est à base de pâtes et de pizzas donc euh... voilà. En ce qui nous concerne il y a beaucoup de femmeS en effet 51 %, nous avons essayé de faire des menus lights, légers euh... pour ces dames mais en fait elles viennent et mangent comme les hommes.

Étudiant: Pensez-vous capter une clientèle différente des gros porteurs du marché tels que McDonald's ou Quick ?

Professionnel: En fait, on capte la... bien sûr on est pas du tout sur la même euh... le même marché, le même secteur... qui eux sont vraiment du fast-food avec pour but de manger rapidement, avec un repas à peu près chaud, mais surtout absolument pas équilibré. Mais plus ou moins complet, c'est à dire une boisson, un dessert et un burger. Mais euh... voilà... non nous nous sommes plus un restaurant de burgers traditionnel, mais surtout sur le thème des USA des années 50. Où les clients veulent un service et passer un moment de convivialité, soit en famille, soit en entre amis et avec service autour car c'est vraiment primordial. Et qui change, avec des produits euh... de qualité et bons.

Étudiant: Selon vous, quel est l'avenir du burger est-ce un phénomène de mode ou une tendance de fond ?

Professionnel: Euh... l'avenir du burger, non d'après moi il euh... il va être remis euh... peut-être aura-t-il le même sort que les pâtes et les pizzas. Mais une chose est sûre il ne conservera pas le succès qu'il peut avoir aujourd'hui. On va voir arriver de nouveaux concepts, comme les bars à vin ou autre et on passera à un autre concept qui cartonne, et le burger se fera oublier. Les acteurs du burger vont diminuer et surtout l'offre va diminuer. Je pense que demeurera McDonald's vu que c'est ancré depuis 50 ans déjà, les restaurants traditionnels conserveront, au moins je pense, un burger à la carte mais l'offre sera largement diminuée.

Étudiant: Parfait, et merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions.

Professionnel: Avec plaisir.

INTERVIEW N°5

Nature : Entretien professionnel (Pro n°5)

Le : 8 mars 2017

Lieu : Venerque

Guide d'entretien : pour les professionnels de la restauration traditionnelle qui proposent un burger à leur carte

Durée : 1 heure et 1 minute

Membres présents : 1 professionnel et 2 étudiants enquêteurs

Étudiant 1 : Alors, bon on a parlé de votre établissement, après premièrement si on vous dit le mot burger, vous, avant même de nous parler de votre concept, c'est quoi le premier mot ou la première expression qui peut vous venir à l'esprit ?

Professionnel : Euh, le premier c'est « fait maison », moi j'ai toujours connu un peu les burgers par les trois grands groupes que sont Quick, McDo et Burger King pour les plus anciens. Euh mais j'ai toujours pris plaisir à en faire à la maison, pas régulièrement mais de temps en temps et le côté viande moelleuse, pain frais en travaillant avec une viande qui est fraîche et non pas avec une viande congelée. Euh... c'est complètement autre chose et ça a toujours été ce plaisir là, rare à la maison parce qu'on le fait pas tous, souvent, mais ça a toujours été ce plaisir là. Et donc pour moi le burger, c'est ça, c'est... c'est un truc que l'on fait comme à la maison et qu'on trouve pas dans des grandes chaînes de restauration. Mais on sait pertinemment que le burger est un produit phare de tous les pôles de restauration, on le voit partout même à la carte des grands chefs donc on sait que c'est un produit du temps, qui marche, qui fonctionne... Et ça fait quoi, ça fait au moins 5 ou 7 ans qu'il est à la carte et il se démode pas pour l'instant, il reste toujours.

Étudiant 1 : Oui d'accord. Et vous justement vous faites la comparaison euh... vous avez connu Quick, McDonald's et vous dites Burger King et vous parlez de « fait maison » juste derrière... c'est...

Professionnel : C'est juste une question de saveur. C'est juste une question de saveurs de textures, de plaisir de manger quelque chose qui est pas sec, enfin, pour ma part moi j'aime bien la viande plutôt saignante donc euh dans ces points de restauration cités précédemment la viande saignante elle existe pas, puisqu'on part avec un pignon de viande congelé euh qui fait 100 grammes et qui est en départ congelé sur une plaque à je sais plus, à 200-250 degrés et qui est snacké vite fait donc pour cuire à coeur, pour éviter tous problèmes et maladies. Mais euh... y'a pas ce plaisir de manger une viande moelleuse et pour moi c'est ça le plaisir du burger, c'est de manger une viande moelleuse et non pas... sec.

Étudiant 2 : Vous avez évoqué le burger de... de lorsque vous étiez plus jeune euh... quel sentiments associés vous à ce burger ?

Professionnel : Euh... Y'a le sentiment de... du voyage hein, faut être réaliste le burger c'est euh les États-Unis ou plus proche même l'Angleterre pour avoir travaillé là-bas y'a plusieurs décennies et le produit était déjà présent. Donc c'est ce principe là et puis pour avoir été aux États-Unis plusieurs fois c'est entre guillemets le rêve américain et le produit américain qui fait aussi voyager et quand vous le mangez justement, ce qu'on appelle la street food, les produits de la rue là-bas aux États-Unis euh... on retrouve cette base de moelleux qui existe et qui est agréable à manger et qui est... qui est de... je sais pas si c'est de bonne qualité mais qui est le côté agréable à manger, qui est de manger un truc frais et moelleux quoi.

Étudiant 1 : Donc euh... après pour vous qu'est-ce qui pourrait expliquer son succès avant, c'est à dire quand il est arrivé et aujourd'hui avec toutes ces modes, ces tendances ?

Professionnel : Ben avant c'était le principe un petit peu avec je vous dis ces grandes enseignes, le produit un petit peu américain, le fait de manger rapidement avec ses doigts, à un prix très raisonnables, ça changeait du sandwich jambon-beurre ou ça changeait de la restauration classique. Donc ça c'était le côté novateur, donc ça, ça a pris de suite. Et euh maintenant pourquoi ça fonctionne ? Parce que justement, plein d'enseignes l'on revisité, l'on retravaillé, l'on remis à leur carte avec des produits nobles avec du foie gras ou certaines chaînes ou groupes hôteliers l'on introduit dans leur carte avec leur burger type quoi. Je sais qu'Accor, pour y avoir travaillé, chez Novotel c'était une des meilleures ventes, chez Ibis ils avaient créé un burger mais à la place du pain je crois que c'était des galettes de pomme de terre donc c'était aussi un produit qui fonctionnait très bien. Euh... vous allez chez Pullman et Sofitel vous avez un burger aussi donc c'est un produit tendance et je dirais comme ça vous avez quelques produits, y'a ça, y'a le fameux moelleux au chocolat aussi, qui... qui est toujours présent et que je pense indémodable. Y'a des produits comme ça indémodable, qui resteront toujours, la salade César euh... elle fera toujours plaisir donc euh ce produit là on sait qu'il fait venir du monde. Et puis notre objectif aussi, c'était de faire venir de la famille et on sait que le burger par le biais de la famille c'est un produit où tout le monde se retrouve et on veut faire plaisir aux enfants et euh... on a découvert ici que le mercredi on avait de la famille qui débarquait pour manger le burger en famille donc euh... c'était aussi de faire goûter aux enfants un produit autre que McDo ou Quick et euh... de leur faire comprendre que un burger aussi comme ça, ça existe et c'est pas forcément plus cher quoi, que chez McDo ou Quick quoi.

Étudiant 1 : D'accord donc y'a un sentiment aussi un peu de... enfin est-ce que vous pensez que y'a un sentiment de nostalgie euh... à repenser pour les enfants de euh... ça reste quand même euh.. ou pour même les parents qui ont connu les débuts de McDonald's ou de Quick et qui reviennent voir enfin chercher le burger en fait. Est-ce que y'a un sentiment de nostalgie ?

Professionnel : De nostalgie ? Pfff... non. Je pense pas forcément que ce soit un sentiment de nostalgie, c'est vraiment un sentiment de mode, sauf que cette mode elle perdure. Et elle reste présente, y'a des modes qui sont de passage et y'a des modes qui sont... qui sont toujours présentes. Et donc, nous ici on l'a vraiment travaillé sur ce côté « fait maison », produit frais, euh chaque semaine on le retravaille différemment donc on a pas voulu s'enfermer dans un produit unique, toujours le même, toujours le classique ou toujours avec tel produit. Chaque semaine on fait en fonction des courses du marché de l'envie, de l'humeur, de ce qu'on a envie de travailler. Y'a quelques bases qui sont immuables : le pain, la viande, la salade. Mais après le fait de faire des frites maison ça aussi, ça plaît aux gens et non pas la frite congelée euh... on fait une mayonnaise maison euh voilà simplement en faisant ces produits là à côté ben de suite ça plaît énormément au personne. Après voilà chaque semaine, là aujourd'hui c'était de la crème de Brie mais un jour ça peut être du Saint-Nectaire, un jour ça peut être au Bleu, un jour ça peut être à l'italienne avec de la Coppa. Voilà, un thème en fonction des courses et du marché, on revisite toutes les semaines le burger sur ça. Et on se rend compte que c'est devenu un rituel et on le fait donc tous les mercredis et maintenant depuis six mois aussi le samedi mais tous les mercredis c'est le jour où généralement on fait le plus de clients et c'est l'un des rares jours de la semaine où on nous réserve des tables. Parce que c'est ce produit là, donc notre pic euh... on ferait burger tous les jours au bout d'un moment ça lasserait les gens et ça... c'est devenu un rendez-vous le mercredi, les gens viennent ici manger le burger et donc de plus en plus on des réservations et c'est un des rares jours de la semaine où on nous réserve pour mettre de côté les parts.

Étudiant 2 : Ah oui carrément !

Professionnel : Ah oui parce que c'est pareil on travaille avec du frais donc c'est tout bête mais aujourd'hui je suis parti j'avais 40 portions, on a fait 43 couverts... alors y'a toujours quelqu'un qui prend autre chose, une entrecôte ou des tapas ou des choses comme ça. Mais ça nous arrive que à la fin du service ben on en a plus, mais ça montre aussi que on travaille que du produit frais et que quand y'en a plus y'en a plus ! Et comme on est aussi une maison à pas vouloir donner à manger à la poubelle ben on essaie de trouver le juste équilibre pour pas perdre et pas jeter. Donc voilà c'est pour ça qu'on nous réserve de plus en plus en disant « quatre couverts avec le burger ». Ça nous arrive certains services de commencer à 20-25 réservations et on sait déjà que on peut prendre que 15 couverts à côté et qui vont manger le burger alors. Après on proposera toujours autre chose, y'aura toujours autre chose, voilà.

Étudiant 2 : D'accord. Vous avez tout à l'heure évoqué le foie gras par exemple, est-ce que ce genre de produit là, ces... ces nouveaux produits ont permis de modifier l'image entre donc le burger « semelle », celui que vous avez évoqué, celui de McDo et celui que vous pouvez proposer vous dans votre établissement ?

Étudiant 1 : Et est-ce que justement l'image déjà, est-ce que elle a évolué ? Est-ce que selon vous elle a évolué depuis les années 90 et en quoi ?

Professionnel : Alors, est-ce que l'image a évolué euh... oui parce qu'on sait qu'aujourd'hui, on sait comment est fait le burger chez McDo, on sait comment est fait et comment est composé le burger chez Quick etc. Quand on vient dans des établissements comme ici, on se pose au départ la question à savoir : est-ce qu'on vient manger un burger qui vient d'un groupe industriel, qu'on passe au micro-ondes et qu'on reconditionne et qu'on sert ou est-ce que l'on vient en manger un frais ? Donc de fil en aiguille et par habitude les clients ont constaté que c'était du « fait maison ». Enfin, je fais pas le pain, je me le procure chez un boulanger mais tout le reste est fait quoi, sur place. Donc euh... j'aurais que la montée en gamme du burger, les clients quand ils vont chez McDo ils savent ce qu'ils ont et pourquoi ils y vont : facilité, cadeaux, jeux, univers pour les enfants, pas prise de tête, rapidité, des choses comme ça. Quand ils viennent dans des lieux comme celui-ci ou quand ils vont après manger un burger au foie gras et qu'ils vont certainement pas le payer 5-7 euros, ils vont peut être le payer 20 ou 25€ c'est aussi qu'ils veulent quelque chose avec un produit festif. Donc on arrive à marier et je pense que c'est un des rares plats où on a une base et on arrive à le marier avec plein de choses complètement différentes et on reste toujours dans le thème du burger mais après en fonction de ça. Donc je sais que euh... les fêtes de fin d'années on a fait le burger en y rajoutant une tranche de foie gras. Voilà, on le fait festif, on le vend pas forcément plus cher ce jour là parce que les coûts sont étalés sur l'année et faire plaisir aussi à nos clients c'est à un moment donné dans l'année faire des choses comme ça. Mais je pense que euh... bon nombre de cuisiniers se sont rendus compte que le burger était un produit justement qui plaisait aux gens, qui leur donnait envie et certains l'ont vraiment travaillé en luxe et à un moment donné euh ben certaines personnes on apprécie de consommer ce produit là parce que c'est un produit de luxe et s'est devenu un produit aussi... agréable. Donc, nostalgie/pas nostalgie, envie/pas envie, à la mode/pas à la mode. (*Grande inspiration*) Je pense qu'aujourd'hui il fonctionne sur ces deux thèmes là, à savoir la restauration rapide et dans de la restauration euh... je sais pertinemment que les clients qui sont ici on leur aurait sorti un burger acheté tout fait chez Metro ou chez un fournisseurs Davigel, Davifrais, Brake ou qui vous voulez, Pomona, congelé et que on le mettait au micro-ondes ils venaient une fois et ils revenaient pas. Parce que c'était pas ce produit là qu'il voulait. À ce moment là, ils vont chez Mc Do, voilà. On nous a fait comprendre que si c'était ce genre de produit, on allait chez McDo pour manger du McDo et on savait ce qu'on aller manger. Ce genre de produit, euh ils l'ont déjà chez eux pour leur consommation personnelle si c'est pour venir ici manger du « décongelé », ils en veulent pas. Donc euh, mais bon vu qu'on les a pas habitué avec ça dès le départ même avec les plats du jour, on est sur du frais tout le temps donc euh ils savent comment on fonctionne et ça justement c'est aussi apprécié par les clients quoi.

Étudiant 1 : Donc selon vous c'est en fait... c'est le fait que la restauration traditionnelle, je parle des

restaurants gastronomiques, des brasseries et tout ça qui en s'appropriant le burger en fait, ça a vraiment amélioré l'image du burger.

Professionnel : Ouais. Si on le fait bien, si on le fait dans ce sens là. Si on le fait vraiment dans le principe euh... « fait maison » quoi.

Étudiant 1 : Après plus généralement, sans parler de... de... de... des restaurants comme vous qui travaillez actuellement le burger, est-ce que... ce qu'on aimerait comprendre, enfin selon vous, est-ce que l'image elle a vraiment évolué ? C'est à dire est-ce que le... voilà vous parliez du burger américain associé au gras et tout ça tout à l'heure, est-ce que le consommateur aujourd'hui quand on lui dit burger il a encore cette image ? Est-ce que pour lui c'est encore le produit seulement américain ? En tout cas le consommateur français est-ce que c'est juste ce produit américain ou c'est autre chose ?

Professionnel : Non non. Pour moi, déjà ça a beaucoup évolué quoi. L'image... l'image déjà, on s'en rend compte par internet et compagnie donc l'information on l'a et on l'a très rapidement et elle est démultipliée. Donc, pour moi l'image du burger euh... je pense qu'au départ il a été associé un peu au voyage, le rêve, la malbouffe parce qu'aussi on l'a associé aussi beaucoup dans les années 90-2000 à la malbouffe. Euh comment il s'appelait euh la... la critique euh... Jean-Pierre Coffe... « qu'est ce que c'est que cette merde » (*imitation*) etc. Voilà, on avait associé ça à un produit qu'était clair, net et précis, en disant « regardez les américains, ils sont tous obèses parce qu'ils bouffent des burgers ». Donc y'avait cette image, donc quand c'est arrivé en France les McDo et compagnie, « oh... vous allez voir y'aura que des obèses ». D'accord, si on fait que ça et qu'on mange que ça à un moment donné on a des problèmes de santé euh donc c'est pour ça nous on le propose pas tous les jours, on le propose un jour dans la semaine. Et puis, le produit avec le temps il a évolué, euh... c'est tout bête mais il y a énormément d'émission de cuisine, les top chef, je sais plus enfin bon tout ça, ça aussi, ça a changé l'image de plein de produits. Aujourd'hui quand vous regardez euh on disait encore, je pense y'a 15 ou 20 ans le plat national français c'était la blanquette de veau. Pas sûr qu'elle soit encore dans le top cinq la blanquette de veau. Je crois que l'on est le plus gros consommateur au monde de pizza, en France ! On consomme plus de pizza par tête d'habitant que en Italie, que aux États-Unis. Donc voilà, on a des images qui fait que on pense que... et au contraire c'est autre chose. Donc aujourd'hui euh... le burger il avait cette image de mal-bouffe et aujourd'hui il est toujours associé à la mal-bouffe si on le fait mal, si on vend un produit de mauvaise qualité, voilà on a cette image de malbouffe et euh c'est pas en tout cas nous l'image que l'on veut véhiculer de notre établissement. Donc on a fait le pari de ce produit là, après on a fait aussi ce produit... ce euh... cette envie de faire ce produit là parce que justement il répond à une demande, il est à la mode, il fait venir des gens, il génère du trafic, on a de la rentabilité avec et euh... nos concurrents ne le font pas sur la zone où l'on est, donc on s'est dit à un moment donné paffff. Et en plus, dans notre idée de départ on avait choisi le mercredi pour deux raisons, la première bon, la journée des enfants mais c'était pas forcément notre cible première.

Notre idée c'était de dire, on a deux concurrents La P***** et La V***** qui sont fermés le lundi et le mardi, ils rouvrent le mercredi. Nous le but du jeu c'était on met un produit phare le jour de leurs réouvertures pour leur n**** (gros mot, équivalent : casser, bousiller, tuer) le trafic, ben oui ! La stratégie c'était ça, la stratégie, elle était pensée dans ce sens là, c'est, on va mettre un produit qui va générer du trafic pour éviter qu'ils aillent chez eux le jour de leurs réouvertures. Donc on leur bousille un jour. On aurait fait ça le lundi ou le mardi, ça nous sert à rien on a déjà le trafic de eux, qui sont fermés. Donc, on voulait se créer un trafic supplémentaire. Et on y est arrivé, à un moment donné si on fait 45 couverts le mercredi midi c'est qu'on a pris du business à ces deux restaurants là. Donc ça c'est le côté intéressant. Et puis aussi ça a été un concours de circonstances, c'est que tous les jours on prend notre pain chez notre boulanger et son jour de fermeture c'est le mercredi donc fallait bien qu'on trouve une solution pour trouver du pain ailleurs le mercredi et de là c'est venu l'idée de dire et ben si on travaillait sur le burger ce jour là, puisqu'on a pas notre boulanger qui nous fait notre pain ce jour là, on lui avait posé la question si il voulait nous faire notre pain burger etc. On l'aurait peut être fait un autre jour. Mais il nous a dit « oh non c'est complexe et puis j'aurais pas assez de volume si y'a que vous qui m'en commandez », des choses comme ça, donc on s'est retourné vers d'autres recherches jusqu'au moment où on a trouvé quelqu'un qui en fait tous les jours donc y'a pas de soucis et ben on s'est dit ben c'est très bien, on plonge, le mercredi on fait le burger. Donc stratégiquement y'avait ça aussi y'avait le fait de aussi de mettre un produit que les gens apprécient.

Étudiant 2 : D'accord, donc c'est ce qui vous a poussé à mettre un burger à votre carte. Donc dans un premier temps par rapport à vos concurrents et d'un autre côté par rapport à la demande donc. Vous avez ressenti que ça allait intéresser vos clients.

Professionnel : On le pensait. On le pensait et euh on le constate. On pensait vraiment que ça allait vraiment être apprécié et on a constaté que ça fonctionne et que ça plaît aux gens. Donc ça c'est euh... ça fait générer du trafic donc euh... et ce jour là on change pas nos prix en plus. Donc c'est pas l'effet du burger qui fait que on modifie nos tarifs. Les gens viennent pour ce produit là.

Étudiant 1 : Bon du coup, toujours sur l'évolution du marché du burger et son image. Pour vous c'est positif ou négatif ? Pour le marché et pour l'image du burger en lui même ?

Professionnel : Ben je dirais que pour l'image du burger, je pense qu'un client lorsqu'il va sortir de chez nous ou de certains restaurants qui travaillent justement sur une base de qualité euh... va en avoir une bonne image, en disant « j'ai pris plaisir, j'ai mangé un bon burger » et généralement je pense qu'il y a le côté comparatif. « J'ai mangé un bon burger, fait maison, sur place, avec de la mayo et frites maison, c'était pas comme chez McDo et c'était pas comme chez Quick », donc voilà, on a un comparatif. Par contre, oui je suis d'accord, il est pas à 4,50€ dans une boîte fermée à emporter. Ça je suis d'accord. Mais le client il vient pas pour prendre un burger à emporter qu'il va trouver euh... ailleurs. Je pense qu'il y a aussi l'image des food-trucks qui est aussi avec l'image du burger, à

travailler ce côté un petit peu à l'américaine, démocratiser, faciliter le burger aux pieds de l'immeuble de travail et autre chose comme ça. Et pour en avoir testé quelques-uns, observé quelques-uns, discuté avec quelques-uns à un moment donné parce que j'avais cette idée là aussi avant de reprendre ce business, de éventuellement travailler... de voir par rapport aux food-trucks si y'avait une possibilité, des choses comme ça ben je me suis rendu compte que les quelques food-trucks qui fonctionnent bien sur Toulouse sont vraiment des lieux, des institutions avec des produits bien référencés, avec de la qualité, avec des choses comme ça. Et euh... et ça fonctionne donc je pense que l'image du burger quand elle est collée à des moments de plaisir avec de la qualité, lui redore son blason, ouais. À l'inverse, on peut garder une image générale de malbouffe si c'est mal consommé, mal utilisé et trop consommé, trop utilisé.

Étudiant 2 : D'accord, donc ça c'est votre vision actuelle du burger, c'est un parallèle entre d'un côté l'image qui perdure, de celle des années 90 et celle de...

Professionnel : Elle sera toujours présente ! Elle sera toujours présente pendant un moment par le biais des nutritionniste, par le biais de certains lobbies qui euh... qui veulent de la qualité et ils ont raison. Je pense que sur ce point là, ils ont raison euh maintenant c'est pareil, il en faut entre guillemets pour toutes les bourses. Si aujourd'hui quelqu'un veut manger un burger mais qu'il a trois euros à dépenser ben il trouvera un burger à trois euros. Et il aura en conséquence ça. Par contre, y'a certains endroits où on va dépenser 20, 30 ou 40 euros pour un burger et est-ce que là on se fou pas de la gueule du monde non plus, à l'extrême. Y'a aussi les deux parallèles. Donc voilà. Faut être réaliste à un moment donné, on sait ce que coûte un pain, on sait ce que coûte la matière première, on sait ce que coûte le personnel, ben ouais ok, voilà.

Étudiant 2 : Oui donc ça reste un produit vache à lait selon vous ?

Professionnel : Oui ! Oui oui ! Il faut être réaliste, on gagne du pognon, avec plein de choses on gagne du pognon. Après c'est, on sait bien maîtriser ses matières premières, c'est on sait très bien maîtriser ses courses, si on fait ses courses aussi en fonction de la météo, du temps, de l'époque de l'année, des opportunités qui se présentent au niveau des fournisseurs et ça aussi ça était un petit peu notre choix c'est que à un moment donné euh... le fait de se créer une carte, on se crée des contraintes et on est avec trois ou quatre produits tout au long de l'année où tout au long du trimestre si on change régulièrement sa carte euh... pieds et poings liés avec de la consommation et de la non-consommation. Le fait de faire ce que l'on appelle un menu de retour du marché ou des courses du jour et ben on libère toutes ces contraintes. Puis, je veux dire aujourd'hui un fournisseur qui vient me voir « alors on pourrait référencer des produits chez vous »... non ! Non parce que on fait les courses en fonction des périodes, des opportunités, on a un ou deux fournisseurs ils savent pertinemment que ils nous appellent que deux fois par semaines « voilà ce que j'ai, j'ai en date courte et des opportunités, qu'est-ce qui vous intéresse dans ce que j'ai là dedans ? ». Y'a des semaines bah

je vais prendre ça, ça, ça et ça, ça me va bien, je sens les plats que je vais faire avec, tac vous me mettez cinq kilos de ceci, 30 portions de cela et puis voilà et puis y'a des semaines et ben non ça, ça me plaît pas, non non je le sens pas. Donc ça aussi hein... donc on sait les prix des produits. Donc le burger est un bon rapport qualité prix. Donc faut être réaliste, ça aide les marges, ça aide les coûts et ça fait venir de la clientèle. Nous aussi le but du jeu c'est, par ce produit là, ça fait venir de la clientèle chez nous, qui voit notre produit, qui se rend compte que l'image de ce lieu à changé par rapport à avant et puis bah derrière euh... on communique que on retransmet des matchs, on communique que y'a des concerts de temps en temps donc euh voilà on amène de la nouvelle clientèle par un produit et on essaie de la fidéliser par d'autres en disant que y'a d'autres périodes dans le mois ou dans la semaine où y'a d'autres événements.

Étudiant 2 : D'accord donc ça sert de produit d'appel également...

Professionnel : Aussi ! Comme tout !

Étudiant 1 : Alors justement on va faire un lien, enfin, avec vous et les autres restaurants. Selon un constat enfin plutôt une étude du Gira Conseil, aujourd'hui y'a vraiment 75 % des restaurants avec service à table qui proposent un burger à leur carte. Ils sont pas spécialistes hein c'est vraiment la restauration traditionnelle donc qu'en pensez vous ?

Professionnel : Ben que 75 %... enfin que y'a 25 % qui ont fait une étude en disant que 75 % utilisaient des burgers donc je vais faire différemment. Sauf qu'aujourd'hui, c'est le client qui choisi sa carte presque, donc si on a pas certains produits de base euh... ben on se rend compte que on a moins de clients donc euh soit on est vraiment spécifique sur quelque chose et les gens viennent pour ça, vous prenez « l'Entrecôte », vous prenez je sais pas euh... « Quand les moules auront des dents » ou des choses comme ça donc là on va travailler sur du poisson, on va travailler sur l'entrecôte pour l'Entrecôte, là on est vraiment sur un produit bien défini mais aujourd'hui si 75 % des restaurateurs on pris le burger c'est que à un moment donné on veut bien faire comme ce qu'il se passe à la concurrence ou chez le petit voisin mais c'est qu'il y a aussi une consommation aussi en conséquence donc ça veut dire que le burger en lui même est devenu un produit quasiment autant obligatoire à la carte que peuvent l'être le fameux moelleux au chocolat, le plateau de fromage éventuellement et la salade César ou un truc comme ça quoi. Si malheureusement y'a pas ce genre de produit là, soit vous êtes un restaurants spécifique et vous affichez euh... Vous allez chez un réunionnais ou un antillais où euh... chez un chinois vous y allez pour manger ce produit là, et là vous dites j'ai un burger, si c'est pour manger un burger frites chez un chinois euh... enfin moi j'y vais pas, enfin moi j'y vais pas pour manger ça. Donc voilà, mais dans d'autres restaurants euh... moi je suis assez épicurien donc manger un burger dans un autre restaurant non, je vais essayer de plutôt découvrir le produit que je fais pas ou que j'ai pas l'habitude de travailler ou que j'ai pas l'habitude de manger donc c'est plutôt ça qui m'intéresse en allant dans un restaurant. Mais après y'a des gens ils y

vont tous les jours au restaurant, c'est leur cantine donc, à un moment donné ben ce produit là ils s'attendent à le voir à la carte. Et nous on le voit, c'est les réservations qu'on a le mercredi, c'est vraiment qu'on a un truc comme ça. Donc si 75 % des restaurants, ont pris cette décision c'est que à un moment donné c'est euh... on écoute aussi nos clients. C'est qu'à un moment donné si on met pas ce genre de produit ben on les voit plus donc euh... faut être réaliste.

Étudiant 1 : Et vous, si vous aviez pas eu vos deux concurrents, ce qui vous a poussé à proposer le burger le mercredi le jour de leurs réouverture, est-ce que vous l'auriez proposé à la carte sur toute la semaine en faisant du frais hein ?

Professionnel : Non, non ! Non parce que justement cette idée de carte on la voulait pas, donc s'enfermer dans un produit aussi fragile que de la viande fraîche hachée euh... soit on avait le hachoir pur et dur présent chez nous hygiéniquement parlant, cinq degrés enfin quatre degrés tout ça etc. et avec un protocole de nettoyage qui est hyper long. On a préféré travailler avec le boucher du village qui, une fois par semaine, nous hache le produit. On va le chercher à 11h pour le service à midi, la viande elle est hyper fraîche et ça nous évite toute problématique quoi. Donc euh... c'est aussi une histoire de gestion des coûts justement donc comme nous on voulait vraiment ne rien perdre et ne rien donner à manger à la poubelle, le haché est vraiment un truc très spécifique donc soit on a les moyens de le faire tous les jours soit on a le débit pour le faire tous les jours soit on a préféré le concentrer sur une journée et le faire sur ce jour là et comme on dit ça part comme des petits pains. Ce jour là.

Étudiant 2 : C'est le cas de le dire ! Euh... toujours selon cette étude parmi ces 75 % de restaurateurs qui proposent un burger, 80 % en ont fait un produit leader de leur carte. Donc d'après ce que j'ai compris ça a également était un peu le cas pour vous sur les mercredis et donc quelles ont été les conséquences pour votre établissement ? Vous avez évoqué le fait de faire venir une clientèle qui ne serait pas venu peut-être ?

Professionnel : Oui ! Ben déjà quand vous faites à peu près 30 à 50 % de couverts en plus en moyenne par rapport à votre moyenne semaine c'est que quelque part vous générez du trafic supplémentaire et que les personnes viennent pour ce produit là. Et c'est l'associer à une image de qualité et associer notre établissement à une image de qualité, à une image d'un produit que les gens viennent chercher ce jour là chez nous et ils ne pensent pas aller ailleurs. Et je pense que si on l'avait mis tous les jours ben ça devient une routine et l'on oublie. Alors qu'en le mettant sur un jour bien défini ben c'est devenu un rendez-vous, à un moment donné où les gens se retrouvent tous, ce jour là. Euh... c'est de l'associer justement à notre établissement et donc en faisant venir un certain nombre de personnes supplémentaires, de pouvoir aussi par nos affichages, notre communication, informer que on a des dates de concerts, on a des retransmissions de matchs euh... on peut faire des soirées privatives enfin voilà quoi et de fil en aiguille on a des personnes qui en venant ici pour le

burger, sont revenues pour regarder des matchs de foot, des concerts et une soirée privée donc voilà.

Étudiant 2 : Oui, c'est un cercle vertueux par la suite.

Professionnel : Ouais, ouais exactement. Après on a pas tout misé non plus dans l'organisation sur le burger. C'est venu en même temps que d'autres produits, c'est à dire que on a pas tout misé en disant « grâce à l'image du burger qu'on met le mercredi on va être un lieu de référence par rapport à plein de choses ». C'est un produit parmi tant d'autres. Le fait de communiquer dès le départ sur le fait de mettre en place des tapas « ah ça, ça plaît », c'est la tendance aussi du moment, ça plaît énormément donc ça, ça fait drainer du monde qui « ah ben au fait y'a le burger le mercredi », parce que y'a aussi dans l'autre sens que ça marche euh... « ah vous faites des concerts, c'est bien » et on profite pour indiquer notre petit panneau d'informations ah et on a le burger aussi, « ah ouais d'accord ok ça me plaît », des choses comme ça quoi. C'est deux, trois, quatre produits identifiés qui font en fin de compte un cercle vertueux de réussite et non pas qu'un seul produit parce que si vous misez tout sur un seul produit et que vous vous plantez, ça peut être dangereux. C'est plutôt un certain nombre de produits différents, complémentaire, qui a fait que aujourd'hui c'est un petit peu le principe du nom du restaurant euh... on l'a cherché longtemps jusqu'à un moment donné c'est devenu une évidence du « Ô » et qu'est-ce que l'on fait à l'intérieur de ce « Ô.... » ben on vient pour y bien vivre. On vient pour écouter de la musique, on y vient pour regarder un match, on y vient pour une soirée privée, on y vient pour être en terrasse et boire un coup, pour y manger le midi et de temps en temps un burger et de temps en temps une grillade et voilà quoi y'a pas à se prendre la tête. Donc voilà le burger est important mais c'est un des quatre, cinq axes de réussite. C'est une composante de l'ensemble de la réussite, c'est pas l'unique et faut surtout pas que ce soit l'unique.

Étudiant 1 : Dans le cas d'un restaurant comme le votre quoi ?

Professionnel : Ouais ! Dans le cadre de notre restaurant on a pas tout misé sur le burger pour pouvoir réussir, on savait que y'avait un potentiel de couverts le midi mais les autres jours quand on fait 30 couverts et que y'a pas de burger, on a aussi des clients qui viennent manger. Donc quel était notre axe ? Il y est à l'intérieur du burger, à savoir « frais » et fait sur place, « maison », en quantité raisonnable et on passe à autre chose le lendemain. Voilà. C'est rare qu'on ait des restes, tant mieux on est content et ce qui nous a beaucoup embêté dans les phases de démarrage, c'est que souvent on faisait le service du mercredi et à la fin du service on regardait l'état du stock, ben y'avait pas de burger, pour nous le personnel, à manger. On était plus ou moins content de se dire, au moins on a tout vendu, ils devaient être bon mais on en a pas vu la couleur ! Et puis avant qu'on mange notre premier burger il s'est passé au moins un mois et demi ou deux mois.

Étudiant 1 : Faut se mettre en rupture la prochaine fois !

Professionnel : Non ! Le but du jeu c'est de tout vendre et que il y'ait rien qui reste et que le

lendemain on passe à autre chose. Nous ça nous va très bien, si on pouvait tous les jours miser la dessus ! Mais on y est, aller... je dirais neuf fois sur dix.

Étudiant 2 : En fait le burger ça a permis d'exprimer votre concept, c'est un support pour exprimer ce que vous faites tout au long de l'année.

Professionnel : Ouais, ouais, tout à fait ! Mais le reste aussi, voilà, le fait de faire du frais, en petite quantité, pas de rupture, si y'a plus de ce produit là on a toujours un produit de substitution, on a comme ça une grillade qui est notre produit de substitution. Si les gens aiment pas ça, « ah bah on vous propose une grillade de boeuf », ça, ça passe toujours. Et puis avec les frites et la mayonnaise « maison » donc euh... voilà.

Étudiant 1 : D'accord. Et avec ce produit aujourd'hui, bon vous faites ça le mercredi et le samedi, vous pensez être concurrent des acteurs traditionnels du marché, des spécialistes du burger, des nouveaux arrivants comme Big Fernand ou même de Quick ou McDonald's.

Professionnel : Non on est pas des concurrents par rapport à eux, leur volume et notre secteur géographique mais on est dans un lieu géographique ou euh... le premier McDo ben il est à une dizaine de kilomètres d'ici, donc euh... bon si les gens viennent de là bas pour venir manger un burger ici, nous ça nous va très bien et je pense que des gens d'ici vont là bas pour manger un burger chez McDo, on le sait ! Mais euh... on pique pas de la clientèle à ces euh... à ces... après c'est un peu comme on va dire AirBnB pour l'Hôtellerie, c'est, on est combien de restaurateur en France à faire du burger ? Donc 75 %, c'est combien 50 000 ou 100 000 restaurants qui existent en France, qui font du burger, donc oui l'ensemble de ces restaurants vont piquer chaque jour quelques milliers de couverts à la restauration rapide sur ce concept là, que eux ont amené. Je suis d'accord ! Maintenant notre idée c'est pas de couler McDo ici (*rires*), avec nos 30 ou 40 couverts par jour c'est pas notre idée euh... nous notre idée, elle était de faire un produit de qualité, frais, à un bon rapport qualité prix donc euh... on se compare pas à eux qui font des milliers de clients par jour quoi. C'est pas la même chose, c'est pas la même chose.

Étudiant 1 : Après sans parler de « couler McDonald's », comme vous disiez, ou se comparer, y'a quand même vous le disiez tout à l'heure une envie de capter une nouvelle clientèle donc c'est quand même quelque part... enfin vous pensez pas que y'a quand même quelque part une petite histoire de concurrence sans se dire « on veut être le challenger de McDonald's », mais en tout cas prendre un petit peu de leur clientèle.

Professionnel : Attendez ! Quand vous avez McDo qui va faire 200 ou 400 couverts/jour, nous ici on est sur, aller, quand c'est calme, c'est 20-25 couverts et quand c'est vraiment intense on est monté jusqu'à 60 couverts, donc on est toujours cinq à sept fois moins que McDo. Donc euh... être concurrents d'eux, nous ? ... quelque part moi je m'en fiche complètement, je veux dire nous, notre

euh... ma ligne de conduite, elle est pas de tailler des croupières à McDo ou à Quick. Nous, notre ligne de conduite elle est aussi dictée par le lieu géographique où on est, la concurrence et la clientèle. Et on s'est rendu compte ici, on est sur un secteur géographique, où y'a un pouvoir d'achat. Donc, on est sur du « bobo chic », donc y'a de l'argent, y'a. Mais en contre partie faut de la qualité. Alors, on veut pas se classer comme étant un gastro une étoile, c'est pas ce qu'on recherche, c'est pas le but du jeu recherché. Bien qu'ici, je pense que y'aurait un potentiel pour un « gastro » dans le coin hein. Un gastro une étoile, par rapport à la clientèle qui est présente, et qu'il y a un pouvoir d'achat assez intéressant mais on s'est affiché comme une nouvelle image d'un lieu où les gens on envie de se retrouver et passer un bon moment... et ils ont de l'argent à dépenser. Donc quand on voit que l'on fait des soirées privatives à 50 ou 70 personnes euh... on se dit que c'est gens là euh... ont un pouvoir d'achat pour pouvoir se payer un anniversaire, voilà euh « l'anniversaire de ma femme, on fait ça chez vous, on va être 70 personnes », le mec à la fin de la soirée il sort la carte et tout est payé, donc y'a quand même un pouvoir d'achat, c'est pas une participation de chacun pour la soirée, donc voilà. Donc euh... y'a un pouvoir d'achat mais ce pouvoir d'achat est lié aussi à acheter de la qualité ou de la qualité pour le prix demandé. Donc pour eux par exemple, ils ne veulent pas un produit à trois euros et que ce soit de la merde, mais ils sont capables de mettre un produit à six euros de qualité, sans pour autant dire je veux un produit à 25 euros et super haut de gamme, voilà. Donc, nous on s'est ancré un petit peu... y'avait cette mauvaise image qu'avait ce bistro avant euh... de pas faire de qualité, de pas faire de restauration fraîche et de pas être ouvert longtemps donc euh... nous on s'est dit y'a un potentiel et en discutant avec d'autres commerçants avant qu'on prenne notre décision de prendre ce business, tout le monde nous a dit, y'a un marché, y'a un potentiel, y'a du « fric » on va dire, y'a de l'argent, y'a du pouvoir d'achat. Donc, allons y, allons y mais ne faisons pas comme étant le petit bistro euh... du village euh... comme avant quoi donc on a pas voulu être le bistro de très haut de gamme parce que ça répond pas non plus à une clientèle tout au long de l'année et on s'est positionné sur ce côté tendance, envie, bien-être, fraîcheur, rapport qualité-prix, le lieu où on aime bien passer un moment quoi. Voilà.

Étudiant 2 : Je vais rebondir sur la clientèle dont vous venez de parler. Est-ce que vous pensez que c'est la modification des attentes de ces personnes là, de ces consommateurs, qui sont la base de ces évolutions d'un produit emblématique, qu'est le hamburger ?

Professionnel : Ouais. Oui aussi parce que euh... parce que les personnes voyagent de plus en plus, découvrent des nouvelles saveurs, découvrent des nouvelles modes euh... bientôt on sera avec le burger sans gluten. Dans certaines cartes, bien sûr, parce que ce sera à la mode. Ça va être compliqué mais va falloir y passer pour certains parce que c'est une mode. Mais euh... je dirais que y'a une certaine évolution qui fait qu'aujourd'hui euh... je pense que si on va pas sur les choses vers le haut et ben on loupe quelque chose et si on tire vers le bas on aura toujours des mauvais résultats, à terme. C'est qu'une vision à court terme. Le but du jeu pour une entreprise c'est quand même d'avoir une

vision à long terme et en amenant de la qualité on voit sur du long terme. Voilà. Donc le burger, oui, si on l'amène sur cette image de qualité et ben ça marche et je vous dis aussi, les gens sont demandeurs de ça donc le produit en lui même, je veux dire on nous a pas non plus demandé des commandes spécifiques de burger avec telles choses ou avec telles choses mais vu que justement on le change toutes les semaines ben ça évite au client de dire justement ben ça j'aime pas et je reviendrais plus chez vous si c'est toujours le même burger.

Étudiant 1 : Justement pour rester un peu sur la même question, c'est quand même euh.. enfin est-ce que les consommateurs ils vous disent euh... tout à l'heure vous parliez de malbouffe, est-ce que justement leurs attentes par rapport à ce « gros mot » qu'est la malbouffe, ça a pas évolué dans ce sens là c'est à dire on parle beaucoup de la « healthy food », plus sain, des valeurs énergétiques des aliments, est-ce que la modification du burger selon vous elle peut tenir à ça aussi ? Enfin les attentes des consommateurs sont elles liées de par ce fait ?

Professionnel : Y'a ça. Après je pense qu'il faut sortir aussi du contexte euh... grand ville et village. Euh... voilà à Toulouse, peut être que faut faire attention à l'équilibre alimentaire dans la composition du menu parce que c'est tendance etc. Dans les petits villages euh... voilà. On est aussi sur autre chose, je veux dire euh... franchement dit, si on est sûr de la qualité, ce genre de truc se demande même pas quoi, on se pose même pas la question. Mais tout ce qui fait qu'aujourd'hui on tire vers de la qualité fait monter la satisfaction de la clientèle quoi. Donc euh... est-ce qu'il faut être à l'écoute de toutes les modes ? Je pense pas, faut voir certaines choses à long terme mais euh... bon nombre de mode on était éphémère, on est passé d'un truc à un autre, le « sans gluten » aura son temps et on passera à autre chose. Avant c'était le régime Dukan, maintenant c'est autre chose après ce sera... voilà.

Étudiant 1 : Et la mode des fast-goods ,selon vous ? De tous ces burgers ? Parce que voilà, là nous on parle beaucoup plus d'une manière plus générale mais c'est vrai que tout ce qui est fast-good et tout on le retrouve quand même plus en ville, ça vous avez raison mais est-ce que pour vous, ça c'est une mode ? Ou est-ce que c'est... c'est représentatif de ce que veut la clientèle, un burger plus sain, un burger plus français avec des produits de meilleure qualité ? C'est voilà, vous parlez de mode mais quelque part, ça commence quand même bien à s'installer et certains viennent de « la campagne » pour aller en ville et le chercher ce burger alors qu'ils ont peut être un McDonald's qui est plus proche.

Professionnel : Ben je pense que tous ces scandales sanitaire qu'il y'a eu tout au long des dernières décennies euh.. on fait que à un moment donné les gens se sont dit « bon ! Qu'est-ce qu'on fait quoi ? Comment on mange et comment on prend conscience de certaines choses quoi ? », donc je pense que oui quoi, y'a un certain nombre qui prend conscience et qui fait évoluer les choses. Après y'en a qui s'en foutent quoi et y'en aura toujours. Euh... au niveau scandale alimentaire avec le canard qui se

passe en ce moment sur des choses comme ça euh... je pense que dans les années à venir euh... mais euh... avant on mettait, quand on a fait notre démarrage ici, assez régulièrement on proposait une pièce du boucher. Et comme pièce du boucher, on mettait un pavé de rumsteak, on mettait une entrecôte ou on mettait un magret de canard. Et ça, ça plaisait. Jusqu'au début des problématiques de grippe aviaire, voilà, des choses comme ça. Aujourd'hui, on a mis un seul et unique produit, c'est l'entrecôte, ça répond, c'est qualitatif, on se pose même plus de question, c'est un mon-produit qu'on a mis, un mono-produit ! Si un jour, on a un problème de nouveau avec un scandale de vache folle etc. ben l'entrecôte va en prendre un coup. Donc, ouais ces fast-goods, est-ce que ça va durer dans le temps ? (*soupire*) Je pense qu'il y a une prise... une reprise de conscience de faire attention à ce que l'on mange, oui. Je dirais que les endroits où vous mangez et que c'est décongelé du micro-ondes, vous le voyez, vous le savez maintenant. Soit vous l'acceptez et vous le payez en conséquence et vous, entre guillemets, « fermez votre gueule », soit ce côté de euh... prise de conscience. Alors je dirais ce côté « manger sain, manger équilibré, manger bio etc. » euh... pour moi c'est un peu du foutage de gueule sur le côté euh... on prend des gens pour des non responsables et on va leur piquer euh... trois ou cinq euros le kilo sur un produit en disant que c'est bio. En faisant du bio ! Mais le bio c'est quoi ? C'est ce que faisaient nos grands-parents ou nos arrière grands-parents pour certains, c'était du naturel de la campagne quoi. Maintenant, pendant les années 70-90 on a mis des pesticides, on a mis de l'engrais, on a mis plein de choses. Oui voilà, on a détruit plein de choses, là je suis d'accord. Mais manger des produits lorsque c'est la saison et non pas de manger euh... en ce moment tous les fournisseurs nous proposent des fraises ! Faut arrêter quoi ! « Ouais mais elles sont pas chères », oui mais elles ont pas de goût et puis c'est pas la saison, merde ! Donc voilà, manger simplement des produits quand c'est la saison sur des produits en conséquences et ben voilà ça marche tout seul. C'est tout. Donc le fast-good c'est ni plu ni moins le fast-food de qualité, on va dire, en y mettant du frais. C'est ce qu'on fait un peu ici on va dire.

Étudiant 2 : D'accord, donc si j'ai bien compris votre pensée c'est que le fait que les clients souhaitent qu'on tire vers le haut la qualité totale de leur alimentation euh... qui a impacté le burger. Il a subi on va dire ce souhait de vouloir améliorer ce que l'on mange, la qualité des aliments, l'utilisation de produits plus nobles et c'est vraiment ça qui a mené cette modification dans le temps.

Professionnel : Oui. Et je pense aussi que les clients euh... vous avez je crois que y'en a aucun depuis qu'on a ouvert, y'en a aucun qui nous ont demandé « au fait l'origine de vos viandes, elles viennent d'où ? ». Quand le produit est bon, généralement on pose pas la question, c'est quand le produit est mauvais qu'on essaie de comprendre pourquoi il est mauvais. Est-ce qu'il est mauvais parce que c'est son origine ou est-ce qu'il est mauvais parce qu'il a été mal cuisiné ou est-ce qu'il est mauvais parce qu'il a été mal conservé. Mais quand il est bon, quand il est sain et quand il est frais ben les clients ouais, ils se posent pas la question. Et ils sont contents, ils passent un bon moment.

Étudiant 2 : Euh je vais revenir sur un autre point, tout à l'heure vous nous avez parlé donc que vous avez mis en place le burger le mercredi, le jour des enfants, et donc que ça permettait de faire venir des familles euh... quel est le profil de la clientèle du burger ?

Professionnel : Euh... ben déjà on a notre clientèle euh... je dirais qui est présente tout au long de la semaine, ouvrière ou locale, donc euh... le fait de proposer quelque chose de nouveau tous les jours, ça ils apprécient. Le principe est que le burger est arrivé le mercredi donc ils savent que y'a un point bien précis chaque semaine sur le mercredi. Le profil type euh... (*grande inspiration et soupire*)

Étudiant 2 : Si tant est qu'il y en ait un !

Étudiant 1 : Chez vous et d'une manière générale hein. Ce que vous pensez être le profil type du burger aujourd'hui ? Si il y en a un oui !

Professionnel : Je pense qu'il va être par rapport au lieu de restauration qui est présent. Si c'est un lieu d'affaires vous aurez euh... enfin nous on a aussi le mercredi énormément d'affaires hein. Du « costard cravate » qui viennent manger du burger, de « l'ouvrier » qui viennent manger du burger, de la « famille » qui viennent manger du burger, des gens de passage qui viennent manger du burger.

Étudiant 2 : Ça touche tout le monde alors au final ?

Professionnel : Oui ça touche tout le monde, après de temps en temps on a une clientèle du troisième âge qui arrive là un peu par hasard le mercredi. « Ah c'est ça comme produit », alors... la moitié du temps pourquoi pas et l'autre moitié du temps « est-ce que vous avez autre chose ? », oui ! « Très bien, très bien ». Pour anecdote, on a un client, lorsque l'on a ouvert, il nous a dit « ah ben moi je mange au restaurant assez régulièrement et je viendrai tous les mercredis », ah ! Euh... comment vous dire, pas de problème, merci de votre fidélité, mais le mercredi c'est un produit qui est une institution, qui est le burger. « Ah, bon je vais m'arranger, mercredi j'irai ailleurs, je viendrai chez vous le jeudi », sympa, il reste quand même fidèle. Mais il sait que le mercredi c'est le burger, ben une ou deux fois il est venu avec ses petits enfants. Pour faire plaisir à ses petits enfants en disant « ben tient y'a un endroit où je vais manger régulièrement et je sais que le mercredi ils font le burger donc venez ». Voilà.

Étudiant 1 : Y'a une question d'âge encore, qui prédomine toujours ?

Professionnel : Oui, oui bien sûr ! C'est sûr qu'une clientèle âgée de plus de 65 ans, 70 ans euh le burger c'est pas notre cœur de cible pour eux. C'est pas euh... ils viennent pas chez nous. Ils vont peut être aller justement dans un restaurant nappé ou un restaurant à thème ce jour là. Et on les voit même, certains autres jours de la semaine parce que ben voilà, ils ont compris aussi notre mode de fonctionnement, que « ben on viendra pas chez eux le mercredi parce que le burger ne correspond pas, c'est pas notre produit ». Et puis beaucoup ici aussi apprécient, en fin de compte, de manger avec les doigts, parce que c'est ça aussi la finalité, c'est que certain ben prennent plaisir à manger avec les

doigts. On travaille aussi peut-être aussi le retour en enfance ou le côté aussi « on va au restaurant » parce qu'on est dans un restaurant, on est pas chez McDo mais on peut manger avec les doigts.

Étudiant 2 : Oui ça combine plusieurs effets euh...

Professionnel : Plaisir ! Et c'est ça qu'on recherche, c'est faire plaisir aux clients, c'est se faire plaisir nous en travaillant mais faire plaisir au client en face de nous. Si tout le monde est content à la fin de la journée je pense que le « deal » est pas mal, de bien être.

Étudiant 1 : Et la réticence, elle peut être où selon vous ? De ces personnes, sans parler du soucis de manger avec les doigts, est-ce que y'a une réticence pour euh...

Professionnel : Parce que y'en a certains c'est euh... « c'est pas un produit que je veux manger quoi » c'est tout. Voilà. Et y'a une clientèle d'un certain âge, le burger c'est pas de leur génération, c'est la génération « blanquette de veau et choucroute » et produits bien français et bien typiques, bien régionales. Et puis le burger pour eux c'est pas du tout représentatif de leurs euh... pour eux c'est peut être encore ancré comme étant la malbouffe. Même si ils se rendent compte que, d'emmener leurs petits enfants le mercredi pour leur faire goûter quelque chose de différent euh... ils le feront, ils le feront et certains l'ont fait quoi, en se disant « ben tiens j'emmène les petits enfants mais moi je vais manger une entrecôte ou je vais manger une assiette de tapas parce que je me sens pas capable de manger ça ou parce que j'ai envie de manger avec des couverts et je me vois pas couper le burger, je trouve ça pas pratique », voilà. Mais on va associer, « faire plaisir à d'autres personnes » parce que le produit, on le sait, va faire plaisir et on sait qu'il est de qualité. Vous voyez c'est plein de chose comme ça, c'est pas qu'une image de burger, c'est une image aussi de bien être et de bons plats quoi.

Étudiant 2 : Très bien.

Étudiant 1 : Bon ben je pense qu'on a fait le tour hein. Pour ouvrir un peu sur le sujet, est-ce que selon vous c'est un phénomène de mode ou plutôt une tendance de fond ? Est-ce que le burger s'est intégré au patrimoine culinaire français ?

Professionnel : Alors, « intégré au patrimoine culinaire français »... (*grande inspiration*) peut-être dans quelques décennies faut être réaliste. C'est pas quelque chose qui est présent ancestralement parlant, au niveau des recettes. Donc dans le patrimoine culinaire français euh... ça y viendra peut être un jour. Pour moi c'est ancré et c'est bien ancré. C'est bien ancré dans le conscient et l'inconscient et c'est bien ancré dans ce qui est un fast-food, ce qui est un produit festif de qualité. Maintenant euh... Oh si, c'est ancré pour un bon moment je crois. Je dirais que... nous ça fait donc 15 mois qu'on l'a mis, en 15 mois on va dire ça fait 60-70 semaines d'exploitation donc 60-70 mercredis qu'on fait le burger à 30-40 personnes donc on en est à 2000-2500 burgers de faits et j'ai pas l'impression qu'on lasse. J'ai l'impression que les gens disent « oh encore ». Et je vous dis, le mercredi c'est le jour où on nous réserve des tables donc pour l'instant ça a pas l'air de s'essouffler, ça a pas l'air de lasser mais je

pense que c'est aussi dû au fait de le faire frais donc on répond à une demande de qualité qu'attendent les clients donc on est présent dans ce sens là, ça plaît donc autant continuer hein.

Étudiant 1 : Donc faisant un burger de qualité on fait un burger français en fait, enfin...

Professionnel : Alors si on veut faire un parallèle, on y a mis une touche française de qualité et de savoir faire culinaire français à un produit générique de grande consommation qu'était le burger typique industriel ou de grandes chaînes de fast food, on l'a francisé dans le côté qualitatif, ouais ça je suis d'accord, ça ça a vraiment été une évolution. Euh... je pense que les allemands vont faire la même chose avec les Bretzels en y mettant de la viande et de la saucisse dedans et vont faire leur burger à eux. Aujourd'hui y'a plein de choses comme ça qui sont travaillées comme les Donuts ou des choses comme ça. Mais oui, le savoir faire culinaire français est rentré à l'intérieur du burger sur le côté qualitatif et tant mieux, tant mieux. On s'approprie quelque chose. Maintenant à en devenir une référence mondiale d'art culinaire à la française et que ça rentre dans le patrimoine ça mettra quelque décennies. Mais si on continue vers la qualité ça sera bien ancré.

Étudiant 2 : D'accord donc y'a vraiment un avenir euh...

Professionnel : Oui, oui oui ! Comme y'a un avenir certainement sur la pizza, le jambon-beurre avec de la qualité. Un bon sandwich jambon-beurre, avec de la bonne baguette croustillante, avec des bons produits à l'intérieur c'est aussi agréable, c'est très agréable.

Étudiant 1 : Donc plutôt une tendance de fond plus qu'un phénomène de mode ?

Professionnel : Ben une tendance de fond oui, parce qu'on a l'a dit tout à l'heure c'est quand même un produit qui est présent sur des tables de la restauration depuis au moins une bonne dizaine d'années donc euh... c'est pas un produit éphémère, de passage quoi, 10 ans c'est pas mal quoi. Vous en connaissez beaucoup vous des produits qui vivent longtemps maintenant, enfin surtout avec des modes de consommation de zapping et de « passage à autre chose » ? Y'a quand même des produits de fond, j'en reviens, le fameux moelleux au chocolat ! Ça fait quand même un certain nombre de décennies qu'il est présent et ben voilà. Vous avez des vins qui suivent des tendances et qui sont à la mode pendant un moment et puis d'autres qui sont perpétuels. Ben je pense que le burger est rentré dans un côté « grande tendance de fond ».

Étudiant 1 : Et bien merci beaucoup !

Étudiant 2 : Merci bien monsieur.

Professionnel : Bonne continuation à vous !

INTERVIEW N°6

Nature : Entretien professionnel (Pro n°6)

Le : 9 mars 2017

Lieu : Toulouse

Guide d'entretien : pour les nouveaux professionnels spécialistes du burger

Durée : 50 minutes

Membres présents : 1 professionnel et 2 étudiants enquêteurs

Étudiant 1 : Si on vous dit burger quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit ?

Professionnel : Euh sandwich.

Étudiant 1 : Et pour vous aujourd'hui qu'est ce que c'est le burger ? Qu'est-ce que ça représente ?

Professionnel : Et ben c'est un sandwich américain, qui a la cote en ce moment quoi. Qui a conquis le marché français.

Étudiant 1 : Et qu'est ce qui pourrait expliquer son succès ? Entre avant quand il est arrivé, dans les années 90 et aujourd'hui avec cette émergence ?

Professionnel : Du nouveau burger alors ! Parce que le succès du burger il n'est pas nouveau quand même. McDo ils ont 1500 restaurants en France, si vous leur expliquez que c'est nouveau il vont rigoler, parce que McDo ça fait 50 ans qu'ils rigolent. Ce qui est nouveau c'est les burgers à 12€, ça c'est nouveau. Moi qu'est ce que ça m'évoque ? McDo quand il est arrivé c'était un produit ethnique du coup américain qu'on ne connaissait pas. Le premier truc qu'on mangeait avec les doigts. Un plat chaud avec des frites qu'on mangeait avec les doigts ! Parce que le seul truc en France c'était plutôt des sandwichs sur le trottoir à l'extérieur, là tu allais dans un restaurant assis un produit américain avec les doigts sur un plateau. Ça ça n'existait pas c'était vraiment nouveau. C'est ça qui a explosé, c'est nouveau et pas cher. C'était une expérience nouvelle voilà McDo, Quick, machin, truc ça fait longtemps que c'est dans les mœurs et qu'on mange des burgers chez McDo ça c'est pas nouveau. Maintenant si votre sujet c'est la tendance du burger nouveau style Big Fernand, le camion qui fume et tout ça. Le camion qui fume d'abord d'ailleurs, c'est elle qui a remis ça au goût du jour. Euh, ça le succès c'est que en fait si t'analyses le burger c'est un bon produit quoi. Pas noble mais un bon produit. Avec un pain moelleux. c'est pour moi un sandwich qui est bon, chaud, gourmand. Avec un pain mou un peu sucré, un steak juteux, du fromage qui coule dessus et de la sauce ketchup quoi. Après c'est difficile de le rater et puis c'est bon quoi. Donc là-dessus le burger c'est quelque chose de déjà bon quoi. Même les vieux quand ils croquent dedans ils disent que c'est pas mal quand même. Donc c'est bon, à la différence du sandwich baguette c'est chaud. Donc t'as plus l'impression d'avoir mangé avec satiété quand c'est chaud. C'est calorique et gras donc ça tient au corps, t'as plus

l'impression d'avoir mangé qu'avec un snack, un jambon beurre. Et puis l'émergence du nouveau burger c'est qu'il était tellement galvaudé justement, du moins l'image a été tellement pourrie par le fast-food, junk food, les industriels et les chaînes industrielles. Que là y'a un peu un côté « sublimez-moi le burger façon Top chef », alors que les américains pour eux le burger c'est leur jambon-beurre euh on leur a jamais dit que ça devait être de la mer** à la base. Eux quand ils mangent un burger à New York c'est un bon steak (en plus ils savent faire de la viande là-bas). Ils savent pas faire de pain les gars donc le bun c'est parce qu'ils savaient pas faire de pain, sinon ce serait de la baguette c'est quand même meilleur le pain croustillant que le pain tout mou. Mais à la base quand tu bouffais à New York un burger c'était un bon produit quoi, c'était simple mais pas un produit junk-food dégueu avec steak semelle de 4-5mm bourré de sauce sucrée, c'était vraiment un bon produit. Donc y a pas de raison que ça marche pas en France, nous on aime bien les bons produits, une bonne viande. C'est McDo qui a pourri l'image du burger donc c'est assez juste de lui redonner sa vraie couleur, par le Camion qui fume qui l'a fait. Elle est américaine la gérante, quand je l'ai rencontré c'est assez simple son truc « vous avez des burgers en version dégueu, la version McDo du burger depuis 40 ans. Vous le burger c'est McDo et Quick. Mais c'est pas du tout ça le burger ». Si vous avez voyagé généralement un produit ethnique vous avez une version dégradée à l'étranger. Par exemple si vous avez déjà été dans un restaurant chinois en Chine et que vous revenez en France dans un restaurant chinois, tu te demande pourquoi ça marche (*rives*). Soit c'est parce que c'est coloré à la française. Donc elle, la gérante du Camion qui fume, elle dit que « vous, vous avez la mauvaise version du burger, on va vous montrer ce que c'est le vrai burger quoi ». Un américain qui serait allé au Camion qui fume il se serait pas tapé le bide, mais aurait dit que c'est un bon burger normal comme aux USA. De la même façon que les mecs qui cartonnent en faisant des baguettes aux États-Unis. T'as la queue devant les stars qui bouffent ton truc. Et le mec vend son jambon-beurre à 50€ quoi. Big Fernand c'est autre chose, là, t'as aussi les chefs. Le Camion qui fume c'est juste réintégration du vrai burger américain street food avec la viande qui est un pain de viande, une préparation, la viande tu la snack, le cheddar c'est pas une tranche mais un fromage fondu un truc très coulant. Le truc plastique ils ont pas là-bas. La sauce ils font un truc cocktail à l'américaine avec juste du ketchup Heinz voila, ils essaient de trafiquer le truc, c'est très simple quoi. Comme le hot-dog c'est très simple et coûte deux balles. Donc elle a juste réimplanté ce truc là, donc nous on a découvert, parce qu'on avait que la mer***, le truc potable de là-bas. Après Big Fernand, King Marcel qui se sont engouffrés dans le truc, là par contre c'est manger des hamburgers à la française, c'est tome française, viande charolaise. Là je trouve ça aberrant, faut que tu m'explique pourquoi ça marche, je comprend pas. Parce que c'est pas un produit français et là ils ont surfé, là c'est du marketing pur. Là, ils ont dit en plus c'est des produits français, des burgers à la française. Et là si tu veux je comprend pas bien, enfin si je comprends les effets marketing mais je trouve ça moins puissant dans les produits. C'est pas la conquête par le produit c'est les moustaches, les chemises à carreaux, la pub bien faite voila. Là c'est des produits

market, ils ont dit « nous c'est des fromages au lait cru, de la raclette ». Et là c'est une adaptation de luxe à la française, le mec hache de la ciboulette et met de ciboulette dessus. Et après dans les écarts, encore plus, c'est les burgers dans la carte des brasseries, c'est l'Atelier du burger qui sert ça sur une ardoise tu manges avec couteaux et fourchettes enfin on est parti dans le délire que c'est la nouvelle bavette à l'échalote quoi. Là je comprend pas, un burger ça doit se manger en 10 minutes, avec les mains et ça doit couler partout et c'est tout quoi. Là, ce côté on va en faire un plat euh, French Burger je sais pas si vous connaissez.

Étudiant 2 : C'est une chaîne de burger fait par des chefs ?

Professionnel : Oui. Ça, ça va se casser la gueule. Parce que ça n'a pas de sens d'avoir un burger monté en étage, c'est limite on va mettre un espuma de machin et demain il remplace la frite par un truc de cuisine moléculaire. On est en train de délirer sur le burger. Donc ça, ça va bien sur la carte d'un trois macarons ou de Ferran Adria qui ferait une déstructuration du burger, mais dire que maintenant le burger ça va devenir un plat aussi technique et travaillé culinairement qu'une blanquette de veau fait pas exagérer quoi. C'est quand même du steak, du pain et du ketchup. Et c'est pas parce que tu rajoutes du pain de chez Kaiser, du steak charolais et du reblochon que soudainement ça va être un plat extraordinaire. En fait, c'est juste un sandwich à la base, un truc à étage à manger rapidement.

Étudiant 2 : Pour vous le burger c'est vraiment le sandwich avec une base pain et viande ?

Professionnel : Ouais c'est ça, un sandwich pain et viande chaud. Plutôt gras. À la différence d'un jambon-beurre. Mais ça n'a pas de raison d'être servi sur une assiette quoi. Demain imaginez vous si je vous dis « j'ai un concept super génial on va tout casser, on va faire des sandwichs baguettes on les servira sur des ardoises et les gens les mangeront avec des couverts et on la vendra 12€ le sandwich ; parce que le pain c'est machin... le jambon à l'os », vous vous moquerez de moi et direz que ça ne marchera jamais. Pourtant c'est en train de fonctionner avec le burger. Quoique pour l'instant ça fonctionne mais attention certains se vautrent. Y'en a, à New York qui ont fait ça, le burger le plus cher mais juste pour faire le buzz. Mais tu peux pas t'imaginer vraiment qu'il y ait une chaîne de restauration qui va s'installer sur le burger à 15€ quoi. Pour moi c'est incompatible avec le produit, le produit c'est pas ça. Donc les gens vont finir par s'en rendre compte, en plus comme c'est pas des coûts liés aux produits et à la technicité va falloir m'expliquer pourquoi ça vaut 15€. Parce que structurellement le produit ne vaut pas 15€. Donc va falloir que tu rajoutes des lamelles de truffes si tu veux justifier le prix. C'est comme si tu dis je fais des sandwichs baguettes à 12€ !

Étudiant 1 : Et du coup le côté ethnique est important selon vous ? Le fait que ça vienne des États-Unis ça a fait en partie son succès ?

Professionnel : Ça fait partie du succès de burger de première génération ? La montée du burger par

McDo. Le français arrivait en famille au Auchan et allait au McDo, t'avais un jouet, une boîte. Enfin le mec dis toi que le restaurant c'était soit la blanquette de veau servie à table avec un quart de rouge, et après t'avais la baguette casse-croûte, donc c'était un ovnis quand c'est arrivé en France quoi. Là, ça a participé au succès. Maintenant, on est sur un phénomène produit, un peu à la française.

Étudiant 2 : Donc pour vous il a vraiment évolué depuis les années 80-90 par rapport à maintenant où il a une nouvelle image ?

Professionnel : Oui là c'est plus du tout américain, on est sur un produit de gourmand, ce qui invite les gens à consommer c'est que c'est un truc bon quoi, voilà. On a redonné ces lettres de noblesses au burger. C'est plus de la mer**** ce sont de bons produits. Ça devient un bon produit presque le burger, je suis sûr que c'est plus accrédité comme un bon produit que le jambon beurre. Où tu te dis que le jambon est bourré de sels nitrates alors que si c'est un burger moderne c'est du bon. Je te raconte pas la moitié des burgers en France même dans les chaînes avec un burger à 12€ tu veux pas savoir d'où sort la bidoche.

Étudiant 1 : Donc y'a quand même eu une évolution positive dans la représentation du burger.

Professionnel : Dans la représentation et dans les faits oui. Avec McDo on était tellement dans le caniveau qu'on aurait difficilement pu faire pire. Donc oui évolution positive dans les deux sens ouais. Dans la représentation des gens qui est un décalage entre la réelle évolution positive dans les faits intrinsèques du produit, mais ça c'est les joies du marketing, on en joue aussi. La force de Big Fernand c'est son marketing pas son produit. Le produit n'est pas révolutionnaire c'est son marketing où le mec a été brillant.

Étudiant 1 : Pour vous c'est euh... est-ce que c'est juste l'utilisation de nouveaux produits qui a permis de modifier l'image ? Ou y'a autre chose plus que les produits nobles, le foie gras... ?

Professionnel : Non ça c'est annexe, c'est plus le retour à l'origine du produit qu'à la noblesse des ingrédients. C'est à dire faut prendre Big Fernand ou le Camion qui fume, là on a les deux. Le Camion qui fume on retourne à l'origine du produit, elle fut la première à dire que le bun, qui pour nous, on le trouvait industriel, on est d'accord c'est Harris ou machin, aux États-Unis les mecs dans leur food-trucks leurs buns il vient d'un boulanger ils l'achète pas chez Harris quoi. Euh ouais, elle ce fut la première à dire que « mon bun c'est un boulanger qui le fait, mon steak je le hache moi même, le cheddar on le fait venir de Hollande ou d'Angleterre, on met des oignons caramélisés dedans », elle c'était pas la noblesse mais on revient sur les produits simples mais par contre ils sont bons quoi. Elle c'était juste ça. Après la deuxième étape c'est la noblesse du produit non seulement le cheddar ce n'est plus du cheddar mais du fromage au lait cru affiné par maître Yoda. Où en plus on va rajouter une lichette de machin dessus. Donc là on a essayé d'intégrer un côté noble sans même parler du foie gras, on a un côté noblesse du truc, gourmand avec de la viande racée, du sélectionné machin... T'as

pas besoin de ça tu peux prendre de la bidoche normale et puis d'ailleurs si t'es un vrai viandard tu manges pas un burger mais une entrecôte ou un faux filet. Quand tu vois que des chaînes comme Hyppopotamus ou Bufallo etc. les mecs sont obligés de faire du burger alors que ce sont des spécialistes de la viande. Ils se vendaient comme des spécialistes de la grillade. Ils sont obligés de mettre du burger maintenant, c'est complètement stupide, si t'aimes la bonne viande tu prends pas un burger.

Étudiant 2 : Et quelle votre vision donc du burger aujourd'hui ? Votre vision c'est celle du burger francisée ?

Professionnel : Euh... *(long moment de réflexion)* Oui. Ouais elle s'est francisée quand même. Je trouve d'ailleurs que l'offre s'est trop francisée et qu'on est en train de perdre le produit. Dans notre établissement on a toujours voulu que le Ducker soit un truc américain. Depuis le début, elle s'est francisée et c'est devenu incompatible avec le produit lui même et donc du coup on va perdre des parts de marché, Five Guys va mettre une claque à Big Fernand je vous le dis direct. Five Guys et Steak'n Shake vont bouffer Big Fernand et King Marcel.

Étudiant 2 : D'accord.

Professionnel : Le seul qui l'a fait hyper intelligemment d'ailleurs c'est un vrai pro de la restauration, c'est 231 East Street il y en a 30 je crois, il a commencé en Alsace, y en a plein à Paris maintenant parce qu'il a fait un truc américain. Il a eu la justesse de dire « mais je ne vais pas réinventer le produit, je vais faire un bon truc américain simple et pas trop cher » J'y suis allé à Paris c'est génial. C'est comme Five Guys quoi c'est tout. Imagine je te dis les américains ils proposent un jambon beurre en mettant une côte de porc à l'intérieur c'est nul, c'est zéros ! 231 East Street tu vois ils ont pris un bun brioché, parce que c'est brioché. Moi j'aime pas les mecs qui font un burger à la française avec un pain avec une croûte et de la mie, moi j'aime bien le burger à l'américaine, que le pain soit sucré c'est entre le pain de mie et la brioche. Du coup à un moment donné tous les fournisseurs avaient dans leur offre un pain pour faire un burger à la française, les pains pré-cuits etc. t'avais le pain de campagne. Du coup c'est immangeable, ça résiste. C'est pas ça qu'on veut, on veut un truc moelleux dans le burger.

Étudiant 2 : Qui soit facile à manger ?

Professionnel : Ouais, pourquoi est-ce que tu kiffes manger un burger chez McDo c'est parce qu'il n'y aucune résistance, c'est pré mâché quoi. Si c'était croustillant ça marcherait pas, leur McBaguette s'est planté pour ça. Laisse la baguette au jambon beurre. Les français là dessus ils ne veulent pas un truc francisé, ils veulent du bacon, du gras dedans, pas de la pancetta et du pesto. Tu me laisses le choix je prend le BBQ, bacon, cheddar, pas le truc camembert je m'en fiche de ça. Le camembert je le mange avec mon plateau de fromage pas là.

Les burgers français espèrent que ça va plaire aux gens mais là avec Five Guys qui arrive, oui parce

qu'on à toujours 10 ans de retard en France. Ces marques, ça fait déjà 20 ans qu'elles éclatent McDo aux États-Unis sur leur propre terrain en proposant des viandes hachées sur place. Donc on a rien découvert, c'est pour ça on parle d'émergence mais bon ces gars là ça fait longtemps qu'ils le font. Et quand ils vont arriver en France, t'as la queue à Bercy à l'ouverture ça va continuer. Parce que tu vas avoir Big Fernand avec de la raclette et du machin et t'as Five Guys qui te fais le cheddar bien coulant dessus, le bacon « crispy » comme il faut et voilà. C'est ça qu'il faut. C'est comme les pizzas à la française ça marche pas, le truc patates, reblochon.

Étudiant 1 : Vous plus particulièrement qu'est ce qui vous a poussé à proposer un burger ?

Professionnel : La demande. Moi je suis un gros consommateur je vais pas m'en cacher, donc ça me fait plaisir et puis ben c'est la tendance je suis pas trop bête non plus je vais quand même essayer de surfer sur les tendances du marché. C'est quand même 60 % de nos ventes. Donc les gens aiment ça, on leur donne ça. Mais avec du canard du coup. C'est pour ça qu'on a pas envie de faire six burgers, comme c'est un effet de mode ça va se tasser, y'a encore deux ou trois ans. À Paris c'est déjà en train de se calmer, la concurrence est là, le marché est mature. Ça ouvre mais ça ferme aussi voilà. On a 10 ans d'écart entre Toulouse et Paris, 10 ans entre New York et Paris. Donc là y'en a encore qui vont s'exciter, Big Fernand qui vient d'ouvrir et tout ça va se calmer d'ici 10 ans. Et nous si tu veux on arrêtera de vendre du burger et si le panini revient on fera un panini à la place. Mais là c'est vraiment la demande quoi, les gens aiment ça en ce moment.

Étudiant 1 : Alors aujourd'hui on a un constat, trois restaurants avec service à table sur quatre proposent au moins un burger à leur carte, qu'en pensez vous ?

Professionnel : Ben euh... c'est ce que je vous dis les mecs ils répondent, ils s'adaptent, parce que la demande est là. C'est bien, c'est normal il faut survivre et vendre. Il faut s'adapter à la demande, donc ils n'ont pas le choix entre guillemets. Moi ça m'attriste un peu quoi. Parce que ça devrait être un produit réservé à un mode consommation « street food », manger rapide, riche et vite. Là où j'en veux aux concepts type Big Fernand, sous prétexte de lutter contre la malbouffe et les fast-foods, sous prétexte d'un rôle de chevalier blanc pour lutter contre McDo, ils n'ont rien fait à McDo mais ils ont fait mal à la restauration traditionnelle française. Les parts de marché qu'ils ont pris ils les ont pris aux bistrots, au petit resto tradi, à la petite brasserie du coin qui fait la formule à 10€, le petit parmentier de machin, la petite blanquette, œufs mimosa, quart de rouge. Ce gars il était à 10-12€ et les cadres moyens, les banquiers à Paris, qui ont leur ticket resto maintenant ils vont bouffer un Big Fernand, avant ils bouffaient limite une cuisse de canard confite. Donc en fait, ils ont taclé ces restaurants là, ils leur ont pris des parts de marché, pas du tout à McDo. McDo rigole. Ceux qui prennent des parts de marché à McDo sont ceux qui sont plus bas en prix, parce que là du coup le consommateur hésite, de temps en temps il s'en fait un et au lieu de faire deux McDo, il en fait un. Du coup eux sont trop chers et font du mal à ces tradi qui en partie travaillaient avec des bons

produits. Et « nous ont fait notre burger avec du fromage au lait cru » mais enfin ces mecs là ils avaient du Saint Marcelin, ils avaient déjà à leur carte du fromage au lait cru tu vois. Sous une autre forme. Du coup tu tacles ces gens là, les producteurs avec lesquels ils travaillaient. Donc j'en veux un peu à eux, pas à tous, par exemple 231 East Street ont ciblé judicieux, le Camion qui fume c'est génial quoi. Ces derniers se sont mis sur un créneau disponible accaparé par McDo, les pizzas et sushis qui étaient pas terribles. Ils ont apporté de la concurrence saine et on fait monter le niveau en terme de produit et tout. Et ça a bien réorganisé et fait avancer ce créneau là quoi. Big Fernand et les autres ont tapé sur les tradi en prétextant taper sur McDo. Mais ce n'est pas la même clientèle.

Étudiant 1 : Après on a un autre chiffre assez intéressant, parmi les 75 % des restaurateurs proposant au moins un burger à leur carte, 80 % en font un produit leader. Qu'en pensez vous ? Peut-être les consommateurs attendent ça ?

Professionnel : Ouais. Honnêtement c'est ce que je te disais c'est une vraie demande. Elle est là, elle est populaire. Tu peux pas lutter t'es obligé de le mettre. T'as des phénomènes comme ça, tu les mets à ta carte t'es obligé. En ce moment ils veulent ça, c'est comme les mojitos après ce sera le spritz et ainsi de suite. On donne aux gens ce qu'ils veulent sinon tu te harponnes au machin et ta clientèle déserte, alors t'es fier avec tes valeurs mais t'es comme un con, tu peux plus payer le loyer. Donc faut surfer sur le truc tout en pouvant se regarder dans la glace. Quand la restauration reviendra en flèche, quand les gens fréquenteront les restaurants régulièrement, là, on leur dira « pas de ça chez nous » quoi. Mais aujourd'hui on est obligé de ratisser large parce que on ne peut pas cracher dans la soupe quoi.

Étudiant 2 : Donc pour vous la conséquence d'avoir le burger à la carte, tout à l'heure vous avez dit que ça représente 60 % de vos ventes, ça permet de la clientèle que vous n'aurez peut-être pas capté ?

Professionnel : Oui bien sûr.

Étudiant 2 : Est-ce que vous vous voyez un tant soit peu comme un concurrent des fast-foods traditionnels, vous nous avez dit que les Big Fernand ne le sont pas, mais est-ce que vous vous l'êtes ?

Professionnel : Oui j'espère, c'est notre stratégie.

Étudiant 1 : Est-ce que vous pensez pouvoir vous développer avec tous ces concurrents qui arrivent ?

Professionnel : Je ne vais pas te dire non quand même (*rires*), ce sont les meilleurs qui tiendront, donc comme on espère être les meilleurs, ouais. Faut garder la foi déjà qu'on dort pas bien la nuit. En plus on est différenciant. Une fois qu'on aura trouvé notre équilibre pour la rentabilité tout se déroulera, j'ai pas peur, et on a une image et un produit différent. Ceux qui doivent flipper c'est King Marcel, Blend, Big Fernand et tous ces gars là, ils ont exactement les mêmes produits. Nous on a qu'un burger, le reste ça en est pas et puis c'est du canard quoi.

Étudiant 1 : Après est-ce que vous vous pensez que c'est les modifications des attentes des consommateurs qui ont fait que le burger derrière, s'est modifié ?

Professionnel : Ah oui par rapport au retour du bon. Oui complètement. C'est le fast-casual quoi. Le fast-food à l'ancienne ça ne marchera plus, c'est voué à crever. Bon ils sont tellement gros que va falloir un peu de temps quand même. Mais sur le concept je pense pas qu'il y aura d'entrant, hormis les historiques qui sont tellement en avance qu'ils sont pénards encore quelques années, même si ils sont pour la première année en décroissance. Mais j'imagine pas une seule seconde un nouveau entrant sur le marché avec les codes du fast-food à l'ancienne quoi.

Étudiant 2 : D'accord.

Professionnel : Ce changement de consommation il est profond, voilà là pour le coup je pense pas que ce soit un effet de mode. Les gens ont vraiment changé leur vision de la bouffe et veulent quelque chose de plus évolué. Ils en ont marre de bouffer de la m****, ils en mangent encore beaucoup, mais y'a le virage, on l'a pris mais on est au tout début quoi. Regardez les ventes de BigMac, tu vois qu'ils en vendent encore, tant que Ferrero et les autres continuent de faire de la croissance c'est que les gens sont encore prêts à bouffer de la m****. Si tu vends encore du Nutella, les gens ne sont pas guéris. Parce que aujourd'hui l'information elle est dispo quoi, t'as des tutos qui te montrent que c'est 80% d'huile de palme et du sucre. Donc c'est pour ça y a un vrai tournant, on en parlait pas, là on en parle mais y a encore beaucoup de taf à faire, et quand McDo fermera parce que les gens voudront plus bouffer de la m****, qu'ils diront « j'en peux plus je veux aller chez Duck Me », quand t'auras plus 1500 McDo mais 1000 Duck Me et 500 McDo tu diras que là les gens ont compris, j'exagère mais tu vois. Ça fait 40 ans qu'on mange mal, le virage on l'a pris y'a 50 ans, nos grands-parents mangeaient bien, nos parents ont commencé à mal manger et nous, on a bouffé que de la m**** euh... mais nos grands-parents je veux dire, mon grand père il est jamais allé chez McDo quoi. Pourtant c'était pas y'a si longtemps que ça quoi c'était y a 50 ans, mon grand-père il a 90 piges quoi. C'est nos parents qui ont découvert McDo quoi. Donc t'as 50 ans d'habitudes de consommation, donc ça a commencé y'a 8 ans là. Faut attendre 50 piges avant de renverser la balance. C'est pas des trucs qui se changent comme ça quoi. J'espère que mes enfants mangeront comme mon grand-père.

Étudiant 2 : En continuant sur les consommateurs est-ce qu'il y a un profil type des consommateurs de burger ?

Professionnel : Je pense qu'à mon avis sur le camembert y'a une part un peu plus grosse sur le 18-30 ans , plutôt jeune quoi. Mais c'est assez populaire quand même donc je pense pas qu'il y ait un net détachement d'un socio-style.

Étudiant 2 : Ça touche un peu tout le monde mais, un peu plus les jeunes ?

Professionnel : Ouais, un segment un peu plus fort sur les jeunes.

Étudiant 2 : Et est-ce que chez vous, vous avez remarqué une spécificité par rapport à votre clientèle ?

Professionnel : Euh, c'est pareil ouais on a euh... on va dire une bonne pluralité de types qui viennent chez nous, on est très content, ça veut dire qu'on a de la popularité. On touche aussi bien les vieux, les jeunes, les grands-mères et ça c'est chouette. Mais on a une tendance plus forte on va dire sur les jeunes quand même. Mais les grands-mères y viennent, tu les vois ça me fait toujours marrer. Mais on les voit franchement les vieux aujourd'hui à 40 ans ils prennent un burger à la brasserie. C'est devenu vraiment un truc populaire.

Étudiant 1 : Vous pensez prendre une clientèle différente de McDo, Quick ?

Professionnel : Non la même. On prend la même ça c'est cool, c'était super important on a la clientèle la plus large qu'on peut. Le prolo, au riche, des hommes, des femmes des jeunes des vieux on va dans tous les secteurs c'est ça qui est important. McDo, sa force c'est ça il touche tout le monde, tout le monde.

Étudiant 2 : On va juste ouvrir sur une petite dernière question, selon vous le burger est-ce une tendance de fond ou un phénomène de mode ?

Professionnel : Les deux à la fois. Je pense que le burger en tant que produit ça peut être une tendance de fond et oui une fois de plus je reviens sur ce qu'on a dit au début c'est un bon produit, c'est pratique à manger et économique. Et ça répond aux nouvelles habitudes de consommation qui sont des changements structurels en profondeur qui fait qu'on passe plus une heure et demi à table et qu'on bouffe en 20 minutes très vite, donc ça répond à cette demande là. C'est une bonne réponse à cette demande là. On a vraiment une tendance de fond. L'émergence, le côté burger gourmet ça je pense que c'est de la mode. On reviendra sur des trucs classiques ou dans un fast-food tu auras un burger mais aussi un croque monsieur, un panini. Ça figurera dans le top 5 ouais, voilà quoi, ce ne sera pas 80 % de burgers. Et les premiers à se vautrer ce sont les burgers au caviar, arrêtes tes délires, reste simple, c'est un produit simple fait par des gens simples qui savaient pas cuisiner et fait pour des ouvriers qui mangent ça sur le trottoir à New York. Faut en revenir aux racines du produit. Si il a été fait comme ça c'est pour de bonnes raisons.

Étudiant 1 : Merci beaucoup.

INTERVIEW N°7

Nature : Entretien professionnel (Pro n°7)

Le : 16 mars 2017

Lieu : Labège

Guide d'entretien : pour les nouveaux professionnels spécialistes du burger

Durée : 20 minutes

Membres présents : 1 professionnel et 1 étudiant enquêteur

Étudiant : Si je vous dis le mot burger quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit ?

Professionnel : Le burger c'est vaste, on pense à fast-food, mais au final... Par exemple nous on est une brasserie de burger et euh... on revisite le burger euh... avec, que se soit du bœuf, du canard ou même du poisson, de tout quoi. Du végétarien.

Étudiant : Pour vous qu'est-ce que le burger ?

Professionnel : Le burger et bien, c'est une sorte de sandwich chaud américain bien sûr. Mais c'est surtout un plat, maintenant ça rentre dans les mœurs. Par exemple on peut faire des soirées burgers de la même manière que l'on fait des soirées pizzas. Aujourd'hui c'est un produit qui est à la mode quoi. Ici par exemple ils ont cherché à reprendre des plats anciens et de les intégrer au produit moderne que représente le burger. Au lieu d'utiliser une marmite et bien ils utilisent le pain à burger et nous avons des plats anciens comme la lamproie au vin rouge et au poireaux qui se retrouve dans nos burgers.

Étudiant : D'accord très bien, qu'est ce qui pourrait expliquer son succès aujourd'hui ?

Professionnel : Je pense que c'est le fait de l'adapter aux clients, par exemple le fait de mettre une petite touche française dans un produit américain. C'est un produit qui s'adapte très bien et que l'on peut modifier et composer différemment avec plein de choses, plein de produits. C'est ce qui séduit le client je pense, on peut tout y mettre dedans et il y a aussi euh... ben c'est un produit étranger et les gens veulent toujours essayer de nouvelles choses donc même pour nous c'est un produit support idéal car on le change tout le temps enfin quatre fois par an en fait. Et aussi son prix, c'est sûr, c'est accessible à vraiment tout le monde et on le voit ici les gens qui viennent sont très différents, et puis c'est entré dans les mœurs donc oui les gens le connaissent et il aiment ça.

Étudiant : Très bien merci, dites moi, selon vous l'image du burger a-t-elle évolué depuis les années 90 ?

Professionnel : Oui bien sûr, avant c'était le burger, on en trouvait que dans les fast-foods il n'y avait aucun restaurateur qui... qui faisait du burger. Aujourd'hui euh... il y a plus de 90 % des

restaurateurs qui en ont au moins un burger à leur carte. Et comme je l'ai dit avant euh... maintenant les gens connaissent le burger avant c'était nouveau, le burger aujourd'hui a une image moins fast-food, moins gras.

Étudiant : Merci. Pour vous, est-ce l'utilisation de nouveaux produits qui a permis de modifier l'image du burger ?

Professionnel : Utilisation de nouveaux produits, de produits frais, on ne fait plus un burger avec seulement du steak haché, on a des dérivés de canard, de poulet, de euh... on arrive à faire des burgers entièrement végétariens. Donc ça, ça permet à tout le monde de pouvoir consommer du burger. C'est toujours pareil, un effet de mode aussi qui a permis de modifier l'image parce que même les chefs étoilés en font. La preuve, les fondateurs de cette chaîne c'est trois chefs étoilés et les gens ils suivent la mode et du coup ben le produit il s'améliore si c'est fait comme il faut avec de bons produits.

Étudiant : D'accord, pensez-vous que cette évolution du marché du burger soit plutôt positive ou plutôt négative ?

Professionnel : C'est plutôt, ben pour nous positif évidemment, étant dans un restaurant spécialisé dans le burger, après il ne faut pas se cacher que le burger c'est bien est-ce que ça va durer là j'ai pas la réponse, j'espère en tout cas, on essaye en tout cas de changer le plus souvent la carte enfin les burgers quoi, ça nous permet d'avoir une clientèle fidéliser en fait des habitués aussi. On a aussi quelques viandes et quelques poisson à la carte. Tant qu'il y a du travail et que on a des clients ben ça peut être positif non ? Après, oui il y a des gens qui proposent du burger pour faire comme tout le monde mais c'est pas forcément des bons burger, mais je pense que les clients ben ils le savent et que du coup il prennent pas ses burger là. Enfin, si les gens veulent manger de bons burgers maintenant avec toute l'offre ben il savent où il faut aller quoi.

Étudiant : Oui bien sûr, quel est votre vision du burger d'aujourd'hui ?

Professionnel : Pour moi euh... c'est plus le burger, c'est un burger plus sain, plus équilibré que euh... qu'avant quoi. Avec des bons produits frais, de qualité et travaillés aussi, surtout pour la présentation. Et aussi on le mange dans des restaurants assis autour d'une table avec des couverts, voilà comme je l'ai dit tout à l'heure ben c'est un plat maintenant c'est plus le fast-food où on mange vite et où on a de tout et n'importe quoi dedans, des trucs pas bons pour la santé quoi.

Étudiant : Merci, qu'est ce qui vous a poussé à ouvrir un restaurant de burger ?

Professionnel : Ben en fait on s'est dit que les plats anciens ne fonctionnaient plus, maintenant la cuisine du terroir c'est plus ce que les gens recherchent, manger la « grosse popote » et tout, c'est plus du tout ça. Ils sont plus euh... fin ils cherchent plus euh... dans l'assiette la présentation que les « grosses popotes », donc on s'est dit pourquoi des plats qui ne sont pas mauvais du tout ne pas les

mettre euh... dans un burger pour avoir une belle présentation.

Étudiant : Parfait. Aujourd'hui 75 % des restaurants avec service à table proposent au moins un burger à leur carte, vous sentez-vous menacé par cette forme de concurrence ?

Professionnel : Oui c'est une forme de concurrence, après dire que on se sent menacé non, nous on est spécialiste du burger, les autres ne le sont pas, donc ils peuvent faire des burgers qui sont bons mais après nous on est vraiment spécialiste quoi. Donc les gens ils viennent vraiment pour manger du burger, si ils veulent manger un bon burger ils viennent chez nous, alors que ben les restaurateurs ils proposent un burger pour suivre la mode, faire comme tout le monde donc ben les gens ils vont pas là-bas spécifiquement pour leur burger.

Étudiant : D'accord, toujours d'après cette même étude, les restaurants ont fait du burger un produit leader, vous en pensez quoi ?

Professionnel : Ben c'est le... c'est l'effet de mode du moment quoi. Mais les gens se laissent tenter dans un restaurant par un burger alors qu'ils ne vont pas forcément manger des burgers au fast-food quoi. C'est euh... c'est le comportement des clients qui change et ça ben c'est dû au burger qui lui même change grâce, oui, aux produits et à l'image de plat que prend le burger aujourd'hui.

Étudiant : D'accord, euh... est-ce que vous pensez arriver à vous développer avec tant de concurrents ?

Professionnel : Oui, la chaîne est en gros développement, puisque depuis 2016 et d'ici la fin de l'année on est sur environ 90 ouvertures, autant sur Toulouse que sur Bordeaux et même dans toute la région. Il y a énormément de demande en fait.

Étudiant : Ok, alors, aujourd'hui pensez-vous être un concurrent des acteurs traditionnels du marché ?

Professionnel : On peut être des concurrents oui, mais euh... enfin mais on est pas du tout sur le même positionnement, on reste effectivement sur un prix très attractif avec une formule à 12,90€ après on ne propose pas encore de livraison mais on fait déjà du service à emporter. Oui on est, entre guillemets, en concurrence malgré que les produits ne sont pas du tout les mêmes.

Étudiant : Pensez-vous que les modifications des attentes des consommateurs sont à l'origine de l'évolution de ce produit emblématique ?

Professionnel : Oui les consommateurs maintenant ils... c'est l'effet de mode, le bio, l'alimentation saine, équilibrée, faire attention à ce que l'on mange, ils veulent du « fait maison », des produits locaux. Proposer des produits frais, vraiment frais pas du surgelé pas du steak haché de mauvaise qualité ça y fait énormément oui. Les consommateurs attendent des restaurants maintenant, de la vraie qualité, de la viande de France par exemple, vraiment de bons produits et ils ne se posent pas

la question du prix quand ils savent que c'est des bons produits, même, ils préfèrent payer un ou deux euros de plus pour manger mieux, la santé en fait est au cœur de leurs préoccupations donc pouvoir manger un burger équilibré c'est vraiment en cohérence quoi, se faire plaisir avec de bons produits.

Étudiant : Selon vous quel est le profil de la clientèle du burger ?

Professionnel : Tous, personne en particulier, il n'y a pas de clientèle, moi personnellement je m'attendais à avoir une cible entre 16 et 25 ans, au final on se retrouve avec des très jeunes, des moins jeunes, des plus âgés, de tout vraiment, il y a de tout. Il n'y a pas de clientèle qui se démarque plus qu'une autre. Après je pense que chaque type de burger si je peux dire ça comme ça, a sa clientèle, les fast-foods ont une clientèle vraiment différente je pense que la notre. Tout dépend en fait du budget que les gens ont, petit ou grand enfin grand ,12,90€ c'est pas non plus un gros budget mais je veux dire en fait ça dépend de ce que les clients cherchent au moment de la consommation.

Étudiant : Merci, selon-vous l'avenir du burger est-ce une tendance de fond ou un effet de mode ?

Professionnel : Je pense que ça peut durer, mais c'est surtout un effet de mode en fin si ça se développe comme ça c'est parce que c'est actuellement la mode, mais il faut que les burgers évoluent aussi il faut s'adapter avec le comportement des gens, s'adapter à la demande comme proposer des produits sains et de qualité. Il va certainement falloir que l'on propose un jour un burger sans gluten voilà quoi, du bio. Pour aller loin il faut vraiment être attentif aux changements, comme par exemple la livraison ou encore le burger à emporter. Il y a des offres vraiment très différentes, je pense que le burger restera en France, c'est sûr, il est entré dans les mœurs mais après il va falloir se différencier pour que les consommateurs ne se lassent pas du burger. Je pense que les restaurants traditionnels si ils ne changent pas leur burger ils n'en vendront plus c'est sûr. Je ne pense pas que le burger puisse lasser les clients, en fait c'est un produit qui se modifie très bien et facilement donc il sera toujours présent.

Étudiant : Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Professionnel : Avec plaisir merci à vous.

ANNEXE - G : RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS CONSOMMATEURS

INTERVIEW N°1

Nature : entretien consommateur (Conso n°1)

Le : 9 mars 2017

Lieu : Toulouse

Guide d'entretien : pour les consommateurs

Durée : 20 minutes

Membres présents : 1 consommateur et 1 étudiant enquêteur

Étudiant : Donc, voilà, on va commencer, est-ce que vous pouvez vous présenter un petit peu ?

Consommateur : Euh ... oui, je suis étudiant, euh ... je sais pas trop quoi dire d'autre...

Étudiant : Bon, très bien. Est-ce que vous consommez du burger ?

Consommateur : Euh ... ouais ! à l'occasion oui.

Étudiant : Très bien, du coup, si je vous dis burger , quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?

Consommateur : Euh ... viande.

Étudiant : D'accord, donc, pour vous, qu'est ce qu'un burger ?

Consommateur : Un sandwich chaud, avec un steak, c'est ... pour moi la base, après, on peut mettre ce qu'on veut dedans, généralement salade, tomate, fromage, on connaît, ... Mais, euh ... ouais, la base, un sandwich chaud avec de la viande dedans, enfin un steak.

Étudiant : Selon vous, qu'est-ce qui fait le succès du burger ?

Consommateur : Euh ... la simplicité du ... de la recette. On peut le refaire chez soi et puis même, c'est pas ... c'est des aliments que tout le monde aime, en général. Et euh ... en plus c'est vachement bon !

(rires)

Étudiant : Très bien. Selon vous, est-ce que l'image du burger a évolué depuis les années 90, ou avant ? Et en quoi ?

Consommateur : Et bien oui ! Oui puisque déjà on a beaucoup plus ... On peut en consommer beaucoup plus, différemment.

Étudiant : Il y a beaucoup plus d'établissements, c'est ça ?

Consommateur : Oui, voilà, et euh ... et même je dirais c'est différent puisque là, on peut vraiment se dire : ouais, on va manger un burger et aller dans un vrai restaurant à burger, où ils servent vraiment ça avec euh ... Ou alors, on va dire, plutôt aller dans un fast-food, un McDo ou un Quick pour ne pas les citer. Et là c'est différent, on s'attend à autre chose ..., c'est pas pareil ...

Étudiant : Donc, selon vous, si je reprends ce que vous avez dit, le burger aurait une meilleur image qu'auparavant ?

Consommateur : Oui je pense, malgré le fait que y ait toujours cette image de gras, de ces des aliments plutôt gras... ça fait grossir, ce genre de choses ...

Étudiant : Très bien. Justement, comme on a parlé de l'évolution de l'image du burger, selon vous est-ce que cette évolution est liée à l'utilisation de nouveaux produits ?

Consommateur : Oui, oui ! Et bien déjà, comme je disais, on peut vraiment varier les ingrédients dedans, donc, bon ben déjà des ingrédients de bonne qualité, ou même des aliments plutôt étonnants, je repense par exemple au burger le plus cher du monde, ou il y a pff... tout et n'importe quoi dedans et vraiment, bon c'était le principe aussi, donc voilà, ils ont mis un peu tout ce qu'ils pouvaient, qu'était cher, et ça reste un burger malgré tout. Donc oui, carrément, on peut prendre du bon pain, de la bonne viande, du bon fromage, ...

Étudiant : Très bien. Selon vous, toujours, est-ce que cette évolution est quelque chose de positif ou de négatif ?

Consommateur : Et bien de positif !

Étudiant : Pourquoi ?

Consommateur : Je vois pas pourquoi ça serait négatif, y a un aliment qui se développe, enfin un aliment, une recette qui se développe, qui change, qui évolue, qui s'adapte à tous les clients quoi. C'est forcément bien !

(rires)

Étudiant : Très bien. Quelle est votre vision du burger d'aujourd'hui ?

Consommateur : Je sais pas, c'est quelque-chose de bon, qu'on peut partager entre amis, qu'on peut refaire chez soi, c'est surtout ça qui est bien. Par exemple, je pense à des sushis, c'est beaucoup plus compliqué à faire chez soi, on est obligé de commander ou d'aller directement au magasin. Alors qu'un burger, on achète des steaks, du pain, tout le monde a de la salade ou des tomates chez soi, on peut se faire des burger, c'est sympa, c'est convivial, et on peut aussi les faire, contrairement à l'idée reçue, pas hyper gras ... Et plutôt sain.

Étudiant : Donc pour vous, le burger, c'est un aliment avant tout convivial...

Consommateur : C'est triste un burger tout seul !

(rires)

Étudiant : Très bien. Alors aujourd'hui, trois restaurants sur quatre, trois restaurant traditionnel sur quatre, proposent au moins un burger à leur carte. Qu'en pensez vous ?

Consommateur : Et bien c'est bien, après c'est dommage, c'est bien et c'est dommage. C'est bien parce que comme ça, si on a envie d'un burger, on est pas obligé d'aller le chercher, jusqu'à ... n'importe où. Mais en même temps, je sais par rapport à mon expérience, mes amis tout ça, hum ... ça encourage à manger plus que d'autres plats. Parce-que c'est une valeur sûre, et qu'on sait que ça sera bon. Par exemple, aussi les enfants, ils vont forcément le prendre ... Donc après est-ce que c'est bien ? Est-ce-que c'est mal ? Je sais pas, pas rapport à ça ... Mais je sais que ça peut faire de l'ombre aux autres plats, qui seraient pas forcément hyper plus connus ou du moins, plus attractifs.

Étudiant : D'accord. Pour vous est-ce-que c'est normal de trouver un burger à la carte d'un restaurant traditionnel ?

Consommateur : Ben oui, c'est rentré dans les mœurs maintenant, surtout qu'ils peuvent le revisiter justement, par rapport à la liberté de la recette, ils peuvent le revisiter. Faire quelque-chose de plus traditionnel justement, ou par rapport à leurs directives d'alimentation. Genre un restaurant typiquement ariégeois par exemple, peut très bien mettre, voilà de la viande de son département, du fromage de son département, tout ça et faire une vraie recette qui ressemble à ... à tout le reste de sa carte ...

Étudiant : Très bien, pour vous est-ce-que c'est un critère de choix, qu'un restaurant propose un burger à sa carte ?

Consommateur : Non, pas forcément, ça prouve juste qu'il est, ... qu'il s'oriente plus, qu'il essaie d'agrandir sa clientèle, je dirais. Je sais pas, il restreint moins ses plats, euh ... Pour justement amener ceux qui, ... Ceux qui ne prennent qu'un burger de toute façon quand ils le voient à la carte.

Étudiant : Donc pour vous c'est pas vraiment important qu'un restaurant propose un burger à sa carte, c'est juste un plus en fait ?

Consommateur : Oui, voilà !

Étudiant : Très bien. Alors, une question un peu plus compliquée, on a vu qu'il y avait différents types d'établissements qui proposaient des burgers, comment est-ce-que vous les classifieriez ? Comment vous les catégoriseriez ?

Consommateur : Et bien je prendrais trois catégories. La première, les fast-foods, les burgers plus généralement de mauvaise qualité, euh ... voilà, on sait à quoi s'attendre, la deuxième, des vrais

restaurants à burger , si je puis dire « vrais », donc qui proposent, hum ... presque que ça, globalement ça, et voilà qui sont spécialisés dans le burger. Et troisièmement, comme on vient de dire, les établissements « normaux », qui mettent le burger à leur carte.

Étudiant : Très bien. Qu'est-ce que vous attendriez un peu quand vous allez dans un restaurant de chacune de ces catégories ?

Consommateur : Et bien, les premiers, donc les fast-foods, je m'attends pas à grand-chose, euh ..., je sais ce que je vais trouver et je sais que je serais déçu. Hum ... les deuxièmes, c'est là où je serais le plus, le plus attentif à ce ... au burger, à la qualité du sandwich en lui-même, voilà parce que, j'espère plus que dans d'autres établissements, j'espère trouver le burger de qualité, le bon truc qui, qui me fera sourire, qui sera bon ! Réellement. Et euh ... dans le troisième, dans les établissements plus généraux, je prends pas généralement de burger, mais euh ... si j'en prends un, oui, j'attends à ce qu'il soit un petit peu plus étonnant, un peu plus, comme je disais, en accord avec le reste de la carte., un peu plus, un peu plus bizarre, un peu plus étonnant, oui... C'est le mot.

Étudiant : D'accord. Donc si je résume ce que vous avez dit, dans les établissements de type fast-food, vous considérez que les burgers sont de mauvaise qualité et du coup pour vous, c'est quelque-chose d'assez négatif, un type d'établissement qui ne vous intéresse pas vraiment. Ensuite, il y aurait les spécialistes du burger, avec un burger d'une meilleure qualité, donc vous auriez vraiment des attentes d'un point de vue qualitatif sur le burger . Et en ce qui concerne les établissements traditionnels, qui servent des burgers, vous attendriez quelque-chose de plus original, de plus en accord avec le concept du restaurant, c'est ça ?

Consommateur : Voilà, exactement !

Étudiant : Très bien. Donc, pour vous, qu'est-ce que le burger idéal ?

Consommateur : Euh ... et bien ... euh ... c'est très subjectif comme question, c'est euh ... Moi j'aime beaucoup la viande, par exemple, donc par exemple, je sais qu'un burger végétarien, bon, c'est pas ce que je préférerais. Voilà, le burger idéal après, y'a pas vraiment de burger idéal, c'est juste le bon burger au bon moment. J'ai envie de dire ... y'a tellement de recettes que ...

Étudiant : Est-ce-que y'aurait des caractéristiques qui pourraient faire d'un burger quelque-chose d'idéal ? quelles sont les caractéristiques qui font que ...

Consommateur : Alors, le bon burger : il faut, il faudrait, il faut toujours qu'il y ait de la viande dedans, voire deux différentes. Parce que j'aime vraiment ça. Toujours une touche de légume. Quand je pense à légume, je pense à salade, tomates, cornichons aussi, très important et du fromage. C'est la base, après, on peut l'étayer avec tel ou tel fromage, tel ou tel viande, tel ou tel légume un petit peu différent, par exemple des concombres, je sais pas... Pas forcément de sauce, ça c'est à notre goût quoi, c'est ce qu'on veut. Et euh ... typiquement le pain à burger, le pain avec le

sésame, ou une autre graine mais, pas un pain français, un pain brioché, ... Voilà, ça, c'est la base d'un burger, donc ...

Étudiant : Donc si je résume un peu ce que vous avez dit, pour vous le burger idéal au final, c'est un burger avec les caractéristiques typiques du burger. Juste avec des produits d'une qualité plus importante ?

Consommateur : D'une qualité plus importante et euh ... différant selon le lieu où l'on se trouve. Je m'attends pas à trouver le même burger à euh ... ici à Toulouse que par exemple dans le nord de la France ou dans un autre pays, ...

Étudiant : L'origine des produits, c'est important pour vous ?

Consommateur : Oui.

Étudiant : Donc pour vous, c'est important que le burger utilise des produits locaux ?

Consommateur : Et bien on revient à ... Ça dépend de l'établissement où l'on se trouve, mais oui, sinon, c'est quand même bien dommage, on est là, on a un burger donc, comme je disais, depuis le début, une recette vachement libre où on peut vraiment diversifier ses produits. Si on peut bien sûr utiliser des produits locaux, si on veut, si on en a envie. Il vaut mieux utiliser ce qu'on a ici, qui est bon, plutôt que d'aller chercher des produits importés, super loin qui sont, oui, peut-être des gages de qualité mais, qui doivent supporter le voyage, qui, qui n'ont rien à faire là !

(rires)

Étudiant : Très bien. Oui, donc au final, l'important c'est le coté local et la qualité du produit en lui-même qui donne le coté idéal...

Consommateur : Voilà !

Étudiant : Aujourd'hui, quand vous consommez un burger, quels sentiments ressentez vous ?

Consommateur : Euh ... et ben de la joie ?

Étudiant : Du plaisir ?

Consommateur : Oui. Euh ... un bon burger forcément, si je mange un bon burger, du coup, ce sera fait avec des bons produits, donc ce sera bon, donc je serais content. Moi j'aime bien quand c'est bon ! En plus, comme on l'a dit, c'est quelque-chose de convivial, donc, je serais très fortement euh... ce sera très fortement possible que je sois avec mes amis ... Donc oui, je sais que c'est un ...

Étudiant : Donc vous associez vraiment la consommation du burger avec un moment de plaisir, de joie ?

Consommateur : Oui, tout à fait.

Étudiant : Et du coup, par exemple, dans la consommation du burger, si vous consommez un burger dans un fast-foods par exemple, vous avez dit que vous étiez souvent déçu, ce genre de chose, est-ce-que y'a ce sentiment de convivialité, de joie aussi qui est présent, ou est-ce-que y a quelque-chose d'autre ?

Consommateur : Oui, quand même, parce que un fast-food, on y va , personnellement, j'y vais rarement tout seul. Si je dois choisir un endroit où manger, ce ne sera pas un fast-food donc oui, un fast-food ça sera forcément parce que, y'a que ça d'ouvert par exemple. Parce que c'est plus proche ou quoi et du coup, ça sera forcément à l'initiative d'un ami, donc oui, oui je serais quand même avec des gens que apprécient. Et pour quelque-chose de particulier. Par exemple, la dernière fois que j'ai été dans un fast-food, c'est parce que on voulait manger à l'extérieur et qu'il était tard, du coup on est allé dans un fast-food et y avait, apparemment un « poké-stop » à coté donc on est resté ici pour deux amis qui jouaient à « pokémon-go ». Donc forcément, c'était assez amusant de les voir comme ça.

(rires)

Étudiant : Donc, du coup, quand même, est-ce-que il n'y aurait pas un sentiment de culpabilité, dans ces fast-foods ?

Consommateur : Parce que je mange pas quelque-chose de bon ? Dans un burger de fast-food, la joie vient pas forcément du burger en lui même, c'est vraiment le moment convivial qui fait que. Alors que dans un restaurant spécialisé burger, là oui, y'a le burger en plus, qui va s'ajouter à tout ça. Si j'ai bien répondu à votre question ...

Étudiant : Oui, c'était juste pour savoir si la consommation de burger provoquait uniquement de la joie ou si il y avait une forme de culpabilité...

Consommateur : Non pas du tout.

Étudiant : Très bien. Selon vous, quel est l'avenir du burger ? C'est plutôt une mode actuelle ou est-ce que c'est vraiment une tendance de fond qui n'est pas amené à disparaître ?

Consommateur : Je pense que c'est une tendance de fond. C'est quelque chose qui est là depuis plutôt longtemps, qui se développe de plus en plus, donc qui n'est pas vraiment voué à disparaître. Après, en plus, par exemple en France, on a eu dernièrement un autre fast-food important qui est euh... qui s'est importé des États-Unis, donc Burger King. Donc, non je pense que ça va encore quand même grandir et à terme oui, rester, comme ça dans le fond, comme vous le disiez...

Étudiant : Très bien. Et par rapport à cette montée en gamme des burgers, dont vous avez parlé, comment dire, avec l'évolution, comparé aux années 90. Pour vous, c'est vraiment quelque chose qui est amené à perdurer, avec ces burgers hauts de gamme, et vraiment...

Consommateur : Oui voilà, après justement, contrairement au kebab, le burger peut vraiment être haut de gamme, être quelque chose même de plutôt chic, selon le burger...

Étudiant : Justement, pour vous est-ce que ce côté « chic » c'est quelque chose qui est amené à durer ou c'est quelque-chose qui est de passage et qui risque...

Consommateur : Ah... Chic, je pense que c'est juste un passage, parce que on a vu beaucoup de recettes comme ça être mises en avant et très vite s'oublier derrière, le sushi par exemple, ou même la pizza qui a beaucoup fait parler d'elle notamment avec New-York et tout ça ... Donc oui, je pense que c'est ça, c'est juste une mode passagère mais que la plupart des burgers de moins bonne qualité vont rester tout le temps dans le...

Étudiant : Donc, selon vous en fait, le burger en tant que euh... Son côté pratique, un peu fast-food, peut être un peu rapide, tout ça, c'est amené à rester, par opposition par contre à la mode vraiment intense qu'on subi aujourd'hui du burger assez haut de gamme finalement ?

Consommateur : Oui voilà.

Étudiant : Pour vous donc, le burger va continuer à exister, c'est quelque-chose d'important. Cependant, vous n'êtes pas certain que ce sera le burger haut de gamme qui va rester ?

Consommateur : Oui, voilà. C'est quelque chose qui est amené à bien se développer pour l'instant, donc je pense que ça pourrait rester quand même, mais j'ai une grosse incertitude, quand même puisque forcément les prix augmentent et que finalement, ça pourrait finir par devenir un produit un peu moins haut de gamme, mais plus abordable.

Étudiant : Très bien. Merci beaucoup.

INTERVIEW N°2

Nature : Entretien consommateur (Conso n°2)

Le : 28 février 2017

Lieu : Toulouse

Guide d'entretien : pour les consommateurs

Durée : 40 minutes

Membres présents : 1 consommateur et 1 étudiant enquêteur

Étudiant : Bonjour, merci d'être venu.

Consommateur : Bonjour.

Étudiant : Cette interview est donc dans le cadre d'un projet tutoré mené avec l'ISTHIA. Euh... pour la licence pro, et nous étudions donc l'image du burger, euh le marché et l'évolution. Pourquoi il a la place qu'il a aujourd'hui.

Consommateur : D'accord.

Étudiant : Euh... comment le concept d'hier a séduit la restauration française pour être le burger qu'il est actuellement. L'enregistrement et la retranscription seront anonymes et la diffusion limitée à l'oral devant le jury. Avant tout est-ce que tu peux te présenter ?

Consommateur : Je suis un étudiant on va dire c'est le plus simple. Un étudiant à durée indéterminée ou indéfinie. Non plus sérieusement je ne le suis plus exactement, je travaille et reprendrai plus tard mes études. Je fais donc partie de la catégorie des jeunes actifs, je suis un fin gourmet et apprécie la « bonne bouffe » et la bonne cuisine. J'adore voyager et euh rencontrer de nouvelles personnes.

Étudiant : D'accord. Concernant le fait que tu es gourmet comme tu l'as dit, est-ce que tu manges des burgers ?

Consommateur : Ça peut m'arriver oui, de manger des burgers. Autant chez McDo que dans d'autres restaurants. Enfin McDo pour ne citer que lui parce que quand on pense burger on pense McDo je dirais. Mais euh oui ça m'arrive de manger des burgers.

Étudiant : D'accord. Et donc euh quand tu manges un burger, un hamburger comment le manges-tu ? Quels burgers manges-tu ?

Consommateur : Tout dépend en fait. Selon la journée, selon l'heure de la journée et selon le type de journée que c'est. Si c'est une journée où je dois aller travailler je veux par exemple un burger qui est facile à manger, quelque chose de rapide que ce soit McDo, Quick ou Burger King et que je vais manger avec les doigts sans m'en mettre partout. C'est relativement cher pour ce que c'est

mais ça reste correct. Un panier à moins de 12€ avec une boisson et un dessert.

Étudiant : Très bien.

Consommateur : Après si j'ai un peu plus de temps par exemple je ne rechigne pas devant un burger avec un, comment dire? Un burger avec mélange de viande de veau et un fromage de Savoie.

Étudiant : D'accord.

Consommateur : Ou un burger au foie gras, parce que oui ça existe. C'est totalement inutile mais ça existe. Mais va falloir que je goûte un jour. Sinon un hamburger au guacamole que j'ai mangé à Fenouillet au Steak and Check. Qui reste un fast-food mais plus haut de gamme qu'un McDo quoi, qui prend plus de temps.

Étudiant : Par rapport à ce que tu viens de dire pour le burger au foie gras, qu'entends-tu par inutile ?

Consommateur : Non pas inutile, je veux dire c'est que le mec qui va faire un burger au foie gras, il va prendre un steak classique avec un bloc de foie gras. Je trouve ça dommage de gâcher un foie gras pour le mettre dans un hamburger, enfin dans un fast-food. Après, travailler à haut niveau, je veux dire avec un pain qui est cuit sur place, maison avec une certaine qualité de pain et de steak haché, même pas avec un steak haché mais un vrai morceau.

Étudiant : Une pièce de bœuf ?

Consommateur : Oui, une pièce de bœuf ou même de veau ou d'agneau par exemple. Mais avec un vrai morceau de fromage pas avec du cheddar en tranche mais euh du fromage comme de la tome de Savoie tout ça.

Étudiant : Du fromage AOP ?

Consommateur : Oui par exemple un AOP ou AOC. Ça peut être intéressant, le problème c'est que la plus part des fast-food enfin des chaînes qui font des burgers comme ça se prennent pas la tête et prennent du pain standard un peu de sauce et de salade et un morceau de steak et de foie gras.

Étudiant : D'accord.

Consommateur : Donc c'est très cher pour ce que c'est je pense.

Étudiant : Oui je comprends. Et si jamais je te dis burger quelle est la première chose à laquelle tu penses ?

Consommateur : Euh... Je serais tenté de dire nourriture rapide, enfin quelque chose qu'on mange assez vite. Ce n'est pas quelque chose où l'on va s'asseoir à table, qu'on va couper en morceaux, manger doucement et boire un verre avec. Ouais, du fast-food mais pas forcément de la malbouffe

parce que tu peux avoir des burgers végétariens ça existe. Je déconne pas ça existe avec que des légumes ou des choses comme ça.

Étudiant : Oui.

Consommateur : Un peu comme un sandwich, un truc que tu va manger sur le pouce parce que t'es pressé. Moi je le vois comme ça bien que comme je disais le burger gourmet existe et prendra plus de temps à être mangé.

Étudiant : Oui. Justement par rapport à ce que tu viens de dire, le fait que c'est facile à manger, comment tu définis le burger ? Comment est le burger pour toi ?

Consommateur : Un basique tu veux dire ou dans l'imagination populaire ?

Étudiant : Pour toi.

Consommateur : Pour moi je dirais que... C'est vrai, la première chose qui te vient à l'esprit quand tu dis burger c'est, enfin je pense, à cause McDonalds les gens quand tu leur dis burger ils pensent de suite Big mac. Ça va être deux pains à burger, un steak haché, de la salade et peut-être une tomate. Oui voilà. Après, quand je dis je vais manger un burger par exemple, au Big Saloon à Colomiers ou au Tommy's je sais que les burgers vont être différents car ils ont une petite touche de personnalité. Un pain fait maison, un steak un peu différent. Par exemple pour citer le Tommy's, quand ils font des burgers c'est presque de l'ingénierie structurelle leurs machins. Y'a quatre ou cinq steaks avec pas mal de légumes c'est presque de l'ingénierie structurelle à ce niveau là. Mais ça reste du burger, ça reste deux pains, avec de la viande et de la sauce et de la salade et du fromage quoi.

Étudiant : D'accord, on a donc une structure de base ?

Consommateur : Oui je pense bien. Après je vois pas comment faire autrement sauf à prendre deux viandes et mettre un pain au milieu. Mais ce serait bizarre comme concept.

Étudiant : Ce serait innovant oui. Faut tester, moins pratique à manger peut-être. Et qu'est ce qui pourrait expliquer le succès du burger selon toi ?

Consommateur : Ben je pense que, enfin je pense à mon avis qu'il faut revenir aux années 80-90. Au tout début quand McDo a commencé à s'implanter en France. Faut mettre ça en corrélation avec l'exode rurale, le fait que les gens ont quitté la campagne pour aller travailler en ville.

Étudiant : Oui.

Consommateur : On commencé à travailler à la chaîne ou plus globalement dans les entreprises, ils n'avaient pas forcément deux heures pour manger le midi. Ce qui n'est pas souvent le cas sauf quand on est dans la direction, je dirais que l'employé classique de bureau a une demi heure pour

manger, voire une heure s'il veut et peut prendre son temps.

Étudiant : Oui.

Consommateur : Donc du coup fallait quelque chose qui permet de manger assez vite. c'est vrai que le hamburger s'impose assez facilement. Quand on dit faut que je mange vite on pense à un hamburger et on va pas dire « tiens je vais me faire une pièce de bœuf ». C'est assez long, faut cuisiner, alors que McDo vous allez rentrer et on dira que vous ressortez au bout de 20 minutes. Donc je pense que c'est surtout à cause de ça , grâce à ça que le burger s'est imposé dans la consommation des gens puisque ça permet de manger assez vite. Et car y'a un apport calorique conséquent, bon un peu trop. Après dans un restaurant traditionnel ça reste assez équilibré je présume. Bon McDo n'en parlons pas (rires), oui car j'ai travaillé chez McDo.

Étudiant : Notons que tu as travaillé chez McDonald's et Quick.

Consommateur : Exact. Donc je pense que ça vient de là, ça permet de manger très vite je me rappelle par exemple les fois, les mercredis midi quand j'allais au sport, je n'avais que 30 minutes pour déjeuner on allait donc au McDo. Même si je variaais avec des salades. Enfin manger des salades au McDo c'est comme avoir une voiture de sport et ne rouler qu'en ville. Bref on ne perd pas de temps quand on est pressé. T'es sur la route tu t'arrêtes, car il y a de plus en plus de McDo ou de Quick sur la route et autoroute.

Étudiant : D'accord. Tu as parlé du burger avec l'arrivée de McDo en France, selon toi comment a évolué l'image du hamburger depuis les années 80-90 ?

Consommateur : Je pense surtout qu'avant c'était un phénomène de mode. Parce que la France était très orientée bloc de l'ouest avec les États-Unis. Du coup c'était très « ah t'as vu c'est américain, on va manger burger c'est cool », ambiance Dallas et Starsky et Hutch. Puis après c'est rentré dans l'habitude des gens. Tu vois, aujourd'hui, les gamins, le McDo, ils savent tous ce que c'est. Il y a 30 ans tu demandais à un gamin s'il veut un BigMac, c'est pas sûr qu'il sache ce que c'est. McDo c'était vraiment le symbole des États-Unis avec le Coca. Aujourd'hui encore quand on est chez McDo la question de base c'est « Bonjour, un BigMac un Coca ? ». Parce que c'est le plus consommé, c'est dans l'imaginaire.

Étudiant : Et comment a-t-elle évolué depuis cette époque là cette image ?

Consommateur : D'un point de vue marketing on peut remarquer que.

Étudiant : Je précise que tu as fait un bachelor business management international avec une forte partie en marketing.

Consommateur : Il faut considérer qu'en 2005 McDo a voulu changer son image. À l'époque McDo avait un logo jaune et rouge avec la mascotte Ronald MacDonald et du jour au lendemain tout a

changé, les Ronalds ont disparu des restaurants et McDo a commencé à changer son logo qui est passé du rouge et jaune au vert et jaune qui rappelle plus le côté salade et protection de l'environnement. Ils ont mis des Salad Bar en place.

Étudiant : Avec également les bâtiments HQE ?

Consommateur : Oui c'est ça, théoriquement à basse consommation. Mais ils ont surtout évolué je pense car au bout de 20-25 ans l'image était vraiment ancrée dans la malbouffe et la malnutrition. Suffit de voir le film Super Size Me, voyez à quoi ressemble le mec à la fin...

Étudiant : Il a pris beaucoup de poids et augmenté ces risques de MCV.

Consommateur : Voilà donc je pense que ça n'a pas dû faire que du bien à McDo. McDo a donc changé son image avec de nouveaux produits moins gras ou des salades. Mais je pense que c'est surtout pour satisfaire une autre partie de la clientèle je pense, parce que les personnes qui avaient la vingtaine dans les années 80 en 2005 sont probablement mère ou père de famille. Ils ne peuvent pas se permettre de manger des burgers tous les jours non plus. Avec ma mère par exemple, on allait au McDo, elle ne prendra jamais de BigMac mais une salade même si d'un point de vu diététique c'est absurde car la salade avec la sauce doit être aussi grasse qu'un burger. Mais c'est vrai que c'était cette image « ah vous avez vu McDo ils font des salades », ils se sont adaptés au marché. Peut-être que dans 20 ans ils vont se transformer et se tourner vers autre chose.

Étudiant : Tu as évoqué tout à l'heure le foie gras, le bon pain, les pièces de viandes et le fromage AOP.

Consommateur : Oui.

Étudiant : Est-ce que l'utilisation de ces nouveaux produits est à l'origine de la modification de l'image ? Ont-ils permis de bonifier l'image du burger ?

Consommateur : Je pense que oui. Parce que ça a permis de donner un côté gourmet comme on dit au burger. Par exemple le burger servi au restaurant Le Corridor du Pullman, tu vois qu'il a une belle gueule, tu vois les produits qui sont dedans c'est vraiment pas mal. Ça permet de servir un burger dans un hôtel 4 étoiles avec un restaurant un peu haut de gamme. Mais euh tu peux avoir par exemple comme on disait un truc AOP, le phénomène Big Fernand avec son pain spécial, sa viande de qualité, son fromage et sa sauce. Mais je pense que tout ce changement a été induit à la base via McDo qui a voulu transformer son image et que les gens en avaient marre du burger dégueulasse bien gras les gens voulaient retourner vers quelque chose plus sain avec plus de saveurs. Parce que mine de rien une viande McDo vous la sortez de votre sandwich bah elle a pas de goût quoi ! Après c'est aussi la méthode de cuisson car le steak est surgelé et cuit à 180°C mais la viande n'a pas de goût. Prenez par exemple une viande comme au Steak'n Shake elle a un goût de viande, juteuse parce qu'ils la font cuire différemment. Chez Burger King, c'est cuit à la flamme

c'est encore différent. Donc je pense que... C'était quoi la question déjà ?

Étudiant : Est-ce que l'utilisation de nouveaux produits plus hauts de gamme sont à l'origine de cette modification de l'image ?

Consommateur : Ah oui c'est l'origine de la modification de l'image.

Étudiant : Et est-ce que cette modification, elle est plutôt positive ou négative ?

Consommateur : Elle est plutôt positive je pense. Ça fait même profiter les grandes marques et chaînes car on voit le burger plus comme un aliment de tous les jours qui peut être bon marché et haut de gamme ou bas de gamme dégueulasse comme un kebab classique, sans dénigrer les kebabs !

Étudiant : Et avec ce point de vue quelle est ta vision personnelle et actuelle du burger ?

Consommateur : C'est une très très bonne question. Je te dirais que le burger c'est quelque chose qui reste quand même dans la malbouffe enfin le burger McDo et de grandes chaînes. Mais je pense que l'on peut commencer à distinguer deux catégories de burger : celui fait en restaurant qui est réfléchi et élaboré avec de bons produits, et celui fait par les chaînes comme McDo.

Étudiant : Donc si j'ai bien compris aujourd'hui on a deux axes du burger. Toujours le burger fast-food classique style McDo, et de l'autre côté le burger recherché de restaurant ?

Consommateur : Euh... en effet oui. Par exemple on pourrait faire un parallèle avec les kebabs. Quand tu prends un kebab dans la rue souvent ce n'est pas terrible au niveau des produits et goûts, c'est bon ça se laisse manger mais c'est gras pas recherché et y a pas forcément de légumes. Et tu vas prendre un kebab dans un restaurant grec ou arménien ou turc où tu vas être assis. J'entends par restaurant un truc où la cuisine est une vraie cuisine, où il y a de vrais serveurs et pas de chaises en plastique. Où tu vas avoir un kebab différent car la viande est de meilleure qualité, ça va être cuit différemment et je pense qu'on peut faire pareil pour le burger par exemple avec une viande de boucher et un pain de boulanger... (silence) Bien que McDo lance une nouvelle gamme de burger.

Étudiant : Par rapport à cette nouvelle gamme de burger gourmet de McDo , serait-ce pour répondre à la nouvelle demande que tu évoquais tout à l'heure ?

Consommateur : Ben je pense que oui, ils ne sont pas bête chez McDo enfin du moins les mecs dans les bureaux marketing ! Ils se sont rendus compte que les gens ne voulaient pas forcément manger de la Mer** à bas prix. Du coup ils ont réfléchi ça et fait un burger un peu plus gourmet avec le menu Signature. Ils ont l'air très bon mais je pense que les gens même qui ont peu de temps pour s'asseoir et manger, j'irais pas mettre 14€ dans un burger McDo c'est hors de prix pour moi pour un fast-food. Mais je pense qu'ils se sont adaptés à la demande du marché burger de

qualité.

Étudiant : Pour continuer sur le burger en restaurant traditionnel, une étude dit que maintenant trois restaurants traditionnels sur quatre proposent au moins un burger à la carte. Qu'en penses tu ?

Consommateur : Euh, en fait je pense que ça dépend de l'âge du propriétaire, de l'établissement et de la liberté qu'ont les chefs et de où est placé le restaurant.

Étudiant : D'accord.

Consommateur : Y'aura un restaurant en bord de route avec un propriétaire un peu vieux qui n'aura pas connu le phénomène des burgers tendances, qui dit que le burger il s'en fiche et qu'il préfère faire une côte de bœuf ou des tendrons, des plats qui seront pour lui de meilleure qualité. Il va rester sur des recettes traditionnelles. Alors qu'un restaurant en centre ville aura forcément au moins un burger à la carte ou de temps en temps en plat du jour.

Étudiant : Oui.

Consommateur : Ce qui lui permet d'avoir via le plat du jour le côté ingrédients frais et plus hauts de gamme. Comme le burger du Beef Saloon à 16€, il est délicieux et à un prix tout à fait correct pour un plat de restaurant, en effet il est composé d'une pièce de bœuf hachée de 180 grammes, avec de la compotée d'oignon rouge et une sauce cheddar faite maison et pain de boulanger. Là, payer ce prix ne pose aucun souci mais mettre 14€ dans un sandwich chez McDo c'est du foutage de gueule !

Étudiant : Mais pour toi, contrairement un établissement fast-food pour un restaurant traditionnel c'est normal d'avoir un burger à la carte ?

Consommateur : Ben ça me dérange pas plus que ça finalement de voir un burger à la carte. Je serais certes surpris si j'allais chez Sarran, Delpech ou au Fouquets par exemple, je me dirais que c'est curieux qu'ils mettent un burger à la carte d'un restaurant étoilé. Mais après selon comme ils peuvent le justifier ça peut être intéressant. Par exemple, un burger avec un pain avec une farine spéciale, une viande black angus et une sauce adaptée ou encore un burger avec du bœuf de kobé par exemple, ce serait des produits très hauts de gamme qui casseraient les codes, ce qui est à la mode actuellement.

Étudiant : Ça casserait donc le code de départ qui est un pain, un steak, un fromage, et une tomate ?

Consommateur : Oui voilà c'est ça. Ça me paraîtrait surprenant au début mais en venant de ces personnes là qui ont un certain background et de l'imagination, ça ne me choquerait pas plus que ça, je serais même tenté.

Étudiant : Et lorsque tu cherches un restaurant, le fait qu'il y ait un burger à la carte est un critère de choix ?

Consommateur : Non pas vraiment, je m'intéresse plus aux types de cuisine et aux conseils de mes proches. Après si vraiment rien ne m'inspire dans la carte et que j'ai eu de bons échos sur le burger je me rabattrais dessus.

Étudiant : Et dans le cas où rien d'autre ne t'intéresse, le burger représenterait quoi ?

Consommateur : C'est le choix de secours quand les plats ne m'inspirent pas c'est la valeur sûre, de sécurité. Mais ce ne sera jamais mon premier choix dans un restaurant, le burger est le choix confort qu'on connaît déjà.

Étudiant : D'accord. En reprenant ce que tu as dit en tout début avec les différents établissements, comment les classifierais-tu ?

Consommateur : D'abord les fast-foods d'entrée de gamme (type snack ou kebab proposant un burger) en dessous en terme de marketing et d'image aux géants comme McDo. Ensuite les grosses chaînes comme Burger King et Quick. Après les établissements qui font du burger en sortant du contexte classique fast-food, tu as Big Fernand. Où tu te retrouves à faire la queue dans la rue tellement y'a de monde pour manger un burger. Donc les fast-foods. Après tu as les restaurants où tu vas être assis à table avec un serveur. Ensuite les « gastros » et « semi gastros ».

Étudiant : D'accord, et as-tu différentes attentes quand tu vas dans ces établissements consommer ?

Consommateur : Quand tu vas à McDo le midi, j'ai pas une heure à perdre donc là c'est le gain de temps. Attendre 20 min pour un burger et un coca c'est inadmissible. Alors que dans un restaurant ça me dérange pas c'est normal. Normalement en 5 minutes le burger doit être fait au McDo.

Étudiant : Donc si j'ai bien compris ta pensée, en fast-food ce sera la rapidité, alors qu'en traditionnel ce sera plus pour les produits que tu as évoqué qui sont plus haut de gamme.

Consommateur : Oui et plus pour le contact avec le serveur, demander une suggestion par exemple.

Étudiant : Est-ce que pour toi y'a un burger idéal un burger parfait ?

Consommateur : Le burger parfait ? Euh il aurait une farine recherchée, un style de pain ciabatta qui est frais et une vraie pièce de viande du boucher avec le choix de la cuisson, avec une sauce maison et un fromage de choix. Faut qu'il y aient des légumes, salade, tomates, oignons et cornichons. Je pense qu'il n'y a pas vraiment de burger idéal, chacun aura le sien.

Étudiant : Aujourd'hui quelle sentiment te procure la consommation d'un burger ? Quand tu

manges un burger comment tu te sens ?

Consommateur : Ça dépend du burger que je mange, disons un fast-food ça répondra juste à un besoin primaire. Si c'est un burger de restaurant ça va me nourrir certes, mais ça apportera aussi la reconnaissance sociale de quand tu vas manger au restaurant.

Étudiant : Et en dehors du contexte où tu le manges, le produit en lui même ?

Consommateur : Ah, sinon rien de spécial y a pas l'effet madeleine de Proust. C'est un burger quoi.

Étudiant : Et est ce que tout à l'heure quand tu dis que le midi quand tu n'avais pas le temps avant le sport et du coup que tu mangeais au fast-food, ressentais-tu une émotion particulière ?

Consommateur : Au début oui tu te dis que tu vas dépenser des calories que t'as pris juste avant, que c'est bête, mais finalement tu réfléchis et dis que c'est ça ou un sandwich ce qui ne serait pas mieux.

Étudiant : Enfin quel est l'avenir du burger pour toi ? Quel est son futur ?

Consommateur : Peut-être un burger restructuré par exemple à la place du pain des röstis de pomme de terre. Changer complètement les codes. Probablement, il y aura une coexistence entre le burger classique fast-food et le burger haut de gamme du restaurant. Aussi, peut-être les burgers à composer soi même, à moins que ce ne soit qu'une mode.

Étudiant : Tu penses que c'est plus un effet de mode qu'une tendance de fond ?

Consommateur : Non non c'est une tendance de fond, je pense pas que les burgers disparaissent du jour au lendemain, probablement que les éléments de la structure s'adapteront avec du tofu ou des galettes de légumes. Ça restera un burger puisque ça reste un sandwich chaud avec un élément protidique.

INTERVIEW N°3

Nature : Entretien consommateur (Conso n°3)

Le : 8 mars 2017

Lieu : Toulouse

Guide d'entretien : pour les consommateurs

Durée : 30 minutes

Membres présents : 3 consommateurs et 1 étudiant enquêteur

Étudiant : Consommez-vous du burger ?

Consommateur 1 : De temps en temps oui.

Consommateur 2 : Oui, mais du « fait maison ».

Consommateur 3 : Oui.

Étudiant : Si je vous dis « burger » quel est le mot ou expression qui vous vient en premier ?

Consommateur 1 : Un steak haché entre deux tranches de pain.

Consommateur 2 : McDonald's.

Consommateur 3 : Je dirais steak haché moi.

Étudiant : Euh... Pour vous, qu'est-ce que le burger ?

Consommateur 1 : Un steak haché avec deux tranches de pain

(rires)

Consommateur 3 : C'est un sandwich.

Consommateur 2 : Avec du pain brioché, un sandwich américain.

Étudiant : D'après vous, qu'est-ce qui pourrait expliquer son succès ?

Consommateur 2 : La facilité à le consommer et le prix très attractif. C'est McDonald's qui est arrivé en premier et chez eux on peut consommer un burger pour 5€.

Consommateur 3 : C'est apparu au cours des années où les gens étaient très attentifs aux produits américains, après la guerre, avec la mondialisation. Tout le monde voulait faire comme aux USA, « le rêve américain ». C'est comme par exemple les chewing-gums ou encore les jeans. On ne les trouvait pas avant en France, c'est un effet de mode. Mais qui tient sur la durée.

Consommateur 1 : Oui, c'est la facilité que l'on a pour le manger et le prix, c'est pas cher. Après, on le retrouve à des tarifs très différents en fonction du restaurant, mais le burger est quand même à

un prix très accessible.

Étudiant : Selon vous, l'image du burger a-t-elle évolué depuis les années 90 ?

Consommateur 1 : Oui.

Consommateur 2 : Oui.

Consommateur 3 : Oui.

Étudiant : En quoi ?

Consommateur 2 : La présentation, les goûts ont changés, ont évolué.

Consommateur 1 : La diversité, on peut trouver aujourd'hui du burger raffiné avec du foie gras par exemple.

Consommateur 3 : Oui c'est ça qui a changé l'image du burger aujourd'hui. Avant c'était vraiment le fast-food, le repas facile et rapide. Maintenant on peut aller au restaurant pour manger un bon burger. Maintenant, on le mange avec la fourchette, le duo avec les frites n'est plus évident, on peut le consommer avec de la salade par exemple. C'est devenu un plat, ce n'est plus de la malbouffe ou encore du rapide pour les jeunes fauchés.

(Rires)

Étudiant : Pour vous, est-ce l'utilisation de nouveaux produits qui a modifié l'image du burger ?

Consommateur 1 : Oui, oui bien sûr. Le Tommy's ont fait des sandwiches, des burgers avec de la viande Angus je crois. Et le chef étoilé Michel Sarran leur a préparé un burger de leur carte et je crois qu'il va d'ailleurs en refaire un bientôt. Mais je pense qu'il y a quand même un effet de mode. Dans six mois si il faut, on n'en parlera plus du burger.

Consommateur 2 : Je pense aussi que la publicité a beaucoup joué sur l'image du burger, la façon dont ils les présentent maintenant c'est différent. Autant le visuel dans l'assiette que dans la partie marketing. Par exemple McDonald's ils ont changé les couleurs du logo, c'est passé du rouge au vert. Euh... toutes les publicités ont évolué. Ils utilisent maintenant de la viande d'ici, je veux dire de France. Alors qu'avant on ne savait absolument pas d'où la viande pouvait venir et d'ailleurs on ne se posait pas la question. Aujourd'hui le consommateur veut savoir ce qu'il mange et d'où ça vient. Ils ont énormément évolué par rapport à ça. Pour donner plus envie.

Consommateur 3 : Oui, c'est le changement de produit forcément, ça y fait beaucoup c'est sûr. Mais les préoccupations de l'origine et de la santé aussi. Mais ça c'est plus du fait du consommateur.

Consommateur 1 : Mais je pense qu'il y a quand même un effet de mode. Dans six mois si il faut, on n'en parlera plus du burger.

Consommateur 3 : Il y aura toujours des burgers, parce que ça fait tellement longtemps qu'il existe. C'est juste qu'il y a eu le burger fast-food, maintenant il y a le burger restaurant traditionnel, il y a le burger de luxe aussi. Ça va diminuer comme la cuisine moléculaire on en entend moins parler. Voilà, euh... ça a évolué et les produits qu'ils mettent dedans en sont une des origines.

Étudiant : Merci, pensez-vous que cette évolution est plutôt positive ou négative ?

Consommateur 1 : C'est un effet de mode. Même si ça a un côté positif, dans ce que fait la restauration maintenant, la vraie restauration, ça ne change rien à la composition des burgers chez McDonald's ou encore Quick et ça ne change rien au fait d'ailleurs qu'ils aient toujours autant de monde. Ça veut dire en fait que les restaurateurs ont touché une nouvelle clientèle, qui n'était pas forcément celle des grandes chaînes et qui ne consommait peut-être pas des burgers d'ailleurs.

Consommateur 2 : Oui une évolution positive, c'est certain, en tout cas par rapport à la qualité du produit en lui-même. Les produits n'ont plus rien à voir avec ce qui était mis dedans avant. Après oui la clientèle est peut-être différente entre un restaurant traditionnel et McDonald's où alors c'est le contexte qui fait que les gens vont plutôt un jour aller chez McDonald's et un autre jour au restaurant, même si ils consomment quand même euh... et bien un burger.

Étudiant : Et pourquoi ?

Consommateur 2 : Toujours pareils, pour la qualité des produits utilisés dans la réalisation des burgers on le voit surtout dans les restaurants traditionnels, mais les chaînes ont également essayé d'améliorer ça.

Consommateur 3 : C'est un côté positif pour l'alimentation, la santé.

Étudiant : D'après vous, qu'elle est votre vision du burger d'aujourd'hui ?

Consommateur 2 : C'est plus un sandwich « typé » burger, parce que c'est le pain brioché qui va bien, qui est fait comme on euh... comme le font les restaurants classiques où comme fait McDonald's. Mais un produit bien amélioré, avec une bien meilleure qualité et une autre présentation.

Consommateur 1 : Alors, pour moi le burger d'aujourd'hui en restauration, c'est devenu un plat à part entière. Et euh... autant par la qualité des produits qu'il y a dedans que la façon dont c'est préparé. Il y a moins de travail à la chaîne dans ces établissements. En fait, aujourd'hui, le burger c'est celui des restaurants traditionnels avec la qualité et le design. Même si le burger malbouffe existe toujours dans les chaînes. Un burger fait maison et fait industriellement ça n'a absolument rien à voir quoi.

Consommateur 3 : Pour moi c'est un pain brioché avec des graines de sésame, de la tomate, des

oignons, de la bonne viande de bœuf, de la sauce et du fromage.

Étudiant : Alors, aujourd'hui 3/4 des restaurants traditionnels proposent au moins un burger à leur carte, qu'en pensez-vous ?

Consommateur 1 : 3/4 ? Moi, personnellement je pense que ce burger là est un effet de mode, et que les vrais restaurants spécialisés vont peut-être perdurer. Mais le burger dans la restauration, petit à petit est voué à disparaître. Celui qui ne fait pas de burger aujourd'hui est « hasbeen » et celui qui dans quelques années le proposera encore sera « hasbeen ». De nouveaux produits viendront pour prendre la place du burger. C'est comme la période où on pouvait voir des macarons partout.

Consommateur 2 : C'est un effet de mode ça disparaîtra avec le temps je pense. Ça fonctionne donc tout le monde euh... tous les restaurateurs se sont mis à en faire parce que ils ont vu que ça marchait et que ça attire plus de clientèle ou du moins, différente. Mais il va y en avoir tellement que au bout d'un moment ça ne marchera plus et les restaurants les sortiront des cartes. Il en restera c'est sûr mais beaucoup moins qu'aujourd'hui. Je pense que le burger ne fera pas partie des plats traditionnels français.

Consommateur 3 : Moi je pense que le burger, les enfants par exemple, aiment beaucoup ça, et je pense que le burger frites remplacera le steak frites.

Consommateur 1 : Après le burger est présent en France depuis les années 80, mais l'effet de mode c'est surtout dans le secteur de la restauration traditionnelle. Ça fait trois ou quatre ans qu'on commence à le voir un peu partout dans les restaurants avant ça n'existait pas. C'est cet effet de mode qui a permis une amélioration de la qualité.

Étudiant : Quand vous allez dans un restaurant traditionnel, est-ce normal de trouver un burger à la carte ?

Consommateur 1 : Oui.

Consommateur 3 : Oui.

Consommateur 2 : Oui pour le moment, puisque c'est actuellement la mode.

Étudiant : Est-ce un critère de choix de restaurant pour vous ?

Consommateur 1 : Non.

Consommateur 2 : Non.

Étudiant : Comment classeriez-vous les différents établissements proposant des burgers aujourd'hui ?

Consommateur 2 : Il y a en premier le fameux fast-food, restauration rapide avec McDonald's,

Quick, KFC... qui est facile, rapide, pas cher quand on veut manger vite. Ensuite il y a le burger dans le restaurant classique euh... en restauration traditionnelle, familiale, dans lequel on va trouver un burger à la carte.

Consommateur 3 : Le restaurant qui ne propose que des burgers, le spécialiste du burger, celui que ne fait que ça et qui le propose sous toutes les formes et saveurs, mono-produit en fait. Et ensuite, il y a le restaurant gastronomique avec un burger à 20€ réalisé avec des produits nobles de meilleure qualité. Après autre chose encore, autre que dans la restauration, mais ça reste tout de même dans l'alimentation, aujourd'hui euh... des burgers on en trouve enfin plein de marques en proposent en surgelé, ou tout près dans les grandes surfaces. C'est pour ça que je pense au final qu'il n'y a pas que du positif car à ce niveau là euh... car au niveau de la qualité on ne sait toujours pas les composants de ces produits n'y d'ailleurs leurs origines.

Étudiant : Qu'est-ce que vous attendez de chacun d'eux ?

Consommateur 3 : C'est un niveau de qualité, on a une tolérance plus ou moins grande au niveau de la qualité.

Consommateur 1 : Le rapport qualité prix qui correspond à chaque catégorie.

Consommateur 2 : Un minimum de goût, et le rapport qualité prix en fonction d'où on va le consommer.

Étudiant : Pour vous quel est le burger idéal ?

Consommateur 2 : Le burger fait maison, avec de bons produits, des produits frais.

Consommateur 1 : Oui le burger avec des produits frais.

Consommateur 3 : Pain brioché avec des graines de sésame, de la tomate, des oignons, de la bonne viande de bœuf, de la sauce et du fromage.

(rires)

Étudiant : Aujourd'hui, quels sentiments vous procure un burger ?

Consommateur 2 : Quel sentiment ? Un seul comble l'appétit. Mais du plaisir avant tout de euh... Quand euh... toujours pareil si c'est un burger fait maison.

Consommateur 1 : Le ventre gonflé, oui si ce n'est pas un bon burger fait maison, ça reste un besoin vital de s'alimenter et peut-être un peu de culpabilité de ne pas avoir mangé équilibré.

Étudiant : Selon vous, quel est l'avenir du burger ? Est-ce plutôt un phénomène de mode ou une tendance de fond ?

Consommateur 1 : Un phénomène de mode pour moi, en tout cas en restauration traditionnelle.

ANNEXE - G :RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS CONSOMMATEURS

Consommateur 2 : Oui pour la restauration traditionnelle, mais une tendance de fond pour les leaders du marché et même pourquoi pas les spécialistes d'aujourd'hui. Car tout porte à croire que ça va continuer.

Consommateur 3 : Pour moi c'est les deux en fait euh... ça dépend de la catégorie en fait et du burger dont on parle oui. Avec l'émergence des food-trucks, je pense que le burger va être présent encore un certain moment dans nos assiettes. Car beaucoup d'entre eux proposent des burgers, et surtout des burgers de bonne qualité. Mais je pense que dans un restaurant traditionnel, qui a un ou deux burgers à la carte, c'est voué à disparaître. Après sur du long terme, forcément je ne parle pas de demain.

Étudiant : Très bien, merci beaucoup à tous les trois d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Consommateur 1,2,3 : Avec plaisir !

INTERVIEW N°4

Nature : Entretien consommateur (Conso n°4)

Le : 9 mars 2017

Lieu : Toulouse

Guide d'entretien : pour les consommateurs

Durée : 19 minutes

Membres présents : 1 consommateur et 1 étudiant enquêteur

Étudiant : Donc, voilà, est-ce que vous pouvez vous présenter un petit peu ? Juste brièvement.

Consommateur : Ouais, donc je suis étudiant, actuellement donc à Paul Sab', en électronique et euh ... je compte juste me réorienter. Mais sinon, à part ça, rien ... J'ai 19 ans.

Étudiant : Très bien, euh... Est-ce que vous consommez du burger ?

Consommateur : Oui, ça m'arrive... en, comment ça s'appelle... rarement hors maison on va dire, en déjà fait.

Étudiant : Alors, si je vous dis burger, quel est le premier mot ou expression qui vous vient à l'esprit ?

Consommateur : McDo !

Étudiant : D'accord.

Consommateur : La première fois que j'ai mangé du burger, je crois que c'était à McDo.

Étudiant : Donc, si je vous dis burger, le premier mot qui vous vient à l'esprit, c'est McDo ?

Consommateur : Ouais !

Étudiant : Très bien. Pour vous qu'est-ce qu'un burger ?

Consommateur : Un burger ? C'est euh... c'est deux tranches de pain rondes, donc un pain blanc, genre pain de mie, un steak haché, du fromage, un petit peu de salade, de tomates, voire un petit peu d'oignons et la sauce. Ça peut être ketchup, mayo, ce genre de truc.

Étudiant : D'accord, selon vous, qu'est ce qui pourrait expliquer le succès du burger ?

Consommateur : Et bien c'est bon euh... on est pas obligé de mettre un steak par exemple, on peut mettre du poulet, on peut mettre deux steaks, on peut mettre plusieurs pains, enfin on est pas obligé de mettre de la salade ou d'autres trucs non plus. Et on peut mettre les sauces qu'on veut aussi. Ça reste pas super cher, à faire ou à commander et euh... c'est bon ! C'est super bon !

(rires)

Étudiant : Très bien. Selon vous, l'image du burger a-t-elle évolué depuis les années 1990 ?

Consommateur : Euh... je sais pas, il doit y avoir une... je ne sais pas comment il était dans les années 90 mais je dirais que le euh... l'idée est restée la même quoi... l'aperçu du burger comme on le connaît aujourd'hui c'est le même qu'à l'époque. Sauf que maintenant, il y en a... ça s'est peut-être diversifié. Les burgers se sont peut-être diversifiés. Mais dans l'idée, le burger tel qu'on l'entend, il a pas changé. Je dirais qu'il a pas changé.

Étudiant : Plus précisément, plus que l'objet lui même, la manière dont on le perçoit ? comment on le voit ? L'image ?

Consommateur : Ah ! Si ça a... c'est toujours un truc euh... ça reste de la malbouffe. Je pense que déjà à l'époque, c'était déjà de la malbouffe, ça je pense pas que ça ait trop changé, on va dire. L'image du burger en tant que telle.

Étudiant : Euh... très bien. Et selon vous, le fait qu'aujourd'hui on utilise des nouveaux produits, qu'on puisse avoir des burgers végan, tout ça, est-ce que ce n'est pas une forme d'évolution ? Je ne sais pas ? Selon vous est-ce que ça a eu une importance sur ce qu'est le burger aujourd'hui ?

Consommateur : Si, oui, ça s'adapte, il y a des nouveaux « goûts » on va dire, des nouvelles tendances, enfin, je sais pas... Et que les entreprises en ont conscience et que ... elles essayent de garder le principe du burger et de l'adapter à un maximum de personnes. Donc ils créent de nouveaux trucs on va dire, des trucs végan par exemple ou au poulet, peut-être au poisson, je sais pas...

(rires)

Étudiant : Oui, d'accord. Selon vous, cette évolution du burger, c'est quelque-chose de positif ou négatif ?

Consommateur : Je sais pas, je dirais que ça s'est généralisé, du coup, je dirais pas que ce soit négatif, puisque ça se généralise, du coup ça se diversifie. Non, non, je pense pas que ce soit négatif.

Étudiant : Donc, selon vous, l'évolution du burger, c'est quelque-chose de positif ?

Consommateur : Ouais, de toute façon, il reste toujours euh... celui de base euh... enfin il a pas... il y a toujours l'original, on va dire, le burger et puis y a des... comme des sous-espèces du burger qui se sont créées (rires). On peut voir ça comme ça.

Étudiant : Justement, quel est votre vision personnelle du burger ?

Consommateur : Pour moi, quand je vois un burger, ça me fait penser à un Maxil. Le Maxil c'est un bar-restaurant près de chez moi, où il font des espèces de gros burgers qu'ils appellent des Maxils.

Le pain, ça ressemble à un pain à kebab, donc ouvert et coupé littéralement en deux par contre. Il est bien large, avec deux steaks euh... un ou deux steaks, ça dépend, des frites euh... Tu as l'impression que c'est une montagne de bouffe. Et le fromage qui rentrait dans le steak vraiment ! Enfin c'était magique quoi ! C'était pas du fromage et du steak, c'était les deux en même temps, avec de la salade, de la tomate et des oignons.

Étudiant : Donc si je vous demande, votre vision du burger, pour vous, ça vous fait penser à une enseigne que vous aimez particulièrement ?

Consommateur : Ouais, c'est ça !

Étudiant : Très bien. Euh... aujourd'hui, 3/4 des restaurants traditionnels, proposent au moins un burger à leur carte. Qu'est-ce que vous en pensez ?

Consommateur : Ah oui c'est bizarre, c'est vrai que j'y avais jamais pensé. Peut-être... Si c'est vrai qu'y a des burgers un peu partout. Mais je sais pas. Quand je vais dans un restaurant traditionnel, je vais pas prendre un burger parce que, et ben souvent c'est pas leur spécialité ou alors c'est que... si j'ai envie d'un burger, j'irais dans un resto burger, un truc adapté on va dire, où je sais qu'ils font des bons burgers. Et oui euh... je sais pas, ça doit répondre à une demande, je sais pas.

Étudiant : D'accord, très bien. Quand vous allez dans un restaurant traditionnel, est-ce que vous trouvez ça normal qu'il y ait un burger à la carte ?

Consommateur : (*silence*) Ouais...

Étudiant : C'est à dire ?

Consommateur : Ouais je pense, si y'a des gens qui se disent « tiens bon », ils veulent aller au resto, ça serait plus dans des petites soirées à plusieurs entre amis... à trois quatre par exemple, il peut y en avoir un qui a envie d'un burger et il prend son burger alors que les autres, il prennent n'importe quoi... autre chose. Ouais, pour moi c'est normal. C'est devenu normal, peut-être que dans les années 90 ça ne l'était pas. Ça s'est généralisé. Maintenant, c'est normal.

Étudiant : Très bien. Est-ce que pour vous c'est un critère de choix pour un établissement ?

Consommateur : Mais souvent, si il propose juste un burger mais qu'a coté, ils ont des trucs super bons, je vais prendre les trucs super. Donc, souvent, il y a pas mal de trucs à découvrir. Non pas forcément, ça dépend de ce qu'ils font à coté et de la qualité de ce qu'ils font.

Étudiant : Très bien. Comment est-ce que vous classifieriez les établissements aujourd'hui, les différents types d'établissements qui proposent du burger. Puisque comme on l'a vu, y a des établissements qui proposent du burger sans être des restaurants à burgers. Comment est-ce que vous les classifieriez ?

Consommateur : Et bien il y a les fast-foods, il servent... l'avantage c'est que c'est pas très cher et que c'est rapide mais c'est pas génial, c'est un burger de basse qualité. Après, il y a les restaurants à burgers, souvent, il sont « typés » américain mais des fois il peut y en avoir un petit peu d'autres. Eux, je les mettrais en haut du classement. Donc y'a les restaurants spécialisés burger, après y a les fast-foods et y'a ceux qui font des burgers, mettons en faisant des bons burgers, pas vraiment spécialisés, mais qui en font quand même un petit peu. Et y'a ceux qui font juste ça histoire d'en proposer.

Étudiant : D'accord. Donc selon vous, il y a ces quatre catégories. Qu'est ce que vous attendez de chacune d'entre-elles en fait ? Si vous allez dans un restaurant de ce type...

Consommateur : Ouais, donc dans le premier, ceux qui font que des burgers, et bien j'attends qu'il soit bon, normalement, j'attends la qualité, de la vraie viande... souvent joli aussi, pas juste une boîte en carton comme dans un fast-food. Donc une assiette ou un plateau en bois, enfin quelque-chose, bien présenté, joli. Et surtout bon !

Étudiant : Donc servi à table du coup ?

Consommateur : Oui, à table, ça peut... ça peut se faire dans de rares cas... mais non, ça devient du fast-food si c'est commandé. Enfin je considère que c'est... que même si c'est un bon burger, commandé, du coup c'est du fast-food.

Étudiant : Très bien.

Consommateur : Donc après il y a les fast-foods. Donc là, ça à l'avantage de pouvoir te déplacer, de commander. Enfin soit de commander à distance, par téléphone ou y aller pour manger mais pas sur place, voir manger sur place là. Tu as l'avantage d'avoir un temps de préparation plus court. Et euh... et des prix pas super chers. Enfin pas trop cher. Mais après, ouais, la qualité elle est moindre, souvent, ça nourrit pas, comme McDo , ça nourrit pas. Ça reste des burgers, mais c'est moins bien quoi.

Étudiant : D'accord.

Consommateur : Après y'a les petits restaurants qui ne font pas que ça mais qui en font un petit peu quand même. Eux, j'attends qu'ils soient juste bons, pas forcément bien présentés et puis les autres, j'attends juste un burger, mieux qu'un fast-food mais euh... un burger quoi, sans que ça soit vraiment aussi bon que dans un restaurant qui fait que ça quoi.

Étudiant : Donc, si je résume, vous attendez des fast-foods quelque-chose de pas très cher mais de pratique, pour le spécialiste du burger vous attendez quand même quelque-chose qualitativement plus euh... d'une meilleure qualité. Vous attendez aussi un service à table et une forme de présentation. Ensuite en ce qui concerne les autres restaurants vous attendez tout au plus qu'ils

soient meilleurs que les fast-foods mais vos exigences sont moins importantes que chez les spécialistes, c'est bien ça ?

Consommateur : Oui c'est ça !

Étudiant : Très bien. Du coup, pour vous, quel est le burger idéal, à quoi ça ressemble un burger idéal ?

Consommateur : Pour moi, c'est la définition du Maxil par exemple, on va revenir dessus, un grand pain bien large, pas forcément rond, ou un petit peu irrégulier, mais avec une vraie pâte à pain maison. En plus je crois qu'ils utilisaient que des produits locaux.

Étudiant : C'est important pour vous ça ?

Consommateur : Ouais ! On s'en rend pas compte mais, euh... je sais pas si c'est psychologique ou non mais en tout cas, ça rajoute à la qualité. Enfin au goût quoi. Du coup, c'est vrai que le Maxil il coûtait un petit peu cher, il coûtait dans les 10 à 12 €. Mais bon après, un Maxil ça calait bien, en plus avec les frites, même moi qui suis un gros mangeur, ou mon beau-père, on était calé. Donc ouais, voilà, la pâte à pain maison, avec le steak qui vient de la boucherie donc aussi avec de la viande du coin, le fromage, ça je suis pas sûr. Mais au final, le cuistot il était bon, il arrivait à mélanger le steak et le fromage, c'était génial et après avec de la tomate du magasin bio, donc toujours du coin, la salade sûrement aussi, il y avait juste les sauces qui étaient industrielles. Ketchup, mayo et autre genre barbecue, algérienne, etc.

Étudiant : Donc, pour vous le burger idéal, vraiment ce qui est important, c'est quelque-chose de fait maison au final, d'utiliser des bons produits, vous avez noté l'importance du local, du bio et de ce genre de choses. Et pour vous, il faut vraiment que ce soit fait maison, que ce soit préparé, que ce soit quelqu'un de spécialiste du burger qui prépare ça, c'est ça ?

Consommateur : Ouais, enfin c'est mieux, parce que même si c'est un spécialiste dans les fast-foods, vu que c'est des produits euh... enfin déjà c'est vite fait, ilss sont plus dans la quantité que dans la qualité, déjà ça. Et aussi, même si c'est un mec qui sait faire des burgers, qui fait un burger dans un fast-food, c'est pas pareil.

Étudiant : Très bien, aujourd'hui, quels sentiments vous procure la consommation de burger ?

Consommateur : (silence) Ce que je ressens ? Et bien... je sais pas ! Enfin c'est bon. Je me nourris.

Étudiant : Du plaisir donc ?

Consommateur : Oui c'est ça, je mange bien, je suis content de bien manger. Enfin je sais que c'est pas... enfin que je me le face à la maison ou que j'aille dans un restaurant spécialiste ou même dans un fast-food. Moi je sais que je me fais plaisir, parce que c'est pas un truc que je fais tous les jours. Parce que si on veut se le faire bien chez soi ou aller dans un bon resto, ça coûte un petit peu plus

cher. Et le fast-food on peu pas se le permettre tous les jours. Parce que c'est pas super bon, au bout d'un moment, ça écœure et pour la santé c'est pas super bon. Et pour le porte-feuille non plus. En tant qu'étudiant en plus, c'est pas... c'est un peu chaud on va dire.

Étudiant : Donc, pour vous, la consommation du burger, c'est principalement un moment de plaisir mais vous avez aussi évoqué un peu des problématiques au niveau de la santé dans les fast-foods, vous pouvez développer là dessus ?

Consommateur : Ça c'est dû à... à mon avis, c'est pas que dans les fast-foods, ça doit être aussi dans les autres burgers en général, vu que c'est pas... Y'a quand même pas mal de viande, voire de produits gras comme le fromage ou autres. Mais dans les fast-foods encore plus même que euh... c'est accentué parce que c'est bâclé on va dire enfin voilà, il font de la quantité. Du coup, ils privilégient pas la qualité et donc euh... Enfin voilà... Le bon gras par exemple.

Étudiant : Donc, pour vous, la consommation de burger c'est avant tout le plaisir, cependant, dans certaines situations, notamment au fast-food, y'a un sentiment de culpabilité, quelque-chose comme ça ? Ou non, jamais ?

Consommateur : Non... enfin si y'a... En fait, je préfère aller dans un bon resto ou les faire moi même. Comme ça je sais d'où vient la viande, le pain, enfin les ingrédients. Et euh... parce que souvent dans les fast-foods, y'a cette polémique... donc je sais que je peux en manger un petit peu de temps en temps par rapport à l'élevage. L'élevage de masse, ce genre de chose. Donc c'est pour ça, en manger de temps en temps ça me va, après, en manger tous les jours, en fait ça me ferait ch*** en fait.

Étudiant : D'accord. Donc pour vous, le burger c'est vraiment le plaisir, les problématiques qui peut y'avoir sont pas liées à la consommation du burger, c'est plus des thématiques idéologiques.

Consommateur : Oui, idéologiques et sociétales, ça dépasse le simple burger. Même si on pourrait dire que... on pourrait qualifier le burger « d'idole » de la société de consommation. Mais euh... enfin moi je le vois pas comme fautif en tant que tel.

Étudiant : Très bien, pour terminer, selon vous, quel est l'avenir du burger ? aujourd'hui est-ce qu'on assiste à un phénomène de mode du burger ou est-ce que c'est une tendance plus de fond, qui est amenée à perdurer.

Consommateur : Non je pense que c'est de fond, c'est amené à perdurer, je pense.

Étudiant : D'accord, donc pour vous, cette tendance du burger, c'est quelque-chose de pérenne ?

Consommateur : Si ça continue comme ça oui, sauf si il y a un grand bouleversement socio-culturel venant d'Asie ou d'autre part. Parce qu'il y a une recrudescence des restaurants américanisés, il y en a plein. Mais c'est pas les seuls, il y'a de plus en plus de sushis ou de chinois,

ANNEXE - G :RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS CONSOMMATEURS

etc. Donc à mon avis ça risque d'être toujours à peu près égal dans le temps, y'aura toujours des burgers.

Étudiant : Donc pour vous, le développement du burger et la montée en gamme du burger auxquels on assiste aujourd'hui, c'est quelque chose qui est amené à perdurer?

Consommateur : Oui, enfin, à mon avis, ça va pas augmenter indéfiniment, mais ça va augmenter jusqu'à un certain stade et ensuite se stabiliser.

Étudiant : Très bien !

ANNEXE - H : RETRANSCRIPTION DU FOCUS GROUPE

FOCUS GROUPE :

Nature : Entretien consommateur (Focus groupe n°6)

Le : 2 février 2017

Lieu : Toulouse

Guide d'entretien : pour les consommateurs

Durée : 50 minutes

Membres présents : 6 consommateurs et 2 étudiants enquêteurs

Étudiant 1 : Notre projet est d'étudier l'évolution du concept et l'image relative au burger. Ce qu'il était et ce qu'il est devenu, pourquoi et comment. Concernant le cadre légal, le but est universitaire il s'agit de recherches, nous ne diffuserons rien en dehors des présentations aux jurys et tout sera anonyme. On va commencer simplement chacun va peut-être dire un petit mot sur lui.

Consommateur 1 : J'aime bien les burgers ! Sinon j'ai 20 ans j'habite à Toulouse et je suis né en Espagne, voilà.

Étudiant 1 : Et au niveau de ton cursus scolaire ?

Consommateur 1 : J'ai fait un bac L, ensuite une mise à niveau et BTS HR option A.

Consommateur 2 : J'ai 21 ans, je vis à Toulouse depuis 11 ans je crois, j'ai fait une MAN et un BTS.

Consommateur 3 : Moi aussi, j'ai 20 ans et je vis à Toulouse depuis longtemps. J'ai le bac techno HR et suis en option A.

Consommateur 4 : Moi j'ai 19 ans et je suis à Toulouse depuis toujours. J'ai fait une seconde générale puis le bac techno ici et le BTS.

Consommateur 5 : Alors euh j'ai 21 ans, je suis à Toulouse pour mes études aussi. Et voilà j'aimerais continuer en licence.

Étudiant 1 : D'accord.

Consommateur 6 : J'ai 19 ans j'ai fait le bac techno et après licence et master.

Étudiant 2 : Bon du coup on va passer sur la suite, une question très simple. Est-ce vous consommez du burger ?

Consommateur 2 : Oui !

Étudiant 2 : Très bien.

Consommateur 2 : Au moins une fois par mois.

ANNEXE - H :RETRANSCRIPTION DU FOCUS GROUPE

Consommateur 3 : Oui aussi.

Étudiant 1 : Au moins une fois par mois ?

Consommateur 2 : Au minimum, je pense que parce que...

Consommateur 3 : Oui euh ouais une fois par semaine ou une fois au moins toutes les deux semaines.

Consommateur 4 : Euh oui une fois toutes les deux semaines aussi.

Consommateur 5 : Oui aussi, au moins une fois ou deux par semaine. Euh non, (*rire général*) une fois toutes les deux semaines.

Consommateur 6 : Toutes les semaines à peu près.

Étudiant 1 : D'accord, donc c'est assez fréquent ?

Consommateurs 1,2,3,4,5 et 6 : oui

Étudiant 2 : Et comment est-ce que vous mangez du burger ?

Consommateur 1 : Avec mes mains (*rire*)

Étudiant 1 : Pour vous le burger, c'est à un moment particulier ?

Consommateur 3 : Non non non.

Consommateur 1 : Si !

Consommateur 3 : Enfin, plutôt avant c'était avec des amis ou quoi tout ça. Maintenant c'est peu importe les personnes avec qui on y va, la famille, les amis tout ça.

Consommateur 4 : Si on a la dalle on va manger tout simplement, ou des fois au lieu de faire des burgers à la maison parce qu'on a la flemme.

Consommateur 2 : Et après quand on prend un burger dans un restaurant tradi par exemple, enfin moi perso je le prends quand j'ai très très faim et vraiment envie de manger.

Étudiant 1 : D'accord, donc quelque chose de consistant

Consommateur 2 : Oui, pour se faire plaisir.

Étudiant 1 : D'accord, donc les autres c'est surtout quand vous avez la flemme ?

Consommateur 4 : On doit pas faire la vaisselle aussi.

Consommateur 3 : Non aussi c'est pour se faire plaisir. C'est aussi qu'il y a une offre tellement variée y'a de tout.

Étudiant 1 : C'est-à-dire de tout ?

Consommateur 3 : En termes de qualité et de produits.

Consommateur 4 : Le coût aussi.

Consommateur 3 : Ouais le coût aussi.

Consommateur 1 : C'est différent aussi, y en a au poulet, au poisson, au steak.

Consommateur 4 : Au foie gras.

Consommateur 1 : Oui au foie gras.

Consommateur 5 : Y'a vraiment des plus évolués que d'autres.

Consommateur 6 : Sur Toulouse y a de plus en plus de franchises maintenant qui s'ouvrent. Y avait Big Fernand y'a pas longtemps.

Consommateur 2 : Y'a Steak'n shack aussi.

Consommateur 3 : Burger King. Donc c'est vraiment pas mal niveau toulousain.

Consommateur 4 : Ouais y en plein.

Consommateur 1 : Y'a le food-truck à coté.

Consommateur 4 : Partout en fait maintenant ils font des burgers.

Consommateur 6 : Quasiment dans tous les restaurants. Du petit restaurant tradi ou gastro, y en a.

Consommateur 5 : C'est devenu hyper classique quoi.

Consommateur 2 : Après y'a des burgers de mauvaise qualité et de bonne qualité.

Consommateur 3 : Comme partout.

Consommateur 2 : Y'a des burgers avec des produits frais qui sont trop bons qui vont peu être coûter 15€ et d'autres qui coûtent 4€ qui seront bons aussi mais ça dépend des attentes.

Consommateur 4 : On fonction d'où on va on sait très bien la qualité que l'on va avoir.

Étudiant 1 : D'accord, très bien.

Étudiant 2 : Du coup juste, si on vous dit burger c'est quoi le premier mot qui vous vient à l'esprit ?

Consommateur 1 : Steak.

Consommateur 2 : Steak saignant.

Consommateur 3 et 4 : McDo.

Consommateur 5 : McDo aussi.

Consommateur 6 : Et McDo.

Étudiant 1 : Et en dehors des marques une expression peut-être ? Quelque chose que vous associez obligatoirement ?

Consommateur 3 : Fast food, quantité , quelques chose de costaud quoi.

Consommateur 4 : Gras.

(hochement de tête générale)

Consommateur 4 : On pense à gras, à un bon truc quoi qu'on aime bien.

Étudiant 2 : Du coup euh, pour vous qu'est ce que c'est vraiment un burger ? Qu'est ce qui le définit ?

Consommateur 5 : C'est à partir du moment où y'a deux pains.

Consommateur 1 : Deux tranches de pain.

Consommateur 5 : Vous mettez n'importe quoi milieu.

Étudiant 1 : Donc le jambon beurre est-il un burger ?

Consommateur 5 : Non je pense qu'il faut un steak, ou un poisson comme on a dit tout à l'heure.

Consommateur 1 : Avec un élément chaud.

Consommateur 5 : Oui avec un élément chaud au moins dedans. Une viande voila.

Étudiant 1 : D'accord.

Consommateur 4 : Salade et viande au milieu.

Consommateur 1 : Et le sandwich en règle générale c'est plutôt froid euh...

Consommateur 5 : Et le burger est chaud. En général on s'attend à quelque chose de chaud quoi.

Étudiant 1 : Donc si on finit par là, précédemment vous avez dit que l'on en trouve partout de différentes qualité et que c'était bon quand même à chaque fois euh... qu'est-ce qui pourrait expliquer le succès du burger ?

Consommateur 1 : C'est rapide à manger.

Consommateur 4 : Nous on a un peu grandi avec l'évolution du fast food tout ça donc ça devient une habitude.

Consommateur 2 : Je pense que c'est aussi le mélange de ce qu'il y a à l'intérieur, du pain, un petit peu de légumes, du fromage, de la viande , de la sauce. Au final c'est un mélange de goûts qui fait que ce soit bon et que tout le monde aime. Enfin je pense.

Consommateur 3 : Et du fait que ce soit bien démocratisé, l'image du burger ça a changé de seulement burger McDo gras.

Consommateur 5 : Souvent c'est rapide aussi avec le McDrive par exemple.

Consommateur 6 : Après y'a aussi des chefs qui se sont mis à le faire. Y'a une médiatisation. Et y'a une différence, une valorisation du produit, c'est vraiment pas de la malbouffe.

Consommateur 4 : C'est pas comme les pizzas, à part les grandes chaînes on en entend pas parler quoi.

Consommateur 5 : Y'a beaucoup moins ouais. Même dans les grands restaurants on y va beaucoup moins pour une pizza haut de gamme que pour un burger.

Consommateur 6 : Ouais. On peut faire ce qu'on veut avec un burger c'est un support assez libre.

Étudiant 1 : D'accord.

Étudiant 2 : Donc si on résume, pour vous y'a comme éléments vraiment importants la rapidité, y'avait l'utilisation de produits de bonne qualité, de la médiatisation et le côté pratique ? C'est bien ça ?

(Hochement de tête générale)

Consommateur 4 : Y'a l'habitude aussi du coup, depuis qu'on est tout petit.

Consommateur 1 : On a tous connu les anniversaires chez McDo.

Étudiant 1 : Et justement depuis ces fameux anniversaires et globalement depuis les années 90 y'a t'il eu une évolution de cette image, du hamburger?

Consommateur 4 : Ce n'est pas quelques chose de gras.

Consommateur 3 : Un produit sain.

Consommateur 4 : Qui ne soit pas mauvais pour la santé. Tout le monde mange des burgers y'a même des burgers végétariens maintenant.

Consommateur 5 : Du fait que... qu'il y a des personnes, enfin des chefs qui pratiquent le burger on s'attend, on a déjà vu des burgers autres que McDo.

Consommateur 2 : Et les personnes aussi en fonction de leur âge, les gens entre 50 et 60 ans ça ne les dérange pas de manger un burger au restaurant. Alors que peut-être dans les années 90 c'était un peu euh... je sais pas...

Consommateur 1 : C'était plus les enfants avant, pour faire plaisir aux enfants alors que maintenant c'est plus les adultes.

ANNEXE - H :RETRANSCRIPTION DU FOCUS GROUPE

Consommateur 4 : Moi je sais que parents avant ils n'aimaient pas du tout aller au McDo, alors que maintenant ça arrive que ma mère me dise un week-end « on se fait un petit McDo ? » alors qu'avant c'était que pour me faire plaisir.

Étudiant 2 : Et pour vous justement cette évolution, quel est le point le plus important s'il vous fallait le déterminer ? Parce que vous avez parlé de McDo, la mal bouffe tout ça, quelle est la chose la plus importante qui a changé entre cette période et maintenant selon vous ?

Consommateur 5 : La diversité.

Consommateur 3 : Oui voilà, la diversification de l'offre.

Consommateur 4 : Ouais, la qualité aussi.

Consommateur 3 : La variété de tout quoi.

Consommateur 6 : Maintenant y'a pas mal de chaînes sur le marché, qui sont quand même meilleures que McDo. Maintenant je trouve que, enfin c'est mon expérience, que je préfère aller dans ces endroits que McDo.

Consommateur 1 : Ouais.

Consommateur 6 : Parce que quand on goûte des chaînes comme Burger King ou un Big Fernand ou Steak'n Shake on se rend compte qu'on a de la meilleur qualité que McDo.

Consommateur 5 : Ouais pas forcément plus cher, y en a qui ont réussi à faire de la qualité.

Consommateur 4 : Steak'n Shake par exemple c'est à peine plus cher avec 30 centimes d'écart mais les frites sont des frites maison, on peut avoir du cheddar. Les burgers sont de meilleure qualité aussi. Un burger chez McDo ça reste assez classique.

Consommateur 1 : Et puis guacamole pour les frites.

Consommateur 5 : On sait ce que l'on va voir chez McDo c'est vraiment, c'est du McDo quoi. Peu importe ce que vous prenez c'est du McDo.

Étudiant 2 : D'accord, donc pour vous c'est vraiment l'augmentation de la variété et l'offre vraiment différente qui a changé ?

Consommateur 1 : Oui.

Consommateur 5 : Y'a plein de monde qui ont montaient des restos juste à eux, pas forcément des chaînes, basées sur le burger qui se développent très bien sans même faire plus cher. Même avec des produits locaux tout ça.

Étudiant 2 : Et donc du coup vous avez beaucoup parlé de la diversité de l'offre qui a augmenté, les nouveaux produits tout ça. Qu'est ce que euh... est-ce que ça va dans l'augmentation de la diversité

de l'offre ou est-ce autre chose ?

Consommateur 6 : C'est d'autres clients aussi, le foie gras par exemple, c'est pour la clientèle plus aisée dans des restaurants un peu plus festifs.

Consommateur 4 : Les adultes aussi. Maintenant ils vont bien plus chez McDo.

Consommateur 1 : Les hommes d'affaires, parce qu'il y a le wi-fi donc euh... ils travaillent.

Consommateur 4 : Dans les restaurants pour attirer des clients plus âgés il faut essayer ouais de développer le burger.

Étudiant 1 : Euh... tout à l'heure vous avez dit que vous allez jusqu'à deux fois maximum par semaine, donc c'est très rarement chez le traditionnel McDo ?

Consommateur 6 : Ça dépend où on est.

Consommateur 4 : Oui ça dépend.

Consommateur 6 : Au Capitole, Wilson, on ira plus au McDo. Après si je suis à Saint-Pierre je préfère manger un Kebab c'est moins loin puis rentrer chez moi.

Consommateur 4 : Moi je sais que quand j'étais en seconde générale, on mangeait en centre ville au McDo parce qu'on se renseignait pas forcément plus que ça, alors que là le midi on essaie de trouver quelque chose de pas trop cher et qui change de McDo. On trouve des restaurants à des prix abordables.

Consommateur 2 : McDo c'est quand on a la flemme un peu je pense. On se ballade on se dit « tiens on va chez McDo c'est facile ».

Consommateur 5 : C'est une valeur sûre.

(Approbation générale)

Consommateur 2 : Au moins y en a partout.

Consommateur 3 : Ouais sur deux fois y a au moins une fois

Étudiant 1 : D'accord.

Consommateur 4 : On parle de burger en cours de marketing donc on voit des burgers un peu partout.

(Rire général)

Étudiant 1 : Et. Donc on a parlé de cette évolution qui vous l'avez dit se base sur de nouveaux produits et la multitude de l'offre, le changement d'habitude, le fait d'avoir grandi avec le burger. Est-ce que pour vous la direction que prend cette évolution est plutôt positive ou négative ?

Consommateur 3 : Moi je dirais positive.

Étudiant 1 : Pourquoi ?

Consommateur 5 : Parce qu'ils mettent des produits sains à l'intérieur.

Consommateur 3 : Oui voilà.

Consommateur 5 : On est plus sur le McDo là ils arrivent à proposer avec du canard ou autre.

Consommateur 3 : Vu que ça intéresse plus de monde euh... plus de monde est touché, ils n'ont plus le monopole sur ce produit là.

Consommateur 5 : Aussi l'autre, enfin l'atout des « pas McDo » c'est de proposer plus de qualité, la meilleur qualité dans leur burger pour tout ceux qui veulent manger plus sainement quoi. Même si c'est un burger c'est des produits locaux par exemple. Ça a pas le goût de chez McDo.

Étudiant 1 : Donc l'évolution serait positive avec l'utilisation de produits plus nobles plus locaux ?

(Approbation générale)

Consommateur 4 : Après je dirais que c'est aussi négatif. Enfin, c'est positif des années 90 à maintenant mais après ça va stagner.

Consommateur 2 : Ouais c'est ça.

Consommateur 4 : Burger King y en a à Toulouse mais je pense que enfin c'était pas très connu. Maintenant y en a partout voilà c'est tout le temps la même chose. Un burger c'est un burger.

Consommateur 3 : Ça va faire son temps après.

Consommateur 2 : Mais y'a l'histoire de la viande aussi... qu'il n'y a pas assez de viande tout ça, les émissions de CO² tout ça. Si y'a deux fois plus de gens qui mangent le burger on va avoir un problème.

Étudiant 2 : Du coup j'aimerais revenir sur ce que certains on dit. Vous avez un peu parlé de malbouffe, des points un peu points négatifs. Parce que vous avez quand même assez... enfin vous êtes sur le consensus du positif, les points négatifs quand même est-ce que vous pensez que c'est moins important que le côté positif ou est-ce qu'il faut quand même faire attention pour ne pas tomber trop dans la malbouffe quand même ? Parce que même si ce sont de bons produits ça reste gras ?

Consommateur 2 : Après faut pas avoir d'excès enfin faut se faire plaisir mais pas en excès non plus, du cliché de l'américain qui en mange plus de trois fois par semaine.

Consommateur 6 : Après c'est pour les jeunes, nous on a connu l'écho de nos parents. Maintenant les gars sont habitués au Happy Meal, à manger des frites, des burgers.

Consommateur 4 : Après ça dépend l'éducation qu'on a reçu aussi.

Consommateur 6 : Ouais enfin avant on avait moins de style de restauration que maintenant. Maintenant ils sont bercés dedans quoi.

Consommateur 4 : Oui oui. Après y en a qui sont éduqués avec les plats préparés, congelés c'est pas forcément du fast-foods mais ce n'est pas de la bonne bouffe à la base. Moi je sais que mon père, ses collègues mangent vachement de produits surgelés alors qu'ils peuvent se prendre leurs gamelles donc ça dépend de notre entourage aussi, de l'environnement dans lequel on vit.

Étudiant 2 : Donc si je résume un peu. L'évolution du burger c'est plutôt positif parce que ça a amené de nouveaux produits de meilleure qualité. Et les problèmes de malbouffe qu'on peu rencontrer toujours dans le burger, quels qu'ils soient, pour vous se sont détachés du burger ? C'est plus un problème général au final ?

Consommateur 2 : Oui par exemple le mexicain s'il faut, il mange pas tant de burger que ça mais des tacos et c'est pas forcément meilleur.

(Rires)

Consommateur 3 : Non mais c'est vrai, c'est lié à l'éducation en fait. Comme tout, faut pas aller dans l'excès.

Étudiant 1 : Donc c'est plus global ?

Consommateur 3 : Ouais voilà.

Étudiant 1 : Le burger est juste une composante alors ?

Consommateur 1, Consommateur 2 et Consommateur 3 : Oui.

Étudiant 1 : Et en partant de tout ce postulat, quel est à chacun sa vision personnelle du burger ?

Étudiant 2 : Pour vous le burger d'aujourd'hui c'est quoi ?

Consommateur 1 : Euh... Pour moi c'est manger rapidement en 1/4 d'heure voilà. J'ai 15 minutes pour manger ben je mange un burger. Sinon je mange autre chose.

Consommateur 2 : Pour moi c'est quand je veux me faire plaisir et que j'ai vraiment faim et que je veux manger des frites maison aussi. Et avoir un bon steak saignant.

Consommateur 3 : Moi c'est pas forcément pour manger rapidement mais c'est une valeur sûre en générale, un burger. On sait qu'on en aura assez et qu'on peut avoir des choses de qualité.

Consommateur 4 : Euh... Pour me faire plaisir et c'est une solution de facilité.

Consommateur 5 : Ouais pour me faire plaisir aussi et y'a pas de moments prédéfinis pour manger un burger. C'est quand on a envie quoi.

Consommateur 6 : Ouais c'est pour se faire plaisir quand on sort, quand on sait pas où manger c'est rapide au moins.

Consommateur 5 : Y'en a partout.

Consommateur 6 : Ouais.

Étudiant 2 : Et si vous deviez comparer, comment dire, le burger type d'aujourd'hui et le type des années 90 celui qu'on a en tête, tous ?

Étudiant 1 : Le burger pur McDo, des fameux goûters d'anniversaires.

Consommateur 4 : Ben c'est deux pains, un peu de fromage et un steak et voilà quoi. Maintenant c'est plus euh... enfin y'a de la salade et végétal à l'intérieur, y'a peut-être moins de sauce, une sauce moins grasse.

Consommateur 5 : C'est toujours les mêmes au final.

Consommateur 6 : Après ils s'adaptent quand même plus au marché français, par exemple au niveau de la France y'a du fromage français du cantal et du bœuf charolais. Ils ont adapté le produit au pays.

Consommateur 3 : Ça devient pas comme les autres fast-foods.

Consommateur 2 : Mais quand on est dans un restaurant et qu'on prend un burger on sait qu'on fait pas d'écart, qu'on va pas euh... on sait que ça va être bon quoi.

Étudiant 1 : D'accord et euh... ce burger que tu choisis lorsque tu es au restaurant, il t'évoque quoi ? Donc la sécurité ?

Consommateur 2 : Euh me dire qu'au moins ça va être un prix raisonnable et comment je vais aimer ça. Parce que s'il faut y aura un poisson à la carte s'il faut pas bon quoi. Donc je préfère prendre ça quand la carte m'inspire pas trop. C'est un gage de sécurité.

Étudiant 2 : Oui du coup dans les burgers qu'on peut retrouver à ce niveau là dans les restaurants c'est vraiment l'idée de valeur refuge. On est sûr que ça va pas être trop cher, qu'on va avoir assez à manger.

Consommateur 3 : Ouais voilà qu'on va avoir un bon rapport qualité prix, qu'on va pas se tromper par rapport à un plat.

Consommateur 5 : Si y'a des frites avec !

(Rires)

Étudiant 1 : Ok donc quand on mange un burger on l'associe également aux frites ?

Consommateur 5 : Souvent oui. Pas à la maison forcément, mais dans les fast-foods c'est vraiment

ça.

Étudiant 1 : T'as envie de retrouver des frites avec ton burger ?

Consommateur 5 : Ah oui par contre je suis bien content, d'ailleurs c'est même une des raisons principales pour aller chez McDo.

Étudiant 1 : D'accord.

Étudiant 2 : Alors du coup, on a une donnée du Gira Conseil qui dit que trois restaurants tradi sur quatre, soit 75 % proposent au moins un burger à la carte. Vous en pensez quoi ?

Consommateur 2 : Oui c'est vrai, bah c'est normal, ils s'adaptent.

Consommateur 5 : Ils ont tout intérêts en tout cas.

Consommateur 6 : C'est peut-être la facilité pour eux. De normaliser leurs produits par rapport aux autres. Alors que je sais pas vu que le marché est assez saturé niveau resto autant se démarquer des autres.

Consommateur 4 : Ben justement je trouve qu'ils s'adaptent, qu'il y a tout le monde qui connaît et en mange. Très peu de gens vont dire qu'ils n'aiment pas les hamburgers quand même. Donc ils s'adaptent et savent qu'il y a une valeur sûre dans leur carte qui fonctionnera.

Consommateur 3 : C'est comme la salade César.

Consommateur 2 : Ça reste un peu « has been » de pas avoir de burger à sa carte peut être aussi.

Consommateur 1 : Oui c'est la mode du coup.

Étudiant 1 : Donc euh... lorsque vous allez dans un restaurant, tu l'as évoqué tout à l'heure, pour vous il est normal de trouver un burger à la carte ?

Consommateur 4 : Moi ça me choque pas. Ça dépend dans quel restaurant on va.

Consommateur 2 : Mais par contre tout à l'heure on a mangé au Paradis Du Fruit normalement c'est un truc super « healthy food » et tout mais y'avait des burgers.

Consommateur 4 : Y'avait pas de bœuf, c'était aiguillettes de canard ou autre chose, du saumon je crois. Mais ça reste un burger, l'image qu'on se fait du burger. Même si ce n'est pas du bœuf à l'intérieur quoi.

Étudiant 2 : Et comment euh... vous réagissez d'une manière particulière lorsque vous allez au restaurant et qu'il n'y a pas de burger à la carte ?

Consommateur 3 : C'est pas non plus choquant.

Consommateur 2 : Non.

Consommateur 3 : Ça va pas me manquer.

Consommateur 4 : À part si on avait vraiment envie d'en manger un, sinon non.

Étudiant 1 : Et euh justement est-ce que lorsque vous décidez d'aller au restaurant non pas au fast-food mais dans un euh... disons restaurant traditionnel. Est-ce un critère de choix pour l'établissement. Vous savez qu'il y a un burger là, est-ce un critère de choix ?

Consommateur 4 : Après ça dépend, l'Atelier du Burger on y va exprès parce qu'il y a des burgers après sinon non.

Consommateur 2 : Non.

Consommateur 6 : Après si je veux un burger je vais dans un fast-food, si je vais au restaurant c'est pour manger mieux qu'au fast-food à la base.

Étudiant 1 : Et qu'en est-il du burger que vous avez évoqué tout à l'heure avec des produits plus sains et locaux, à 15€ ?

Consommateur 5 : On peut le retrouver dans d'autres, dans des fast-foods plus haut de gamme.

Consommateur 6 : Des fast-goods. Comme l'Atelier du Burger, c'est quand même du fast-food mais de meilleure qualité.

Consommateur 1 : À côté y'a un food truck enfin y'a des hamburgers gros comme ça, et c'est 11€ hamburger frites avec des patates douces en plus, boisson et dessert. Donc c'est pas non plus plus cher que McDo quoi.

Consommateur 2 : Après les restaurants bar ils en font beaucoup.

Étudiant 1 : D'accord donc le restaurant bar c'est plutôt le soir ou le midi ?

Consommateur 2 : Ça dépend quand on est dans une ville que l'on connaît pas, pour manger quand on voit un bar qui fait angle et tout avec une carte. Bon ben là pareil on se dit est-ce que c'est bon ou pas ? Bon ben les hamburgers on prend. Ou une salade césar quoi.

Consommateur 4 : Les trucs basiques qu'on connaît quoi. Ouais c'est surtout une valeur sûre dans la carte.

Consommateur 1 : Même quand tu vas dans un autre pays, enfin c'est rassurant de trouver un burger à la carte.

Consommateur 3 : Oui c'est vrai.

Consommateur 1 : Non mais c'est vrai quand tu vas dans un autre pays, tu connais pas trop la culture machin.

Étudiant 2 : Et euh... est-ce que pour vous ce serait choquant d'entendre quelqu'un qui dit « je veux

aller dans ce restaurant (tradi du coup) parce que je sais qu'ils font un super burger » ?

Consommateur 6 : Non.

Consommateur 3 : Non, mais si la personne est déjà allé dans ce restaurant, qu'elle a goûté le burger et a aimé, ben voilà enfin moi le premier j'aime retourner dans un restaurant si un burger m'a vraiment plu et que je passe par là et que c'est l'occasion. Ça pourrait être un motif pour lequel j'y vais dans ce restaurant.

Étudiant 1 : Euh tout à l'heure tu as évoqué les fast-foods et fast-goods, on a parlé de différents types d'établissements. Alors comment classifiez vous ces différents établissements qui proposent un burger ? Quels sont les différents types d'établissements ? Tu as déjà dit fast-foods, fast-goods.

Consommateur 6 : Y'a les restaurants tradi et gastro.

Consommateur 2 : Les cantines aussi.

Étudiant 1 : C'est-à-dire les cantines ?

Consommateur 2 : Ben les restaurants brasseries.

Consommateur 4 : Y'a Meet the meat en centre ville plus pour les adultes hommes d'affaires avec un certain revenu et à côté y a The Meet Cantine et là c'est des formules à la bonne franquette et c'est de bonne qualité c'est frais et fait maison.

Étudiant 1 : Donc on va dire les cantines, ce que vous attendez c'est du frais, de la qualité et qu'est ce que vous attendez des autres types d'établissements ? Donc par exemple le fast-food, vous avez dit manger rapidement, environ 15 minutes.

Consommateur 5 : Rapidité voilà.

Consommateur 1 : En fait dans les fast-foods je pense qu'on y va pas forcément pour le burger mais pour la rapidité et le prix.

Consommateur 4 : Et on sait que c'est bon.

Consommateur 3 : Alors que le fast-good c'est plutôt dans une démarche locavore. Pour manger dans choses du coin.

Consommateur 4 : Quitte à payer un peu plus cher.

Consommateur 3 : Ouais.

Consommateur 1 : Peut-être que le fast-good on y va surtout pour le burger et le fast-food pour la rapidité.

Étudiant 2 : Et donc pour les restaurants traditionnels ça va être la valeur sûre ?

ANNEXE - H :RETRANSCRIPTION DU FOCUS GROUPE

(Hochement de tête général)

Étudiant 2 : Donc du coup si je résume votre classification vous avez les fast-foods dans lesquels le burger ce n'est rien de particulier, c'est juste proche, rapide et plus pratique. Le fast-good où vous y allez plus pour le produit en lui même, plus pour vous faire plaisir ?

Consommateurs 1,2,3,4,5 et 6 : Oui.

Étudiant 2 : Donc si je devais faire une opposition entre les deux, après ce que vous avez dit, y en a un où vous allez pour le côté pratique et l'autre pour le côté plaisir.

Consommateur 3 : Après dans le fast-good on s'attend à du « rapide fast », mais après plus ce côté qualité plaisir voilà.

Consommateur 5 : Les produits sont plus travaillés, ça nous dérange pas d'attendre. Chez McDo on ne va pas attendre autant de temps.

Consommateur 6 : On est plus le midi au fast-food et le soir au fast-good. On y va pour bien manger entre guillemets quoi.

Étudiant 2 : On veut manger vite mais ce n'est pas grave d'attendre si c'est bon ?

Consommateur 3 : Oui c'est ça.

Consommateur 5 : Ça se justifie quoi.

Étudiant 2 : D'accord. Alors que le fast-food c'est vraiment utilitaire, c'est manger vite, pratique, pas loin, pas cher.

(Approbation générale)

Étudiant 2 : Et du coup dans les restaurants traditionnels si je reprends ce que vous avez un peu dit précédemment, c'était si vous mangez un burger c'est parce que c'est une valeur refuge, vous êtes sûrs que ça va vous plaire.

Consommateur 5 : C'est ça. Enfin c'est compliqué de louper le burger.

Étudiant 2 : Mais vous avez aussi dit que si ils font un bon burger ça ne vous dérange pas d'y aller pour ça.

Consommateur 3 : Oui.

Consommateur 5 : N'importe quel plat, si y a de la bonne viande on retournera dans ce restaurant pour la bonne viande quoi.

Étudiant 2 : Comment est le burger parfait pour vous, est-ce que c'est comment c'est servi, l'endroit où c'est ?

Consommateur 5 : Ce qu'il y a dedans vraiment.

Consommateur 4 : Ce qu'il y a dedans ouais n'importe où que ce soit.

Consommateur 1 : Y'a comment c'est servi aussi.

Consommateur 2 : Faut pas que ce soit « dégueu ».

Consommateur 1 : Moi le burger parfait il est bien dressé.

Étudiant 2 : Donc pour vous le burger idéal si je résume c'est un burger avec de bons produits dedans, qui est bien présenté ?

Consommateur 4 : Ouais et qu'il n'y ait pas la tomate qui sorte quand on croque dedans, c'est chiant. La praticité.

Consommateur 6 : La quantité aussi, chez McDo y'a beaucoup de salade et peu de viande par exemple.

Étudiant 2 : Donc pour vous faut vraiment qu'il y ait un beau morceau de viande.

Consommateurs 1,2,3,4,5 et 6 : Ah ouais ouais !

Étudiant 2 : Et justement au niveau des produits pour vous y'a quoi dans le burger idéal ?

Consommateur 1 : Salade.

Consommateur 3 : Tomates.

Consommateur 2 : Oignons.

Consommateur 5 : Cheddar.

Consommateur 6 : Steak.

Consommateur 4 : Cornichons.

Consommateur 2 : Ah ouais ! Les cornichons et ketchup.

Étudiant 1 : Et si on revient sur le moment où vous consommez du burger, peu importe où, ça vous procure quoi comme sentiment ?

Consommateur 5 : Le plaisir !

Consommateur 1 : De la joie.

Consommateur 4 : Non mais si ça fait plaisir.

Consommateur 2 : Oui.

Consommateur 4 : On y va quand on a trop la dalle, du coup c'est trop le plaisir genre un truc gras qui va nourrir.

Consommateur 6 : C'est aussi quand on voit les nouveaux burgers, les nouvelles chaînes c'est grisant un peu, quand on teste une nouvelle chaîne comme Five Guys qui vient d'arriver, là tu manges et je sais pas , t'es transporté.

(Rire général)

Étudiant 1 : Et comment est le sentiment avant, pendant que vous mangez le burger et après et il le même ? Ce sentiment de plaisir est-il là tout au long et après la consommation ?

Consommateur 5 : Il est passé après.

Consommateur 2 : Après c'est pas fou, c'est pas comme quand tu fais un super resto.

Étudiant 2 : Est-ce qu'il y a de la culpabilité à un moment ?

Consommateur 1 et Consommateur 4 : Ah ouais.

Consommateur 3 : Après un fast-food ouais.

Consommateur 1 : Ça dépend.

Consommateur 4 : Si on a mangé gras toute la semaine et qu'on fini avec un McDo, à la fin on va se dire « euh on va arrêter les conneries ».

Étudiant 1 : Est-ce que c'est le cas avec les autres établissements ?

Consommateur 1 : Bof.

Consommateur 5 : Après quand vous mangez un burger vous partez du principe que c'est pas pour faire un régime quoi.

Consommateur 4 : Le restaurant ça me fait culpabiliser rarement. Par rapport à la qualité alors qu'un fast-food on sait que niveau calorique c'est beaucoup quoi.

Consommateur 2 : Après si j'ai pas les frites avec je culpabilise pas du tout

Étudiant 2 : D'accord donc y a quand même un sentiment de culpabilité si on fait l'ensemble. Certains dans tous les cas, d'autres plus quand c'est vraiment dans un fast-food.

Consommateur 2 : Y'a aussi l'habitude qui rentre en jeu.

Étudiant 1 : Ensuite on a évoqué au début les types de burger, l'évolution depuis les années 90. Qu'est pour vous l'avenir du burger comment le voyez vous dans les prochaines années ?

Consommateur 3 : Moi je pense que ça va stagner, à force ça va désintéresser quoi. Là c'est la mode. C'est comme tout, ça va faire son temps et au bout d'un moment ce sera plus le burger ce sera autre chose.

Consommateur 4 : À part si on révolutionne vraiment.

ANNEXE - H :RETRANSCRIPTION DU FOCUS GROUPE

Consommateur 5 : De plus en plus sain je pense. Avec des produits de plus en plus sains c'est ce qu'ils essaient de trouver enfin en France.

Consommateur 6 : Je pense qu'il se renouvelle tout le temps et qu'il va perdurer avec de nouvelles recettes de nouveaux goûts.

Consommateur 1 : Dans 10 ans je pense qu'on aura fait le tour du burger.

Consommateur 5 : Y'aura toujours des gens qui auront envie quand même. McDo do ça fait un moment qu'ils sont là et on en mange encore.

Consommateur 1 : Oui c'est vrai.

Consommateur 4 : C'est dans les mœurs limite.

Consommateur 2 : Justement je reviens sur ce que vous avez dit au début, que justement le fait de manger un burger c'était rentré dans les mœurs, que tout le monde en mangeait que ce soit une personne d'une cinquantaine d'année, des plus jeunes comme les plus vieux. Du coup est-ce que ça reste une mode pour vous ou plus une tendance de fond ?

Consommateur 5 : C'est un truc qui est ancré, qui est là comme n'importe quoi. C'est un plat le hamburger quoi.

Étudiant 1 : Donc c'est l'équivalent du poulet rôti du dimanche avant ?

Consommateur 1 : Limite oui.

Consommateur 4 : Le lendemain de soirée on sait qu'on mangera un burger ou un truc bien gras en tout cas. Et puis le « à emporter » quand on a la flemme.

Consommateur 5 : Pouvoir manger à la maison c'est un grand atout aussi.

Étudiant 1 : On revient donc sur le cote pratique ?

Consommateur 1 : Voilà.

Étudiant 1 : Désirez-vous rajouter quelque chose sur le propos ?

Consommateur 2 : Ah oui moi je le vois dans le bar quand ils servent des petits tapas et tout quand y a les espèces de petits burgers là qui arrivent sur le plateau tout le monde se jette dessus direct. Alors que c'est juste un petit morceau de pain avec un peu de viande.

Étudiant 1 : Merci à vous.

Étudiant 2 : Merci beaucoup !

BIBLIOGRAPHIE

FISCHLER Claude. *L'omnivore*. Paris : Odile Jacob, 2001, 414 p.

McWILLIANMS Mark. *The Story behind the Dish: Classic American Foods*.
Westport : Greenwood, 2012, 254 p.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	6
Épigraphe.....	8
Sommaire.....	10
Introduction générale.....	12
Partie 1 Contexte du Burger.....	14
Introduction.....	15
Chapitre 1 - L'origine du burger.....	15
1) L'origine du Hamburger.....	16
1.1) L'origine du produit Hamburger.....	16
1.2) Les premiers fast-foods Américains.....	17
2) Le développement du Burger en France.....	18
2.1) Les premiers fast-foods français.....	18
2.2) Mac Donald's en France.....	19
2.3) Apparition de la concurrence.....	19
2.4) Évolution du Concept.....	20
2.5) Un âge d'or du Fast-food ?.....	21
Chapitre 2 - État des lieux de la restauration en France.....	22
1) Paysage de la restauration commerciale dans sa globalité.....	22
1.1) La restauration commerciale, qu'est ce que c'est ?.....	22
1.2) Les différentes composantes de la restauration commerciale.....	23
1.3) Quelques chiffres sur la restauration commerciale.....	24
1.4) Les leaders du marché.....	25
1.5) Les nouvelles tendances.....	26
2) Focus sur la restauration rapide.....	27
2.1) Un modèle adapté aux nouveaux comportements alimentaires.....	27
2.2) La restauration rapide et ses composantes.....	29
2.3) Quelques chiffres sur la restauration rapide.....	30
2.4) Les acteurs principaux du marché.....	31
2.5) Les nouvelles tendances de la restauration rapide.....	32
Chapitre 3 - L'omniprésence du burger en France.....	33
1) État des lieux général du burger en France.....	33
1.1) Les constats.....	33
1.2) Le burgers en quelques chiffres.....	34
2) Les acteurs du secteur.....	36
2.1) Les leaders historiques du marché.....	36

2.2) Les nouveaux arrivants.....	37
2.3) La place du burger dans la restauration traditionnelle.....	38
Chapitre 4 - Les fonctions du burger.....	39
1) Les fonctions technico-pratiques.....	39
1.1) Facile à manger.....	39
1.2) Un support et produit déclinable.....	40
1.3) Un vecteur de communication.....	41
1.4) Un produit accessible à toutes les bourses.....	42
2) Les fonctions socio-culturelles.....	42
2.1) Produit navette.....	42
2.2) Fonction sociale et festive.....	43
2.3) Paradoxe.....	44
3) Synthèse selon la méthode SONCAS.....	45
Conclusion.....	46
Partie 2 Méthodologie.....	47
Introduction.....	48
Chapitre 1 - Choix du sujet.....	48
1) Définition du thème.....	48
2) Définition de la problématique.....	48
Chapitre 2 - Les prémices de nos recherches.....	50
Chapitre 3 - Hypothèses du projet.....	51
Chapitre 4 - Méthodologie de l'étude terrain.....	53
1) Champs d'études.....	55
2) Choix du profil des interrogés.....	55
3) Résumé des entretiens réalisés.....	56
4) Guides d'entretiens.....	57
5) Analyse des entretiens.....	57
Conclusion.....	58
Partie 3 Analyse des résultats.....	60
Introduction.....	61
Chapitre 1 - Analyses des études terrain.....	61
1) Analyses horizontales des entretiens à destination des professionnels.....	61
1.1) Concept du burger et son image.....	61
1.2) Omniprésence du burger.....	64
1.3) Clientèle du burger.....	65
1.4) Avenir du burger.....	66
2) Analyses horizontales des entretiens à destinations des consommateurs.....	67
2.1) Concept du burger et son image.....	67
2.2) Omniprésence du burger.....	68
2.3) Le burger d'aujourd'hui.....	69
2.4) Avenir du burger.....	70
Chapitre 2 - Synthèses des études qualitatives.....	71

1) Synthèse du côté des professionnels.....	71
2) Synthèse du côté des consommateurs.....	72
Chapitre 3 - Réponses aux hypothèses.....	74
Hypothèse n°1 : Une majorité des restaurateurs proposent un burger à leur carte pour suivre la tendance.....	74
Hypothèse n°2 : Les attentes des consommateurs sont à l'origine de l'évolution de ce produit.....	75
Hypothèse n°3 : L'évolution du burger se matérialise uniquement par l'utilisation de produits plus sains et/ou plus nobles.....	76
Hypothèse n°4 : La consommation du burger est paradoxale, elle provoque à la fois un sentiment de plaisir et de culpabilité.....	77
Hypothèse n°5 : Le burger fait partie intégrante des habitudes alimentaires des français.....	78
Conclusion.....	80
Conclusion générale.....	82
Glossaire.....	84
Annexes.....	86
Tables des annexes.....	87
Annexe - A : Guides d'entretiens professionnels.....	88
Annexe - B : Guide d'entretien consommateurs.....	91
Annexe - C : Guide d'entretien focus groupe.....	92
Annexe - D : Tableau de confrontation consommateurs.....	93
Annexe - E : Tableau de confrontation Professionnels.....	100
Annexe - F : Retranscription des entretiens professionnels.....	108
Annexe - G : Retranscription des entretiens consommateurs.....	171
Annexe - H : Retranscription du focus groupe.....	200
Bibliographie.....	217
Table des matières.....	218
Tables des Figures.....	221

TABLES DES FIGURES

Figure 1: Les grands chiffres de la restauration commerciale.....	24
Figure 2: Les grands chiffres de la restauration rapide.....	29
Figure 3: Évolution des ventes de burger en France.....	33
Figure 4: Résumé de l'étude indice burger EquipHotel, par Gira Conseil – Septembre 2016.....	34
Figure 5: Répartition des ventes de burger.....	35
Figure 6: Synthèse selon la méthode SONCAS.....	44
Figure 7: Top of mind des consommateurs.....	49
Figure 8: Méthodologie de l'étude terrain.....	52

LE BURGER EN FRANCE : DIFFUSION ET ADAPTATION

RÉSUMÉ

En France, sur un marché de la restauration en perpétuelle évolution, où les concepts et tendances naissent et meurent chaque jour, un produit se démarque : le burger. Emblème de l'américanisation et icône de la malbouffe pour les uns, vecteur de créativité pour les autres, le burger depuis sa création est source d'émotions ambivalentes. Il ressort qu'en 2016, la consommation de burgers dans l'hexagone s'élève à 1,34 milliard avec une évolution qui avoisine les +12,61 % par rapport à l'année qui précède. Entre hamburger d'hier et burger d'aujourd'hui, ce produit a connu de forts changements au cours de son histoire et offre aujourd'hui un large spectre de possibilités tant aux consommateurs qu'aux professionnels de la restauration. Riche de ces faits, le burger mérite d'être mis en avant, tout en le détachant de la restauration fast-food à laquelle il est constamment amalgamé. Aujourd'hui, ce produit représente 30 % des repas consommés en restauration commerciale et est présent à la carte de trois restaurants traditionnels sur quatre. Mais alors, comment le burger, un archétype de la restauration rapide et de la malbouffe est-il devenu une icône pour l'ensemble de la restauration ? Dès lors, notre projet traitera de l'évolution et de l'importance du burger dans le paysage de la restauration française. L'étude porte alors sur l'historique du burger, son implantation et son évolution. Ensuite les recherches et questionnements s'orientent vers les professionnels du secteur ainsi que les consommateurs. Cela afin de comprendre les phénomènes de diffusion et d'adaptation que le burger a engendré.

MOTS-CLÉ : Burger, Évolution du marché du burger, Diffusion, Adaptation, Fast-good, Fast-food, Restauration traditionnelle, Américanisation.

BURGER IN FRANCE : DIFFUSION AND ADAPTABILITY

ABSTRACT

In France, on a constantly moving market, where concepts and trends are born and disappear every day, there is specifically one product that stands out : The burger. Emblem of the Americanization, it is an icon of junk food for some and a creativity medium for others; the burger since its creation has always been source of opposite feelings. It has also succumbed several changes along its history which is why there is a big difference between yesterday and today's burgers. This product makes place to a broad spectrum of possibilities, for the customers as well as for the catering professionals. Which is why the burger merits to be highlighted, without associating it with the fast-food industry. Nowadays, it represent 30% of consumed meals in the catering industry. Moreover this dish is present on the menu in 75% of traditional restaurants. So, how has the burger, model of fast-food and junk-food industry, become an icon for the whole of the catering business? Consequently our study will be about the evolution and the significant place of the burger in France. The study deals with the burger's history, his institution and evolution. Then, the investigation will turn towards costumers and catering experts. The aim is to understand the phenomenon of diffusion and adaptability which were caused by the burger.

KEY WORDS : Burger, Evolution of the burger industry, Diffusion, Adaptability, Fast-good, Fast-food, Traditional catering, Americanisation.