



# Développement du digital en CHD

## Rapport d'étude- Décembre 2016

**DECRYPTIS**

ÉTUDES DE MARCHÉ ET APPUI MARKETING

19A, rue du Sauvage - 68 100 MULHOUSE  
☎ 03 89 45 35 05 - 📠 03 89 45 35 14  
info@decryptis.fr - www.decryptis.fr

# Sommaire

<b>I. Remarques générales.....</b>	<b>Pages 5 à 10</b>
<b>II. Consommateurs.....</b>	<b>Pages 11 à 28</b>
A. <i>Pratiques des consommateurs: en général</i>	
B. <i>La commande à domicile: impact</i>	
C. <i>La prise de renseignements / le choix</i>	
D. <i>Les informations attendues</i>	
E. <i>La réservation</i>	
F. <i>Le retour après visite</i>	
G. <i>Les attentes</i>	
H. <i>Les usages d'internet</i>	
I. <i>Synthèse</i>	
J. <i>Les informations attendues : Enseignement, Santé, Restaurants d'entreprises</i>	
<b>III. Restauration.....</b>	<b>Pages 29 à 94</b>
A. <i>Cuisine centrale:.....</i>	<i>Pages 31 à 42</i>
1. Niveau d'équipement actuel	
2. Fréquence d'utilisation	
3. Usages pratiqués et à venir	
4. Utilisation par types d'usages	
5. Freins / Leviers	
6. Facilité d'adoption	
7. Panorama des attitudes	

# Sommaire

## *B. Enseignement:.....Pages 43 à 55*

1. Niveau d'équipement actuel
2. Fréquence d'utilisation
3. Usages pratiqués et à venir
4. Utilisation par types d'usages
5. Freins / Leviers
6. Facilité d'adoption
7. Panorama des attitudes

## *C. Santé:.....Pages 56 à 69*

1. Niveau d'équipement actuel
2. Fréquence d'utilisation
3. Usages pratiqués et à venir
4. Utilisation par types d'usages
5. Freins / Leviers
6. Facilité d'adoption
7. Panorama des attitudes

## *D. Travail :.....Page 70*

# Sommaire

## *E. Restauration commerciale indépendante:.....Pages 72 à 94*

1. Niveau d'équipement actuel
2. Utilisation d'un site / réseaux
3. Usages pratiqués et à venir
4. Utilisation par types d'usages
5. Freins / Leviers
6. Facilité d'adoption
7. Éléments porteurs
8. Panorama des attitudes

## **IV. SRC et Distributeurs..... Pages 95 à 141**

- A. SRC
- B. Distributeurs

## **V. Benchmark international.....Pages 142 à 152**

## **VI. Perspectives.....Pages 153 à 163**



# I. REMARQUES GENERALES

### CONTEXTE:

L'utilisation du digital est en pleine expansion, à terme il modifiera les habitudes de consommation et comportements d'achats en Foodservice.

Il participe également au développement de nouvelles formes de concurrence en hôtellerie et en restauration (Airbnb..) et n'est donc pas sans impact sur le marché de la CHD. Il s'agit d'un véritable enjeu marketing et commercial que les entreprises du Foodservice doivent intégrer dans leur stratégie de développement demain.

A quoi les industriels du Food service doivent se préparer pour demain ? Comment ? Auprès de quelle cible en priorité ? Quel virage le marché du Food Service prendra-t-il d'ici quelques années et quelles sont les étapes clés nécessaires au développement d'une stratégie digitale pertinente ?

**OBJECTIFS:**

**1) Connaitre le niveau de maturité des acteurs** de la restauration en France, et plus particulièrement des indépendants (tant en restauration commerciale qu'en restauration collective). L'idée étant de pouvoir connaître les taux d'équipements et les usages du digital dans le cadre professionnel. (ex : utilisent il leur pc professionnel pour trouver de l'information produits, idées recettes, offre promotionnelles ... ou utilisent il plutôt par exemple leur smartphone personnel pour cet usage ?).

**2) Comprendre l'évolution des pays déjà matures** par un Benchmark, focus Food Service, dans d'autres pays très avancés sur le digital: USA, Angleterre, Netherlands, Chine..  
Comment ont-ils débuté à travers cette technologie/ces outils, quelles sont les mécaniques et utilisations les plus fréquemment utilisées ... ?

**3) Appréhender la façon dont le digital peut bouleverser les comportements d'achats et d'informations des opérateurs, distributeurs et consommateurs** (il sera important de bien prendre en compte le consommateur final dans la mesure où son comportement à travers le digital aura un impact certain dans ses choix et opinions).

METHODOLOGIE:

Recherche documentaire et recueil à l'international



Phase qualitative par entretiens individuels :

- 14 entretiens en RCI (9 RAT, 5 VAE avec espace de consommation sur place) et 9 en RSI.
- 4 entretiens auprès des organisations professionnelles
- 2 entretiens auprès de Distributeurs non Alimentaires
- 6 entretiens auprès de consommateurs actifs en Digital pour la CHD
- 14 entretiens auprès de SRC, Distributeurs / Cash



Phase quantitative par téléphone auprès de 340 Restaurants : 200 RCI, 140 RSI

Phase quantitative par internet auprès de 400 Consommateurs



## Lexique



Etude quantitative Decryptis



Etude qualitative Decryptis



Etude documentaire



Dans la partie quantitative, ce logo désigne les résultats qui portent sur moins de 35 interviews.

## REMARQUES PRELIMINAIRES

La démarche conduite a mis en évidence plusieurs éléments à relever:

- Le Digital ne prend une réelle consistance que **depuis 2 à 3 ans** pour une grande partie des cibles interrogées:
  - Certains y ont prêté attention avant et ont pris une avance dans le domaine
  - D'autres essaient depuis de rattraper leur retard ou de suivre la tendance
  - Les derniers y vont en traînant les pieds

Ceci se concrétise aussi par **l'importance du discours autour du Digital**, qui apparaît comme un sujet prégnant dans les revues de la profession, avec une importance plus forte que celle que lui accordent souvent les professionnels concernés.

- Dans ce flux de communications, quelques acteurs ont choisi d'en parler beaucoup, sans que le déploiement opérationnel ait eu lieu ou ne soit fort ; d'autres plus discrets s'en servent sans le mettre en avant. De la même façon que le convive ne voit pas au restaurant tout ce qui est lié au Digital, le restaurateur, ne le perçoit pas non plus chez son distributeur.
- Dans le même esprit, beaucoup de messages sont envoyés quant à l'usage d'internet par des acteurs ou fournisseurs soucieux de promouvoir leurs solutions ; il est rare de voir autant de statistiques non fondées ou de sources inconnues, contradictoires voire fallacieuses sur un sujet. **Ceci rend la détection d'évolutions ou de comparaisons ardue.**



# II. CONSOMMATEURS

Parti pris de se centrer sur des utilisateurs d'internet, tous clients de restauration plus de deux fois par an, pour:

- Avoir une population sensible au digital
- Mieux cerner les usages et attentes en la matière

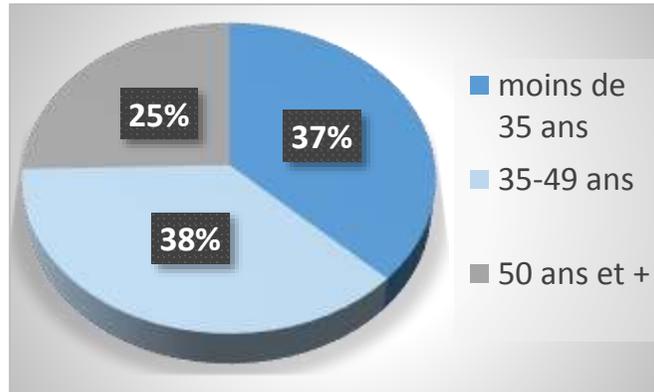
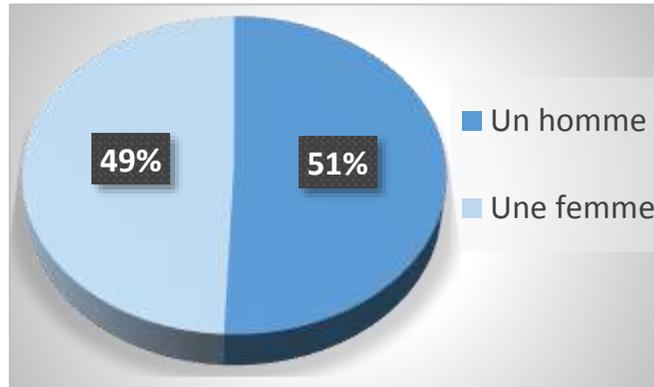
Il a été logique de les interroger par internet.

L'échantillon n'est pas représentatif de la population française:

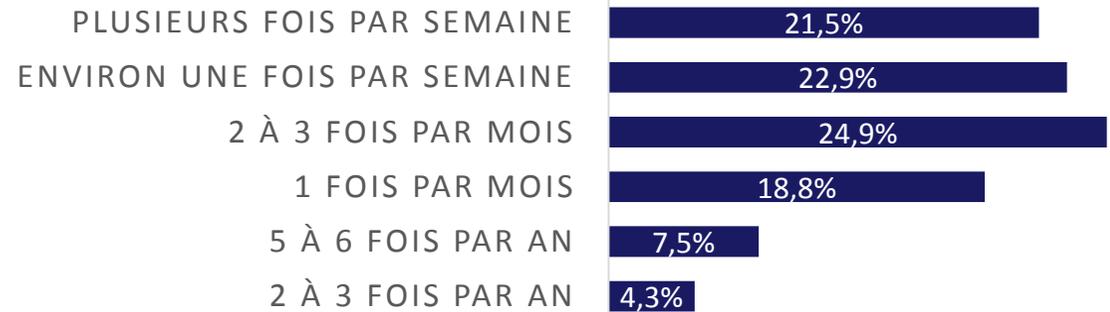
- Uniquement des clients de RHF
- Plus jeune et urbain

Les pourcentages d'usages sont ici à considérer comme une limite haute.

Echantillon de 414 personnes toute FRANCE.

**Structure de l'échantillon (Base 414)**

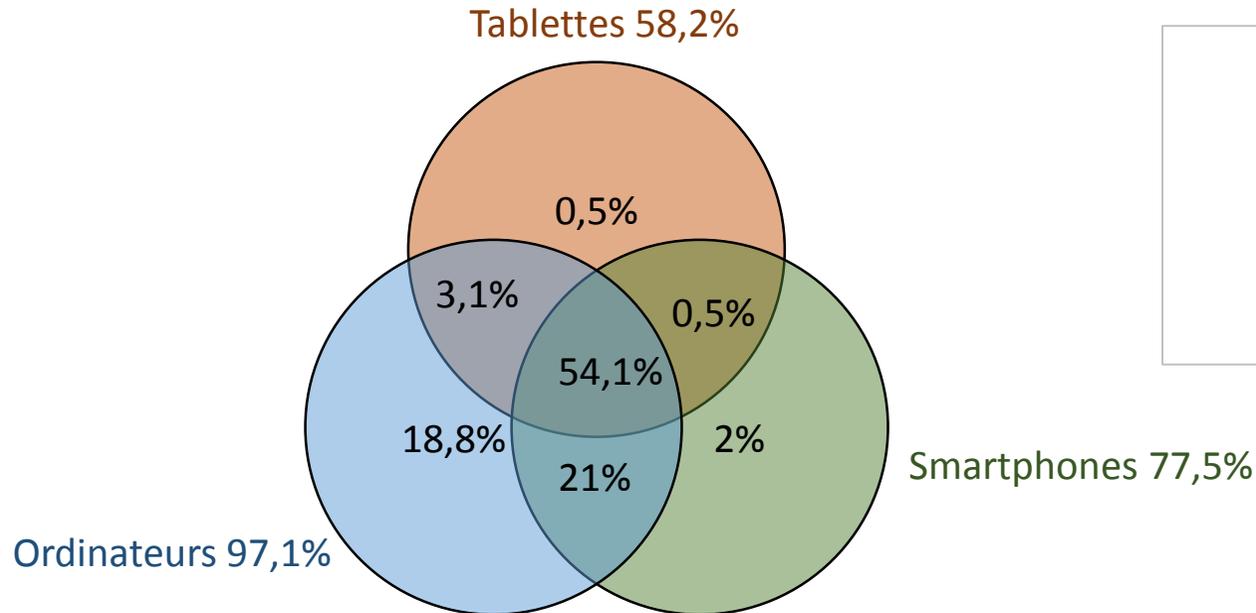
*A quelle fréquence allez-vous manger au restaurant, que ce soit le midi ou le soir, en semaine ou en week-end ?*



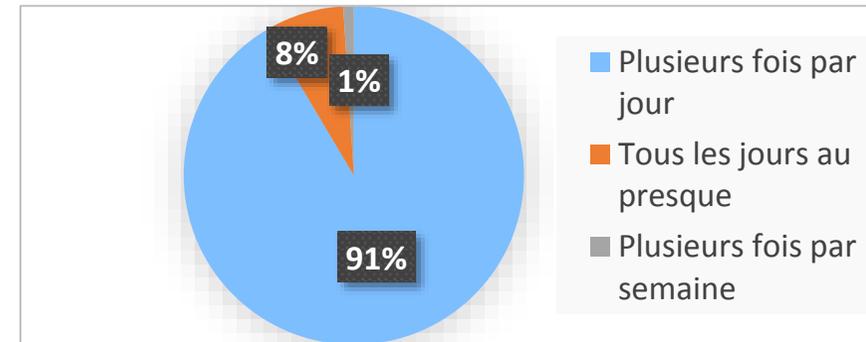
Nous recherchons des clients de restaurants (tous types) utilisant internet pour une étape à l'égard des restaurants (information, choix, réservation, etc.). D'où la forte part de moins de 50 ans et de réguliers.

## A. Pratiques des consommateurs: en général

Disposez-vous d'un accès à internet? (Base 414)



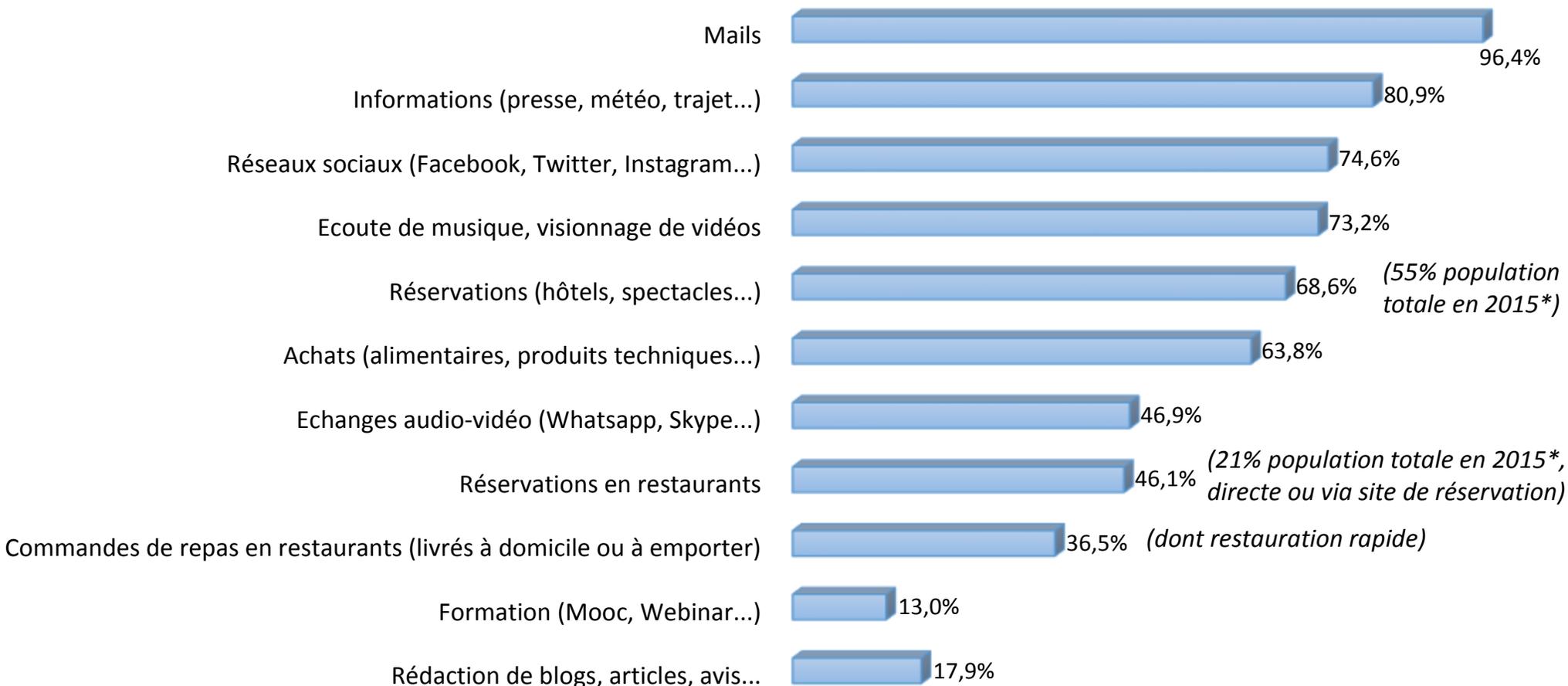
A quelle fréquence vous connectez-vous à Internet ? (Base 414)



Les moyens de connexion sont multiples (2,3 en moyenne), les fréquences très élevées.

## A. Pratiques des consommateurs: en général

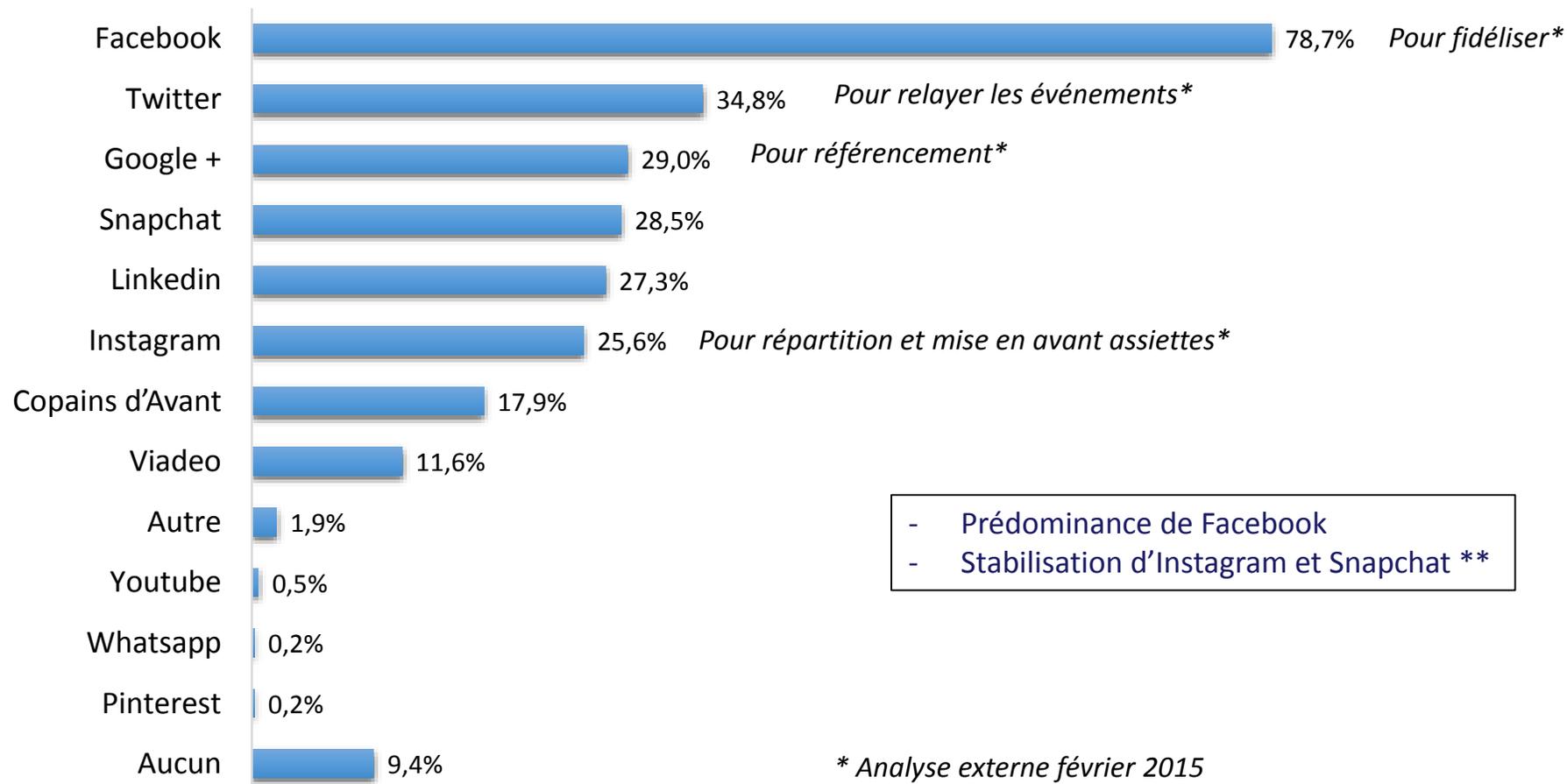
Quels usages faites-vous d'internet? (Base: 414)



\* Source Opinion Way – Mars 2015

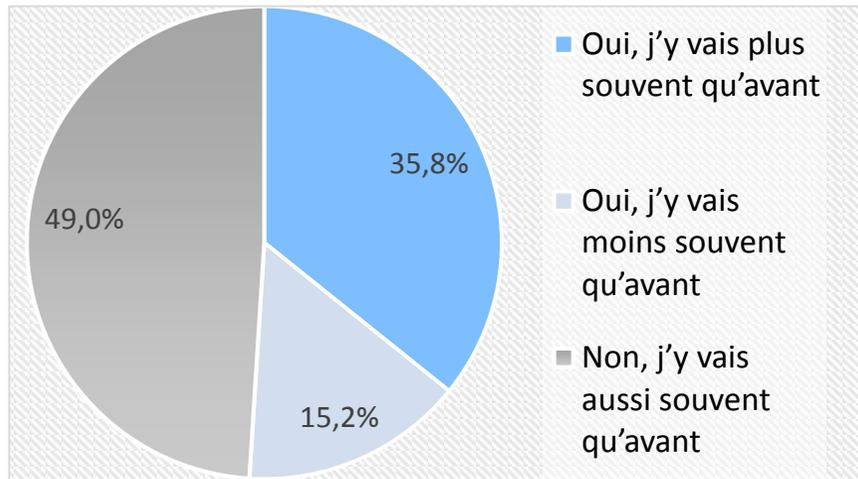
## A. Pratiques des consommateurs: en général

A quels réseaux sociaux êtes vous inscrits? (Base: 414)

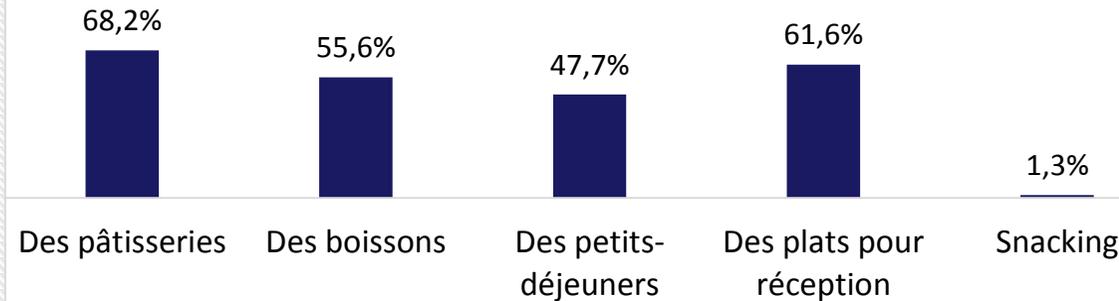


## B. La commande à domicile: impact

Le fait de commander des repas à domicile a-t-il modifié votre fréquence de venue au restaurant ? (Base 151)



En dehors des repas, quels produits souhaiteriez-vous voir proposer en livraison ou à emporter? (Base 151)



La commande à domicile n'impacte pas la fréquentation des restaurants pour la moitié des interviewés ; pour les autres, c'est plus une hausse qu'une baisse de fréquentation qui est déclarée.

Le terme snacking n'a probablement pas été compris; les autres moments de la journée hors midi suscitent un intérêt pour de la commande à domicile.

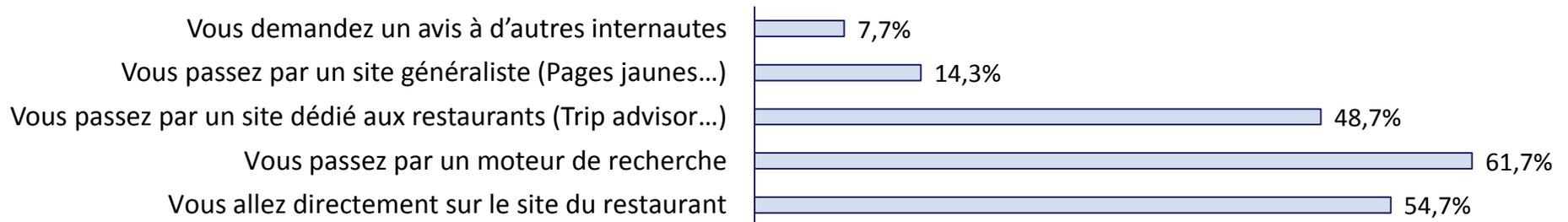
## C. La prise de renseignements / le choix

123

Pour choisir un restaurant, recourez-vous à internet : (Base 414)



Lorsque vous utilisez internet pour choisir un restaurant, comment procédez-vous? (Base 413)

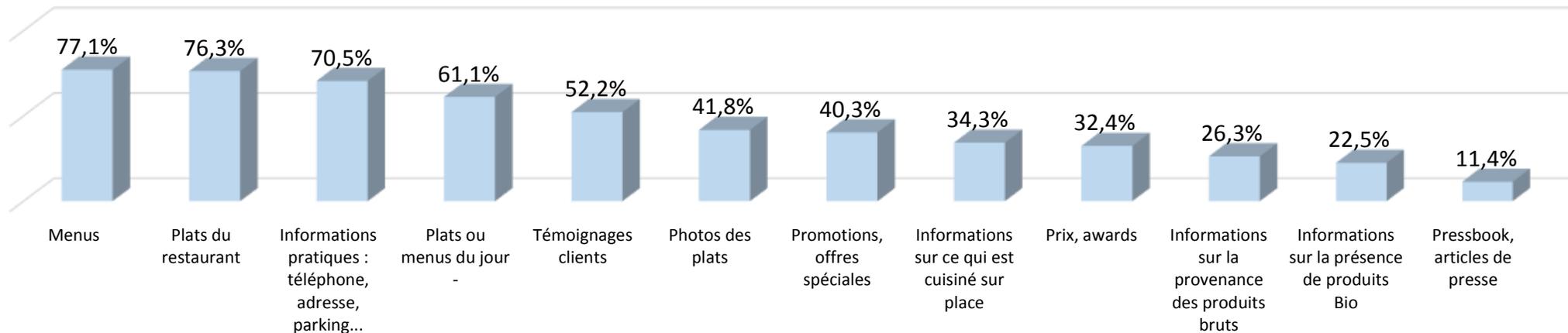


Prime aux moteurs de recherche et aux sites dédiés en recherche.  
Consultation des sites de restaurant pour une moitié.

## D. Les informations attendues

123

Quelles informations aimeriez-vous trouver sur le site internet ou la page Facebook d'un restaurant avant d'y aller? (Base: 414)



- Internet comme substitut de la carte ou des menus affichés
- Les témoignages de ses pairs pour un client sur deux
- Les informations produits intéressent déjà un client sur trois avant leur venue

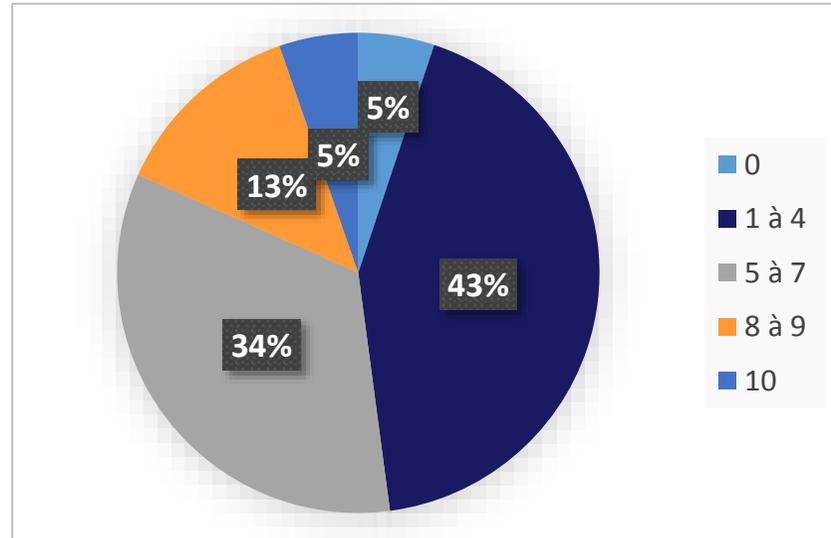
## E. La réservation

123

En moyenne sur 10 repas au restaurant, dans combien de cas aurez-vous réservé votre table au préalable ? (Base: 414)

Moyenne:

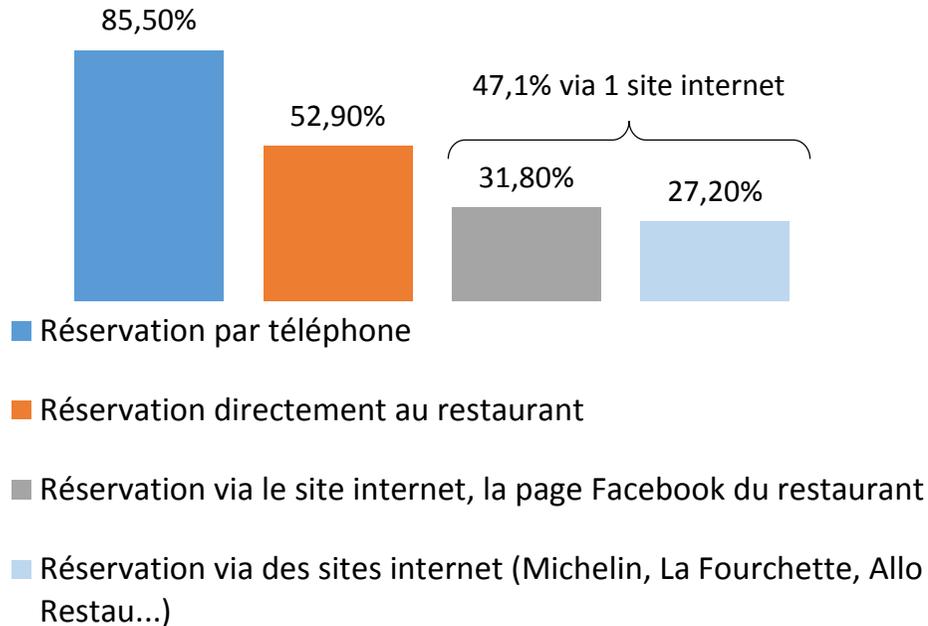
4,54



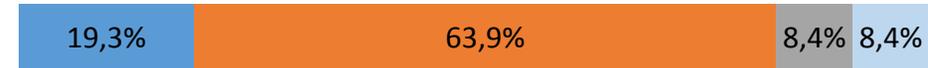
Réservation préalable quasi systématique pour 18%.  
A l'inverse, recours modéré pour 48%.

## E. La réservation

Parmi les modes de réservation suivants, auxquels vous est-il arrivé de recourir? (Base 393)



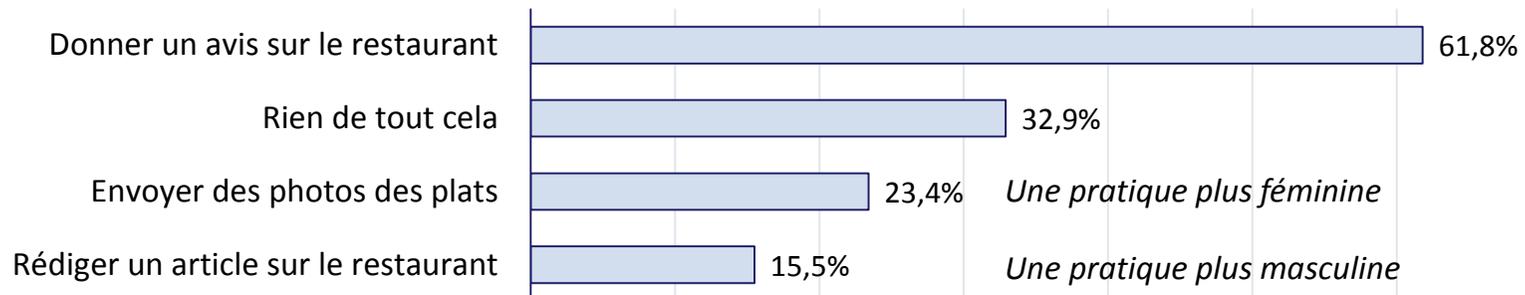
Et quel est votre mode de réservation principal ? (Base 393)



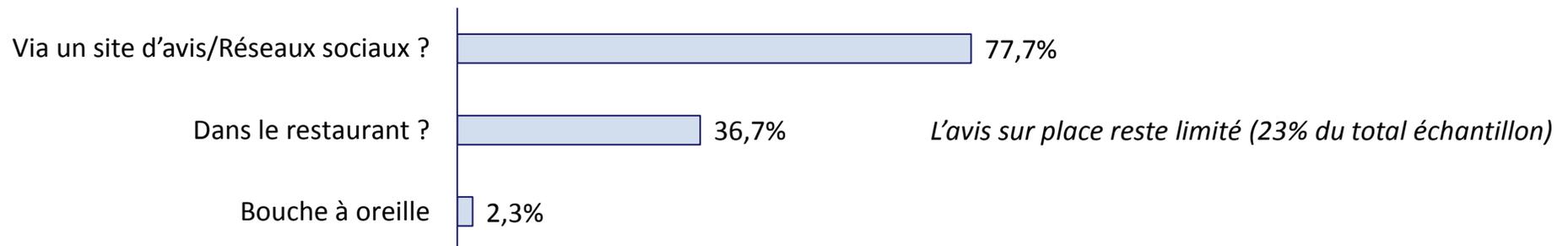
Le téléphone reste l'outil le plus utilisé pour les réservations.  
Et internet est le mode principal pour 17% des réservants.

## F. Le retour après visite

Après être allé dans un restaurant, vous arrive-t-il de: (Base: 414)



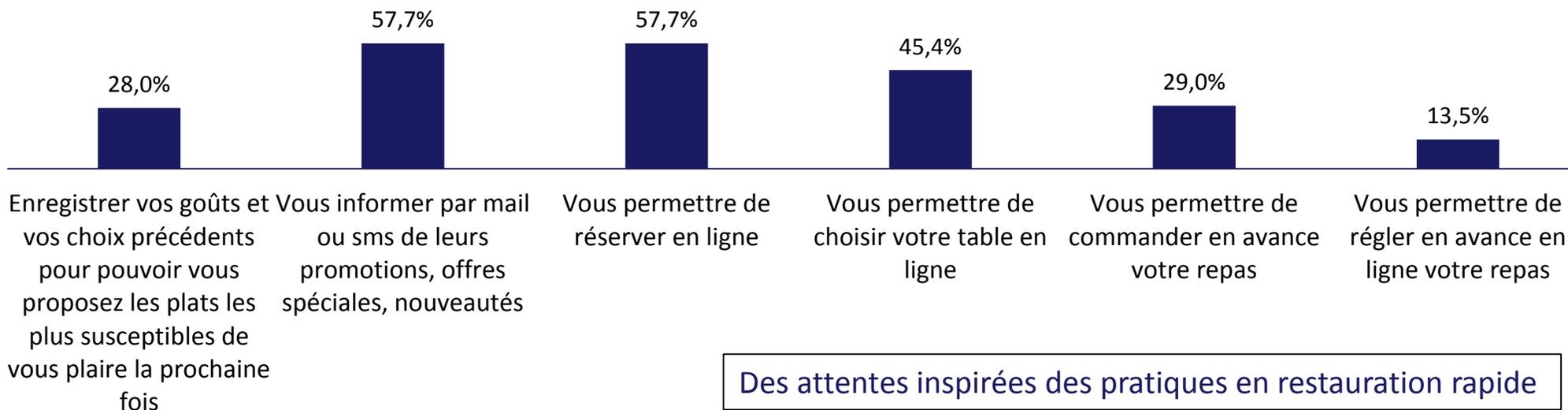
Comment le faites-vous? (Base: 256)



## G. Les attentes

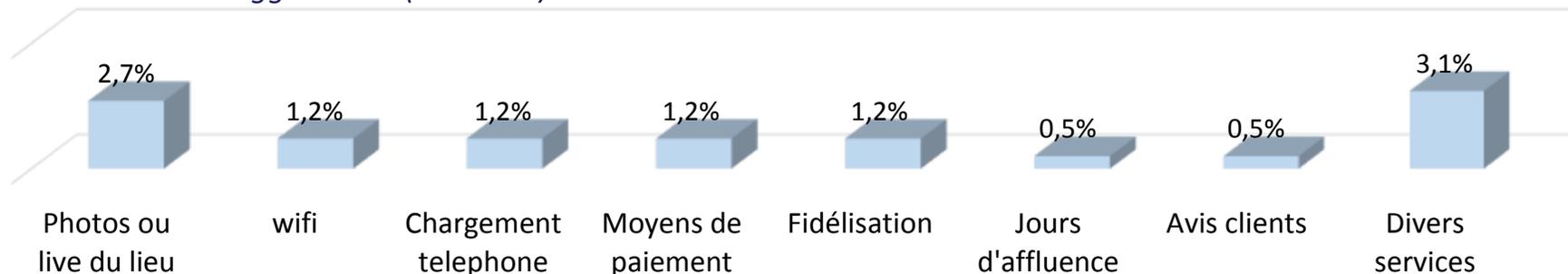
123

Parmi les services suivants, lesquels aimeriez-vous voir proposés par vos restaurants habituels: (Base: 414)



Des attentes inspirées des pratiques en restauration rapide

Avez vous d'autres suggestions? (Base 414)



## H. Les usages d'internet

123

### AVANT:

Rechercher des Informations

Découvrir comparer les restaurants (50% au moins une fois sur deux ; 14% systématiquement)

Choisir son restaurant

Réserver 46% (dont mode principal 16%)

### PENDANT:

Prendre une photo de son plat 23%

### APRES:

Donner un avis 62%:  
- 48% via internet  
- 23% dans le restaurant

## I. Synthèse

123

### Equipements:

54% disposent d'un ordinateur + tablette + smartphone

Réseaux sociaux: 91% (dont 6 utilisés par plus de 20%)

### Usages globaux:

Réservation en hôtels, spectacles: 69%

Achats: 64%

Réservation en restaurants 46%

Commande de repas: 37%

### Usages d'internet en restaurants:

Pour le choix: 14% y recourent systématiquement

50% y recourent plus d'une fois sur deux

Pour la réservation: 47% y ont recouru

17% l'utilisent en mode de réservation principal

Pour donner leur avis: 62% donnent un avis

23% le font dans le restaurant

### Attentes:

Réservation en ligne: 45%

Pré-commande: 29%

Pré-paiement: 14%

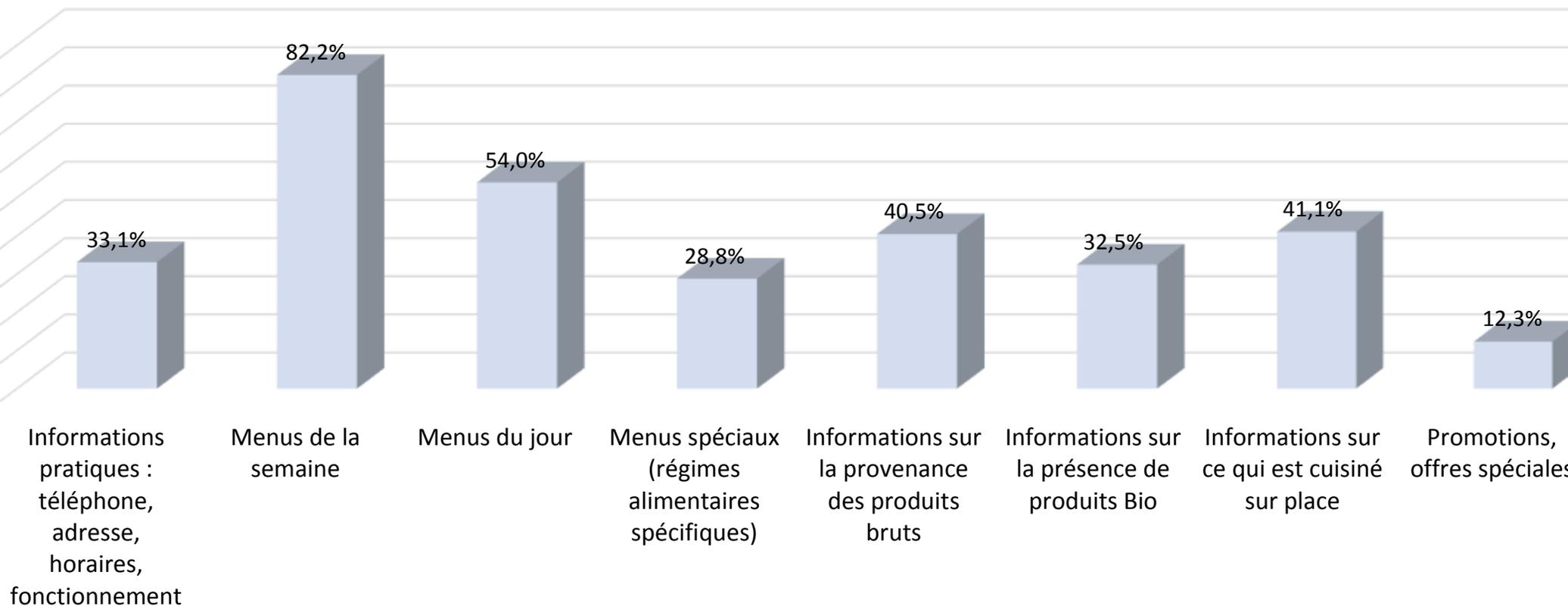
Info sur Cuisiné sur place: 34%

Info Provenance: 26%

## J. Les informations attendues : Enseignement

123

Quelles informations aimeriez-vous trouver sur Internet concernant la Cantine scolaire que vos enfants fréquentent?  
(Base: 163)

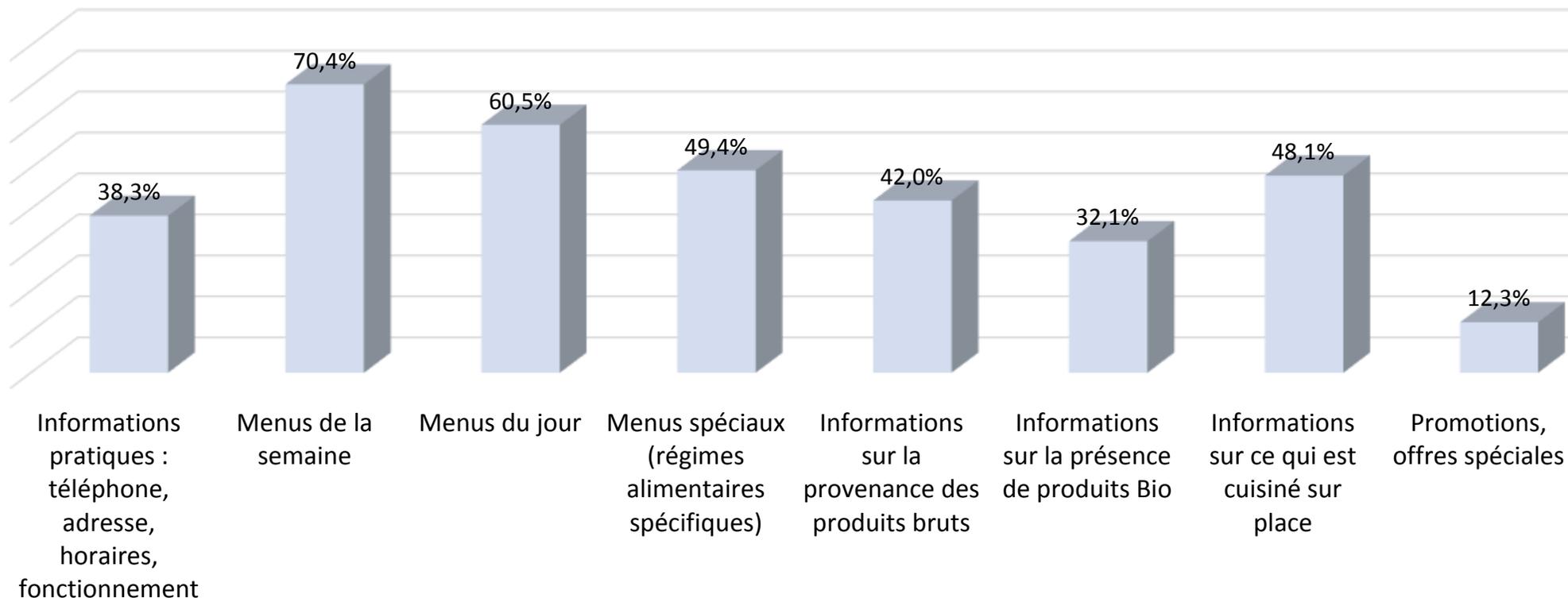


## J. Les informations attendues : Santé

123

Quelles informations aimeriez-vous trouver sur Internet concernant le Repas d'hôpital, de clinique, de maison de santé/repos ou de maison de retraite ... que vous fréquentez ? (Base: 81)

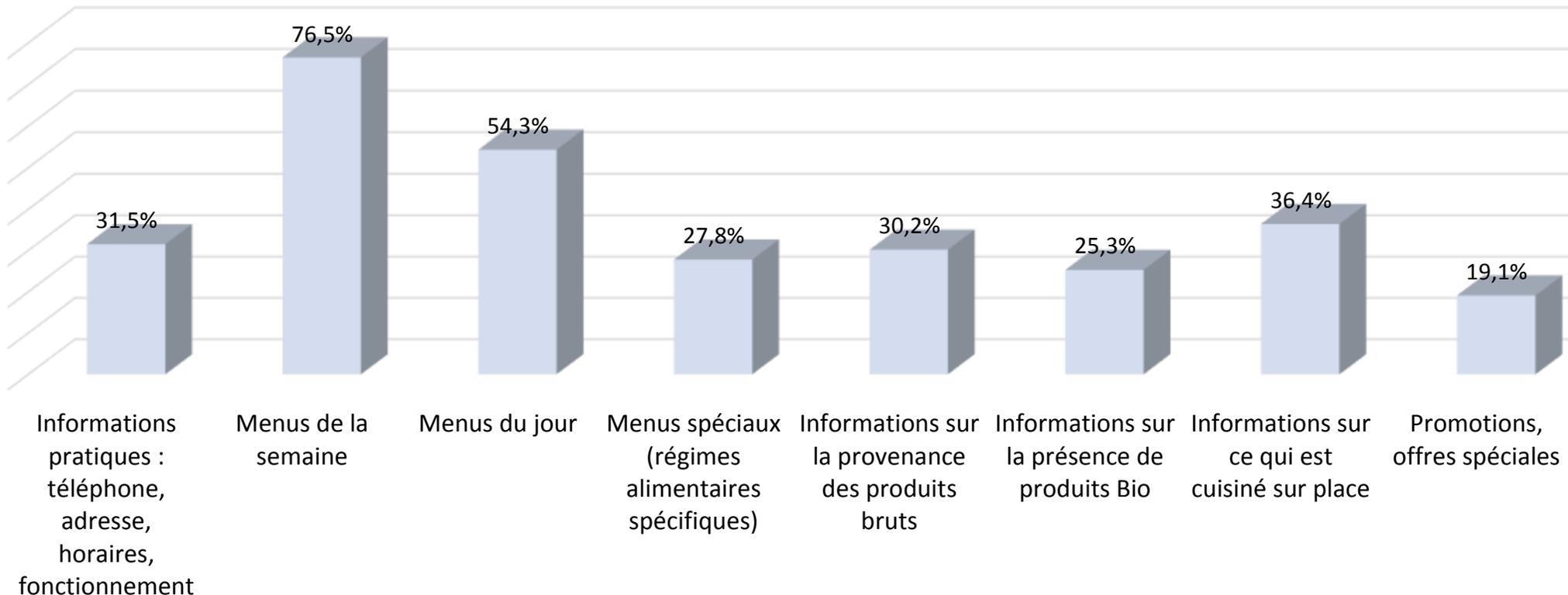
### Réponses concernant surtout Hôpital et clinique



## J. Les informations attendues : Restaurants d'entreprises

123

Quelles informations aimeriez-vous trouver sur Internet concernant le Restaurant d'Entreprise que vous fréquentez?  
(Base: 162)





# III. RESTAURATION

## Les échantillons:

Il s'agissait de constituer des échantillons pour permettre une prise de température auprès de différentes populations ; par ailleurs, pour refléter des pratiques digitales à un niveau réaliste, le choix a été de conduire l'enquête par téléphone (pas de biais lié à la propension internet).

### Echantillon de:

- 40 Cuisines Centrales Autogérées
- 50 Cuisines Enseignement Autogérées
- 50 Cuisines Santé Autogérées
- 200 restaurants Commerciaux Indépendants

Répartis entre plusieurs régions (pas de représentativité nationale mais pas d'atypisme non plus)

123

### Entretiens auprès de:

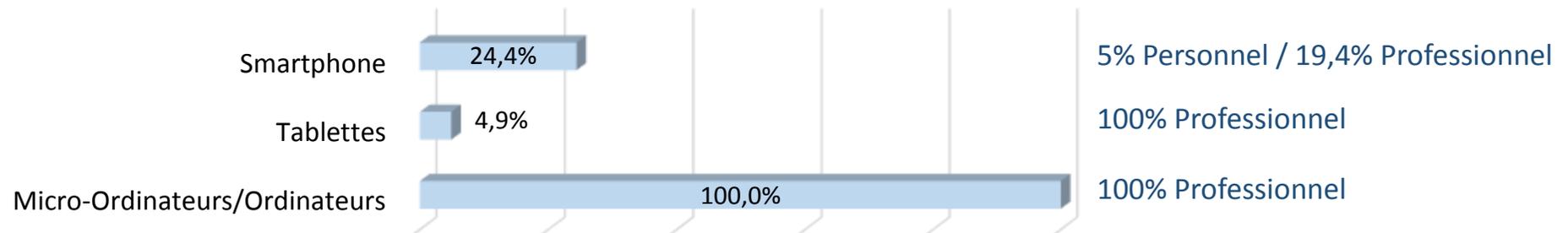
- Restaurants Indépendants (Est, Sud Est, Sud Ouest, Paris)
- Restauration Collective (Paris RP, Est, Ouest)



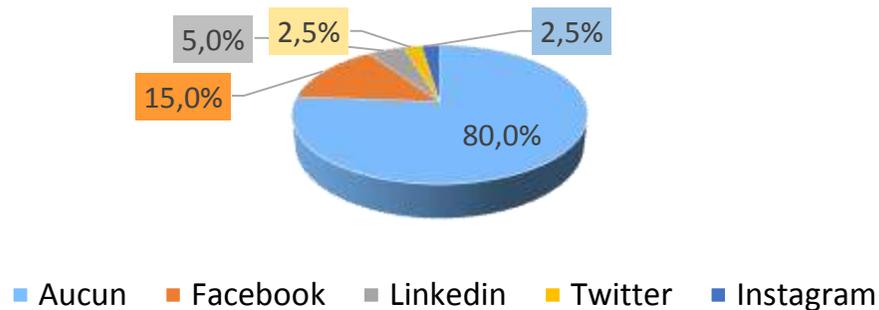
Quelle que soit la méthodologie de recueil, nous avons interrogé les responsables de la cuisine des établissements: chefs de cuisine en RSI, chefs en RCI. Dans quelques cas en RSI, nous avons interrogé également l'intendant; par ailleurs, les chefs en RCI sont également les Patrons de l'établissement dans quelques cas en RCI.

## A. Cuisine Centrale: Niveau d'équipement actuel

De quels équipements disposez-vous pour utiliser internet et les applications numériques?  
(Faire préciser s'il s'agit de matériel personnel utilisé pour le travail ou de matériel de l'établissement)  
(Base: 41)

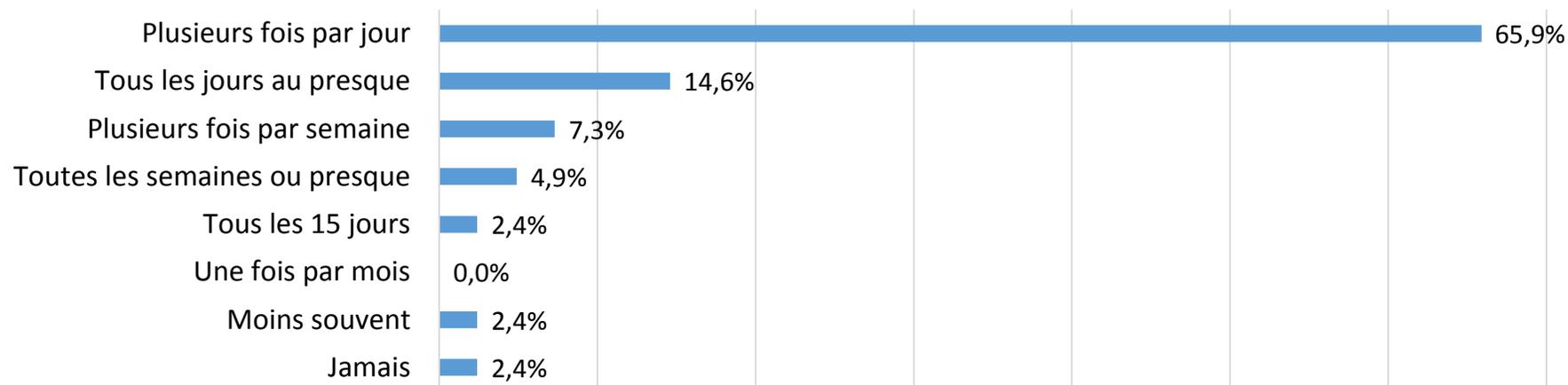


À quels réseaux sociaux êtes-vous inscrits ? (Base: 40)



## A. Cuisine Centrale: Fréquence d'utilisation

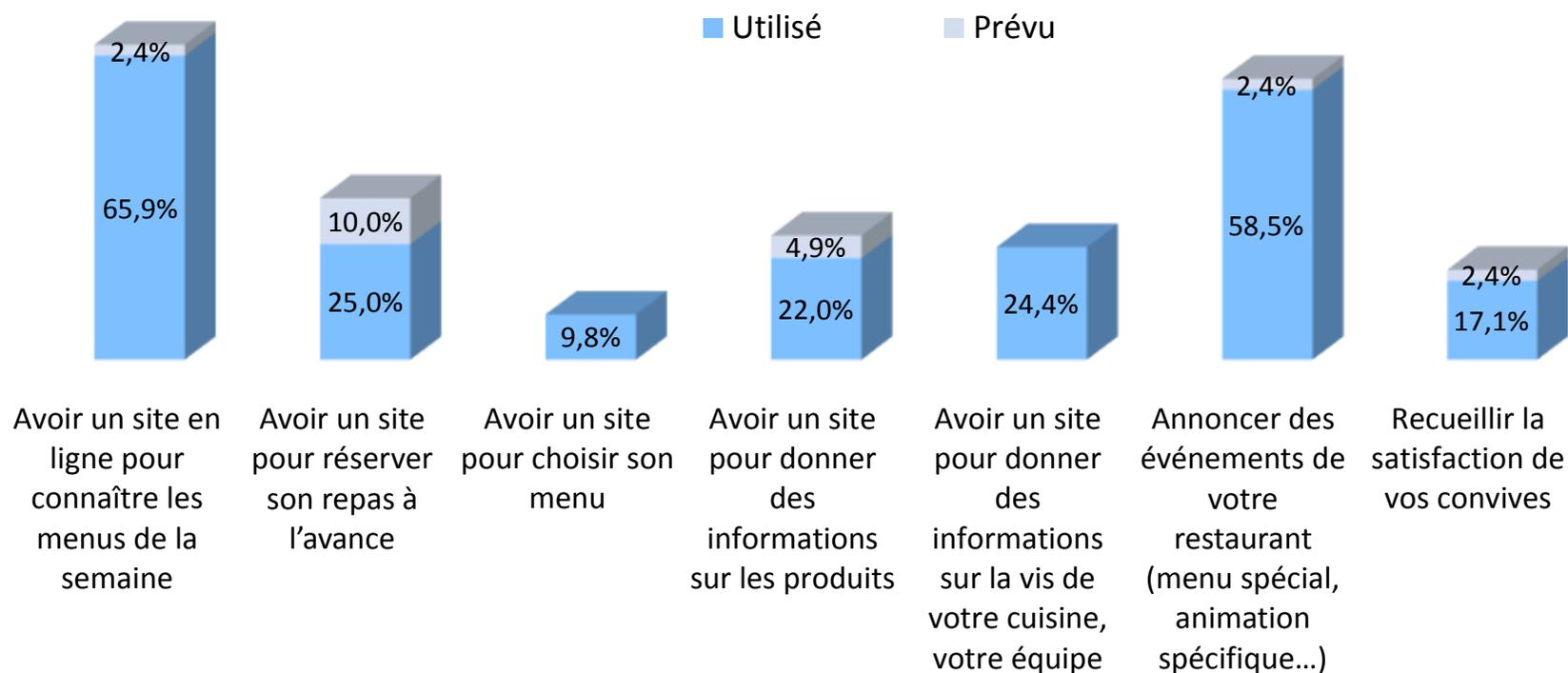
A quelle fréquence utilisez-vous internet ou des applications numériques dans le cadre de votre utilisation professionnelle ?  
(Base: 41)



Près de 80% d'utilisateurs au quotidien

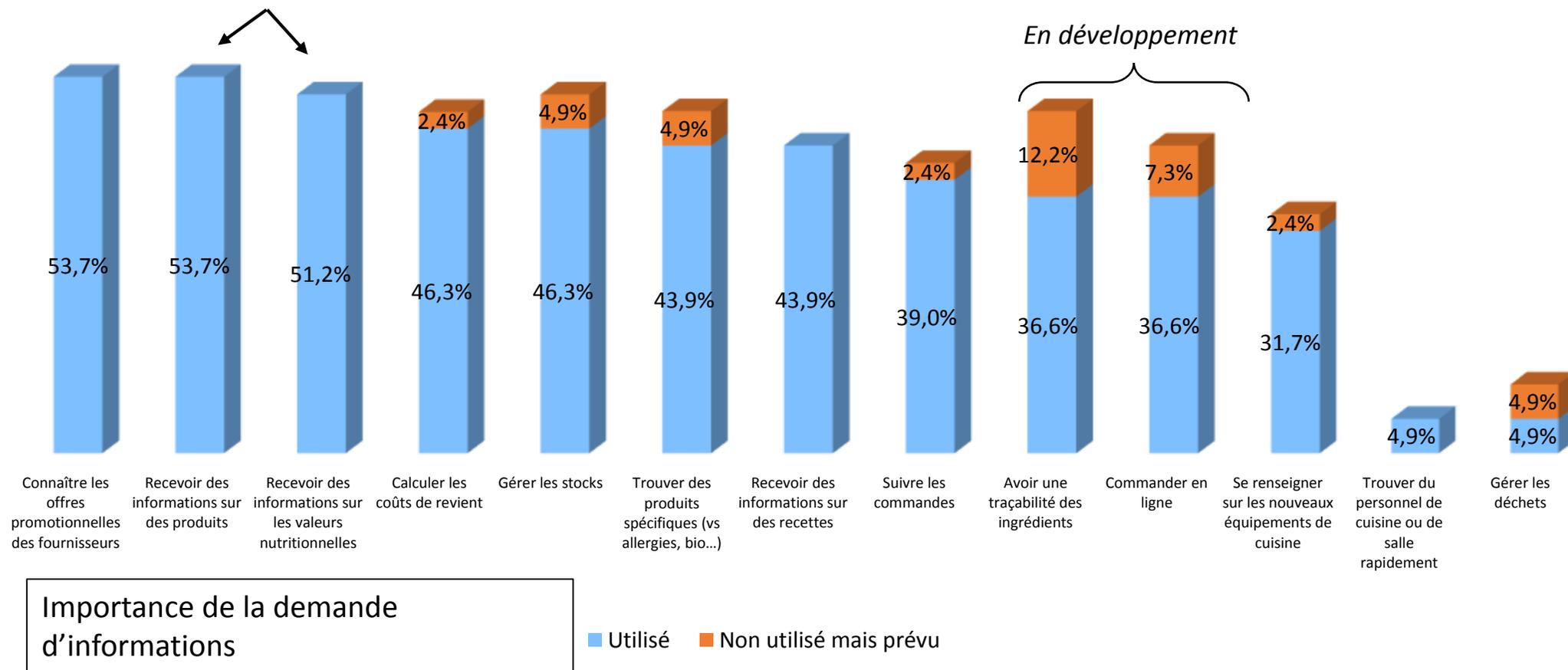
## A. Cuisine Centrale: Usages pratiqués et à venir

Parlons de ce qui peut se faire à destination de vos convives ; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base: 41)



## A. Cuisine Centrale: Utilisation par types d'usages

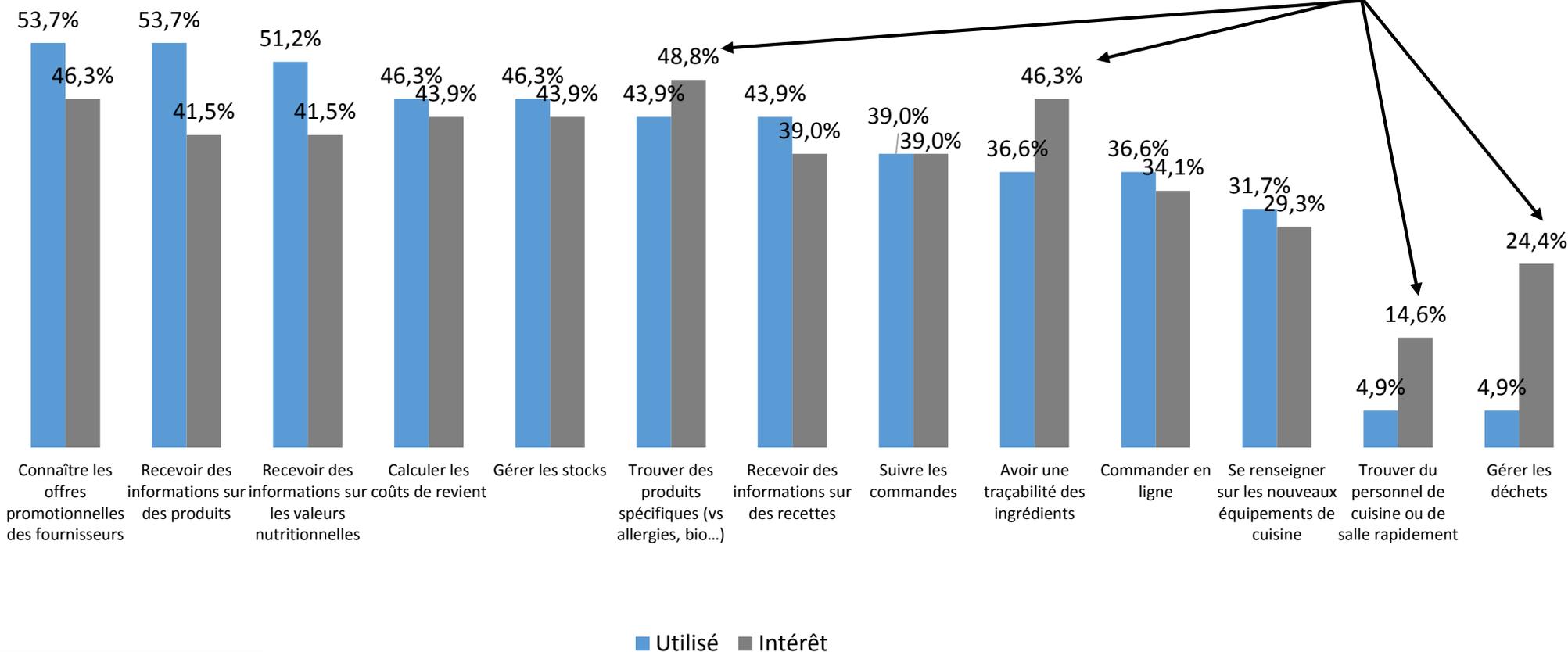
Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans votre travail de préparation des repas; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base: 41)



## A. Cuisine Centrale: Utilisation par types d'usages

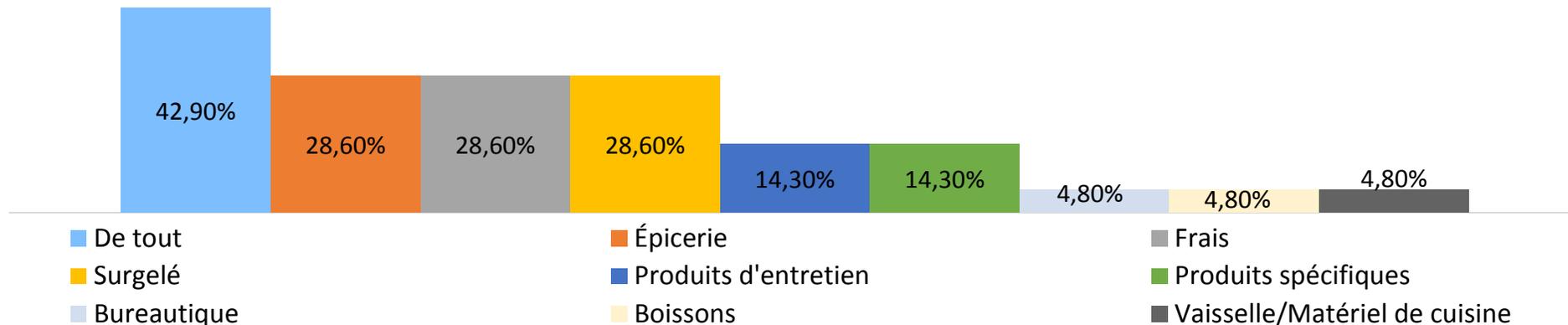
Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans votre travail de préparation des repas; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base: 41)

4 solutions qui intéressent plus

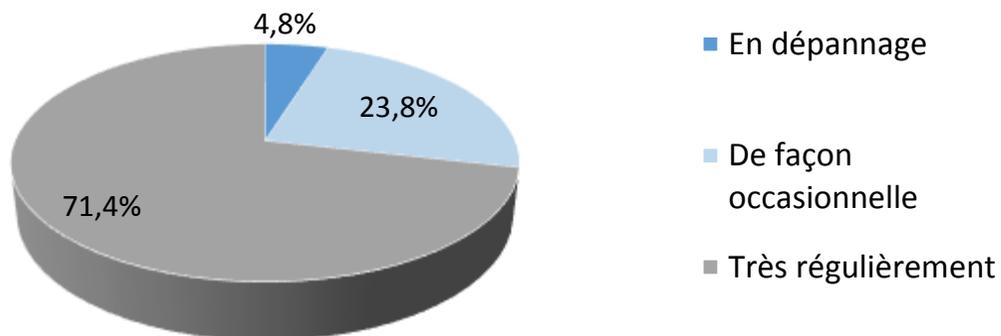


## A. Cuisine Centrale: Utilisation par types d'usages

Quels sont les produits que vous commandez/commanderez/aimeriez commander en ligne (Base: 21) – Utilisateurs ou Intéressés

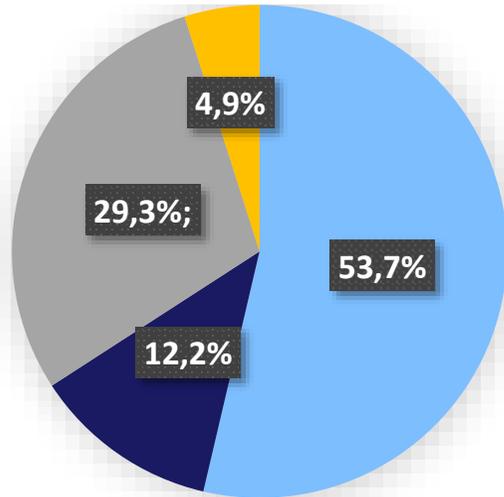


Et est/serait ce (Base: 21)



## A. Cuisine Centrale: Freins / Leviers

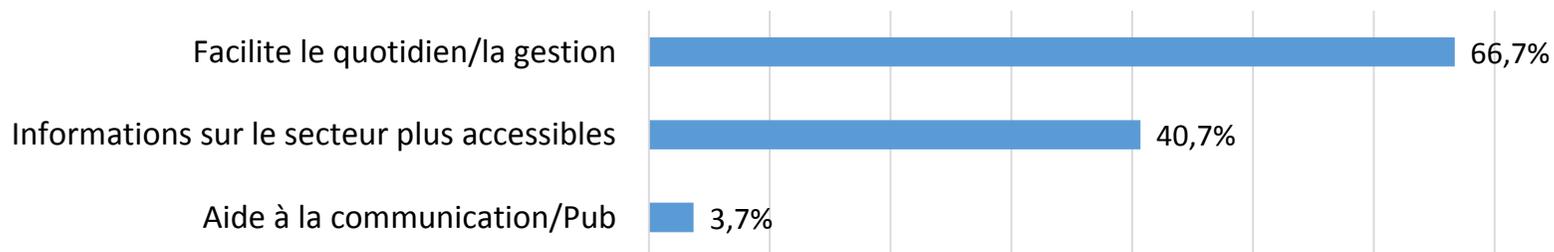
Diriez-vous que (Base: 41)



- Les outils numériques et internet font évoluer notre métier et nous amènent un plus (gains de temps, économies)
- Ces outils font évoluer notre métier et il faut bien suivre
- Ces outils ne concernent que des aspects annexes de notre métier et nous font gagner du temps
- Ces outils ne concernent pas notre vrai métier

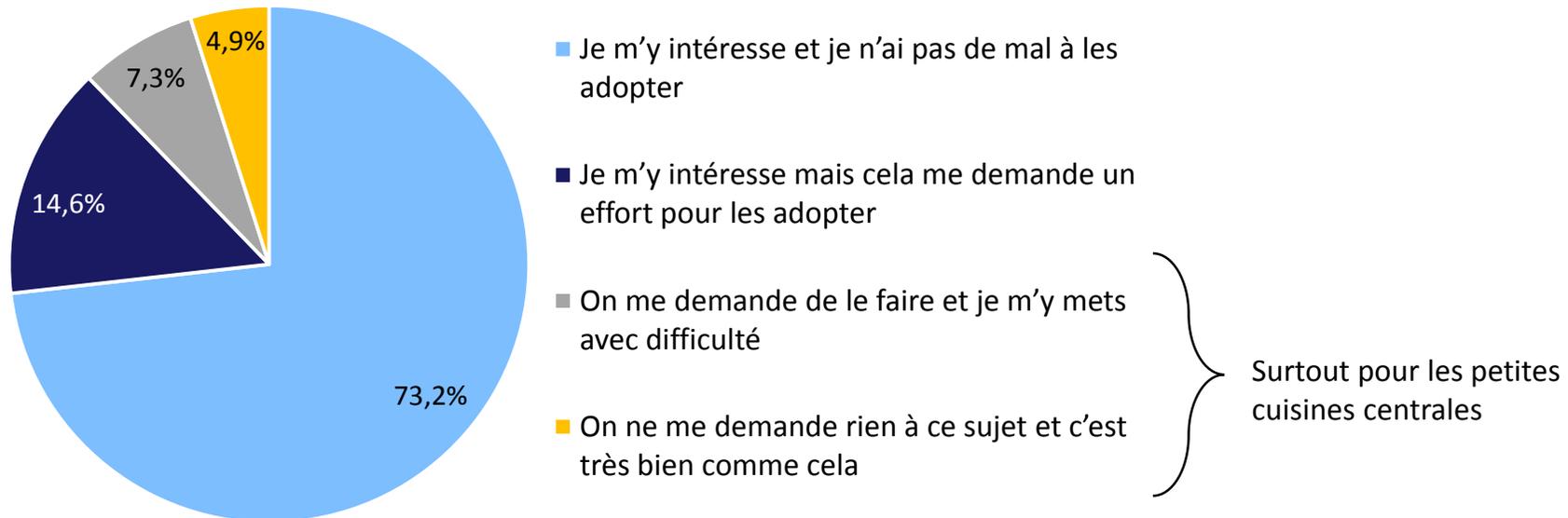
La simplification comme moteur de l'adoption

En quoi font ils évoluer votre métier ? (Base: 27)



## A. Cuisine Centrale: Facilité d'adoption

*Vous-même, comment considérez-vous suivre ces outils ? (Base: 41)*



Une population prête à l'adoption

**A. Cuisine Centrale:** Panorama des attitudes

*Je vais vous citer plusieurs phrases que d'autres chefs m'ont dites, et pour chacune vous me direz si vous êtes: (Base: 41)*

Nous ne sommes pas formés pour adopter ces façons de faire

26,8%

73,2%

Internet me fait gagner beaucoup de temps dans ma gestion des produits

48,8%

51,2%

Les applications dont profitent mes convives sont les seules intéressantes

26,9%

73,1%

Je suis avant tout cuisinier ; ces outils ne m'intéressent pas au professionnel

19,5%

80,5%

Je me sers d'internet au professionnel comme je le fais au privé

63,4%

36,6%

Internet me permet d'accéder à des produits que je ne trouve pas ailleurs

68,2%

31,8%

■ Accord ■ Désaccord

## Synthèse Cuisines centrales

### Equipements:

- Ordinateurs 100%
- Tablettes 5%
- Smartphones 24%

**Réseaux sociaux:** 20%

### Fréquence d'utilisation:

- Au moins tous les jours ou presque 80%
- Jamais 2%

### Attitudes:

Ouverture globale 83%  
Facilité adoption 73%

### Usages majeurs:

- S'INFORMER
- GÉRER, notamment pour les grandes cuisines centrales
- Communiquer

### Appelés à se développer:

- Traçabilité
- Produits spécifiques (locaux, allergènes, etc.)
- Commande en ligne: tout / épicerie / Surgelés-frais ; surtout pour les petites cuisines centrales
- Communication sur produits
- Réservation à l'avance (petites cuisines centrales) pour connaître les effectifs

Synthèse Cuisines centrales: Usages**S'INFORMER**

Promotions 54%  
 Produits 54%  
 Nutrition 52%  
**Produits spécifiques 44%**  
 Recettes 44%  
 Equipements 32%

**RECUEILLIR**

Satisfaction convives (<20%)  
 Choix convives 10%  
 Réservation à l'avance 25% ↗  
 (pour connaître les effectifs)

**COMMUNIQUER**

Menus 66%  
 Événements 58%  
 Informations produits 22% ↗

**GERER**

Coûts de revient 46%  
 Stocks 46%  
 Commander 36% ↗  
**Personnel 5%**  
 Déchets 5%

Traçabilité 37% ↗



## Synthèse Cuisines centrales

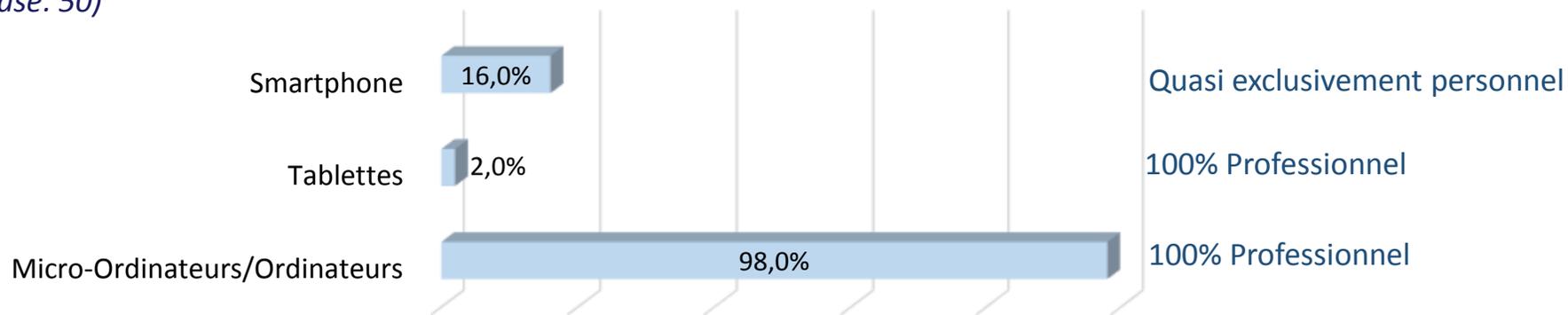
- Des chefs **plus « modernes » et jeunes**
- Des structures industrielles pour qui le **Digital est normal** ( notamment chez les > 1000 couverts par jour)
- Une utilisation de **simplification** de tâches administratives ; la commande automatisée auprès des retenus aux marchés cohabite avec la commande traditionnelle
- Les lourdeurs des paramétrages des produits, les besoins de formation aux logiciels, les problèmes d'interfaçage entre logiciels freinent l'intégration des solutions digitales

## **B. Enseignement:** Niveau d'équipement actuel

*De quels équipements disposez-vous pour utiliser internet et les applications numériques?*

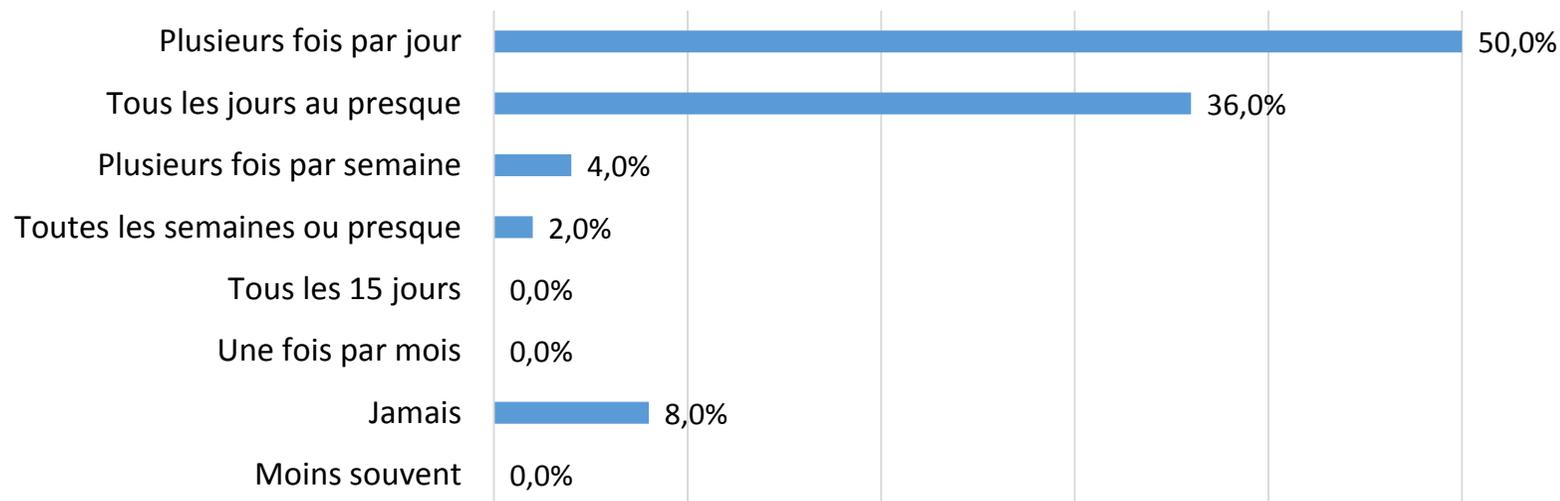
*(Faire préciser s'il s'agit de matériel personnel utilisé pour le travail ou de matériel de l'établissement)*

*(Base: 50)*



## B. Enseignement: Fréquence d'utilisation

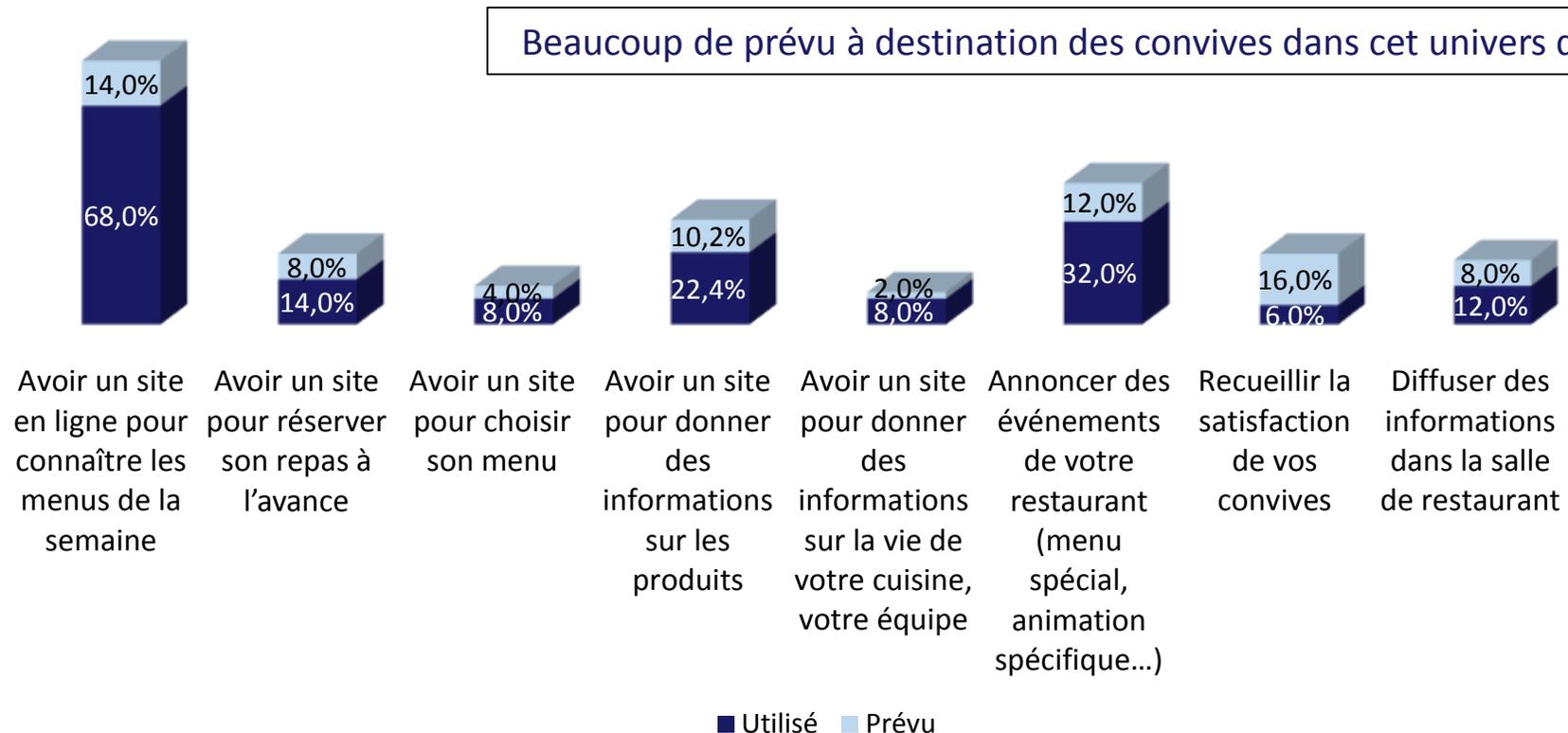
*A quelle fréquence utilisez-vous internet ou des applications numériques dans le cadre de votre utilisation professionnelle ?  
(Base: 50)*



- Usage quotidien pour 86%
- 8% de non utilisateurs

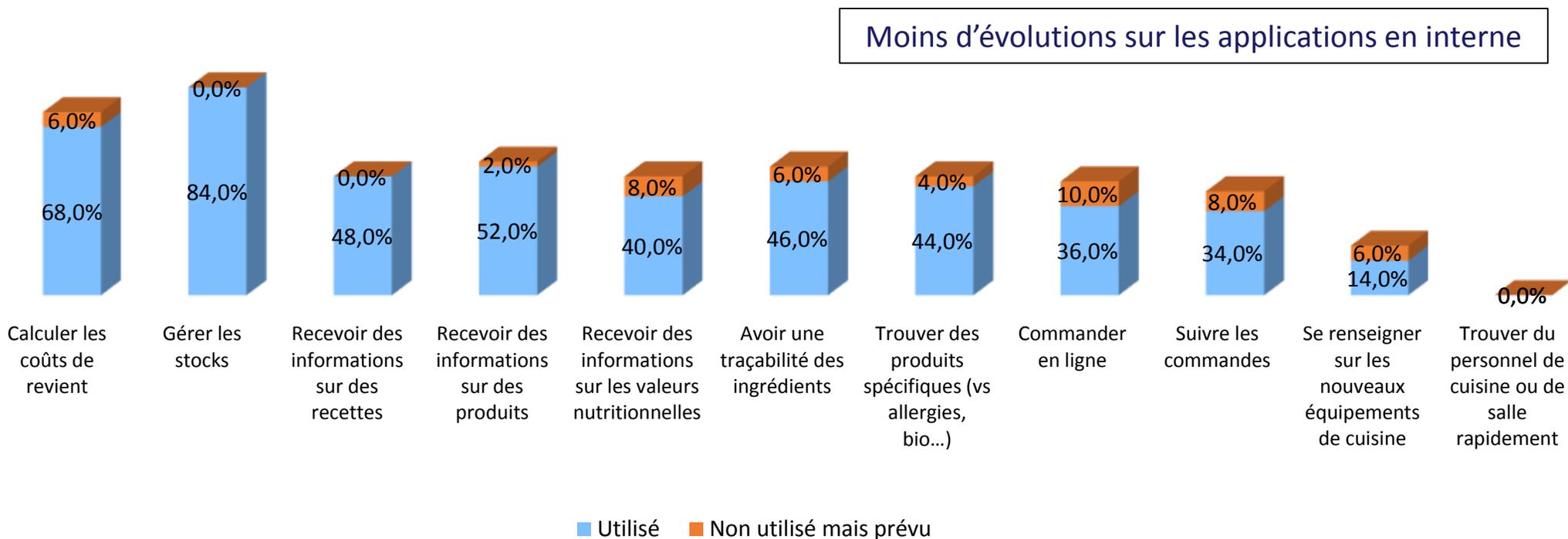
## B. Enseignement: Usages pratiques et à venir

Parlons de ce qui peut se faire à destination de vos convives ; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base: 509)



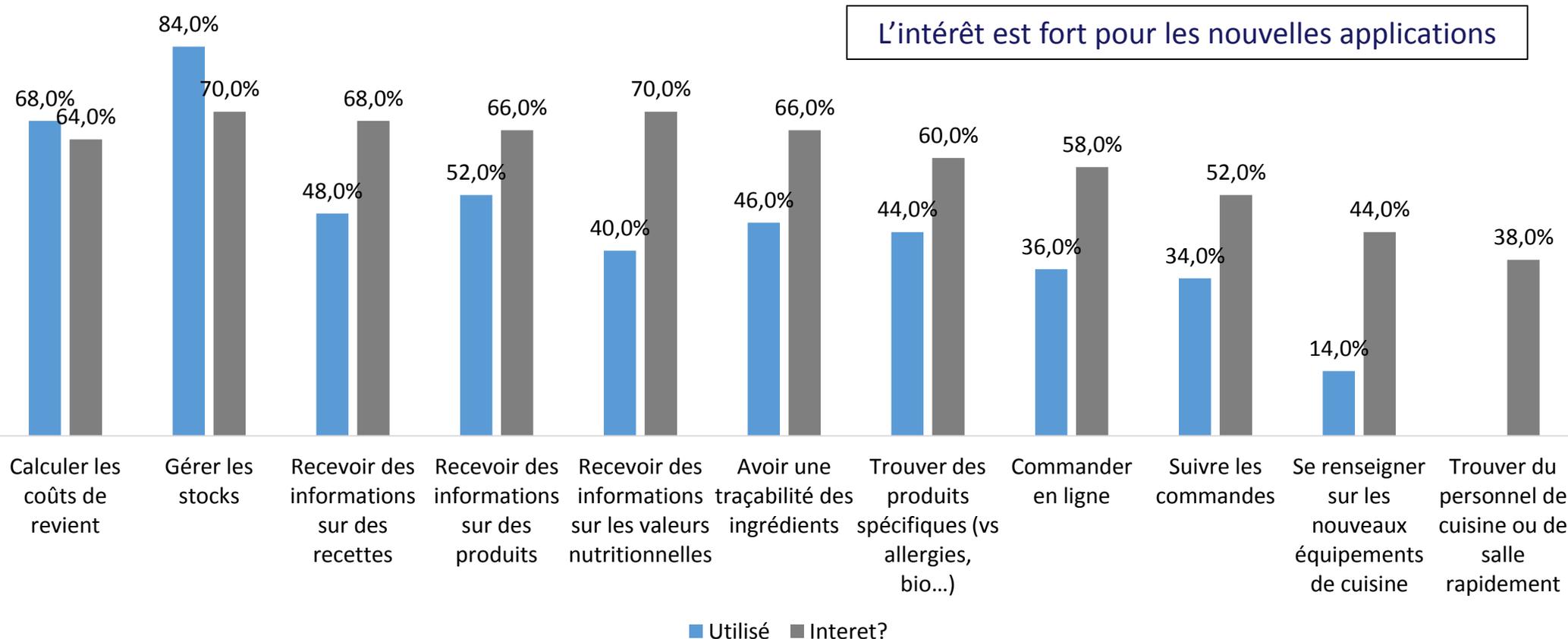
## B. Enseignement: Utilisation par types d'usages

Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans votre travail de préparation des repas; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base: 50)



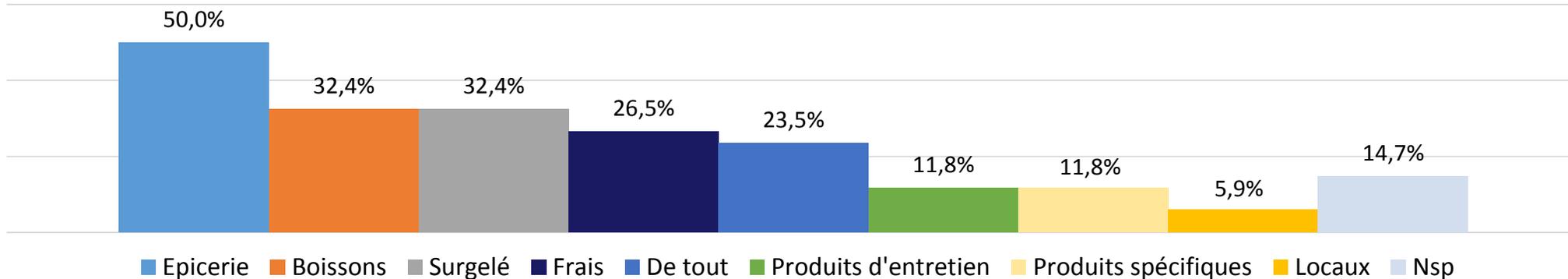
## B. Enseignement: Utilisation par types d'usages

Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans votre travail de préparation des repas; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base: 50)

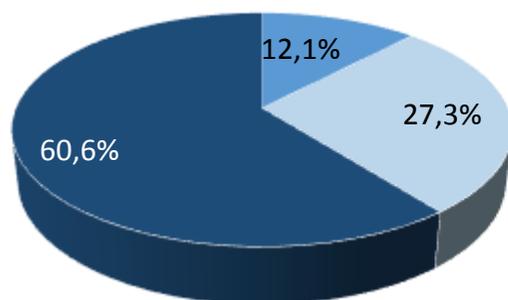


## B. Enseignement: Utilisation par types d'usages

Quels sont les produits que vous commandez/commanderez/ aimeriez commander en ligne (Base: 34) Utilisateurs ou intéressés



Et est/serait ce (Base: 33)

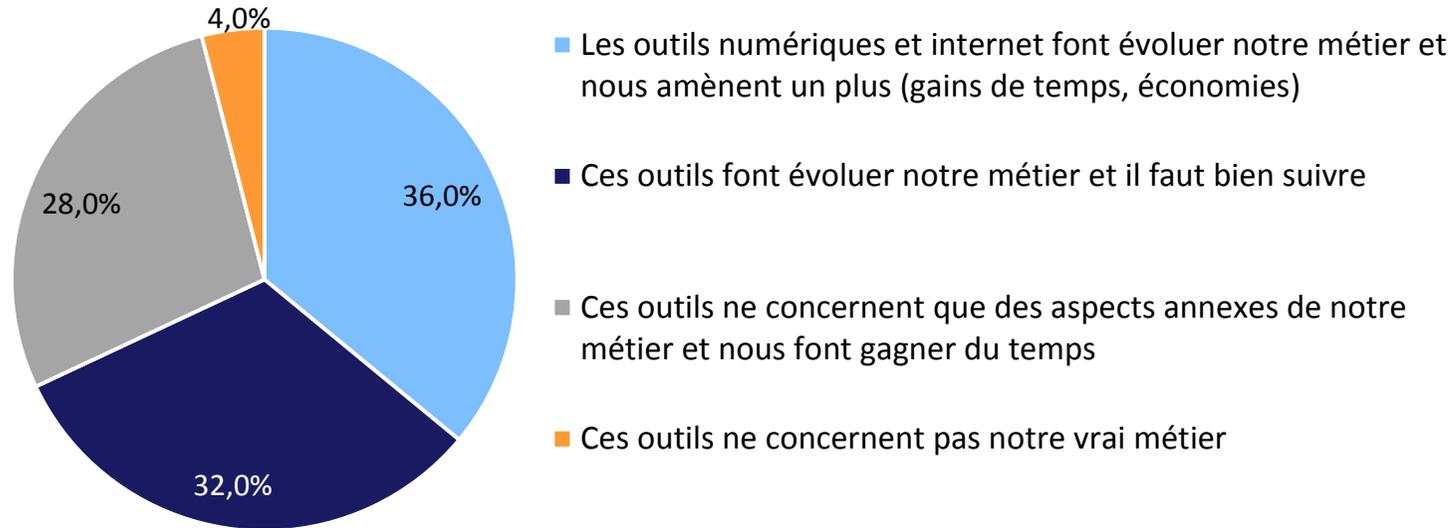


- En dépannage
- De façon occasionnelle
- Très régulièrement



## B. Enseignement: Freins / Leviers

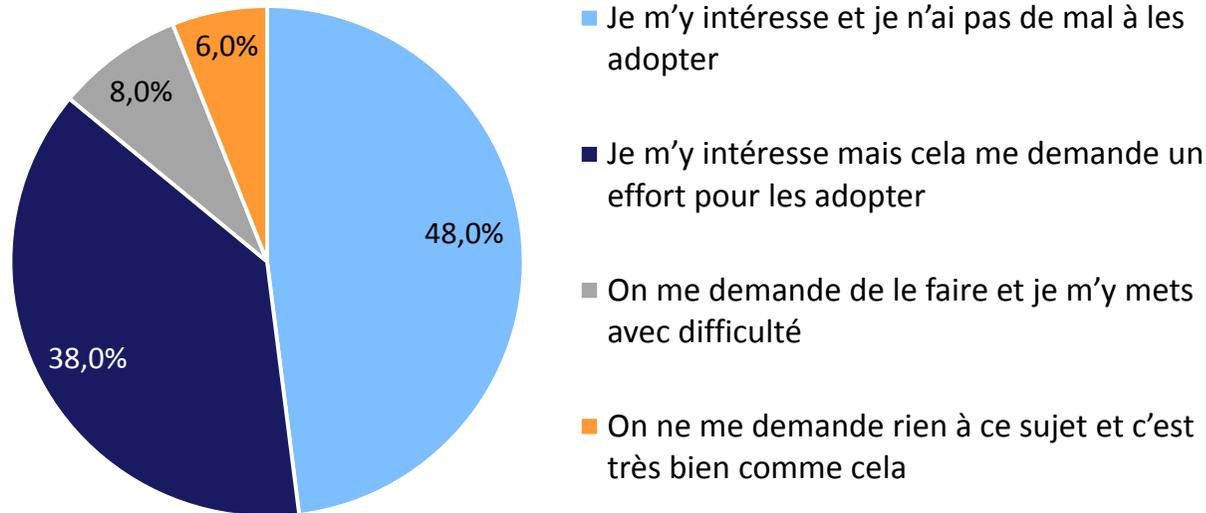
Diriez-vous que (Base: 50)



Les gains de temps sont identifiés par 64% des chefs en Enseignement

## B. Enseignement: Facilité d'adoption

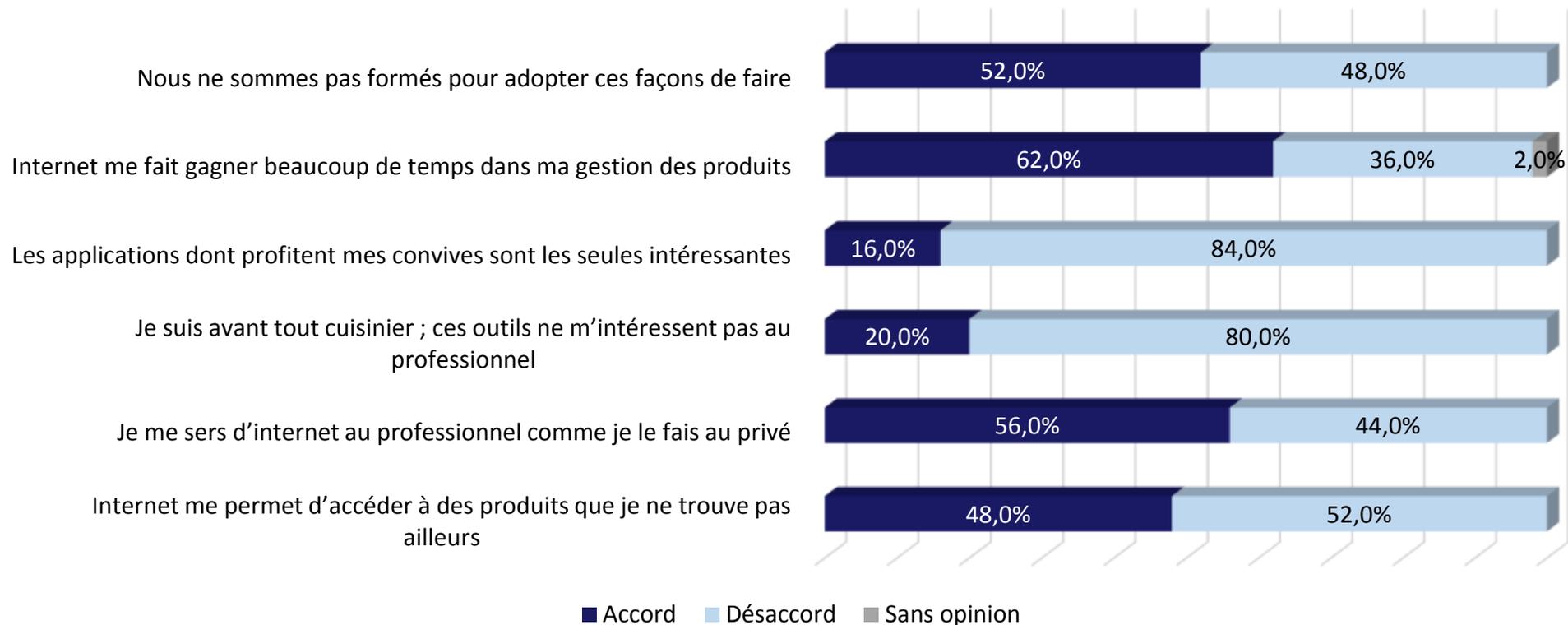
*Vous-même, comment considérez-vous suivre ces outils ? (Base: 50)*



L'effort d'adoption est réel pour une moitié des interviewés.

## B. Enseignement: Panorama des attitudes

*Je vais vous citer plusieurs phrases que d'autres chefs m'ont dites, et pour chacune vous me direz si vous êtes: (Base: 50)*



## B. Enseignement

### **Equipements:**

- Ordinateurs 98%
- Tablettes 2%
- Smartphones 16%

### **Fréquence d'utilisation:**

- Au moins tous les jours ou presque 86%
- Jamais 8%

### **Attitudes:**

- Ouverture globale: 64%
- Facilité d'adoption: 48%

### **Usages majeurs:**

- GERER
- COMMUNIQUER
- S'informer

### **Appelés à se développer:**

- Traçabilité
- Produits spécifiques (nutrition.)
- Commande en ligne: Epicerie / Boissons / Surgelés
- Communication menus

**Synthèse Enseignement:** les usages**S'INFORMER**

Informations produits 52%  
 Recettes 48%  
 Nutrition 40% ↗  
 Produits spécifiques 44%  
 Equipements 14% ↗

**RECUEILLIR**

Réservation à l'avance 14% ↗  
 (pour connaître les effectifs)  
 Choix menu 8%  
 Satisfaction 6% ↗

**COMMUNIQUER**

Menus 68% ↗  
 Evénements 32% ↗  
 Informations produits 22%

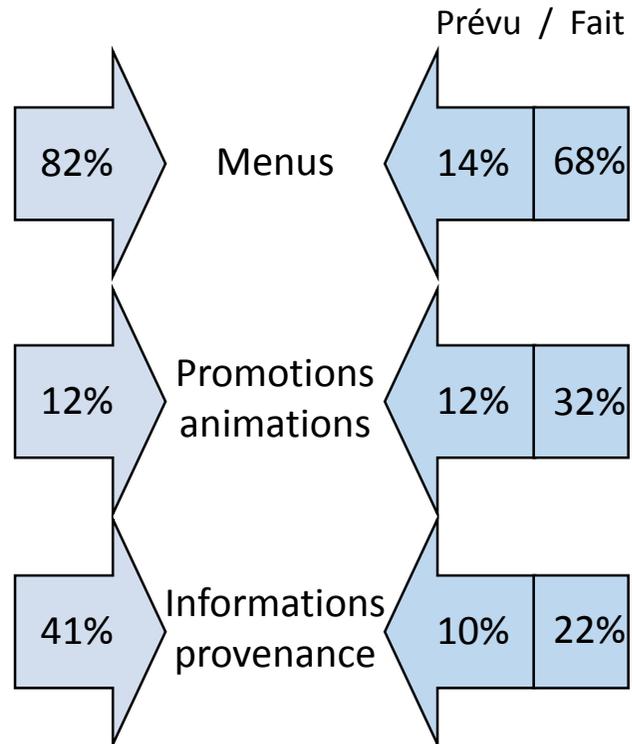
**GERER**

Stocks 84%  
 Coûts de revient 67%  
 Commande en ligne 36% ↗

Traçabilité 46% ↗

### Les souhaits des clients en scolaire

### Ce que font/proposent les restaurants en scolaire



123



## B. Enseignement

### → Hétérogénéité selon Public / privé et selon les projets des donneurs d'ordres

- Des contraintes qui évoluent selon les réglementations
- La Démocratie Participative plaide pour donner plus de parole aux parents, les contraintes budgétaires jouent parfois contre la transparence.
- Internet permet une personnalisation vue souvent comme incompatible avec le rôle de la restauration scolaire  
« Pour le plus grand nombre au meilleur prix »

Et chaque possibilité de développement se heurte à **des freins / motivations** spécifiques:

Commande à l'avance	vs	Rigidité nécessaire des inscriptions
Gestion des remboursements	vs	Forfaitisation et subventionnement
Paiement dématérialisé	vs	Equipements disponibles

- Des chefs souvent âgés

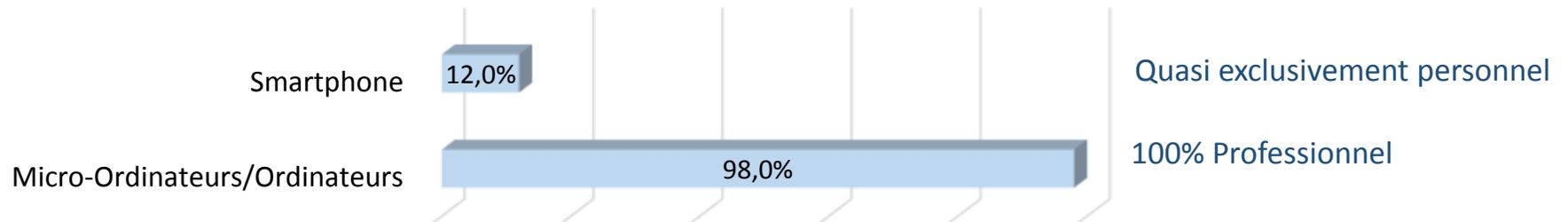
### → Une Dichotomie d'attitudes

- Le digital perçu comme risque si trop orienté convive pour des donneurs d'ordres
- Ou comme opportunité de communication pour des financeurs en collèges / lycées

### → Un attrait pour le rapprochement aux convives en Privé

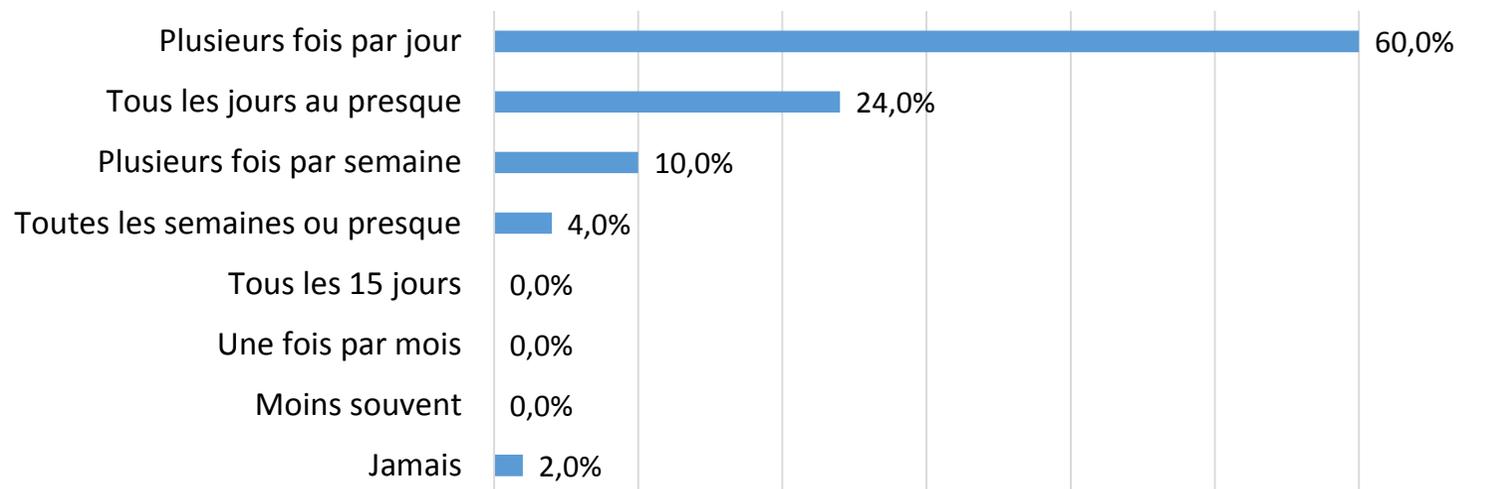
### C. Santé: Niveau d'équipement actuel

*De quels équipements disposez-vous pour utiliser internet et les applications numériques?  
(Faire préciser s'il s'agit de matériel personnel utilisé pour le travail ou de matériel de l'établissement)  
(Base: 50)*



### C. Santé: Fréquence d'utilisation

A quelle fréquence utilisez-vous internet ou des applications numériques dans le cadre de votre utilisation professionnelle ?  
(Base: 50)

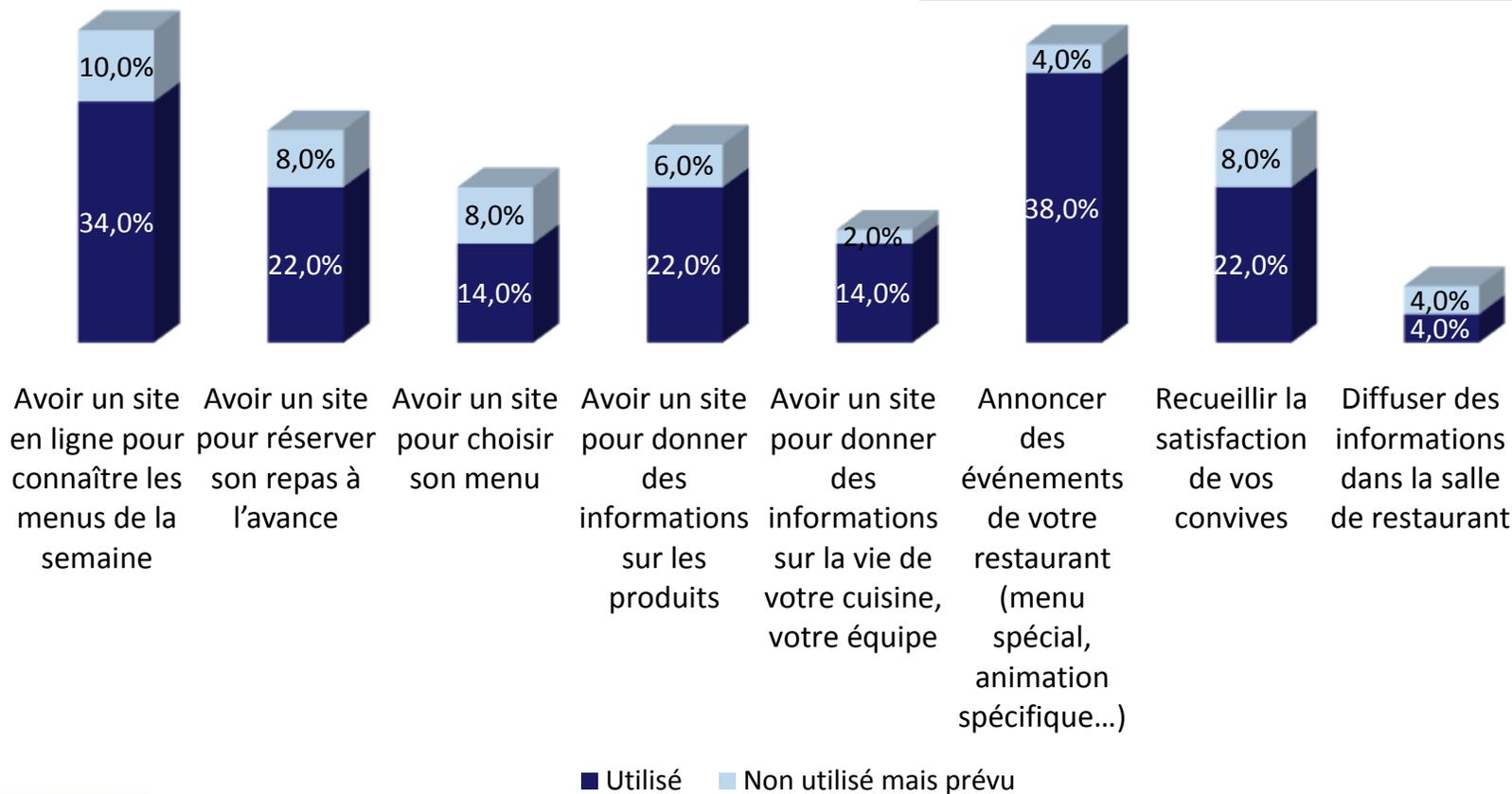


Une bonne fréquence d'utilisation au global.

### C. Santé: Usages pratiqués et à venir

Parlons de ce qui peut se faire à destination de vos convives ; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base: 50)

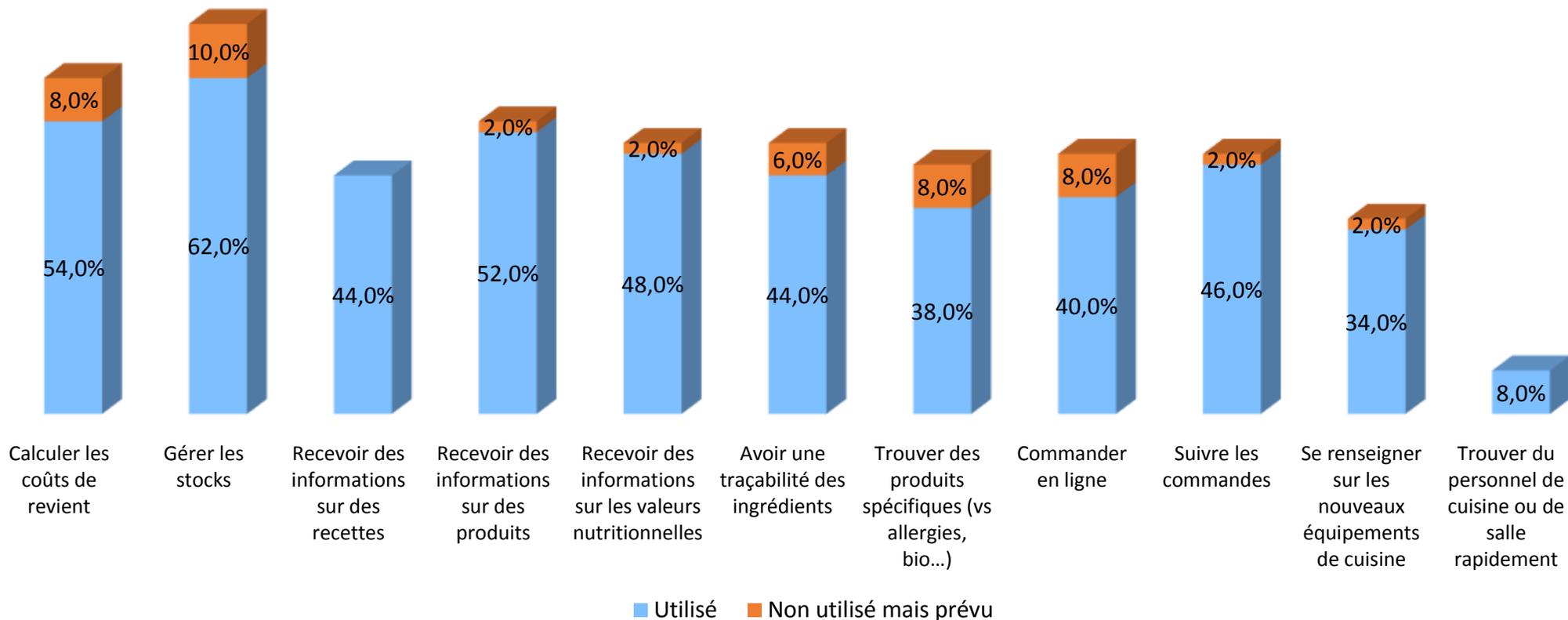
Une évolution plus vers l'information des convives que vers la personnalisation.



## C. Santé: Utilisation par types d'usages

Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans votre travail de préparation des repas; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base: 50)

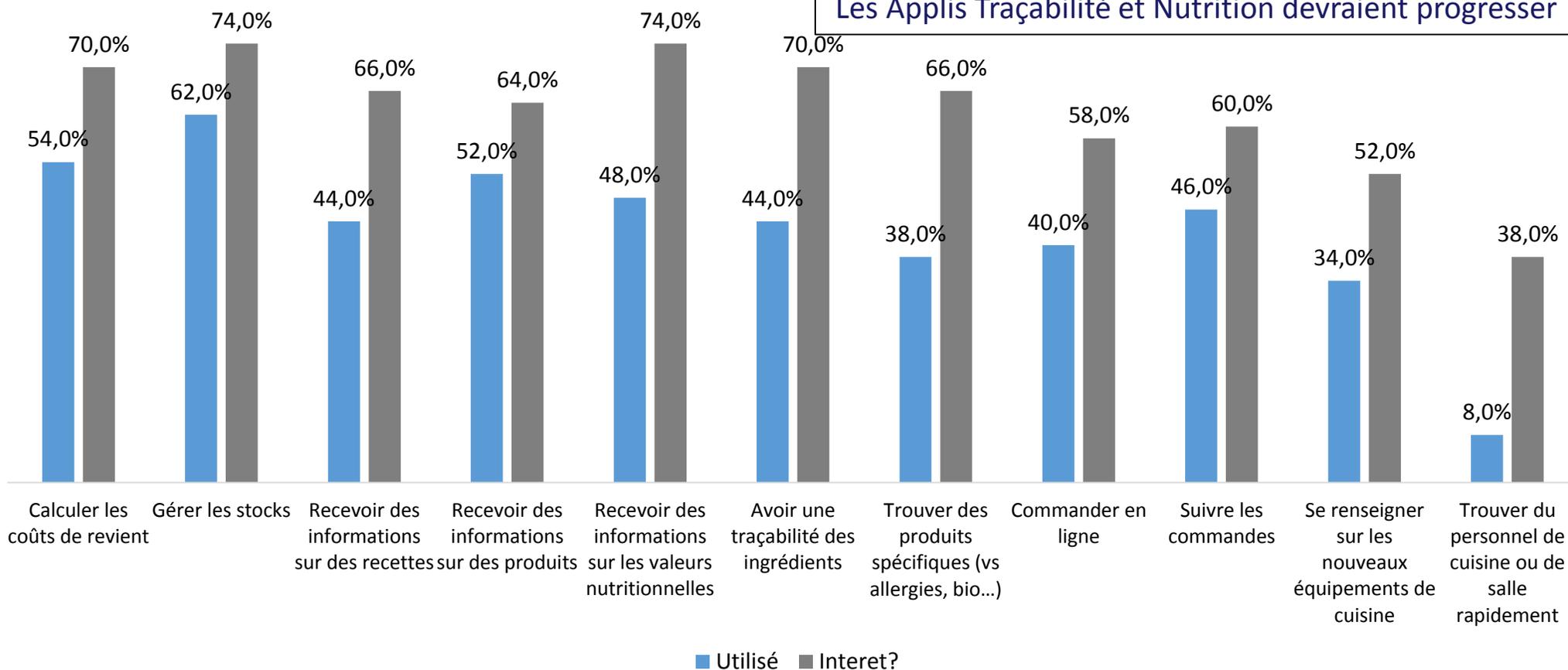
### Prime aux applis de gestion vs l'information



## C. Santé: Utilisation par types d'usages

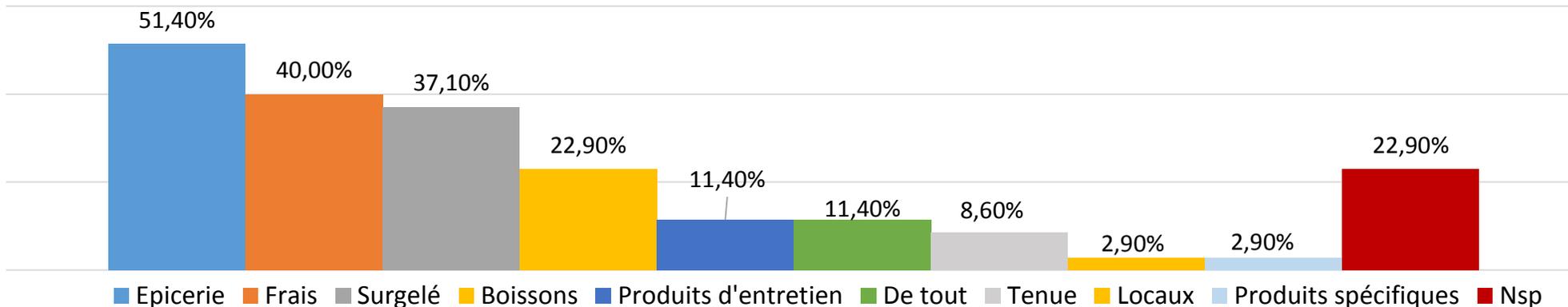
Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans votre travail de préparation des repas; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base: 50)

Les Applis Traçabilité et Nutrition devraient progresser

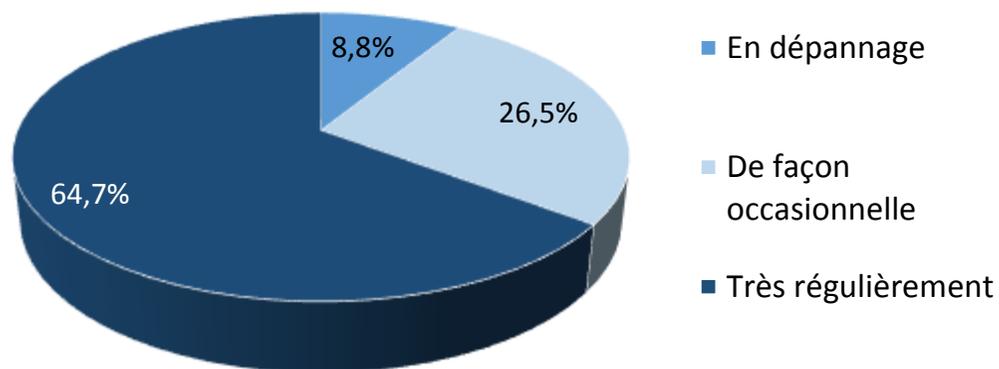


### C. Santé: Utilisation par types d'usages

Quels sont les produits que vous commandez/commanderez/aimeriez commander en ligne (Base: 35) – Utilisateurs ou Intéressés

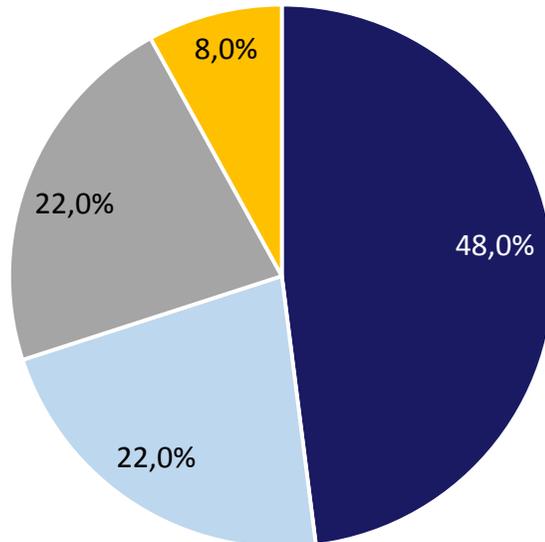


Et est/serait ce (Base: 34)



## C. Santé: Freins / Leviers

Diriez-vous que (Base: 50)

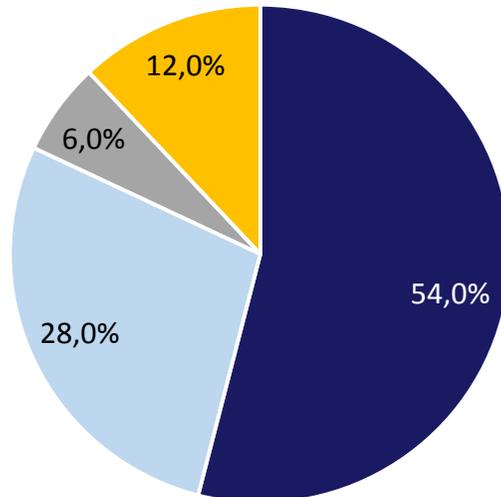


- Les outils numériques et internet font évoluer notre métier et nous amènent un plus (gains de temps, économies)
- Ces outils font évoluer notre métier et il faut bien suivre
- Ces outils ne concernent que des aspects annexes de notre métier et nous font gagner du temps
- Ces outils ne concernent pas notre vrai métier

Une part de contraintes ou de critiques proche du tiers des chefs.

## C. Santé: Facilité d'adoption

*Vous-même, comment considérez-vous suivre ces outils ? (Base: 50)*



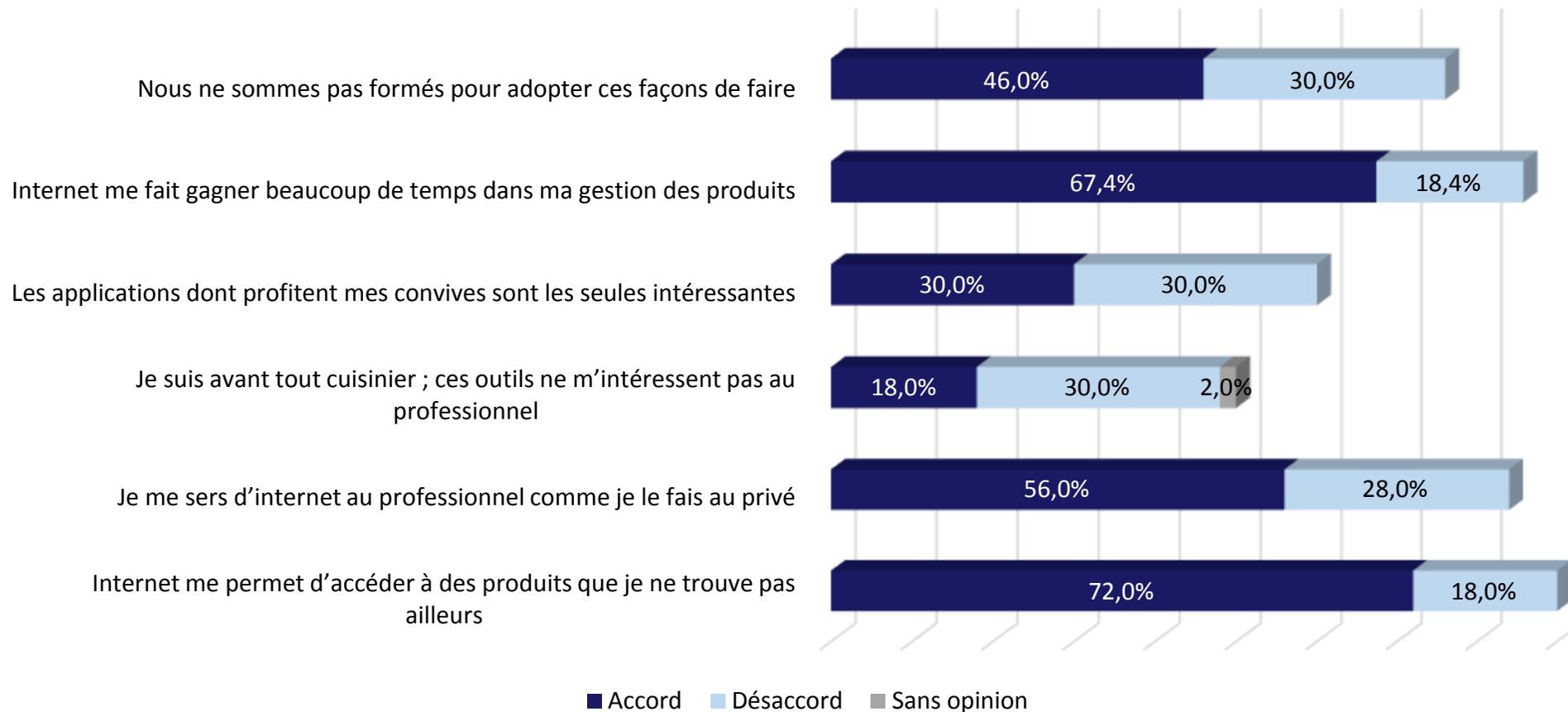
- Je m'y intéresse et je n'ai pas de mal à les adopter
- Je m'y intéresse mais cela me demande un effort pour les adopter
- On me demande de le faire et je m'y mets avec difficulté
- On ne me demande rien à ce sujet et c'est très bien comme cela

Près de la moitié avouent leurs difficultés.

## C. Santé: Panorama des attitudes

123

Je vais vous citer plusieurs phrases que d'autres chefs m'ont dites, et pour chacune vous me direz si vous êtes: (Base: 50)



## Synthèse Santé: Usages

### Equipements:

- Ordinateurs 98%
- Smartphones 12%

### Fréquence d'utilisation:

- Au moins tous les jours ou presque 84%
- Jamais 2%

### Attitudes:

- Ouverture globale: 70%
- Facilité d'adoption: 54%

### Usages majeurs:

- GERER
- S'INFORMER
- Communiquer

### Appelés à se développer:

- Traçabilité
- Produits spécifiques
- Commande en ligne: Epicerie / Frais / Surgelés
- Communication menus
- Gestion stocks
- Gestion des coûts
- Réservation à l'avance (pour connaître les effectifs)
- Satisfaction

**Synthèse Santé**

123

**S'INFORMER**

Produits 52%  
 Nutrition 48%  
 Recettes 44%  
 Produits spécifiques 38%  
 Equipements 34%

**RECUEILLIR**

Satisfaction convives (<20%)  
 Choix convives 10%  
 Réservation à l'avance 22% ↗  
 (pour connaître les effectifs)  
 Satisfaction 22%

**COMMUNIQUER**

Evénements 38%  
 Menus 34% ↗  
 Informations produits 22%

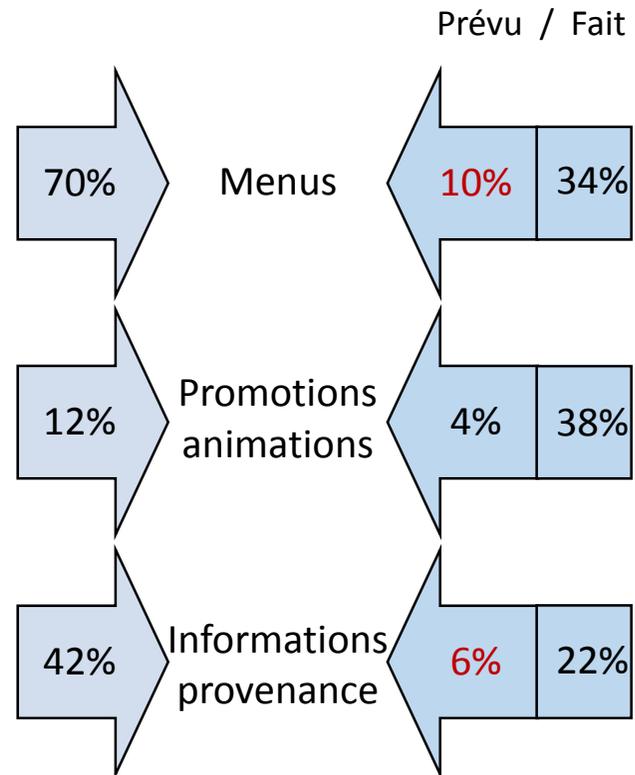
**GERER**

Stocks 62%  
 Coûts de revient 54%  
 Commande en ligne 40% ↗  
 Personnel 8%

Traçabilité 44% ↗

### Les souhaits des clients en restaurants santé

### Ce que font/proposent les restaurants indépendants en santé



123

## **C. Santé**



Forte hétérogénéité Public / Privé

Forte hétérogénéité MDR / Cliniques / Hôpitaux

→ Equipement en ordinateur principalement

- MDR:
    - Un convive peu sensible au numérique
    - Un chef souvent âgé également
    - Une relative autonomie
  
  - CLINIQUES:
    - Des logiques plus proches de celles des entreprises
    - Un souhait d'externaliser le hors métier ; de confier cuisine et blanchisserie
    - Plus d'attention aux convives: régimes alimentaires et pré-commande
  
  - HOPITAUX:
    - Une moindre liberté qui entraine une moindre ouverture vs un corps médical qui tolère moins l'avis nutritionnel externe
    - Un fort poids syndical qui freine les évolutions
    - Un budget globalisé: les économies en cuisine ne leur profitent pas
    - Une pression sur les coûts
- ➔ **Le Digital comme source d'économie en Hôpitaux et MDR**
- ➔ **Le Digital plus orienté convives en Cliniques**



## Des stades de maturité différents selon les segments de RSI

### **9% RETICENTS**

5% en Cuisine Centrale  
12% en Santé  
8% en Enseignement

### **29% CONTRAINTS**

17% en Cuisine Centrale  
26% en Santé  
31% en Enseignement

### **11% OUVERTS DESEMPARES**

12% en Cuisine Centrale  
8% en Santé  
12% en Enseignement

### **28% CONVAINCUS**

44% en Cuisine Centrale  
36% en Santé  
24% en Enseignement

### **23% INTERESSES**

22% en Cuisine Centrale  
18% en Santé  
25% en Enseignement

La moitié des chefs sont déjà Convaincus ou Intéressés par le Digital; cette part atteint les 2/3 en Cuisines Centrales.



## **D. TRAVAIL**

- Des salariés convives sensibles au numérique
  - Une volonté accrue de maintien des salariés dans l'entreprise
  - Le repas comme enjeu du bien être en entreprise
  - Un contexte de concurrence accrue par rapport aux offres extérieures, notamment en zones urbaines
  - Le développement du coworking ou du télétravail entraîne une évacion lors de la pause de midi
- **Une attente de services que le Digital peut favoriser**
- **La tendance à l'externalisation pousse à une différenciation des SRC et à un effort particulier sur ces critères**

**Pour aller plus loin:** Etude « Le Bonheur est dans l'assiette » (Elior)

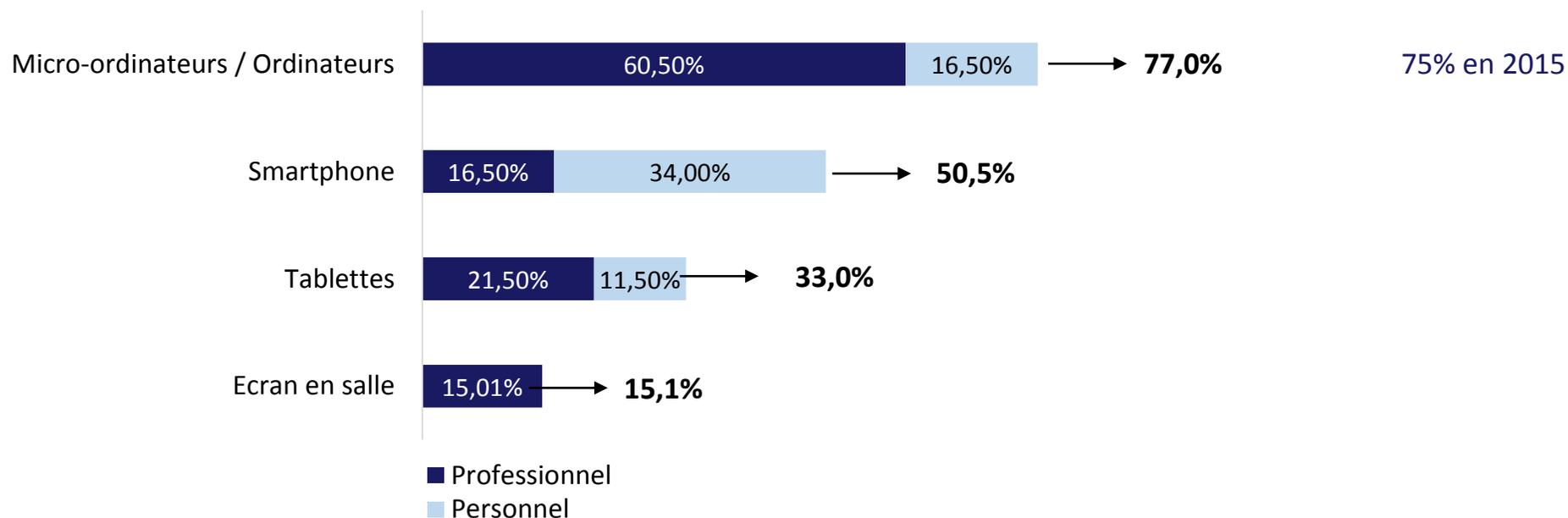
<http://lunchtime.eliorgroup.com/>



**En transversal à tous les segments, quelques éléments clés:**

- Le Digital est perçu comme permettant ( à terme) de **se recentrer sur son métier** de chef  
« *On est passé du zéro papier, au tout papier, pour aller ensuite au tout numérique* »
- **INCO** est une préoccupation d'actualité forte ; la traçabilité en devient un sujet majeur. Les obligations règlementaires (Nutrition, Traçabilité, Informations...) comme aide à la diffusion d'applications.
- Le suivi du convive varie selon les univers ; et **le donneur d'ordre** reste un acteur à considérer

123

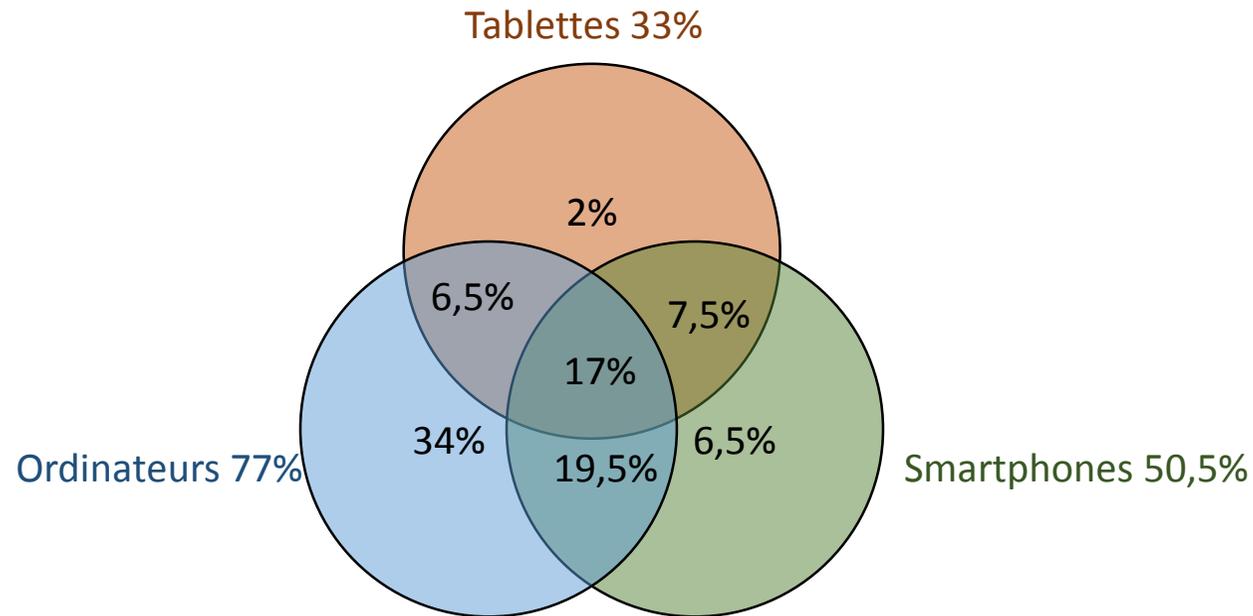
**E. Restauration commerciale indépendante: Niveau d'équipement actuel***De quels équipements disposez-vous pour utiliser internet et les applications numériques? (Base 200)*

Les Smartphones concernent déjà un chef sur 2.

## E. Restauration commerciale indépendante: Niveau d'équipement actuel

123

De quels équipements disposez-vous pour utiliser internet et les applications numériques? (Base 200)

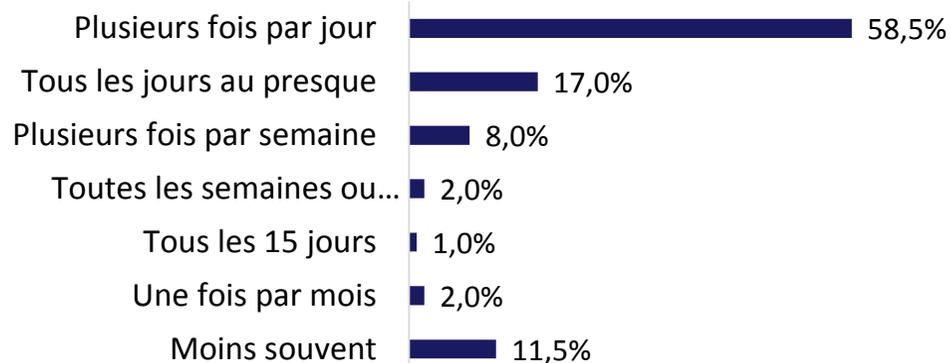


Aucun équipement: 8,5%

## E. Restauration commerciale indépendante: Niveau d'équipement actuel

123

*A quelle fréquence utilisez-vous internet dans le cadre de votre utilisation professionnelle ? (Base 200)*

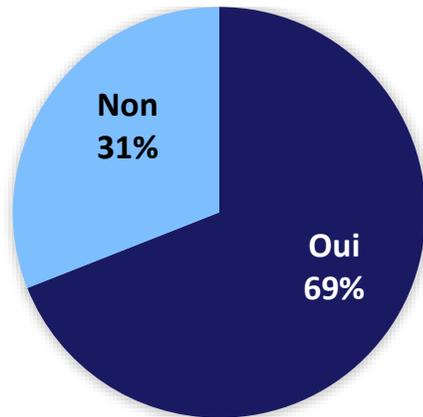


75% d'utilisateurs au quotidien, 15% d'utilisateurs occasionnels.

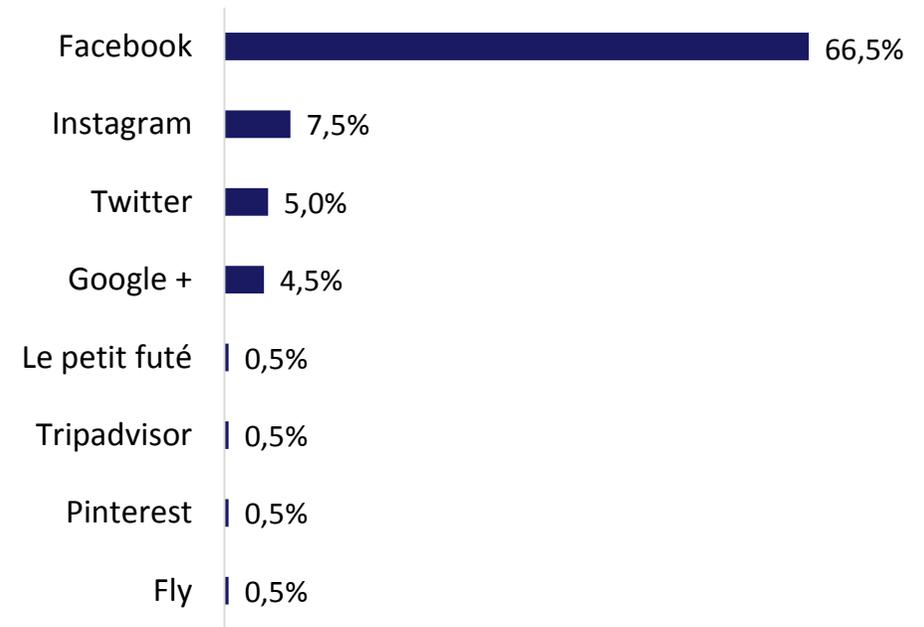
123

## E. Restauration commerciale indépendante: Utilisation d'un site / réseaux

Concernant votre établissement, avez-vous des pages sur les réseaux sociaux ? (Base 200)



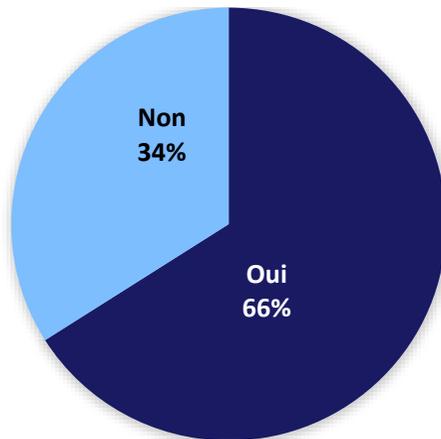
Sur quels sites? (Base 138)



123

## E. Restauration commerciale indépendante: Utilisation d'un site / réseaux

Concernant votre établissement, disposez-vous d'un site internet ? (Base 200)

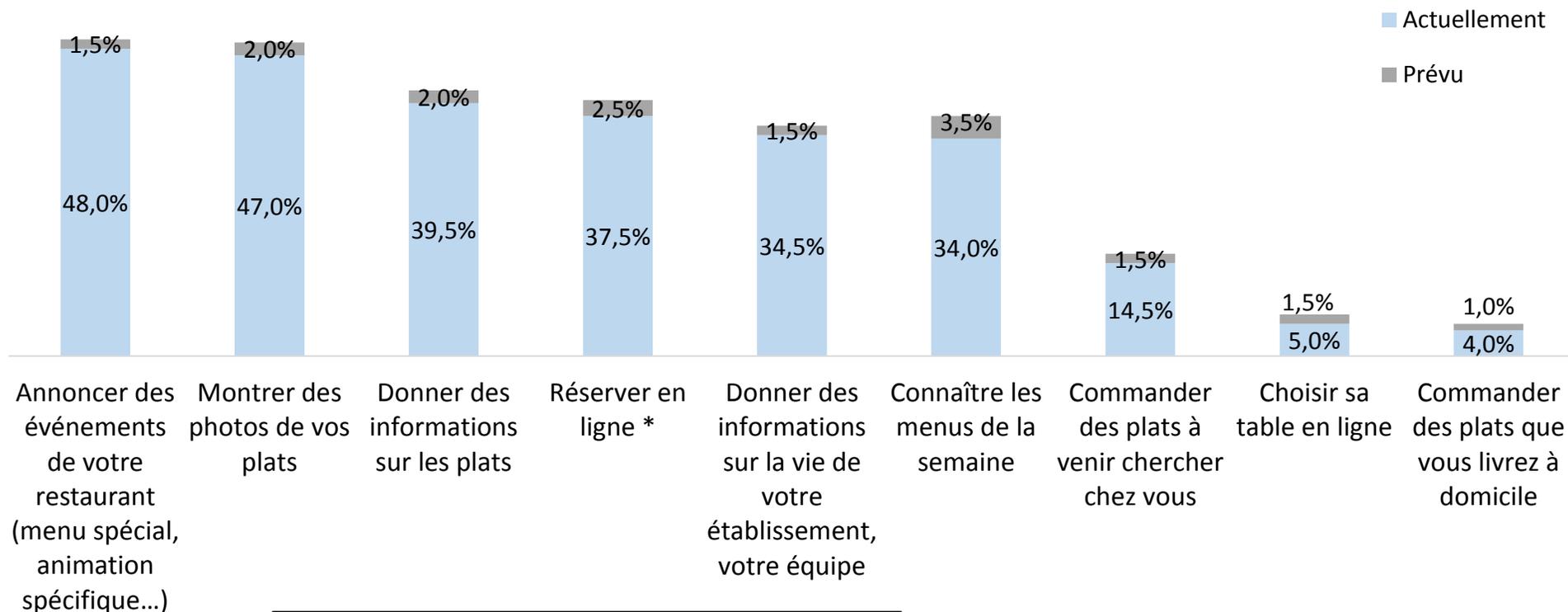


Les 2/3 des établissements déclarent disposer d'un site.

123

## E. Restauration commerciale indépendante: Utilisation d'un site / réseaux

Concernant ce site à destination des clients, je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si : (Base 200)



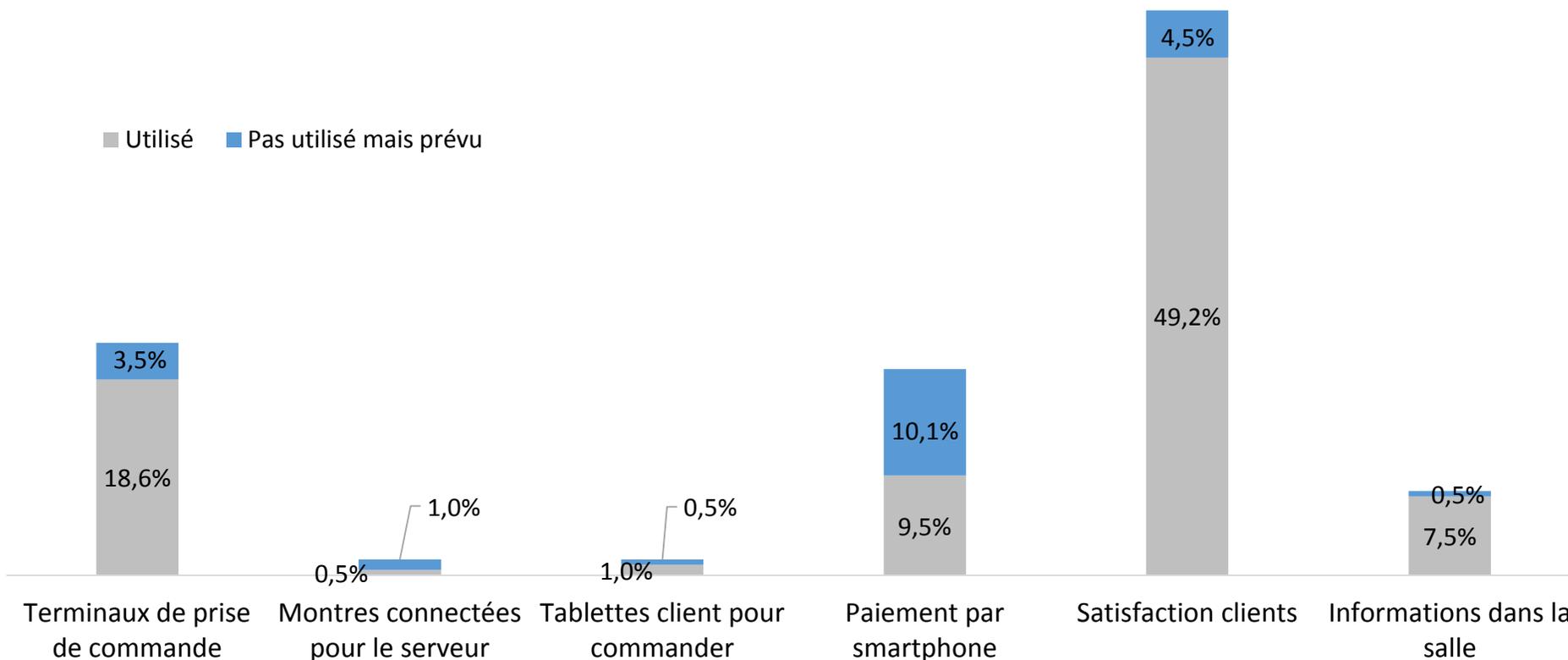
Priorité aux éléments Vitrine.

\* En direct ou via un site de réservation

123

## E. Restauration commerciale indépendante: Usages pratiqués et à venir

*Parlons de ce qui peut se faire à destination de vos convives; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base 199)*

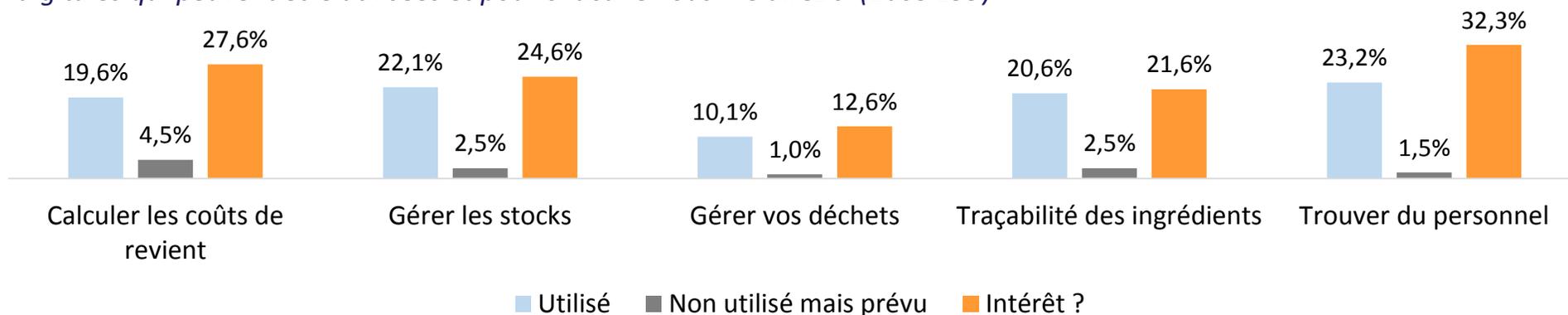


Le paiement par smartphone appelé à se développer fortement.

123

## E. Restauration commerciale indépendante: Usages pratiqués et à venir

Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans la gestion de votre établissement ; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base 199)

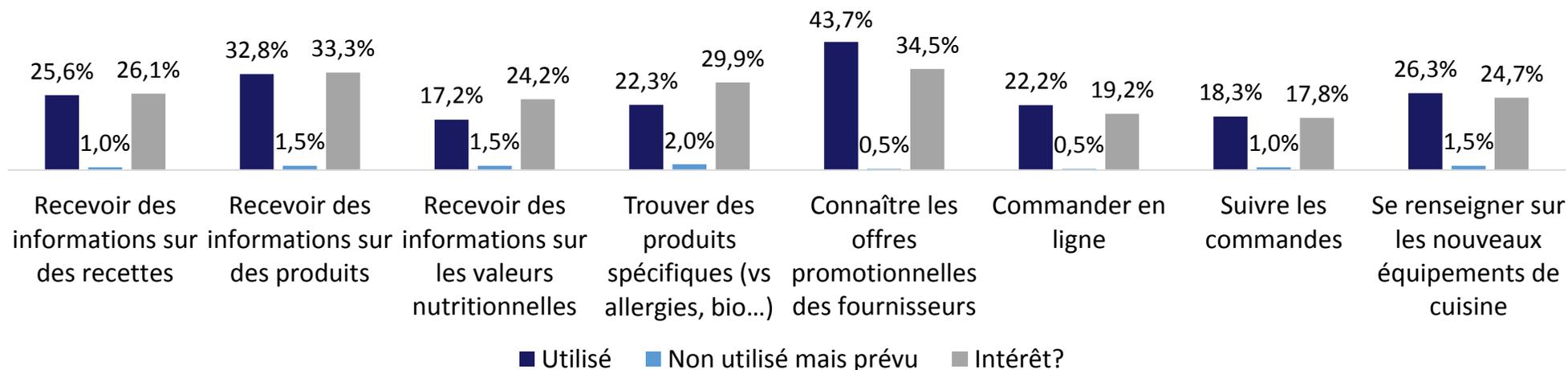


Seules deux applications recèlent un potentiel d'intérêt (personnel et coûts)  
La Traçabilité n'est pas perçue comme un enjeu

123

## E. Restauration commerciale indépendante: Usages pratiqués et à venir

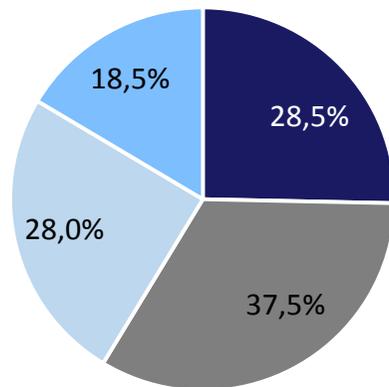
Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans votre travail de préparation des repas ou de gestion ; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si (Base 199)



Notons des intérêts parfois inférieurs aux utilisations (déceptivité?)  
Nutrition et produits spécifiques recueillent plus d'intérêt.

## E. Restauration commerciale indépendante: Usages pratiqués et à venir

Concernant les sites pour s'informer ou commander des produits, quels types de sites privilégiez-vous ? (Base 200)



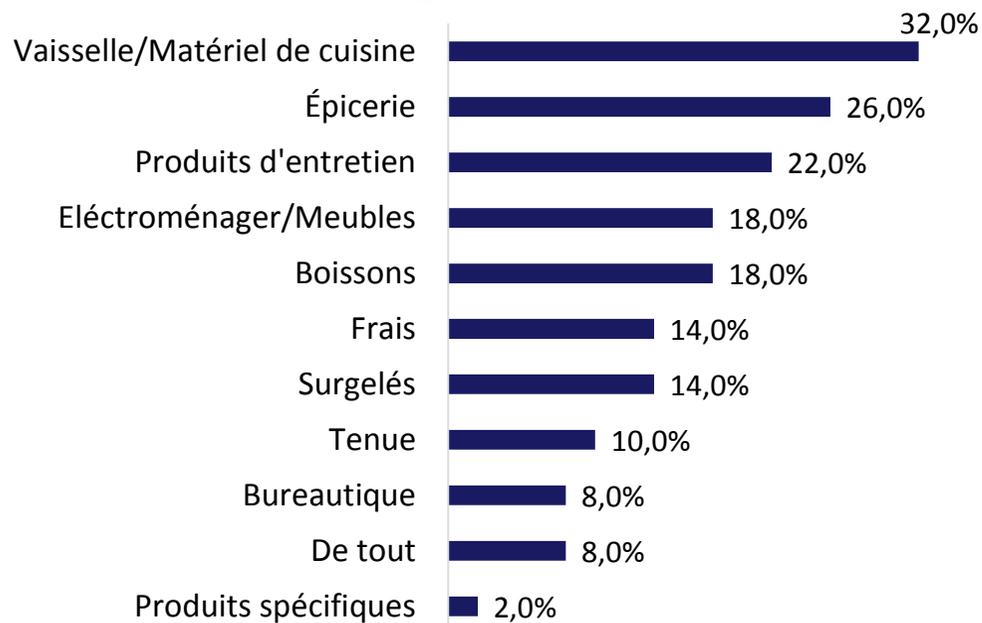
Les sites de fabricants recueillent plus du tiers des suffrages.

- Des comparateurs de produits ou de fournisseurs
- Des sites de fabricants
- Des sites de distributeurs
- Sans réponse

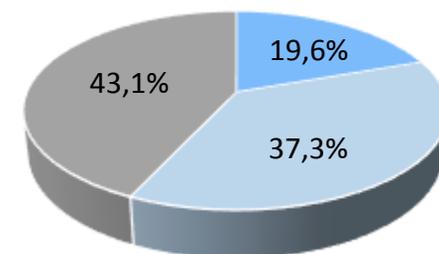
123

**E. Restauration commerciale indépendante: Utilisation par types d'usages****La commande en ligne.**

*Quels sont les produits que vous commandez/commanderez/aimeriez commander en ligne ? (Base 50)*



*Et est/serait ce (Base 50)*

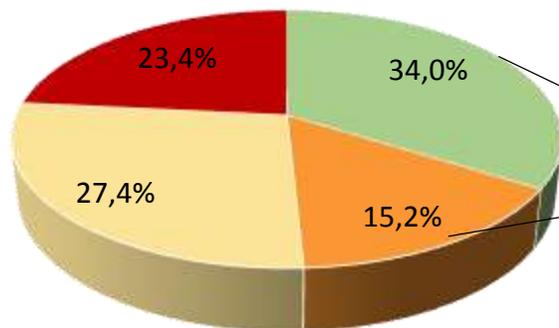


- En dépannage
- De façon occasionnelle
- Très régulièrement

- Le non alimentaire occupe 3 des 4 premières places pour la commande en ligne
- Le frais n'est cité qu'à 14%
- La part de très régulier est plus faible qu'en Collective.

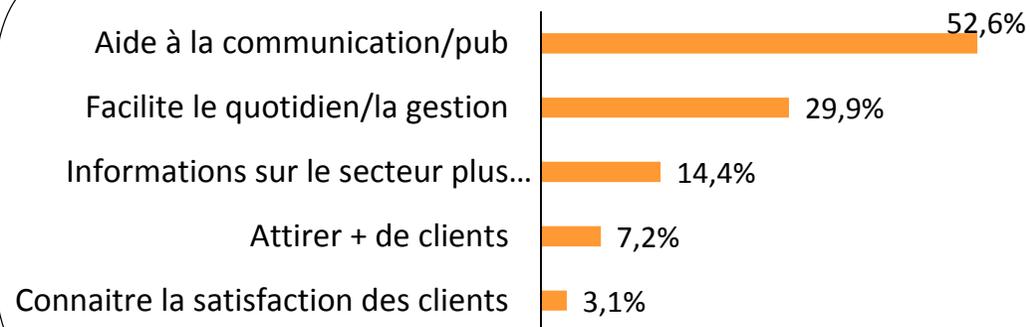
## E. Restauration commerciale indépendante: Freins / Leviers

Diriez-vous que (Base 197)



- Les outils / services numériques et internet font évoluer notre métier et nous amènent un plus (gains de temps, économies)
- Ces outils / services font évoluer notre métier et il faut bien suivre
- Ces outils / services ne concernent que des aspects annexes de notre métier et nous font gagner du temps
- Ces outils / services ne concernent pas notre vrai métier

En quoi font-ils évoluer votre métier ? (Base 97)

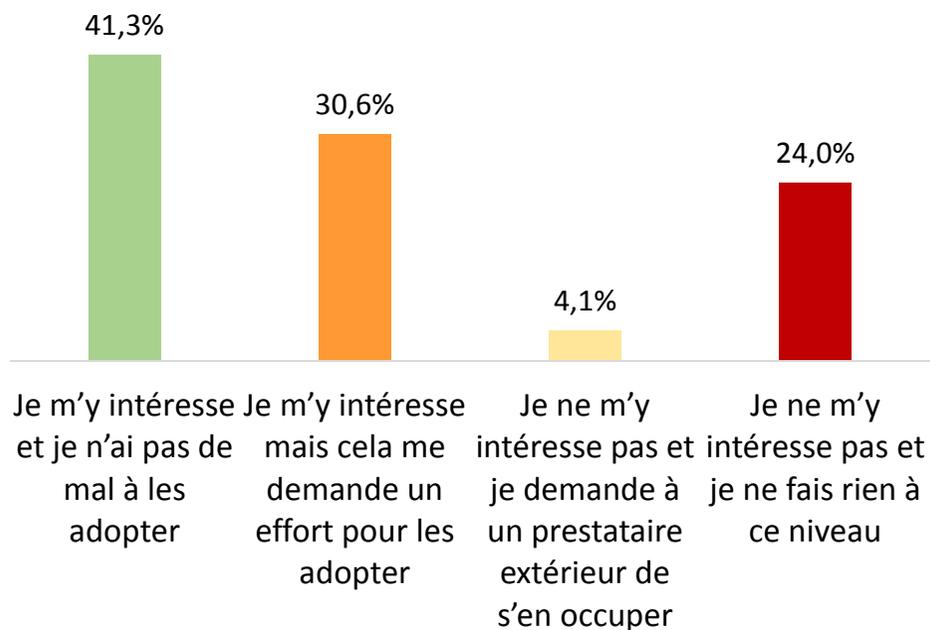


- Les attentes sont très partagées
- La notoriété comme vecteur principal de la diffusion, la simplification au quotidien n'est citée que par 30% d'entre eux.

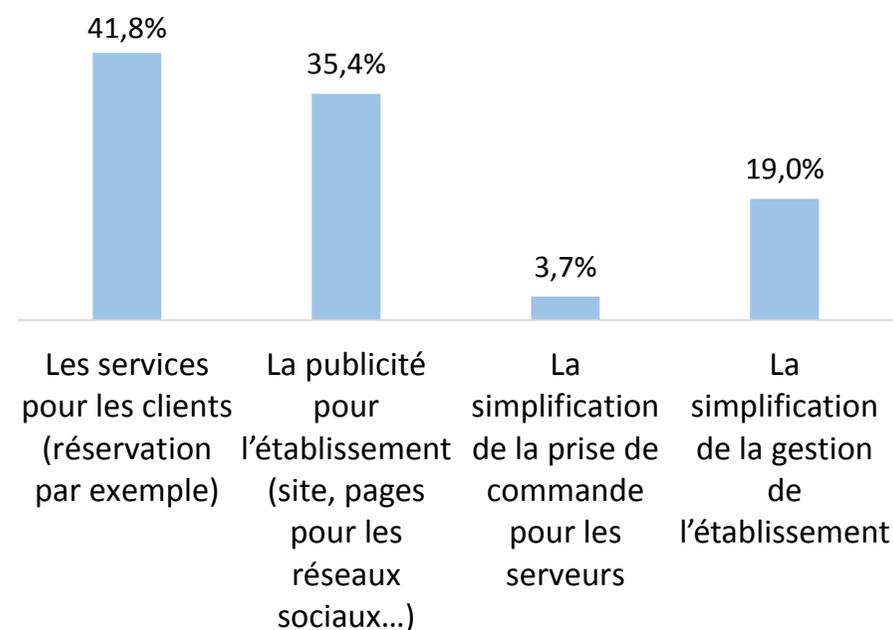
123

## E. Restauration commerciale indépendante: Facilité d'adoption

*Vous-même, comment considérez-vous ces services ? (Base: 196)*



*Pour vous, qu'est-ce qui est vraiment important dans ces services ? (Base: 189)*



Fort partage des attitudes à nouveau.

**E. Restauration commerciale indépendante: Éléments porteurs**

Sur quelles utilisations avez-vous envie d'aller plus loin ? (Base: 200)

	Envie	Réticence	Balance
Aide à la gestion	15.0%	3.5%	11.5%
Publicité/Communication	15.5%	5.0%	10.5%
Développer site internet	3.0%		3.0%
Recueillir avis clients	1.0%		1.0%
Paiement en ligne		1.5%	-1.5%
Réservation en ligne		3.0%	-3.0%
Sites avis clients type Tripadvisor		3.5%	-3.5%
Commandes en lignes		6.0%	-6.0%
Prise de commandes clients		7.0%	-7.0%

La Gestion et la Communication en tête des solutions à développer; prudence sur la commande en ligne, vers leurs fournisseurs ou venant de leurs clients. .

123

**E. Restauration commerciale indépendante: Panorama des attitudes**

*Je vais vous citer plusieurs phrases que d'autres chefs m'ont dites, et pour chacune vous me direz si vous êtes Tout A Fait, Plutôt, Plutôt pas ou Pas Du Tout d'accord avec cette phrase (Base: 196)*



- Une défiance « classique » à l'égard de gros intervenants (type Google ou Pages Jaunes)
- La fonction de recherche de produits « rares » concerne les 2/3 des restaurateurs

## Synthèse Restauration commerciale indépendante

### Equipements:

- Ordinateurs 77%
- Tablettes 33%
- Smartphones 50%

**Réseaux sociaux:** Présence à 70%

### Fréquence d'utilisation:

- Au moins tous les jours ou presque 75%

### Attitudes:

Ouverture globale: 62%  
Facilité d'adoption: 41%

### Usages majeurs:

- COMMUNIQUER
- RECUEILLIR
- S'INFORMER

### Appelés à se développer:

- Commander menus
- Gestion Personnel
- Paiement smartphone

**Synthèse Restauration commerciale indépendante:****RECUEILLIR**

Réservations 37%  
Satisfaction 49%

**VENDRE**

Plats en VAE 14%  
Livraison plats 4%  
Paiement smartphone 9% ↗

**S'INFORMER**

Promotions 44%  
Produits 33%  
Recettes 26%  
Equipements 26%  
Nutrition 17%

**COMMUNIQUER**

Photos plats 47%  
Événements 48%  
Informations plats 39%  
Menus 34% ↗

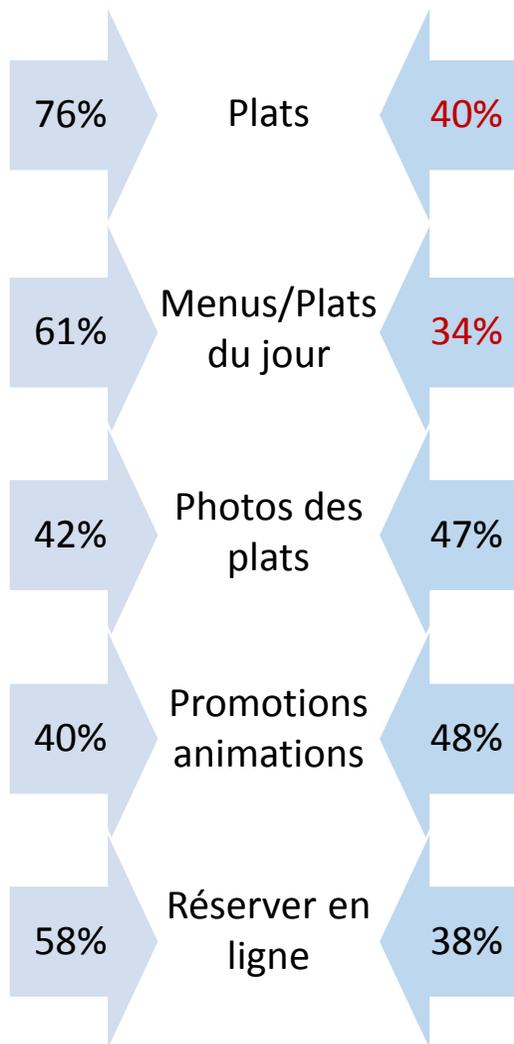
**GERER**

Stocks 22%  
Coûts de revient 20%  
Personnel 23%  
Commande en ligne 22%

Traçabilité 21%

## Les souhaits des clients en RCI

## Ce que font/proposent les RCI qui ont un site



123



## Synthèse Restauration commerciale indépendante:

La restauration commerciale indépendante réagit au digital comme à l'égard d'autres domaines:

- Certains y voient une **opportunité majeure** de développement, et s'engagent à fond dans cette voie, en tablant sur du Digital pour les convives.  
Parmi les initiatives très digitalisées, beaucoup s'arrêtent assez rapidement.
- D'autres le considèrent comme un **outil de simplification**, mais ont du mal à concilier ce digital avec leur conception du métier ; ceci se traduit chez eux par des attitudes de prudence.
- Les derniers y voient une **évolution incontournable**, mais refusent de s'y adonner.

## Synthèse Restauration commerciale indépendante:



Sur beaucoup d'aspects, le Digital est plein de promesses, mais aussi de dangers pour les restaurateurs. Il en résulte une volonté de délimiter la digitalisation à certains aspects ; quelques exemples:

Fonctions possibles:

	<b>Opportunités perçues</b>	<b>Risques perçus</b>
<b>S'informer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparer les promotions et en jouer en négociation</li> <li>- Challenger ses fournisseurs</li> <li>- Identifier des fournisseurs locaux, ou des produits « rares »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favoriser l'émergence d'amateurs si trop d'informations données</li> </ul>
<b>Communiquer: Informer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Répondre aux attentes de publics spécifiques (végétariens, allergiques, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multiplier la concurrence: toute l'offre peut être connue</li> </ul>
<b>Communiquer: Attirer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profiter du bouche à oreille digital</li> <li>- Bas coût une fois site mis en place</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne pas être assez bon communicant (dans les appellations, les photos de plats, etc.)</li> <li>- Avis bidons</li> <li>- Investissement nécessaire pour un site différencié</li> <li>- Ne pas choisir le(s) bon(s) prestataire(s)</li> </ul>

## Synthèse Restauration commerciale indépendante:



	<b>Opportunités</b>	<b>Risques</b>
<b>GERER: Réservation en ligne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter taux de remplissage avec une nouvelle clientèle</li> <li>- Réorienter vers d'autres modes de réservation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte de contrôle si site de réservation: l'expérience de l'hôtellerie leur fait peur</li> </ul>
<b>GERER: Commande en ligne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour des produits basiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perdre le relationnel avec leur commercial / une télévendeuse</li> <li>- Ne plus pouvoir réellement négocier</li> <li>- Ne plus sortir de chez eux</li> </ul>
<b>GERER: Paiement dématérialisé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gagner sur le coût des TR (Tickets Restaurant)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piratage</li> </ul>
<b>GERER: Personnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pallier les difficultés à trouver des extras</li> </ul>	
<b>GERER: Suivi stocks et coûts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rationnaliser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perdre du temps</li> </ul>
<b>VENDRE HORS DU RESTAURANT ( VAE, Livraison)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter le CA</li> <li>- Développer l'Emporter pour ceux qui le faisaient déjà</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence d'auto entrepreneurs (Ubérisation)</li> <li>- Décevoir si livraison pas adéquate</li> </ul>

## Synthèse Restauration commerciale indépendante:



Les freins à la digitalisation restent importants, **même s'ils régressent:**

- En 2015, 50% des restaurateurs y voyaient une opportunité ; contre 61% en 2016
- En 2015, 39% des restaurateurs y voyaient une évolution nécessaire, 15% en 2016

Plusieurs populations sont à distinguer:

- Des RETICENTS (24%), pour qui le Digital n'est pas une évolution pour qui le Digital n'est pas leur métier pour qui le relationnel prime, tant dans l'approvisionnement que dans les modes de commandes.
- Des CONTRAINTS (17%), soucieux de s'adapter à la technologie et aux clients, sensibles aux facilités de recherche et qui l'utiliseront « pour suivre la tendance »
- Des OUVERTS DESEMPARES (17%), prêts aux solutions éprouvées si elles correspondent à leurs besoins perçus.
- DES INTERESSES (23%) pour les mettre en œuvre la simplification des tâches connexes que le Digital autorise
- Des CONVAINCUS (19%), pour qui le digital est une composante naturelle dans leur activité, qui recherchent des solutions fiables pour le déployer ou l'ont déjà fait.



## Synthèse Restauration commerciale indépendante:

Les services proposés par leurs partenaires habituels bénéficient **d'une caution positive**, ils apprécient une recommandation de la part d'un distributeur qui les connaît,  
qui connaît leur concurrence proche et la restauration  
mais qui connaît moins bien les offres digitales

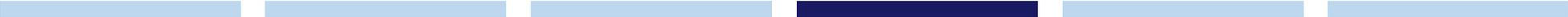
A l'inverse, les offres proposées par des « technologistes du numérique » sont plus sévèrement évaluées, tout comme celles des géants du numérique. Ils apprécient un discours clair, **d'égal à égal**.

L'enjeu est de pouvoir proposer une palette de services en s'adaptant à leur attitude, et de **ne pas vouloir imposer** ces services.

### Pour aller plus loin

Restauration et digital: un mariage de raison:

<https://tokster.com/article/restauration-et-digital-un-mariage-de-raison>



# IV. SRC et DISTRIBUTEURS

## **A. SRC**

La stratégie Digitale des SRC est une donnée confidentielle pour eux, dans la mesure où elle reflète des priorités en termes de cibles. Les associations et syndicats découvrent les initiatives dans la presse, et raisonnent plus par déduction que par information directe.

Les logiques identifiées:

- Une **exacerbation des concurrences** entre SRC: 9 appels d'offres sur 10 sont défensifs (marché à renouveler ou à prendre à une autre SRC), 1 seul est en nouveau business.
- Une orientation vers **des offres plus globales**, dépassant le seul marché de la restauration, avec d'autres services proposés.
- Une restauration collective qui **s'individualise** de plus en plus ; le seul self ne suffit plus, on va vers des ilots ou des DA, ou encore des petits comptoirs spécifiques.
- La nécessaire prise en compte du donneur d'ordre et du convive, aux attentes parfois opposées.
- La **traçabilité** comme enjeu transversal, les SRC ont un avantage sur ce critère, les circuits courts étant souvent peu armés pour ces informations.

## **A. SRC**

Le Digital est **une forte opportunité, et perçue comme telle**, tant en termes de gestion / contrôle des concédés que de connaissance convivie / adaptation à leurs souhaits.

Le déploiement et sa vitesse varie selon les SRC, tout comme l'emphase en communication sur ce déploiement.

D'où le sentiment global, vu de l'extérieur, d'un ELIOR très en avance sur ses concurrents majeurs, de petites structures réactives et agiles.

## **A. SRC**



### SODEXO

#### Principes:

- Les consommateurs fixent les nouveaux standards en matière de service
  - L'optimisation de l'utilisations des sites est une demande clé des clients qui recherchent un partenaire capable de les aider à attirer de nouveaux hôtes.
- Mise en place d'une équipe digitale dédiée.
  - Un déploiement qui semble lent et sur lequel Sodexo communique peu.
  - Une logique de partenariat avec des prestataires externes pour bouquet de services.

#### Applications pour:

- Informations menus
- Affluence dans les restaurants
- Solde disponible sur le compte convive
- Identifier les restaurants acceptant les chèques et Pass Sodexo

**A. SRC: SODEXO**



**Janvier 2016:**

Consultation du solde et des menus.  
Système de note et d'appréciation recettes  
Conseils en nutrition pour le repas du soir délivrés en caisse

**Juin 2016:**

Prêts à diner (Restauration à emporter pour le dîner)

**Septembre 2016:**

So Happy pour cantines scolaires.  
Menus, paiement factures, informations nutritionnelles.

Plateforme My Sodexo en entreprise.  
Menus, rechargement badge, informations allergènes.

**Mars 2016:**

Test d'un programme de fidélité (Fid Cash) à Lyon sur 55 commerces / restaurateurs indépendants

**Août 2016:**

Livraison des repas

## A. SRC



### COMPASS GROUP

#### Principes:

- Concentration sur le TRAVAIL
  - Suivi du mouvement en scolaire
- 
- Recrutement récent au niveau groupe.
  - Une communication faible sur le Digital.
  - Des initiatives de filiales plus que de groupe.

Logique suiveuse et de veille.

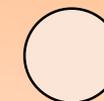
## A. SRC: COMPASS GROUP



### Août 2016:

My Benef'eat en entreprises (Affluence en temps réel, consultation menus dès 9h, VAE avec heure de retrait souhaitée, consultation et rechargement du compte convive.

Ateliers culinaires mensuels (en test entreprises) et Hubs (cafétéria connectée)



### Septembre 2016:

Portail SCOOOL en scolaire

## **A. SRC**



ELIOR

### **Principes:**

- Le Digital comme expression de leadership
- Une approche centrée sur l'expérience client qui touche la gestion des achats, et la lutte contre le gaspillage
- Une forte emphase en France sur le TRAVAIL

Une entité spécifique Groupe, en lien direct avec le PDG (Direction Marketing et Innovation)

- Accent sur la formation des collaborateurs au Digital.
- Une importance très forte affichée du Digital

Le Digital est le 3<sup>ème</sup> des 8 chantiers stratégiques d'Elior.

## **A. SRC**



### ELIOR

- Un investissement dans un programme ciblant les start-up issues de la foodtech pour enrichir les innovations développées en internes.
- Investissement (Enveloppe globale 50 millions d'euros).

0,5 millions d'euros dans Food Me Up (gestion de recettes et de fiches techniques)

Touch and Play (Gestion des restaurants)

↳ Belle Assiette

0,1 million d'euro dans Feeding Forward (gaspillage alimentaire)

0,1 million d'euro dans INDUSTRY (un Linked In pour restaurateurs)

**A. SRC: ELIOR**



**Avril 2015:**

Easypass (Entreprise)  
Rechargement de badge  
Menus  
Affluences

**Juin 2016:**

Annonce des premières  
start up SMART FOOD

**Mai 2016:**

Bon App (Scolaire)  
Menus  
Origine des produits  
Paiement factures en lignes

**Octobre 2016:**

Never Eat Alone  
(Entreprise)  
Connecter convives lors de  
la pause déjeuner

→ 1000 établissements environ

## A. SRC

ELIOR



### Initiatives:

- Espagne Vigo (santé)
  - Livraison robotisée des repas dans les semaines
  - Automatisation des commandes
- Bon Sens T: tablettes à l'entrée avec 14 allergènes (Environ 100 sites)
- Italie Clicca Gusta (Entreprises)
  - Menus du jour
  - Valeurs énergétiques
  - Commande pour livraison au bureau

## A. SRC ELIOR



- La stratégie digital est affichée et communiquée autour d'une orientation donnée par la Direction Générale:

Passer d'une logique B to B to C, à du B to C to B, en renforçant la connaissance / le lien C pour renforcer le lien au B.

Une enveloppe de 50 millions d'euros est identifiée pour le déploiement.

- Elle est déclinée autour de 3 axes:

### 1. Développer l'information au convive pour valoriser l'offre et informer sur les services et produits.

Traductions: Bonn App en scolaire

Multi sources d'informations: site, applis mobiles, écrans en salles

Difficultés: les « trous » dans la traçabilité

la gestions des produits locaux selon les volumes requis

la mise en adéquation entre les demandes des donneurs d'ordres qui veulent du local sans pouvoir en répercuter le coût aux convives.



## 2. Faciliter le parcours convive, en fluidifiant les trafics

Traductions: Info Affluence du Restaurant en temps réel

Développement Nouveaux Services (Click and Collect)

Difficultés: Les améliorations sont faites sur l'avant repas (précommande, lieu de dégustation...) mais plus ardues pour le moment sur le pendant (encaissement non encore simplifié).

## 3. Développer de nouveaux services:

Traduction: Digitalisation de la prise de commande par le convive

Accompagner du matin au soir (pas que déjeuner)

Via Plats à emporter

Distribution Automatique



- **L'investissement dans les start ups** est un moyen primordial pour cette stratégie ; la participation minoritaire autorise une collaboration « non écrasante » qui permet:
  - De faire des tests rapidement (sur 3 mois) / 150 prototypes par an dans le monde
  - D'amener la culture du digital dans les équipes projet

Le but est aussi d'accélérer le déploiement en cassant l'organisation hiérarchisée.

- **Les cibles prioritaires:**
  - Le TRAVAIL, car le plus demandeur de services pour garder le salarié dans l'entreprise, car le plus intéressé au bien-être des salariés
  - l'EDUCATION, qui évolue « doucement » vers ces tendances
  - La SANTE, reste en retrait, en raison d'une focalisation sur le prix ( et d'un besoin de s'y adapter ) et de régimes alimentaires contrôlés en interne.



- La concurrence perçue:
  - ELIOR, en raison de sa jeunesse et de sa taille, se voit plus « agile » que les autres SRC au périmètre plus large
  - UBER, qui cible le TRAVAIL est vu comme dangereux en raison de leur réseau très dense et rapide. « La clé c'est la logique »
  - DELIVEROO est perçu comme un concurrent dangereux pour leur vaste choix, mais reste freiné par leurs prix. FOODLE (aux Etats Unis) également.
  - AMAZON n'est pas identifié en concurrence.

## **Pour aller plus loin: SODEXO**

<http://start.lesechos.fr/actu-entreprises/services/5-choses-que-vous-ignorez-sans-doute-sur-sodexo-3738.php>

[Rapport annuel synthétique](#)

[Rapport annuel complet.](#)

<http://www.neorestauration.com/article/chez-sodexo-une-rentree-zen-avec-la-nouvelle-app-sohappy,37353>

Lancement d'une application SoHappy pour les cantines scolaires (visualiser les menus, payer les factures et informations nutritionnelles)

<http://economictimes.indiatimes.com/tech/software/sodexo-does-not-want-to-be-left-behind-in-a-digital-world/articleshow/53974975.cms>

<http://www.neorestauration.com/article/la-restauration-collective-petite-croissance-grands-defis,35820>

Sodexo se lance dans les repas livrés face à l'explosion des schémas du au numérique ([article](#) spécifique).

<http://limpide.fr/?contenus=sodexo>

Lancement d'un service de restauration à emporter pour le dîner, « Prêt à dîner » via une application [MySodexo](#).





<http://www.lefigaro.fr/societes/2016/03/21/20005-20160321ARTFIG00323-sodexo-teste-un-programme-de-fidelite-pour-les-commerçants.php>

Article réservé aux abonnés. Test d'un programme de fidélité à destination des petits commerces baptisé FidCash, ce projet est testé à Lyon depuis septembre auprès de 55 commerces, essentiellement des restaurateurs indépendants, qui acceptent les titres restaurant de Sodexo

<http://blog.zenchef.fr/dematerialisation-titres-restaurant>

Cité comme un des perdants potentiels du titre de restaurant électronique qu'il tenait avec Edenred, Up-Chèque Déjeuner et Natixis, même si celui-ci peine à décoller pour l'instant (5% des 3,5M de bénéficiaires, mais dématérialisation obligatoire à partir du 1erjanvie 2017).

**Pour aller plus loin:** API

<http://www.neorestauration.com/article/un-site-internet-original-pour-api-restauration,16378>

Un site « conso » réservé aux clients

[http://conso-api-restauration.com/WD150AWP/WD150Awp.exe/CONNECT/SitesWebClients?\\_WWREFERER=https%3A//www.google.fr/&\\_WNATION=5](http://conso-api-restauration.com/WD150AWP/WD150Awp.exe/CONNECT/SitesWebClients?_WWREFERER=https%3A//www.google.fr/&_WNATION=5)



**Pour aller plus loin:** ELIOR

[Chiffres et graphes synthétiques.](#)

[Résultats annuels 2014-2015](#)

[Rapport annuel complet.](#)

<http://www.lsa-conso.fr/food-tech-elior-group-entre-au-capital-de-la-belle-assiette,247431>

La start-up La Belle Assiette a annoncé mercredi 19 octobre 2016 l'entrée d'Elior Group à son capital pour accélérer son déploiement. Il s'agit d'une prise de participation minoritaire pour le groupe mondial de restauration.

<http://www.neorestaurations.com/article/une-application-pour-ne-plus-jamais-dejeuner-seul-dans-les-restaurants-elior,37626>

<http://www.usine-digitale.fr/article/et-les-20-premieres-foodtech-de-l-incubateur-smart-food-sont.N396527>

<http://www.neorestaurations.com/article/succes-pour-elior-avec-bon-app-l-appli-pour-la-restauration-scolaire,36369>

Bon app est une appli gratuite et très simple d'usage permet à la fois de prendre connaissance des menus proposés aux enfants et de l'origine des produits, ou bien de payer les factures en ligne depuis son smartphone, sa tablette ou son ordinateur.

[Vidéo ici](#)

<http://www.la-nouvelle-restauration.com/actus/2016/03/wynd-gestion-cross-canal-restaurants>

Elior est client de la suite de progiciel Wynd (un des deux gros logiciel avec Zenchef)

<http://www.la-nouvelle-restauration.com/actus/2016/02/food-me-gestion-collaborative-recettes-fiches-techniques>

Elior investit 0,5M€ dans FoodMeUp, logiciel de gestion collaborative de recette et fiches techniques.

<http://www.acxias.com/actualites-e-achats/elior-etend-l-e-facturation-aux-petits-fournisseurs>

Engagé dans la dématérialisation fiscale depuis près de dix ans, pour environ 2,5 millions de factures traitées chaque année, le groupe français de restauration et de services a décidé d'étendre la démarche à ses petits fournisseurs

<http://www.la-nouvelle-restauration.com/actus/2016/01/touch-and-play-accelere-son-developpement>

<http://www.neorestauration.com/article/smart-food-paris-la-plateforme-parisienne-d-innovation-dediee-a-l-alimentation,34827>

Article sur Smart Food Paris, la plateforme parisienne d'innovation dédiée à l'alimentation

<http://www.neorestauration.com/article/la-transition-numerique,36039>

Pour le convive, Elior a lancé Easypass, un site mobile de rechargement de badge et de services en ligne : quel est le menu ? quelle est la meilleure heure pour aller déjeuner ? dois-je recharger mon badge ? Le site mobile pour smartphone, tablette et PC répond en temps réel à ces questions que se posent souvent les convives en entreprise

**Pour aller plus loin** : COMPASS GROUP

[Rapport annuel complet.](#)

<http://www.neorestaurations.com/article/scolarest-lance-scool-le-portail-astucieux,37176>

[http://zepros.fr/wp-content/uploads/2016/08/PDF-RZP39\\_WEB.pdf](http://zepros.fr/wp-content/uploads/2016/08/PDF-RZP39_WEB.pdf)

<https://www.linkedin.com/company/compass-group-france-holdings-sas/comments?topic=6178833732523343872&type=U&scope=8382881&stype=C&a=mdJh&showModal=true>

<http://compass-group.be/pdf/086672-Compass%20Group-BROCH%20HR%20medewerkers%20FR.pdf>

## B. Distributeurs



### BRAKE FRANCE

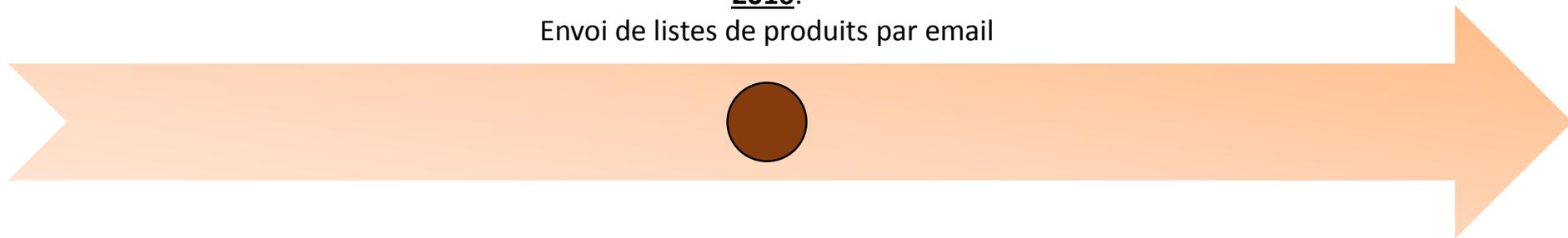
Une **volonté modérée** sur la Digitalisation, proposée sans insistance.

Une appli mobile mise en avant vers le site vitrine:

- 3500 produits en ligne, y compris régionaux
- Facilite les commandes par liste de favoris
- Configurateur de recherche pour produits sans sel, sans allergène, de pêche responsable, et pour produits locaux.
- Flash codes pour les cartes clients (14)

**2016:**

Envoi de listes de produits par email



## B. Distributeurs



### BRAKE FRANCE

- Sur le Digital, BRAKE ne se sent pas et n'est pas en avance, et fait preuve de beaucoup de prudence à cet égard.

« Ne pas forcer à y aller »

« L'avenir est à ceux qui le proposeront sans l'imposer »

« Pour tous (les acteurs), un investissement négatif aujourd'hui »

- Le **site vitrine** reste non personnalisé, et se décline en quelques segments généraux. Son impact est minime:
  - Recrutement anecdotique (étrangers parlant mal la langue)
  - Additionnel faible

Une site e-commerce est en réflexion: des freins à la commande en ligne persistent (perte de relationnel)

- La communication papier reste majoritaire vs e-mailing

## **B. Distributeurs**



### **BRAKE FRANCE**

- La proposition de services est faible, le conseil sur les intervenants digitaux général
  - Les cibles fortes de BRAKE (scolaire, MDR, etc.) sont encore peu demandeuses
  - BRAKE insiste sur les fondamentaux du métier:
    - LOGISTIQUE
    - LIVRAISON
    - RELATIONNEL
- Qui les protègent d'une concurrence Digitale.

## B. Distributeurs



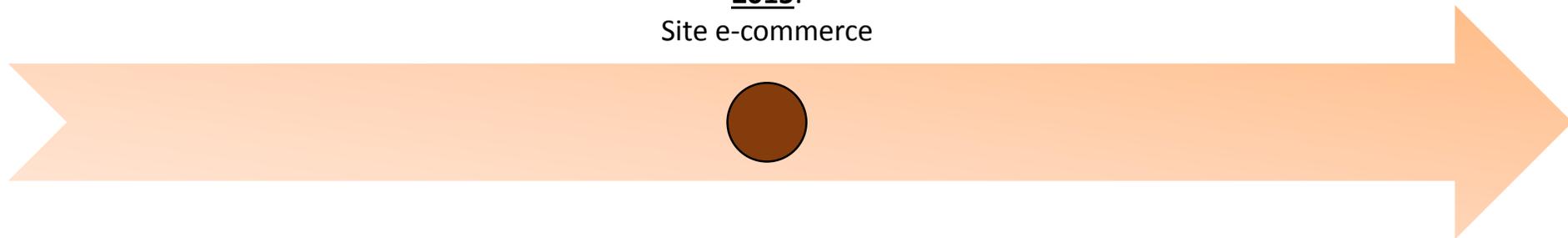
DAVIGEL

Une relative discrétion autour des services Digitaux

Un site e-commerce complet (2015):

- Commande en ligne
- Accès au stock en temps réel
- Tarifs par clients

**2015:**  
Site e-commerce



## B. Distributeurs



### DAVIGEL

- Elle se confirme en entretien, avec une insistance sur **l'usage CRM**.

Les applications de personnalisation mises en scène sur le site profitent aux télévendeurs et commerciaux tout comme sont personnalisées NewsLetters et promos, en fonction des réactions aux précédents envois.

- Les site génère surtout des ventes additionnelles, ainsi que quelques nouveaux contacts
- En termes de services, pas de proposition.  
« *Pas notre mission d'aider le restaurateur dans le Digital* ».

## B. Distributeurs



### POMONA

- Une très faible visibilité et communication sur le Digital
- Une structure éclatée en plusieurs entité sans transversalité digitale
- Une actualité Digitale restreinte.

#### **Mars 2016:**

Nouveau site Vitrine pour Passion Froid avec commande en ligne, proposition de Menus pour l'Enseignement et les MDR.



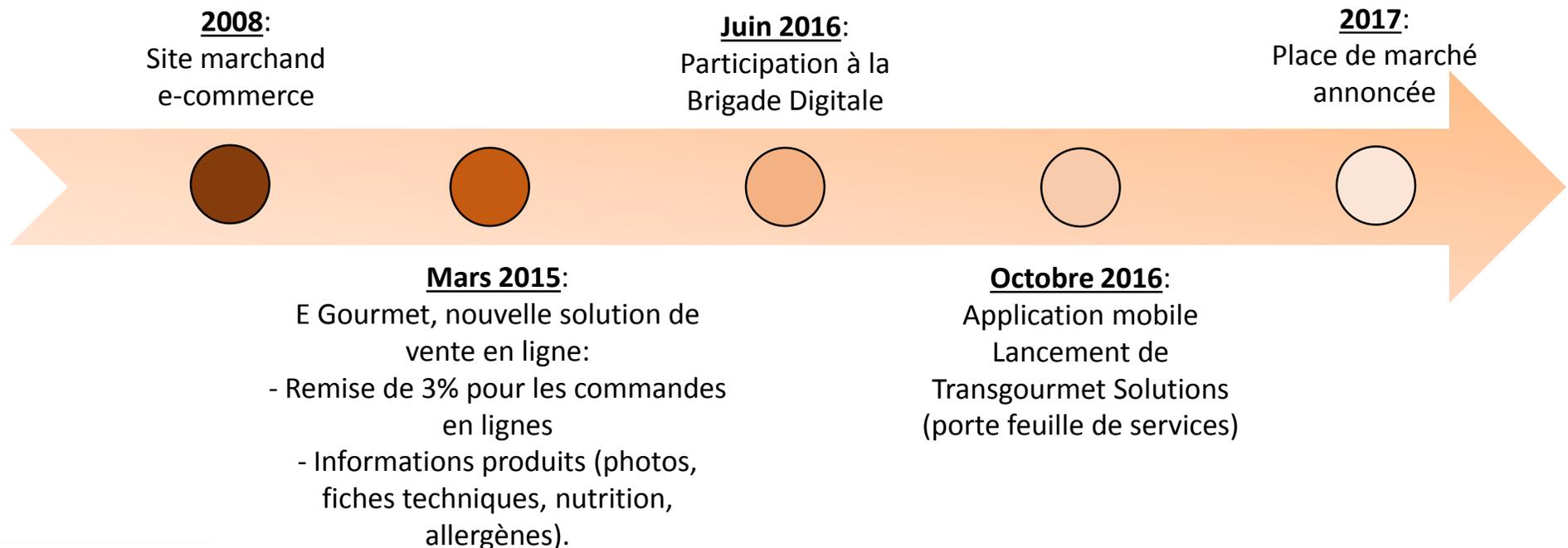
Le site non marchand permet d'accéder à des fiches produit et des promotions.

## B. Distributeurs



### TRANSGOURMET

- Une implication plus prononcée et une forte communication sur le Digital.
- Une recherche de leadership image, perçu par les groupements en restauration collective.
- Plusieurs applications et solutions en test (sur des promotions exclusives notamment).



## B. Distributeurs



### TRANSGOURMET

Transgourmet affirme sa conviction sur le e-commerce liée à sa jeunesse (2008) et aux solutions existantes dès l'origine (Prodirect) qui lui a donné un avantage dès l'origine:

- Adaptations de solutions maison relookées pour la Collective
- Des applications délivrées ensuite selon les univers et les besoins (e-gourmet, e-équilibre, e-équilibre gourmet, etc.)
- Le développement des applis mobile en sont un prolongement naturel.

« *La commande en ligne pour commander quand on veut, sur mobile d'où on veut* »

La commande en ligne semble devenir naturelle dans l'esprit des jeunes commerciaux Transgourmet, qui ne présentent plus que le Digital pour la commande. **Ce qui nuit à la conquête de clients** non désireux de ce mode de commande.

La part de CA réalisé en ligne « *frôle les 13%* ».

## B. Distributeurs



### TRANSGOURMET

Au-delà des univers de la Restauration, Transgourmet propose aussi la commande en ligne auprès des Boulangers/Pâtisseries (qui représentent 20% du CA en ligne) et le personnel des structures hôtelières.

Transgourmet solutions sera lancé réellement fin janvier 2017, pour proposer à ses clients des offres de services complémentaires, digitales ou non:

- Soit développées en interne en France ou à l'étranger et packagées ensuite
- Soit proposées par des experts externes cautionnées par Transgourmet:
  - Offre de collecte FR (Brinks)
  - Staffing d'urgence (Brigad)
  - Caisse ipod (Tiller)

*« Nous n'avons pas vocation à être agence d'intérim, équipementier ou récolteur de déchets ».*

L'ouverture d'une Market Place sera la prochaine étape pour « faciliter l'accès à des producteurs plus petits » et « réfléchir à ne plus avoir de passage en entrepôt ».

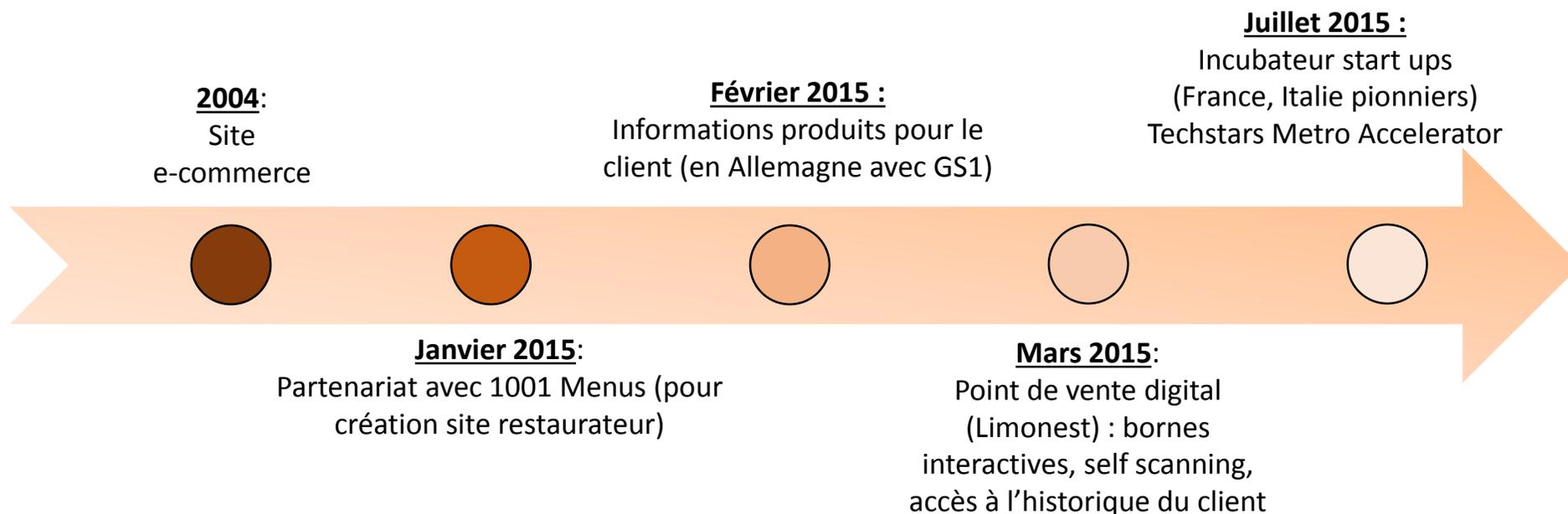
## B. Distributeurs



### METRO

Les logiques globales :

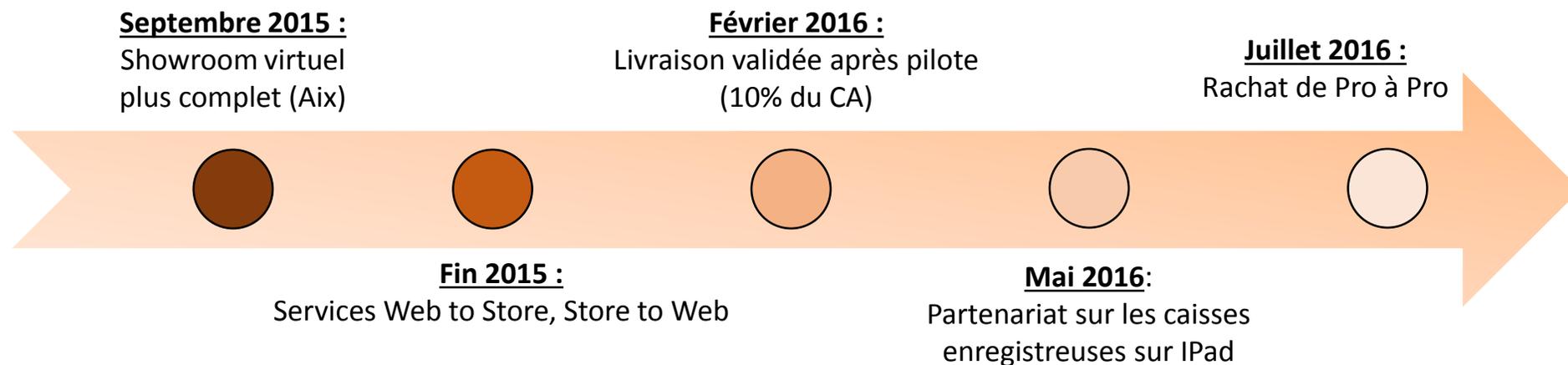
- Développer le multicanal : points de vente Cash et Carry ou avec livraison
- Le digital est organisé par cible et non par produit (→ pour préparer Market place)
- Le site e-commerce peut être utilisé seul, ou comme relais en magasins (extension de l'offre physique) ; dans ce cas, le CA est reversé à l'entrepôt. Il générerait 8% du CA.



## B. Distributeurs



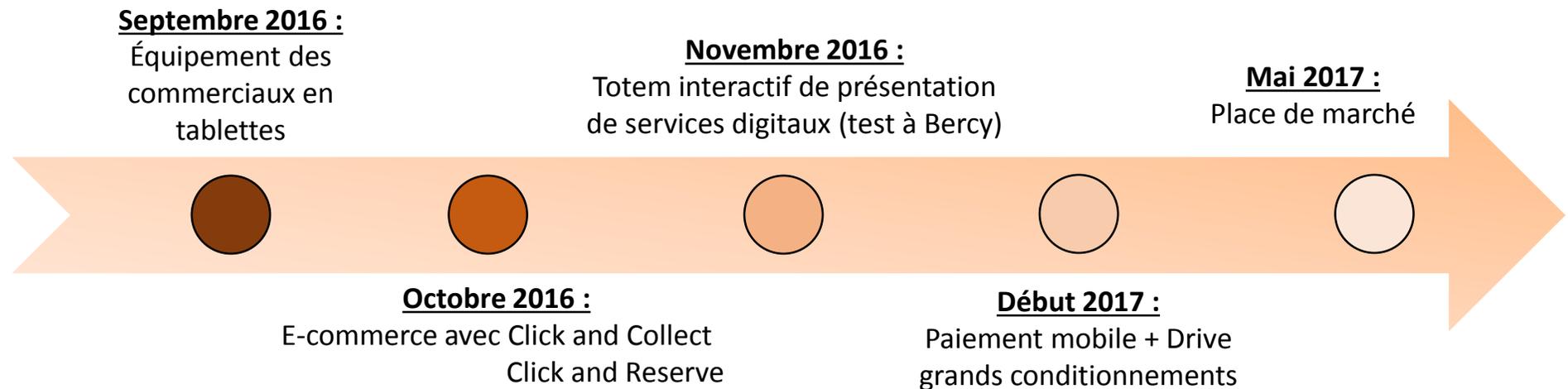
METRO



## B. Distributeurs



METRO



## B. Distributeurs METRO



- Metro s'est doté d'un site marchand dès 2004, avec déjà du contenu produit
- En 2014, pour faire face entre autres à un contenu « *qui s'est appauvri* », un plan de transformation digitale a été lancé par le groupe
- La communication digitale a pris de l'ampleur, à côté des catalogues papier  
L'accent a été mis depuis 2 ans sur :
  - les réseaux sociaux, avec montée en puissance progressive
  - les e-mailings / SMS

L'affichage de contenus et promotions est également impulsé par le siège ; mais

- **Le déploiement est ardu** : la plupart des entrepôts diffusent par eux-mêmes.  
L'accès aux historiques d'achat en magasin a également eu du mal à prendre, en raison de « problèmes de qualification de la base »
- Les efforts engagés se heurtent au degré d'acceptation des clients, parfois réticents...  
« *A nous de les ouvrir sur le sujet, pour montrer qu'il y a réelle simplicité* »

## B. Distributeurs

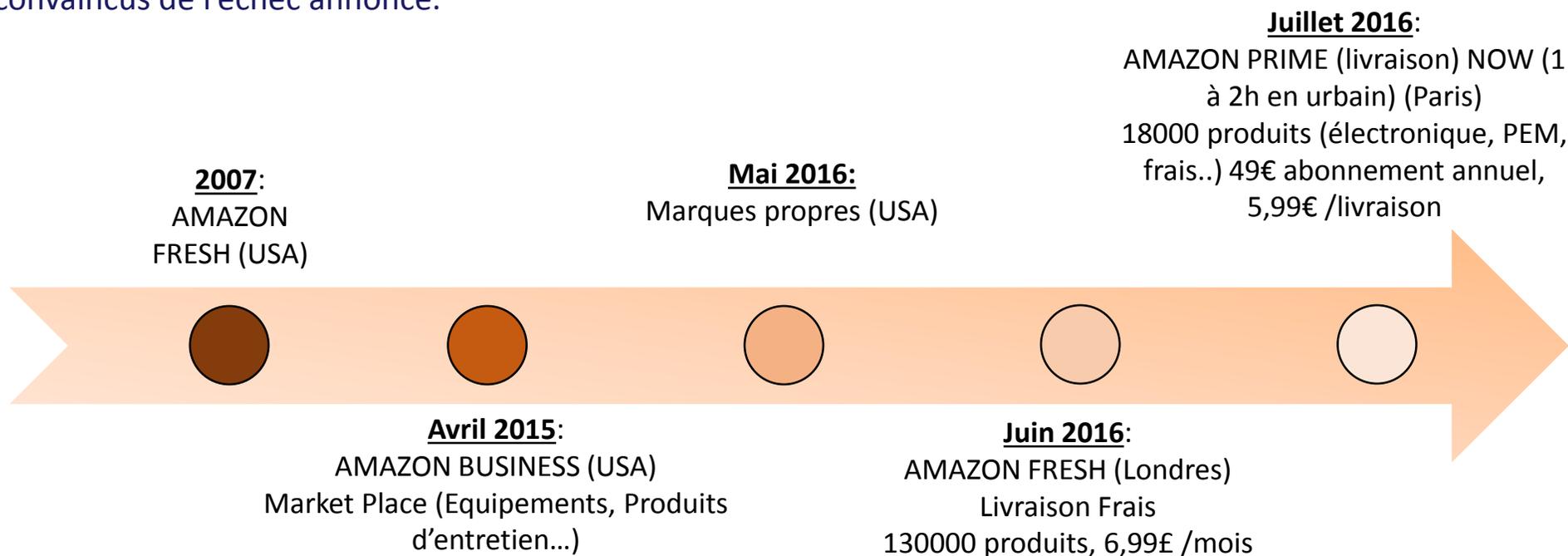


### AMAZON

Un séquençement avec des déploiements progressifs: Etats Unis – Angleterre – France...

Beaucoup de communications d'AMAZON

Et beaucoup de communications en réaction à leurs annonces, avec des convaincus du danger ou des convaincus de l'échec annoncé.



## B. Distributeurs



### AMAZON

AMAZON n'inquiète pas les Distributeurs ou Associations interrogés, qui voient des barrières à l'entrée dans la complexité de la logistique Frais, la nécessaire connaissance des établissements ou le relationnel indispensable.

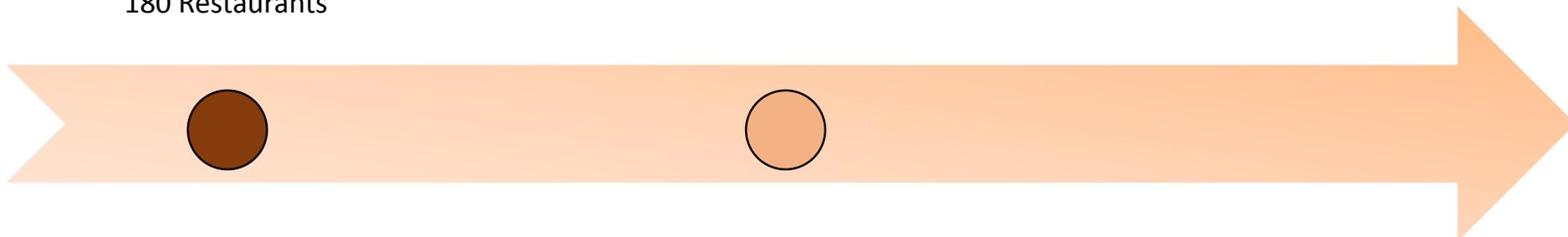
Par contre, AMAZON peut gêner par le cross-selling mieux maîtrisé et dans les standards qu'ils peuvent mettre en avant (rapidité livraison par exemple).

#### Septembre 2016:

AMAZON  
RESTAURANTS(Londres)  
Livraison en 1h des plats de  
180 Restaurants

#### Octobre 2016:

Ambition annoncée de 2000  
Relais FRESH (USA)



## **Pour aller plus loin: BRAKE FRANCE**

<https://tokster.com/article/un-site-web-entierement-repense-pour-davigel>

Nouveau site e-commerce pour Davigel, [www.Davigel.fr](http://www.Davigel.fr)

Brake veut aider les restaurateurs à communiquer

<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/produit-boisson/2013-04/Brake-veut-aider-les-restaurateurs-a-communiquer.htm>

<http://www.neorestauration.com/article/brake-s-affiche-sur-les-tous-smartphones,26009>

Lancement du site Brake France

<http://www.neorestauration.com/article/lancement-du-site-brake-france,16633>

## **Pour aller plus loin: POMONA**

Novembre 2016 : LE GROUPE POMONA S'ENGAGE SUR LE DIGITAL

<http://www.groupe-pomona.fr/actualites/breves/article/22-breves/261-le-groupe-pomona-s-engage-sur-le-digital->

Mars 2016 : LE SITE INTERNET DE PASSIONFROID FAIT PEAU NEUVE

<http://www.groupe-pomona.fr/actualites/breves/article/22-breves/250-le-site-internet-de-passionfroid-fait-peau-neuve>



## **Pour aller plus loin : TRANSGOURMET**



Chiffres importants :

<http://www.transgourmet-france.fr/groupe/chiffre-cles>

<http://www.transgourmet.com/fr/>

<http://www.transgourmet.fr/equiphotel2016/animations/espace-transgourmet-solutions.html>

<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/salon-concours-syndicat-association/2016-10/L-Espace-T-de-Transgourmet-sur-EquipHotel-toute-l-innovation-alimentaire-et-le-meilleur-du-terroir.htm?fd=transgourmet>

<https://tokster.com/article/transgourmet-france-lance-son-application-mobile>

<http://www.la-nouvelle-restauration.com/actus/2016/10/transgourmet-lance-son-application-mobile>

<http://www.tcma-conseil.com/transgourmet-lance-son-appli-mobile-fournisseurs/>

<http://www.neorestauration.com/article/transgourmet-lance-son-application-mobile,37608>

La Brigade Digitale réinvente le parcours client 3.0 en restaurant

<http://www.snacking.fr/news-2891-La-Brigade-Digitale-reinvente-le-parcours-client-3-0-en-restaurant.php>

« e-Gourmet », nouvelle solution de vente en ligne par Transgourmet

<http://www.lechef.com/lire-un-article/article/23-03-2015-e-gourmet-nouvelle-solution-de-vente-en-ligne-par-transgourmet/>



Les paradoxes du secteur alimentaire : quels services pour les professionnels de la restauration ?

<https://www.mychefcom.com/blog/les-paradoxes-du-secteur-alimentaire-quels-services-pour-les-professionnels-de-la-restauration>

Transgourmet bien qu'étant le premier site e-commerce RHF, n'arrive que 3e du classement marketing grader. Il ne comptabilise que 1160 pages. En effet, l'espace e-commerce est là aussi réservé aux clients. Les fiches produits ne sont donc pas accessibles par les moteurs de recherche.

TRANSGOURMET, LE GOÛT DU DIGITAL

<http://www.businesslab.com/portfolio/refonte-digital-transgourmet/>

L'E-COMMERCE DECOUVRE LES VERTUS DE LA FIDELISATION

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/L-E-COMMERCE-DECOUVRE-LES-VERTUS-DE-LA-FIDELISATION-30838-1.htm#H0AF81yiAy2Ifbt9.97>

L'agence Business Lab a travaillé à la refonte du site de vente en ligne de Transgourmet, spécialisé dans la vente aux professionnels de la restauration, afin de mieux tracer les achats des consommateurs.



## **Pour aller plus loin : AMAZON**

### Rapport annuel complet.

Amazon est le seul acteur à attaquer en amont et en aval avec son atout d'intermédiaire logistique : à la fois fournisseur global B2B (produits frais désormais sur certains secteurs géographiques, produit d'entretien, **équipement professionnel** avec Amazon Business) et prestataire de services (livraisons B2C avec Amazon Restaurants)

Amazon Prime : livraison rapide B2C

Amazon Prime Now : livraison entre 1 et 2H sur certaines zones urbaines

Amazon Fresh : livraison B2C de produits frais

Amazon Business

03/08/16

<http://www.restfinance.com/Restaurant-Finance-Across-America/July-2016/Amazon-Business-The-Now-1b-Supply-Chain-Disruptor/>

04/05/16

<http://fortune.com/2016/05/04/amazon-sales-business/>

Amazon Restaurants :

<http://www.usine-digitale.fr/article/amazon-restaurants-arrive-en-europe-pour-devorer-ubereats-et-deliveroo.N434712>



07/09/2016

<http://www.itespresso.fr/amazon-restaurants-premier-service-europe-137592.html>

Amazon (autres, global, Fresh, Prime) :

<http://uk.businessinsider.com/amazon-2000-grocery-stores-10-years-2016-10?r=US&IR=T>

<http://www.lsa-conso.fr/l-offre-alimentaire-d-amazon-prime-now-simple-porte-d-entree-vers-le-non-alimentaire-analyse,242211>

<http://www.lsa-conso.fr/amazon-fresh-se-lance-a-londres,240066>

<http://www.lsa-conso.fr/amazon-sur-le-point-de-lancer-ses-marques-propres-dans-l-alimentaire,238530>

Les pure-players vont bousculer le marché de la RHF

<https://www.linkedin.com/pulse/rhf-les-pure-players-vont-bousculer-le-march%C3%A9-thomas-kerrien>



## **Pour aller plus loin** : METRO Cash & Carry

Une entité dédiée en Allemagne : <https://www.metrogroup.de/en/metro-cash-and-carry/career/metro-digital>

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/Vendeurs-augmentes-au-dela-de-l-outil-le-conseil-307642.htm#tkSMCCGmdCdsgMkQ.97>

<http://www.ecommercemag.fr/Thematique/cross-canal-1009/Breves/Les-geants-retail-Home-Depot-Metro-Group-croient-commerce-301824.htm#QTC0r1fugJO85yCG.97>

<http://www.ehl.edu/fr/actualites/lehl-metro-group-creent-une-nouvelle-chaire-de-recherche-la-metro-chair-innovation>

<http://www.neorestoration.com/article/job-minute-present-au-digital-event-de-metro-du-19-au-21-janvier,34842>

<http://www.presseagence.fr/lettre-economique-politique-paca/2016/05/25/paris-orderbird-leve-20-millions-deuros-digital-partners-et-groupe-metro/?print=print>

<https://www.markentive.fr/blog/e-commerce-b2b-comment-mener-sa-strategie-digitale-lexemple-metro/>

<http://www.lsa-conso.fr/metro-reconcilie-web-et-points-de-vente-physiques-en-france,224034>

<https://www.maddyness.com/business/accelerateurs/2015/05/25/metro-techstars-startups/>

<http://blog.zenchef.fr/1001menus-metro-sassocient-offrir-les-restaurateurs-site-internet-gratuit/>

<https://tokster.com/article/metro-group-acquiert-pro-a-pro>

<http://www.neorestoration.com/article/metro-cash-carry-remporte-le-trophee-e-cr-2016-argent-pour-un-projet-avec-coca-cola-entreprise,37644>

<http://www.lsa-conso.fr/photos/a-aix-en-provence-metro-mise-sur-la-digitalisation-et-la-proximite-diaporama,228687>





<http://www.snacking.fr/news-3100--FoodTech---Transgourmet-et-Metro-Cash---Carry-prennent-gout-au-digital--.php#.WC7noSaMmKQ.linkedin>

Maturité des intervenants en Digital et niveau des solutions proposées



DIGITAL FAIBLE

DIGITAL FORT



SITE VITRINE

SITE E-COMMERCE

MARKET PLACE

OFFRE UNIQUE

OFFRE SEGMENTEE

OFFRE ADAPTEE

OFFRE  
PERSONNALISEE

PARTENARIATS

START UPS

START UPS « INTEGREES »

**Etat des lieux Distributeurs**



SITE VITRINE

SITE E-COMMERCE

MARKET PLACE

OFFRE UNIQUE

OFFRE SEGMENTEE

OFFRE ADAPTEE

OFFRE  
PERSONNALISEE

PARTENARIATS

START UPS

START UPS « INTEGREES »

**BRAKE:**

Site Vitrine

Liste produits par email

**POMONA 2016:**

E-commerce (pilote)

Partenariat Star ups

**DAVIGEL:**

E-commerce 2015

CRM Personnalisé

**TRANSGOURMET:**

Site e-commerce (3<sup>ème</sup> version)

Start ups « intégrées »

Vers Market Place

**METRO:**

Site e-commerce depuis > 10 ans

Points de vente digitaux

Vers Market Place



## Attentes pour leur établissement des RCI

### 24% RETICENTS

Pour eux:

- Site à minima

### 17% CONTRAINTS

Pour eux:

- Site
- Vitrine

### 17% OUVERTS DESEMPARES

Pour eux:

- Site (complet)
- Plateforme de service
- Formation ou prestataires

Vitrine et e-commerce

### 19% CONVAINCUS

- Le tout numérique
- E-commerce
- Avantages liés au e-commerce

### 23% INTERESSES

Pour eux:

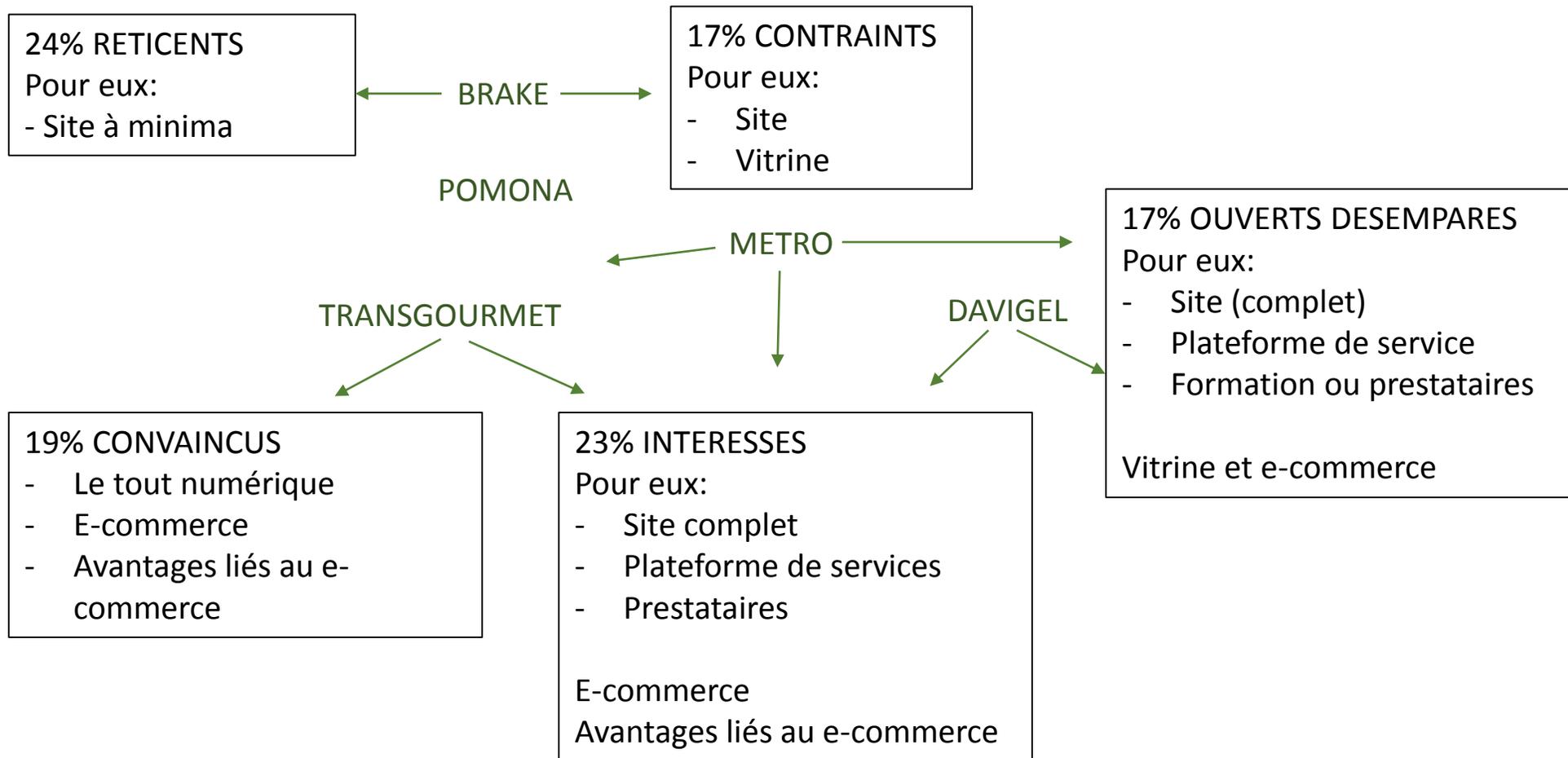
- Site complet
- Plateforme de services
- Prestataires

E-commerce

Avantages liés au e-commerce



## Des stades de maturité des Distributeurs en rapport avec les types de RCi





# V. BENCHMARK INTERNATIONAL

## LE BENCHMARK INTERNATIONAL

La démarche conduite a mis en évidence que:

- les solutions digitales adoptées par les établissements sont souvent **proches quel que soit le pays; leurs modalités peuvent différer**, selon des spécificités locales, mais il n'y a pas d'application ou de solution fondamentalement différente ailleurs.

### **Applications:**

Gestion des réservations en restaurant:

1. Usine Digitale Guest en live: <http://www.usine-digitale.fr/article/les-100-du-digital-retail-guestonline-pour-gerer-les-reservations-en-restauration.N350851>
2. <https://www.digilor.fr/les-pratiques-des-digital-restaurants/>
3. <http://www.lsa-conso.fr/food-tech-on-connaît-les-start-up-de-la-premiere-promotion-de-smart-food-paris,240072>
4. <http://www.pointecoalsace.fr/Region/Geek-TIC/Solutions-digitales-pour-restaurateurs-02014.html>
5. <http://www.restoconnection.fr/de-lassiette-au-digital-les-enseignements-precieux-du-groupe-freres-blanc/>
6. <https://www.maddyness.com/innovation/2015/09/25/food/>

7. <http://www.neorestaurant.com/article/la-restauration-entre-dans-l-ere-digitale,30728>
8. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/63083/digitalisation-de-la-restauration---93---des-restaurateurs-utiliseraient-encore-le-minitel.shtml>
9. <http://nrn.com/technology/cicis-reports-data-breach-payment-systems>
10. <http://maxatable.com/content/6-le-concept> + personnalisation du burger (tendance <http://blog.zenchef.fr/customiser-le-burger-un-atout-de-promotion-pour-son-menu> ) + divertissement <http://www.puertohabana.fr/>
11. <http://www.itespresso.fr/m-paiement-resto-flash-accelere-le-transfert-titres-restaurants-sur-les-mobiles-88143.htm>

- les **pénétrations de ces solutions ou applications sont par contre différentes** selon les pays

	France	Allemagne
Présence sur les réseaux sociaux	69%	84%
Ont un site	66%	72%
Paiement par smartphone	9.5%	8%
Trouver du personnel	23%	20%
Commande en ligne	22%	47%
Réservation	38%	30%
Commandes sur tablettes	1%	11%

Estimé à 4.5% hors Restauration Rapide

La Restauration française reste en retard vs l'Allemagne pour:

- La présence sur des réseaux sociaux
- Les commandes en ligne par le restaurateur

Et en avance sur la possibilité pour les clients de réserver en ligne.

Les principales différences tiennent:

- **À des expériences digitales proposées aux convives plus ou moins poussées:**

- Commandes par tablettes à table dans l'établissement (fréquentes aux Etats Unis, en progression en Angleterre)

<https://www.own-business-day.com/fr-fr>

- Préconisations sur tablettes d'autres plats ou accompagnements (Etats-Unis principalement)

*On trouve trace de cette application en France (Touch in à Paris), qui s'est arrêtée.*

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/chilis-is-installing-tablet-ordering-at-all-its-restaurants/372836/>

<http://www.touchinparis.com/> NOUS INFORMONS NOTRE AIMABLE CLIENTELE QUE LES TABLES TACTILES NE SONT PLUS OUVERTES AU PUBLIC MERCI POUR VOTRE COMPREHENSION.

Commandes par tablettes:

chez Chili's : 45 000 tablettes Ziosk <http://www.ziosk.com/> d'installées,

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/chilis-is-installing-tablet-ordering-at-all-its-restaurants/372836/>

<http://www.thedrum.com/news/2015/09/29/dunkin-donuts-and-airbnb-launch-new-innovative-ad-campaigns-times-square> <http://www.hospitalityandcateringnews.com/2016/07/starbucks-presents-new-store-experience-london/> (vente à emporter)

**Divertir** <http://www.trophees-innovation-bref.com/digitale-interactive-innove-sur-le-marche-de-la-restauration/>

<https://www.facebook.com/ennbuzz/videos/1586103818357124/>

<http://www.prnewswire.com/news-releases/pizza-hut-announces-new-social-ordering-platform-300297578.html>

## LE BENCHMARK INTERNATIONAL

Les principales différences tiennent:

- **À des adaptations selon l'affluence de l'établissement:**
  - Ajustement de prix selon les heures d'affluence (Etats-Unis)
  - Systèmes de réservation ajustés au remplissage
- **A une meilleure information convives** quant aux plats (origine, composition...), plus développées aux Pays-Bas et en Scandinavie
- **A un mode de commande en ligne pour les Professionnels** plus développé en dehors de la France (Allemagne notamment)
- A un mode de commande en ligne **pour les Consommateurs** plus développé aux Etats Unis et en Angleterre.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reservation-en-ligne-etude.shtml>

<http://www.reuters.com/article/us-yum-brands-china-apps-idUSKCN0S314H20151009>

## LE BENCHMARK INTERNATIONAL

Les différences tiennent davantage à des **utilisations mieux diffusées** qu'à des applications fondamentalement différentes ou nouvelles.

Le marché français vient moins vite au Digital pour plusieurs raisons:

- **La Restauration Rapide et la livraison à domicile** sont des drivers forts de la Digitalisation, tout comme les chaînes de restauration: beaucoup d'applications en RCI en sont inspirées. Ces segments sont encore en retrait en France vs d'autres pays.

Les paiements par mobile sont boostés par ces acteurs (Starbucks 21%, Panera Bread 16%)

<http://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-hotellerie-restauration/le-digital-a-la-rescousse-des-restaurateurs-47444.php>

- **Les consommateurs français** sont eux aussi moins utilisateurs d'internet que ceux d'autres pays; même si les achats en ligne progressent d'année en année, les dépenses globales en ligne restent en France également en retrait vs d'autres pays.

	Utilisateurs d'internet	Dépense moyenne en ligne/ an
France	85%	indice 100
Allemagne	88%	152
Grande Bretagne	92%	225
Pays Bas	93%	
Norvège	97%	

## LE BENCHMARK INTERNATIONAL

Le Digital intéresse plus les jeunes, nomades, moins soucieux de convivialité et plus de praticité (plus nombreux à manger seul et vite); le Digital est particulièrement pertinent sur cette logique Déstructuration /Consommation Solitaire/Rapidité, et la **Restauration traditionnelle française** voit émerger cette logique **sans vouloir l'accélérer**.

<http://www.neorestaurations.com/article/15-30-ans-priorite-au-pratique-et-au-rapide,36120>

(plus de fastfood, plus de livraison, et plus hors horaires standard)

Les **applications liées à la traçabilité sont moins développées** en France que dans d'autres pays, pour d'autres raisons:

- Moindre concentration de la production de frais en France, et moins de pratiques digitales chez les producteurs
- Une distribution RHF qui interrompt le circuit de la traçabilité.

**La Distribution vers les Professionnels s'est plus vite digitalisée** à l'étranger qu'en France; Metro pilote en Allemagne, et applique ensuite en Italie puis en France; Bookers et Makro développent en Angleterre (20% du CA on line).

**Les Consommateurs** eux-mêmes ont **des logiques différentes** en France: ils tolèrent moins des exceptions alimentaires que d'autres pays (Angleterre ou Suisse par exemple) et privilégient moins le vaste choix et l'hygiène que d'autres consommateurs.

## LE BENCHMARK INTERNATIONAL

L'alimentaire reste à part en France: le souhait de pouvoir échanger sur des marques ou produits alimentaires est plus faible que dans d'autres pays:

France: 20%

Espagne: 34%

Asie: 60%

Enfin, un **corporatisme français** peut freiner cette diffusion; prenons-en pour exemple:

- Les positions sur la dématérialisation des Titres Restaurant
- Les réactions face à l'Ubérisation
- Les débats quant à l'adaptation de menus spécifiques en milieu scolaire

**Pour aller plus loin**

<http://www.contentmarketingacademie.fr/les-statistiques-2016-du-digital-en-france/>

Nation Restaurant News (excellente) <http://nrn.com/operations/technology>

FoodTech, excellent <https://foodtechconnect.com/>

Site sur les Fast Casual avec filtre

[http://www.fastcasual.com/search/?as\\_q=digital#gsc.tab=0&gsc.q=digital&gsc.page=1](http://www.fastcasual.com/search/?as_q=digital#gsc.tab=0&gsc.q=digital&gsc.page=1)

<https://www.qsrmagazine.com/guest-experience/disrupting-food>

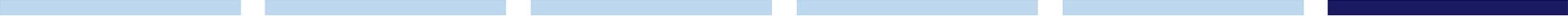
<http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/Breves/bar-Londres-offre-consommations-clients-exprimant-leur-satisfaction-ligne-258916.htm>

<http://www.surlardoise.com/blog/2014/07/11/1-tweet-1-cookie/>

**Easy Restaurant** [http://www.ucav84.com/wp-content/uploads/2016/06/Easy-restaurant\\_updated.pdf](http://www.ucav84.com/wp-content/uploads/2016/06/Easy-restaurant_updated.pdf)

<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-transformation-des-metiers-au-who-s-la-restauration-passe-a-l-heure-digitale-59204.html> **Apycat**

<https://arc.applause.com/2016/06/22/best-restaurant-apps-2016/>



# VI. PERSPECTIVES

## Perspectives globales

Le Digital est susceptible de favoriser l'émergence de concurrences pour les établissements en place:

- l'ubérisation de la profession est une menace perçue par les RCI, relayée par les syndicats professionnels
- La livraison de repas attire de nouveaux acteurs, dont certains ont déjà constitué une nouvelle concurrence (GMS et Distributeurs...)
- La VAE que favorise le Digital fait craindre une désaffection des établissements eux-mêmes.

Répondre à ces menaces nécessite de:

- Savoir mettre en avant **ses points de différenciation**
- Pouvoir parfois proposer une adaptation de son offre sur ces tendances
- Profiter du Digital pour répondre à plusieurs de ces menaces

Cela nécessite des ressources pas toujours disponibles (temps, compétences, investissements...) et une fédération des énergies à réaliser.

## **Perspectives globales**

### **Le Digital est un outil, il ne doit pas faire oublier les vrais métiers:**

- Du Distributeur: conseiller, renseigner sur la proche concurrence, livrer
- Du Restaurant: servir un grand nombre de repas au meilleur coût (collective), offrir un repas à un bon rapport Qualité/Prix en respect de son positionnement (commerciale), avec un cadre et un personnel adéquat.

Sa trop forte mise en avant peut devenir un frein à son développement, car suscitant des interrogations quant à la réelle volonté des acteurs.

Le Digital se traduit en restauration par des applications de gestion, de services aux convives ou de communication, qui visent à améliorer les performances des restaurateurs, en les déchargeant par ailleurs de tâches connexes ; les usages de remontée d'informations pour servir à penser des innovations produits restent encore sous exploités.

Le paradoxe du Digital est de communiquer sur une individualisation / personnalisation des offres, en étant porté par / favorisant des structures importantes en taille.

Il se concrétise aussi par :

- **l'arrivée de prestataires ou d'offres de services** portées / cautionnées par des acteurs traditionnels. Si cette démarche facilite la transition ou la diffusion de solutions, elle peut aussi s'avérer contre-productive en cas de dysfonctionnement.
- **L'apparition d'intermédiaires** qui peuvent gêner : par exemple, les plateformes de réservation en ligne sont utiles, mais leur coût au final et une dépendance trop forte les rend inquiétantes

*« Je recours à Allo Restau pour le moment, le temps de préparer mon nouveau concept... Après, je n'y ferai plus appel »*

Enfin, la diffusion du Digital fait face à **une difficulté** d'en **mesurer le ROI** pour les restaurateurs ; les résultats directement mesurables peuvent être limités, et l'investissement à consentir peut effrayer.

## Perspectives pour les industriels

### Les attentes exprimées

La question va souvent surprendre les interviewés, mais leurs attentes principales portent

#### **Pour les SRC, Distributeurs et Associations / Syndicats**

- **l'information produit** : soit pas souci d'information, soit pour répondre aux exigences INCO  
Les demandes portent sur des fiches techniques (« des vraies, pas des commerciales »)  
des précisions quant à l'origine, l'histoire du produit ou de la marque  
des données nutritionnelles

Au-delà de l'aspect réglementaire, la demande est aussi de pouvoir :

- Répondre aux convives qui ont une réelle préoccupation (et qui sont digitaux pour avoir l'information)
- Donner du contenu pour alimenter les applications ou diffuser de l'info

Techniquement, les demandes varient selon l'avancée du Digital chez les acteurs :

- Une médiathèque en ligne, pour pouvoir y rechercher visuels et fiches techniques  
*« Pour avoir l'intégralité des éléments quand on répond à un marché »*
  - Un hub de données, alimenté et contrôlé par un organisme regroupant des fabricants
  - **La traçabilité** : là aussi l'attente est forte (d'autant plus qu'elle est obligée), et les demandes d'intensités variables :
    - Généralisation des étiquettes détachables
    - Impression des emballages avec encre RFID
- GS1 apparaît comme indispensable :**
- Une démarche indispensable, attendue par les professionnels, particulièrement en restauration collective
  - mais qui ne résoudra pas tout
  - La traçabilité après colisage restera un souci.



## POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

- **L'approvisionnement sur des produits locaux**, soit en créant une Market Place auxquels eux-mêmes pourraient accéder, soit via des plateformes regroupant les locaux

Le paradoxe est de vouloir laisser une place à de petits locaux, qui ne sont pas digitalisés et n'ont pas le temps, mais en recourant à des industriels pour sécuriser l'approvisionnement

Un rôle de fédérateur / promoteur de produits locaux pourrait s'avérer pertinent.

- La mode des Pokémon Go a inspiré 2 de nos interviewés, qui imaginaient qu'une grande marque pourrait créer un jeu pour pousser les clients à venir dans leur établissement. Au-delà de l'illustration, il s'agit de créer du trafic pour des établissements adhérents (Restaurateurs)
- Dans le même esprit, la notion de **Club de vendeurs** d'une marque, relayé et publicisé sur internet, a été évoquée par des restaurateurs.

## POUR LES ÉQUIPEMENTIERS

- Adopter une démarche plus active pour rendre les appareils communicants pour avoir un protocole commun

Ex : Kitchen box pour pilotage des consommations et anticiper les pannes

- Mettre à disposition des fiches standardisées pour comparer les produits, et connaître le fabricant dissimulé derrière les marques. Plus largement, un vrai **site de comparaison** des appareils intégrant notamment la durée de vie comme critère, a été demandé par plusieurs syndicats et établissements en Collective.

L'indépendance du site pose cependant question.

## EN TRANSVERSAL FAMILLES DE PRODUITS

- De façon transversale à plusieurs familles de produits émerge une **demande d'achat en direct**. Elle émane:
  - de Restaurants Collectifs Indépendants, qui estiment ne pas avoir besoin d'un distributeur « Répartiteur » pour leurs achats à gros volumes (conserves, boissons, Produits d'entretien, etc.), ou récurrents.

Cette demande est indépendante du Digital, mais celui-ci peut le faciliter.

Pour cette cible, elle porte également sur **des produits locaux** qu'il est aberrant de faire transiter par des entrepôts éloignés pour les ramener ensuite.

- De restaurateurs Commerciaux Indépendants qui disposent de place pour stocker, et qui commanderaient volontiers en direct des produits pour lesquels le conseil commercial n'a pas de valeur ajoutée, ou pour lesquels ils ne se posent pas la question de les acheter. Certains déclarent le faire déjà au travers de sites à l'étranger.

Au-delà de ces demandes apparaît une volonté de ne payer un intermédiaire que s'il apporte une réelle valeur ajoutée.

## EN TRANSVERSAL FAMILLES DE PRODUITS

- **Réceptivité à des offres promotionnelles en direct du fabricant pour leurs clients**

Elle émane d'établissements aptes à relayer l'information ou la promotion auprès de leurs clients finaux:

établissements disposant d'écrans en salle

Ceux ayant un vrai fichier client pour les inciter à revenir grâce à ces opérations (SMS ou e-mailing)

- **Réceptivité à des offres promotionnelles en direct du fabricant pour eux mêmes**

Enfin, **deux constats** me semblent intéressants à partager avec vous:

- Beaucoup d'acteurs parlent de la Digitalisation pour « mieux connaître le convive » afin de pouvoir mieux lui répondre et le satisfaire. Mais lorsqu'on creuse ce point, **la remontée d'informations** paraît souvent balbutiante, voire inexistante. Elle reste liée à la conduite passée (ou future) d'études traditionnelles, ou à des brèves de comptoir, même chez les plus actifs en Digital.
- Les restaurateurs indépendants déclarent apprécier les sites des fabricants pour s'informer; en allant sur plusieurs de ces sites, peu abordent le sujet du Digital pour la restauration. Un **rôle d'accompagnateur** (ou de caution) des professionnels en matière de Digital est une piste à envisager, pour un ou plusieurs industriels en groupement.