



# Développement du digital en CHD

## Présentation résumée - 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

## 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) Connaître 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-ils leur pc professionnel pour trouver de l'information produits, idées recettes, offre promotionnelles ... ou utilisent-ils 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).

# Sommaire du rapport global

<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 93</b>
A. <i>Cuisine centrale:.....</i>	<b>Pages 31 à 42</b>
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 du rapport global

## *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 68*

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

## *D. Travail :.....Pages 69*

# Sommaire du rapport global

E. *Restauration commerciale indépendante:.....Pages 71 à 93*

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 94 à 125**

- A. SRC
- B. Distributeurs

**V. Perspectives et recommandations.....Pages 126 à 135**



# I. REMARQUES GENERALES

## METHODOLOGIE:

Recherche documentaire et recueil à l'international



Phase qualitative par entretiens individuels :

- 14 entretiens en RCI (9 RAT, 5 VAE et SAT) 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





## 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. 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:

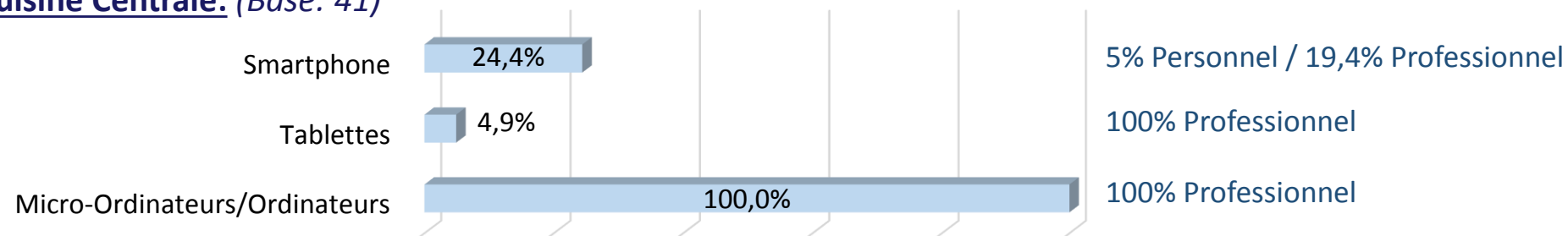
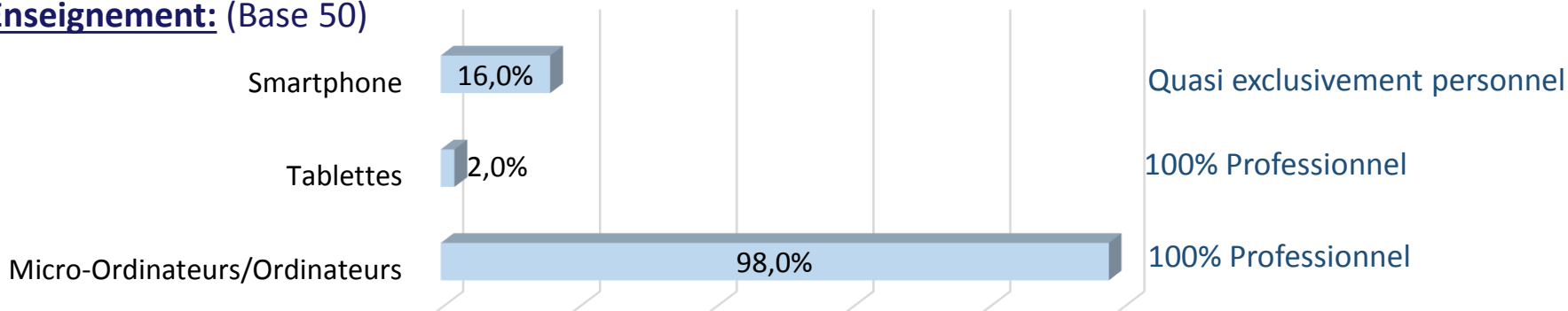
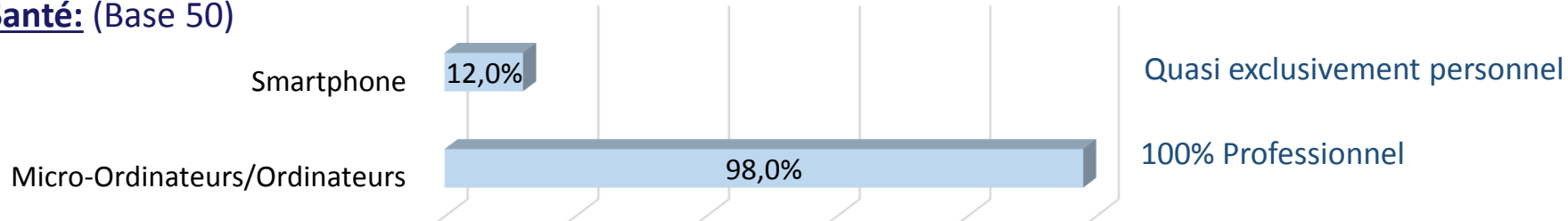
- Restaurants Indépendants (Est, Sud Est, Sud Ouest, Paris)
- Restauration Collective (Paris RP, Est, Ouest)



## Niveau d'équipement actuel

123

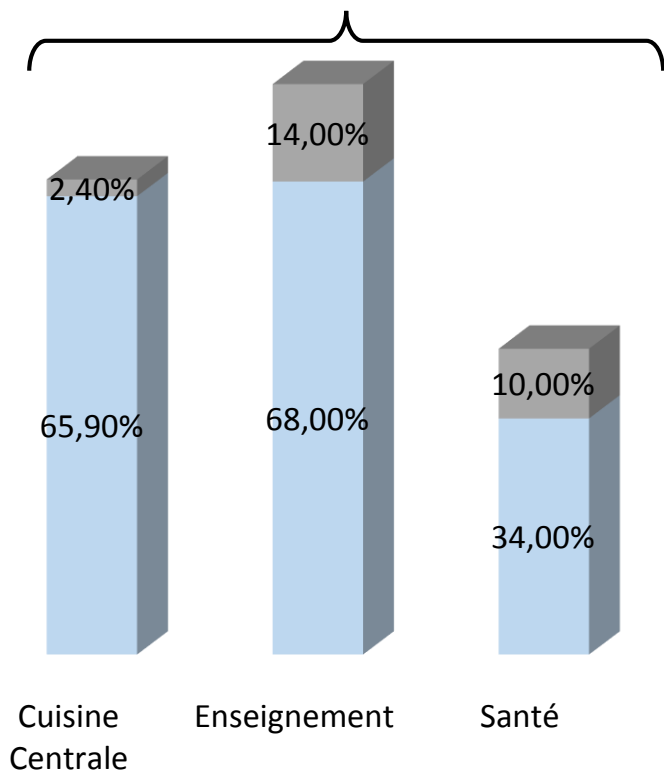
De quels équipements disposez-vous pour utiliser internet et les applications numériques?  
(Faire préciser s'il s'agit de matériel personnel utilisé pour le travail ou de matériel de l'établissement)

**Cuisine Centrale:** (Base: 41)**Enseignement:** (Base 50)**Santé:** (Base 50)

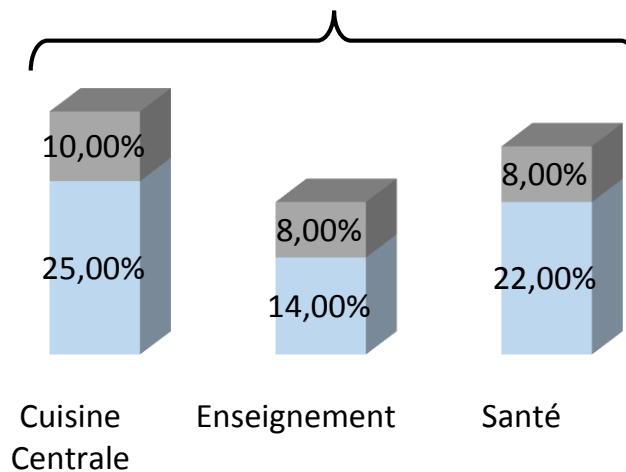
Parlons de ce qui peut se faire à destination de vos convives ; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si vous les utilisez déjà ou si vous avez prévu de les utiliser.  
(Base: 41 Cuisine centrale, 50 Enseignement, 50 Santé)

123

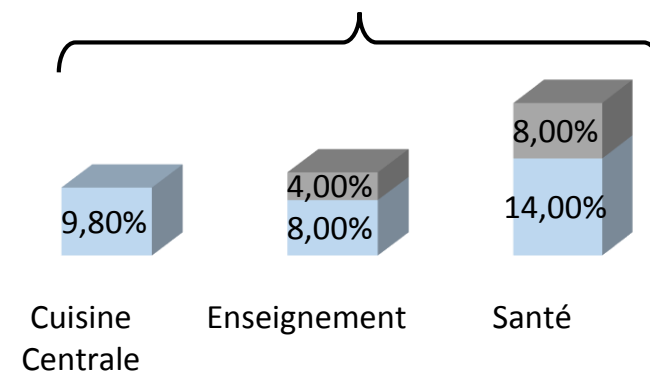
Avoir un site en ligne pour connaître les menus de la semaine



Avoir un site pour réserver son repas à l'avance



Avoir un site pour choisir son menu



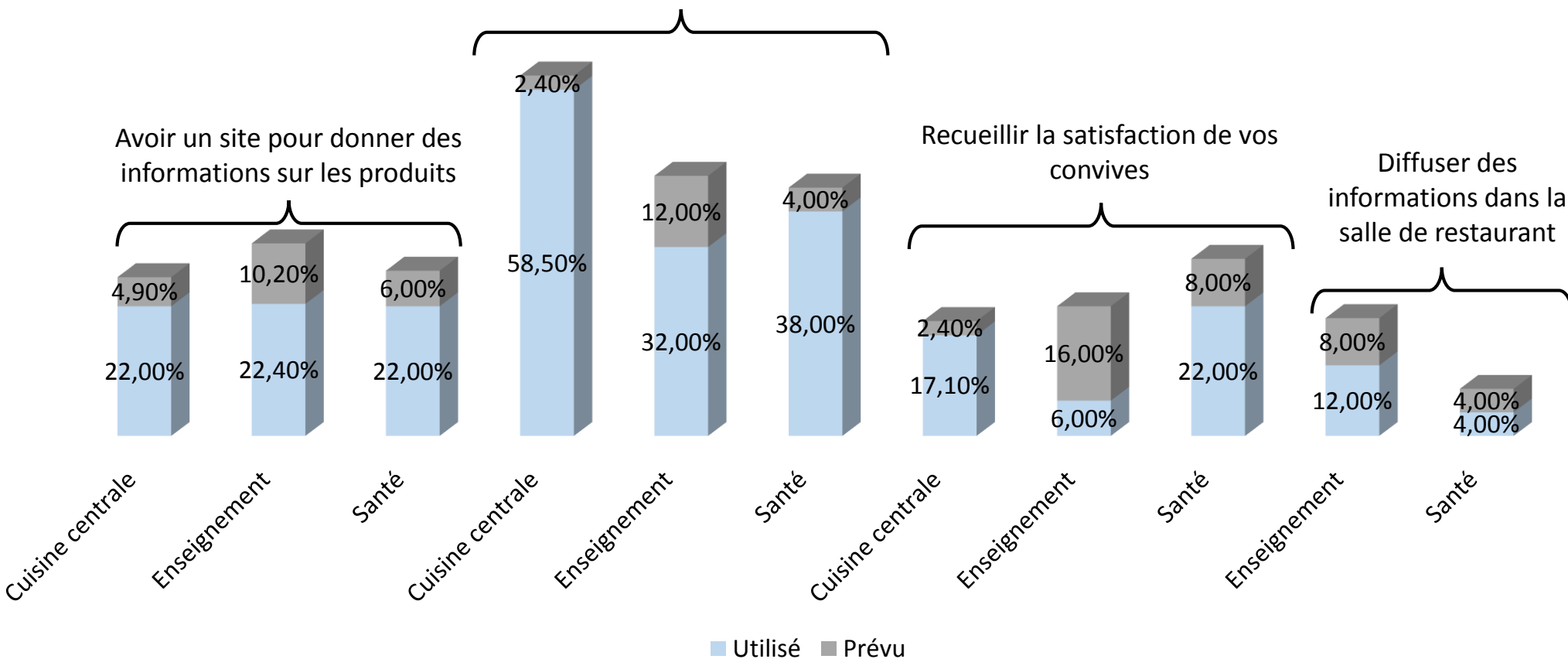
■ Utilisé ■ Prévu

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 vous les utilisez déjà ou si vous avez prévu de les utiliser.

(Base: 41 Cuisine centrale, 50 Enseignement, 50 Santé)

123

Annoncer des événements de votre restaurant  
(menu spécial, animation spécifique...)

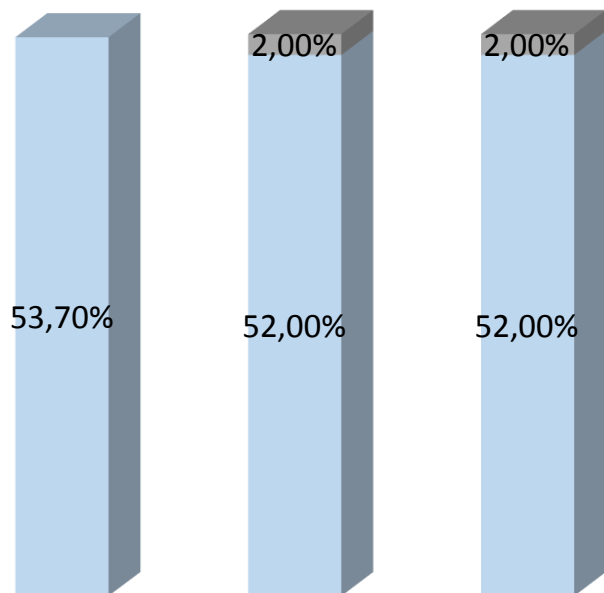


Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans votre travail de préparation des repas; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si vous les utilisez déjà ou si vous avez prévu de les utiliser.

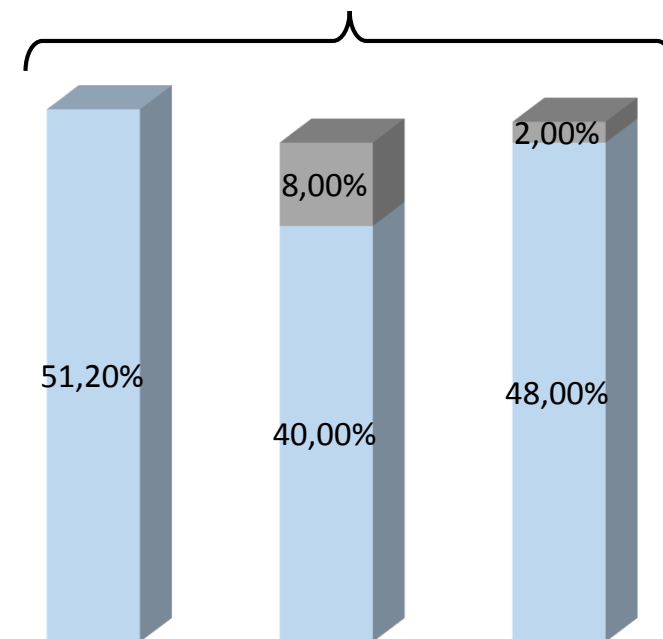
(Base: 41 Cuisine centrale, 50 Enseignement, 50 Santé)

123

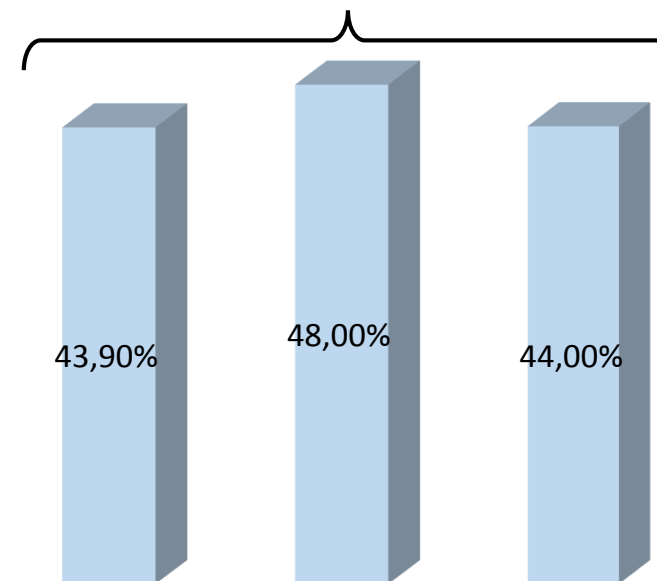
Recevoir des informations sur les produits



Recevoir des informations sur les valeurs nutritionnelles



Recevoir des informations sur les recettes

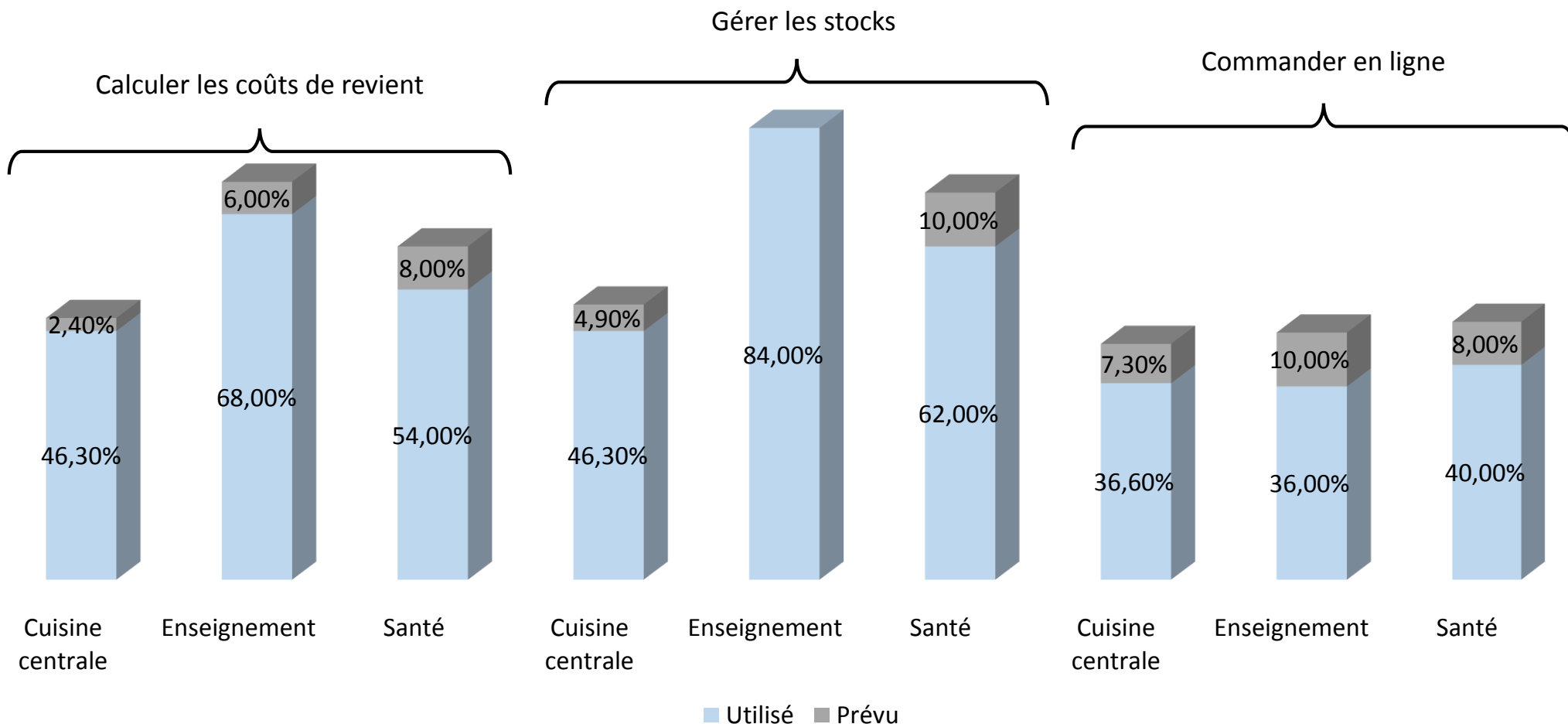


■ Utilisé ■ Prévu

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 vous les utilisez déjà ou si vous avez prévu de les utiliser.

(Base: 41 cuisine centrale, 50 Enseignement, 50 Santé)

123





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 vous les utilisez déjà ou si vous avez prévu de les utiliser.

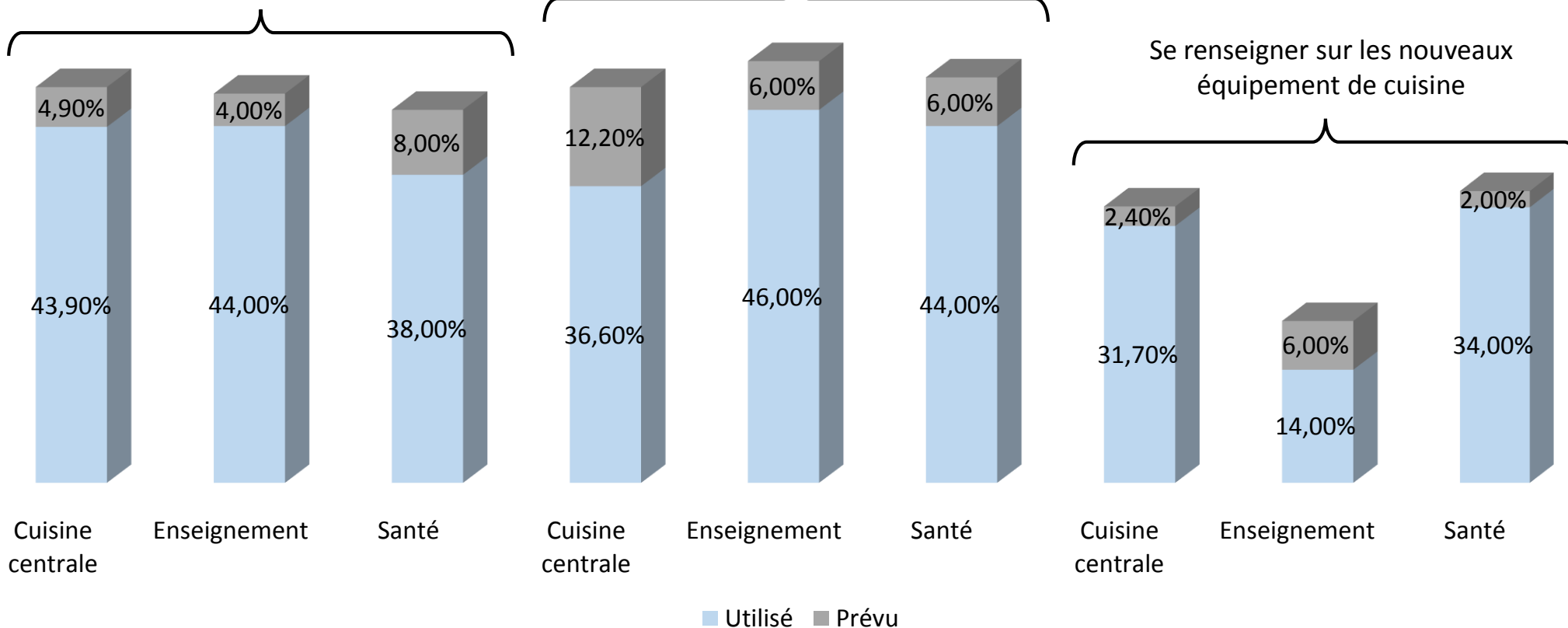
123

(Base: 41 cuisine centrale, 50 Enseignement, 50 Santé)

Trouver des produits spécifiques  
(vs allergies, bio...)

Avoir une traçabilité des ingrédients

Se renseigner sur les nouveaux  
équipement de cuisine



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 vous les utilisez ou si elles vous intéresseraient.

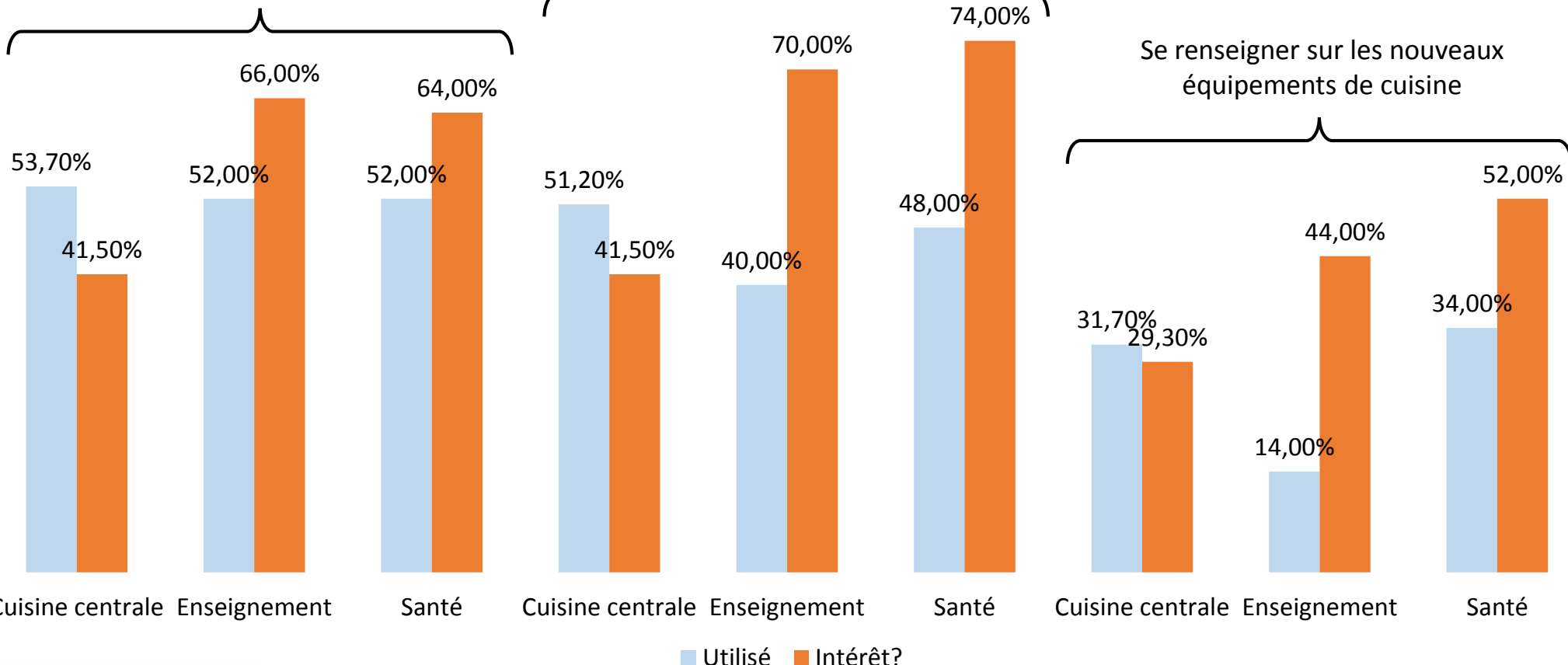
123

(Base: 41 cuisine centrale, 50 Enseignement, 50 Santé)

Recevoir des informations  
sur les produits

Recevoir des informations sur les valeurs nutritionnelles

Se renseigner sur les nouveaux  
équipements de cuisine



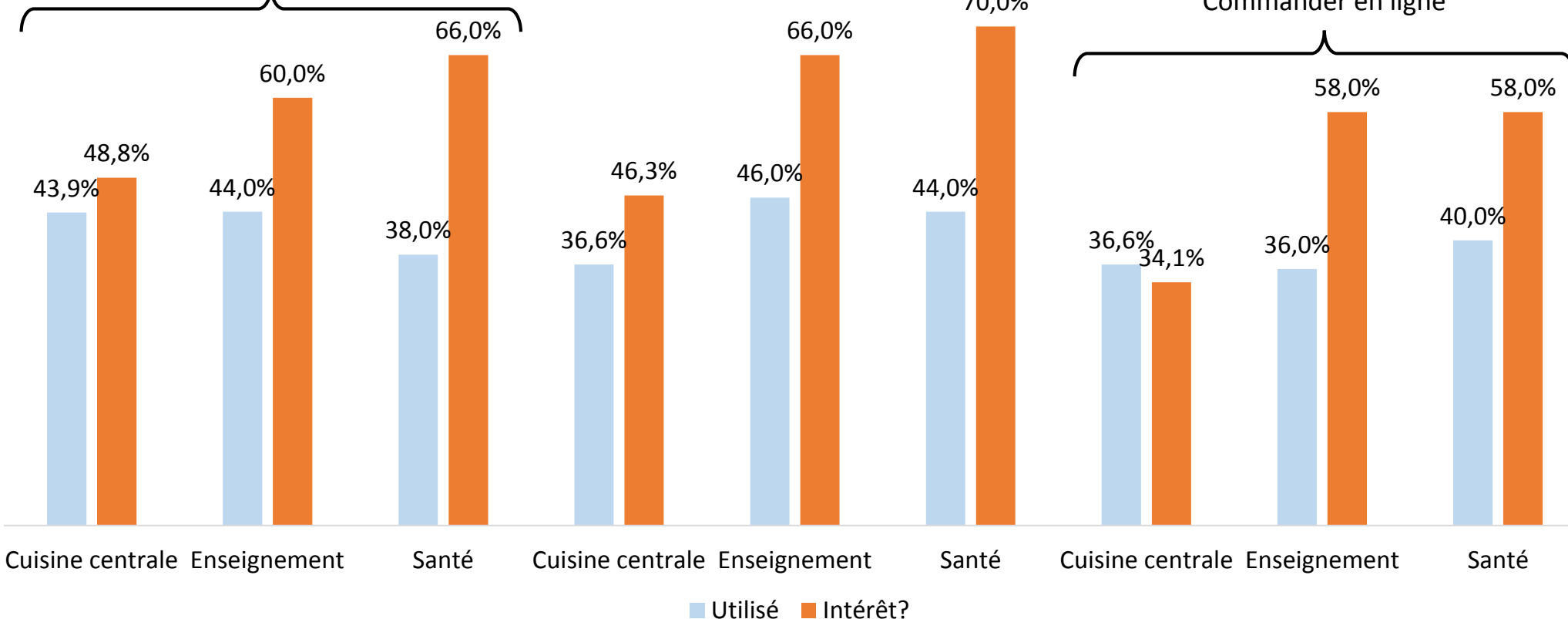
Parlons à présent de ce qui peut vous aider dans votre travail de préparation des repas; je vais vous citer des applications/solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacune vous me direz si vous les utilisez ou si elles vous intéresseraient.

(Base: 41 cuisine centrale, 50 Enseignement, 50 Santé)

Trouver des produits spécifiques  
(vs allergies, bio...)

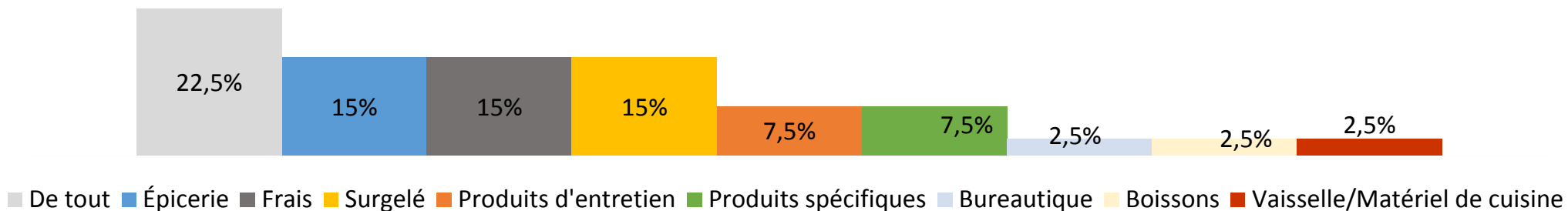
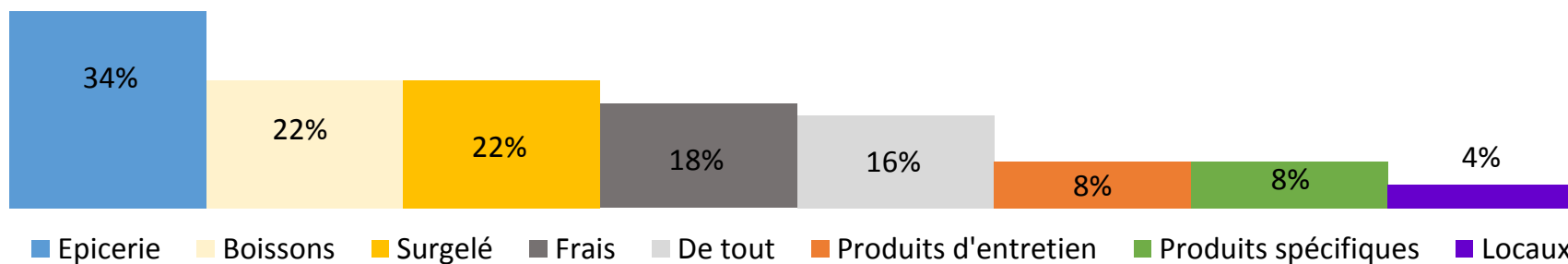
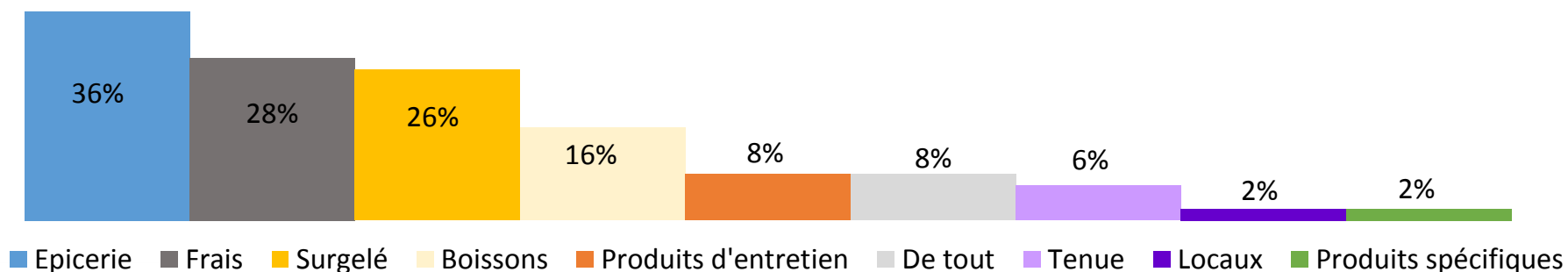
Avoir une traçabilité des ingrédients

Commander en ligne



Quels sont les produits que vous commandez/commanderez/ aimeriez commander en ligne ? Utilisateurs ou intéressés  
(Base rapportée au total de chaque échantillon)

123

**Cuisine Centrale:****Enseignement:****Santé:**

## 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

- 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

## Synthèse 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:

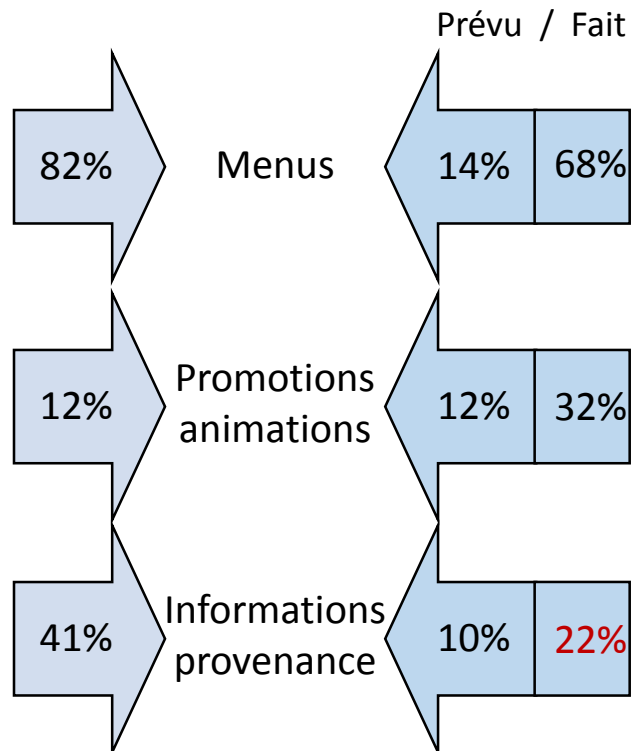
- GERER
- COMMUNIQUER
- S'informer

### Appelés à se développer:

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

Les souhaits des clients en scolaire

Ce que font/proposent les restaurants en scolaire





## Synthèse 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

**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:**

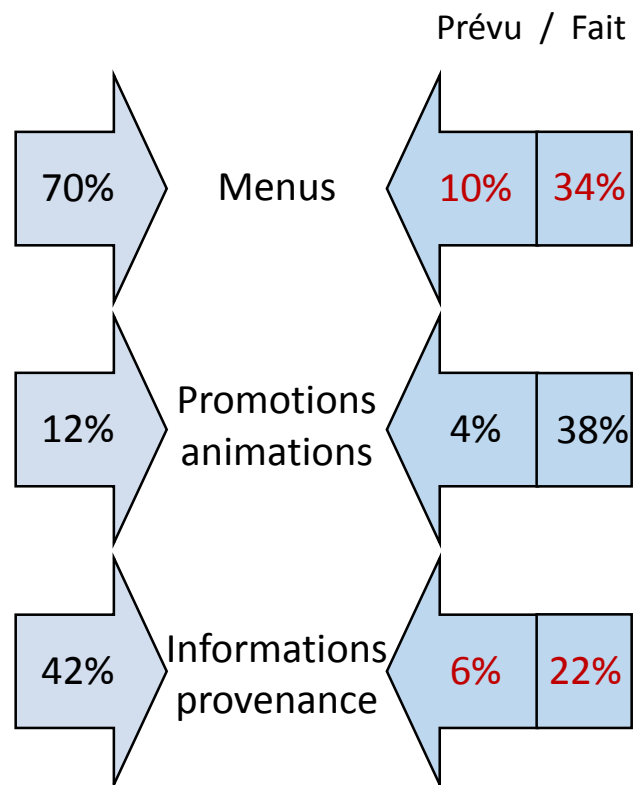
- GERER
- S'INFORMER
- Communiquer

**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

Les souhaits des clients en restaurants santé

Ce que font/proposent les restaurants indépendants en santé



## Synthèse Santé



### **Forte hétérogénéité Public / Privé et MDR / Cliniques / Hôpitaux**

- **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 entraîne 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 (gestion avant tout)**
- ➔ **Le Digital plus orienté convives en Cliniques**



## Synthèse Travail

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



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 réglementaires (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

Parti pris de se centrer sur des établissements de Restauration avec Service à Table

Interrogés par téléphone pour ne pas privilégier des fervents utilisateurs d'internet,

Afin de dresser un état des lieux de la pratique et des attentes en matière de Digital.

L'échantillon compte:

- Des Restaurants Traditionnels, Brasseries,
- Des Restaurants à spécialités étrangères ou régionales
- Des Restaurants gastronomiques

Echantillon de 200 restaurants toute FRANCE.

**Restauration commerciale indépendante: Niveau d'équipement actuel**

123

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

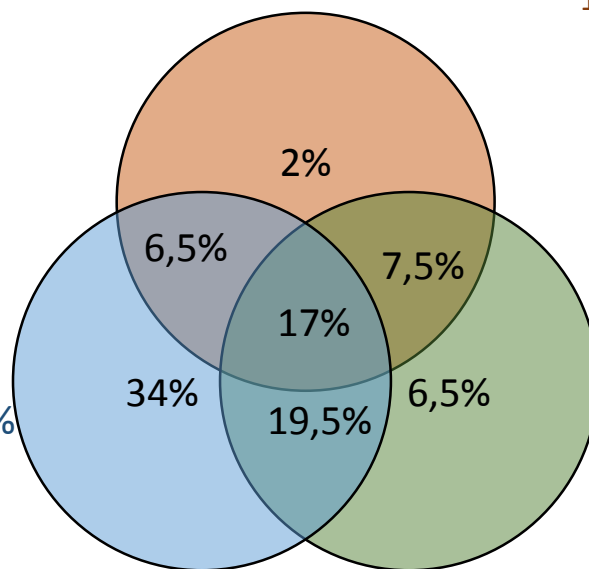
Aucun équipement: 8,5%

Tablettes 33%

21,5% PRO,  
11,5% Perso

60,5% PRO,  
16,5% Perso

Ordinateurs 77%  
(75% en 2015)



Smartphones 50,5%

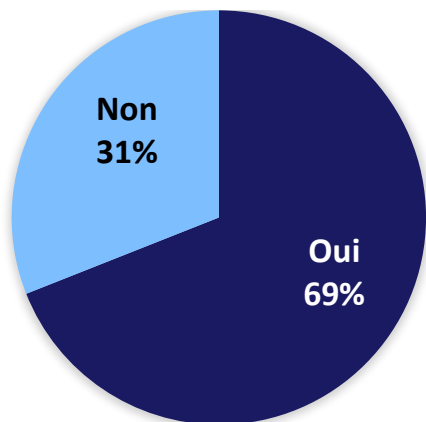
16,5% PRO,  
34,0% Perso



**Restauration commerciale indépendante: Utilisation d'un site / réseaux**

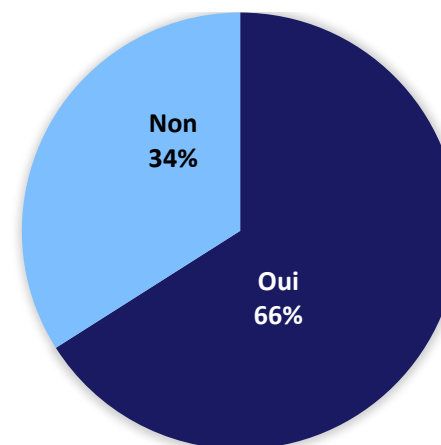
123

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



Présence à 70% sur les réseaux sociaux

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

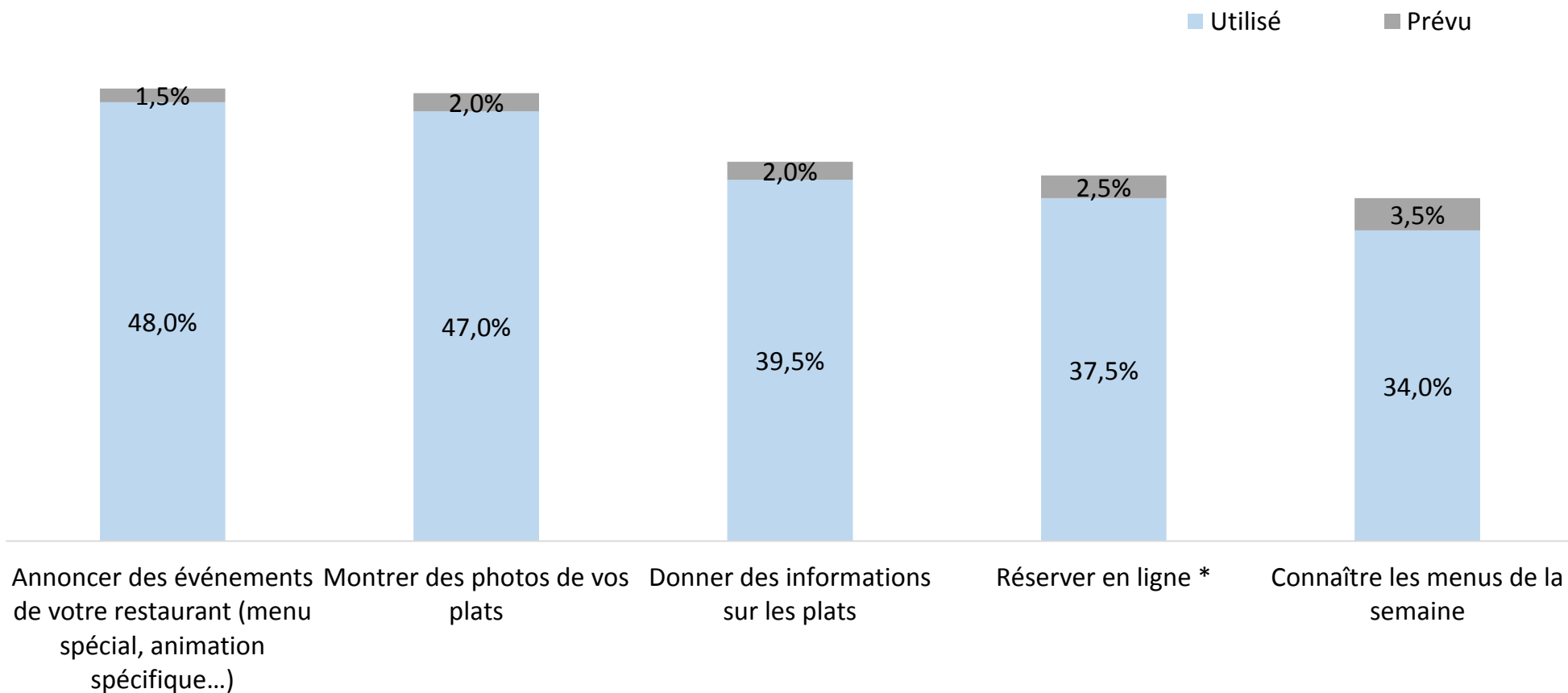


Les 2/3 des établissements déclarent disposer d'un site.

123

**Restauration commerciale indépendante: Usages pratiqués et à venir**

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)

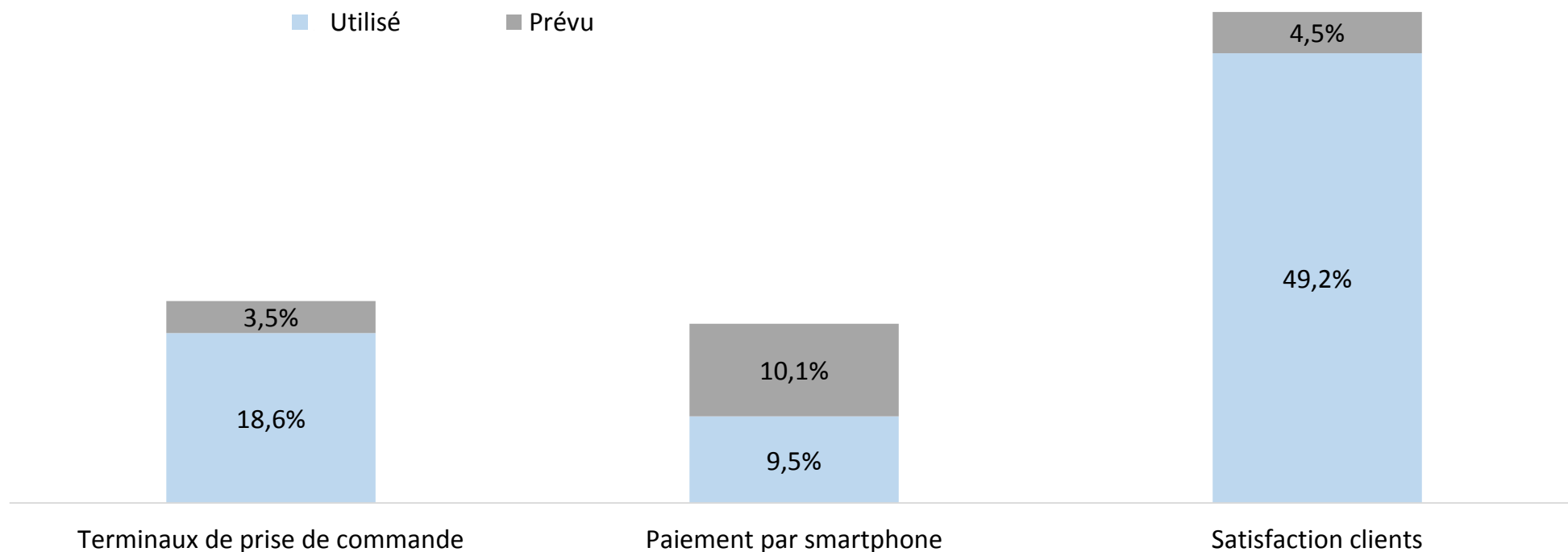


\* En direct ou via un site de réservation

123

**Restauration commerciale indépendante:** Usages pratiqués et à venir

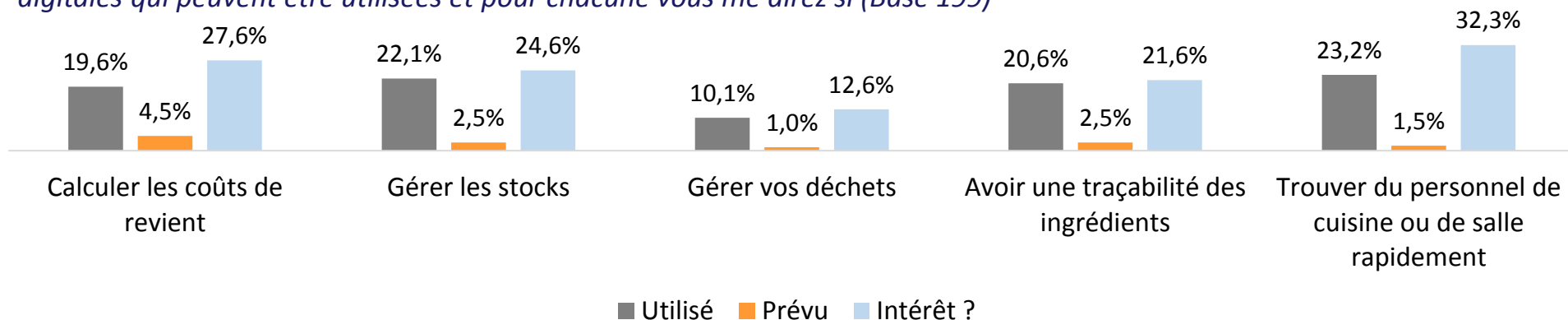
*Parlons de ce qui peut se faire à destination de vos convives; je vais vous citer des applications / solutions digitales qui peuvent être utilisées et pour chacun vous me direz si (Base 199):*



123

**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)*

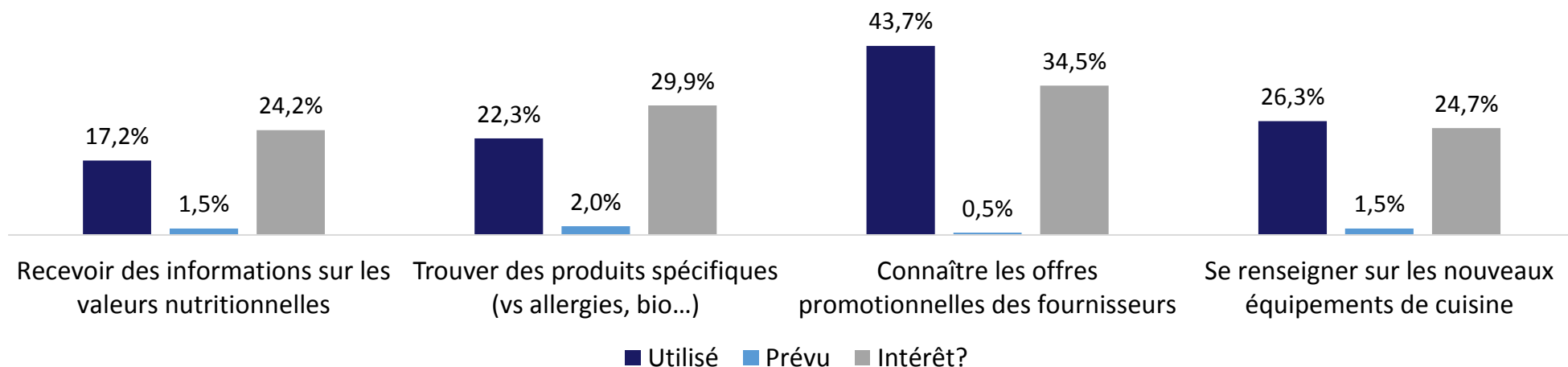


Seules deux applications recèlent un potentiel d'intérêt (personnel et coûts)  
La Traçabilité n'est pas perçue comme un enjeu

123

**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)*

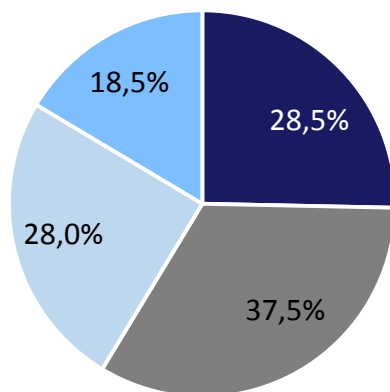


Notons des intérêts parfois inférieurs aux utilisations (déceptivité?)  
Nutrition et produits spécifiques recueillent plus d'intérêt.

123

**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)



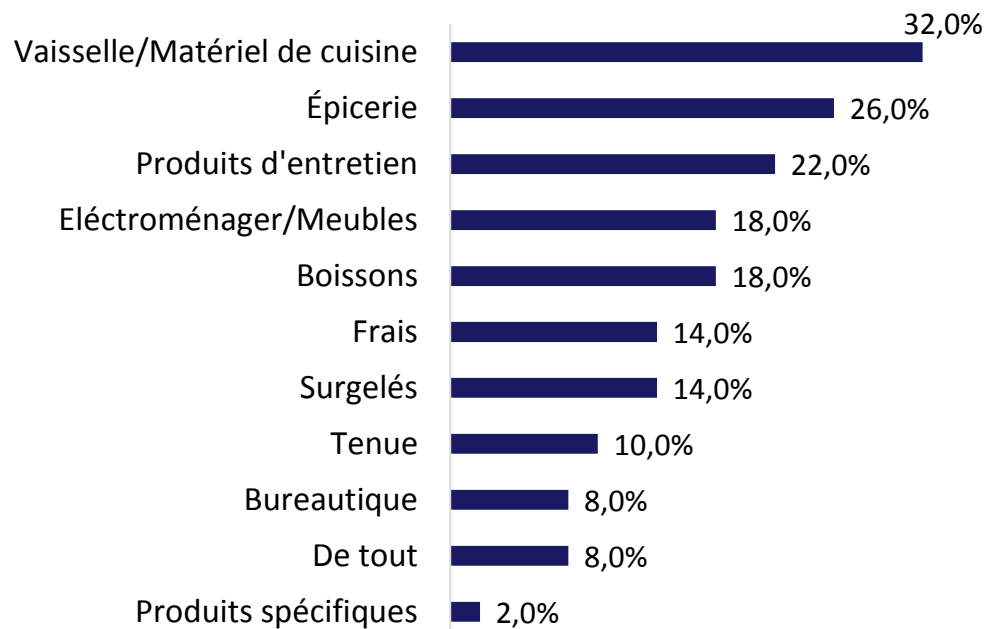
Les sites de fabricants recueillent plus du tiers des suffrages.

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

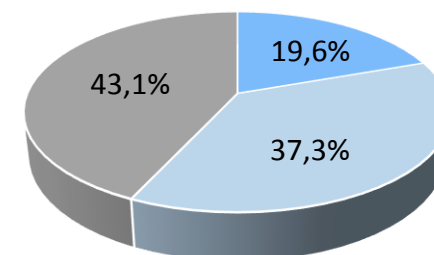
123

**Restauration commerciale indépendante:** La commande en ligne

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



Et est/serait ce (Base 51)



- 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.

## 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

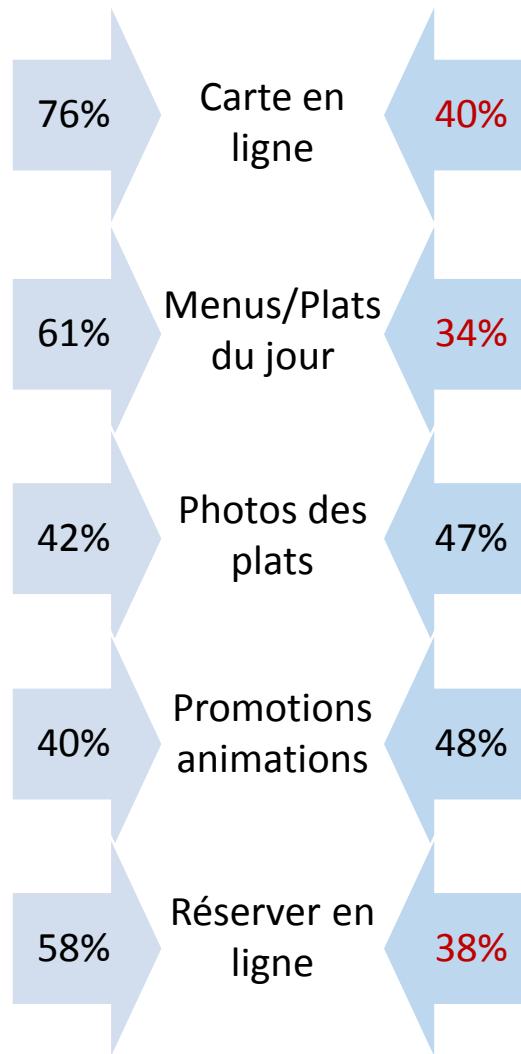
### Appelés à se développer:

- Commander menus
- Gestion Personnel
- Paiement smartphone



Les souhaits des clients en RCI

Ce que font/proposent les RCI qui ont un site





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.

**24% RETICENTS** 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.

**17% CONTRAINTS** soucieux de s'adapter à la technologie et aux clients, sensibles aux facilités de recherche et qui l'utiliseront « *pour suivre la tendance* »

**17% OUVERTS DESEMPARES** prêts aux solutions éprouvées si elles correspondent à leurs besoins perçus

**19% CONVAINCUS** pour qui le digital est une composante naturelle dans leur activité, qui recherchent des solutions fiables pour le déployer ou l'ont déjà fait.

**23% INTERESSES**

- pour les mettre en œuvre
- pour la simplification des tâches connexes que le Digital autorise



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

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.



# III. SRC et DISTRIBUTEURS



# DISTRIBUTEURS



## BRAKE FRANCE

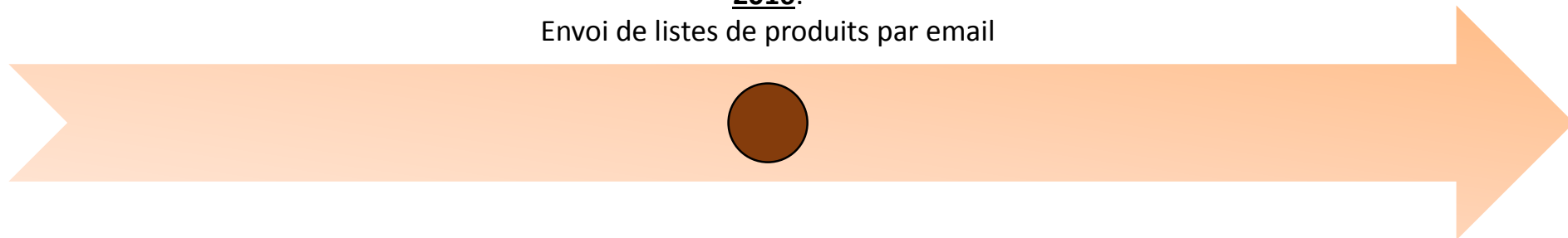
**Une volonté modérée sur la Digitalisation, proposée sans insistance.**

Une appli mobile mise en avant vers le site vitrine:

- 3500 produits en ligne, y compris régionaux
- Facilite les commandes par liste de favoris en mails
- 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



## 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 »  
« 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





## DAVIGEL

- Une **relative discrétion** autour des services Digitaux

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 personnalisés mails et promos, en fonction des réactions aux précédents envois.

- Le 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* ».

### 2015:

Site e-commerce

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

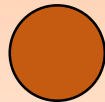
## POMONA



- Une très faible visibilité et communication sur le Digital
- Une structure **éclatée** en plusieurs entités 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.

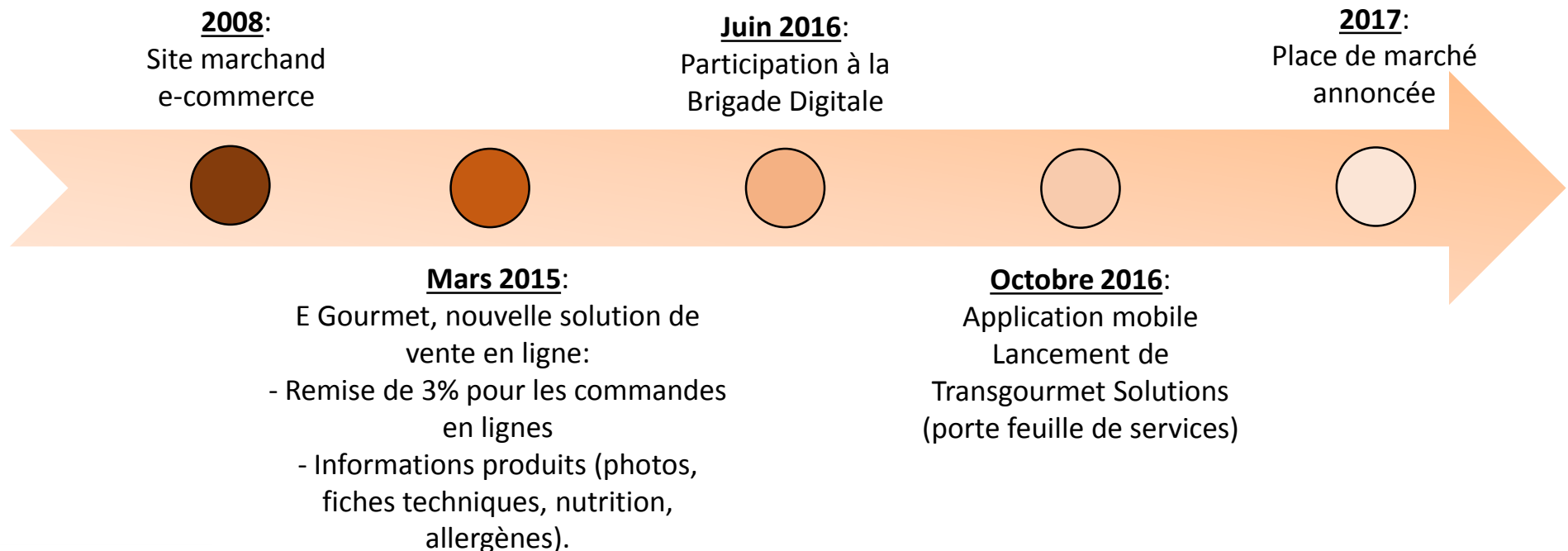


Le site non marchand permet d'accéder à des fiches produit et des promotions.

## TRANSGOURMET



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





## TRANSGOURMET

Transgourmet affirme **sa conviction** sur le e-commerce liée à sa jeunesse (2008) et aux solutions existantes dès l'origine (Prodirect) qui lui ont 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-equilibre, e-equilibre 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% »*.

## 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:

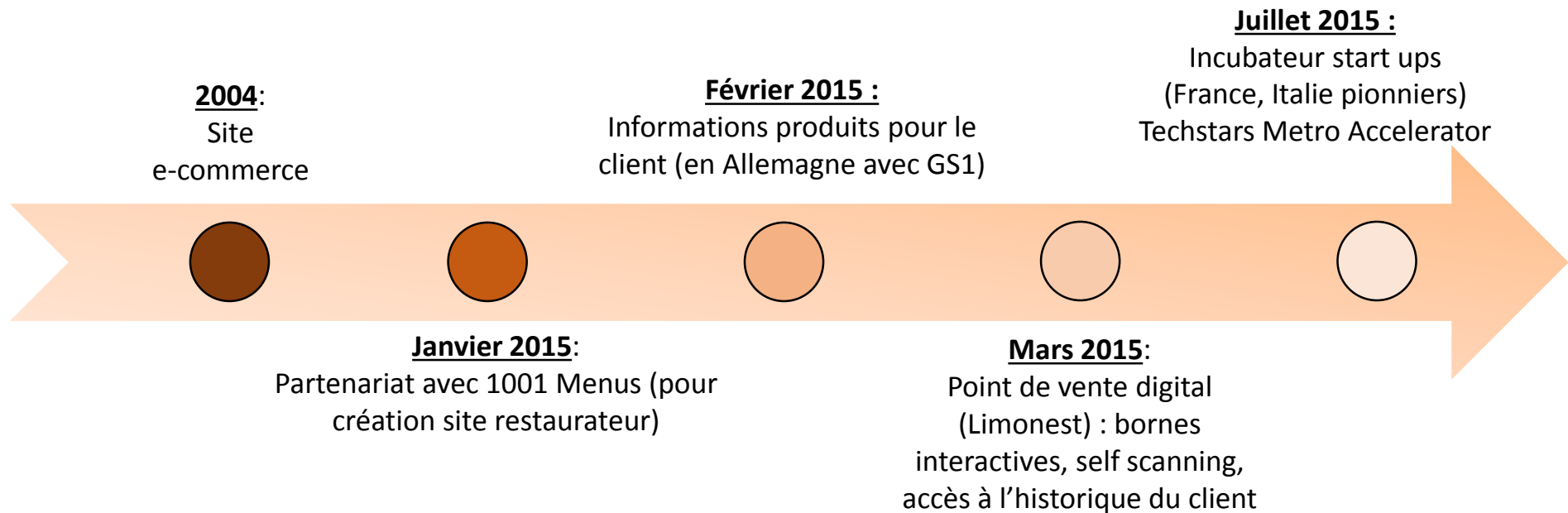
- Soit développées en interne en France ou à l'étranger et packagées ensuite
- Soit proposées par des experts externes cautionnées par Transgourmet:
  - Offre de collecte FR (Brinks)
  - Staffing d'urgence (Brigad)
  - Caisse ipod (Tiller)

*« 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 ».

## 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



## METRO



### Septembre 2015 :

Showroom virtuel plus complet (Aix)

### Février 2016 :

Livraison validée après pilote (10% du CA)

### Juillet 2016 :

Rachat de Pro à Pro

### Fin 2015 :

Services Web to Store, Store to Web

### Mai 2016 :

Partenariat sur les caisses enregistreuses sur Ipad

### Septembre 2016 :

Équipement des commerciaux en tablettes

### Novembre 2016 :

Totem interactif de présentation de services digitaux (test à Bercy)

### Mai 2017 :

Place de marché

### Octobre 2016 :

E-commerce avec Click and Collect  
Click and Reserve

### Début 2017 :

Paiement mobile + Drive  
grands conditionnements

## 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 génèrerait 8% du CA.

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* »



**Maturité des intervenants**



SITE VITRINE

SITE E-COMMERCE

MARKET PLACE

OFFRE UNIQUE

OFFRE SEGMENTEE

OFFRE ADAPTEE OFFRE PERSONNALISEE

PARTENARIATS PRESTATAIRES

PARTENARIATS START UPS START UPS « INTEGREES »

**Maturité des intervenants**



SITE VITRINE

SITE E-COMMERCE

MARKET PLACE

OFFRE UNIQUE

OFFRE SEGMENTEE

OFFRE ADAPTEE OFFRE PERSONNALISEE

PARTENARIATS PRESTATAIRES

PARTENARIATS START UPS START UPS « INTEGREES »

**BRAKE:**

Site Vitrine

Liste produits par email

**POMONA 2016:**

E-commerce (pilote)

Partenariat Start 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

**Rappel des stades de maturité des RCI**  
**Ce qu'ils veulent pour leur établissement**

123

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

19% CONVAINCUS

Pour eux:

- Site complet
- Plateforme de services

23% INTERESSES

Pour eux:

- Site complet
- Plateforme de services
- Prestataires

### Les stades de maturité des RCI

#### Ce qu'ils attendent de leurs distributeurs en Digital

123



24% RETICENTS  
**RIEN**

17% CONTRAINTS  
**Site Vitrine**  
**Sensibilisation**

17% OUVERTS DESEMPARES

**Vitrine et e-commerce**  
**Formation**

19% CONVAINCUS

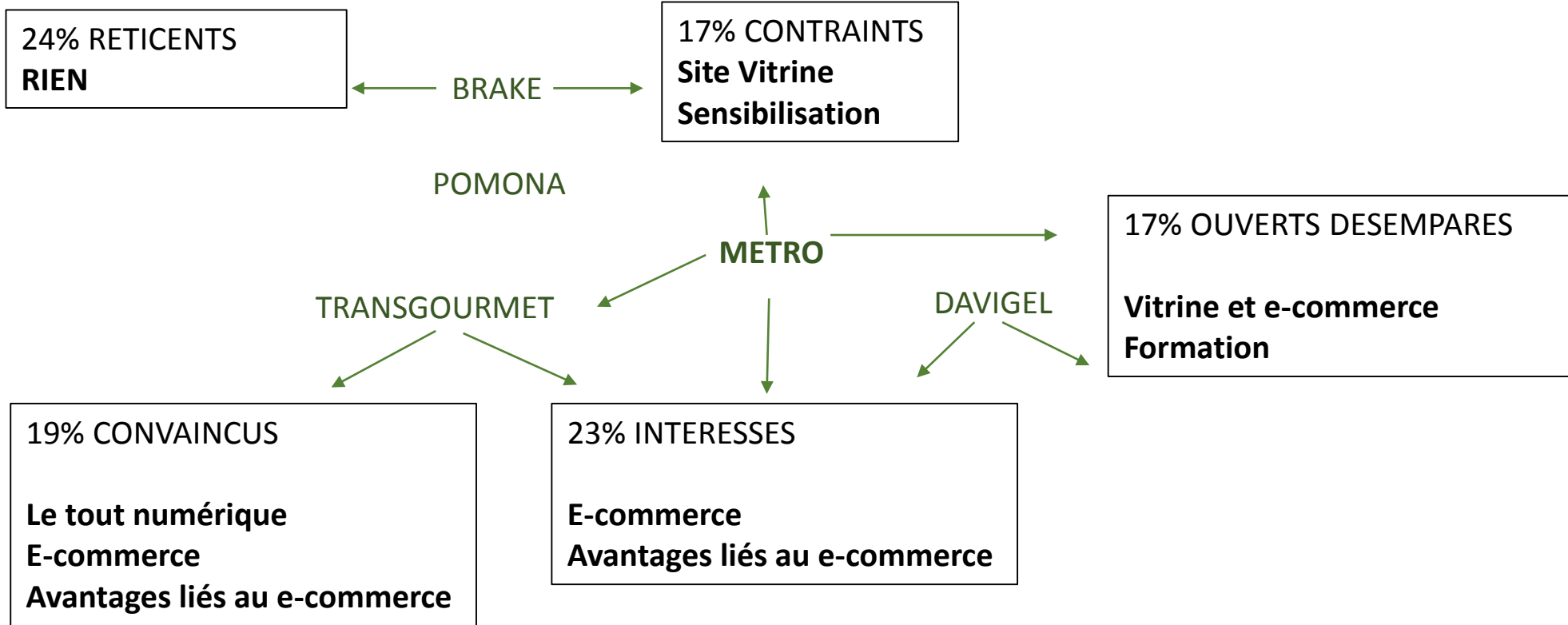
**Le tout numérique**  
**E-commerce**  
**Avantages liés au e-commerce**

23% INTERESSES

**E-commerce**  
**Avantages liés au e-commerce**

Des stades de maturité en rapport avec la RCI

123



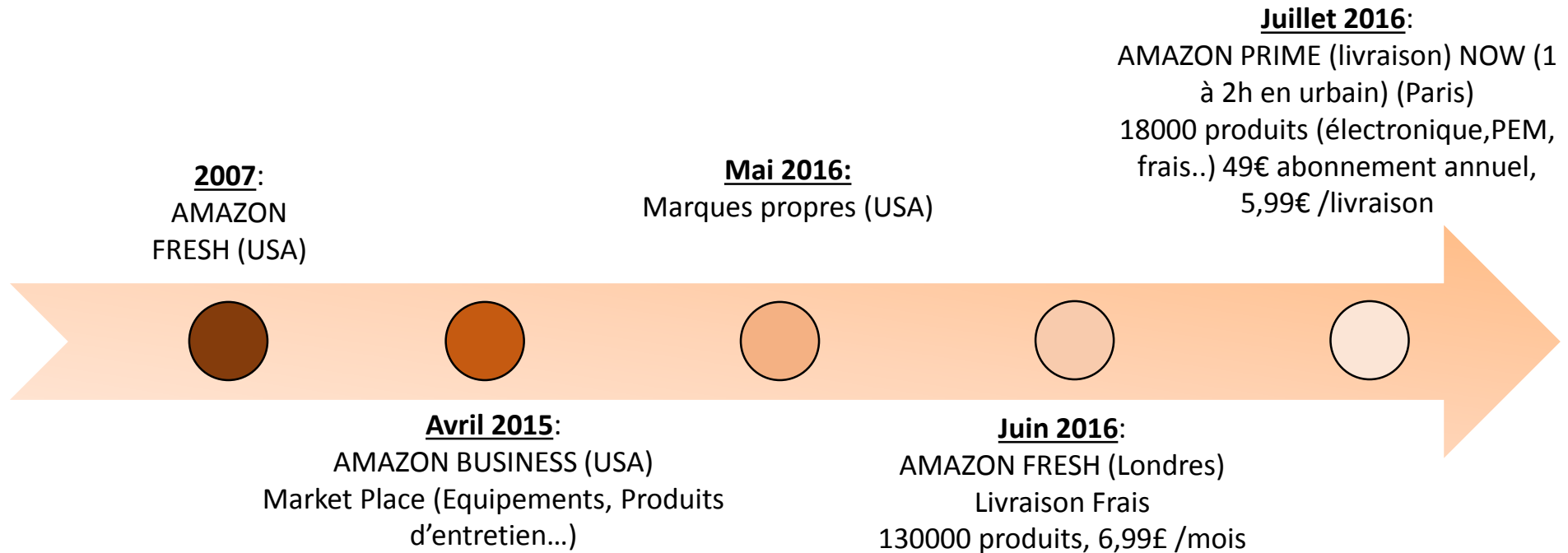
## AMAZON



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

Beaucoup de communications d'AMAZON

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





## 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.

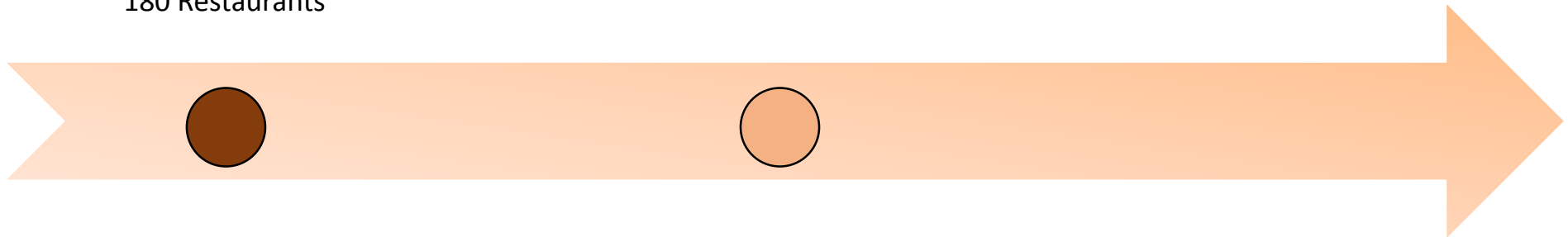
Par contre, AMAZON peut gêner par le cross-selling mieux maîtrisé et dans les standards qu'ils peuvent mettre en avant (rapidité livraison par exemple).

### Septembre 2016:

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

### Octobre 2016:

Ambition annoncée de 2000  
Relais FRESH (USA)





# 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.

Le Digital est une forte opportunité, et perçue comme telle, tant en termes de gestion / contrôle des concédés que de connaissance convive / 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.



## 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.

Application pour:

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

## 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

## COMPASS GROUP



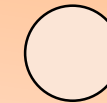
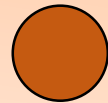
### Principes:

- 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.

#### 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

## 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 **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.
  - Un **investissement** dans un programme ciblant les **start-up** issues de la foodtech pour enrichir les innovations développés 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 INDUSTRY (un Linked In pour restaurateurs)

**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

## ELIOR



- La stratégie digitale 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 lieu C pour renforcer le lieu au B.**

- 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 gestion 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.





## ELIOR

### 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

## ELIOR



- **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.



# IV. 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

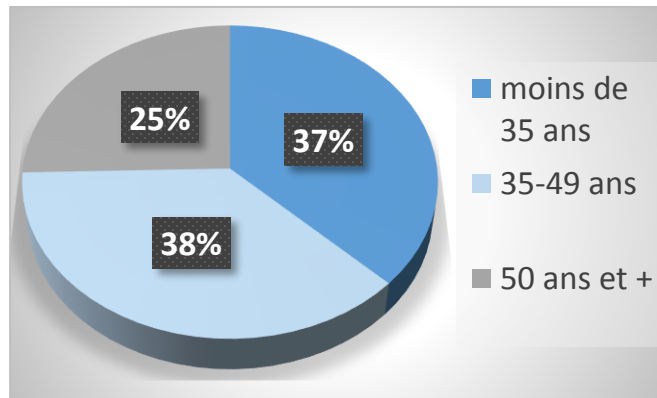
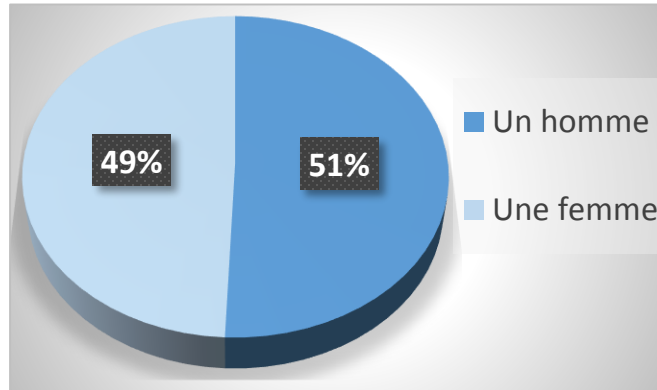
Il a été logique de les interroger par internet.

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

- Uniquement des clients de RHF
- Plus jeune et urbain

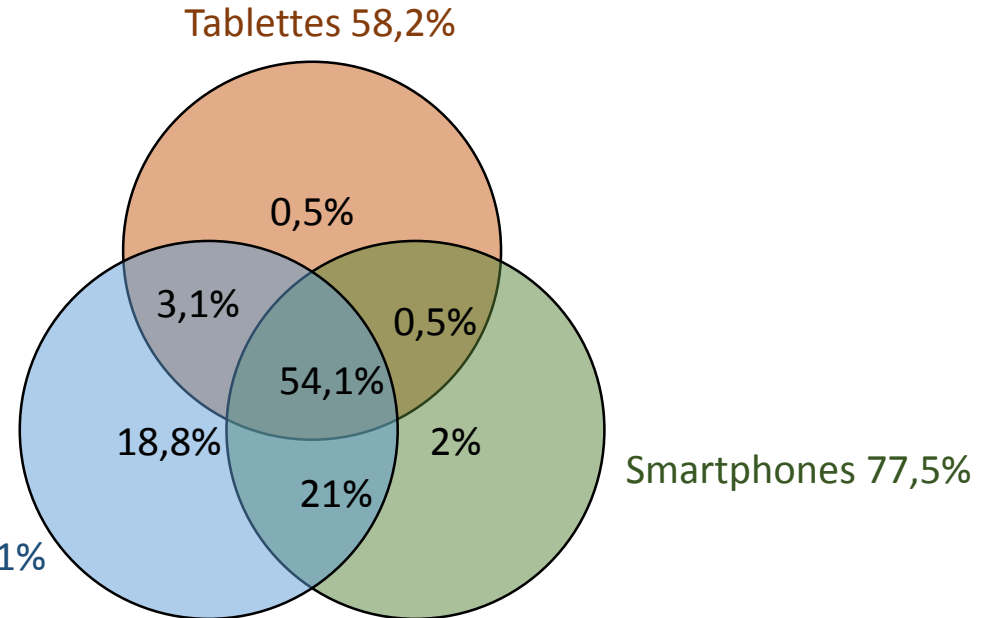
Les pourcentages d'usages sont ici à considérer comme une limite haute.

Echantillon de 414 personnes toute FRANCE.

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

Ordinateurs 97,1%

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



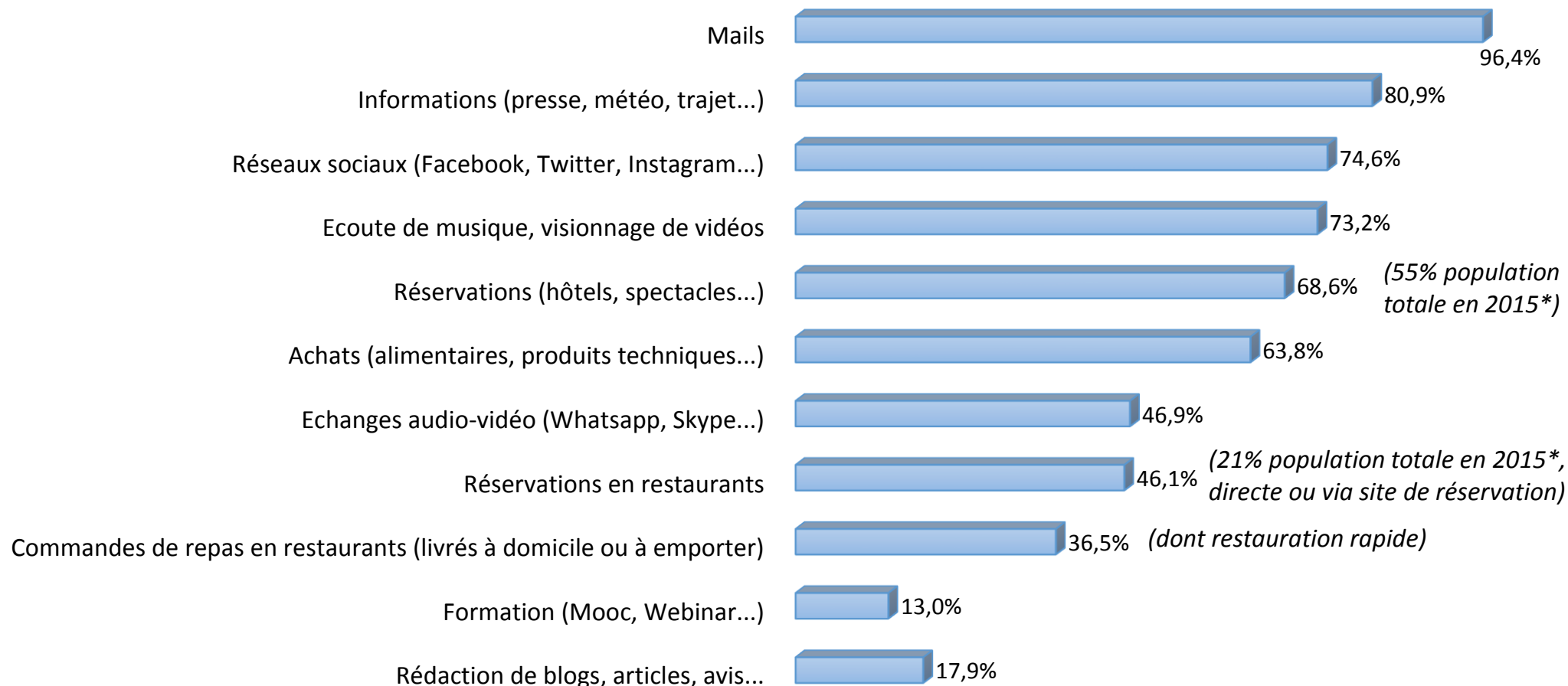
Les moyens de connexion sont multiples (2,3 en moyenne), les fréquences très élevées.

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 (44% vont au restaurant au moins une fois par semaine).

## Pratiques des consommateurs: en général

123

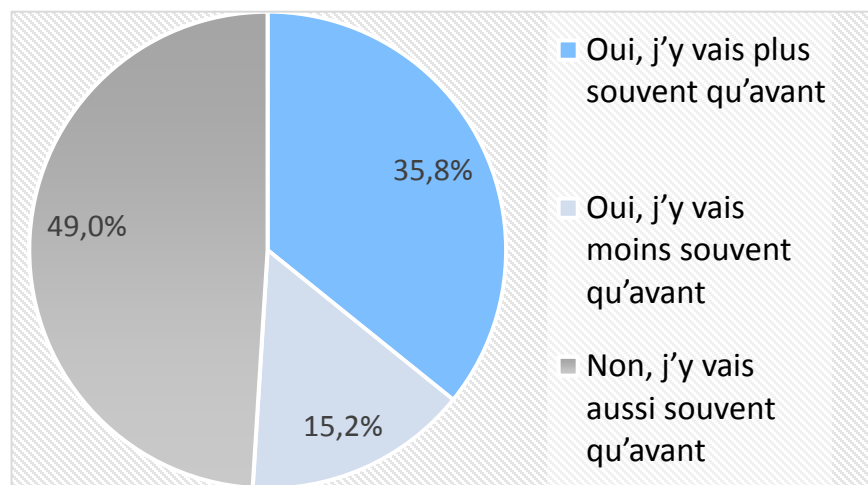
Quels usages faites-vous d'internet? (Base: 414)



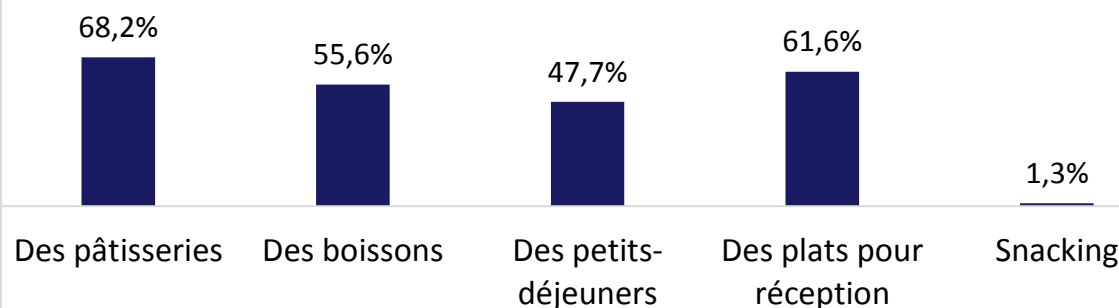
\* Source Opinion Way – Mars 2015

## 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)



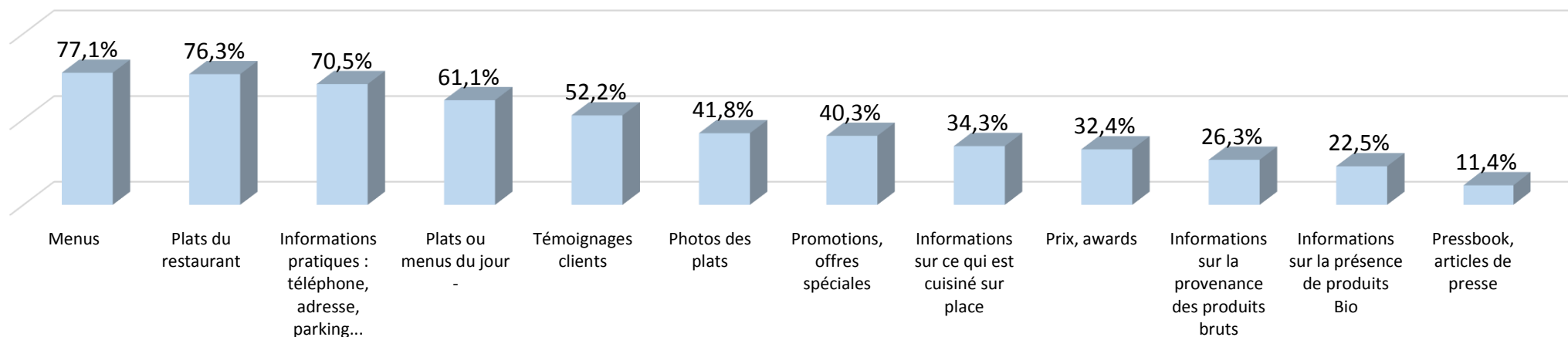
La commande à domicile n'impacte pas la fréquentation des restaurants pour la moitié des interviewés ; pour les autres, c'est plus une hausse qu'une baisse de fréquentation qui est déclarée.

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.

## 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



## Synthèse

### Equipements:

77% ont un smartphone  
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%



# V. PERSPECTIVES

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

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)
  - 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.*

## LE BENCHMARK INTERNATIONAL

- **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

## **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. (peur d'être délaissé)

- Il se concrétise aussi par :
  - **l'arrivée de prestataires ou d'offres de services** portées / cautionnées par des acteurs traditionnels. **DANGER** car l'offre peut être contre-productive en cas de dysfonctionnement.
  - **L'apparition d'intermédiaires** qui peuvent gêner : coût au final et dépendance trop forte (La Fourchette par exemple)
- **Difficulté de mesurer le ROI** pour les restaurateurs

## Perspectives pour les industriels

### Les attentes exprimées comme incontournables

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

- **l'information produit** : 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
- **Répondre aux aspects réglementaires**
- **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 demande de :

- **Médiathèque en ligne**, pour pouvoir y rechercher visuels et fiches techniques  
« *Pour avoir l'intégralité des éléments quand on répond à un marché* »
- **Hub de données**, alimenté et contrôlé par un **organisme regroupant des fabricants**

### Les attentes exprimées comme incontournables

- **La traçabilité** : attente forte (d'autant plus qu'elle est obligée) :
  - 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.

### Perspectives globales:

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

- **l'Ubérisation** de la profession
- La **livraison de repas** attire de nouveaux acteurs, dont certains ont déjà constitué une nouvelle concurrence (GMS et Distributeurs...)
- La consommation en **VAE** fait craindre une désaffectation des établissements .

**Répondre à ces menaces** nécessite de:

- Mettre en avant **ses points de différenciation**
- Pouvoir adapter son offre sur ces tendances
- Profiter du Digital pour répondre à plusieurs

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



## 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.

- **Exploiter le Digital pour créer du trafic en RCI (ou en Travail)**

La mode des Pokémon Go : créer du trafic pour des établissements adhérents (Restaurateurs)

**Club de vendeurs** d'une marque, relayé et publicisé sur internet

## 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

- **Fiches standardisées** pour comparer les produits, et connaître le fabricant dissimulé derrière les marques.

OU

- Plus largement, un **vrai site de comparaison des appareils** intégrant notamment la durée de vie

L'indépendance du site pose cependant question.

## EN TRANSVERSAL FAMILLES DE PRODUITS

- **Demande d'achat en direct.** Elle émane:
  - de **la RSI**, qui estiment ne pas avoir besoin d'un distributeur « Répartiteur » pour leurs achats à gros volumes (conserves, boissons, Produits d'entretien, etc.), ou récurrents.

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 apparait 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.