

# Quel est l'impact de la crise sanitaire sur les consommateurs en Foodservice ?

## Rapport de la vague 1

Etude shopper IRi – GIRA Foodservice

Juin 2020 - Vague 1

# Agenda : quel est l'impact de la crise sanitaire sur les consommateurs en Foodservice ?

00

Méthodologie de l'étude

01

Les changements dans la vie quotidienne depuis le début de la crise sanitaire

02

Les intentions post-crise

03

Les attentes envers les établissements

04

Focus sur la LAD et la VAE

05

Focus sur la restauration scolaire

06

Focus sur la restauration d'entreprise

07

Les labels

08

Les initiatives solidaires

# Méthodologie quanti

1 200 personnes interrogées

*Terrain réalisé par notre prestataire Made In Surveys entre le 20 et le 22 mai 2020*

*Questionnaire auto-administré auprès de 1 200 personnes :*

- *Hommes et femmes, mix d'âges, de CSP et de régions  
=> échantillon national représentatif sur ces critères*
- *Ayant l'habitude de consommer des repas / boissons dans des établissements de restauration avant la crise sanitaire et leur fermeture le 14 mars*

# A retenir

## *Avant la crise :*

- *Une multitude de types d'établissements fréquentés (6,8/15) et une fréquence de venue élevée (25% au moins une fois par semaine)*
- *Une consommation essentiellement sur place (70% des clients), importance de la VAE (45% des clients)*

## *Réactions et impact de la crise :*

- *9 clients sur 10 reconnaissent un manque du fait de la fermeture des établissements de restauration, lié à la dimension sociale et au plaisir lors de leur venue en Foodservice, plus qu'à son côté fonctionnel.*
- *Forte augmentation du nombre de repas quotidien à domicile (+22%)*
- *9 clients sur 10 ont pris de nouvelles habitudes pendant la crise et la fermeture des établissements de restauration : le Fait-maison et le recentrage sur le local*
- *9 clients sur 10 pensent conserver au moins en partie des nouvelles habitudes*

# A retenir

## LAD / VAE :

- 2 principales motivations d'utilisation : le fonctionnel (rapidité, praticité, repas tout prêt) mais aussi émotionnel (plaisir)
- 2 principaux freins : Ne pas utiliser ce service et aimer cuisiner
- Une fermeture des établissements qui n'a pas été compensée par la VAE et la LAD : seul 1 client sur 5 a reporté ses achats en Foodservice vers ces 2 modes de consommation
- VAE et LAD fidélisent davantage qu'elles ne recrutent : peu de découverte de nouveaux établissements (besoin de sécurité)
- Des perspectives peu optimistes, même si plus de potentiel sur la VAE, en termes d'intention de fréquentation et de volumes commandés

## Intentions post-crise :

- Le Foodservice a une vraie place dans la vie des français : c'est la 1ere activité souhaitée pour 48% d'entre eux
- Toutefois, la sécurité sanitaire sera primordiale pour décider d'un retour dans les établissements
- Faible niveau de confiance des clients envers les établissements (6,8/10) => important de rassurer car la peur du virus est, à fin mai, la 1ere raison de non fréquentation
- Une reprise qui s'annonce progressive : des intentions de fréquentation plus optimistes à 6 mois qu'à court terme

# A retenir

## *Attentes envers les établissements :*

- *Offre : origine et qualité des produits, emballage écologique*
- *Lieu de restauration : sécurité sanitaire*
- *Services : protection du personnel, réduire les contacts, efficacité du service, et développement des commandes en ligne*

## *Focus restaurants scolaires :*

- *A fin mai, seul 1/3 des parents souhaitait remettre ses enfants à l'école*
- *Un déjeuner sur place fortement conditionné par la mise en place de règles sanitaires (pour 43% des parents)*

## *Focus restaurants d'entreprise :*

- *Un fort potentiel de transfert du déjeuner en restaurant d'entreprise vers sa « gamelle » (rapporter de son domicile ou via une consommation au domicile), puis vers d'autres types d'établissements (boulangeries, sandwicheries, puis fast-food)*
- *Une perspective pessimiste pour ce type d'établissement : 3 clients sur 5 prévoient de changer d'habitude pour déjeuner*

# A retenir

## *Vie quotidienne :*

- *Un moral « en berne » : 2 français sur 5 sont pessimistes sur l'avenir*
- *Des français inquiets quand à leur revenu : 30% pensent le voir diminuer à court terme*

## *Les labels et Les initiatives solidaires :*

- *Une forte attente (78% des français souhaitent trouver un label sanitaire)*
- *Après seulement 2 mois de lancement, 1/3 des clients du Foodservice les connait, et 46% souhaite y participer => intensifier la communication*

# 1/ Les changements dans la vie quotidienne depuis le début de la crise sanitaire

# Glossaire

## Restauration Service à table + Self-service

- Les **restaurants traditionnels** (*cuisine française*)
- Les **cafés-restaurants de type brasseries**
- Les **pizzerias**
- Les **restaurants grills** (*ex : Buffalo Grill, Courtepaille...*)
- Les **restaurants ethniques** (*asiatiques, orientaux,...*)
- Les **restaurants d'hôtels**
- Les **cafétérias** (*ex : Flunch...*)

## Restauration rapide

- Les **fast-food hamburgers** (*ex : McDonald's, Burger King, KFC, Big Fernand...*)
- Les **viennoiseries / sandwicheries et snacking** (*ex : Paul, Brioche Dorée, Subway, Exki, Cojean, Bagelstein...*)
- Les **restaurants de sushis** (*ex : Planet Sushi, Sushi Shop...*)
- Les **restaurants de kebabs/tacos** (*ex : O'Tacos...*)

Les **boulangeries de quartier ou d'enseigne** (*ex : Marie Blachère...*) (*proposant une offre de restauration : quiche, sandwich, salade.../ boissons*)  
**Sont exclus les achats de pain seul**

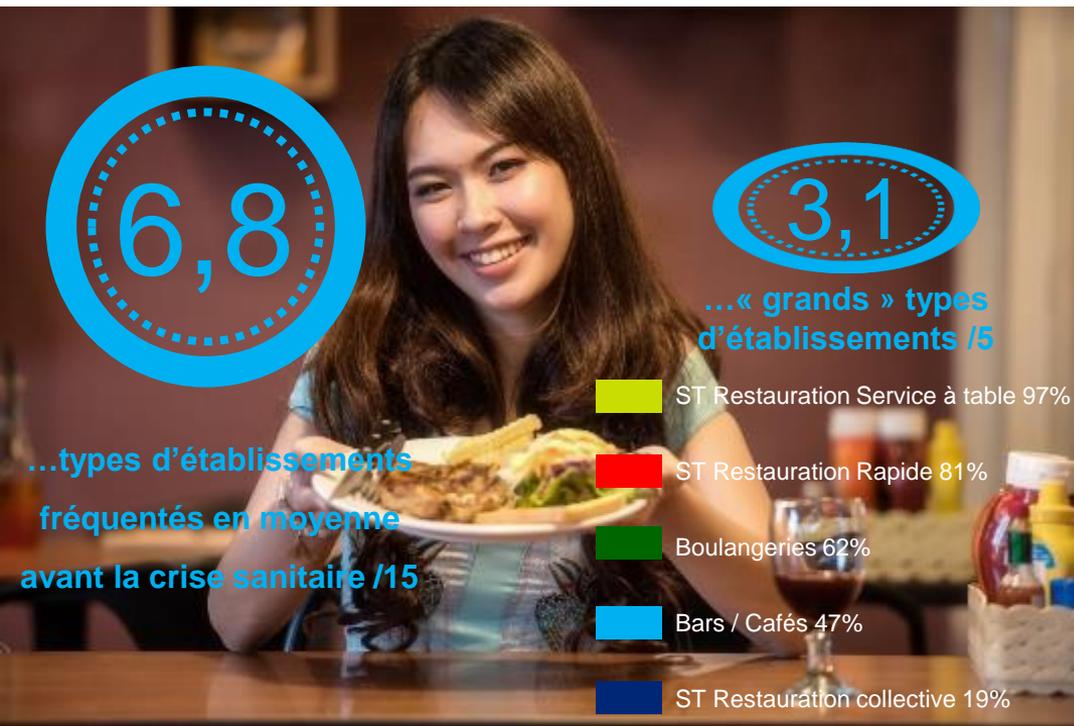
Les **bars / cafés** (*cafés indépendants et cafés de chaînes type Starbucks, Columbus...*)

## Restauration collective

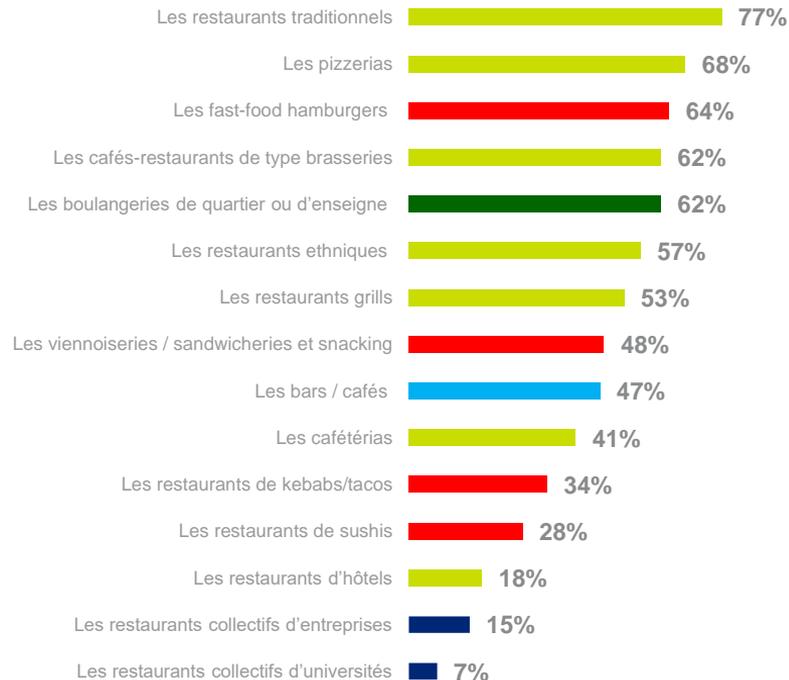
- Les **restaurants collectifs d'entreprises**
- Les **restaurants collectifs d'universités (hors cantines scolaires)**



# Une multitude d'établissements fréquentés, en particulier la Restauration avec Service à table et la Restauration rapide...



## Détail des établissements fréquentés



Total étude (n=1 200)

## Une multitude d'établissements fréquentés par tous. Les clients des Bars/Cafés et des restaurants collectifs sont ceux qui mixent le plus les types d'établissements qu'ils fréquentent.

### Détail des établissements fréquentés



	Etablissements de restauration avec service à table (N=1164)	Etablissements de restauration rapide (N=976)	Boulangeries (N=744)	Bars et cafés (N=565)	Restaurants collectifs (N=227)
Nb moyen de types d'établissements fréquentés/15	7,0	7,5	8,1	8,6	9,2
Nd moyen de « grands » types d'établissements/5	3,1	3,4	3,7	3,9	4,3

Total étude (n=1 200)



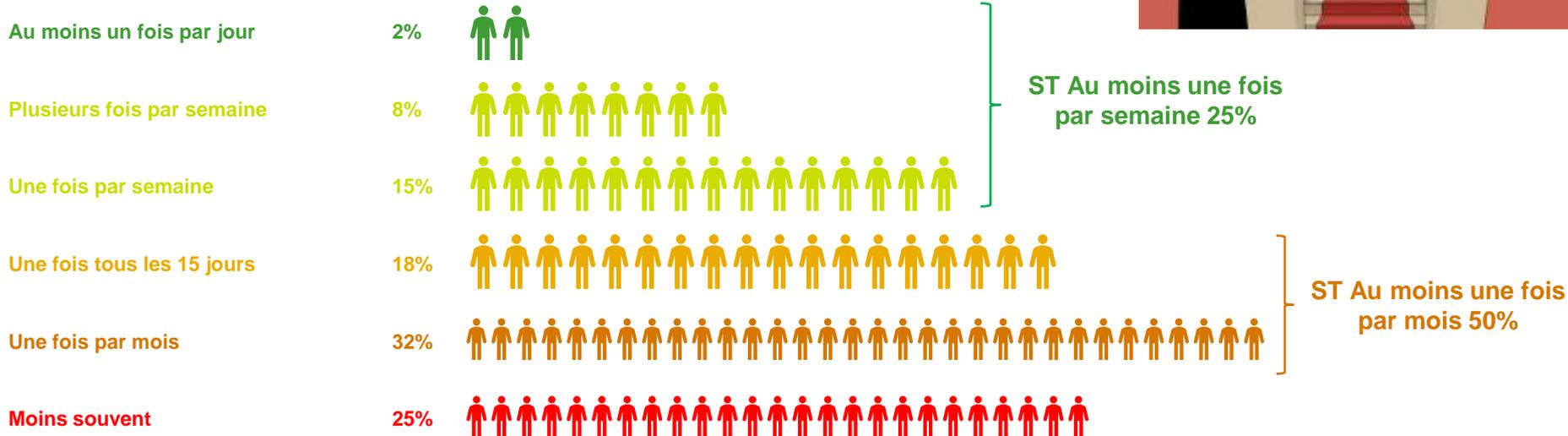
IRI

Q01b) Quels établissements de restauration aviez-vous l'habitude de fréquenter (hors cantines scolaires) ?

© 2020 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

...et une fréquence de venue élevée : 75% viennent au moins une fois par mois, dont 1/4 au moins une fois par semaine.

## Fréquence de venue dans les établissements de restauration

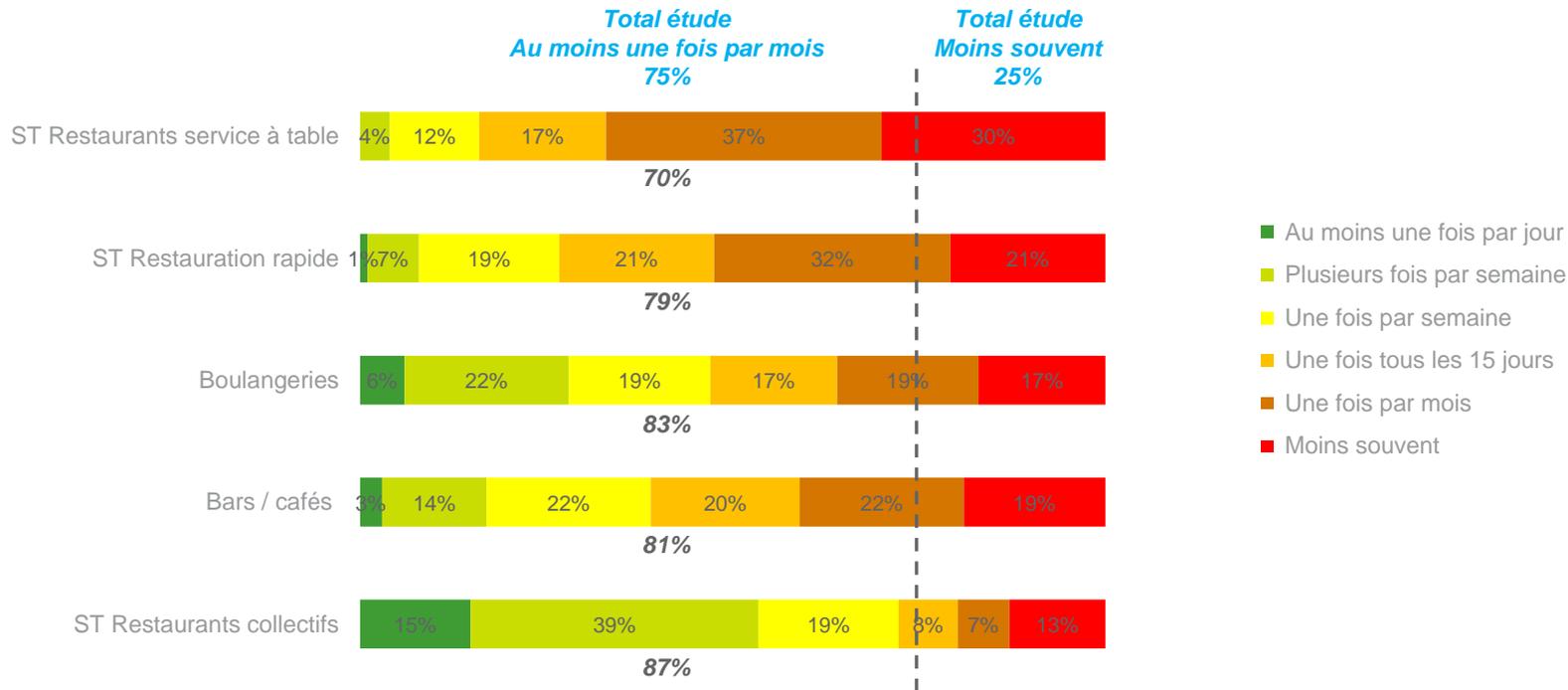


Total étude (n=1 200)

# Des différences de fréquence de venue selon le type d'établissements : > Restaurants collectifs et Boulangeries Vs < Restauration à table et Restauration rapide.



## Fréquence de venue dans les établissements de restauration

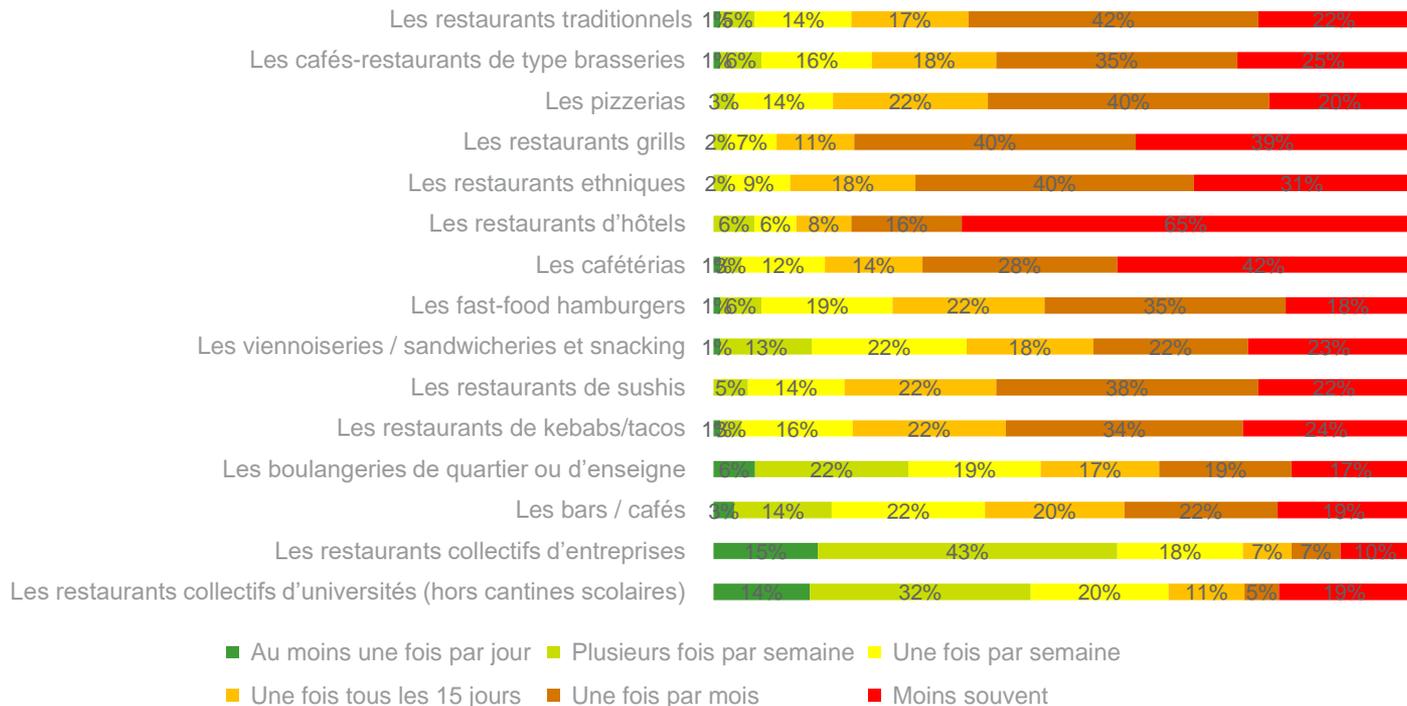


Total étude (n=1 200)



## Détail de la fréquence de venue par type d'établissements

### Fréquence de venue dans les établissements de restauration



Total étude (n=1 200)

La consommation sur place reste majoritaire (70% des répondants), toutefois la vente à emporter est également largement utilisée (près de la moitié des clients Foodservice). La LAD était un mode de consommation encore minoritaire, quid de la situation actuelle → Cf focus.

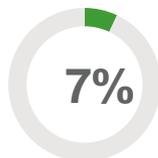
## Modes de fréquentation des établissements de restauration



Sur place



En vente à emporter



En livraison à domicile

Total étude (n=1 200)

Des modes de fréquentation encore très liés aux types d'établissements : sur place pour la Restauration avec service à table, les bars/café et la Restauration collective, et en VAE pour la restauration rapide et les boulangeries, en particulier. A noter toutefois, l'importance de la VEA comme nouveau mode de consommation !

## Modes de fréquentation des établissements de restauration



...sur place



...en vente à emporter



...en livraison à domicile

	...sur place	...en vente à emporter	...en livraison à domicile
ST Restaurants service à table	<b>90%</b>	<u>25%</u>	11%
ST Restauration rapide	<b>59%</b>	<b>66%</b>	13%
Boulangeries	<b>27%</b>	<b>86%</b>	-
Bars / cafés	<b>94%</b>	13%	2%
ST Restaurants collectifs	<b>96%</b>	11%	-

Total étude (n=1 200)



IRI

Q02b) Et pour chacun des types d'établissements de restauration que vous fréquentez, vous les fréquentez pour des consommations... ?

Un budget moyen hebdomadaire de 57,50 € accordé à la restauration hors domicile, dont 50% dédiés à la restauration avec service à table !

Budget accordé par semaine aux établissements de restauration\*



57,50€

	CSP +	CSP-	Inactifs*
	73,20€	54,60€	48,00€

\*Base faible

- 28,70€  ST Restauration Service à table
- 13,20€  ST Restauration Rapide
- 6,90€  Boulangeries
- 5,90€  Bars / Cafés
- 2,80€  ST Restauration collective

Total étude (n=1 200)

Une répartition du budget moyen hebdomadaire différente selon les types d'établissements fréquentés. A noter, les clients des restaurants collectifs dépensent près de 33% de plus que la moyenne dans les établissements de restauration.



Total étude (n=1 200)

**Budget accordé par semaine aux établissements de restauration :  
Quelles différences selon les « grands » types d'établissements fréquentés**

### Les clients fréquentant les ...

Etablissements de restauration avec service à table (N=1164)	Etablissements de restauration rapide (N=976)	Boulangeries (N=744)	Bars et cafés (N=565)	Restaurants collectifs (N=227)
58,60€	59,20€	64,00€	67,20€	76,20€



...consacrent par semaine aux établissements de restauration...

<i>ST Restaurants service à table</i>	29,60€	25,70€	27,20€	27,20€	27,20€
<i>ST Restauration rapide</i>	13,20€	16,30€	14,50€	14,50€	15,50€
<i>Boulangeries</i>	7,00€	7,70€	11,10€	9,10€	10,00€
<i>Bars / cafés</i>	6,00€	6,50€	7,60€	12,60€	8,70€
<i>ST Restaurants collectifs</i>	2,80€	3,10€	3,60€	3,80€	14,80€



Q04) Au global dans votre foyer et en moyenne, combien dépensiez-vous par semaine dans les établissements de restauration (hors cantines scolaires) avant la crise sanitaire ? (€)

# Le Foodservice Avant la crise : un circuit important dans la vie des français !

Une multitude de types  
d'établissements fréquentés  
*(en moyenne 6,8 / 15 proposés)*

Une fréquence de venue  
élevée

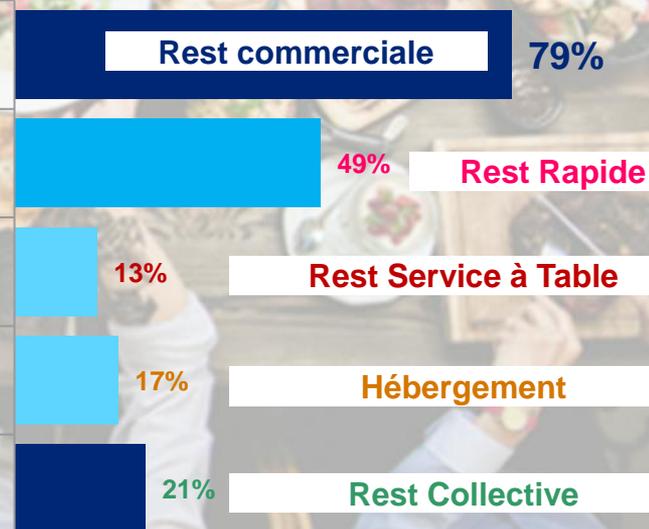
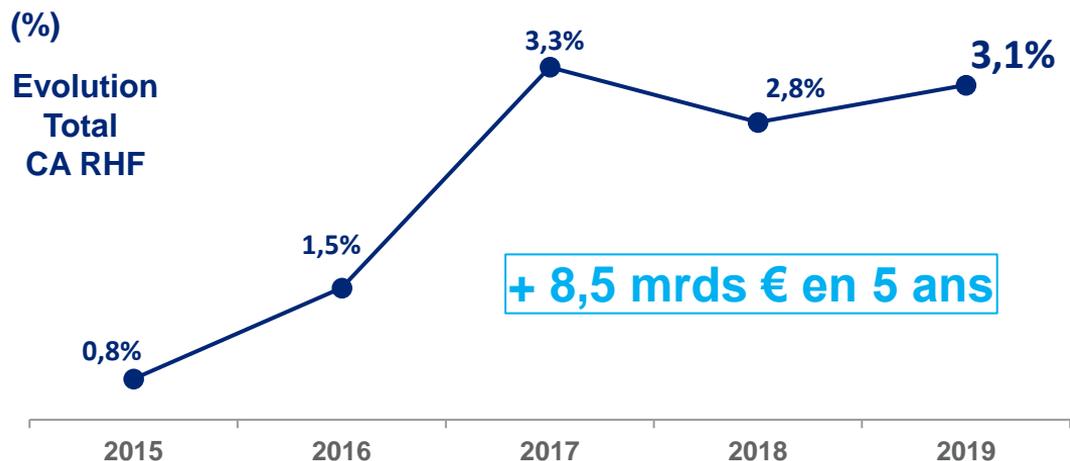
*(75% au mois une fois par mois, dont 25% au  
moins une fois par semaine)*

Une consommation majoritairement sur place, mais également une part importante de la VAE, quel que soit le type d'établissement. La LAD encore minoritaire.

# Qui se traduit par une dynamique importante jusqu'à fin 2019

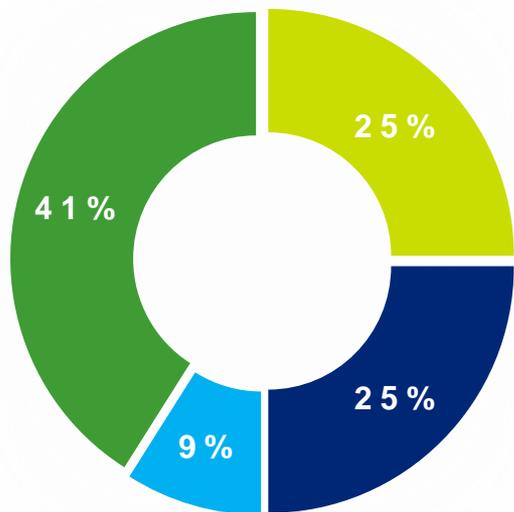
Marché Foodservice  
France 90 mrds € HT

Contribution à la croissance  
du marché



# 1/3 des français ont eu recours au télétravail, au moins partiellement, avec en moyenne 3,9 jours de télétravail / semaine.

## Quel recours au télétravail ...



#1

...au travail au sein de votre entreprise

#2

...en télétravail, à domicile

#3

à la fois en télétravail, à domicile, et au travail au sein de votre entreprise, vous alternez

#4

Inactifs + En arrêt d'activité du fait de la crise



3,9

Jours par semaine, en moyenne

Total étude (n=1 200)

Près de la moitié des actifs a vu son activité professionnelle s'arrêter, au moins en partie, et plus d'1/4 connaît une période de chômage partiel.

**Votre activité professionnelle pendant la crise**



**...ont vu leur activité s'arrêter définitivement  
ou en partie**

***Dont 4% définitivement et 42% en partie***



**...ont été au chômage partiel**

CSP + : 21%  
Vs CSP - : 33%

Soit 17% de  
l'échantillon

**Uniquement auprès des 62% d'actifs (n=739)**

Avec un quotidien chamboulé : près de 60% de Français ont vu leur lieu de travail changé, et sont encore incertains et partagés sur l'évolution de la situation. A suivre dans les prochaines vagues !

Uniquement aux 96% des actifs ayant une activité professionnelle maintenue, même en partie



Pendant la crise

58%

Cette manière de travailler est une disposition prise suite à la crise sanitaire

Vs 42% un fonctionnement habituel

CSP + : 67%  
Vs CSP - : 49%

Après la crise

37%

Pensent retourner dans leur entreprise

31%

Pensent que cette manière de travailler va s'atténuer

12%

Pensent que cette manière de travailler va s'amplifier

20%

Pensent continuer comme actuellement

Total étude (n=706)



Q89d) Cette manière de travailler est... ?

Q89e) Pensez-vous que, dans les prochains mois, cette façon de travailler va... ?

Uniquement auprès des 58% pour qui cette manière de travailler est une disposition en réponse à la crise (n=406)

# Une crise non sans conséquences sur les finances des français pendant mais certainement aussi après



Total étude (n=1 200)

## Pendant la crise

28%

...ont connu une baisse de salaire de **26,1%** en moyenne

CSP +	CSP -	Inactifs
32%	37%	18%

## Après la crise

30%

... pensent connaître une baisse de salaire de **22,8%** dans les mois à venir

CSP +	CSP -	Inactifs
30%	29%	31%

Aujourd'hui, la vie a changé :

une augmentation significative du nombre de repas pris par jour, en semaine, à la maison : + **22%**



← Avant la crise

2,7

Nbre de repas	%
0	0,3%
1	8,9%
2	35,2%
3	33,8%
4	21,8%

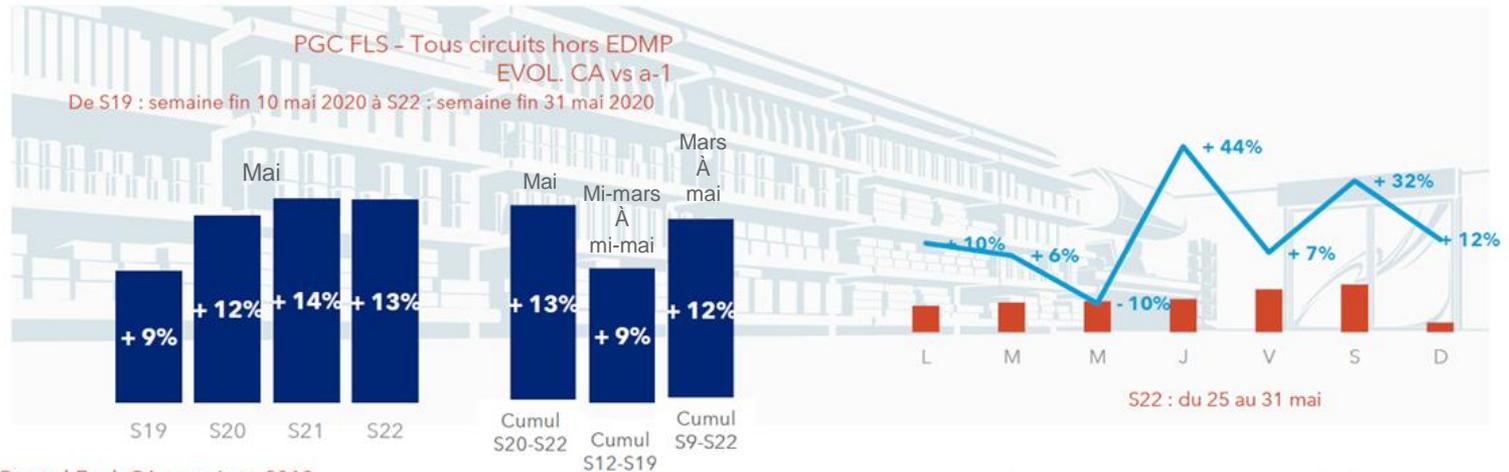
→ Depuis la crise

3,3

Nbre de repas	%
0	0,5%
1	2,9%
2	12,0%
3	32,9%
4	51,7%

# Des chiffres qui se confirment via l'évolution des ventes en GMS : +12% sur la période mars à mai.

## Une nouvelle semaine de forte croissance pour les PGC en GSA



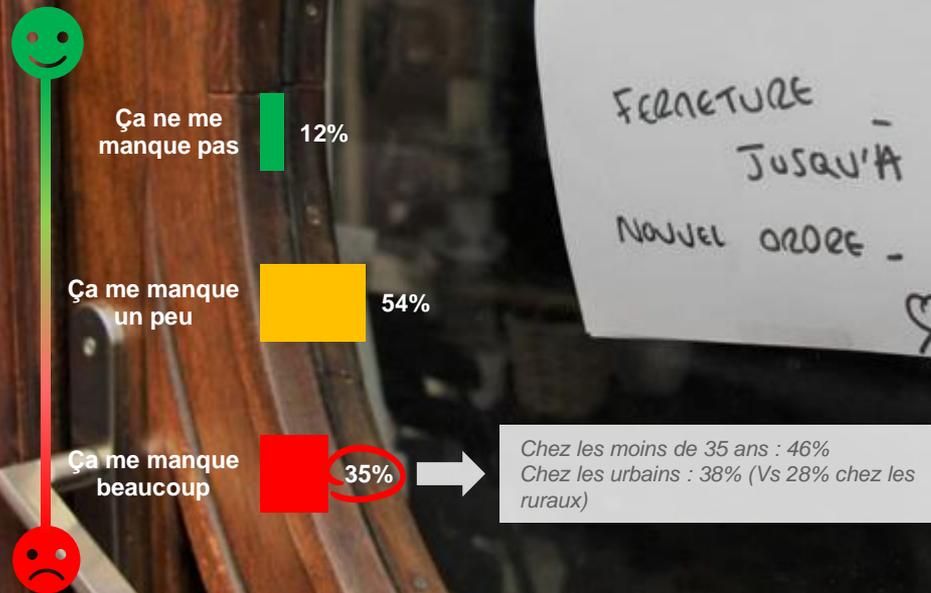
Rappel Evol. CA semaines 2019

+2,6% -2,8% -2,1% +0,6%

-1,5% +1,5% +0,9%

Des établissements de restauration qui manquent à leurs clients (88%), parmi lesquels 1/ les restaurants traditionnels, 2/ les cafés-restaurants type brasseries et les fast-food hamburgers, 3/ les pizzerias.

### Etat d'esprit quant à la fréquentation des établissements de restauration



### Top 3 des établissements de restauration qui manquent le plus depuis leur fermeture



Les restaurants traditionnels



Les cafés / restaurants de type brasseries



Les pizzerias

Les fast-food hamburgers

Total étude (n=1 200)



Q05) Depuis le 15 mars, tous les types d'établissements de restauration sont fermés. Quel est votre état d'esprit quant à votre fréquentation de ces établissements ?

Q06) Plus précisément, quels sont les 3 types d'établissements de restauration que vous aviez l'habitude de fréquenter et qui vous manquent le plus depuis leur fermeture ?

## Détail de établissements de restauration qui manquent le plus depuis leur fermeture

Les restaurants traditionnels (cuisine française)	20%
Les cafés-restaurants de type brasseries	12%
Les fast-food hamburgers	12%
Les pizzerias	11%
Les restaurants ethniques	9%
Les restaurants grills	8%
Les bars / cafés	7%
Les boulangeries de quartier ou d'enseigne	5%
Les cafétérias	4%
Les restaurants de kebabs/tacos	4%
Les viennoiseries / sandwicheries et snacking	3%
Les restaurants de sushis	3%
Les restaurants d'hôtels	1%
Les restaurants collectifs d'entreprises	1%
Les restaurants collectifs d'universités (hors cantines scolaires)	0%

Total étude (n=1 200)

# Le Foodservice, un circuit qui comble de multiples attentes en termes d'occasions, de circonstances et de plats ! Un manque d'« expérience » net depuis la fermeture des établissements, bien plus qu'un manque « fonctionnel » !

## Occasions, circonstances et plats qui manquent le plus

### Quelles occasions manquent le plus ?



<b>Diner</b>	<b>56%</b>
<b>Déjeuner</b>	<b>48%</b>
<b>Soirée</b>	<b>40%</b>
Repas de fête	27%
Apéritif / Afterwork	26%
Pause / snacking (encas, gouter...)	20%
Petit-déjeuner / Café du matin	10%

### Quelles circonstances manquent le plus ?



<b>...entre amis</b>	<b>62%</b>
<b>...en famille</b>	<b>55%</b>
<b>...en couple</b>	<b>52%</b>
...entre collègues	21%
...seul	14%

### Quels plats manquent le plus ?

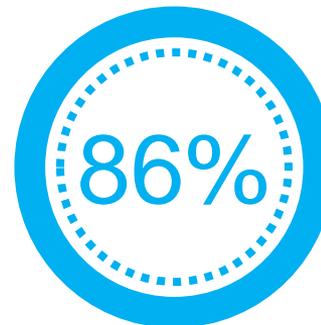


<b>Pizzas</b>	<b>44%</b>
<b>Plats cuisinés traditionnels</b>	<b>41%</b>
<b>Plats ethniques / exotiques</b>	<b>38%</b>
<b>Burgers</b>	<b>38%</b>
Poissons et produits de la mer	35%
Viandes	34%
<i>... suite des plats &lt; 30%</i>	

Total étude (n=1 200)

# Une période de chamboulement pour les consommateurs : près de 9 sur 10 déclarent avoir pris de nouvelles habitudes de consommations (produits alimentaires et boissons) depuis le début de la crise !

Quid des nouvelles habitudes prises avec le confinement et la fermeture des établissements de restauration ?



...ont pris de nouvelles habitudes  
concernant leur consommation de  
produits alimentaires/boissons

*Moins de 25 ans : 93% Vs 55 ans et + : 80%*

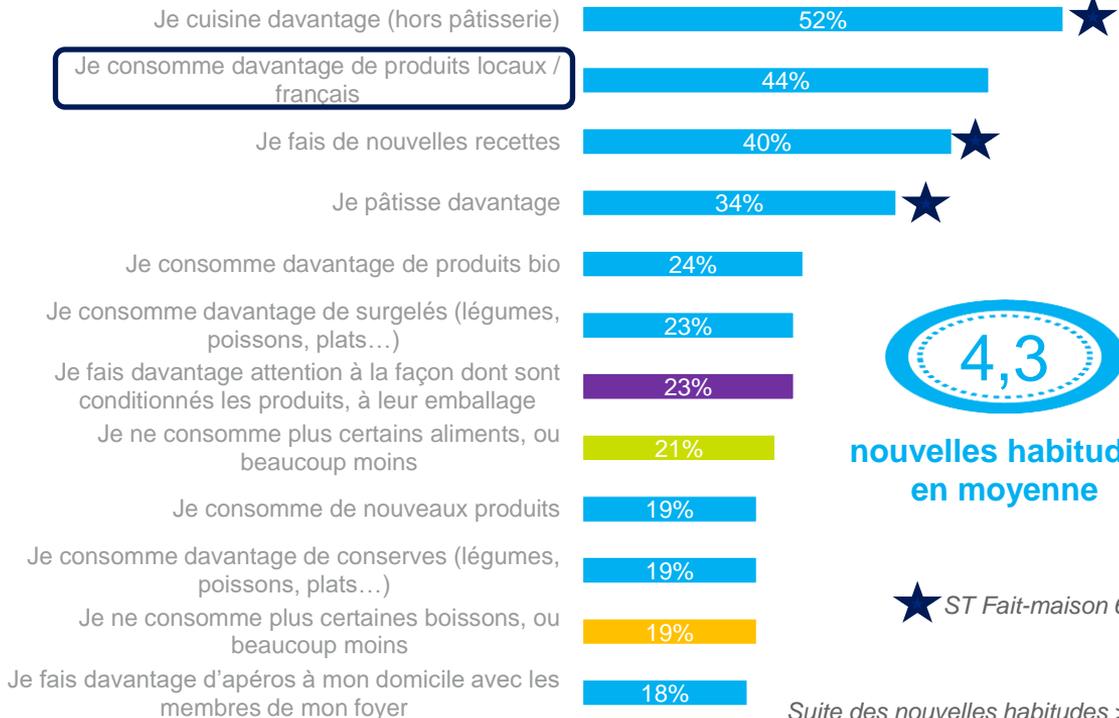
*CSP+ : 90% Vs Inactifs : 81%*

*Ceux dont l'activité professionnelle s'est arrêtée : 91% Vs ceux dont l'activité professionnelle s'est poursuivie : 87%*

Total étude (n=1 200)

# Le Fait-maison s'est fortement développé (68%), en particulier le fait de cuisiner, de pâtisser, de tester de nouvelles recettes, et également un recentrage sur le local (plus que sur le bio)...

## Quid des nouvelles habitudes prises avec le confinement et la fermeture des établissements de restauration ?



4,3

nouvelles habitudes en moyenne

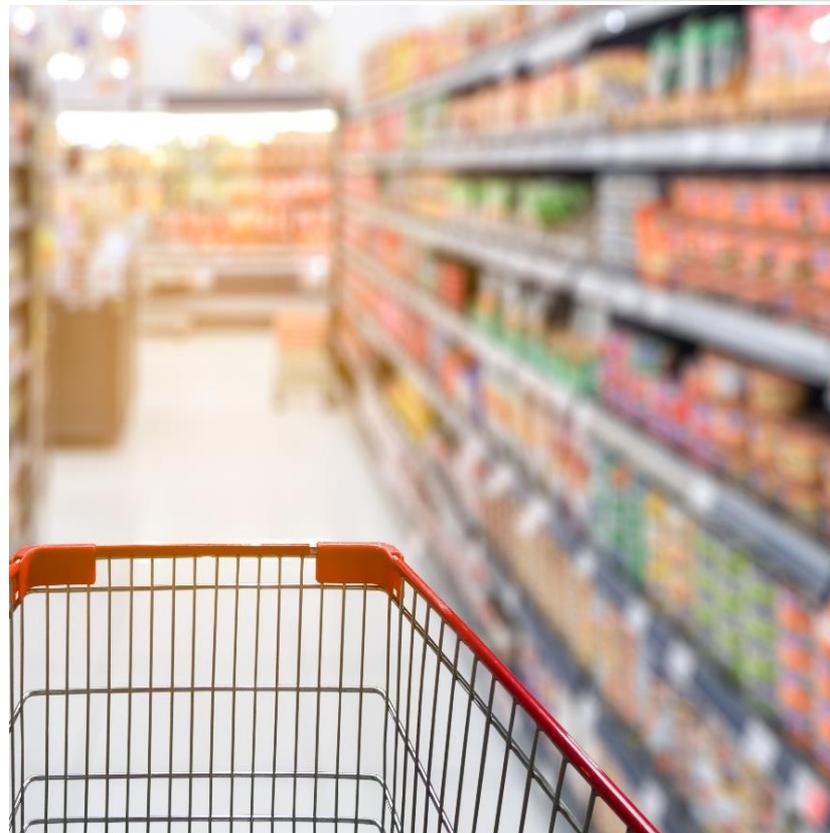
★ ST Fait-maison 68%

Suite des nouvelles habitudes > 15%

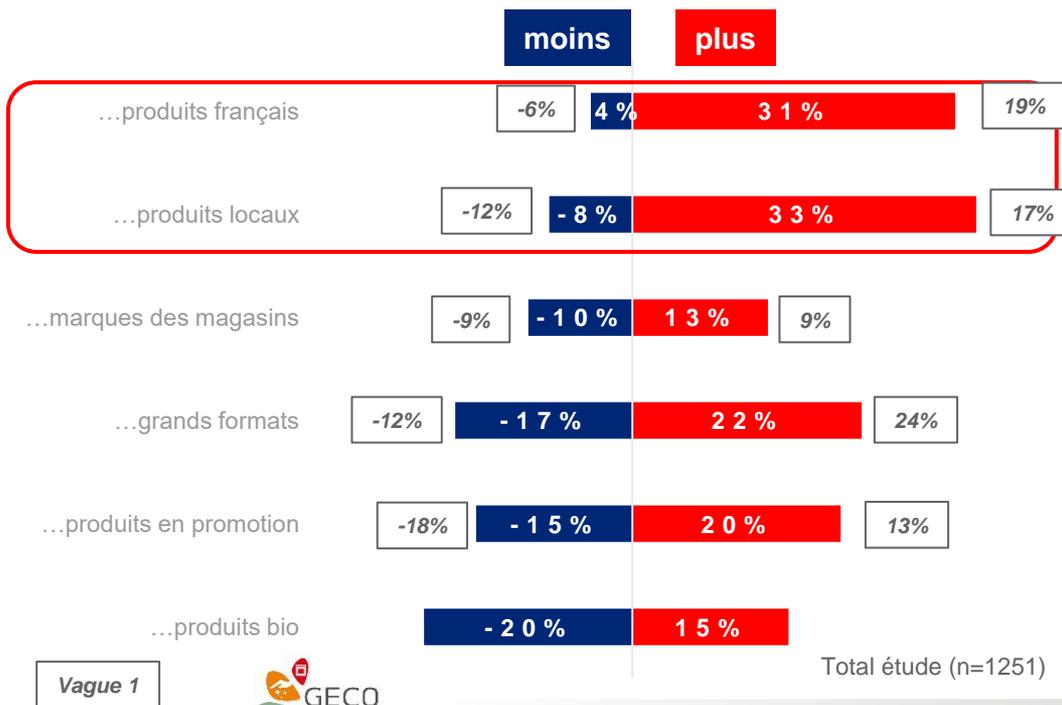
Total étude (n=1 200)

# Les achats bénéficient avant tout aux offres « made in France » et locales

Source étude Shopper IRI  
« Quel est l'impact de la crise sanitaire sur les comportements d'achat et de consommation des français ? » Mai 2020

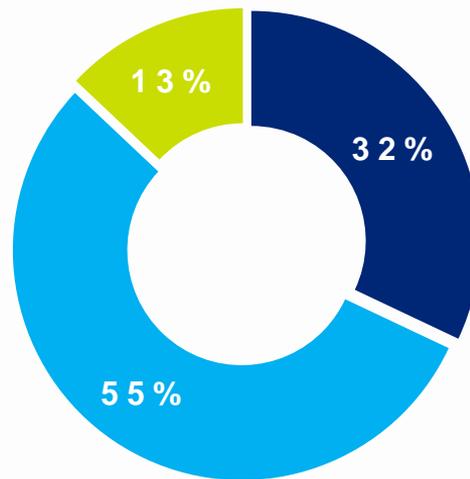


Ces 2 dernières semaines, les shoppers achètent plus / moins de...



Près d'1/4 des répondants déclarent faire davantage attention à l'emballage des produits, ils recherchent avant tout la protection des produits contenus dans ces emballages (68% des répondants) ! Pour autant, l'aspect écologique n'est pas absent : refus du suremballage et attrait pour le vrac.

Uniquement aux 23% ayant déclaré faire davantage attention à la façon dont sont conditionnés les produits, à leur emballage



#1 Des produits avec un seul emballage qui les protège

#2 Des produits nus, sans emballage

#3 Des produits avec un double emballage pour une protection optimale



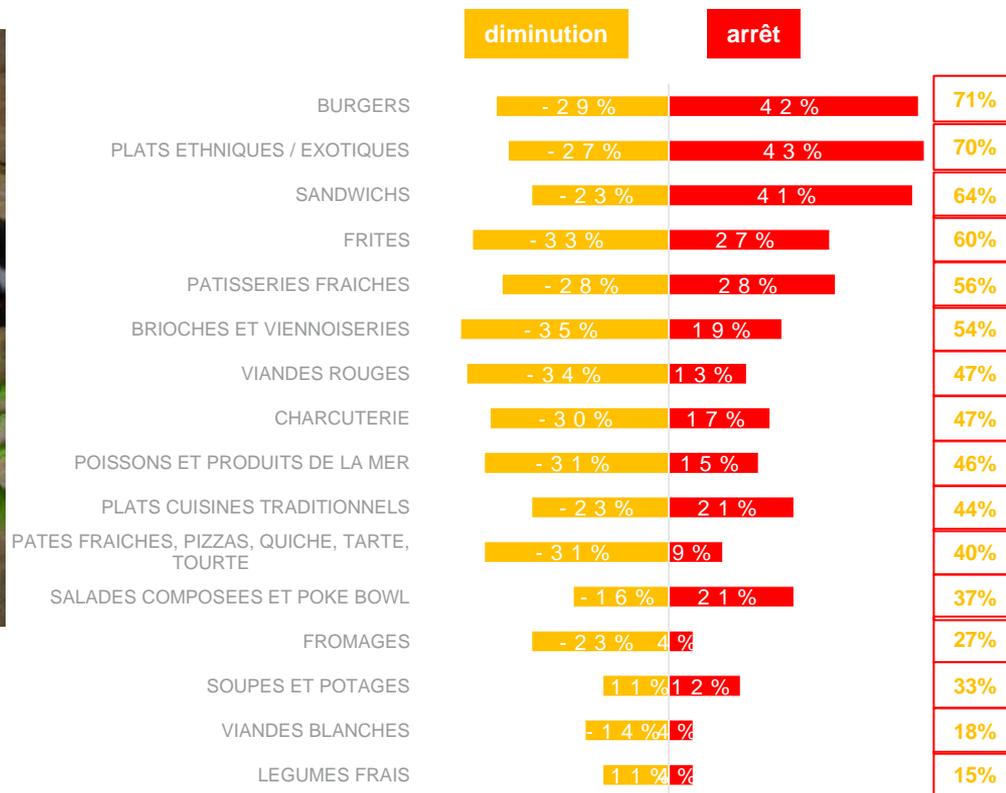
Total étude (n=274)



Q15) Vous venez de déclarer faire davantage attention à la façon dont sont conditionnés les produits. Vous diriez que vous recherchez avant tout...

...et donc mécaniquement une déconsommation de produits plus transformés ou demandant un « savoir-faire » propre aux établissements de restauration et également moins substituables via des achats en HM/SM.

Uniquement aux 21% ayant déclaré beaucoup moins consommer certains aliments, voire plus du tout



Total étude (n=248)

# Sur les boissons, une déconsommation pour 19% des répondants, en particulier sur les alcools et les softs.

Uniquement aux **19%** ayant déclaré beaucoup moins consommer certaines boissons, voire plus du tout



	diminution	arrêt	
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	- 2 3 %	2 8 %	51%
BIERES	- 3 4 %	1 7 %	51%
COLAS	- 2 9 %	2 2 %	51%
VINS	- 2 8 %	1 7 %	55%
CIDRES	1 1 %	2 2 %	33%
BOISSONS GAZEUSES AUX FRUITS	- 1 7 %	1 5 %	32%
CAFES	- 2 5 %	7 %	32%
AUTRES BOISSONS CHAUDES	- 1 7 %	1 3 %	30%
SIROP	- 1 4 %	1 3 %	27%
BOISSONS FROIDES AU THE	- 1 4 %	1 3 %	27%
BOISSONS PLATES AUX FRUITS	1 2 %	1 3 %	25%
JUS DE FRUITS	- 2 1 %	4 %	25%
EAUX : PLATES, GAZEUSES, AROMATISEES	- 1 5 %	7 %	22%
THES / TISANES	1 2 %	7 %	19%

Total étude (n=229)

Plus de la moitié des répondants a transféré ses consommations de boissons en Foodservice vers des achats en HM/SM, toutefois seulement 16% ont transféré la totalité => une diminution de la consommation de boissons avec la fermeture des établissements !



Focus Boissons : quid d'un transfert des consommations en Foodservice vers des achats en HM/SM ?



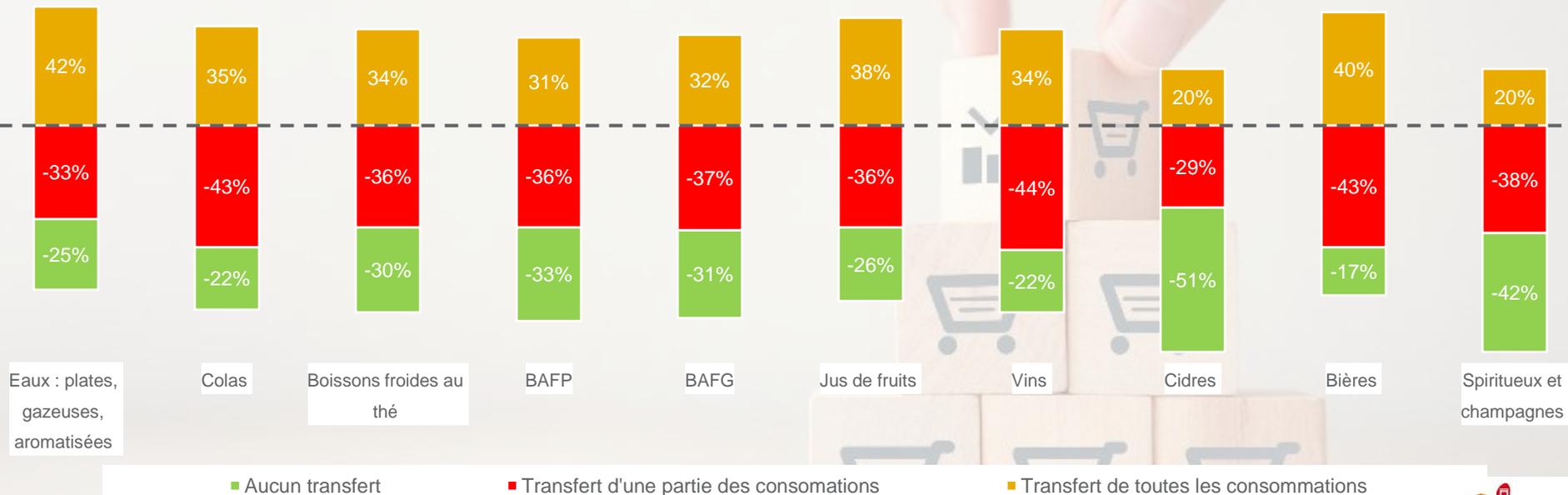
...ont transféré leurs consommations en Foodservice vers des achats en HM/SM

*Dont 16% complètement et 39% en partie*

Total étude (n=1 200)

## Toutes les catégories sont impactées, et en particulier les cidres et les spiritueux & champagnes.

Uniquement aux 55% qui ont transféré leurs consommations vers des achats en HM/SM  
ET qui sont consommateurs de la catégorie en Foodservice



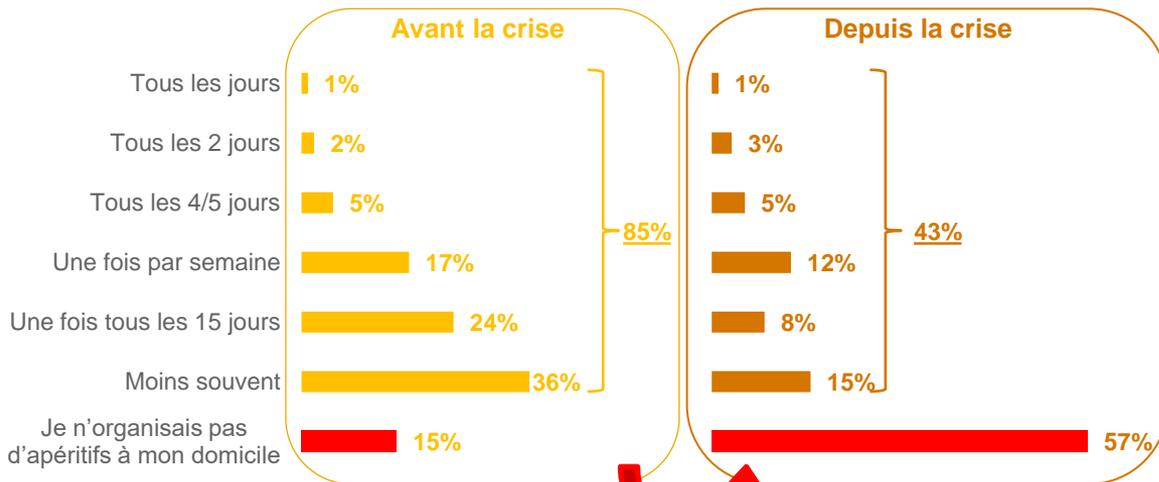
Total étude (n=664)



Q11) Pour chacune des catégories de boissons suivantes, avez-vous transféré toutes les consommations que vous faisiez de ces produits en établissements de restauration vers des achats en hypermarchés / supermarchés ?

# Un recul marqué des occasions « apéritifs », non compensés par des apéritifs virtuels

## Fréquence des apéritifs au domicile



**Depuis le début de la crise,  
50% des répondants organisant des apéros ont arrêté**

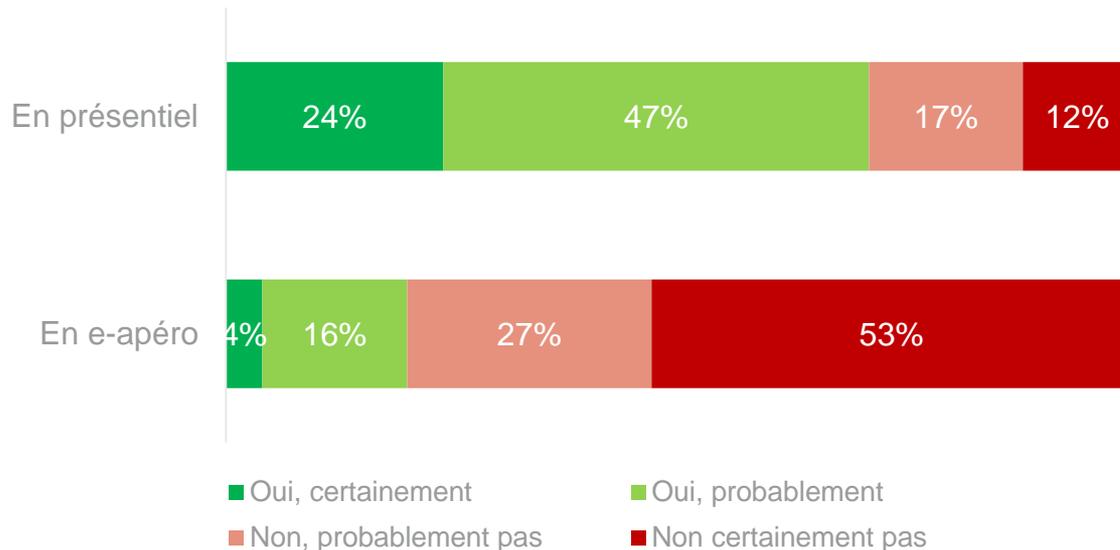


Total Etude (n=1 200)

Et si les français souhaitent très majoritairement réorganiser des apéritifs en présentiel, 29% patienteront encore. A noter que l'e-apéro n'a pas convaincu.



### Allez-vous réorganiser des apéritifs à domicile... ?



Total Etude (n=1 200)

## Une vie sociale en berne !

Source étude Shopper IRI  
« Quel est l'impact de la crise sanitaire sur les comportements d'achat et de consommation des français ? » Mai 2020

Malgré des apéros virtuels mis en place

Durée courte

« Des apéros à plusieurs voilà, où **on peut échanger pendant une heure** »

« Moi en fait dans mon travail j'ai dû déjà reformuler pas mal de choses en visioconférences, donc des fois ça me donne mal à la tête »

Overdose de visio rdv



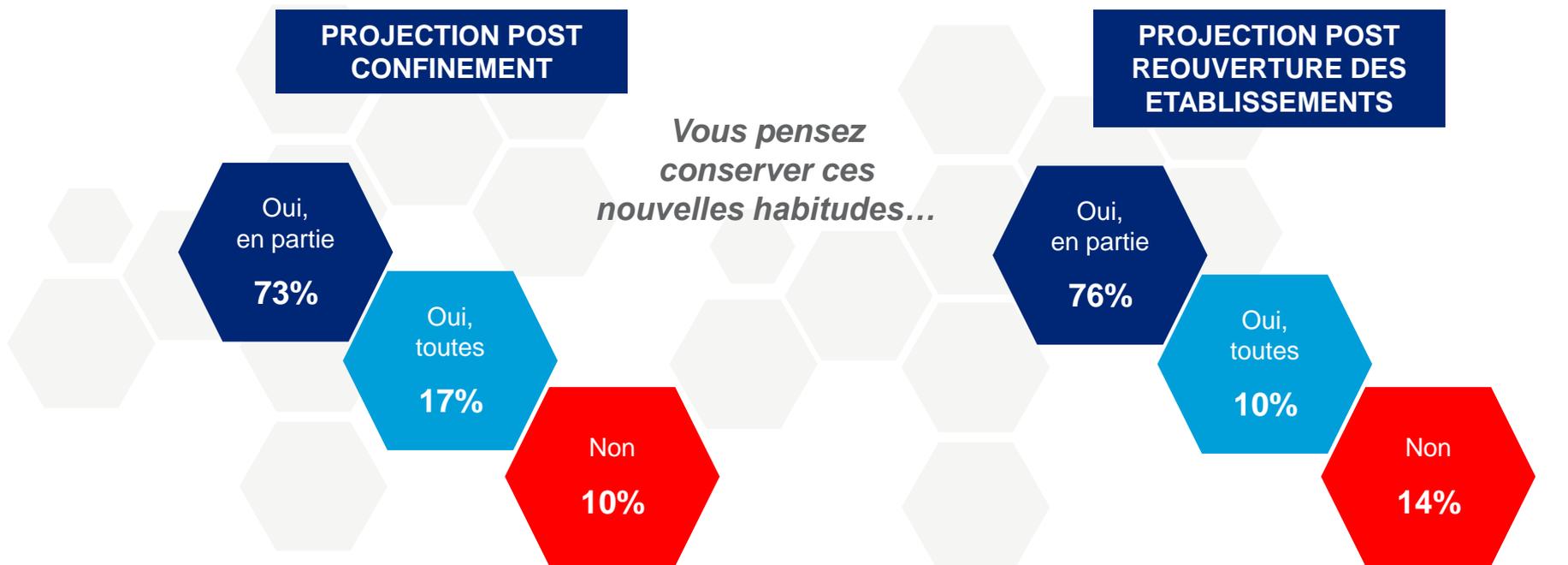
Donc on a fait ça plusieurs dimanches on s'est retrouvé le dimanche à midi

On consomme moins

« En fait, **on se prend un verre mais on discute surtout beaucoup** »

A l'heure actuelle, seulement 1 répondant sur 10 pense, après crise, retrouver ses habitudes de consommation de produits alimentaires / boissons. En effet, les 3/4 pensent conserver en partie ces nouvelles habitudes -> un changement de comportement, à surveiller et mesurer dans la durée .

Uniquement aux 86% ayant pris de nouvelles habitudes



Moins de 25 ans : NON 22%

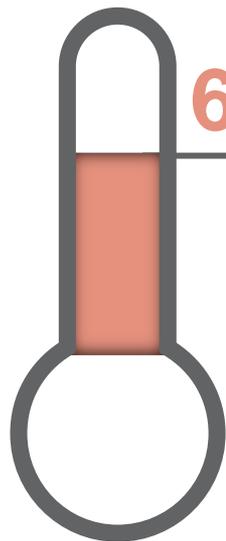
Total étude (n=1 033)



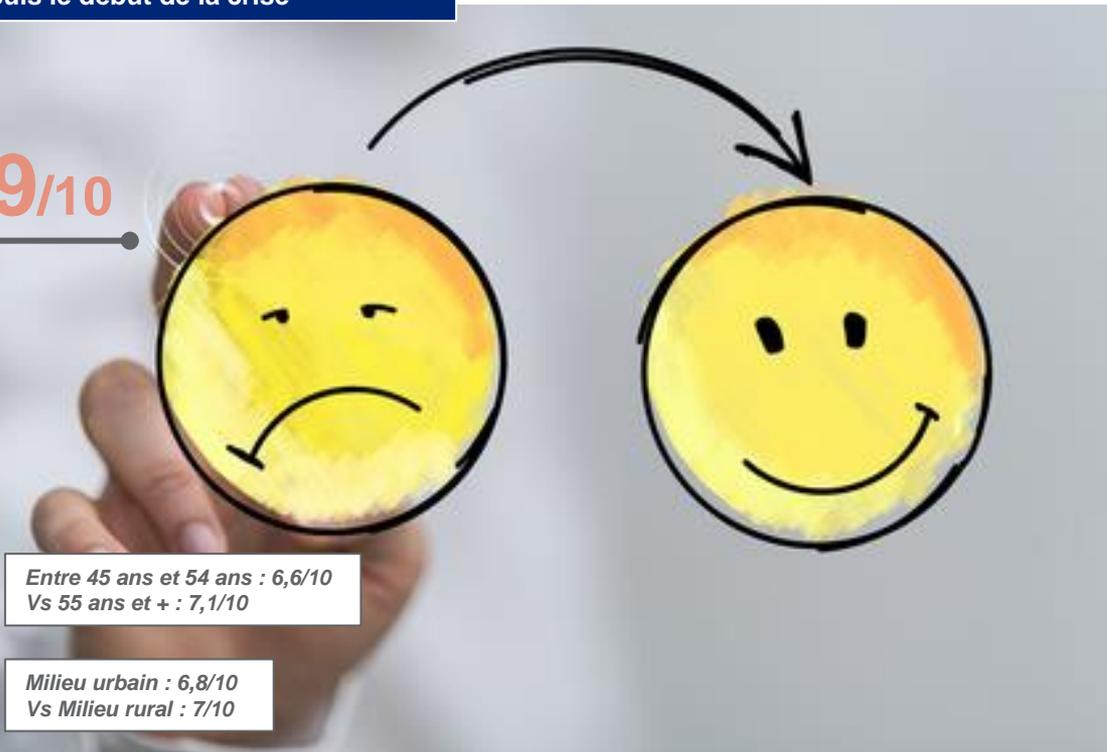
Q15b) Pensez-vous que vous allez conserver ces nouvelles habitudes maintenant que le confinement est terminé ? / Q15c) Et pensez-vous que vous allez conserver ces nouvelles habitudes après la réouverture des établissements de restauration ?

# Une note logiquement basse pour le moral des français, avec des différences par âge et par lieu de vie. A noter, plus de 2 répondants sur 5 sont plutôt pessimistes concernant l'avenir !

## Evaluation du moral depuis le début de la crise



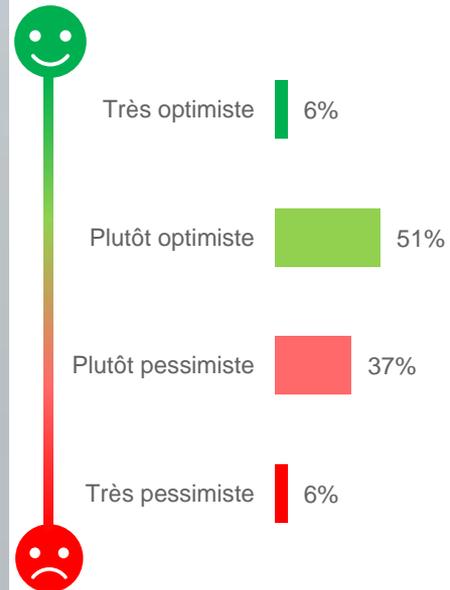
6,9/10



Entre 45 ans et 54 ans : 6,6/10  
Vs 55 ans et + : 7,1/10

Milieu urbain : 6,8/10  
Vs Milieu rural : 7/10

## Et l'avenir ?



Total étude (n=1 200)

## 2/ Les intentions post-crise

# Des Français qui ont hâte de retourner dans les établissements de restauration, c'est l'activité prioritaire pour près de la moitié d'entre eux !



## CLASSEMENT DES ACTIVITES NON ACCESSIBLES PENDANT LA CRISE QUE LES REpondANTS SOUHAITENT RETROUVER

<i>Ordre de priorité</i>	1	2	3	4	5
<i>Aller au cinéma</i>	16%	19%	27%	23%	15%
<i>Faire du sport en salle ou aller à la piscine</i>	17%	14%	15%	23%	31%
<i>Visiter un musée</i>	5%	9%	21%	29%	37%
<i>Sortir en restaurant, café, bar</i>	48%	29%	15%	7%	2%
<i>Faire du shopping dans la rue commerçante ou un centre commercial</i>	15%	29%	23%	18%	15%

Total Etude (n=1200)



Q91b) Pouvez-vous classer de 1 à 5 les activités suivantes qui ne sont plus accessibles aujourd'hui et que vous souhaitez retrouver après la crise sanitaire ?

# En revanche, la sécurité sanitaire (respect des normes sanitaires et distances de sécurité) reste primordiale, plus importante que l'expérience émotionnelle !

## IMPORTANCE DE LA SECURITE SANITAIRE

Q49a) Dans quelques semaines, lorsque les établissements de restauration auront rouvert, à quel critère, parmi les 2 proposés, allez-vous accorder le plus d'importance afin de décider de sortir à nouveau dans ces établissements ?

**67%**

...des clients accorderont plus d'importance à la sécurité sanitaire\* qu'à l'expérience émotionnelle\*\*

\*respect des normes sanitaires et de distances de sécurité entre les clients

\*\*plaisir et envie de sortir dans les établissements de restauration, les contacts sociaux et distance de sécurité entre les clients,...



Total étude (n=1 200)

	Moins de 25 ans (N=120)	Entre 25 et 34 ans (N=194)	Entre 35 et 44 ans (N=206)	Entre 45 et 54 ans (N=222)	55 ans et plus (N=458)	CSP + (N=352)	CSP - (N=388)	Inactifs (N=460)
Expérience émotionnelle	35%	<b>45%</b>	<b>40%</b>	32%	24%	<b>40%</b>	35%	25%
Sécurité sanitaire	65%	55%	60%	68%	<b>76%</b>	60%	65%	<b>75%</b>

# Un niveau de confiance faible accordé aux professionnels de la restauration, surtout aux établissements de restauration rapide et aux chaînes

## NIVEAU DE CONFIANCE

### Professionnels de la restauration

6,8 /10

Total étude (n=1 200)

### A ceux qui fréquentent les types d'établissement



**A court terme (2/3 mois) des clients qui restent prudents quant à la fréquentation des établissements, mais une projection plus favorable à 6 mois. A date, une intention d'arrêt de fréquentation quasi inexistante. Une évolution à suivre dans le temps, notamment avec l'émergence éventuelle de l'aspect budgétaire.**



## EVOLUTION DES SORTIES DANS LES ETABLISSEMENT DE RESTAURATION VS AVANT LA CRISE SANITAIRE...

...d'ici 2/3 mois

...dans 6 mois

Plus

Autant

Moins

Arrêt

Plus

Autant

Moins

Arrêt

6%

51%

40%

3%

4%

66%

28%

2%

Les moins de 25 ans : 14%

Les 45-54 ans : 8%

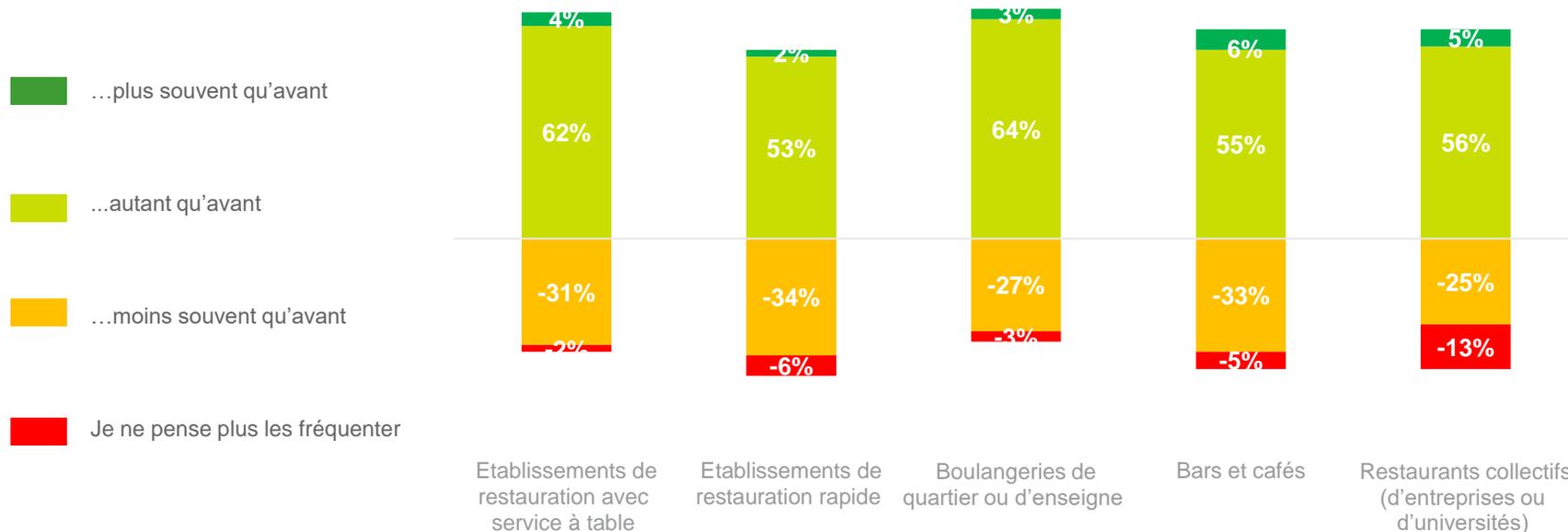
Les moins de 25 ans : 8%

...qu'avant la crise sanitaire

Total étude (n=1 200)

# A date, tous les types d'établissements sont concernés par cette projection assez pessimiste de dé-fréquentation (environ 30pts par type d'établissements)

## INTENTION DE FREQUENTATION EN PRESENCE PHYSIQUE

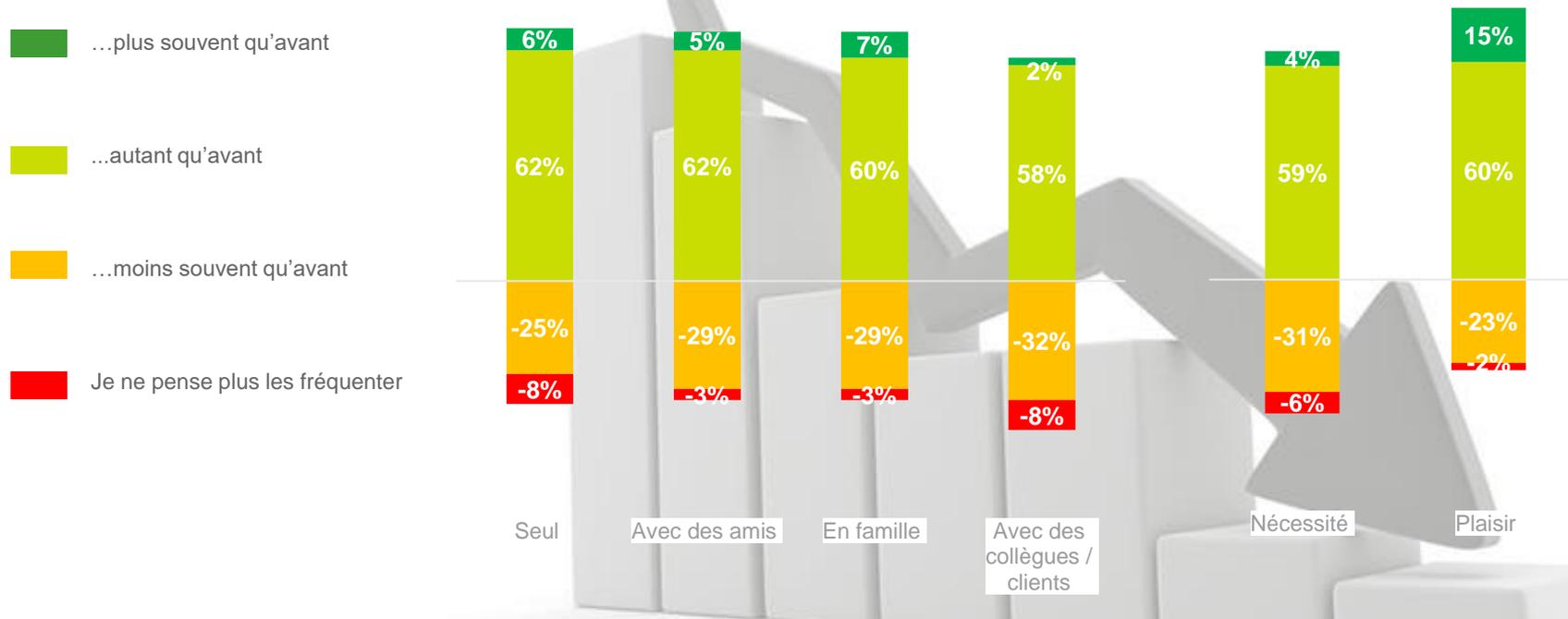


Les sorties avec collègues / clients seront un peu moins fréquentes que les sorties avec d'autres personnes. Celles pour le plaisir un peu plus fréquentes que celles pour nécessité.

## EVOLUTION DES SORTIES DANS LES ETABLISSEMENT DE RESTAURATION

Total étude (n=1 200)

En excluant les personnes non concernées

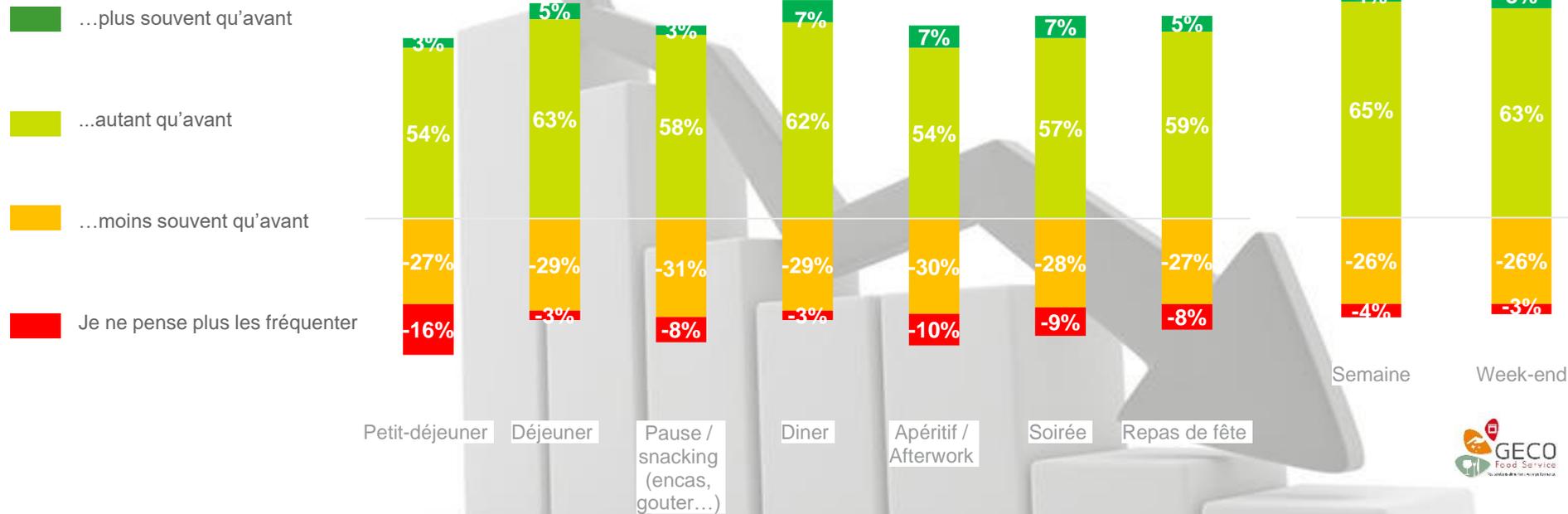


# Plus de 2 clients sur 5 qui prenaient leur petit déjeuner en établissements de restauration vont moins le faire ou vont totalement arrêter. Idem pour l'apéritif / les after work. Pas d'écart entre semaine / week-end

## EVOLUTION DES SORTIES DANS LES ETABLISSEMENT DE RESTAURATION

Total étude (n=1 200)

En excluant les personnes non concernées



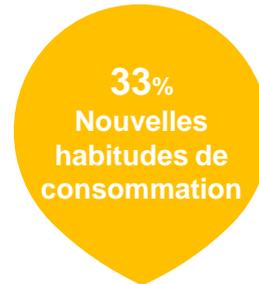
# Les 2 raisons principales de diminution ou d'arrêt de la fréquentation de certains établissements sont directement liés à la crainte d'être contaminé par le virus. A noter, 1 client sur 4 évoque des raisons budgétaires

A ceux qui pensent diminuer ou arrêter leur fréquentation de certains établissements (n=561, soit 47% du total étude)

Quelles sont les raisons de diminution ou d'arrêt de la fréquentation de certains établissements ?



*83% pour ceux ayant donné une note de confiance entre 0 et 4 Vs 45% pour ceux ayant donné entre 8 et 10*



*Puis...*

## 25% Pour des raisons de budget\*

16% Pour pouvoir mieux contrôler la provenance et l'origine des produits que je consomme

7% Parce que les plats sont meilleurs dans d'autres types d'établissements

7% Parce que je n'y trouve pas les produits dont les marques me rassurent, en lesquelles j'ai confiance

# Les craintes des clients quant aux mesures d'hygiène sont multiples : peur du manque de mesures en salle, auprès du personnel, dans les parties communes... La réassurance reste la clé pour inciter les clients à revenir !

Aux 65% des répondants qui craignent des mesures d'hygiène non suffisantes

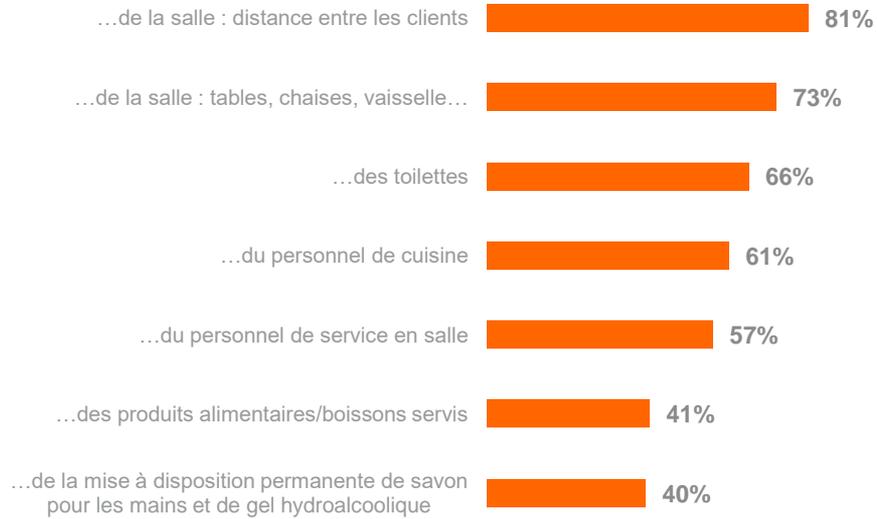
**65%**  
Crainte des mesures d'hygiène non suffisantes

*A quel niveau y a-t-il des craintes de mesures d'hygiène insuffisantes ?*

*Au niveau...*



(n=362)



# 1<sup>ère</sup> raison d'augmentation de la fréquentation de certains établissements loin devant les autres : le plaisir. La 2<sup>nde</sup> motivation est le soutien apporté aux établissements → la communication sur le soutien de la profession est un vrai levier !

Quelles sont les raisons d'augmentation de la fréquentation de certains établissements ?



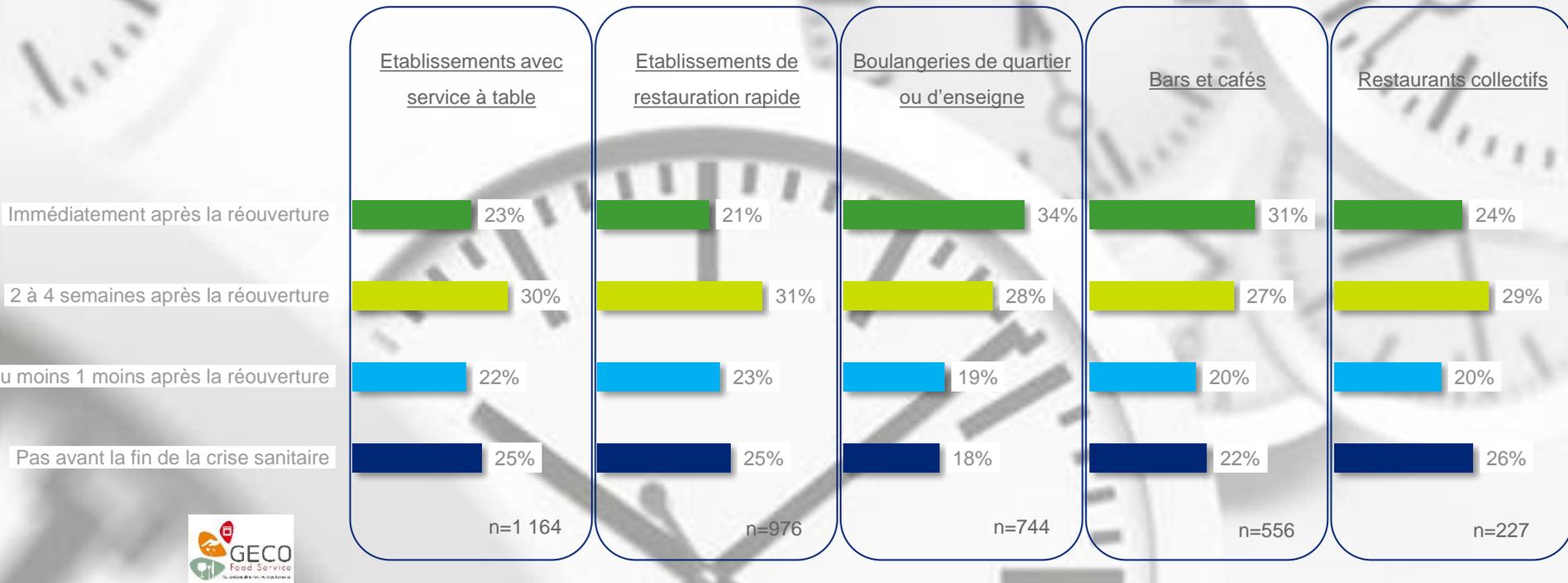
A ceux qui pensent augmenter leur fréquentation de certains établissements  
(n=90, soit **8%** du total étude)

- Puis...
- Retrouver des produits dont les marques me rassurent, en lesquelles j'ai confiance 22%
  - Prix pratiqués 18%
  - Faire moins de courses 11%
  - Les plats sont meilleurs 11%
  - Moins cuisiner 9%

Les boulangeries et les bars & cafés seront les 1ers fréquentés lors de leur réouverture. A noter, pour l'ensemble des établissements, près d'1/4 des clients vont attendre la fin de la crise sanitaire avant d'y retourner → confirmation d'une reprise progressive !

## INTENTION DE FREQUENTATION

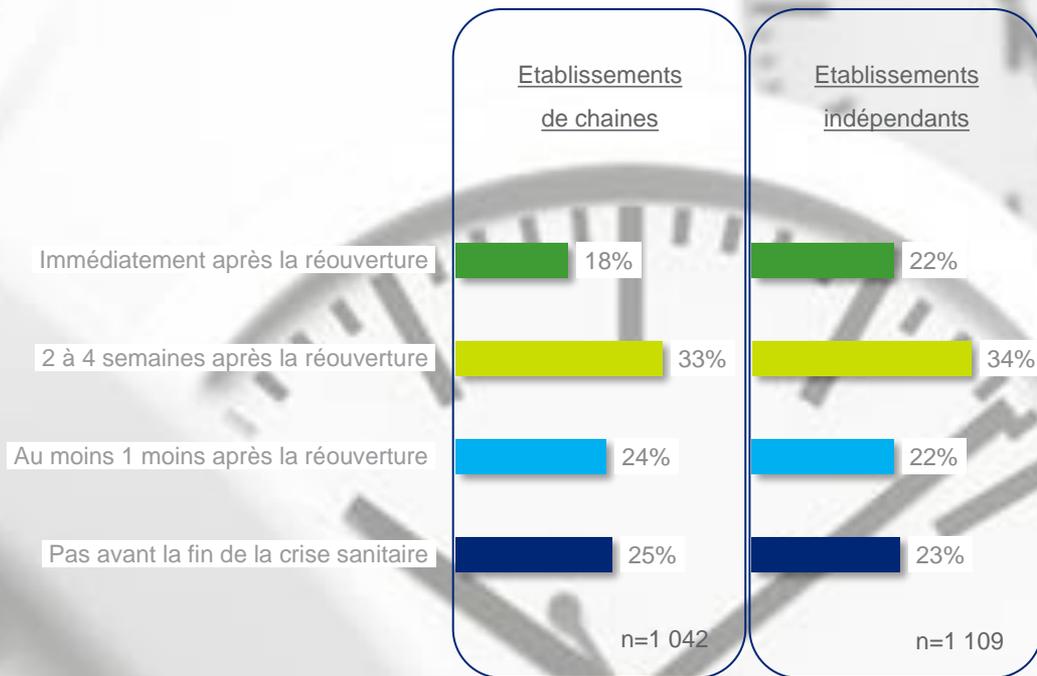
A ceux qui fréquentent les types d'établissement



Peu d'écart entre établissements de chaînes ou indépendants sur la date de re-fréquentation, 1 client sur 4 souhaite y retourner immédiatement après la réouverture, et 1 sur 3 dans le mois qui suit.



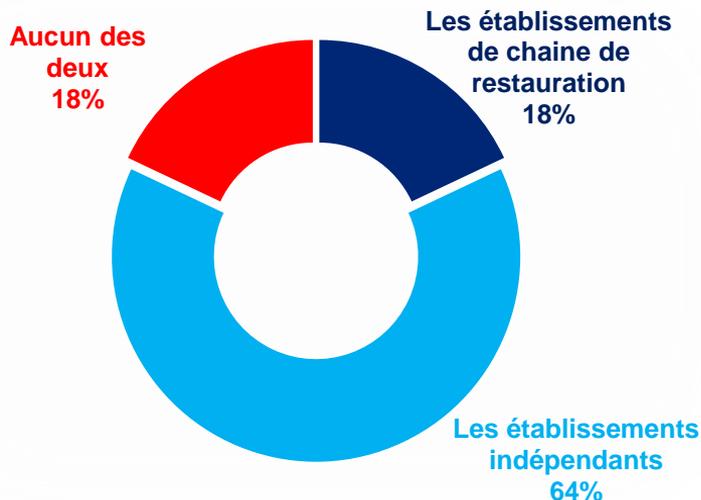
## INTENTION DE FREQUENTATION



**A ceux qui vont fréquenter les établissements après la crise**

Près des 2/3 des clients vont privilégier les établissements indépendants pour les soutenir, pour le plaisir, et pour la qualité des produits et du contact humain. Pour les établissements de chaîne, c'est davantage l'habitude et les prix qui motivent les clients.

## QUEL TYPE D'ETABLISSEMENTS SERA PRIVILEGIE ?



- |    |   |     |
|----|---|-----|
| #1 | Par habitude                                  | 46% |
| #2 | Pour les prix pratiqués                       | 41% |
| #3 | Pour le plaisir, l'envie d'y passer un moment | 36% |

Puis <30%



- |    |  |     |
|----|--|-----|
| #1 | Pour soutenir ces établissements et leur personnel | 61% |
| #2 | Pour le plaisir, l'envie d'y passer un moment      | 54% |
| #3 | Parce que les produits sont de qualité             | 52% |
|    | Pour la qualité d'accueil, l'amabilité             | 48% |
|    | Parce que les produits sont frais                  | 42% |

Puis <30%

Total étude (n=1 200)

# 3/ Les attentes envers les établissements

# Plus de 4 attentes d'offre émergent en réaction à la crise : recentrage vers la « maîtrise » des produits consommés (français, local, Fait-maison, qualité), et d'emballages éthiques (écologie et pérennité). Quid de recentrer l'offre, de la réduire, pour proposer « moins mais mieux »

Quelles sont les attentes des consommateurs en Foodservice en termes d'offre ?

4,6

Attentes concernant l'offre, en moyenne

Des produits d'origine France

56%

Une cuisine « Fait maison »

56%

Davantage de produits locaux, issus du circuit court

49%

Une offre restreinte mais de qualité

37%

Des produits de qualité (label, AOC...)

34%

Suite des attentes <30%

Et spécifiquement pour les établissements proposant VAE ou LAD

Des emballages écologiques

50%

Des emballages réutilisables

45%



Total étude (n=1 200)



IRI

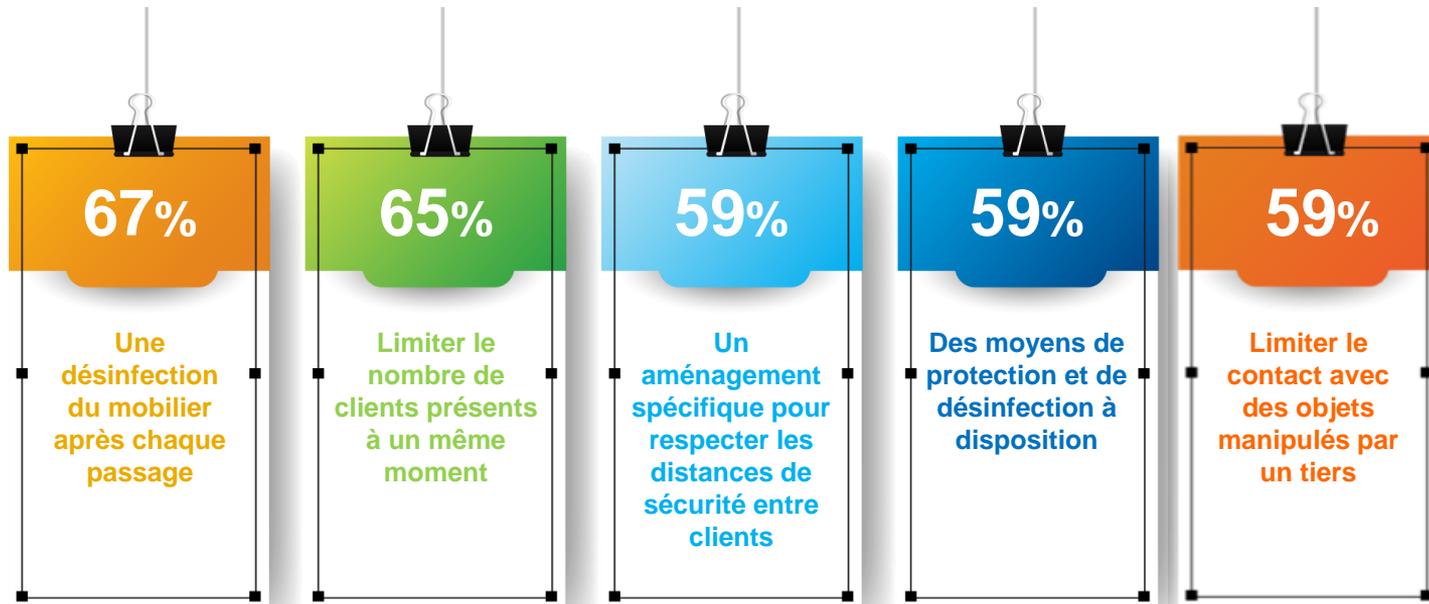
Concernant le lieu de consommation, près de 5 attentes, très fortement exprimées. Plus de 3 clients sur 5 souhaitent de multiples mesures d'hygiène : désinfection du mobilier, contrôle du flux, mise à disposition de moyens de protection et de désinfection, aménagement du lieu...



Quelles sont les attentes des consommateurs en Foodservice concernant le lieu de restauration / consommation ?

4,8

Attentes concernant le lieu de restauration / consommation, en moyenne



Suite des attentes  $\leq 50\%$

Total étude (n=1 200)

En termes de services, des clients exigeants, avec près de 6 attentes exprimées : la 1<sup>ère</sup> étant la protection des employés, viennent ensuite le besoin de dématérialiser les paiements, d'un service plus rapide, de déploiement de la LAD / VAE. A noter, la préoccupation prix qui émerge !

Quelles sont les attentes des consommateurs en Foodservice en termes de services ?

5,7

Attentes concernant les services, en moyenne

Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple  
**60%**

Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact  
**43%**

Moins d'attente pour le service  
**37%**

Une carte restreinte avec des produits frais  
**35%**

Des menus / formules / offres à tarifs avantageux  
**34%**

Et spécifiquement pour les établissements proposant VAE ou LAD

Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié  
**38%**

Un service de commande en ligne et de livraison à domicile  
**32%**

Suite des attentes <30%



Total étude (n=1 200)



Q59) A la réouverture des établissements de restauration, qu'attendrez-vous de leur part en termes de services ?

## Détail des attentes en termes d'offre

	Total Etude	Etablissements de restauration avec service à table	Etablissements de restauration rapide	Boulangeries de quartier ou d'enseigne	Bars et cafés	Restaurants collectifs (d'entreprises ou d'universités)
Une cuisine « fait maison »	56%	71%	42%	58%	48%	55%
Des produits d'origine France	56%	61%	56%	56%	49%	51%
Davantage de produits locaux, issus du circuit court	49%	56%	42%	49%	43%	52%
Une offre restreinte mais de qualité	37%	42%	34%	35%	36%	37%
Des produits de qualité (label, AOC...)	34%	37%	34%	33%	28%	37%
Un menu du jour avec des produits frais et qui change tous les jours	28%	37%	20%	22%	27%	36%
Davantage de produits Bio	26%	27%	24%	28%	26%	30%
Davantage de produits gourmands / plaisir / réconfort	21%	22%	19%	22%	22%	17%
Davantage de produits Végétariens	9%	8%	8%	9%	9%	16%
Davantage de produits de grandes marques (marques nationales)	5%	4%	3%	5%	6%	8%
Des emballages écologiques pour la vente à emporter, la livraison à domicile...	50%	49%	52%	49%	49%	45%
Des emballages réutilisables pour la vente à emporter, la livraison à domicile...	45%	46%	45%	48%	41%	36%
Plus de petits formats, de petites quantités	26%	24%	24%	28%	26%	31%
Plus de formats géants / familiaux / à partager	19%	19%	21%	19%	17%	23%

Total étude (n=1 200)



## Détail des attentes concernant le lieu de restauration / consommation

	Total Etude	Etablissements de restauration avec service à table	Etablissements de restauration rapide	Boulangeries de quartier ou d'enseigne	Bars et cafés	Restaurants collectifs (d'entreprises ou d'universités)
Une désinfection des tables et des chaises, du comptoir... après chaque passage	67%	71%	68%	59%	66%	63%
Limiter le nombre de clients présents à un même moment : dans l'établissement / à une même table / au comptoir...	65%	67%	66%	63%	65%	56%
Des moyens de protection et de désinfection à disposition : gel hydroalcoolique, masques, gants, lingettes...	59%	58%	62%	56%	58%	58%
Un aménagement spécifique pour respecter les distances de sécurité entre clients (marquage au sol, distance entre les tables...)	59%	60%	60%	57%	57%	57%
Limiter le contact avec des objets manipulés par un tiers : suppression des nappes ou sets de table en tissu, des buffets en libre-service, de couverts non protégés, des salières, carafes d'eau, pain en corbeille et autres contenants sur les tables et comptoirs, les cartes/menus papier...	55%	52%	56%	54%	58%	58%
Afficher dans l'établissement une explication claire de l'ensemble des mesures d'hygiène mises en place	50%	50%	48%	50%	50%	49%
Rendre visible des clients les actes de nettoyage effectués par le personnel	43%	38%	44%	45%	45%	49%
Proposer une carte / un menu individuel : jetable / à usage unique, téléchargeable	33%	36%	34%	29%	34%	29%
La suppression de la climatisation	28%	28%	30%	26%	27%	27%
Servir davantage au comptoir	18%	8%	20%	25%	26%	19%

Total étude (n=1 200)

## Détail des attentes en termes de services

	Total Etude	Etablissements de restauration avec service à table	Etablissements de restauration rapide	Boulangeries de quartier ou d'enseigne	Bars et cafés	Restaurants collectifs (d'entreprises ou d'universités)
Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple	60%	62%	60%	58%	60%	58%
Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact	43%	43%	42%	45%	49%	35%
Moins d'attente pour le service	37%	32%	44%	36%	31%	44%
Une carte restreinte avec que des produits frais	35%	43%	30%	29%	30%	38%
Des menus / formules / offres à tarifs avantageux	34%	35%	35%	33%	30%	37%
Davantage d'informations disponibles sur l'origine des produits, leur composition...	30%	31%	32%	31%	27%	28%
Les horaires d'ouverture de l'établissement plus larges	28%	29%	27%	26%	28%	36%
Davantage d'informations disponibles sur la traçabilité des produits	27%	27%	28%	29%	21%	26%
Rendre obligatoire les réservations pour gérer l'affluence	27%	39%	26%	17%	22%	18%
Indiquer sur le site internet de l'établissement l'ensemble des mesures d'hygiène mises en place	27%	30%	29%	23%	25%	22%
Un système de réservation plus simple, plus facile	23%	24%	26%	20%	19%	19%
Des horaires spécifiques pour les personnes prioritaires	18%	18%	16%	18%	15%	29%
Indiquer sur les plateformes de réservation (La fourchette, Tripadvisor...) l'ensemble des mesures d'hygiène mises en place par l'établissement	17%	20%	16%	14%	16%	9%
Pouvoir identifier sur le site Alim'confiance la conformité avec les nouvelles mesures d'hygiène nécessaires	17%	19%	17%	16%	17%	12%
Des animations, temps forts (ex : happy hours, soirée à thème...)	7%	6%	6%	6%	15%	5%
Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié	38%	37%	42%	39%	35%	36%
Un service de commande en ligne et de livraison à domicile	32%	34%	35%	29%	26%	26%
Un service de livraison à domicile sans signature, sans contact avec le livreur	27%	29%	29%	26%	24%	24%
Les horaires de récupération des commandes adaptés	24%	29%	24%	20%	19%	24%
Un service de commande en ligne et retrait dans des casiers à l'extérieur de l'établissement	21%	17%	24%	23%	21%	20%

Total étude (n=1 200)

# Focus sur la Restauration avec Service à table



## Quelles sont les attentes des consommateurs en Foodservice concernant...?

### ...l'offre

5,0

### ...le lieu de restauration/ consommation

4,7

### ...les services

6,0

Une cuisine « fait maison »

71%

Des produits d'origine France

61%

Davantage de produits locaux, issus du circuit court

56%

Une offre restreinte mais de qualité

42%

Des produits de qualité (label, AOC...)

37%

Un menu du jour avec des produits frais et qui change tous les jours

37%

Des emballages écologiques pour la vente à emporter, la livraison à domicile...

49%

Des emballages réutilisables pour la vente à emporter, la livraison à domicile...

46%

Une désinfection des tables et des chaises, du comptoir... après chaque passage

71%

Limiter le nombre de clients présents à un même moment : dans l'établissement / à une même table / au comptoir...

67%

Un aménagement spécifique pour respecter les distances de sécurité entre clients (*marquage au sol, distance entre les tables...*)

60%

Des moyens de protection et de désinfection à disposition : gel hydroalcoolique, masques, gants, lingettes...

58%

Limiter le contact avec des objets manipulés par un tiers : *suppression des nappes ou sets de table en tissu, des buffets en libre-service, de couverts non protégés, des salières, carafes d'eau, pain en corbeille et autres contenants sur les tables et comptoirs, les cartes/menus papier...*

52%

Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple

62%

Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact

43%

Une carte restreinte avec que des produits frais

43%

Rendre obligatoire les réservations pour gérer l'affluence

39%

Des menus / formules / offres à tarifs avantageux

35%

Moins d'attente pour le service

32%

Davantage d'informations disponibles sur l'origine des produits, leur composition...

31%

Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié

37%

Un service de commande en ligne et de livraison à domicile

34%



Q57/Q58/Q59) A la réouverture des établissements de restauration, qu'attendrez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ?



Nb d'attentes, en moyenne

Total étude (n=1 153)

# Focus sur la Restauration Rapide



## Quelles sont les attentes des consommateurs en Foodservice concernant... ?

### ...l'offre

4,2

### ...le lieu de restauration/ consommation

4,9

### ...les services

5,9

Des produits d'origine France

56%

Une cuisine « fait maison »

42%

Davantage de produits locaux, issus du circuit court

42%

Une offre restreinte mais de qualité

34%

Des produits de qualité (label, AOC...)

34%

Des emballages écologiques pour la vente à emporter, la livraison à domicile...

52%

Des emballages réutilisables pour la vente à emporter, la livraison à domicile...

45%

Une désinfection des tables et des chaises, du comptoir... après chaque passage

68%

Limiter le nombre de clients présents à un même moment : dans l'établissement / à une même table / au comptoir...

66%

Des moyens de protection et de désinfection à disposition : gel hydroalcoolique, masques, gants, lingettes...

62%

Un aménagement spécifique pour respecter les distances de sécurité entre clients (*marquage au sol, distance entre les tables...*)

60%

Limiter le contact avec des objets manipulés par un tiers : suppression des nappes ou sets de table en tissu, des buffets en libre-service, de couverts non protégés, des salières, carafes d'eau, pain en corbeille et autres contenants sur les tables et comptoirs, les cartes/menus papier...

56%

Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple

60%

Moins d'attente pour le service

44%

Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact

42%

Des menus / formules / offres à tarifs avantageux

35%

Davantage d'informations disponibles sur l'origine des produits, leur composition...

32%

Une carte restreinte avec que des produits frais

30%

Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié

42%

Un service de commande en ligne et de livraison à domicile

35%



IRI

Q57/Q58/Q59) A la réouverture des établissements de restauration, qu'attendrez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ?



Total étude (n=968)

**Nb d'attentes, en moyenne**

# Focus sur les Boulangeries



## Quelles sont les attentes des consommateurs en Foodservice concernant...?

### ...l'offre

4,6

### ...le lieu de restauration/ consommation

4,6

### ...les services

5,4

Une cuisine « fait maison »

58%

Limiter le nombre de clients présents à un même moment : dans l'établissement / à une même table / au comptoir...

63%

Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple

58%

Des produits d'origine France

56%

Une désinfection des tables et des chaises, du comptoir... après chaque passage

59%

Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact

45%

Davantage de produits locaux, issus du circuit court

49%

Un aménagement spécifique pour respecter les distances de sécurité entre clients (*marquage au sol, distance entre les tables...*)

57%

Moins d'attente pour le service

36%

Une offre restreinte mais de qualité

35%

Des moyens de protection et de désinfection à disposition : gel hydroalcoolique, masques, gants, lingettes...

56%

Des menus / formules / offres à tarifs avantageux

33%

Des produits de qualité (label, AOC...)

33%

Des emballages écologiques pour la vente à emporter, la livraison à domicile...

49%

Limiter le contact avec des objets manipulés par un tiers : *suppression des nappes ou sets de table en tissu, des buffets en libre-service, de couverts non protégés, des salières, carafes d'eau, pain en corbeille et autres contenants sur les tables et comptoirs, les cartes/menus papier...*

54%

Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié

39%

Des emballages réutilisables pour la vente à emporter, la livraison à domicile...

48%



Q57/Q58/Q59) A la réouverture des établissements de restauration, qu'attendrez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ?



Nb d'attentes, en moyenne

Total étude (n=739)

# Focus sur les Bars / Cafés



## Quelles sont les attentes des consommateurs en Foodservice concernant...?

### ...l'offre

4,3

### ...le lieu de restauration/ consommation

4,9

### ...les services

5,3

Des produits d'origine France

49%

Une désinfection des tables et des chaises, du comptoir... après chaque passage

66%

Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple

60%

Une cuisine « fait maison »

48%

Limiter le nombre de clients présents à un même moment : dans l'établissement / à une même table / au comptoir...

65%

Davantage de produits locaux, issus du circuit court

43%

Des moyens de protection et de désinfection à disposition : gel hydroalcoolique, masques, gants, lingettes...

58%

Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact

49%

Une offre restreinte mais de qualité

36%

Limiter le contact avec des objets manipulés par un tiers : suppression des nappes ou sets de table en tissu, des buffets en libre-service, de couverts non protégés, des salières, carafes d'eau, pain en corbeille et autres contenants sur les tables et comptoirs, les cartes/menus papier...

58%

Moins d'attente pour le service

31%

Des emballages écologiques pour la vente à emporter, la livraison à domicile...

49%

Des emballages réutilisables pour la vente à emporter, la livraison à domicile...

41%

Un aménagement spécifique pour respecter les distances de sécurité entre clients (marquage au sol, distance entre les tables...)

57%

Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié

35%



Q57/Q58/Q59) A la réouverture des établissements de restauration, qu'attendrez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ?



Total étude (n=562)  
Nb d'attentes, en moyenne

# Focus sur la Restauration collective



## Quelles sont les attentes des consommateurs en Foodservice concernant... ?

### ...l'offre

4,7

### ...le lieu de restauration/ consommation

4,7

### ...les services

5,5

Une cuisine « fait maison »

55%

Une désinfection des tables et des chaises, du comptoir... après chaque passage

63%

Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple

58%

Davantage de produits locaux, issus du circuit court

52%

Des moyens de protection et de désinfection à disposition : gel hydroalcoolique, masques, gants, lingettes...

58%

Moins d'attente pour le service

44%

Des produits d'origine France

51%

Limiter le contact avec des objets manipulés par un tiers : suppression des nappes ou sets de table en tissu, des buffets en libre-service, de couverts non protégés, des salières, carafes d'eau, pain en corbeille et autres contenants sur les tables et comptoirs, les cartes/menus papier...

58%

Une carte restreinte avec que des produits frais

38%

Une offre restreinte mais de qualité

37%

Un aménagement spécifique pour respecter les distances de sécurité entre clients (marquage au sol, distance entre les tables...)

57%

Des menus / formules / offres à tarifs avantageux

37%

Des produits de qualité (label, AOC...)

37%

Limiter le nombre de clients présents à un même moment : dans l'établissement / à une même table / au comptoir...

56%

Les horaires d'ouverture de l'établissement plus larges

36%

Des emballages écologiques pour la vente à emporter, la livraison à domicile...

45%

Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact

35%

Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié

36%



IRI

Q57/Q58/Q59) A la réouverture des établissements de restauration, qu'attendrez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ?



Total étude (n=225)

**Nb d'attentes, en moyenne**

# Des français attentifs aux mesures d'hygiène prises par les établissements : 2 clients sur 5 comptent se renseigner sur ces mesures en amont de leur re-fréquentation.

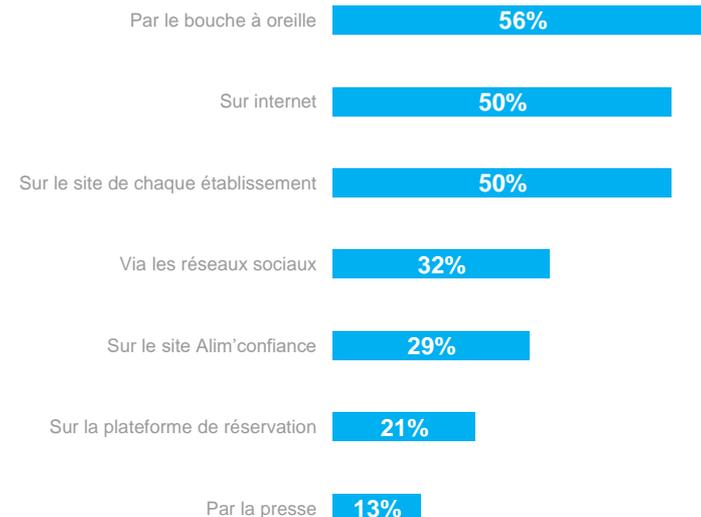
## Focus sur les mesures d'hygiène



## Moyens utilisés pour se renseigner

2,5

moyens utilisés, en moyenne

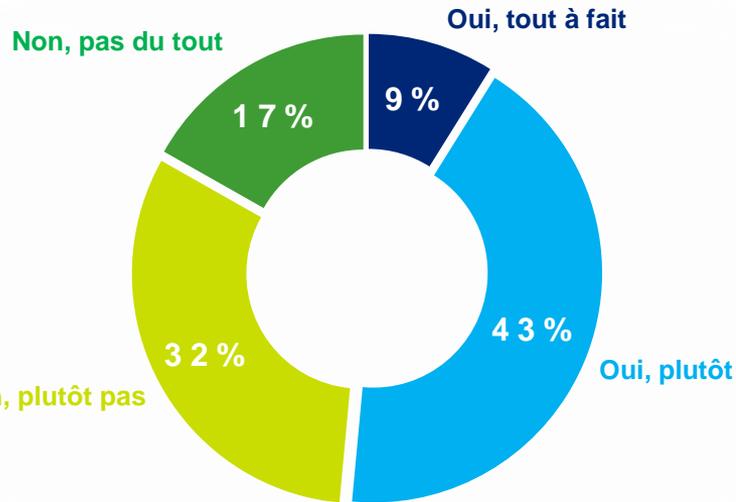


Total étude (n=1 200)

Total étude (n=452)

# La moitié des clients du Foodservice sont prêts à participer au financement de ces mesures d'hygiène.

## Focus sur les mesures d'hygiène



52%

...sont prêts à payer plus chers leurs repas/boissons pour contribuer aux surcoûts liés aux mesures d'hygiène renforcées



Total étude (n=1 200)

# 4/ Focus sur la LAD et la VAE

# Avant la crise, les $\frac{3}{4}$ des clients utilisaient la VAE Vs 51% pour la LAD. Pendant la crise, ces 2 modes de distribution ont souffert, en particulier la VAE (logique avec la fermeture des établissements) !

Quel % d'utilisateur de la LAD / de la VAE



## Livraison à domicile



Pré COVID

51%

Pendant Crise

35%

-31%

## Vente à emporter



76%

48%

-37%

Total étude (n=1 200)



Q21) Avant la crise sanitaire, à quelle fréquence vous faisiez-vous livrer des repas/boissons à votre domicile ?

Q21bis) Et depuis le début de la crise sanitaire, avec le confinement et la fermeture des établissements de restauration, à quelle fréquence vous faites-vous livrer des repas/boissons à votre domicile ?

Q31) Avant la crise sanitaire, à quelle fréquence utilisiez-vous la vente à emporter pour une consommation en dehors de l'établissement ?

Q31bis) Et depuis le début de la crise sanitaire, avec le confinement et la fermeture des établissements de restauration, à quelle fréquence utilisez-vous la vente à emporter ?

# Détail de la fréquence d'utilisation de la LAD

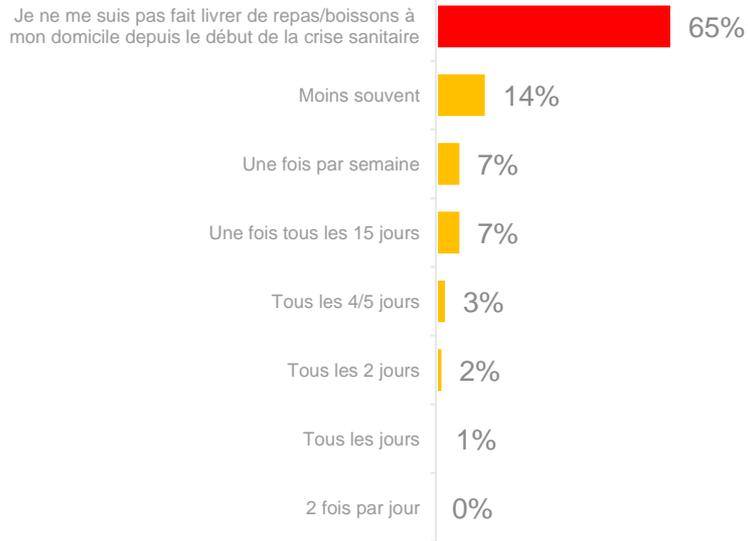
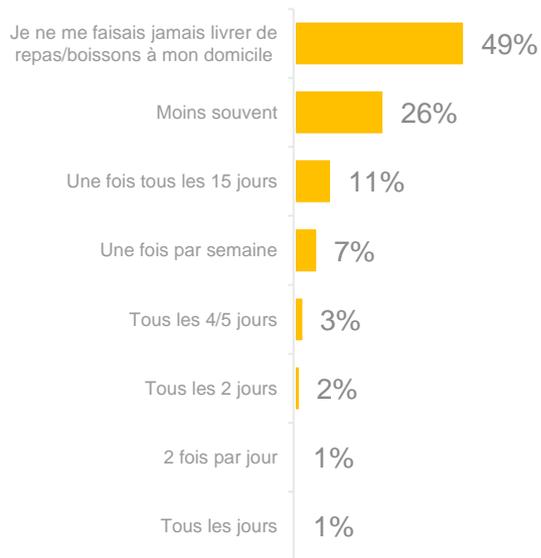
## Quelle fréquence de commande en Livraison à domicile

LAD



Pré COVID

Pendant Crise



Total étude (n=1 200)

# Détail de la fréquence d'utilisation de la VAE

## Quelle fréquence de commande en Vente à emporter

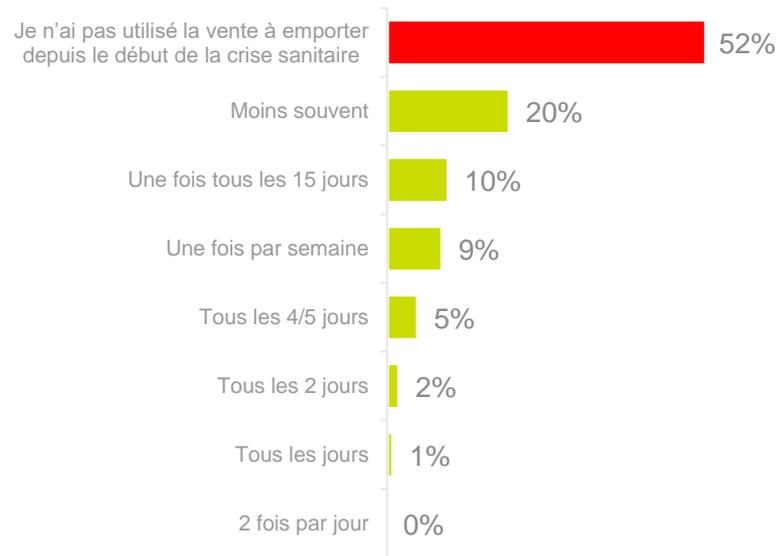
VAE



### Pré COVID



### Pendant Crise



Total étude (n=1 200)

Pour les utilisateurs de la LAD et de la VAE, l'expérience reste nuancée (des notes d'évaluation plutôt moyennes). L'utilisation de ces 2 modes de consommations repose sur la praticité et la volonté de se faire plaisir = réponse à un besoin à la fois fonctionnel et émotionnel !

Note/10 et Top 3 des raisons d'utilisation de la LAD ou de la VAE

### Livraison à domicile



LIVRAISON À DOMICILE

43%

Se font livrer par praticité

41%

Veulent se faire plaisir

33%

Car ils ne veulent pas cuisiner

Uniquement aux 35% ayant utilisé la LAD depuis le début de la crise (n=420)

### Vente à emporter



39%

Commandent à emporter par praticité

36%

Veulent se faire plaisir

32%

Parce que c'est rapide

Uniquement aux 48% ayant utilisé la VAE depuis le début de la crise (n=576)

# Détail des raisons d'utilisation de la LAD

## Raisons d'utilisation de la livraison à domicile



**#1** ...se font livrer à domicile par praticité



## Uniquement aux 35% ayant utilisé la LAD depuis le début de la crise (n=420)



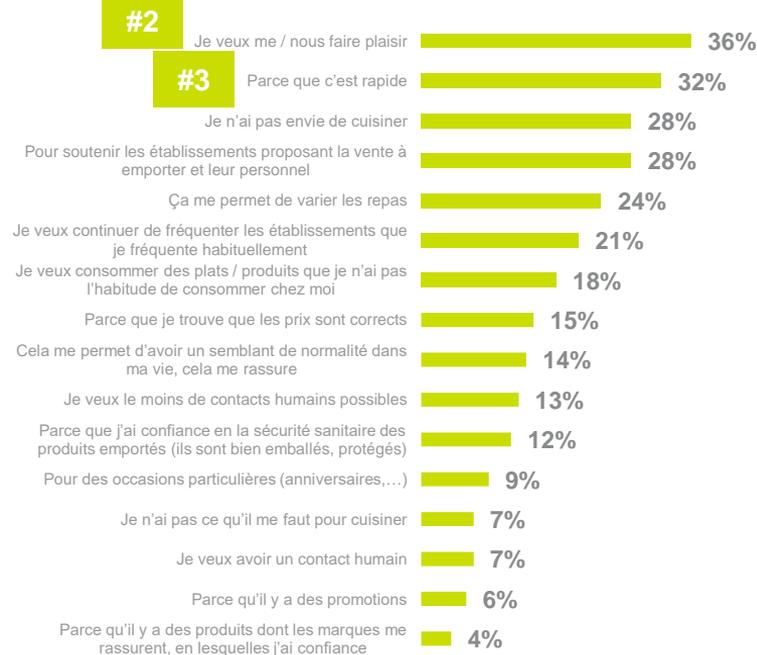
### Raisons d'utilisation de la vente à emporter

39%

**#1** ...utilise la vente à emporter pour sa praticité



### Uniquement aux 48% ayant utilisé la VAE depuis le début de la crise (n=576)



Les 2 principaux freins à utiliser ces modes de consommation sont 1/ le fait de ne pas avoir testé ce service avant, 2/ le plaisir à cuisiner soi-même → communiquer, expliquer, et promotionner pour lever le 1<sup>er</sup> frein peut être un levier de recrutement et de développement de fréquence d'achat.



### Top 3 des freins à l'utilisation de la LAD ou de la VAE

#### Livraison à domicile



45%

Ne se font jamais livrer à domicile

32%

Prennent plaisir à cuisiner

22%

Les prix sont trop élevés

#### Vente à emporter



28%

Prennent plaisir à cuisiner

26%

N'utilisent jamais la VAE

23%

Leurs établissements habituels sont fermés

Uniquement aux 65% n'ayant pas utilisé la LAD depuis le début de la crise (n=780)

Uniquement aux 52% n'ayant pas utilisé la VAE depuis le début de la crise (n=624)



Q23) Pour quelles raisons est-ce vous vous faites livrer des repas/boissons à votre domicile depuis le début de la crise sanitaire ? / Q33) Pour quelles raisons utilisez-vous la vente à emporter depuis le début de la crise sanitaire? / Q25) D'une manière générale, comment évaluez-vous la livraison de repas/boissons à domicile depuis le début de la crise sanitaire et la fermeture des établissements de restauration ? / Q35) D'une manière générale, comment évaluez-vous la vente à emporter depuis le début de la crise sanitaire et la fermeture des établissements de restauration ?

Les 2 principaux freins à utiliser ces modes de consommation sont 1/ le fait de ne pas avoir testé ce service avant, 2/ le plaisir à cuisiner soi-même → communiquer, expliquer, et promotionner pour lever le 1<sup>er</sup> frein peut être un levier de recrutement et de développement de fréquence d'achat.

LAD

Raisons de non livraison à domicile



#1 ...ne se font jamais livrer à domicile



Uniquement aux 65% n'ayant pas utilisé la LAD depuis le début de la crise (n=780)



Les 2 principaux freins à utiliser ces modes de consommation sont 1/ le fait de ne pas avoir testé ce service avant, 2/ le plaisir à cuisiner soi-même → communiquer, expliquer, et promouvoir pour lever le 1<sup>er</sup> frein peut être un levier de recrutement et de développement de fréquence d'achat.

VAE

Raisons de non commande en VAE



#1 ...prennent du plaisir à cuisiner

28%

Uniquement aux 52% n'ayant pas utilisé la VAE depuis le début de la crise (n=624)



# Un report vers la LAD ou la VAE très minoritaire des consommations en établissements de restauration (environ 1 client sur 5 reporte toutes ses consommations ou une partie).

## Quel report des établissements de restauration vers ...



Uniquement à ceux ayant utilisé la LAD (35%) ou la VAE (48%) depuis le début de la crise

### Livraison à domicile (n=420)



### Vente à emporter (N=576)



Que ce soit en LAE ou en VAE, le téléphone reste le moyen de contact privilégié → impact sur la disponibilité, l'amabilité, le conseil... A noter, l'importance de l'utilisation de plateformes en LAD, et de la commande sur place pour la VAE.

Uniquement aux utilisateurs de LAD ou VAE avant ou pendant la crise

Quel moyen de commande en ...



LIVRAISON À DOMICILE  
N=652



N=932



57%

52%



Sur le site de  
l'établissement

29%

27%



Sur le site Ou  
sur l'appli

41%

22%

Directement  
sur place

16%

39%

## En LAD, des habitudes de plateforme qui ont relativement peu changé avec la crise...

Uniquement aux utilisateurs de LAD avant ou pendant la crise

Quelles enseignes utilisées pour commander en LAD



**LIVRAISON À DOMICILE**

Avant la crise  
(n=584)

Pendant la crise  
(n=407)

Directement  
auprès du  
restaurant



65%

31%

23%

21%

60%

33%

22%

20%

Quels types de commande ? (n=662)

Un repas complet (entrée, plat, dessert, boisson)

42%

Certains éléments constituant un repas

64%

# Alors qu'en VAE, les fast-food ont été plus impactés que les autres types d'établissements.

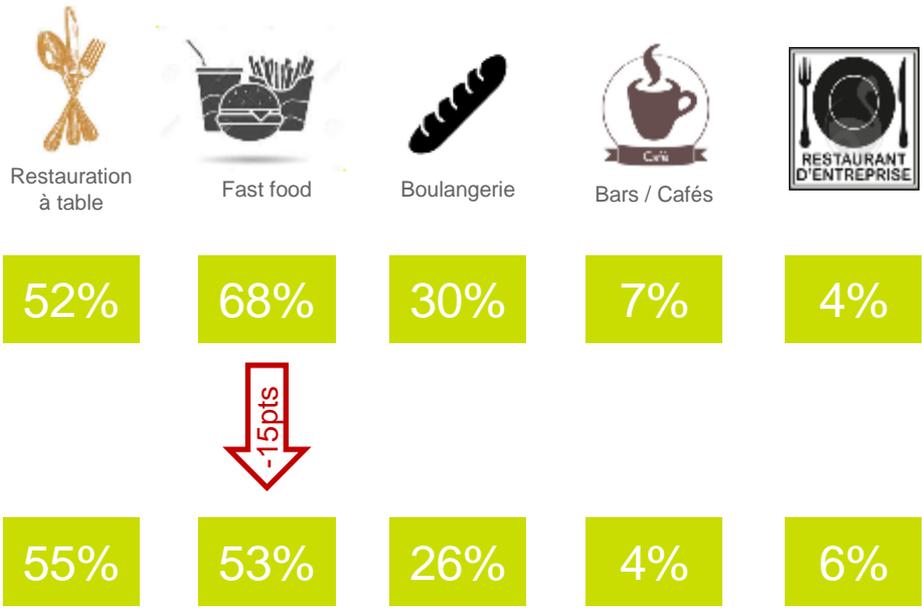
Uniquement aux utilisateurs de VAE avant ou pendant la crise

Auprès de quels types d'établissements la VAE est utilisée ...



Avant la crise  
(n=907)

Pendant la crise  
(n=576)



# VAE comme LAD fidélisent davantage la clientèle des établissements, qu'ils ne recrutent. Quelle possibilité d'agir sur les applis pour mettre en avant un établissement via une offre spécifique ?



Uniquement à ceux ayant utilisé la LAD (35%) ou la VAE (48%) depuis le début de la crise

Fréquentez-vous les mêmes établissements qu'avant la crise ?

Non, pour quelles raisons ?

Livraison à domicile (n=420)



Fidélité

Recrutement



Pour le plaisir, l'envie de découvrir de nouveaux produits	45%
Je n'avais jamais pensé me faire livrer ce type de repas avant le confinement	39%
Pour les prix pratiqués	22%

Vente à emporter (N=576)

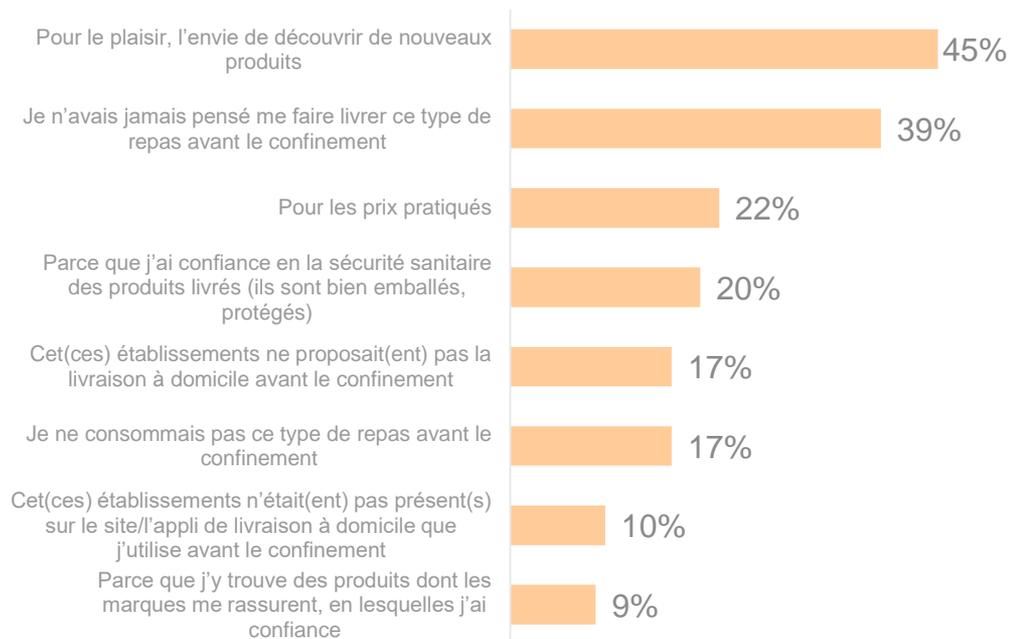


Je n'avais jamais pensé utiliser la vente à emporter pour ce type de repas avant le confinement	40%
Pour le plaisir, l'envie de découvrir de nouveaux produits	36%
Je ne consommait pas ce type de repas avant le confinement	25%
Pour les prix pratiqués	25%

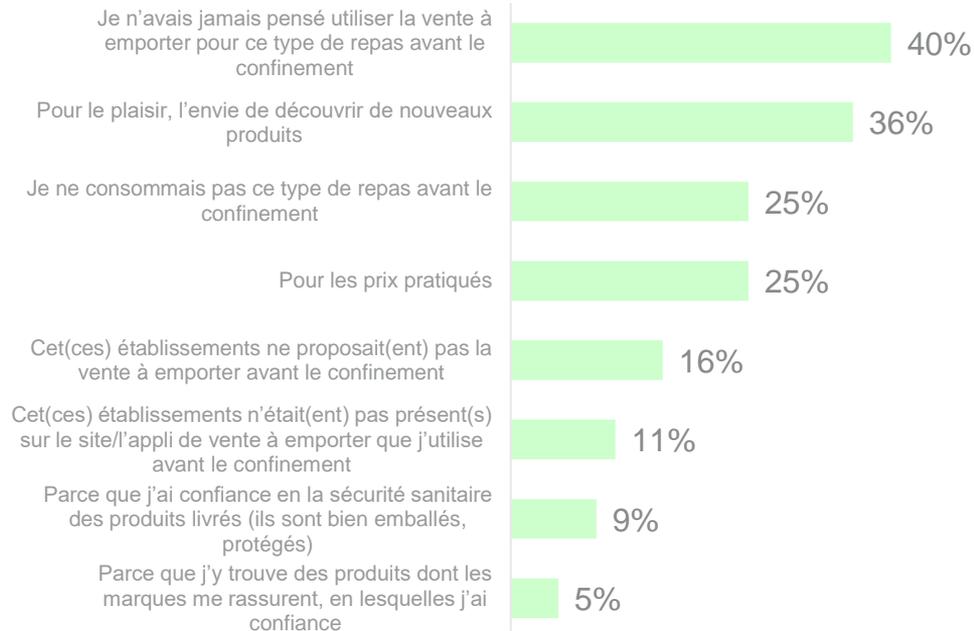


Q27) Est-ce que les établissements de restauration qui vous livrent des repas/boissons à votre domicile sont des établissements que vous aviez l'habitude de fréquenter ?  
 Q37) Est-ce que les établissements de restauration que vous fréquentez pour la vente à emporter sont des établissements que vous aviez l'habitude de fréquenter ?

### Livraison à domicile (n=69)



## Vente à emporter (N=55)



# En LAD comme en VAE, la confiance reste le 1er critère de choix (en l'établissement et en la sécurité sanitaire des produits), devant l'offre proposée, 2<sup>nd</sup> critère !

Uniquement à ceux ayant utilisé la LAD (35%) ou la VAE (48%) depuis le début de la crise

## Quels critères pour choisir son établissement ?

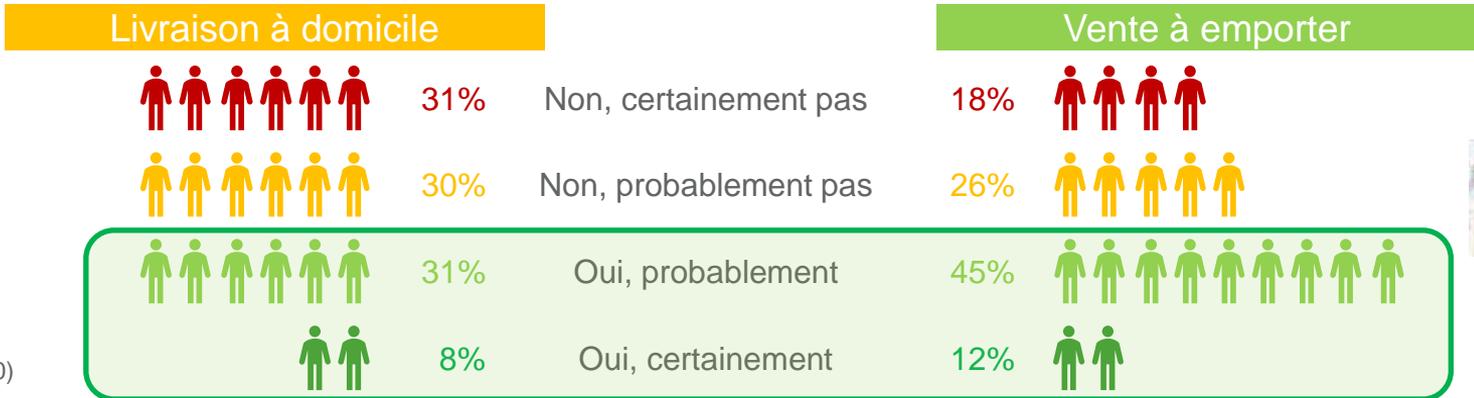


Je fais confiance à cet établissement quant à ses mesures d'hygiène	34%
Parce que j'ai confiance en la sécurité sanitaire des produits livrés (ils sont bien emballés, protégés)	26%
Selon mon envie d'essayer les produits de cet établissement	22%
Selon mon envie d'essayer de nouveaux produits que je ne connais pas	19%
L'établissement est présent sur un site / une appli sûre et sécurisée	19%
C'est un établissement d'une grande enseigne	13%
Parce que j'y trouve des produits dont les marques me rassurent, en lesquelles j'ai confiance	13%

Cet établissement propose des prix qui me conviennent	34%
Parce que j'ai confiance en la sécurité sanitaire des produits livrés (ils sont bien emballés, protégés)	24%
Selon mon envie d'essayer les produits de cet établissement	21%
Selon mon envie d'essayer de nouveaux produits que je ne connais pas	14%
L'établissement est présent sur un site / une appli sûre et sécurisée	11%
C'est un établissement d'une grande enseigne	11%
Parce que j'y trouve des produits dont les marques me rassurent, en lesquelles j'ai confiance	10%

A date, des perspectives ambivalentes pour ces 2 modes de consommations, même si la VAE semble avoir plus de potentiel. LAD et VAE sont toutefois devenues des incontournables, sans être le 1<sup>er</sup> levier de croissance (Cf. place du Drive en GSA).

Quelle intention d'utilisation de la LAD / VAE à la réouverture des établissements ?



Total Etude (n=1200)

Quelle quantité achetée en LAD / VAE à la réouverture des établissements ?



(n=308)



(n=407)

Q29bis/Q39bis) Et pensez-vous que vous allez utiliser la livraison de repas/boissons à domicile / la vente à emporter lorsque les établissements de restauration auront rouvert ? / Q29ter/Q39ter) Lorsque les établissements de restauration auront rouvert, pensez-vous que vous allez vous faire livrer plus, moins ou autant de repas/boissons à votre domicile que pendant leur fermeture / utiliser la vente à emporter pour plus, moins ou autant de repas que pendant leur fermeture ?

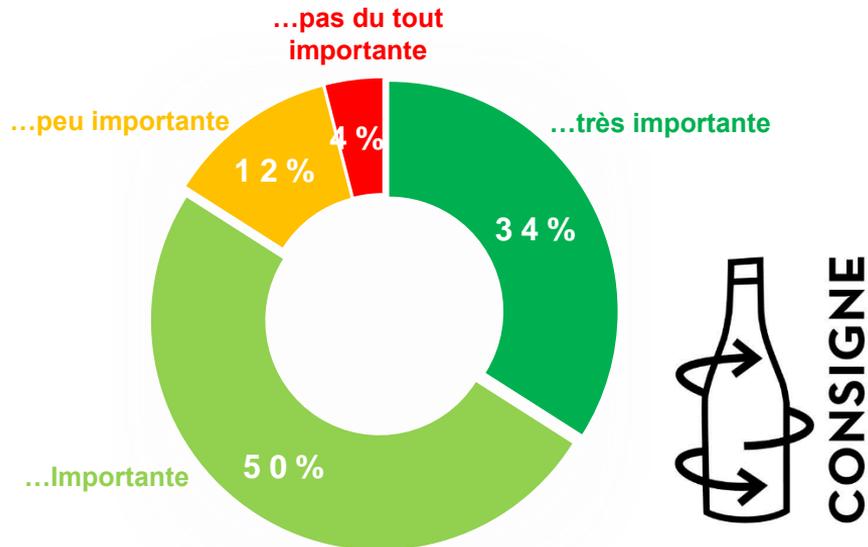
# Près de 8 français sur 10 sont favorables à l'utilisation d'emballages consignés, ou de leurs propres contenants → une réponse à une double préoccupation : l'écologie et la sécurité sanitaire ! Quid pour les établissements d'offrir lors de la 1ere commande un contenant réutilisable ?



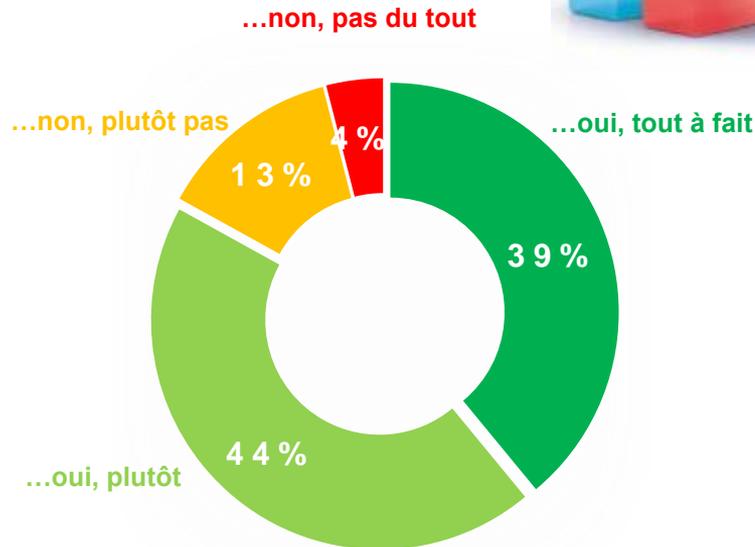
Uniquement aux utilisateurs de LAD ou VAE avant ou pendant la crise

## Quid d'utiliser un emballage consigné ?

Vous trouvez cette démarche...



## Quid d'utiliser vos contenants ?



Total Etude (n=991)



Q43) Toujours concernant les emballages utilisés pour la vente à emporter ou la livraison à domicile, que pensez-vous si d'ici quelques mois il n'y avait que des emballages réutilisables consignés ? / Q44) Et seriez-vous favorable à apporter / utiliser votre propre emballage dans vos établissements de vente à emporter ou de livraison à domicile ?

# De multiples attentes quant aux emballages, les principales sont : 1/ l'innocuité, 2/ le respect et de la protection des produits, puis 3/ l'écologie.

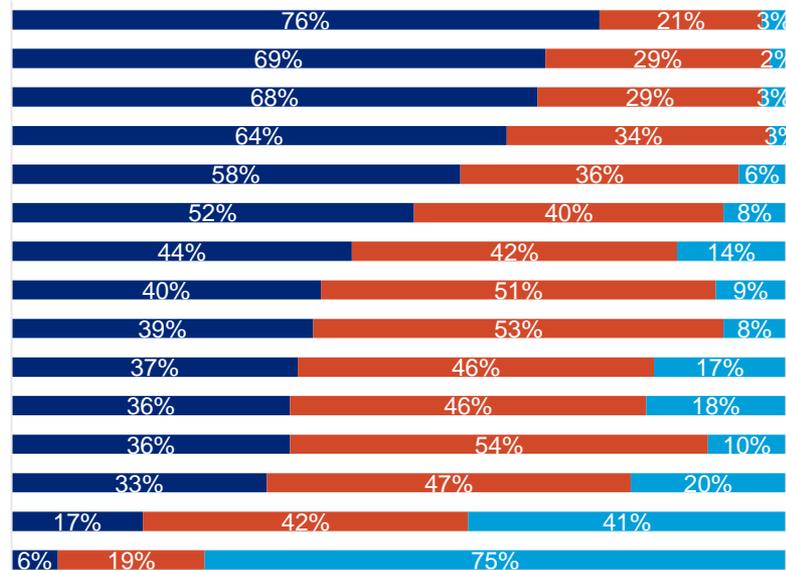


Uniquement aux utilisateurs de LAD ou VAE avant ou pendant la crise

Qu'attendez vous de l'emballage utilisé pour la LAD ou la VAE ?



- Il ne doit pas contenir de substances toxiques
- Il doit être hygiénique
- Il doit respecter le goût du produit
- Il doit protéger les produits
- Il doit être hermétique
- Il doit être recyclable/bon pour l'environnement
- Le produit ne doit pas être suremballé
- Il doit être pratique à transporter
- Il doit être pratique à utiliser
- Il doit me protéger lorsque je le manipule
- Il doit être refermable
- Il doit être robuste
- Il doit maintenir la température
- Il doit être léger
- Il doit être esthétique



■ Indispensable ■ Important ■ Secondaire

Total Etude (n=991)



Q42) Qu'attendez-vous d'un emballage pour les produits que vous achetez dans les établissements de vente à emporter ou de livraison à domicile ?

# Plus d'1/3 des répondants fait dorénavant plus attention à la matière des emballages utilisés en LAD / VAE



Uniquement aux utilisateurs de LAD ou VAE avant ou pendant la crise

Depuis le début de la crise, quelle attention portée sur la matière des emballages



Plus attention

35%



Autant attention

62%



Moins attention

3%



Total Etude (n=991)



Q41) Depuis le début de la crise sanitaire, vous faites autant attention, plus ou moins qu'avant aux matières des emballages de vos achats dans les établissements de vente à emporter/livraison domicile ?

# 5/ Focus Restauration scolaire

Un budget moyen hebdomadaire de 38,80 € accordé à la restauration scolaire, un budget qui varie logiquement selon le nombre d'enfants au foyer, mais aussi selon la csp du répondant.



Budget accordé par semaine aux restaurations scolaires



**38,80€**

...dépensés en moyenne par semaine,  
dans les cantines scolaires  
de leurs enfants



**33,00€**

Un enfant  
(n= 147)



**42,50€**

Deux enfants ou plus  
(n= 225)

Aux personnes ayant des enfants qui fréquentent les restaurations scolaires (n=372)



Q70a) Au global dans votre foyer et en moyenne, combien dépensiez-vous par semaine dans les cantines scolaires de vos enfants, avant la crise sanitaire, en euros ?



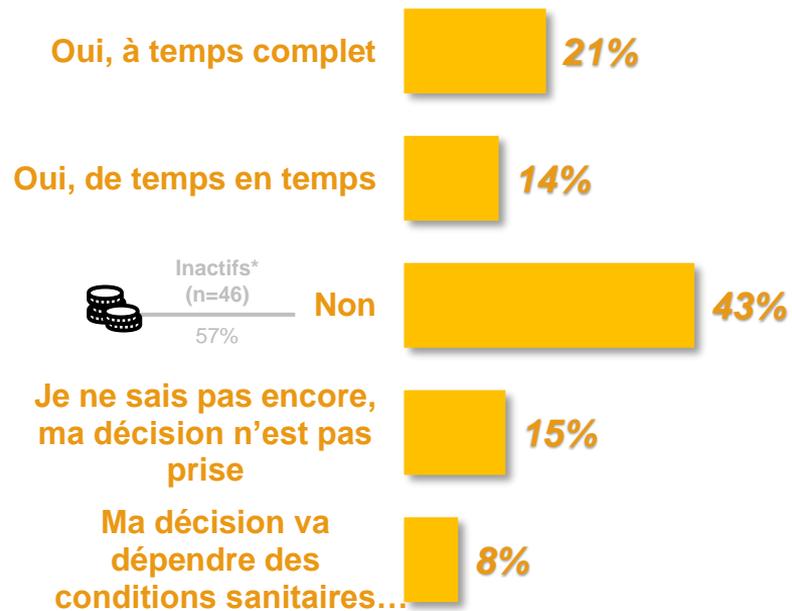
CSP + (n=159)	CSP- (n=167)	Inactifs* (n=46)
44,00€	37,90€	23,50€

\* Base faible

A fin mai, 23% des répondants n'ont pas encore décidé du retour ou non de leur(s) enfant(s) à l'école, et 43% ne les y remettront pas => un manque à gagner important pour les restaurants scolaires !



Intention de remettre les enfants à l'école d'ici fin juin



Aux personnes ayant des enfants qui fréquentent les restaurations scolaires (n=372)

\* Base faible

Lors du retour à l'école, 43% choisiront le restaurant scolaire SI les conditions sanitaires mises en place sont satisfaisantes. Autres solutions envisagées, le panier repas ou le retour au domicile pour le déjeuner. A noter, 21% des parents choisiront le restaurant scolaire quelles que soient les conditions.



**Projection concernant la prise de repas à l'école**



Un enfant  
(n= 84)



Deux enfants  
ou plus  
(n= 123)

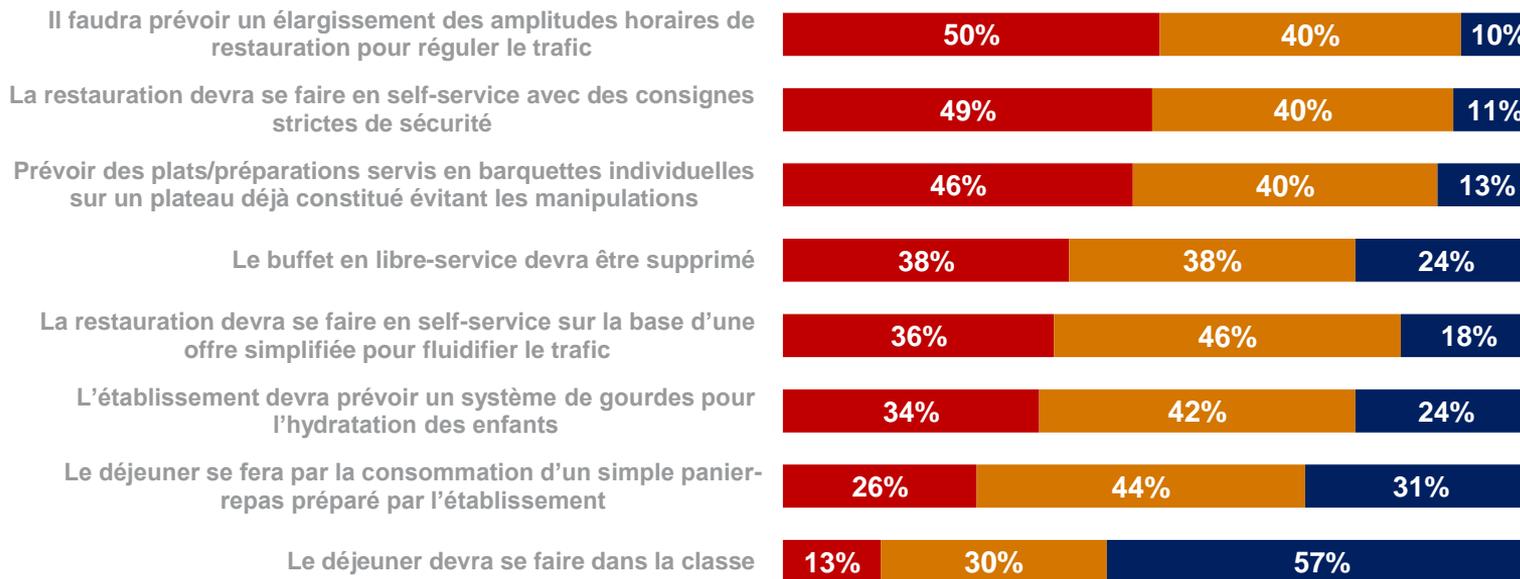
<i>Il déjeunera au restaurant scolaire de son école si des conditions sanitaires satisfaisantes ont été mises en place</i>	<b>43%</b>
<i>Je lui fournirai un panier-repas à emporter à l'école</i>	<b>29%</b>
<i>Il déjeunera au restaurant scolaire de son école quelles que soient les conditions</i>	<b>21%</b>
<i>Il rentrera désormais à la maison pour le déjeuner</i>	<b>20%</b>
<i>Je lui donnerai de l'argent pour s'acheter à manger dans une boulangerie / un magasin</i>	<b>10%</b>
<i>Je préfère qu'il ne mange pas plutôt que d'aller à la cantine</i>	<b>5%</b>



Aux 58% prévoyant de remettre leurs enfants à l'école ou étant indécis (n=207)

# L'aménagement des amplitudes horaires, la mise en place de consignes strictes et une organisation évitant un maximum de manipulations sont les mesures les plus attendues des parents.

## Mesures sanitaires à mettre en place dans les établissements scolaires pour la restauration



■ Indispensable ■ Important ■ Secondaire



Aux 58% prévoyant de remettre leurs enfants à l'école ou étant indécis (n=207)

# 6/ Focus Restauration d'entreprise

# Près de 9 clients des restaurants d'entreprise sur 10 déjeunent sur site !

## Focus Restauration d'entreprise



### Lorsque vous vous y rendez, vous... ?



...mangez sur place



CSP + (n=97)	CSP- (n=81)
91%	81%



...achetez de quoi manger/boire et consommer ailleurs



...achetez des produits en Distributeur automatique

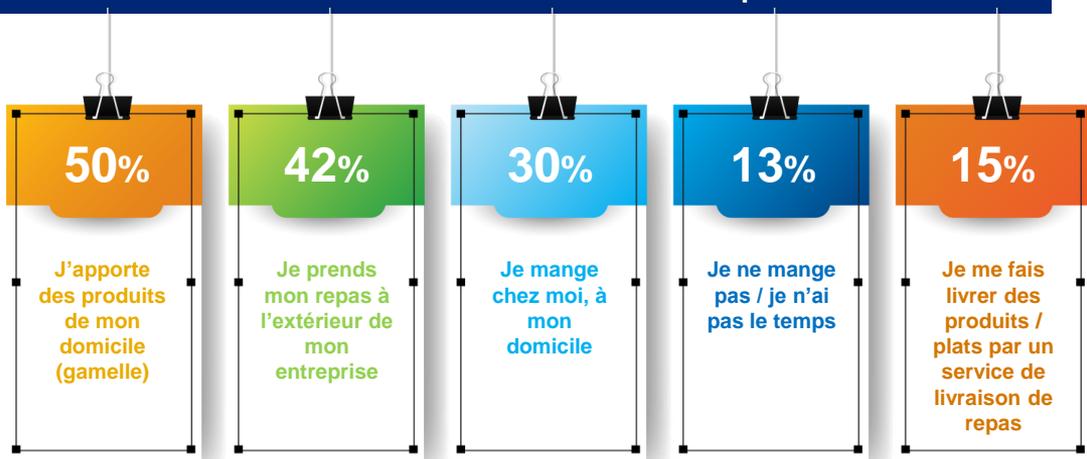


CSP + (n=97)	CSP- (n=81)
9%	22%

Aux 15% fréquentant les restaurants d'entreprise (n=174)

Quand les clients des restaurants d'entreprise n'y déjeunent pas, ils apportent leur « gamelle », déjeunent dans un autre type d'établissement de restauration ou rentrent à leur domicile.

### Substitution aux restaurants d'entreprise



	Sans enfant (n= 79)		Avec enfants (n= 116)	
	48%		30%	
	CSP + (n=65)	CSP- (n=86)	Inactifs* (n=44)	
	30%	32%	59%	

	CSP + (n=65)	CSP- (n=86)	Inactifs* (n=44)
	9%	23%	7%

Aux 86% ne fréquentant pas tous les jours les restaurants d'entreprise (n=149)

\* Base faible

## 2,8 types d'établissements de restauration fréquentés par les salariés ne déjeunant pas dans leur restaurant d'entreprise, le 1<sup>er</sup> étant la boulangerie/sandwicherie, viennent ensuite le restaurant traditionnel puis le fast-food.

### Repas pris à l'extérieur



Aux personnes prenant des repas à l'extérieur de l'entreprise (n=63)

# Une crise sanitaire qui bouleverse les habitudes des salariés : près de 3 répondants sur 5 prévoient de déjeuner différemment. Seulement 20% prévoient de continuer à y déjeuner, les 2/3 prévoient d'apporter leur « gamelle » ! Quid de développer la VAE pour les restaurants d'entreprise ?

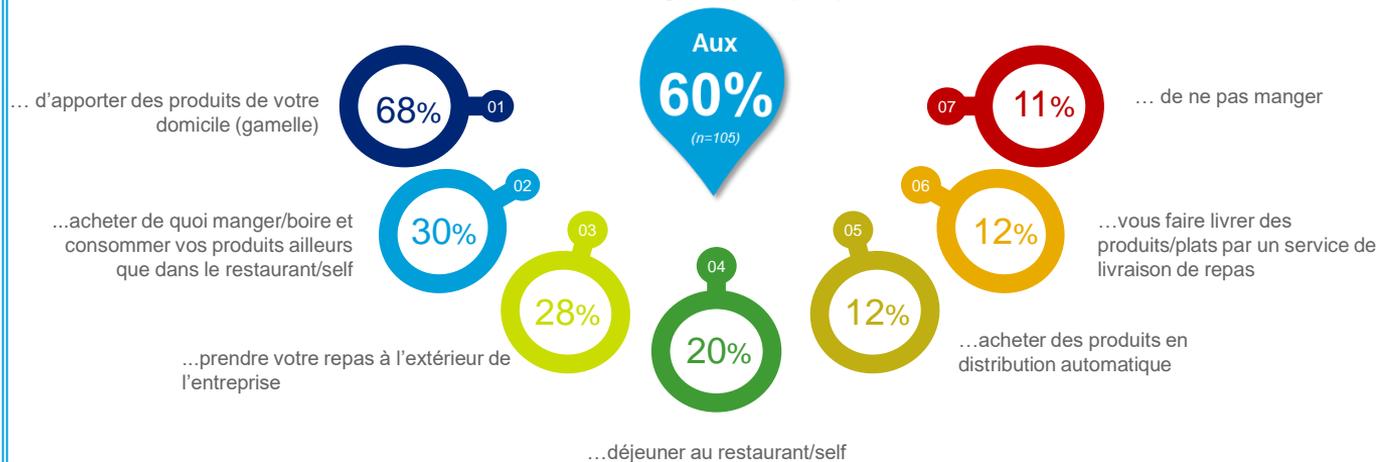
## Projection : quels changements des habitudes ?



Dont 20% certainement

...prévoient de **changer leurs habitudes de consommation le midi** après la réouverture des restaurants d'entreprise

### Quels changements projetés ?



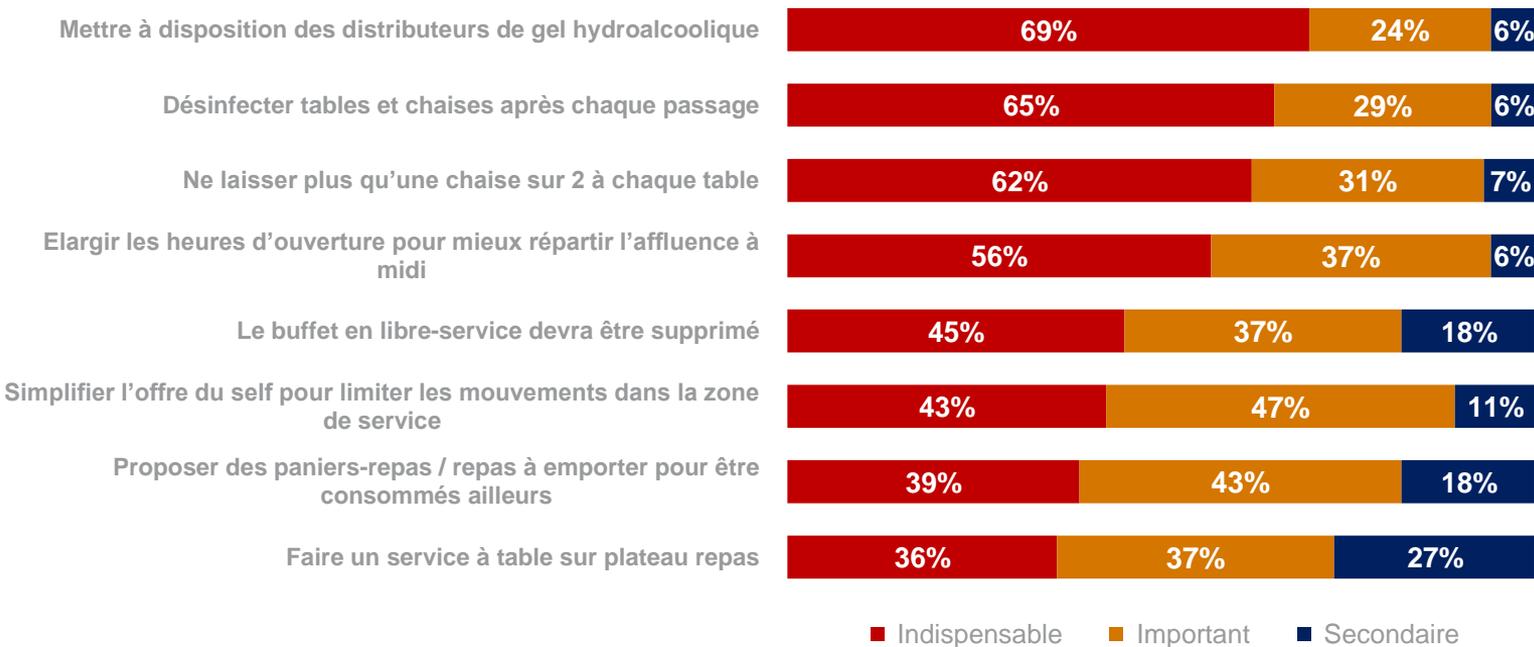
Aux 15% fréquentant les restaurants d'entreprise (n=174)

\* Base faible

# Les attentes des clients des restaurants d'entreprise portent avant tout sur la mise à disposition de gel hydroalcoolique, la distanciation sociale, la désinfection du mobilier et la gestion du flux.



## Mesures sanitaires à mettre en place dans les restaurants d'entreprise



Aux 15% fréquentant les restaurants d'entreprise (n=174)



Q76) Selon vous, quelles conditions sanitaires doivent être mises en place dans votre restaurant d'entreprise pour déjeuner en toute sécurité ?

## 7/ Quid de l'intérêt d'un label

Un très faible niveau de notoriété du site Alim'confiance : moins d'1 répondant sur 10 le connaît !  
Toutefois, lorsqu'ils le connaissent, plus de la moitié des clients en Foodservice l'utilise -> faire connaître ce site comme levier de réassurance !



Alim'confiance

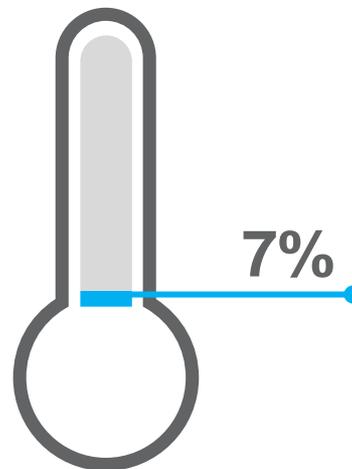
Niveau d'hygiène



TRÈS SATISFAISANT

NUTRI-SCORE	2018	2019
A B C D E	Notoriété 29%	58%

Combien de personnes  
connaissent le site ?



Total étude (n=1 200)

Combien de personnes  
utilisent le site ?

58%

...des personnes qui  
connaissent le site l'utilisent

**A ceux qui connaissent Alim-  
confiance (n=88)**



IRI

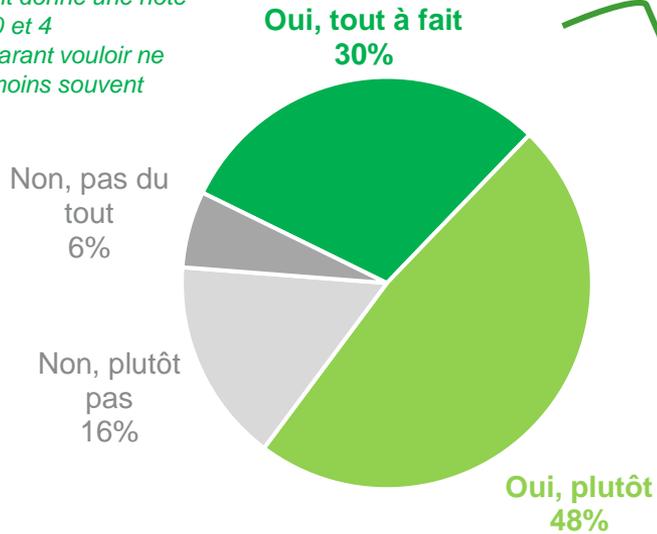
Q56b) Connaissez-vous ce site ? Q56c) Et l'utilisez-vous ?

# Une attente logique d'un label sanitaire pour près de 4 clients sur 10 -> la mise en place d'un tel label est une solution de réassurance ! (rappel : 67% des clients accorderont plus d'importance à la sécurité sanitaire qu'à l'expérience émotionnelle)



## Mise en place d'un label « sanitaire » : intérêt

46% pour ceux ayant donné une note de confiance entre 0 et 4  
35% pour ceux déclarant vouloir ne plus fréquenter ou moins souvent



	CSP + (n=352)	CSP- (n=388)	Inactifs (n=460)
	71%	80%	81%

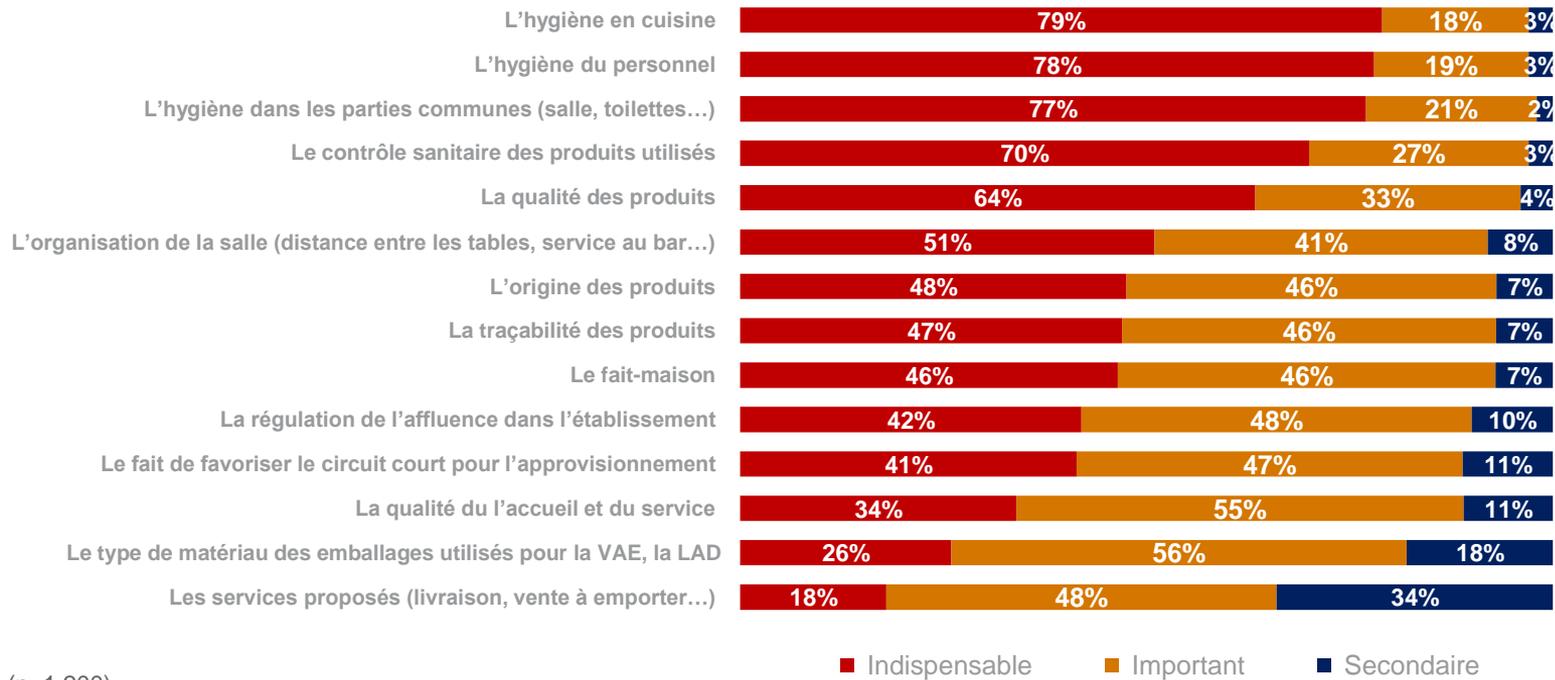
Faible confiance (0 à 4) (N=107)	Confiance moyenne (5 à 7) (N=624)	Bonne confiance (8 à 10) (N=469)
80%	81%	73%

Total étude (n=1 200)

# Un label qui servirait de caution à la bonne hygiène globale (cuisine, personnel, locaux) et à la garantie sanitaire et à la qualité des produits en priorité.



## Mise en place d'un label « sanitaire » : quels critères ?



Total étude (n=1 200)



Q78) Si un tel label était mis en place, quels sont les critères que vous jugez indispensables, importants ou secondaires d'être pris en compte ?

## 8/ Les Initiatives solidaires

2 mois seulement après le début de la crise, 1 client sur 3 a eu connaissance des initiatives solidaires mises en place en soutien aux établissements de restauration, les principales étant « Aidons nos restaurants » et « J'aime mon bistrot ».

Initiatives solidaires : notoriété

32%

...connaissent des initiatives solidaires

	CSP + (n=352)	CSP- (n=388)	Inactifs (n=460)
	38%	35%	26%



15%



13%

Moins de 25 ans : 18%

Nos BARS et RESTAURANTS ont besoin de VOUS.



9%



9%



5%

Moins de 25 ans : 9%

Total étude (n=1 200)

Qu'elles soient connues ou non, ces initiatives sont évaluées différemment selon le profil des clients, les moins de 35 ans sont les plus enthousiastes face à ces démarches !

Initiatives solidaires : perception après présentation des démarches



Total étude (n=1 200)

	Moins de 25 ans	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 44 ans	Entre 45 et 54 ans	55 ans et plus
	7,7	7,6	7	7	7,2

Malgré cet engouement, seulement 1 client sur 10 y participe déjà. Pour autant, 46% des clients ont l'intention d'y participer/ d'y participer de nouveau, résultat encourageant seulement 2 mois après lancement.

## Initiatives solidaires : participation et intention

### Participation



### Intention de participation



Dont :  
7% oui, tout à fait  
39% oui, probablement



...ont l'intention d'y participer/ d'y participer de nouveau

	CSP + (n=352)	CSP- (n=388)	Inactifs (n=460)
Participation	14%	11%	7%

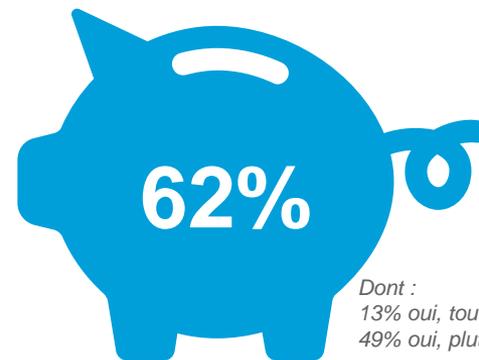
	CSP + (n=352)	CSP- (n=388)	Inactifs (n=460)
Intention de participation	50%	43%	43%

Total étude (n=1 200)

	Moins de 25 ans	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 44 ans	Entre 45 et 54 ans	55 ans et plus
Intention de participation	52%	46%	41%	39%	48%

# Des intentions pas totalement altruistes : 3 clients sur 5 attendent de trouver un intérêt personnel dans ces initiatives !

## Initiatives solidaires : attentes



Dont :  
13% oui, tout à fait  
49% oui, plutôt

...attendent que ces initiatives leurs soient également profitables

	CSP + (n=97)	CSP- (n=81)	Inactifs (n=49)
	68%	62%	56%

Total étude (n=1 200)

	Moins de 25 ans	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 44 ans	Entre 45 et 54 ans	55 ans et plus
	66%	65%	67%	60%	58%

# La crise sanitaire : un accélérateur des tendances émergentes

## 10 actions pour renouer avec la croissance

1

Fort attachement au Foodservice, et forte envie de revenir mais crainte de passer à l'acte  
=> Rassurer les clients du Foodservice quant à la sécurité sanitaire est LA priorité

2

Priorité au local et circuit court  
=> Approvisionnement répondant à cette nouvelle offre  
=> Communiquer sur les cartes et dans les établissements sur l'origine et la qualité des produits

3

Recentrer l'offre des établissements vers des plats fait-maison, de qualité, quid de réduire le choix pour faire « moins mais mieux »

4

La mise en place d'un label est une des solutions de réassurance des clients => communiquer sur ce type de Label (Covid free, Alim'Confiance...)

5

Le soutien à la profession, et notamment auprès des établissements indépendants, est également une attente des clients, enclins à (re)participer => Communiquer sur ces démarches bien perçues, mais pas encore auprès de tous !

6

Capitaliser sur l'engouement pour la VAE en particulier, mais aussi la LAD pour inciter à proposer ce service : ça devient un incontournable aujourd'hui, c'est un levier de croissance.  
Un moyen d'optimiser l'outil de production.

7

Moins d'actifs sur site  
=> Nécessité de repenser la restauration d'entreprise avec :  
- une amplification de l'offre VAE en complément / substitution de la restauration sur place  
- une émergence vers d'autres modes de production (cuisine centrale, dark kitchen, cuisine connectée...)

8

Un axe de croissance va être de cibler les salariés en télétravail : VAE, LAD, quid de proposer des forfaits hebdo panier déjeuner...?

9

Des clients en attente d'emballages éthiques ET garantissant une sécurité sanitaire optimale : quid de proposer pour la VAE et la LAD un emballage réutilisable lors de la première commande ?

10

Une dimension budgétaire encore peu évoquée à fin mai. Anticiper cette contrainte potentielle à venir en proposant des offres/menus de qualité, variés, à des tarifs avantageux, mettre en place des cartes de fidélité...

# Annexes

## Seulement 1 actif sur 4 bénéficie d'avantages pour ses consommations dans le cadre du travail

Quid des tickets-restaurant et des remboursements sur notes de frais pour les consommations dans la cadre du travail



2/3 des français n'ont pas encore planifié leur vacances, toutefois la France semble être la destination de cet été 2020, principalement dans un logement limitant les contacts humains. A noter, l'impact de la réouverture des établissements de restauration dans les projets de vacances pour 43% des français !

## Que prévoyez-vous pour vos vacances ...

67%

... sont indécis quant à leurs vacances

Dont

37% ne savent plutôt pas et

30% ne savent pas du tout

Q92) Concernant les vacances d'été, savez-vous comment elles vont s'organiser ?



87%

pensent passer leur vacances en France

Ils étaient **81%\*** en 2019

Q93) Toujours concernant les vacances d'été, où pensez-vous les passer ?

29%

... pensent passer leur vacances chez de la famille, des amis

27%

... pensent passer leur vacances dans une location

24%

... pensent passer leur vacances dans leur logement principal

17%

A l'hôtel

14%

Au camping / dans un village vacances

9%

Dans ma résidence secondaire

1%

Ne sait pas encore / Ne partira pas

Q94) Et où pensez-vous loger pendant les vacances d'été ?

43%

... vont adapter leurs projets de vacances selon la réouverture des établissements de restauration

Dont

29% plutôt et 14% tout à fait

Q95) La date et les conditions de réouverture des établissements de restauration vont-elles avoir un impact sur vos projets pour les vacances de cet été ?



# MERCI !



**Virginie Pernin**  
Chef de Projet  
**IRI Gira FoodService**  
18 Avenue Marcel Anthonioz  
01220 Divonne les Bains - France  
[IRIworldwide.com](http://IRIworldwide.com)  
[www.girafoodservice.com](http://www.girafoodservice.com)

**T** +33 (0)4.50.20.16.35  
**E** [Virginie.Pernin@IRIworldwide.com](mailto:Virginie.Pernin@IRIworldwide.com)



**Agnès Barril**  
Chef de Projet  
**IRI Gira Foodservice**  
18 Avenue Marcel Anthonioz  
01220 Divonne les bains - France  
[IRIworldwide.com](http://IRIworldwide.com)  
[www.girafoodservice.com](http://www.girafoodservice.com)

**T** +33 (0)4.50.20.16.35  
**M** +33 (0)6.17.04.63.08  
**E** [Agnes.Barril@IRIworldwide.com](mailto:Agnes.Barril@IRIworldwide.com)



**Auréliе CHATEL**  
Chef de groupe Shopper Insights  
Solution & Innovation (SI)

**T** +33 (0)1 30 06 25 49  
**E** [aurelie.chatel@IRIworldwide.com](mailto:aurelie.chatel@IRIworldwide.com)

Follow us



**IRI**  
4 rue André Derain,  
78244 Chambourcy Cedex - France  
[IRIworldwide.com](http://IRIworldwide.com)