

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

Rapport de la vague 2

Etude shopper IRi – GIRA Foodservice

Juillet 2020 - Vague 2

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 réactions suite à la réouverture des établissements et 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



Terrain réalisé par notre prestataire Made In Surveys entre le 18 et le 21 juin 2020

1 200 personnes interrogées

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*

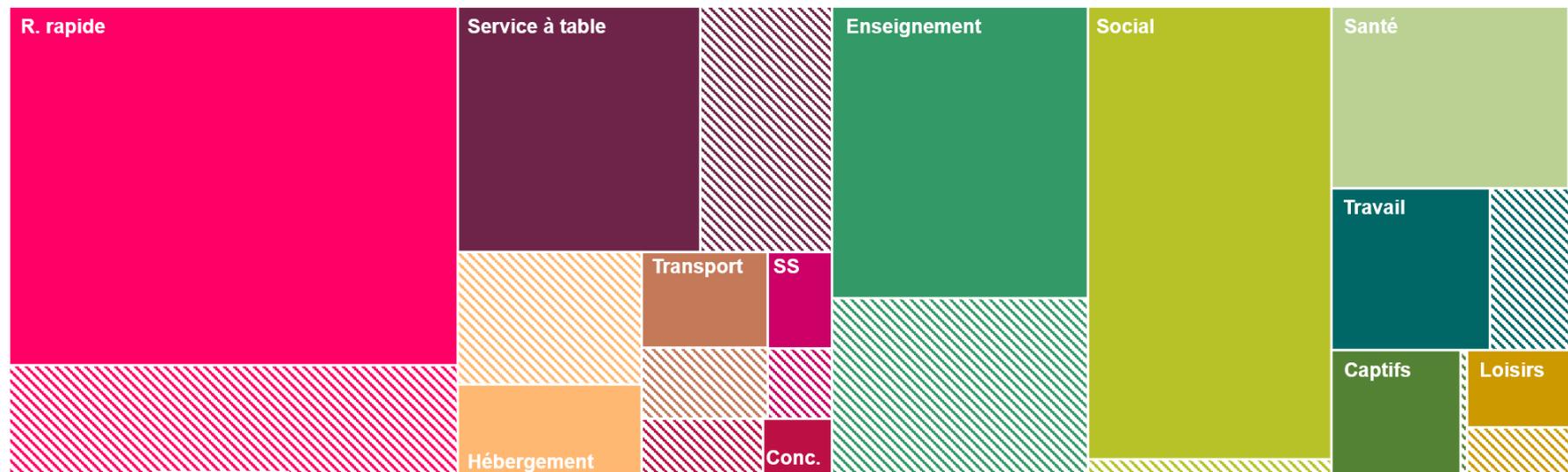


RESTAURATION COMMERCIALE

RESTAURATION COLLECTIVE

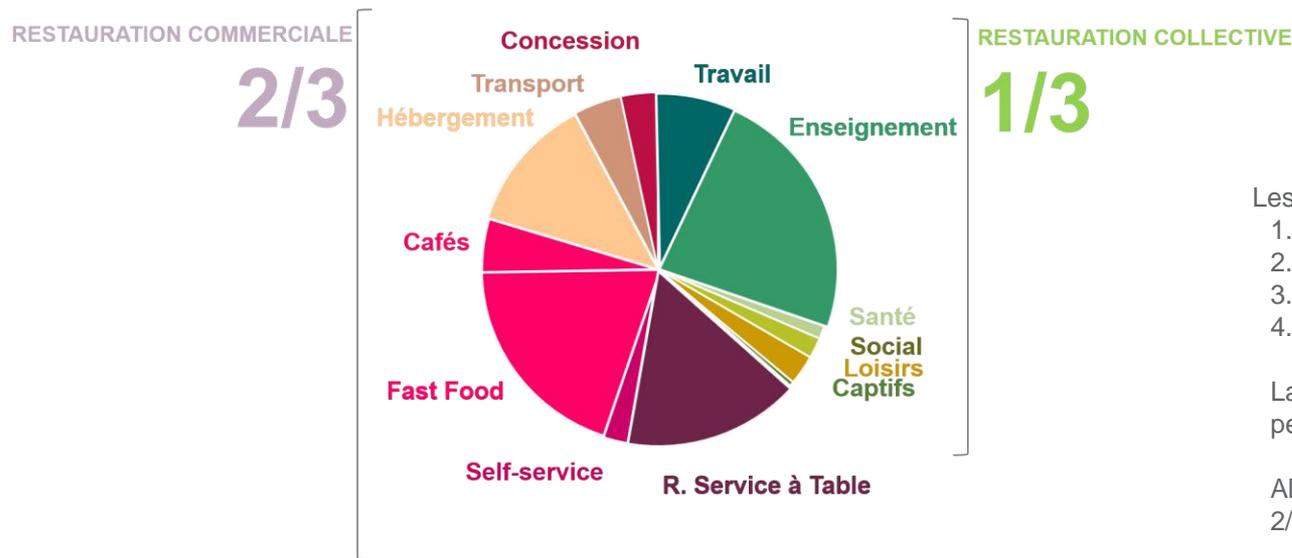
-33% de prestations perdues

-21% de prestations perdues





Répartition des prestations perdues en 2020 par secteurs



Les pertes devraient porter essentiellement sur :

1. L'**enseignement**
2. Le **fast food** et le **service à table**
3. L'**hébergement**
4. Le **travail**

La restauration collective représentera 1/3 des pertes de prestations

Alors que la restauration commerciale concentrera 2/3 des pertes



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



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...*)

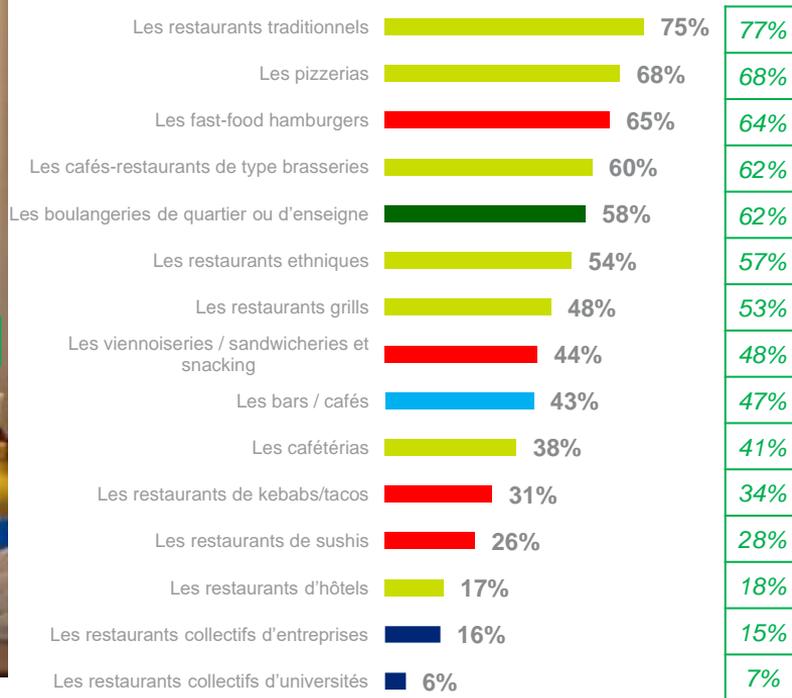
Restauration collective

- 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 avant la crise



Total étude (n=1 200) Vague 1

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 avant la crise

	Etablissements de restauration avec service à table (N=1161)	Etablissements de restauration rapide (N=967)	Boulangeries (N=694)	Bars et cafés (N=520)	Restaurants collectifs (N=218)
Nb moyen de types d'établissements fréquentés/15	6,6 7,0	7,2 7,5	7,8 8,1	8,5 8,6	9,0 9,2
Nd moyen de « grands » types d'établissements/5	3,0 3,1	3,3 3,4	3,7 3,7	3,8 3,9	4,3 4,3

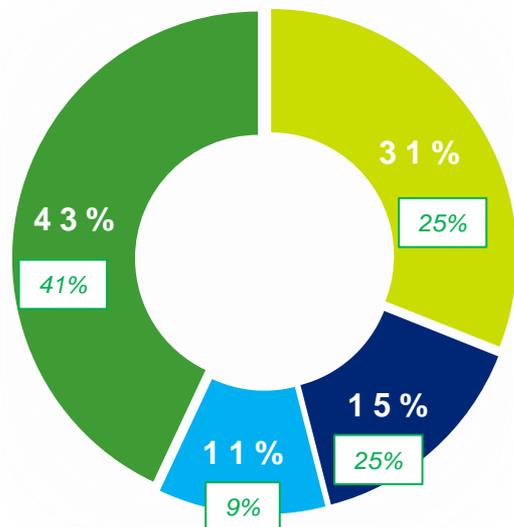
Total étude (n=1 200)

Vague 1



Malgré une baisse notable, 1/4 des français a toujours recours au télétravail, au moins partiellement, avec en moyenne 3,6 jours de télétravail / semaine.

Quel recours au télétravail ...



Vague 1

Total étude (n=1 200)

#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



3,6

Jours par semaine, en moyenne

3,9

Près de la moitié des actifs a vu son activité professionnelle s'arrêter, au moins en partie, et près d'1/5 connaît une période de chômage partiel.

Votre activité professionnelle pendant la crise



...ont vu leur activité s'arrêter définitivement
ou en partie **46%**
Dont 6% définitivement et 38% en partie



...sont au chômage partiel **27%**

CSP + : 12%
Vs CSP - : 23%

Soit 11% de
l'échantillon

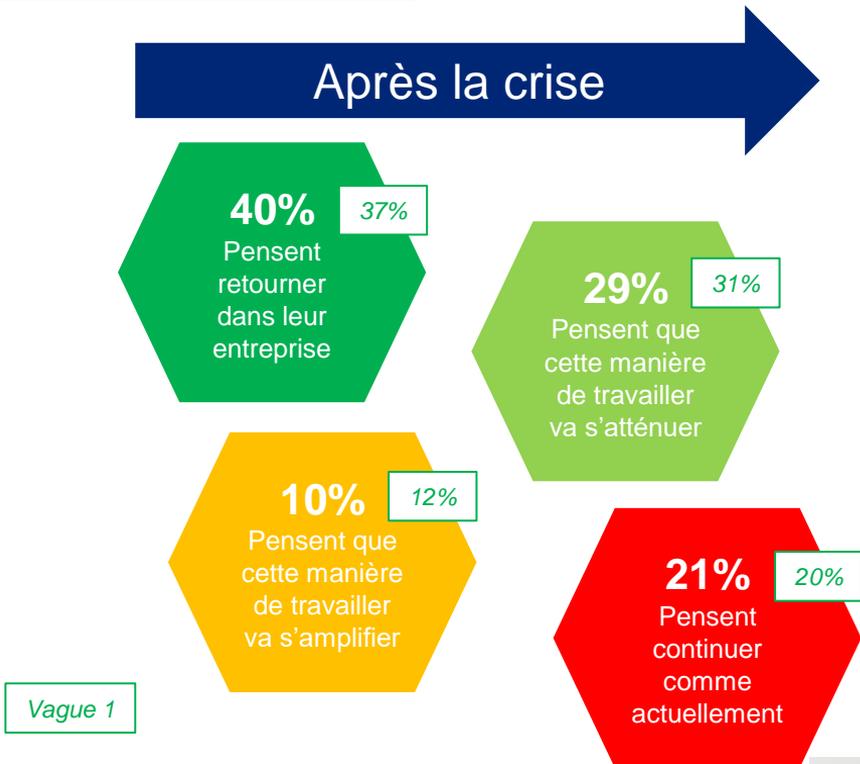
17%

Vague 1

Uniquement auprès des 63% d'actifs (n=733)

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. Peu d'évolution Vs la vague 1.

Uniquement aux 94% des actifs ayant une activité professionnelle maintenue, même en partie



Total étude (n=688)

Une crise non sans conséquences sur les finances des français pendant mais certainement aussi après le « cœur » de crise (mars à juin)



Pendant la crise

27%

...ont connu une baisse de salaire de **23,7%** en moyenne 26,1%

28%

CSP +	CSP -	Inactifs
28%	33%	22%

Après la crise

30%

... pensent connaître une baisse de salaire de **21,6%** dans les mois à venir 22,8%

30%

CSP +	CSP -	Inactifs
28%	30%	31%

Vague 1

Total étude (n=1 200)

Aujourd'hui, avec la réouverture des établissements de restauration, la français reprennent leurs habitudes : un retour quasi à la normale du nombre de repas pris par jour, en semaine, à la maison !



Nombre de repas consommés par jour au domicile en semaine*

Vague 1

Total étude (n=1 200)

*parmi les 4 repas : petit déjeuner, déjeuner, encas/goûter, dîner



2,7

2,7

← Avant la crise

Pendant la crise →

3,3

2,8

← Depuis la réouverture des établissements



LE SCAN DE L'INFO

Déconfinement phase 2 - Le ralentissement de la croissance des PGC se confirme.



Réouverture des cafés et restaurants, météo moins favorable et fin des opérations beauté, tous les circuits, drives compris, sont concernés par la décélération.



Source : IRI Liquid Data, PGC FLS- Evol.CA vs a-1- semaine du 8 au 14 juin 2020- déconfinement phase 1 : S20-S22, phase 2 : S23-S24

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication Juin 2020.

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



LE SCAN DE L'INFO

Poursuite du déconfinement : Les GSA toujours plus dynamiques qu'avant la crise.



En dépit de l'assouplissement des restrictions pour les cafés-restaurants lors de la 3^{ème} semaine de juin, de nombreux repas sont toujours pris à la maison et les ventes de produits alimentaires, PGC ou PFT, affichent une progression plus soutenue qu'avant l'épidémie.

Mais pour la 1^{ère} fois depuis le début de la crise (24 février), le CA des PGC de la petite proximi (<400m²) recule : -4,1%.

E-Commerce GSA (+35%) et hypermarchés (+3,1%) progressent alors que les supermarchés sont toujours moins bien orientés (-2%).

A Paris, particulièrement concerné par l'évolution des mesures sanitaires concernant la restauration le 15 juin, tous les rayons affichent une croissance négative (PGC : -15% du 15 au 22 juin), encore plus marquée que depuis la levée de la limitation des 100km (-10% du 1^{er} au 22 juin).



Source : IRI Liquid Data, PGC FLS- Evol.CA vs a-1- semaine du 15 au 21 juin 2020- Tous circuits hors EDMP

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication Juin 2020.

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

Confirmation d'une période de modifications des façons de vivre, malgré une baisse Vs la vague 1 : 4 français sur 5 déclarent avoir pris de nouvelles habitudes de consommation.



Quid des nouvelles habitudes prises depuis le début de la crise sanitaire ?



86%

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

Vague 1

Moins de 25 ans : 89% Vs 55 ans et + : 75%

CSP+ : 86% Vs Inactifs : 76%

Ceux dont l'activité professionnelle s'est arrêtée : 86% Vs ceux dont l'activité professionnelle s'est poursuivie : 82%

Total étude (n=1 200)



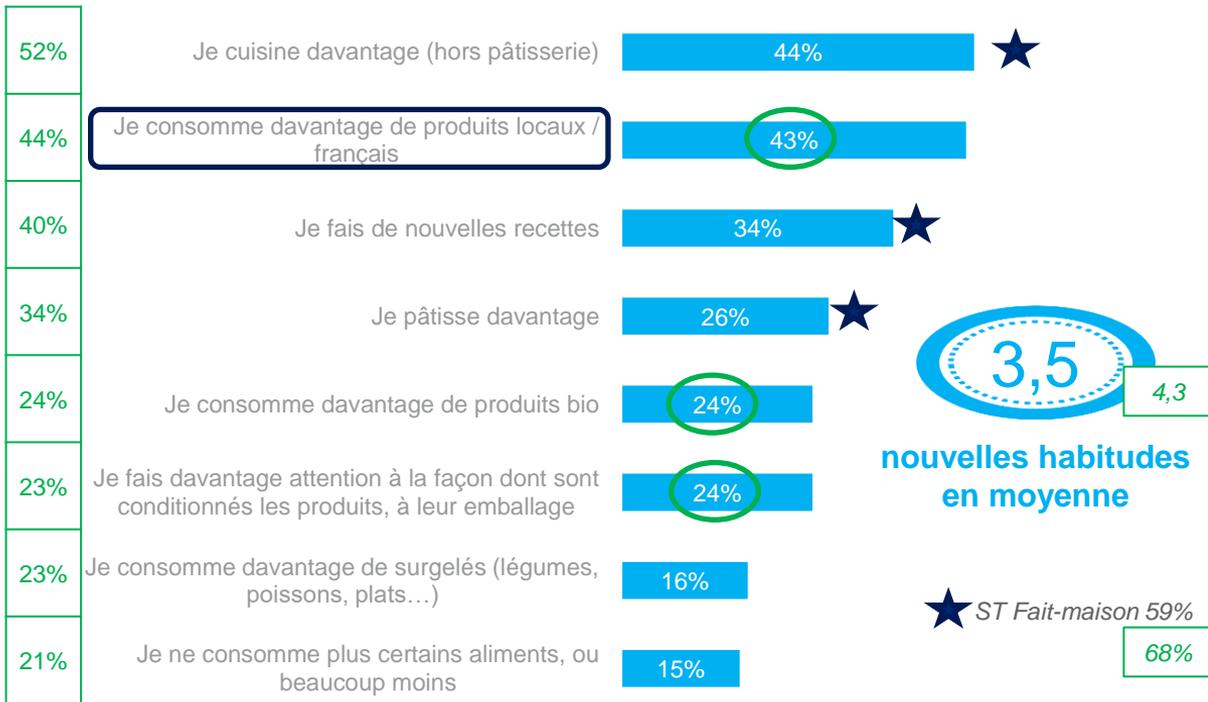
Q14) Concernant votre consommation de produits alimentaires/boissons, quelles sont les nouvelles habitudes que vous avez prises depuis le début de la crise sanitaire, avec le confinement et à la fermeture des établissements de restauration ?

Le Fait-maison s'est fortement développé (59%) pendant ce 1^{er} semestre, malgré une baisse de 9 pts Vs la vague 1, 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 depuis le début de la crise sanitaire ?



○ Stabilité Vs vague 1



Vague 1

Total étude (n=1 200)

Suite des nouvelles habitudes > 15%



Q14) Concernant votre consommation de produits alimentaires/boissons, quelles sont les nouvelles habitudes que vous avez prises suite au confinement et à la fermeture des établissements de restauration ?

Détail des nouvelles habitudes prises depuis le début de la crise sanitaire

Quid des nouvelles habitudes prises depuis le début de la crise sanitaire ?

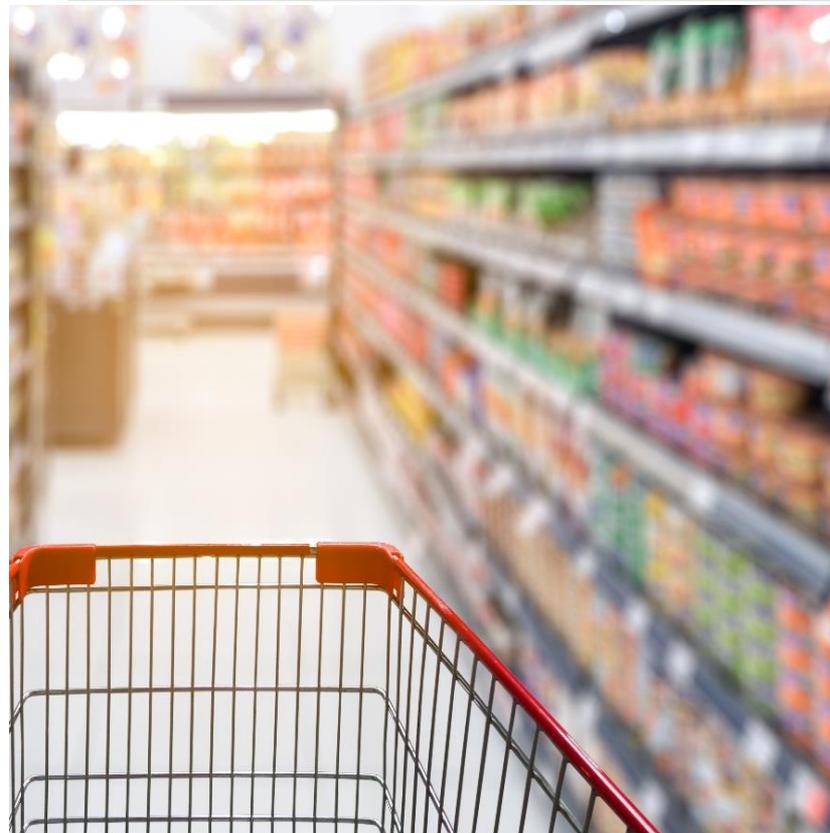
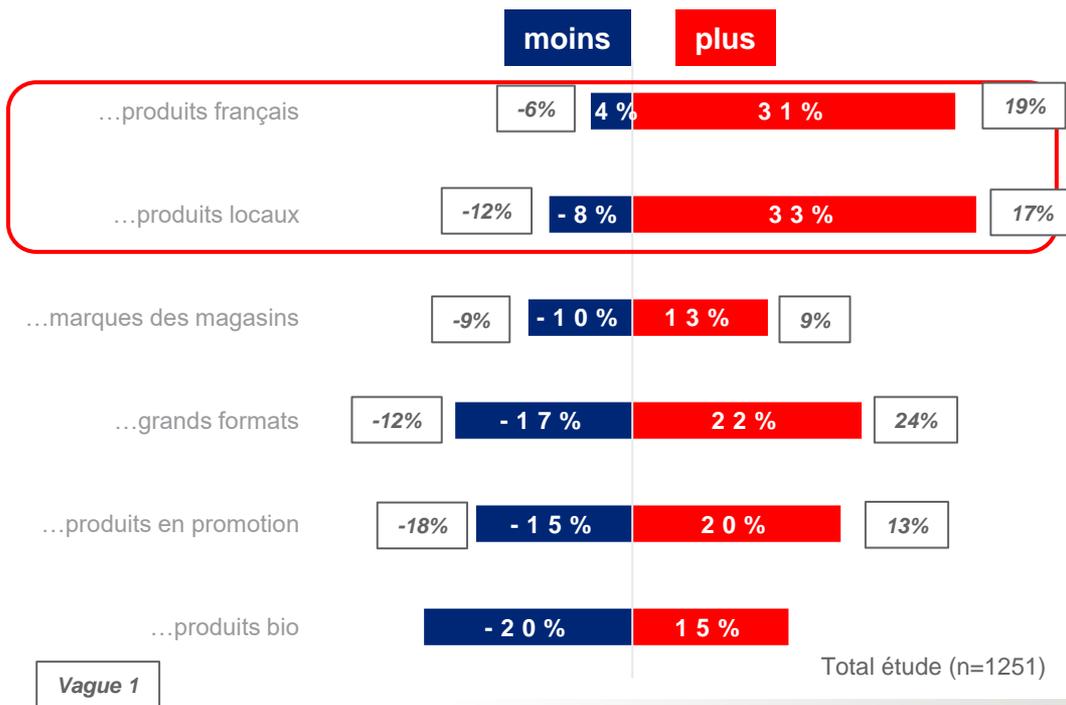
	Total Vague 1 (N=1199)	Total Vague 2 (N=1200)
Je cuisine davantage (hors pâtisserie)	52%	44%
Je consomme davantage de produits locaux / français	44%	43%
Je fais de nouvelles recettes	40%	34%
Je pâtisse davantage	34%	26%
Je consomme davantage de produits bio	24%	24%
Je fais davantage attention à la façon dont sont conditionnés les produits, à leur emballage	23%	24%
Je consomme davantage de surgelés (légumes, poissons, plats...)	23%	16%
Je ne consomme plus certains aliments, ou beaucoup moins	21%	15%
Je consomme de nouveaux produits	19%	14%
Je fais davantage d'apéros à mon domicile avec les membres de mon foyer	18%	13%
Je consomme davantage de conserves (légumes, poissons, plats...)	19%	13%
Je consomme de plus petites quantités à chaque repas	13%	12%
J'achète des repas/boissons en vente à emporter	9%	11%
Je ne consomme plus certaines boissons, ou beaucoup moins	19%	10%
Je prépare moi-même des boissons froides (jus de fruits, thé glacé, citronnade...)	13%	10%
Je me fais livrer des repas/boissons	10%	9%
Je fais davantage d'apéros à mon domicile avec des personnes extérieures à mon domicile (via skype, zoom,...)	11%	8%
Je consomme davantage de produits de grandes marques (marques nationales)	11%	8%
J'ai davantage de repas / d'encas au cours de la journée	11%	7%
Je fais un régime	7%	6%
Je consomme de plus grosses quantités à chaque repas	7%	3%

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...



Un véritable engouement pour les commerces de proximité pour compenser la fermeture des établissements de restauration : la moitié des français y a transféré ses consommations, et 90% souhaitent conserver au moins en partie ces nouvelles habitudes -> à surveiller et mesurer dans la durée

Focus sur les produits alimentaires

Pendant le fermeture des établissements de restauration

Vous avez transféré vos consommations vers des achats chez les bouchers, charcutiers, traiteurs...

Oui,
en partie
46%

Oui,
toutes
6%

Non
48%

Avec la réouverture des établissements de restauration

Vous pensez conserver ces nouvelles habitudes

Oui,
en partie
79%

Oui,
toutes
14%

Non
8%

Total étude (n=1 200)

Sur les boissons, une déconsommation pour 10% des répondants, en particulier sur les colas, les jus de fruits et les alcools.

Uniquement aux 10% ayant déclaré beaucoup moins consommer certaines boissons, voire plus du tout



	diminution	arrêt		Vague 1
COLAS	- 3 4 %	3 2 %	66%	51%
BIERES	- 2 8 %	2 0 %	48%	51%
JUS DE FRUITS	- 3 7 %	8 %	45%	25%
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	- 2 3 %	2 1 %	44%	51%
VINS	- 2 5 %	1 7 %	42%	45%
CIDRES	- 2 0 %	2 2 %	42%	33%
SIROP	- 2 0 %	1 8 %	38%	27%
BOISSONS PLATES AUX FRUITS	- 1 7 %	2 0 %	37%	25%
BOISSONS GAZEUSES AUX FRUITS	1 6 %	2 0 %	36%	32%
AUTRES BOISSONS	- 1 7 %	1 4 %	31%	30%
CAFES	- 2 0 %	1 1 %	31%	32%
EAUX : PLATES, GAZEUSES, AROMATISEES	1 6 %	0 %	26%	22%
BOISSONS FROIDES AU THE	1 4 %	1 %	25%	27%
THES / TISANES	1 6 %	6 %	22%	19%

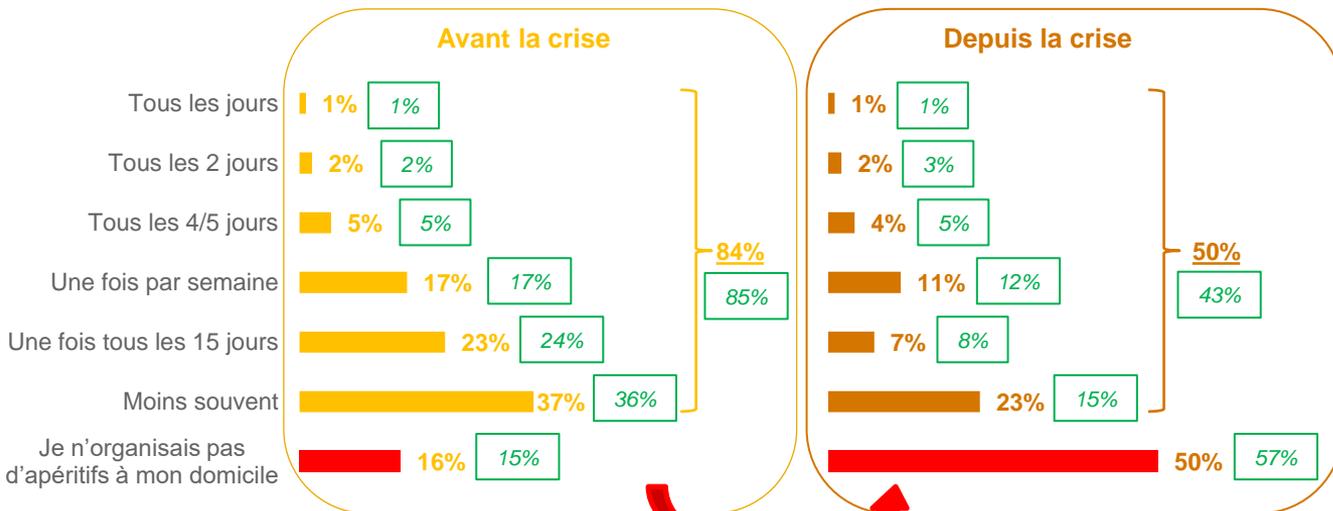
Total étude (n=122)



Q14c) Quelles boissons consommez-vous beaucoup moins, voire plus du tout, depuis la fermeture des établissements de restauration ?

Un recul marqué des occasions « apéritifs », non compensées par des apéritifs virtuels, mais en « reprise » Vs la vague 1 (+7pts) !

Fréquence des apéritifs au domicile



Depuis le début de la crise, 40% des répondants organisant des apéros ont arrêté

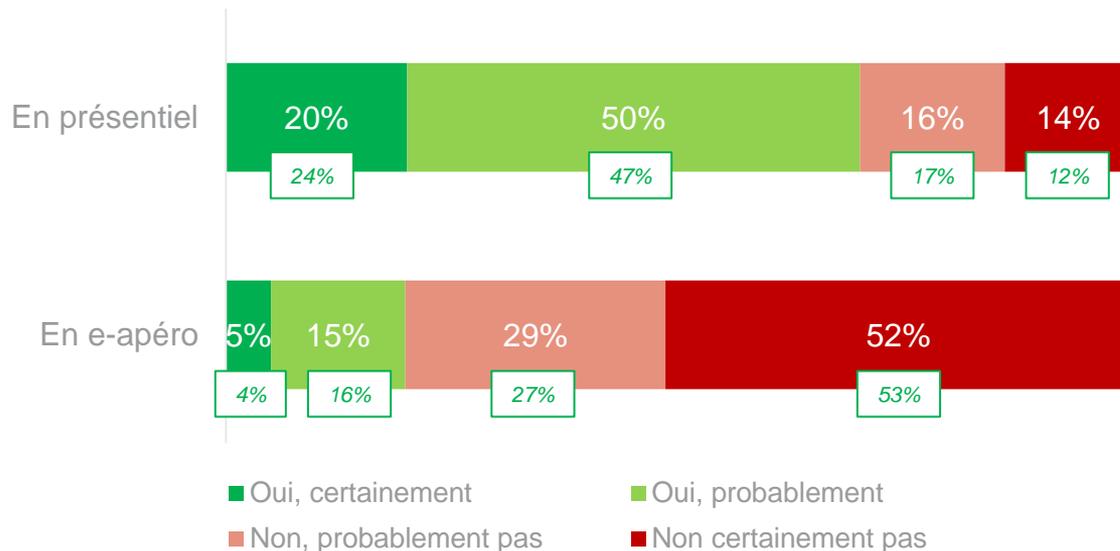
Vague 1

Total Etude (n=1 200)

Pas d'évolution depuis fin mai, les français souhaitent très majoritairement réorganiser des apéritifs en présentiel, 1/3 patientera encore. Confirmation que l'e-apéro n'a pas convaincu.



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



Vague 1

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

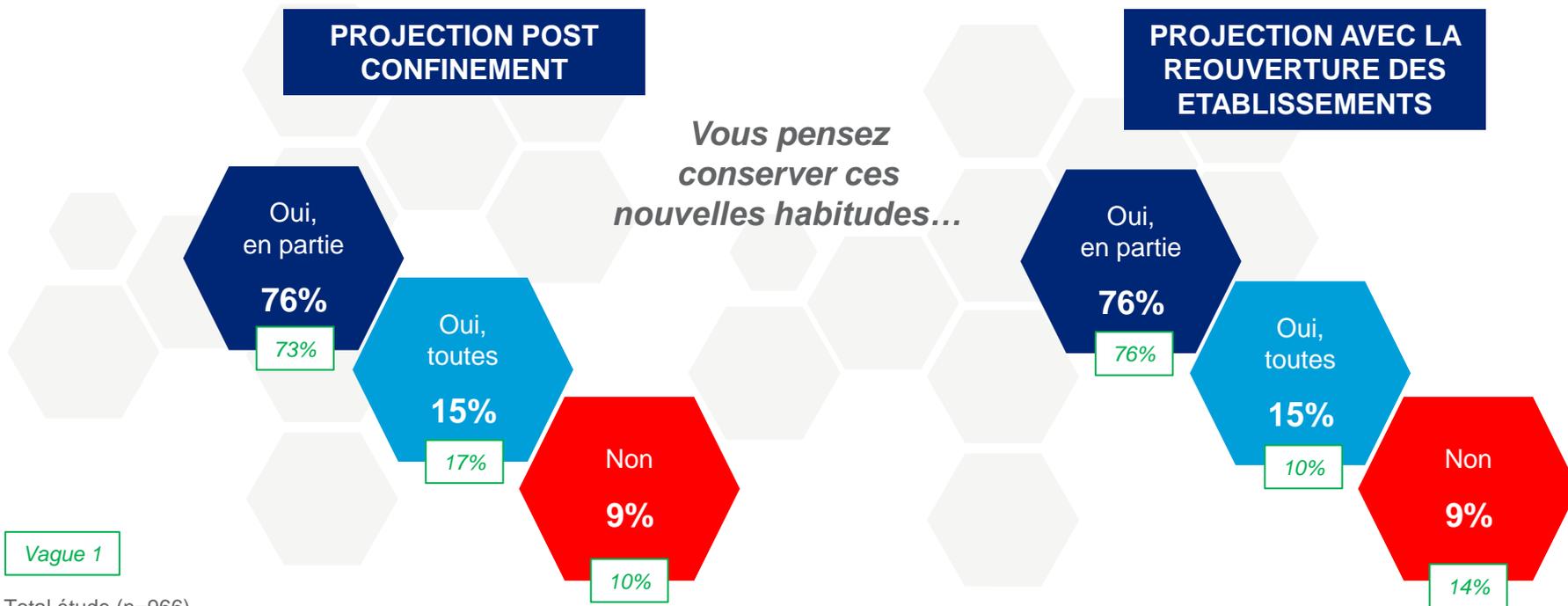
On consomme moins

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

Pas d'enthousiasme marqué par la solution digitale qui est loin de remplacer les rencontres physiques

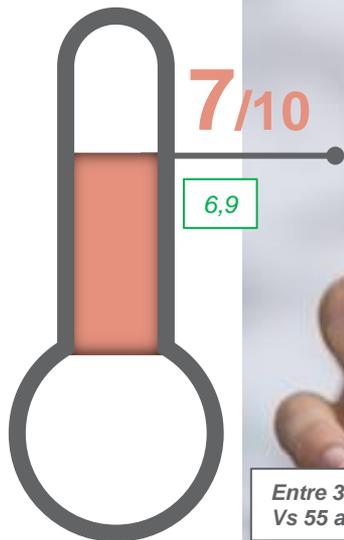
De nouvelles habitudes de consommation qui semblent s'installer : à fin juin, 9 français sur 10 ont l'intention de les conserver, au moins en partie, post confinement et post réouverture des établissements de restauration. Un indicateur à suivre en vague 3 !

Uniquement aux 80% ayant pris de nouvelles habitudes



Une note logiquement basse pour le moral des français, avec des différences par âge. A noter, plus de 2 répondants sur 5 sont plutôt pessimistes concernant l'avenir ! Pas d'évolution Vs la vague 1.

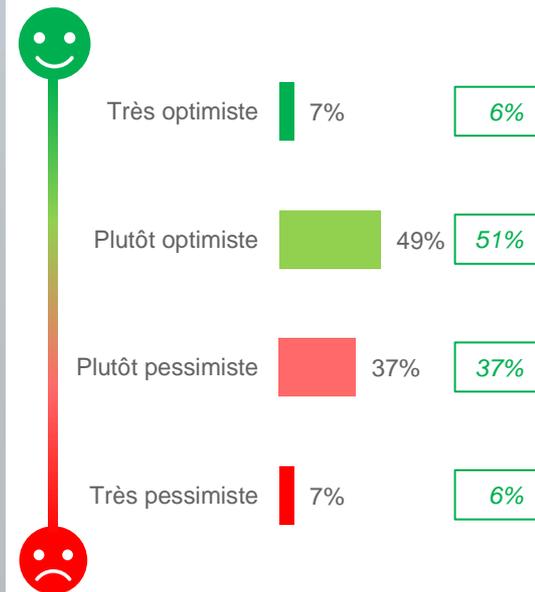
Evaluation du moral depuis le début de la crise



Vague 1

Total étude (n=1 200)

Et l'avenir ?



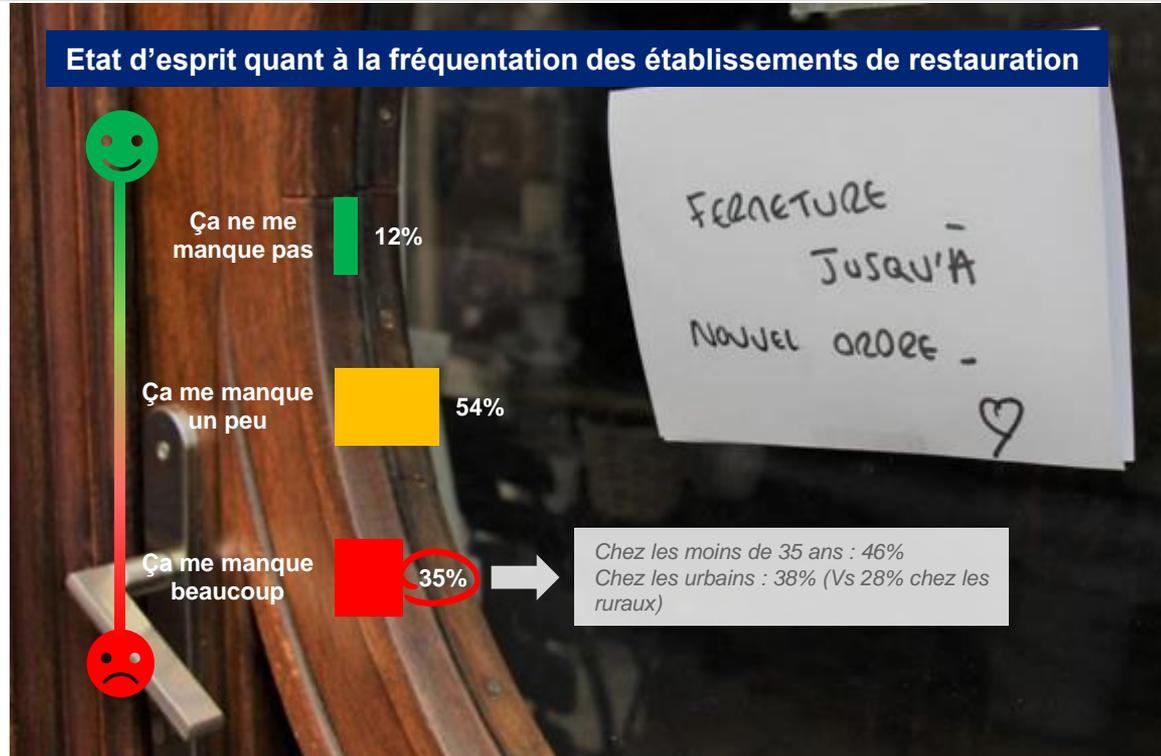


2/ Les réactions suite à la réouverture des établissements et les intentions post-crise

En mai, avant leur réouverture, des établissements de restauration qui manquaient à leurs clients (88%)



Vague 1



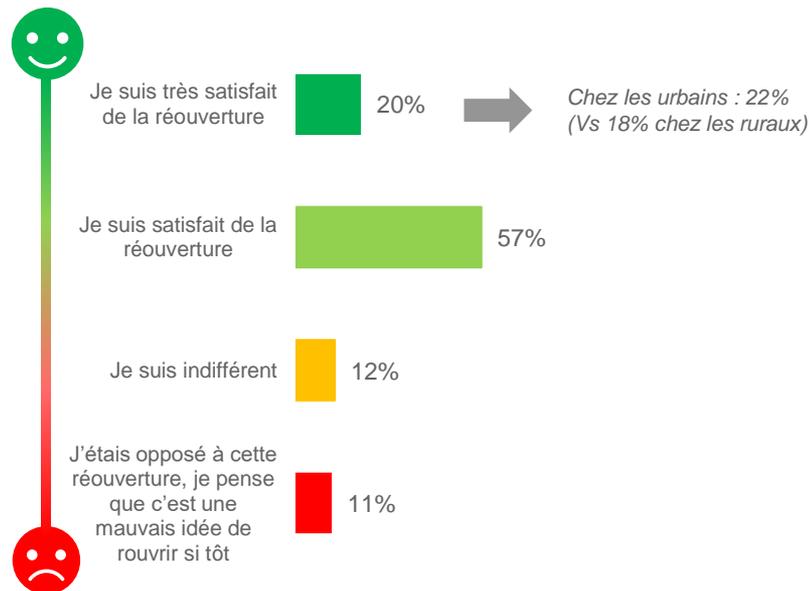
Total étude (n=1 200)

A fin juin, 77% des clients se disent satisfaits de voir leurs établissements de restauration rouverts.

Etat d'esprit quant à la réouverture des établissements de restauration



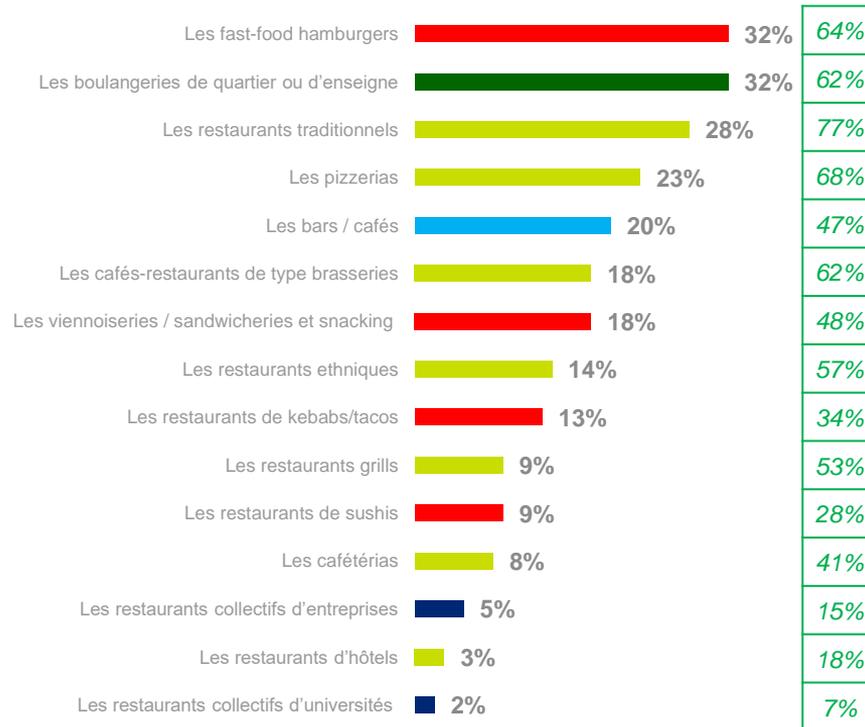
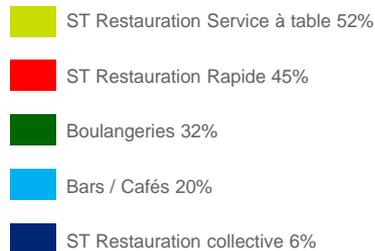
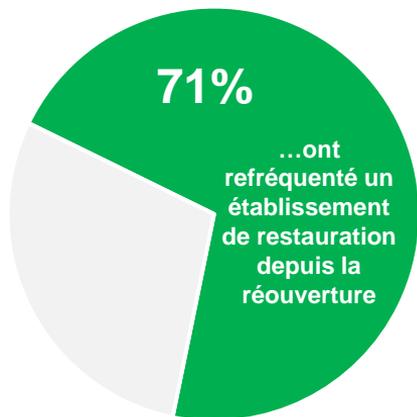
Total étude (n=1 200)



2 semaines après la réouverture des établissements, 7 français sur 10 y sont retournés ! Confirmation de leur place importante dans les habitudes de vie ! Le top 3 des établissements fréquentés : fast-food hamburgers, boulangeries et restaurants traditionnels.



Détail des établissements fréquentés depuis leur réouverture



Vague 1

Total étude (n=1 200)



Q01bV2) Depuis la réouverture des établissements de restauration, lesquels avez-vous fréquentés (hors cantines scolaires) ?

Détail du nombre d'établissements fréquentés depuis leur réouverture.

Détail des établissements fréquentés depuis leur réouverture

	Total Vague 2 (N=1200)	Etablissements de restauration avec service à table (N=626)	Etablissements de restauration rapide (N=544)	Boulangeries (N=387)	Bars et cafés (N=242)	Restaurants collectifs (N=72)
Nb moyen de types d'établissements fréquentés/15	2,3 6,5	3,8 6,6	4,1 7,2	4,4 7,8	5,2 8,5	6,5 9,0
Nd moyen de « grands » types d'établissements/5	1,6 3,0	2,5 3,0	2,7 3,3	2,9 3,7	3,3 3,8	3,8 4,3

Total étude (n=1 200)

Vague 2 Avant la crise

Top 3 des établissements qui manquent le plus depuis leur fermeture et Top 3 de ceux que les clients sont les plus satisfaits d'avoir retrouvés → vrai décalage entre la manque perçu et le réel !

Vague 1

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



Les restaurants traditionnels



Les pizzerias



Les cafés / restaurants de type brasseries

Les fast-food hamburgers

Total étude (n=1 200)

Vague 2 : Uniquement auprès des 71% de clients qui ont fréquenté les établissements depuis leur réouverture

Top 3 des établissements de restauration fréquentés que les clients sont les plus satisfaits d'avoir retrouvés



Les fast-food hamburgers



Les boulangeries de quartier ou d'enseigne



Les restaurants traditionnels

Total étude (n=853)

RAPPEL

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

	Total Vague 1 (N=1 200)	Total Vague 2 (N=853)
Les restaurants traditionnels (cuisine française)	20%	15%
Les cafés-restaurants de type brasseries	12%	8%
Les pizzerias	11%	10%
Les fast-food hamburgers	12%	16%
Les restaurants ethniques	9%	6%
Les restaurants grills	8%	4%
Les cafétérias	4%	2%
Les bars / cafés	7%	8%
Les boulangeries de quartier ou d'enseigne	5%	14%
Les restaurants de kebabs/tacos	4%	5%
Les viennoiseries / sandwicheries et snacking	3%	6%
Les restaurants de sushis	3%	3%
Les restaurants d'hôtels	1%	1%
Les restaurants collectifs d'entreprises	1%	2%
Les restaurants collectifs d'universités (hors cantines scolaires)	0%	0%

Des clients qui y sont retournés pour des occasions et circonstances un peu différentes de celles qui leur manquaient : davantage pour déjeuner et pour des pauses, et davantage seul. Une reprise qui semble modifier les habitudes de vie.

Occasions et circonstances de fréquentation des établissements de restauration

Vague 2 : Uniquement auprès des 71% de clients qui ont fréquenté les établissements depuis leur réouverture



Quelles occasions ?

	Vague 1 (N=1189)	Vague 2 (N=849)
Diner	56%	46%
Déjeuner	48%	62%
Soirée	40%	24%
Repas de fête	27%	6%
Apéritif / Afterwork	26%	13%
Pause / snacking (encas, gouter...)	20%	29%
Petit-déjeuner / Café du matin	10%	14%



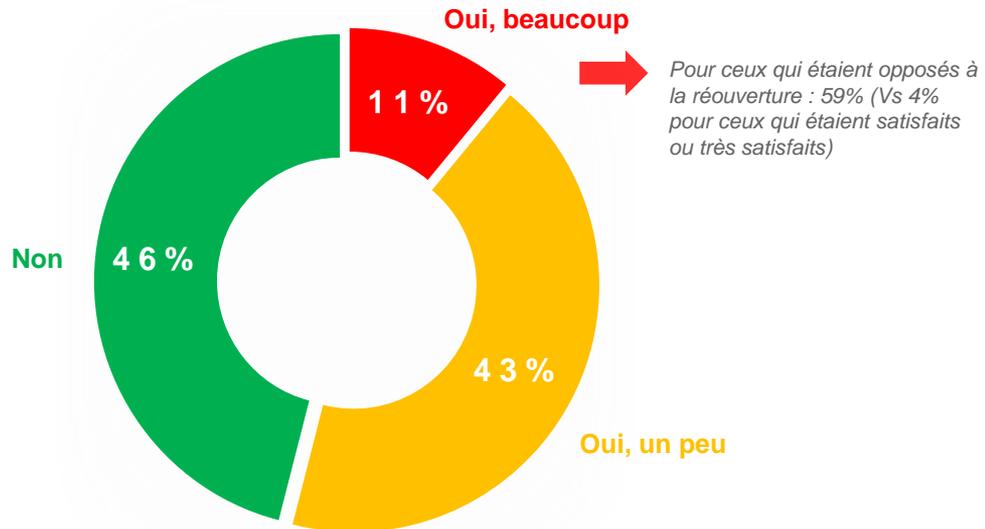
Quelles circonstances ?

	Vague 1 (N=1196)	Vague 2 (N=848)
...entre amis	62%	39%
...en famille	55%	41%
...en couple	52%	41%
...entre collègues	21%	21%
...seul	14%	25%

Q07V1) Depuis le début de la crise sanitaire, avec le confinement et la fermeture des établissements de restauration, quelles occasions de consommation en dehors de chez vous vous manquent le plus ? / Q08V1) Et dans quelles circonstances vos sorties dans les établissements de restauration vous manquent le plus ? / Q07V2) Depuis la réouverture des établissements de restauration, pour quelles occasions de consommation en dehors de chez vous avez-vous fréquenté ces établissements ? / Q08V2) Et dans quelles circonstances êtes-vous sorti dans les établissements de restauration ?

En revanche, une sérénité mitigée des clients à sortir à nouveau dans les établissements de restauration, avec des disparités importantes selon l'âge.

Avez-vous peur de sortir à nouveau dans les établissements de restauration



	Moins de 25 ans (N=132)	Entre 25 et 34 ans (N=192)	Entre 35 et 44 ans (N=190)	Entre 45 et 54 ans (N=217)	55 ans et plus (N=469)
Oui, beaucoup	8%	14%	14%	12%	9%
Oui, un peu	39%	35%	42%	47%	45%
Non	52%	51%	44%	42%	46%

Une crainte confirmée par l'importance toujours accordée à la sécurité sanitaire (respect des normes sanitaires et distances de sécurité), qui, malgré une baisse de 9pts Vs la vague 1, reste plus importante que l'expérience émotionnelle.

IMPORTANCE DE LA SECURITE SANITAIRE



Q49a) maintenant que les établissements de restauration ont rouvert, à quel critère, parmi les 2 proposés, accordez-vous le plus d'importance lorsque vous décidez de sortir dans ces établissements ?



...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,...



Vague 1

Total étude (n=1 200)

	Moins de 25 ans (N=132)	Entre 25 et 34 ans (N=192)	Entre 35 et 44 ans (N=190)	Entre 45 et 54 ans (N=217)	55 ans et plus (N=469)	CSP + (N=348)	CSP - (N=385)	Inactifs (N=467)
Expérience émotionnelle	45%	53%	42%	42%	36%	44%	46%	36%
Sécurité sanitaire	55%	47%	58%	58%	64%	56%	54%	64%

Un niveau de confiance accordé aux professionnels de la restauration qui progresse Vs la vague 1, mais qui reste faible, toujours envers les établissements de restauration rapide, les chaînes et les restaurants collectifs.

NIVEAU DE CONFIANCE

Professionnels de la restauration

7,1 /10

6,8

Total étude (n=1 200)

Vague 1

A ceux qui fréquentent les types d'établissement



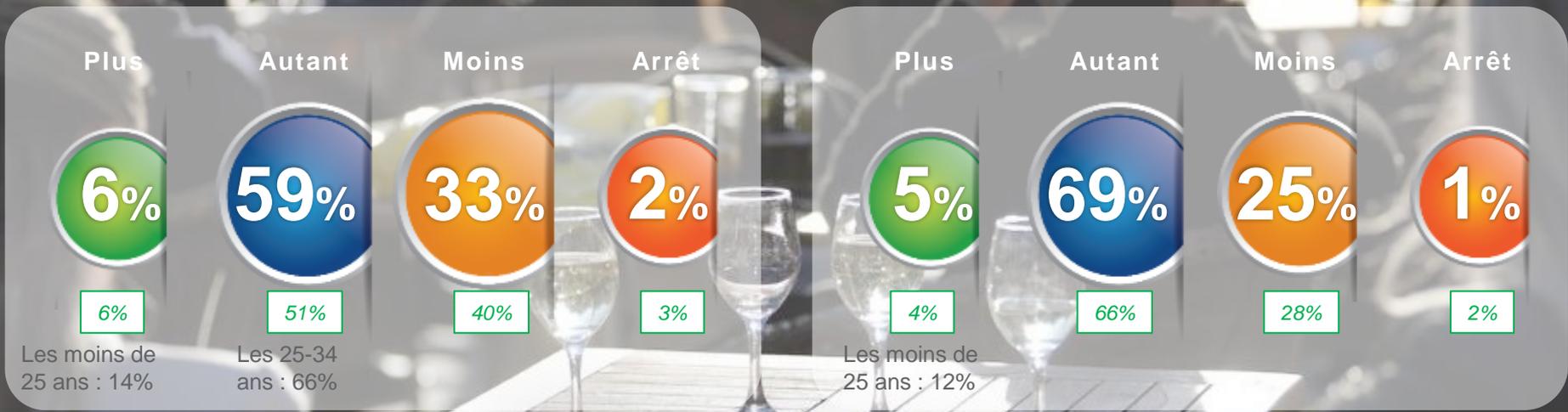
A fin juin, une projection de sortie dans les établissements de restauration qui s'éclaircit Vs fin mai. Les clients restent prudents quant à la fréquentation des établissements, mais la projection à 2/3 mois et à 6 mois est plus favorable qu'en vague 1. Une reprise progressive qui se confirme en vague 2 !



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

...d'ici 2/3 mois

...dans 6 mois



Vague 1

...qu'avant la crise sanitaire

Total étude (n=1 200)



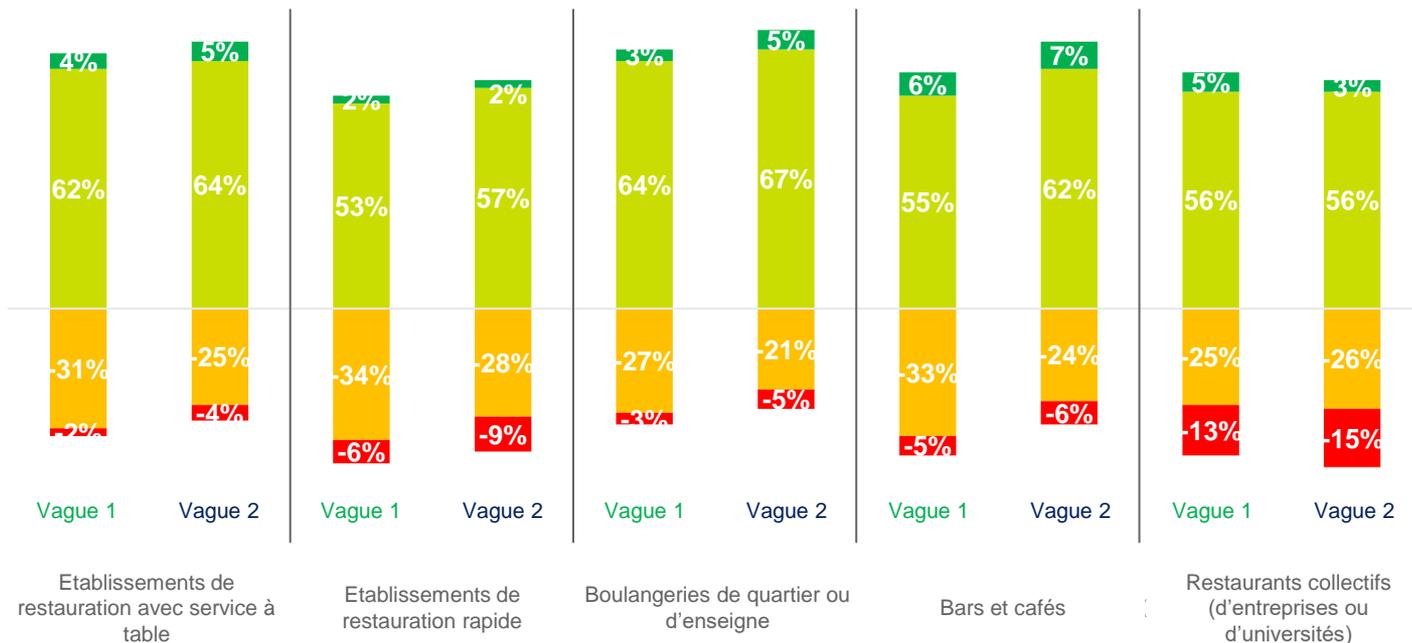
Q49b) Avec la réouverture des établissements de restauration, comment pensez-vous réagir dans votre vie quotidienne concernant vos sorties dans ces établissements en général d'ici 2/3 mois ? Q49c) Et comment pensez-vous réagir dans 6 mois ?

A fin juin, peu d'évolution Vs fin mai (vague 1) : tous les types d'établissements sont concernés par une projection assez pessimiste de dé-fréquentation (environ 30pts par type d'établissements)



INTENTION DE FREQUENTATION EN PRESENCE PHYSIQUE

- ...plus souvent qu'avant
- ...autant qu'avant
- ...moins souvent qu'avant
- Je ne pense plus les fréquenter



Total étude (n=1 200)

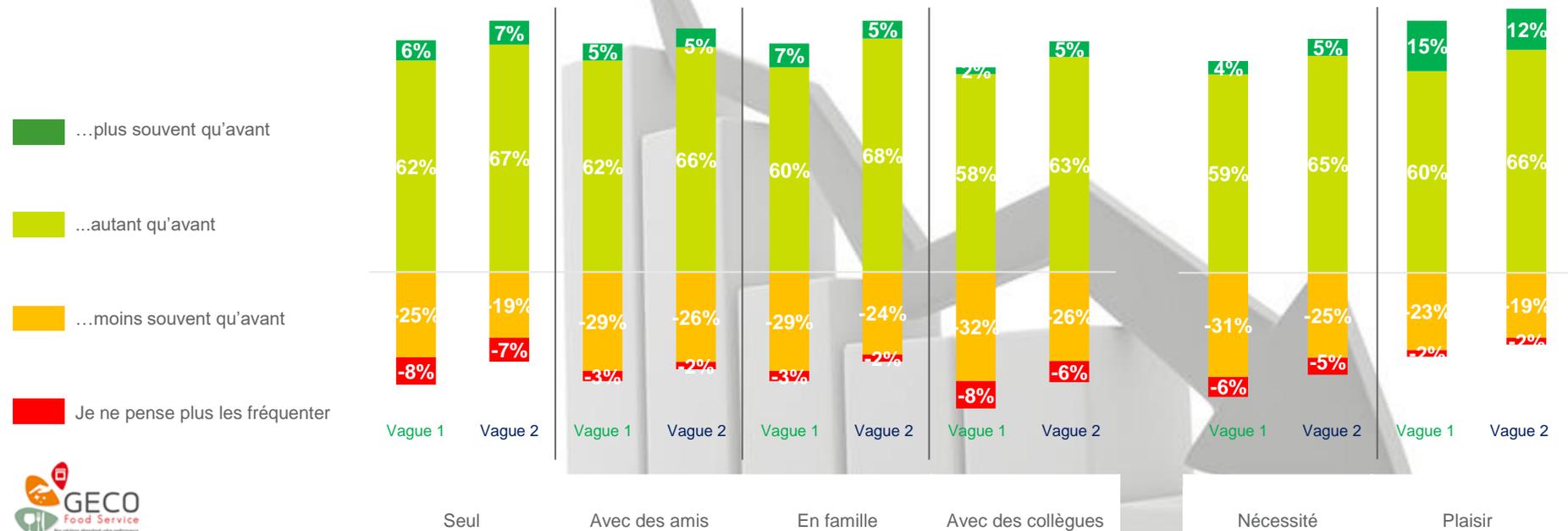


Q50) Et plus précisément, avez-vous l'intention de continuer à fréquenter les établissements que vous aviez l'habitude de fréquenter : plus, autant, moins, plus du tout ?

De faibles évolutions Vs fin mai : 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

En excluant les personnes non concernées

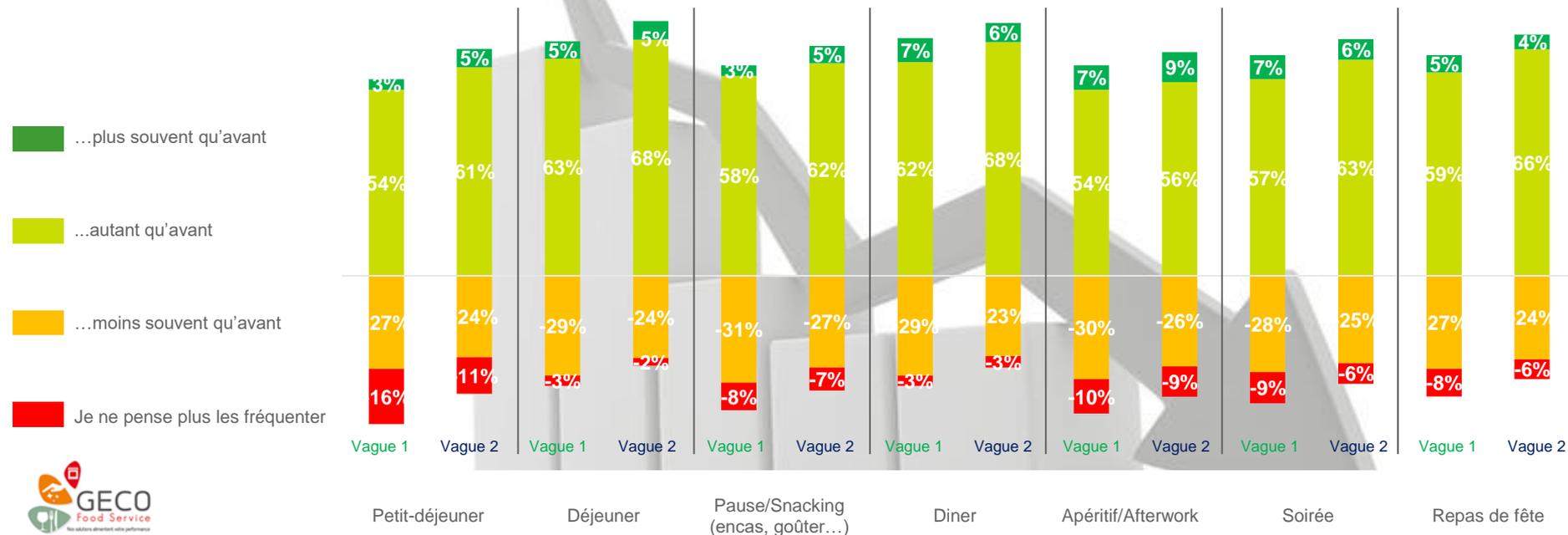


Total étude (n=1 200)

Confirmation d'une reprise progressive avec des perspectives qui s'améliorent lentement Vs la vague 1 : toutes les occasions voient les intentions de fréquentation augmenter.

EVOLUTION DES SORTIES DANS LES ETABLISSEMENT DE RESTAURATION

En excluant les personnes non concernées



Total étude (n=1 200)

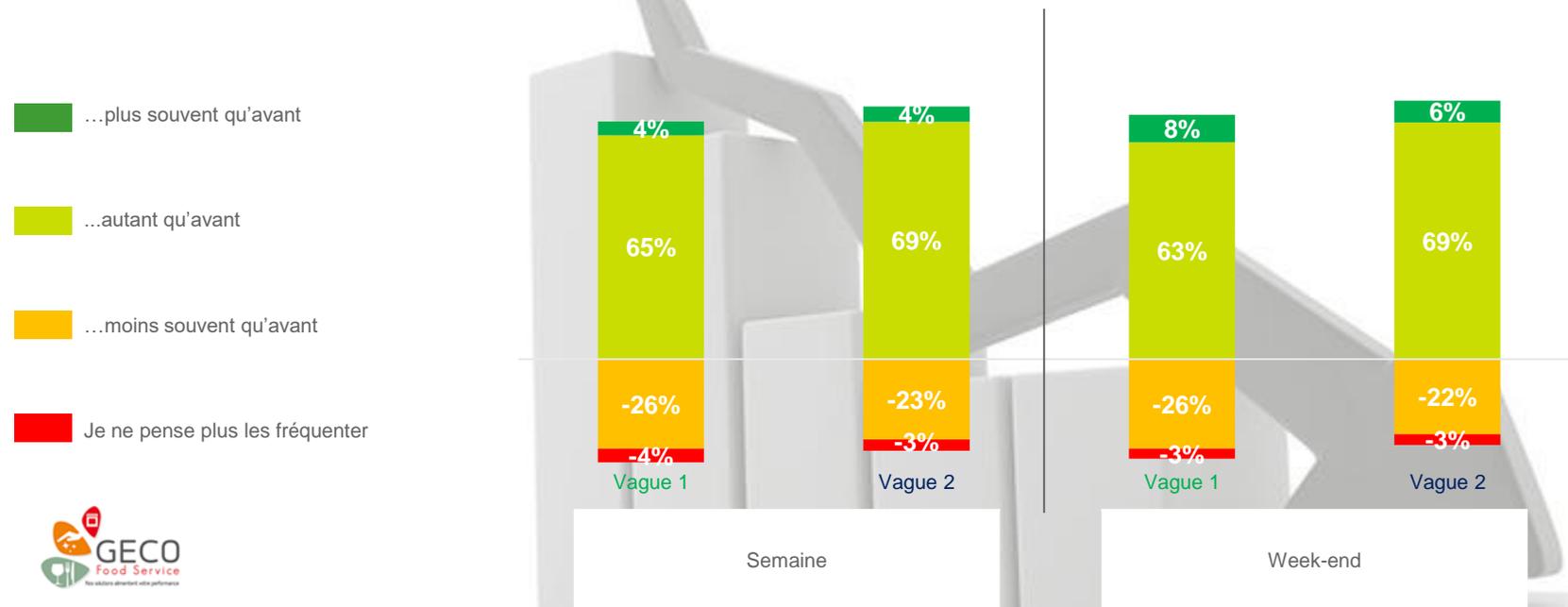


Q49d) Plus précisément, avec la réouverture des établissements de restauration, comment pensez-vous réagir dans votre vie quotidienne concernant vos sorties en fonction de qui vous accompagne, de votre motivation, de votre moment et de votre occasion de venue ?

Concernant le moment de venue, peu d'évolution depuis fin mai, 1/4 des clients pensent moins fréquenter, voire plus du tout fréquenter les établissements le we ou en semaine.

EVOLUTION DES SORTIES DANS LES ETABLISSEMENT DE RESTAURATION

En excluant les personnes non concernées



Total étude (n=1 200)

Tout comme fin mai, 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, à fin juin, 28% des clients évoquent des raisons budgétaires, soit 3pts de plus en 1 mois → à surveiller !



A ceux qui pensent diminuer ou arrêter leur fréquentation de certains établissements (n=527, soit 44% du total étude)

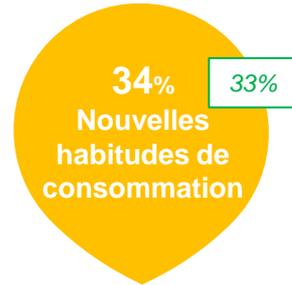
Quelles sont les raisons de diminution ou d'arrêt de la fréquentation de certains établissements ?



77% pour ceux ayant donné une note de confiance entre 0 et 4 Vs 29% pour ceux ayant donné entre 8 et 10



40% pour ceux ayant donné une note de confiance entre 8 à 10



Puis...

28% Pour des raisons de budget*

25%

19% Pour pouvoir mieux contrôler la provenance et l'origine des produits que je consomme

16%

12% Parce que les plats sont meilleurs dans d'autres types d'établissements

7%

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

7%

Vague 1



Q52bis) Pour quelles raisons avez-vous l'intention de fréquenter moins souvent, voire plus du tout, certains établissements ?

Fin juin, les craintes des clients quant aux mesures d'hygiène restent 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 ! A noter, la baisse de 7pts sur la 1^{er} crainte.



Aux 55% des répondants qui craignent des mesures d'hygiène non suffisantes

55%
Crainte des mesures d'hygiène non suffisantes

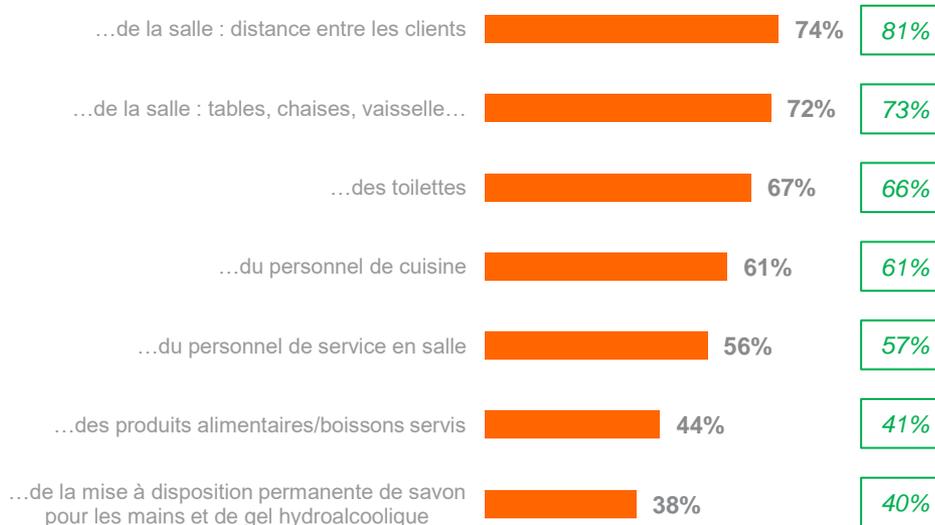
65%

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

Au niveau...



(n=288)



Vague 1



Q52ter) A quel niveau craignez-vous des mesures d'hygiène insuffisantes ?

A fin juin, la 1^{ère} raison d'augmentation de la fréquentation de certains établissements reste le plaisir. On note toutefois une baisse de 15pts. De nouvelles motivations émergent : l'envie de faire moins de courses et la qualité des plats → axes de communication à utiliser !

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

A ceux qui pensent augmenter leur fréquentation de certains établissements
(n=104, soit **9%** du total étude)

Plaisir
62%

77%

Besoin de contacts sociaux
48%

51%

Retrouver les plats / boissons que j'apprécie
39%

50%

Soutenir les établissements
57%

59%

Profiter de sortir après le confinement
42%

48%

Découvrir de nouvelles recettes
31%

29%

Puis...

Faire moins de courses	18%	11%
Les plats sont meilleurs	18%	11%
Prix pratiqués	17%	18%
Moins cuisiner	13%	9%
Retrouver des produits dont les marques me rassurent, en lesquelles j'ai confiance	12%	22%



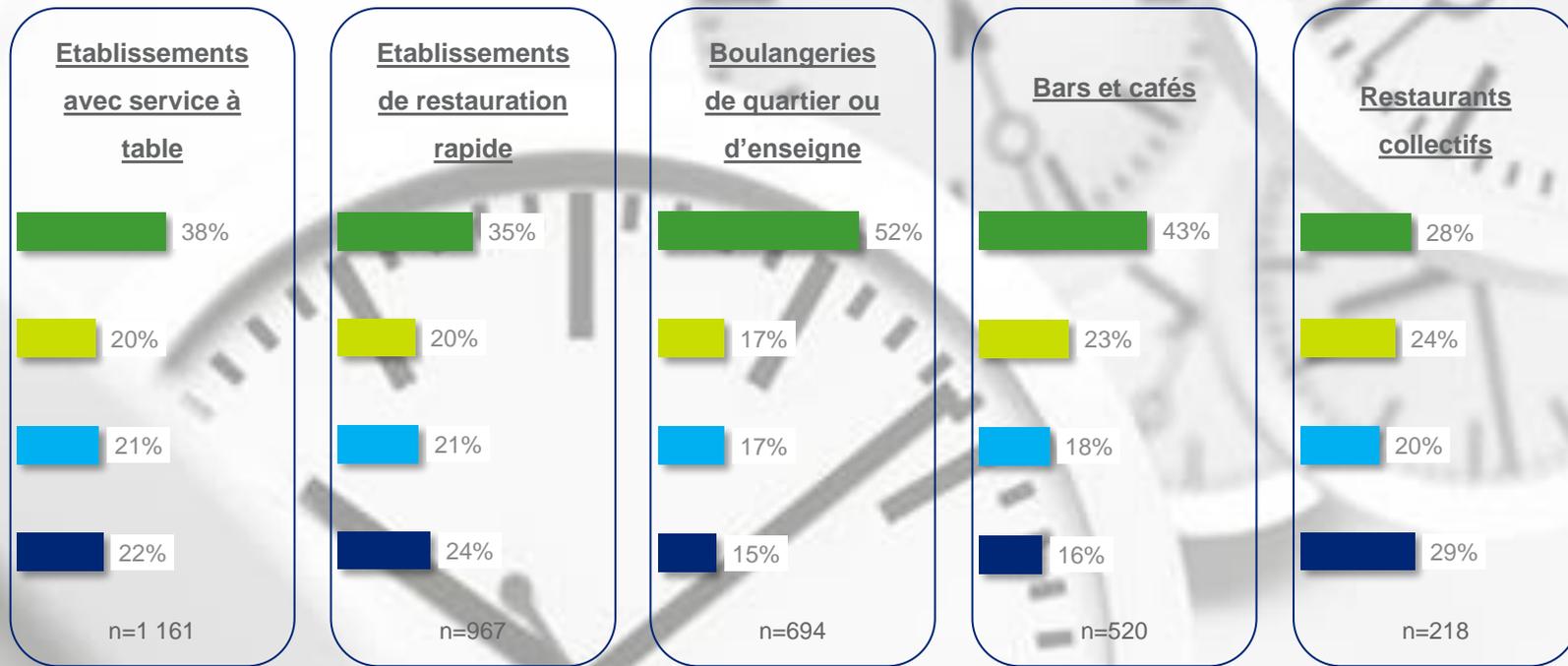
Vague 1



Confirmation d'une reprise progressive : près de 1 client sur 5 à minima souhaite attendre la fin de la crise sanitaire avant de retourner en foodservice.

INTENTION DE FREQUENTATION

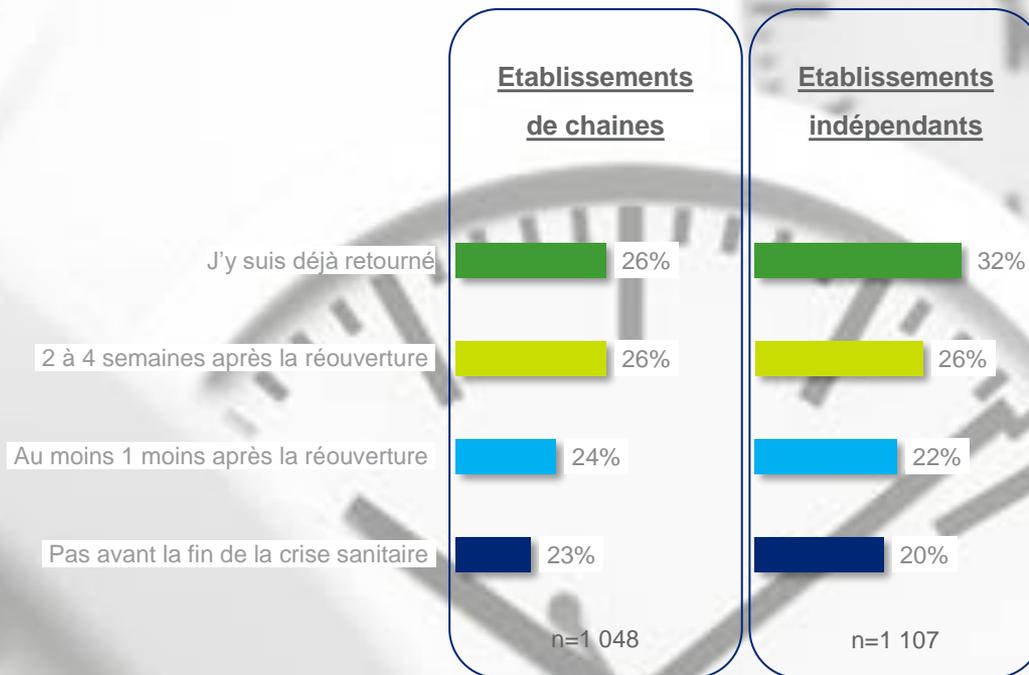
A ceux qui fréquentent les types d'établissement



Toujours peu d'écart entre établissements de chaînes ou indépendants sur la date de réfréquentation, 1 client sur 4 souhaite attendre la fin de la crise pour y retourner.

INTENTION DE FREQUENTATION

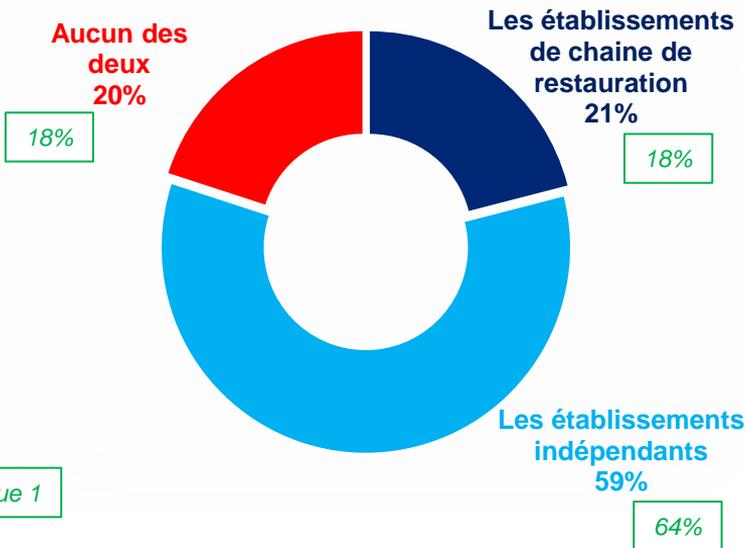
A ceux qui fréquentent les types d'établissement



Pas d'évolution Vs la vague 1, 3 clients sur 5 souhaitent 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 ?



Total étude (n=1 200)



#1	Par habitude	43%	46%
#2	Pour les prix pratiqués	38%	41%
#3	Pour le plaisir, l'envie d'y passer un moment	38%	36%

Puis <30%



#1	Pour soutenir ces établissements et leur personnel	57%	61%
#2	Pour le plaisir, l'envie d'y passer un moment	51%	54%
#3	Pour la qualité d'accueil, l'amabilité	49%	48%
	Parce que les produits sont de qualité	48%	52%
	Parce que les produits sont frais	42%	42%

Puis <30%



Q55) Lors de vos sorties dans les différents établissements de restauration, pensez-vous privilégiez...
Q55b) Pour quelles raisons ?

3/ Les attentes envers les établissements

Peu de changements Vs fin mai concernant les attentes en termes d'offre : les clients souhaitent toujours un recentrage vers la « maîtrise » des produits consommés (français, local, Fait-maison, qualité), et des 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

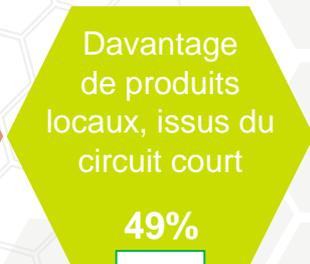
4,6



56%



56%



49%



37%



34%

Suite des attentes <30%

Et spécifiquement pour les établissements proposant VAE ou LAD



50%



45%

Total étude (n=1 200)



Vague 1



Q57) Maintenant que les établissements de restauration ont rouvert, qu'attendez-vous de leur part en termes d'offre ?

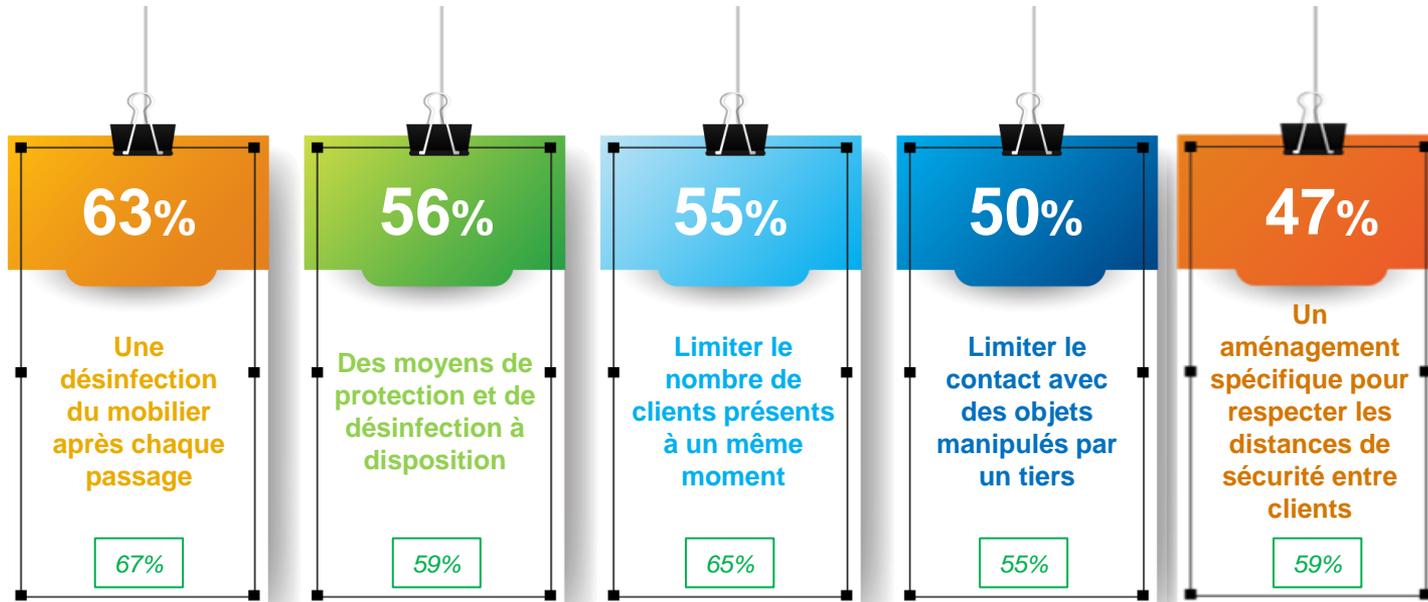
Contrairement à l'offre, les clients, à fin juin, ont moins d'attentes concernant le lieu de consommation qu'à fin mai. Néanmoins, leurs demandes restent les mêmes : désinfection du mobilier, contrôle du flux, mise à disposition de moyens de protection et de désinfection, aménagement du lieu...

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

4,3

4,8

Attentes concernant le lieu de restauration / consommation, en moyenne



Vague 1

Suite des attentes $\leq 41\%$



Q58) Maintenant que les établissements de restauration ont rouvert, qu'attendez-vous de leur part concernant le lieu de restauration / consommation ?

Tout comme pour le lieu de restauration, les clients ont également moins d'attentes fin juin Vs fin mai concernant les services. Ils restent toutefois exigeants, avec plus de 5 attentes exprimées : la 1^{ère} étant toujours la protection des employés. A noter, la préoccupation prix qui reste stable !

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

5,2

Attentes concernant les services, en moyenne

5,7

Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple
53%

60%

Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact
37%

43%

Des menus / formules / offres à tarifs avantageux
34%

34%

Une carte restreinte avec des produits frais
34%

35%

Moins d'attente pour le service
33%

37%

Et spécifiquement pour les établissements proposant VAE ou LAD

Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié
35%

38%

Un service de commande en ligne et de livraison à domicile
30%

32%



Vague 1

Suite des attentes ≤31%

Total étude (n=1 200)

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 »	58%	71%	44%	59%	54%	58%
Des produits d'origine France	56%	59%	56%	57%	48%	54%
Davantage de produits locaux, issus du circuit court	49%	55%	43%	49%	44%	52%
Une offre restreinte mais de qualité	35%	38%	32%	32%	35%	39%
Des produits de qualité (label, AOC...)	34%	35%	34%	34%	31%	36%
Un menu du jour avec des produits frais et qui change tous les jours	27%	36%	18%	25%	26%	32%
Davantage de produits Bio	27%	27%	25%	30%	26%	30%
Davantage de produits gourmands / plaisir / réconfort	21%	21%	21%	21%	22%	21%
Davantage de produits Végétariens	11%	11%	11%	11%	12%	17%
Davantage de produits de grandes marques (marques nationales)	5%	5%	5%	6%	7%	5%
Des emballages écologiques pour la vente à emporter, la livraison à domicile...	49%	48%	49%	50%	49%	42%
Des emballages réutilisables pour la vente à emporter, la livraison à domicile...	38%	36%	40%	40%	37%	40%
Plus de petits formats, de petites quantités	26%	25%	24%	28%	26%	30%
Plus de formats géants / familiaux / à partager	20%	20%	22%	20%	16%	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	63%	65%	65%	57%	64%	56%
Des moyens de protection et de désinfection à disposition : gel hydroalcoolique, masques, gants, lingettes...	56%	58%	60%	50%	54%	53%
Limiter le nombre de clients présents à un même moment : dans l'établissement / à une même table / au comptoir...	55%	54%	55%	56%	55%	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 e	50%	49%	51%	47%	54%	52%
Un aménagement spécifique pour respecter les distances de sécurité entre clients (marquage au sol, distance entre les tables...)	47%	48%	48%	46%	47%	45%
Afficher dans l'établissement une explication claire de l'ensemble des mesures d'hygiène mises en place	41%	41%	42%	38%	40%	40%
Rendre visible des clients les actes de nettoyage effectués par le personnel	39%	35%	42%	40%	41%	41%
Proposer une carte / un menu individuel : jetable / à usage unique, téléchargeable	34%	38%	34%	28%	34%	32%
La suppression de la climatisation	28%	29%	29%	23%	28%	37%
Servir davantage au comptoir	15%	8%	15%	22%	18%	22%

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	53%	56%	52%	51%	55%	49%
Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact	37%	35%	39%	38%	37%	35%
Des menus / formules / offres à tarifs avantageux	34%	37%	37%	32%	29%	33%
Une carte restreinte avec que des produits frais	34%	42%	29%	31%	30%	34%
Moins d'attente pour le service	33%	32%	39%	31%	28%	37%
Davantage d'informations disponibles sur l'origine des produits, leur composition...	31%	33%	32%	31%	25%	31%
Davantage d'informations disponibles sur la traçabilité des produits	29%	28%	30%	28%	28%	35%
Les horaires d'ouverture de l'établissement plus larges	26%	26%	25%	24%	29%	38%
Un système de réservation plus simple, plus facile	21%	24%	21%	19%	16%	20%
Rendre obligatoire les réservations pour gérer l'affluence	21%	28%	18%	14%	17%	22%
Indiquer sur le site internet de l'établissement l'ensemble des mesures d'hygiène mises en place	21%	21%	22%	19%	19%	21%
Des horaires spécifiques pour les personnes prioritaires	14%	12%	14%	15%	13%	24%
Indiquer sur les plateformes de réservation (La fourchette, Tripadvisor...) l'ensemble des mesures d'hygiène mises en place par l'établissement	13%	13%	13%	11%	14%	10%
Pouvoir identifier sur le site Alim'confiance la conformité avec les nouvelles mesures d'hygiène nécessaires	13%	14%	13%	13%	12%	12%
Des animations, temps forts (ex : happy hours, soirée à thème...)	9%	8%	8%	8%	17%	11%
Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié	35%	34%	36%	37%	34%	35%
Un service de commande en ligne et de livraison à domicile	30%	31%	30%	30%	30%	26%
Un service de livraison à domicile sans signature, sans contact avec le livreur	24%	25%	25%	25%	22%	20%
Les horaires de récupération des commandes adaptés	21%	23%	22%	18%	19%	19%
Un service de commande en ligne et retrait dans des casiers à l'extérieur de l'établissement	18%	17%	19%	20%	17%	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

4,9

...le lieu de restauration/ consommation

4,3

...les services

5,4

Une cuisine « fait maison »	71%	Une désinfection des tables et des chaises, du comptoir... après chaque passage	65%	Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple	56%
Des produits d'origine France	59%	Des moyens de protection et de désinfection à disposition : gel hydroalcoolique, masques, gants, lingettes...	58%	Une carte restreinte avec que des produits frais	42%
Davantage de produits locaux, issus du circuit court	55%	Limiter le nombre de clients présents à un même moment : dans l'établissement / à une même table / au comptoir...	54%	Des menus / formules / offres à tarifs avantageux	37%
Une offre restreinte mais de qualité	38%	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 e	49%	Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact	35%
Un menu du jour avec des produits frais et qui change tous les jours	36%	Un aménagement spécifique pour respecter les distances de sécurité entre clients (marquage au sol, distance entre les tables...)	48%	Davantage d'informations disponibles sur l'origine des produits, leur composition...	33%
Des produits de qualité (label, AOC...)	35%			Moins d'attente pour le service	32%
Des emballages écologiques pour la vente à emporter, la livraison à domicile...	48%			Un service de commande en ligne et retrait à un comptoir dédié	34%
Des emballages réutilisables pour la vente à emporter, la livraison à domicile...	36%			Un service de commande en ligne et de livraison à domicile	31%



Q57/Q58/Q59) Maintenant que les établissements de restauration ont rouvert, qu'attendez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ??



Total étude (n=1 153)

Nb d'attentes, en moyenne

Focus sur la Restauration Rapide



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

...l'offre

4,2

...le lieu de restauration/ consommation

4,4

...les services

5,2

Des produits d'origine France

56%

Une cuisine « fait maison »

44%

Davantage de produits locaux, issus du circuit court

43%

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

34%

Une offre restreinte mais de qualité

32%

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

48%

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

36%

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

65%

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

60%

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

55%

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 e

51%

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

48%

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

52%

Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans contact

39%

Moins d'attente pour le service

39%

Des menus / formules / offres à tarifs avantageux

37%

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

32%

Davantage d'informations disponibles sur la traçabilité des produits

30%

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

36%

Un service de commande en ligne et de livraison à domicile

30%



Q57/Q58/Q59) Maintenant que les établissements de restauration ont rouvert, qu'attendez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ??



Total étude (n=960)

Nb d'attentes, en moyenne

Focus sur les Boulangeries



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



Q57/Q58/Q59) Maintenant que les établissements de restauration ont rouvert, qu'attendez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ??

Un service de commande en ligne et de livraison à domicile 30%

Focus sur les Bars / Cafés



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

...l'offre

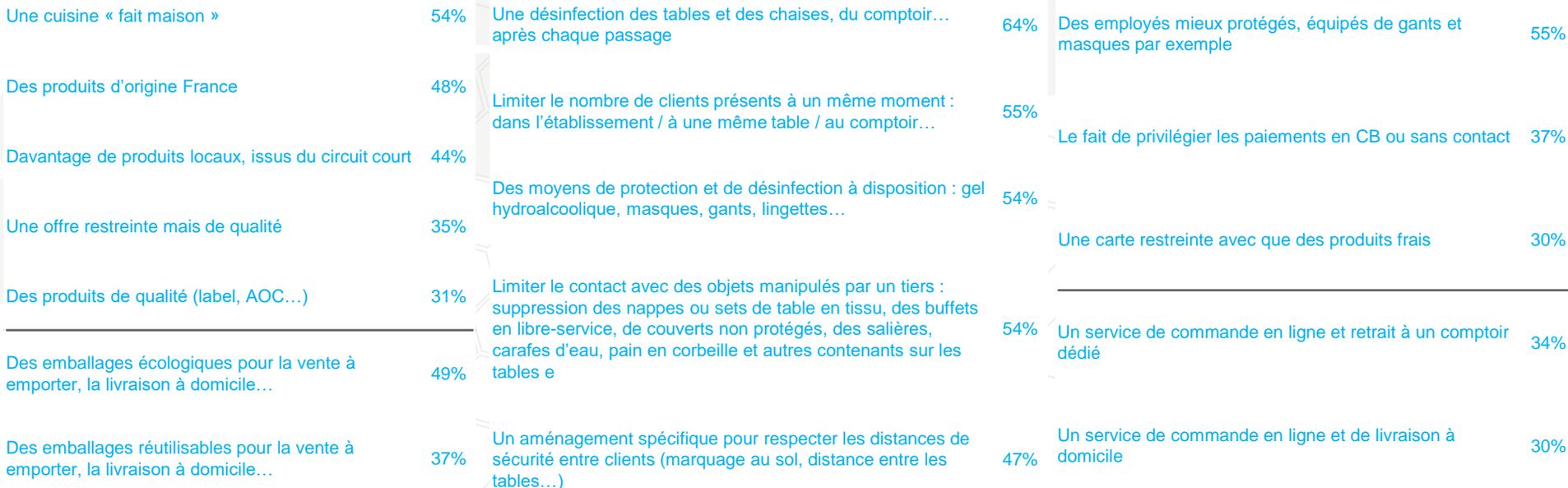
4,3

...le lieu de restauration/ consommation

4,4

...les services

4,9



Q57/Q58/Q59) Maintenant que les établissements de restauration ont rouvert, qu'attendez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ??



Total étude (n=512)

Nb d'attentes, en moyenne

Focus sur la Restauration collective



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

...l'offre

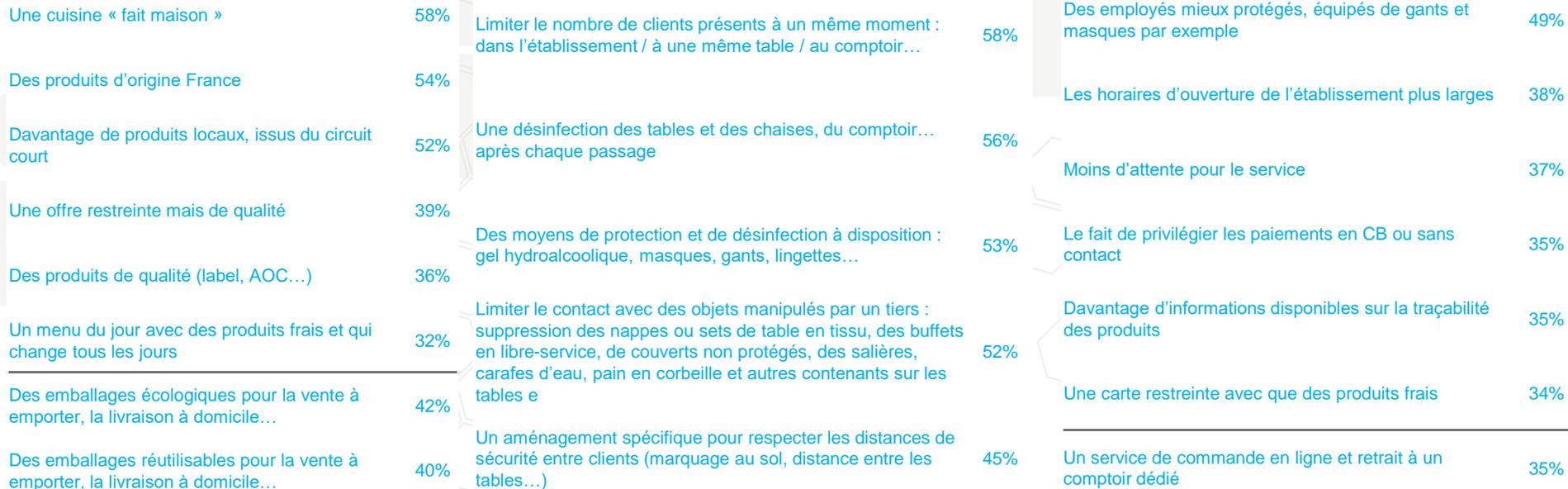
4,8

...le lieu de restauration/ consommation

4,4

...les services

5,3



Q57/Q58/Q59) Maintenant que les établissements de restauration ont rouvert, qu'attendez-vous de leur part en termes d'offre / de lieu de restauration-consommation / de services ??



Total étude (n=214)
Nb d'attentes, en moyenne

A fin juin, des français moins attentifs aux mesures d'hygiène prises par les établissements Vs fin mai : 28% des clients comptent se renseigner sur ces mesures en amont de leur re-fréquentation Vs 38% en vague 1.

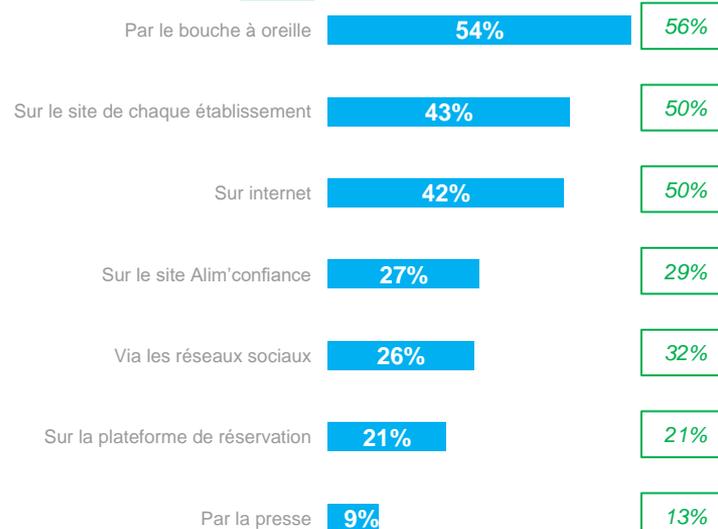
Focus sur les mesures d'hygiène



Moyens utilisés pour se renseigner

2,2 moyens utilisés, en moyenne

2,5



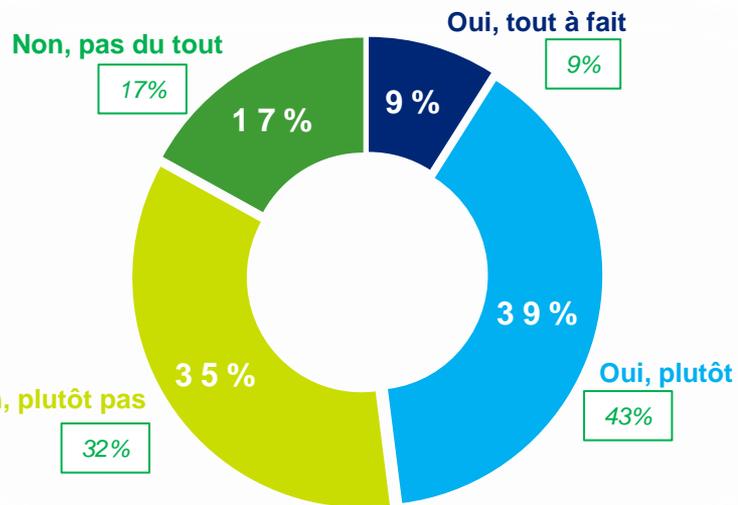
Total étude (n=1 200)

Vague 1

Total étude (n=336)

Peu d'évolution depuis fin mai, la moitié des clients du Foodservice est prête à participer au financement de ces mesures d'hygiène.

Focus sur les mesures d'hygiène



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



Total étude (n=1 200)

Vague 1



4/ Focus sur la LAD et la VAE

Avant la crise, près de ¼ des clients utilisaient la VAE Vs la moitié pour la LAD. Pendant la crise, ces 2 modes de distribution ont souffert, en particulier la VAE (logique avec la fermeture des établissements). Et malgré leur réouverture, la reprise se fait attendre !

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

Total étude (n=1 200)

Vague 1

Livraison à domicile



LIVRAISON À DOMICILE

Pré COVID

50%

51%

-7pts

Pendant Crise

43%

35%

-8pts
Vs Pré Covid

Post Crise

42%

Vente à emporter



71%

76%

-18pts

53%

48%

-14pts
Vs Pré Covid

57%

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 ?

Q21cV2) Et maintenant, avec la réouverture 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 ?

Q31cV2) Et maintenant, avec la réouverture 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



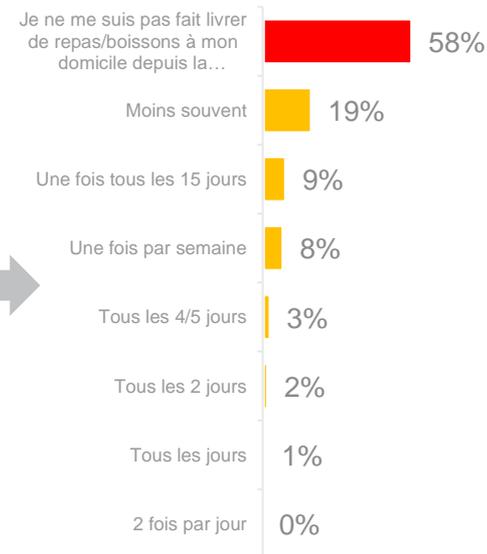
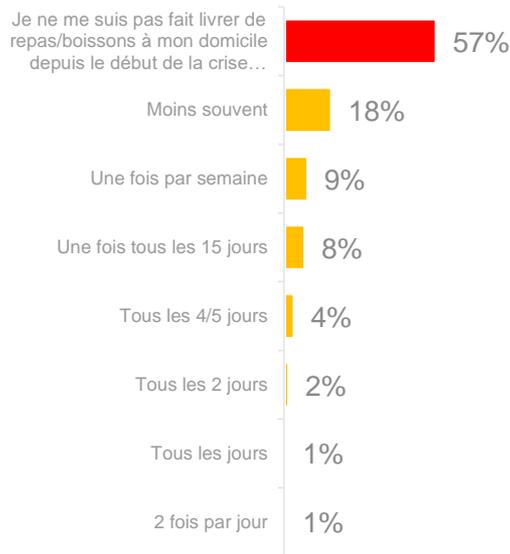
Total étude (n=1 200)

LAD

Pré COVID

Pendant Crise

Post Crise



Détail de la fréquence d'utilisation de la VAE

Quelle fréquence de commande en Vente à emporter



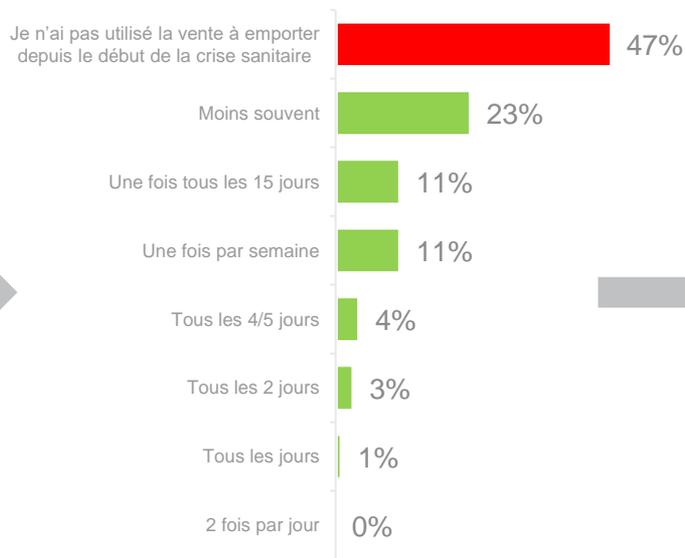
Total étude (n=1 200)

VAE

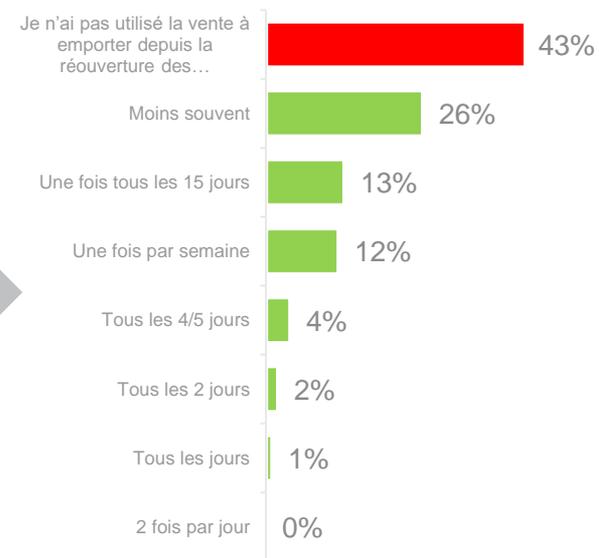
Pré COVID



Pendant Crise



Post Crise

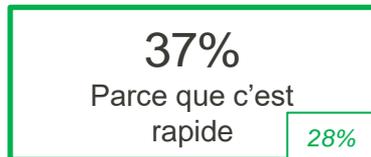


Des notes qui restent stables entre les deux vagues, une expérience nuancée pour les utilisateurs (des notes d'évaluation plutôt moyennes). L'utilisation de ces 2 modes de consommations reposent sur la praticité et la rapidité. A noter, la tendance à la baisse de la dimension « plaisir » (-4pts pour la LAD et -1pt pour la VAE) => une solution qui devient une réponse à un besoin uniquement fonctionnel ?

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

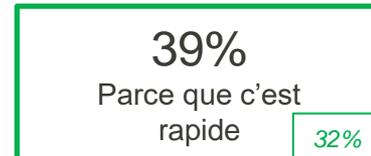


Livraison à domicile



Uniquement aux 42% ayant utilisé la LAD depuis la réouverture des établissements (n=497)

Vente à emporter



Uniquement aux 57% ayant utilisé la VAE depuis la réouverture des établissements (n=686)

Vague 1



Q23) Pour quelles raisons vous faites-vous livrer des repas/boissons à votre domicile depuis la réouverture des établissements de restauration ? / 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 ? / Q33) Pour quelles raisons utilisez-vous la vente à emporter depuis la réouverture 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 ?

Détail des raisons d'utilisation de la LAD

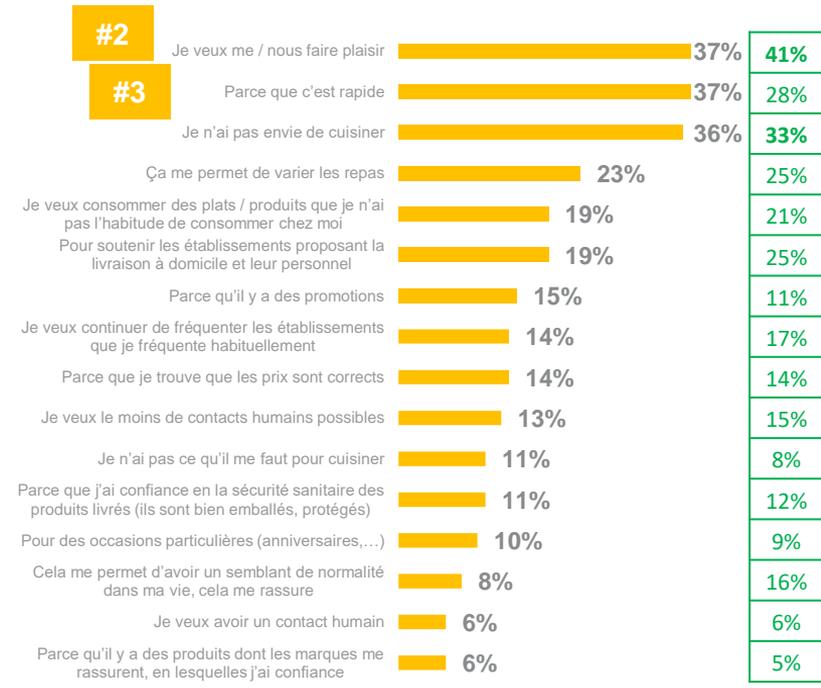
Raisons d'utilisation de la livraison à domicile



#1 ...se font livrer à domicile par praticité **43%**



Uniquement aux 42% ayant utilisé la LAD depuis la réouverture des établissements (n=497)



Vague 1

Détail des raisons d'utilisation de la VAE

Raisons d'utilisation de la vente à emporter

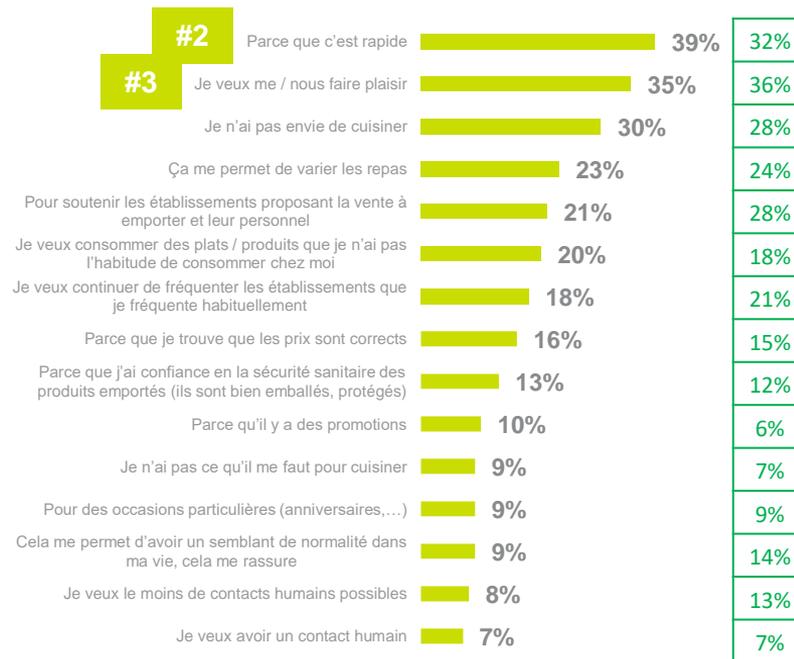


39%

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



Uniquement aux 57% ayant utilisé la VAE depuis la réouverture des établissements (n=686)



Vague 1

Les 2 principaux freins à utiliser ces modes de consommation restent les mêmes que fin mai : 1/ le fait de ne pas avoir testé ce service avant, 2/ le plaisir à cuisiner soi-même. A noter, la progression de la dimension budgétaire → à surveiller en vague 3 ! Quid d'anticiper pour contenir ce frein ?

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

Livraison à domicile



LIVRAISON À DOMICILE

50%

Ne se font jamais livrer à domicile

45%

30%

Prennent plaisir à cuisiner

32%

24%

Les prix sont trop élevés

22%

Uniquement aux 58% n'ayant pas utilisé la LAD depuis la réouverture des établissements (n=696)

Vente à emporter



40%

N'utilisent jamais la VAE

26%

31%

Prennent plaisir à cuisiner

28%

19%

Les prix sont trop élevés

13%

Uniquement aux 43% n'ayant pas utilisé la VAE depuis la réouverture des établissements (n=510)

Vague 1

Les 2 principaux freins à utiliser la LAD restent les mêmes que fin mai : 1/ le fait de ne pas avoir testé ce service avant, 2/ le plaisir à cuisiner soi-même. A noter, la diminution des craintes liées au virus et la notion de temps pour cuisiner.

LAD

Raisons de non livraison à domicile



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



Uniquement aux 58% n'ayant pas utilisé la LAD depuis la réouverture des établissements (n=696)



Vague 1

Les 2 principaux freins à utiliser la VAE restent les mêmes que fin mai : 1/ le fait de ne pas avoir testé ce service avant, 2/ le plaisir à cuisiner soi-même. A noter, l'augmentation de la préoccupation budgétaire sur ce circuit davantage utilisé que la LAD ! Diminution des craintes liées au virus et la notion de temps pour cuisiner.

VAE

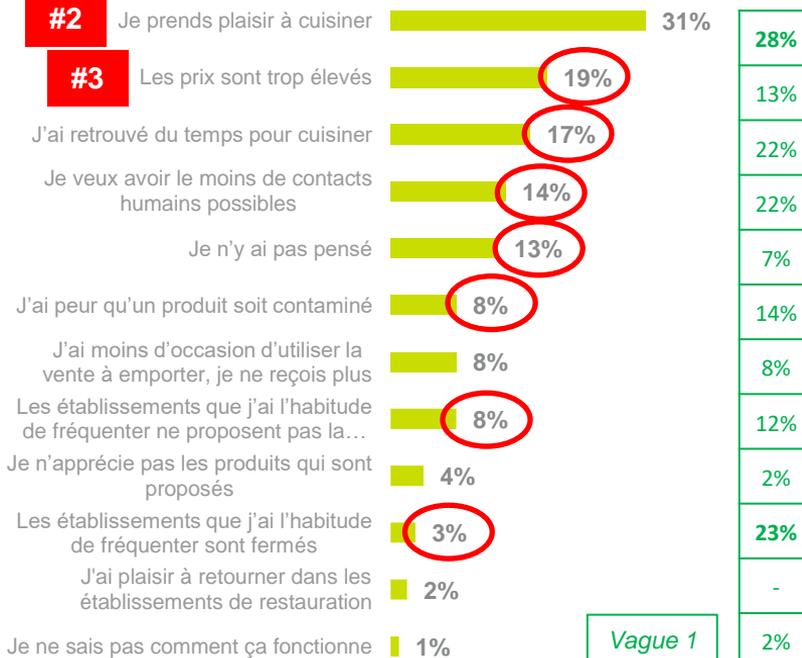
Raisons de non commande en VAE



#1 ...n'utilisent jamais la VAE

26%

Uniquement aux 43% n'ayant pas utilisé la VAE depuis la réouverture des établissements (n=510)



Vague 1



Par rapport à fin mai, une diminution du report vers la LAD ou la VAE des consommations en établissements de restauration (-5pts Vs vague 1).

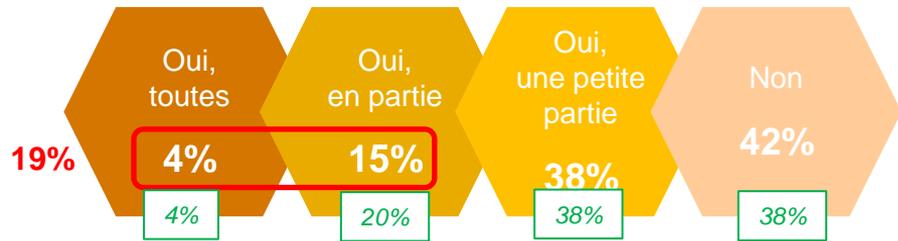
Quel report des établissements de restauration vers ...



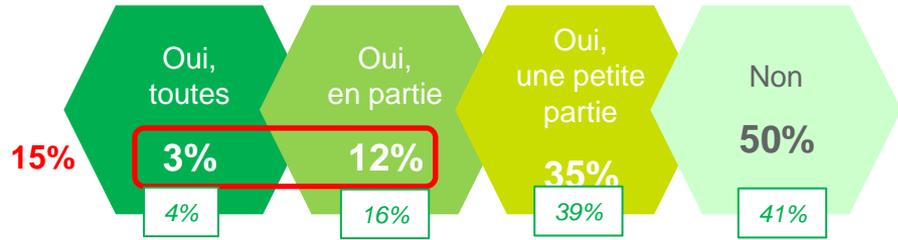
Uniquement à ceux ayant utilisé la LAD (42%) ou la VAE (57%) depuis les réouvertures



Livraison à domicile (n=499)



Vente à emporter (N=687)



Vague 1

Que ce soit en LAD 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.

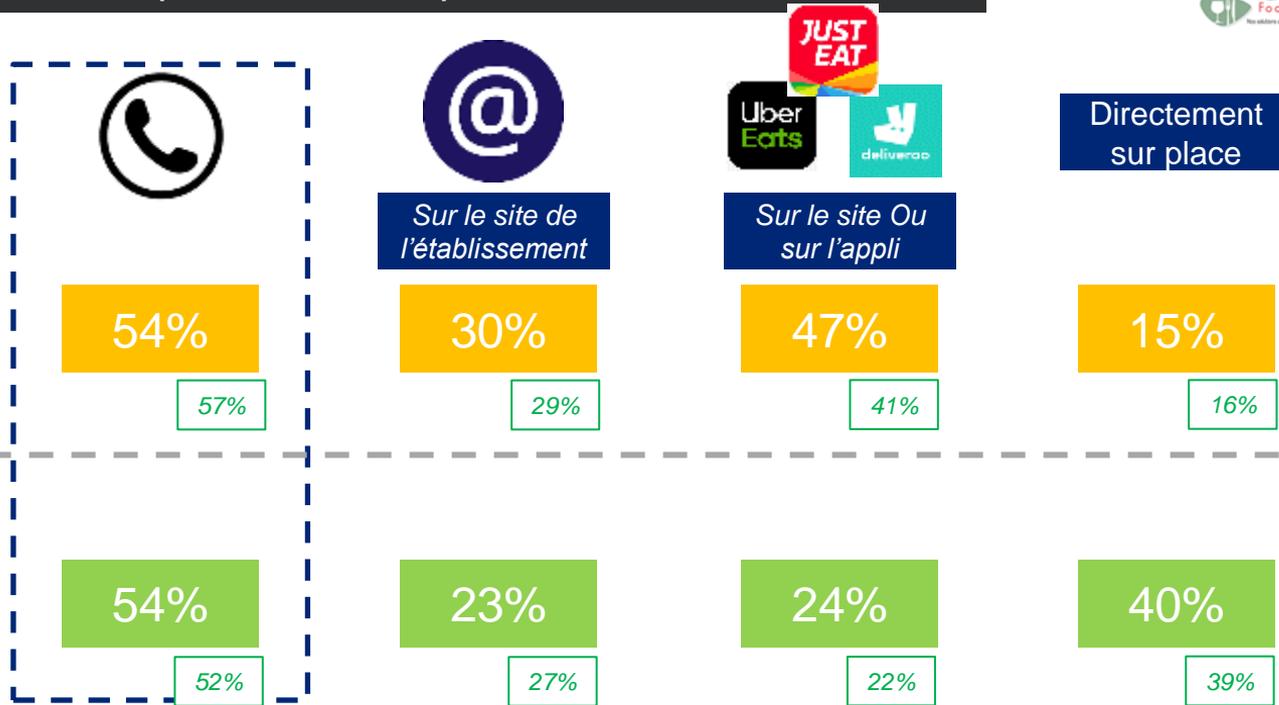


Uniquement aux utilisateurs de LAD ou VAE avant, pendant la crise ou depuis la réouverture des établissements

Quel moyen de commande en ...



Vague 1



Depuis la réouverture des établissements, on note une diminution des commandes sur place au profit des plateformes de LAD ! Un changement à prendre en compte pour proposer des partenariats ?

Uniquement aux utilisateurs de LAD avant, pendant la crise ou depuis la réouverture des établissements

Quelles enseignes utilisées pour commander en LAD



LIVRAISON À DOMICILE

Avant la crise
(n=584)

Pendant la crise
(n=407)

Après la crise
(n=487)

Directement
auprès du
restaurant



65%

31%

23%

21%

60%

33%

22%

20%

52%

40%

28%

23%

Quels types de commande ? (n=676)

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

44%

42%

Certains éléments constituant un repas

62%

64%

Vague 1

Avec la réouverture des établissements, une utilisation de la VAE qui tend à retrouver son fonctionnement d'avant crise

Uniquement aux utilisateurs de VAE avant, pendant la crise ou depuis la réouverture des établissements

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



Vague 1



Avant la crise
(n=853)

Pendant la crise
(n=636)

Après la crise
(n=687)

Q36) Auprès de quels types d'établissements utilisiez-vous la vente à emporter avant la crise sanitaire et la fermeture des établissements de restauration ?
 Q36b) Et depuis le début de la crise sanitaire, avec le confinement et la fermeture des établissements de restauration, auprès de quels types d'établissements utilisez-vous la vente à emporter ?
 Q36cV2) Et depuis la réouverture des établissements de restauration, auprès de quels types d'établissements utilisez-vous la vente à emporter ?

Confirmation de la capacité des établissements proposant VAE / LAD à fidéliser, plutôt qu'à recruter ! Quelle possibilité d'agir sur les applis pour mettre en avant un établissement via une offre spécifique ?



Uniquement à ceux ayant utilisé la LAD (42%) ou la VAE (57%) depuis les réouvertures

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

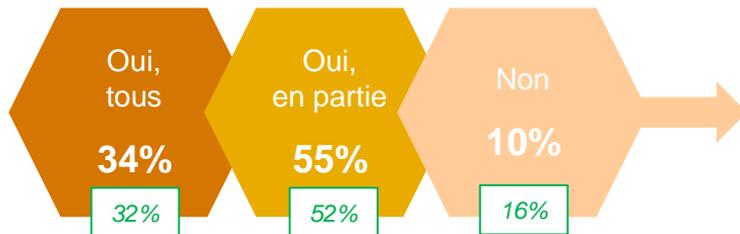
Non, pour quelles raisons ?

Livraison à domicile (n=499)



Fidélité

Recrutement



Pour le plaisir, l'envie de découvrir de nouveaux produits	42%	45%
Je n'avais jamais pensé me faire livrer ce type de repas avant le confinement	32%	39%
Pour les prix pratiqués	30%	22%

Vente à emporter (N=687)



Vague 1



*Base faible (N=50)

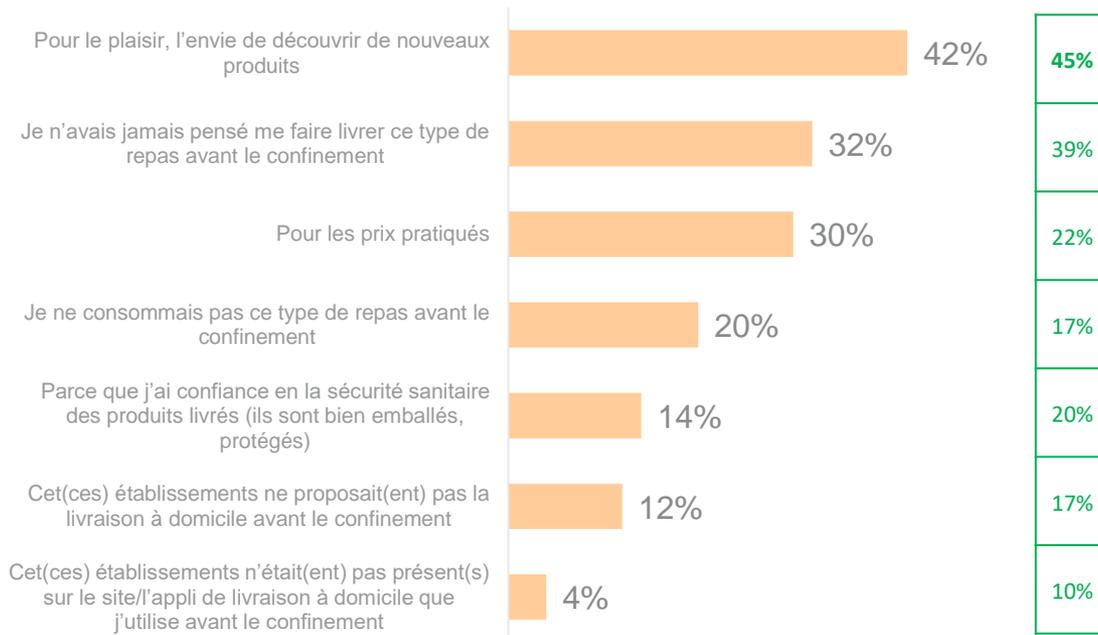


Q27) Est-ce que les établissements de restauration qui vous livrent des repas/boissons à votre domicile sont des établissements que vous aviez l'habitude de fréquenter ?
Q37) Est-ce que les établissements de restauration que vous fréquentez pour la vente à emporter sont des établissements que vous aviez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

Livraison à domicile (n=50*)



* Base faible



Vague 1

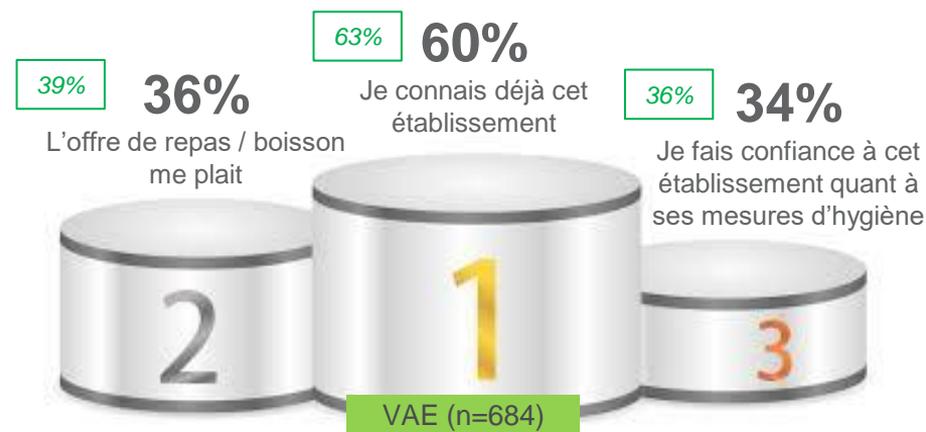
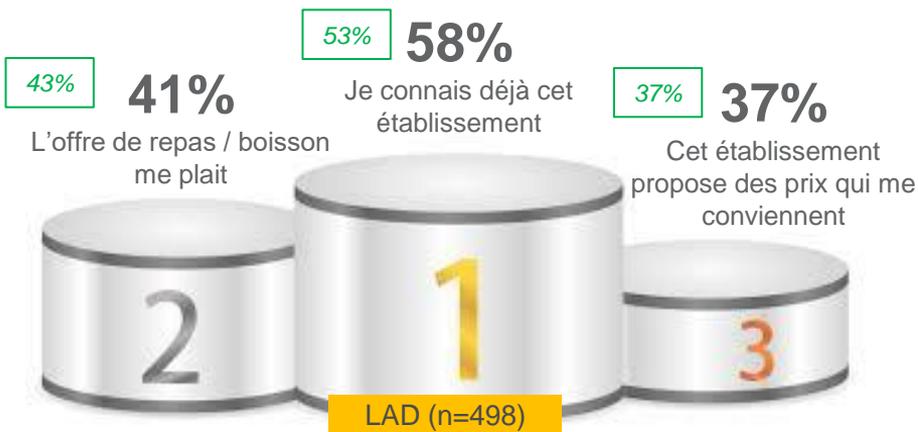
Pas d'évolution depuis fin mai, en LAD comme en VAE, la confiance reste le 1er critère de choix (en l'établissement et en la sécurité sanitaire des produits), devant l'offre proposée, 2nd critère !

Uniquement à ceux ayant utilisé la LAD (42%) ou la VAE (57%) depuis la réouverture des établissements



Vague 1

Quels critères pour choisir son établissement ?



Je fais confiance à cet établissement quant à ses mesures d'hygiène	31%	34%
Parce que j'ai confiance en la sécurité sanitaire des produits livrés (ils sont bien emballés, protégés)	26%	26%
Selon mon envie d'essayer les produits de cet établissement	23%	22%
Selon mon envie d'essayer de nouveaux produits que je ne connais pas	20%	19%
L'établissement est présent sur un site / une appli sûre et sécurisée	18%	19%
Parce que j'y trouve des produits dont les marques me rassurent, en lesquelles j'ai confiance	14%	13%
C'est un établissement d'une grande enseigne	12%	13%

Cet établissement propose des prix qui me conviennent	34%	34%
Parce que j'ai confiance en la sécurité sanitaire des produits livrés (ils sont bien emballés, protégés)	24%	24%
Selon mon envie d'essayer les produits de cet établissement	20%	21%
Selon mon envie d'essayer de nouveaux produits que je ne connais pas	16%	14%
Parce que j'y trouve des produits dont les marques me rassurent, en lesquelles j'ai confiance	14%	10%
C'est un établissement d'une grande enseigne	13%	11%
L'établissement est présent sur un site / une appli sûre et sécurisée	12%	11%

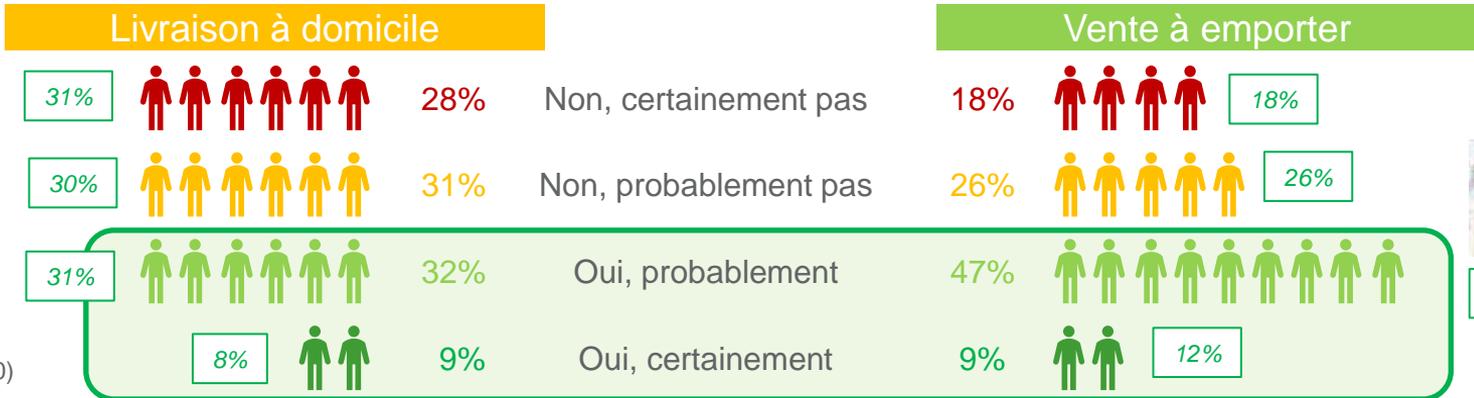
Q27t) Dans le contexte actuel, comment choisissez-vous l'établissement auprès duquel vous passez une commande pour être livré à domicile ? / Q37t) Dans le contexte actuel, comment choisissez-vous l'établissement que vous fréquentez pour la vente à emporter ?

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^{er} levier de croissance (Cf. place du Drive en GSA).



Vague 1

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

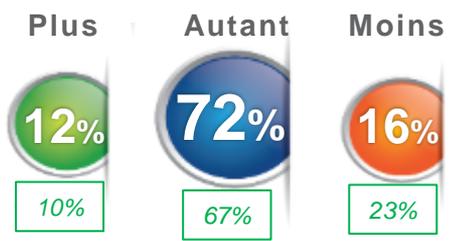
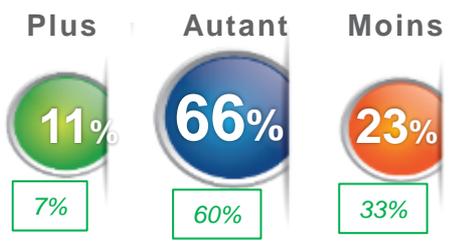


Total Etude (n=1200)

Quelle utilisation de la LAD / VAE avec la réouverture des établissements ?



(n=381)



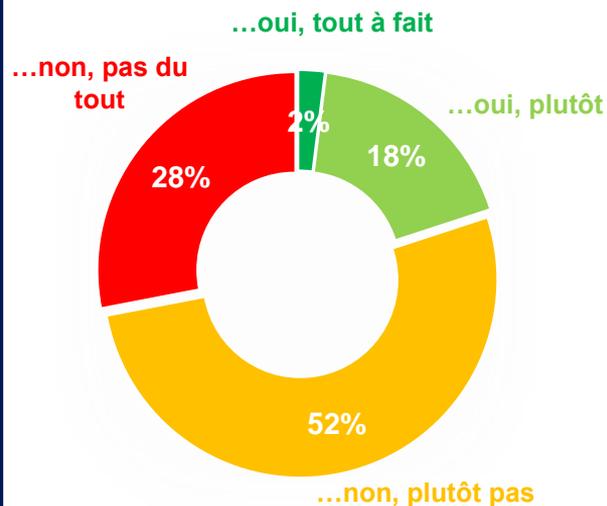
(n=478)



Q29cV2/Q39cV2) Et pensez-vous que vous allez utiliser la livraison de repas/boissons à domicile / la vente à emporter lorsque les établissements de restauration que pendant la fermeture? / Q29ter/Q39ter) A présent, avec la réouverture 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 ?

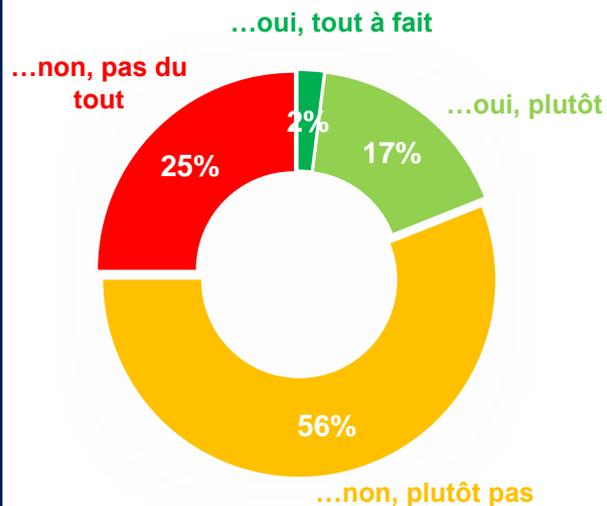
4 clients sur 5 pensent que les conditions de travail et financières ne sont pas satisfaisantes pour les livreurs => la moitié d'entre eux se dissuade d'utiliser ce service ! Un fonctionnement à revoir pour donner une image positive de ce métier.

La LAD est intéressante pour le Livreur sur le plan financier



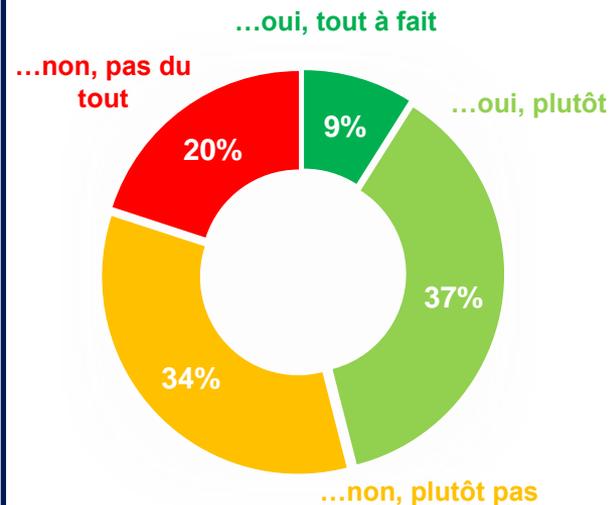
n=1200

Les Livreurs travaillent dans de bonnes conditions



n=1200

Après de ceux qui jugent les conditions de travail mauvaises, cela les freinent –ils pour commander



n=970

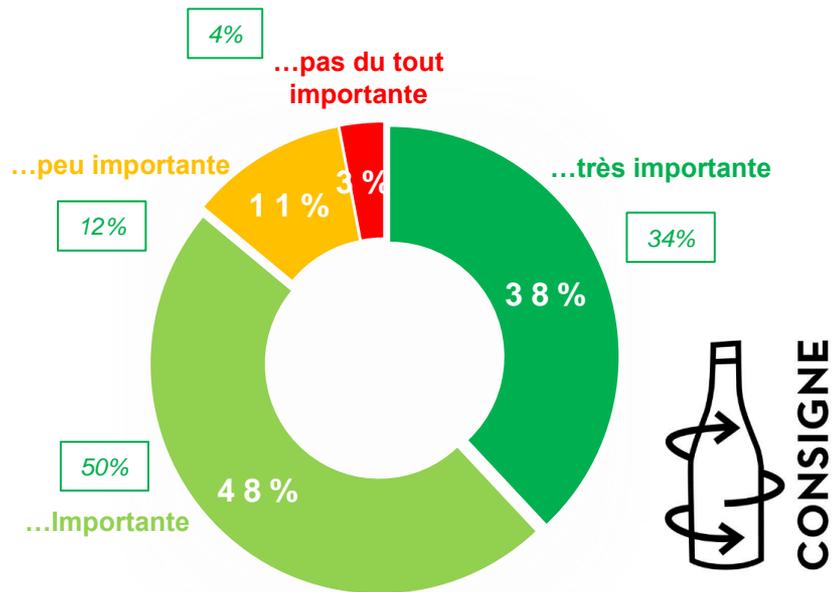
Près de 8 français sur 10 sont favorables à l'utilisation d'emballages consignés, ou de leurs propres contenants → une réponse à une double préoccupation : l'écologie et la sécurité sanitaire ! Quid pour les établissements d'offrir lors de la 1ere commande un contenant réutilisable ? Pas d'évolution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



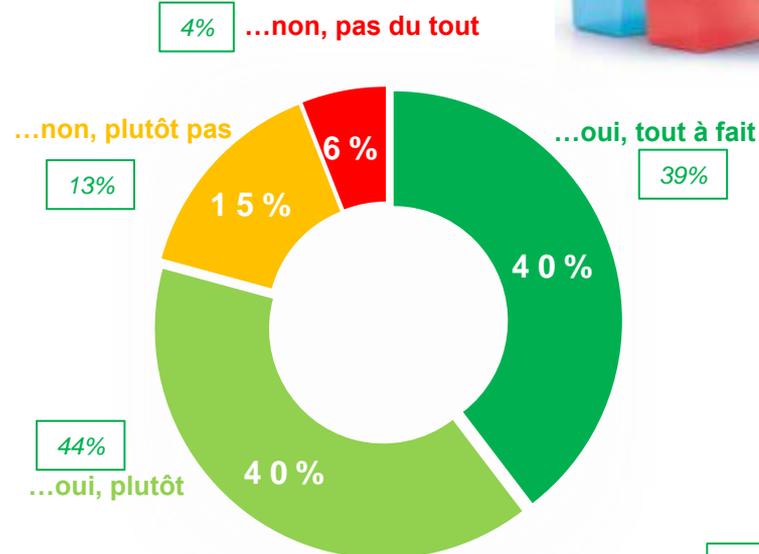
Uniquement aux utilisateurs de LAD ou VAE avant, pendant la crise ou depuis les réouvertures

Quid d'utiliser un emballage consigné ?

Vous trouvez cette démarche...



Quid d'utiliser vos contenants ?



Total Etude (n=955)

Total Etude (n=955)

Vague 1

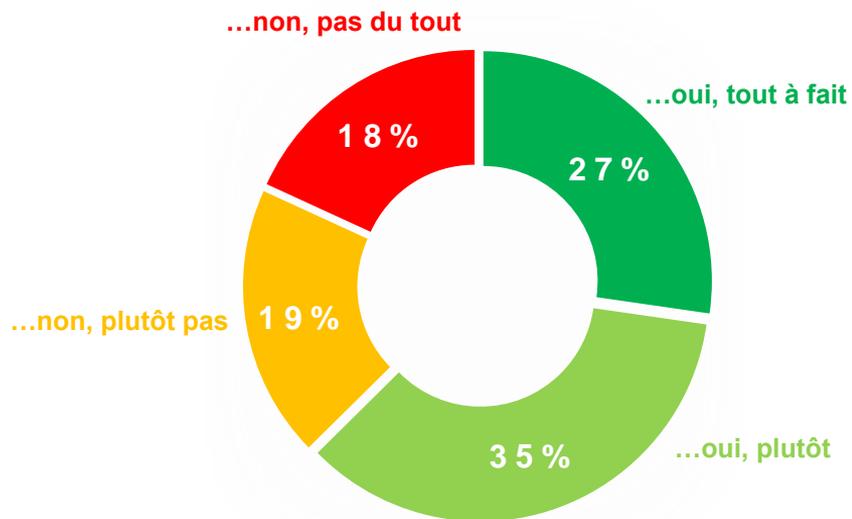


Q43) Toujours concernant les emballages utilisés pour la vente à emporter ou la livraison à domicile, que pensez-vous si d'ici quelques mois il n'y avait que des emballages réutilisables consignés ? / Q44) Et seriez-vous favorable à apporter / utiliser votre propre emballage dans vos établissements de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

En revanche, les clients sont partagés quant à l'utilisation d'emballages réutilisables : 37% n'y sont pas favorables. Une proposition qui vient trop tôt Vs l'apparition du virus et les craintes sanitaires.

Uniquement aux utilisateurs de LAD ou VAE avant, pendant la crise ou depuis les réouvertures

Quid de l'utilisation d'emballages réutilisables ?



Peu d'évolution vs la vague 1, les attentes quant aux emballages restent multiples. Les principales sont : 1/ l'innocuité, 2/ le respect et de la protection des produits, puis 3/ l'écologie.

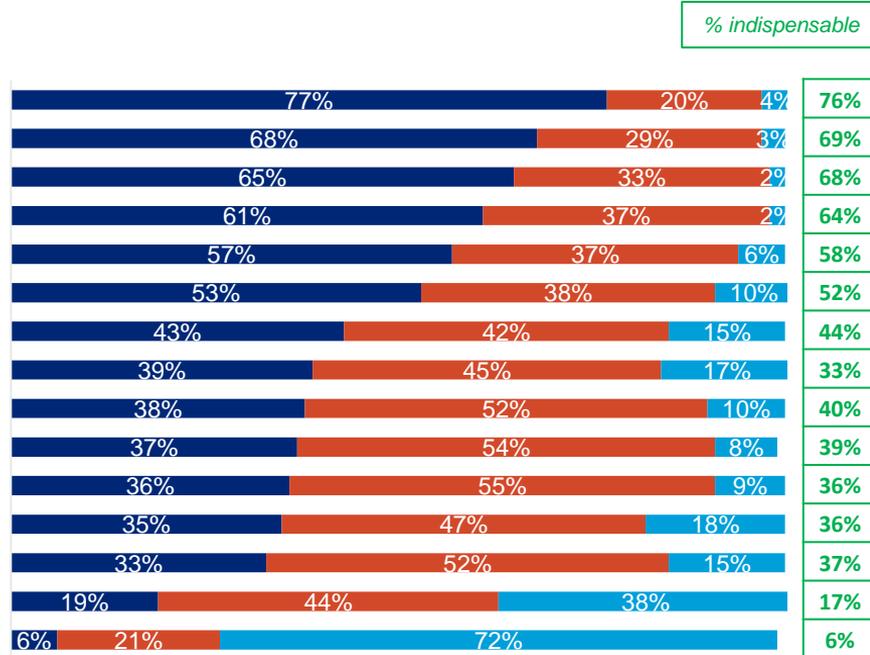


Uniquement aux utilisateurs de LAD ou VAE avant, pendant la crise ou depuis les réouvertures

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 maintenir la température
- Il doit être pratique à transporter
- Il doit être pratique à utiliser
- Il doit être robuste
- Il doit être refermable
- Il doit me protéger lorsque je le manipule
- Il doit être léger
- Il doit être esthétique



■ Indispensable ■ Important ■ Secondaire Vague 1

Total Etude (n=955)



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. Pas d'évolution Vs la vague 1.

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

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



Plus attention

36%



35%

Autant attention

62%



62%

Moins attention

2%



3%

Vague 1

Total Etude (n=955)



5/ Focus Restauration scolaire

Un budget moyen hebdomadaire de 38,30 € accordé à la restauration scolaire, un budget qui varie logiquement selon le nombre d'enfants au foyer, mais aussi selon si le répondant est un actif.



Budget accordé par semaine aux restaurations scolaires



38,30€

38,80€

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



Un enfant
(n= 137)

33,70€

33,00€



Deux enfants ou plus
(n= 239)

40,90€

42,50€

Aux personnes ayant des enfants qui fréquentent les restaurations scolaires (n=376)

Vague 1



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 ?



CSP +
(n=157)

39,00€

44,00€

CSP-
(n=167)

39,10€

37,90€

Inactifs*
(n=52)

33,80€

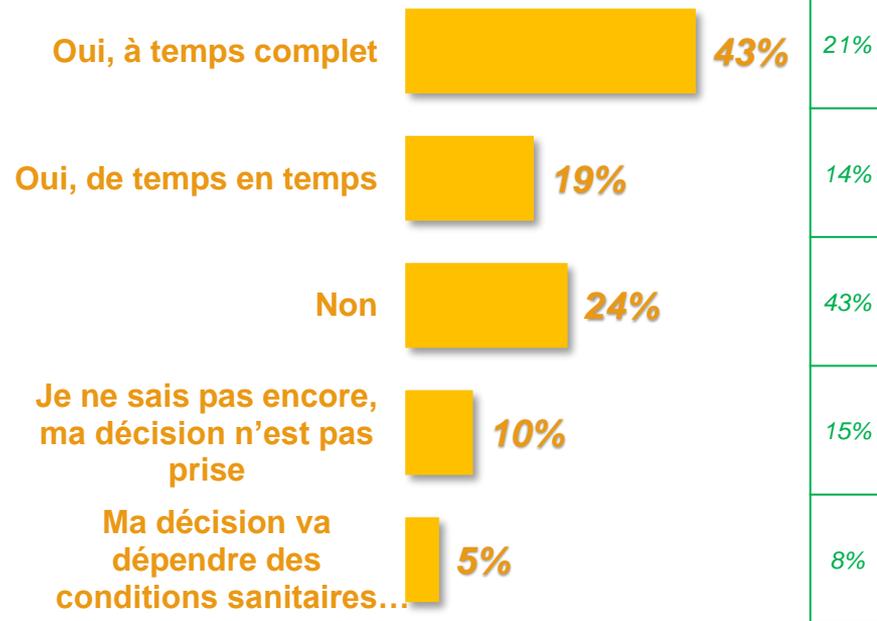
23,50€

* Base faible

Fin mai (vague 1), 1/3 des répondants envisageait remettre son enfant à l'école d'ici les vacances. Fin juin, avec les annonces gouvernementales et l'obligation de retour à l'école, près des 2/3 le prévoyaient => une reprise d'activité pour les restaurants scolaires, mais dans des conditions inédites.



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



Aux personnes ayant des enfants qui fréquentent les restaurations scolaires (n=376)

Vague 1

* Base faible

Lors du retour à l'école, 44% choisiront le restaurant scolaire SI les conditions sanitaires satisfaisantes ont été mises en place et 26% remettront leurs enfants en restaurant scolaire quoi qu'il en soit.

Projection concernant la prise de repas à l'école

Il déjeunera au restaurant scolaire de son école si des conditions sanitaires satisfaisantes ont été mises en place	44%	43%
Il déjeunera au restaurant scolaire de son école quelles que soient les conditions	26%	21%
Il rentrera désormais à la maison pour le déjeuner	22%	20%
Il Je lui fournirai un panier-repas à emporter à l'école	20%	29%
Je lui donnerai de l'argent pour s'acheter à manger dans une boulangerie / un magasin	13%	10%
Je préfère qu'il ne mange pas plutôt que d'aller à la cantine	5%	5%

 Un enfant
(n= 124)

 Deux enfants
ou plus
(n= 220)



47%

38%



18%

31%



Aux 76% prévoyant de remettre leurs enfants à l'école ou étant indécis (n=286)

Vague 1

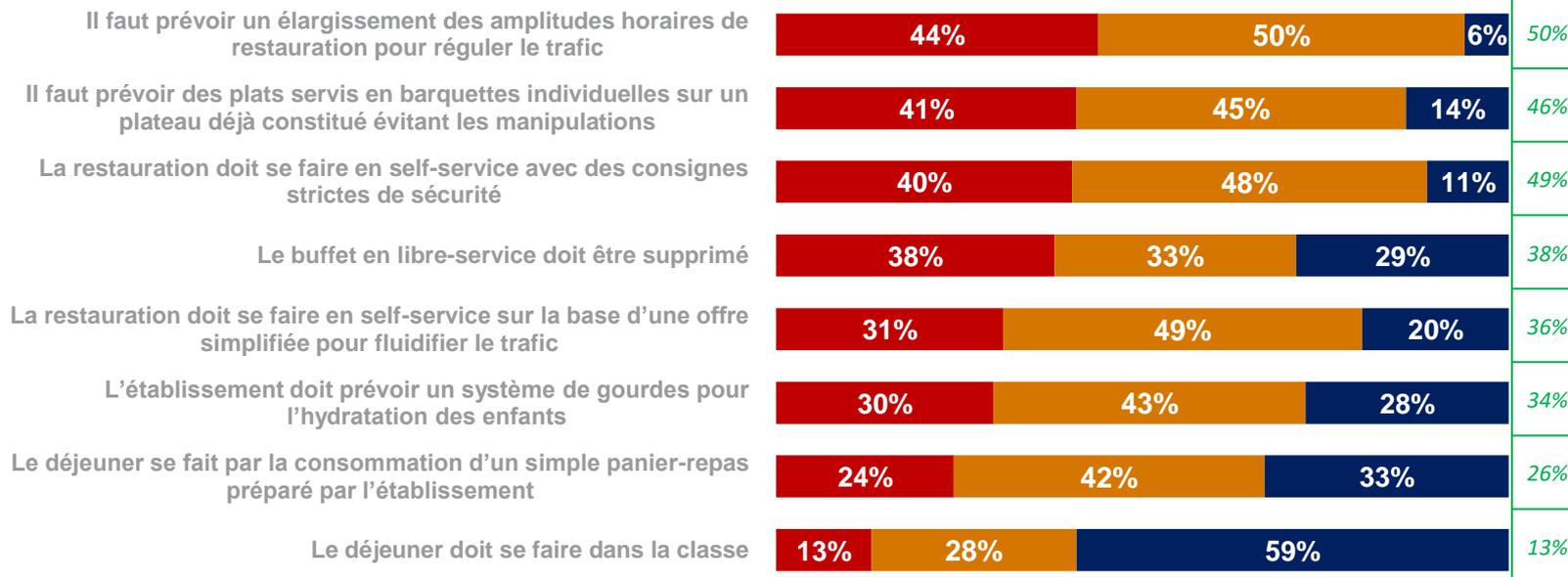


Q71) Si votre/vos enfant(s) reprend/prennent le chemin de l'école, comment envisagez-vous la prise de son/leur repas de midi ?

Des attentes de mesures sanitaires relativement stables : l'aménagement des amplitudes horaires, la mise en place de consignes strictes et une organisation évitant un maximum de manipulations restent les mesures les plus attendues

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

% indispensable



■ Indispensable ■ Important ■ Secondaire

Vague 1



Aux 76% prévoyant de remettre leurs enfants à l'école ou étant indécis (n=287)



Q72) Selon vous, quelles conditions sanitaires doivent être mises en place dans les établissements scolaires pour la restauration ?



6/ Focus Restauration d'entreprise

Une crise sanitaire qui a bouleversé les habitudes : près d'1 répondant sur 2 a fait évoluer ses habitudes depuis son retour en restaurant d'entreprise. Un résultat moindre Vs les prévisions de la vague 1

Quels changements des habitudes ?

46%

60%
prévoient de
changer leurs
habitudes

Dont 10% Oui,
tout à fait

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



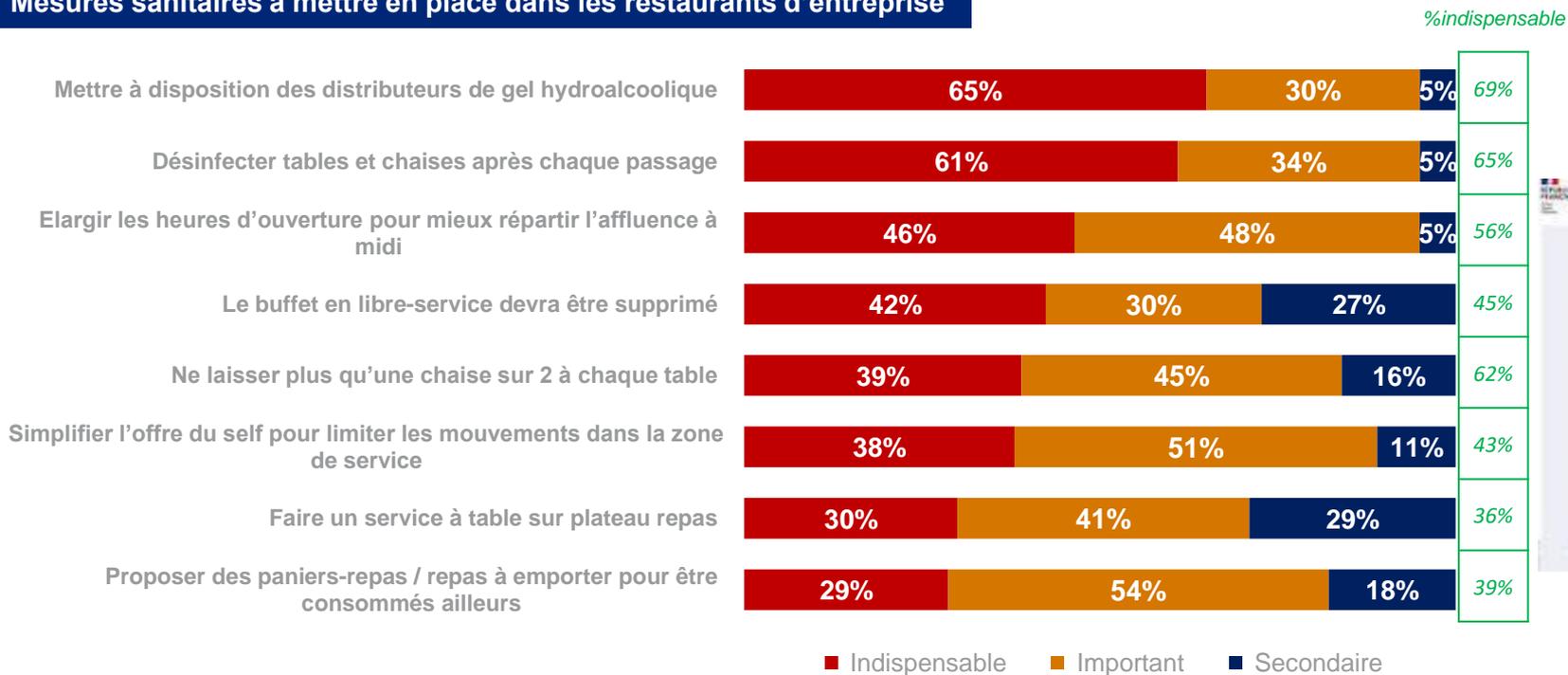
Aux 5% ayant re-fréquenté les restaurants d'entreprise (n=59)

Vague 1

Les attentes des clients des restaurants d'entreprise portent avant tout sur la mise à disposition de gel hydroalcoolique, la désinfection du mobilier et la gestion du flux. Finalement la distanciation sociale marque un fort recul dans les attentes



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



Vague 1

Aux 16% fréquentant les restaurants d'entreprise (n=192)



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

Bien qu'en progression Vs la vague 1, le niveau de notoriété du site Alim'confiance reste faible : 1 répondant sur 10 le connaît ! (+3pts). Lorsqu'ils le connaissent, 41% des clients en Foodservice l'utilisent -> faire connaître ce site comme levier de réassurance !



Alim'confiance

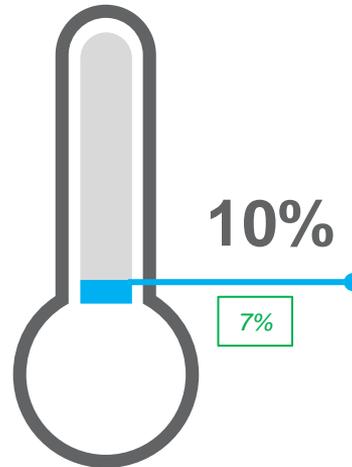
Niveau d'hygiène



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 ?



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

A ceux qui connaissent Alim'confiance (n=118)



IRI

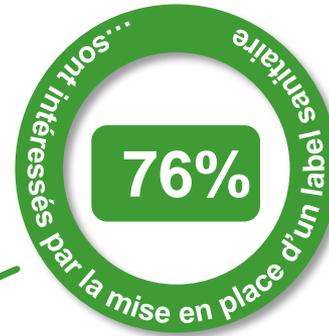
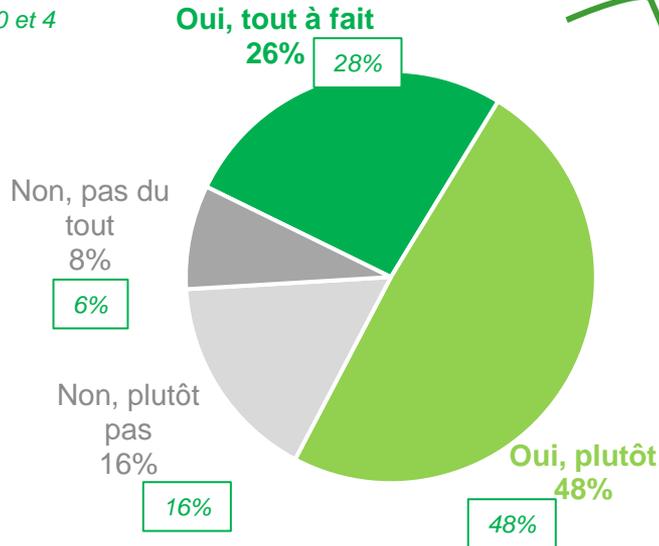
Q56b) Connaissez-vous ce site ? Q56c) Et l'utilisez-vous ?

Vague 1

Une attente logique d'un label sanitaire pour 3/4 des clients -> la mise en place d'un tel label est une solution de réassurance ! (rappel : 58% des clients accorderont plus d'importance à la sécurité sanitaire qu'à l'expérience émotionnelle)

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

44% pour ceux ayant donné une note de confiance entre 0 et 4



	CSP + (n=348)	CSP- (n=385)	Inactifs (n=467)
	71%	71%	79%

Faible confiance (0 à 4) (N=85)	Confiance moyenne (5 à 7) (N=576)	Bonne confiance (8 à 10) (N=539)
78%	77%	70%

Total étude (n=1 200)

Vague 1

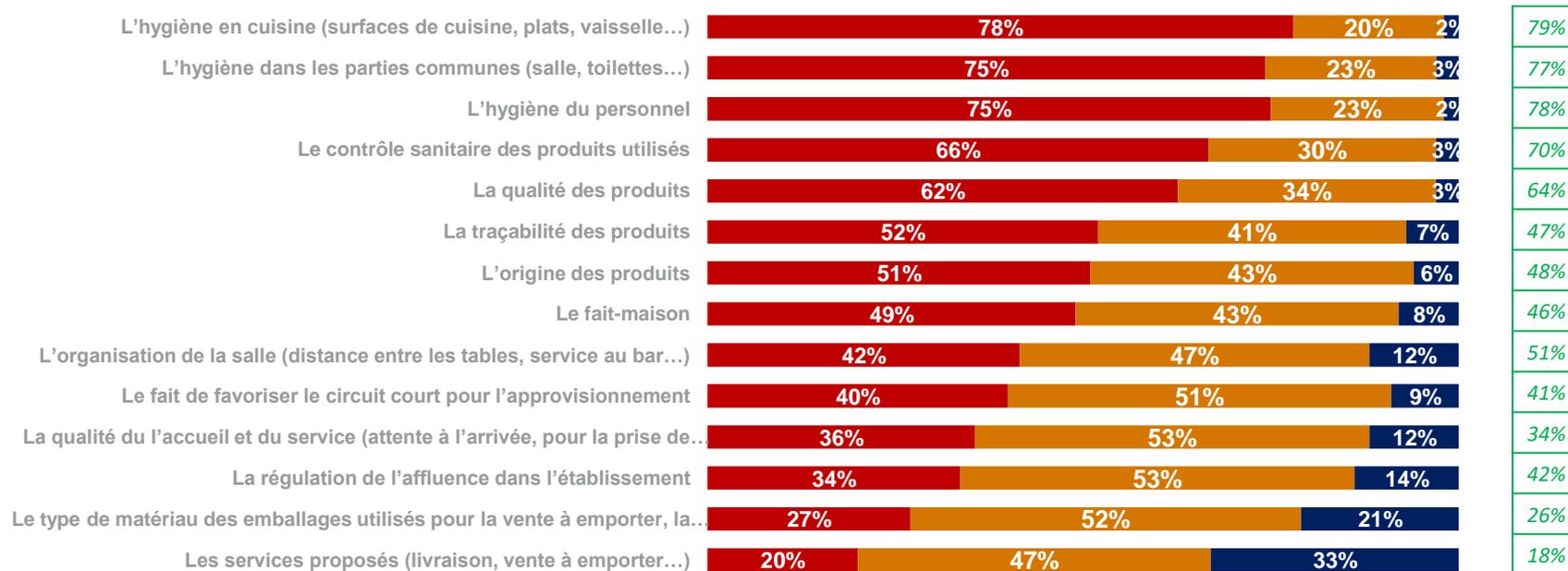


Un label qui servirait de caution à la bonne hygiène globale (cuisine, personnel, locaux), à la garantie sanitaire et à la qualité des produits en priorité.



%indispensable

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



Total étude (n=1 200)

Vague 1

■ Indispensable ■ Important ■ Secondaire



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

4 mois après le début de la crise, 4 clients sur 10 ont eu connaissance des initiatives solidaires mises en place en soutien aux établissements de restauration (+8pts Vs fin mai), les principales étant « Aidons nos restaurants » et « J'aime mon bistrot ».

Initiatives solidaires : notoriété



32%

...connaissent des initiatives solidaires

	CSP + (n=348)	CSP- (n=385)	Inactifs (n=466)
	48%	41%	32%



19%

13%

Moins de 25 ans : 23%



18%

15%



11%

9%

Nos BARS et RESTAURANTS ont besoin de VOUS.



10%

9%



8%

5%

Moins de 25 ans : 14%

Total étude (n=1 200)

Vague 1

Qu'elles soient connues ou non, ces initiatives sont évaluées différemment selon le profil des clients, les moins de 25 ans sont les plus enthousiastes face à ces démarches !

Initiatives solidaires : perception après présentation des démarches



Total étude (n=1 200)

Vague 1

	Moins de 25 ans	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 44 ans	Entre 45 et 54 ans	55 ans et plus
	7,6	7,3	7,2	7,4	7,3



Q80) Que pensez-vous de ces démarches solidaires ? (Note 0 à 10)



Malgré cet engouement, seulement 1 client sur 10 y participe déjà. Pour autant, 47% des clients ont l'intention d'y participer/ d'y participer de nouveau, résultat encourageant seulement 3 mois après lancement.

Initiatives solidaires : participation et intention

Participation



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

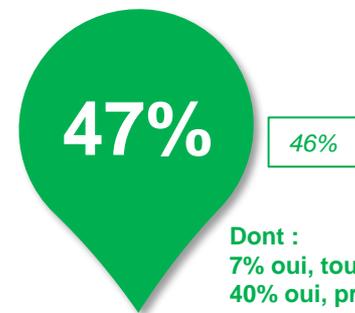
→

Total étude (n=1 200)

Vague 1



Intention de participation



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

	CSP + (n=348)	CSP- (n=385)	Inactifs (n=467)
	46%	50%	44%

	Moins de 25 ans	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 44 ans	Entre 45 et 54 ans	55 ans et plus
	55%	44%	46%	50%	44%

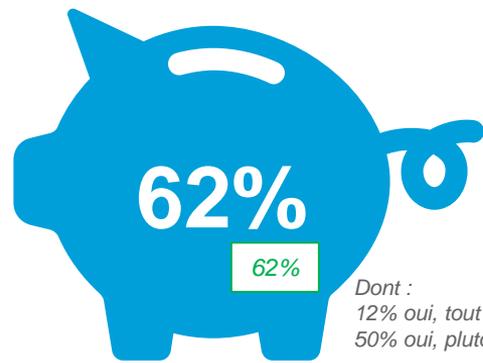


Q81) Participez-vous déjà à ces initiatives solidaires ?
Q82) Avez-vous l'intention d'y participer / d'y participer de nouveau ?



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

Initiatives solidaires : attentes



Dont :
12% oui, tout à fait
50% oui, plutôt

...attendent que ces initiatives leurs soient également profitables

	CSP + (n=348)	CSP- (n=365)	Inactifs (n=467)
	61%	69%	58%

Total étude (n=1 200)

Vague 1



Q83) Attendez-vous de ces initiatives solidaires qu'elles vous soient également profitables, comme c'est par exemple le cas avec J'aime mon bistrot qui crédite 50% de plus au montant initial de la commande passée par le client, pour les 20 000 premières commandes ?

	Moins de 25 ans	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 44 ans	Entre 45 et 54 ans	55 ans et plus
	75%	64%	68%	63%	55%

62%

La crise sanitaire : un accélérateur des tendances émergentes

10 actions pour renouer avec la croissance

1

Fort attachement au Foodservice (satisfaction élevée quant à la réouverture des établissements, taux de retour en CHR élevé seulement 2 semaines après réouverture). En revanche, la peur est toujours présente
⇒ Rassurer les clients du Foodservice quant à la sécurité sanitaire est LA priorité
⇒ Communiquer sur les démarches mises en place pour la sécurité sanitaire lors de la fabrication des produits et sur les initiatives RSE.

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
⇒ Proposer / développer une offre locale/circuit court/ en direct des producteurs, mettre en avant l'origine des produits lors des échanges commerciaux avec les établissements

3

Fort engouement des consommateurs pour des produits artisanaux (du boucher, charcutier, traiteur...)
⇒ Recentrer l'offre des établissements vers des plats fait maison, de qualité, quid de réduire le choix pour faire « moins mais mieux »
⇒ Développer/Proposer aux établissements une offre de produits « authentiques », plus « bruts »

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 !
⇒ Quid d'établir des partenariats Industriels / Etablissements

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.
Quid de réfléchir à des partenariats industriels/établissements pour développer ces modes de consommations en capitalisant sur les grandes marques ?

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 personnel lors de la première commande ? L'idée d'un emballage réutilisable « collectif » n'est à date pas envisageable.

10

Une dimension budgétaire encore peu évoquée (pas d'évolution significative entre vague 1 et vague 2). 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

La moitié des français n'a toujours pas planifié ses vacances (-18pts Vs vague 1), toutefois la France sera la destination de cet été 2020, principalement dans un logement limitant les contacts humains.



Total étude (n=1 200)

Que prévoyez-vous pour vos vacances ...

49%

67%

... sont indécis quant à leurs vacances

Dont

26% ne savent plutôt pas et 37%

23% ne savent pas du tout 30%

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



85%

87%

pensent passer leurs vacances en France

Ils étaient **81%*** en 2019

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

30%

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

29%

27%

... pensent passer leurs vacances dans leur logement principal

24%

25%

... pensent passer leurs vacances dans une location

27%

15% A l'hôtel

17%

13% Au camping / dans un village vacances

14%

8% Dans ma résidence secondaire

9%

2% Ne sait pas encore / Ne partira pas

1%

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



MERCI !



Virginie Pernin
Chef de Projet
IRI Gira FoodService
18 Avenue Marcel Anthonioz
01220 Divonne les Bains - France
IRIworldwide.com
www.girafoodservice.com

T +33 (0)4.50.20.16.35
E Virginie.Pernin@IRIworldwide.com



Agnès Barril
Chef de Projet
IRI Gira Foodservice
18 Avenue Marcel Anthonioz
01220 Divonne les bains - France
IRIworldwide.com
www.girafoodservice.com

T +33 (0)4.50.20.16.35
M +33 (0)6.17.04.63.08
E 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



IRI
4 rue André Derain,
78244 Chambourcy Cedex - France
IRIworldwide.com