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

Rapport de la vague 3

Etude shopper IRi – GIRA Foodservice Octobre 2020 - Vague 3





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





Méthodologie de l'étude



Les changements
dans la vie
quotidienne
depuis la crise
sanitaire



Les <u>impacts sur</u>
<u>le comportement</u>
lors des sorties
en Foodservice
<u>au quotidien</u>



Les <u>impacts sur</u>
<u>le comportement</u>
lors des sorties
en Foodservice
<u>pendant les</u>
<u>vacances d'été</u>



Les <u>intentions</u> <u>post-crise</u>



Les <u>attentes</u> envers les établissements de restauration



Focus sur <u>la LAD</u> et la VAE



Focus sur la restauration collective



Les <u>labels</u>



Les <u>initiatives</u> <u>solidaires</u>



Méthodologie quanti



1 200 personnes interrogées par vague

Terrain réalisé par notre prestataire Made In Surveys :

- Vague 1 : entre le 20 et le 22 mai 2020
- Vague 2 : entre le 18 et le 21 juin 2020
- Vague 3 : entre le 18 et le 20 septembre 2020

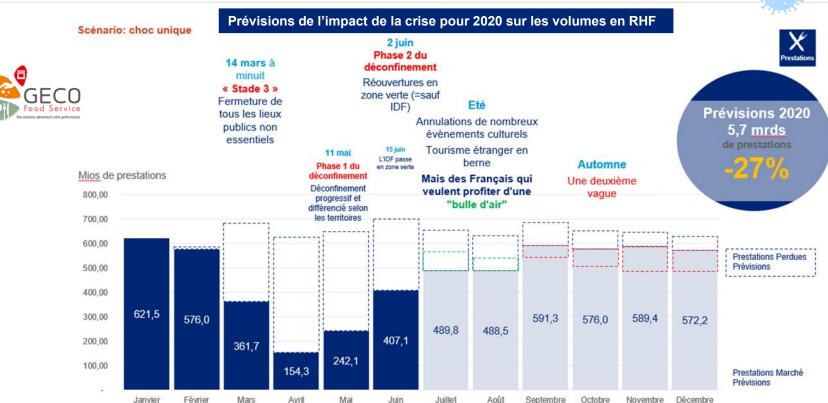
Questionnaire auto-administré auprès de 1 200 personnes par vague :

- 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



La restauration à l'épreuve de la crise







Janvier

Mars

Avril

Mai

Juin

Juillet

Septembre

Octobre

Novembre

Décembre

Un accélérateur dans les mutations du marché







La crise est un accélérateur dans les changements du marché.

Certaines logiques étaient déjà en place et ce passage à vide a été un catalyseur pour la réorientation du marché.

A moyen terme, le foodservice s'achemine vers un nouvel équilibre, un nouvel écosystème.







Plus de pessimisme par rapport aux 2 premières vagues : un indicateur clef, car influent sur les comportements actuels et à venir





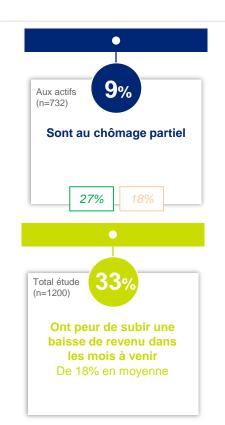
Q86) Depuis le début de la crise sanitaire, comment évaluez-vous votre moral ? (Note 0 à 10) / Q87) Etes-vous plutôt optimiste ou pessimiste concernant l'avenir ?

De réelles difficultés économiques pour les français, auxquelles s'ajoute la crainte de l'avenir!

L'activité professionnelle à mi septembre





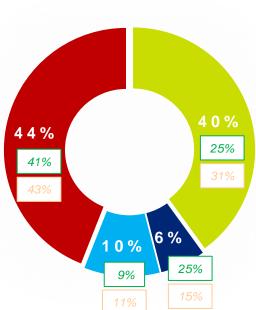




Vague 1

Près de 30% des actifs sont en télétravail en septembre : un phénomène massif, très influent, et a priori durable





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

...au travail au sein de votre entreprise

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

...en <u>télétravail</u>, à domicile



Total étude (n=1 200)



Le télétravailleurs : une cible intéressante pour le Food Service, sous réserve d'adapter les services (en particulier la LAD et la VAE)

Depuis juin, **39%** d'entre eux fréquentent les établissements de restauration **au moins une fois par semaine** (Vs 33% pour ceux travaillant au sein de leur entreprise)

Ils y dépensent en moyenne par semaine 57,90€ (Vs 48,40€ pour ceux travaillant au sein de leur entreprise)



63% d'entre eux **déclarent faire davantage de Fait-maison** (pâtisserie, cuisine...) (*Vs 58%*)

Ils fréquentent les établissements de restauration :

- **Pour le déjeuner : 74%** (Vs 67%)

- Pour le petit déjeuner : 23% (Vs 13%)

- Pour un afterwork/apéritif: 17% (Vs 13%)

Et y vont seul : 33% (Vs 26%)

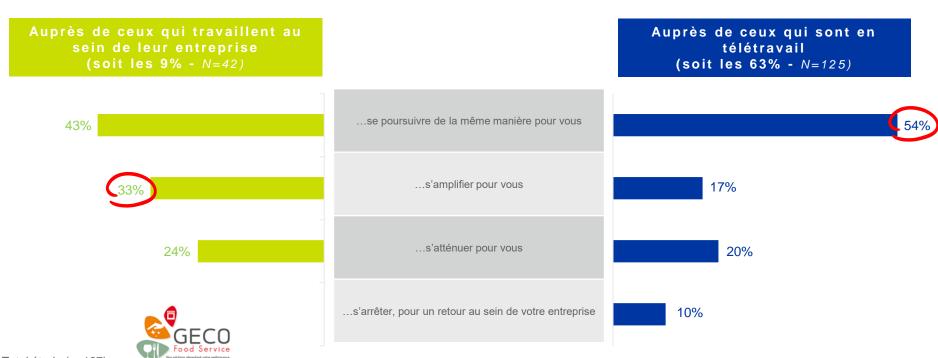
21% commandent en LAD au moins une fois par semaine (Vs 14% pour ceux travaillant au sein de leur entreprise)





Qu'ils travaillent chez eux et au sein de leur entreprise du fait de la crise, plus de 7 salariés sur 10 s'accordent pour dire que cette situation va perdurer, voire s'amplifier!

Uniquement aux ceux qui pensent que cette manière de travailler est une disposition prise du fait de la crise



Total étude (n=167)



Plus de repas pris à domicile Vs avant la crise : + 7%, soit le niveau de juin









Des chiffres confirmés par l'évolution des ventes en GMS

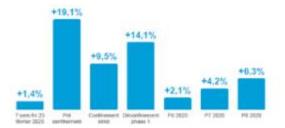


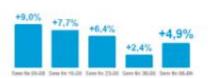


LE SCAN DE L'INFO

Belle dynamique pour les PGC en GSA début septembre.

PGC FLS - Evolution CA Semaine du 31 août au 6 septembre 2020 +4,9%









Source: IRI Liquid Data, PGC PLS - Tous circuits GSA hors EDMP - Pré-confinement: SB-S11. Confinement: S11-S19. Déconfinement: S25-S22. Evoi CA vs.a-1

Retravez nos publications sur <u>www.literalde.com</u>.rutrique treights - à Publications.
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendies ni modifiées. Publication Septembre 2020.

© 2000 Information Resources Inc. (IRI), Confidential and Proprietary.

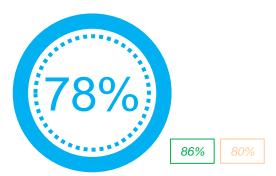


Les changements de consommation pris ces derniers mois le sont de façon durable



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





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

Moins de 25 ans : 89% Vs 55 ans et + : 73%

CSP+: 82% Vs Inactifs: 74%

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

l'activité professionnelle s'est poursuivie : 77%

Vague 1

Vague 2

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 et l'attractivité du local/made in France sont des tendances durables. Un impact semble-t-il plus faible sur la déconsommation de certains produits

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



nouvelles habitudes en moyenne 4,3

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 ?



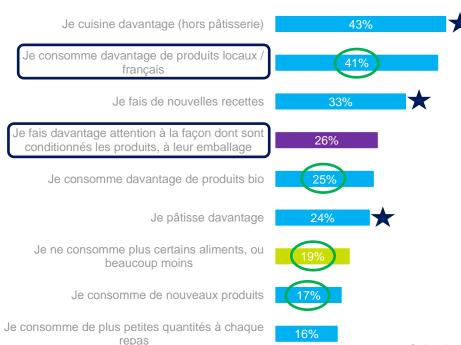
Le fait maison et l'attractivité du local/made in France sont des tendances durables. Un impact semble-t-il plus faible sur la déconsommation de certains produits

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









Total étude (n=1 200)

Suite des nouvelles habitudes > 15%

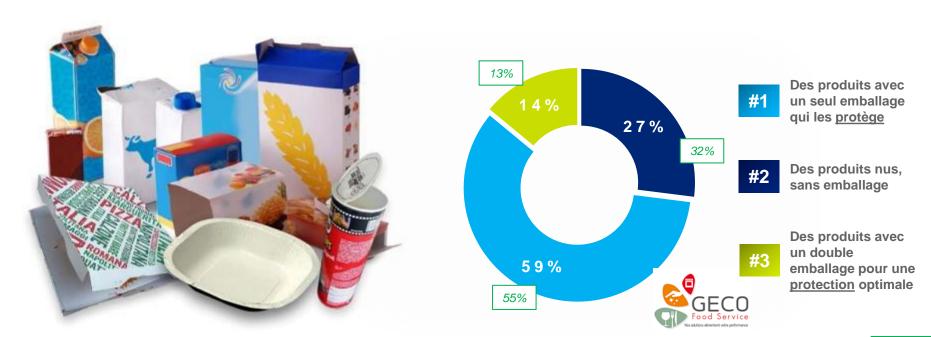


Q14) Concernant votre consommation de produits alimentaires/boissons, quelles sont les nouvelles habitudes que vous avez prises depuis le début de la crise sanitaire, avec le confinement et à la fermeture des établissements de restauration ?



Les shoppers sont plus attirés pas l'absence d'emballage que par son excès : la crise ne semble pas avoir réduit la volonté de réduire les emballages

Uniquement aux 26% ayant déclaré faire davantage attention à la façon dont sont conditionnés les produits, à leur emballage



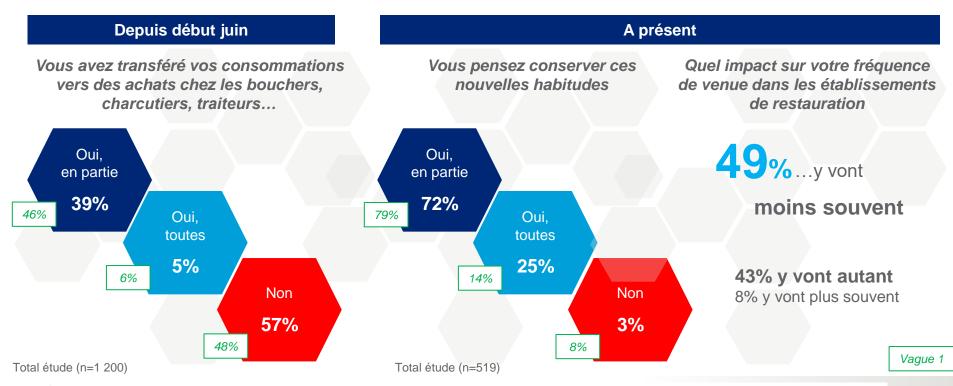
Vague 1

Total étude (n=317)



L'attrait pour le local et le fait-maison se retrouve dans le maintien de la fréquentation des commerces de quartier pour s'alimenter, au détriment du food service

Focus sur les produits alimentaires













Avant la crise, une multitude d'établissements fréquentés, en particulier la Restauration avec Service à table et la Restauration rapide...





Total 3 vagues (n=3 600)



3 mois après la réouverture des établissements, quasiment tous les français y sont retournés, et ce dans un grande diversité de types d'établissements (plus de 4 types en 3 mois)

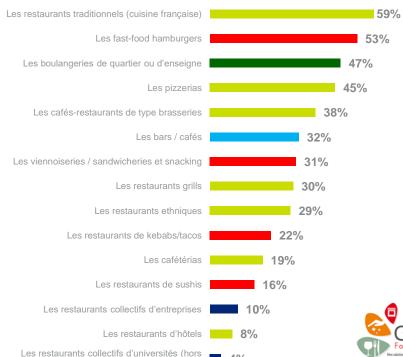




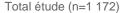
Malgré cet engouement à retourner dans les établissements, la fréquentation est loin d'être revenue à celle d'avant crise (période plus courte en vague 3)

Détail des établissements fréquentés depuis leur réouverture





cantines scolaires)



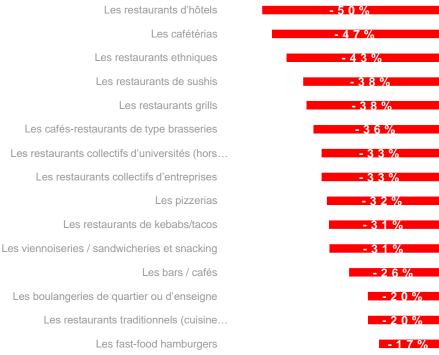
Avant la crise



Tous les types d'établissements subissent les conséquences de la crise ; les restaurants d'hôtels, les cafétérias, les restaurants ethniques sont ceux qui souffrent le plus de dé-fréquentation.

Quelles évolutions de fréquentation avec l'avant crise ?





Total étude (n=1 172)







4 français sur 10 fréquentent moins souvent les établissements de restauration qu'avant la crise, et 5 sur 10 s'y rendent autant qu'avant => une situation qui peine à retrouver son rythme d'avant crise.







*5% plus souvent 54% autant

Total étude (n=1 200)







Un budget moyen hebdomadaire en net retrait par rapport au avant crise : -12%. Cette baisse concerne tous les circuits

Budget accordé par semaine aux établissements de restauration*





27,10€ ST Restauration Service à table [



12,10€ ST Restauration Rapide

13.20€



Boulangeries

6.90€



Bars / Cafés

5.90€



ST Restauration collective

2,80€

Total étude (n=1 200)



Q04) Au global dans votre foyer et en moyenne, depuis la réouverture des établissements de restauration en juin, combien dépensez-vous par semaine dans les établissements de restauration (hors cantines scolaires) ? (€)

*Il s'agit ici d'une moyenne, pour l'ensemble des répondants, fréquentant 28 ou non chaque type d'établissements



LE SCAN DE L'INFO

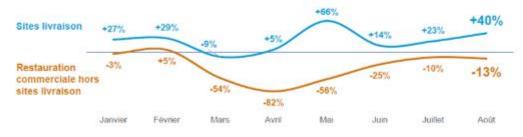
La restauration commerciale reste pénalisée cet été par la circulation du virus.

Malgré l'allègement de la règlementation sanitaire et le nombre plus important de nos concitoyens passant leurs vacances dans l'hexagone, les dépenses des Français en restauration commerciale sont encore en net recul en juillet et août : près de 950 M€ perdus en 2 mois vs 2019. Les sites de livraison sont très bien orientés, comme depuis avril, mais leur poids dans l'ensemble des dépenses de restauration commerciale reste limité (7%) et leurs gains (+149 M€) ne compensent pas les pertes réalisées hors sites.

-10%

Evol. des dépenses du total restauration commerciale en juillet-août 2020

Restauration commerciale - évolution des dépenses vs 2019



Source: IRI 360 - Evolution des dépenses vs a-1 (%)



Retrouvez nos publications sur <u>www.irtworldwide.com</u> rubrique Insights → Publications.

Les informations communiquées dans ce support ne pouvent être ni amendées ni modifiées. Publication septembre 2020.

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









Ces derniers mois, ce sont surtout les occasions festives entre amis qui peinent à retrouver leur niveau (repas de fête, apéritif).

Occasions et circonstances de fréquentation des établissements de restauration

Vagues 2 et 3 : Uniquement auprès des clients qui ont fréquenté les établissement depuis leur réouverture





Quelles occasions?

Vague 1 Vague 2 Vague 3

Diner 56% 46% 50	C0/
	6%
Déjeuner 48% 62% 7 0	0%
Soirée 40% 24% 3°	1%
Repas de fête 27% 6% 10	0%
Apéritif / Afterwork 26% 13% 1:	3%
Pause / snacking (encas, gouter) 20% 29% 2	7%
Petit-déjeuner / Café du matin 10% 14% 1	5%



Quelles circonstances?

	Vague 1 (N=1 196)	Vague 2 (N=848)	Vague 3 (N=1 172)
entre amis	62%	39%	48%
en famille	55%	41%	54%
en couple	52%	41%	51%
entre collègues	21%	21%	24%
seul	14%	25%	25%







Constat lourd de conséquence : la moitié des français ont peur d'aller en restauration, pour de multiples raisons. Des écarts assez léger entre générations, même si les plus jeunes ont (un peu) moins peur



Que craignent-ils ?



73%

Que l'établissement ne désinfecte pas bien entre 2 clients (table, ...) 71%

Que les règles de distanciation sociale ne soient pas respectées

55%

Que les autres clients ne portent pas leur masque

48%

Que les verres, couverts, assiettes soient contaminés

36%

Que les serveurs ne portent pas leur masque

34%

Que les plats soient contaminés

	Moins de 25 ans (N=113)	Entre 25 et 34 ans (N=192)	Entre 35 et 44 ans (N=189)	Entre 45 et 54 ans (N=244)	55 ans et plus (N=462)
Oui, beaucoup	7%	8%	8%	9%	8%
Oui, un peu	39%	41%	37%	48%	47%
Non	54%	51%	55%	43%	45%

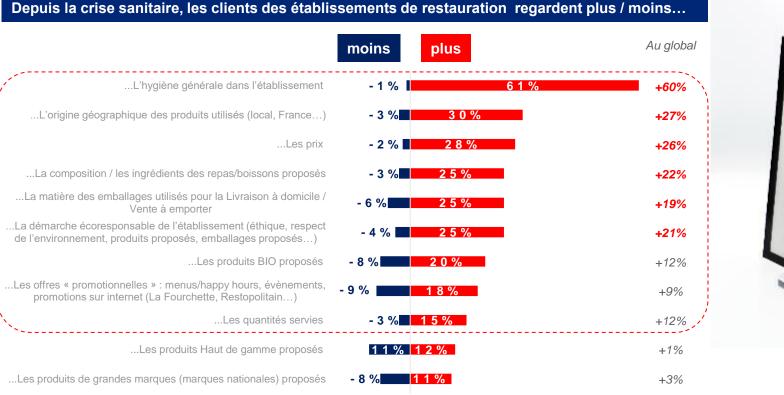
Vague 2







Des shoppers plus vigilants sur de nombreux sujets, l'hygiène évidemment, les prix, l'origine & composition. Moins de préoccupation sur les quantités ou le bio









De multiples raisons expliquent la plus forte préoccupation économique, le changement de priorité et la peur d'avoir des difficultés d'argent étant fortes

UNIQUEMENT A CEUX QUI REGARDENT PLUS QU'AVANT LA CRISE SANITAIRE LES PRIX / LES PROMOTIONS







Pas de différence significative par CSP, ni par Poursuite ou non de l'activité professionnelle

Total étude (n=390)



50% des clients ont constaté une augmentation des prix pratiqués, 43% d'entre eux trouvent celle-ci justifiée.

Focus sur les prix pratiqués par les établissements de restauration depuis leur réouverture

50%

...des français ont constaté des

augmentations des prix

pratiqués dans les

établissements de restauration

depuis leur réouverture...

...d'environ

3,20€

...pour un menu du jour



43%

...trouvent légitimes ces

augmentations de prix







Concernant l'offre, 3 clients sur 5 ont constaté une diminution du choix disponible, choix proposé qui leur semble justifié vu le contexte. Toutefois, 2/3 des clients aimeraient retrouver la carte d'avant crise à l'avenir.

Focus sur le choix disponible sur les cartes des établissements de restauration depuis leur réouverture

60%

...des français ont constaté une diminution du choix disponible sur les cartes des établissements de restauration depuis leur réouverture

82%

...d'entre eux trouvent qu'à présent
le choix sur les cartes n'est
toujours pas redevenu le même
qu'avant la crise



Total étude (n=1 172)



Q103V3) Lors de la réouverture des établissements de restauration en juin, et pendant l'été, avez-vous constaté une diminution du choix disponible sur les cartes des établissements de restauration ? / Q104AV3) Trouvez-vous légitime cette diminution du choix disponible sur les cartes des établissements de restauration ? / Q104BV3) Et à présent, est-ce que le choix sur les cartes est redevenu le même qu'avant la crise ? / Q105V3) Dans les mois à venir, quel choix aimeriez-vous retrouver sur les cartes des établissements de restauration ?

A mi septembre, les clients privilégient toujours la sécurité sanitaire (respect des normes sanitaires et distances de sécurité), qui, malgré une baisse de 7pts Vs la vague 1, et une stabilité Vs la vague 2, reste plus importante que l'expérience émotionnelle.

IMPORTANCE DE LA SECURITE SANITAIRE



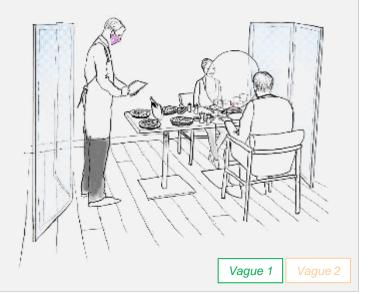
Q49a) Aujourd'hui, à quel critère, parmi les 2 proposés, accordez-vous le plus d'importance lorsque vous décidez de sortir dans ces établissements ?



...des clients accorderont plus
d'importance à la <u>sécurité sanitaire*</u>
qu'à l'<u>expérience émotionnelle**</u>

*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=113)	Entre 25 et 34 ans (N=192)	Entre 35 et 44 ans (N=189)	54 ans	55 ans et plus (<i>N</i> =462)	CSP + (N=369)	CSP - (N=363)	Inactifs (N=468)
Expérience émotionnelle	47%	43%	44%	37%	37%	43%	37%	41%
Sécurité sanitaire	53%	57%	56%	63%	63%	57%	63%	59%

Un niveau de confiance accordé aux professionnels de la restauration qui continue de progresser Vs les vagues 1 et 2, mais qui reste faible, en particulier pour les établissements de restauration rapide, les bars & cafés, les restaurants collectifs, et les chaînes.

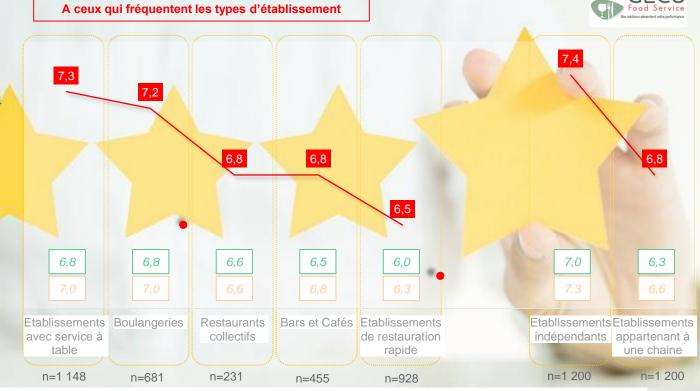
NIVEAU DE CONFIANCE

Professionnels de la restauration

7,**2**/10

Total étude (n=1 200)







Q53) Aujourd'hui, comment évaluez-vous votre niveau de confiance envers les professionnels de la restauration ? Q53bis) Et aujourd'hui, comment évaluez-vous votre niveau de confiance pour retourner dans ces différents types d'établissements ? Q56) Et concernant les établissements indépendants et les établissements appartenant à une chaine de restauration ?





53% des français ont pris des congés durant cet été 2020, soit 23% de moins qu'en 2019.







Des français qui ont choisi pour 90% d'entre eux de passer leurs vacances dans l'hexagone, principalement chez des la famille/des amis ou dans une location → des vacances sous le signe de la maitrise des contacts sociaux...





vQ93) Concernant les vacances d'été, où les avez-vous passées ?

...mais aussi de la maitrise des dépenses : 45% des vacanciers ont réduit leur budget vacances Vs l'été 2019. Confirmation d'une confiance limitée en l'avenir!

Focus sur le budget vacances 2020



...des français ont réduit leur budget vacances 2020



Total étude (n=635)



Malgré leurs préoccupations sanitaires et budgétaires, 9 vacanciers sur 10 sont sortis en Foodservice pendant leurs congés d'été, et ont fréquenté plusieurs types d'établissements : un besoin clair de se faire plaisir et de profiter!

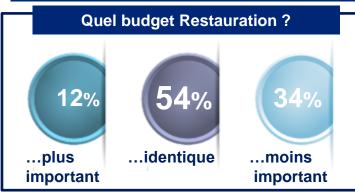
Quelle fréquentation des établissements de restauration lors des vacances 2020 ? Les restaurants traditionnels (cuisine 78% française) Les cafés-restaurants de type brasseries ...« grands » types Les pizzerias 39% d'établissements /4 Les bars / cafés (cafés indépendants et 38% cafés de chaines type Starbucks,... Les boulangeries de quartier ou d'enseigne 37% (ex : Marie Blachère...) (proposant une... Les fast-food hamburgers (ex : McDonald's. 35% Burger King, KFC, Big Fernand...) ...types d'établissements Les viennoiseries / sandwicheries et 21% fréquentés en moyenne snacking (ex : Paul, Brioche Dorée,... /13 Les restaurants ethniques (asiatiques, 16% orientaux....) Les restaurants grills (ex : Buffalo Grill, 13% Courtepaille...) ST Restauration Service à table 96% Les restaurants de kebabs/tacos (ex : ...des vacanciers ont fréquenté 12% O'Tacos...) ST Restauration Rapide 48% des établissements de Les restaurants d'hôtels 11% restauration pendant leurs Les cafétérias (ex : Flunch...) Boulangeries 59% Les restaurants de sushis (ex : Planet Sushi, congés d'été Sushi Shop... Bars / Cafés 43% Q96V3) Avez-vous fréquenté des établissements de restauration pendant les vacances d'été ? (N=635) /

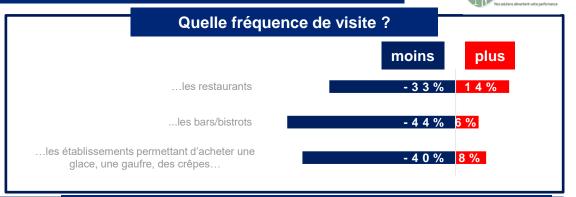


Q96V3) Avez-vous frequente des établissements de restauration pendant les vacances d'êté ? (N=63: Q96bV3) Quels établissements de restauration avez-vous fréquentés pendant les vacances d'été ? (N=562)

Confirmation du besoin de se faire plaisir : 51% des vacanciers ont accordé plus d'importance à l'expérience émotionnelle pendant leurs congés qu'à la sécurité sanitaire Vs 40% en situation de vie courante!

Quel comportement lors de la fréquentation des établissements de restauration lors des vacances 2020 ?







Quelle place accordée à l'expérience émotionnelle Vs la sécurité sanitaire ? ...des clients ont accordé plus d'importance à l'expérience émotionnelle** plutôt qu'à la sécurité sanitaire* 40%

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

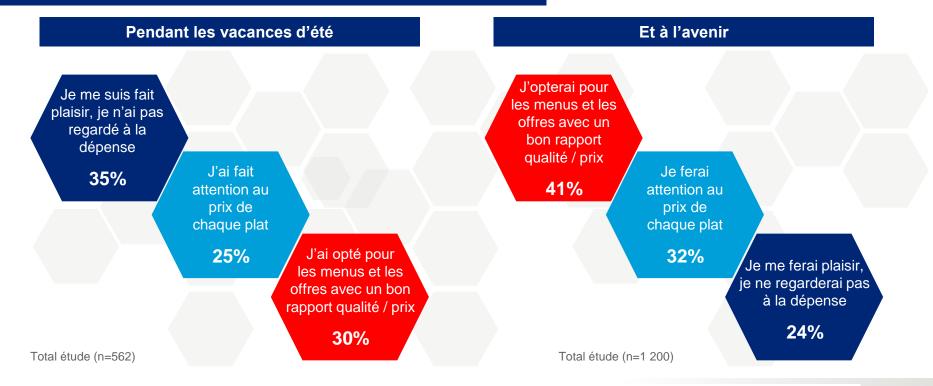
**plaisir et envie de sortir dans les établissements de restauration, les contacts sociaux et distance de sécurité entre les clients....



A présent dans la vie courante

Une notion de plaisir pendant les vacances qui va laisser la place aux côtés raisonné et raisonnable des clients du Foodservice dans les mois à venir.

Quelle attitude lors de vos visites dans les établissements de restauration ?









Des intentions de fréquentation qui restent à la baisse, à court et surtout moyen terme.





Les 2 raisons principales de réduction de la fréquentation sont directement liés à la crainte d'être contaminé. A noter, l'augmentation des raisons budgétaires, + 9pts Vs mi mai.

A ceux qui pensent diminuer ou arrêter leur fréquentation de certains établissements (n=518, soit 43% 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...

34% Pour des raisons de budget*

25% 28

14% Pour pouvoir mieux contrôler la provenance et l'origine des produits que je consomme

16%

19%

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

7%

12%

6% Parce que je n'y trouve pas les produits dont les marques me rassurent, en lesquelles i'ai confiance

7%

7%

Vague 1

Vague 2



Les craintes quant aux mesures d'hygiène restent les mêmes que depuis le début de la crise : peur du manque de mesures en salle, auprès du personnel, dans les parties communes... en enjeu primordial de réassurance

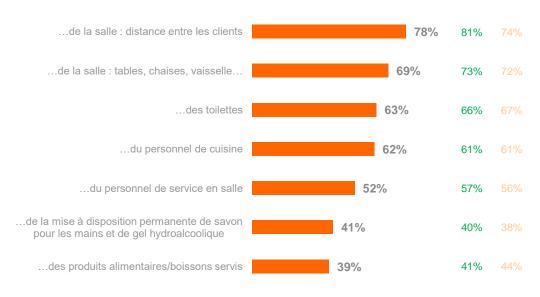
Aux 53% des répondants qui craignent des mesures d'hygiène non suffisantes

53%
Crainte des mesures d'hygiène non suffisantes

65%

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

Au niveau...



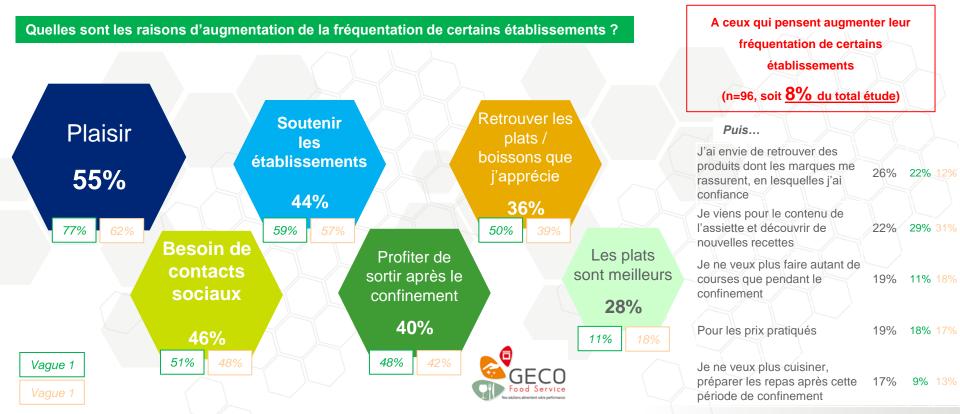


Vague 1

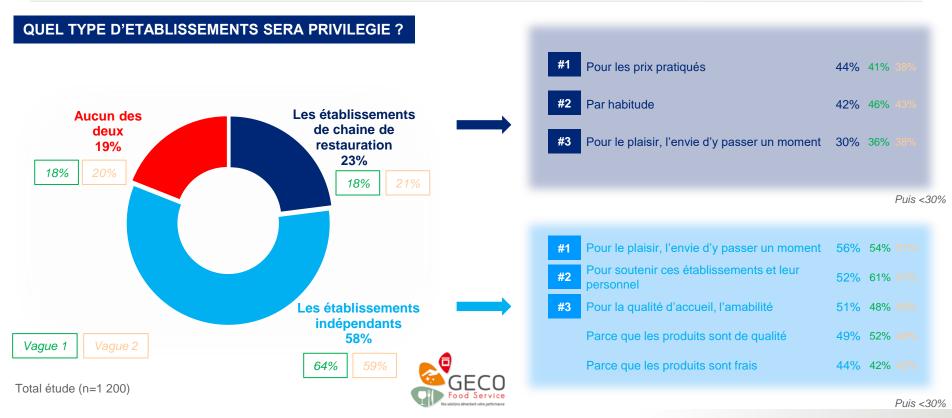
Vague 2



Plusieurs raisons explique la volonté d'augmenter sa fréquentation : le plaisir, les contacts humains, le soutien des établissements....



Pas d'évolution Vs les vagues précédentes, 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 chaine, c'est davantage l'habitude et les prix qui motivent les clients.









Des attentes en partie spécifiques selon le type de restauration



	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 »	61%	74%	46%	63%	58%	63%
Des produits d'origine France	55%	60%	53%	54%	47%	58%
Davantage de produits locaux, issus du circuit court	48%	54%	42%	46%	43%	54%
Des emballages écologiques pour la vente à emporter, la livraison à domicile	48%	48%	48%	48%	49%	44%
Des emballages réutilisables pour la vente à emporter, la livraison à domicile	40%	39%	40%	43%	39%	41%
Une offre restreinte mais de qualité	35%	40%	32%	29%	36%	42%
Des produits de qualité (label, AOC)	34%	37%	31%	34%	31%	41%
Un menu du jour avec des produits frais et qui change tous les jours	32%	44%	21%	25%	31%	35%
Davantage de produits Bio	27%	27%	25%	27%	27%	37%
Plus de petits formats, de petites quantités	25%	25%	24%	26%	26%	28%
Davantage de produits gourmands / plaisir / réconfort	23%	24%	20%	25%	25%	22%
Plus de formats géants / familiaux / à partager	22%	20%	25%	20%	22%	24%
Davantage de produits Végétariens	11%	11%	11%	11%	11%	14%
Davantage de produits de grandes marques (marques nationales)	5%	5%	6%	5%	7%	6%



Les attentes visant à se protéger restent fortes. Augmentation des attentes de tarif économique.

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

Attentes concernant les services, en moyenne

5.7

Des employés mieux protégés, équipés de gants et masques par exemple 45% 60%

Des menus / à tarifs 43%

34%

Et spécifiquement

pour les

établissements

proposant VAE ou

LAD

Moins d'attente pour le service 38%

37%

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

38%

Une carte restreinte avec des produits frais 35%

35%

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

32%

Le fait de privilégier les paiements en CB ou sans 35%

43%

Vague 1

Suite des attentes < 30%



L'attention des français quant aux mesures d'hygiène prises par les établissements reste forte, mais si elles baissent par rapport à fin mai. Internet est une source privilégiée pour se renseigner.

Focus sur les mesures d'hygiène



Total étude (n=1 200)

Vague 1

Vague 2

Ri rens

Q57f) En amont de votre venue dans les établissements de restauration, allez-vous vous renseigner sur les mesures d'hygiène prises par l'établissement ? / Q57g) Comment allez-vous vous renseigner sur les mesures d'hygiène prises par les établissements de restauration ?

Moyens utilisés pour se renseigner

moyens utilisés, en moyenne

	Par le bouche à oreille	58%	56%	54%
	Sur internet	45%	50%	42%
ur le sit	e de chaque établissement	40%	50%	43%
	Via les réseaux sociaux	31%	32%	26%
	Sur le site Alim'confiance	24%	29%	27%
Sur la	a plateforme de réservation	21%	21%	21%
	Par la presse	12	13%	

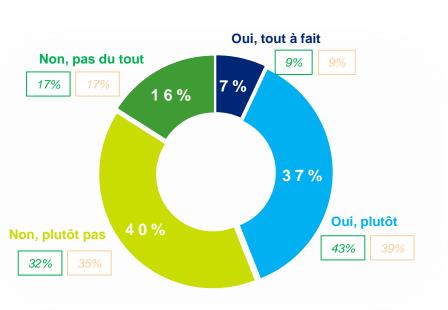
Total étude (n=286)

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

Une partie des français se disent prêts à payer pour ces mesures d'hygiène, ce qui illustre l'importance de ces actions



Focus sur les mesures d'hygiène





Total étude (n=1 200)

Vague 1

Vague 2



Des clients largement favorables à une carte sur ardoise! A l'inverse, les cartes à usage unique ou les supports digitaux sont moins bien évalués. A noter, des différences par âge : proposer 2 solutions pour répondre aux besoins de tous ?

Focus sur la carte proposée par les établissements de restauration





	25 ans (N=113)	34 ans (N=192)	44 ans (N=189)	54 ans (N=244)	plus (N=462)
Carte à usage unique	5,3	5,7	6,3	6,3	6,7
Carte/menu téléchargeable sur mobile	7,8	7,4	7,2	6,8	6,2
Ardoise	6,8	7,6	8	8	8,2

Moins de Entre 25 et Entre 35 et Entre 45 et 55 ans et

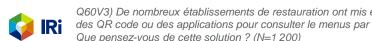
L'évaluation des dispositifs digitaux est médiocre, et varie nettement et logiquement selon la cible et la tranche d'âge

Focus sur les QR code et Applications mobiles mis en place par les établissements de restauration









en place exemple.	Q
	Αı

en place exemple.	Q
	А

	(N=113)	(N=192)	(N=189)	(N=244)	(N=462
R Code	7,4	7,2	6,7	6,5	6,2
polication mobile	7 1	6.9	6.8	6.6	6

34 ans

25 ans

Entre 25 et Entre 35 et Entre 45 et

44 ans

54 ans









Peu d'évolution de la pénétration de la LAD/VAE sur la rentrée par rapport à l'avant crise. Une augmentation des ventes liées à plus de fréquence chez les fidèles, et/ou des paniers plus valorisés ?

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

Livraison à domicile

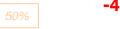


Vente à emporter



Avant la crise





A présent

Vague

Vague 1



71% 76% 71%

51%





Total étude (n=1 200)



Q21) Avant la crise sanitaire, à quelle fréquence vous faisiez-vous livrer des repas/boissons à votre domicile ?
Q21cV2) Et à présent, 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 ?
Q31cV2) Et à présent, à quelle fréquence utilisez-vous la vente à emporter ?

Evolution des dépenses alimentaires – Source IRI 360

Secteurs Activité	Cumul Courant (Cal)	Mars à Aout 2020
dont SITE LIVRAISONS	30,7%	28,6%

La perception de la VAE s'est améliorée. Des motivations d'utilisation qui reposent avant tout sur la praticité et la rapidité de ces 2 modes de consommation. Comme pressenti mi-juin, le coté fonctionnel de la VAE a pris le pas sur le coté « plaisir » (hors du top 3 à mi septembre).

43%

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

Livraison à domicile



51% Se font livrer par praticité

cuisiner

45% N'ont pas envie de

40% Veulent se faire

Vente à emporter



55% Commandent à

ommandent a emporter par praticité

46%

Parce que c'est rapide

36% N'ont pas envie de cuisiner 28%

39%

32%

30%

Uniquement aux 47% utilisant la LAD à présent (n=563)

Vague 1

Uniquement aux 70% utilisant la VAE à présent (n=845)



Q23) Pour quelles raisons vous faites-vous livrer des repas/boissons à votre domicile ?/ Q25) D'une manière générale, comment évaluez-vous la livraison de repas/boissons à domicile ?/ Q33) Pour quelles raisons utilisez-vous la vente à emporter ?/ Q35) D'une manière générale, comment évaluez-vous la vente à emporter ?

Les 2 principaux freins à utiliser ces modes de consommation restent les mêmes au fil des mois: 1/ le fait de ne pas avoir testé ce service avant, 2/ le plaisir à cuisiner soi-même. Confirmation de l'importance grandissante du critère prix : +6pts pour la LAD et +7pts pour la VAE Vs vague 1.

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

Livraison à domicile



35% Prennent plaisir à cuisiner

28%

élevés

domicile

32%

22% Les prix sont trop

18% Mes établissements ne livrent pas à

19%



Vente à emporter



35% Prennent plaisir à cuisiner

28%

20% Les prix sont trop élevés

13%

16% Je n'y pensent pas

7%

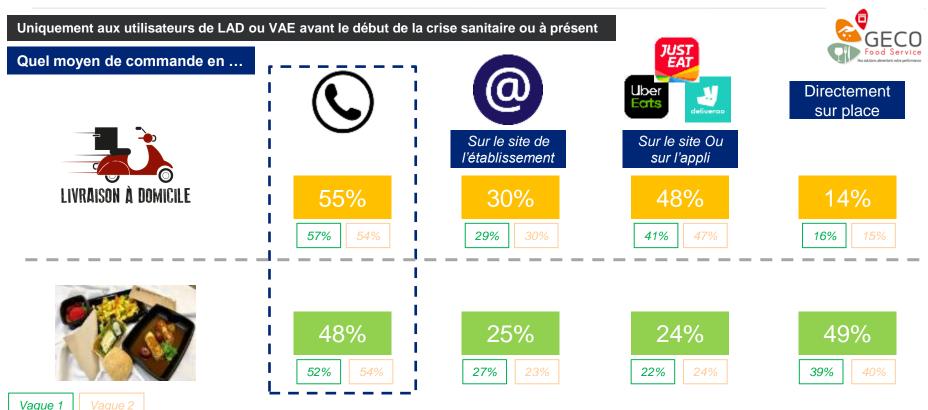
Uniquement aux 53% n'utilisant pas la LAD à mi septembre (n=626)

Vague 1

Uniquement aux 30% n'utilisant pas la VAE à mi septembre (n=348)



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.





Q25b) Comment passez-vous votre commande pour une livraison à domicile de repas/boissons auprès des établissements de restauration ? *N*=640) Q35b) Comment passez-vous votre commande de vente à emporter auprès des établissements de restauration ? (*N*=881)

En LAD, l'enseigne de référence est le restaurant. Uber Eats est logiquement # 2.



Uniquement aux utilisateurs de LAD avant le début de la crise sanitaire ou à présent

Quelles enseignes utilisées pour commander en LAD



Directement auprès du restaurant







56% 52%

39%

25% 28% 23%

Quels types de commande

Un repas complet (entrée, plat, dessert, boisson)	40%	42% 44	1%
Certains éléments constituant un repas	66%	64% 62	2%



Vague 2



A date, des perspectives peu enthousiastes pour ces 2 modes de consommations. LAD et VAE sont toutefois devenues des incontournables, sans être le 1^{er} levier de croissance (Cf. place du Drive en GSA).

Quelle utilisation de la LAD / VAE à présent ?

Vague 1

Vague 2

Livraison à domicile (n=525)









Vente à emporter (N=805)









Vague 1

Vague 2



Q29ter/Q39ter) A présent, pensez-vous que vous allez vous faire livrer plus, moins ou autant de repas/boissons à votre domicile qu'avant la crise sanitaire / utiliser la vente à emporter pour plus, moins ou autant de repas qu'avant la crise sanitaire ?





Plus d'1/3 des répondants fait dorénavant plus attention à la matière des emballages utilisés en LAD / VAE. Pas d'évolution Vs les vagues 1 & 2.

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



Moins attention 2% 3% 29

Vague 1 Vague 2

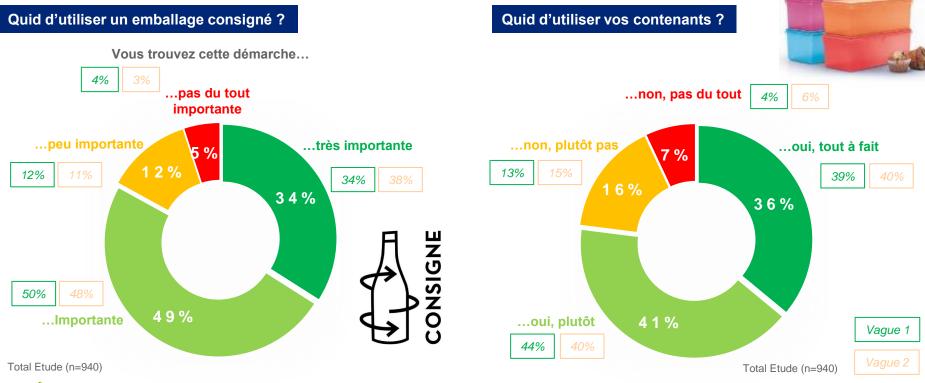


Total Etude (n=940)

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

Fort attrait de de la consigne et de l'utilisation de ses contenants → bénéfice écologique et sanitaire → Offrir lors de la 1ere commande ?

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





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 ?

Peu d'évolution vs les vagues 1 & 2, 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

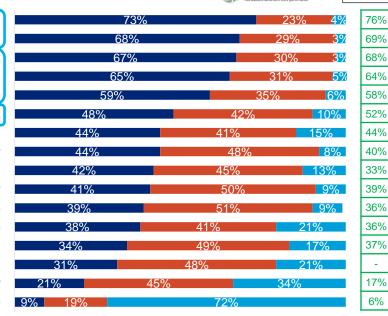
Qu'attendez vous de l'emballage utilisé pour la LAD ou la VAE ?



% indispensable



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 maintenir la température 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 à base de matières / de plastique recyclé(es) Il doit être léger Il doit être esthétique



Vague 1

Vague 2

Indispensable

Important

Secondaire

Total Etude (n=940)



Confirmation d'une réelle préoccupation des français : 4 répondants sur 5 sont favorables aux nouvelles législations sur les emballages et à la fin des bouteilles plastiques.

Uniquement aux utilisateurs de LAD ou VAE avant, pendant la crise ou après la crise Quel regard sur la nouvelle législation concernant les emballages Quel regard sur la fin des bouteilles plastiques Oui, tout à fait 38% Oui, tout à fait 84% 46% Oui, plutôt Non, plutôt pas 12% Non, plutôt pas 17% Non, pas du tout Non, pas du tout

Total Etude (n=940)

Vague 1

Vaque 2











Depuis la rentrée scolaire de septembre, les parents ont choisi en majorité le restaurant scolaire pour le déjeuner de leurs enfants. A noter, la satisfaction envers les mesures sanitaires mises en place : +20pts Vs les vagues précédentes.

Organisation de la prise de repas à l'école depuis septembre

Il déjeune au restaurant scolaire de son école car les conditions sanitaires mises en place sont satisfaisantes	64%	43% 44%
Il déjeune au restaurant scolaire de son école même si les conditions sanitaires mises en place ne sont pas satisfaisantes	21%	21% 26%
Il rentre désormais à la maison pour le déjeuner	15%	20% 22%
Je luí donne de l'argent pour s'acheter à manger dans une boulangeríe / un magasín	12%	10% 13%
Je luí fournís un paníer-repas à emporter à l'école	10%	29% 20%
Je préfère qu'il ne mange pas plutôt que d'aller à la cantine	4%	5% <mark>5%</mark>





Vague 1

Vague 2



Uniquement à ceux ayant des enfants scolarisés fréquentant le restaurant scolaire (n=379), soit 32% des foyers

Un retour quasi à la normale depuis la rentrée de septembre. Toutefois environ ¼ des parents déclarent que la fréquentation du restaurant scolaire par leurs enfants a baissé, principalement du fait de la crise et d'une nouvelle organisation familiale





Une baisse de fréquentation expliquée par... (N=86)

une décision de votre part liée à la crise sanitaire	57%
une nouvelle organisation familiale	45%
l'organisation de la restauration scolaire	34%



Q71B) Avant la crise sanitaire, combien de déjeuners par semaine prenait(ent) votre enfant (vos enfants), en moyenne, dans le restaurant/cantine scolaire?/71C) Et depuis la rentrée scolaire?/Q71C2) Vous déclarez que la fréquentation de votre/vos enfants en restaurant/cantine scolaire a baissé. Cette baisse de fréquentation est la conséquence...?

Un budget moyen hebdomadaire de 30,10 € accordé à la restauration scolaire. Plus d'1/4 des parents déclarent avoir perçu une augmentation du coût de la cantine, hausse de 13,8% en moyenne.



28%

...des parents ont constaté une augmentation du coût de la cantine scolaire par rapport à l'année dernière...

...d'environ

13,8%

Uniquement à ceux ayant des enfants scolarisés fréquentant le restaurant scolaire depuis la rentrée de septembre (n=355), soit 30% des foyers







Une retour en entreprise qui entraine un retour dans les restaurants collectifs pour les ¾ des actifs. Une perte importante de clientèle pour ces restaurants

Quel retour en restaurant d'entreprise depuis juin ?



Sur 100% qui travaillent au sein de leur entreprise (sur site) à mi septembre





19%
fréquentaient le restaurant d'entreprise avant la crise

14%
le fréquentent de nouveau depuis juin

Uniquement à ceux fréquentant un restaurant collectif, soit 19% des répondants





Une crise sanitaire qui a bouleversé les habitudes : 2 répondants sur 5 a fait évoluer ses habitudes depuis son retour en restaurant d'entreprise, et plus 1 sur 2 prévoit de les faire évoluer à son retour.

Quels changements des habitudes?









Q75V2) Précédemment, vous avez déclaré avoir fréquenté un restaurant collectif depuis la réouverture des établissements de restauration en juin. Avez-vous changé vos habitudes de consommation pour le midi ? / Q75V3) Précédemment, vous avez déclaré fréquenter, avant la crise, un restaurant collectif mais ne pas y être encore retourné. Pensez-vous y retourner d'ici 2/3 mois ? / Q76V3) Lors de votre retour dans votre restaurant collectif, pensez-vous changer vos habitudes de consommation pour le midi ?

Une multitude de solutions sont mises en place pour remplacer ou alterner avec le restaurant d'entreprise, principalement la gamelle ou le déjeuner en extérieur. A noter, la progression de l'achat auprès du restaurant d'entreprise (+5pts) ou en DA (+11pts) pour une consommation ailleurs -> confirmation du potentiel de la VAE

Auprès des 43% ayant changé leurs habitudes de consommation le midi après la réouverture des restaurants d'entreprise (N=69)

Quels changements des habitudes?

Vous avez choisi de...



Raisons de ce changement d'habitudes







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

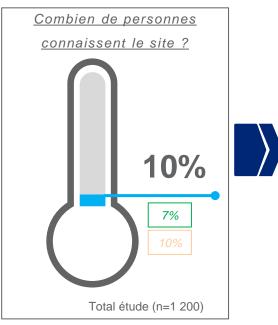




Alim'confiance



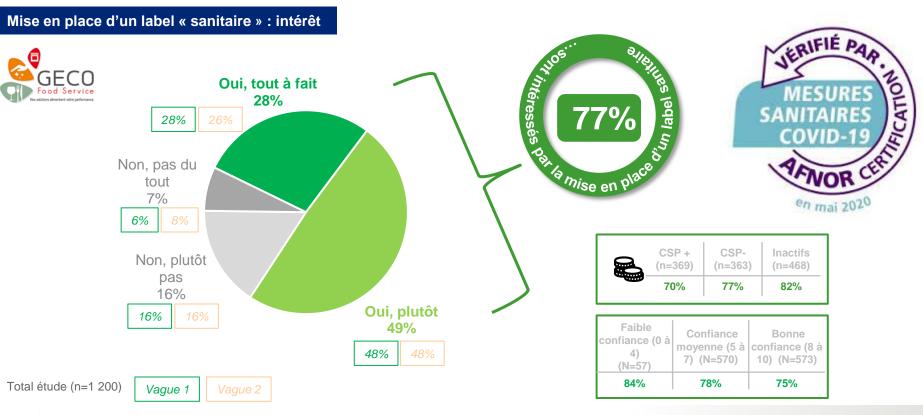








Au fil des mois, l'attente d'un label sanitaire est constante -> la mise en place d'un tel label est une solution de réassurance ! (rappel : 60% des clients accordent plus d'importance à la sécurité sanitaire qu'à l'expérience émotionnelle)

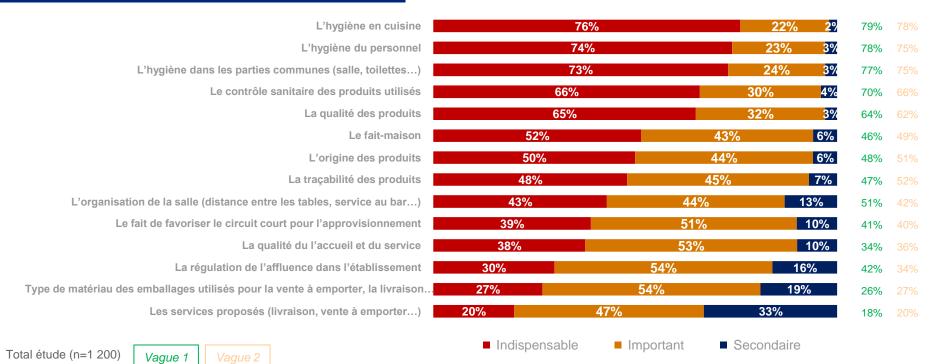




Un label qui servirait de caution à la bonne hygiène globale (cuisine, personnel, locaux), à la garantie sanitaire et à la qualité des produits en priorité.

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

%indispensable

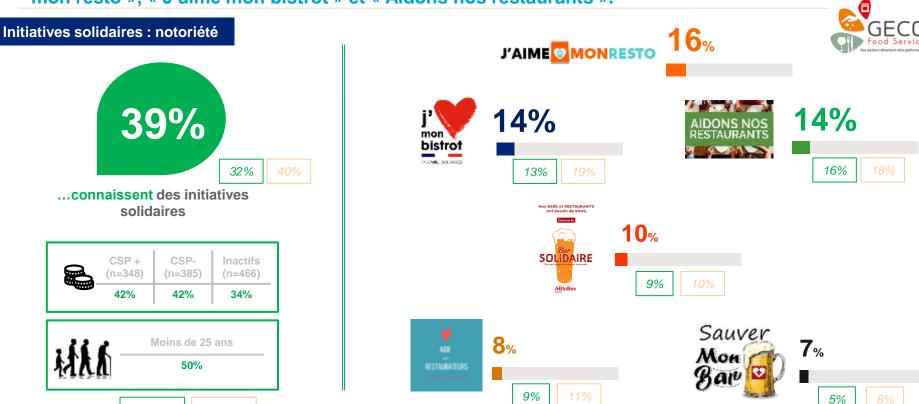








2 clients sur 5 connaissent les initiatives solidaires mises en place en soutien aux établissements de restauration (+8pts Vs mi mai, pas d'évolution depuis mi juin), les principales étant « J'aime mon resto », « J'aime mon bistrot » et « Aidons nos restaurants ».





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 35 ans sont les plus enthousiastes face à ces démarches !

Initiatives solidaires : perception après présentation des démarches





HH	Moins de 25 ans	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 44 ans	Entre 45 et 54 ans	55 ans et
MARK	7,6	7,5	7,1	7,3	7,1

Total étude (n=1 200)



Malgré cet engouement, seulement 1 client sur 10 y participe déjà. Pour autant, la moitié des clients a l'intention d'y participer/ d'y participer de nouveau. Résultat stable depuis mi mai ; comment encourager les clients à passer à l'acte?

Initiatives solidaires : participation et intention

Intention de participation **Participation** 11% 13% J'AIME MONRESTO IDONS NOS 51% HOLERED OF RESTAURANTS ...participent à ces Sauver ent bassoin de vous. initiatives solidaires Dont: Mon mon bistro CSP + CSP-Inactifs (n=363)(n=468)



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

52%	58%	44%
CSP + (n=369)	CSP- (n=363)	Inactifs (n=468)

Total étude (n=1 200)

15%

Vague 1

16%



Q81) Participez-vous déjà à ces initiatives solidaires ?

10%

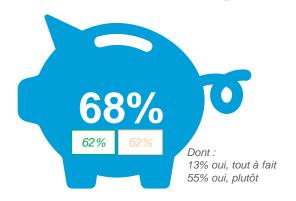
Q82) Avez-vous l'intention d'y participer / d'y participer de nouveau ?



Des intentions pas totalement altruistes : 2/3 des clients attendent de trouver un intérêt personnel à ces initiatives, c'est davantage (+6pts) que depuis mi-mai et mi-juin !

Initiatives solidaires: attentes





...attendent que ces initiatives leurs soient également profitables

CSP + (n=369)	CSP- (n=363)	Inactifs (n=468)
71%	72%	63%

Total étude (n=1 200)

Vague 1

Vague 2



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 ?









La crise sanitaire : un accélérateur des tendances émergentes 8 actions pour renouer avec la croissance





Les français sont très attachés au Foodservice. En revanche, la peur est toujours présente. La fréquentation et la fréquence de venue sont encore loin de leur niveau d'avant crise.

→ Rassurer les clients du Foodservice quant à la sécurité sanitaire est LA priorité # 1



Crise économique : réduction du budget en foodservice

- → Travailler sur <u>l'accessibilité</u>: offre entrée de marché, taille des portions/boissons, promotion...
- → Les établissements les plus accessibles en prix seront plus attractifs, donc prioritaires



Le plaisir est un levier clé quant à la fréquentation des établissements.

→ Jouer la carte du plaisir et créer du trafic en <u>proposant des</u> <u>animations & temps forts</u> (ex : Halloween, Semaines thématiques...)



Le soutien à la profession, et notamment auprès des établissements indépendants, est également une attente

→ Montrer l'attachement des industriels envers les restaurateurs : actions concrètes de soutien, initiatives solidaires pour aider les

établissements (ex : x€ reversés aux établissement pour l'achat d'une boisson X)



Les attentes orientées vers le Fait-maison, le local, le circuit court, le moins transformé, quitte à consommer moins mais mieux

→ Faire évoluer l'offre vers <u>plus de qualité (composition et origine géographique)</u>, des cartes plus courtes. Le communiquer auprès des établissements et en salle.



La VAE/LAD, opportunité de croissance :

- → Service à développer/professionnaliser
- → Emballages optimisés en terme de matériau et de fonctionnalité (recyclable, réutilisable, consigné, refermable, transportable, sain, préservant les aliments)
- → S'associer entre industriels (<u>co-branding</u>) pour proposer une <u>offre de menus</u> (plat dessert boisson café par exemple)



Cibler <u>les télétravailleurs</u>: <u>abonnements</u> panier déjeuner en s'associant avec des établissements de restauration, communiquer sur le sites @ sur cette offre



Recomposition de l'univers du Foods service → certains types d'établissements s'en sortiront mieux (à date fast-foods, boulangeries)

→ Suivre de près ces évolutions afin d'adapter vos priorités en termes de circuits



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

Quelles actions pour les fournisseurs du marché Foodservice?



Aider les restaurateurs à passer la crise

Faisceau d'incertitudes multiples pour les restaurateurs au niveau:

- de leur fréquentation avec un risque important de pertes de produits et donc de contraintes de gestion des coûts alimentaires
- · des disponibilités en termes d'offres et de gammes de produits alimentaires,
- · des conditions d'achat de ces produits

Dans ces conditions, la chaîne du marché Foodservice représentée par les fournisseurs et les distributeurs va devoir dans un premier temps s'attacher à réduire ces incertitudes en termes

- d'offre alimentaire disponible
- de produits de substitution en cas de rupture
- de constance et de régularité des prix (plus que des opérations promotionnelles)

En conclusion, les fournisseurs doivent s'inscrire dans une démarche de coordination avec les distributeurs pour répondre à ces objectifs





MERCI : IRI GIRA















Agnès Barril

Chef de Projet

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



T+33 (0)4.50.20.16.35

E Agnes.Barril@IRIworldwide.com

01220 Divonne les bains - France IRtworldwide.com

www.girafoodservice.com

IRI Gira Foodservice

18 Avenue Marcel Anthonioz

M +33 (0)6.17.04.63.08







IRIworldwide.com Frédéric Nicolas

4 rue André Derain.

Aurélie CHATEL

Directeur Shopper Insights Solution & Innovation (SI)

Chef de groupe Shopper Insights

78244 Chambourcy Cedex - France

Solution & Innovation (SI)

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



E aurelie chatel@IRIworldwide.com









E frederic.nicolas@IRIworldwide.com

Follow us













