



FOOD SERVICE & COVID-19

Revue stratégique

#1 - Avril 2020

DOCUMENT CONFIDENTIEL



Get a sharper vision,
Make better decisions.

Fait par :
Food Service Vision

Le Food Service, au cœur de la crise du Covid-19

- **La crise planétaire du coronavirus impacte à coup sûr nos économies et nos entreprises, à commencer par l'univers du Food Service**, dont elle touche à des degrés divers chaque acteur, en France et à l'international. Elle va aussi modifier en profondeur les comportements, les usages et les attentes des consommateurs en matière d'alimentation et de restauration.
- **Depuis 15 ans, Food Service Vision est un expert européen de la chaîne de valeur de la consommation hors domicile** (fournisseurs, distributeurs, chaînes de restauration et fonds d'investissement). Nous étudions et analysons toutes les transformations qui touchent le secteur de la restauration, afin de vous aider à prendre de meilleures décisions stratégiques. Cette crise est un bouleversement majeur, pour vous tous, nous avons choisi de lui consacrer notre expertise et nos outils.
- **Cette étude prospective dédiée aux décideurs, que nous actualiserons régulièrement dans les prochains mois au regard de l'évolution de la situation sanitaire et économique**, entend vous apporter un éclairage sur les enjeux et conséquences de cette crise pour le secteur du Food service. Elle vous fournira aussi des scénarii à court et moyen termes, ainsi que des clés de lecture et de compréhension pour ajuster dès maintenant votre stratégie et préparer le redémarrage que nous attendons tous.

Sommaire



I. RECIT D'UNE CRISE GLOBALE

Mise en contexte et présentation des impacts généraux sur la demande, l'offre



II. L'IMPACT SUR LE MARCHÉ DU FOOD SERVICE EN FRANCE

Comprendre l'évolution des impacts et obtenir un aperçu chiffré



III. PERSPECTIVES ET SCÉNARIOS POUR LA RESTAURATION

Estimations futures et impacts pour les acteurs du marché



IV. ENJEUX POUR LES ACTEURS

Les nouvelles attentes des consommateurs et actions à engager par les acteurs du marché.



ANNEXES

Glossaire, Disclaimer, Sources etc.

Méthodologie

BUSINESS INTELLIGENCE



Veille macroéconomique
et suivi de l'évolution
de la conjoncture

*Futuribles, INSEE, GNI
Synhorcat...*



Simulation d'hypothèses
de marchés, par segment
et type d'acteurs.

Quantification de
l'évolution du marché
par segment client

EXPERTISE GLOBALE



**Expertise des consultants
de Food Service Vision,**
spécialistes des stratégies
des acteurs de la chaîne
de valeur du marché



Benchmark
des pratiques internationales

Construction
de scénarios prospectifs
avec notre réseau d'experts
internationaux, notamment
avec Peter Backman (Canada,
Chine, Angleterre etc.)

PAROLES DE DÉCIDEURS



**25 interviews confidentielles réalisées
en mars-avril 2020**
de décideurs leaders de la restauration,
de leaders d'opinion et d'experts .

Chaînes de restauration,
Agrégateurs, Restaurants virtuels,
Distributeurs Grossistes, Fournisseurs
Agro-alimentaires et Boissons, Syndicats
et Associations.



I. RECIT D'UNE CRISE GLOBALE

Phase 0 - 2019 : Un avant-crise plutôt positif, mais...

- L'année 2019 aura été une année globalement positive pour la filière du Food Service français : le marché domestique est tiré par une bonne activité touristique (due notamment aux touristes français), une météo favorable et le développement de la livraison à domicile.
- Les gilets jaunes puis les grèves pénalisent particulièrement la consommation dans les grandes villes et l'activité des CHR en fin 2019.
- 2020 débute sous de bons auspices avec de légères croissances d'activité.

CONTEXTE ÉCONOMIQUE EN FRANCE

- Croissance du pouvoir d'achat
- Prix de l'alimentation plutôt stable
- Forte baisse du nombre de chômeurs
- Baisse des défaillances d'entreprises
- Moral des ménages en redressement par rapport à 2018.

RESTAURATEURS

- Les hôteliers, restaurateurs, cafetiers et brasseries étaient sous tension lors des mouvements sociaux mais s'en sortaient avec une année positive.
- L'activité des TOR était résistante dans le contexte de grèves.

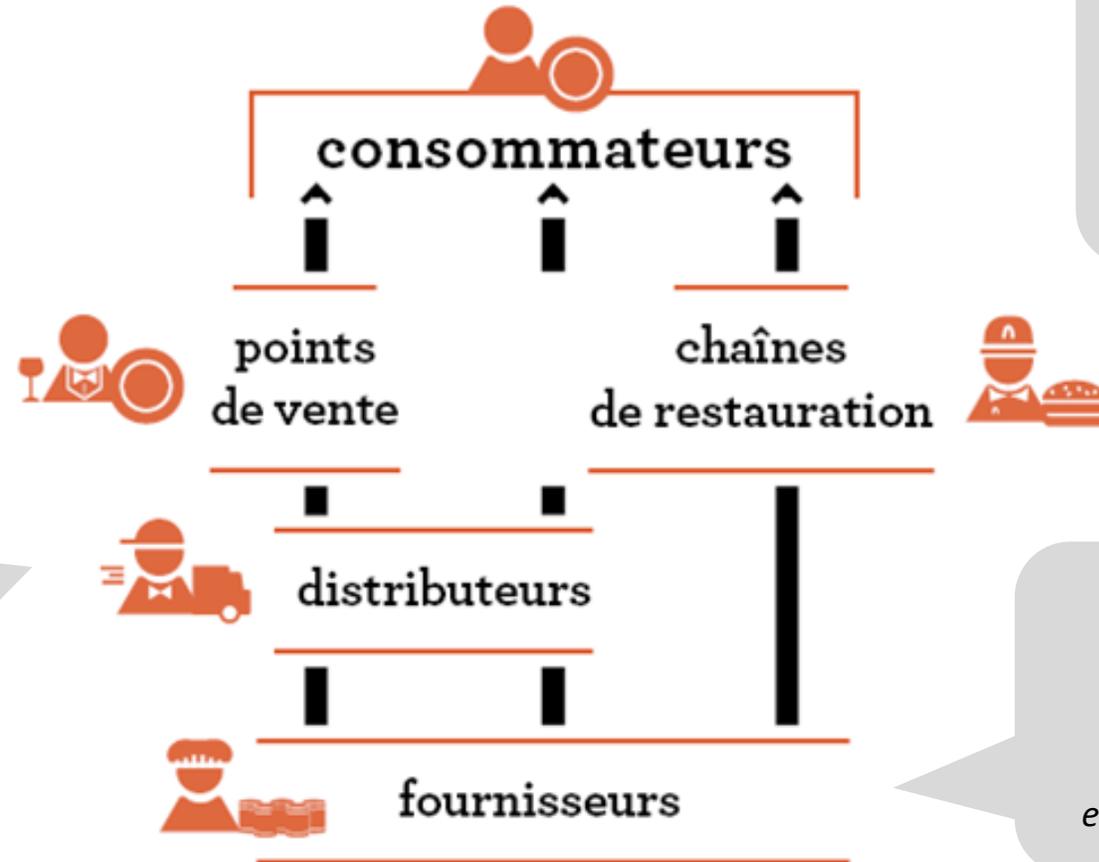
TOURISME

Tiré par la clientèle française (+2,7 %)

Mais les étrangers étaient en retrait (-3,8 %)

Et les mouvements sociaux ont pesé sur le secteur, notamment en Île-de-France (-0,9 % de fréquentation)

Phase 0 - 2019 : Un avant-crise plutôt positif, mais...



Parole de décideur :

« La dynamique avant-corona était très bonne, bien que pénalisée par les grèves en régions Sud-Est et Sud-Ouest .» **Distributeur**

Parole de décideur :

« 2019 était une très bonne année, SAUF novembre/décembre à Paris à cause des mouvements sociaux.» - **Chaîne**

Parole de décideur :

« On atteignait notre objectif avec un bon résultat sur la France. Croissance à + 20% et de belles perspectives.» **Fournisseur**

Phase 1 - Janvier : Le coup de semonce

L'arrêt de la Chine impacte l'offre et la demande française

- Ce qui était alors une épidémie a d'abord eu fin janvier un impact sur la filière d'excellence agroalimentaire française dont les débouchés chinois se sont trouvés stoppés net.
- Le fort ralentissement de l'essentiel de l'activité économique en Chine entraîne quasi-immédiatement un arrêt de toutes les formes de consommation hors-domicile. Les chaînes de coffee shops, les restaurants gastronomiques, l'hôtellerie... : toute l'industrie chinoise de la restauration s'arrête. Les filières exportatrices des produits laitiers, de l'élevage porcin, de la pâtisserie et de la viennoiserie, des vins et spiritueux se trouvent parmi les premiers touchés.
- Les groupes internationaux exposés au risque mettent en place des mesures de restriction de voyages.
- Au même moment, les touristes chinois stoppent leurs déplacements.



Impacts Fournisseurs

Export vers la Chine stoppé sur les catégories d'excellence (crème, chocolat, pâtisserie, viennoiserie, vins, spiritueux etc.)



Impacts Distributeurs

Premières légères tensions sur les approvisionnements en provenance de Chine (certains produits de la mer, emballages, etc.)



Impacts Restaurateurs

- Chute de l'activité des chaînes implantées en Chine
- Baisse du trafic aérien, de la fréquentation hôtelière, de la restauration commerciale premium sur la région parisienne

Phase 1 - Janvier : Le coup de semonce

L'arrêt de la Chine impacte l'offre et la demande française

Chaînes implantées en Chine



Fermeture de la **moitié** des établissements

Trafic aéroportuaire



Le nombre de vols a chuté de plus de **deux tiers** sur l'ensemble du territoire

Fréquentation hôtelière et restauration



Les chinois suspendent leurs voyages en France.

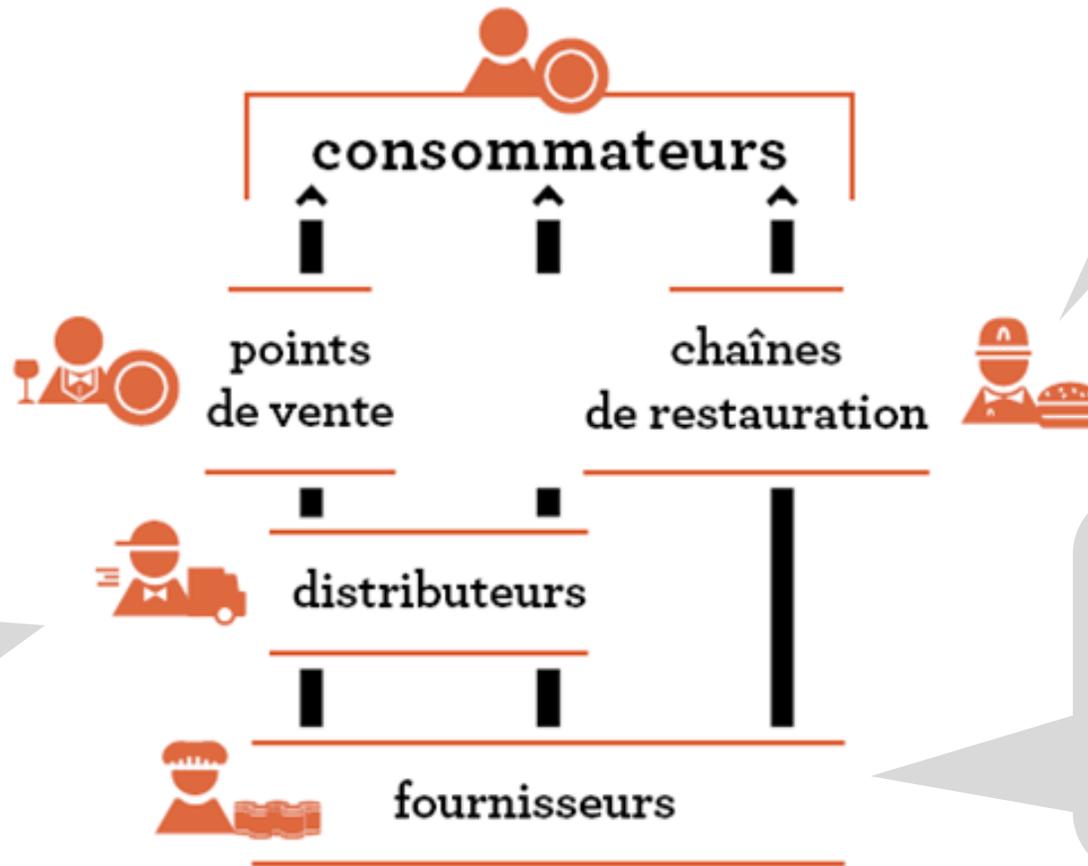
Paris est la première victime.

Phase 1 - Janvier : Industriels et chaînes de restauration internationales perçoivent les premiers signes

Parole de décideur :

« Les premières annulations de touristes chinois se sont faites sentir en janvier. »

Syndicat



Parole de décideur :

« En France on était même en croissance sur le mois de Janvier! En Chine par contre c'était à l'arrêt »

Chaîne

Parole de décideur :

« On n'a rien perçu en janvier. »

Distributeur

Parole de décideur :

« On a vu les **premiers signes très rapidement**, vers le 15 janvier, avec un décalage des commandes en Chine et à Dubaï, une difficulté à trouver des bateaux. »

Fournisseur

Phase 2 - Février : La menace se rapproche

Le commerce international ralentit, l'Italie est touchée

- L'épidémie s'étend en Asie, l'Italie devient le premier foyer en Europe.
- L'activité économique en Chine est à l'arrêt.
- Les ventes des exportateurs français sont à l'arrêt.
- Le tourisme mondial s'arrête, les premiers événements commencent à être annulés.
- L'Italie initie les premiers confinements partiels.



Impacts Fournisseurs

- Exports chinois et plus largement asiatiques toujours bloqués
- Ralentissement des échanges avec l'Italie



Impacts Distributeurs

- Tensions sur les approvisionnements asiatiques puis italiens
- Baisse des cours du pétrole



Impacts Restaurateurs

- Opérations en Asie quasiment arrêtées
- Chute accélérée du tourisme et des voyages
- Impacts sur la restauration commerciale premium et TOR
- Baisse et défiance envers les restaurants asiatiques en France

Phase 2 - Février : La menace se rapproche

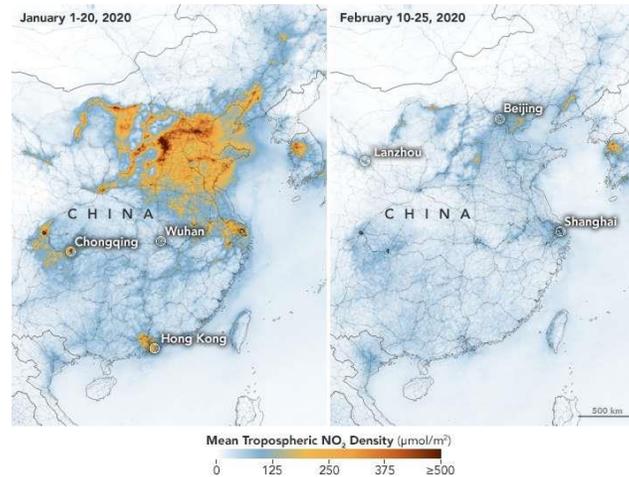
Le commerce international ralentit, l'Italie est touchée

L'Italie freine progressivement



1/4 du pays est mis à l'arrêt

La Chine est à l'arrêt



Baisse de **25 %** des émissions de NO₂, indicateur d'activité industrielle

Source : CarbonBrief

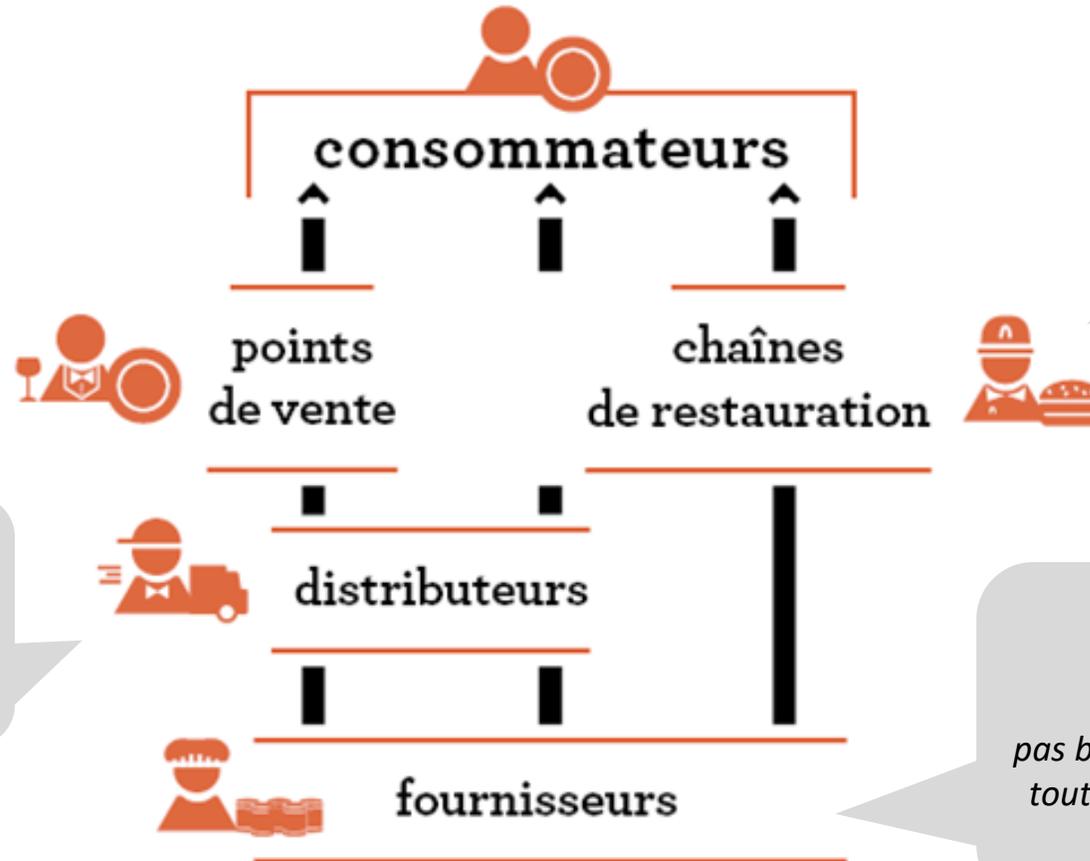
Défiance et vandalisme envers les restaurants asiatiques



Une baisse de fréquentation d'environ **30%** sur ce segment en France

Source : GNI

Phase 2 - Février : Premières décisions à prendre face à la baisse du business



Parole de décideur :

« On a vu les premiers effets du COVID-19 sur Paris, lié à la baisse du tourisme chinois, avec -6 ou 7 points sur février. »

Chaîne

Parole de décideur :

« On ne voyait pas encore d'effet, le business était encore là. »

Distributeur

Parole de décideur :

« L'international n'allait pas bien, on s'est dit accélérons sur la France, de toute façon, on ne coupera pas la restauration en France. »

Fournisseur

Phase 3 - Du 1^{er} au 15 mars : Le déclin du marché

Les voyages s'arrêtent, le commerce international décélère

- L'épidémie devient une pandémie. Progressivement les échanges ralentissent entre l'ensemble des pays, les frontières commencent à fermer.
- L'activité économique en Chine est à l'arrêt. Les ventes des exportateurs français sont à l'arrêt.
- Le tourisme mondial s'arrête, les événements sont annulés en cascade.
- L'Italie adopte le confinement total.
- **Entre le 13 et le 15 mars, 13 millions de repas quotidiens basculent de la restauration vers la GMS.**



Impacts Fournisseurs

- Exports chinois et asiatiques toujours bloqués
- Ralentissement des échanges avec l'ensemble des partenaires commerciaux
- Fermeture progressive des marchés d'exports



Impacts Distributeurs

- Tensions sur les approvisionnements asiatiques puis italiens



Impacts Restaurateurs

- Opérations asiatiques et italiennes arrêtées
- Arrêt des voyages internationaux, ralentissement des voyages intra-nationaux
- Impacts sur la restauration commerciale premium et les TOR
- Premiers transferts d'achats de la restauration fonctionnelle vers la GMS

Phase 3 - Du 1^{er} au 15 mars : Le déclin du marché

Les voyages s'arrêtent, le commerce international décélère

Événements annulés en cascade



Jusqu'à **70%** d'annulation de prestations pour 90% des traiteurs

Source: GNI

Replis internationaux



Les pays commencent à **fermer leurs frontières**

Les ventes en GMS bondissent



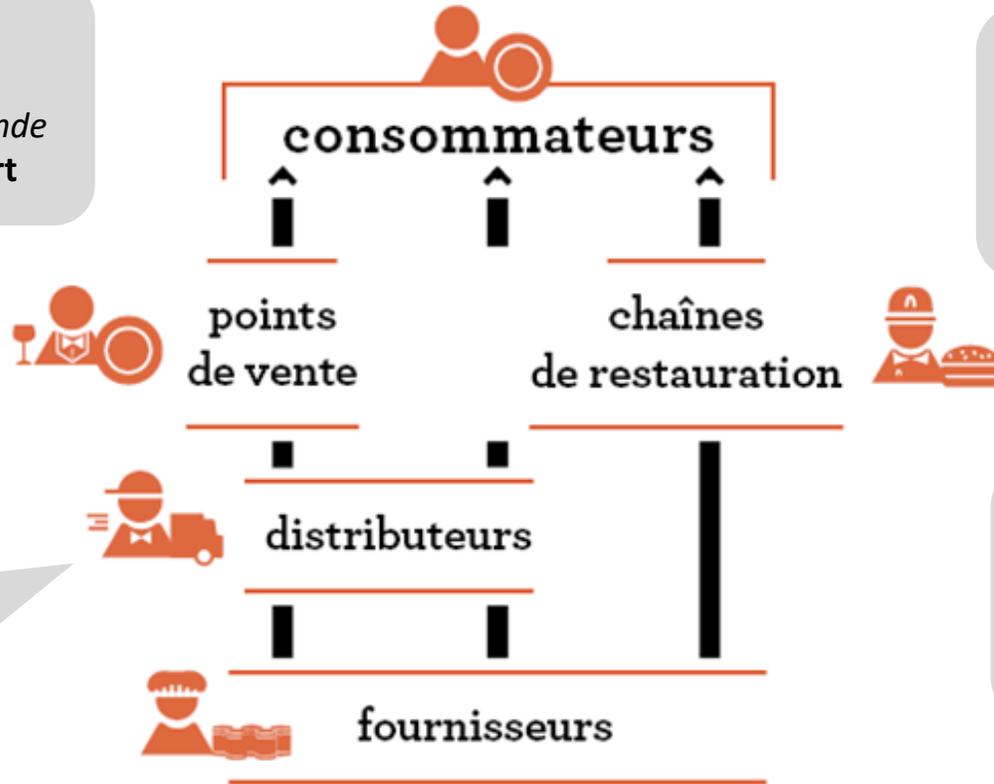
Les ventes GMS en France ont bondi de **38 %**, le drive de **61%**

Source: Nielsen

Phase 3 - Du 1^{er} au 15 mars : La restauration française indépendante et chaînée est à son tour touchée

Parole de décideur :

« En hôtellerie, le carnet de commande était vide dès début mars. » **Expert**



Parole de décideur :

« On a commencé à baisser de 10% dès le 2 mars puis entre 20 à 30 % jusqu'au 13. » **Chaîne**

Parole de décideur :

« On a eu une petite inflexion en semaine 11, on perd 4,5 points. » **Distributeur**

Parole de décideur :

« On voit les premiers impacts, on est touché surtout 8 à 10 jours avant l'annonce du gouvernement. » **Chaîne**

Phase 4 - Depuis le 15 mars : l'arrêt

Des mesures de confinement massives se mettent en place

- L'activité chinoise redémarre faiblement.
- Le tourisme mondial et les événements sont à l'arrêt. Les USA, 2^{ème} débouché mondial pour l'agroalimentaire français s'arrête à son tour avec le confinement.
- La France décide la fermeture complète des écoles, puis de toutes les activités non indispensables tout en préservant l'activité économique de première nécessité.
- Les consommateurs se précipitent en GMS pour constituer des stocks. L'exode urbain déplace 1,5 millions de Français, dont 600 000 Parisiens.



Impacts Fournisseurs

- Exports chinois et asiatiques toujours ralentis
- Opérations asiatiques, italiennes, espagnoles, américaines arrêtées
- Arrêt des débouchés pour tous les fournisseurs de la RHD



Impacts Distributeurs

Chute brutale des ventes dans la plupart des segments de distribution



Impacts Restaurateurs

- Arrêt complet de la restauration à table, de la restauration scolaire, de la restauration rapide chainée
- Maintien de la restauration en santé, social, prison
- Résistance de la restauration rapide indépendante, de la proxi, de la boulangerie, de la livraison.

Phase 4 - Depuis le 15 mars : l'arrêt

Des mesures de confinement massives se mettent en place

Arrêt de la restauration à table



Pour les fournisseurs, les **débouchés RHD** sont à l'arrêt

L'exode urbain



Près de **20 %** des habitants du Grand Paris sont partis

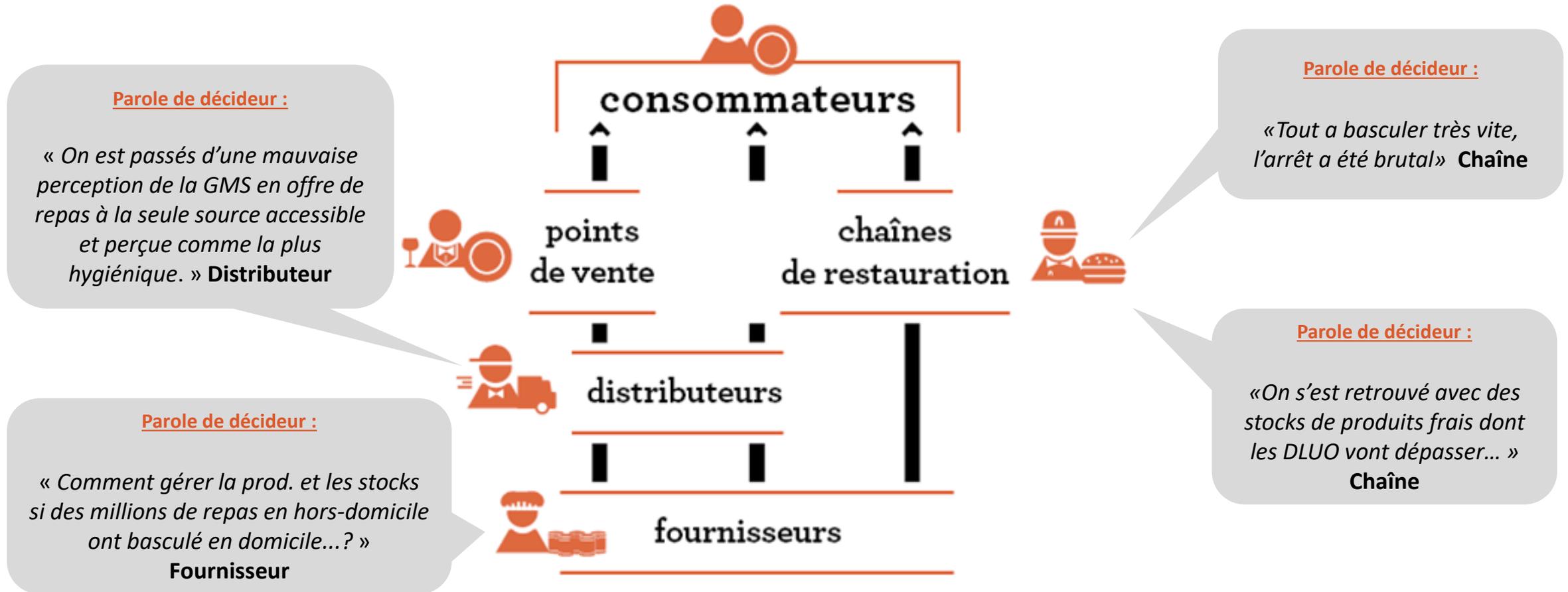
Source: Données mobiles Orange

La résistance de certains segments

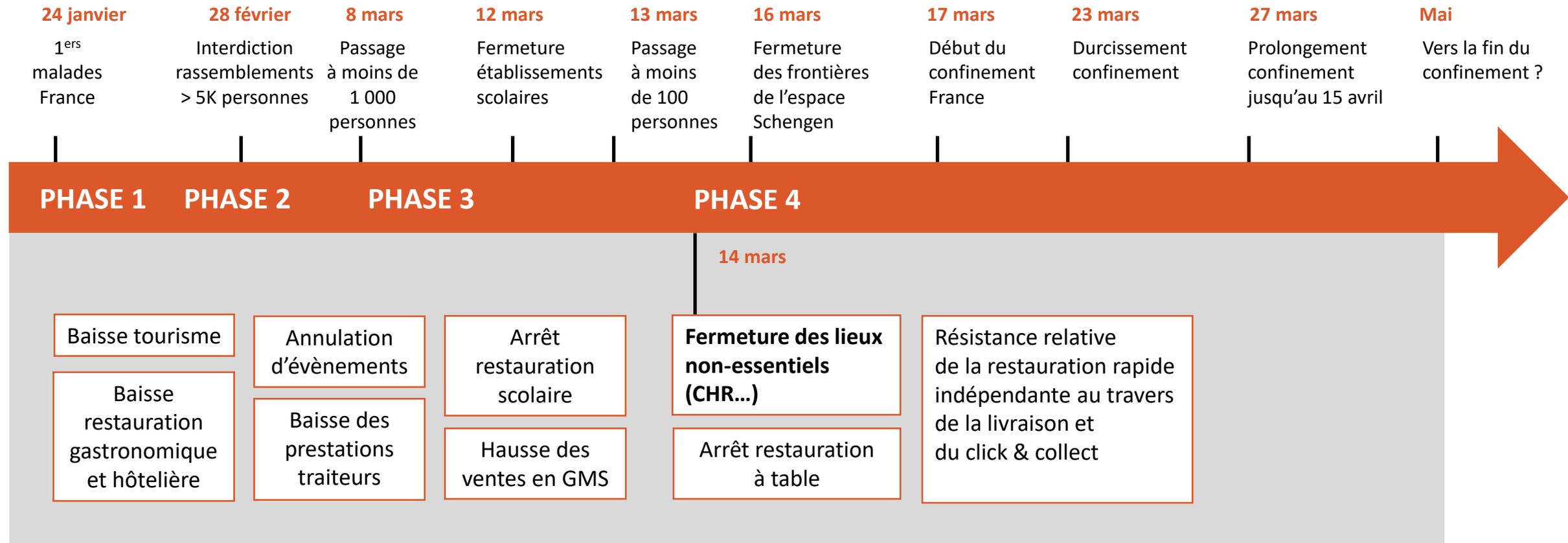


Santé, restauration rapide indépendante, magasins de proximité, boulangerie, livraison

Phase 4 - Depuis le 15 mars : l'arrêt



La crise du coronavirus et ses effets sur la restauration en quelques dates

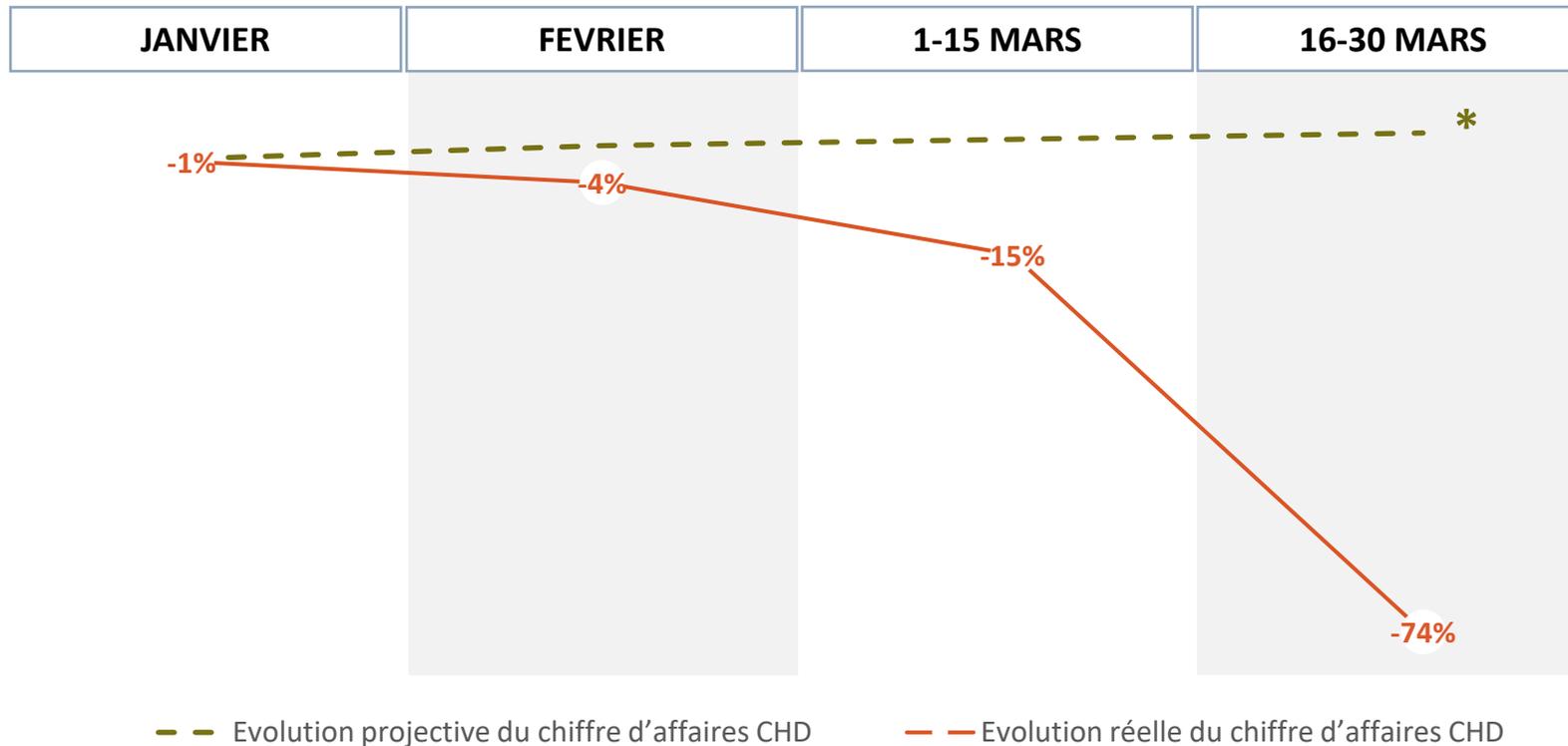




II. L'IMPACT SUR LE MARCHÉ DU FOOD SERVICE EN FRANCE

Un effondrement en 4 étapes

Le marché de la CHD visait une hausse de 2 %. Il s'effondre progressivement entre janvier et mars, d'abord touché par la baisse de fréquentation touristique, l'annulation des événements et enfin, mi-mars, avec la fermeture des établissements scolaires puis des restaurants.



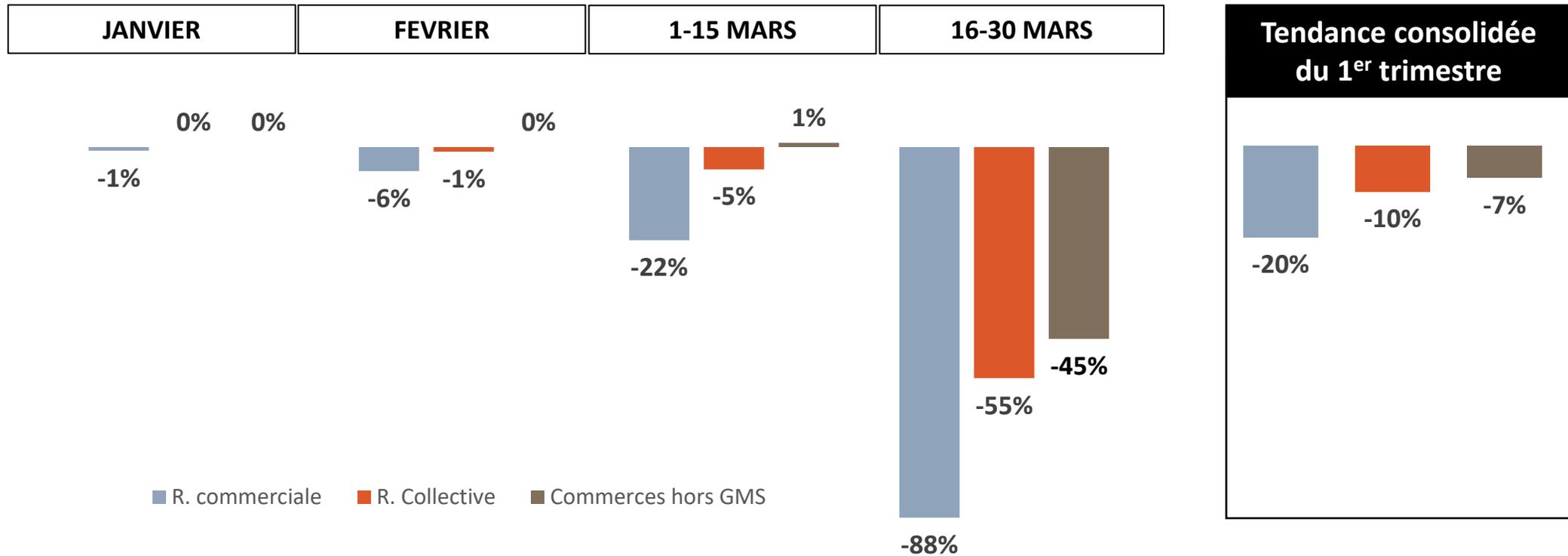
**Tendance consolidée
du 1^{er} trimestre**

-16%

*Evolution projective du chiffre d'affaires de 2% au global sur 2020

Des segments de marchés touchés de manière très hétérogène

- Avant de plonger suite à la fermeture administrative des établissements, la restauration commerciale subit dès février une érosion d'activité, notamment due à une fréquentation touristique en baisse.
- La fermeture des écoles et le confinement impactent lourdement la restauration collective en 2^e quinzaine de mars, moins 55% de chiffre d'affaires.
- L'activité des commerces alimentaires résiste jusqu'à mi-mars.



Depuis le début du confinement, un food service à 4 vitesses

STABLE

Pas de baisse de CA

- Restauration de santé
- Restauration sociale (maison de retraite, etc)
- Restauration collective Armées, Prisons



10%

Du chiffre d'affaires du marché

REPLI FORT

-30 à -50% de baisse de CA

- Commerce de proximité
- Charcutier traiteur
- Boulangerie-pâtisserie
- Autres commerces



13%

Du chiffre d'affaires du marché

TRÈS FORT REPLI

-70 à -85% de baisse de CA

- Restauration rapide
- Hôtellerie



37%

Du chiffre d'affaires du marché

ARRÊT QUASI COMPLET

-90% à -100% de baisse de CA

- Restauration de transport
- Restauration à table
- Restauration scolaire
- Restauration d'entreprise
- Cafétérias
- Restauration de loisirs & concession



40%

Du chiffre d'affaires du marché

Depuis le début du confinement, un food service à 4 vitesses

	Segment	Poids CA vs 100% marché	Evol 15/30 mars
STABLE	R. de santé	3,1%	0%
	R. sociale (Maisons de retraite...)	6,6%	0%
	R. collective Armées, prisons	0,7%	0%

10% du marché. Maintien d'activité pour une partie de la restauration collective : santé, sociale, divers (armées, prisons...).

REPLI MODÉRÉ	Commerce de proximité	2,7%	-30%
	Charcutier traiteurs	0,2%	-30%
	Boulangerie-Pâtisserie	5,1%	-50%

13% du marché. Un repli modéré les commerces alimentaires : boulangerie-pâtisserie, supérettes-proxi, charcutiers traiteurs.

FORT REPLI	R. Rapide	21,2%	-78%
	(Dont livraison)	3,3%	-24%
	Hôtellerie	11,1%	-82%
	R. entreprise	4,5%	-85%

37% du marché. Fort recul mais avec un maintien d'une part d'activité pour la restauration rapide (via la livraison) et l'hôtellerie.

ARRET COMPLET/ QUASI-COMPLET	R. de transport	2,5%	-90%
	Restauration à table	20,5%	-95%
	Scolaire	7,5%	-95%
	R. d'entreprise	6,9%	-100%
	Self service	1,3%	-100%
	R. Loisirs	1,2%	-100%

40% du marché. Un pan du marché à l'arrêt : restauration à table, scolaire, de transport, de loisirs, self-service.

Boulangerie-pâtisserie : un segment qui résiste sur son offre de pain

Parole de décideur



« La BVP s'en sortait bien au début, aujourd'hui c'est surtout sur le pain qu'on peut compter. Le reste c'est plus compliqué. » - Distributeur

Epargnée par les mesures de fermeture gouvernementale, **la boulangerie artisanale avait bien résisté** au début du confinement, portée par des besoins de stockage des français sur les denrées de base comme le pain.

Au fil du temps, des problèmes apparaissent et **le segment se recentre sur son métier de base et historique:**

De nombreuses fermetures à Paris, sa région et dans les zones de bureau d'établissements centrés sur l'offre snacking – l'exode urbain et le télétravail provoquent une baisse de la demande, notamment sur le snacking (quiche, sandwich etc.)

Des problèmes de personnel, en laboratoire et à la vente en boutique causent des problèmes d'organisation

Le changement du mix d'offre se dévalorise avec un recentrage progressif des consommateurs sur l'offre traditionnelle de pain qui ne représente plus que 40% du chiffre d'affaires en moyenne de la BVP*

Aujourd'hui, les réseaux s'organisent et développent la vente à emporter et le clic & collect.

%

Une perte de chiffre d'affaires évaluée à -50% à fin mars, un redémarrage progressif sur avril.

Restauration rapide : une partie résiste portée par la VAE, le Click & Collect et la livraison

Parole de décideur



« Les pizzerias marchent plutôt bien, on vend surtout des ingrédients à pizzas grâce à leurs livraisons/ VAE. » **Distributeur**
« Les enseignes de restauration rapide nationales et régionales ont pris le temps de s'organiser et rouvrent petit à petit des points de vente en s'appuyant sur le click & collect et la livraison. » **Fournisseur**

La restauration rapide, notamment à thème garde une partie de son activité grâce à la VAE, le Click & Collect et la livraison : les pizzerias, les burgers, la restauration ethnique – dont les dark kitchens.

Ces établissements bénéficient de leur expérience passée sur ce canal de vente : ils sont déjà équipés de tout le matériel nécessaire à la livraison et l'organisation autour de la livraison était déjà en place.

Cette offre semble répondre à un besoin de certains consommateurs confinés chez eux, pour qui la livraison est désormais ancrée dans leurs habitudes.

Après un temps nécessaire à l'organisation, certaines enseignes redémarrent une activité basée sur le click & collect et la livraison.



Dans leur immense majorité, les chaînes de restauration rapide sont aujourd'hui à l'arrêt.

La livraison : un segment en résistance relative

Parole de décideur

« Il y a une défiance énorme des consommateurs envers la livraison, le marché est en baisse. Les points de vente qui restent ouvert s'en sortent bien. » - Agrégateurs



En restauration commerciale, **la livraison est un des seuls canaux de distribution encore actif** et source de revenus pour ce segment de restauration.

Malgré :

L'exode urbain

Les nombreuses fermetures de restaurants indépendants (même si certains se sont organisés pour livrer)

Les fermetures de restaurants chaînés qui peinent encore à s'organiser

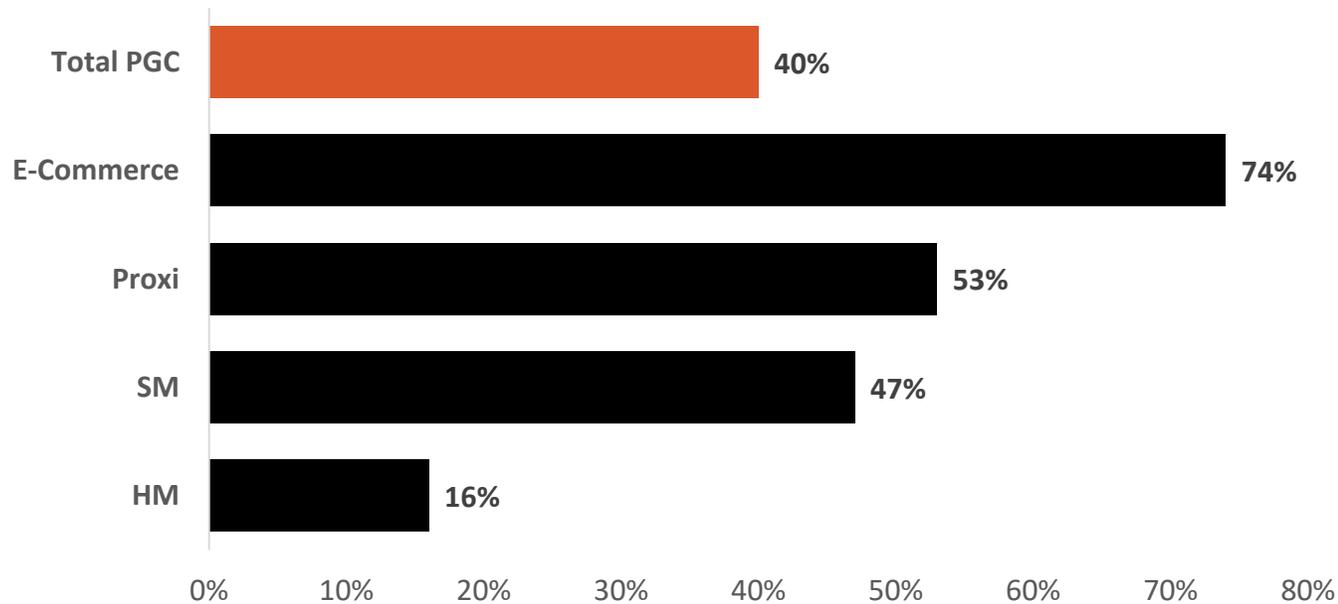
La défiance des consommateurs vis-à-vis de l'hygiène



Baisse limitée à court terme de 30 à 40% de CA pour les agrégateurs

L'arrêt quasi-global de la RHD provoque un report forcé de la consommation vers la GMS ...

... observable dans l'évolution du chiffre d'affaires (en %) des Produits Grande Consommation



du 16/03 au 22/03

Top catégories du transfert de la consommation vers la GMS



Gants de ménage

Farine

Plats cuisinés appertisés

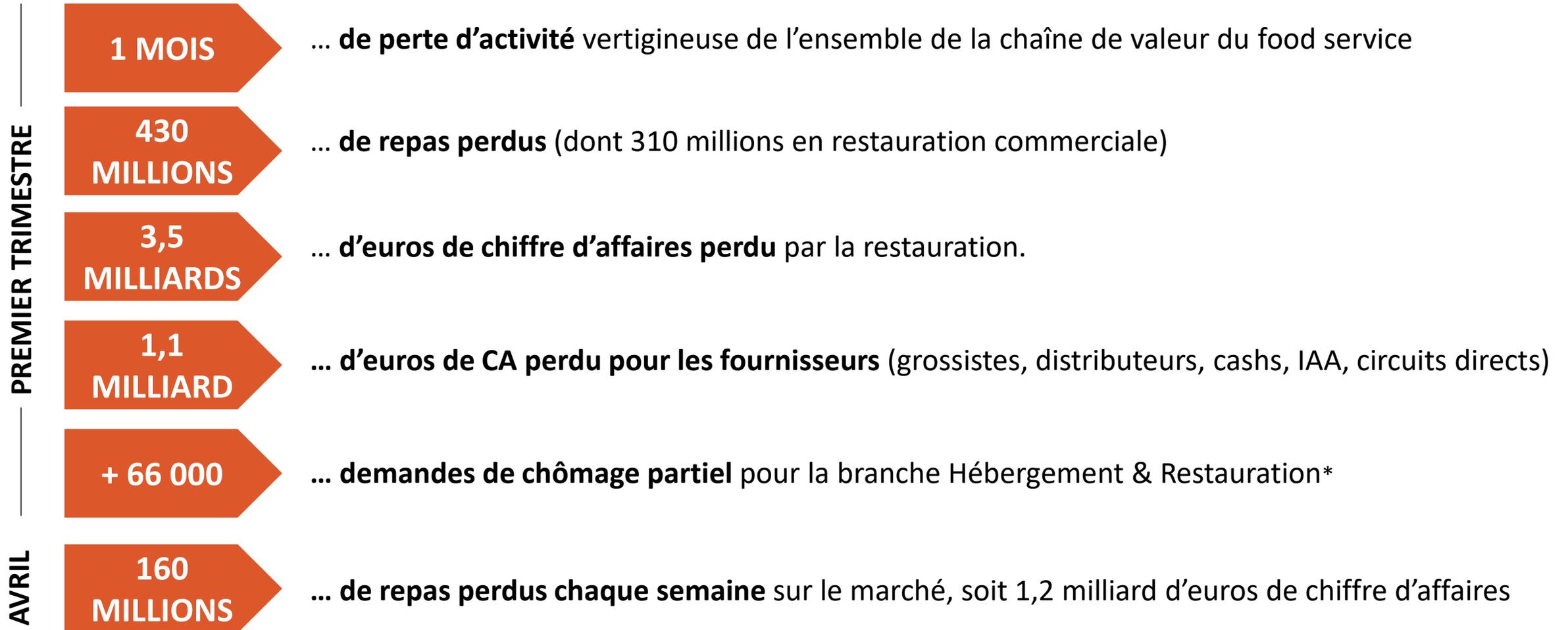
Savons de toilette

Purée de pommes de terre déshydratée

Levure et sucres aromatisés

Javel

Bilan : l'état de l'industrie à début avril



L'ensemble de la chaîne de valeur se mobilise

Un vent de solidarité

Focus sur des initiatives fournisseurs et distributeurs



Pernod Ricard fait **don de 70 000L d'alcool** pour fabriquer du gel hydroalcoolique



Evian **fournit des bouteilles en plastique** pour palier au manque de contenant pour le gel hydroalcoolique



Promocash Mulhouse **offre des denrées alimentaires** au personnel soignant d'un centre hospitalier

L'ensemble de la chaîne de valeur se mobilise

Un vent de solidarité

Focus sur quelques initiatives de chaînes de restaurant, d'indépendants et d'acteurs de la livraison



#LesChefsAvecLesSoignants les chefs se mobilisent pour offrir des **repas premium aux soignants**



FoodChéri & Seazon ont offert **23 000 plats aux hôpitaux**



Flunch mobilisé pour livrer **300 plateaux par jour aux soignants** du CHU de Lille



III. SCÉNARIOS DE REDEMARRAGE POUR LA RESTAURATION

Scénarios envisagés

Le redémarrage de l'ensemble des segments sera :

- largement dépendant de facteurs exogènes au secteur du food service.
- Il sera conditionné principalement par les décisions politiques de déconfinement et la durée de la crise,
- mais aussi par la reprise de confiance des consommateurs, le pouvoir d'achat disponible et la dynamique des opérateurs.



Les experts de FUTURIBLES International ont publié un document de référence dont nous recommandons la lecture : *Crise du Covid-19: esquisse de scénarios à l'horizon 2021-2022*, 31 mars 2020.

<https://www.futuribles.com/fr/groupe/covid-19-reflexions-prospectives/document/crise-du-covid-19-esquisse-de-scenarios-a-lhorizon/>

4 SCÉNARIOS

envisagés avec leur degré de probabilité, 2 scénarios semblent plus probables et font état d'une "reprise partielle, limitée par les effets de la crise sanitaire" donc progressive pour le secteur du Food Service.



Le redémarrage devrait se faire de manière progressive

- Les acteurs pilotent au jour le jour et font face à beaucoup d'incertitudes.
- Ils envisagent une reprise progressive.
- Ils préparent ainsi les différents services à cette perspective.



Impacts Fournisseurs

« On va sans cesse être en train d'ajuster les stocks, quitte à se mettre en rupture. »

« On prévoit des marchés chahutés en prix à l'avenir. »



Impacts Distributeurs

« Dans l'idée d'une reprise progressive ça pourrait donner de -50% en mai à un retour à la normale en septembre »

« On élabore des scénarii de reprise en remontant à la chaîne de valeur :

- Avoir des stocks disponibles selon la reprise
- Ressources logistiques à remettre en marche
- Comment répondre aux attentes clients ? »



Impacts Restaurateurs

« On imagine une reprise très progressive à partir de mi-mai/début juin. »

« On aura besoin de 3 à 4 mois pour retrouver des ventes "normales"... »

Les impacts d'un scénario progressif sur la filière

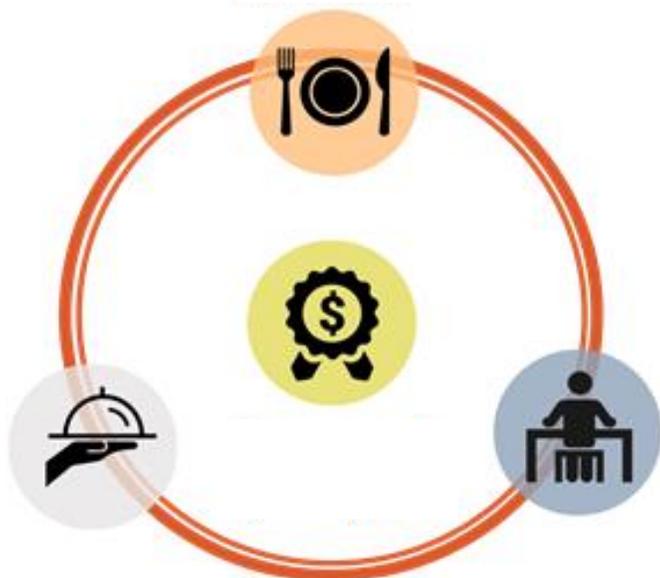
On devrait ainsi assister à un retour progressif des différents couples occasions de consommation / circuits par zone et type d'activité.

- 
1. Retour de certains actifs sur les occasions midi et déplacements professionnels contrôlés
 2. Les sorties loisirs en petits groupes
 3. Les réouvertures d'espaces de restauration sécurisés
 4. Reprise progressive des voyages professionnels et loisirs
 5. Les réouvertures de restauration en grands groupes et d'événements de masse



IV. ENJEUX POUR LES ACTEURS

La crise sanitaire va impacter les 4 niveaux de l'expérience consommateur en Food Service



- L'offre
- Le service
- L'expérience consommateur
- Le rapport qualité/prix

Quel est le regard
des acteurs du marché sur
LES NOUVELLES ATTENTES DES CONVIVES ?

Et quelles sont **LES PREMIÈRES INITIATIVES**
mises en œuvre pour y répondre ?



La crise comme accélérateur de l'intérêt pour l'offre circuit court, tout en répondant à des normes d'hygiène

NOUVELLES ATTENTES CONVIVES ?

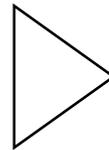
Du local, du terroir

De l'origine France

De l'artisanal

Du cuisiné

Des produits emballés, protégés



PREMIERES INITIATIVES

Paroles de décideurs :

« On cherche déjà à développer le sourcing France, local ... »

Distributeur

« On voit que la tendance d'origine locale va s'accélérer dans une prise de conscience tant des consommateurs que des professionnels »

Chaîne

« En collectivité, on voit un besoin net en ce moment pour des conditionnements individuels, plus faciles à gérer et pour des produits emballés, rassurants. » **Association professionnelle**



Nouvelles règles d'hygiène, sans contact... le service devra se réinventer

NOUVELLES ATTENTES CONVIVES ?

De la transparence sur les process de fabrication

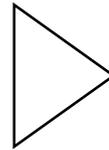
Moins de contacts physiques en salle

Davantage de mesures d'hygiène et de sécurité

Du drive, click&collect, livraison

« Dans le retail, le drive est en train d'exploser donc il y a de grandes chances que la livraison perdure, comme les vélos dans les grandes villes pendant les grèves. »

Distributeur



PREMIERES INITIATIVES

Paroles de décideurs :

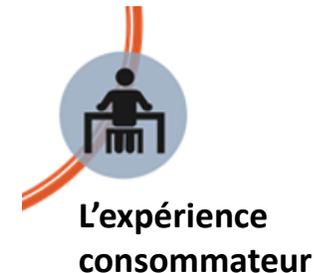
« Les franchisés ont développé le click & collect, et quand [un agrégateur] est présent, on les incite à travailler avec eux. » **Chaîne**

« Le personnel est équipé. On a lunettes, gants, masques etc. On prépare des affiches avec picto. » **Chaîne**

« Sur la boucherie, on expédie seulement après analyse bactérienne des produits sensibles pour éviter tout risque. » **Distributeur**

« On communique publiquement sur nos protocoles au sein des sites : nettoyage, gestion de croisement des équipes, distances de sécurité, prise de température et autres mesures nécessaires » **Fournisseur**

Combiner plaisir, convivialité & sécurité : Le nouveau défi de l'expérience consommateur

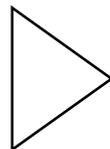


NOUVELLES ATTENTES CONVIVES ?

Se sentir en sécurité - plus d'hygiène

Retrouver du lien et de la convivialité

Décompenser / se lâcher



PREMIERES INITIATIVES

Paroles de décideurs :

« On réfléchit à comment ouvrir la salle avec le maintien des gestes barrières : Une table sur deux, la mise à disposition de gel hydroalcoolique ? » **Chaîne**

« Aujourd'hui l'enjeu est de garder le lien. On est encore plus actif sur les réseaux sociaux et on refait une beauté à notre site. On apporte aussi du contenu distrayant pour se changer les idées, tout en restant chez soi ! » **Chaîne**

« On revoit la mise en avant des informations sur nos packagings » **Fournisseur**

« Les dégustations c'est terminé pour un moment, ensuite on proposera des échantillons en portion unique » **Distributeur**

Rapport qualité-prix : Une nouvelle équation à résoudre ?

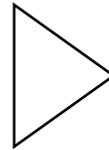


Rapport qualité/ prix

NOUVELLES ATTENTES CONVIVES ?

Des achats contraints par une potentielle baisse du pouvoir d'achat dans les mois à venir

Elasticité : Des attentes plus fortes en qualité, sécurité et origine de la part des consommateurs pour quelle propension à payer plus cher ?



PREMIERES INITIATIVES

Paroles de décideurs :

« On se prépare à un redémarrage en douceur, avec des scénarii de production prudents, car on ne sait pas si les consommateurs vont avoir le pouvoir d'achat nécessaire pour consommer comme avant.»

Fournisseur

« On est en train de revoir la formulation de certains produits sur lesquels il va nous manquer de l'appro. C'est un travail technique mais on trouvera une solution tout en maintenant nos coûts et notre qualité »

« On recentre notre offre sur les produits les plus appréciés mais aussi les moins chers pour pouvoir réduire nos coûts. On modifie un peu les menus en fonction des DLUO de nos stocks»

Restaurateur

Premier aperçu des marchés internationaux

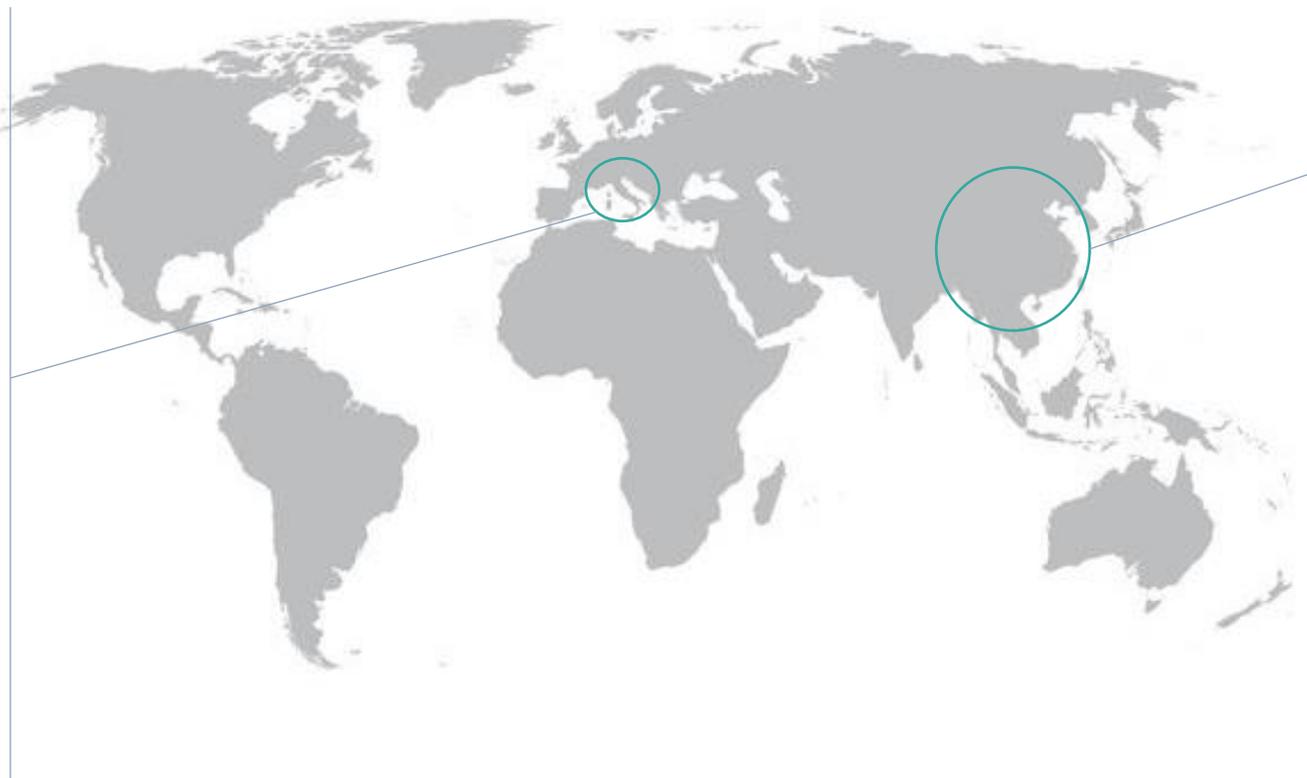
Quelques initiatives prises suite au déconfinement

Italie



Le 16 mai évoqué comme date possible d'entrée dans une phase 2 de déconfinement:

- les premières activités qui devraient reprendre sont celles liées à la chaîne d'approvisionnement alimentaire et pharmaceutique.
- Les bars, restaurants, discothèques ou salles de sport ouvriraient plus tard.



Chine, HK



Déconfinement par région

- Nouvelles normes sanitaires strictes en point de vente (gel hydroalcoolique à disposition, limitation de personnes par table, masque obligatoire, prise de température, rotation élevée, distances de sécurité etc.)
- Paiement sans contact
- Présentation d'un QR code attestant de la bonne santé lors de déplacements
- Désintermédiation entre producteur et restaurateur
- Sponsoring de l'activité économique locale

En Chine, le déconfinement opère progressivement depuis le 8 avril

Focus sur des exemples de pratiques dans le process de déconfinement



Limite de personnes par table pour un maintien des **distanciations**. Une capacité réduite à **50%** d'accueil.

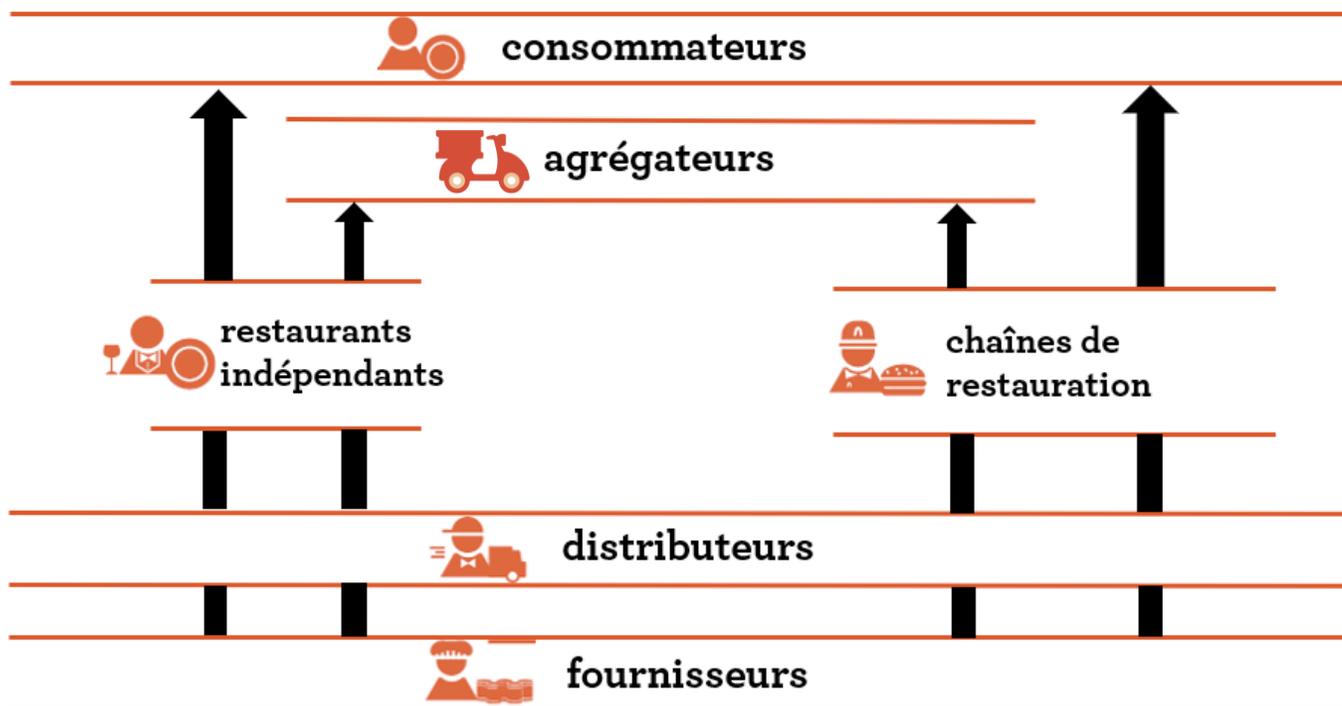


Mise à disposition de **gel hydroalcoolique** sur chaque table.



Les habitants doivent présenter un **QR code** attestant de leur bonne santé lors de la visite d'un lieu fréquenté.

Food Service & Covid 19 : 3 défis stratégiques pour tous les acteurs



3 ENJEUX POUR CHAQUE ACTEUR

1. Revoir son Business model
(impact sur le PNL, impacts financiers)

2. Adapter les opérations -
Besoin de revoir offre/
service/ expérience

3. Marketing/communication
Des messages à repenser

Défis pour les restaurateurs



RESTAURATION
INDEPENDANTE &
CHAINES

1. BUSINESS MODEL

- Préserver sa trésorerie
- Elaborer un modèle de transition post déconfinement
- Revoir sa stratégie service et expérience (A emporter & Livraison vs Sur place)
- Evaluer les impacts sur la rentabilité
- Réajuster le rapport qualité/prix

2. OPERATIONS

- Repenser une offre plus transparente, locale
- Revoir les emballages
- Réaménager le restaurant (cuisine, salle, livraison)
- Revoir les règles d'hygiène
- Développer une expertise digitale multi canal

3. MARKETING & COMMUNICATION

- Garder le lien avec ses consommateurs pendant la crise
- Savoir rassurer
- Communiquer avec transparence sur ses décisions

Défis pour les agrégateurs



AGREGATEURS

1. BUSINESS MODEL

- Préserver sa trésorerie
- Retrouver les restaurants historiques à leur réouverture
- Recruter de nouveaux restaurateurs
- Identifier les opportunités de croissance interne / externe

2. OPERATIONS

- Mettre en place de nouvelles normes de d'hygiène après des livreurs
- Sécuriser l'hygiène des produits transportés
- Développer de nouveaux services d'accompagnement des restaurateurs à la mise en place de la livraison
- Redéfinir les modèles logistiques adaptés aux flux post confinement

3. MARKETING & COMMUNICATION

- Garder le lien avec ses clients pendant la crise
- Développer des nouveaux services auprès des clients finaux
- Rassurer le client final sur sa sécurité

Défis pour les distributeurs



DISTRIBUTEURS

1. BUSINESS MODEL

- Préserver sa trésorerie
- Elaborer un modèle de transition post déconfinement
- Sécuriser le portefeuille clients et revisiter le mix clients
- Réajuster le rapport qualité prix
- Identifier les opportunités de croissance interne / externe

2. OPERATIONS

- Relancer la supply chain de manière progressive
- Sourcer de nouveaux produits et revoir le mix produits (marques/MDD, local vs global...)
- Renforcer la traçabilité des produits
- Revoir les règles d'hygiène sur la présentation / manipulation produit (C&C) & le transport

3. MARKETING & COMMUNICATION

- Garder le lien avec ses clients pendant la crise
- Développer de nouveaux services d'accompagnement des restaurateurs à la gestion de la crise
- Communiquer sur les mesures de sécurité / hygiène, traçabilité produit

Défis pour les fournisseurs



FOURNISSEURS

1. BUSINESS MODEL

- Préserver sa trésorerie
- Equilibrer son portefeuille et son risque clients-marchés sur les segments les plus porteurs
- Elaborer un modèle de transition post déconfinement
- Sécuriser son sourcing amont

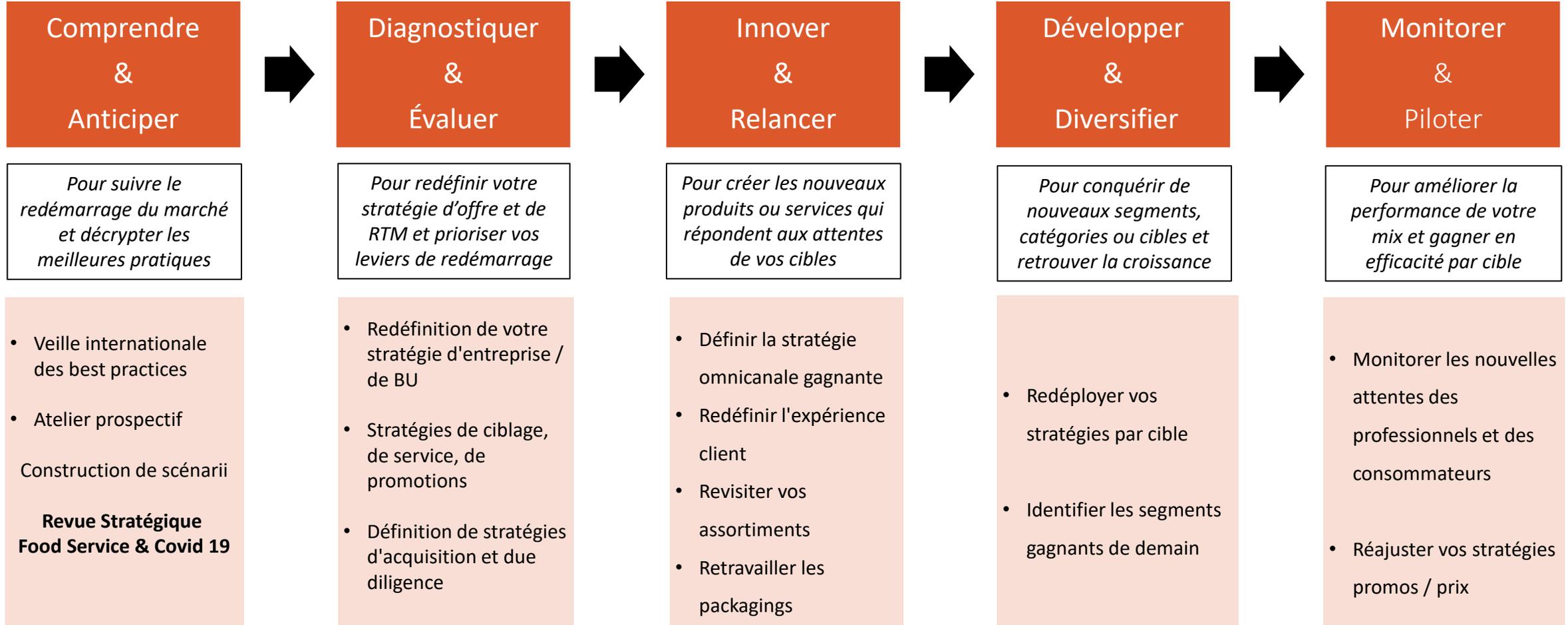
2. OPERATIONS

- Revoir son mix d'offre & produits en accord avec les nouvelles attentes consommateurs et professionnels
- Piloter le rééquilibrage des gammes et des productions
- Gérer puis reconstituer ses stocks
- Renforcer la traçabilité et l'hygiène des produits

3. MARKETING & COMMUNICATION

- Garder le lien avec ses clients restaurateurs et distributeurs
- Développer de nouveaux services d'accompagnement des restaurateurs à la gestion de la crise
- Communiquer sur les origines, la traçabilité des produits auprès des distributeurs /restaurateurs

5 pistes d'actions pour réussir votre redémarrage



L'équipe Food Service Vision se tient à votre disposition



François Blouin
Président Fondateur

f.blouin@foodservicevision.fr
06 16 17 53 92



Emmanuel Argoud
Directeur associé

e.argoud@foodservicevision.fr
07 76 60 68 64



Claire Diemer
Directrice des études
qualitatives

c.diemer@foodservicevision.fr
06 15 59 26 62



Florence Berger
Manager Associée

f.berger@foodservicevision.fr
06 62 59 70 71



Michaël Ballay
Manager Associé

m.ballay@foodservicevision.fr
06 25 43 66 68

ANNEXES



Disclaimer - Limitation de responsabilité

- Ce document est confidentiel et réservé à l'utilisation unique du Client. Toute reproduction ou diffusion, totale ou partielle sans l'autorisation expresse de Food Service Vision est interdite et constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.
- Les informations communiquées proviennent d'interviews, de sources publiques, des études multi-clients et bases de données de FOOD SERVICE VISION. Toutes ces informations et données sont considérées comme fiables. FOOD SERVICE VISION fait les meilleurs efforts pour en contrôler la crédibilité mais ne peut pas garantir l'exactitude pleine et entière, ni l'exhaustivité du contenu.
- Le Client est responsable des résultats obtenus, de leur utilisation et de toutes les conséquences directes ou indirectes qui pourraient en découler.

Glossaire - abréviations et notes de lecture

TOR	Traiteur Organisateur de Réceptions : Prise en charge de la conception, production, livraison, mise en place et service d'un repas ou d'un buffet lors de manifestations diverses et réceptions.
GMS	Grande et moyenne surface, ces distributeurs réalisent au moins la moitié de leurs ventes dans l'alimentaire (supermarchés et d'hypermarchés etc.)
Commerces alim. hors GMS	Boulangerie-Pâtisserie, Charcuteries traiteurs, magasin de confiseries, Stations services, magasin de proximité, etc.
Click (ou call) & Collect	Service proposé aux consommateurs leur permettant de réserver ou de commander des produits en ligne/par téléphone avant de les retirer directement dans un lieu physique.
BCT	Regroupement des segments de Boulangerie Charcuterie Traiteur
BVP	Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie
VAE	Vente à Emporter
Agrégateur	Plateforme internet référençant l'offre de restaurants indépendants/chaînes afin que des consommateurs puissent la commander en ligne et se faire livrer. Les agrégateurs prennent généralement en charge la livraison eux-mêmes, via une flotte de livreurs.
CHD / RHD	Consommation/Restauration Hors Domicile (Rest. commerciale, rest. collective, boulangerie-pâtisserie, circuits de vente alternatifs / Hors revente)
Cloud Kitchen	Atelier de production de repas conçus uniquement pour la livraison. A la différence de la dark kitchen, elle n'est pas la propriété de l'opérateur, mais elle est louée « clé en main » par une tierce partie, à destination d'opérateurs de restauration.
Cuisine fantôme	Ateliers de production de repas conçus uniquement pour la livraison. Ils sont livrés via les agrégateurs.
Dark kitchen	Cuisine fantôme en anglais. Est également le nom d'une startup française spécialisée dans l'exploitation de cuisines fantômes.

Futuribles: Tableau croisé - Scénarios globaux

Crise du Covid-19 : esquisse de scénarios à l'horizon 2021-2022 - Document de travail – 31 mars 2020

	La Grande Dépression	Sur le fil du rasoir	Cohésion internationale, pandémie maîtrisable	Complémentaire : Le retour de flamme
A. Covid-19 : évolution sanitaire mondiale <i>Horizon printemps 2021</i>	Microscénario A1. Pandémie installée et catastrophe sanitaire globale	Microscénario A2. Pays développés-forteresses, en attendant le vaccin	Microscénario A3. Pandémie maîtrisée rapidement	Microscénario A2. Pays développés-forteresses, en attendant le vaccin
<i>Probabilité au 31 mars 2020</i>	<i>Faible</i>	<i>Forte</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Forte</i>
B. Crise sanitaire et sa gestion en France <i>Horizon printemps 2021</i>	Microscénario B1. Débordement majeur du système de soins	Microscénario B2. Débordements chroniques régionaux, de plus en plus atténués	Microscénario B2. Débordements chroniques régionaux, de plus en plus atténués	Microscénario B3. Le retour de flamme <i>Horizon 2021-2022 (très long terme)</i>
<i>Probabilité au 31 mars 2020</i>	<i>Faible</i>	<i>Forte</i>	<i>Forte</i>	<i>Assez forte</i>
C. Situation économique et sociale en France	Microscénario C1. Économie de rationnement et de réquisition dans un contexte social dégradé et une Europe désunie	Microscénario C2. Une reprise partielle, fortement limitée par les effets de la crise sanitaire, dans un contexte social hétérogène et une Europe fragilisée	Microscénario C3. Le nouveau <i>New Deal</i> : reprise en V soutenue à partir de 2021, dans une Europe renforcée et une solidarité nationale vive	Microscénario C2. Une reprise partielle, fortement limitée par les effets de la crise sanitaire
<i>Probabilité au 31 mars 2020</i>	<i>Faible</i>	<i>Forte</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Forte</i>
<i>Probabilité des scénarios globaux au 31 mars 2020</i>	FAIBLE	FORTE	MOYENNE	FORTE

<https://www.futuribles.com/fr/groupe/covid-19-reflexions-prospectives/document/crise-du-covid-19-esquisse-de-scenarios-a-lhorizon/>

Bibliographie

RAPPORTS & ETUDES

- ASSOCIATION NATIONALE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES ANIA , *Baromètre Covid-19 N°1 Premiers impacts sur l'activité des IAA*, Avril 2020
- BOSTON CONSULTING GROUP BCG, *Epidemic Projections*, 26 Mars 2020
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS FAO, *Coronavirus Food supply chain under strain what to do?*,
- FOXINTELLIGENCE, *Baromètre E-commerce alimentaire*, Mars 2020
- FUTURIBLES International, *Crise du Covid-19: esquisse de scénarios à l'horizon 2021-2022*, 31 mars 2020
- GLOBALDATA, *Coronavirus Executive Briefing*, 17 Mars 2020
- INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), *Tableau de bord de la conjoncture*, 27 mars 2020
- Id., *Point de conjoncture du 26 mars 2020*
- IRI, *Vision actualité Impact de la fermeture de la restauration*, Mars 2020
- IRI & BCG, *Covid-19 Consumer spending tracker*, 2 avril 2020
- KPMG, *Covid-19 Mesures gouvernementales, régionales et locales françaises*. 6 avril 2020
- Id., *Government and institution measures in response to Covid-19*, 6 avril 2020
- NPD, *Covid-19 Foodservice sentiment Track France*, Mars 2020.
- STAR SERVICE, *Livre Blanc : La livraison à domicile en mutation*, Edition 2019
- TECHNOMIC, *The foodservice view*, 27 mars 2020
- XERFI, *Covid-19: La contagion sectorielle de l'économie réelle*. 1^{er} avril 2020

Bibliographie

PRESSE & SITES

- CARLSSON-SZELEZAK, Understanding the Economic Shock of Coronavirus, HARVARD BUSINESS REVIEW [En ligne], 27 mars 2020
- JACQUE Muryel, LES ECHOS,
- BRIARD Clotilde, LES ECHOS [En ligne], Coronavirus : McDonald's prépare le déconfinement, 2 avril 2020
- Id., Coronavirus : comment les boulangers, bouchers et autres fromagers s'adaptent au confinement, 1 avril 2020
- MYLLYVIRTA Lauri, Analysis: Coronavirus temporarily reduced China's CO2 emissions by a quarter, CARBONBRIEF [En ligne], 19 février 2020
- FAO, Indice FAO des prix des produits alimentaires, dernière parution le 2 mai 2020.
- FOX-Lerner Aaron, Eater [En ligne], In China, a Glimpse at the Future of Restaurants, 24 mars 2020
- GOUVERNEMENT.fr, informations CORONAVIRUS, dernière mise à jour le 7 avril 2020
- NIELSEN actualités [En ligne], Les hypermarchés fragilisés avec le confinement, 31 mars 2020



food.
service
vision

Get a sharper vision,
make better decisions.

Food Service Vision
contact@foodservicevision.fr



@FSV_fr