

A food delivery cyclist wearing a yellow helmet and a teal jacket with a large teal backpack is riding a bicycle on a city street. The background shows a row of multi-story buildings and parked cars.

Get a sharper vision, make better decisions.



Food Service & Covid-19

Revue stratégique #2

Mai 2020

OBJECTIF REDÉMARRAGE

DOCUMENT CONFIDENTIEL

Édito Quand le secteur fourbit ses armes

Vous avez entre les mains la Revue stratégique #2, deuxième édition de l'étude que Food Service Vision a décidé de réaliser afin de vous accompagner au plus près durant la crise du Covid-19. Depuis début mars, nous avons mobilisé nos ressources et notre connaissance du secteur afin d'en analyser les conséquences sur notre industrie, mettre en avant la façon dont les différents acteurs s'y confrontaient, mais aussi dessiner des itinéraires de sortie de crise et explorer des pistes de reprise.

Dans la Revue stratégique #1, parue mi-avril, nous nous étions concentrés sur la mesure des conséquences économiques de cette crise pour notre secteur. Dans cette deuxième livraison, qui couvre les quatre dernières semaines, nous avons souhaité mettre l'accent sur la restauration commerciale, qui reste frappée de fermeture et dont les enjeux économiques sont clés pour l'ensemble de la filière.

Nous tirons deux enseignements majeurs de cette plongée en profondeur durant laquelle nous avons interrogé plus de 50 décideurs et réalisé une première étude auprès des consommateurs. Après avoir encaissé de plein fouet la cessation de ses activités, la restauration commerciale a amorcé un redémarrage en mettant en œuvre de nouveaux services. Quant aux consommateurs, ils nous font part de leur fort désir de retourner au restaurant, avec des attentes nouvelles en matière d'accueil, de qualité et de services.

À l'heure où ces lignes sont écrites, rien ne permet d'anticiper une date de réouverture précise. Mais la volonté des acteurs est bien présente, leur désir d'accueillir à nouveau leurs clients est intense, et les efforts qu'ils sont disposés à consentir laissent présager d'un redémarrage offensif.

Nous sommes d'ores et déjà au travail pour nourrir la Revue stratégique #3, qui paraîtra en juin. Merci de votre fidélité.

Sommaire



I. FOOD SERVICE : UN REDÉMARRAGE
PROGRESSIF EN PERSPECTIVE



II. RESTAURATION COMMERCIALE :
LES NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS



III. RESTAURATION COMMERCIALE :
LES NÉCESSAIRES ADAPTATIONS
DE BUSINESS MODELS



IV. PLAN DE RELANCE



ANNEXES

Méthodologie de la Revue stratégique #2*

BUSINESS INTELLIGENCE



Veille macroéconomique
et suivi de l'évolution
de la conjoncture

**Benchmark des pratiques
internationales**
en partenariat avec
Peter Backman et l'IPB



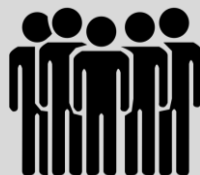
**Simulation d'hypothèses
de marchés**, par segment
et type d'acteurs.

**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.



**Etude quantitative
auprès de 500
consommateurs français**,
Panel MonAviSur de B3TSI,
25-30 avril 2020

Baromètre "Les français et la
restauration en temps de
crise sanitaire"

PAROLES DE DÉCIDEURS



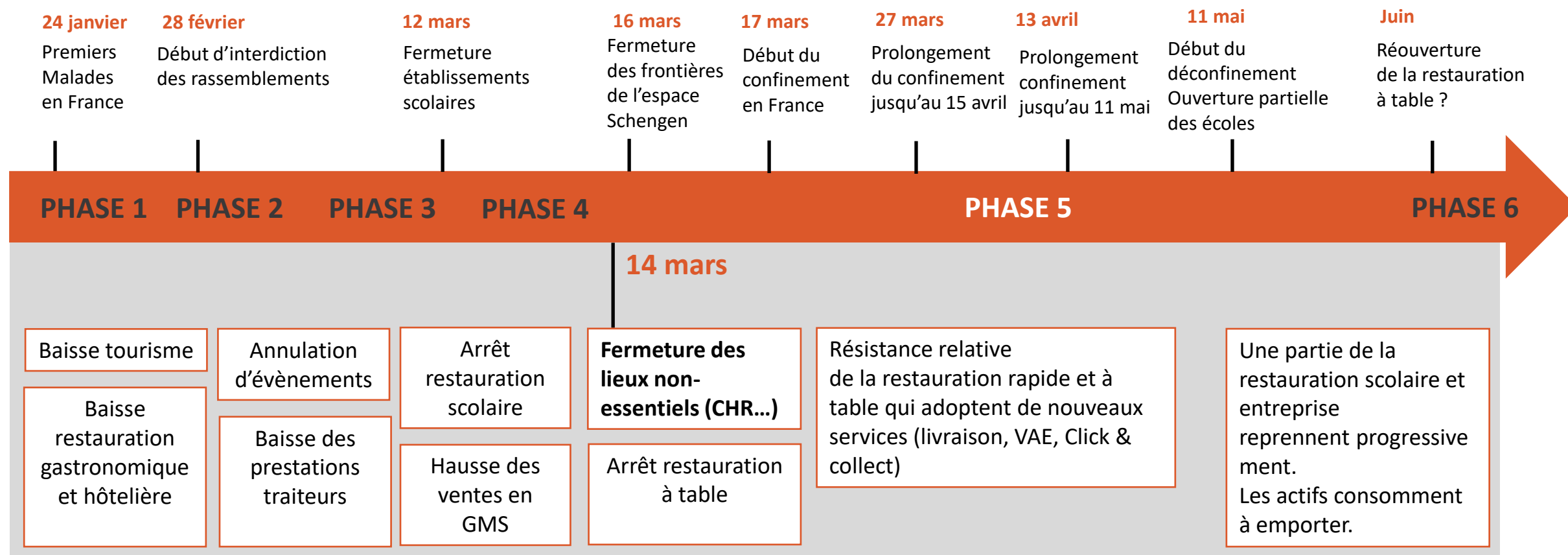
**20 nouvelles interviews confidentielles
réalisées en avril-mai 2020**

de décideurs leaders de la restauration,
de leaders d'opinion et d'experts .

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

*La Revue stratégique #1 a été publiée en avril 2020

Chronologie La crise du coronavirus et ses effets sur la restauration





I/ Food Service : un redémarrage progressif en perspective

Avril : Le réveil

Le secteur du food service forcé de se renouveler

- Sans date officielle de reprise de la CHR, les acteurs de la restauration pilotent au jour le jour et font face à beaucoup d'incertitudes
- Progressivement, la restauration relance ses services hors salle (livraison, click and collect, vente à emporter et drive)
- Des projets type « J'aime mon bistrot » sont lancés et permettent de sécuriser des commandes auprès des acteurs de la CHR
- De nombreuses mesures politiques de soutien sont prises pour atténuer les effets financiers de la crise du secteur de la restauration et de l'hôtellerie



Impacts Fournisseurs

- Les fournisseurs de catégories « essentielles » profitent d'une forte demande en GMS. Les fournisseurs spécifiques à la restauration commerciale restent à l'arrêt
- La demande de produits locaux et packagés se renforcent



Impacts Distributeurs

- Les distributeurs adaptent leurs offres en diminuant les assortiments et en développant des gammes en hygiène et emballage
- Certains acteurs tentent de s'ouvrir au B2C. Ex : Rungis lance un site de vente en ligne, Promocash ouvre ses magasins aux non-professionnels



Impacts Restaurateurs

- Les services de livraison, click and collect, VAE et drive se développent
- Les chaînes qui avaient fermé s'organisent pour rouvrir
- Maintien du lien avec les clients grâce aux réseaux sociaux
- Adaptation des horaires d'ouverture, des menus et des emballages

Avril : Le réveil

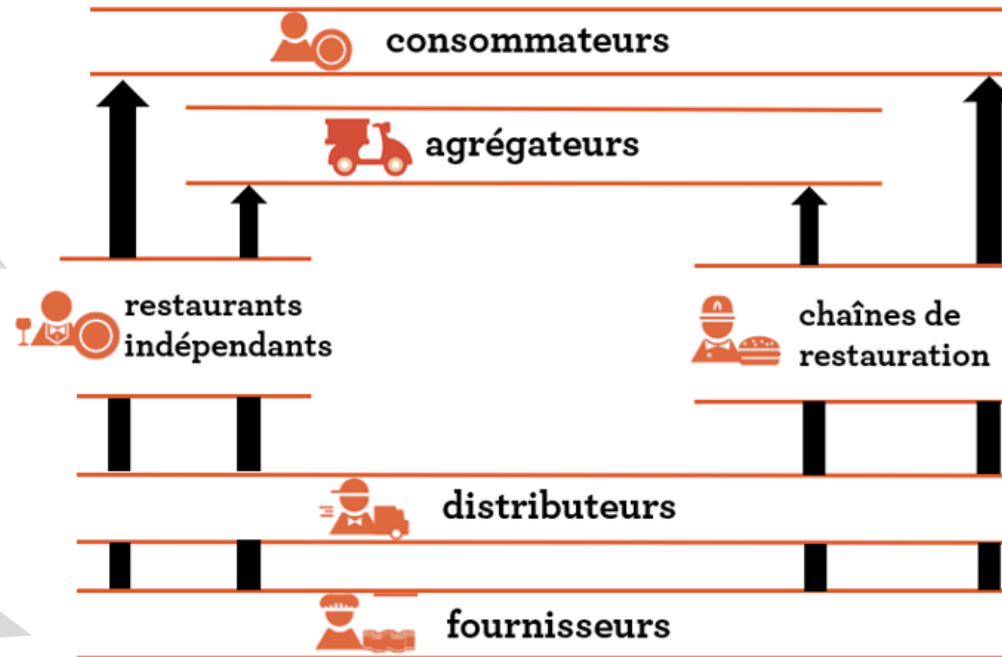
Le secteur du food service forcé de se renouveler

Parole de décideur

« On s'est mis à proposer la livraison de produits d'épicerie »
« On fait des repas à emporter sous forme entrée/plat/dessert »
Restaurateur indépendant

Parole de décideur

« Peu à peu nos clients restaurateurs sont sortis de la sidération et ont réouvert en vente à emporter »
Fournisseur



Parole de décideur

« Au début les gens ne voulaient plus venir, mais maintenant, c'est beaucoup moins un problème car les gens en ont marre d'être chez eux »
Chaîne

Parole de décideur

« Nos franchisés ont souhaité relancer rapidement une offre en livraison. Sur certains points de vente, nous avons retrouvé le niveau d'avant crise »
Chaîne

Des mesures progressivement mises en place pour soutenir le secteur...

17 mars Mesure exceptionnelle de chômage partiel - reconduite jusqu'au 1er juin.

23 mars Fonds de solidarité de l'Etat pour les petites entreprises : une aide de 1 500€ à 5 000€

Reports et/ou annulation de charges (TPE/PME: cotisations sociales, loyers etc.)

30 mars Allègement des conditions d'obtention de l'aide de l'Etat pour les TPE et indépendants

1^{er} avril Appui du GNI pour les demandes de Prêt Garanti par l'Etat

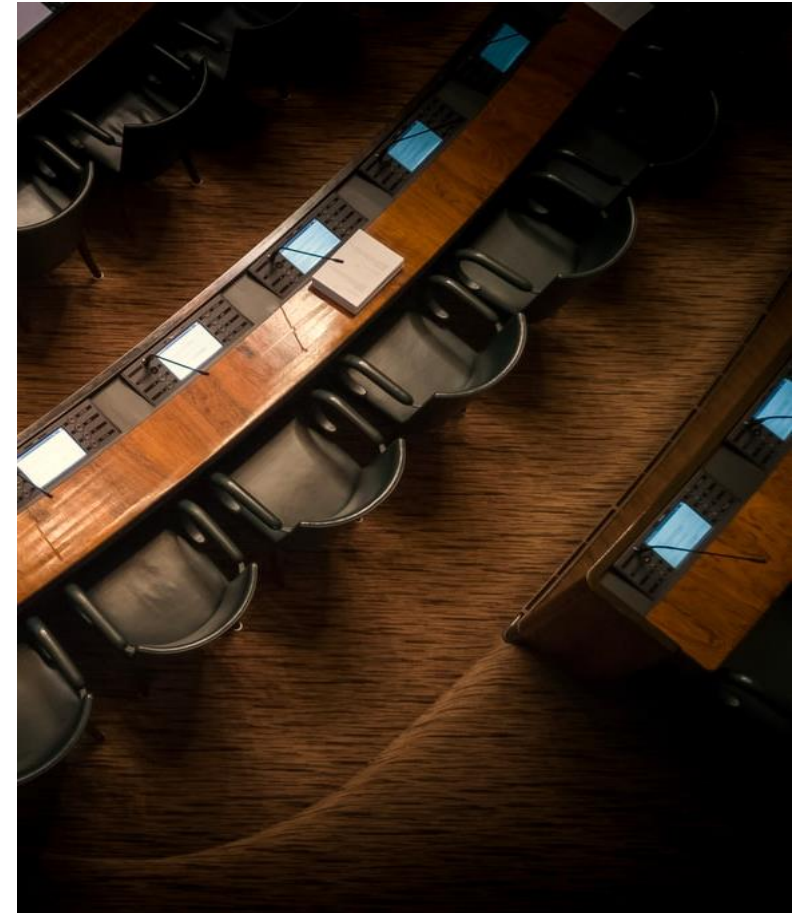
6 avril Report de 3 mois de la redevance télévisuelle pour l'hôtellerie et la restauration

8 avril Aides à disposition des **Travailleurs Non Salariés** (TNS)

15 avril La Banque de France met en place un **dispositif exceptionnel** destiné aux entreprises impactées.

16 avril Bruno Le Maire annonce 500 millions d'euros **d'avances remboursables** : une réponse à la demande du GNI.

20 avril Les conditions d'accès au **fonds national de solidarité** sont élargies. Les TPE adhérentes aux Fédérations de bailleurs ne paieront pas **3 mois de loyers**.



Source: GNI

Des appels aux initiatives pour faire face à une situation persistante et inédite

24 avril Rencontres entre les porte-paroles des secteurs de l'hôtellerie restauration et le Président de la République.

- Alain Ducasse et Patrick Jouin, designer, présentent des barrières physiques qui pourraient assurer la sécurité lors de la réouverture des restaurants.
- Le Collège Culinaire de France souligne la nécessité « de fixer les critères de qualité spécifiques de la restauration et des producteurs artisans pour préparer l'avenir »

30 avril Demande du GNI d'un nouveau **report sans frais et sans intérêt des échéances bancaires** pour au plus 12 mois à compter du 1^{er} septembre 2020
Bpifrance a présenté un premier **projet fonds d'investissement**: avances de trésorerie et prêts bancaires

11 mai Proposition du GNI et la CPME d'une loi limitant la **responsabilité civile et pénale** des employeurs d'une contamination lorsque les moyens pour éviter la propagation sont mis en œuvre.

La CDC est prête à engager 1,6 milliard d'euros dans la filière du **tourisme**, via sa Banque des Territoires et Bpifrance.



Les assureurs appelés à aider

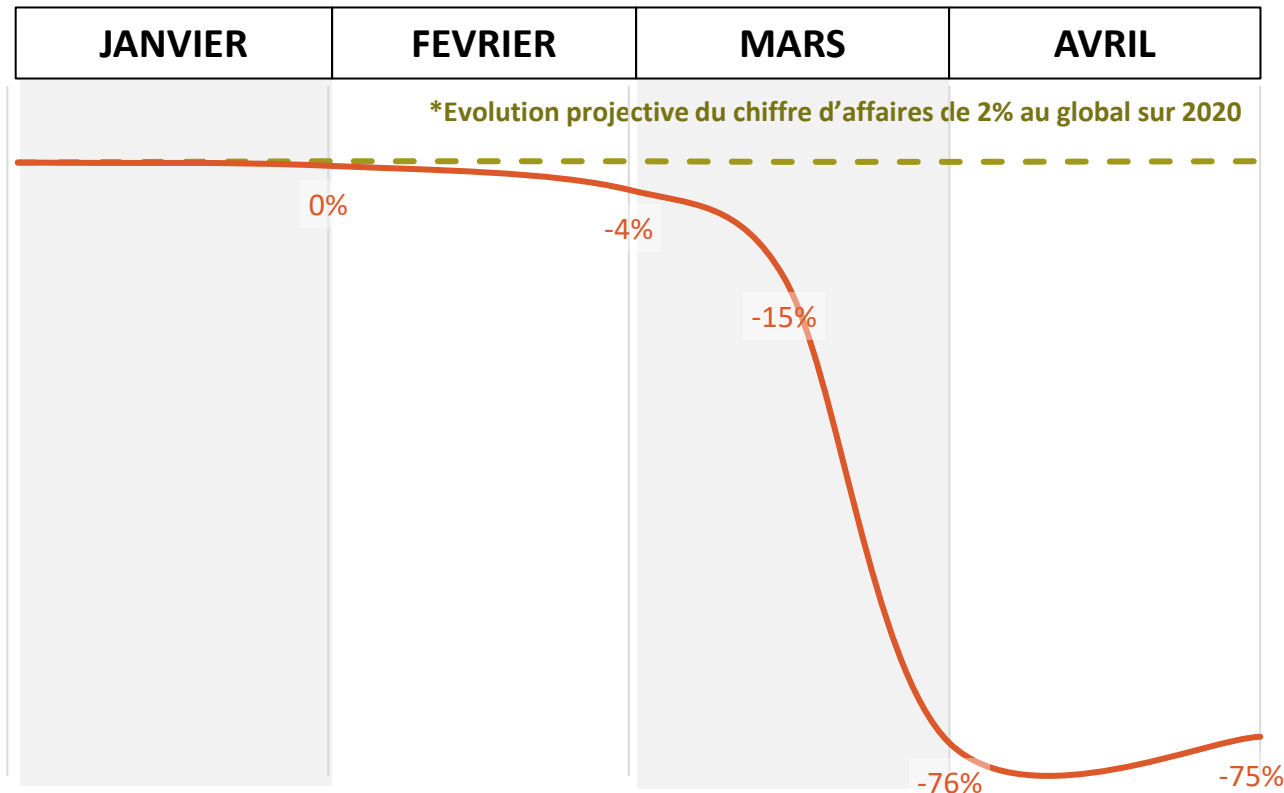
Les syndicats demandent à ce que les assureurs couvrent une partie des pertes d'exploitation. Le Crédit Mutuel, la Maaf et Generali France, puis le Crédit Agricole, la Société Générale et la BPCE ont annoncé prendre en charge une partie de la perte d'exploitation. Axa est assigné en justice pour refus d'indemnisation des pertes d'exploitation, le groupe affirme que la garantie ne s'applique pas à une fermeture administrative généralisée dans tout le pays.

Bruno Le Maire a demandé à la Fédération des assureurs de participer à une réunion de travail avec les organisations afin de trouver une issue organisant une prise en charge pour partie des pertes d'exploitation.

Source: GNI

Marché de la CHD : un point bas atteint fin mars

Évolution du chiffre d'affaires en %



Tendance consolidée
à fin avril

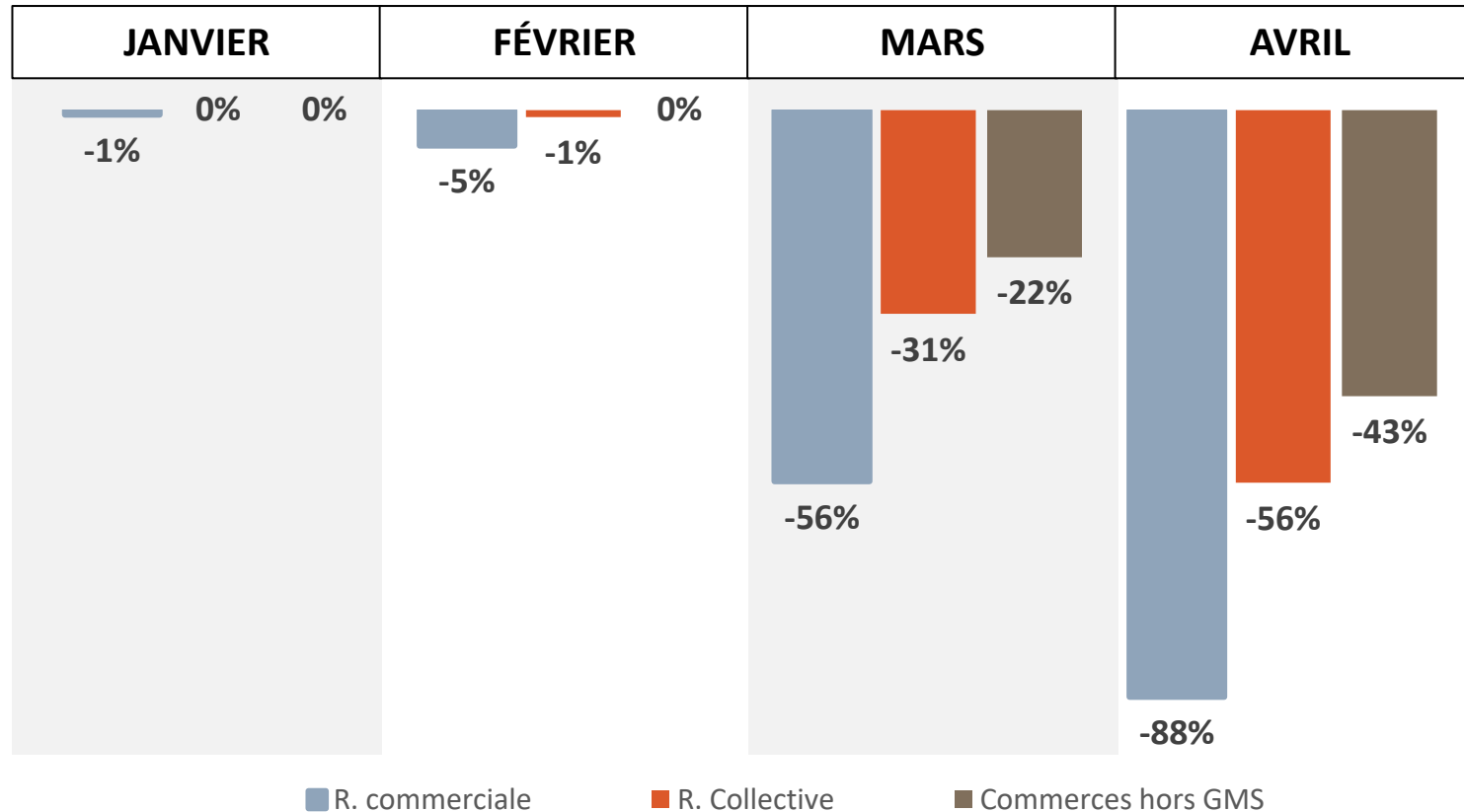
-31%

- Le point bas de l'évolution du chiffre d'affaires de la CHD a été atteint fin mars suite à la fermeture des établissements (-76%)
- Un regain très léger est survenu en avril, symbole des initiatives engagées par les restaurateurs

Estimation Food Service Vision

Des segments de marchés touchés de manière très hétérogène

Evolution du chiffre d'affaires en %

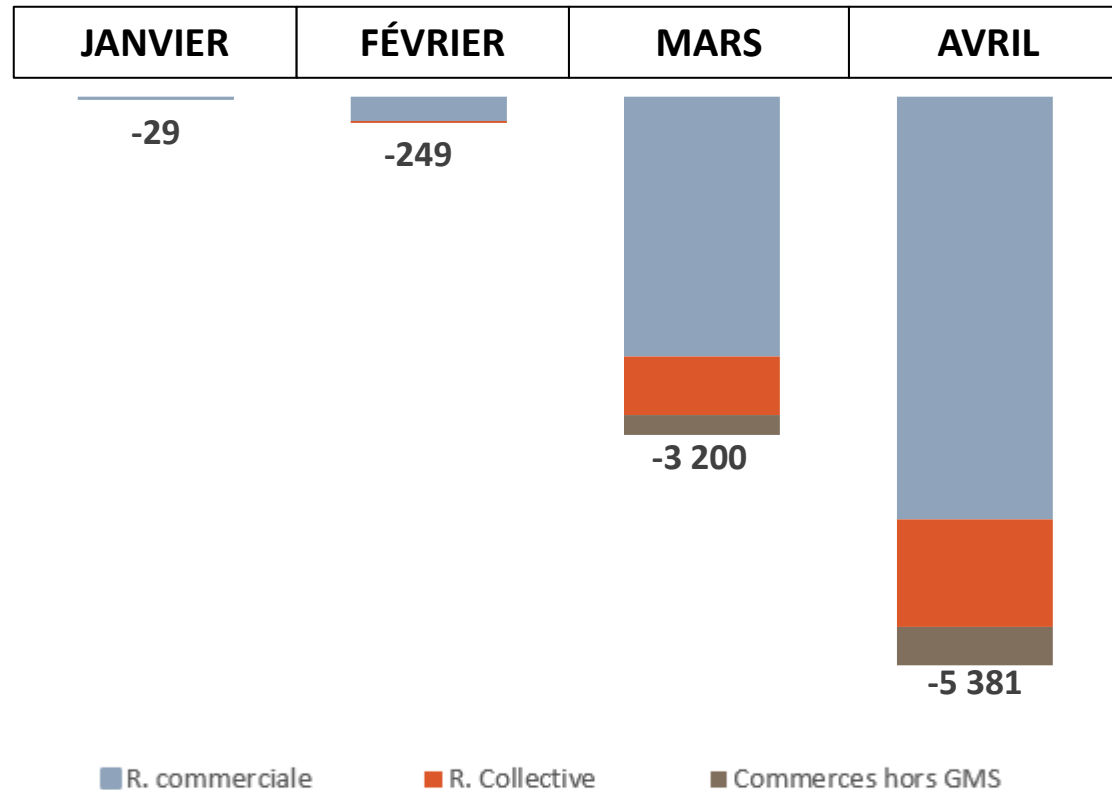


- La **restauration commerciale** est au plus bas en avril, -88% de chiffre d'affaires sur la période
- La **restauration collective** (-56%) et les **commerces alimentaires** (-43%), bien qu'en fort repli, sont moins impactés

Estimation Food Service Vision

Au global, une perte de chiffre d'affaires cumulée de 8,8 milliards d'euros à fin avril

Évolution du chiffre d'affaires en valeur absolue (M€)



Perte consolidée
à fin avril

8,8 Milliards d'€

- Sur avril seulement, **une perte de 5,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires**, dont 74% en restauration commerciale
- Ce qui représente **682 millions de repas perdus** sur un mois

Estimation Food Service Vision

Depuis le point bas (fin mars), des signaux de redémarrage inégaux selon les segments

DÉBUT DE REDÉMARRAGE

- Restauration rapide
- Restauration à table
- Commerce de proximité
- Charcutier traiteur
- Boulangerie-pâtisserie
- Autres commerces

Cause : réouverture partielle via la livraison,
le click & collect, la VAE et le drive

STABILITÉ

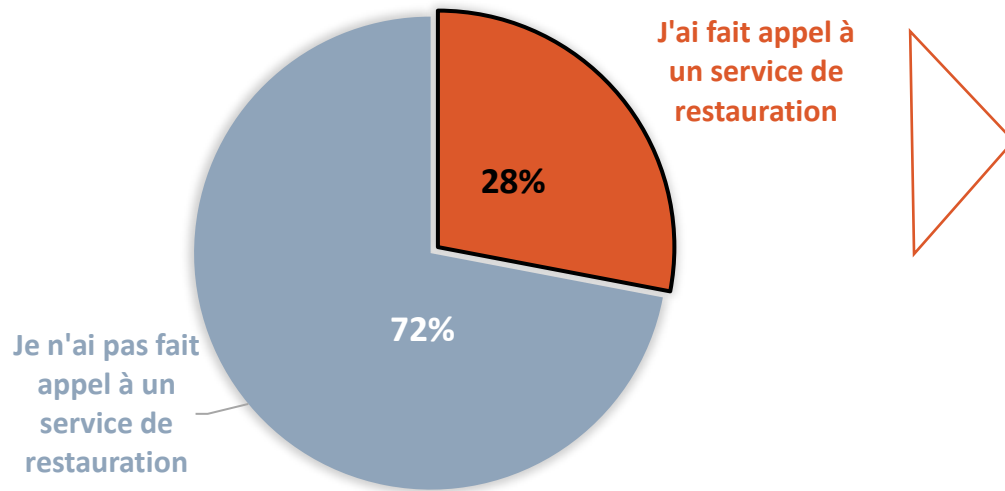
- Restauration d'entreprise
- Hôtellerie
- Restauration de loisirs
& concession
- Restauration de transport
- Cafétérias
- Restauration de santé
- Restauration scolaire
- Restauration sociale
(maison de retraite, etc)

TOUJOURS EN BAISSÉ

- Restauration collective prisons

Cause : libération de 15% des détenus
dans les prisons

Focus consommateurs en restauration commerciale : 28% ont fait appel à des services de restauration



Parmi les consommateurs ayant fait appel aux services de restauration pendant le confinement

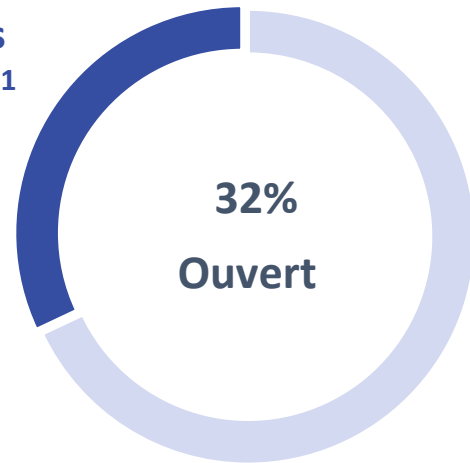
- **20%** ont utilisé la livraison
- **14%** ont utilisé la vente à emporter
- **4%** ont utilisé le drive

Les français ont notamment fait appel à ces services auprès de la restauration traditionnelle et rapide indépendantes au détriment des chaînes.

Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

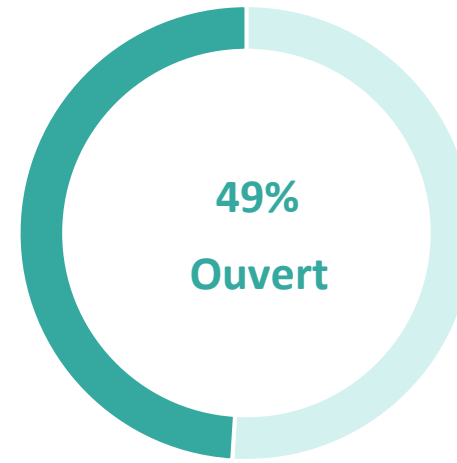
Focus sur les chaines : le retour à l'activité

Mars
16 au 31



... des chaînes étaient
ouvertes sur la deuxième
quinzième de mars

Avril



... des chaînes de restaurants
partiellement ou complètement
ouvertes en avril

- Malgré l'annonce de fermeture du 15 mars, une partie de l'activité de la RHD a été maintenue par les chaines, en particulier avec la restauration rapide et la boulangerie pâtisserie
- En avril, les réouvertures partielles s'accélérent. 49% des chaines sont ouvertes

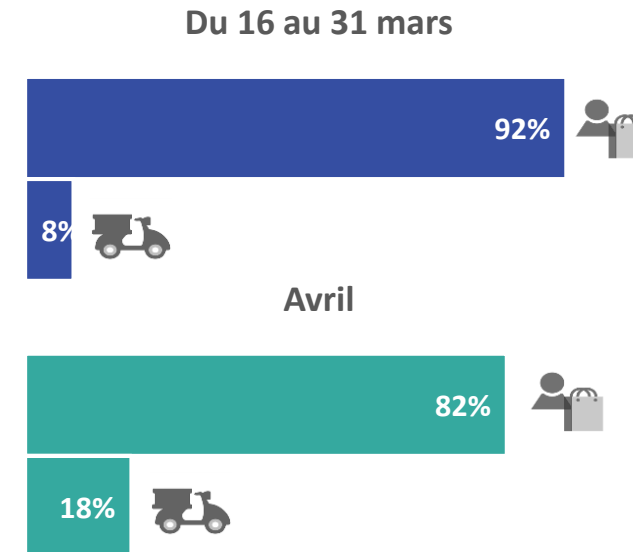
Source: Panorama BRA & France Snacking / Base TOP 111 chaines de restaurants France - Food Service Vision Database

Focus sur les chaines : le retour à l'activité

TOP 6 des chaines contributrices à la croissance



Répartition chiffre d'affaires VAE/Drive vs Livraison



- La livraison, la vente à emporter et le drive constituent l'unique source de chiffre d'affaires des chaines
- Le poids de chiffre d'affaires représenté par la livraison est en augmentation (8% fin mars contre 18% en avril)

Focus sur la restauration assise : le retour à l'activité

Parole de décideur

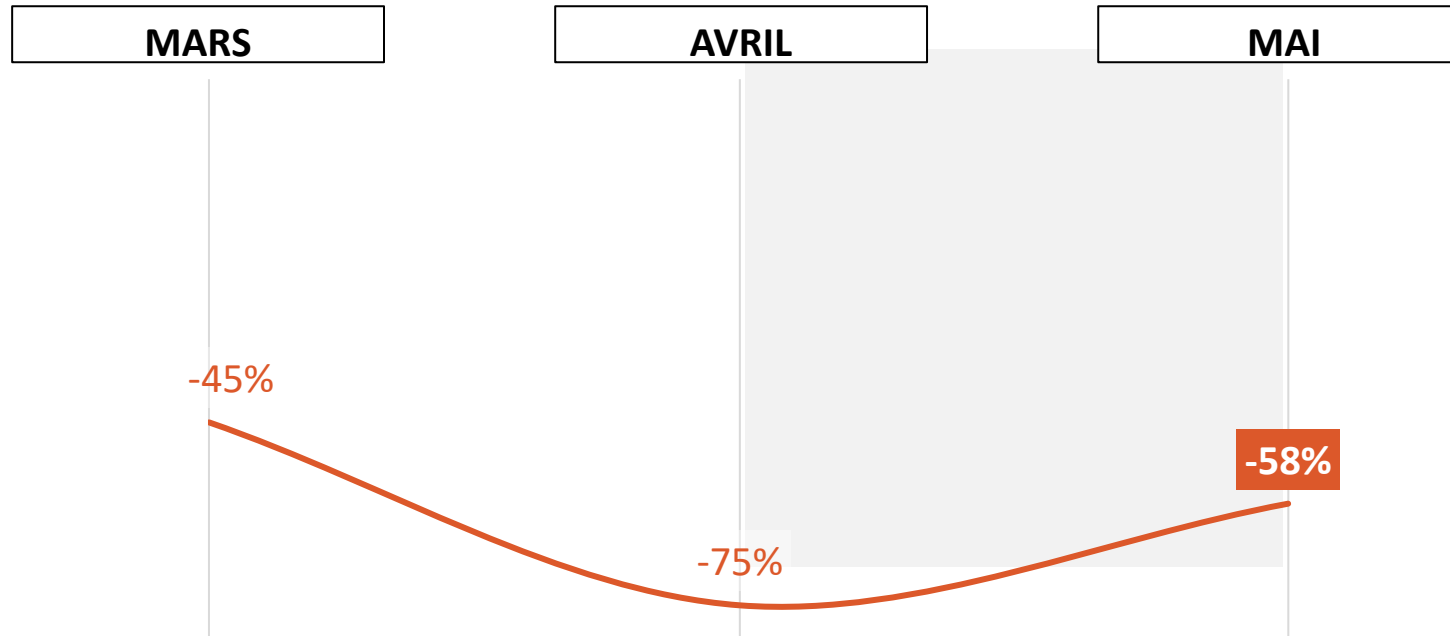


« La vente à emporter et la livraison permettent d'assurer un minimum d'activité, de payer les charges fixes, je fais tout de même l'équivalent de 40 couverts par jour. » **Restaurateur**

- Après un temps nécessaire dédié à l'organisation de la fermeture (stocks, fournisseurs, ressources humaines), la restauration assise se concentre sur 2 nouveaux enjeux :
 - retrouver un minimum d'activité
 - garder le lien avec ses clients
- Le mois d'avril voit ainsi émerger un bouillonnement d'idées de nouvelles offres, de nouveaux services, tournant beaucoup autour de la livraison et de la vente à emporter
- Et des nécessaires investissements en back office : équipement en logiciel de livraison, en logiciel de mise en relation des producteurs locaux, réembauche des équipes...

Mai : un premier redémarrage certain

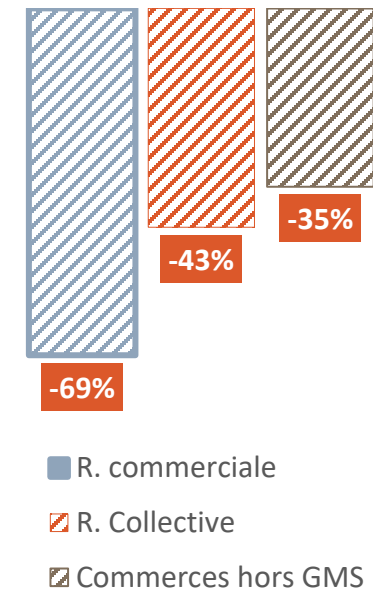
Évolution du chiffre d'affaires de la CHD en %



Estimation Food Service Vision

- Une inflexion positive se dessine sur mai
- Avant déconfinement, les consommateurs ont accéléré le recours à la livraison le soir
- Avant et après déconfinement, les acteurs reprenant une activité souhaitent disposer d'une offre midi semaine à emporter
- La reprise de certains restaurants scolaires et certains restaurants d'entreprises consolident cette demande

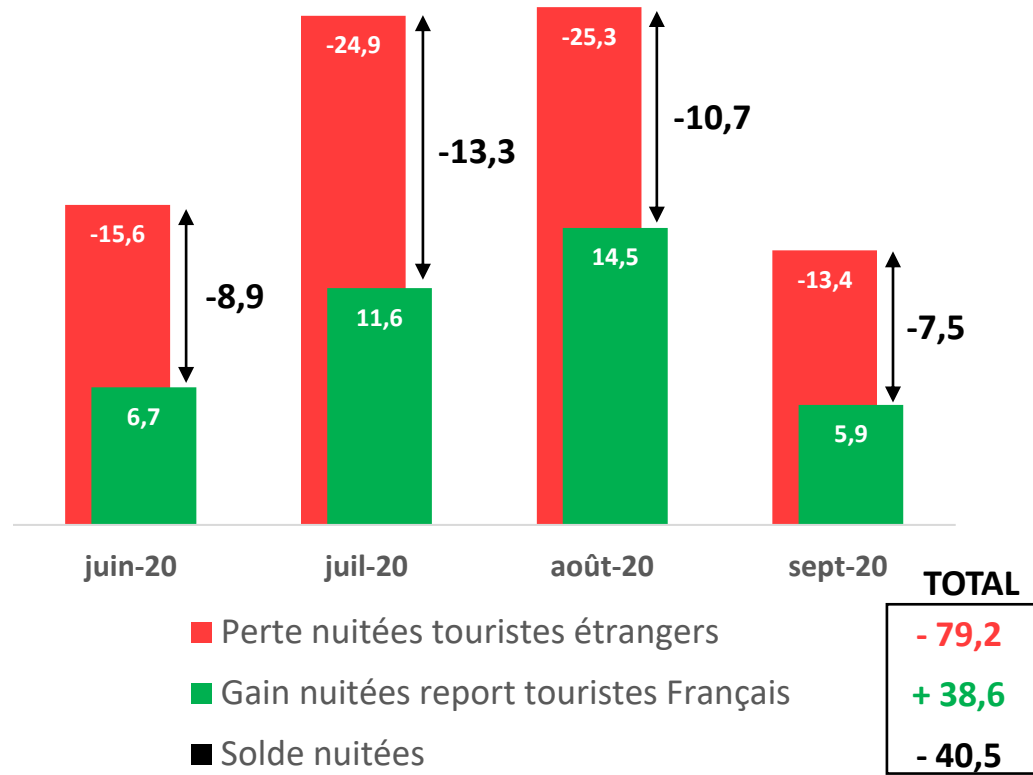
Zoom mai, segments de marché



Saison touristique 2020 : la fermeture des frontières provoquerait un manque à gagner de 40 millions de nuitées



Évolution des nuitées (en millions)

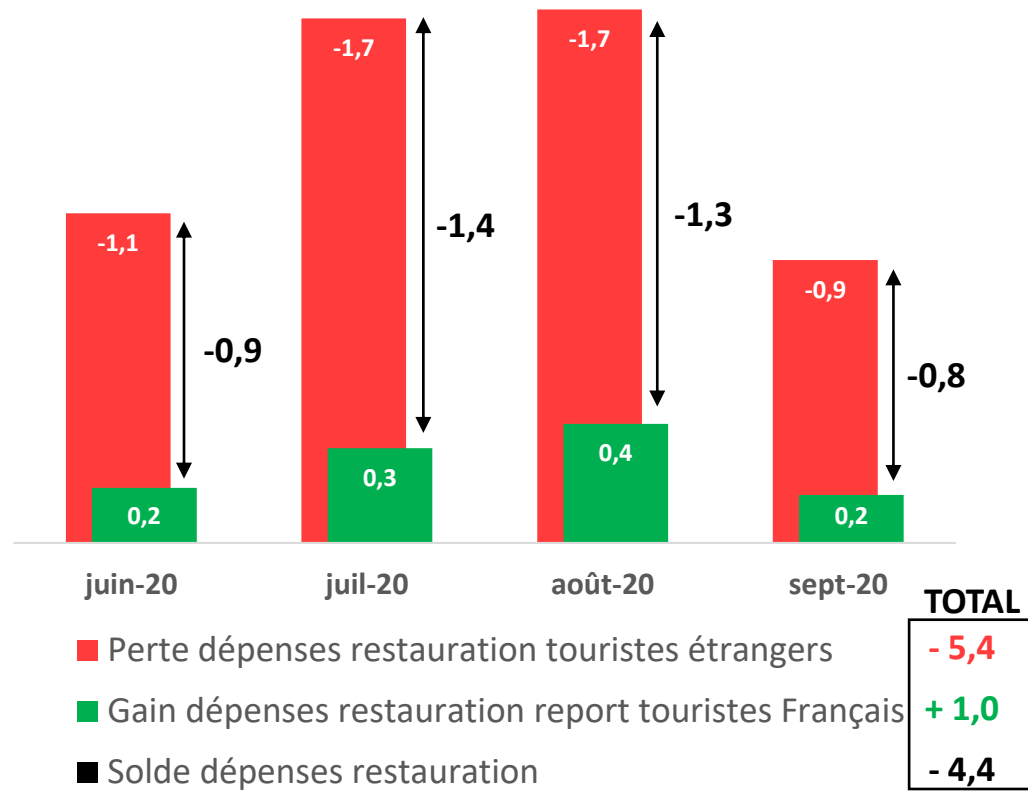


- Sur la saison (de juin à septembre), le risque d'absence de touristes internationaux représente une perte de 79 millions de nuitées (dont près des 2/3 en juillet et en août)
- Dans un même temps, on peut imaginer un report de consommation des touristes Français partant habituellement à l'étranger
- Le solde des deux représente un manque à gagner de 40 millions de nuitées sur la saison

Saison touristique 2020 : la fermeture des frontières provoquerait un manque à gagner de 4,4 milliards d'euros en restauration



Evolution du chiffre d'affaires restauration
(en milliards €)



- Un touriste étranger visitant la France dépense en moyenne 69,7 euros par nuitée, tandis qu'un touriste français voyageant en France dépense en moyenne 26,7 euros par nuitée
- Ainsi la perte de chiffre d'affaires est relativement plus importante
- L'estimation de la perte potentielle (solde des dépenses) est de 4,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires



II. Restauration commerciale : les nouvelles attentes des consommateurs

La grande majorité des français exprime un désir fort de retourner au restaurant

81% des Français **ont envie** de retourner au restaurant à leur réouverture

♀ 76%
♂ 85%



France - L'envie forte de retourner consommer est illustrée par les bouchons et files interminables suite aux récentes réouvertures des drives de McDonalds

Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

Cependant, les Français prévoient de fréquenter un peu moins les restaurants lors de leur réouverture

- **12%*** de visites en restaurant projetées par les consommateurs français

*Indice composite d'intention déclarée de visite , Food Service Vision - B3TSI

Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

Cette envie est portée par un élan de solidarité
envers les restaurateurs

79%

des Français souhaitent
retourner au restaurant
pour soutenir
la restauration française



Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

Les Français font plutôt confiance aux restaurateurs mais craignent une expérience moins conviviale



67% des Français ne **perçoivent pas le restaurant comme plus dangereux** qu'un autre lieu public

53% estiment que **les autres clients représentent le risque principal** de contamination dans un restaurant. Le restaurateur et sa salle inspirent davantage confiance à la majorité des français.

En revanche

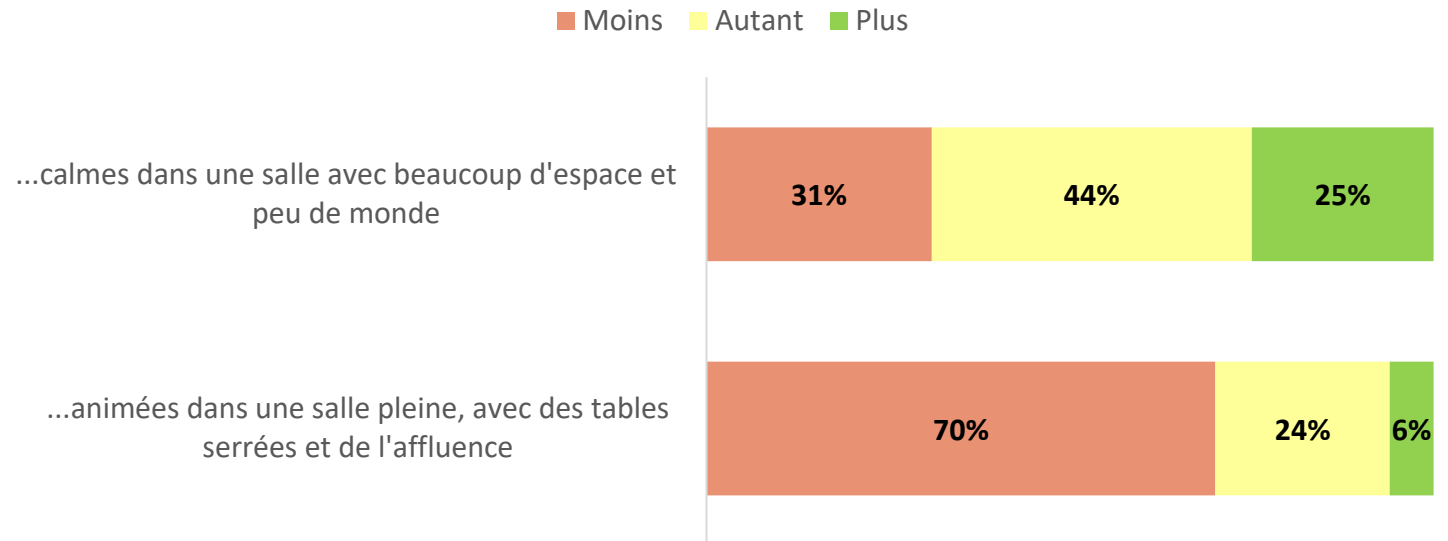
63% des Français **craignent un manque de convivialité** lors des réouvertures des restaurants

Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

Les restaurants qui répondront le plus aux nouvelles attentes sont ceux aux ambiances calmes et aérées



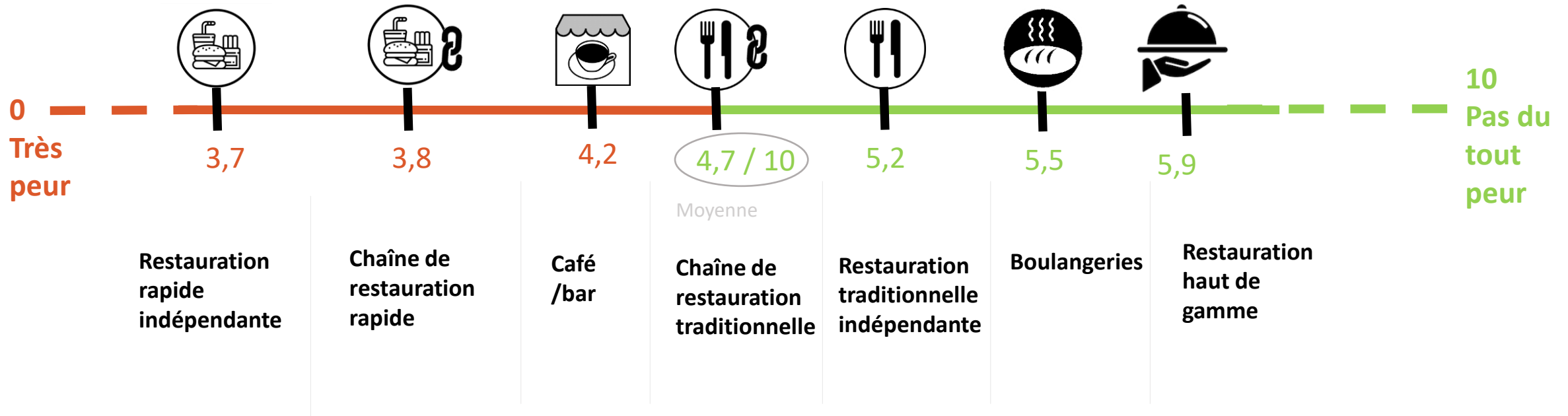
Intention de fréquentation des établissements selon l'ambiance
(% de consommateurs)



Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

Les restaurants qui inspirent le plus confiance : restaurants haut de gamme, traditionnels et boulangeries

Les établissements qui inspirent le plus confiance sur la gestion de la transmission du virus (moyenne de note sur 10)

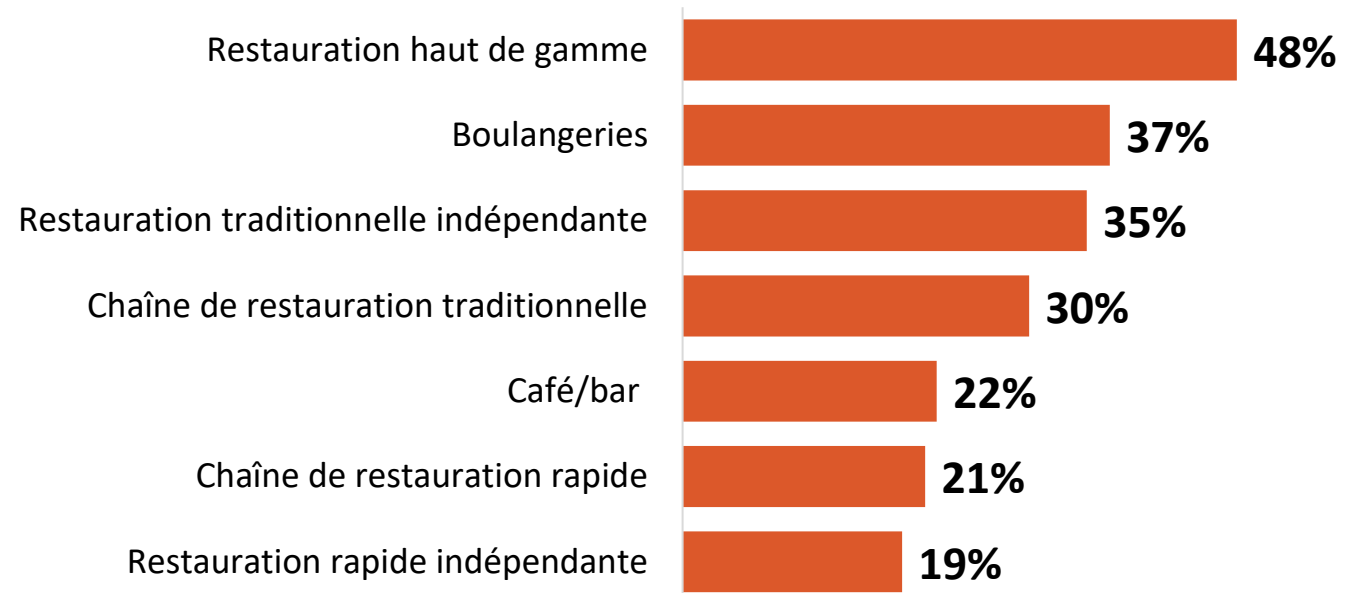


Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

A l'opposé, 4 Français sur 5 auront besoin d'être rassurés par la capacité de la restauration rapide à gérer le virus

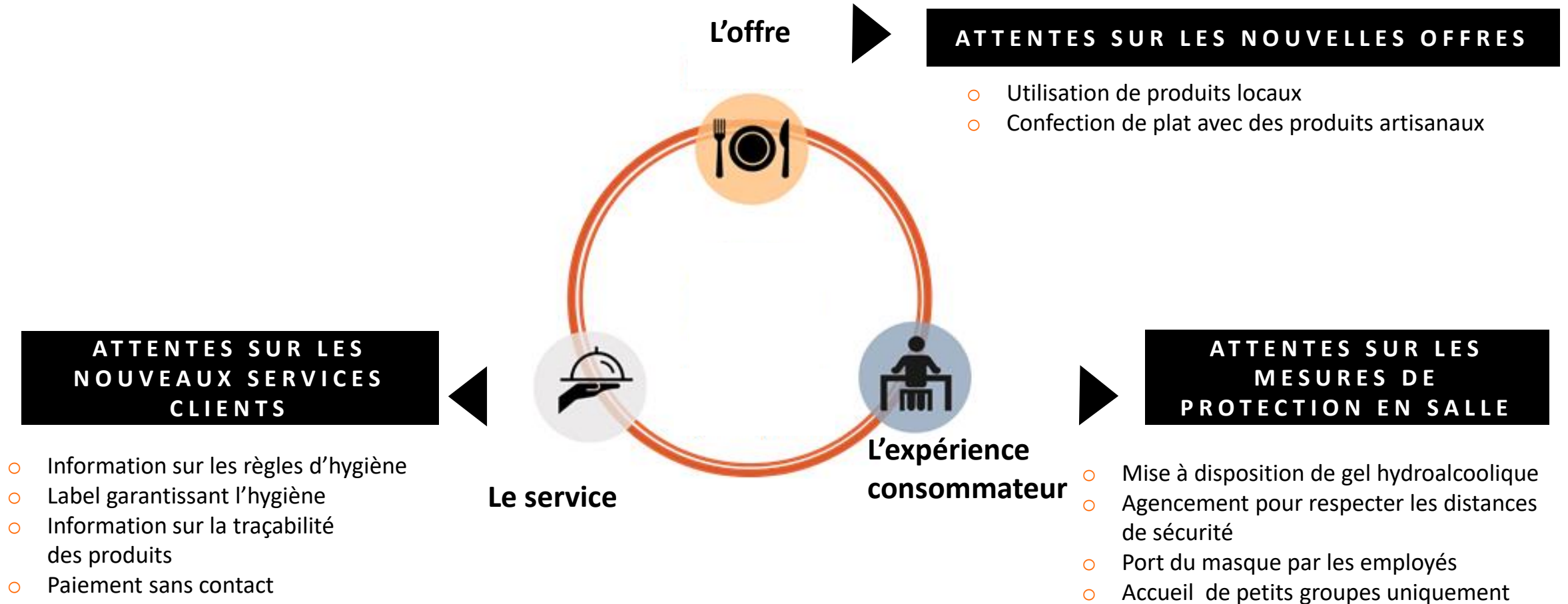


Les établissements qui inspirent le plus confiance sur la gestion de la transmission du virus (% de consommateurs)



Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

Les nouvelles attentes des convives portent sur l'offre, le service et l'expérience en restaurant





Expérience consommateur : l'hygiène et l'agencement des salles sont des mesures indispensables



87% des français attendent des gels hydroalcooliques mis à disposition

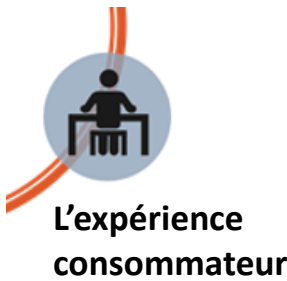


85% des français attendent que les établissements soient agencés de sorte à respecter les distances de sécurité



78% des français attendent que les employés portent des masques / gants / charlottes

Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

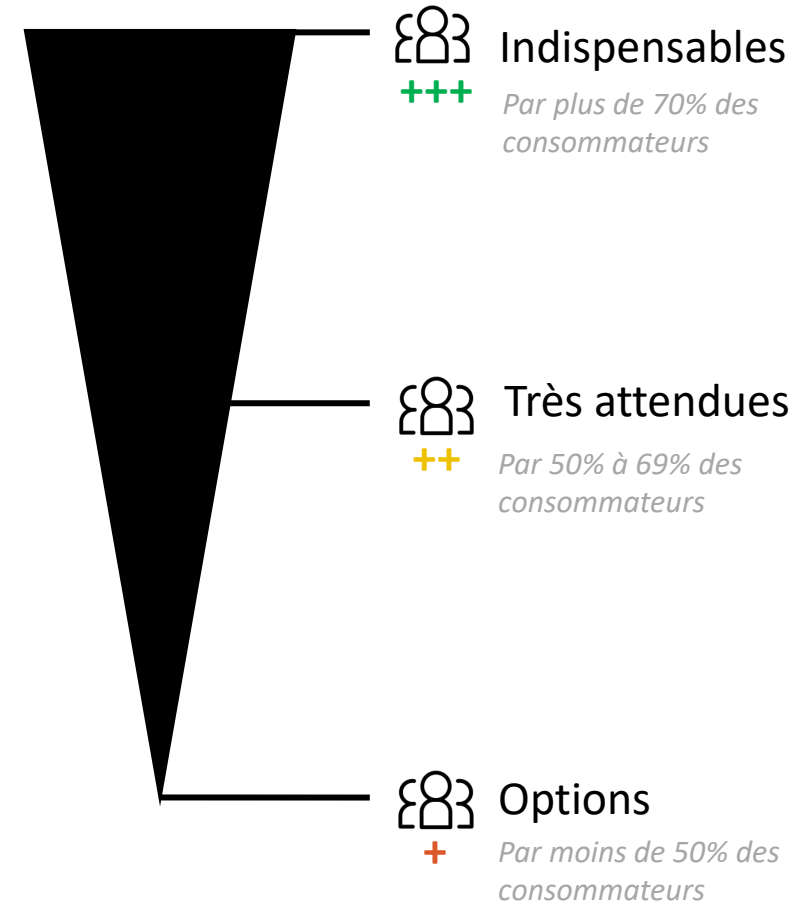


Expérience consommateur : l'ensemble des attentes

ATTENTES SUR LES MESURES DE PROTECTION EN SALLE

Mesures indispensables ou importantes

La mise à disposition de gel hydroalcoolique	87%
L'agencement de l'établissement pour appliquer les distances de sécurité	85%
Le port de masque/gants/charlottes des employés	78%
L'accueil réservé uniquement aux petits groupes	71%
La mise en place de montures en plexiglass sur les tables	50%
Le port de combinaison de protection intégrale des employés	50%
Un temps de présence limité en salle	47%
Une cuisine ouverte sur la salle	40%



Source : Baromètre « Les français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI
Panel MopAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

Service : un besoin fort d'être rassuré via de l'information et le paiement sans contact



81% des français attendent
une disponibilité d'information sur les
règles d'hygiène de l'établissement
76% souhaitent
un label le garantissant



74% des français jugent
la disponibilité d'information
de traçabilité des produits
très importante



72% des français attendent
un service de paiement sans contact

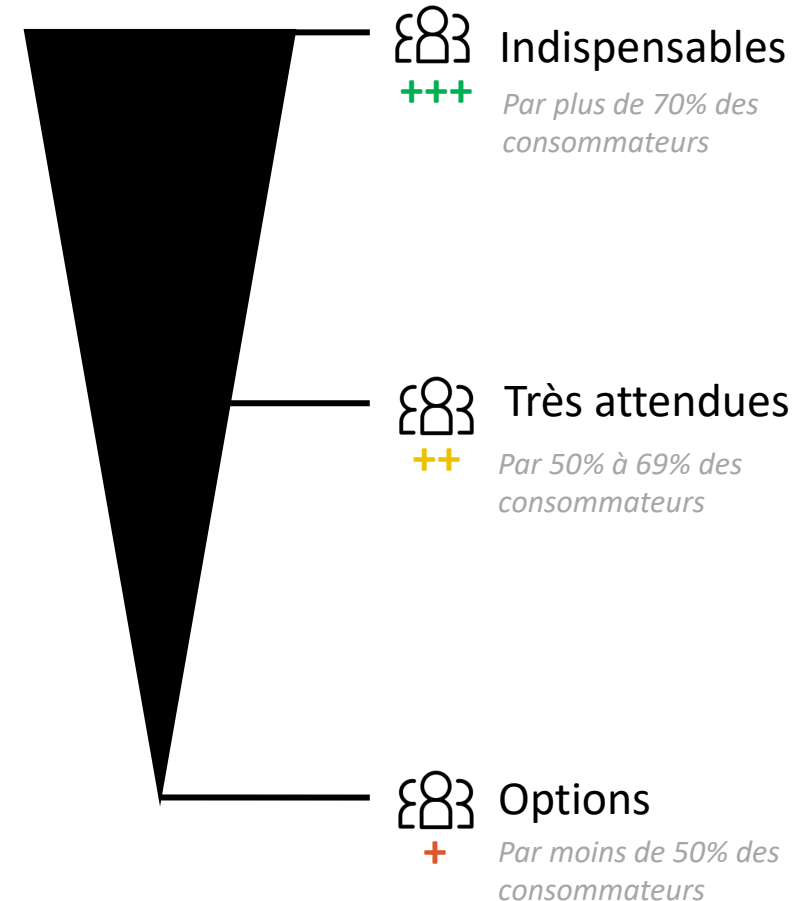
Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

Service : l'ensemble des attentes

ATTENTES SUR LES NOUVEAUX SERVICES CLIENTS

Services indispensables ou importants

La disponibilité d'information sur les règles d'hygiène de l'établissement	81%
Un label garantissant un niveau maximum d'hygiène anti-virus	76%
La disponibilité d'informations sur la traçabilité des produits	74%
Le paiement sans contact	72%
Une carte jetable à usage unique	68%
La disponibilité d'information sur le processus de fabrication des plats en cuisine	68%
Un service de vente à emporter pour récupérer vos commandes	63%
La suppression des supports digitaux	58%
L'obligation de réserver	56%
Un service de livraison à domicile	46%



Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI

Panel MopAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

Offre : des attentes fortes sur des plats cuisinés avec des produits locaux et de qualité



79% des Français attendent une proposition de plats confectionnés avec des produits locaux



77% des français attendent une proposition de plats artisanaux /faits maison



60% des français attendent une proposition de plats à base de produits bio

Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI Panel MonAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020

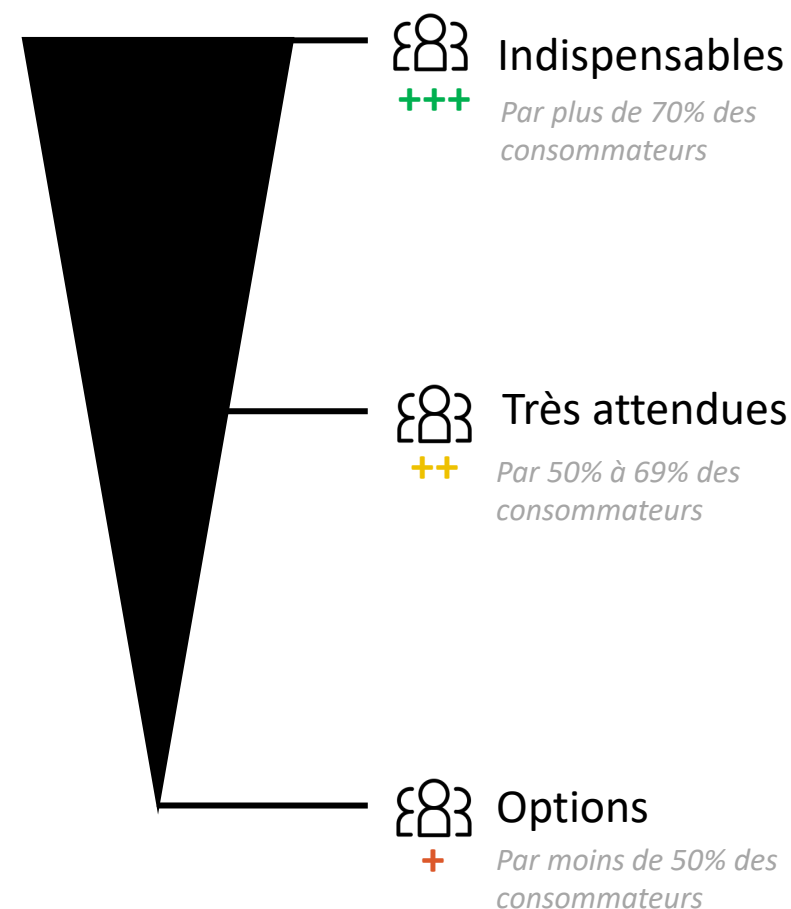


Offre : l'ensemble des attentes

ATTENTES SUR LES NOUVELLES OFFRES

Offre indispensable ou importante

La proposition de plats confectionnés avec des produits locaux	79%
La proposition de plats confectionnés avec des produits artisanaux	77%
Une protection des plats par un couvercle hermétique	68%
La proposition de plats confectionnés avec des produits bio	60%
Une carte raccourcie avec seulement 2 ou 3 choix en entrée, en plat et en dessert	50%
La possibilité d'acheter des produits de consommation sur place	45%
La proposition de plats de haute gastronomie à emporter	43%
La possibilité d'acheter une box pour cuisiner à la maison un plat de son restaurant préféré	37%



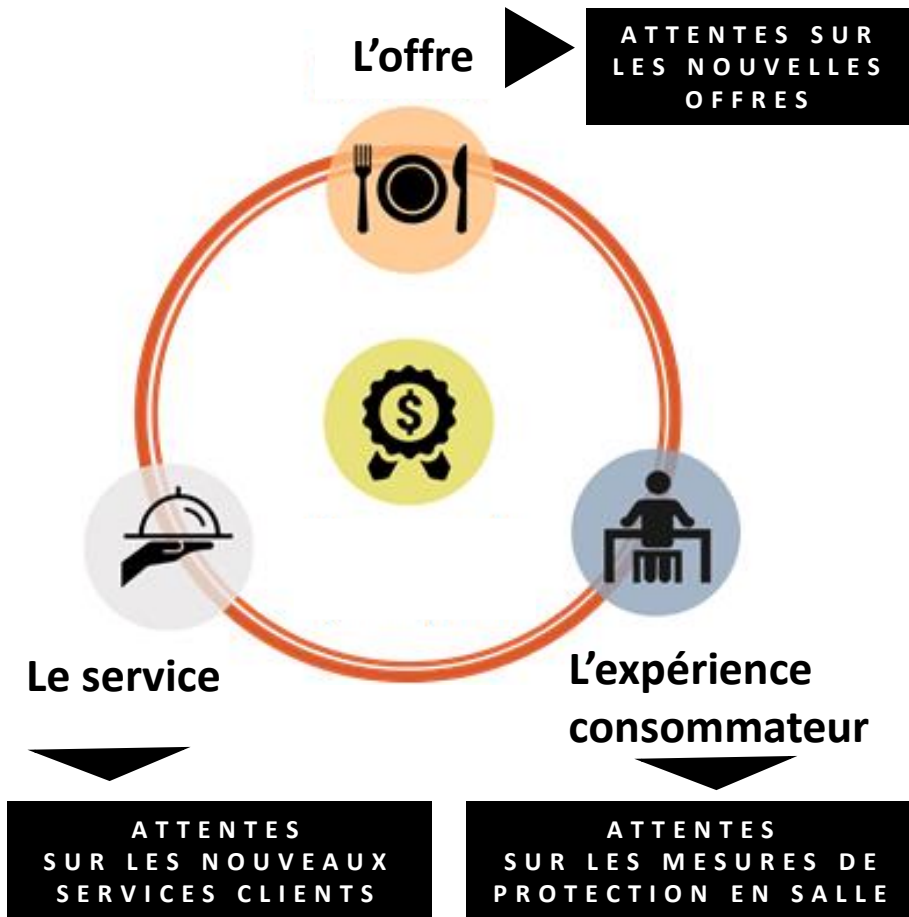
Source : Baromètre « Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire », étude Food service Vision et B3TSI

Panel MopAviSur, menée auprès de 500 consommateurs, 25-30 avril 2020



III. Restauration commerciale : les nécessaires adaptations de business models

Avant-propos



- Les convives français ont besoin d'être rassurés sur la capacité des restaurateurs à gérer la non-transmission du virus. Ils attendent notamment la mise en place de certaines mesures et de services protecteurs, ainsi que de nouvelles offres.
- Les restaurateurs français et internationaux ont déjà pris des initiatives pour adapter leur offre de restauration et préparer leur réouverture.
- Nous vous proposons une mise en perspective des attentes consommateurs avec les initiatives existantes en France et à l'international, mettant en lumière l'impact de ces changements sur les business model des restaurants.

Une délicate équation : mettre en place les mesures nécessaires en conservant un business model performant

- Les acteurs de la restauration sont tous conscients des enjeux liés aux nouvelles attentes des convives, notamment les mesures de protection lors de la réouverture des salles de restaurant. De nombreuses questions portent sur les conséquences de ces mesures sur leur performance économique.
- De multiples initiatives ont émergé parmi les restaurants qui ont redémarré une activité en France et à l'international et qui ont réouvert leur salle à leurs clients.

Parole de décideur

« Un des piliers sera de revoir la disposition de mes restaurants »

Chaine

Parole de décideur

« On ne sait pas comment ça va reprendre, quels gestes barrières seront imposés »

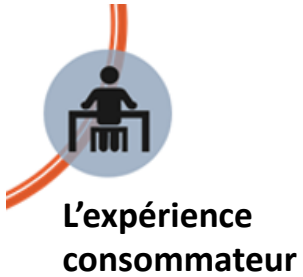
Industriel

Parole de décideur

« Il faudra surtout faire attention à garder la consommation plaisir »

Startup

Assurer la désinfection des convives au bon niveau pour rassurer (sans freiner les visites via des protocoles invasifs)



GEL HYDROALCOOLIQUE



Mise à disposition de gel hydroalcoolique sur toutes les tables et en libre-service à l'entrée des restaurants

Source: Hongkongliving.com



87% des Français attendent la mise à disposition de gel hydroalcoolique en restaurant

food
service
vision

POUR ALLER PLUS LOIN

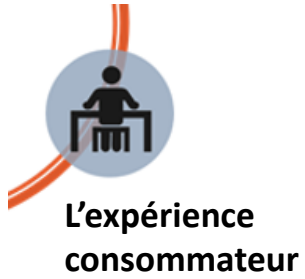


Chine - Dans certains restaurants :

- Machine de pulvérisation de désinfectant pour tout le corps avant d'entrer
- Désinfection des couverts/vaisselle devant les convives

Source: Fermag

Réduire le nombre de clients en salle pour rassurer les convives et les inciter à venir



ESPACEMENT ET CAPACITÉ D'ACCUEIL RÉDUITE



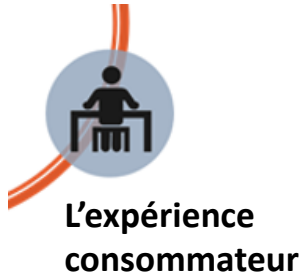
Source TheJakartaPost.com

Chine : Mesures de distanciations sociales mises en place dans les lieux de restauration



85% des Français attendent un agencement de l'établissement pour appliquer les distances de sécurité

Certains ont investi dans les séparations de tables (moins courantes et moins attendues des convives)



SÉPARATION DES TABLES



Source: Twitter

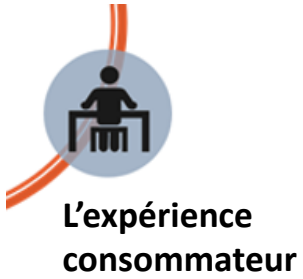
Italie : Une entreprise italienne (Nuova Neon) a conçu des plaques à placer entre les tables pour permettre une séparation.

Source: GQ magazine



50% des Français attendent la mise en place de montures en plexiglass sur les tables

Rassurer les convives sur l'hygiène en cuisine et du personnel en salle en conservant de la convivialité



PORT DU MASQUE



Les restaurants tablent sur les gestes barrières pour sortir du confinement



+++

78% des Français attendent le port de masque/gants/charlottes de la part des employés

Source: 20minutes

POUR ALLER PLUS LOIN



Chine - Port du masque et prise de température du personnel et des convives dans les restaurants

Utiliser le digital comme un outil de communication au service des convives



INFORMATION SUR LES BONNES PRATIQUES D'HYGIÈNE



Chine - Des établissements ont installé des QR codes sur les portes de leurs enseignes, détaillant les règles d'hygiène et le détail des procédures sanitaires qui leur sont imposées

Source: Eater



France - Burger King se renomme Burger Klean et transforme ses bornes de commande en insistant sur leurs mesures d'hygiène

Source: Twitter

Mettre en place un label, dispositif ultime de réassurance différenciant pour les restaurateurs éligibles

UTILISATION DE LABELS / DE PRODUITS GARANTIS

- Emergences des labels pour rassurer les consommateurs sur les bonnes pratiques sanitaires.

Parole de décideur

«Nous utilisons un désinfectant qui a été validé et reconnu par les autorités comme efficace contre le Covid » **Restaurateur international**



76% des Français attendent un label garantissant un niveau maximum d'hygiène anti-virus

Exemple



Portugal - Mise en place du label "Clean & Safe" qui "exige la mise en œuvre d'un protocole d'hygiène interne"

Source: Routard.com

Investir dans des moyens de paiement sans contact

GÉNÉRALISATION DU PAIEMENT SANS CONTACT



Chine – Beijing. Le paiement via téléphone, et donc sans contact, est devenu la norme, y compris dans les restaurants traditionnels où l'on s'est longtemps passé des outils numériques

Source: Eater



72% des Français attendent de pouvoir payer sans contact

+++

Palier à la baisse de capacité d'accueil grâce à la vente à emporter et la livraison

PROPOSITION DE SERVICE DE VENTE À EMPORTER

- Solution plus simple pour les restaurateurs qui ne demande pas de faire appel à des agrégateurs
- Solution moins sécurisante pour le consommateur que la livraison

Parole de décideur

« Avec la VAE, est-ce que je gagne de l'argent je n'en sais rien, mais ce qui est certain, c'est que je n'en perds pas, et je garde la tête au-dessus de l'eau »

Restaurateur



++

63% des Français attendent un service de vente à emporter

PROPOSITION DE SERVICE DE LIVRAISON

- Elargissement de la zone de livraison pour ceux qui la pratiquait déjà
- Déploiement massif de logiciels de gestion des livraisons

Parole de décideur

«La livraison c'est une belle opportunité pour nous, nous pensons que c'est un marché qui a de l'avenir » **Chaîne**



+

46% des Français attendent un service de livraison à domicile

Investir dans des innovations technologiques au service de la livraison

POUR ALLER PLUS LOIN



Chine - Meituan et Ele.me (leaders livraison) développent un service de livraison sans contact avec des voitures autonomes et des drones

Source: Tech.Sina



Irlande - la startup Mannia a développé son service de livraison par drone sans contact

Source: Forbes.com



États-Unis - General Motors fait des tests de voitures autonomes sur des livraisons de repas

Source: reuters.com

Renforcer son offre en plats cuisinés à partir de produits locaux/ artisanaux



OFFRE LOCALE RENFORCÉE

- Pour répondre à la demande consommateur
- Par solidarité avec les producteurs
- Par manque d'approvisionnement des fournisseurs habituels

Parole de décideur

« Nous, on pense qu'il y a quelque chose sur le local, une origine France, beaucoup plus de sensibilité sur l'éco responsabilité, bio et tout ça » **Chaîne**



79% des Français attendent une proposition de plats confectionnés avec des produits locaux

Exemple



France - Agrilocal est une plateforme de mise en relation de fournisseurs locaux et des acheteurs de la restauration collective par le biais de consultations

Source: Association nationale Agrilocal

Simplifier sa carte pour simplifier les opérations et limiter les risques de pertes



OFFRE RACCOURCIE

- Pour limiter le choix (effectifs réduits, minimum de perte)

Parole de décideur

« Il faut limiter le choix au maximum, car en personnel réduit, il faut se simplifier le travail et avoir le minimum de perte » **Restaurateur**



50% des Français attendent une carte raccourcie avec seulement 2 ou 3 plats en entrée, un plat et un dessert

Exemple



Canada - Des restaurateurs, comme McDonald's optent pour des menus plus courts pour simplifier l'exploitation et respecter la distanciation physique en cuisine

Source: Journal de Montréal

Maintenir la relation client et palier la baisse d'activité de restauration avec une offre d'épicerie sur place



ÉPICERIE

- Permet un complément, minime, mais bénéfique

Parole de décideur

« Le restaurant devient un lieu de vente de produits frais, parfois au-delà des condiments et épicerie fine. Cela va s'accélérer, car vraie nécessité de diversification du business model » **Startup**



45% des Français attendent la possibilité d'acheter des produits de consommation sur place

Exemple



États-Unis - La chaîne California Pizza Kitchen, propose des produits d'épicerie (pain, lait, pâtes, riz, bières...) en livraison ou en retrait pour éviter à ses clients d'aller au supermarché

Source: Foodandwine.com

Maintenir la relation client et palier la baisse d'activité de restauration avec une offre de box



BOX

- **Prête à l'emploi** : Format Bento, repas complet présenté dans une boîte compartimentée, prêt à être consommé
- **A réaliser chez soi** : Une version Do It Yourself, avec des recettes et les ingrédients nécessaires pour les réaliser

Parole de décideur

«On a commencé par créer des packs pour reproduire nos recettes à la maison et bientôt on va sortir des 'weekly meals'» **Restaurateur**

«Tout le monde cherche des solutions et tout le monde va se mettre à faire des box comme nous» **Chaine**



37% des Français attendent la possibilité d'acheter une box pour cuisiner à la maison un plat de son restaurant préféré

Exemple



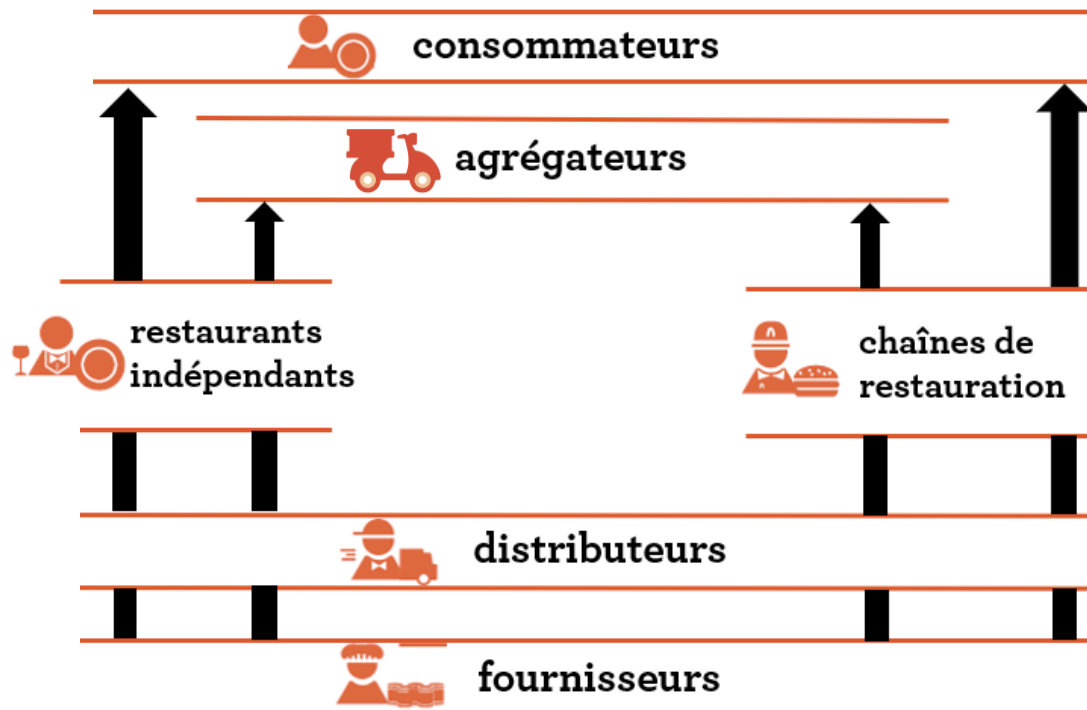
États-Unis - des chaînes type Subway, Panera Bread, etc. vendent des ingrédients pour que les clients puissent reproduire les spécialités chez eux.

Source: Foodandwine.com

A photograph of the Space Shuttle Atlantis during its ascent. The shuttle is white with orange external tank and white solid rocket boosters. It is launching from the Kennedy Space Center, with a large plume of white smoke and fire at its base. The orbiter is visible on the side of the external tank. The name "Atlantis" is visible on the side of the orbiter. The background is a blue sky with scattered white clouds.

IV/ Plan de relance

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



1. Revoir son business model
Impact sur le PNL,
impacts financiers

2. Adapter ses opérations
Besoin de revoir
offre/service/expérience

**3. Repenser son marketing
et sa communication**
Des messages à repenser

Les défis pour les restaurateurs



**RESTAURATION
INDEPENDANTE &
CHAINES**

1. BUSINESS MODEL

- Préservez votre trésorerie et anticipez la fin des aides de l'état
- Optimisez votre carte au démarrage
- Diversifiez vos services : VAE, livraison, traiteur, épicerie voire B2B selon votre typologie de clients
- Revoyez votre stratégie qualité/ prix en optimisant la valeur perçue
- Pilotez finement et testez vos nouveaux équilibres économiques (notamment les nouveaux emprunts dans vos PNL)

2. OPÉRATIONS

- Repensez une offre plus transparente, locale, renouvelée pour inciter à la revisite
- Anticipez le redémarrage en lien avec les sources d'approvisionnements et les meilleures offres disponibles
- Revoyez les emballages adaptés à votre diversification
- Réaménagez le restaurant selon les normes en vigueur/ aménagez des espaces VAE Livraison
- Mettez en place des protocoles d'hygiènes stricts
- Préparez vos équipes en compétences, en nombre et en cohésion/motivation
- Maîtrisez votre flux de ventes entre canaux

3. MARKETING & COMMUNICATION

- Gardez le lien avec vos consommateurs (annoncez les réouvertures et nouvelles offres, interrogez sur les produits à lancer à la carte, ...)
- Rassurez en affichant les process appliqués en cuisine et en salle
- Communiquez avec transparence sur vos décisions
- Préparez des communications de reprise engageantes

Les défis pour les agrégateurs/ opérateurs de restauration virtuelle



AGRÉGATEURS

1. BUSINESS MODEL

- Retrouvez les restaurants historiques à leur réouverture
- Recrutez de nouveaux restaurateurs
- Diversifiez vos offres vers la restauration à table et l'offre premium voire le B2B
- Identifiez les opportunités de croissance interne / externe

2. OPÉRATIONS

- Finalisez la mise en place de nouvelles normes de d'hygiène auprès des livreurs
- Développez de nouveaux services d'accompagnement des restaurateurs à la mise en place de la livraison
- Redéfinissez les modèles logistiques adaptés aux flux post confinement (exode urbain, nouveaux moments de consommation, flux B2B, ...)

3. MARKETING & COMMUNICATION

- Gardez le lien avec vos clients pendant la crise
- Développez des nouveaux services auprès des clients finaux
- Rassurez le client final sur sa sécurité

Les défis pour les distributeurs



DISTRIBUTEURS

1. BUSINESS MODEL

- Préservez votre trésorerie
- Sécurisez le portefeuille clients et optimisez votre scoring
- Revoyez votre ciblage : segments "refuges" (santé, social, prisons...), segments "porteurs" (livraison, VAE...), segments "en tension" (restauration traditionnelle, transports...)
- Réajustez votre rapport qualité/prix/valeur perçue
- Identifiez les opportunités de croissance interne / externe

2. OPÉRATIONS

- Reconstituez votre offre au regard des nouvelles demandes consommateurs et des nouvelles pratiques des restaurateurs (offre plus courte, plus locale, plus tracée, plus sécurisée...)
- Simplifiez vos assortiments au démarrage et révisez votre stratégie promotionnelle
- Anticipez le restockage des restaurateurs et assurez votre visibilité au redémarrage (promotions et terrain)
- Identifiez les nouveaux labels de qualité et d'hygiène
- Adaptez vos offres aux nouveaux conditionnements demandés par les restaurateurs : épicerie, livraison...

3. MARKETING & COMMUNICATION

- Gardez le lien avec vos clients restaurateurs et distributeurs : diagnostiquez et validez un plan d'action post-Covid par client
- Imaginez et mettez en place les rendez-vous commerciaux de demain : échanges digitaux, visite des entrepôts des distributeurs, échantillonnage, visite des utilisateurs, salons & événements...
- Adaptez votre communication aux attentes des professionnels : les origines, la traçabilité des produits, les actions sanitaires mises en place...

Les défis pour les fournisseurs



FOURNISSEURS

1. BUSINESS MODEL

- Préservez votre trésorerie
- Revoyez votre ciblage : segments "refuges" (santé, social, prisons...), segments "porteurs" (livraison, VAE...), segments "en difficulté" (restauration traditionnelle, transports...)
- Equilibrez votre portefeuille pays
- Rééquilibrez votre sourcing France / International

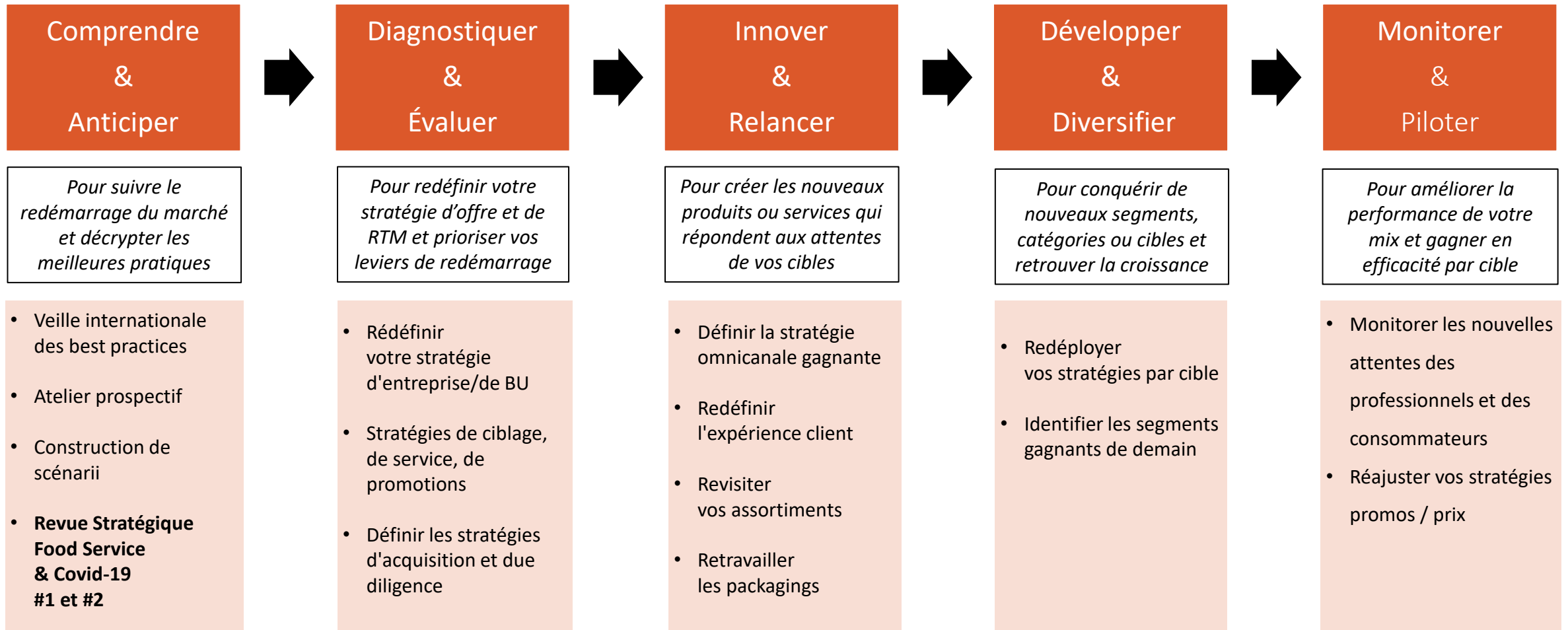
2. OPÉRATIONS

- Reconstituez votre offre selon les nouvelles attentes consommateurs et restaurateurs (offre plus courte, plus locale, plus tracée, plus sécurisée...)
- Revoyez votre category management avec les distributeurs (assortiments resserrés, promotions plus lisibles)
- Anticipez le restockage des restaurateurs et assurez votre visibilité via la promotion catalogue
- Identifiez les nouveaux labels de qualité et d'hygiène
- Adaptez vos offres aux nouveaux conditionnements demandés par les restaurateurs : épicerie, livraison...
- Travaillez les différents canaux de vente avec les distributeurs : commande physique, e-commerce, télévente

3. MARKETING & COMMUNICATION

- Gardez le lien avec vos clients restaurateurs et distributeurs : diagnostiquez et validez un plan d'action post-Covid par client
- Imaginez et mettez en place les rendez-vous commerciaux de demain : échanges digitaux, visite des entrepôts des distributeurs, échantillonnage, visite des utilisateurs, salons & événements...
- Adaptez votre communication aux attentes des professionnels : les origines, la traçabilité des produits, les actions sanitaires mises en place...

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

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.
BCT	Regroupement des segments de Boulangerie Charcuterie Traiteur
BVP	Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie
CHD / RHD	Consommation/Restauration Hors Domicile (Rest. commerciale, rest. collective, boulangerie-pâtisserie, circuits de vente alternatifs / Hors revente)
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.
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.
Commerces alim. hors GMS	Boulangerie-Pâtisserie, Charcuteries traiteurs, magasin de confiseries, Stations services, magasin de proximité, etc.
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.
GMS	Grande et moyenne surface, ces distributeurs réalisent au moins la moitié de leurs ventes dans l'alimentaire (supermarchés et d'hypermarchés etc.)
PDV	Points de vente
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.
VAE	Vente à Emporter

- ASSOCIATION NATIONALE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES ANIA , *Baromètre Covid-19 N°1 Premiers impacts sur l'activité des IAA*, Avril 2020
- BACKMAN PETER, Peterbackmanfs.com *Weekly Briefing Report*, dernière publication le 11 mai 2020
- B.R.A & FOOD SERVICE VISION, *Panorama tendances Restauration*, 2019
- DATLINQ, *Base de données des établissements par région*, mai 2020.
- DGE, *Le 4 pages N°91*, décembre 2019
- FOOD SERVICE VISION, *Food Service Tracking Distribution*, Mai 2020
- FOOD SERVICE VISION, *Les artisans gagnants- Boulangers Pâtisseries*, 2019
- FOOD SERVICE VISION, *Revue stratégique de la livraison*, 2019
- FOXINTELLIGENCE, *Baromètre E-commerce alimentaire*, Mars, Avril, Mai 2020
- FUTURIBLES International, *Crise du Covid-19: esquisse de scénarios à l'horizon 2021-2022*, 20 mai 2020
- GLOBALDATA, *Coronavirus Executive Briefing*, 17 Mars 2020
- INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), *Tableau de bord de la conjoncture du 7 mai 2020*
- Id., *Point de conjoncture du 23 avril 2020*
- IPSOS, *CoronaVirus in China: Impact and Recovery*, 25 mars 2020
- IRI, *Vision actualité Impact de la fermeture de la restauration*, Avril 2020
- IRI & BCG, *Covid-19 Consumer spending tracker*, 30 avril 2020
- STAR SERVICE, *Livre Blanc : La livraison à domicile en mutation*, Edition 2019
- TECHNOMIC, *The foodservice view*, 1^{er} mai 2020
- XERFI, *Covid-19: La contagion sectorielle de l'économie réelle*. 20 avril 2020

Bibliographie

PRESSE & SITES

- BRIARD Clotilde, LES ECHOS [En ligne], Rubrique Coronavirus, Avril-Mai 2020
- CARLSSON-SZELEZAK, HARVARD BUSINESS REVIEW [En ligne], Understanding the Economic Shock of Coronavirus, 27 mars 2020
- FAO, Indice FAO des prix des produits alimentaires, dernière parution le 2 avril 2020.
- FOX-Lerner Aaron, Eater [En ligne], In China, a Glimpse at the Future of Restaurants, 24 mars 2020
- GNI, Communications GNI, mars à mai 2020
- GOUVERNEMENT.fr, informations CORONAVIRUS, dernière mise à jour le 11 mai 2020
- NIELSEN actualités [En ligne], Articles du dossier [Coronavirus], Avril-Mai 2020



food.
service
vision

Get a sharper vision,
make better decisions.

Food Service Vision
Contact@foodservicevision.fr



@FSV_fr