

# WEBINAR GECO

## Présentation de la synthèse Revue stratégique Food Service & Covid-19 #5 « Deuxième confinement, nouveau choc »

DOCUMENT RESERVE AUX PARTICIPANTS



*Le lecteur est responsable des résultats obtenus suite à l'utilisation de ces informations et de toutes les conséquences directes ou indirectes qui pourraient en découler*

# Méthodologie : les ingrédients de la Revue stratégique #5\*

## BUSINESS INTELLIGENCE



**Veille macroéconomique** et suivi de l'évolution de la conjoncture

**Benchmark des pratiques internationales**



**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.

**5e vague de l'étude quantitative**



**Baromètre Food Service Vision** avec MonAviSur de B3TSI

"Les Français et la restauration en temps de crise sanitaire »

**500 des consommateurs français allant au restaurant au moins 1 fois par mois**

## PAROLES DE DÉCIDEURS



**40 décideurs (direction générale et direction marketing), interviewés de façon confidentielle en novembre 2020**

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

\* Les Revues Stratégiques #1, #2, #3 et #4 ont été respectivement publiées en avril, mai, juillet et octobre 2020

# Sommaire



## 1. UN NOUVEAU COUP D'ARRÊT POUR LE SECTEUR



## INTERVIEW : PASCAL PELTIER, DIRECTEUR DES OPÉRATIONS DE METRO FRANCE



## 2. LA CONSOMMATION CONFINÉE



## 3. LES OPÉRATEURS ENTRE TRANSFORMATION ET REPLI



## 4. LES PERSPECTIVES



## 5. LES DÉFIS DE L'ADAPTATION



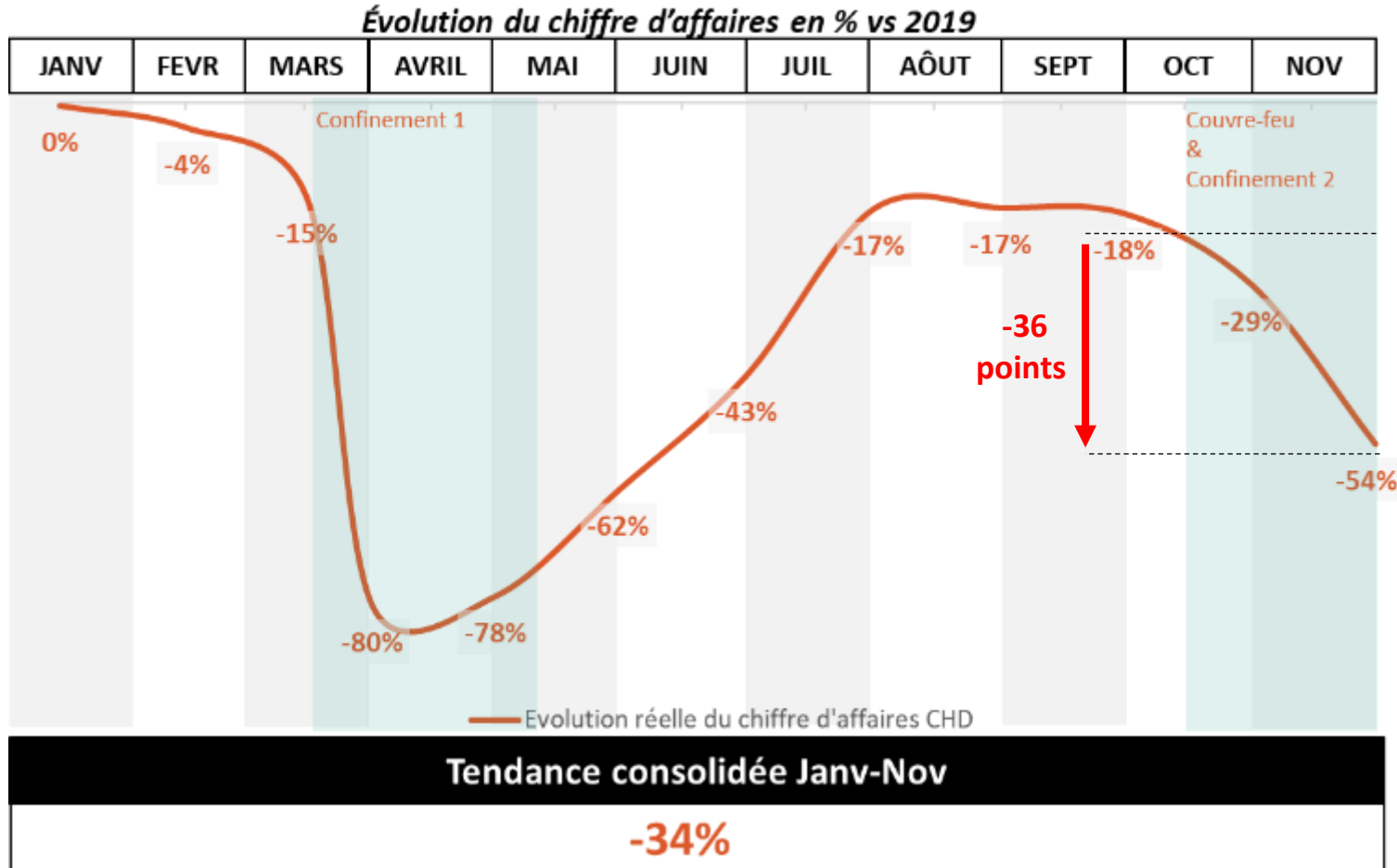


# 1. UN NOUVEAU COUP D'ARRÊT POUR LE SECTEUR

MISE EN FOURNITURE IMMEDIATE  
COVID 19  
STATIONNEMENT  
POUR ACCESS COMMERCES  
ARRET MARQUE

COIRO TP

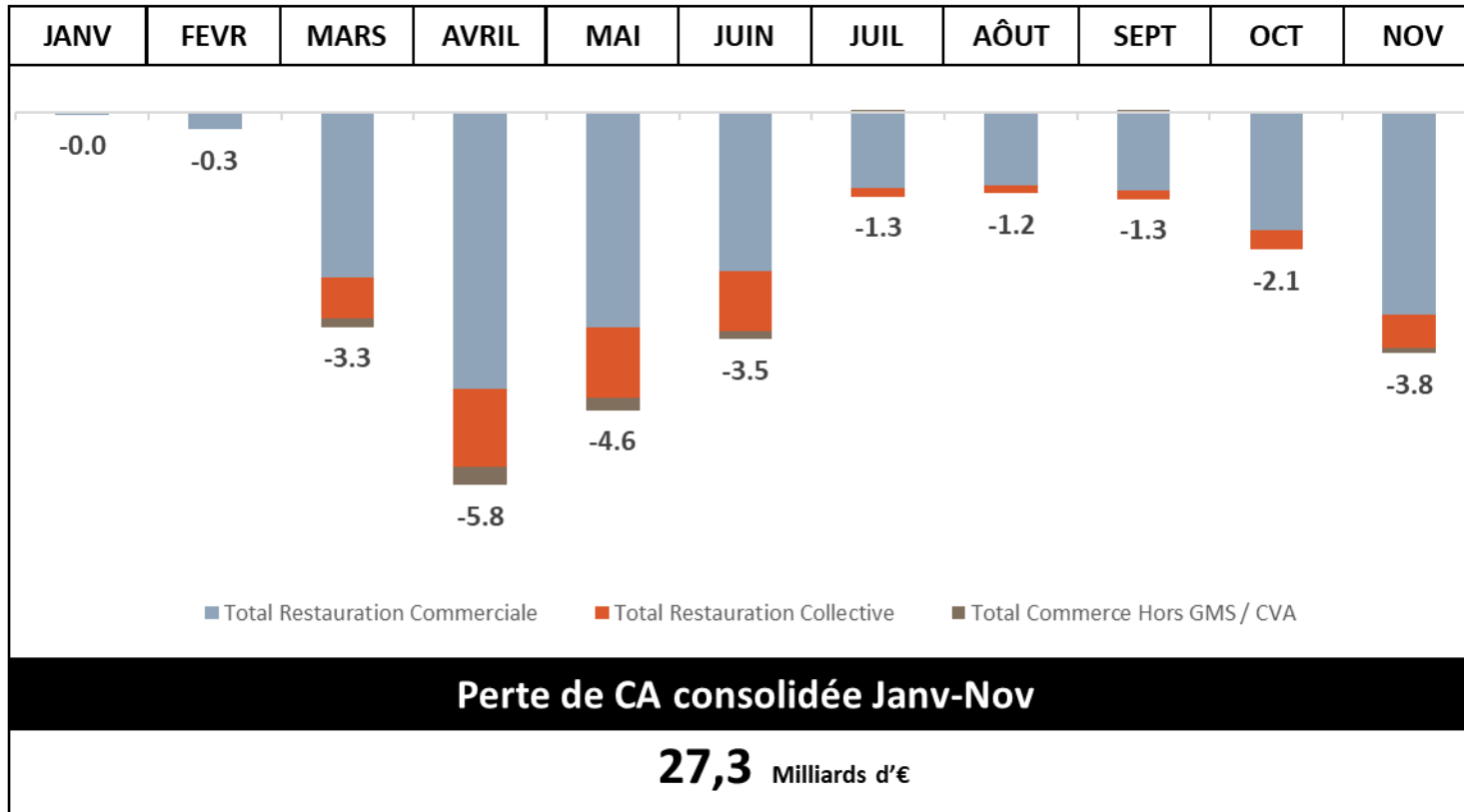
# Après l'embellie estivale, le marché replonge à partir d'octobre



- Le marché a perdu 36 points de croissance entre la rentrée de septembre et le 2<sup>ème</sup> confinement de novembre.
- Le niveau bas de novembre reste supérieur au point bas du 1<sup>er</sup> confinement.

# À fin novembre, une perte cumulée de 27,3 milliards d'euros et de 3,6 milliards de repas

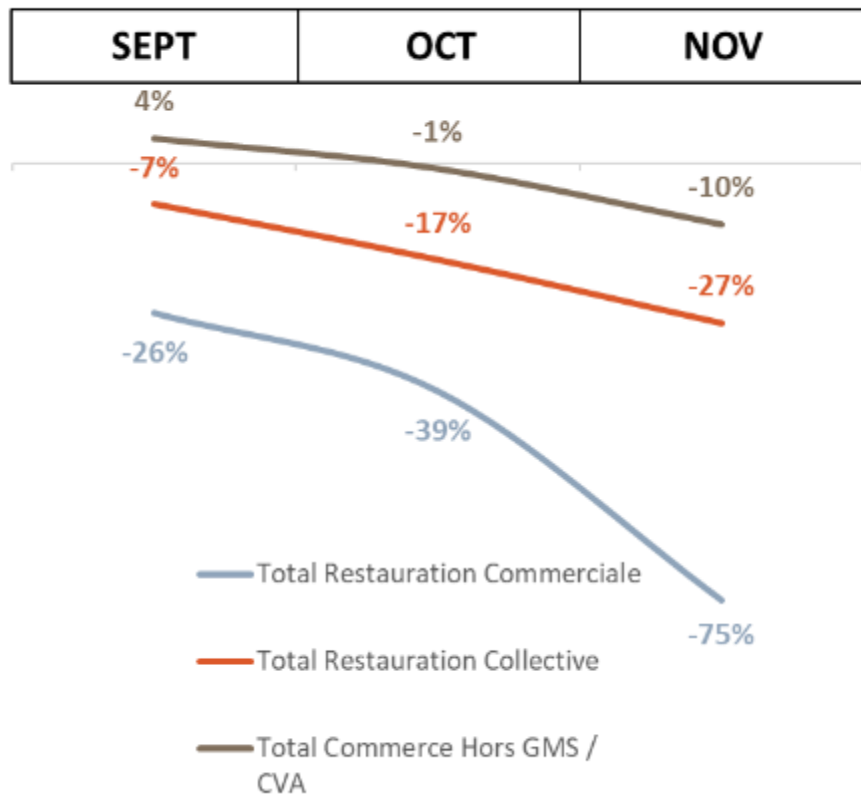
Évolution du chiffre d'affaires en valeur absolue (M€) vs 2019



- Les pertes sur le dernier trimestre sont conséquentes en particulier pour octobre/novembre : -5,9 milliards d'euros soit 22% des pertes consolidées.
- La restauration commerciale est le secteur le plus touché, il représente 85% du CA perdu pour octobre/novembre.

# Les 3 grands segments subissent un repli d'activité, la restauration commerciale au plus bas

Evolution du chiffre d'affaires en % vs 2019



Écart Nov vs Sept

-14 points

-20 points

-49 points

- Les commerces hors GMS initialement en progression voient leur activité refluer en novembre
- La restauration collective a perdu 20 points de croissance depuis septembre, lié en particulier à la restauration d'entreprise et de loisirs
- La restauration commerciale plonge en novembre, niveau le plus bas atteint depuis le confinement d'avril avec -49 points de perte d'activité vs septembre

# Le sentiment de découragement domine, mais une lueur d'optimisme subsiste

**Parole de décideur**

« Les indépendants ne vont vraiment **pas bien**. Mais l'avantage c'est qu'ils s'adaptent vite, **ils se battent**, ce sont des chefs d'entreprise »

**Syndicat**

**Parole de décideur**

« On avait fait un beau trimestre et là on se reprend un tacle, **c'est désastreux** .»

**Distributeur**

**Parole de décideur**

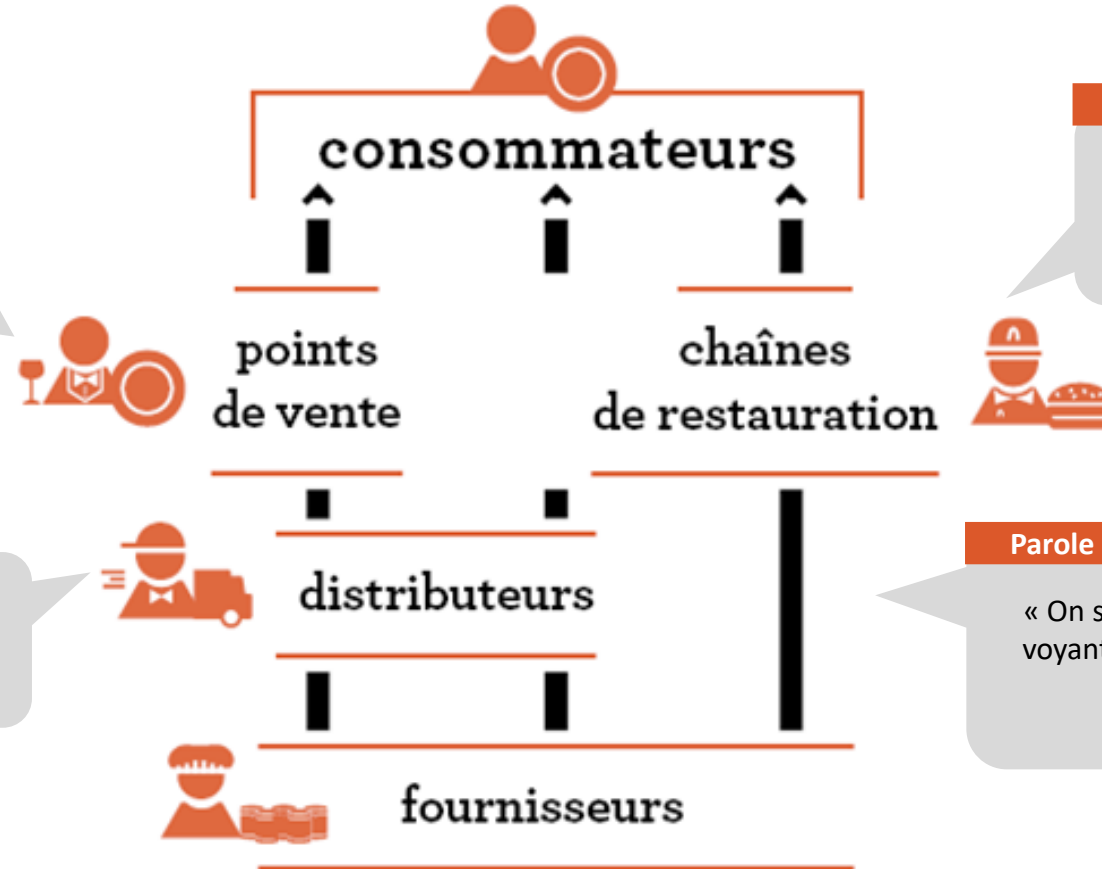
« On est convaincu **qu'on va sortir** de la crise »

**Chaîne de restaurant assise**

**Parole de décideur**

« On savait que le confinement allait arriver en voyant les chiffres, **mais sans vouloir y croire.**»

**Fonds d'investissement**





# Le secteur s'organise pour résister



## Des revendications et combats forts de la profession:

- Demande d'une baisse de la TVA pour les restaurateurs, portée par Olivier Bertrand.
- Demande du GNI d'une couverture totale par l'État des charges et frais fixes des restaurateurs, ainsi que des loyers.
- L'UMIH et le GNI appellent à un grand rassemblement national et statique à Paris, lundi 14 décembre 2020.
- Organisation des chefs pour faire face à la pression des agrégateurs de la livraison. 109 acteurs de la restauration promeuvent une "livraison éthique", à travers une tribune diffusée dans la presse.



## Des initiatives de soutien aux restaurants:

- Par les entreprises du secteur, comme Uber Eats, qui offre 10€ à un restaurateur pour chaque commande en livraison, ou comme Burger King qui propose son Instagram aux restaurateurs.
- Metro communique pour soutenir les restaurateurs indépendants «Commandez votre repas de Noël dans votre restaurant préféré »
- Une lettre ouverte envoyée au Sénat « PLACE AUX RESTOS : Des Restaurateurs sur les Marchés des Communes de France » co-signée par UMIH, CGAD, GNI et Metro.

## Interview

# PASCAL PELTIER

DIRECTEUR DES OPÉRATIONS DE METRO FRANCE  
FUTUR DIRECTEUR GÉNÉRAL

“ Je ne crois pas  
davantage au grand  
chamboulement  
qu’au statu quo ”

**METRO**





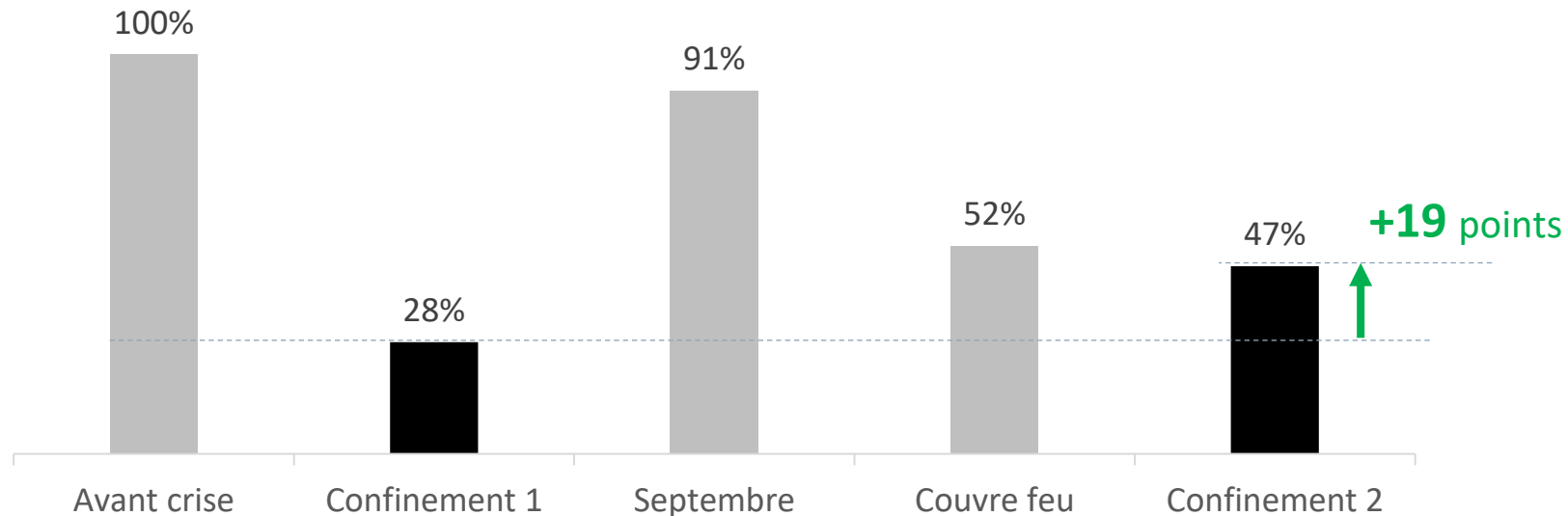


## 2. LA CONSOMMATION CONFINÉE

# La consommation hors domicile résiste mieux



% des convives ayant consommé hors domicile\*

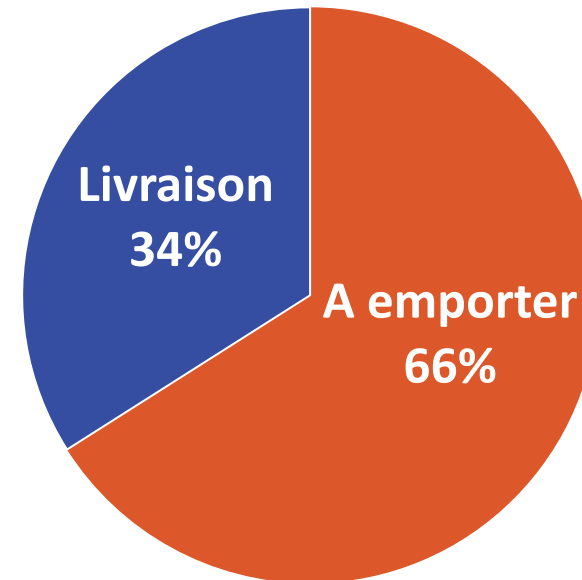


\*Hors domicile: Bars-Cafés/Vente à emporter/Livraison/Drive/Restauration Rapide & Tradi.  
NB « convives » = vont au restaurant au moins 1 fois par mois avant la crise : 77% des Français  
Source : Baromètre #5 Food service Vision, MonAviSur, novembre 2020

# La vente à emporter représente les deux tiers des repas



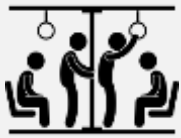
Répartition des repas pendant ce 2<sup>e</sup> confinement  
Vente à emporter vs livraison





# 7 grands flux de clientèle structurent la consommation hors domicile

## LES FRANÇAIS ACTIFS



La demande des **actifs français** dont le métier exige la **présence physique** au travail...



La demande des **actifs français** dont le métier est **possible en télétravail**



La demande des actifs français amenés à faire des **déplacements professionnels**

## LES FRANÇAIS LOISIR



La demande des Français sortant au **restaurant le soir et le week-end** pour se faire plaisir ou pour leurs achats

## TOURISME FRANÇAIS



La demande des Français en **situation de tourisme** pendant leurs vacances ou leur week-end

## ACTIFS ÉTRANGERS BUSINESS



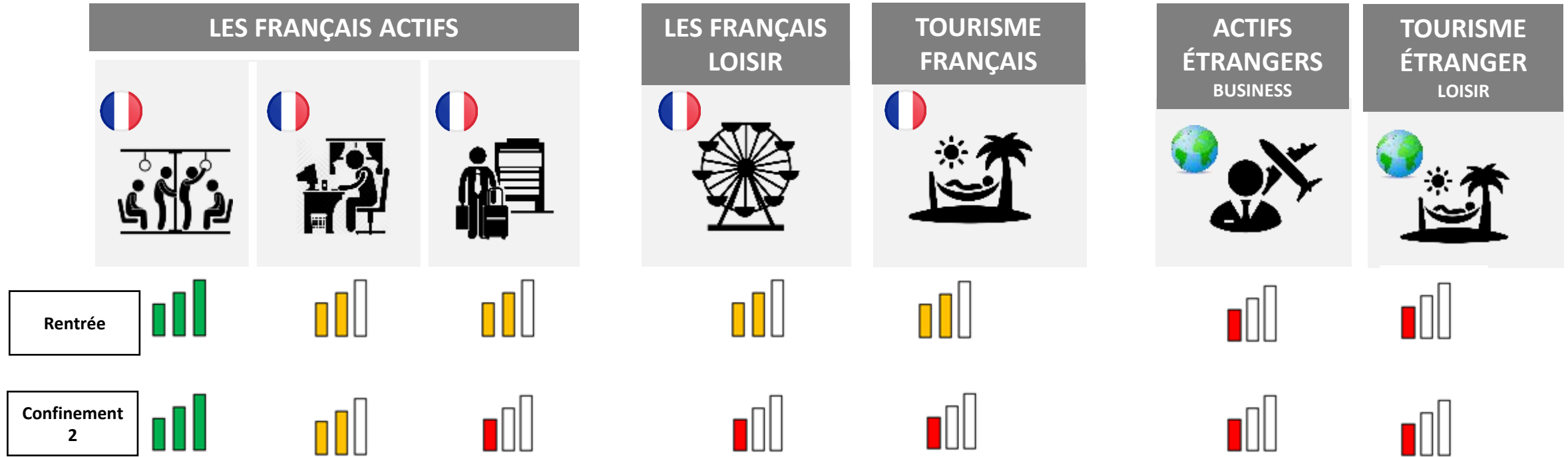
La demande des actifs **étrangers** amenés à faire des **déplacements professionnels** sur le territoire français

## TOURISME ÉTRANGER LOISIR



La demande des **étrangers venus faire du tourisme** en France

# Les flux habituellement les plus contributeurs au hors domicile sont à l'arrêt



Note de lecture d'évaluation des flux de clientèle Demande équivalente au flux d'avant crise Baisse vs au flux d'avant crise quasiment à l'arrêt



### 3. LES OPÉRATEURS ENTRE TRANSFORMATION ET REPLI

# Restauration commerciale : 4 réactions face à la crise



## Mise en sommeil

### Parole de décideur

« Aujourd'hui on a quasiment tout fermé, tout le monde est au chômage partiel. Notre modèle n'est pas adapté pour ces nouveaux types de consommation. Nous ne sommes pas rentables »

**Chaîne de restauration assise**



## Maintien partiel

### Parole de décideur

« On continue à faire de la livraison et de la vente à emporter. Mais c'est une période difficile et on est plutôt dans une baisse de consommation »

**Chaîne de restauration rapide**



## Transformation

### Parole de décideur

« Mes fournisseurs me disaient qu'ils étaient en train de mourir. Je devais jouer mon rôle vertueux donc on a fait des paniers, j'ai inventé des recettes transportables »

**Restaurateur étoilé**



## Optimisation

### Parole de décideur

« On a gardé une offre qui couvre tous les moments. Les attentes consommateurs sont toujours les mêmes. »

**Chaîne de restauration rapide**

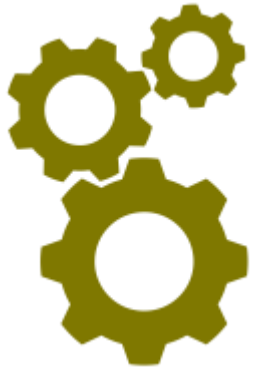
# Transformation : les actions mises en place

## Stratégie :

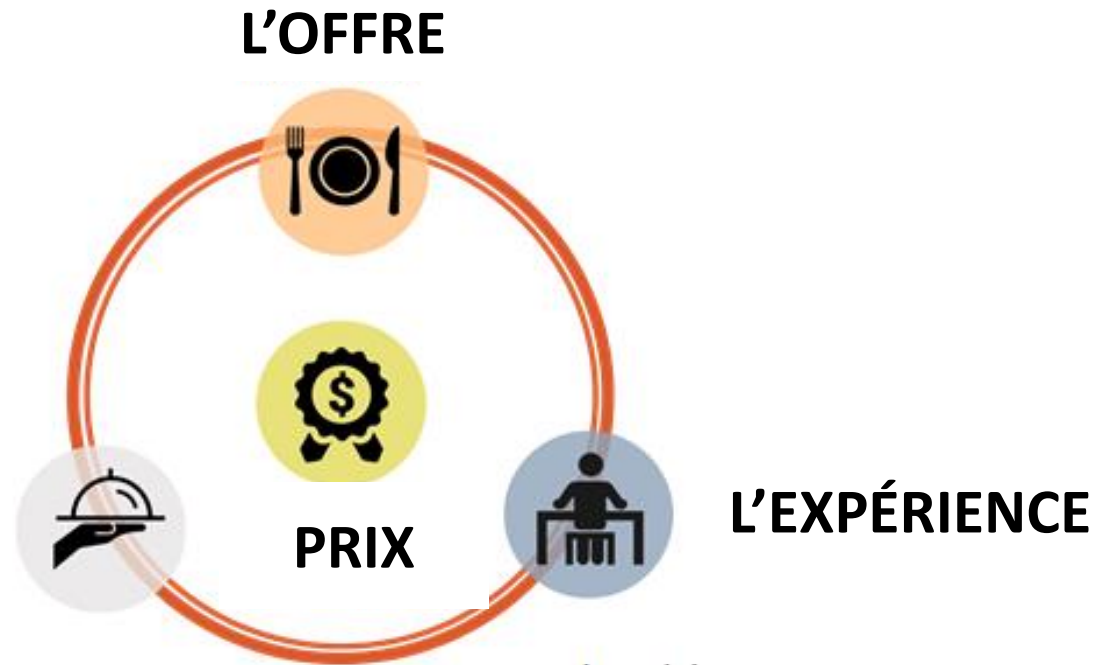
- Réinvention de l'offre, de la communication et des services

## Objectif :

- Maintien du lien avec ses clients
- Sécuriser un volume d'affaires significatif



LE SERVICE





# Exemples de transformation



## Livraison



• FOOD SERVICE & COVID-19  
Revue stratégique #5

## Nouvelle offre pour livraison



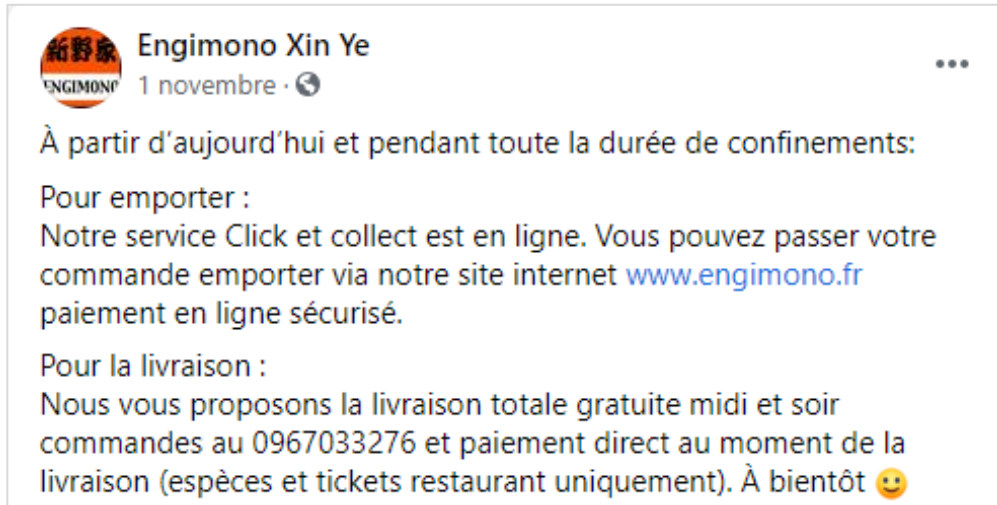
• Synthèse réservée adhérents GECCO

## Nouvelle cible client



class'croute®

# Focus livraison : de nouveaux modes de livraison en propre ou alternatifs se développent



**Engimono Xin Ye**  
1 novembre · 🌐

À partir d'aujourd'hui et pendant toute la durée de confinements:

Pour emporter :  
Notre service Click et collect est en ligne. Vous pouvez passer votre commande emporter via notre site internet [www.engimono.fr](http://www.engimono.fr) paiement en ligne sécurisé.

Pour la livraison :  
Nous vous proposons la livraison totale gratuite midi et soir commandes au 0967033276 et paiement direct au moment de la livraison (espèces et tickets restaurant uniquement). À bientôt 😊

## Parole de décideur

« Nous avons mis à la vente des scooters pour les restaurateurs qui souhaitent effectuer eux-mêmes leurs livraisons »

**Distributeur**



## Parole de décideur

« Récemment on a développé de la livraison, on prend des prestataires de service en local : on compare les modèles économiques des différentes versions »

**Groupement de chaîne de restauration**

# Transformation : les actions mises en place

## Stratégie :

- Réinvention de l'offre, de la communication et des services

## Objectif :

- Maintien du lien avec ses clients
- Sécuriser un volume d'affaires significatif



## LE SERVICE

- *Déploiement de la livraison avec agrégateurs ou en propre*
- *Conquête de nouvelles cibles de clientèle*

## L'OFFRE



- *Développement d'un format adapté à la livraison/VAE*
- *Développement de recettes qui peuvent être remises en œuvre à la maison*

## L'EXPÉRIENCE

- *Campagne de communication*
- *Activation de bases de données client*
- *Animation sur site pour les clients en VAE*





# 4. LES PERSPECTIVES



## A. Les points d'appui du secteur

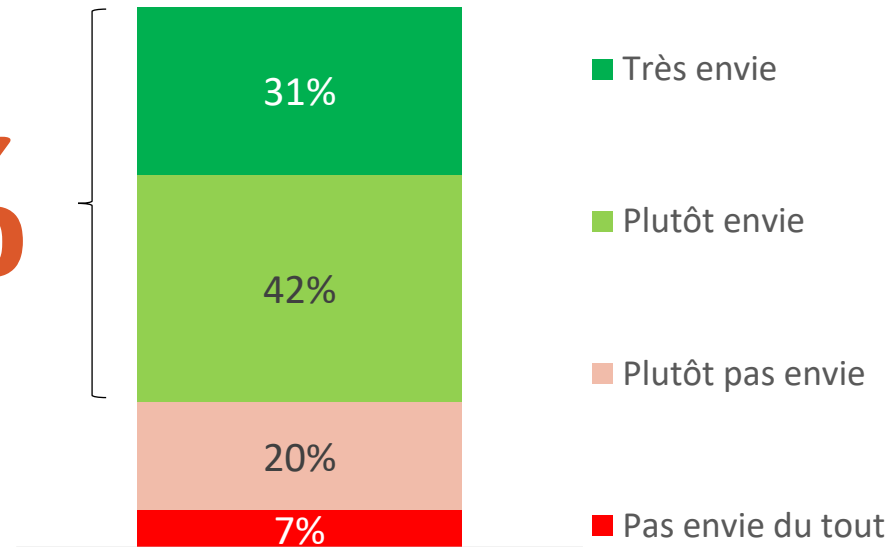


# 73 % des convives ont envie de retourner au restaurant



Niveau d'envie de retourner au restaurant  
% convives

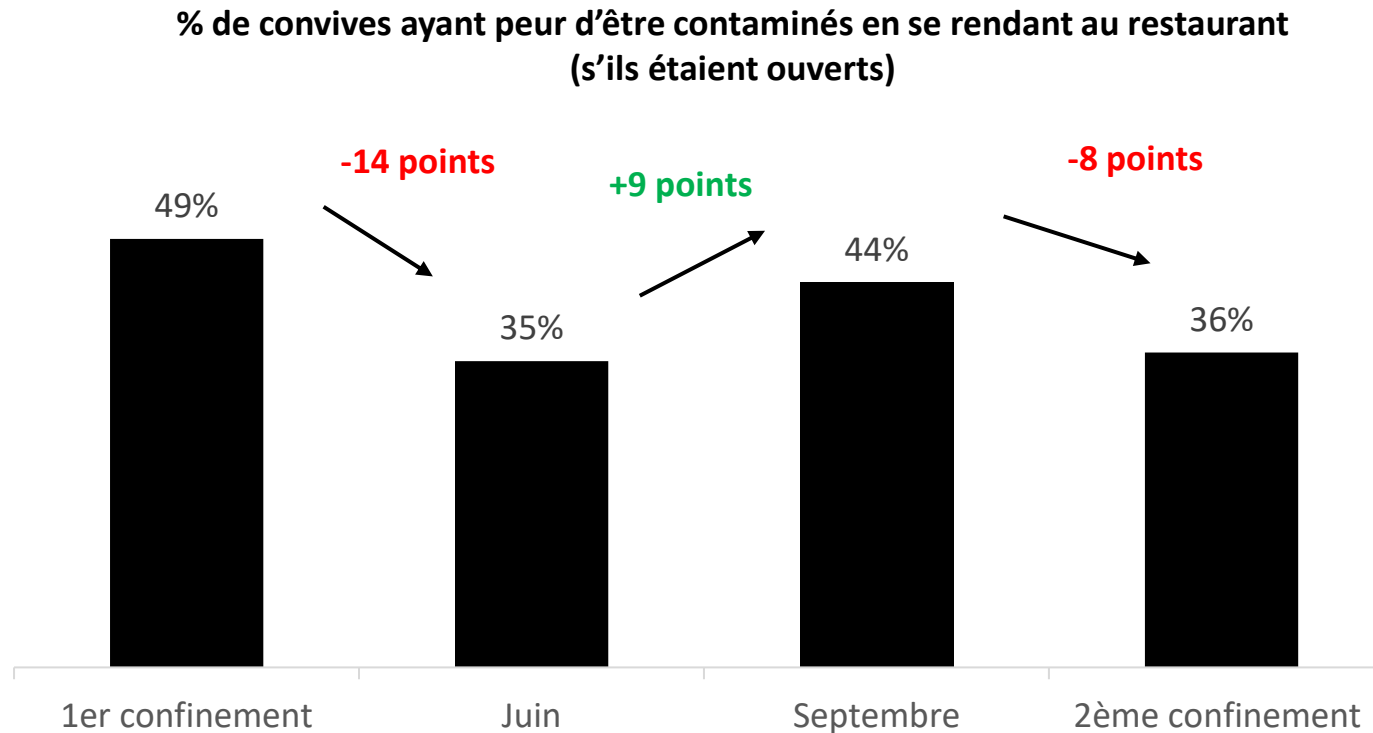
73%



NB « convives » = vont au restaurant au moins 1 fois par mois avant la crise : 77% des Français

Source : Baromètre #5 Food service Vision, MonAviSur, novembre 2020

# L'indice de peur a encore diminué



NB « convives » = vont au restaurant au moins 1 fois par mois avant la crise : 77% des Français

Source : Baromètre #5 Food service Vision, MonAviSur, novembre 2020

# 6 convives sur 10 sont prêts à soutenir la profession



62%



des convives se déclarent prêts à payer plus cher des repas à des petits restaurateurs pour les soutenir plutôt que d'aller dans les grandes chaînes de restauration

*NB « convives » = vont au restaurant au moins 1 fois par mois avant la crise : 77% des Français*

*Source : Baromètre #5 Food service Vision, MonAviSur, novembre 2020*

# Les leviers de résistance :

## Les leviers à court terme, le temps fort des fêtes de fin d'année



**36%** des convives français seraient prêts à acheter leur repas complet de Noël ou de la Saint-Sylvestre chez les restaurateurs



« Le plafond des titres-cadeaux pour 2020 double et passe de 171€ à 342€. Cette mesure ponctuelle est un coup de pouce pour des salariés et pour les commerçants, touchés par le confinement et pour qui la fin d'année représente une part très importante de leur chiffre d'affaires.»

Bruno Le Maire (Ministre de l'Économie) -  
Son compte Twitter le 8 décembre



**35%** seraient prêts à offrir des bons d'achat/chèques cadeaux à utiliser quand les restaurants rouvriront





## B. Les hypothèses pour 2021



# Les facteurs pris en compte dans les scénarii

4 facteurs sont pris en compte dans les scénarii d'évolution.

Le plus décisif et impactant directement les autres étant la vitesse de déploiement du vaccin, les 2 scénarii de projection retenus sont construits autour de cette variable :

- **Scénario favorable** : déploiement rapide du vaccin (en S1)
- **Scénario défavorable** : déploiement plus lent du vaccin (en S2)

Évolution de l'épidémie

Déploiement et efficacité  
du vaccin

Politiques menées

Climat social



*Disclaimer : les scénarii de prévisions élaborés constituent des hypothèses raisonnées compte tenu des éléments de marché mais ne sauraient engager la responsabilité de Food Service Vision dans la prise de décisions en découlant.*

A photograph of a space shuttle launching from a launch pad. The shuttle is ascending vertically, leaving a large plume of white smoke and fire behind it. The launch pad structure is visible to the left. The sky is blue with scattered white clouds.

# 5. LES TROIS DÉFIS DE L'ADAPTATION

# Les défis du secteur

- La **date de la reprise est encore incertaine** pour la **restauration commerciale**, mais également les **bars, discothèques, les évènements, et les lieux de loisirs**.
- L'ensemble des acteurs se prépare à une année 2021 avec beaucoup d'incertitude liée à l'évolution de l'épidémie, aux politiques mises en place, et à la date possible du déploiement d'un vaccin, et un défi de sécuriser ses parts d'un marché qui se rétrécit :
  - **Des enjeux financiers** : la gestion de la trésorerie – encore et toujours
  - **Des enjeux marketing** et commerciaux : préparer la reprise en répondant au mieux aux attentes clients (compréhension de tendances et usages, innovations...), se recentrer sur leur cœur de cible ou se diversifier
  - À côté des **enjeux business, les enjeux RH** restent une priorité (motivation & engagement des équipes, préparation de départs volontaires / licenciements).

## Parole de décideur

«On se concentre sur notre cœur de cible et on découvre des poches de potentiel.»

Industriel

## Parole de décideur

«Il ne faut pas arrêter de lancer des innovations, le CHD doit rester un circuit de valorisation. »

Industriel

## Parole de décideur

«Ce qui est sûr, c'est que nos budgets vont être très réduits. »

Chaîne de restauration assise

# Les défis pour les fournisseurs



FOURNISSEURS



## 1. BUSINESS MODEL

**Réviser votre business model pour 2021**

**Repérez les acteurs les plus résilients**

***Focus boissons :***  
**développer avec vos clients des stratégies de taux de prise sur les circuits Out**

# Les défis pour les fournisseurs



FOURNISSEURS



## 2. OPÉRATIONS

**Sécurisez votre cœur de métier en accompagnant mieux vos clients :**

- En adaptant vos offres à leurs enjeux (Transparence, Livraison, législation sur les emballages...)

- En accompagnant l'aide à la revente (Valorisation, promotions..)



# Les défis pour les fournisseurs



FOURNISSEURS



## 3. MARKETING & COMMUNICATION

**Ajustez vos moyens d'activation de vos clients en vous appuyant sur le digital**

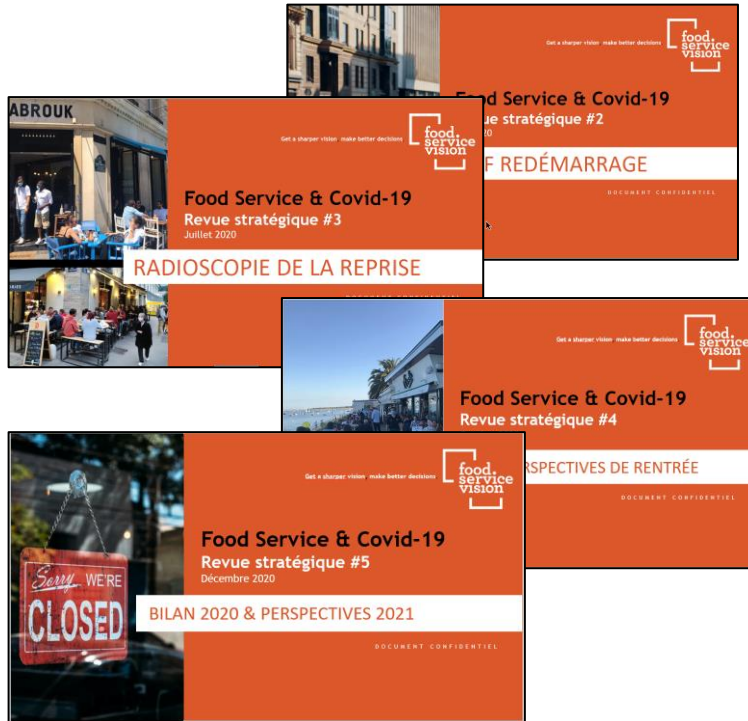
**Ajustez le niveau de vos investissements**



Pour vous abonner...

# Notre Accompagnement Continu

4 revues  
de conjoncture trimestrielle

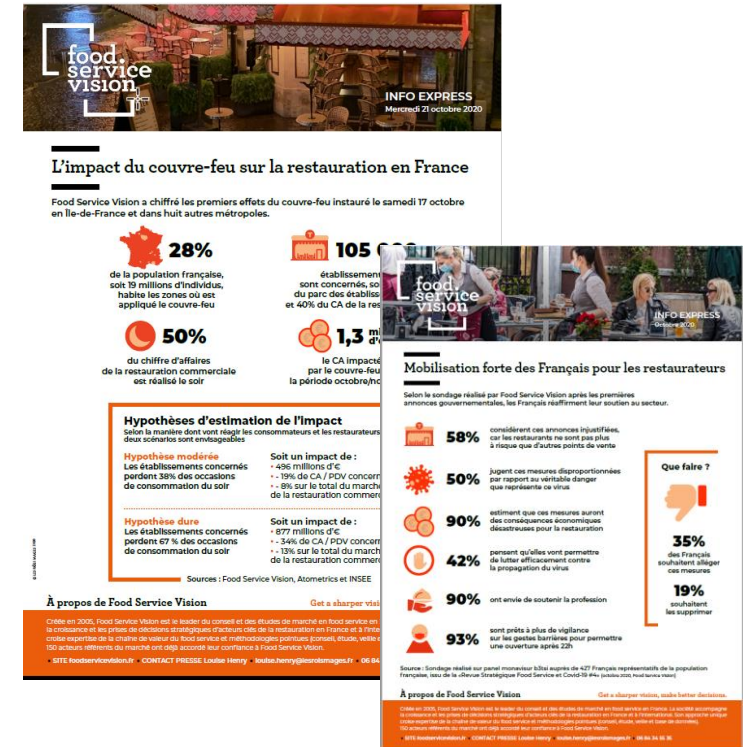


Des consultants dédiés pour  
repérer et actualiser les  
opportunités business.



- ✓ Présentation Codir/ Comex
- ✓ Service de forecast
- ✓ Actualisation de vos opportunités par segment
- ✓ Animation de workshop
- ✓ Personnalisation incluse

Une mesure continue  
de l'impact  
des décisions politiques





# Le contenu de la Revue complète

## Une vue en profondeur sur chaque flux de clientèle

### 2. LA CONSOMMATION CONFINÉE

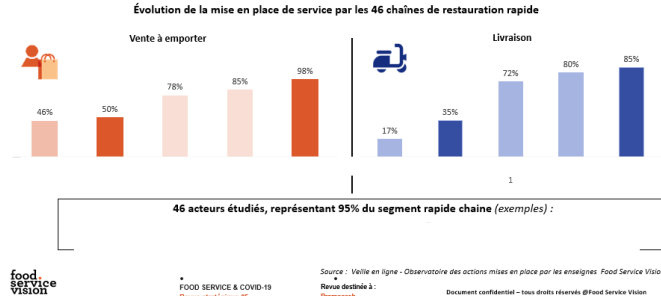
#### Les actifs travaillant en présentiel



## Des zooms spécifiques sur la livraison

### 3. LES OPÉRATEURS ENTRE TRANSFORMATION ET REPLI

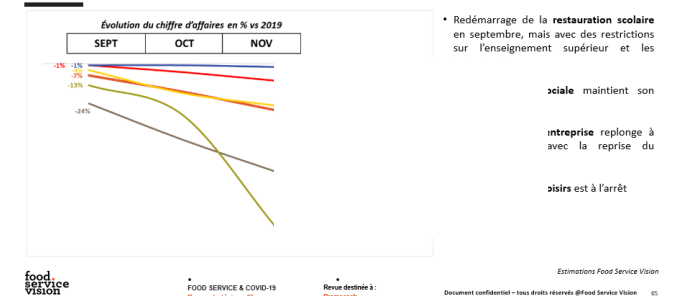
#### 85 % des chaînes de rest on rapide proposent la livraison et 98 % la vente à emporter



## Une performance chiffrée de chaque segment

### 3. LES OPÉRATEURS ENTRE TRANSFORMATION ET REPLI

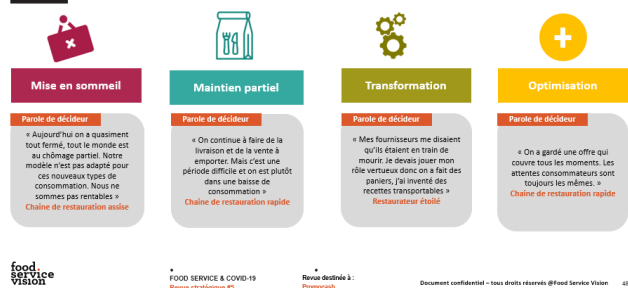
#### Restauration collective : un secteur résilient avec de fortes disparités



## Une analyse des réactions face à la crise + Focus boulangerie-pâtisserie et restauration collective

### 3. LES OPÉRATEURS ENTRE TRANSFORMATION ET REPLI

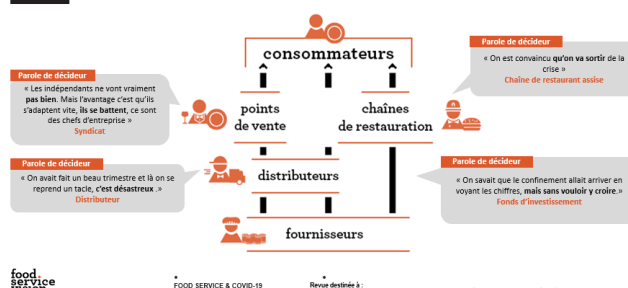
#### Restauration commerciale : 4 réactions face à la crise



## Des verbatims d'acteurs majeurs du marché

### 1. UN NOUVEAU COUP D'ARRÊT POUR LE SECTEUR

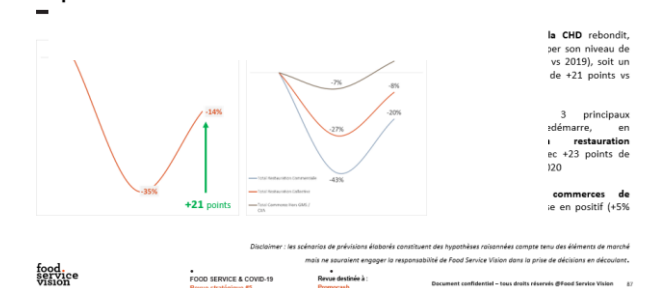
#### Le sentiment de découragement domine, mais une lueur d'optimisme subsiste



## 2 scénarii pour 2021

### 4. LES PERSPECTIVES : HYPOTHÈSES POUR 2021

#### Scénario favorable : vaccin déployé rapidement Impacts sur le chiffre d'affaires CHD





# Piloter votre business dans une conjoncture instable



	Service ponctuel compact	Accompagnement Continu
Revue de conjoncture trimestrielle	1 revue (au choix)	5 revues Dec 2020 à Dec 2021
Des consultants dédiés pour repérer et actualiser les opportunités business.	Présentation Comex/Codir - -	Présentation Comex/Codir + Personnalisation incluse + Animation de workshop
Une mesure continue de l'impact des décisions politiques		Informations au fil de l'eau entre les revues

Tarif spécialement négocié avec le GECO

**9,5K**

~~30K~~ **27K**

**Des questions ?**



**Michaël Ballay**  
Manager Associé

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



**François Blouin**  
Président Fondateur

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

**Food Service Vision**  
contact@foodservicevision.fr



@FSV\_fr

**Get a sharper vision,  
make better decisions.**