



01

ETUDE D'IMPACT DU COVID SUR LES CONSOMMATEURS EN FOOD SERVICE

16 OCTOBRE 2020



L'association GECO Food Service regroupe des entreprises fournisseurs des marchés de la Consommation Hors Domicile (restauration commerciale et collective, circuits de ventes alternatifs Cf.stations-service, gares,...).

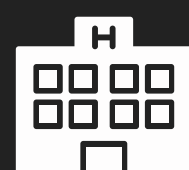
Implantées dans nos territoires, ces entreprises (TPE/PME, ETI, groupes), fabriquent et commercialisent des produits alimentaires et non alimentaires (équipements, services et produits d'hygiène) dédiés aux professionnels du hors domicile.

Observatoire 360° des marchés CHD, mutualisé pour la performance de ses adhérents, le GECO Food Service fournit de la veille et des analyses des marchés, de l'expertise réglementaire et assure la défense collective de ses membres.

02

GECO Food Service

Qui sommes-nous ?





Les grands chiffres de la consommation hors domicile (CHD)

10,1 Md de prestations hors domicile /an en France, soit 89,9 M€/an (2020).

15% du volume des ventes alimentaires commercialisés par les 17 647 entreprises agroalimentaires françaises (2019).

387 000 établissements/points de vente-restauration (Insee-2019).

29,8 M d'achats alimentaires dont 28% de boissons et 72% de produits alimentaires (2019).

03



RESTAURATION COMMERCIALE

4,1 Md de prestations
dont 53% en restauration rapide

187 700 établissements

40% des prestations de la CHD

67% des achats alimentaires de la CHD
56,9 Md € de CA



RESTAURATION COLLECTIVE

3,7 Md de prestations
dont 34 % dans l'enseignement et
32% dans le social.

81 400 établissements

38% des prestations de la CHD

26% des achats alimentaires de la CHD

21,7 Md € de CA



CIRCUITS DE VENTES ALTERNATIFS

2,3 Md de prestations

125 000 points de vente

22% des prestations de la CHD

7% des achats alimentaires de la CHD

11,3 Md € de CA





04

1 200 personnes interrogés

3 vagues

- entre 20 et 22 mai
- entre le 18 et 21 juin
- entre le 18 et 20 septembre

Vie quotidienne

Quels changements ?

Comportement au quotidien

Quels impacts ?

Comportement pendant l'été

Quels impacts ?

Les intentions post-crise

Etablissements de restauration

Quelles attentes ?

Etablissements de restauration

Quelles attentes ?

Livraison à domicile et vente à emporter

Restauration collective

Les initiatives solidaires





05



Impact sur **la vie quotidienne**

Un pessimisme grandissant avec de réelles difficultés économiques (arrêt d'activité, chômage partiel, baisse de revenu) et un avenir incertain.



LE TELETRAVAIL

un phénomène massif, influent et durable

06

63%

des télétravailleurs font du fait maison

39%

des télétravailleurs fréquentent
les établissements de restauration

7%

c'est l'augmentation du nombre de repas
pris à domicile vs avant la crise

3,2

j/semaine
en moyenne
en télétravail

Nouveaux modes de consommation

=

Nouvelles habitudes



Plus de fait maison 41%
et produits locaux 41%.

La crise n'a pas réduit
la volonté de diminuer
les emballages dans le choix
des produits.

On consomme davantage
dans les commerces
de quartier qu'en
restauration commerciale
=> 49% y vont moins
souvent.



08



Impact sur le comportement dans les établissements de restauration



Avant le confinement

Les Français fréquentent une multitude d'établissements en particulier ceux en restauration avec service à table (96%) et en restauration rapide (80%).



Après le confinement

98% des Français sont retournés dans un établissement de restauration, mais en fréquentent légèrement moins.

La fréquentation est loin d'être celle d'avant.

Fréquentation à la peine

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



La baisse de fréquentation notamment dans les pizzerias, café-restaurants-brasserie, restaurants ethniques.

Un budget moyen hebdo par foyer en baisse

Avec un budget moyen hebdomadaire en net retrait par rapport à l'avant crise : -12% (57.50€ vs 50.80€ /semaine).

Cette baisse concerne tous les circuits, mais la plus importante en restauration commerciale.

Les Français au restaurant pour le déjeuner et le dîner

L'écart se creuse pour les soirées, les repas de fête, les apéritifs.

Les occasions festives entre amis peinent à retrouver leur niveau (-14points) et la fréquentation seule augmente de 10 points.

L'hygiène un point majeur d'attention

La diminution de fréquentation s'explique car 52% des Français ont toujours peur de sortir dans les établissements de restauration. C'est un constat lourd de conséquence.



LES RAISONS DE LA PEUR

● Une mauvaise désinfection des lieux

● Les règles de distanciation sociale pas toujours respectées

● Que les autres clients ne portent pas leur masque

● Que les verres, assiettes et couverts soient contaminés





38% ...
passent moins de temps
dans les établissements
de restauration quand
ils y sortent

Les clients portent davantage leur attention désormais sur l'hygiène (+60%) , les prix (+26%), l'origine géographique des produits (+27%) et leurs compositions(+22%) et moins sur le bio (+12%).



Assiette Antipasti du chef

à la brousse, rouleau de bœuf à la parmesane, marinade de fruits de mer,
Caviar d'aubergine accompagné de Ses toutat " 14,00€

Pasta

ragù bolognaise pur bœuf 14,00€
au Saumon frais à la crème Safranée 15,00€
cetteaux aux Scampis & aux fruits de mer 17,50€
aux Cèpes à la crème et aux fines herbes 16,00€

Nos Viandes & Poissons

grillée à la fleur de sel, Sauce au choix " poivrade, forestière, roquefort " 15,00€
bœuf 500gr+ grillée à la fleur de sel, Sauce au choix " poivrade, forestière, roquefort " 15,00€
steak de bœuf aux morilles 25,00€
burger "XL Follia" au pur bœuf et cheddar frais 14,00€
côte d'agneau au jus de thym, pommes rosti & flan de légumes 17,00€
foie de Canard poêlé à la minute dans son Caramel d'épices, flan de légumes
et amandes effilées " fait maison "

50% des clients ont constaté une augmentation des prix pratiqués.

43% d'entre eux trouvent celle-ci justifiée, environ 3.20 € pour un menu du jour.

Concernant l'offre, 3 clients sur 5 ont constaté une diminution du choix disponible, choix proposé qui leur semble justifié vu le contexte.

2/3 des clients aimeraient retrouver la carte d'avant crise. ...

Malgré ce contexte, un niveau de confiance accordé aux professionnels de la restauration qui continue de progresser mais différemment selon les typologies de restauration.



14



Impact sur le comportement
lors des sorties dans
les établissements de restauration
pendant les vacances d'été ...



Les Français étaient moins nombreux à prendre des congés (-23%) que durant l'été 2020 et l'hexagone a été la destination pour 90% d'entre eux, notamment chez des amis (31%).



45% des vacanciers ont réduit leur budget vacances Vs l'été 2019. La maîtrise des dépenses confirme la confiance limitée en l'avenir !



Malgré leurs préoccupations sanitaires et budgétaires, 9 vacanciers sur 10 sont sortis en Foodservice pendant leurs congés d'été, et ont fréquenté plusieurs types d'établissements :

un besoin clair de se faire plaisir et de profiter !

Les restaurants traditionnels (cuisine française) ont été les plus plébiscités 78%.

Les Français se sont davantage fait plaisir et ont moins fait attention au prix.



16



Les intentions post-crise



17

3 CLIENTS SUR 5

souhaitent privilégier les établissements indépendants pour les soutenir, pour le plaisir, et pour la qualité des produits et du contact humain.

Pour les établissements de chaîne, c'est davantage l'habitude et les prix qui motivent les clients.

Des intentions de fréquentation qui restent à la baisse, à court et surtout à moyen terme, expliqué par une crainte de contamination: pour 54% il y a trop de monde et pour 53% par mesures d'hygiène.





18



Les attentes envers les établissements





Etablissements de restauration

une cuisine « fait maison » (74%)
des produits d'origine France (60%)



Etablissements de restauration rapide

une cuisine « fait maison » (46%)
des produits locaux (42%)



Boulangerie

une offre restreinte de qualité (29%)



Bars et cafés

des produits d'origine France (47%)



Restauration collective

des produits locaux (54%)

24% vont se renseigner sur les mesures d'hygiène prises par l'établissement avant leur venue, via principalement le bouche à oreille pour 58% et internet pour 45%.

44% des Français se disent prêts à payer pour ces mesures d'hygiène, ce qui illustre l'importance de ces actions.



21



Livraison à domicile

Vente à emporter



Peu d'évolution de la pénétration de la LAD/VAE sur la rentrée par rapport à l'avant crise

La perception de la VAE et de la LAD a changé, mais il faut relativiser : la LAD ne pèse que 7% du marché. Ces modes de distribution sont plus des outils de fidélisation que de recrutement ; ils ne suffisent pas à compenser ce qui a été perdu par ailleurs.



22

UNE BAISSÉ DE 4 POINTS POUR LA LIVRAISON À DOMICILE ET UNE STAGNATION POUR LA VENTE À EMPORTER.



La livraison à domicile

la praticité (51%)

ne pas cuisiner (45%)

le plaisir (40%)



La vente à emporter

la praticité (55%)

la rapidité (46%)

ne pas cuisiner (36%)



Les principaux freins

sont le fait de ne pas avoir testé ce service avant, le plaisir à cuisiner soi-même avec confirmation de la sensibilité à des prix jugés trop élevés pour 28% des interrogés sur la LAD et 20% sur la VAE.



Pour la livraison à domicile

les Français commandent prioritairement directement auprès du restaurant 56%.

et l'emballage ?

Pour 1/3 des répondants une attention particulière est apportée aux emballages utilisés.



L'utilisation de la consigne est considérée comme importante pour 49% d'entre eux.



A date, des perspectives peu enthousiastes pour ces 2 modes de consommations. LAD et VAE sont toutefois devenues des incontournables, sans être le 1er levier de croissance.



24



La restauration collective



64% des parents ont choisi en majorité le restaurant scolaire pour le déjeuner de leurs enfants et sont satisfaits des mesures sanitaires mises en place : +20pts Vs les vagues précédentes.

21% ne sont pas satisfaits par les conditions sanitaires mises en place

15% indiquent que leurs enfants rentrent à la maison déjeuner

12% donnent de l'argent à leur enfant pour acheter à manger à côté

10% d'entre eux préfèrent leur fournir un panier repas

environ 1/4 des parents déclarent que la fréquentation du restaurant scolaire par leurs enfants a baissé, principalement du fait de la crise et d'une nouvelle organisation familiale



Une forte baisse de fréquentation, couplée à des signes d'une remise en cause de la pérennité même de la restauration d'entreprise

Sur l'ensemble des salariés qui fréquentaient leur restaurant d'entreprise avant la crise, **seulement 14% le fréquentent de nouveau depuis juin.**

43% de ceux qui étaient retournés en restaurants d'entreprise depuis juin **ont changé leurs habitudes de consommation le midi et 54% prévoient de le faire.**

L'alternative au restaurant d'entreprise est notamment de **prendre son repas à l'extérieur (42%), déjeuner au restaurant (39%), d'apporter sa gamelle (33%).**



27



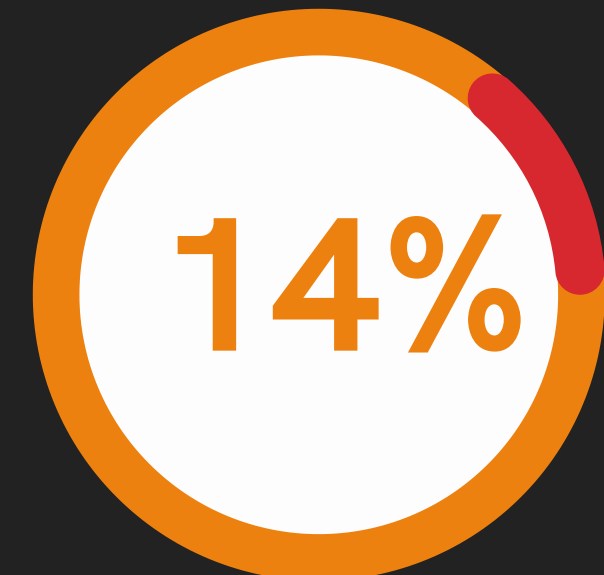
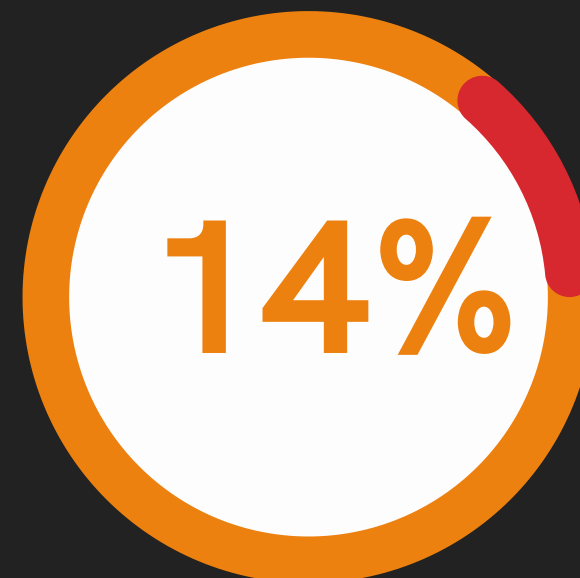
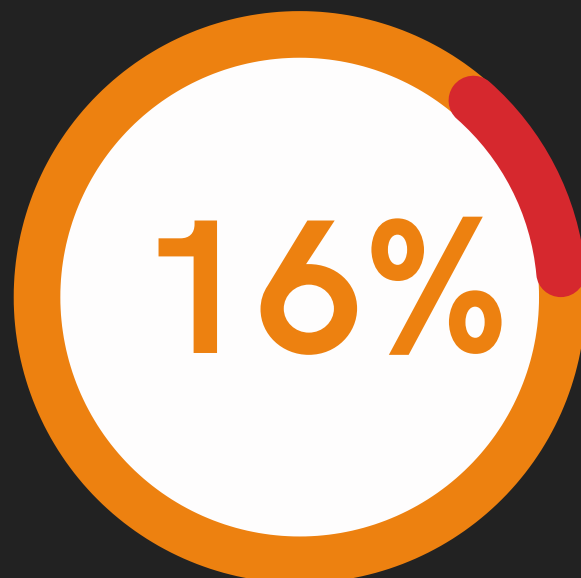
Les initiatives solidaires





2 clients sur 5 connaissent les initiatives solidaires mises en place en soutien aux établissements de restauration (+8pts Vs mi mai, pas d'évolution depuis mi juin)

28







30

Nous Contacter

Presse

Capucine Barraud-Degouy
06.64.75.88.44
capucinebarraud@ctempo.fr

Laurent Repelin

Président



Frédérique Lehoux

Directrice générale





Le métier de cuisinier est avant tout

Rejoignez la chaine GECO Food Service

