

# LES MARCHÉS DE LA CHD À L'ÉPREUVE DE LA CRISE COVID 19:

---



## DES RESTAURATIONS À RÉINVENTER EN SYNERGIE FILIÈRE



Laurent Repelin, Président du GECO Food Service, a souhaité mobiliser les acteurs de la filière sur l'impact de la COVID-19 et les nouvelles perspectives à venir, lors de son Assemblée Générale organisée le mercredi 16 septembre en présence des membres de l'association.

Le défi est d'autant plus grand que depuis quelques années, la consommation alimentaire des Français évolue et se déplace en dehors du foyer. 2019 avait, notamment, été marquée par une hausse des volumes en CHD avec +3% du nombre de prestations.

De nouveaux services comme la livraison ou le click&collect étaient plébiscités par les Français et sortent renforcés par la crise avec la vente à emporter. De nouveaux concepts de restauration plus « healthy », « fast casual »...émergeaient. De nouveaux canaux de distributions se sont démultipliés avec un consommateur en quête d'offres diversifiées en tout temps et tout moment.

Quant à la restauration collective, elle connaissait déjà des évolutions fondamentales en restauration d'entreprises avec des concepts se rapprochant de ceux de la restauration commerciale s'adaptant aux « millenials ».

---

“ Notre objectif est, aujourd'hui, de croiser les regards des différents maillons de la filière hors domicile, pour mieux anticiper les évolutions de demain, trouver de nouvelles synergies à mettre en place. Comment se réinventer ? c'est à cette question que nous devons répondre collectivement si nous voulons maintenir le dynamisme de notre filière. ”

**Laurent Repelin,  
Président du GECO Food Service**

## LA RESTAURATION COMMERCIALE DEMAIN : UN LABORATOIRE DE RESTAURATION POUR 3 CANAUX DE DISTRIBUTION (SALLE, VAE, LAD) A CONCILIER AVEC DES CONTRAINTES DE RESTAURATION RESPONSABLE ?

---

Avant le confinement, la France comptait 103 000 restaurants. Depuis, la crise COVID-19 a entraîné la fermeture de nombreux établissements. Néanmoins, la restauration à table a fait preuve d'une grande inventivité et d'une offre de services complémentaires : au 1er juillet, 63% de la restauration à table proposait de la vente à emporter, une augmentation de 20% par rapport à la période d'avant le confinement. C'est un accélérateur qui s'est opéré sur les nouvelles pratiques comme l'ouverture vers le digital, le fait maison, la vente à emporter, la livraison, la réduction des cartes ou encore la mise en place de remises et promotions.

Désormais, l'enjeu pour le secteur est de stabiliser la consommation hors domicile, car seulement 1 salarié sur 2 est revenu travailler à temps plein. Le retour assez lent des salariés en entreprise rend encore instable la reprise. Au-delà des difficultés rencontrées par la restauration commerciale, la restauration haut de gamme, le monde de la nuit ainsi que les activités traiteur sont en grande souffrance économique. L'hôtellerie quant à elle ne connaît pas de perspectives de rebond.

**Nicolas Nouchi, CHD expert**



## **Esther KALONJI,**

### **Déléguée Générale du SNRTC**

La fermeture brutale des restaurants a été vécue de manière violente par nos restaurateurs. Il a fallu immédiatement s'adapter et s'organiser pour faire face aux enjeux urgents de gestion des stocks, des salariés ou encore de l'absence de chiffre d'affaire.

Nous avons dû identifier, rapidement les acteurs des cellules de crise gouvernementales et nous organiser avec nos partenaires et en interne.

Sans les mesures de sauvegarde des pouvoirs publics, un secteur comme la restauration à table n'aurait pas pu survivre.

Aujourd'hui, même si nous sommes dans une situation d'attente et d'incertitude, nous devons garder notre optimisme pour nous projeter et savoir comment mieux nous adapter ? comment créer de l'agilité ? ...être acteur de la décision.

Cette incertitude dans lequel nous sommes tous, doit nous pousser à l'action : à aller chercher le client là où il était pendant et post confinement. Les clients ne sont pas au rendez-vous de manière pérenne, ce qui conduit les restaurateurs à s'adapter au jour le jour. Cette adaptation nécessaire s'est traduite par une augmentation de la vente à emporter et de la livraison ainsi qu'un ajustement des gammes et des produits proposés.

Parallèlement, pour affronter cette crise, toute la restauration à table s'est mise justement autour de la table. Même si les interactions existaient déjà avant la crise, elles se sont renforcées, pour parler d'une seule voix aux pouvoirs publics. Nous avons un enjeu de visibilité et nous avons été identifié comme des acteurs responsables lorsque nous leur avons proposé un protocole sanitaire unique pour les cafés et restaurants.

Enfin, notre engagement est total en matière de développement durable, mais il faut savoir que les restaurants font 30% de leur CA avec les terrasses. Après une période de crise et les difficultés que nos restaurateurs rencontrent encore, nous devons trouver une alternative intermédiaire pour maintenir l'activité en terrasse et l'impact environnemental des chauffages.

## Rafaël DE GENDT,

**Directeur General d'Unilever Food Solution France**

Avant la crise du COVID-19, nous avons déjà observé que la France avait du retard dans le e-commerce, notamment, pour le click and collect et la livraison...

C'est à nous d'aider notre industrie pour qu'elle existe sur le long terme.

Notre entreprise a mis en place l'opération « J'aime mon restau » pour sauver les restaurateurs. C'est la rencontre entre des restaurateurs qui ouvrent leur cuisine et des Français qui ont besoin qu'on cuisine pour eux. Nous avons démarré à la mi-mars avec quelques dizaines de restaurants, puis en avril la mentalité a changé. Après la solidarité, il fallait aller plus loin pour les sauver. Il y a, donc, eu une accélération et aujourd'hui, nous avons plus de 30 partenaires et des milliers de restaurants inscrits. Au début, nous donnions des conseils pour l'hygiène en cuisine ou encore comment préserver mieux les plats pour les livraisons à domicile. Il fallait convaincre le restaurateur que le modèle hybride est le modèle du futur afin de susciter l'intérêt chez le client et simplement survivre.

Il est difficile de prévoir le futur, mais sur le court terme, le modèle hybride permet de mieux s'adapter à la variabilité entre hausse de la présence physique ou hausse de la livraison à emporter. Avec toute la filière, nous devons tendre vers plus de transparence, partager nos données pour mieux échanger et mieux anticiper la suite de la crise.

# LA RESTAURATION COLLECTIVE, FOCUS SUR LA RESTAURATION D'ENTREPRISE : UN CONCEPT A REINVENTER ?

## **Philippe PONT-NOURAT,**

**Président du SNRC  
Directeur des relations institutionnelles de SODEXO**

La restauration d'entreprise a été la plus impactée après la restauration scolaire, avec -75% du CA. Aujourd'hui, on est encore à -40%, également réparti entre la province et Paris. Le Grand Est tire très légèrement son épingle du jeu. Nous avons observé que nous avons une fréquentation plus importante dans le secteur industriel que dans le service. Même si les salariés sont revenus sur leur lieu de travail, seulement 40% des clients sont à un rythme de 2 jours de télétravail par semaine, impactant considérablement la restauration d'entreprise.

Au-delà, du ralentissement complet de ce secteur, c'est notre raison d'être qui a été remise en question, car la restauration d'entreprise est ancrée dans le quotidien des Français. Paradoxalement, alors que la restauration d'entreprise était à l'arrêt, nos entreprises ont eu un surcroît d'activité « humaine ». Alors que les personnes âgées ne voyaient plus leur famille en EHPAD ou que les prisonniers n'avaient plus de visite, la personne qui apportait le repas était souvent le seul contact humain de la journée. La restauration collective a manqué à ceux qui l'utilisait.

Aujourd'hui, pour accompagner le retour de l'activité, l'offre doit être désirable. Il faut redonner envie à nos clients et répondre aux nouveaux usages comme la digitalisation ou encore la Vente à emporter. Nous avons également un enjeu de confiance vis-à-vis des convives avec des protocoles sanitaires adaptés. Cette période a été également un accélérateur de ce qui existait déjà et nous devons nous articuler autour de nouvelles offres. Nous serons sûrement dans une restauration plus frugale, plus durable et plus responsable.

L'attention des clients sera portée sur la santé et la qualité liées au repas « comment je préserve mon capital santé par une meilleure alimentation ? ».

Ainsi, les restaurants qui sont restés dans des usages traditionnels sont condamnés. Pour s'en sortir, il faut prendre des risques, s'adapter et être rapide.

# LA RESTAURATION COLLECTIVE, FOCUS SUR LA RESTAURATION D'ENTREPRISE : UN CONCEPT A REINVENTER ?

**Eric JUTTIN,**

**Responsable Marchés Publics Groupe de POMONA  
Direction du Développement et Animation Réseau**

Le 17 mars, le choc a été terrible : baisse immédiate de 80% du CA et gestion des stocks de marchandises. Cet arrêt brutal a conduit la mise en chômage partiel de 80% de nos 12 500 salariés, tout en maintenant un plan de continuité. En effet, pour chaque famille de produits nous avons mis en place une cellule de crise adaptée.

Même si la restauration commerciale repart, contrairement à l'hôtellerie qui est en très grand danger, l'irrégularité des pratiques liées au télétravail nous plonge dans l'incertitude. Nous avons une ambition modérée au mois de juin. Le mois de juillet a été très dynamique en France et le mois d'août au ralenti. Notre inquiétude est liée au télétravail qui s'officialise comme pratique régulière.

Pour nous adapter, nous avons dû faire preuve de plus d'agilité dans nos offres et être plus à l'écoute du marché et des clients. Nous suivons également de très près le développement de nouveaux canaux de distribution, comme la vente à emporter et la livraison à domicile.

Concernant la loi EGalim, nous sommes à mi-chemin sur la mise en pratique. Nous observons que les cahiers de charges évoluent avec plus de labels. Notre enjeu est d'assurer la qualité de la prestation en tenant compte du coût.

# LA RESTAURATION COLLECTIVE, FOCUS SUR LA RESTAURATION D'ENTREPRISE : UN CONCEPT A REINVENTER ?

**Olivier SCHRAM,**

**Directeur associé de PH Partners,  
cabinet leader en conseil stratégique et  
opérationnel en restauration**

La restauration collective, depuis qu'elle existe, n'a jamais connue de crise majeure d'une aussi grande ampleur. Elle doit, désormais, se réadapter, sachant que la demande de la restauration d'entreprise est organisée par la vie en société : quels niveaux de services ? quels modes d'alimentation ? quel impact du télétravail ? La pratique du télétravail s'observe plutôt en milieu tertiaire et urbain comme Paris et impacte fortement les pratiques.

Nous avons des conséquences immédiates comme la diminution probable et durable des effectifs à restaurer, ou encore le passage du self classique à des nouveaux canaux de distribution plus mobiles, plus nomades et plus accessibles.

C'est tout un business model qui doit être repensé en tenant compte de la baisse de fréquentation, la hausse des frais fixes de repas ainsi que les besoins RH additionnelles.

## CONCLUSION DE LAURENT REPELIN

Le COVID-19 n'a été qu'un accélérateur de pratiques qui commençaient à émerger. La restauration commerciale a besoin de se remettre en cause dans une logique d'innovation forte vers une plus grande hybridation et digitalisation. Nous devons comprendre les motivations du consommateur de demain, et quel type d'expérience client il veut avoir, tout en n'oubliant pas le mot « plaisir ».

Concernant la restauration d'entreprise : où allons-nous ? quel business model pour demain notamment dans les relations contractuelles ?

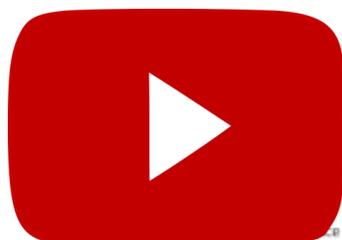
Quelque soit le type de restauration, nous avons un enjeu collectif, celui de redevenir désirable.

Nous avons de véritables leviers pour rebondir, notamment pour ceux qui ne feront pas du copier-coller d'avant.





**Retrouvez les vidéos des intervenants  
sur notre chaîne YouTube**



**GECO Food Service**

Enjoy the videos and music you love,  
upload original content, and share it all  
with friends, family, and the world on...

 YouTube