

COMMUNIQUE DE PRESSE

Le Vendredi 16 octobre

#COVID-19 : Quel est l'impact de la crise sanitaire sur les consommateurs en Foodservice ?

Fortement impacté par la COVID-19, le secteur de la consommation hors domicile (CHD) a subi de nombreuses mesures de fermetures et de limitations d'activité au cours des 6 derniers mois. En tant qu'observatoire 360° des marchés de la CHD, le GECO Food Service a commandé une étude pour mieux comprendre les comportements des consommateurs, acteurs de toute reprise potentielle.

Laurent Repelin, Président du GECO Food Service, a souhaité mener une étude quantitative pour disposer d'une photographie réelle de l'impact du COVID-19 sur le consommateur en hors domicile. Réalisée en trois vagues entre le 20 mai et le 20 septembre 2020, l'étude apporte un éclairage riche d'enseignements sur les évolutions des comportements.

« Si nous voulons mieux anticiper notre avenir, ajuster nos comportements et adapter nos produits destinés à la restauration nous devons proposer à nos clients une offre plus adaptée et pertinente. Une nouvelle normalité se dessine et nous devons mieux comprendre son fonctionnement. La COVID-19 a œuvré comme un accélérateur de changements et la filière du hors domicile fait preuve d'agilité pour réorienter ses marchés. Nous devons accélérer cette transition vers une logique d'innovation forte vers une plus grande hybridation et digitalisation de nos pratiques ».

Laurent Repelin, Président du GECO Food Service

« Un des faits marquant de cette étude est la peur exprimée par les consommateurs à l'égard de la restauration : elle structure les comportements. A date, quelle que soit la tranche d'âge, la sécurité et l'hygiène restent la préoccupation majeure des convives. Mais, note positive, par ailleurs la notion de plaisir reste fortement liée au moment de consommation hors du domicile, avec une vraie recherche de qualité ».

Frédérique Lehoux, Directrice générale du GECO Food Service

Suite à la mise en place du couvre-feu, décidé par le Président de la République, une fois encore, au-delà des milliers de restaurateurs qui s'interrogent sur la nécessité économique ou non de l'arrêt de leur activité, ce sont des milliers de fournisseurs qui se retrouvent en danger par l'absence totale de visibilité.

C'est maintenant qu'il faut avoir un geste fort ! pour soutenir tous les maillons de la filière et ne pas être le maillon oublié d'une crise sans précédent.

Face à de réelles difficultés économiques (arrêt d'activité, chômage partiel, baisse de revenu), le pessimisme est grandissant chez les Français. Les modes de consommation changent et de nouvelles habitudes de consommation alimentaires se sont installées pour 78% des français, dont : augmentation des repas pris à domicile plus de « cuisine à la maison », et une consommation davantage tournée vers les commerces de quartier que vers la restauration commerciale, 49% vont moins souvent au restaurant.

Avec 30% des actifs en télétravail en septembre, le télétravail s'inscrit comme un phénomène massif, influent et durable. Or, le télétravailleur marque un intérêt certain pour la restauration hors domicile. Ainsi, au moins une fois par semaine, 39% vont au restaurant (v/s 33% pour ceux qui travaillent en entreprise), 21% commandent en LAD, et 32% achètent en VAE – et leur budget hebdomadaire moyen dépensé en restauration est nettement supérieur (+19%) à celui des personnes travaillant en entreprise.

La fréquentation en restauration commerciale est loin d'être celle d'avant COVID : 4 Français sur 10 fréquentent moins souvent les établissements de restauration qu'avant la crise, avec un budget moyen hebdomadaire par foyer en net retrait par rapport à l'avant crise : -12% (50,80 € v/s 57,50 € sur tous circuits). Du fait des consignes sanitaires, les occasions festives entre amis peinent à retrouver leur niveau (-14 points) et la fréquentation seule augmente de 10 points.

Constat lourd de conséquences, la moitié des Français a peur d'aller en restauration, par crainte d'être contaminé. L'hygiène est désormais un critère d'attention fortement privilégié (+60%), devant les prix (+26%), l'origine géographique des produits (+27%) et même le bio (+12%). En effet, 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%.

Même si les vacances d'été ont redonné du souffle aux professionnels car les Français avaient un besoin clair, celui de se faire plaisir et de profiter, la confiance en l'avenir reste limitée et les intentions de fréquentation sont à la baisse. Cependant, 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.

Par ailleurs, concernant la livraison à domicile (LAD) et la vente à emporter (VAE), même si la COVID-19 a été un accélérateur de pratiques, il y a peu d'évolution de la pénétration de la LAD/VAE sur la rentrée par rapport à l'avant crise. Ils sont toutefois devenus des incontournables, sans être le 1er levier de croissance.

Concernant les autres types de restaurations, depuis la rentrée scolaire de septembre, 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. Ce qui démontre une réelle confiance.

Ce n'est, malheureusement, pas la même dynamique pour la restauration d'entreprise. En effet, 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.

Contact presse :

Capucine Barraud-Degouy - **Agence CTempo**

0664758844

capucinebarraud@ctempo.fr