



•
DOSSIER DE PRESSE

14 AVRIL 2020

Food service & covid-19

Revue stratégique

#1 - Avril 2020

• **Une revue stratégique de Food Service Vision**

foodservicevision.fr

• **CONTACT PRESSE** • Louise Henry • Louise.henry@lesroismages.fr • 06 84 34 55 35

Le scénario d'une crise globale

Depuis le début de l'année, la crise du coronavirus impacte nos économies et nos entreprises, à commencer par l'univers du Food Service, dont elle touche à des degrés divers chaque acteur en France et à l'international.

- **L'année 2019 aura été globalement positive** pour la filière du Food Service français : le marché domestique a été tirée par une bonne activité touristique (due notamment aux touristes français), une météo favorable et le développement de la livraison à domicile. 2020 débutait sous de bons auspices avec de légères croissances d'activité.
- **Janvier 2020, le coup de semonce.** La Chine est frappée par le coronavirus. L'arrêt de nombreuses activités économiques et le confinement impactent l'offre et la demande (fermeture de la moitié des hôtels et restaurants, suspension des voyages des touristes chinois en France). Les groupes internationaux, industriels et les grandes chaînes de restauration perçoivent les premiers signes d'un ralentissement.
- **Février 2020, la menace se rapproche.** L'épidémie s'étend en Asie ; l'Italie devient le premier foyer en Europe ; l'activité économique en Chine

est stoppée ; les ventes des exportateurs français sont à l'arrêt ; le tourisme mondial se fige, les premiers événements commencent à être annulés ; l'Italie initie les premiers confinements partiels. En France, la baisse de l'activité de l'ensemble de la filière se confirme.

- **Du 1^{er} au 15 mars 2020, le marché entame son déclin.** En France, ralentissement des échanges avec l'ensemble de nos partenaires commerciaux, fermeture progressive des frontières aux voyageurs, ralentissement des voyages intra-nationaux. Premiers transferts d'achats significatifs des achats de la restauration vers la GMS.
- **Du 15 mars à aujourd'hui, l'arrêt total.** La France adopte le confinement complet au moins jusqu'au 11 mai, l'exode urbain déplace 600 000 Parisiens en province : fermeture des restaurants ; disparition des débouchés des industriels de la restauration hors-domicile ; chute des ventes dans la distribution.

Une étude exclusive Food Service Vision

Depuis 15 ans, **Food Service Vision, expert européen** de la chaîne de valeur de la consommation hors domicile, étudie et analyse les transformations qui touchent le secteur de la restauration. Notre équipe a réalisé en un temps express cette Revue stratégique, sur la base de plus de 30 interviews confidentielles réalisées en mars-avril 2020 avec des décideurs (chaînes de restauration, agrégateurs, restaurants virtuels, distributeurs, grossistes, fournisseurs agro-alimentaires et boissons...), des leaders d'opinion, des experts et des syndicalistes de la restauration.

Cette étude prospective, qui sera régulièrement actualisée dans les prochains mois, entend apporter un éclairage sur les enjeux et conséquences de cette crise pour le secteur du Food service. Elle propose aussi des scénarii à court et moyen termes, ainsi que des clés de lecture pour préparer le redémarrage de l'activité.



Les effets de la crise sur le marché du food service

• **Entre janvier et fin mars 2020**, la restauration a vu son chiffre d'affaires s'effondrer : -1 % en janvier, -4 % en février, -15 % entre le 1^{er} et 15 mars, -74 % entre le 15 et le 30 mars. Au total, le bilan du premier trimestre s'établit à -16 %.

• Depuis le début du confinement, **la baisse d'activité est inégale** selon les secteurs de la restauration : quasi-stabilité pour la restauration collective ; -30 à 50 % pour les commerces de proximité ; -70 à 85 % pour la restauration rapide et l'hôtellerie ; -90 à 100 % pour la restauration à table, scolaire et d'entreprise.

• **La boulangerie-pâtisserie résiste** sur son offre de pain, mais enregistre tout de même une perte de chiffre d'affaires d'environ 50 % à fin mars.

• **Une partie de la restauration rapide résiste**, portée par la vente à emporter, le « click and collect » et la livraison.

• **La livraison**, seul canal encore actif dans la restauration commerciale, fait preuve d'une résistance relative.

• **L'arrêt quasi-total de la restauration hors-domicile** provoque un report forcé de la consommation vers la GMS.

L'état de l'industrie du Food Service début avril en cinq chiffres

430
millions
de repas
perdus

3,5
milliards
d'euros
de chiffre
d'affaires perdu
pour la
restauration

1,1
milliard
d'euros
de chiffre
d'affaires
perdu pour
les fournisseurs

66 000
demandes
de chômage
partiel
pour la branche
hébergement et
restauration

160
millions
de repas perdus
chaque semaine,
soit 1,2 milliard
d'euros de chiffre
d'affaires

- 74 %

de chiffre
d'affaires entre
le 15 et le 30 mars



Quels scénarios pour le redémarrage de la restauration ?

Les décisions politiques de déconfinement, la confiance des consommateurs, le pouvoir d'achat disponible et la dynamique des opérateurs conditionneront la reprise. Les acteurs du food service s'attendent à 5 phases successives :

- Retour de certains actifs pour le déjeuner et reprise contrôlée des déplacements professionnels ;
- Retour des écoles, collèges, lycées ; sorties loisirs en petit groupe ;
- Réouverture d'espaces de restauration sécurisés ;
- Reprise progressive des voyages professionnels/loisirs ;
- Réouverture de la restauration en grands groupes.

Les enjeux du futur : circuits-courts, hygiène, prix...

- Un intérêt croissant pour l'offre « circuit court », répondant à des normes d'hygiène plus strictes ;
- A la lumière du « sans contact », le service devra se réinventer ;
- L'expérience consommateur devra combiner plaisir, convivialité et sécurité ;
- Une nouvelle équation à résoudre en matière de rapport qualité/prix (potentielle baisse du pouvoir d'achat dans les mois à venir).

Cinq pistes d'actions pour réussir le redémarrage



Comprendre

les nouvelles données du marché de la restauration et décrypter les meilleures pratiques



Redéfinir
une stratégie d'offre



Innover
en créant de nouveaux produits et services répondant aux nouvelles attentes du marché



Développer et diversifier
pour conquérir de nouveaux segments de marché



Piloter
au plus près en fonction des nouvelles attentes des professionnels et des consommateurs

Trois défis stratégiques pour tous les acteurs

Revoir son Business Model

Adapter l'offre et le service à une conjoncture nouvelle

Adapter le marketing et la communication à la nouvelle donne du marché