

•
DOSSIER DE PRESSE

Food service & Covid-19

#5 - Décembre 2020

Deuxième confinement, nouveau choc

Une Revue stratégique de Food Service Vision

foodservicevision.fr

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



La restauration meurtrie

La cinquième édition de notre revue stratégique porte sur les quatre derniers mois de l'année 2020 et intègre donc la deuxième période de confinement, instaurée le 30 octobre, qui s'accompagne une nouvelle fois de la fermeture totale des restaurants et bars, auxquels ne sont autorisées que des activités de vente à emporter ou de livraison.

La filière est à nouveau confrontée à la crise et enregistre d'importantes pertes de chiffre d'affaires. Mais elle a gagné en expérience depuis le premier confinement en matière de vente à emporter et de livraison. Par ailleurs, les consommateurs affichent nettement leur soutien aux restaurateurs et témoignent de leur envie forte de retourner dans leurs tables favorites dès que cela sera possible.



Après l'embellie estivale, le marché a replongé

Le choc économique du deuxième confinement est réellement majeur : une perte de chiffre d'affaires de -54 % en novembre. Un choc essentiellement subi par la restauration commerciale, tandis que la restauration rapide résiste mieux. Pendant ce temps, vente à emporter et livraison s'installent durablement.

Le marché de la restauration hors domicile (CHD) avait perdu 80 % de son chiffre d'affaires la fin du mois d'avril 2020, marquant l'arrêt du premier confinement. À la fin du mois de septembre, la perte n'était plus que de 17 % avant de remonter à 54 % à la fin du mois de novembre, ce qui témoigne du choc économique de ce deuxième confinement. Pour les seuls mois d'octobre et de novembre, la perte de chiffre d'affaires atteint 5,9 milliards d'euros, soit 22 % des pertes consolidées du secteur depuis janvier 2020, qui se montent à 27,3 milliards d'euros.

La restauration commerciale paie le plus lourd tribut

Si les commerces hors GMS et la restauration collective n'enregistrent que des pertes modestes de chiffre d'affaires en novembre (respectivement -14 points et -21 points), la restauration commerciale prend l'essentiel du choc et atteint son niveau le plus bas depuis la fin du premier confinement, avec une perte de

chiffre d'affaires de 49 points entre septembre et novembre. La restauration rapide reste le segment le plus résilient avec une perte de 52 points de chiffre d'affaires entre septembre et novembre, alors que la restauration assise est en recul de 70 points. La restauration commerciale pâtit du retour en télétravail d'un certain nombre d'actifs, de la baisse très importante des déplacements d'affaires, observée dès le mois d'octobre, et de l'effondrement du tourisme.

La vente à emporter et la livraison, vecteurs de la résistance du secteur

Depuis le début du deuxième confinement, la vente à emporter représente 66 % des repas, contre 34 % pour la livraison. En novembre, un Français sur trois a eu recours à la vente à emporter et un sur quatre à la livraison. Initiée souvent sous le coup de l'urgence, elles s'installent durablement dans le modèle économique de la restauration, y compris dans la restauration traditionnelle indépendante.

Les Français veulent retourner au restaurant

Les clients affichent leur volonté de venir en aide aux restaurateurs... et de se faire plaisir.



Depuis le début du deuxième confinement, on peut observer une volonté des consommateurs de venir en aide aux restaurateurs. Pour 52 % d'entre eux, c'est le motif qui les pousse à recourir aux services de vente à emporter ou de livraison de repas, avant l'envie de se faire plaisir (41 %). Et 62 % des personnes interrogées se déclarent prêtes à payer plus cher ses repas à des petits restaurants pour les soutenir, plutôt que d'aller dans les grandes chaînes de restauration. Par ailleurs, 73 % des Français affichent leur

volonté de retourner au restaurant. Leur motivation première est la volonté de se faire plaisir (78 %), de partager un moment avec ses proches (61 %), de manger des plats différents (56 %), de soutenir les restaurateurs (50 %). Les exigences en matière de qualité de l'offre produits, dépassent celles des normes sanitaires. L'indice de peur (c'est-à-dire le pourcentage des convives craignant d'être contaminés au restaurant) est d'ailleurs en net recul en novembre par rapport à avril.

Deux signaux encourageants



1 sur 3

Plus d'un Français sur trois déclare qu'il pourrait commander un repas complet pour toute la famille le soir de Noël ou de la Saint-Sylvestre



52 %

des Français affirment que la restauration traditionnelle indépendante est le type de restauration qu'ils ont le plus hâte de retrouver à l'issue du confinement

Quelles hypothèses pour 2021 ?

Les experts de Food Service Vision ont élaboré deux scénarios en prenant en compte quatre facteurs précis et objectifs liés à la crise sanitaire.

Selon nos analyses, à la réouverture des restaurants et des bars, la consommation sera tirée avant tout par des « occasions loisirs ». La livraison à domicile et le repas sur place devraient se renforcer dans les restaurants, alors que la vente à emporter serait en rétractation. Par ailleurs, l'attractivité de l'offre et le protocole sanitaire renforcé seront essentiels pour sécuriser le trafic.

Concernant le rythme de reprise de l'activité après la réouverture, Food Service Vision a pris en compte quatre facteurs (l'évolution de l'épidémie, le déploiement et l'efficacité des vaccins, le rythme d'assouplissement des mesures réglementaires et le climat social) pour élaborer deux scénarios.

• **Le plus favorable** intègre un succès rapide de la vaccination et de ses effets : le marché de la CHD marque une reprise avec un gain substantiel de +21 points vs 2020, mais sans rattraper son niveau de 2019 .

• **Le moins favorable** se base sur une situation où les progrès du vaccin seraient lents et son impact sur la pandémie retardé. Le marché au global resterait sur le même niveau qu'en 2020, soit -35 % en valeur vs 2019.

Les modèles de développement alternatifs pourraient subsister après la pandémie. Mais pour l'ensemble de la profession, il n'existe qu'une seule issue à la crise qu'elle traverse : rouvrir les bars et les restaurants sans délais.

François BLOUIN
Président fondateur
de Food Service Vision



Une étude exclusive

L'ensemble de l'équipe de Food Service Vision a réalisé depuis avril 2020 les cinq numéros de cette Revue stratégique « Food service & Covid-19 ».

Pour la cinquième édition de cette étude exclusive, 40 nouvelles interviews confidentielles ont été réalisées en novembre 2020 avec des décideurs, des leaders d'opinion, des experts et des syndicalistes de la restauration.

Cette étude prospective entend enrichir notre éclairage sur les enjeux de cette crise sanitaire aux conséquences économiques majeures pour le secteur du food service. Elle propose aussi des clés de lecture pour analyser et comprendre les mouvements en cours de l'activité.

