



EBOOK

# LES CHALLENGES DES ACTEURS DU FOODSERVICE

ÉDITION 2021

RESTAURATION À TABLE - RESTAURATION RAPIDE  
BOULANGERIE PÂTISSERIE - HÔTELLERIE



# SOMMAIRE

## AVANT-PROPOS

3

## RESTAURATION À TABLE

4

## RESTAURATION RAPIDE

8

## BOULANGERIE PÂTISSERIE

12

## HÔTELLERIE

16

## CONCLUSIONS

20

## AVANT-PROPOS

CHD Expert accompagne les fournisseurs et les acteurs du hors domicile depuis 1995 dans le monde, en apportant des services autour de la data, de l'insight et de l'innovation.

En France comme dans plus de 50 pays dans le monde, les études et investigations que nous menons régulièrement nous permettent d'analyser et de mieux comprendre les enjeux du foodservice.

Nous avons le plaisir depuis 2016 de mettre à la disposition du marché, sous la forme d'infographies opérationnelles et pédagogiques, les grands challenges qui incombent à chaque segment de marché. Ils sont élaborés par notre équipe d'experts en compilant toutes les informations de marché en notre possession. Ils sont le fruit d'une mûre réflexion.

Nous éditons ces challenges en début d'année, il était indispensable dans le contexte que ce que nous avons appelé la nouvelle normalité post-covid, de les ajuster. Ils sont une très bonne base pour mieux comprendre les enjeux des professionnels dans chaque métier. Ils ne sont qu'un point de départ ou un tremplin pour vos propres enjeux. Nous aurions plaisir à également les mettre en application au cours d'ateliers de réflexion ou au sein de revue de marché ou de convention que vous pourriez organiser.

Nous sommes à votre disposition pour vous donner plus de matière et d'informations vous permettant d'interpréter ces réalités au sein de vos activités / catégories de produits.

Bonne lecture,

Nicolas Nouchi &  
toute l'équipe CHD Expert





# RESTAURATION À TABLE

## CHALLENGE N°1

### Se brancher sur le bon canal

La restauration assise à attendre un client ou un coup de fil de réservation n'est plus !

Le développement des activités complémentaires, des réseaux sociaux, des événements organisés dans le restaurant appellent à l'évolution des services et de l'image de son point de vente.

Comment personnaliser ce constat en fonction de son établissement !

## CHALLENGE N°2

### Encore et toujours plus healthy

Le végétal s'est invité à tous les instants du repas.

La transparence accompagne la dynamique healthy attendue par le consommateur avec pour figure de proue le local.

Tous les messages, toutes les propositions, toutes les décisions prises par le restaurateur doivent pointer dans cette direction.

## CHALLENGE N°3

### Des propositions indécentes alimentaires

Pour rappel, lâcher prise et plaisir restent les maîtres mots de la fréquentation en restauration. Il faut surfer sur cette réalité pour aller saturer un client et le faire pêcher dans ses derniers retranchements gastronomiques.

## CHALLENGE N°4

### Rendre son offre plus rationnelle

Le développement d'une vente à emporter ou d'une activité de livraison impose d'avoir une offre dédiée, facile à transporter, maintenir en température... mais c'est aussi la reprise progressive de l'activité, l'emballage potentiel des commandes, l'accélération des coups de feu qui imposent une révision substantielle de la carte (moins d'items, rapidement exécutable, etc..).



## CHALLENGE N°5

### Briser les frontières entre restauration rapide et à table

En fonction de sa localisation et de ses clients, il peut y avoir un restaurant rapide, un coffee shop, un caviste, une épicerie fine, un traiteur qui sommeillent dans chaque établissement.

## CHALLENGE N°6

### Maintenir son titre de champion du monde de l'expérience clients

L'offre alimentaire ne remplit plus que 50% de la satisfaction. Les autres 50% sont exécutés par le cadre, l'atmosphère, etc.. donc l'expérience clients. La restauration à table a su faire preuve d'une grande ingéniosité pour aller créer cette expérience et séduire. À l'heure du grand retour dans les points de vente, cet aspect doit être étudié avec minutie pour ne pas perdre son titre.

## CHALLENGE N°7

### Mettre son staff au régime

Il ne s'agit pas d'un régime nutritionnel, même si les mois de confinement ont probablement rouillés les équipes, mais plutôt d'un régime anti stress, d'une thérapie du bien-être et bien travailler ensemble en profitant de cette reprise et des enseignements du confinement pour assouplir les relations. Cela peut également passer par une révision des plannings de travail.



## CHALLENGE N°8

### Intégrer l'option planification pour votre client

Entre les outils digitaux, toutes les solutions de livraison, le nouveau programme d'un consommateur qui bascule entre le télétravail et la reprise, on peut s'attendre à un consommateur qui anticipe plus.

## CHALLENGE N°9

### Faites le plein de taux de prise

Beaucoup de catégories et d'instantanés de consommation sont en berne et doivent être relancés.

Dans le monde de demain, les consommateurs ne vont pas plus aller en livraison et moins sur place, ils doivent aller plus en livraison ET sur place, et donc moins à la maison.

## CHALLENGE N°10

### Reconfigurer ses espaces

Une salle reconfigurée, un nouvel espace dédié à l'accueil ou à l'achat de produits d'épicerie, une cuisine qui tourne en sous régime ou qui est orientée sur la vente à emporter... sont autant d'enseignements pour repenser la disposition et l'organisation de son établissement.

Le confinement fut une période pauvre en plaisir mais riche en enseignements.





# RESTAURATION RAPIDE

## CHALLENGE N°1

### Adapter les canaux de vente à son activité

Il ne faut pas faire reposer l'ensemble de votre activité sur la vente à emporter et la livraison. Avant le covid, près de 60% des actes de consommation en restauration rapide étaient réalisés sur place. Les nouveaux points de vente de restauration rapide se configurent aussi pour mieux accueillir les clients. Il n'y a pas que la dark kitchen et les plateformes de livraison dans la vie !

## CHALLENGE N°2

### Donner du plaisir contrôlé

Équilibrer sa proposition alimentaire souvent riche et au rendez-vous des grosses faims avec des alternatives à combiner ou à ajouter qui donnent bonne conscience et facilitent la digestion psychologique.

Ce constat est également valable dans son contraire pour les points de vente trop healthy qui doivent ajouter une touche de richesse.

## CHALLENGE N°3

### Rendre son offre plus rationnelle

Si votre activité prend un virage livraison ou est intégralement dédiée à la livraison, il faut concevoir une carte livraison plus réduite qui va à l'essentiel avec d'éventuels mais faciles solutions de personnalisation pour le consommateur.

## CHALLENGE N°4

### Réviser son packaging

Au-delà des règles imposées par le temps de livraison des coursiers, par le niveau d'exigibilité croissant du consommateur et par la capacité du packaging à véhiculer de l'expérience clients, le packaging est un exercice de sélection clé.

Mais au packaging s'ajoute un enjeu de sélection de sa solution de services à table quand la législation aura définitivement interdit l'usage.



## CHALLENGE N°5

### Intégrer l'option planification pour son client

L'émergence du digital et de l'e-commerce renforce l'idée qu'un consommateur va de plus en plus planifier certains actes de consommation précédemment spontanés.

Il y a donc une opportunité de fidéliser un consommateur usuellement volatile en restauration rapide

#promotions #cashback #unachete-unoffert...

## CHALLENGE N°6

### Être encore plus beau que bon

On a pas nécessairement besoin d'être en restauration assise pour créer de la satisfaction au delà de l'assiette. Avec ses armes, la restauration rapide peut sublimer un acte de consommation en racontant une histoire, en respectant une authenticité culinaire, en professionnalisant son thème de restauration, en ajoutant le bon visuel produit combiné avec le bon packaging.

## CHALLENGE N°7

### Ne pas se faire piéger par le mono produit

Accélérée par le Covid, la volonté de l'opérateur de démontrer à ses clients qu'il est un pro dans sa catégorie risque de s'accentuer dans les prochains mois.

C'est à la fois une opportunité et une menace. Tout en recrutant ou fidélisant le consommateur avec une expertise dédiée (le pro du burger, le roi du poké..), subsiste un risque de s'enfermer dans son concept ou de dépendre de sa cote de popularité. Il faut aller chercher le plus de dérivés produits légitimes possibles pour conserver une issue de secours.



## CHALLENGE N°8

### Maîtriser sa premiumisation

L'effet Covid génère automatiquement une augmentation naturellement des prix.

Elle est concevable dans un contexte libérateur post covid. Elle est également concevable quand elle est justifiée par une valorisation du produit, de la recette, du concept derrière le produit. Mais il faut veiller à « calmer sa joie tarifaire » en maintenant des options économiques et en évitant le prix élevé non justifiable. La force de la marque ne suffit pas à justifier la premiumisation.

## CHALLENGE N°9

### Activer la livraison au delà des plateformes

Le standard consiste à faire reposer une partie de son chiffre d'affaires sur la livraison, assurée par les grandes plateformes de marché.

Se développent de plus en plus de solutions périphériques visant à assurer directement ou indirectement ses livraisons (logisticiens, livreurs locaux, livraisons directe de proximité en interne).

L'idéal serait de pouvoir cumuler toutes ces solutions sur son site web et d'activer par des promotions les solutions

## CHALLENGE N°10

### Rendre la frontière entre fast casual et fast food encore plus floue

La nouvelle normalité générée par la crise sanitaire favorise le développement d'un grand nombre d'acteurs qui rendent les frontières entre la consommation à la maison et hors domicile de plus en plus floues.

Le fast casual (restauration rapide haut de gamme) a inspiré tous les segments de marché au travers de la qualité, de l'atmosphère, de la transparence, etc.

Toutes les restaurations rapides devraient se rapprocher de plus en plus du fast casual. Finis les snacks insalubres, les échoppes à sandwich SNCF, les restaurations ethniques qui ne donnent pas envie...





# BOULANGERIE PÂTISSERIE

## CHALLENGE N°1

### Conserver son « blase » d'artisan

Maintenir une atmosphère authentique qui véhicule le statut d'artisan et ses principes. Mais en même temps une dynamique moderne qui propose des innovations, réinvente certaines propositions, toujours rattachées à sa personnalité.

## CHALLENGE N°2

### Exploser son « moi » digital

Fonction de sa localisation, de son type de clientèle, de l'accélération générée par la crise sanitaire, le digital devient légitime dans une boulangerie. Il est temps de faire un arrêt sur image pour évaluer les outils digitaux indispensables : carte de fidélité, livraison, boutique en ligne...

## CHALLENGE N°3

### Faire évoluer son merchandising au fil de la journée

La disposition des produits dans une boulangerie est une vraie stratégie appliquées par les enseignes.

La plupart des établissements suivent cette tendance de réviser la place des produits en fonction de la journée car le consommateur ne fait le focus que sur certains spots. Il y a donc une bonne alchimie à trouver.

## CHALLENGE N°4

### Toujours plus de transparence

Au delà des mesures d'hygiène et de la premiumisation, la transparence est également connectée à plus de messages sur les origines, plus de local, plus d'informations sur les processus de fabrication pour un client plus rassuré et loyal.



## CHALLENGE N°5

### Premiumisation et saturation

La quête vers plus de qualité se poursuit avec ou sans Covid. La différence fondamentale repose sur les opportunités de saturation avec un consommateur qui rentre avec une planification de son panier moyen de dépense supérieure à la moyenne.

## CHALLENGE N°6

### Revoir sa stratégie pour une orientation pain

Il est indéniable que la crise sanitaire a favorisé un retour du consommateur vers les commerces alimentaires de proximité. Cela a favorisé une sur-consommation de tous les pains (de la tradition aux pains spéciaux).

Il faut impérativement tout mettre en oeuvre pour maintenir le développement de cette tendance.

## CHALLENGE N°7

### Participer à la reconquête du petit déjeuner hors domicile

Confinement et télétravail aidant, notre consommateur a pris le pli de reprendre son petit déjeuner à la maison. La reprise devrait redistribuer les cartes du petit déjeuner mais va prendre du temps.

Toutes les actions menées par le professionnel (nouvelle machine, promotions...) auront vocation à booster ce redémarrage.



## CHALLENGE N°8

### Entrevoir un nouvel espace pour le dîner et les plats cuisinés

Nous avons déjà évoqué l'importance d'avoir une formule pour tous les instants et pour tous les repas.

La crise sanitaire a potentiellement réouvert des opportunités pour des plats cuisinés à emporter en boulangerie et/ou pour un dîner à réchauffer à la maison.

## CHALLENGE N°9

### Voir s'il y a des opportunités du côté de l'entreprise ?

La crise sanitaire a accéléré la perception de l'offre alimentaire proposée par l'entreprise dans son enceinte.

Le modèle dans chaque entreprise est progressivement en train de changer.

Au delà de l'offre déjeuner disponible en boulangerie, il y a potentiellement des propositions à étudier : abonnement repas, offre traiteur, corner boulanger...

## CHALLENGE N°10

### Réconforter un staff « traumatisé »

Les mesures de restriction dans le point de vente vont s'alléger au fil du temps. Le staff a été affecté par ces règles à appliquer dans le point de vente.

Il faut accompagner avec une dynamique positive ce retour à la normale.





# HÔTELLERIE

## CHALLENGE N°1

### Procéder à une transformation radicale

Le modèle est actuellement en train de changer, la clientèle business va considérablement se réduire à la reprise. Il faut accueillir une clientèle non hébergée ou créer une nouvelle dynamique d'hébergement.

## CHALLENGE N°2

### Optimiser les espaces

Au sein de salon, accueil, espace petit déjeuner, il y a un co-working space et potentiellement un foodcorner qui sommeillent. Bien évidemment, en fonction de sa localisation et de son type de clientèle.

## CHALLENGE N°3

### Aménager ses extérieurs

Pour accueillir une clientèle de passage qui voudrait profiter d'un bain de soleil en terrasse, mais aussi pour redevenir aussi séduisant qu'un AirBnb.

## CHALLENGE N°4

### Bichonner son équipe

Compte tenu du manque de personnel en hôtellerie restauration, l'activité hôtelière est probablement la plus séduisante et la moins stressante. Il faut impliquer son personnel au delà de la rémunération, car elle ne suffit plus.



## CHALLENGE N°5

### Soigner ses liquides

Boissons chaudes ou froides, le consommateur hébergé ou non veut trouver son bonheur au sein d'un espace convivial, premiumisé et réconfortant. La qualité des boissons doit être à la hauteur de ses attentes.

## CHALLENGE N°6

### Digitaliser le plus possible

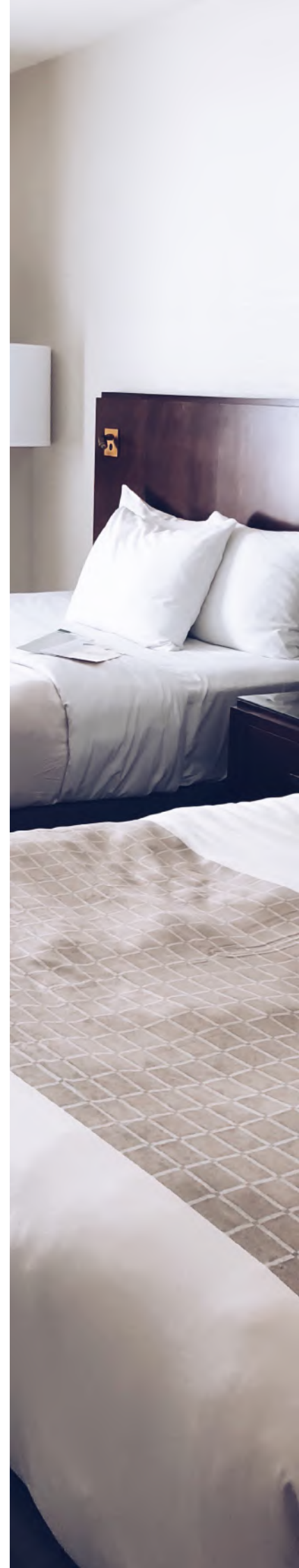
De la commande en chambre, à la logistique de l'établissement, en passant par l'hygiène.

Il y a une multitude de solutions digitales qui simplifieront la vie, pourront relocaliser une main d'œuvre à bon escient et redéfiniront le parcours client dans l'hôtel pour faire exploser la satisfaction.

## CHALLENGE N°7

### Se lancer dans l'évènementiel

Exploiter ses espaces de restauration et de réception pour se positionner sur tous les événements possibles, se rapprocher des traiteurs, se faire connaître auprès de restaurateurs, d'entreprises, pour devenir une référence de l'événement et du séminaire. Optimiser les réseaux sociaux pour relancer ce « business ».



## CHALLENGE N°8

### Reconstruire son offre de petit déjeuner

En version brunch et/ou en version take away et/ou en version chambre et/ou en version inventée par vos soins, il y a de la place pour une offre gourmande, un peu locale, riche de propositions et adaptée aux besoins de sa clientèle.

A condition de l'intégrer dans le prix de la chambre ou de la rendre suffisamment séduisante par rapport à la concurrence de proximité.

## CHALLENGE N°9

### S'engager contre le gaspillage

La volonté du consommateur pour moins dépenser, moins utiliser, moins polluer, a été accélérée par la crise sanitaire. L'hôtellerie doit rester le bon élève avec des principes parfois en faveur de la planète, mais en défaveur de son client. Ne pas hésiter à communiquer sur cette réalité au sein des réseaux sociaux.

## CHALLENGE N°10

### Regagner des points en local

Pour créer du chiffre d'affaires, il est de bon ton d'aller chercher des partenaires au sein des commerces alimentaires locaux pour proposer en seul lieu le meilleur de la région.





## CONCLUSIONS



## CONCLUSIONS

L'ensemble des informations que nous avons collecté nous ont permis de bien identifier les gestes prioritaires des professionnels dans le cadre de la reprise intégrale du marché.

Le confinement a été un accélérateur de pratiques en devenir, mais le vrai changement repose **sur le télétravail et sur la réduction des déplacements professionnels.**

Au sein de ces réalités, on note des marchés résilients qui doivent accélérer les métiers exercés avant la crise sanitaire (challenges de la boulangerie et challenges de la restauration rapide) versus des marchés plus affectés qui doivent élargir leurs champs de compétences (challenges de la restauration à table) ou procéder à une importante transformation (challenges de l'hôtellerie).

Il est évident que nous n'assiterons pas à une nouvelle fermeture administrative drastique des points de vente. **Il y a donc tout un univers de clients à reconstituer, à fidéliser, à recruter.** Dans un contexte où un certain nombre d'habitudes se sont accentuées :

- ⊕ de digital
- ⊕ de fait maison
- ⊕ de volatilité
- ⊕ de paniers d'achat en retail
- ⊕ de premium encore...

Ces challenges sont l'illustration de la résurgence du marché. Certains sont construits sur des thèmes récurrents, d'autres ont été éliminés de la liste car potentiellement terminés, puis de nouveaux surviennent avec l'émergence de nouvelles tendances. N'hésitez pas à récupérer nos anciennes infographies, par exemple les challenges de la restauration à table 2017, pour faire le constat de cette évolution.

## CHD EXPERT VOUS ACCOMPAGNE

Les challenges évoquent les grands axes et les actions possibles pour chaque professionnel mais également des enjeux au sein desquels le fournisseur peut s'impliquer pour apporter son aide et son soutien.

Ces challenges sont le point de départ d'une réflexion « miroir » entre vos enjeux et les réalités de marché.

La mission de CHD Expert ne s'arrête pas là, nous sommes fréquemment sollicités par nos clients pour rendre très opérationnels ces réalités au cours d'ateliers stratégiques de réflexion ou de revue de marché pour les équipes.

N'hésitez pas à nous consulter si vous souhaitez un accompagnement sur ces sujets.

## CEUX QUI LISENT NOS INFORMATIONS ACHÈTENT ÉGALEMENT

**Une base de données qualifiée de points de vente** sous la forme d'un abonnement pour mieux prospecter et mieux mesurer cet univers.

**Un enrichissement de leur base de données existante avec des critères de qualification inédits pour mieux segmenter et prioriser.**

Exemples de critères : vente à emporter, présence d'une terrasse, popularité sur les réseaux sociaux, localisation sur zone à fort trafic, potentiel d'achat de leur catégorie de produits...

**Des études stratégiques de toutes typologies** avec une méthodologie et une équipe de consultants experts.

**Des animations / interventions** pour apporter notre regard sur le marché et vos réalités.





[www.chd-expert.fr](http://www.chd-expert.fr)