



LIVRE BLANC

À QUOI RESSEMBLERA LE RESTAURANT DE DEMAIN ?

FÉVRIER 2021 / L'ADDITION

PARTIE 1 : RETOUR SUR DES ANNÉES 2019-2020 DIFFICILES	page 4
Le mouvement des gilets jaunes	page 5
Les grèves	page 5
La canicule	page 6
La COVID-19	page 6
Le plan du gouvernement pour booster le secteur du tourisme	page 7
 PARTIE 2 : CE QUI A CHANGÉ... LES NOUVELLES ATTENTES DES FRANÇAIS	page 8
Quand les français mangent au restaurant... à la maison !	page 9
Les français vous cherchent ... sur internet	page 10
Prise de conscience écologique et anti gaspillage	page 11
 PARTIE 3 : COMMENT REBONDIR À SON ÉCHELLE POUR FAIRE FACE À CES CHANGEMENTS ?	page 12
Le restaurant de demain sera ... durable !	page 13
Le restaurant de demain aura ... diversifié son offre !	page 14
Le restaurant de demain sera ... partout sur internet !	page 17
 PARTIE 4 : LE DIGITAL : CE QUI EST DÉJÀ À VOTRE DISPOSITION !	page 19
L'essor de la livraison et du click and collect	page 20
Des outils Foodservice pour vous aider	page 22
Food Hotel Tech : Le salon qui révolutionne le digital	page 24
 PARTIE 5 : COMMENT LE SECTEUR VOIT-IL L'AVENIR ?	page 26
 POUR CONCLURE ...	page 29



Avec un poids dans le PIB de près de 9% et près de 2 millions d'emplois directs et indirects, le CHR est essentiel et représente l'un des premiers secteurs de l'économie française.

Pourtant, ce dernier n'a pas vécu une année 2020 comme les autres, ponctuée par des événements plus importants les uns que les autres.

En effet, nous avons dû faire face il y a maintenant un peu plus d'un an à une situation exceptionnelle qui a touché chacun d'entre nous : celle de la COVID-19.

Et celle-ci n'a pas été sans conséquences puisque selon le cabinet Gira Conseil, la perte de chiffre d'affaires cumulée à fin avril 2020 pour le secteur de la restauration est estimée à 8,8 milliards d'euros, soit 31% !

Dans cet environnement où l'incertitude économique et sanitaire règne, nos habitudes de consommation sont de plus en plus vouées à évoluer.

La crise, les différents confinements et couvre-feux imposés par le gouvernement ont poussé les français à consommer différemment : livraison à domicile, à emporter, ou encore cuisiner chez soi avec des produits locaux ...

Dans ce livre blanc, nous vous proposons de retracer ces dernières années et d'imaginer ensemble à quoi ressemblera la restauration de demain. Grâce à nos études, celles de nos partenaires, les témoignages de nos clients, mais aussi ceux d'experts du CHR, nous vous livrons les clés pour vous réinventer et ainsi anticiper les futurs changements à venir.

PARTIE 1

RETOUR SUR DES ANNÉES
2019-2020 DIFFICILES



RETOUR SUR DES ANNÉES 2019-2020 DIFFICILES



Ces deux dernières années ont été pour le moins difficiles pour tous les commerçants et notamment pour le secteur du CHR, rythmées par le mouvement des gilets jaunes, la grève des transports ou encore la COVID-19.

1. Le mouvement des gilets jaunes

L'année 2019 a marqué le début de la crise avec ce premier mouvement social, qui a été synonyme de lourdes conséquences pour tous les commerçants français. Les manifestations, débutées à la fin de l'année 2018 suite à la hausse du carburant, se sont transformées en un véritable mouvement social. En effet, les revendications ont évolué au fil du temps et englobé d'autres sujets politiques et sociaux, qui ont poussé les manifestants à agir avec puissance : casses, vols, fermetures des commerces, ... La majorité des commerces ont subi une forte baisse de fréquentation et certains ont dû être contraints de baisser le rideau. En plus de cela s'ajoutent les énormes dégâts matériels. Un bilan alarmant ... Concernant le secteur CHR, selon le président du Groupement National des Indépendants du secteur, la perte engendrée sur toute la période s'élève à 850 millions d'euros, avec une perte de 40 à 60% les week-ends, en fonction de la localisation de l'établissement. L'Île-de-France a été la région la plus touchée, avec une chute de 72% pour Paris intra-muros et une perte de chiffre d'affaires s'élevant à 250 millions d'euros dans la région pour le secteur de l'hôtellerie-restauration.

2. Les grèves

Le mouvement des gilets jaunes un peu essoufflé, ce fût au tour des grèves contre la réforme des retraites, de décembre 2019 à février 2020. Un des mouvements sociaux les plus importants en France, qui a majoritairement touché la région parisienne. Bouchons, retards de longues heures, cohues dans les transports et dégâts matériels ... Une fois de plus, aucun secteur n'a été épargné. Un coup dur pour les restaurateurs, d'autant plus en période de fêtes de fin d'année.

Difficile en effet de remplir les salles alors que les clients ne pouvaient plus se déplacer. Il en était de même pour les livraisons prévues de la part des fournisseurs, qui circulaient difficilement, mais aussi pour les employés, dont l'effectif s'était réduit. Le GNI évalue la perte globale de chiffre d'affaires du secteur à 740 millions d'euros sur la totalité de la période. Bilan : l'hôtellerie parisienne a perdu 120 millions d'euros de chiffre d'affaires avec une baisse d'activité de 30%, et la restauration près de 300 millions avec 50% de baisse.

3. La canicule

Avec le changement climatique, nous connaissons depuis quelques années des hausses de températures extrêmes en saisons estivales.

Ces dernières années, la France a connu des épisodes de canicule très importants sur tout son territoire, et des vigilances rouges ont été déclenchées pour la première fois en 2019. Dans certaines villes comme Grenoble, Lyon ou Paris, des records de températures historiques ont été enregistrés.

Une fois de plus, cela n'a pas été sans conséquences pour les restaurateurs, qui ont vu leur activité réduite suite à la baisse de la consommation. Que ce soit pour les clients ou les employés, il est difficile de ne pas souffrir de ces fortes chaleurs.

Sous les conseils du Ministère de la Santé, la majorité des français restent chez eux pour ne pas s'exposer aux fortes chaleurs, et privilégient l'eau au cours de la journée. Il en est de même pour les travailleurs qui préfèrent déjeuner sur leur lieu de travail pour éviter de marcher sous la chaleur. Malgré quelques terrasses ventilées ou équipées de brumisateurs, le secteur fait grise mine. Certains ont dû adapter leurs cartes, et proposer plutôt des formules "fraîches", en privilégiant le froid aux plats chauds.

4. La COVID-19

Comme vous le savez, le virus de la COVID-19 circule toujours dans le monde. Le premier confinement, du 17 mars au 11 mai, a obligé la mise à l'arrêt du secteur CHR. Certains établissements ont pu continuer leur activité, en se mettant à la vente à emporter ou à la livraison, mais les conséquences économiques ont tout de même été très lourdes.

Dès la réouverture après le premier confinement, le gouvernement a imposé des règles d'hygiène très strictes et qui se sont avérées difficiles à mettre en place pour certains, et surtout, non sans coûts : gel hydroalcoolique, distanciation d'au moins un mètre entre les tables, désinfection fréquente ou encore fiches de traçage. En plus d'une toute nouvelle organisation, l'un des autres grands challenges a été de regagner la confiance des clients, soucieux de s'exposer au virus en venant dans un établissement public.

Malgré tout, si le bilan du premier confinement s'est révélé catastrophique, celui de la saison d'été 2020 était plus positif que prévu ! En effet, selon notre étude sur la saison estivale 2020, nous avons observé une baisse du chiffre d'affaires de seulement 6,7% sur la saison, de quoi nous redonner espoir ! En cause ? Malgré la baisse du tourisme international suite aux restrictions, 58% des français sont partis en vacances ... en France !

De quoi relancer un temps l'industrie du CHR. Malheureusement, à ce jour le virus a repris de son ampleur et circule toujours. Suite aux nouvelles restrictions, les restaurateurs sont de nouveau contraints de fermer boutique. Si la date de réouverture ne fait qu'être repoussée, nous espérons que celle-ci soit proche...

« On a fait ce qu'on devait faire, de toute façon nous n'avions pas le choix. On connaissait déjà les grandes lignes : qu'il fallait 1,5 mètre entre les tables, ... J'ai donc enlevé des tables pour avoir cette distance. Après, il a été dur d'avoir les produits (gels, masques, ...). Au départ on a dû acheter ça en pharmacie, ce qui coûtait très cher. Le plexiglas aussi a été dur à trouver. Ce n'est pas des choses qu'on achète régulièrement donc il y a vite eu une rupture de stock. On a fait ce qu'on a pu, on a même bricolé nous-même ! »

Stéphanie, gérante du restaurant Le Bristol à Doullens

5. Le plan du gouvernement pour booster le secteur du tourisme

Suite à la crise de la COVID-19, toute l'économie s'est effondrée. Le gouvernement a dû agir rapidement et réfléchir à des plans de relance. En mai dernier, le gouvernement a donc annoncé son plan de soutien au secteur du tourisme, incluant le CHR. Le but ? Venir en aide à tous les professionnels du secteur qui ont été fortement impactés par le confinement.

Parmi ces mesures, un fond de solidarité a été mis à disposition jusqu'à la fin de l'année, ainsi que la possibilité de recourir à l'activité partielle, une exonération des cotisations sociales, le report de loyer ou redevances, ou encore un allègement des taxes de séjour. Un plan d'investissement propre de 1,3 milliards d'euros a également vu le jour, en collaboration avec BPI France et la Banque des Territoires.

Des nouvelles règles d'hygiène strictes ont aussi été imposées, ce qui a permis de regagner la confiance des clients, grâce notamment à la mise à disposition de terrasses sur la voie publique gratuitement pour respecter la distanciation. Une décision importante quand on sait que l'hygiène représente désormais 60% de critère d'attention chez les français.

Concernant le digital, il est aujourd'hui indispensable aux restaurateurs qui souhaitent maintenir leur activité. Pour cela, le gouvernement a mis en place le chèque numérique pouvant aller jusqu'à 1500€ afin d'aider les professionnels dans leur transition numérique.

Enfin, d'autres mesures ont été mises en place pour inciter les français à consommer dans les établissements du secteur. Le plafond journalier de la carte ticket restaurant est passé de 19€ à 38€ et une campagne de communication sur les protocoles sanitaires a été diffusée dans le but de rassurer les clients mais aussi les salariés. Suite au deuxième confinement, l'enveloppe du fonds de solidarité a été gonflée de 10,9 milliards d'euros de crédits supplémentaires, et 20 milliards au total pour le projet de loi de finances rectificatif (PLFR) de fin d'année. De quoi faire tenir le secteur encore quelque temps, mais jusqu'à quand ?

« Cela faisait seulement 2 mois et demi que nous étions ouverts, nous avons eu l'impression qu'on nous avait coupé l'herbe sous le pied. Ce n'était pas facile mais nous essayons toujours de voir le côté positif des choses. Cela nous a permis de faire un bilan sur notre ouverture, nous avons pu prendre le temps de nous poser et réfléchir. Je pense que cela a été plus difficile pour nos équipes. Nous avons toujours des choses à faire et travaillons sur nos perspectives, contrairement aux équipes. Lors du premier confinement, nous avons seulement travaillé sur la carte, les cocktails et la réouverture. Nous avons été cependant beaucoup plus actifs sur le deuxième confinement. »

Quentin, co-fondateur du Laïa à Paris



PARTIE 2

CE QUI A CHANGÉ...
LES NOUVELLES ATTENTES
DES FRANÇAIS

CE QUI A CHANGÉ...

LES NOUVELLES ATTENTES DES FRANÇAIS

Suite à cette année 2020 chaotique, les habitudes de consommation ont été bousculées. Les français ont dû adopter de nouvelles habitudes, aidées du digital et d'une prise de conscience massive. Aujourd'hui, les français ont de nouvelles attentes, mais quelles sont-elles ? Nous dressons le constat du côté consommateur !

1. Quand les français mangent au restaurant... à la maison !

Si durant le premier confinement, les français, pris de court, ont favorisé le "fait-maison" en prenant le temps de cuisiner chez eux, ils ont changé leurs habitudes au cours de l'année, en favorisant la restauration à domicile.

En effet, selon l'étude de TheFork sur les tendances alimentaires de 2021, 86% des français affirment qu'aller au restaurant fait partie des activités qui leur manque le plus en période de pandémie. Alors pour soutenir les restaurateurs tout en se faisant plaisir, les français ont dû s'adapter !

Aujourd'hui, la restauration à domicile n'est plus seulement réservée aux hamburgers, pizzas ou sushis, mais s'est ouverte à tout type de restauration ! Les services numériques en développement, le marché se retrouve évidemment en forte croissance. Désormais, la technologie fait partie intégrante de nos vies, et ce n'est pas pour en déplaire aux plateformes de livraison ou de click & collect.

Alors pour manger comme au restaurant mais à la maison, les français sont nombreux à opter pour des solutions digitales au quotidien. Même s'il y a de plus en plus de télétravailleurs, ils affirment consommer au moins une fois par semaine dans un établissement de restauration. À ce jour, la restauration à domicile explose, avec la livraison ou encore avec le à emporter. Avec cette année remplie de nouvelles restrictions, la restauration à domicile est entrée dans les mœurs des français !

Bon à savoir :

Selon notre étude publiée en septembre 2020, le ticket moyen en vente à emporter est environ 25% plus élevé que pour la livraison, et tourne en moyenne autour de 35€ vs 28€ sur la livraison. Nous observons également que de plus en plus de commandes comprennent une, voire plusieurs bouteilles de vin, ainsi que des éléments d'épicerie fine permettant ainsi d'augmenter le ticket moyen.

"Le succès du click & collect est venu avec la COVID-19. Quand nous avons dû fermer, nous avons immédiatement fait une grosse communication le dimanche sur nos réseaux sociaux. Et dès le soir même, beaucoup de personnes nous ont commandé leur repas via le click & collect."

Evelyne, directrice du restaurant L'Aiglon à Pontivy

2- Les français vous cherchent ... sur internet

Une fois de plus, les dernières crises n'ont fait que booster l'essor du numérique dans le secteur de la food. Si les habitudes de consommation ont évolué, elles permettent aussi de développer l'utilisation des nouvelles technologies !

Le saviez-vous ? 3,7 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux en 2020 ! Un chiffre à faire tourner la tête, d'autant plus quand on sait que la plupart ont l'habitude de rechercher un restaurant sur les réseaux sociaux avant de s'y rendre. Pourquoi ? Car cela leur permet d'obtenir des informations telles que la carte, le menu du jour, d'avoir une idée du lieu, de la décoration ou encore de vérifier les avis clients.

Selon ZenChef, 7 français sur 10 consultent des sites d'avis clients pour choisir leur restaurant, et accordent une grande importance à l'e-réputation de l'établissement. Être présent sur le net est donc indispensable pour vous faire connaître mais aussi pour suivre les tendances des nouveaux modes de consommation de vos clients.

Gardez en tête que depuis la pandémie, privés de contact physique, vos clients ont besoin de se sentir proches de vous et de maintenir le lien. Alors quoi de mieux que les réseaux sociaux pour cela ?

"À la base, je n'étais pas vraiment pour les réseaux sociaux, mais j'ai pris conscience de l'importance de communiquer pour un restaurant. Tout se passe sur internet aujourd'hui, les gens peuvent décider d'aller au restaurant le soir grâce à une photo vue sur Instagram. Il ne faut vraiment pas sous-estimer cela ! Je fais d'ailleurs beaucoup de commandes directement sur Instagram !"

David, co-fondateur et Chef du Potager de Charlotte à Paris.

3. Prise de conscience écologique et anti gaspillage

La mise en arrêt de l'économie suite à la crise a été tout de même bénéfique sur un point : l'écologie !

La qualité de l'air s'est nettement améliorée, la vie animale a repris le dessus et la pollution a diminué de 20 à 30%, de quoi prendre le temps de réfléchir au "monde d'après"...

En effet, beaucoup ont pris conscience que la vie en dehors de la surconsommation était plus paisible et qu'il était possible de vivre et de travailler différemment. Selon un sondage de l'institut YouGov, ils sont même 68% à se dire prêts à adopter un comportement plus éco-responsable depuis le confinement.

Concernant le secteur CHR, les français privilégient désormais les circuits courts en faisant travailler les commerçants et producteurs locaux. Ils sont même 70% à avoir consommé du bio, soit 8% plus nombreux depuis la pandémie. La raison ? Ils estiment que le bio est de meilleure qualité, qu'il respecte mieux l'environnement, et le choisissent en soutien aux producteurs français.

Bon à savoir :

- Selon la Chambre de l'Agriculture, 83% des français souhaitent plus de produits bio dans les restaurants.
- D'après une étude de Too Good To Go, 32% des français déclarent avoir gaspillé moins de nourriture pendant le confinement.
- 21% de ces personnes souhaitent conserver cette habitude.

Aujourd'hui, les consommateurs exigent plus de transparence et de responsabilité. Si la tendance "green" et société durable était déjà en marche avec la génération Y, l'épidémie a permis d'accélérer cette prise de conscience !

"De manière générale, j'ai l'impression que les gouvernements s'investissent plus dans l'écologie. À notre ouverture il y a 5 ans, nous avions uniquement une clientèle vegan, puis petit à petit, des flexitariens, c'est-à-dire des personnes qui se sont rendus compte qu'ils devaient consommer moins de viande sont venus dans notre restaurant."

David, co-fondateur et Chef du Potager de Charlotte à Paris.

"Ma démarche éco-responsable est un point essentiel de la création de mon concept. Notre planète est en souffrance et participer à la soulager un tant soit peu est le minimum que je puisse apporter dans le choix de mes produits et de mes approvisionnements. Je suis heureuse que mon établissement soit labellisé Ecotable, d'une part car cela valorise ma démarche et m'aide à l'améliorer, et d'autre part, car j'ai la chance de faire partie d'un réseau de restaurateurs et de producteurs ayant les mêmes valeurs que moi."

Gabrielle, fondatrice du Tintamarre à Paris.

PARTIE 3

COMMENT REBONDIR À SON ÉCHELLE POUR FAIRE FACE À CES CHANGEMENTS ?



COMMENT REBONDIR À SON ÉCHELLE POUR FAIRE FACE À CES CHANGEMENTS ?

Maintenant que le constat est dressé, il peut être tentant de vouloir tout recommencer. Mais avant de vous lancer dans de grands projets de renouveau, sachez que vous pouvez rebondir par vos propres moyens, et que de petites actions peuvent faire toute la différence ! À quoi ressemblera le restaurant de demain et que pouvez-vous mettre en place facilement ? Découvrez-les dans cette nouvelle partie.

1. Le restaurant de demain sera ... durable !

Pour répondre aux changements des habitudes de consommation, sachez qu'il sera nécessaire de se réinventer en adaptant son offre au marché.

Aujourd'hui, les consommateurs souhaitent retrouver du sens dans ce qu'ils mangent ! La cuisine de demain serait donc une cuisine responsable, authentique et transparente. Pour se faire, vous pouvez par exemple opter pour une cuisine à base d'aliments naturels, issus de l'agriculture française ou locale, c'est-à-dire, produits à moins de 100km.

S'il est difficile de faire du 100% local, vous pouvez aussi choisir des ingrédients de qualité en fonction de leurs modes de culture. Le plus important est que vous soyez transparent et que vous informiez vos clients de la provenance de vos produits. Donnez-leur toujours une traçabilité de ce qui se trouve dans leur assiette. Un client informé est un client satisfait, d'autant plus quand la cuisine correspond à ses valeurs.

N'hésitez pas non plus à réduire votre carte, avec une rotation des propositions, et à mettre en place un menu unique avec 2 plats au choix par exemple. Ce type de proposition est souvent gage de qualité aux yeux des clients !

Si vous souhaitez aller plus loin, vous pouvez aussi revoir le concept de votre restaurant. Vous pouvez par exemple le meubler et le décorer avec des objets de seconde main, installer une zone de recyclage et/ou de compostage, opter pour des équipements éco-énergétiques (éclairage, climatisation, cuisson...), ou encore participer à des événements écologiques. Peu importe le nombre d'actions que vous souhaitez mettre en place, l'important est de le faire savoir à vos clients. Un client satisfait est un client qui revient et qui parle de vous !

"L'écologique, la cause animale, et la santé sont des convictions que je partage avec mon frère. Pour moi, tout cela fait partie de l'avenir, et répond à beaucoup de problématiques. Il était donc évident pour nous de s'orienter vers ce type de cuisine."

David, co-fondateur et Chef du Potager de Charlotte à Paris.

“Lorsque nous avons signé le bail du Laïa, nous avons la possibilité d'exploiter le toit de l'immeuble et c'est ce que nous avons choisi de faire, en collaboration avec l'entreprise Alma grown in town, qui propose des paniers de fruits et légumes cultivés à Paris. Nous exploitons la partie herbes et aromates du potager et Alma propose des cours de jardinage pour enseigner aux parisiens l'art de cultiver un potager.”
Pierre, co-fondateur du Laïa à Paris.

2. Le restaurant de demain aura ... diversifié son offre !

Pour faire face à tous ces nouveaux changements, certains restaurateurs ont également choisi de diversifier leur offre ! C'est une alternative qui vous permettra d'obtenir un complément de revenus, et qui nécessite, pour certaines idées, peu d'investissement. Nouvelles collaborations, paniers de chefs à emporter, épicerie, ... Nombreux sont les marchés à explorer pour élargir son offre. Tour d'horizon des prestations complémentaires que vous pouvez proposer à vos clients.

- La cave à vin

Vous pouvez négocier avec vos fournisseurs ou les coopératives locales pour proposer une gamme de vin à emporter à vos clients. Vous pouvez également proposer un atelier dégustation avant le repas pour les inviter à acheter vos produits !

- L'épicerie fine

De même que la cave à vin, vous pouvez négocier des tarifs avec vos producteurs locaux pour installer un espace de vente à emporter, avec dégustation possible. Les produits du terroir sont les bienvenus, encore plus si vous en utilisez dans votre cuisine, vos clients qui auront aimé vos plats seront plus enclins à acheter vos produits.

L'épicerie fine, c'est la formule pour laquelle a opté notre client Buenavida à Bordeaux !

Ils proposent toute une gamme de charcuteries, fromages et autres produits du terroir à venir déguster au restaurant. Succès garanti !

BUENAVIDA

épicerie - bistrot - cave à vin - traiteur

• Les expositions

En partenariat avec des artistes, vous pouvez exposer leurs œuvres dans votre restaurant et permettre aux artistes de se faire connaître, tout en organisant une petite dégustation avec une proposition d'achat pour les clients.

• Les cours de cuisine

Un grand succès ces dernières années ! En groupe restreint, en physique ou à distance, vous pouvez proposer des formules de cours pour partager votre expertise, tout en respectant les mesures sanitaires.

• L'espace snacking

Pour les restaurants traditionnels, vous pouvez booster vos happy hours en proposant un corner snacking avec tapas, fingers food, tartines etc. Vous pouvez également proposer dans cet espace des sandwiches originaux et frais à emporter, pour la clientèle de passage.

• Les paniers du Chef

Proposez des paniers repas semi-préparés pour que vos clients les assemblent comme un chef depuis chez eux ! Proposez vos meilleures recettes à refaire simplement à la maison, de quoi régaler les papilles de vos clients et entretenir le lien !

C'est par exemple ce qu'a mis en place le Gaodina à Aix-en-Provence, en collaboration avec les producteurs locaux.

Les clients récupèrent leurs paniers et les assemblent depuis chez eux avec l'aide des chefs via des vidéos tuto !



Toutes ces propositions pourront vous rapporter un revenu supplémentaire. Évidemment, si elles vous demandent trop d'investissements, optez plutôt pour un élargissement de votre gamme, avec par exemple les brunchs, les petits-déjeuners ou encore les goûters avec des pâtisseries maison.

"Lors du deuxième confinement, nous avons lancé le Click & Collect et mis en place les paniers Laïa, grâce à la cuisson sous-vide, qui ont permis à nos clients de refaire nos recettes à domicile comme des chefs ! Pour les fêtes, nous nous sommes lancés dans la confection de fois gras maison !"
Pierre, co-fondateur du Laïa à Paris.

"J'essaie de me réinventer pour le restaurant, là c'est une période creuse donc s'il y a des questions à se poser aujourd'hui c'est maintenant ! Il va y avoir un vrai tournant à la rentrée."
Benoit, gérant du restaurant Les Chardons à Château d'Olonnes.



Transformez votre établissement en lieu de vie, tout en gardant votre identité.

Toutes les idées sont bonnes pour pallier le manque à gagner de la crise !

3. Le restaurant de demain sera ... partout sur internet !

Du côté des professionnels de la restauration, il y a eu une prise de conscience massive face à l'importance du digital. Présence sur les réseaux sociaux, click and collect, réservation en ligne, livraison, ... L'ère est à la digitalisation !

Avec la pandémie, la communication n'a jamais été aussi importante et il a fallu continuer, voire commencer pour certains restaurateurs, à communiquer. L'objectif ? Informer les clients et leur permettre de revenir. Et sachez-le : cette tendance n'est pas prête de s'éloigner, loin de là.

C'est pourquoi il vous est essentiel de vous pencher sur votre communication et de bien mettre à jour régulièrement les informations de votre établissement, que ce soit en affichage sur place ou en bien ligne.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les nouveaux-nés de la restauration moderne. Ils sont désormais très importants pour activer sa communauté, entretenir le lien, et gagner de nouveaux clients. Saviez-vous qu'en moyenne, les français passent plus de deux heures par jour sur les réseaux sociaux ? Alors pourquoi s'en priver ?

- **Communiquez !**

Même en pleine pandémie, vos clients doivent être au courant de vos horaires, vos plats du jour, des services proposés etc.

- **Renouvelez-vous !**

Pour créer du contenu et être visible, proposez des offres spéciales, des jeux concours ou encore de nouveaux produits par exemple !

- **Partagez vos astuces !**

Les consommateurs en sont très friands ! Faites des live Instagram dans lesquels vous partagez vos recettes avec votre communauté.



Bon à savoir

- Ne négligez surtout pas la communication autour de votre click and collect ! En effet, selon notre étude de septembre 2020, sans elle, nous remarquons que le chiffre d'affaires ne dépasse généralement pas les 3 à 4%.

“Je sais que beaucoup de personnes viennent chez nous car ils nous ont découverts via Instagram, beaucoup nous disent qu'ils adorent notre compte. Finalement, tout ce que l'on fait, c'est poster une photo par jour de nos plats, notre décoration ou bien notre équipe, et cela fonctionne plutôt bien car les gens nous suivent !”
Sedrik Allani, gérant du restaurant Neko Ramen à Paris.

“Un mois avant l'ouverture de notre restaurant en janvier 2020, nous avons fait une vidéo de teasing où nous avons expliqué en une minute notre projet, en incitant les gens à nous suivre pour y participer. L'idée était d'avoir une communauté présente dès l'ouverture. Nous avons vite eu 500, puis 2000 abonnés sur Instagram, et la communauté continue de s'agrandir aujourd'hui ! Depuis, nous essayons de continuer dans cette lignée et leur proposer du contenu en les faisant participer.”
Pierre, co-fondateur du Laïa à Paris.



PARTIE 4

LE DIGITAL : CE QUI EST DÉJÀ À
VOTRE DISPOSITION !

A black Eames-style chair is positioned in the lower half of the frame. On its seat, a white rectangular sign displays the text 'THINK OUTSIDE THE BOX' in a bold, blue, sans-serif font. The background is a light-colored wall with soft, out-of-focus shadows of branches or leaves. The overall mood is contemplative and modern.

THINK
OUTSIDE
THE BOX

LE DIGITAL : CE QUI EST DÉJÀ À VOTRE DISPOSITION

Afin d'être capable d'imaginer à quoi ressemblera le restaurant de demain, il est important de se pencher sur ce qui est déjà en marche dans le secteur. Vous trouverez dans cette partie une présentation des dernières transitions numériques et un focus sur LE salon du digital à ne manquer !

1. L'essor de la livraison et du click and collect

Comme nous venons de le voir, avec la crise et les nouveaux modes de consommation, il est nécessaire de s'adapter ! Si vous ne l'avez pas déjà fait, nous vous conseillons de mettre en place un service de livraison et/ou de click & collect.

Le Click & Collect

Durant l'année 2020, nous avons eu l'occasion d'interroger nos clients sur leur activité de click and collect. Et le bilan ne s'est pas fait attendre : la vente à emporter représente en moyenne entre 7 et 10% de leur CA et jusqu'à 80% pour les mois d'avril et mai suite au premier confinement.

Sachez que L'Addition propose son propre service de click and collect. Interconnecté avec votre logiciel de caisse enregistreuse, ce service est proposé gratuitement pour nos clients (hors frais de mise en service). Pas besoin d'abonnement ni de souscrire à un prestataire externe pour l'utiliser. Le restaurateur peut personnaliser l'interface selon ses envies et besoins (horaires d'ouvertures et de fermetures, messages spécifiques, photos de plats, ...). Les clients commandent et payent directement en ligne, choisissent l'horaire de retrait, et la commande arrive en direct sur votre caisse L'Addition. Oubliez le téléphone qui vous fait perdre du temps et passez au digital !



"À l'annonce du 1er confinement, j'ai tout de suite contacté L'Addition parce que c'est ce qu'il y a de plus simple pour nous du fait que nous ayons déjà la caisse et le matériel en place. Donc dès que nous avons été confinés, notre click & collect était déjà en place et on a pu démarrer très rapidement."

Benoit, gérant du restaurant Les Chardons à Chateau d'Olonnes.

"Le module L'Addition click and collect fut très simple car nos produits sont déjà rentrés dans la caisse, il n'y a donc qu'une liaison à faire, créer une nouvelle salle et puis reporter les produits. On peut aussi faire des changements si nécessaire. Au niveau de la mise en place ça a été rapide."

Stephanie, gérante du restaurant Le Bristol à Doullens

La livraison

Concernant la livraison, elle représente en France 3,3 milliards d'euros et progresse chaque année de 20%. Pour les clients qui ne peuvent pas, ou ne souhaitent pas se déplacer, il peut être intéressant de mettre en place ce service. Vous pouvez faire livrer vos repas par vos propres moyens, avec un livreur, ou bien passer par une plateforme pour avoir encore plus de visibilité et une organisation simplifiée ! Parmi elles, on retrouve UberEats, JustEat, Deliveroo, ou encore Glovo.

Sachez que notre caisse enregistreuse L'Addition est intégrée avec Uber Eats ! Grâce à elle, gérer vos livraisons n'a jamais été aussi simple ! Recevez et gérez vos commandes directement sur votre caisse L'Addition et maximisez ainsi vos ventes auprès de vos clients !

Enfin, si vous souhaitez passer par plusieurs plateformes de livraison pour maximiser votre profit, n'hésitez pas à faire appel à notre partenaire Deliverect, la solution qui réunit toutes les plateformes de livraison via une seule solution !



"La livraison à domicile est un plus pour ma clientèle actuelle et "locale" et permet de faire découvrir ma cuisine à une clientèle parisienne qui est dans un rayon plus large et qui n'a pas forcément envie de se déplacer."

Gabrielle, fondatrice du Tintamarre à Paris.

2. Des outils Foodservice pour vous aider

Afin de faciliter votre quotidien, d'autres outils digitaux existent ! Simples, rapides et efficaces, ils ont pour unique vocation de vous accompagner au mieux dans votre quotidien de restaurateur. Alors pourquoi ne pas les utiliser ? L'Addition vous propose de faire le point sur vos futurs indispensables !

Caisse enregistreuse

Votre caisse enregistreuse est obligatoire depuis 2018. Afin de vous digitaliser, pourquoi ne pas opter pour une caisse enregistreuse sur iPad ? Facile, intuitive et mobile, cette catégorie de caisse enregistreuse vous offre des possibilités inédites comme : la prise de commande à table, un encaissement ultra rapide, l'impression des bons en cuisine ou encore l'accès à des reportings complets. Si vous optez pour ce choix, pensez à vérifier également les intégrations partenaires en fonction de votre utilisation et choisissez une solution avec un bon suivi technique !

Réservation en ligne

Ne perdez plus votre temps au téléphone ! Aujourd'hui, 7 français sur 10 consultent internet pour rechercher un restaurant. En étant présent sur ces plateformes, vous donnerez plus de visibilité à votre restaurant, et les clients pourront directement réserver une table en ligne.

Sachez que L'Addition possède son propre module de réservation gratuit, n'hésitez donc pas à nous le demander pour le mettre en place !

Paiement

Les chèques et les espèces deviennent vieillissants. Aujourd'hui 70% des français réalisent leurs paiements au restaurant par carte bancaire. Proposez donc des solutions modernes pour améliorer l'expérience client ! Chez L'Addition, nous avons lancé L'Addition Pay+, notre solution de paiement innovante, sécurisée, et sans engagement. Un TPE nouvelle génération 100% connecté à votre caisse pour des transactions plus rapides et sécurisées. Il vous sera également possible de fidéliser votre clientèle directement via le TPE. N'hésitez pas à vous renseigner sur notre site !

Menus par QR codes

Aujourd'hui, pensez aux menus par QR codes pour votre restaurant ! Ils vous permettent de créer votre menu sous forme digitale. Ainsi, fini les menus qui passent de mains en mains ! Créez un QR code unique que vous affichez sur vos tables pour que vos clients aient accès à votre menu.

● Gestion des stocks

Une bonne gestion des stocks est indispensable pour un restaurateur ! Heureusement, plusieurs solutions existent pour vous aider. Avec L'Addition, vous pouvez accéder à vos stocks en temps réel, et ainsi éviter de vendre un produit que vous n'avez plus à vos clients : un réel gain de temps. Vous pouvez également gérer les pertes ou les déstockages afin que vos chiffres ne soient pas faussés ! Anticipez et gagnez du temps sur votre service !

● Anti-gaspillage

Too Good To Go ou encore Phénix sont des applications qui vous permettent de mettre vos invendus du jour à disposition des consommateurs à bas prix. Vous pouvez également choisir de faire don de vos produits à des associations. Les avantages ? Lutter contre le gaspillage, attirer de nouveaux clients et transformer vos pertes en gain.

● Gestion des achats

L'optimisation de vos achats est une des parties les plus importantes dans la gestion de votre établissement. Commandes, livraisons, factures, inventaires, ... De quoi vous faire perdre la tête ! C'est pourquoi il existe des logiciels, Netresto ou Easyls par exemple, qui vous permettent de gérer tout cela depuis un seul outil ! Et comme L'Addition se veut de vous proposer toute une gamme complète d'outils, la nouveauté de cette année est L'Addition Achats : un outil de gestion des achats et numérisation de factures, qui vous permettra de maîtriser vos dépenses, mais aussi de les optimiser en vous proposant des recommandations pour faire des économies.

"Nous avons fait un vrai travail de fond sur la gestion et l'optimisation du fonctionnement de notre établissement via des logiciels comme L'Addition. C'est selon nous, le meilleur atout pour appréhender la restauration de demain."

Mathieu, gérant du Mamamouchi à Gruissan.

"Nous sommes une équipe très nombreuse. Nous souhaitons proposer un service exceptionnel, et pour cela nous avons besoin que chaque serveur soit équipé d'un pad pour prendre les commandes à table ! L'avantage avec L'Addition est que la solution est très intuitive et simple d'utilisation, nous ne perdons pas de temps à former le personnel ! "

Sedrik Allani, gérant du restaurant Neko Ramen à Paris

3. Food Hotel Tech : le salon qui révolutionne le digital

Hormis les outils digitaux, il est une autre ressource importante déjà mise à votre disposition : le salon Food Hotel Tech ! Incontournable du secteur CHR, c'est le salon 100% tech et digital à ne pas manquer ! Avec une édition à Paris et une à Nice, il réunit chaque année près de 8000 visiteurs. Son but : aider les professionnels du CHR à décoder les challenges de l'avenir, en proposant des outils digitaux et des innovations technologiques dédiés à ces métiers. Pour en savoir plus sur ce sujet, nous avons interviewé l'une des fondatrices du salon : Karen Serfaty !



Karen Serfaty,
co-fondatrice du
salon FHT

- Bonjour Karen, dans un premier temps, peux-tu te présenter ?

“Bonjour et merci pour votre invitation. J'évolue dans le secteur de la tech depuis de nombreuses années et suis entrepreneuse depuis toujours ! “

- Pourquoi as-tu choisi de créer le salon Food Hotel Tech ? Et quel en est l'objectif principal ?

“J'ai créé Food Hotel Tech en 2017 car il était évident que le secteur de l'hospitality en France était très en retard dans sa transition numérique. J'ai pensé qu'un salon comme le nôtre, dédié à 100% aux innovations technologiques et digitales pour l'hôtellerie-restauration, permettrait d'aider les professionnels à décoder les challenges de l'avenir et à profiter du digital. FHT a déjà connu 3 éditions parisiennes et deux éditions #Méditerranée (à Nice Acropolis) qui ont toutes rencontré un large succès. Il est aujourd'hui devenu un événement majeur et incontournable pour les professionnels désireux de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs.”

- Dans notre contexte sanitaire et économique actuel, pourquoi est-il selon toi essentiel de digitaliser le secteur du CHR ?

“La nécessité de s'adapter à la crise sanitaire a mis cruellement en évidence les apports du digital, aussi bien en back-office qu'en front-office, même si ce dernier est forcément plus visible. Les choses se sont accélérées de façon incroyable et on a vu fleurir le click & collect, les menus sur QR Code et le paiement mobile en quelques jours dans de très nombreux restaurants. Mais ces ajustements dans l'urgence doivent maintenant être pérennisés et amplifiés. Les professionnels doivent développer une réelle stratégie digitale pour répondre aux nouveaux comportements et besoins des consommateurs. Ces changements vont bien au-delà de la crise actuelle et s'inscrivent dans la durée. Cette fois il n'y a plus de recul possible : la transformation digitale de l'hôtellerie restauration est bien en marche ! “

- Quels sont selon toi, les 3 outils indispensables aux restaurateurs ?

“Une caisse enregistreuse au top, bien entendu, capable de les aider à mieux gérer leurs établissements, et particulièrement les réservations et la gestion des tables grâce à un outil performant et intuitif. Ensuite une solution de Click & Collect, si ce n'est pas déjà en place. Et ceci pas seulement pour continuer à travailler pendant la crise, mais pour générer sur la durée plus de revenus en le considérant comme une véritable extension du restaurant. Enfin un outil de gestion des avis clients pour obtenir plus d'avis positifs, monter dans les recherches sur les différentes plateformes et attirer une nouvelle clientèle.”

- Enfin, comment imagines-tu le restaurant de demain ?

“Je pense qu'il sera encore plus convivial. Contrairement aux idées reçues, le digital ne remplace pas l'humain, bien au contraire. En fluidifiant les tâches répétitives, en facilitant les échanges et les interactions, les outils digitaux permettent aux professionnels de se concentrer sur la relation client. C'est vraiment la pierre angulaire sur laquelle s'est construit Food Hotel Tech : le contact humain est au cœur de nos préoccupations à chaque instant et reste toujours au cœur de l'hospitality. Le restaurant ne sera sans doute plus exactement le même qu'avant la crise mais s'imposera toujours le lieu de la convivialité et de l'échange par excellence !”

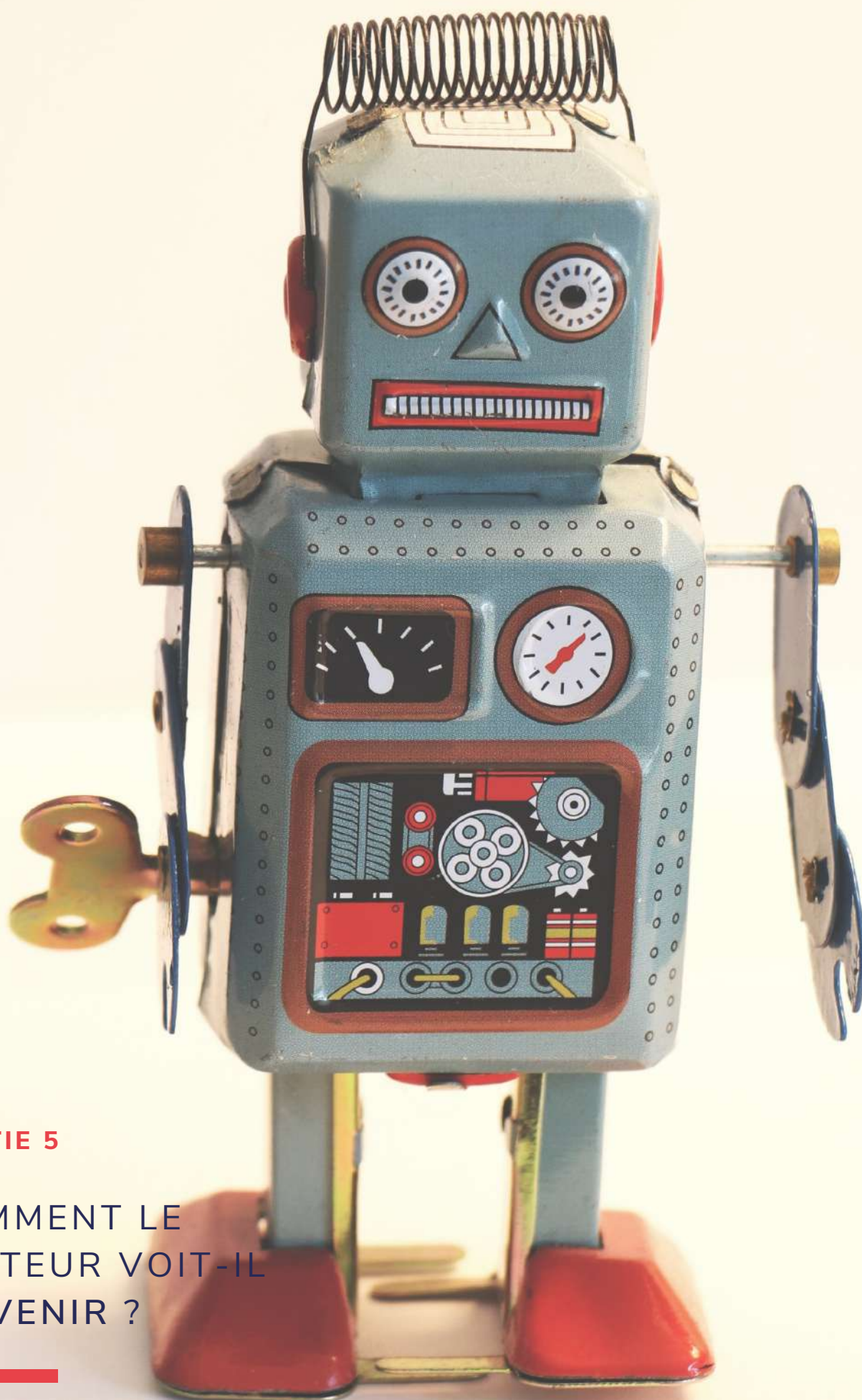


8000
VISITEURS

250
EXPOSANTS

60
START-UPS

25
CONFÉRENCES



PARTIE 5

COMMENT LE
SECTEUR VOIT-IL
L'AVENIR ?

COMMENT LE SECTEUR VOIT-IL L'AVENIR ?

Pour cette dernière partie, place au futur. La rédaction de ce livre blanc a été l'occasion de se pencher en détails sur l'avenir de la restauration. Et rapidement, nous avons réalisé à quel point certains regorgeaient d'idées futuristes pour le secteur. De l'idée la plus simple à la plus surprenante et élaborée, voici quelques exemples de ce qui pourraient bien voir le jour.

Paiement dématérialisé : objets connectés, reconnaissance et biométrie

Si le paiement dématérialisé existe déjà avec la carte bancaire, le smartphone ou la montre connectée, ce modèle pourrait évoluer. De nombreuses recherches sont en cours, et certains modèles sont déjà en phase de test. Le paiement du futur pourrait donc se trouver sous plusieurs formes.

Parmi ces projets : l'objet connecté. Il s'agit d'une puce que vous pourrez insérer dans l'objet de votre choix (vêtement, bijoux, porte-clé) afin de payer sur le même système que le sans contact. Cette puce existe déjà au Royaume-Uni et elle est 100% sécurisée car seule l'application dédiée détient vos informations bancaires.

On compte également le paiement par reconnaissance faciale ou eye contact, c'est-à-dire par détection de vos yeux. Ce paiement fonctionnera de la même manière que la reconnaissance sur votre smartphone, en ayant préalablement enregistré votre visage ou vos yeux.

Enfin, le monde de la tech s'enlise à propos du paiement biométrique ! Un système qui vous permet de scanner vos empreintes au préalable dans votre banque, puis de payer au travers d'un lecteur d'empreintes. Notons que le commerçant devra être équipé de cette technologie. Cependant, la CNIL s'oppose pour l'instant à cette technologie vis à vis de la protection des données et au traçage des usagers.

Carte ou table avec écran interactif et réalité augmentée

Aller dîner dans un restaurant pourrait bientôt se transformer en une expérience interactive grâce aux tables et menus connectés.

Pour la carte, plutôt que le traditionnel menu papier, elle serait remplacée par des petites tablettes tactiles. Vous pourrez visualiser tous les plats en réalité augmentée, c'est-à-dire, sous tous les angles, comme si le plat était devant vous.



Votre table sera également un écran tactile, sur lequel le client pourra naviguer pour patienter, ou par exemple jouer à des jeux connectés avec les autres membres de la table. Ces idées pourraient bien transformer l'expérience client, mais le contact humain sera-t-il préservé ? Malgré cette question, nous trouvons quelques points sur lesquels l'expérience pourrait être favorisée : vous pouvez mettre à disposition la traçabilité des produits, les informations nutritionnelles et allergènes de vos plats, les différents services proposés par votre établissement, ou encore une boutique en ligne pour réserver quelques produits.

Concepts de restaurants novateurs

En plus des technologies, ce sont de tout nouveaux concepts qui pourraient voir le jour dans les restaurants de demain.

- **Interactif** : En plus de la carte ou de la table, votre restaurant pourrait être équipé de plusieurs écrans ou vidéo-projecteurs en guise de décoration. Inspiré du célèbre restaurant du Chef Paul Pairet à Shanghai, vous pourrez changer l'atmosphère, la lumière et l'ambiance au gré de vos envies. Pourquoi ne pas aussi proposer des thèmes ? Ce soir, menu 100% asiatique ! Diffusez de la musique, odeurs et images en rapport avec l'Asie, avec des couleurs chaudes et une lumière tamisée. Un voyage interactif et sensoriel offert à vos clients pour le prix d'un menu !
- **À énigmes** : Si vous souhaitez vous diversifier, vous pourrez créer un concept 2 en 1 autour de votre restaurant. Par exemple, un restaurant Escape Game, avec des énigmes autour de vos plats. Jouez avec le visuel ou les saveurs pour faire vivre à vos clients une expérience unique !
- **Producteur** : Pour rester dans la tendance du green et du direct producteur, nous avons pensé à un restaurant où les produits seraient directement cultivés sur place ! Que vous soyez situés en ville ou à la campagne, dans un jardin, une cour ou un rooftop, vous pouvez aménager un espace potager, où vous cultivez des fruits et légumes de saison pour les transformer en direct dans l'assiette de vos clients. S'il vous manque des quantités, fournissez-vous chez les producteurs locaux et faites le savoir à vos clients ! Si c'est l'espace qui vous manque, n'hésitez pas à planter sur des terres extérieures et pourquoi pas, à proposer des visites à vos clients avant le repas.

"On se pose beaucoup de questions sur le restaurant de demain ! Pourquoi pas imaginer une partie de restaurant robotisé, mais pour les gares, aéroports ou autres lieux où le côté humain est moins important. Ma vision idéale serait plus un restaurant à taille humaine, où le client qui vient vivra une réelle expérience, pourra échanger et donner de la chaleur humaine. Je pense que les grandes villes ont d'autant plus besoin de ce genre de contact. Je pense et j'espère que l'on continuera à vivre avec des petits restaurants. Je pense aussi que le végétal sera encore plus présent. Il y a tellement de substituts qui sont en train d'arriver sur le marché... Le végétal est en train de s'imposer petit à petit. Ce qui était une moquerie il y a quelques années est en train de devenir une norme. Pour moi, la cuisine de demain sera végétale, c'est une certitude !"

David, co-fondateur et Chef du Potager de Charlotte à Paris.

POUR CONCLURE ...

Ces deux dernières années ont été synonymes de grands changements pour le secteur du CHR. S'il a fallu s'adapter, voire, se renouveler, ces changements ne sont qu'une accélération de ce qui devait arriver.

Le digital fait partie intégrante de nos vies et le secteur doit s'adapter pour continuer à acquérir des parts de marché. Nous avons également vu que la prise de conscience éco-responsable des citoyens peut conduire à des changements et à de nouvelles pistes à explorer, de nouvelles opportunités.

Pour faire face à cette crise, qui n'est pas encore derrière nous, il est important de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation mais aussi de se renouveler.

Ce dont nous sommes certains, c'est que le restaurant de demain devra prendre en considération tous ces nouveaux facteurs, n'hésitez donc pas à vous adapter dès aujourd'hui !





ENVIE D'EN SAVOIR PLUS ?

 **l'addition** , LA SUITE LOGICIELLE COMPLÈTE
AU SERVICE DES RESTAURATEURS !



WWW.LADDITION.COM

01 75 43 51 20