

Restauration à Paris

Enjeux et tendances

Matinale le 23 | 05 | 22



CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE



Ouverture



Gérald BARBIER
Premier Vice-président
de la CCI Paris





Programme

- Panorama de la restauration à Paris
- Parole d'expert | Enjeux et tendances dans le secteur de la restauration
- Table ronde | Solutions innovantes et témoignages
- Lancement du Club Boost Restaurateurs





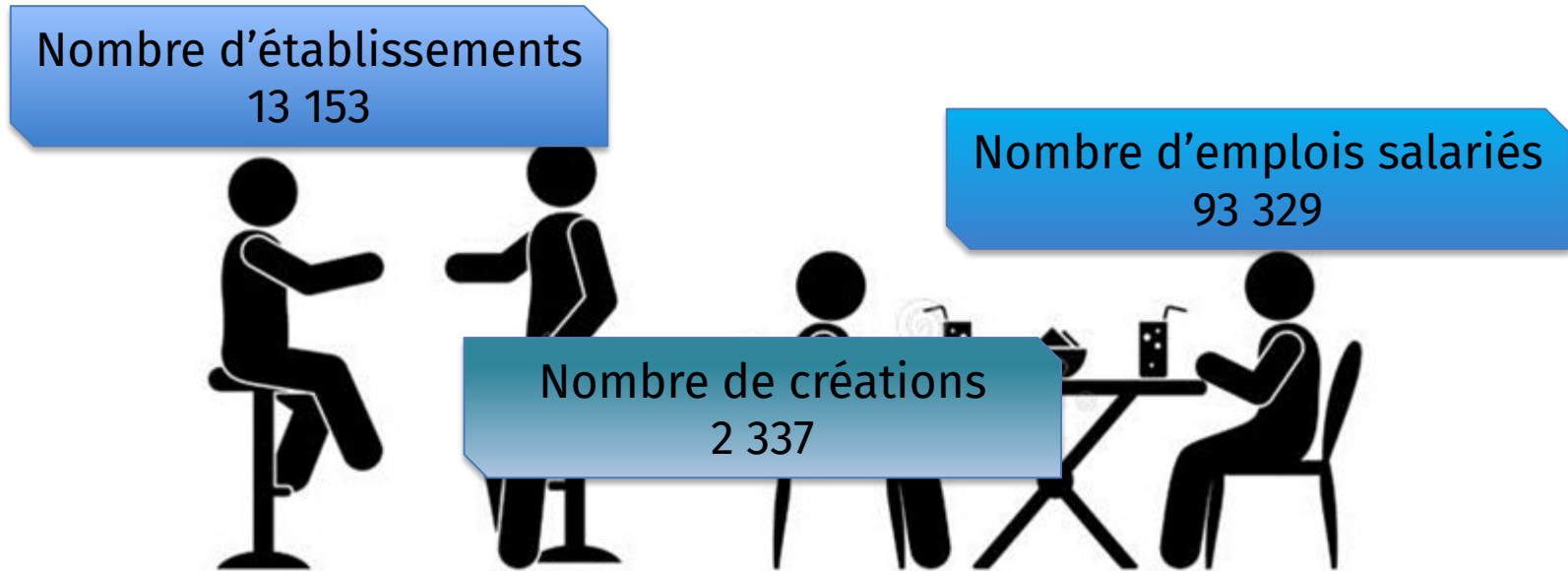
Panorama de la restauration à Paris



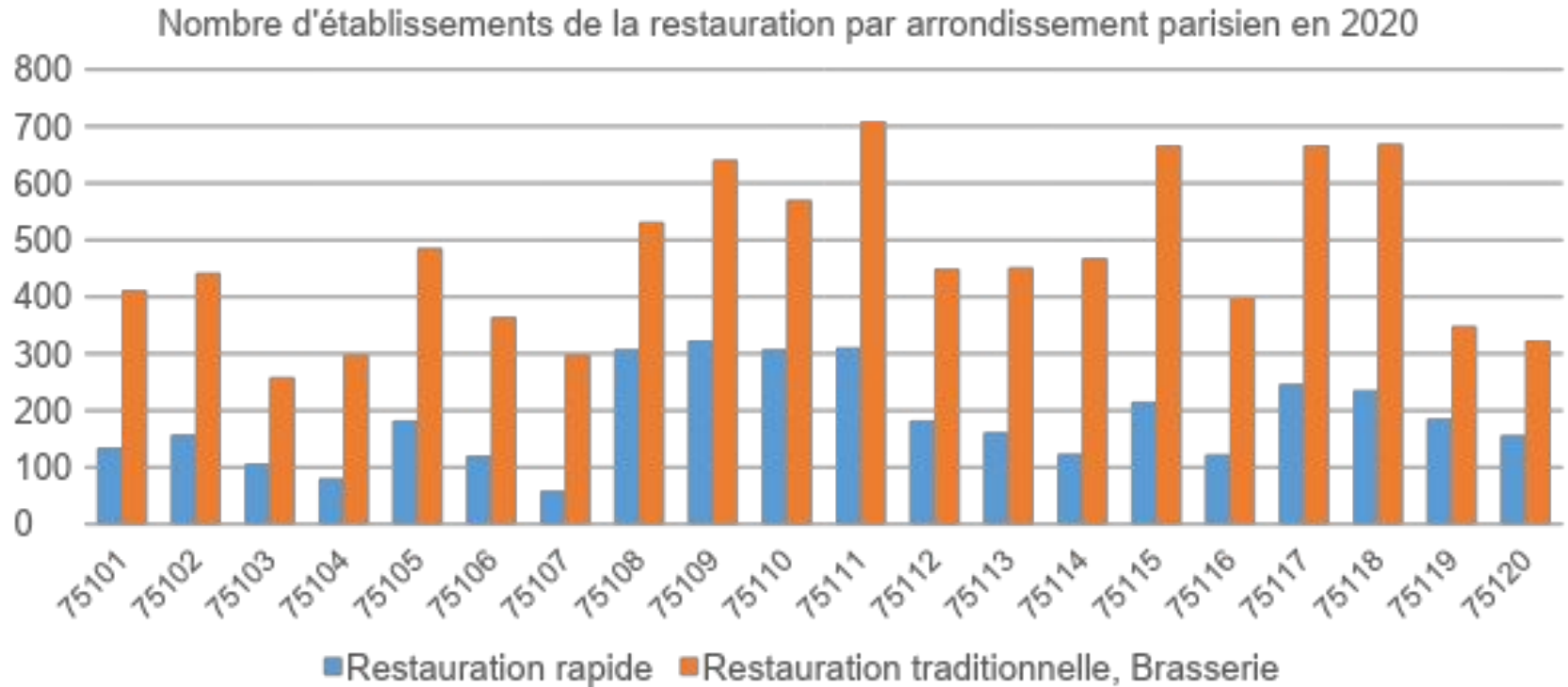
Julien TUILLIER

Responsable - CROCIS, CCI Paris
Île-de-France

Tableau de bord de la restauration à Paris en 2020



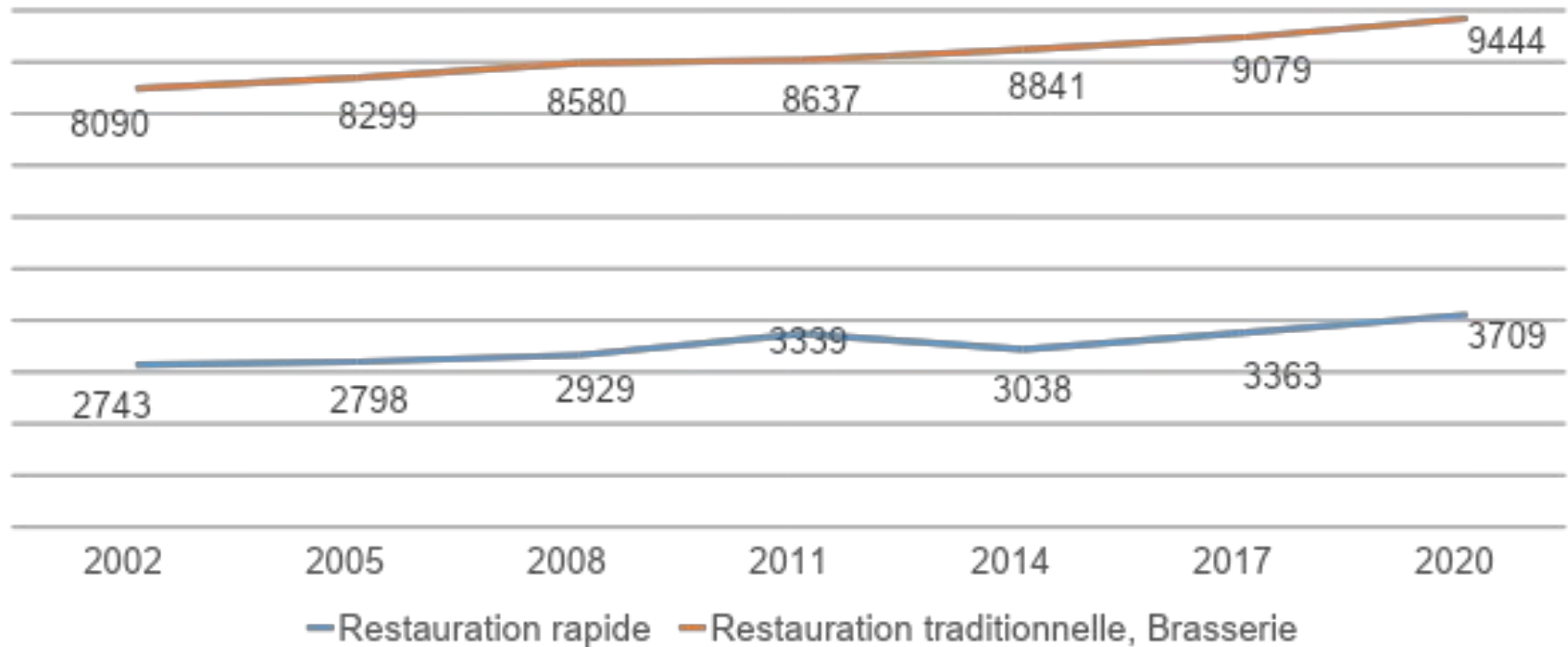
Répartition des établissements de la restauration par arrondissement



Source : équipement commercial, CCI Paris Ile-de-France, APUR

Evolution des établissements de la restauration

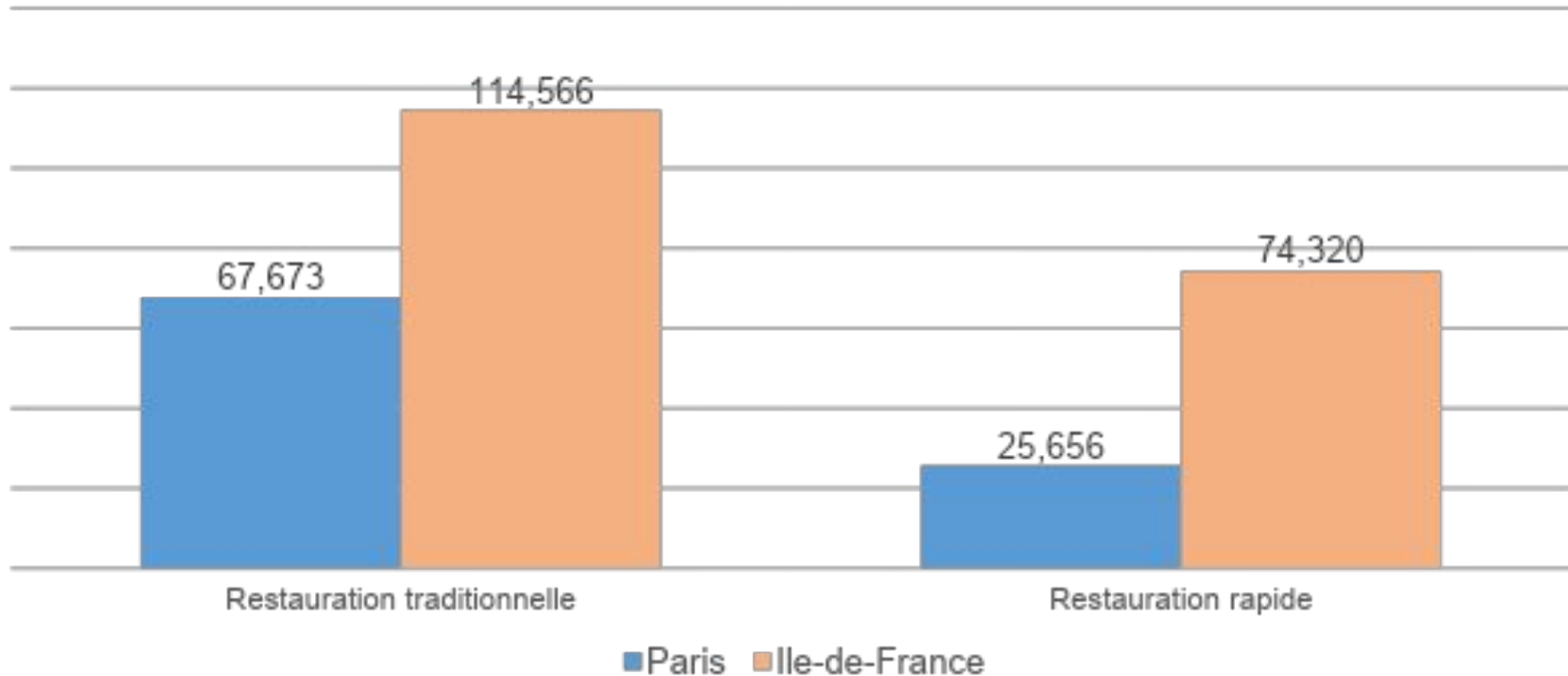
Evolution du nombre d'établissements de la restauration à Paris 2002-2020



Source : équipement commercial, CCI Paris Ile-de-France, APUR

L'emploi salarié dans la restauration en 2020

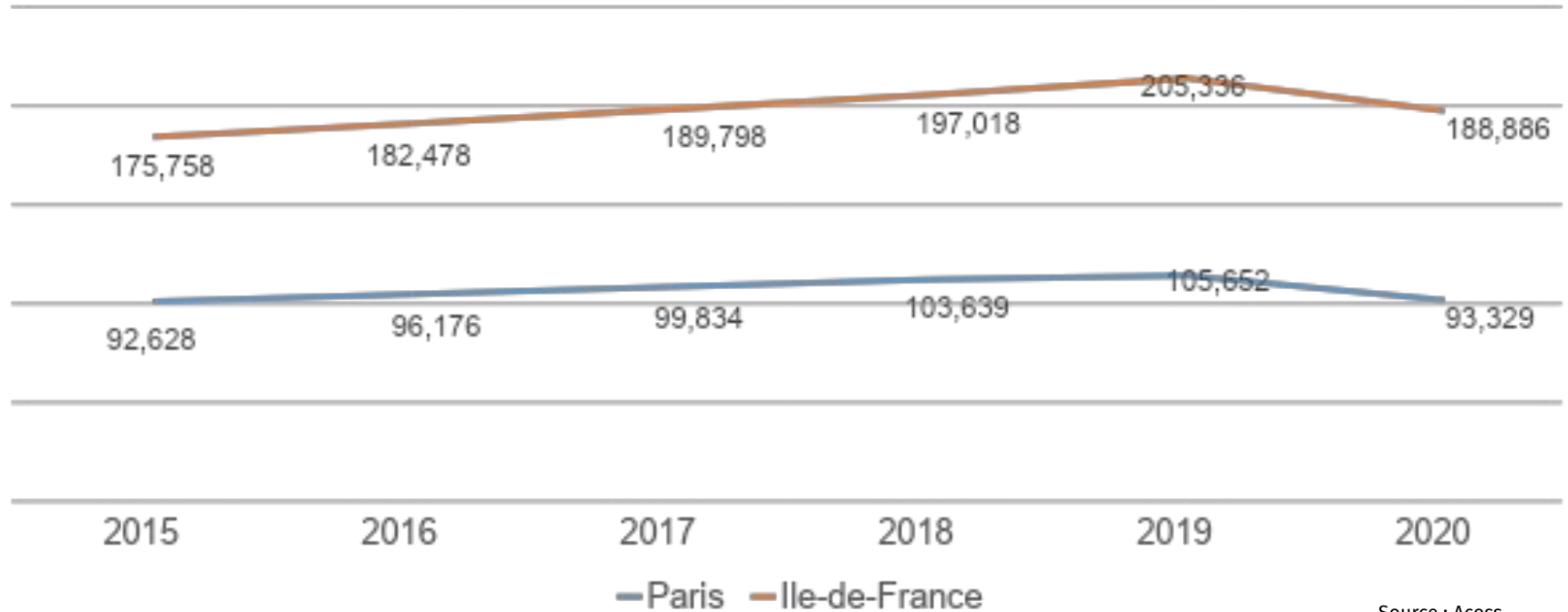
Nombre d'emplois salariés dans la restauration en 2020



Source : Acoiss

Evolution de l'emploi salarié dans la restauration par zone

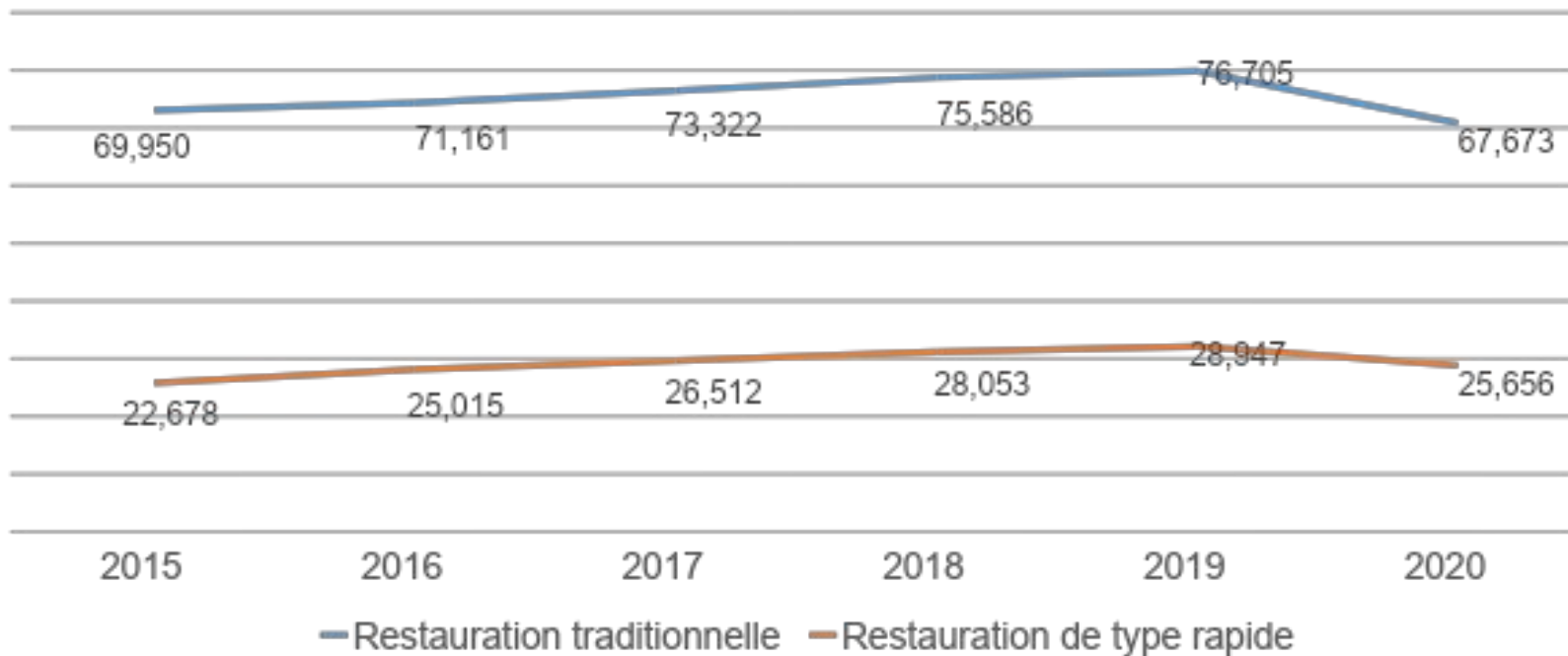
Evolution du nombre d'emplois salariés 2015-2020
Comparatif Paris - Ile-de-France



Source : Acoiss

Evolution de l'emploi salarié dans la restauration par type à Paris

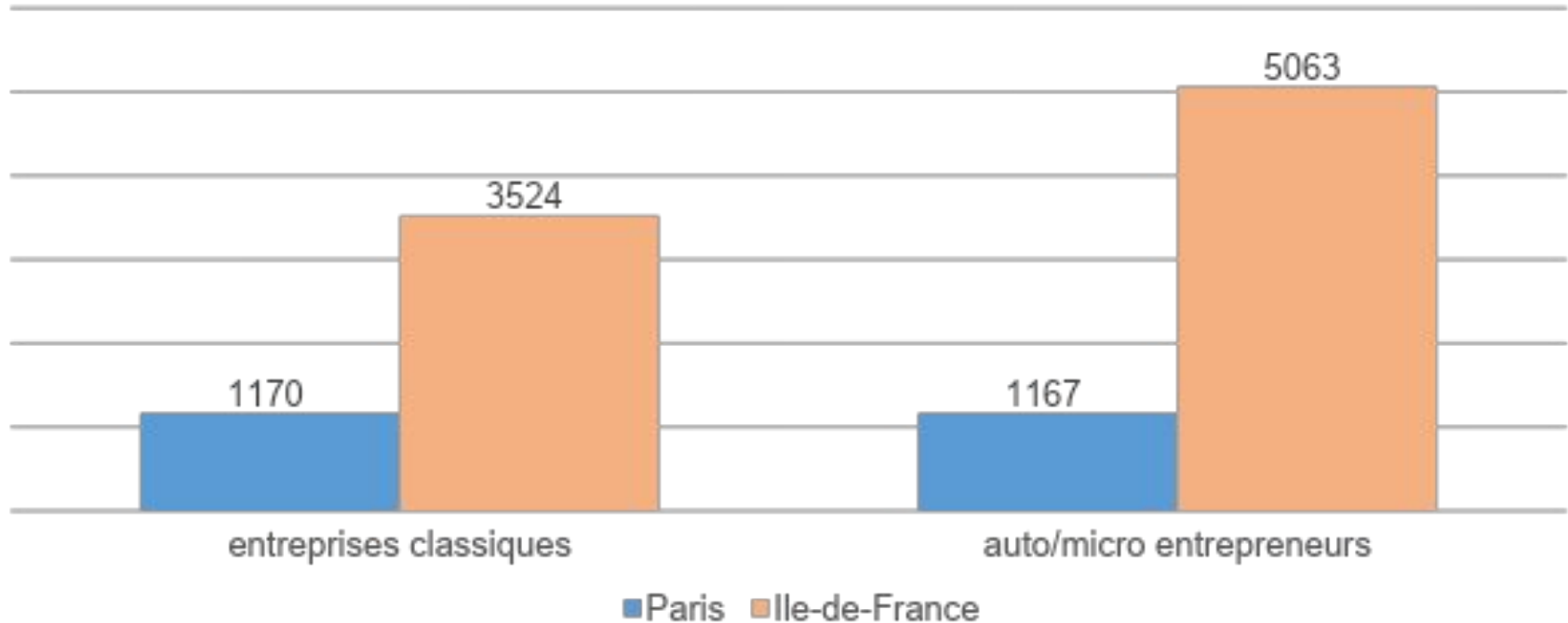
Evolution du nombre d'emplois salariés 2015-2020
Comparatif restauration traditionnelle - restauration rapide



Source : Acoiss

Les créations d'entreprises dans la restauration en 2020

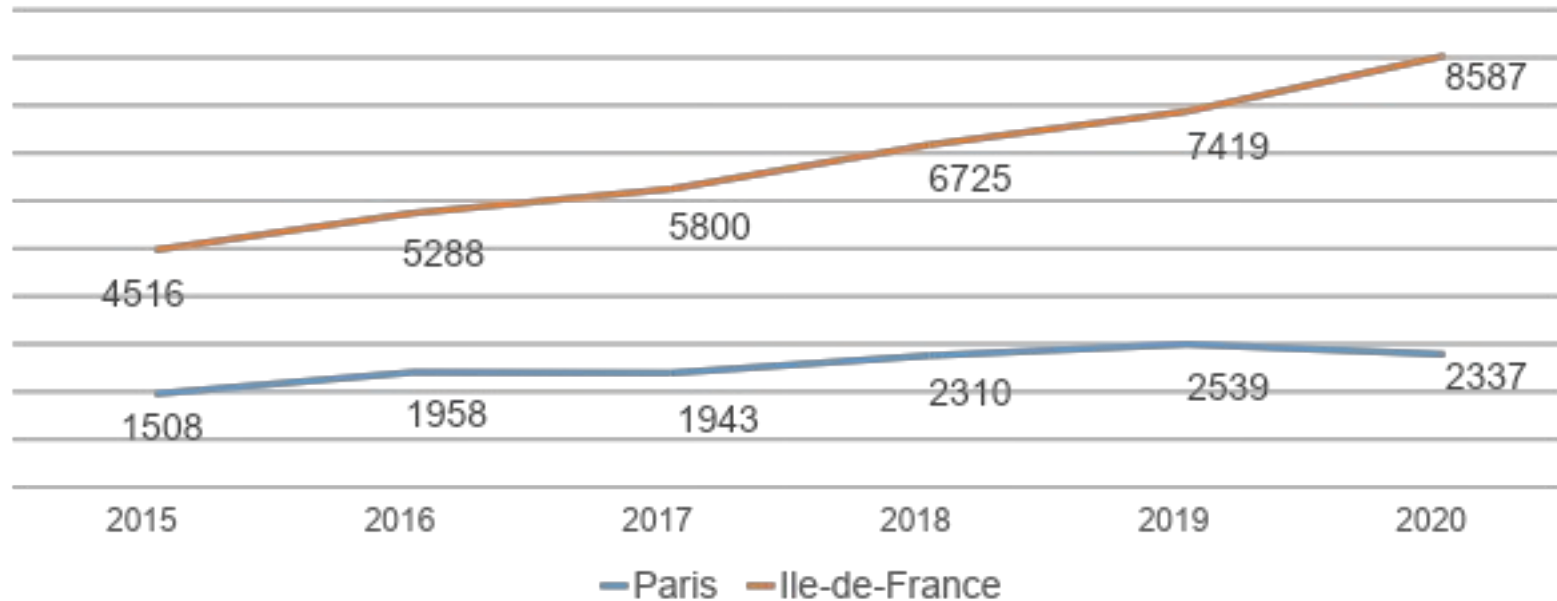
Nombre de créations d'entreprises dans la restauration en 2020



Source : INSEE

Evolution des créations d'entreprises dans la restauration

Evolution du nombre de créations d'entreprises dans la restauration 2015-2020



Source : INSEE

Panorama de la restauration

Tendances



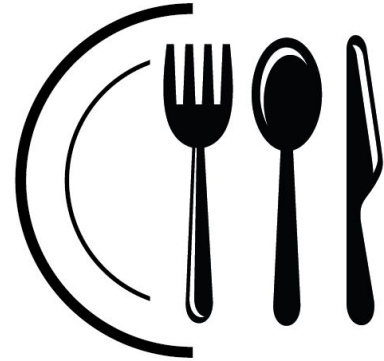
Un centre d'observation de



**CCI PARIS ILE-DE-FRANCE
PROSPECTIVE**

Impact de la crise sanitaire

- ❑ Crise sanitaire → généralisation du télétravail
- ❑ Impact négatif sur l'activité, même hors des quartiers d'affaires



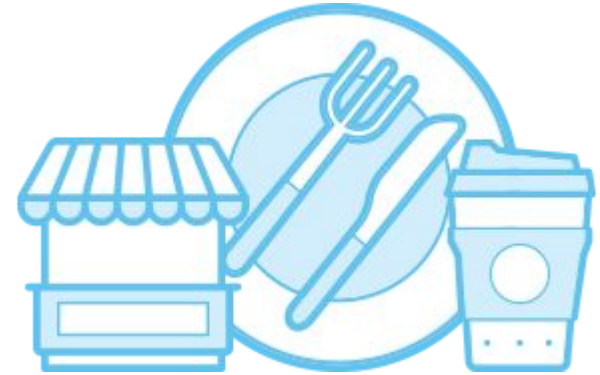
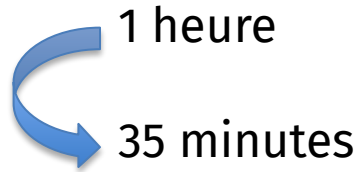
Quartiers d'affaires
96 % impact négatif

Hors quartiers d'affaires
63% impact négatif

Source : Enquête CCI Paris Ile-de-France – septembre 2021

Impact de l'évolution des comportements

- Temps pause déjeuner en baisse depuis 15 ans



- Retour à environ 45 minutes depuis 2 ans

→ volonté de se « retrouver », de « prendre le temps »

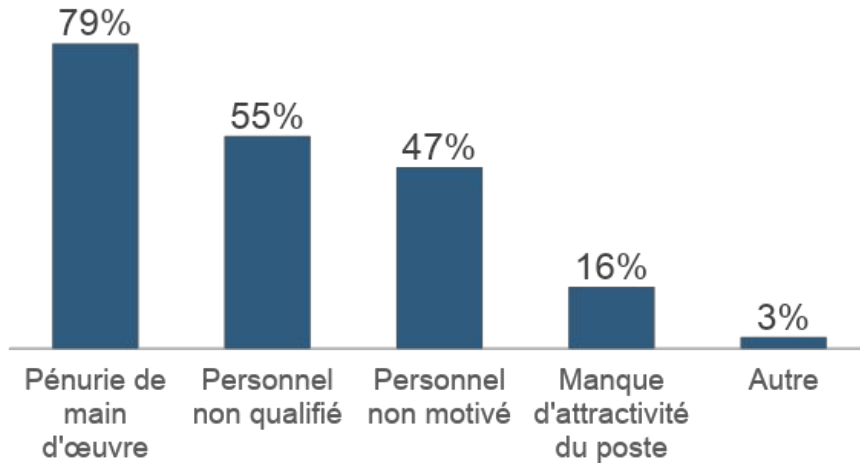
Source : Enquête CRISCO / Cervia

Difficultés de recrutement

□ Difficultés de recrutement pour 72% des établissements de restauration

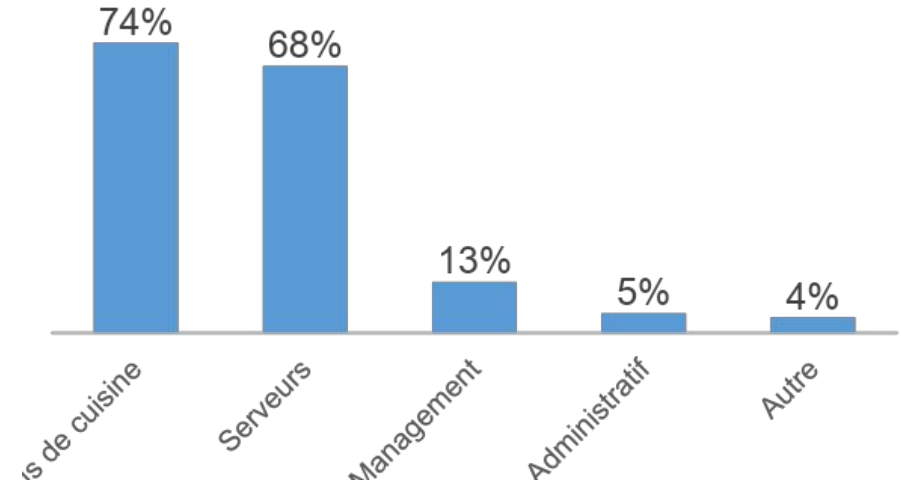
Si oui, quels types de problèmes ?

Base : établissements ayant rencontré des problèmes de recrutement



Si oui, sur quels types de postes ?

Base : établissements ayant rencontré des problèmes de recrutement



Source : Enquête CCI Paris Ile-de-France – septembre 2021

Difficultés de recrutement

□ Principaux métiers en tension en France



2^{ème} place : Serveurs de cafés restaurants
116 000 projets de recrutement dont 7 000 à Paris



4^{ème} place : Aides et apprentis de cuisine,
employés polyvalents de la restauration
103 000 projets de recrutement dont 6 600 à Paris



Source : Enquête Pôle Emploi 2022

Quelles suites ?

Retour des touristes européens



Fin des mesures sanitaires

Organisation de grands événements



**Rebond de la demande
quid de l'offre ?**



Parole d'expert

Enjeux et tendances dans le secteur
de la restauration

chdexpert 
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED

Nicolas NOUCHI
Directeur Insight
CHD EXPERT



Bien comprendre le foodservice commercial



CHD EXPERT



26
années d'expérience

60
pays

70
collaborateurs
passionnés

8,5 M
Restaurants

85%
Couverture Globale de
marché



DATA



INSIGHTS



INNOVATION

CHD Innovation portfolio

DATA – TECHNOLOGY - EDUCATION





Nos sources

- ❏ Nos enquêtes sectorielles et catégorielles consommateurs lancées chaque année : desserts, apéritifs, healthy, etc.
- ❏ Notre baromètre trimestriel de la restauration à table
- ❏ Notre enquête FACTS BP & CHR : enquête annuelle en multi souscription depuis 1998
- ❏ Plusieurs études qualitatives réalisées sur les univers chaque année
- ❏ Des observations de l'offre existante sur le marché des enseignes de restauration et son évolution
- ❏ Enquêtes spécifiques réalisées dans le contexte COVID et estimation de l'impact sur la base d'une méthodologie propre à CHD Expert





LES TENDANCES CONSOMMATEURS EN RESTAURATION



La satisfaction hors domicile a migré au fil du temps





L'offre alimentaire et boissons ne remplit plus que 50% de la satisfaction-client

Avec la progression qualitative de l'offre et la généralisation de certains thèmes de restauration, **le consommateur attend une multitude d'éléments au-delà de cette offre.**





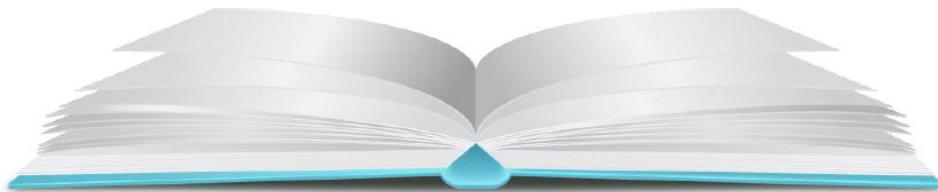
Storytelling

Respecter les traditions

Respecter le produit et son origine

Maintenir un process authentique

Raconter une histoire au travers des produits & des recettes



Tout cela devant être communiqué au consommateur et le sensibiliser



Transparence

Les crises alimentaires et un consommateur de plus en plus informé, inquiet et conscient engendre une vraie attente de transparence en foodservice.



Ingrédients



Origines



Information nutritionnelle



Process de fabrication



Durable et recyclable



Local & locavore

Une recherche assidue pour du local

Une quête pour la distance entre le produit et le consommateur final



“Farm to Fork”



Produits frais



Respect des saisons



- *Un sourcing plus approfondi*



La démocratisation du bien être

Consommer Healthy est un driver de poids

Avec une offre élaborée, personnalisable et impactante portée par des enseignes émergentes



Mongoo



Wild & the moon



Pokawa





↖ Du sans mais mieux...








Au delà du sans, le consommateur souhaite une nourriture composée de vertus qu'il peut identifier..

Labels Sans

- ⊘ Lactose-free
- ⊘ Gluten-free
- ⊘ Sugar-free
- ⊘ Fat-free
- ⊘ Additive-free
- ⊘ Meat free



Pitch idéal

-  Naturalité
-  Un min de process Indus
-  Bio
-  Pure
-  Une origine locale
-  Produit brut
-  Simplicité





54%

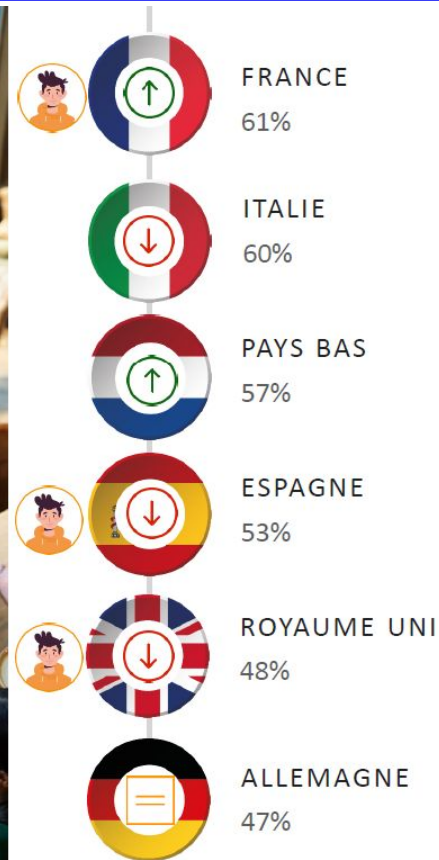
des européens
déclarent avoir
réduit leur
consommation
de viande.





Réduction de la consommation de viande

Question posée : Avez-vous réduit votre consommation de viande ?





Néanmoins, il faut garder à l'esprit le constat suivant...

Nous avons mis en avant des réalités pour comprendre les évolutions de marché, mais subsistent des incontournables du foodservice :

Il y a une place décisive pour **le plaisir et pour le lâcher prise** en hors domicile.



Il y a toujours une attente forte pour **le bon rapport qualité/prix**.





La satisfaction hors domicile a migré au fil du temps



Une satisfaction
fifty/fifty

**Au-delà de l'assiette
= 50% de la satisfaction**

Nouveaux goûts
alimentaires : Poke, Tacos,
Bobun, Banh Mi...

Premiumisation de l'offre :
inédit, original

Amélioration de la praticité
de consommation

Créer l'expérience clients :
nouveaux lieux, foodcourt,
digitalisation...



Plus de goûts, plus de saveurs

Les cuisines ethniques seront
plus accessibles



Des aliments qui attireront
l'attention sur les réseaux
sociaux



Une nouvelle façon d'éveiller les sens - des
aliments et des boissons multi sensoriels.

De nouvelles méthodes de traitement et de
combinaison des ingrédients ont ouvert la
voie aux aliments et boissons texturés.

Une cuisine plus basée sur le partage

Propositions parfois très globales - hamburgers,
salade caesar, mojito, tiramisu, macchiato,

Adaptations des menus



Plus esthétique mais aussi plus savoureux

En plus de la dynamique du goût, il existe une réelle tendance à la disponibilité des produits de restauration. De nouvelles variables aussi importantes que le goût, telles que les couleurs, l'apparence, le côté appétissant, le décor, etc. sont intégrées.



Le bowl est une bonne illustration de cette réalité.

Présenter un plat dans un grand bol ou dans un saladier, voilà ce qu'est un bowl. Cette tendance ne réinvente pas les recettes, mais plutôt la manière de les présenter.

Esthétique, photogénique et amusant



Sain et Savoureux.

Fruits frais et de saison, ingrédients frais, indulgent et délicieux.

Illustration avec pavlova



La quête pour le premium

Le consommateur cherche des avantages et de la valeur ajoutée hors domicile et est prêt à payer plus

Désormais, le **privilege** n'est pas uniquement réservée à la restauration haut de gamme et au palace.

Le consommateur veut des options “d’upgrade”

Acheter des bières craft au detriment d'une blonde classique

Mettre de l'avocat dans son burger avec un “add-on” de 3 euros

Surclasser son accompagnement

Un éclair au chocolat revisité par un grand nom de la pâtisserie

Tout le monde a le droit à son premium désormais !



Tous les sens en éveil

Cherchez de nouvelles textures, de nouveaux ingrédients,
de nouvelles couleurs



- Une nourriture “instagrammable”
- Une proposition que l’on retient
- Un choix fidélisant : que l’on va inscrire dans ses habitudes régulières de consommation





Vivre une expérience

Partager...

les espaces : comme les foodcourt

les repas : comme les planches, le brunch, les buffets

l'ambiance : comme les cocktails signature
56,6% des français consomment un cocktail en CHR sur un mois classique.

les instants : le repas, le petit déjeuner et fractionner de + en +...

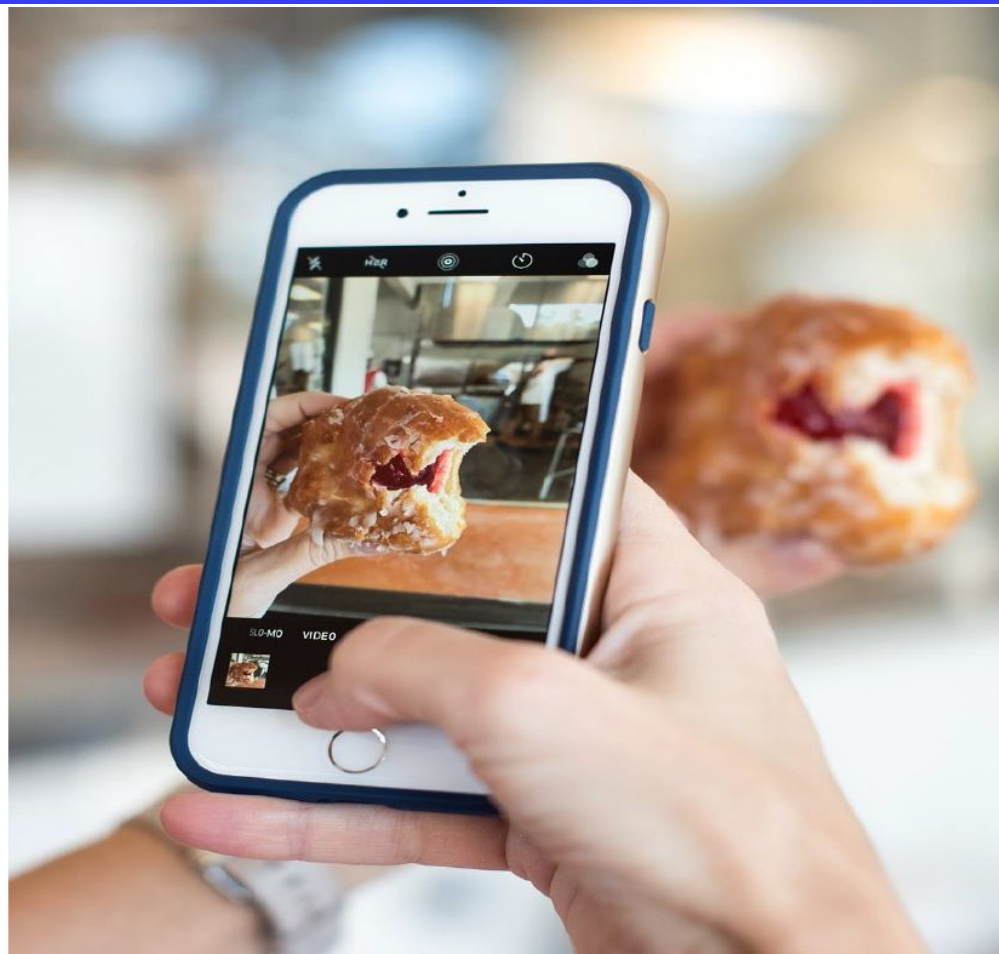
des lieux insolites : Bar Karaoke, Restaurants avec animation (concerts, bus disco, des espaces réaménagés (station de métro réhabilitée, Rooftop)



Eatertainment

La montée en puissance de la
« **FOODPORNOLOGIE** »

Quand le relai social devient
plus important que l'acte de
consommation...





Appuyer sur l'accélérateur COVID-19

Les tendances consommateurs s'intensifient

Seule la réalité business va considérablement
changer le modèle : Plus de Home office
Moins de déplacements professionnels





Notre conso n'a jamais eu autant de choix disponibles dans ses prises de consommation alimentaires ou liquides



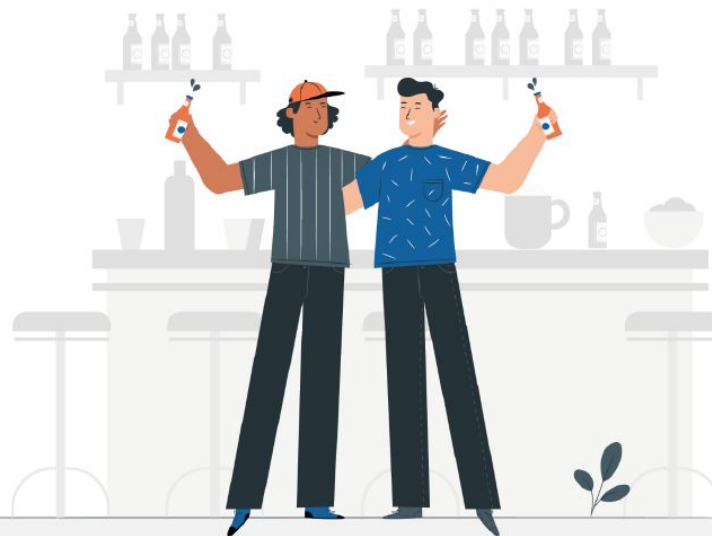


Notre conso va plus en hors domicile mais n'a pas encore retrouvé toutes ses habitudes





Notre conso dépense plus en hors domicile en panier moyen et en acte de consommation





Notre conso planifie plus certains choix de consommation et se fait **embarquer par des moyens d'incitation**





Notre conso est encore plus sensible aux messages premiumisants, transparents, gourmands





Notre conso prépare de moins en moins à la maison,
et quand il prépare, il fait de mieux en mieux et
il a souvent besoin d'être accompagné par une livraison
quelconque



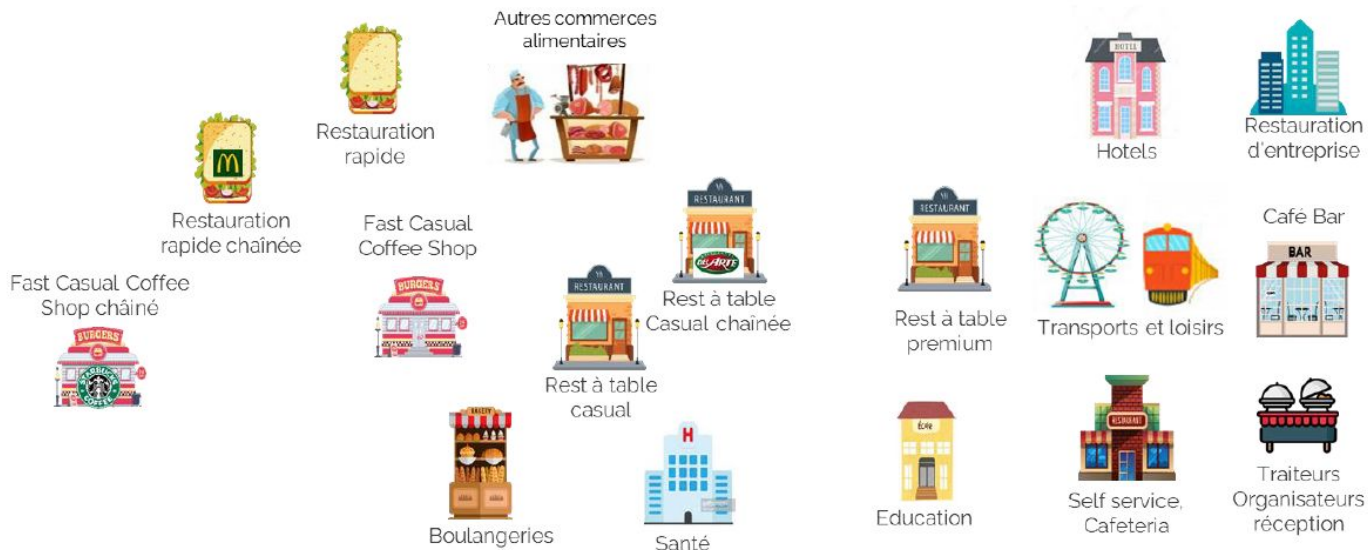


De + en + dynamique



A quoi va ressembler le marché du Foodservice demain ?

Importance de l'impact de la crise sanitaire sur les performances des différents secteurs



Fort impact négatif



La satisfaction hors domicile a migré au fil du temps

Dans l'assiette
40% de la satisfaction

Storytelling concernant la fabrication du produit

Ingrédients Healthy, locaux, eco-responsables...



Plus de qualité

Plats traditionnels revisités, modernisés, colorés sur une carte réduite en nombre d'items



En 2025

Au-delà de l'assiette
60% de la satisfaction

Nouveaux goûts alimentaires :
Poke, Tacos, Bobun, Banh Mi...

Premiumisation de l'offre : inédit,
original

Amélioration de la praticité de
consommation

Créer l'expérience clients :
nouveaux lieux, foodcourt,
digitalisation...



PHÉNOMÈNES DISRUPTIFS ET GRANDES TENDANCES EN RESTAURATION « NON CAPTIVE »



Quels sont les grands phénomènes rupturistes générés par la crise sanitaire

Ils participent à la mutation du marché hors domicile



Rupture des instants, explosion des canaux



Rupture des lieux : pdv hybride



Changement des habitudes



La digitalisation : Livraison, applications



Emergence de blockbusters alimentaires : burger, healthy, asiatique, Vegetal



Transformation des métiers : nouvelles définitions, nouveaux métiers



Explosion de la dynamique des chaînes et en particulier des chaînes « émergentes »



L'influence grandissante des millenials



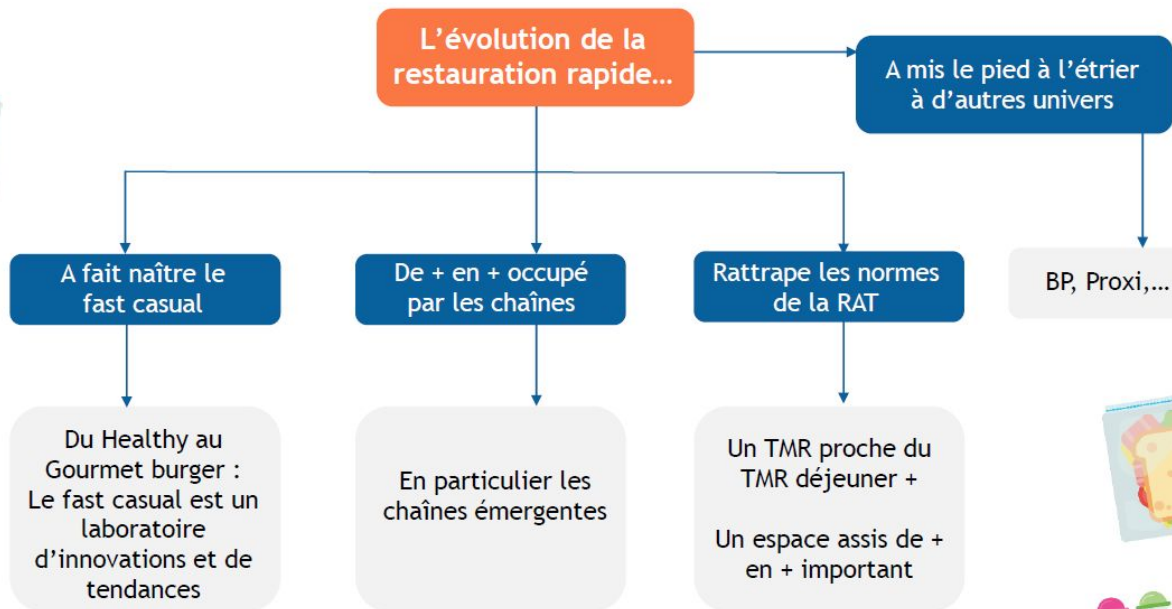


Le snacking et son impact



Le On-the-Go une priorité de marché

Le développement significatif de la Vente À Emporter en restauration rapide
Un développement boosté par les chaînes et la crise du Covid-19





Les lieux de consommation de snacking au déjeuner

Circuits les plus plébiscités :



25% → 18%



20% → 20%



18% → 20%



13% → 14%

Le snacking ne se limite pas au déjeuner... il s'étend à toutes les pauses et au dîner !

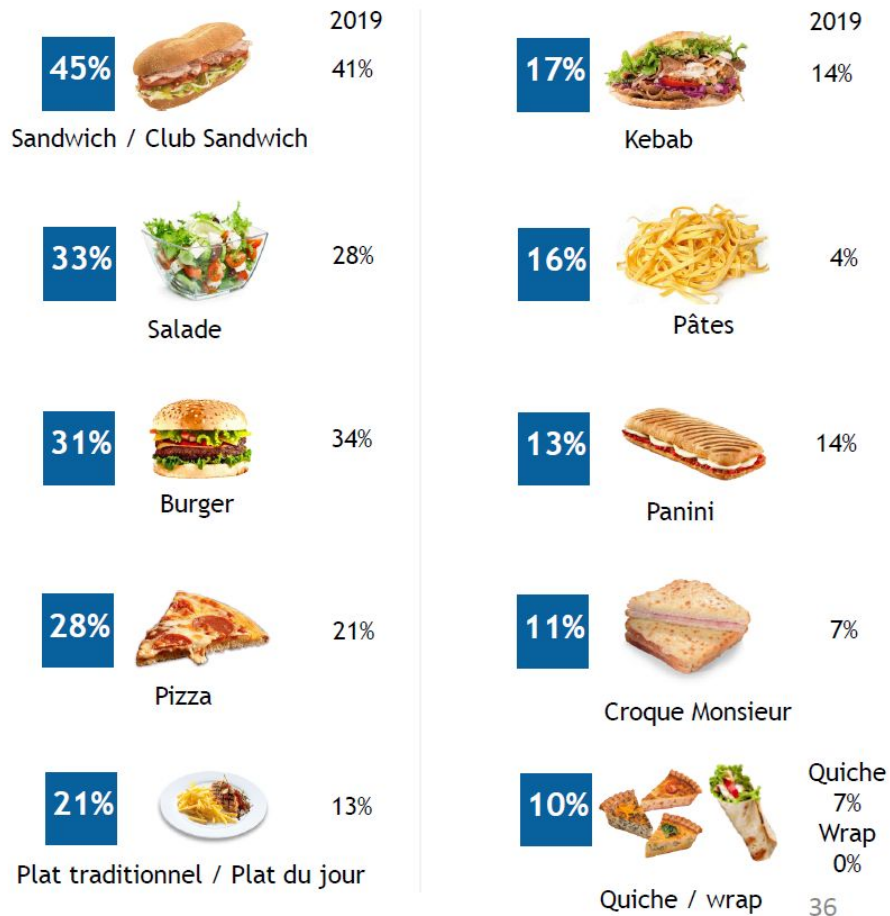
En dehors du déjeuner,
c'est le plaisir qui prévaut.
La consommation hors domicile est avant tout un moyen de se faire plaisir, un appel à la gourmandise.
A noter que produits sains et plaisir ne sont pas incompatibles !



LE SNACKING DES PRODUITS PHARES AU DÉJEUNER



Top 10 des denrées
consommées dans un lieu de
snacking - Tous lieux
confondus





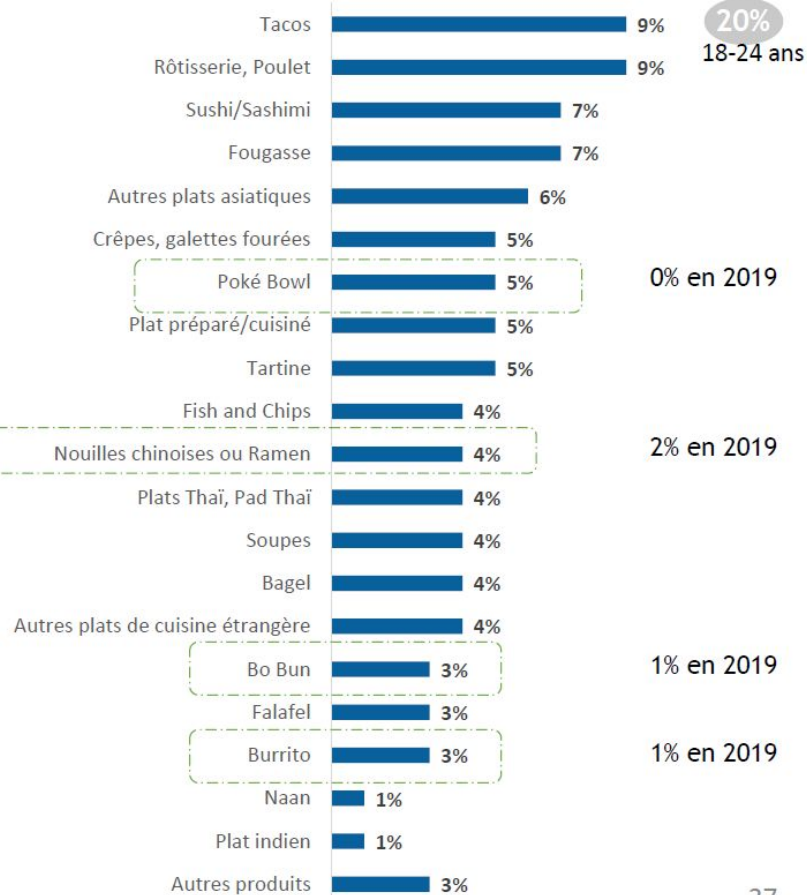
2021

LES AUTRES PRODUITS SNACKING AU DEJEUNER



Denrées consommés dans un lieu de snacking - Tous lieux confondus

Plats en devenir





La livraison : nouvel
eldorado



La déferlante de la livraison



63%

des français se sont fait livrer un repas au moins une fois pendant le mois de septembre.



Ce qui représente **7,9 repas** durant le mois par français.



56% en 2018

5,4 en 2018



Soit une part de marché de **8%** de l'ensemble des instants de consommation.



6% en 2018



La déferlante de la livraison



Panier moyen
par personne

11,70€



Part du burger
en livraison

46%

Vs 27% en 2018

On remarque que les tarifs pratiqués en livraison sont en moyenne 20% plus élevés qu'en point de vente, mais que le ticket moyen est plus bas en livraison qu'en point de vente.



Des acteurs accélèrent et d'autres émergent





L'happy hour : Le vatou de la restauration à table



Un véritable outil
de mise en valeur de
l'expérience clients !



Le nouveau starter : l'offre à partager...

Sur un mois classique, à la maison ou en hors domicile...

8 consommateurs sur 10

consomment des planches, ardoises ou produits à partager.

Taux de prise en RAT

Planches : **19%**

Plats à partager : **22%**

Pour comparaison

Entrée : **34%**

Présence des planches
en RAT



42,3%

54% pour les restaurants
avec un TMR entre 15 et 30€
& **20%** pour les restaurants
avec un TMR de plus de 30€

Entre 3 et 4 planches à
partager différentes
à la carte

La convivialité et le partage : un enjeu post Covid-19 !



**Au moment de la reprise,
cette offre ne semble finalement pas être
bridée par la crise sanitaire, elle est même
un outil de dynamique de marché !**

Evolution de la consommation de planches



Réduit

Augmenté ou
Maintenu

48%

52%

Juillet
2020

Juin 2021

32%

68%





Les frontières se délitent



Les univers se mélangent et les activités complémentaires se développent...



De + en + réparti entre les univers



Moins de frontières des points de vente hybrides

Un consommateur qui n'a jamais eu autant de solutions de restauration



Un fil conducteur le snacking



Des points de vente encore + hybrides : Un agenda possible

7h-11h

Café
Coffee Shop

12h-14h

Restaurant du midi
avec plats du jour

14h-18h

Lieux de pause
et de rencontres
(café, salon de thé)

18h-2h

Bars à cocktails
Tapas

20h-23h

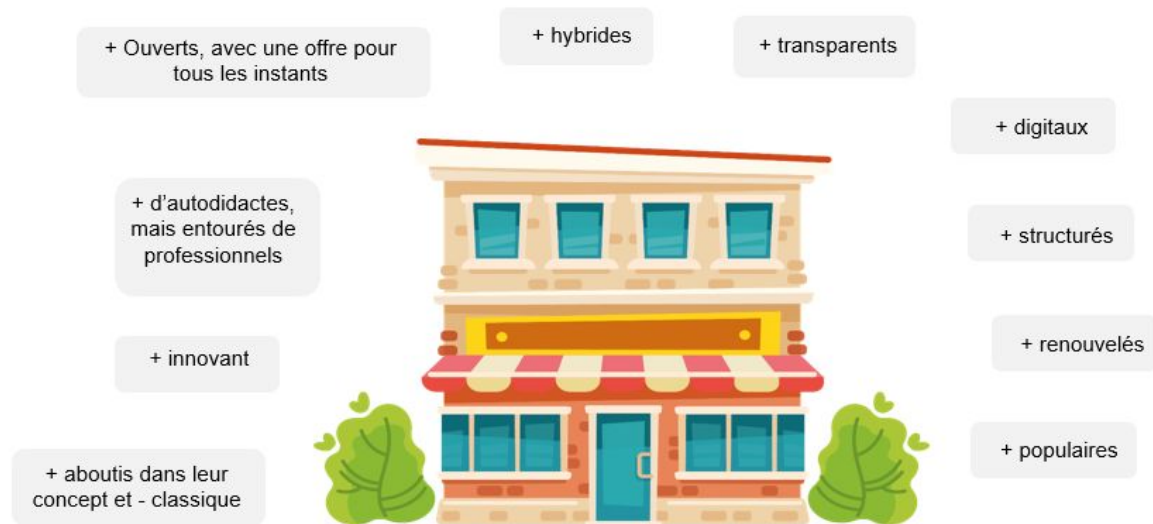
Dîner plus premium ou
plus connecté avec la
consommation de liquides

23h-2h

Bars à ambiance musicale,
voire dansante



Au bout on obtient des points de vente, plus...





De + en + réparti entre les univers



Focus sur la restauration à table à emporter



Part des restaurants à table proposant la livraison et la VAE







De + en + accélérateur de tendances



La nouvelle donne de la génération Z et des réseaux sociaux

Illustration de l'Instagrammabilité

Des moyens de découverte

Tripadvisor

Classement des meilleurs lieux de restauration, avis, etc.



Le bouche à oreilles



Les avis



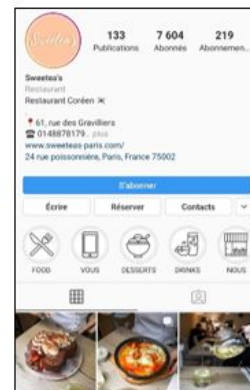
Youtube

Certaines chaînes spécialisées dans la restauration ou bien à travers les influenceurs



Instagram

A travers le compte de certains restaurants, les influenceurs et les hashtags





Focus grand phénomène : l'influence grandissante des millennials

Les Millennials, aussi communément appelés **génération Y**, sont les personnes nées dans les années **1980** et le début des années **1990**.

Cette catégorie d'âge a comme point commun le fait d'avoir grandi entouré de **nouvelles technologies**.

Comment ne pas évoquer un millennial sans évoquer la nouvelle vague des **18-24 ans**, la **génération Z** qui suit ses aînés...

Qu'est ce qu'ils font différemment ?



Travaille
différemment



Se renseigne
différemment



Se socialise
différemment



Se déplace
différemment



Consomme
différemment





LE COMPORTEMENT DES OPERATEURS FACE A CES REALITES



LES 10 CHALLENGES DU *Foodservice* POUR BIEN TERMINER 2022

Ces 10 Challenges concernent tous les segments du foodservice commercial: la restauration, mais aussi la boulangerie. Les Challenges 4, 5 et 6 ont été identifiés afin de faire face aux augmentations tarifaires et au pouvoir d'achat en berne.



Repenser son activité



Supprimer les activités qui ne sont pas rentables ni productives en termes de communication, satisfaction, fidélité, et expérience client. Ajouter ou renforcer les activités qui se trouvent dans la situation opposée.

1

Optimiser le digital

L'opérateur l'utilise de plus en plus, et il doit l'optimiser aussi bien dans le choix de la solution qui lui convient mais aussi dans l'exploitation des solutions digitales pour renforcer ses achats, identifier des promotions, gérer son stock dans une démarche fournisseurs.

Il peut également l'utiliser pour accélérer son trafic, son parcours consommateur, sa fidélisation, son expérience clients... dans une approche consommateurs.



2



Redonner envie aux chômeurs de rejoindre les marchés de la restauration



✦ Bichonner son staff, le considérer, repenser son temps de travail, lui faire confiance, et l'impliquer d'une façon ou d'une autre. Et donner envie à celui qui cherche du travail de rejoindre le club !

3

4

*Laisser de
la place
à l'offre
éphémère*

-50%

« Limited Time Offer », plat du jour, la proposition liée à une promo/déstockage, la proposition liée à un événement, repenser l'offre éphémère pour attirer le client et positionner un premier niveau de hausse tarifaire.



5

Premiumiser autant que possible



Offrir des « add-on », proposer des options, favoriser la personnalisation pour augmenter le panier moyen.

et faire accepter les augmentations tarifaires. Ne pas augmenter ses prix sur les blockbusters de comparaison immédiate. Je ne touche pas au croissant, mais plutôt au cookie. Je ne touche pas à ma pizza Margarita mais plutôt à une pizza plus élaborée.

6


Offrir pour mieux séduire

La restauration a toujours été réticente, hermétique à l'idée d'offrir des produits. Mais le produit offert est le nouveau gage de perception positive d'un point de vente, et un véritable outil de création de trafic ou de fidélisation.

Au sein d'une population volatile, vorace de promotions et à la recherche de deals, la technique du produit offert peut changer la donne.

A condition bien sûr que l'offre soit digitale, exclusive, réfléchie et non régulière.





7 *Semer le doute sur la définition de votre établissement*

Briser les barrières, ne plus être une référence d'un univers spécifique, mais votre propre référence.

Cela va permettre d'intégrer des hausses tarifaires car les comparaisons ne seront pas possibles, et cela permettra aussi d'ajouter des activités complémentaires qui ne sont pas forcément connectées avec votre métier principal.

8 *Repenser la configuration de son point de vente*

Quelle que soit la typologie d'établissement (restaurant, hôtel, snack, boulangerie...), la crise sanitaire a engendré une révision de l'exploitation de ces espaces, aussi bien pour accueillir une nouvelle activité (exemple : espace de coworking en hôtellerie, ou activité de livraison en restauration), que pour ré-agencer le parcours consommateur.





Trouver le juste équilibre entre qualité de l'assiette et l'expérience clients

9

La satisfaction du consommateur est régie par ces deux aspects de la proposition en point de vente, avec petit à petit une assiette qualitative qui devient un standard vs une expérience client qui prend de plus en plus de poids dans le constat d'un moment passé. Il faut aller chercher une assiette authentique, durable, avec une ou plusieurs options végétales, mais surtout gourmande.

Puis, compléter cette assiette avec de la convivialité, du concept qui fait voyager, et une bonne dose d'instagramabilité pour être encore plus beau que bon.

10



Le plastique, c'est plus fantastique

La réduction de plastique et les nouveaux enjeux liés à la vaisselle jetable vont progressivement générer une implication de plus en plus assidue du restaurateur vers l'éco-responsabilité.

Parce que la législation va l'imposer dans certains pays, mais aussi parce que son consommateur la demande et que le restaurateur est en second plan un consommateur comme les autres, qui a une philosophie.

Toutes les mesures visant à réduire le plastique, le gâchis... ou à optimiser pour un usage de l'énergie plus intelligent, ou encore un usage poussé à l'extrême des produits pour moins de gaspillage, vont se démultiplier à l'avenir.





Les enjeux de l'augmentation des prix

Au travers de l'offre



Jouer sur les menus qui évoluent sans cesse et/ou sur le plat du jour



Compenser les augmentations de solides pour une saturation de liquides



Donner encore plus d'expérience clients et de service



Premiumiser





Premium = Haut de gamme #c'était mieux avant



Foie Gras & Caviar



Voitures de luxe



Business class



Toile de maître



Une thalasso



Un parfum haut de gamme



Traiteurs Haut de gamme



Une cravate hermès



Saint Tropez ou Courchevel



Golf



Palaces



Un vêtement de haute couture



Grand cru classé



Un restaurant étoilé nappé



Grand écran plat



Le premium a changé ou plutôt a muté

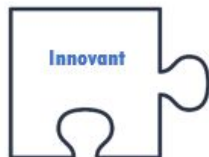
...avec toujours un dosage de luxe mais surtout accentué autour des points suivants



Mais surtout un socle de progression qualitative



Le premium devient un engagement vers du mieux



Une charte du « mieux » avec des basiques à respecter (mins 4 d'entre eux)





Le premium devient alors

Une Buratta crémeuse des pouilles

Foie Gras & Caviar

Une option hybride dans mon véhicule

Voitures de luxe

Le siège XL de Transavia ou un billet payé 3 fois moins cher que mon voisin

Business class

Une œuvre digitale

Toile de maître

Un spa sur un site de deal

Une thalasso

Votre parfum personnalisé

Un parfum haut de gamme

Un boucher charcutier qui vend des bœufs maturés

Traiteurs Haut de gamme

Ne pas porter de cravates

Une cravate hermès

Le Lubéron ou le perche

Saint Tropez ou Courchevel

Le running

Golf

Une maison d'hôte tout confort

Palaces

Une veste achetée sur un site de vente de vêtement

Un vêtement de haute couture

Vin du Languedoc nature

Grand cru classé

Une brasserie qualitative & festive

Un restaurant étoilé nappé

L'abonnement Netflix 5 users

Grand écran plat



Table ronde Solutions innovantes

Témoignages



Marcel BENEZET

Président de la Branche des
Cafés, Bars, Brasseries
GNI Hôtellerie Restauration



Béatrice GRAVIER

Directrice des salons
EquipHotel et Sandwich &
Snack Show



Damien RODIERE

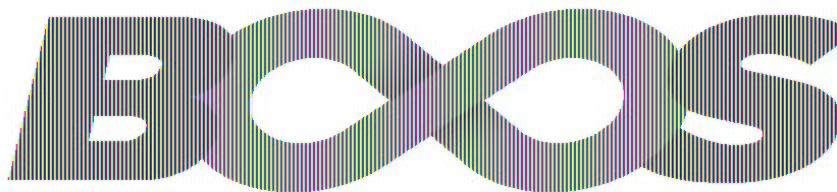
Directeur général Europe de l'ouest
TheFork



Thibault MERENDON

Fondateur
Fresh Me Up

Club



Restaurateurs

**LE CLUB DES
RESTAURATEURS DE DEMAIN**
dédié aux restaurants avec service à table

En partenariat avec



EQUIPHOTEL PARIS
THE HOSPITALITY & FOOD BUSINESS PLACE
6-10 NOV. 2022



1 FINALITE: DÉVELOPPER VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES

4 OBJECTIFS:

01.

Découvrir
les tendances
de demain dans le
secteur de la
restauration

02.

Bénéficier
d'expertise et de
retours
d'expériences

03.

Échanger
entre pairs,
élargir votre
réseau

04.

Profiter
d'offres
préférentielles et
participer à des
événements



CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE

10 TEMPS FORTS PAR AN

3 FORMATS DIFFERENTS



**LE RDV DES
EXPERTS**



Table ronde regroupant des experts de la thématique abordée



**LES LAB
SOLUTIONS**



Des startups pitchent et proposent leurs solutions et offres préférentielles aux adhérents du club



**LES LEARNING
EXPEDITIONS**



Visite dans des lieux inspirants et retours d'expériences de restaurateurs



CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE

THÉMATIQUES 2022 - 2023

TRANSPARENCE
ENCAISSEMENT
COMMUNICATION
RESEAUX
GESTION
COMMANDES
INNOVATIONS
BOOST
TERRASSES
EMBALLAGES
RESTAURATEURS
TENDANCES

CLUB

RELATION
CLIENTS
HACCP
RH
VEGETAL
ECOLOGIE
BIODECHETS
COMMUNITY
CCI75

SALONS
SOCIAUX
SERVICE
UPSELL
FIDELITE
STARTUPS
REGLIMENTATION

MANAGER



PREMIER TRIMESTRE AGENDA



LE RDV DES EXPERTS

COMMUNICATION DIGITALE

- Rencontre avec un community manager spécialisé en restauration
- Programmer et optimiser sa présence grâce à des outils

19/09



LE LAB SOLUTION

PILOTAGE DU RESTAURANT

- Digitaliser sa gestion des approvisionnements et des stocks
- Application de gestion des plannings

17/10



LEARNING EXPEDITION

SALON EQUIPHOTEL

- Visite guidée des espaces scénographiés et expérientiels.
- Temps d'échange avec des architectes

7/11

TARIFICATION

200 € HT.

Porteurs de projets

400 € HT.

Restaurateurs exploitant un restaurant

600 € HT

Restaurateurs exploitants plusieurs restaurants

NOS PARTENAIRES



EQUIPHOTEL PARIS
THE HOSPITALITY & FOOD BUSINESS PLACE
6-10 NOV. 2022



CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE

CONTACTEZ-NOUS

CINDY OMONT

comont@cci-paris-idf.fr

07 64 49 28 98

Plus d'information www.cci75.fr



CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE



Place au networking !

Dégustation de l'apéritif
bio sans alcool OSCO

www.oscodrinks.com

Tout savoir sur votre CCI : www.cci75.fr



01 55 65 44 44

Prix d'un
appel local

Du lundi au vendredi de 9H00 à 17H30

Suivez-nous sur



CCI Paris



@CCI_75



CCI Paris



@CCI_paris



CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE