

Etude des conséquences du COVID-19 sur les établissements de la restauration à Genève

Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Michael CAVIN

Conseiller au travail de Bachelor :

Jean TUBEROSA

Genève, le 16 septembre 2020

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière économie d'entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND.
<http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 16 septembre 2020

Michael Cavin



Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier Monsieur Jean Tuberosa, mon conseiller dans le cadre du présent travail, qui m'a tout du long aiguillé grâce à ces précieux conseils, ainsi que par le manuel qu'il a rédigé avec ses confrères, qui a été un outil très utile pour la réalisation de ce travail.

Je remercie particulièrement les managers des établissements interviewés dans le cadre de ce travail, qui ont gentiment accepté de m'accorder de leur temps en cette période particulière à savoir Madame Lydia Panzano ; gérante de la boulangerie Le Saint Honoré, Monsieur Eric Emery ; boulanger et entrepreneur de la boulangerie Eric Emery, Monsieur Gautier Extermann ; associé-gérant du restaurant Les Fourneaux du Manège, Monsieur Edouard Lebendinsky ; manager et fondateur du bar Le Marcel, et Monsieur Jérémy Vouillamoz ; assisant manager du restaurant Le Café de Paris.

Je remercie également mon entourage pour leur soutien indéfectible et notamment la relecture de ce travail : Manon, Clara, Laurianne et Marc.

Résumé

Le présent travail de bachelor se penche sur l'impact du COVID-19 sur le secteur de la restauration à Genève.

Pour ce faire, nous avons réalisé trois études.

La première est une étude documentaire. Cette phase de recherche nous a permis de mettre en évidence les mesures prises par les autorités suisses qui ont affecté le secteur de la restauration. Ces mesures ont mis en évidence trois périodes : (i) de l'apparition du coronavirus en Suisse en février 2020 jusqu'au prononcé du semi-confinement le 16 mars 2020 ; (ii) du 16 mars 2020 au 11 mai 2020, correspondant à la période de fermeture imposée des établissements, sauf pour faire de la vente à l'emporter ; (iii) du 11 mai 2020 à la date de la réalisation de ce travail, période lors de laquelle les établissements de la restauration ont pu rouvrir leurs portes en respectant un plan de protection.

La seconde étude est une recherche de terrain. Nous avons mené des interviews auprès de différents restaurateurs genevois afin de comprendre comment cette crise sanitaire avait affecté leur établissement. Nous avons observé que chacun des établissements interviewés avait été impacté différemment par la crise sanitaire, en raison de multiples facteurs aussi variés que l'emplacement, le produit proposé ou encore l'agencement intérieur de l'établissement. Les différents restaurateurs ont toutefois mis en avant certaines tendances de leur clientèle en réaction aux mesures imposées par les autorités, que nous avons cherché à vérifier auprès de la population genevoise.

La troisième et dernière étude, quantitative, a ainsi été réalisée à l'aide d'un questionnaire établi à l'attention de la population genevoise. Cette étude a permis de confronter les éléments mis en avant par les restaurateurs avec la population genevoise. Elle a révélé des changements dans les tendances de consommation de la population en fonction des mesures imposées par les autorités et notamment celles mises en place dans le cadre du plan de protection à l'issue du semi-confinement. C'est toutefois avant tout la crainte du virus qui a eu un réel impact sur la fréquentation des établissements de la restauration à l'issue du semi-confinement. Nous avons par ailleurs constaté une certaine solidarité de la population genevoise envers les établissements de la restauration locaux et l'économie locale de manière générale, qu'il nous est apparu important de mettre en avant comme un penchant pouvant être exploité par les restaurateurs genevois.

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des figures	vi
1. Introduction	1
1.1 Méthodologie	2
2. Etude documentaire	5
2.1.1 Maladie à coronavirus 2019 et mesures prises par les autorités	5
2.1.2 Le secteur de la restauration face au Coronavirus	7
2.1.3 Aide aux restaurateurs.....	9
3. Etude qualitative	11
3.1 Interviews	12
3.1.1 Le Marcel.....	12
3.1.2 Chez Boubier - Le Café de Paris	15
3.1.3 Les Fourneaux du Manège	17
3.1.4 Le Saint Honoré.....	20
3.1.5 Boulangerie Pâtisserie Chocolaterie Eric Emery	22
3.2 Analyse des interviews	25
3.2.1 Fermeture des établissements.....	25
3.2.2 Vente à l'emporter	26
3.2.3 Affiliation aux organisations patronales.....	27
3.2.4 Aides étatiques et privées.....	27
3.2.5 Impact du plan de protection.....	29
3.3 Hypothèses	29
4. Etude quantitative	35
4.1 Design du questionnaire	36
4.1.1 Questions quantitatives.....	36
4.1.2 Types de réponses	39
4.2 Récolte des données	41
4.3 Traitement des données	43
4.3.1 Analyse de l'échantillon	43
4.3.2 Biais présent dans l'échantillon.....	44
4.4 Analyse des données recueillies et recommandations	45
4.4.1 Hypothèse 1 : « La population genevoise a découvert de nouveaux lieux de restauration pendant le semi-confinement ».....	46
4.4.2 Hypothèse 2 : « La population genevoise a recommencé à fréquenter les établissements de la restauration malgré les mesures de protection imposées par le « Plan de protection » édicté par l'Etat »	47

4.4.3	Hypothèse 3 : « La population genevoise favorise plus les commerces locaux et la consommation de produits locaux depuis la crise sanitaire ».	49
4.4.4	Hypothèse 4 : « Les mesures ordonnées par les autorités dans le cadre de la crise sanitaire ont modifié les habitudes de consommation de la clientèle avant, pendant, et après le semi-confinement ».	51
4.4.5	Hypothèse 5 : « Cuisiner à la maison a rendu la population genevoise plus consciente des contraintes des métiers de la restauration ».	52
4.4.6	Hypothèse 6 : « L'âge influe sur la fréquentation des établissements de la restauration. »	53
5.	Conclusion	54
	Bibliographie	57
	Annexe 1 : Interview Le Marcel	61
	Annexe 2 : Interview Le Café de Paris – Chez Boubier	68
	Annexe 3 : Interview Les Fourneaux du Manège	73
	Annexe 4 : Interview Le Saint Honoré	77
	Annexe 5 : Interview Eric Emery	80
	Annexe 6 : Tableur analyse qualitative	84
	Annexe 7 : Questionnaire « Google Forms »	86
	Annexe 8 : Analyse de l'étude quantitative	94

Liste des figures

Figure 1 : Phases du travail	2
Figure 2 : Phase exploratoire	5
Figure 3 : Design d'un questionnaire.....	36
Figure 4 : « Je ne sais pas » « Autre ».....	40
Figure 5 : Echelle de Likert	40
Figure 6 : Echelle de notes	41
Figure 7 : Récolte des données	41
Figure 8 : Traitement des données	43
Figure 9 : Echantillon	44
Figure 10 : Population Genevoise	44
Figure 11 : Analyse et recommandations	45
Figure 12 : Impact des mesures.....	48
Figure 13 : Raisons d'accorder plus d'attention au soutien des commerces locaux	50

1. Introduction

Le 8 janvier 2020, l'Organisation Mondiale de la Santé (ci-après : OMS) signalait l'émergence d'une nouvelle forme de virus, le Coronavirus, ou COVID-19¹, en Chine, à Wuhan. Très rapidement, le COVID-19 s'est propagé dans le monde entier pour devenir, le 11 mars 2020, une pandémie. (Le Temps 2020a).

La Suisse, comme les pays du monde entier, est entrée dans une crise sanitaire, économique et politique sans précédent (Schönhagen 2020). Pour faire face à cette crise, le Conseil fédéral et les cantons ont été contraints de prendre une série de mesures drastiques allant jusqu'à imposer la fermeture des frontières, des écoles et des commerces et à interdire les réunions de plus de cinq personnes. Le 16 mars 2020, le Conseil fédéral a par ailleurs imposé à la population suisse d'entrer dans un semi-confinement qui aura duré près de deux mois (Ordonnance 2 COVID-19 Modification du 16 mars 2020).

Dans ce contexte de perturbation économique et sociale, il nous a paru intéressant d'examiner l'impact du COVID-19 sur le secteur de la restauration à Genève, en étudiant comment les établissements de la restauration et la population genevois ont réagi face aux mesures imposées par les autorités suisses dans le cadre de la crise sanitaire.

Il convient à titre préalable de préciser que le présent travail a été réalisé durant la crise sanitaire, avec pour conséquence que nous n'avons que très peu de recul et de données sur le sujet. Pour pallier ce manque, nous avons, en sus d'une recherche documentaire, réalisé deux études de terrain.

Nous avons ainsi d'abord effectué une étude documentaire pour définir le contexte dans lequel le secteur de la restauration à Genève a évolué durant la période de crise sanitaire. Puis, nous avons réalisé une première étude de terrain auprès de différents établissements de la restauration du canton de Genève, afin de recueillir leurs témoignages relatifs aux diverses mesures prises par les autorités et construire des hypothèses de travail sur cette base. Enfin, nous avons réalisé une seconde étude de terrain, auprès de la population genevoise pour connaître comment les mesures imposées par les autorités ont influencé ses habitudes de consommation afin de vérifier les hypothèses établies à ce sujet sur la base des témoignages des restaurateurs.

¹ Acronyme anglais du Coronavirus.

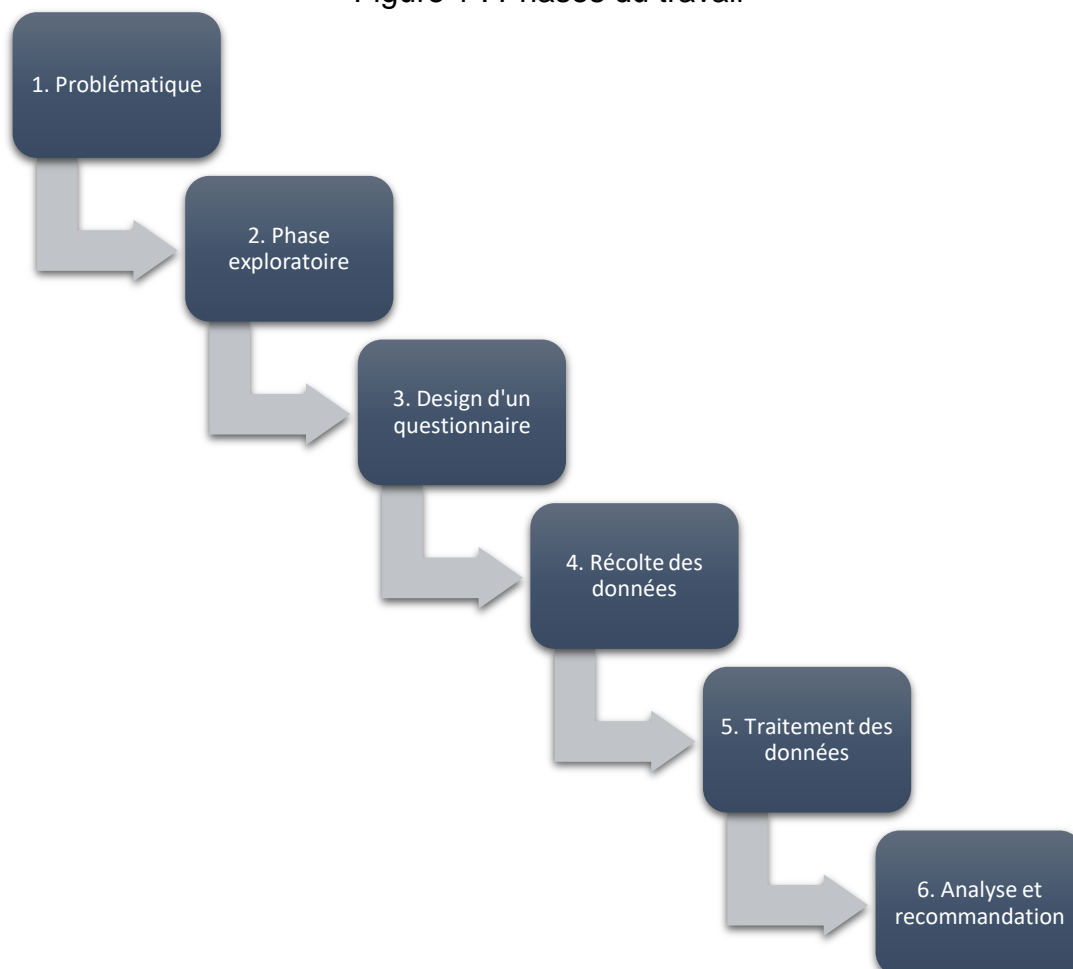
Précisons encore que, la crise sanitaire n'étant pas terminée, l'environnement dans lequel le présent travail de bachelor a été réalisé est en constante évolution. Nous avons, de ce fait, volontairement délimité temporellement le cadre du travail. Ce dernier se concentre par conséquent sur la période allant du début de la crise sanitaire en Suisse, dès février 2020, jusqu'au début de l'été de la même année.

1.1 Méthodologie

La méthodologie utilisée lors de ce travail est inspirée du manuel « L'étude de marché en pratique : Méthodes et applications » (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin 2013, pp.14-15)

Le procédé proposé par ce manuel a été adapté pour ce travail et s'articule ainsi en 6 phases principales :

Figure 1 : Phases du travail



1. La problématique

Cette première phase consiste à identifier et à définir une problématique. Elle constitue le fil conducteur de l'écrit.

Pour répondre à la problématique du présent travail de bachelor, que nous avons d'ores et déjà développée dans la partie introductive, à savoir quel est l'impact du COVID-19 sur les restaurateurs genevois, nous avons commencé par effectuer une recherche documentaire, puis deux recherches de terrain, que nous développerons ci-dessous.

2. Phase exploratoire

Durant la phase exploratoire, qui doit servir à se documenter afin d'apprendre davantage sur le sujet étudié, nous avons réalisé deux types d'études, (a) documentaire et (b) qualitative :

- a. L'étude documentaire est une étude littéraire et plus précisément de recherche. Nous avons cherché des informations sur le développement du COVID-19 en Suisse. Nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux mesures prises par le Conseil fédéral et le canton qui ont eu un impact dans le domaine de la restauration à Genève.
- b. Nous avons ensuite effectué une étude qualitative. Lors de ces recherches de terrain, nous avons interviewé des personnes et entreprises cibles, choisis pour notre étude. Nous nous sommes aidés d'un questionnaire comprenant majoritairement des questions ouvertes. Ceci permettant aux personnes sondées de s'exprimer librement sur le thème étudié.

Dans le cadre du présent travail, nous avons choisi de mener des entretiens « semi-directifs » avec différents managers de restaurants, bar et boulangeries du canton de Genève. Ceci, afin de comprendre en profondeur l'impact de la crise sanitaire sur leur établissement respectif. Cette phase nous a permis de formuler des hypothèses de travail, qui nous ont servies de point de départ pour l'étape suivante, à savoir le design d'un questionnaire quantitatif.

3. Le design d'un questionnaire

Lors de cette troisième phase, nous avons, à l'aide des hypothèses formulées lors de l'étude qualitative, construit un questionnaire quantitatif à l'attention de la population genevoise.

Contrairement à ce qui a été réalisé lors de l'étude qualitative, le questionnaire que nous avons préparé contenait majoritairement des questions fermées. Ce questionnaire avait pour but de vérifier les hypothèses formulées dans le cadre de l'étude qualitative par l'analyse des données obtenues.

4. Récolte des données

Après avoir réalisé le questionnaire, nous l'avons testé sur un petit échantillon de personnes pour effectuer un « pré-test » afin de s'assurer qu'il ne contenait pas d'erreurs et qu'il était compréhensible. Ensuite, nous l'avons soumis à la population genevoise dans le but de collecter les données et obtenir un échantillon représentatif de cette population. Dans le cadre de ce travail, la récolte de données a été faite à l'aide de l'outil « Google Forms » qui permet de mettre en évidence les résultats du questionnaire sur un fichier « Excel ».

5. Traitement des données

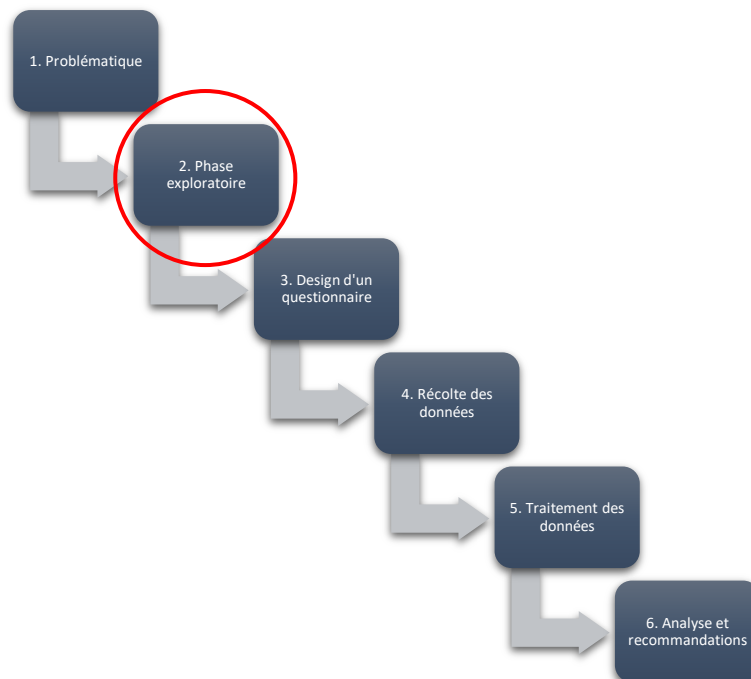
Lors de cette phase, nous avons traité les données récoltées afin de juger la qualité de l'échantillon et de faire ressortir les possibles « biais » présents. Pour ce travail, nous avons analysé l'échantillon obtenu en le comparant avec le recensement fait par l'Office fédéral de la statistique de la population genevoise.

6. Analyse et recommandations

Finalement, nous avons procédé à une analyse complète des données récoltées à l'aide de l'outil « Excel » afin de vérifier les hypothèses de travail établies durant la phase exploratoire et établir, lorsqu'elles semblaient pertinentes, des recommandations.

2. Etude documentaire

Figure 2 : Phase exploratoire



Tel qu'exposé ci-dessus (cf. Méthodologie 1.1), la seconde étape de ce travail a consisté à identifier, sous la forme d'une approche littéraire, les différentes étapes du développement du COVID-19 jusqu'au début de l'été 2020. Nous avons également identifié les mesures adoptées par les autorités fédérales et cantonales pour faire face à ce virus et qui ont eu des répercussions sur les entreprises du secteur de la restauration.

2.1.1 Maladie à coronavirus 2019 et mesures prises par les autorités

Le Coronavirus 2019, également connu sous son acronyme anglais « COVID-19 », signifiant « *Corona Virus Disease* », serait apparu en Chine en décembre 2019 (RMC 2020).

Ce virus s'est développé et s'est propagé à une vitesse fulgurante. Trois mois après son apparition, le 11 mars 2020, l'Organisation Mondiale de la Santé (ci-après également : OMS) qualifiait déjà cette crise sanitaire de « pandémie », soit une épidémie qui s'étend à la population d'un continent, voire au monde entier, marquant ainsi l'ampleur du fléau. (Larousse).

A cette date, plus de 110'000 cas de contamination avaient été comptabilisés dans plus de 110 pays provoquant la mort de 4'351 personnes, faisant ainsi entrer le monde entier

dans une grave crise sanitaire. La Suisse recensait quant à elle 645 cas positifs et quatre décès (Le Temps 2020b).

Bien que les scientifiques du monde entier se soient intéressés à ce virus jusque-là inconnu (Goubet, Maurisse, Meyer-Vacherand et Logean 2020), l'Office fédéral de la santé publique (ci-après, également : OFSP) a annoncé qu'aucun traitement n'existait contre les infections causées par le coronavirus à ce jour (OFSP 2020a).

L'OFSP a par ailleurs dressé une liste des personnes vulnérables, dans laquelle figurent les personnes âgées de plus de 65 ans, les femmes enceintes et les personnes atteintes de certaines maladies, notamment de maladies chroniques (OFSP 2020b).

Les premiers cas de Coronavirus en Suisse sont apparus en février 2020 (Le Temps 2020a). Pour faire face à cette crise sanitaire et pour endiguer la propagation du virus, les autorités suisses, tant fédérales que cantonales, ont dû prendre des mesures extraordinaires, que nous allons détailler ci-après.

Au niveau fédéral, soit sur le plan national, le Conseil fédéral a, par Ordonnance sur les mesures destinées à lutter contre le coronavirus (COVID-19) du 28 février 2020, commencé par interdire tout rassemblement de plus de 1'000 personnes (Ordonnance du 28 février 2020 sur les mesures destinées à lutter contre le coronavirus).

Moins de deux semaines plus tard, le 11 mars 2020, alors que le nombre de cas de contaminations augmentait drastiquement, le canton de Genève a baissé cette limite du nombre de personnes autorisées lors de rassemblements. Par un arrêté, le Conseil d'Etat genevois a en effet limité les rassemblements de personnes à hauteur de 100 personnes maximum dans le canton (Arrêté du 11 mars 2020 (interdiction des manifestations)).

Deux jours plus tard, le 13 mars 2020, c'était au tour du Conseil fédéral de limiter à 100 personnes les rassemblements sur tout le territoire suisse, déclarant par ailleurs formellement l'« état de nécessité » pour freiner la propagation du « COVID-19 ».

En sus de l'interdiction des rassemblements de plus de 100 personnes, les bars ainsi que les restaurants ont été interdits d'accueillir plus de 50 personnes simultanément (Ordonnance 2 COVID-19 du 13 mars 2020).

Trois jours plus tard, le 16 mars 2020, le Conseil fédéral, modifiant l'Ordonnance 2 sur les mesures destinées à lutter contre le Coronavirus (COVID-19), a décrété l'« état d'urgence » dans toute la Suisse, prenant ainsi seul les rênes du pays, en édictant des mesures uniformes pour l'ensemble du pays et en excluant la compétence des cantons sur ce point.

Le Conseil fédéral a interdit toutes manifestations publiques ou privées et a ordonné la fermeture de tous les établissements publics. Cela incluant notamment les magasins et les marchés, les restaurants, les bars, les discothèques, et tout autre établissement de divertissements et de loisirs, ainsi que tout prestataire offrant des services impliquant un contact physique, tels que les salons de coiffure, de massage ou de beauté. De plus, les rassemblements de plus de cinq personnes furent interdits. Le pays est ainsi entré dans un « semi-confinement ».

Seuls les commerces de première nécessité sont demeurés autorisés à rester ouverts, à savoir notamment les pharmacies et les magasins d'alimentation. Le 16 mars 2020 à 18h00, les entreprises de restauration ont donc dû fermer leurs portes, sans délai. Le Conseil fédéral a toutefois autorisé les services de restauration à l'emporter et les services de livraison de repas, laissant ainsi la possibilité aux entreprises d'organiser un service de ce type (Ordonnance 2 COVID-19 Modification du 16 mars 2020).

Un mois après l'entrée en confinement, le 16 avril 2020, une fois le pic de l'épidémie passé, le gouvernement suisse a annoncé la réouverture de certains commerces dès le 27 avril 2020. Les établissements du secteur de la restauration ont quant à eux été autorisés à rouvrir que dès le 11 mai 2020, avec toutefois l'obligation de respecter un plan strict de protection, sur lequel nous reviendrons ci-dessous (Conseil fédéral 2020a).

Cet assouplissement a permis aux commerces de rouvrir leurs portes petit à petit, d'augmenter le nombre de personnes pouvant se rassembler et de réouvrir les frontières.

2.1.2 Le secteur de la restauration face au Coronavirus

En sus de ses conséquences sur la santé publique, le Coronavirus a eu un fort impact économique. Lors du premier trimestre de l'année 2020, la propagation du Coronavirus a en effet perturbé l'économie mondiale et les restaurateurs suisses n'ont pas été épargnés, ce secteur ayant été touché de plein fouet.

Dès l'établissement des premières restrictions imposées par les autorités suisses, de nombreux restaurateurs ont connu une baisse d'activité. En effet, l'interdiction prononcée par le Conseil fédéral des rassemblements de plus de 1000 personnes en février 2020 a eu des retombées directes sur certains restaurateurs, en particulier ceux dont l'activité était rythmée par les événements sportifs, l'influence touristique ou encore les centres de congrès.

Par ailleurs, en sus de la diminution de la clientèle de particuliers, les restaurateurs ont compté une diminution de la clientèle d'affaires et ont subi, au vu de l'incertitude liée à la situation sanitaire, des annulations allant jusqu'à la période estivale (Marenne 2020).

En revanche, les entreprises de livraison de repas à domicile ont en parallèle connu une augmentation de leurs activités. D'après le responsable marketing de la société de livraison SMOOD, ce n'est pas seulement le nombre de courses qui a augmenté mais c'est aussi la taille des paniers (Marenne 2020). En effet, à l'annonce du premier cas de Coronavirus confirmé en Suisse, la population a commencé à faire des provisions et s'est ruée sur les magasins d'alimentation. Cette augmentation des paniers a conduit à des ruptures de stock dans les magasins (Gonzalez 2020).

Les entreprises de livraison de repas à domicile sont toutefois restées l'exception. Le Président de Gastrosuisse, la plus grande association patronale de Suisse défendant les intérêts politico-économiques de l'industrie hôtelière et gastronomique, déclarait en effet, au début du mois de mars : « *La situation est très grave. Nous avons beaucoup d'entreprises qui ont des pertes de chiffre d'affaires entre 60 et 80%* » (Pauchard 2020) Comme d'autres associations du secteur, Gastrosuisse a rapidement réagi face à ce début de crise, notamment en retransmettant les recommandations des autorités suisses dictées par l'OFSP auprès de ses membres.

À la suite de la modification de l'Ordonnance 2 du 16 mars 2020, les restaurants ont dû fermer leurs portes pendant la période du « semi-confinement », jusqu' au 11 mai 2020, seule la vente à l'emporter étant autorisée.

Dès le 11 mai 2020, les entreprises de restauration ont été autorisées à rouvrir leurs portes sous certaines conditions, dictées par le « Plan de protection sous COVID-19 pour l'hôtellerie-restauration » établies par l'OFSP (Plan de protection sous covid-19 pour l'hôtellerie-restauration Version 3).

En particulier, le nombre de personnes par table était limité à 4 personnes au maximum et une distance de 2 mètres devait être respectée entre les tables ou, à défaut, une paroi de séparation devait être installée entre chaque table. En outre, les clients étaient obligés de consommer assis et un couvre-feu a été instauré. D'un point de vue de l'hygiène et du nettoyage, des postes de désinfection devaient être proposés à la clientèle et aux collaborateurs et les surfaces devaient être régulièrement nettoyées.

Depuis, ce plan de protection national est en constante évolution et les mesures sont continuellement adaptées.

2.1.3 Aide aux restaurateurs

Face à cette crise sanitaire, plusieurs aides ont été mises en place par les autorités fédérales et cantonales pour soutenir les entreprises touchées par les mesures imposées, notamment dans le secteur de la restauration.

Au niveau national, la Confédération a entrepris de nombreuses mesures pour diminuer les conséquences économiques engendrées par la crise sanitaire. Plus de 40 milliards de francs ont été débloqués par la Confédération pour permettre aux entrepreneurs de garantir le paiement des salaires de leurs employés, éviter les licenciements et soutenir les indépendants (Conseil fédéral 2020b).

Une des principales aides apportées par la Confédération a été la rapide mise à disposition de liquidités pour les entreprises. Des crédits transitoires ont en effet été accordés par la Confédération sans taux d'intérêts pour un montant inférieur ou égal à 500'000 francs (Etat de Genève 2020).

Une autre aide bénéfique pour les entreprises a été la mise en place par la Confédération des mesures liées à la réduction d'horaire de travail (ci-après : RHT) permettant aux entreprises de mettre leurs employés au chômage technique. Au départ, seuls les employés qui faisaient l'objet d'un contrat à durée indéterminée pouvaient bénéficier du chômage technique. Toutefois, la Confédération a très vite élargi le droit au chômage technique aux personnes travaillant sous contrat de durée déterminée, aux temporaires, aux apprentis, aux personnes travaillant « sur appel », aux dirigeants salariés et même aux conjoints de ces derniers (Etat de Genève 2020).

De nombreuses mesures ont également été mises en œuvre au niveau cantonal.

Le canton de Genève a offert une exonération de loyer pour les commerces n'ayant pas pu immédiatement rouvrir le 27 avril 2020, lors de l'assouplissement prononcé par la Confédération. La réouverture ayant été réservée à certains secteurs seulement, dont la restauration ne faisait pas partie. Le Conseil d'Etat a en effet mis en œuvre une aide tripartite ; le locataire payait alors le mois d'avril, l'Etat prenait en charge le mois de mai à concurrence de CHF 7'000.- au maximum et le bailleur couvrait le mois de juin (Etat de Genève 2020).

En outre, au vu des restrictions liées au plan de protection imposé, la Ville de Genève – qui comptabilise plus de 1'700 terrasses – a accordé aux établissements de la restauration une extension temporaire des terrasses à certaines conditions, telles que notamment l'accord des arcades voisines. Cela, en renonçant à l'encaissement des taxes liées à l'empiètement des terrasses pour l'année 2020 (Ville de Genève 2020).

A côté de cela, d'autres aides ont été mises en place pour soutenir les entreprises genevoises. Nous pouvons notamment citer l'allègement temporaire de la charge fiscale, le délai supplémentaire pour le paiement des factures et la baisse des tarifs des Services industriels de Genève (SIG), ou encore la création d'un site internet étatique pour soutenir les indépendants en proposant d'acheter des services ou des produits consommables plus tard (Etat de Genève 2020).

En ce qui concerne le secteur de la restauration, de nombreux projets d'aide provenant de différents acteurs du domaine ont également vu le jour. Pour exemple, l'opération « Tous au Resto » établie par le Passeport Gourmand offrant des bons d'achat allant jusqu'à CHF 30.- ou encore la carte « Restôbar » d'une valeur de CHF 25.- offerte par la Fondation Genève Tourisme & Congrès à toute personne majeure domiciliée sur le canton de Genève afin d'encourager à soutenir les restaurants partenaires des actions respectives (Tous au Resto 2020) (Geneva Tourism 2020).

3. Etude qualitative

Dans le cadre de la recherche documentaire, nous avons relevé plusieurs décisions des autorités cantonales et fédérales qui ont marqué par leur importance les entreprises du secteur de la restauration.

En effet, la rapidité avec laquelle le Coronavirus s'est propagé a contraint les cantons et la Confédération à prendre une série de mesures qui ont paralysé la Suisse et son économie.

Ainsi, l'étude documentaire a permis de distinguer trois périodes qui ont marqué le secteur de la restauration :

- i. Dès les premières mesures prises par la Confédération le 28 février 2020 restreignant les rassemblements à 1000 personnes, puis à 100 personnes, et à 50 personnes jusqu'au 16 mars, date de la fermeture des établissements de la restauration ;
- ii. La période de fermeture imposée des établissements de la restauration, du 16 mars au 11 mai 2020, durant laquelle seuls les établissements proposant des produits à l'emporter ont pu rester ouverts, étant précisé qu'une série d'aides étatiques et privées ont été mises en place pour soutenir l'économie ;
- iii. Après le 11 mai 2020, date de la réouverture des établissements du secteur de la restauration, les établissements étant toutefois tenus de respecter un « plan de protection » contre le Coronavirus.

La réalisation de cette étude documentaire a permis de poser le cadre dans lequel les entreprises du secteur de la restauration ont traversé la crise sanitaire. Il s'agit désormais d'approfondir l'impact que les mesures et leurs conséquences mises en évidence lors de cette première phase de recherche ont eu sur les entreprises du secteur de la restauration.

En raison du manque de recul sur la situation particulière et afin de comprendre plus concrètement et avec une perspective interne au secteur comment les restaurateurs genevois ont traversé cette crise, nous avons réalisé une étude qualitative auprès de différents acteurs du secteur de la restauration.

Pour mener cette étude qualitative, nous avons décidé d'effectuer des entretiens « semi-directifs ». Cette méthode consiste à récolter des informations grâce à une série de

questions ouvertes lors d'une discussion en face à face. Lors de ces interviews, nous avons dirigé la discussion à l'aide d'un questionnaire couvrant les axes de travail, sans toutefois être trop directifs afin de permettre aux sondés de manifester leurs sentiments et pensées de manière spontanée.

3.1 Interviews

Sur la base de l'étude documentaire réalisée au préalable, nous avons formulé des questions alignées sur les trois périodes précitées (cf. Etude qualitative 3.). Ces questions ont été formulées autour de trois axes de travail, à savoir : (i) la réaction des entreprises face aux mesures dictées par les autorités ; (ii) leur impact économique sur les entreprises et (iii) leur impact sur la clientèle.

Dans le cadre de ce travail, nous avons invité cinq managers issus de différents établissements de la restauration situés dans le canton de Genève à répondre à un questionnaire sur la crise actuelle du COVID-19 :

- Le Marcel (bar) ;
- Le Café de Paris (restaurant) ;
- Les Fourneaux du Manège (restaurant) ;
- Le Saint Honoré (boulangerie/tea-room) ;
- La Boulangerie Eric Emery (boulangerie/tea-room).

Le résultat des interviews est résumé ci-après.

3.1.1 Le Marcel

« Nous étions dans un bateau qui prenait l'eau, nous nous sommes demandé comment nous pouvions reboucher les trous petit à petit »

(LEBEDINSKY Edouard, Manager du Marcel)

Le Marcel est un bar à pétanque qui a ouvert ses portes en 2017 à la rue Dancet, dans le quartier de Plainpalais. Cet établissement, fondé par trois amis, propose un vaste choix de boissons dont des bières locales et une carte de mets composée de croque-monsieur faits maison (Le Marcel 2016). La clientèle de ce lieu est âgée de 25 à 40 ans et est essentiellement composée de la population genevoise, en particulier du quartier.

Cet interview (cf. Annexe 1) a été mené auprès de l'un des trois fondateurs de l'établissement à la fin du mois de juin. De nombreux éléments ont été évoqués lors de cet entretien dont les éléments majeurs sont résumés ci-après :

Le gérant du Marcel a souligné l'aide apportée par Gastrosuisse aux restaurateurs. Selon lui, l'association patronale a été un bon intermédiaire entre les autorités suisses et les restaurateurs en diffusant à ses membres régulièrement des informations sur l'évolution de la crise sanitaire, ainsi que les mesures à mettre en place et les aides pour les restaurateurs. Gastrosuisse a également aidé l'établissement interviewé et d'autres restaurateurs à livrer un combat contre une grande compagnie d'assurance. Cette dernière refusait de mettre en œuvre sa couverture d'assurance au motif que le Coronavirus avait été classifié de pandémie et non d'épidémie alors qu'il était précisé que la souscription d'assurance n'avait été envisagée qu'en cas d'épidémie. La bataille livrée par Gastrosuisse contre les assureurs a permis de parvenir à un accord par lequel les assureurs se sont engagés à couvrir une partie des dommages subis par les établissements.

Le Marcel n'a pas connu une perte d'activité avant l'arrêt du 16 mars 2020 imposant la fermeture des établissements, à l'exception du service de livraison de mets à l'emporter. Au contraire, selon le gérant, le week-end précédant cette décision, les clients célébraient la fin de la semaine comme si de rien n'était et ce n'est que le samedi soir, le 14 mars 2020, en plein service, que les gérants ont pris la décision de fermer le bar afin de protéger la clientèle et le personnel du virus.

Après cette décision, l'inquiétude liée à l'incertitude de cette situation extraordinaire a rythmé les journées des gérants. En effet, ce n'est qu'à la fin du mois d'avril 2020 que la date de réouverture des établissements a été communiquée à la population et aux entrepreneurs.

Entre le 14 mars et le 15 mai 2020, l'établissement est resté fermé. Les gérants n'ont pas souhaité mettre en œuvre un service de vente à l'emporter, par manque de matériel d'une part, et d'autre part car le croque-monsieur, soit le produit phare du Marcel, est un produit qui perd en qualité s'il n'est pas consommé immédiatement. Il ne se prête donc pas facilement à la vente à l'emporter. Cependant, des solutions ont été trouvées petit à petit pour traverser cette période. Citons notamment la mise au chômage technique des employés, la prise en charge d'une partie du loyer par l'Etat et le bailleur ainsi que la contraction d'un emprunt proposé par la Confédération à un taux zéro. Cette dernière aide

a été envisagée comme un coussin de sécurité pour l'entreprise lors de cette période incertaine, les gérants n'ayant finalement pas fait usage de l'emprunt.

L'interruption d'exploitation a également été l'occasion d'entreprendre des travaux de rénovation pour donner un souffle nouveau au bar.

De plus, l'établissement a proposé un « beerfunding » à ses clients via une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux. Le concept consistait à proposer à la clientèle de soutenir le bar dans cette période difficile par la vente de packs de bières locales. Au-delà de son but commercial, cette action a été envisagée pour conserver un lien avec la clientèle pendant le semi-confinement.

A la mi-mai, lors de la réouverture du bar, Le Marcel été confronté au « Plan de protection sous COVID-19 pour l'hôtellerie-restauration » (ci-après également : le Plan de protection) mis en place par la Confédération. Ce Plan de protection a eu un double impact pour Le Marcel : économique et social. En effet, le bar a dû réduire son nombre de places assises de près de 50% en raison de la distanciation sociale imposée, et cela bien que l'établissement ait pu bénéficier d'un agrandissement gratuit de sa terrasse. Les gérants ont en effet préféré le respect de cette mesure à la mise en place de parois de séparation de table, qui était l'autre alternative imposée par le plan de protection. Mais c'est aussi l'ambiance de l'établissement du Marcel qui a été affectée car l'emblématique piste de pétanque ne pouvait plus être utilisée et les clients ne pouvaient consommer qu'assis.

Le gérant a également expliqué que l'établissement avait enregistré une perte de chiffre d'affaires, non pas en raison d'une baisse de la demande de la clientèle, mais à cause des mesures imposées par le plan de protection. En effet, malgré la perte d'une petite part de sa clientèle « business », la clientèle de particuliers est très rapidement revenue à la réouverture de l'établissement et ce, bien que la crise sanitaire ne fût pas terminée. Selon le gérant, la clientèle était contente de pouvoir ressortir après le semi-confinement, elle restait plus longtemps dans l'établissement qu'avant le début de cette crise et elle consommait plus.

Il est intéressant de noter que le gérant du Marcel ait exprimé que malgré l'impact négatif des mesures du plan de protection sur le chiffre d'affaires, il comprenait et tenait à respecter ces mesures. Cependant, le défi pour le personnel était de faire respecter ces mesures à la clientèle, sans revêtir la « casquette de policier ».

A titre de conclusion, le gérant sondé a estimé que les aides mises en place par le gouvernement avaient été suffisantes et que Le Marcel ressortait du semi-confinement mieux que ce que les trois fondateurs du bar n'auraient pensé. Le gérant a toutefois souligné que les petites structures comme Le Marcel dépendaient fortement de la population locale et qu'il pensait que l'offre de produits locaux conférait à l'établissement une plus-value, notamment dès lors que la population semblait plus attentive à cet aspect à la suite du semi-confinement.

3.1.2 Chez Boubier - Le Café de Paris

« Le problème c'est qu'on ne savait jamais vraiment comment naviguer. Ce n'était pas évident car chaque jour nous réservait une nouvelle surprise, mais finalement avec un peu de recul, on s'en est plutôt bien sorti. »

(VOUILLAMOZ Jérémy, Assistant Manager du Café de Paris)

Contrairement à la croyance populaire, la recette du « Beurre Café de Paris » a vu le jour à Genève. Le restaurant « Le Café de Paris », situé à deux pas de la gare de Genève Cornavin, propose depuis 1930 un plat unique : une entrecôte de bœuf garnie du fameux « Beurre café de Paris » accompagnée de frites (Chez Boubier 2020). Situé sur un axe de passage important, le restaurant accueille une clientèle composée à moitié d'habités et à moitié de touristes.

C'est l'assistant manager de l'établissement qui a accepté de répondre à nos questions lors d'un entretien qui s'est déroulé au début du mois de juillet (cf. Annexe 2).

S'agissant de la période antérieure au 16 mars 2020, l'assistant manager a expliqué que le restaurant n'avait pas connu de baisse d'activité. Selon lui, l'absence de baisse de chiffre d'affaires est liée à la situation géographique du restaurant. En effet, la clientèle que le restaurant a perdue en raison de la crainte du virus a été remplacée par d'autres clients de passage, en raison de la localisation du restaurant.

Le restaurant a continué de fonctionner normalement jusqu'à la décision des autorités du 16 mars 2020 imposant la fermeture des restaurants. Le 16 mars 2020, alors que Le Café de Paris s'appêtait à entreprendre une journée ordinaire, le restaurant a dû fermer ses portes immédiatement après la décision des autorités suisses.

Suite à la fermeture de l'établissement, les employés ont été mis au chômage technique et les gérants ont entrepris des travaux dans l'établissement tentant ainsi de mettre à profit cette période sans clientèle.

De plus, le restaurant a bénéficié de plusieurs aides, telles que l'aide au loyer ou plus tard l'extension de la terrasse. En plus de ces aides publiques, certains fournisseurs du restaurant ont entrepris des actions pour soutenir l'établissement, comme des promotions sur les produits ou en promouvant l'établissement auprès de la population genevoise. Bien que l'établissement ne soit pas très représenté sur les réseaux sociaux, le manager a participé à un interview filmé afin de promouvoir le restaurant auprès de la population via la plateforme *Facebook*.

Pour les mêmes raisons que celles évoquées par l'établissement du Marcel, l'option proposée par la Confédération de mettre en place un système de vente à l'emporter n'était pas envisageable pour les exploitants. D'une part, par faute de logistique, mais également car l'entrecôte doit être consommée immédiatement pour ne pas perdre en qualité.

L'interviewé a également évoqué l'aide précieuse de Gastrosuisse durant toute la période de semi-confinement, d'une part pour le problème d'assurance d'ores et déjà évoqué dans le cadre de l'interview du bar Le Marcel, mais également pour leur forte présence auprès des restaurateurs, notamment par les informations et les documents fournis aux restaurateurs.

Lors de la réouverture des établissements conditionnée au respect du plan de protection, le 11 mai 2020, le « Café de Paris » a opté pour l'installation de parois de séparation en plexiglas, afin de ne pas devoir respecter les deux mètres imposés de distanciation sociale. Toutefois, une rupture de stocks des fournisseurs de plexiglas, a obligé le « Café de Paris » à attendre trois semaines avant de recevoir ces parois. Cette période d'attente a eu de lourdes conséquences pour le restaurant. Le restaurant a dû, dans l'intervalle, respecter la séparation des tables par deux mètres, perdant ainsi un nombre important de tables. La diminution du nombre de places assises a empêché le restaurant de répondre à la demande de la clientèle qui, dès la réouverture du restaurant, était de retour. L'assistant manager a en effet expliqué que, malgré la perte de sa clientèle touristique liée à la fermeture des frontières, le restaurant a vu sa clientèle locale augmenter, notamment en raison de son emplacement.

A la réception des parois en plexiglas, le restaurant a pu augmenter sa capacité de places assises de 30% à 70%. Le manager a toutefois fait part d'un changement d'ambiance : d'une atmosphère de « brasserie », le restaurant est passé à une atmosphère plus « gastro ». L'assistant manager a remarqué que les clients prenaient plus leur temps pour consommer, ce qui a un double impact : le ticket moyen d'une table a augmenté et le taux de rotation de table a diminué. Le manager a également remarqué que le personnel passait plus de temps avec les clients, leur permettant ainsi de leur apporter une plus grande attention et de mieux les connaître. L'établissement a fait notamment attention de soigner la clientèle et d'appliquer strictement les mesures d'hygiène afin de gagner la confiance des clients et de les rassurer.

Selon le manager, le plan de protection a toutefois été une charge pour l'établissement. En plus de l'achat du matériel, tel que les parois de plexiglas ou encore les désinfectants, la charge de travail a augmenté pour les employés, puisqu'ils étaient contraints de nettoyer plus régulièrement les surfaces et les objets manipulés.

De manière générale, le manager du restaurant explique qu'il a pu bénéficier d'aides pour traverser cette période extraordinaire et que le taux d'occupation du restaurant est désormais proche de la normale, bien que l'exploitation ne soit pas maximale en raison des parois de protections. Il dit espérer de la population genevoise favorise les petites et moyennes entreprises pour des raisons écologiques et sanitaires.

3.1.3 Les Fourneaux du Manège

« (...) je ne m'attendais pas que ça nous impacte de plein fouet et que tout s'arrête du jour au lendemain. »

(EXTERMANN Gautier, Gérant des Fourneaux du Manège)

Les Fourneaux du Manège est un restaurant situé dans la commune d'Onex proposant des produits du terroir et de saison (Fourneaux du Manège 2020). L'établissement est géré depuis deux ans par deux jeunes passionnés du métier. La clientèle des Fourneaux du Manège est hétérogène : elle est composée d'une clientèle « business », essentiellement issue de travailleurs de la région et d'une clientèle « loisir », comprenant notamment des personnes à la retraite.

Nous avons mené notre interview auprès de l'un des gérants de l'établissement, au mois de juin 2020 (cf. Annexe 3).

Les Fourneaux du Manège a fermé ses portes le 14 mars, soit deux jours avant l'« Etat d'urgence » décrété par le Conseil Fédéral. La raison principale de ce choix a été économique. En effet, les gérants ont constaté une grande baisse d'activité quelques semaines avant cela, et notamment au mois de mars où le restaurant a vu son nombre de réservations diminuer drastiquement, sans compter les annulations. Les gérants ont en conséquence estimé plus rentable de fermer leur établissement. A côté du motif économique, s'ajoutait une raison sanitaire. Les gérants souhaitaient protéger tant leurs clients, dont un grand nombre faisait partie des personnes à risque, que leur personnel, directement exposé au contact de personnes.

Les gérants des Fourneaux du Manège avaient pris le soin de souscrire une assurance pour un risque épidémique. Celle-ci a tout de suite couvert la perte de gain de l'établissement et cela, malgré la controverse liée à la différence entre les risques « épidémie » et « pandémie ». Les gérants ont expliqué que ce coussin de sécurité leur avait permis de fermer l'établissement sereinement.

En sus de la couverture d'assurance pour la perte de gain, les exploitants ont pu bénéficier du chômage technique pour leurs employés. Lors de l'interview, le gérant a également expliqué être dans l'attente d'une aide concernant la prise en charge du loyer.

En marge de ces différentes aides, le sondé a exprimé que, selon lui, une aide supplémentaire pourrait être faite par la Ville d'Onex, propriétaire des murs de l'établissement, non pas avec des liquidités, mais par exemple en investissement de matériel ou en proposant des bons cadeaux pour les résidents.

Concernant les informations liées à l'évolution de la situation, le gérant a eu des contacts avec de nombreux acteurs comme par exemple Gastrosuisse mais aussi avec la commune d'Onex ou encore avec la Fédération des Entreprises Romandes. Il estime ainsi n'avoir manqué aucune information.

Lors du semi-confinement, les exploitants, habitués à travailler avec des horaires contraignants, ont profité de cette période pour souffler et passer du temps avec leurs proches et n'ont ainsi, dans un premier temps, pas opté pour la vente à l'emporter. Ils ont en revanche, à côté des tâches administratives à effectuer, entrepris de petits travaux de rafraîchissement dans le restaurant.

Bien qu'ils n'aient dans un premier temps pas envisagé mettre en œuvre un service de vente à l'emporter, deux samedis consécutifs avant la réouverture du restaurant, les restaurateurs ont proposé à leur clientèle un plat à l'emporter, cela dans le but de renouer avec celle-ci. Selon le gérant sondé, cette action avait une finalité « d'entraide » plutôt que réellement commerciale.

En sus de cette action, l'exploitant a expliqué avoir communiqué plus que d'habitude sur les réseaux sociaux. Ce moyen de communication étant, selon lui, important pour garder un lien avec la clientèle dans le cadre d'une situation de crise comme celle que nous avons vécue.

Sur le plan social, le gérant a expliqué qu'il pensait que beaucoup de personnes avaient dû cuisiner plus souvent qu'en temps normal et espérait ainsi que la population serait plus compréhensive et consciente des contraintes des métiers de la restauration. Le gérant a également fait part qu'il espérait que la clientèle, contrainte de demeurer à l'intérieur des frontières, prendrait conscience de ce que la consommation locale coûte forcément un certain prix.

Sereins lors de la fermeture de leur établissement, notamment au vu de la couverture d'assurance perte de gains contractée, les gérants l'étaient beaucoup moins lors de la réouverture le 11 mai 2020. En effet, ces derniers étaient inquiets d'une part, de savoir si la clientèle reviendrait dès le 11 mai 2020, et, d'autre part, des contraintes imposées par les nouvelles mesures mises en place dans le cadre du plan de protection.

Le gérant a expliqué que l'activité avait repris doucement lors de la réouverture. Les deux premières semaines ont été marquées par la perte de la clientèle « business », contrainte de devoir travailler depuis la maison. Au début du mois de juin, les flux d'activités étaient toutefois revenus à la normale, bien que beaucoup de réservations d'entreprises, notamment dans le cadre de séminaires à l'année, aient été annulées.

Pour respecter le plan de protection, les gérants ont préféré opter pour la distanciation des tables de quatre personnes par deux mètres, plutôt que d'investir dans des parois de séparation. La raison de leur choix était double : d'une part, la durée des mesures à respecter était inconnue et, d'autre part, les fournisseurs de plexiglas ont dû faire face à une rupture des stocks. Pour les gérants, il était donc difficile de juger de la rentabilité de cet investissement, sans compter que le restaurant, avec ses nombreuses salles,

permettait une répartition facile de la clientèle dans le respect de la distanciation sociale imposée.

Selon le gérant, la distance sociale a toutefois considérablement impacté l'activité des Fourneaux du Manège. Ceci n'est pas en lien avec une diminution du nombre de places assises, le restaurant comportant comme déjà évoqué de nombreuses salles, mais principalement en raison de l'impact sur l'atmosphère du lieu : « de grandes salles ne comptant que 4 clients servis par un personnel masqué ». Le gérant témoigne en effet que la qualité du service a été affectée, le personnel devant se mettre en retrait par rapport à la clientèle et abandonner l'approche avenante qu'ils avaient l'habitude d'adopter.

A titre de conclusion, l'exploitant estime qu'il s'en est « plutôt bien sorti ». Il espère que cette crise aura sollicité une prise de conscience de la population par rapport à ce métier difficile. Il espère en effet que les gens valoriseront ce corps de métier après avoir expérimenté de cuisiner à la maison lors du semi-confinement et il estime également que le soutien de l'économie locale sera d'autant plus fort à l'issue de cette crise.

3.1.4 Le Saint Honoré

« (...) nous avons eu beaucoup de nouveaux clients qu'on n'avait jamais vus avant, des personnes contentes de trouver des petits commerces ouverts et pouvoir les faire marcher. »

(PANZANO Lydia, Gérante du Saint Honoré)

La Boulangerie Pâtisserie Tea-room Saint-Honoré, située sur la rue de Carouge, rue très fréquentée, propose depuis 1986 des produits fabriqués localement (Le Saint Honoré 2019). La clientèle habituelle de la boulangerie est très variée : des travailleurs, des familles, ou encore des personnes âgées.

Nous avons interviewé la gérante de l'établissement le 1^{er} juillet 2020 (cf. Annexe 4)

La gérante du Saint-Honoré n'avait jamais envisagé traverser un jour une pandémie, de sorte qu'aucune assurance pour ce type d'évènement n'avait été souscrite.

Lors de l'annonce de la fermeture des établissements du 16 mars 2020, la gérante a sollicité un emprunt auprès de la Confédération, proposé au taux zéro, afin d'être sûre

d'avoir assez de liquidités pour gérer la suite des événements, le développement de la situation étant incertain.

La gérante a également fait usage du chômage technique pour une partie de ses employés.

Elle a aussi souligné la grande aide et présence de l'« Association des boulangers-confiseurs », qui l'a aidée à avoir toutes les informations sur l'évolution de la crise et les mesures à mettre en place pour y faire face.

En plus de ces aides, l'un des fournisseurs du Saint-Honoré a fait un geste commercial à l'établissement en offrant l'équivalent d'un mois de commande.

Lors de la période du semi-confinement, le Saint-Honoré n'a pas connu de baisse d'activité quelconque. Au contraire, bien que la boulangerie ait dû fermer son espace tea-room vu l'arrêté du 16 mars 2020, l'établissement a continué de proposer ses produits à l'emporter et, au vu de la demande, la production de pain a triplé, sans avoir dû faire une publicité quelconque.

En effet, bien que le Saint-Honoré ait perdu une partie de sa clientèle, notamment les travailleurs, en télétravail ou au chômage technique, ou encore les personnes âgées, enfermées chez elles, de nouveaux clients enthousiastes ont fait leur apparition. Selon la gérante, les clients rencontrés lors du semi-confinement étaient moins stressés, contents de faire marcher des petits commerces comme le Saint-Honoré, et achetaient leurs produits en plus grande quantité.

Les gérants du Saint-Honoré n'ont rien dû mettre en place de particulier pour mettre en œuvre le service de vente à l'emporter car l'établissement connaissait déjà ce mode de fonctionnement et possédait tout le matériel nécessaire. Cependant, les exploitants ont décidé d'adapter leur offre habituelle pour rendre service à la population et ont proposé un plat du jour, ainsi que des produits de première nécessité.

Lors de la réouverture du tea-room le 11 mai 2020, la manager a mis en place des parois de séparation. Elle a défendu ce choix en expliquant qu'avec les deux mètres de distance sociale, le nombre de places assises était ridicule. Si la mise en place de parois de séparation a permis de conserver le nombre de places assises, celle-ci a eu un impact néfaste sur l'ambiance du tea-room. La gérante a expliqué que le Saint Honoré était

habituellement un lieu vivant où il n'était pas accordé beaucoup d'importance à l'intimité et que ces parois ont créé des sortes de « petits salons privés » auxquels la clientèle n'était pas habituée.

Au jour de l'interview, les choses étaient, selon la gérante, revenues à la normale, en ce sens que la hausse d'activité connue durant le semi-confinement était redescendue. De plus, les parois de séparation avaient pu être enlevées à la suite de l'assouplissement des mesures du plan de protection.

Selon la gérante, les autorités suisses ont bien géré cette situation et le chômage technique a été un bon levier pour gérer l'établissement pendant cette crise. De manière globale, le Saint-Honoré a traversé la crise sanitaire plutôt paisiblement.

3.1.5 Boulangerie Pâtisserie Chocolaterie Eric Emery

« Pour l'entreprise, cette situation a été positive. La crise peut encore rester 10 ans, pas de problème. »

(EMERY ERIC, Gérant de la boulangerie Eric Emery)

La Boulangerie Pâtisserie Chocolaterie Eric Emery située dans le quartier du petit Saconnex, propose des produits issus de denrées naturelles et respectant la tradition.

Le gérant de l'établissement, qui a hérité de sa passion de ses parents et de ses grands-parents, compte plusieurs distinctions à son actif pour la qualité de son travail (Boulangerie Eric Emery 2017). Eric est également président de l'« Association Artisans Boulangers-Confiseurs du canton de Genève », association patronale défendant les intérêts des artisans de ce corps de métier.

La clientèle de la boulangerie est très mixte. Elle est composée d'habitants du quartier, de tout âge, mais également des collaborateurs des bureaux qui se trouvent aux alentours, essentiellement des nombreuses ambassades que compte le voisinage. L'établissement propose un espace tea-room et un système de vente à l'emporter.

Au début du mois d'août, le gérant nous partage son expérience lors d'un entretien dans ses locaux. (cf. Annexe 5)

Il commence par expliquer qu'il n'avait jamais pensé traverser un jour une pandémie.

Il raconte que l'entreprise a connu une baisse d'activité la veille du prononcé de l'état de nécessité par le Conseil fédéral, soit le dimanche 15 mars et les deux premières semaines qui ont suivi où seules les personnes âgées à la recherche de contacts sociaux ont continué à fréquenter la boulangerie.

Très rapidement, toutefois, l'activité a repris, et l'établissement a même vu son chiffre d'affaires augmenter d'environ un tiers. La vente à l'emporter de la boulangerie, qui ne représentait que deux tiers du chiffre d'affaires en temps normal (avec un tiers pour l'espace tea-room) a doublé, atteignant quatre tiers de chiffre d'affaires.

Le gérant explique qu'il était d'autant plus bénéficiaire que la « Taxe sur la Valeur Ajoutée » (ci-après TVA) prélevée pour la consommation sur place s'élève à 7,7%, alors que le montant de la TVA pour la vente à l'emporter est de 2,5%. Lors du semi-confinement, l'établissement a enregistré non seulement une hausse du chiffre d'affaires, mais en plus une diminution de cette charge.

D'après l'interviewé, les raisons de la hausse d'activité et du chiffre d'affaires sont multiples. Il estime que la fermeture des frontières a joué un rôle, mais que cela s'explique surtout en raison du fait que les habitants du quartier, confinés, furent amenés à consommer davantage. En effet, les habitants mangeaient trois fois par jour à la maison, des repas souvent accompagnés de pain. Ainsi, l'établissement n'a pas subi la perte de la clientèle de bureau, qui a été remplacée par les habitants du quartier.

Cette augmentation de la demande a poussé le gérant à faire des changements dans l'organisation du travail, comme par exemple l'aménagement d'un poste de travail dans le tea-room pour le chocolatier à la suite d'une très forte demande de la pâte à tartiner faite maison. En sus de ces changements dans l'organisation du travail, des changements dans la gamme de produits proposés à la clientèle ont également été effectués. En effet, la boulangerie a proposé des produits de première nécessité comme des fruits, des légumes, de la viande mais aussi du fromage afin d'éviter aux clients de faire des longues queues dans les grandes surfaces. Une partie du personnel faisait également gratuitement de la livraison à domicile pour les gens ne souhaitant ou ne pouvant pas sortir.

Le personnel était de ce fait occupé et personne n'a été mis au RHT. Le gérant évoque également un concours de circonstances du fait que l'équipe boulangerie était en sous-

effectif, juste avant le 16 mars, et cherchait à recruter et qu'il n'a, durant le confinement, pas réengagé du personnel.

Le gérant explique que l'aménagement initial de l'établissement a permis de respecter la mesure imposée de distanciation sociale durant le confinement, sans rien entreprendre de particulier. En effet, les vendeuses laissaient simplement entrer dans la boulangerie qu'un petit nombre de personnes à la fois et les dirigeait dans l'établissement afin de respecter la distance.

Le 11 mai 2020, lorsque les établissements de la restauration ont pu rouvrir leurs portes, sous la contrainte du plan de protection, la boulangerie Eric Emery a décidé de ne pas rouvrir son tea-room. Ceci pour plusieurs raisons : d'une part, l'établissement enregistré d'un point de vue économique un meilleur résultat en restant fermé, d'autre part, il y avait des incompréhensions sur les mesures instaurées par le « plan de protection » et le gérant a estimé que la clientèle n'était pas prête à respecter les gestes barrières. Ce n'est donc que le 15 juin 2020 que l'établissement a rouvert les portes de son tea-room.

Pour traverser cette situation extraordinaire, l'établissement n'a bénéficié d'aucune aide. En revanche, l'établissement a participé à plusieurs actions de soutien. Avec d'autres chocolatiers, une action a été entreprise pour remercier le personnel des HUG : 10% du poids des chocolats de Pâques vendus à la clientèle fut offert aux HUG. Une action qui a été filmée par la RTS et mise en ligne sur les réseaux sociaux de l'établissement. Les réseaux sociaux ont été un moyen de communication auprès de la clientèle pour donner des informations sur l'état de la boulangerie et le comportement à adopter en s'y rendant. Une autre action sociale a été entreprise : la boulangerie a offert du pain à l'association la « la caravane de solidarité ».

Le boulanger explique que son entreprise est certifiée par la marque de garantie créée par l'Etat de Genève « GRTA », Genève Région -Terre Avenir, garantissant des produits issus de l'agriculture genevoise. Ce label est connu par une grande partie de la clientèle de l'établissement, qui y vient précisément pour cela.

Le gérant a expliqué qu'il ne pensait pas que la prise de conscience de la population de l'importance de la consommation locale a été d'un grand impact. Il a toutefois relaté l'expérience de l'un de ses clients, qui revendait le pain de la boulangerie à sa ferme où il propose des propres produits locaux. Ce dernier aurait remarqué un réel intérêt de la population pour les produits locaux, la commande de pain ayant été multipliée par sept

lors du semi-confinement. Mais là aussi, le sondé rappelle que cette augmentation doit être relativisée par d'autres facteurs, notamment par le fait que les files d'attentes étaient beaucoup moins importantes dans les petits commerces, que dans les grands magasins d'alimentation. Qui plus est, l'intérêt pour les produits de la ferme n'aurait pas duré après la période de semi-confinement.

A titre de conclusion, l'interviewé a souhaité rappeler que pas toutes les boulangeries ont connu le même sort que la sienne. Les boulangeries qui ont pour habitude de livrer aux hôtels, ont vu une grande partie de leur production s'arrêter du jour au lendemain.

3.2 Analyse des interviews

Après avoir mené les entretiens « semi-directifs » dont le contenu a été résumé ci-dessus (cf. Interviews 3.1), nous avons trié les réponses qui en sont ressorties par thème afin d'être en mesure de développer des hypothèses de travail, sur la base desquelles nous avons ensuite créé un questionnaire quantitatif.

Pour trier les éléments ressortis des interviews, nous avons réalisé un tableur permettant de classer les réponses des entreprises sondées selon les indicateurs suivants (cf. Annexe 6) :

- Type d'établissement : bar, restaurant, boulangerie ;
- Période : avant le semi-confinement, pendant le semi-confinement, après le semi-confinement ;
- Thème : réaction des entreprises face aux mesures dictées par les autorités, impact économique des mesures pour l'entreprise, impact des mesures sur la clientèle et aides aux entreprises. Les différents impacts ont également été évalués positivement ou négativement.

Grâce à ce tableur, nous avons pu regrouper les éléments en plusieurs sous-thèmes jugés les plus importants, dont l'analyse est résumée ci-après.

3.2.1 Fermeture des établissements

Nous avons constaté qu'avant l'arrêté du Conseil fédéral du 16 mars 2020, les réactions des entreprises ont été différentes pour chaque établissement interviewé.

Deux établissements sur les cinq interviewés ont fermé leurs portes quelques jours avant la date imposée par le gouvernement. Les raisons qui ont motivé cette fermeture anticipée furent toutefois différentes. Pour l'un, les Fourneaux du Manège, la fermeture fut liée à une forte baisse d'activité. Pour l'autre, Le Marcel, ce choix suivit la logique inverse : c'est parce que la clientèle était toujours autant présente et par souci de prévenir la propagation du virus que l'établissement a fermé ses portes.

Les autres établissements, soit le Café de Paris et les boulangeries Eric Emery et le Saint Honoré, ont attendu l'arrêté du Conseil fédéral pour fermer leurs portes.

Il convient de préciser que seules les boulangeries Eric Emery et le Saint Honoré ont profité de la possibilité offerte par le Conseil fédéral de faire de la vente à l'emporter. Les trois autres établissements ont profité de cette fermeture pour entreprendre des petits travaux.

Il est intéressant de constater que les raisons de la fermeture des établissements sont variées et n'ont pas toutes résulté de l'interdiction prononcée du gouvernement : des raisons économiques, mais également morales, sont entrées en considération.

3.2.2 Vente à l'emporter

La vente à l'emporter autorisée durant le semi-confinement a connu un franc succès lors du semi-confinement pour les deux boulangeries qui ont fait usage de cette possibilité. Précisons que les autres établissements ne s'y sont pas consacrés puisque leurs produits n'étaient pas adaptés à la vente à l'emporter.

Il est intéressant d'observer que ces deux établissements, proposant de la vente à l'emporter, ont connu une hausse de leur chiffre d'affaires via ce mode d'exploitation. Les gérants l'expliquent par plusieurs raisons, notamment l'apparition d'une nouvelle clientèle, qui, dès lors confinée, fut plus locale.

Contrairement aux idées reçues, certains établissements ont donc profité du semi-confinement. Citons notamment le cas de la boulangerie Eric Emery, qui, alors même qu'elle pouvait rouvrir les portes de son tea-room a préféré, dans un premier temps, continuer le fonctionnement mis en place durant le confinement.

S'il est vrai que seules les boulangeries ont à proprement parler fait usage de la possibilité de faire de la vente à l'emporter, les restaurants Les Fourneaux du Manège et Le Marcel ont tous deux opté ponctuellement pour ce mode de fonctionnement, dans le but de garder leur clientèle. En effet, les gérants des Fourneaux du Manège ont indiqué avoir proposé des plats à l'emporter, à deux reprises uniquement, pour conserver un lien avec la clientèle. De même, Le Marcel a invité sa clientèle, dans le cadre de leur action de « Beer Funding », à venir retirer au bar les packs de bières commandés.

De manière générale, la vente à l'emporter, autorisée par le Conseil fédéral, a bénéficié aux établissements qui ont opté pour ce choix.

3.2.3 Affiliation aux organisations patronales

Il est intéressant d'observer que chacune des entreprises interrogées a spontanément souligné l'aide précieuse des organismes patronaux auxquels elles étaient affiliées. Il s'agit respectivement de Gastrosuisse pour les deux restaurants et le bar, et de l'ABCGE pour les deux boulangeries dont l'une des personnes interrogées est par ailleurs présidente.

Tous ont été unanimes : ces associations patronales ont joué un rôle primordial pour les sondés, notamment pour transmettre et relayer les informations sur l'évolution de la situation et les mesures à mettre en place dans chaque corps de métier. Mais également, comme l'ont relevé deux des trois membres de Gastrosuisse, pour l'aide apportée dans le cadre de la bataille contre les assurances.

Force est donc de constater que les associations patronales ont été d'importants intermédiaires entre les autorités du pays et les restaurateurs durant cette période de crise.

3.2.4 Aides étatiques et privées

Lors de chacune des interviews que nous avons menées, les établissements ont fait part d'une expérience commune : ce flou qui entourait la situation par rapport au futur économique de l'entreprise, et notamment au manque de liquidités qui pourrait rapidement se faire sentir.

Quatre sur cinq des interviewés, tous sauf la boulangerie Eric Emery qui a rapidement connu une augmentation de son activité, ont expliqué que l'une des premières problématiques à laquelle ils ont réfléchi a été de se garantir un « coussin de sécurité », sous forme de liquidités.

Pour deux de ces entreprises, Le Marcel et la boulangerie Saint-Honoré, ce coussin de sécurité est passé par la contraction d'un prêt à taux zéro auprès de la Confédération. Les autres avaient assuré leurs arrières, l'un, le Café de Paris, par ses propres économies, l'autre, les Fourneaux du Manège, grâce à son assurance perte de gains.

Ainsi, toutes les entreprises ont trouvé une manière de garantir leurs liquidités afin d'assurer leur pérennité.

En sus de l'aide apportée par les associations patronales et la Confédération, notamment par le biais de l'emprunt à taux zéro, les entreprises ont fait usage d'autres formes d'aides.

Quatre entreprises sur les cinq, toutes sauf la boulangerie Eric Emery qui a connu une augmentation de son activité, ont fait usage du chômage technique mis en place par le gouvernement pour la totalité ou du moins une partie de leurs employés.

Par ailleurs, tous les établissements, sauf les deux boulangeries, qui ont pu continuer leur activité via la vente à l'emporter, ont sollicité une aide au loyer.

Deux des entreprises sondées qui bénéficiaient d'une terrasse, Le Marcel et le Café de Paris, ont également expliqué avoir bénéficié d'un agrandissement de leur terrasse proposé gratuitement par l'arrêté du Conseil d'état genevois.

En marge de ce qui précède, une importante solidarité a été remarquée entre différents acteurs privés du marché.

Deux des entreprises interrogées ont fait appel au soutien de leurs clientèles, l'une en proposant la vente de packs de bière dans le cadre d'un « Beer Funding » et l'autre en proposant des ventes de plats à l'emporter à deux reprises.

Deux des restaurateurs mentionnés ont pu bénéficier d'action commerciale de la part de leurs fournisseurs.

De même, la boulangerie Eric Emery, qui a connu durant le semi-confinement une hausse de son chiffre d'affaires, a offert du chocolat à Pâques au personnel des Hôpitaux Universitaires de Genève et du pain aux personnes en difficulté.

Pour conclure, quatre établissements sur les cinq interviewés ont estimé que les aides mises en place durant le confinement, par l'Etat ou par les privés, ont été suffisantes. Seul un établissement a estimé qu'une aide supplémentaire aurait pu être apportée par sa commune.

3.2.5 Impact du plan de protection

Lorsque le gouvernement a autorisé la réouverture des établissements de la restauration le 11 mai 2020, quatre établissements sur les cinq ont immédiatement rouvert leurs portes. Seule la boulangerie Eric Emery, a décidé de rouvrir ses portes que plus tard, le 15 juin, notamment car son activité de service à l'emporter lui profitait.

Il est intéressant de constater que deux des trois établissements ayant fermé leurs portes lors du semi-confinement indiquent avoir enregistré une perte du chiffre d'affaires lors de la réouverture, non pas en raison d'une baisse de la demande de la clientèle mais à cause des mesures imposées sur le plan de protection.

Les quatre établissements ayant rouvert à la mi-mai, indiquent que le plan de protection mis en place par l'Etat a également eu un impact sur l'ambiance de leurs établissements, étant précisé que deux d'entre eux avaient opté pour une séparation de table par des parois de séparation et les deux autres ayant choisi la distanciation sociale de deux mètres.

On peut donc constater que le plan de protection imposé par l'Etat a eu un impact non seulement économique, mais également un impact social, notamment en modifiant l'ambiance des lieux de restauration.

3.3 Hypothèses

Pour répondre à la problématique de ce travail de bachelor, nous avons analysé la réaction de la population genevoise dans le cadre de la période étudiée en lien avec les différentes mesures édictées par les autorités suisses.

Nous nous sommes donc exclusivement intéressés aux éléments classés sous le thème « clientèle » du tableur pour réaliser les hypothèses de travail dans le cadre de la réalisation du questionnaire quantitatif.

Bien que de nombreux éléments aient été évoqués à propos de la clientèle lors des entretiens, une sélection de ces éléments a dû être faite pour avoir un nombre limité d'hypothèses afin de construire un questionnaire respectant une durée de cinq minutes.

Sur la base des éléments figurant dans le tableur, nous avons établi cinq hypothèses en respectant la structure « une variable => une autre variable », soit qu'une variable apporte une modification à une autre variable pour pouvoir en étudier leur relation (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin 2013, p.36)

(i) Hypothèse 1 : « La population genevoise a découvert de nouveaux lieux de restauration pendant le semi-confinement ».

Dans le cadre de plusieurs interviews, les sondés ont expliqué avoir connu, à la suite du semi-confinement imposé par les autorités, une modification de leur clientèle.

En effet, dans le cadre de l'interview du Café de Paris, le gérant a indiqué que malgré la perte de la clientèle « touristique » étant donné les frontières du pays toujours fermées, celle-ci a été remplacée par une clientèle « locale ».

De même, lors de l'interview du Saint-Honoré, la gérante a expliqué que, en dépit de la perte de la clientèle composée d'employés, « de nouveaux clients enthousiastes ont fait leurs apparitions. »

Nous avons donc observé un lien entre le semi-confinement imposé à la population et la découverte de nouveaux lieux de restauration.

Sur cette base, nous avons établi l'hypothèse suivante : « la population genevoise a découvert de nouveaux lieux de la restauration pendant le semi-confinement. ». Ici sera étudié l'impact de la variable « semi-confinement » sur la « découverte de nouveaux lieux de restauration ».

(ii) Hypothèse 2 : « La population genevoise a recommencé à fréquenter les établissements de la restauration malgré les mesures de protection imposées par le « Plan de protection » édicté par l'Etat ».

Une question pour les restaurateurs avant la réouverture de leur établissement le 11 mai était de savoir si la clientèle allait revenir malgré les contraintes liées au plan de protection imposé par les nouvelles mesures mises en place par l'OFSP.

En effet, le gérant des Fournaux du Manège a indiqué que lui et son associé étaient inquiets de savoir si la clientèle reviendrait dès le 11 mai 2020 et quel serait l'impact des contraintes imposées par les nouvelles mesures mises en place dans le cadre du plan de protection.

Plusieurs établissements interviewés ont expliqué que lors de la réouverture de leurs établissements la clientèle est revenue malgré le plan de protection.

En effet, le gérant du Marcel nous a fait part que malgré l'impact négatif que les mesures du plan de protection ont eu sur l'ambiance du bar lors de la réouverture, la clientèle était « contente de pouvoir ressortir après le semi-confinement » et que « l'établissement a enregistré une perte de chiffre d'affaires, non pas en raison d'une baisse de la demande de la clientèle, mais à cause des mesures imposées par le plan de protection ».

De même, Le Café de Paris a indiqué avoir fait face, dès la réouverture, à une nouvelle demande de la clientèle et que c'était « la diminution du nombre de place assises qui avait empêché le restaurant de répondre à la demande de la clientèle »

Sur la base de ce qui précède, nous avons établi l'hypothèse suivante : « La population genevoise a recommencé à fréquenter les établissements de la restauration, malgré les mesures de protection imposées par le « Plan de protection » édicté par l'Etat. ».

A travers cette hypothèse, nous allons étudier l'impact de la variable « plan de protection » sur la « fréquentation des établissements de la restauration de la clientèle genevoise »

(iii) Hypothèse 3 : « La population genevoise favorise plus les commerces locaux et la consommation de produits locaux depuis la crise sanitaire ».

Lors des interviews, toutes les entreprises nous ont parlé de la consommation locale à la suite de cette crise.

En effet, le bar Le Marcel expliquait que « l'offre de produits locaux conférait à l'établissement une plus-value, notamment dès lors que la population semblait plus attentive à cet aspect à la suite du semi-confinement ».

Le Café de Paris, lui, témoignait que « le restaurant a vu sa clientèle locale augmenter » et « il dit espérer de la population genevoise qu'elle favorise les petites et moyennes entreprises pour des raisons écologiques et sanitaires ».

La boulangerie du Saint Honoré a aussi fait allusion aux commerçants locaux en expliquant que la clientèle lors du semi-confinement était « contente de faire marcher des petits commerces » et la boulangerie Eric Emery a expliqué l'anecdote du fort intérêt porté lors du semi-confinement à l'un de ses clients fermiers qui vendaient des produits locaux.

Quant au restaurant « Les Fourneaux du Manège », celui-ci a témoigné d'une prise de conscience de la part de la population face aux prix des produits locaux : « la clientèle, contrainte de demeurer à l'intérieur des frontières, prendra conscience que la consommation locale coûte forcément un certain prix ».

Nous avons ainsi formulé l'hypothèse suivante : « La population genevoise favorise plus les commerces locaux et la consommation de produits locaux depuis la crise sanitaire. »

Nous allons, au travers de cette hypothèse, étudier l'impact de la variable « crise sanitaire » sur « le soutien des commerçants locaux et la consommation de produits locaux ».

(iv) Hypothèse 4 : « Les mesures ordonnées par les autorités dans le cadre de la crise sanitaire ont modifié les habitudes de consommation de la clientèle avant, pendant, et après le semi-confinement ».

Les gérants des établissements sondés ont chacun fait part de ce que les clients avaient changé d'attitude à la suite des décisions des autorités suisses.

Alors que certains établissements n'ont pas connu de perte d'activité avant l'arrêté du 16 mars, un des restaurants a dû, quant à lui, fermer ses portes à la suite d'une forte diminution de la demande de sa clientèle.

Pendant le semi-confinement, le Saint Honoré explique que « les clients rencontrés lors du semi-confinement étaient moins stressés, contents de faire marcher des petits commerces, et achetaient leurs produits en plus grande quantité ». La boulangerie Eric Emery confirme que les paniers moyens de sa clientèle avaient augmenté : « les habitants du quartier, confinés, étaient amenés à plus consommer ».

Lors de la réouverture des établissements de la restauration, plusieurs témoignages ont été recueillis indiquant des changements de comportement de la clientèle, comme par exemple le Café de Paris indiquant que « Les clients prenaient plus leur temps pour consommer », le bar Le Marcel témoigne que « la clientèle était contente de pouvoir ressortir après le semi-confinement, restait plus longtemps dans l'établissement qu'avant le début de cette crise et consommait plus ».

Nous avons donc établi l'hypothèse : « Les mesures ordonnées par les autorités dans le cadre de la crise sanitaire ont modifié les habitudes de consommation de la clientèle avant, pendant, et après le semi-confinement ». Par cette hypothèse nous allons approfondir l'impact observé de la variable « crise sanitaire » sur les « habitudes de consommation de la clientèle ».

(v) Hypothèse 5 : « Cuisiner à la maison a rendu la population genevoise plus consciente des contraintes des métiers de la restauration »

Lors de l'entretien avec le gérant des « Fourneaux du Manège » un élément pertinent a été relevé à propos de la clientèle contrainte de limiter ses déplacements et de rester à la maison. Le gérant a expliqué « espérer que les gens valoriseront ce corps de métier après avoir expérimenté de cuisiner à la maison lors du semi-confinement ».

Cet élément nous a semblé constructif et pertinent afin d'en faire une hypothèse s'intéressant à l'impact de la variable « cuisiner à la maison » sur « prise de conscience des contraintes des métiers de la restauration ».

(vi) Hypothèse 6 : « L'âge influe sur la fréquentation des établissements de la restauration »

En sus de ces cinq hypothèses découlant des interviews, une sixième hypothèse nous est apparue pertinente.

Comme nous l'avons vu précédemment (*cf.* Maladie à coronavirus 2019 et mesures prises par les autorités 2.1.1), l'OFSP a catégorisé les personnes de 65 ans et plus comme étant des personnes à risque face au Coronavirus. Il semble donc intéressant d'analyser si les personnes décrites comme vulnérables ont effectivement adapté leur comportement en conséquence.

Ainsi, nous avons également analysé l'impact de la variable « âge » sur la « fréquentation des établissements de la restauration ».

4. Etude quantitative

A titre préliminaire, il convient de rappeler que nous avons, dans le cadre de l'étape précédente, soit l'étude qualitative, mené des entretiens semi-directifs auprès de différents restaurateurs genevois à l'aide d'un questionnaire contenant une majorité de questions ouvertes pour permettre aux interviewés de s'exprimer le plus librement possible sur la crise sanitaire qu'ils traversaient (*cf.* Interviews 3.1).

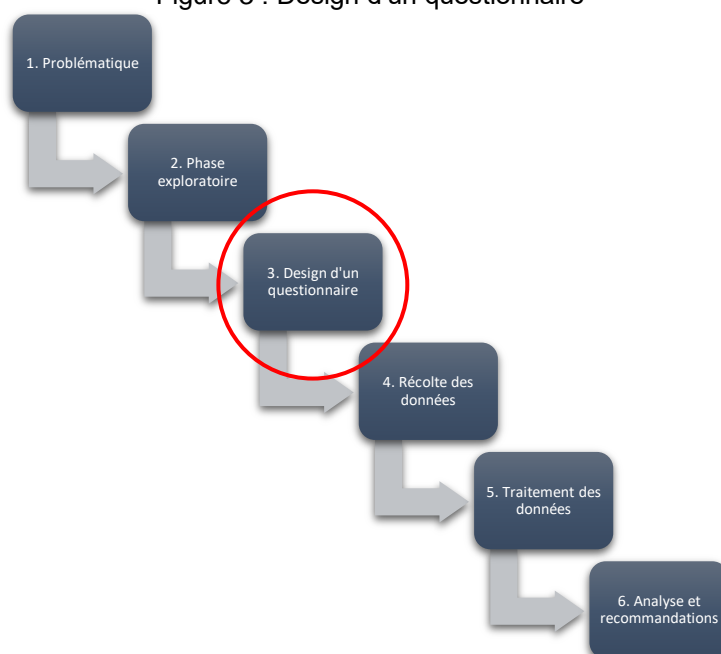
Nous avons ensuite thématiqué les réponses obtenues auprès des établissements sondés et procédé à une analyse de celles-ci, afin notamment de mettre en exergue les similitudes et divergences rencontrées dans les réponses des sondés (*cf.* Analyse des interviews 3.2).

Dans le cadre de la réalisation de l'étude quantitative, nous avons décidé de traiter exclusivement des réponses données par les établissements sondés en lien avec le comportement de la clientèle.

C'est donc uniquement sur la base des réponses obtenues en lien avec le comportement de la clientèle que nous avons élaboré des hypothèses de travail (*cf.* Hypothèses 3.3) dans le cadre de la création d'un questionnaire quantitatif destiné à la population genevoise et visant à vérifier les hypothèses ainsi élaborées.

4.1 Design du questionnaire

Figure 3 : Design d'un questionnaire



Nous avons, dans un premier temps, formulé des questions pour chacune des hypothèses établies au préalable (cf. Hypothèses 3.3), en s'assurant de créer un questionnaire réalisable dans un temps raisonnable.

En effet, bien que de nombreuses questions puissent être envisagées pour chacune des hypothèses établies, nous avons été contraints de faire une sélection afin d'obtenir un questionnaire ne dépassant pas une durée de plus de cinq minutes, cela dans le but de ne pas perdre l'attention des répondants.

4.1.1 Questions quantitatives

Le questionnaire, tel qu'il a été présenté à la population, figure en annexe du présent travail (cf. Annexe 7).

Tel que nous le développerons ci-dessous dans le cadre de la section traitant de la récolte des données (cf. Récolte des données 4.2), les questions ont été posées aux répondants de manière chronologique en fonction de l'introduction des mesures ordonnées par les autorités pendant la crise sanitaire.

Dans le cadre du présent travail, nous évoquerons toutefois les questions posées en fonction des hypothèses de travail dégagées dans le cadre de l'étude qualitative.

S'agissant de l'**hypothèse de travail 1** :« **La population genevoise a découvert de nouveaux lieux de restauration pendant le semi-confinement** », nous avons adressé plusieurs questions à la population genevoise pour savoir si de nouveaux lieux de la restauration avaient été découverts, malgré le semi-confinement, et, le cas échéant, par quel moyen. Il nous a également semblé intéressant de savoir si, dans le cas où de nouveaux lieux avaient effectivement été découverts, la population genevoise avait continué de les fréquenter après la période du semi-confinement.

Les questions posées en lien avec cette hypothèse sont les suivantes :

- Avez-vous découvert de nouveaux lieux de restauration (boulangerie/bar/restaurant) lors du semi-confinement ?
- Si oui : de quelle manière avez-vous découvert de nouveaux lieux de restauration ?
- Aujourd'hui, continuez-vous à consommer dans ces lieux que vous avez découverts lors du semi-confinement ?

S'agissant de l'**hypothèse 2** : **La population genevoise a recommencé à fréquenter les établissements de la restauration malgré les mesures de protection imposées par le « Plan de protection » édicté par l'Etat.** », nous avons proposé les questions suivantes tentant de vérifier si les mesures de protection imposées par le « Plan de protection » avaient été de nature à avoir un impact sur la décision de la population genevoise de recommencer à fréquenter les établissements du secteur de la restauration genevoise :

- A la date du 11 mai 2020, avez-vous tout de suite recommencé à consommer à l'extérieur ?
- Si oui : Lors de la réouverture du 11 mai 2020, plusieurs mesures ont été mises en place par le gouvernement. A quel degré ces mesures vous-ont-elles impacté dans votre décision de consommer à l'extérieur ? (Consommation assise / 4 personnes au maximum par table / respect de la distance sociale / parois de séparations de table / couvre-feu)
- Si non : Pourquoi n'avez-vous pas recommencé tout de suite à consommer à l'extérieur ?
- Aujourd'hui, avez-vous recommencé à consommer à l'extérieur ?
- Avez-vous constaté un changement d'ambiance du fait de l'application de ces mesures du « plan de protection » dans les établissements de la restauration ?

(Distanciation sociale, consommation assise, parois de séparation de table, couvre-feu)

- Si oui : Pensez-vous que ce changement d'ambiance vous a influencé dans votre manière de consommer ?

S'agissant de **l'hypothèse 3** : « **La population genevoise favorise plus les commerces locaux et la consommation de produits locaux depuis la crise sanitaire.** », nous avons imaginé des questions pour vérifier si les mesures ordonnées dans le cadre de la crise sanitaire, et notamment le semi-confinement imposé, avaient poussé la population genevoise à consommer local et à soutenir les établissements locaux de la restauration genevoise.

Les questions suivantes ont été ainsi posées à la population genevoise :

- Lors du semi-confinement, avez-vous consommé plus de produits locaux qu'auparavant ?
- Lors du semi-confinement, avez-vous pris conscience du fait que la consommation des produits locaux coûtait un certain prix ?
- Lors du semi-confinement, avez-vous accordé plus d'attention au soutien des commerces locaux issus du milieu de la restauration ?
- Si oui, quelles sont les raisons de ce choix ? (Pour soutenir l'économie locale et ses commerces, plus de temps pour choisir un commerce, par souci d'écologie, pour le produit proposé par le commerce, par manque de choix (frontières fermées))
- Aujourd'hui, vous arrive-t-il de choisir un établissement de restauration pour soutenir le commerce local ?
- Aujourd'hui, favorisez-vous les établissements de la restauration qui proposent des produits locaux ?

S'agissant de **l'hypothèse 4** : « **Les mesures ordonnées par les autorités dans le cadre de la crise sanitaire ont modifié les habitudes de consommation de la clientèle avant, pendant, et après le semi-confinement.** », nous avons adressé les questions suivantes à la population genevoise pour tenter de déterminer si la période de semi-confinement avait effectivement affecté le mode de consommation des habitants :

- Avant le prononcé du semi-confinement, avez-vous continué à vous rendre dans des lieux de la restauration malgré l'évolution du virus ?

- Lors du semi-confinement, certains établissements de la restauration ont décidé de mettre en place un service de vente à l'emporter. Avez-vous fait usage de ces services ?
- Lors du semi-confinement, étiez-vous impatient de pouvoir à nouveau consommer à l'extérieur ?
- Lors du semi-confinement, à quel degré les aspects suivants des établissements de la restauration vous manquaient-il ? (Le service / L'ambiance des établissements / Les contacts sociaux / Les produits des établissements)
- Vous sentiez-vous moins stressé en cette période de réouverture qu'avant cette crise sanitaire ?
- Pensez-vous que le stress a un impact sur votre consommation ?

S'agissant de l'**hypothèse 5** : « **Cuisiner à la maison a rendu la population genevoise plus consciente des contraintes des métiers de la restauration** », nous avons simplement et frontalement posé les deux questions suivantes à la population genevoise :

- Lors du semi-confinement avez-vous cuisiné davantage qu'en temps normal ? Pourquoi ?
- Si oui, votre expérience de « cuisiner à la maison » vous a-t-elle donné un nouvel avis sur les contraintes des métiers de la restauration ?

Enfin, afin de vérifier l'**hypothèse de travail 6** : « **L'âge de la clientèle influe le mode de consommation** », nous avons pris soin de cibler l'âge des personnes répondant au questionnaire en formulant la question suivante :

- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? (Moins de 18 ans, 18-25 ans, 26-40 ans, 41-64 ans, 65 ans et plus)

4.1.2 Types de réponses

Comparativement au questionnaire réalisé pour les interviews des établissements de la restauration, le questionnaire quantitatif adressé à la population genevoise contenait une majorité de questions fermées.

Nous avons choisi de faire un questionnaire à choix multiples pour limiter les possibilités de réponses à une ou plusieurs options prédéterminées. Pour certaines questions toutefois, nous avons donné aux sondés la possibilité de livrer leur propre réponse, en marge de celles proposées, en laissant une catégorie « Autre ». Cela, dans le but de permettre de récolter des données qualitatives et de combler ainsi le risque de ne pas avoir envisagé toutes les possibilités de réponses des sondés. De plus, nous avons, pour certaines questions, offert la possibilité aux répondants de répondre « je ne sais pas ». Ceci pour leur permettre de ne pas se positionner sur une réponse qui n'était pas la leur tout en traitant la question (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin 2013, p. 51).

Figure 4 : « Je ne sais pas » « Autre »

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux
- Service de livraison
- Bouche à oreille ?
- Publicité (télévision/radio/flyer) ?
- Autre : _____

Pour mesurer les attitudes et les réactions des questionnés, nous avons utilisé l'échelle de Likert. Cet outil permet de mesurer une intensité de perception auprès de la personne interrogée à l'aide d'une échelle proposant plusieurs options de réponse couvrant un éventail d'opinions allant d'un extrême à l'autre. Deux types d'échelles ont été utilisées dans le cadre de l'établissement de ce questionnaire : les échelles avec un nombre d'échelons pairs et les échelles avec un nombre d'échelons impairs. Le nombre d'échelons pairs présente l'avantage de contraindre le sondé de se positionner dans le haut ou le bas de l'échelle, là où le nombre d'échelons impairs peut inciter le sondé à se positionner au milieu de l'échelle.

Figure 5 : Echelle de Likert

Une seule réponse possible.

- Toujours,
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Une seule réponse possible.

- Je n'ai pas changé mes habitudes
- Je suis sorti(e) davantage
- Je suis moins sorti(e)
- Je ne suis plus du tout sorti(e)

L'échelle de notes, allant de 1 à 6, laquelle présente les mêmes avantages que l'échelle de Likert, soit d'avoir un nombre pair d'échelons a aussi été utilisée dans ce questionnaire (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin 2013, pp.52-53).

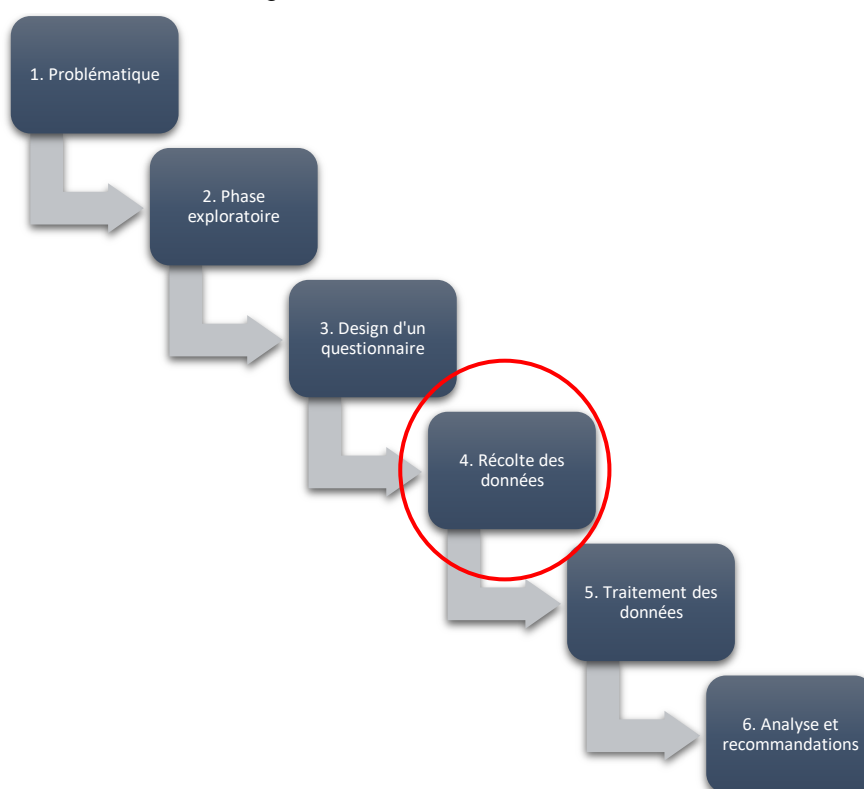
Figure 6 : Echelle de notes

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	
Pas du tout impatient(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très impatient(e)

4.2 Récolte des données

Figure 7 : Récolte des données



Après avoir établi les questions en lien avec chaque hypothèse, nous avons créé, au sens propre du terme, le questionnaire.

Nous avons, pour ce faire, utilisé l'outil « Google Forms » et arrangé les questions dans un ordre chronologique, à savoir d'abord, les questions concernant la période précédant la fermeture des établissements de la restauration annoncée le 16 mars 2020, puis, les questions ayant trait à la période de semi-confinement du 16 mars 2020 au 11 mai 2020, qui marque la date de la réouverture des établissements de la restauration, et enfin les questions relatives à la période suivant la réouverture des établissements de la

restauration jusqu'au début de la récolte des données, soit du 11 mai 2020 jusqu'à la fin du mois de juillet.

Avant de diffuser le questionnaire auprès de la population genevoise, nous avons effectué des pré-tests auprès d'une dizaine de personnes. Cette phase, qui consiste à faire tester le questionnaire auprès d'un petit échantillon de personnes, permet de l'améliorer et ainsi d'éviter toutes erreurs et/ou incompréhensions (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin 2013, pp. 66-67). Nous avons également demandé à cet échantillon de chronométrer le temps qui leur a été nécessaire pour répondre au questionnaire, pour s'assurer que le questionnaire ne dépassait pas les cinq minutes visées.

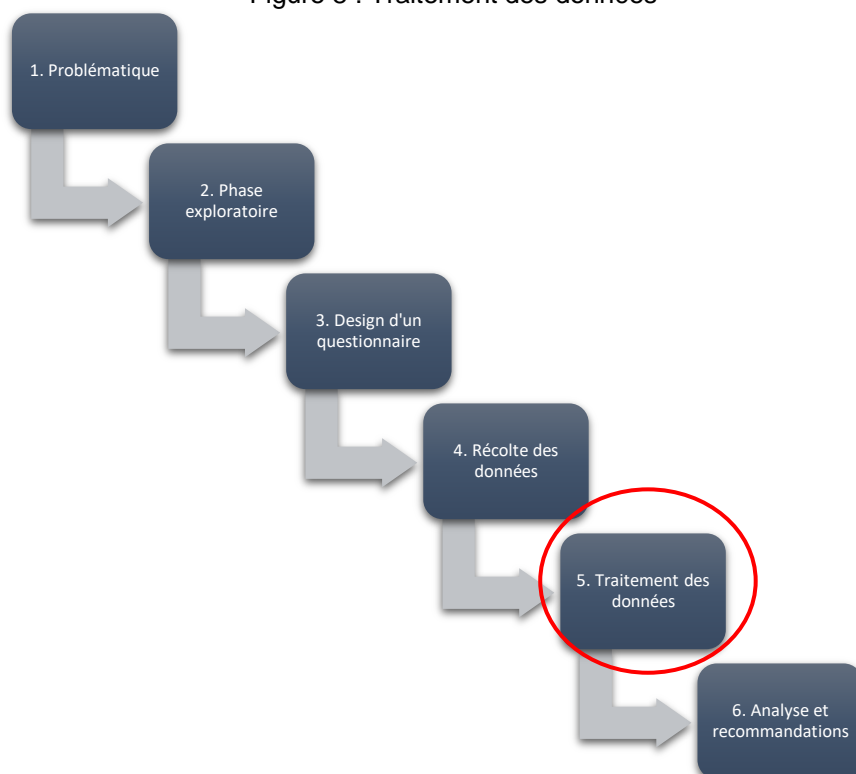
Nous avons choisi l'outil gratuit de diffusion « Google Forms » notamment pour sa simplicité d'utilisation. Il permet de construire un formulaire totalement personnalisé. Un des autres avantages de « Google Forms » était que le questionnaire pouvait être rendu disponible en ligne. Ainsi, il nous a été possible de très rapidement distribuer le questionnaire et ce, en dépit du fait que l'étude ait été menée par un seul enquêteur.

Nous avons rendu le lien d'accès au questionnaire « Google Forms » disponible pendant les trois premières semaines du mois d'août à travers différents réseaux sociaux, à savoir *Instagram*, *Facebook* et *WhatsApp*. Nous avons, qui plus est, créé un « QR Code » pour le mettre à disposition de la clientèle du bar Le Marcel permettant ainsi aux clients de remplir le questionnaire. Dans ce contexte, le questionnaire a été auto-administré, en ce sens que le questionnaire était rempli par le sondé lui-même (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin 2013, p.70)

En parallèle, nous avons également procédé à une collecte de données en face à face. Cette méthode, dans le cadre de laquelle le questionnaire est administré par l'enquêteur lui-même, a permis de recueillir des données d'une population « plus âgée ». En effet, le questionnaire a été distribué par un enquêteur d'une trentaine d'années à travers ses réseaux sociaux, avec pour conséquence que les aînés, qui sont moins susceptibles d'avoir accès à internet et aux réseaux sociaux, pourraient se retrouver écartés de l'étude réalisée. Pour pallier ce problème, nous avons procédé à une collecte de données dans la rue pour tenter d'élargir notre échantillon.

4.3 Traitement des données

Figure 8 : Traitement des données



4.3.1 Analyse de l'échantillon

Comme mentionné ci-dessus, le questionnaire établi sur « Google Forms » a été transmis sur internet via les réseaux sociaux de l'enquêteur, dans un bar grâce un « QR Code » et également dans le cadre d'une récolte de données faites en face-à-face.

Au total, 173 personnes ont répondu à ce questionnaire.

La première question du questionnaire, « dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? » est une question de type socio-démographique. Elle permet d'une part d'analyser la qualité de l'échantillon et d'autre part de faire une étude croisée de cette donnée avec d'autres questions afin de répondre à l'hypothèse concernant l'influence de l'âge sur le mode de consommation.

Au terme de la récolte de données, nous avons constaté que la majorité des répondants se situait dans la tranche d'âge « 26-40 ans » et que seuls 6.4% des personnes se situaient dans la tranche « 65 ans et plus », alors que selon l'Office fédéral de la statistique

(ci-après : OFS), cette catégorie d'âge représentait en 2018 16.4% de la population genevoise.

Par conséquent, il est important d'observer que pas toutes les strates de la population genevoise ont été touchées dans cette étude et que les répondants sont dans l'ensemble plus jeunes que la population genevoise.

(OFS 2020)

Figure 9 : Echantillon

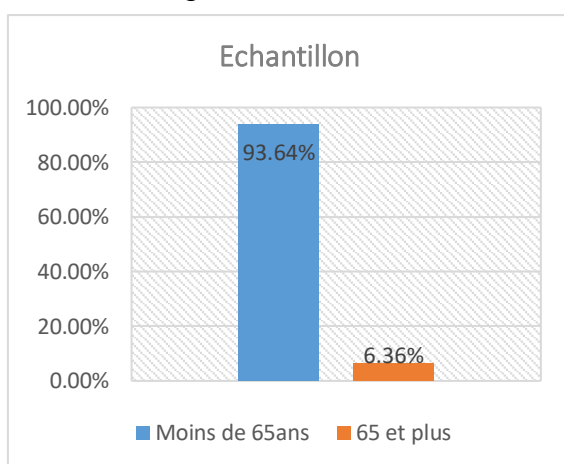
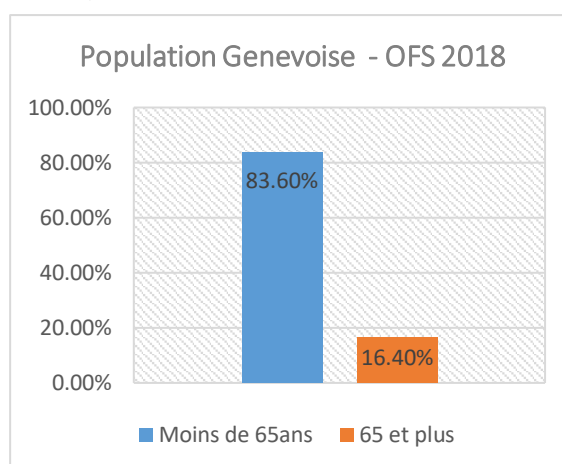


Figure 10 : Population Genevoise



4.3.2 Biais présent dans l'échantillon

Lors du traitement des données recueillies, il est important d'analyser les biais qui peuvent affecter l'échantillonnage afin d'en tenir compte dans le cadre de l'analyse.

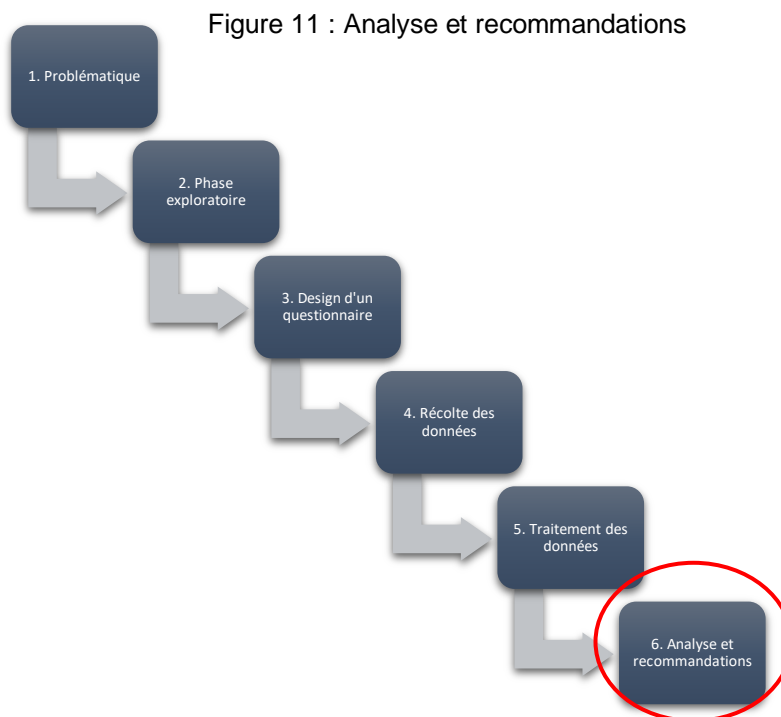
Dans le cadre du présent travail, nous avons relevé deux biais possibles découlant de l'échantillon obtenu.

Le premier biais, comme nous l'avons constaté ci-dessus, découle de la répartition des âges de l'échantillon, qui ne correspond pas exactement à celle de la population recensée par l'OFS en 2018.

Le second biais provient du mode de diffusion du questionnaire. En effet, dès lors que le questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux, il est possible que certains des répondants ne résident pas dans le canton de Genève et qu'ils ne fassent ainsi pas partie de la population genevoise à laquelle le questionnaire était destiné.

Au vu de ce qui précède, il est important de garder à l'esprit que les biais précités peuvent être présents dans les données récoltées. Par conséquent, ils pourraient légèrement altérer la qualité de la représentation de la population cible et de l'analyse qui en découle.

4.4 Analyse des données recueillies et recommandations



Dans le cadre de ce travail, nous avons privilégié une analyse descriptive des données, à savoir une description des résultats obtenus pour faire ressortir les tendances générales de l'échantillon observé.

Pour les réponses de type « binaire », à savoir pour les questions auxquelles il s'agissait de répondre par oui ou par non, nous avons procédé à des estimations par intervalles pour établir des lois valables pour l'ensemble de la population genevoise. Pour ce faire, nous avons encadré les résultats par un intervalle de confiance en calculant la borne inférieure et la borne supérieure de l'intervalle dans lequel le résultat se trouvait (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin 2013, pp.95-98). La précision de ce calcul dépend toutefois du degré de confiance qu'on lui accorde. Dès lors que le questionnaire réalisé dans le cadre du présent travail n'a pas été distribué à l'ensemble de la population genevoise, nous avons établi un degré de confiance à 95%, en ce sens qu'il y a 95% de chance que l'intervalle contienne la bonne valeur.

Lors de l'analyse des données, nous avons par ailleurs privilégié une représentation graphique par des histogrammes, aussi appelé diagramme à bâtons, lesquels figurent dans les annexes. Les bâtons ont été ordonnés de manière croissante afin d'avoir un meilleur aperçu des résultats (cf. Annexe 8).

Enfin, nous avons procédé à l'analyse des résultats pour chaque hypothèse, dans le but d'observer si celle-ci étaient réalisées et d'établir, le cas échéant, des recommandations.

4.4.1 Hypothèse 1 : « La population genevoise a découvert de nouveaux lieux de restauration pendant le semi-confinement ».

Pour rappel, dans le cadre des interviews menés auprès des établissements du secteur de la restauration genevoise, plusieurs sondés ont expliqué avoir connu, durant ou après la période du semi-confinement, une modification de leur clientèle, voyant naître une clientèle plus locale, ou de quartier.

Toutefois, contrairement à ce qu'il est ressorti des interviews, la majorité des genevois n'ont pas découvert de nouveaux lieux de restauration pendant le semi-confinement. En effet, selon une estimation par intervalle, avec une marge d'erreur de 5%, entre 69% et 82% de la population genevoise n'ont pas découvert de nouveaux lieux de restauration pendant le confinement.

Il est intéressant de constater que parmi ceux ayant découvert de nouveaux lieux, entre 85% et 100%, avec une marge d'erreur de 5%, ont continué de se rendre dans ces établissements après le semi-confinement.

Le « bouche à oreille » s'est révélé être la manière la plus courante de découvrir de nouveaux lieux de restauration, 60% des sondés ayant répondu dans ce sens. Le « bouche à oreille » se place ainsi en première position avant les réseaux sociaux (37%) les services de livraison (28%) et la publicité (12%). 16% des répondants ont invoqué d'autres raisons que celles précitées avec comme raison, évoquée à plusieurs reprises, celle de passer devant une enseigne de restauration.

Il semblerait donc que le semi-confinement n'a eu qu'un faible impact sur la découverte de nouveaux lieux de restauration. Cependant, il est intéressant d'observer que le « bouche à oreille », se trouvant à la source de 60% des découvertes de nouveaux lieux,

ne doit pas être négligé et peut se révéler être un outil dans une stratégie marketing. De plus, à l'ère dans laquelle nous vivons, le classique « bouche à oreille » s'est manifestement digitalisé, prenant une ampleur d'autant plus considérable qu'il est à la base de la découverte de nouveaux lieux, lors d'une période où les contacts sociaux physiques étaient quasiment réduits à néant.

4.4.2 Hypothèse 2 : « La population genevoise a recommencé à fréquenter les établissements de la restauration malgré les mesures de protection imposées par le « Plan de protection » édicté par l'Etat ».

Bien que plusieurs des établissements interviewés aient témoigné du retour de leur clientèle dès la réouverture des établissements et ce, malgré le Plan de protection mis en place par le gouvernement, l'étude quantitative a démontré que la population genevoise s'était montrée plus réticente à ce sujet.

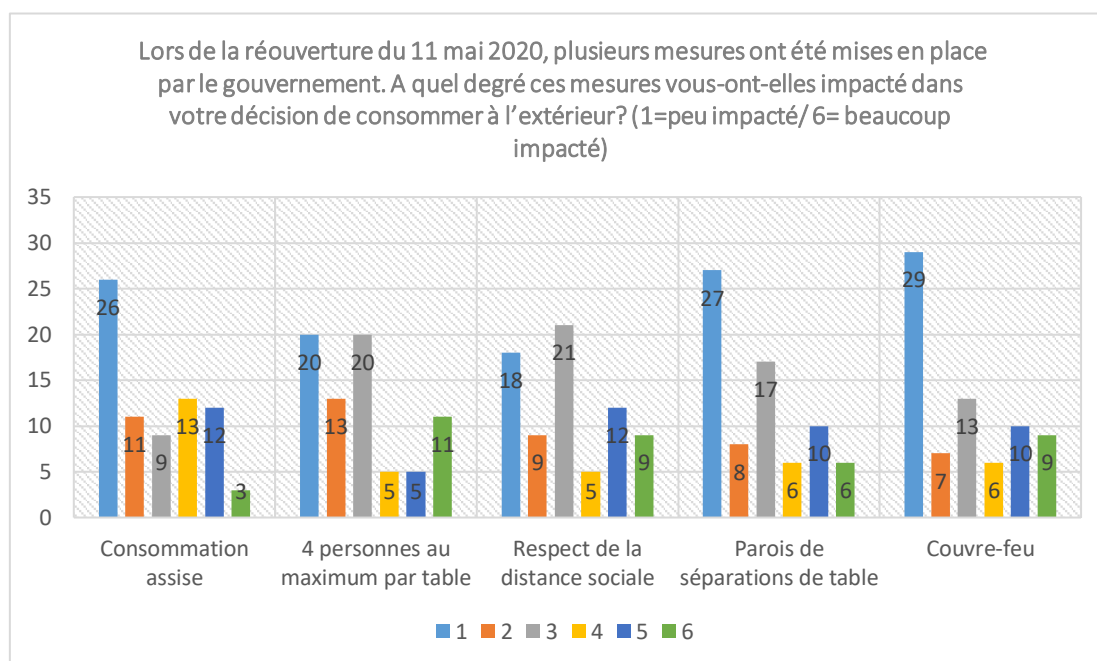
Nous avons en effet remarqué une légère tendance de la population à ne pas tout de suite recommencer à consommer à l'extérieur lors de la réouverture des établissements. Entre 50 et 65% (avec une marge d'erreur de 5%) des Genevois ont affirmé n'avoir pas tout de suite recommencé à consommer à l'extérieur.

Néanmoins, ce résultat est proche de 50%, de sorte que nous constatons une population divisée et hétérogène à ce sujet.

Cependant, la quasi-totalité des genevois qui avaient indiqué n'avoir pas tout de suite recommencé à consommer à l'extérieur le 11 mai, avaient, au moment de la récolte des données, à savoir au début du mois d'août, d'ores et déjà recommencé à consommer à l'extérieur (entre 87% et 97%).

S'agissant de la population qui est ressortie le 11 mai dès la réouverture des établissements, la forme du graphique regroupant les histogrammes au sujet des différentes mesures mises en place dans le cadre du Plan de protection, montre, dans l'ensemble, que le facteur noté « 1 » correspondant à « peu impacté » domine les histogrammes, suivi de la note « 3 » (échelle à 6 échelons : 1= peu impacté, 6=beaucoup impacté). Ces deux notes se situant dans le bas de l'échelle à échelons pairs, nous pouvons en déduire que les mesures du Plan de protection n'ont dans l'ensemble pas beaucoup affecté les sondés.

Figure 12 : Impact des mesures



En admettant que chacun des échelons vaut le poids de sa note, si nous multiplions chacun de ces échelons par le nombre respectif de réponses obtenues et que nous en faisons une moyenne, nous obtenons une moyenne pondérée par mesure. En comparant ces moyennes pondérées, nous constatons que la mesure ayant eu le plus gros poids, et donc le plus grand impact, est « le respect de la distance sociale » avec un score de 233 points. Elle est suivie de la mesure « 4 personnes au maximum par table » (217 points), puis le « couvre-feu » (210 points) en enfin la « consommation assise » (205 points) et les « parois de séparation de table » (204 points).

S'agissant de la population n'étant pas immédiatement ressortie après la levée du confinement, une raison, parmi celles proposées, s'est nettement distinguée des autres. En effet, la raison principale du choix de la population de ne pas immédiatement fréquenter les établissements de la restauration ne serait pas due aux mesures du Plan de protection (20%), mais par peur de se faire contaminer ou de contaminer d'autres personnes par le COVID-19 (72%).

Concernant l'impact du plan de protection sur l'ambiance des établissements que l'analyse qualitative avait fait ressortir, celui-ci est également mis en évidence par l'analyse quantitative. En effet, la grande majorité des personnes sondées (73%) indique avoir remarqué une modification de l'ambiance dans les établissements de la restauration

et la majorité d'entre elles (56%) estime que ce changement a influencé leur manière de consommer.

Pour conclure, les mesures imposées par le Plan de protection ne semblent pas avoir été la principale raison pour laquelle les sondés ne sont pas immédiatement ressortis. Elles ont toutefois bel et bien influencé leur manière de consommer du fait de leur impact sur l'ambiance au sein des établissements.

L'étude quantitative a toutefois démontré que la population genevoise était plutôt mitigée à l'idée de ressortir après le semi-confinement, non pas en raison des mesures mises en place dans le cadre du Plan de protection, mais par crainte d'être contaminée et/ou de propager le virus du COVID-19.

De ce fait, il nous semble important de souligner, à titre de recommandation, que la mise en avant du bon respect des mesures d'hygiène imposées, ainsi que la formation du personnel sur les mesures d'hygiène à respecter, pourrait être une clé pour attirer la clientèle.

4.4.3 Hypothèse 3 : « La population genevoise favorise plus les commerces locaux et la consommation de produits locaux depuis la crise sanitaire ».

Les établissements ayant participé à l'étude qualitative ont tous mis en lien l'impact de la crise sanitaire sur le renforcement de la consommation locale.

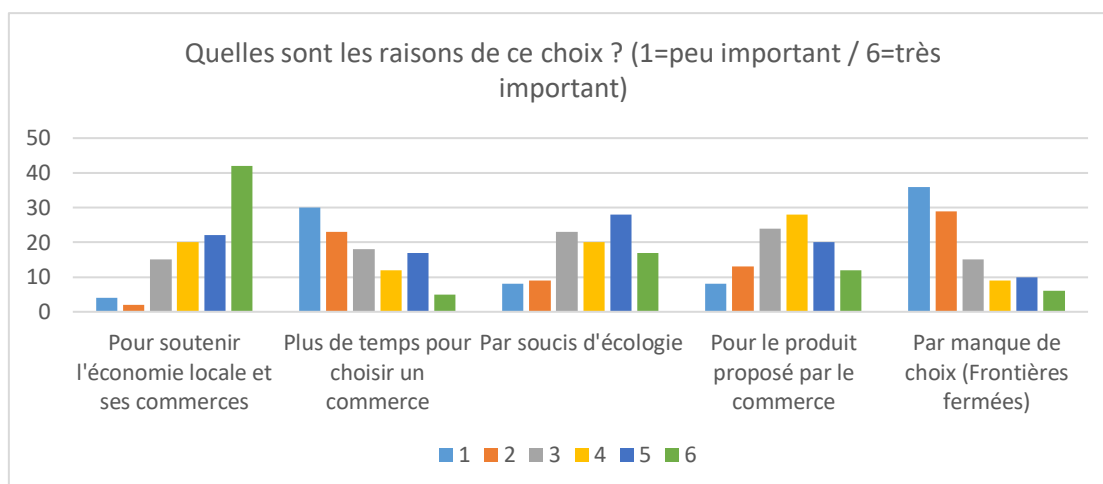
L'étude quantitative réalisée auprès de la population genevoise a toutefois révélé que seule une légère majorité des sondés (46%) a consommé plus de produits locaux lors du semi-confinement qu'auparavant, contre 40% estimant ne pas en avoir plus consommé que d'habitude. Il convient ici de préciser que 13% des sondés ont répondu à cette question par la réponse « Je ne sais pas ». La crise sanitaire a par ailleurs fait prendre conscience à 20% des personnes interrogées que consommer des produits locaux coûtait un certain prix.

L'étude quantitative a par ailleurs permis de constater que la population genevoise était très hétérogène s'agissant de la question de savoir si elle accordait plus d'attention au soutien des commerces locaux issus du milieu de la restauration depuis le semi-

confinement. Toutefois, la majorité de la population genevoise, à savoir entre 53% et 68% avec un intervalle de confiance à 95%, a affirmé accorder plus d'attention aux commerces locaux. Ce choix étant en premier lieu motivé par le soutien de l'économie locale (495 points), par souci d'écologie (417 points) et enfin en raison du produit proposé par le commerce (390 points).

La forme des diagrammes ci-dessous nous montre par ailleurs que la réponse proposée relative au soutien de l'économie locale et celle par rapport au manque de choix (notamment en raison de la fermeture des frontières), sont fortement marquées aux extrêmes, tandis que les trois autres possibilités, à savoir le temps à disposition pour choisir un commerce, les soucis d'écologie, et les produits proposés par le commerce, donnent lieu à des avis plus tempérés.

Figure 13 : Raisons d'accorder plus d'attention au soutien des commerces locaux



De manière générale, au mois d'août, on retient une tendance des sondés à choisir un établissement de la restauration dans le but de soutenir l'économie locale et à favoriser les commerces proposant des produits locaux.

Ainsi, bien que la crise sanitaire ait eu un faible impact sur la consommation de produits locaux pendant le semi-confinement, l'étude qualitative révèle que les personnes interrogées orientent aujourd'hui leurs choix de consommation dans le but de soutenir les commerces locaux.

Nous pouvons par conséquent constater une forme de solidarité de la population envers les commerces locaux et l'économie locale. Au vu de ce qui précède, il semble que les

établissements de la restauration ont intérêt à participer à cette solidarité « locale » en proposant à sa clientèle des produits de la région.

Par ailleurs, il nous semble dans ce contexte que l'usage de la monnaie « Le Léman », qui est une monnaie locale et complémentaire au franc suisse dans le bassin lémanique, pourrait être une option pour les établissements de la restauration qui voudrait encore renforcer la solidarité qui semble provenir de la clientèle. A ce titre, il nous paraît opportun de relever que, durant la crise sanitaire, un appel a été lancé aux communes et au canton pour accepter la monnaie « Le Léman », pour que les autorités acceptent qu'une partie des taxes et des impôts soit payée avec cette monnaie (Monnaie Léman 2020)

4.4.4 Hypothèse 4 : « Les mesures ordonnées par les autorités dans le cadre de la crise sanitaire ont modifié les habitudes de consommation de la clientèle avant, pendant, et après le semi-confinement ».

Bien que certains des établissements sondés aient indiqué avoir enregistré une baisse d'activité déjà avant le prononcé du semi-confinement, plus de la moitié des personnes interrogées dit n'avoir pas changé leurs habitudes avant le prononcé du semi-confinement (62%) s'agissant de la fréquence à laquelle elles se rendaient dans des lieux de la restauration. Seul un tiers (34%) des sondés affirme être moins sortie.

Lors du confinement, la majorité des personnes ayant répondu au questionnaire indique avoir fait usage des services à l'emporter plus souvent que d'habitude (42%). Un peu plus d'un tiers (36%) n'a toutefois pas fait usage de ces services. Il est par ailleurs intéressant de noter qu'une petite partie (8%) a moins fait usage de ces services que d'habitude.

L'étude réalisée auprès de la population a par ailleurs permis de constater que dans l'ensemble les sondés étaient impatients de pouvoir à nouveau consommer à l'extérieur. Précisons qu'il a été relevé que les contacts sociaux est ce qui a le plus manqué à ces personnes. Notons ici que, l'ambiance des établissements est le deuxième aspect qui manquait le plus aux sondés. L'ambiance qui, selon l'avis des sondés, est également ce qui a été le plus impacté par les mesures mises en place dans le cadre du plan de protection (cf. Hypothèse 2 4.4.2).

Nous pouvons aussi conclure que, pour une majorité des genevois (entre 62% et 76%), le stress a un impact sur leur consommation, étant précisé qu'un peu plus de la moitié

des personnes sondées disent ne pas s'être senties moins stressées à l'issue du semi-confinement contre près d'un tiers s'estimant effectivement moins stressé.

De manière générale, il semble que la période de semi-confinement a eu un réel impact sur les habitudes de consommation de la population genevoise. Effectivement, empêchée de fréquenter les établissements de la restauration, elle a fait part d'un manque à cet égard, sans compter qu'une petite majorité a fait usage plus que d'habitude du service à l'emporter.

Avant cela, la population ne s'est pas particulièrement montrée affectée par la propagation du virus, malgré la limitation ordonnée du nombre de rassemblement de personnes.

4.4.5 Hypothèse 5 : « Cuisiner à la maison a rendu la population genevoise plus consciente des contraintes des métiers de la restauration ».

Un des gérants interviewés a relevé que lors du semi-confinement les gens devaient avoir eu plus tendance à cuisiner à la maison et qu'il espérait ainsi que cette expérience ferait prendre conscience à la population genevoise des contraintes des métiers de la restauration.

L'étude de terrain quantitative confirme qu'une grande majorité des Genevois a, lors du semi-confinement, cuisiné davantage qu'en temps normal (entre 75% et 87% avec un intervalle de confiance à 95%).

Les deux raisons principales invoquées par les personnes ayant cuisiné davantage lors du semi-confinement résultent du temps à disposition (73%) et de l'envie (50%). Le changement de statut d'activité lié à la crise a été pour près d'un tiers un motif pour cuisiner plus (31%). Pour les sondés n'ayant pas cuisiné davantage, la raison dominante évoquée était qu'elles cuisinaient déjà régulièrement en temps normal.

Cependant l'étude démontre qu'entre 78% et 90% (avec une marge d'erreur à 5%) des Genevois ayant cuisiné davantage qu'en temps normal n'ont pas pour autant eu un nouvel avis sur les contraintes des métiers de la restauration.

Le résultat est péremptoire à ce sujet, l'hypothèse élaborée s'est montrée non avérée.

4.4.6 Hypothèse 6 : « L'âge influe sur la fréquentation des établissements de la restauration. »

L'OFSP avait décrété lors du début de la crise sanitaire que les personnes de 65 ans et plus faisaient partie des personnes vulnérables face à la maladie à coronavirus. Il nous a donc semblé intéressant de croiser certains résultats obtenus lors de l'étude quantitative avec cette catégorie d'âge afin de voir si l'âge a effectivement influé sur la fréquentation des établissements de la restauration avant et après le semi-confinement.

Bien que la plupart des personnes interrogées (62%) indiquent n'avoir pas changé leurs habitudes avant le prononcé du semi-confinement quant à la fréquentation des lieux de la restauration, les personnes de 65 ans ou plus sont, quant à elles, moins sorties durant cette période (64%).

Le 11 mai, correspondant à la date de la réouverture des établissements du secteur de la restauration, une légère majorité des personnes sondées (57%) n'a pas recommencé à consommer à l'extérieur tout de suite. Cependant, pour ce qui est de la tranche d'âge 65 ans ou plus, cette majorité est clairement marquée avec près de 91% des sondés qui disent n'avoir pas recommencé à consommer à l'extérieur à cette date. La raison principale invoquée par cette tranche d'âge résulte du fait que ces personnes n'ont pas immédiatement recommencé à fréquenter des établissements de la restauration après le 11 mai par crainte du virus (90%).

En revanche, 70% des sondés appartenant à la catégorie d'âge « vulnérable » qui n'avaient pas immédiatement recommencé à fréquenter les établissements de la restauration au 11 mai, indiquaient avoir recommencé à consommer à l'extérieur, au moment de la réalisation du sondage, soit en août.

Il en résulte que les personnes ayant répondu au questionnaire faisant partie de la tranche d'âge « 65 ans et plus » ont effectivement réagi plus fortement aux mesures prises par les autorités. Ils ont ainsi moins fréquenté les institutions de la restauration lors des périodes observées, bien qu'une grande majorité d'entre elles ait repris ses habitudes à ce jour.

5. Conclusion

La combinaison des trois études - littéraire, qualitative et quantitative - réalisées nous a permis de mettre en évidence plusieurs impacts du COVID-19 sur le secteur de la restauration à Genève.

Au travers de l'étude littéraire, nous avons relevé les différentes mesures que les autorités suisses ont été forcées de prendre pour faire face à la pandémie, afin de mettre en évidence le cadre dans lequel les établissements de la restauration ont évolué.

Ces mesures ont pu être classées en trois périodes distinctes pour le domaine de la restauration : (i) de février 2020 au 16 mars 2020, période durant laquelle les rassemblements de personnes étaient limités ; (ii) du 16 mars 2020 mars au 11 mai 2020, correspondant à la période de fermeture imposée des établissements, sauf pour la vente à l'emporter ; (iii) puis du 11 mai 2020 à la date de la réalisation de ce travail, soit au début de l'été. Lors de cette dernière période, les établissements de la restauration ont pu rouvrir leurs portes en respectant un plan de protection.

Nous avons également mis en exergue les aides mises en place par la Confédération et le canton de Genève, telles que les crédits transitoires sans taux d'intérêt, la simplification de l'accès au chômage technique, mais aussi les exonérations de loyer et l'élargissement des terrasses accordés aux établissements.

L'étude qualitative, réalisée au travers d'entretiens menés auprès des gérants de cinq établissements de la restauration à Genève, nous a permis d'observer que chacun des établissements interviewés avait été impacté différemment par la crise sanitaire. Cette différence s'est expliquée par de multiples facteurs, tels que l'emplacement de l'établissement, le produit proposé ou encore l'agencement intérieur, qui ont joué un rôle important dans la prise de décision managériale, notamment s'agissant de la vente à l'emporter ou de la mise en place de séparations de table.

De manière générale, nous avons observé un impact économique, qui s'est traduit par une baisse de la demande avant la date du 16 mars, par la fermeture des lieux de restauration pendant le semi-confinement, mais également lors de la réouverture des établissements en raison du plan de protection mis en place.

Malgré cela, il est apparu que les établissements qui avaient été en mesure de faire de la vente à l'emporter lors du semi-confinement ont été, d'un point de vue économique, bénéficiaire en raison d'une augmentation de la demande de la vente à l'emporter et une diminution des coûts de la TVA.

Pour les établissements qui n'ont pas fait de vente à l'emporter, bien que les mesures prises par les autorités aient fait diminuer leur chiffre d'affaires, nous avons pu remarquer que les aides publiques et privées mise en place ont été suffisantes pour leur permettre de traverser la crise. Le système s'est par ailleurs montré renforcé par les organisations patronales, qui se sont révélées être des acteurs importants à travers cette crise.

En sus de l'impact économique précité, nous avons noté un impact social de la crise sanitaire. Nous avons en effet constaté au travers des différents témoignages des restaurateurs un changement d'ambiance dans les lieux de restauration lors de la réouverture de ceux-ci en raison du plan de protection mis en place.

Enfin, les différents restaurateurs ont mis en avant certaines tendances de leur clientèle en réaction aux mesures imposées par les autorités, que nous avons cherché à vérifier auprès de la population genevoise.

L'étude, quantitative, a ainsi été réalisée à l'aide d'un questionnaire établi à l'attention de la population genevoise. Cette étude a permis de confronter les éléments mis en avant par les restaurateurs avec la population genevoise.

Elle a révélé des changements dans les tendances de consommation de la population en fonction des mesures imposées par les autorités et notamment celles mises en place dans le cadre du plan de protection à l'issue du semi-confinement.

Avant le prononcé du semi-confinement, seule une minorité des personnes interrogées, a indiqué avoir moins fréquenté les établissements de la restauration.

S'agissant de la période du semi-confinement, une légère majorité des personnes interrogées a indiqué avoir consommé plus des produits locaux et vouloir favoriser l'économie locale à l'issue du semi-confinement. Il a été intéressant d'observer que la population genevoise avait confirmé le sentiment des établissements de la restauration à ce sujet.

Une grande partie de la population a également affirmé avoir plus cuisiné à la maison, bien que cela n'ait pas changé pas leurs avis sur les contraintes liées aux métiers de la restauration, et a fait usage des services à l'emporter plus souvent que d'habitude.

Bien que les personnes interrogées aient indiqué avoir été impatientes de ressortir consommer à l'extérieur pendant le semi-confinement, une majorité d'entre elles ne serait pas tout de suite ressortie consommer à l'extérieur, non pas à cause du plan de protection mis en place, mais par crainte du virus. Le respect des mesures d'hygiène par les

établissements de la restauration s'est ainsi révélé d'autant plus important pour gagner la confiance de la clientèle.

Cette étude a par ailleurs démontré que les personnes vulnérables, à savoir les personnes âgées de 65 ou plus, se sont positionnées plus strictement face au COVID-19 en sortant moins avant et directement après le semi-confinement.

De manière générale, ce travail a permis de constater une certaine solidarité qui s'est mise en place entre les parties prenantes du secteur de la restauration durant cette période de crise, à savoir entre les établissements, la clientèle et les fournisseurs. C'est pourquoi nous avons pensé que la monnaie locale « Le Lemman » pourrait s'avérer être un outil financier intéressant pour traverser cette période de crise sanitaire et économique.

Bibliographie

Arrêté relatif aux manifestations sur le territoire de la République et canton de Genève. *GE.CH – République et canton de Genève* [en ligne]. 11 mars 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.ge.ch/document/arrete-relatif-aux-manifestations-territoire-republique-canton-geneve>

Boulangerie Eric Emery, 2017. *Boulangerie Pâtisserie Chocolaterie Eric* [en ligne]. 2020. [Consulté le 10 août 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.eric-emery.ch/>

Chez Boubier, 2020. *Chez Boubier Café de Paris 1930* [en ligne]. 2020. [Consulté le 05 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://chezboubier.com/>

Conseil fédéral, 2020a. Le Conseil fédéral assouplit progressivement les mesures de protection contre le nouveau coronavirus. *Le Conseil fédéral. Le portail du Gouvernement suisse* [en ligne]. 16 avril 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-78818.html>

Conseil fédéral, 2020b. Coronavirus : Un train de mesures pour atténuer les conséquences économiques. *Le Conseil fédéral. Le portail du Gouvernement suisse* [en ligne]. 20 mars 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-78515.html>

Etat de Genève, 2020. COVID-19 : économie, emploi et manifestations. *GE.CH – République et canton de Genève* [en ligne]. 22 mai 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.ge.ch/covid-19-economie-emploi-manifestations>

Fourneaux du Manège, 2020. Le restaurant. *Fourneaux du Manège* [en ligne]. 2020. [Consulté le 05 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.fourneauxdumanege.ch/fr/restaurant>

FRAGNIÈRE, Emmanuel, MORESINO, Francesco, TUBEROSA, Jean et TURIN, Nathalie, 2013. *L'étude de marché en pratique : Méthodes et applications*. Bruxelles : De Boeck. ISBN 978-2-8041-7498-9

Geneva Tourism, 2020. Bon restobar. *Genevalive tourism* [en ligne]. 2020. [Consulté le 20 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.geneve.com/fr/a-voir-et-a-faire/restobar/>

GONZALEZ, Daniel, 2020. Coronavirus : les Suisses se ruent dans les supermarchés pour faire des provisions. *La Côte* [en ligne]. 26 février 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lacote.ch/dossiers/coronavirus/articles/coronavirus-les-suissees-se-ruent-dans-les-supermarches-pour-faire-des-provisions-913442>

GOUBET, Fabien, MAURISSE, Marie, MEYER-VACHERAND, Etienne et LOGEAN, Sylvie, 2020. Dix énigmes scientifiques à résoudre au sujet du Covid-19. *Le Temps* [en ligne]. 15 avril 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/sciences/dix-enigmes-scientifiques-resoudre-covid19>

Larousse [sans date]. Définitions : épidémie - Dictionnaire de français. Larousse [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pand%C3%A9mie/57587>

Le Marcel, 2016. *Le Marcel croques & pétanque* [en ligne]. 2016. [Consulté le 20 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lemarcelgeneve.com/>

Le Saint Honoré, 2019. *Le Saint Honoré – Boulangerie Pâtisserie Tea- room à Genève* [en ligne]. 2019. [Consulté le 05 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://lesainthonoregeneve.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral#posts

Le Temps, 2020a. Les étapes de la propagation du coronavirus dans le monde. *Le Temps* [en ligne]. 21 avril 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/monde/etapes-propagation-coronavirus-monde>

Le Temps, 2020b. L'OMS qualifie désormais l'épidémie de Covid-19 de « pandémie »: les nouvelles du 11 mars. *Le Temps* [en ligne]. 11 mars 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/monde/loms-qualifie-desormais-lepidemie-covid19-pandemie-nouvelles-11-mars>

MARENNE, Sophie, 2020. Des tables restent vides pour cause de coronavirus. *L'AGEFI* [document PDF]. 09 mars 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.scrhg.ch/data/news/Agefi_DesTablesRestentVidesPourCauseDeCoronavirus.pdf

Monnaie Léman, 2020. Ne recommençons pas comme avant. *Monnaie-Léman* [en ligne]. 2020. [Consulté le 30 août 2020]. Disponible à l'adresse : <https://monnaie-leman.org/nerecommencons pas comme avant>

OFS 2020. Portraits régionaux 2020 : cantons. *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. 2020. [Consulté le 09 août 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/statistique-regions/portraits-regionaux-chiffres-cles/cantons/geneve.html>

OFSP 2020a. Nouveau coronavirus : maladie, symptômes, traitement. *Admin.ch* [en ligne]. Dernière modification de la page le 31 juillet 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/krankheiten/ausbrueche-epidemien-pandemien/aktuelle-ausbrueche-epidemien/novel-cov/krankheit-symptome-behandlung-ursprung.html#-245986492>

OFSP 2020b. Nouveau coronavirus : personnes vulnérables. *Admin.ch* [en ligne] Dernière modification de la page le 27 août 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/krankheiten/ausbrueche-epidemien-pandemien/aktuelle-ausbrueche-epidemien/novel-cov/besonders-gefaehrdeten-menschen.html>

Ordonnance du 28 février 2020 sur les mesures destinées à lutter contre le coronavirus (COVID-19). *Le Conseil fédéral. Le portail du Gouvernement suisse* [en ligne]. 28 février 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20200619/index.html>

Ordonnance 2 du 13 mars 2020 sur les mesures destinées à lutter contre le coronavirus (COVID-19) (Ordonnance 2 COVID-19). *Le Conseil fédéral. Le portail du Gouvernement suisse* [en ligne]. 13 mars 2020. Mise à jour le 20 juin 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20200744/index.html>

Ordonnance 2 du 13 mars 2020 sur les mesures destinées à lutter contre le coronavirus (COVID-19) (Ordonnance 2 COVID-19) Modification du 16 mars 2020. *Le Conseil fédéral. Le portail du Gouvernement suisse* [en ligne]. 13 mars 2020. Mise à jour le 20 juin 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20200744/index.html>

PAUCHARD, Olivier, 2020. Coronavirus: l'économie suisse commence à tousser. *SWI swissinfo.ch* [en ligne]. 06 mars 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.swissinfo.ch/fre/%C3%A9pid%C3%A9mie-de-coronavirus_l-%C3%A9conomie-suisse-commence-%C3%A0-tousser/45600810

Plan de protection sous covid-19 pour l'hôtellerie-restauration Version 3. *Gastrosuisse* [en ligne]. 7 mai 2020. [Consulté le 20 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.gastrosuisse.ch/fr/portail-de-la-branche/informations-sur-la-branche/informations-covid-19/plan-de-protection-de-la-branche-sous-covid-19/>

RMC, 2020. Coronavirus : que signifie le sigle « COVID-19 » ? . *RMC* [en ligne]. 04 mars 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://rmc.bfmtv.com/emission/coronavirus-que-cache-le-sigle-covid-19-1869050.html>

SCHÖNHAGEN, Jakob, 2020. «La crise sanitaire, politique et économique globale est sans précédent». *Swissinfo* [en ligne]. 17 juin 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.swissinfo.ch/fre/politique/corona-pandemie_la-crise-sanitaire-politique-et-%C3%A9conomique-globale-est-sans-precedent-/45842262

Tous au Resto, 2020. *La solidarité s'invite à table* [en ligne]. 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.tous-au-resto.ch/>

Ville de Genève, 2020. Terrasses : la Ville accorde la gratuité des taxes pour 2020 et autorise les extensions. *Communiqué de presse* [document PDF]. 15 mai 2020. [Consulté le 09 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.scrhg.ch/fr/utilities/news.php?id=669>

Annexe 1 : Interview Le Marcel

Enquête qualitative

Le Marcel

« Comment les établissements de la restauration traversent-ils la crise sanitaire du COVID 19 ? »

Informations générales

- Date 23.06.2020
- Type d'établissement : Bar
- Post du sondé : Gérant [Etablissement géré par trois associés]

I. REACTION DES ENTREPRISES

Avant

- **Pensez-vous que vous traverseriez un jour une pandémie ? Etiez-vous préparés à un tel risque ?**

Le sondé répond qu'il n'était pas prêt à une crise sanitaire d'une telle ampleur mais que le risque épidémique avait été pris en compte. L'établissement détenait une assurance contre ce risque.

Il ajoute que comme il s'agit d'une pandémie et non d'une épidémie, dans un premier temps, l'assurance ne voulait pas prendre en charge cette situation. Mais dans un deuxième temps, par suite d'une bataille livrée par *Gastrosuisse* contre les assureurs, un accord a été trouvé pour que les assureurs couvrent une partie des dommages à l'établissement.

L'interviewé souligne le bon engagement de *Gastrosuisse* au côté des restaurateurs : « *Nous sommes une petite entreprise. Nous battre contre les assureurs serait un combat perdu d'avance. C'est grâce au soutien de Gastrosuisse qui se bat pour protéger les intérêts des restaurateurs que de nombreuses choses ont été faites en notre faveur. Comme par exemple l'accélération des procédures de déconfinement ou encore cette bataille contre les assureurs (...) Gastrosuisse a été très présent pour aider les restaurateurs nous recevons très fréquemment des courriels nous indiquant l'évolution de la situation, les démarches à entreprendre et les aides mise à disposition pour les restaurateurs.* ».

- **A quel moment vous êtes-vous inquiété de l'impact de cette crise pour votre commerce ? A ce moment-là, avez-vous entrepris des actions ?**

Le gérant du Marcel explique qu'il a commencé à prendre conscience de l'ampleur de cette situation particulière lorsque que le gouvernement a commencé à interdire des réunions de 1000 personnes, puis 100 et finalement 50 personnes dans un espace-temps très restreint.

C'est à ce moment que les gérants ont décidé de fermer les portes de leur établissement, un samedi soir en plein service, dans l'unique but de protéger la clientèle et les employés : « *Le vendredi soir, la clientèle n'était pas soucieuse de la situation et faisait la fête comme si rien de rien n'était. Le lendemain c'était la même chose. Alors après discussion avec le staff durant le service du samedi nous avons conclu que nous avions aussi un devoir moral et nous avons fermé le bar pour protéger les employés et la clientèle de ce virus bien que le gouvernement n'eût pas encore ordonné la fermeture des bars.* »

Pendant

Par arrêté du 16 mars 2020, le gouvernement fédéral a imposé la fermeture des établissements de la restauration. L'arrêté prévoyait toutefois que « les structures offrant des mets à l'emporter ou un service de livraison à domicile p[ouvaient] poursuivre les activités précitées ».

- **Quelles mesures avez-vous entreprises dans cette phase ? (Fermeture complète ? Adaptation du produit pour la vente à l'emporter ? Entretien de locaux ? Travail de bureau ? Actions prises auprès de la clientèle et/ou des collaborateurs ? Autre ?)**

L'interviewé rappelle que l'établissement avait déjà fermé ses portes quelques jours au préalable de cette date du 16 mars.

Il explique ensuite que lui et ses adjoints ont commencé à avoir leurs premières inquiétudes : « *Notre première question était de savoir combien de temps nous pouvions tenir comme ça, sans aide. Nous étions dans un bateau qui prenait l'eau, nous nous sommes demandé comment nous pouvions reboucher les trous petit à petit.* »

Le gérant explique que pour faire face à cela ils ont d'abord regardé les frais fixes et les liquidités qu'ils possédaient. Les premières mesures entreprises ont donc été d'ordre administratif et de mettre les employés en chômage partiel.

Le sondé indique que le chômage partiel était déjà en place avant même le début du coronavirus. Cependant le chômage partiel a évolué durant cette crise. En effet, en tant que SARL, les salaires des gérants et des extras de service n'étaient pas pris en charge. Ce n'est que par la suite que le gouvernement a allégé les règles du chômage partiel et que les associés et les employés temporaires ont pu toucher un salaire.

Ensuite, le gérant mentionne qu'une crainte chez beaucoup de restaurateur était la question des loyers : « *Pour les loyers, les autorités ont tardé à trouver une solution. Ce n'est que dernièrement qu'un accord a été trouvé. D'abord, Gastrosuisse a mentionné que l'entreprise n'avait pas à payer de loyer dans cette situation, puis ils [Gastrosuisse] ont changé d'avis. Mais finalement, le canton a trouvé une solution tripartite : chacun paye un loyer c'est-à-dire le canton, le propriétaire des murs et l'entreprise.* ». Une solution jugée correcte par le gérant du Marcel : « *Il n'y a pas de cadre légal pour cela. Le propriétaire des murs aurait pu ne pas accepter cet accord mais nous sommes allés plus loin que la loi et les trois parties ont une réflexion morale.* »

L'interviewé mentionne que Le Marcel est avant tout un bar, bien que l'établissement propose une petite carte de mets. Il donne des explications sur la nourriture : le produit d'appel est le croquemonsieur, un produit difficile à vendre à l'emporter. À la suite de quelques réflexions logistiques et de calculs, les gérants décident de ne pas se concentrer sur la vente à l'emporter mais sur la relation client : *« Nous n'avons pas le nécessaire pour faire de la vente à l'emporter tel que des sacs avec le logo de l'établissement (...). En plus de l'investissement que nous aurions dû faire pour le matériel, le produit [le Croquemonsieur] perd de la qualité s'il est vendu l'emporter. Nous nous sommes plutôt demandé ce qu'on pouvait faire pour maintenir la relation avec la clientèle et, si possible, entrer un peu d'argent ».*

Le sondé explique qu'une opportunité est venue à eux, un « Beerfunding ». Il développe le concept : *« Le concept est simple : vendre des packs de bières pour soutenir les bars. Pour ce faire, trois parties sont impliquées.*

(i) La personne ayant mis en place ce concept. Il distribue des packs de bière par le biais de son site internet, ne prend pas d'argent mais gagne de la réputation et de la visibilité ; (ii) Le bar. Celui-ci s'occupe de la partie marketing. Pour ce faire nous [Le Marcel] avons fait une vidéo sur nos réseaux sociaux s'adressant à nos clients afin de leur proposer les packs de bière d'une brasserie locale ; (iii) la brasserie locale. Celle-ci fabrique la bière et ne prend pas de marge pour ce projet mais couvre uniquement ses coûts. Sa marge nous [au bar] est redistribuée. »

L'interviewé commente que c'était un bon projet qui a permis au bar de maintenir le contact avec ses clients, notamment grâce à la vidéo de promotion des packs de bière, et à la distribution des packs de bières ; Les clients étant invités à retirer leurs packs à l'établissement. Par ailleurs, sur le plan financier, cette action a permis au bar d'entrer des liquidités pendant la fermeture du bar.

Le gérant du Marcel continue de répondre à la question en disant que lui et ses associés ont profité de cette fermeture forcée pour entreprendre des travaux de rénovation dans l'établissement : *« C'est rare pour un établissement d'être fermé pendant quelques mois. C'était un mal pour un bien dans le fond car il y avait beaucoup de petits travaux qu'on voulait faire mais qui nécessitaient que le bar soit fermé comme refaire le terrain de pétanque, réparer ce qui se casse dans le bar par l'usure (...) On a profité de cette fermeture pour entreprendre des petits travaux et redonner un nouveau souffle à l'établissement »*

Pour conclure cette question, l'interviewé explique que les gérants ont fait un « prêt à taux zéro » proposé par la Confédération pour aider les entreprises à traverser la crise : *« On n'avait pas besoin d'argent. A ce moment, nous avions plus besoin d'aide pour les loyers et salaires [ce qui a été fait par la suite] qu'emprunter de l'argent. Mais nous avons sollicité un prêt car à ce moment, on ne savait pas combien de temps cette situation allait durer et cela nous a permis d'avoir un coussin de sécurité sans prendre trop de risque vu les conditions d'emprunt. »*

- **De nombreuses mesures ont été instaurées par le « Plan de protection sous covid-19 pour l'hôtellerie-restauration » lors de la réouverture des établissements. Quelles ont été les mesures qui ont le plus impacté votre établissement ?**

L'interviewé répond d'un ton ferme : « *La distance sanitaire de deux mètres et la limite de quatre personnes maximums par table* ». Vu la taille du bar, il estime une perte de près de 50% de places assises à la suite de ces restrictions, ce qui impacte grandement le chiffre d'affaires potentiel. De plus, le gérant indique que le Marcel est un bar vivant et que le fait que la clientèle soit obligée de consommer assis impacte l'ambiance de l'établissement, également par le fait que l'émblématique piste de pétanque ne pouvait plus être exploitée.

- **Le « Plan de protection sous covid-19 pour l'hôtellerie-restauration » impose notamment que chaque table soit séparée par deux mètres au moins ou par une paroi de séparation ?**

Pour quelle option avez-vous opté et pourquoi ? (Budget important pour paroi de séparation, diminution de place assise ?)

Le sondé explique clairement : « *Les parois de séparation demandent à suivre des règles strictes, amoçhit le bar. Nous ne savions pas si la clientèle reviendrait après le confinement et la durée de cette règle n'était pas connue, ce qui ne simplifiait pas de savoir si c'était un bon investissement ou non* ». De ce fait, les associés ont opté pour commencer par instaurer les deux mètres de distance et de voir comment la situation évolue.

Le gérant mentionne que par la suite ils ont pu bénéficier d'un agrandissement de la terrasse par le gouvernement ce qui a permis de rajouter des places assises.

Après

« Lourde de conséquence pour les tenanciers, la fermeture des bars et restaurants à minuit est de plus en plus contestée, quitte parfois à être bravée. » Tribune de Genève 16/06/2020

- **Quelle est votre opinion sur les mesures mises en place pour la réouverture des établissements de la restauration ?**

D'après l'interviewé, le déconfinement est bien fait car les règles évoluent vite : « *Les règles sont faites pour protéger la population malgré l'impact financier sur l'établissement* » et il affirme que « *c'est moralement compréhensible* ».

Il ajoute que le plus dur n'est pas les règles en soi mais de les faire respecter : « *La clientèle n'est pas forcément bien au courant des différentes règles. Quand il y a un groupe de 5 qui vient, il faut alors leur expliquer qu'ils ne peuvent pas être assis tous ensemble et les gens ont quelquefois du mal comprendre. Ce qui crée parfois des situations ubuesque* ». Le sondé rajoute « (...) et après un certain nombre de verres dans le nez, les clients commencent à se prendre dans les bras et oublient toutes les règles. Donc oui, le plus dur est de faire la police, ce qui n'est pas notre métier à la base. »

- **Les mesures imposées par le gouvernement fédéral/cantonal ont-elles eu un impact dans la gestion de votre établissement pour le futur ? Pensez-vous conserver certaines mesures que vous avez-mises en place au sein de votre établissement pour le futur ?**

Le gérant évoque de garder le désinfectant. Mais il espère plutôt que ça soit les clients qui prennent dans le futur des nouvelles mesures : « *si un client est malade d'une grippe par exemple, j'espère que de lui-même il prenne conscience qu'il ferait mieux de rester à la maison plutôt que d'infecter le staff et les autres clients du bar pour boire un grog avec ses amis.* »

II. IMPACT FINANCIER

Avant

« *Des tables restent vides pour cause de coronavirus* » L'AGEFI 09/03/20

- **Avez-vous ressenti un changement dans l'attitude de votre clientèle avant même la fermeture imposée des établissements par arrêté du Conseil fédéral du 16 mars 2020 ?**

Le sondé répond par la négation et rappelle : « *Nous avons eu plutôt l'effet inverse, comme dit au début de l'interview, le vendredi les clients faisaient encore la fête ce qui nous a poussé à fermer le bar avant même l'arrêté du Conseil fédéral car nous estimions que la clientèle se mettait en danger, elle-même, mais aussi le personnel.* »

Pendant

- **Le résultat de votre compte d'exploitation lors du l'Etat de nécessité (fermeture des restaurants) affichait – il une perte ou un bénéfice ? Pourquoi ? (QUESTION A REVOIR)**

Le sondé énumère les impacts financiers principaux de cette période :

- Perte de chiffre d'affaire : « *Quasi zéro* » ;
- Un peu d'entrée d'argent grâce à la vente des packs de bière ;
- Offre de l'assurance épidémie ;
- Entrée de liquidités par le prêt envers l'Etat, par conséquent augmentation de la dette ;
- Des factures ouvertes à payer ;
- Des charges telles que les cotisations sociales pour les employés pas pris en charge par le chômage ;
- Le loyer à payer.

Il mentionne qu' « *on aura un impact sur le résultat à la fin de l'année car il deux mois de chiffre d'affaire qui sont perdus mais au final on a pas trop perdu, l'entreprise est toujours saine en ce jour et c'est l'essentiel* ».

Il rajoute que « *les aides ont vites été mises en place par les autorités, on a été surpris de la rapidité.* »

- **De quels types d'aides avez-vous bénéficié ? (Étatique, privée)**

Je retrace avec le sondé ce qui a été énuméré jusqu'à maintenant durant cet interview :

- Aide pour les loyers ;
- Prêt du gouvernement à un taux zéro ;
- Mise au chômage partiel des collaborateurs ;
- Agrandissement de la terrasse.

Pour les aides privées, le sondé rappelle l'action des packs de bière qui a très bien marché selon lui et il ne s'agissait de ne pas faire plus de demande d'aide : « *Il faut choisir sa bataille, ne pas que demander de l'argent aux gens. Nous avons fait notre choix : on a proposé les packs de bière et nous sommes concentrer à rafraichir notre bar pour retrouver nos clients dans de bonnes conditions.* »

- **Avez-vous spontanément pris des mesures pour soutenir votre commerce ? Sous quelles formes ?**

Cette question n'a pas été posé. La réponse venait d'être évoquée : la vente de pack de bière et des rénovations dans l'établissement.

Après

- **A ce jour, l'activité a-t-elle repris ? Est-ce que vous connaissez une baisse ou une augmentation de votre chiffre d'affaire ? De quoi cela est dû ? (Diminution/augmentation de l'offre par suite des nouvelles mesures, diminution/augmentation de la demande, les deux ?)**

Le gérant constate que :

- La demande des clients « loisir » n'a pas diminué : « *Les clients été plutôt motivé à revenir* »
- Perte de la clientèle « business » « *Bien que ça ne soit pas la majorité de notre clientèle, nous avons perdu les soirées de boîtes par exemple et nous somme pas près de ravoir des réservations de ce type. En plus, sûrement que des clients sont maintenant en télétravail et ne viennent plus au Marcel à la sortie du travail* »
- Offre moins grande. Le nombre de personnes à la même table était limité à 4 puis récemment à 30. « *Mais nous n'avons toujours pas retrouvé notre capacité maximale* ».

Jusqu'à aujourd'hui le gérant estime une perte d'un tiers de CA depuis la réouverture à cause de la distance sociale et non à cause de la demande de la clientèle.

- **Quels types d'aides seraient bénéfiques pour soutenir votre commerce ?**

Il n'y a rien qui vient à l'esprit de l'interviewé cependant il mentionne : « *Peut-être une assurance de perte de gain. Le chiffre d'affaires de ces deux mois de fermeture est perdu à jamais.* » Cependant il

continue en disant que « *ce n'est pas la joie, on est un peu ric-rac et on s'est endetté mais on s'en sort plutôt bien et mieux que ce qu'on pensait. La société reste saine après cette tempête.* »

III. IMPACT SUR LA CLIENTELE

Avant

- **Quel type de clientèle attiriez-vous avant la crise sanitaire ?**

Surtout une clientèle mixte 25 – 40 ans. Celle-ci rassemble la population genevoise et du quartier. On avait aussi un peu de demande de soirée de personnel de grande entreprise.

Pendant

- **Quel type de clientèle avez-vous attiré durant le confinement ? (Si vous avez exploité durant cette phase)**
- **Quelles constatations avez-vous fait sur la consommation de votre clientèle pendant le confinement ? (Si vous avez exploité durant cette phase)**

Ces questions n'ont pas été posées car l'établissement était fermé durant l'état de nécessité

Après

- **Avez-vous constaté un changement de clientèle depuis la réouverture des établissements ? Si oui le(s)quel(s) ? (Nouvelle clientèle, personnes âgées moins présentes, ...)**

Le sondé se répète : « *une perte de la clientèle business, et les soirées de boîtes. Sinon aucun changement en particulier. Le peu de client de 65 ans et plus que nous avions avant la pandémie est revenu dès la réouverture de l'établissement. Les habitués sont vite revenus dès la réouverture.* »

- **Avez-vous constaté un changement dans la consommation de votre clientèle depuis la réouverture des établissements ? (Moins/plus de demande, ...)**

Les clients prennent plus leur temps : « *J'ai l'impression que les clients viennent un peu plus tôt et reste un peu plus tard et consomment plus. On a vu qu'ils ne sont pas sortis pendant deux mois et qu'ils ont envie de se retrouver, de revenir au bar et prennent plus leur temps.* »

- **Quelles solutions seraient à votre sens propres à redynamiser l'économie dans le secteur de la restauration ?**

Le responsable du Marcel n'envisage pas de mesure quelconque. Mais plutôt que : « *(...) les gens prennent conscience que ce n'est pas encore terminé ces pandémies et qu'il faut tout de fois rester vigilant pour ne pas subir une deuxième vague* »

7

- **Qu'attendez-vous de la population Genevoise au niveau de la consommation ? Favoriser les petites et moyennes entreprises ?**

Le répondant indique que « *les petites structures comme nous ont plus besoin de la population que les grandes chaînes américaines par exemple. Mais les grandes chaînes américaines ne nous font pas concurrence directement car nous sommes un bar et de ce fait, on fait moins face à cette concurrence que les restaurants à mon avis.* »

L'associé indique que la bière que propose l'établissement est locale et artisanale. Proposer des produits locaux était réfléchi bien avant l'apparition du virus. Il rajoute que « *peut-être que les gens vont encore plus réaliser l'importance de consommer localement et notre établissement va gagner de la notoriété car nous avons des bières brassées à Genève et Lausanne* »

Annexe 2 : Interview Le Café de Paris – Chez Boubier

Enquête qualitative Café de Paris – Chez Boubier

« Comment les établissements de la restauration traversent-ils la crise sanitaire du COVID 19 ? »

Informations générales

- Date 03.07.2020
- Type d'établissement : Restaurant
- Post de la sondée : Assistant manager

- Pensez-vous que vous traverseriez un jour une pandémie ? Etiez-vous préparés à un tel risque ?

Le sondé explique avoir été surpris de la rapidité de la propagation du virus et de l'ampleur de l'impact de ce dernier. Il ajoute que des assurances couvrant ce type d'évènement avaient été souscrites par le directeur de l'établissement mais que les assureurs ont fait une différence entre « pandémie » et « épidémie » : « *Nous sommes encore en train de regarder avec les assurances pour savoir ce qui est couvert. Il y a eu quelques divergences avec les assureurs car certains contrats stipulent une couverture en temps d'épidémie et non de pandémie. Mais Gastrosuisse a récemment tapé du poing sur la table afin que les assureurs nous couvrent.* »

Puis l'assistant manager souligne l'aide de Gastrosuisse : « *Nous sommes affiliés à Gastrosuisse qui nous a beaucoup aidé. On a reçu de nombreuses informations et documents de leur part.* » Le sondé mentionne aussi que les discussions avec d'autres restaurateurs du quartier et les médias ont aidé au restaurateur à rester informé sur le développement de cette crise sanitaire pour pouvoir essayer d'anticiper jour après jour la suite des événements : « *Le problème c'est qu'on ne savait jamais vraiment comment naviguer. Ce n'était pas évident car chaque jour nous réservait une nouvelle surprise, mais finalement avec un peu de recul, on s'en est plutôt bien sorti.* »

- A ce jour, les établissements de la restauration ont connu trois grandes étapes dans le cadre de la crise sanitaire :
 - Réduction de rassemblement de personnes avant l'arrêt du 16 mars ;
 - L'Etat de nécessité (fermeture des établissements mais possibilité de faire de la vente à l'emporter) ;
 - Réouverture des restaurants le 11 mai avec des nombreuses mesures de restriction.

Quelles mesures avez-vous entreprises lors de ces différentes phases ? (Préparation à une fermeture ? Fermeture complète ? Adaptation du produit pour la vente à l'emporter ? Entretien de locaux ? Travail de bureau ? Actions prises auprès de la clientèle et/ou des collaborateurs ? Mise en place de paroi de séparation/deux mètres de distance entre chaque table ? autre ?)

« *Nous avons commencé la journée du 16 mars, comme une journée de travail ordinaire* » témoigne le sondé. Il raconte alors cette journée particulière : « *Nos mises en place étaient prêtes pour le service du soir, mais la nouvelle est tombée dans la journée que nous devions fermer le restaurant. Nous nous*

sommes alors retrouvés dans la rue à distribuer des denrées alimentaires aux passants car nous ne voulions pas jeter toute la marchandise et voulions aider les gens. »

L'assistant-manager indique avoir regardé avant la fermeture de l'établissement s'il était possible de vendre le plat proposé par le restaurant à l'emporter mais il ne s'y prêtait pas : *« Quand on s'est rendu compte de l'ampleur que prenait cette situation, j'ai regardé s'il était possible de faire notre plat à l'emporter ou si nous devions fermer le restaurant. Mais la qualité n'y était pas. J'ai alors préféré ne pas le faire. »*

Lors du prononcé de l'Etat de nécessité le « Café de Paris » a alors fermé ses portes. L'interviewé mentionne que pendant cette période, les exploitants ont fait des travaux et du travail de bureau : *« Nous avons profité de cette période pour assainir le restaurant, comme refaire de la peinture ou encore le sol. J'étais aussi souvent au bureau pour faire de la paperasse et de la comptabilité. »*

- **De nombreuses mesures ont été instaurées par le « Plan de protection sous covid-19 pour l'hôtellerie-restauration » lors de la réouverture des établissements. Quelles ont été les mesures qui ont le plus impacté votre établissement ?**

« Les deux mètres de distance » dit formellement l'interviewé.

Il ajoute : *« Les décisions du Conseil Fédéral se prenaient d'un jour à l'autre. Le temps de réaction était très court. Quand les mesures pour le plan de protection ont été mise en vigueur, tous les restaurateurs ont passé commande auprès de fournisseur en plexiglass en même temps. Les fournisseurs se sont retrouvés très vite en rupture de stock et nous avons dû attendre 3 semaines avant de recevoir notre commande. En attendant notre commande, le nombre de places assises avait énormément diminué. Le restaurant me faisait peur(...) »*. Il explique que le nombre maximum de 4 personnes par table dans le plan de protection n'a pas beaucoup eu d'influence car il était rare en cette période que le restaurant accueille des tables de plus de 4 personnes.

- **Quelle est votre opinion sur les mesures mises en place pour la réouverture des établissements de la restauration ? Pensez-vous conserver certaines mesures que vous avez mises en place au sein de votre établissement pour le futur ?**

Le manager indique que les parois en plexiglass fait perdre l'atmosphère « brasserie » du restaurant et influent de façon négative sur la rotation des tables. Mais c'est peut-être un élément qui sera conservé dans une partie du restaurant : *« Nous sommes une brasserie mais avec les parois de séparation de table, les gens se sentent comme dans un gastro et prennent beaucoup plus leur temps (...) Ce qu'on pourrait faire c'est de garder une petite partie de table avec des séparations car nous avons eu quelques plaintes sur le manque d'intimité du restaurant de client se retrouvant pour un repas d'affaire »*

- **Quel type de clientèle attiriez-vous avant la crise sanitaire ?**

Le sondé exprime avoir une moitié de clientèle dite « habituée » et l'autre moitié dite « tourisme ».

Il développe ensuite sur l'évolution de la clientèle après le 11 mai : *« Nous avons vite retrouvé les habitués du restaurant. Comme nous sommes sur un axe de passage, la clientèle touristique a été remplacée par des genevois. Ça nous a permis de nous faire connaître auprès de la population locale. »*

- **Avez-vous remarqué un changement de clientèle avant, pendant et après le confinement ? (Nouvelle clientèle, personnes âgées moins présentes, ...)**

Cette question n'a pas été posée car la réponse a été donnée au préalable.

- **Quelles constatations avez-vous fait sur la consommation de votre clientèle avant, pendant et après le confinement ?**

Le sondé explique une petite augmentation du ticket moyen car, comme mentionné antérieurement, la clientèle reste plus longtemps à table, ce qui diminue le taux de rotation de table. Il mentionne un aspect bénéfique : *« Il y a un aspect social qui s'est mis en place. En temps normal nous sommes une brasserie, le service va vite mais lors de la réouverture nous avons plus de temps pour échanger avec nos clients. Mais il ne faut pas oublier que la charge de travail pour les serveurs est aussi plus grande car il faut toujours tout bien nettoyer et désinfecter. »*

- **Avez-vous noté une augmentation/diminution de votre chiffre d'affaire avant, pendant et après l'Etat de nécessité ? Les mesures instaurées par le gouvernement ont-elles impacté votre chiffre d'affaire ?**

« Avant que le Conseil Fédéral demande de tout fermer, les choses se déroulaient comme d'habitude » mentionne le manager. Il explique que l'établissement n'a pas connu de baisse de chiffre d'affaires avant sa fermeture. D'après lui, la situation géographique de l'établissement a contribué à cela : *« Nous sommes sur un axe de passage. La perte de la clientèle craignant le virus a été compensée par d'autres clients. »*

Ensuite, le restaurant était fermé lors de l'Etat d'urgence. Le chiffre d'affaires était alors nul.

Lors de la réouverture de l'établissement, l'interviewé rappelle à nouveau la grande perte de places assises à la suite de l'attente de parois séparatrices, engendrant ainsi une grande perte de chiffre d'affaires.

Le gérant indique qu'après la réception des parois en plexiglass la capacité maximale de places assises du restaurant a augmenté et il estime être passé de 30% de la capacité du restaurant avec les deux mètres de distance à 70% avec les parois séparatrices.

Il ajoute qu'il ne faut toutefois pas oublier que ce plan de protection est une charge pour les exploitants : *« On a acheté ces parois mais il y a aussi plein d'autres charges en plus comme par exemple des gants pour les employés, des désinfectants, des papiers jetables (...) C'est aussi une charge de travail supplémentaire pour les employés de toujours bien nettoyer et désinfecter tout le restaurant de manière régulière (...) Nous avons été contrôlés pour voir si nous respectons toutes les mesures. »*

L'interviewé explique que d'après lui la population est très influencée par les indications du gouvernement : *« Plus le gouvernement est laxiste, plus il y a de gens dehors. Il y a quelques semaines il n'y avait personne dans les rues et les personnes ne faisaient attention à leur santé et celle de leurs proches, mais depuis que le gouvernement a adouci les règles, de grands rassemblements, comme des manifestations par exemple ont été vues, comme si cette crise était finie. »*

- **Comment communiquez-vous avec la clientèle ? Les réseaux sociaux ont-ils été plus utilisés à travers cette crise ?**

Le sondé répond que l'établissement n'est pas très présent sur les réseaux sociaux et qu'aucune action par ces canaux n'a été entreprise. En revanche, il explique une action qu'il a entreprise pour garder le lien avec la clientèle : *« J'ai été interviewé par vidéo sur le coronavirus pour promouvoir le restaurant. A la fin de cette vidéo, je proposais d'offrir l'apéritif à toute personne qui présenterait cette vidéo lors de sa venue au restaurant. Cette action a plutôt bien marché. »*

Il énonce aussi une aide de communication grâce à l'un des fournisseurs du restaurant proposant une promotion : *« Notre fournisseur de boisson a distribué des flyers dans les boîtes aux lettres des genevois avec le nom de différents établissements participant à la promotion. Cette promotion consistait à offrir une boisson contre la remise du flyer. Cela a incité plusieurs personnes à venir dans notre restaurant. »*

- **De quels types d'aides avez-vous bénéficié ? (Étatique, privée)**

Le sondé mentionne le prêt à taux zéro proposé par le gouvernement. Il explique toutefois qu'il n'a pas sollicité ce prêt car les liquidités de l'établissement étaient suffisantes : *« Au début, nous n'avions pas peur de la faillite mais nos ressources diminuaient très rapidement. Heureusement que l'Etat a réagi rapidement. »*

Le jeune manager énonce les bienfaits du chômage technique mis en place par le gouvernement : *« Le RHT (Réduction d'horaire de travail) nous a bien aidé car nous avons près de 30 employés. Lors de la réouverture du restaurant ce levier a permis de recommencer à exploiter le restaurant avec une réduction du personnel sans devoir nous séparer de nos collaborateurs. »*

L'interviewer mentionne à nouveau l'offre promotionnelle proposée par les fournisseurs grâce au flyer et ajoute une autre aide de leur part : *« Nous avons aussi bénéficié de promotions de la part de nos fournisseurs du type : deux caisses de boisson achetées, la troisième offerte. »*

Le sondé aborde ensuite la question du loyer. Il indique que dans un premier temps qu'aucune aide n'a été fournie, mais qu'après la proposition formulée par le Conseil Fédéral sur l'aide au loyer, les propriétaires des murs ont fait un geste en réduisant de 50% le loyer sur les mois de fermeture du restaurant.

Une aide supplémentaire venant de l'Etat et du voisinage a été bénéfique pour le restaurant : *« Nous avons pu bénéficier d'une extension de terrasse proposée par l'Etat grâce à la permission de nos voisins avec qui nous avons une bonne entente. Ça nous a permis de gagner quelques tables. »*

- **Avez-vous spontanément pris des mesures pour soutenir votre commerce ? Sous quelles formes ?**

En sus de ce qui a déjà été indiqué dans l'interview, le sondé explique que plusieurs petites et actions simples ont été faites : *« J'ai beaucoup parlé autour de moi et fait passer le mot que le restaurant était à nouveau ouvert. Les employés et moi-même faisons notre maximum pour soigner la clientèle et nous faisons très attention à l'application des mesures d'hygiène pour aussi donner confiance aux clients. La clientèle est très critique à ce propos. J'ai donc formé le personnel à une nouvelle approche avec la*

clientèle avec des gestes simple comme se désinfecter les mains régulièrement ou encore lorsque les clients partent, nettoyer et désinfecter la table et les sièges. Ces petits gestes rassurent la clientèle. »

- **Pensez-vous qu'une(des) aide(s) supplémentaire est (sont) nécessaire(s) pour soutenir votre commerce ? (Quelles solutions seraient à votre sens propres à redynamiser l'économie dans le secteur de la restauration ?)**

Le restaurateur répond formellement que les aides mises en place sont suffisantes et que le RHT a beaucoup aidé à traverser cette crise. Le restaurant enregistre à nouveau un taux d'occupation proche de la normale mais les parois de séparation de table ne permettent pas au restaurant de profiter de sa capacité maximale.

- **Qu'attendez-vous de la population genevoise au niveau de la consommation ? Favoriser les petites et moyennes entreprises ? Consommer local ?**

« Nous proposons une carte avec des produits locaux » réplique l'interviewé. Le restaurateur, voisin d'une grande enseigne de fastfood américaine, ajoute que : *« Bien sûr de favoriser les entreprises locales et les personnes sont de plus en plus conscientes que consommer du fastfood n'est pas bon pour leur santé. »* Ensuite il ajoute : *« C'est aussi paradoxal que beaucoup de personnes se plaignent de la pollution mais consomment des produits venant de très loin. Il faut aussi avoir conscience de ça. »*

Annexe 3 : Interview Les Fourneaux du Manège

Enquête qualitative Les Fourneaux du Manège

« Comment les établissements de la restauration traversent-ils la crise sanitaire du COVID 19 ? »

Informations générales

- Date 02.07.2020
- Type d'établissement : Restaurant
- Post de la sondée : Associé – gérant [l'établissement compte deux gérants]

- Pensez-vous que vous traverseriez un jour une pandémie ? Etiez-vous préparés à un tel risque ?

Le gérant répond à cette première question par l'affirmative. Ce dernier développe en expliquant qu'il se rappelle l'épidémie de la grippe porcine lors de son adolescence ou encore la crise de la « vache folle ». Il ajoute qu'il avait aussi entendu des déclarations de « Bill Gate » affirmant que ce ne sont pas les guerres qui feront les plus de dégâts pour l'humanité mais les virus. Il rajoute que « (...) en revanche, je ne m'attendais pas que ça nous impacte de plein fouet et que tout s'arrête du jour au lendemain. »

L'interviewer explique qu'une assurance épidémie avait été souscrite par les gérants du restaurant : « Comme nous travaillons dans l'alimentaire, de nombreux risques d'infection existent. Nous avons donc souscrit dès la reprise de l'établissement une assurance épidémie. Bien qu'il s'agisse d'une assurance épidémie, notre assurance a couvert la perte de gain de la pandémie(...) notre assureur a très vite réagi ce qui a permis de sauver un peu les meubles. »

- A ce jour, les établissements de la restauration ont connu trois grandes étapes dans le cadre de la crise sanitaire :
 - Réduction de rassemblement de personnes avant l'arrêt du 16 mars ;
 - L'Etat de nécessité (fermeture des établissements mais possibilité de faire de la vente à l'emporter) ;
 - Réouverture des restaurants le 11 mai avec des nombreuses mesures de restriction.

Quelles mesures avez-vous entreprises lors de ces différentes phases ? (Préparation à une fermeture ? Fermeture complète ? Adaptation du produit pour la vente à l'emporter ? Entretien de locaux ? Travail de bureau ? Actions prises auprès de la clientèle et/ou des collaborateurs ? Mise en place de paroi de séparation/deux mètre de distance entre chaque table ? autre ?)

« Nous avons clairement senti un ralentissement de l'activité quelques semaines avant le 16 mars. » déclare le gérant : « (...) diminution des réservations, plus de groupes ni de séminaire et des annulations à la pelle. A ce moment nous avons senti le vent tourner. »

Le gérant explique avoir fermé les portes du restaurant le samedi 14 mars [deux jours avant l'Etat de nécessité] : « *Nous avons commencé à réaliser que nous avons plus de charges que de profits, de la marchandise qui dort et des factures à payer. Nous avons fermé pour une raison purement économique, ce qui est un peu frustrant. C'est dans ces moments qu'on se rend compte que ce qui dicte notre entreprise, ce n'est pas forcément notre bonne volonté ou ce qu'on fait mais l'économie...* ». Le gérant ajoute que c'est une entreprise assez jeune et qu'ils ne détiennent pas de coussin de sécurité. Le sondé complète sa réponse : « *Mais il avait aussi une question sanitaire bien sûr. Nous avons aussi peur pour nous [les employés] et pour notre clientèle car nous recevons quand même de nombreuses personnes âgées* »

Puis le gérant raconte que lors de l'Etat de nécessité le restaurant a fermé complètement ses portes et n'a pas fait de vente à l'emporter pour diverses raisons : « *Comme nous étions couverts par l'assurance, économiquement ça ne servait à rien. Mais nous avons quand même proposé des menus à l'emporter deux samedis consécutifs avant la reprise de l'exploitation [11 mai] pour garder un lien avec notre clientèle.* »

Le sondé explique avoir eu des informations sur la crise par différents organismes, tels que la ville d'Onex, le courtier en assurance, la Fédération des entreprises romandes ou encore Gastrosuisse : « *Nous étions très bien informés et nous suivions aussi les conférences de presse du gouvernement (...) et les informations de Gastrosuisse étaient très bien ficelées. C'était difficile de passer à côté de l'information.* »

Le gérant exprime ses sentiments lors de cette situation de crise : « *On était serein lors de la fermeture car nous savions que nous étions couverts par l'assurance. Mais nous l'étions moins lors de la réouverture, parce que nous savions pas du tout ce qu'il nous attendait après le 11 mai - si la clientèle allait revenir et à quel rythme - et nous savions que les charges continueraient de tomber. Il y avait plein de points d'interrogation et ces fameuses distance social aussi à considérer.* »

Le gérant exprime distinctement la première chose que les exploitants ont faite lors de la fermeture du restaurant : « *Nous avons soufflé !* ». Le sondé explique que depuis près de deux ans « (...) nous vivons à deux milles à l'heure depuis la reprise de l'établissement. Nous avons profité de la situation pour prendre du recul. ». Il donne plus de détail en expliquant que le temps de la fermeture, les gérants ont profité de passer du temps avec leurs proches, fait des tâches administratives et des petits travaux pour l'établissement.

« *Nous avons dû vite réagir quand on a su qu'on pouvait rouvrir le 11 mai. Il a fallu remettre la machine en route !* » déclare le gérant.

L'interviewé explique qu'aujourd'hui une zone d'ombre est encore présente : « *Nous ne sommes pas à l'abri d'une deuxième vague, il est dur de nous projeter dans un avenir.* »

- **De nombreuses mesures ont été instaurées par le « Plan de protection sous Covid-19 pour l'hôtellerie-restauration » lors de la réouverture des établissements. Quelles ont été les mesures qui ont le plus impacté votre établissement ?**

« *La distance sociale* » répond le sondé.

« Nous avons perdu quelques tables mais nous avons différentes salles donc ça ne nous a pas trop impacté à ce niveau. Ces salles n'étaient normalement pas ouvertes pour la clientèle individuelle mais comme nous n'avions plus de séminaire, nous avons exploité ces salles. Par contre, là où ça nous a beaucoup impacté c'est au niveau de l'ambiance ». Il développe en indiquant de grandes salles avec seulement 4 personnes à table ou encore le personnel masqué : « Nous faisons un métier de service et l'accueil est très important tel que serrer les mains et plein d'autres petites attentions. Nous avons dû nous mettre en retrait par rapport aux clients alors que d'habitude nous avons une approche avenante. ».

Il mentionne aussi que l'idée d'installer des panneaux de séparation avaient été prise en considération, mais que pour diverses raisons, telles que les nombreuses salles de l'établissement à disposition, la rupture des stocks de panneaux chez les fournisseurs et le fait de procéder à un investissement pour une durée inconnue, les gérants ont renoncé à cette option.

- **Quelle est votre opinion sur les mesures mises en place pour la réouverture des établissements de la restauration ? Pensez-vous conserver certaines mesures que vous avez mises en place au sein de votre établissement pour le futur ?**

« Le gel pour les clients. Pour nous, se laver régulièrement les mains fait partie de notre travail. Mais il ne faut pas non plus tomber dans un milieu aseptisé, dans un autre extrême. » répond le gérant.

- **Quel type de clientèle attiriez-vous avant la crise sanitaire ?**

Le gérant explique que la clientèle des Fourneaux du manège est hétérogène. Essentiellement une clientèle « business », des gens travaillant dans la région mais aussi des personnes à la retraite.

- **Avez-vous remarqué un changement de clientèle avant, pendant et après le confinement ? (Nouvelle clientèle, personnes âgées moins présentes, ...)**

Le sondé explique que le service du midi a diminué lors de la réouverture de l'établissement : « Nous avons une clientèle « business » qui n'était plus présente à midi lors de la réouverture. La majorité de notre clientèle du midi est composée de personnes actives et celles-ci ont été contraintes de rester à la maison et faire du télétravail. Dans un premier temps nous avons eu une clientèle « loisir » qui souhaitait ressortir manger à l'extérieur. Après deux semaines nous avons commencé à retrouver la clientèle « business ». En termes de chiffres nous revenons peu à peu à la normale mais avons quand même beaucoup d'annulation d'entreprises qui avaient fait des réservations sur l'année. C'est frustrant car on avait fait un beau travail en 2019 pour fidéliser ce segment de clientèle, mais nous restons positifs et se travail paiera plus tard, les gens ne vont pas nous oublier »

- **Avez-vous noté une augmentation/diminution de votre chiffre d'affaires avant, pendant et après le prononcé de l'Etat de nécessité ? Les mesures instaurées par le gouvernement ont-elles impacté votre chiffre d'affaires ?**

« Nous étions sur une expansion du chiffre d'affaires » exprime le sondé, « (...) mais en mars c'est la dégringolade, le mois d'avril nous étions fermés et mi-mai nous avons repris doucement l'activité. En juin nous sommes en dessous de nos prévisions mais l'activité à bien repris. »

- **De quels types d'aides avez-vous bénéficié ? (Étatique, privée)**

Le sondé explique que bien que l'Etat ait proposé un crédit, ils [les exploitants] ont préféré ne pas solliciter cette aide : « *Nous avons repris l'établissement depuis moins de deux ans et nous avons déjà un crédit sur le dos, nous ne voulions pas en rajouter un. Ce crédit [de l'Etat] était en peu la voie facile mais ça ne fait que repousser le problème ; ce crédit il faudra le rembourser.* »

Il mentionne aussi que les annuités de leur crédit [celui leur permettant d'exploiter l'établissement] a été gelé.

Le sondé indique avoir bénéficié des RHT (Réduction d'horaire de travail, chômage technique), mais que l'aide au loyer proposée par le canton de Genève n'a pas été acceptée et qu'une nouvelle demande auprès de la commune était en train d'être étudiée par les autorités.

- **Avez-vous spontanément pris des mesures pour soutenir votre commerce ? Sous quelles formes ?**

Comment mentionné au préalable, l'établissement a proposé des menus à l'emporter deux semaines avant la reprise de l'exploitation. L'interviewé développe ce point : « *Nous avons proposé un menu unique pouvant être vendu à l'emporter. Nous avons fait cette action pour reprendre le contact avec la clientèle et montré que nous étions toujours en vie. Les personnes qui nous ont commandé étaient surtout des clients habitués, la famille, les proches. Ces personnes ont surtout commandé nos menus pour nous soutenir, c'était touchant.* »

- **Pensez-vous qu'une(des) aide(s) supplémentaire est (sont) nécessaire pour soutenir votre commerce ? (Quelles solutions seraient à votre sens propres à redynamiser l'économie dans le secteur de la restauration ?)**

L'interviewé explique qu'il souhaiterait une aide non financière de la part de la ville, laquelle est propriétaire des murs, mais qu'elle procède à des investissements pour du nouveaux matériel. Une solution jugée « win-win » par le gérant.

Il ajoute aussi que des bons cadeaux fournis par les communes ont été fait dans d'autre commune pour soutenir les restaurants locaux. Cette aide semble être utilisée à bon escient selon le sondé.

- **Qu'attendez-vous de la population genevoise au niveau de la consommation ? Favoriser les petites et moyennes entreprises ? Consommer local ?**

Le gérant s'explique : « *Une bonne image a été faite sur la restauration par les émissions télévisées mais ça reste un métier difficile et contraignant. Parfois les clients ne se rendent pas compte de tout le travail qui est fourni pour leur faire une assiette qu'eux-mêmes pensent pouvoir la faire à la maison. J'espère que les personnes qui ont fait à manger à la maison lors du confinement se sont rendues compte que ce n'est pas facile et que consommer local et que c'est un certain coût. Donc peut-être une plus grande compréhension, valoriser ce corps de métier et que les gens prennent conscience de ce que ça veut dire consommer local. L'économie locale c'est ce qu'il y a de plus fort et c'est ce qu'il faut mettre en avant.* »

- **Comment communiquez-vous avec la clientèle ? Les réseaux sociaux ont-ils été plus utilisés à travers cette crise ?**

L'interviewé répond que le bouche à oreille est leur principal canal de distribution. Il mentionne que le restaurant n'est pas très présent sur les réseaux sociaux : « *Nous nous en sortons comme cela. Mais on s'est rendu compte que lors d'une crise comme on vient de traverser, c'est un outil assez important et notre seul lien qui nous reste avec les clients. Nous avons communiqué un peu plus pendant cette période de creux.* »

L'exploitant termine l'interview en expliquant qu'ils s'en sortent mais que cette crise a sollicité plusieurs remises en question par rapport à ce métier : « *Nous avons fait beaucoup de sacrifices dans notre vie pour exploiter ce restaurant et nous nous sommes retrouvés du jour au lendemain face à cette crise ne sachant pas comment nous allions rebondir. On se demande si toute notre vie ça va être comme ça...* »

Annexe 4 : Interview Le Saint Honoré

Enquête qualitative

Le Saint Honoré

« Comment les établissements de la restauration traversent-ils la crise sanitaire du COVID 19 ? »

Informations générales

- Date 01.07.2020
- Type d'établissement : Boulangerie tea-room
- Post de la sondée : Gérante

- **Pensiez-vous que vous traverseriez un jour une pandémie ? Etiez-vous préparés à un tel risque ?**

La gérante explique que ce risque n'avait pas été envisagé et qu'aucune assurance pour couvrir une pandémie n'avait été souscrite

- A ce jour, les établissements de la restauration ont connu trois grandes étapes dans le cadre de la crise sanitaire :
 - Réduction de rassemblement de personnes avant l'arrêt du 16 mars ;
 - L'Etat de nécessité (fermeture des établissements mais possibilité de faire de la vente à l'emporter) ;
 - Réouverture des restaurants le 11 mai avec des nombreuses mesures de restriction.

Quelles mesures avez-vous entreprises lors de ces différentes phases ? (Préparation à une fermeture ? Fermeture complète ? Adaptation du produit pour la vente à l'emporter ? Entretien de locaux ? Travail de bureau ? Actions prises auprès de la clientèle et/ou des collaborateurs ? Mise en place de paroi de séparation/deux mètres de distance entre chaque table ? autre ?)

La sondée répond dans un premier temps que la boulangerie n'a pas fermé ses portes lors de l'Etat de nécessité.

Dans un second temps, elle explique plus en détail comment la boulangerie a été exploitée lors de l'Etat de nécessité : « *Nous avons fait de la vente à l'emporter et ce n'était pas très compliqué ; les clients pouvaient entrer dans la boulangerie un à un et un employé les recevait. Nous n'avons rien mis en place de particulier, nous avons déjà tout le matériel nécessaire pour vendre à l'emporter. Nous faisons plus attention à la distance sociale et au niveau d'échange d'argent grâce à du désinfectant.* »

Ensuite la gérante fait remarquer que la vente à l'emporter a « (...) extrêmement bien marché. Nous n'avons pas ressenti de baisse quelconque. C'est impressionnant parce qu'on a une partie de notre clientèle qui est composée de travailleurs et ces derniers n'étaient pas là. En revanche nous avons eu beaucoup de nouveaux clients qu'on n'avait jamais vu avant, des personnes contentes de trouver des petits commerces ouverts et pouvoir les faire marcher. ».

La gérante fait également remarquer des changements du comportement de la clientèle en cette période : *« Ils [les clients] ont dépensé différemment par des quantités beaucoup plus grandes, ils n'étaient pas pressés ni stressés. Même si le Tea room n'était pas ouvert, nous avons multiplié par 3 la quantité de pain. J'ai le sentiment que les personnes favorisaient les petits entrepreneurs et c'était vraiment très chouette à ce niveau, donc pas de baisse ressentie. »*

L'interviewée parle ensuite de son personnel : *« Comme nous avons le droit au chômage partiel, je n'ai pas hésité à mettre les personnes à risque directement au chômage. Nous avons fait un emprunt auprès de la Confédération qui nous a permis de tenir la tête hors de l'eau car au début on ne savait pas comment on allait finir le mois. Cet argent nous a permis de payer les salaires des employés avant de recevoir le remboursement du chômage et également payer des factures. »*. Elle souligne que *« Pour nous, l'Etat a bien géré ; franchement top ! »*

Lors du prononcé de l'Etat de nécessité, la boulangerie a fait de petits changements sur l'offre des produits proposés habituellement témoigne la gérante : *« Nous avons proposé un peu moins de choix contrairement à la normale mais nous avons introduit un plat du jour, chose que nous ne faisons pas normalement. Nous avons entrepris cette action parce que de nombreux restaurateurs étaient fermés et la demande avait changé. Les clients ne voulaient pas manger des sandwiches, c'était pour dépanner les gens. »*

L'interviewée fait aussi remarquer que la boulangerie a vendu des produits de première nécessité qu'on ne trouvait plus ailleurs tel que de la farine, du beurre ou encore de l'huile.

La gérante indique que la boulangerie est affiliée à *« l'association des boulangeries »* qui *« (...)a été très présente et nous a communiqué les informations nécessaires tout au long de cette crise. »*

- **De nombreuses mesures ont été instaurées par le « Plan de protection sous covid-19 pour l'hôtellerie-restauration » lors de la réouverture des établissements. Quelles ont été les mesures qui ont le plus impacté votre établissement ?**

Lors de la réouverture du Tea-Room, la gérante explique que le nombre de places assises était fortement diminué dû aux deux mètres de distance sociale imposé par le gouvernement. Par conséquent *« (...) avec cette distance, le nombre de places assises devenait ridicule. Nous avons mis des grandes parois qui ont été gentiment décorées par une collaboratrice et sa mère. Ces parois ont impacté l'ambiance du tea-room. Chez nous [la boulangerie], il y a du bruit, on rigole, on partage. Le Saint honoré ne laisse pas beaucoup de place à l'intimité. »*

- **Quelle est votre opinion sur les mesures mises en place pour la réouverture des établissements de la restauration ? Pensez-vous conserver certaines mesures que vous avez mises en place au sein de votre établissement pour le futur ?**

La gérante indique que des gestes, tel que de se laver les mains, font partie du métier mais que la surprotection des personnes n'est pas une solution. Ainsi aucune mesure ne sera conservée dans l'établissement.

- **Quel type de clientèle attiriez-vous avant la crise sanitaire ? Avez-vous remarqué un changement de clientèle avant, pendant et après le confinement ? (Nouvelle clientèle, personnes âgées moins présentes, ...)**

La clientèle habituelle du Saint-Honoré est très mixte : des travailleurs, familles, des personnes âgées. La sondée explique que pendant l'Etat de nécessité « *les travailleurs n'était plus là, les personnes âgées étaient enfermées. Nous avons surtout eu des familles du quartier et de l'extérieur. Nous avons eu une nouvelle clientèle et vu pleins de gens que l'on ne connaissait pas* ». Elle complète en indiquant que « *Ce n'est seulement maintenant que j'ai l'impression que les choses reviennent à la normale.* »

- **Quelles constatations avez-vous fait sur la consommation de votre clientèle avant, pendant et après le confinement ?**

Cette question n'a pas été posée car la réponse a été donnée au préalable.

- **Avez-vous noté une augmentation/diminution de votre chiffre d'affaire avant, pendant et après l'Etat de nécessité ? Les mesures instaurées par le gouvernement ont-elles impacté votre chiffre d'affaire ?**

La gérante répond à cette question que « *Notre chiffre d'affaires n'a pas été impacté négativement par le corona virus. Ce n'est que depuis la réouverture [du Tea room] que nous connaissons une baisse due à la saisonnalité et non pas due au virus, mais cela ne doit sûrement pas arranger les choses.* »

Elle ajoutera plus tard que c'est peut-être encore trop tôt pour dire comment l'entreprise se porte face à cette crise de manière sereine : « *Il faudra attendre la fin de l'année mais dans l'ensemble on s'en sort bien et l'Etat a beaucoup aidé grâce au crédit.* » La gérante termine en faisant remarquer qu'elle n'a pas peur de cette crise : « *à chaque jour suffit sa peine. On a bouclé l'immédiat et voilà on continue...* »

- **De quels types d'aides avez-vous bénéficié ? (Étatique, privée)**

Comme mentionné au préalable, la boulangerie a fait un « emprunt à taux zéro » auprès de la Confédération. La gérante indique aussi une aide inattendue d'un des fournisseurs « *[le fournisseur] nous a fait cadeau de 10% de nos commandes à l'année, c'est un gros truc pour nous. Ça représente presque un mois de commande gratuite !* »

- **Avez-vous spontanément pris des mesures pour soutenir votre commerce ? Sous quelles formes ?**

La sondée répond que rien de particulier n'a été mis en place de plus que la vente à l'emporter.

- **Pensez-vous qu'une(des) aide(s) supplémentaire(s) est(sont) nécessaire(s) pour soutenir votre commerce ? (Quelles solutions seraient à votre sens propres à redynamiser l'économie dans le secteur de la restauration ?)**

Cette question n'a pas été posée vu le bon fonctionnement de l'entreprise durant cette crise.

- **Qu'attendez-vous de la population Genevoise au niveau de la consommation ? Favoriser les petites et moyennes entreprises ? Consommer local ?**

La gérante dit qu'elle n'attend rien de particulier de la part de la population genevoise. Elle explique que la clientèle peut se rendre pour différentes raisons dans une boulangerie comme par exemple selon les moyens financiers ou encore le temps à disposition pour se rendre jusqu'à l'établissement. Elle rajoute que « *Le plus important c'est que les clients quand ils partent d'ici [la boulangerie] soient heureux, ça fait de moi une femme heureuse.* »

- **Comment communiquez-vous avec la clientèle ? Les réseaux sociaux ont-ils été plus utilisés à travers cette crise ?**

L'interviewée répond que la boulangerie n'est pas très active sur les réseaux sociaux et que rien de particulier n'a été entrepris lors de cette crise sanitaire : « *Notre relation avec la clientèle se fait directement face à face. C'est nouveau qu'on a un compte Instagram.* »

Annexe 5 : Interview Eric Emery

Enquête qualitative Boulangerie-pâtisserie Eric Emery

« Comment les établissements de la restauration traversent-ils la crise sanitaire du COVID 19 ? »

Informations générales

- Date : 04.08.2020
- Type d'établissement : Boulangerie tea-room
- Post de la sondée : Gérant

- Pensez-vous que vous traverseriez un jour une pandémie ? Etiez-vous préparés à un tel risque ?

L'interviewé répond catégoriquement que non et qu'il a peut-être une assurance pour ce risque mais qu'il n'a pas eu besoin de se renseigner à ce sujet.

- A ce jour, les établissements de la restauration ont connu trois grandes étapes dans le cadre de la crise sanitaire :
 - Réduction de rassemblement de personnes avant l'arrêté du 16 mars ;
 - L'Etat de nécessité (fermeture des établissements mais possibilité de faire de la vente à l'emporter) ;
 - Réouverture des restaurants le 11 mai avec des nombreuses mesures de restriction.

Quelles mesures avez-vous entreprises lors de ces différentes phases ? (Préparation à une fermeture ? Fermeture complète ? Adaptation du produit pour la vente à l'emporter ? Entretien de locaux ? Travail de bureau ? Actions prises auprès de la clientèle et/ou des collaborateurs ? Mise en place de paroi de séparation/deux mètres de distance entre chaque table ? autre ?)

Le sondé explique que l'entreprise n'a ressenti une baisse d'activité que la veille du prononcé de l'Etat de nécessité, soit le dimanche 15 mars, jour où le tea-room est normalement bondé. Il dit aussi avoir été surpris de cette nouvelle qu'il qualifie d' « extrême ».

Puis, il explique comment l'entreprise a traversé la période de semi-confinement : *« Il faut bien comprendre qu'ici on a une boulangerie, donc de toute façon on vend à l'emporter. On a également un tea-room, celui-ci est accessoire, il représente normalement un tiers du chiffre d'affaires. Et là, pendant cette période [semi-confinement] c'est devenu quatre tiers de boulangerie et zéro tiers de tea-room. Les gens ont commencé à manger trois fois par jour à la maison, ce qui nous a fait augmenter d'un tiers de capacité de vente et de production à l'emporter, y compris les cafés. »* Il résume : *« Pour l'entreprise, cette situation a été positive. La crise peut encore rester 10ans, pas de problème. »*

Cette augmentation de la demande a poussé le gérant à faire des changements dans l'organisation du travail comme par exemple l'aménagement d'un poste de travail dans le Tea-room pour le chocolatier à la suite d'une très forte demande de la pâte à tartiner faite maison

Ensuite, l'interviewé explique qu'il y a eu de petits changements dans la gamme de produits normalement proposée par l'établissement : « *On est des commerçants, des prestataires de service, on doit connaître nos clients, comprendre ce qu'ils veulent et réagir. Vu que les files d'attente pour aller faire ses courses dans les grandes surfaces étaient interminables, nous avons proposé des fruits, des légumes, de la viande et du fromage. Les gens pouvaient nous commander la veille et nous passions commande chez notre maraîcher. Les commandes étaient livrées gratuitement et nous ne prenions pas de marge dessus. Ça occupait notre personnel et nous avons mis personnes en RHT* ».

Le sondé ajoute que juste avant la date du 16 mars l'équipe de la boulangerie était en sous-effectif et qu'à ce moment le gérant était en période de recrutement. Au vu de la situation, il explique ne pas avoir réengagé du personnel et ceci lui a permis de ne mettre personne au « RHT ».

Le gérant explique que l'aménagement de l'établissement a permis de ne rien devoir mettre en place de particulier lors du semi-confinement pour respecter la mesure imposée par le gouvernement, soit la distance sociale. Pour cela, les vendeuses ne laissaient entrer dans la boulangerie qu'un petit nombre de personnes à la fois et les dirigeaient dans l'établissement afin de respecter cette distance.

- **De nombreuses mesures ont été instaurées par le « Plan de protection sous covid-19 pour l'hôtellerie-restauration » lors de la réouverture des établissements. Quelles ont été les mesures qui ont le plus impacté votre établissement ?**

Le 11 mai 2020, lorsque les établissements de la restauration ont pu rouvrir sous contrainte du plan de protection, la boulangerie Eric Emery a décidé de ne pas rouvrir : « *On gagnait beaucoup mieux notre vie sans rouvrir donc on a dit on n'ouvre pas. Personne n'était d'accord de rouvrir, ni les vendeuses ni moi donc on a réouvert le 15 juin. Il y avait beaucoup de contrôle et d'incompréhension alors on est resté fermé.* »

Le gérant explique que s'ils n'ont pas réouvert, ce n'est pas qu'à cause des mesures imposées par le gouvernement mais aussi pour la clientèle. Il précise qu'aujourd'hui les gens sont très connectés et qu'ils reçoivent beaucoup de notifications l'une après l'autre. Selon lui, les gens ont oublié que le monde traversait toujours une crise sanitaire malgré le fait que le gouvernement avait autorisé à rouvrir les établissements : « *On ne voyait pas bien comment gérer le tea-room avec des gens se croyant tout permis. Et c'est ce qu'il s'est passé lors de notre réouverture.* » Le gérant donne l'exemple de cette cliente lors du premier jour de réouverture du tea-room, ne respectant pas les distanciations sociales se permettant de répondre à une employée qui lui rappelait les mesures imposées « *mais vous en êtes encore là, vous ?!* »

La semaine précédant l'interview, une nouvelle restriction a été mise en place à Genève : le port du masque obligatoire. Le gérant s'exprime sur cette mesure : « *Beaucoup d'animosité, beaucoup d'incompréhension des gens. Là, les gens ne savent plus où ils en sont ! Ils nous accusent que c'est nous qui voulons les embêter* » Il rajoute que : « *le problème est que c'est l'exploitant qui est responsable dans le cas où le client ne respecte pas cette mesure, et ça je ne trouve pas juste* ». Il justifie cette opinion en exprimant le paradoxe que même si l'exploitant demande au client de mettre un masque,

ce dernier se trouve déjà dans l'établissement sans masque. Il ajoute aussi que les exploitants n'ont aucun moyen juridique pour faire sortir un client de l'établissement.

- **Quelle est votre opinion sur les mesures mises en place pour la réouverture des établissements de la restauration ? Pensez-vous conserver certaines mesures que vous avez mises en place au sein de votre établissement pour le futur ?**

Le sondé rappelle que le tea-room n'a pas réouvert directement après le 11 mai 2020. Il estime que c'est une situation difficile à gérer pour les autorités dès lors qu'il s'agit d'une crise que personne n'a encore traversé : « *c'est difficile de gérer, ce n'est pas juste une entreprise à gérer, c'est un pays de plus de 8 millions d'habitants ! Donc je pense qu'ils [les autorités] n'ont pas fait tout faux.* ».

- **Avez-vous noté une augmentation/diminution de votre chiffre d'affaire avant, pendant et après l'Etat de nécessité ? Les mesures instaurées par le gouvernement ont-elles impacté votre chiffre d'affaire ?**

Le sondé s'exprime : « *Les deux premières semaines on a eu une baisse. Mais après on faisait un tiers de chiffre d'affaires de plus que d'habitude. Depuis qu'on a réouvert on fait toujours le même chiffre d'affaires. Ce qu'on a perdu en vente à l'emporter on le récupère au Tea-room malgré qu'on ait que la moitié des tables [à cause de la distanciation sociale]. Il faut aussi savoir que la TVA au Tea-Room est de 7,7% alors que la vente à l'emporter est de 2,5%. Je n'ai pas vendu moins de cafés mais j'ai payé beaucoup moins de TVA.* ». Puis il explique que cette différence de TVA a également été un argument pour ne pas réouvrir le 11 mai.

- **De quels types d'aides avez-vous bénéficié ? (Étatique, privée)**

La boulangerie n'a fait appel à aucune aide : « *J'ai accepté de perdre de l'argent les deux premières semaines de cette crise car il n'y avait plus personne. Les seules personnes qui venaient c'étaient les personnes âgées. Elles n'avaient pas l'air de se soucier de la situation, ce qu'elles voulaient c'était de profiter de la vie. Elles venaient ici pour un peu d'échange social, échanger quelques mots avec les vendeuses ou des personnes qu'elles rencontraient sur le trottoir. Mais toutes les personnes en dessous de 65 ans ne venaient pas. Donc là on a beaucoup perdu. Mais petit à petit on s'est rattrapé.* »

Puis le sondé explique que malgré le fait que de nombreuses ambassades sont clientes de la boulangerie et que du jour au lendemain cette clientèle n'existait plus, les ventes se sont multipliées par trois pour plusieurs raisons dont la fermeture des frontières : « *On a perdu 100% de notre clientèle de bureau, mais il y a aussi des gens qui habitent dans le quartier. Les gens n'allaient plus travailler, ils restaient chez eux.* ». Il ajoute plus tard que : « *On n'a pas eu beaucoup de nouveaux clients. Simplement ce qui a changé c'est que les gens mangeaient trois fois par jours à la maison et le gens mangent du pain avec les repas, c'est pour ça qu'on a vendu beaucoup plus.* »

- **Avez-vous spontanément pris des mesures pour soutenir votre commerce ? Sous quelles formes ?**

Le répondant répond que « non » comme il a été dit au préalable l'établissement n'as pas eu besoin d'aide pour traverser cette situation.

En revanche, il explique que l'établissement a participé à plusieurs actions de soutien. Avec d'autres chocolatiers, une action a été entreprise pour remercier le personnel des HUG : 10% du poids des chocolats de Pâques vendu à la clientèle était offerte aux HUG. Une action qui a été filmée par la RTS et mise en ligne sur le réseau de l'établissement. Une autre action de sympathie a aussi été faite : l'offre de pain auprès de l'association la « la caravane de solidarité ».

- **Quel type de clientèle attiriez-vous avant la crise sanitaire ? Avez-vous remarqué un changement de clientèle avant, pendant et après le confinement ? (Nouvelle clientèle, personnes âgées moins présentes, ...)**

Cette question n'a pas été posée car la réponse a déjà été donnée.

- **Quelles constatations avez-vous fait sur la consommation de votre clientèle avant, pendant et après le confinement ?**

Le sondé a déjà exprimé son constat sur la consommation de la clientèle. Cependant, il rajoute que les choses sont vite revenues à la normale : « *Les choses ont commencé automatiquement et se sont arrêtées automatiquement.* »

- **Pensez-vous qu'une(des) aide(s) supplémentaire(s) est(sont) nécessaire(s) pour soutenir votre commerce ? (Quelles solutions seraient à votre sens propres à redynamiser l'économie dans le secteur de la restauration ?)**

Cette question n'a pas été posée car elle n'a pas été jugée pertinente pour cet établissement.

- **Qu'attendez-vous de la population Genevoise au niveau de la consommation ? Favoriser les petites et moyennes entreprises ? Consommer local ?**

Le boulanger déclare : « *On est certifié GRTA depuis plusieurs années, les clients le savent et beaucoup viennent déjà pour ça. Donc pour moi ça n'a rien changé. Ce qui a changé c'est un de notre client, qui vend notre pain aux clients de sa ferme, qui est passé d'une commande d'environ 20 pains par semaine à 100-150 pains la semaine. Pour lui, il y a eu un intérêt incroyable pour la consommation locale mais aussi il faut dire que la file d'attente était beaucoup moins longue à sa ferme que dans les grandes surfaces. Mais maintenant sa commande est redevenue à la normale.* »

- **Comment communiquez-vous avec la clientèle ? Les réseaux sociaux ont-ils été plus utilisés à travers cette crise ?**

Le gérant explique que ce n'est pas lui qui s'occupe des réseaux sociaux, mais que la personne responsable de ça avait reçu des instructions afin de communiquer des informations sur l'état de la boulangerie et le comportement à adopter en y venant.

Pour conclure l'interviewer explique que pas toutes les boulangeries ont connu le même sort par exemple, pour les boulangeries qui font de la livraison aux hôtels, une grande partie de leur production s'est arrêtée du jour au lendemain : « *majoritairement les boulangeries ont mis leur personnel au RHT, un outil qui a bien fonctionné.* »

Annexe 6 : Tableur analyse qualitative

Etablissement	Type d'établissement			Extrait d'interview	Theme				Periode			Impact	
	Bar	Resaurant	Boulangeri		Reaction entreprises	Impact économique	Impact clientèle	Aide	Avant	Pendant	Après	Positif	Negatif
Marcel	x			Aide de Gastro Suisse				x	x	x		x	
Marcel	x			Cet établissement n'aurait pas connu une perte d'activité avant l'arrêt du 16 mars 2020		x	x		x				x
Marcel	x			Les gérants ont pris la décision de fermer le bar afin de protéger la clientèle et le personnel du virus.	x	x	x		x				x
Marcel	x			Entre le 14 mars et le 15 mai, l'établissement est resté fermé	x					x			x
Marcel	x			Les gérants n'ont pas souhaité mettre en œuvre un service de vente à l'emporter	x	x				x			x
Marcel	x			L'inquiétude liée à l'incertitude de cette situation extraordinaire a rythmé les journées des gérants	x					x			x
Marcel	x			Des solutions ont été trouvées petit à petit pour traverser cette période, telles que la mise au chômage technique des employés, la prise en charge d'une partie du loyer par l'Etat et le bailleur et la contraction d'un emprunt proposé par la Confédération à un taux zéro.	x			x		x	x	x	
Marcel	x			L'interruption d'exploitation, a également été l'occasion d'entreprendre des travaux de rénovation pour donner un nouveau souffle au bar	x					x			x
Marcel	x			L'établissement a proposé un « beerfundig » à ses clients via une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux	x	x	x	x		x			x
Marcel	x			Le bar a dû réduire son nombre de places assises de près de 50% en raison de la distanciation sociale imposée	x						x		x
Marcel	x			L'établissement a pu bénéficier d'un agrandissement gratuit de sa terrasse				x			x	x	
Marcel	x			L'ambiance de l'établissement du Marcel qui a été impactée			x						x
Marcel	x			Le gérant a expliqué que l'établissement a enregistré une perte de chiffre d'affaires, non pas en raison d'une baisse de la demande de la clientèle, mais à cause des mesures imposées par le plan de protection		x	x				x		x
Marcel	x			La clientèle était contente de pouvoir ressortir après le semi-confinement, restait plus longtemps dans l'établissement qu'avant le début de cette crise et consommait plus.			x				x	x	
Marcel	x			Le challenge pour le personnel était de faire respecter ces mesures à la clientèle	x		x				x		x
Marcel	x			Le gérant sondé a estimé que les aides mises en place par le gouvernement avaient été suffisantes				x	x	x	x	x	
Marcel	x			Les petites structures comme le Marcel dépendaient fortement de la population locale et qu'il pensait que l'offre de produits locaux confèrait à l'établissement une plus-value, notamment dès lors que la population semblait plus attentive à cet aspect à la suite du semi-confinement.			x				x	x	

Etablissement	Type d'établissement			Extrait d'interview	Theme				Periode			Impact	
	Bar	Resaurant	Boulangeri		Reaction entreprises	Impact économique	Impact clientèle	Aide	Avant	Pendant	Après	Positif	Negatif
Les Fourneaux du Manège		x		Les Fourneaux du Manège a fermé ses portes le 14 mars, soit 2 jours avant l'« Etat d'urgence » décrété par le Conseil Fédéral. La raison principale de ce choix était économique. A côté du motif économique, s'ajoutait un raison sanitaire.	x	x			x				x
Les Fourneaux du Manège		x		Les gérants des Fourneaux du Manège avaient pris le soin de souscrire une assurance pour un risque épidémique. Celle-ci a tout de suite couvert la perte de gain de l'établissement		x		x	x	x		x	
Les Fourneaux du Manège		x		Les exploitants ont pu bénéficier du chômage technique pour leurs employés et sont dans l'attente d'une aide concernant la prise en charge du loyer				x	x	x	x	x	
Les Fourneaux du Manège		x		En marge de ces différentes aides, le sondé a exprimé que, selon lui, une aide supplémentaire pourrait être faite				x			x		x
Les Fourneaux du Manège		x		Concernant les informations liées à l'évolution de la situation, le gérant a eu contact avec de nombreux acteurs comme par exemples Gastro Suisse	x			x	x	x	x	x	
Les Fourneaux du Manège		x		Les exploitants, habitués à travailler avec des horaires contraignants, ont profité de cette période pour souffler et passer du temps avec leurs proches et n'ont ainsi, dans un premier temps, pas opté pour la vente à l'emporter. Ils ont en revanche, à côté des tâches administratives à effectuer, entrepris de petits travaux de rafraichissement dans le restaurant.	x					x			x
Les Fourneaux du Manège		x		Deux samedis consécutifs avant la réouverture du restaurant, les restaurateurs ont proposés à leur clientèle un plat à l'emporter, cela dans le but de renouer avec celle-ci		x	x			x			x
Les Fourneaux du Manège		x		L'exploitant explique avoir communiqué plus que d'habitude sur les réseaux sociaux	x					x			x
Les Fourneaux du Manège		x		Beaucoup de personnes ont dû cuisiner plus souvent qu'en temps normal et espère que cette expérience rendra la population plus compréhensive et consciente des contraintes de ce travail exigeant			x			x	x	x	
Les Fourneaux du Manège		x		La clientèle, contrainte à demeurer à l'intérieur des frontières, prendra conscience de ce que la consommation locale coûte forcément un certain prix			x			x	x	x	
Les Fourneaux du Manège		x		Les gérants étaient inquiets d'une part, de savoir si la clientèle reviendrait dès le 11 mai 2020, et, d'autre part, des contraintes imposées par les nouvelles mesures		x	x				x		x
Les Fourneaux du Manège		x		L'activité a repris doucement lors de la réouverture		x					x	x	x
Les Fourneaux du Manège		x		Au début du mois de juin, les flux d'activités sont toutefois revenus à la normal		x					x	x	

Etablissement	Type d'établissement			Extrait d'interview	Theme				Periode			Impact	
	Bar	Resaurant	Boulangeri		Reaction entreprises	Impact économique	Impact clientèle	Aide	Avant	Pendant	Après	Positif	Negatif
Le Café de Paris		x		Avant la date du 16 mars, le restaurant n'a pas connu de baisse d'activité		x			x			x	
Le Café de Paris		x		Le 16 mars 2020, le restaurant a dû fermer ses portes	x								x
Le Café de Paris		x		Les employés ont été mis au chômage technique et les gérants ont entrepris des travaux dans l'établissement	x			x		x		x	
Le Café de Paris		x		Le restaurant aurait bénéficié de plusieurs aides, telles que l'aide au loyer ou plus tard de l'extension de la terrasse				x		x	x		
Le Café de Paris		x		Certains fournisseurs du restaurant ont entrepris des actions pour soutenir le restaurant				x		x	x	x	
Le Café de Paris		x		Le manager a participé à un interview filmé afin de promouvoir le restaurant auprès de la population via la plateforme Facebook	x		x	x			x	x	
Le Café de Paris		x		L'option proposée par la Confédération de mettre en place un système de vente à l'emporter n'était pas envisageable pour les exploitants.	x								x
Le Café de Paris				Aide précieuse de Gastro Suisse				x	x	x	x	x	
Le Café de Paris		x		La diminution du nombre de places assises a empêché le restaurant de répondre à la demande de la clientèle		x	x				x		x
Le Café de Paris		x		Le restaurant a vu sa clientèle locale augmenter, notamment en raison de son emplacement.			x				x	x	
Le Café de Paris		x		A réception des parois de réception en plexiglas, le restaurant a pu augmenter sa capacité de 30% de places assises à 70%		x					x	x	
Le Café de Paris		x		D'une atmosphère de « brasserie », le restaurant est passé à une atmosphère plus « gastro ».		x	x				x		x
Le Café de Paris		x		Les clients prenaient plus leurs temps pour consommer, ce qui a un double impact : le ticket moyen d'une table a augmenté et le taux de rotation de table diminué		x	x				x	x	x
Le Café de Paris		x		Le personnel passait plus de temps avec les clients, leur permettant ainsi de leur apporter une plus grande attention et de mieux les connaître. L'établissement a fait notamment attention de soigner la clientèle et d'appliquer strictement les mesures d'hygiène afin de gagner la confiance des clients et de les rassurer.	x		x				x		x
Le Café de Paris		x		Le plan de protection a toutefois été une charge pour l'établissement.		x					x		x
Le Café de Paris		x		Il a pu bénéficier d'aides pour traverser cette période extraordinaire et que le taux d'occupation du restaurant est désormais proche de la normale, bien que l'exploitation ne soit pas maximale en raison des parois de protections		x		x			x	x	
Le Café de Paris		x		Il dit espérer de la population genevoise qu'elle favorise les petites et moyenne entreprise pour des raisons écologiques et sanitaires			x				x	x	

Etablissement	Type d'établissement			Extrait d'interview	Theme				Periode			Impact	
	Bar	Resaurani	Boulange		Reaction entreprises	Impact économique	Impact clientèle	Aide	Avant	Pendant	Après	Positif	Négatif
Les Fourneaux du Manège		x		Les gérants ont préféré opter pour la distanciation des tables de quatre personnes par deux mètres, plutôt que d'investir dans des parois de séparations.	x						x		x
Les Fourneaux du Manège		x		L'impact sur l'atmosphère du lieu : « de grandes salles ne comptant que 4 clients servis par un personnel masqué ». Le gérant témoigne en effet que la qualité du service était impactée.	x		x				x		x
Les Fourneaux du Manège		x		Il espère en effet que les gens valoriseront ce corps de métier après avoir expérimenté de cuisiner à la maison lors du semi-confinement et estime également que le soutien de l'économie locale sera d'autant plus fort à l'issue de cette crise.		x	x				x	x	
Le Saint Honoré			x	La gérante n'avait jamais envisagé traverser un jour une pandémie.	x				x				x
Le Saint Honoré			x	La gérante a sollicité un emprunt auprès de la Confédération, proposé au taux zéro.	x	x		x		x		x	
Le Saint Honoré			x	La gérante a également fait usage du chômage technique pour une partie de ses employés.				x		x		x	
Le Saint Honoré			x	La grande aide et présence de l'Association des boulangers-confiseurs.				x	x	x	x	x	
Le Saint Honoré			x	Un des fournisseurs a fait un geste commercial à l'établissement en offrant l'équivalent d'un mois de commande.				x		x		x	
Le Saint Honoré			x	L'établissement a continué de proposer ses produits à l'emporter et, vu la demande, la production de pain s'est vu tripler.	x	x	x			x		x	
Le Saint Honoré			x	De nouveaux clients enthousiastes ont fait leur apparition.			x			x		x	
Le Saint Honoré			x	Les clients rencontrés lors du semi-confinement étaient moins stressés, contents de faire marcher des petits commerces, et achetaient leurs produits en plus grande quantité.			x			x		x	
Le Saint Honoré			x	Les exploitants ont décidé d'adapter leur offre habituelle pour rendre service à la population et ont proposé un plat du jour, ainsi que des produits de première nécessité.	x					x		x	
Le Saint Honoré			x	La manager a mis en place des parois de séparation. Ces parois ont créé des sortes de « petits salons privés » auquel la clientèle n'était pas habituée.	x		x				x		x
Le Saint Honoré			x	Les choses étaient, selon la gérante, revenues à la normale, en ce sens que la hausse d'activité connue durant le semi-confinement était redescendue.		x							x
Le Saint Honoré			x	Les autorités suisses ont bien géré cette situation et le chômage technique a été un bon levier pour manager l'établissement pendant cette crise.				x	x	x	x	x	

Etablissement	Type d'établissement			Extrait d'interview	Theme				Periode			Impact	
	Bar	Resaurani	Boulange		Reaction entreprises	Impact économique	Impact clientèle	Aide	Avant	Pendant	Après	Positif	Négatif
Eric Emery			x	L'entreprise a connu une baisse d'activité la veille du prononcé de l'état de nécessité par le Conseil fédéral, soit le dimanche 15 mars et les deux premières semaines qui ont suivi où seules les personnes âgées à la recherche de contacts sociaux ont continué à fréquenter la boulangerie.		x	x		x	x			x
Eric Emery			x	L'établissement a même vu son chiffre d'affaires augmenter d'environ un tiers.		x				x		x	
Eric Emery			x	Lors du semi-confinement, l'établissement a enregistré non seulement une hausse du chiffre d'affaires, mais en plus une diminution de cette charge. (TVA).		x				x		x	
Eric Emery			x	Il estime que la fermeture des frontières a joué un rôle, mais que cela s'explique surtout en raison du fait que les habitants du quartier, confinés, furent amenés à consommer davantage.			x			x		x	
Eric Emery			x	Cette augmentation de la demande a poussé le gérant à faire des changements dans l'organisation du travail.	x		x			x		x	
Eric Emery			x	Des changements dans la gamme de produits proposés à la clientèle ont également été effectués.	x					x		x	
Eric Emery			x	Le personnel était de ce fait occupé et personne n'a été mis au RHT.	x	x		x		x		x	
Eric Emery			x	L'aménagement initial de l'établissement a permis de respecter la mesure imposée de distanciation sociale.	x					x		x	
Eric Emery			x	Le 11 mai 2020, lorsque les établissements de la restauration ont pu rouvrir leurs portes, sous la contrainte du plan de protection, la boulangerie Eric Emery a décidé de ne pas rouvrir son tea-room.	x						x	x	
Eric Emery			x	Pour traverser cette situation extraordinaire, l'établissement n'a bénéficié d'aucune aide.				x	x	x	x	x	
Eric Emery			x	L'établissement a participé à plusieurs actions de soutien.	x			x		x	x	x	
Eric Emery			x	Le gérant a expliqué qu'il ne pensait pas que la prise de conscience de la population de l'importance de la consommation locale a été d'un grand impact.			x			x	x		x
Eric Emery			x	Il a toutefois relaté l'expérience de l'un de ses clients, qui revendait le pain de la boulangerie à sa ferme où il propose des propres produits locaux. Ce dernier aurait remarqué un réel intérêt de la population pour les produits locaux.			x			x		x	
Eric Emery			x	L'interviewé a souhaité rappeler que pas toutes les boulangeries ont connu le même sort que la sienne.	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Annexe 7 : Questionnaire « Google Forms »

Rubrique 1 sur 15

Étude des tendances de consommation pendant la crise sanitaire "COVID-19".

Réalisé dans le cadre de mon travail de bachelor à la Haute École de Gestion portant sur l'impact du « COVID-19 » dans le domaine de la restauration à Genève, le présent questionnaire a pour but d'étudier les tendances de consommation pendant la crise sanitaire.

Vu la rapide évolution de la situation et des mesures dictées par les autorités, le présent questionnaire se concentre sur les trois périodes suivantes:

1. La période précédant la fermeture des établissements de la restauration annoncée le 16 mars 2020 ;
2. La période de semi-confinement, soit du 16 mars 2020 jusqu'à la réouverture des établissements de la restauration le 11 mai 2020 ;
3. La période suivant la réouverture des établissements de la restauration, soit du 11 mai 2020 jusqu'à la fin du mois de juillet.

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? *

Moins de 18 ans

18-25 ans

26 - 40 ans

41- 64 ans

65 ans ou plus

Avant le prononcé du semi-confinement, avez-vous continué à vous rendre dans des lieux de la restauration malgré l'évolution du virus? *

Avant le 16 mars 2020

Je n'ai pas changé mes habitudes

Je suis sorti(e) davantage

Je suis moins sorti(e)

Je ne suis plus du tout sorti(e)

Après la section 1 Passer à la section suivante

Semi-confinement



Entre le 16 mars et le 11 mai

Le 16 mars 2020, le Conseil d'État a renforcé les mesures contre la propagation du virus et a imposé la fermeture des établissements publics par un arrêté urgent. Le même jour, à 18h00, les établissements de la restauration ont donc dû fermer leurs portes. Les restaurateurs ont toutefois pu proposer des mets à l'emporter ou un service de livraison à domicile pour poursuivre leurs activités.

Description (facultative)

Lors du semi-confinement, avez-vous consommé plus de produits locaux qu'auparavant ? *

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Lors du semi-confinement, avez-vous pris conscience du fait que la consommation des produits locaux coûtait un certain prix ? *

- Non, je le savais déjà
- Oui, je me suis rendu compte que consommer des produits locaux coûtait un certain prix
- Non, je ne me suis pas rendu compte que consommer des produits locaux coûtait un certain prix

Lors du semi-confinement, avez-vous accordé plus d'attention au soutien des commerces locaux issus du milieu de la restauration ? *

- Oui
- Non

Rubrique 3 sur 15

Soutien des commerces locaux portant sur la restauration

Description (facultative)

Quelles sont les raisons de ce choix ? (1=peu important / 6=très important) *

	1	2	3	4	5	6
Pour soutenir...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plus de temp...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Par soucis d'...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour le prod...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Par manque ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Après la section 3 Accéder à la page 4 (Semi-confinement (Suite))

Rubrique 4 sur 15

Semi-confinement (Suite)

Description (facultative)

Lors du semi-confinement, certains établissements de la restauration ont décidé de mettre en place un service de vente à l'emporter. Avez-vous fait usage de ces services ? *

- Oui, plus souvent que d'habitude
- Oui, à la même fréquence que d'habitude
- Oui, moins souvent que d'habitude
- Non

Lors du semi-confinement, étiez-vous impatient de pouvoir à nouveau consommer à l'extérieur? *

	1	2	3	4	5	6
Pas du tout impatient(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Très impatient(e)						

Lors du semi-confinement, à quel degré les aspects suivants des établissements de la restauration vous manquaient-ils? (1=pas du tout / 6= beaucoup) *

	1	2	3	4	5	6
Le service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ambiance d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les contacts...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Après la section 4 Accéder à la page 5 (Découverte de nouv...x de restauration)

Rubrique 5 sur 15

Découverte de nouveaux lieux de restauration

Description (facultative)

Avez-vous découvert de nouveaux lieux de restauration (boulangerie/bar/restaurant) lors du semi-confinement ? *

- Oui
- Non

Après la section 5 Accéder à la page 7 (Semi-confinement (fin))

Rubrique 6 sur 15

Découverte de nouveaux lieux de restauration

Description (facultative)

De quelle manière avez-vous découvert de nouveaux lieux de restauration? *

- Réseaux sociaux
- Service de livraison
- Bouche à oreille ?
- Publicité (télévision/radio/flyer) ?
- Autre...

Aujourd'hui, continuez-vous à consommer dans ces lieux que vous avez découverts lors du semi-confinement? *

- Oui
- Non

Après la section 6 Accéder à la page 7 (Semi-confinement (fin))

Rubrique 7 sur 15

Semi-confinement (fin)

Description (facultative)

Lors du semi-confinement avez-vous cuisiné davantage qu'en temps normal ? *

- Oui
- Non

Après la section 7 Accéder à la page 8 (Vous avez cuisiné davantage)

Rubrique 8 sur 15

Vous avez cuisiné davantage



Description (facultative)

Pourquoi avez-vous cuisiné davantage? *

- Plus de temps
- Pour des raisons économiques
- Par envie
- Pas assez d'offres en restauration (manque d'établissements de la restauration ouverte)
- Changement de statut d'activité lié à la crise (télétravail / chômage technique / autre)
- Autre...

Votre expérience de "cuisinier à la maison" vous a-t-elle donné un nouvel avis sur les contraintes * des métiers de la restauration ?

- Oui
- Non

Après la section 8 Accéder à la page 10 (Reprise de l'activ... post-confinement) ▼

Rubrique 9 sur 15

Vous n'avez pas cuisiné davantage



Description (facultative)

Pourquoi n'avez-vous pas cuisiné davantage? *

- Manque de temps
- Pour des raisons économiques
- Manque d'envie
- Changement de statut d'activité lié à la crise (télétravail / chômage technique / autre)
- Autre...

Après la section 9 Accéder à la page 10 (Reprise de l'activ... post-confinement) ▼

Reprise de l'activité des établissements de restaurations post-confinement

Après le 11 mai 2020 jusqu'à fin juillet

Le 11 mai 2020, les exploitants des métiers de la restauration ont pu reprendre leurs activités en respectant toutefois différentes mesures imposées dans le cadre d'un « plan de protection » établi par l'État.

Après le 11 mai 2020 jusqu'à fin juillet

Vous sentiez-vous moins stressé en cette période de réouverture qu'avant cette crise sanitaire ? *

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Pensez-vous que le stress a un impact sur votre consommation? *

- Oui
- Non

A cette date du 11 mai 2020, avez-vous tout de suite recommencé à consommer à l'extérieur? *

- Oui
- Non

Après la section 10 Passer à la section suivante

Vous avez recommencé tout de suite à consommer à l'extérieur

Description (facultative)

Lors de la réouverture du 11 mai 2020, plusieurs mesures ont été mises en place par le gouvernement. A quel degré ces mesures vous-ont-elles impacté dans votre décision de consommer à l'extérieur? (1=peu impacté/ 6= beaucoup impacté)

	1	2	3	4	5	6
Consommati...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 personnes ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respect de l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parois de sé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couvre-feu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Après la section 11 Accéder à la page 13 (Ambiance post-confinement)

Rubrique 12 sur 15

Vous n'avez pas recommencé tout de suite à consommer à l'extérieur

Description (facultative)

Pourquoi n'avez-vous pas recommencé tout de suite à consommer à l'extérieur? *

- Crainte du virus (ne pas se faire contaminer et/ou contaminer d'autres personnes)
- Plan de protection trop strict
- Manque de temps
- Pour des questions financières
- Autre...

Aujourd'hui, avez-vous recommencé à consommer à l'extérieur? *

- Oui
- Non

Après la section 12 Accéder à la page 13 (Ambiance post-confinement)

Rubrique 13 sur 15

Ambiance post-confinement

Description (facultative)

Avez-vous constaté un changement d'ambiance du fait de l'application des mesures du « plan de protection » dans les établissements de la restauration ? (distance sociale, consommation assise, parois de séparations de table, couvre-feu,...) *

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Après la section 13 Passer à la section suivante

Rubrique 14 sur 15

Vous avez constaté un changement d'ambiance

Description (facultative)

Pensez-vous que ce changement d'ambiance vous a influencé dans votre manière de consommer? *

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Après la section 14 Accéder à la page 15 (Post-confinement)

Post-confinement

Description (facultative)

⋮

Aujourd'hui, vous arrive-t-il de choisir un établissement de la restauration pour soutenir le commerce local ? *

- Toujours,
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Aujourd'hui, favorisez-vous les établissements de la restauration qui proposent des produits locaux ? *

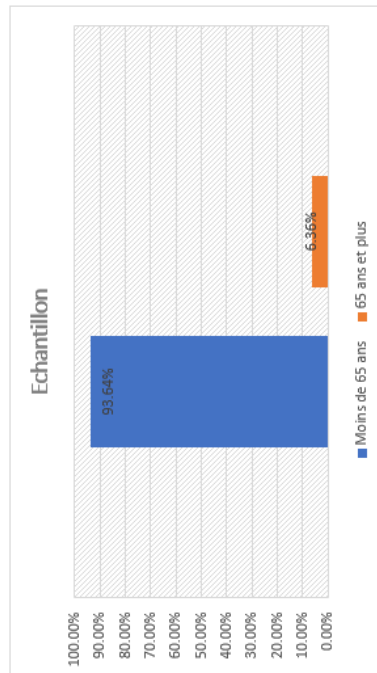
- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Annexe 8 : Analyse de l'étude quantitative

Echantillon

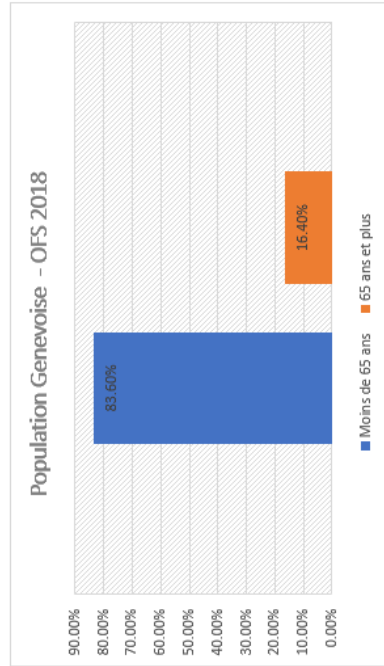
		Echantillon					
		moins de 18	18-25	26-40	41-64	65 et +	Total
Nbr de répondants		0	27	109	26	11	173
% de répondants			93.64%			6.36%	100.00%

Echantillon	
Moins de 65 ans	93.64%
65 ans et plus	6.36%



		Population Genevoise (%) - OFS				
		0-19	20-64	65 et +	Total	
		21.1	62.5	16.4	100	
		83.6		16.4	100	

Population Genevoise - OFS 2018	
Moins de 65 ans	83.60%
65 ans et plus	16.40%

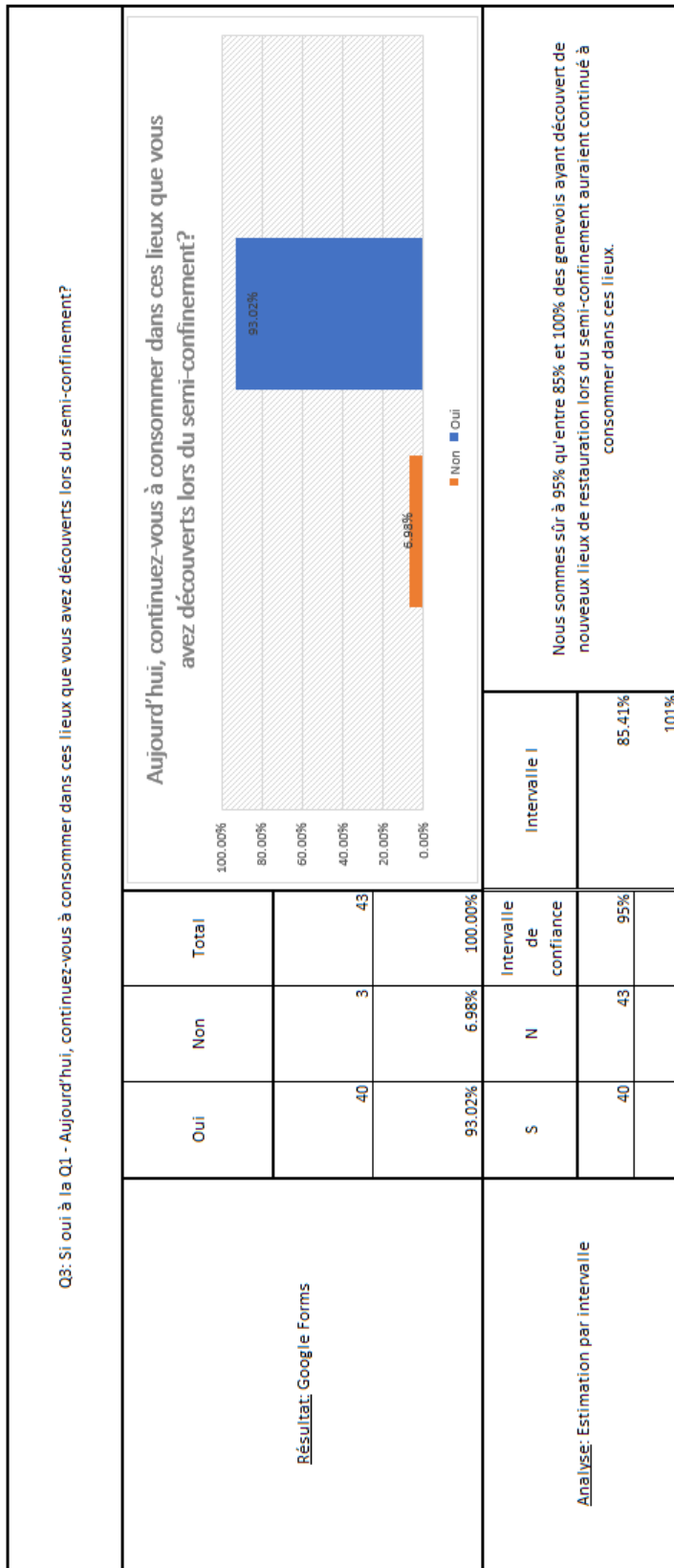


Hypothèse : La population genevoise a découvert de nouveaux lieux de restauration pendant le semi-confinement .

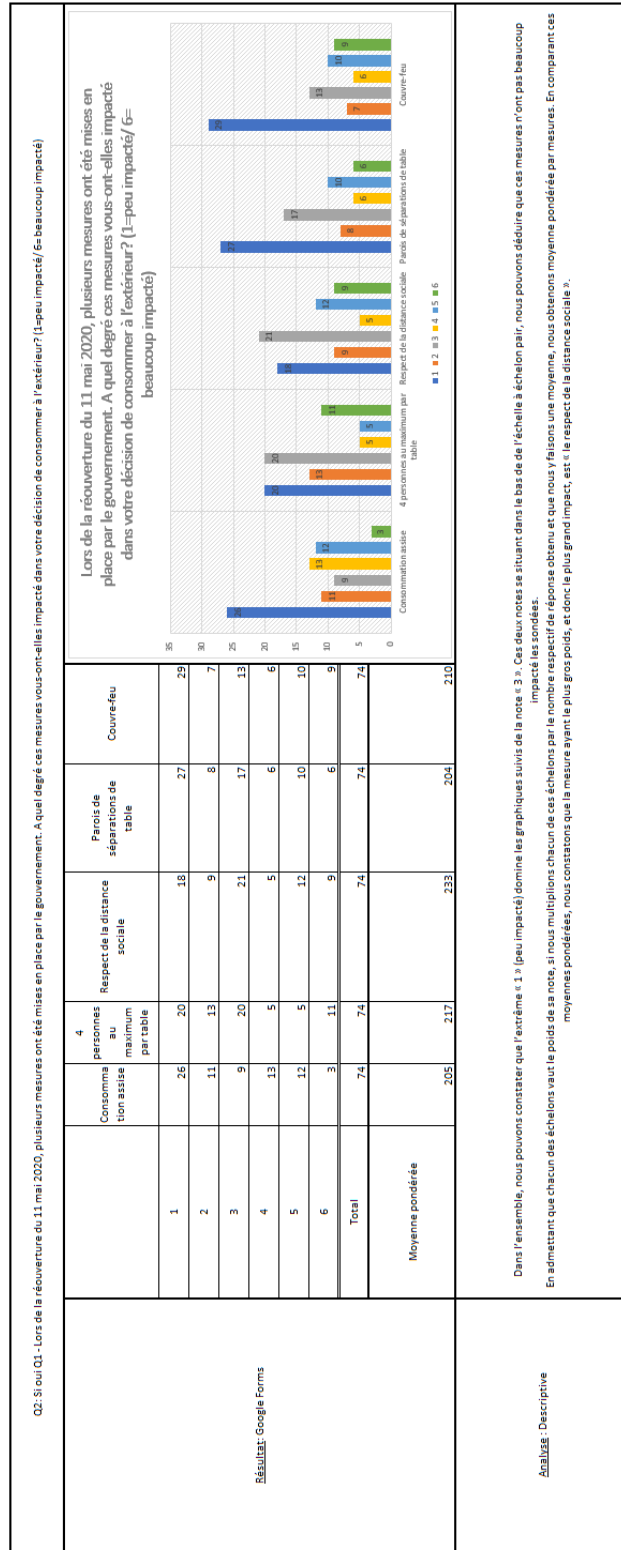
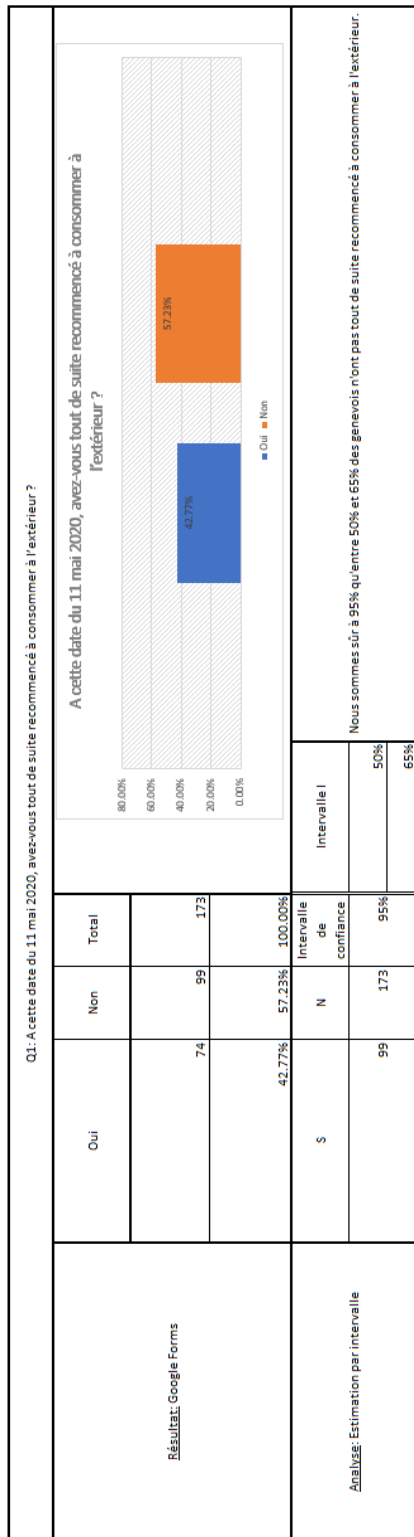
Q1: Avez-vous découvert de nouveaux lieux de restauration (boulangerie/bar/restaurant) lors du semi-confinement ?												
Avez-vous découvert de nouveaux lieux de restauration (boulangerie/bar/restaurant) lors du semi-confinement ?												
Résultat: Google Forms		<table border="1"> <tr> <th>Total</th> <th>Oui</th> <th>Non</th> </tr> <tr> <td>173</td> <td>43</td> <td>130</td> </tr> </table>		Total	Oui	Non	173	43	130			
Total	Oui	Non										
173	43	130										
Analyse: Estimation par intervalle		<table border="1"> <tr> <th>Intervalle de confiance</th> <th>N</th> <th>S</th> </tr> <tr> <td>100.00%</td> <td>75.14%</td> <td>24.86%</td> </tr> <tr> <td>95%</td> <td>173</td> <td>130</td> </tr> </table>		Intervalle de confiance	N	S	100.00%	75.14%	24.86%	95%	173	130
Intervalle de confiance	N	S										
100.00%	75.14%	24.86%										
95%	173	130										
Intervalle I		<p>Nous sommes sûr à 95% qu'entre 69% et 82% des genevois n'ont pas découvert de nouveaux lieux de restauration pendant le semi-confinement.</p> <table border="1"> <tr> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>82%</td> </tr> </table>		69%	82%							
69%												
82%												

Q2: Si oui à la Q1 - De quelle manière avez-vous découvert de nouveaux lieux de restauration ?

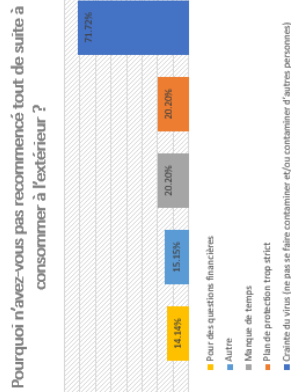
De quelle manière avez-vous découvert de nouveaux lieux de restauration ?																							
<table border="1"> <tr> <th>Publicité (télévision/radio/flyer) ?</th> <th>Autres</th> <th>Bouche à oreille</th> <th>Service de livraison</th> <th>Réseaux sociaux</th> <th>Total de réponse</th> </tr> <tr> <td>5</td> <td>7</td> <td>26</td> <td>12</td> <td>16</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>11.63%</td> <td>16.28%</td> <td>60.47%</td> <td>27.91%</td> <td>37.21%</td> <td>100.00%</td> </tr> </table>						Publicité (télévision/radio/flyer) ?	Autres	Bouche à oreille	Service de livraison	Réseaux sociaux	Total de réponse	5	7	26	12	16	66	11.63%	16.28%	60.47%	27.91%	37.21%	100.00%
Publicité (télévision/radio/flyer) ?	Autres	Bouche à oreille	Service de livraison	Réseaux sociaux	Total de réponse																		
5	7	26	12	16	66																		
11.63%	16.28%	60.47%	27.91%	37.21%	100.00%																		
<p>Résultat: Google Forms</p>																							
<p>Analyse: Descriptive</p> <p>Le « bouche à oreille » a été la manière la plus courante pour découvrir de nouveaux lieux de restauration avec 60% des répondants ayant choisi cette option. Ensuite viennent les réseaux sociaux (37%) puis les services de livraison (28%) et finalement la publicité (12%). 16% des répondants ont invoqué d'autres raisons de cette précèdent évoquées. Une de ces autres raisons revenant plus leurs fois est le fait de passer devant une enseigne de la restauration.</p>																							



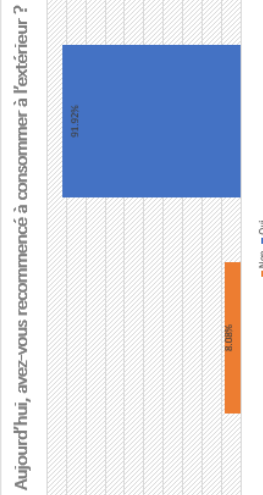
Hypothèse : La population genevoise a recommencé à fréquenter les établissements de la restauration malgré les mesures de protection imposées par le « Plan de protection » édicté par l'Etat



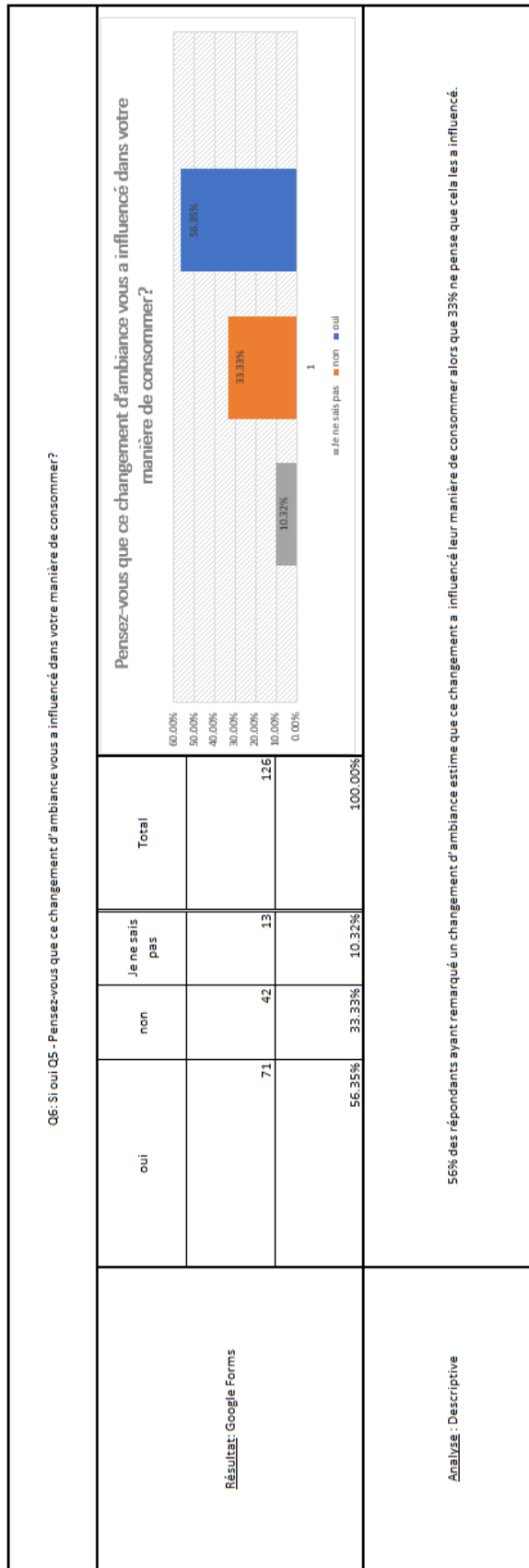
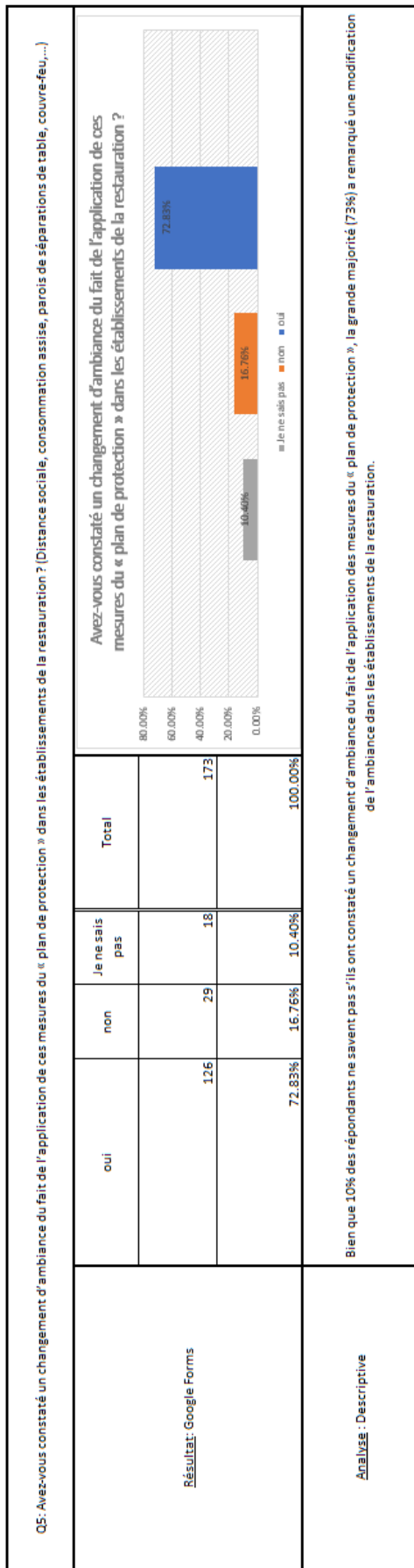
Q3: Si non Q1 - Pourquoi n'avez-vous pas recommencé tout de suite à consommer à l'extérieur ? (REPONSE MULTIPLE)						
	Crainte du virus (ne pas se faire contaminer et/ou contaminer d'autres personnes)	Plan de protection trop strict	Manque de temps	Pour des questions financières	Autre	Total de réponse
<u>Résultat</u> : Google Forms	71	20	20	14	15	140
	71,73%	20,20%	20,20%	14,14%	15,15%	100,00%
<u>Analyse</u> : Descriptive	<p>Une raison se distingue des autres à la question pourquoi les personnes n'ont pas tout de suite recommencé à consommer à l'extérieur après le 11 mai. En effet, environ 72% des répondants ont répondu que c'est pour ne pas se faire contaminer ou contaminer d'autres personnes. Les autres réponses obtiennent entre 14% et 20% des suffrages et 15% des répondants ont d'autres raisons que celles proposées dans le questionnaire.</p>					



Q4: Si non Q1 - Aujourd'hui, avez-vous recommencé à consommer à l'extérieur ?				
	Oui	Non	Total	
<u>Résultat</u> : Google Forms	91	8	99	
	91,92%	8,08%	100,00%	
<u>Analyse</u> : Estimation par intervalle	S	N	Intervalle de confiance	Intervalle I
	91	99	95%	87%
				97%



Nous sommes sûr à 95% qu'entre 87% et 97% des genevois n'ayant pas recommencé à consommer à l'extérieur le 11 mai a aujourd'hui recommencé à consommer à l'extérieur. A noter que le questionnaire a été fait au mois d'août.



Hypothèse : La population genevoise favorise plus les commerces locaux et la consommation de produits locaux depuis la crise sanitaire

Q1: Lors du semi-confinement, avez-vous consommé plus de produits locaux qu'auparavant ?				
Résultat: Google Forms	oui	non	Je ne sais pas	Total
		80	70	23
	46.24%	40.46%	13.29%	100.00%

Lors du semi-confinement, avez-vous consommé plus de produits locaux qu'auparavant ?

■ je ne sais pas ■ non ■ oui

Analyse : Descriptive

Une légère majorité des sondés a consommé plus de produit locaux lors du semi confinement qu'auparavant (46%) alors que 40% n'en a pas plus consommé.

Q2: Lors du semi-confinement, avez-vous pris conscience du fait que la consommation des produits locaux coûtait un certain prix ?				
Résultat: Google Forms	Oui, je me suis rendu compte que consommer des produits locaux coûtait un certain prix	Non, je le savais déjà	Non, je ne me suis pas rendu compte que consommer des produits locaux coûtait un certain prix	Total
		34	131	8
	19.65%	75.72%	4.62%	100.00%

Lors du semi-confinement, avez-vous pris conscience du fait que la consommation des produits locaux coûtait un certain prix ?

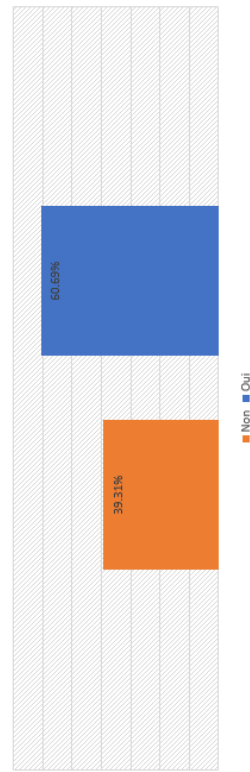
■ Non, je ne me suis pas rendu compte que consommer des produits locaux coûtait un certain prix
■ Oui, je me suis rendu compte que consommer des produits locaux coûtait un certain prix
■ Non, je le savais déjà

Analyse : Descriptive

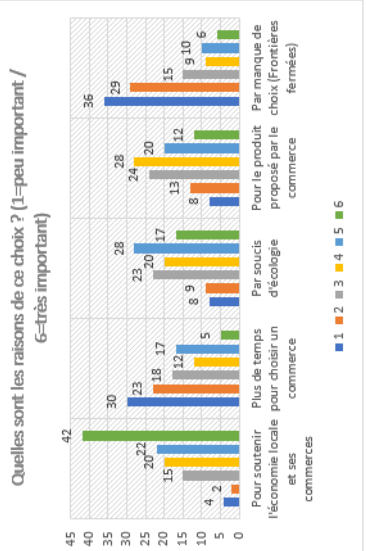
Plus des trois quarts des répondés savait déjà que consommer des produits locaux coûtait un certain prix (76%) alors qu'un 5ième (20%) a pris conscience du prix de la consommation local lors du semi-confinement.

Q3: Lors du semi-confinement, avez-vous accordé plus d'attention au soutien des commerces locaux issus du milieu de la restauration ?			
	Oui	Non	Total
Résultat: Google Forms	105	68	173
	60.69%	39.31%	100.00%
	Intervalles de confiance		
S	N	Intervalles de confiance	
	105	173	95%
			53%
			68%
Nous sommes sûr à 95% qu'entre 53% et 68% des genevois ont accordé plus d'attention au soutien des commerces locaux issus du milieu de la restauration lors du semi-confinement			

Lors du semi-confinement, avez-vous accordé plus d'attention au soutien des commerces locaux issus du milieu de la restauration ?



Q4: Si oui Q3 - Quelles sont les raisons de ce choix ? (1=peu important / 6=très important)						
	Pour soutenir l'économie locale et ses commerces	Plus de temps pour choisir un commerce	Par soucis d'écologie	Pour le produit proposé par le commerce	Par manque de choix (Frontières fermées)	
1	4	30	8	36	8	
2	2	23	9	29	13	
3	15	18	23	15	24	
4	20	12	20	9	28	
5	22	17	28	20	20	
6	42	5	17	12	6	
Total	105	105	105	105	105	
Moyenne pondérée	495	293	417	390	261	
La forme des diagrammes nous montre que le premier et le dernier diagramme sont des raisons fortement marquées aux extrêmes, tandis que les trois autres donnent lieu à des avis plus tempérés. La moyenne pondérée indique que la première raison de ce choix est pour soutenir l'économie locale et ses commerces puis par soucis d'écologie.						



Analyse : Descriptive

Q5: Aujourd'hui, vous arrive-t-il de choisir un établissement de la restauration pour soutenir le commerce local ?																								
	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Total																		
Résultat: Google Forms	21 12.14%	66 38.15%	59 34.10%	24 13.87%	3 1.73%	173 100.00%																		
<p>Aujourd'hui, vous arrive-t-il de choisir un établissement de la restauration pour soutenir le commerce local ?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Nombre</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jamais</td> <td>3</td> <td>1.73%</td> </tr> <tr> <td>Toujours</td> <td>21</td> <td>12.14%</td> </tr> <tr> <td>Rarement</td> <td>24</td> <td>13.87%</td> </tr> <tr> <td>Parfois</td> <td>59</td> <td>34.10%</td> </tr> <tr> <td>Souvent</td> <td>66</td> <td>38.15%</td> </tr> </tbody> </table>							Catégorie	Nombre	Pourcentage	Jamais	3	1.73%	Toujours	21	12.14%	Rarement	24	13.87%	Parfois	59	34.10%	Souvent	66	38.15%
Catégorie	Nombre	Pourcentage																						
Jamais	3	1.73%																						
Toujours	21	12.14%																						
Rarement	24	13.87%																						
Parfois	59	34.10%																						
Souvent	66	38.15%																						
Analyse: Descriptive																								
Dans l'ensemble, les sondés ont tendance à choisir un établissement de la restauration pour soutenir le commerce local.																								

Q6: Aujourd'hui, favorisez-vous les établissements de la restauration qui proposent des produits locaux ?																								
	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Total																		
Résultat: Google Forms	21 12.14%	71 41.04%	61 35.26%	17 9.83%	3 1.73%	173 100.00%																		
<p>Q6: Aujourd'hui, favorisez-vous les établissements de la restauration qui proposent des produits locaux ?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Nombre</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jamais</td> <td>3</td> <td>1.73%</td> </tr> <tr> <td>Rarement</td> <td>17</td> <td>9.83%</td> </tr> <tr> <td>Toujours</td> <td>21</td> <td>12.14%</td> </tr> <tr> <td>Parfois</td> <td>61</td> <td>35.26%</td> </tr> <tr> <td>Souvent</td> <td>71</td> <td>41.04%</td> </tr> </tbody> </table>							Catégorie	Nombre	Pourcentage	Jamais	3	1.73%	Rarement	17	9.83%	Toujours	21	12.14%	Parfois	61	35.26%	Souvent	71	41.04%
Catégorie	Nombre	Pourcentage																						
Jamais	3	1.73%																						
Rarement	17	9.83%																						
Toujours	21	12.14%																						
Parfois	61	35.26%																						
Souvent	71	41.04%																						
Analyse: Descriptive																								
Dans l'ensemble, les répondants ont tendance à favoriser les établissements de la restauration qui proposent des produits locaux																								

Hypothèse : Les mesures ordonnées par les autorités dans le cadre de la crise sanitaire ont modifié les habitudes de consommation de la clientèle avant, pendant, et après le semi-confinement

Q1: Avant le prononcé du semi-confinement, avez-vous continué à vous rendre dans des lieux de la restauration malgré l'évolution du virus ?					
	Je n'ai pas changé mes habitudes	Je suis sorti(e) davantage	Je suis moins sorti(e)	Je ne suis plus du tout sorti(e)	Total
Résultat: Google Forms	107	1	59	6	173
	61.85%	0.58%	34.10%	3.47%	100.00%

Avant le prononcé du semi-confinement, avez-vous continué à vous rendre dans des lieux de la restauration malgré l'évolution du virus ?

Response	Count	Percentage
Je suis sorti(e) davantage	1	0.58%
Je suis moins sorti(e)	59	34.10%
Je ne suis plus du tout sorti(e)	107	61.85%

Analyse : Descriptive

Plus de la moitié des personnes interrogées n'a pas changé ses habitudes avant le prononcé du semi-confinement (62%) mais environ un tiers (34%) est moins sorties

Q2: Lors du semi-confinement, certains établissements de la restauration ont décidé de mettre en place un service de vente à l'emporter. Avez-vous fait usage de ces services ?					
	Oui, plus souvent que d'habitude	Oui, à la même fréquence que d'habitude	Oui, moins souvent que d'habitude	Non	Total
Résultat: Google Forms	72	25	13	63	173
	41.62%	14.45%	7.51%	36.42%	100.00%

Lors du semi-confinement, certains établissements de la restauration ont décidé de mettre en place un service de vente à l'emporter. Avez-vous fait usage de ces services ?

Response	Count	Percentage
Oui, plus souvent que d'habitude	72	41.62%
Oui, à la même fréquence que d'habitude	25	14.45%
Oui, moins souvent que d'habitude	13	7.51%
Non	63	36.42%

Analyse : Descriptive

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire, a fait usage des services à l'emporter plus souvent que d'habitude (42%). Un peu plus d'un tiers n'a pas fait usage de ces services. Il peut être intéressant de noter qu'une petite partie (8%) a moins fait usages de ces services que d'habitude.

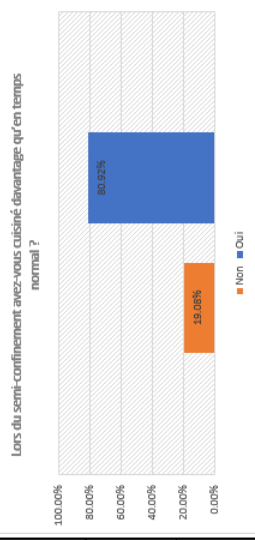
Q3: Lors du semi-confinement, étiez-vous impatient de pouvoir à nouveau consommer à l'extérieur? (1=Pas du tout impatient(e) / 6=Très impatient(e)						
	1	2	3	4	5	6
Résultat: Google Forms	11	16	22	40	38	46
	6.36%	9.25%	12.72%	23.12%	21.97%	26.59%
	Total 173					
						100.00%
<p>Analysé : Descriptive</p> <p>Dans l'ensemble, nous pouvons constater que les sondés ont eu tendance à être impatient de pouvoir à nouveau consommer à l'extérieur</p>						
<p>Lors du semi-confinement, étiez-vous impatient de pouvoir à nouveau consommer à l'extérieur?</p>						
Q4: Lors du semi-confinement, à quel degré les aspects suivants des établissements de la restauration vous manquent-ils? (1=pas du tout / 6= beaucoup)						
	Le service	L'ambiance des établissements	Les contacts sociaux	Les produits des établissements		
1	46	18	13	28		
2	48	17	10	37		
3	36	40	49	37		
4	27	43	23	32		
5	11	23	25	21		
6	5	32	53	18		
Total	173	173	173	173		
moyenne pondérée	443	651	715	554		
<p>Analysé : Descriptive</p> <p>Les contacts sociaux ont été l'aspect qui manquait le plus aux sondés. Nous notons que l'ambiance des établissements est le deuxième aspect qui manquait le plus aux sondés</p>						
<p>Lors du semi-confinement, à quel degré les aspects suivants des établissements de la restauration vous manquent-ils? (1=pas du tout / 6= beaucoup)</p>						

Q5: Vous sentiez-vous moins stressé en cette période de réouverture qu'avant cette crise sanitaire ?				
	oui	non	Je ne sais pas	Total
Résultat: Google Forms	55	93	25	173
	31.79%	53.76%	14.45%	100.00%
<p>Vous sentiez-vous moins stressé en cette période de réouverture qu'avant cette crise sanitaire ?</p>				
Analyse: Descriptive				
Un peu plus de la moitié des personnes sondées ne se sentait pas moins stressé lors de la fin du semi-confinement. Cependant près d'un tiers s'estimait moins stressé à cette période				

Q6: Pensez-vous que le stress a un impact sur votre consommation?				
	Oui	Non	Total	
Résultat: Google Forms	119	54	173	
	68.79%	31.21%	100.00%	
<p>Aujourd'hui, avez-vous recommencé à consommer à l'extérieur ?</p>				
Analyse: Estimation par intervalle				
S		N	Intervalle de confiance	Intervalle I
119		54	95%	62%
68.79%		31.21%	100.00%	76%
Nous sommes sûr à 95% qu'entre 62% et 76% des genevois pensent que le stress a un impact sur leur consommation				

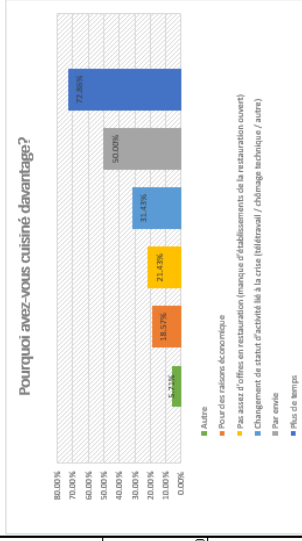
Hypothèse : Cuisiner à la maison a rendu la population genevoise plus consciente des contraintes des métiers de la restauration

Q1: Lors du semi-confinement avez-vous cuisiné davantage qu'en temps normal ?				
	Oui	Non	Total	
Résultat: Google Forms	140	33	173	
	80.92%	19.08%	100.00%	
Analyse: Estimation par intervalle	S	N	Intervalle de confiance	Intervalle I
	140	173	95%	75%
				87%

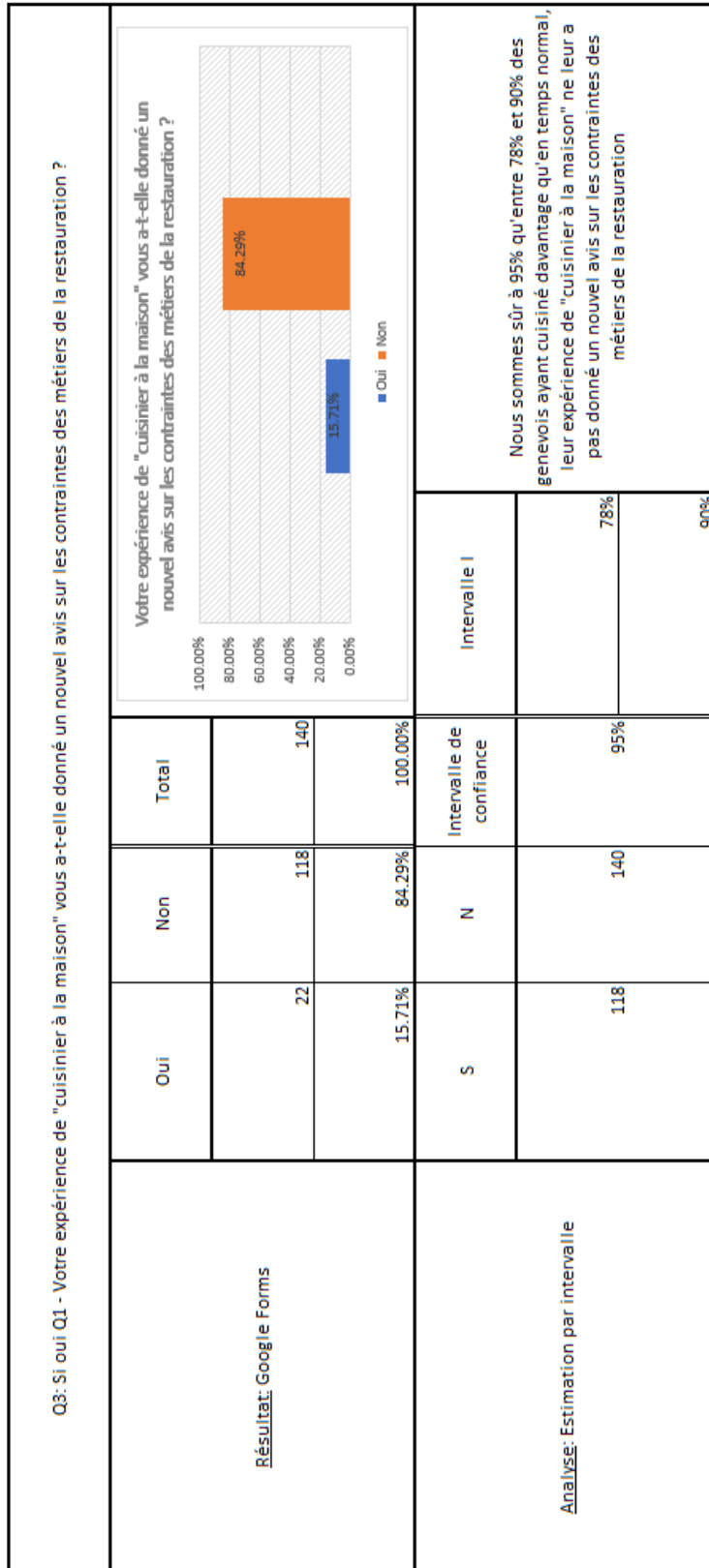


Nous sommes sûr à 95% qu'entre 75% et 87% des genevois ont cuisiné davantage qu'en temps normal

Q2: Si oui Q1 - Pourquoi avez-vous cuisiné davantage ?						
	Plus de temps	Pour des raisons économiques	Par envie	Pas assez d'offres en restauration (manque d'établissements de la restauration ouvert)	Autre	Total de réponse
Résultat: Google Forms	102	26	70	30	44	280
	72.86%	18.57%	50.00%	21.43%	31.43%	100.00%



Les deux raisons principales des personnes ayant cuisiné davantage lors du semi-confinement est parce qu'elles avaient plus de temps (73%) et par envie (50%). Le changement de statut d'activité lié à la crise a été pour près d'un tiers un motif pour plus cuisiner (31%).



Q4: Sinon Q1- Pourquoi n'avez-vous pas cuisiné davantage?							
Résultat: Google Forms							
	Manque de temps	Pour des raisons économiques	Manque d'envie	Changement de statut d'activité lié à la crise (télétravail / chômage technique / autre)	Autre	Nombre de questionné	Total de réponse
	4	0	9	2	20	33	35
	12.12%	0.00%	27.27%	6.08%	60.67%	100.00%	
	<p>Autres raisons</p> <ul style="list-style-type: none"> Je cuisine régulièrement <input checked="" type="checkbox"/> De manière identique à avant le semi confinement <input checked="" type="checkbox"/> J cuisine toujours et ai continué à manger normalement <input checked="" type="checkbox"/> J'ai continué de cuisiner chaque jour comme avant <input checked="" type="checkbox"/> J'ai cuisiné comme d'habitude étant à la retraite <input checked="" type="checkbox"/> Je cuis mais déjà 2 à 3x /j avant <input checked="" type="checkbox"/> Je cuis mais déjà beaucoup avant <input checked="" type="checkbox"/> Je cuisine déjà tout les jours <input checked="" type="checkbox"/> Je cuisine déjà tout le temps <input checked="" type="checkbox"/> Je cuisine tout le temps à la maison <input checked="" type="checkbox"/> Pas de changements niveau de ma vie quotidienne <input checked="" type="checkbox"/> 						
Analyses: Descriptive	<p>Environ 67% des interrogés, soit 20 personnes ont répondu une autre option que celles proposées. Il est intéressant de noter que dans ces autres réponses, 13 d'entre elles ont pu être classées dans une catégorie "Cuisine déjà régulièrement". Ainsi cette raison représente la majorité des réponses (33%) et le manque d'envie vient en seconde place (27%).</p>						
	13						
	39.39%						

Hypothèse: L'âge influe sur la fréquentation des établissements de la restauration

		Tranche d'âge				Total général
		18-25 ans	26 - 40 ans	41- 64 ans	65 ans ou plus	
Résultat: Google Forms	Je n'ai pas changé mes habitudes	81.48%	58.72%	73.08%	18.18%	61.85%
	Je ne suis plus du tout sorti(e)	0.00%	2.75%	3.85%	18.18%	3.47%
	Je suis moins sorti(e)	18.52%	37.61%	23.08%	63.64%	34.10%
	Je suis sorti(e) davantage	0.00%	0.92%	0.00%	0.00%	0.58%
	Total général	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
<p>Avant le prononcé du semi-confinement, avez-vous continué à vous rendre dans des lieux de la restauration malgré l'évolution du virus ? (%)</p> <p>Avant le prononcé du semi-confinement, avez-vous continué à vous rendre dans des lieux de la restauration malgré l'évolution du virus ? (%)</p> <p>■ Je n'ai pas changé mes habitudes ■ Je ne suis plus du tout sorti(e) ■ Je suis sorti(e) davantage</p>						
<p>Analyse : Descriptive</p> <p>Bien que la plupart des personnes interrogées (62%) n'ont pas changé leurs habitudes avant le prononcé du semi-confinement concernant leur fréquentation dans des lieux de la restauration, les personnes de 65 ans ou plus sont eux moins sorties à cette période (64%).</p>						

		Tranche d'âge				Total général
		18-25 ans	26 - 40 ans	41- 64 ans	65 ans ou plus	
Résultat: Google Forms	Non	66.67%	54.13%	46.15%	90.91%	57.23%
	Oui	33.33%	45.87%	53.85%	9.09%	42.77%
	Total général	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
<p>A cette date du 11 mai 2020, avez-vous tout de suite recommencé à consommer à l'extérieur? (%)</p> <p>A cette date du 11 mai 2020, avez-vous tout de suite recommencé à consommer à l'extérieur? (%)</p> <p>■ Non ■ Oui</p>						
<p>Analyse : Descriptive</p> <p>Lors de la réouverture des établissements de la restauration, une légère majorité des sondés (57%) n'a pas recommencé à consommer à l'extérieur tout de suite. Cependant, pour la tranche d'âge 65 ans ou plus, cette majorité est clairement marquée avec près de 91% des sondés qui n'ont pas recommencé à consommer à l'extérieur à cette date.</p>						

