



Received: 16-09-2022

Accepted: 26-10-2022

## International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies

ISSN: 2583-049X

### Strengthening the start-up capacity of F&B businesses in Vietnam after the Covid-19 pandemic

Tran Thanh Quan  
Van Hien University, Vietnam

Corresponding Author: **Tran Thanh Quan**

#### Abstract

Ce rapport analyse la situation actuelle et propose des solutions pour améliorer la capacité de démarrage des entreprises vietnamiennes à l'ère post-Covid-19. L'article reflète la situation actuelle de l'industrie de la restauration et des services alimentaires. Après la pandémie de Covid-19, on constate que les évolutions négatives de l'environnement des affaires, des habitudes de vie, et les évolutions sociales, notamment dans les secteurs de la restauration et de l'alimentation, ont été les plus durement touchés. Les revenus des entreprises familiales et des micro, petites et moyennes entreprises ont chuté, les obligeant à réduire leurs

activités et à licencier des travailleurs, faisant perdre à de nombreuses personnes leur emploi sans emploi stable. Pour les ménages dirigés par des femmes, le taux de chômage atteint un taux alarmant. Pour les jeunes entreprises qui ont subi de lourdes pertes, non seulement la perte d'approvisionnement, la stagnation de la demande de biens a rendu les dégâts encore plus graves. A partir de là, il est nécessaire d'avoir des solutions pérennes pour éviter que cette situation n'évolue dans un mauvais sens qui n'est pas bénéfique pour les entreprises, notamment les startups au Vietnam à l'ère post-Covid.

**Keywords:** Business, F&B, Covid-19, Vietnam

#### 1. Introduction

##### 1.1 Présentation de l'industrie de la restauration et des services alimentaires

Le Vietnam est un pays célèbre pour sa culture culinaire riche et diversifiée. La demande de nourriture augmente, attirant de nombreux convives étrangers au Vietnam. Parallèlement au développement du pays, les industries de la restauration et des services alimentaires sont de plus en plus en mesure de servir les clients nationaux et d'attirer les touristes étrangers vers la culture culinaire de notre pays. L'industrie de la restauration et des services alimentaires offrira aux clients la meilleure expérience d'un service attentif et enthousiaste et dégustera de délicieux plats vietnamiens.

##### 1.2 La situation générale de l'économie vietnamienne après le Covid-19

###### + Comment Covid affecte-t-il l'économie générale ?

Une infection respiratoire aiguë causée par une nouvelle souche du virus Corona (Covid-19) est apparue en décembre 2019 et le 30 janvier 2020, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a déclaré une urgence médicale au niveau mondial. Début 2020, la pandémie de Covid-19 éclate violemment au Vietnam. L'épidémie est devenue grave et compliquée, affectant la vie des gens et causant des pertes extrêmement graves à l'économie de notre pays. Au troisième trimestre 2021, la croissance économique du pays a fortement chuté à 6,17 % pour la première fois - la baisse la plus profonde depuis que le Vietnam a calculé et annoncé le trimestre jusqu'à présent. La production, les affaires et les chaînes d'approvisionnement de nombreux produits et marchandises ont été perturbées.

###### + Quel est l'impact de Covid sur l'industrie de la restauration et des services alimentaires ?

Lors de la conférence en ligne ASIA Food & Beverage Summit - 2021 (AFBS-2021), M. Le Tan, vice-président et secrétaire général de l'Association vietnamienne de la culture culinaire, a évalué : Actuellement, les entreprises de restauration vietnamiennes peuvent aimer "le manque d'oxygène pour respirer". Parce qu'en près de 2 ans (2020 - 2021), le milieu social s'est quasiment immobilisé, l'économie s'érode, plus de 90% des entreprises ont été touchées par 50-70% de chiffre d'affaires au cours des 2 dernières années. En particulier, la quatrième vague de Covid-19 continue de menacer, engloutissant de nombreuses entreprises de restauration et culinaires. Les gens ont mis en œuvre la politique de distanciation sociale, entraînant la fermeture de l'industrie de la restauration et des services alimentaires.

### 1.3 L'urgence du sujet

Lorsque la situation épidémique se stabilise progressivement, c'est aussi le moment où les entreprises de restauration regardent en arrière pour voir leurs limites, leurs insuffisances et leurs propres opportunités et avantages pour apporter une culture culinaire riche et colorée à leur propre identité pour rivaliser avec leurs rivaux et se développer dans une nouvelle étape. Par conséquent, l'économie vietnamienne doit se redresser rapidement, encourager et créer les conditions pour que les startups augmentent la quantité et la qualité. Les entreprises en démarrage auront des projets pour résoudre rapidement les problèmes urgents dans la nouvelle situation, appliquer de nouvelles technologies pour développer l'industrie de la restauration et des services alimentaires tout en garantissant la sécurité des clients dans la prévention des épidémies. En outre, des mesures sont proposées pour prévenir à nouveau l'apparition de la maladie.

## 2. Base théorique

### 2.1 Concepts et enjeux de l'entrepreneuriat

#### - Concept

Un restaurant est compris comme un établissement spécialisé dans le commerce de produits alimentaires et de boissons afin d'attirer des profits, de servir de nombreux clients différents et de répondre aux besoins de clients de types différents. L'activité de restauration comprend un ensemble de parties qui fonctionnent en continu et sont reliées entre elles du service de gestion au service de service. Chaque département du restaurant est toujours bien formé et formé pour maîtriser le métier et le processus de travail afin d'apporter la plus grande satisfaction aux clients et en même temps générer des revenus pour le restaurant.

Covid-19 a créé une crise, changé, réorganisé l'ordre du marché des entreprises. En fait, il y a des entreprises qui grandissent très bien qui sont ralenties, mais il y a aussi des entreprises qui changent, trouvent de nouvelles directions et façons de se développer. En plus des effets néfastes du covid, de nombreuses idées de startups de startups ont vu le jour, une série de boutiques et de restaurants ont ouvert pour servir les besoins des clients. Afin de répondre aux souhaits des clients, les startups doivent découvrir les facteurs clés pour gérer en toute sécurité un restaurant post-covid afin d'assurer la meilleure expérience client, en plus de Lorsque vous vous asseyez pour manger, il existe de nombreux restaurants qui ne vendent encore que des plats à emporter. De nombreuses communautés utilisent des groupes Facebook pour annoncer des plats à emporter, se connecter avec d'autres restaurateurs ou partager leurs endroits préférés. En plus de l'emporter, il y a encore certaines personnes qui préfèrent encore manger au restaurant.

#### - Problèmes

- L'emplacement peut déterminer jusqu'à 50 % du succès commercial d'un restaurant, voire plus. Vous le savez aussi, n'est-ce pas ? Cependant, choisir le bon emplacement commercial n'est pas pour tout le monde. En fait, il y a encore beaucoup de magasins et de restaurants fermé après seulement une courte période de fonctionnement, mais la raison principale était le choix du mauvais emplacement commercial, il n'y avait donc pas de clients, pas de revenus.
- Les difficultés dans le secteur de la restauration sont nombreuses, il y a une difficulté à laquelle les restaurants sont souvent confrontés, en particulier les restaurants

récemment ouverts qui ont peu de clients. Ce problème affecte directement les revenus, la croissance ou la fermeture du restaurant. Par conséquent, dès le début, vous étudiez la planification, la stratégie et la planification financière. L'expérience d'ouvrir un restaurant attire de nombreux invités.

- Choisissez une forme ou un canal pour la publicité et la communication, avec des programmes spéciaux sur les vacances et les anniversaires.
- Sondez régulièrement et écoutez les commentaires des clients.
- Améliorer la qualité des aliments et le service.
- Une mauvaise nourriture réduit la qualité du plat, peut même entraîner la fermeture du restaurant, l'approvisionnement du restaurant joue un rôle important. La difficulté lors de l'ouverture d'un restaurant est qu'il n'est pas facile de trouver un fournisseur de nourriture de bonne réputation. D'un autre côté, toutes les unités ne disposent pas de suffisamment de produits alimentaires et d'une quantité suffisante de nourriture.
- Pas de plan marketing dès le départ, pas de responsable marketing, ou quelqu'un qui le fait mais qui n'est pas efficace, etc. sont autant de problèmes courants rencontrés dans les restaurants. De nombreux propriétaires ayant de vastes relations sociales, de nombreux amis de longue date "en face à face" "pensaient" que : "Il suffit d'ouvrir le magasin, au moins le soutien des connaissances et des amis est également bon. aider le magasin à se remplir de clients quand il ouvrira, ils l'introduiront dans le magasin, etc., donc au moins les 1 à 3 premiers mois n'ont pas besoin de penser à la publicité, au marketing, à le faire plus tard". À cause de "penser" comme ça, lorsque vous tombez dans une situation où des connaissances viennent manger peu, ne peuvent pas recruter le personnel marketing approprié, ou recrutent mais ne travaillent pas efficacement, diffusent des annonces sans succès, etc. Il y a beaucoup de nouveaux restaurateurs en panique, frénétiquement "perdre des vaches pour construire une étable", est-il trop tard ? Par conséquent, la "publicité de restaurant - marketing" est un plan que vous devez construire dès le début si vous voulez avoir une entreprise de restauration prospère de manière durable.

### 2.2 La nature de l'économie basée sur les opportunités et les défis de l'entrepreneuriat

#### 2.2.1 La nature

Les caractéristiques des services incluent l'inséparabilité, ce qui signifie que les services sont produits et consommés en même temps. Cela exige également que les services ne puissent pas être séparés de leurs fournisseurs. Contrairement aux services, les biens physiques sont produits, puis stockés, puis vendus et même ensuite consommés. Les services sont d'abord vendus, puis produits et consommés en même temps. Un produit peut, après fabrication, être retiré du fabricant. Cependant, un service est produit au point d'achat ou à proximité.

#### 2.2.2 Opportunité et défi

Lorsqu'une entreprise de restauration se développe, elle a souvent tendance à ouvrir plus de succursales et à former une chaîne de restaurants. Cependant, lors de l'ouverture d'un trop grand nombre de sites, la qualité de service ne peut pas être gérée, ce qui entraîne l'échec du modèle économique de la chaîne. C'est un problème difficile pour de nombreuses marques vietnamiennes. Bien que les portes

partagent la même chaîne, la qualité et les produits de chaque succursale sont différents.

Par conséquent, afin d'assurer et de contrôler la qualité de service des chaînes de magasins, les entreprises doivent ajuster leurs modèles commerciaux afin que les magasins soient homogènes en termes de qualité et de produits. De plus, les entreprises doivent également organiser la formation des employés selon un certain système de normes pour améliorer la qualité du service client.

#### • Défi

Le plus grand défi dans la gestion des restaurants et de la restauration est le problème de la pensée conservatrice. Le propriétaire ne souhaite pas développer et étendre la chaîne de restaurants par crainte de perte. Au lieu de cela, ils choisiront d'élargir le menu, d'augmenter le nombre de produits pour augmenter les ventes.

On peut dire que lorsqu'ils décident de créer une chaîne de restaurants, les propriétaires d'entreprise doivent accepter des risques car s'ils échouent, ils devront perdre une grosse somme d'argent. Créer une chaîne de restauration signifie que la carte doit être la plus réduite possible et éliminer les produits difficiles à fabriquer et non standardisables pour se concentrer sur la formation du personnel et le développement de la qualité du service.

De nos jours, les réseaux sociaux jouent aussi un grand rôle pour donner des avis sur un sujet de société, voire réfléchir. On peut dire qu'il a une influence significative sur la décision d'achat des consommateurs et non à l'exception de l'industrie de la restauration.

#### • Occasion

Lorsqu'un client vient faire l'expérience d'un certain restaurant et a des commentaires positifs sur les sites de réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, etc., cela aura un impact significatif sur les autres utilisateurs. C'est cet impact sur la pensée qui donne envie aux autres consommateurs de découvrir également le produit lui-même. Cependant, s'il s'agit d'une rétroaction négative, cela causera des dommages incommensurables. Par conséquent, les restaurants doivent fournir le même bon service à tous les clients.

Avec l'essor des appareils mobiles ou des services cloud, la technologie a touché tous les aspects de notre vie. Avec la commodité qu'il apporte, il a aidé les restaurants à avoir un nouveau développement.

Avec juste un appareil mobile et un accès aux médias sociaux, à la réservation en ligne et aux nouvelles méthodes de paiement, la technologie a pénétré l'industrie de la restauration plus profondément que jamais auparavant. En outre, certaines technologies contribuent également à améliorer l'expérience utilisateur et aident le restaurant à comprendre la psychologie des clients. Par conséquent, toute entreprise de restauration qui applique les avantages de la technologie connaîtra un grand succès.

### 2.3 Facteurs influant sur la capacité entrepreneuriale des entreprises

**Éducation à l'entrepreneuriat :** l'éducation à l'entrepreneuriat est l'éducation et la formation des capacités, des compétences et des qualités personnelles telles que l'innovation, la créativité et l'innovation pour la jeune génération.

**Passe-temps et passions :** Lorsque nous travaillons sur nos intérêts, nos passions et nos forces, nous avons tendance à travailler dur et à donner le meilleur de nous-mêmes à notre

produit. Cette attitude positive influence notre comportement et rend notre contribution à l'entreprise vraiment efficace. Le dicton "Suivez votre passion, le succès vous suivra" du personnage de Rancho dans le film 3 idiots est devenu un dicton classique, nous apportant des valeurs profondes, notamment pour ceux qui veulent conquérir le succès.

**Motivation de démarrage :** une entreprise de restauration peut générer beaucoup de bénéfices, est un endroit facile pour accéder à d'autres entreprises, facile d'échanger et de trouver des clients, crée plus de confiance en soi et de dynamisme pour les gens. Un endroit où les entrepreneurs peuvent tester leurs capacités et s'affirmer eux-mêmes.

- Obstacles au démarrage d'une entreprise.
- Horaires de travail stressants.
- Difficulté, complexité dans la gestion des actifs du restaurant.
- Exigences élevées en matière de communication et de promotion des ventes.
- Exigences élevées en matière d'expertise professionnelle et de capacité opérationnelle
- Manque d'unicité, d'individualité pour le restaurant, suivant le sentier, la masse.
- La nourriture n'est pas spéciale, pas délicieuse, le personnel de service n'est pas professionnel.
- Le capital de l'entreprise de restauration ne suffit pas.
- Lieu d'activité inapproprié.
- Environnement institutionnel : Au cours de plus de 30 ans de rénovation, le Vietnam a réalisé de nombreuses réalisations remarquables, cependant, il existe encore de nombreuses limites et difficultés dans le processus de développement telles que le faible revenu moyen, les opportunités d'accès Le développement n'est pas équitable, les institutions de gouvernance sont encore beaucoup de faiblesses... montre que le Vietnam doit continuer à promouvoir des réformes pour développer plus efficacement les entreprises. L'un des contenus importants de la réforme est la réforme institutionnelle pour répondre aux exigences changeantes dans le nouveau contexte...

#### Normes nationales/culturelles :

- Serveur : chargé de préparer, mettre la table, servir les convives.
- Caissier : responsable du paiement des factures de nourriture et de boissons sous différentes formes et de la rédaction de rapports à la fin du quart de travail pour garantir l'exactitude et le respect de la réglementation.
- Réceptionniste de restaurant : responsable de l'accueil des clients, de la réception des informations des clients pour résoudre et répondre rapidement aux demandes des clients en matière de service alimentaire.
- Exploitation de l'équipe de service : responsable de la planification, de l'attribution du travail, de l'exploitation et de la supervision du travail du personnel de service afin d'assurer la qualité du service dans le restaurant.
- Gestion de l'équipe des fêtes et événements : responsable de la planification, de l'attribution du travail, de l'exploitation et de la supervision du travail du personnel des fêtes et événements afin d'assurer un service de qualité pour toutes sortes de fêtes et d'événements à poursuivre.
- Responsable de restaurant : responsable de toutes les activités du département de restauration, y compris la zone de restauration, la zone de bar et la zone de service

de banquet et d'événement pour apporter la satisfaction aux clients, créer Améliorer l'image du restaurant et assurer l'efficacité, respecter les normes de l'unité, contrôler les quarts de travail, les processus standard et augmenter les ventes.

#### **Possibilité :**

- Pour déterminer la faisabilité d'une idée de startup, il est nécessaire de déterminer la valeur du produit.
- Identifier les besoins du marché et des produits.
- L'analyse des concurrents est également un moyen de déterminer la faisabilité d'une idée de startup.
- Tester la possibilité de développement durable, d'expansion et de rentabilité des idées d'entreprise : durabilité et ; Évolutivité et rentabilité.
- Sélectionnez le bon modèle d'entreprise pour déterminer la faisabilité de l'idée de démarrage.
- Préparation aux affaires.

### **2.4 Renforcer la capacité de démarrage des entreprises pour maintenir la compétitivité de l'économie**

#### **2.4.1 Concurrence et compétitivité des entreprises**

• Concurrence économique entre entreprises ayant des intérêts similaires sur le même marché, utilisant des moyens différents pour gagner le plus de clients, de parts de marché, et ainsi générer plus de profits.

• Compétitivité des entreprises : La compétitivité est un terme de plus en plus utilisé. Partout dans le monde, ce terme a été étudié par de nombreux économistes, scientifiques, décideurs politiques, etc. Cependant, le concept de compétitivité n'a pas été défini de manière uniforme. La compétitivité est un concept multi-sens qui conduit à différentes interprétations sous différents angles. Cependant, nous pouvons essentiellement voir la compétitivité à trois niveaux :

- Compétitivité nationale : C'est la capacité du pays à atteindre une croissance économique élevée qui est le déterminant de l'évolution du PIB par habitant sur une période donnée. Les facteurs qui déterminent la compétitivité d'un pays comprennent la productivité dans l'utilisation des ressources humaines, du capital et la productivité dans la détermination d'un niveau de vie durable basé sur les salaires, le retour sur investissement et les profits.
- Compétitivité des entreprises : la compétitivité des entreprises est déterminée en tirant parti des forces et des intérêts internes et externes pour créer des produits et des services qui attirent les utilisateurs pour atteindre leurs objectifs. Les ventes ciblées et les bénéfices finaux et l'amélioration de leur position par rapport aux autres concurrents seront réalisés.
- Compétitivité des produits et services : c'est la compétitivité des produits et services telle que déterminée par un avantage comparatif en termes de coûts de production et de productivité par rapport aux concurrents, telle que mesurée par la part de marché d'une partie spécifique du produit.

### **3. Méthodes de recherche**

#### **3.1 Méthode de collecte**

Il existe différentes méthodes pour collecter des données. On peut être divisé en deux types. Il s'agit de la méthode de bureau et de la méthode de terrain.

#### **• La méthode de collecte de données documentaires est une méthode de collecte de données disponibles à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, c'est-à-dire des données secondaires**

Cependant, au moyen des télécommunications modernes telles que le web, le courrier électronique, le téléphone, l'enregistreur vidéo en réseau..., les chercheurs peuvent approcher indirectement les sujets à rechercher pour collecter à la fois des données primaires. Ainsi, les collecteurs de données peuvent s'asseoir au bureau pour rechercher des données primaires et secondaires. À l'ère d'Internet, cette méthode est facile à mettre en œuvre. Cependant, à l'heure actuelle, au Vietnam, les sources de données secondaires sont encore limitées.

#### **• Les méthodes de terrain comprennent diverses formes de collecte de données primaires**

- **Méthode d'observation :** La méthode d'observation est une méthode de collecte de données primaires sur les clients, sur les concurrents en utilisant des personnes ou des machines pour enregistrer les phénomènes et comportements des clients, des employés de l'entreprise et des concurrents. Le but de l'observation est d'enregistrer le comportement et les paroles des employés et des clients lorsqu'ils se trouvent dans des lieux traitant avec des clients. Après avoir observé un certain comportement des clients, nous pouvons les interroger pour obtenir plus d'informations sur ce comportement. Les observations peuvent être faites à l'œil nu, par enregistreur audio, par enregistreur vidéo. La méthode d'observation nous donne des résultats objectifs. Cependant, la difficulté de cette méthode est de ne pas voir le lien entre le phénomène et sa nature. Pour ce faire, il faut effectuer de nombreuses observations pour trouver la règle. Lors de l'observation, il est nécessaire de garder le secret pour assurer l'objectivité. Si les clients savent que nous observons, ils ne se comporteront pas objectivement.

- **Mode d'interview par mail :** L'interview par mail est réalisée par l'envoi de questionnaires aux clients par voie postale. Les destinataires cochent simplement les questions dans le tableau et les renvoient également par courrier. Cette méthode d'entretien présente les avantages suivants. Premièrement, parce qu'il n'y a pas de contact en face à face avec l'enquêteur, les répondants (anonymes) ne sont pas confus, les résultats de l'entretien ne sont pas biaisés. Deuxièmement, le coût des entretiens est bien inférieur à celui des entretiens en face à face, il convient donc aux entretiens à l'échelle nationale. L'inconvénient de cette méthode est le temps qu'elle prend (de 3 à 4 semaines). Les entretiens peuvent également être menés par e-mail.

- **Méthode d'entretien téléphonique :** La méthode d'entretien téléphonique aborde les clients par téléphone. Avec l'aide des technologies de l'information et des ordinateurs, les possibilités de cette méthode sont élargies. Grâce à ce support, la composition du numéro de téléphone peut se faire de manière aléatoire, les réponses peuvent être stockées en grande capacité. Les avantages des entretiens téléphoniques sont un accès rapide quelle que soit la distance, un faible coût, un temps court, une gestion aisée. L'inconvénient de cette méthode est qu'elle n'est pas adaptée aux entretiens avec un contenu long, n'observant pas le comportement des clients. De plus, les numéros de téléphone imprimés dans l'annuaire peuvent être périmés au moment de l'entretien ; certains ménages n'ont pas de téléphone ou ont un téléphone mais ne s'inscrivent pas au

répertoire.

- **Méthode d'entretien personnel direct** : Dans le cadre de la méthode d'entretien personnel, l'intervieweur et l'interviewé se rencontrent face à face. Cette méthode est plus flexible que les autres types d'entretiens, car l'intervieweur peut modifier la manière dont la question est posée ou expliquer davantage si le répondant ne comprend pas bien la question. Les entretiens en face-à-face sont susceptibles de capter plus de données au-delà des questionnaires auxquels le client a répondu, car l'intervieweur peut observer pour obtenir plus de données sur l'interviewé par le biais du langage non verbal (porte, attitude, comportement, tenue vestimentaire<sup>1/4</sup>). Les compétences d'entrevue, les compétences en communication, la persuasion détermineront la qualité et la quantité d'informations obtenues.

- **Méthode d'enquête en groupe fixe** : Le groupe fixe est un échantillon fixe de personnes, de ménages et d'entreprises constitué pour répondre périodiquement à des questionnaires par le biais d'interviews par téléphone, par courrier ou par entretien personnel. Chaque membre de l'équipe fixe se voit attribuer un journal pour enregistrer ses propres entrées (revenus, dépenses, divertissements) ou un appareil électronique attaché au téléviseur pour enregistrer automatiquement des informations sur le fait de regarder la télévision, telles que le programme, la chaîne, la durée, le quel jour, etc. Si le membre du groupe fixe est un magasin, un supermarché ou un centre commercial, des dispositifs de numérisation électronique lui seront attribués pour enregistrer les détails des marchandises vendues telles que la quantité, le type, le prix, etc.

- **Méthode d'enquête de groupe thématique** : L'enquêteur pose des questions pour interroger chaque groupe, généralement de 7 à 12 personnes ayant des connaissances et de l'expérience sur une certaine question, pour discuter librement dans la discussion. Le groupe vise à mettre en évidence le problème sous de nombreux aspects profonds, ce qui aider le chercheur à voir le problème de manière approfondie et complète. Appliqué à l'élaboration ou à la mise en œuvre d'un questionnaire à utiliser dans de futures recherches quantitatives ; servir de base à la création d'hypothèses à tester dans l'étude.

### 3.2 Méthodes d'analyse des données

**Analyse de texte également connue sous le nom d'exploration de données** : C'est l'une des méthodes d'analyse de données pour trouver un modèle dans un grand ensemble de données à l'aide de bases de données ou d'autres méthodes. outils d'exploration de données. Il est utilisé pour transformer les données brutes en informations commerciales. Des outils d'analyse commerciale sont disponibles sur le marché et sont utilisés pour prendre des décisions commerciales stratégiques. Dans l'ensemble, il fournit un moyen d'extraire et d'examiner les données, de déduire des modèles et enfin d'interpréter les données.

**Analyse statistique** : L'analyse statistique révèle « Que se passe-t-il ? en utilisant les données passées sous forme de tableau de bord. L'analyse statistique comprend la collecte, l'analyse, l'interprétation, la présentation et la modélisation des données. Il analyse un ensemble de données ou un échantillon de données. Il existe deux types d'analyses de ce type : l'analyse descriptive et l'analyse inférentielle.

**Analyse descriptive** : Analyse de données complètes ou d'un échantillon de données numériques sommaires. Il

montre la moyenne et l'écart pour les données continues tandis que le pourcentage et la fréquence pour les données catégorielles.

**Analyse inférentielle** : analysez des échantillons à partir de données complètes. Dans ce type d'analyse, vous pouvez trouver différentes conclusions à partir des mêmes données en choisissant différents échantillons.

**Analyse prédictive** : montre "ce qui pourrait arriver" en utilisant les données précédentes. Cette analyse fait des prédictions sur les résultats futurs en fonction des données actuelles ou passées. Les prévisions ne sont que des estimations. Sa précision est basée sur la quantité de perspicacité dont vous disposez et sur la profondeur à laquelle vous l'explorez.

## 4. Résultats de la recherche et discussion

### 4.1 Spécificités de l'industrie

Le secteur de la restauration est une activité complexe et nécessite une connexion étroite et hautement unifiée par de nombreux facteurs, notamment des facteurs physiques et des facteurs humains.

Un restaurant est un établissement commercial spécialisé dans la restauration et le divertissement. Ici, non seulement les clients locaux mais aussi les clients d'autres endroits viennent, cela oblige le restaurant à organiser la restauration en fonction des besoins et des habitudes des clients, ce qui est l'objectif que le restaurant vise. Il est considéré comme une connexion culinaire au lieu d'obliger les clients à suivre la cuisine locale.

La restauration est un ensemble d'activités collectives, avec des liens étroits entre tous les services, la plupart des restaurants organisent désormais une restauration complète pour les convives, comprenant repas principaux, accompagnements, apéros et banquets.

Le fonctionnement du restaurant doit assurer une qualité absolue, l'hygiène et la sécurité alimentaire, une haute esthétique et l'art de préparer et de présenter des plats et des boissons uniques, adaptés à tous les types de menus et à l'image de la clientèle.

L'entreprise de restauration doit également assurer la diversité des produits, par exemple : Restaurants avec plats européens et asiatiques, repas à la carte, buffets, ainsi que divers types de dîners tels que : buffet, lobby party, conférence.

#### 4.1.1 Caractéristiques des produits de l'activité de restauration

##### 4.1.1.1 Intangibilité

Les produits et services alimentaires et de boissons comprennent les biens et services où le service joue un rôle très important dans la satisfaction des clients, mais le service est quelque chose qui ne peut être vu ou touché, uniquement ressenti après avoir mangé et consommé.

##### 4.1.1.2 Impossible d'enregistrer l'archive

Le processus de production et de consommation dans le secteur de la restauration se déroule presque simultanément, lorsque les clients ont besoin d'utiliser le service, les parties du restaurant reçoivent et satisfont toutes cette demande. Les services ne peuvent être fournis sans consommateurs.

##### 4.1.1.3 Premium

La plupart des convives du restaurant sont des clients locaux qui ont besoin de se restaurer, des touristes ou des convives

qui viennent à l'occasion d'occasions particulières (anniversaire, réunion, festival, congrès) et ont la capacité de payer plus cher. La nécessité de participer à des services de la plus haute qualité en rapport avec leurs coûts, y compris un bon service, une cuisine et des boissons délicieuses, l'esthétique, un espace de restauration confortable et luxueux.

#### 4.1.1.4 Haute synthèse

Les clients ne viennent pas seulement au restaurant pour manger. Les clients locaux viennent changer l'ambiance de la salle à manger, utilisent de meilleurs services qu'à la maison; en même temps pour s'exprimer. Invités éloignés, touristes viennent au restaurant pour se détendre, profiter de la nourriture et découvrir la culture culinaire là-bas.

#### 4.1.1.5 Uniquement en cas de participation directe des consommateurs

Ce n'est que lorsque les convives viennent au restaurant et utilisent le service que les produits seront vendus. Les restaurants ne peuvent pas apporter leurs services partout pour servir les clients.

#### 4.1.1.6 Dépend des installations du restaurant

Les produits de la restauration veulent atteindre une bonne qualité, servir les clients rapidement, il est nécessaire de respecter les conditions d'installations techniques telles que des équipements de haute qualité et modernes; espace raisonnable, pratique pour servir les clients et préparer les plats.

### 4.1.2 Caractéristiques de la forme de service du restaurant

#### 4.1.2.1 Complexité

Un restaurant est un lieu de rassemblement pour de nombreux clients ayant de nombreux besoins et habitudes alimentaires différents, nécessitant que le personnel soit capable de communiquer de manière appropriée avec chaque type d'aliment pour s'assurer que tous les plats sont satisfaits. Les restaurants sont également diversifiés et exigent que le personnel comprenne et comprenne chaque plat, la trempette qui accompagne chaque plat, quels outils sont utilisés pour quel plat.

#### 4.1.2.2 Propriétés de surface

C'est l'attitude et le style de travail de chaque employé montrés au monde extérieur qui détermineront les pensées et les sentiments des clients quant à la qualité du service client du restaurant et affecteront de manière significative les performances commerciales du restaurant.

### 4.2 La situation actuelle de la capacité de démarrage dans l'industrie par rapport aux autres secteurs de l'économie vietnamienne

Depuis de nombreuses années, l'industrie F&B a toujours été l'un des secteurs économiques importants avec un grand potentiel de développement. Selon les prévisions des experts, d'ici 2023, les revenus de l'industrie F&B pourraient atteindre 408 milliards de dollars et continuer de croître à mesure que la classe moyenne de la société vietnamienne augmente.

Étant évalué comme ayant un grand potentiel et un taux de croissance rapide, le marché de l'industrie F&B fait face à

une concurrence féroce entre les marques. Pour attirer les clients, les entreprises du secteur F&B n'ont pas peur d'investir de l'argent dans les marques, les produits, la qualité du service... et surtout de beaux locaux. Dans la concurrence entre les entreprises F&B d'un même segment, il y a toujours une "chasse" très serrée dans la course à l'augmentation de la couverture. Cela se voit clairement sur le marché avec deux grandes marques, la Golden Gate Trading and Service Joint Stock Company (Golden Gate) et la Red Sun Trading Investment and Management Joint Stock Company (Redsun). Dans les centres commerciaux ou dans les rues principales, chaque fois que vous verrez la marque Golden Gate, il y aura des restaurants Redsun situés non loin de là.

Lancé en août 2020, Nova F&B du groupe Novaland est spécialisé dans la gestion et l'exploitation de marques de classe mondiale dans le domaine du F&B, appartenant à l'écosystème NovaTourism. Nova F&B vise à servir des millions de visiteurs chaque année avec un système de centaines de chaînes de restaurants, cafés, bars, clubs... Pour atteindre cet objectif, Nova F&B rachète en urgence des franchises de nombreuses marques et promet de devenir l'un des grandes entreprises F&B au Vietnam. 2020 montre également l'empiètement des investissements dans le segment F&B du groupe central. En plus de développer la chaîne Amazon Café dans des endroits très fréquentés à Saïgon et dans les provinces voisines, Central Group a également ouvert d'autres marques telles que : Hom Kitchen, Hom Dimsum. L'avantage des canaux de distribution et le fait d'avoir une grande marque aident toujours les entreprises étrangères à prendre le dessus dans la promotion et la conquête de parts de marché de l'industrie F&B au Vietnam. Quant au segment des boissons, environ la moitié de la part de marché revient aux investisseurs étrangers en raison de la force du canal de distribution. Par conséquent, ces dernières années, la vague d'entreprises étrangères entrant sur le marché de l'industrie F&B a accru la pression concurrentielle sur les entreprises nationales dans la bataille pour la part de marché dans le "domaine national". Pour l'emporter dans la compétition, de nombreuses entreprises nationales ont choisi la différence, le marché à développer. En outre, des campagnes de publicité et de marketing ont également été déployées par les entreprises, aidant ainsi les fabricants nationaux à promouvoir leurs marques et à consolider une position plus forte sur le « territoire national ».

Actuellement dans le segment de la restauration rapide, grâce à l'apprentissage de la concurrence pour normaliser les modèles commerciaux ainsi qu'à la compréhension des goûts et des habitudes de consommation des populations locales, de nombreuses entreprises de restauration rapide vietnamiennes gagnent l'avantage et augmentent leur part de marché, augmentant les chaînes de magasins, tandis que la demande de La restauration rapide occidentale est en baisse. Tan Viet Sin Foods Joint Stock Company est un exemple typique du succès des entreprises vietnamiennes sur le marché F&B. Devant les marques étrangères très fortes dans tous les domaines ayant le même segment sur le marché de la restauration rapide, les aliments Tan Viet Sin montrent leurs propres avantages. En plus de comprendre ce que les clients aiment dans la stratégie commerciale, les aliments Tan Viet Sin évitent d'affronter le "géant" lorsque McDonald's et KFC choisissent le segment moyen à haut de gamme, tandis que les aliments Tan Viet Sin choisissent le

segment de marché à un prix plus abordable. le prix. Le marché de l'industrie F&B est attractif et plein de potentiel, mais c'est une industrie hautement compétitive avec un taux d'élimination rapide. Toutes les marques F&B célèbres dans le monde ne peuvent pas rivaliser et se développer au Vietnam. En fait, de nombreuses chaînes nationales et étrangères doivent fuir, réduire leurs effectifs ou vendre à d'autres entreprises. Par exemple : The Coffee Bean & Tea Leaf, qui a beaucoup d'expérience dans les pays étrangers, a dû être vendu à Jollibee. The Coffee House est un très bon modèle pour le commerce du café mais il a également échoué avec la chaîne de thé au lait Ten Ren, et Gloria Jean's Coffees (Australie) a dû "casser" le marché vietnamien. Pour les marques célèbres du pays telles que Pho 24, Mon Hue, bien que très apprécié, doit "se vendre" à la surprise du marché.

Les gens vont et viennent, mais le marché vietnamien de l'industrie F&B n'a jamais cessé d'être attractif aux yeux des investisseurs. La bataille pour les parts de marché dans l'industrie F&B ne s'est jamais calmée, même lorsque la pandémie de Covid-19 s'est produite, les entreprises F&B ont également trouvé des opportunités d'élargir leur part de marché pour accroître leur compétitivité.

### **4.3 Facteurs influant sur la capacité de démarrage des entreprises de l'industrie**

Dans le secteur des services, satisfaire tous les clients, aider les clients à travailler ensemble et soutenir les restaurants est l'un des principaux facteurs de la restauration, mais lors du démarrage d'une entreprise, de nombreux propriétaires Les propriétaires sont toujours confrontés à des problèmes communs affectant la qualité du service du restaurant.

#### **4.3.1 Qualité du personnel du restaurant**

La qualité du personnel est l'un des principaux facteurs influant sur le succès ou non d'un restaurant.

Dans le processus de gestion des opérations, il est nécessaire de former une équipe de personnel de service professionnel, en mettant toujours l'attitude de l'employé au premier plan. Souvent, un service ne peut provenir que d'un personnel professionnel.

Chaque client qui vient au restaurant veut profiter de la meilleure nourriture et des meilleures boissons du restaurant ainsi que de l'attitude dévouée du personnel, qui aide les clients à se sentir détendus et à soulager le stress. Le personnel de service est la personne qui a le plus contact avec les clients, de sorte que l'attitude du personnel détermine si le client reviendra ou non au magasin.

#### **4.3.2 Localisation des locaux commerciaux du restaurant**

Avec une qualité de service irréprochable, dans le processus de conseil en aménagement de restaurant, les propriétaires d'entreprise doivent également faire attention à l'emplacement des locaux commerciaux pour pouvoir attirer un grand nombre de clients.

C'est aussi l'un des facteurs qui font fermer de nombreux restaurants aujourd'hui. Choisir un emplacement pour une belle entreprise de restauration peut contribuer à améliorer la concurrence avec les concurrents environnants.

#### **4.3.3 Trop d'emphase sur les profits dès le début**

L'une des principales causes d'échec dans le processus de démarrage d'un restaurant est l'accent trop mis sur le profit

dès le départ, nous devons nous concentrer lorsque la construction d'un restaurant obtient de bonnes critiques des clients en termes de qualité de service, de nourriture et de boisson qualité et commodité.

#### **4.3.4 Stratégie de prix inefficace**

Le processus de gestion et d'exploitation du restaurant, le facteur prix est également focalisé par de nombreux clients. Actuellement, de nombreux restaurants sont confrontés à des difficultés avec les prix des matières premières, ce qui affecte la capacité des entreprises à maintenir ou non leur durabilité.

Par conséquent, nous devons construire un prix raisonnable pour un prix stable, basé sur des études de marché ou des calculs minutieux et intelligents.

### **4.4 Impact de la pandémie de Covid-19 sur la capacité de démarrage des entreprises de l'industrie**

#### **4.4.1 Impact de la pandémie de covid sur les coûts des intrants**

Le F&B est une industrie fortement touchée par la pandémie de Covid-19. Les entreprises doivent augmenter les coûts des programmes promotionnels pour attirer les clients, en plus des coûts de prévention et de contrôle des maladies. De nombreuses entreprises de restauration doivent encore payer un loyer d'espace même lorsqu'elles ne sont pas en activité. De plus, la plupart des entreprises manufacturières de l'industrie alimentaire et des boissons ont une faible capacité financière pour survivre. De nombreuses entreprises sont contraintes de restructurer leurs réseaux de production et de distribution pour s'adapter à la crise.

#### **4.4.2 Manque de main d'oeuvre**

Pendant la situation épidémique, de nombreux restaurants en démarrage manquent de travailleurs, des serveurs aux chefs, du personnel de restaurant à la main-d'œuvre dans l'agriculture et la production alimentaire, cette situation a un impact significatif sur la main-d'œuvre, y compris l'activité de restauration et les coûts associés à la gestion d'un restaurant. Le nombre limité d'employés est un facteur important qui oblige le restaurant à fonctionner dans un délai plus court.

De plus, les frais de personnel font partie des postes difficiles. Car, le coût du personnel de chaque modèle de restaurant est également très riche, comprenant souvent des salaires fixes pour les employés, des primes, des heures supplémentaires, des impôts, des salaires et des assurances. Pendant la période difficile, de nombreuses entreprises ont dû résoudre le problème des ressources humaines et choisir un plan de réduction des coûts d'exploitation, notamment en réduisant la main-d'œuvre lorsque la plupart des restaurants ont dû fermer ou réduire leurs revenus.

Bien que maintenant, la situation épidémique dans le pays commence à montrer des signes positifs. Cependant, dans le monde, l'épidémie est encore compliquée et prolongée, en particulier dans les pays qui sont d'importants partenaires commerciaux du Vietnam tels que les États-Unis, le Japon, l'Europe, etc. des chaînes d'approvisionnement brisées, les chaînes de valeur ne peuvent toujours pas être surmontées dans un avenir proche, continuera d'affecter fortement les entreprises, en particulier celles dont la production et les intrants dépendent du marché international.

#### 4.5 Renforcer la capacité de démarrage des entreprises de restauration et d'alimentation dans la période post-Covid-19

Bien qu'elles soient fortement touchées par l'épidémie, c'est aussi une opportunité pour les entreprises de se renouveler et de trouver des orientations en adéquation avec les besoins du marché pour survivre et se renforcer, car les risques sont toujours présents. Les entreprises sensibles vont passer du "gel" pour saisir de nouvelles opportunités de développement. C'est la base pour promouvoir le renforcement des capacités de l'économie, comme prémisses d'un développement plus durable.

Se préparant à la nouvelle normalité, les entreprises du secteur F&B se sont inspirées des politiques erronées et difficiles des entreprises lors de la récente réponse au Covid-19, et ont sélectionné 5 stratégies prioritaires : la croissance des revenus ; Prioriser le développement du marché actuel ; Promouvoir la recherche et le développement de produits ; Diversifier les sources d'approvisionnement en privilégiant l'approvisionnement domestique ; Étendre et développer les canaux de distribution en ligne sur les plateformes de commerce électronique.

D'après les impacts mentionnés, on peut voir que la récente pandémie de covid-19 a eu un impact énorme sur l'industrie de la restauration et du tourisme culinaire. Afin de minimiser l'impact économique des industries du tourisme, de la restauration et de la cuisine, les solutions suggérées suivantes sont nécessaires :

- Premièrement : déterminer la perte et le gain 2 ans avant l'épidémie de covid et après l'épidémie de covid pour connaître le niveau de revenu et de perte dont nous avons besoin pour accélérer d'autres solutions pour couvrir la perte rapidement.

- Deuxièmement : mettre à jour en permanence l'évolution de la situation épidémique pour proposer d'éventuelles mesures commerciales si l'épidémie risque de résurgence.

- Troisièmement : revoir et mettre à jour la stratégie d'entreprise 2025 (si nécessaire) mais doit suivre les tendances.

- Quatrièmement : prendre des mesures pour réduire le risque si l'épidémie risque de résurgence (emporter, porter un masque en cas de contact, pulvériser des bactéries, laisser des informations lors de l'achat, garder une distance de contact pour avoir une distance de sécurité). l'infection est détectée).

- Jeudi : inciter les clients à mettre en place une politique de réservation en ligne pour limiter les rassemblements qui augmentent les risques d'épidémies.

- Vendredi : revoir les grandes lignes des mesures de réduction des coûts appropriées. Dans lequel, revoir le menu inclus et supprimer les plats qui nécessitent trop d'ingrédients.

Offrez des politiques promotionnelles lorsque les clients rentrent chez eux en ligne lorsque la pandémie de covid a une nouvelle souche.

Il est possible d'investir dans des aménagements d'espaces naturels extérieurs pour réduire la consommation électrique des clients.

- Samedi : revoir l'origine des matières premières et proposer des idées liées à l'alimentation et à la boisson telles que (fast food, buffet) pour limiter l'excès de déchets et de matières inutilisées.

## 5. Conclusions et recommandations

### 5.1 Conclusion

F&B est une industrie hautement compétitive, le taux d'élimination est rapide et la réputation de l'entreprise affecte grandement le comportement des clients. L'impact de l'épidémie de Covid-19 est exactement un test pour les entreprises F&B. Pour survivre et survivre, les entreprises F&B doivent avoir une stratégie d'adaptation méthodique et une gestion de crise. En particulier, la tâche d'identifier, d'évaluer et de mesurer les défis auxquels les entreprises seront confrontées afin d'offrir des mesures de réponse en temps opportun est la plus importante. La vitesse de conversion et la qualité du service détermineront la survie des entreprises F&B une fois la pandémie de Covid-19 passée. Bien que maintenant, la situation épidémique dans le pays commence à montrer des signes positifs. Cependant, dans le monde, l'épidémie est encore compliquée et prolongée, en particulier dans les pays qui sont d'importants partenaires commerciaux du Vietnam tels que les États-Unis, le Japon, l'Europe, etc. des chaînes d'approvisionnement brisées, les chaînes de valeur ne peuvent toujours pas être surmontées dans un avenir proche, continuera d'affecter fortement les entreprises, en particulier celles dont la production et les intrants dépendent du marché international. Mais derrière le développement exceptionnel de l'industrie de la restauration et des services alimentaires au Vietnam se cachent des facteurs culturels et économiques. Peut-être que pendant la pandémie, les gens feront plus attention à manger sur place. Cependant, avant et après la pandémie, la culture de la restauration au Vietnam est un moment fort. Les convives vietnamiens préfèrent souvent prendre un petit-déjeuner rapide et pratique sur le chemin du travail plutôt que de manger à la maison. Par conséquent, le moment présent est une opportunité pour les débutants. L'avantage de notre pays est la structure jeune de sa population et sa croissance économique stable. De plus, les prix des matières premières bon marché, la cuisine diversifiée, aident les entreprises à se développer avec seulement un petit capital. Grâce aux fournisseurs d'arômes, des ingrédients de qualité aident l'industrie à mieux se développer. En particulier, la possibilité de coordonner avec la technologie 4.0 et les applications modernes pour se répandre uniformément sur le marché vietnamien est un avantage, ainsi que l'introduction d'applications telles que GrabFood, Now, Baemin, etc. ... est une bonne opportunité pour le restaurant et le marché alimentaire pour avoir une meilleure chance de se développer même dans des créneaux plus petits.

### 5.2 Suggestions et recommandations

#### 5.2.1 Pour l'État et le gouvernement à tous les niveaux

- Mettre en œuvre de manière synchrone 2 stratégies globales de prévention et de contrôle de l'épidémie de Covid-19 dans la nouvelle situation et la stratégie de relance et de développement socio-économique dans le nouvel état normal ; Dans l'immédiat, mise en œuvre de la feuille de route « S'adapter en toute sécurité, maîtriser avec souplesse et efficacité l'épidémie de Covid-19 ».

- Créer des conditions favorables maximales pour la production et les activités commerciales des entreprises, en veillant au principe de "bénéfices harmonieux - risques partagés" entre l'État et les entreprises, en privilégiant

l'efficacité, sans être ostentatoire., forme, dire va de pair.

- Les ministères, les secteurs et les localités examinent d'urgence les recommandations de la VCCI, des associations et des entreprises lors de la Conférence pour traiter rapidement conformément aux dispositions de la loi, créant des conditions favorables maximales pour les activités de production. , affaires des entreprises, garantissant le principe des "avantages harmonieux - partage des risques » entre l'État et les entreprises, soucieux d'efficacité, discret, formel, le dicton va de pair.

- Accélérer les progrès de l'orientation et de la mise en œuvre de la résolution n° 105/NQ-CP du 9 septembre 2021 du gouvernement et des politiques et solutions sur la prévention et le contrôle de l'épidémie de Covid-19 dans l'esprit d'une étroite coopération public-privé afin de promouvoir de manière synchrone la ressources de l'État et des entreprises.

- Donner la priorité au travail de construction et de perfectionnement des institutions, considérant cela comme l'une des principales tâches politiques ; continuer à examiner les problèmes et les insuffisances dans les documents juridiques actuels pour résoudre rapidement sur le principe que les problèmes à tout niveau seront résolus à ce niveau, toutes les politiques doivent être dirigées vers les personnes et les entreprises, en prenant les personnes et les entreprises comme centre de service ; proposer rapidement des solutions pour retirer et traiter les cas dépassant leur compétence.

- Revoir et supprimer les procédures administratives inutiles pour réduire les coûts et les procédures pour les entreprises ; ouvrir toutes les ressources pour l'investissement et les affaires ; bien effectuer la prévention de l'épidémie de Covid-19 ainsi que la promotion de la production et des affaires des entreprises ; renforcer la décentralisation et la décentralisation en association avec une inspection, une supervision et une gestion étroites et efficaces de l'État.

- Le Premier ministre a demandé au ministère de la Santé de fournir des orientations spécifiques sur les mesures de prévention des épidémies pour les entreprises, les parcs industriels, les parcs de haute technologie et les zones franches d'exportation.

- La politique d'utilisation du capital budgétaire confié à la Banque municipale pour les politiques sociales pour fournir un soutien au crédit sous forme de prêt non garanti (sans garantie) avec un taux d'intérêt de prêt de 0% pour les entreprises.

- La réduction de la TVA doit prendre plus de temps, le remboursement de la taxe et/ou le réemprunt du taux de paiement de la taxe en tant que capital renouvelable pour la récupération.

- Il existe des politiques de soutien au crédit de l'État telles que : fournir des prêts à des taux d'intérêt spéciaux ; garantie pour les établissements de crédit nationaux et internationaux pour les entreprises F&B à un taux d'intérêt de 0 %, VCCA est responsable de l'introduction d'entreprises réputées et capables de rembourser la dette ; geler la dette, ne pas calculer les intérêts dans les périodes appropriées ; prolonger les prêts suffisamment longtemps pour que les entreprises aient une chance de se redresser.

- Promouvoir l'accompagnement des entreprises dans la transformation numérique.

### 5.2.2 Pour les entreprises du secteur

- Pour les entreprises de l'industrie afin de lever les

difficultés des entreprises en termes de matières premières, de circulation des marchandises, de financement et de crédit. ordonner aux provinces de placer la production agricole comme essentielle, devrait être priorisé, créer toutes les conditions pour maintenir la production, sans interruption de l'approvisionnement dans les temps à venir. Il est nécessaire d'augmenter la réduction de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) à 50 % au lieu de seulement 30 % actuellement. Du côté des petites et moyennes entreprises, elles peuvent moduler les conditions de recettes totales en 2021 pour bénéficier d'une réduction de l'impôt sur les sociétés.

- L'industrie F&B doit se concentrer sur des valeurs meilleures et plus durables. Dans le même temps, c'est l'occasion d'ouvrir une nouvelle direction pour les acteurs de l'industrie. Il faut être plus prudent dans le processus de construction d'une marque de fabrique - de l'approvisionnement en matériaux aux spécifications d'emballage du produit. Aujourd'hui, la marque affirme non seulement l'entreprise elle-même sur le marché, mais également la crédibilité et la fiabilité de la qualité des produits de l'entreprise pour les consommateurs.

- En se concentrant sur et en recherchant les tendances de la génération Z, bien que le revenu ne soit pas trop élevé, la génération Z est toujours prête à dépenser beaucoup d'argent pour manger au restaurant, avec un montant total allant de 900 000 VND (environ 40 USD) par mois .mois. En tant que génération toujours prête à accueillir des choses nouvelles et passionnantes, la génération Z est considérée comme le premier groupe cible des lieux de restauration internationaux.

- Les consommateurs après la pandémie ont tendance à s'intéresser à "Manger vert et vivre propre", ce qui les motive davantage à payer pour des produits sains. C'est aussi l'une des principales raisons de l'essor de nouvelles tendances alimentaires, notamment le régime sans gluten ou céto.

- Après la pandémie de Covid-19, les consommateurs du monde entier, pas seulement le Vietnam, ont tendance à utiliser des utilitaires tels que Momo, PayPal, Banking App. Évitez les contacts étroits pour rester en sécurité et plus pratique lors de la négociation.

- Les entreprises doivent numériser et donner la priorité aux besoins des clients. C'est extrêmement urgent pour les entreprises afin de minimiser l'impact de la pandémie et de garder une longueur d'avance sur leurs concurrents.

### 5.3 Des solutions durables pour améliorer la capacité de démarrage des entreprises du secteur

- Une plus grande application de la technologie dans les entreprises : bien qu'elles soient fortement touchées, 68,4 % des entreprises du secteur pensent que le Covid-19 a positivement créé une impulsion pour accélérer la transformation du nombre. Les entreprises qui ont construit et appliqué des processus technologiques modernes dans les activités de production et de gestion se sont avérées très résistantes pendant la crise. À l'exception des travailleurs directs de la production qui sont obligés de travailler en équipes, toutes les autres activités de l'entreprise peuvent être contrôlées et surveillées à distance grâce à des logiciels, des applications et des systèmes de caméras depuis l'entreposage, l'expédition, la vente, la distribution ou des réunions en ligne reliant les succursales à travers le pays ou à l'échelle mondiale. La numérisation dans la gestion aide les entreprises à collecter rapidement des données pour

analyser de manière proactive et prendre des mesures correctives pour assurer la sécurité de la production, s'adapter à de nouveaux contextes, économiser du temps, des efforts et des ressources pour l'entreprise.

- Les transactions de commerce électronique deviennent plus populaires : en raison de l'influence de l'isolement social et des restrictions de contact, les consommateurs se sont progressivement familiarisés avec les achats en ligne et la consommation intelligente. Il s'agit d'une opportunité pour les entreprises de commerce électronique et également d'un défi pour les entreprises traditionnelles, les obligeant à changer de coopération avec des entreprises ayant des atouts dans les technologies de communication et la création d'écosystèmes pour apporter rapidement des produits aux consommateurs.

Ainsi, 63,2% des entreprises y voient une opportunité d'accélérer l'innovation. Innovation issue du système de distribution : Ajuster la proportion entre les canaux traditionnels et modernes, développer des applications pour améliorer l'expérience client lors de ses achats, innover à partir d'une image de marque plus respectueuse de l'environnement, innover à partir du développement de gammes de produits pour renforcer la résistance et le système immunitaire, clarifier l'origine des aliments, problèmes de sécurité, etc.

- Réaffecter les sources d'approvisionnement dans les chaînes d'approvisionnement : Lorsque la sécurité et l'hygiène alimentaires sont au cœur des préoccupations des consommateurs, la sélection des sources d'approvisionnement garantit la qualité, la sécurité et la santé des consommateurs. Les consommateurs sont toujours pris en charge. Cette tendance vient de la demande croissante d'aliments biologiques. Lorsque les consommateurs s'inquiètent de la nourriture sale, leurs besoins se déplacent vers des aliments cultivés, transformés et produits à 100 % de manière biologique. Le problème de l'épidémie qui a poussé les consommateurs à accorder plus d'attention à la qualité des repas familiaux.

- Restructuration du positionnement de l'image sur les marchés actuels : La tendance la plus marquante de cette période dans l'industrie F&B est la tendance M&A.

Les fusions et acquisitions sont une tendance inévitable de cette période, si auparavant, les producteurs ou distributeurs de produits alimentaires devaient passer par de nombreuses formes d'intermédiaires pour augmenter la production de produits destinés aux consommateurs.

La tendance des fusions et acquisitions aide non seulement à promouvoir les activités commerciales dans les entreprises à développer, mais contribue également à apporter des revenus importants aux entreprises.

## 6. References

1. Anderson AR, Gaddefors J. Entrepreneurship as a community phenomenon; reconnecting meanings and place', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2016; 28(4):504-518. Doi: 10.1504/IJESB.2016.077576
2. Anh DBH, Duc LDM, Hung NTH, Yen NTH. Sustainable Development of Social Entrepreneurship. Evidence from Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*" (forthcoming), 2021.
3. Anh DBH. Agrotourism as Factor of Entrepreneurship in the Countryside Development. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019; 2(1):53-55.
4. Anh DBH. Gaining Comparative Advantage from CSR Policy Change: Cases of International Corporations in Vietnam. *Polish Journal of Management Studies*. 2018; 1(1):403-417. Doi: 10.17512/pjms.2018.18.1.30.
5. Baklanov N, Rezaei S, Vang J, Dana LP. Migrant entrepreneurship, economic activity and export performance: Mapping the Danish trends', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2014; 23(1-2):63-93. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.065309>
6. Chapple W, Moon J. Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR reporting website. *Business and Society*. 2005; 44(4):415-441.
7. Chi DTP. Climate Change and Sustainable Architecture in Smart Cities', proceeding of ACSD Scientific Conference on: "Architecture and Civil Engineering Sustainable Development", Faculty of Architecture and Civil Engineering, Thu Dau Mot University. 15 August 2018, 2018, 21-28. ISBN: 978-604-6711-346.
8. Dana LP, Etemad H, Wright RW. Toward a paradigm of symbiotic entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2013; 5(2):109-126. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.016587>
9. Dana LP. When Economies Change Hands: A Survey of Entrepreneurship in the Emerging Markets of Europe from the Balkans to the Baltic States', New York & Oxford: Routledge, 2010.
10. Dana LP. *The Handbook of Research on Ethnic Minority Enterprise*, Cheltenham, Edward Elgar, 2007.
11. Dana LP. A Marxist Mini-Dragon? Entrepreneurship in Today's Vietnam. *Journal of Small Business Management*. 1994; 32(2):95-102.
12. Drucker P. Practices of management, Academy of Economics, Cracow. Chapter: Spheres of responsibility in management, 1998, 407-419.
13. Duc LDM, Mai NP, Thuc TD. Social Entrepreneurship and Corporate Sustainable Development. Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*. 2019d; 7(1):1-17.
14. Eweje G. The roles of MNEs in community development initiatives in developing countries. *Business and Society*. 2006; 45(2):93-129.
15. Ferris JS, Voia MC. What are the significant determinants of entrepreneurship? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2012; 17(4):415-454. Doi: 10.1504/IJESB.2012.050163
16. Gabarret I, Vedel B, Decaillon J. A social affair: identifying motivation of social entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):399-415. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084845
17. Haq M. South Asian ethnic minority small and medium enterprises in the UK: A review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 25(4):494-516. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.070222>
18. Hiep PM, Dai NM, Duc NM, Hong TTK. Green Entrepreneurship Understanding in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019a; 24(2):1-14.
19. Hoang NB. Entrepreneurship and Innovation

- Investment in Vietnam. Proceedings of University Conference on: "Barriers to Entrepreneurship". November 2019, Ho Chi Minh City Institute for Research and Development, Banking University in Ho Chi Minh City, 2019.
20. Husted BW, Allen DB. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*. 2006; 37(6):838-849.
  21. Ite UE. Multinationals and corporate social responsibility in developing countries: A case study of Nigeria. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2004; 11(1):1-11.
  22. Jamali D, Mirshak R. Corporate social responsibility: Theory and practice in developing country context. *Journal of Business Ethics*. 2007; 72(1):243-262.
  23. Kee DM. Defining social entrepreneurship: a Schumpeterian non-solution. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):416-433. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084843
  24. Le Loarne-Lemaire S, Maalaoui A, Dana LP. Social entrepreneurship, age and gender: toward a model of social involvement in entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):345-362. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084844
  25. Mayangsari L, Novani S, Hermawan P. Understanding a viable value co-creation model for a sustainable entrepreneurial system: A case study of Batik Solo industrial cluster. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 26(4):416-434. Doi: 10.1504/IJESB.2015.072760
  26. Mai NP, Duc LDM. Green Entrepreneurship: A Game Changer in Vietnam Business Landscape. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (forthcoming), 2021.
  27. Minh HTT. Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam: Co-working Space for Saigon International University. *Vietnam Integration: Journal of Science*. 2020; 163:74-85.
  28. Minh HTT. Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam: An Example of Saigon International University Shared Working Space. Proceedings of University Conference on: "New Trends in Global Trade and Practical Reality in Vietnam", 25 February 2020, Saigon International University in Ho Chi Minh City, 2019, p13.
  29. Ngoc NM. Formative Assessment in Business and Entrepreneurship Education in Poland, *Journal of Southwest Jiaotong University*. 2020; 56(1):176-187. Doi: doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.1.16
  30. Ngoc NM, Luong MV. Ethnic Minority Entrepreneurship in Vietnam. *Journal of Critical Reviews*. 2020; 7(8):3629-3635.
  31. Ngoc NM, Nhi DTY. Sustainable Social Entrepreneurship in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019c; 23(3):1-12.
  32. Nhut LM. Current State of Entrepreneurship and Business Development in Vietnam and in the World. Proceedings of University Conference on: "Barriers to Entrepreneurship". November 2019, Ho Chi Minh City Institute for Research and Development, Banking University in Ho Chi Minh City, 2019.
  33. Noni ID, Ganzaroli A, Orsi L, Pilotti L. Immigrant entrepreneurship in the Milan metropolitan area: Results from an empirical analysis. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*. 2013; 6(2):168-188. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2013.055796>
  34. Notais A, Tixier J. Girlz'n the hood: discovering the determinants of social entrepreneurial intention of women in deprived urban areas. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):383-398. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084849
  35. Orhei LE, Nandram SS, Vinke J. Social entrepreneurship competence: Evidence from founders of social enterprises in Romania. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 25(1):80-105. Doi: 10.1504/IJESB.2015.068780
  36. Piperopoulos P, Ikonomu T. Entrepreneurship in ethnic groups: The case of the multicultural city of Thessaloniki, Greece. *International Journal of Business and Globalisation*. 2007; 1(2):272-292. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJBG.2007.014435>
  37. Ratten V. Book Review: The Handbook of Research on Ethnic Minority Enterprise by: By Leo-Paul Dana. Cheltenham, Edward Elgar, 2007. *International Journal of Business and Globalisation*. 2007; 1(2):306-307. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJBG.2007.014443>
  38. Sulphhey MM, Alkahthani NS. Organisation ambidexterity as a prelude to corporate sustainability. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2017; 7(2):335-348. Doi: <http://doi.org/10.9770/jssi.2017.7.2>
  39. Teletov A, Nagorny Y, Letunovska N, Shevliuga O. Competitive and sustainable technological development: Focus on business enterprises. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2017; 6(3):491-500. Doi: <http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2017.6.3>
  40. Thao VTT, Anh DBH. Sustainability Issues in Social Model of Corporate Social Responsibility. Theoretical Analysis and Practical Implications, *Journal of Advanced Research in Management*. 2019; 19(1). ISSN : 2068-7532.
  41. Thuy NV, Hiep PM, Mai NP, Duc LDM. Family Business in Vietnam. Succession and Sustainable Development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019b; 24(1):1-12.
  42. Tien NH. Vietnamese Family Business in Poland and in Vietnam. Comparative Analysis of Trends and Characteristics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2021; 42(3):282-299.
  43. Tien NH. Conditions for the Development of Vietnamese Business and Entrepreneurship in Poland. *Scientific Technology Development Journal: Economics, Law & Management*. 2019; 3(1):37-45.
  44. Tien NH. Sustainable Entrepreneurship as Current Trend in Developed Countries. Proceedings of University Conference on: "Barriers to Entrepreneurship". November 2019, Ho Chi Minh City Institute for Research and Development, Banking University in Ho Chi Minh City, 2019.
  45. Tien NH. The Role of Postgraduate Study in Response to the Need of Labor Market and Startup Entrepreneurship. Proceedings of University Scientific Conference on: "Entrepreneurship and Startup of Non-pedagogical Students", October 2018. Ho Chi Minh City University of Education, Vietnam, 2018, 224-229.
  46. Tien NH. MBA as a Pioneering Role in Entrepreneur

- ship Education in the Era of IR 4.0. Proceedings of University Scientific Conference on “Digital Economy in Context of 4<sup>th</sup> Industrial Revolution”, 03 December 2018, University of Economics in Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, 2018a, 317-324.
47. Tien NH. Entrepreneurship of EU Universities Graduates and Proposals for Students in 2<sup>nd</sup> Tier ASEAN Countries. Proceedings of International Scientific Conference on: “Students’ Entrepreneurship in Colleges and Universities in Ho Chi Minh City”. Saigon University, Ho Chi Minh City, 18-19 December 2018, 2018b.
  48. Tien NH. Improving Quality of Study Programs toward Students’ Entrepreneurship Capacity Enhancement. Proceedings of International Scientific Conference on: “Students’ Entrepreneurship in Colleges and Universities in Ho Chi Minh City”. Saigon University, Ho Chi Minh City, 18-19 December 2018, 2018c.
  49. Tien NH. Leadership in socially responsible enterprises. Ementon Publisher, Warsaw, 2015.
  50. Von Friedrichs Y, Wahlberg O. Social entrepreneurship in the rural areas - a sports club's mobilization of people, money and social capital. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2016; 29(2):199-216. Doi: 10.1504/IJESB.2016.078706
  51. Vinh PT, Thuc TD, Anh DBH, Hung HT, Long NVT. Strategic Dimension of Social Entrepreneurship in Vietnam. *International Journal of Trade Economics and Finance*. 2020; 11(1):16-21.
  52. Wilson M. Corporate sustainability: what is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*. 2003; 67(6):1-5.
  53. Yin RK. *Case Study Research: Design and Methods* (4th edition). California, Sage, 2009.
  54. Zdravkovic D, Radukic S. Institutional framework for sustainable development in Serbia. *Montenegrin Journal of Economics*. 2012; 8(3):27-36.
  55. Bogdan Nogalski. Analysis of business strategy of real estate developers in Vietnam using BCG matrix: A case of Hung Thinh and Novaland groups *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):169-174.
  56. Dorota Jelonek. Comparative analysis of business strategy of Vietnamese real estate developers: The use of Hoffer matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):197-204.
  57. Dinh Ba Hung Anh. Gaining competitive advantage from CSR policy change: Case of foreign corporations in Vietnam. *Polish Journal of Management Studies*. 2018; 18(1):403-417.
  58. Dinh Ba Hung Anh, Nguyen Minh Ngoc, Nguyen Hoang Tien. Corporate financial performance due to sustainable development in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2019; 27(2).
  59. Dinh Ba Hung Anh. QSPM matrix based strategic organizational diagnosis: A case of Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):67-72.
  60. Dinh Ba Hung Anh. Using Hoffer matrix in strategic business analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):61-66.
  61. Dinh Ba Hung Anh. Strategic analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam. The approach using CPM matrix. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):55-60.
  62. Huynh Quoc Anh, Truong Thi Hai Thuan. Leading Changes and Self-management Strategy of CEOs in Technology Corporations in the World. *International Journal of Commerce and Management Research*. 2019; 5(5):9-14.
  63. Kazimierz Wackowski. Business strategy of Vietnamese real estate developers: The use of CPM matrix for analysis. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):205-209.
  64. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Van Dat, Phan Minh Duc. Analysis of McDonalds’ Entry Strategy in Vietnam Market. *International Journal of Advanced Research and Development*. 2020 ; 5(3):23-29.
  65. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Thanh Vu, Nguyen Thanh Hung. Human Resource Development Strategy of Ton Duc Thang University to Improve its Position on International Rankings. *International Journal of Advanced Education and Research*. 2020; 5(3):105-110.
  66. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Van Dat, Nguyen Thi Hoang Oanh, Bui Xuan Bien. Talent Attraction Strategy of Samsung Vietnam. *International Journal of Advanced Research and Development*. 2020; 5(3):18-22.
  67. Leszek Kieltyka. Comparative analysis of business strategy of Hung Thinh and Novaland real estate developers using McKinsey matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):175-180.
  68. Luu Hoang Giang. The Role of Postgraduate Study in Enhancing Entrepreneurship to Respond to the Reality of Labor Market in the Era of IR 4.0. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2022; 2(2):283-288.
  69. Mai Van Luong, Nguyen Minh Ngoc. Pro-China or Pro-USA? Choices for Vietnam National Economic and Security Strategy. *Journal of Critical Reviews*. 2021; 8(1):212-229.
  70. Michal Banka. Analysis of business strategy of real estate developers in Vietnam: The application of QSPM matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):188-196.
  71. Nguyen Thanh Vu, Pham Thi Diem, Vo Kim Nhan, Bui Xuan Bien, Nguyen Thanh Hung, Van Thi Vang. The Strategy of CRM System Development at Mega Market Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):802-806.
  72. Nguyen Thi Hong Tham. International Promotion Strategy. Cases of Apple and Samsung. Proceedings of International Scientific Conference in Economics and Business (ICYREB) on: “National Entrepreneurship and Innovation”, Hanoi, 30 October 2018, Academy of Finance in partnership with IPAG Business Institute (France), York University (Canada) and Waikato University (New Zealand), 2018, 925-932. ISBN: 978-604-79-1930-7
  73. Pawel Gepner. Analysis of business strategy of leading

- Vietnamese real estate developers using SWOT matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):181-187.
74. Pham Thi Diem, Phan Minh Duc, Ho Tien Dung, Nguyen Van Dat, Bui Quang Tam, Vo Kim Nhan. The Strategic Customer Relationship Management at CoopMart in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):794-801.
75. Phan Phung Phu, Dang Thi Phuong Chi. The Role of International Marketing in International Business Strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):134-138.
76. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc. Global Strategic Risk Analysis of High-tech Businesses in the Era of Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2019; 6(10):28-32.
77. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Le Doan Minh Duc, Nguyen Vuong Thanh Long. Analysis of MegaMarket's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Educational Research and Development*. 2020; 2(2):5-8.
78. Rewel Jiminez Santural Jose, Ha Van Dung, Bui Xuan Bien, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Thanh Vu. Analysis of AEON's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Advanced Educational Research*. 2020; 5(4):1-5.
79. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Bui Van Thoi, Than Van Hai. Analysis of StarBucks' Entry Strategy in Vietnam Market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*. 2020; 5(3):44-48.
80. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Ho Tien Dung, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Huynh Phuoc. Digital Marketing Strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam Fashion Market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*. 2020; 5(4):1-5.
81. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Tran Thanh Tung, Nguyen Khanh Cuong, Nguyen Thi Hoang Oanh. Comparative Analysis of Business Strategy of VinMart and Family Mart Convenience Stores in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2020; 7(7):28-33.
82. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Minh Ngoc, Nguyen Thanh Hung, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Thanh Vu. Comparative Analysis of Human Resource Development Strategy of Family Universities and Corporate Universities in Vietnam. *International Journal of Academic Research and Development*. 2020; 5(4):26-30.
83. Rewel Jiminez Santural Jose, Le Doan Minh Duc, Bui Xuan Bien, Tran Minh Thuong, Nguyen Thanh Vu. Comparative Analysis of the Business Strategy of Bach Hoa Xanh and VinMart on Vietnam's Retail Market. *International Journal of Academic Research and Development*. 2020; 5(4):1-6.