

SYNTHESE FINALE DE JUNIOR ESSEC POUR LE GECO

*Etudes des modes de distribution des produits d'hygiène dans
l'hôtellerie et la restauration hors foyer.*

Commanditaire : Laurence VIGNE

Chefs de projet : Agop ASHJIAN

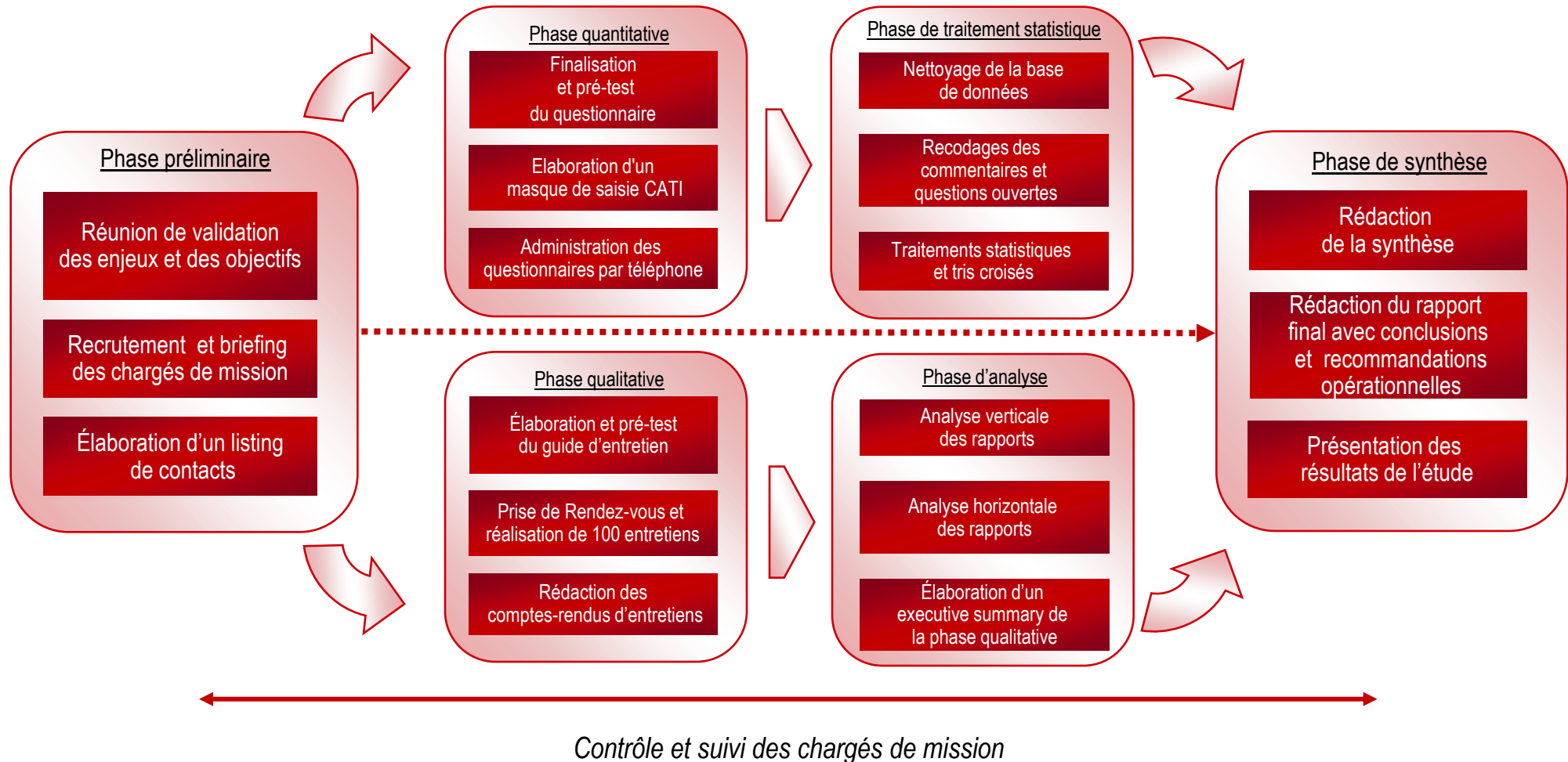
David BENGUIGUI

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ANALYSE CROISEE)



PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ANALYSE CROISEE)

GēCo Segmentation de l'échantillon

	Effectifs Réalisés au 18.01.08
Café, Bar tabac sans restauration	97
Café Bar tabac avec restauration	91
Brasserie	106
Traiteur	127
Hôtellerie avec restauration	351
Hôtellerie sans restauration	250
Cafétérias	6
Restauration commerciale traditionnelle	599
Restauration rapide sandwicherie et livrée	96
Restauration collective	330
Autres	2
Total	2055

	Répartition prévue	Répartition finale
Hôtellerie	30%	29%
Restau traditionnels et restauration rapide	40%	39%
Cafés tabacs et débits de boisson	8%	9%
Traiteurs	3%	6%
Restauration collective autogérée	20%	16%

- ❑ **2055 structures ont été contactées, réparties sur l'ensemble du territoire français.**

- ❑ Les structures interrogées étaient réparties de la façon suivante au niveau de leurs effectifs :
 - ✓ **29,60% ont moins de 5 salariés,**
 - ✓ **55,70% ont entre 6 et 15 salariés,**
 - ✓ **7,10% ont entre 16 et 25 salariés,**
 - ✓ **3,70 % ont entre 26 et 50 salariés,**
 - ✓ **2,40 % ont entre 51 et 100 salariés,**
 - ✓ **1,50 % ont plus de 100 salariés.**

- ❑ Concernant le budget hygiène, il transparaît une conclusion principale : **les structures ne connaissent pas le montant de leurs achats en terme de produits d'entretien et d'hygiène.**

Quand il est question d'en donner une estimation (chiffrée ou en rapport avec leur dépenses globales), ce taux s'améliore, mais reste néanmoins faible (autour de 25%).

- ❑ Au niveau des formes de distribution, **la principale voie adoptée est la livraison par un distributeur spécialisé et l'achat chez un Cash & Carry.** Cette préférence pour le Cash & Carry est probablement due aux restaurant traditionnels et de restauration rapide, qui optent pour la solution de proximité de type Métro.

- ❑ En effet, concernant le critère de choix des fournisseurs pour les produits d'hygiène et d'entretien, **les deux principales variables sont la profondeur de gamme proposées et le prix**. Ce dernier facteur est également une des caractéristiques du Cash & Carry.

- ❑ Par ailleurs, les structures interrogées sont **fréquemment en relation avec leurs fournisseurs (63,30%), à une fréquence mensuelle (44,30%) ou encore hebdomadaire**. Ce contact se fait principalement **dans un but de prise de commande (81,20%) ou encore de conseil (46,20%)**, montrant par là l'apport des distributeurs.
Ceux-ci apportent d'ailleurs au fur et à mesure davantage d'informations au niveau de la réglementation sur l'hygiène, de plus en plus demandé par les professionnels.

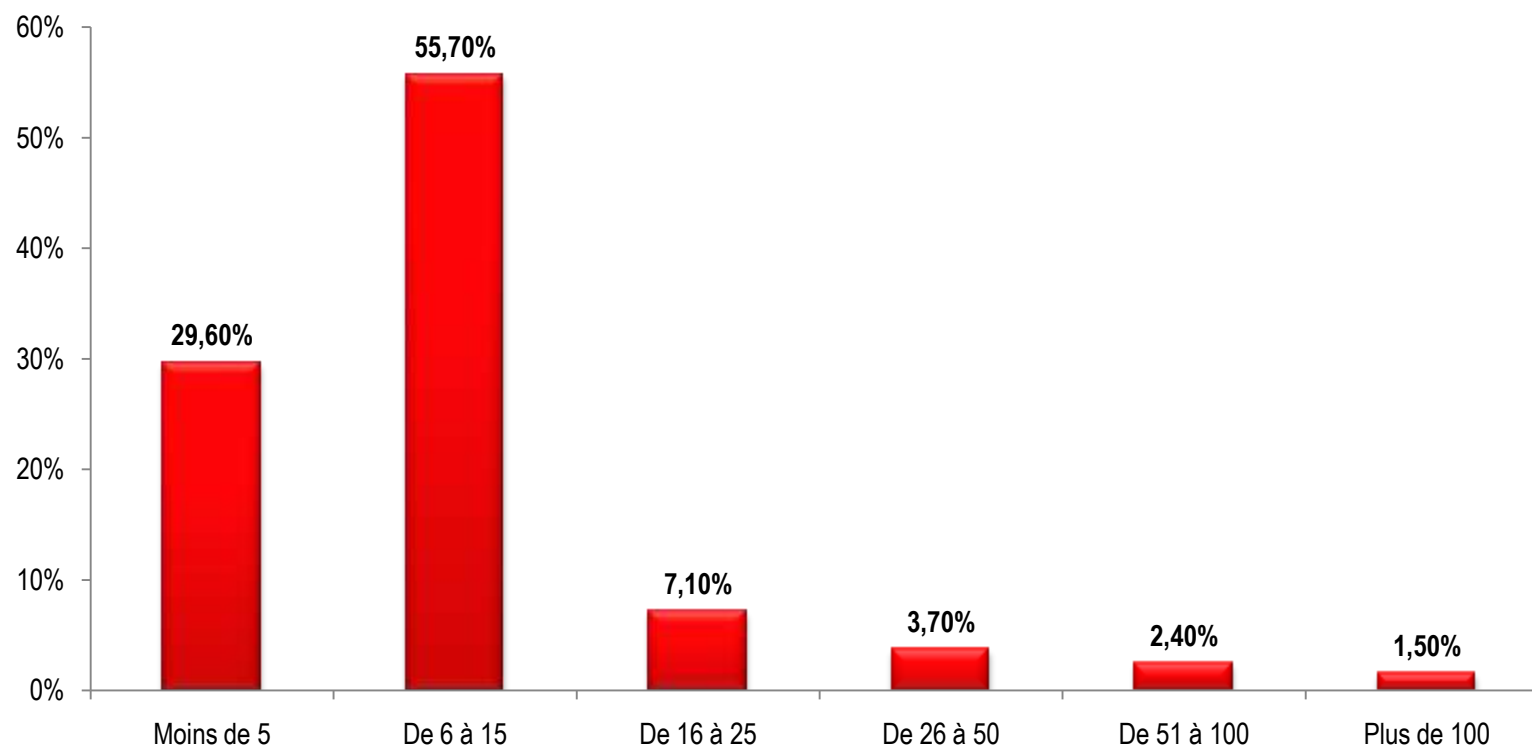
- ❑ Concernant **le mode de distribution, il se fait actuellement à une fréquence surtout hebdomadaire (33,30%)** ; la répartition des livraisons inférieures à un mois représentent 84%. Cette fréquence est par ailleurs choisie par l'établissement en lui-même, le fournisseur se pliant globalement aux volontés de son client (quand il ne s'agit pas d'un Cash & Carry).
Cette configuration semble a priori tout à fait correspondre aux différents interlocuteurs (avec un taux de satisfaction de 98%) qui ne prévoient par ailleurs pas de changer de fournisseur dans les trois ans à venir (93,20%), d'autant qu'une grande majorité leur est fidèle depuis trois ans ou plus (77,20%). Les raisons de cette relation se principalement dues au large choix de produits disponibles, ou encore à la pertinence de la gamme disponible, ainsi qu'un éventail de services associés aux prestations.

- ❑ **Au cours des trois dernières années, le turnover au niveau des fournisseurs s'est révélé globalement peu élevé, malgré un accroissement de la concurrence, de l'éventail de choix proposés et de la performance**. L'offre est considérée comme entièrement satisfaisante au vu des différents besoins.
Par ailleurs, le mode de distribution actuel n'est pas considéré comme susceptible de changer dans un horizon proche.

- ❑ **Les structures interrogées semblent moyennement sensibles aux produits « écologiques », cette question intéressant particulièrement la cible des traiteurs plus que toute autre.**

L'utilisation de ces produits est encore peu répandue, même s'il y a une volonté affirmée d'y remédier et de s'adapter à ce marché potentiellement intéressant.

☐ Quel est l'effectif total de votre établissement ?



Les organismes interrogés sont principalement composés de 6 à 15 personnes (53,80%), ou ont des effectifs réduits à moins de 5 personnes (31,10%).

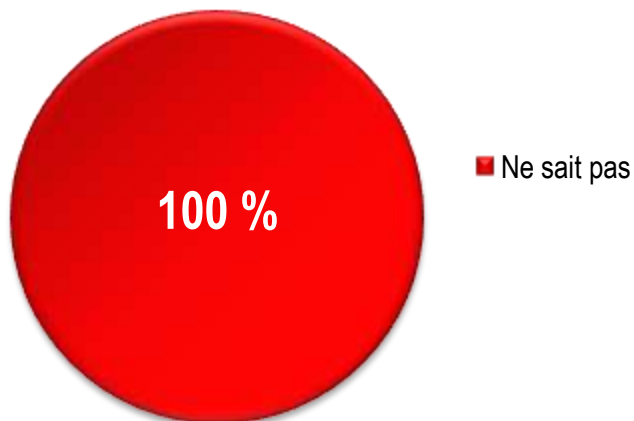
Les structures à plus de 50 salariés représentent au final une part assez réduite dans l'échantillon global (4,10%).

BR = 2 053

GēCo Le budget hygiène

BR = 2 030

- ❑ Quel est le montant total de vos achats pour l'hygiène et l'entretien?

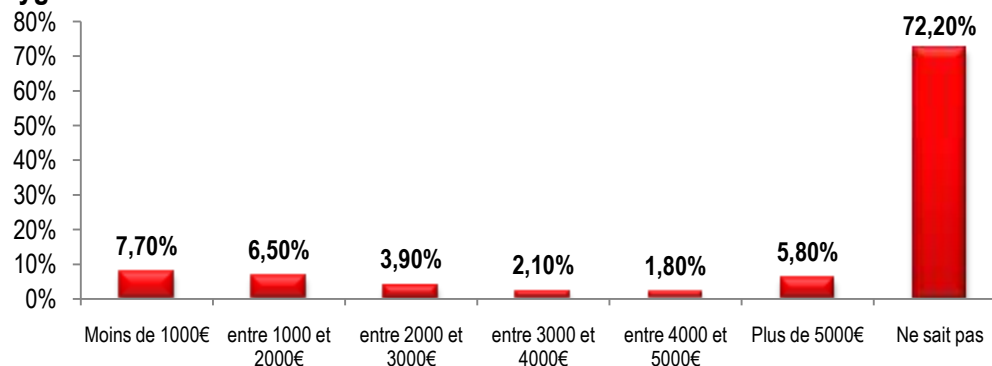


BR = 2 040

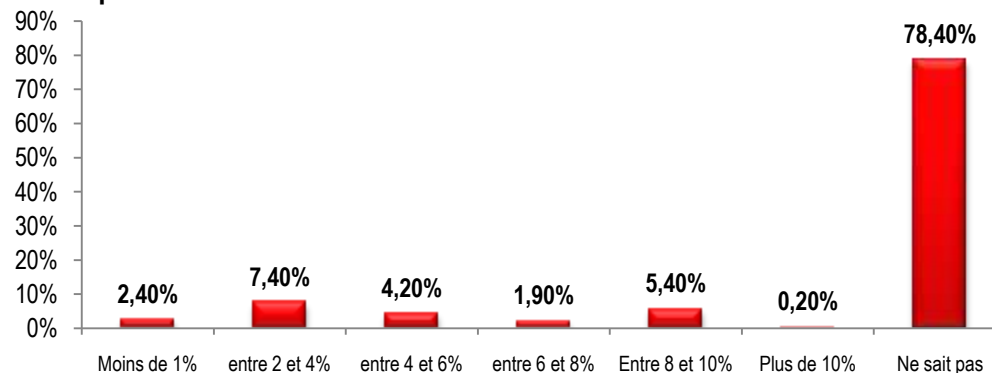
La totalité des structures ignore le montant total attribué aux achats de produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que la part dans les achats totaux (77%).

Les dépenses annuelles consacrées pour ce faire sont souvent inférieures à 1000€ (8,20%) et dépassent assez rarement 3000€ (9,70%). La part de ce poste dans les achats totaux représente souvent moins de 4% (10,60%).

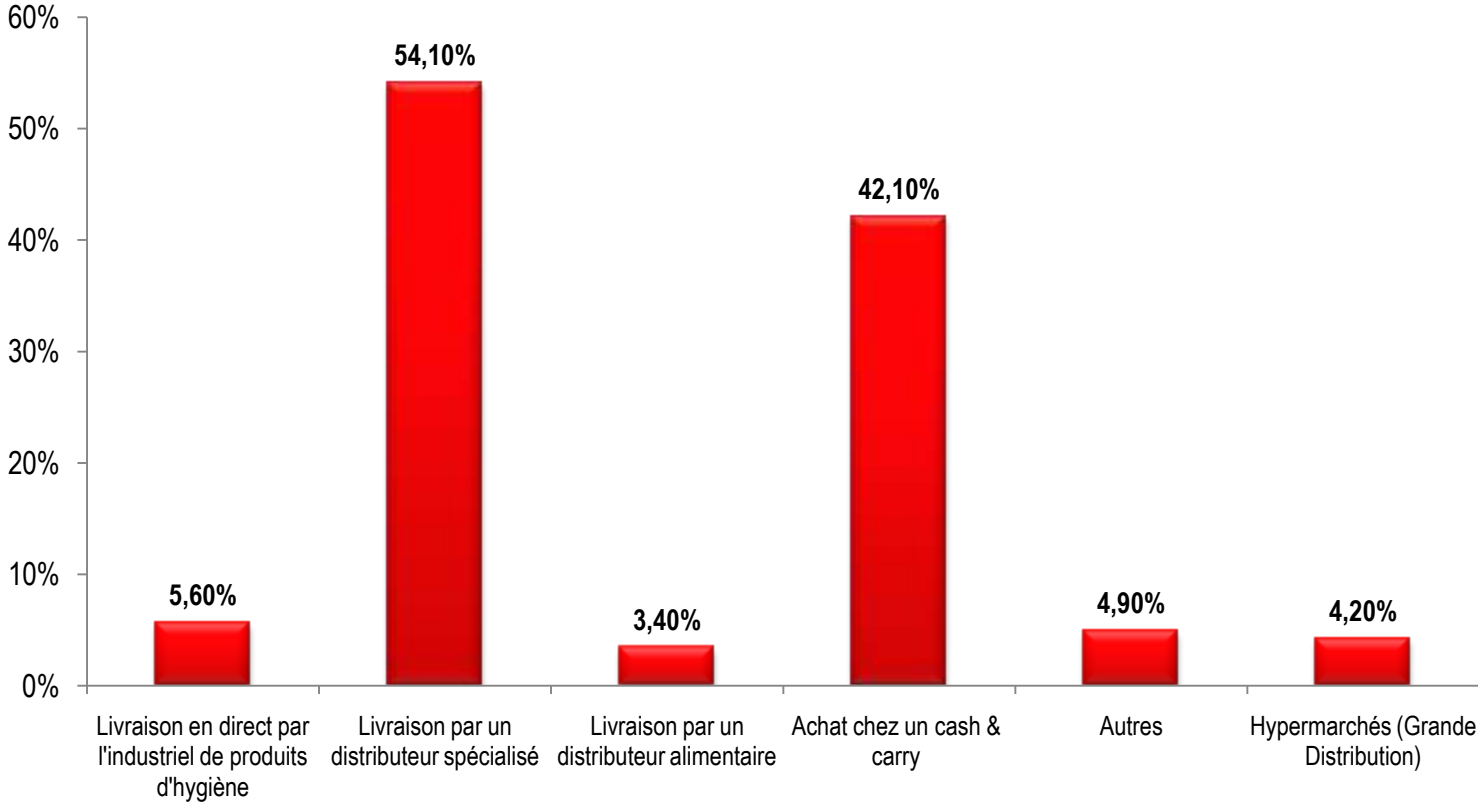
- ❑ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?



- ❑ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?



☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?

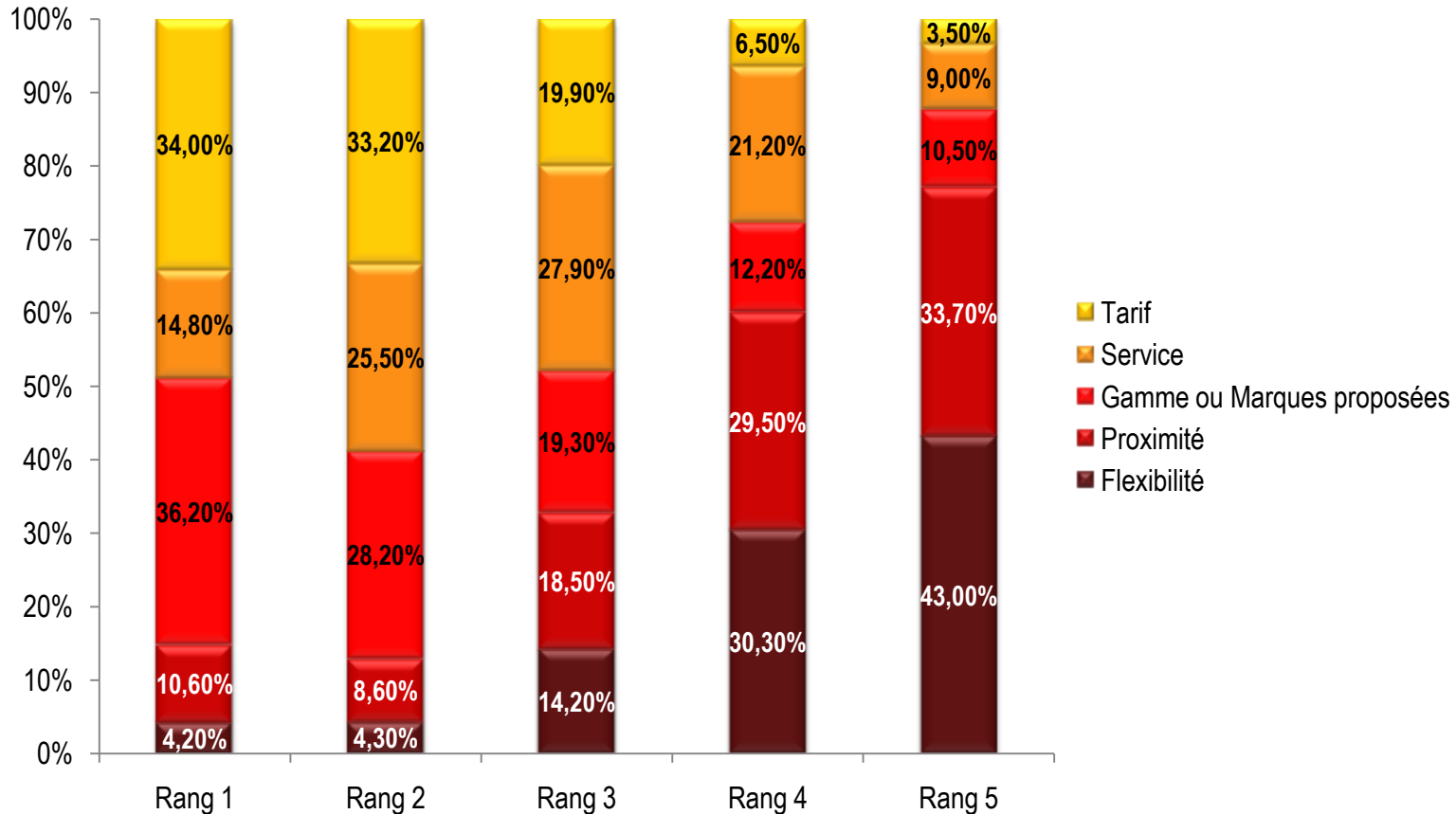


Afin de se pourvoir en produits d'hygiène et d'entretien, **les structures sondées font appel à des distributeurs spécialisés (54,20%) ou se fournissent eux-mêmes chez un fournisseur en Cash&Carry (42,20%).**

Certaines structures se fournissent par les industriels de produits d'hygiène (5,90%) ou les hypermarchés et les services de grande distribution (3,40%).

BR = 1 781

☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ?



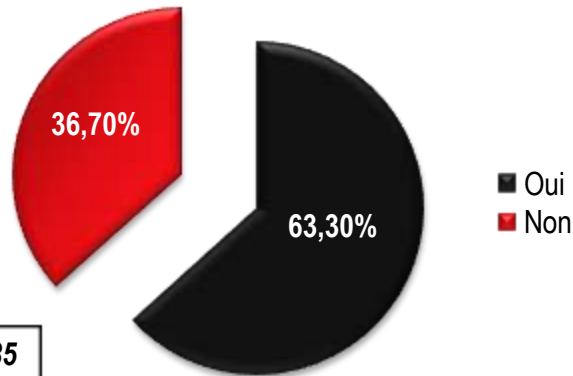
Le principal critère de premier rang est majoritairement la **profondeur de gamme proposée** (35%), **les tarifs exercés** (34,70%) et la **qualité des services proposés** (15,10%).

Viennent ensuite **au second rang**, **les tarifs** (33,30%), **les gammes proposées** (28,50%) et **les services** (24,70%).

Au troisième rang figurent **les services disponibles** (27,90%), **les tarifs exercés** (19,60%) et **les gammes proposées** (18,60%).

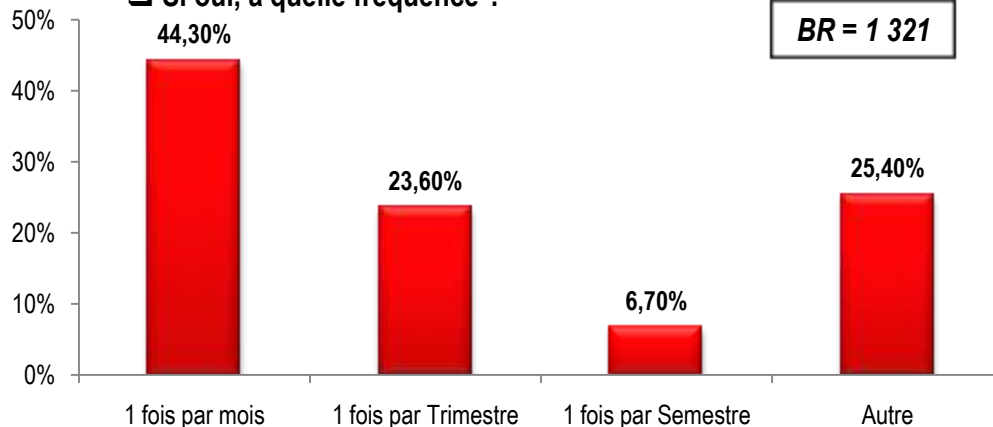
BR = 2 022

☐ Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur?



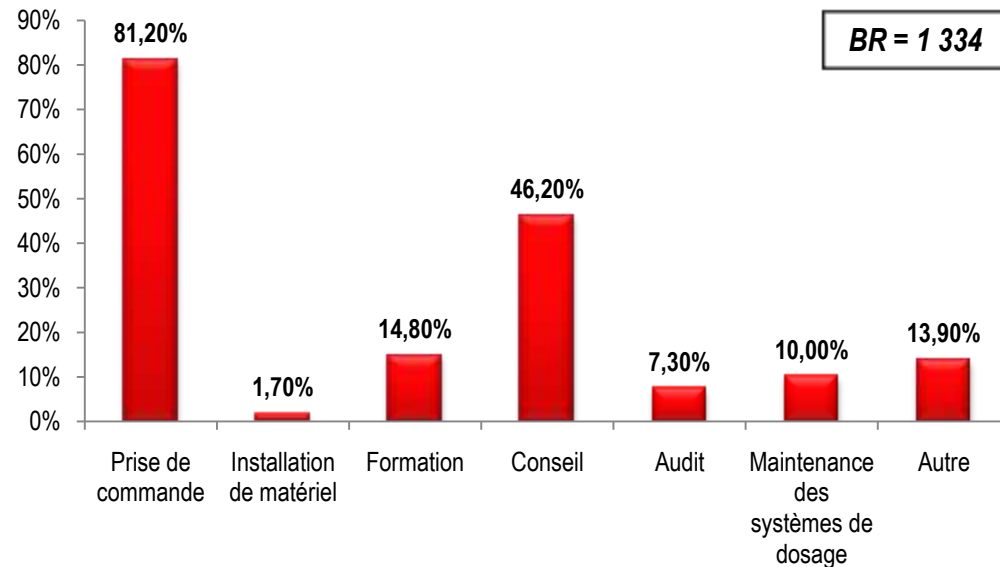
BR = 2 035

☐ Si oui, à quelle fréquence ?



BR = 1 321

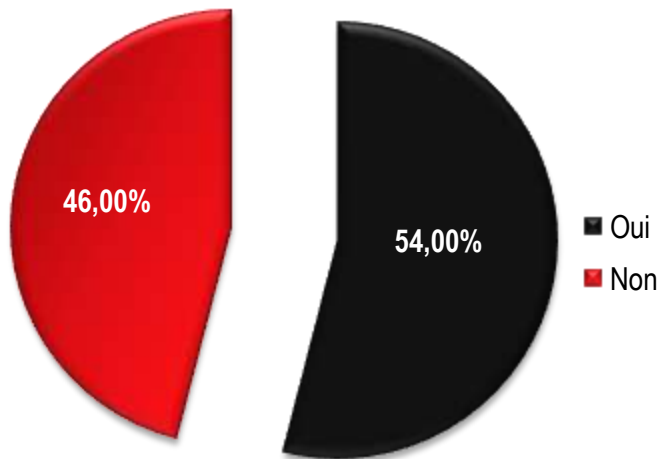
☐ Si oui, pouvez -vous décrire l'objet de ces visites ?



BR = 1 334

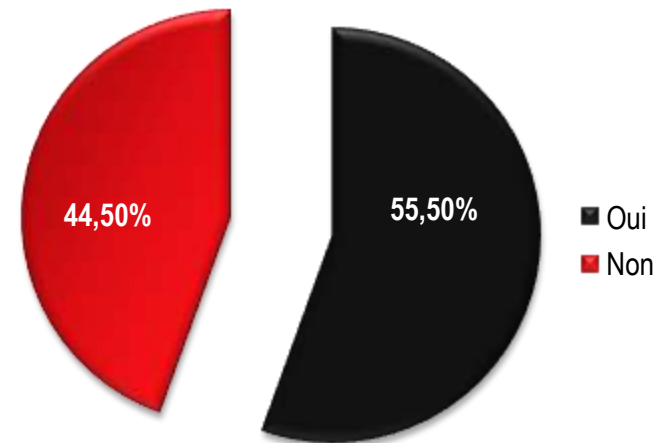
Le contact avec les fournisseurs est considéré comme régulier (63,60%), ayant lieu à une fréquence mensuelle (44,50%) ou trimestrielle (23,30%), dans une optique principale de prise de commande (76,30%), de conseil (48,60%) ou de formation (16,70%). Les fréquences autres sont principalement hebdomadaire (8,70%) ou bimensuelle (5,96%).

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



BR = 2 029

Souhaiteriez vous en avoir?

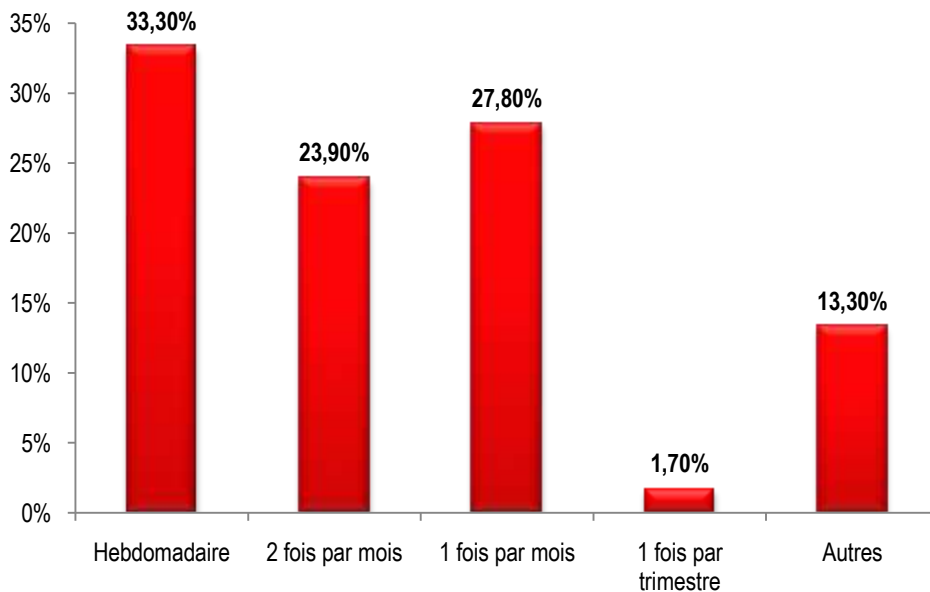


BR = 1 943

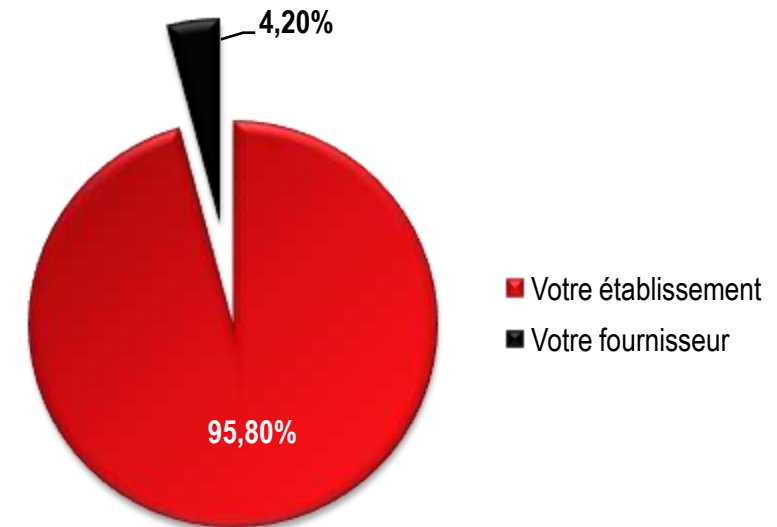
L'information sur la réglementation en matière d'hygiène est encore moyennement répandue (54,10%), les personnes interrogées manifestant un certain intérêt pour lesdites informations (56%).

GēCo Fréquence de livraison

☐ Quelle est la fréquence de livraison ?



☐ Qui choisit cette fréquence ?



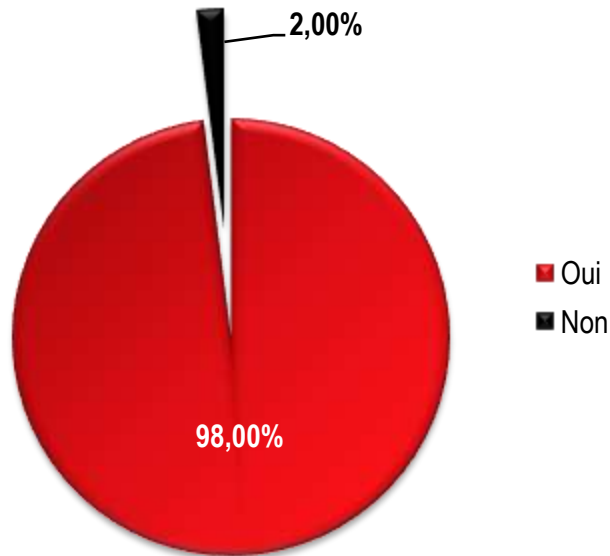
La fréquence de livraison, presque **systématiquement choisie par les établissements en eux-mêmes (95,70%)**, est **surtout hebdomadaire (31,30%) ou mensuelle (29,10%)**, de sorte à garantir un niveau satisfaisant de disponibilité.

BR = 1 857

BR = 2 027

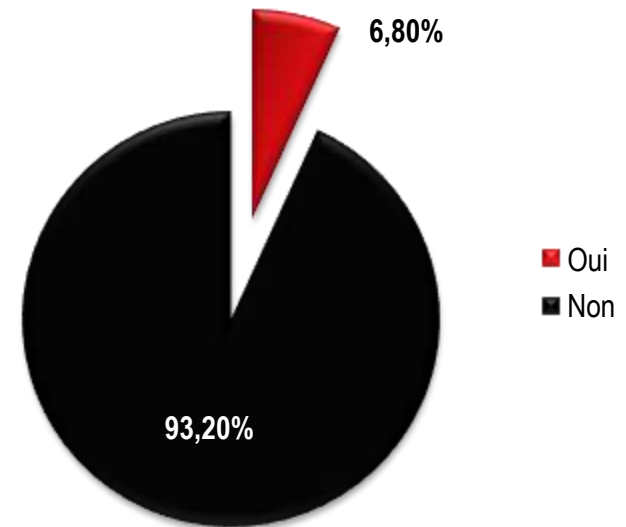
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/2)

❑ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuel ?



BR = 2 034

❑ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

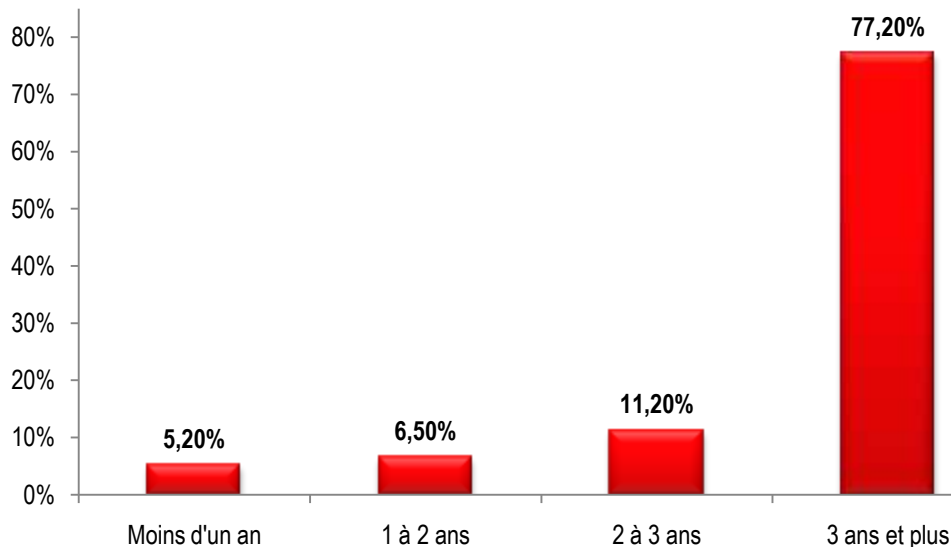


BR = 2 024

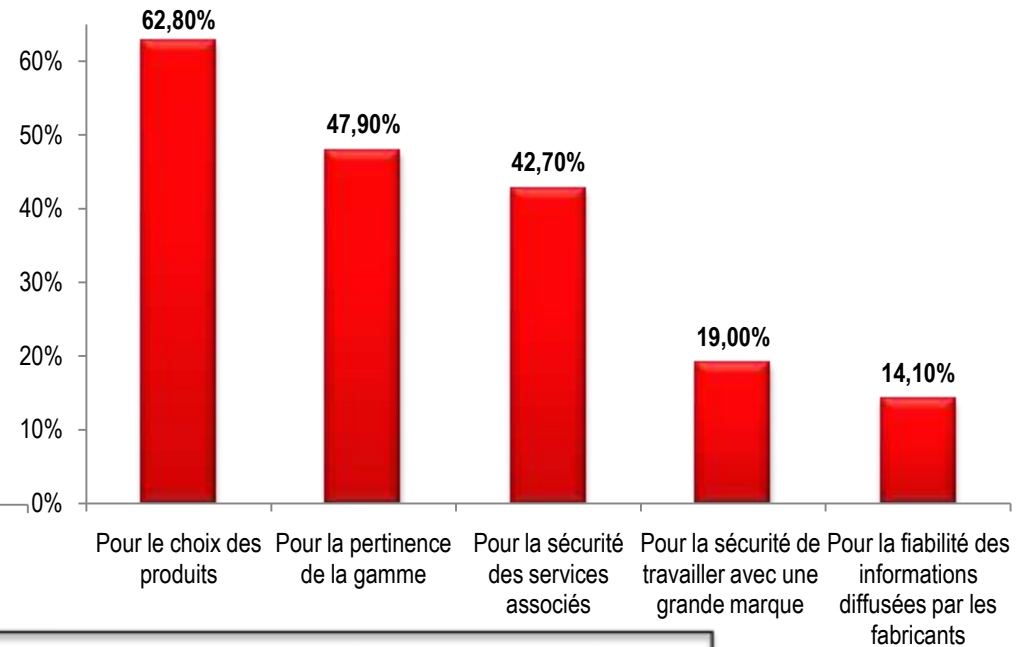
Les modes de distribution actuels **satisfont totalement les services concernés (97,90%)**, qui **ne prévoient par ailleurs que très peu le changement de fournisseur** dans les trois années à venir (7,20%).

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/2)

☐ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



☐ Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

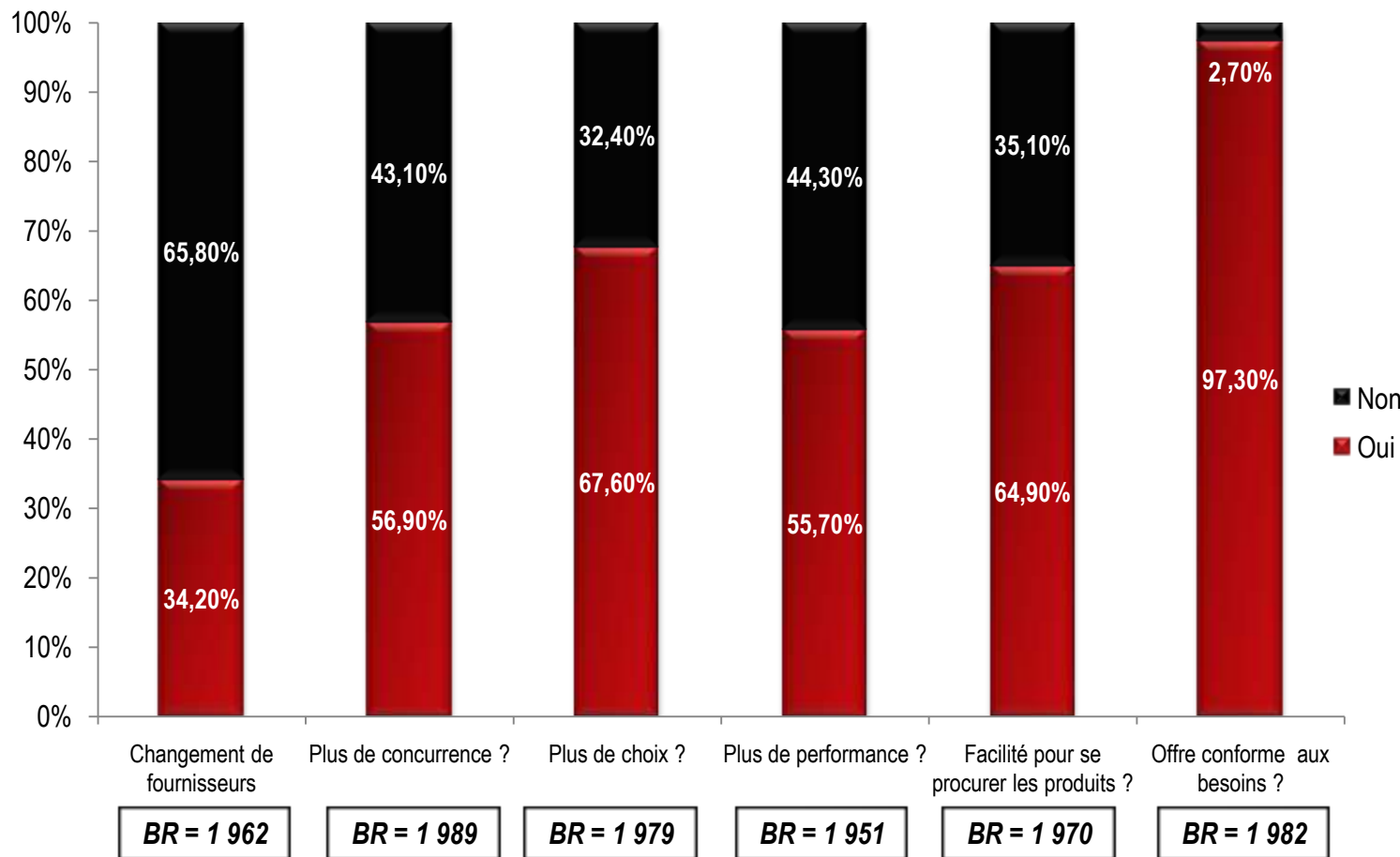


Les services interrogés sont à 76,90% fidèles à leurs fournisseurs, les conservant pour **le choix des produits** qu'ils offrent (63,80%), **la pertinence de leur gamme de produits** (43,70%), et **la sécurité des services associés** (41,90%).

BR = 2 024

BR = 1 771

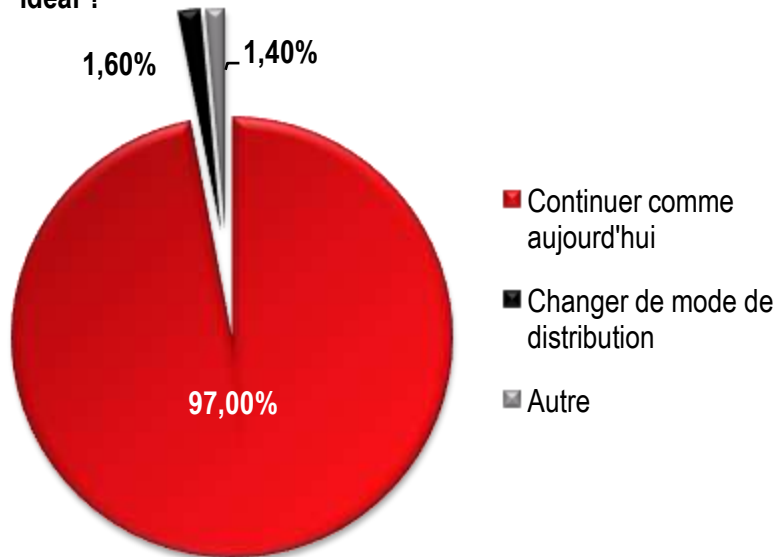
Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années



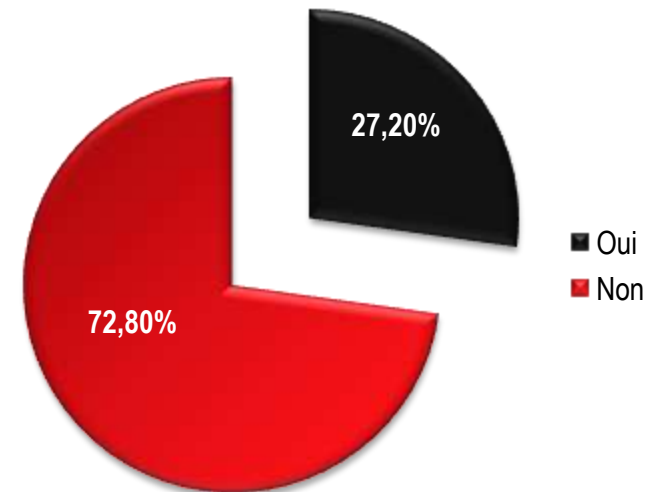
Le taux de changement de fournisseurs est globalement faible (34%). Le marché se manifeste par une **concurrence accrue** (56,60%), un **choix plus large** (66,80%), **des services globalement plus performants** (55,30%) et surtout **plus accessibles** (65%).

Au final, **l'offre est définitivement conforme aux besoins et remplit pleinement les attentes** des sondés (97,30%).

❑ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?



❑ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?

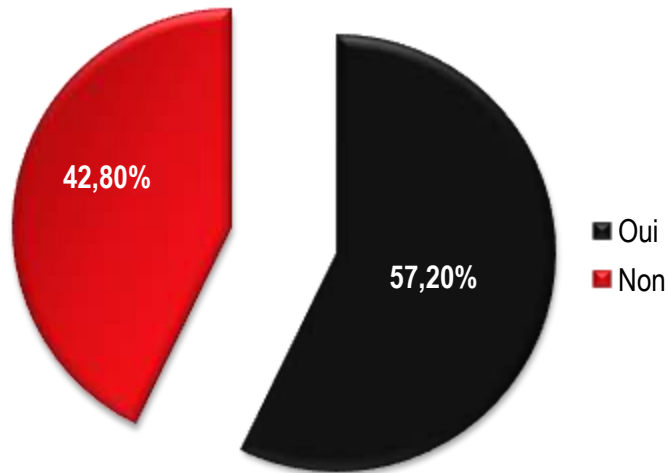


La globalité des services interrogées sont **pleinement satisfaits** de leur mode de distribution actuel, **désirant le garder tel quel** (97%). Ils ne seraient d'ailleurs globalement que **peu intéressés par le groupement de leurs achats non-alimentaires** (72,50%).

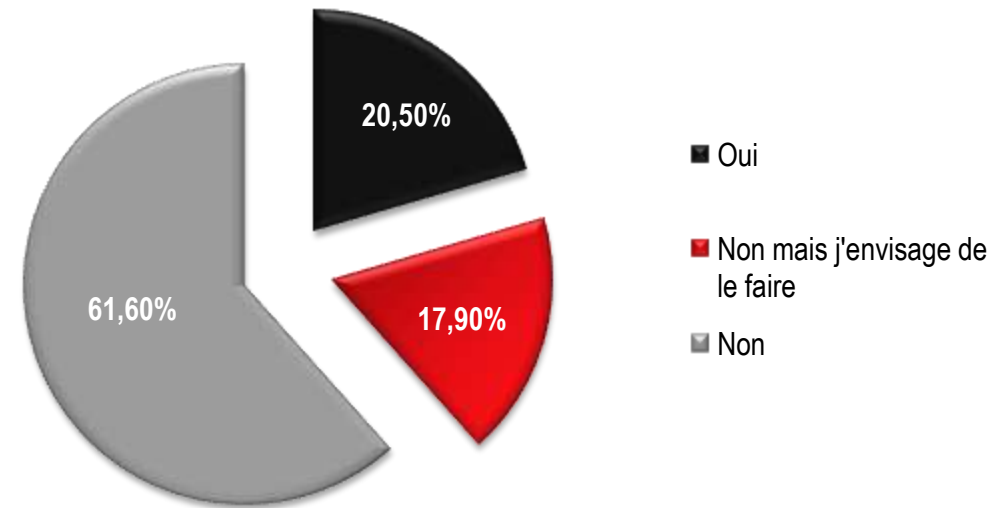
BR = 2 022

BR = 2 012

❑ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



❑ Les utilisez-vous ?

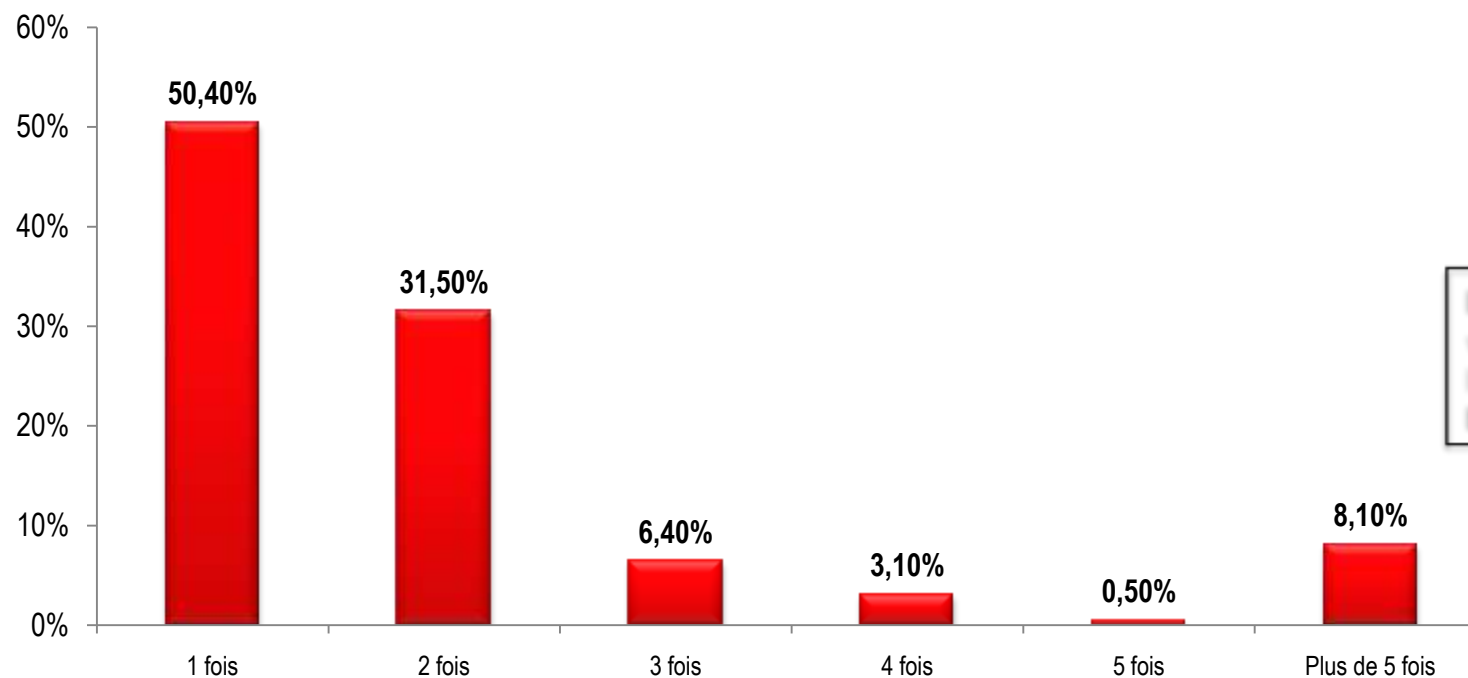


Les personnes interrogées se sentent globalement **moyennement concernées par les produits « écologiques »** (57,90%) et **ne les utilisent finalement que peu** (20,60%), même si **elles disent envisager de le faire** dans l'avenir proche (18%)

BR = 2 035

BR = 2 039

☐ Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Le rythme des visites des services vétérinaires est **peu soutenu**, ayant lieu de façon **annuelle** (49,50%) ou **bisannuelle** (31,90%).

BR = 1 509

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

Restaurants traditionnels et restauration rapide

Hôtellerie

Restauration collective autogérée

Cafés, tabacs et débits de boisson

Traiteurs

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ANALYSE CROISEE)

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

Restaurants traditionnels et restauration rapide

Hôtellerie

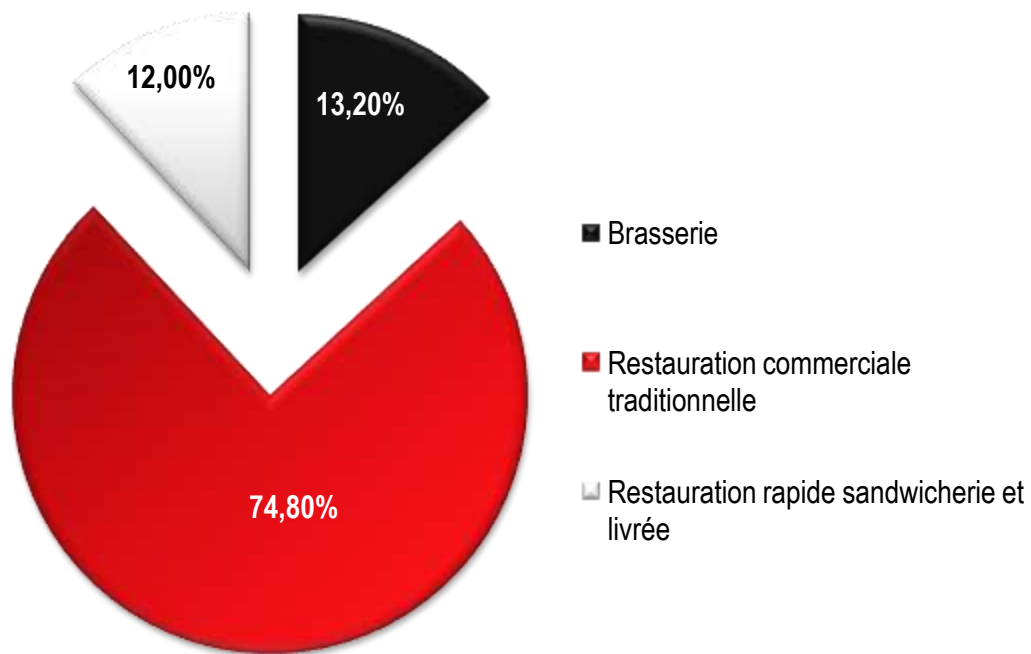
Restauration collective autogérée

Cafés, tabacs et débits de boisson

Traiteurs

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ANALYSE CROISEE)

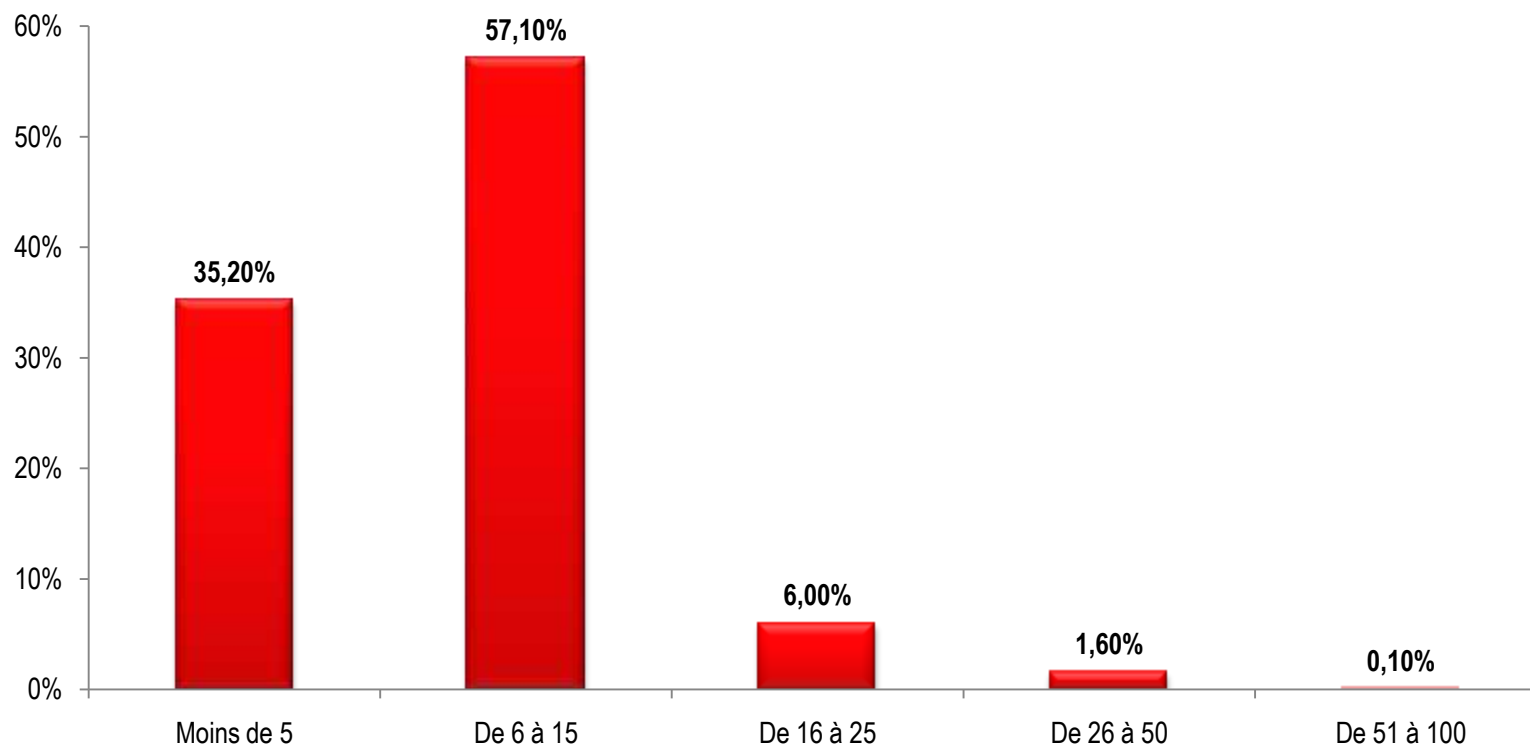
☐ Quelle est votre activité?



Les structures interrogées se répartissent entre restaurants traditionnels (74,80%), brasseries (13,20%) et restaurants rapide et sandwicherie (12%).

BR = 801

☐ Quel est l'effectif total de votre établissement ?



Les organismes interrogés sont principalement composés de 6 à 15 personnes (53,60%), ou ont des effectifs réduits à moins de 5 personnes (38,60%).

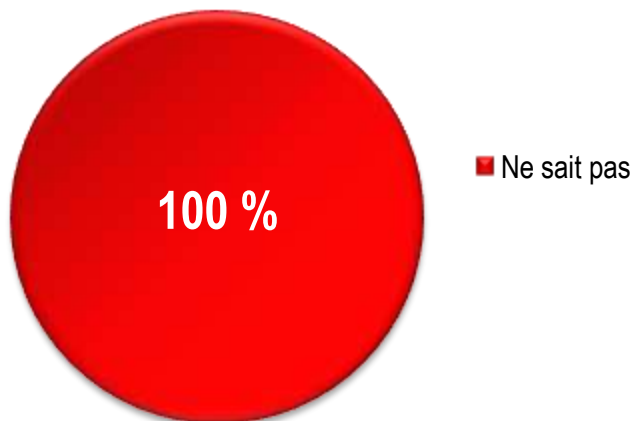
Les structures à plus de 50 salariés représentent au final une part assez réduite dans l'échantillon global (1,80%).

BR = 799

GēCo Le budget hygiène

BR = 795

- ❑ Quel est le montant total de vos achats pour l'hygiène et l'entretien?

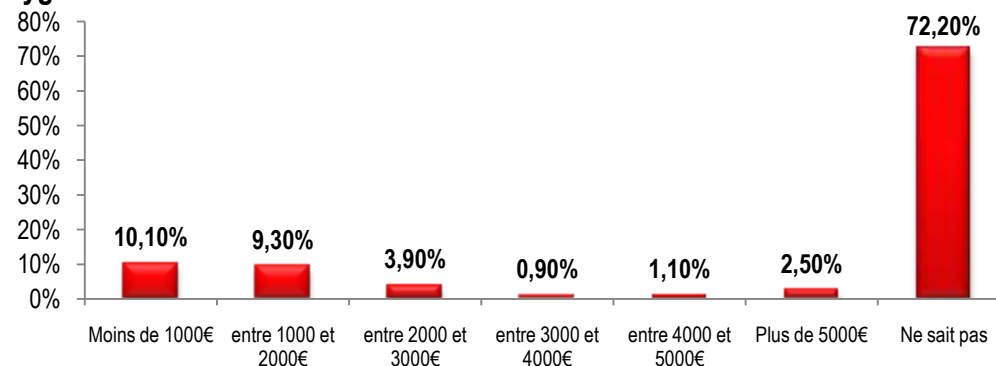


BR = 757

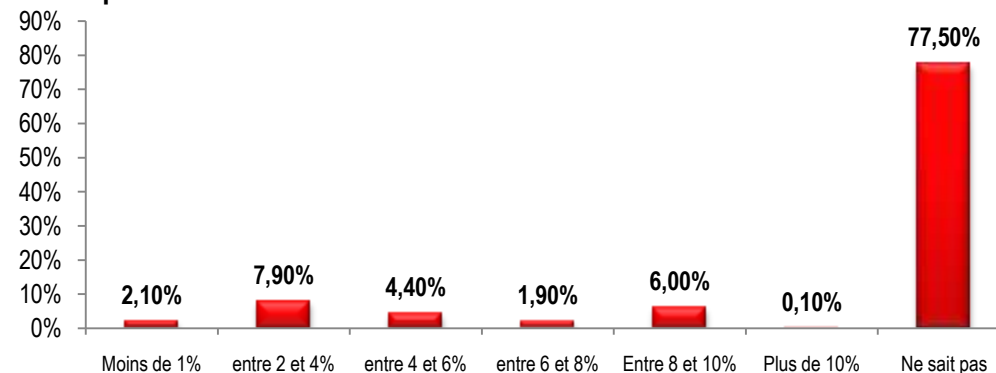
La totalité des structures ignore le montant total attribué aux achats de produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que la part dans les achats totaux (75,10%).

Les dépenses annuelles consacrées pour ce faire sont souvent inférieures à 2000€ (20,90%) et dépassent très rarement 3000€ (5,10%). La part de ce poste dans les achats totaux représente souvent moins de 4% (11,20%).

- ❑ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?

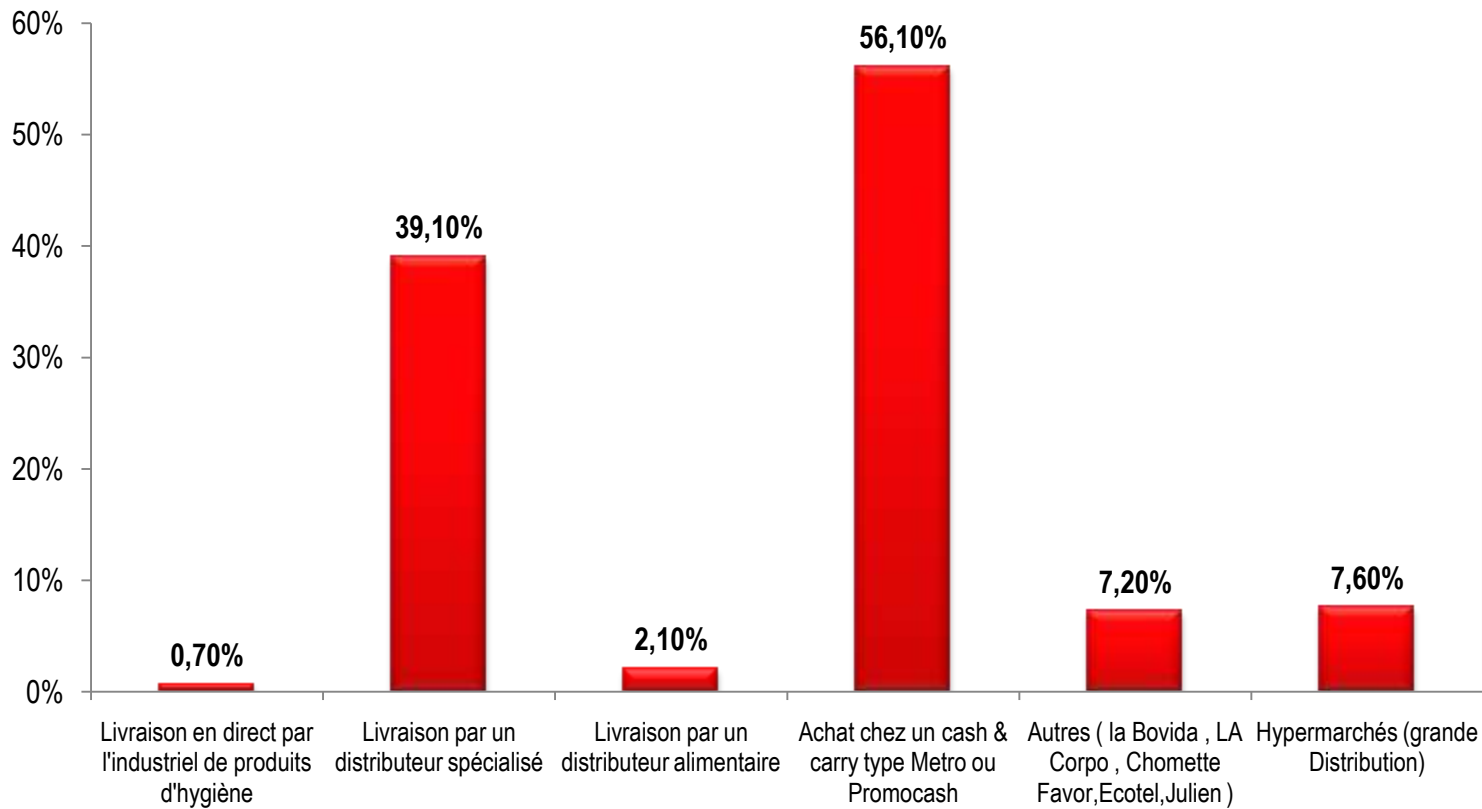


- ❑ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?



GēCo Les formes de distribution

☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?

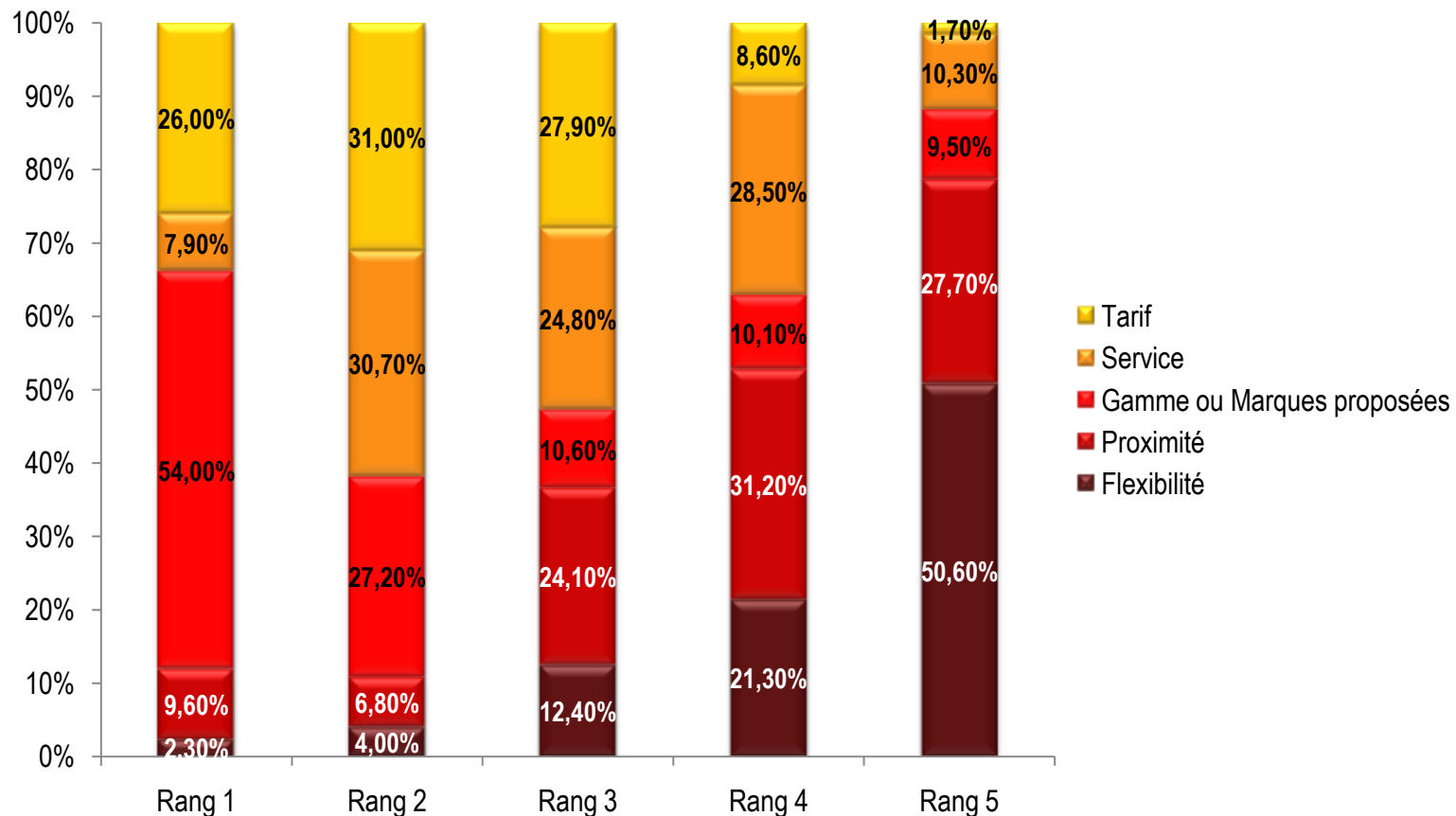


Afin de se pourvoir en produits d'hygiène et d'entretien, les structures sondées se fournissent elles-mêmes chez un fournisseur en Cash&Carry (57,40%) ou font appel à des distributeurs spécialisés (40%).

Certaines structures se fournissent par les hypermarchés et les services de grande distribution (5,70%) ou les organes de livraison d'un distributeur alimentaire (2,40%).

BR = 747

☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ?



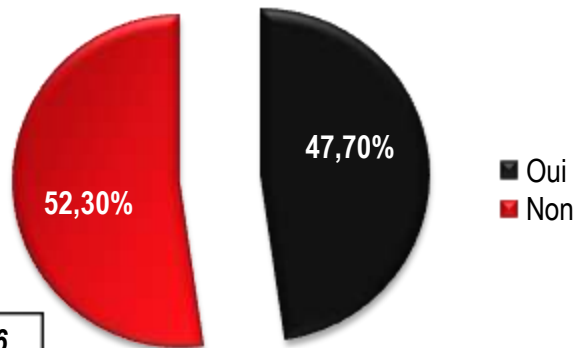
Le principal critère de premier rang est majoritairement la **profondeur de gamme proposée** (51,80%), **les tarifs exercés** (26,70%) et la **proximité géographique** (10,40%).

Viennent ensuite **au second rang**, **les tarifs** (31,30%), **les services** (29,80%) et **les gammes proposées** (27,10%).

Au troisième rang figurent **les tarifs exercés** (27,40%), **les services proposés** (25,20%) et la **proximité géographique** (22,20%).

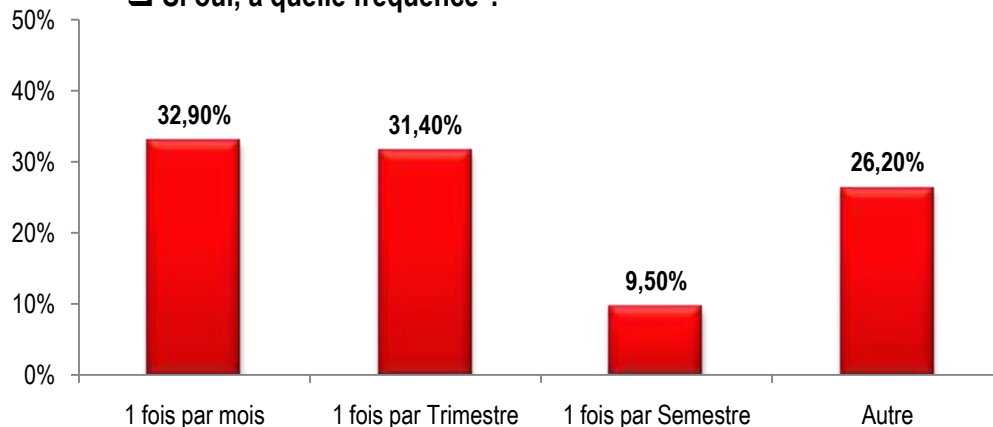
BR = 796

☐ Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur?



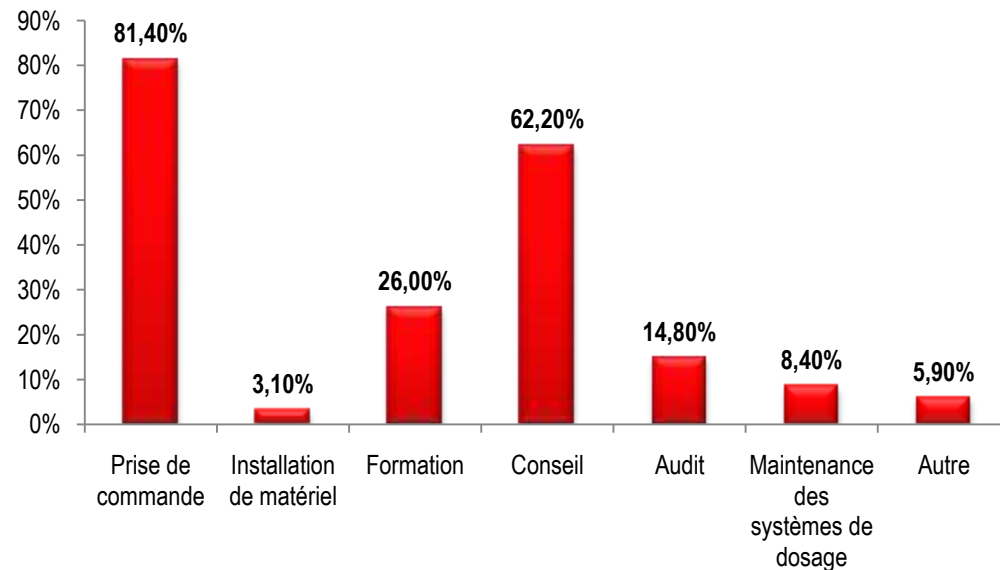
BR = 796

☐ Si oui, à quelle fréquence ?



☐ Si oui, pouvez -vous décrire l'objet de ces visites ?

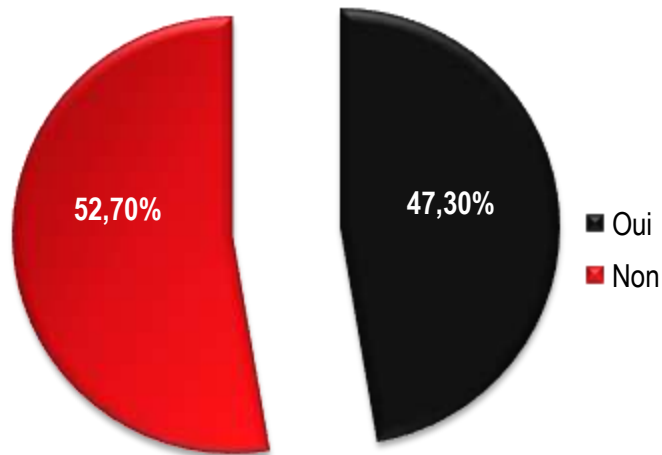
BR = 392



Le contact avec les fournisseurs est considéré comme régulier (51,50%), ayant lieu à une fréquence mensuelle (33,70%) ou trimestrielle (29,20%), dans une optique principale de prise de commande (81,30%), de conseil (60,20%) ou de formation (23,70%).

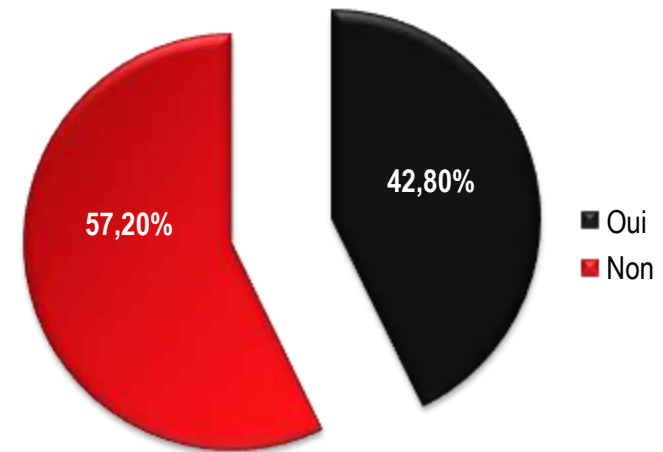
BR = 389

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



BR = 792

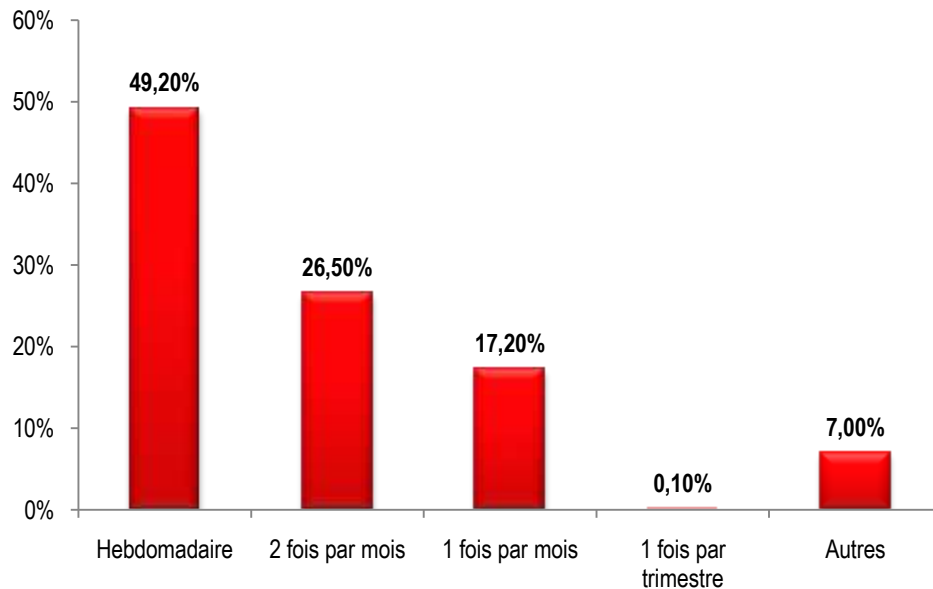
Souhaiteriez vous en avoir?



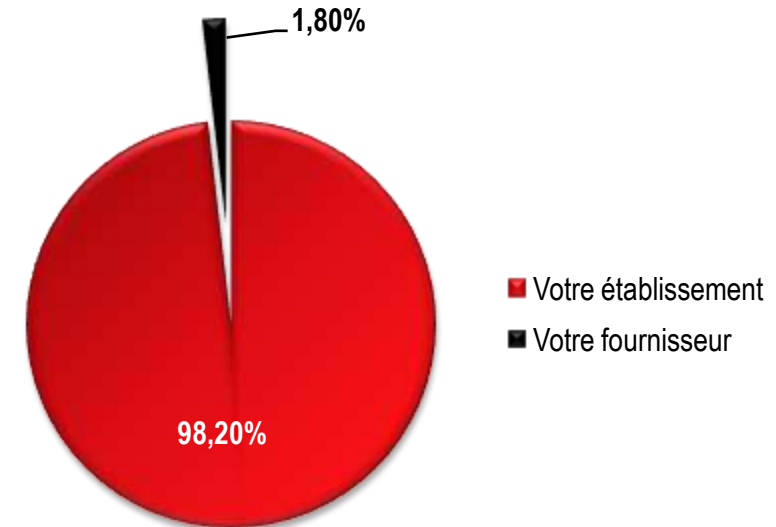
BR = 767

Les fournisseurs informent moyennement sur la réglementation en matière d'hygiène (52,50%), les personnes interrogées n'étant pas non particulièrement intéressées par l'obtention desdites informations (54,90%).

☐ Quelle est la fréquence de livraison ?



☐ Qui choisit cette fréquence ?



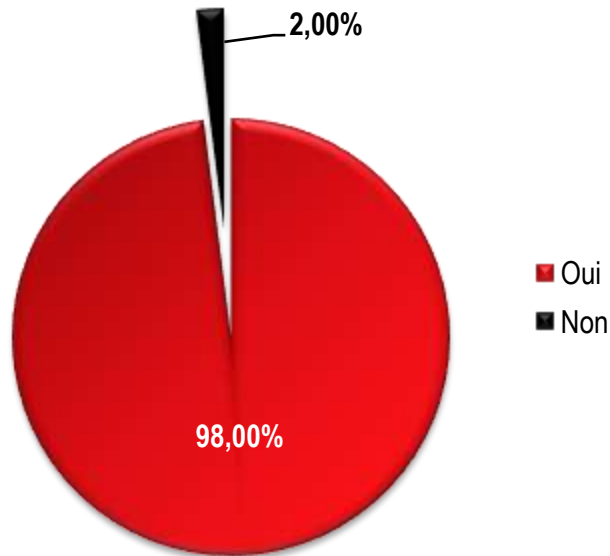
La fréquence de livraison, presque **systématiquement choisie par les établissements en eux-mêmes** (98%), est **surtout hebdomadaire** (45,40%), **bimensuelle** (27,50%) ou **mensuelle** (19,20%), de sorte à garantir un niveau satisfaisant de disponibilité.

BR = 762

BR = 792

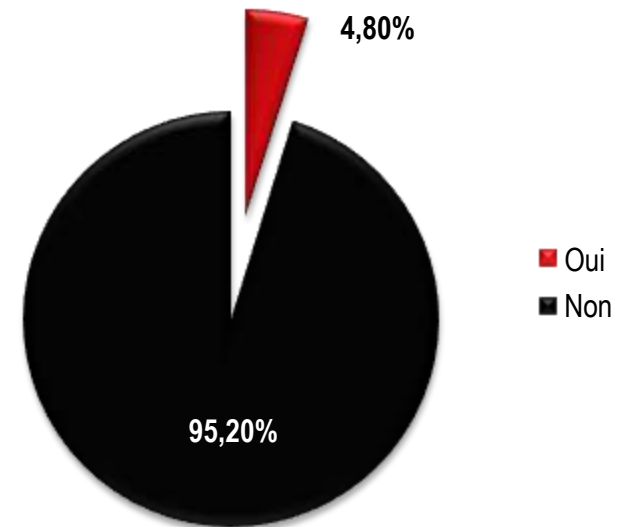
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/2)

❑ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuel ?



BR = 797

❑ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

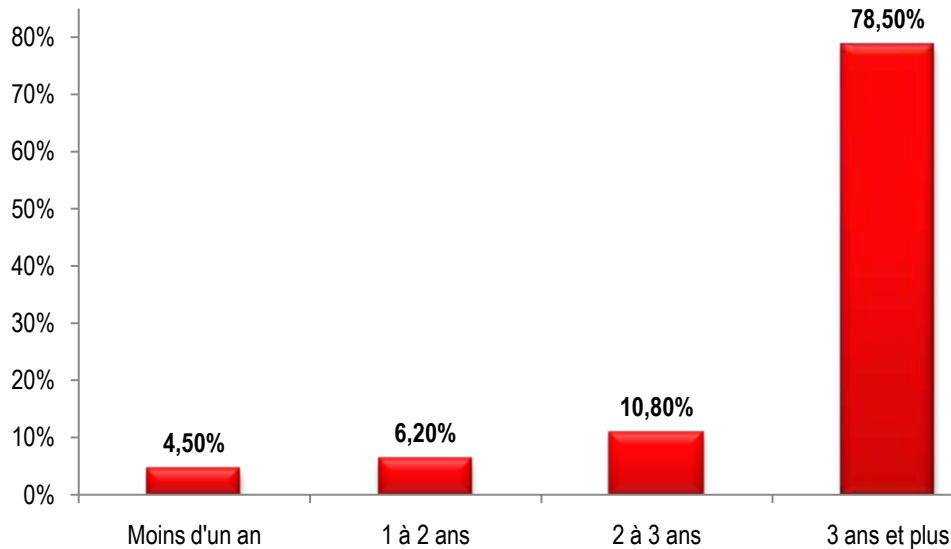


BR = 789

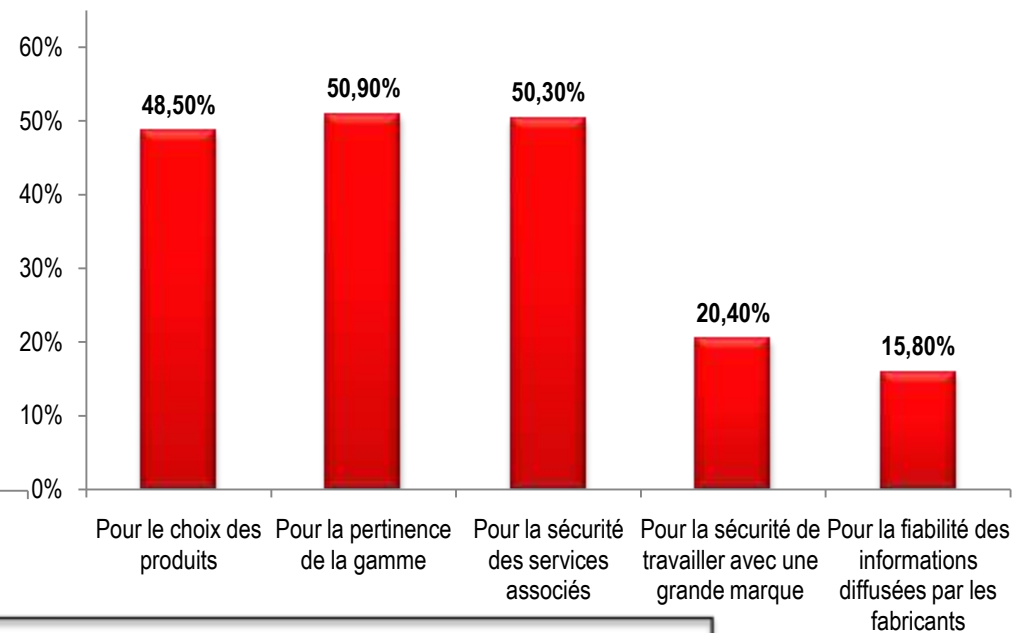
Les modes de distribution actuels **satisfont totalement les services concernés (97,80%)**, qui **ne prévoient par ailleurs que très peu le changement de fournisseur** dans les trois années à venir (5,40%).

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/2)

☐ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



☐ Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

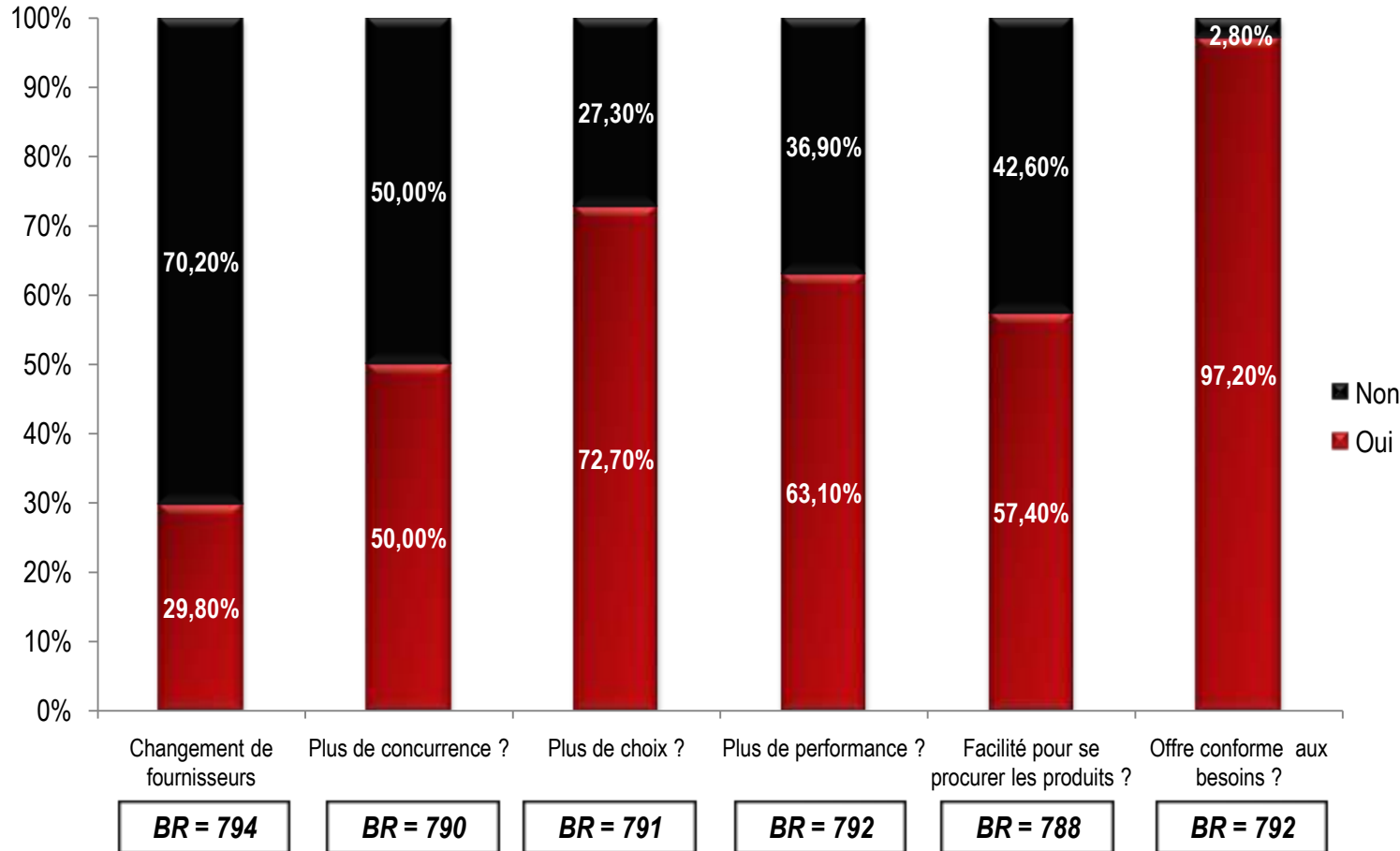


Les services interrogés sont à 77,80% fidèles à leurs fournisseurs, les conservant à rapports quasiment égaux entre la pertinence de leur gamme de produits (49,80%), le choix des produits (49,50%), et la sécurité des services associés (49,50%).

BR = 796

BR = 749

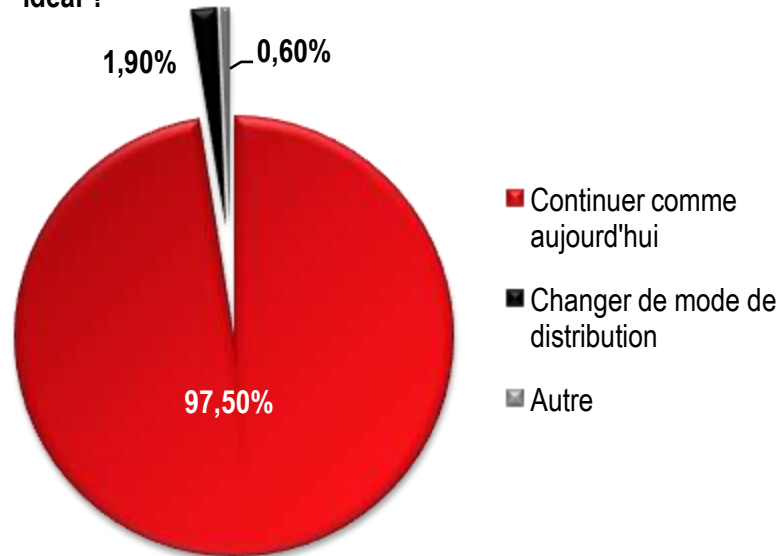
Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années



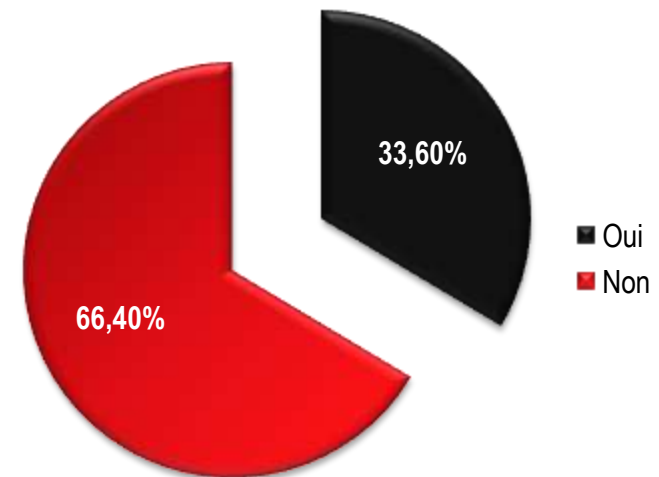
Le taux de changement de fournisseurs est globalement faible (29,90%). Le marché se manifeste par une **concurrence relativement accrue** (48,90%), un **choix plus large** (71,30%), **des services globalement plus performants** (62,90%) et surtout **plus accessibles** (57,30%).

Au final, **l'offre est définitivement conforme aux besoins et remplit pleinement les attentes** des sondés (97%).

❑ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?



❑ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?

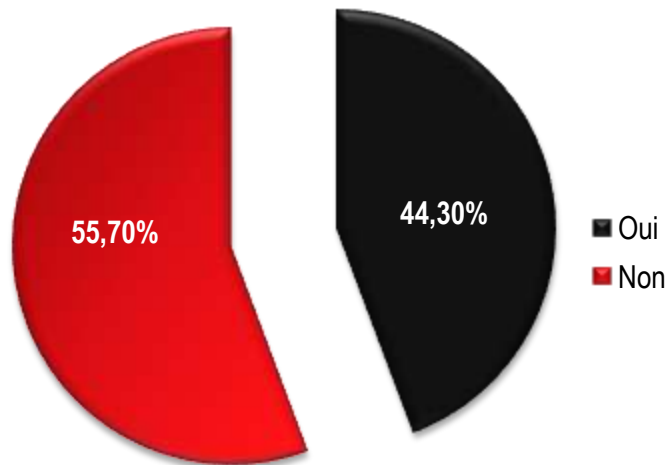


La globalité des services interrogées sont **pleinement satisfaits** de leur mode de distribution actuel, **désirant le garder tel quel** (97,20%). Ils ne seraient d'ailleurs globalement que **peu intéressés par le groupement de leurs achats non-alimentaires** (65,10%).

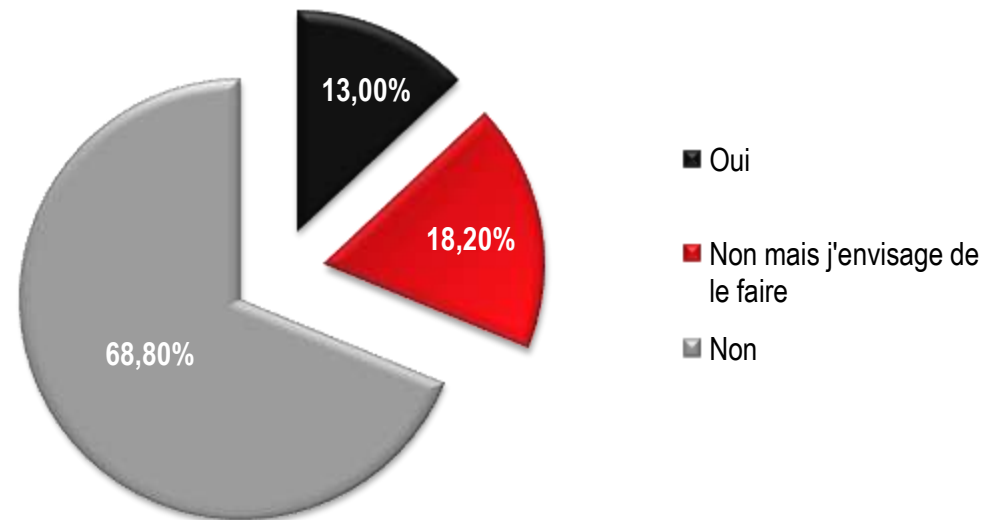
BR = 791

BR = 792

❑ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



❑ Les utilisez-vous ?

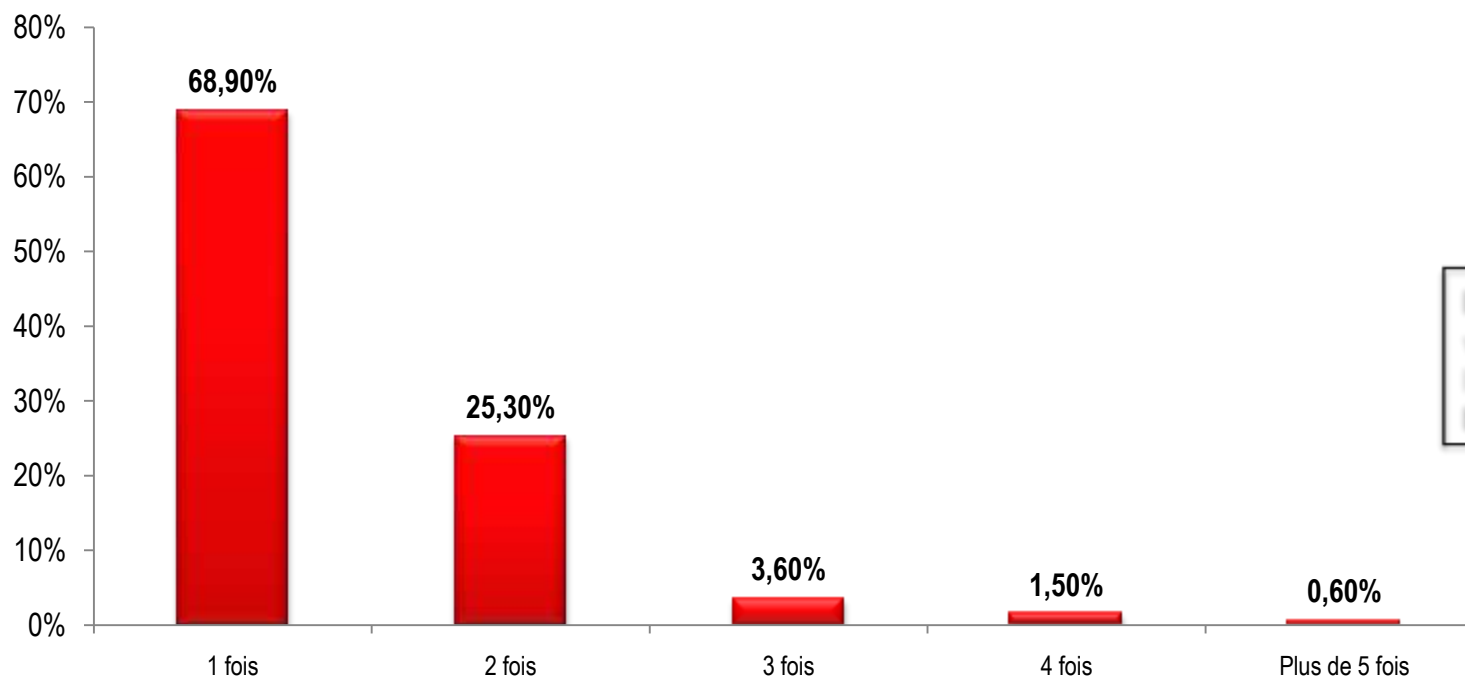


Les personnes interrogées se sentent globalement **moyennement concernées par les produits « écologiques »** (54,80%) et **ne les utilisent finalement que très peu** (14%), même si **elles disent envisager de le faire** dans l'avenir proche (18,50%)

BR = 795

BR = 795

☐ Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Le rythme des visites des services vétérinaires est **peu soutenu**, ayant lieu de façon **annuelle** (67,70%) ou **bisannuelle** (26,20%).

BR = 470

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

Restaurants traditionnels et restauration rapide

Hôtellerie

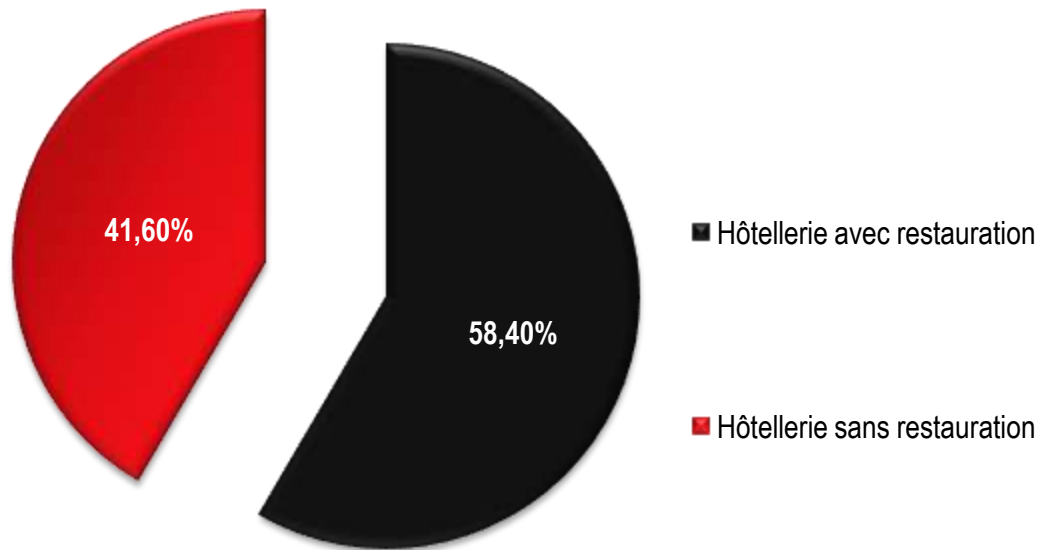
Restauration collective autogérée

Cafés, tabacs et débits de boisson

Traiteurs

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ANALYSE CROISEE)

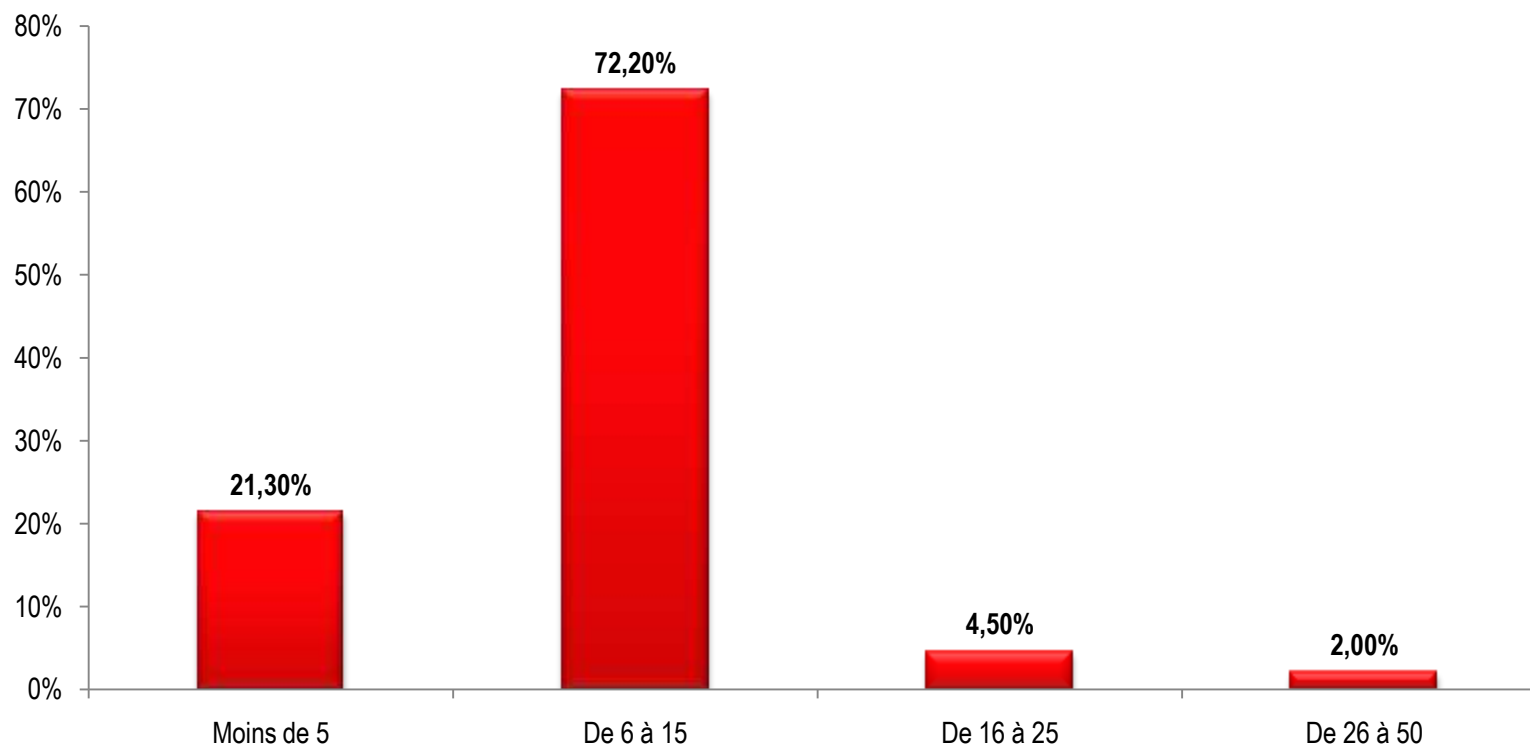
❑ Quelle est votre activité?



Les structures interrogées se répartissent entre les hôtels proposant des services de restauration (58,40%) et ceux n'en proposant pas (41,60%).

BR = 601

☐ Quel est l'effectif total de votre établissement ?



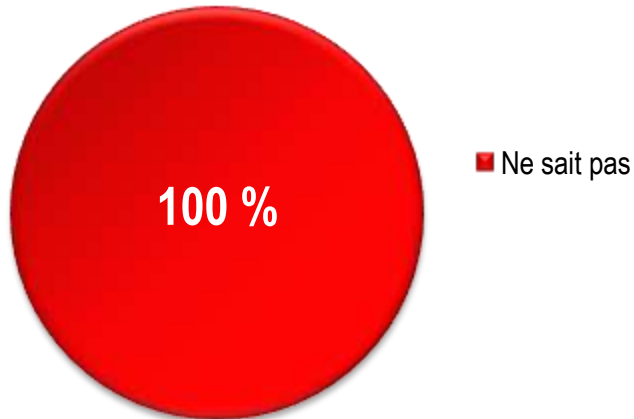
Les organismes interrogés sont principalement composés de 6 à 15 personnes (72%), ou ont des effectifs réduits à moins de 5 personnes (21,80%).

Les structures supérieures à 15 salariés représentent au final une part résiduelle dans les effectifs (6,20%)

BR = 597

BR = 594

- Quel est le montant total de vos achats pour l'hygiène et l'entretien?

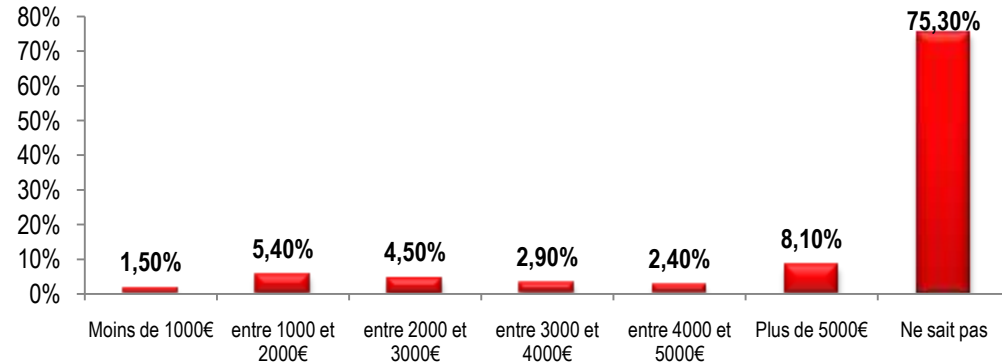


BR = 538

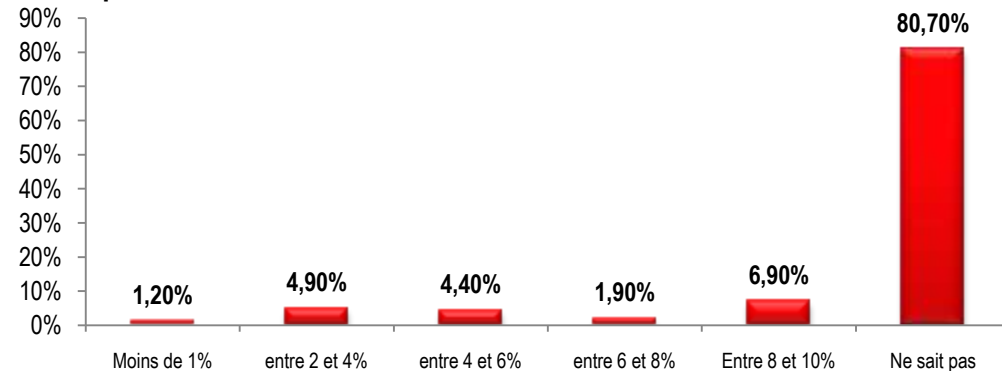
La totalité des structures ignore le montant total attribué aux achats de produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que la part dans les achats totaux (79,50%).

Les dépenses annuelles consacrées pour ce faire sont souvent comprises entre 1000 et 3000€ (10%). La part de ce poste dans les achats totaux représente souvent moins de 6% (11%), même si la majorité des personnes sondées ont très peu de visibilité sur la question (79,50%)

- Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?

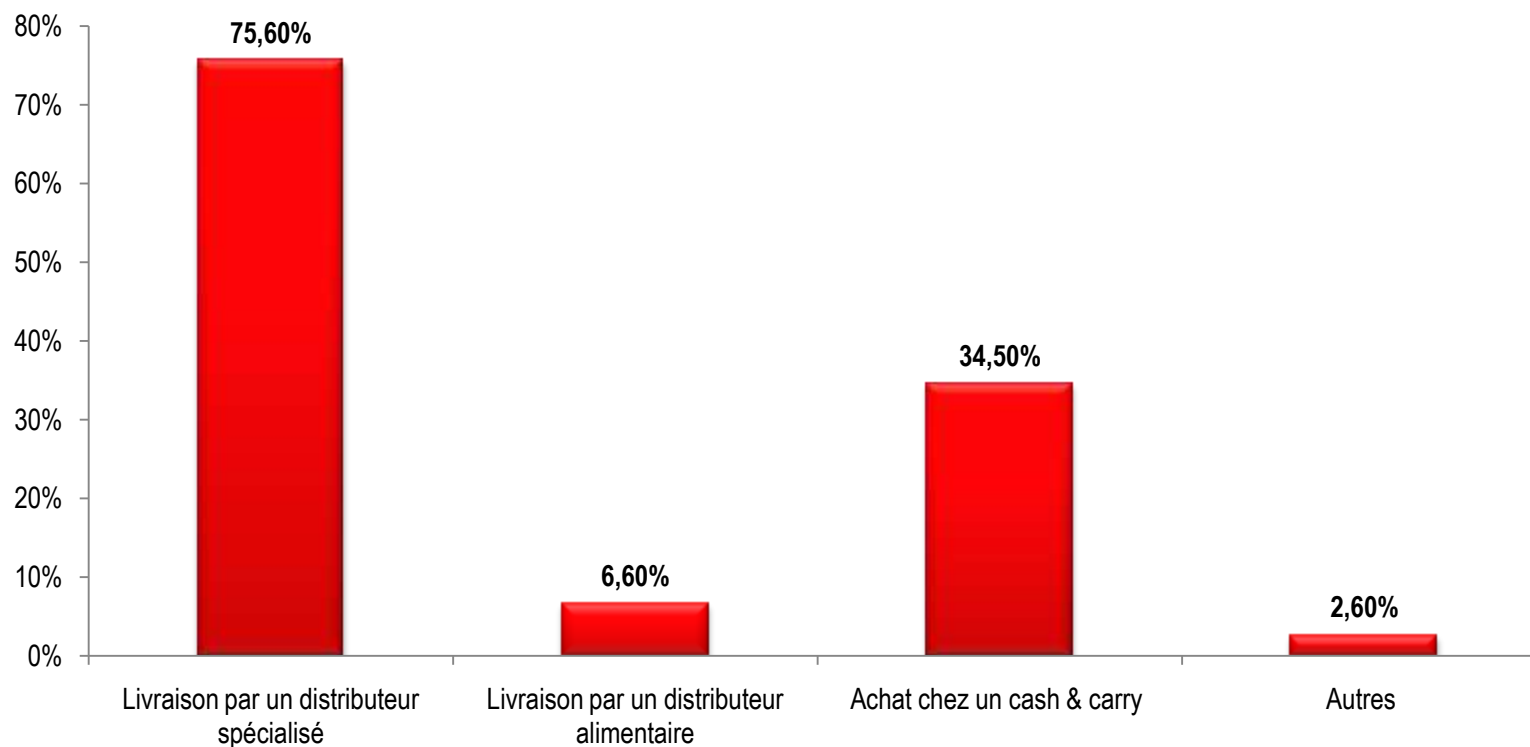


- Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?



GēCo Les formes de distribution

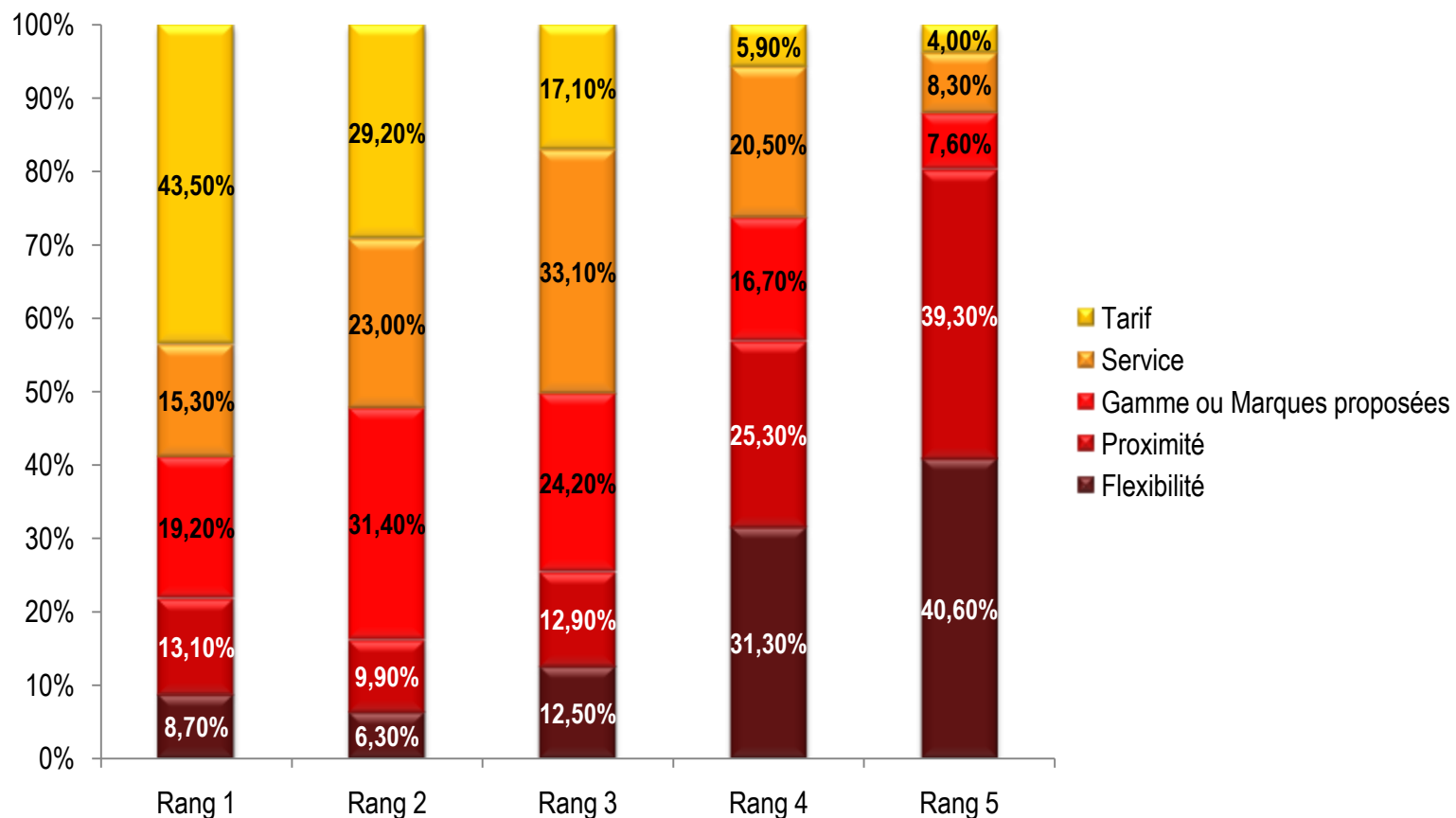
☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?



Afin de se pourvoir en produits d'hygiène et d'entretien, **les structures sondées font appel à des distributeurs spécialisés (74,20%) ou se fournissent eux-mêmes chez un fournisseur en Cash&Carry (34,70%).**

BR = 499

☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ?



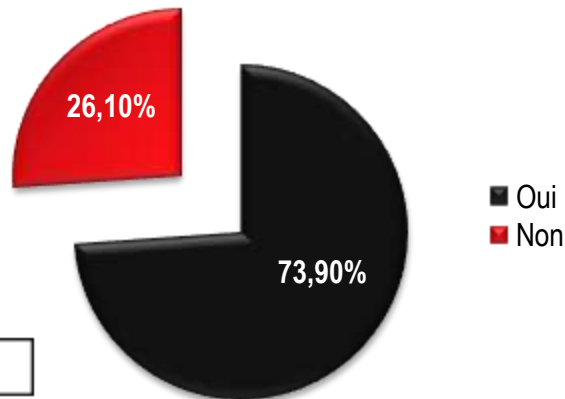
Le principal critère de premier rang est majoritairement **les tarifs exercés (44,90%)**, la **profondeur de gamme proposée (18,80%)**, et la **qualité des services proposés (14,70%)**.

Viennent ensuite **au second rang**, **les gammes proposées (32,60%)**, **les tarifs (28,30%)**, **les services (22%)**.

Au troisième rang figurent **les services offerts (33,20%)**, **les gammes de services proposées (23,20%)** et **les tarifs exercés (16,90%)**.

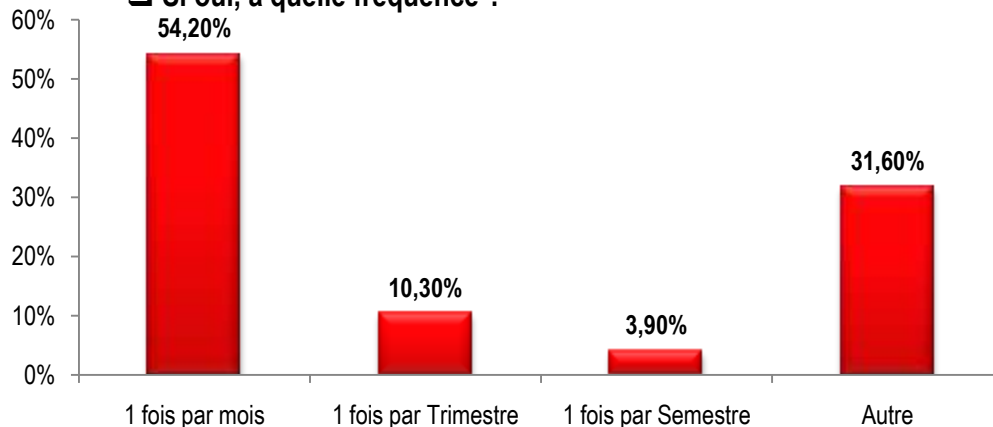
BR = 586

☐ Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur?



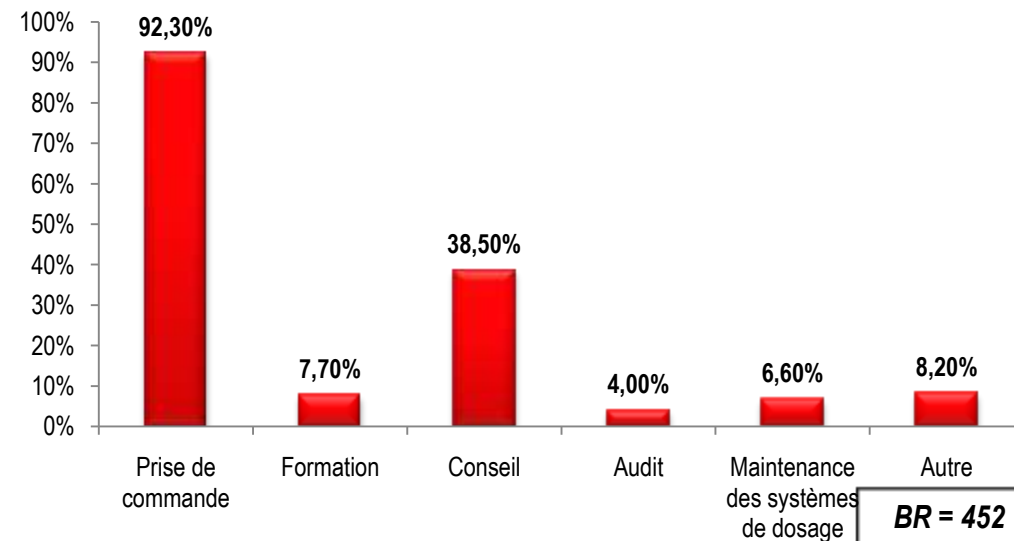
BR = 590

☐ Si oui, à quelle fréquence ?



BR = 452

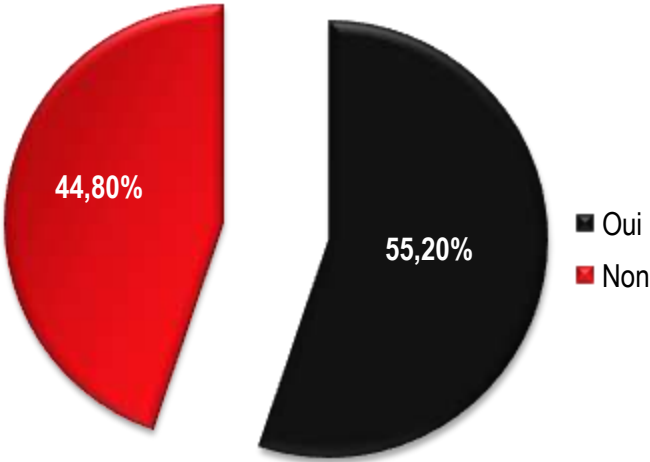
☐ Si oui, pouvez -vous décrire l'objet de ces visites ?



Le contact avec les fournisseurs est considéré comme régulier (72,70%), ayant lieu à une fréquence mensuelle (54,40%) ou trimestrielle (10,50%), dans une optique principale de prise de commande (92,10%), de conseil (37,50%), ainsi que la formation (6,90%) ou la maintenance (6%).

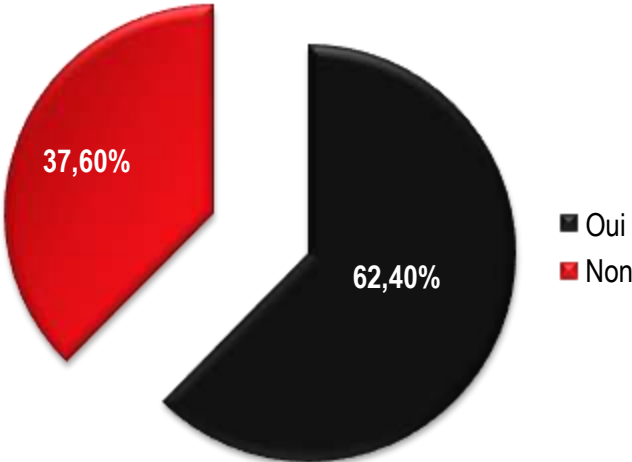
BR = 437

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



BR = 591

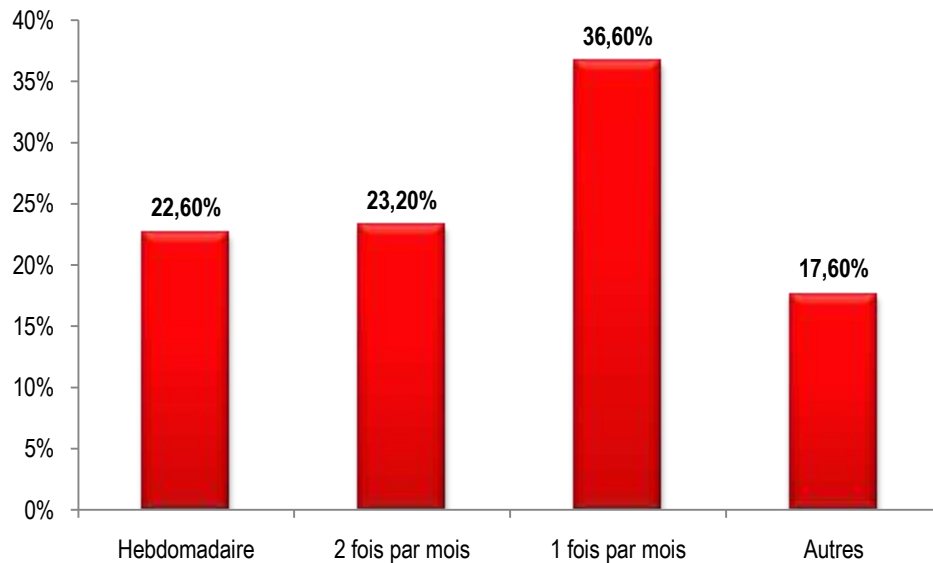
Souhaiteriez vous en avoir?



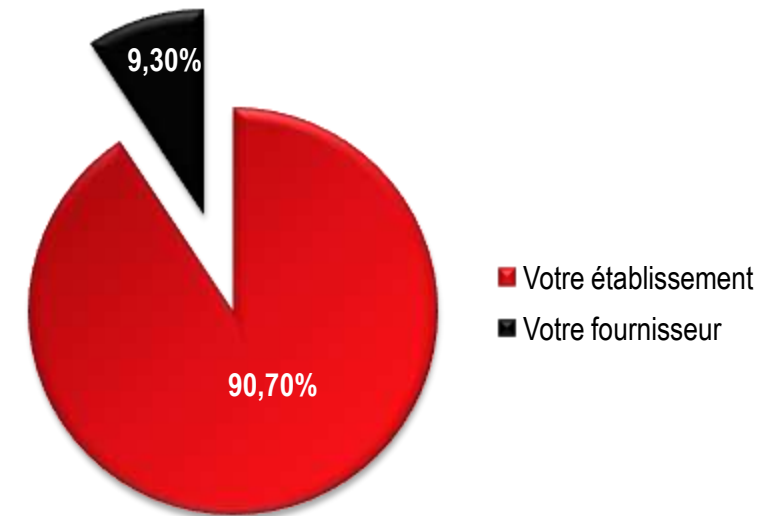
BR = 575

Les fournisseurs informent moyennement sur la réglementation en matière d'hygiène (54,10%), bien que les personnes interrogées souhaitent obtenir lesdites informations (60%).

☐ Quelle est la fréquence de livraison ?



☐ Qui choisit cette fréquence ?



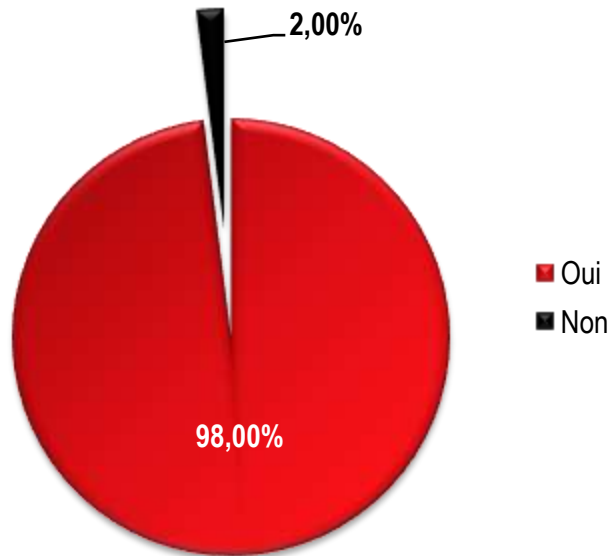
La fréquence de livraison, presque **systématiquement choisie par les établissements en eux-mêmes (90,50%)**, est **surtout mensuelle (37,60%)**, **bimensuelle (23%)** ou **hebdomadaire (22,40%)**.

BR = 544

BR = 591

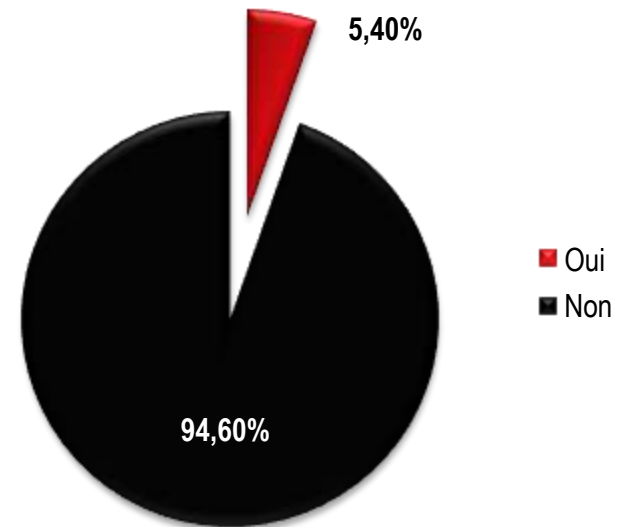
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/2)

❑ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuel ?



BR = 594

❑ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

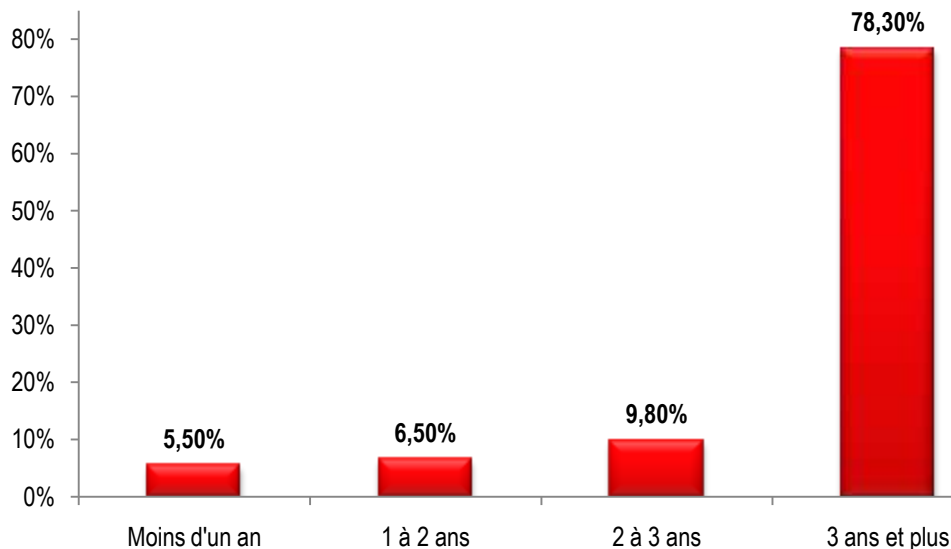


BR = 588

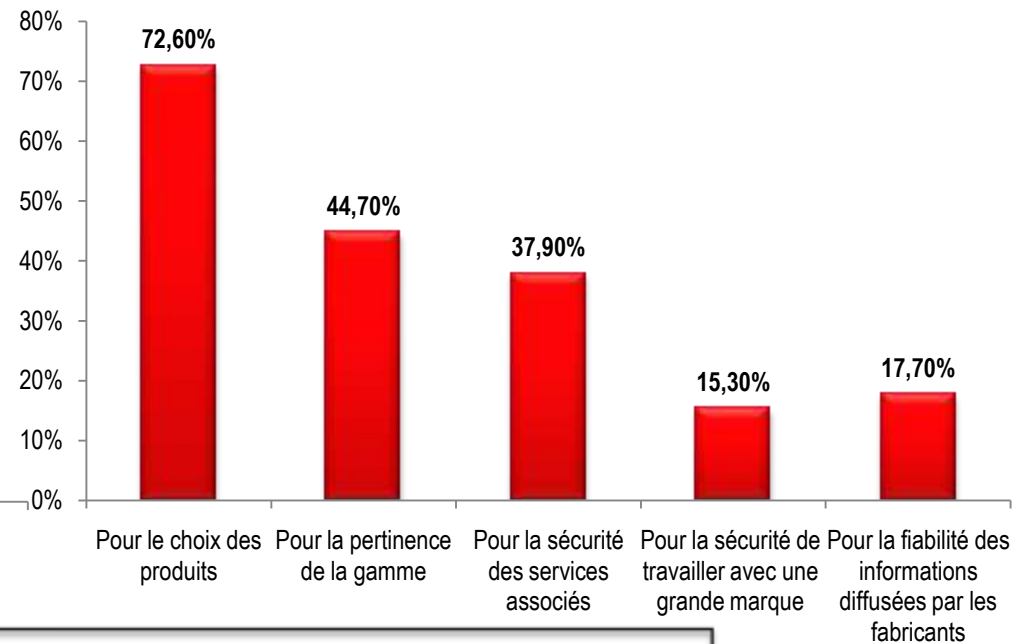
Les modes de distribution actuels **satisfont totalement les services concernés (98%)**, qui **ne prévoient par ailleurs que très peu le changement de fournisseur dans les trois années à venir (5,60%)**.

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/2)

☐ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



☐ Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

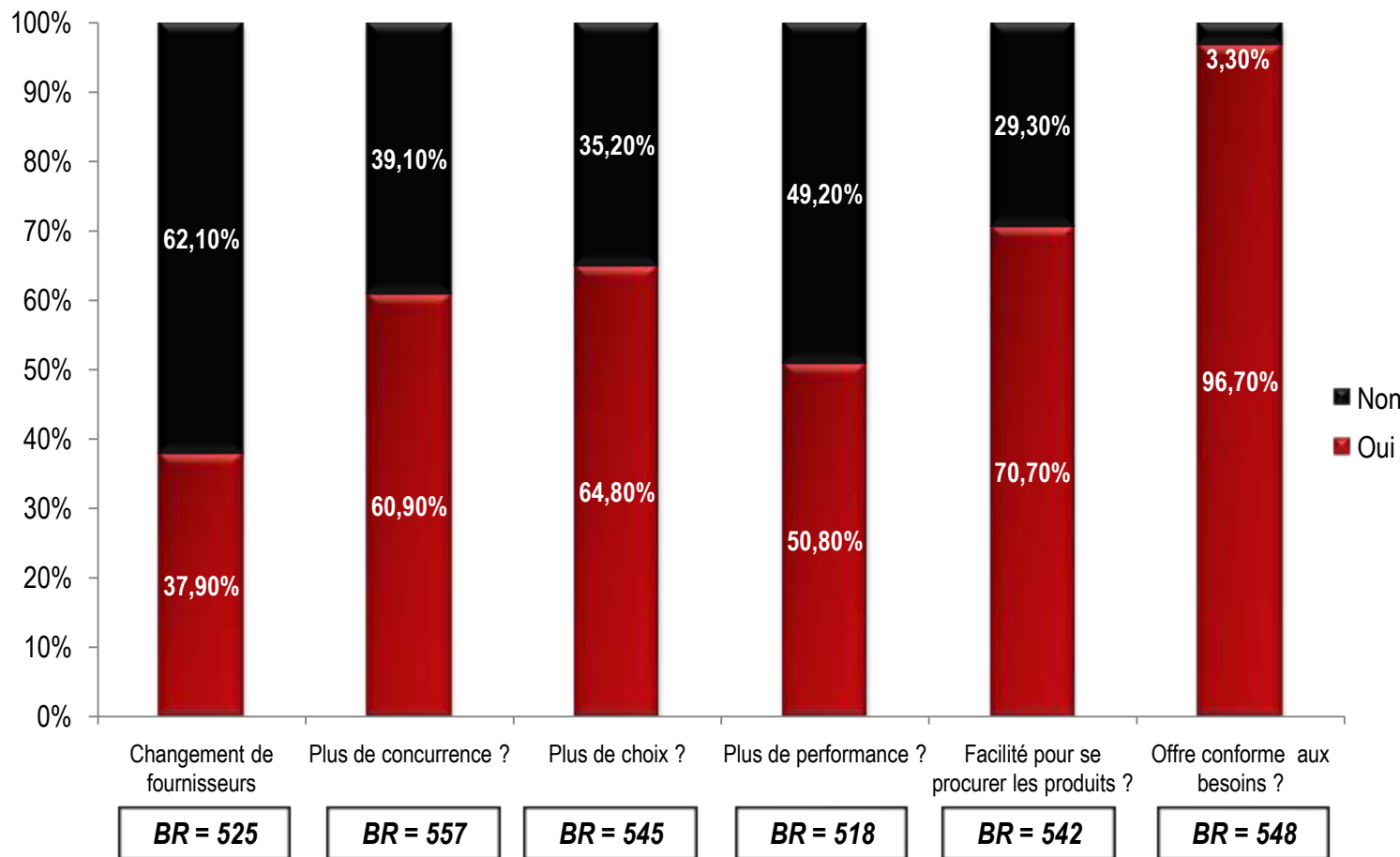


Les services interrogés sont à 78,60% fidèles à leurs fournisseurs (gardant contact avec lui pour 3 ans ou plus), les conservant pour **le choix des produits** qu'ils offrent (72,40%), **la pertinence de leur gamme de produits** (45,10%) et **la sécurité des services associés** (37,40%).

BR = 584

BR = 430

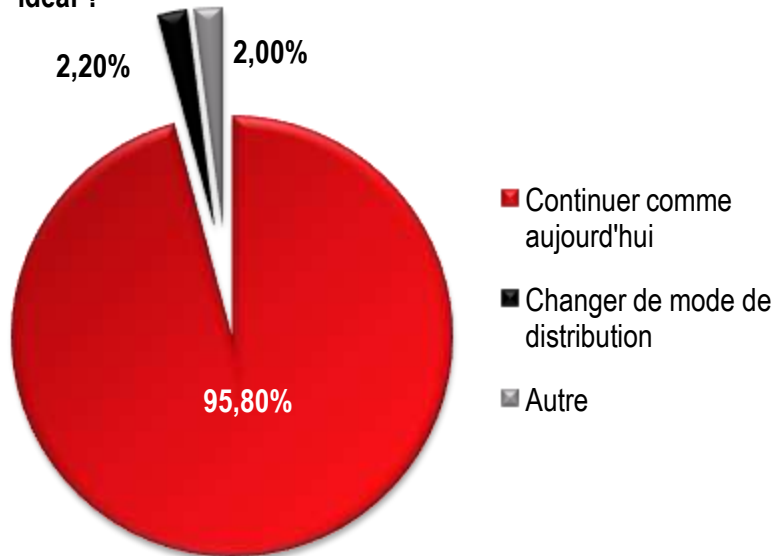
Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années



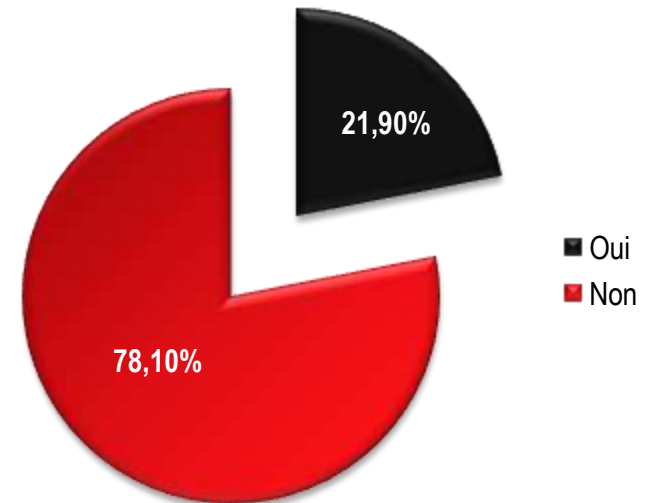
Le taux de changement de fournisseurs est globalement faible (36,70%). Le marché se manifeste par une **concurrence accrue** (60,60%), un **choix plus large** (64,80%), **des services globalement plus performants** (56,60%) **et surtout plus accessibles** (70,60%).

Au final, **l'offre est définitivement conforme aux besoins et remplit pleinement les attentes** des sondés (97%).

❑ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?



❑ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?

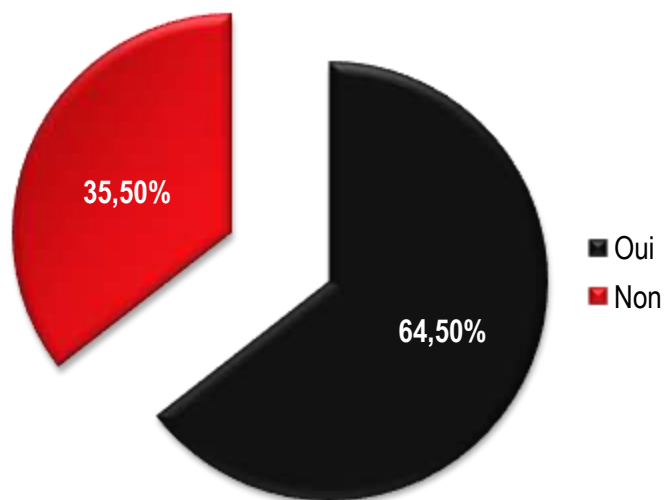


La globalité des services interrogées sont **pleinement satisfaits** de leur mode de distribution actuel, **désirant le garder tel quel** (96,10%). Ils ne seraient d'ailleurs globalement que **peu intéressés** par le **groupement de leurs achats non-alimentaires** (78,70%).

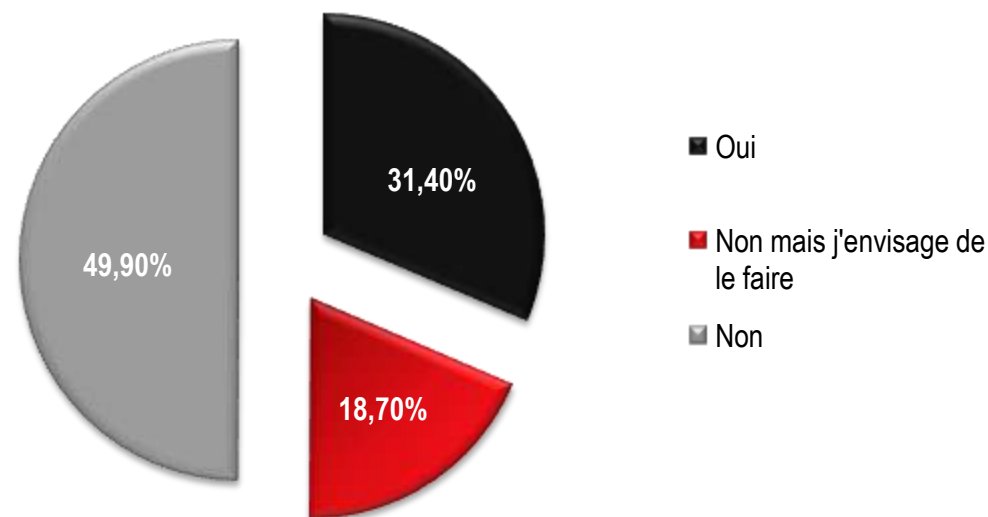
BR = 593

BR = 588

❑ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



❑ Les utilisez-vous ?

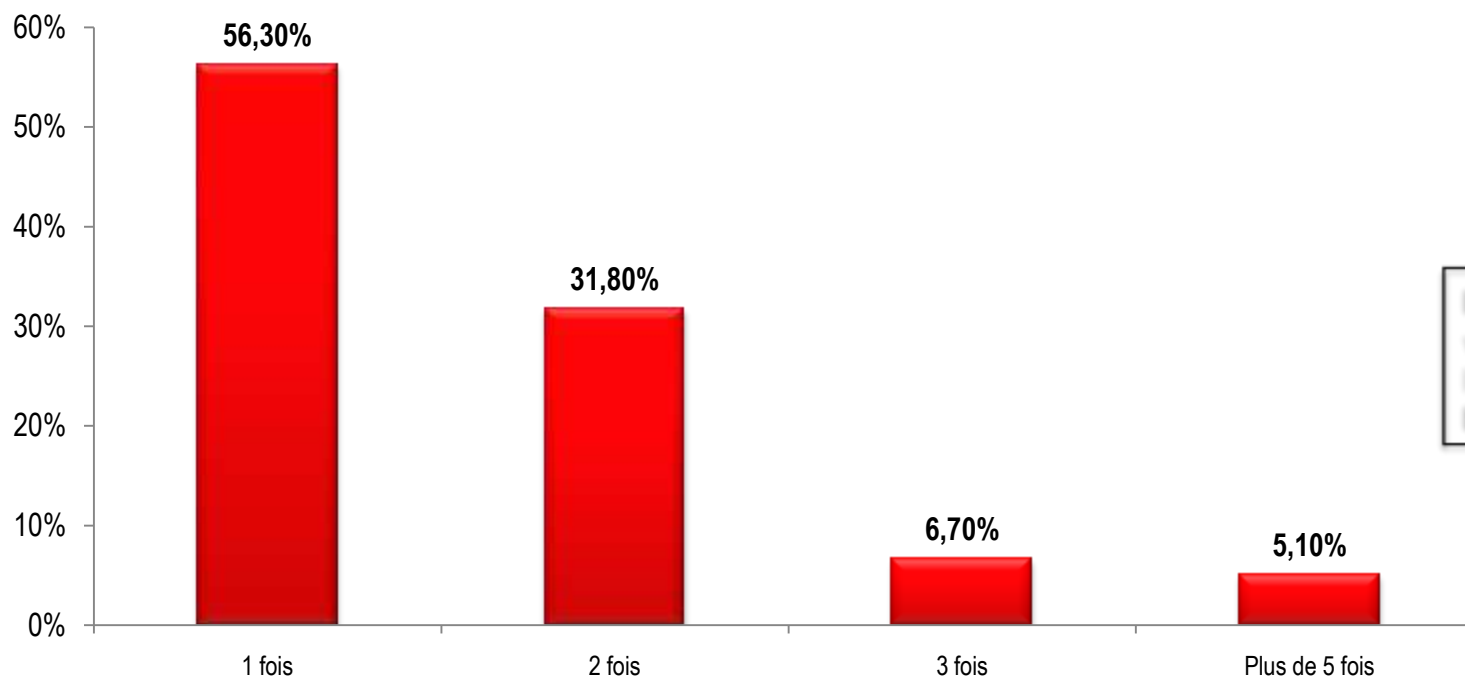


Les personnes interrogées se sentent **relativement intéressées par les produits « écologiques »** (64,40%) et **ne les utilisent de façon moyenne** (30,60%), même si **elles disent envisager de le faire** dans l'avenir proche (18,60%)

BR = 598

BR = 599

☐ Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Le rythme des visites des services vétérinaires est **peu soutenu**, ayant lieu de façon **annuelle** (56,20%) ou **bisannuelle** (31,80%).

BR = 490

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

Restaurants traditionnels et restauration rapide

Hôtellerie

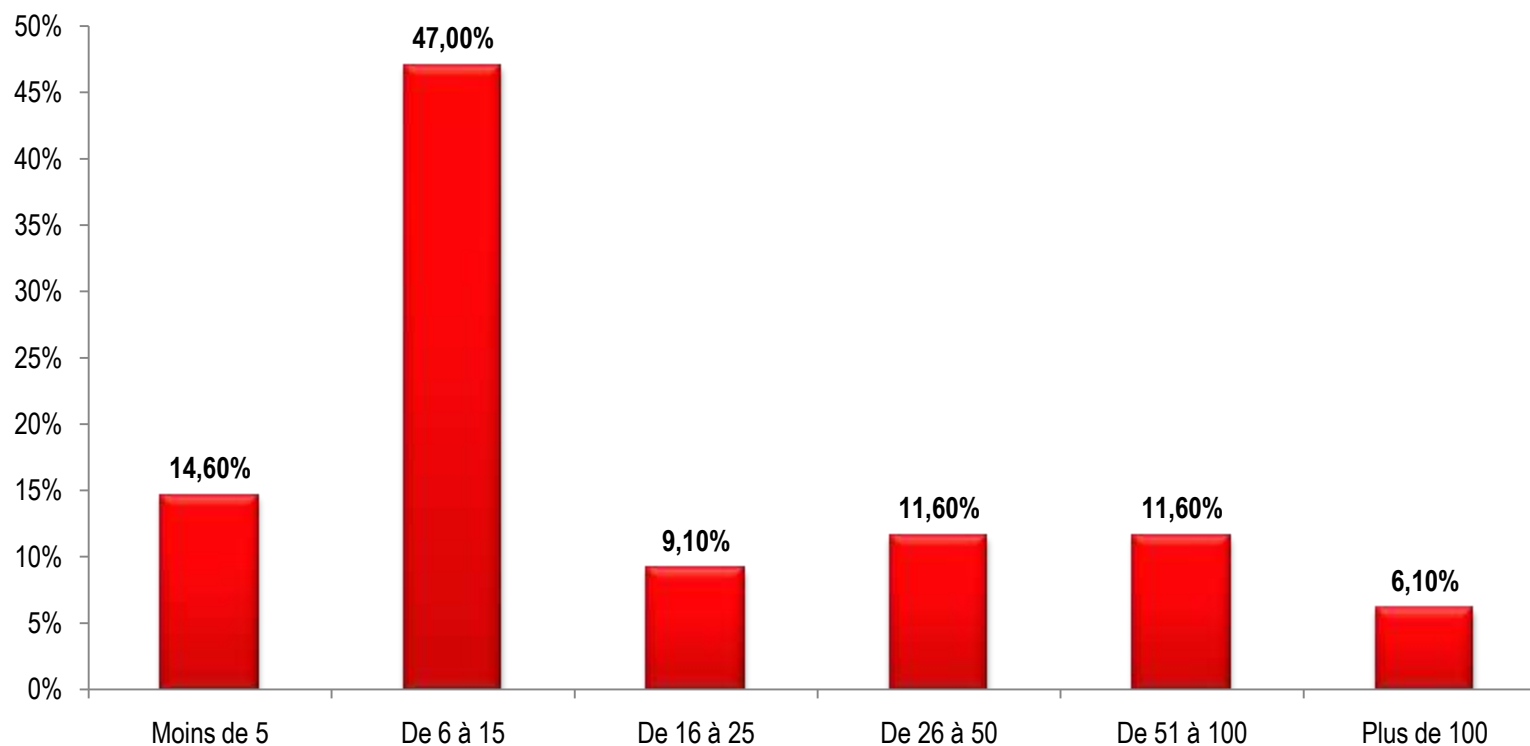
Restauration collective autogérée

Cafés, tabacs et débits de boisson

Traiteurs

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ANALYSE CROISEE)

☐ Quel est l'effectif total de votre établissement ?



Les organismes interrogés sont principalement composés de 6 à 15 personnes (47%).

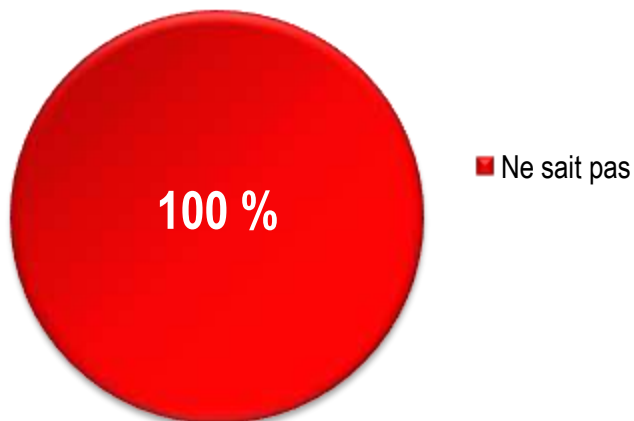
Les structures à plus de 26 salariés représentent 29,30% de l'échantillon global.

BR = 328

GēCo Le budget hygiène

BR = 327

- ❑ Quel est le montant total de vos achats pour l'hygiène et l'entretien?

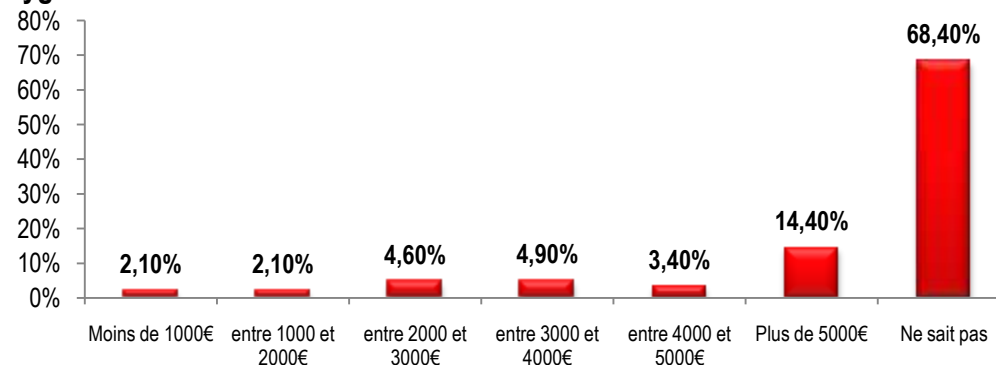


BR = 288

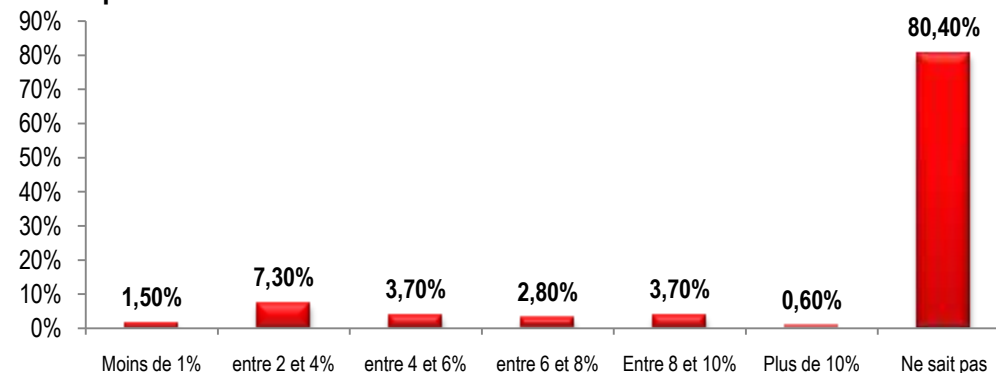
La totalité des structures ignore le montant total attribué aux achats de produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que la part dans les achats totaux (80,40%).

Les dépenses annuelles consacrées pour ce faire sont souvent **supérieures à 5000€ (14,40%)**. La part de ce poste dans les achats totaux représente souvent entre 2 et 6% (11%).

- ❑ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?

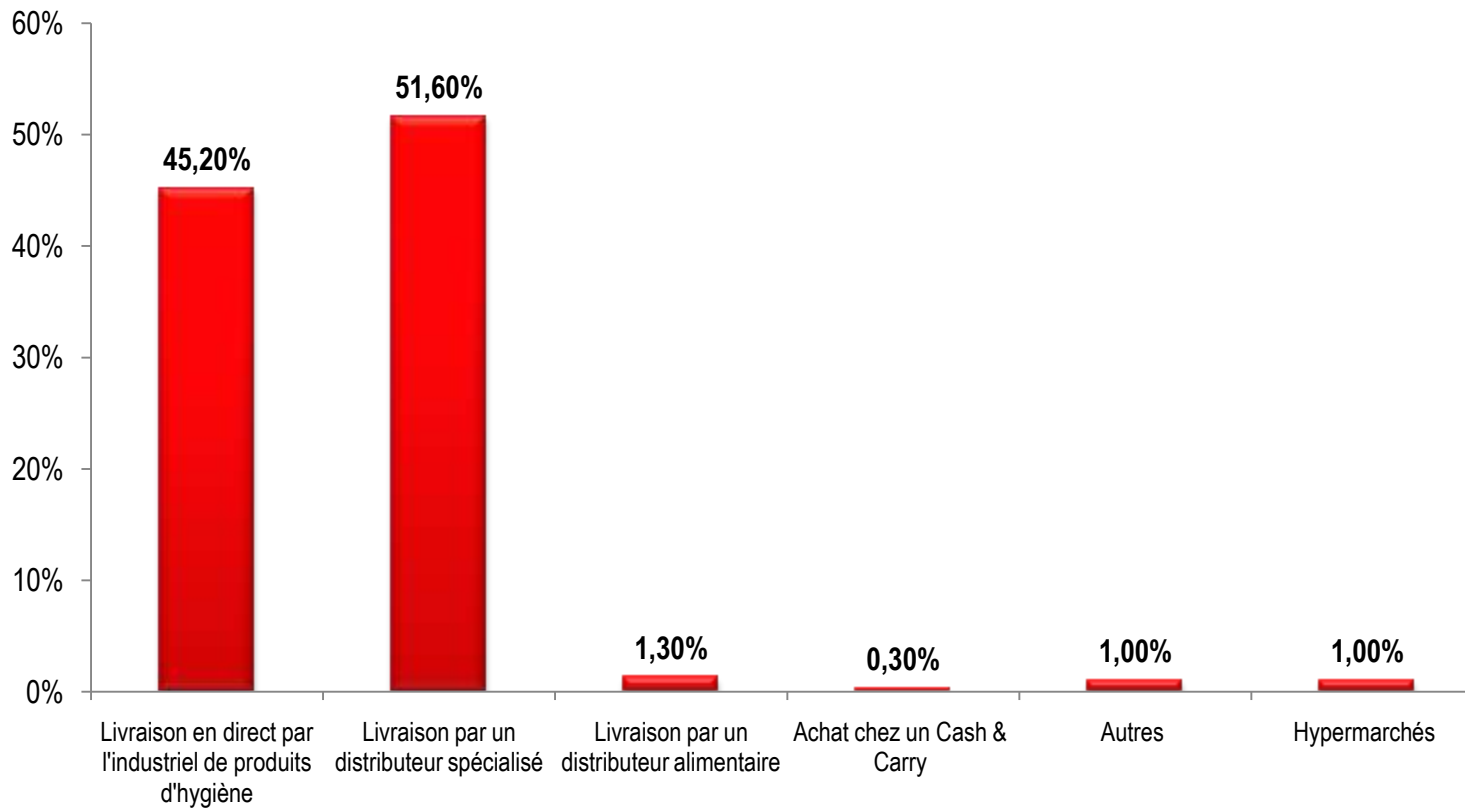


- ❑ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?



GēCo Les formes de distribution

☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?

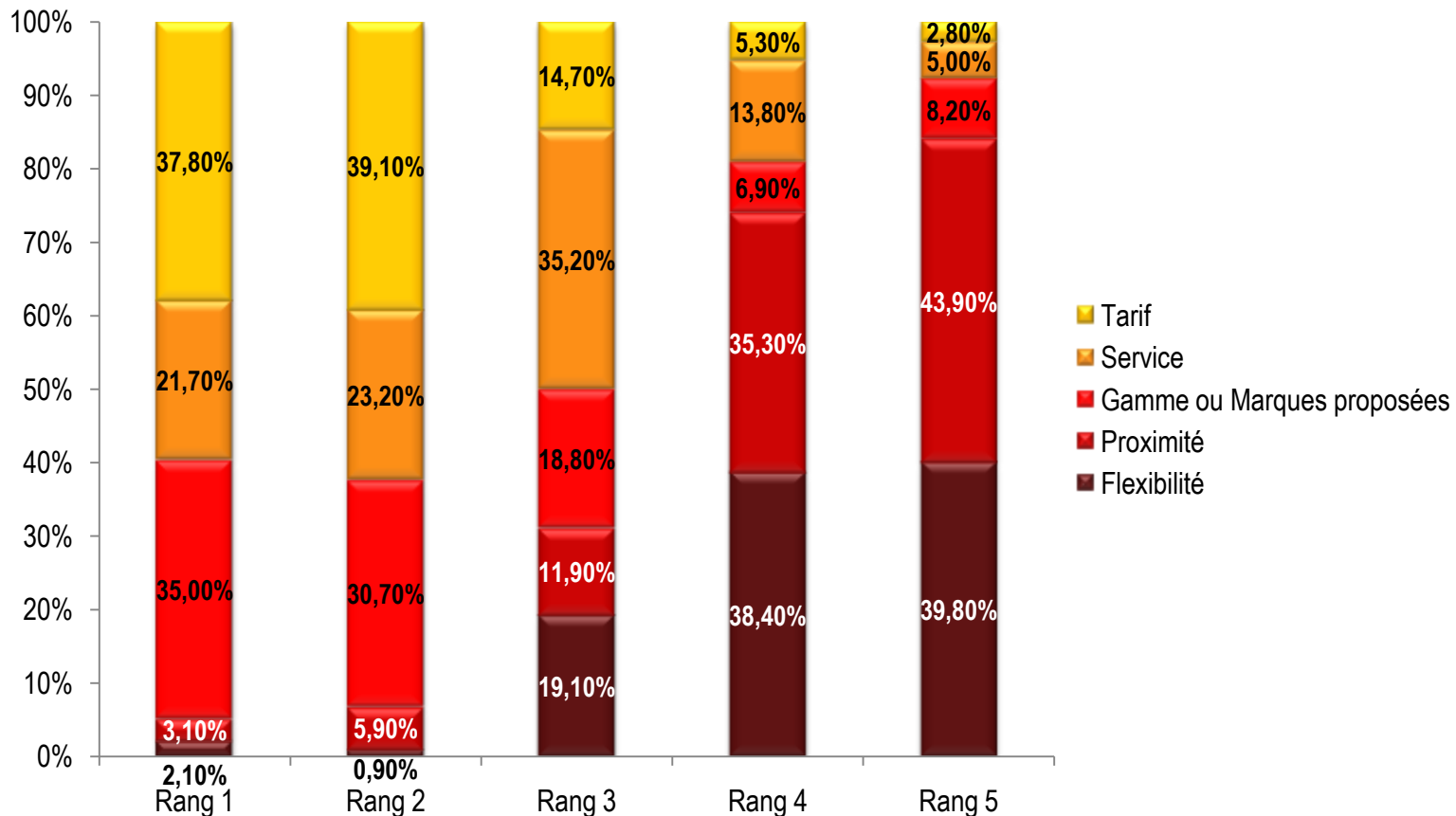


Afin de se pourvoir en produits d'hygiène et d'entretien, **les structures sondées font appel à des distributeurs spécialisés (51,60%) ou se font livrer directement par les industriels (45,20%).**

Les autres types de distribution sont résiduelles et ne représentent que 3,60%.

BR = 312

☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ?



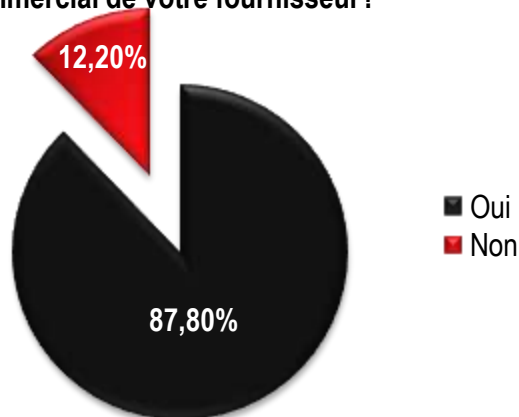
Le principal critère de premier rang est majoritairement **les tarifs exercés (37,80%)**, la **profondeur de gamme proposée (35%)**, et la **qualité des services proposés (21,70%)**.

Viennent ensuite **au second rang**, **les tarifs (39,10%)**, **les gammes proposées (30,70%)** et **les services associés (23,20%)**.

Au troisième rang figurent **les services proposés (35,20%)**, la **flexibilité de l'offre (19,10%)** et **les gammes proposées (18,80%)**.

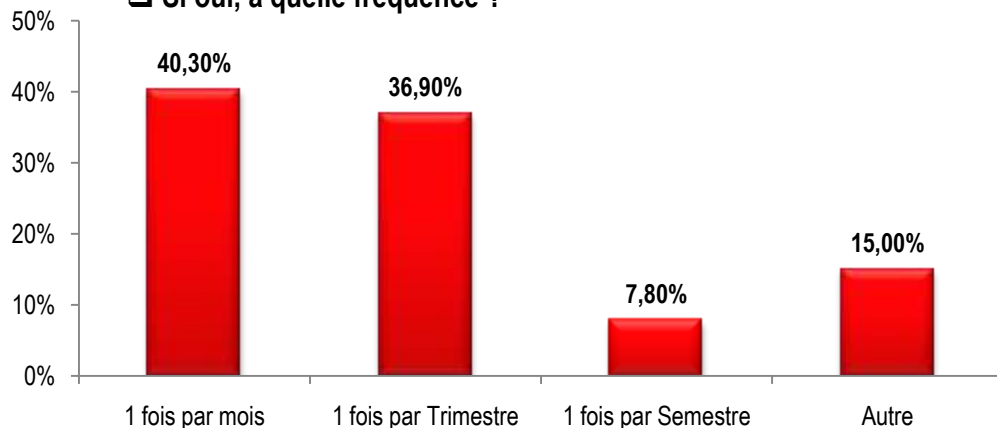
BR = 322

☐ Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur?

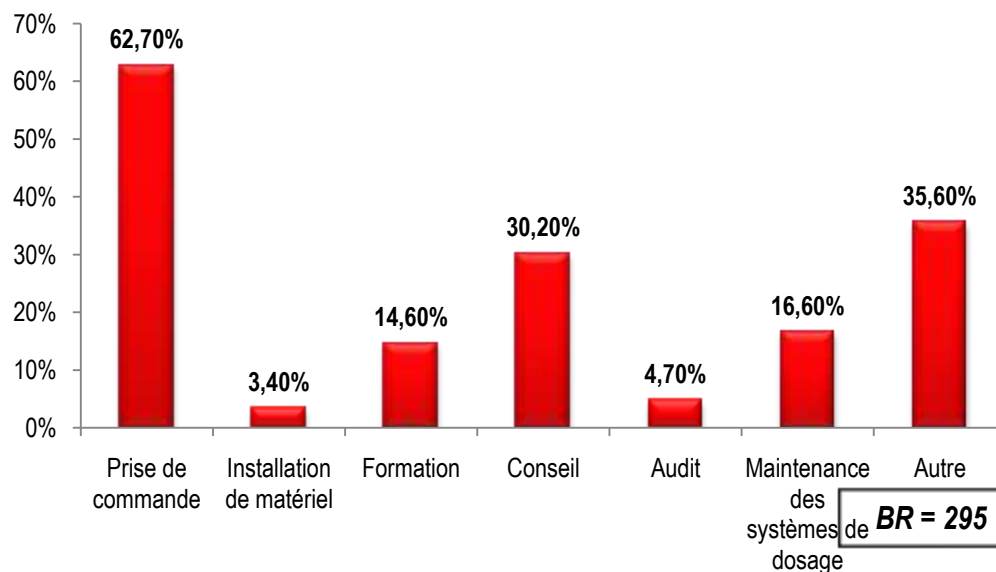


BR = 329

☐ Si oui, à quelle fréquence ?



☐ Si oui, pouvez -vous décrire l'objet de ces visites ?

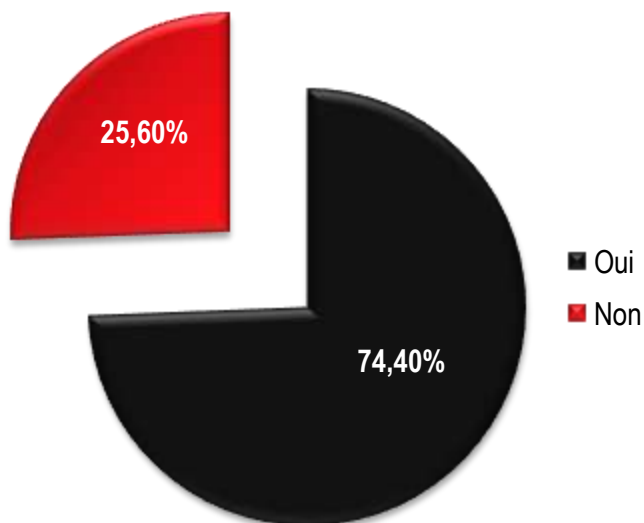


BR = 295

Le contact avec les fournisseurs est considéré par les personnes interrogées comme régulier (87,80%), ayant lieu à une fréquence mensuelle (40,30%) ou trimestrielle (36,90%), dans une optique principale de prise de commande (62,70%), de conseil (30,20%) ou de formation (14,60%).

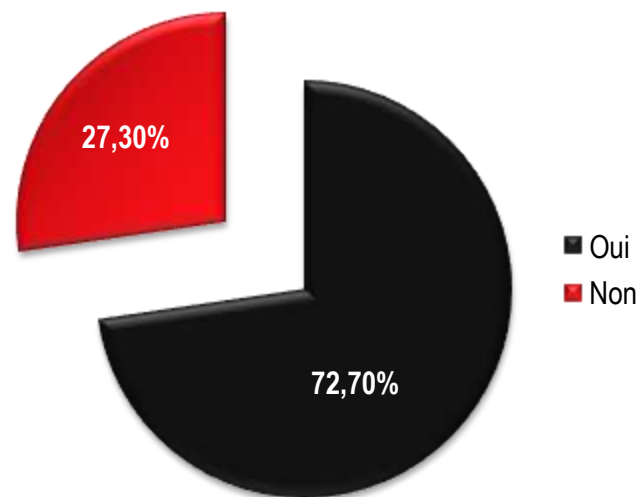
BR = 293

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



BR = 328

Souhaiteriez vous en avoir?

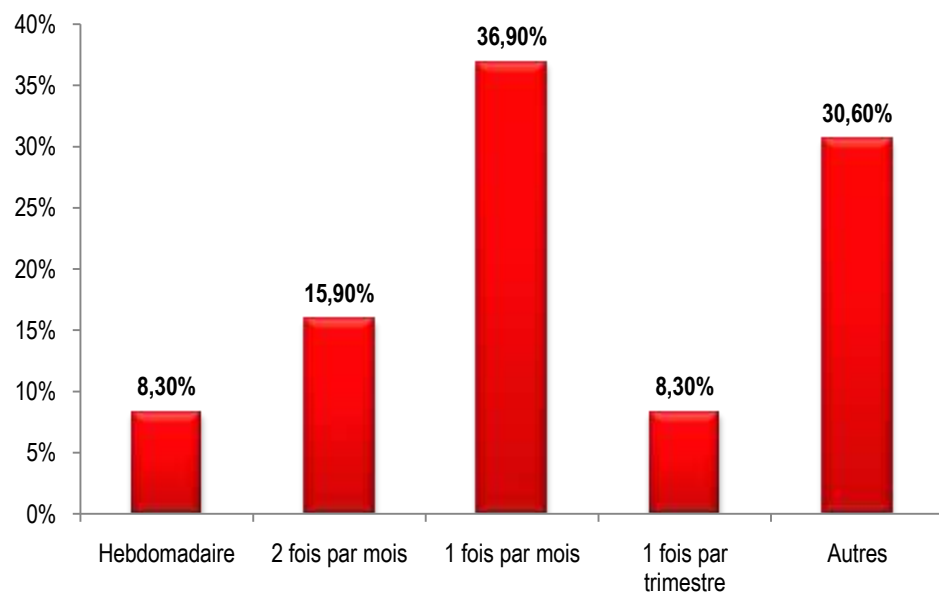


BR = 289

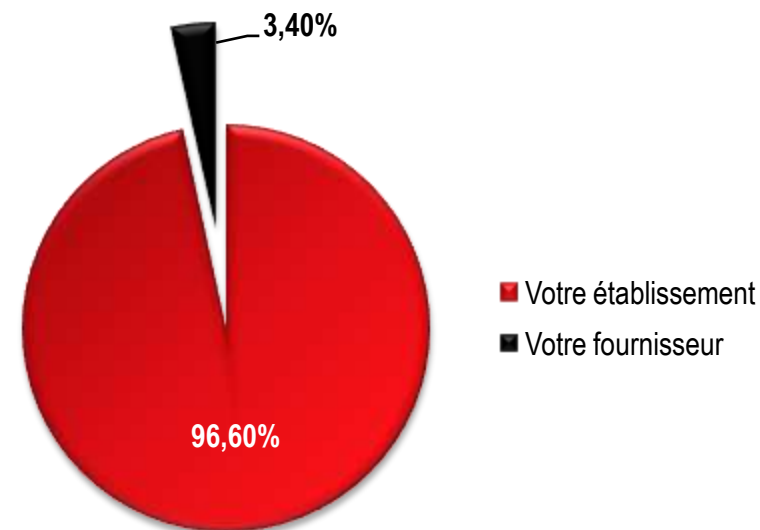
Les fournisseurs informent majoritairement leurs clients sur la réglementation en matière d'hygiène (74,40%), les personnes interrogées souhaitant obtenir des informations sur cette problématique (72,70%).

GēCo Fréquence de livraison

☐ Quelle est la fréquence de livraison ?



☐ Qui choisit cette fréquence ?



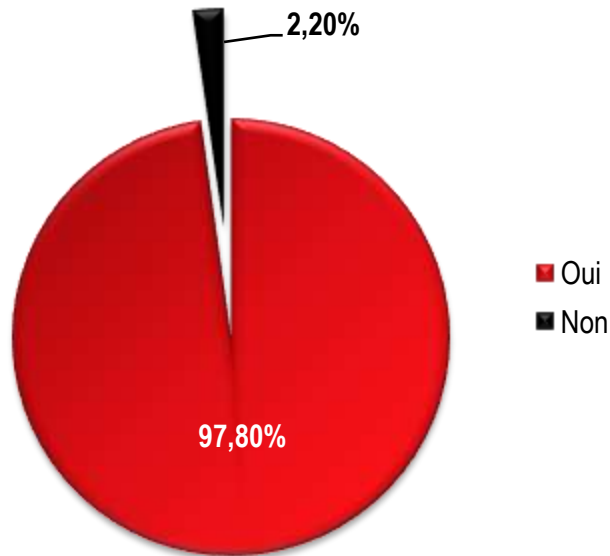
La fréquence de livraison, presque **systématiquement choisie par les établissements en eux-mêmes (96,60%)**, est **surtout mensuelle (36,90%) ou bimensuelle.**

BR = 252

BR = 326

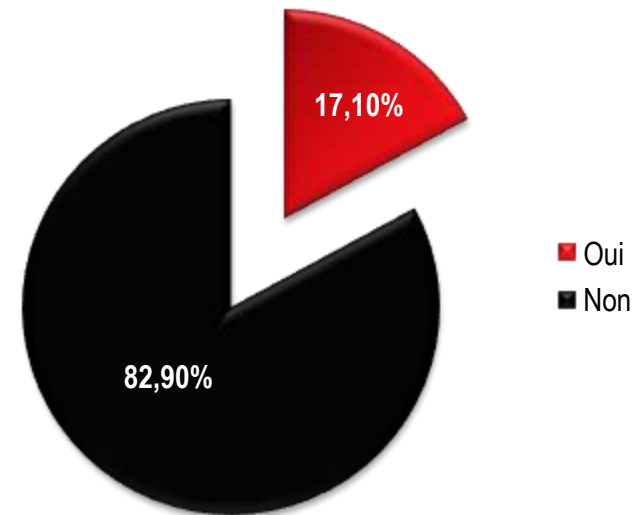
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/2)

❑ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuel ?



BR = 324

❑ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

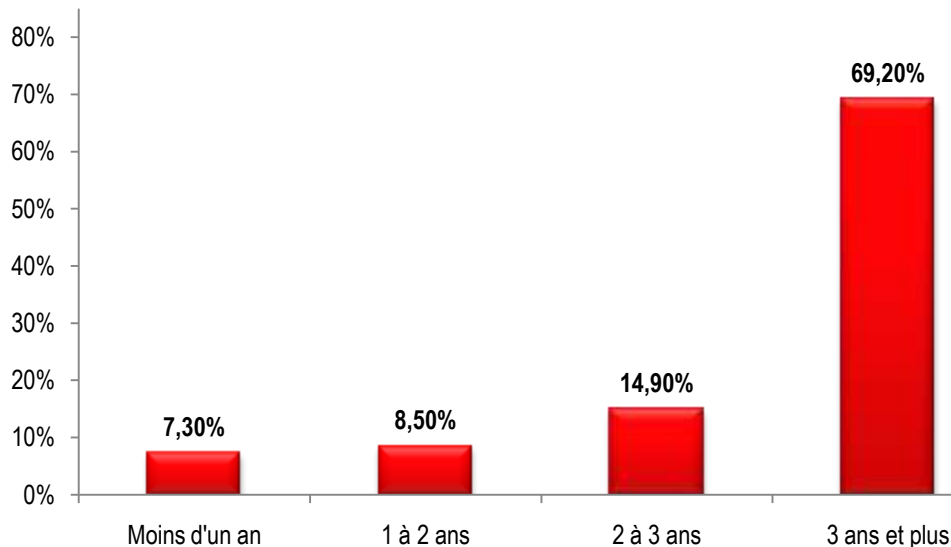


BR = 327

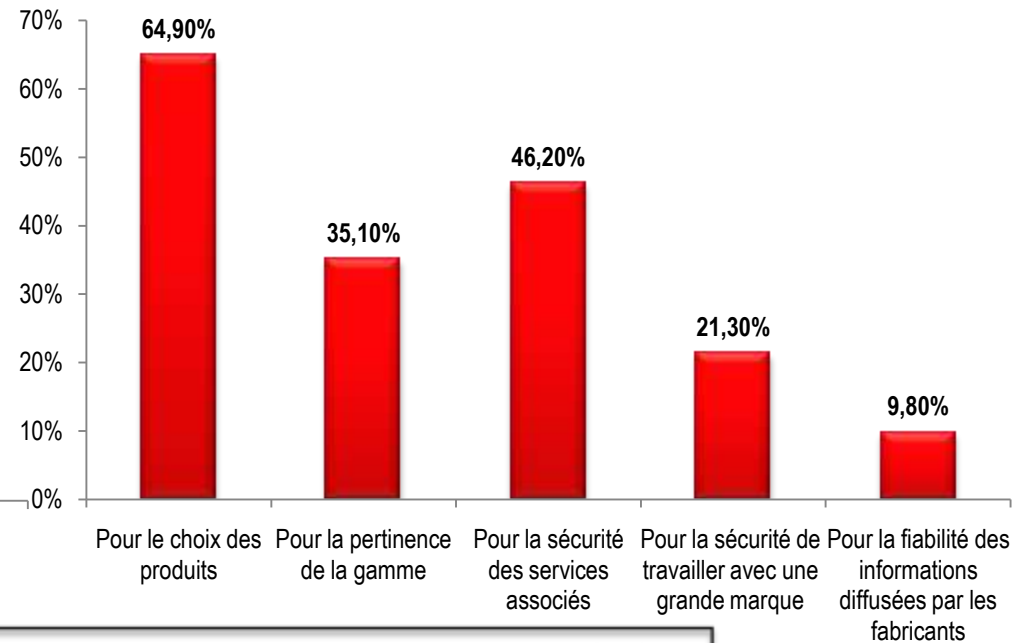
Les modes de distribution actuels **satisfont totalement les services concernés** (97,80%), qui **prévoient** par ailleurs **peu le changement de leur fournisseur** dans les trois années à venir (17,10%).

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/2)

☐ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



☐ Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

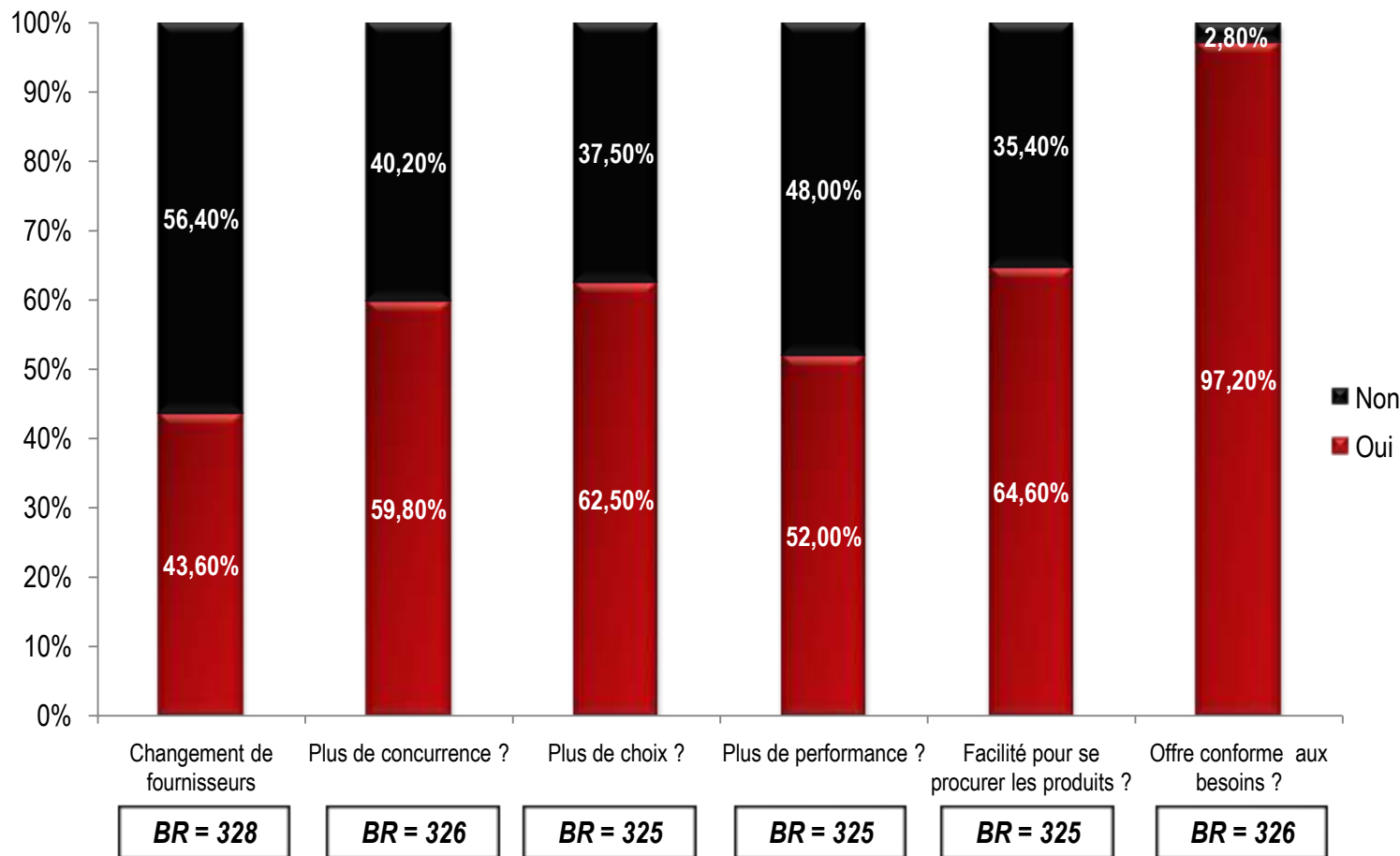


Les services interrogés sont à 69,20% fidèles à leurs fournisseurs depuis plus de 3 ans, les conservant pour **le choix des produits** qu'ils offrent (64,90%), **la sécurité des services associés** (46,20%) et **la pertinence de leur gamme de produits** (35,10%).

BR = 328

BR = 305

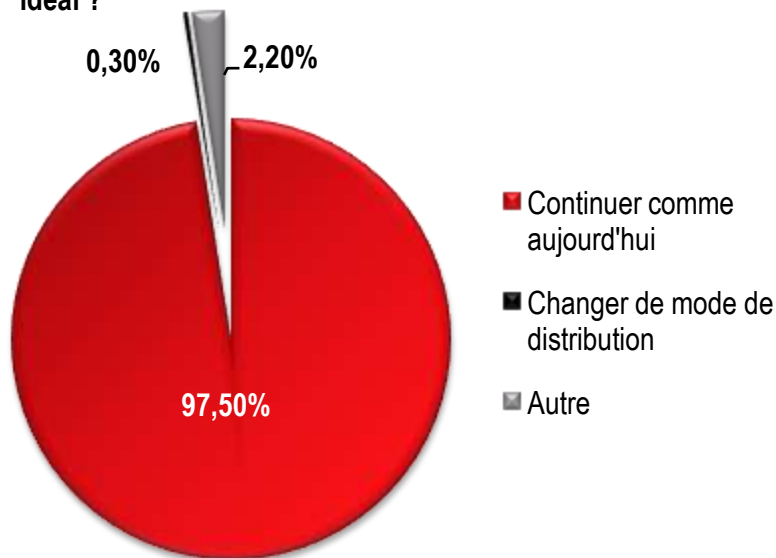
Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années



Le taux de changement de fournisseurs est globalement faible (43,60%). Le marché se manifeste par une concurrence accrue (59,80%), un choix plus large (62,50%), des services globalement plus performants (52%) et surtout plus accessibles (64,60%).

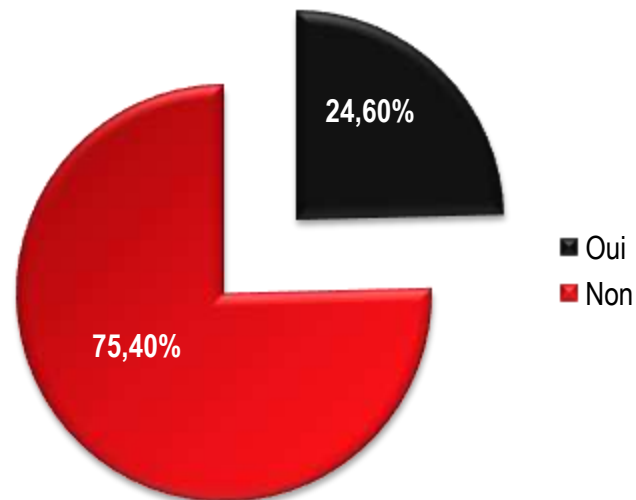
Au final, l'offre est définitivement conforme aux besoins et remplit pleinement les attentes des sondés (97,20%).

❑ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?



BR = 323

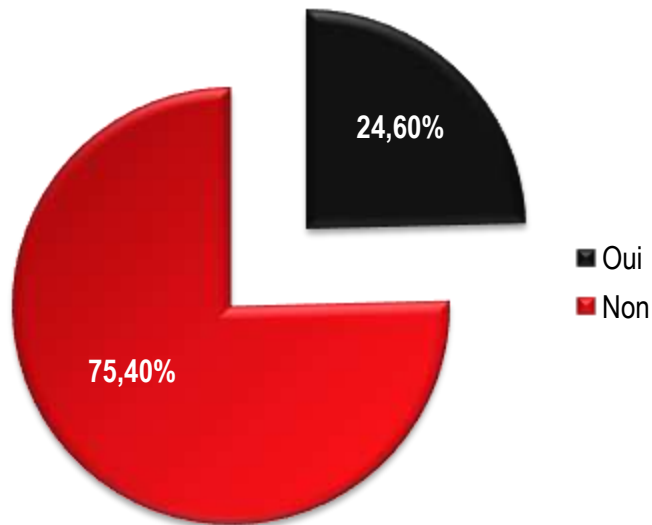
❑ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?



BR = 325

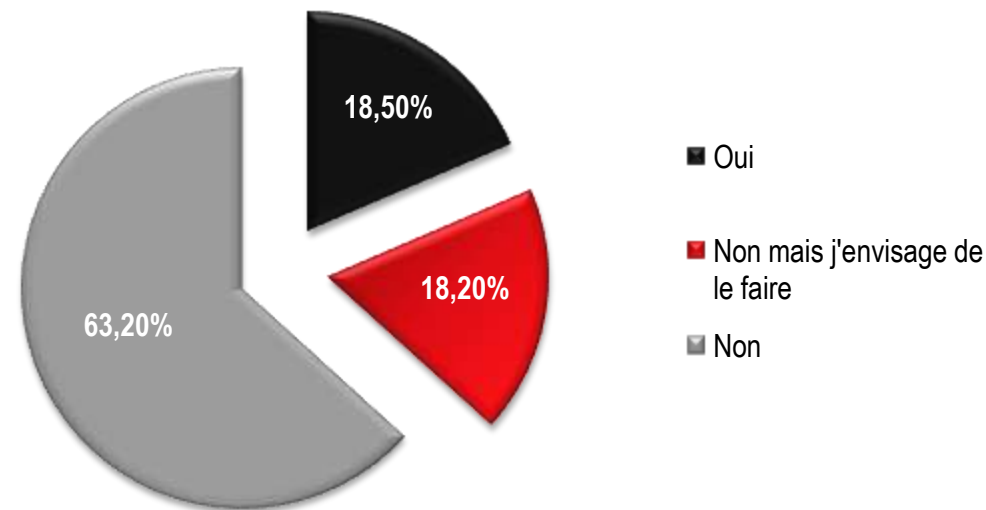
La globalité des services interrogées sont **pleinement satisfaits** de leur mode de distribution actuel, **désirant le garder tel quel** (97,50%). Ils ne seraient d'ailleurs globalement que **peu intéressés** par le **groupement de leurs achats non-alimentaires** (75,40%).

❑ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



BR = 328

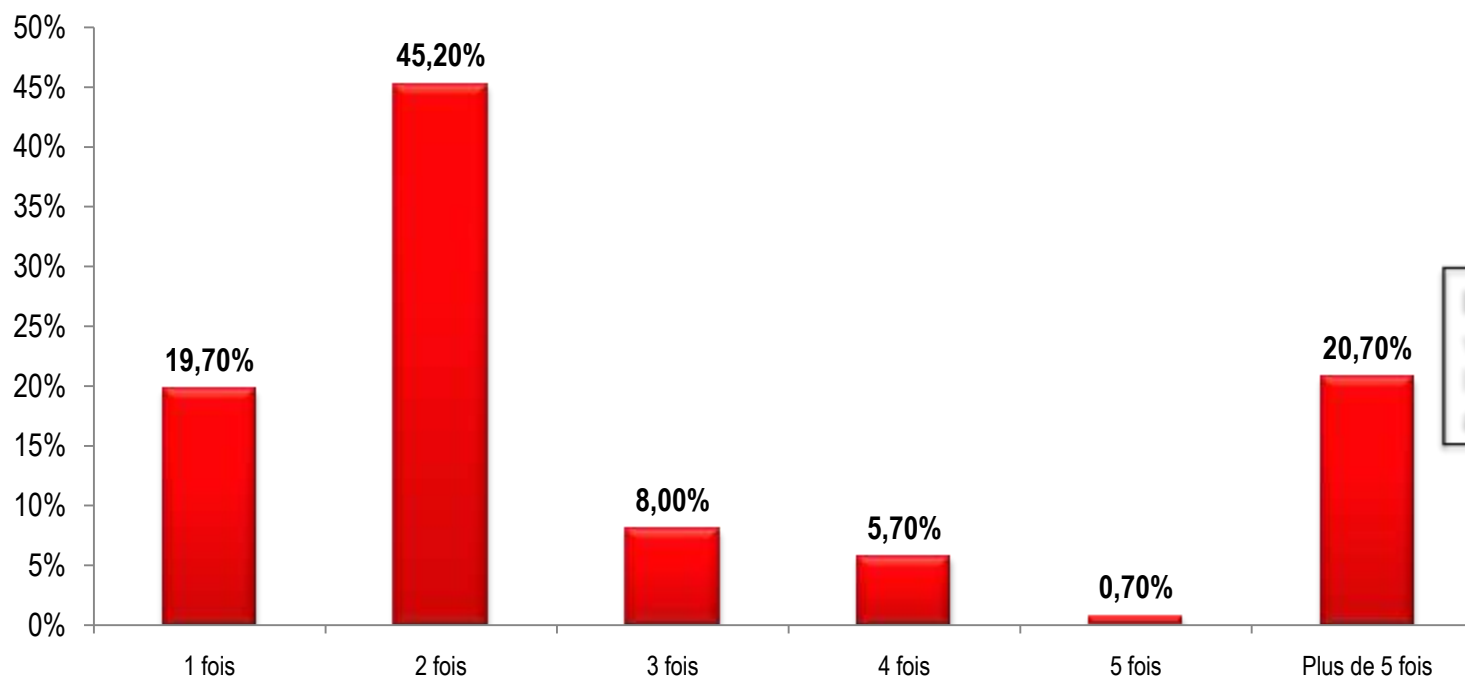
❑ Les utilisez-vous ?



BR = 329

Les personnes interrogées se sentent globalement **peu concernées par les produits « écologiques »** (75,40%) et **ne les utilisent finalement que très peu** (18,50%), même si elles disent envisager de le faire dans l'avenir proche (18,20%)

Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Le rythme des visites des services vétérinaires est **peu soutenu**, ayant lieu de façon **bisannuelle** (45,20%) ou **annuelle** (48,90%).

BR = 299

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

Restaurants traditionnels et restauration rapide

Hôtellerie

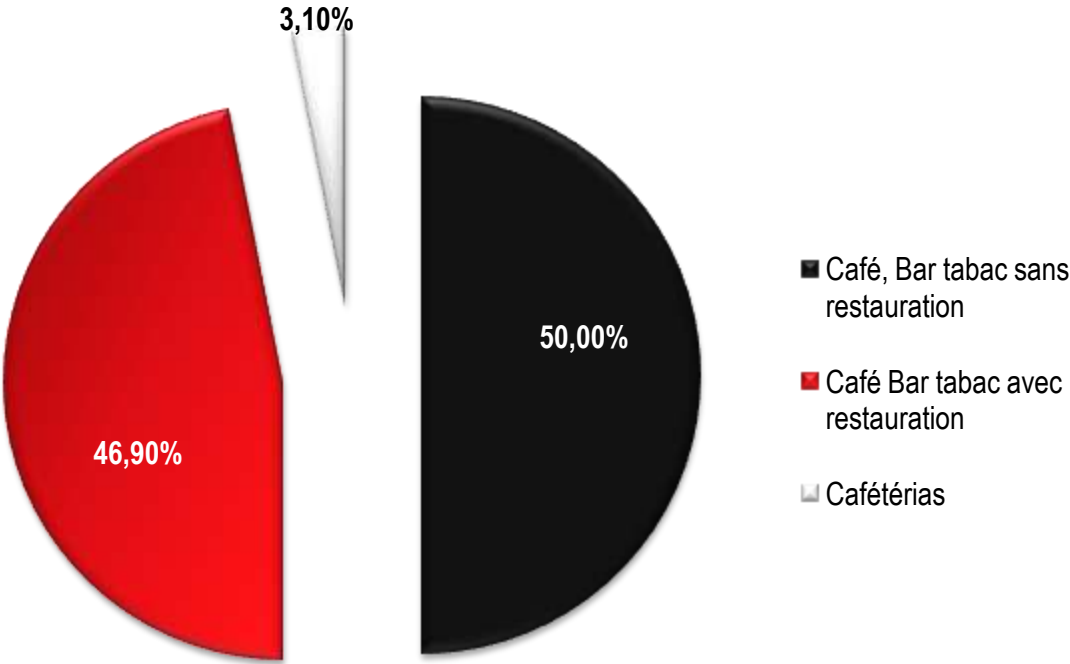
Restauration collective autogérée

Cafés, tabacs et débits de boisson

Traiteurs

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ANALYSE CROISEE)

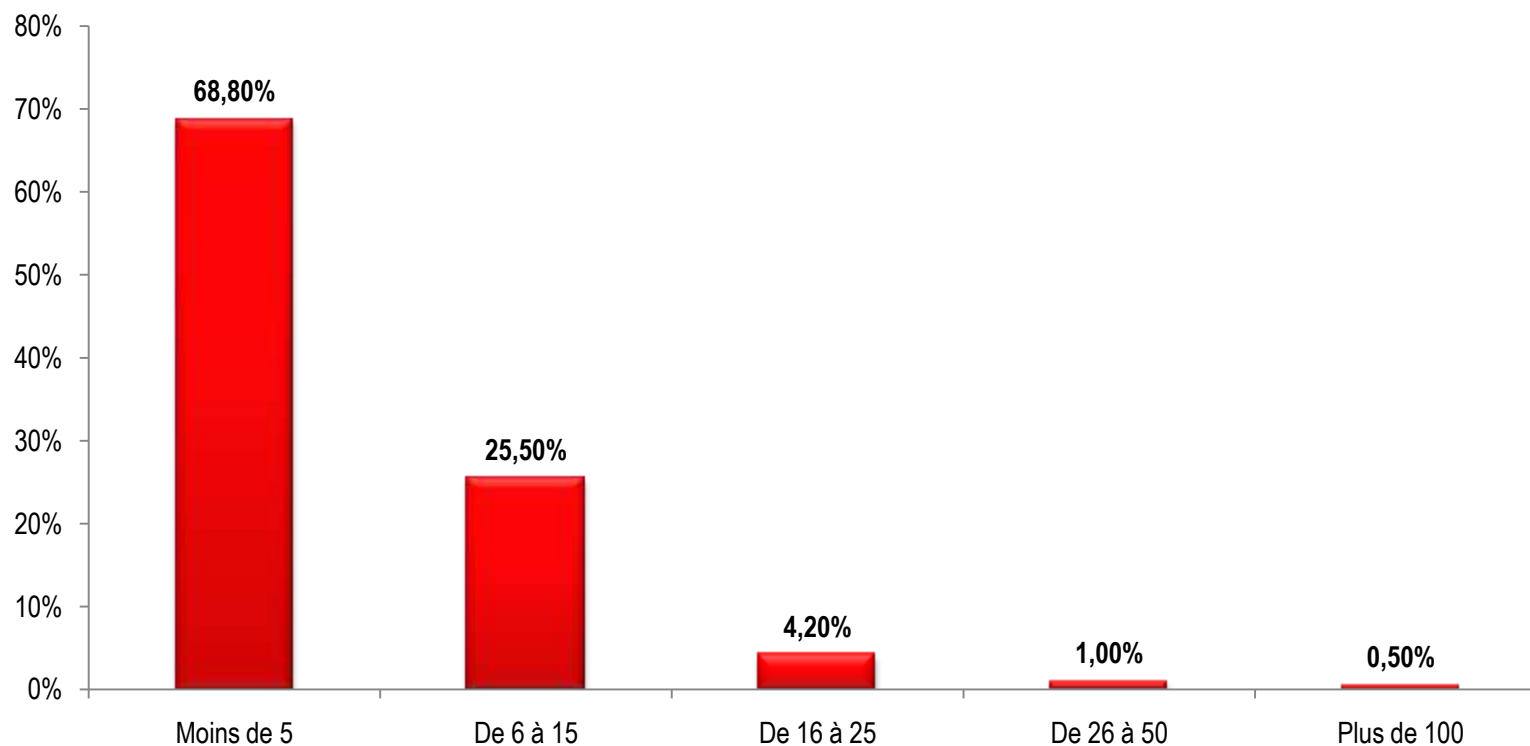
☐ Quelle est votre activité?



Les structures interrogées se répartissent entre les cafés et bars-tabacs proposant des services de restauration (46.90%), ceux n'en proposant pas (50%), et les cafétérias (3,10%)

BR = 194

☐ Quel est l'effectif total de votre établissement ?



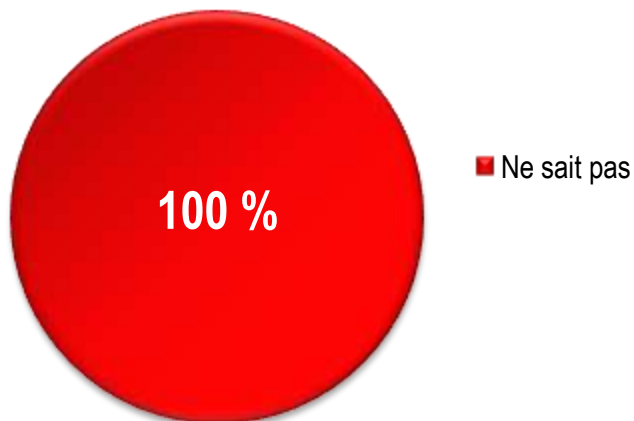
Les organismes interrogés sont principalement composés de moins de 5 personnes (68,80%), ou d'effectifs compris entre 6 et 15 personnes (25,50%).

Les structures à plus de 16 salariés représentent au final une part assez réduite dans l'échantillon global (5,70%).

BR = 192

BR = 193

- ❑ Quel est le montant total de vos achats pour l'hygiène et l'entretien?

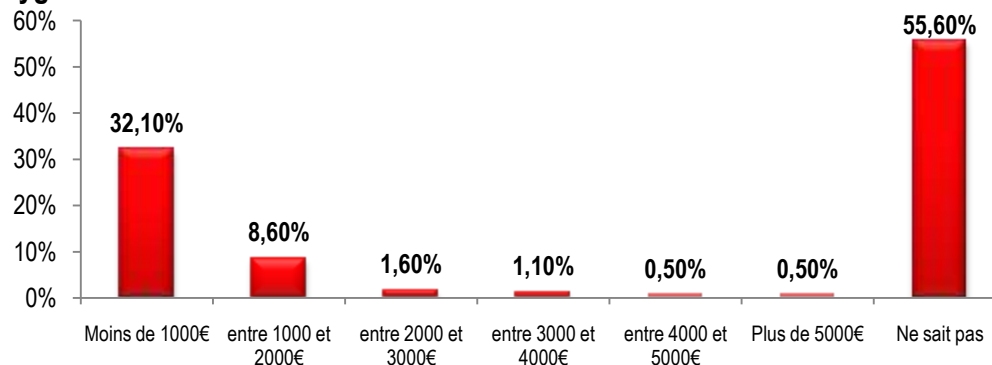


BR = 170

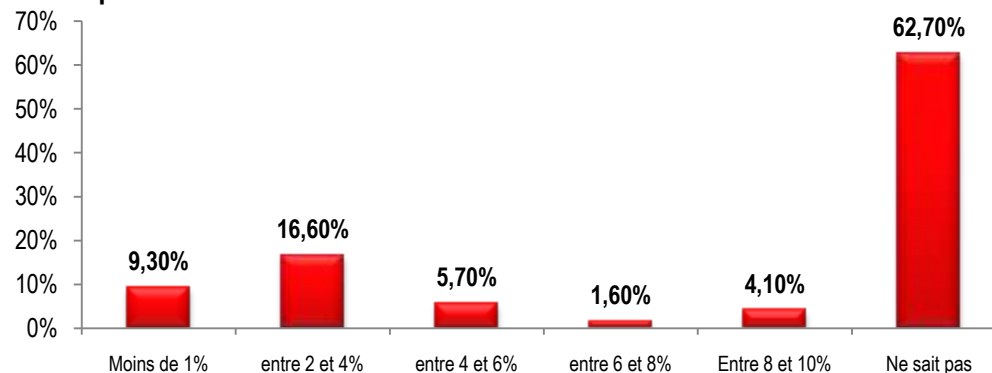
La totalité des structures ignore le montant total attribué aux achats de produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que la part dans les achats totaux (62,70%).

Les dépenses annuelles consacrées pour ce faire sont souvent inférieures à 1000€ (32,10%) et dépassent très rarement 2000€ (3,70%). La part de ce poste dans les achats totaux représente souvent moins de 4% (25,90%).

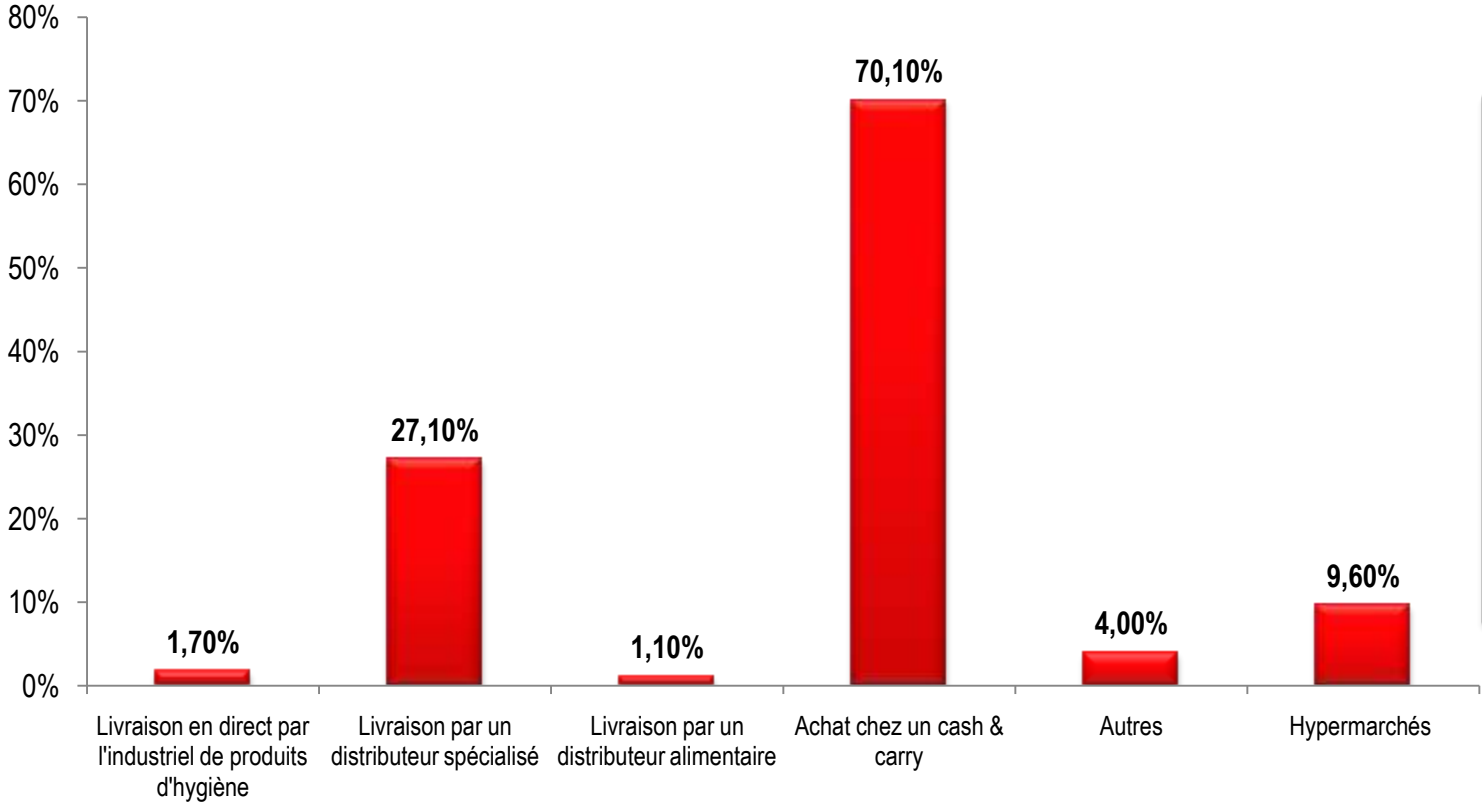
- ❑ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?



- ❑ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?



☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?

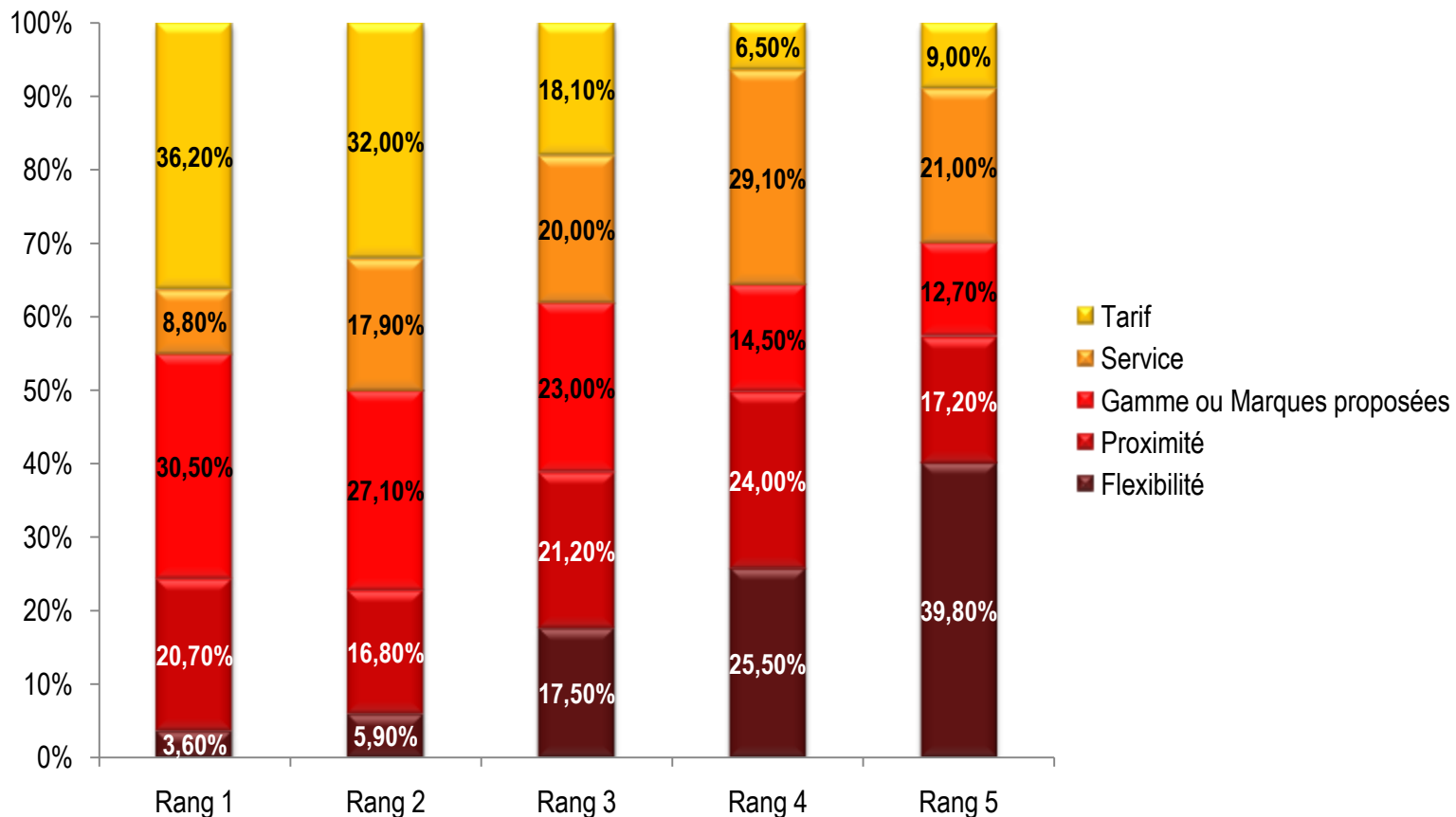


Afin de se pourvoir en produits d'hygiène et d'entretien, les structures sondées se fournissent principalement chez un fournisseur en Cash&Carry (70,10%) ou font appel à des distributeurs spécialisés (27,10%).

Certaines structures se fournissent chez les hypermarchés et les services de grande distribution (9,60%).

BR = 177

☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ?



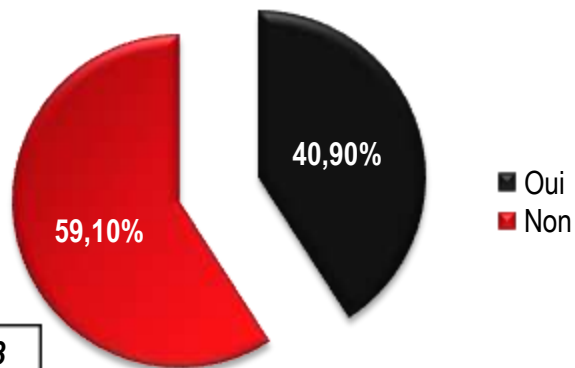
Le principal critère de premier rang est majoritairement **les tarifs exercés (36,20%)**, la **profondeur de gamme proposée (30,50%)**, ainsi que la **proximité géographique (20,70%)**.

Viennent ensuite **au second rang**, **les tarifs (32%)**, **les gammes proposées (27,10%)**, ainsi que **les services proposés (17,90%)**.

Au troisième rang figurent **les gammes proposées (23%)**, la **proximité géographique (21,20%)**, ou **les services mis à disposition (20%)**.

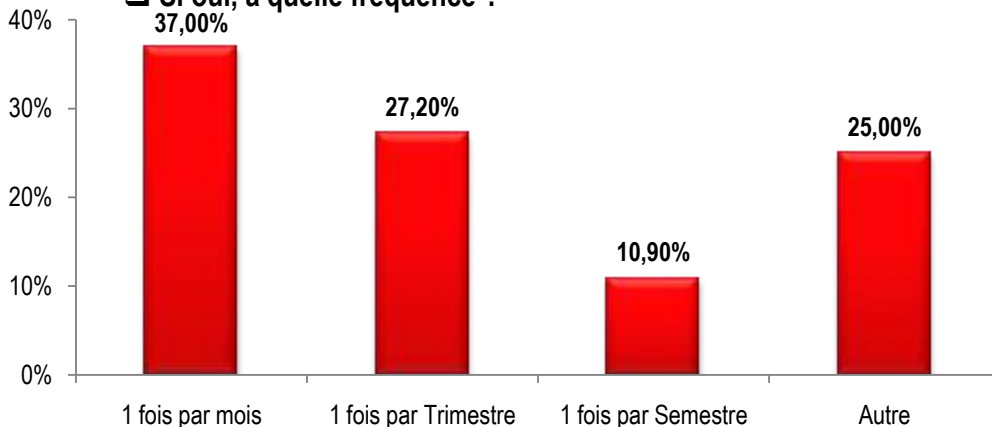
BR = 193

☐ Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur?

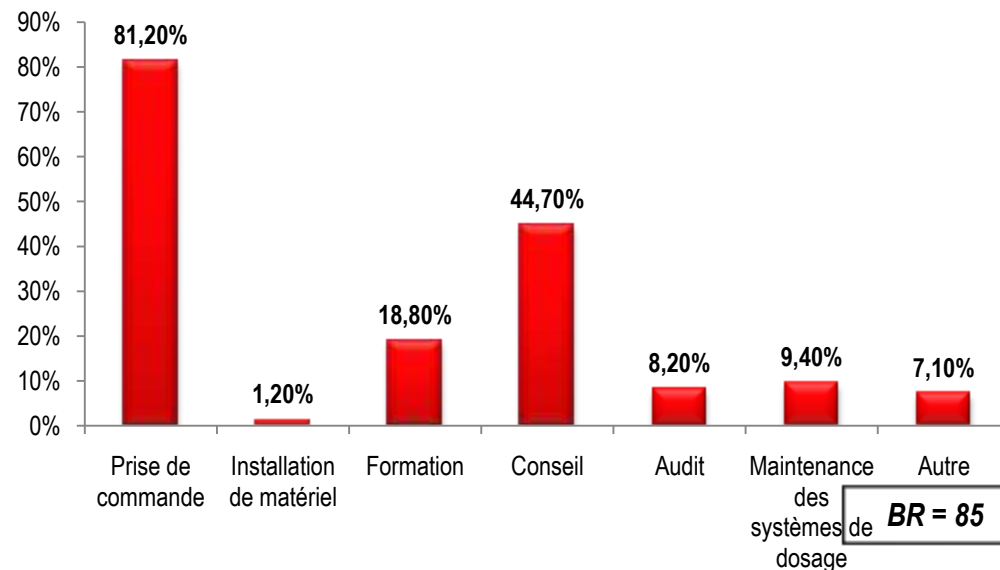


BR = 193

☐ Si oui, à quelle fréquence ?



☐ Si oui, pouvez -vous décrire l'objet de ces visites ?

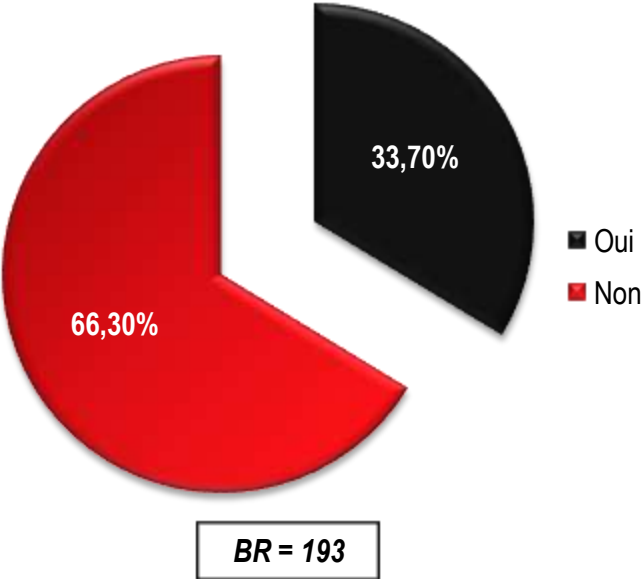


BR = 85

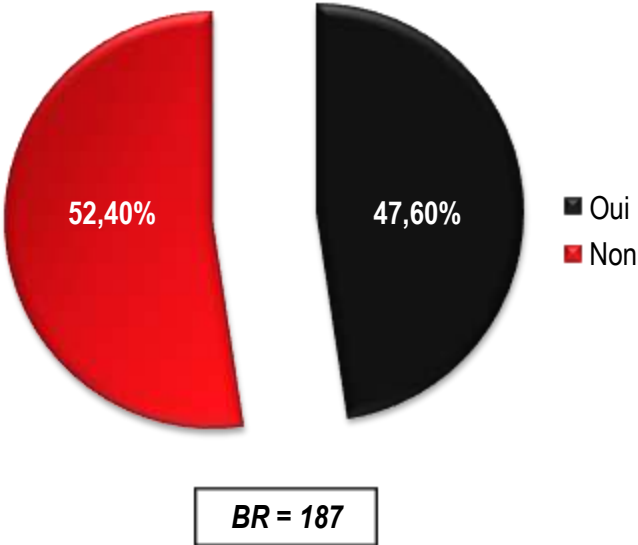
Le contact avec les fournisseurs est considéré comme régulier (59,10%), ayant lieu à une fréquence mensuelle (37%) ou trimestrielle (27,20%), dans une optique principale de prise de commande (81,20%), de conseil (44,70%) ou de formation (18,80%).

BR = 92

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?

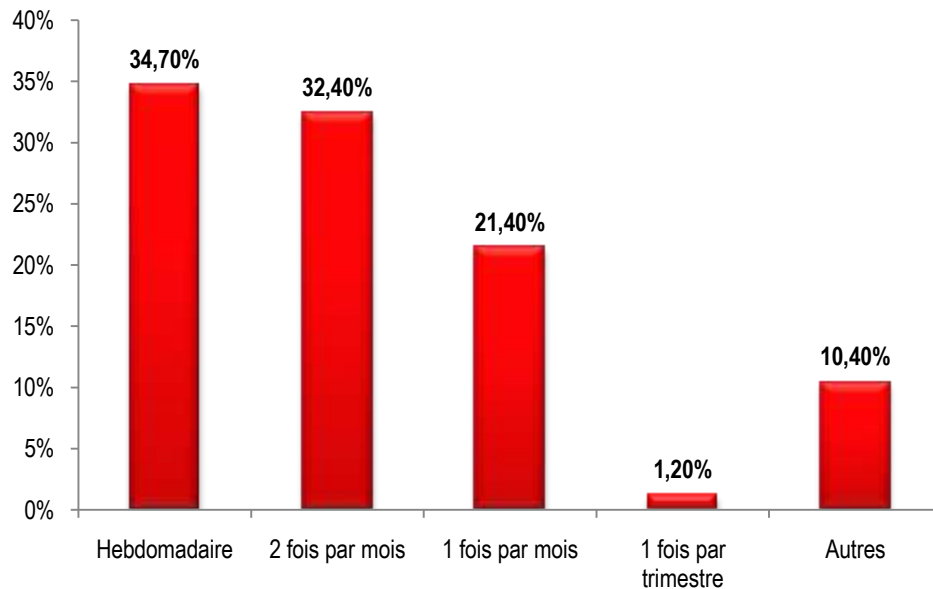


Souhaiteriez vous en avoir?

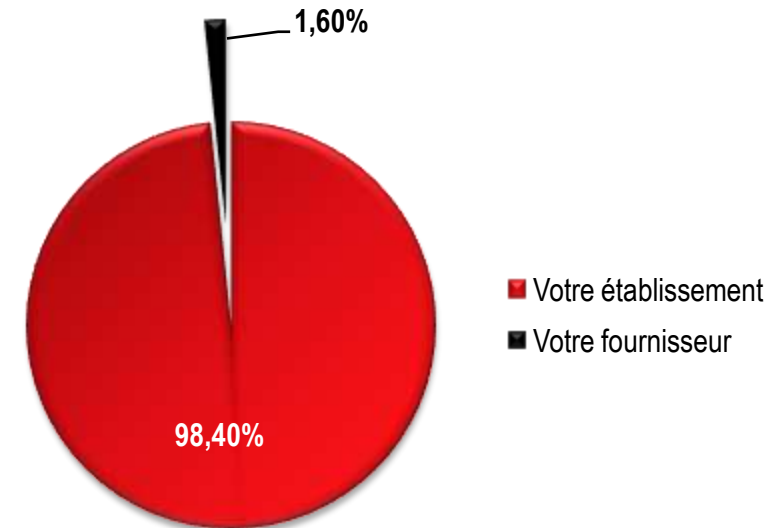


Les fournisseurs communiquent relativement peu sur la réglementation en matière d'hygiène (33,70%), les personnes sondées étant moyennement intéressées par lesdites informations (52,40%).

☐ Quelle est la fréquence de livraison ?



☐ Qui choisit cette fréquence ?



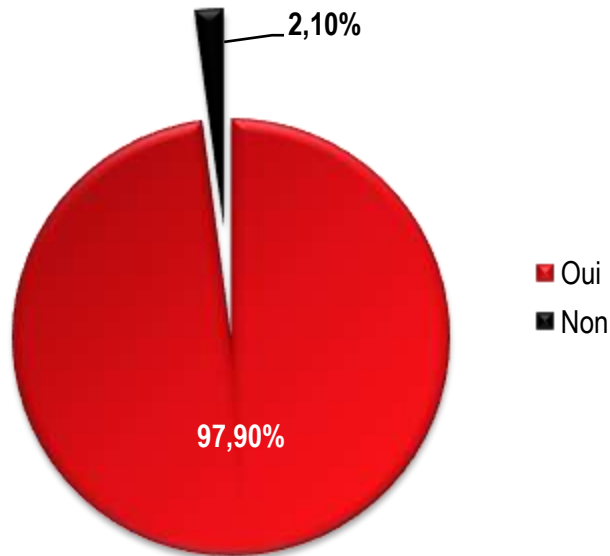
La fréquence de livraison, presque **systématiquement choisie par les établissements en eux-mêmes (98,40%)**, est **surtout hebdomadaire (34,70%)**, **bimensuelle (32,40%)**, ou **mensuelle (21,40%)** de sorte à garantir un niveau satisfaisant de disponibilité.

BR = 173

BR = 193

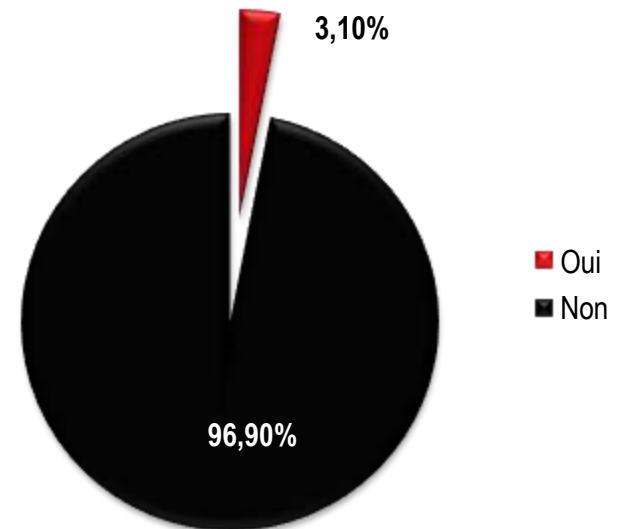
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/2)

❑ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuel ?



BR = 192

❑ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

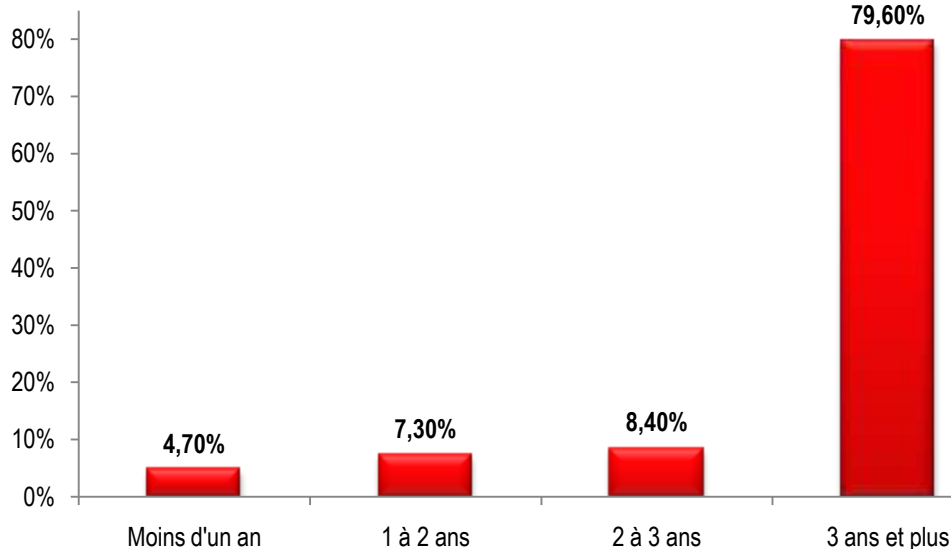


BR = 193

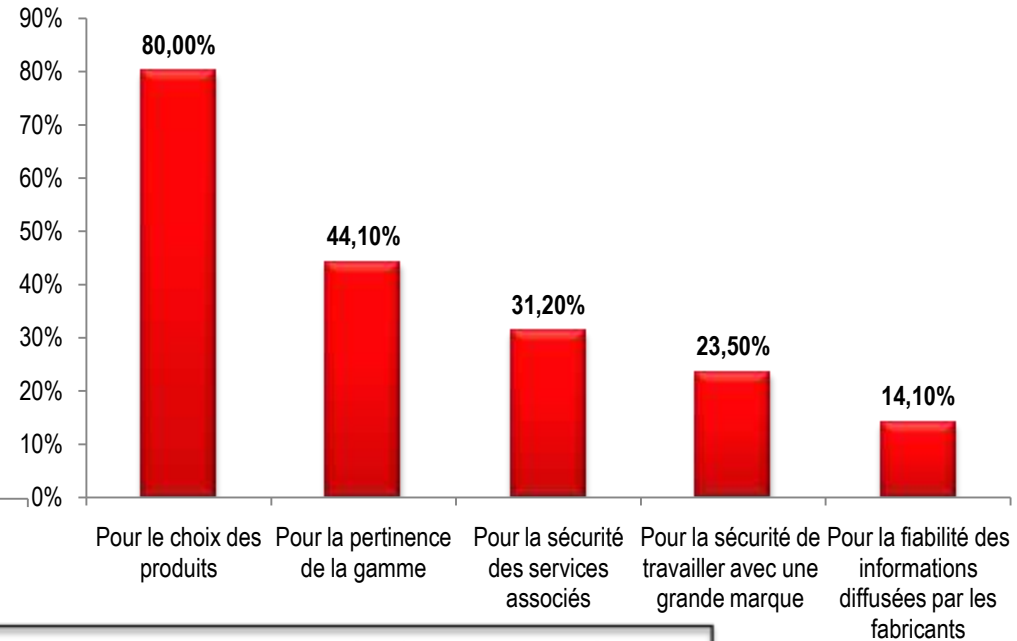
Les modes de distribution actuels **satisfont totalement les services concernés (97,90%)**, qui **ne prévoient par ailleurs que très peu le changement de fournisseur** dans les trois années à venir (3,10%).

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/2)

☐ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



☐ Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

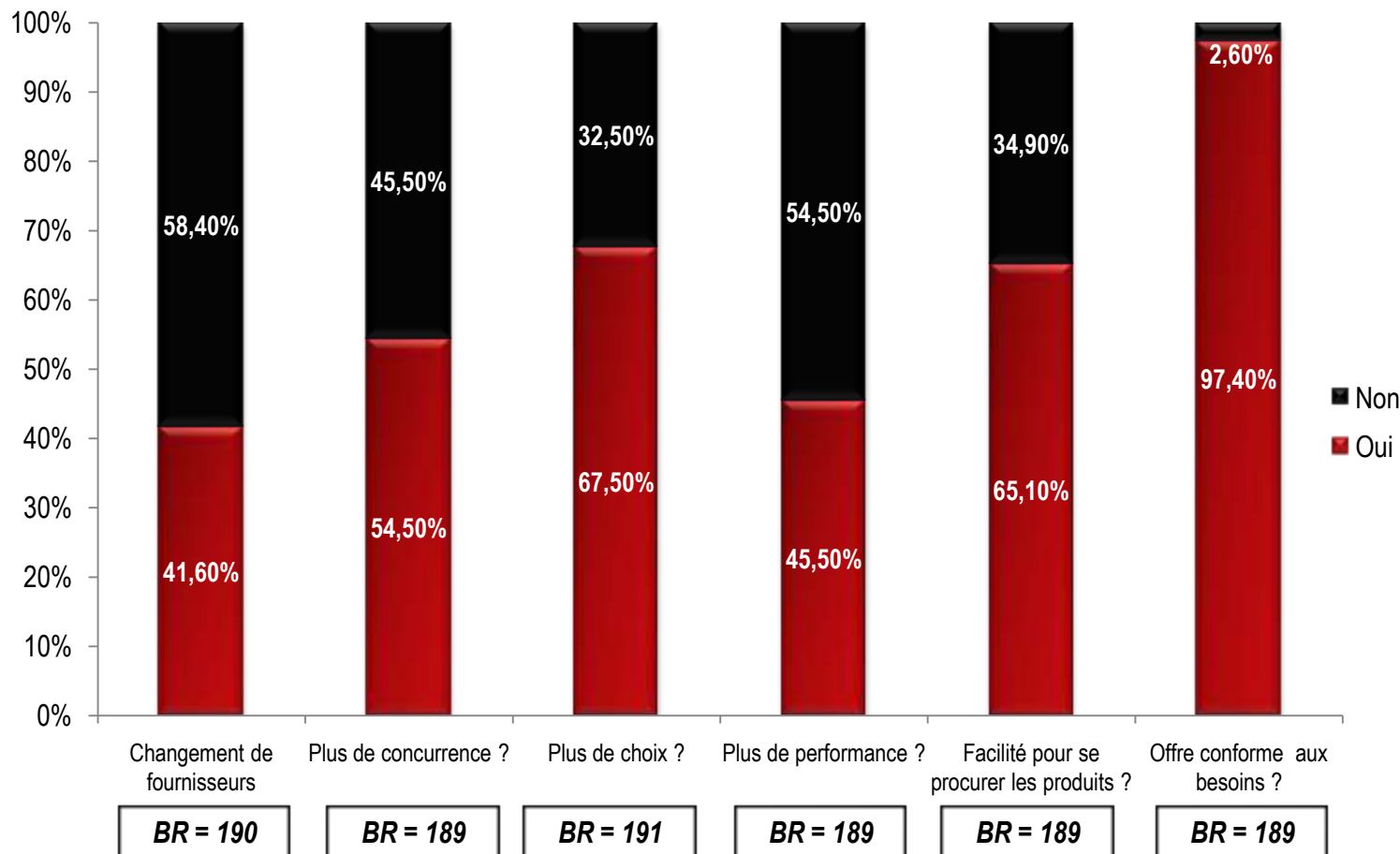


Les services interrogés sont à 79,60% fidèles à leurs fournisseurs, les conservant pour **le choix des produits** qu'ils offrent (80%), **la pertinence de leur gamme de produits (44,10%)**, ou encore **la sécurité des services associés (31,20%)** et du **fait de travailler avec une grande marque (31,20%)**..

BR = 191

BR = 170

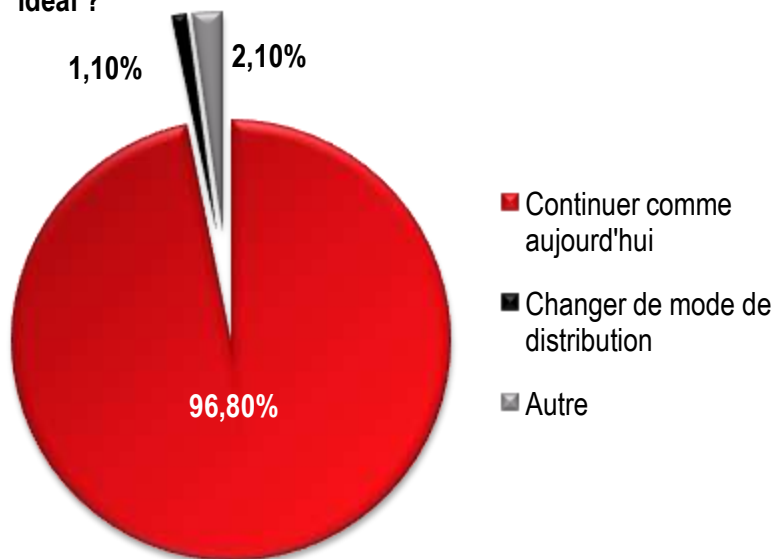
Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années



Le taux de changement de fournisseurs est moyen (41,60%). Le marché se manifeste par une **concurrence accrue** (54,50%), un **choix plus large** (67,50%), **des services un peu plus performants** (45,50%) et surtout **plus accessibles** (65,10%).

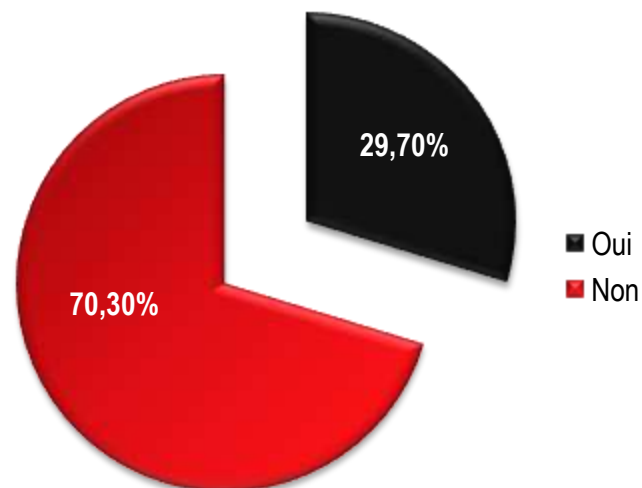
Au final, **l'offre est définitivement conforme aux besoins et remplit pleinement les attentes** des sondés (97,40%).

☐ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?



BR = 190

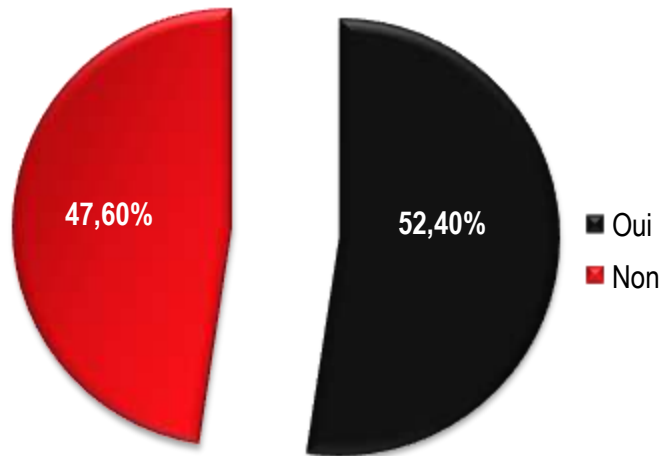
☐ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?



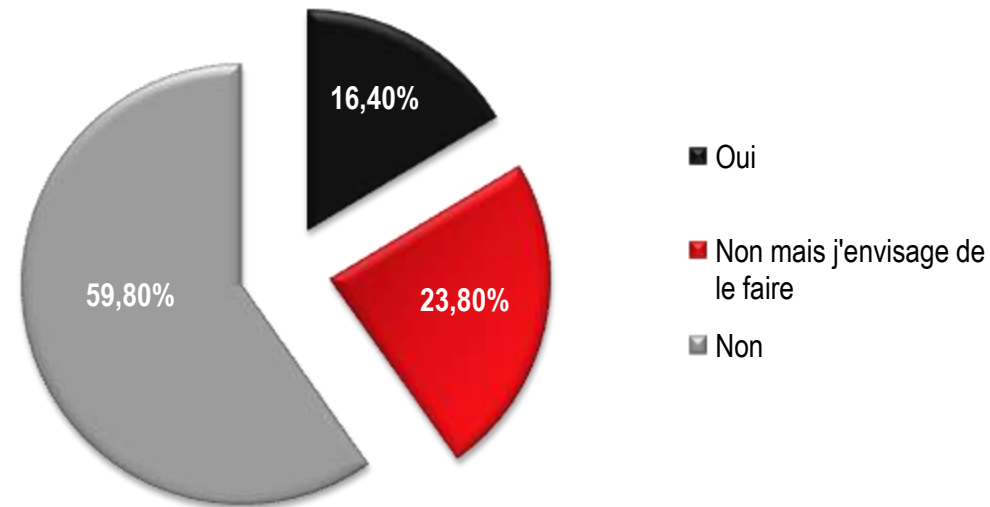
BR = 192

La globalité des services interrogées sont **pleinement satisfaits** de leur mode de distribution actuel, **désirant le garder tel quel** (96,80%). Ils ne seraient d'ailleurs globalement que **peu intéressés** par le **groupement de leurs achats non-alimentaires** (70,30%).

❑ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



❑ Les utilisez-vous ?

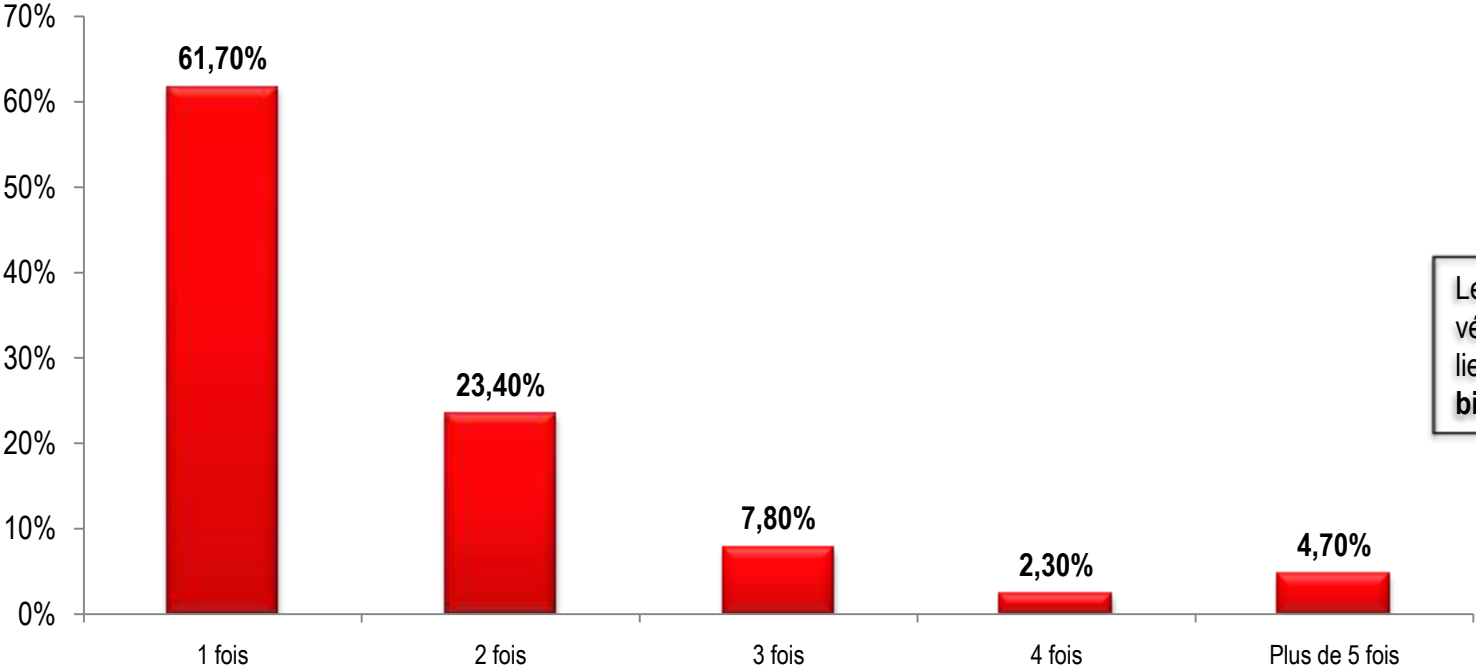


Les personnes interrogées se sentent globalement **moyennement concernées par les produits « écologiques »** (52,40%) et **ne les utilisent finalement que très peu** (16,40%), même si **elles disent envisager de le faire** (23,80%)

BR = 189

BR = 189

☐ Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Le rythme des visites des services vétérinaires est **peu soutenu**, ayant lieu de façon **annuelle** (61,70%) ou **bisannuelle** (23,40%).

BR = 128

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

Restaurants traditionnels et restauration rapide

Hôtellerie

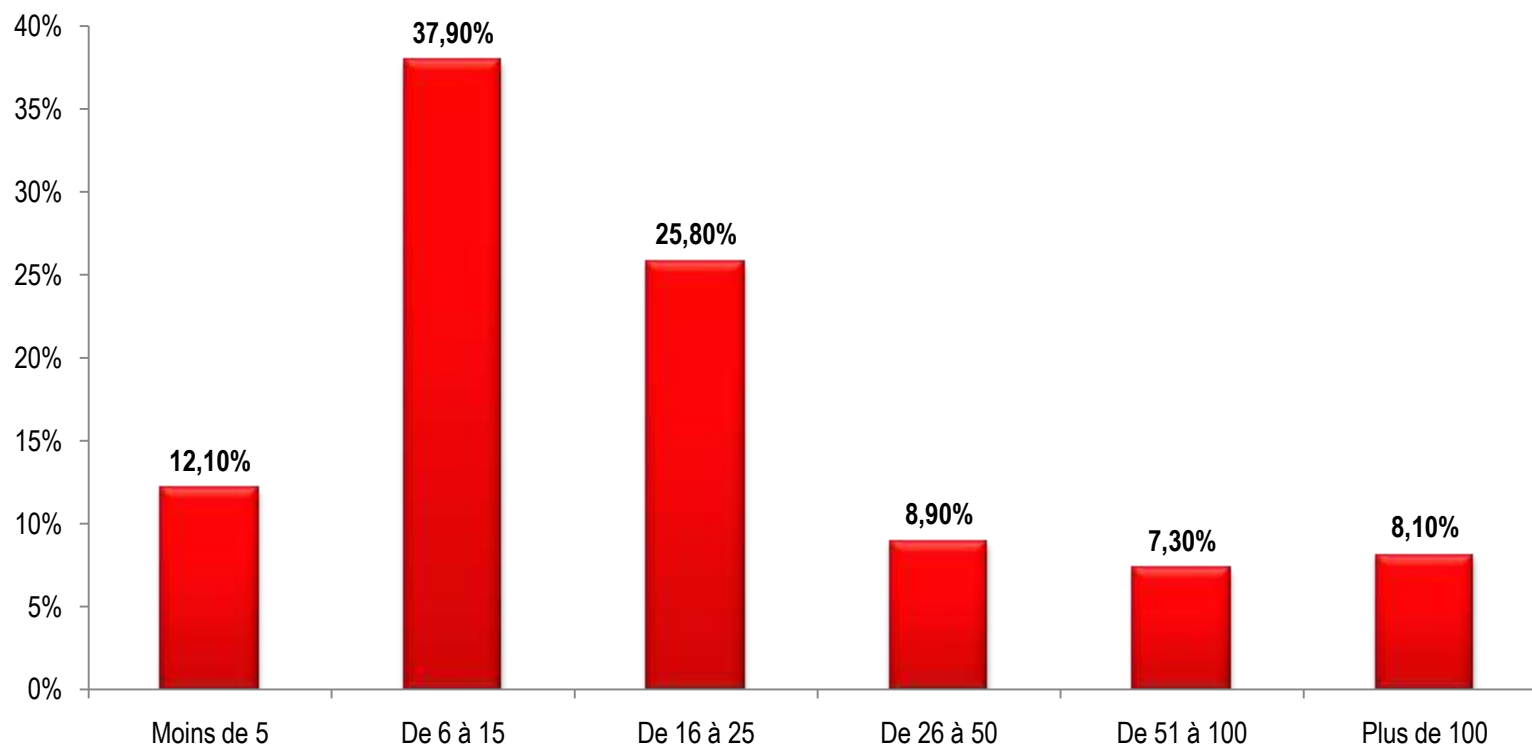
Restauration collective autogérée

Cafés, tabacs et débits de boisson

Traiteurs

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ANALYSE CROISEE)

☐ Quel est l'effectif total de votre établissement ?



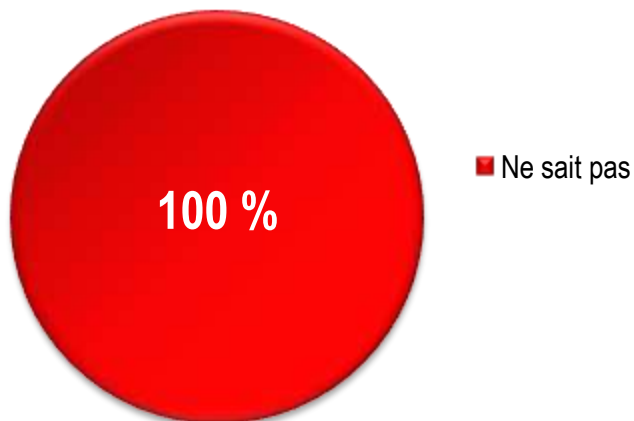
Les organismes interrogés sont principalement composés d'une équipe entre 6 et 25 personnes (63,70%).

BR = 124

GēCo Le budget hygiène

BR = 124

- Quel est le montant total de vos achats pour l'hygiène et l'entretien ?

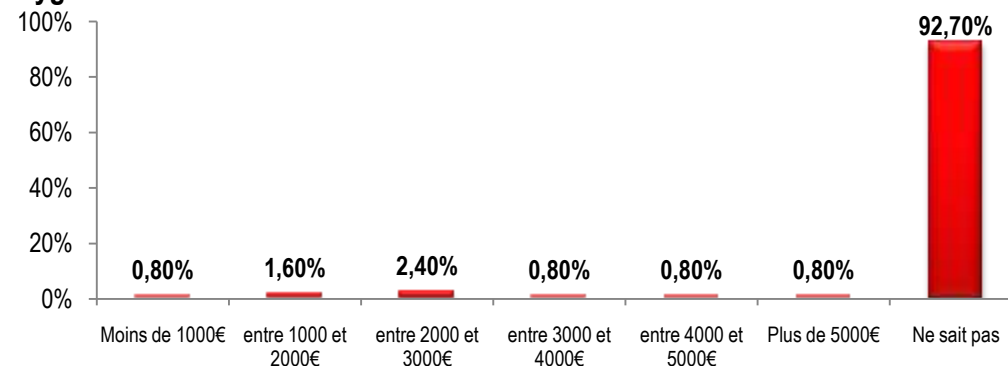


BR = 102

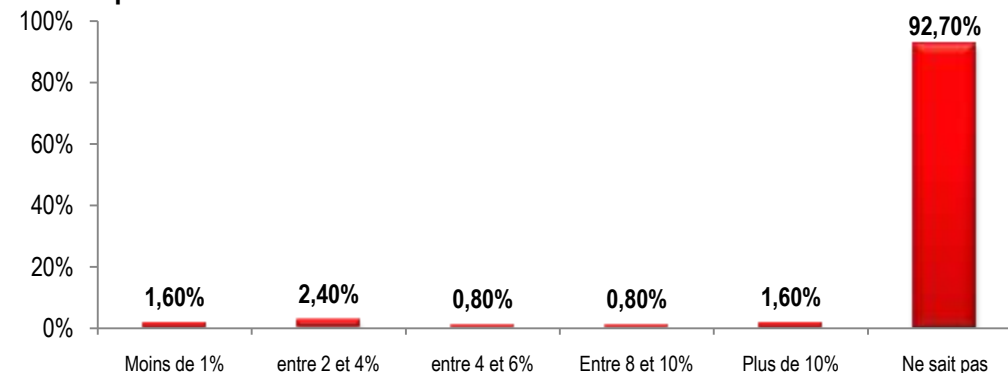
La totalité des structures ignore le montant total attribué aux achats de produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que la part dans les achats totaux (92,70%).

Les dépenses annuelles consacrées pour ce faire sont comprises entre 1000 et 3000€ (4%). La part de ce poste dans les achats totaux représente souvent moins de 4% (4%).

- Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?

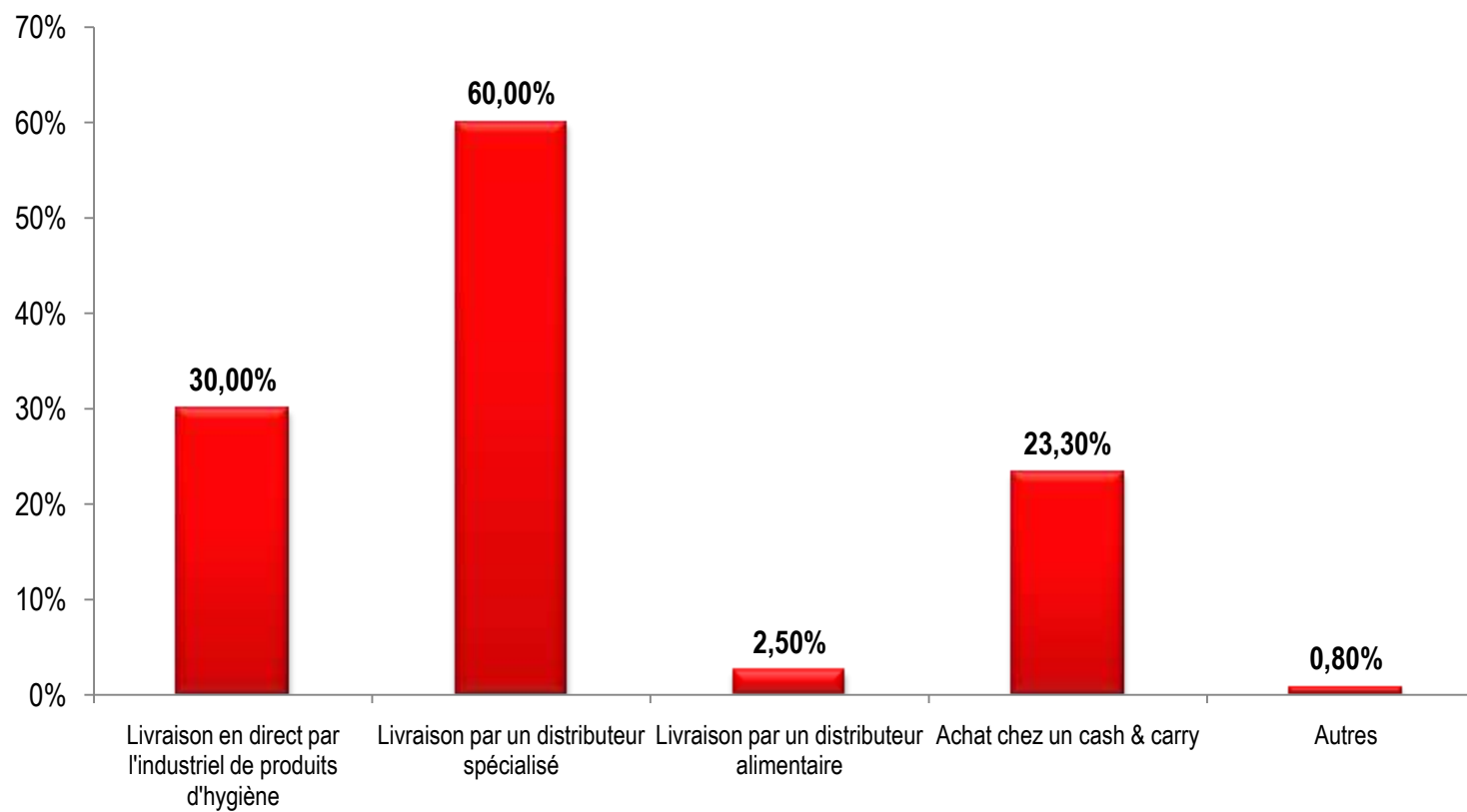


- Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?



GēCo Les formes de distribution

☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?

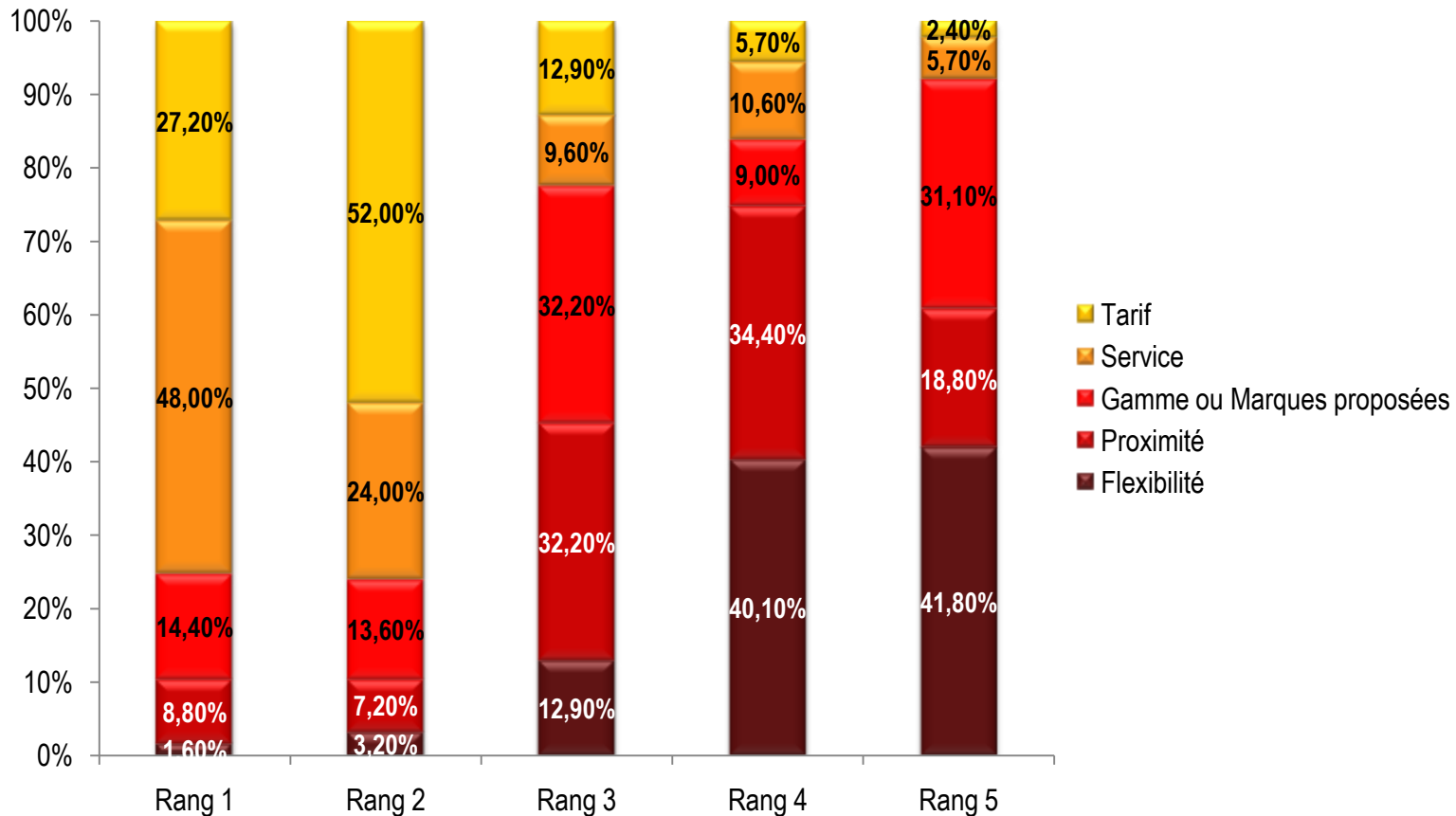


Afin de se pourvoir en produits d'hygiène et d'entretien, **les structures sondées se font livrer par un distributeur spécialisé (60%) ou se font directement livrer par un industriel de produits d'hygiène (30%).**

Certaines structures se fournissent elles-mêmes chez un fournisseur en Cash&Carry (23,30%)

BR = 120

☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ?



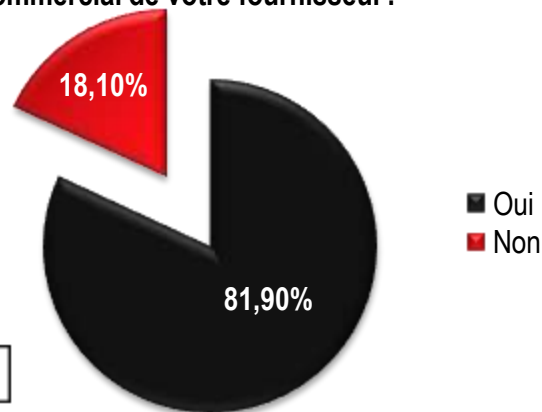
Le principal critère de premier rang est majoritairement la **qualité des services proposés** (48%), ainsi que les **tarifs exercés** (27,20%).

Viennent ensuite au **second rang**, les **tarifs exercés** (52%), les **services** (24%) et les **gammes proposées** (13,60%).

Au **troisième rang** figurent la **proximité géographique** (32,20%), les **gammes proposées** (32,20%), ou la **flexibilité de l'offre** (12,90%).

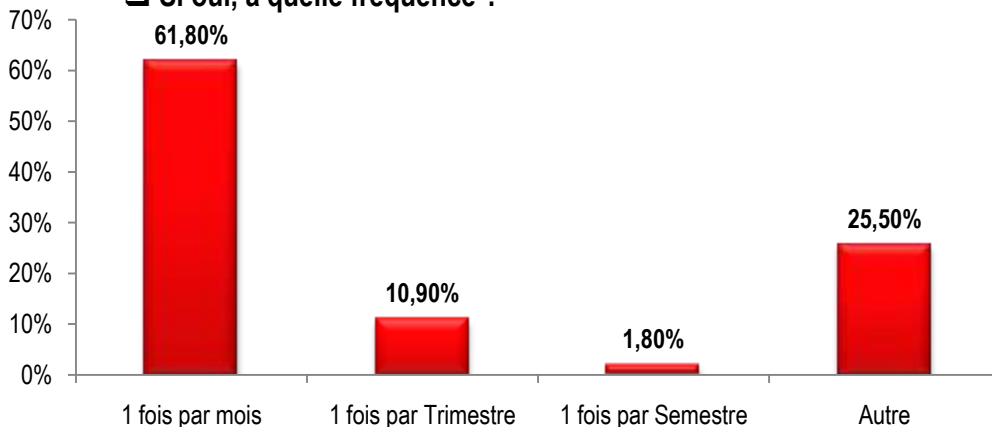
BR = 125

☐ Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur?

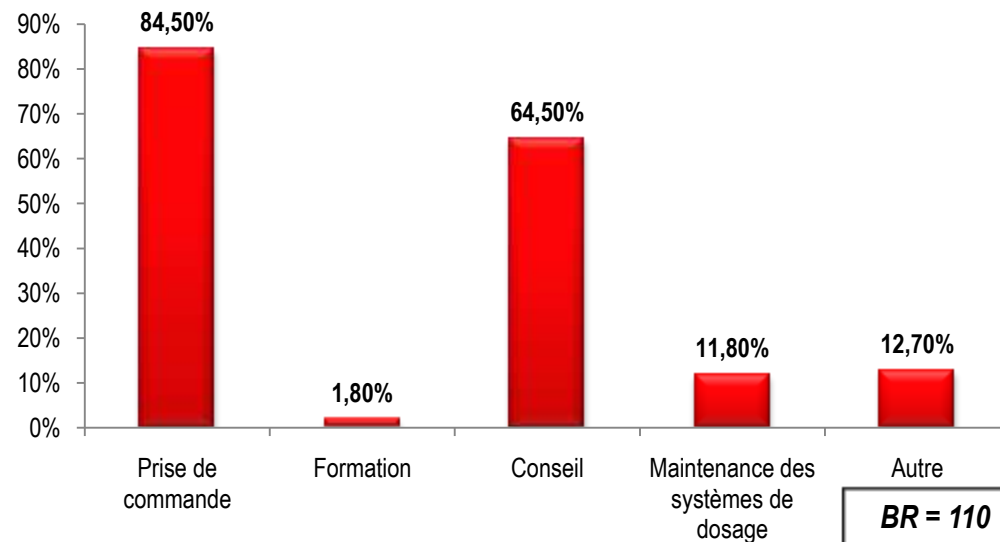


BR = 127

☐ Si oui, à quelle fréquence ?



☐ Si oui, pouvez -vous décrire l'objet de ces visites ?

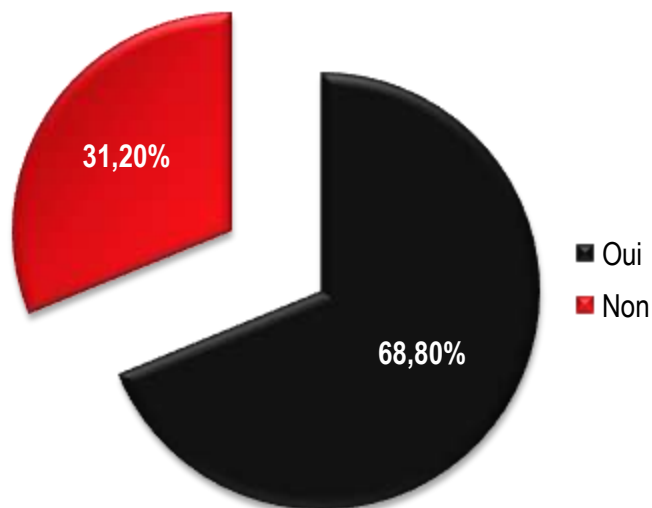


BR = 110

Le contact avec les fournisseurs est considéré comme très régulier (81,90%), ayant lieu à une fréquence mensuelle (61,80%) ou trimestrielle (10,90%), dans une optique principale de prise de commande (84,50%), de conseil (64,50%) ou de maintien des systèmes de dosage (11,80%).

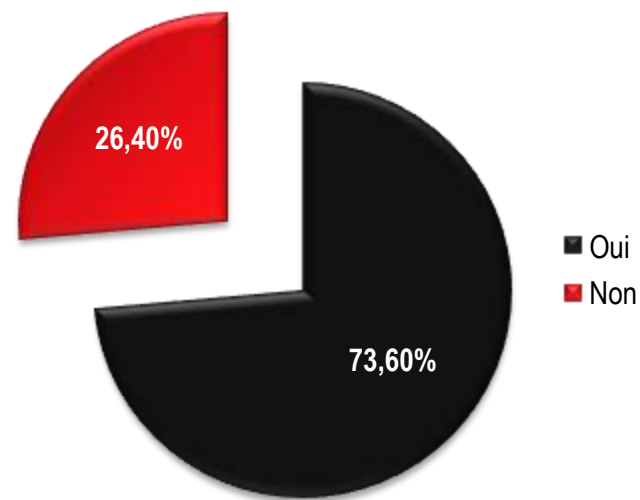
BR = 110

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



BR = 125

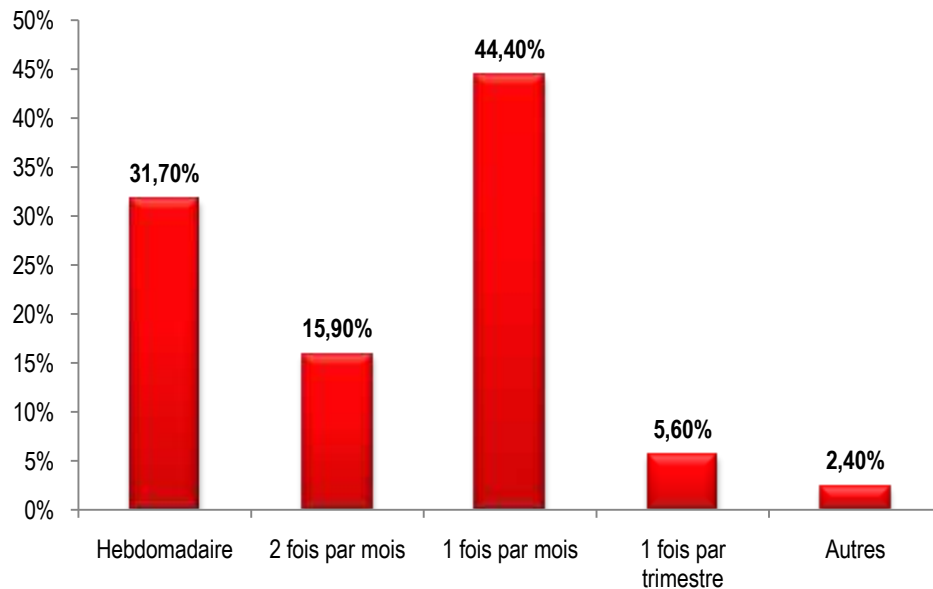
Souhaiteriez vous en avoir?



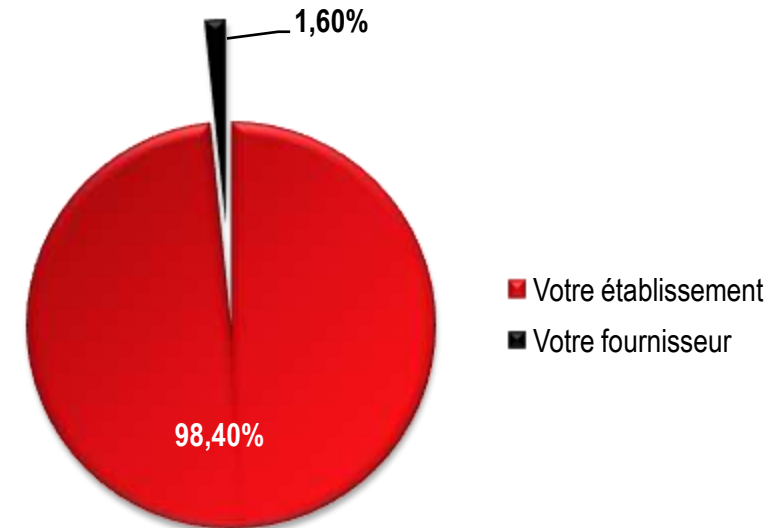
BR = 125

Les fournisseurs **informent** relativement les structures sondées sur les réglementations en matière d'hygiène (68,80%), et le **besoin** que ressentent celles-ci d'obtenir lesdites informations est primordial (73,60%).

☐ Quelle est la fréquence de livraison ?



☐ Qui choisit cette fréquence ?



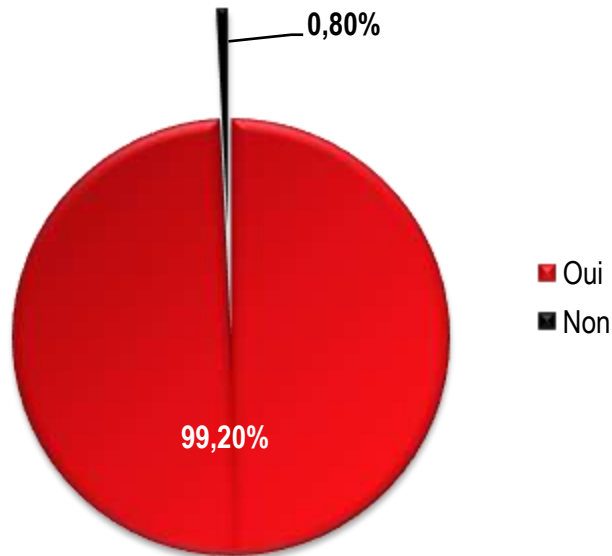
La fréquence de livraison, presque **systématiquement choisie par les établissements en eux-mêmes** (98,40%), est **surtout mensuelle** (44,40%) **ou hebdomadaire** (31,70%), de sorte à garantir un niveau satisfaisant de disponibilité.

BR = 126

BR = 125

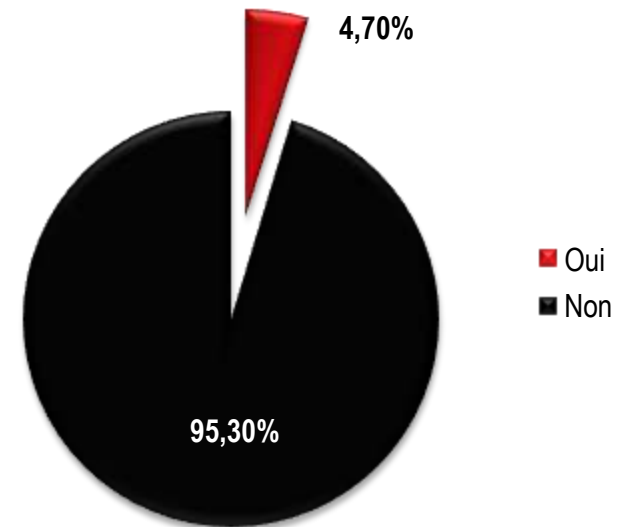
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/2)

❑ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuel ?



BR = 127

❑ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

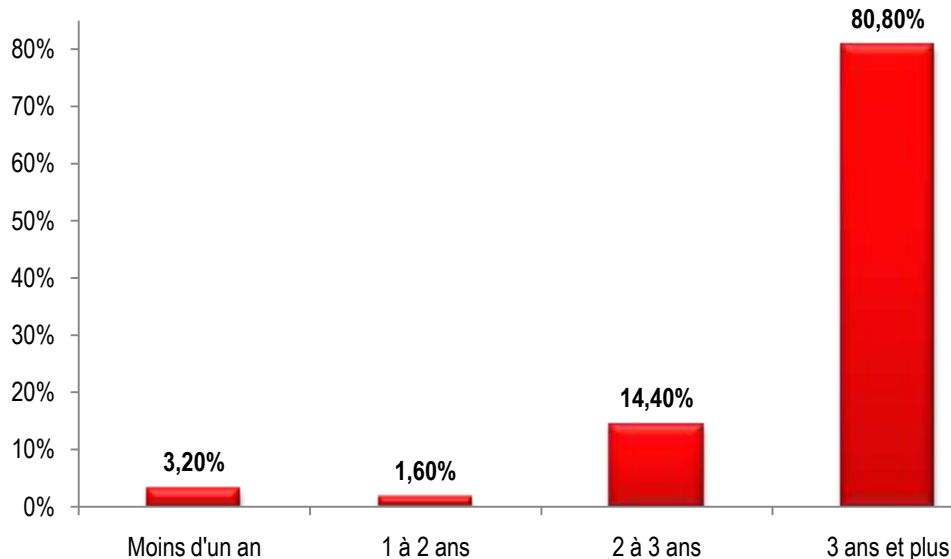


BR = 127

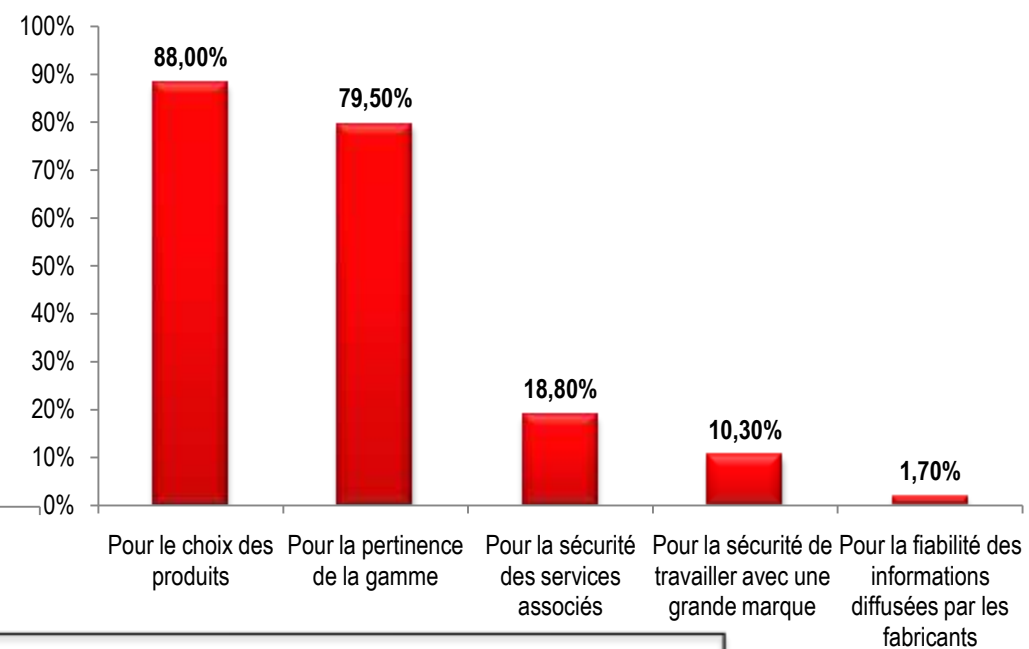
Les modes de distribution actuels **satisfont totalement les services concernés** (99,20%), qui **ne prévoient** par ailleurs **que très peu le changement de fournisseur** dans les trois années à venir (4,70%).

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/2)

☐ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



☐ Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

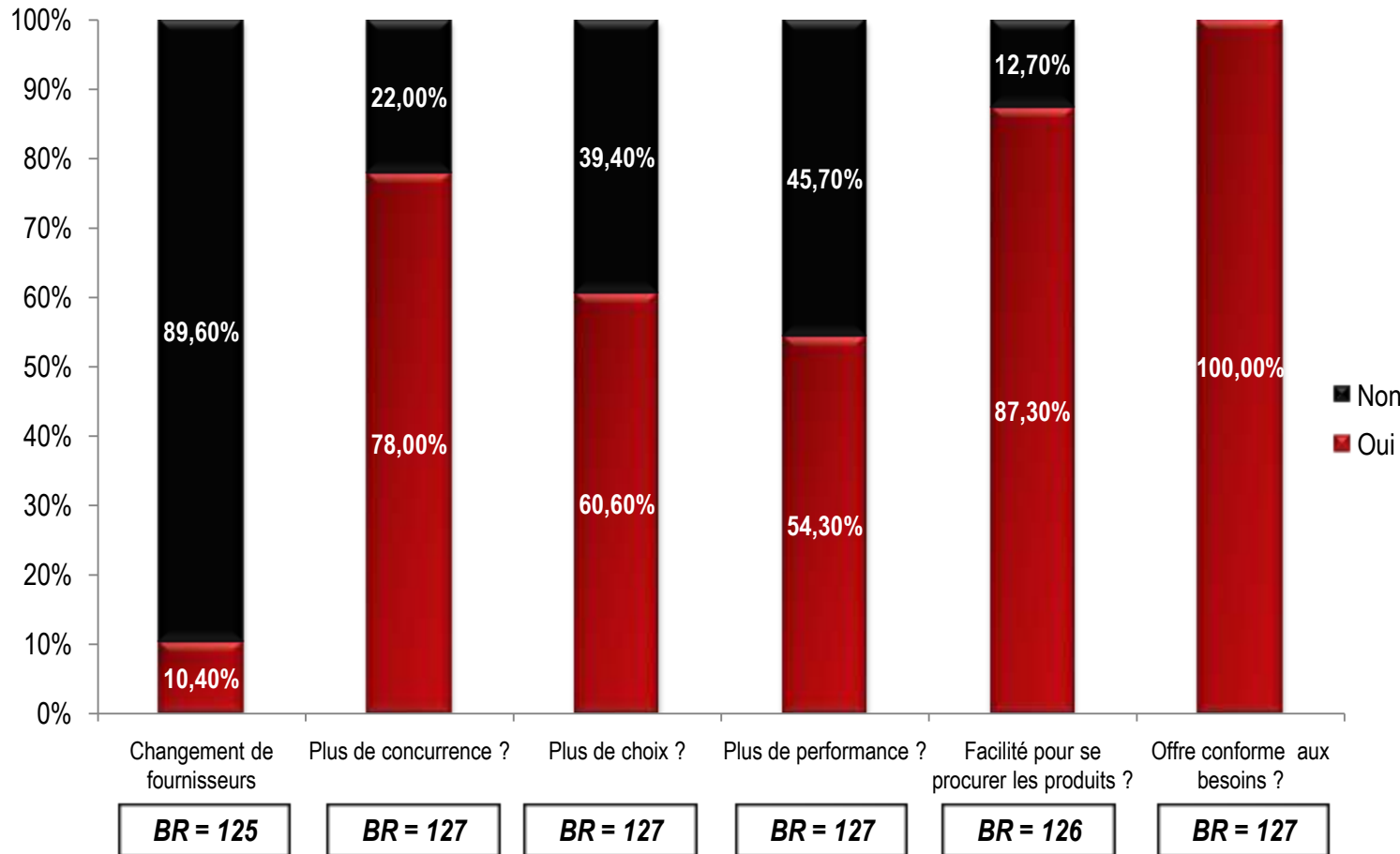


Les services interrogés sont à 80,80% fidèles à leurs fournisseurs, les conservant pour **le choix des produits** qu'ils offrent (88%), ainsi que **la pertinence de la gamme de produits à disposition** (79,50%).

BR = 125

BR = 117

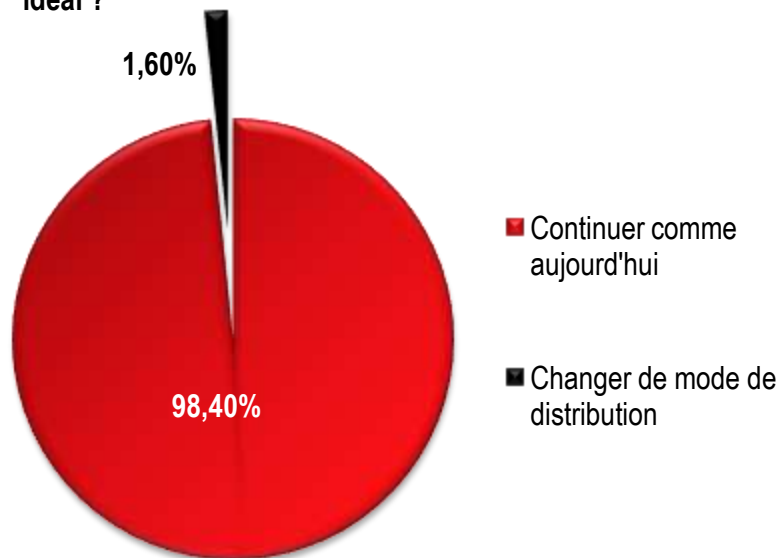
Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années



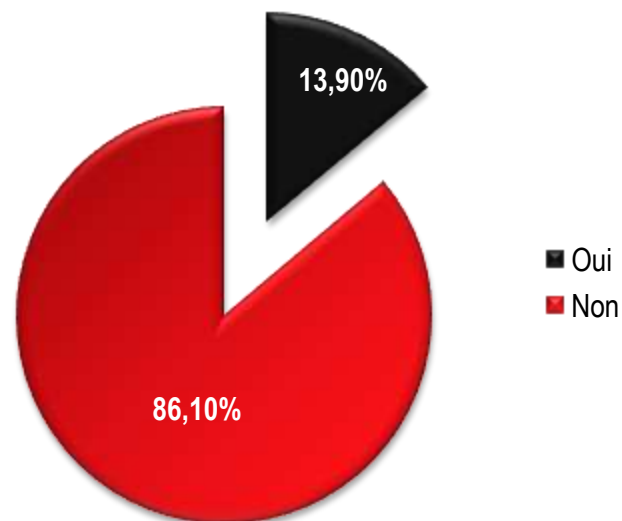
Le taux de changement de fournisseurs est très faible (10,40%). Le marché se manifeste par une **concurrence très accrue** (78%), un **choix plus large** (60,60%), **des services globalement plus performants** (54,30%) et surtout **beaucoup plus accessibles** (87,30%).

Au final, l'**offre est définitivement conforme** aux besoins et **remplit pleinement les attentes** des sondés (100%).

❑ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?



❑ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?

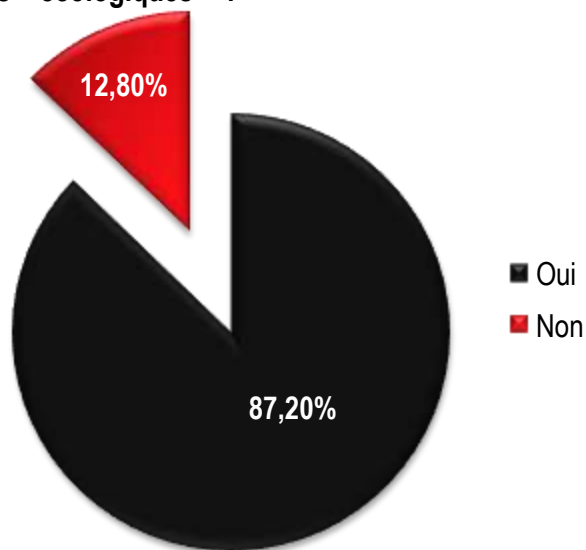


La globalité des services interrogées sont **pleinement satisfaits** de leur mode de distribution actuel, **désirant le garder tel quel** (98,40%). Ils ne seraient d'ailleurs globalement que **peu intéressés** par le **groupement de leurs achats non-alimentaires** (13,90%).

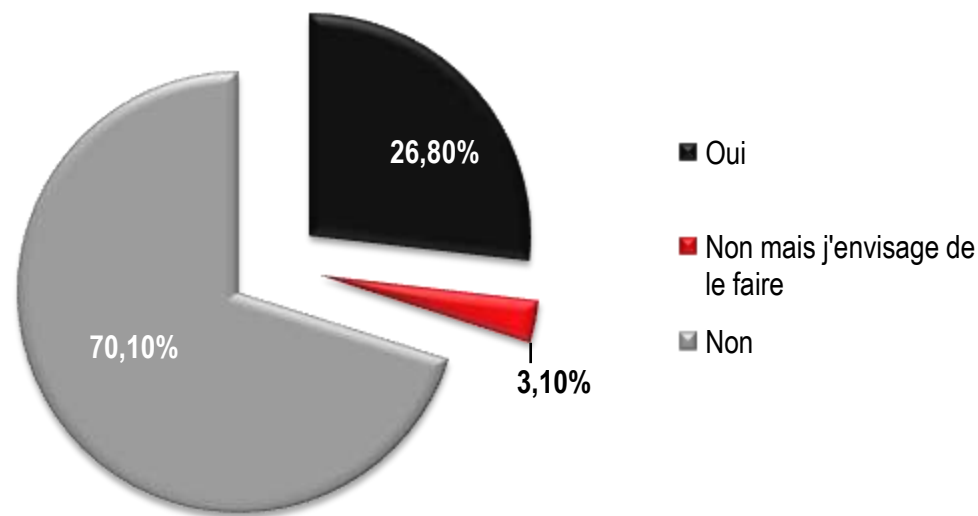
BR = 125

BR = 115

❑ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



❑ Les utilisez-vous ?

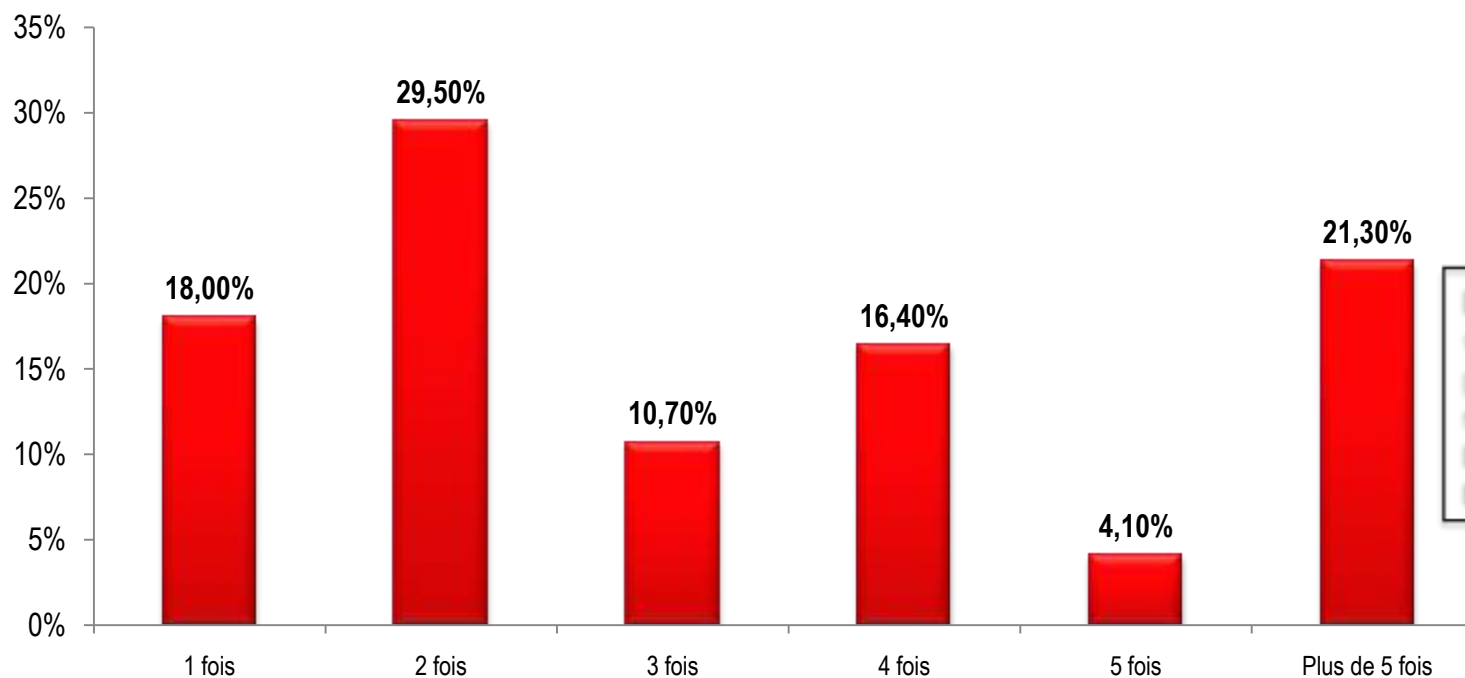


Les personnes interrogées se sentent globalement **peu concernées par les produits « écologiques »** (12,80%), et **ne les utilisent finalement qu'assez peu** (26,70%), et envisagent peu de le faire dans un avenir proche (3,10%)

BR = 125

BR = 127

☐ Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Le rythme des visites des services vétérinaires de façon disparate, étant plus ou moins équitablement bien réparti, avec des pics pour des visites **bimensuelles** (29,50%) ou **bimestrielles** (21,30%)

BR = 122

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

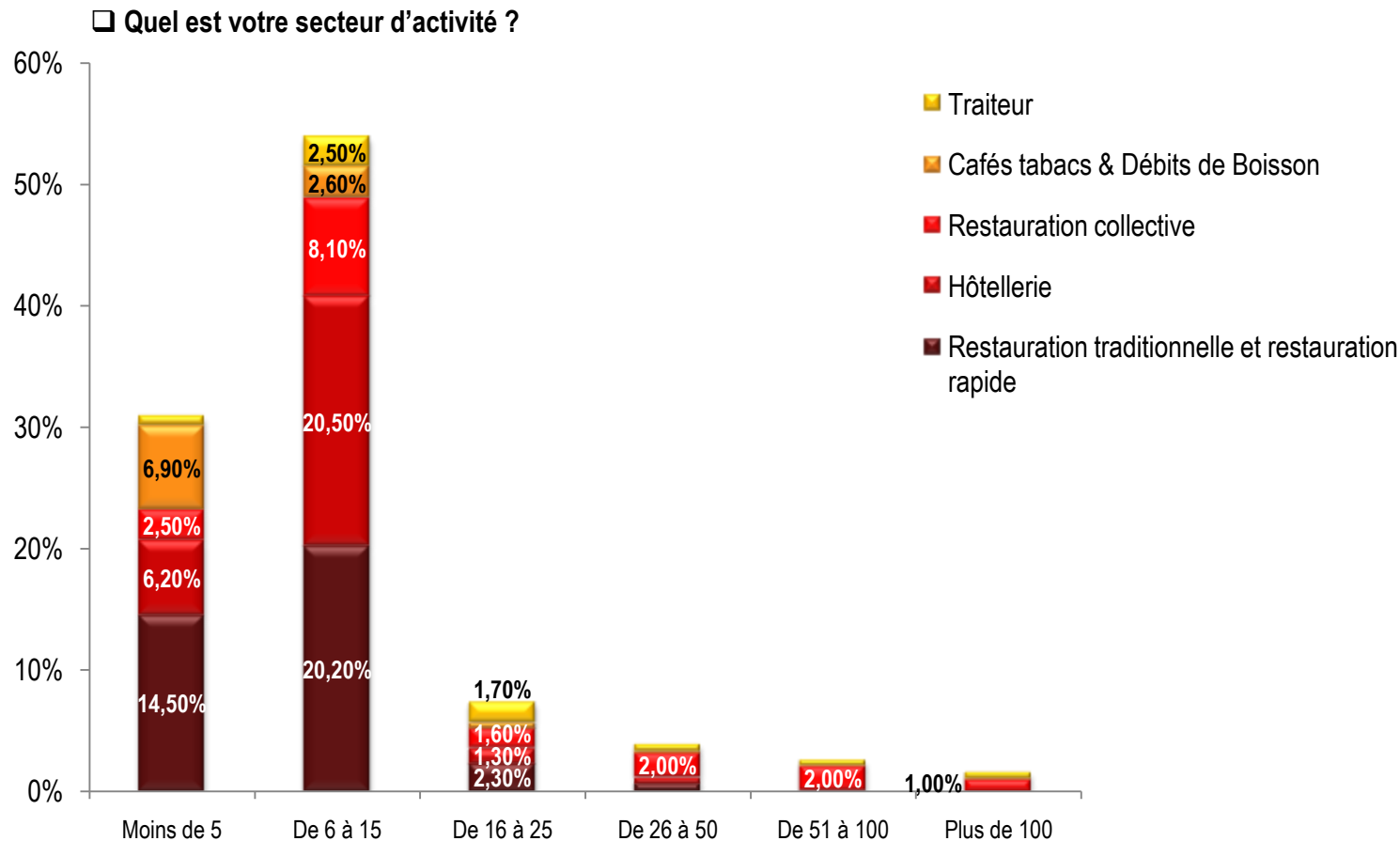
ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE

Analyse croisée en fonction des effectifs (échantillon global)

Analyse croisée en fonction des effectifs (détails des activités)

Analyse croisée en fonction du mode de distribution



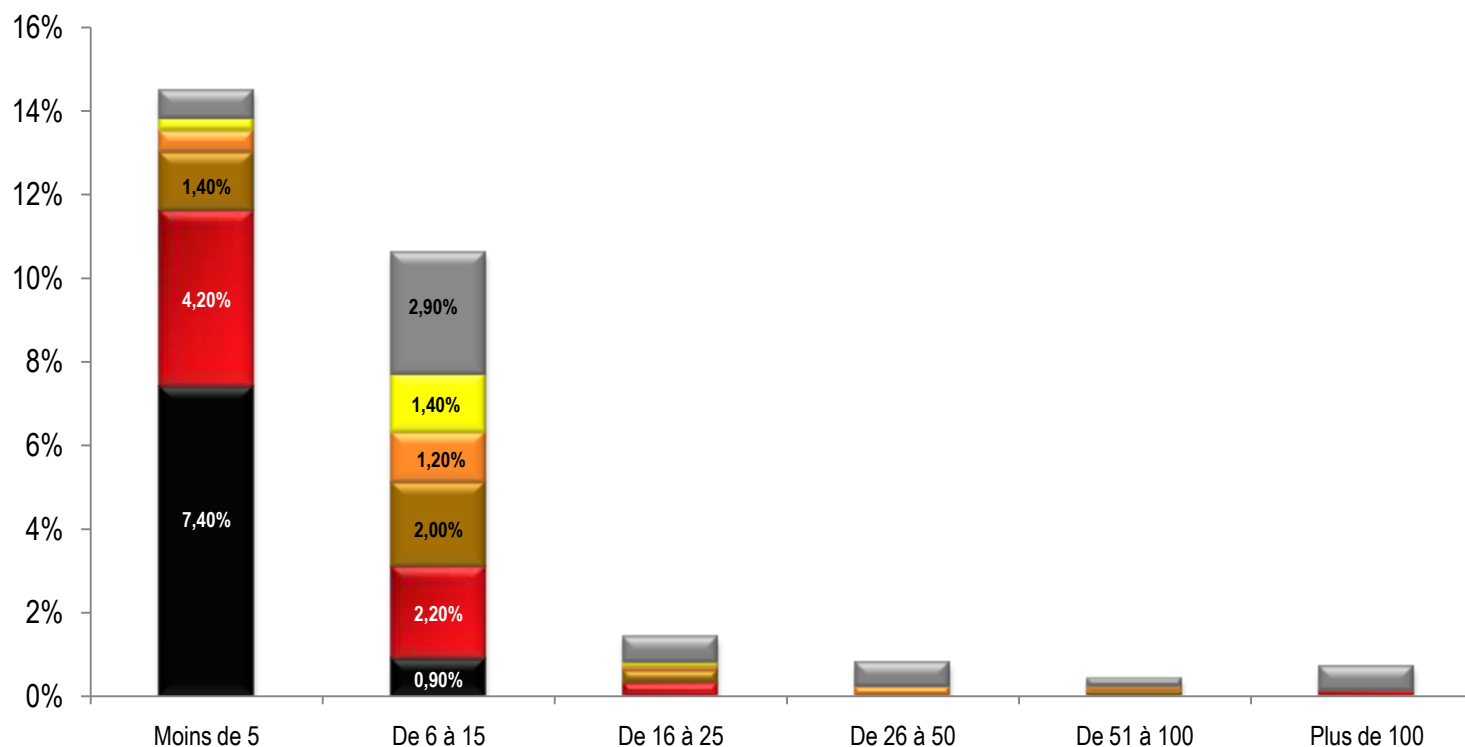
Les entreprises de moins de 5 salariés sont principalement les restaurants traditionnels et rapides (14,50% de l'échantillon global), les cafés, tabacs et débits de boisson (6,90%) et les structures de restauration collective (6,20%).

La majeure partie de l'échantillon est des structures de 6 à 15 salariés, principalement des hôtels (20,50%), des organismes de restauration traditionnelle et rapide (20,20%), de restauration collective (8,10%).

Les autres structures sont moins représentées dans l'échantillon global, les structures de 16 à 25 salariés représentant 6,90%.

GēCo Le budget hygiène (2/3)

☐ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?



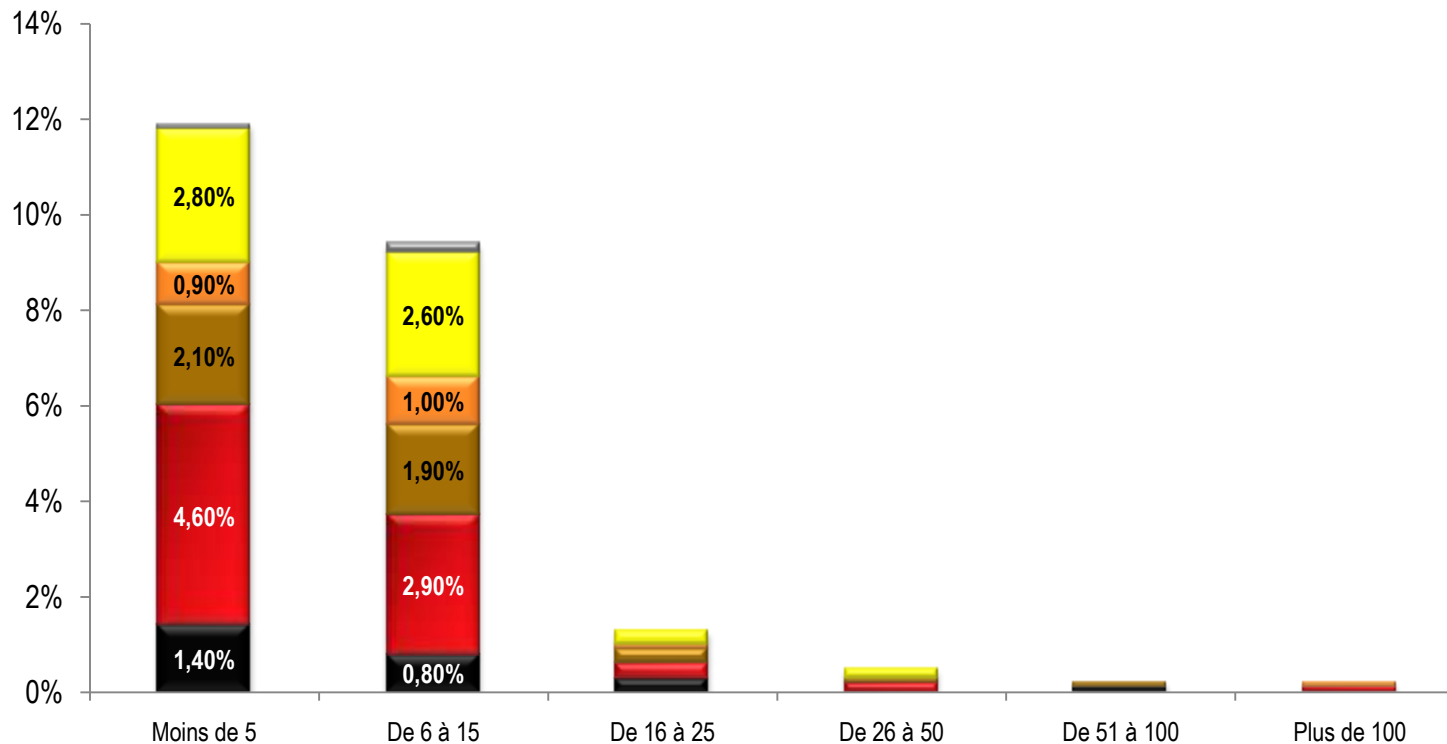
Les montants consacrés aux produits d'hygiène et d'entretien sont de **moins de 2000 euros annuels dans les structures de moins de 5 salariés (11,60%)**, mais sont plus éparés dans les structures de 6 à 15 salariés :

- 2,90% paient plus de 5000 €,
- 2,20 entre 1000 et 2000 €,
- 2% entre 2000 et 3000€.



GeCo Le budget hygiène (3/3)

❑ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?

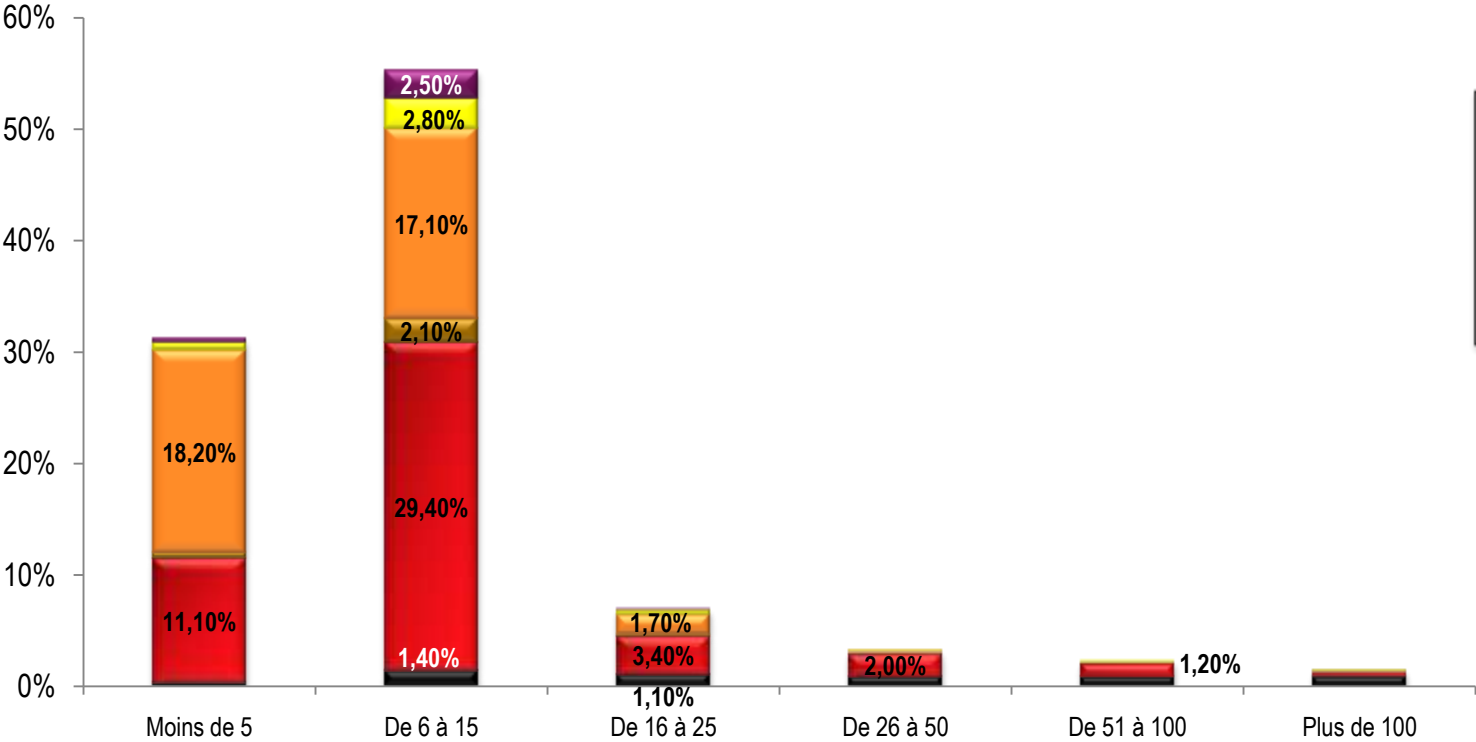


Le budget consacré aux produits d'hygiène au sein du budget total de la structure est :

- **Entre 2 et 4%** pour les entreprises à moins de 5 salariés (4,60%) et de 6 à 15 salariés (2,90%),
- **Entre 4 et 6 %** pour les entreprises à moins de 5 salariés (2,10%) et de 6 à 15 salariés (1,90%),
- **Entre 8 et 10%** pour les entreprises à moins de 5 salariés (2,80%) et de 6 à 15 salariés (2,60%).



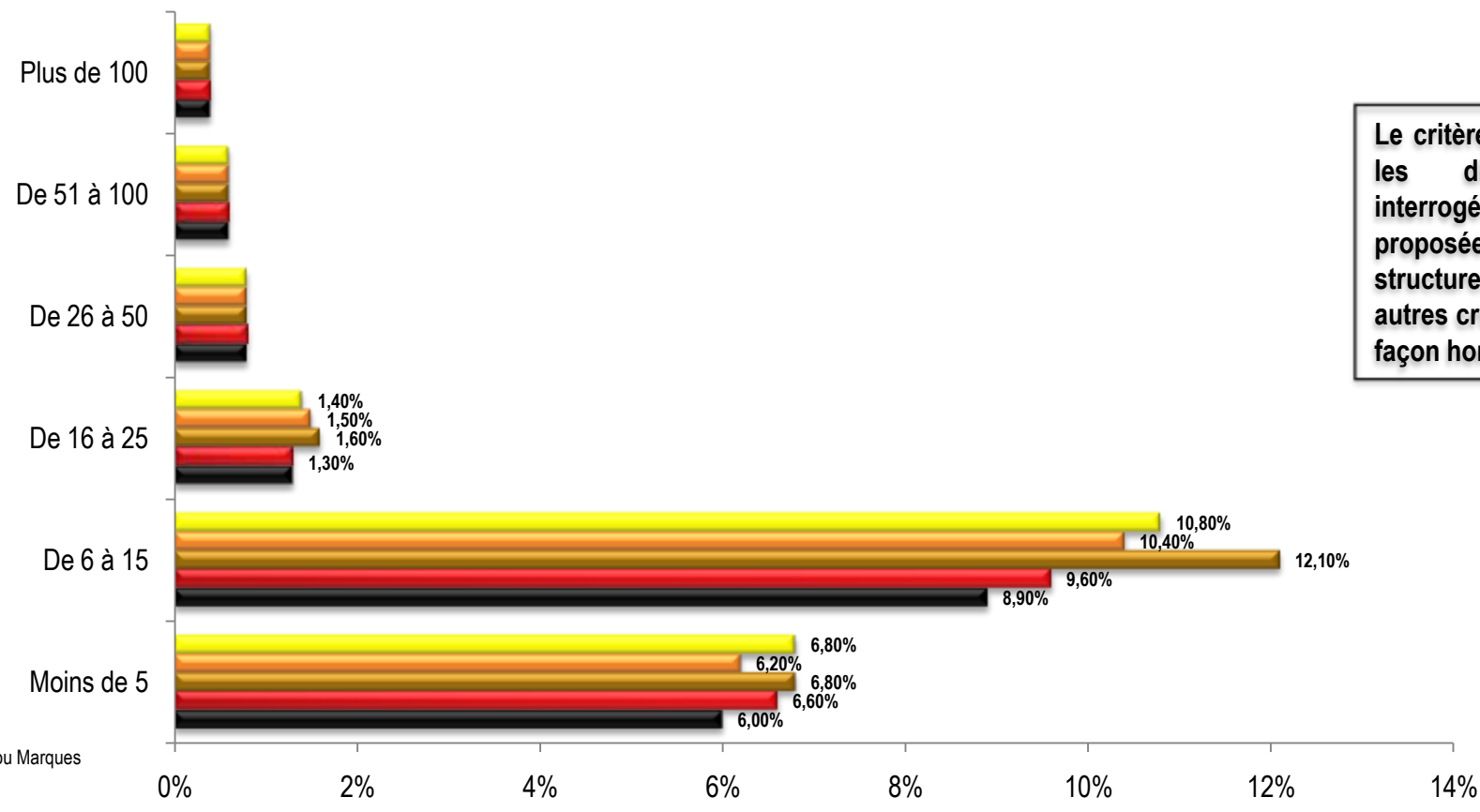
☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?



La forme de distribution principalement adoptée par les structures considérées est la livraison par un distributeur spécialisé, suivie par l'achat chez un Cash & Carry.

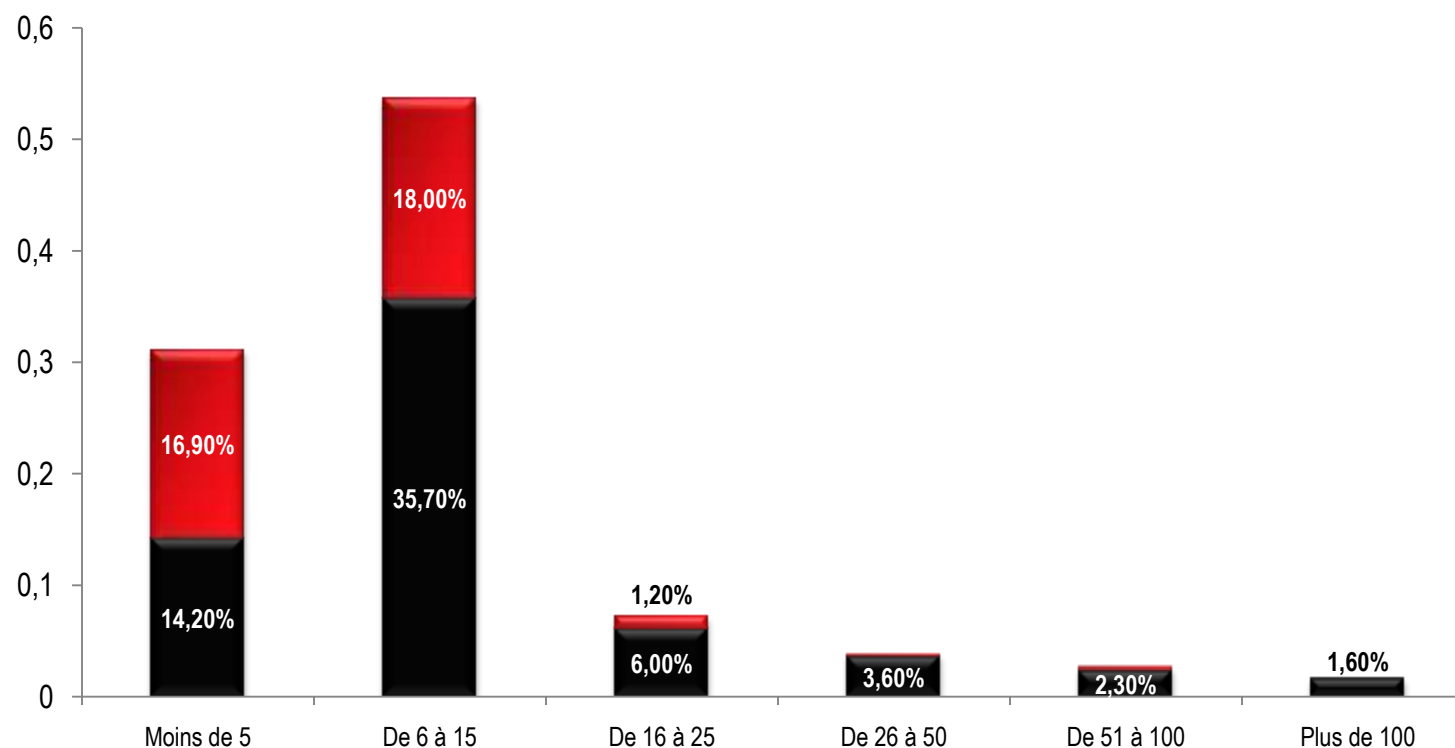
- Hypermarchés
- Autres
- Achat chez un Cash&Carry
- Livraison par un distributeur alimentaire
- Livraison par un distributeur spécialisé
- Livraison en direct par l'industriel

☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ? (Rang 1)



Le critère principal de choix par les différentes structures interrogées est la gamme proposée (surtout pour les structures de 6 à 15 salariés), les autres critères se répartissant de façon homogène.

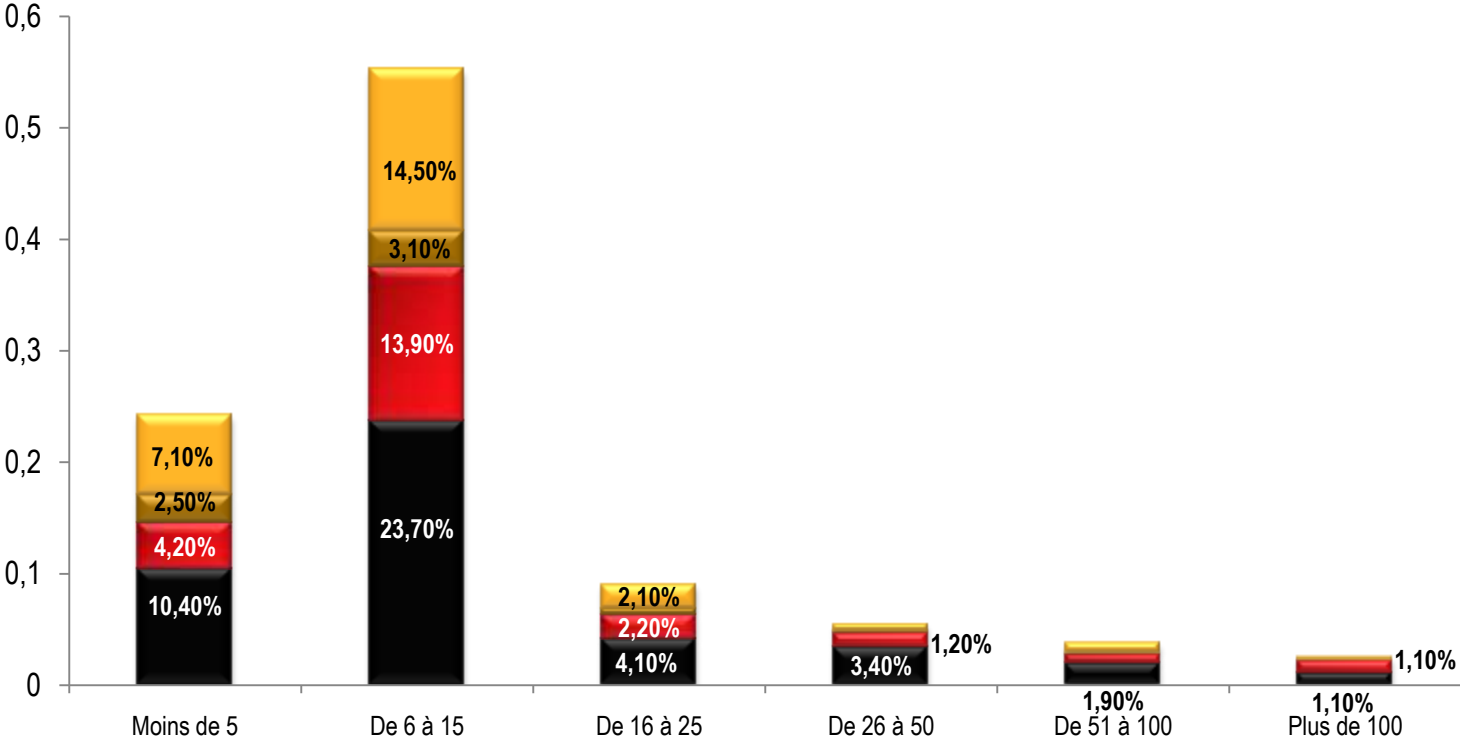
Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur ?



Les grandes structures (d'au moins 16 personnes) ont quasi-systématiquement des rapports très fréquents avec leur fournisseurs, ce taux diminuant avec les structures à petit effectif.

■ Non
■ Oui

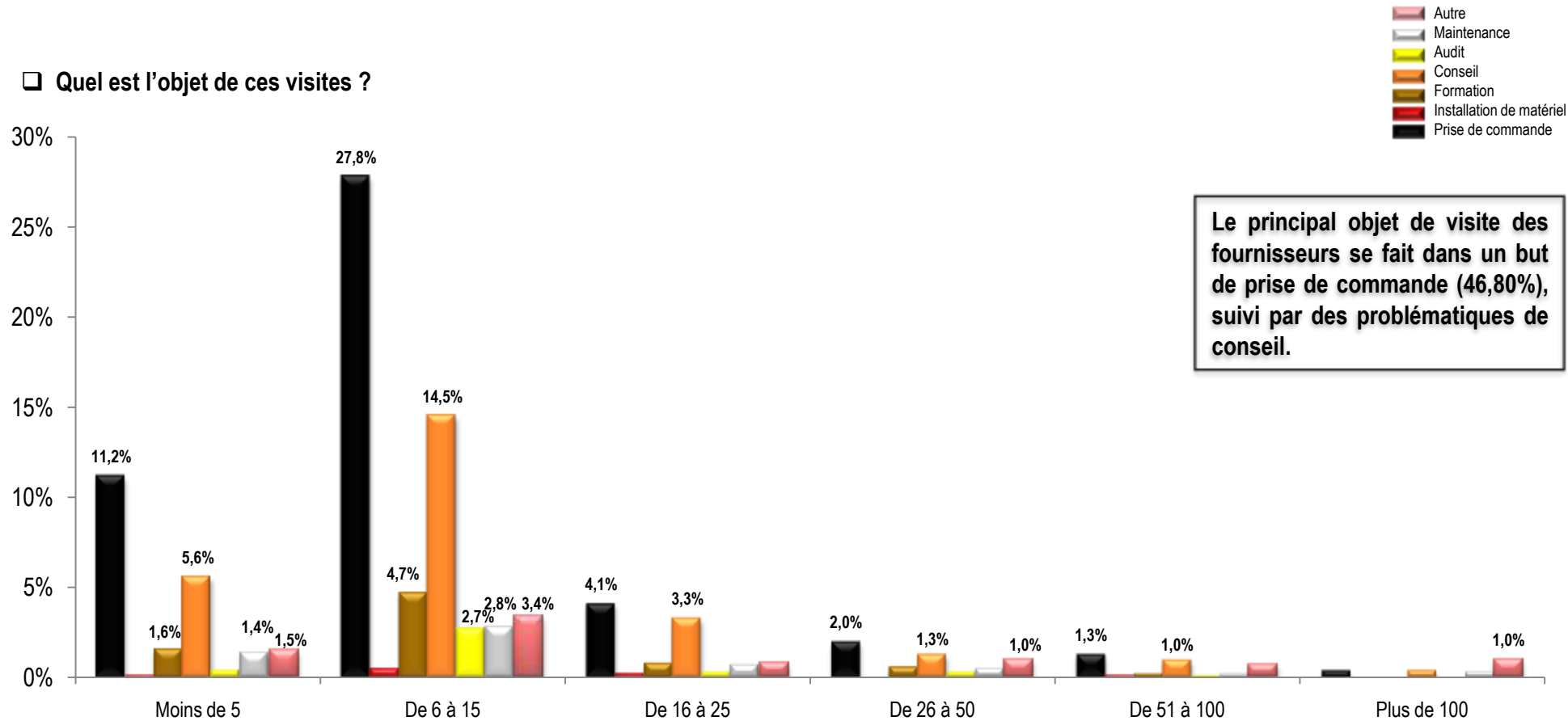
☐ Si oui, à quelle fréquence ?



La principale fréquence de livraison se fait de mensuellement, suivie par une livraison trimestrielle.

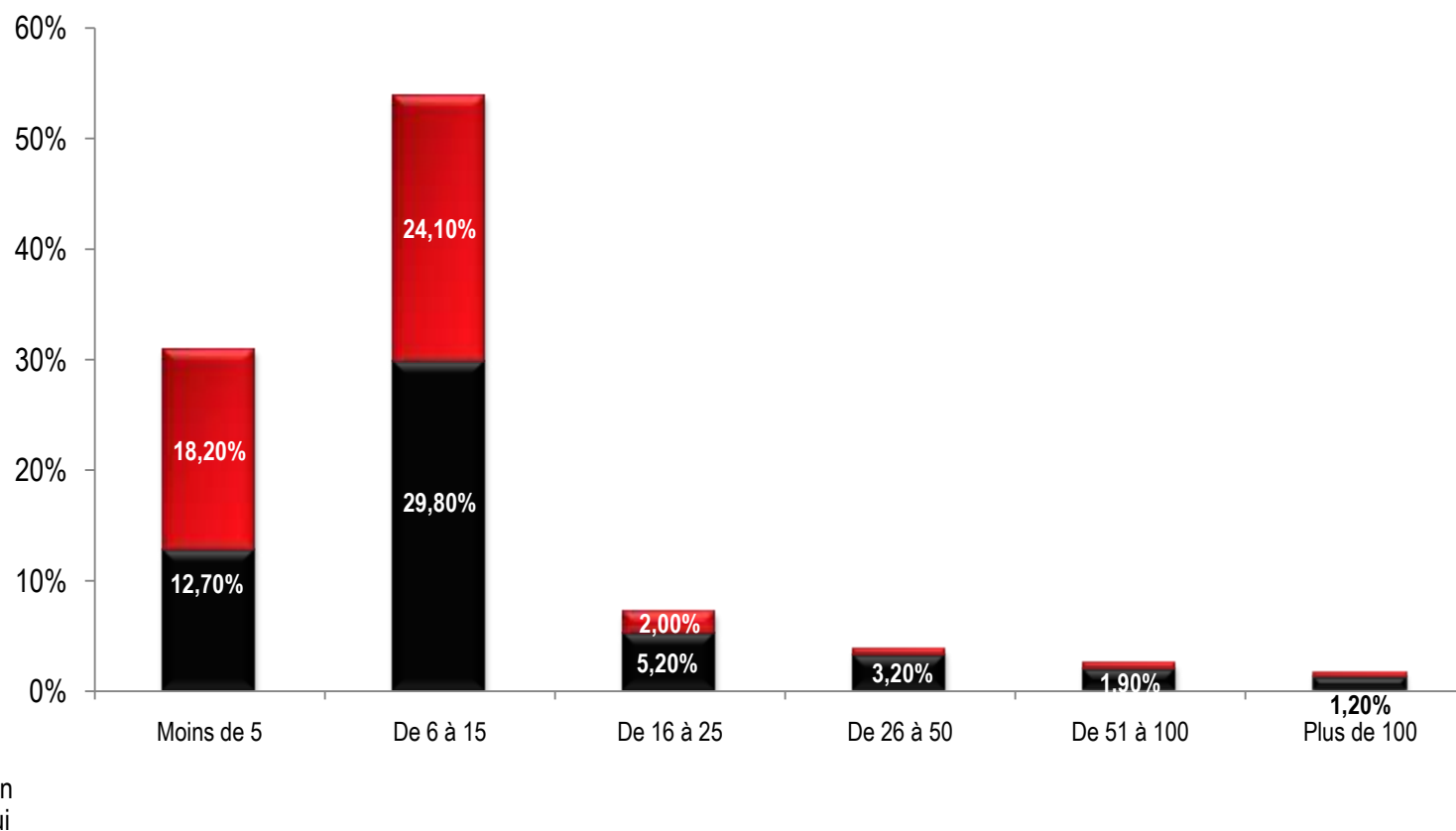
- Autre
- 1 fois par Semestre
- 1 fois par Trimestre
- 1 fois par mois

☐ Quel est l'objet de ces visites ?



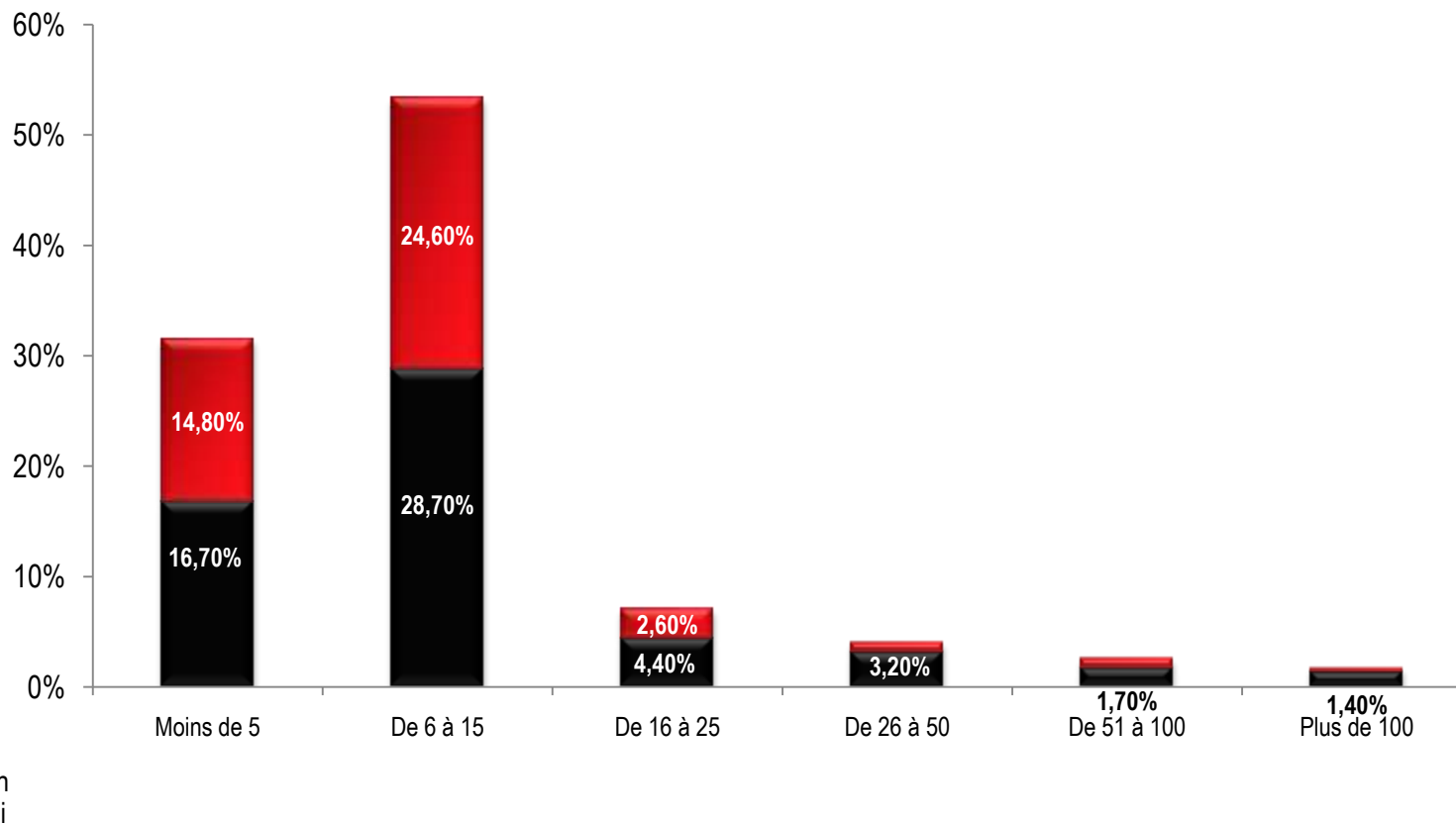
Le principal objet de visite des fournisseurs se fait dans un but de prise de commande (46,80%), suivi par des problématiques de conseil.

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?

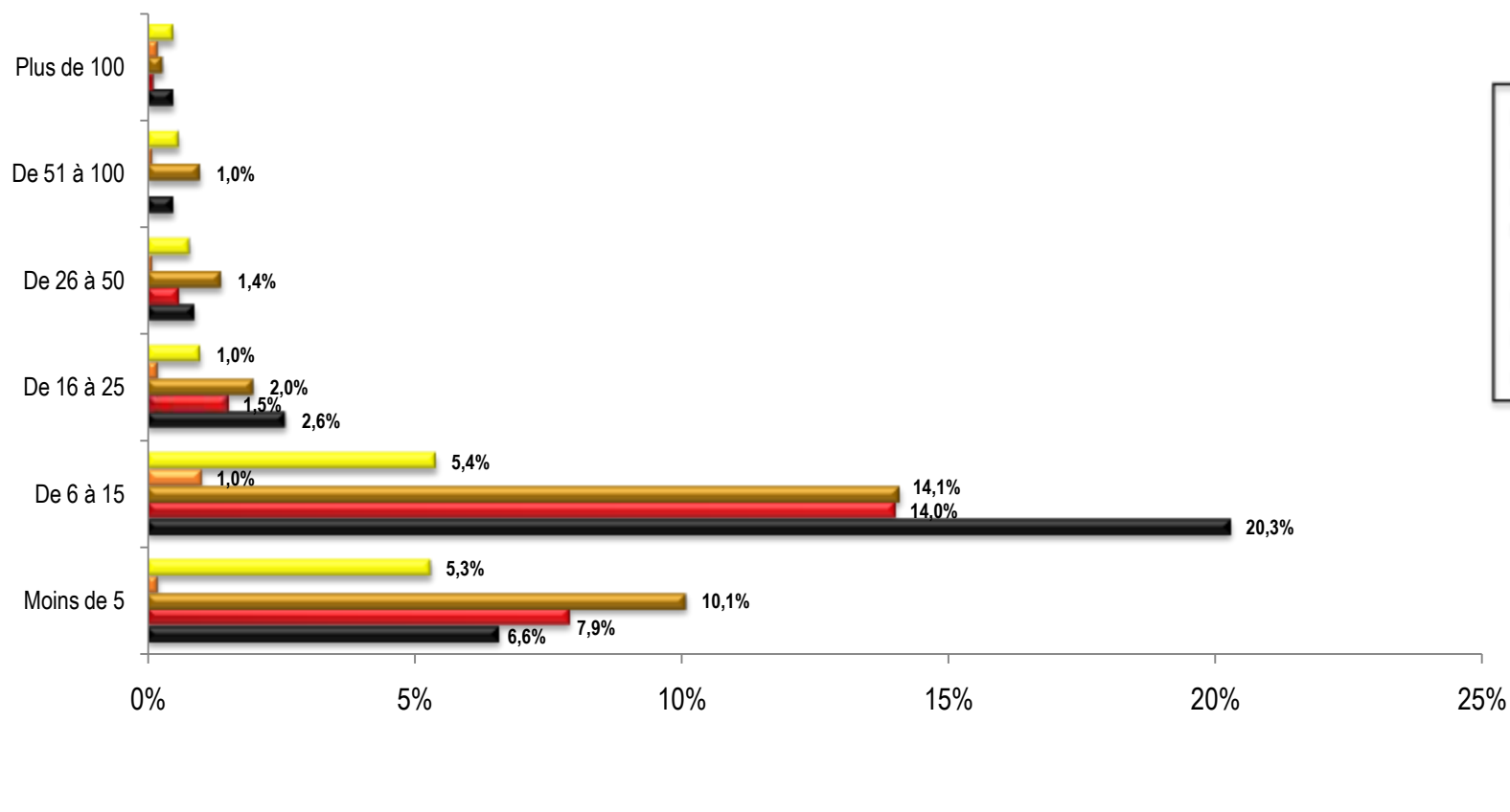


La réglementation en terme de d'hygiène est un sujet sur lequel communiquent essentiellement les fournisseurs des structures de plus de 16 personnes. Les structures plus réduites détiennent à ce propos moins d'informations.

Souhaiteriez-vous en avoir ?



Si les petites structures ont peu d'informations concernant la réglementation en termes d'hygiène, c'est aussi parce qu'elles ne semblent pas particulièrement friandes de ces informations, contrairement aux structures plus développées.

Quelle est la fréquence de livraison ?


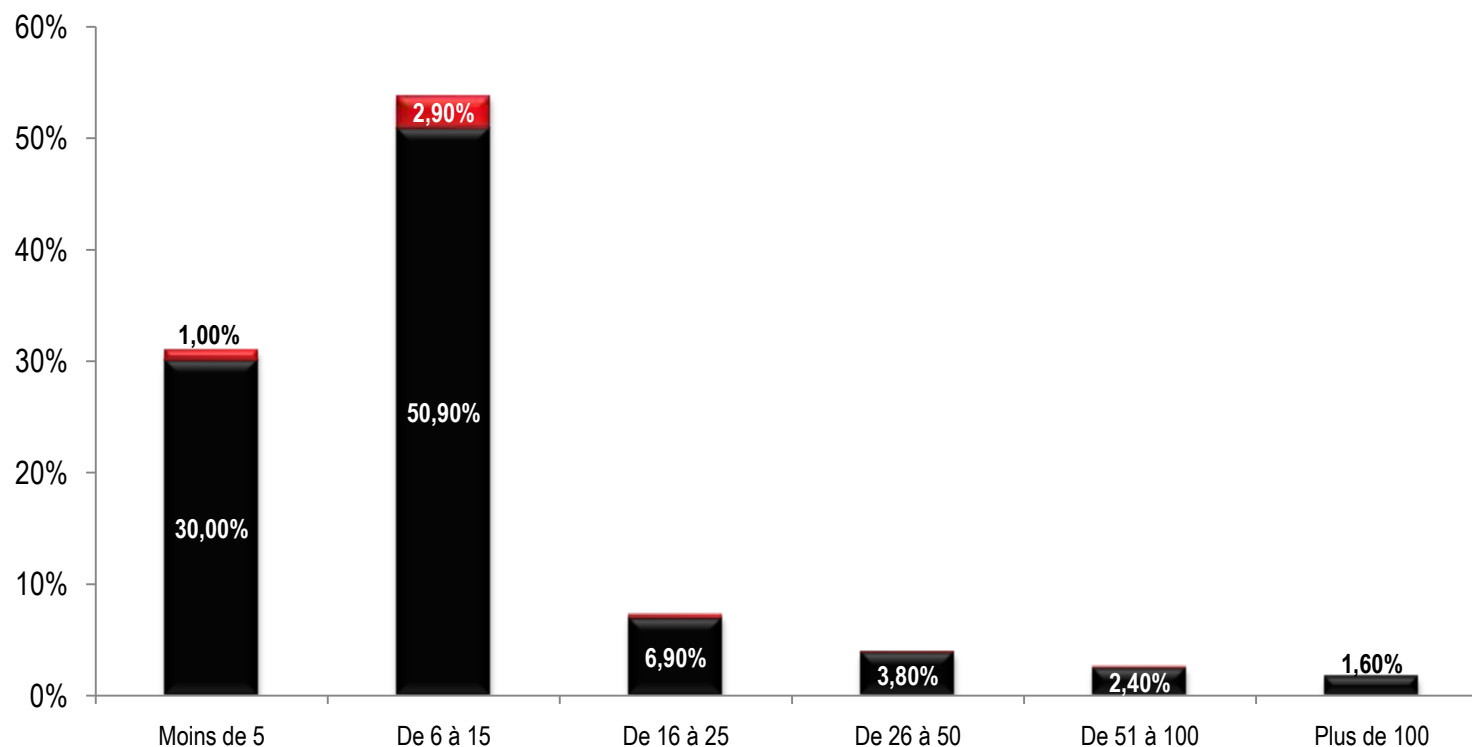
La fréquence de livraison est principalement hebdomadaire pour la majeure partie des structures concernées.

La fréquence mensuelle ou bimensuelle est également usuelle.



GēCo Fréquence de livraison (2/2)

☐ Qui choisit cette fréquence ?

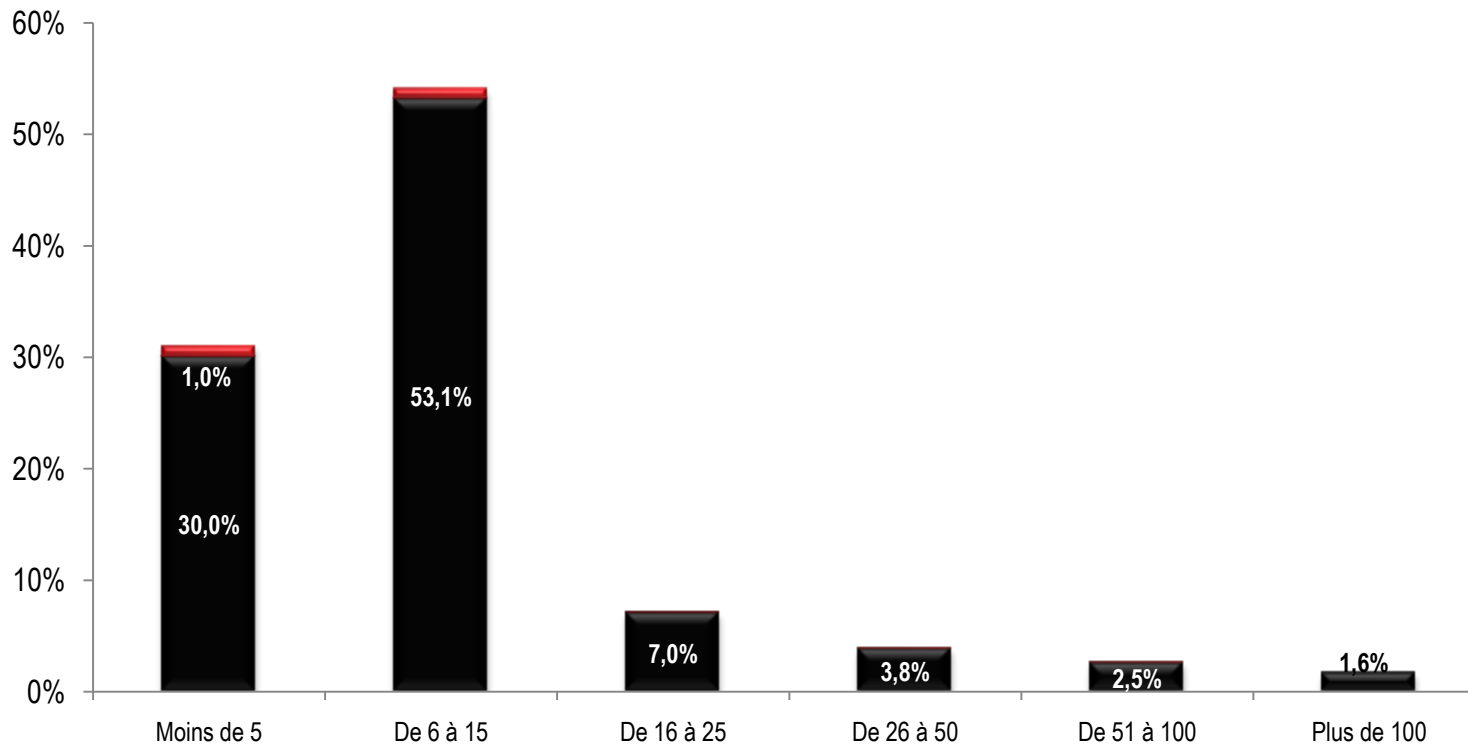


La fréquence de livraison est par ailleurs choisie par l'établissement concerné, le fournisseur intervenant néanmoins quelque peu dans les structures inférieures à 15 salariés pour fixer la fréquence de livraison.

■ Votre fournisseur
■ Votre établissement

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/4)

☐ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuelle ?

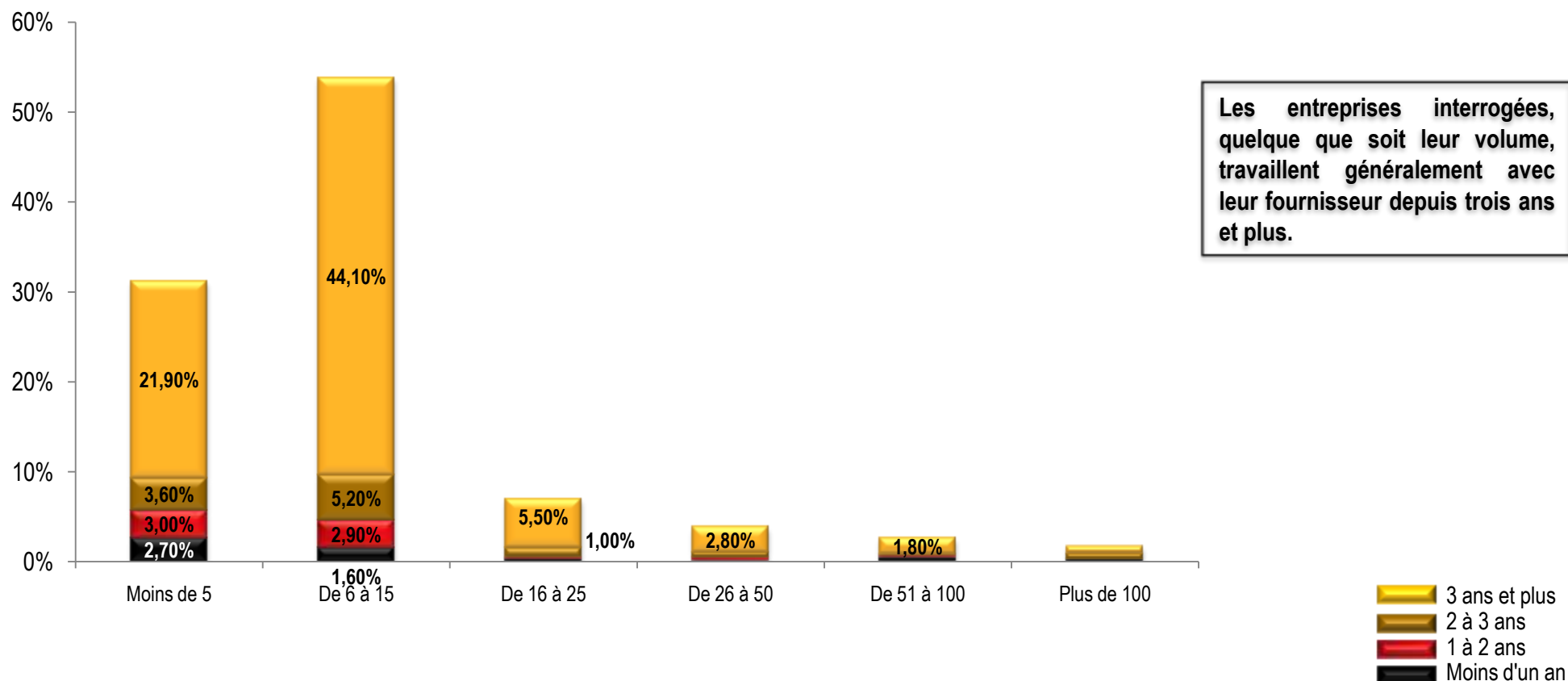


Le mode de distribution actuel satisfait la quasi-totalité des structures considérées.

Oui
Non

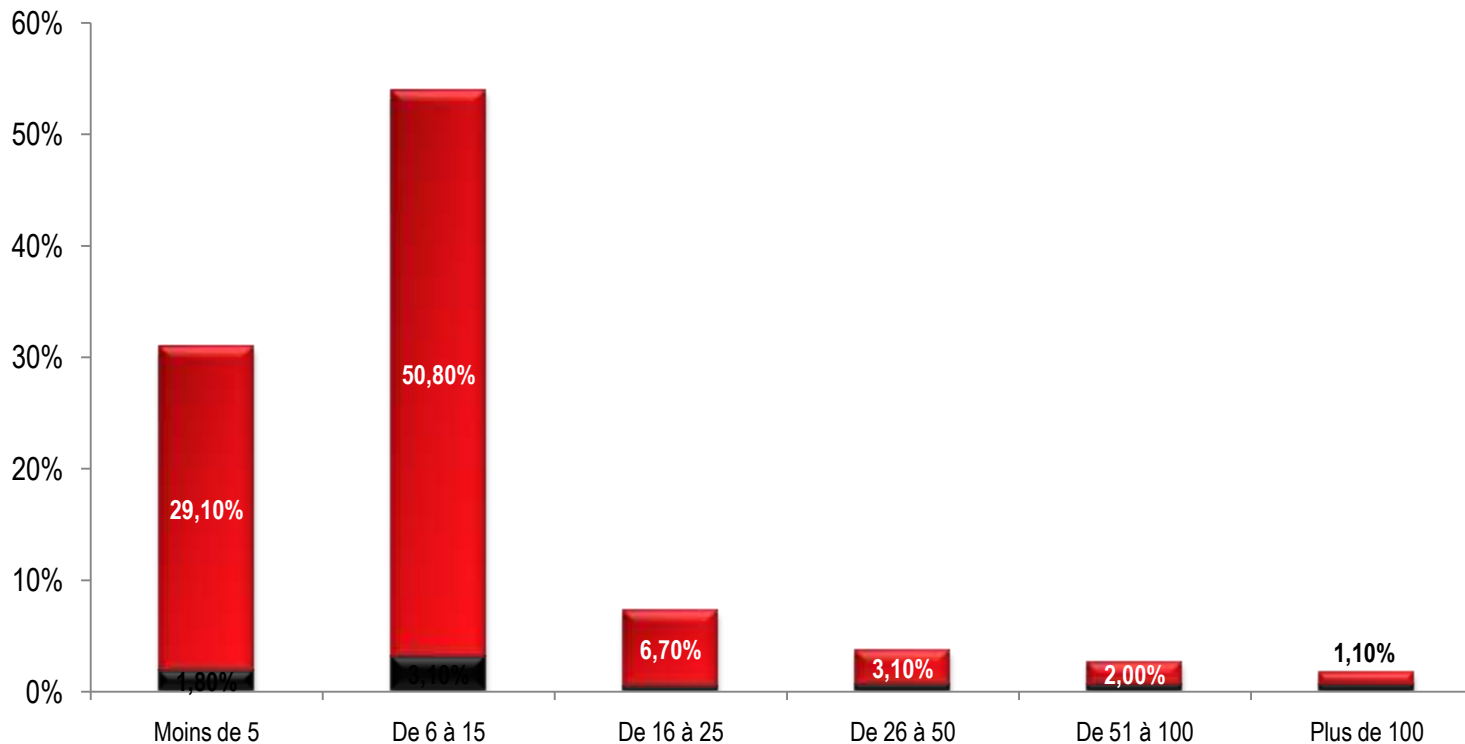
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/4)

□ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (3/4)

☐ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

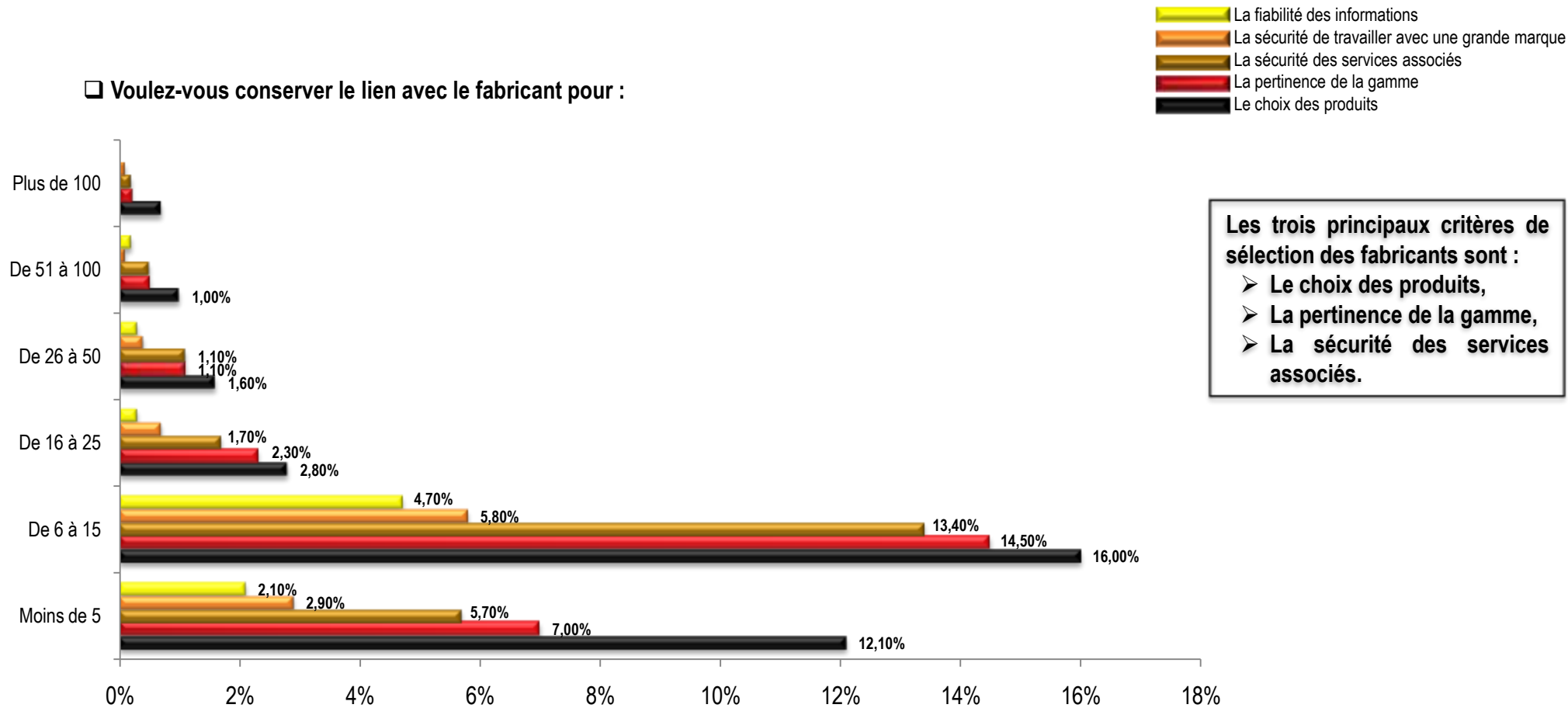


Une très grande majorité des structures sondées semble satisfaite de son fournisseur actuelle et ne pense pas changer celui-ci dans les trois ans à venir.

■ Non
■ Oui

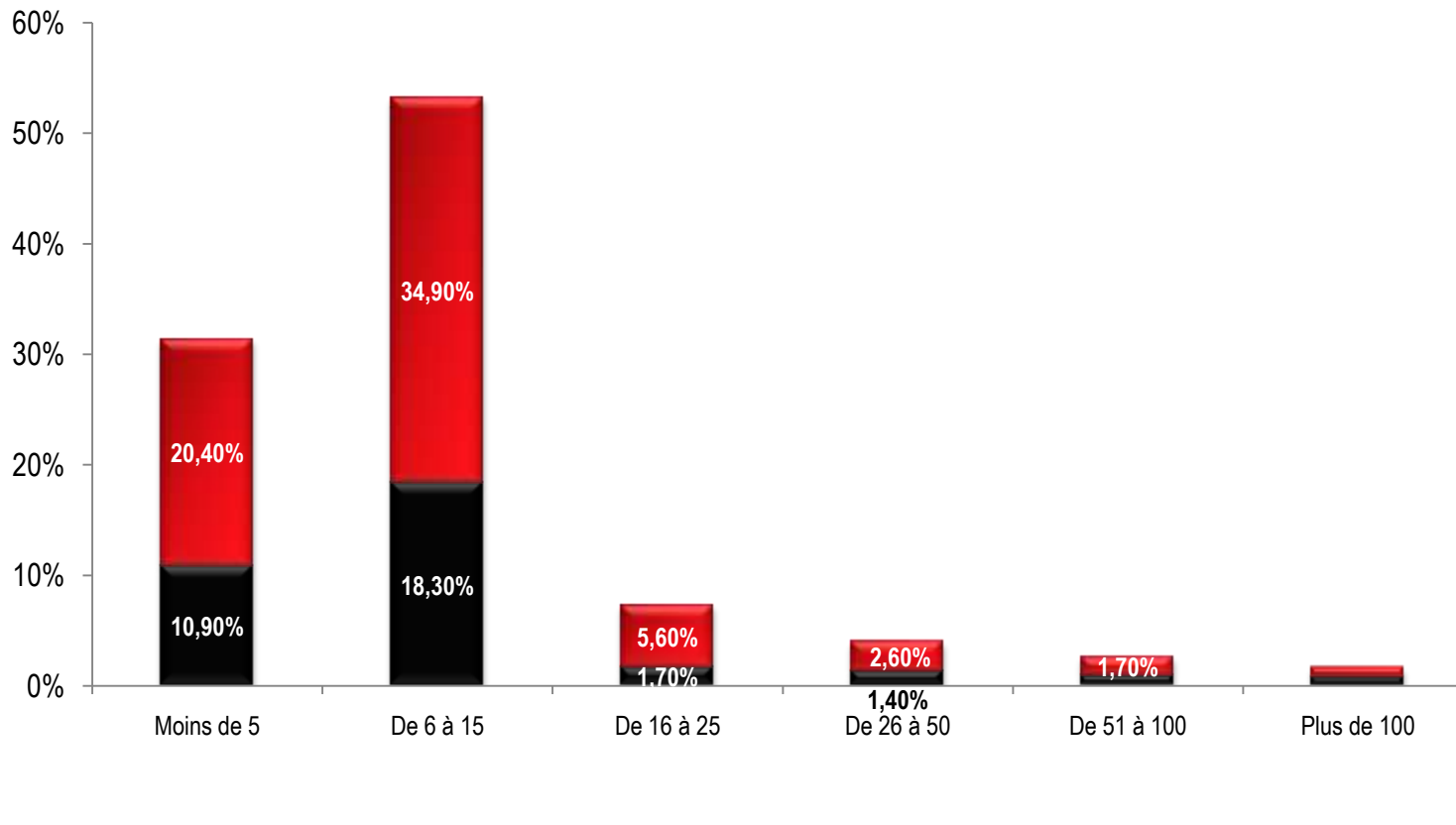
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (4/4)

Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :



Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (1/6)

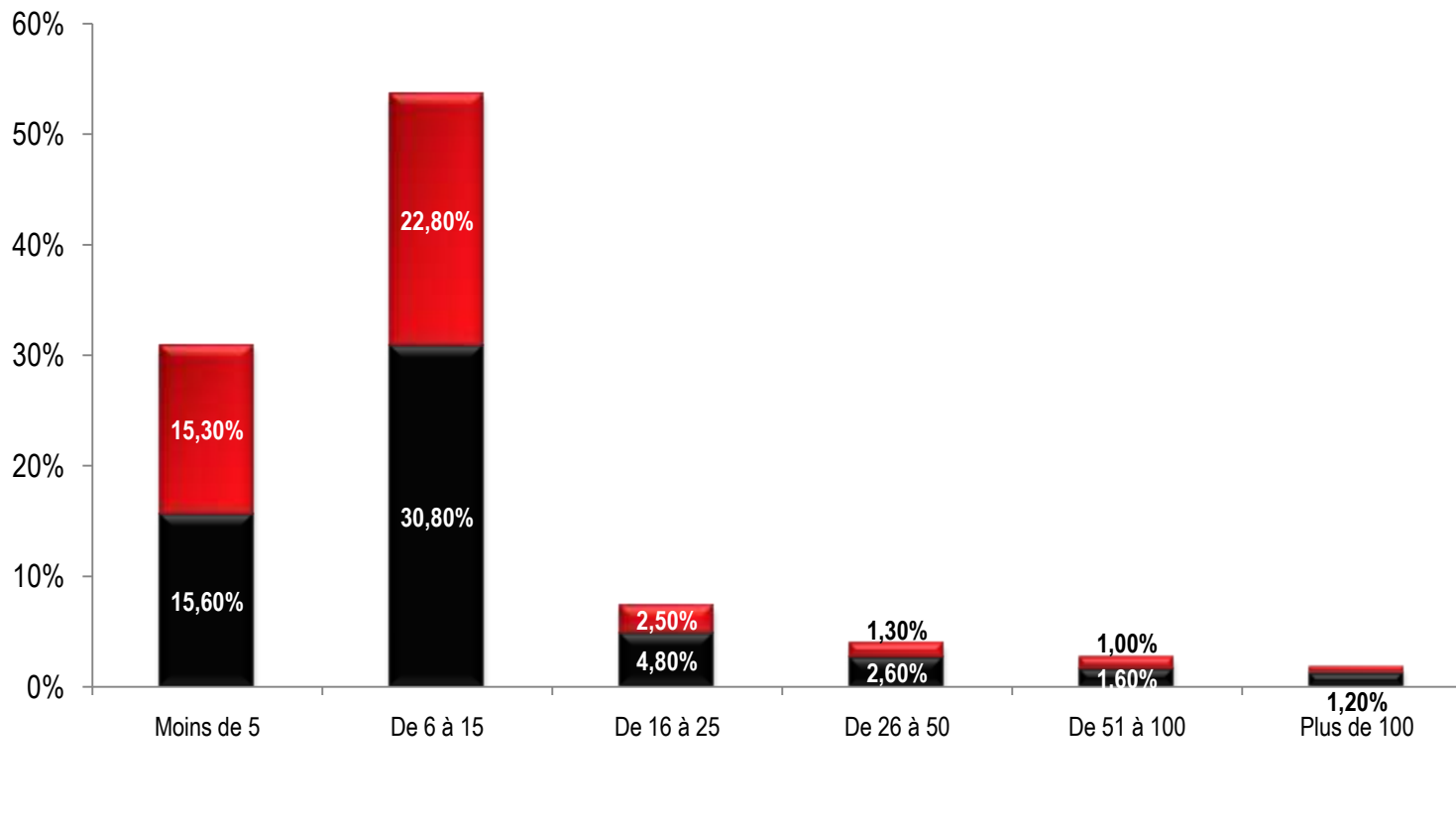
☐ Vos fournisseurs ont-ils changé dans les 3 dernières années ?



Les fournisseurs des structures sondées n'ont globalement pas changé dans les trois dernières années, mis à part pour les structures de moins de 15 salariés.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (2/6)

☐ Y a-t-il plus de concurrence ?

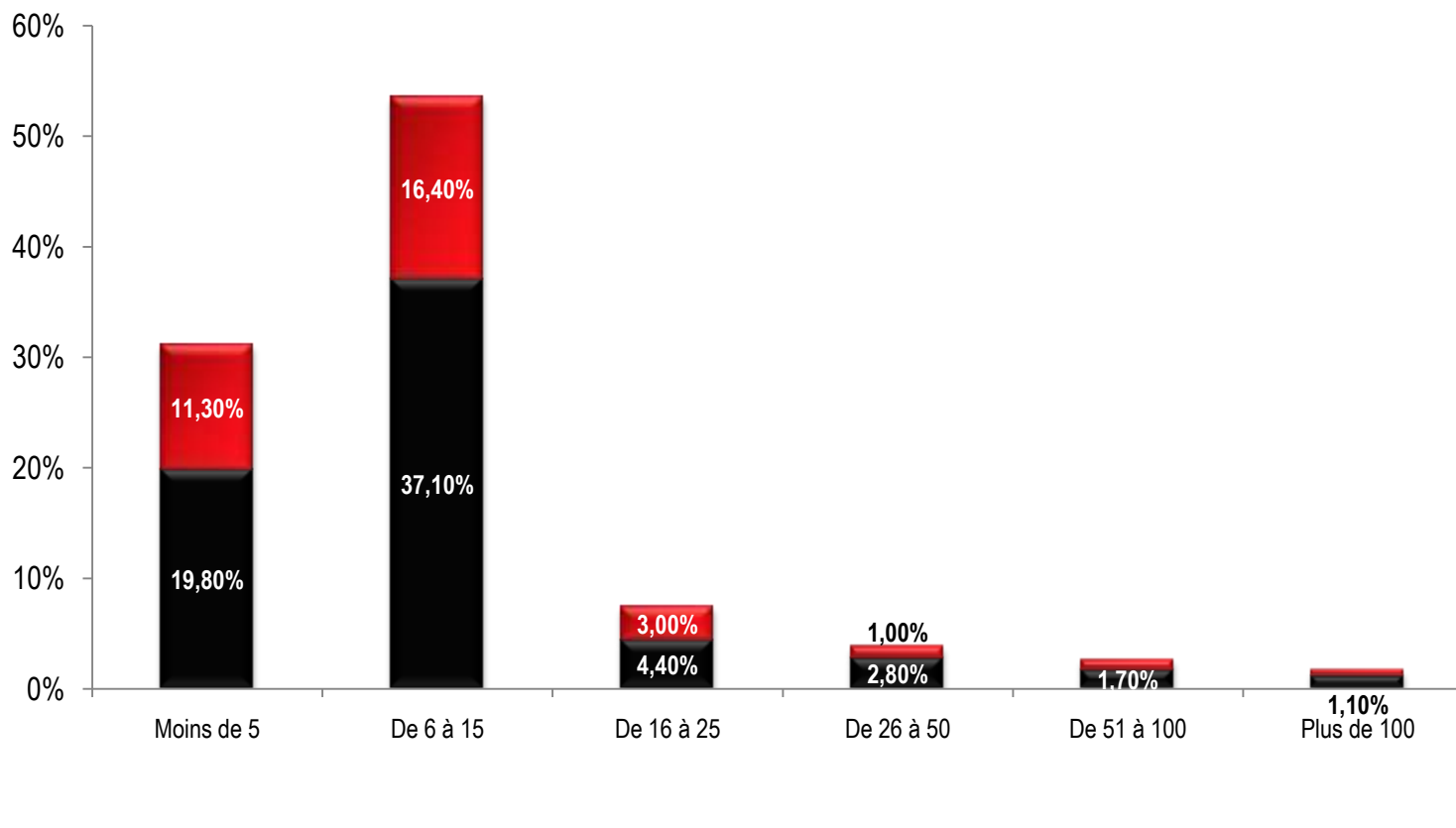


L'évolution de la concurrence semble être partagée selon les personnes sondées, aucun avis clair ne se dégageant sur la question.

■ Oui
■ Non

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (3/6)

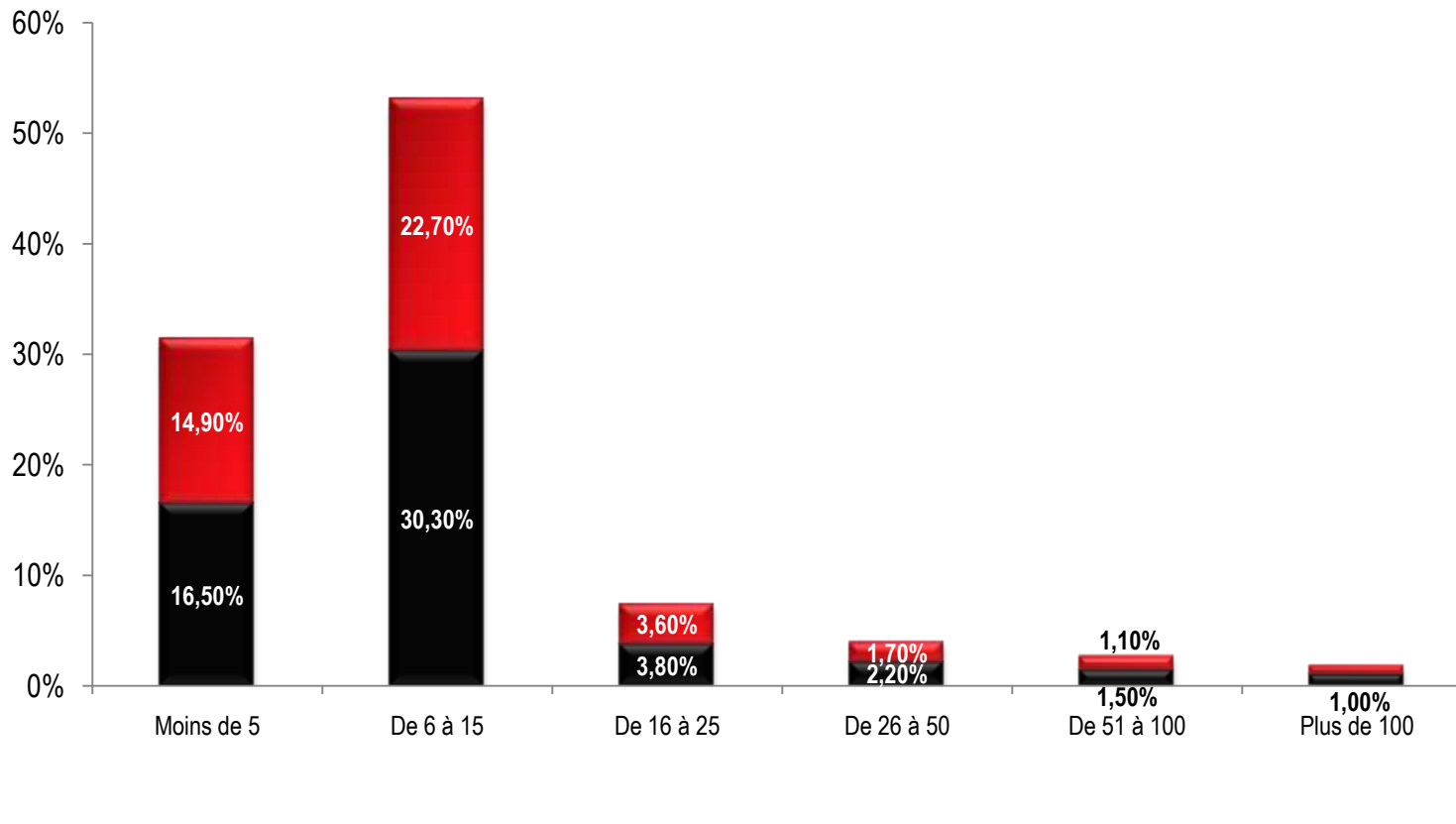
☐ Y a-t-il plus de choix ?



Les structures interrogées semblent globalement s'accorder sur le fait que le choix proposé par les fournisseurs s'est accru lors des trois dernières années.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (4/6)

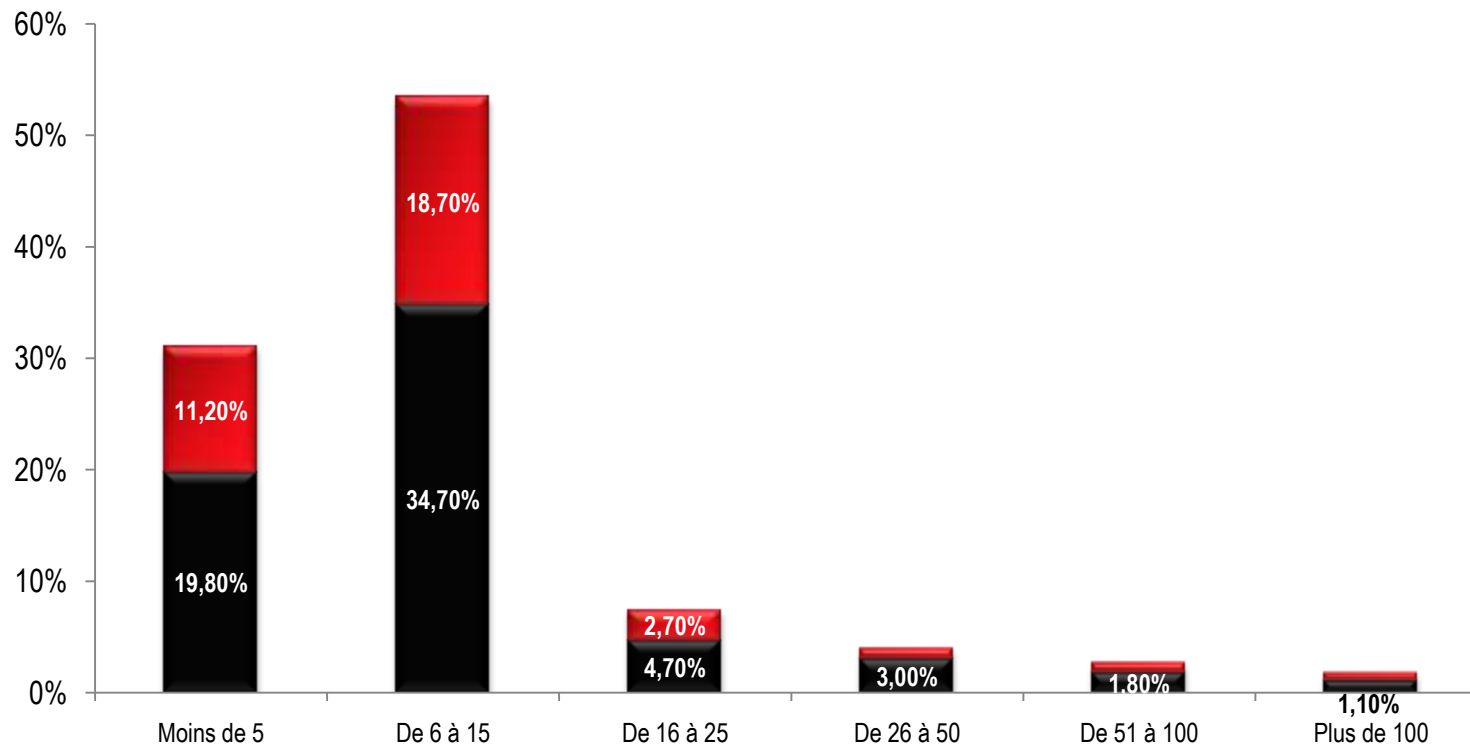
☐ Y a-t-il plus de performance ?



Si le choix s'est accru, tel n'est pas forcément le cas de la performance, qui semblent partager les différents interlocuteurs, considérant que celle-ci est globalement restée telle quelle.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (5/6)

Trouvez-vous plus facilement les produits que vous recherchez?

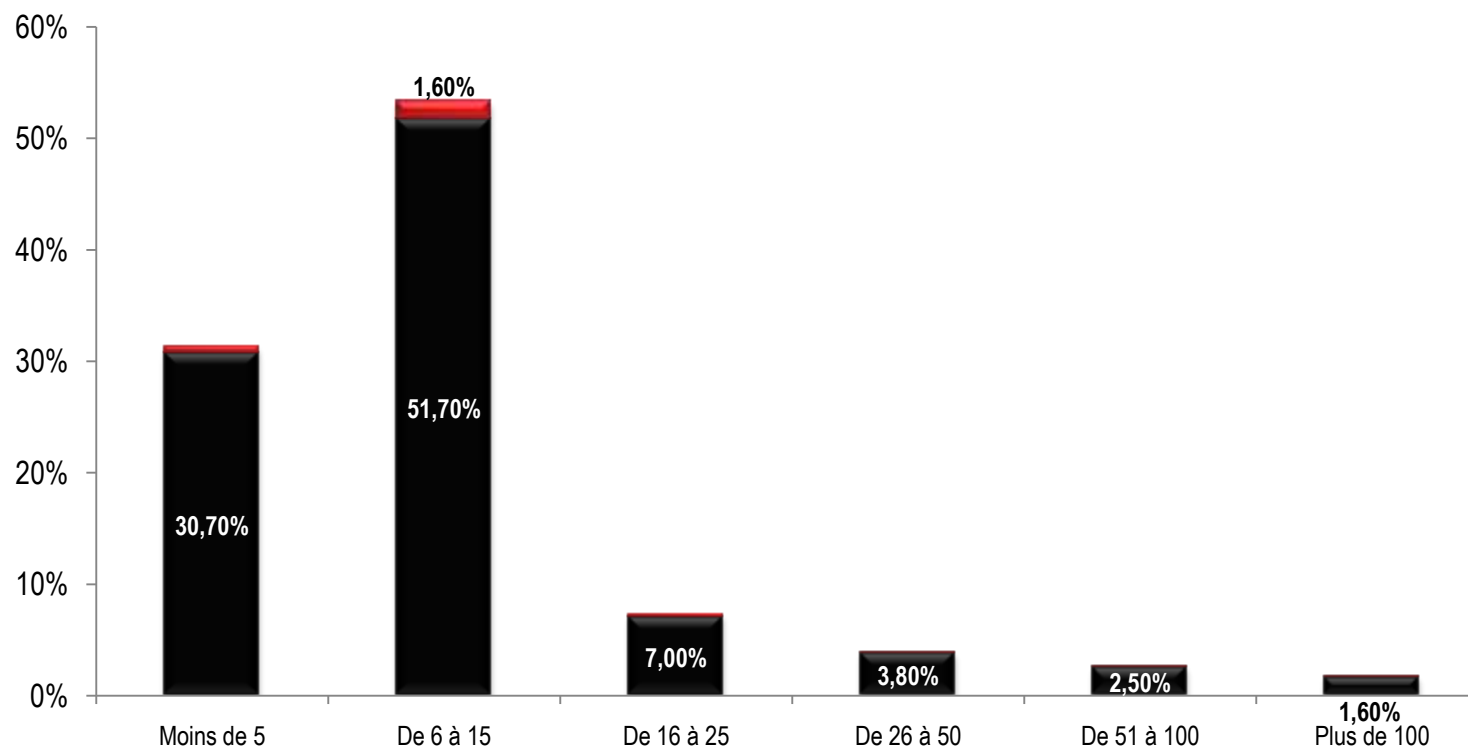


Les produits que recherchent les différentes organisations interrogées semblent être trouvés facilement au niveau des distributeurs, apportant une satisfaction globale des commanditaires.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (6/6)

L'offre correspond-elle à vos besoins ?

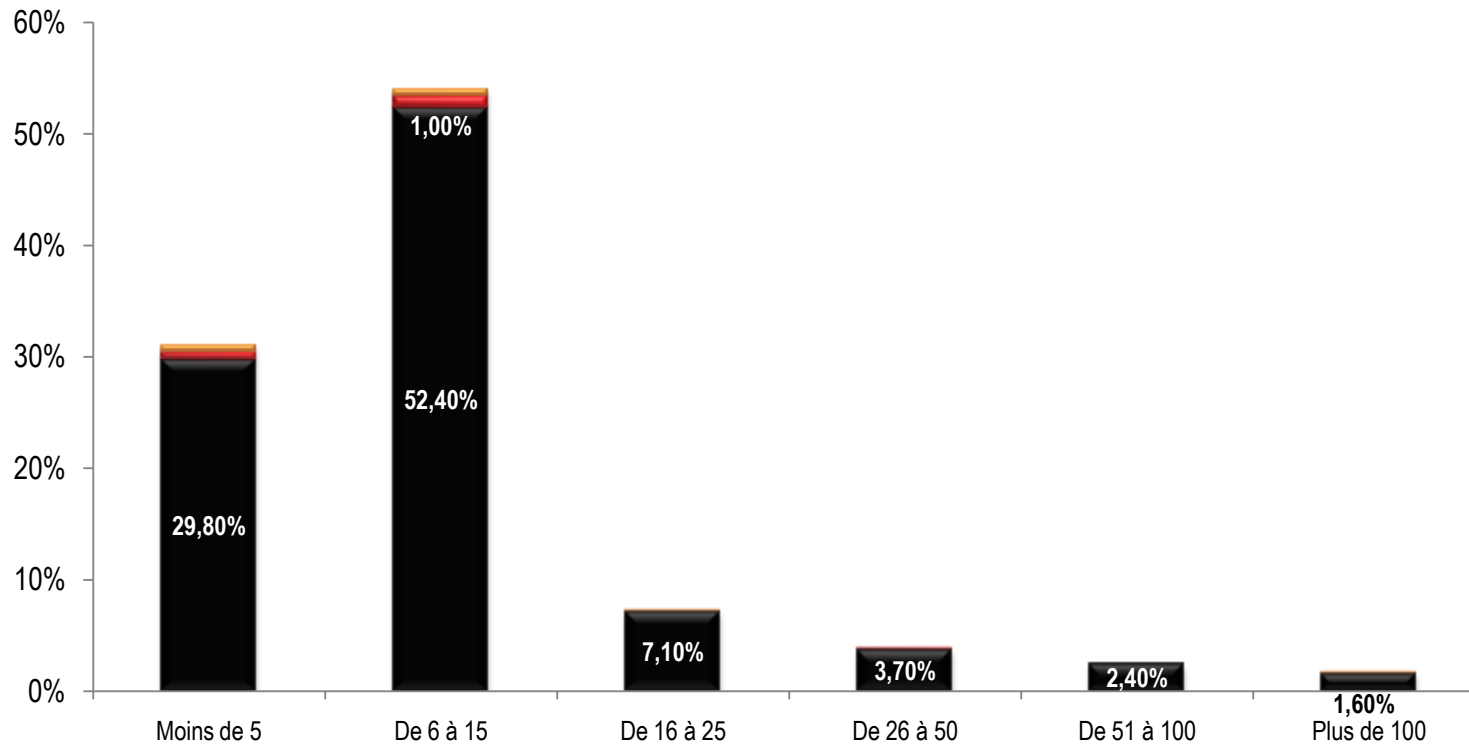


L'offre globale est a priori conforme aux différents besoins des entreprises interrogées.

■ Non
■ Oui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (1/2)

☐ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?

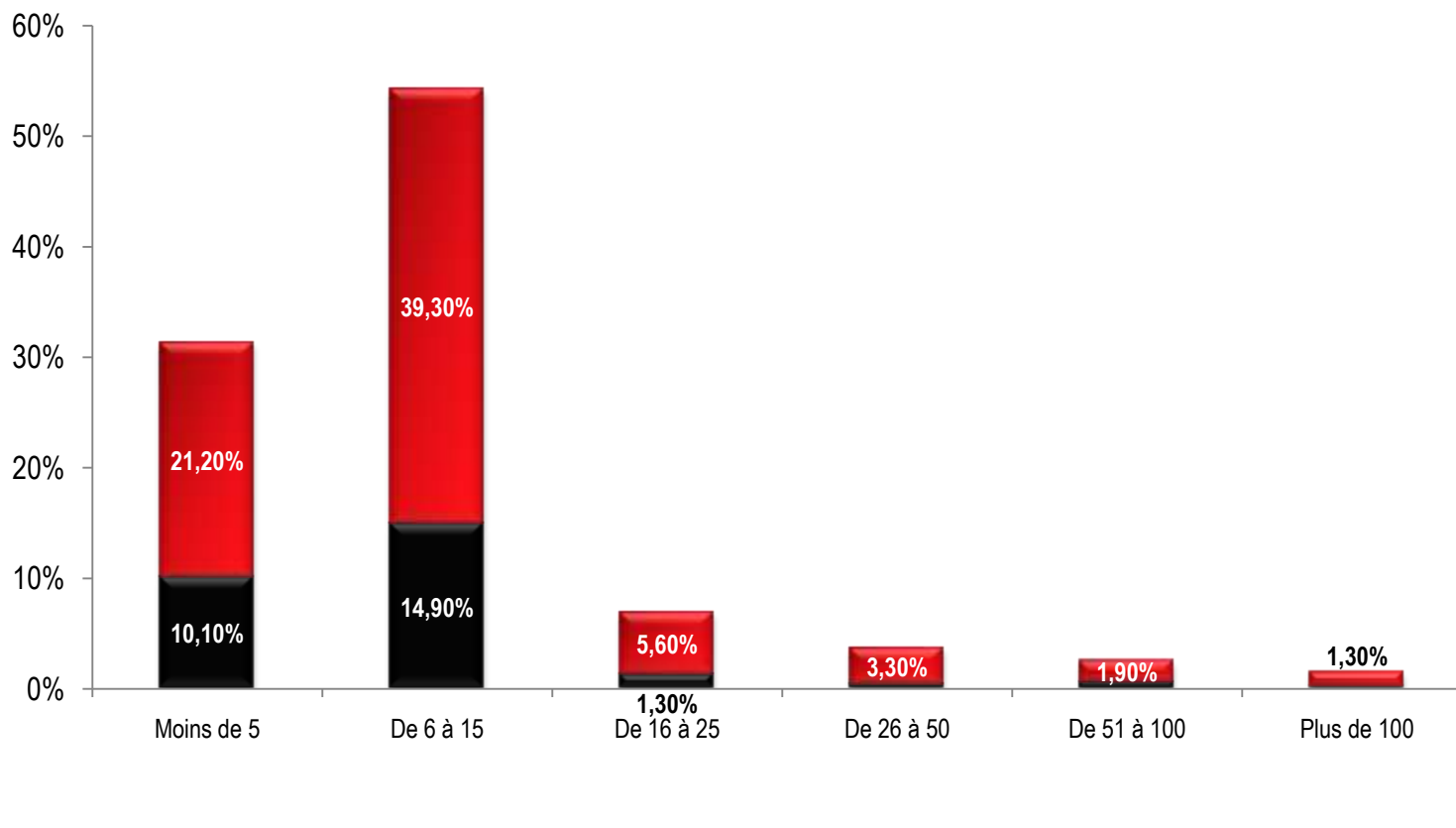


Le mode de distribution actuel semble convenir à l'ensemble des structures interrogées, surtout au vu de la satisfaction qu'ils ont de l'offre en place.

Autre
Changer
Continuer comme aujourd'hui

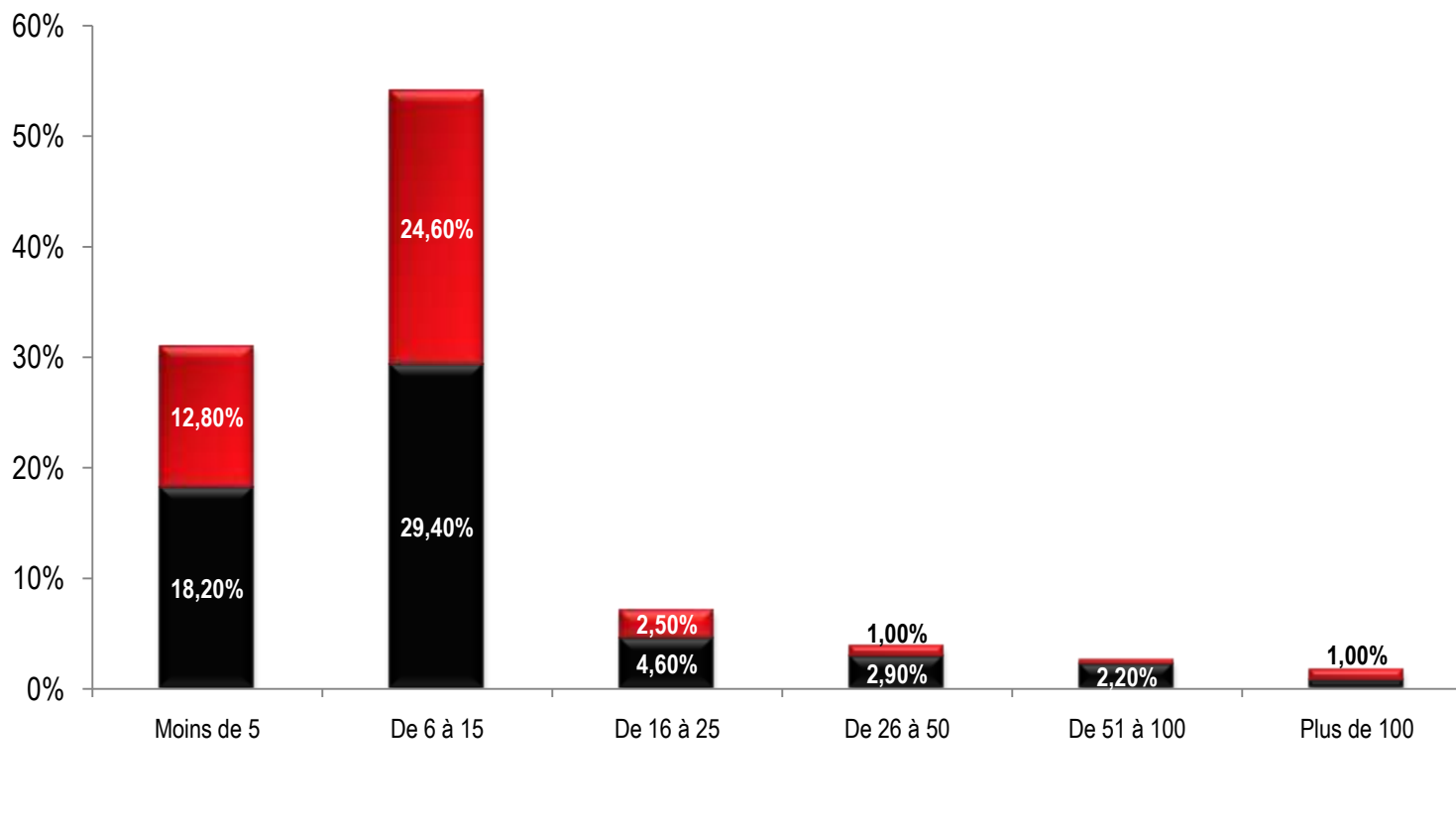
Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (2/2)

☐ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?



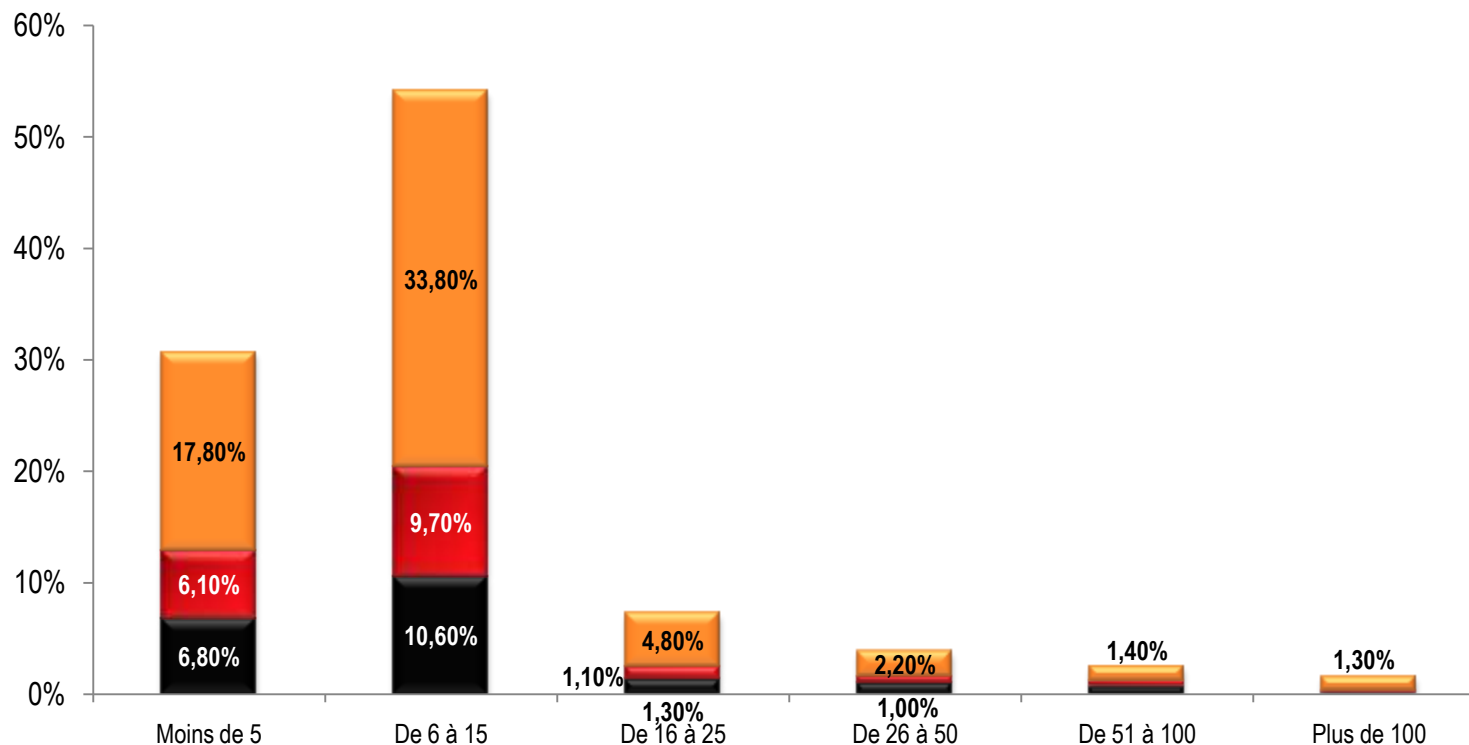
Le groupement des achats non alimentaires intéresse a priori peu les différentes entreprises considérées, mis à part les petites structures, qui semblent plus sensibles à la question.

☐ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



L'échantillon global considéré est partagé concernant les produits dits écologiques.

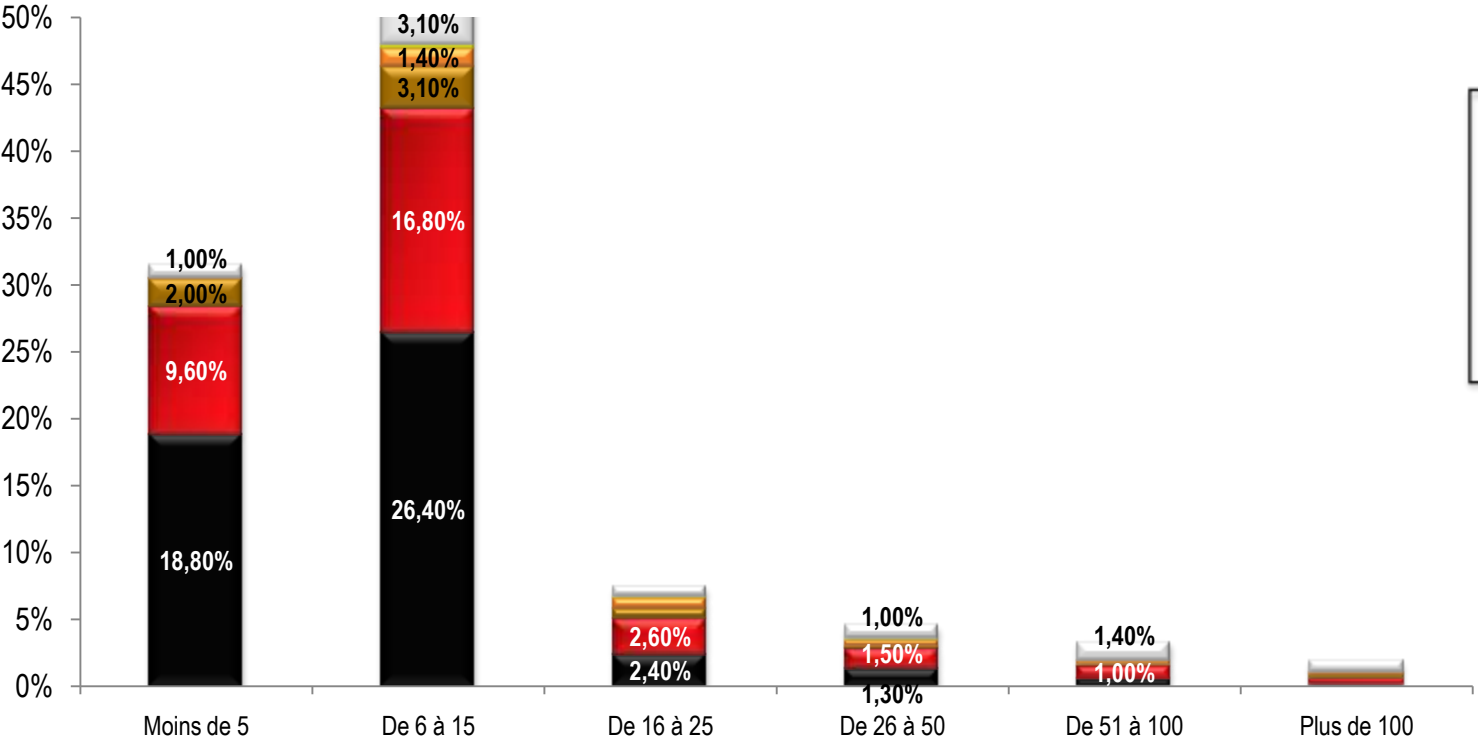
Ceux-ci semblent particulièrement intéresser les structures à moins de 15 salariés.

Les utilisez-vous ?


Les structures les plus friandes de ces produits sont a priori celles qui ne l'utilisent pas le plus (en relatif). Néanmoins, dans l'absolu, elles en font un usage non négligeable ou souhaitent en tout cas à terme s'y plier.

■ Non
■ Non mais je l'envisage
■ Oui

Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Les services vétérinaires ont visité globalement les entreprises entre une et deux fois lors des deux dernières années, les visites plus fréquentes se faisant davantage dans les grandes structures.

- Plus de 5 fois
- 5 fois
- 4 fois
- 3 fois
- 2 fois
- 1 fois

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

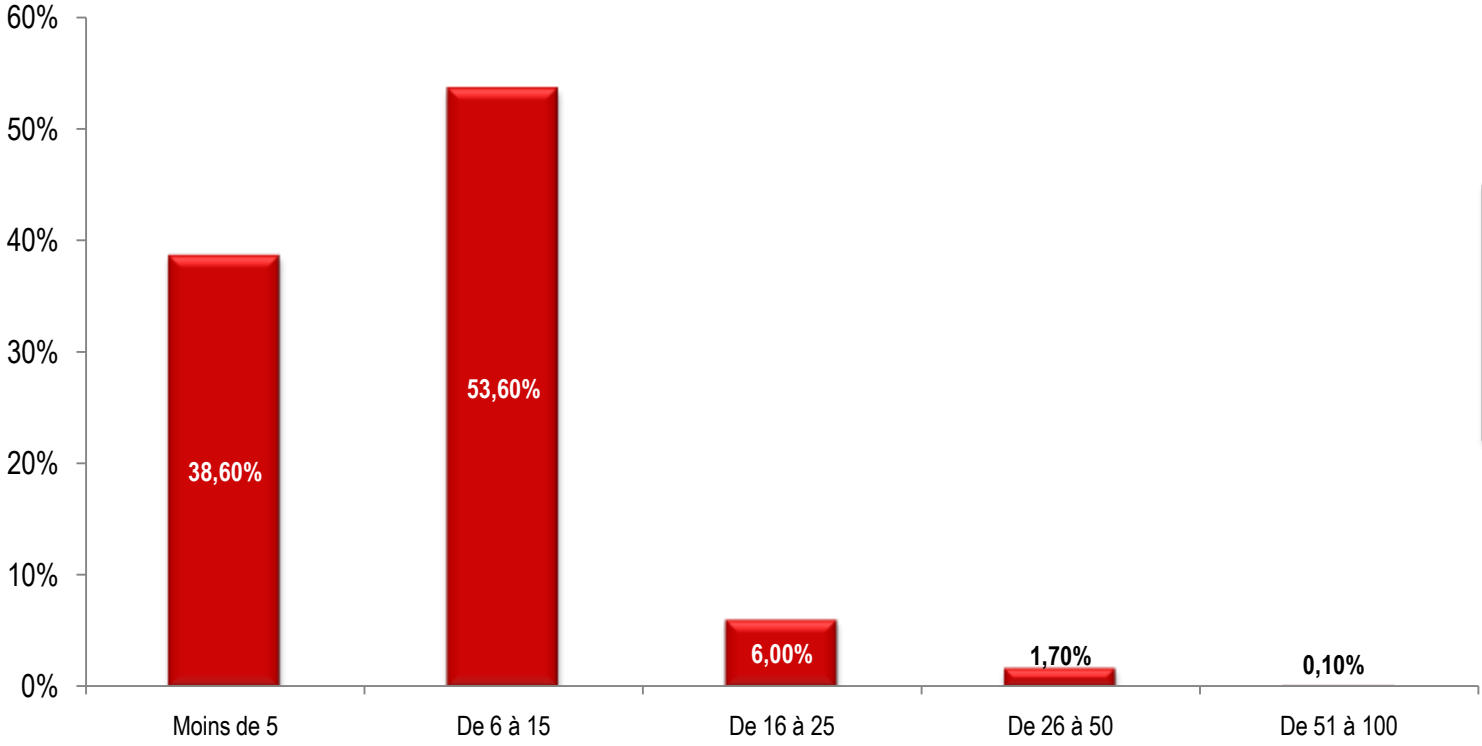
ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE

Analyse croisée en fonction des effectifs (échantillon global)

Analyse croisée en fonction du effectifs (détails des activités)

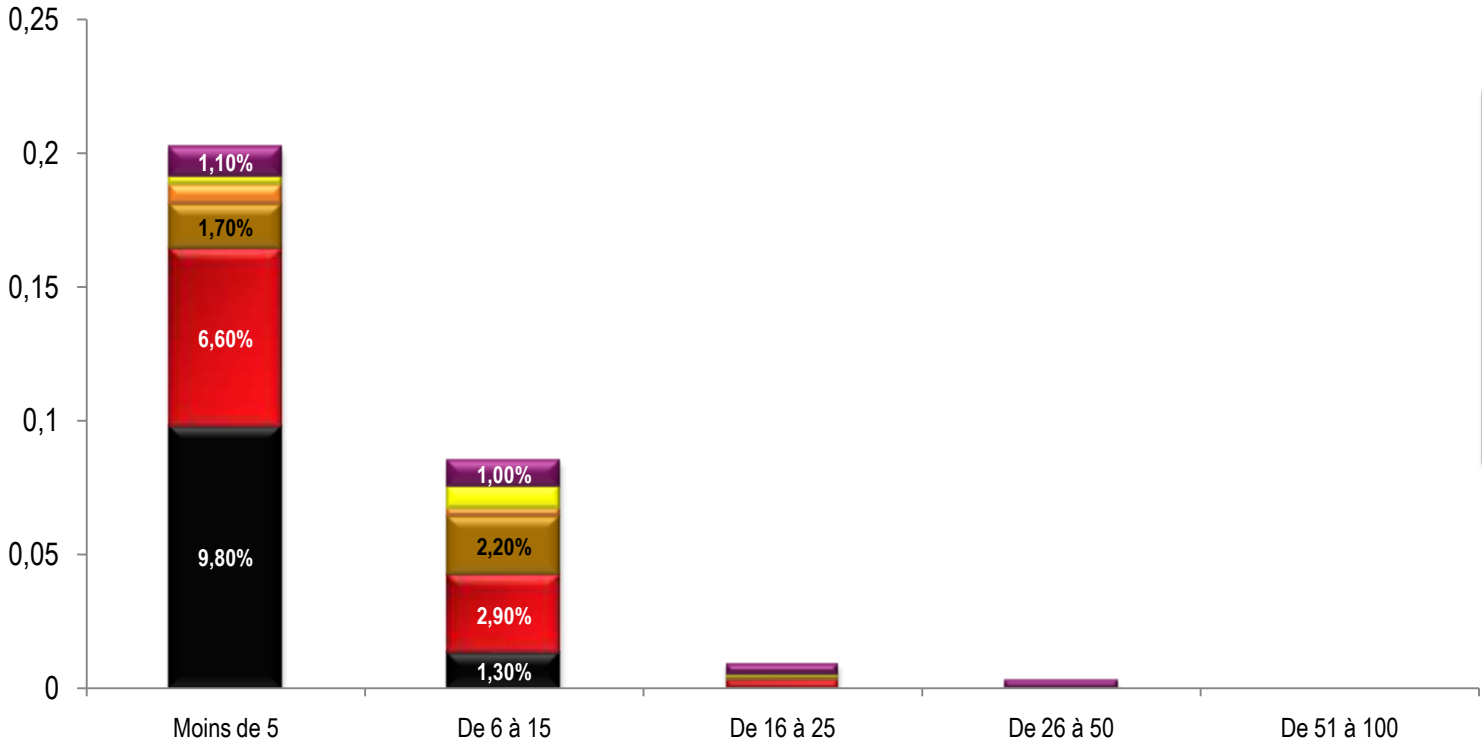
Analyse croisée en fonction du mode de distribution

▣ Quelle est la taille de vos effectifs ?



Les restaurants traditionnels et rapides interrogés dans l'échantillon sont principalement des structures de **6 à 15 salariés (53,60%)** et de **moins de 5 salariés (38,60%)**.

☐ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?

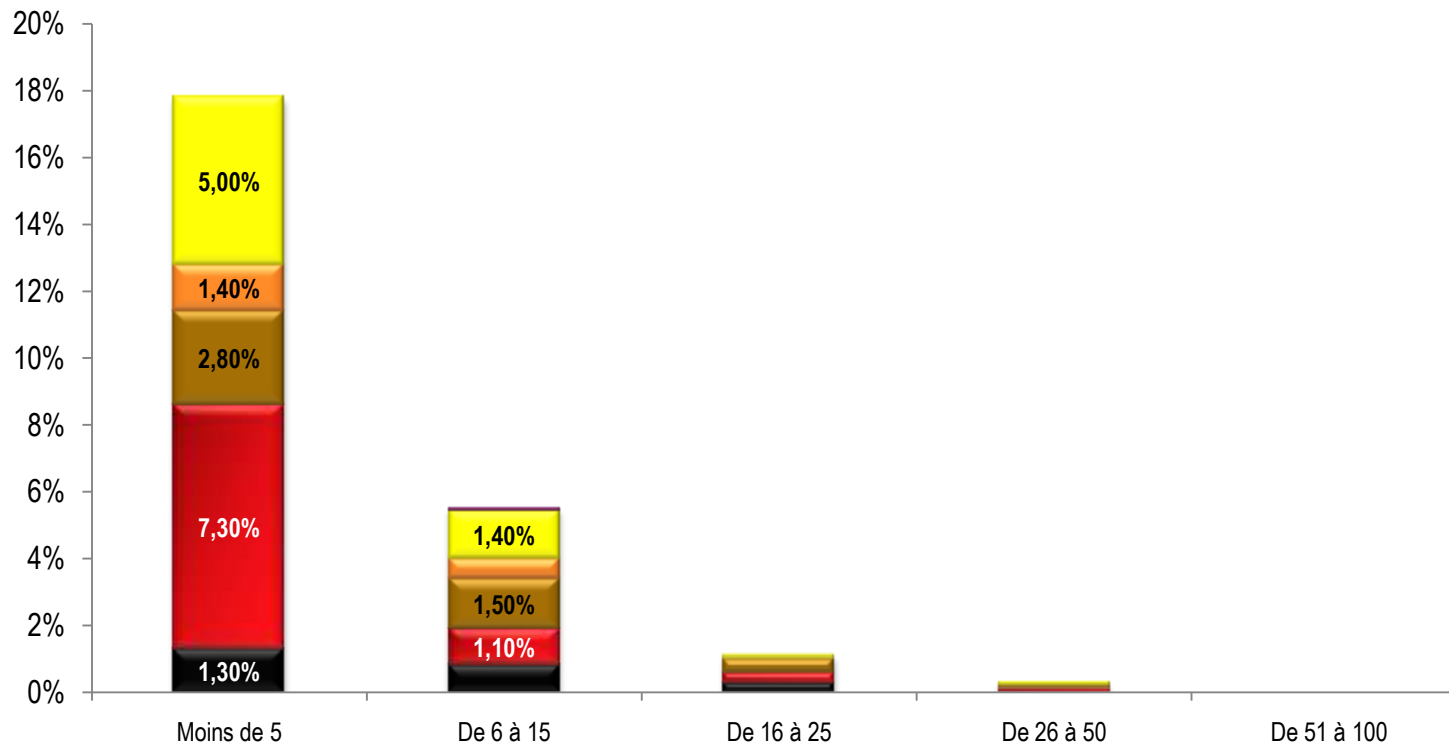


Dans les structures de moins de 5 salariés, moins de 2000 euros sont consacrés aux produits d'hygiène et d'entretien (16,40%).

Dans les structures de 6 à 15 salariés, le budget hygiène et entretien est compris **entre 1000 et 3000 euros.**

- Plus de 5000€
- Entre 4000 et 5000€
- Entre 3000 et 4000€
- Entre 2000 et 3000€
- Entre 1000 et 2000€
- Moins de 1000€

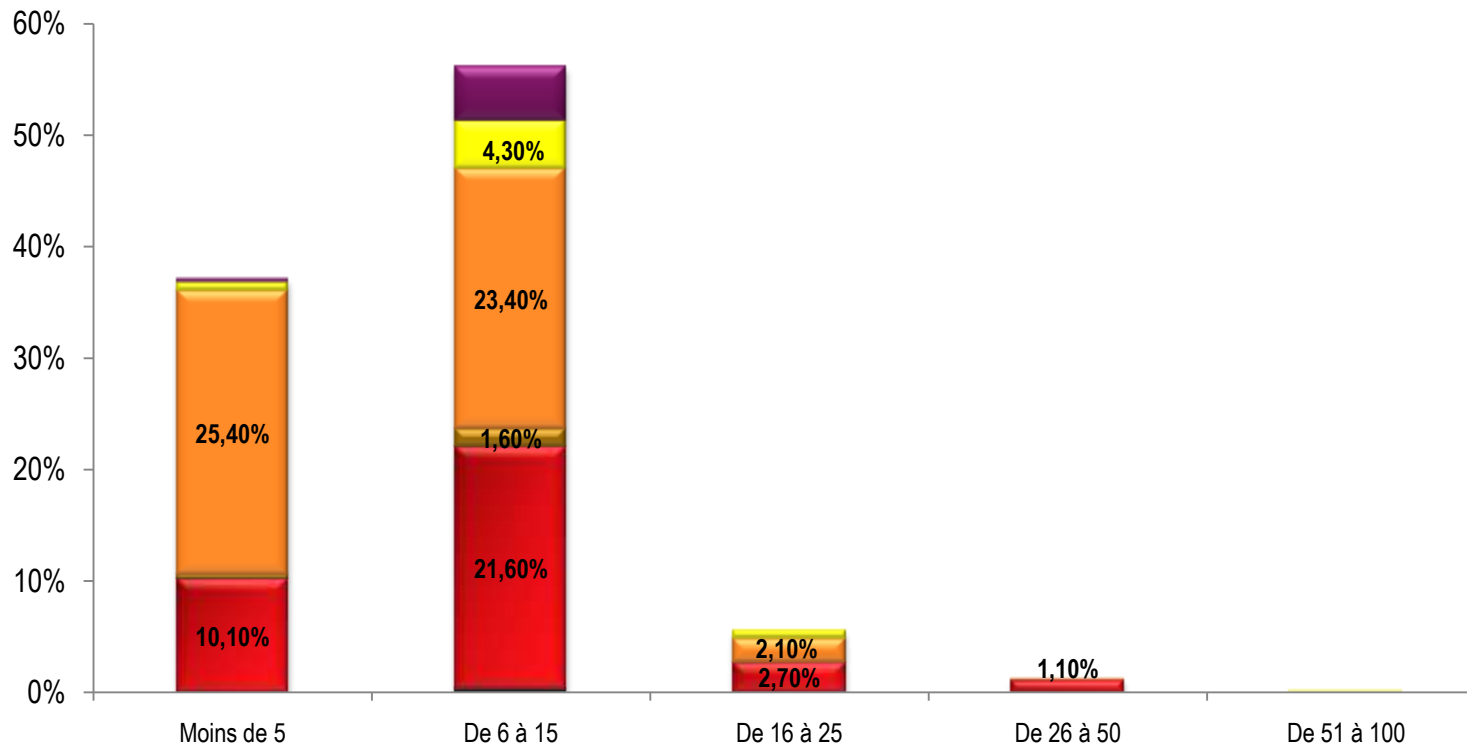
☐ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?



Dans les structures de moins de 5 salariés, les produits d'hygiène représentent entre 2 et 4% des achats totaux (7,30%), pouvant arriver jusqu'à 8 à 10% (5%), d'où une certaine hétérogénéité de notre échantillon concernant cette question.

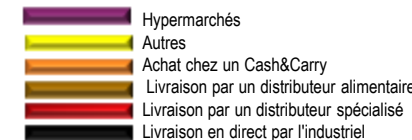
- Ne sait pas
- Plus de 10%
- Entre 8 et 10%
- Entre 6 et 8%
- Entre 4 et 6%
- Entre 2 et 4%
- Moins de 1%

☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?

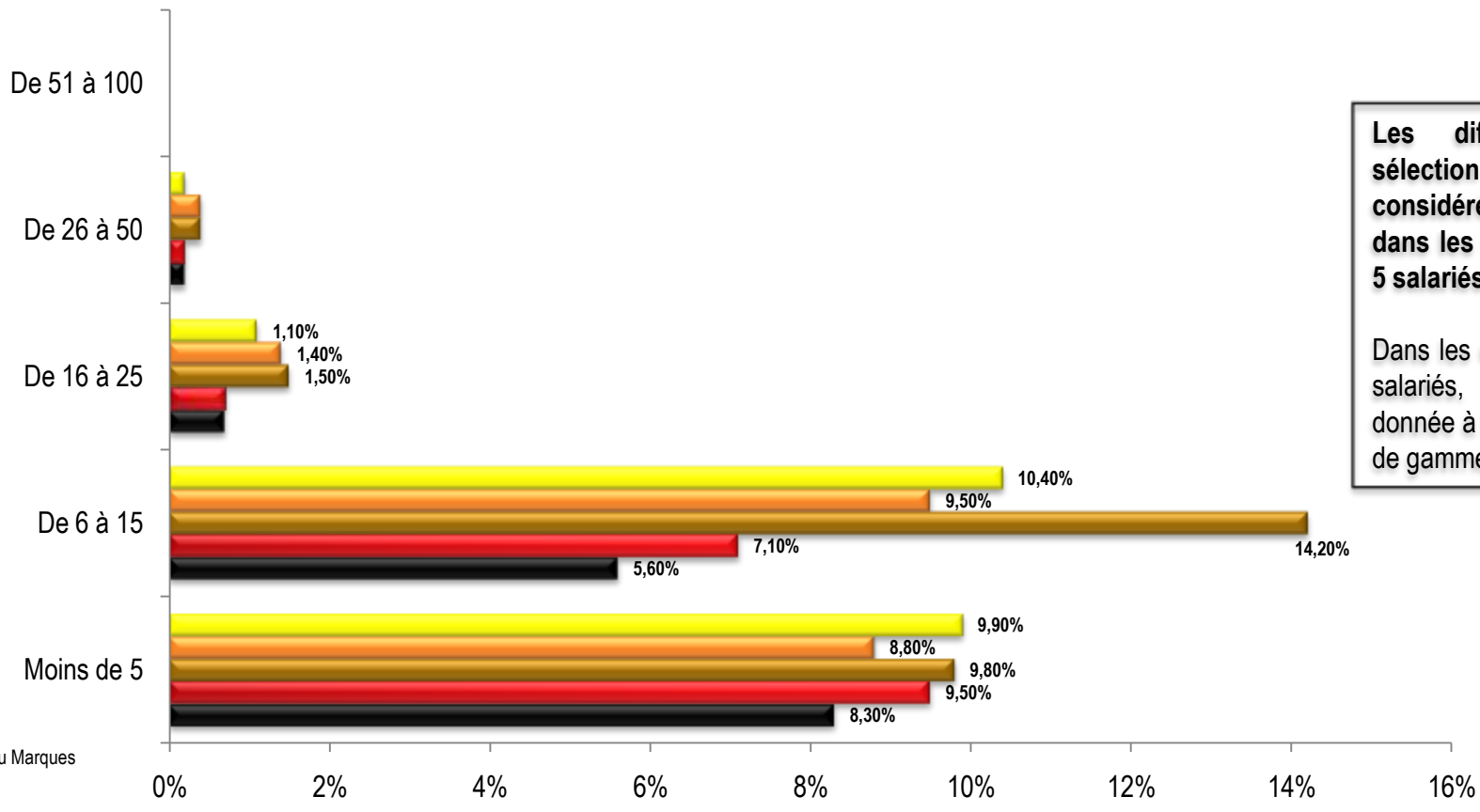


L'échantillon de restaurants traditionnels et rapides considérés se fournit principalement chez un fournisseurs en Cash & Carry (48,80% de l'échantillon dans les structures de moins de 15 salariés).

Les distributeurs spécialisés sont également sollicités (31,70% dans les structures de moins de 15 salariés).



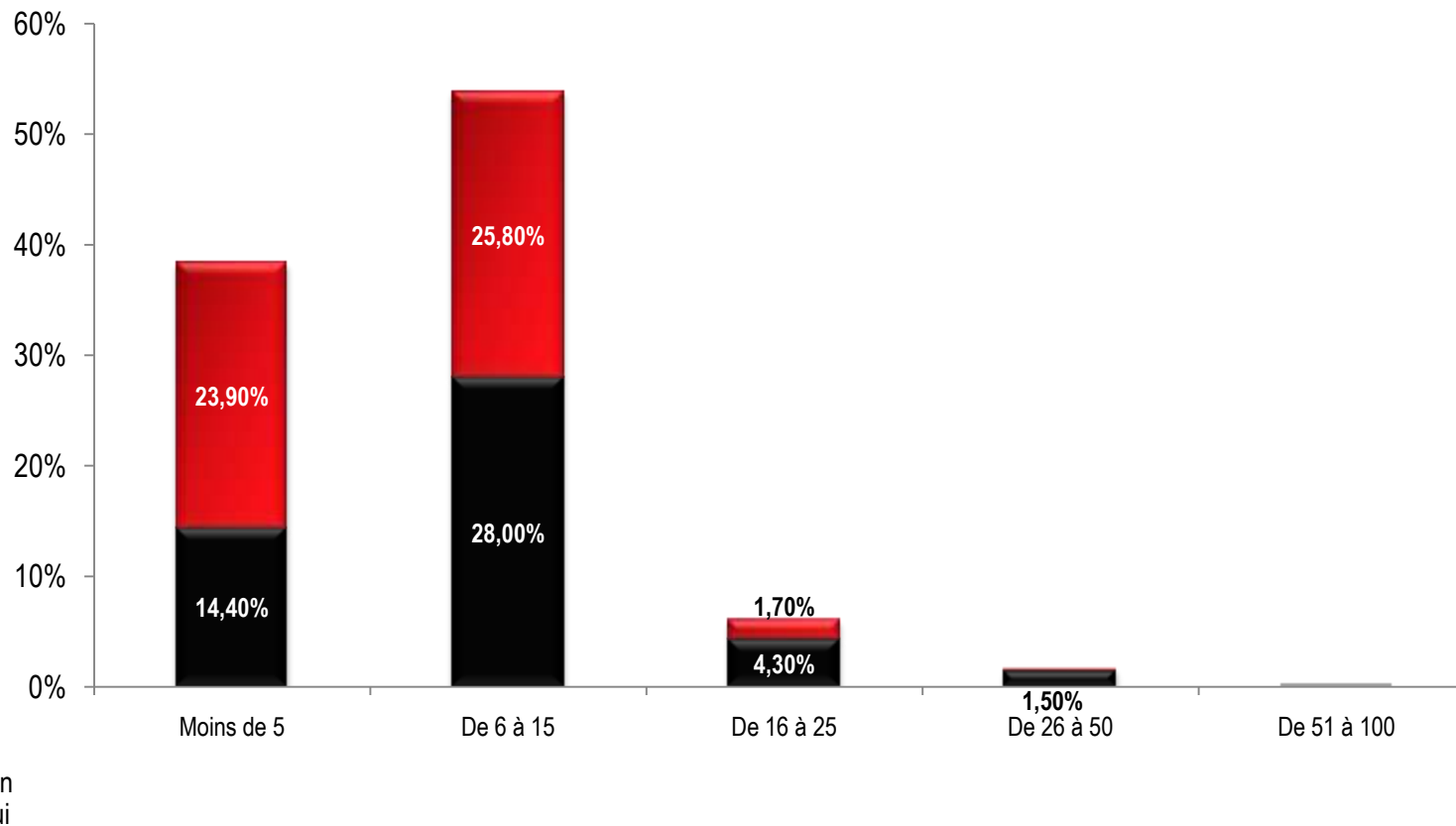
☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ? (Rang 1)



Les différents critères de sélection envisagés sont considérés de façon comparable dans les structures de moins de 5 salariés.

Dans les établissements de 6 à 15 salariés, la prédominance est donnée à la qualité et la profondeur de gamme proposée.

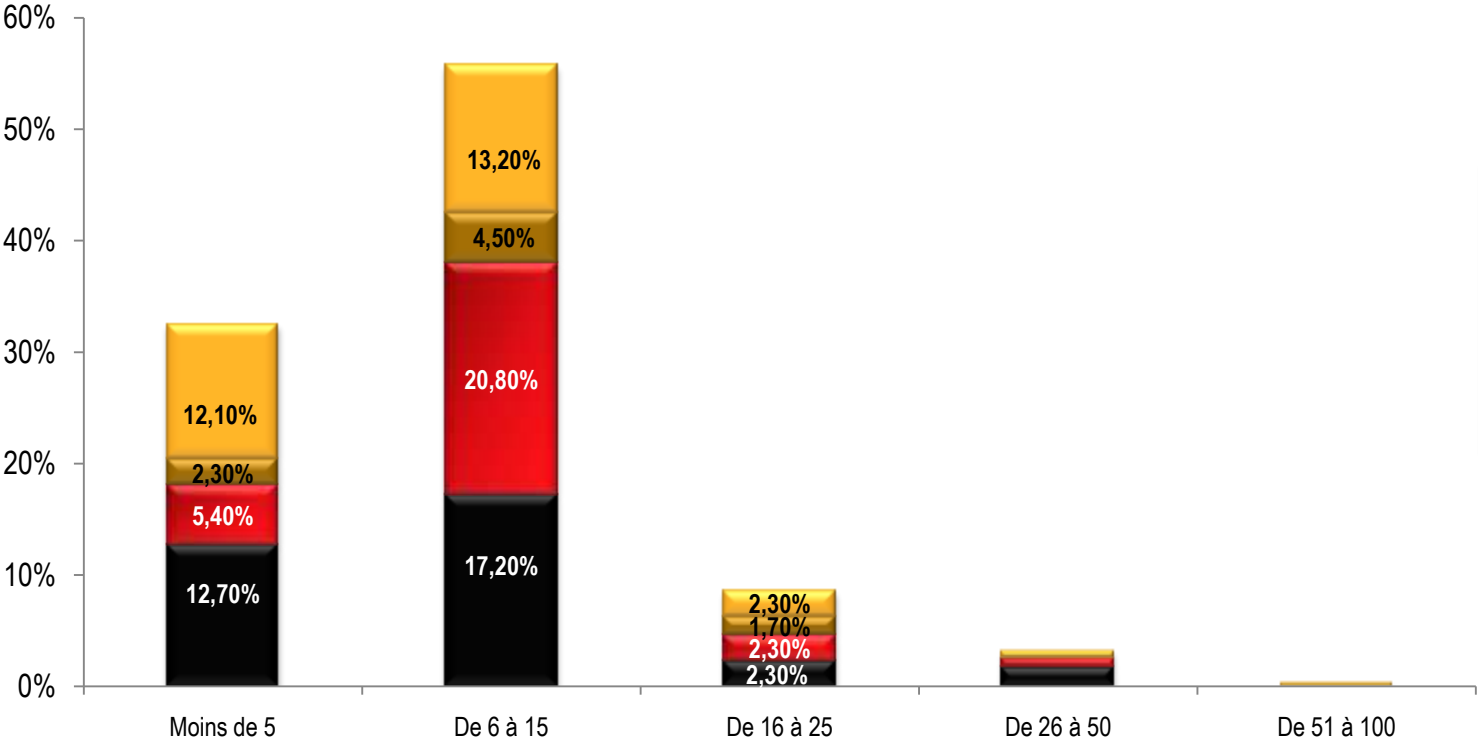
Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur ?



Les restaurants de moins de 5 salariés ont un contact très peu fréquent avec leurs fournisseurs (14,40% contre 23,90%).

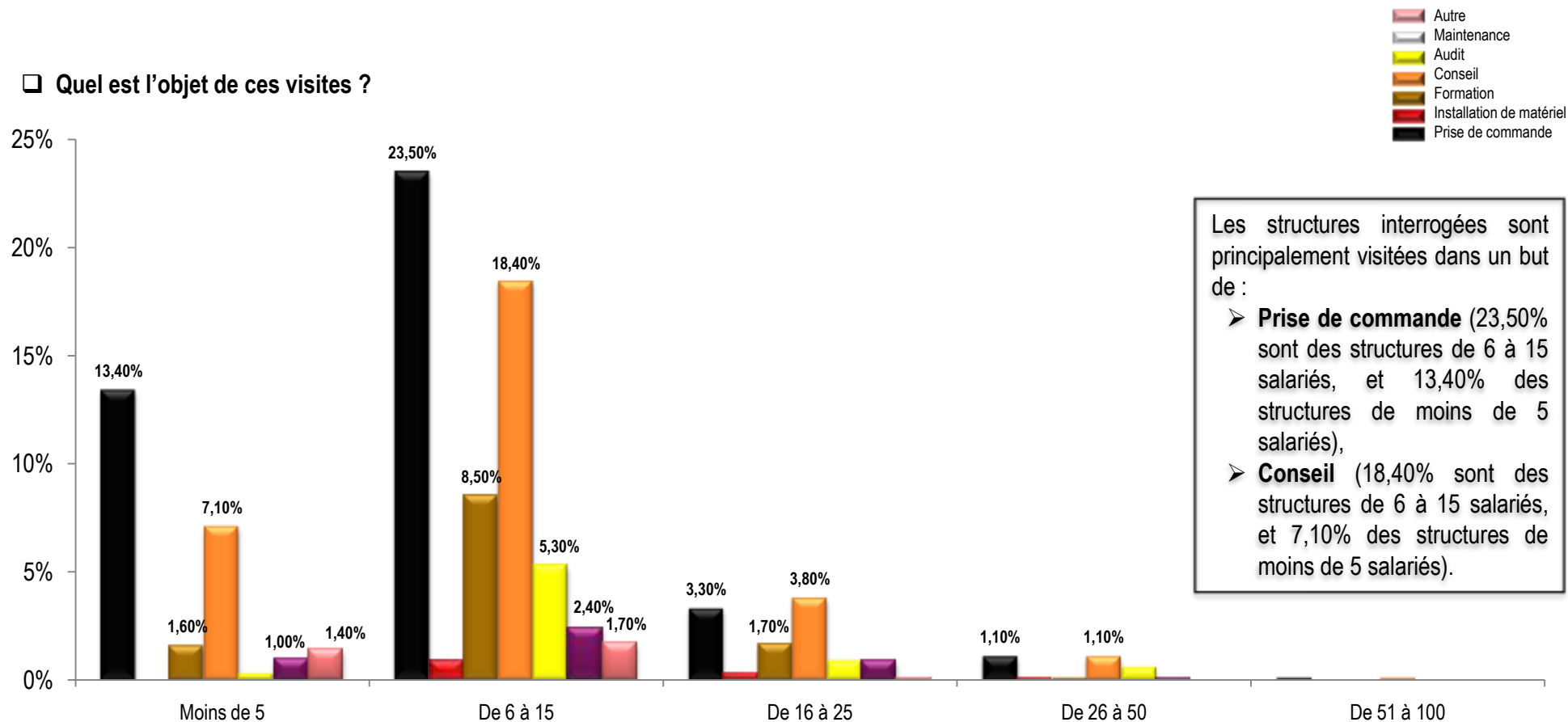
Ceux composés de 6 à 15 salariés ont une **relation beaucoup plus équilibrée au niveau de la fréquence.**

☐ Si oui, à quelle fréquence ?



En ce qui concerne la fréquence de communication, les structures interrogées de moins de 15 salariés sont **en relation avec leurs fournisseurs de façon mensuelle (29,90%) ou trimestrielle (26,20%)**.

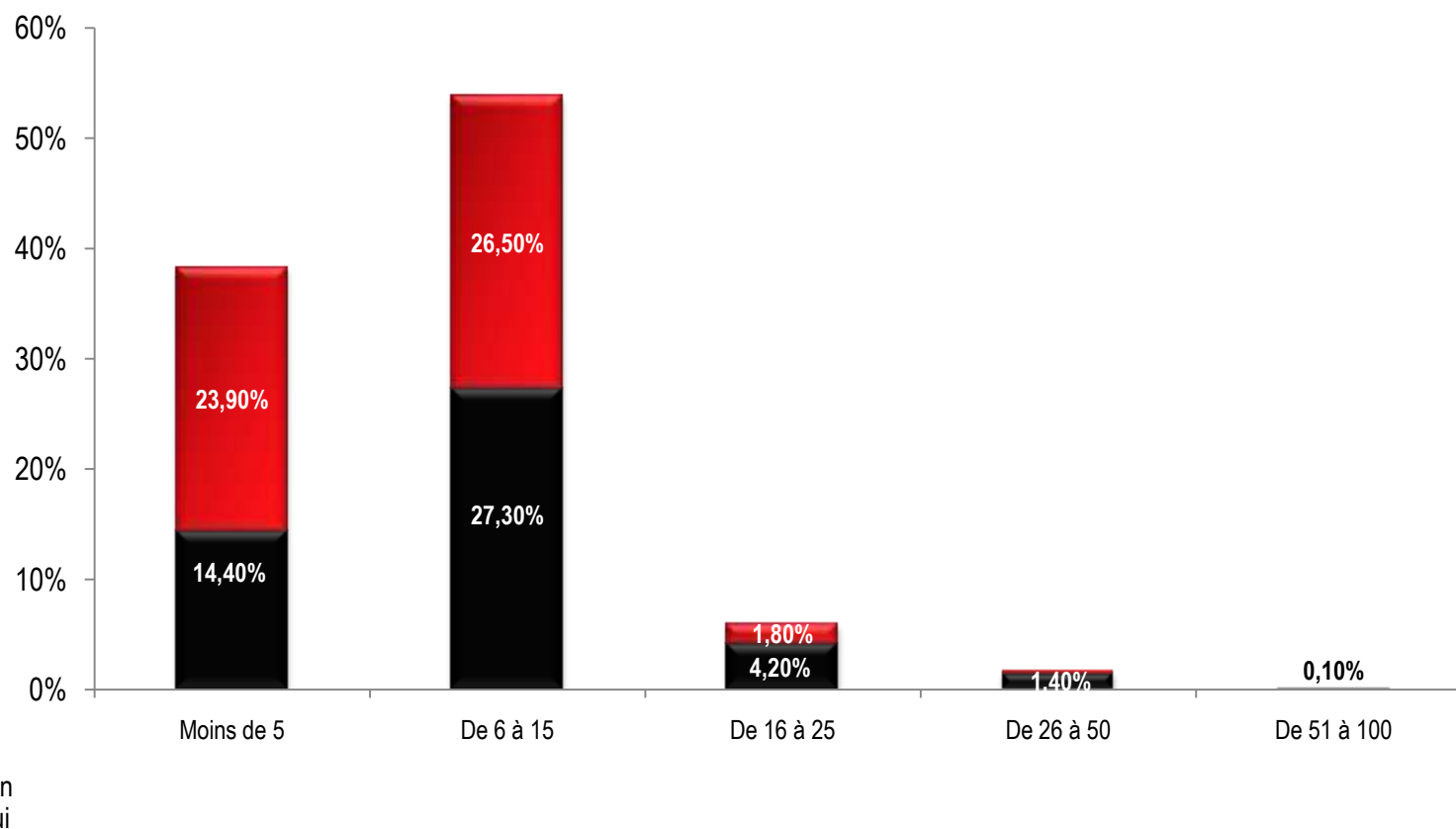
- Autre
- 1 fois par Semestre
- 1 fois par Trimestre
- 1 fois par mois

Quel est l'objet de ces visites ?


Les structures interrogées sont principalement visitées dans un but de :

- **Prise de commande** (23,50% sont des structures de 6 à 15 salariés, et 13,40% des structures de moins de 5 salariés),
- **Conseil** (18,40% sont des structures de 6 à 15 salariés, et 7,10% des structures de moins de 5 salariés).

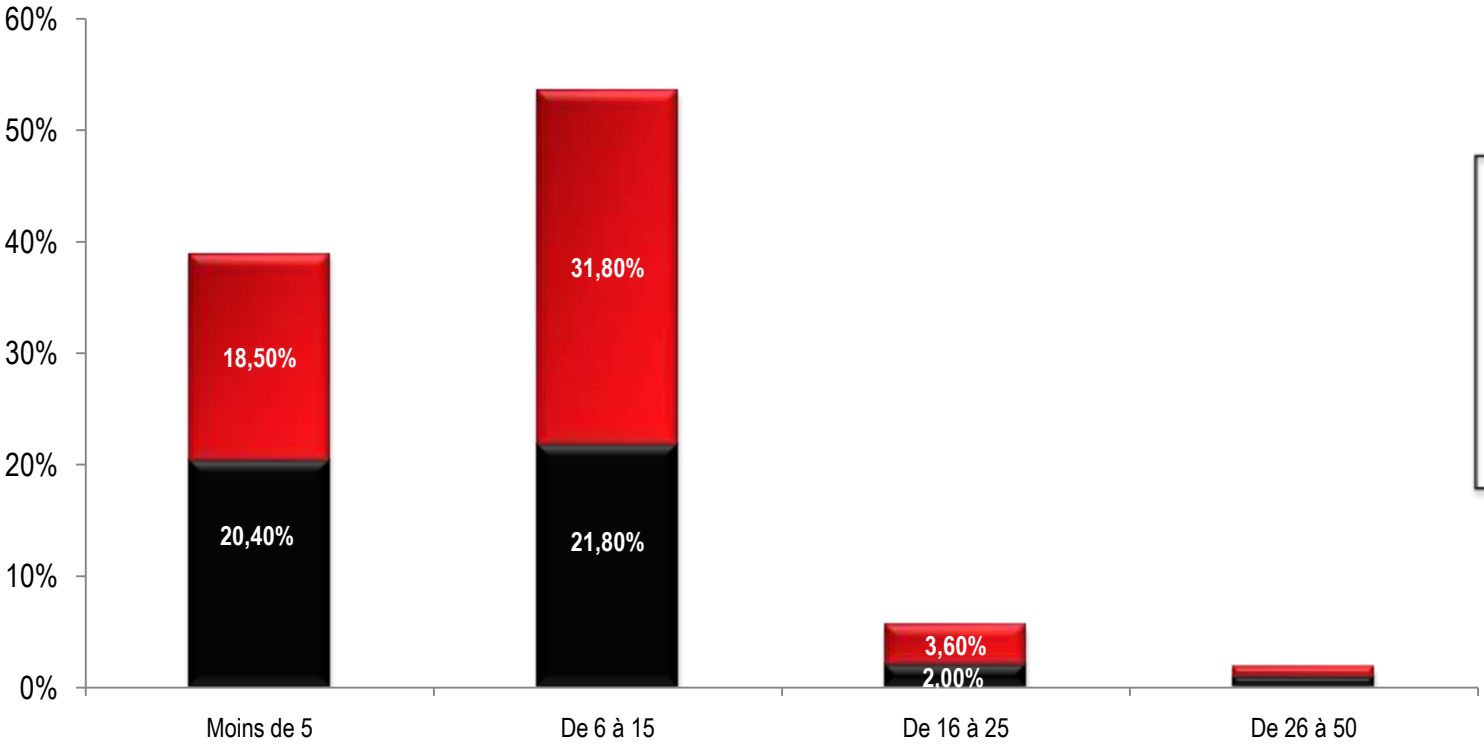
Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



Les structures de moins de 5 salariés semblent être **peu informées par leurs fournisseurs** (14,40% de l'échantillon global).

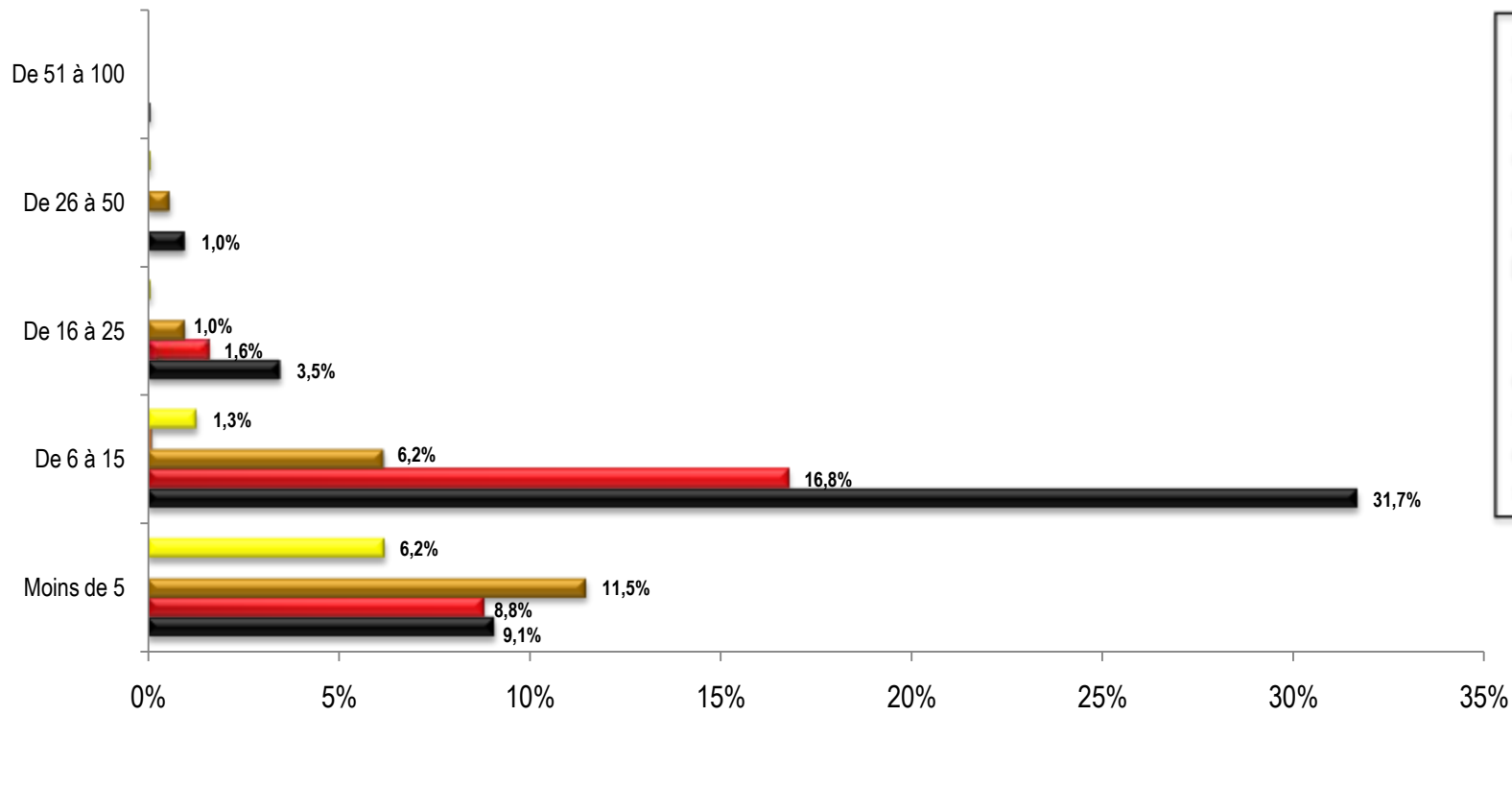
Quant aux structures de 6 à 15 salariés, elle semblent être **mieux informées, même si le niveau reste globalement moyen** (27,30%, contre 26,50%).

Souhaiteriez-vous en avoir ?



Les structures interrogées semblent demander peu d'informations concernant les réglementations en termes d'hygiène (31,80% de l'échantillon global dans les structures de 6 à 15 salariés, et 18,50% de moins de 5 salariés).

■ Non
■ Oui

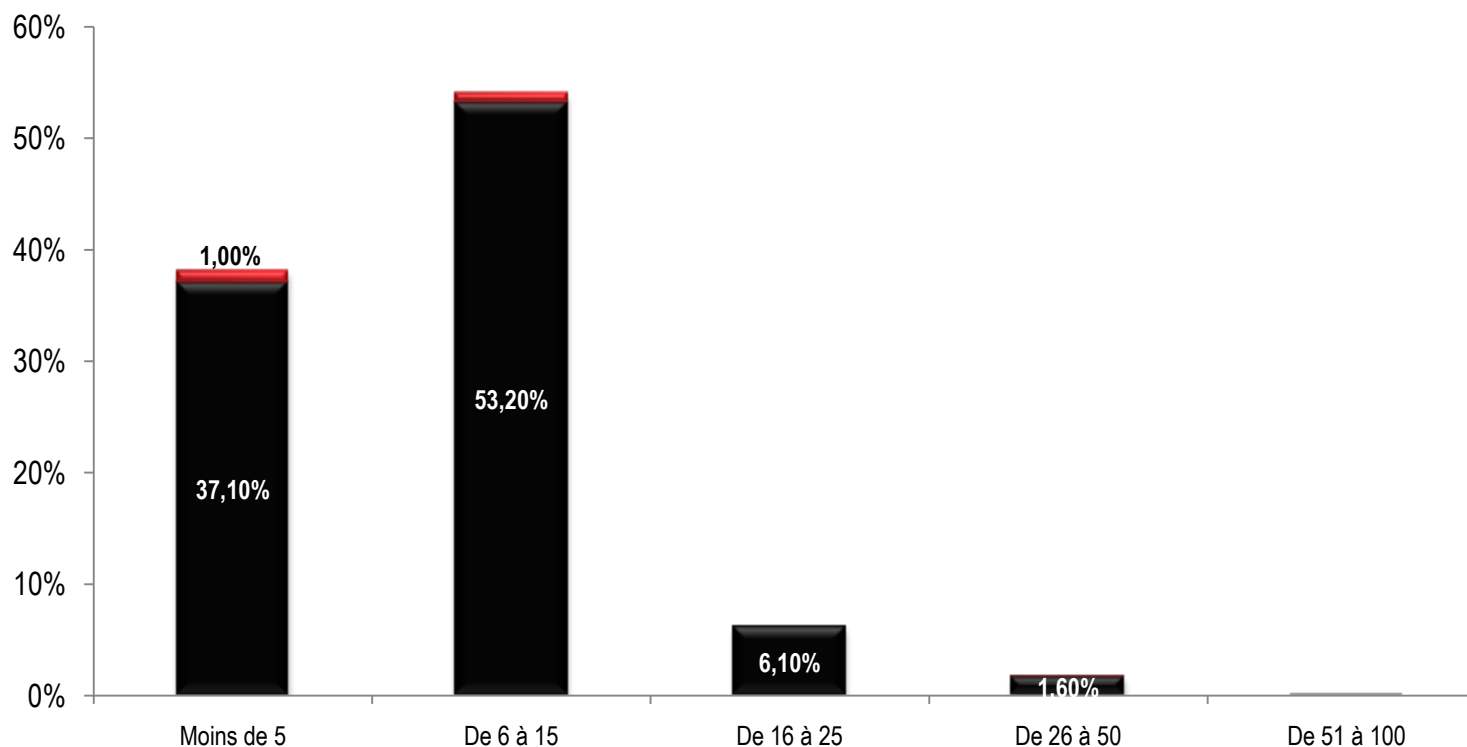
Quelle est la fréquence de livraison ?


Les structures interrogées se font principalement livrer à une fréquence hebdomadaire (31,7% dans les structures de 6 à 15 salariés, 9,1% dans les structures de moins de 5 salariés, 3,5% dans les structures de 16 à 25 salariés).



La fréquence bimensuelle est également fréquente (16,8% des structures de 6 à 15 salariés, 8,8% des structures de moins de 5 salariés).



☐ Qui choisit cette fréquence ?

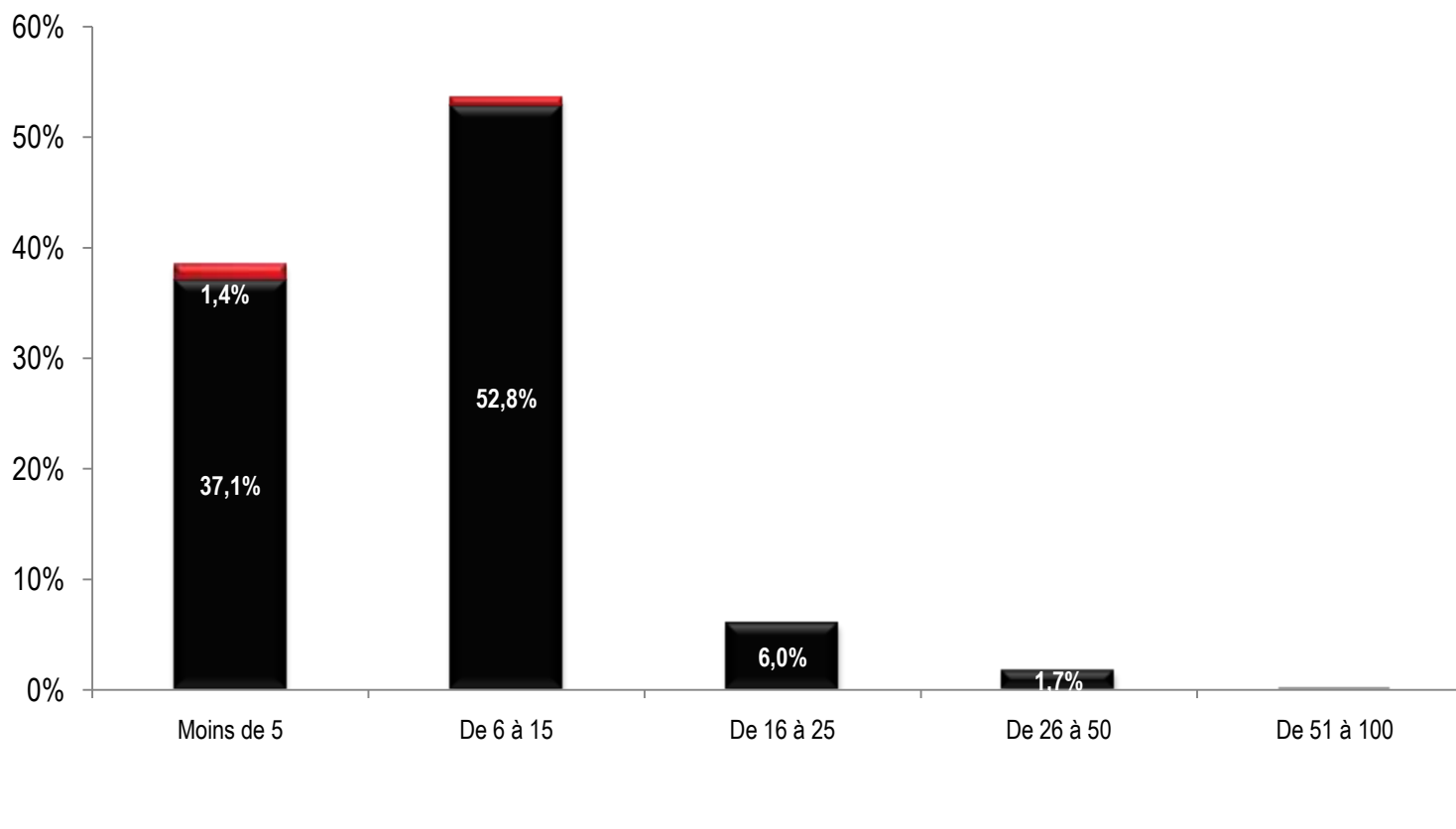


La fréquence de livraison est systématiquement choisie par l'établissement, quel que soit sa taille.

 Votre fournisseur
 Votre établissement

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/4)

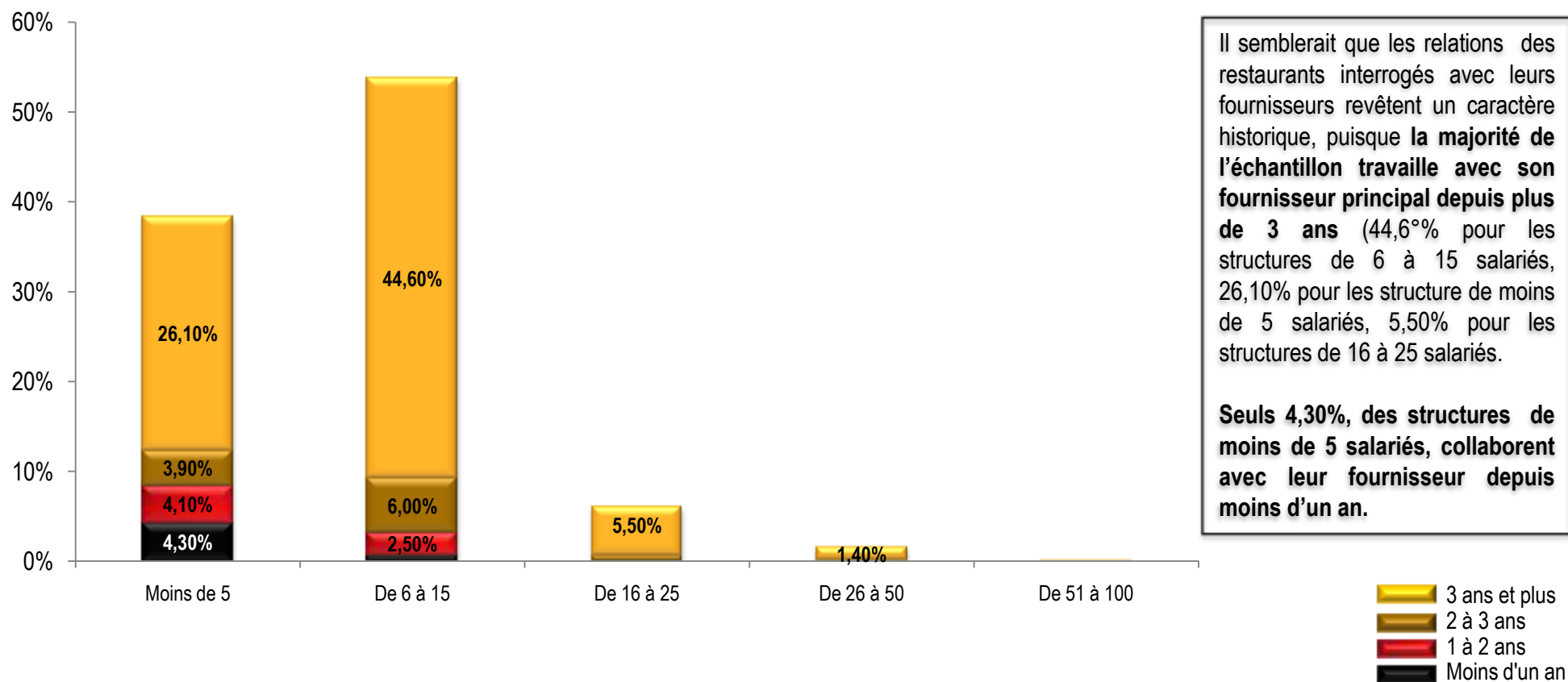
☐ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuelle ?



La quasi-totalité de l'échantillon considéré se dit satisfaite de son mode de distribution actuel.

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/4)

□ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?

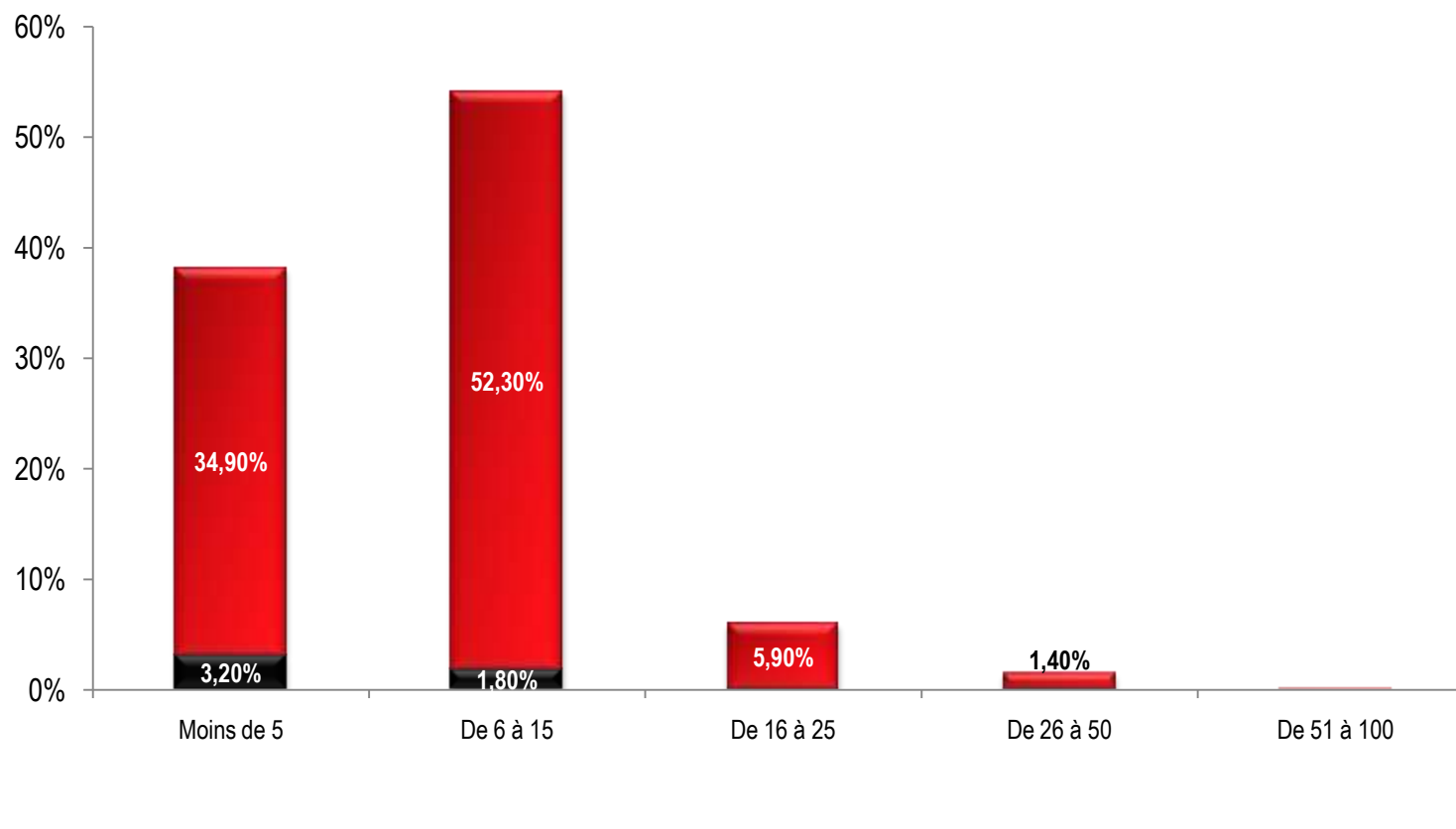


Il semblerait que les relations des restaurants interrogés avec leurs fournisseurs revêtent un caractère historique, puisque **la majorité de l'échantillon travaille avec son fournisseur principal depuis plus de 3 ans** (44,6° pour les structures de 6 à 15 salariés, 26,10% pour les structure de moins de 5 salariés, 5,50% pour les structures de 16 à 25 salariés.

Seuls 4,30%, des structures de moins de 5 salariés, collaborent avec leur fournisseur depuis moins d'un an.

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (3/4)

☐ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

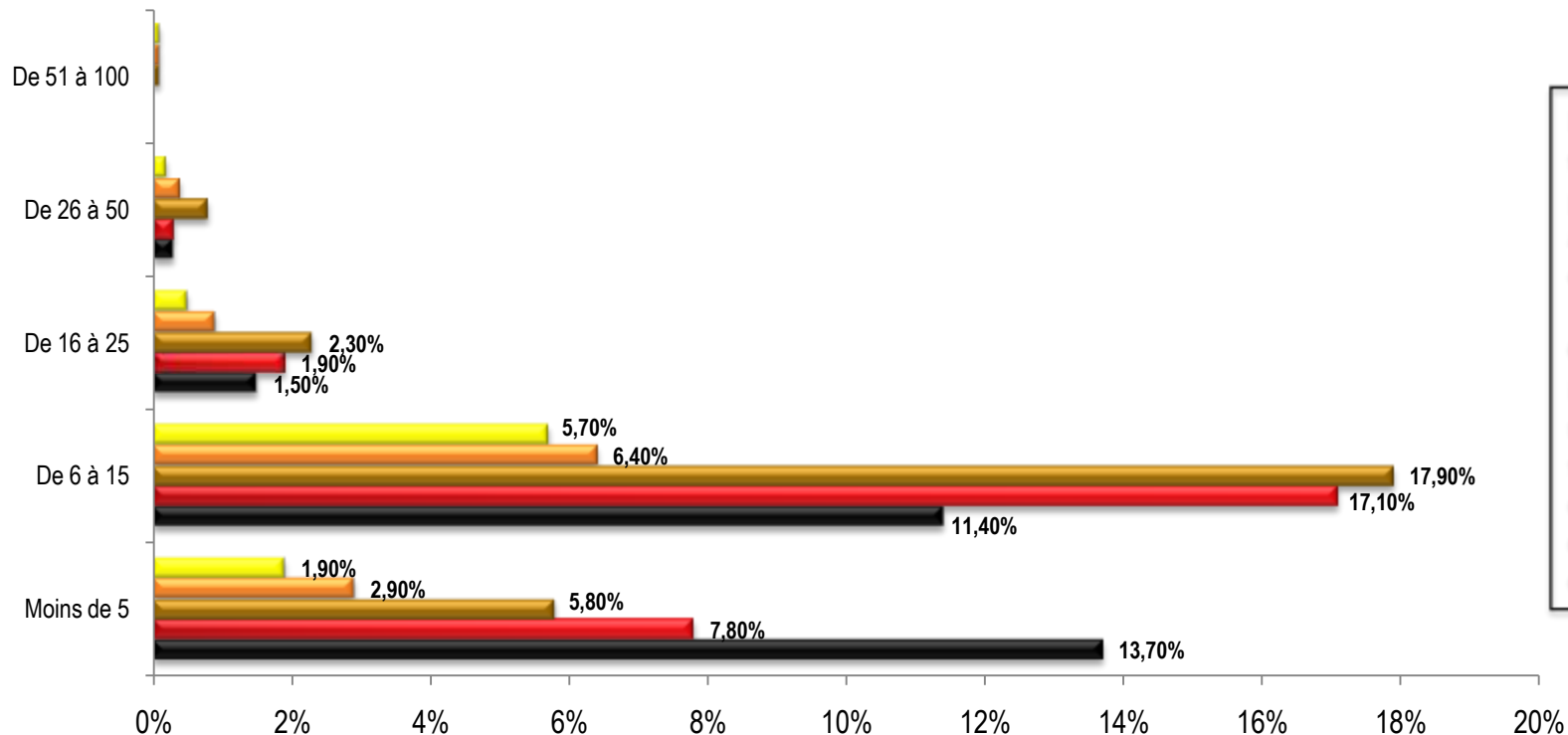


Le changement de fournisseur dans un avenir proche ne semble pas envisageable pour l'ensemble des structures interrogées (3,20% sont des structures de moins de 5 salariés, 1,80% des structures de 6 à 15 salariés).

■ Non
■ Oui

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (4/4)

Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

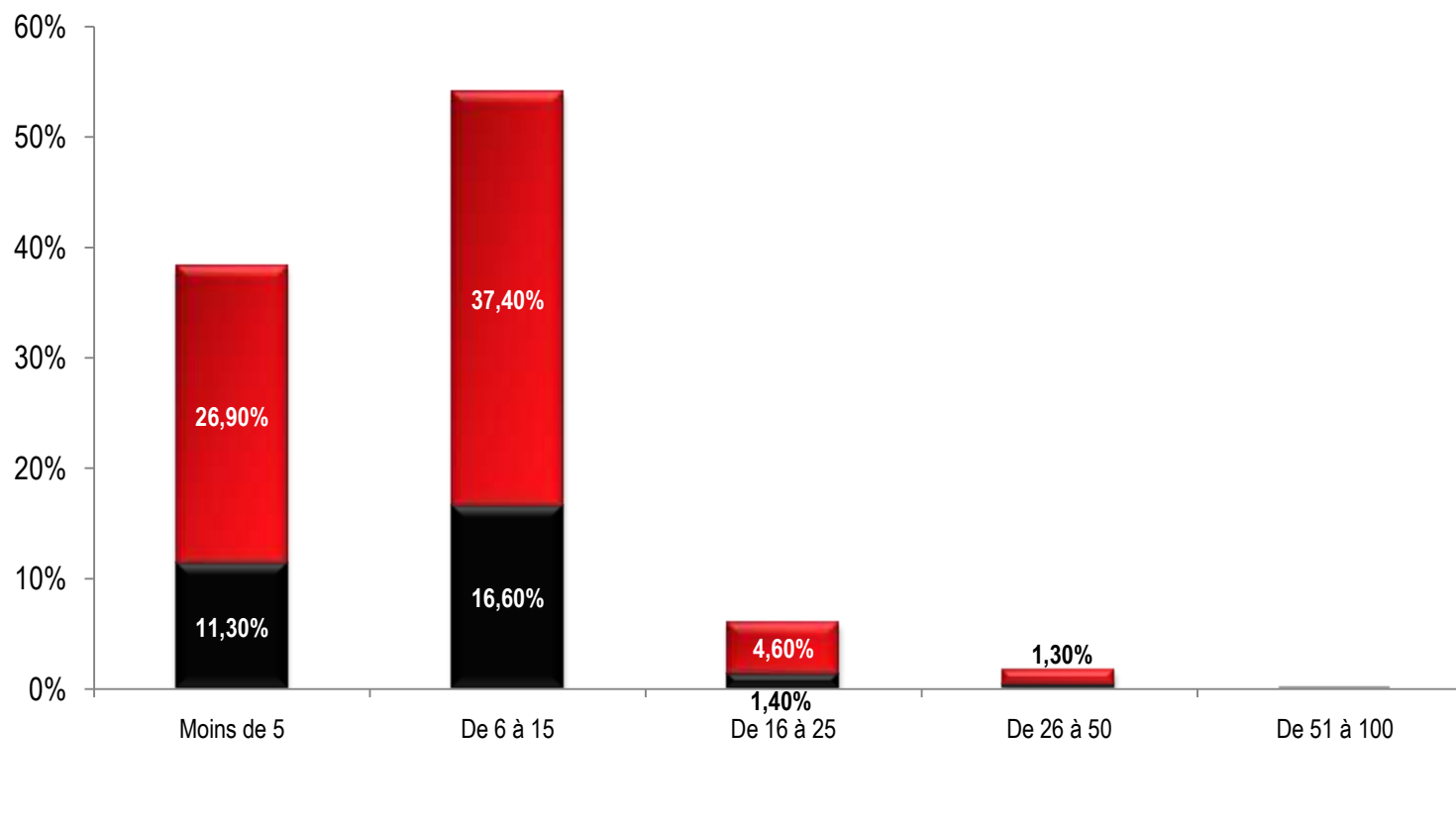


Les restaurants de moins de 5 salariés souhaitent principalement conserver le lien avec leur fabricant pour le choix de produits qu'ils leur propose.

Quant à ceux de 6 à 15 salariés, il s'agit principalement de la sécurité des services associés à ses prestations et la pertinence de la gamme proposée, les choix de produits rentrant également en considération.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (1/6)

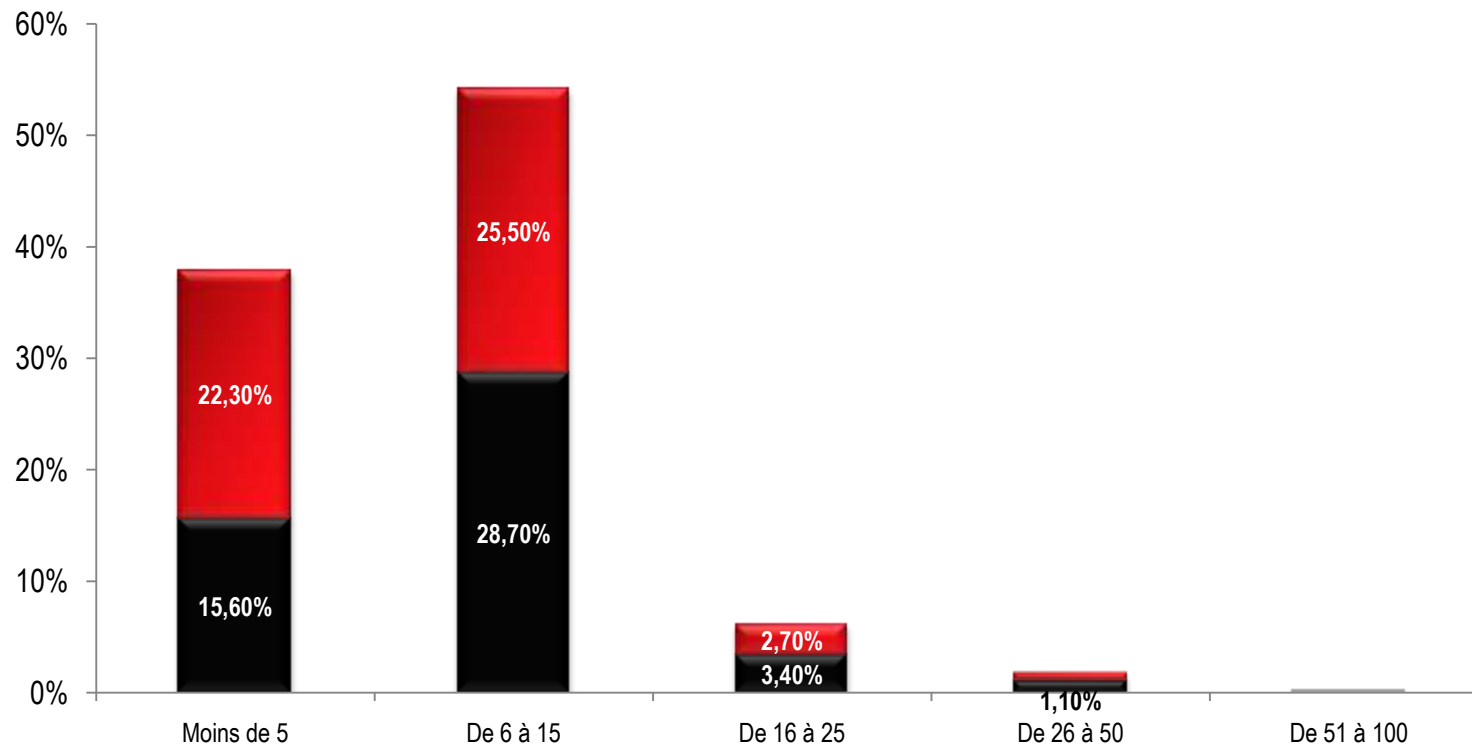
☐ Vos fournisseurs ont-ils changé dans les 3 dernières années ?



Les structures interrogées semblent garder une certaine fidélité envers leurs fournisseurs, puisque **seul le quart de l'échantillon global en a changé dans les trois dernières années** (11,30 de restaurants de moins de 5 salariés, 16,60% de 6 à 15 salariés).

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (2/6)

☐ Y a-t-il plus de concurrence ?

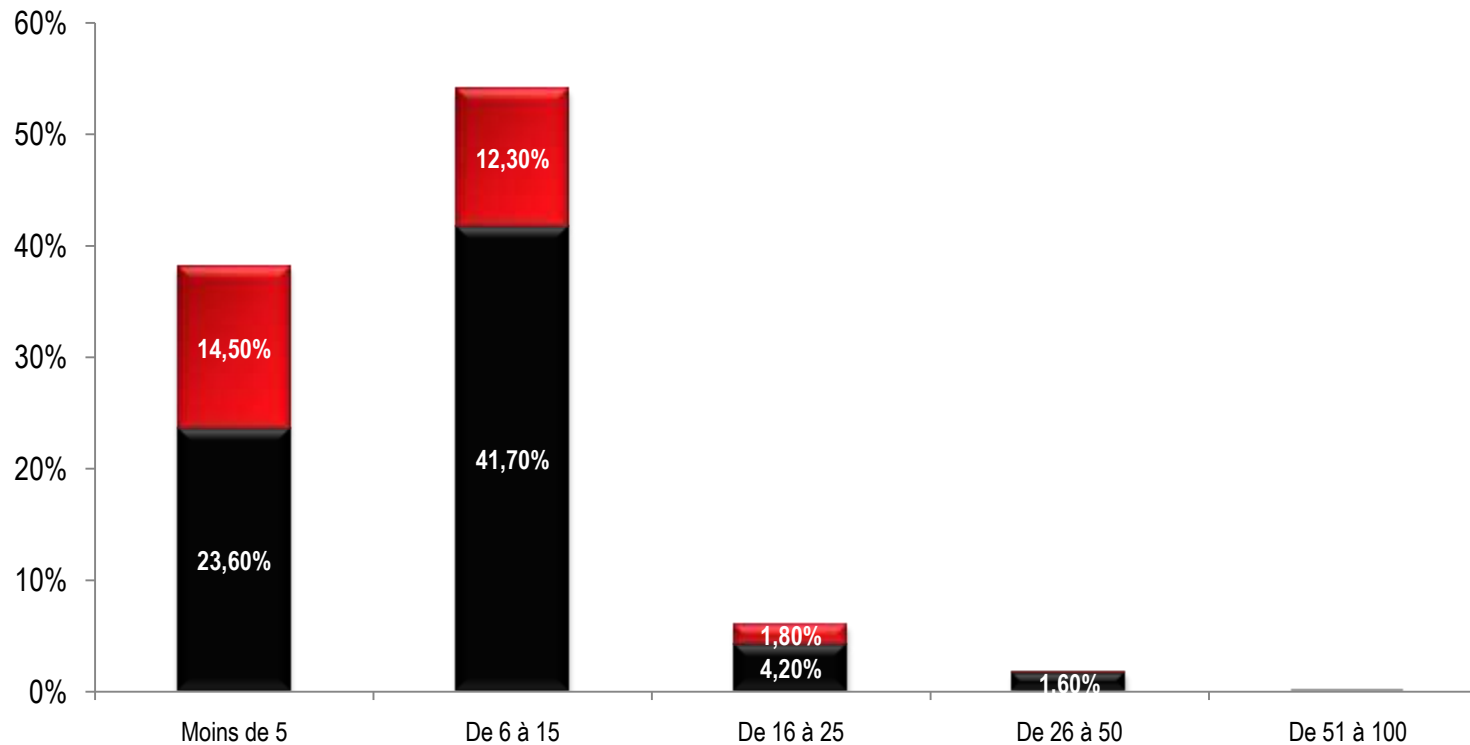


Il semblerait qu'au niveau de l'évolution des distributeurs, la concurrence se soit accrue, puisque l'ensemble des personnes interrogées est a priori mitigé à ce propos.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (3/6)

☐ Y a-t-il plus de choix ?

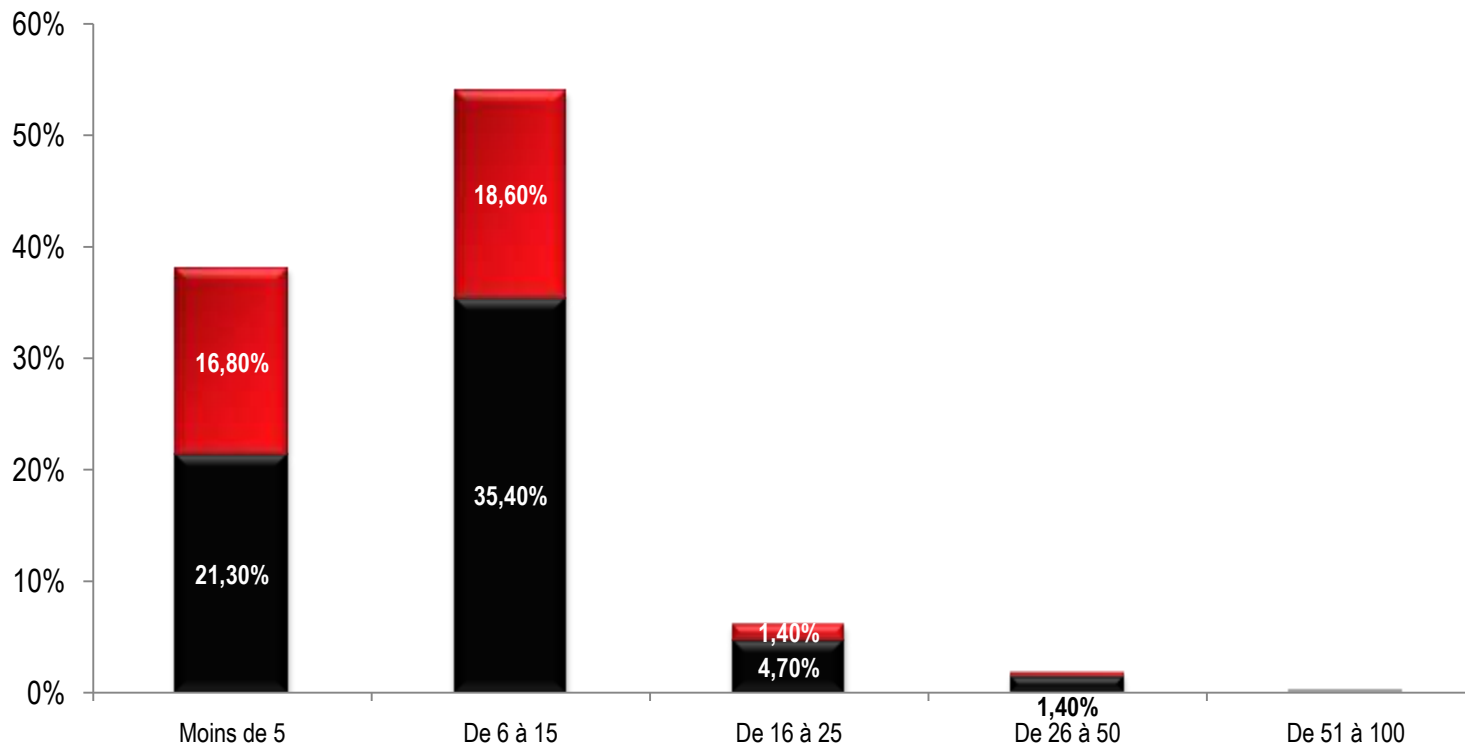


D'un avis général, les distributeurs proposent désormais davantage de choix pour 72% de l'échantillon global (23,60% pour des établissements de moins de 5 salariés, 41,70% de 6 à 15 salariés, 4,20% de 16 à 25 salariés, 1,60% de 26 à 50 salariés).

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (4/6)

☐ Y a-t-il plus de performance ?

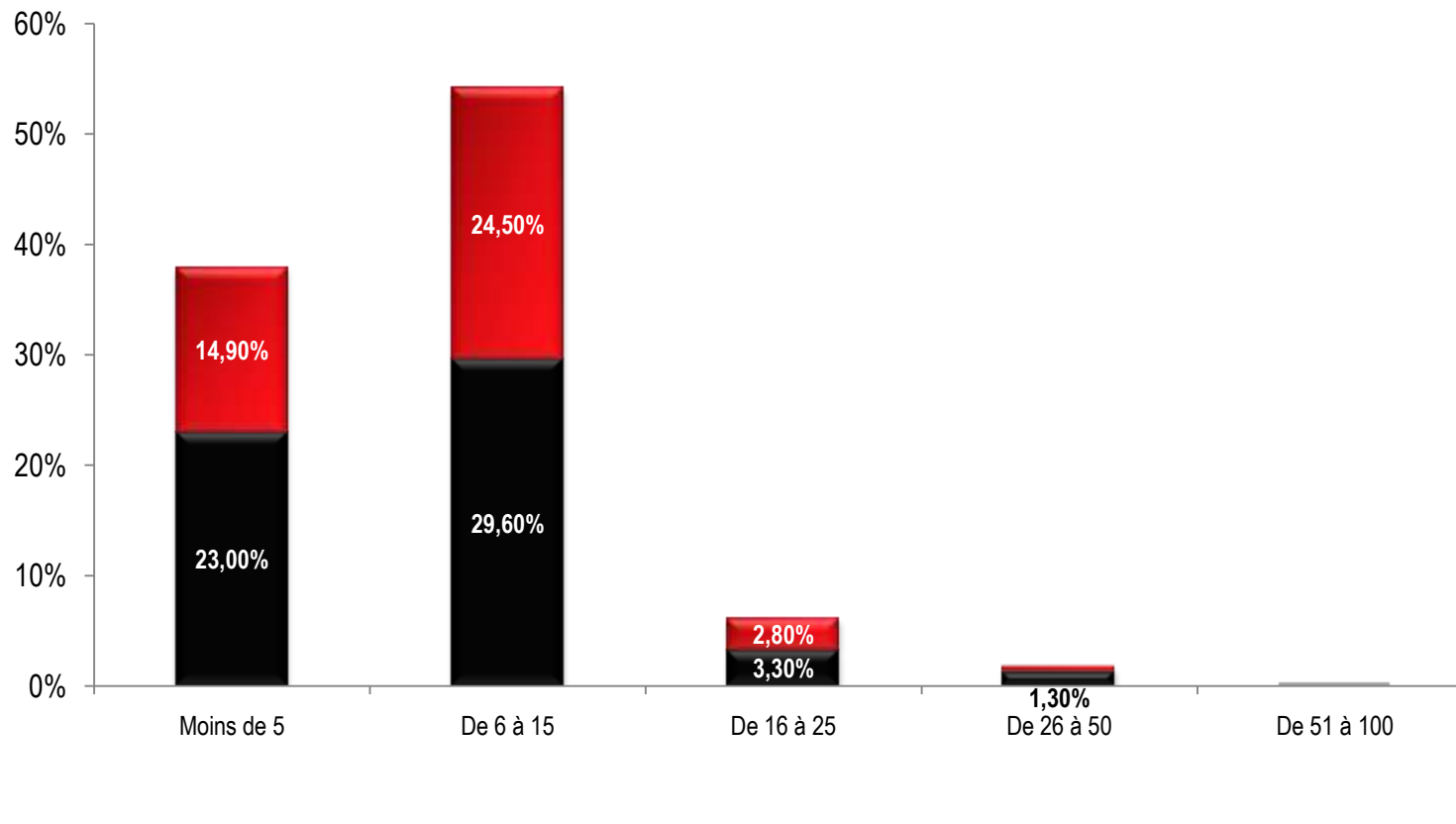


Au niveau de la performance, il semblerait également qu'elle se soit accrue de façon conséquente dans les trois dernières années, de l'avis de plus des deux tiers des établissements interrogés.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (5/6)

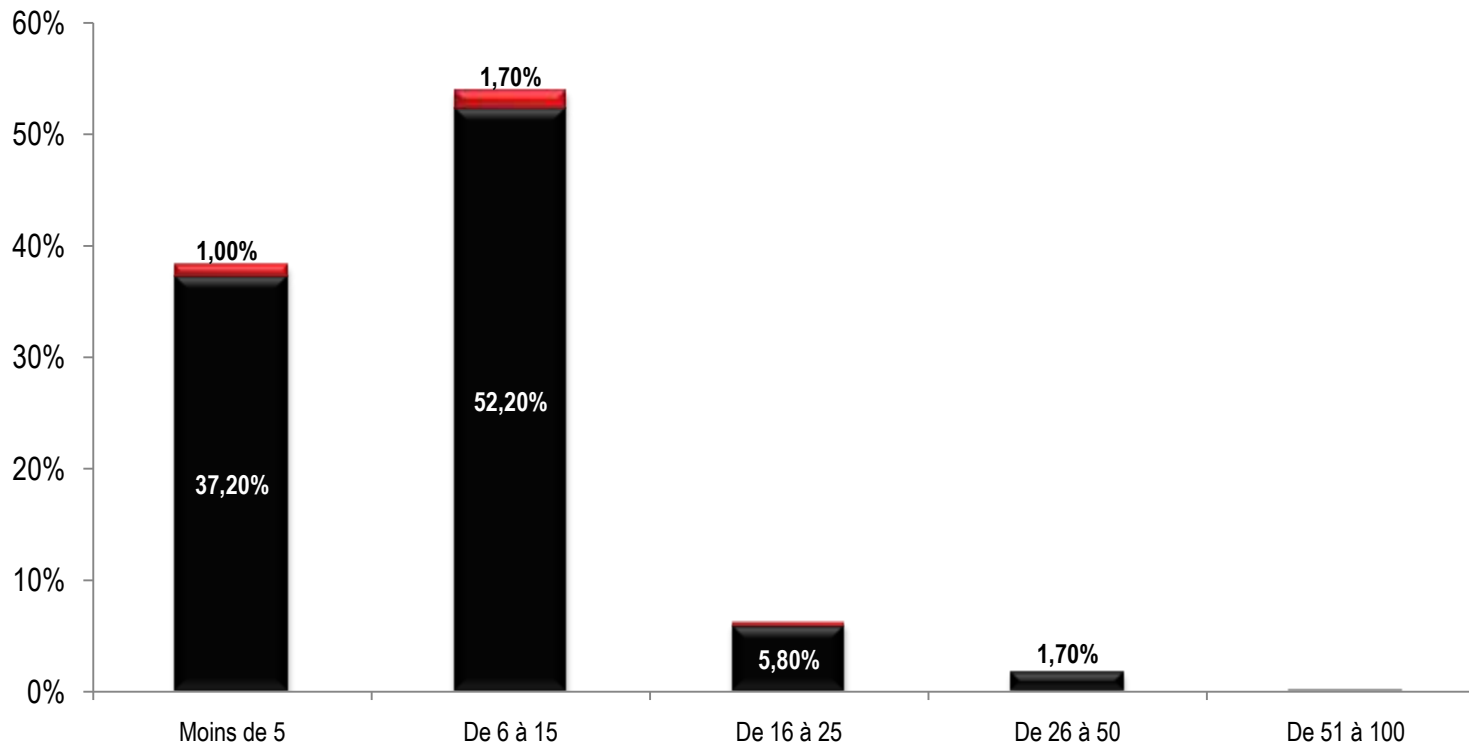
☐ Trouvez-vous plus facilement les produits que vous recherchez?



Même si l'offre s'est accrue, ainsi que la compétition, il semble qu'il ne soit pas forcément plus évident de trouver les produits recherchés, puisqu'aucune catégorie des restaurants interrogés de le dit de façon tranchée.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (6/6)

☐ L'offre correspond-elle à vos besoins ?

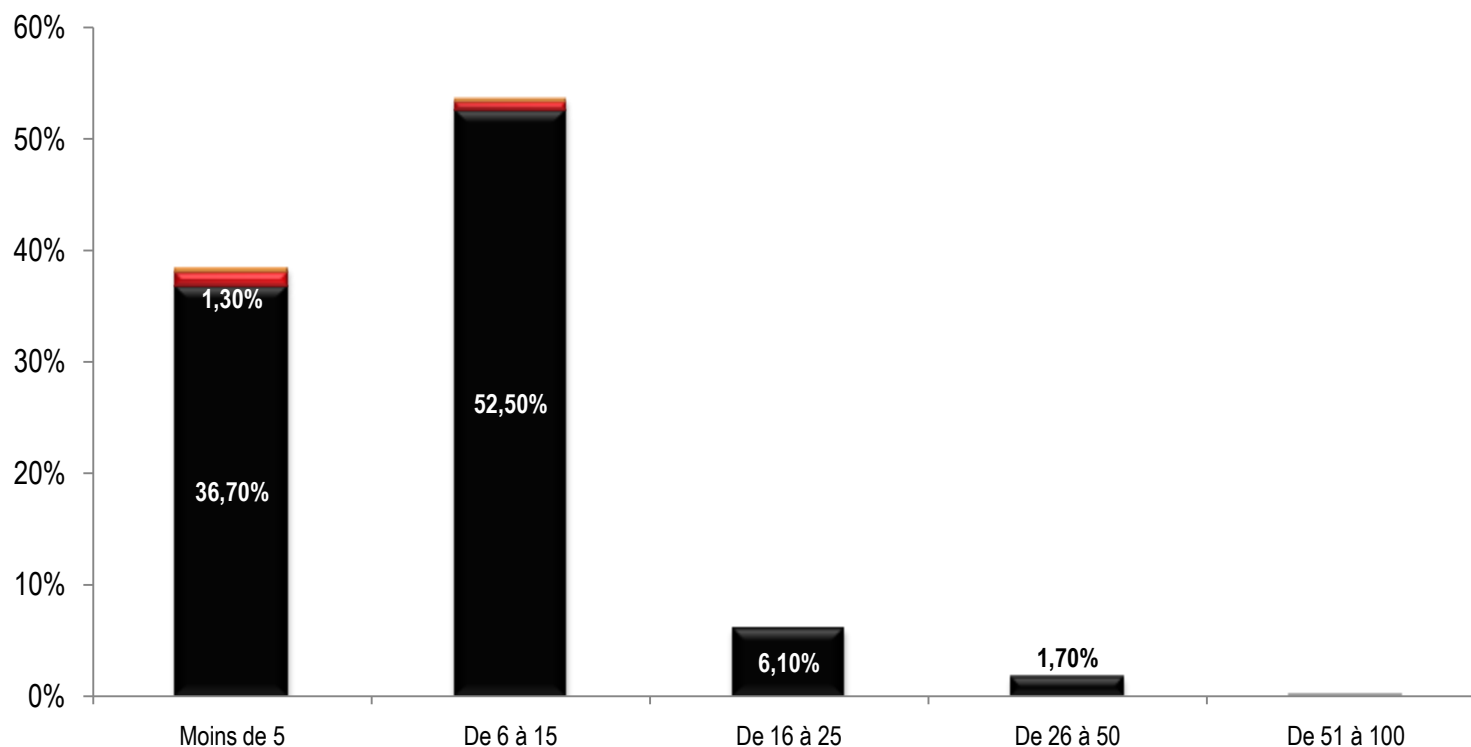


L'offre semble correspondre totalement à l'ensemble des établissements interrogés, la part de non-satisfaction de l'offre étant résiduelle.

■ Non
■ Oui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (1/2)

☐ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?

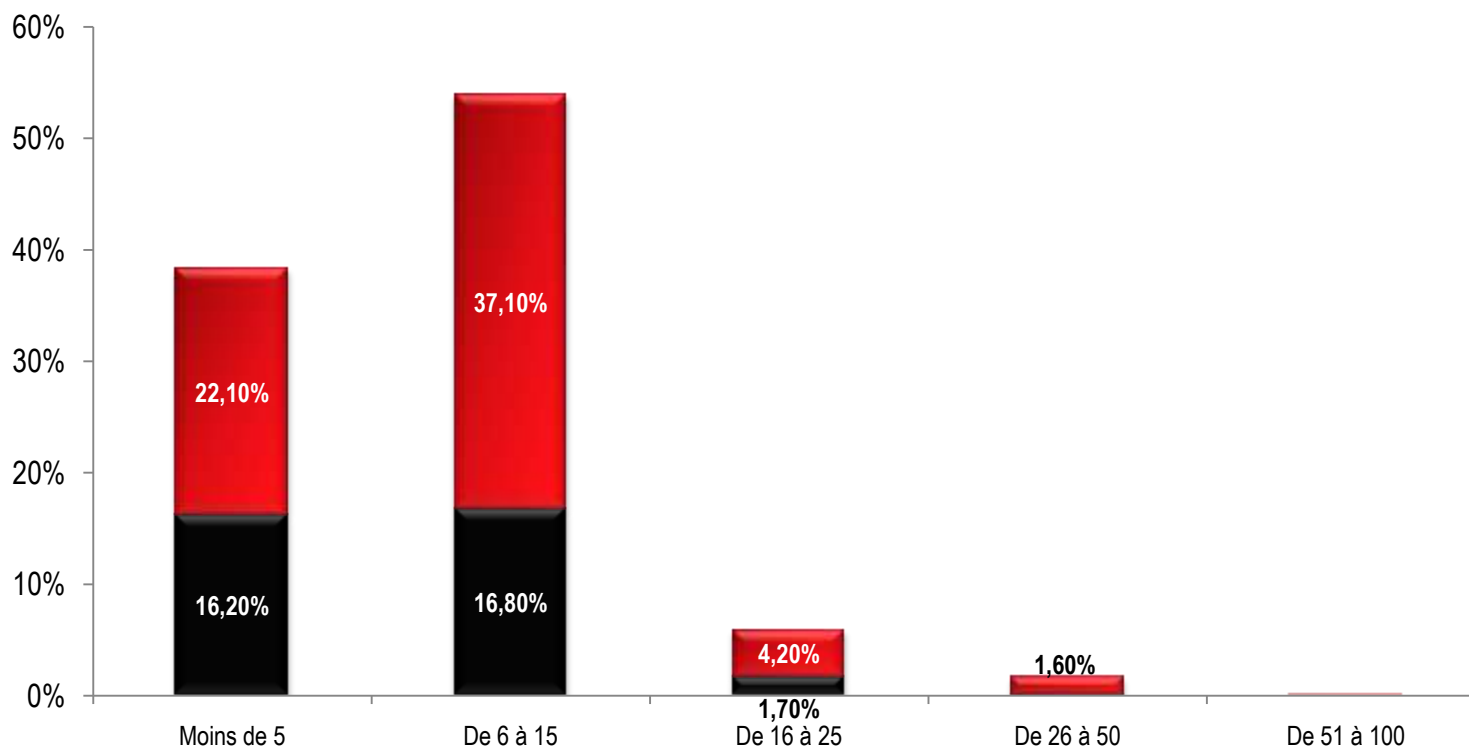


Le mode de distribution actuel semble faire la quasi-unanimité au sein des restaurants interrogés.

Autre
Changer
Continuer comme aujourd'hui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (2/2)

☐ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?

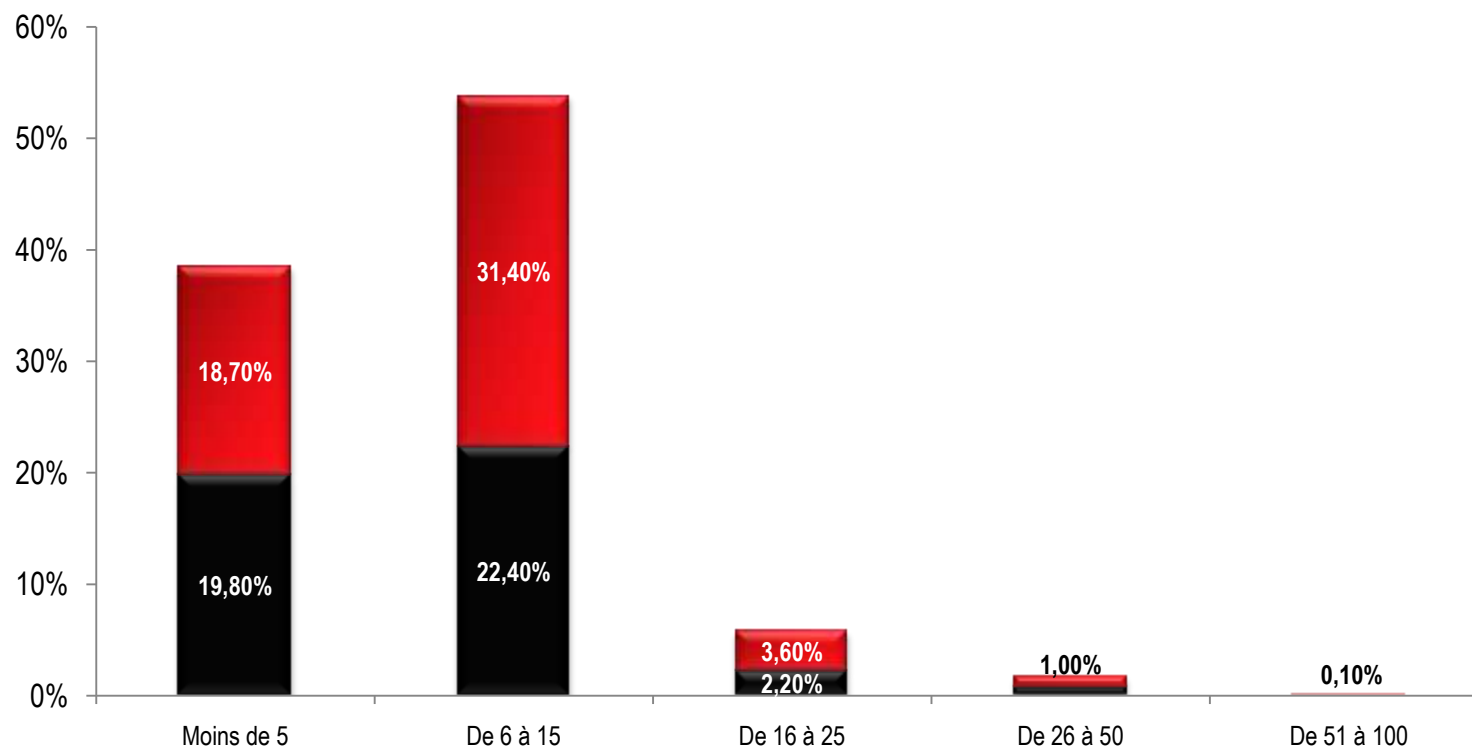


Le groupement des achats de produits non alimentaires ne semble pas faire l'unanimité au sein de l'échantillon considéré, n'en convaincant que le tiers :

- 16,20% de structures de moins de 5 salariés,
- 16,80% de structures de 6 à 15 salariés,
- 1,70% de structures de 16 à 25 salariés.

■ Non
■ Oui

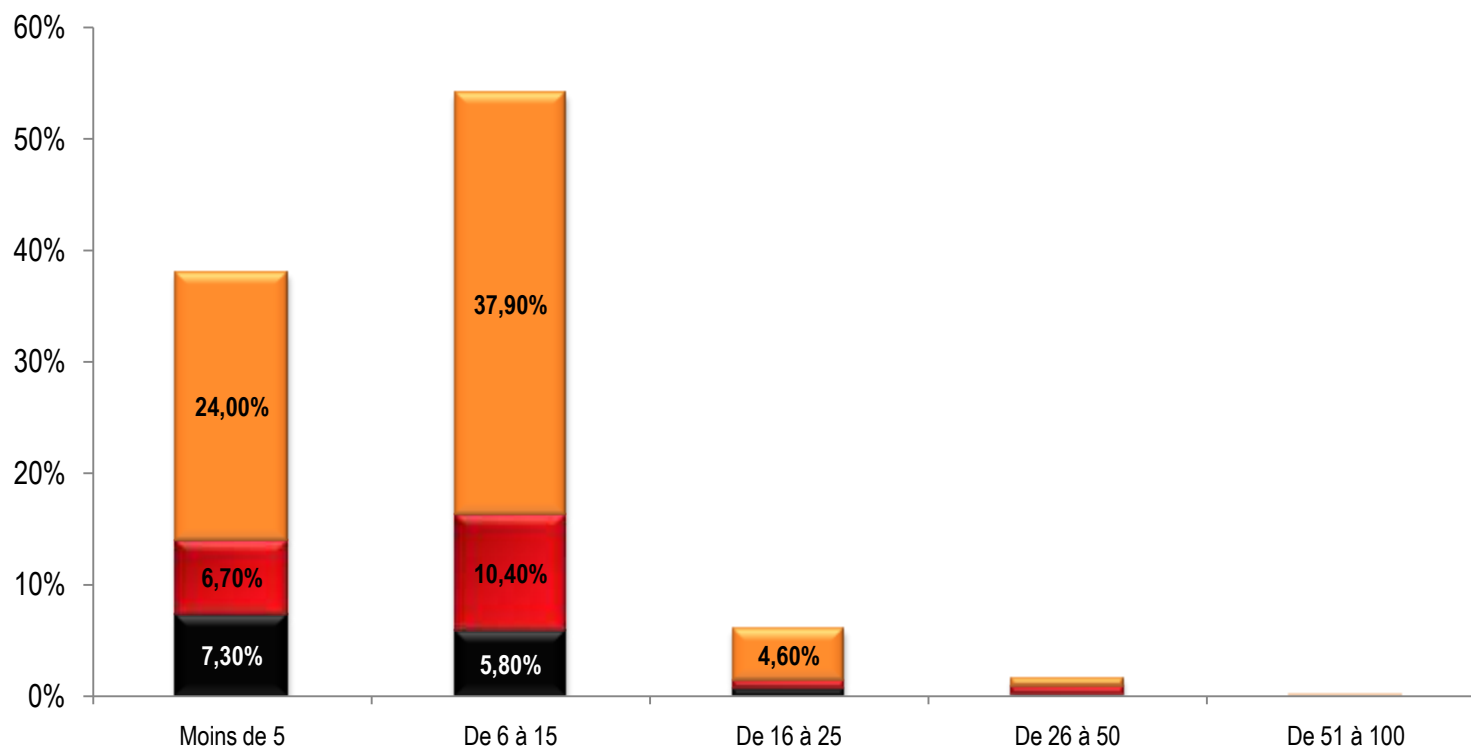
☐ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



Les produits « écologiques » semblent ne pas encore totalement convaincre les restaurants, même s'ils ont une vision encore non parfaitement établie à ce niveau, l'échantillon total étant équilibré entre les personnes intéressées et celles qui le seraient moins.

■ Non
■ Oui

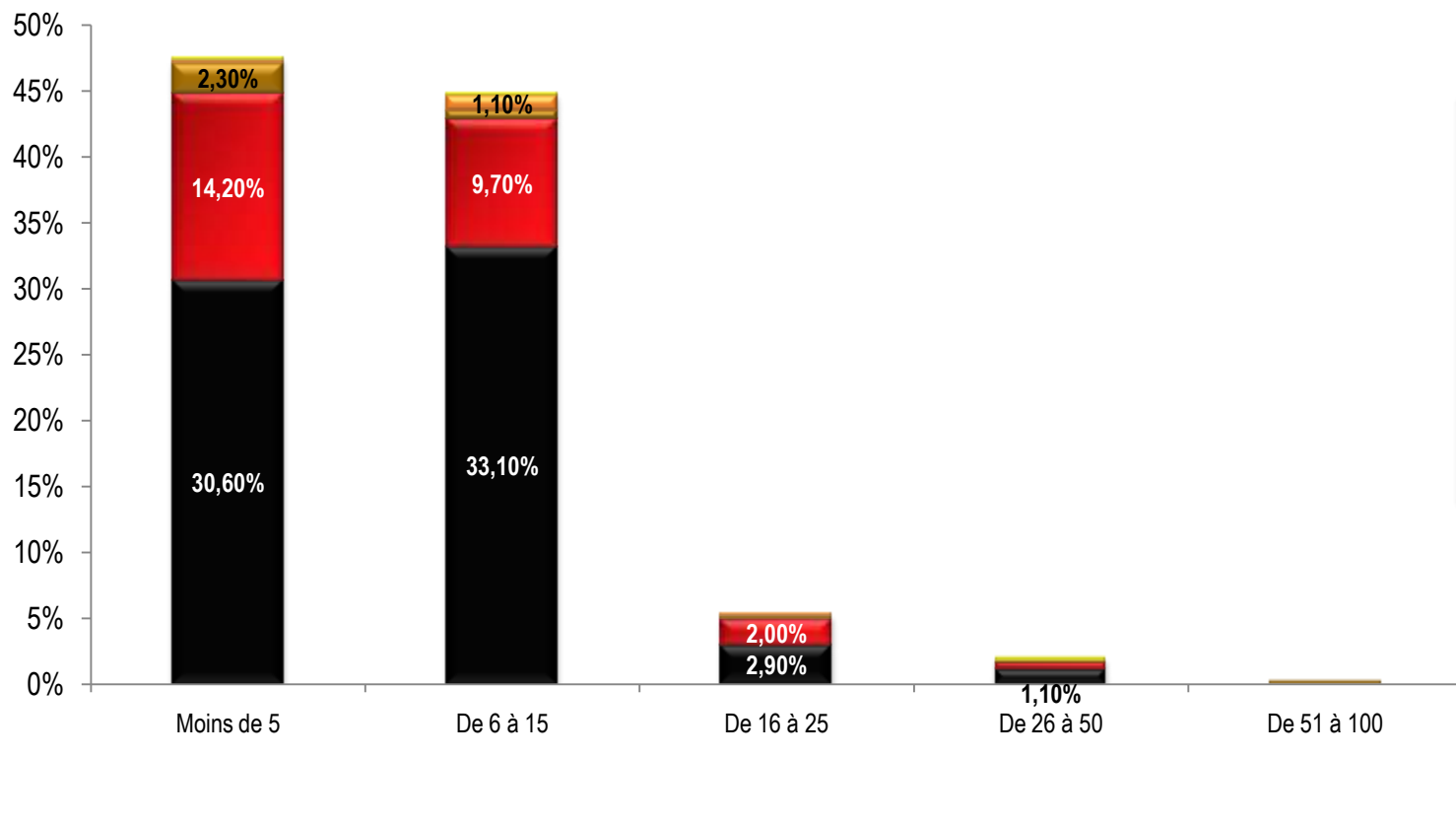
☐ Les utilisez-vous ?



Lesdits produits écologiques n'ont effectivement pas encore fait l'unanimité, n'étant pas utilisés dans la grande majorité des structures interrogées, même si un certain nombre semble intéressée par le fait de s'y convertir.

Non
Non mais je l'envisage
Oui

☐ Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?

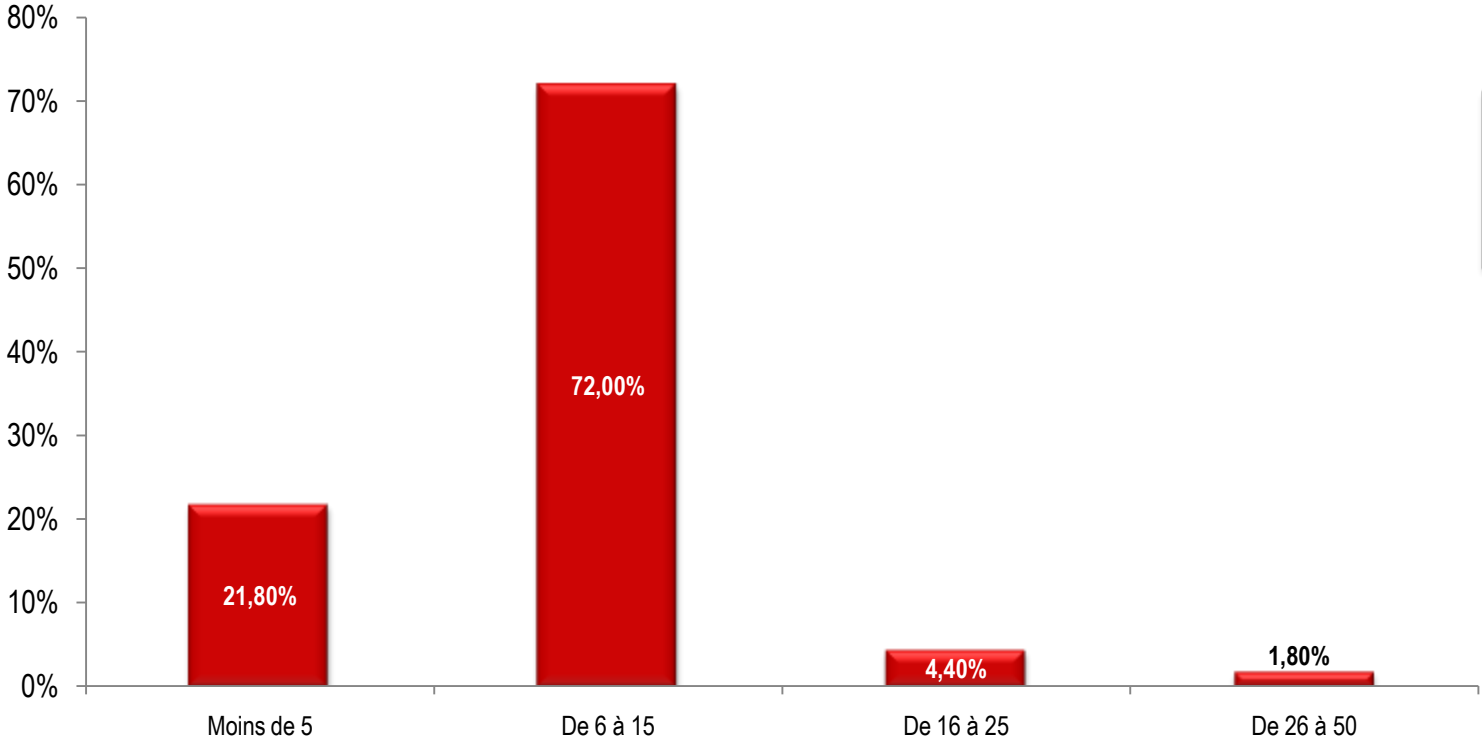


Les services vétérinaires ont globalement visité une seule fois les restaurants interrogés dans les deux dernières années (67% de l'échantillon).

Les structures de moins de 5 salariés ont été visitées plus fréquemment que les autres types d'établissements.

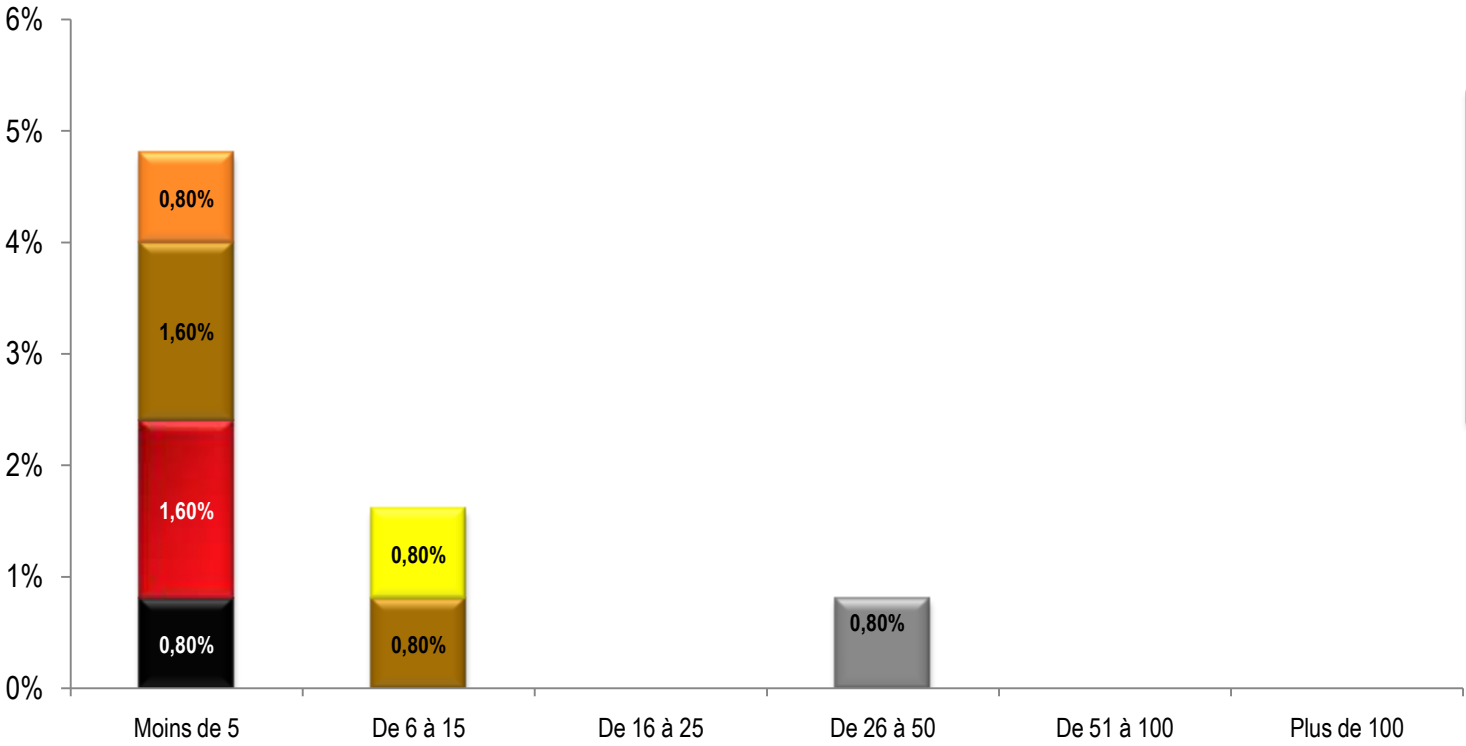


☐ Quelle est la taille de vos effectifs ?



Les hôtels interrogés sont composés majoritairement de 6 à 15 salariés (72%) et de moins de 5 salariés (5%).

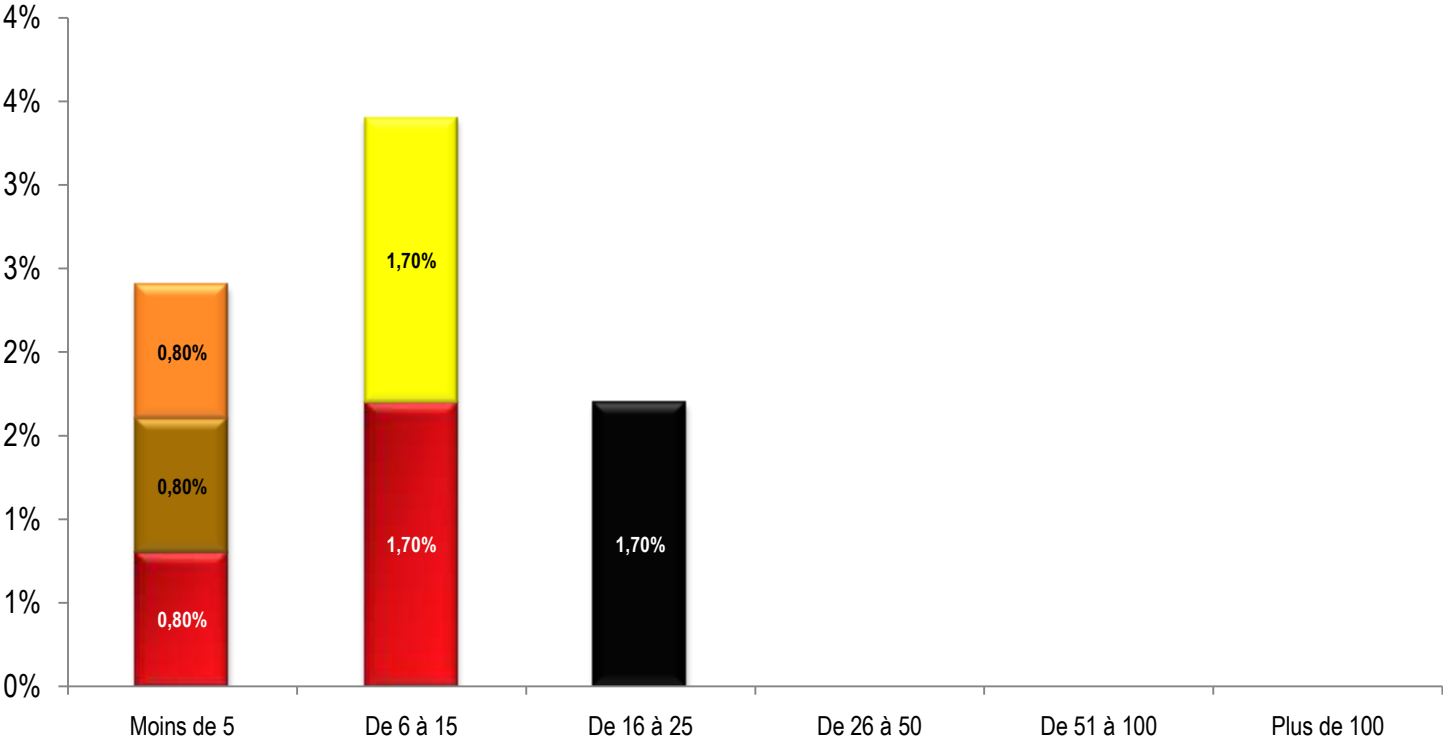
☐ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?



Les résultats ici affichés concernant les montants dépensés par les hôtels interrogés donnent uniquement un ordre de grandeur, **92,60% de l'échantillon ignorant le montant effectif des dépenses en produits d'hygiène et d'entretien.**

- Plus de 5000€
- Entre 4000 et 5000€
- Entre 3000 et 4000€
- Entre 2000 et 3000€
- Entre 1000 et 2000€
- Moins de 1000€

☐ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?

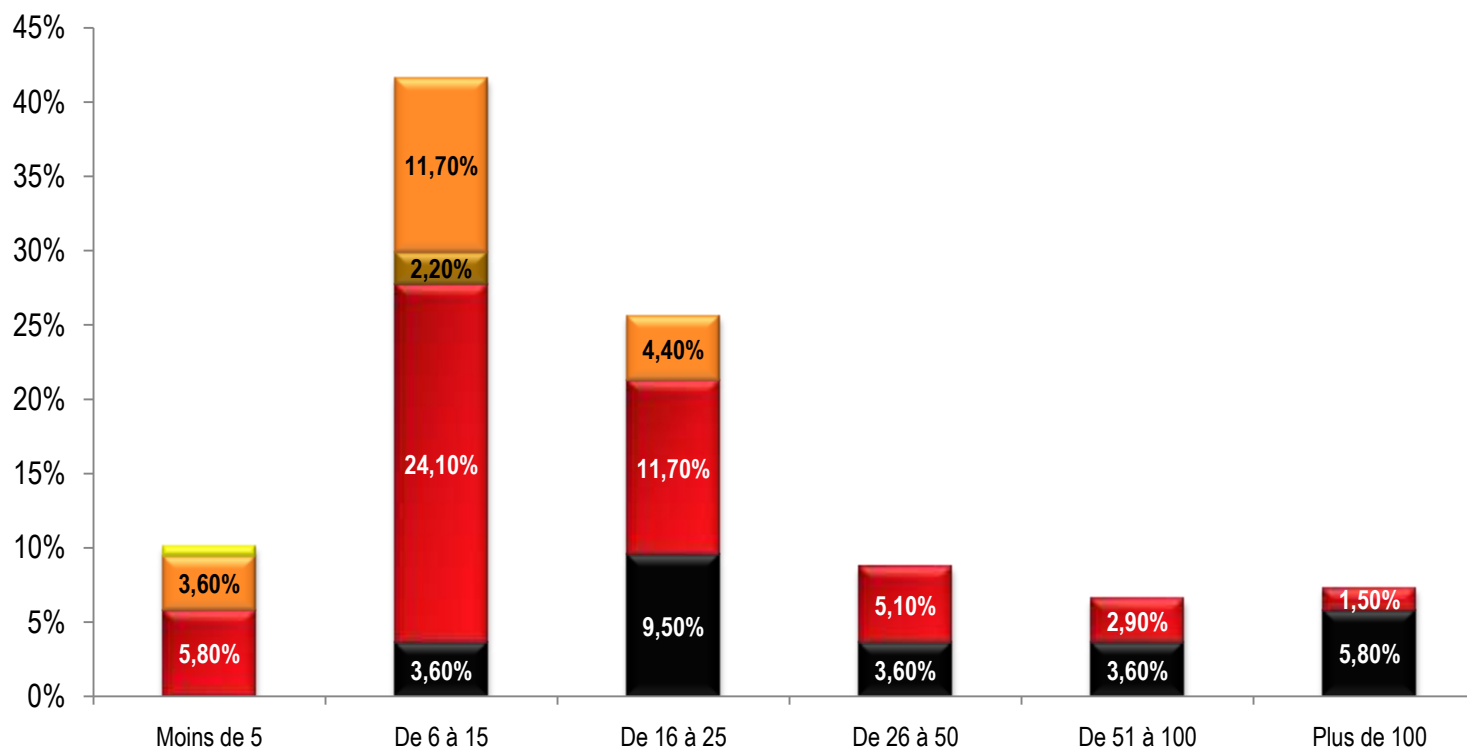


Il en est de même par rapport à la part dans l'échantillon global, 92,60% des établissements interrogés ignorant cette donnée.

- Ne sait pas
- Plus de 10%
- Entre 8 et 10%
- Entre 6 et 8%
- Entre 4 et 6%
- Entre 2 et 4%
- Moins de 1%

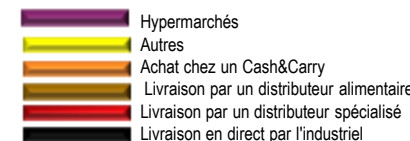
GēCo Les formes de distribution

☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?

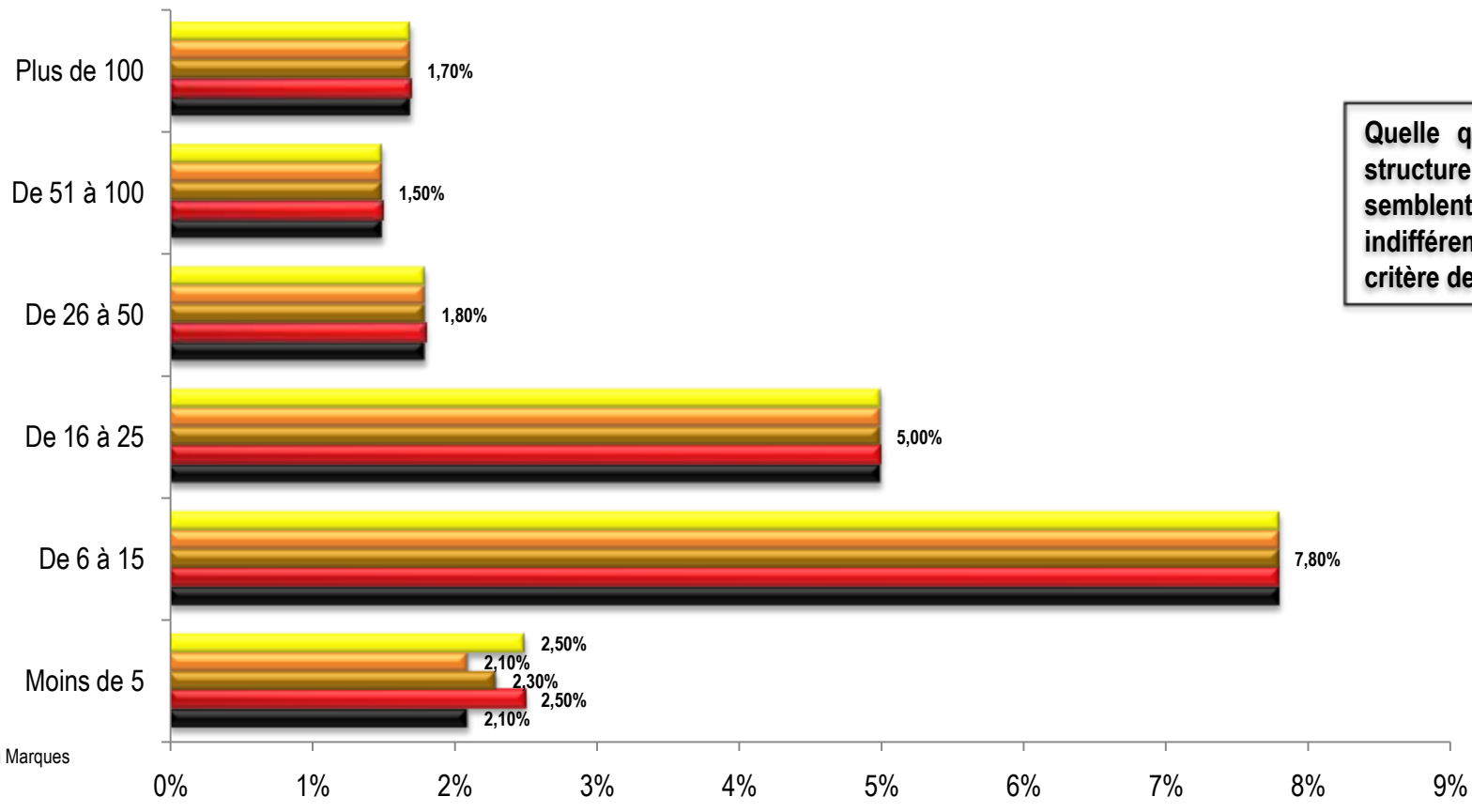


Le mode de distribution ici utilisé est principalement la livraison par un distributeur spécialisé (24,10% dans les hôtels de 6 à 15 salariés, 11,70% dans les hôtels de 16 à 25 salariés, etc.).

La livraison directe par l'industriel est également chose courante, de façon croissante en fonction de la taille de l'établissement.

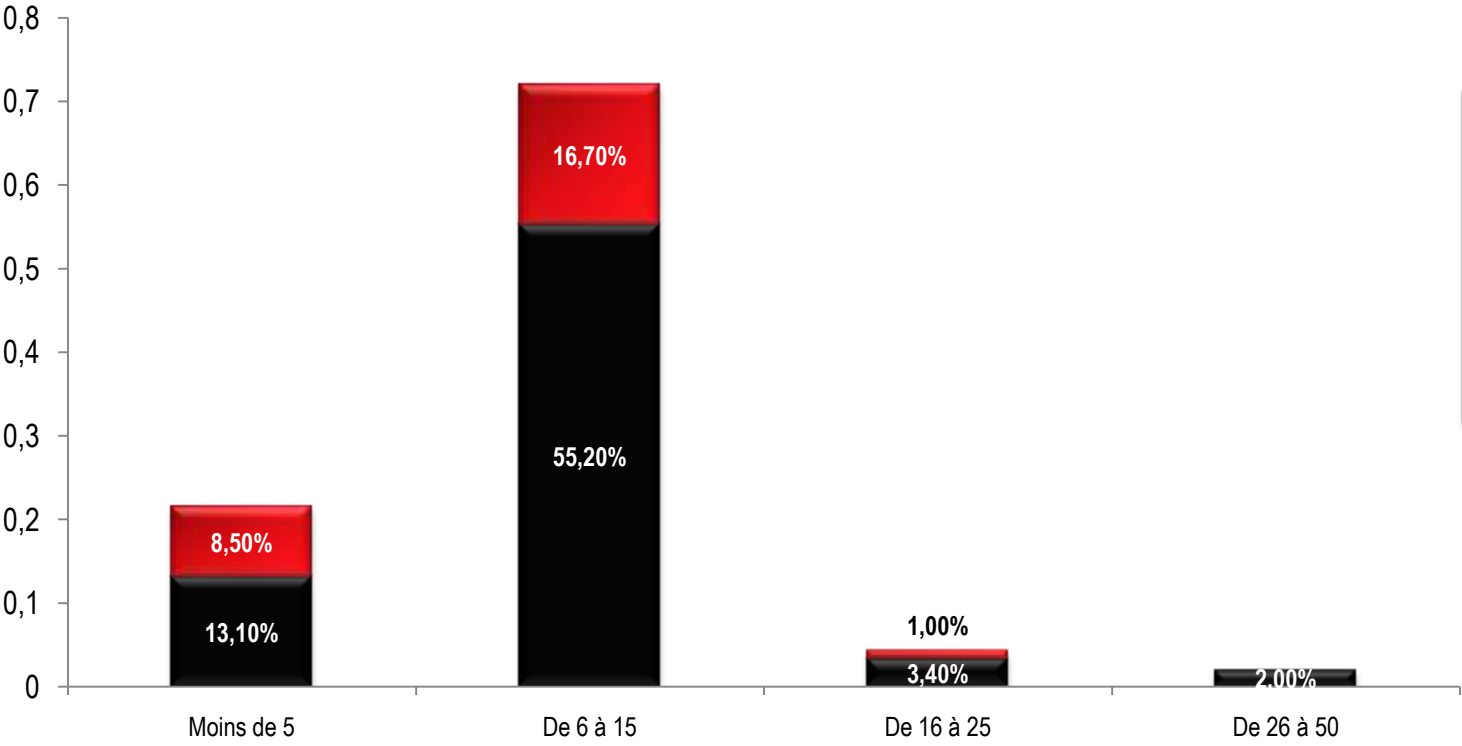


☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ? (Rang 1)



Quelle que soit la taille de la structure interrogée, elles semblent considérer indifféremment l'ensemble des critères de choix d'un fournisseur.

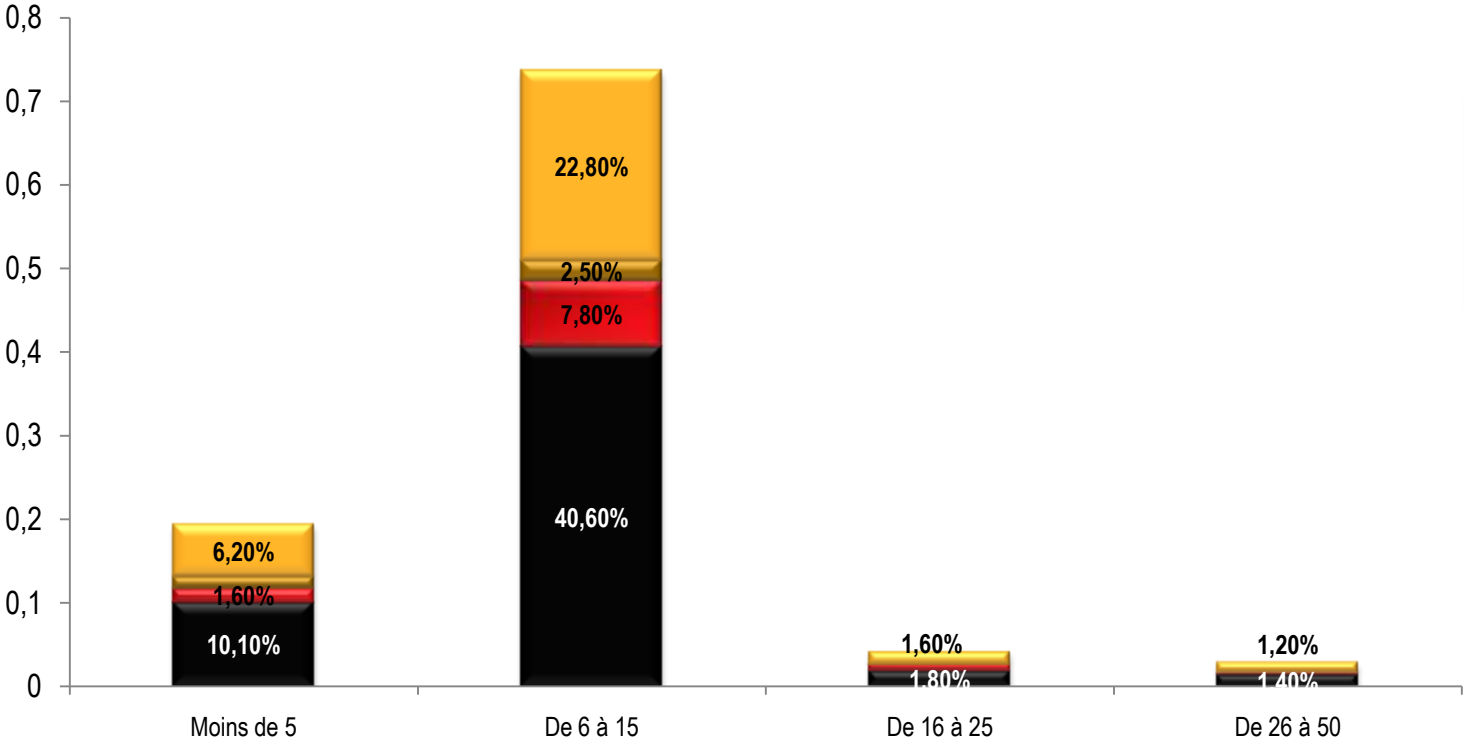
Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur ?



Les établissements considérés semblent avoir un contact régulier avec un commercial de leur fournisseur (13,10% sont des structures de moins 5 salariés, 55,20% de 6 à 15 salariés, 3,40% de 16 à 25 salariés, 2% de 26 à 50 salariés).

■ Non
■ Oui

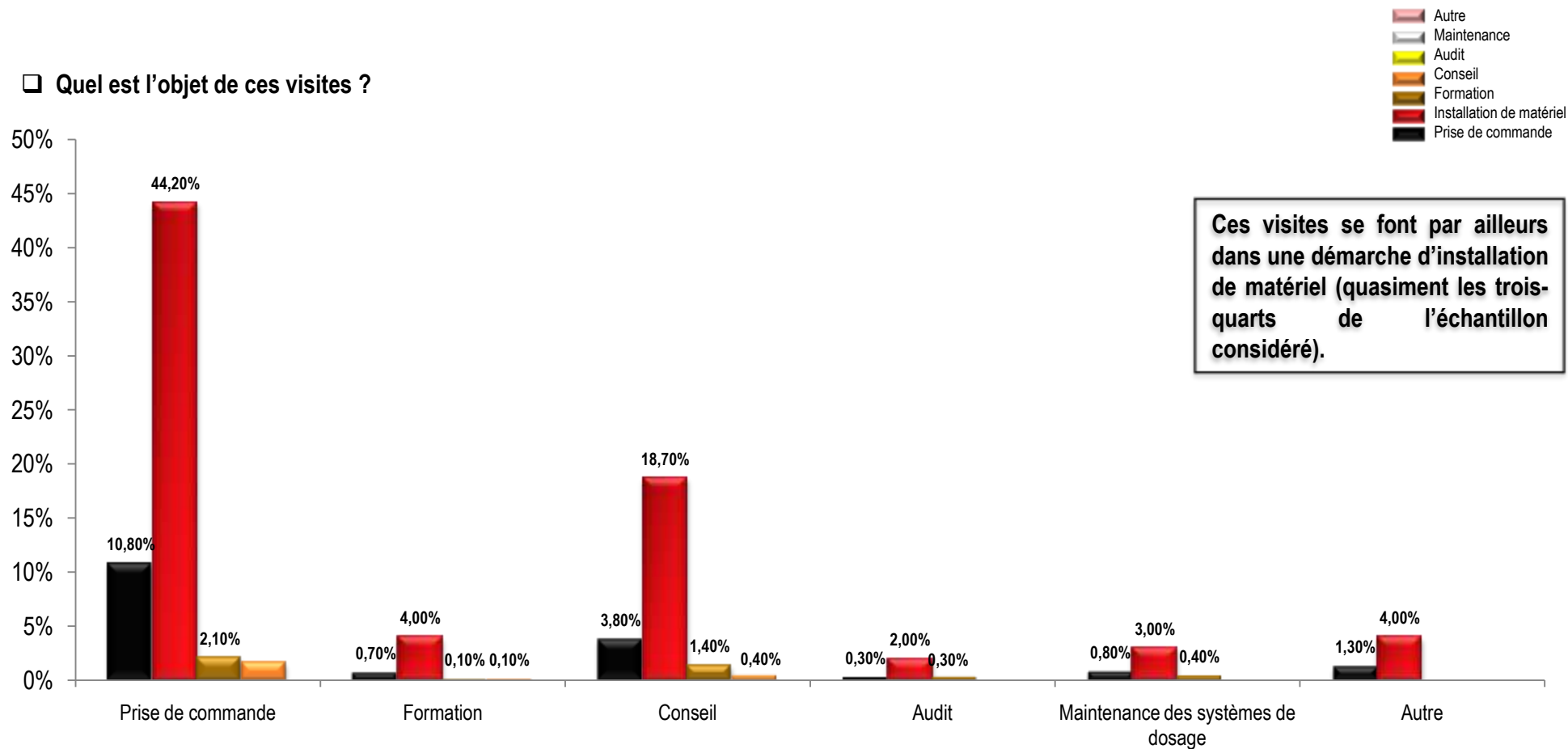
☐ Si oui, à quelle fréquence ?



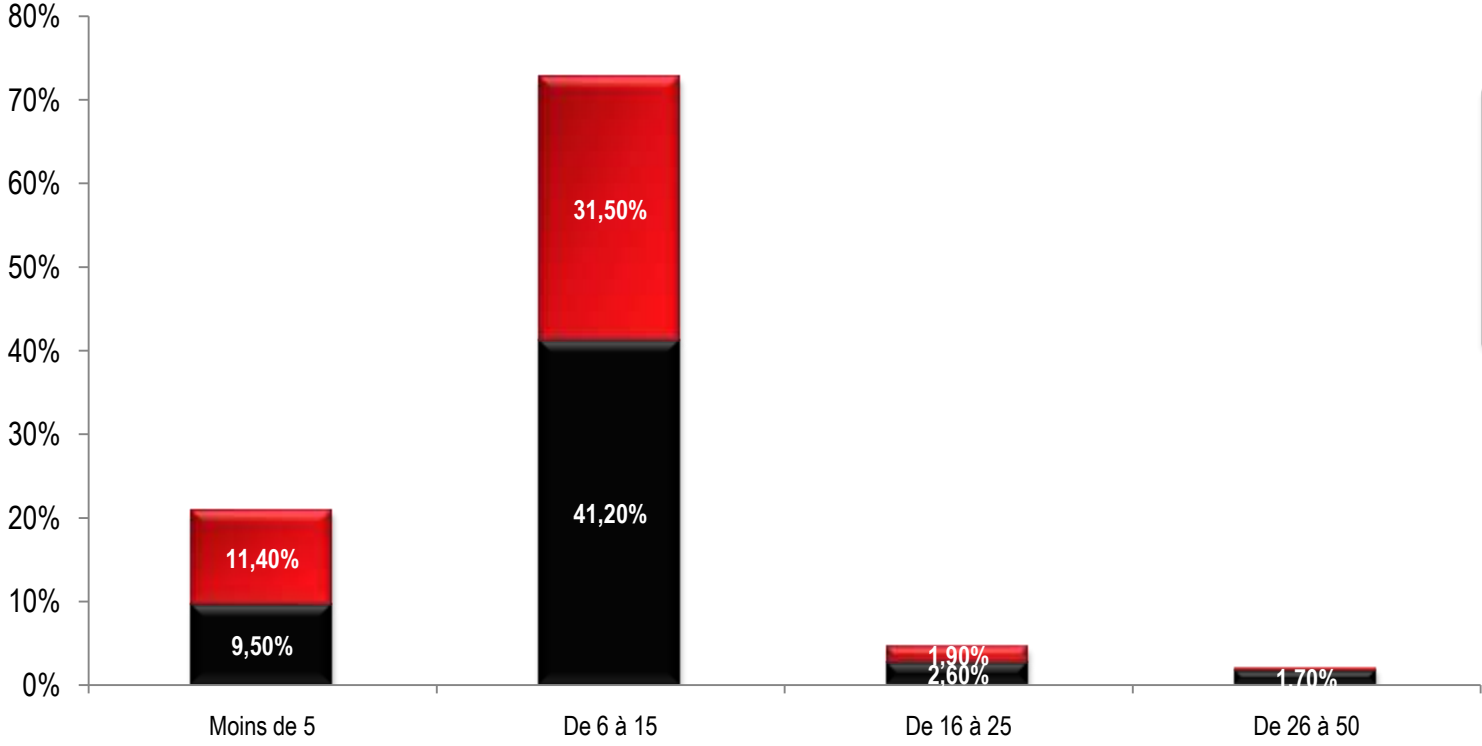
La fréquence de communication mensuelle semble être de mise au niveau des différents établissements hôteliers interrogés.

Autre
1 fois par Semestre
1 fois par Trimestre
1 fois par mois

☐ Quel est l'objet de ces visites ?



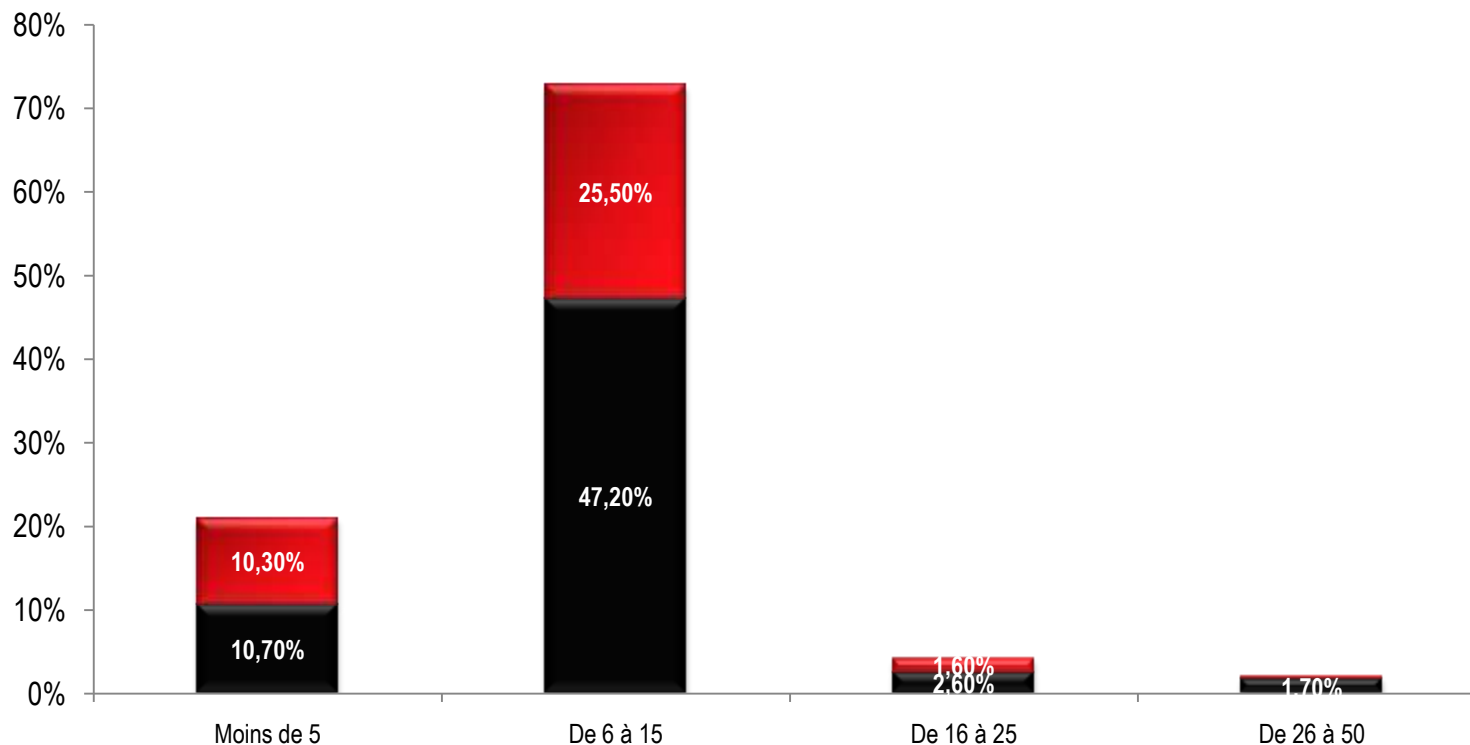
Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



Les fournisseurs ne semblent pas encore communiquer totalement sur les réglementations sur l'hygiène, même si celle-ci devient plus importante.

■ Non
■ Oui

Souhaiteriez-vous en avoir ?

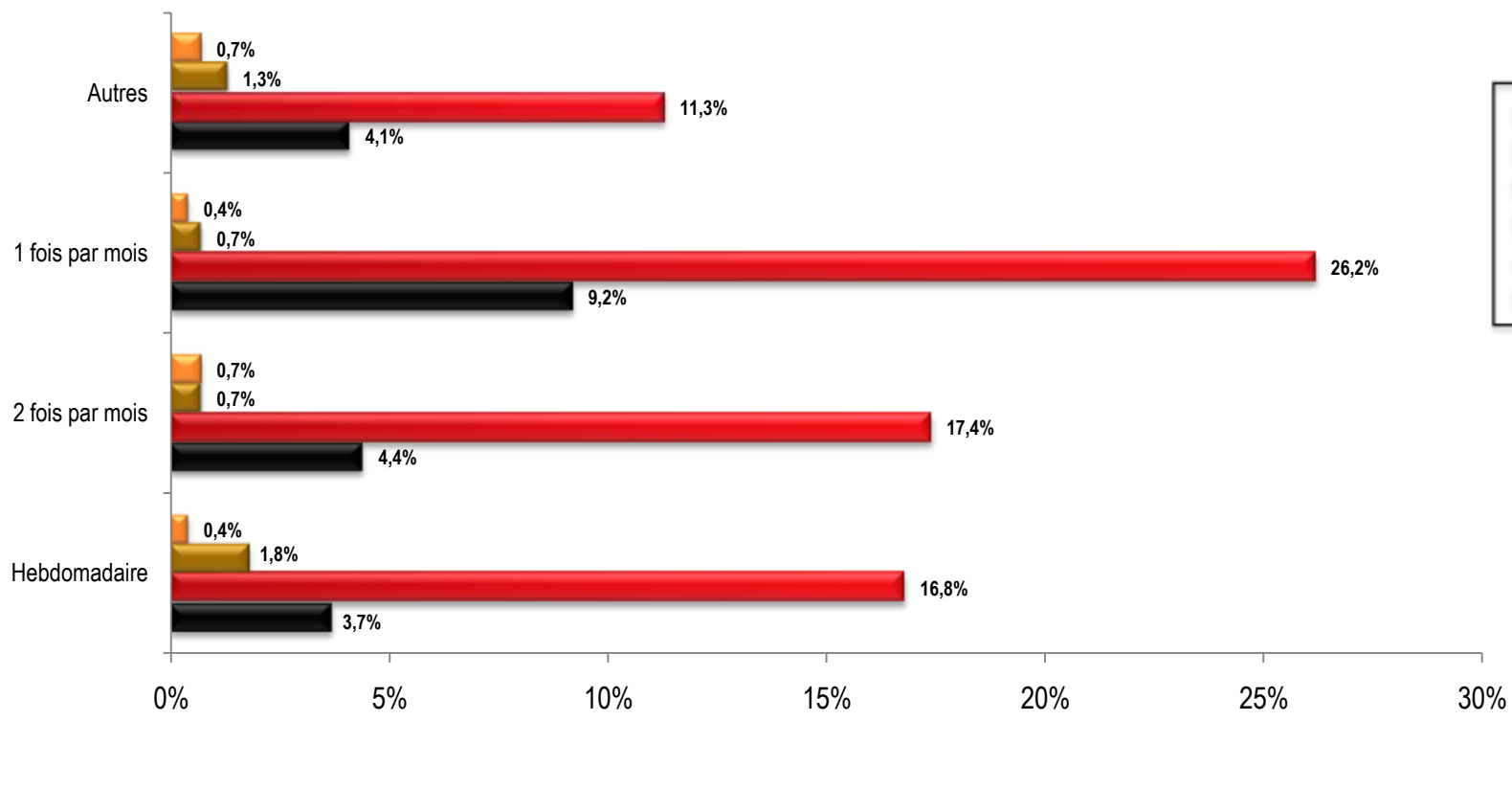


La communication sur la réglementation en matière d'hygiène intéresse par ailleurs de plus en plus d'établissements, qui deviennent nombreux à réclamer de l'information à ce niveau.

■ Non
■ Oui

GēCo Fréquence de livraison (1/2)

☐ Quelle est la fréquence de livraison ?

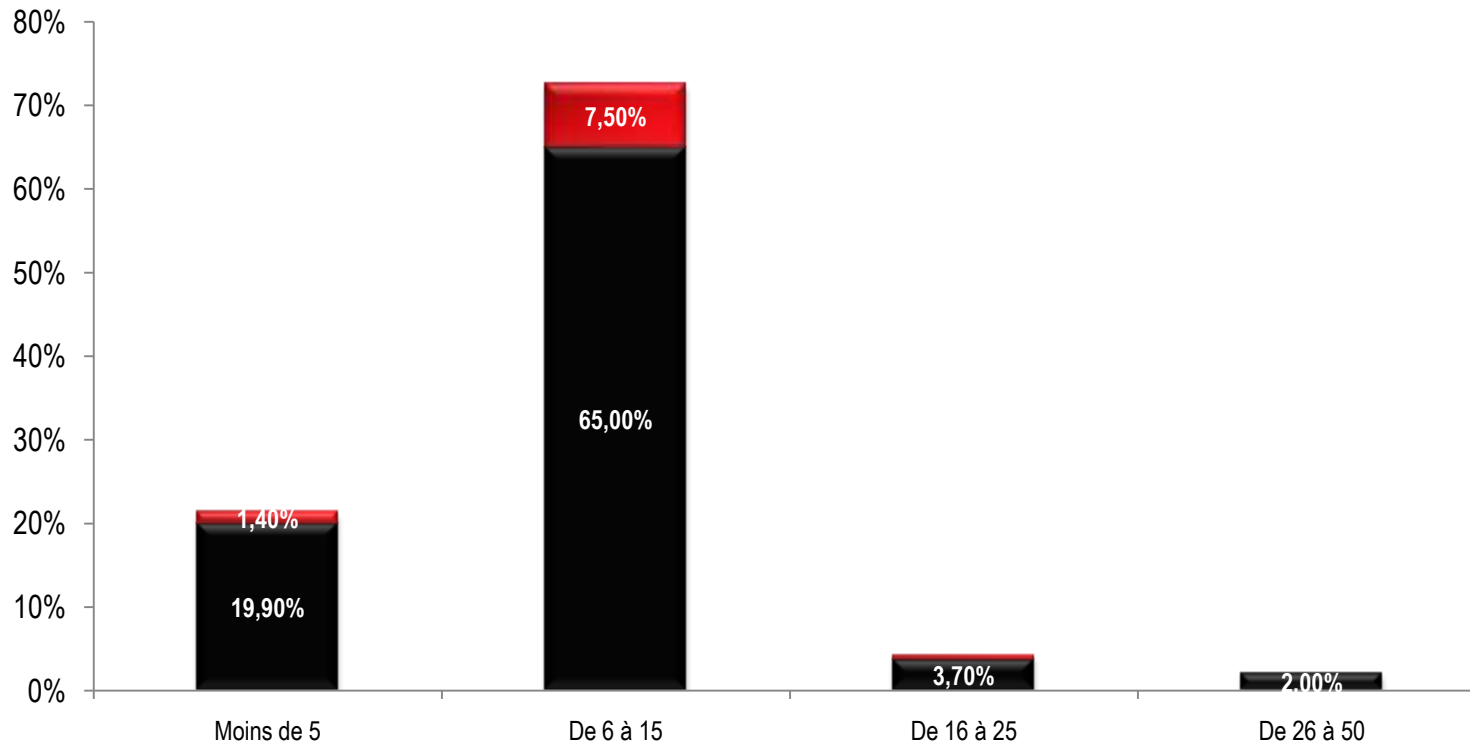


La fréquence de livraison dans les hôtels interrogés se fait de façon très importante de manière bimensuelle, le mode mensuel représentant autour de 20% de l'échantillon considéré.



GeCo Fréquence de livraison (2/2)

☐ Qui choisit cette fréquence ?

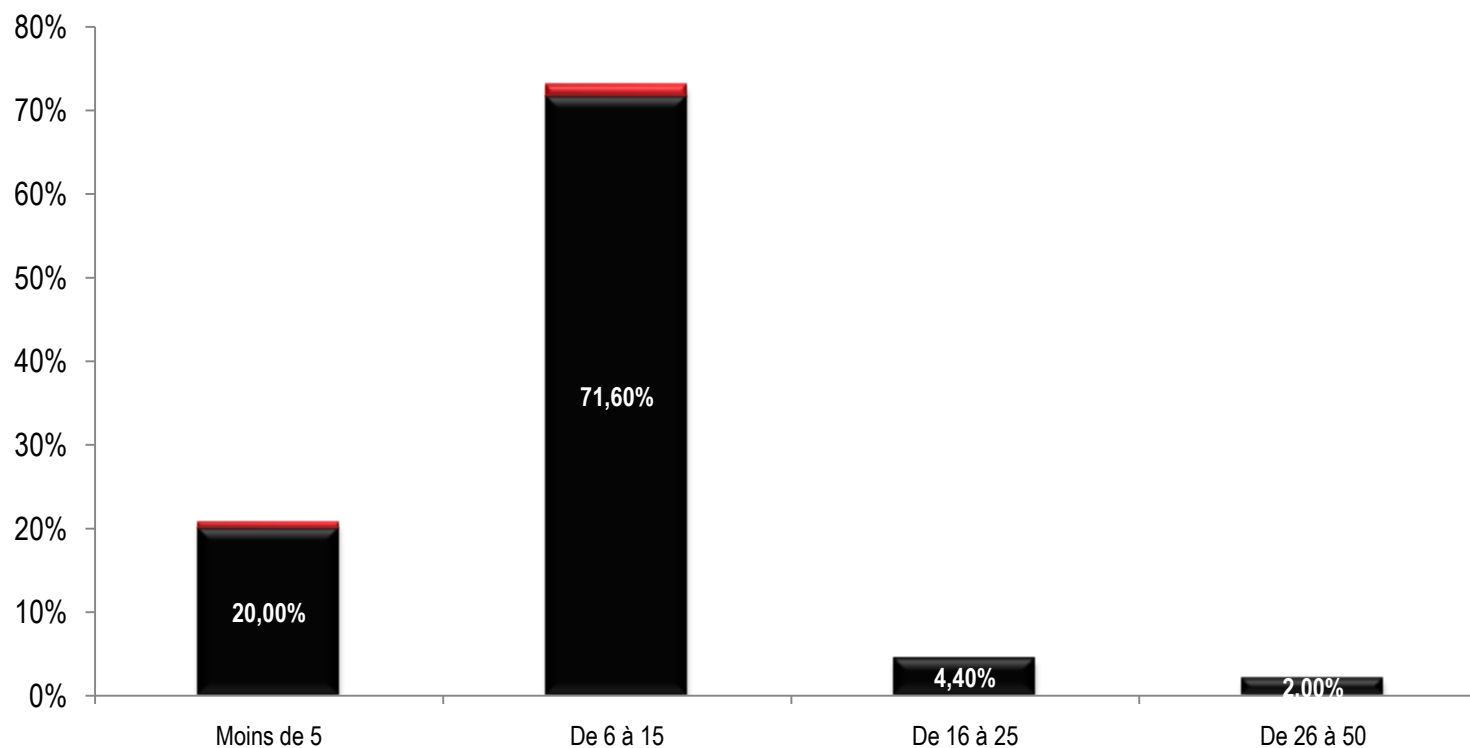


La fréquence de livraison est d'ailleurs choisie de façon quasi systématique par l'établissement lui-même.

■ Votre fournisseur
■ Votre établissement

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/4)

☐ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuelle ?

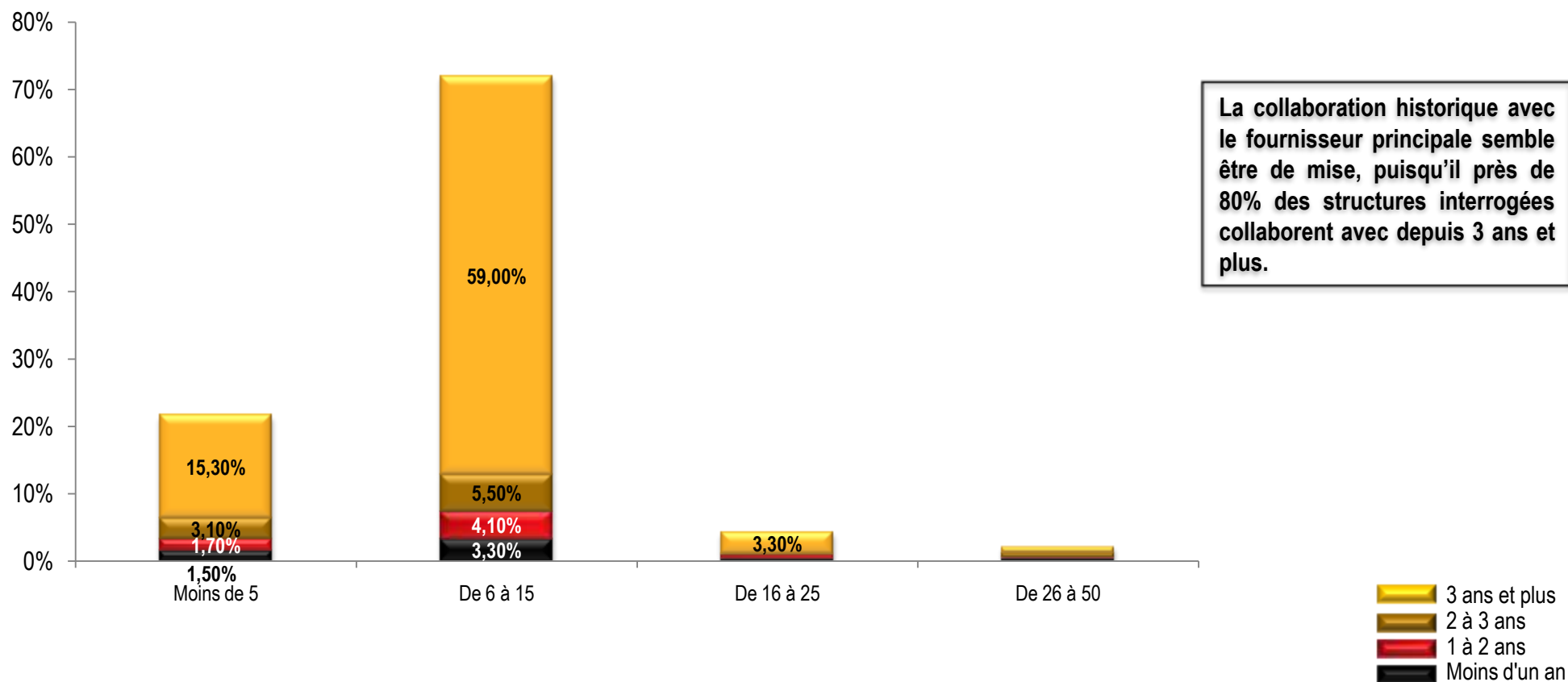


Le mode de distribution actuel satisfait par ailleurs 98% des hôtels interrogés.

■ Non
■ Oui

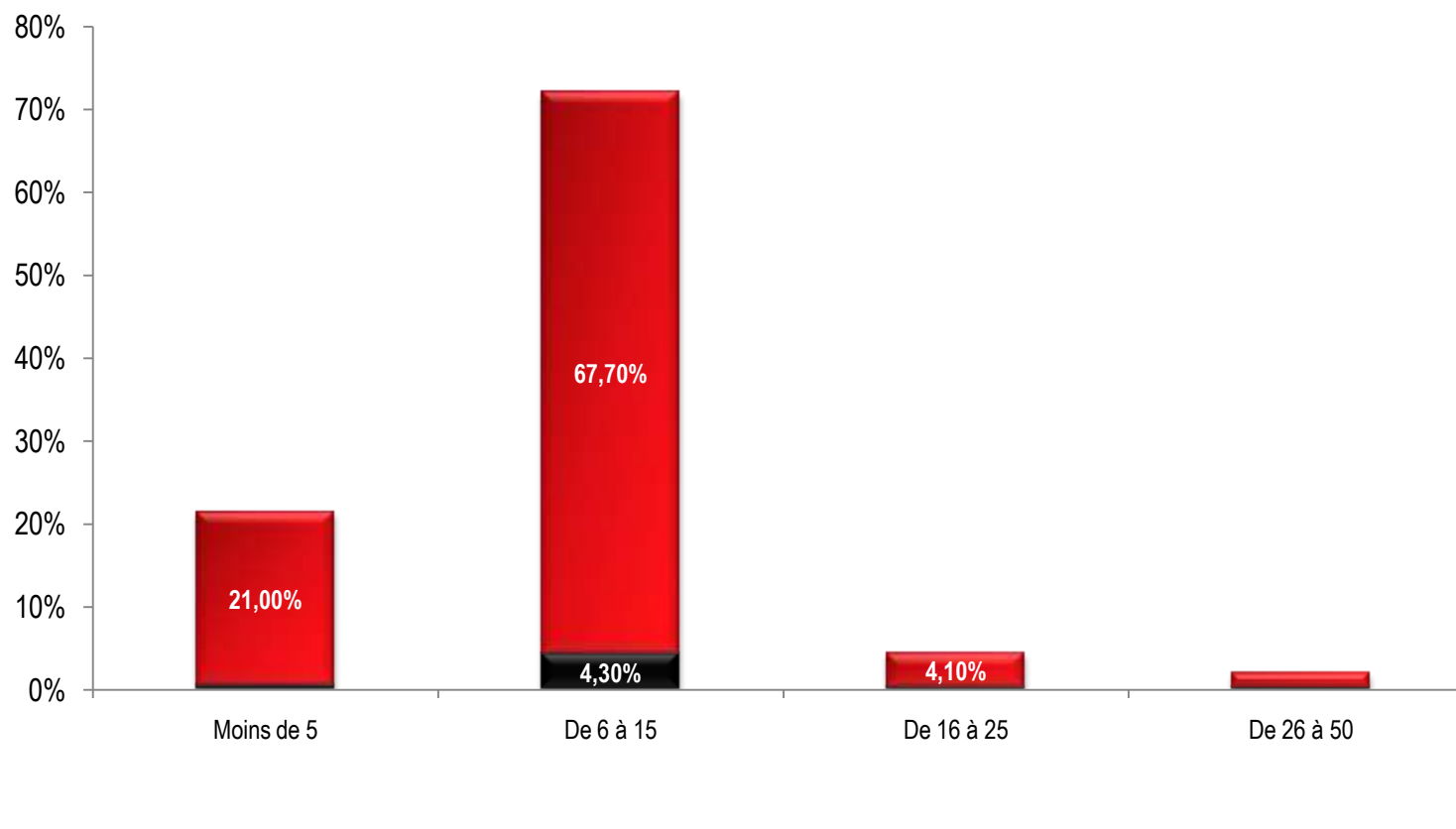
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/4)

□ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (3/4)

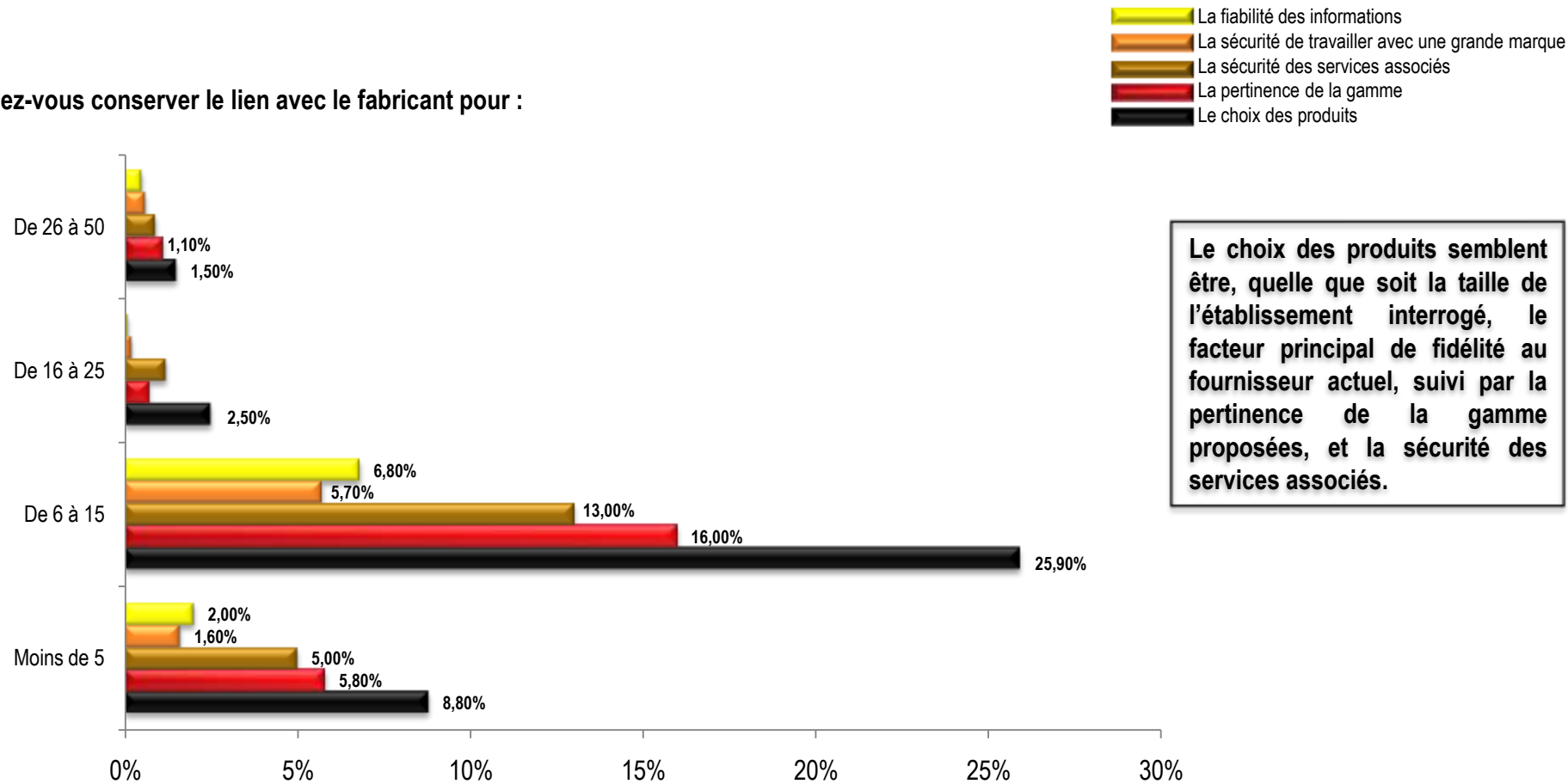
Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?



Les hôtels interrogés semblent par ailleurs ne pas prévoir de changer de fournisseur dans les trois ans à venir, confirmant l'hypothèse de relation à long terme.

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (4/4)

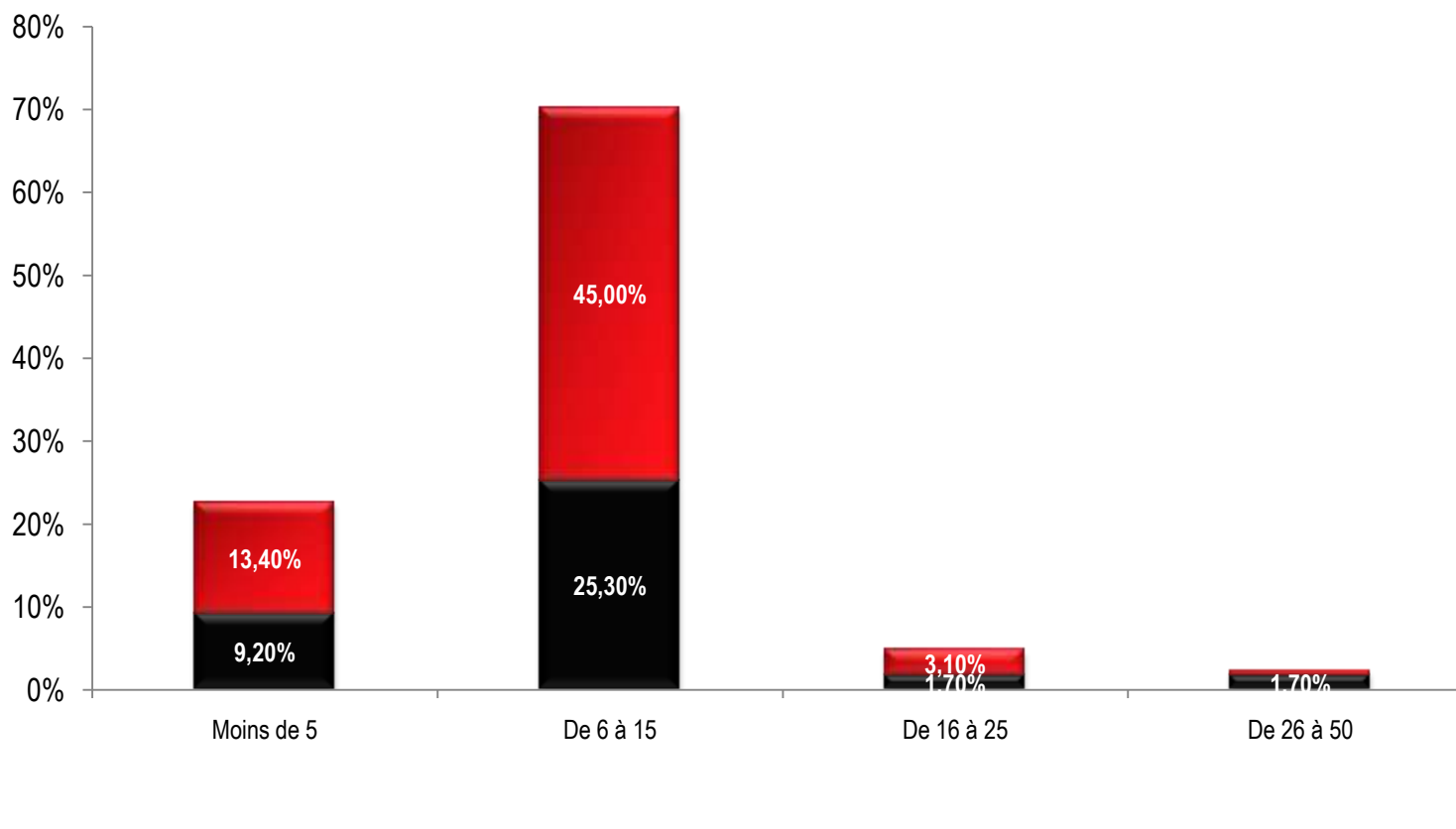
Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :



Le choix des produits semblent être, quelle que soit la taille de l'établissement interrogé, le facteur principal de fidélité au fournisseur actuel, suivi par la pertinence de la gamme proposées, et la sécurité des services associés.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (1/6)

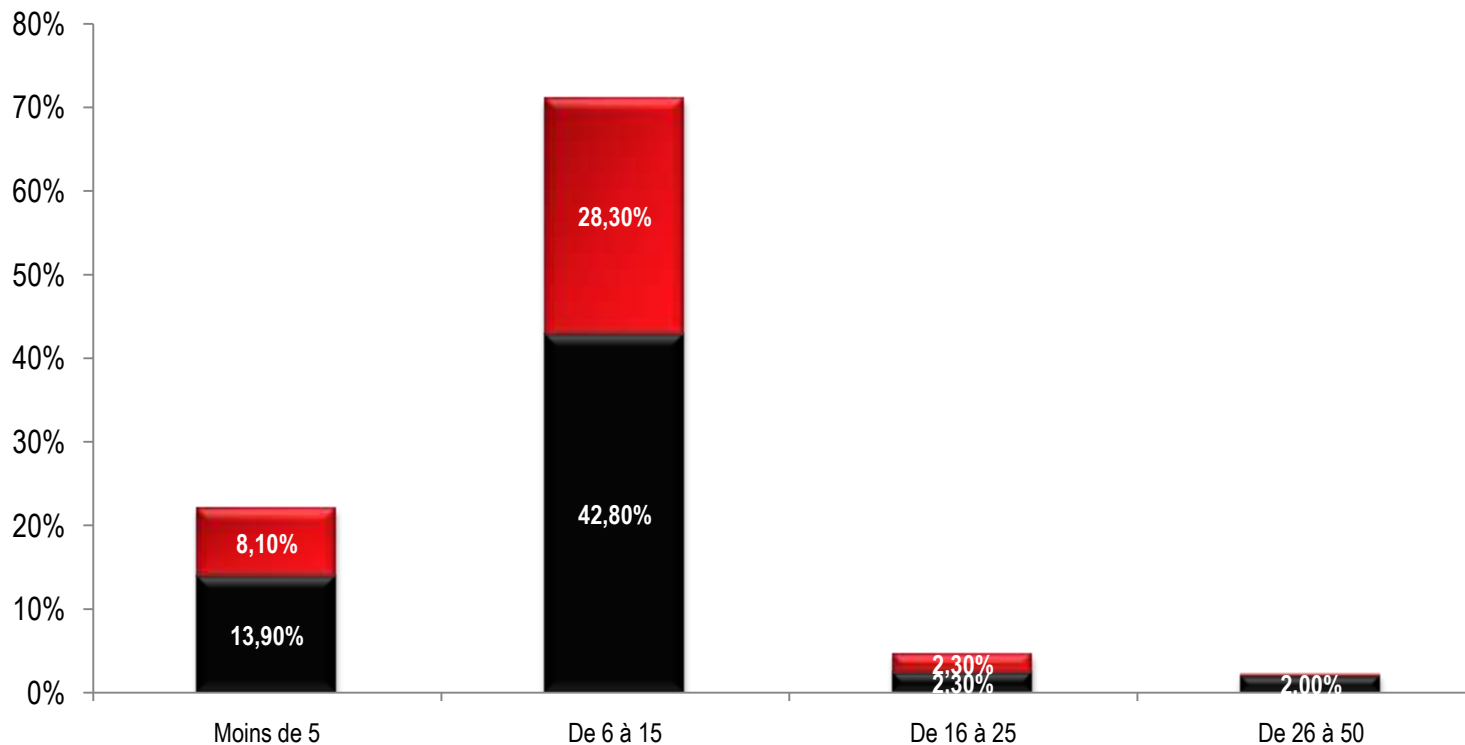
☐ Vos fournisseurs ont-ils changé dans les 3 dernières années ?



Comme nous l'avions précédemment imaginé, il se trouve que le lien avec les fournisseurs soit de longue durée dans le domaine de l'hôtellerie, puisque la grande majorité des structures interrogées n'ont pas changé de fournisseur dans les trois dernières années.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (2/6)

☐ Y a-t-il plus de concurrence ?

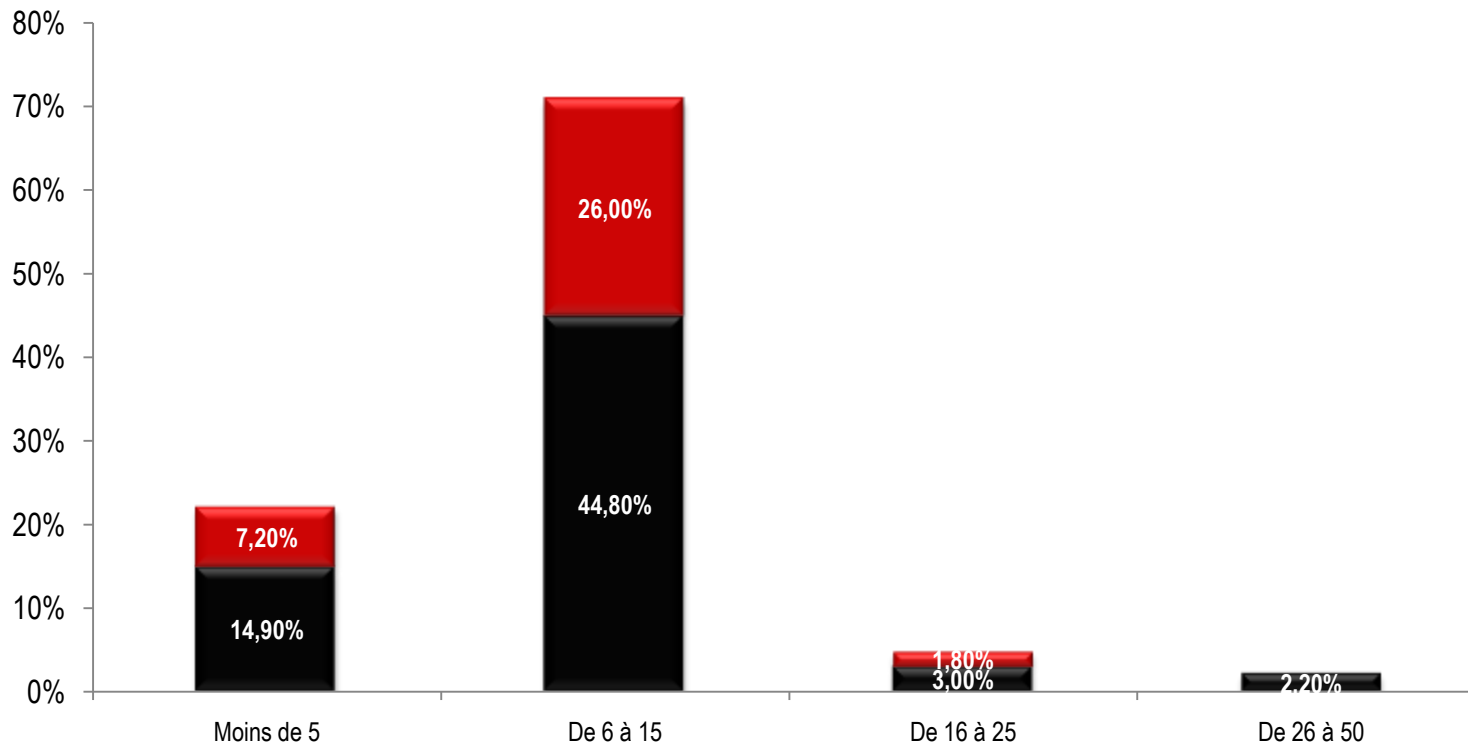


La concurrence semble s'être accrue au niveau des distributeurs dans les 3 dernières années, de l'avis d'une majorité d'hôtels interrogés.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (3/6)

☐ Y a-t-il plus de choix ?

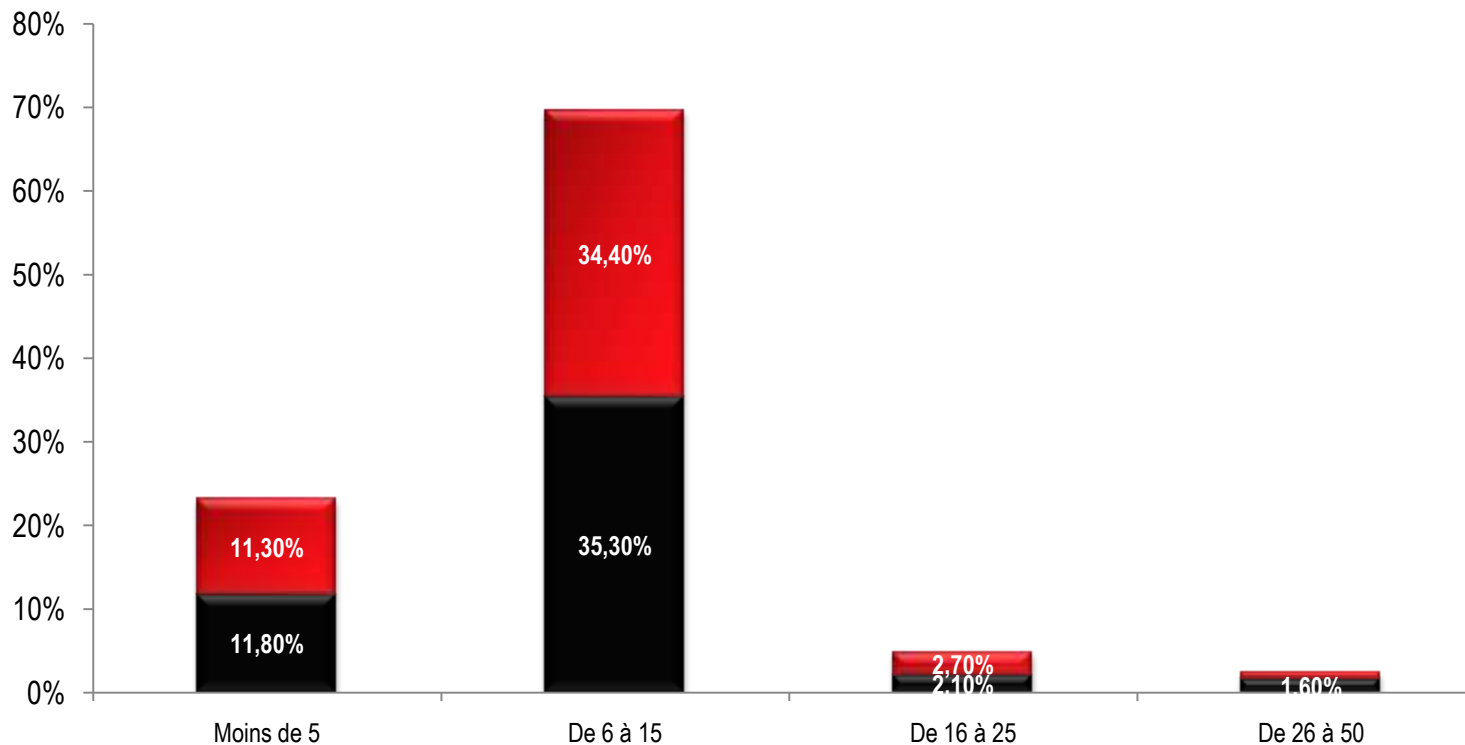


De même que la concurrence, l'éventail de choix à disposition semble s'être accru.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (4/6)

☐ Y a-t-il plus de performance ?

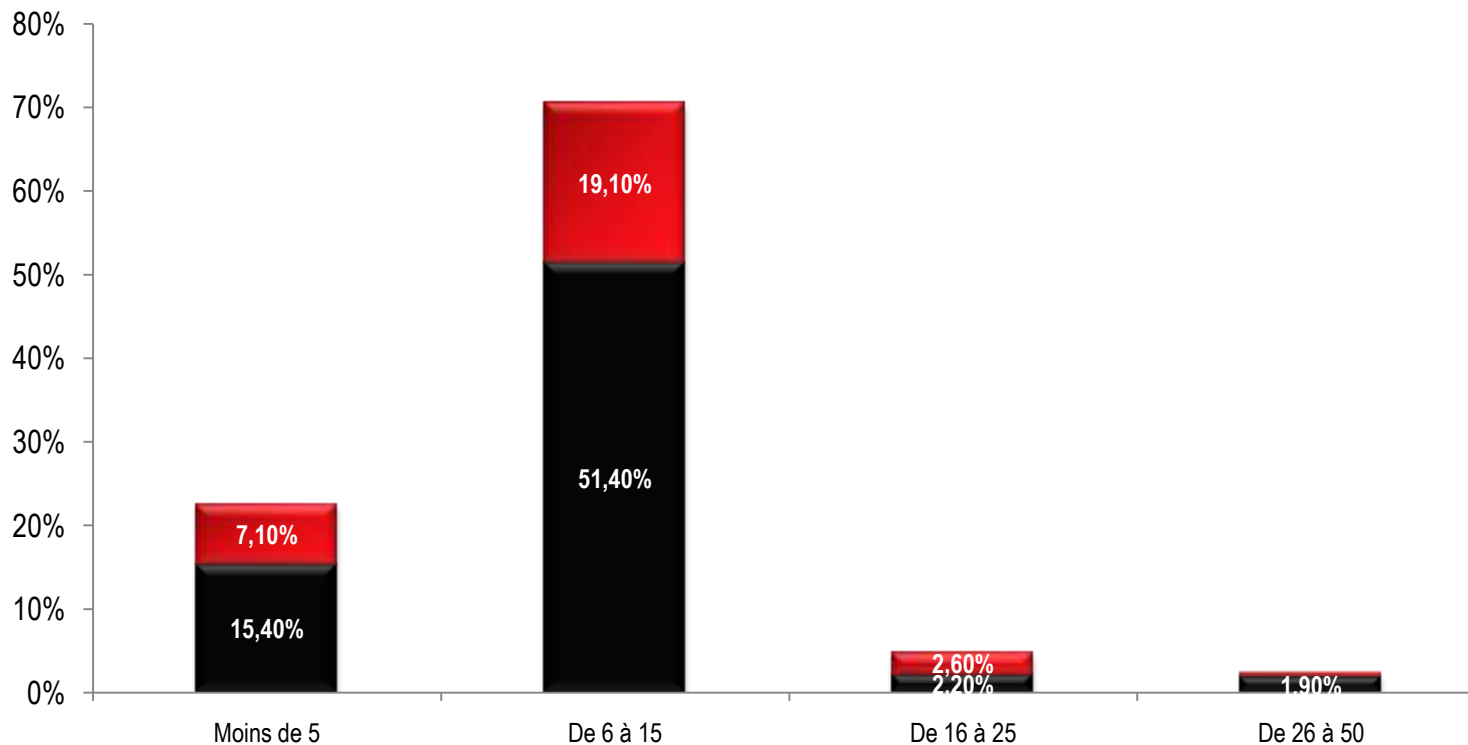


De sorte à maintenir la compétition et tenter de distancer leurs concurrents, on peut remarquer un accroissement de la performance des distributeurs.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (5/6)

☐ Trouvez-vous plus facilement les produits que vous recherchez?

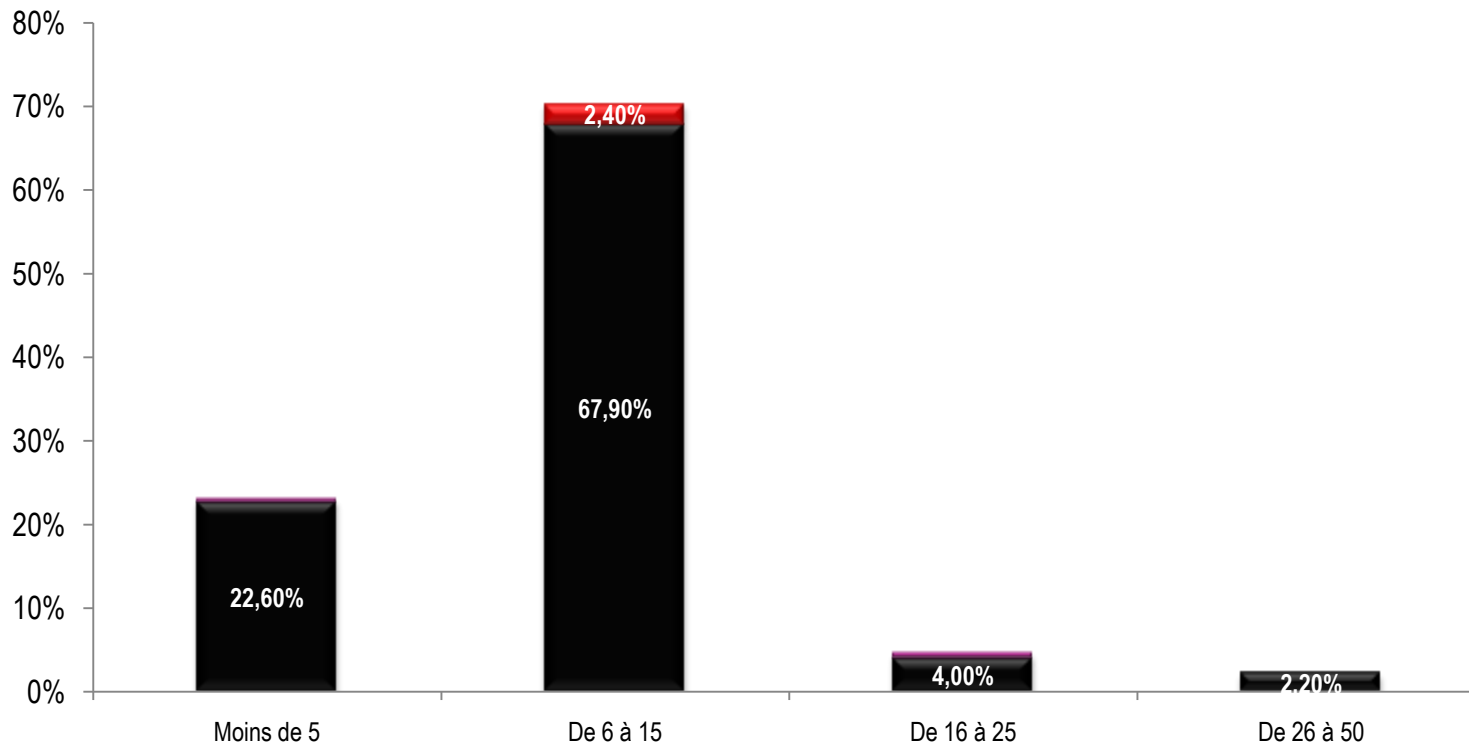


L'accroissement des performances s'est suivi d'une facilité à trouver les produits recherchés, dans plus de 70% des cas (dont 51,40% d'hôtels de 6 à 15 salariés).

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (6/6)

L'offre correspond-elle à vos besoins ?

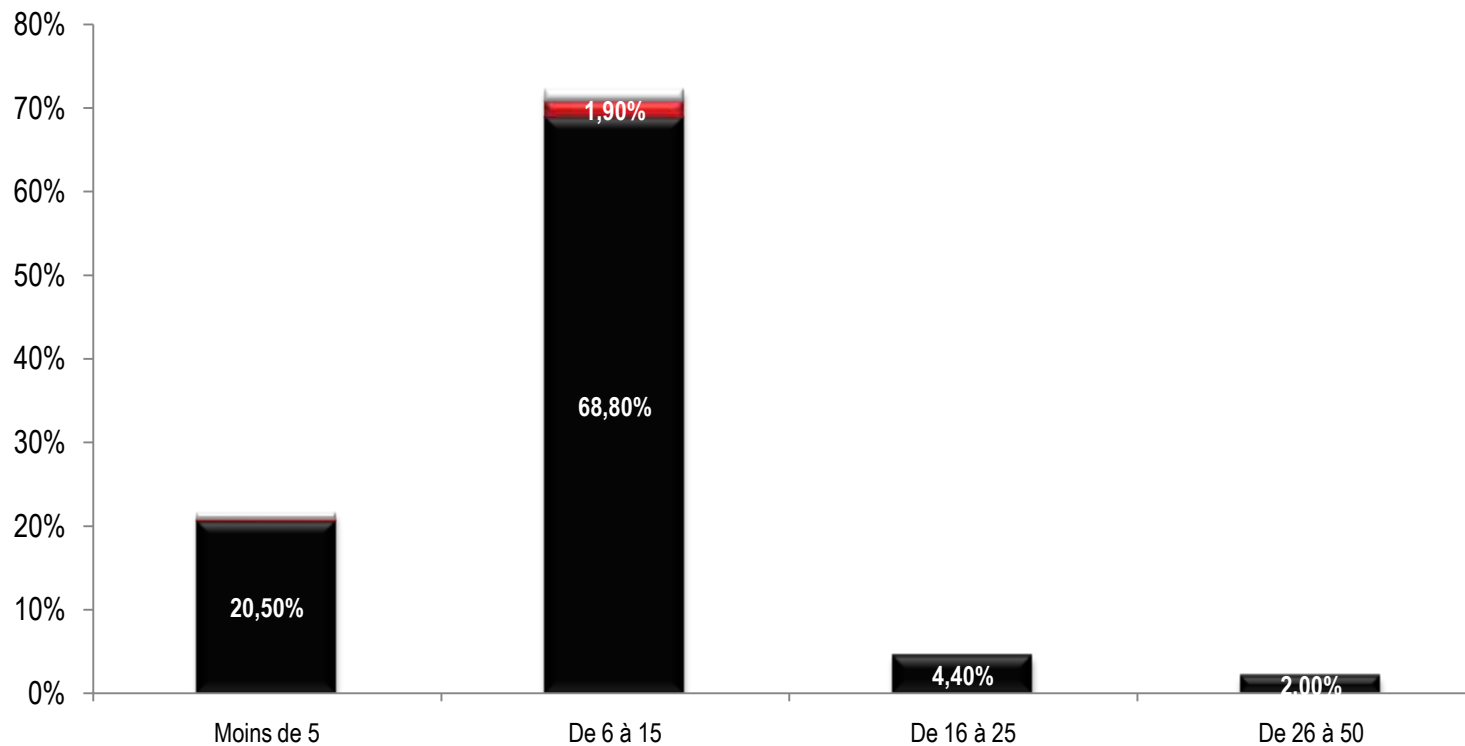


L'offre semble satisfaire de façon quasi-unanime l'ensemble des établissements interrogés.

■ Non
■ Oui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (1/2)

☐ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?

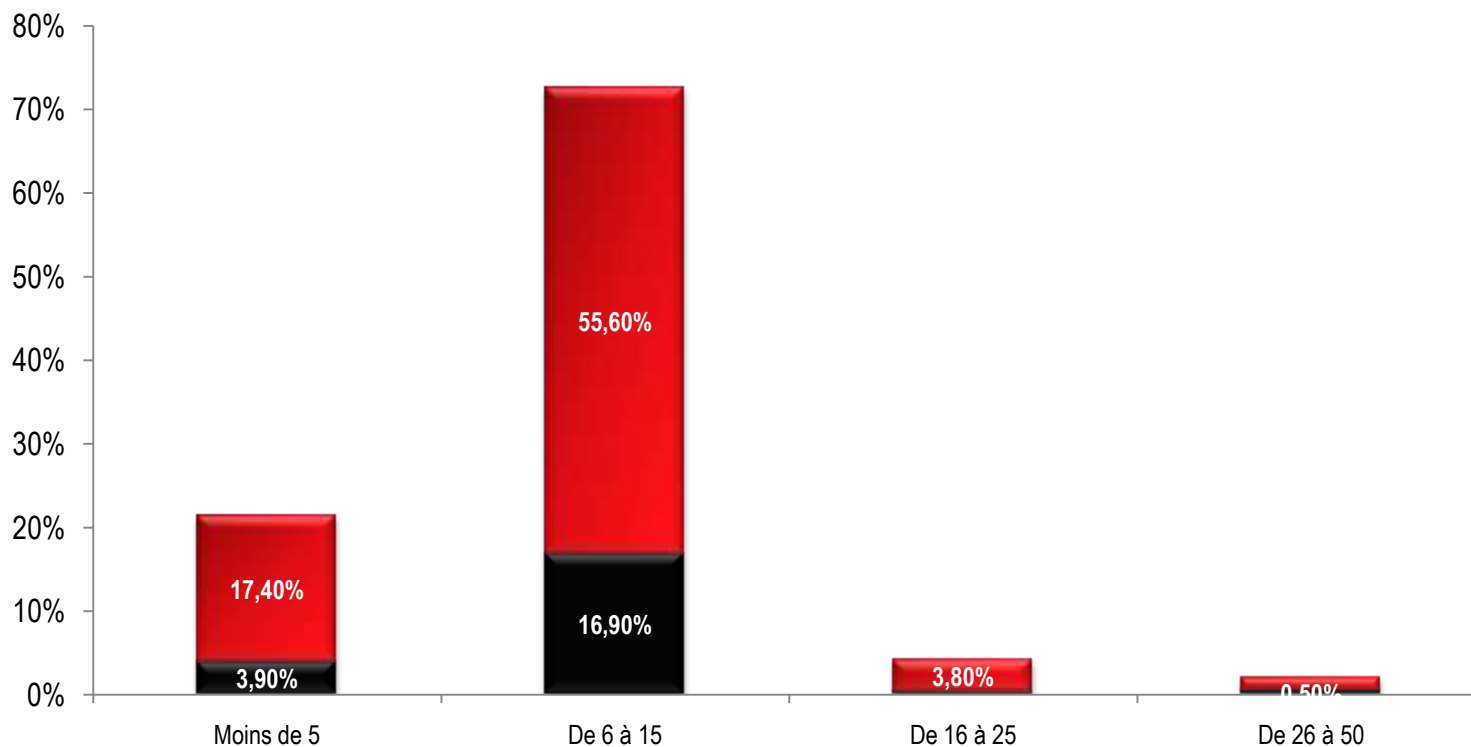


Dans ce secteur, le mode de distribution et la satisfaction des services des distributeurs semble totale, puisque les modes de distribution actuels semblent optimaux pour les hôtels interrogés.

Autre
Changer
Continuer comme aujourd'hui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (2/2)

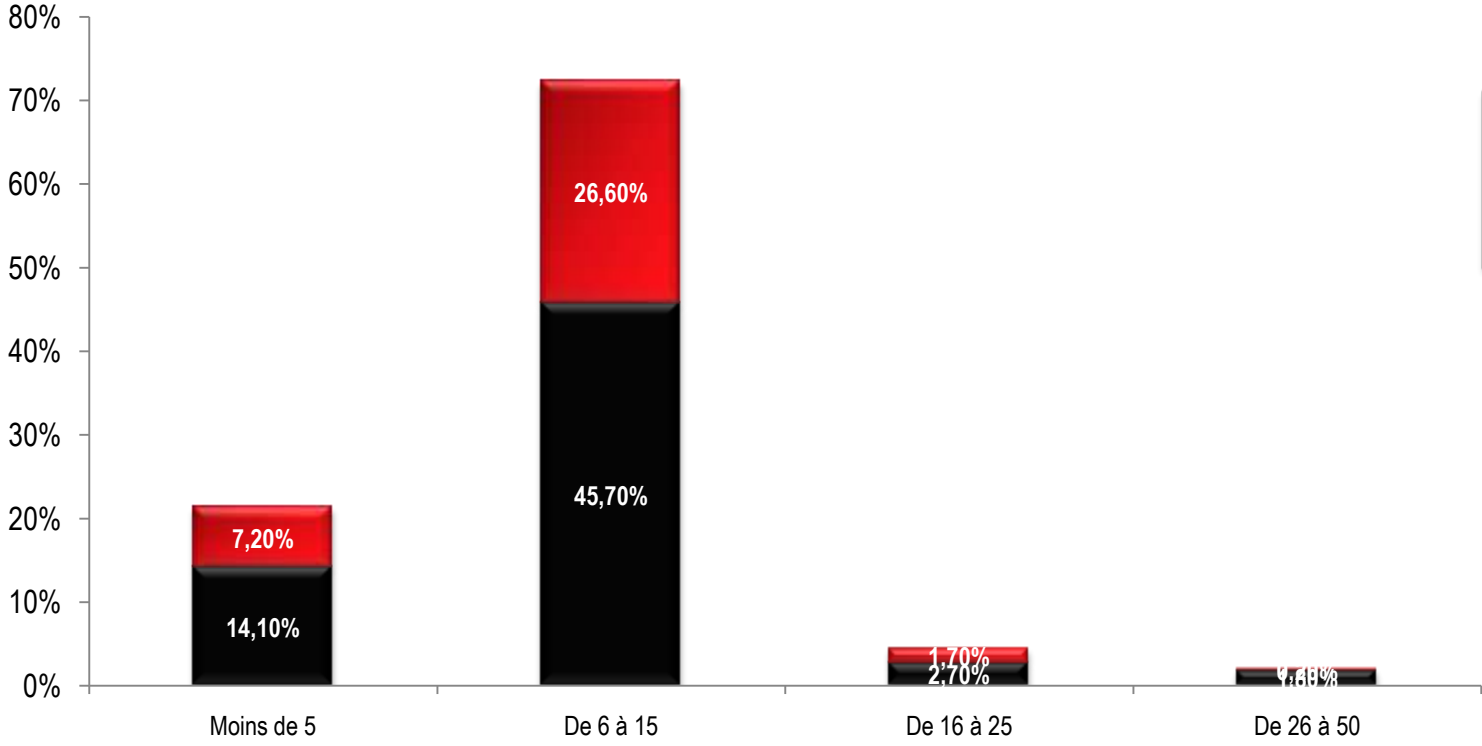
☐ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?



Le groupement de produits non alimentaires semble peu intéresser autour de 80% des structures sondées.

■ Non
■ Oui

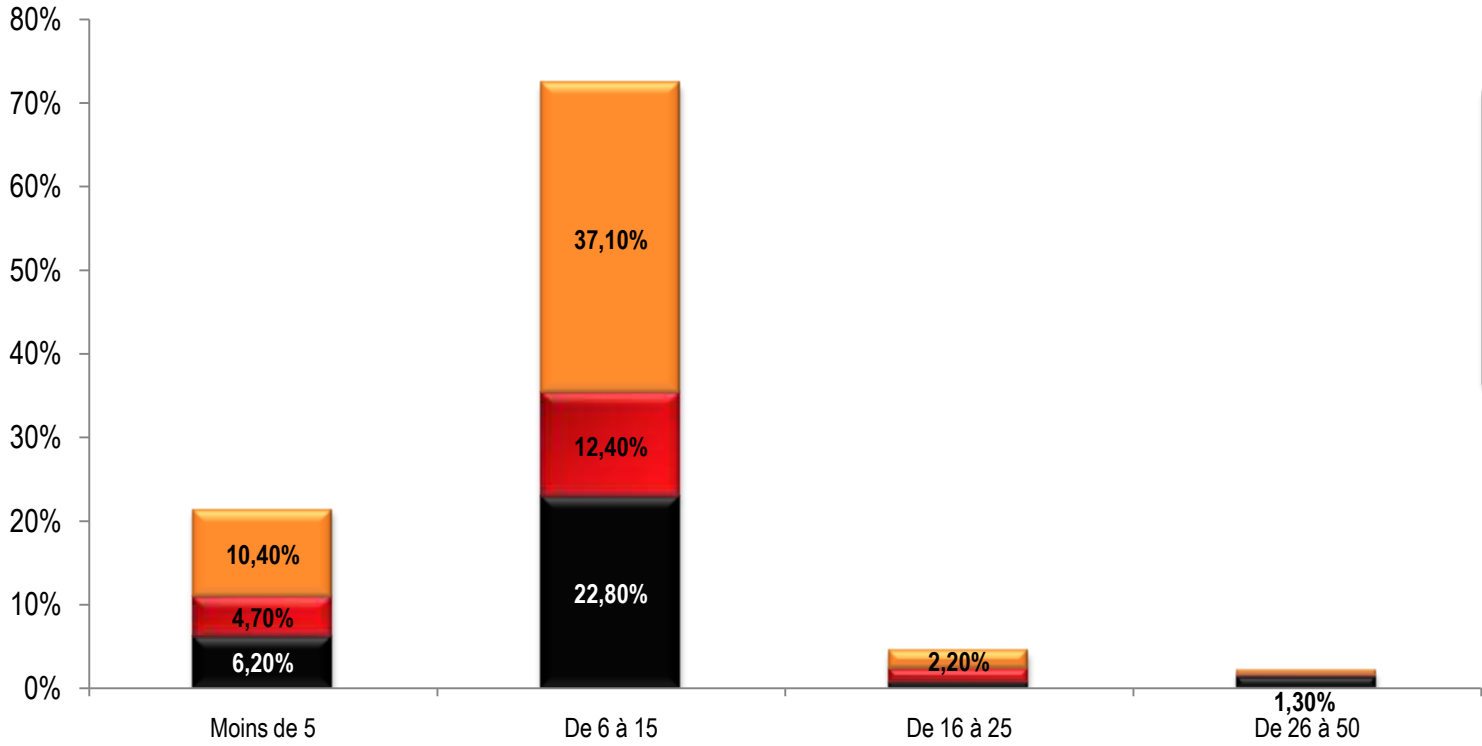
☐ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



Les produits dits écologiques semblent intéresser plus des deux tiers des hôtels interrogés.

■ Non
■ Oui

☐ Les utilisez-vous ?

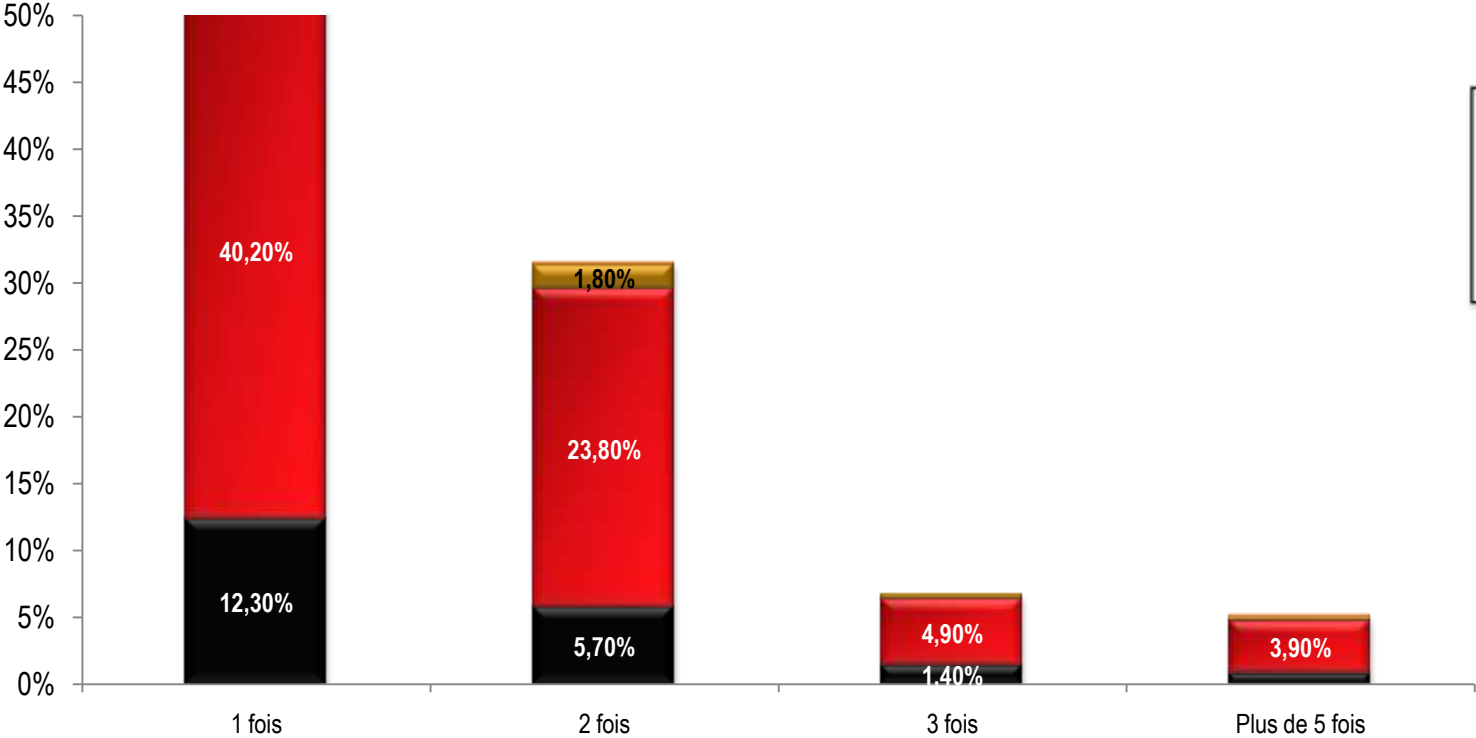


Il ne les utilisent pas encore de façon très large, mais envisagent de le faire à terme.

Par ailleurs, l'utilisation de ces produits écologiques semble se généraliser.

Non
Non mais je l'envisage
Oui

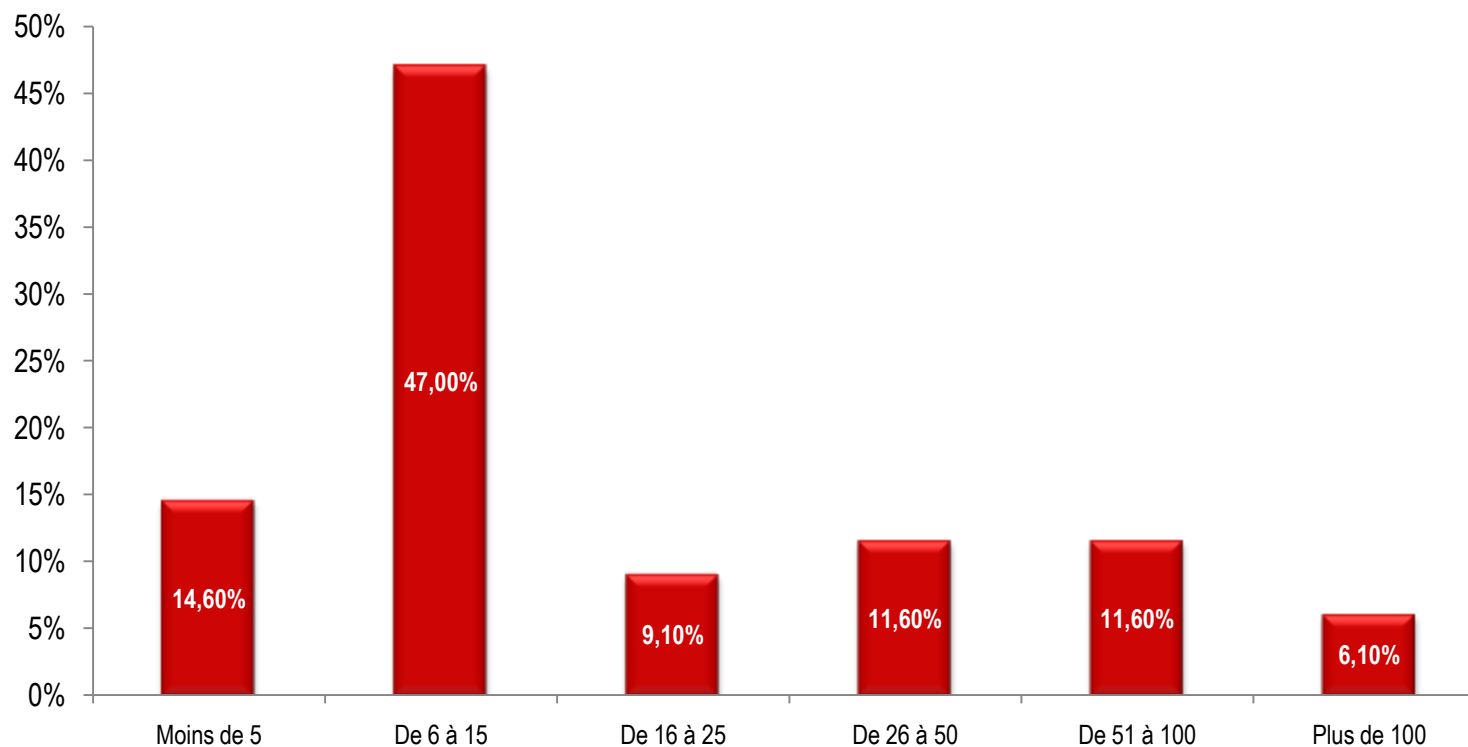
Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Les services vétérinaires ont visité les hôtels interrogés en général deux fois dans les deux dernières années (65% de l'échantillon considéré).

- Plus de 5 fois
- 5 fois
- 4 fois
- 3 fois
- 2 fois
- 1 fois

☐ Quelle est la taille de vos effectifs ?

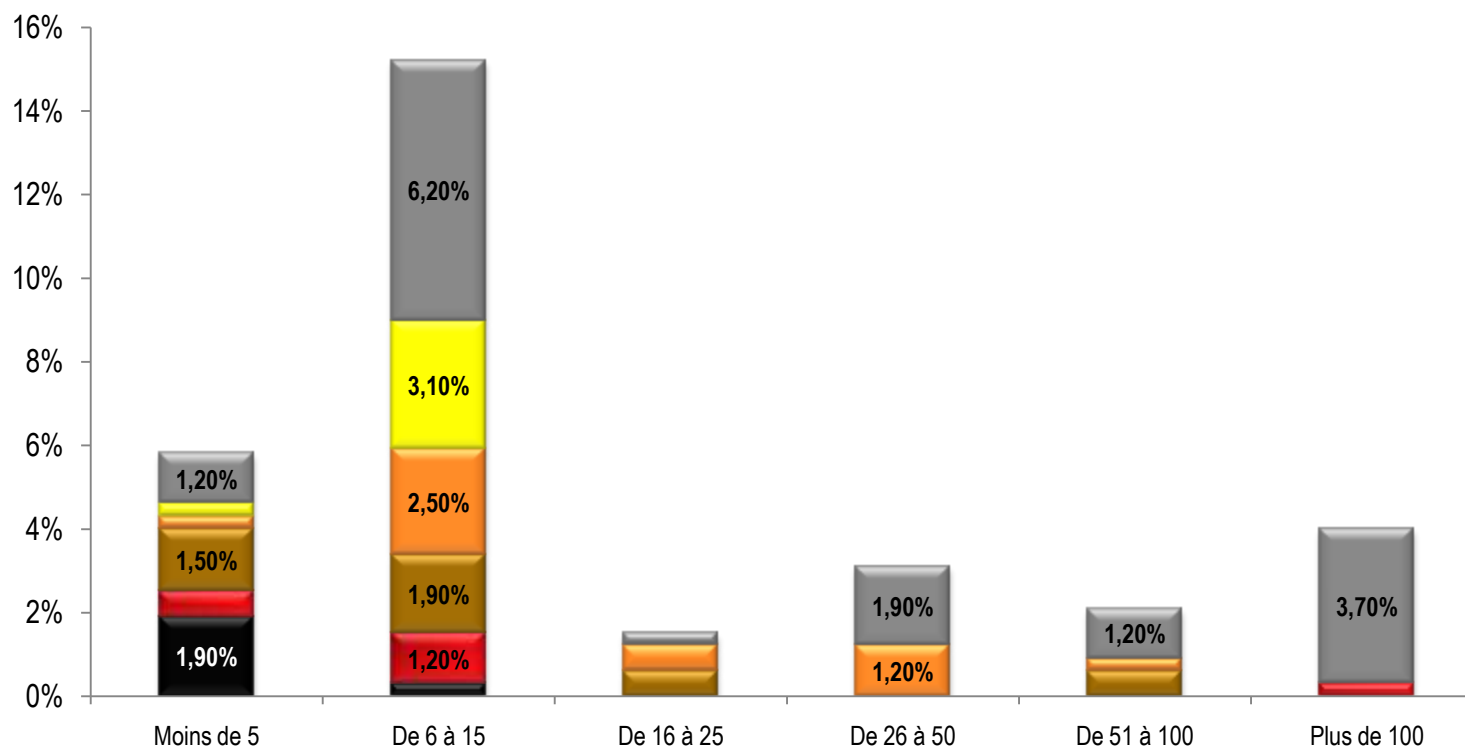


L'échantillon interrogé au sein des structures de restauration collective sont principalement de 6 à 15 salariés (47%).

Les autres catégories sont représentées de façon relativement homogène.

GeCo Le budget hygiène (2/3)

☐ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?

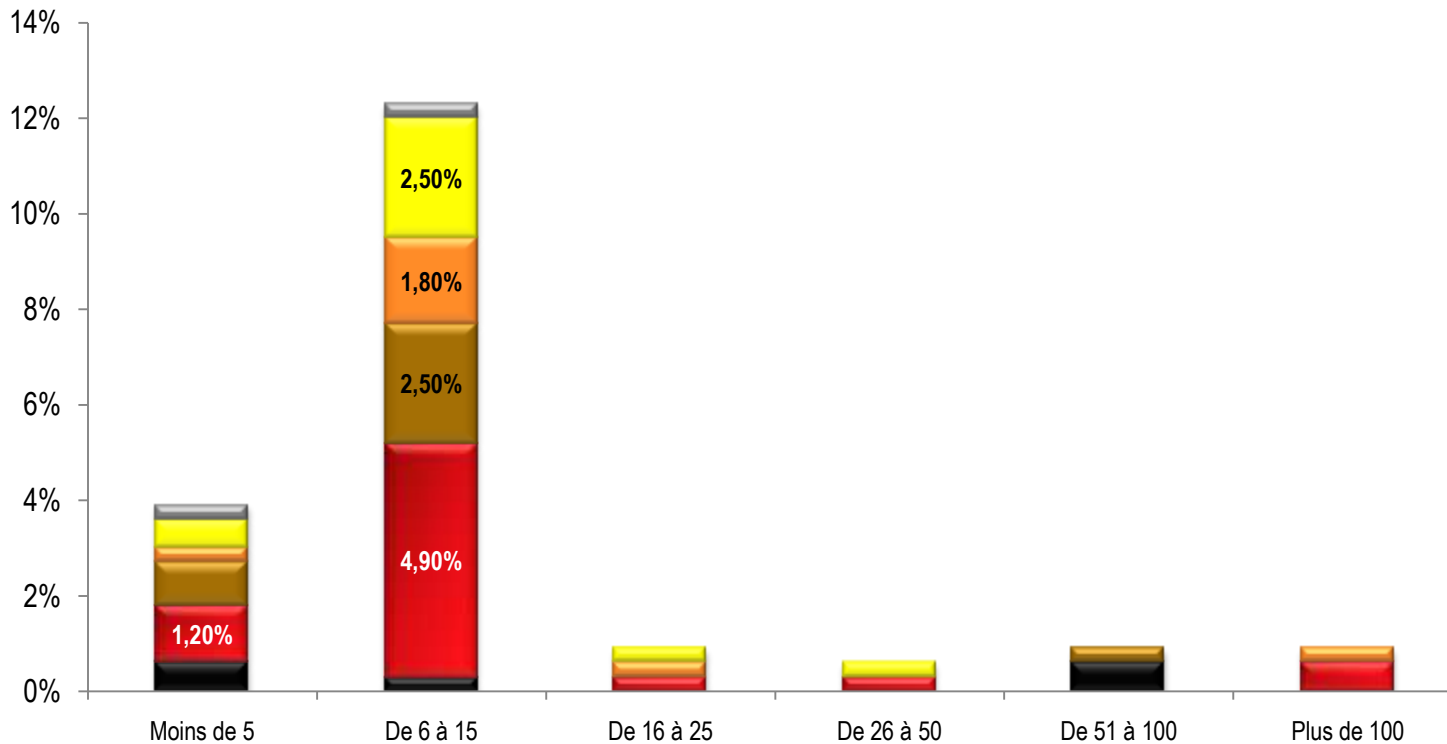


Les structures interrogées dépensent annuellement plus de 5000 euros en produits d'hygiène et d'entretien, ce chiffre étant valable pour les structures ayant une évaluation de ce chiffre (68,2% des personnes interrogées l'ignorent).



GēCo Le budget hygiène (3/3)

☐ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?

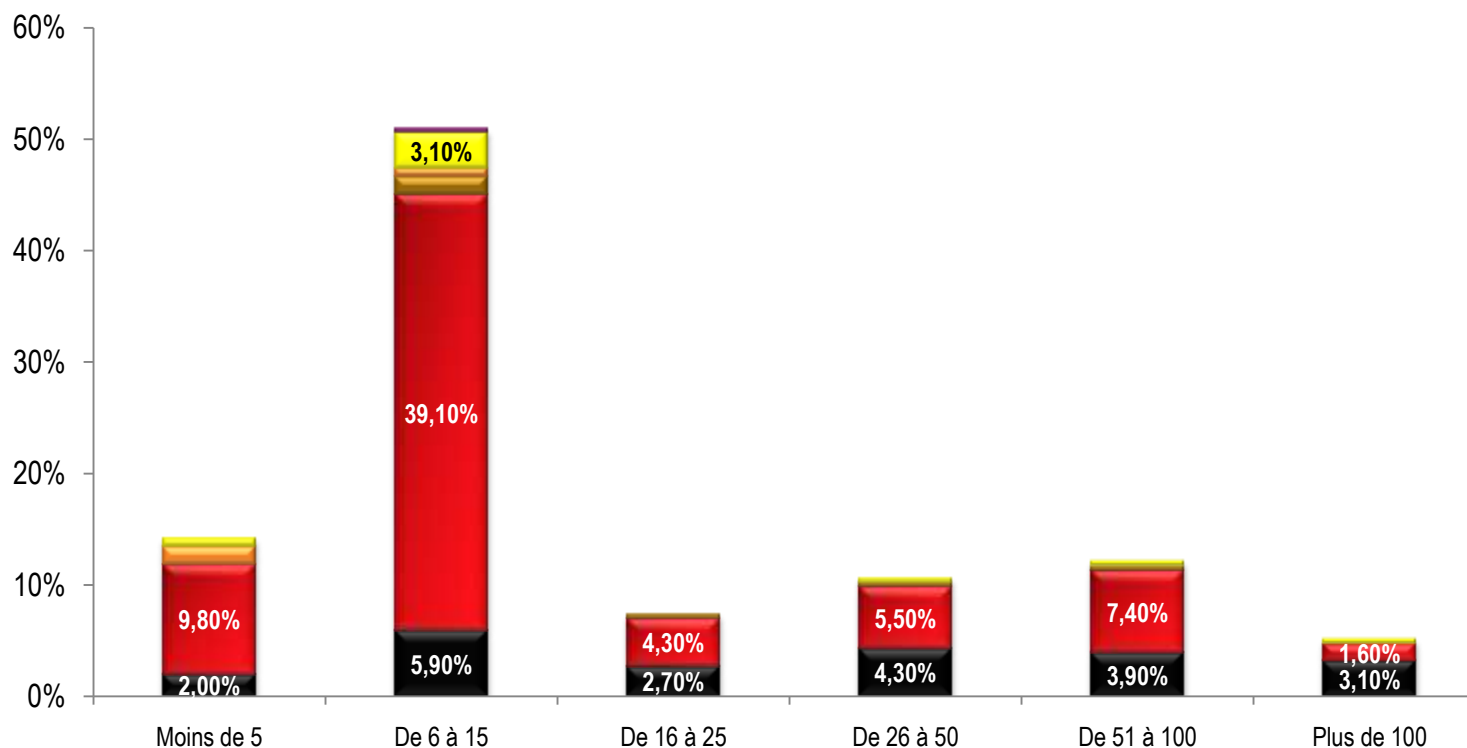


La part des achats de produits d'hygiène dans les achats totaux est une variable qu'il semble difficile d'évaluer, plus de 80% structures ignorant ce chiffre.

- Plus de 10%
- Entre 8 et 10%
- Entre 6 et 8%
- Entre 4 et 6%
- Entre 2 et 4%
- Moins de 1%

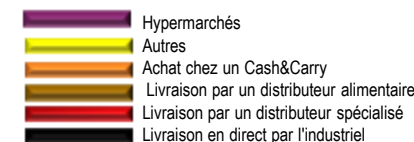
GēCo Les formes de distribution

☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?



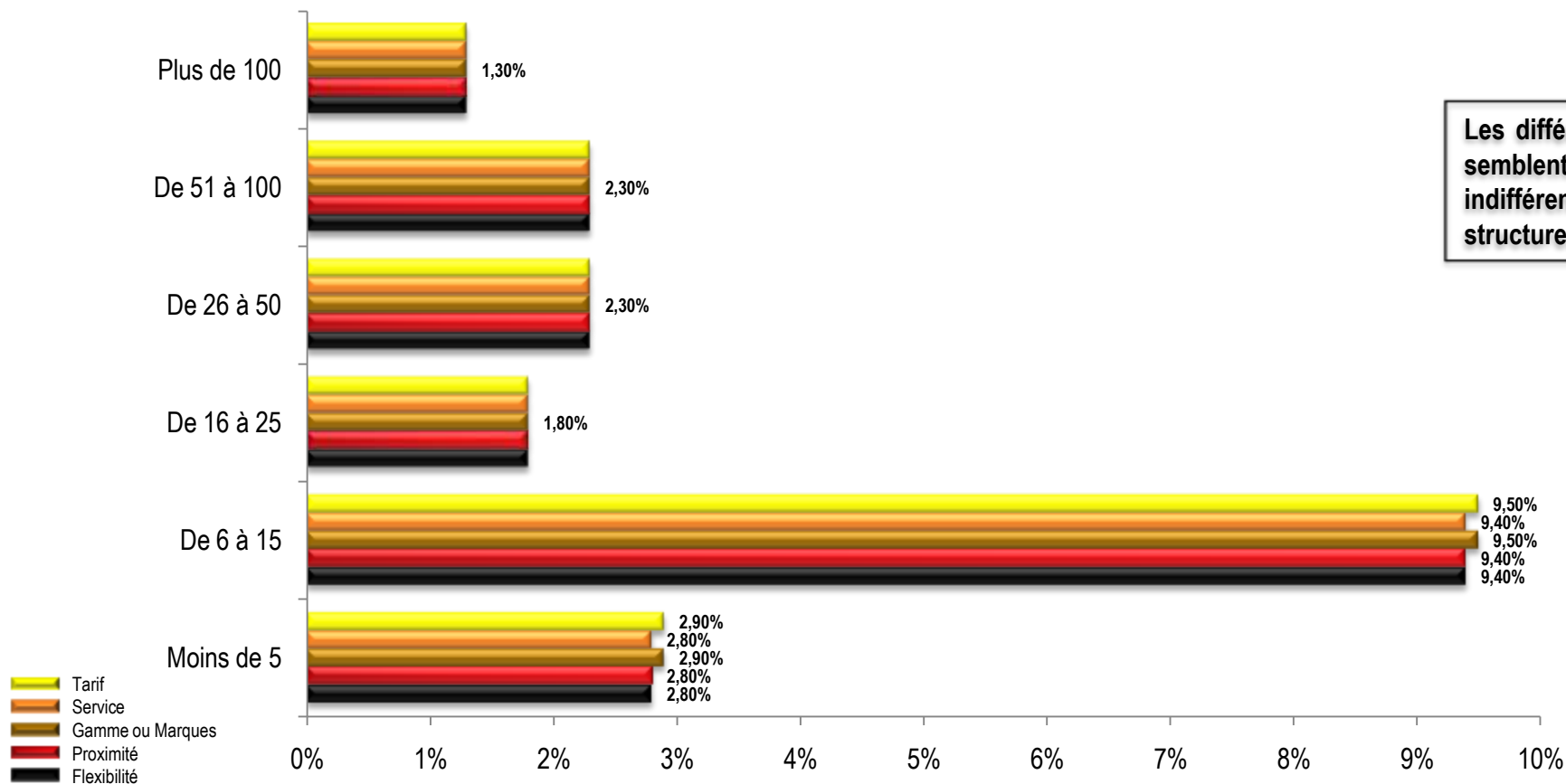
Les structures interrogées passent principalement par un distributeur spécialisé pour leurs achats de produits d'hygiène et d'entretien (Les structures de 6 à 15 salariés représentant 39,10% de l'échantillon).

L'autre voie fréquemment utilisée est la livraison directe par l'industriel.

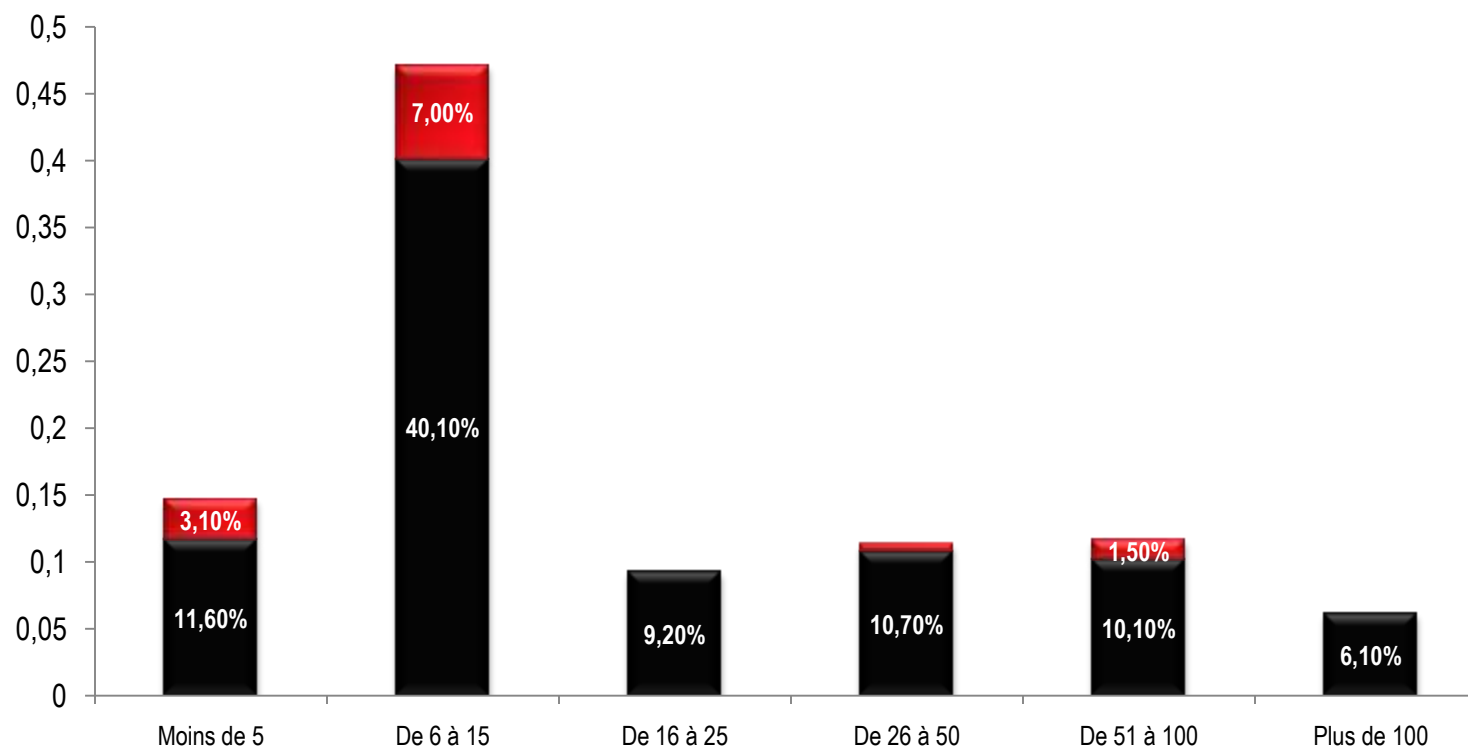


☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ? (Rang 1)

Les différents critères possibles semblent convenir indifféremment aux différentes structures interrogées.



Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur ?

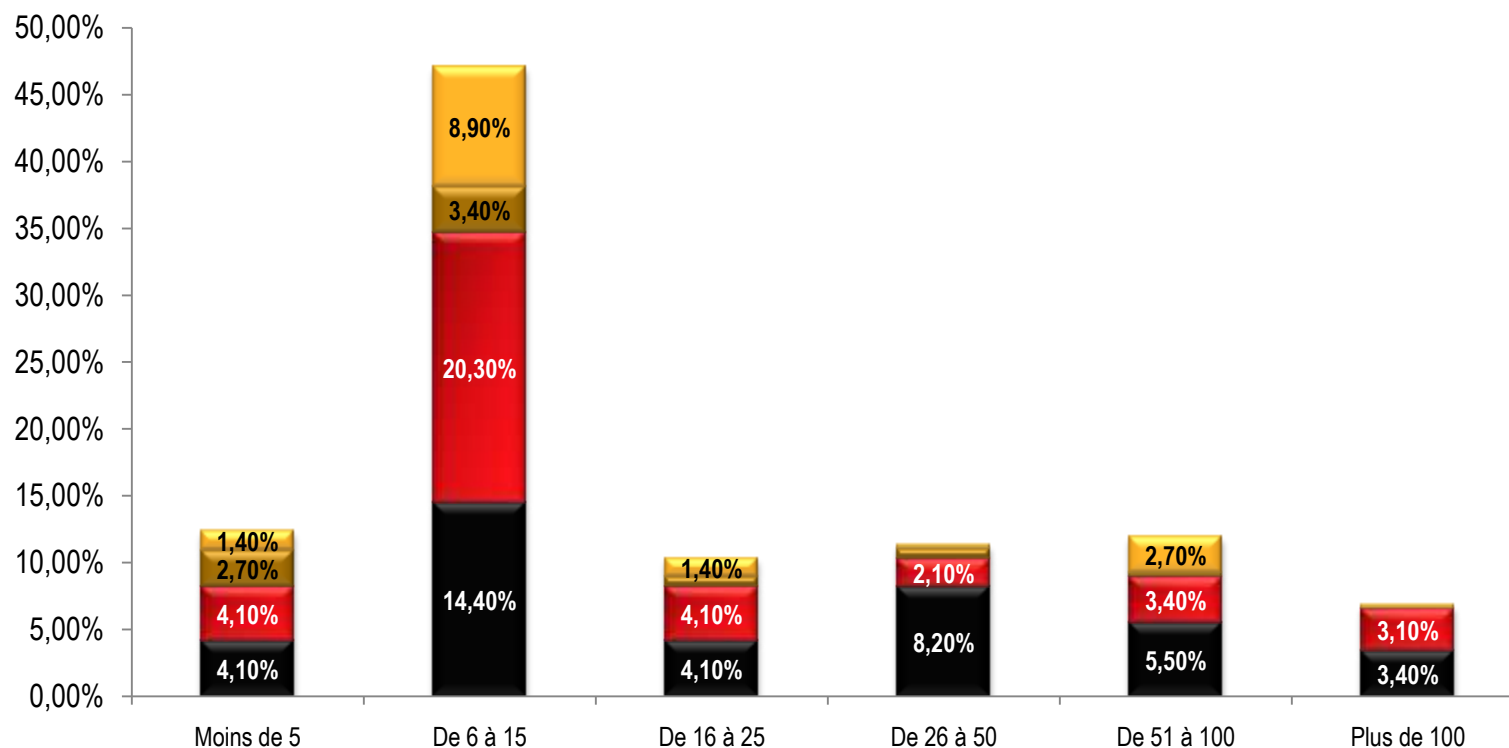


Les établissements interrogés ont dans leur grande majorité des contacts réguliers avec leurs fournisseurs :

- 11,60% sont des structures de moins de 5 salariés,
- 40,10% entre 6 et 15 salariés,
- 9,20% entre 16 et 25 salariés,
- 10,70% entre 26 et 50 salariés,
- 10,10% entre 51 et 100 salariés,
- 6,10% plus de 100 salariés.

■ Non
■ Oui

☐ Si oui, à quelle fréquence ?

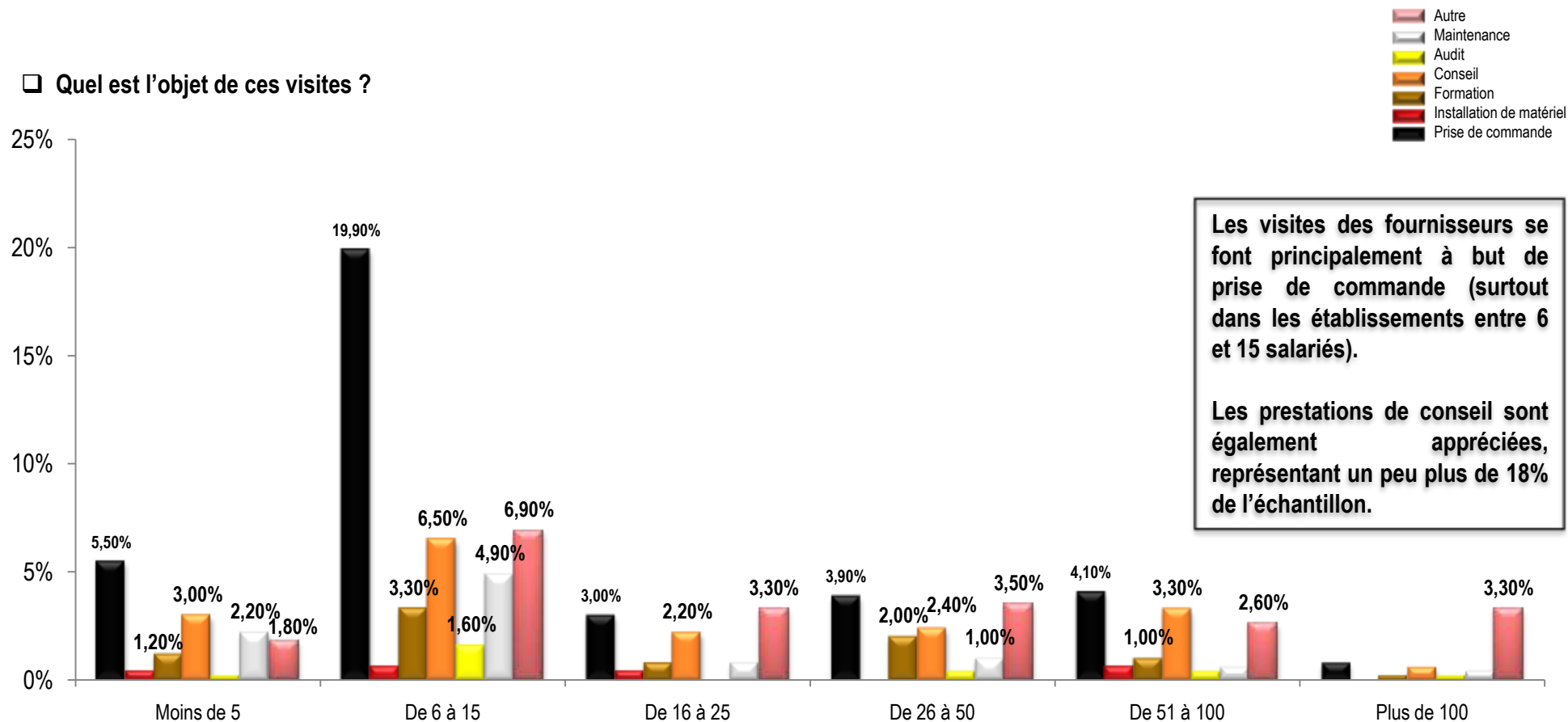


La communication avec le fournisseur se fait **principalement à une fréquence trimestrielle.**

La fréquence mensuelle semble également appréciable pour une partie des personnes interrogées, surtout les structures de 26 à 50 salariés.



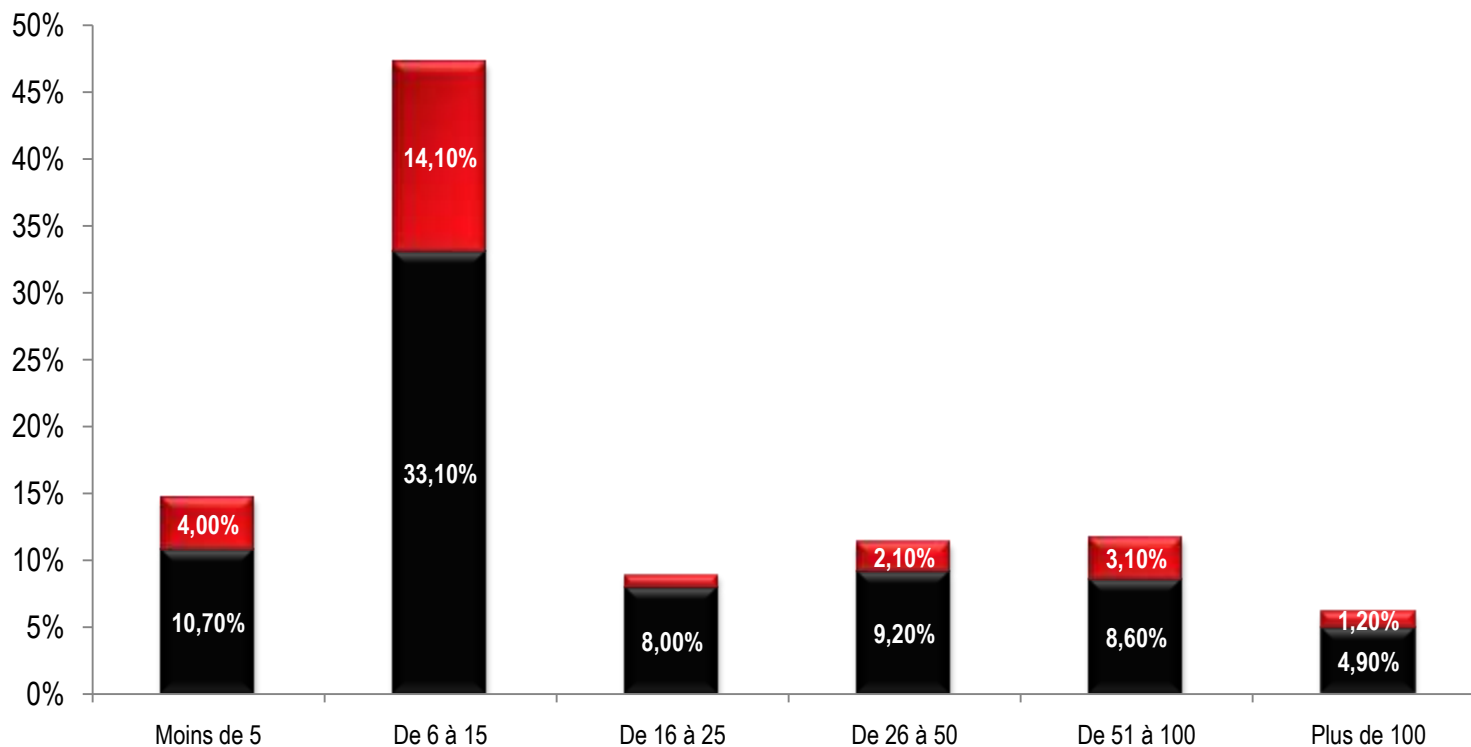
☐ Quel est l'objet de ces visites ?



Les visites des fournisseurs se font principalement à but de prise de commande (surtout dans les établissements entre 6 et 15 salariés).

Les prestations de conseil sont également appréciées, représentant un peu plus de 18% de l'échantillon.

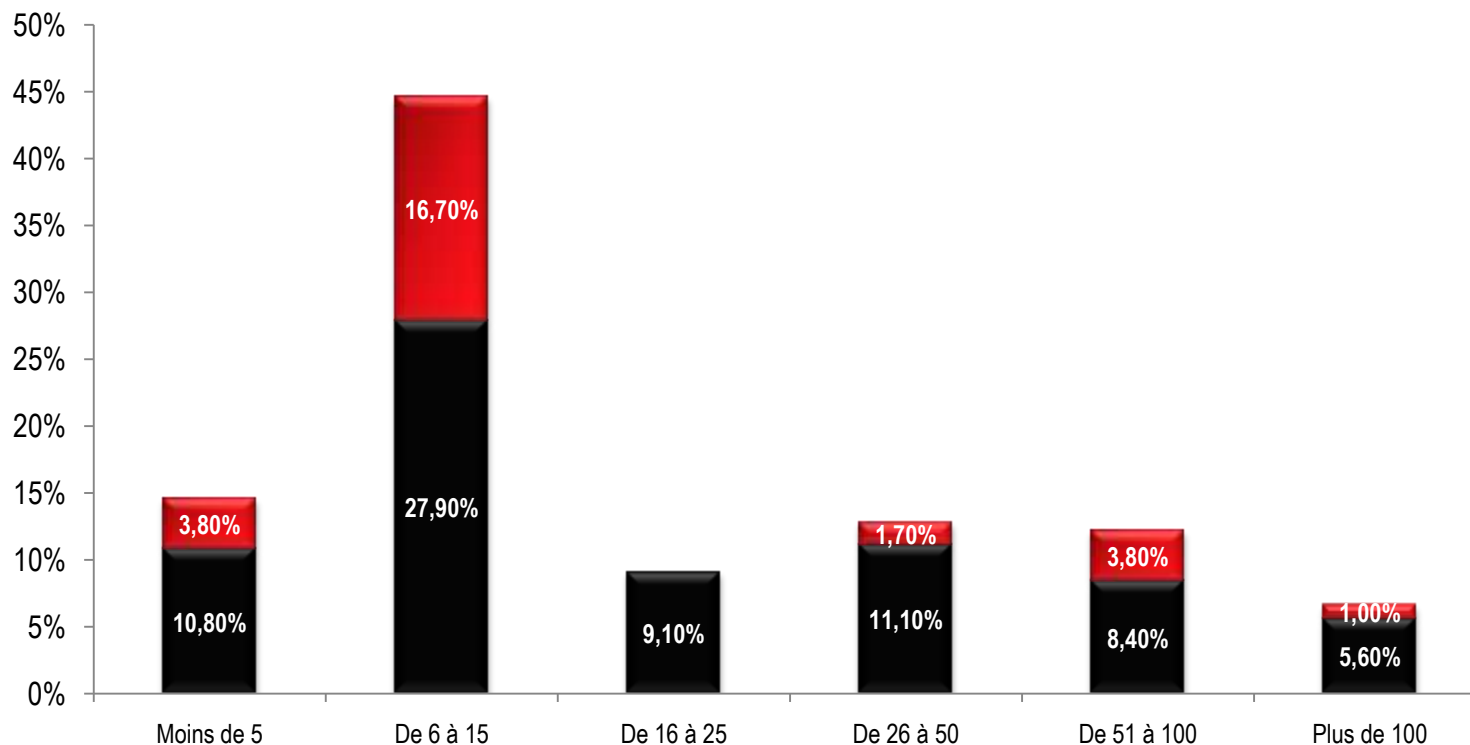
Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



Il semble que les structures collectives interrogées ait globalement accès à une information concernant les réglementations en termes d'hygiène (74,10%).

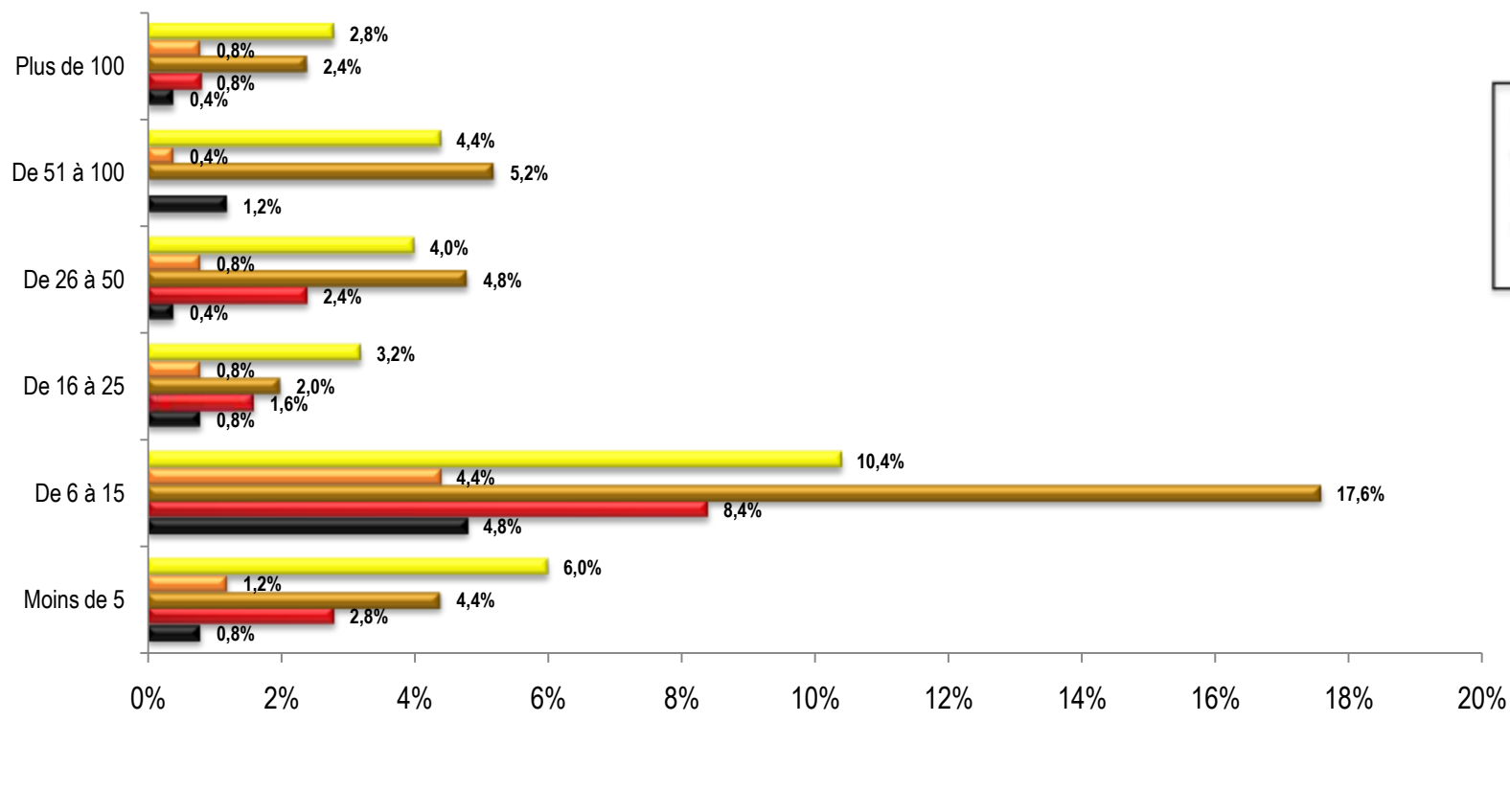
■ Non
■ Oui

Souhaiteriez-vous en avoir ?



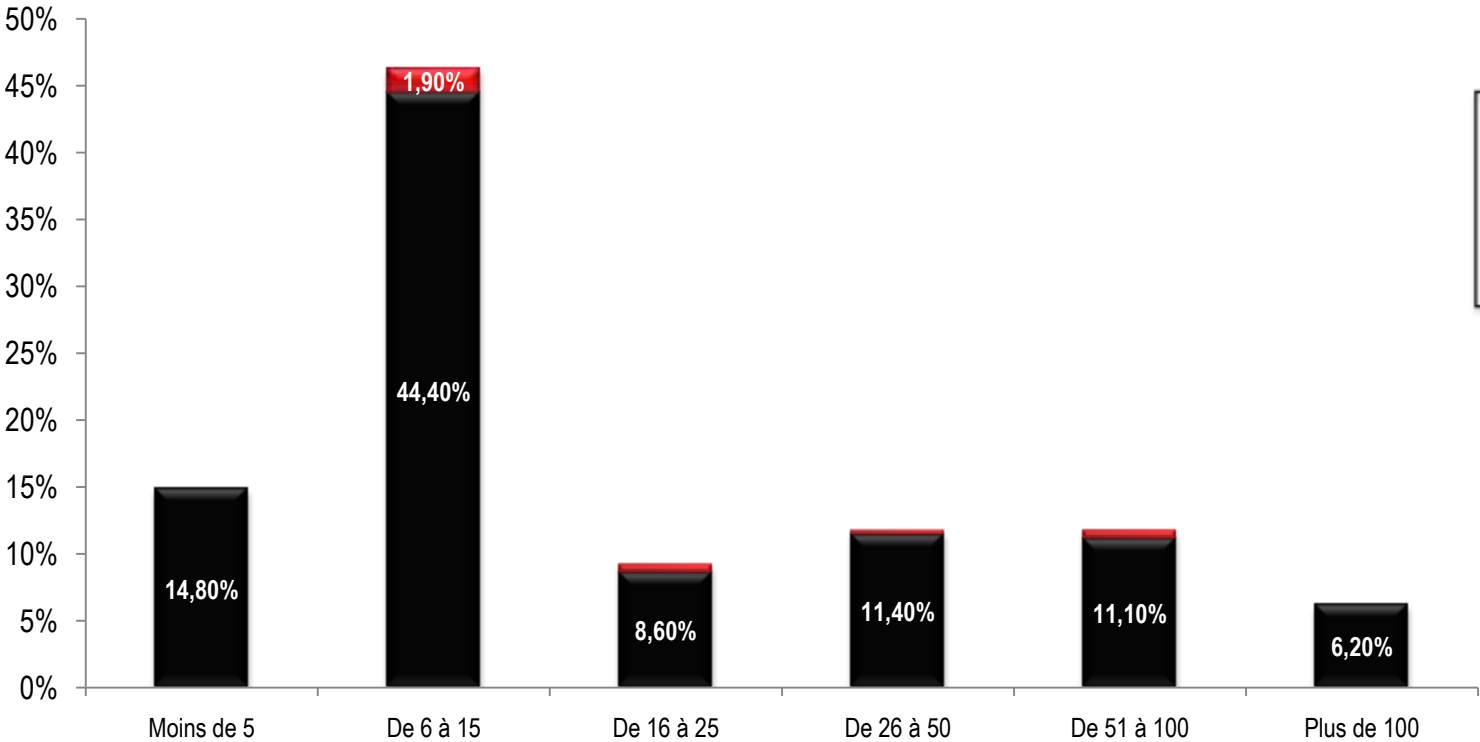
Même si nombre des collectivités interrogées disent vouloir recevoir de l'information à ce propos, la proportion de celles n'en voulant pas est importante au sein des structures comportant entre 6 et 15 salariés (16,70%).

■ Non
■ Oui

Quelle est la fréquence de livraison ?


La fréquence de livraison est généralement mensuelle, ce taux prédominant au sein des structures comportant entre 6 et 15 salariés.

Qui choisit cette fréquence ?

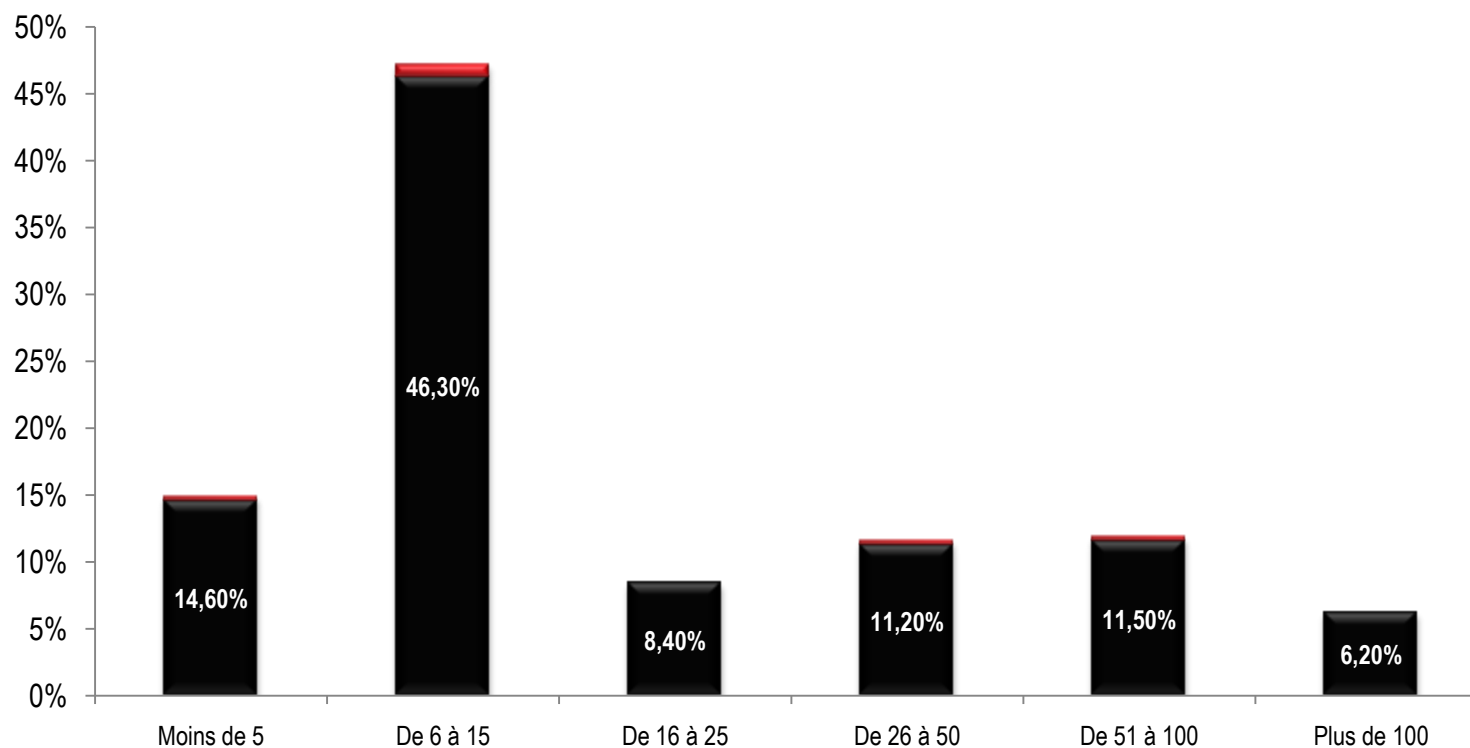


La fréquence de livraison est choisie de façon quasi-systématique par les établissements de restauration collective.

■ Votre fournisseur
■ Votre établissement

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/4)

☐ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuelle ?

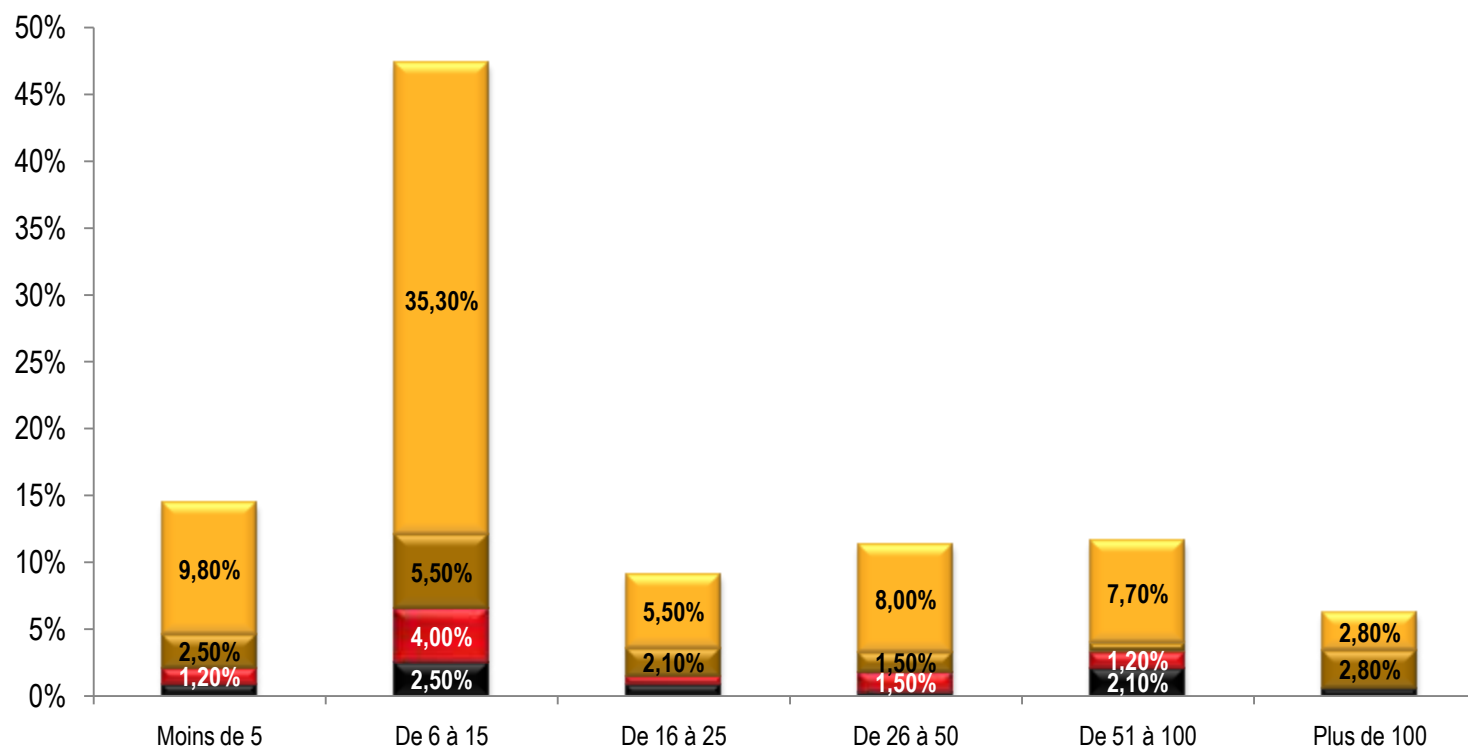


Le mode de distribution actuel satisfait la quasi-totalité des structures interrogées (98,10%).

■ Non
■ Oui

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/4)

□ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?

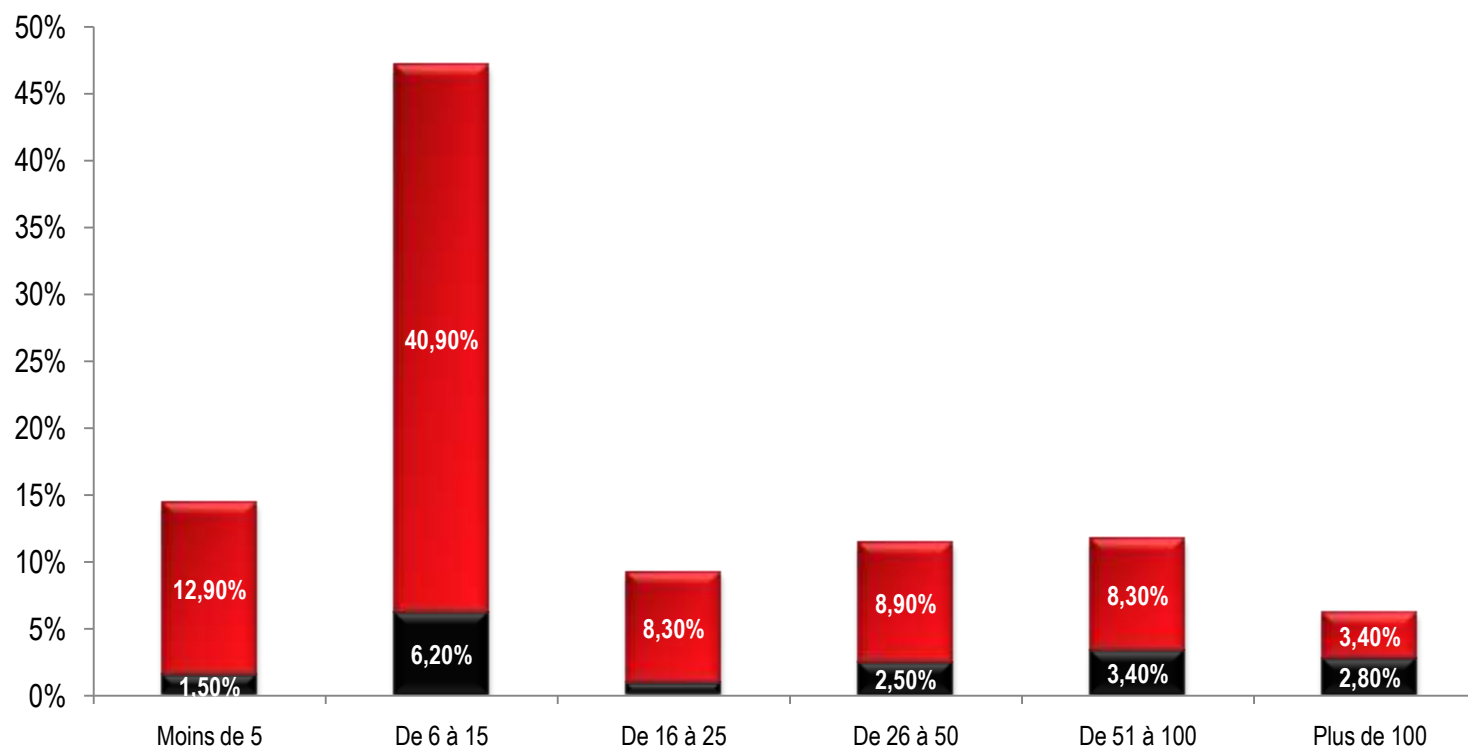


Les organismes de restauration collective sont fidèles à leurs fournisseurs, faisant appel à eux depuis plus de 3 ans ou plus dans la majorité des cas (69%), ce taux prédominant dans les structures entre 6 et 15 salariés (35,30%).



Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (3/4)

☐ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

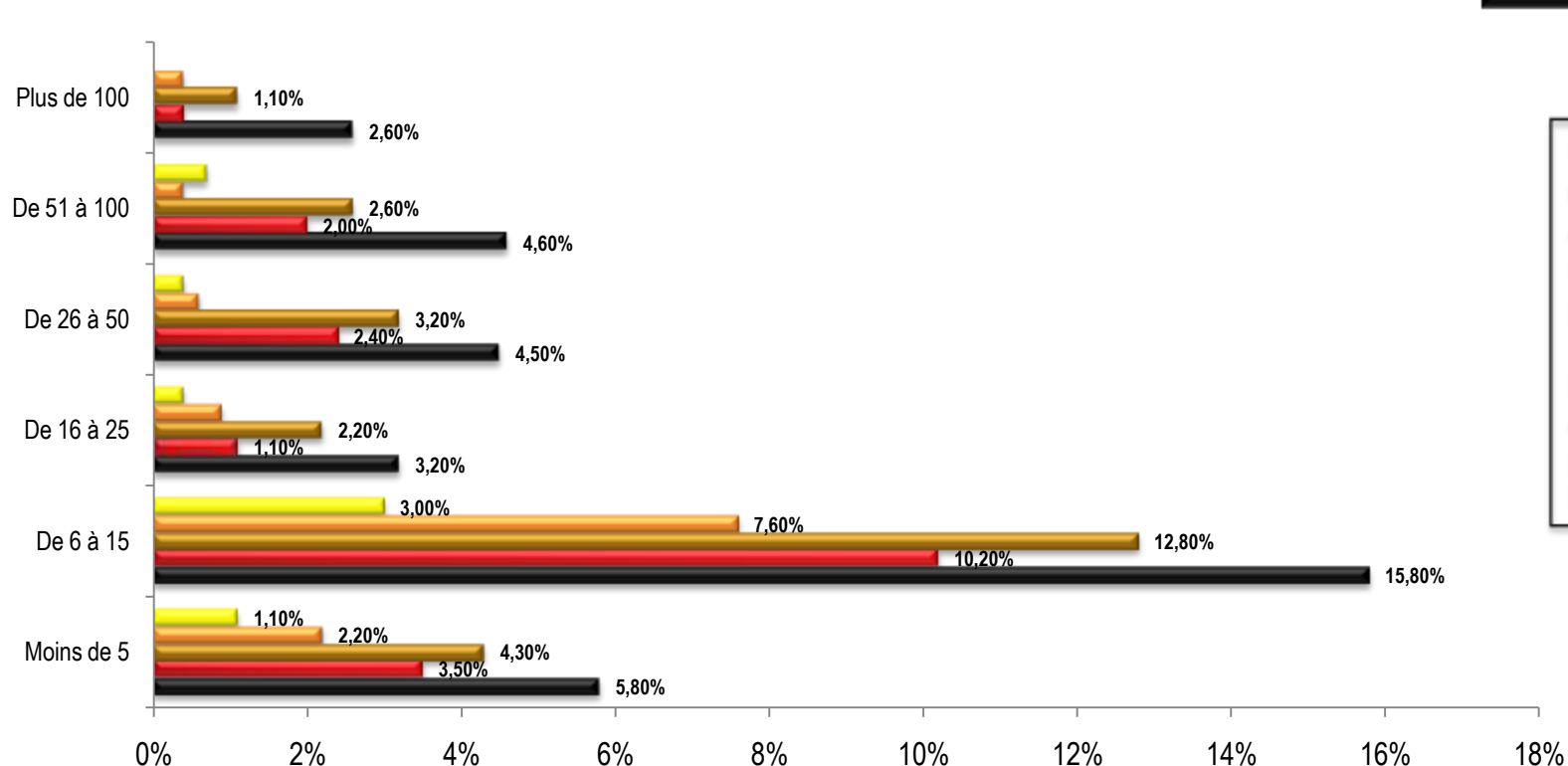


Parmi les structures interrogées, seul peu d'entre elles semble vouloir a priori changer de fournisseur dans les trois années à venir, étant globalement satisfaites du niveau de prestation (82,80%).

■ Non
■ Oui

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (4/4)

Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :



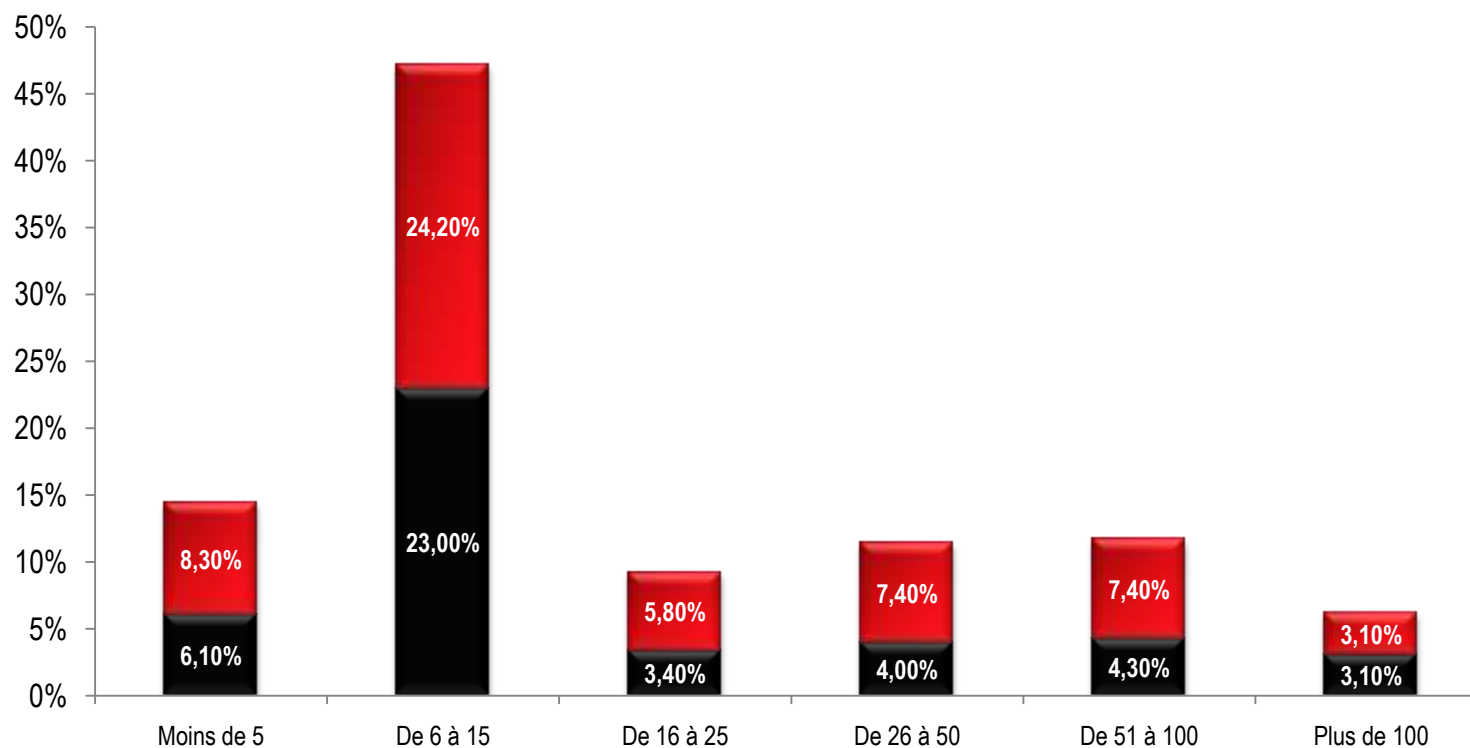
- La fiabilité des informations
- La sécurité de travailler avec une grande marque
- La sécurité des services associés
- La pertinence de la gamme
- Le choix des produits

Les structures sondées souhaitent préserver leur lien avec leurs fabricants pour des raisons de choix des produits proposés.

La sécurité des services associés arrive au deuxième plan, suivie de la pertinence de la gamme proposée.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (1/6)

☐ Vos fournisseurs ont-ils changé dans les 3 dernières années ?

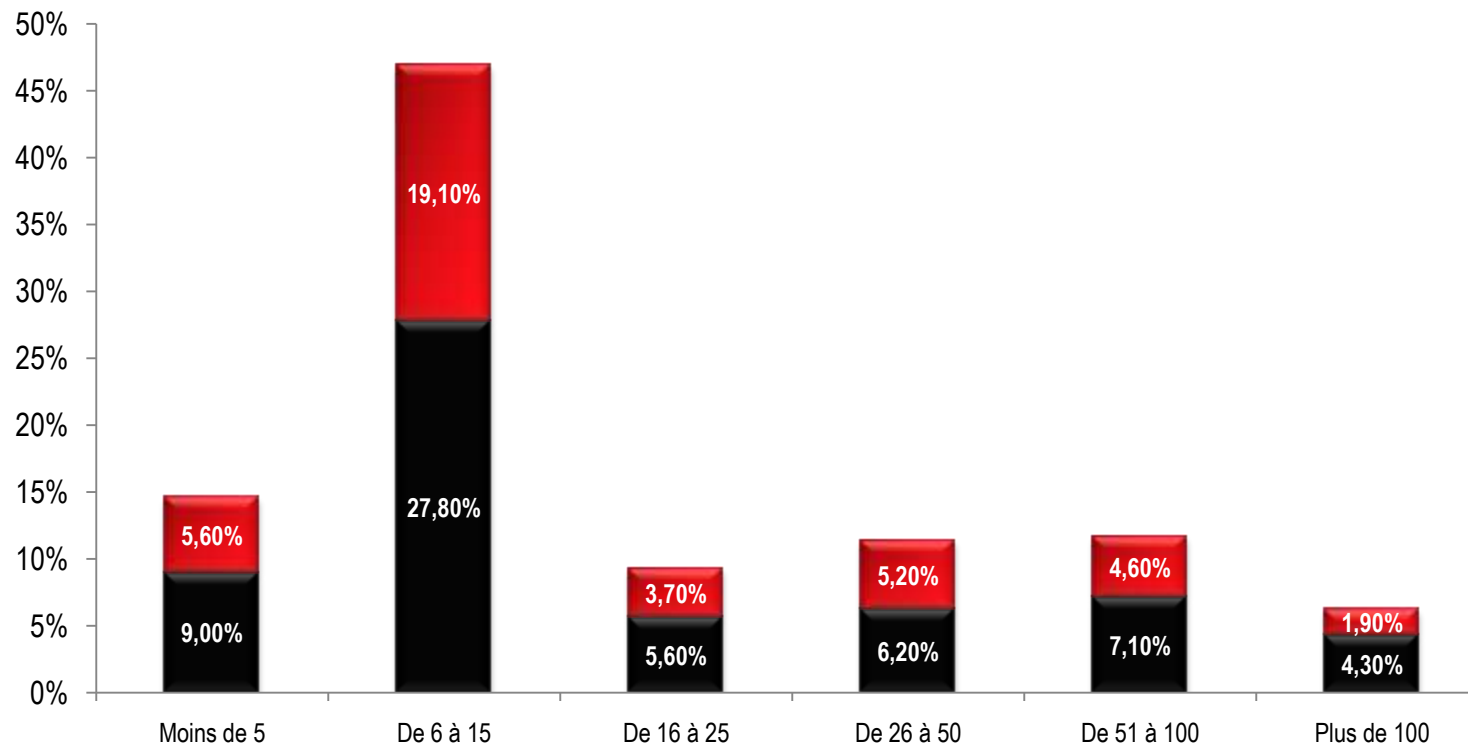


Les structures interrogées n'ont globalement pas changé de fournisseurs, ce taux atteignant presque 50% dans les structures de 6 à 15 salariés.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (2/6)

☐ Y a-t-il plus de concurrence ?

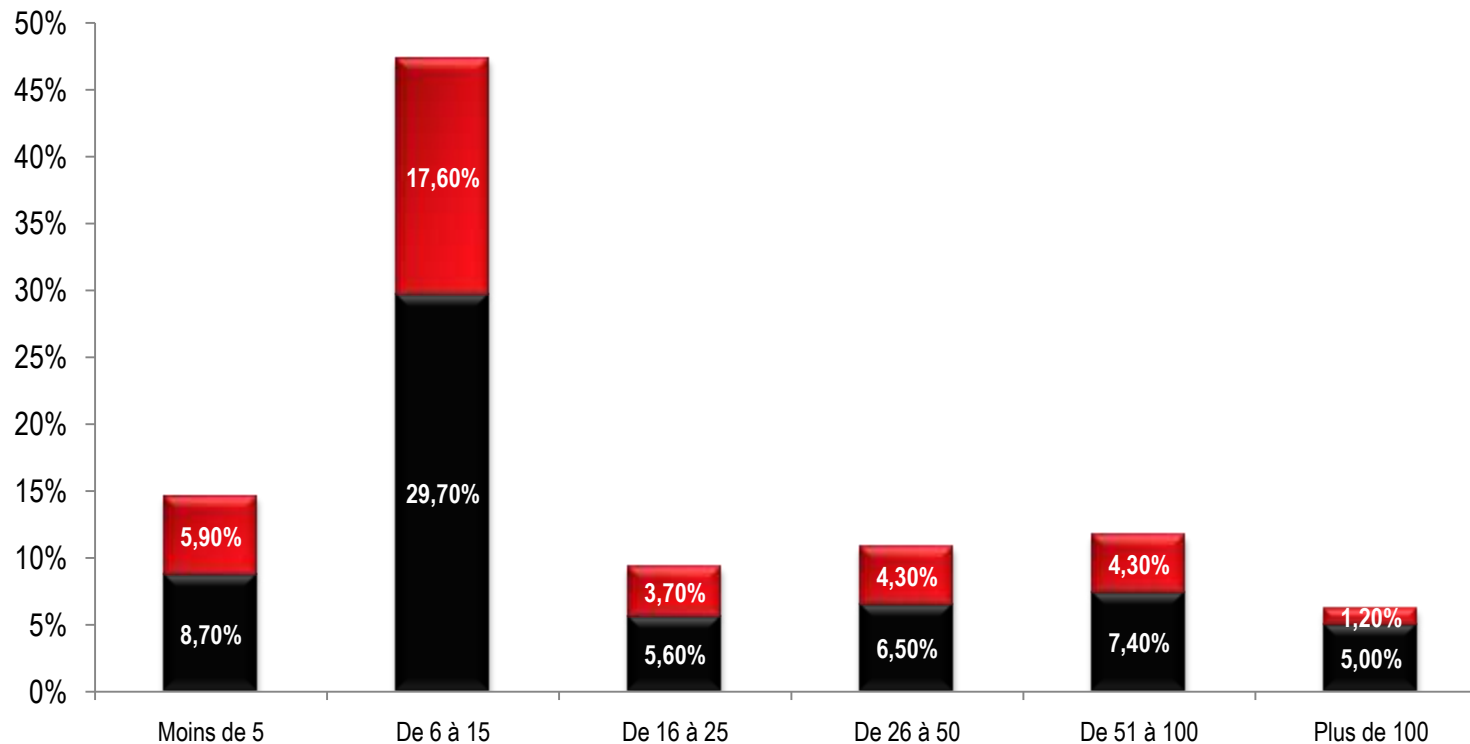


Il ne semble pas que l'accroissement de la concurrence soit une évidence pour les différentes interrogées ; elles semblent assez mitigées à ce propos.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (3/6)

☐ Y a-t-il plus de choix ?

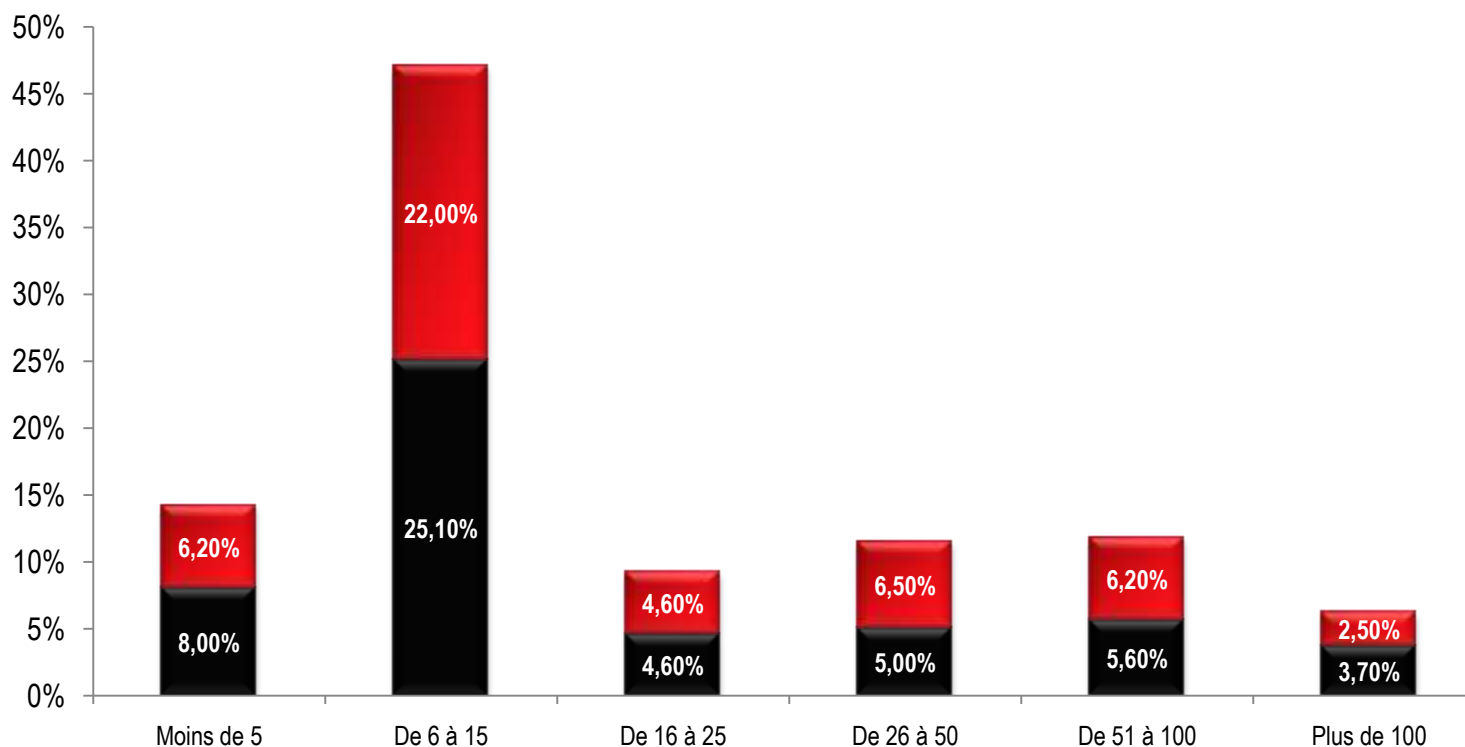


Même si l'augmentation de la concurrence n'est pas une évidence pour les personnes interrogées, elles semblent être plus sensibles à l'augmentation du choix qui leur est offert.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (4/6)

☐ Y a-t-il plus de performance ?

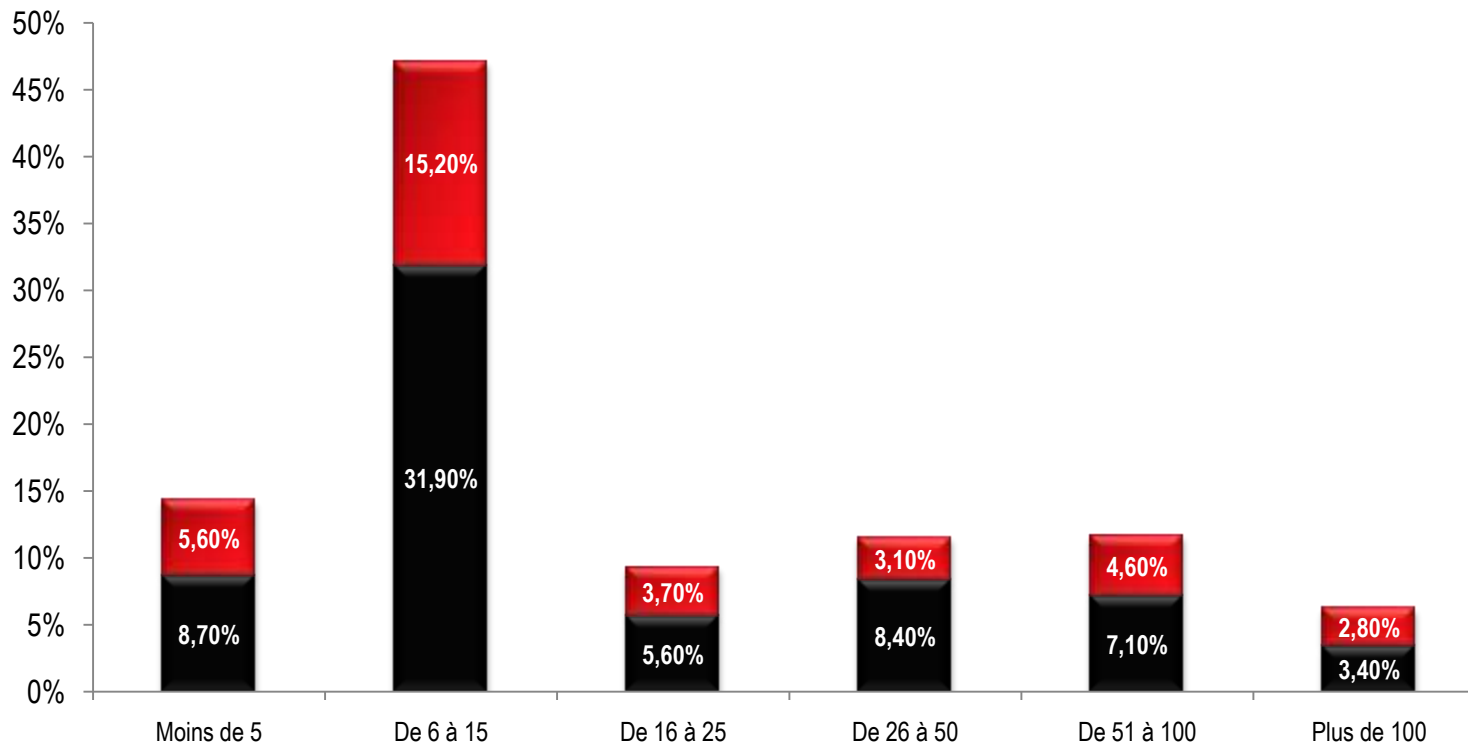


La performance ne semble pas s'être améliorée pour la majorité des organismes interrogés.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (5/6)

☐ Trouvez-vous plus facilement les produits que vous recherchez?

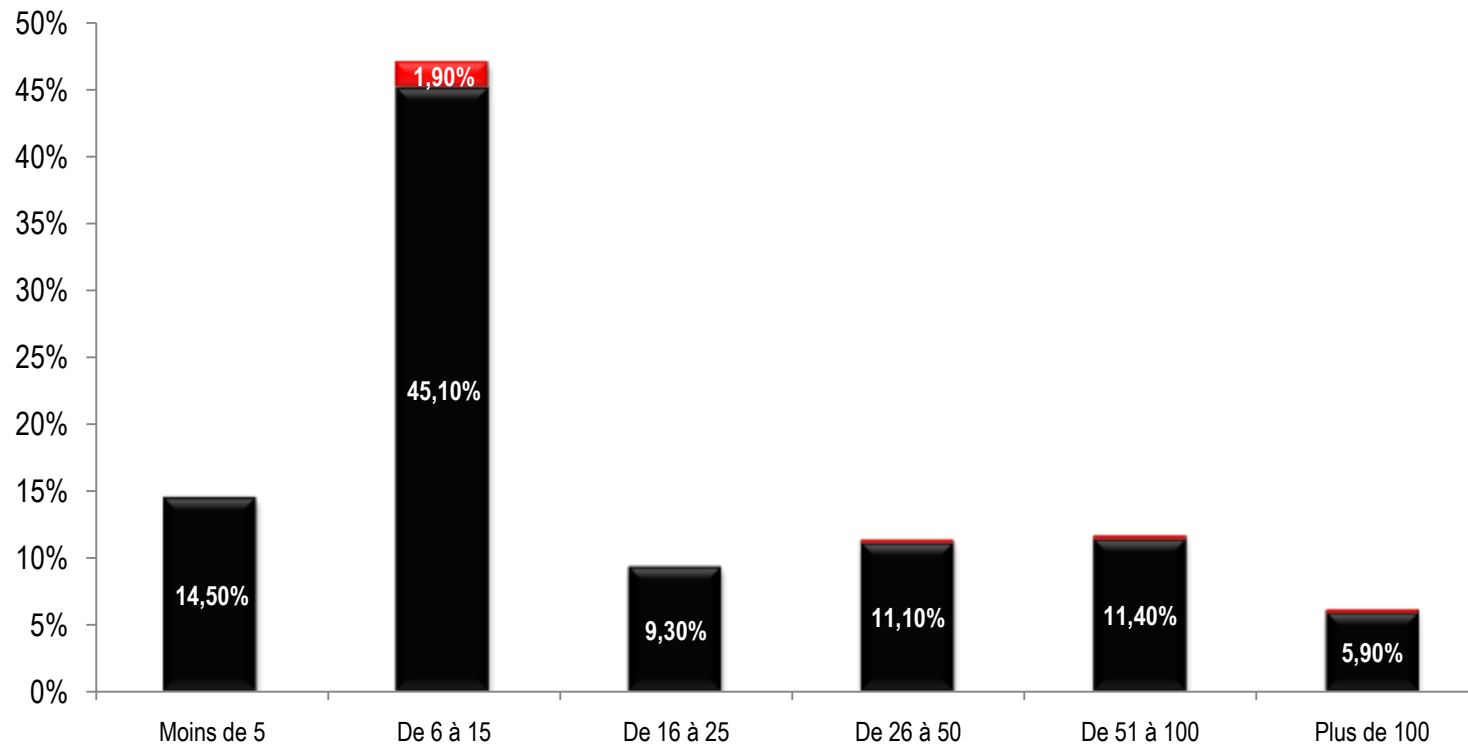


Même si la performance ne s'est a priori pas améliorée, les structures interrogées semblent trouver plus facilement les produits recherchés.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (6/6)

☐ L'offre correspond-elle à vos besoins ?

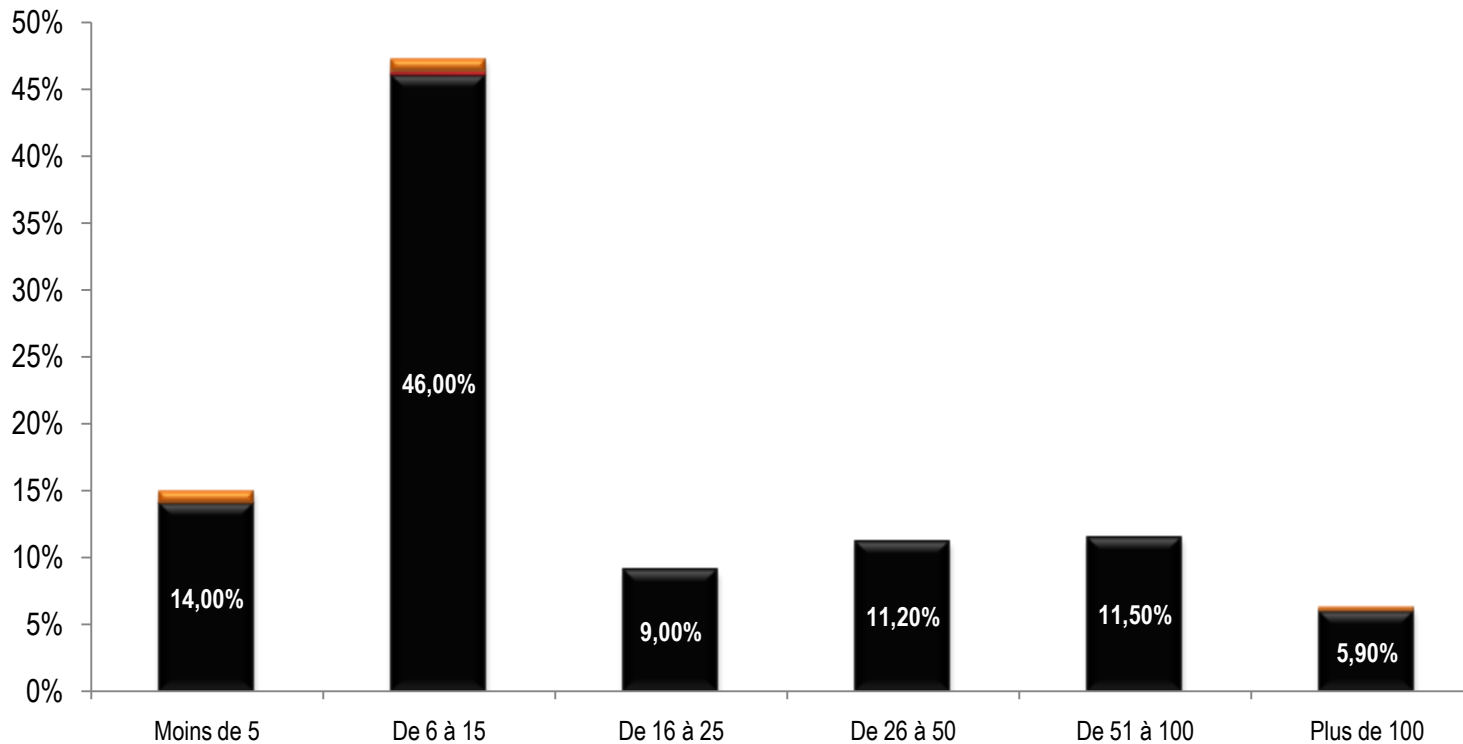


On peut constater qu'en plus de trouver plus facilement les produits recherchés, les entreprises interrogées considèrent l'offre en place comme convenant mieux à leurs besoins.

■ Non
■ Oui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (1/2)

☐ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?

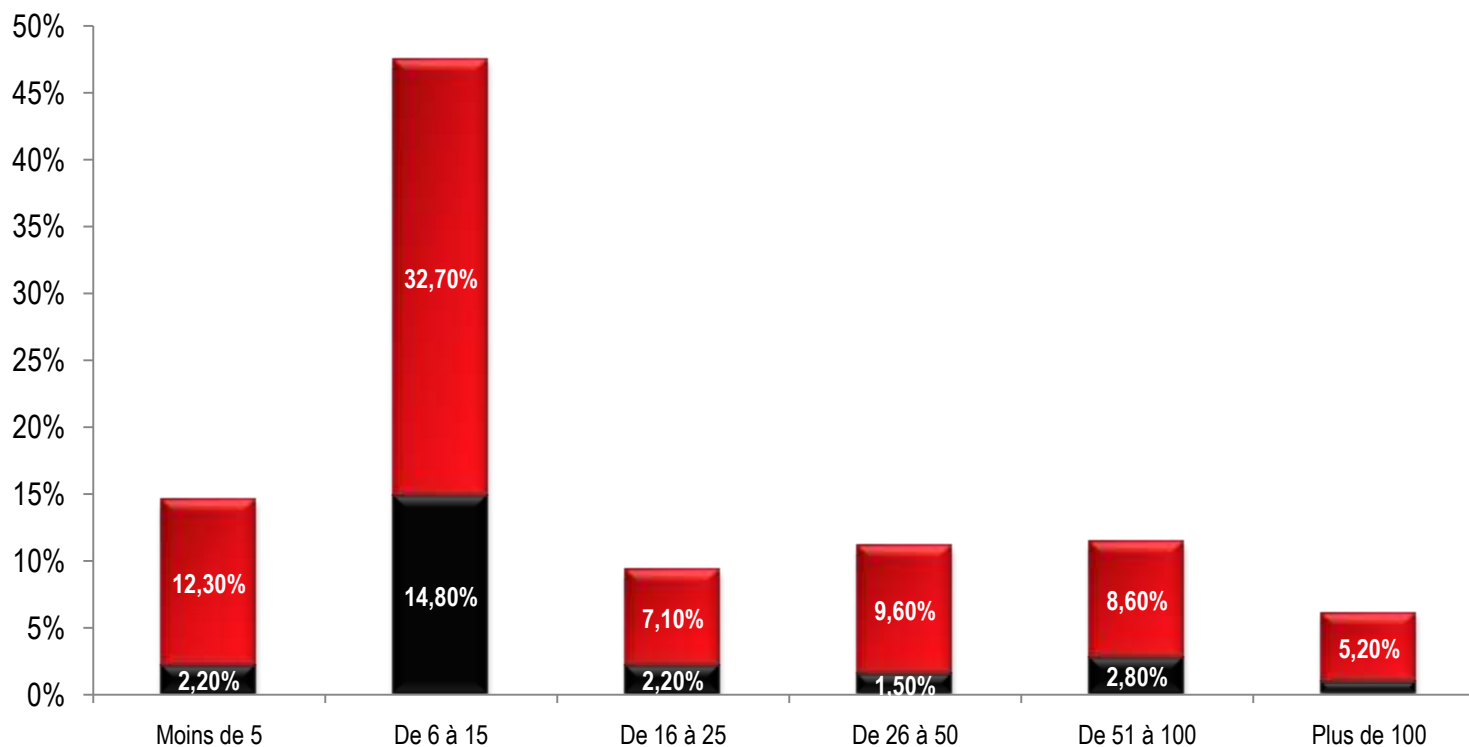


Le mode de distribution actuel convient à la quasi-totalité des personnes interrogées, surtout au vu de leur satisfaction au niveau de la correspondance de l'offre avec leurs besoins.

Autre
Changer
Continuer comme aujourd'hui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (2/2)

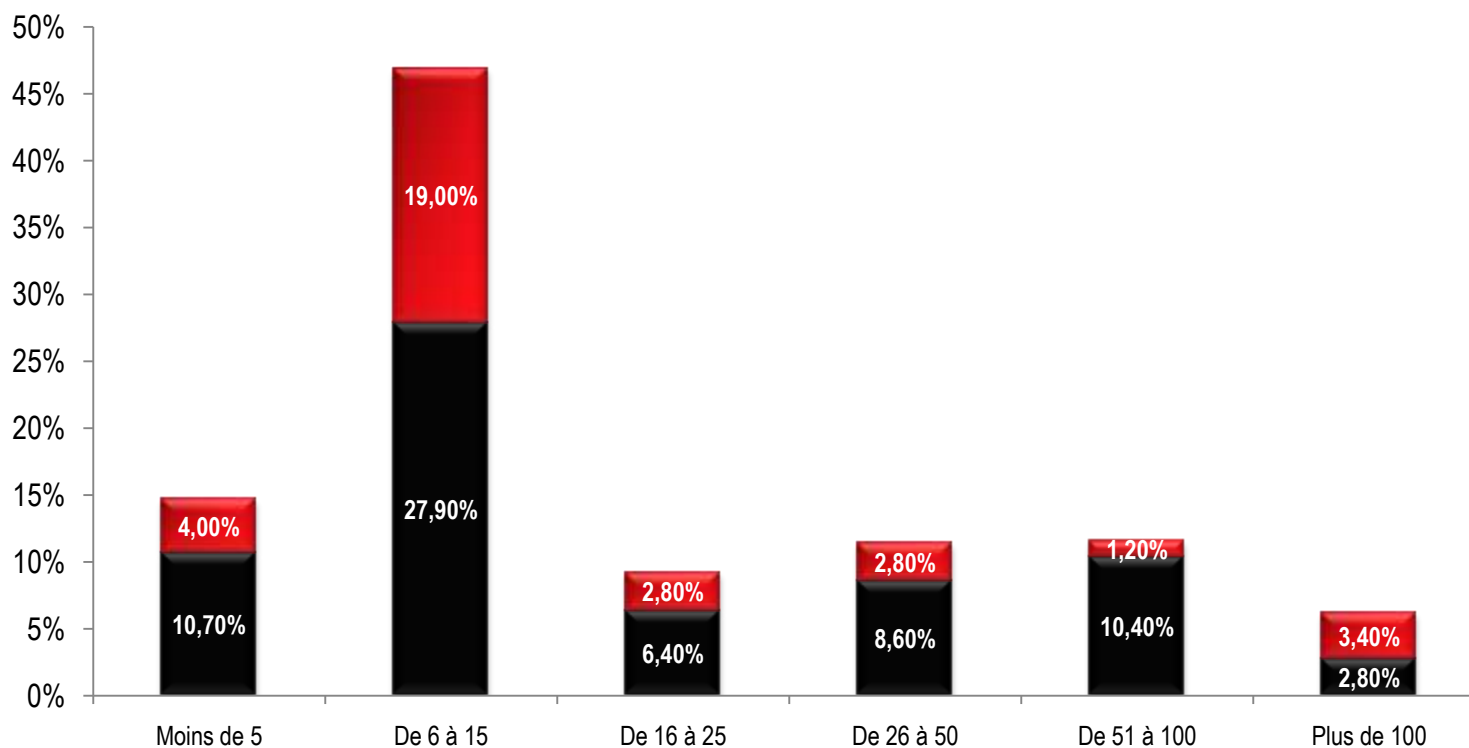
☐ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?



Le groupement des achats de produits non alimentaires ne semble a priori pas intéresser un grand nombre des organismes interrogés (75,60%).

■ Non
■ Oui

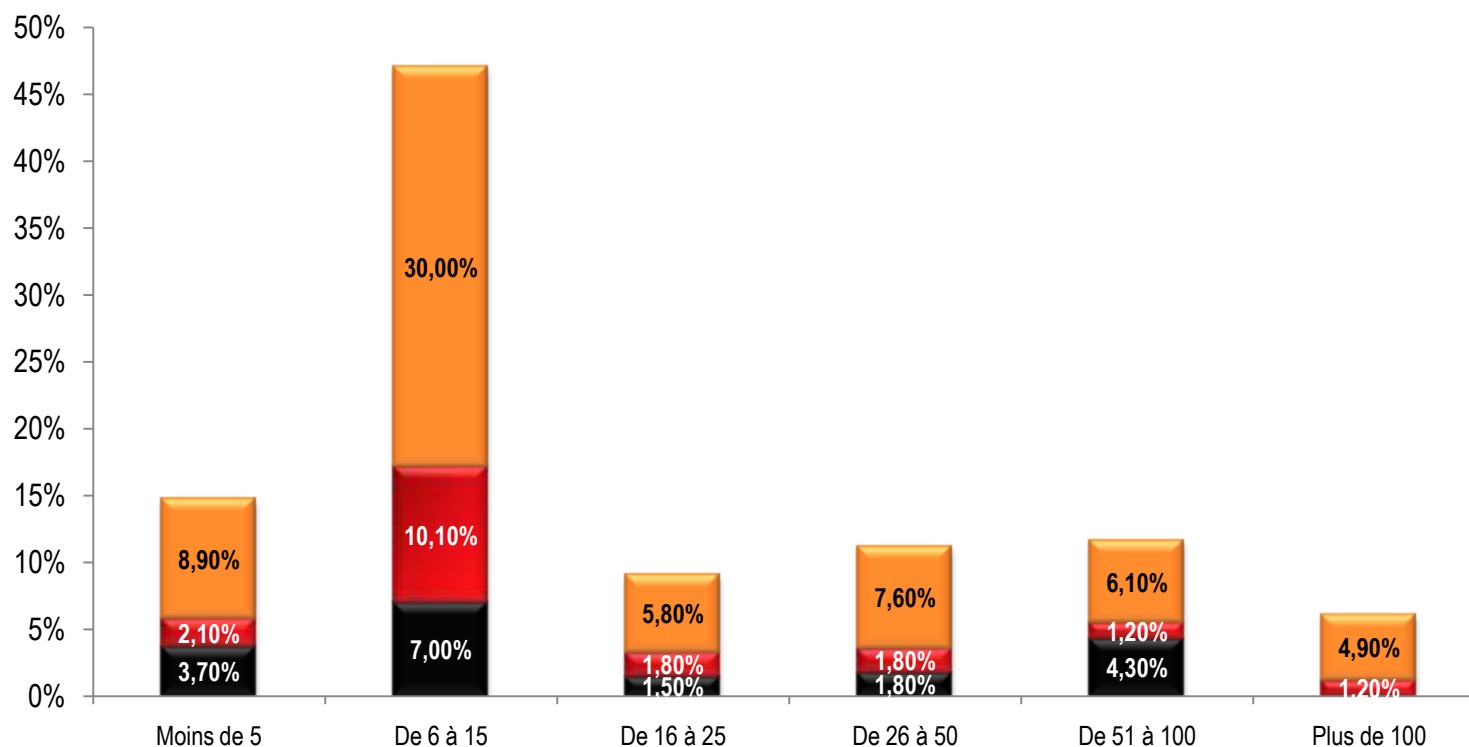
☐ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



La sensibilité aux produits « écologiques » semble être une relativement importante pour les organismes de restauration collective interrogés, surtout pour ceux comportant entre 26 et 100 salariés.

■ Non
■ Oui

☐ Les utilisez-vous ?



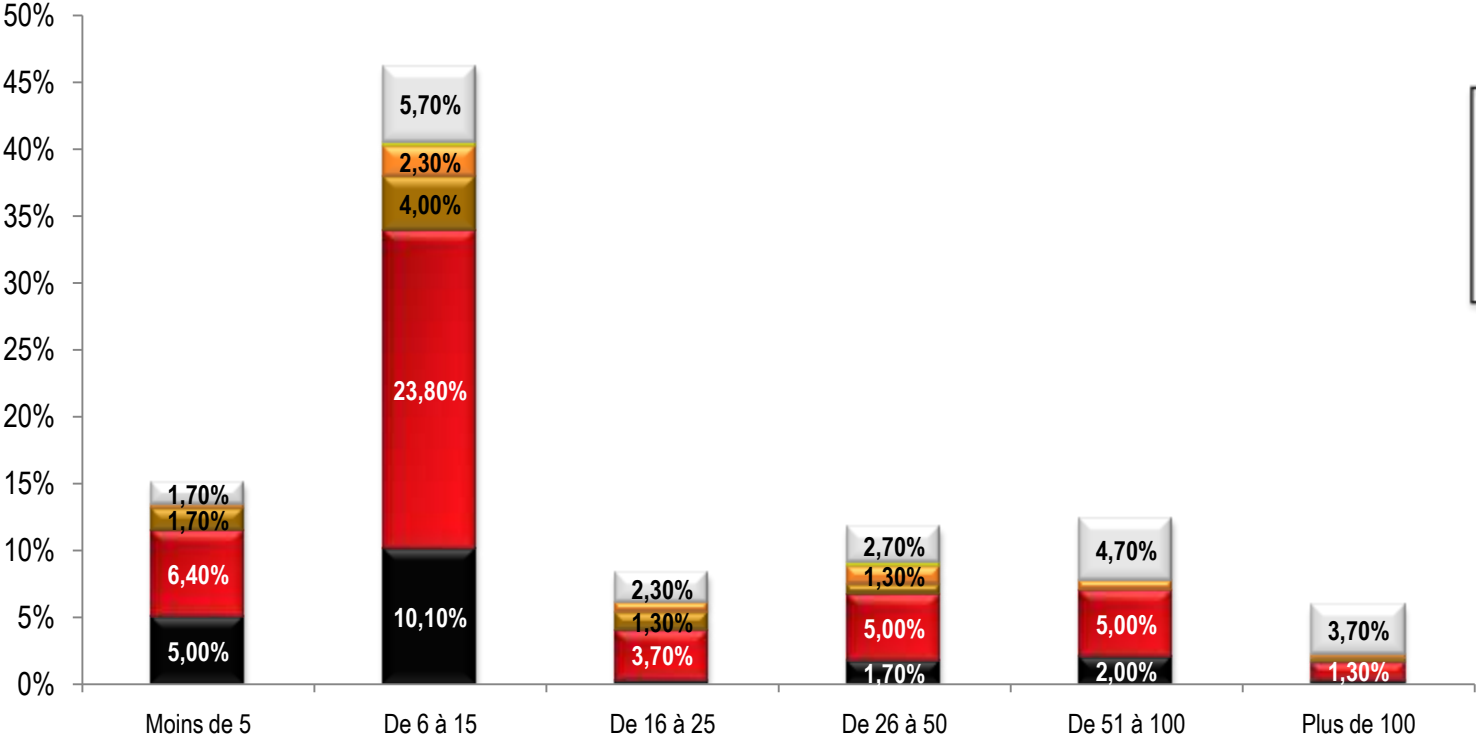
Même s'ils disent être sensibles aux produits dits « écologiques », une grande majorité de structures n'est pas encore utilisatrice de ces produits, et semble moyennement encline à se convertir.

■ Non
■ Non mais je l'envisage
■ Oui



Contrôles vétérinaires

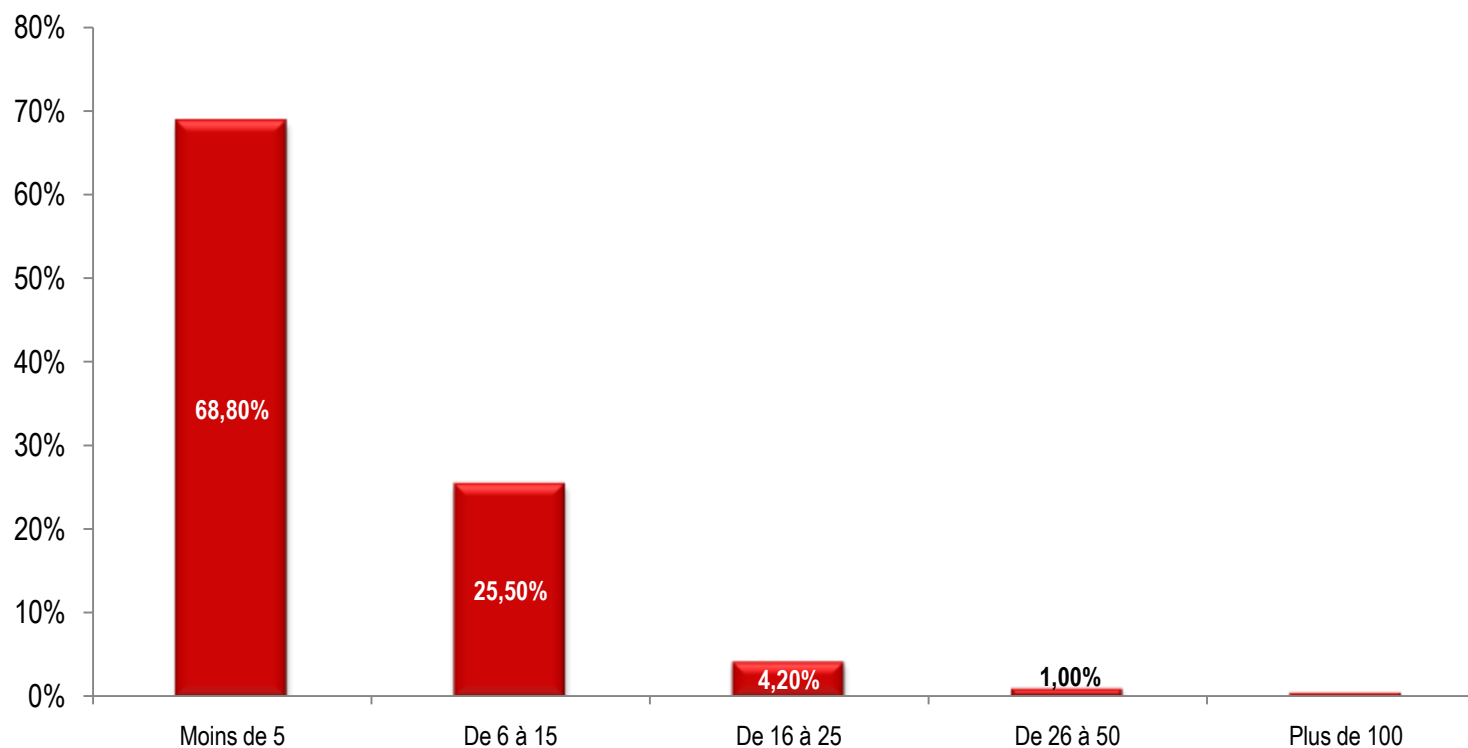
Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



La fréquence de visite moyenne des services vétérinaires est de deux visites annuelles (45,30%), suivie de visites annuelles (19,50%).

- Plus de 5 fois
- 5 fois
- 4 fois
- 3 fois
- 2 fois
- 1 fois

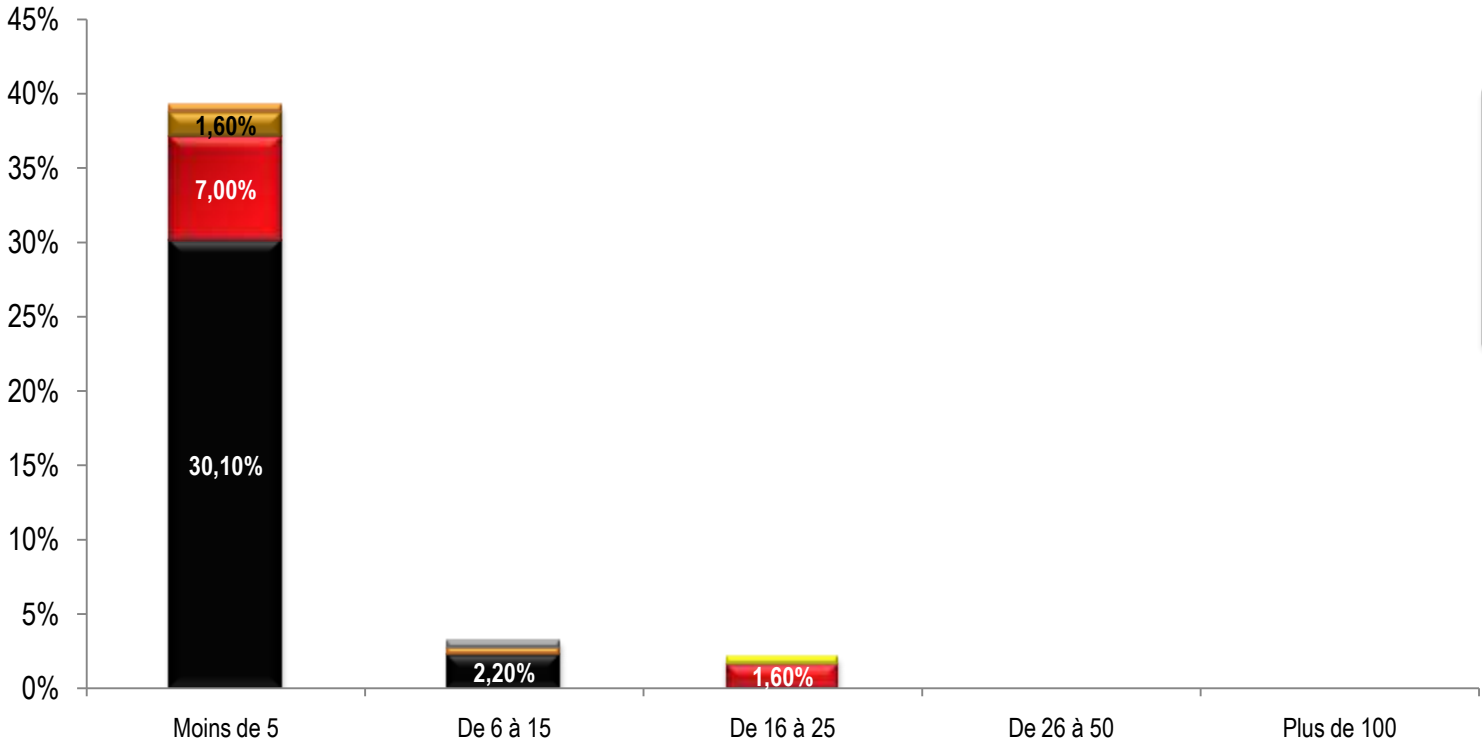
☐ Quelle est la taille de vos effectifs ?



Les cafés, tabacs et débits de boisson interrogés sont des structures :

- À moins de 5 salariés pour 68,80% d'entre elles,
- De 6 à 15 salariés (25,50%);
- De 16 à 25 salariés (4,20%),
- De 26 à 50 salariés (1%).

☐ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?

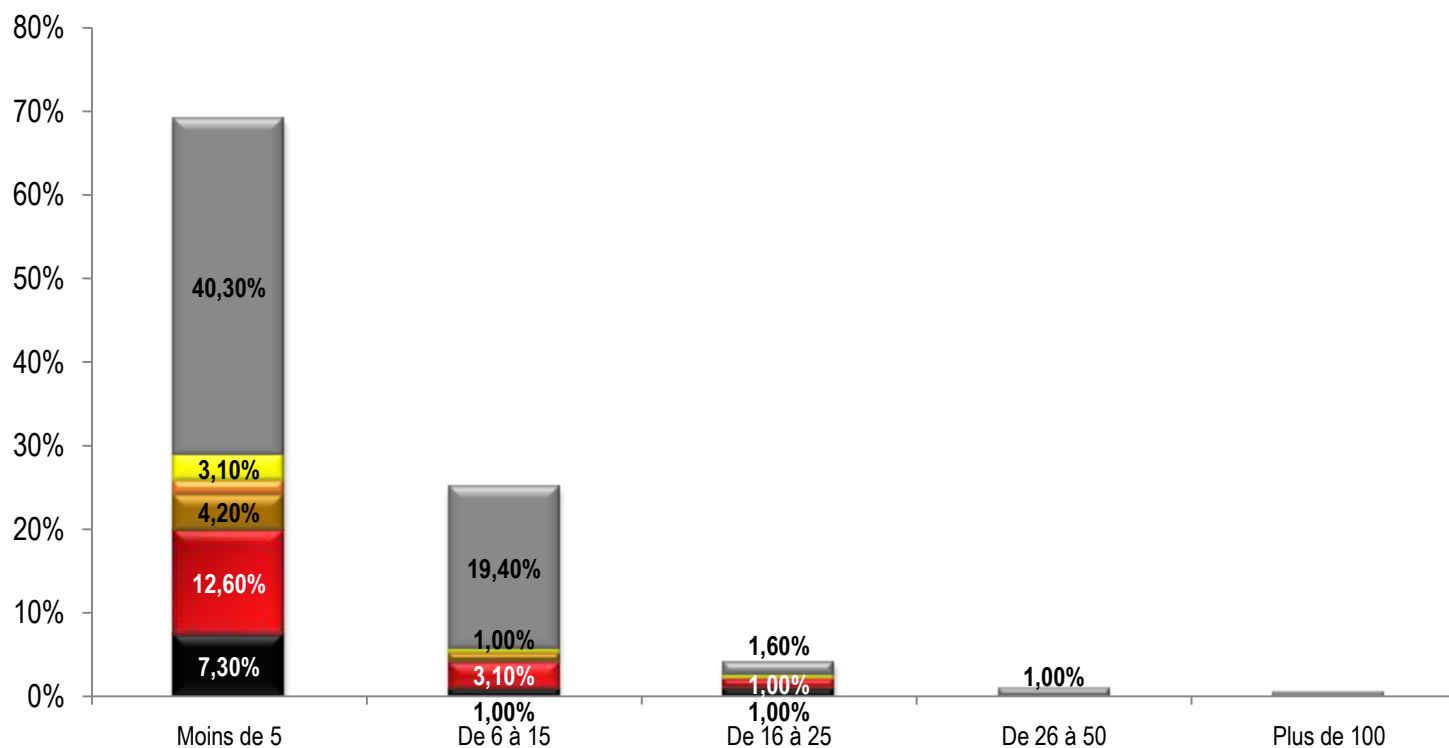


Les entreprises connaissant le montant de leurs dépenses annuelles en produits d'hygiène et d'entretien (44,60%) dépensent généralement moins de 1000 euros à ces fins.

- Plus de 5000€
- Entre 4000 et 5000€
- Entre 3000 et 4000€
- Entre 2000 et 3000€
- Entre 1000 et 2000€
- Moins de 1000€

GeCo Le budget hygiène (3/3)

☐ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?

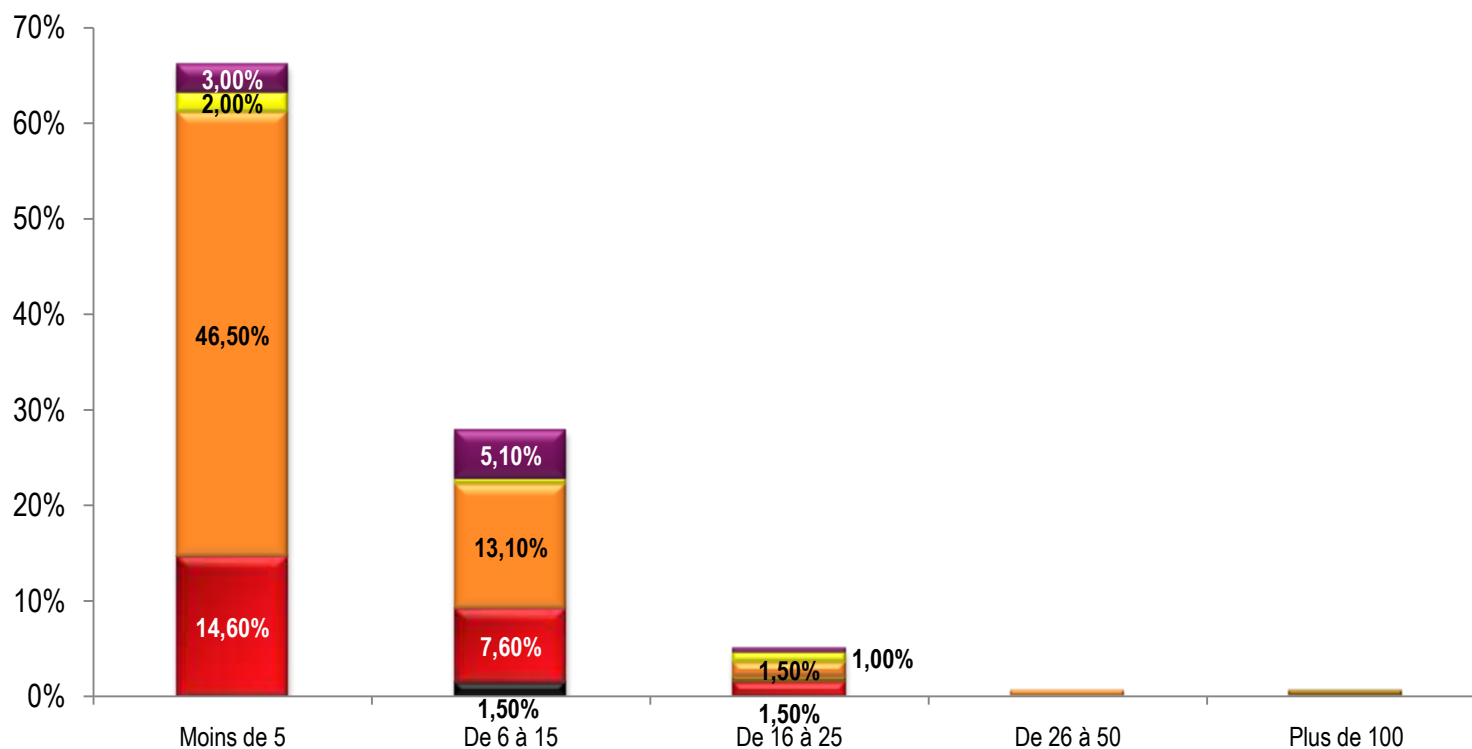


37,20% des structures interrogées ont une idée de la part des dépenses d'hygiène dans leurs dépenses totales ; elles représentent en général plus de 10% de celles-ci.

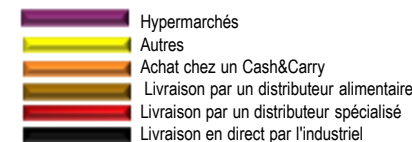


GēCo Les formes de distribution

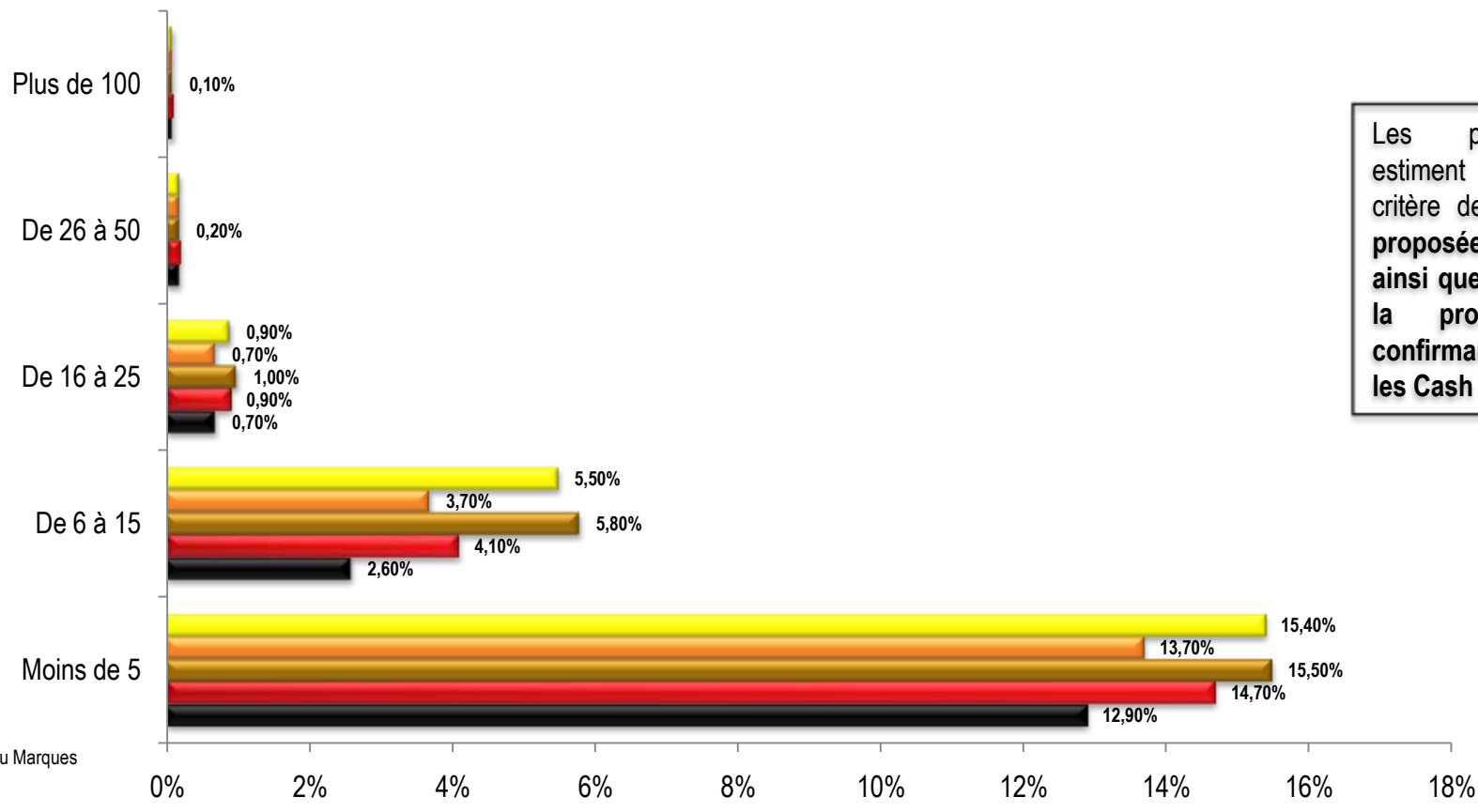
☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?



Les achats des cafés, tabacs et débits de boisson se font principalement dans des Cash & Carry (61,60%) ou par livraison par un distributeur spécialisé.

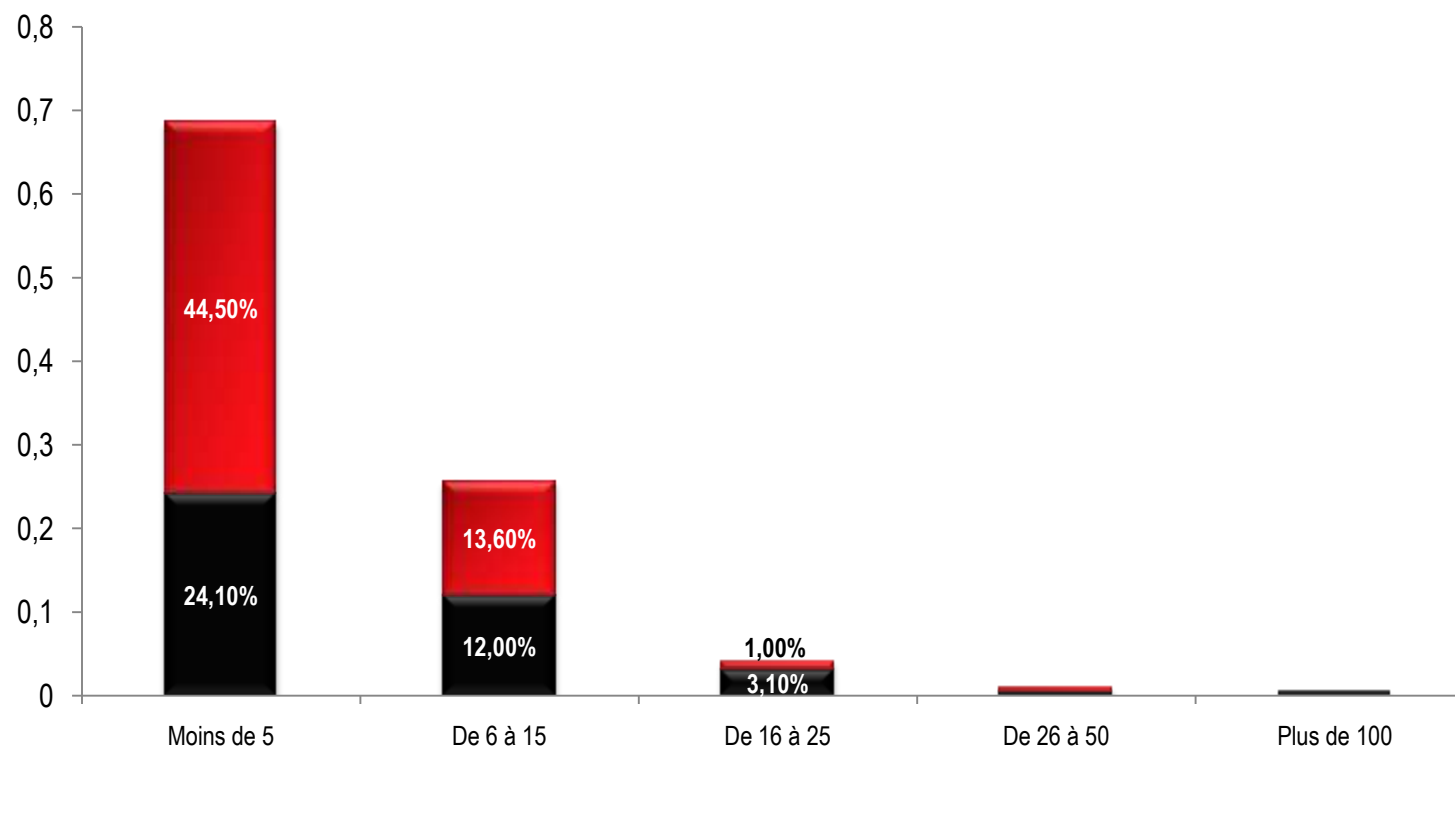


☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ? (Rang 1)



Les personnes interrogées estiment à valeur égale comme critère de sélection les **gammes proposées par leur fournisseur**, ainsi que les **tarifs exercés**, puis la **proximité de ceux-ci**, confirmant leur préférence pour les **Cash & Carry**.

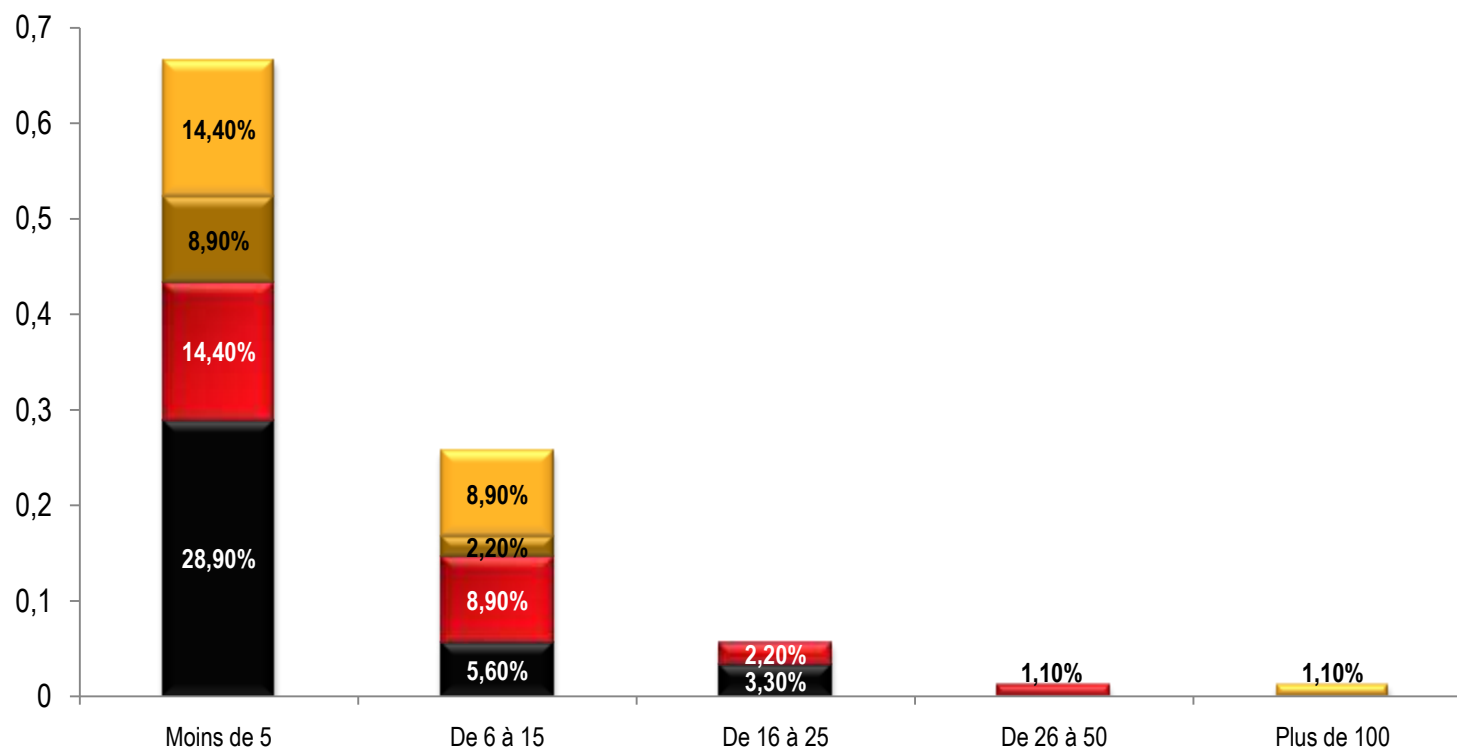
Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur ?



Il se trouve que les structures interrogées sont en contact relativement partiel avec leur fournisseur.

Ceci peut être expliqué par leur usage du Cash & Carry.

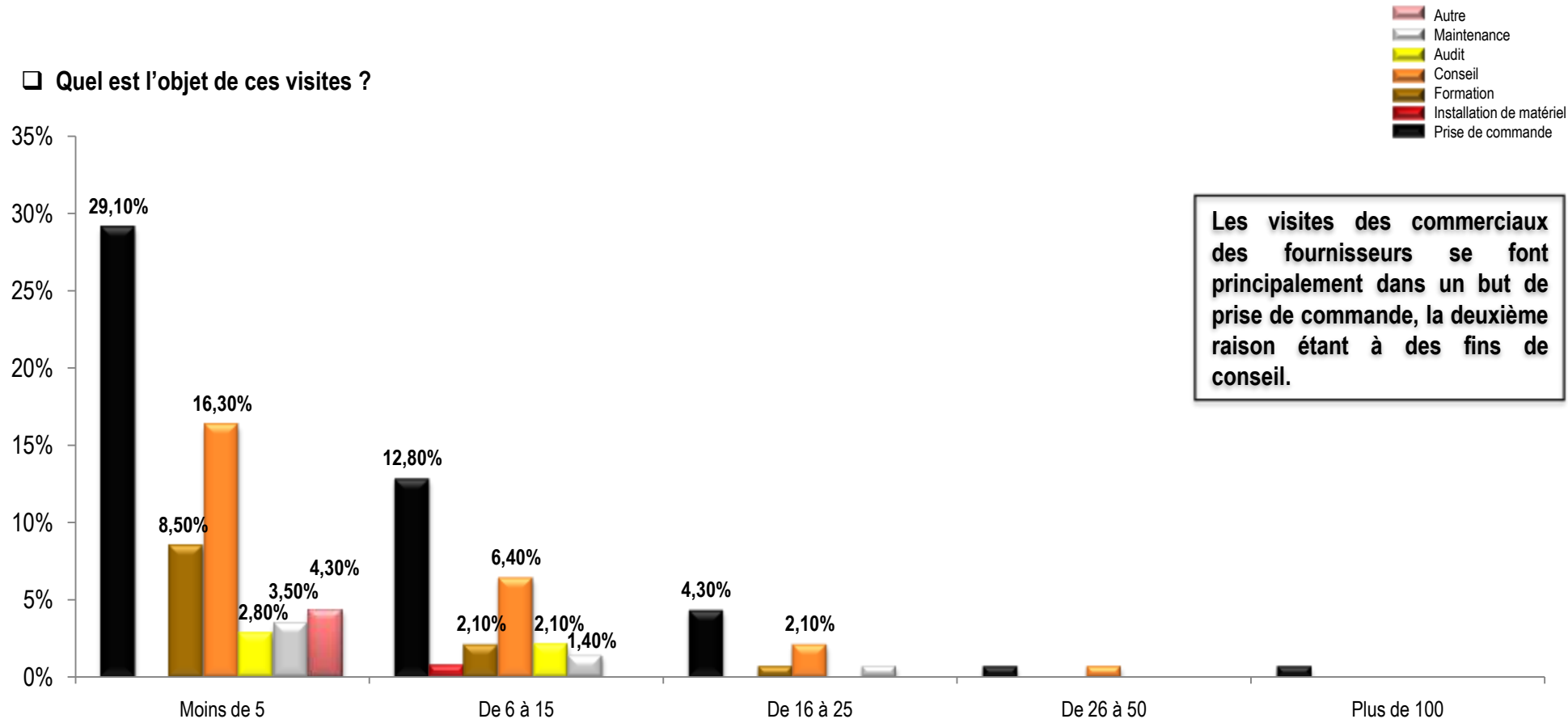
☐ Si oui, à quelle fréquence ?



Les structures faisant fréquemment appel à leur fournisseur le font de façon mensuelle (37,80%), ou encore de façon trimestrielle (26,70%).

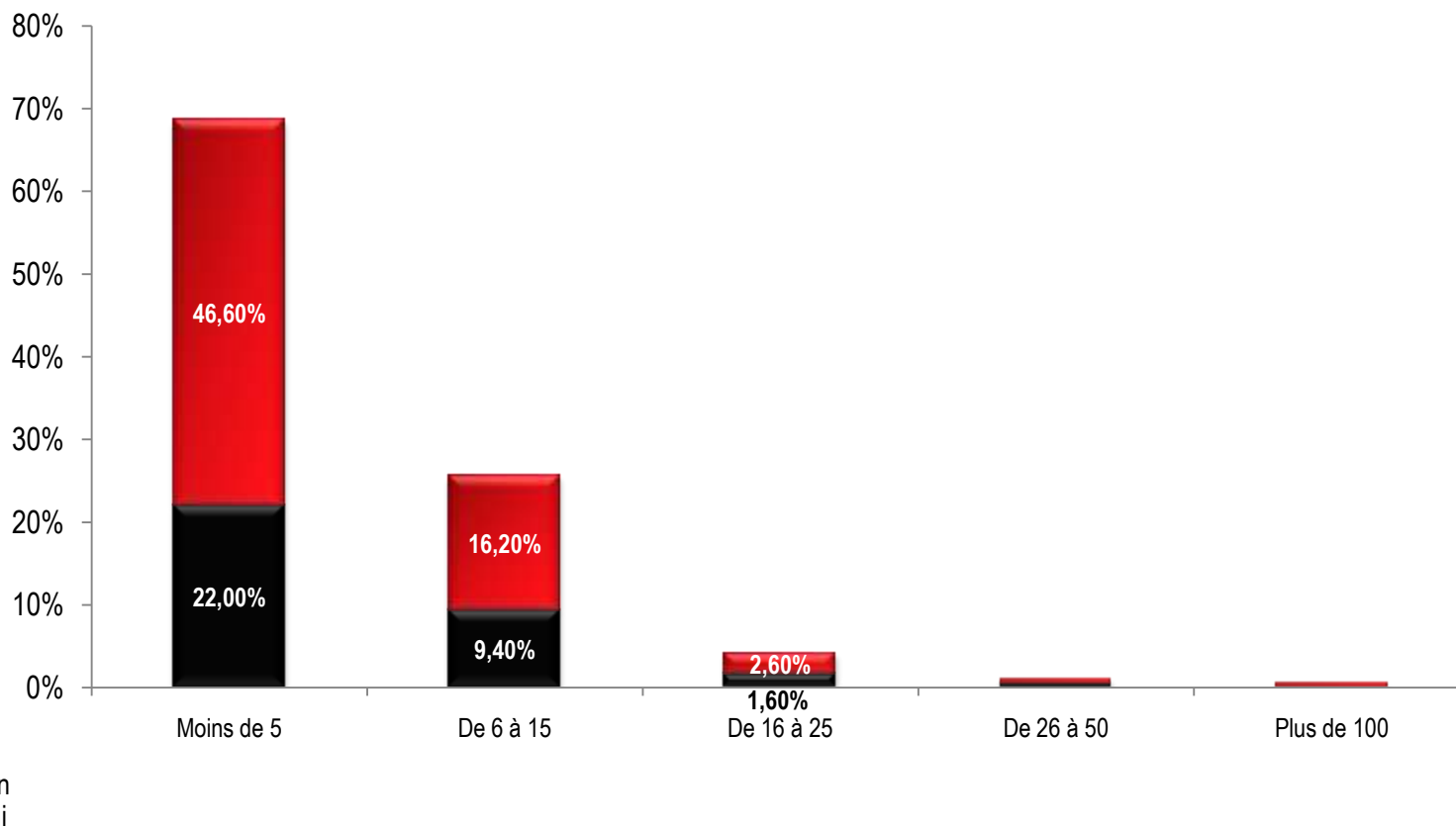


☐ Quel est l'objet de ces visites ?



Les visites des commerciaux des fournisseurs se font principalement dans un but de prise de commande, la deuxième raison étant à des fins de conseil.

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?

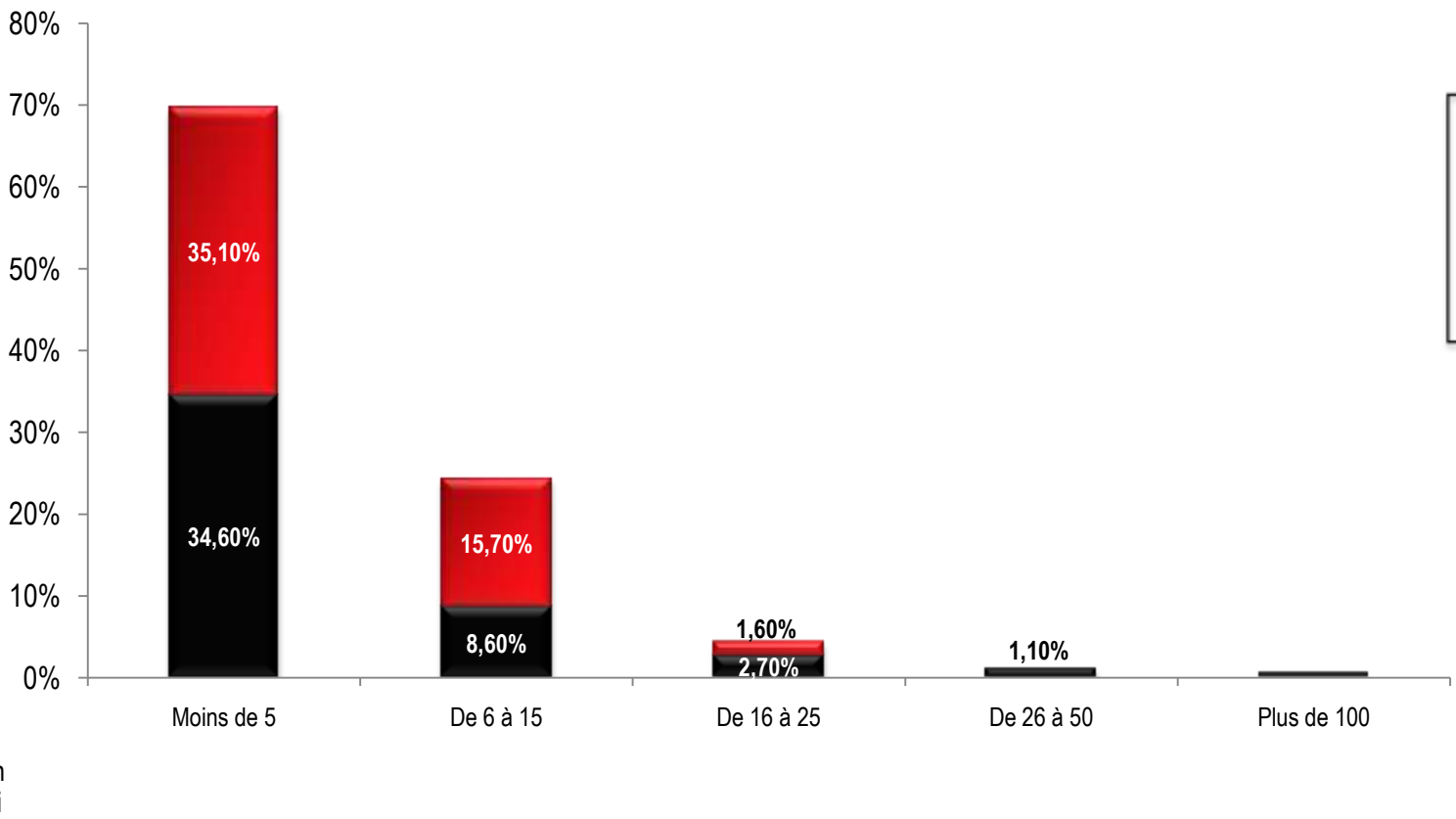


En termes de communication sur les réglementations en termes d'hygiène, les fournisseurs des cafés, tabacs et débits de boisson interrogés sont globalement peu efficaces, 66,50% d'entre eux ne communiquant pas à ce sujet.

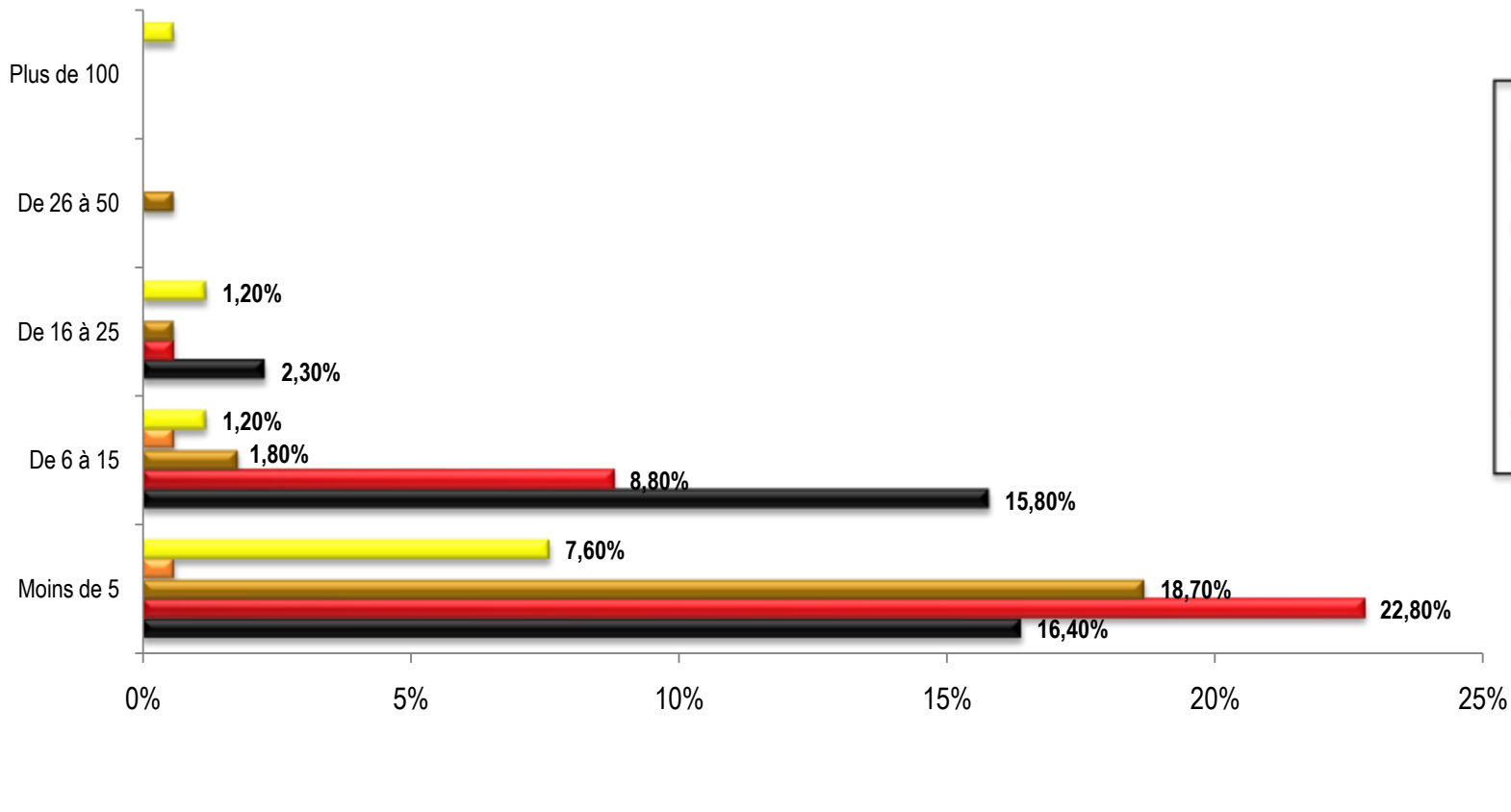


Support informationnel du fournisseur (2/2)

☐ Souhaiteriez-vous en avoir ?



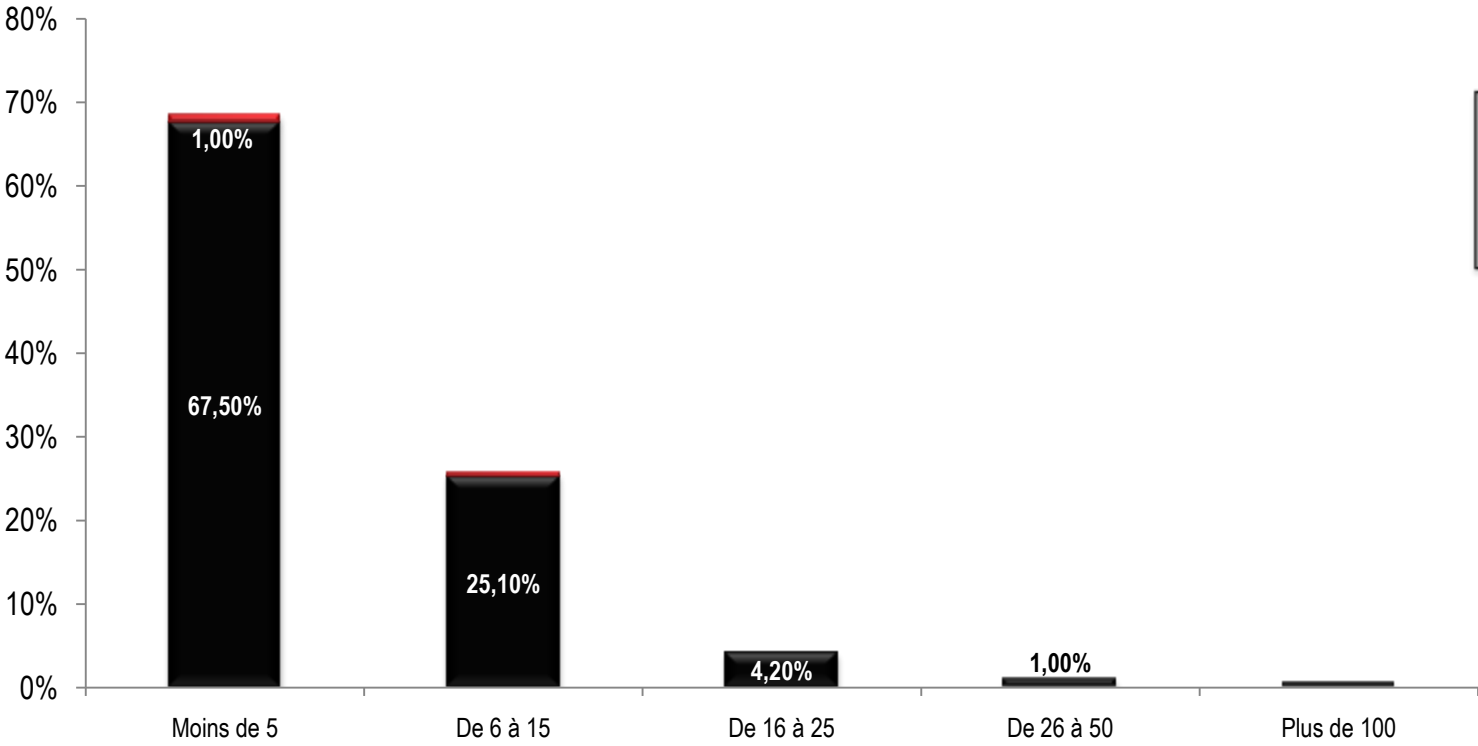
Si les fournisseurs communiquent peu à ce sujet, les gérants des structures interrogés sont eux aussi moyennement intéressés (47,60%).

Quelle est la fréquence de livraison ?


Les principales fréquences de livraison sont mensuelles ou bimensuelles, **les structures de moins de 5 personnes étant plus intéressées par une fréquence d'une livraison toutes les deux semaines**, tandis que **celles comportant 6 à 15 personnes optent plutôt pour une livraison hebdomadaire.**



☐ Qui choisit cette fréquence ?

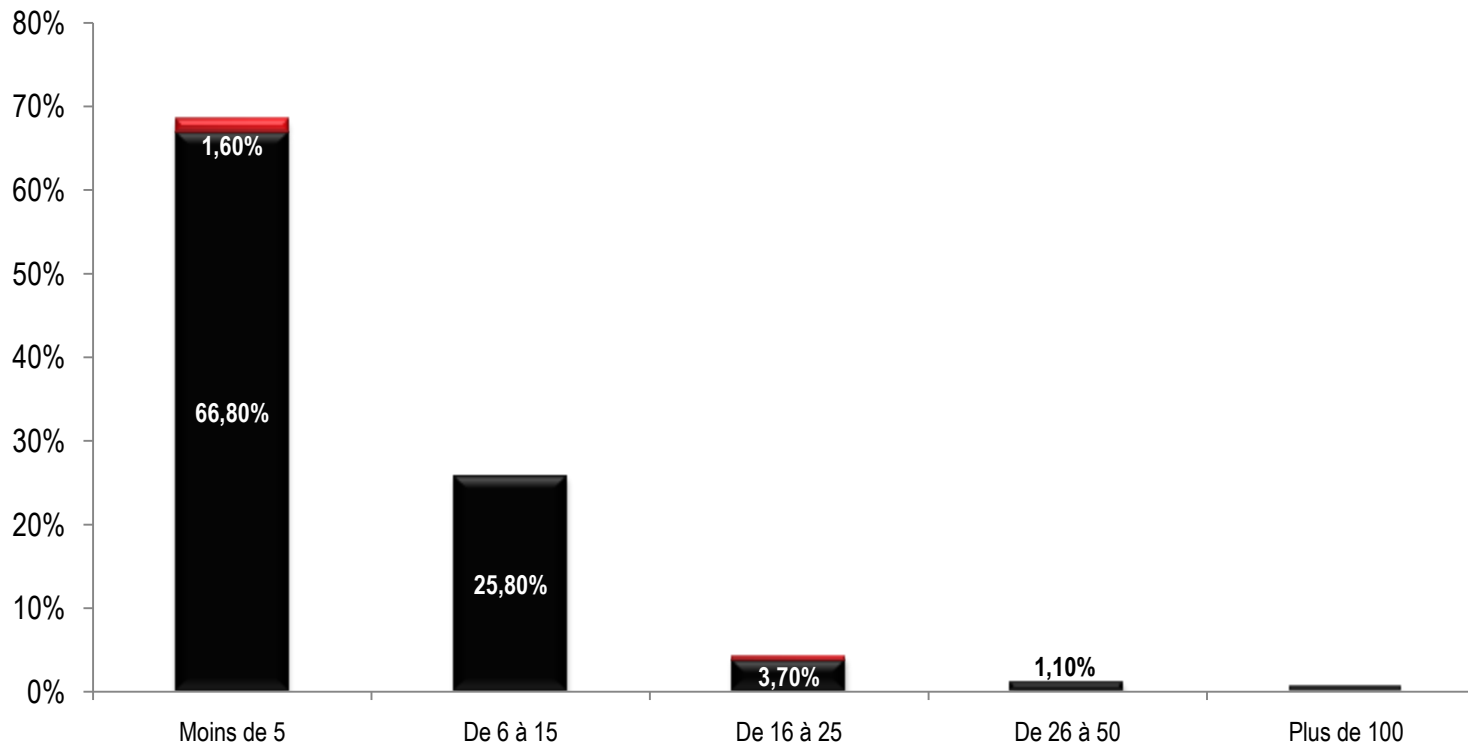


La fréquence de livraison est quasi-systématiquement choisie par l'établissement concerné (98,40%).

■ Votre fournisseur
■ Votre établissement

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/4)

☐ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuelle ?

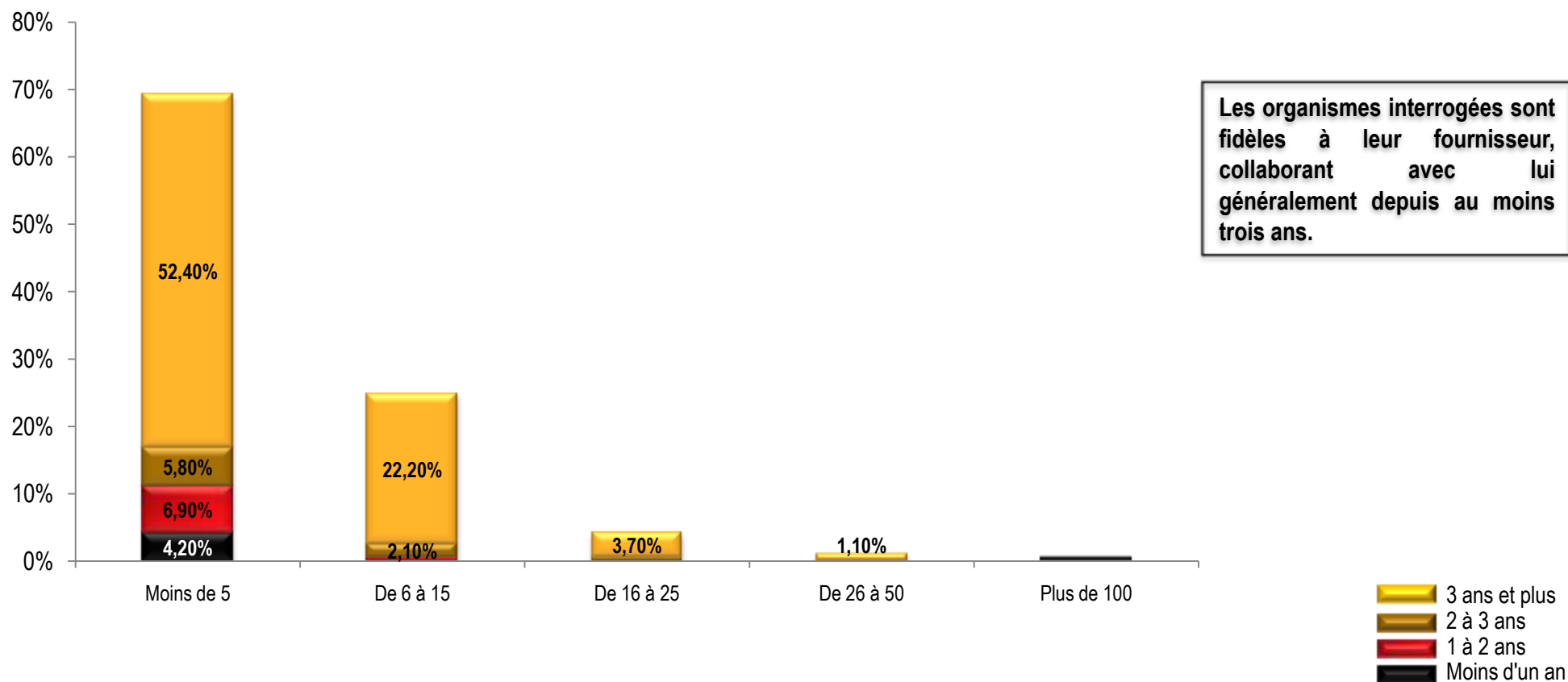


Le mode de distribution actuel convient également la quasi-totalité des structures sondées (97,90%).

■ Non
■ Oui

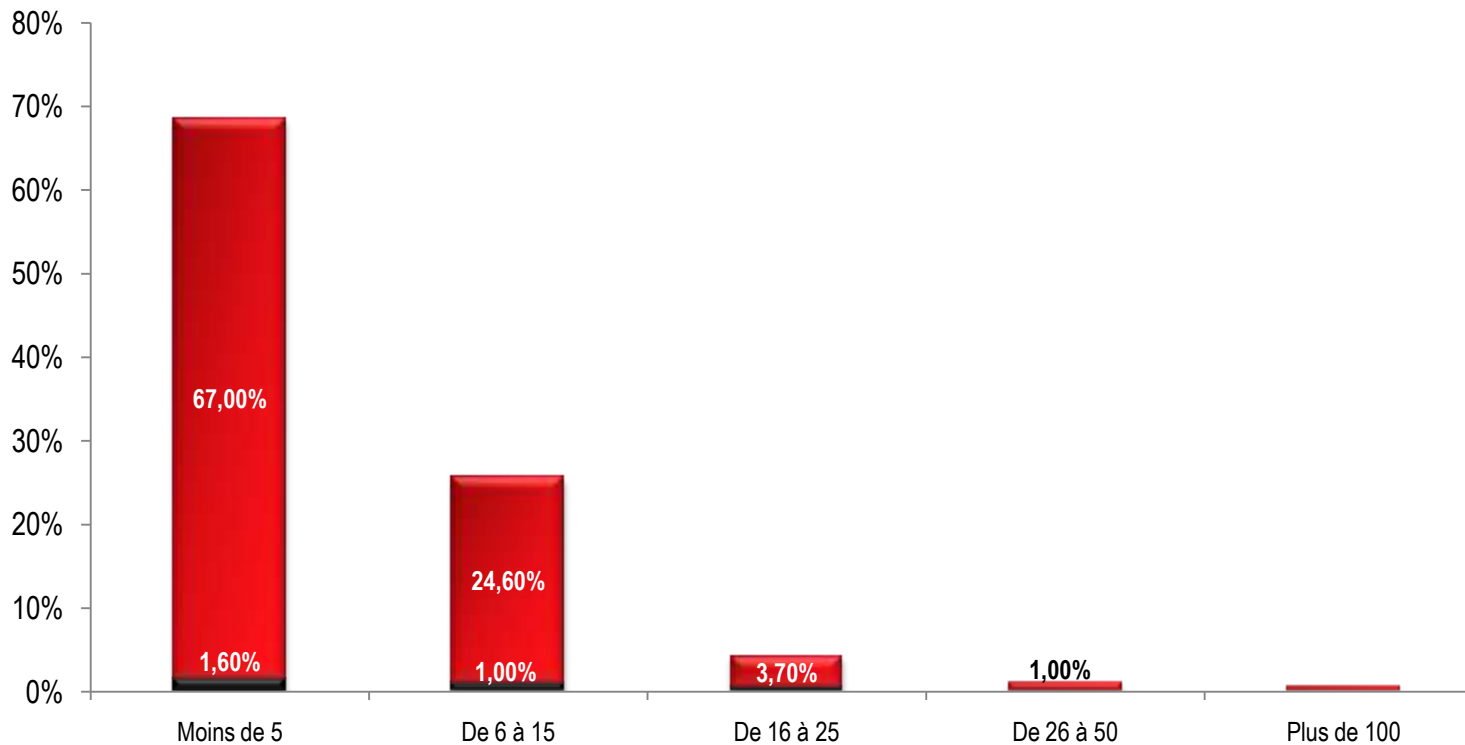
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/4)

□ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (3/4)

☐ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

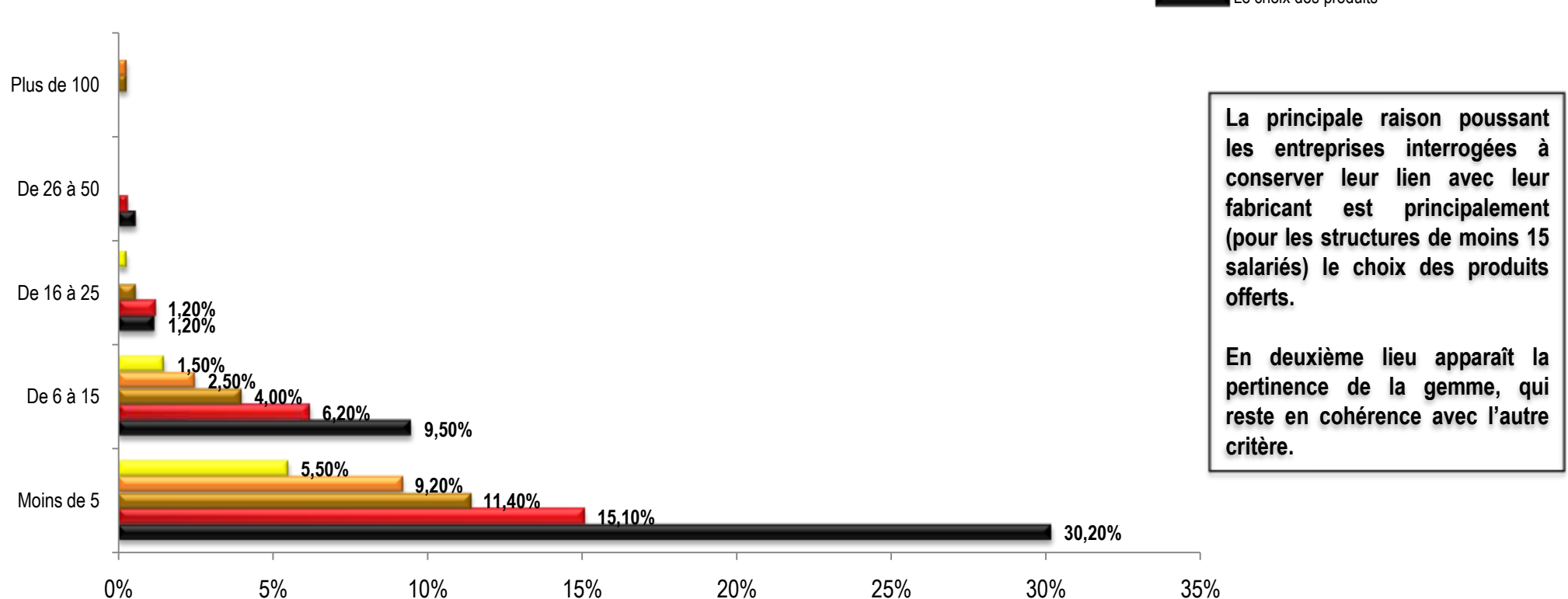


Sachant qu'ils sont satisfaits de leurs distributeurs, peu de structures envisagent de les changer dans un horizon de trois ans.

■ Non
■ Oui

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (4/4)

Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

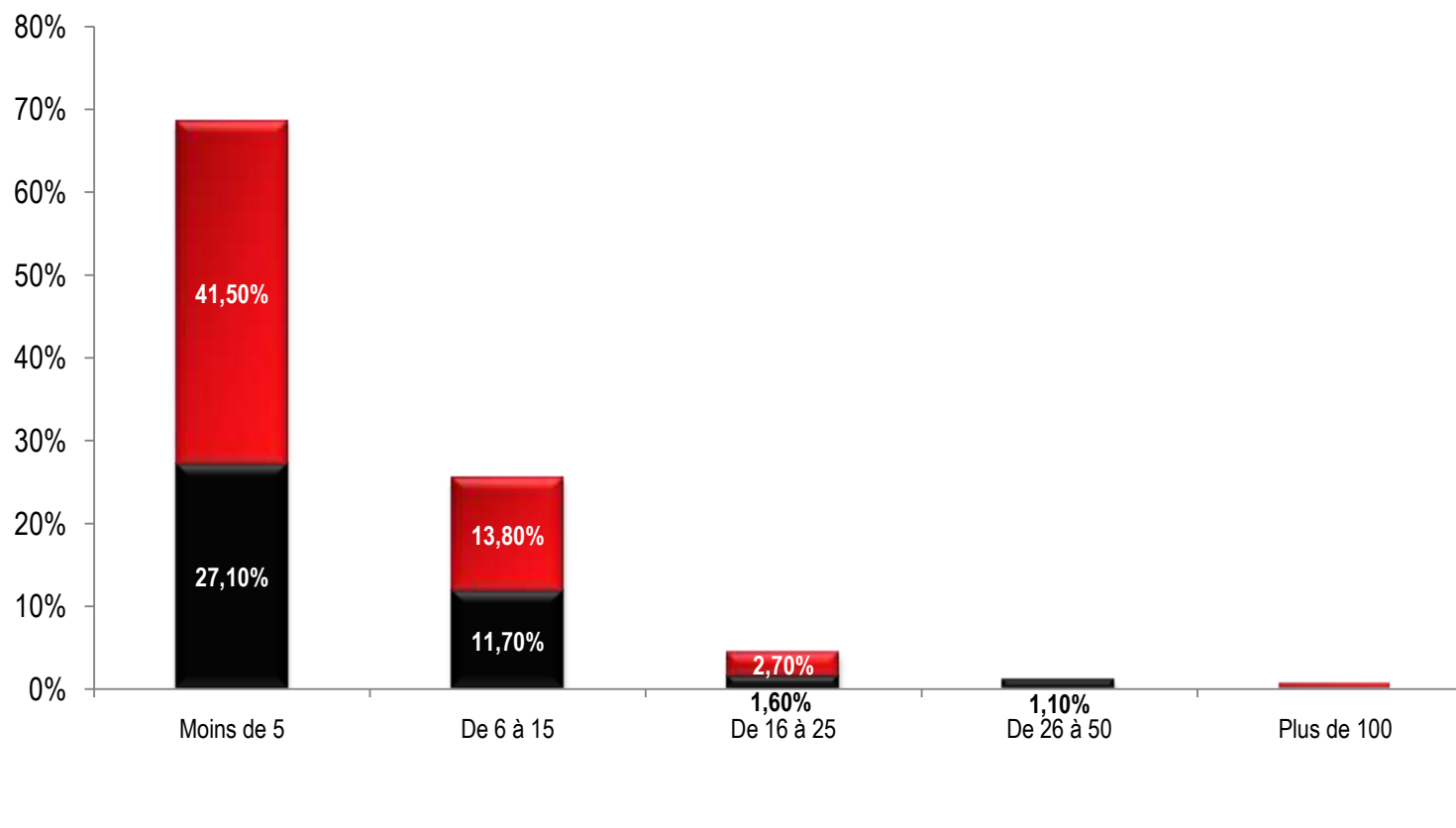


La principale raison poussant les entreprises interrogées à conserver leur lien avec leur fabricant est principalement (pour les structures de moins 15 salariés) le choix des produits offerts.

En deuxième lieu apparaît la pertinence de la gamme, qui reste en cohérence avec l'autre critère.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (1/6)

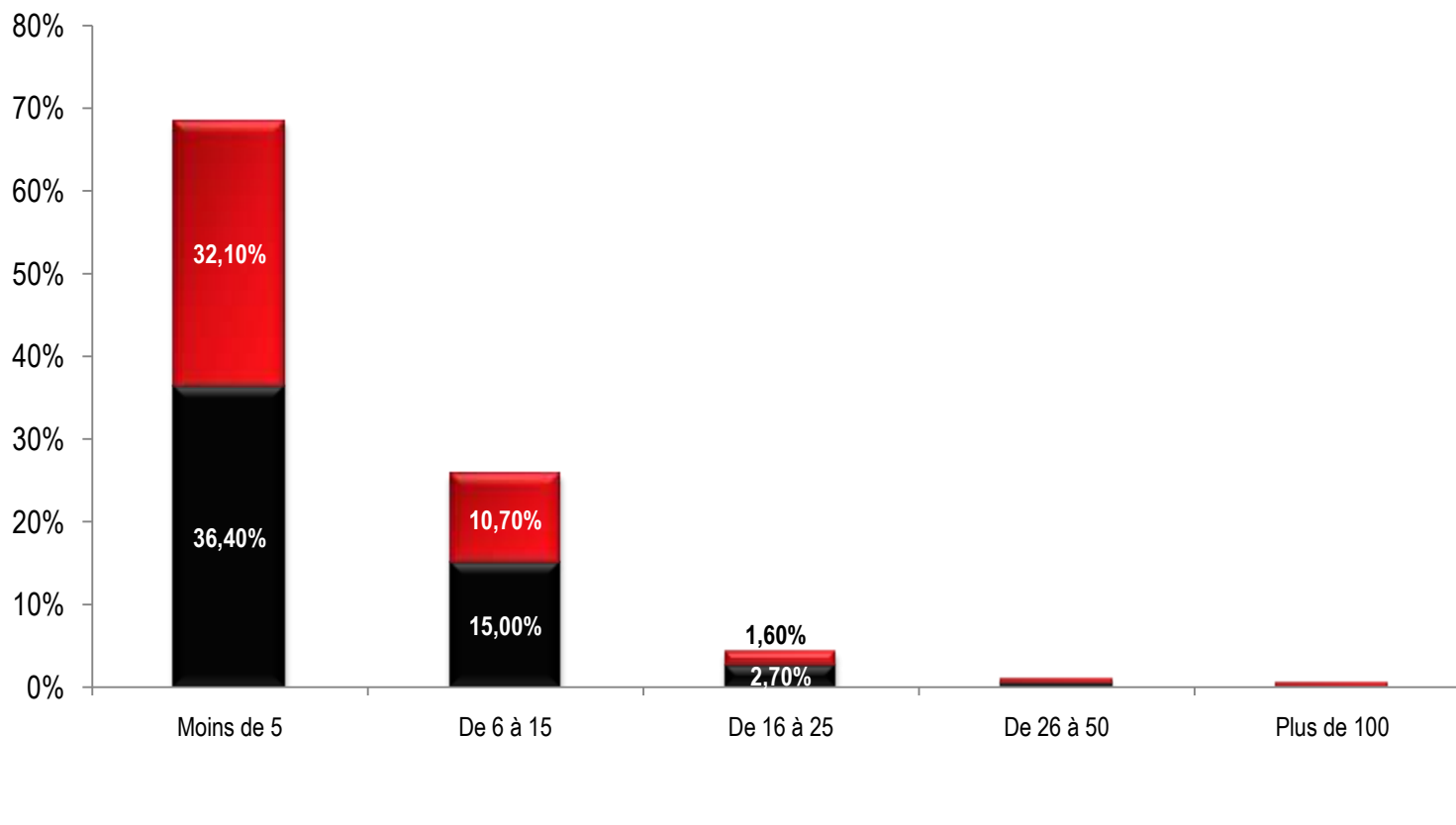
☐ Vos fournisseurs ont-ils changé dans les 3 dernières années ?



Les fournisseurs des cafés, tabacs et débits de boisson contactés n'ont globalement pas changé dans les trois dernières années, ce taux étant relativement équilibré dans les structures entre 6 et 15 personnes.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (2/6)

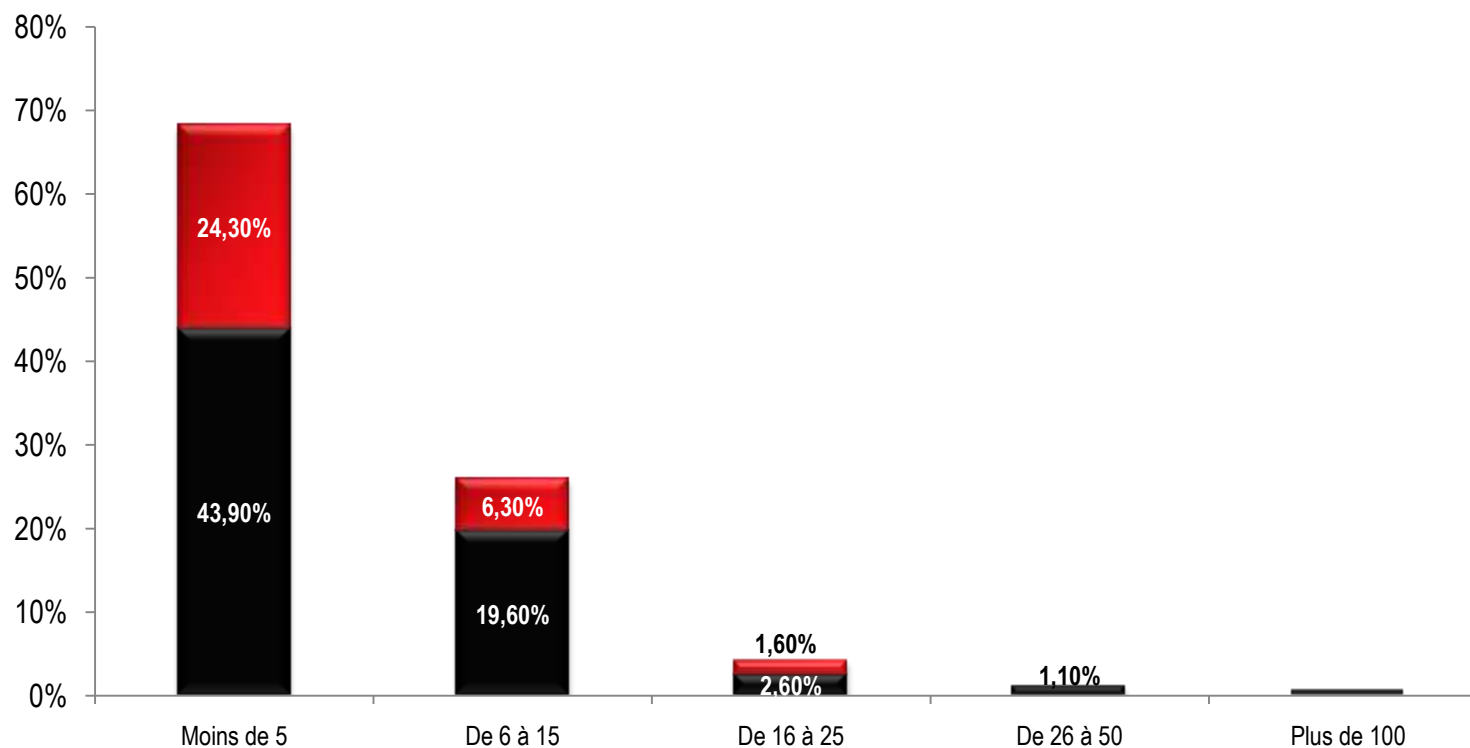
☐ Y a-t-il plus de concurrence ?



Au niveau de la concurrence, il ne semble pas évident à tous les acteurs interrogés que celle-ci se soit accrue dans les derniers temps.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (3/6)

☐ Y a-t-il plus de choix ?

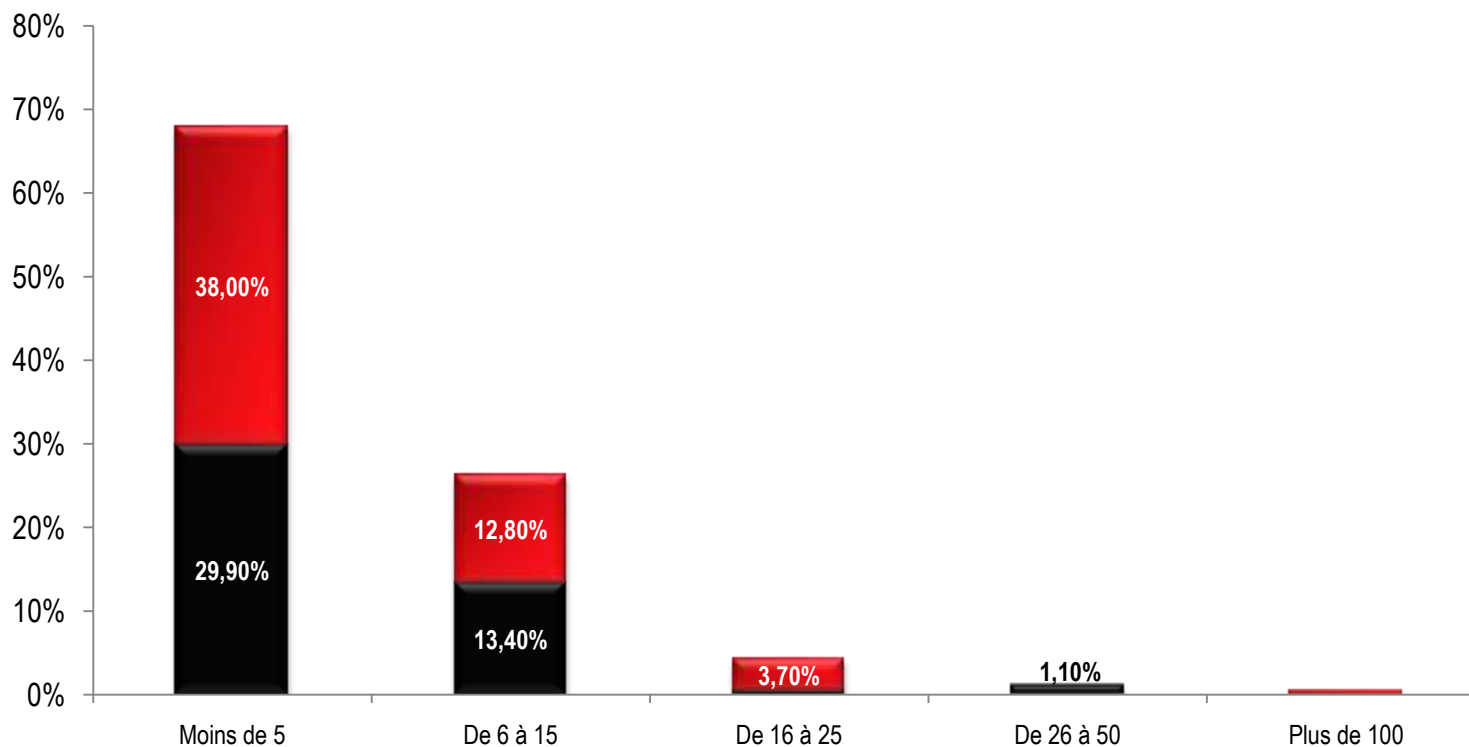


Au niveau de l'offre, le choix offert par les distributeurs est plus large qu'auparavant pour une grande partie des structures interrogées (67,70%).

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (4/6)

☐ Y a-t-il plus de performance ?

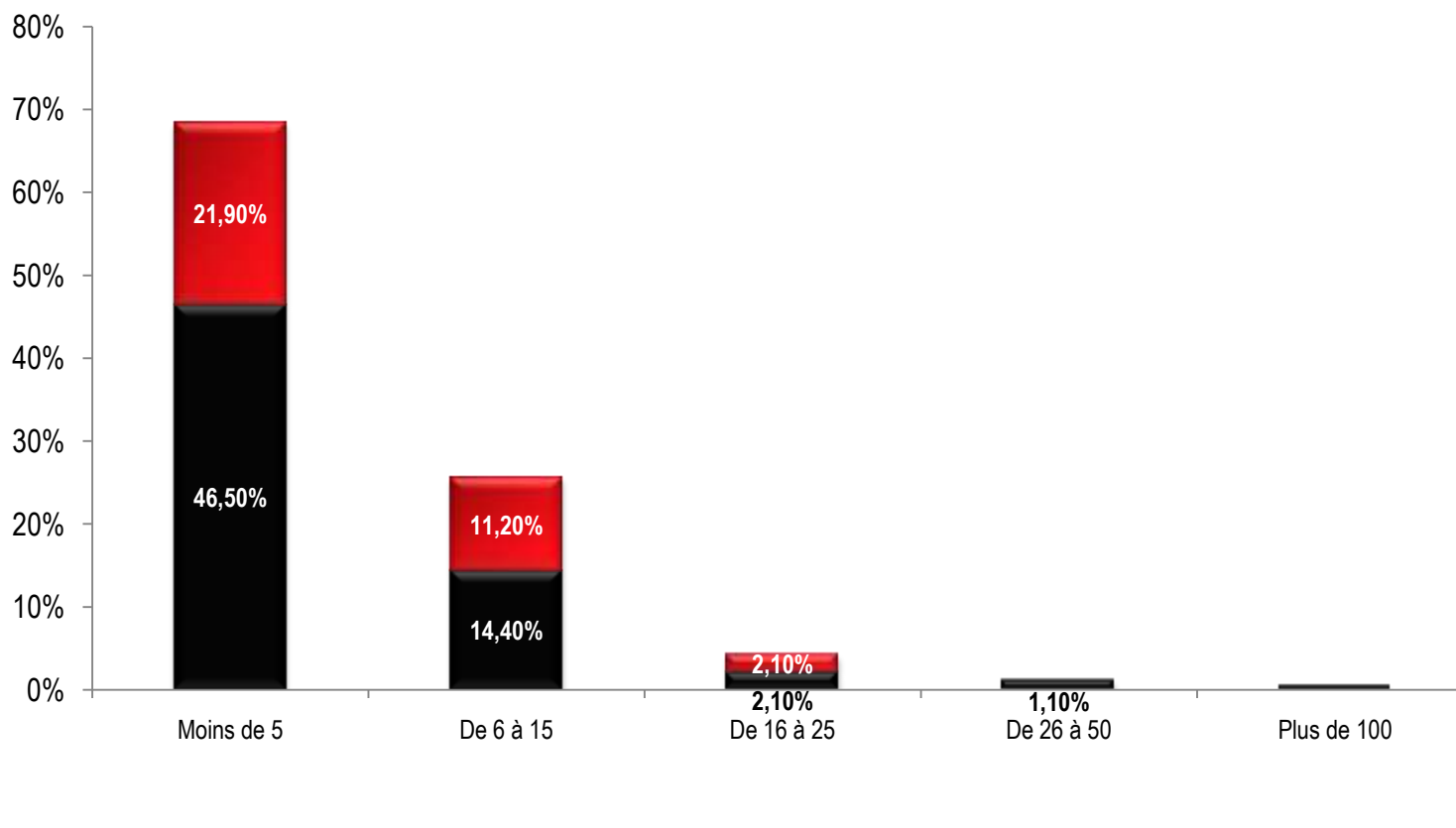


Au niveau de la performance, celle-ci ne semble pas s'être accru, de l'avis de la majorité des structures interrogées (55,10%).

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (5/6)

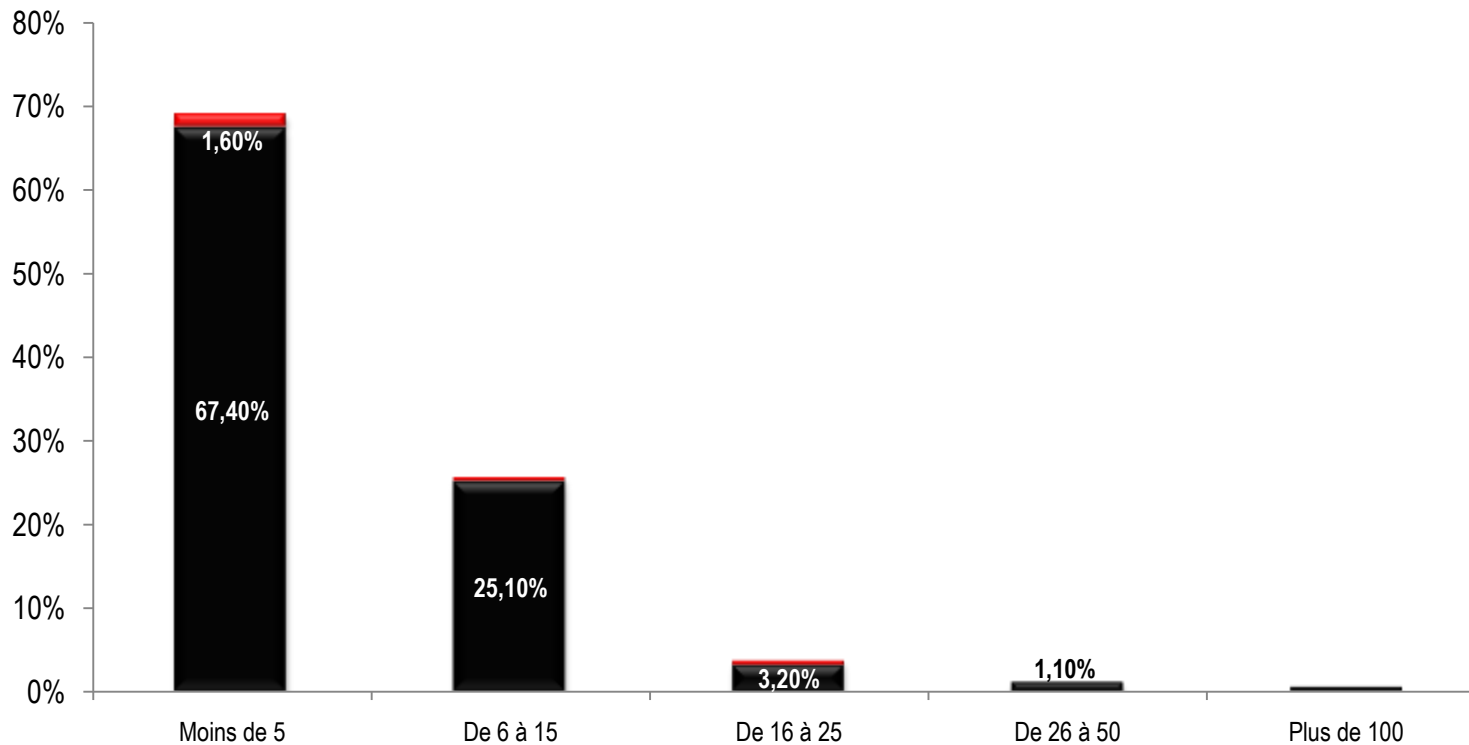
☐ Trouvez-vous plus facilement les produits que vous recherchez?



Même si la performance ne s'est pas améliorée au niveau des produits, ceux-ci se trouvent plus facilement qu'auparavant, de la part de la majeure partie des interlocuteurs (64,70%), mis à part les structures comportant entre 16 et 25 salariés.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (6/6)

☐ L'offre correspond-elle à vos besoins ?

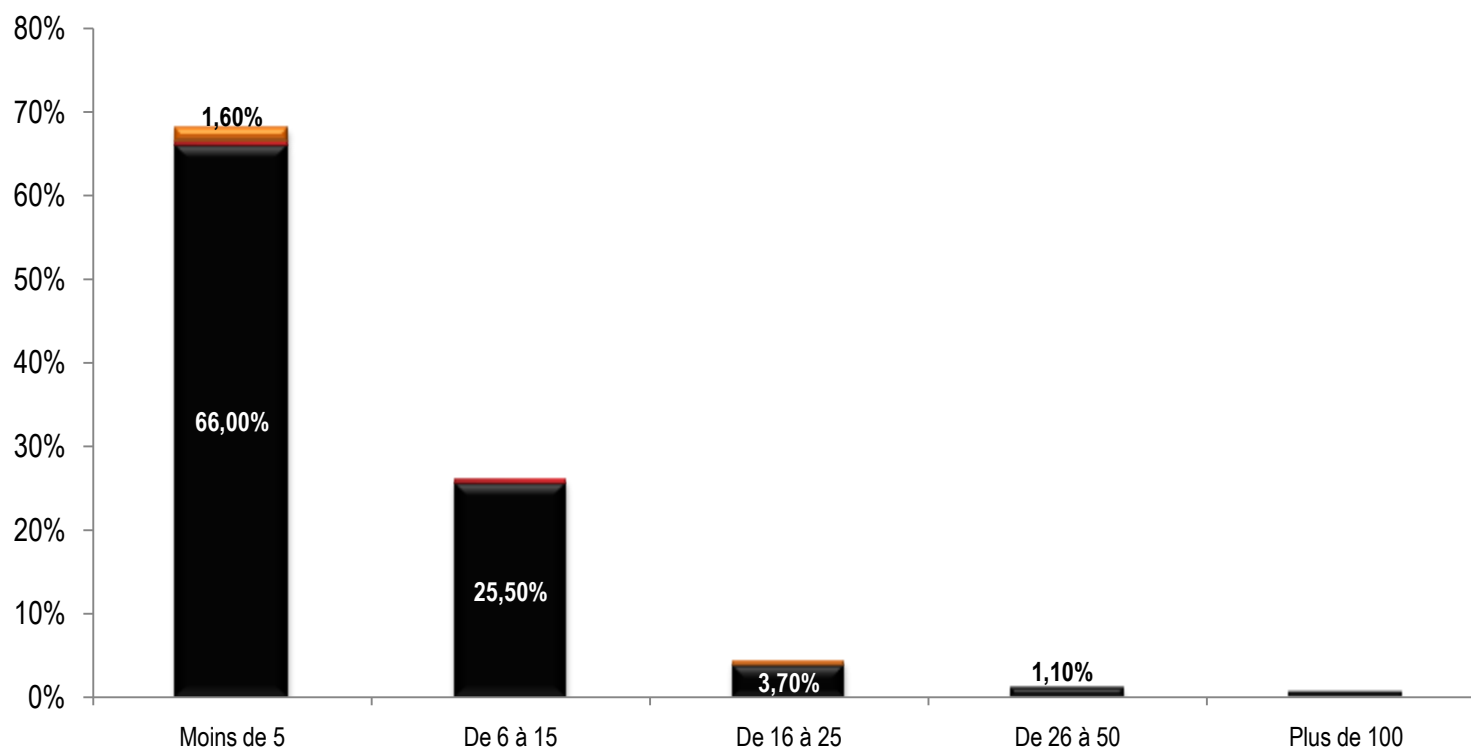


L'offre, quant à elle, correspond totalement à la demande et aux besoins des cafés et débits de boissons sondés (97,30%).

■ Non
■ Oui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (1/2)

☐ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?

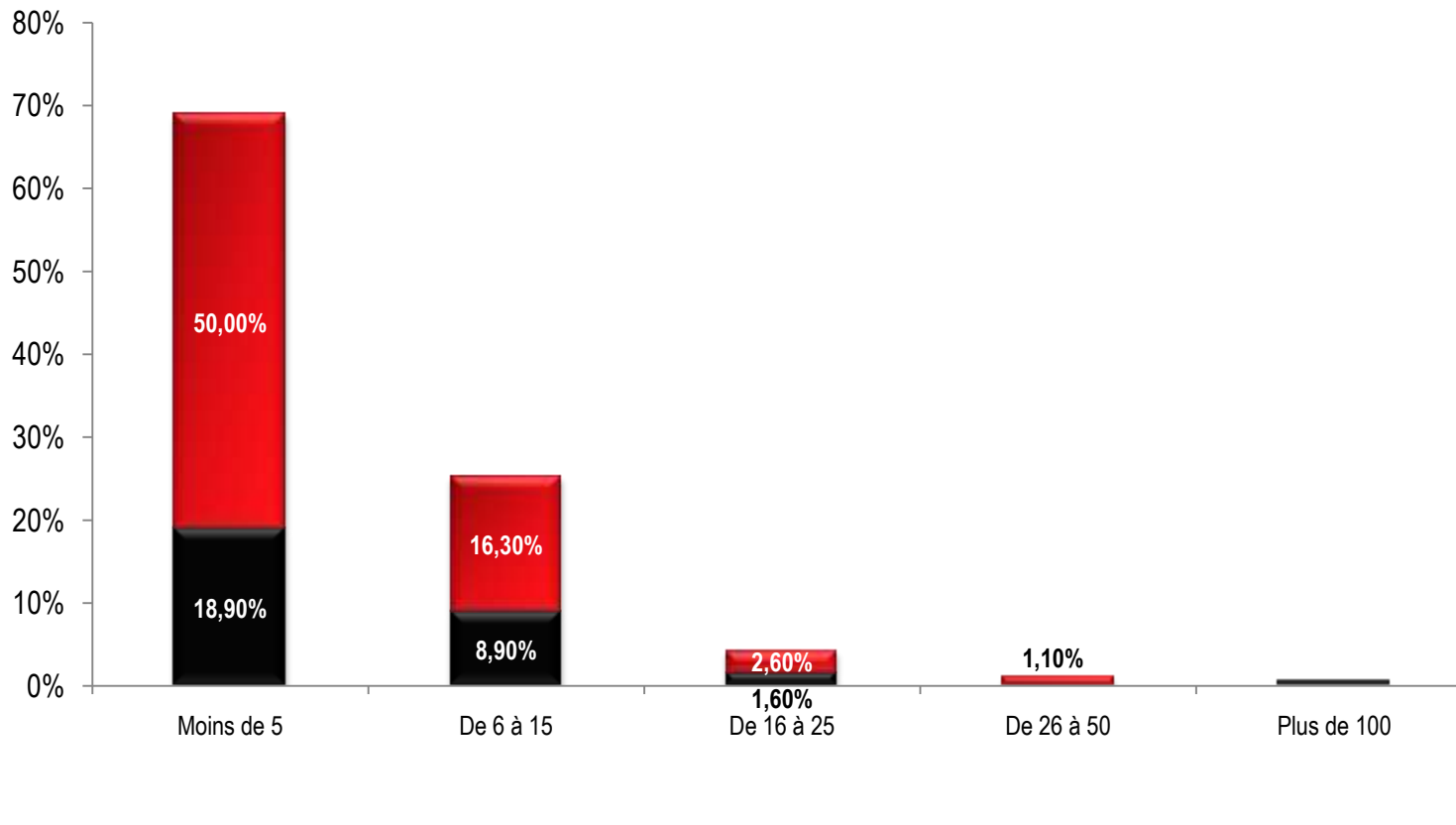


L'offre correspondant aux besoins des structures, celles-ci considèrent donc vouloir garder le même mode de distribution que celui qu'ils adoptent actuellement.

Autre
Changer
Continuer comme aujourd'hui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (2/2)

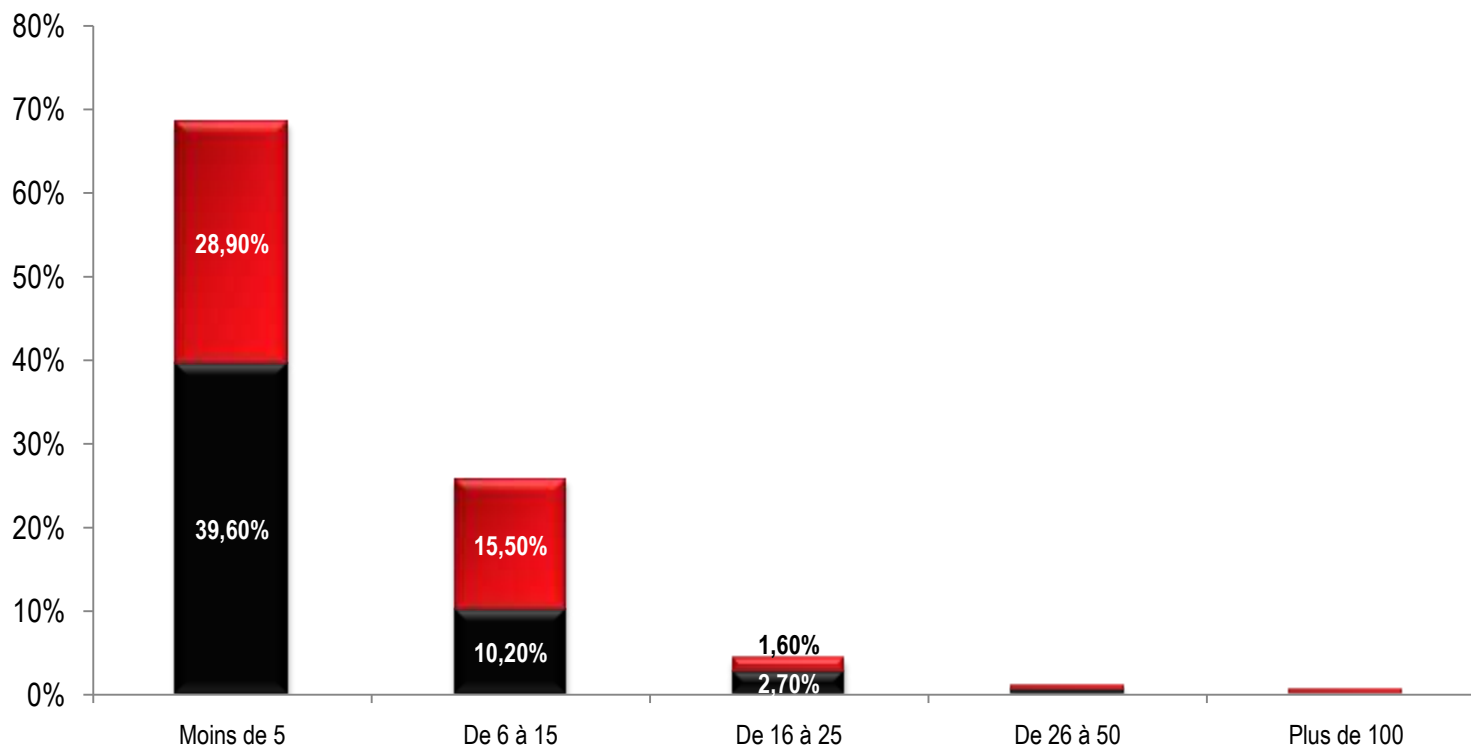
Êtes- vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?



Le groupement des achats non alimentaires intéresse à priori peu de cafés interrogés (70%), mis à part ceux comportant plus de 100 salariés, qui souhaitent tous faire appel à de tels services.

GēCo Degré de sensibilité écologique (1/2)

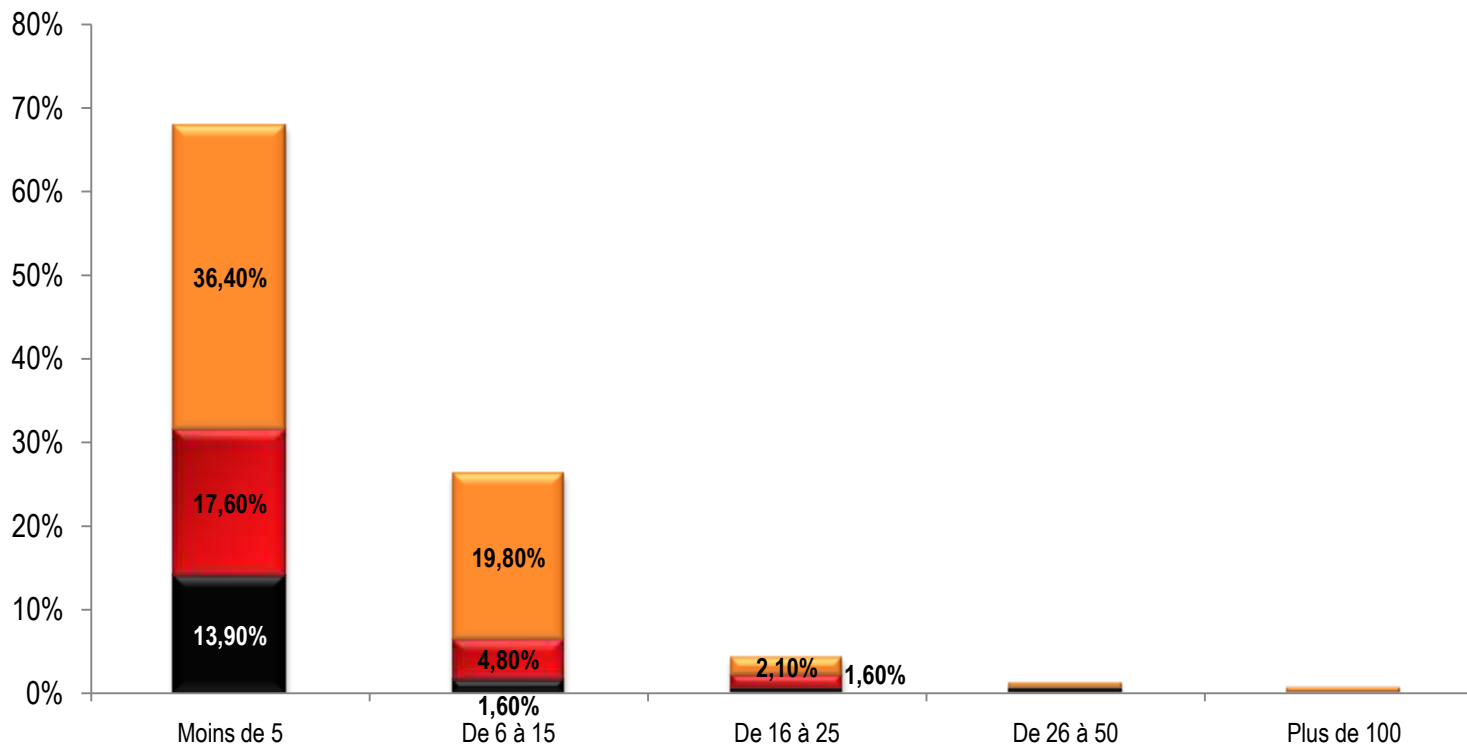
☐ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



Les entreprises interrogées sont partagées quant à leur sensibilité aux nouveaux produits « écologiques ».

■ Non
■ Oui

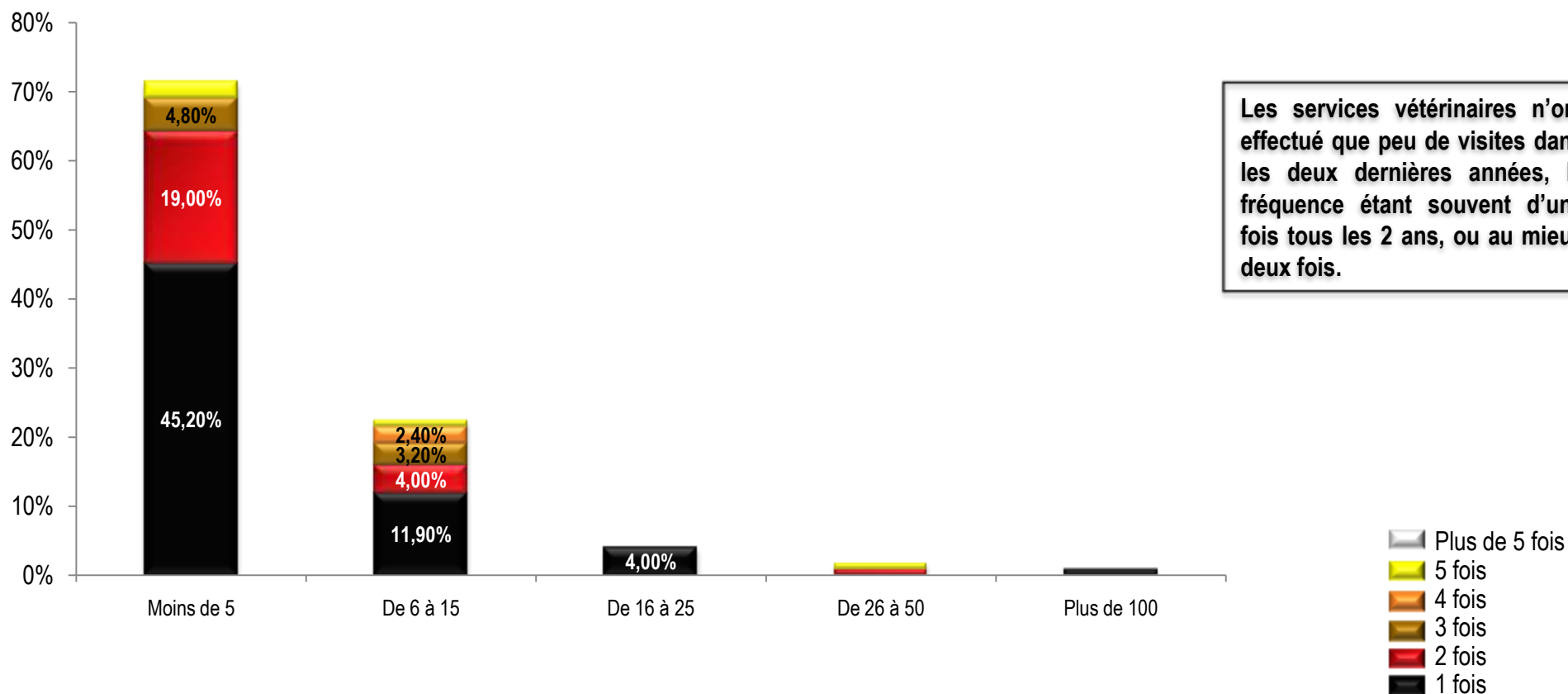
☐ Les utilisez-vous ?



Quelle que soit leur sensibilité à ce propos, les structures interrogées ne font pas appel à ce type de produits, dans leur grande majorité (59,40%), même si elles envisagent de le faire à terme (24,10%).

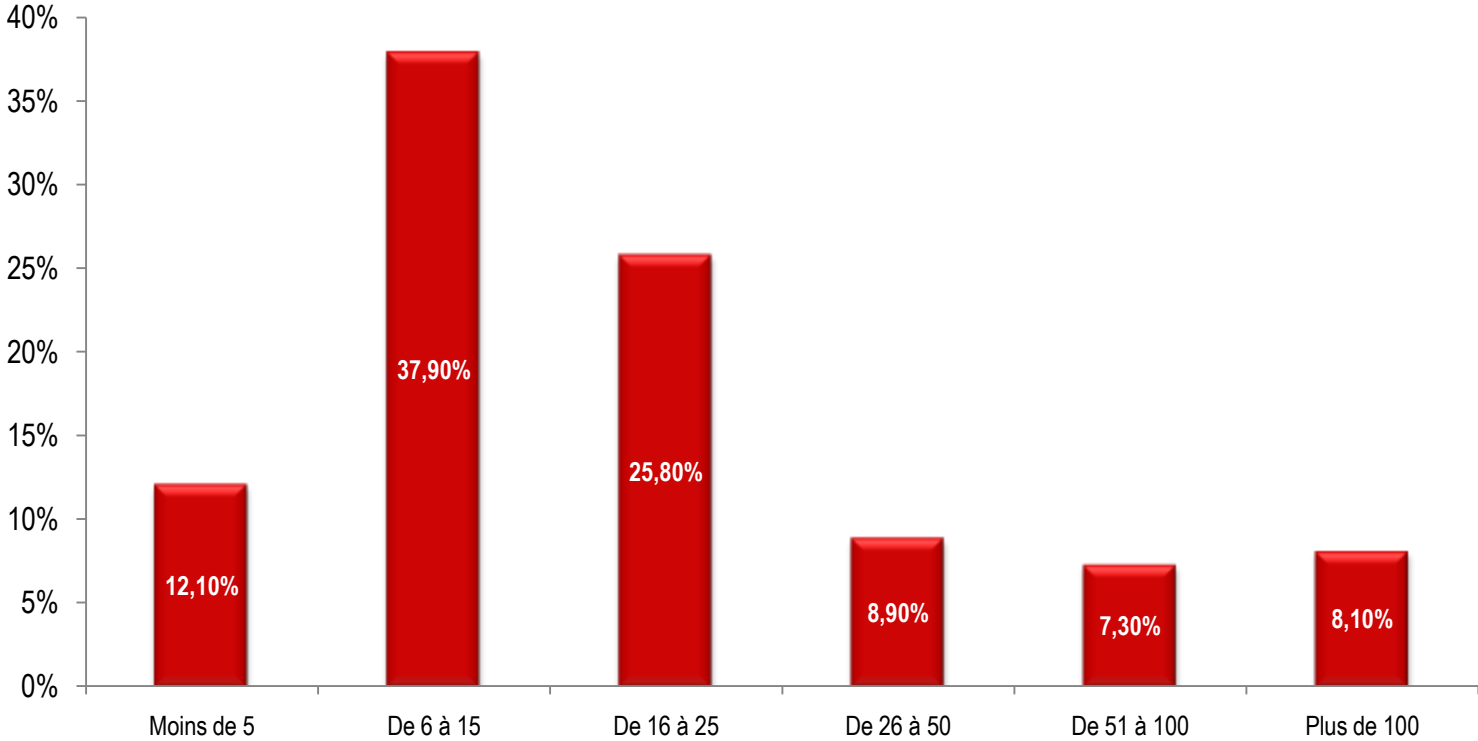
Non
 Non mais je l'envisage
 Oui

Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Les services vétérinaires n'ont effectué que peu de visites dans les deux dernières années, la fréquence étant souvent d'une fois tous les 2 ans, ou au mieux deux fois.

☐ Quelle est la taille de vos effectifs ?

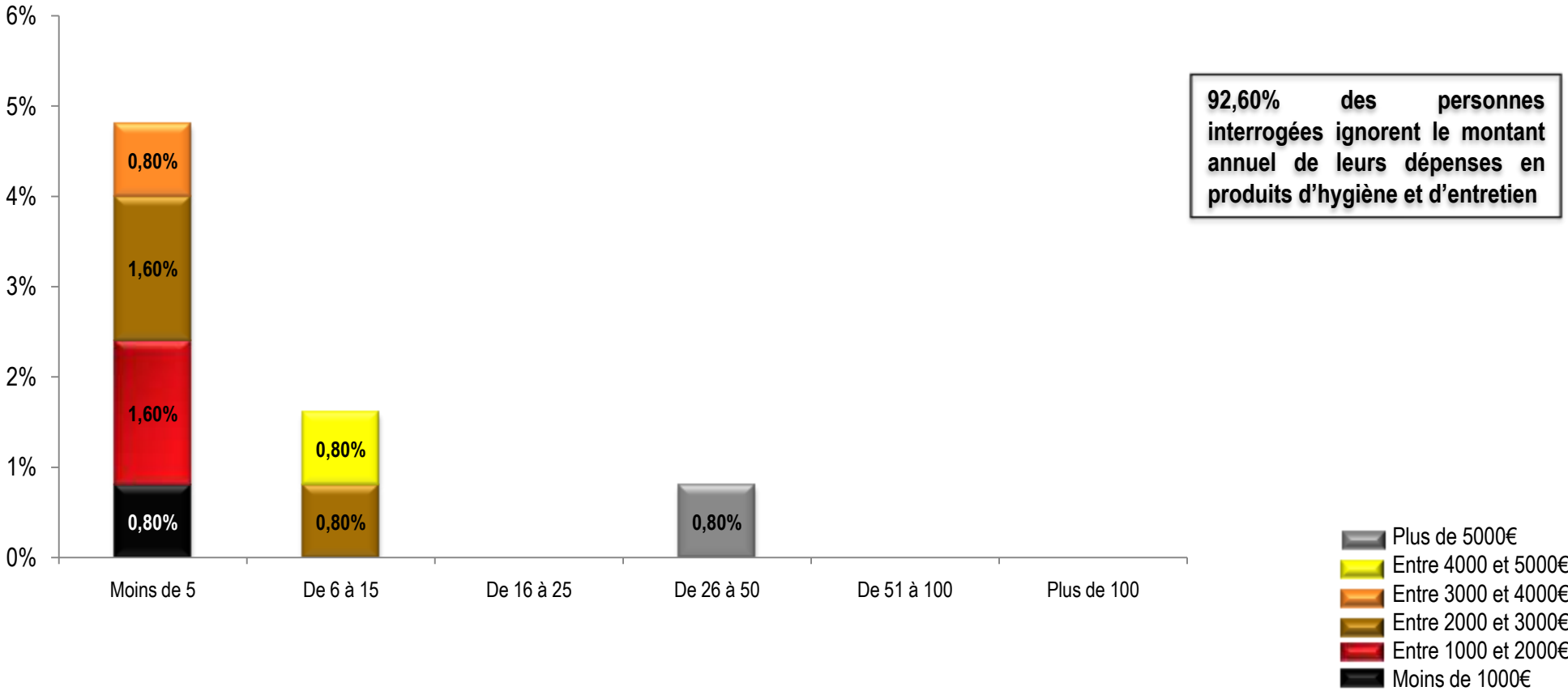


Les structures interrogées se répartissent en structures de :

- Moins de 5 salariés (12,10%),
- 6 à 15 salariés (37,90%),
- 16 à 25 salariés (25,80%),
- 26 à 50 salariés (8,90%),
- 51 à 100 salariés (7,30%),
- Plus de 100 salariés (8,10%),

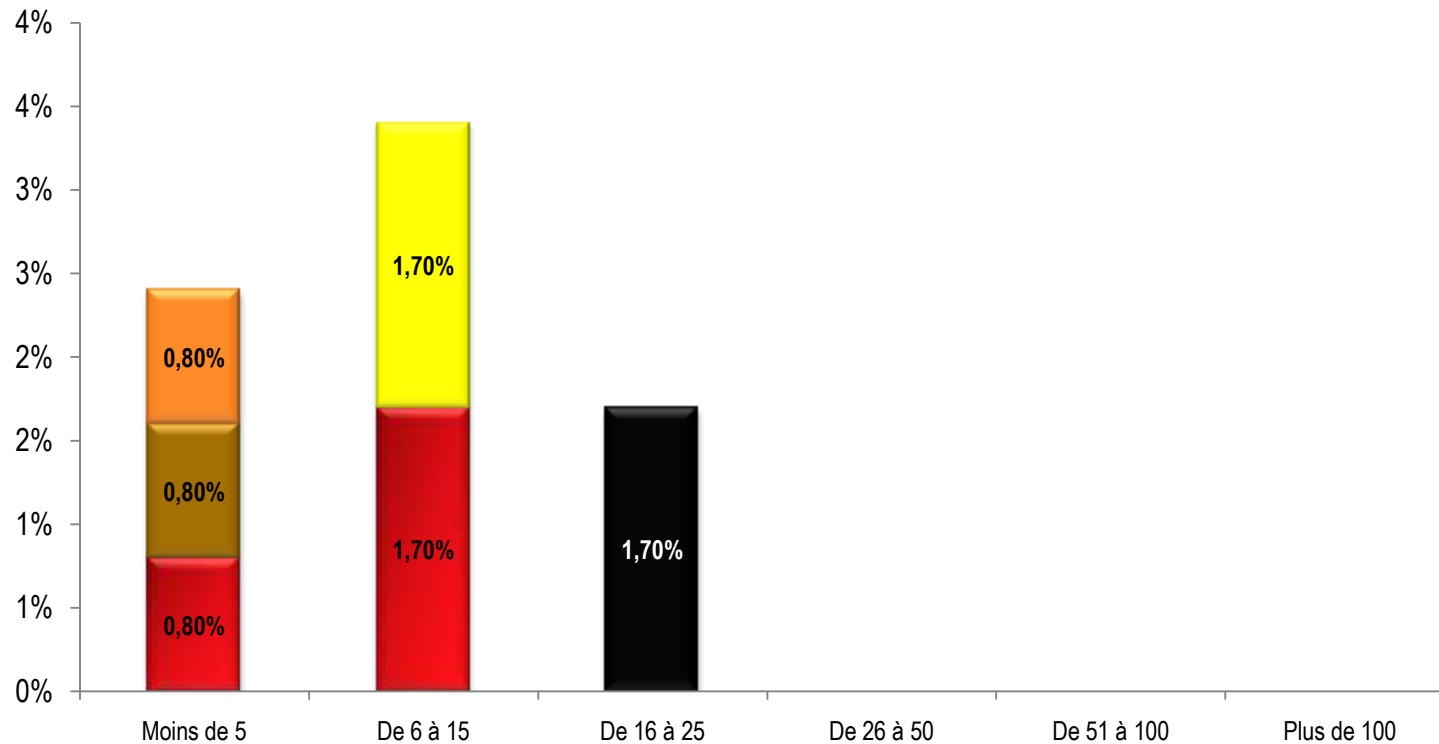
GēCo Le budget hygiène (2/3)

☐ Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?



GēCo Le budget hygiène (3/3)

☐ Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?

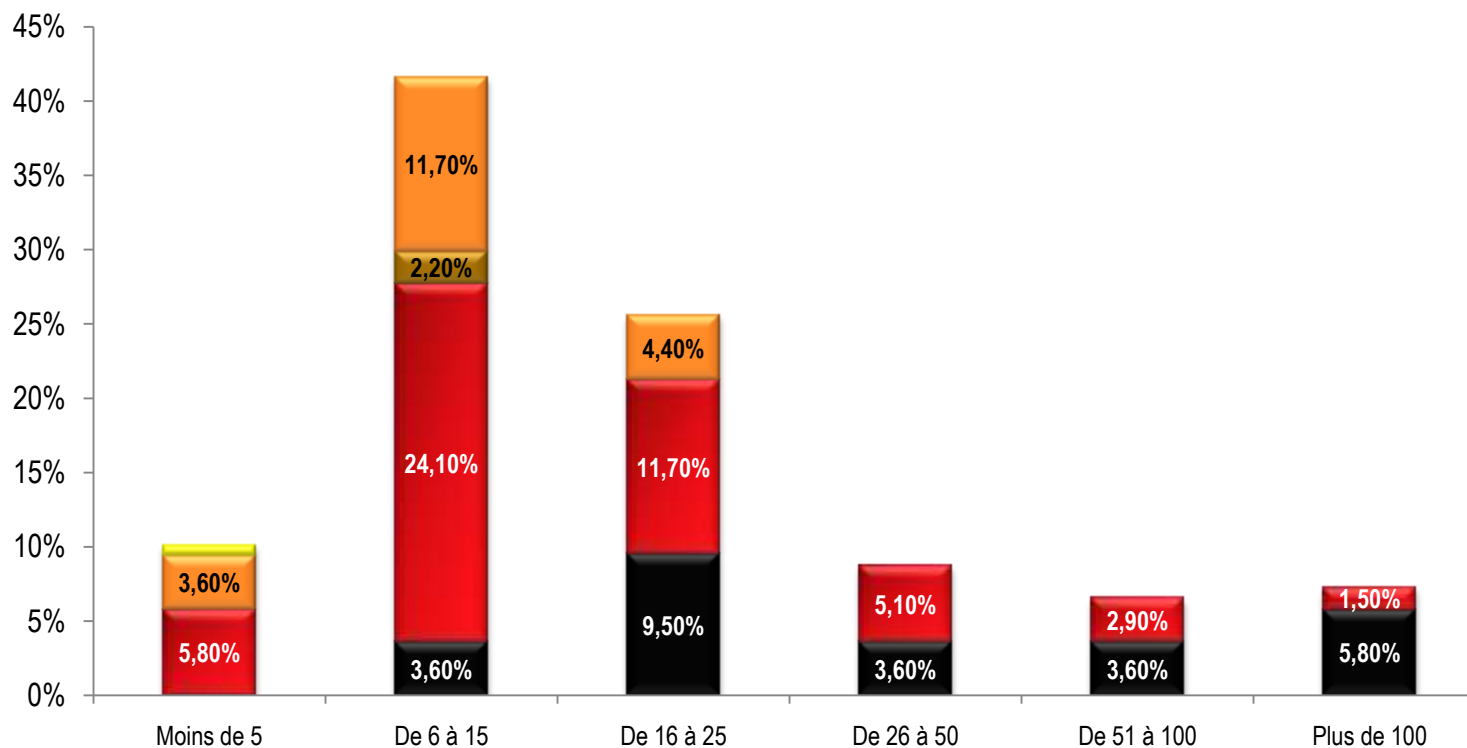


De même, il semble difficile d'estimer les valeurs en pourcentage des achats totaux, au vu du manque d'informations à ce sujet (92,60%).

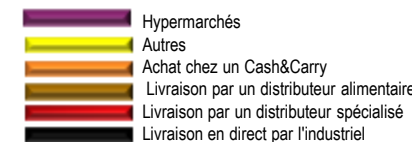
- Plus de 10%
- Entre 8 et 10%
- Entre 6 et 8%
- Entre 4 et 6%
- Entre 2 et 4%
- Moins de 1%

GēCo Les formes de distribution

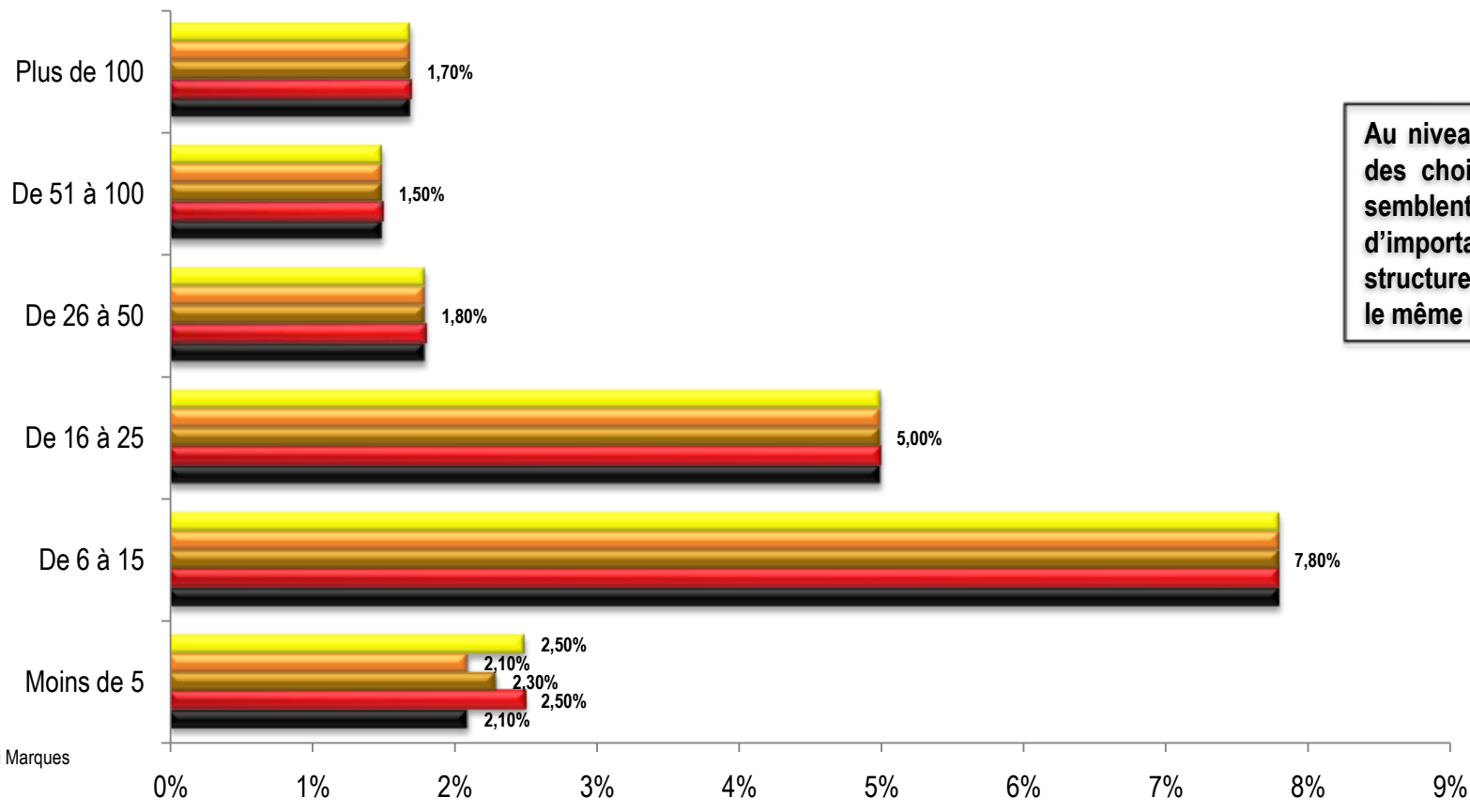
☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?



Au fur et à mesure de la croissance du personnel (en effectifs), le mode de distribution privilégié change, passant du Cash & Carry à la livraison par un distributeur spécialisé, puis à une livraison directe par l'industriel.

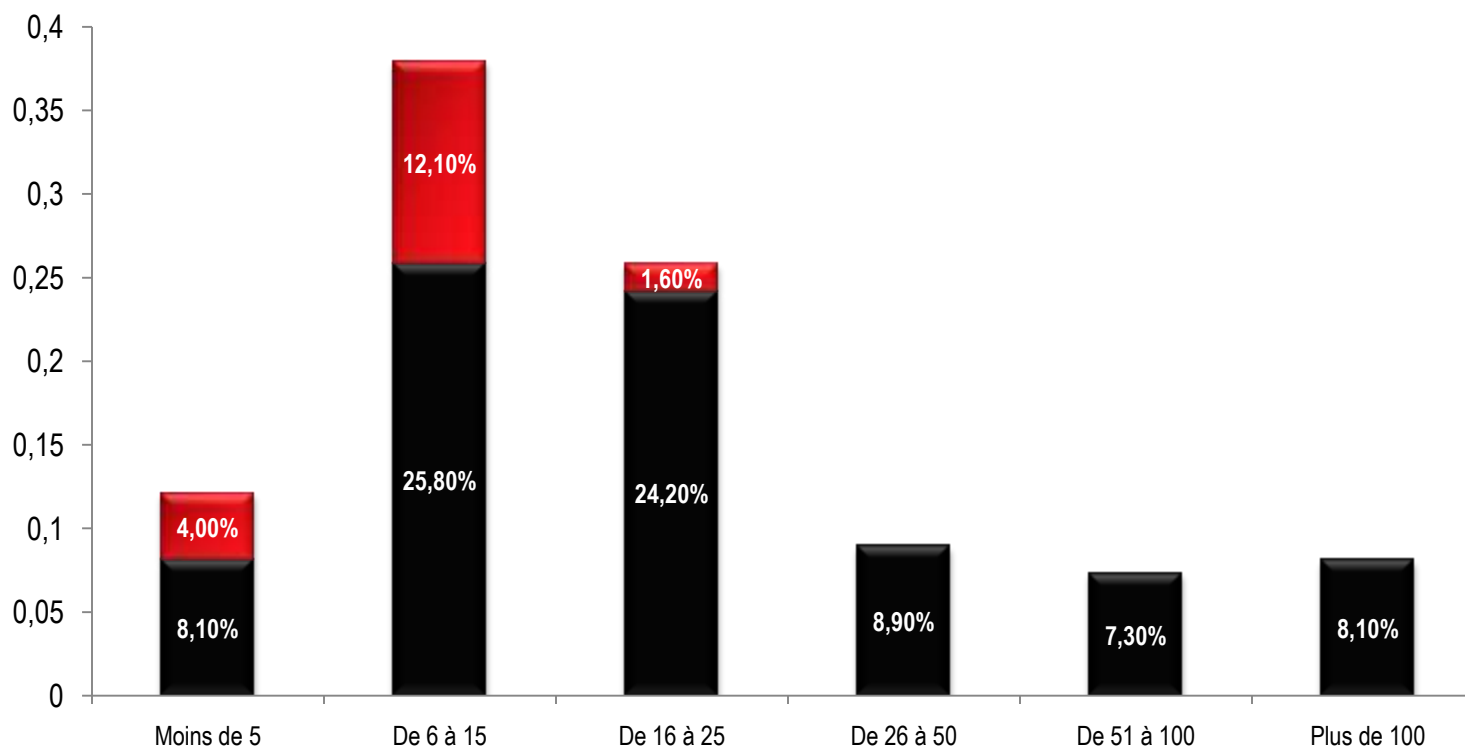


☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ? (Rang 1)



Au niveau des critères de choix des fournisseurs, ils semblent a priori tous d'importance égale, les structures interrogées accordant le même intérêt quel qu'il soit.

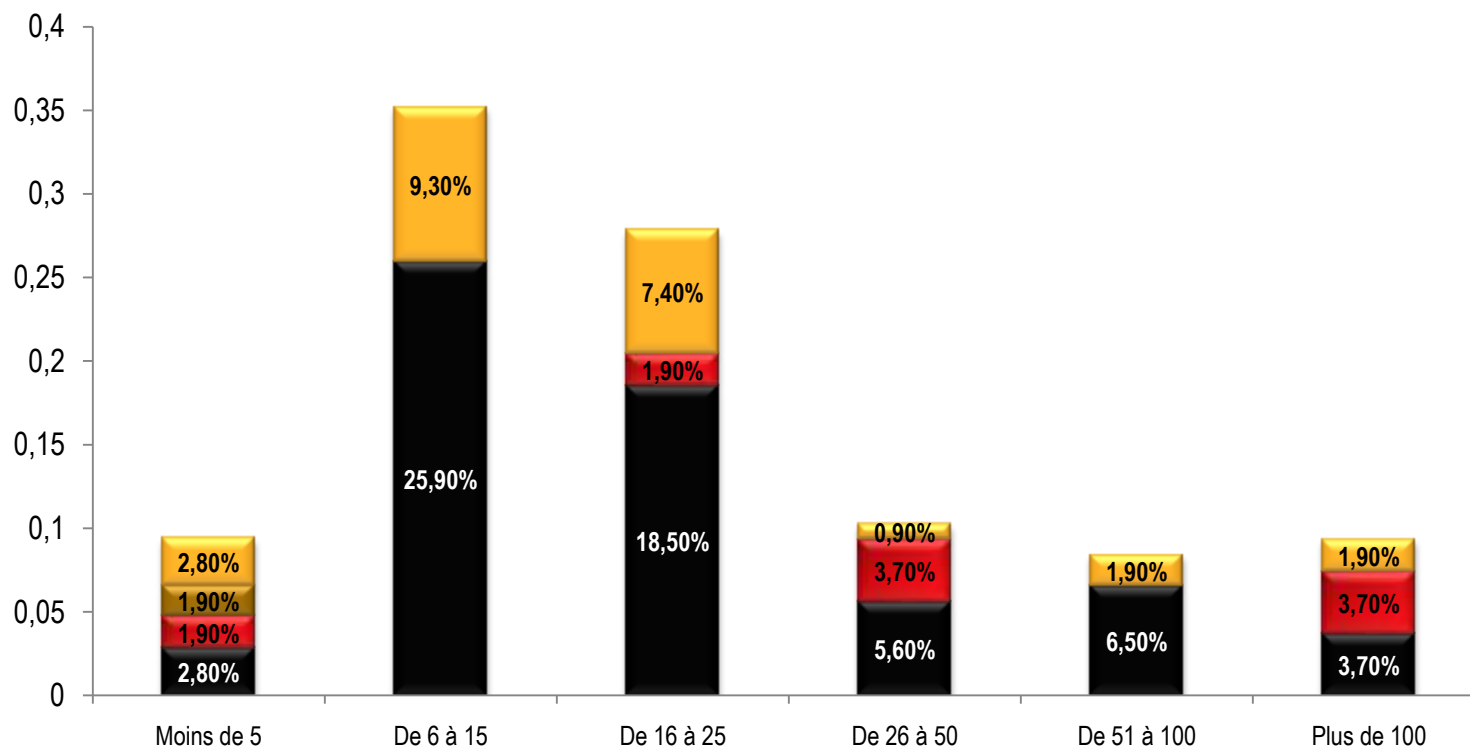
Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur ?



Les contacts entre traiteurs et fournisseurs sont très fréquents, mis à part dans les structures de 6 à 15 salariés, qui semblent être moins souvent en relation.

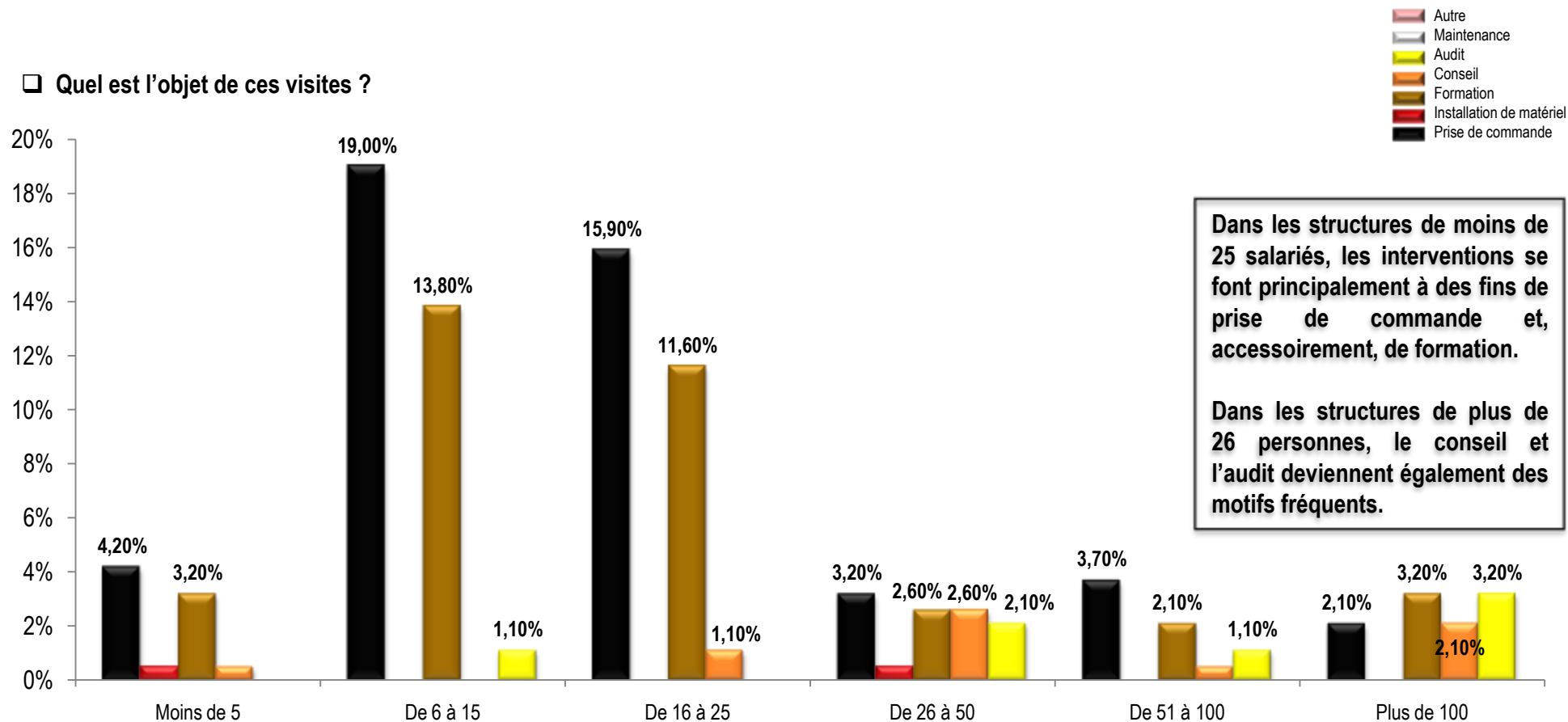
■ Non
■ Oui

☐ Si oui, à quelle fréquence ?



La fréquence de communication moyenne entre les traiteurs et leurs fournisseurs est en général mensuelle, ce taux étant particulièrement important dans les structures entre 6 et 25 salariés.

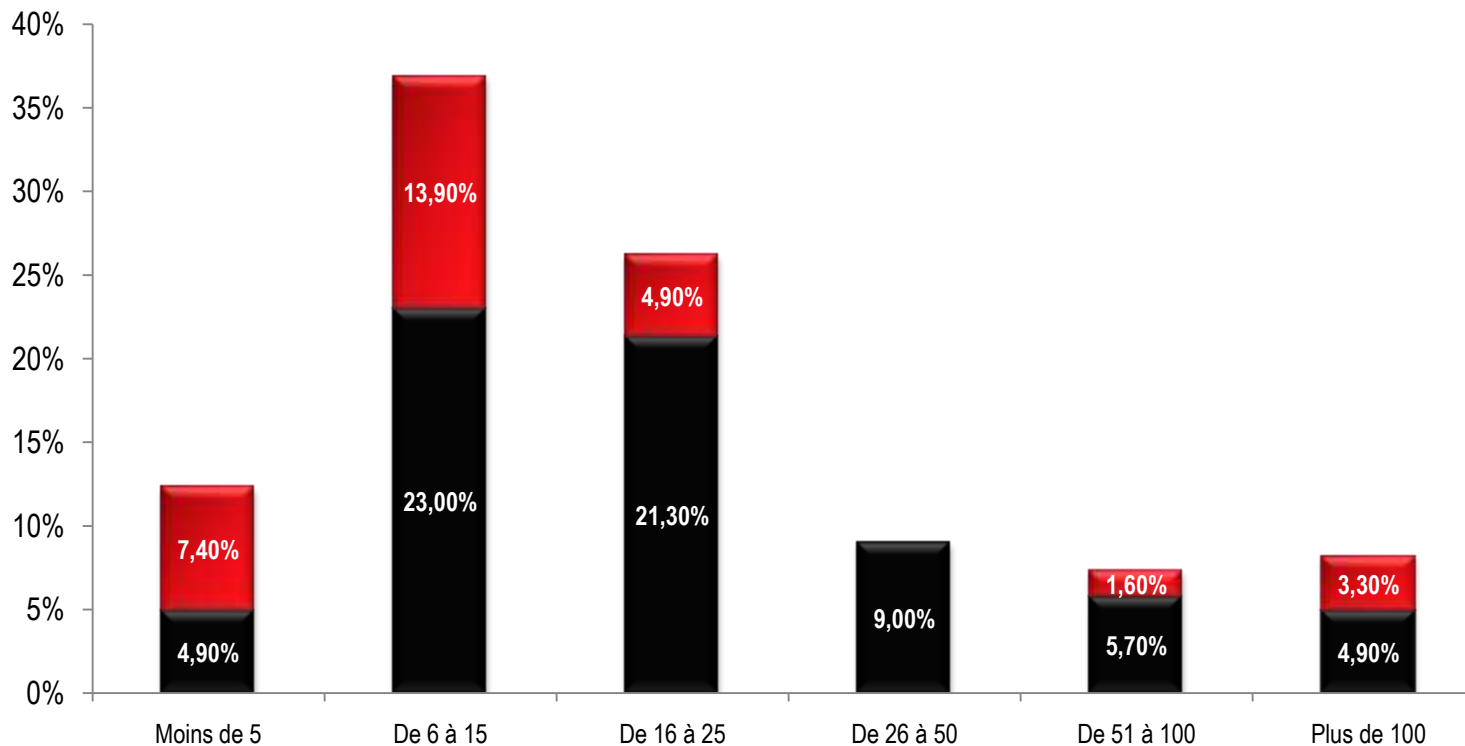


Quel est l'objet de ces visites ?


Dans les structures de moins de 25 salariés, les interventions se font principalement à des fins de prise de commande et, accessoirement, de formation.

Dans les structures de plus de 26 personnes, le conseil et l'audit deviennent également des motifs fréquents.

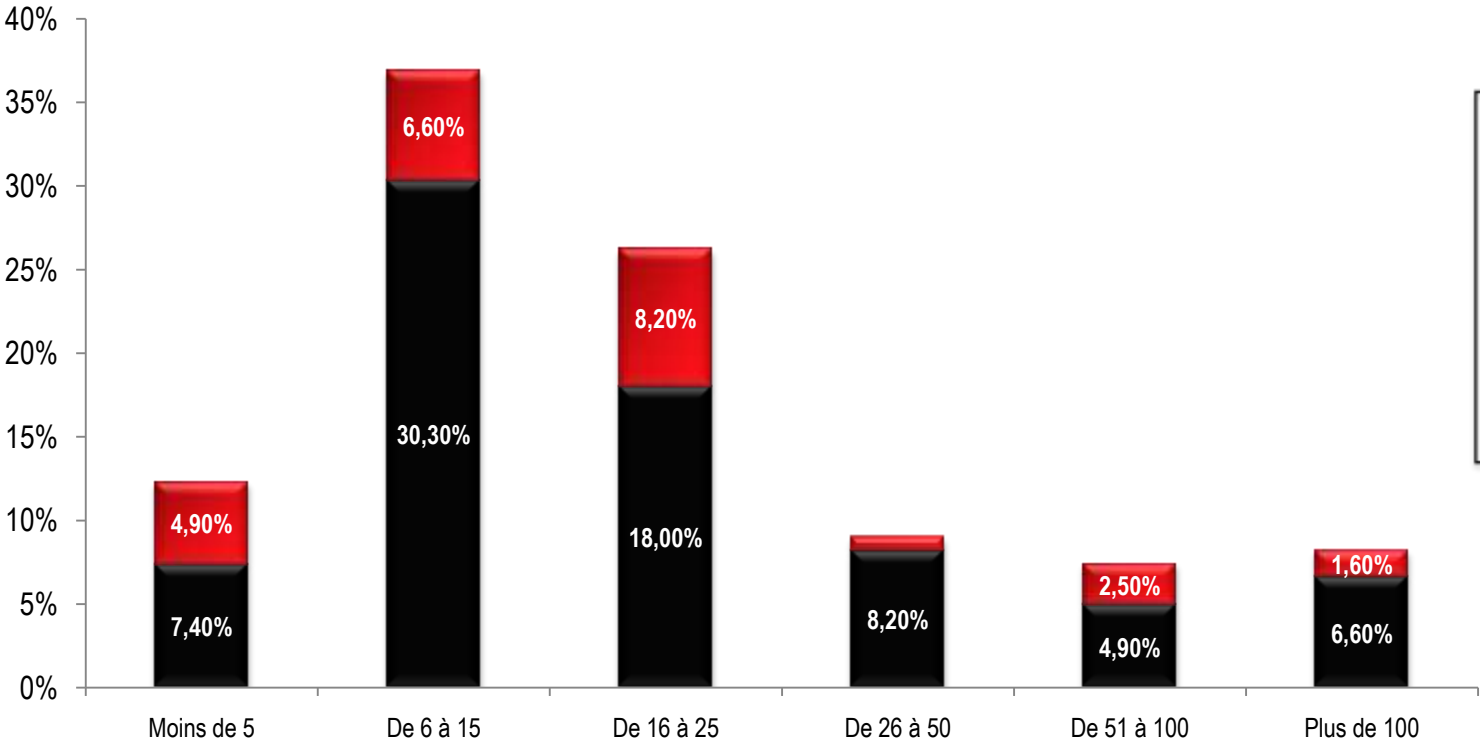
Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



Les fournisseurs informent généralement les traiteurs interrogés des réglementations en termes d'hygiène, mis à part pour les structures de moins de 5 salariés, où la question semble moins prioritaire.

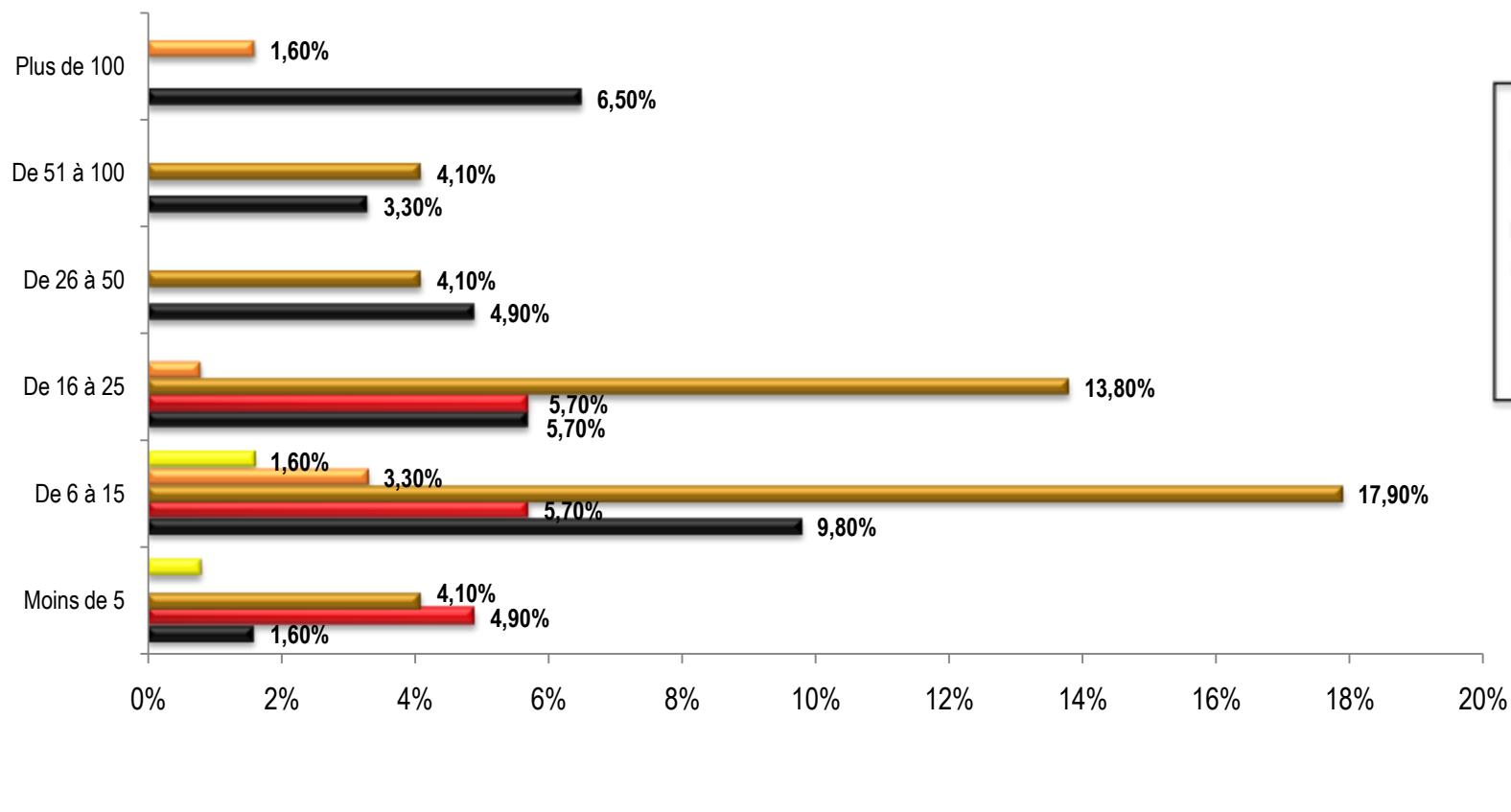
■ Non
■ Oui

☐ Souhaiteriez-vous en avoir ?



Les structures interrogées souhaitent dans leur grande majorité obtenir des informations au niveau de la réglementation en terme d'hygiène, cet intérêt semblant être partagé par toutes les structures, quelle que soit leur taille en termes d'effectifs.

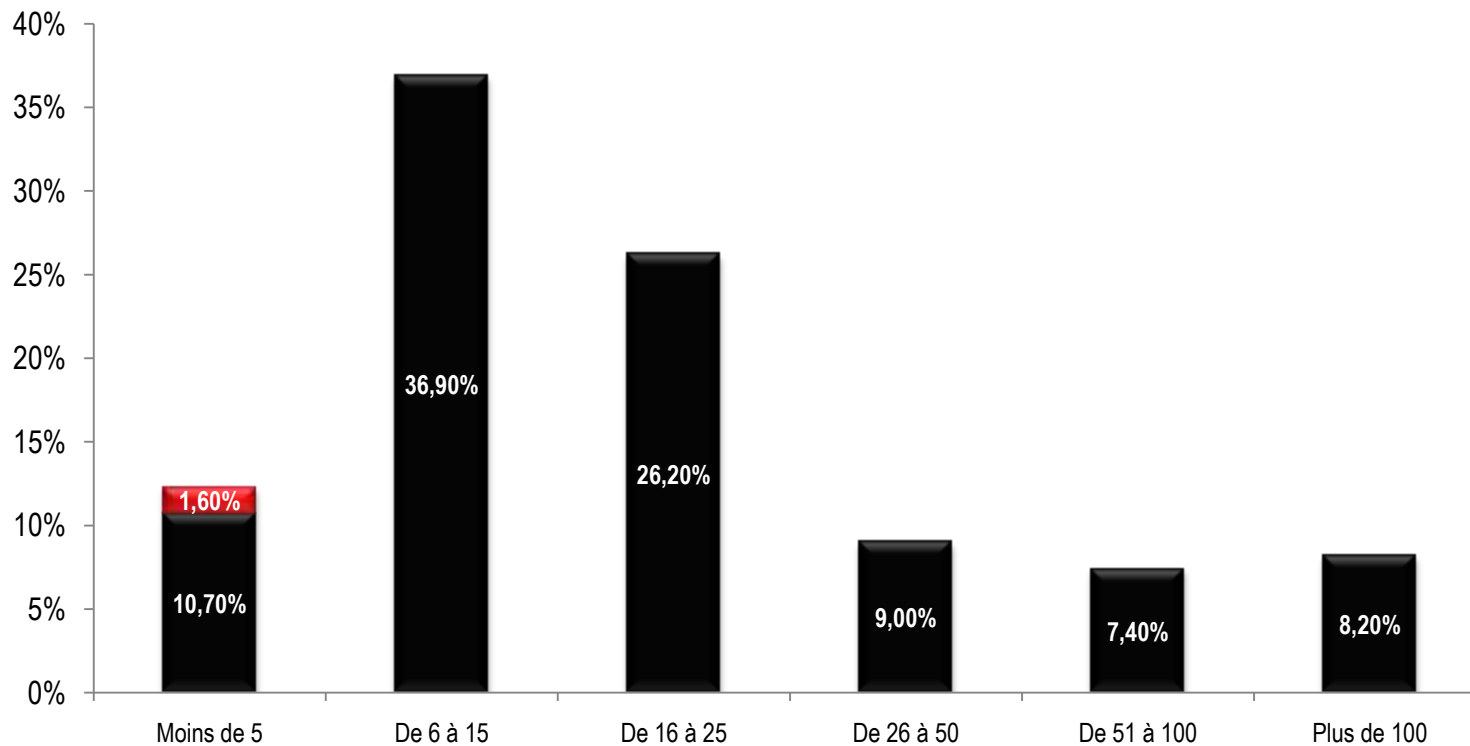
■ Non
■ Oui

Quelle est la fréquence de livraison ?




Pour les structures entre 6 et 25 salariés, la livraison se fait principalement à un rythme mensuel, ce rythme s'accroissant au fur et à mesure de l'accroissement de la taille de l'entreprise, devenant principalement hebdomadaire.



□ Qui choisit cette fréquence ?

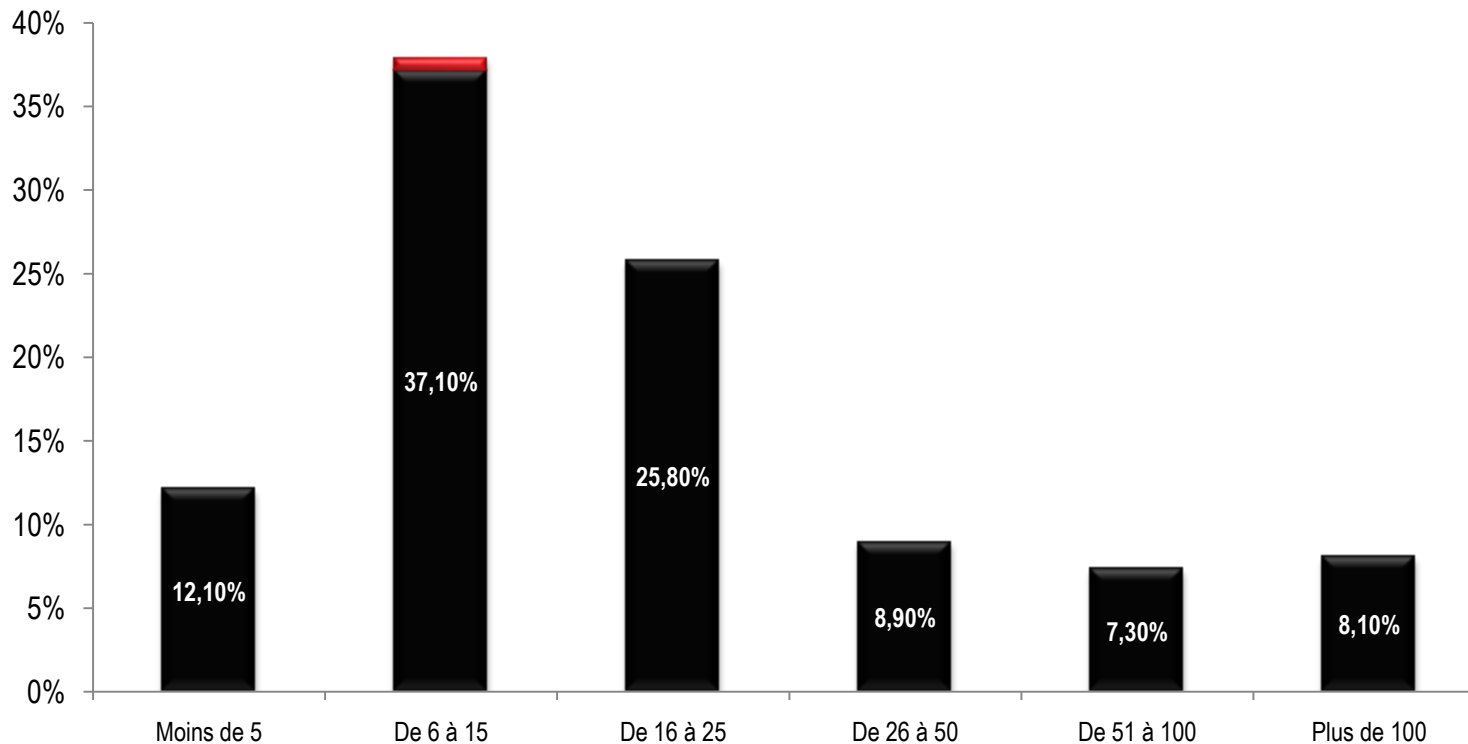


Cette fréquence est quasi-systématiquement choisie par l'établissement en question, mis à part pour les structures inférieures à 5 salariés, où il arrive que le fournisseur impose cette fréquence.

 Votre fournisseur
 Votre établissement

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/4)

□ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuelle ?

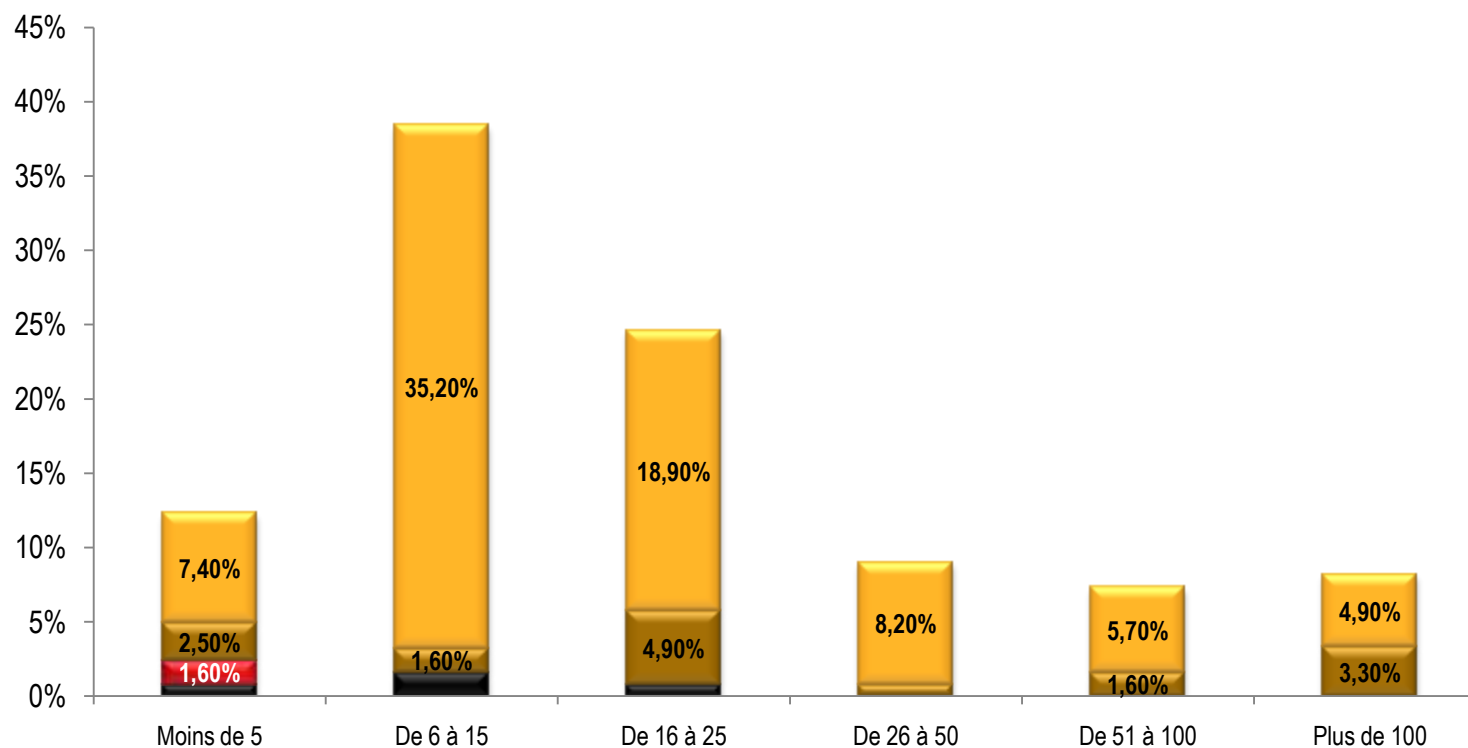


La quasi-totalité des structures interrogées sont satisfaites de leur mode de distribution actuel, mis à part une part résiduelle (0,80%) de celles comportant entre 6 et 15 salariés.

■ Non
■ Oui

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/4)

□ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



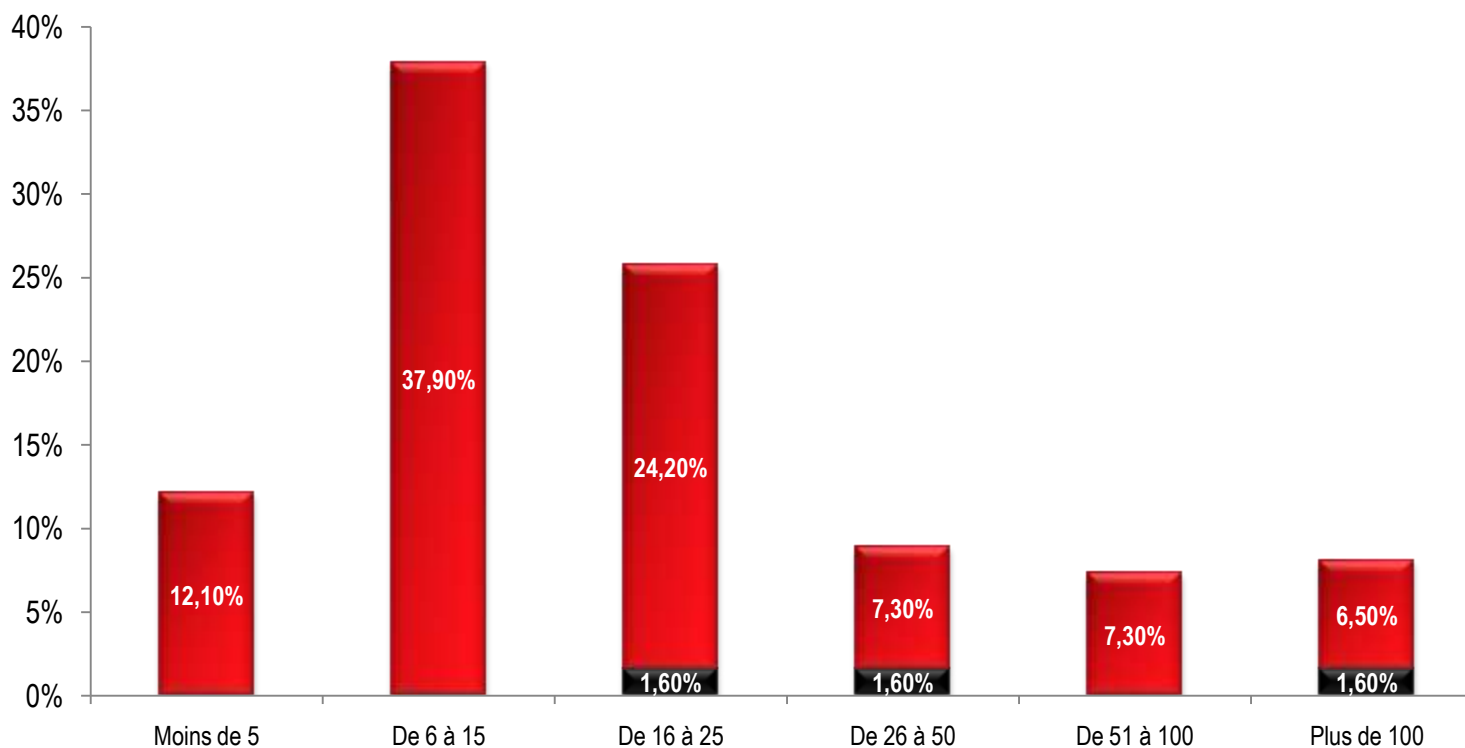
80,30% des structures interrogées travaillent avec leur fournisseur principale depuis trois ans ou plus.

14,80% des structures ont des liens étroits avec leurs fournisseurs depuis deux à trois ans.



Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (3/4)

☐ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

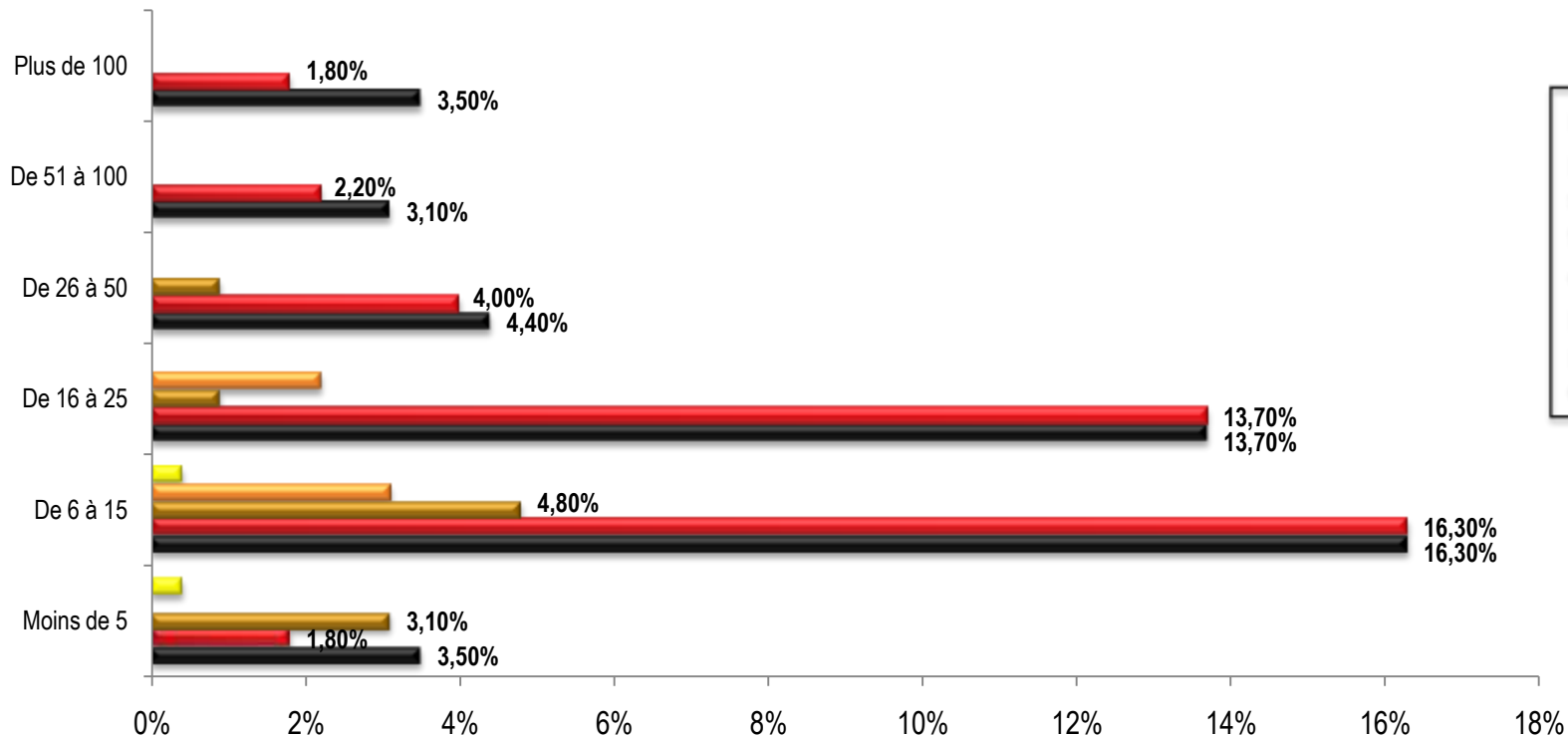


La grande majorité des structures interrogées ne prévoit pas de changer de fournisseur dans les trois prochaines années (95,20%).

■ Non
■ Oui

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (4/4)

Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

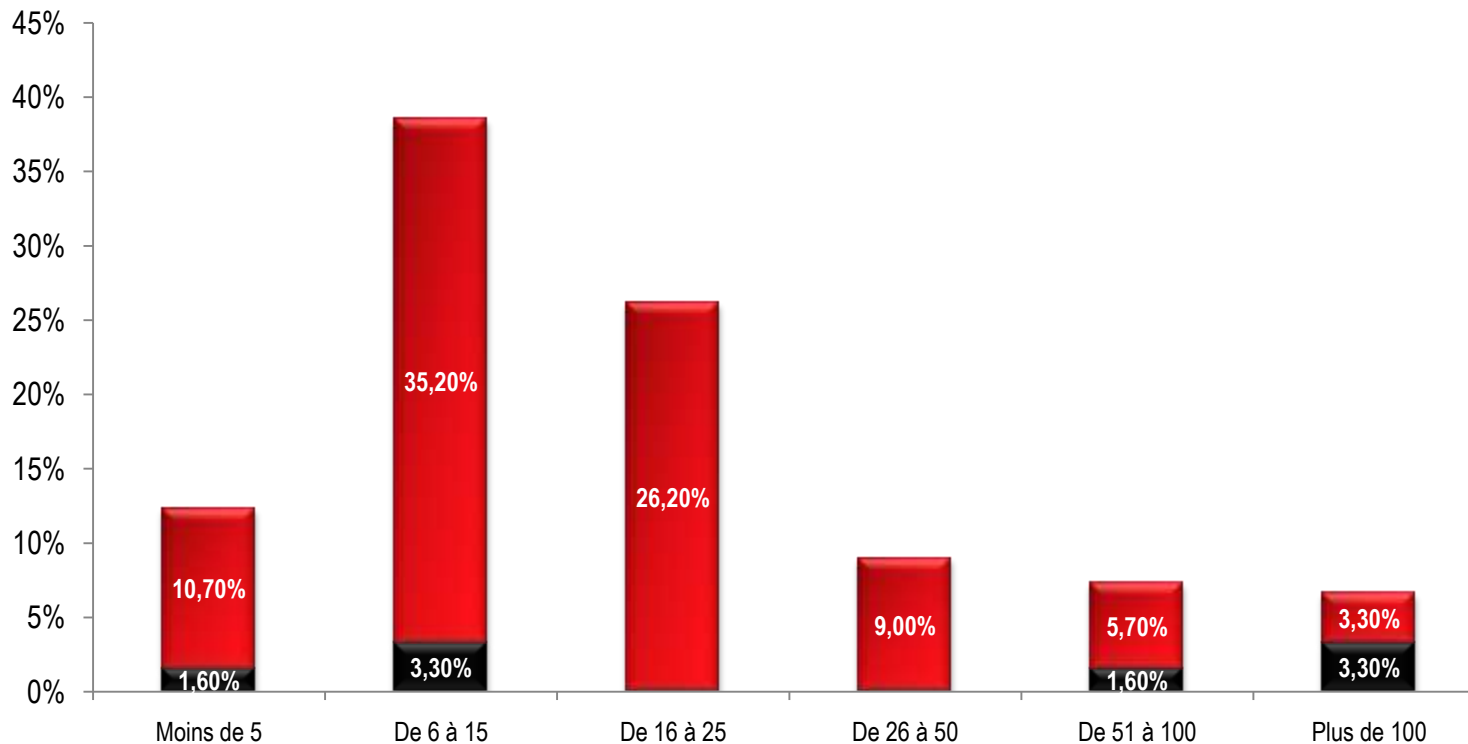


- La fiabilité des informations
- La sécurité de travailler avec une grande marque
- La sécurité des services associés
- La pertinence de la gamme
- Le choix des produits

Les deux principaux facteurs de préservation de la relation des structures interrogées avec leur fabricant sont principalement le choix des produits et la pertinence de la gamme proposée, et ce pour l'ensemble d'entre elles.

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (1/6)

☐ Vos fournisseurs ont-ils changé dans les 3 dernières années ?

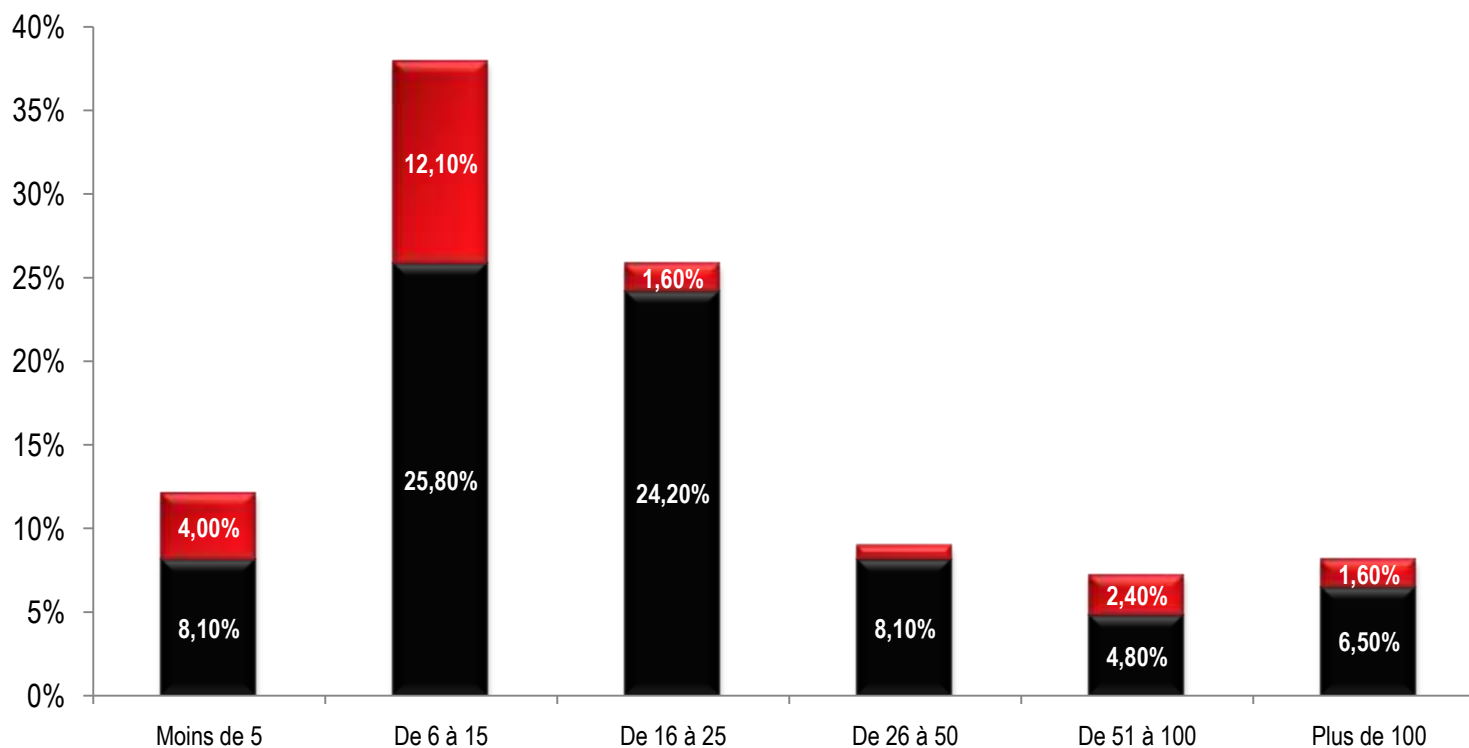


Confirmant leur relation avec leurs fournisseurs, la grande majorité de l'échantillon (90,20%) n'a pas changé de fournisseurs dans les trois dernières années.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (2/6)

☐ Y a-t-il plus de concurrence ?

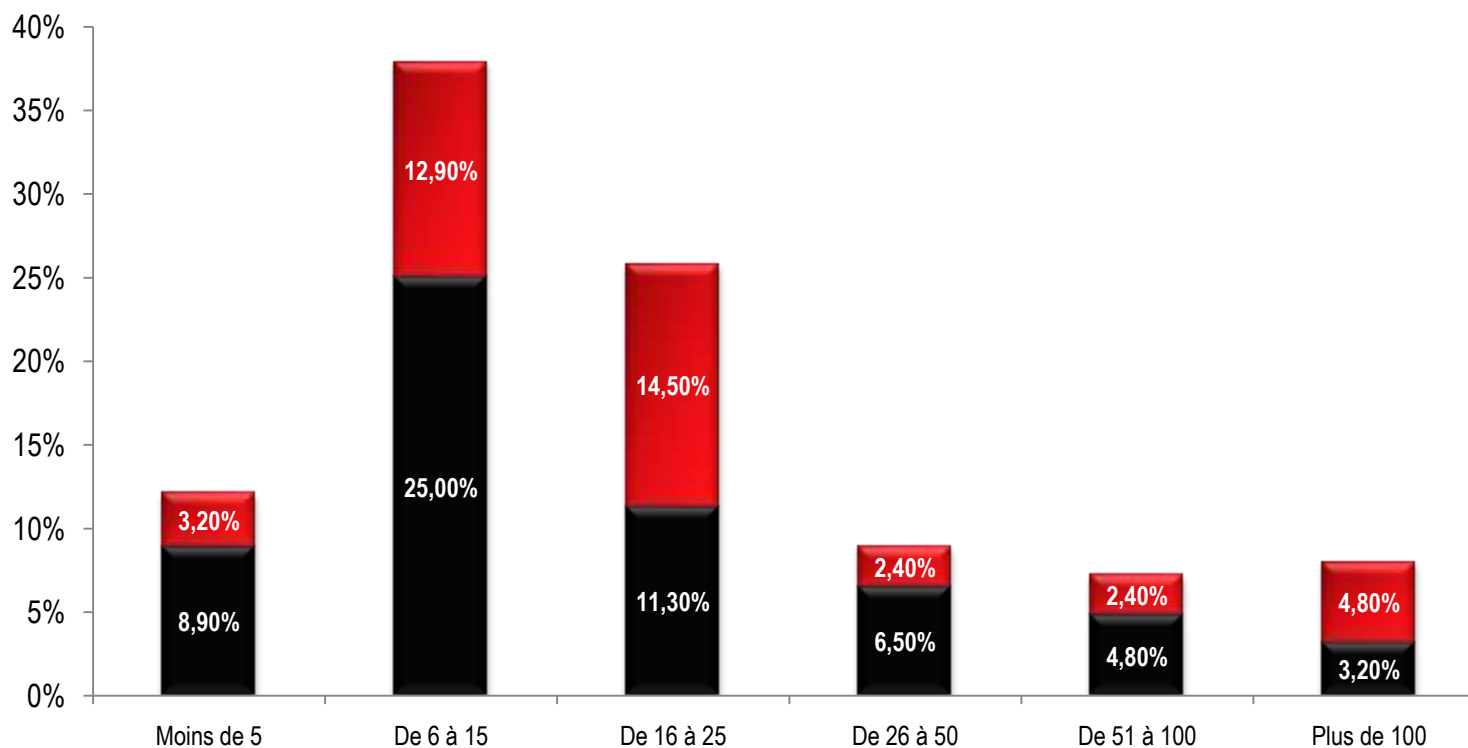


En ce qui concerne l'évolution des distributeurs en terme de concurrence, celle-ci ne semble pas s'être accrue, mis à part pour les structures de moins 15 salariés, qui semblent plus sensibles à ce facteur.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (3/6)

☐ Y a-t-il plus de choix ?

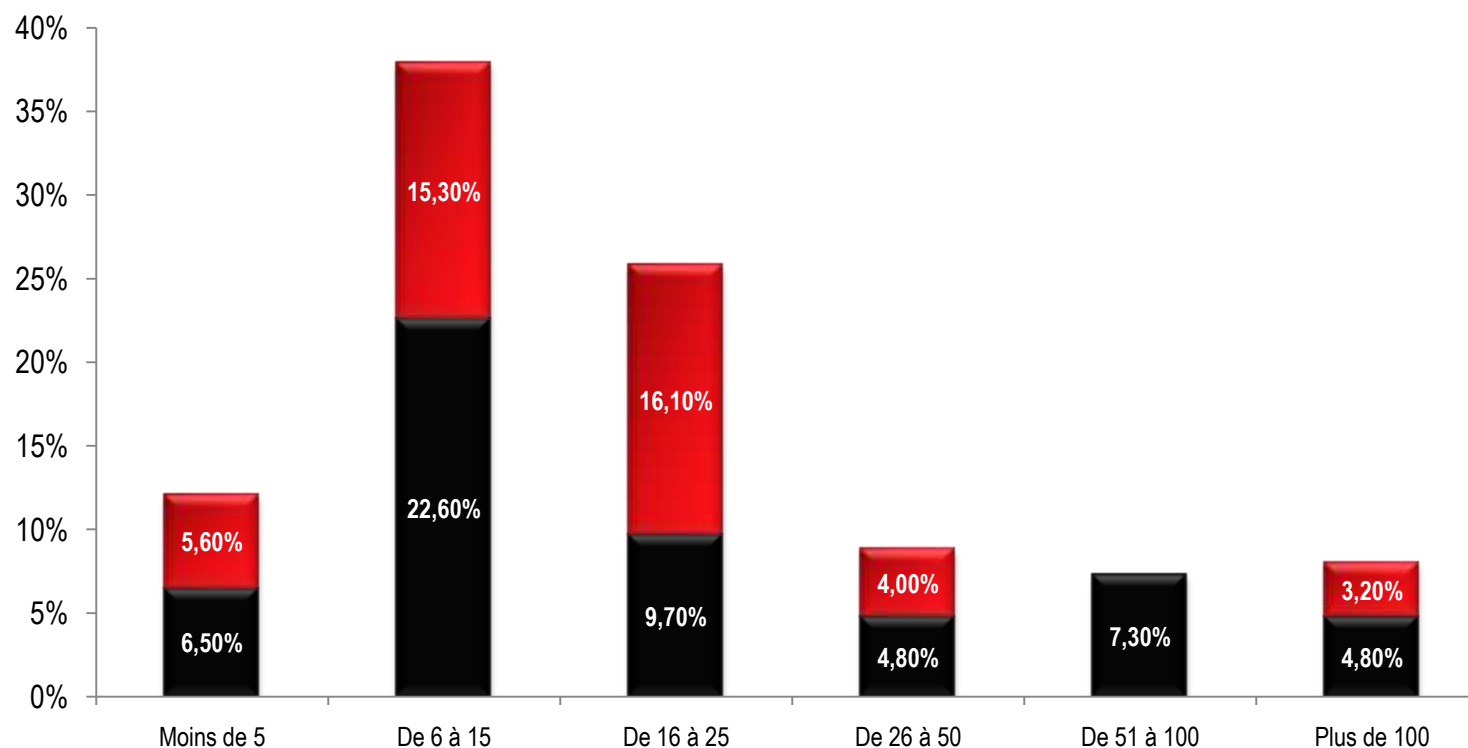


Au niveau du choix proposé par les distributeurs, celui semble s'être amélioré pour une grande partie des structures interrogées, ce ratio étant inverse pour les structures de 16 à 25 salariés et de plus de 100 salariés.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (4/6)

☐ Y a-t-il plus de performance ?

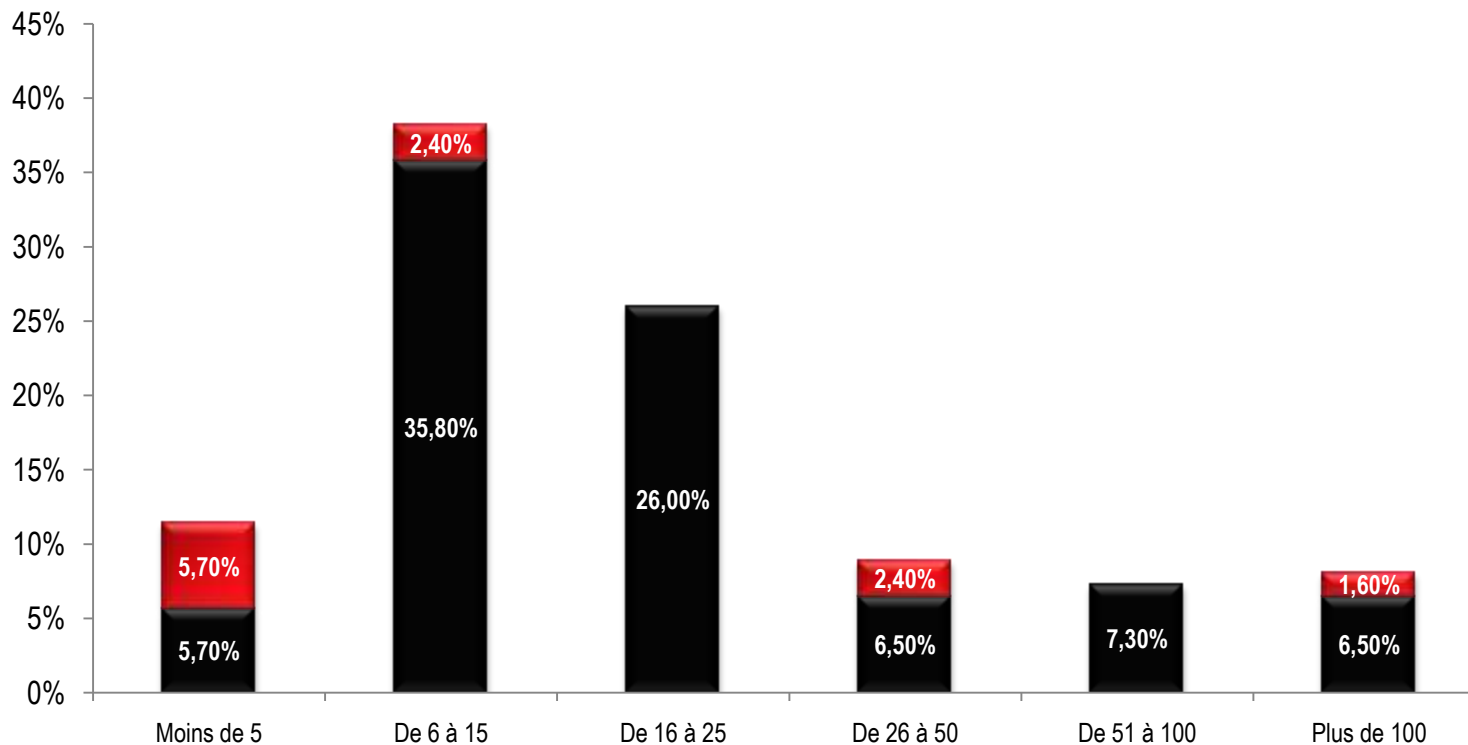


Au niveau de la performance des distributeurs, elle ne semble pas avoir augmenté aux yeux des personnes interrogées, mis à part pour les structures de 16 à 25 personnes.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (5/6)

☐ Trouvez-vous plus facilement les produits que vous recherchez?

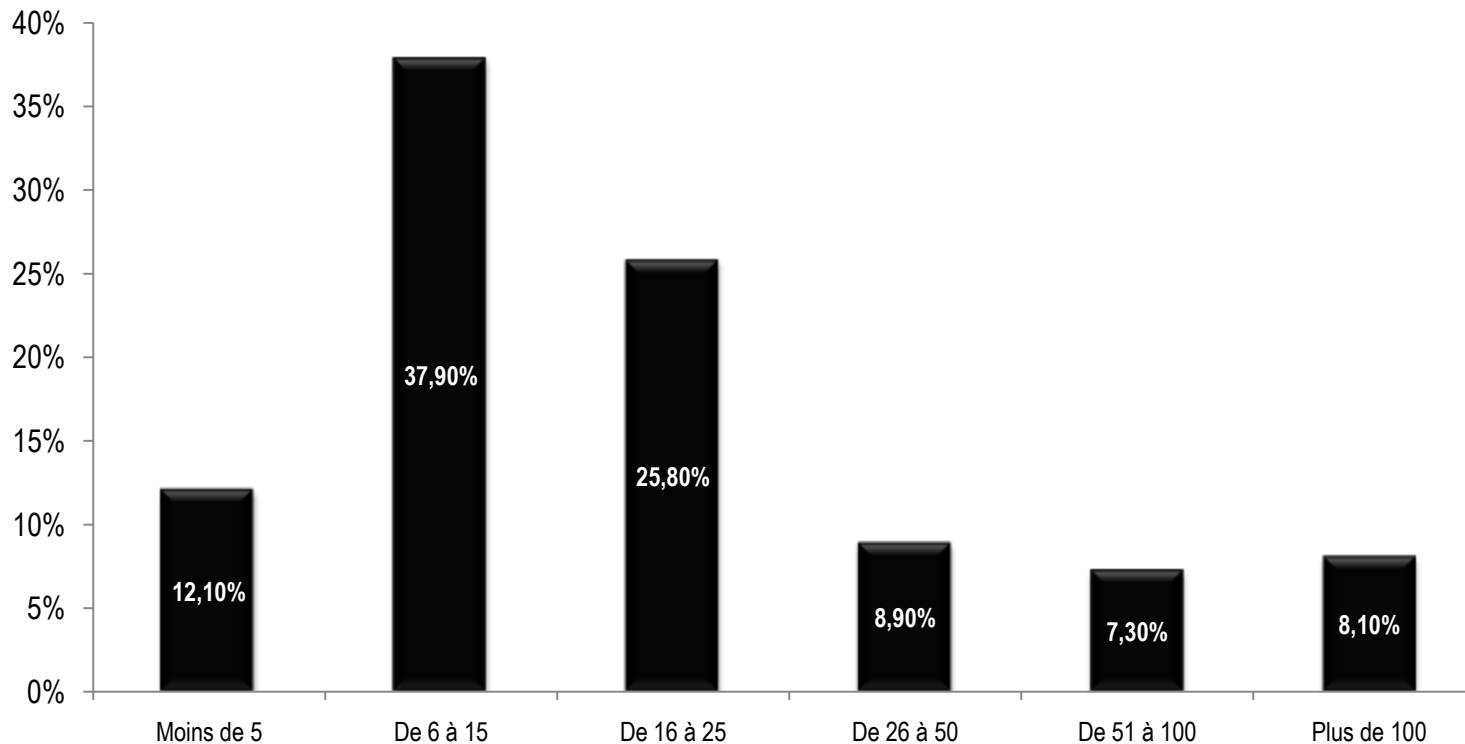


Les traiteurs interrogés trouvent plus facilement les produits qu'ils recherchent, mis à part pour ceux employant moins de cinq salariés, qui sont plus partagés sur la question.

■ Non
■ Oui

Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années (6/6)

☐ L'offre correspond-elle à vos besoins ?

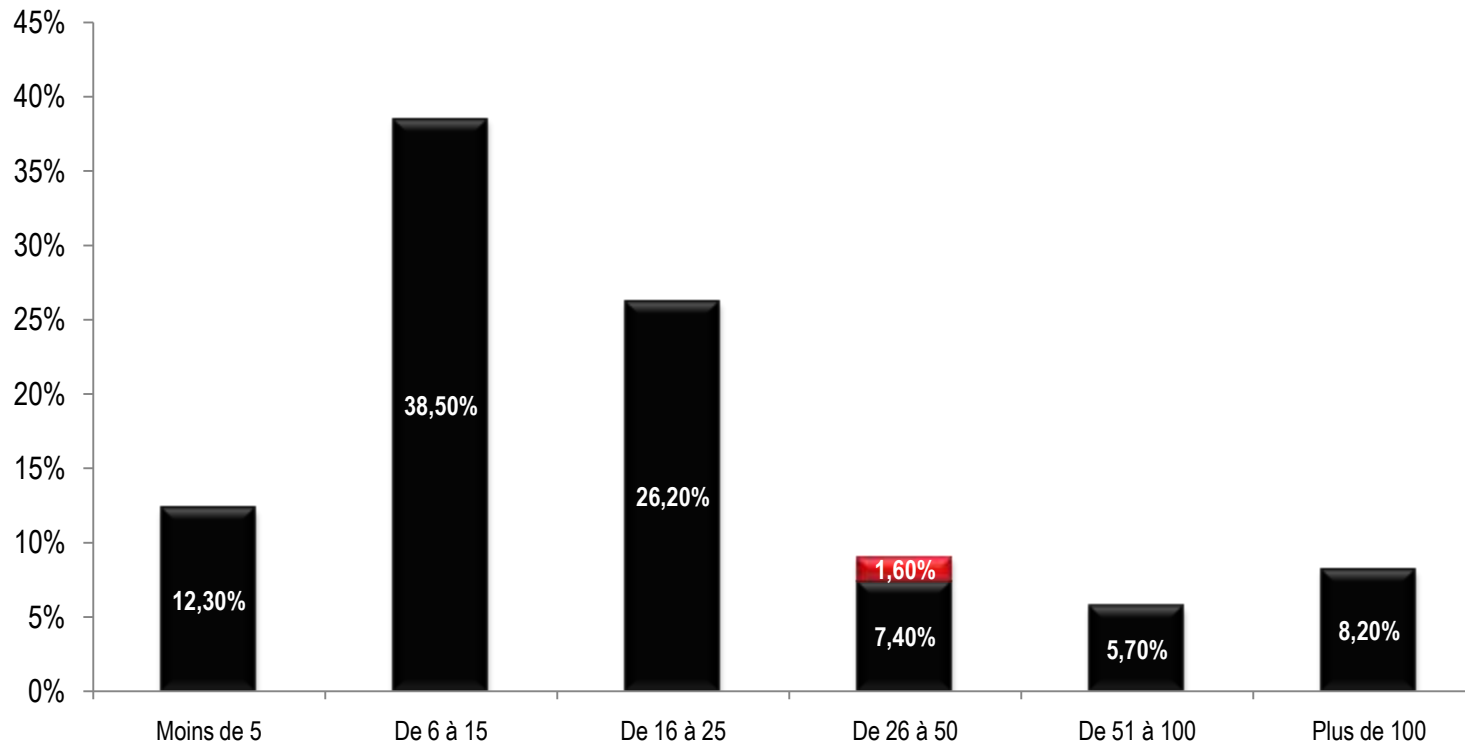


L'offre actuelle des distributeurs semble convenir totalement à l'ensemble des traiteurs formant l'échantillon.

■ Non
■ Oui

Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (1/2)

☐ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?

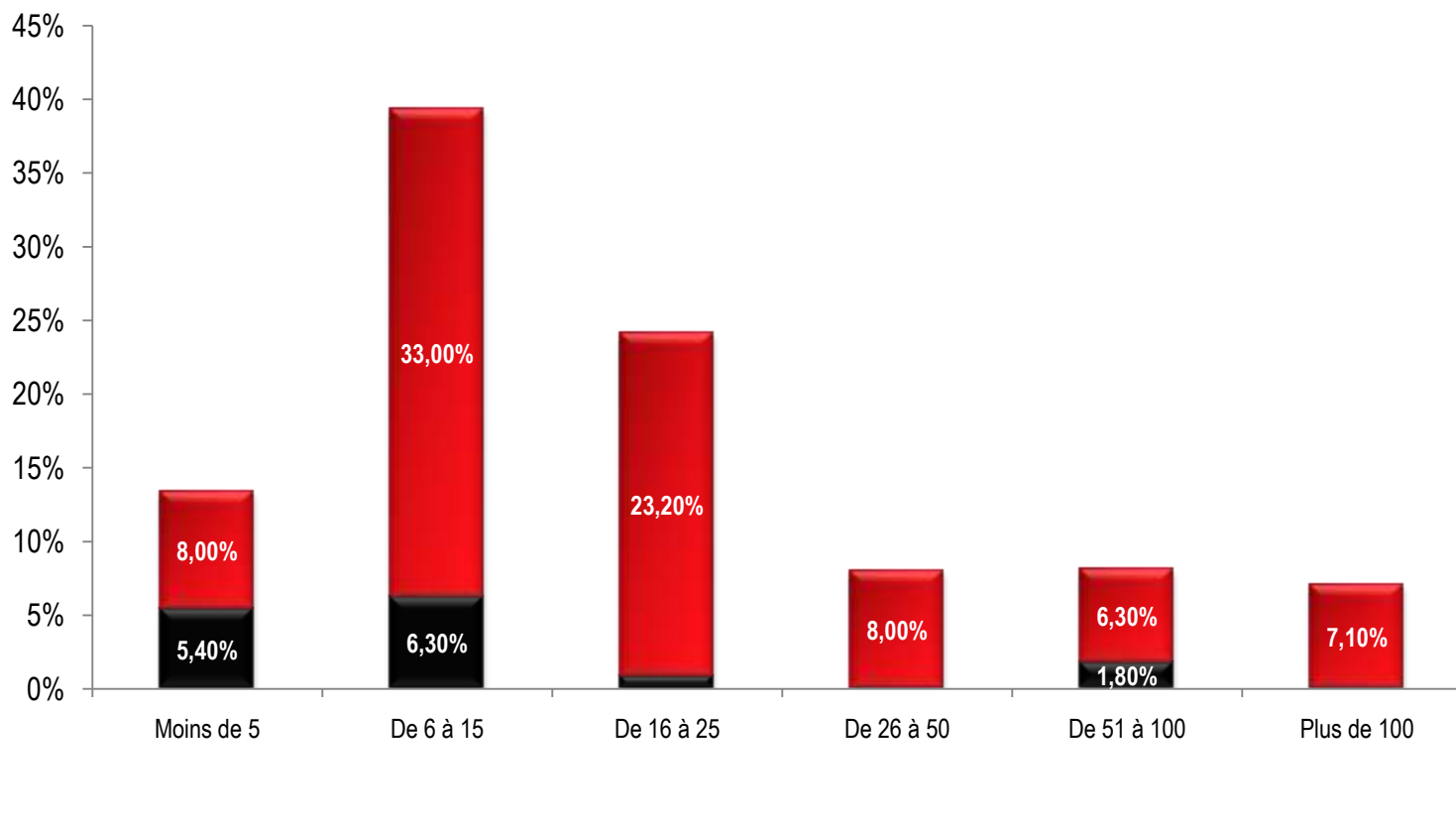


Compte tenu de la satisfaction de la demande des traiteurs, ceux-ci ne veulent pas changer de mode de distribution, mis à part une part résiduelle (1,60%) de structures comportant entre 26 et 50 salariés.

Autre
 Changer
 Continuer comme aujourd'hui

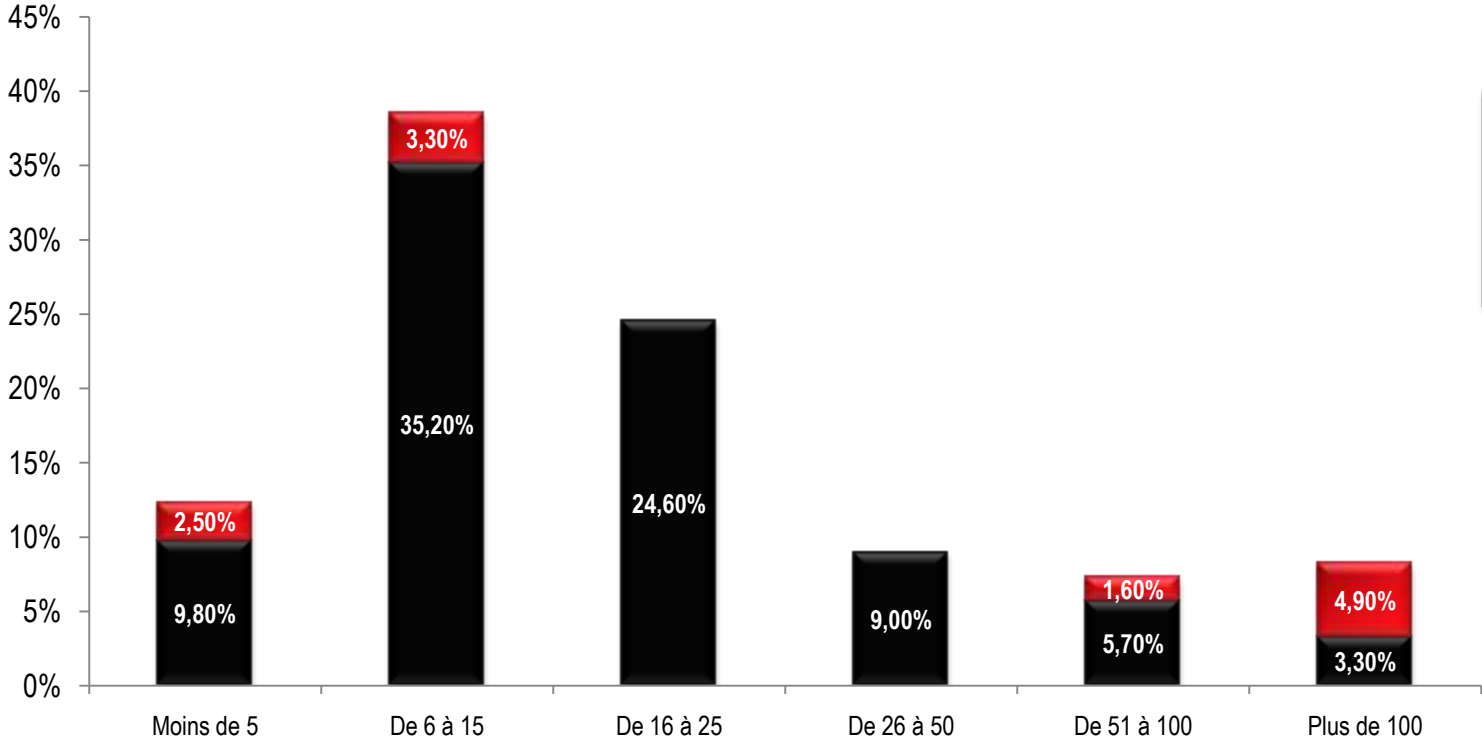
Sensibilité aux nouveaux modes de distribution (2/2)

☐ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?



Les traiteurs interrogés semblent globalement peu intéressés par un groupement des achats non alimentaires, mis à part principalement les structures de moins de cinq salariés, ainsi que celle comportant entre 6 et 15 salariés.

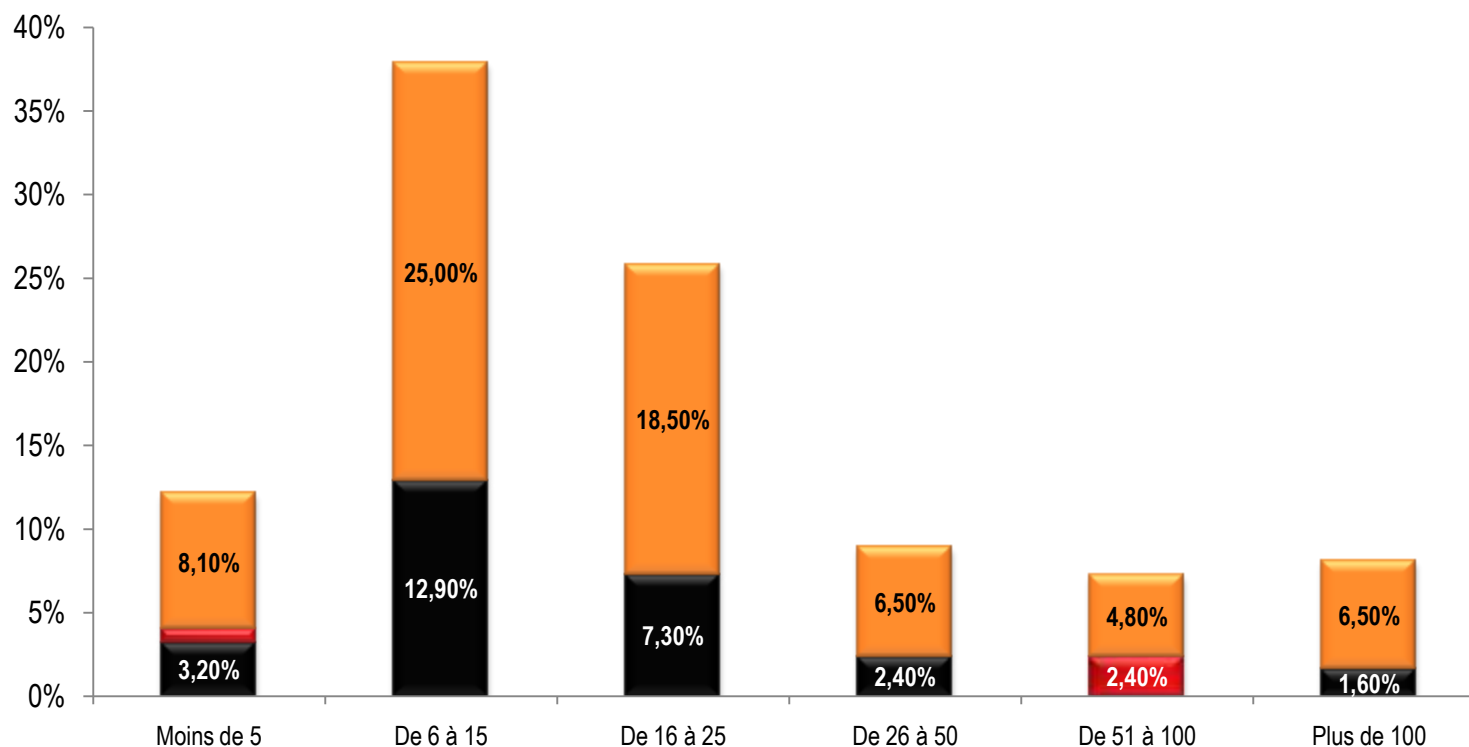
☐ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



La sensibilité des traiteurs aux produits dits « écologiques » semblent faible, mis à part pour les traiteurs employant plus 100 salariés.

■ Non
■ Oui

☐ Les utilisez-vous ?

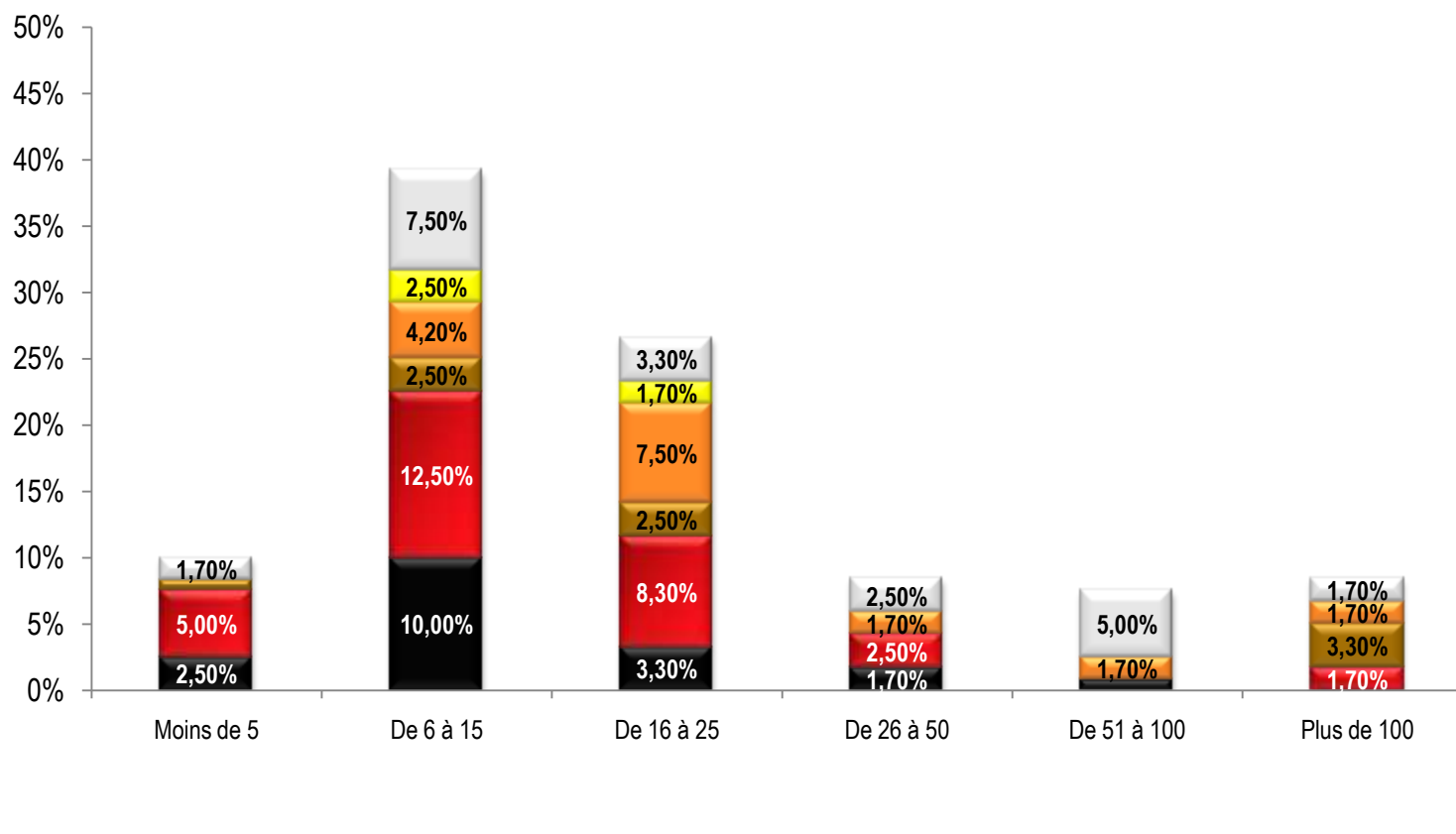


Même s'ils manifestent de l'intérêt à ces produits, beaucoup d'entreprises ne les utilisent pas encore.

Néanmoins, le nombre de traiteurs faisant usage desdits produits est relativement important (27,40%).

Non
 Non mais je l'envisage
 Oui

Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Le nombre de visites de la part des services vétérinaires sont plus importantes comparativement à d'autres métiers, même si une moyenne d'une visite par an reste la mise.

Néanmoins, il arrive que les traiteurs soit visités plus de cinq fois par ces services (21,70%).

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

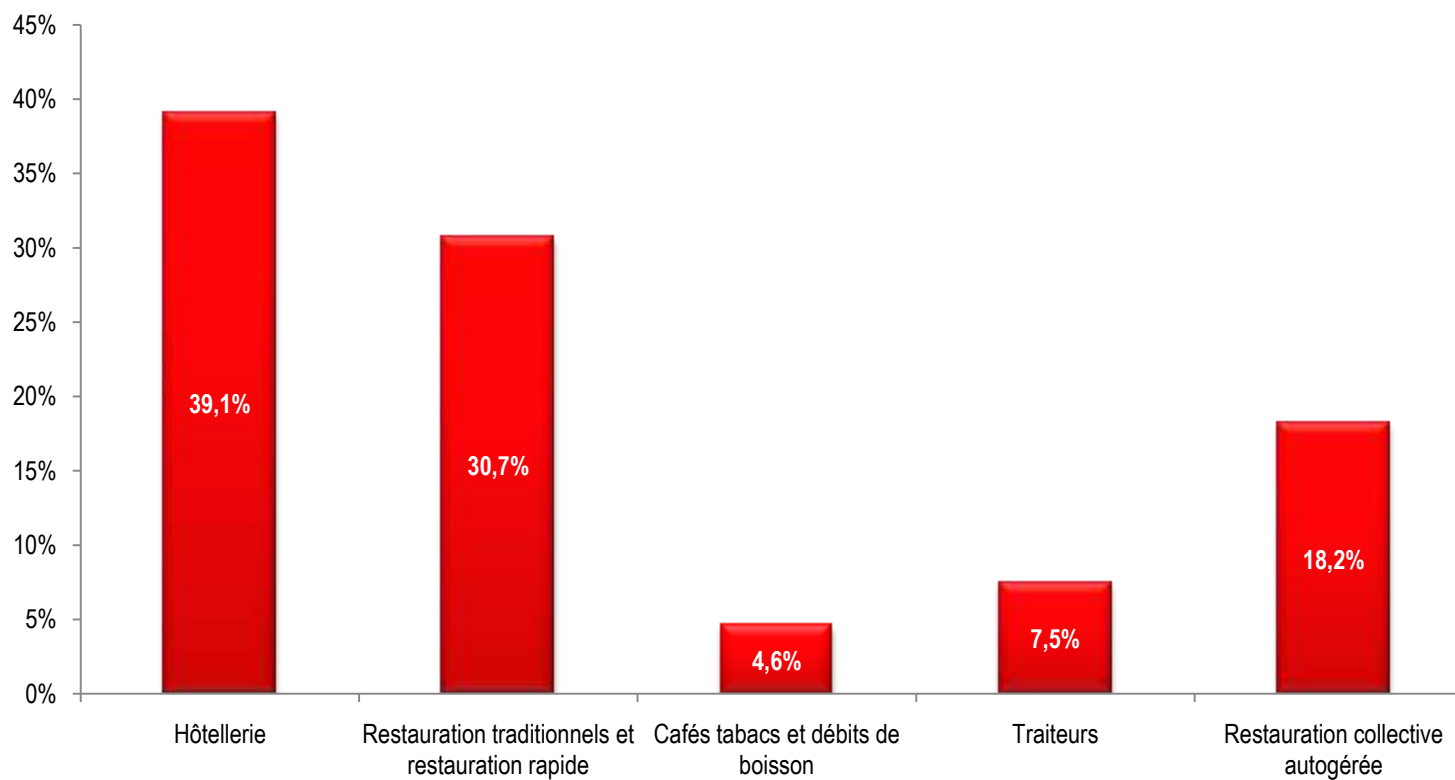
ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE

Analyse croisée en fonction des effectifs (échantillon global)

Analyse croisée en fonction des effectifs (détails des activités)

Analyse croisée en fonction du mode de distribution

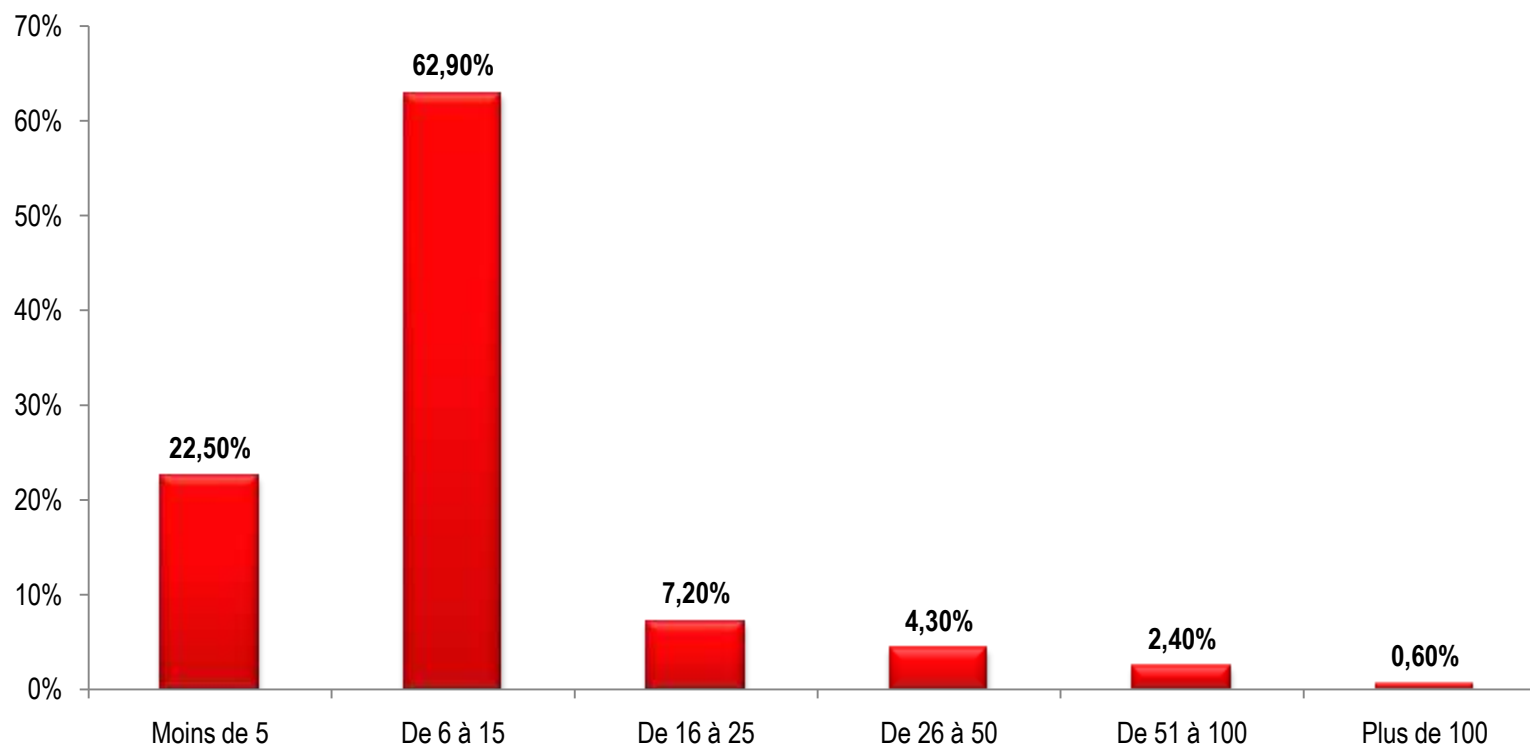
☐ Quelle est votre activité ?



Les structures ayant recours à un distributeur spécialisé sont principalement les hôtels (39,1%), les restaurants traditionnels (30,7%) et les organismes de restauration collective (18,20%).

BR = 964

☐ Quel est l'effectif total de votre établissement ?



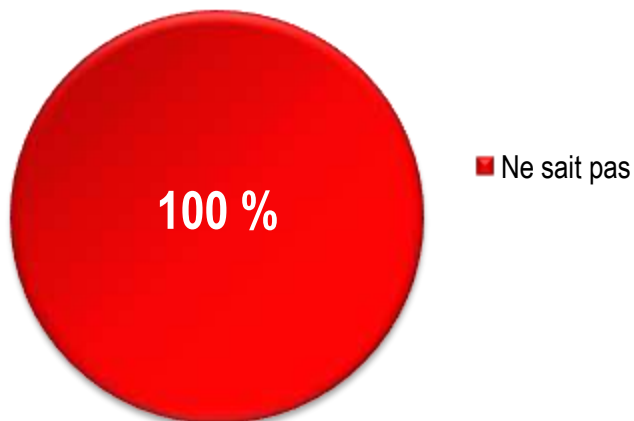
Les organismes faisant appel à un distributeur spécialisé sont principalement composés de 6 à 15 personnes (62,90%), ou ont des effectifs réduits à moins de 5 personnes (22,50%).

BR = 955

GēCo Le budget hygiène

BR = 951

- Quel est le montant total de vos achats pour l'hygiène et l'entretien ?

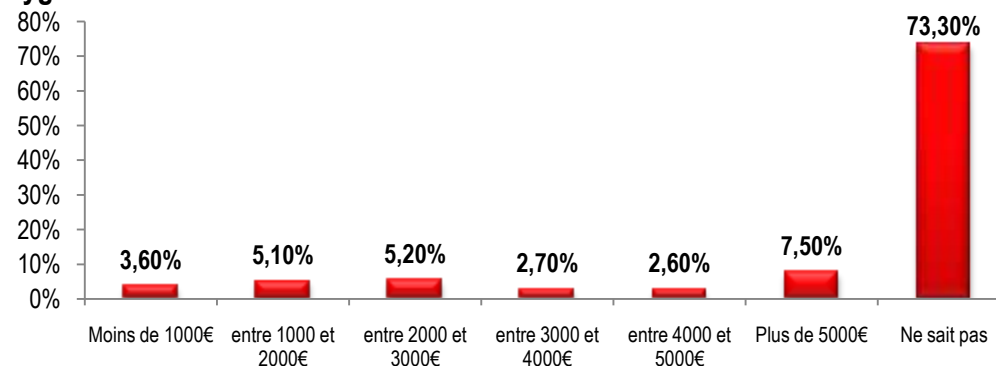


BR = 847

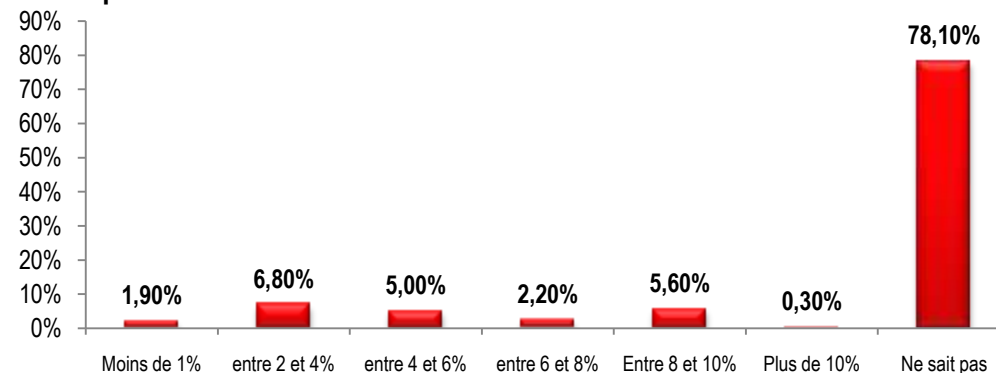
La totalité des structures ignore le montant total attribué aux achats de produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que la part dans les achats totaux (78,10%).

Les dépenses annuelles consacrées pour ce faire sont surtout réparties entre 1000 et 3000 euros (10,30%). La part de ce poste dans les achats totaux représente souvent entre 2 et 6% (11,80%).

- Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?



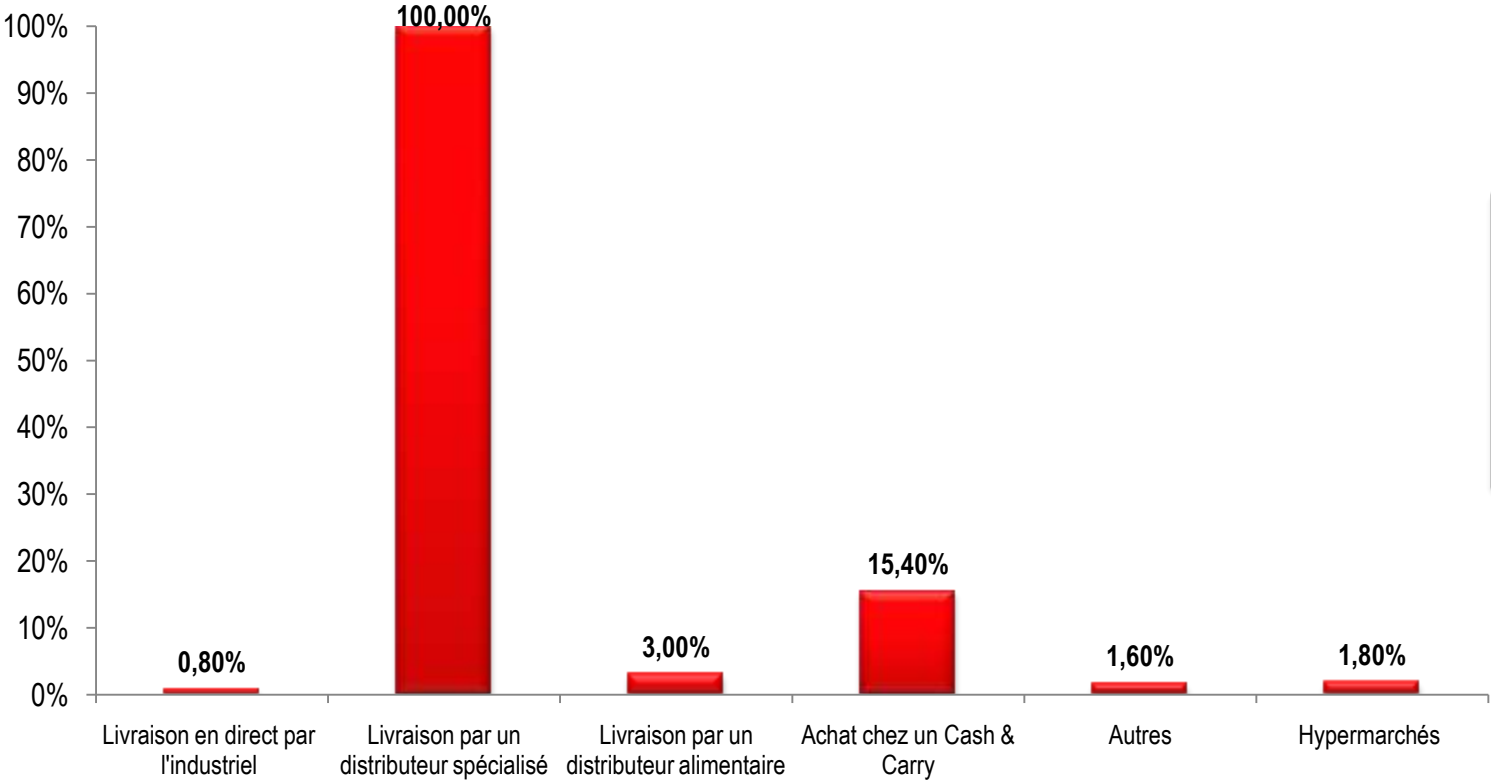
- Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?





Les formes de distribution

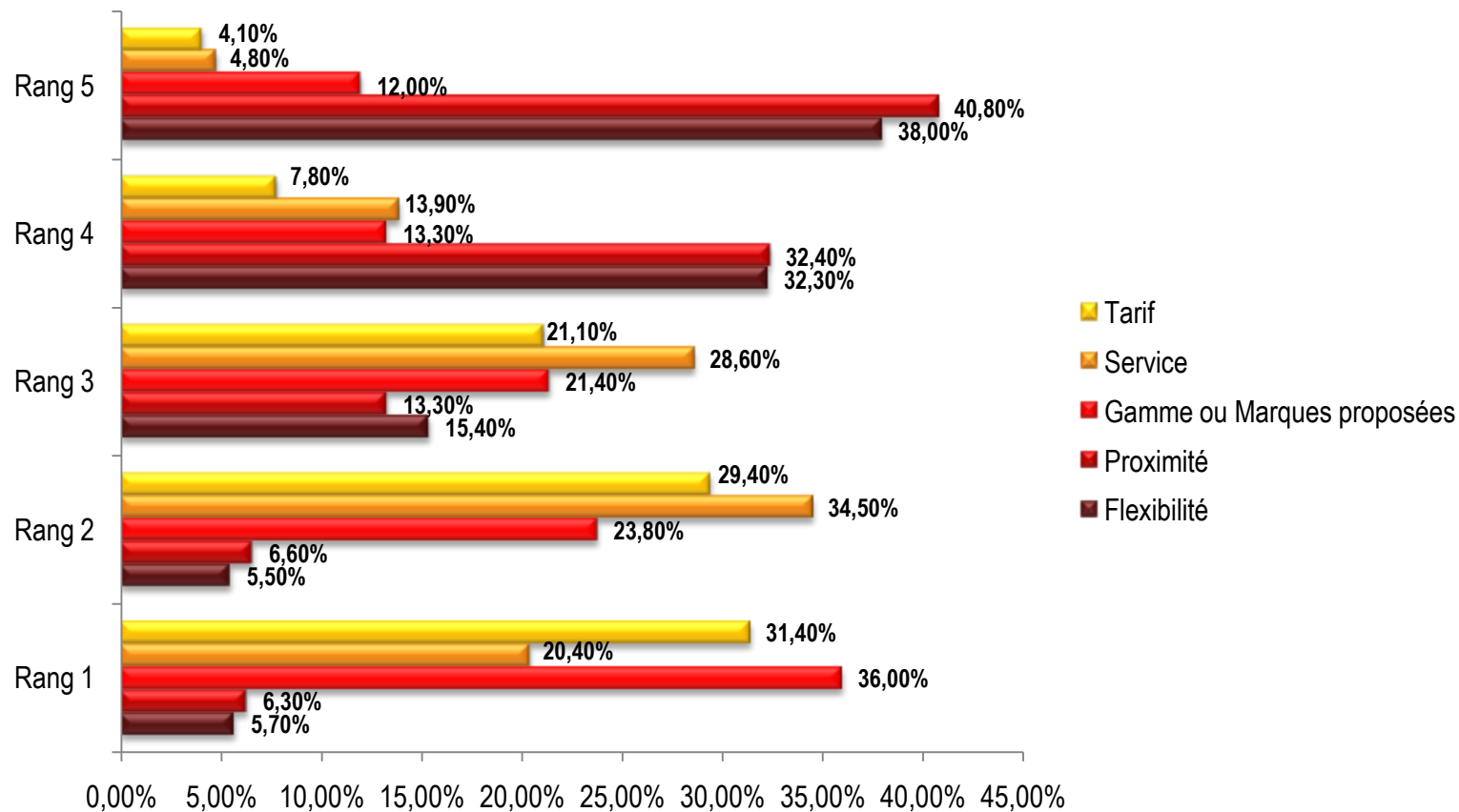
☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?



Afin de se pourvoir en produits d'hygiène et d'entretien, les structures ici considérées font toutes appel à des distributeurs spécialisés, mais font également appel à des Cash&Carry (15,40%).

BR = 964

☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ?

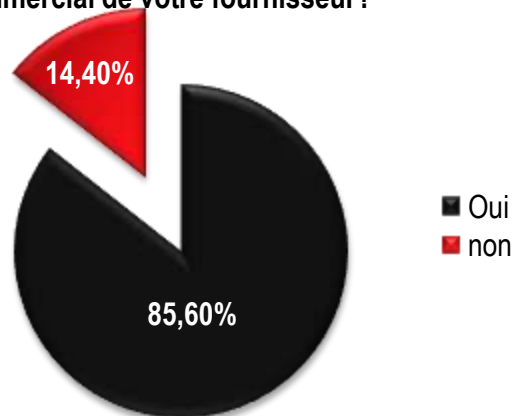


Le principal critère de premier rang est majoritairement la **profondeur de gamme proposée** (36%), **les tarifs exercés** (31,40%) et la **qualité des services proposés** (20,40%).

Viennent ensuite **au second rang**, **les services** (34,50%), **les tarifs exercés** (29,40%) et la **gamme proposée** (23,80%).

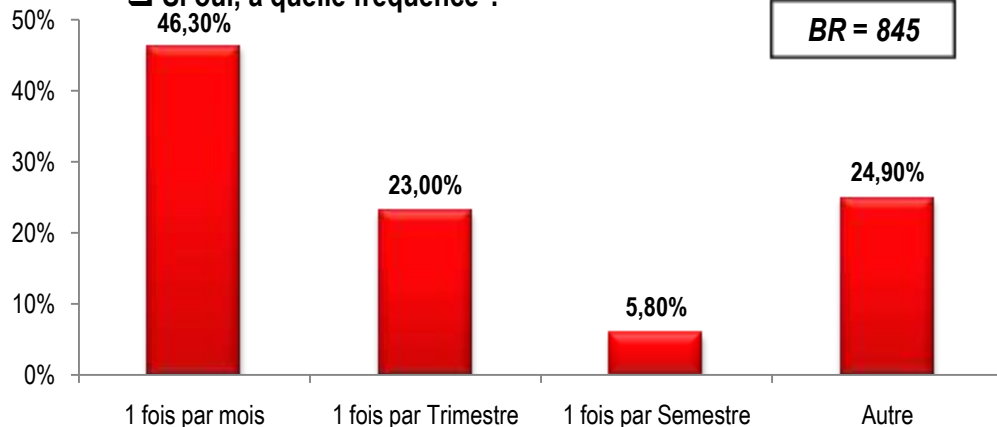
BR = 944

☐ Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur?



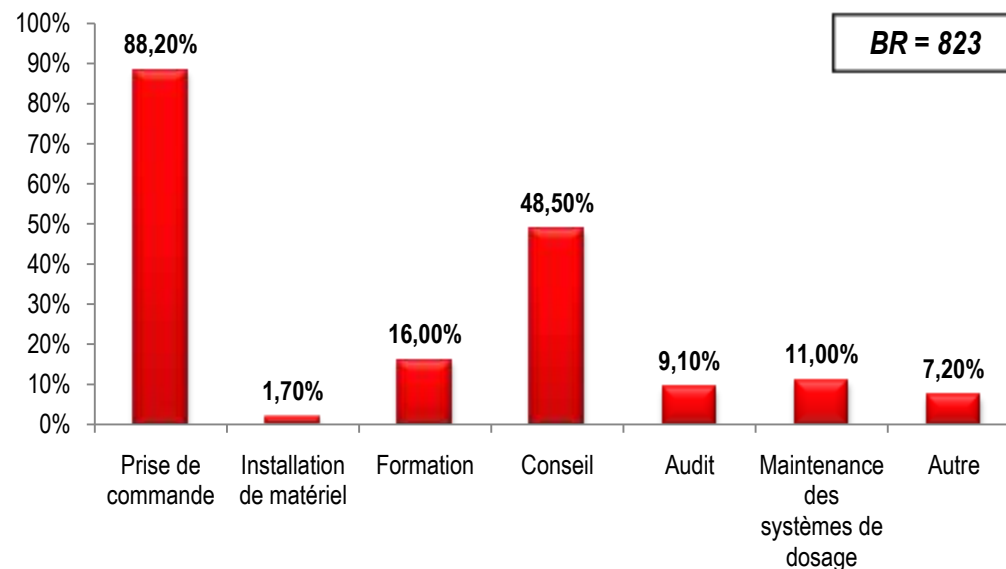
BR = 956

☐ Si oui, à quelle fréquence ?



BR = 845

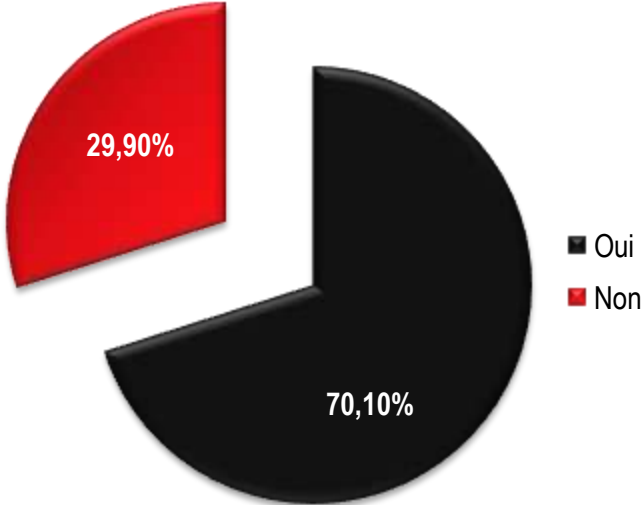
☐ Si oui, pouvez -vous décrire l'objet de ces visites ?



BR = 823

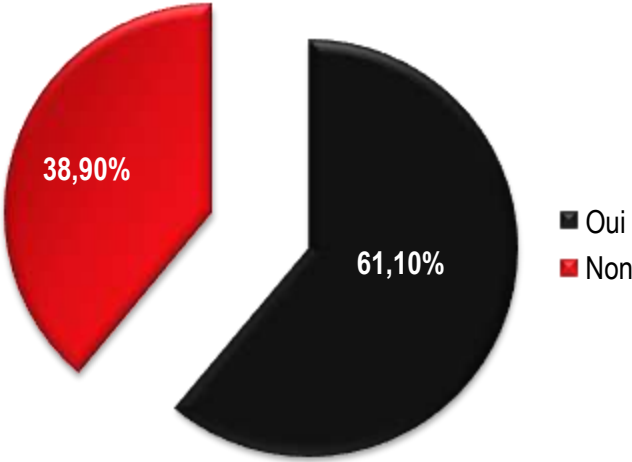
Le contact avec les fournisseurs est considéré comme très régulier (85,60%), ayant lieu à une fréquence mensuelle (46,30%) ou trimestrielle (23,00%), dans une optique principale de prise de commande (88,20%), de conseil (48,50%) ou de formation (16,00%).

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



BR = 957

Souhaiteriez vous en avoir?

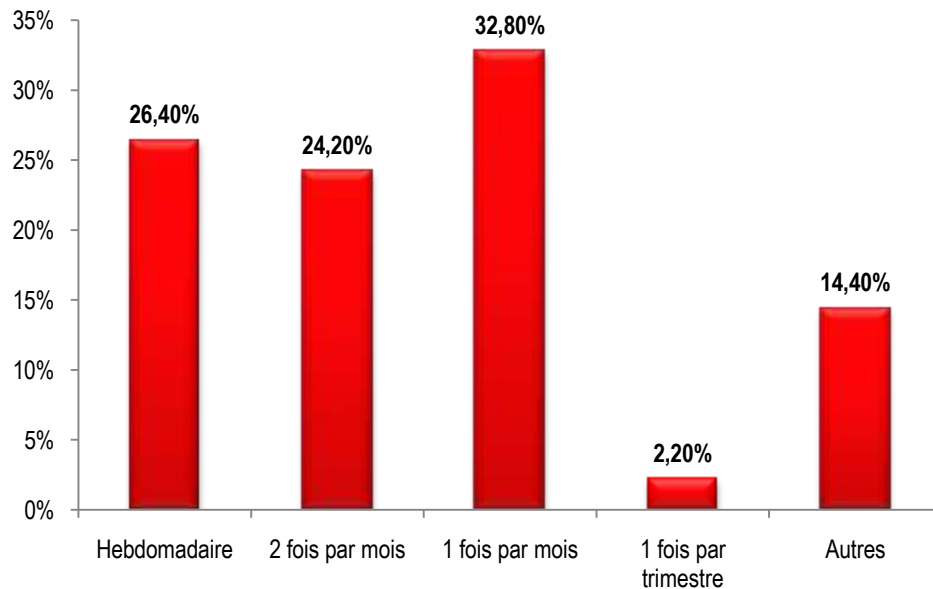


BR = 887

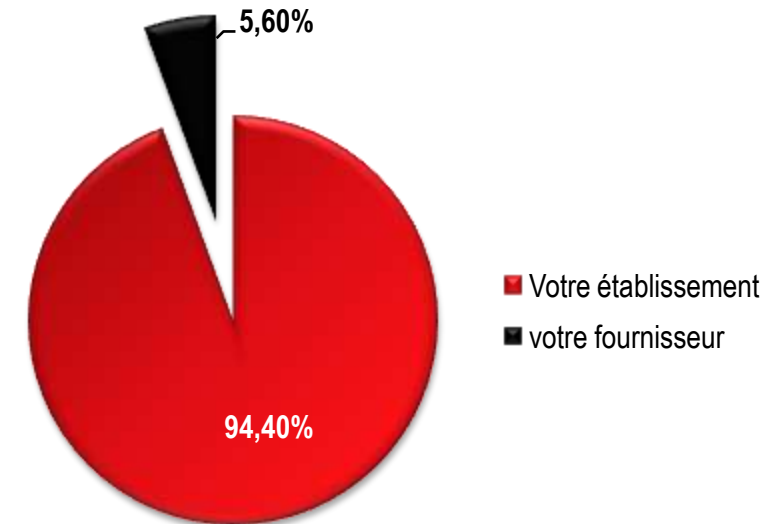
L'information sur la réglementation en matière d'hygiène est encore moyennement répandue (70,10%), les personnes interrogées manifestant un certain intérêt pour lesdites informations (61,10%).

GēCo Fréquence de livraison

☐ Quelle est la fréquence de livraison ?



☐ Qui choisit cette fréquence ?



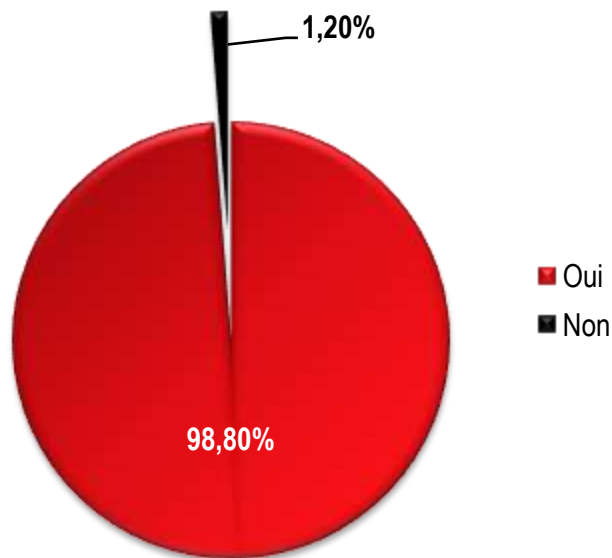
La fréquence de livraison, presque **systématiquement choisie par les établissements en eux-mêmes** (94,40%), est **surtout mensuelle** (32,80%), **hebdomadaire** (26,40%) ou **bimensuelle** (24,20%), de sorte à garantir un niveau satisfaisant de disponibilité.

BR = 867

BR = 952

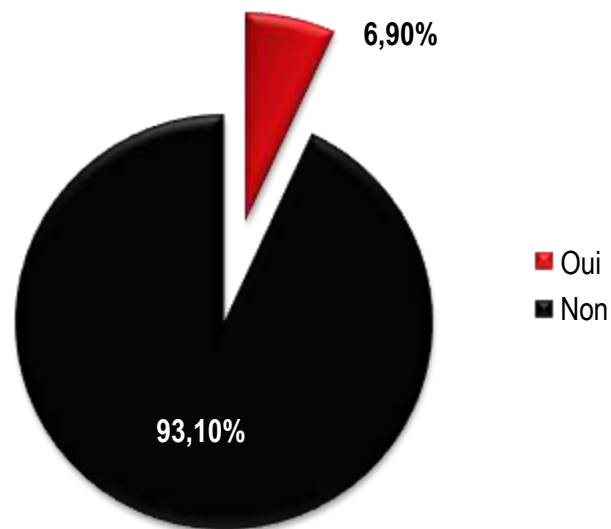
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/2)

❑ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuel ?



BR = 956

❑ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

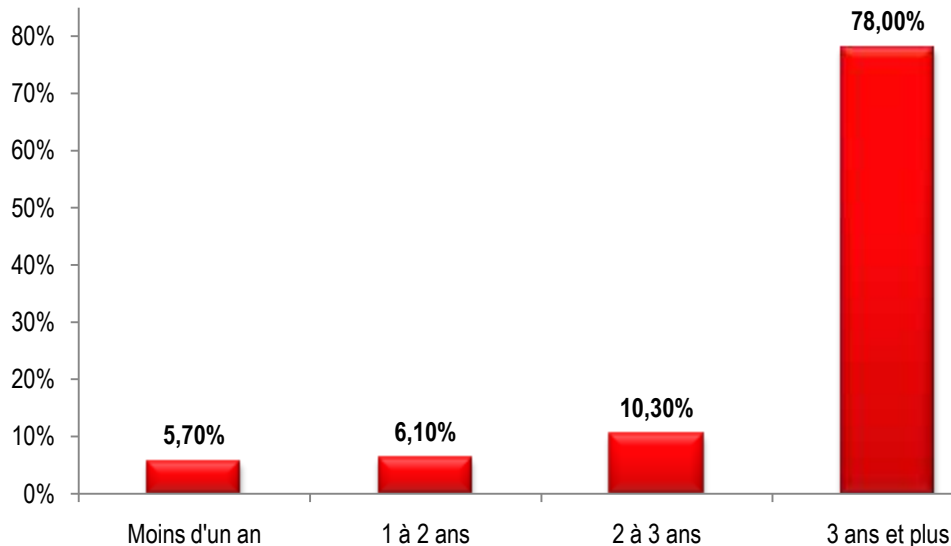


BR = 950

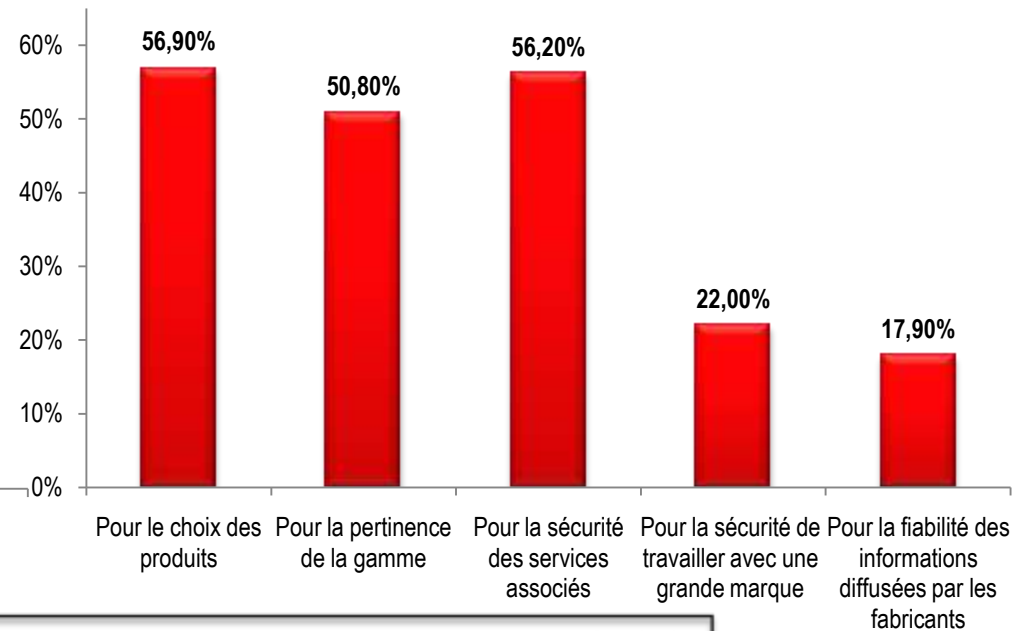
Les modes de distribution actuels **satisfont totalement les services concernés (98,80%)**, qui **ne prévoient par ailleurs que très peu le changement de fournisseur** dans les trois années à venir (6,90%).

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/2)

☐ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



☐ Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

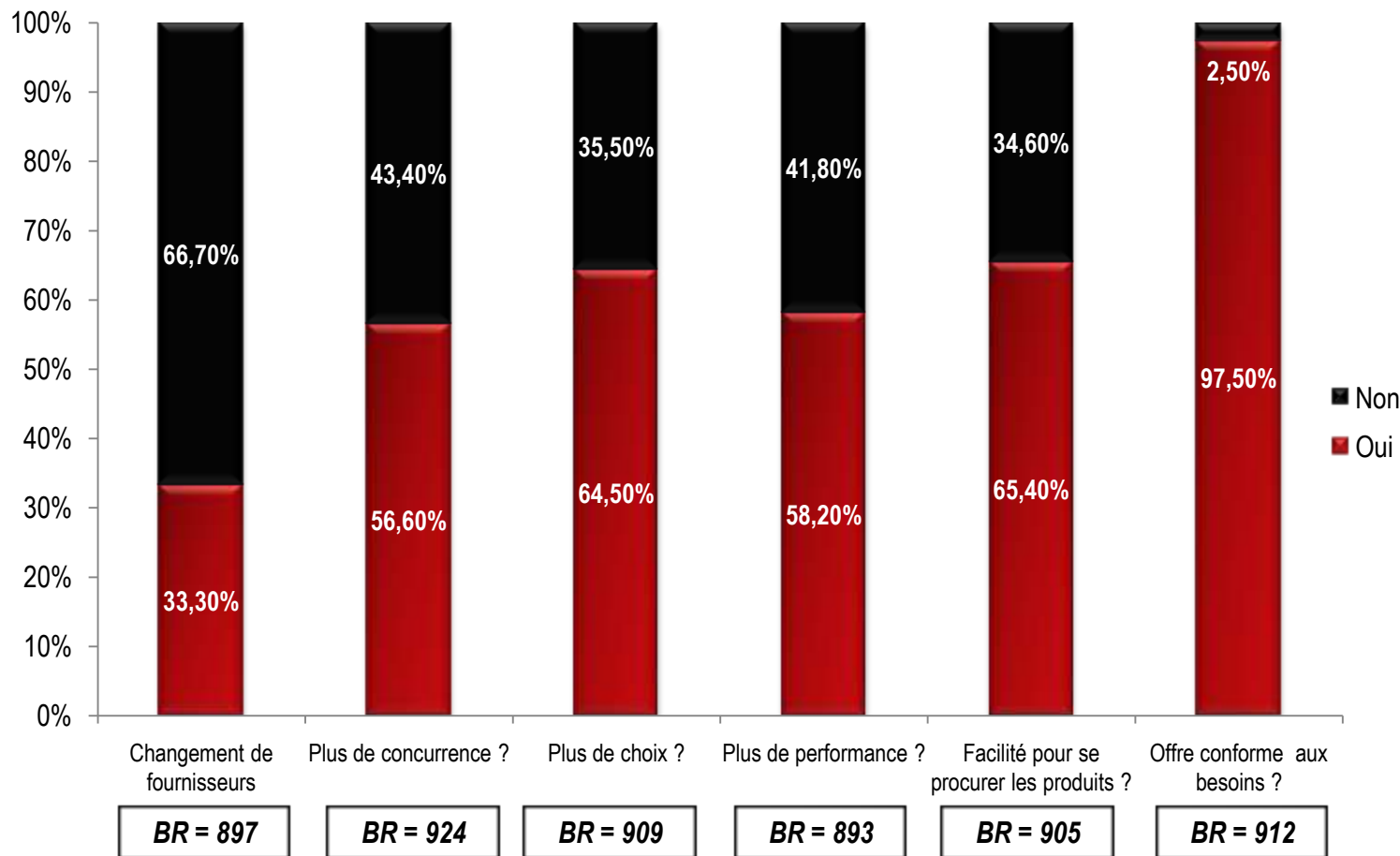


Les services interrogés sont à 78% fidèles à leurs fournisseurs depuis plus de trois ans, les conservant pour **le choix des produits** qu'ils offrent (56,90%), **la sécurité des services associés** (56,20%) et **la pertinence de leur gamme de produits** (50,80%).

BR = 954

BR = 799

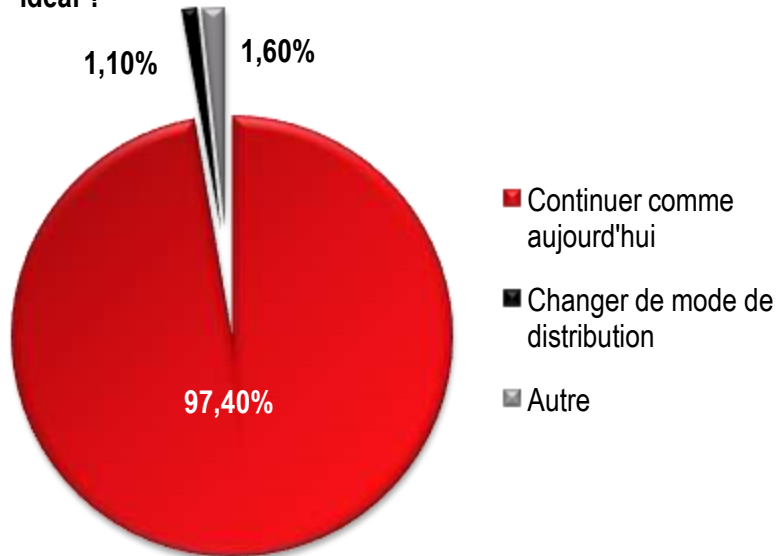
Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années



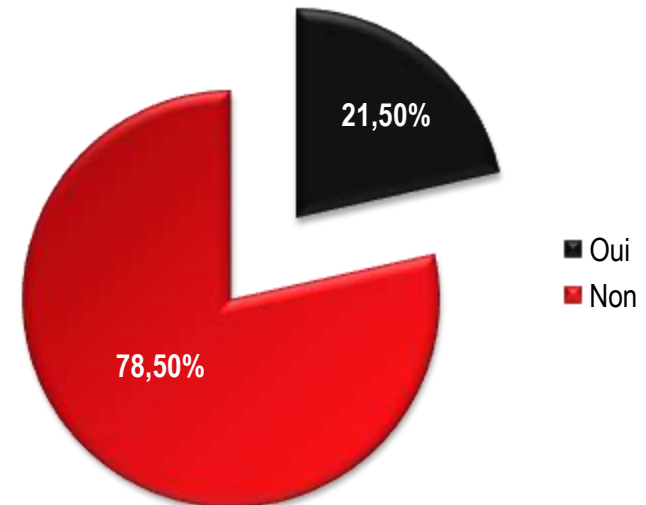
Le taux de changement de fournisseurs est globalement faible (33,30%). Le marché se manifeste par une concurrence accrue (56,60%), un choix plus large (64,50%), des services globalement plus performants (58,20%) et surtout plus accessibles (65,40%).

Au final, l'offre est définitivement conforme aux besoins et remplit pleinement les attentes des sondés (97,50%).

☐ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?



☐ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?

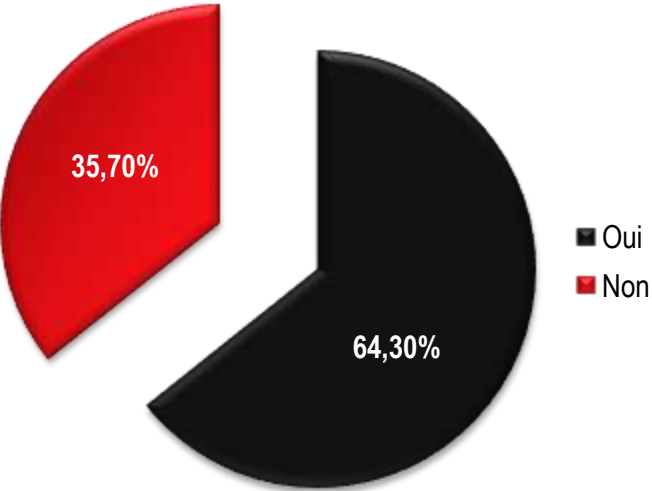


La globalité des services interrogées sont **pleinement satisfaits** de leur mode de distribution actuel, **désirant le garder tel quel** (97,40%). Ils ne seraient d'ailleurs globalement que **peu intéressés** par le **groupement de leurs achats non-alimentaires** (78,50%).

BR = 951

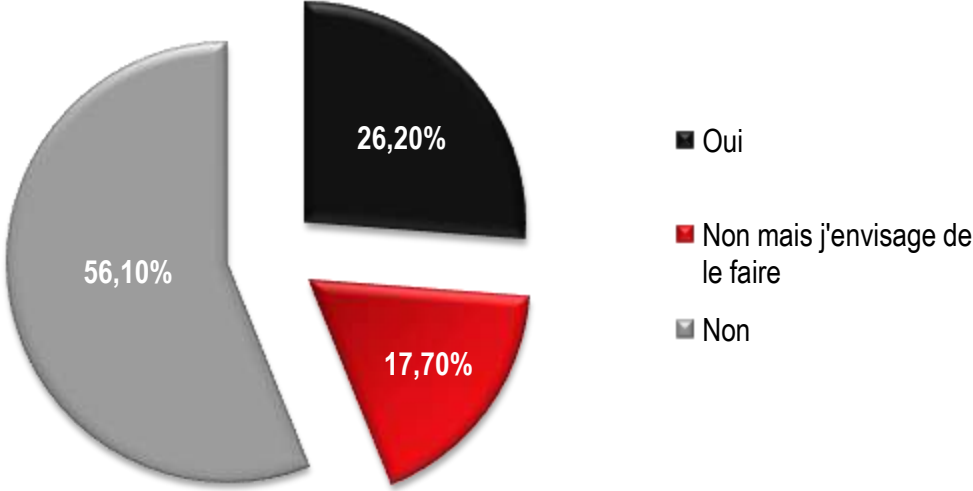
BR = 939

❑ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



BR = 957

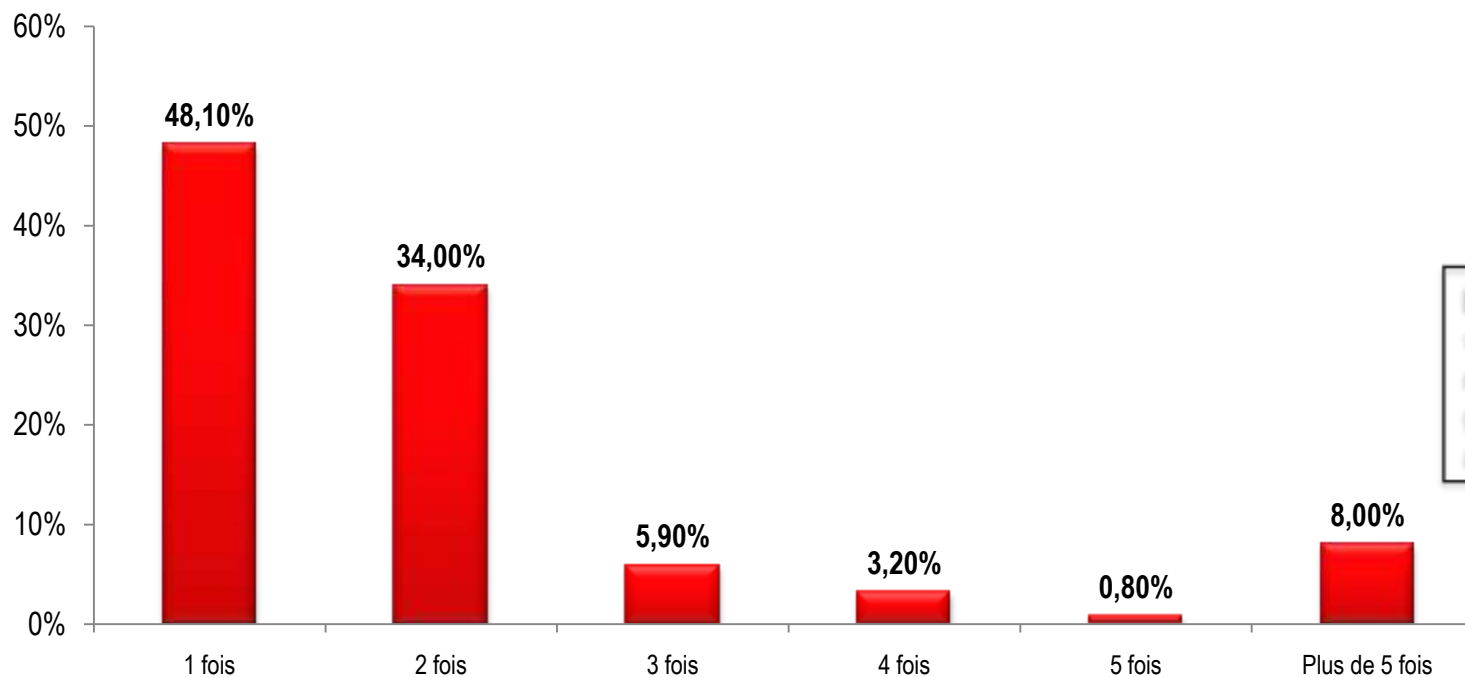
❑ Les utilisez-vous ?



BR = 962

Les personnes interrogées se sentent globalement **moyennement concernées par les produits « écologiques »** (64,30%) et **ne les utilisent finalement d'une façon plutôt importante** (26,20%).

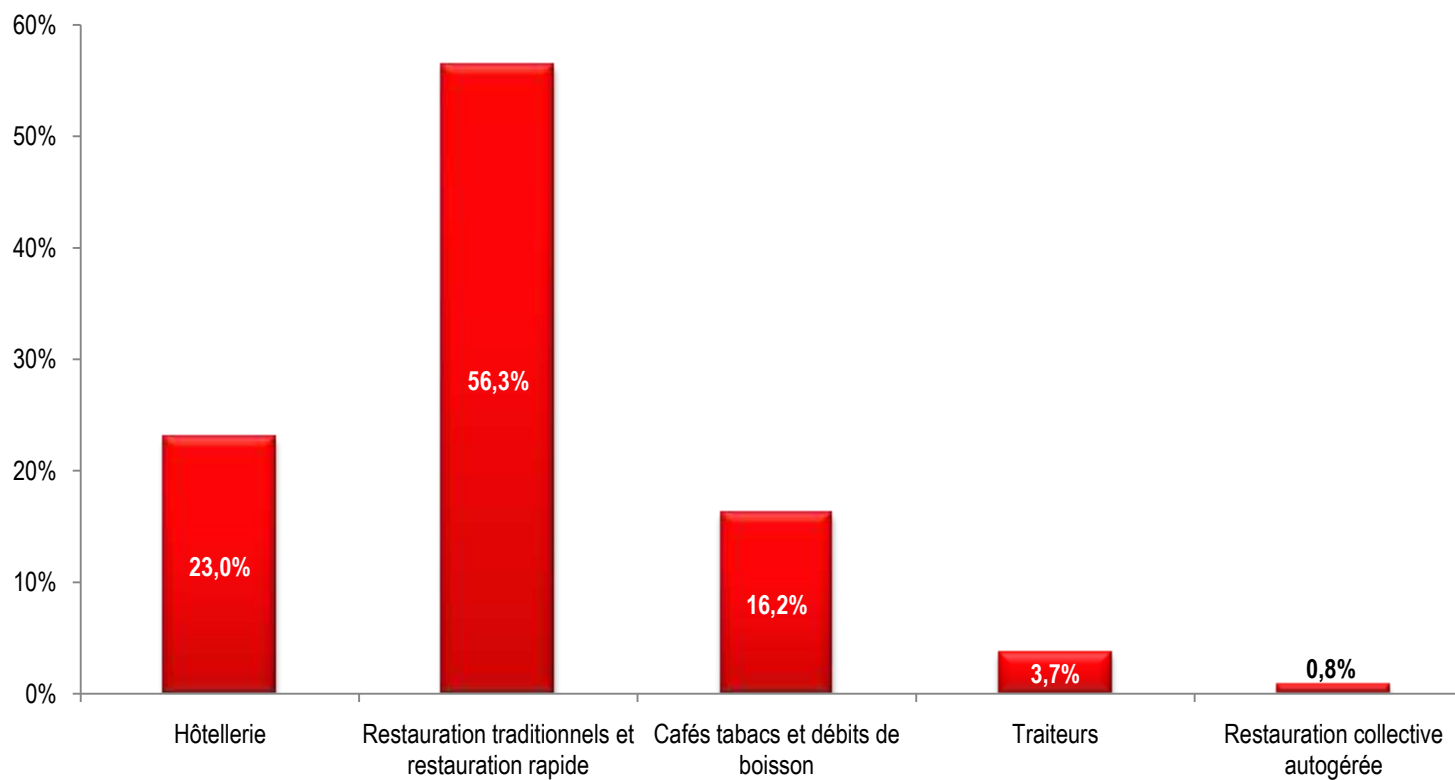
☐ Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Le rythme des visites des services vétérinaires est **peu soutenu**, ayant eu lieu **une fois** (48,10%) **ou deux** (34,00%) pendant les deux dernières années.

BR = 759

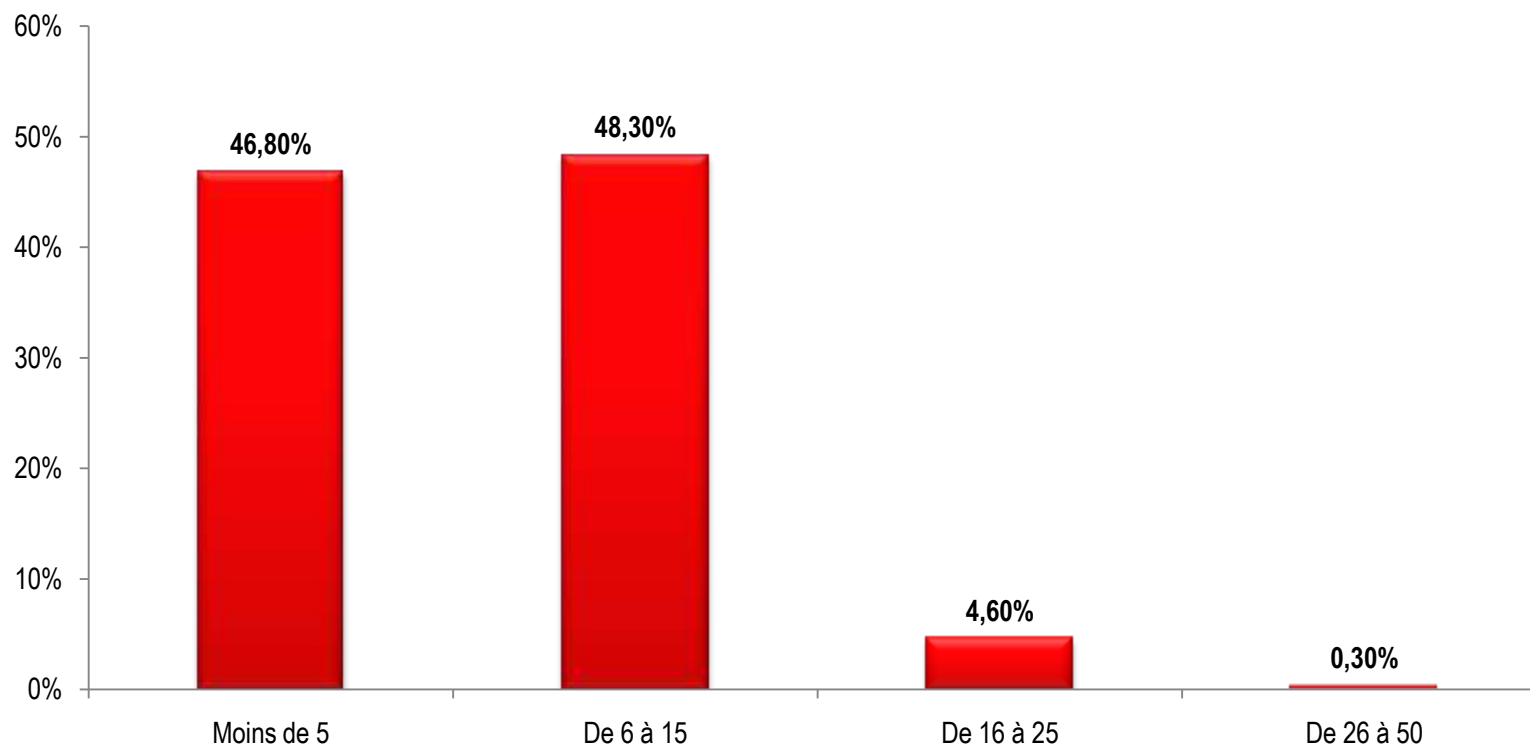
☐ Quelle est votre activité ?



Les structures ayant recours à un distributeur spécialisé sont principalement les restaurants traditionnels (56,30%), les hôtels (23%), les cafés, tabacs et débits de boisson (16,2%).

BR = 749

☐ Quel est l'effectif total de votre établissement ?

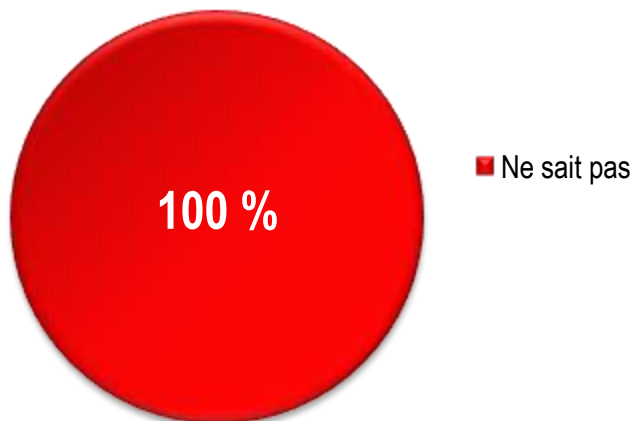


Les organismes interrogés sont principalement composés de 6 à 15 personnes (48,30%), ou ont des effectifs réduits à moins de 5 personnes (46,80%).

BR = 745

BR = 739

- Quel est le montant total de vos achats pour l'hygiène et l'entretien?

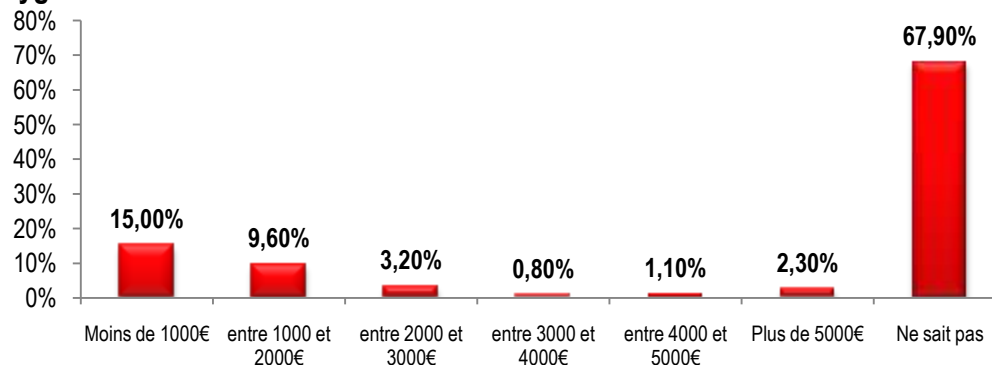


BR = 699

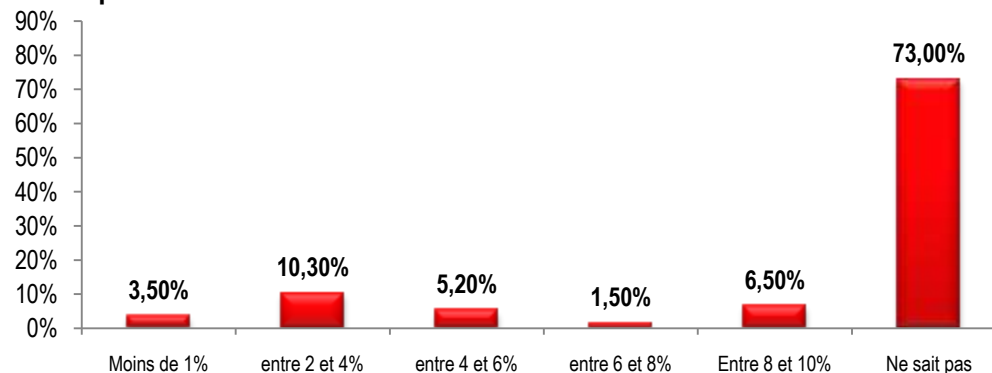
La totalité des structures ignore le montant total attribué aux achats de produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que la part dans les achats totaux (73,00%).

Les dépenses annuelles consacrées pour ce faire sont souvent inférieures à 1000€ (15,00%). La part de ce poste dans les achats totaux représente souvent moins de 4% (13,80%).

- Quel est le montant de vos dépenses annuelles consacrées aux produits d'hygiène et d'entretien ?



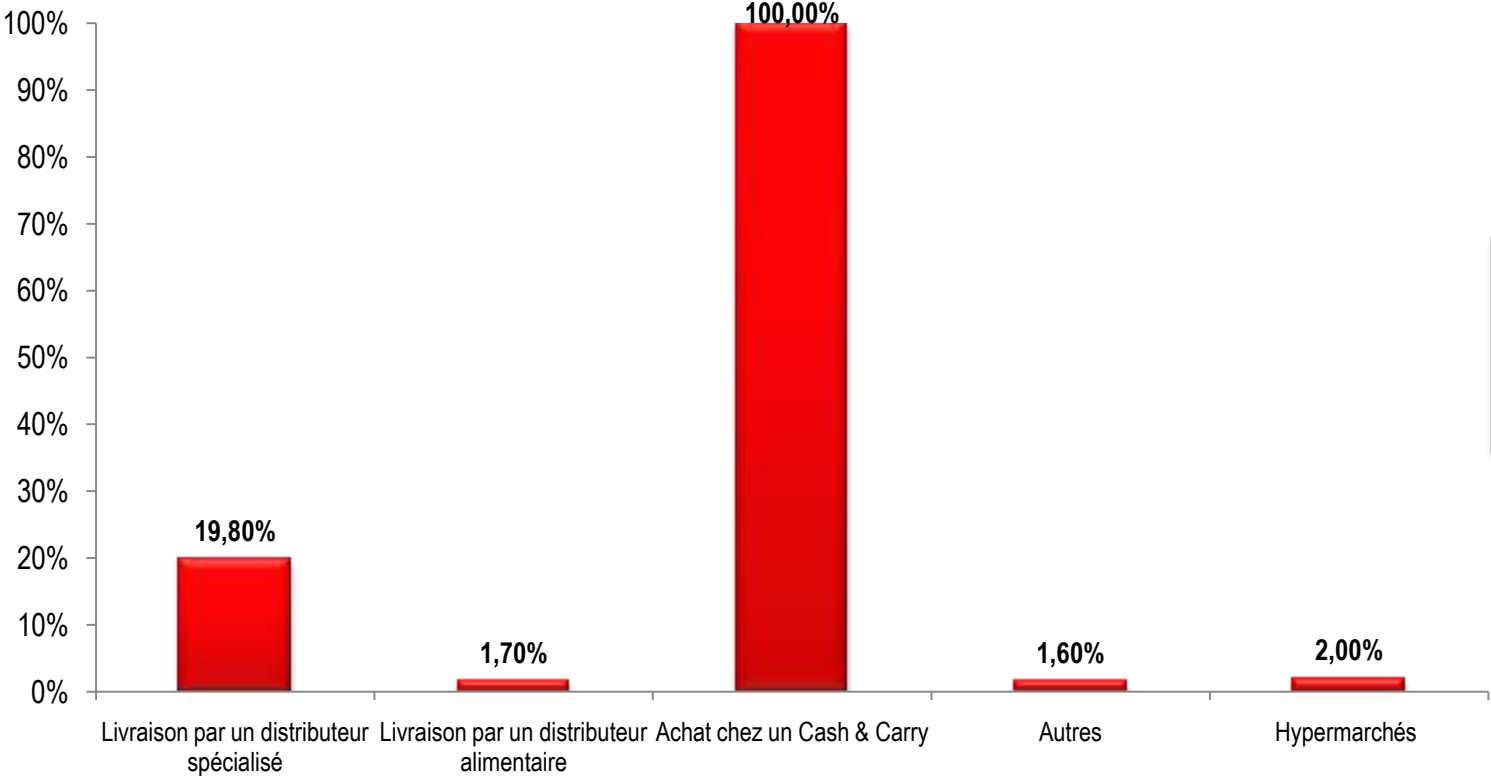
- Quelle part dans vos achats totaux, y compris les dépenses alimentaires, cela représente-t-il ?





Les formes de distribution

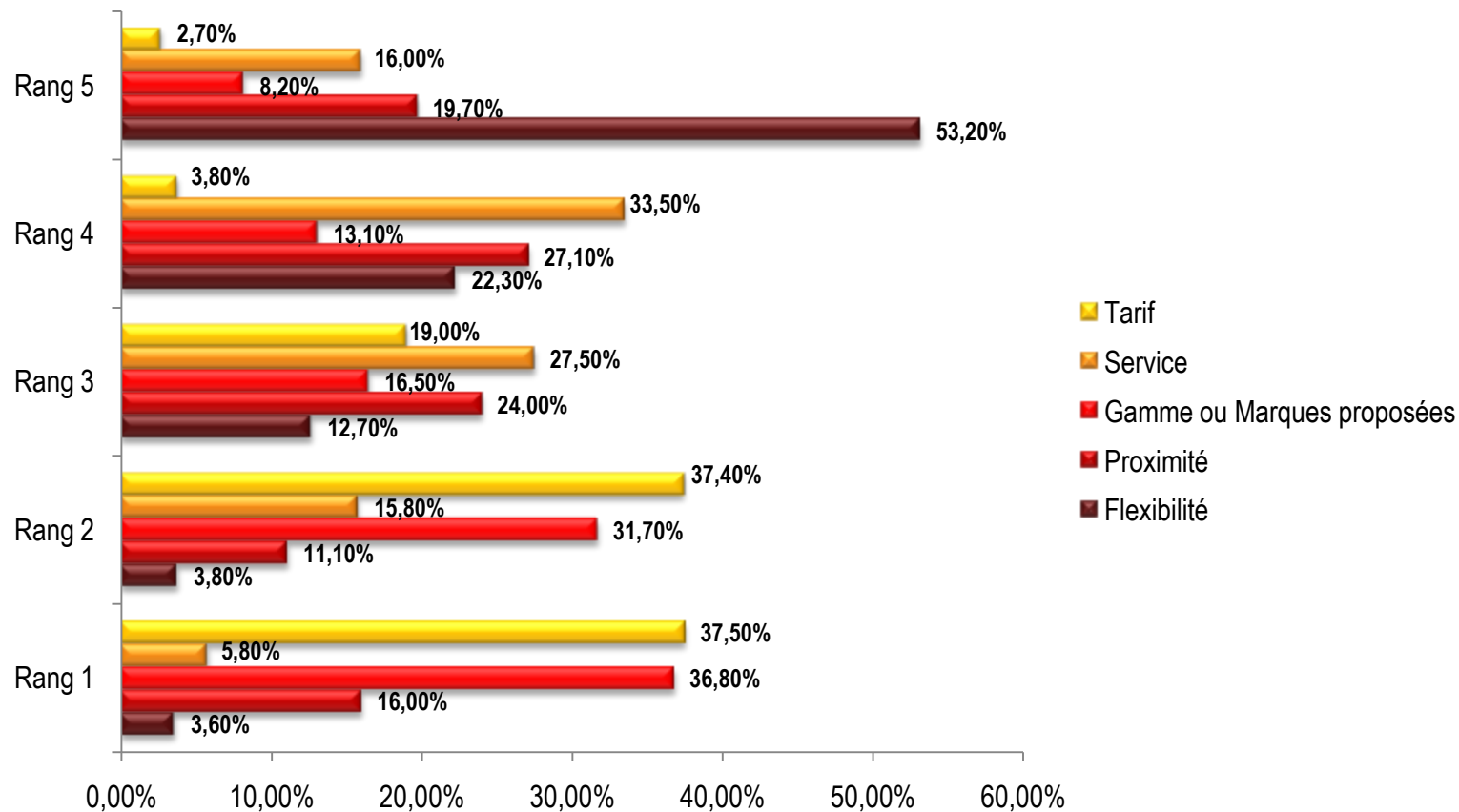
☐ Quelle forme de distribution utilisez-vous pour vos achats de produits d'hygiène et d'entretien ?



Les structures faisant appel à des Cash&Carry se fournissent également surtout auprès de distributeurs spécialisés (19,80%).

BR = 749

☐ Quels sont vos principaux critères dans le choix de votre fournisseur principal ?

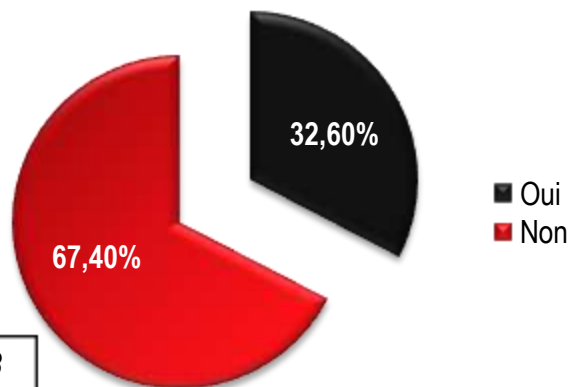


Le principal critère de premier rang est majoritairement le niveau des tarifs exercés (37,50%), la profondeur de gamme proposée (36,80%) et la proximité géographique (16%)

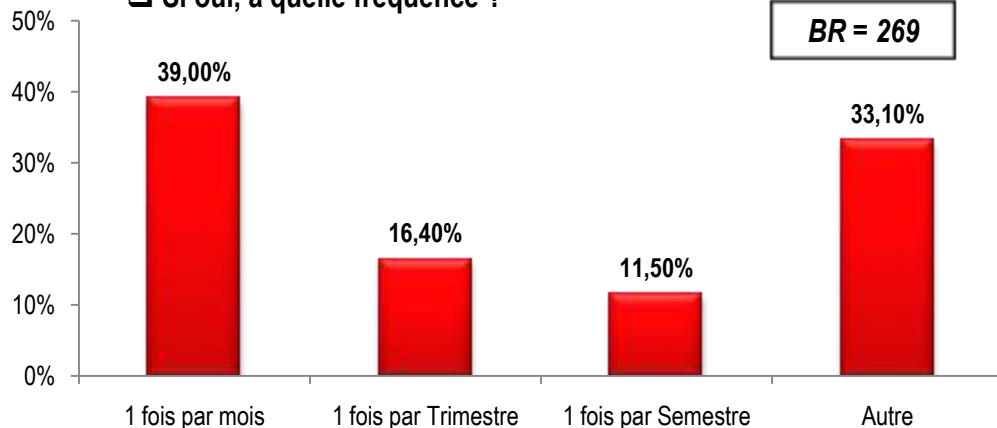
Viennent ensuite au second rang, les tarifs (37,40%) et les gammes proposées (31,70%).

BR = 748

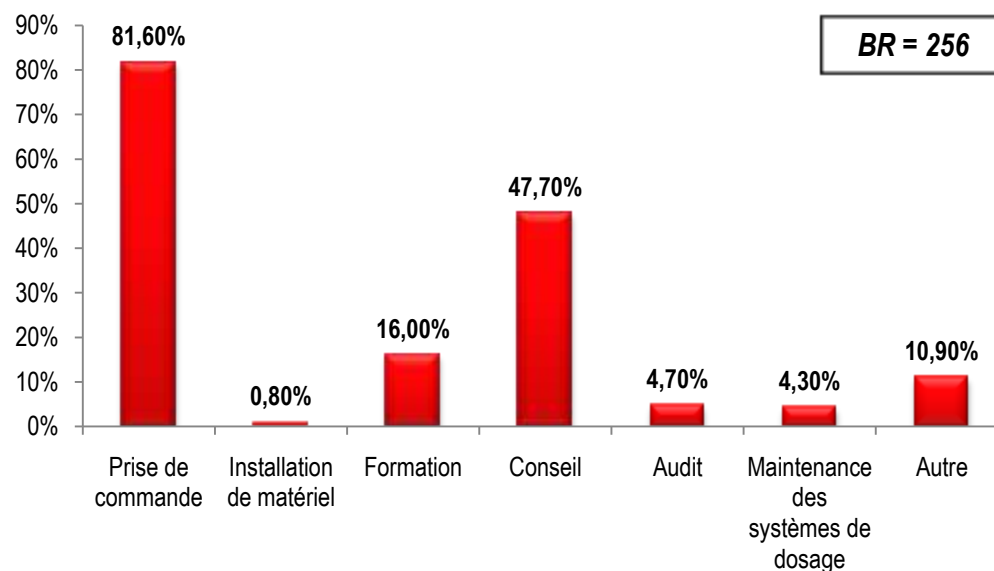
☐ Avez vous des contacts réguliers avec un commercial de votre fournisseur?



☐ Si oui, à quelle fréquence ?

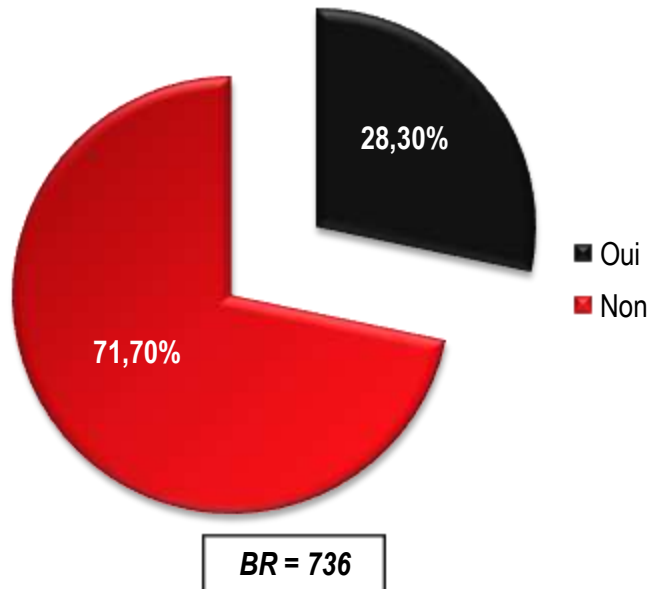


☐ Si oui, pouvez -vous décrire l'objet de ces visites ?

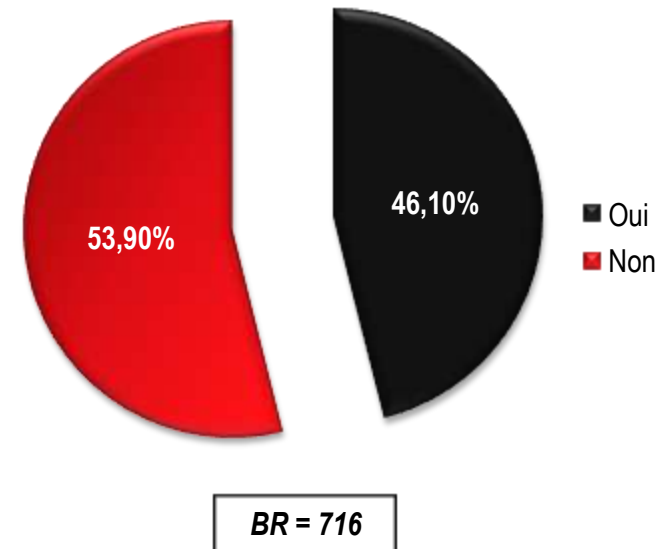


Le contact avec les fournisseurs est considéré comme régulier (67,40%), ayant lieu à une fréquence mensuelle (39,00%), dans une optique principale de prise de commande (81,60%), de conseil (47,70%) ou de formation (16,00%).

Votre fournisseur vous informe t il sur la réglementation en matière d'hygiène?



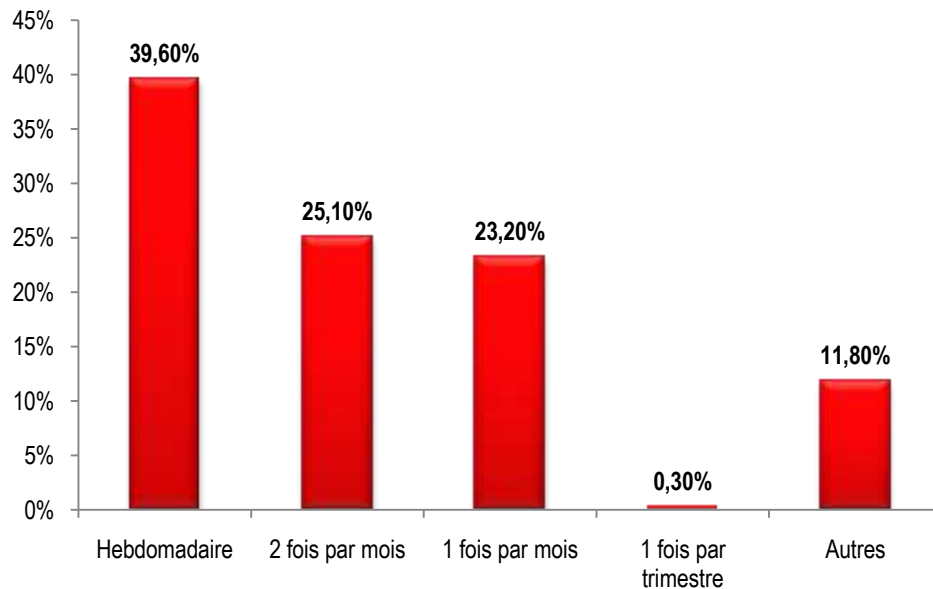
Souhaiteriez vous en avoir?



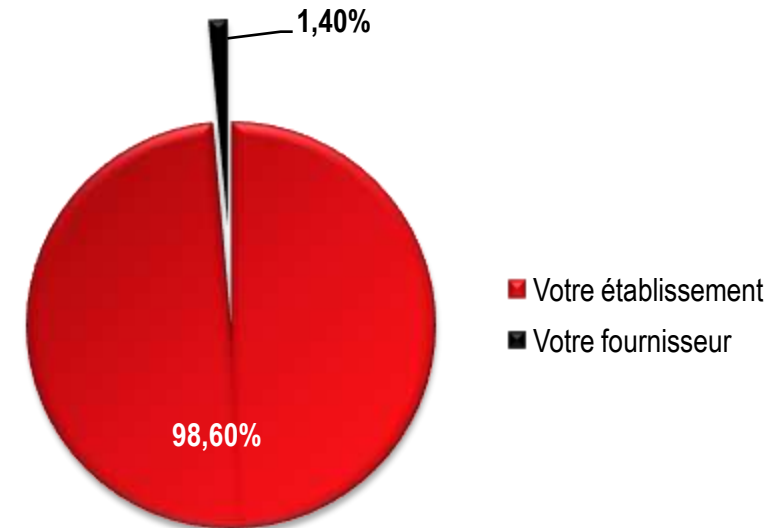
L'information sur la réglementation en matière d'hygiène est globalement peu répandue (28,30%), les personnes interrogées manifestant un intérêt plutôt moyen pour lesdites informations (46,10%).

GeCo Fréquence de livraison

☐ Quelle est la fréquence de livraison ?



☐ Qui choisit cette fréquence ?



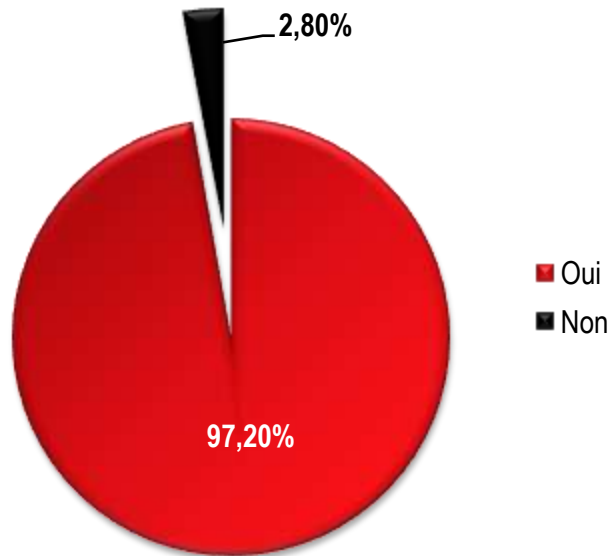
La fréquence de livraison, presque **systématiquement choisie par les établissements en eux-mêmes (98,60%)**, est **surtout hebdomadaire (39,60%), bimensuelle (25,10%) ou mensuelle (23,20%)**, de sorte à garantir un niveau satisfaisant de disponibilité.

BR = 702

BR = 735

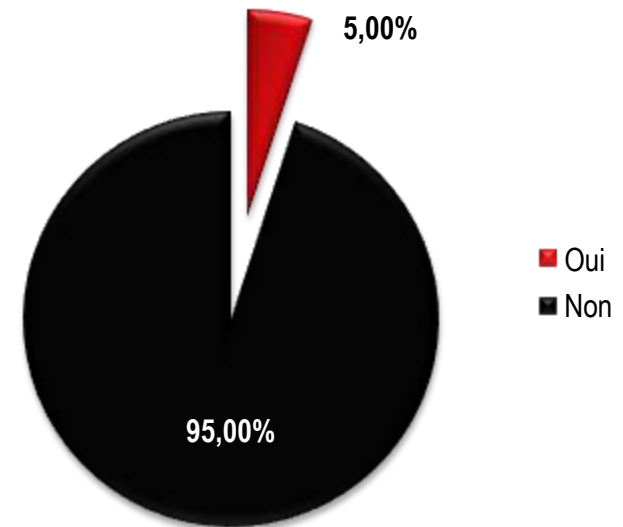
Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (1/2)

❑ Êtes-vous satisfait de votre mode de distribution actuel ?



BR = 742

❑ Prévoyez-vous de changer de fournisseur dans les trois ans ?

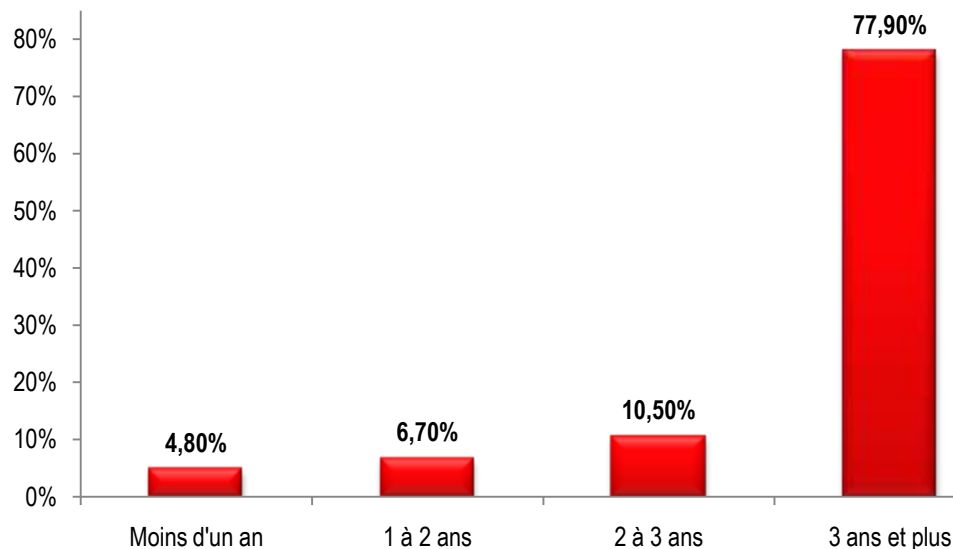


BR = 735

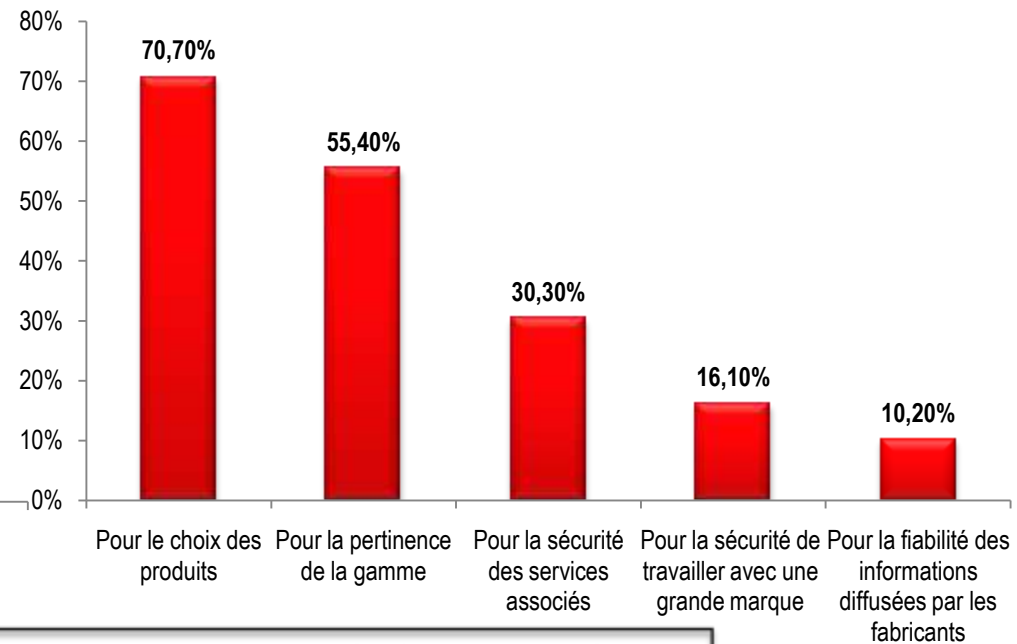
Les modes de distribution actuels **satisfont totalement les services concernés (97,20%)**, qui **ne prévoient par ailleurs que très peu le changement de fournisseur** dans les trois années à venir (5,00%).

Satisfaction par rapport au mode de distribution actuel (2/2)

☐ Depuis combien de temps travaillez-vous avec votre fournisseur principal ?



☐ Voulez-vous conserver le lien avec le fabricant pour :

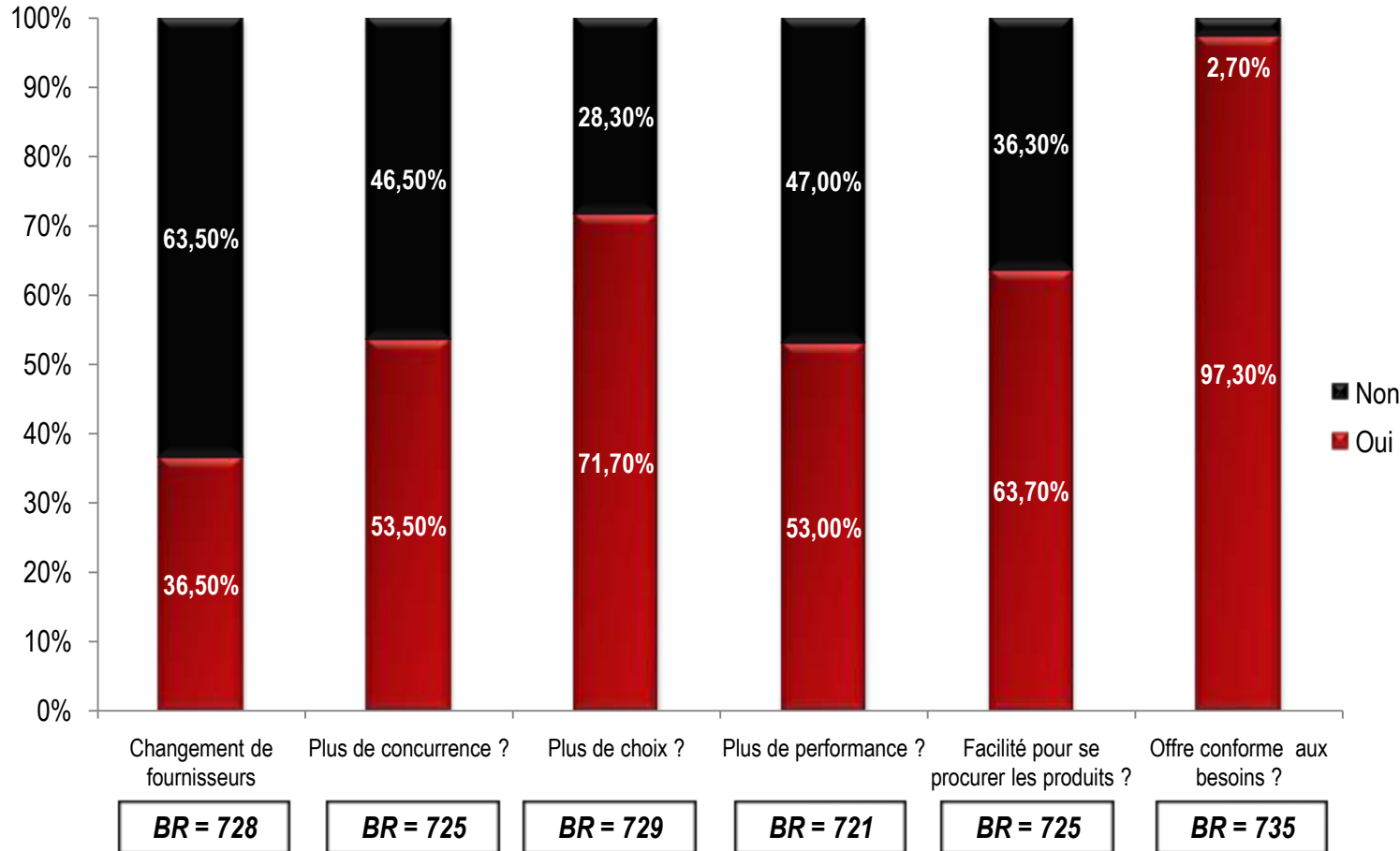


Les services interrogés sont à 77,90% fidèles à leurs fournisseurs, les conservant pour **le choix des produits** qu'ils offrent (70,70%), **la pertinence de leur gamme de produits** (55,40%), et **la sécurité des services associés** (30,30%).

BR = 743

BR = 646

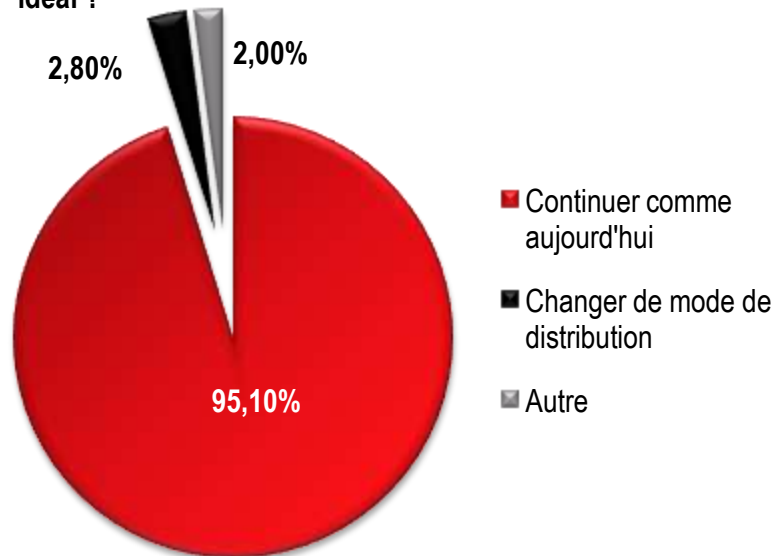
Évolution des distributeurs au cours des 3 dernières années



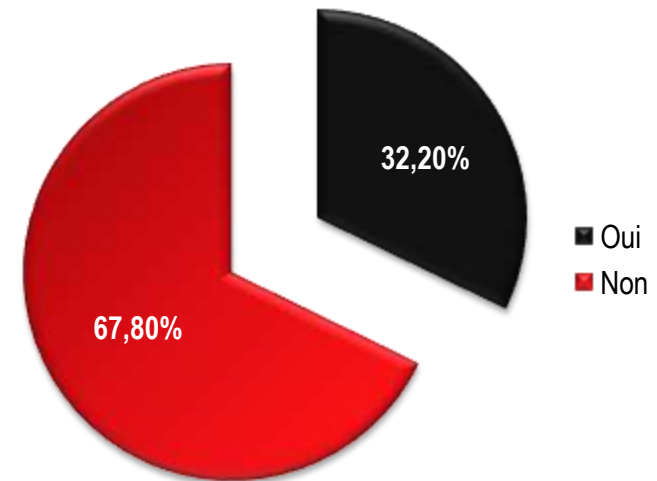
Le taux de changement de fournisseurs est globalement faible (36,50%). Le marché se manifeste par une **concurrence globalement accrue** (53,50%), un **choix plus large** (71,70%), **des services globalement plus performants** (53,00%) et surtout **plus accessibles** (63,70%).

Au final, l'offre est définitivement conforme aux besoins et **remplit pleinement les attentes** des sondés (97,30%).

❑ Quel serait pour vous le mode de distribution idéal ?



❑ Êtes-vous intéressé par le groupement des achats de vos produits non alimentaires ?

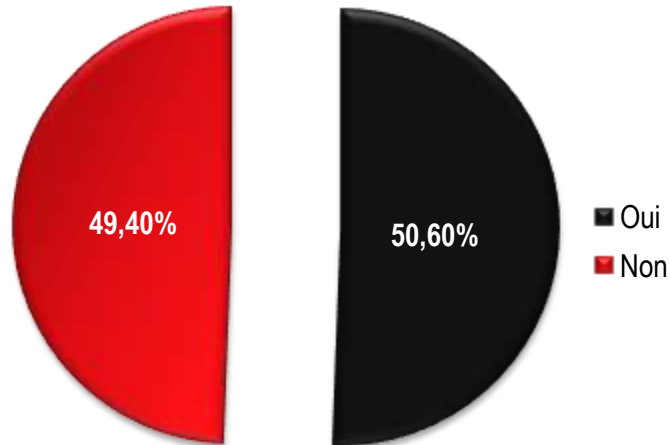


La globalité des services interrogées sont **pleinement satisfaits** de leur mode de distribution actuel, **désirant le garder tel quel** (95,10%). Ils ne seraient d'ailleurs globalement que **peu intéressés** par le **groupement de leurs achats non-alimentaires** (67,80).

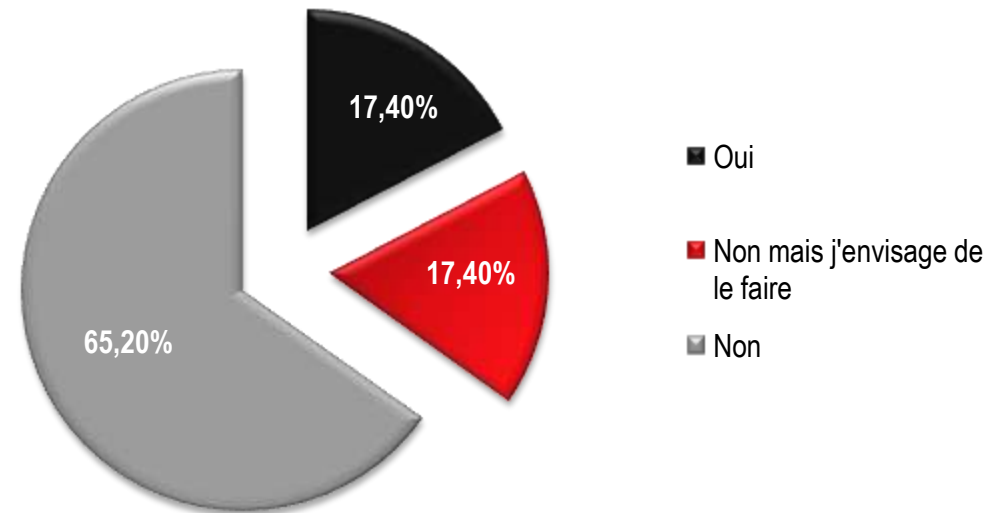
BR = 738

BR = 738

❑ Êtes vous sensibles aux nouveaux produits dits « écologiques » ?



❑ Les utilisez-vous ?

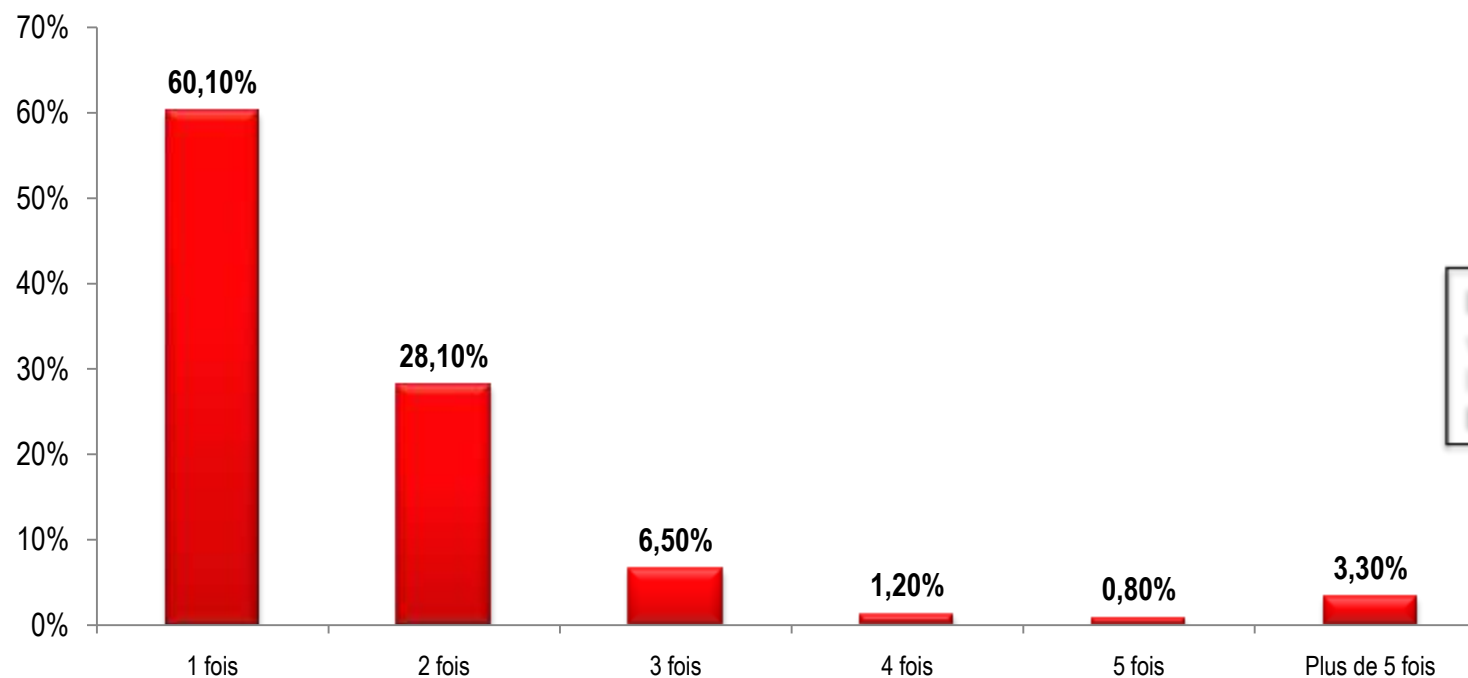


Les personnes interrogées se sentent globalement **moyennement concernées par les produits « écologiques »** (50,60%) et **ne les utilisent finalement que peu** (17,40%), même si elles disent envisager de le faire dans l'avenir proche (17,40%)

BR = 741

BR = 741

☐ Avez-vous été visités par les services vétérinaires dans les 2 dernières années ?



Le rythme des visites des services vétérinaires est **peu soutenu**, ayant lieu de façon **annuelle** (28,10%) ou **bisannuelle** (60,10%).

BR = 509

Présentation de l'intervention

Analyse quantitative du marché

Analyse qualitative du marché

GēCo

PRESENTATION DE L'INTERVENTION

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (ECHANTILLON GLOBAL)

ANALYSE QUANTITATIVE DU MARCHE (DETAIL DES ACTIVITES)

ANALYSE QUALITATIVE DU MARCHE

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Les modes de gestion de la problématique des achats (1/3)

- ❑ **Le process d'achat se fait systématiquement après établissement d'un cahier des charges, établi par la structure :**
 - ✓ A partir de cette étape, il existe deux possibilités :
 - Se mettre d'accord avec le fournisseur sur les détails et modalités de ce cahier des charges,
 - Développer un appel d'offres restrictif au niveau de besoins et demandes.
 - ✓ La centrale d'achat, quant à elle, se charge de centraliser ces différents besoins et restrictions, et de superviser leur adéquation avec les besoins, les prix escomptés et la finalisation de la procédure.

- ❑ **Les différents services (opérationnel, juridique, achat, commercial, etc.) ont un rôle avéré dans le processus d'achat, même s'il peut se limiter quelques fois à un apport consultatif :**
 - ✓ Les avis sont très partagés en fonction des structures. **Les opérationnels ont au minimum un avis consultatif**, étant directement concernés et en contact avec lesdits produits.
 - ✓ Néanmoins, **il se peut que ce soit la direction commerciale qui ait le dernier mot en terme de commande et de finalisation de celle-ci**, même si les opérationnels sont écoutés et pris en considération. Dans les structures où les opérationnels ont le contrôle sur les commandes, celui-ci se révèle prépondérant, même au détriment de prix plus élevés. **Le service qualité est limité en terme d'effectifs, mais reste néanmoins important dans le process d'achat**, et veille à la qualité des produits et leur adéquation avec le cahier des charges.

Les modes de gestion de la problématique des achats (2/3)

- ✓ **Le service juridique**, quelle que soit par ailleurs son ampleur au niveau des effectifs, garde un rôle marginal comparativement au le service qualité ou le service achat et n'est consulté que ponctuellement.

Au final, il y a trois critères dans le choix de l'offre: le prix, la fiche technique (ou la qualité de l'échantillon) et la logistique. Le choix final se fait au niveau de la direction commerciale et le directeur de l'économat signe les marchés.

- Le changement peut être initié à différents maillons de la chaîne :
 - ✓ **Les donneurs d'ordre et la direction**, qui tiennent en main le processus de décision,
 - ✓ **Les opérationnels** contrôlent quand même une partie de ce process, ayant affaire à des contrats assez importants et cruciaux pour les structures, et ayant un retour direct de la part de clients qui peuvent apporter leur avis et jugement des produits dont il est fait usage à un certain moment,
 - ✓ **Le service qualité est également un acteur du process de décision**, apportant surtout des recommandations, comme tous les services concernés, qui sont par la suite centralisés en amont de l'échelle hiérarchique.

Ainsi le changement n'est pas inhérent à un seul acteur qui prendrait les décisions unilatéralement, mais d'un mouvement initié de façon globale et soutenu par différents services ou départements de la structure.

- ❑ Règlement des problématiques réglementaires en matière d'hygiène :
 - ✓ Les problématiques réglementaires provoquées par une volonté politique, sont prises en main par la direction,
 - ✓ Le service juridique, quant à lui, n'est sollicité que de façon très ponctuelle et exceptionnelle,
 - ✓ La prise en compte des nouvelles réglementations au niveau des achats se fait directement au niveau des fournisseurs,
 - ✓ Néanmoins, les services vétérinaires peuvent aussi initier ce type de changement.

- ❑ Formation aux nouvelles réglementations :
 - ✓ Les formations s'effectuent principalement en interne, les dirigeants décidant néanmoins de façon exceptionnelle de formations externes. Ces formations sont assurées par les fournisseurs; cette option, ainsi que la présence d'un technicien présent auprès des utilisateurs des produits techniques, faisant partie intégrante de leur contrat et les obligeant à prendre des mesures en ce sens.

 - ✓ Du côté de l'hygiène alimentaire ce type de formation existe déjà. Cependant il faut rester vigilant car bien que le concept soit intéressant, ces formations sont souvent dispensées par des commerciaux et non des techniciens.

 - ✓ Il serait par ailleurs intéressant de mettre en place des formations à destination des directeurs achats et/ou qualité sur le contenu des produits, l'évolution de la législation pour pouvoir ensuite faire passer cela aux agents.

- ❑ **Au niveau de l'approvisionnement, il existe deux stratégies :**
 - ✓ **La stratégie minoritaire, qui se fait par la pluralité au niveau des distributeurs**, de sorte à réduire le coût d'opportunité et s'aligner en fonction de besoins ponctuels,
 - ✓ **La stratégie majoritaire se fait par la centralisation de l'approvisionnement par une plateforme commerciale unique**, qui se charge par la suite de répartir les commandes sur l'ensemble des enseignes, afin de réaliser des gains de productivité au niveau des coûts de stockage et de transport. **Le fait qu'il y ait un interlocuteur unique**, qui soit totalement informé au niveau de différentes problématiques afférentes au produit (transports, coûts, etc.), **simplifie la démarche et permet d'optimiser les délais, les coûts et d'éviter les complications logistiques.**

- ❑ Le mode de distribution actuel satisfait la quasi-totalité de l'échantillon étudié. **Une des explications fournies serait la contrainte logistique, qui fait qu'il n'est pas possible d'optimiser réellement le mode de distribution actuel pour le moment, mais que l'offre en tant que telle est satisfaite dans la limite des moyens disponibles**

- ❑ **Il existe cependant des voies d'amélioration, principalement au niveau logistique :**
 - ✓ A priori, la plupart des personnes interrogées sont entièrement satisfaites par le mode de distribution actuel, **les quelques rares problèmes ayant lieu étant de nature exceptionnelle au niveau des stocks.**

 - ✓ **Une des voies d'amélioration possible serait de passer par un logisticien et non un négociant.** Souvent les problèmes concernant le produits d'hygiène viennent de la logistique. Aujourd'hui, **il existe un travail à faire sur le nombre de références qui sont beaucoup trop nombreuses, c'est-à-dire une simplification de l'offre, qui permettrait de se fournir dans des délais plus brefs et de manière plus efficace (logique de flux tendus).**

- ❑ **Les personnes interrogées ne semblent pas réellement intéressées par un système d'offre globale** puisque ce rôle de « plate forme » est actuellement tenu par le transiteur qui reçoit différentes fournitures et qui recompose lui-même les palettes à destination, des différentes structures de l'enseigne. De plus, elles semblent satisfaites du rôle des fournisseurs et de leurs techniciens en terme de formation.
- ❑ Néanmoins, **certaines entreprises cherchent des produits éco-labélisés permettant une efficacité égale avec les produits plus chimiques**. Ainsi, elles sont dans une phase de recherche et d'analyse de l'offre, commençant à acheter des détergents éco-labélisés.

Il s'agit dans une certaine mesure d'une action marketing et politique à mettre en avant. **Au cours du processus de fourniture, les distributeurs se devraient de proposer des solutions vertes à prix quasi équivalents** (dont le surcoût est certes avéré, mais qui reste globalement justifié).

- ❑ Quant à la problématique de gestion de stocks par la mise en place d'une facturation EDI, certaines personnes sondées considèrent que la facturation par commande EDI est un concept intéressant, qui devrait peut-être se généraliser par ailleurs. Cependant, la prise de décision se fait au niveau du département comptabilité.

D'autres, ayant déjà testé la facturation EDI, considèrent qu'elle n'a pas donné de résultats satisfaisants, surtout qu'elle est considérée comme n'étant pas nécessaire pour les produits d'hygiène, mais plus cohérente avec des produits avec beaucoup de références dans les gammes (de type fournitures de bureau).

Agop ASHJIAN (Chef de Projet Junior ESSEC et ESSEC MBA 2^{ème} année) et **David BENGUIGUI** (Vice Président de Junior ESSEC et ESSEC 3^{ème} année) seront les interlocuteurs permanents du GECO qui sera représenté pour cette étude par **Laurence VIGNE**.

Ils pourront être contactés en permanence aux coordonnées suivantes :

Téléphone : 01 30 75 05 05
Fax : 01 30 38 08 92
Mail : je@junioressec.com

