



# GeCo

---

## Efficacité des principaux outils de communication Focus sur la presse professionnelle

Occurrence pour GeCo

Efficacité des principaux outils de communication

Octobre 2008 – version 7





# Sommaire

Dispositif méthodologique	3
I. Lecture des titres de presse	7
II. Confiance dans les titres de la presse professionnelle	11
III. Fréquence de lecture de la presse professionnelle	15
IV. Motifs de lecture des titres de presse	19
V. Titres de presse qui influencent l'acte d'achat	28



# Dispositif méthodologique



## Dispositif méthodologique (1/2)

- **Objectifs :**

- Connaître la puissance de chaque source d'information et sa légitimité auprès des cibles des adhérents au GeCo
- Apporter une aide à la hiérarchisation des investissements
- Disposer de données indépendantes sur les principaux vecteurs d'information et les principaux titres de presse lus par les professionnels de la restauration

➔ **Identifier les vecteurs qui informent et influencent l'acte d'achat**

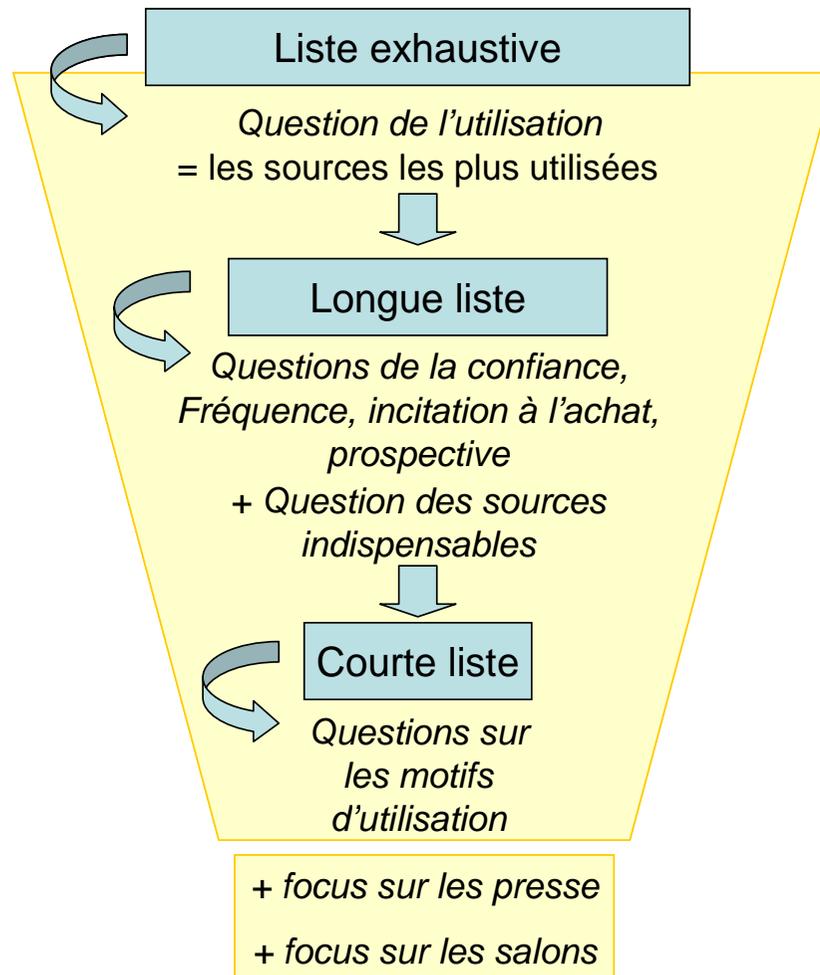
- **Méthodologie :**

- Administration d'un questionnaire par téléphone
- Auprès d'un échantillon raisonné de **606 professionnels** de la restauration répartis comme suit :

<b>Restauration collective</b>	<b>Restauration commerciale</b>
Travail : 100 personnes	Traditionnelle : 128 personnes
Enseignement : 100 personnes	Hôtel : 124 personnes
Santé : 104 personnes	Rapide : 50 personnes
<b>Total : 304</b>	<b>Total : 302</b>



## Dispositif méthodologique (2/2)



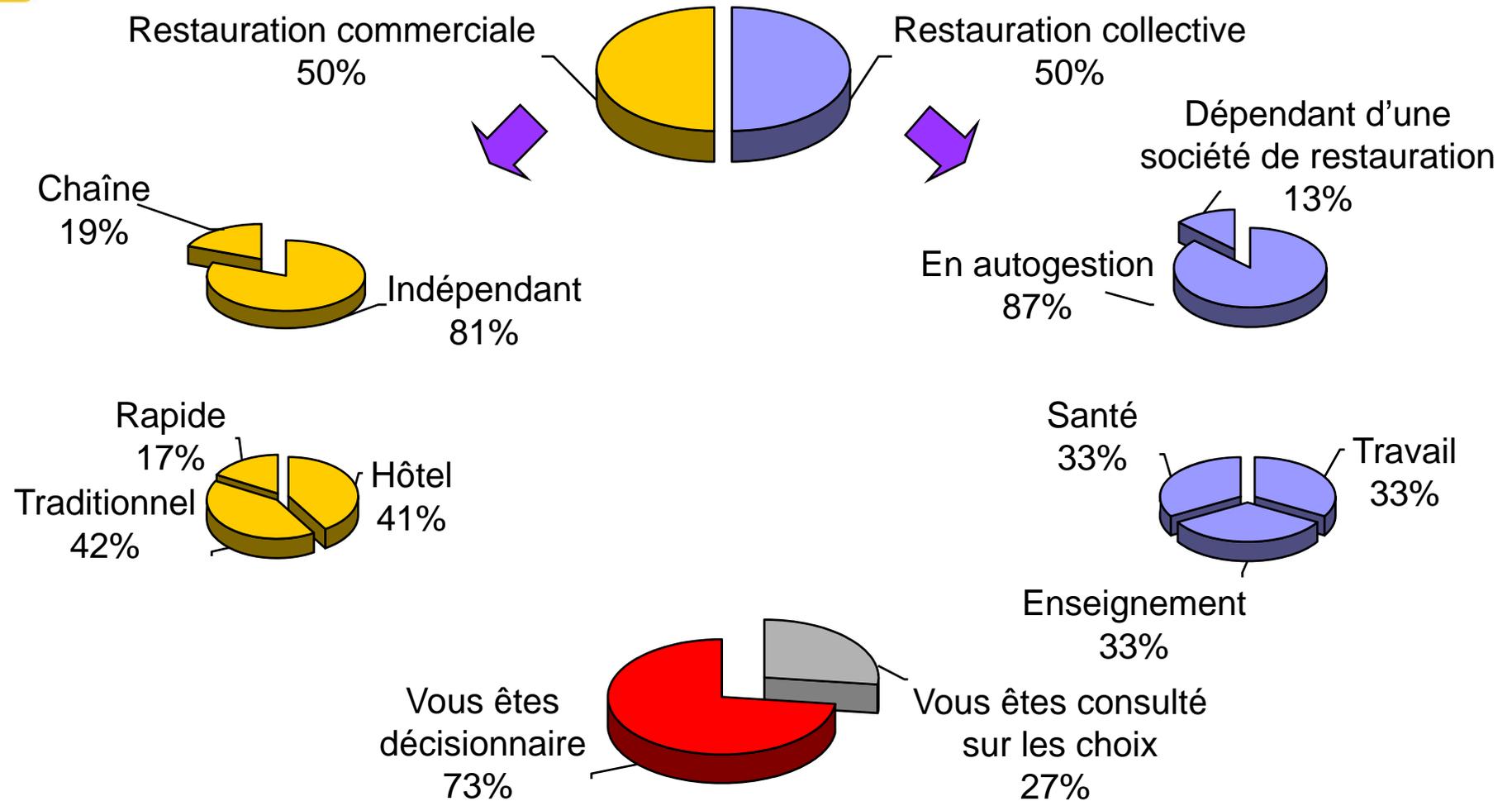
- Afin de balayer l'ensemble des sources d'information et de pouvoir aussi approfondir l'analyse des sources principales :

### → Un questionnaire construit dans une logique d'entonnoir

1. Un **premier questionnement** sur **l'utilisation** des **diverses sources** d'informations existantes
2. Un **questionnement légèrement resserré** sur les **sources utilisées** : questions de confiance, de fréquence, d'incitation à l'achat, les sources indispensables
3. Un **questionnement fortement resserré** sur les **sources indispensables** : **motifs** d'utilisation
4. Plus : un **focus** sur les **salons**



# Profil des répondants



- Équilibre entre la restauration commerciale et la restauration collective.
- Un échantillon composé à 73% de décisionnaires.



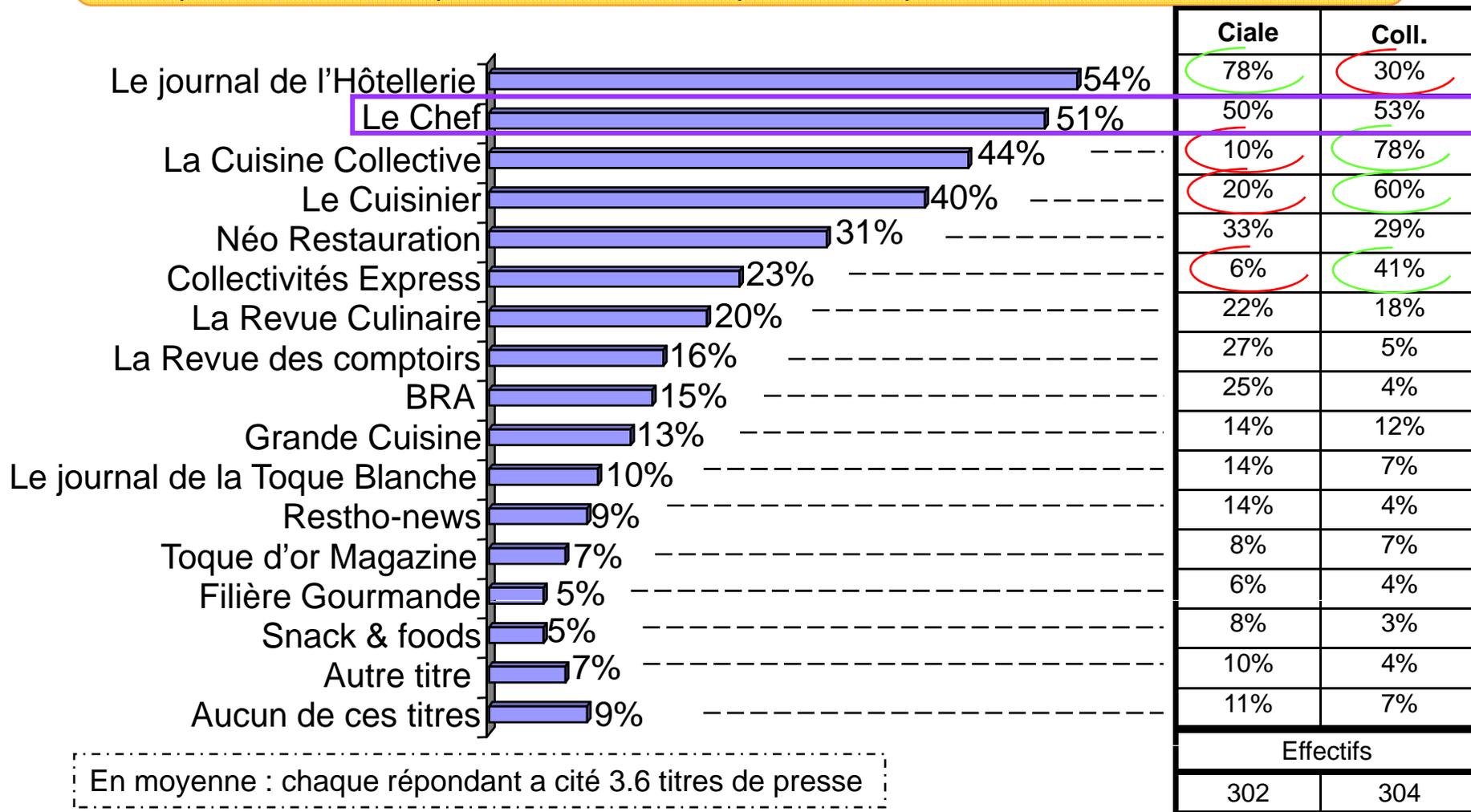
# I. Lecture des titres de la presse professionnelle



# Un paysage éditorial très diversifié, un titre fédérateur : *Le Chef* (1/3)

**Q23. En ce qui concerne plus précisément la presse professionnelle, quels sont les supports que vous lisez parmi les titres suivants?**

606 répondants – 2184 réponses - Question à réponses multiples

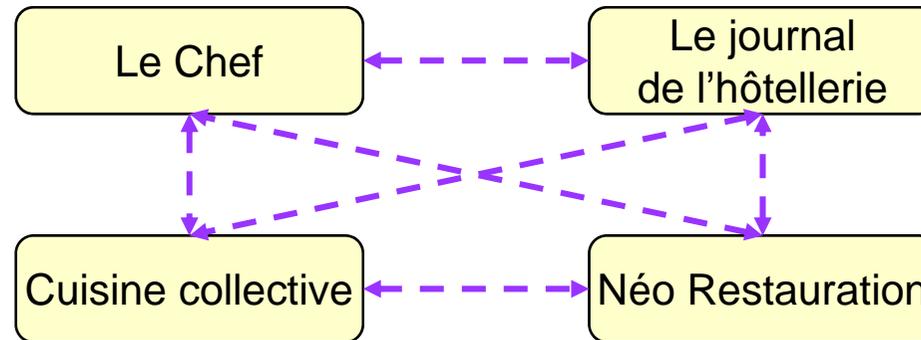


En moyenne : chaque répondant a cité 3.6 titres de presse



## Un paysage éditorial très diversifié, un titre fédérateur : *Le Chef* (2/3)

→ Focus sur les co-citations :



- Chacun des titres est lié aux 3 autres dans les principales co-citations.
  - Les couples les plus fortement cités sont :
    1. Le chef – Le Journal de l'hôtellerie (207 fois)
    2. Le Chef – La cuisine collective (182 fois)
    3. Néo Restauration – Le Journal de l'hôtellerie (178 fois)
    4. Néo Restauration – Le chef (116 fois)
    5. Le journal de l'hôtellerie – Cuisine collective (94 fois)
    6. Néo Restauration – Cuisine collective (81 fois)
- Des titres fortement associés qui placent les lecteurs dans une logique d'interdépendance.



## Un paysage éditorial très diversifié, un titre fédérateur : *Le Chef* (3/3)

- Quatre titres "dominant" le paysage de la presse professionnelle, composé d'une multitude de titres : *Le Journal de l'Hôtellerie*, lu par plus de la moitié des personnes interrogées (54%), de même que *Le Chef* (51%), puis *La Cuisine Collective* (44%) et *Le Cuisinier* (40%).
- Assez logiquement, la lecture des différents titres de presse diffèrent d'une filière à l'autre : au sein de la restauration commerciale, on utilise surtout *Le Journal de l'Hôtellerie* (78% de lecteurs), tandis que les professionnels de la restauration collective privilégient *La Cuisine Collective* (78%), *Le Cuisinier* (60%), voire *Collectivités Express* (41%).
- Seul un titre s'avère suffisamment fédérateur pour être lu par la majorité des professionnels quels qu'ils soient (restauration commerciale et collective) : *Le Chef* (respectivement 50% et 53% de lecteurs). D'autres titres sont lus autant par les uns que par les autres, mais de manière plus marginale : *Néo Restauration* (33% de lecteurs en restauration commerciale et 29% en collective), *La Revue Culinaire* (22% et 18%), *Grande Cuisine* (14% et 12%)...
- 4 titre interdépendants (co-cités) : *Le Chef*, *le Journal de l'hôtellerie*, *La Cuisine collective*, *Néo Restauration*.



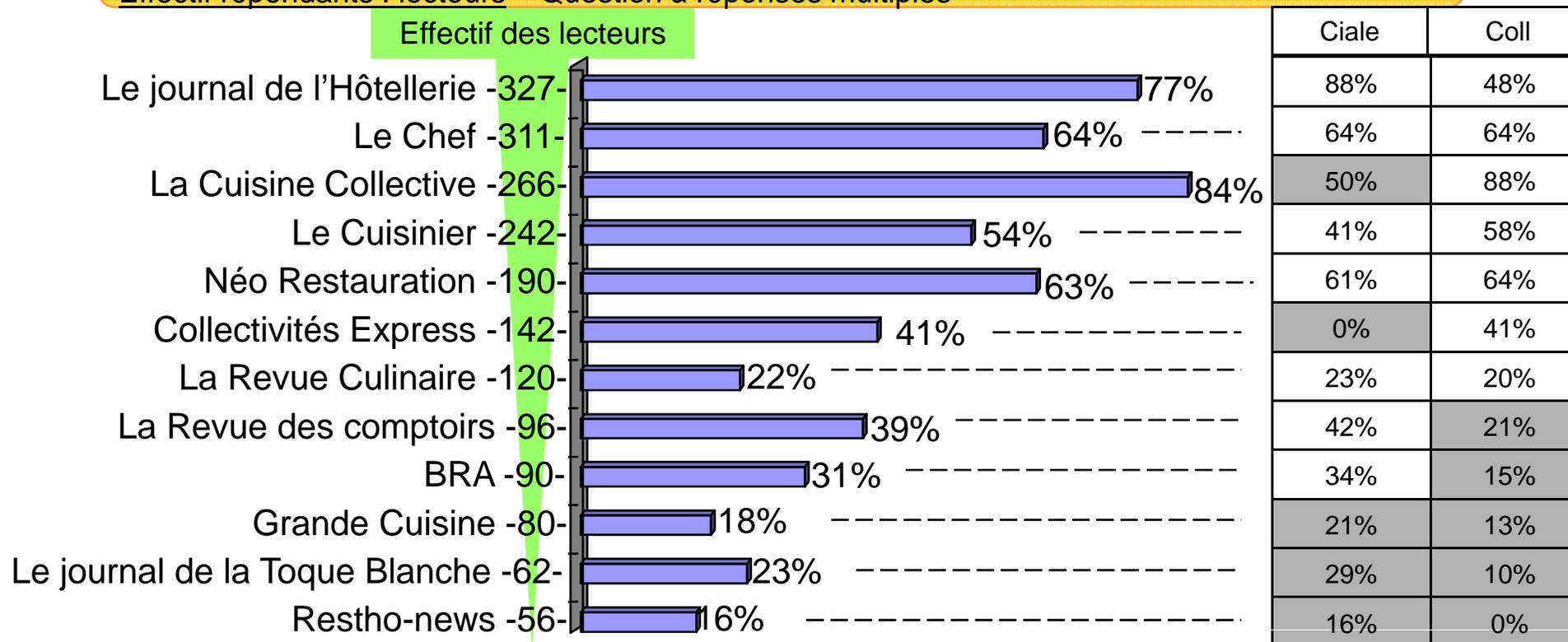
## II. Confiance dans les titres de la presse professionnelle



# Deux titres bien installés auprès de leurs publics respectifs : *La Cuisine Collective* et *Le Journal de l'Hôtellerie* (1/2)

**Q24. Parmi les titres de presse que vous venez de citer, quels sont les 3 dans lesquels vous avez le plus confiance ?**

Effectif répondants : lecteurs – Question à réponses multiples

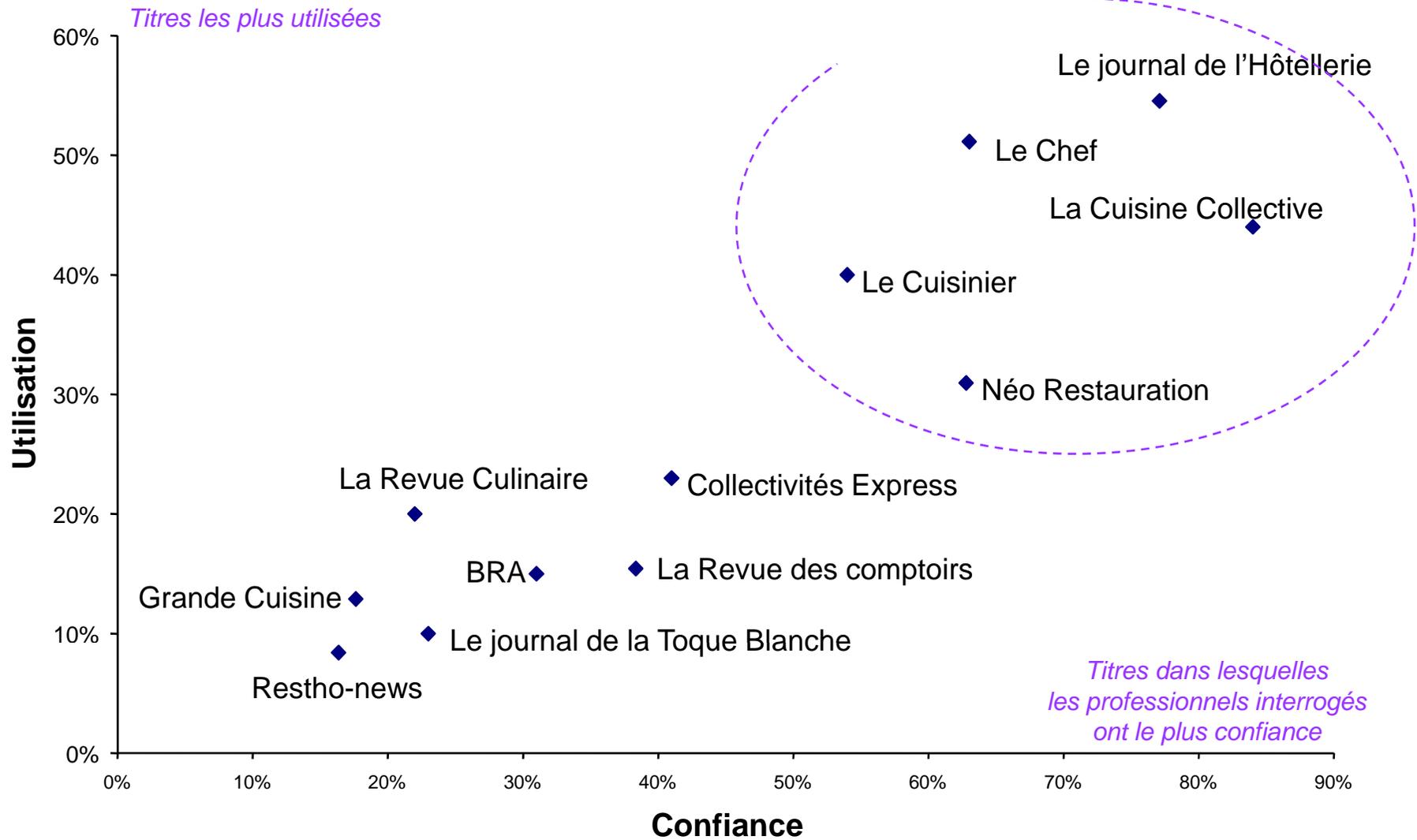


Effectif faible.  
Donnée indicative.

Exemple de lecture : 77% des lecteurs du Journal de l'Hôtellerie placent ce titre parmi les 3 dans lesquels ils ont le plus confiance



# Les titres de presse qui inspirent confiance





## Deux titres bien installés auprès de leurs publics respectifs : *La Cuisine Collective* et *Le Journal de l'Hôtellerie* (2/2)

- En terme de confiance, quatre voire cinq titres se détachent du classement, en bénéficiant de taux de citations supérieurs à 50% : *Le Cuisinier*, *Néo Restauration*, *Le Chef*, et enfin *Le Journal de l'Hôtellerie* et *La Cuisine Collective*, qui font – quasiment – l'unanimité parmi leurs lecteurs.
- *La Cuisine Collective* s'impose en termes de confiance, comme le journal de référence des professionnels de la restauration collective, *Le Journal de l'Hôtellerie* comme celui de la restauration commerciale.
- *Le Chef*, probablement parce qu'il est plus « transverse » convainc moins mais reste l'un des supports les plus crédibles avec 64% de taux de citation.
- *Néo Restauration* n'est lu que par un tiers des professionnels interrogés mais bénéficie d'une très bonne crédibilité auprès de ses lecteurs.



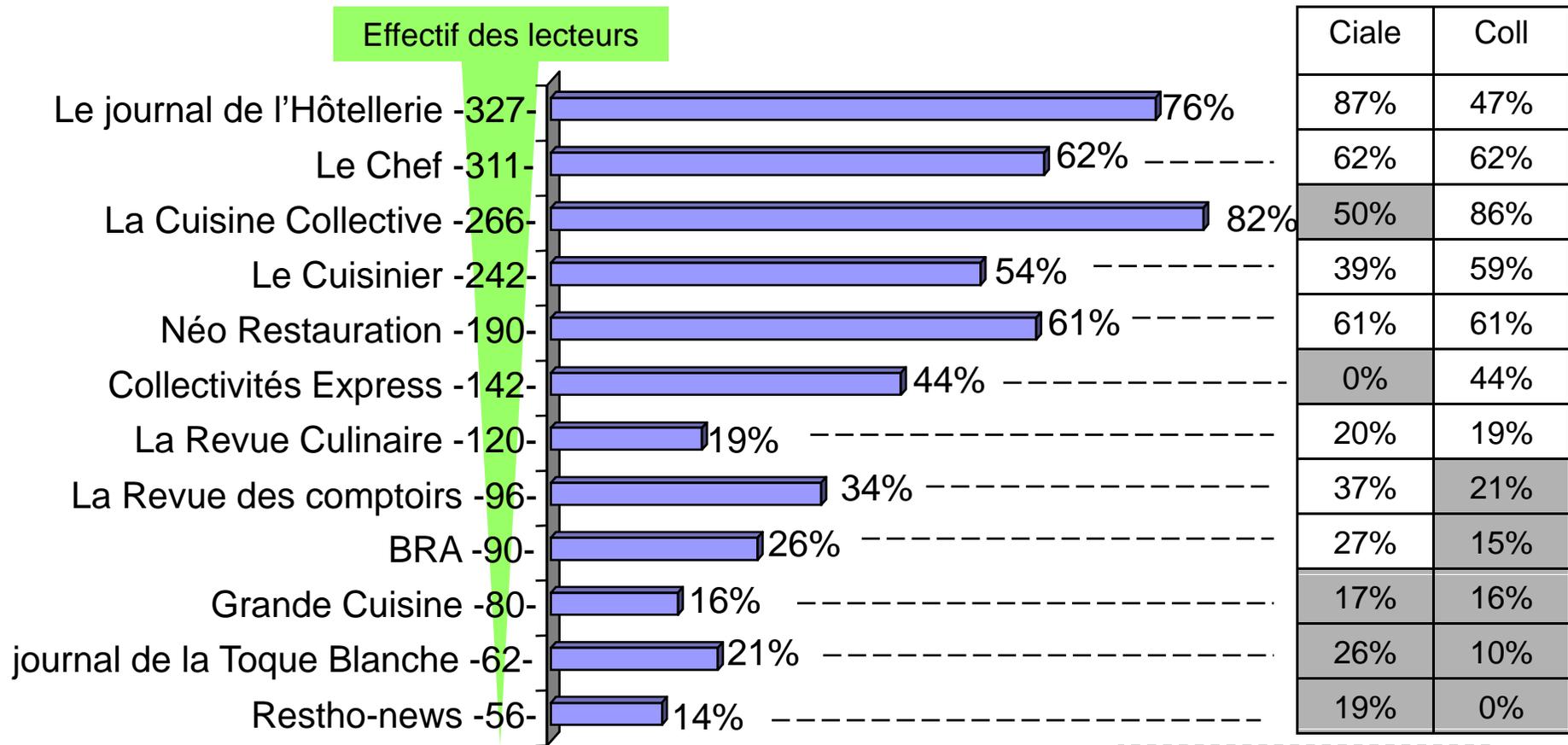
### III. Fréquence de lecture des titres de la presse professionnelle



## Un trio de tête qui se confirme

**Q25. Parmi les titres de presse que vous venez de citer, quels sont les 3 que vous utilisez le plus régulièrement ?**

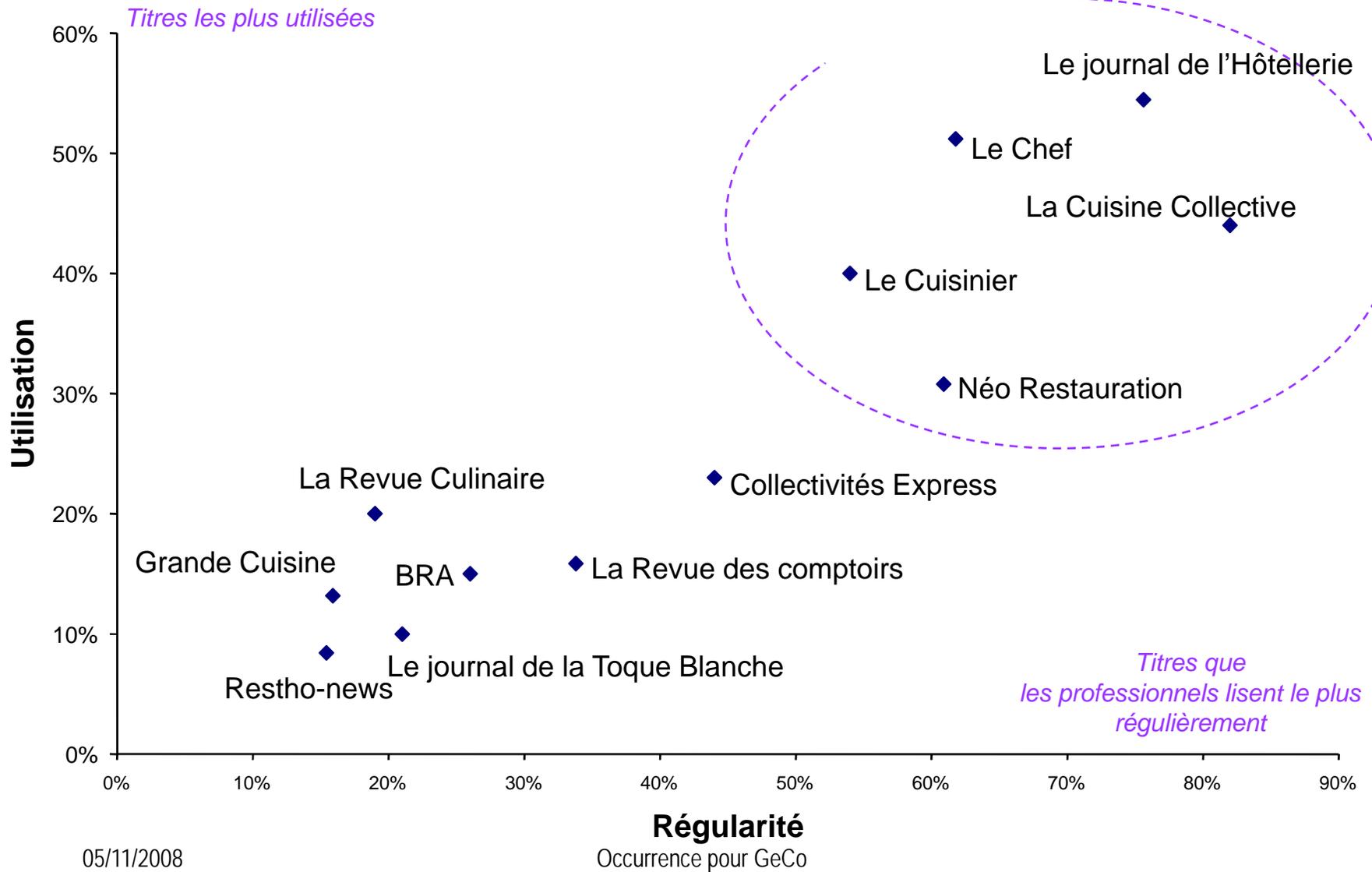
Effectif répondants : lecteurs – Question à réponses multiples



Effectif faible.  
Donnée indicative.



# Les titres de presse lus le plus régulièrement





## Un trio de tête qui se confirme

- Parmi les titres les plus régulièrement lus, on retrouve les deux publications phares des restaurateurs à savoir *La Cuisine Collective* et *Le Journal de l'Hôtellerie* (respectivement 82 et 76%).
- *Le Chef* (62%), *Néo Restauration* (61%) et le cuisinier confirment également une position de titre de référence sur l'ensemble de la profession.



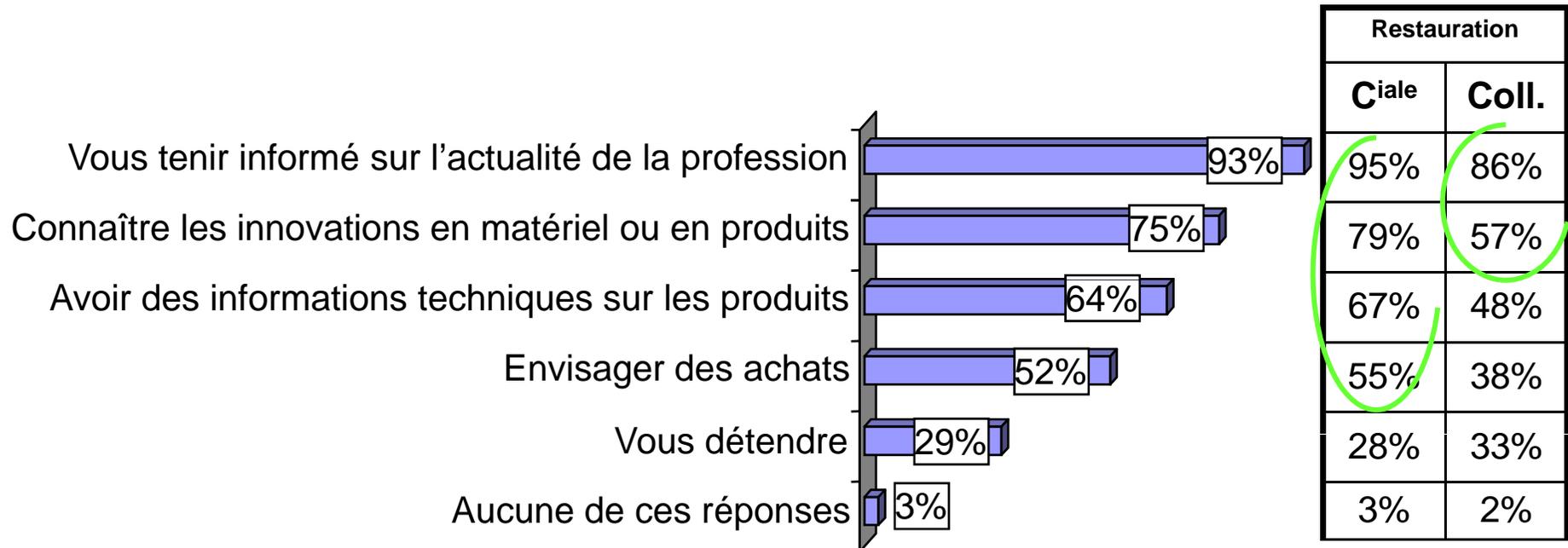
## IV. Motifs de lecture des titres de presse



# Le Journal de l'Hôtellerie, un support complet pour les professionnels de la restauration commerciale (1/2)

**Q26. Pourriez-vous préciser pour quelles raisons vous utilisez le titre de presse : Le journal de l'Hôtellerie ?**

248 répondants – Question à réponses multiples





## *Le Journal de l'Hôtellerie*, un support complet pour les professionnels de la restauration commerciale (2/2)

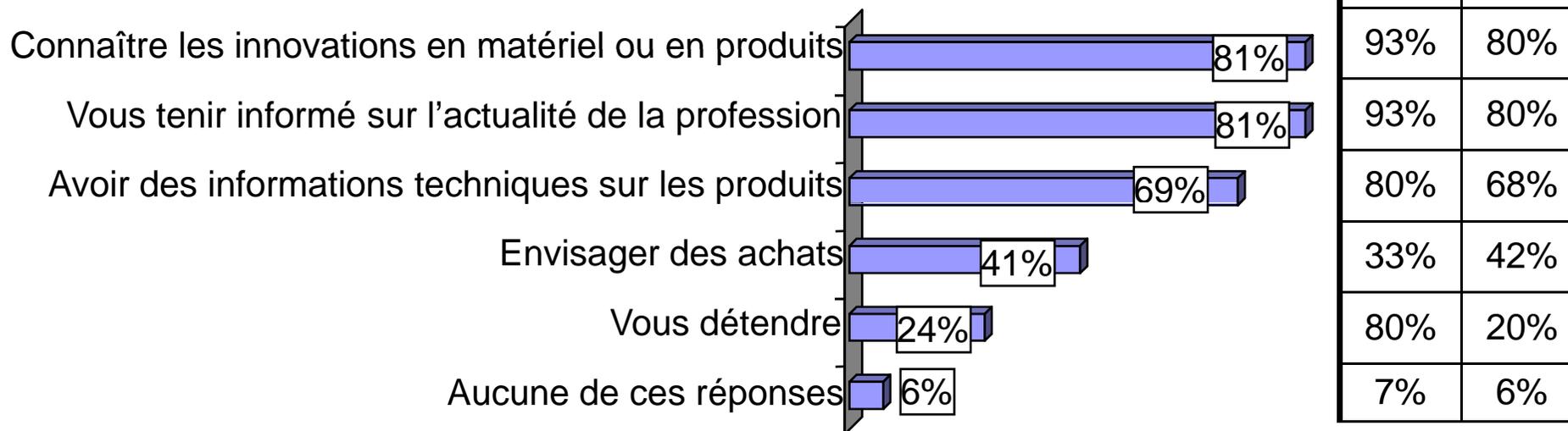
- Les raisons de lecture du *Journal de l'Hôtellerie* recourent celles de la presse professionnelle en général : il s'agit essentiellement de connaître les innovations et l'actualité de la profession.
- Les professionnels de la restauration commerciale, pour lesquels il s'agit en quelque sorte d'un titre de référence, en retirent effectivement davantage de bénéfices que ceux de la restauration collective. Ces derniers l'utilisent essentiellement pour se tenir informés de l'actualité de la profession (86%), voire pour connaître les innovations en matériel ou en produits (57%). Du côté des professionnels de la restauration commerciale, ces deux raisons existent également (respectivement 95% et 79%), mais le support leur sert aussi à avoir des informations techniques sur les produits (67%) et à envisager des achats (55%).



## La Cuisine Collective, un journal d'information plus qu'un vecteur commercial

**Q27. Pourriez-vous préciser pour quelles raisons vous utilisez le titre de presse : La Cuisine Collective ?**

218 répondants – Question à réponses multiples



→ *La Cuisine Collective* est surtout utilisé pour connaître les innovations et l'actualité de la profession (81%). Il est aussi utile pour obtenir des informations techniques sur les produits (69%), moins pour envisager des achats (41%), même pour les professionnels de la filière (42%).

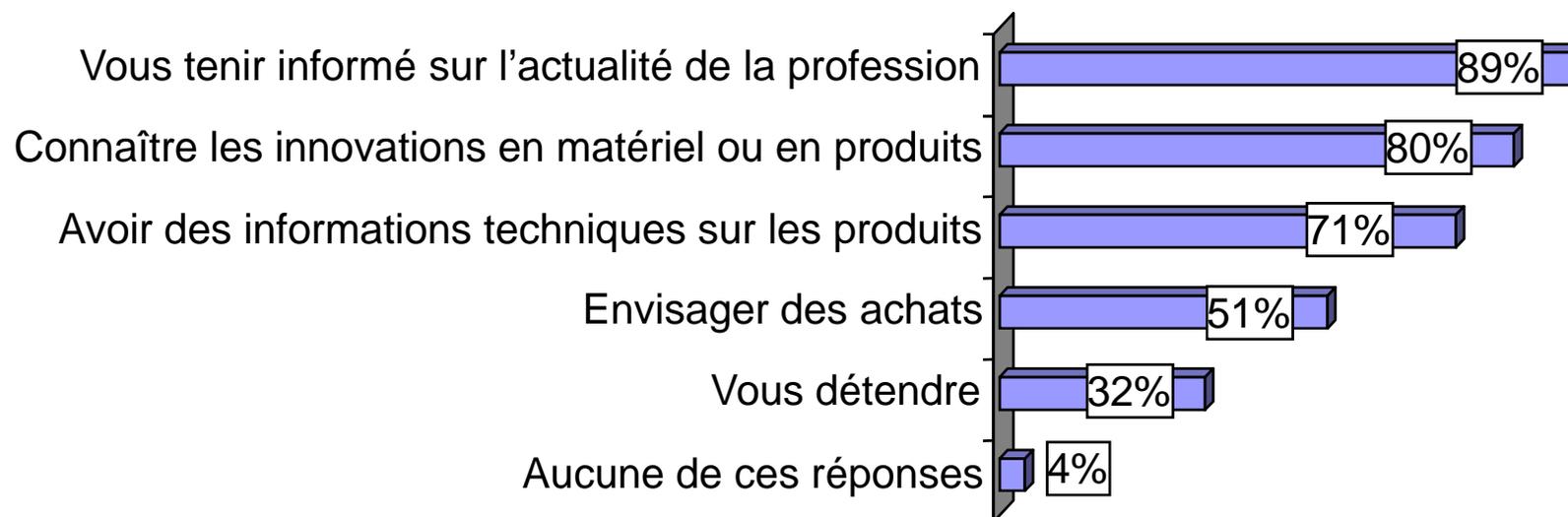
→ C'est dans le secteur de l'enseignement que *La Cuisine Collective* peut avoir le plus d'impact commercial : 47% disent l'utiliser pour envisager des achats.



# Le Chef, un impact commercial auprès des restaurateurs de la filière commerciale (1/2)

**Q28. Pourriez-vous préciser pour quelles raisons vous utilisez le titre de presse : Le Chef ?**

192 répondants – Question à réponses multiples



Restauration	
Ciale	Coll.
93%	84%
87%	74%
80%	64%
62%	39%
37%	28%
2%	6%



## *Le Chef*, un impact commercial auprès des restaurateurs de la filière commerciale (2/2)

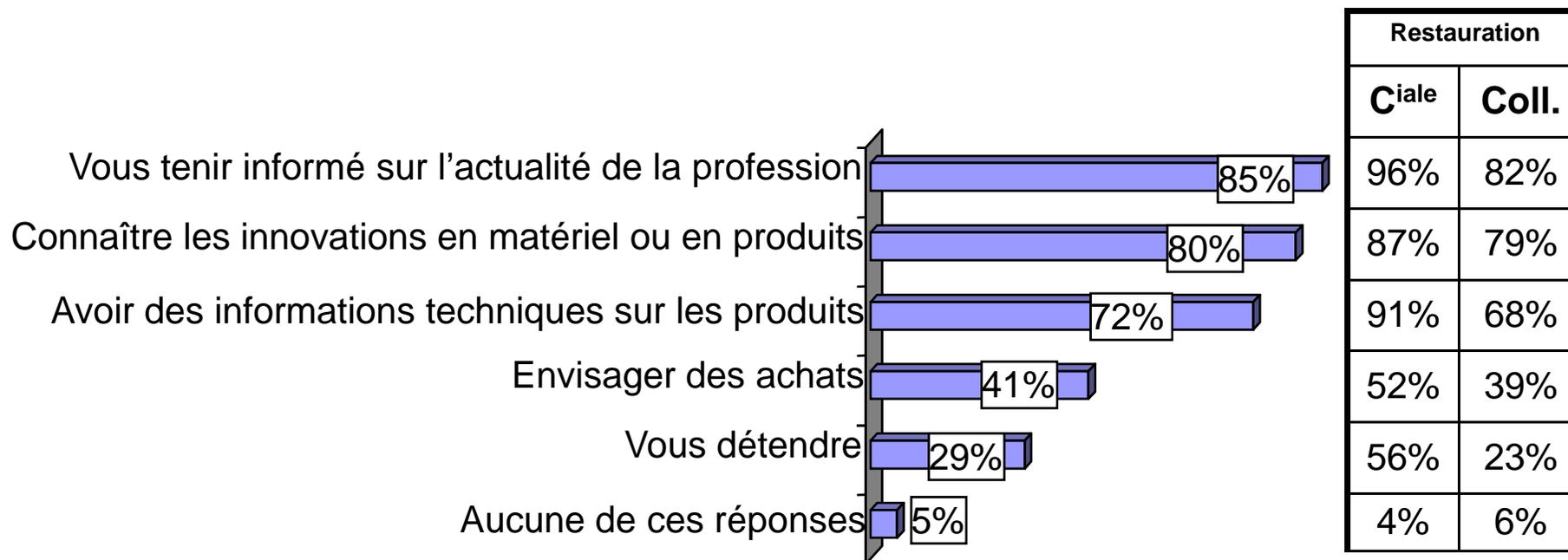
- Les professionnels de la restauration collective lisent *Le Chef* pour se tenir informés sur l'actualité de la profession (84%) et connaître les innovations (74%), voire avoir des informations techniques sur les produits (64%).
- Après l'actualité de la profession, qui reste la raison essentielle de lecture, la filière commerciale utilise davantage *Le Chef* pour connaître les innovations en matériel ou en produits (87%), puis obtenir des informations techniques (80%). Contrairement à leurs collègues de la restauration collective, ils l'utilisent également pour envisager des achats (62%).
- C'est dans le secteur de la restauration traditionnelle que *Le Chef* peut avoir le plus d'impact commercial : 79% disent l'utiliser pour envisager des achats.



## Le Cuisinier, une information surtout générale sur l'actualité et les innovations

**Q29. Pourriez-vous préciser pour quelles raisons vous utilisez le titre de presse : Le Cuisinier ?**

131 répondants – Question à réponses multiples



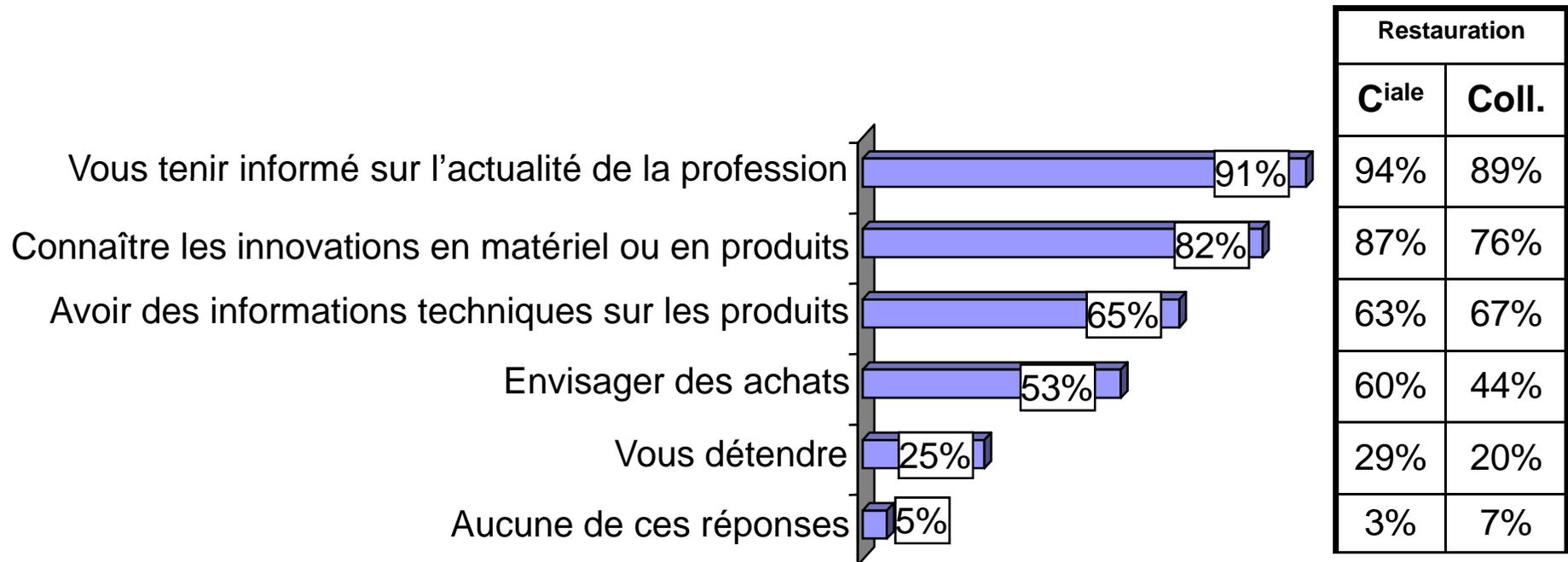
→ Pour les professionnels de la restauration collective, qui sont ceux qui lisent le plus *Le Cuisinier*, ce support les aide surtout à se tenir informés de l'actualité (82%), à connaître les innovations (79%) puis à obtenir des informations techniques sur les produits (68%). En revanche il présente moins d'intérêt commercial (39% l'utilisent pour envisager des achats), contrairement à la tendance que l'on observe en restauration commerciale (52%).



## Néo Restauration, un support aussi utilisé pour des raisons commerciales

**Q30. Pourriez-vous préciser pour quelles raisons vous utilisez le titre de presse : Néo Restauration ?**

116 répondants – Question à réponses multiples



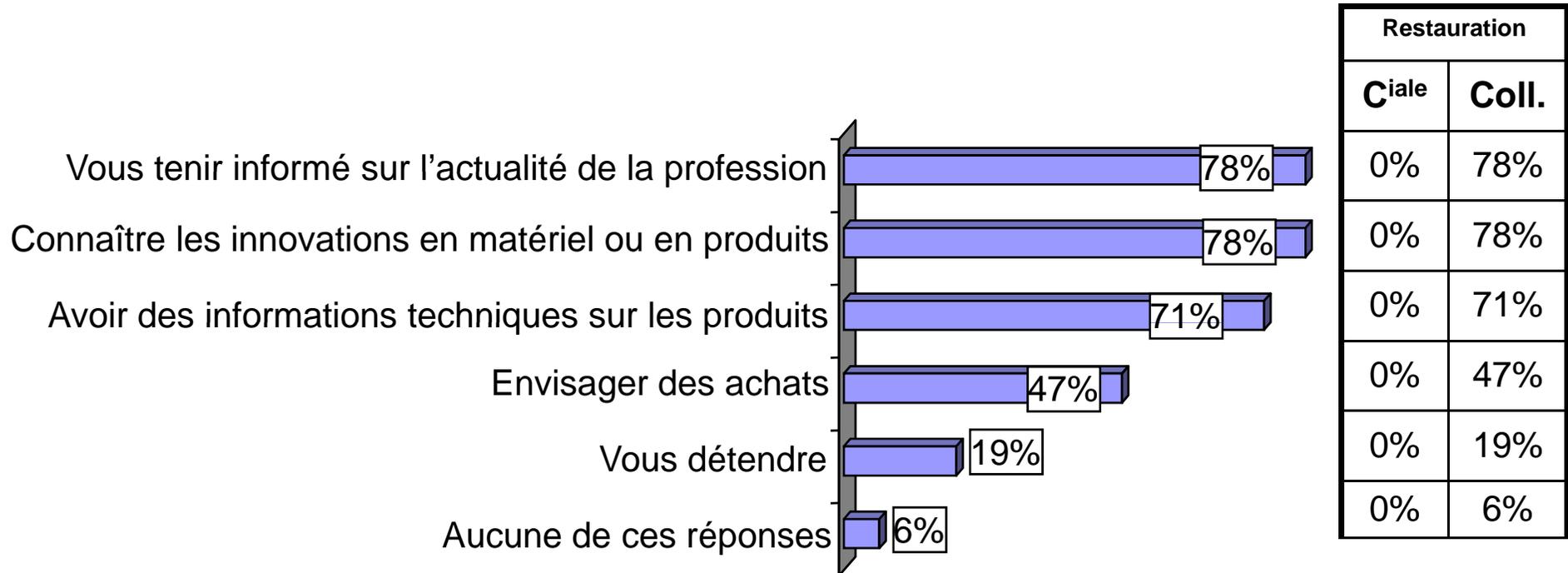
→ *Néo Restauration* apporte une information complète : utile, comme les autres supports, pour s'informer de l'actualité de la profession et des innovations, il apporte également des informations techniques et est aussi utilisé pour envisager des achats, y compris au sein de la filière collective, moins encline à consulter des supports de presse professionnelle pour cette raison. Son « profil » est similaire à celui du *Journal de l'Hôtellerie*, voire du *Chef*.



## Collectivité Express, un support qui atteint un certain impact commercial

**Q31. Pourriez-vous préciser pour quelles raisons vous utilisez le titre de presse : Collectivité Express ?**

63 répondants – Question à réponses multiples



→ Un support à nouveau essentiellement utilisé pour se tenir informé de l'actualité de la profession et connaître les innovations et informations techniques sur les produits.

→ Parmi tous les supports lus par la filière collective, c'est celui qui a le meilleur impact commercial : 47% des restaurateurs de cette filière l'utilisent pour envisager des achats.



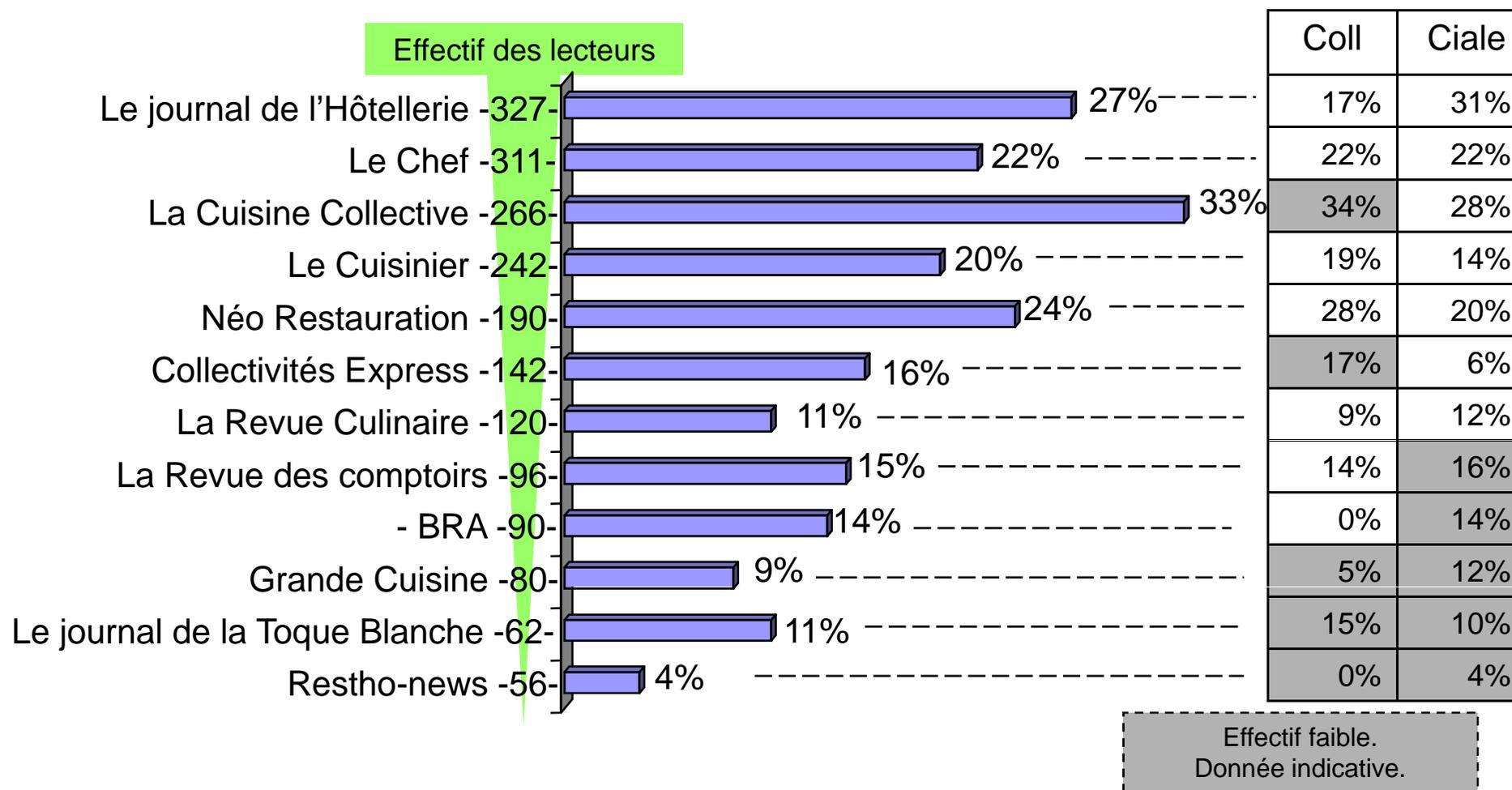
## V. Titres de presse qui influencent l'acte d'achat



# Pas de véritable « leader commercial » au sein de la presse professionnelle (1/2)

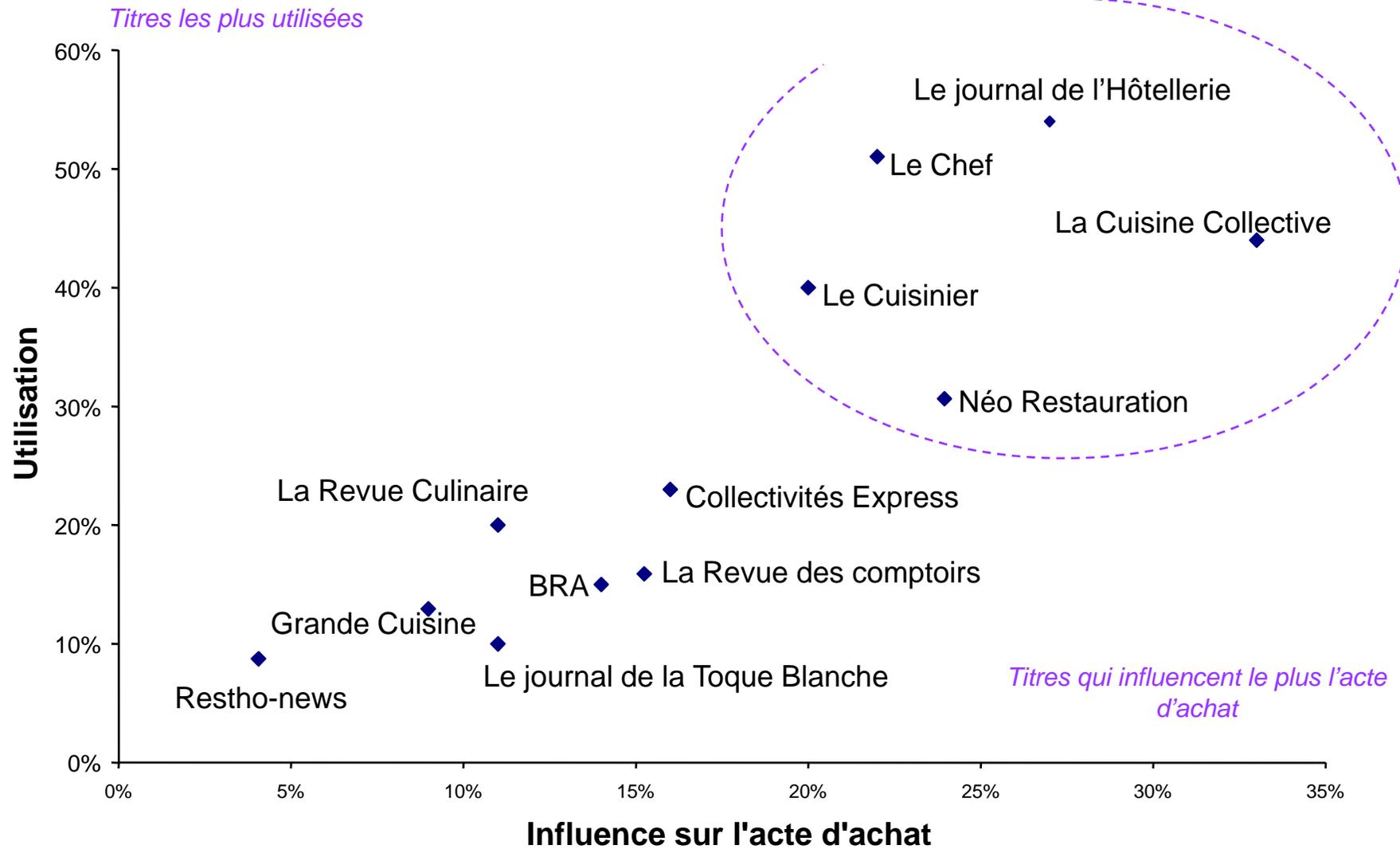
**Q32. Au sujet des titres de presse que vous lisez, diriez-vous que vous avez déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à eux ?**

Effectif répondants : lecteurs – Question à réponses multiples





# Les titres de presse qui influencent l'acte d'achat





## Pas de véritable « leader commercial » au sein de la presse professionnelle (2/2)

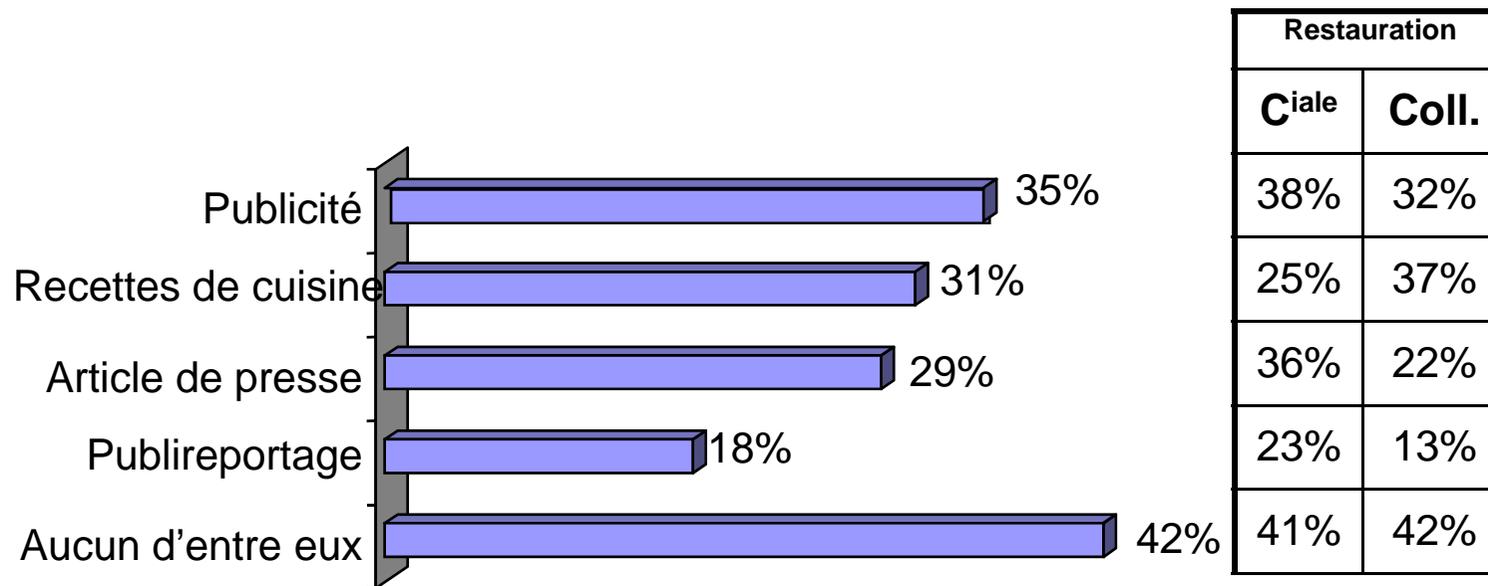
- Malgré leur « statut » de journal de référence, *La Cuisine Collective* et *Le Journal de l'Hôtellerie* ne se détachent pas singulièrement en tant que vecteurs commerciaux. Il arrivent néanmoins en tête de l'incitation à l'achat d'un produit, avec respectivement 33% et 27% des citations, suivis de très près par *Néo Restauration* (24%).
- L'audience de Cuisine Collective et de l'Hôtellerie les rend cependant intéressants pour un annonceur.



## Pas de véritable « leader commercial » au sein des différents types de contenus

**Q33. Parmi les types de contenus suivants, diriez-vous que vous avez déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à l'un d'eux ?**

552 répondants – Question à réponses multiples



→ La décision d'achat n'est pas spécialement liée à un type de contenu, la majorité (relative) des répondants en ayant cité aucun.

→ Les recettes de cuisine et les articles de presse fonctionnent quasiment aussi bien que la publicité en tant que vecteurs commerciaux.