



GeCo

Efficacité des principaux outils de communication

Occurrence pour GeCo

Efficacité des principaux outils de communication

Septembre 2008 – Version 3





Sommaire

Dispositif méthodologique	3
I. Les sources d'information utilisées actuellement	7
II. Les sources d'utilisation amenées à se développer : vision prospective	15
III. Confiance dans les sources d'information utilisées	22
IV. Fréquence d'utilisation des sources d'information mentionnées	32
V. Les sources d'information indispensables	40
VI. Motifs d'utilisation des principales sources d'informations	49
VII. Sources d'informations qui influencent l'achat : de l'information au « passage à l'acte »	63
VIII. Focus sur les salons professionnels : les visites des salons	68
IX. Motifs de visite des salons	73
X. Impact commercial des salons	81
XI. Grands enseignements	90



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**

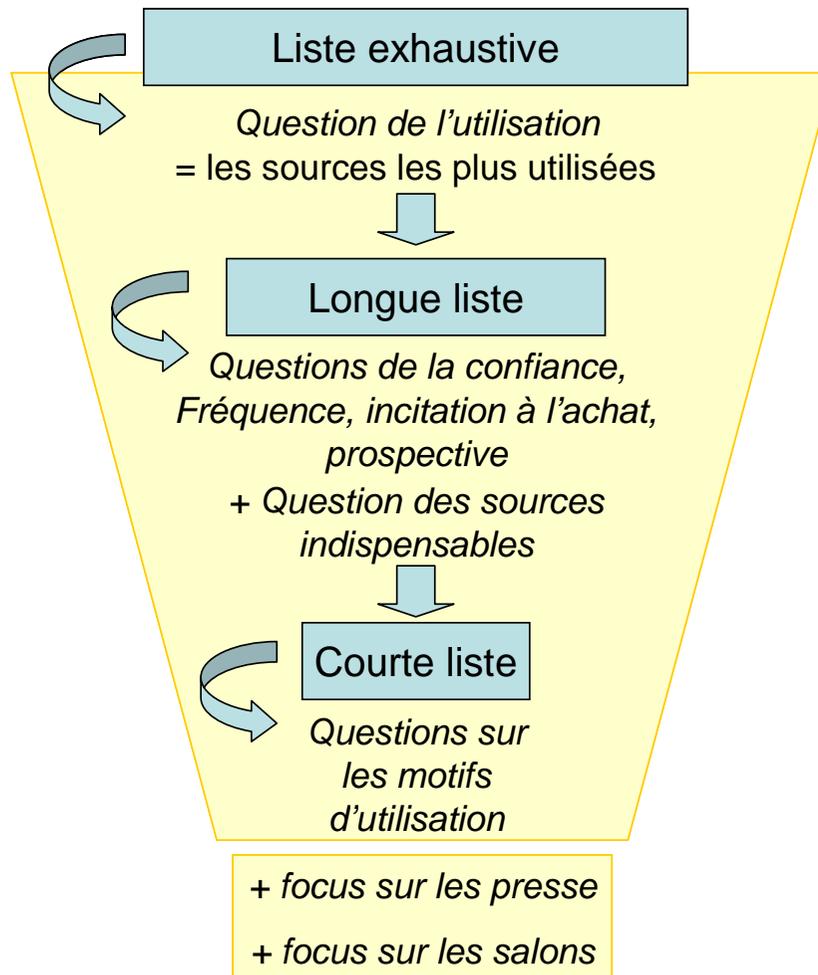
- **Méthodologie :**

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

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



Dispositif méthodologique (2/2)



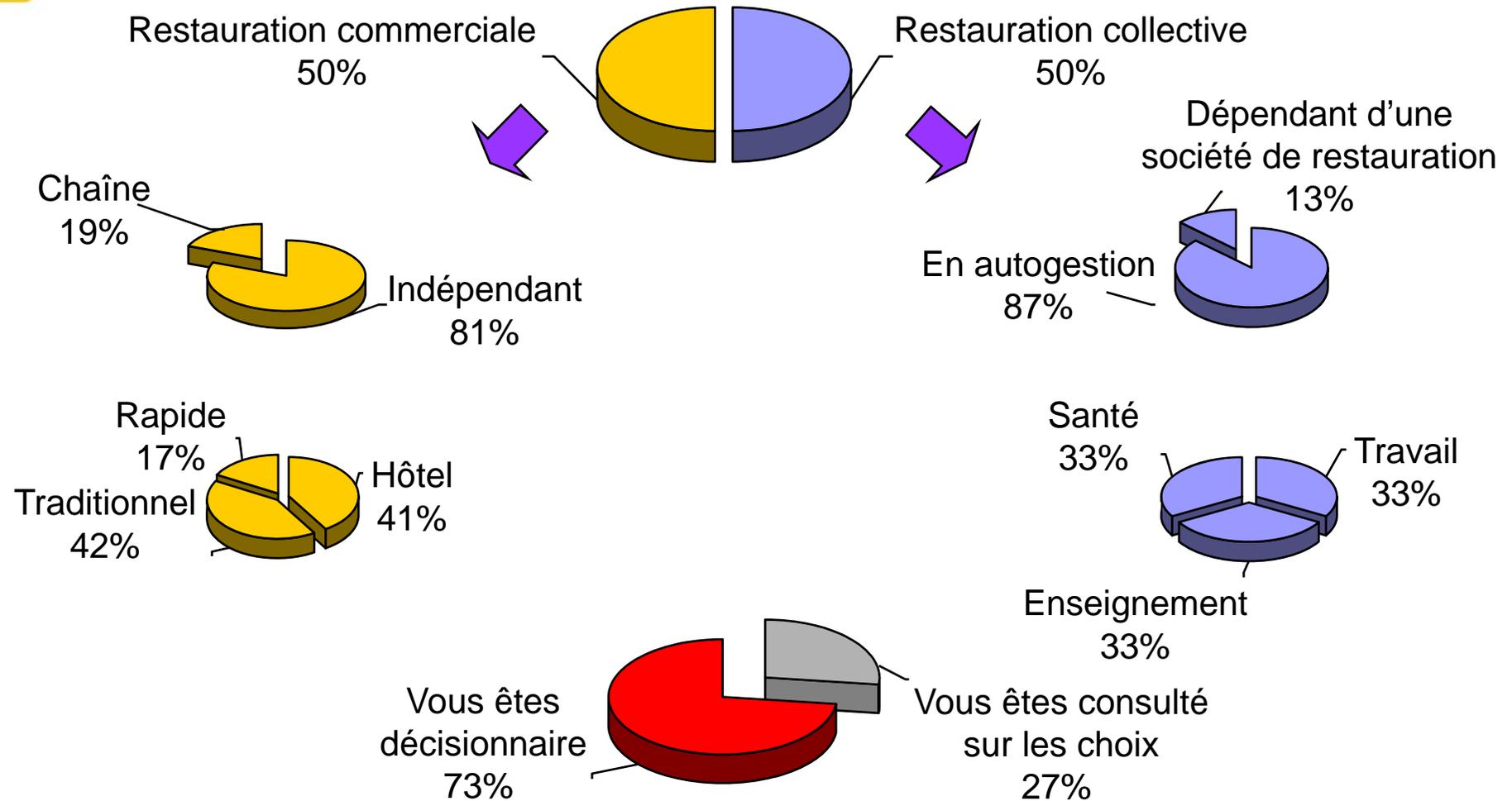
- Afin de balayer l'ensemble des sources d'information et de pouvoir aussi approfondir l'analyse des sources principales :

→ 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.



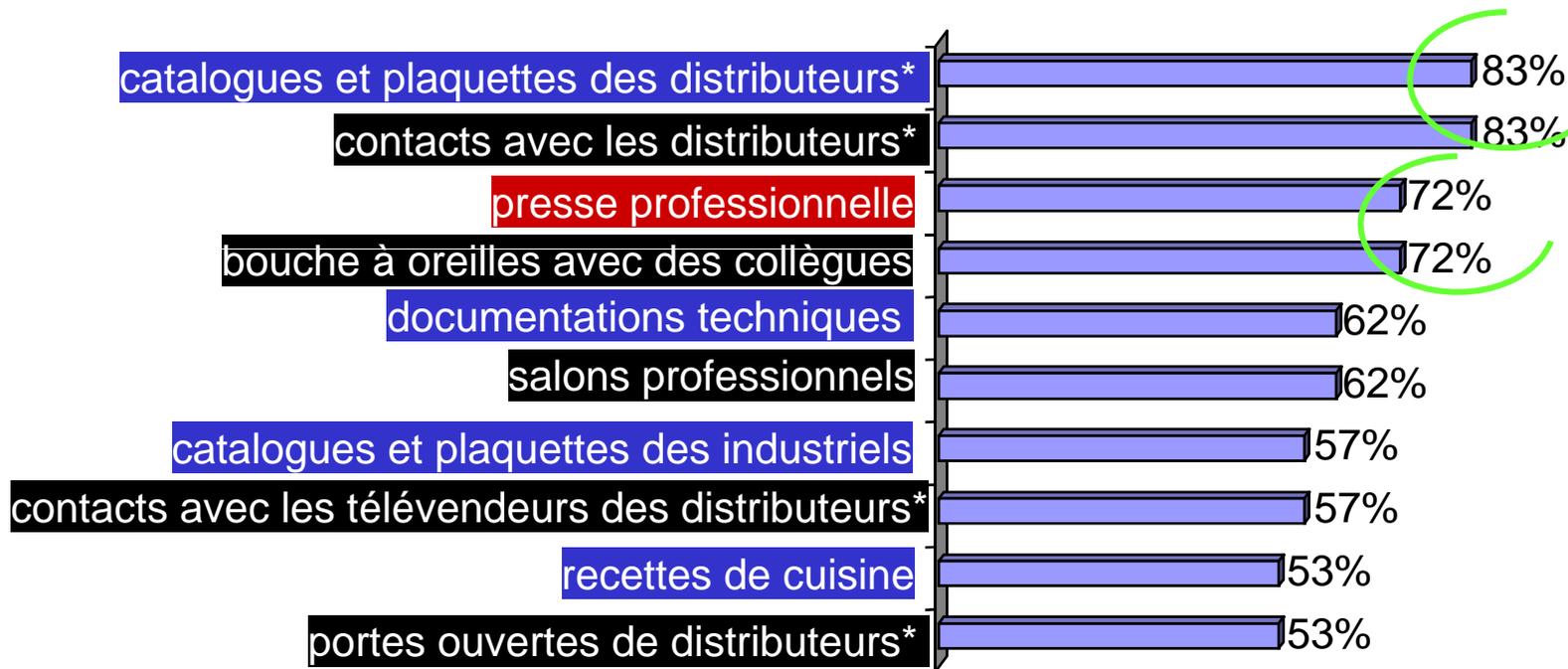
I. Les sources d'information utilisées actuellement



Une information qui passe tout d'abord par les distributeurs

Quels modes d'information considérez-vous comme vos propres sources d'informations : 606 répondants – questions à réponses multiples

Les 10 premiers modes d'information cités :



Restauration	
Ciale	Coll.
77%	89%
85%	80%
73%	71%
80%	64%
53%	70%
62%	62%
47%	67%
47%	66%
45%	61%
45%	61%

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

* Distributeur / Revendeur / Installateur
Occurrence pour GeCo



Une information qui passe tout d'abord par les distributeurs

Suite des citations :

		Ciale	Coll.
Les opérations de promotion des télévendeurs distributeurs	52%	42%	63%
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs	51%	49%	53%
Les démonstrations de produits	49%	44%	54%
Les revues des associations professionnelles	46%	47%	46%
Les guides ou les annuaires	41%	47%	35%
La presse quotidienne régionale	39%	50%	29%
Les contacts avec les industriels	39%	36%	42%
Les sites Internet des distributeurs	39%	40%	37%
Les contacts avec les télévendeurs des industriels	30%	23%	36%
Les sites Internet de la presse professionnelle	29%	32%	27%
Les visites de sites d'industriels	26%	20%	33%
Les newsletters	24%	28%	20%
Les sites Internet des industriels	20%	20%	20%

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web



Les chiffres par secteur / Filière commerciale

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

Nombre de répondants

	Total	Hôtel	Rapide	Traditionnel
	606	124	50	128
Les catalogues et plaquettes des distributeurs, revendeurs, installateurs	83%	82%	68%	74%
Les contacts avec les distributeurs, revendeurs, installateurs	83%	87%	80%	86%
La presse professionnelle	72%	77%	60%	75%
Le bouche à oreilles avec des collègues	72%	82%	68%	83%
Les documentations techniques (fiches techniques)	62%	60%	46%	49%
Les salons professionnels	62%	67%	58%	59%
Les catalogues et plaquettes des industriels	57%	55%	40%	42%
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs, revendeurs, installateurs	57%	52%	34%	46%
Les portes ouvertes de distributeurs, revendeurs, installateurs	53%	46%	36%	45%
Les recettes de cuisine	53%	49%	22%	50%
Les opérations de promotion des télévendeurs distributeurs, revendeurs, installateurs	52%	46%	32%	40%
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs, revendeurs, installateurs	51%	55%	52%	40%
Les démonstrations de produits	49%	52%	36%	41%
Les revues des associations professionnelles	46%	44%	34%	54%
Les guides ou les annuaires	41%	55%	44%	43%
La presse quotidienne régionale	39%	58%	46%	44%
Les contacts avec les industriels	39%	41%	44%	26%
Les sites Internet des distributeurs, revendeurs, installateurs	39%	45%	44%	34%
Les contacts avec les télévendeurs des industriels	30%	30%	16%	19%
Les sites Internet de la presse professionnelle	29%	36%	24%	28%
Les visites de sites d'industriels	26%	17%	28%	18%
Les newsletters	24%	37%	30%	20%
Les sites Internet des industriels	20%	23%	22%	14%

Effectif < 50 : non significatif



Les chiffres par secteur / Filière collective

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

Nombre de répondants

	Total	Enseignement	Santé	Travail
	606	100	104	100
Les catalogues et plaquettes des distributeurs, revendeurs, installateurs	83%	96%	89%	82%
Les contacts avec les distributeurs, revendeurs, installateurs	83%	89%	81%	70%
La presse professionnelle	72%	70%	82%	60%
Le bouche à oreilles avec des collègues	72%	61%	65%	64%
Les documentations techniques (fiches techniques)	62%	66%	76%	69%
Les salons professionnels	62%	55%	76%	57%
Les catalogues et plaquettes des industriels	57%	73%	69%	59%
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs, revendeurs, installateurs	57%	74%	63%	63%
Les portes ouvertes de distributeurs, revendeurs, installateurs	53%	60%	67%	57%
Les recettes de cuisine	53%	65%	56%	60%
Les opérations de promotion des télévendeurs distributeurs, revendeurs, installateurs	52%	72%	56%	64%
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs, revendeurs, installateurs	51%	59%	47%	56%
Les démonstrations de produits	49%	56%	64%	38%
Les revues des associations professionnelles	46%	43%	51%	45%
Les guides ou les annuaires	41%	25%	38%	37%
La presse quotidienne régionale	39%	28%	23%	36%
Les contacts avec les industriels	39%	47%	51%	29%
Les sites Internet des distributeurs, revendeurs, installateurs	39%	33%	46%	32%
Les contacts avec les télévendeurs des industriels	30%	40%	40%	28%
Les sites Internet de la presse professionnelle	29%	18%	38%	26%
Les visites de sites d'industriels	26%	32%	43%	25%
Les newsletters	24%	14%	24%	18%
Les sites Internet des industriels	20%	21%	26%	15%

Effectif < 50 : non significatif



Une information qui passe tout d'abord par les distributeurs

- Parmi les différents types de sources d'informations (presse, documentations professionnelles, opérations de promotion, relations professionnelles, sites Internet), catalogues et contact avec les distributeurs apparaissent comme les principales sources d'information pour 83% des personnes interrogées.
 - Viennent ensuite la presse professionnelle et le bouche à oreille avec des collègues (72%).
 - Pour la restauration commerciale, le contact avec le distributeur prime sur sa plaquette ; c'est l'inverse pour la restauration collective.
 - Le bouche à oreille est particulièrement prégnant en restauration commerciale (80% contre 64% en collective).
 - Les documentations techniques représentent un source d'information plus importante pour la restauration collective (70%) que pour la commerciale (54%).
 - Les sites Internet des industriels ne sont pas *a priori* considérés comme une source d'information (20%).
- ➔ Des sources d'information émanant en premier lieu des distributeurs.
- ➔ Première hypothèse : l'information est essentiellement liée à une logique commerciale (achat ou veille sur les nouveaux produits).



Focus sectoriels (1/2)

- Par rapport aux autres secteurs de la restauration, **la filière traditionnelle** se caractérise par l'importance du **bouche à oreille** en tant que moyen d'information (83% de citations), le deuxième après le contact avec les distributeurs (86%). En revanche ils sont relativement **rétifs aux opérations de marketing** (télévendeurs, opérations de promotion...) **et à l'information émanant des industriels.**
- Les **hôteliers** ont la spécificité de beaucoup s'informer par les **guides ou les annuaires** (55% de citations), ainsi qu'à travers la **PQR** (58%).
- Les **professionnels de la restauration rapide** s'informent moins que leurs collègues par la presse professionnelle (60% de citations).
- Les restaurateurs des établissements de **santé** privilégient plus que les autres la presse **professionnelle**, qu'il s'agisse du print (82%) ou des sites Internet (38%). Les visites des **sites d'industriels** ont aussi du succès auprès d'eux (43%).
- Dans la filière collective de l'**enseignement**, les professionnels sont relativement réceptifs au **télémarketing** : 72% citent les opérations de promotion des télévendeurs distributeurs comme des vecteurs d'information et 40% les contacts avec les télévendeurs des industriels.
- **L'appréhension des opérations de promotion des télévendeurs distributeurs est une caractéristique assez clivante** : la filière collective les utilise comme source d'information, notamment dans l'enseignement avec 72% de citations, mais aussi dans les entreprises (64%) et la santé (56%). En revanche la filière commerciale ne l'utilise pas autant (46% de citations dans l'hôtellerie, 40% en traditionnel et 32% en rapide).



Focus sectoriels (2/2)

Les sources utilisées de manière équilibrée par tous les secteurs :

- Les catalogues et plaquettes des distributeurs
- Les contacts avec les distributeurs

Les sources les plus spécifiques* à chaque secteur :

Restauration commerciale		Restauration collective	
Traditionnelle	Hôtel	Santé	Enseignement
- Le bouche à oreilles avec des collègues (83% vs. 72%).	- Les guides ou annuaires (55% vs. 41%). - La presse quotidienne régionale (58% vs. 39%).	- La presse professionnelle (82% vs. 72%). - Les sites Internet de la presse professionnelle (38% vs. 29%).	- Les opérations de promotion des télévendeurs distributeurs (72% vs. 52%). - Les contacts avec les télévendeurs des industriels (40% vs. 30%).

Lecture des chiffres : « 83% vs. 72% » = 83% de citations au sein du secteur concerné, contre 72% pour l'ensemble des professionnels

* Il ne s'agit pas des sources d'informations les plus utilisées mais de celles qui sont très spécifiques à un secteur particulier. C'est pourquoi les catalogues et plaquettes des distributeurs par exemple, moyen utilisé de manière assez équilibrée par toutes les filières, n'apparaît pas dans le tableau.



II. Les sources d'utilisation amenées à se développer : vision prospective

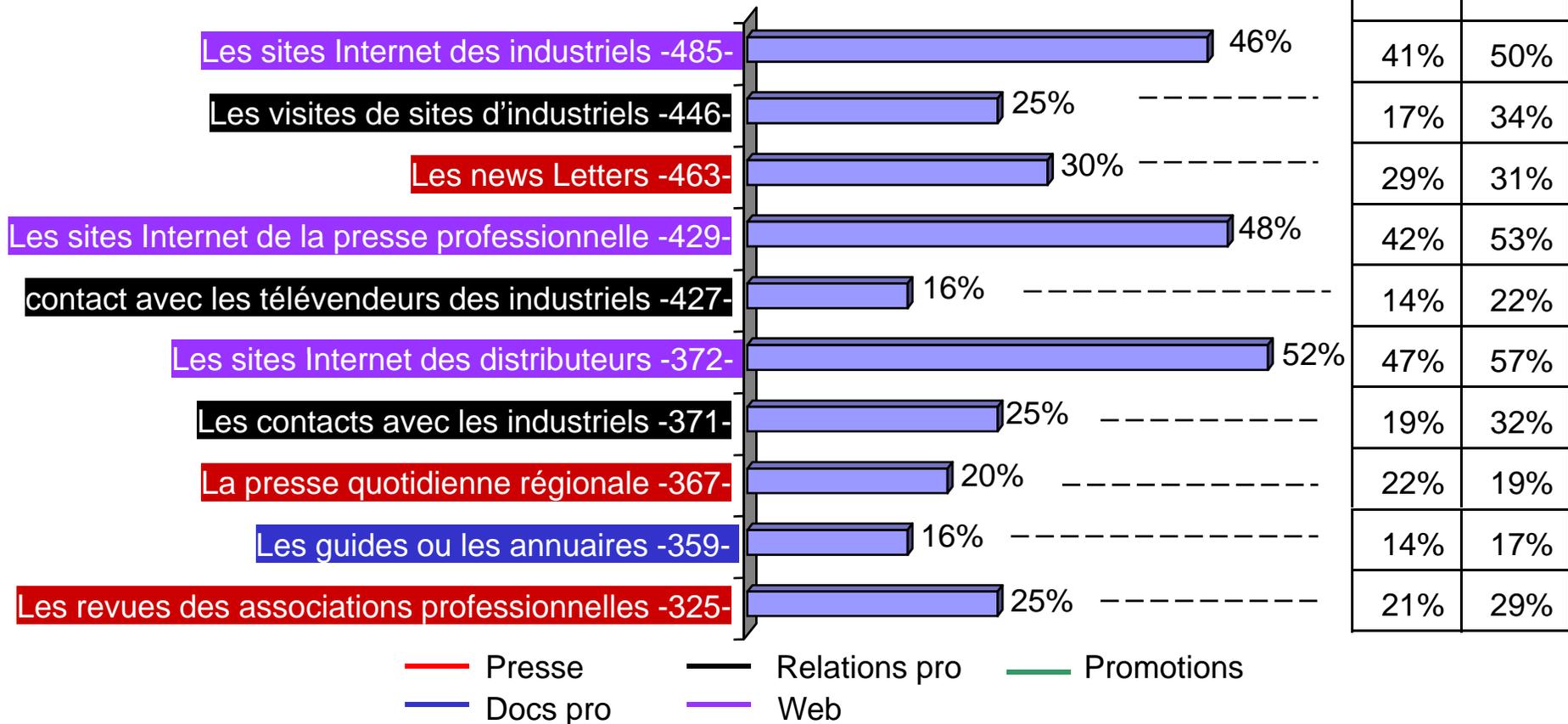


Des sites Internet prometteurs

Parmi les sources d'information que vous n'utilisez pas habituellement, lesquelles pourraient cependant se développer dans l'avenir ?

Effectif répondants : non utilisateurs – Question à réponses multiples

Les premiers modes d'information cités :





Des sites Internet prometteurs

Suite des citations :

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

	Total	Ciale	Coll
Les démonstrations de produits -310-	32%	24%	41%
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-297-	28%	23%	33%
Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -288-	19%	15%	27%
Les portes ouvertes de distributeurs -287-	30%	24%	39%
Les recettes de cuisine -287-	21%	17%	25%
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs -263-	16%	10%	24%
Les catalogues et plaquettes des industriels -260-	26%	18%	37%
Les documentations techniques -231-	26%	21%	33%
Les salons professionnels -228-	37%	35%	39%
Le bouche à oreilles avec des collègues -171-	19%	18%	20%
La presse professionnelle -169-	32%	31%	33%
Les contacts avec les distributeurs -105-	25%	20%	28%
Les catalogues et plaquettes des distributeurs -104-	34%	32%	36%



Les chiffres par secteur / Filière commerciale

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

En % (effectif)	Total	Hôtel	Rapide	Traditionnel
Les sites Internet des industriels -485-	46%	47% (95)	39%	40% (110)
Les visites de sites d'industriels -446-	25%	19% (103)	8% (36)	17% (105)
Les newsletters -463-	30%	27% (77)	18% (34)	32% (101)
Les sites Internet de la presse professionnelle -429-	48%	43% (79)	53% (38)	40% (92)
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -427-	16%	18% (87)	14% (42)	10% (104)
Les sites Internet des distributeurs -372-	52%	49% (68)	39% (28)	51% (85)
Les contacts avec les industriels -371-	25%	25% (73)	11% (28)	15% (95)
La presse quotidienne régionale -367-	20%	25% (52)	30% (27)	17% (72)
Les guides ou les annuaires -359-	16%	16% (56)	11% (10)	14% (23)
Les revues des associations professionnelles -325-	25%	21% (70)	21% (33)	19% (59)
Les démonstrations de produits -310-	32%	28% (60)	25% (32)	21% (75)
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs -297-	28%	27% (56)	13% (33)	22% (77)
Les opérations de promotion des télévendeurs distributeurs -288-	19%	18% (67)	6% (34)	16% (77)
Les portes ouvertes des distributeurs -287-	30%	28% (67)	25% (32)	17% (71)
Les recettes de cuisine -287-	21%	22% (63)	0% (39)	20% (64)
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs -263-	16%	12% (60)	9% (33)	9% (69)
Les catalogues et plaquettes des industriels -260-	26%	20% (56)	13% (30)	20% (74)
Les documentations techniques -231-	26%	16% (49)	11% (27)	26% (65)
Les salons professionnels -228-	37%	42% (41)	33% (21)	30% (53)

Effectif < 50 : non significatif



Les chiffres par secteur / Filière collective

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

En % (effectif)	Total	Enseignement	Santé	Travail
Les sites Internet des industriels -485-	46%	49% (79)	48% (77)	48% (85)
Les visites de sites d'industriels -446-	25%	40% (68)	37% (59)	28% (75)
Les newsletters -463-	30%	32% (84)	30% (76)	33% (72)
Les sites Internet de la presse professionnelle -429-	48%	51% (82)	52% (64)	51% (74)
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -427-	16%	18% (60)	23% (62)	26% (72)
Les sites Internet des distributeurs -372-	52%	57% (67)	52% (56)	57% (68)
Les contacts avec les industriels -371-	25%	38% (53)	33% (51)	30% (71)
La presse quotidienne régionale -367-	20%	19% (72)	25% (80)	13% (64)
Les guides ou les annuaires -359-	16%	19% (75)	19% (64)	13% (63)
Les revues des associations professionnelles -325-	25%	30% (57)	28% (51)	31% (55)
Les démonstrations de produits -310-	32%	50% (44)	41% (37)	34% (62)
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs -297-	28%	42% (41)	33% (55)	30% (44)
Les opérations de promotion des télévendeurs distributeurs -288-	19%	36% (28)	28% (46)	19% (36)
Les portes ouvertes des distributeurs -287-	30%	48% (40)	38% (34)	37% (43)
Les recettes de cuisine -287-	21%	34% (35)	17% (46)	30% (40)
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs -263-	16%	27% (26)	26% (38)	22% (37)
Les catalogues et plaquettes des industriels -260-	26%	37% (27)	47% (32)	27% (22)
Les documentations techniques -231-	26%	32% (34)	48% (25)	26% (31)
Les salons professionnels -228-	37%	38% (45)	40% (25)	40% (43)

Effectif < 50 : non significatif



Des sites Internet prometteurs

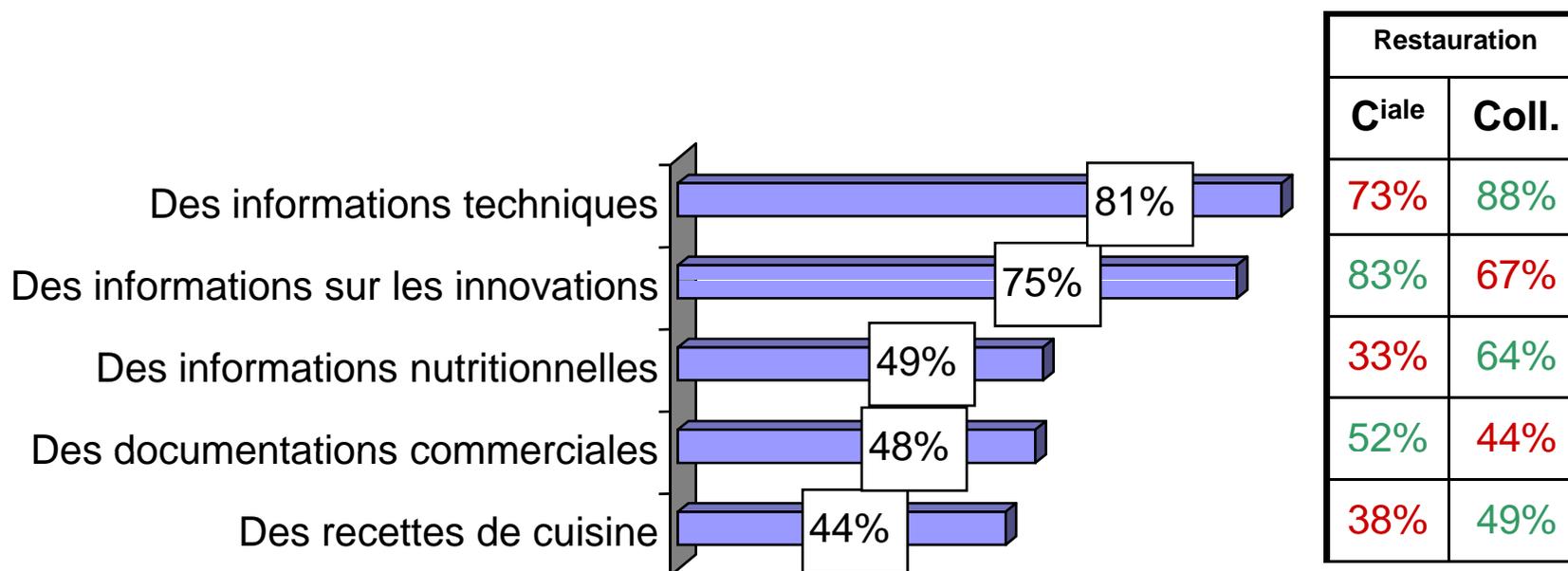
- ➔ Les sites Internet constituent les plus forts potentiels de développement en matière d'information, qu'il s'agisse des sites des distributeurs, de la presse professionnelle ou des industriels : près de la moitié des non utilisateurs disent pouvoir avoir recours à ces moyens dans l'avenir.
- ➔ Les salons ainsi que les catalogues et plaquettes n'ont pas encore atteint un taux de « saturation » : plus du tiers des non utilisateurs de ces vecteurs pourraient y avoir recours à l'avenir.
- ➔ En revanche les contacts « interpersonnels » (c.à.d. avec les collègues, les distributeurs ou les télévendeurs...) ne se développeront pas davantage. Parmi ceux qui n'en font pas usage, rares sont ceux qui pensent y avoir recours à l'avenir (moins de 20%).



Internet : une valeur surtout informative

En ce qui concerne plus précisément les sites Internet d'industriels que vous consultez, pouvez-vous préciser le ou les types d'information que vous y recherchez?

121 répondants – Question à réponses multiples



→ Les professionnels interrogés déclarent consulter les sites Internet d'industriels surtout pour obtenir des informations techniques (surtout la filière collective) et sur les innovations (surtout la filière commerciale).

→ La filière collective recherche davantage d'informations nutritionnelles que la filière commerciale, qui s'intéresse plutôt à la documentation commerciale.



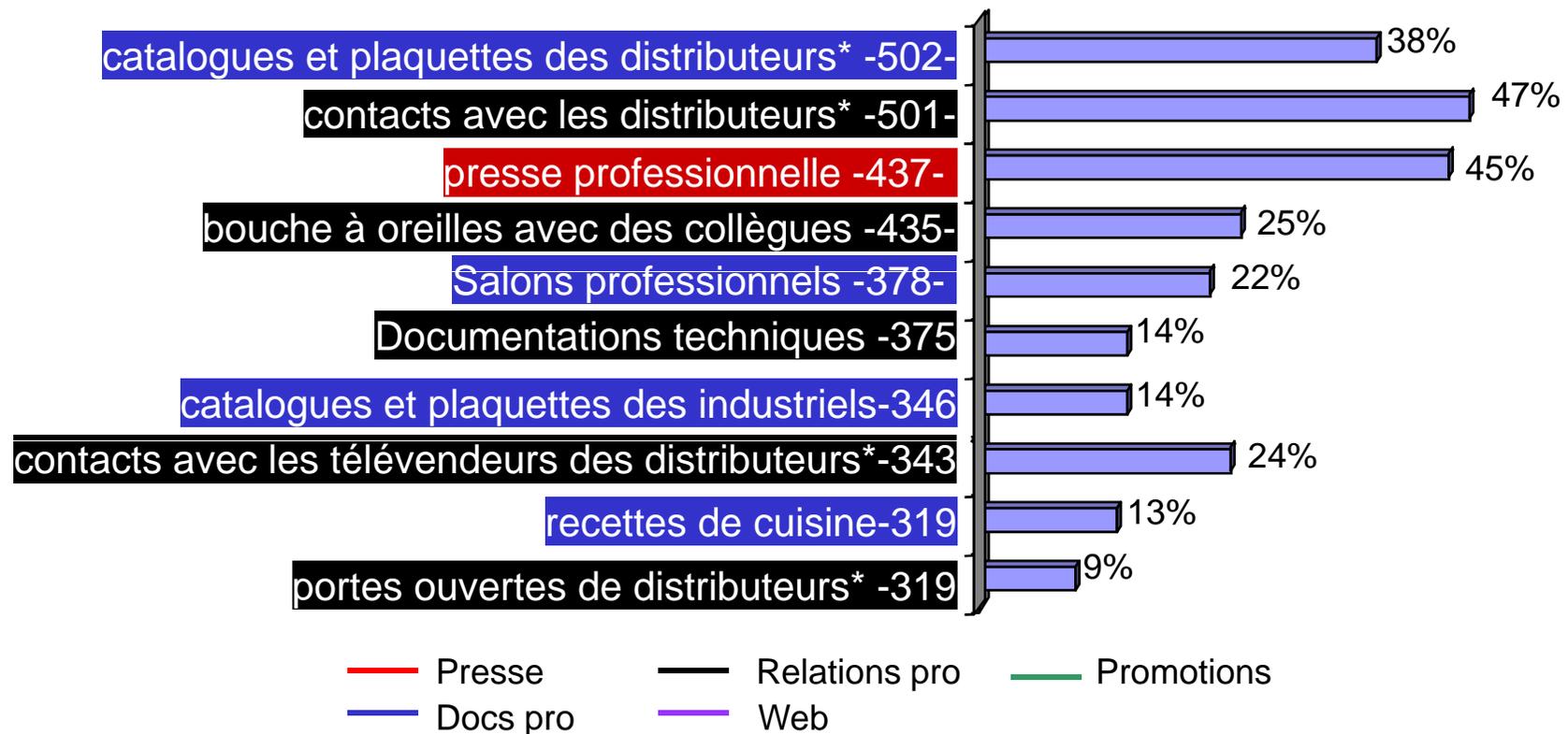
III. Confiance dans les sources d'information utilisées



Des distributeurs et leurs supports qui inspirent confiance

Parmi les sources d'information que vous venez de citer, quelles sont les trois dans lesquelles vous avez le plus confiance ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples



Exemple de lecture : 47 % des répondants désignent « Les contacts avec les distributeurs » comme l'une des 3 sources d'informations dans lesquelles ils ont le plus confiance



Des distributeurs et leurs supports qui inspirent confiance

Parmi les sources d'information que vous venez de citer, quelles sont les trois dans lesquelles vous avez le plus confiance ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	25%
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	15%
Les démonstrations de produits -296-	10%
Les revues des associations professionnelles -281-	20%
Les guides ou les annuaires -247-	8%
La presse quotidienne régionale -239-	19%
Les contacts avec les industriels -235-	20%
Les sites Internet des distributeurs -234-	17%
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	12%
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	10%
Les visites de sites d'industriels -160-	4%
Les news Letters -143-	9%
Les sites Internet des industriels -121-	9%



Les chiffres par secteur / Filière commerciale

En % (effectif)	Total	Hôtel	Rapide	Traditionnel
Les catalogues et plaquettes des distributeurs -502-	38%	33% (102)	41% (34)	23% (95)
Les contacts avec les distributeurs -501-	47%	45% (108)	63% (40)	55% (110)
La presse professionnelle -437-	45%	51% (96)	43% (30)	49% (96)
Le bouche à oreilles avec des collègues -435-	25%	26% (102)	35% (34)	29% (106)
Les salons professionnels -378-	22%	18% (83)	17% (29)	28% (75)
Les documentations techniques -375-	14%	20% (75)	9% (23)	11% (63)
Les catalogues et plaquettes des industriels -346-	14%	9% (68)	15% (20)	9% (54)
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs -343-	24%	27% (64)	18% (17)	31% (59)
Les portes ouvertes de distributeurs -319-	9%	9% (57)	0% (18)	5% (57)
Les recettes de cuisine -319-	13%	16% (61)	18% (11)	11% (64)
Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	25%	12% (57)	19% (16)	29% (51)
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	15%	10% (68)	27% (26)	16% (51)
Les démonstrations de produits -296-	10%	6% (64)	11% (18)	9% (53)
Les revues des associations professionnelles -281-	20%	24% (54)	12% (17)	19% (69)
Les guides ou les annuaires -247-	8%	9% (68)	14% (22)	11% (55)
La presse quotidienne régionale -239-	19%	21% (72)	26% (23)	20% (56)
Les contacts avec les industriels -235-	20%	14% (51)	14% (22)	21% (33)
Les sites Internet des distributeurs -234-	17%	16% (56)	36% (22)	19% (43)
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	12%	3% (37)	13% (8)	0% (24)
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	10%	11% (45)	8% (12)	3% (36)
Les visites de sites d'industriels -160-	4%	0% (21)	7% (14)	9% (23)
Les news Letters -143-	9%	0% (46)	27% (15)	4% (25)
Les sites Internet des industriels -121-	9%	3% (29)	9% (11)	0% (18)

Effectif < 50 : non significatif



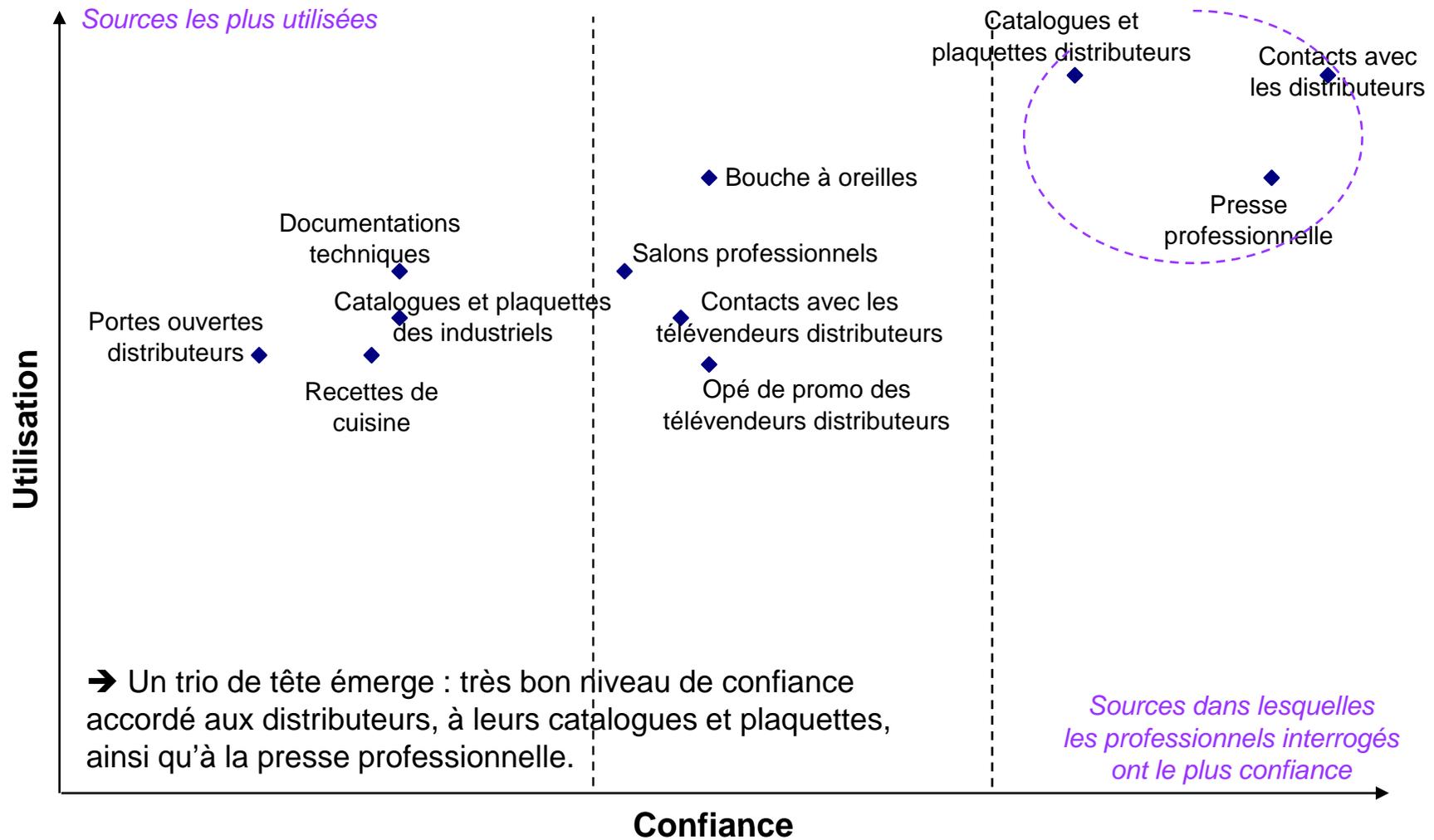
Les chiffres par secteur / Filière collective

En % (effectif)	Total	Enseignement	Santé	Travail
Les catalogues et plaquettes des distributeurs -502-	38%	50%(96)	40% (93)	45% (82)
Les contacts avec les distributeurs -501-	47%	48% (89)	36% (84)	40%(70)
La presse professionnelle -437-	45%	24% (70)	51% (85)	45% (60)
Le bouche à oreilles avec des collègues -435-	25%	18% (61)	19% (68)	25% (64)
Les salons professionnels -378-	22%	16% (55)	22% (79)	28% (57)
Les documentations techniques -375-	14%	11% (66)	17% (79)	15% (69)
Les catalogues et plaquettes des industriels -346-	14%	22% (73)	15% (72)	10% (59)
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs -343-	24%	23% (74)	17% (66)	27% (63)
Les portes ouvertes de distributeurs -319-	9%	7% (60)	9% (70)	19% (57)
Les recettes de cuisine -319-	13%	9% (65)	10% (58)	18% (60)
Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	25%	31% (72)	24% (58)	30% (64)
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	15%	17% (59)	20% (49)	7% (56)
Les démonstrations de produits -296-	10%	9% (56)	15% (67)	8% (38)
Les revues des associations professionnelles -281-	20%	26% (43)	19% (53)	16% (45)
Les guides ou les annuaires -247-	8%	0% (25)	8% (40)	5% (40)
La presse quotidienne régionale -239-	19%	11% (28)	13% (24)	19% (36)
Les contacts avec les industriels -235-	20%	32% (47)	15% (53)	21% (29)
Les sites Internet des distributeurs -234-	17%	12% (33)	13% (48)	13% (32)
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	12%	23% (40)	7% (42)	29% (31)
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	10%	0% (18)	20% (40)	12% (26)
Les visites de sites d'industriels -160-	4%	6% (32)	4% (45)	0% (25)
Les news Letters -143-	9%	7% (14)	16% (25)	17% (18)
Les sites Internet des industriels -121-	9%	5% (21)	11% (27)	33% (15)

Effectif < 50 : non significatif



Des distributeurs et leurs supports qui inspirent confiance





Des distributeurs et leurs supports qui inspirent confiance

Parmi les sources d'information que vous venez de citer, quelles sont les trois dans lesquelles vous avez le plus confiance ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples

Les premiers modes d'information cités :

	Total	Restauration	
		Ciale	Coll.
Catalogues et plaquettes des distributeurs (502 répondants)	38%	31%	44%
Contacts avec les distributeurs (501 répondants)	47%	52%	42%
Presse professionnelle (437 répondants)	45%	50%	39%
Bouche à oreilles avec des collègues (435 répondants)	25%	29%	20%
Salons professionnels (378 répondants)	22%	21%	23%
Documentations techniques (375 répondants)	14%	16%	13%

Exemple de lecture : 47% des répondants désignent « Les contacts avec les distributeurs » comme l'une des 3 sources d'informations dans lesquelles ils ont le plus confiance.



Des distributeurs et leurs supports qui inspirent confiance

- En matière de confiance, il n'y a pas de moyen d'information qui fasse particulièrement l'unanimité (maximum de citation à 47%) : les réponses sont assez dispersées, avec néanmoins un trio qui se détache composé des distributeurs (contacts interpersonnels et catalogues / plaquettes) et de la presse professionnelle.
 - La restauration commerciale accorde surtout sa confiance aux contacts avec les distributeurs (52%) et à la presse professionnelle (50%), moins aux catalogues et plaquettes des distributeurs (31%). La restauration collective cite ces trois vecteurs de manière plus équilibrée (respectivement 42%, 39% et 44%).
 - Le média Internet (site de la presse professionnelle, des industriels, newsletter...), l'événementiel (démonstration de produits, portes ouvertes, visites...) et les guides ou annuaires bénéficient d'une confiance limitée par rapport aux autres moyens d'information.
- ➔ L'information des distributeurs apparaît comme la plus crédible.



Focus sectoriels (1/2)

- La **restauration commerciale** et notamment les filières rapides et traditionnelle sont les plus attachées aux **contacts humains**, informels ou lors de salons : elles citent, plus que leurs collègues, les contacts avec les distributeurs (respectivement 63% et 55%), le bouche à oreilles avec les collègues (35% et 29%). Le secteur traditionnel cite également davantage les contacts avec les télévendeurs distributeurs (31%) et les salons professionnels (28%).
- Les professionnels de la **restauration collective** sont plus enclins à faire confiance aux **catalogues** ainsi qu'aux opérations de **marketing direct**. Ainsi ceux qui travaillent dans l'enseignement citent-ils davantage les catalogues et plaquettes des distributeurs (50%) et leurs télévendeurs (31%) – de même que ceux travaillant en établissement de santé (30%).
- **Les industriels bénéficient également d'une confiance plus importante auprès de la filière collective** : les contacts avec les industriels sont davantage cités par les professionnels de l'enseignement comme l'une des sources d'information dans lesquelles ils ont le plus confiance (32%), de même que les contacts avec les télévendeurs des industriels (23%). Les professionnels de la filière collective travail citent également davantage les industriels (29% pour les contacts avec leurs télévendeurs et 33% pour leurs sites Internet).



Focus sectoriels (2/2)

La source la plus crédible pour tous les secteurs :
- La presse professionnelle

Les sources les plus spécifiques* à chaque secteur :

Restauration commerciale		Restauration collective		
Traditionnelle	Rapide	Santé	Enseignement	Travail
<ul style="list-style-type: none">- Les contacts avec les distributeurs (55% vs. 47%)- Le bouche à oreilles avec les collègues (29% vs. 25%)- Les contacts avec les télévendeurs distributeurs (31% vs. 24%)- Les salons professionnels (28% vs. 22%)	<ul style="list-style-type: none">- Les contacts avec les distributeurs (63% vs. 47%)- Le bouche à oreilles avec les collègues (35% vs. 25%)	<ul style="list-style-type: none">- Les télévendeurs des distributeurs (30% vs. 25%)	<ul style="list-style-type: none">- Les catalogues et plaquettes des distributeurs (50% vs. 38%)- Les télévendeurs des distributeurs (31% vs. 25%)- Les contacts avec les industriels (32% vs. 20%)- Les contacts avec les télévendeurs des industriels (23% vs. 12%)	<ul style="list-style-type: none">- Les contacts avec les télévendeurs des industriels (29% vs. 12%)- Les sites Internet des industriels (33% vs. 9%)

Lecture des chiffres : « 55% vs. 47% » = 55% de citations au sein du secteur concerné, contre 47% pour l'ensemble des professionnels

* Il ne s'agit pas des sources d'informations les plus crédibles mais de celles qui sont jugées très spécifiquement par un secteur particulier. C'est pourquoi la presse professionnelle, source jugée de manière assez équilibrée par toutes les filières, n'apparaît pas dans le tableau.



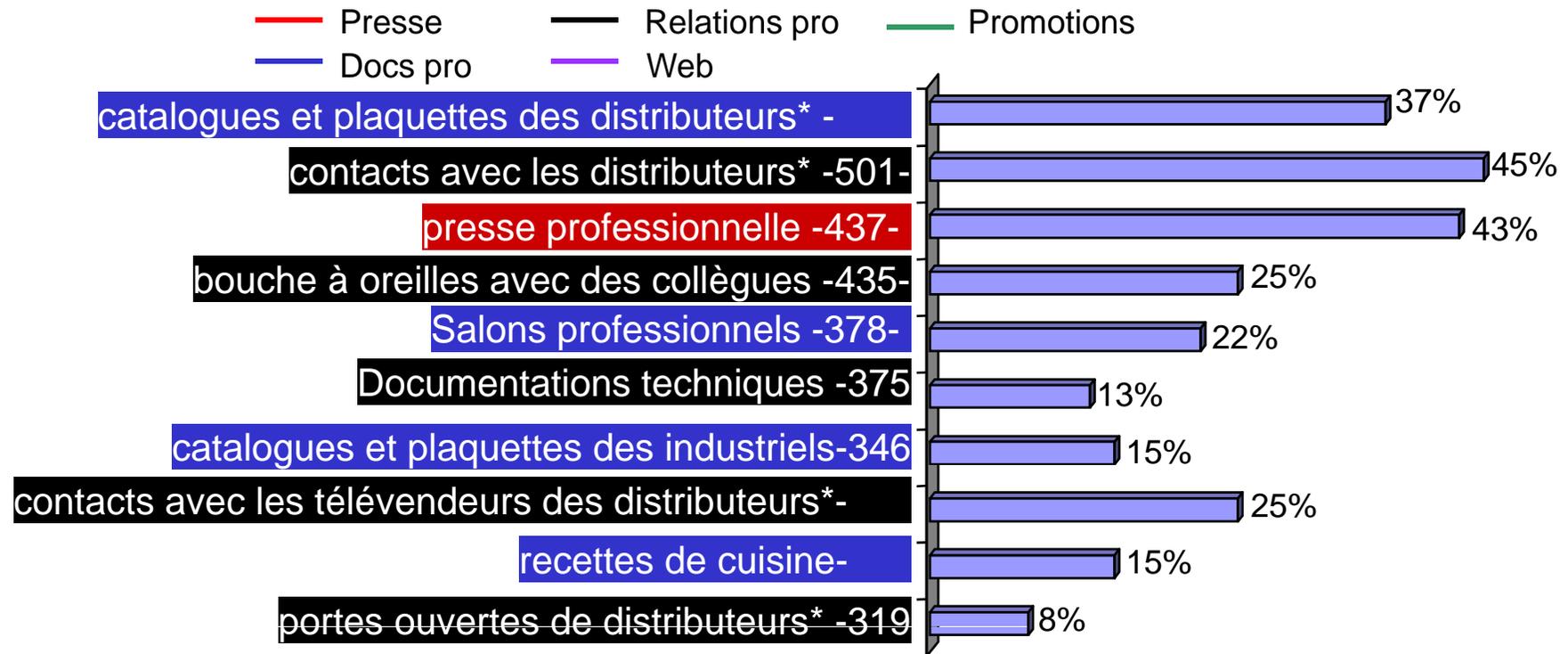
IV. Fréquence d'utilisation des sources d'information mentionnées



Les distributeurs et la presse pro comme sources les plus régulières

Parmi les sources d'information que vous venez de citer, quels sont celles que vous utilisez le plus régulièrement ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples



Exemple de lecture : 45 % des répondants désignent « Les contacts avec les distributeurs » comme une source d'information qu'ils utilisent régulièrement



Les distributeurs et la presse pro comme sources les plus régulières

Parmi les sources d'information que vous venez de citer, quels sont celles que vous utilisez le plus régulièrement ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	26%
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	13%
Les démonstrations de produits -296-	8%
Les revues des associations professionnelles -281-	16%
Les guides ou les annuaires -247-	8%
La presse quotidienne régionale -239-	18%
Les contacts avec les industriels -235-	16%
Les sites Internet des distributeurs -234-	21%
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	12%
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	12%
Les visites de sites d'industriels -160-	3%
Les news Letters -143-	10%
Les sites Internet des industriels -121-	12%



Les chiffres par secteur / Filière commerciale

En % (effectif)	Total	Hôtel	Rapide	Traditionnel
Les catalogues et plaquettes des distributeurs -502-	37%	30% (102)	41% (34)	24% (95)
Les contacts avec les distributeurs -501-	45%	44% (108)	58% (40)	54% (110)
La presse professionnelle -437-	43%	48% (96)	47% (30)	45% (96)
Le bouche à oreilles avec des collègues -435-	25%	26% (102)	29% (34)	32% (106)
Les salons professionnels -378-	22%	23% (83)	21% (29)	20% (75)
Les documentations techniques -375-	13%	19% (75)	9% (23)	6% (63)
Les catalogues et plaquettes des industriels -346-	15%	9% (68)	10% (20)	7% (54)
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs -343-	25%	25% (64)	29% (17)	24% (59)
Les portes ouvertes de distributeurs -319-	8%	11% (57)	0% (18)	5% (57)
Les recettes de cuisine -319-	15%	15% (61)	18% (11)	16% (64)
Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	26%	14% (57)	25% (16)	26% (51)
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	13%	7% (68)	27% (26)	12% (51)
Les démonstrations de produits -296-	8%	5% (64)	6% (18)	11% (53)
Les revues des associations professionnelles -281-	16%	17% (54)	12% (17)	16% (69)
Les guides ou les annuaires -247-	8%	9% (68)	14% (22)	13% (55)
La presse quotidienne régionale -239-	18%	22% (72)	26% (23)	18% (56)
Les contacts avec les industriels -235-	16%	14% (51)	5% (22)	21% (33)
Les sites Internet des distributeurs -234-	21%	25% (56)	27% (22)	4% (43)
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	12%	5% (37)	13% (8)	6% (24)
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	12%	11% (45)	25% (12)	9% (36)
Les visites de sites d'industriels -160-	3%	0% (21)	0% (14)	8% (23)
Les news Letters -143-	10%	0% (46)	27% (15)	6% (25)
Les sites Internet des industriels -121-	12%	3% (29)	9% (11)	21% (18)

Effectif < 50 : non significatif



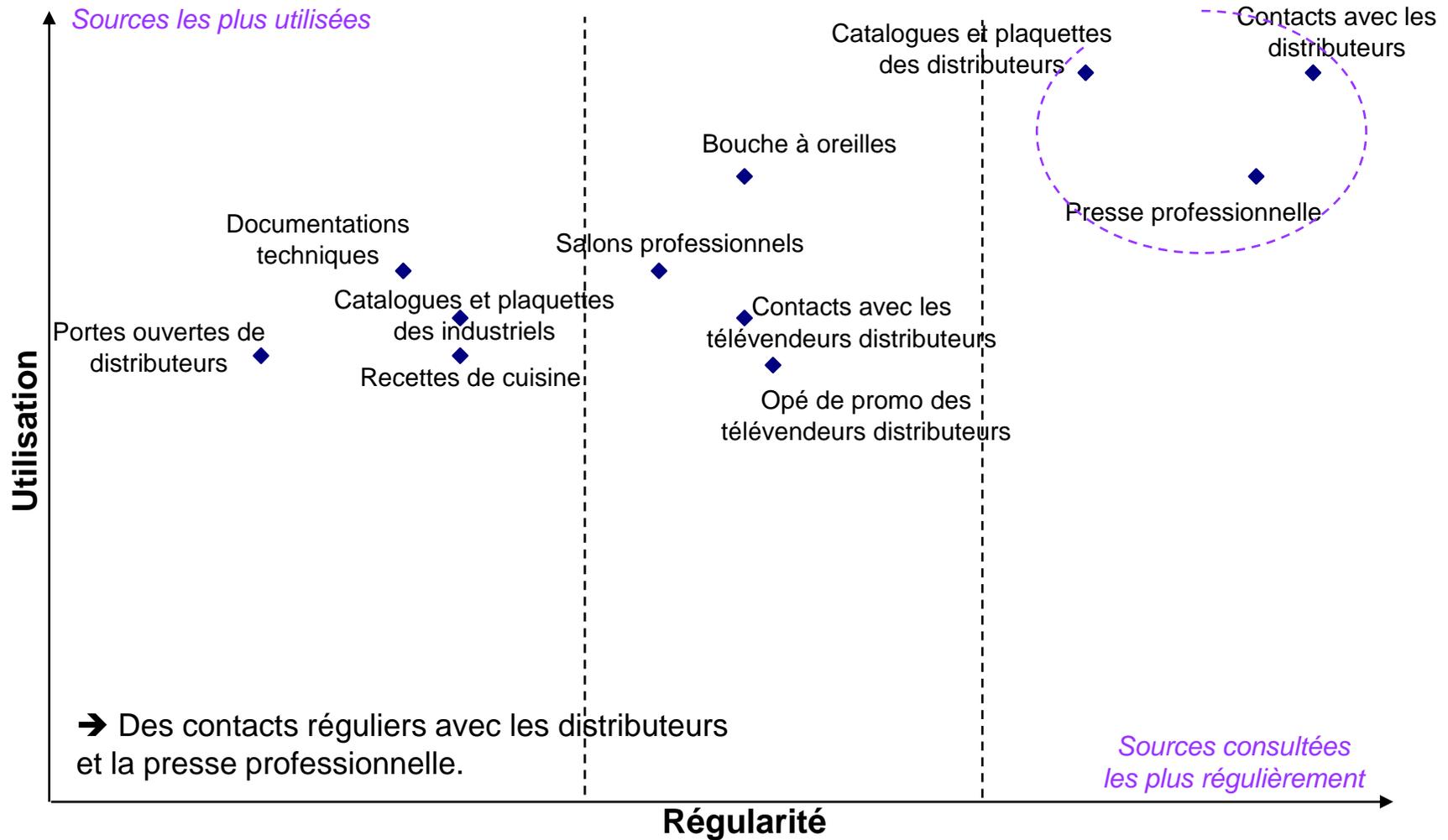
Les chiffres par secteur / Filière collective

En % (effectif)	Total	Enseignement	Santé	Travail
Les catalogues et plaquettes des distributeurs -502-	37%	49% (96)	42% (93)	38% (82)
Les contacts avec les distributeurs -501-	45%	51% (89)	32% (84)	34% (70)
La presse professionnelle -437-	43%	23% (70)	51% (85)	40% (60)
Le bouche à oreilles avec des collègues -435-	25%	12% (61)	16% (68)	33% (64)
Les salons professionnels -378-	22%	7% (55)	27% (79)	32% (57)
Les documentations techniques -375-	13%	11% (66)	17% (79)	12% (69)
Les catalogues et plaquettes des industriels -346-	15%	25% (73)	19% (72)	15% (59)
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs -343-	25%	20% (74)	24% (66)	32% (63)
Les portes ouvertes de distributeurs -319-	8%	7% (60)	11% (70)	9% (57)
Les recettes de cuisine -319-	15%	9% (65)	14% (58)	22% (60)
Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	26%	33% (72)	26% (58)	30% (64)
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	13%	19% (59)	14% (49)	5% (56)
Les démonstrations de produits -296-	8%	5% (56)	13% (67)	3% (38)
Les revues des associations professionnelles -281-	16%	26 % (43)	13% (53)	13% (45)
Les guides ou les annuaires -247-	8%	0% (25)	5% (40)	5% (40)
La presse quotidienne régionale -239-	18%	18% (28)	4% (24)	17% (36)
Les contacts avec les industriels -235-	16%	30% (47)	9% (53)	17% (29)
Les sites Internet des distributeurs -234-	21%	15% (33)	19% (48)	16% (32)
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	12%	8% (40)	12% (42)	32% (31)
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	12%	11% (18)	18% (40)	12% (26)
Les visites de sites d'industriels -160-	3%	0% (32)	2% (45)	4% (25)
Les news Letters -143-	10%	7% (14)	8% (25)	28% (18)
Les sites Internet des industriels -121-	12%	14% (21)	15% (27)	27% (15)

Effectif < 50 : non significatif



Les distributeurs et la presse professionnelle comme sources les plus régulières





Les distributeurs et la presse professionnelle comme sources les plus régulières

Parmi les sources d'information que vous venez de citer, quelles sont celles que vous utilisez le plus régulièrement ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples

Les premiers modes d'information cités :

	Total	Restauration	
		Ciale	Coll.
Catalogues et plaquettes des distributeurs (502 répondants)	37%	30%	43%
Contacts avec les distributeurs (501 répondants)	45%	50%	40%
Presse professionnelle (437 répondants)	43%	47%	38%
Bouche à oreilles avec des collègues (435 répondants)	25%	29%	19%
Salons professionnels (378 répondants)	22%	10%	23%
Documentations techniques (375 répondants)	13%	13%	13%
Les catalogues et plaquettes des industriels (346 répondants)	15%	10%	19%

Exemple de lecture : 45% des répondants désignent « Les contacts avec les distributeurs » comme l'une des 3 sources d'informations qu'ils utilisent le plus régulièrement.



Les distributeurs et la presse pro comme sources les plus régulières

- Au global, les sources d'information utilisées les plus régulièrement par les professionnels de la restauration sont les contacts avec les distributeurs, la presse professionnelle et, dans une moindre mesure, les catalogues et plaquettes des distributeurs.
 - En restauration commerciale, les contacts avec les distributeurs constituent la source la plus régulière (pour 50% des répondants) avant la presse professionnelle (47%). En restauration collective, il s'agit des catalogues et plaquettes distributeurs (pour 43% des répondants), avant le contact direct avec eux (40%) et la presse professionnelle (38%).
- ➔ Presse professionnelle, contacts avec les distributeurs et leurs supports (catalogues et plaquettes) se distinguent à nouveau et constituent les sources d'information les plus régulières.



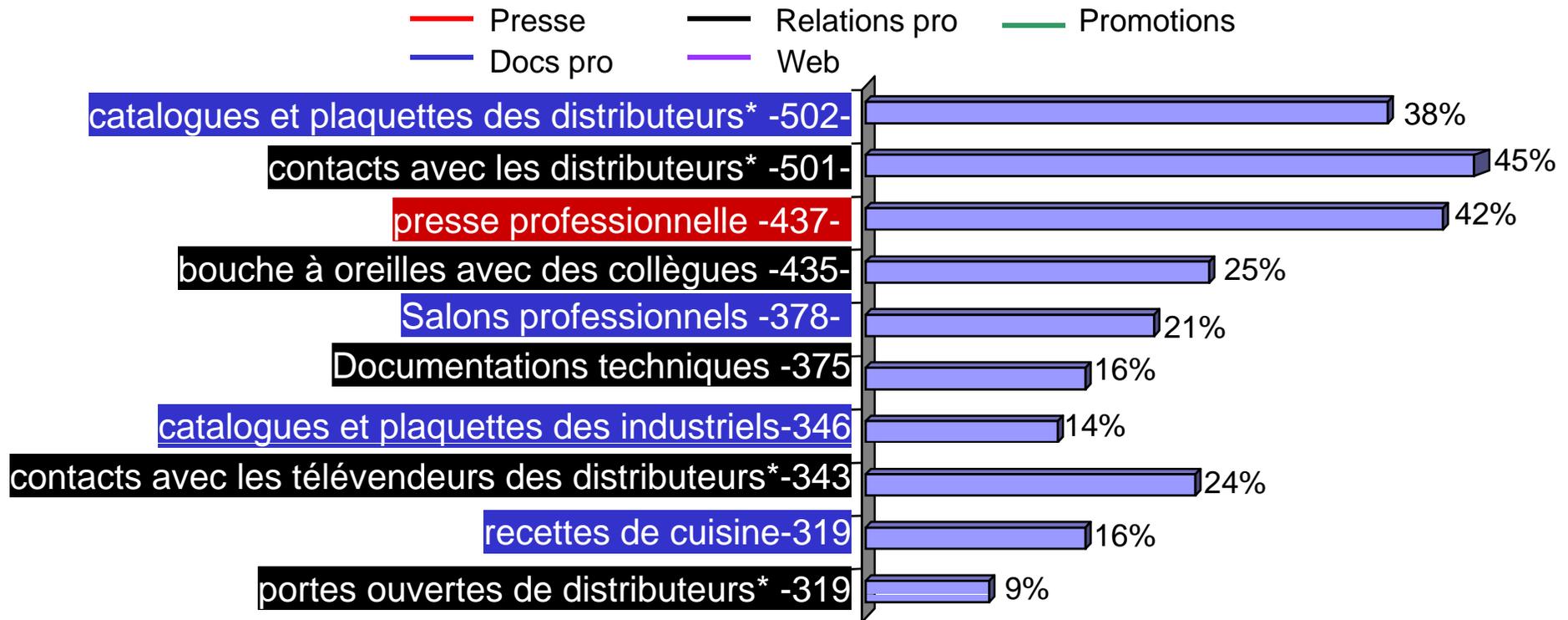
V. Les sources d'information indispensables



Les distributeurs et la presse pro comme sources indispensables

Parmi les sources d'information que vous venez de citer, quels sont les trois qui vous paraissent indispensables aujourd'hui ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples



Exemple de lecture : 45 % des répondants désignent « Les contacts avec les distributeurs » comme une source d'information qui leur paraissent indispensable.



Les distributeurs et la presse pro comme sources indispensables

Parmi les sources d'information que vous venez de citer, quels sont les trois qui vous paraissent indispensables aujourd'hui ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	23%
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	13%
Les démonstrations de produits -296-	10%
Les revues des associations professionnelles -281-	13%
Les guides ou les annuaires -247-	8%
La presse quotidienne régionale -239-	16%
Les contacts avec les industriels -235-	17%
Les sites Internet des distributeurs -234-	24%
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	8%
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	11%
Les visites de sites d'industriels -160-	1%
Les news Letters -143-	9%
Les sites Internet des industriels -121-	13%



Les chiffres par secteur / Filière commerciale

En % (effectif)	Total	Hôtel	Rapide	Traditionnel
Les catalogues et plaquettes des distributeurs -502-	38%	34% (102)	35% (34)	26% (95)
Les contacts avec les distributeurs -501-	45%	50% (108)	55% (40)	50% (110)
La presse professionnelle -437-	42%	50% (96)	37% (30)	45% (96)
Le bouche à oreilles avec des collègues -435-	25%	21% (102)	29% (34)	34% (106)
Les salons professionnels -378-	21%	23% (83)	17% (29)	19% (75)
Les documentations techniques -375-	16%	17% (75)	13% (23)	10% (63)
Les catalogues et plaquettes des industriels -346-	14%	7% (68)	5% (20)	6% (54)
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs -343-	24%	22% (64)	24% (17)	24% (59)
Les portes ouvertes de distributeurs -319-	9%	12% (57)	0% (18)	7% (57)
Les recettes de cuisine -319-	16%	18% (61)	27% (11)	16% (64)
Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	23%	14% (57)	13% (16)	24% (51)
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	13%	9% (68)	23% (26)	10% (51)
Les démonstrations de produits -296-	10%	5% (64)	11% (18)	9% (53)
Les revues des associations professionnelles -281-	13%	15% (54)	0% (17)	12% (69)
Les guides ou les annuaires -247-	8%	9% (68)	18% (22)	9% (55)
La presse quotidienne régionale -239-	16%	19% (72)	22% (23)	18% (56)
Les contacts avec les industriels -235-	17%	14% (51)	9% (22)	18% (33)
Les sites Internet des distributeurs -234-	24%	29% (56)	41% (22)	26% (43)
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	8%	5% (37)	13% (8)	4% (24)
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	11%	13% (45)	25% (12)	6% (36)
Les visites de sites d'industriels -160-	3%	0% (21)	0% (14)	9% (23)
Les news Letters -143-	9%	2% (46)	27% (15)	4% (25)
Les sites Internet des industriels -121-	13%	7% (29)	27% (11)	11% (18)

Effectif < 50 : non significatif



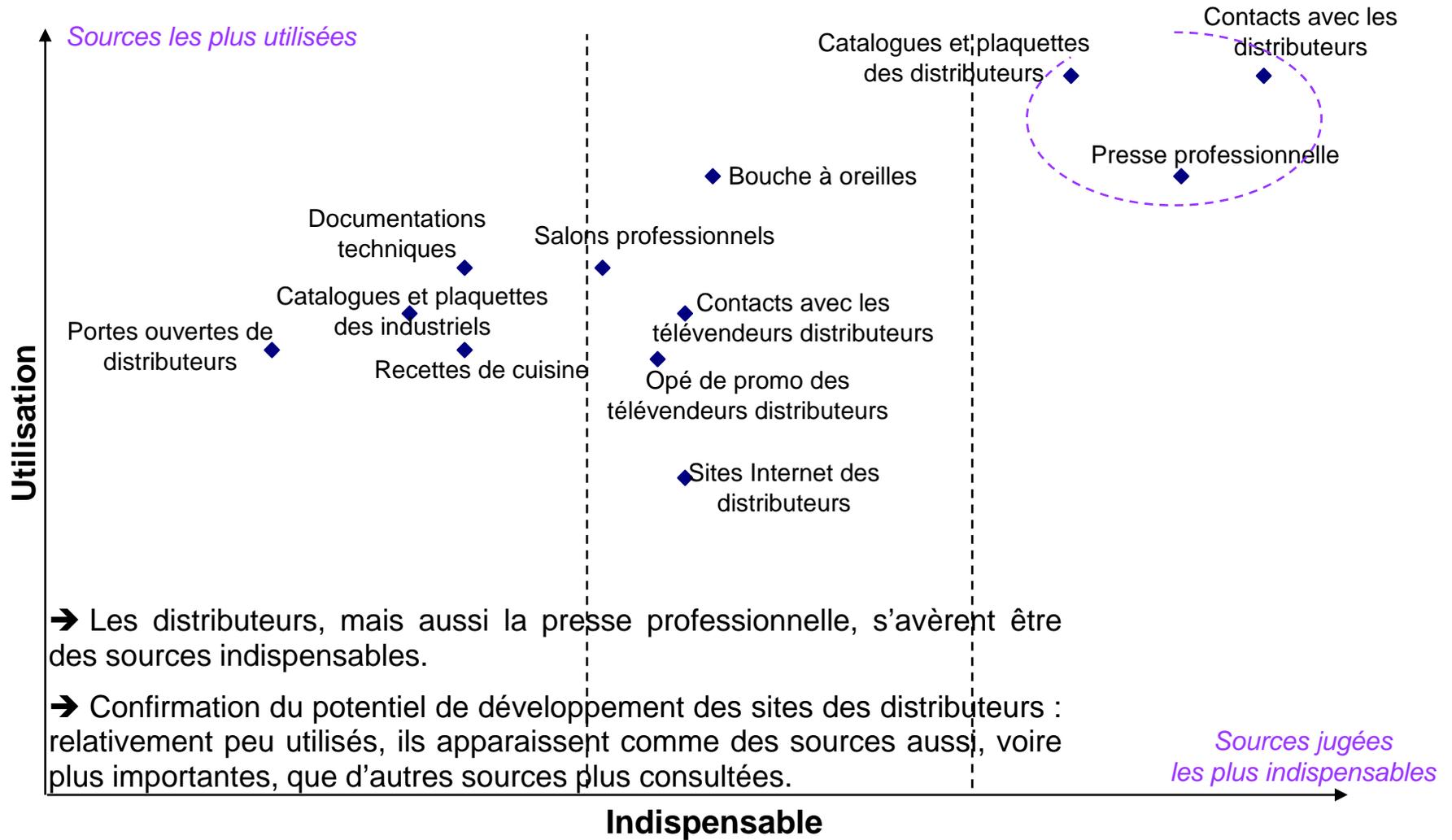
Les chiffres par secteur / Filière collective

En % (effectif)	Total	Enseignement	Santé	Travail
Les catalogues et plaquettes des distributeurs -502-	38%	50% (96)	44% (93)	38% (82)
Les contacts avec les distributeurs -501-	45%	49% (89)	33% (84)	34% (70)
La presse professionnelle -437-	42%	27% (70)	46% (85)	40% (60)
Le bouche à oreilles avec des collègues -435-	25%	13% (61)	19% (68)	30% (64)
Les salons professionnels -378-	21%	15% (55)	24% (79)	28% (57)
Les documentations techniques -375-	16%	11% (66)	27% (79)	15% (69)
Les catalogues et plaquettes des industriels -346-	14%	23% (73)	14% (72)	19% (59)
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs -343-	24%	26% (74)	20% (66)	27% (63)
Les portes ouvertes de distributeurs -319-	9%	8% (60)	6% (70)	14% (57)
Les recettes de cuisine -319-	16%	12% (65)	14% (58)	18% (60)
Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	23%	26% (72)	24% (58)	28% (64)
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	13%	19% (59)	13% (49)	7% (56)
Les démonstrations de produits -296-	10%	11% (56)	13% (67)	11% (38)
Les revues des associations professionnelles -281-	13%	21% (43)	9% (53)	13% (45)
Les guides ou les annuaires -247-	8%	4% (25)	5% (40)	5% (40)
La presse quotidienne régionale -239-	16%	14% (28)	4% (24)	11% (36)
Les contacts avec les industriels -235-	17%	32% (47)	15% (53)	10% (29)
Les sites Internet des distributeurs -234-	24%	18 (33)	21% (48)	13% (32)
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	8%	3 (40)	7% (42)	21% (31)
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	11%	0% (18)	20% (40)	4% (26)
Les visites de sites d'industriels -160-	3%	3% (32)	2% (45)	0% (25)
Les news Letters -143-	9%	7% (14)	4% (25)	28% (18)
Les sites Internet des industriels -121-	13%	10% (21)	11% (27)	27% (15)

Effectif < 50 : non significatif



Un trio de tête qui se confirme





Les distributeurs et la presse professionnelle comme sources indispensables

Parmi les sources d'information que vous venez de citer, quels sont les trois qui vous paraissent indispensables aujourd'hui ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples

Les premiers modes d'information cités :

	Total	Restauration	
		Ciale	Coll.
Catalogues et plaquettes des distributeurs (502 répondants)	38%	31%	44%
Contacts avec les distributeurs (501 répondants)	45%	50%	40%
Presse professionnelle (437 répondants)	42%	46%	38%
Bouche à oreilles avec des collègues (435 répondants)	25%	28%	21%
Salons professionnels (378 répondants)	21%	20%	23%
Documentations techniques (375 répondants)	16%	14%	17%
Les catalogues et plaquettes des industriels (346 répondants)	14%	8%	18%

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

Exemple de lecture : 45% des répondants désignent « Les contacts avec les distributeurs » comme l'une des 3 sources d'informations qu'ils jugent les plus indispensables.



Les distributeurs et la presse professionnelle comme sources indispensables

- Contacts avec les distributeurs, presse professionnelle et catalogues / plaquettes distributeurs sont perçues globalement comme les sources d'information indispensables pour les professionnels de la restauration.
 - La source la plus importante pour la restauration commerciale est aussi, assez logiquement, celle qui est le plus régulièrement utilisée, à savoir les contacts distributeurs.
 - Pour les professionnels de la restauration collective, 3 sources s'avèrent d'importance – quasi – égale : les contacts distributeurs, leurs catalogues et plaquettes ainsi que la presse professionnelle.
- ➔ Une très forte cohérence entre l'usage et l'appréciation des sources d'information : les sources d'information les plus utilisées sont celles qui sont jugées les plus indispensables et crédibles.
- ➔ Un bon niveau de satisfaction de l'univers informatif des professionnels de la restauration.



Focus sectoriels

La source la plus indispensable pour tous les secteurs :

- La presse professionnelle
- Les contacts avec les télévendeurs

Les sources les plus spécifiques* à chaque secteur :

Restauration commerciale			Restauration collective		
Traditionnelle	Hôtel	Rapide	Santé	Enseignement	Travail
- Les contacts avec les distributeurs (50% vs. 45%) - Le bouche à oreilles avec des collègues (34% vs. 25%)	- Les sites Internet des distributeurs (29% vs. 24%)	- Les contacts avec les distributeurs (55% vs. 45%)	- Les documentations techniques (27% vs. 16%)	- Les catalogues et plaquettes des distributeurs (50% vs. 38%) - Les contacts avec les industriels (32% vs. 17%)	- Les télévendeurs distributeurs (28% vs. 23%) - Les salons professionnels (28% vs. 21%)

Lecture des chiffres : « 55% vs. 47% » = 55% de citations au sein du secteur concerné, contre 47% pour l'ensemble des professionnels

* Il ne s'agit pas des sources d'informations les plus jugées indispensables mais de ceux qui sont très spécifiques à un secteur particulier. C'est pourquoi la presse professionnelle par exemple, moyen jugé indispensable de manière assez équilibrée par toutes les filières, n'apparaît pas dans le tableau.



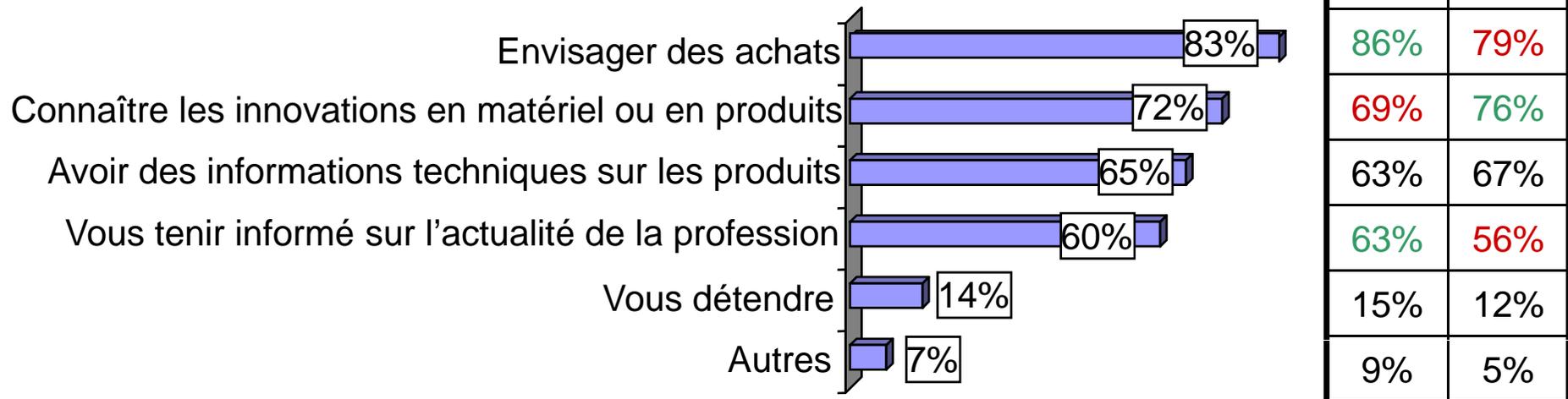
VI. Motifs d'utilisation des principales sources d'informations



Rencontrer des distributeurs pour envisager des achats

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : Les contacts avec les distributeurs ?

227 répondants – Question à réponses multiples



→ Des contacts avec les distributeurs essentiellement pour envisager des achats, aussi bien en restauration commerciale que collective.

→ Des distributeurs qui permettent aussi de connaître des innovations matériels ou produits.

→ Dans la restauration traditionnelle, le contact avec les distributeurs est parfois aussi un moment de détente (24%).



Les chiffres par secteur *

	Total	Hôtel	Traditionnel
<i>Nombre de répondants</i>	227	54	55
Pour envisager des achats	83%	85%	85%
Pour connaître les innovations en matériel ou en produits	72%	63%	75%
Pour avoir des informations techniques sur les produits	65%	65%	62%
Pour vous tenir informé sur l'actualité de la profession	60%	67%	62%
Pour vous détendre	14%	7%	24%

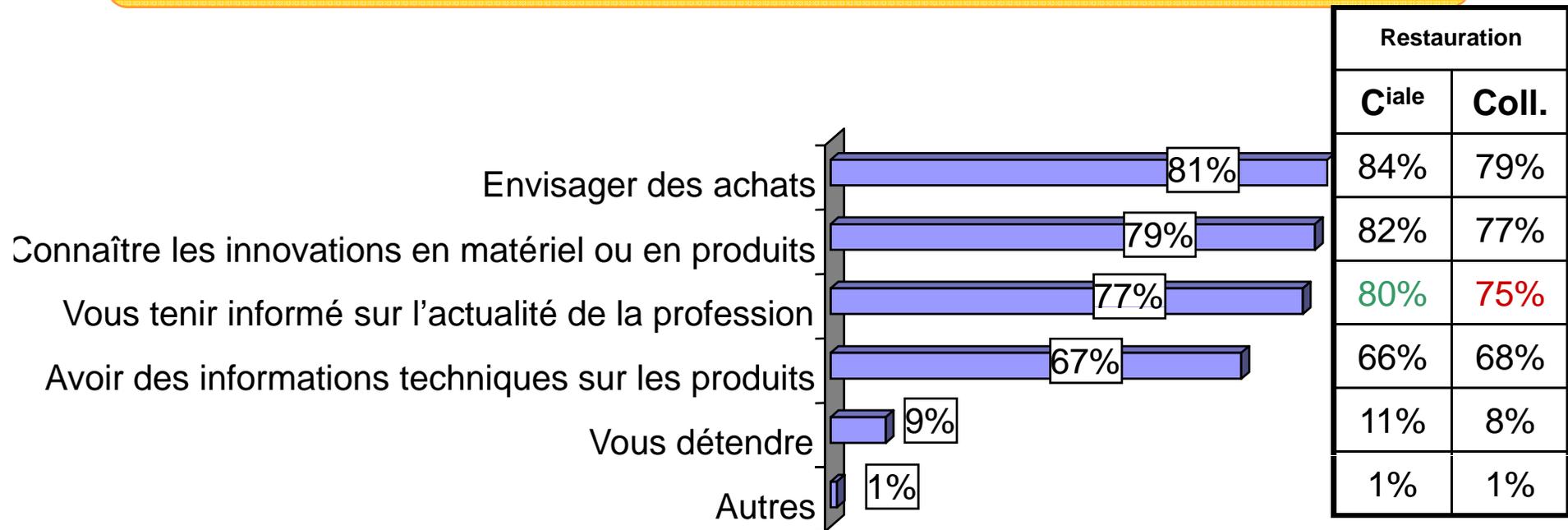
* Seuls les tris significatifs ont été retenus (base de répondants > 50 personnes)



Des catalogues pour acheter et s'informer

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : Les catalogues et plaquettes des distributeurs ?

192 répondants – Question à réponses multiples



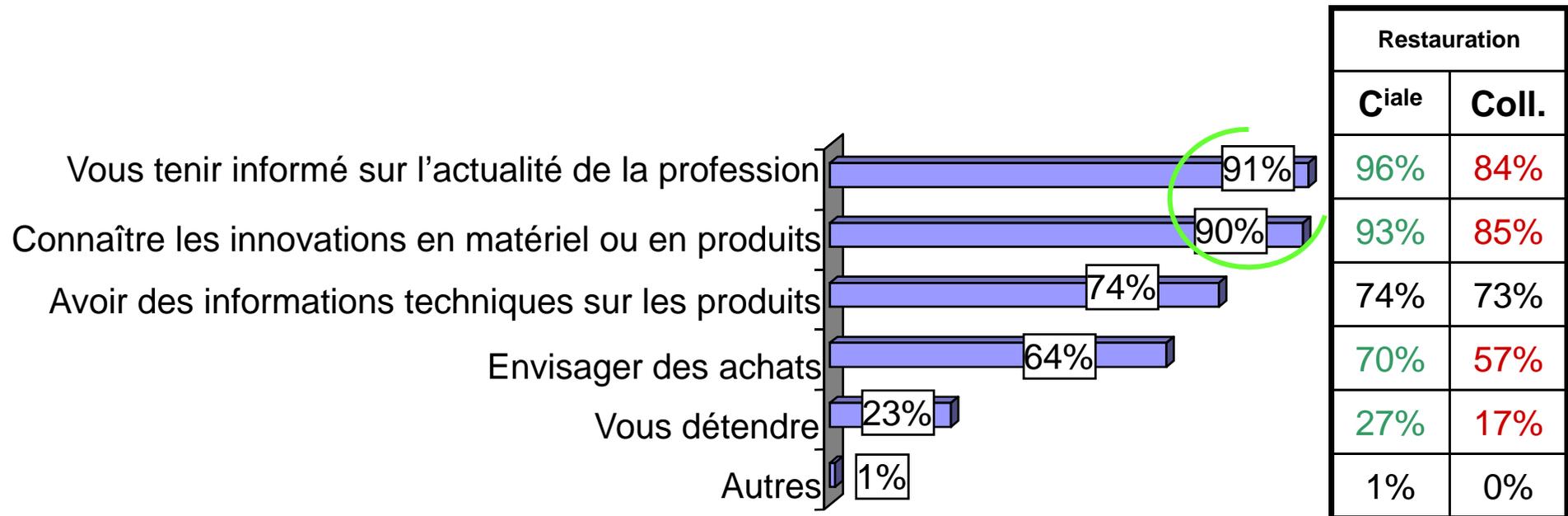
→ Des catalogues et plaquettes distributeurs pour une triple fonction : envisager des achats, connaître les innovations et l'actualité de la profession, aussi bien en restauration commerciale que collective.



La presse pro pour l'actualité et les innovations

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : La presse professionnelle ?

184 répondants – Question à réponses multiples



→ Une presse professionnelle essentiellement pour connaître les innovations et l'actualité de la profession : actualités en premier lieu pour la restauration commerciale et innovations en premier lieu pour la restauration collective.

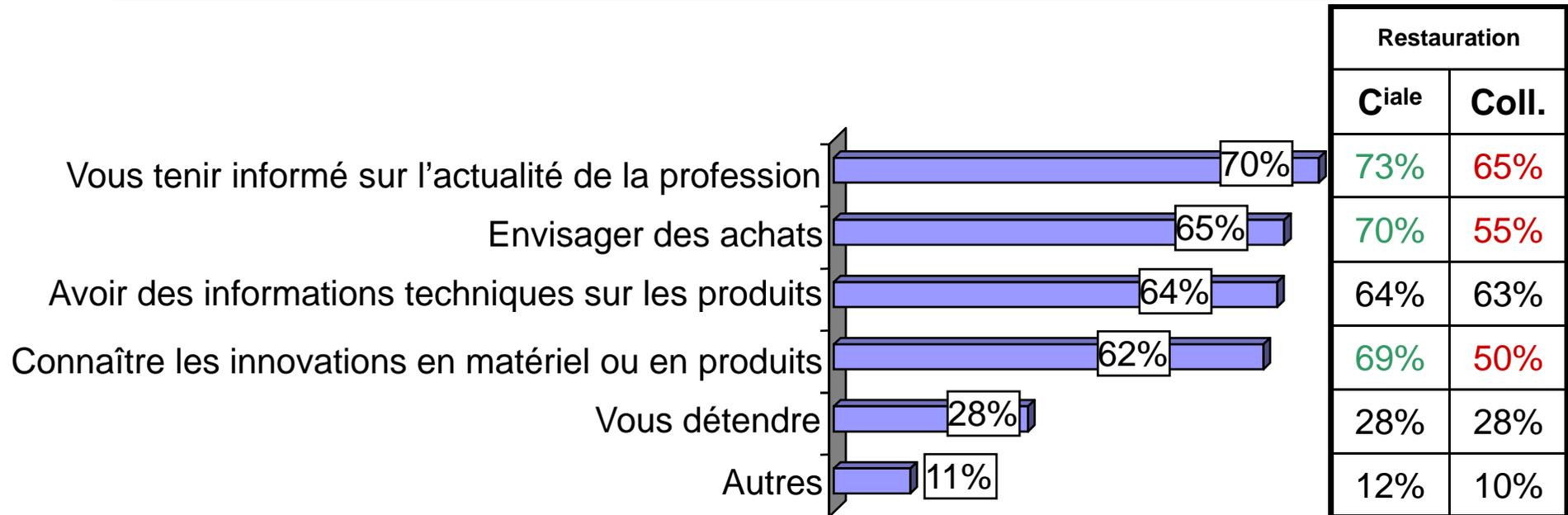
→ La filière traditionnelle utilise davantage ce genre de support pour se détendre (30%).



Un bouche à oreilles très « professionnel »

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : Le bouche à oreille avec des collègues ?

107 répondants – Question à réponses multiples



→ Une pratique de bouche à oreilles pour s'informer en premier lieu sur l'actualité de la profession, dans les deux types de restauration, mais à nouveau de manière plus prégnante en commerciale.

→ Une fonction large qui couvre aussi les achats, les informations techniques ou produits.

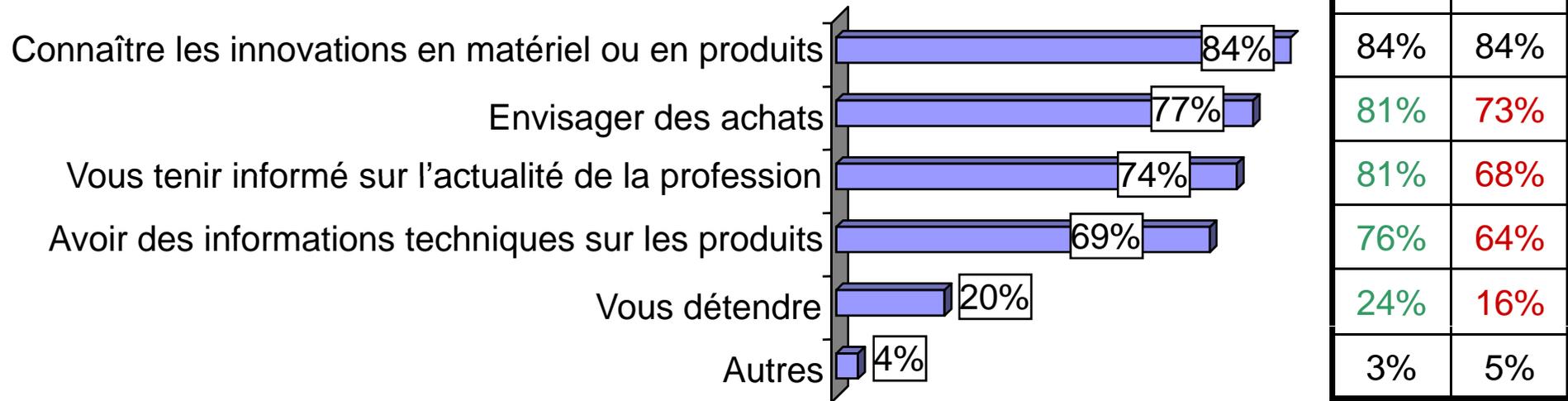
→ Une pratique présentée comme très professionnelle (seulement 28% des personnes échangent pour se détendre...)



Des salons pour s'informer et acheter

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : Les salons professionnels ?

81 répondants – Question à réponses multiples



→ Des salons en premier lieu pour connaître les innovations, de manière égale en restauration commerciale et collective.

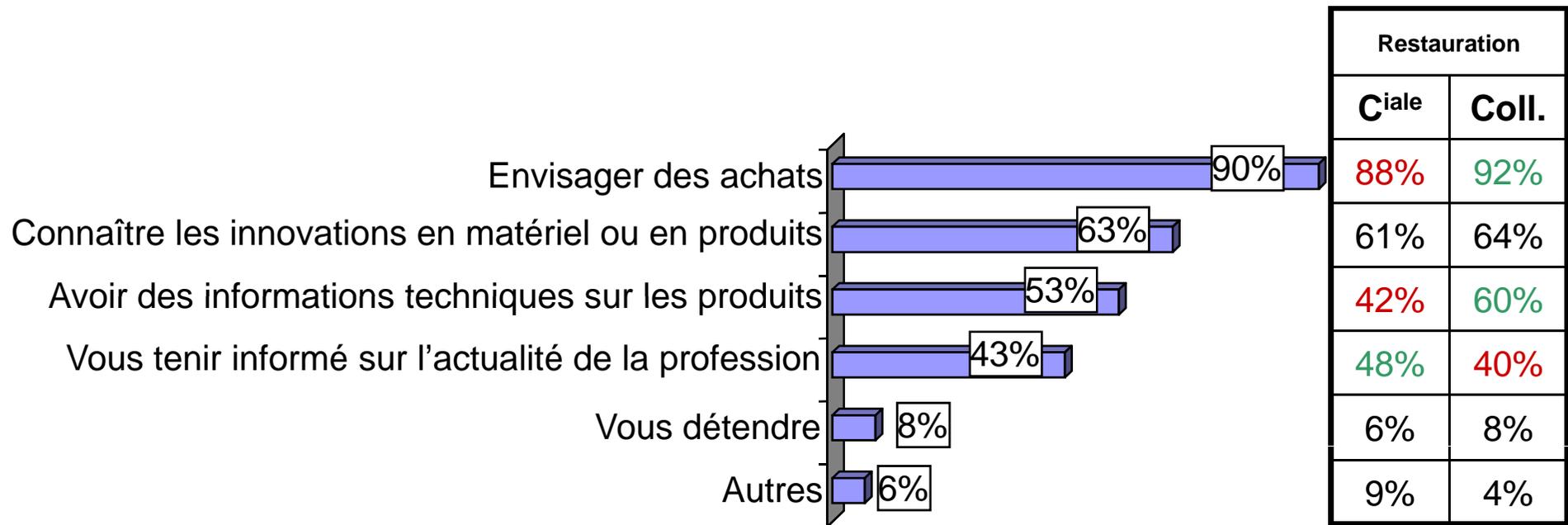
→ Mais aussi pour envisager des achats et obtenir des informations d'actualité ou sur les produits.



Des télévendeurs pour envisager des achats

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs ?

81 répondants – Question à réponses multiples



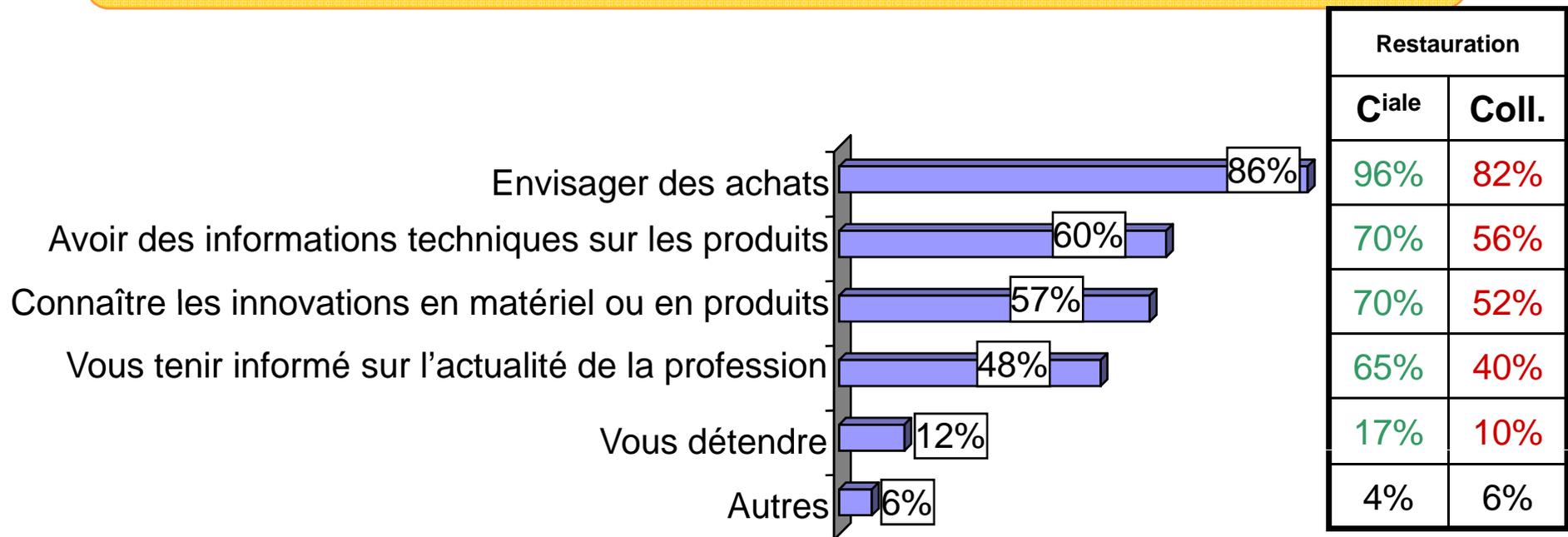
➔ Des rencontres avec les télévendeurs des distributeurs très majoritairement pour envisager des achats, pour les deux types de restauration.



Des opérations de promotion avec les télévendeurs distributeurs pour envisager des achats

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : Les opérations de promotion des télévendeurs distributeurs?

73 répondants – Question à réponses multiples



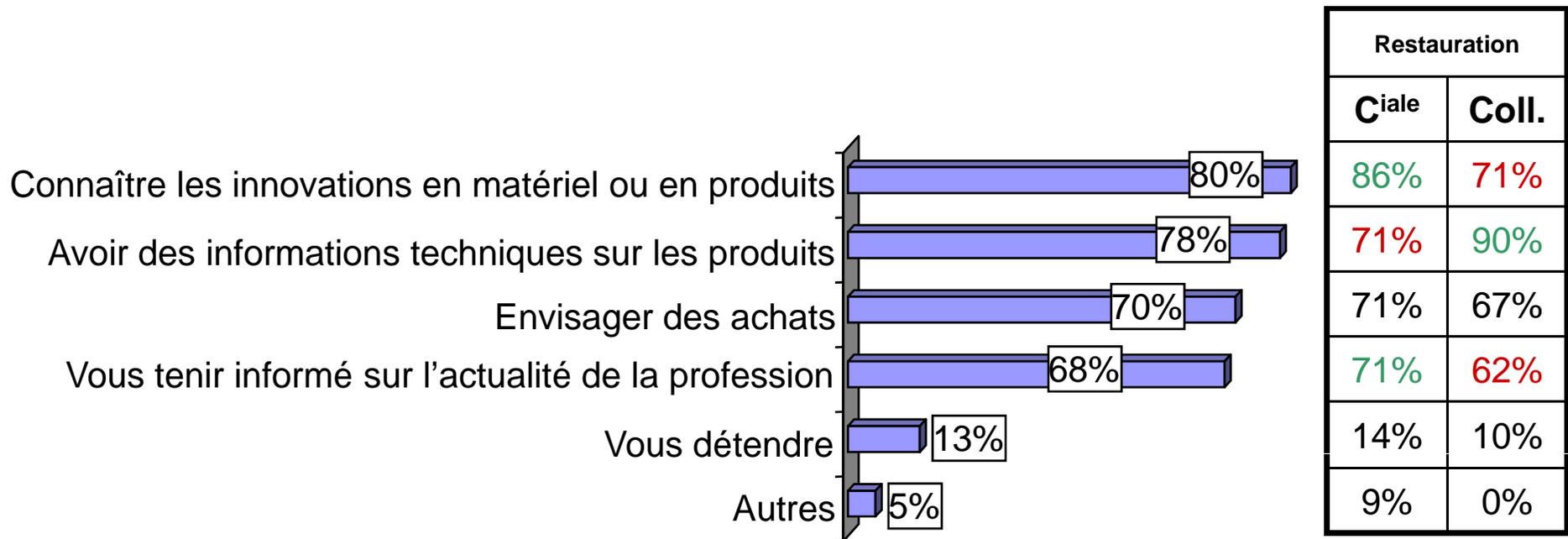
➔ Des opérations de promotion avec les télévendeurs des distributeurs à nouveau et très majoritairement pour envisager des achats, pour les deux types de restauration.



Des sites Internet distributeurs pour connaître les innovations et informations techniques produits

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : Les sites Internet des distributeurs ?

56 répondants – Question à réponses multiples



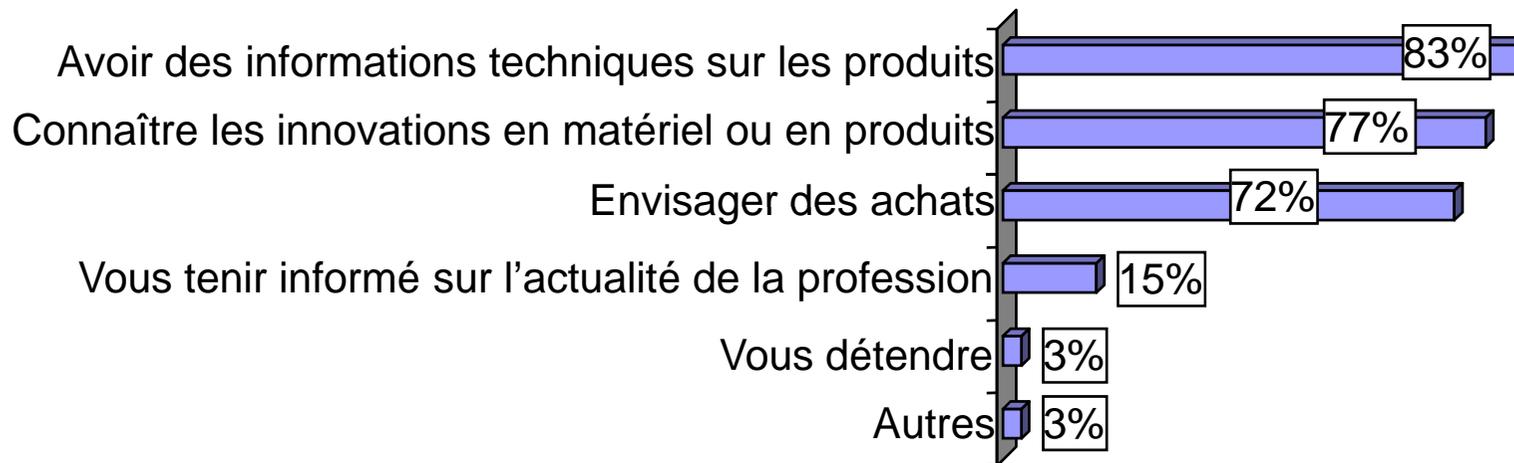
→ Des sites Internet distributeurs essentiellement pour se tenir informé des innovations et des informations techniques sur les produits, mais aussi pour envisager des achats.



Des documentations techniques orientées produits

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : Les documentations techniques?

60 répondants – Question à réponses multiples



Restauration	
Ciale	Coll.
74%	89%
74%	78%
70%	73%
17%	13%
4%	3%
4%	3%

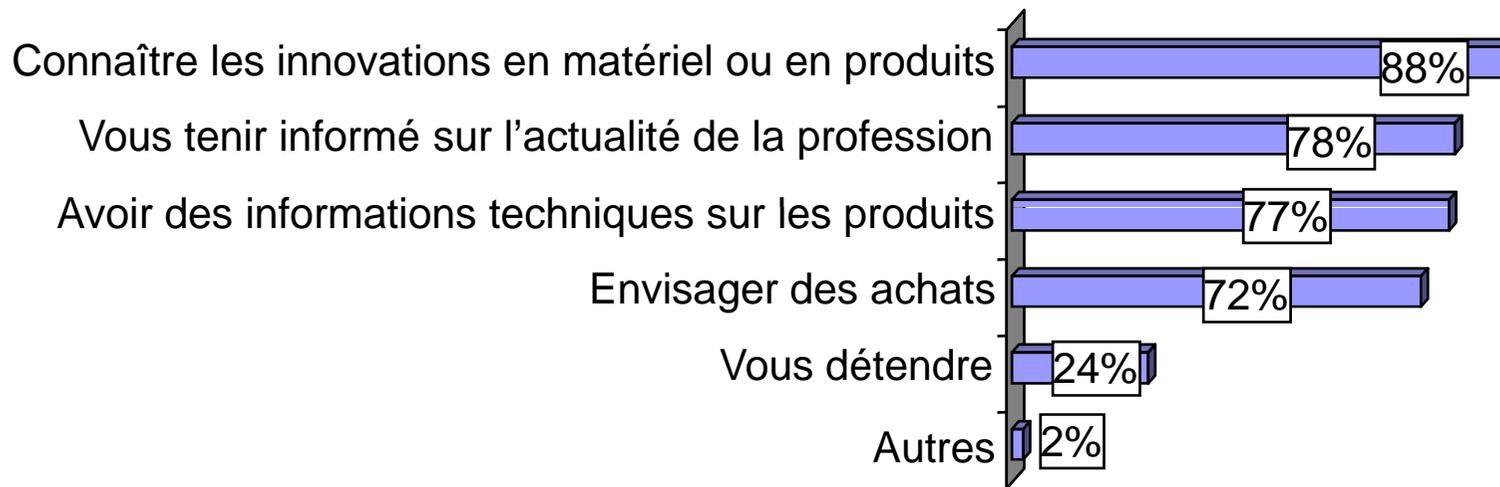
➔ Des documentations techniques essentiellement pour s'informer sur les produits, avant d'engager une démarche d'achats.



Des recettes pour se tenir informé sur les produits et l'actualité de la profession

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez la source d'information : Les recettes de cuisine ?

51 répondants – Question à réponses multiples



Restauration	
Ciale	Coll.
88%	89%
96%	63%
87%	67%
79%	67%
25%	22%
0%	4%

➔ Des recettes de cuisine qui font partie de l'actualité de la profession et permettent de connaître les innovations matériel ou produits.



Des sources utiles dans 4 principaux domaines, 2 grandes "familles" se distinguent

- Les différentes sources d'information remplissent toutes plus ou moins 4 principales fonctions :
 - Envisager des achats
 - Connaître les innovations en matériel ou en produits
 - Se tenir informé de l'actualité de la profession (sauf pour les documentations techniques)
 - Avoir des informations techniques sur les produits
- D'une source à l'autre, la hiérarchie de ces 4 grandes motivations diffèrent.
- Deux grandes familles de sources d'information :

Les sources utilisées plutôt pour connaître les innovations	Les sources utilisées plutôt pour acheter
<ul style="list-style-type: none">→ La presse professionnelle→ Les recettes de cuisine→ Les salons professionnels→ Les sites Internet des distributeurs	<ul style="list-style-type: none">→ L'information émanant des distributeurs :<ul style="list-style-type: none">- Les contacts avec leurs télévendeurs- Leurs opérations de promotion- Les contacts avec les distributeurs- Leurs catalogues et plaquettes

- Deux sources assez spécifiques :
 - Les documentations techniques, surtout utilisées pour avoir des informations techniques et très peu pour se tenir informé de l'actualité de la profession
 - Le bouche à oreilles avec les collègues, qui couvre tous les besoins mais qui s'avère incontournable sur aucun.



Les sources d'information utilisées pour envisager des achats : la prime aux distributeurs

Rappel de la question : <i>Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous utilisez...</i> Réponse donnée à « Envisager des achats »	Total	C ^{iale}	Coll.
Les contacts avec les télévendeurs des distributeurs	90%	88%	92%
Les opérations de promotion des télévendeurs distributeurs	86%	96%	82%
Les contacts avec les distributeurs	83%	86%	79%
Les catalogues et plaquettes des distributeurs	81%	84%	79%
Les salons professionnels	77%	81%	73%
Les documentations techniques	72%	70%	73%
Les recettes de cuisine	72%	79%	67%
Les sites Internet des distributeurs	70%	71%	67%
Le bouche à oreille avec des collègues	65%	70%	55%
La presse professionnelle	64%	70%	57%

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

➔ Globalement, la filière commerciale est plus encline à rechercher des informations dans le cadre d'une démarche d'achat



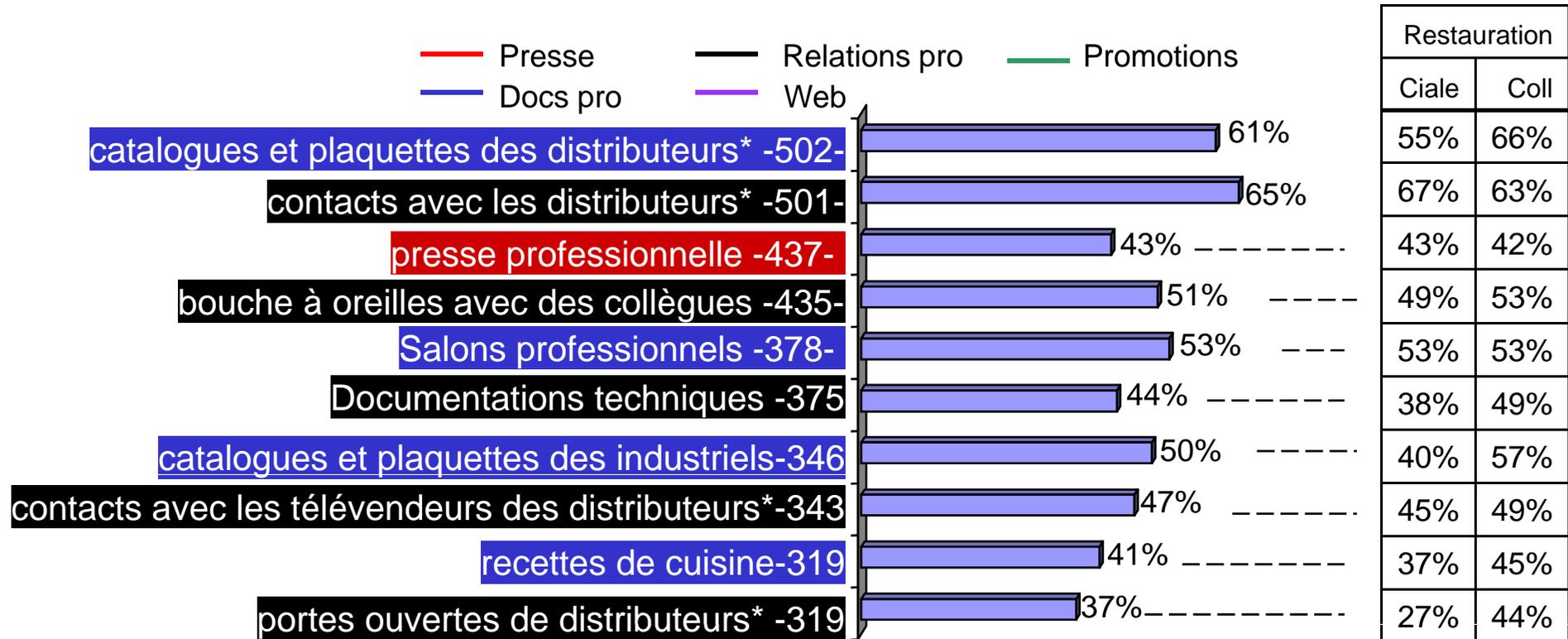
VII. Sources d'informations qui influencent l'achat : de l'information au « passage à l'acte »



Des distributeurs qui influencent l'acte d'achat

Parmi les sources d'information que vous utilisez, diriez-vous que vous avez déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à l'une d'elles ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples



→ Des distributeurs qui constituent la source d'information la plus décisive dans l'acte d'achat des professionnels de la restauration commerciale comme collective, soit par leur contact, soit par leurs catalogues.



Des distributeurs qui influencent l'acte d'achat

Parmi les sources d'information que vous utilisez, diriez-vous que vous avez déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à l'une d'elles ?

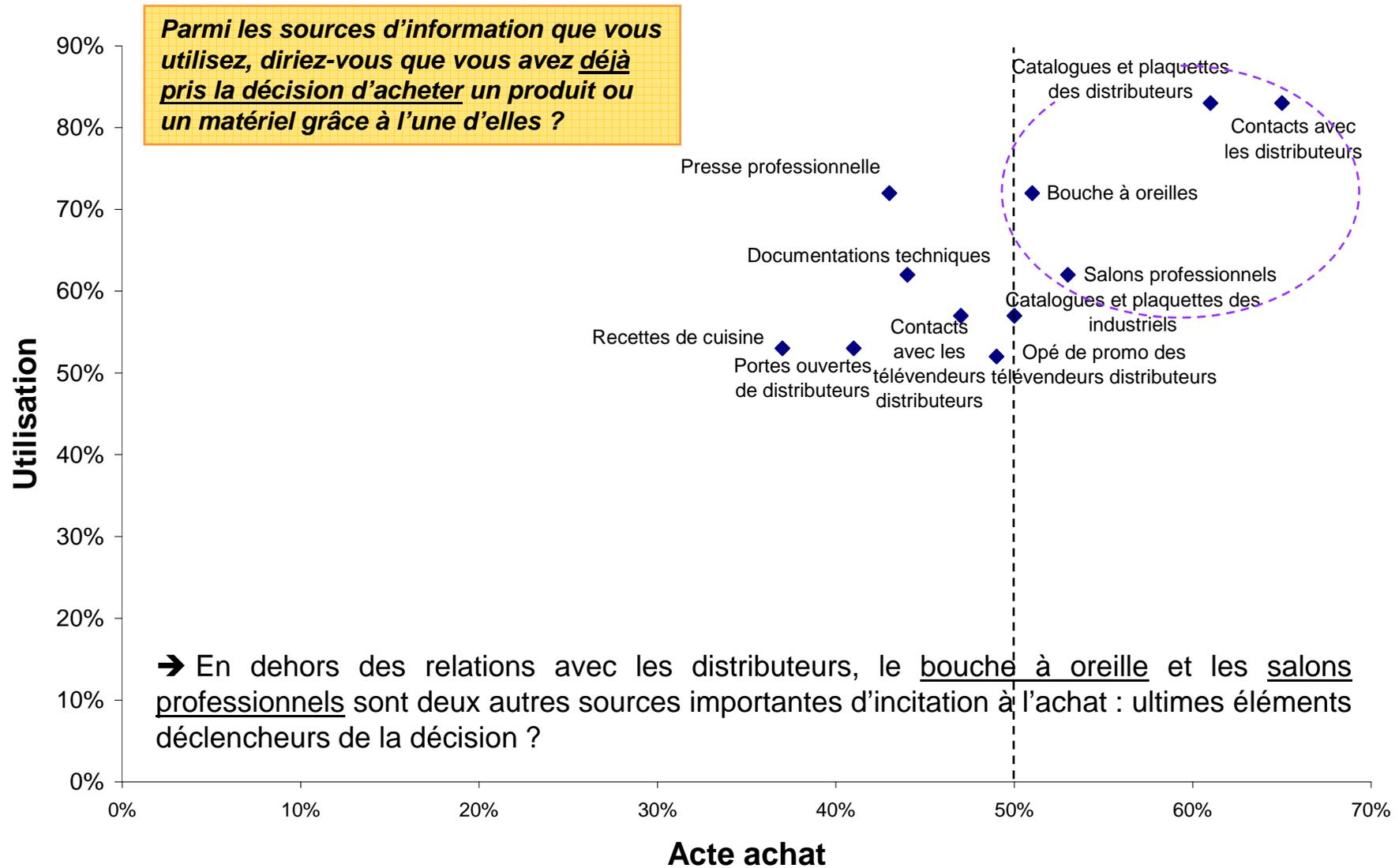
Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples

— Presse — Relations pro — Promotions
— Docs pro — Web

		Ciale	Coll
Les opérations de promotions des télévendeurs distributeurs -318-	45%	37%	50%
Les opérations de promotions (de type mailing) des distributeurs-309-	49%	47%	51%
Les démonstrations de produits -296-	49%	43%	54%
Les revues des associations professionnelles -281-	30%	30%	31%
Les guides ou les annuaires -247-	25%	20%	31%
La presse quotidienne régionale -239-	13%	11%	15%
Les contacts avec les industriels -235-	43%	39%	46%
Les sites Internet des distributeurs -234-	30%	31%	28%
Les contacts avec les télévendeurs des industriels -179-	30%	24%	33%
Les sites Internet de la presse professionnelle -177-	29%	27%	31%
Les visites de sites d'industriels -160-	29%	31%	28%
Les news Letters -143-	20%	23%	17%
Les sites Internet des industriels -121-	32%	33%	31%



4 principaux vecteurs d'incitation





4 principaux vecteurs d'incitation

Parmi les sources d'information que vous utilisez, diriez-vous que vous avez déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à l'une d'elles ?

Effectif répondants : utilisateurs – Question à réponses multiples

Les premiers modes d'information cités :

		Restauration	
	Total	Ciale	Coll.
Catalogues et plaquettes des distributeurs (502 répondants)	61%	55%	66%
Contacts avec les distributeurs (501 répondants)	65%	67%	63%
Presse professionnelle (437 répondants)	43%	43%	42%
Bouche à oreilles avec des collègues (435 répondants)	51%	49%	53%
Salons professionnels (378 répondants)	53%	53%	53%
Documentations techniques (375 répondants)	44%	38%	49%



VIII. Focus sur les salons professionnels

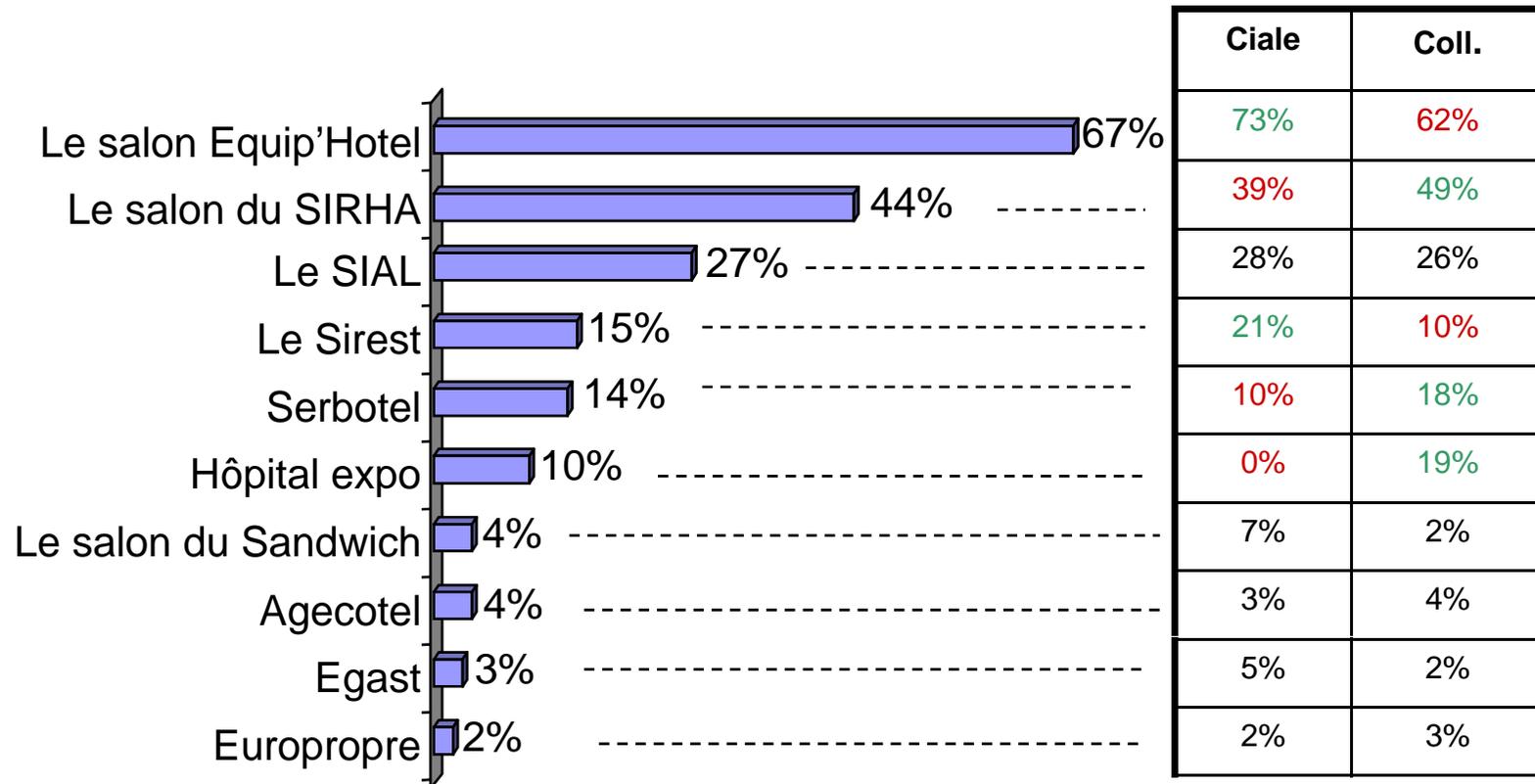
Les visites des salons



Equip'Hotel en tête des salons professionnels

En ce qui concerne plus précisément les salons professionnels, quels sont les 3 salons qui vous paraissent les plus utiles pour votre métier ?

378 répondants – Question à réponses multiples





Les chiffres par secteur

	Total	Enseignement	Santé	Travail	Hôtel	Traditionnel
<i>Nombre de répondants</i>	378	55	79	57	83	75
Le salon Equip'Hotel	67%	45%	62%	79%	82%	69%
Le salon du SIRHA	44%	47%	53%	44%	42%	40%
Le SIAL	27%	16%	24%	40%	19%	33%
Le Sirest	15%	5%	10%	12%	16%	20%
Serbotel	14%	24%	18%	11%	8%	9%
Hôpital expo	10%	4%	42%	–	–	–
Agecotel	4%	5%	3%	5%	4%	3%
Le salon du Sandwich	4%	5%	–	–	1%	3%
Egast	3%	2%	1%	2%	7%	5%
Europropre	2%	5%	3%	2%	2%	1%

** Manque de répondants pour présenter le tri en restauration rapide*



Equip'Hotel en tête des salons professionnels

- Le salon Equip'Hotel est le seul qui soit jugé utile par plus de la moitié des personnes fréquentant les salons. Il est cité aussi bien par la restauration commerciale que collective.
- Il est d'ailleurs le seul salon qui, au sein de la filière commerciale, dépasse le seuil des 40% de citation.
- En revanche, dans la filière collective, le salon du SIRHA est jugé utile par près de la moitié des répondants.



Focus sectoriels

Les salons les plus spécifiques* à chaque secteur :					
Restauration commerciale			Restauration collective		
Traditionnelle	Hôtel	Rapide	Santé	Enseignement	Travail
- Le SIAL (33%) - Le Sirest (20%)	-Equip'Hotel (82%) -- Egast (7%)	- Le Sirest (38%) - Le salon du Sandwich (38%)	-Hôpital expo (42%) -- Serbotel (18%)	-Les portes ouvertes distributeurs (53%) - Serbotel (24%)	- Equip'Hotel (79%) - Le SIAL (40%)

* Il ne s'agit pas des salons les plus fréquentés mais de ceux qui sont très spécifiques à un secteur particulier.



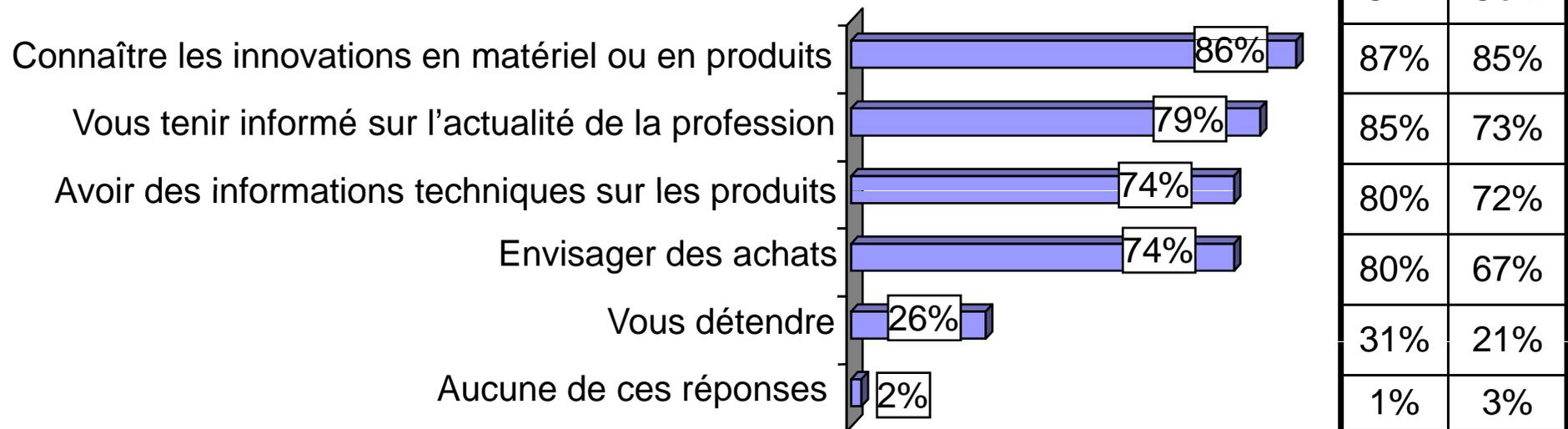
IX. Motifs de visite des salons



Connaître les innovations en tête des motivations

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous vous rendez dans le salon suivant : Le salon Equip'Hotel ?

254 répondants – Question à réponses multiples



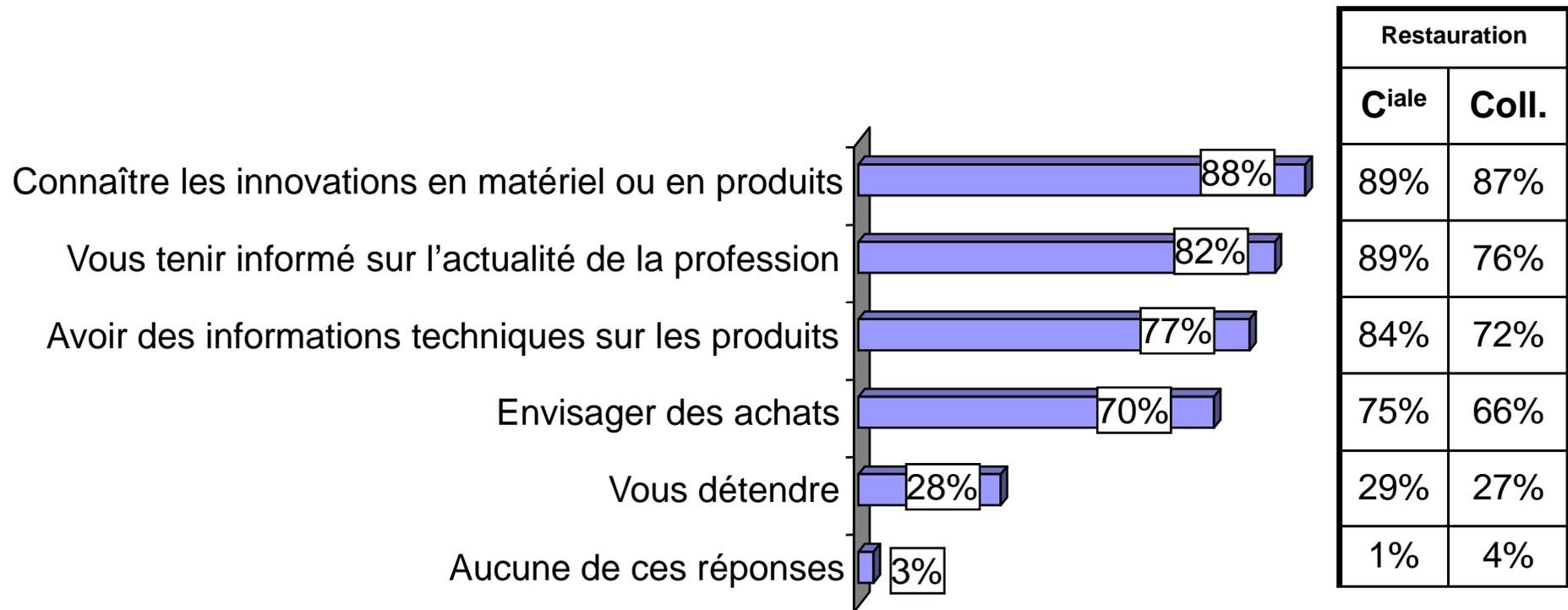
➔ La démarche commerciale est une motivation importante pour la filière commerciale.



Connaître les innovations en tête des motivations

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous vous rendez dans le salon suivant : Le salon Sirha ?

165 répondants – Question à réponses multiples

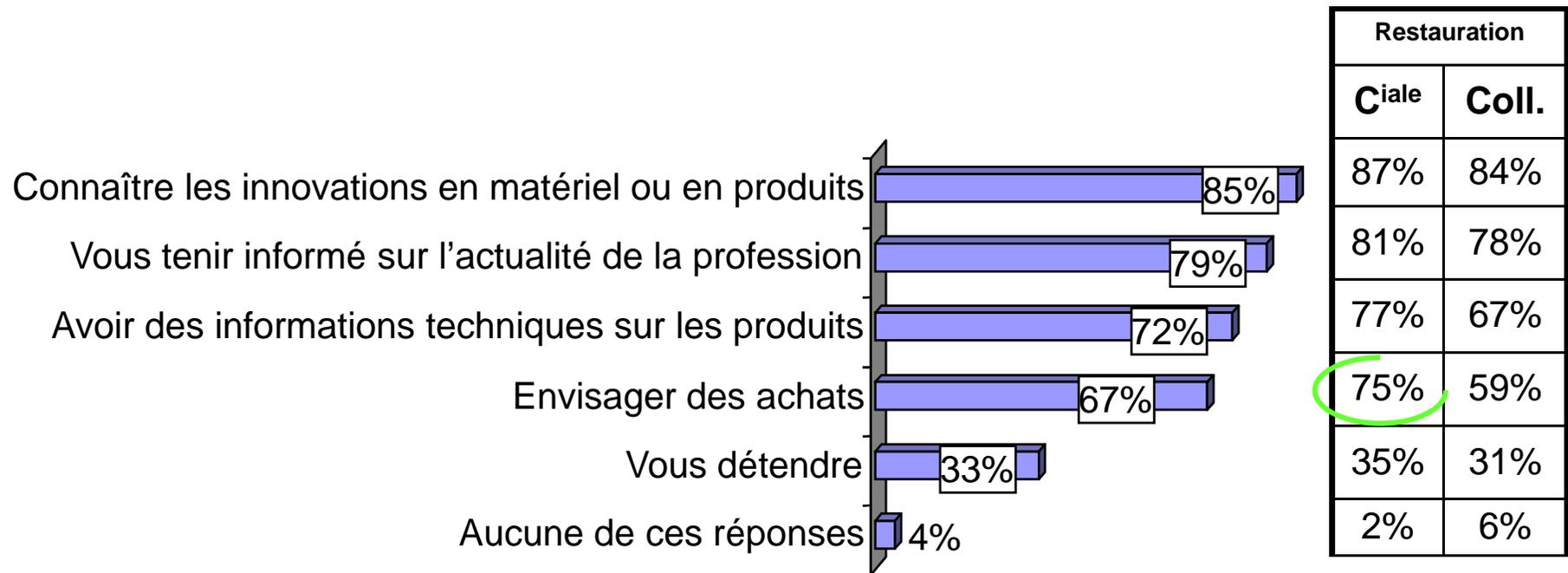




Connaître les innovations en tête des motivations

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous vous rendez dans le salon suivant : Le SIAL ?

101 répondants – Question à réponses multiples



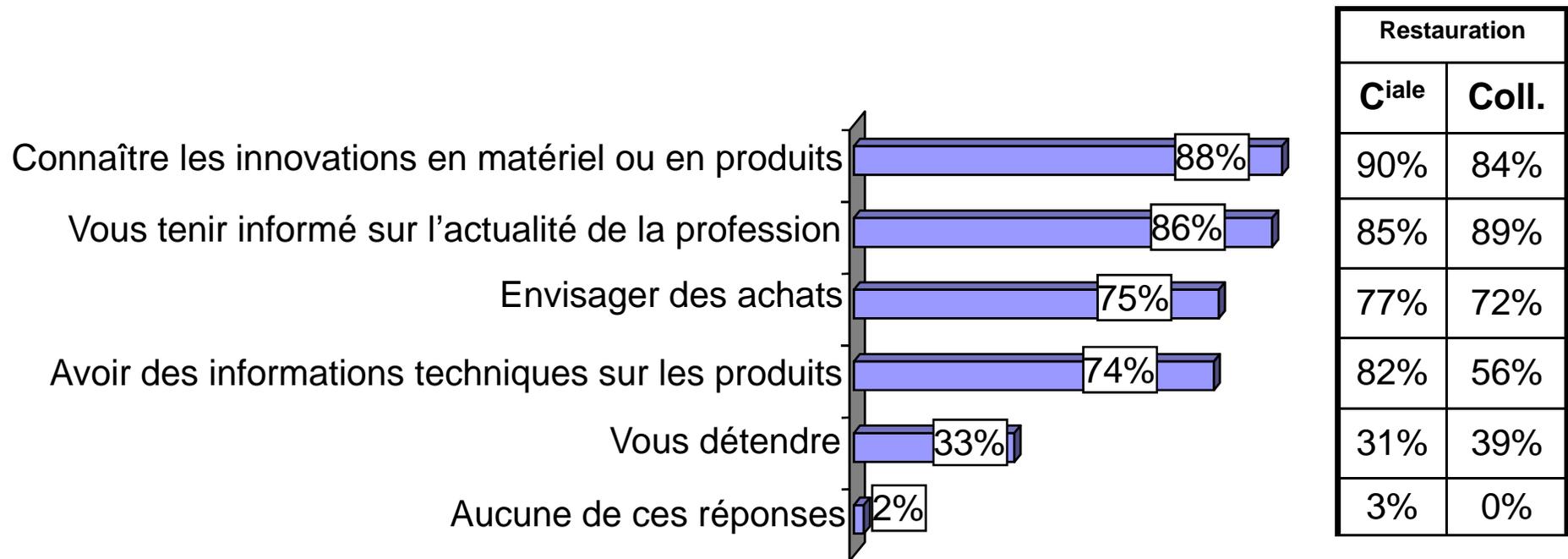
➔ Le Sial, un salon plus attractif commercialement pour les professionnels de la restauration commerciale.



Connaître les innovations en tête des motivations

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous vous rendez dans le salon suivant : Le Sirest ?

57 répondants – Question à réponses multiples

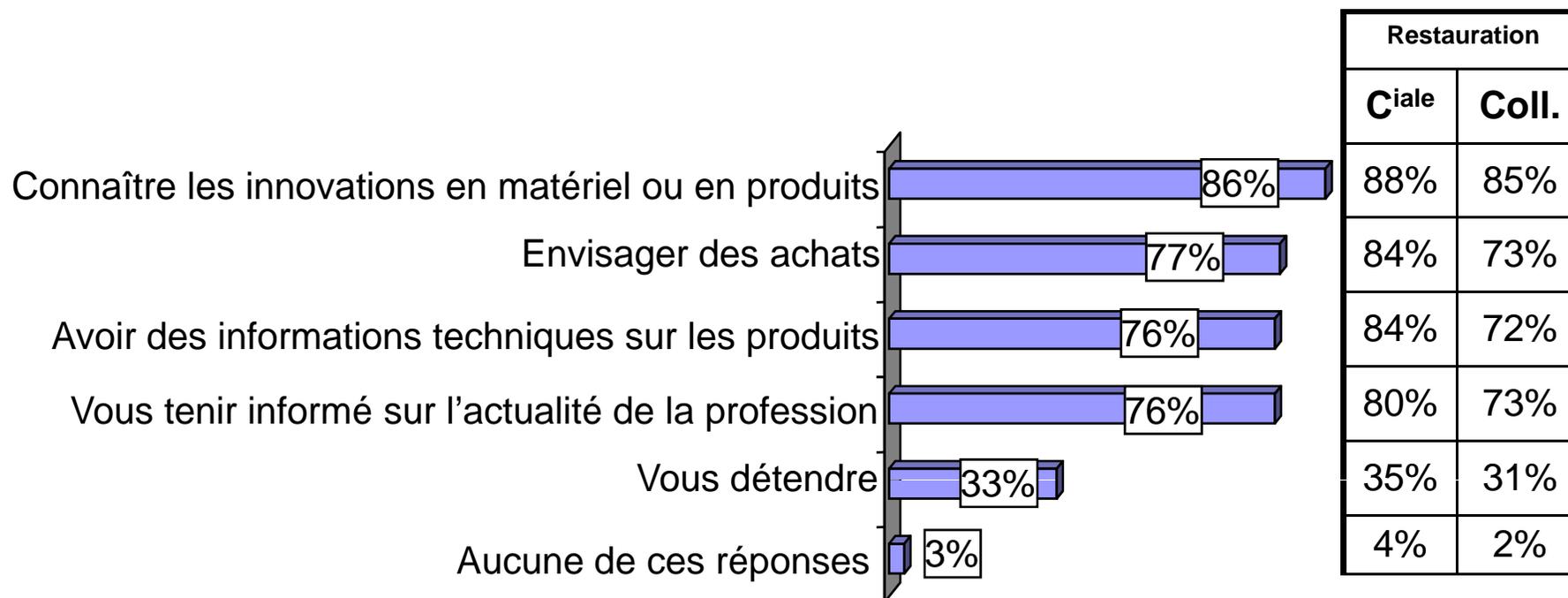




Connaître les innovations en tête des motivations

Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous vous rendez dans le salon suivant : Les portes ouvertes distributeurs ?

135 répondants – Question à réponses multiples





Des salons utilisés pour des raisons très similaires

- Les raisons de visite ne diffèrent pas d'un salon à l'autre.
- Les visites sont essentiellement motivées par les apports suivants (par ordre décroissant d'importance) :
 1. Connaître les innovations en matériel ou en produits
 2. Se tenir informé sur l'actualité de la profession
 3. Avoir des informations techniques sur les produits
 4. Envisager des achats.
- Globalement, la filière commerciale est plus encline à effectuer une démarche d'achats sur les salons.



Les salons visités pour envisager des achats

Rappel de la question : <i>Pourriez-vous préciser pour quelles principales raisons vous vous rendez dans le salon suivant...</i> Réponse donnée à « Envisager des achats »	Total	C ^{iale}	Coll.
Les portes ouvertes distributeurs	77%	84%	73%
Le Sirest	75%	77%	72%
Le salon Equip'Hôtel	74%	80%	67%
Le Sirha	70%	75%	66%
Le SIAL	67%	75%	59%



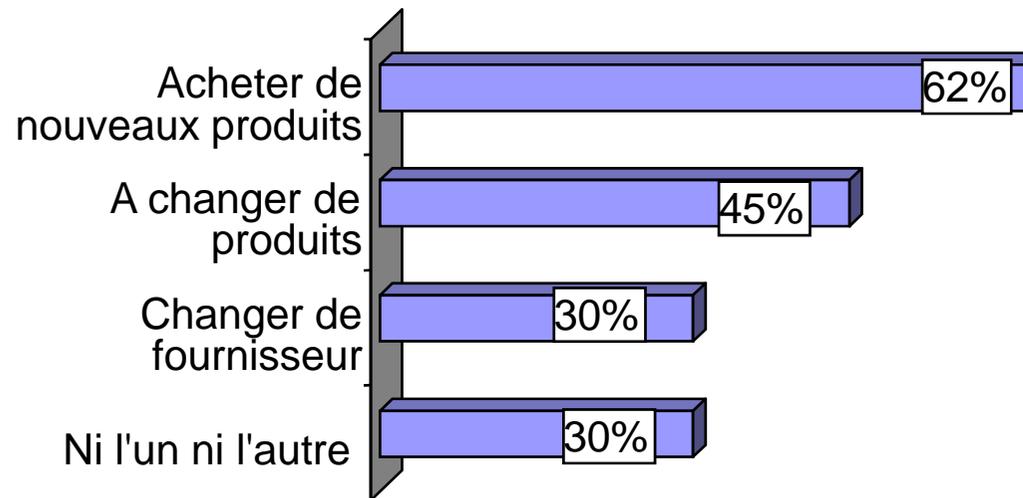
X. Impact commercial des salons :

- ont-ils déjà conduit à acheter de nouveaux produits ou à en changer ?
- ont-ils déjà conduit à changer de fournisseurs ?



Sirha et Equip'Hôtel : un impact commercial pour le tiers des répondants

Pourriez-vous préciser si la visite du salon SIHRA vous a déjà conduit à :
165 répondants – Question à réponses multiples



Restauration	
Ciale	Coll.
69%	56%
51%	41%
38%	21%
25%	23%

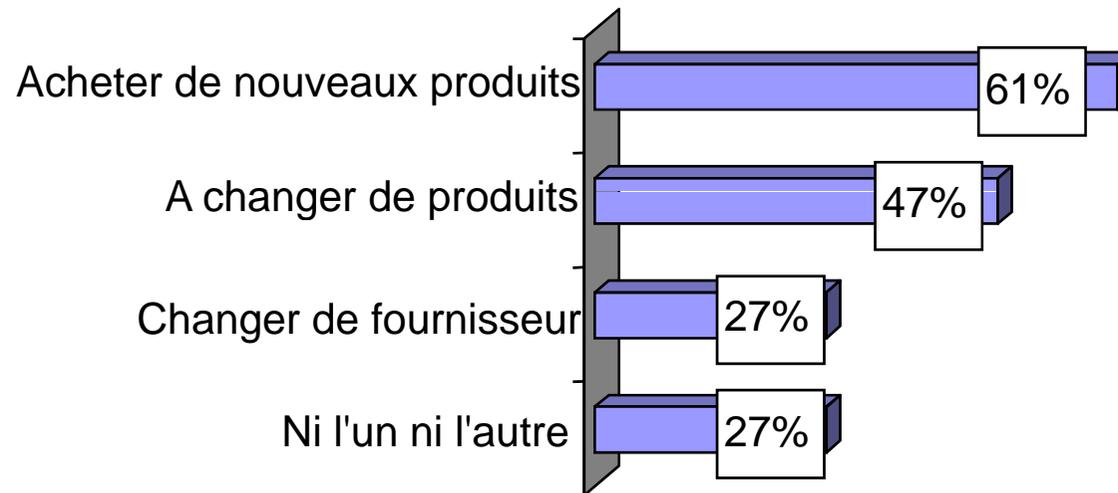
→ Un réel impact en terme de démarche d'achat, notamment au sein de la filière commerciale.

→ Un impact plus important auprès des hôteliers (40% disent avoir changé de fournisseur suite à une visite dans ce salon).



Sirha et Equip'Hôtel : un impact commercial pour le tiers des répondants

Pourriez-vous préciser si la visite du salon Equip'Hotel vous a déjà conduit à :
254 répondants – Question à réponses multiples



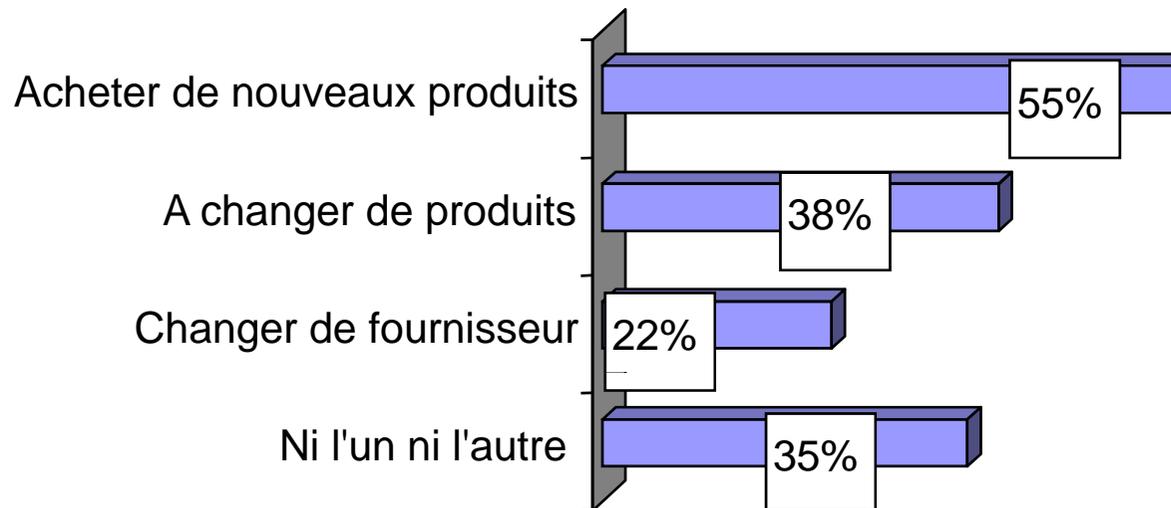
Restauration	
Ciale	Coll.
64%	57%
53%	40%
31%	22%
23%	33%

→ Un impact plus important auprès des hôteliers (74% disent avoir acheté de nouveaux produits suite à une visite dans ce salon).



Impact moindre du salon Sial, sauf en restauration collective

Pourriez-vous préciser si la visite du salon Le SIAL vous a déjà conduit à :
101 répondants – Question à réponses multiples



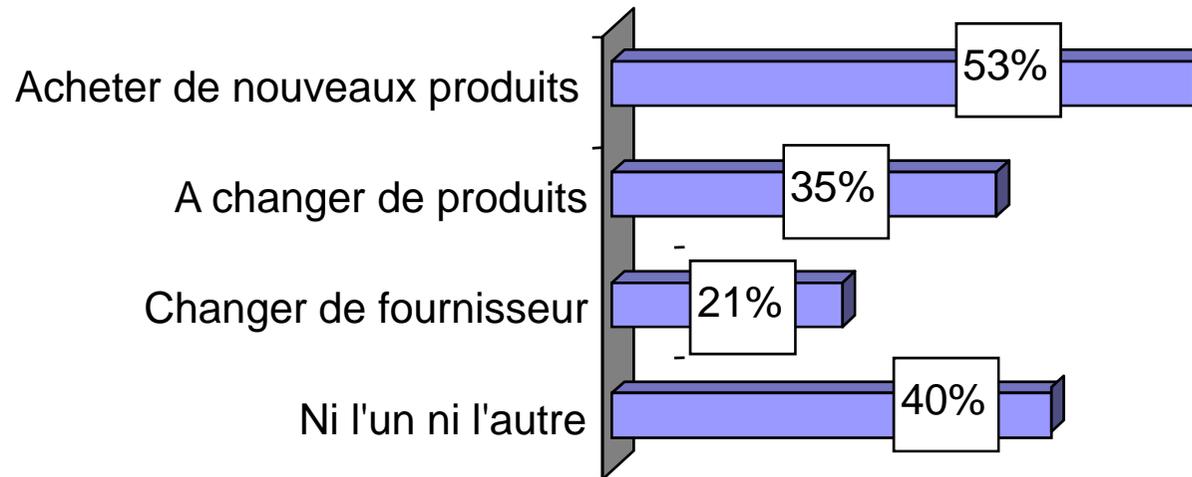
Restauration	
Ciale	Coll.
56%	55%
35%	41%
23%	20%
37%	33%

➔ L'impact commercial du salon au sein de la filière collective égale les salons Sirha et Equip'Hôtel.



Impact moindre du salon Sirest

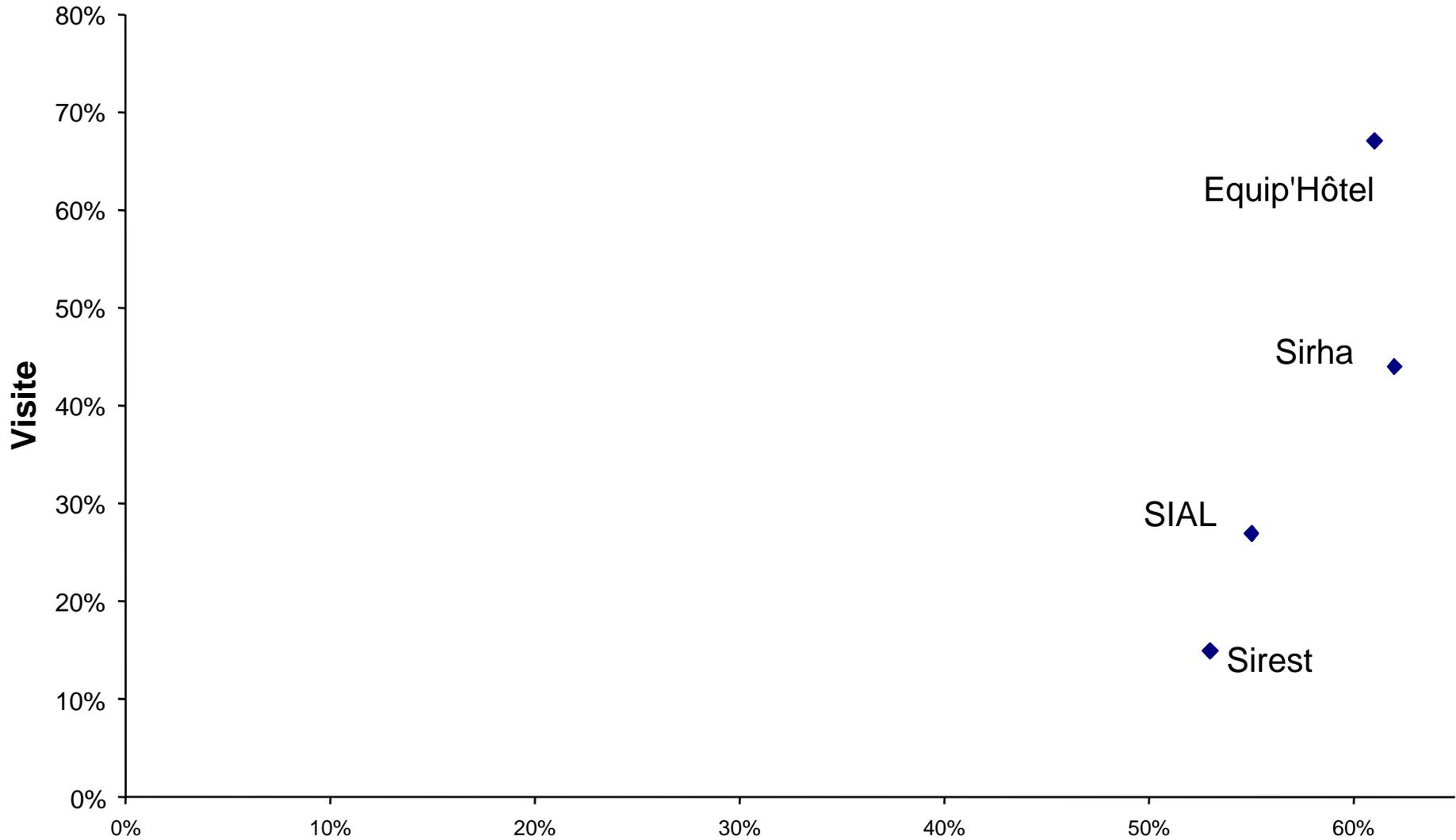
Pourriez-vous préciser si la visite du salon Le SIREST vous a déjà conduit à :
57 répondants – Question à réponses multiples



Restauration	
Ciale	Coll.
56%	44%
36%	33%
20%	22%
36%	50%



L'achat de nouveaux produits : une réalité pour la majorité des visiteurs

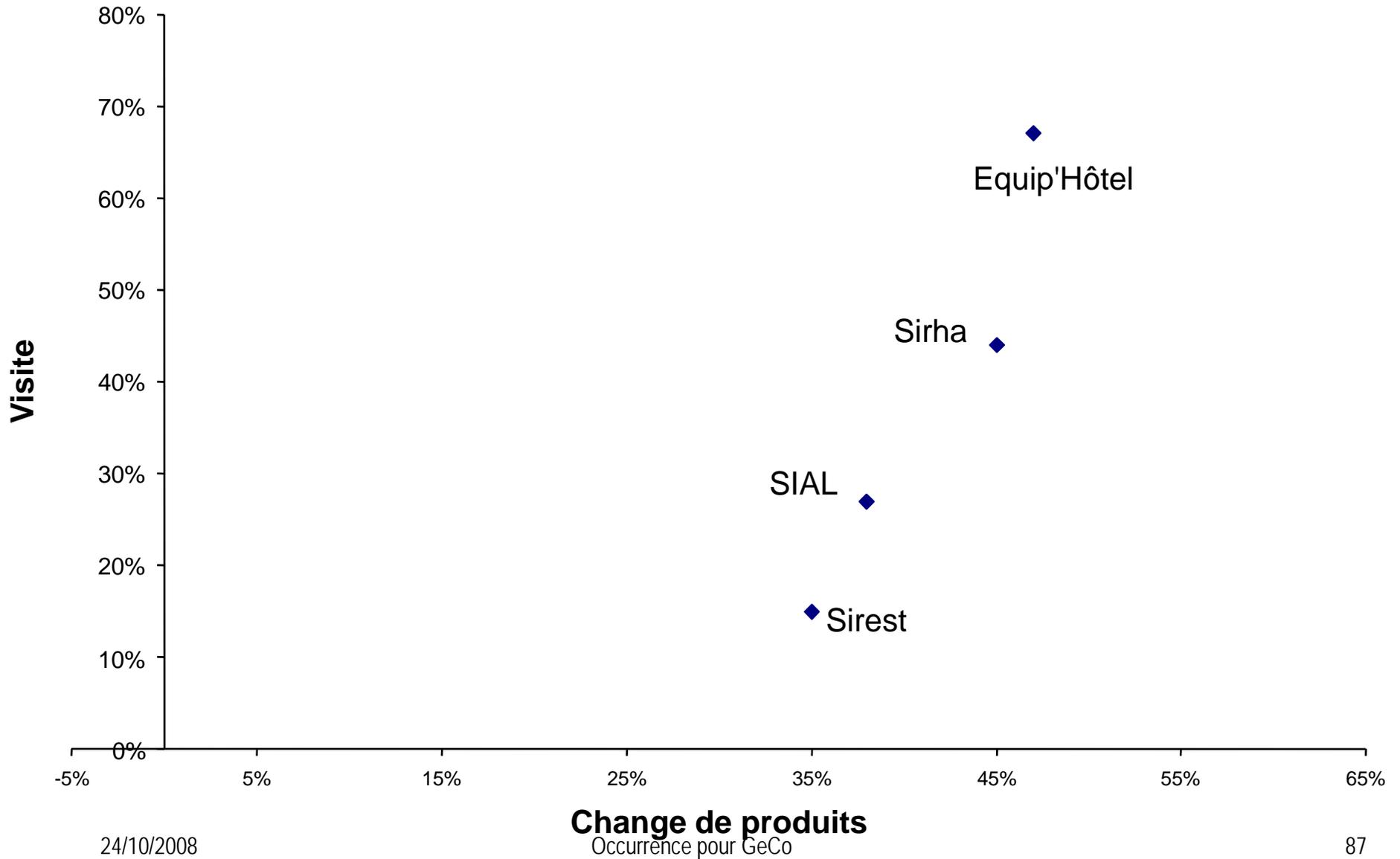


Achète de nouveaux produits

Occurrence pour GeCo

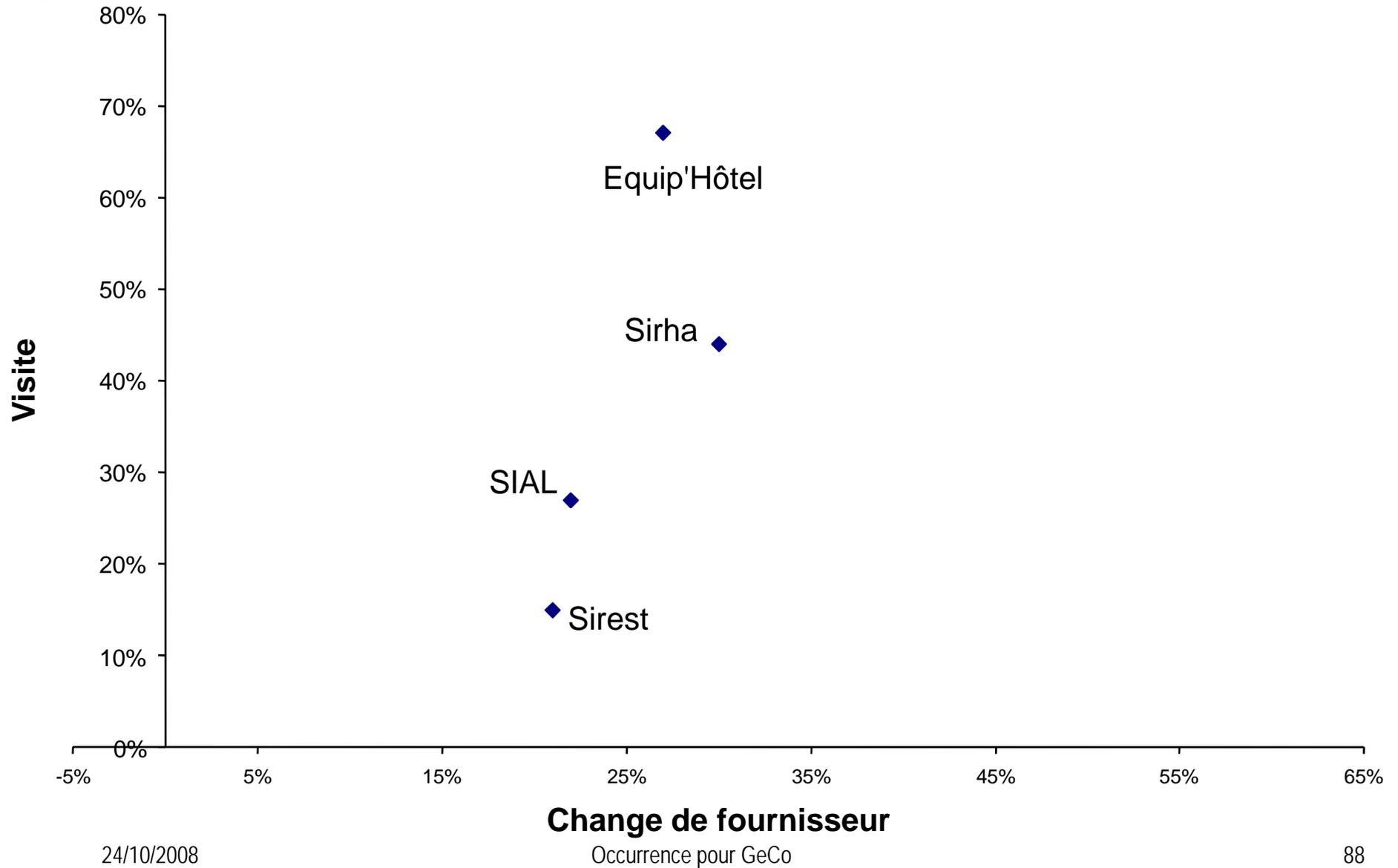


Le changement de produits : une réalité pour plus du tiers des visiteurs





Le changement de fournisseurs : un effet qui peut toucher un quart des visiteurs

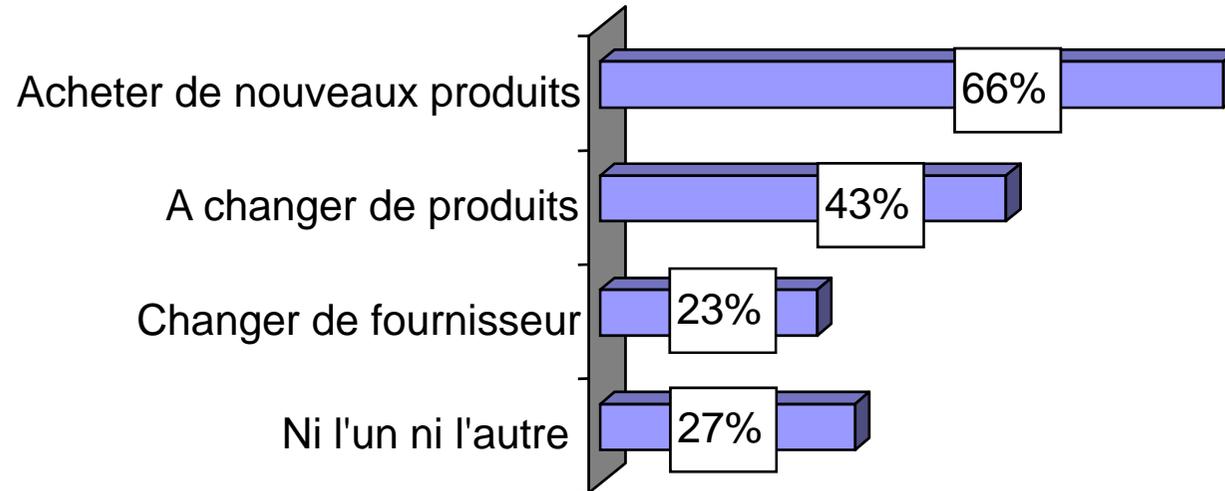




Les portes ouvertes distributeurs : un impact aussi important dans les deux filières

Pourriez-vous préciser si Les portes ouvertes distributeurs vous ont déjà conduit à :

135 répondants – Question à réponses multiples



Restauration	
Ciale	Coll.
66%	65%
43%	47%
23%	23%
27%	27%



XI. Grands enseignements



Principales conclusions (1/2)

- Les sources émanant des distributeurs figurent en très bonne place dans le paysage d'information des professionnels, notamment les catalogues et plaquettes et les contacts humains avec les distributeurs :
 - les plus utilisées par les professionnels quels qu'ils soient ;
 - les plus régulièrement consultées ;
 - qui inspirent le plus confiance ;
 - les plus jugées indispensables ;
 - et finalement les plus fructueuses en terme d'impact commercial :
 - o *65% disent avoir déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à leurs contacts avec les distributeurs et 61% via leurs catalogues et plaquettes.*
- La presse professionnelle, relativement moins intéressante commercialement, s'affirme néanmoins comme une source d'information incontournable :
 - troisième source d'information après les contacts avec les distributeurs et les catalogues et plaquettes des distributeurs ;
 - régulièrement utilisée, elle inspire confiance et s'affirme comme une des sources les plus indispensables.



Principales conclusions (2/2)

- Les salons demeurent d'intéressantes opérations commerciales :
 - 53% à 62% (66% pour les portes ouvertes distributeurs) des visiteurs des salons disent avoir déjà acheté de nouveaux produits suite à une visite.
 - Un potentiel d'autant plus intéressant que les salons ne semblent pas avoir « fait le plein » de visiteurs : plus du tiers des professionnels ne visitant pas les salons se disent prêts à le faire à l'avenir.
- Autre source d'information qui va encore probablement se développer davantage : Internet. Pour le moment, les sites présentent surtout un intérêt en terme d'information, moins en terme commercial.