

**RAPPORT DE PRESENTATION  
GECO**

**COLLEGE ALIMENTAIRE**

**MARS 2010**

<b>Contexte et objectifs</b>	<b>p.3</b>
<b>Méthodologie</b>	<b>p.4</b>
<b>Etablissements visités</b>	<b>p.5</b>
<b>Remarques communes aux 3 collèges</b>	<b>p.6</b>
<b>I. PANORAMA GENERAL</b>	<b>p.7</b>
<b>II. LES NIVEAUX DE MARQUES</b>	<b>p.12</b>
<b>III. LE PROCESSUS DE CHOIX</b>	<b>p.23</b>
<b>IV. TYPES DE GRANDES MARQUES ET TYPES D'ACHETEURS</b>	<b>p.32</b>
<b>V. PREMIER BILAN</b>	<b>p.45</b>
<b>ANNEXE</b>	<b>p.50</b>

Suite à une étude réalisée en 2001 sur le rôle de la marque, rôle qui n'a pas dû fondamentalement évoluer depuis, le GECO souhaite approfondir ce sujet sur plusieurs points :

- quelle perception de la qualité des marques de distributeur en 2009 ? Dans l'absolu et vs 2001
- quelles sont les différentes catégories de marques
- quand achète-t-on de la marque ? Quels effets ont la promotion ?
- quelle valeur ajoutée pour la marque nationale ? Quels services la valorisent ?

**Mode opératoire :** Entretiens qualitatifs semi-directifs

**Taille d'échantillon :** COLLEGES AGROALIMENTAIRE ET HYGIENE

30 entretiens sur 3 segments Restauration collective autogérée et restauration commerciale indépendante en 2 tailles d'établissement .

	PREVU	REALISE	DONT A DOMINANTE ALIMENTAIRE
<b>Petits RCI</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>5</b>
<b>Grands RCI</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
<b>RCollAutogérée</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>8</b>

- A ces 17 entretiens à dominante alimentaire se rajoutent 7 entretiens Hygiène avec partie sur l'alimentaire.
- Plus d'entretiens en RCI qui est plus hétérogène que celui de la Restauration Collective Autogérée
- Recherche d'établissements à ticket moyen et à source d'approvisionnement différents
- Sites d'enquête : PARIS, LILLE, TOURS, LYON, MARSEILLE, BORDEAUX (périphérie), MULHOUSE

	TYPE D'ETABLISSEMENT	VILLE	SUJET	TAILLE (repas / jour)
GRCA	HOPITAL	LILLE	ALIMENTAIRE	8000
PRCI	ASSOCIATION	PARIS	ALIMENTAIRE	30 à 50
GRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	TOURS	ALIMENTAIRE	100
PRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	PARIS	ALIMENTAIRE	40
PRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE + BUREAUX	LYON	ALIMENTAIRE	30
GRCI	RESTAURANT AFFAIRES	PARIS	ALIMENTAIRE	80 à 100
PRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	LILLE	ALIMENTAIRE	50
PRCA	ASSOCIATION	PARIS	ALIMENTAIRE	10 à 15
GRCA	ADMINISTRATION	MARSEILLE	ALIMENTAIRE	150
GRCA	ENSEIGNEMENT	PARIS	ALIMENTAIRE	230
GRCA	SANTE	MULHOUSE	ALIMENTAIRE	80 à 100
GRCI	TOURISME	MULHOUSE	ALIMENTAIRE	100 à 300
GRCA	SANTE	BORDEAUX	ALIMENTAIRE	150
GRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	BORDEAUX	ALIMENTAIRE	100
PRCI	RESTAURANT QUARTIER	BORDEAUX	ALIMENTAIRE	50
PRCA	HEBERGEMENT	MULHOUSE	ALIMENTAIRE	40
GRCA	SANTE	MULHOUSE	ALIMENTAIRE	1500

\* La crise affecte la plupart des établissements, avec une répercussion plus forte sur la RCI : les clients finaux négocient, demandent des réductions sur des menus en retirant un de ses éléments, ou en venant moins souvent.

La RCA la subit moins, avec néanmoins une vigilance accrue sur les pertes et les rendements.

Elle ne conduit pas à un bouleversement des marques achetées, mais plus à envisager plus aisément le recours à des marques de distributeur lorsque les produits semblent interchangeable. Cette expérimentation favorisée par la crise peut avoir des conséquences dans le futur.

\* Les marques de distributeur ont connu une démocratisation dans les 3 collèges, et font aujourd'hui clairement partie du choix possible sur certaines familles de produits. Leur banalisation en Grandes et Moyennes Surfaces les rend plus aisément légitimes en professionnel.

Ces marques de distributeurs prennent des formes différentes selon les collèges, et les réponses à leur apporter vont différer.

# DECRYPTIS

ÉTUDES DE MARCHÉ ET APPUI MARKETING

## I. PANORAMA GENERAL

## 1. LES PRODUITS HORS CHAMP

Au delà des marques étudiées dans le champ de cette étude, il faut rajouter d'autres catégories qui viennent « borner » la perception :

- Les marques d'artisans reconnus dans leur domaine ou leur région.

Comme le pain Poilâne, ces marques seront valorisées par le chef auprès de ses clients finaux.

Ceci concerne des crémiers, glacières, pâtisseries ... dont les produits vendus aux clients sont nommément attribués.

- Les « sans marque », mais dont le lieu d'achat (le marché primeur, la ferme) ou la fabrication spécifique sera une garantie de qualité inatteignable pour les grandes marques, industrielles par définition le plus souvent.

*« un fournisseur en direct, en amont des grossistes ... d'ailleurs je suis relancé par ces fabricants » (GRCI Tours)*

Ces 2 types de catégories de produit coiffent la hiérarchie ; elles tirent leur statut d'une renommée locale, ou de la recherche nécessaire à les avoir trouvés. Elles valorisent l'établissement et/ou le chef.

Ce préalable explique en partie pourquoi l'aspect de valorisation du chef par la grande marque joue peut-être moins que par le passé, le bio, l'authentique ou le produit d'artisan étant davantage présents dans les esprits qu'auparavant, même si non utilisés.

## 2. LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR : modes de compréhension

Le terme de marque de distributeur n'est pas naturel pour les utilisateurs, qui raisonnent plus en termes de différentes marques disponibles.

Leur mode d'appréhension provient de :

- leur comportement de consommateur de GMS,
- de l'offre qui leur est faite, au travers du merchandising de leur lieu d'approvisionnement

*« Les grandes marques en haut, les produits du distributeur au milieu, et les premiers prix en bas »*

ou de leurs catalogues.

Les produits du distributeur sont repérés par leur nom ou par la notoriété acquise au fil du temps

*« on sait que Primance c'est Transgourmet »*

Par ailleurs, il est important de préciser que la marque de distributeur ne recouvre pas un ensemble homogène car le distributeur peut lui même avoir plusieurs rôles.

Selon les catégories de produit, il va être perçu comme :

- simple distributeur, avec une fonction de mise à disposition et de réponse à la demande expresse du client.

Dans ce rôle, l'arbitrage entre Distributeurs se fait selon les promos, avec cependant une forte inertie (habitudes de commande)

- \* sur les marques incontournables

- \* sur les marques où la valeur ajoutée des grandes marques est claire

Les écarts de prix entre distributeurs sur les grandes marques surprennent souvent les RCI ; ils contribuent à rendre le prix vu pour la grande marque moins légitime.

*« des grosses différences de prix dans une même marque selon les distributeurs ... ça montre que (la grande marque ) ça vaut pas son prix » (GRCI Mulhouse)*

alors qu'elle est mieux comprise en RCA

*« selon les marchés qu'ils ont passés avec les fabricants ... sur xxx, l'un est 2.12, l'autre à 1.85 ... et sur y, j'ai 2 offres : 0.86 ou 1.45 ... sur le même produit, même marque ! » (GRCA Mulhouse)*

Le prix d'achat de la grande marque est alors relativisé, et indique que la marge est chez le grossiste, pas chez le fabricant.

- Acheteur pour sa propre marque ou sans marque.

Cette fonction va jouer sur 2 niveaux :

\* celui de l'achat de 2ème choix sur des catégories de produit où la valeur ajoutée de la grande marque existe

\* celui de l'achat de 1er choix sur des catégories de produits où interviennent de petits producteurs qui n'investissent pas dans leur marque.

- Fabricant et Distributeur, son statut se rapprochant alors en termes de légitimité de celle des grandes marques.

Au delà du type de marque, c'est bien le fabricant qui est recherché (et perçu) dans l'appréciation de la valeur des marques.

## II. LES NIVEAUX DE MARQUES

### 1. LES NIVEAUX DE MARQUES

La perception globale des marques s'établit ainsi en 4 grands niveaux :

- La marque artisanale valorisée et le frais (marché)
- Les grandes marques
- La marque du distributeur (magasin ou revendeur / grossiste)
- Le premier prix ou sous marque.

## II. LES NIVEAUX DE MARQUES

- La marque artisanale est clairement valorisée ; son prix n'a rien à voir avec ceux des autres catégories, et la question n'est pas de l'évaluer, mais de savoir si on en veut ou non.
- Le premier prix ou sous marque est également assez clairement perçu : son avantage est dans le prix, sans attente de qualité. Ceci l'amène à pouvoir jouer un rôle sur des produits jugés comme accessoires :

- car retravaillés

- ou présents en quantités minimales

*« la mayonnaise, on en met si peu ... un premier prix, suffit, pour ce que j'en fais » (GRCI Bordeaux)*

Et le risque d'inconstance, de sécurité est toujours présent à l'esprit.

*« on se méfie, car ils économisent sur la matière première ... ils vont utiliser le gras, le nerveux en charcuterie, mettre plus d'eau dans la margarine, moins de lait dans le beurre » (GRCA Paris)*

Leur fonction en devient alors celle d'un repoussoir, permettant d'assumer pleinement son choix dans les 2 autres types de marques, et en particulier celui de la marque de distributeur.

*« on sait que le premier prix est moins bon, alors que les grandes marques et celles du grossiste se valent » (PRCI Paris)*

*« les premiers prix n'ont pas la même qualité »*

### 2. EVOLUTION PERCUE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR

La marque de distributeur s'est fortement implantée dans l'esprit des utilisateurs pour un grand nombre de catégories de produits. Elle s'est légitimée :

- par une valorisation par contraste aux premiers prix

- par une qualité globale perçue accrue

- par une connaissance du fabricant, souvent identique en grande marque et en marque de distributeur

*« les marques de distributeur viennent du même fabricant le plus souvent » (PRCI Paris)*

- par une mise au même niveau par les Distributeurs, qui peuvent proposer indifféremment la grande

marque ou la marque de distributeur, soit ponctuellement (déstockage), soit plus systématiquement.

## II. LES NIVEAUX DE MARQUES

De ce fait, la marque de distributeur va rejoindre la grande marque en termes de qualité perçue, ou du moins elle ne va pas être décrochée à ce niveau là, ce qui la rend possible voire évidente dans un grand nombre de cas.

- quand le produit est retravaillé

*« comme c'est retravaillé, le moins cher fait l'affaire, en évitant le premier prix »* (PRCI Bordeaux)

*« pas besoin de grande marque quand on transforme ... c'est le chef qui fait le résultat »* (GRCA Paris)

*« pas besoin d'une grande marque quand on retravaille le produit derrière ! »* (GRCI Tours)

- quand la valeur différente est perçue comme externe au produit

*« les petites marques de distributeur sont moins bien présentées, mais de qualité équivalente »* (GRCI Bordeaux)

Ne plus pouvoir se payer la marque (observé en 2001) ne devient ainsi plus une source de frustration.

*« je suis obligé de prendre le moins cher, mais ça me convient »* (PRCI Lyon)

## II. LES NIVEAUX DE MARQUES

Dans certains cas, la qualité perçue comme équivalente entre grande marque et marque de distributeur fait que le choix est posé davantage entre marque de distributeur ; la grande marque est alors évacuée.

*« Grossiste 1 est plus sur les collectivités que Grossiste 2 : ils ont d'autres produits, sont souvent plus chers, et ont une qualité inférieure sur leurs poissons qui rendent plus d'eau » (PRCI Lille)*

Les acheteurs de collectivité vont dans le même sens ; ils évaluent des produits, pas des marques, et constatent souvent une proximité de qualité entre produits.

C'est plus la variabilité possible du fabricant qui les gêne, lorsqu'ils sont engagés avec une marque de distributeur.

### 3. LES QUALITES PERCUES

Dans le processus de choix, la qualité perçue des produits peut varier ou non selon qu'il s'agisse d'une grande marque ou d'une marque de distributeur.

Cette différence de qualité perçue va influencer ou non dans le choix de l'acheteur

	PRISE EN COMPTE	NON PRISE EN COMPTE
Qualité grande marque > marque de distributeur	<ul style="list-style-type: none"><li>- pour la constance (clientèle habitués)</li><li>- pour l'aspect du résultat fini</li><li>- pour le rendement</li><li>- pour la marque visible</li></ul>	<p>(clientèle de passage)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- pour le retravaillé / transformé</li><li>- pour des produits peu utilisés (fréquence ou quantité)</li></ul>
Qualité grande marque ≈ marque de distributeur	<ul style="list-style-type: none"><li>- pour les valeurs d'ergonomie</li><li>- pour des services annexes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- quand l'emballage n'est qu'un conditionnement</li><li>- quand l'écart de prix est jugé injustifié</li></ul>

## II. LES NIVEAUX DE MARQUES

Les critères d'explication de la différence de qualité perçue peuvent relever de plusieurs registres :

Lorsqu'il est clair que le distributeur n'est pas fabricant, deux cas de figure se présentent :

\* le distributeur s'approvisionne chez le fabricant de la grande marque

- et on pense que le fabricant « produit » des niveaux de qualité différents

- soit dans le choix des produits (ex. légumes en appertisé)

*«en premier prix qui est à 60 en indice prix, on aura des formats de petits pois irréguliers ... en grande marque (indice prix 100), c'est calibré, régulier ... la marque de distributeur sera à 80, entre les 2 qualités » (PRCA Marseille)*

- soit dans le dosage des composants (ex. plats cuisinés, QTTF)

- répondant au cahier des charges de son client distributeur

- (clairement identifié par des acheteurs en RCA)

*«xxx fabrique la marque de distributeur ... il met moins de lardons parce qu'on lui a demandé» (GRCA Mulhouse)*

- et on pense que le fabricant « vend » les mêmes qualités sous plusieurs

casquettes ce qui affaiblit la marque, favorise l'achat de marque de distributeur et

rabaisse l'acheteur final.

\* Le Distributeur s'approvisionne chez d'autres fabricants,

et son produit devient un produit de marque qu'il peut être intéressant d'expérimenter avant de l'abandonner ou de la conserver.

C'est l'expérience qui prévaut alors, qui varie selon le type de produit, avec un à priori

- neutre pour des produits bruts
- neutre ou négative pour des produits semi-finis ou élaborés.

## II. LES NIVEAUX DE MARQUES

Lorsque les différences de qualité produit perçues sont ténues, seules d'autres variables peuvent faire pencher la balance en faveur des grandes marques :

- une image de marque forte,

\* soit en termes de notoriété grand public

- et la grande marque est alors retenue « *par obligation* », pour plaire / éviter le rejet du client final ou témoigner d'un statut de l'établissement
- avec cependant les risques de cette image : on pourra vouloir éviter la marque trop « *enfants* », ou « *trop féminine* », ou encore trop « *grand public* ».

\* soit en termes de notoriété professionnelle

- basée sur l'expérience personnelle, pour des marques toujours vues dans d'autres établissements ou dont d'autres chefs leur ont parlé

« *partout où je suis allé, j'ai toujours vu XXX* »

Ceci va concerner, entre autres, les HUILES ou les RIZ.

- des services d'ergonomie et d'usage, qui vont concerner aussi bien

\* la facilité d'usage

- la lisibilité de l'usage

- évidence par l'image de l'usage

\* la facilité de stockage

Mais lorsque cette qualité est jugée identique, l'interchangeabilité est forte, et on s'en remet à son fournisseur

*« les marques varient ... c'est mon fournisseur qui propose le plus intéressant au jour le jour »*

(GRCA Paris)

## III. LE PROCESSUS DE CHOIX

## 1. LES CRITERES DE CHOIX EN RESTAURATION

### Rappel étude 2001

On distingue trois types de philosophie :

- la philosophie du mieux

Dans ce contexte, **les marques correspondant à des produits qui participent au génie culinaire et à la créativité des chefs sont très valorisées.**

- bien travailler dans un rapport économique acceptable ou satisfaisant

Dans ce contexte **les marques correspondant à des produits services, véritables aides culinaires appropriables, sont valorisées.**

Ils seront ouverts aux marques de distributeurs, lorsqu'elles sont issues de distributeurs spécialistes avec lesquels ils entretiennent des relations de confiance.

- faire de l'argent

Leur philosophie se traduit par « **RENTABILISER** » le plus vite possible, le plus longtemps possible.

Si on retrouve bien toujours ces mêmes attitudes, des changements sont à observer :

- les philosophes du mieux recourent indifféremment aux grandes marques et marques de distributeur. La valeur ajoutée de ces chefs réside dans la sélection des produits (sans prééminence de la marque) puis dans la transformation qu'ils en font. La grande marque sera surtout choisie pour son visuel dans l'assiette ou pour sa qualité intrinsèque en préparation.

- les autres types assument pleinement leurs choix de marque de distributeur

*« pas besoin d'une grande marque : je ne suis pas un gastro ... je valoriserai une AOC, pas une marque » (PRCI Bordeaux)*

## 2. LA PERCEPTION DES ECARTS DE PRIX

Elle se fait sur le prix dans l'absolu pour des catégories de produits où le prix unitaire est élevé,

- par confrontation au coût de revient visé ou imposé
  - par comparaison aux prix visibles en catalogue ou en magasin,
- le premier prix étant alors pris en compte en termes d'écart

ou en pourcentage sur des catégories de produits où le prix unitaire est plus bas

- avec intégration du taux de remise annuel quand un tel processus a été mis en place

La notion de rendement va clairement être prise en compte par les acheteurs de RCA, mais aussi par les utilisateurs de la RCI sur certaines catégories de produits :

- l'huile de friture, pour la durabilité (nombre de bains possibles)
- les fonds de sauce et aides culinaires
- le riz et pâtes plus marginalement
- les viandes et poissons surgelés.

### III. LE PROCESSUS DE CHOIX

Le choix entre grande marque et marque de distributeur ne se fait bien entendu pas à chaque commande ; le poids de la prescription du fournisseur va alors jouer son plein effet, soit en faveur de la grande marque lorsque son intérêt du moment la concerne, soit pour la marque de distributeur.

Seules les catégories de produits Viandes et Poissons bruts semblent davantage être concernés à chaque commande, le grossiste proposant des opportunités ponctuelles. Dans ce cas, la marque s'efface derrière le prix ou l'origine du produit.

Pour les poissons bruts, le grossiste peut souvent être vu comme un fabricant, ce qui rend alors ses produits marque de distributeur équivalents aux grandes marques.

### III. LE PROCESSUS DE CHOIX

La valeur ajoutée liée à la qualité produit est sûrement la plus légitime aux yeux des utilisateurs.

Dans ce cas, la différence de prix est légitime.

Encore faut-il pouvoir la répercuter

*« je peux prendre la plus chère (la grande marque) et j'applique mon coefficient ... si j'en vends à ce prix là je continue ; sinon je sors le plat de la carte » (GRCA Mulhouse)*

à moins que le produit concerné soit un phare pour l'établissement

*« si on venait chez moi pour mes glaces, je prendrai xxx ... mais je ne suis pas glacier » (GRCI Bordeaux)*

Le poids de la valeur ajoutée apportée par des services d'usage apparaît plus faible que celui lié à la qualité intrinsèque du produit. Le service d'usage (et les services annexes) est davantage un plus qui sert à faire accepter le prix supérieur d'un produit dont la qualité est jugée supérieure qu'une réelle justification d'un surcoût.

## 3. LA PROXIMITE

Rappelons l'indispensable professionnalisme commercial dans la capacité d'échanges qui reste en grande partie vrai.

### Rappel étude 2001

- ⇒ La présence dans les établissements (autogérés et indépendants)
- ⇒ un seul interlocuteur (les grands comptes)
- ⇒ la technicité, la compétence par rapport aux produits proposé (réponses immédiates aux questions les concernant, en termes de composition, de mise en œuvre, etc)
- ⇒ l'écoute du professionnel, de ses problèmes, de ses suggestions et la capacité de l'interlocuteur à les transmettre à l'entreprise pour amélioration ou développement de produits ou de services.
- ⇒ l'information
- ⇒ la formation, la démonstration si besoin (nouveaux produits)
- ⇒ la réactivité en cas de problème

Il nous est apparu majeur d'insister sur des attentes des utilisateurs qui sont aujourd'hui incarné par le distributeur plus que par la grande marque :

- la qualité relationnelle avec le commercial

*« on prend le grossiste avec le meilleur relationnel et les marques vendues » (PRCI Lille)*

- le souci manifesté de proposer des offres intéressantes

- la connaissance du type d'établissement et de sa clientèle

*« nous on maintient les pâtes et les frites en température, et il faut qu'elles gardent une belle tenue ... mon grossiste nous a déniché ce qu'il fallait » (GRCI Mulhouse)*

- la connaissance du type de produits recherchés

A cela s'ajoute un besoin de reconnaissance que la grande marque peine à remplir. Les visites, sollicitations d'avis sont ainsi valorisées.

*« ils sont venus et on leur a montré que leur boîte était dure à ouvrir car trop remplie ... après ils ont changé »*

(GRCA Bordeaux)

#### 4. L'INERTIE

Les professionnels reconnaissent le poids de l'habitude dans leurs commandes ; pour beaucoup de catégories, ils acceptent des changements de marque selon ce que leur propose leur grossiste.

Beaucoup regrettent la faible présence de marques à les visiter,

*« l'habitude fait que le fournisseur et ses marques restent ... on a besoin d'être démarché pour faire un essai »*

(GRCA Mulhouse)

Et perçoivent leur grossiste comme un écran aux nouveautés. La venue aux cashs leur ouvre parfois les yeux

*« c'est là que j'ai découvert xxx ... le grossiste ne m'en avait jamais parlé »* (PRCI Lyon)

Dans les déclaratifs, beaucoup se montrent ouverts à des possibilités de découverte des grandes marques, pour peu qu'ils y trouvent leur intérêt.

*« jouer sur les promos et le stockage ... 5 + 2 gratuits »* (GRCA Paris)

*« une grande marque plus chère oui, si elle me montre que je gagne de l'argent »* (PRCI Bordeaux)

## **IV. TYPES DE GRANDES MARQUES ET TYPES D'ACHETEURS**

### 1. LES CATEGORIES-CLES

La hiérarchie des produits a en partie changé, ou doit en tout cas être affinée :

#### Rappel étude 2001

Les fonds de sauce et les crèmes sont prises en exemple pour illustrer des produits industriels positivement ressentis, pour certaines marques, parfaitement réussis, soit par le service qu'ils leur apportent (les fonds) par rapport à un domaine très légiféré, soit par la qualité objective des résultats obtenus avec des produits mis à leur disposition.

⇒ **en premier, les professionnels placent les produits qui permettent d'aboutir les sauces, symboles du métier de cuisinier. Ces produits permettent la valorisation des professionnels par le résultat.**

En seconde position, les professionnels placent l'ensemble des matières premières : légumes, viandes, ingrédients de personnalisation

⇒ **en second, les professionnels placent les matières premières : ce sont les outils de leur savoir-faire.**

Enfin, les professionnels placent les produits industriels plus ou moins élaborés pour terminer par les plats cuisinés prêts à servir = les produits associés à la cuisine d'assemblage ou à la restauration (très) rapide

⇒ **en dernier, les professionnels placent les produits plus élaborés ou finis : le déni du métier de chef.**

- Les fonds de sauce restent incontournables, en raison de leur qualité jugée supérieure en goût et rendement

*« en marque de distributeur, vous avez des fumets de poissons qui ne contiennent que 1% de poissons »*

(GRCA Mulhouse)

Mais les crèmes apparaissent moins dans ce cas ; la teneur en matière grasse explique pour beaucoup la qualité du produit, plus que la marque.

- Pour les légumes, la marque reste une référence, pour tous les produits élaborés et pour ceux dont l'aspect va compter (non retravaillés).

- Il n'en va pas de même pour les viandes et les poissons, où la concurrence des marques de distributeur est plus vive sur le brut.

- Enfin, pour les produits élaborés, l'implication manifestée sur les glaces est à relever.

## 2. LES CRITERES DE DISTINCTION

Là où la grande marque EST DIFFÉRENTE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR ET PAR QUOI

	Notoriété Grand Public	Notoriété PRO	PRODUIT	SERVICE
SOFTS	++	NON	++	+
EAUX	+	+	NON	NON
JUS DE FRUITS	=	=	NON	+
CHIPS	=	NON	NON	+
FOIE GRAS CRU	+	NON	NON	NON
HUILES	NON	++	+	=
VIANDES BRUTES	NON	NON	NON	NON
VIANDES PREPAREES	NON	NON	+	=
POISSONS BRUTS	NON	NON	NON	NON
POISSONS ELABORES	NON	NON	+	NON

Là où la grande marque EST DIFFÉRENTE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR ET PAR QUOI

	Notoriété Grand Public	Notoriété PRO	PRODUIT	SERVICE
LEGUMES BRUTS	NON	=	+	NON
LEGUMES ELABORES	NON	+	+	+
ACCOMPAGNEMENTS	NON	=	+	=
FONDS	NON	++	++	=
PLATS CUISINES	NON	-	+	-
BEURRE	+	=	=	+
CREME	NON	+	NON	NON
FROMAGES FONDUS	+	=	=	++
FROMAGES ENTIERS	NON	NON	NON	NON
ULTRA FRAIS YAOURTS	+	+	=	=
GLACES	++	=	+	NON
DESSERTS	NON	NON	+	NON

### 3. LA MARQUE VISIBLE DU CLIENT

- Les marques destinées aux consommateurs (présentées dans leurs emballages d'origine)

#### FONCTIONS :

- vecteurs d'image pour l'établissement
- garantie de rotations ou de non pertes
- marque de respect à l'égard du client

avec cependant des variations sur ces marques :

- les UNES sont indispensables par rapport à une demande client (SOFTS notamment)
- les autres sont jugées nécessaires pour connoter le type d'établissement, témoigner qu'on est bien en RHF

*« des marques de restaurant » (EAUX)*

- ou alors pour rappeler le domicile pour des cibles spécifiques

Dans les 2 cas, la notoriété de la marque élue est importante.

- certaines marques ont valeur de témoignage de respect du client, ou de statut pour l'établissement.

- d'autres encore, destinées aux enfants, ont valeur d'acceptation par ce public

Cette même notoriété peut desservir la marque si trop connotée cantine par exemple.

- Ces marques visibles sont souvent achetées non pour leur marque elle-même, mais pour les services rendus par toutes les grandes marques de la catégorie : sachet individuel, portion individuelle restockable, etc ...

### - Les marques indiquées aux clients

Il s'agit souvent de produits-ingrédients, dont la citation/indication de marque sert à valoriser le produit fini vendu.

C'est le cas de labels, de mentions d'origine, mais aussi de marques

\* d'artisans valorisés (PAIN, GLACES)

\* perçues comme qualitatives en GMS (Pâte à tartiner, crème ...)

Parmi les PRODUITS à MARQUE VISIBLE, on retrouve les mêmes catégories de produits qu'en 2001,

**\* les softs,**

- ♦ réclamés par le client
- ♦ soutenus par le fabricant (dispensers, armoires appréciées en restauration collective quand la philosophie du lieu le permet)

Sur cette catégorie à produits incontournables, seule une volonté de différenciation peut conduire à un autre choix (soft déniché)

**\* les eaux,**

- ♦ connotateurs de la RHF
- ♦ avec les risques liés à des images trop ciblées

\* les glaces individuelles,

- ◆ pour la qualité (perçue réelle) supérieure
- ◆ pour les congélateurs fournis

\* l'ultra frais (yaourts notamment),

avec cependant des critiques quant au manque d'une approche pour professionnels vs grand public.

\* les fromages en portions

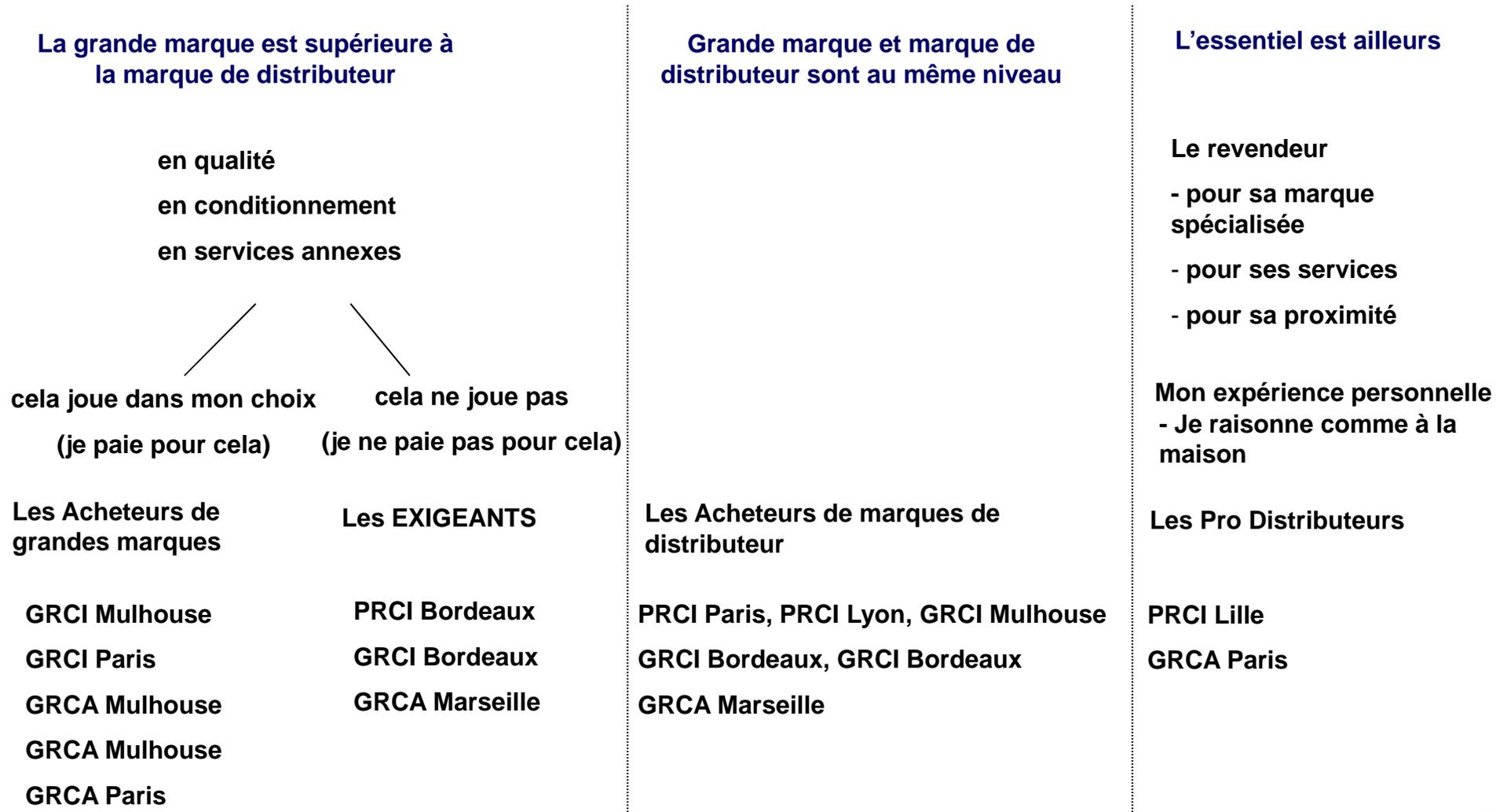
avec cependant une image « Collectivités » qui pourra amener à les écarter.

### 4. LES MARQUES INVISIBLES DU CONSOMMATEUR

Il est nécessaire de distinguer les produits visibles au moment du choix de ceux que le conditionnement préserve de la vue.

Lorsque le produit est sous vide et que l'acheteur se rend en magasin pour son choix, l'aspect visuel va souvent l'emporter sur la marque. Ceci va notamment concerner les viandes, où l'acheteur « fait son marché » selon ce visuel.

## 5. LES TYPES D'ACHETEURS (ALIMENTAIRE)



Ces types d'acheteurs vont se croiser selon la perception de la catégorie de produit ; il s'agit ici de profils de prédilection, selon leur plus ou moins forte sensibilité aux grandes marques.

Les leviers vont bien entendu varier selon ces profils :

- la valorisation de l'intérêt de la grande marque peut influencer pour faire venir les Acheteurs de grandes marques sur d'autres catégories de produits
- les EXIGEANTS seront également à convaincre de cet intérêt, avec des services associés ou des aides promotionnelles, pour qu'ils en aient pour leur argent
- les Acheteurs de marques de distributeur pourront basculer sur des innovations pertinentes, à même de leur rapporter plus
- les derniers, les Pro Distributeurs, seront touchés par les promotions.

(à confirmer)

## V. PREMIER BILAN

## 1. ENSEIGNEMENTS COMMUNS AUX 3 COLLEGES

- ♦ Les marques de distributeur ont gagné du terrain depuis 2001 (MI en Equipement). Leur poussée tient à leur rapprochement qualitatif (dans la perception) des Marques Nationales par une montée en qualité perçue de ces MD.

La sous qualité est incarnée par les premiers prix et les sous marques, ce qui améliore par contre coup la qualité des marques de distributeur.

- ♦ Le marché est qualitativement coiffé par des types de produits hors Marques Nationales (l'artisan, le frais); les Marques Nationales sont ainsi reléguées plus bas.

Par ailleurs, 4 leviers nous apparaissent comme essentiels:

- le DISCOURS PRODUIT, que ce soit en termes de qualité, de constance, de performance.

Il est frappant de constater l'éviction globale de ce discours par les utilisateurs dans leurs évaluations des marques. L'écran du grossiste / revendeur opacifie ou bloque ce discours fabricant dans un grand nombre de cas.

- la valorisation de la FACILITE D'USAGE, qui intéresse prioritairement les utilisateurs les plus sensibles aux prix, mais aussi l'ensemble des acheteurs de produits utilisés par d'autres personnels (moins formés ou moins éduqués)

- l'explication du RENDEMENT, sur des critères différents selon les catégories de produit, et qui portent ses fruits sur certaines catégories.

Ces 3 leviers, qui relèvent d'une légitimation d'écart de prix, passent souvent par une démonstration nécessaire,

adaptée à leur établissement ; l'argumentation trop générale semble montrer ses limites.

- la reconnaissance du PROFESSIONNEL : si dire que ces Professionnels ont besoin d'être valorisés est un cliché, les difficultés économiques ou d'image dont ils se sentent l'objet renforcent ce besoin (en RCI particulièrement).

Enfin des pistes de réflexion se dégagent par types de marques :

- les notions de Marques d'entreprise chapeautant les marques Produits concernent peu les Professionnels ; les restitutions de signatures professionnelles sont également faibles.

- La notion de notoriété Grand Public est indispensable pour les marques visibles du client final et plus ambiguë pour les marques non visibles.

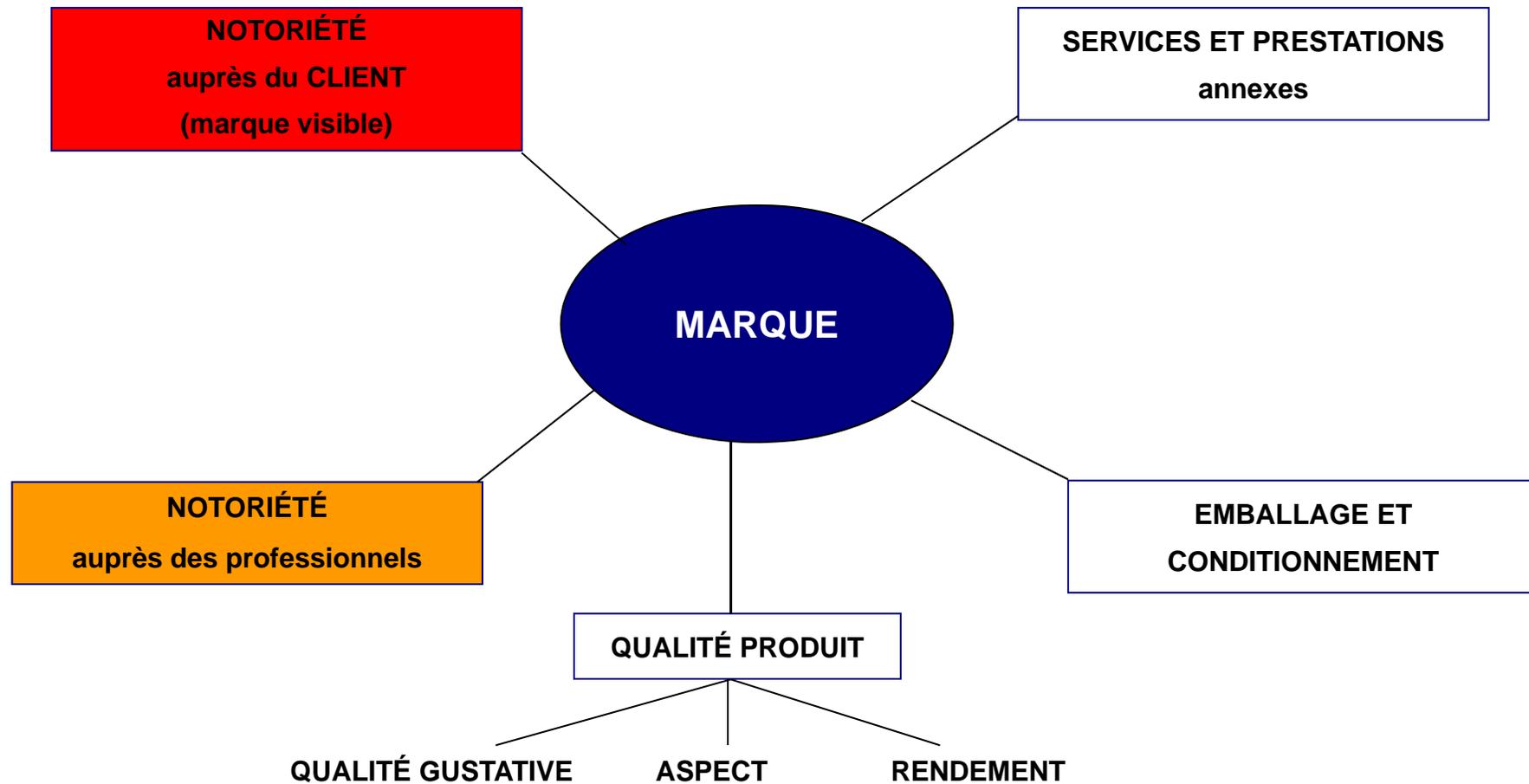
⇒ Un mode de communication pour les marques invisibles du client final à destination des utilisateurs reste à trouver.

- Les tendances vers des produits Bio ou Hallal commencent à trouver un réel écho ; les RCA sont clairement plus sensibles à ces arguments que la RCI pour le moment.

- Enfin, la remise en cause de l'utilité de grossiste a été plusieurs fois faite les GRCA, qui appellent de leurs vœux des approvisionnements en direct par les fabricants.

**ANNEXE :  
LES LEVIERS POUR LES MARQUES**

## EAUX



- En RCI, la grande marque est souvent obligée

*« pour le standing de l'établissement » (GRCI Tours)*

*« elles sont demandées par le client » (PRCI Lyon, PRCI Lille, GRCI Bordeaux)*

La marque premier prix va être proposée en plus (1 cas en PRCI Lyon), mais le plus souvent écartée

*« il y a 0.08 € d'écart avec la grande marque ... pas la peine » (GRCI Mulhouse)*

*« pas dans les habitudes ... ça va pour la maison, pas quand on va au restaurant » (PRCI Bordeaux)*

- La bataille se joue plus entre grandes marques, avec des abandons liés

- au prix

*« on l'a arrêté, car on ne pourra pas la vendre plus chère » (PRCI Lyon)*

- au relationnel déficient

*« j'avais xxx mais le commercial était peu présent » (GRCI Tours)*

- Et le danger vient plus de la carafe

*« 2 grandes marques pour si on me demande, et les carafes ... avec la crise » (PRCI Lyon)*

*« j'ai sorti l'eau du menu, pour proposer une carafe » (PRCI Paris)*

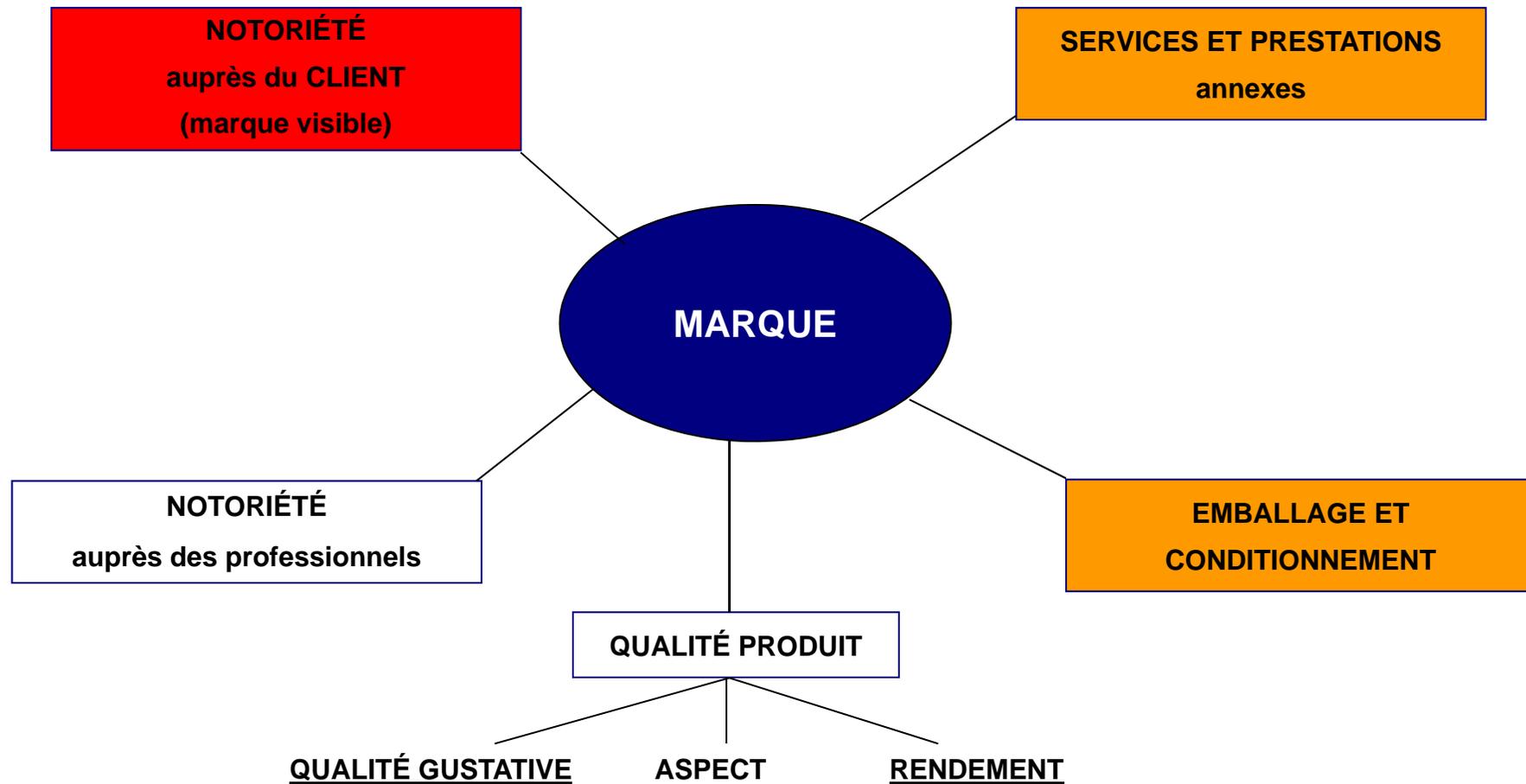
- En RCA, les grandes marques ont souvent été évincées au profit des marques de distributeur et des carafes

*« xxx qui m'est réclamée en gazeux, et première marque en plate : elle part mieux yyy et est moins chère » (GRCA Paris)*

*« en bouteille, c'est ingérable ... il faudrait dater à l'ouverture » (GRCA Marseille)*

Au global, la distinction Eau de Source / Eau Minérale est peu faite, et sans grand intérêt.

## SOFTS



- En RCA comme en RCI, les grandes marques sont incontournables, car réclamées par les consommateurs.

*« ça n'irait pas pour les cadres si c'était pas une grande marque » (GRCA Paris)*

*« que les convives réclament » (PRCI Paris)*

- Leur qualité est reconnue voire reconnaissable

*« un goût bien à lui » (PRCI Bordeaux)*

*« xxx c'est xxx » (PRCI Lille)*

et seule une volonté de différenciation peut amener à s'en passer

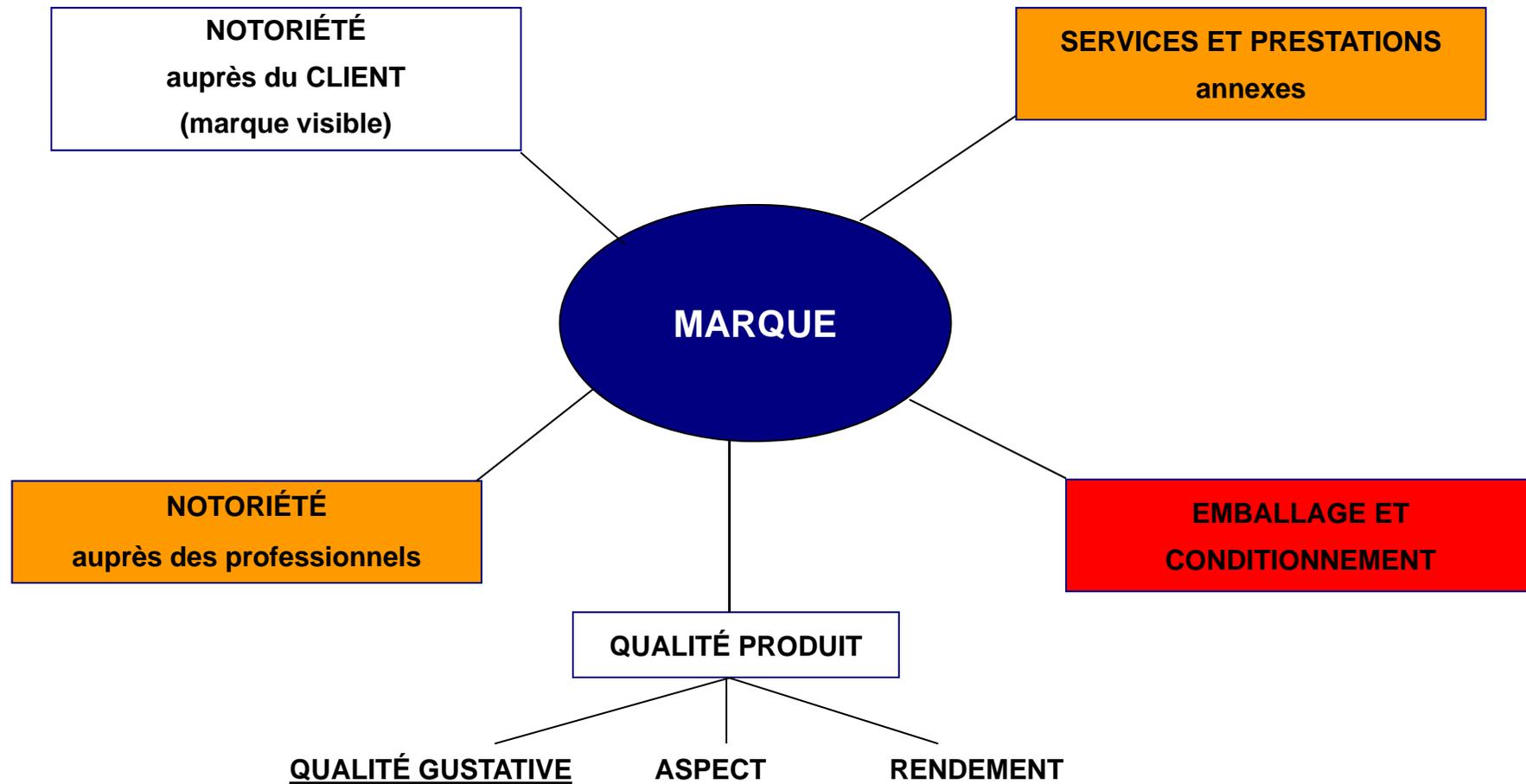
*« pour se démarquer, même si on s'est fait mal au début (moins de 60% en volume les 3 premiers mois) ...*

*mais aujourd'hui ça va, on en vend moins qu'avant*

*mais on y gagne plus en marge, et on a des inconditionnels » (GRCI Bordeaux)*

Armoires, fontaines et dispensers en ambiant sont appréciés et relativisent le prix à payer.

## JUS DE FRUITS



En RCI, le recours aux grandes marques semble partager les établissements :

\* certains s'autorisent une grande marque, et vont la choisir pour

- le respect du client

*« on est un restaurant quand même ! »* (GRCI Bordeaux)

- susciter des rotations en libre service

- respecter le standing de l'établissement

*« une variété et une marque identifiable...on en vend tellement peu, alors... »* (PRCI Lille)

La grande marque sélectionnée sera une marque intermédiaire en prix ; une marque leader en image professionnelle a été citée mais jamais choisie (3 fois)

\* mais le plus souvent, c'est une marque de distributeur qui sera choisie, car

- pas de demande de marque par le client

- produit « enfant », où l'important n'est pas dans la marque

le plus sucré peu être un plus (apanage des marques de distributeurs)

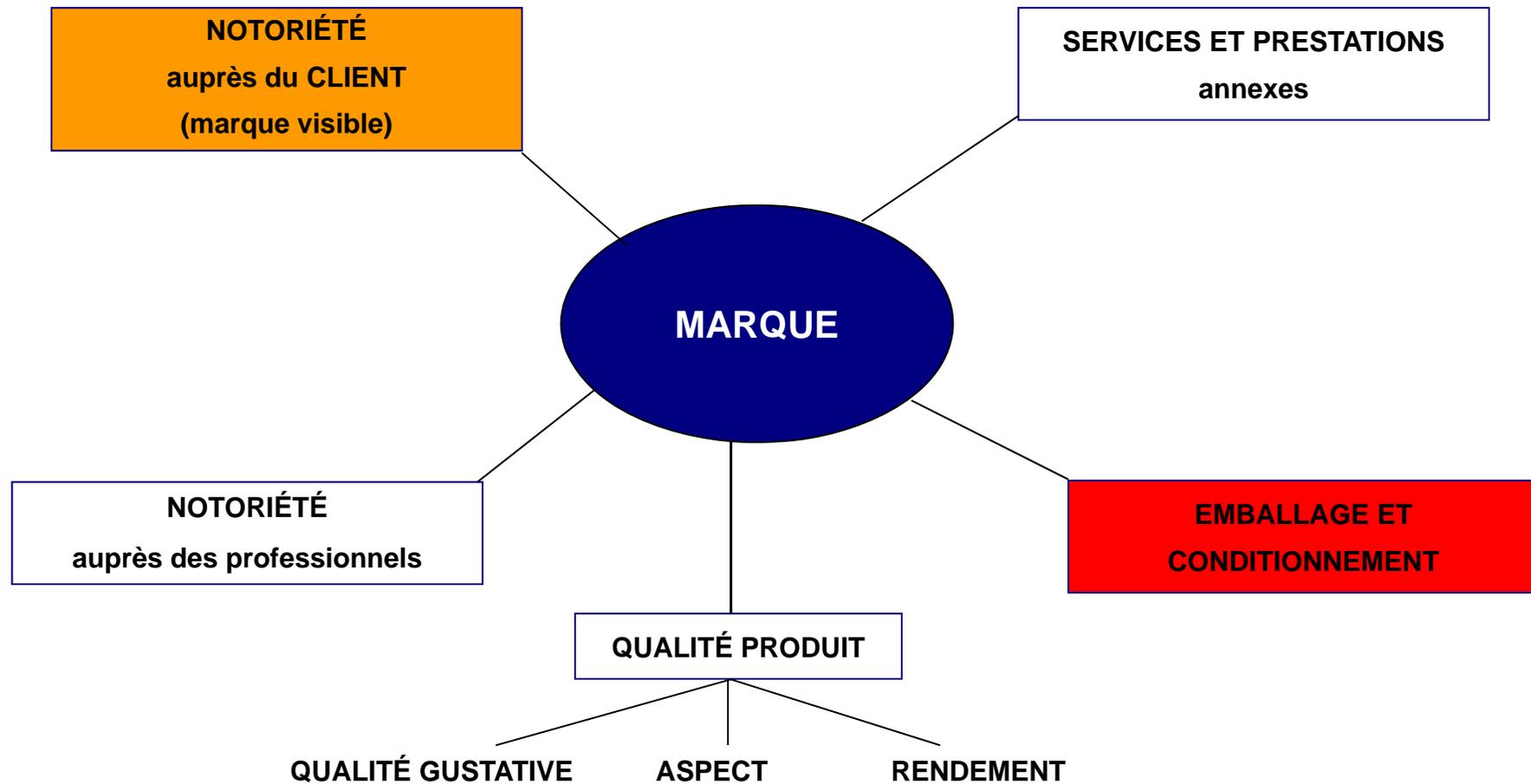
la variable conditionnement suffit (paille)

- cette catégorie de produit à faible volume oblige à en avoir, mais ne nuit pas au positionnement de l'établissement.

En RCA, le raisonnement économique prime également. La fourniture de matériel peut aider la grande marque.

Au global, peu font la différence Nectar / Pur Jus / Concentré.

## CHIPS



- Lorsque ce type de produit est choisi pour être proposé en coupelles sur table par exemple , la grande marque n'a pas de raison d'être choisie ; s'agissant d'un produit non reconditionné, la marque de distributeur en grand conditionnement sera préférée.
- Lorsque la marque est visible (vendue directement, en panier pique-nique, etc ...), une grande marque sera choisie dans les cas de publics sensibles à la marque

*« on leur met un sachet de xxx pour que les parents voient qu'on fait attention » (GRCA Mulhouse)*

Mais sinon, la marque en elle-même a relativement peu d'importance.

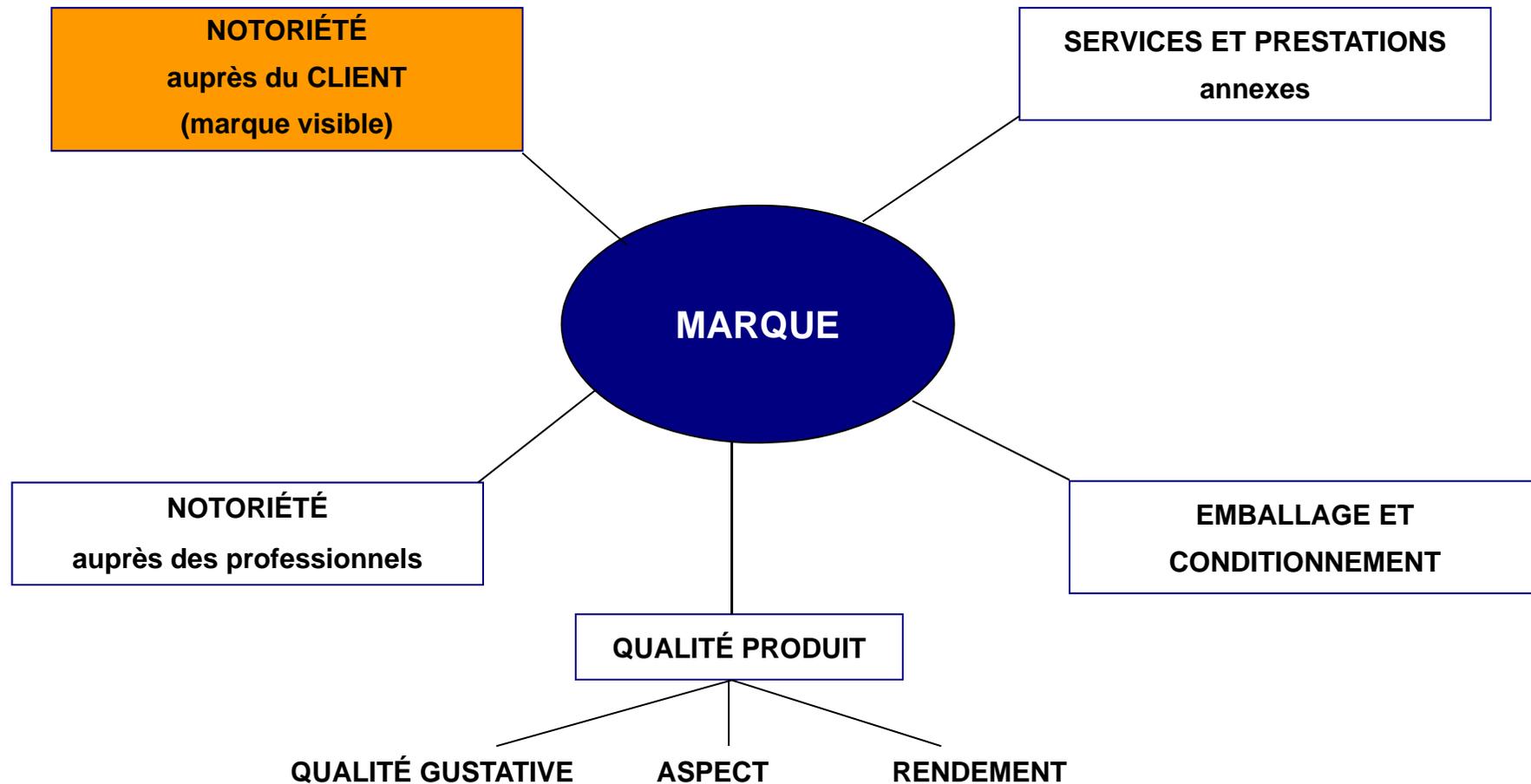
- C'est surtout la taille de conditionnement qui est importante, le choix du sachet individuel induisant la grande marque.

*« yyy car la seule en conditionnement individuel » « xxx pour leurs petits sachets »*

- Les aspects de qualité sont occultés, et les différences de prix dures à comprendre

*« zzz, ce sont des voleurs ... pas de différence en dehors du prix »*

## FOIE GRAS CRU



- Sur ce produit, le critère qualitatif est évident dans le choix. L'exceptionnalité pour beaucoup des acheteurs de cet achat les amène à ne pas « négotier » sur le prix.

Pour ces acheteurs peu fréquents, la grande marque joue un rôle de garantie.

*« xxx, c'est cher, mais c'est qu'une fois à Noël » (GRCA Paris)*

- Pour des acheteurs plus réguliers, l'aspect prime ; c'est donc tout naturellement qu'ils vont l'acheter là où ils peuvent voir les foies gras crus. Ils privilégieront la grande marque si l'aspect en est meilleur

*« je le choisis à la vue, peu importe la marque ... selon son origine, sa forme, son look quoi ! » (GRCI Tours)*

Ou la marque de distributeur si celle ci propose un visuel plus satisfaisant.

Le doute quant à la qualité d'une marque de distributeur ne se pose pas ; le visuel prime, et le processus d'achat imaginé pour les marques de distributeur ne nuit pas à cette qualité, version petit producteur

*« je prends l'éveiné GGG car il est de meilleure qualité : moins de pertes, moins de travail dessus ... de toutes façons il y a un petit producteur derrière ... et ça vient de France » (PRCI Lille)*

Ou version centrale d'achat

*« GGG, ils achètent en gros au meilleur moment, puis le surgèlent et l'écoulent ensuite » (PRCI Bordeaux)*

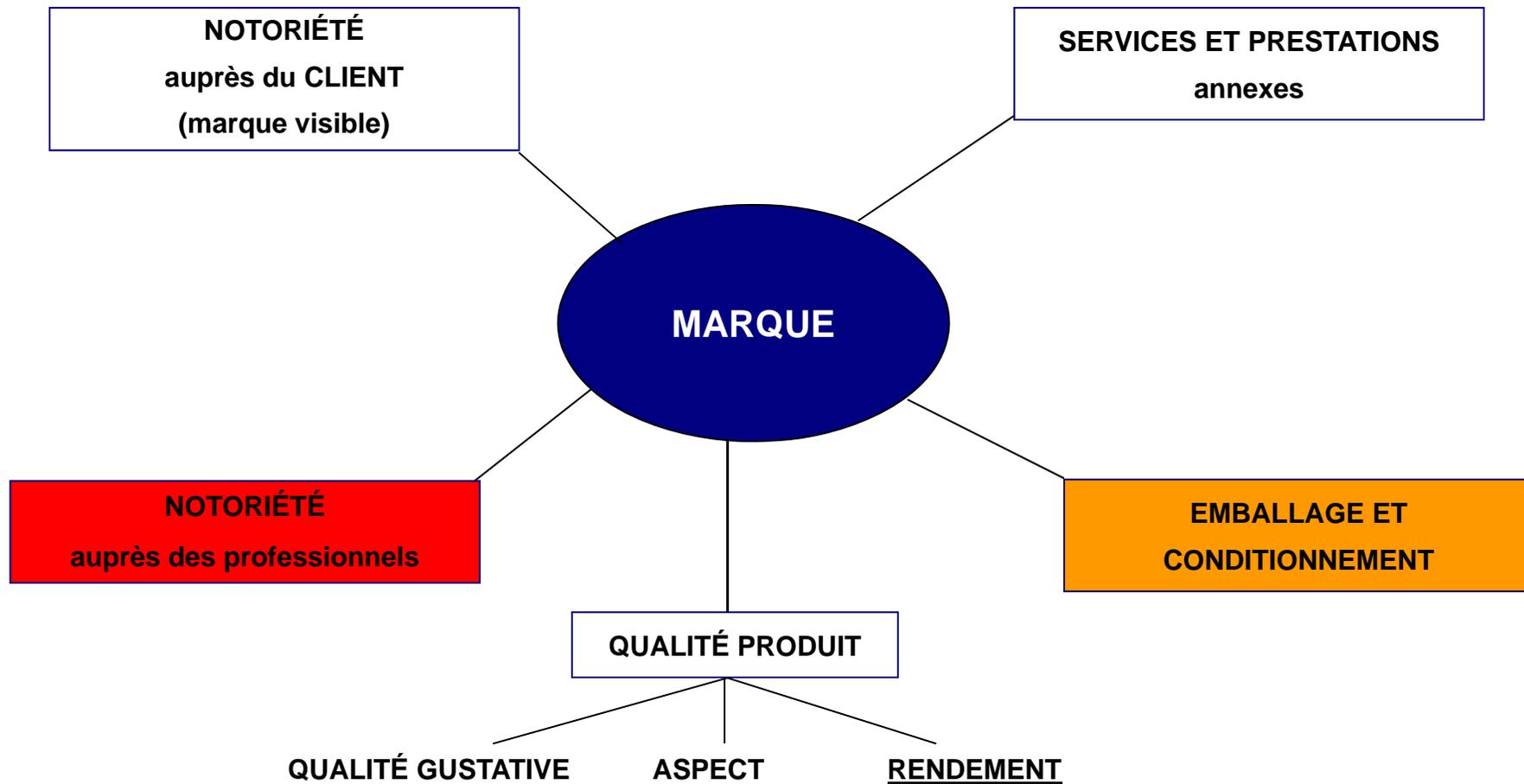
*« l'écart de prix vient de ce que GGG en achètent 15 fois de plus » (GRCI Mulhouse)*

Les arguments qualité ne sont pas attribués aux grandes marques, mais au type de produit

- l'éveiné est apprécié, sauf par ceux qui ont « le personnel pour »
- le prêt à cuire
- le « sans tâches de sang » (qui se voient à la cuisson)

Sans qu'il n'y ait de lien avec une grande marque en particulier.

## HUILES



- La durabilité de l'huile va primer pour les fritures, dans les établissements forts utilisateurs

*« avec xx, on change moins souvent de bain » (PRCI Lyon)*

*« j'ai besoin d'une huile qui dure plus longtemps, pour ma marge » (GRCI Tours)*

et ces forts utilisateurs sont prêts à payer plus cher pour cela (5 à 10%).

- Une marque incarne particulièrement cet attribut, connue par les professionnels :

*« yy en priorité pour le rendement, mais je suis les promos...elle résiste bien à la chaleur, brûle moins vite » (PRCI Lille)*

*« yy qui dure plus longtemps et peut monter à 300°...on la trouve dans tous les restaurants »*

(GRCI Tours – 2X 25l par semaine)

*« yy permet plus de bains de frites...c'est prouvé par des tests » (GRCA Paris)*

- Les plus petits utilisateurs fluctuent dans leurs marques, selon les promos ou des critères hors produit

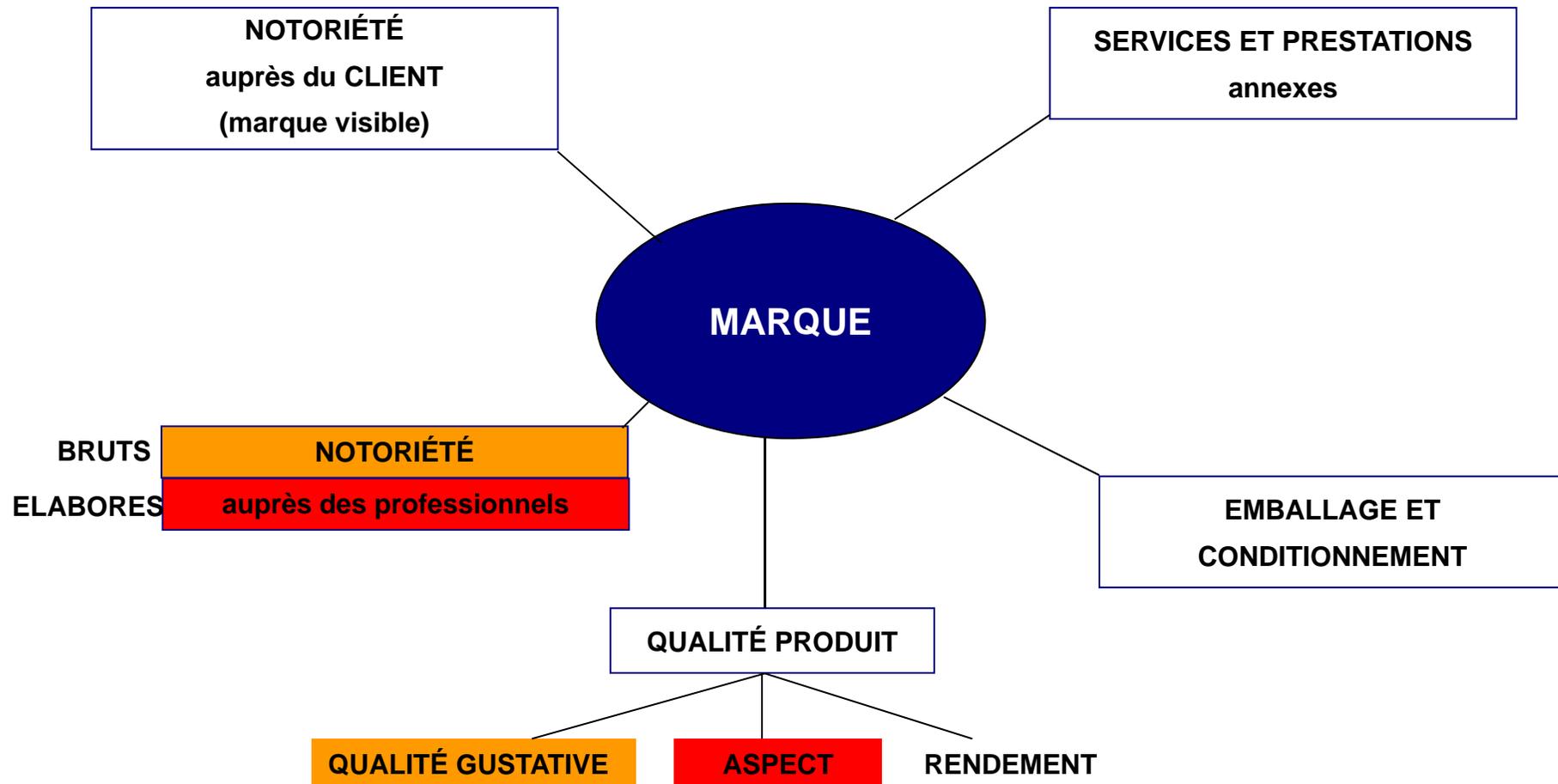
*« pour des bidons plus petits » (PRCI Bordeaux)*

*« la DLUO de 2 ans car j'en utilise exceptionnellement » (PRCA Mulhouse)*

ou en se justifiant par un choix produit

*« la marque de distributeur, mais c'est important pour nous, alors je prends la 100% arachide » (GRCI Bordeaux)*

## LEGUMES BRUTS ET ELABORES



Les niveaux de marque reposent sur :

- le tri des légumes à la récolte, les grandes marques se réservant les plus beaux légumes, les marques de distributeur récupérant le reste.

*« xx est incontournable ... les autres ont trop de brisures » (GRCI Bordeaux)*

*« pas de déchets et bien calibrés » (PRCI Bordeaux)*

ce qui revêt une importance visuelle lorsque le légume n'est pas retransformé. Cette constance du calibrage justifie le surcoût.

Lorsque le légume est retravaillé ou ne sert que de support, leur visuel global l'emporte sur le calibrage, et seule l'expérimentation influe sur le choix.

*« une grande marque pour le non retransformé, comme les haricots, et la marque de distributeur pour ce que je retravaille, comme les petits pois carottes » (GRCA Paris)*

*« je prends une marque de distributeur car j'agrémente et retravaille les légumes » (GRCA Mulhouse)*

La qualité des marques de distributeur varie selon les distributeurs, et le sentiment d'une progression de leur part est réel.

- la qualité de leurs recettes : les poêlées focalisent l'attention des utilisateurs et la grande marque va être réclamée :

- pour son rendement

*« un basique perd 30% à la cuisson, xx 10% » (GRCA Paris)*

- pour son originalité

*« xx pour l'originalité des légumes, une marque de distributeur parce que coupé en julienne »  
(PRCI Lille)*

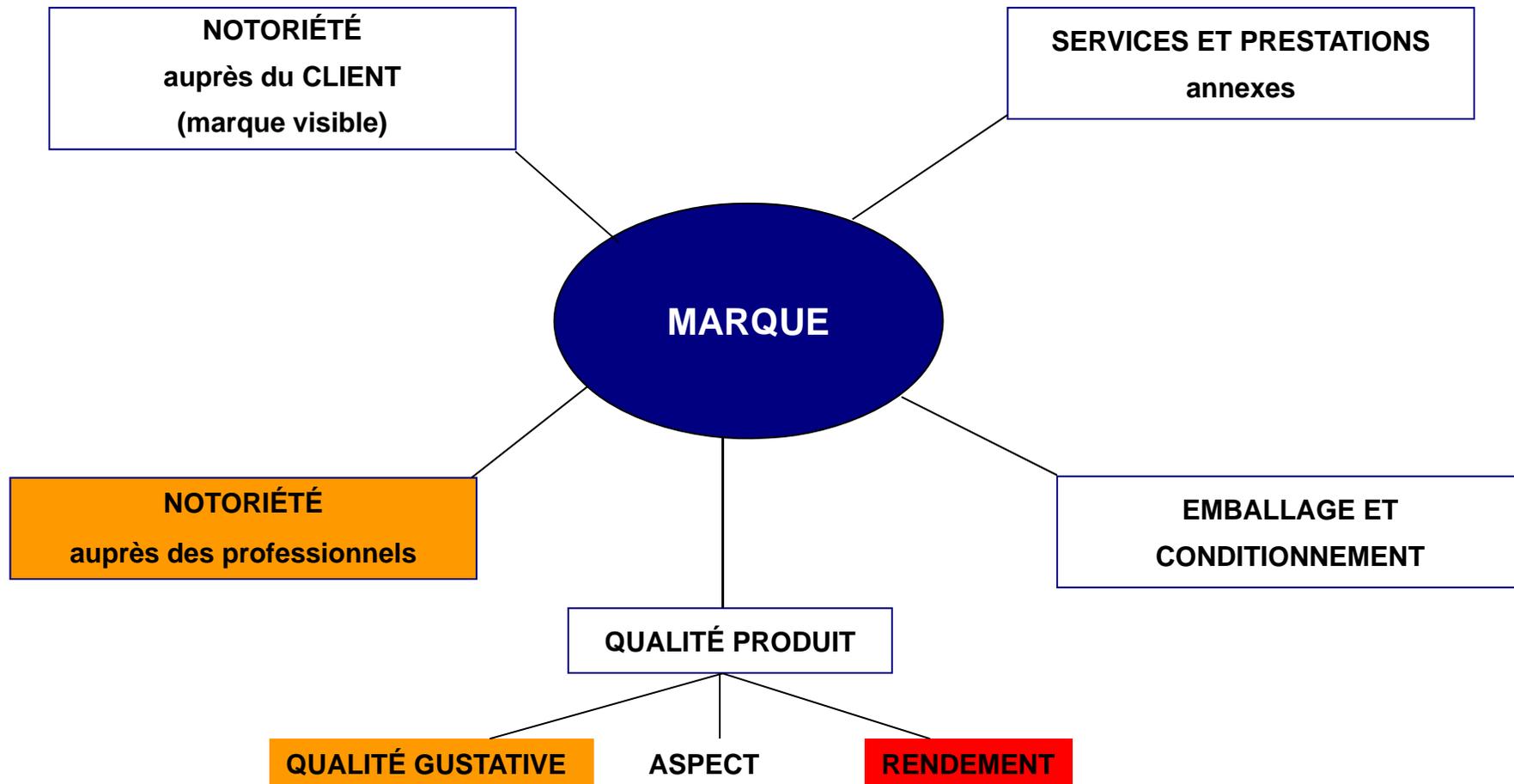
Une marque s'impose sur ces produits et le fait payer, ce qui cristallise un certain mécontentement

*« des voleurs » (GRCA Mulhouse)*

*« ils ont un quasi monopole et le font sentir...même en salons ils sont snobs » (GRCI Tours)*

Enfin, sur cette catégorie, le premier choix concerne celui de la Technologie selon les besoins de l'établissement avant celui de la marque.

## ACCOMPAGNEMENTS



La perception est très centrée sur le produit.

- sur les pâtes, la RCI paraît peu attachée aux marques. L'objectif est de trouver le produit qui répond à son besoin (tenir la régénération, couleur recherchée...) sans attention à la marque.

La RCA recourt davantage aux grandes marques, souvent par absence d'alternative

*« zzz car il n'y a rien d'autre » « zzz car il n'y a pas le choix »*

Ce recours n'est pas mal vécu, la grande marque ayant une tenue et un goût considéré comme meilleure que la marque de distributeur, et un rendement constant.

- sur les riz, l'interchangeabilité semble de mise

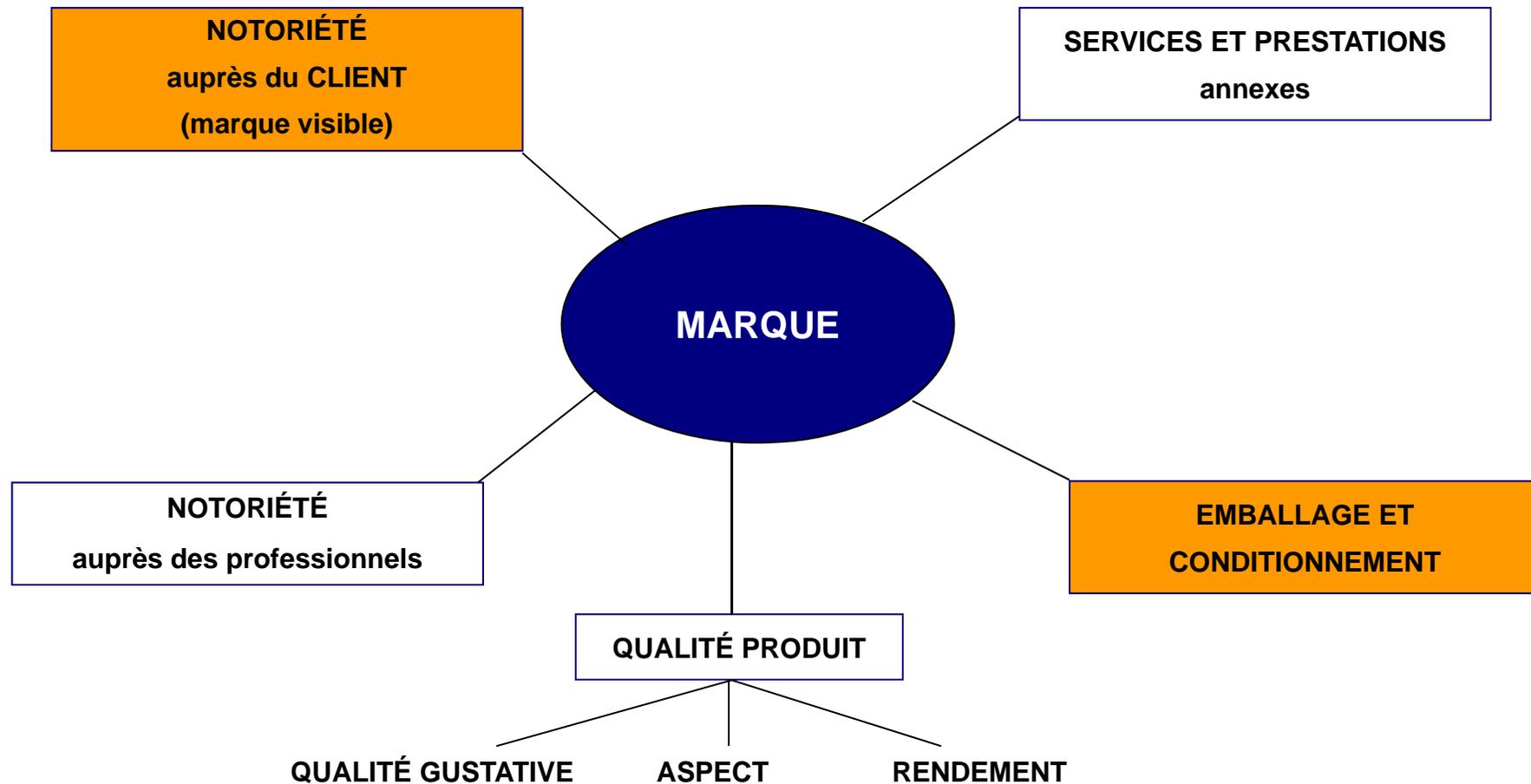
*« un grain reste un grain » (GRCA Paris)*

et la marque de distributeur sera souvent choisie quand l'implication est faible.

Seuls les riz parfumés feront l'objet de plus d'attentions, justifiant le recours à la grande marque

*« la marque de distributeur en riz us et basmati, xx en riz parfumé ... c'est plus stable en qualité » (GRCI Tours)*

## BEURRE ET CREME



- Le recours à la grande marque joue pour les beurres lorsque

- ils sont visibles par le client (sur la table)

- le choix d'un petit format est requis (esthétique, réduction des pertes en collectivités)

- Sinon, le choix du beurre ou de la crème se fait sur le prix ou le taux de matière grasse. Pour les usages en cuisine, le recours aux marques de distributeur semble massif pour le beurre :

*« une marque de distributeur pour la cuisine...deux fois moins chère » (PRCI Lille)*

*« la marque de distributeur dans la semoule, à 3€ le kilo...les grandes marques sont trop chères » (PRCI Lille)*

l'écart de prix étant parfois techniquement expliqué

*« dans xx à 1.60€ les 250g, il y a moins de petit lait...dans le premier prix à 1.20€, moins de matière grasse mais*

*techniquement en cuisine, c'est pareil » (PRCI Lyon)*

Pour les crèmes, le taux de matière grasse est pour beaucoup le critère de choix

*« ce qui compte c'est le taux de matière grasse : 18% pour les plats, 30% pour la pâtisserie...après toutes les marques se valent » (PRCI Lyon)*

*« la marque ne joue pas ; ce qui compte c'est le taux de matière grasse » (GRCA Mulhouse)*

Une marque référente existe sur ces 2 segments. Elles ont valeur d'image mais deviennent cantonnées à quelques usages,

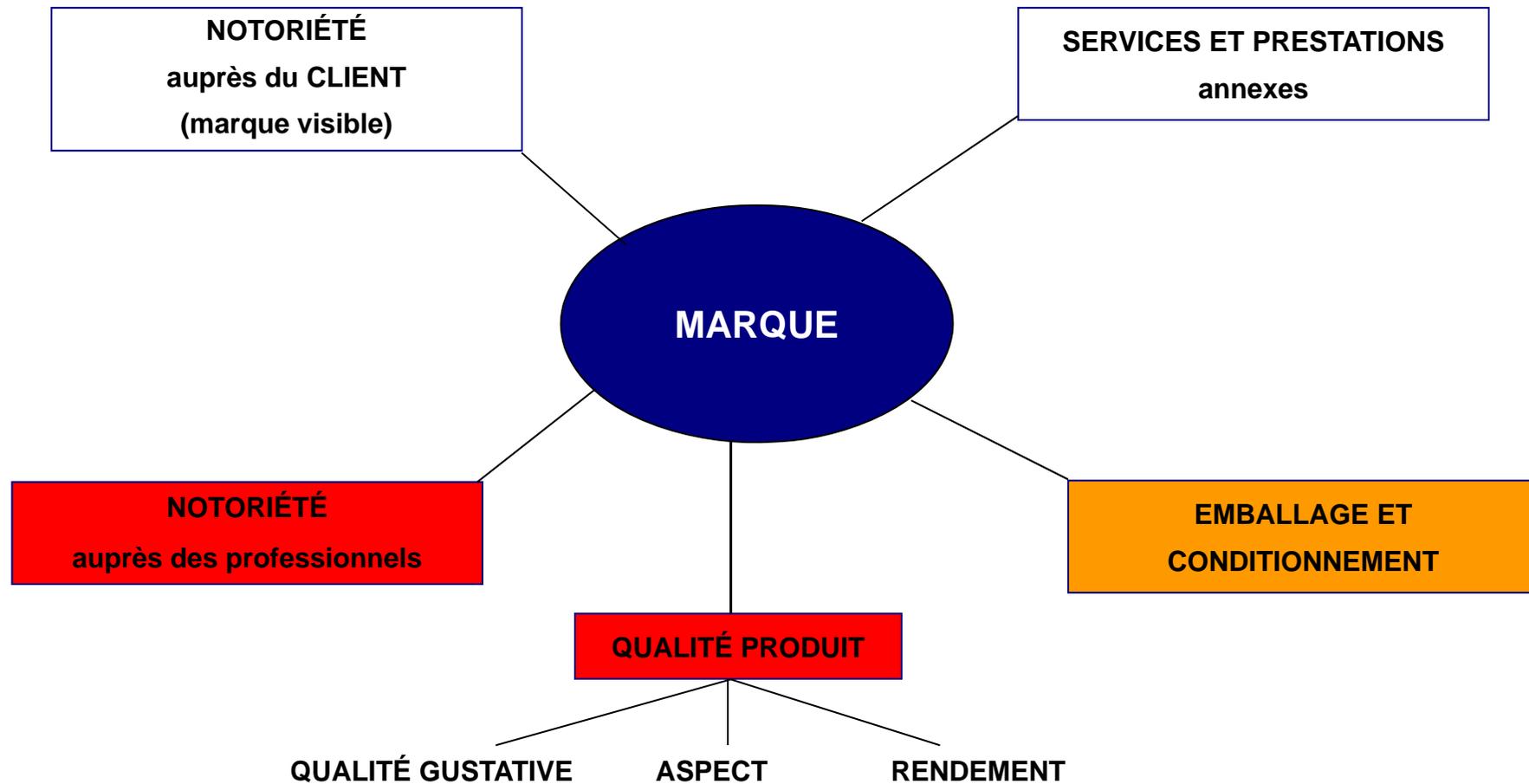
*« zzz pour la pâtisserie, de la bas de gamme pour la cuisine » (GRCI Bordeaux)*

*« zzz c'est une vraie qualité, de la variété, une renommée... moi je prends une marque de distributeur pour la cuisine, qui est deux fois moins chère » (GRCA Paris)*

*« le top, c'est zzz, mais je prends le premier prix...pour ce que j'en fais » (GRCI Tours)*

Leur qualité est reconnue sans que cela ne joue dans le choix.

## FONDS DE SAUCE



Les Grandes Marques semblent incontournables sur ce segment des fonds; elles sont citées comme vues dans tous les établissements fréquentés par les utilisateurs ( valeur de référence professionnelle) et la question de leur choix ne se pose pas pour beaucoup.

Cet avantage fort tient à de multiples facteurs:

Leur rendement est clairement meilleur (argument récurrent en RCA):

*« avec 600g de fond de brun, je fais 30 litres; avec 1 kilo de MD, j'en fais 33... ça annihile et inverse le prix » ( GRCA Mulhouse)*

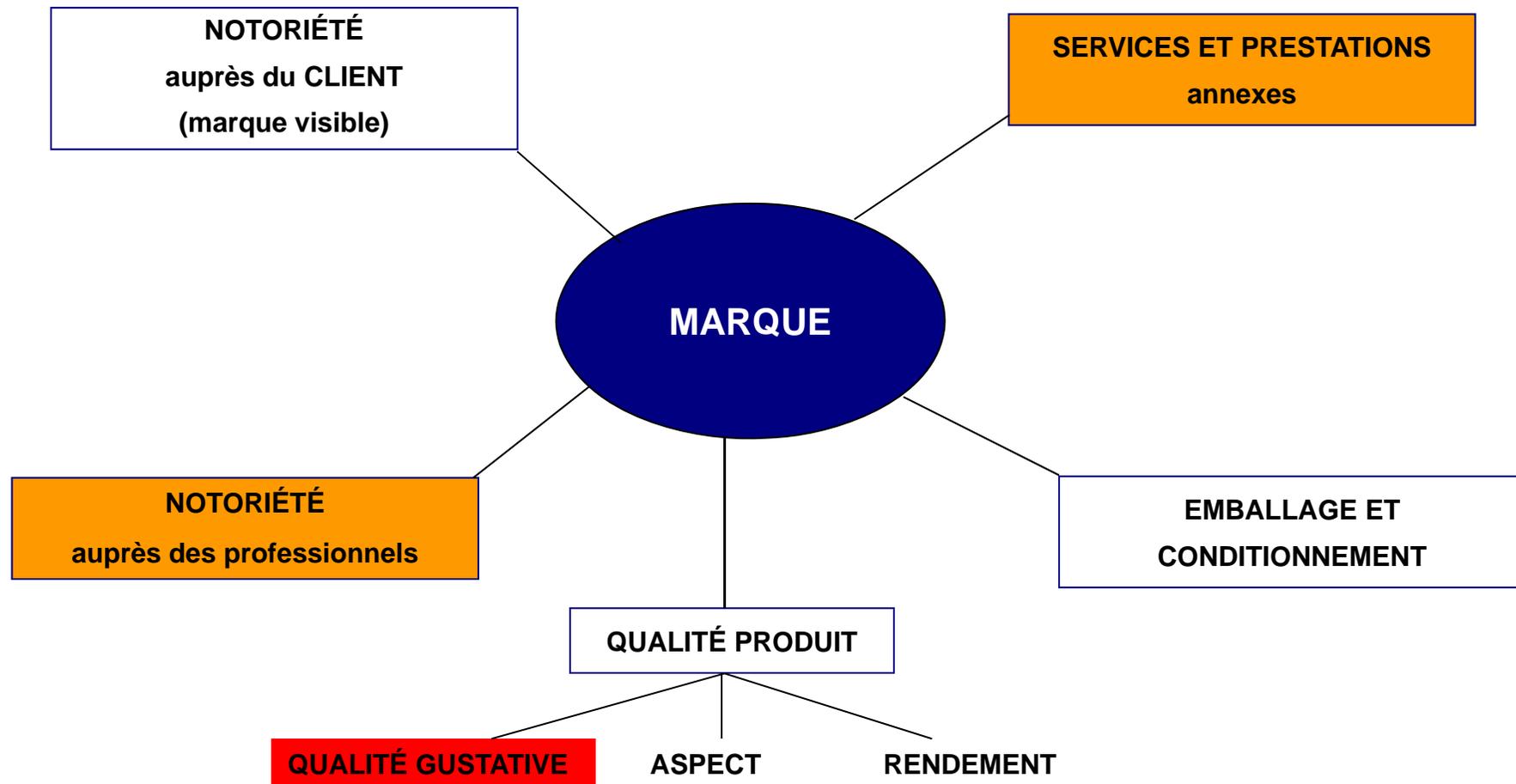
*« Très peu de perte pour le bouillon de volaille XXX... c'est plus rentable au final » ( GRCA Paris)*

Le goût en est meilleur, lié aux ingrédients contenus, et le résultat plus satisfaisant

*« un goût plus net, un meilleur aspect, un meilleur fini » ( GRCI Bordeaux)*

Et les conditionnements en sont mieux conçus et plus adaptés; le choix entre Grandes Marques venant ainsi de l'habitude acquise et de ce conditionnement le plus adapté à son propre usage.

## PLATS CUISINES



Pour les plats cuisinés, que beaucoup ne déclarent bien sûr pas utiliser, la qualité des Grandes Marques est reconnue; la connaissance du fabricant de la Marque du revendeur est répandue, et il y a conscience que les fabricants produisent des gammes différentes.

*« les produits GGG, c'est XXX qui les fabrique, avec un cahier des charges moins exigeant » ( GRCA Paris)*

S'agissant de produits chers (par rapport à une confection « maison », le choix entre Grande Marque et Marque de Distributeur se fait selon l'importance du plat dans le repas: pour un plat principal, la Grande Marque est retenue le plus souvent, pour une entrée, l'interchangeabilité est plus fréquente:

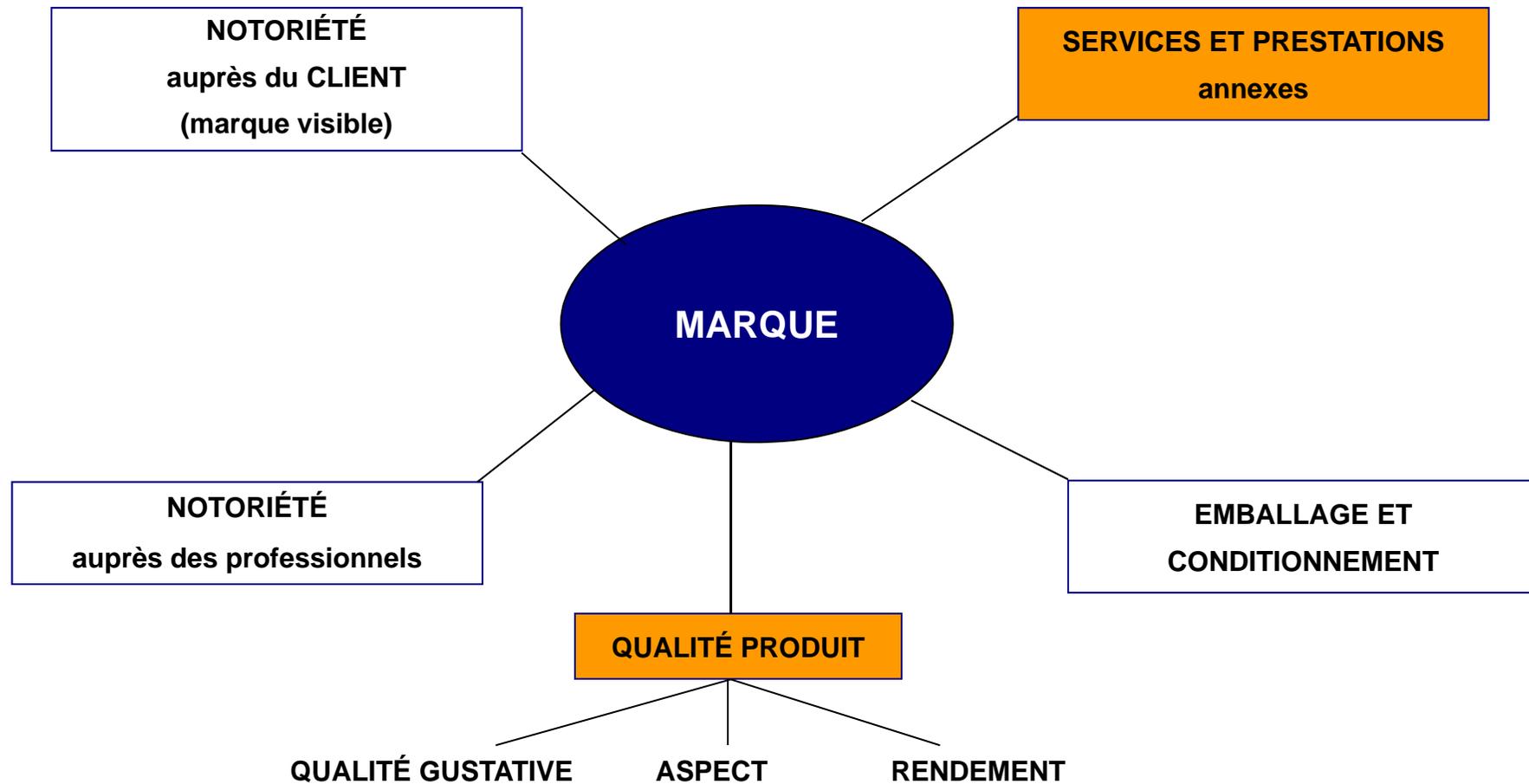
*« pour une quiche je ne prendrai XXX que si elle est en promo, alors que je la prendrai toujours pour des tomates farcies.. Il y aura plus de riz et moins de viande dans la MD » ( GRCI Mulhouse)*

La Grande Marque est associée à une meilleure qualité, ainsi qu'à un rapport qualité/prix plus satisfaisant

*« la GGG, elle va perdre à la cuisson: on part de 170g et on arrive à 120-130g.. Au final, l'écart de prix n'y est plus »*  
(PRCI Lyon)

Les Premiers Prix ne bénéficient pas d'une bonne image - *« le rendu n'est jamais au rendez-vous »* (GRCI Bordeaux)-, et le choix est assumé d'une qualité différente entre Grande Marque et Marque de Distributeur.

## VIANDES MIXEES ou ELABOREES



Le recours à des produits précuits ou tous cuits reste exceptionnel dans le déclaratif

*« on est des cuisiniers quand même ! » ( GRCA Paris)*

*« du gigot de 7 heures sous atmosphère, tout cuit, pour le temps que ça fait gagner et sa qualité » ( PRCI Lille)*

L'achat de steacks hachés ou de cordons bleus tout prêts est plus assumé; ils ont vocation à du dépannage, à des menus enfants à avoir toujours en stock, ou encore à des temps de préparation jugés trop longs. L'offre répond ainsi à des normes d'hygiène et à des garanties de disponibilité bien pratiques.

S'agissant de produits peu investis en raison de leur fonction, la Grande Marque est rarement élue; les Premiers Prix sont ici souvent cités, comme les Marques de Distributeurs. Le choix de la technologie justifiant ce choix entre ces produits qui ne sont pas de Grandes Marques

*« le Premier Prix en haché Frais chez GGG, qui sera de meilleure qualité que la MD en surgelés: plus rouge et plus moelleux » ( GRCA Paris)*

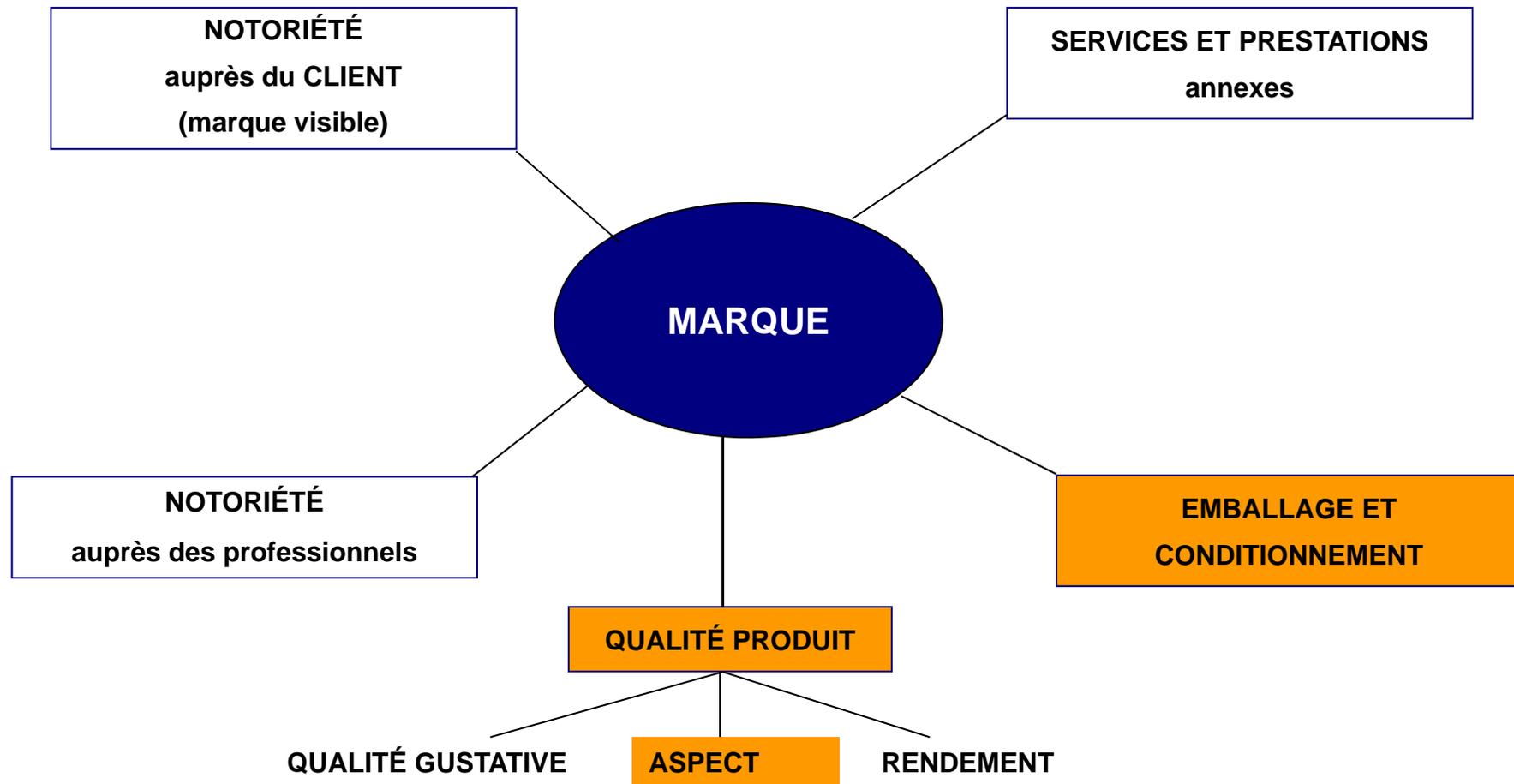
La Marque de Distributeur répond parfaitement à la fonction assignée, et sera ainsi majoritairement choisie. Elle est devenue évidente pour la quasi totalité des interviewés.

La Grande Marque a été retenue lorsque une innovation a été comprise

*« les XXX Plus (ne se rappelle plus du nom de la variété), ils sont hachés, pas malaxés, et leur qualité est supérieure au goût aux GGG; mais la XXX Simple, c'est pareil » ( GRCA Mulhouse).*

La RCA accorde globalement plus d'attention à ces produits et aux marques que la RCI qui recherche davantage une solution pratique qu'elle trouve en surgelés, la marque ne jouant alors plus de rôle.

## VIANDES BRUTES



Le recours à des bouchers locaux ou de quartier est le fait de plusieurs établissements en RCI, qui apprécient de pouvoir voir le produit et de pouvoir faire un retour lorsqu'il y a déception .

S'agissant de produits à utiliser rapidement, et dont la conservation est vitale à respecter, le recours pour les RCA à des entreprises locales est souvent un critère important

*« pour les gros volumes, je passe en direct chez WWW, qui est à 20 km » (GRCA Mulhouse)*

L'achat au cash permet également cette visibilité du produit, à des prix plus intéressants que chez l'artisan boucher

*« chez MMM je choisis moi même mon produit » ( GRCI Paris)*

*« au cash pour le prix, pour du steak de base » ( PRCI Lille)*

Le recours au grossiste ne crée pas d'inquiétude; le fabricant est connu et cité lorsqu'ils parlent de leurs achats chez ces distributeurs

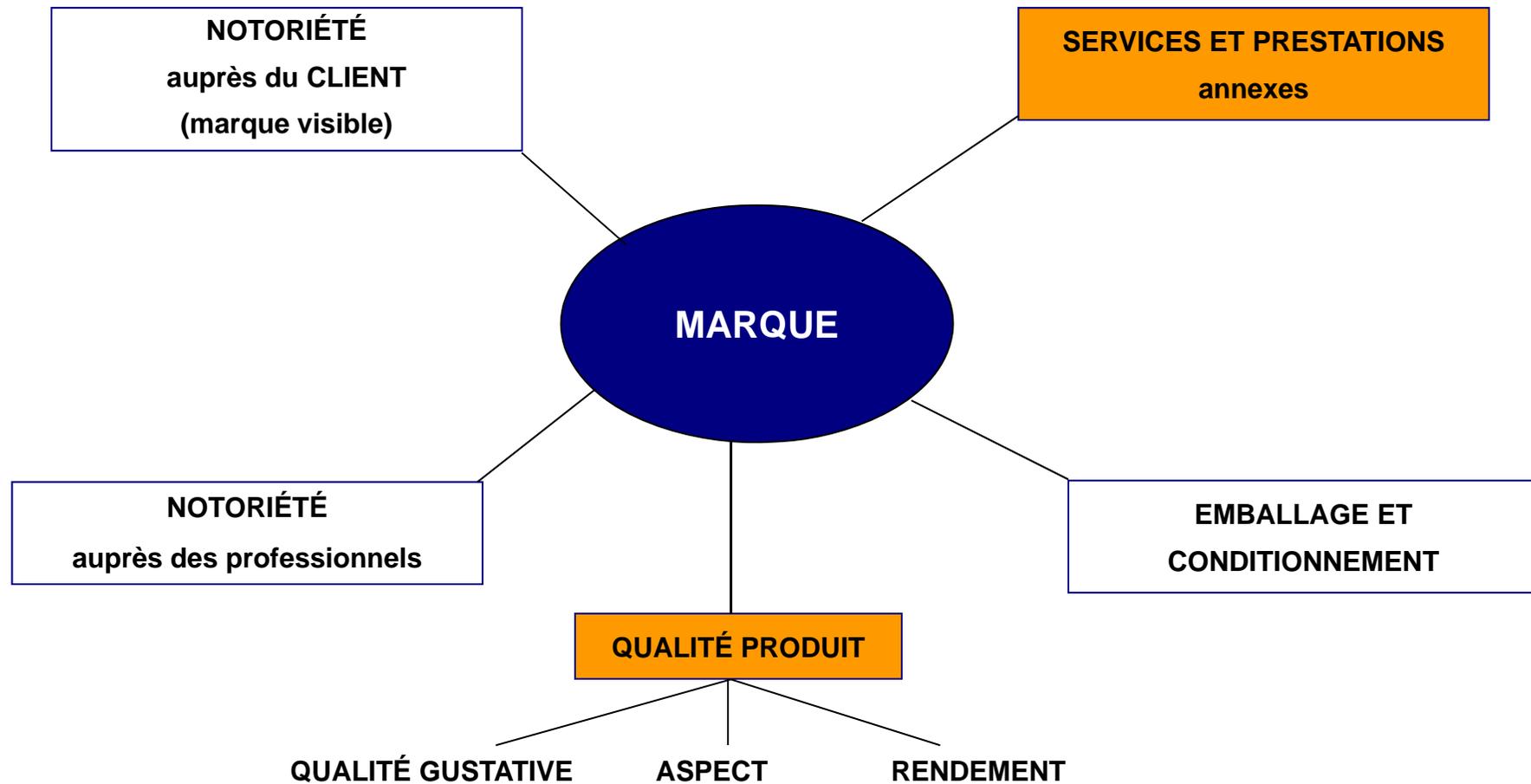
*« XXX qui travaille avec ZZZ », « leurs viandes brutes surgelées, c'est acheté à bon prix chez XXX »*

De tous ces facteurs découle une éviction des Grandes Marques, qui ne seront retenues le plus souvent que pour des aspects de régularité de portionnement

*« KKK pour le cru piécé (bourguignon, sauté de porc) où on sait qu'il faudra 2 morceaux, et pas 3 comme chez GGG » (GRCA Lille)*

*« je prends GGG pour les surgelées, mais XXX pour tout ce qui est viande ou steaks frais sous vide, à cause du portionnement » (PRCI Bordeaux)*

## POISSONS BRUTS



Le recours à des produits élaborés reste exceptionnel dans le déclaratif; dans ce cas, la logique rejoint celle des plats cuisinés, avec un avantage aux grandes marques.

L'achat de poissons panés est plus assumé; ils ont vocation à du dépannage, à des menus enfants à avoir toujours en stock, ou encore à des préparations jugées trop longues. L'offre en produits surgelés de ce type répond ainsi à des normes d'hygiène et à des garanties de disponibilité bien pratiques.

S'agissant de produits peu investis en raison de leur fonction, la Grande Marque est rarement élue; les Premiers Prix sont ici souvent cités, comme les Marques de Distributeurs.

Les opérations de déstockage sur le frais ou les promotions sur les surgelés amènent à recourir aux produits proposés par le grossiste, sans attachement ni fidélité aux marques, quelles qu'elles soient.

*« le s filets bruts chez DDD, pour le prix ! » ( PRCI Lyon)*

La Marque de Distributeur répond parfaitement à la fonction assignée, et sera ainsi majoritairement choisie. Elle est devenue évidente pour la quasi totalité des interviewés. A partir du moment où le produit est en surgelé, il répond aux attentes du client

*« le surgelé, c'est garanti sans arêtes..après, peu importe qui le fait » ( GRCA Marseille)*

Les grandes marques n'ont quasiment jamais été citées, remplacées par des Marques de Distributeurs; le choix en devient un choix entre Grossistes qui peut se faire sur d'autres critères

*« chez GGG, le morceau est mieux fini, et il est bien portionné » ( GRCAParis).*

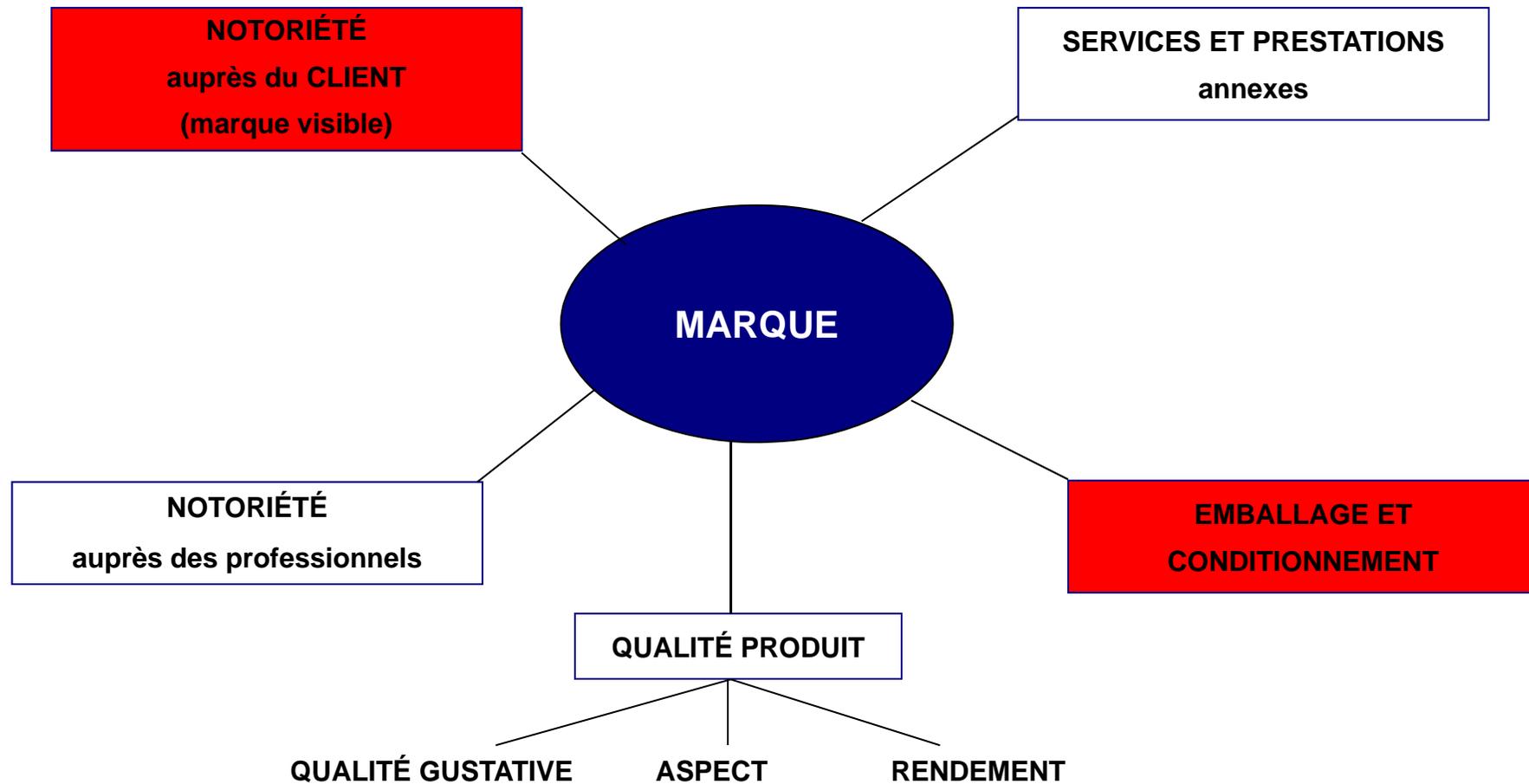
Avec un grossiste qui est fréquemment cité pour son avance sur les autres

*« pour le brut, chez GGG, pour sa qualité supérieure: le poisson est moins gorgé d'eau » ( PRCI Lille)*

Ceci venant pour certains de son statut de fabricant

*« les ¾ sont pêchés et transformés par eux ! » ( PRCI Bordeaux)*

## FROMAGES PORTIONS



Les fromages en portions individuelles concernent essentiellement les RCA; quelques RCI en ont au frigo pour des demandes éventuelles de clients ou pour des menus enfants, mais sont peu concernés par ces produits qu'ils achètent eux même en grandes Surfaces (pour des quantités peu importantes) ou lorsqu'ils vont au cash.

La marque connue du Grand Public est recherchée en RCA pour répondre à ce que leurs publics réclament

*« si on ne leur met pas les marques qu'ils (les enfants) connaissent, ça revient sur les plateaux » ( GRCA Paris)*

Mais surtout ce sont la praticité et la qualité des emballages de ces Grandes marques, qui prennent le pas sur la notoriété elle même

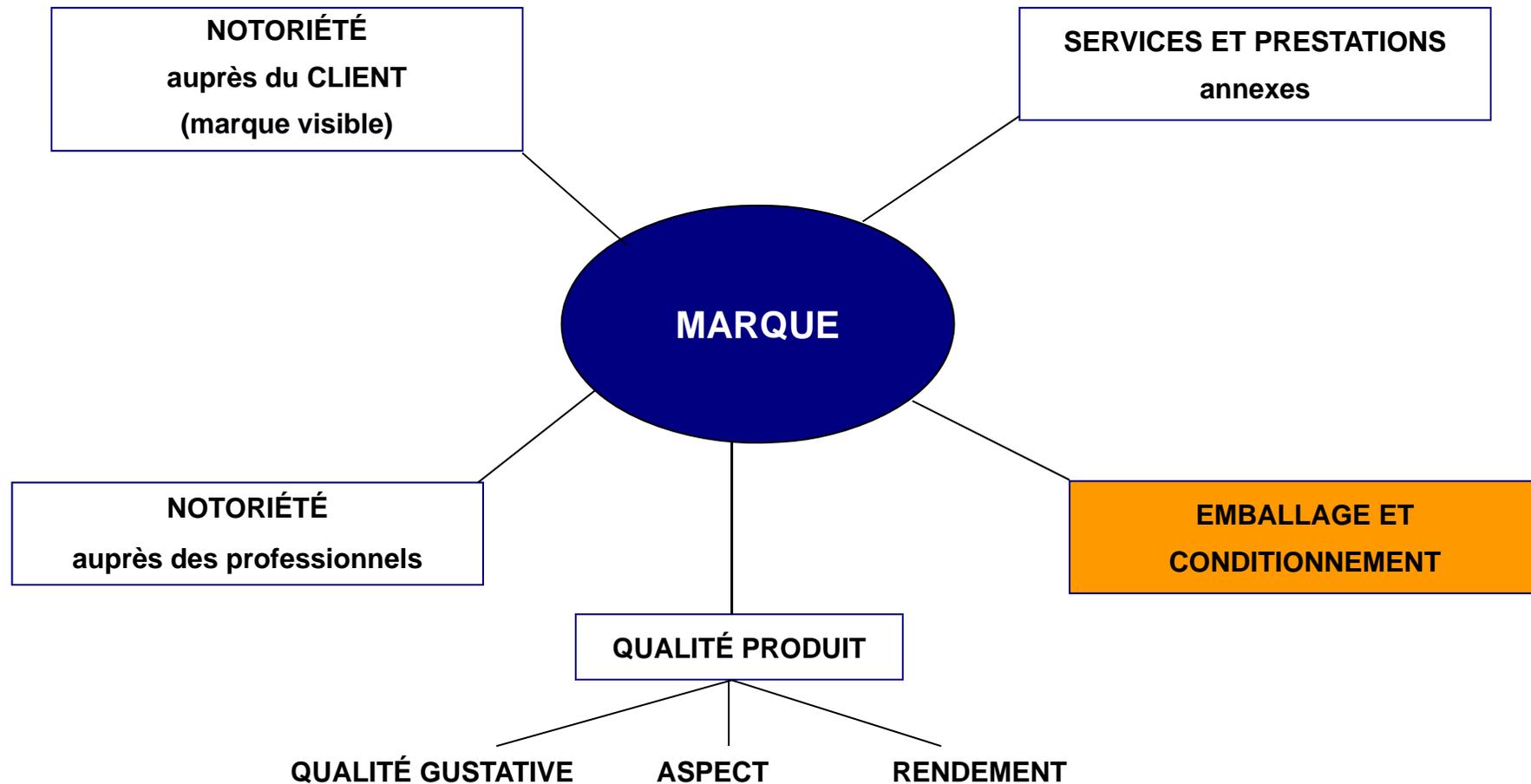
*« leurs paquets ne sont jamais percés, ce qui arrive sur les Premiers Prix » ( GRCA Mulhouse)*

*« les Grandes marques ont des DLUO plus longues, ce qui facilite le restockage quand ça n'a pas été mangé ( GRCA Marseille)*

Et la Grande marque est remplacée par un Premier Prix sans regret si ces caractéristiques d'emballage sont respectées

*« XXX, YYY et le Premier Prix pour le ZZZ: c'est plus fade, mais l'emballage est aussi bien, alors je ne vois pas pourquoi je paierai plus cher » ( GRCA Paris)*

## FROMAGES PPC et PPNC



Les fromages sont achetés en blocs et présentés ensuite sur assiette sans indication de marque. L'important est ici de pouvoir servir un Camembert ou un Roquefort au client, et la marque n'est jamais achetée pour elle même.

La seule variable de choix entre produits relève pour certains de l'emballage, portionné ou non

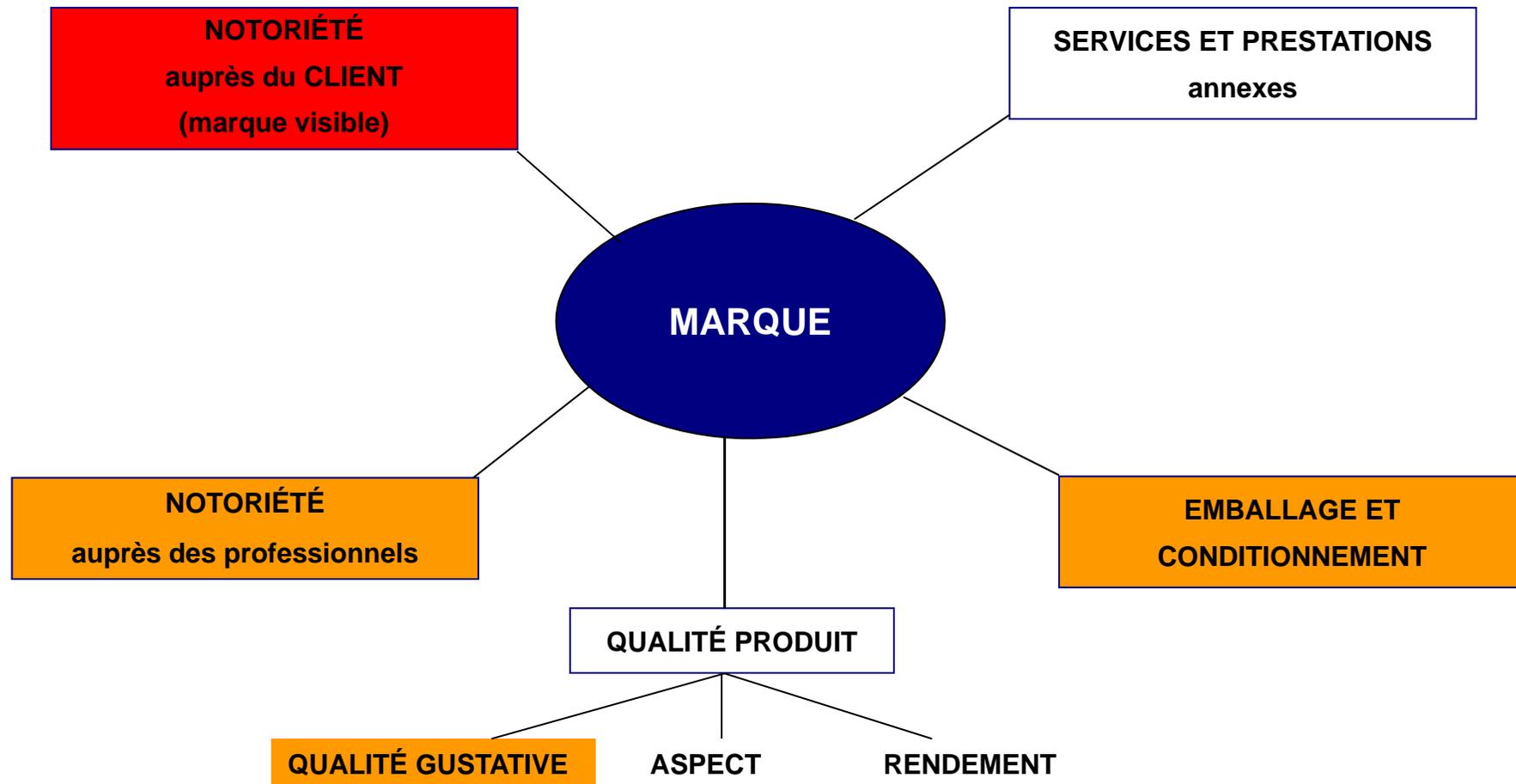
*« pour le gain de temps de service que cela amène »* ( GRCI Paris)

*« on peut plus facilement le remettre au frigo si ce n'est pas parti »* ( GRCA Mulhouse)

Sachant que les différences de qualité sont jugées quasi inexistantes dans une catégorie où des origines de production nivellent tous ces produits, indépendamment de leurs marques.

Pour des PRCI qui souhaitent se différencier sur ce type de produits (cas rencontrés à Bordeaux, en lien avec les vins servis), le choix est alors fait de recourir à un crémier ou fromager reconnu de la ville.

## YAOURTS et ULTRA FRAIS INDIVIDUEL



Les yaourts concernent essentiellement les RCA; quelques RCI en ont au frigo pour des demandes éventuelles de clients ou pour des menus enfants, mais sont peu concernés par ces produits qu'ils achètent eux même en grandes Surfaces (pour des quantités peu importantes) ou lorsqu'ils vont au cash.

La marque connue du Grand Public est recherchée en RCA pour répondre à ce que leurs publics réclament

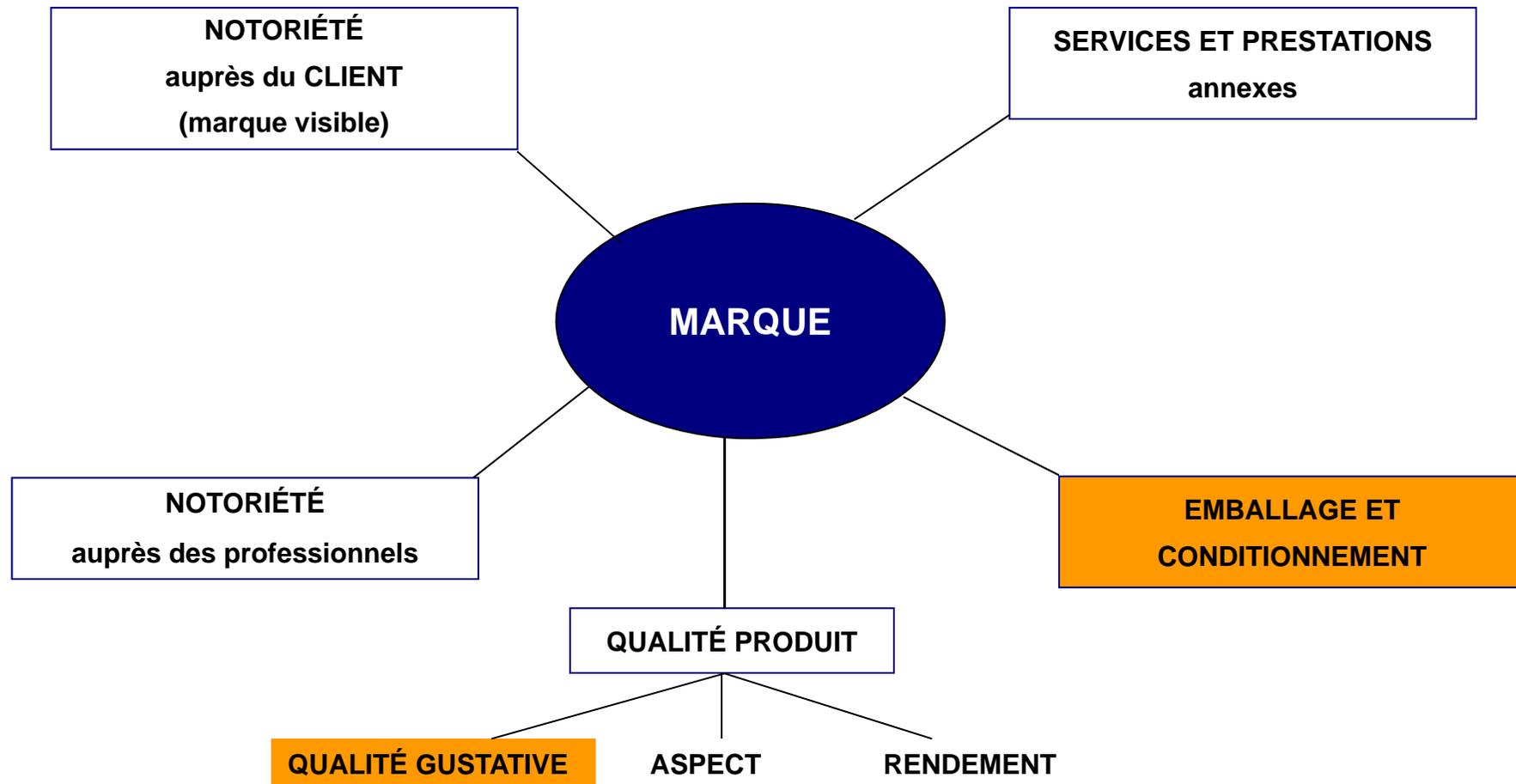
*« si on ne leur met pas les marques qu'ils (les enfants) connaissent, ça revient sur les plateaux» ( GRCA Paris)*

*«les grandes marques sont incontournables, parce que le sucré c'est important, et les clients sont prêts à y mettre le prix.. En plus, lorsqu'ils voient qu'on a des grandes marques en yaourt ou en fromage portions, ils se disent qu'on fait les mêmes efforts sur tout» ( GRCA Marseille)*

Ces marques sont évaluées comme de bonne qualité; l'une d'entre elles leur semble moins connue du Grand public mais meilleure en goût que les autres (référence professionnelle).

La même logique s'applique aux autres desserts ultra frais où la marque est jugée indispensable.

## DESSERTS



Les desserts ou ingrédients pour desserts sont choisis pour leurs prix et leurs fonctions de praticité plus que pour les marques; l'important est de dénicher le grossiste dont la Marque Distributeur répond à ce qui est recherché.

*« leur fond de tarte a le bon diamètre.. Si le prix augmentait, j'arrêterai les tartes de toutes façons » ( PRCI Lille)*

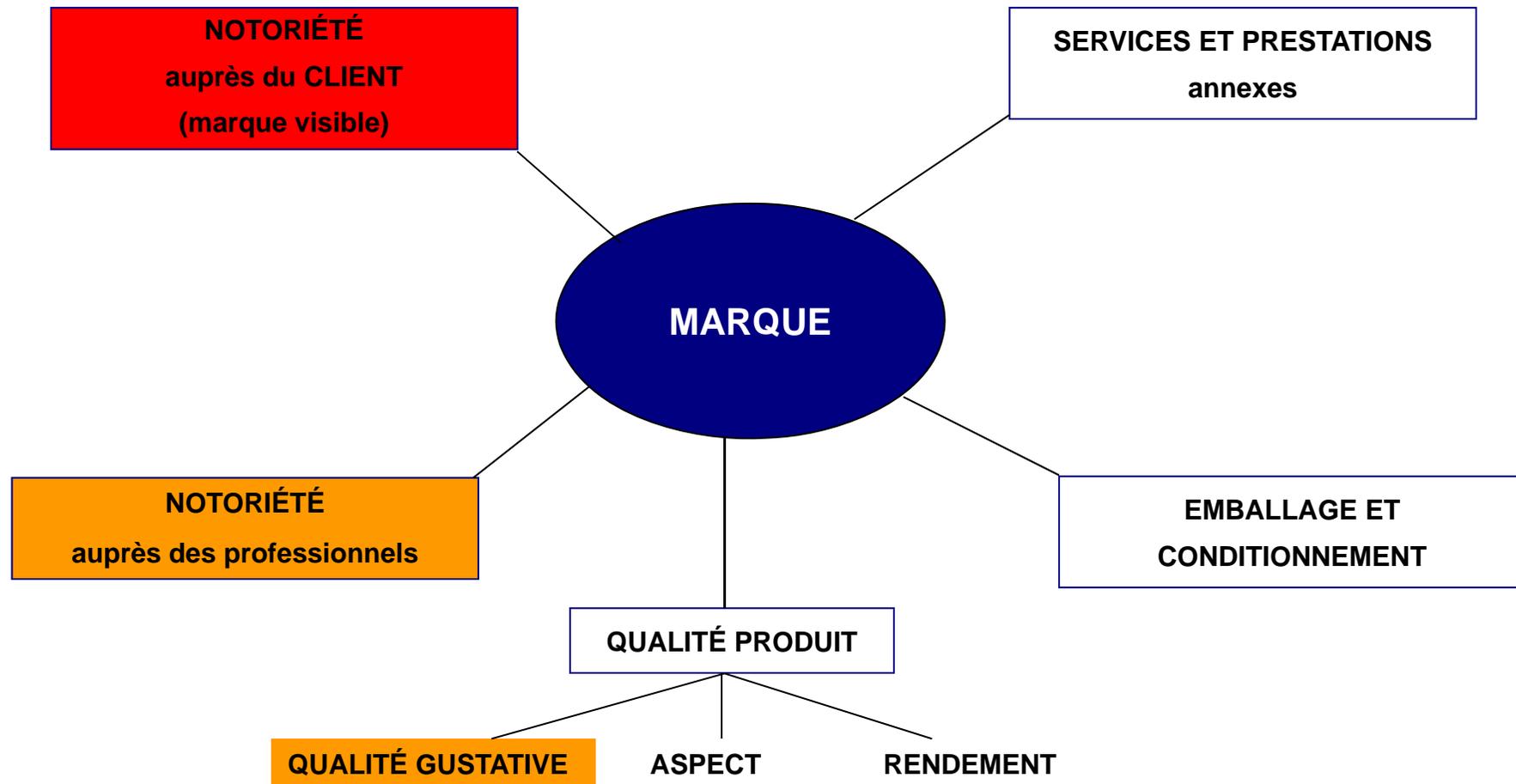
*« je prends les tartes prédécoupées de chez GGG..pas besoin d'une Grande Marque, ce qui compte c'est de pouvoir en proposer» ( GRCA Mulhouse)*

Les desserts sont des « obligés » de la carte; dans ce contexte, leur qualité est secondaire; elle sera compensée par le service ou la présentation

*« la salade de fruits, je prends le Premier Prix; après je la sers dans une verrine et les clients s'extasient dessus, alors qu'en coupe ils ne m'en parlaient pas » ( PRCI Bordeaux)*

*« une crème brûlée en Tetrapak, qui est plus pratique qu'en poudre.. En Marque Distributeur, et je rajoute dessus des miettes de vanille » ( GRCI Tours)*

## GLACES



Les glaces, lorsque vécues comme des obligés de la carte ou dans les menus, sont choisis pour leurs prix. l'important est de dénicher le grossiste dont la Marque Distributeur répond à ce qui est recherché, dans les parfums proposés.

*« pour les gosses, dans le menu enfant, le moyen suffit.. De plus, ils préfèrent qu'il y ait plus de sucre, alors pourquoi prendrai je du plus haut de gamme; la Marque Distributeur suffit » ( GRCI Bordeaux)*

Les différences de qualité entre la marque d'artisan local ou Maître Glacier, la Grande Marque et les autres marques est claire dans l'esprit des utilisateurs: elle tient aux pourcentages de fruit et de sucre.

Le recours à la marque dépend de la répercussion possible ou non au final

*« XXX sera de meilleure qualité que celle du distributeur que je prends, mais je ne pourrai pas la faire payer plus chère, d'autant que c'est dans le menu » ( PRCI Bordeaux)*

*« ZZZ vaut 4 fois le prix de celle que je prends; mais je ne la vendrai pas plus cher alors non » (GRCI Tours)*

Lorsque cette catégorie est jugée importante, le chef pourra imposer sa marque, si le client final en accepte le prix

*« chez GGG, la glace vaut 2€, mais la XXX qui vaut 4€ tient mieux au montage pour faire l'omelette norvégienne; j'en fais, je la propose plus chère que d'autres desserts, et si le client ne suit pas, je ferai autre chose. Mais leur prix est justifié en termes de qualité» ( GRCA Mulhouse)*