



GeCo

GeCo

Effacité des principaux outils de communication en direction des professionnels de la restauration hors domicile

Occurrence pour le GeCo

Effacité des principaux outils de communication

Septembre 2014 - v4



Sommaire

Sources d'information

Dispositif méthodologique

- I. Les sources d'information utilisées actuellement 5
- II. Les sources d'information les plus utiles 10
- III. Motifs d'utilisation des principales sources d'informations 13
- IV. Sources d'informations qui influencent l'achat 21
- V. Les sources d'utilisation amenées à se développer : vision prospective 25

Presse

- VI. Lecture des titres de la presse professionnelle 30
- VII. Fréquence de lecture des titres de la presse professionnelle 36
- VIII. Motifs de lecture des titres de presse 39
- IX. Titres de presse qui influencent l'acte d'achat 42

Salons

- X. Focus sur les salons professionnels 47
- XI. Motifs de visite des salons 50
- XII. Impact commercial des salons 53

Digital

- XIII. Site des fournisseurs & des industriels 56
- XIV. Newsletter et site internet de la presse pro 61
- XV. e-commerce 65
- XVI. Réseaux sociaux 67

Grands enseignements

70



Rappel : objectifs et méthodologie



1

Dispositif méthodologique

- **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 de 15 minutes en moyenne
 - Auprès d'un échantillon raisonné de **902 professionnels** de la restauration :

Restauration collective*	Restauration commerciale
Etablissement d'enseignement : 100 personnes	Restaurant traditionnel : 100 personnes
Etablissement de santé : 102 personnes	Restaurant gastronomique : 100 personnes
Etablissement social : 100 personnes	Restaurant italien / pizzeria : 100 personnes
Total : 302	Brasserie : 100 personnes
	Boulangerie-Pâtisserie : 100 personnes
	Société de restauration rapide : 100 personnes
* Hors segment Travail (restauration d'entreprise)	Total : 600



Sources d'information

- I. Les sources d'information utilisées actuellement
- II. Les sources d'information les plus utiles
- III. Motifs d'utilisation des principales sources d'informations
- IV. Sources d'informations qui influencent l'achat
- V. Les sources d'utilisation amenées à se développer : vision prospective



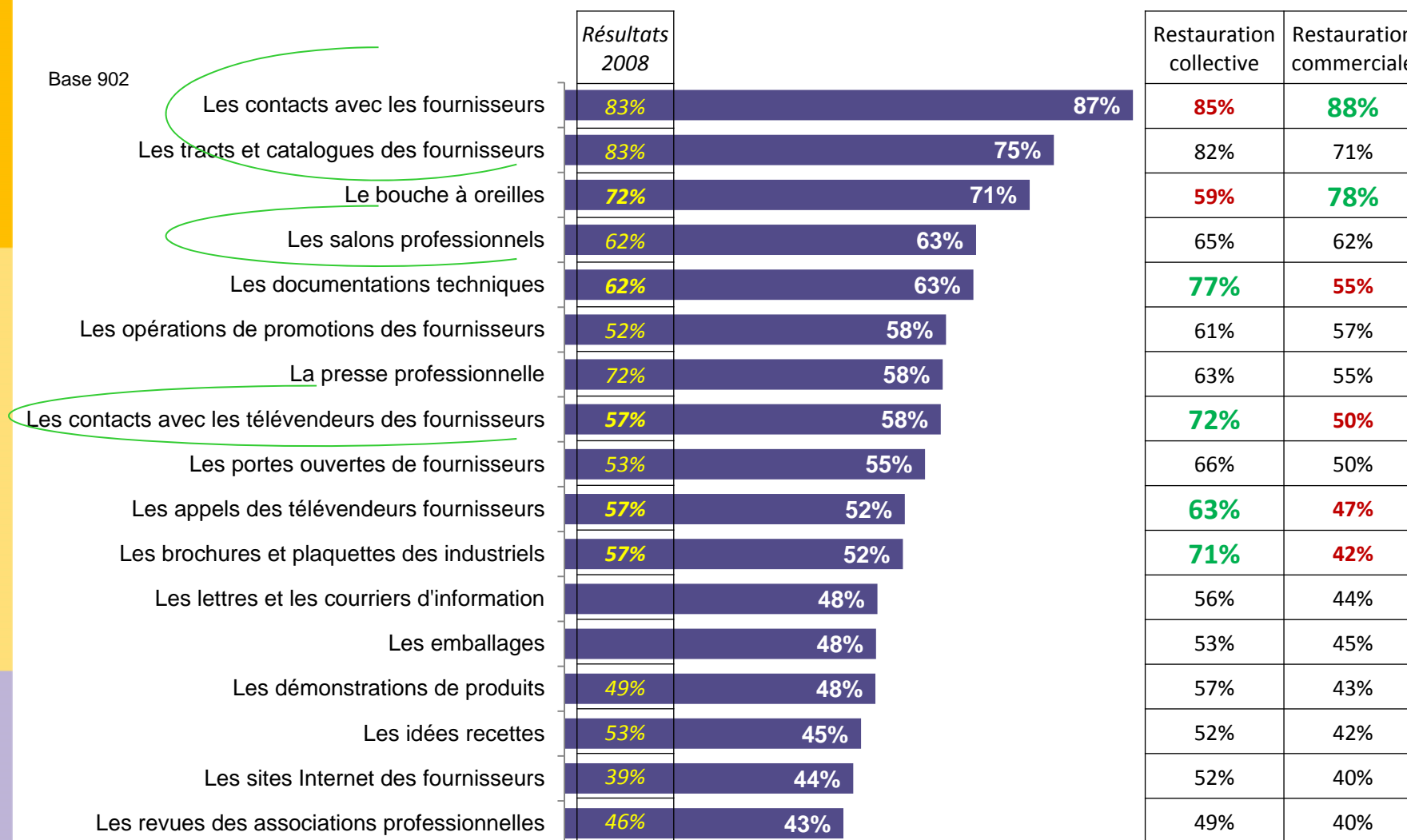


I. Les sources d'information utilisées actuellement

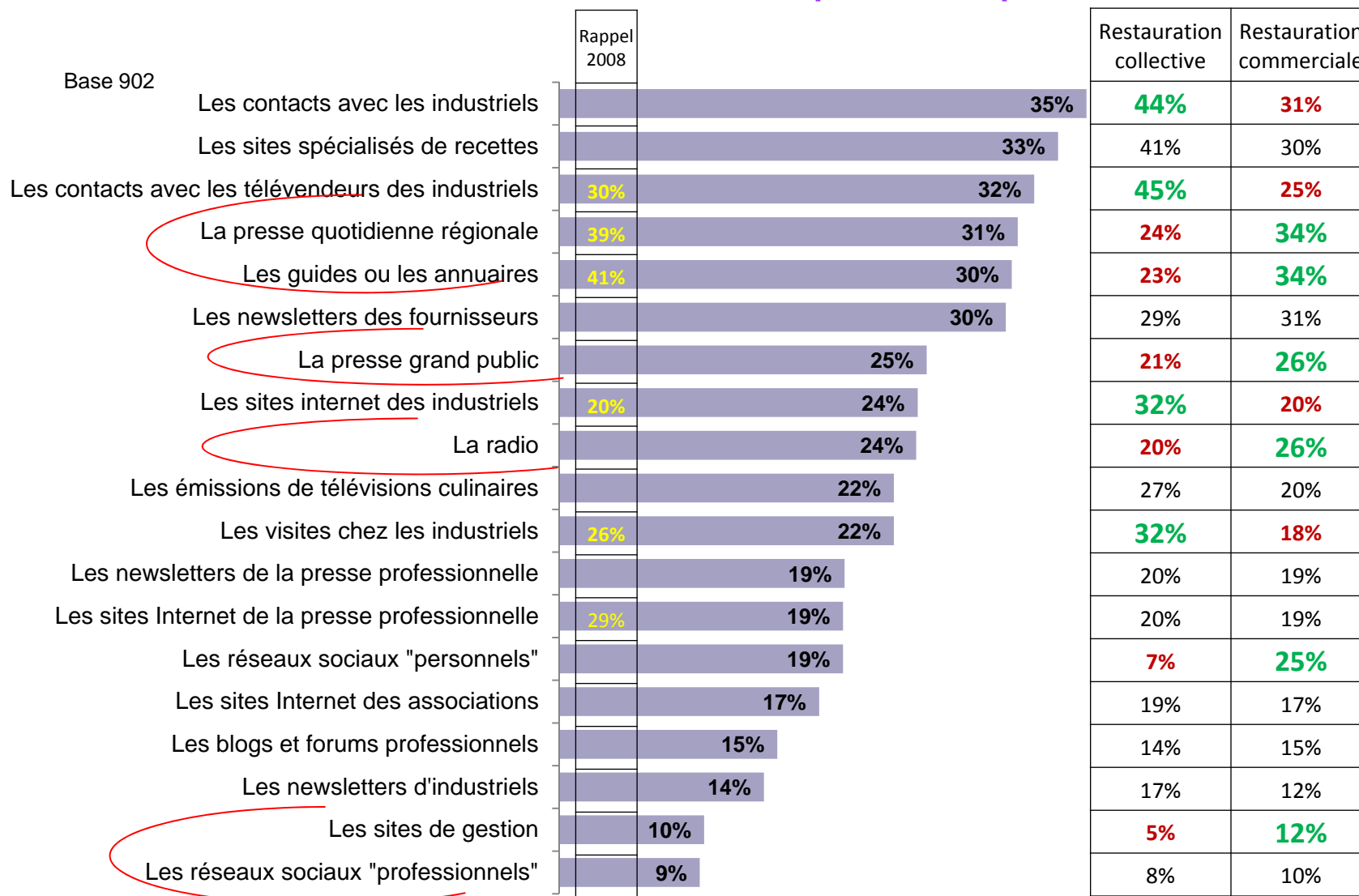
Question : Quels modes d'information considérez-vous comme faisant partie de vos propres sources d'informations :

902 répondants – questions à réponses multiples

Les contacts humains avec les fournisseurs arrivent en tête des supports les plus plébiscités



Les sources d'information plus généralistes et celles sur internet sont moins utilisées par les professionnels



Une information qui passe avant tout par les fournisseurs

- Les fournisseurs constituent le premier vecteur d'information quelque soit la cible => le contact humain est privilégié au dépend des supports dématérialisés.
- L'équipement des professionnels de la restauration commerciale est plus dense et plus diversifié que celui des professionnels de la restauration collective.
- Ce constat est confirmé par l'observation des résultats par famille de support :

	Ne fait pas partie des sources d'information	fait partie des sources d'information
Relation professionnelle	2%	98%
Documentation papier	12%	89%
Opération de promotion	14%	86%
Support presse	25%	75%
Support digital	31%	69%

➔ **Un mode d'information d'abord humain et spécialisé, puis orienté vers les supports papiers et les opérations de promotion.**

(Les tendances sont similaires entre 2008 et 2014.)

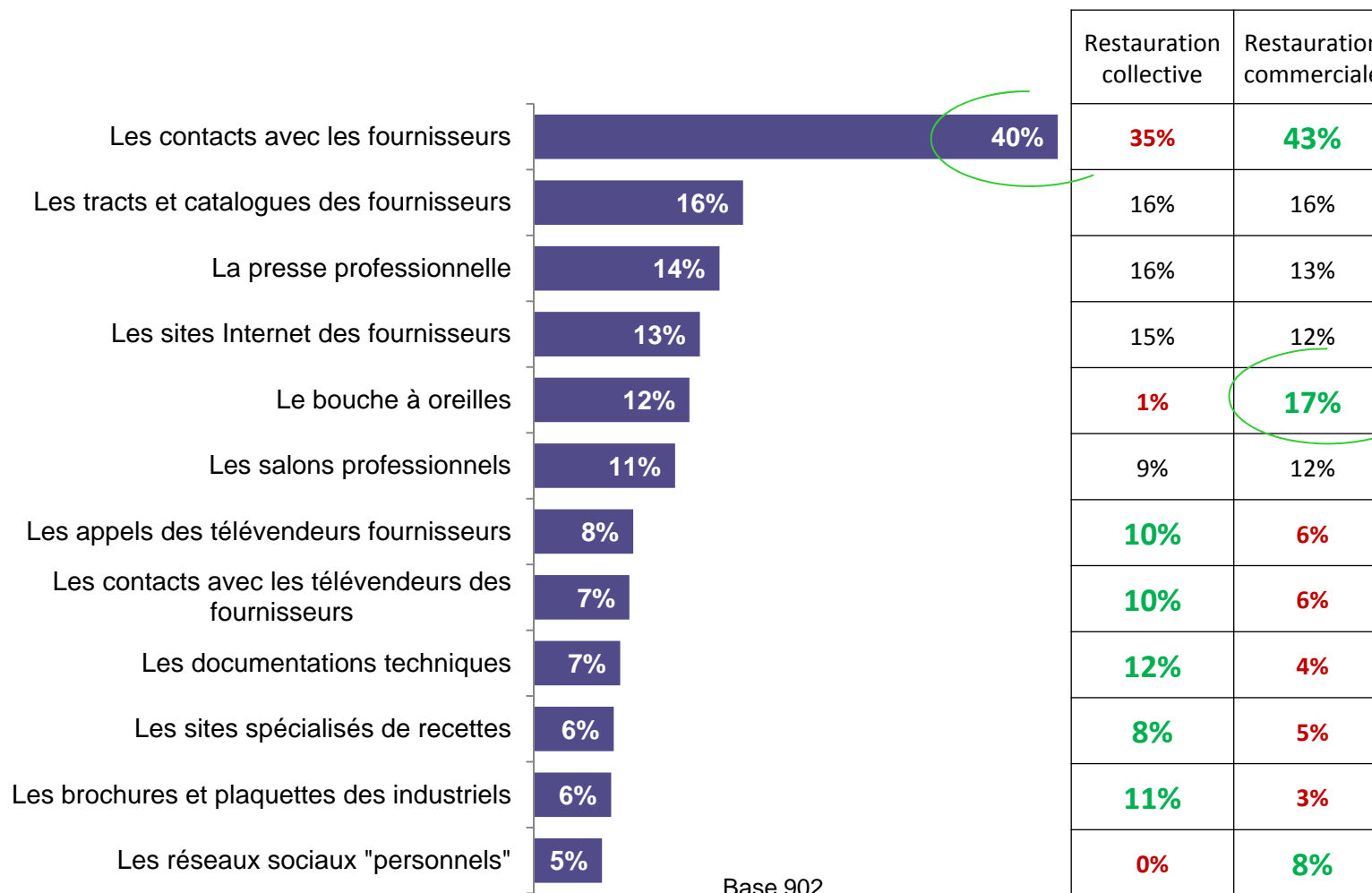


II. Les sources d'information les plus utiles

Quels sont les 2 modes d'information qui vous paraissent les plus utiles aujourd'hui :

902 répondants – questions à réponses multiples

Les contacts avec les fournisseurs perçus comme les plus utiles ...



La réputation (*le bouche à oreilles*) fonctionne bien dans la restauration commerciale.

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Les contacts avec les fournisseurs	34%	27%	44%	42%	33%	36%	53%	46%	45%
Les tracts et catalogues des fournisseurs	17%	13%	19%	12%	8%	19%	15%	20%	21%
La presse professionnelle	16%	19%	13%	14%	21%	8%	6%	20%	11%
Les sites Internet des fournisseurs	11%	19%	15%	16%	15%	13%	4%	9%	12%
Le bouche à oreilles		1%	3%	14%	19%	20%	18%	19%	13%
Les salons professionnels	7%	9%	10%	6%	13%	10%	14%	19%	9%
Les appels des télévendeurs fournisseurs	11%	8%	11%	9%	4%	8%	7%	2%	8%
Les contacts avec les télévendeurs des fournisseurs	6%	9%	16%	6%	2%	4%	8%	4%	11%
Les documentations techniques	13%	14%	8%	2%	4%	4%	8%	4%	2%
Les sites spécialisés de recettes	6%	9%	10%	9%	2%	8%	4%	1%	6%
Les brochures et plaquettes des industriels	21%	6%	7%	2%	2%	3%	2%	2%	8%
Les réseaux sociaux "personnels"			1%	8%	11%	12%	3%	7%	5%
Les opérations de promotions des fournisseurs	11%	2%	2%	6%	5%	4%	7%	2%	4%
Les sites internet des industriels	3%	6%	6%	7%	3%	3%	1%	4%	6%
Les revues des associations professionnelles	7%	7%	1%	5%	3%		1%	6%	3%

Occurrence pour GeCo

Question : Quels sont les 2 modes d'information qui vous paraissent les plus utiles aujourd'hui ?

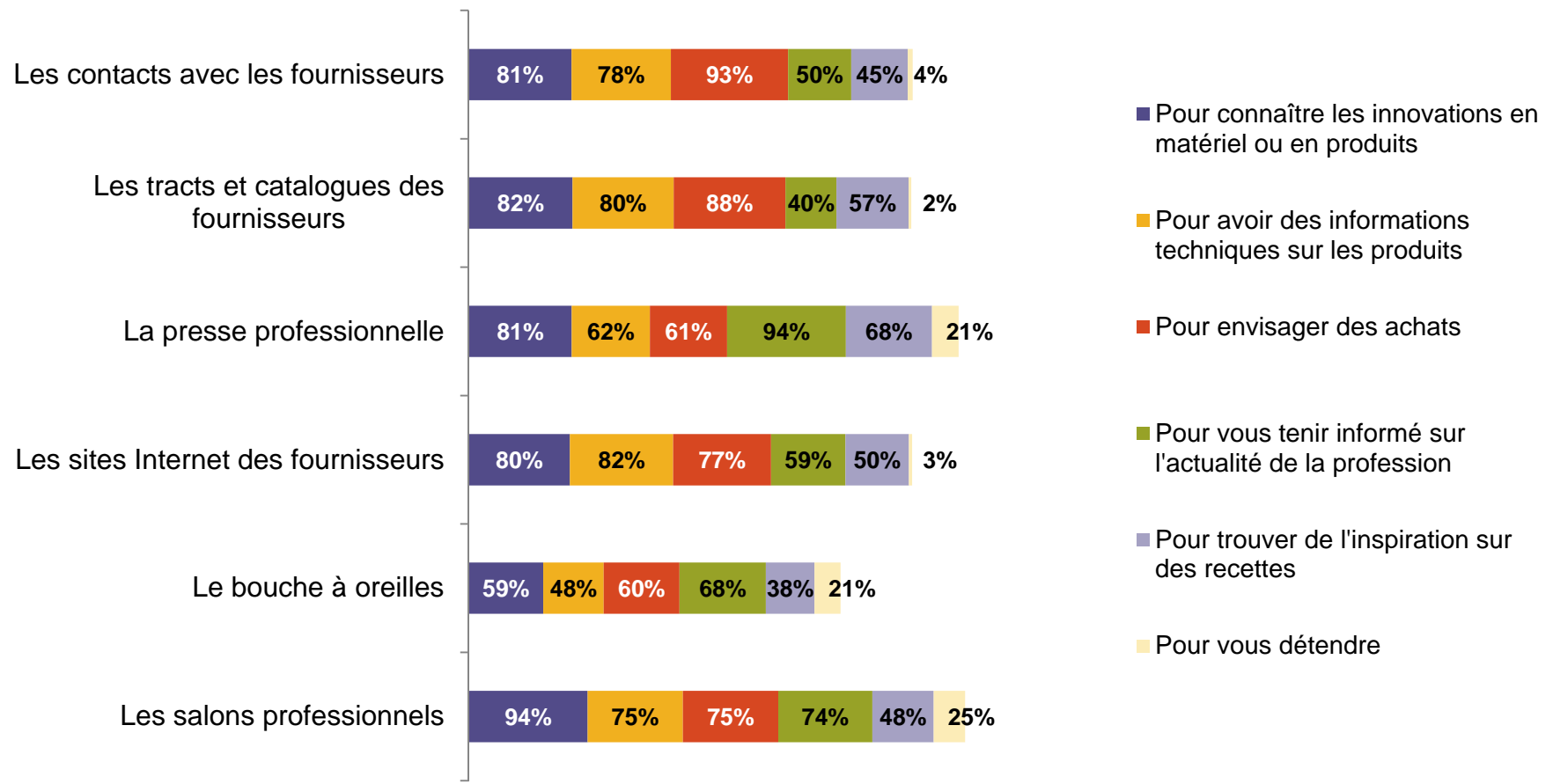
III. Motifs d'utilisation des principales sources d'informations

Pour chacune des 2 sources d'informations qui vous paraissent utiles, pourriez vous préciser pour quelles principales raisons vous les utilisez :

Le nombre de répondants diffère selon les sources - Réponses multiples parmi les items suivants :

- *Pour vous détendre*
- *Pour vous tenir informé sur l'actualité de la profession*
- *Pour connaître les innovations en matériel ou en produits*
- *Pour avoir des informations techniques sur les produits*
- *Pour envisager des achats*
- *Pour trouver de l'inspiration sur des recettes*
- *(autres)*

Les professionnels cherchent en priorité de l'information sur les innovations et les aspects techniques des produits afin d'envisager des achats.

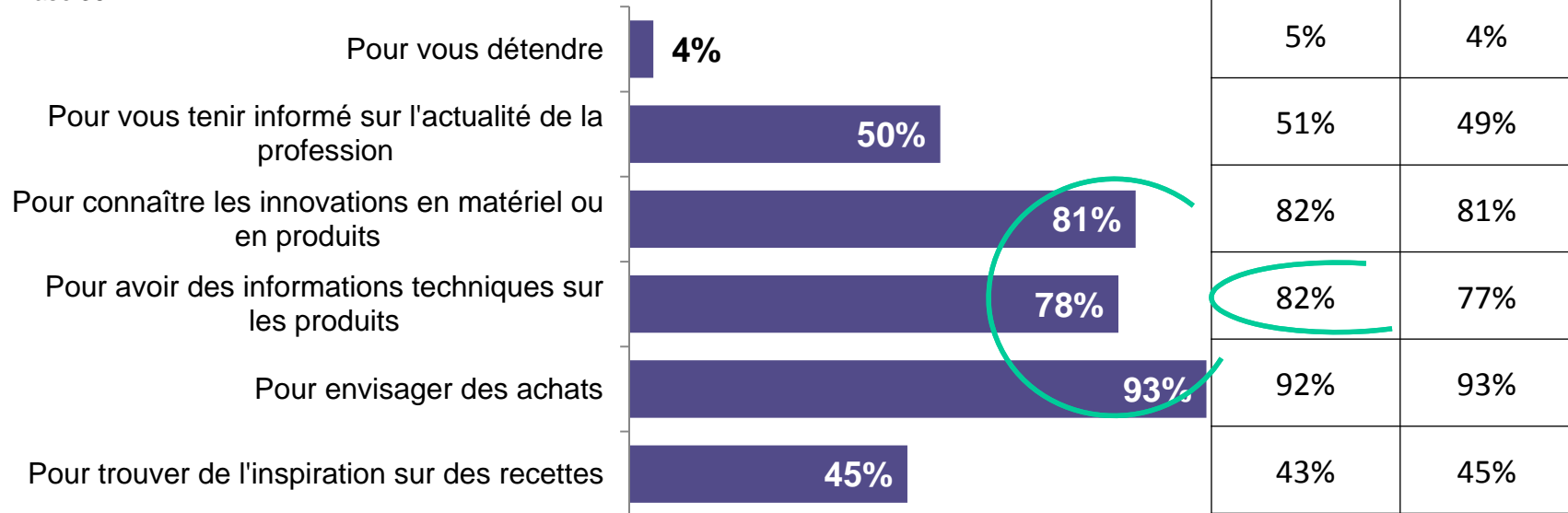


Occurrence pour GeCo

Question : Pour chacune des 2 sources d'informations qui vous paraissent utiles, pourriez vous préciser pour quelles principales raisons vous les utilisez ?

Les contacts avec les fournisseurs

Base 361



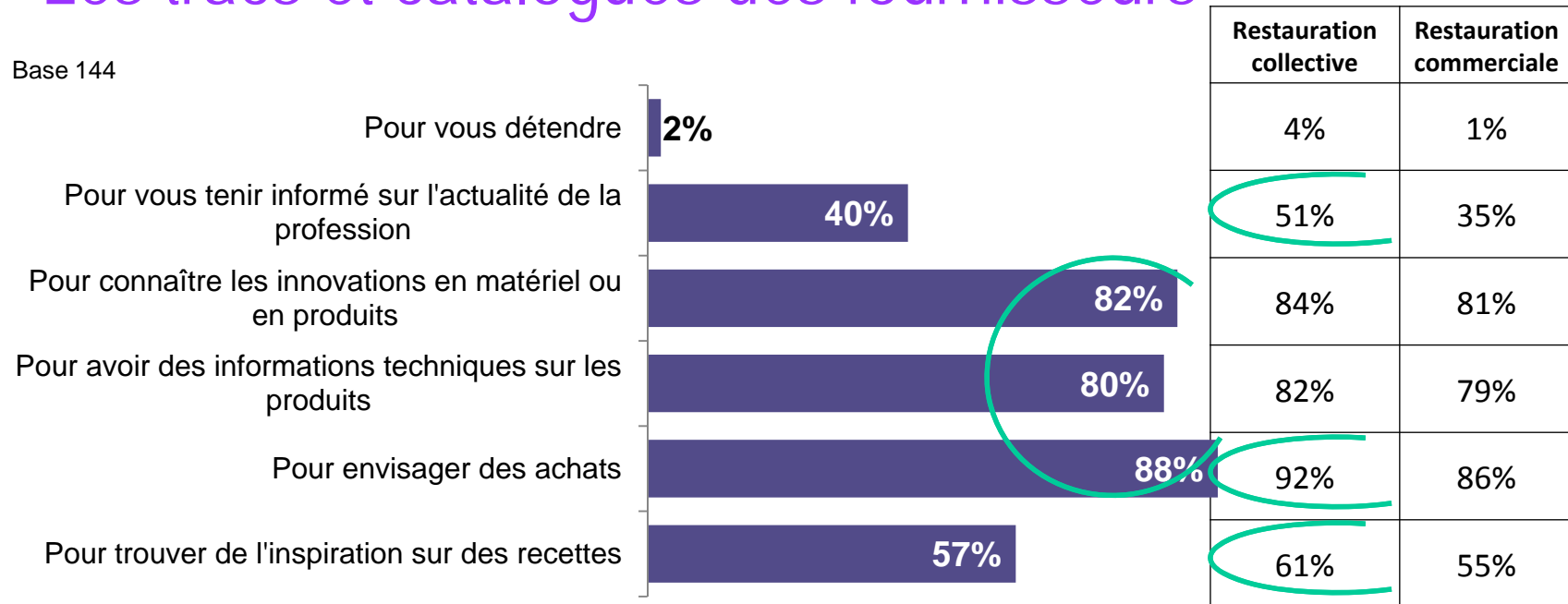
Les contacts avec les fournisseurs	Enseignement	Santé	Social	Rest. Tradi	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boul-Pât.	Rest. Rapide
Pour vous détendre	6%		7%		3%	6%	6%	2%	4%
Pour vous tenir informé sur l'actualité de la profession	47%	67%	44%	31%	52%	36%	68%	48%	56%
Pour connaître les innovations en matériel ou en produits	79%	85%	82%	69%	76%	72%	93%	85%	84%
Pour avoir des informations techniques sur les produits	79%	85%	82%	71%	73%	72%	83%	83%	76%
Pour envisager des achats	91%	89%	93%	86%	97%	97%	93%	96%	91%
Pour trouver de l'inspiration sur des recettes	50%	30%	47%	31%	46%	42%	53%	48%	49%
Autre		4%		2%			2%	2%	
Total	353%	359%	356%	291%	346%	325%	396%	363%	360%

Occurrence pour GeCo

Question : Pour chacune des 2 sources d'informations qui vous paraissent utiles, pourriez vous préciser pour quelles principales raisons vous les utilisez ?

Les tracs et catalogues des fournisseurs

Base 144



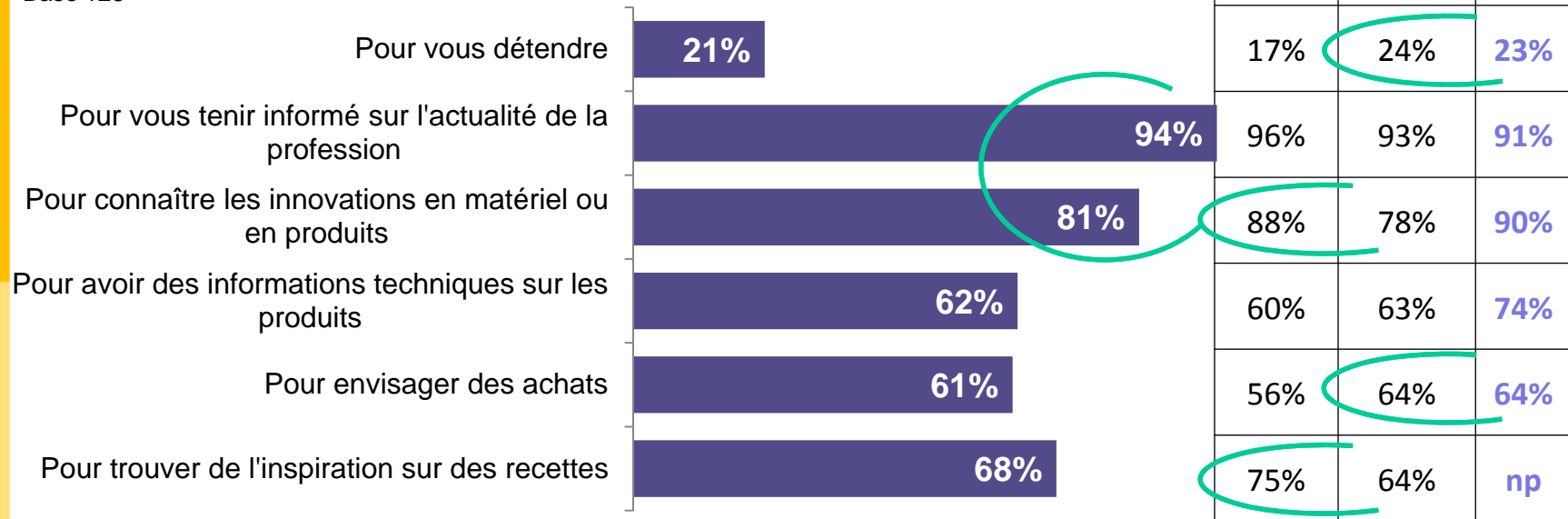
Les tracs et catalogues des fournisseurs	Enseignement	Santé	Social	Rest. Tradi	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boul-Pât.	Rest. Rapide
Pour vous détendre	6%		5%	8%					
Pour vous tenir informé sur l'actualité de la profession	59%	77%	26%	42%	38%	37%	33%	35%	29%
Pour connaître les innovations en matériel ou en produits	77%	92%	84%	75%	100%	90%	87%	85%	62%
Pour avoir des informations techniques sur les produits	71%	92%	84%	67%	88%	84%	87%	75%	76%
Pour envisager des achats	82%	100%	95%	67%	100%	90%	100%	85%	81%
Pour trouver de l'inspiration sur des recettes	53%	69%	63%	42%	50%	37%	87%	60%	52%
Autre	6%								5%
Total	353%	431%	358%	300%	375%	337%	393%	340%	305%

Occurrence pour GeCo

Question : Pour chacune des 2 sources d'informations qui vous paraissent utiles, pourriez vous préciser pour quelles principales raisons vous les utilisez ?

La presse professionnelle

Base 128



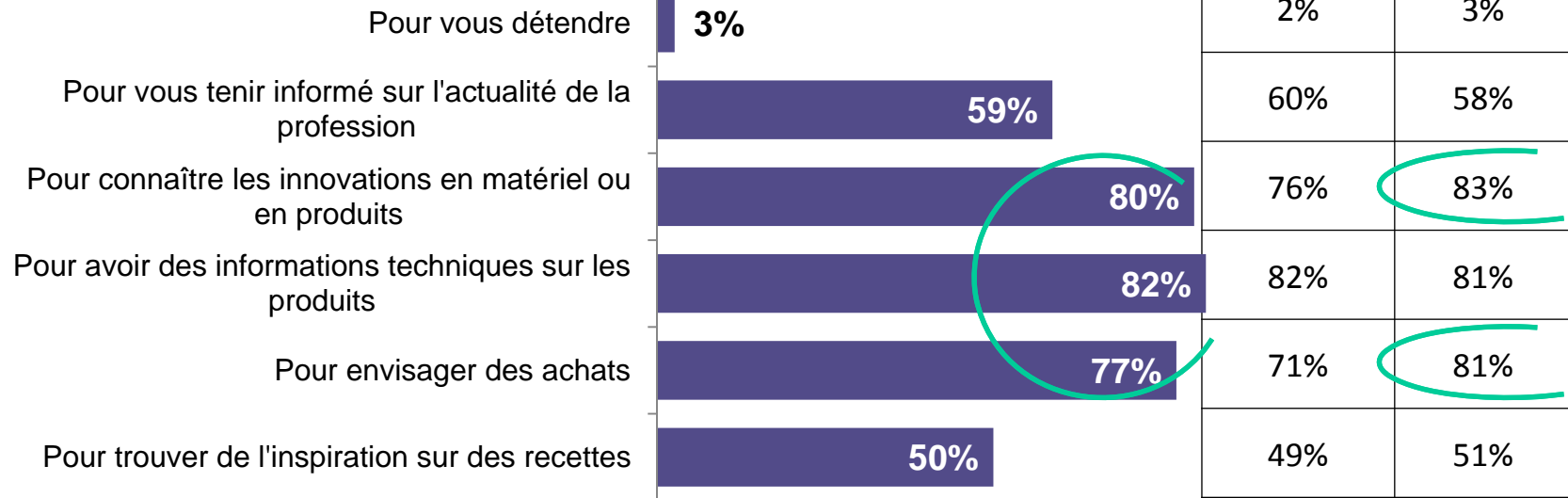
La presse professionnelle	Enseignement	Santé	Social	Rest. Tradi	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boul-Pât.	Rest. Rapide
Pour vous détendre	25%	11%	15%	14%	33%	13%		30%	27%
Pour vous tenir informé sur l'actualité de la profession	94%	95%	100%	71%	100%	88%	83%	100%	100%
Pour connaître les innovations en matériel ou en produits	88%	90%	85%	57%	81%	75%	100%	80%	82%
Pour avoir des informations techniques sur les produits	50%	63%	69%	36%	62%	75%	83%	65%	73%
Pour envisager des achats	56%	58%	54%	43%	52%	63%	83%	75%	82%
Pour trouver de l'inspiration sur des recettes	88%	58%	85%	64%	43%	63%	33%	85%	82%
Total	400%	374%	408%	286%	371%	375%	383%	435%	446%

Occurrence pour GeCo

Question : Pour chacune des 2 sources d'informations qui vous paraissent utiles, pourriez vous préciser pour quelles principales raisons vous les utilisez ?

Les sites Internet des fournisseurs

Base 114



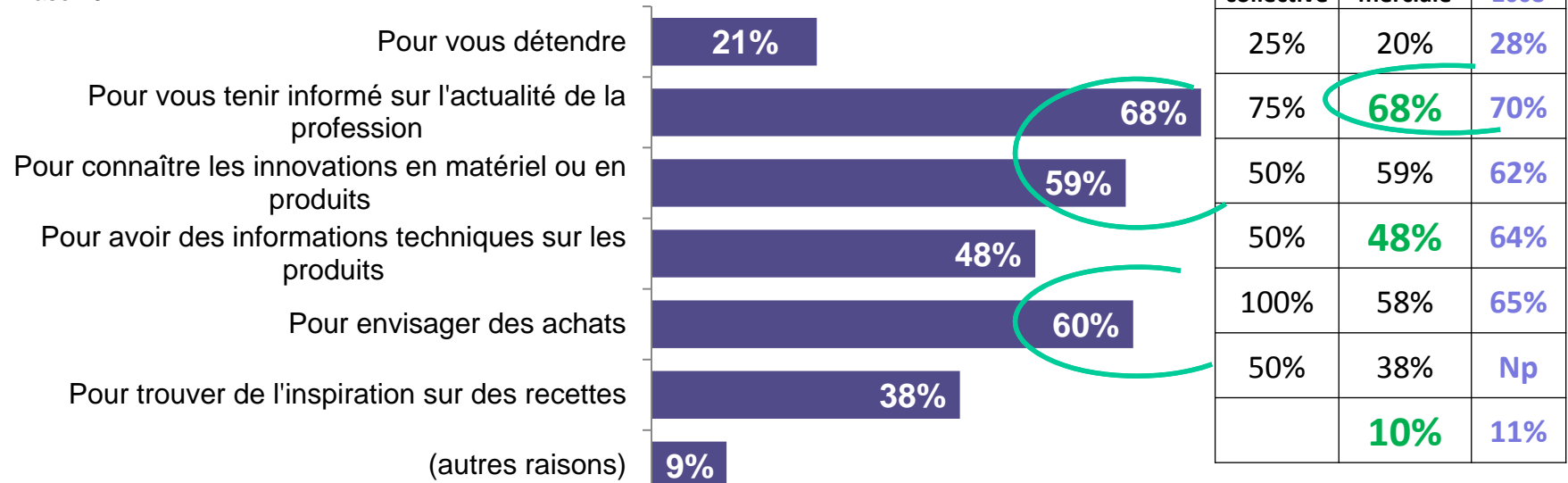
Les sites Internet des fournisseurs	Enseignement	Santé	Social	Rest. Tradi	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boul-Pât.	Rest. Rapide
Pour vous détendre			7%		7%				8%
Pour vous tenir informé sur l'actualité de la profession	73%	58%	53%	50%	60%	62%	50%	56%	67%
Pour connaître les innovations en matériel ou en produits	82%	79%	67%	75%	87%	69%	100%	89%	92%
Pour avoir des informations techniques sur les produits	73%	84%	87%	88%	87%	85%	75%	56%	83%
Pour envisager des achats	64%	74%	73%	75%	73%	100%	100%	78%	75%
Pour trouver de l'inspiration sur des recettes	55%	47%	47%	38%	47%	69%	25%	67%	50%
Total	346%	342%	333%	325%	360%	385%	350%	344%	375%

Occurrence pour GeCo

Question : Pour chacune des 2 sources d'informations qui vous paraissent utiles, pourriez vous préciser pour quelles principales raisons vous les utilisez ?

Le bouche à oreilles

Base 107



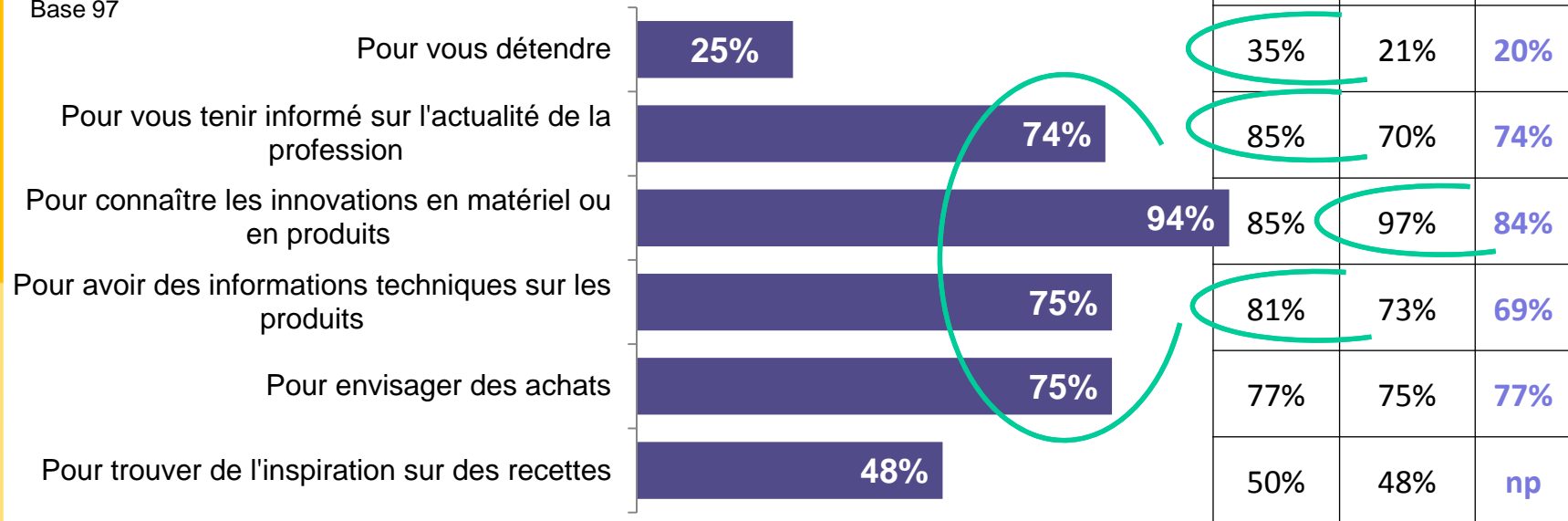
Le bouche à oreilles	Enseignement	Santé	Social	Rest. Tradi	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boul-Pât.	Rest. Rapide
Pour vous détendre			33%	29%	21%	20%	17%	21%	15%
Pour vous tenir informé sur l'actualité de la profession		100%	67%	57%	63%	75%	78%	68%	62%
Pour connaître les innovations en matériel ou en produits		100%	33%	36%	58%	65%	78%	58%	54%
Pour avoir des informations techniques sur les produits		100%	33%	29%	47%	55%	67%	47%	31%
Pour envisager des achats		100%	100%	36%	58%	70%	78%	47%	54%
Pour trouver de l'inspiration sur des recettes			67%	21%	32%	40%	50%	53%	23%
Autre				21%	11%	5%	6%	5%	15%
Total		400%	333%	229%	290%	330%	372%	300%	254%

Occurrence pour GeCo

Question : Pour chacune des 2 sources d'informations qui vous paraissent utiles, pourriez vous préciser pour quelles principales raisons vous les utilisez ?

Les salons professionnels


Base 97



Les salons professionnels	Enseignement	Santé	Social	Rest. Tradi	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boul-Pât.	Rest. Rapide
Pour vous détendre	43%	11%	50%	17%	15%	30%	29%	21%	11%
Pour vous tenir informé sur l'actualité de la profession	100%	67%	90%	50%	77%	50%	79%	74%	78%
Pour connaître les innovations en matériel ou en produits	100%	89%	70%	100%	100%	100%	100%	95%	89%
Pour avoir des informations techniques sur les produits	71%	78%	90%	67%	69%	80%	71%	68%	89%
Pour envisager des achats	43%	78%	100%	67%	54%	90%	79%	74%	89%
Pour trouver de l'inspiration sur des recettes	71%	22%	60%	50%	39%	30%	43%	63%	56%
Total	429%	344%	460%	350%	354%	380%	400%	395%	411%

Occurrence pour GeCo

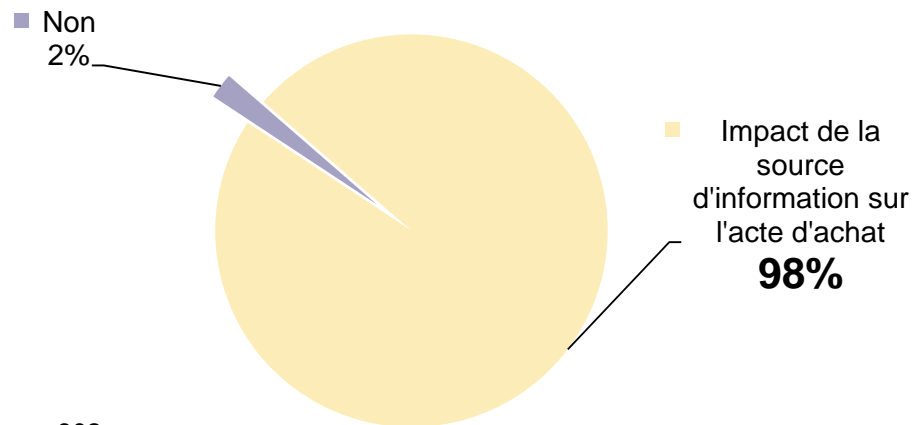
Question : Pour chacune des 2 sources d'informations qui vous paraissent utiles, pourriez vous préciser pour quelles principales raisons vous les utilisez ?



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

Question : avez-vous déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à l'une des sources que vous m'avez cité précédemment ? Si oui, lesquelles: 883 répondants – questions à réponses multiples

Dans plus de 9 cas sur 10 les professionnels évoquent une source d'information qui les a incité à l'achat

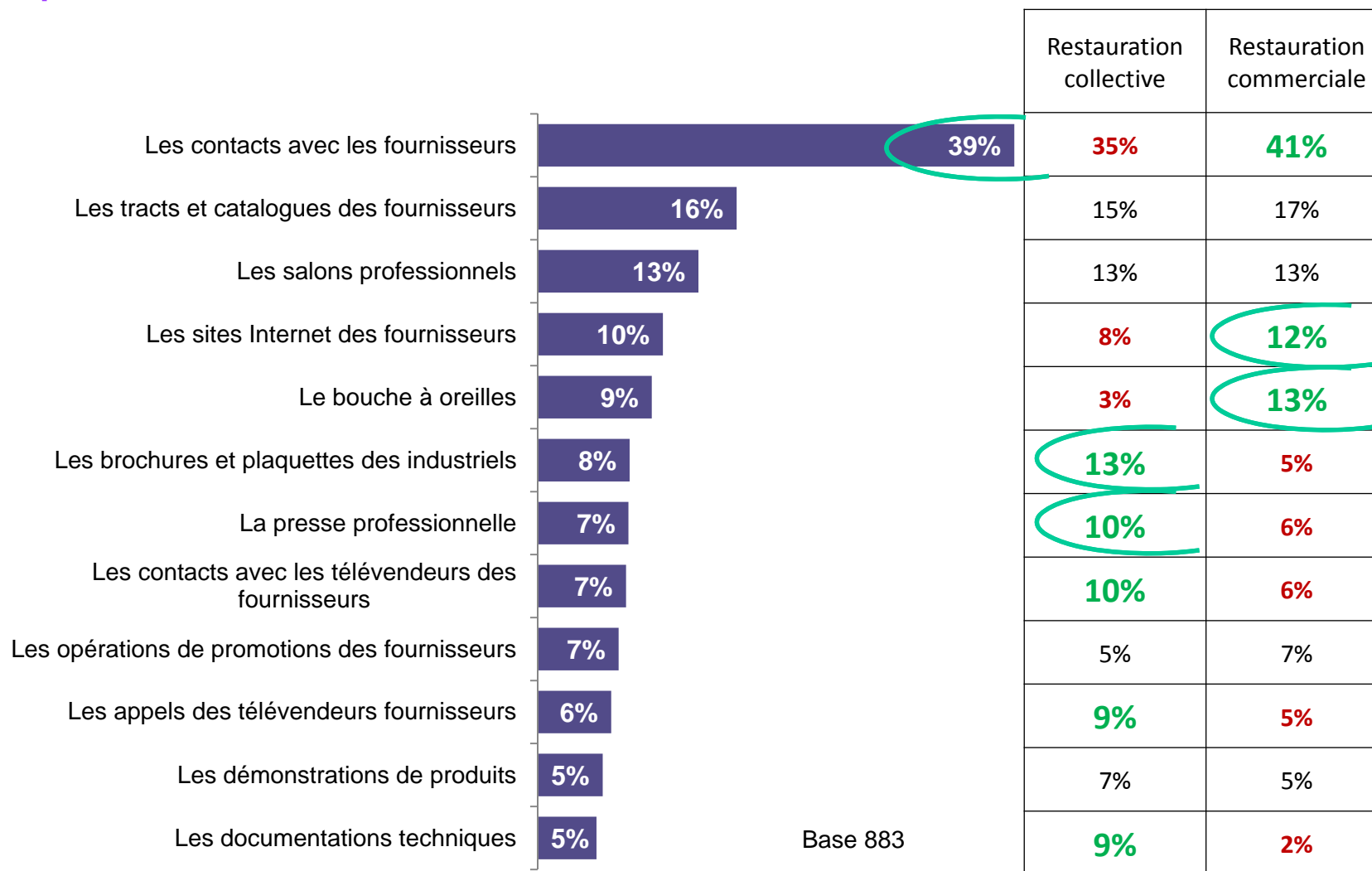


Base : 902

	Restauration collective	Restauration commerciale
Impact	99%	97%
Pas d'impact	1%	3%

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Tradi	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boul-Pât.	Rest. Rapide
Impact de la source sur l'acte d'achat	98%	100%	99%	98%	96%	98%	97%	99%	96%
Pas d'impact	2%		1%	2%	4%	2%	3%	1%	4%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Les contacts avec les fournisseurs incitent 4 professionnels sur 10 à effectuer un achat



Question : avez-vous déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à l'une des sources que vous m'avez cité précédemment ? Si oui, lesquelles ?

Des sources qui influencent différemment selon le profil du professionnel

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Les contacts avec les fournisseurs	22%	15%	25%	25%	22%	26%	23%	32%	25%
Les tracts et catalogues des fournisseurs	7%	10%	10%	12%	7%	7%	10%	12%	13%
Les salons professionnels	6%	9%	9%	7%	9%	7%	7%	11%	10%
Les sites Internet des fournisseurs	5%	5%	4%	8%	12%	10%	4%	4%	6%
Le bouche à oreilles	2%	2%	1%	7%	8%	7%	8%	10%	7%
Les brochures et plaquettes des industriels	9%	8%	6%	5%	3%	2%	4%	1%	2%
La presse professionnelle	6%	6%	7%	5%	8%	2%	3%	3%	2%
Les contacts avec les télévendeurs des fournisseurs	6%	6%	6%	3%	3%	4%	3%	3%	7%
Les opérations de promotions des fournisseurs	7%	1%	1%		3%	7%	8%	5%	4%
Les appels des télévendeurs fournisseurs	7%	4%	5%	2%	2%	5%	4%	1%	3%
Les démonstrations de produits	2%	6%	4%	3%	2%	2%	2%	7%	3%
Les documentations techniques	4%	9%	3%	1%		2%	3%	2%	
Les portes ouvertes de fournisseurs	3%	2%	2%	2%	5%	1%	1%	4%	3%
Les sites internet des industriels	2%	3%	4%	3%	2%	2%	1%	1%	3%
Les contacts avec les industriels	3%	2%	3%	2%	1%	3%	2%	1%	2%

Occurrence pour GeCo

Question : avez-vous déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à l'une des sources que vous m'avez cité précédemment ? Si oui, lesquelles?

24

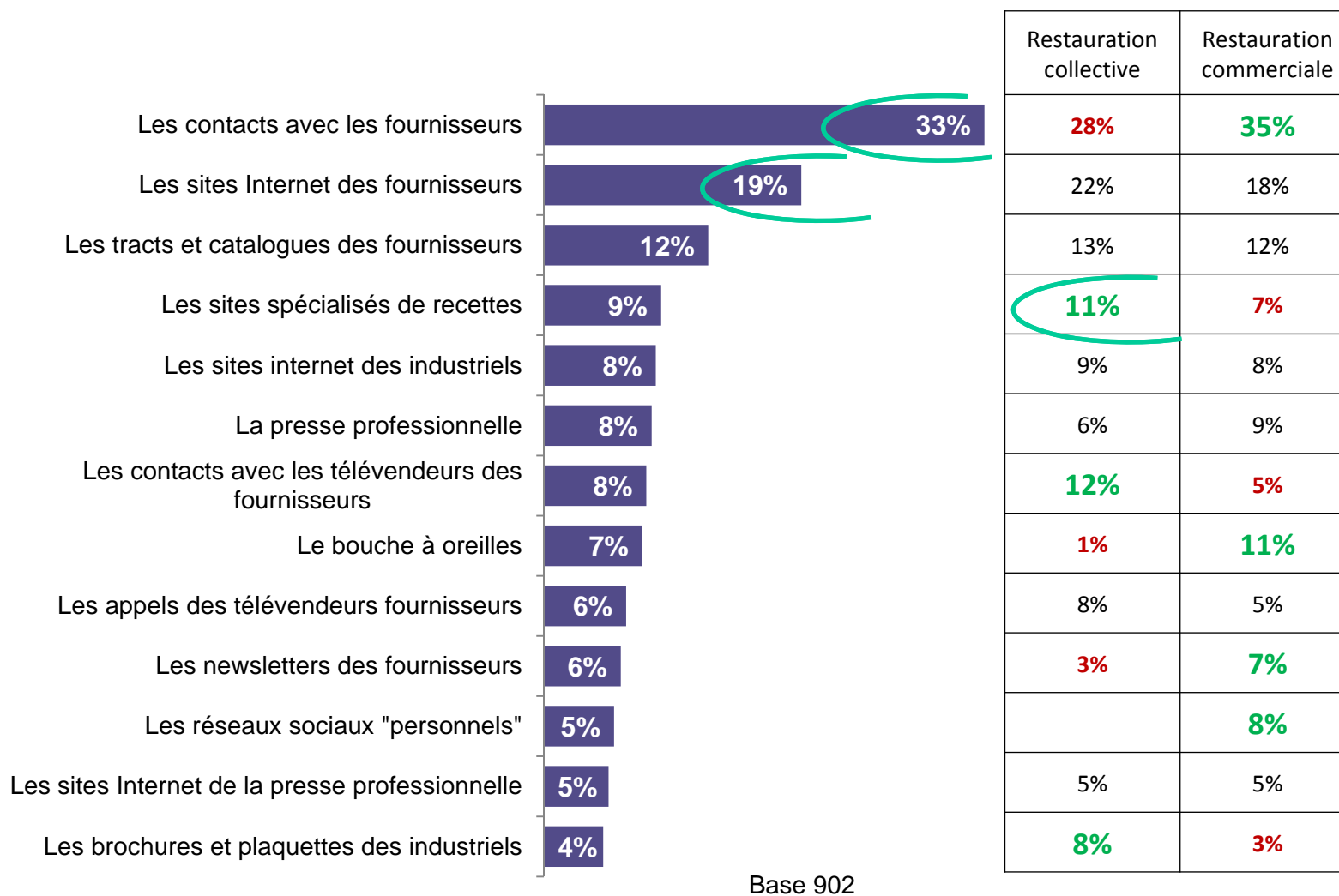


V. Les sources d'utilisation amenées à se développer : vision prospective

Parmi les sources d'information que vous utilisez lesquelles utilisez-vous de plus en plus?

Effectif répondants : 902 – Question à réponses multiples

Après les contacts avec les fournisseurs, les supports dématérialisés sont de plus en plus utilisés



Des pratiques qui divergent selon les professionnels...

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Les contacts avec les fournisseurs	31%	19%	34%	37%	19%	44%	37%	42%	30%
Les sites Internet des fournisseurs	19%	30%	17%	23%	27%	18%	12%	10%	16%
Les tracts et catalogues des fournisseurs	16%	11%	13%	8%	4%	9%	14%	13%	22%
Les sites spécialisés de recettes	9%	11%	14%	8%	10%	7%	9%	3%	7%
Les sites internet des industriels	6%	15%	6%	14%	8%	6%	7%	6%	7%
La presse professionnelle	7%	6%	6%	5%	17%	5%	7%	15%	4%
Les contacts avec les télévendeurs des fournisseurs	12%	9%	15%	6%	1%	6%	6%	4%	9%
Le bouche à oreilles	2%	1%		9%	14%	13%	12%	7%	8%
Les appels des télévendeurs fournisseurs	7%	4%	12%	10%	3%	5%	4%	2%	8%
Les newsletters des fournisseurs	2%	4%	3%	9%	9%	5%	11%	4%	4%
Les réseaux sociaux "personnels"				6%	12%	11%	7%	8%	3%
Les sites Internet de la presse professionnelle	3%	7%	4%	3%	10%	4%	7%	2%	3%
Les brochures et plaquettes des industriels	10%	5%	9%	3%	4%	2%	2%	2%	3%
Les opérations de promotions des fournisseurs	7%	5%	4%	4%	3%	4%	5%	1%	4%
Les salons professionnels	6%	4%	4%	2%	5%		4%	6%	6%

L'importance de la communication sur les produits et les services.

- Les professionnels cherchent à obtenir des informations sur les innovations, les aspects techniques afin d'envisager des achats.
- Assez naturellement, les supports d'information influencent l'acte d'achat.
- La relation humaine est celle qui impacte le plus l'acte d'achat via les contacts avec les fournisseurs, les salons professionnels, le bouche à oreilles.
- Les pratiques diffèrent selon le type les segments : la restauration collective est plus sensible aux supports plus traditionnels comme les brochures, les plaquettes tandis que la restauration commerciale va privilégier le relationnel, le bouche à oreilles, les sites internet.
- L'usage des sources d'informations dématérialisées (comme les sites internet des fournisseurs, des industriels, les newsletter électronique, les réseaux sociaux...) a tendance à se densifier.



Presse

- VI. Lecture des titres de la presse professionnelle
- VII. Fréquence de lecture des titres de la presse professionnelle
- VIII. Motifs de lecture des titres de presse
- IX. Titres de presse qui influencent l'acte d'achat



3

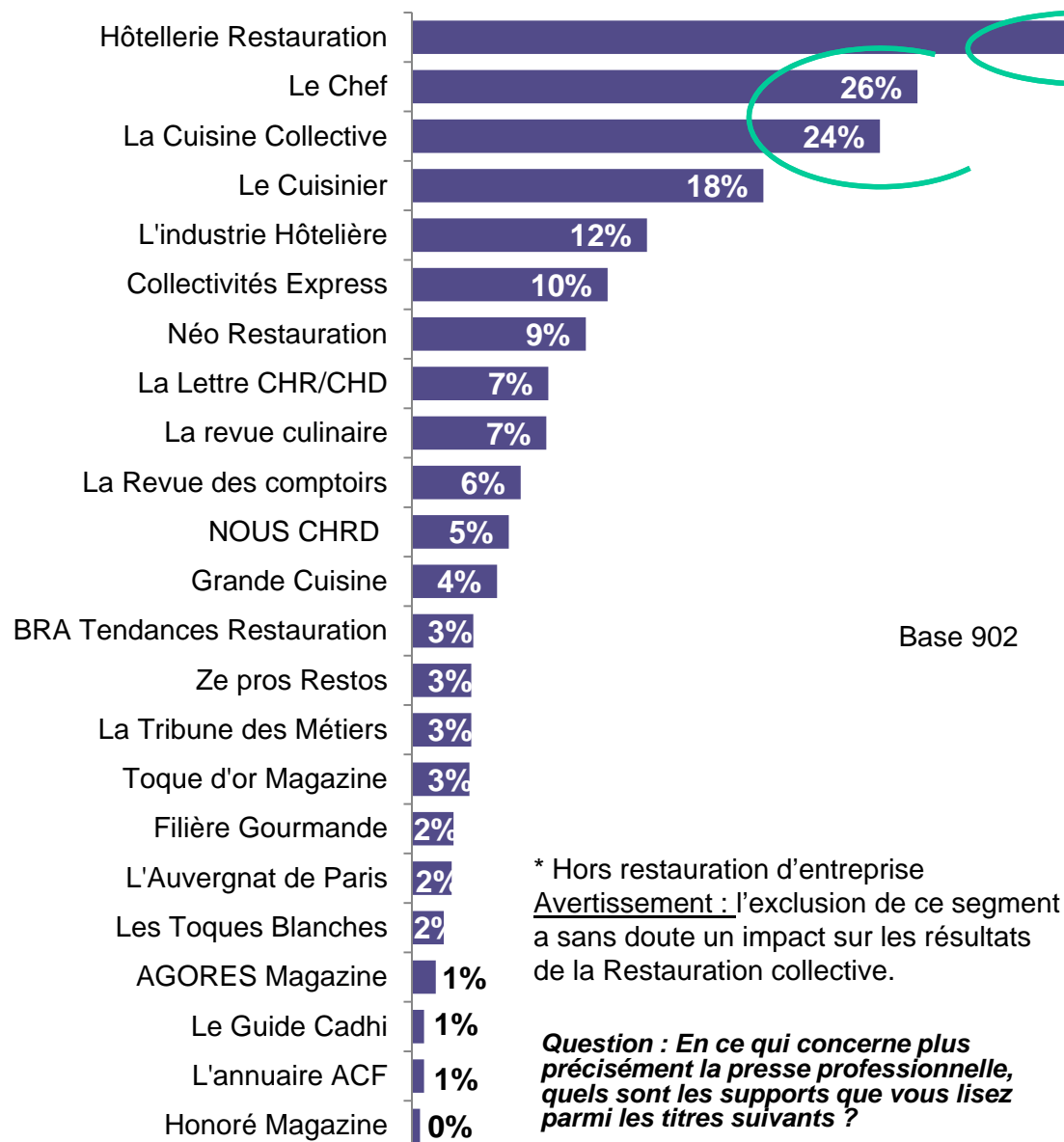


VI. Lecture des titres de la presse professionnelle

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

902 répondants - Question à réponses multiples

Tronc commun à l'ensemble des professionnels



* Hors restauration d'entreprise
Avertissement : l'exclusion de ce segment a sans doute un impact sur les résultats de la Restauration collective.

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

	Restauration collective *	Restauration commerciale
Hôtellerie Restauration	21%	45%
Le Chef	30%	24%
La Cuisine Collective	65%	3%
Le Cuisinier	40%	7%
L'industrie Hôtelière	4%	16%
Collectivités Express	27%	1%
Néo Restauration	9%	9%
La Lettre CHR/CHD	3%	9%
La revue culinaire	8%	6%
La Revue des comptoirs	3%	7%
NOUS CHR/D	2%	7%
Grande Cuisine	9%	2%
BRA Tendances Restauration	2%	4%
Ze pros Restos	2%	3%
La Tribune des Métiers	2%	3%
Toque d'or Magazine	2%	4%
Filière Gourmande	1%	3%
L'Auvergnat de Paris	0%	3%
Les Toques Blanches	1%	2%
AGORES Magazine	2%	1%
Le Guide Cadhi	0%	1%
L'annuaire ACF	1%	0%
Honoré Magazine		1%

Occurrence pour GeCo

Les professionnels reconnaissent leur presse...

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnelle	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Hôtellerie Restauration	18%	21%	25%	57%	66%	46%	62%	4%	35%
Le Chef	30%	29%	29%	26%	62%	12%	25%	4%	13%
La Cuisine Collective	74%	69%	53%	6%	2%	3%	3%		3%
Le Cuisinier	41%	47%	31%	9%	12%	5%	10%		5%
L'industrie Hôtelière	5%	6%	2%	14%	35%	20%	14%	2%	9%
Collectivités Express	20%	37%	25%	1%	1%	1%	1%		3%
Néo Restauration	5%	17%	5%	13%	16%	7%	10%		6%
La Lettre CHR/CHD	2%	2%	4%	10%	11%	13%	8%	2%	10%
La revue culinaire	8%	8%	8%	10%	11%	2%	10%	1%	3%
La Revue des comptoirs	3%	2%	5%	4%	11%	8%	10%	2%	5%
NOUS CHR/D	1%	3%	1%	7%	12%	10%	7%	1%	2%
Grande Cuisine	7%	11%	8%		4%	2%	4%		3%
BRA Tendances Restauration	3%	1%	3%	4%	8%	4%	3%		2%
Ze pros Restos	3%	1%	3%	3%	6%	1%	6%	1%	3%
La Tribune des Métiers	1%	4%	2%	2%	2%	1%	4%	7%	4%

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

Occurrence pour GeCo

La cuisine collective et le cuisinier particulièrement lus par les professionnels de la restauration collective

	Enseignement	Santé	Social
La Cuisine Collective	74%	69%	53%
Le Cuisinier	41%	47%	31%
Le Chef	30%	29%	29%
Collectivités Express	20%	37%	25%
Hôtellerie Restauration	18%	21%	25%
Néo Restauration	5%	17%	5%
Grande Cuisine	7%	11%	8%
La revue culinaire	8%	8%	8%
L'industrie Hôtelière	5%	6%	2%
L'intendance	11%		
La Revue des comptoirs	3%	2%	5%
La Lettre CHR/CHD	2%	2%	4%
BRA Tendances Restauration	3%	1%	3%
Ze pros Restos	3%	1%	3%
La Tribune des Métiers	1%	4%	2%
Le Mensuel des Maisons de retraite		1%	6%

% => Identification des modules spécifiques selon les segments :

Presse spécifique à la restauration commerciale...

	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Hôtellerie Restauration	57%	66%	46%	62%	4%	35%
Le Chef	26%	62%	12%	25%	4%	13%
L'industrie Hôtelière	14%	35%	20%	14%	2%	9%
La Toque Magazine					62%	
La Lettre CHR/CHD	10%	11%	13%	8%	2%	10%
Néo Restauration	13%	16%	7%	10%		6%
Les Nouvelles de la Boulangerie					50%	
Le Cuisinier	9%	12%	5%	10%		5%
La Revue des comptoirs	4%	11%	8%	10%	2%	5%
NOUS CHR/CHD	7%	12%	10%	7%	1%	2%
La revue culinaire	10%	11%	2%	10%	1%	3%
Thuriez Gastronomie Magazine		34%				
PSG - Pain Services Gâteaux					29%	
France Pizza			24%			
Toque d'or Magazine		5%		3%	10%	3%
Ze pros Restos	3%	6%	1%	6%	1%	3%
La Tribune des Métiers	2%	2%	1%	4%	7%	4%
L'Auvergnat de Paris	7%	3%	2%	4%		1%
Filière Gourmande		2%	3%	5%	4%	2%
Valeurs boulangères					14%	
France Snacking						11%

Occurrence pour GeCo

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

Un paysage éditorial très diversifié, un titre fédérateur : *L'Hôtellerie Restauration*

- 45 titres étaient répertoriés dans le questionnaire => 5% des professionnels ont déclaré lire un autre titre que ceux proposés et 18% ont déclaré ne pas lire la presse (14% en Restauration collective et 20% en restauration commerciale)
- Ils lisent 2,5 titre en moyenne (2,6 en Restauration collective et 2,4 en restauration commerciale)
- Quatre titres "dominent" le paysage de la presse professionnelle : *L'Hôtellerie Restauration*, lu par 37% des personnes interrogées, *Le Chef* (26%), puis *La Cuisine Collective* (24%) et *Le Cuisinier* (18%).
- En termes d'évolution, s'il est difficile de mettre en avant des écarts significatifs compte tenu de l'évolution de la question, il est intéressant d'indiquer que la tendance est similaire depuis 2008, et que les 4 titres qui dominent la place perdurent.
- Les titres ciblés selon les segments sont généralement particulièrement lu => la spécificité est un atout.

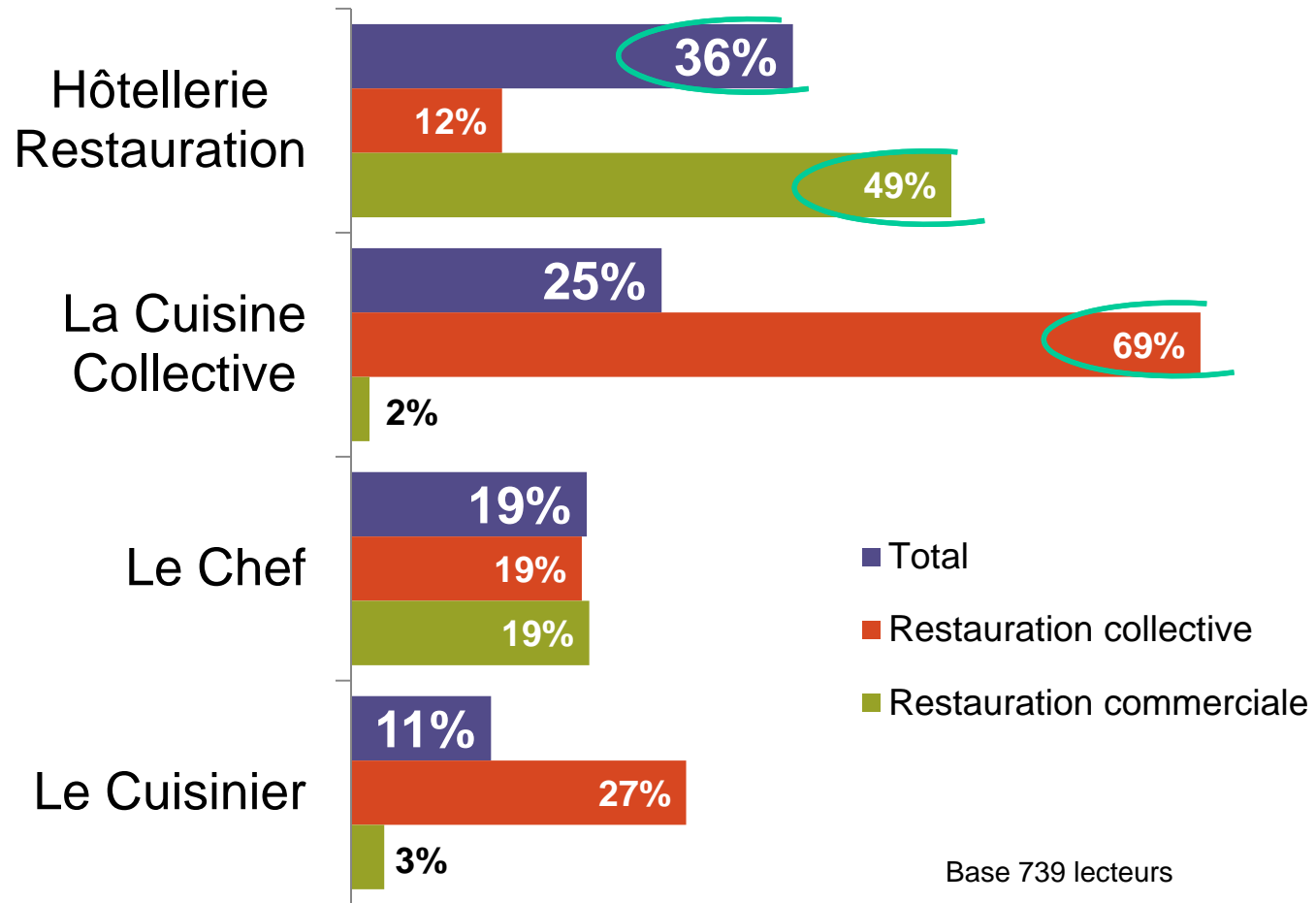


VII. Fréquence de lecture des titres de la presse professionnelle

Parmi les titres de presse que vous venez de citer, quels sont les 2 que vous lisez le plus régulièrement ?

Effectif répondants : lecteurs – Question à réponses multiples

4 titres particulièrement lu...



Occurrence pour GeCo

Question : Parmi les titres de presse que vous venez de citer, quels sont les 2 que vous lisez le plus régulièrement ?

Des supports plus attractifs selon les segments...

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Hôtellerie Restauration ***	9%	8%	20%	61%	55%	58%	76%	2%	42%
La Cuisine Collective ***	78%	72%	57%	4%	1%	4%			
Le Chef ***	19%	15%	22%	19%	42%	10%	26%	1%	14%
Le Cuisinier ***	32%	26%	24%	5%	3%	1%	5%		2%
La Toque Magazine								66%	
Collectivités Express	10%	28%	19%	1%	1%				
L'industrie Hôtelière	2%			7%	18%	14%	8%		3%
Les Nouvelles de la Boulangerie								47%	
Néo Restauration	2%	9%	1%	7%	5%	3%	7%		9%
Thuriez Gastronomie Magazine					20%				
France Pizza						27%			
La Lettre CHR/CHD			1%	2%	1%	6%	5%		9%
NOUS CHR/D				4%	6%	6%	3%		2%
La revue culinaire	1%	2%	2%	6%	2%	1%	3%		
PSG - Pain Services Gâteaux								18%	
La Revue des comptoirs				2%	1%	1%	3%	2%	5%
Toque d'or Magazine					1%			6%	5%
L'Auvergnat de Paris				5%		3%	3%		
La Tribune des Métiers		2%		1%				2%	5%
France Snacking									12%

Question : Parmi les titres de presse que vous venez de citer, quels sont les 2 que vous lisez le plus régulièrement ?

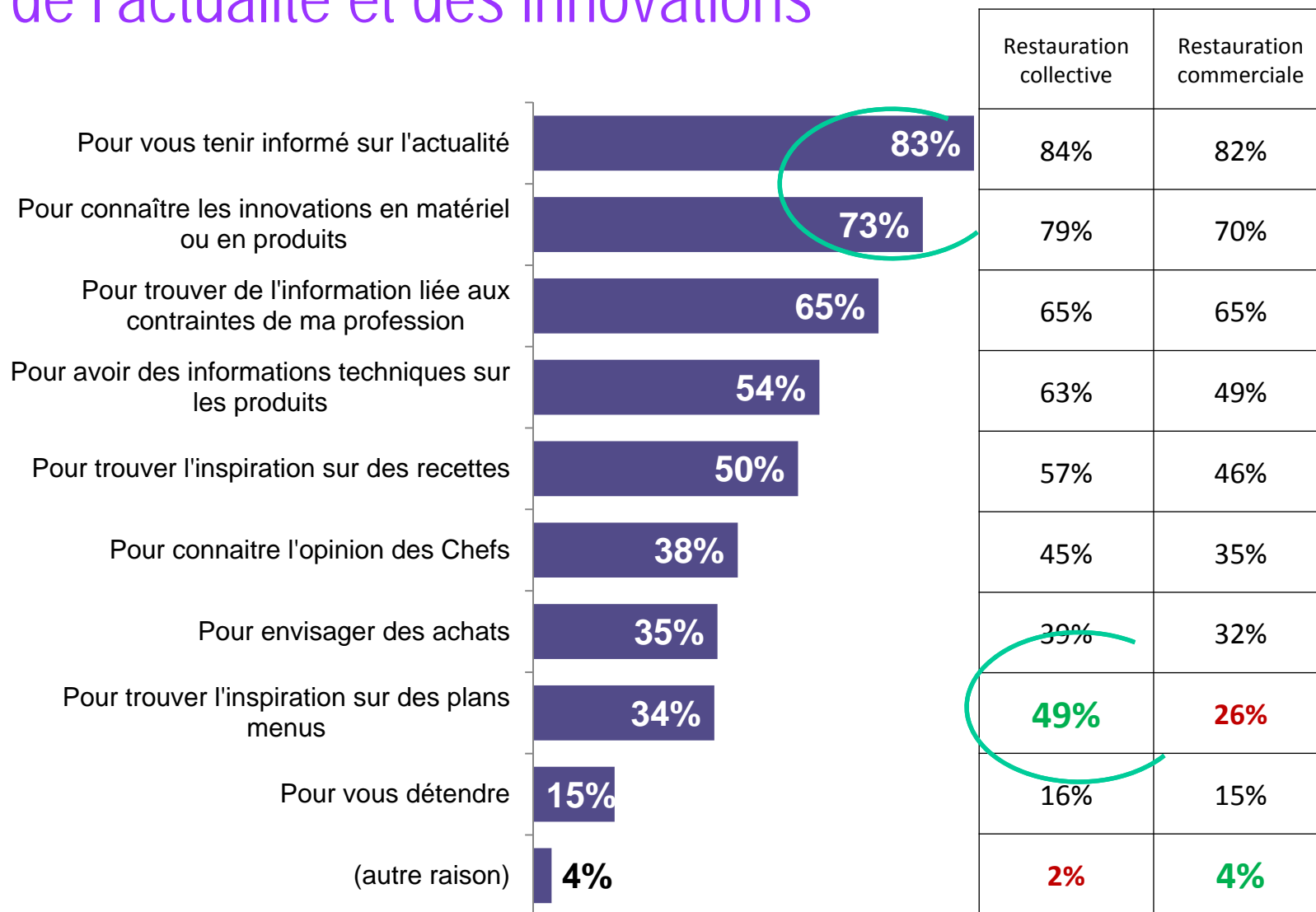


VIII. Motifs de lecture des titres de presse

Pourriez-vous préciser les principales raisons pour lesquelles vous lisez la presse professionnelle ?

739 lecteurs répondants– questions à réponses multiples

La presse professionnelle permet de se tenir informé de l'actualité et des innovations



Base 739 lecteurs

Occurrence pour GeCo

Question : Pourriez-vous préciser les principales raisons pour lesquelles vous lisez la presse professionnelle ?

Une lecture sélective pour...

- Se tenir informé de l'actualité et connaître les innovations en matériel et en produits.
- Dans la mesure où ils souhaitent aussi trouver de l'information liée aux contraintes de leur profession, les titres spécialisés sont de fait attractifs.
- Les pratiques diffèrent selon les marchés : ils sont plus nombreux dans la restauration commerciale à déclarer ne pas lire la presse (20%) versus 14% dans la restauration collective.
- Dans la restauration commerciale, après l'hôtellerie-restauration (45%) et l'industrie hôtelière (16%) ils ont tendance à lire la presse spécialisée dont 10% Toque d'Or Magazine.
- Dans la restauration collective, après la cuisine collective (65%) et le cuisinier (40%), ils lisent plus particulièrement Collectivités Express et grande cuisine.

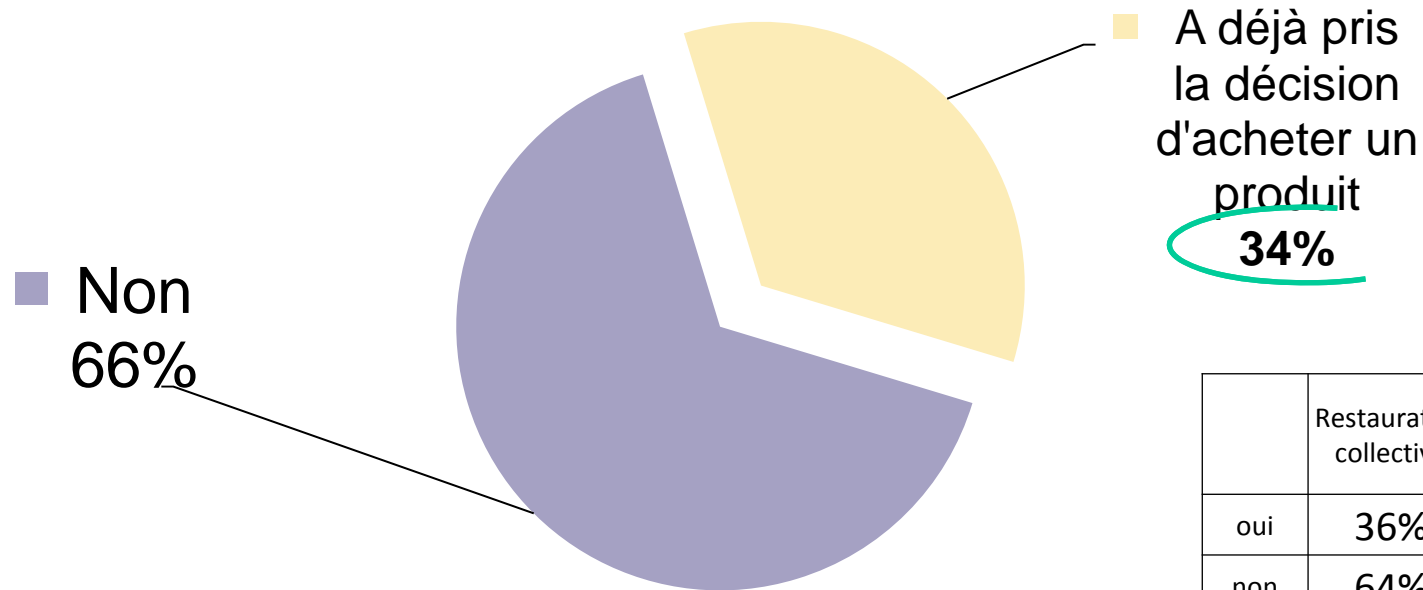


IX. Titres de presse qui influencent l'acte d'achat

Avez-vous déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à un titre de presse, si oui, lesquels :

902 répondants – questions à réponses multiples

La lecture de la presse pro impacte moins (34%) que les autres supports d'information (98%)

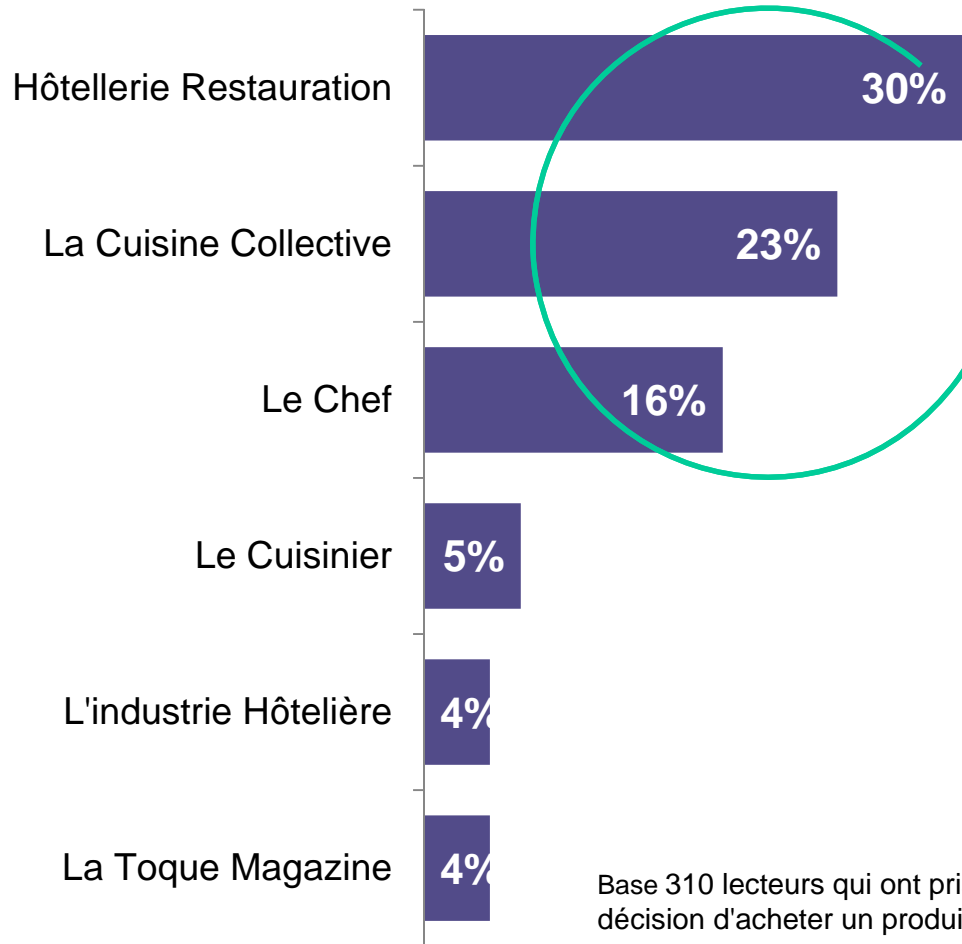


Base : 902

	Restauration collective	Restauration commerciale
oui	36%	33%
non	64%	67%

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Impact de la presse sur l'achat	39%	38%	32%	32%	46%	31%	37%	26%	28%
non	61%	62%	68%	68%	54%	69%	63%	74%	72%

Trois titres se distinguent des autres...



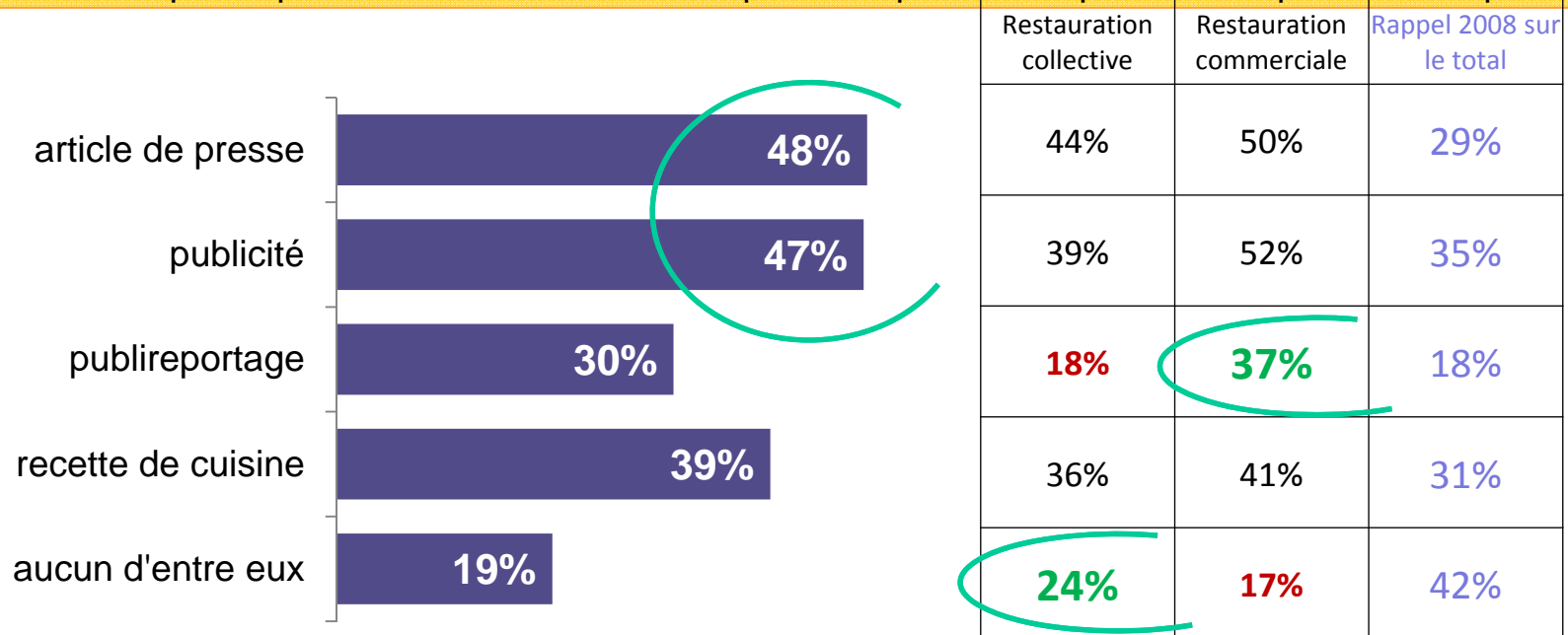
Base 310 lecteurs qui ont pris la décision d'acheter un produit ...

Restauration collective	Restauration commerciale	Rappel 2008 sur le total
10%	40%	27%
63%	1%	33%
12%	19%	22%
12%	2%	20%
	6%	
	6%	

Les articles de presse influencent autant que la publicité

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

310 lecteurs qui ont pris la décision d'acheter un produit à partir de la presse – Réponses multiples



	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
article de presse	44%	50%	36%	56%	44%	55%	65%	35%	43%
publicité	41%	40%	36%	59%	48%	48%	54%	54%	50%
publireportage	13%	24%	18%	56%	41%	32%	32%	27%	29%
recette de cuisine	41%	26%	42%	50%	46%	45%	43%	27%	25%
aucun d'entre eux	18%	26%	27%	6%	22%	19%	14%	19%	21%

Question : Avez-vous déjà pris la décision d'acheter un produit ou un matériel grâce à un titre de presse, si oui, lesquels ?



Salons professionnels

- X. Focus sur les salons professionnels
- XI. Motifs de visite des salons
- XII. Impact commercial des salons



4

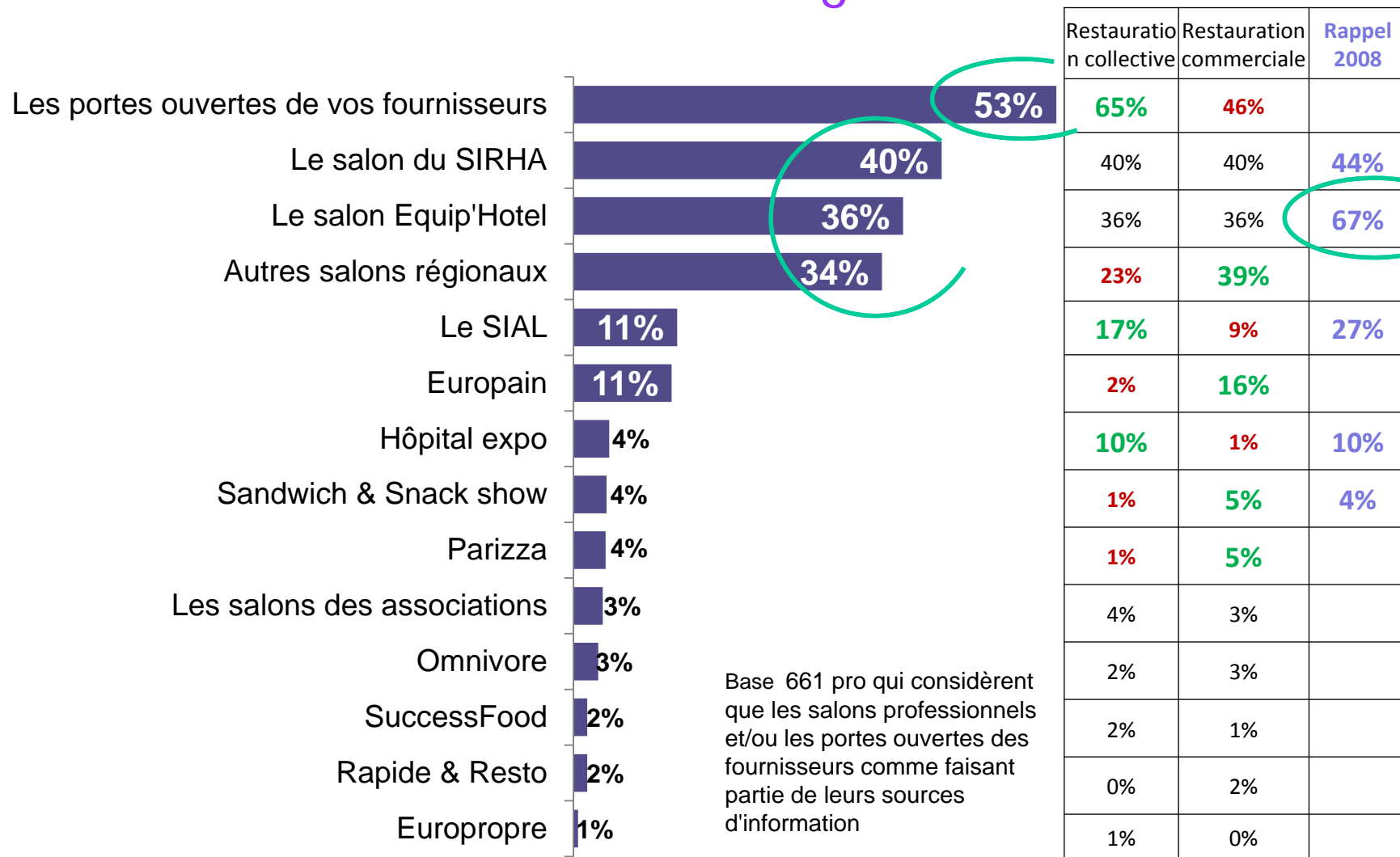
X. Focus sur les salons professionnels

Les visites des salons

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

Base 661 pro qui considèrent que les salons professionnels et/ou les portes ouvertes des fournisseurs comme faisant partie de leurs sources d'information - Question à réponses multiples

C'est la proximité qui prime : portes ouvertes des fournisseurs et autres salons régionaux...



Occurrence pour GeCo

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

Les professionnels ciblent plus particulièrement les salons en lien avec leur métier...

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Les portes ouvertes de vos fournisseurs	73%	54%	68%	47%	33%	49%	54%	49%	47%
Le salon du SIRHA	37%	48%	35%	50%	44%	28%	34%	38%	47%
Le salon Equip'Hotel	34%	38%	36%	48%	68%	39%	42%	2%	18%
Autres salons régionaux	26%	21%	24%	45%	39%	22%	45%	49%	32%
Le SIAL	22%	19%	8%	10%	11%	6%	11%	2%	12%
Europain		4%	1%	2%	6%	3%	1%	59%	15%
Hôpital expo		24%	6%	2%			1%		
Sandwich & Snack show	1%		1%	2%		5%	5%	5%	15%
Parizza		1%	1%	2%		30%			
Les salons des associations	5%	4%	3%	3%	3%	3%	4%	2%	2%
Omnivore		1%	4%	3%	9%	2%	3%		3%
SuccessFood	1%	1%	3%	2%		2%	1%	1%	3%
Rapide & Resto			1%	3%		2%			9%
Europopre	3%			2%					

Occurrence pour GeCo

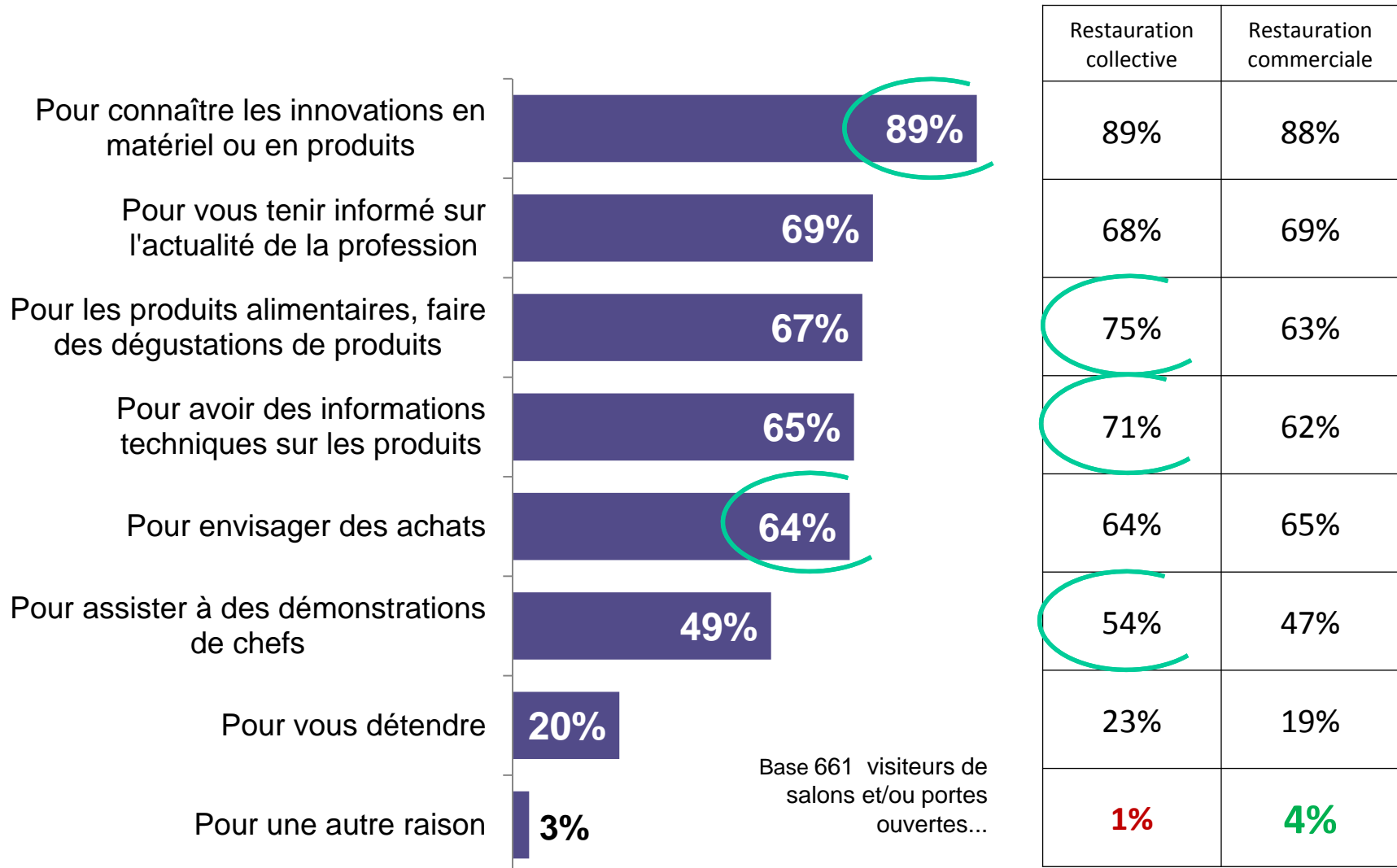
Question : En ce qui concerne plus précisément les salons professionnels, quels sont les 3 salons qui vous paraissent les plus utiles pour votre métier ?

XI. Motifs de visite des salons

Lorsque vous vous déplacez sur un salon professionnel, quelles sont vos principales motivations ?

Base 661 pro qui considèrent que les salons professionnels et/ou les portes ouvertes des fournisseurs comme faisant partie de leurs sources d'information – Question à réponses multiples

Les salons et les portes ouvertes permettent de rester informé sur les innovations et l'actualité...



Occurrence pour GeCo

Question : Lorsque vous vous déplacez sur un salon professionnel, quelles sont vos principales motivations ?

Des motivations similaires quelque soit le profil des professionnels... *ou presque !*

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Pour connaître les innovations en matériel ou en produits	87%	91%	89%	88%	86%	93%	91%	87%	87%
Pour vous tenir informé sur l'actualité de la profession	72%	66%	65%	60%	66%	63%	81%	73%	71%
Pour faire des dégustations de produits	70%	75%	78%	62%	57%	66%	76%	55%	62%
Pour avoir des informations techniques sur les produits	66%	74%	71%	62%	63%	60%	72%	59%	57%
Pour envisager des achats	58%	73%	58%	62%	67%	73%	66%	62%	57%
Pour assister à des démonstrations de chefs	54%	49%	58%	47%	44%	52%	53%	45%	41%
Pour vous détendre	30%	20%	19%	17%	22%	15%	26%	20%	15%
Pour une autre raison	1%	1%	1%	5%	4%	2%	5%	2%	7%

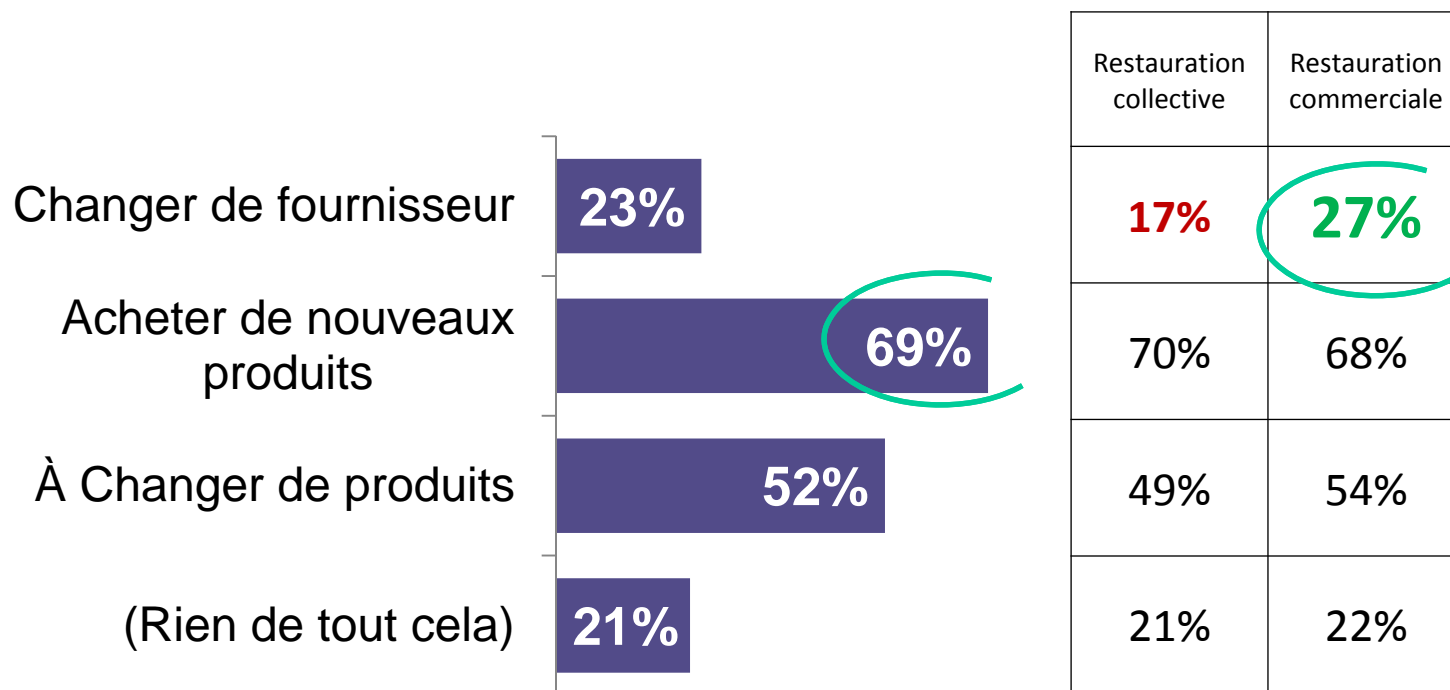
Question : Lorsque vous vous déplacez sur un salon professionnel, quelles sont vos principales motivations ?

XII. Impact commercial des salons :

Pourriez-vous préciser si ces visites vous ont conduit à changer de fournisseur, acheter de nouveaux produits, à changer de produit?

Base 610 visiteurs de salons et/ou portes ouvertes...– Question à réponses multiples

Les visites de salons et/ou portes ouvertes permettent d'élargir la gamme des produits utilisés.



	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Changer de fournisseur	19%	19%	13%	33%	25%	31%	28%	21%	22%
Acheter de nouveaux produits	80%	72%	57%	63%	67%	66%	73%	67%	72%
À Changer de produits	50%	49%	49%	62%	46%	61%	54%	51%	53%
(Rien de tout cela)	14%	22%	26%	25%	20%	18%	26%	23%	18%

Question : Pourriez-vous préciser si ces visites vous ont conduit à changer de fournisseur, acheter de nouveaux produits, à changer de produit ?



Le digital

- XIII. Site des fournisseurs & des industriels
- XIV. Newsletter et site internet de la presse pro
- XV. e-commerce
- XVI. Réseaux sociaux



5

XIII. Focus sur le digital site des fournisseurs & des industriels

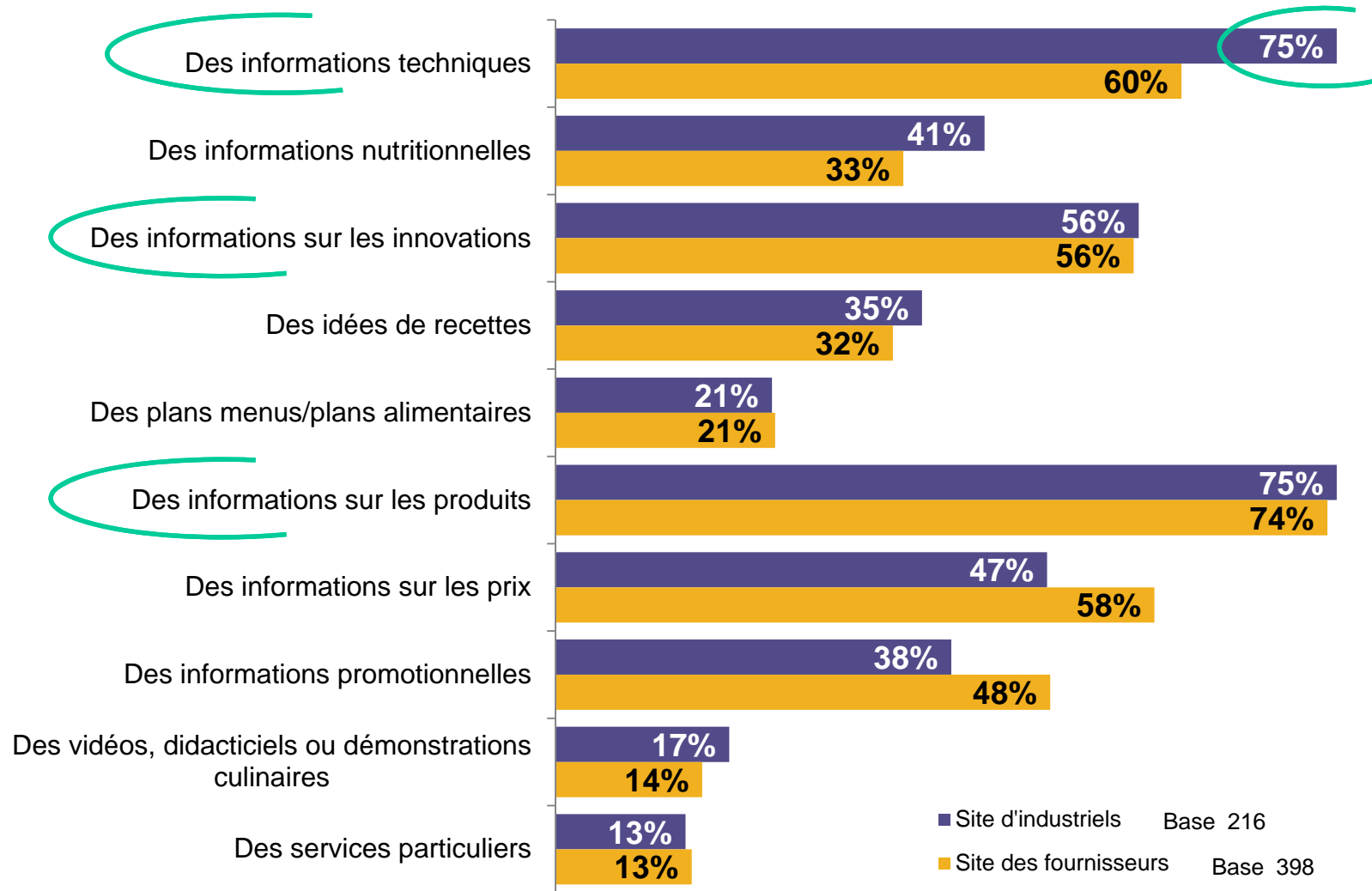
En ce qui concerne les sites Internet des fournisseurs – des industriels que vous consultez, pouvez-vous préciser le ou les types d'information que vous y recherchez ? Questions à réponses multiples

Bases :

398 professionnels qui déclarent les sites internet des fournisseurs comme source d'information.

216 professionnels qui déclarent les sites d'industriels comme source d'information.

Des motivations à la connexion similaires pour les sites des industriels et ceux des fournisseurs



Occurrence pour GeCo

Question : En ce qui concerne les sites Internet des fournisseurs – des industriels que vous consultez, pouvez-vous préciser le ou les types d'information que vous y recherchez ?

Zoom sur les sites internet d'industriels

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide	Rest. collective	Rest. commerciale
Des informations techniques	66%	93%	81%	75%	78%	64%	89%	56%	61%	81%	70%
Des informations nutritionnelles	59%	71%	52%	25%	33%	32%	17%	25%	13%	63%	24%
Des informations sur les innovations	56%	67%	52%	54%	67%	55%	44%	31%	61%	60%	53%
Des idées de recettes	50%	45%	38%	25%	33%	27%	28%	19%	30%	45%	27%
Des plans menus/plans alimentaires	31%	21%	24%	17%	22%	27%	22%		13%	25%	17%
Des informations sur les produits	72%	76%	67%	79%	78%	68%	83%	88%	70%	73%	77%
Des informations sur les prix	44%	48%	38%	38%	50%	55%	44%	50%	61%	44%	50%
Des informations promotionnelles	44%	31%	38%	38%	50%	50%	22%	25%	44%	37%	39%
Des vidéos, didacticiels ou démonstrations culinaires	19%	19%	14%	17%	17%	32%	6%	6%	13%	18%	16%
Des services particuliers	6%	19%	5%	17%	17%	23%	6%		13%	12%	13%

Occurrence pour GeCo **Question : En ce qui concerne les sites Internet des fournisseurs – des industriels que vous consultez, pouvez-vous préciser le ou les types d'information que vous y recherchez ?**


Zoom sur les sites internet des fournisseurs

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide	Rest. collective	Rest.commerciale
Des informations techniques	70%	75%	66%	45%	53%	55%	59%	56%	54%	71%	53%
Des informations nutritionnelles	52%	60%	48%	23%	19%	23%	9%	25%	20%	54%	20%
Des informations sur les innovations	56%	64%	57%	53%	57%	50%	62%	53%	44%	59%	53%
Des idées de recettes	54%	33%	32%	17%	26%	33%	29%	28%	37%	40%	28%
Des plans menus/plans alimentaires	38%	24%	32%	15%	11%	20%	18%	6%	20%	31%	15%
Des informations sur les produits	68%	75%	80%	72%	72%	70%	82%	75%	76%	74%	74%
Des informations sur les prix	56%	59%	68%	53%	66%	53%	47%	47%	63%	61%	56%
Des informations promotionnelles	52%	41%	50%	47%	51%	53%	44%	41%	49%	47%	48%
Des vidéos, didacticiels ou démonstrations culinaires	18%	11%	16%	17%	15%	15%	15%	9%	10%	15%	14%
Des services particuliers	10%	11%	11%	13%	13%	18%	3%	16%	24%	11%	15%

Occurrence pour GeCo **Question : En ce qui concerne les sites Internet des fournisseurs – des industriels que vous consultez, pouvez-vous préciser le ou les types d'information que vous y recherchez ?**

L'attractivité du digital

- Que ce soit sur le site des fournisseurs ou ceux des industriels, c'est la recherche d'informations **techniques**, sur les **produits** et les **innovations** qui priment.
- Le site internet est aussi un bon vecteur d'information en matière de **prix** des produits et par la même sur les promotions.
- Assez naturellement, des **différences de pratiques** sont observées en **fonction des segments** : les professionnels de la santé sont les plus nombreux à aller chercher des informations nutritionnelles, ceux de l'enseignement, des idées recettes et des plans menus, quant aux professionnels de la restauration rapide, ils vont avoir tendance à rechercher des services particuliers.



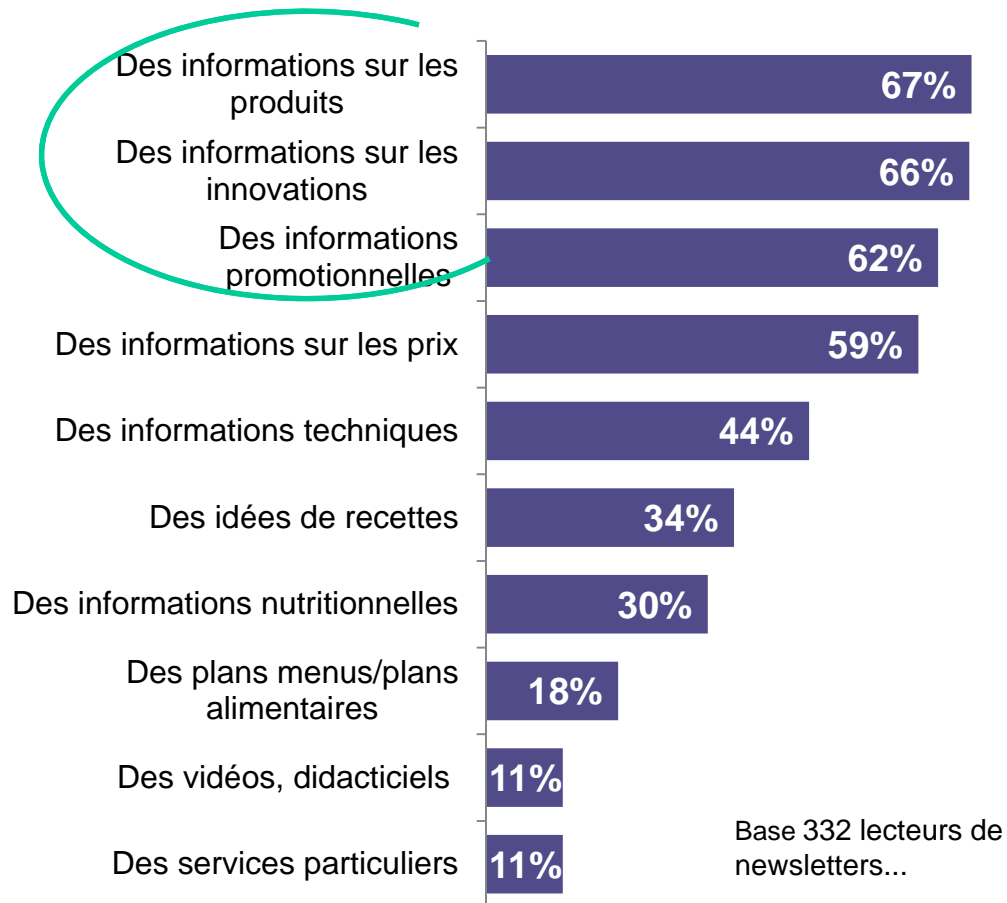
XIV. Focus sur le digital

newsletter
site internet de la presse pro

Ils lisent les newsletters pour s'informer sur les produits, les innovations et les offres promotionnelles

En ce qui concerne les newsletter que vous consultez, pouvez-vous préciser le ou les types d'information que vous y recherchez ?

332 lecteurs de newsletters – Question à réponses multiples



	Restauration collective	Restauration commerciale
	76%	62%
	73%	63%
	56%	65%
	60%	59%
	60%	37%
	38%	32%
	49%	21%
	27%	14%
	11%	10%
	9%	11%

Cohérence entre les cibles sur attentes d'informations promotionnelles, sur les prix et les innovations

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Des informations sur les produits	81%	77%	68%	63%	58%	70%	61%	55%	68%
Des informations sur les innovations	73%	74%	71%	43%	68%	62%	71%	65%	68%
Des informations promotionnelles	60%	56%	53%	60%	56%	73%	71%	71%	61%
Des informations sur les prix	60%	54%	68%	51%	62%	57%	73%	52%	54%
Des informations techniques	70%	67%	41%	26%	44%	38%	39%	39%	29%
Des idées de recettes	54%	28%	32%	23%	36%	30%	34%	42%	25%
Des informations nutritionnelles	51%	59%	35%	23%	32%	19%	22%	13%	11%
Des plans menus/plans alimentaires	41%	18%	24%	9%	14%	19%	20%	3%	14%
Des vidéos, didacticiels	16%	8%	9%	9%	16%	14%	12%	3%	4%
Des services particuliers	8%	10%	9%	9%	10%	11%	17%	7%	14%

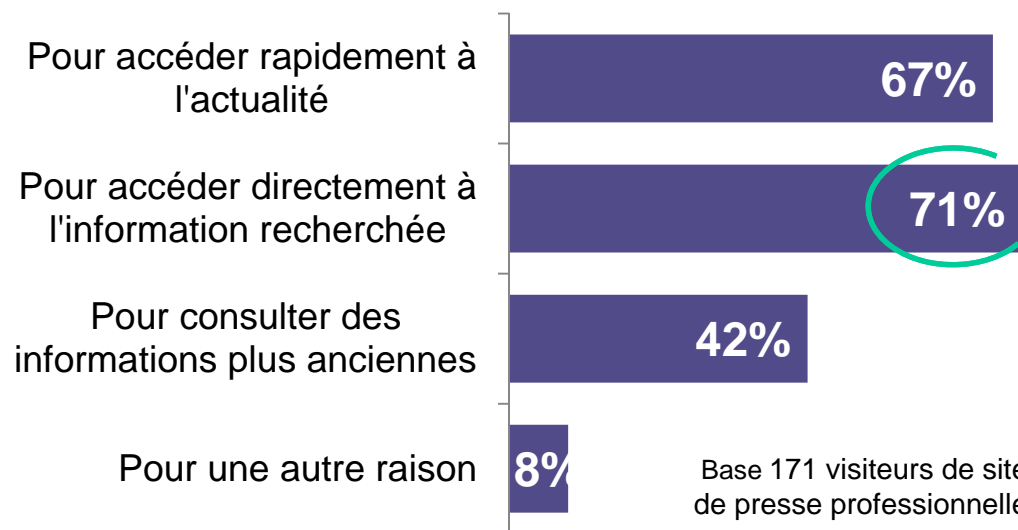
Occurrence pour GeCo

Question : En ce qui concerne les newsletter que vous consultez, pouvez-vous préciser le ou les types d'information que vous y recherchez ?

Sites internet de la presse pro

Q°38 : En ce qui concerne les sites internet de la presse professionnelle que vous consultez, pouvez-vous préciser pourquoi?

171 répondants – Question à réponses multiples



Base 171 visiteurs de site de presse professionnelle

	Restauration collective	Restauration commerciale
Pour accéder rapidement à l'actualité	61%	71%
Pour accéder directement à l'information recherchée	76%	69%
Pour consulter des informations plus anciennes	48%	38%
Pour une autre raison	12%	6%

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Pour accéder rapidement à l'actualité	60%	61%	62%	63%	69%	67%	80%	75%	69%
Pour accéder directement à l'information recherchée	80%	77%	69%	63%	76%	78%	80%	44%	62%
Pour consulter des informations plus anciennes	60%	45%	39%	38%	38%	39%	40%	19%	62%
Pour une autre raison	7%	13%	15%		14%	6%		6%	8%

Occurrence pour GeCo

Question : En ce qui concerne les sites internet de la presse professionnelle que vous consultez, pouvez-vous préciser pourquoi?

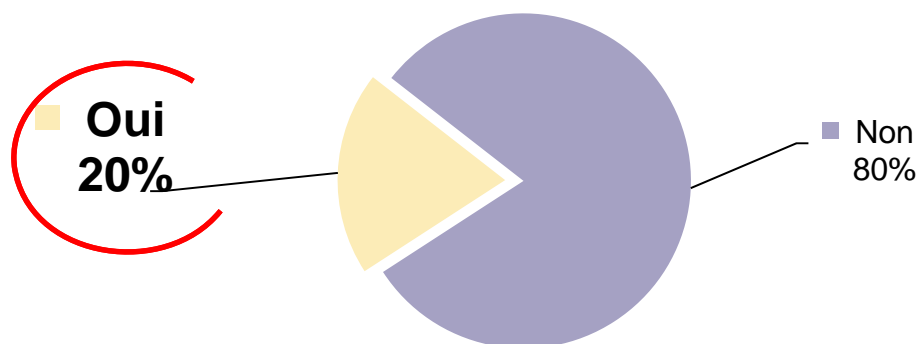


XV. Focus sur le digital e-commerce

Les sites e-commerce utilisés par 2 professionnels sur 10...Plutôt dans la restauration commerciale...

Avez-vous déjà acheté, à titre professionnel, des produits sur des plates-formes d'achat ou sites de e-commerce ?

902 répondants – Question à réponses multiples



	Restauration collective	Restauration commerciale
Oui	11%	24%
Non	89%	76%
Total	100%	100%

Base : 902

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Oui	10%	16%	7%	28%	28%	32%	16%	22%	19%
Non	90%	84%	93%	72%	72%	68%	84%	78%	81%

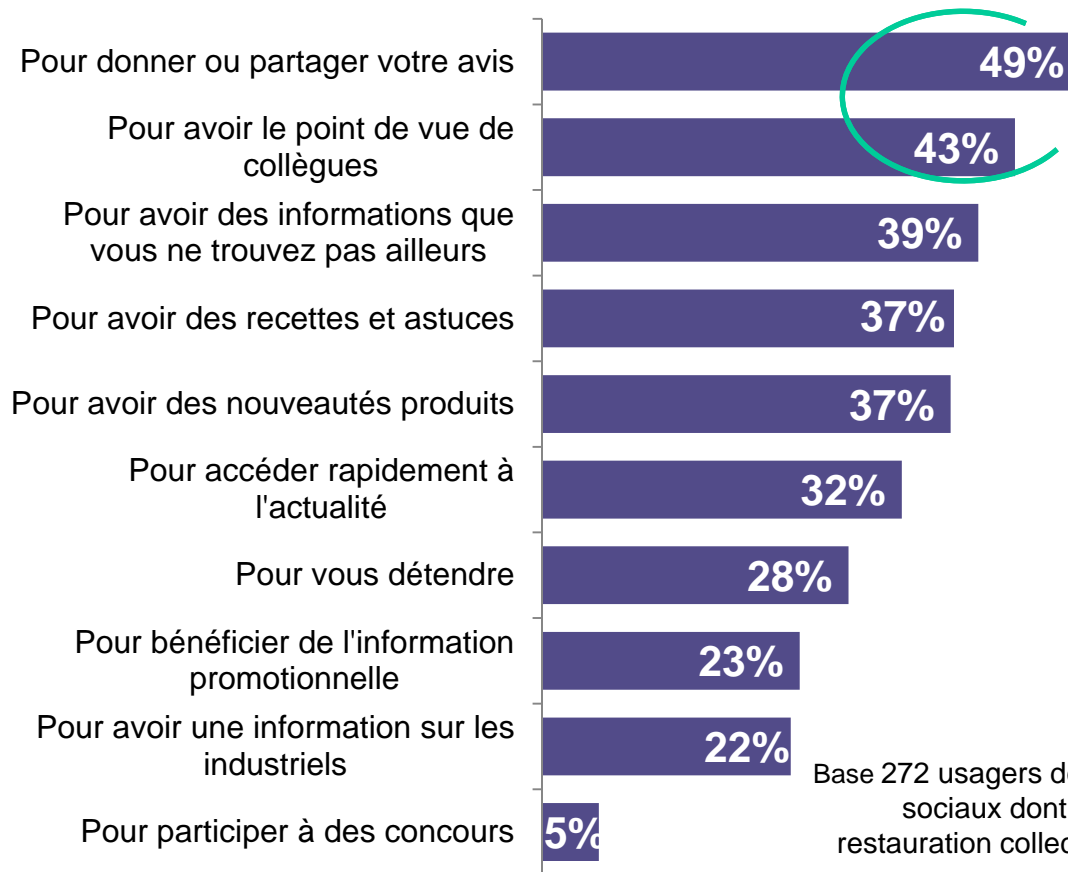


XVI. Focus sur le digital

Réseaux sociaux, blogs et forums

Ils font usages des réseaux sociaux à titre pro pour les mêmes raisons qu'à titre personnel

Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux et/ou blogs et forums professionnels ? 272 usagers – Question à réponses multiples



Base 272 usagers des réseaux sociaux dont 67 dans la restauration collective et 205 commerciale

	Restauration collective	Restauration commerciale
Pour donner ou partager votre avis	43%	50%
Pour avoir le point de vue de collègues	39%	44%
Pour avoir des informations que vous ne trouvez pas ailleurs	37%	40%
Pour avoir des recettes et astuces	39%	37%
Pour avoir des nouveautés produits	40%	36%
Pour accéder rapidement à l'actualité	28%	34%
Pour vous détendre	22%	29%
Pour bénéficier de l'information promotionnelle	22%	23%
Pour avoir une information sur les industriels	30%	20%
Pour participer à des concours	5%	5%

Pas de différence apparente en termes d'usages des réseaux sociaux selon les cibles

- Attention effectifs restreints. Ces résultats ne sont donnés qu'à titre indicatif

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Pour donner ou partager votre avis	36%	48%	50%	50%	64%	55%	41%	48%	35%
Pour avoir le point de vue de collègues	36%	43%	39%	47%	49%	45%	35%	52%	35%
Pour avoir des informations que vous ne trouvez pas ailleurs	29%	48%	39%	31%	27%	33%	54%	44%	62%
Pour avoir des recettes et astuces	46%	29%	39%	28%	31%	38%	35%	40%	54%
Pour avoir des nouveautés produits	43%	38%	39%	28%	29%	30%	46%	48%	39%
Pour accéder rapidement à l'actualité	21%	38%	28%	28%	31%	40%	32%	40%	31%
Pour vous détendre	25%	19%	22%	28%	33%	35%	30%	28%	15%
Pour bénéficier de l'information promotionnelle	29%	10%	28%	19%	24%	33%	19%	28%	15%
Pour avoir une information sur les industriels	36%	24%	28%	22%	24%	15%	30%	12%	12%
Pour participer à des concours	11%				7%	13%	5%	4%	

Occurrence pour GeCo

Question : Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux et/ou blogs et forums professionnels ? 69



Les grands enseignements



6

Principales conclusions

- Le contact direct (notamment avec les fournisseurs) est central dans la logique d'information.
- Les grands titres de presse semblent cohabiter efficacement avec des titres très spécialisés.
- Les contenus attendus => innovations produits et aspect techniques
 - Quelle que soit la nature de la source.
- Les supports d'information sont de véritables outils d'aide à la décision d'achat :
 - interactivité entre les supports « papiers » et le contact avec un tiers.
- Progression de l'usage d'internet pour des pratiques professionnelles
 - Tant sur la consultation des sites, que de la lecture des newsletters ou les échanges sur les réseaux sociaux...

Pistes de réflexion (1/2)

- **Les professionnels de la restauration hors domicile sont déjà des acheteurs**
 - ➔ **Faciliter le travail de l'acheteur :**
 - Adopter une approche claire et précise : le produit / le prix / le bénéfice
 - Faciliter la comparaison des caractéristiques produits
 - Proposer des stratégies d'achat (package, volumes, alternatives ...)
- **Une logique de premier cercle (celui des fournisseurs)**
 - ➔ **Concentrer les moyens sur le fournisseur :**
 - Rechercher des logiques d'ambassadeurs de produits ou de marques
 - Développer des échanges privilégiés sur des projets en R&D
 - Partager la vision du marché
 - Conserver les ingrédients : info produit / innovations / prix

Pistes de réflexion (2/2)

- **Un modèle de mix média stable**
 - ➔ **4 grands titres de presse + titres spécialisés :**
 - Utiliser le modèle stable et reconnu par les professionnels
 - Profiter de l'ouverture à la publicité
- **Un besoin d'expression des professionnels**
 - ➔ **offrir et animer des espaces de dialogue :**
 - Proposer une prolongation des échanges professionnels sur les réseaux sociaux (notamment blog et forums)
 - Se placer en catalyseur des échanges
 - Favoriser le partage d'avis, de retours d'expérience, de mode d'utilisation des produits



Annexes





Dispositif méthodologique détaillé

Dispositif méthodologique (1/3)

- **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 de 15 minutes en moyenne
 - Auprès d'un échantillon raisonné de **902 professionnels** de la restauration :

Restauration collective*	Restauration commerciale
Etablissement d'enseignement : 100 personnes	Restaurant traditionnel : 100 personnes
Etablissement de santé : 102 personnes	Restaurant gastronomique : 100 personnes
Etablissement social : 100 personnes	Restaurant italien / pizzeria : 100 personnes
Total : 302	Brasserie : 100 personnes
	Boulangerie-Pâtisserie : 100 personnes
	Société de restauration rapide : 100 personnes
* Hors segment Travail (restauration d'entreprise)	Total : 600

Dispositif méthodologique (2/3)

- Le **questionnaire a été administré** par des enquêteurs professionnels du cabinet Nxa (filiale Occurrence), spécialisés en phoning du **5 au 30 juin 2014**.
- Les **horaires de terrain ont été adaptés en fonction du profil des cibles** : les personnes interviewés étant soit **cuisiniers** soit **consultés dans les choix** de produits alimentaires ou d'hygiènes.
 - par exemple très tôt pour les boulangeries-pâtisseries, avant 11h pour l'enseignement, entre 13h et 14h pour la santé, entre 17h et 18h pour la restauration rapide et entre 15h et 18h pour les Brasseries...
- Dans les établissements publics, les interlocuteurs n'étaient pas toujours en mesure de répondre : l'obligation de passer par des appels d'offres rend caduque l'idée de choix dans la prise de décision.
- **Significativité** : dans les tableaux, les pourcentages en couleur indiquent des différences significatives.
 - En vert, le pourcentage met en avant une significativité positive : la cible contribue le plus à la modalité de réponse tandis qu'en rouge elle contribue le moins.
- Les marges d'erreur diffèrent selon les effectifs de répondants ...
 - En dessous de 100 questionnaires, la marge d'erreur supérieure à 10% => nous préconisons de considérer les pourcentage comme des tendances

Echantillon	30	50	100	302	600	902
Marge d'erreur	17,9%	13,9%	9,8%	5,6%	4,0%	3,3%

Dispositif méthodologique (3/3)

- Afin de balayer l'ensemble des sources d'information et de pouvoir aussi approfondir l'analyse des sources principales : le **questionnaire** a été construit dans une logique d'entonnoir.
 - Un premier questionnement sur l'utilisation des diverses sources d'informations existantes
 - Un questionnement légèrement resserré sur les sources utilisées : questions d'utilité, de motivation, de fréquence et d'incitation à l'achat...
 - Plus : un focus sur la presse, les salons et le digital
- **Portée barométrique de l'étude** : les évolutions avec l'enquête de 2008 sont à considérer avec prudence pour deux raisons :
 - **La profil de l'échantillon a évolué** : de nouveaux secteurs d'activité ont été pris en compte en 2014.
 - **La formulation de plusieurs questions a évolué.**



Profil des répondants

Base : 902 total

Profil des répondants

■ Restauration collective
34%

■ Restauration commerciale
67%

Base : 302 restauration collective

Base : 600 restauration commerciale

■ Dépendant société restauration
14%

■ Autogestion
86%

■ Chaîne
6%

■ Indépendant
94%

■ Consulté sur les choix
32%

■ Décisionnaire
68%

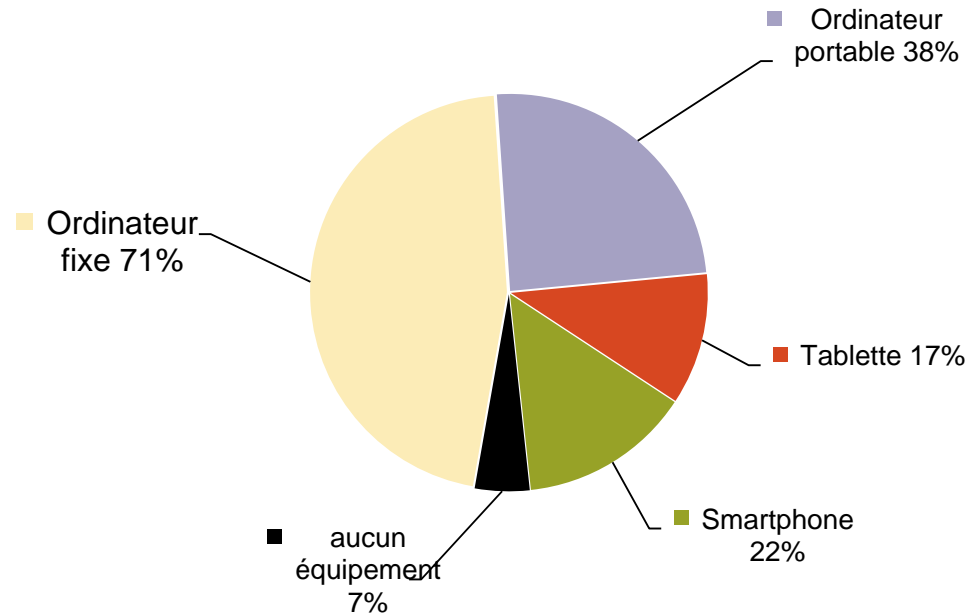
■ Consulté sur les choix
13%

■ Décisionnaire
88%

Occurrence pour GeCo

Équipement des répondants à titre professionnel

Base : 902, réponses multiples

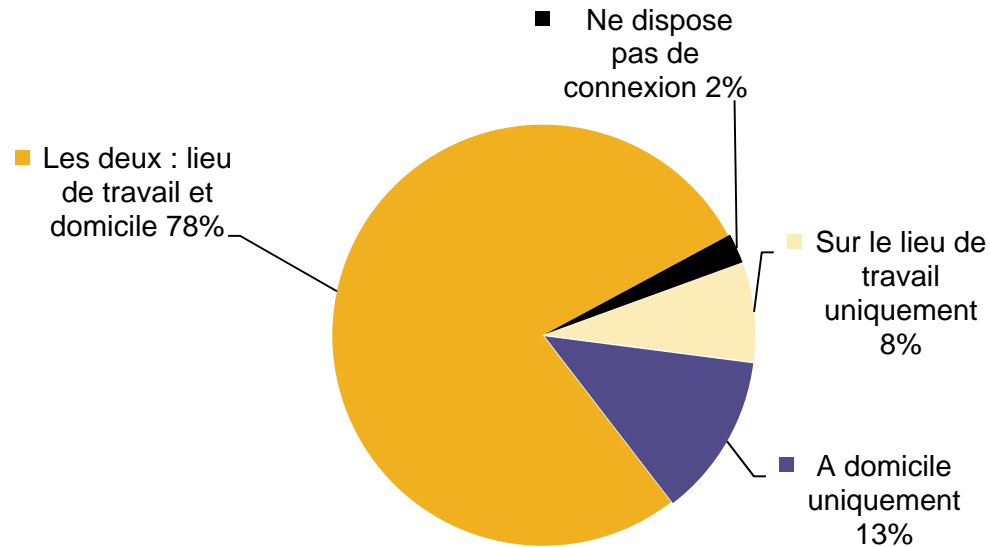


	Restauration collective	Restauration commerciale
Ordinateur de bureau fixe	88%	63%
Ordinateur portable	14%	50%
Tablette	2%	24%
Smartphone	6%	30%
(aucun)	5%	8%

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Tradi	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boul-Pât.	Rest. Rapide
Ordinateur de bureau fixe	92%	92%	79%	65%	78%	54%	55%	61%	64%
Ordinateur portable	7%	14%	21%	52%	51%	49%	57%	49%	42%
Tablette	1%		6%	19%	34%	19%	28%	23%	20%
Smartphone	3%	8%	7%	22%	35%	31%	39%	20%	31%
(aucun)	4%	2%	10%	7%	3%	10%	5%	10%	11%

Occurrence pour GeCo

Connexion internet à titre professionnel



Base : 902

	Restauration collective	Restauration commerciale
Sur le lieu de travail uniquement	12%	5%
A domicile uniquement	7%	15%
Les deux : lieu de travail et domicile	79%	77%
Ne dispose pas de connexion	2%	3%

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Tradi	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boul-Pât.	Rest. Rapide
Sur le lieu de travail uniquement	15%	12%	10%	8%	6%	3%	3%	6%	6%
A domicile uniquement	8%	6%	8%	15%	6%	16%	13%	19%	22%
Les deux : lieu de travail et domicile	77%	80%	78%	73%	88%	79%	83%	71%	68%
Ne dispose pas de connexion		2%	4%	4%		2%	1%	4%	4%



I. Les sources d'information utilisées actuellement

Question : Quels modes d'information considérez-vous comme faisant partie de vos propres sources d'informations :

902 répondants – questions à réponses multiples

Pas de différence flagrante entre les segments sur les 17 supports les plus plébiscités

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Les contacts avec les fournisseurs	87%	86%	81%	88%	81%	93%	89%	91%	87%
Les tracts et catalogues des fournisseurs	85%	77%	84%	75%	63%	69%	74%	72%	75%
Le bouche à oreilles	59%	61%	57%	78%	85%	81%	78%	81%	62%
Les salons professionnels	64%	72%	61%	50%	68%	55%	64%	72%	62%
Les documentations techniques	76%	86%	69%	55%	51%	55%	68%	55%	49%
Les opérations de promotions des fournisseurs	61%	60%	62%	59%	58%	59%	63%	47%	58%
La presse professionnelle	59%	75%	56%	56%	70%	47%	51%	61%	47%
Les contacts avec les télévendeurs des fournisseurs	70%	73%	73%	54%	49%	62%	47%	34%	57%
Les portes ouvertes de fournisseurs	66%	73%	60%	46%	50%	51%	50%	55%	47%
Les appels des télévendeurs fournisseurs	60%	60%	69%	52%	37%	59%	53%	30%	50%
Les brochures et plaquettes des industriels	68%	78%	68%	44%	35%	36%	47%	44%	46%
Les lettres et les courriers d'information	56%	60%	53%	44%	47%	42%	44%	47%	38%
Les emballages	52%	55%	53%	44%	37%	45%	50%	49%	44%
Les démonstrations de produits	60%	58%	54%	38%	38%	34%	46%	58%	42%
Les idées recettes	57%	48%	51%	41%	34%	47%	44%	45%	42%
Les sites Internet des fournisseurs	51%	63%	43%	48%	47%	40%	34%	32%	41%
Les revues des associations professionnelles	48%	59%	40%	41%	59%	30%	35%	38%	34%

Sur les 19 autres supports : quand ils existent, les écarts sont plus marqués (mais effectifs plus restreints)

	Enseignement	Santé	Social	Rest. Traditionnel	Rest. Gastro	Italien-pizzeria	Brasserie	Boulangerie-Pât.	Rest. Rapide
Les contacts avec les industriels	39%	54%	38%	32%	28%	38%	33%	24%	31%
Les sites spécialisés de recettes	46%	41%	35%	35%	27%	31%	35%	20%	31%
Les contacts avec les télévendeurs des industriels	47%	46%	43%	29%	21%	33%	28%	11%	28%
La presse quotidienne régionale	27%	22%	24%	33%	50%	31%	39%	27%	23%
Les guides ou les annuaires	18%	25%	25%	36%	56%	32%	34%	23%	24%
Les newsletters des fournisseurs	29%	29%	28%	31%	38%	30%	36%	26%	22%
La presse grand public	21%	25%	17%	25%	33%	22%	33%	24%	21%
Les sites internet des industriels	32%	42%	21%	24%	18%	22%	18%	16%	23%
La radio	20%	21%	19%	23%	32%	20%	21%	30%	29%
Les émissions de télévisions culinaires	25%	27%	29%	17%	16%	25%	25%	21%	16%
Les visites chez les industriels	29%	39%	28%	20%	17%	18%	21%	12%	18%
Les newsletters de la presse professionnelle	21%	26%	14%	17%	32%	17%	18%	13%	14%
Les sites Internet de la presse professionnelle	15%	31%	13%	16%	29%	18%	20%	16%	13%
Les réseaux sociaux "personnels"	7%	5%	8%	27%	34%	31%	19%	21%	19%
Les sites Internet des associations	22%	22%	14%	17%	34%	16%	10%	9%	13%
Les blogs et forums professionnels	17%	14%	12%	17%	19%	18%	15%	10%	9%
Les newsletters d'industriels	16%	23%	11%	14%	20%	9%	14%	6%	10%
Les sites de gestion	5%	5%	6%	9%	14%	19%	13%	8%	8%
Les réseaux sociaux "professionnels"	9%	7%	9%	9%	18%	9%	11%	9%	4%

Evocation spontanée des sites internet de la presse professionnelles...

	Nombre de citation	Poids
L'hôtellerie Restauration	66	49%
La cuisine collective	33	25%
Via Google... recherche intuitive en fonction du besoin...	21	16%
Le Chef	15	11%
Sites des fournisseurs	6	4%
Néo Restauration	6	4%
Marmitton	5	4%
La toque	5	4%
UMIH => Union des métiers et de l'industrie de l'autellerie	4	3%
INBP (Confédération de la Boulangerie)	4	3%
Davigel	3	2%
Sites d'industriels	3	2%
Collectivité Express	3	2%
France Pizza	3	2%
Métro	3	2%
Agores (association nationale des directeurs de la <i>restauration collective</i>)	2	1%
Le cuisinier	2	1%
Ze Pros	1	1%
Total calculé sur les 134 professionnels se qui se sont exprimés	134	138%

Occurrence pour GeCo

Evocations spontanées des réseaux sociaux et blog pratiqués le plus souvent...

Classement thématique des réponses spontanées	Nombre de citation	Poids
Facebook	158	74%
Twitter	26	12%
Divers forum	21	10%
Google	19	9%
Marmiton	18	8%
You Tube	16	7%
Viadéo	11	5%
Lindkedin	10	5%
Blog ou site personnel	5	2%
Trip Advisor	3	1%
Dagivel	2	1%
Pinterest	2	1%
Cuisine Collective	1	
Booking	1	
Myspace	1	
Total sur 214 professionnels qui se sont exprimés spontanément	214	137%