



# COMMENT OPTIMISER LES STRATEGIES DE COMMUNICATION A DESTINATION DES RESPONSABLES RHF ?



Préparé pour :  
**Frédérique LEHOUX**  
**Sylvain MARCHESSON**  
**Laurence VIGNE**

## Consumer

**Auréliе CROUZET**  
**Directrice Pôle Consumer & Retail**  
[aurelie.crouzet@ifop.com](mailto:aurelie.crouzet@ifop.com)

**Amélie JAOUI**  
**Directrice d'Etudes**  
[amelie.jaoui@ifop.com](mailto:amelie.jaoui@ifop.com)



SUIVEZ-NOUS SUR @IFOPCONSUMER 

## Quali

**Patrice GALIANA**  
**Directeur du Pôle Qualitatif**  
[patrice.galiana@ifop.com](mailto:patrice.galiana@ifop.com)

**Natalia MACHADO DE DEUS**  
**Chargée d'études sénior**  
[natalia.machado@ifop.com](mailto:natalia.machado@ifop.com)

#C0386  
Mai 2019

## **1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE**

- a. Contexte & objectifs**
- b. Méthodologie**

## **2. RÉSULTATS**

**I. Contexte dans lequel sont faits les achats**

**II. Besoins en information**

**a. Quels besoins ?**

**b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?**

**III. Sources d'information**

**a. Quelles sources utilisées ?**

**b. Quelles sources pour quels besoins ?**

**c. Quelle perception des sources d'information ?**

**d. Quelles perspectives ?**

**CONCLUSIONS**

## 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

## 2. RÉSULTATS

I. Contexte dans lequel sont faits les achats

II. Besoins en information

a. Quels besoins ?

b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?

III. Sources d'information

a. Quelles sources utilisées ?

b. Quelles sources pour quels besoins ?

c. Quelle perception des sources d'information ?

d. Quelles perspectives ?

CONCLUSIONS

La RHD dans son ensemble a de **nombreux défis à relever** (augmenter la qualité, maîtrise des coûts, développement du bio et approvisionnement local, déploiement de services associés, évolution des législations, digitalisation,...) **créant un besoin fort d'information...**

...avec en parallèle, des **sources d'information multiples**, dépendantes de l'information recherchée et de la catégorie de produits.

Et des **responsables achats sur-sollicités**, peu disponibles, et hétérogènes (restauration collective et commerciale, avec en leur sein une sous-segmentation)

C'est dans ce contexte que les adhérents de GECO FOOD SERVICE ont contacté l'Ifop dans le but de réaliser une étude pour :

- ⇒ **identifier les sources d'informations** utilisées par les responsables de RHD
- ⇒ Afin de permettre aux membres de GECO de mieux **piloter leurs outils de communication** pour entrer en contact et/ou convaincre leurs clients : presse, digital, réseaux sociaux,... et rationaliser ainsi **leurs investissements de communication.**

## OBJECTIFS DÉTAILLÉS DE L'ÉTUDE

---

Pour in fine aider les membres de **GECO FOOD SERVICE** à **PRIORISER LEURS INVESTISSEMENTS** et savoir comment **APPROCHER LES CLIENTS B2B** et **COMMUNIQUER** efficacement, les objectifs assignés à l'étude sont les suivants :

**IDENTIFIER** de façon précise les **besoins en information** et les **sources d'informations** utilisées par les professionnels de la restauration

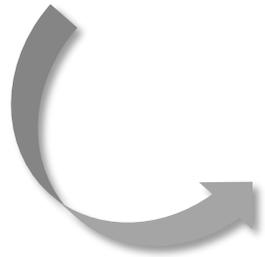
Les **HIÉRARCHISER** en termes d'**utilisation**, de **fiabilité/**utilité

**DISCERNER** les **similitudes** et **différences** entre la **RESTAURATION COLLECTIVE & COMMERCIALE** et pour les différents **TYPES DE PRODUITS** : aliments/boissons, hygiène et équipement

**COMPRENDRE** comment les sources d'informations sont intégrées dans le processus de décision d'achat ou d'information

### UN ÉCLAIRAGE QUALITATIF EN AMONT POUR...

- ⇒ **IDENTIFIER** les **besoins d'information** des responsables de restauration
- ⇒ **RECENSER** les **sources d'information** utilisées par ces responsables
- ⇒ Apporter des éléments de compréhension sur **les modes et le parcours de recherche**



### ET AINSI PRÉPARER L'ÉTUDE QUANTITATIVE POUR...

- ⇒ **HIÉRARCHISER** les **besoins** et les **sources d'informations** en termes **d'utilisation**, de **fiabilité/utilité**
- ⇒ **IDENTIFIER** les **similitudes** et **différences** pour tous les types de **RESTAURATIONS COLLECTIVES & COMMERCIALES** et pour les différents **TYPES DE PRODUITS** : aliments/boissons, hygiène et équipement

Une première phase qualitative destinée à 'défricher' le sujet et à en identifier les composantes clés

### QUELLES SOURCES D'INFORMATION SONT UTILISÉES PAR LES PROFESSIONNELS ?

- Contact humain
- Contact téléphonique
- Catalogues / argumentaires
- Digital / e commerce / blogs ...
- Portes ouvertes
- Emballages produits
- Magasins
- Presse pro
- Réseaux sociaux
- Courrier
- Bouche à oreille / recommandations
- Salons professionnels
- Autres sources ...



### POUR QUELS ACHATS ET INFORMATIONS RECHERCHÉES ?

- Produit en général
- Produit Bio
- Produit Vegan
- Produit Terroir
- Innovation
- Information produit
- Information prix / promo
- Information nutritionnelle
- Tendances
- Recettes / Inspiration
- Partage d'expérience
- Premier équipement
- Renouvellement de l'équipement
- Innovation équipement
- Utilisation d'un nouvel équipement



### DANS QUELLES CATÉGORIES ?



- PRODUITS ALIMENTAIRES



- BOISSONS



- PRODUITS D'HYGIÈNE



- ÉQUIPEMENT



QUELLES ATTENTES / QUELS BESOINS NON SATISFAITS EN MATIÈRE D'INFORMATION ?

**Une série de 10 entretiens individuels approfondis en face à face d'environ 1h chacun auprès du responsable des achats de la structure concernée : pour moitié à Paris / Région Parisienne et pour moitié Province.**

4 Entretiens  
Restauration Collective



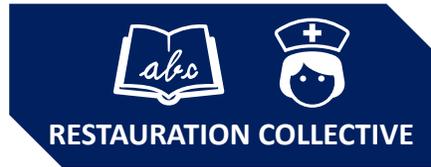
6 Entretiens  
Restauration Commerciale



- 2 entretiens Restauration Scolaire
- 2 entretiens Restauration EHPAD/MDR



- 4 entretiens Restauration Traditionnelle
- 2 entretiens Restauration Rapide



## PROVINCE

### EHPAD

- La Celle Guenand, avec le chef de cuisine Christian Dubois

### SCOLAIRE

- Lycées à Amiens, avec le directeur de production Franck Benoit

### RESTAURATION TRADITIONNELLE

- Restaurant et Brasserie Le Georges à Compiègne, avec le propriétaire Eric Polonio
- Restaurant italien Le Soprano à Compiègne, avec le manager du restaurant Vincent Kaskosz

### RESTAURATION RAPIDE

- Restaurant l'Oasis (kebab) à Tours, avec le propriétaire M. El Ghoul

## REGION PARISIENNE

### EHPAD

- Saint Mandé, avec le chef de cuisine Zohra Bouhired

### SCOLAIRE

- Ecole Primaire Jean de la fontaine à Neuilly sur Marne, avec le Directeur M. Mazzuco

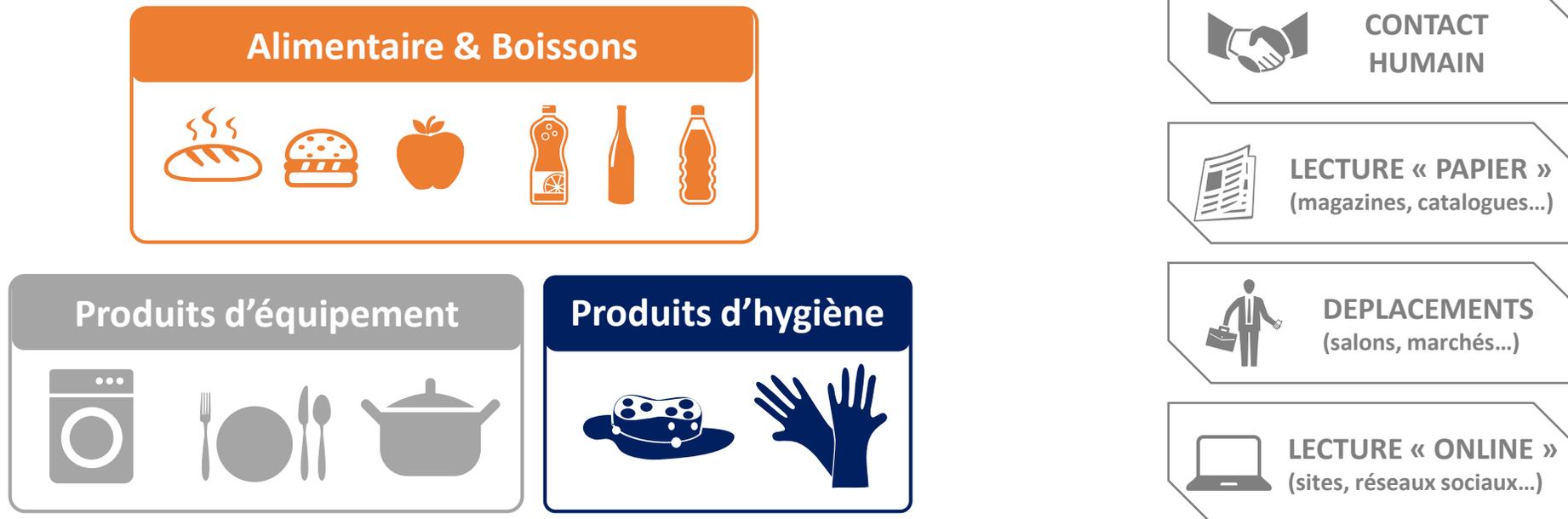
### RESTAURATION TRADITIONNELLE

- Restaurant Hotel Hyatt Madeleine, avec le chef Pedro Carvalho
- Restaurant Zimo (Zoo de Paris), avec le chargé de gestion des commandes Maxime Monney

### RESTAURATION RAPIDE

- Restaurant Burger and Fries à Paris (II), avec le propriétaire M. Balden

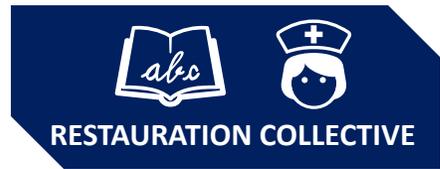
- Contextualiser les répondants avec un mode de questionnement **consumer centric** et itératif pour optimiser la qualité des réponses.
- Un questionnaire adapté aux **catégories de produits** à charge et aux **sources d'information** utilisées.



## 2 PHASE QUANTITATIVE : CIBLE INTERROGÉE

Nous avons interrogé une **cible de** :

- **Professionnels de la restauration**
- **(Co)décisionnaires des achats pour leur établissement**
- **Sur au moins une des catégories investiguées**



(N = 101)

Cible constituée des sous-cibles suivantes :  
Restauration Scolaire  
Restauration EHPAD / maisons de retraite



(N = 46)

Cible constituée des sous-cibles suivantes :  
Restauration traditionnelle  
Boulangerie/Pâtisserie

Au total 147 interviews ont été réalisés du 5 novembre au 31 janvier :

- Dans un premier temps l'étude a été réalisée **online** via un questionnaire auto-administré avec une sollicitation par email des responsables sur base de données clients fournie par les membres de GECO.
- Difficultés à joindre la restauration commerciale, cible peu disponible et pour laquelle le nombre de contacts mis à disposition était plus limité.
- Le mode de recueil a donc été adapté et la cible Restauration commerciale a été contactée par **téléphone** et le questionnaire administré par un enquêteur ce qui nous a permis un meilleur taux de réponse.

L'échantillon obtenu a été structuré comme un échantillon de convenance : la restauration collective pèse pour moitié dans les résultats et la restauration commerciale pèse pour l'autre moitié. Au sein de chaque cible, les sous-cibles ont également un poids équivalent de 50% chacune. **Ceci permet de ne pas favoriser une cible/sous-cible par rapport à une autre.**

En termes de lecture, l'échantillon obtenu permet d'avoir une lecture sur :

- Les cibles Restauration collective et Restauration commerciale : les spécificités de chacune des sous-cibles sont indiquées le cas échéant
- Les trois grandes catégories de produits : Alimentaire/Boissons, Equipements (Petits & Gros), Produits d'hygiène
- Les sources et besoins d'information dans la limite d'une base de 30 interviews (en deçà la lecture n'est pas considérée comme suffisamment fiable)

### RENSEIGNEMENTS SIGNALÉTIQUES ENTREPRISE

- Validation raison sociale de l'entreprise
- Validation du type d'établissement
- Fonction au sein de l'établissement
- (Co) responsabilité des achats au sein de l'établissement
- Taille de l'établissement
- Catégorie(s) de produits pour le(s)quelle(s) ils sont responsables
- Types de produits achetés par catégorie
- Type de fournisseurs (distributeurs/industriels)
- Challenges que l'entreprise doit relever (*rentabilité, innovation, développement durable...*)

### CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION AU GLOBAL PRODUITS

- Besoin en termes d'information
- Types de besoins par catégorie de produits
- Sources d'information :
  - utilisées 24 derniers mois
  - Les plus utiles/fiables
  - Les sources rejetées
  - Fréquence et moments d'utilisation
- Attitudes vis-à-vis de l'information (intérêt, comportement proactif ou passif, trop d'information...)
- Améliorations nécessaires pour optimiser la recherche d'information

### BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES D'INFORMATION SELON LES CATEGORIES

*Pour chaque catégorie et type de produits à charge dans la limite de 5 catégories par répondant :*

- Fréquence du besoin d'information
- Quels sont les 3 besoins principaux en terme d'information
- Sur les 3 besoins principaux : Quelles sources d'information consultées pour chacun?
- Satisfaction vis-à-vis des sources d'information disponibles

*Cf détails des sources et besoins d'information en annexes*

## 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

## 2. RÉSULTATS

I. Contexte dans lequel sont faits les achats

II. Besoins en information

a. Quels besoins ?

b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?

III. Sources d'information

a. Quelles sources utilisées ?

b. Quelles sources pour quels besoins ?

c. Quelle perception des sources d'information ?

d. Quelles perspectives ?

## CONCLUSIONS

# 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

# 2. RÉSULTATS

## I. Contexte dans lequel sont faits les achats

## II. Besoins en information

- a. Quels besoins ?
- b. Quelles spécificités selon les clients et les catégories de produits achetés ?

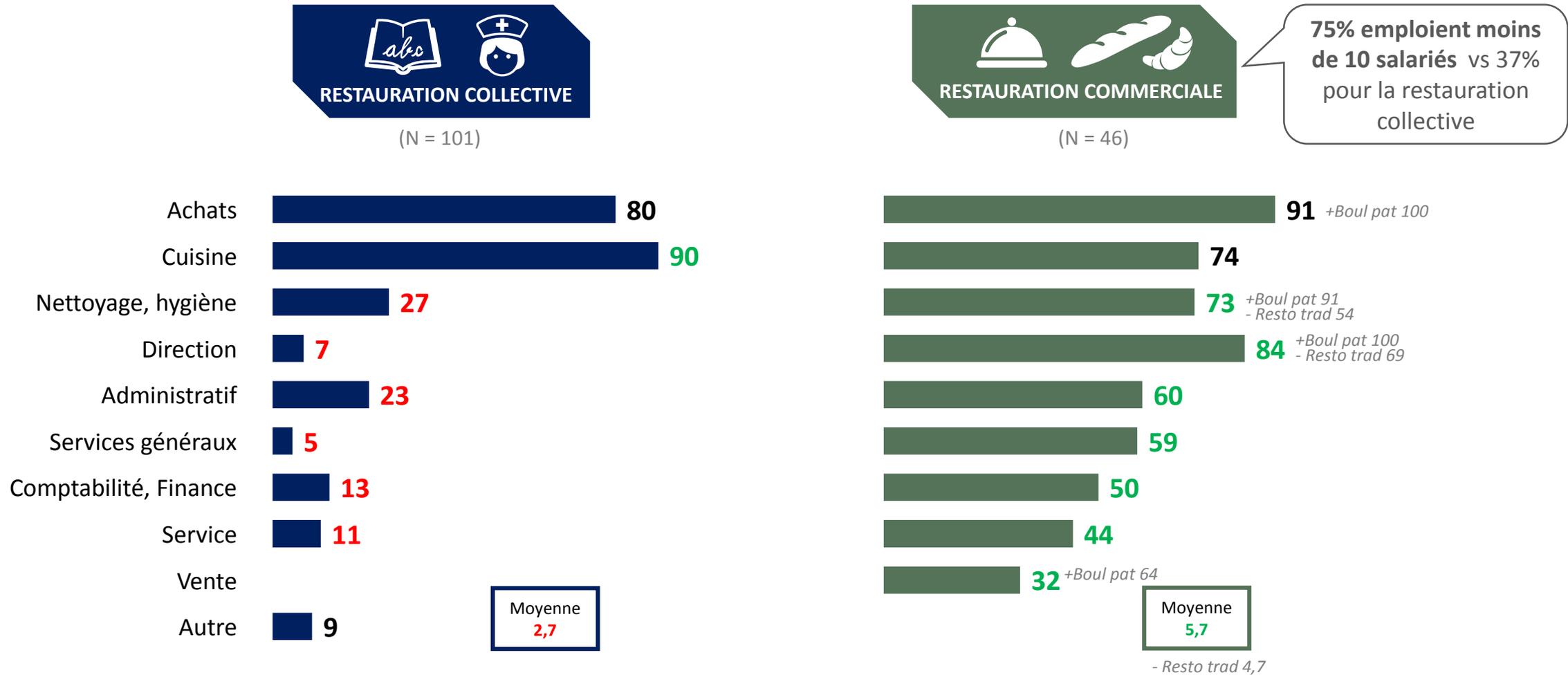
## III. Sources d'information

- a. Quelles sources utilisées ?
- b. Quelles sources pour quels besoins ?
- c. Quelle perception des sources d'information ?
- d. Quelles perspectives ?

# CONCLUSIONS

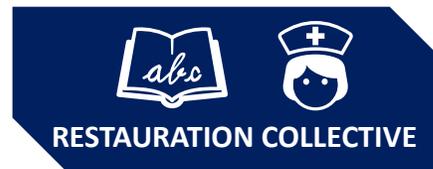
# FONCTIONS DES RESPONSABLES DES ACHATS

Des fonctions plus cloisonnées en Restauration collective et majoritairement axées sur la Cuisine. Les responsables des achats en Restauration commerciale sont beaucoup plus « multi-fonctions » (sans doute lié au fait que ce soit de plus petits établissements employant moins de salariés).



# CATÉGORIES DE PRODUITS À CHARGE

Des responsables chargés d'acheter de nombreuses catégories de produits. Un champ d'action plus étendu encore pour la restauration commerciale, d'autant plus concernée par les achats de gros équipements et de produits d'hygiène (achats plus cloisonnés pour le collectif). Concernant l'alimentaire, la restauration commerciale achète en premier lieu des produits alimentaires frais et laitiers.



RESTAURATION COLLECTIVE

(N = 101)

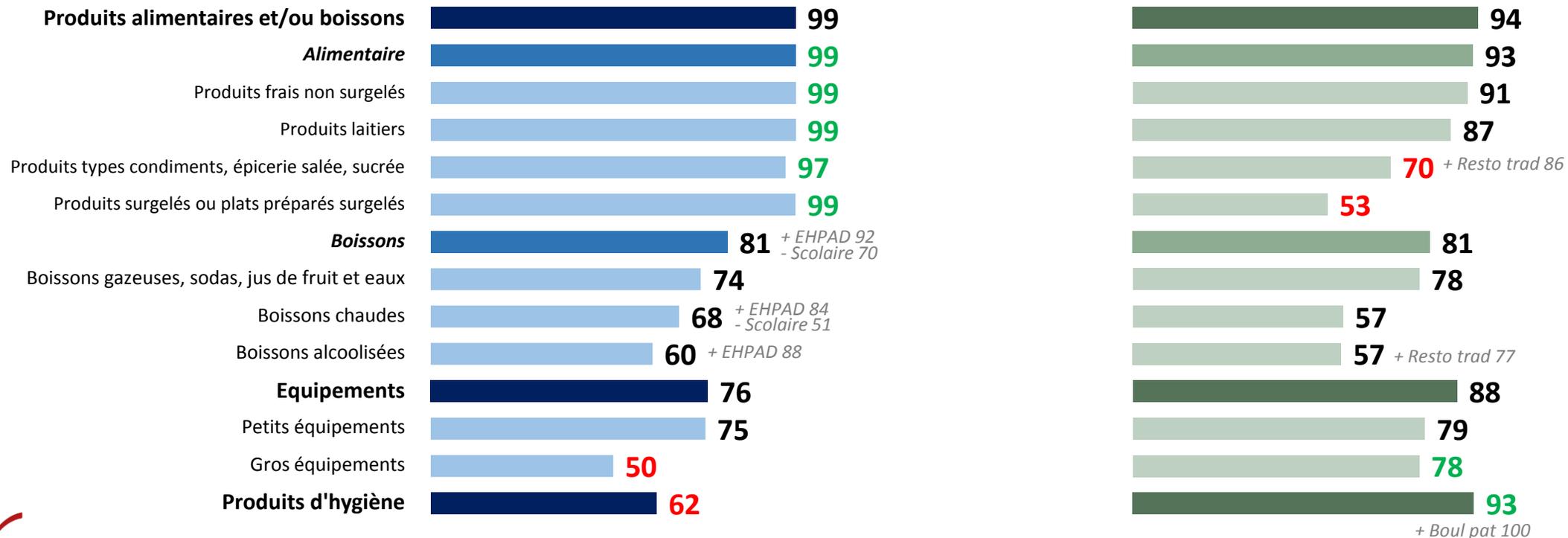
2,3  
« macro » catégories\*  
en moyenne



RESTAURATION COMMERCIALE

(N = 46)

2,8  
« macro » catégories\*  
en moyenne

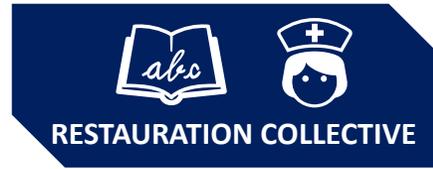


\*Alim/boissons,  
Equipements et  
Hygiène

# MODE DE FONCTIONNEMENT POUR LES ACHATS

Pour les 2 cibles, les distributeurs jouent un rôle important, et encore plus prépondérant auprès de la restauration commerciale (certainement pour diminuer les démarches, faute de temps). Des partenaires distributeurs assez dépendants du profil de la cible.

## PARTENAIRES ACHAT



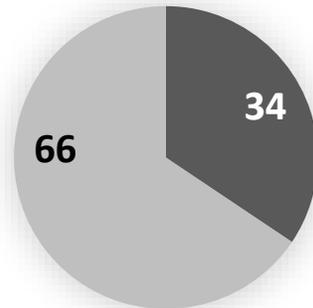
(N = 101)



(N = 46)

### Distributeurs exclusif

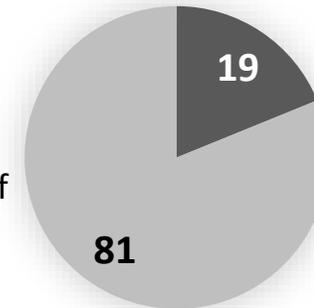
TOP 3	
Pomona	89
Pro A Pro	71
Transgourmet	54



Travaille avec un fournisseur et un distributeur

### Distributeurs exclusif

TOP 3	
Metro	76
Transgourmet	26
Pomona	26



# PARTENAIRES ACHATS - DISTRIBUTEURS

	RESTAURATION COLLECTIVE		RESTAURATION COMMERCIALE	
Base	(N=101)		(N=46)	
Pomona	<b>89</b>		<b>26</b>	
Metro	<b>13</b>		<b>76</b>	
Transgourmet	<b>54</b>		<b>26</b>	
Pro A Pro	<b>71</b>		<b>9</b>	
France Frais	<b>21</b>		<b>12</b>	
France Boissons	<b>17</b>	- Scolaire 7	<b>13</b>	
Back Europ	-		<b>29</b>	- Resto trad 3
Promocash	<b>8</b>		<b>19</b>	
DGF	<b>1</b>		<b>18</b>	
C10	<b>5</b>		<b>6</b>	
Distriboisons	-		<b>1</b>	
Autre	<b>46</b>		<b>29</b>	



« On contacte très rarement les industriels » *Restauration Traditionnelle Paris*

« Il y a beaucoup d'allergies pour les enfants d'aujourd'hui, donc on fait attention à tout ça, c'est pour ça qu'on regarde les compositions, comment elles sont faites et tout ça ; maintenant ça c'est des choses pour lesquelles les industriels viennent beaucoup nous voir ; pour demander des informations, quelles problématiques on a. *Restauration Scolaire IDF*

« Il est important de parler de nos besoins avec les industriels »  
*Restauration Scolaire Province*

Un milieu pour lequel le temps passé et l'efficacité sont des mots d'ordre prioritaires, d'où l'importance des liens de confiance :

- Recherche d'intermédiaires avec une proximité physique et donc une facilité pour les livraisons. D'où le rôle important des distributeurs : souvent une relation de confiance s'établit entre eux et les restaurateurs
- Ce contact privilégié avec les distributeurs est d'autant plus important pour la restauration commerciale
- Le contact avec les industriels s'observe surtout dans la restauration collective, une fois l'appel d'offres réalisé (pour l'alimentaire avant tout) et dans les deux types de restauration en ce que concerne les boissons (soft)
- L'industriel est un interlocuteur de référence pour obtenir des informations car il est très au fait des différents changements de législation

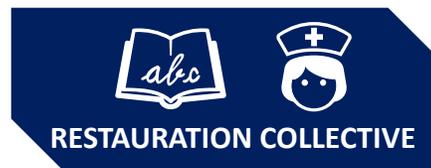
# DÉFIS À RELEVER DANS LA RESTAURATION

Des défis communs liés à la qualité des plats et du service associés à des contraintes de prix et de développement durable. Des spécificités par cible correspondant aux publics spécifiques servis par la restauration collective (nutrition, bio, végétarien) et à la logique de rentabilité, l'expérience client, le digital pour la restauration commerciale. Un nombre de défis plus important pour la restauration commerciale

	 <b>RESTAURATION COLLECTIVE</b> (N = 100)		 <b>RESTAURATION COMMERCIALE</b> (N = 43)
	Nombre moyen de défis <b>8,1</b>		Nombre moyen de défis <b>11,4</b>
<b>rang</b>			
<b>1</b>	Maintenir un bon rapport qualité-prix (92%)		Maintenir un bon rapport qualité-prix (96%)
<b>2</b>	Limiter le gaspillage alimentaire (90%)		Limiter le gaspillage alimentaire (88%)
<b>3</b>	Intégrer des produits issus de circuits de proximité dans les menus (87%)		Fidéliser ma clientèle (87%)
<b>4</b>	Développer le « fait-maison » (79%)		Développer le « fait-maison » (84%)
<b>5</b>	Favoriser la qualité culinaire (74%)		Favoriser la qualité culinaire (84%)
<b>6</b>	Améliorer la qualité de service (64%)		Augmenter le ticket moyen (83%)
<b>7</b>	Proposer plus de produits issus de l'agriculture biologique (49%)		Améliorer la qualité de service (77%)
<b>8</b>	Réduire les coûts (48%)		Réduire les coûts (68%)
<b>9</b>	Favoriser l'éducation nutritionnelle des enfants (41%)		Intégrer des produits issus de circuits de proximité dans les menus (66%)
<b>10</b>	Proposer des repas qui allient plaisir, nutrition et autonomie pour les seniors et les personnes handicapées (36%)		Recruter de nouveaux clients (65%)

# DÉFIS À RELEVER DANS LA RESTAURATION

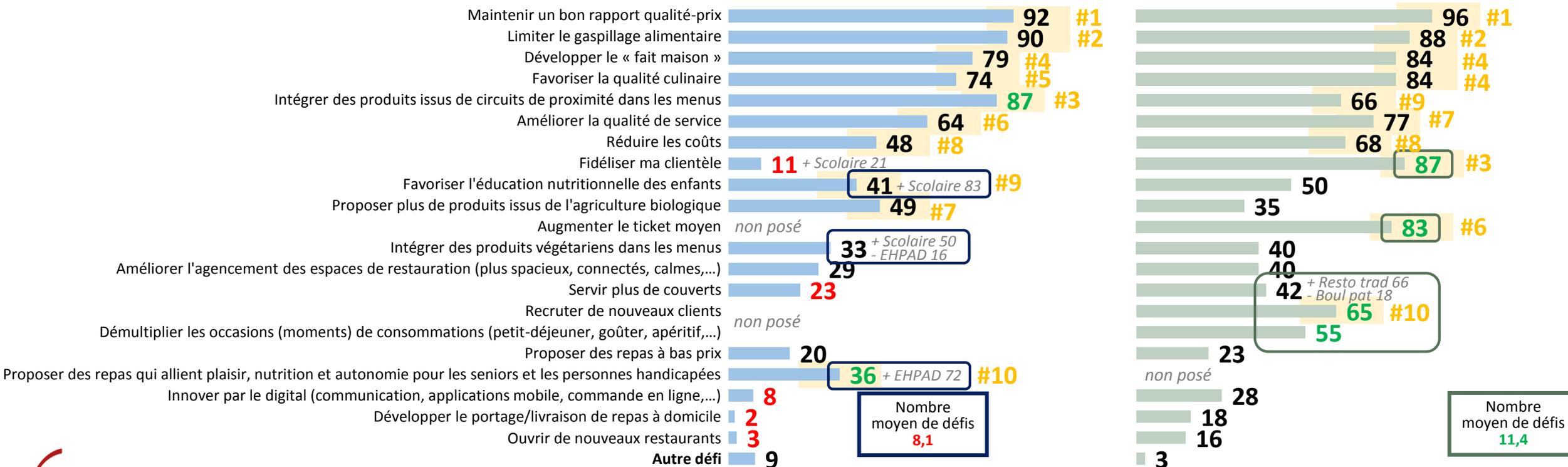
Des défis communs liés à la qualité des plats et du service associée à des contraintes de prix et de développement durable. Des spécificités par cible correspondant aux publics spécifiques servis par la restauration collective (nutrition, bio, végétarien) et à la logique de rentabilité, l'expérience client, le digital pour la restauration commerciale. Un nombre de défis plus important pour la restauration commerciale



(N = 101)



(N = 46)



Nombre moyen de défis  
8,1

Nombre moyen de défis  
11,4



#8

R12 Selon vous, quels sont les principaux défis liés à la restauration que votre établissement / votre entreprise doit relever ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
- Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible

# 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

# 2. RÉSULTATS

## I. Contexte dans lequel sont faits les achats

## II. Besoins en information

a. Quels besoins ?

b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?

## III. Sources d'information

a. Quelles sources utilisées ?

b. Quelles sources pour quels besoins ?

c. Quelle perception des sources d'information ?

d. Quelles perspectives ?

# CONCLUSIONS

## 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

## 2. RÉSULTATS

### I. Contexte dans lequel sont faits les achats

### II. Besoins en information

#### a. Quels besoins ?

b. Quelles spécificités selon les clients et les catégories de produits achetés ?

### III. Sources d'information

a. Quelles sources utilisées ?

b. Quelles sources pour quels besoins ?

c. Quelle perception des sources d'information ?

d. Quelles perspectives ?

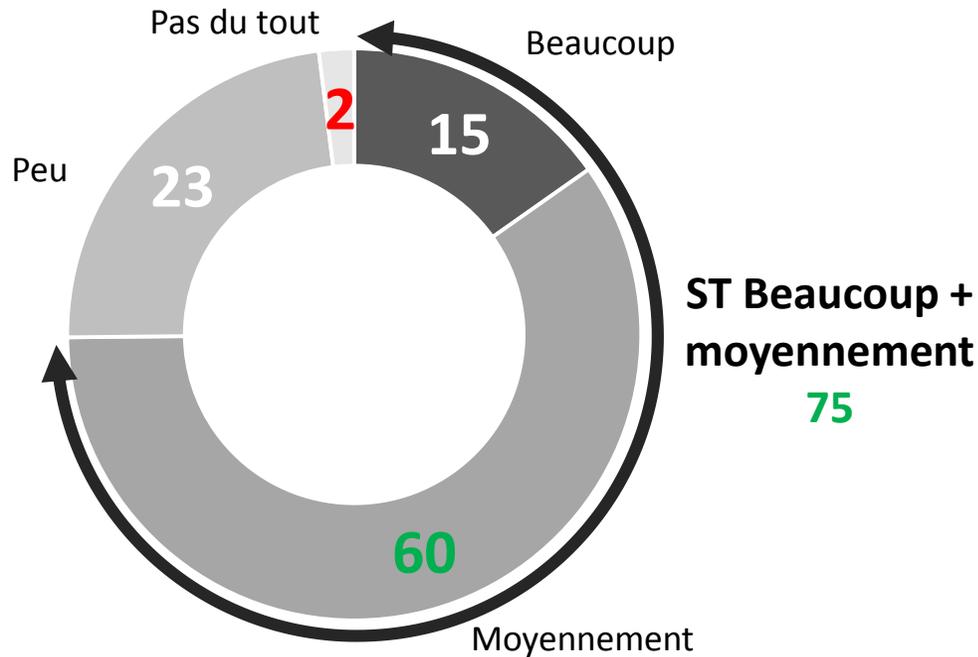
## CONCLUSIONS

# BESOIN EN INFORMATION DANS LE CADRE DES ACHATS

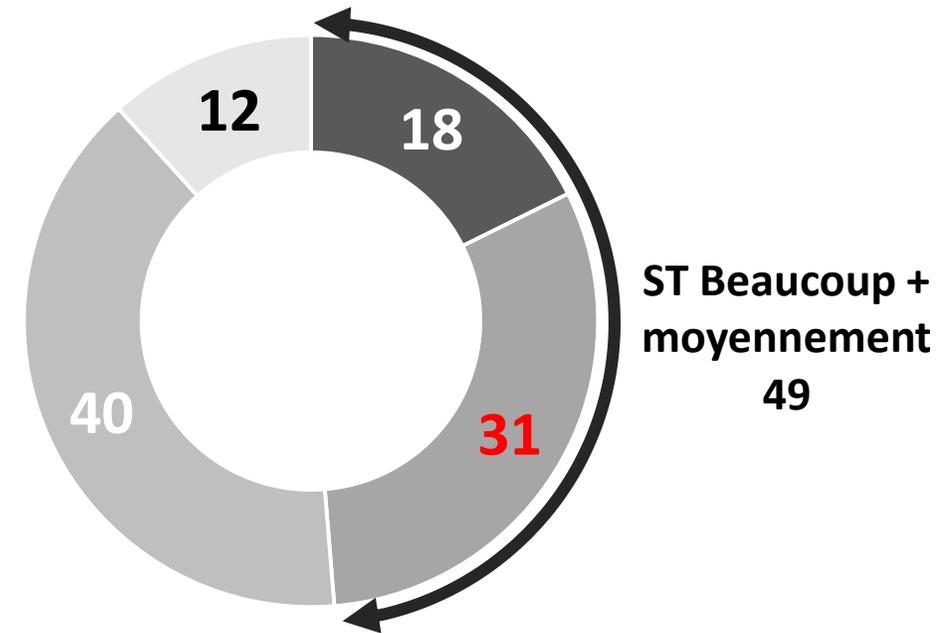
Un niveau déclaré de besoin d'informations beaucoup plus marqué pour la restauration collective que pour la restauration commerciale (qui pourrait s'expliquer par une mise à disposition plus importante d'information quand la restauration collective en recherche plus).



(N = 101)



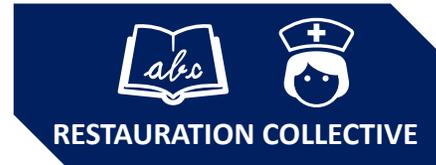
(N = 46)



# FRÉQUENCE D'INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

L'alimentaire est la catégorie pour laquelle le besoin d'information est le plus fréquent avec une majorité des responsables qui s'informent de façon hebdomadaire. Pour les boissons et les produits d'hygiène la recherche s'apparente plus à du mensuel. Pour les équipements, la recherche est beaucoup plus ponctuelle, compte tenu du renouvellement beaucoup moins régulier de ce type de produits.

- ST Au moins une fois par semaine
- Une fois par mois
- Une fois tous les 2 ou 3 mois
- ST Moins de 3 fois par an



RESTAURATION COLLECTIVE

*Moyenne annuelle*



RESTAURATION COMMERCIALE

*Moyenne annuelle*

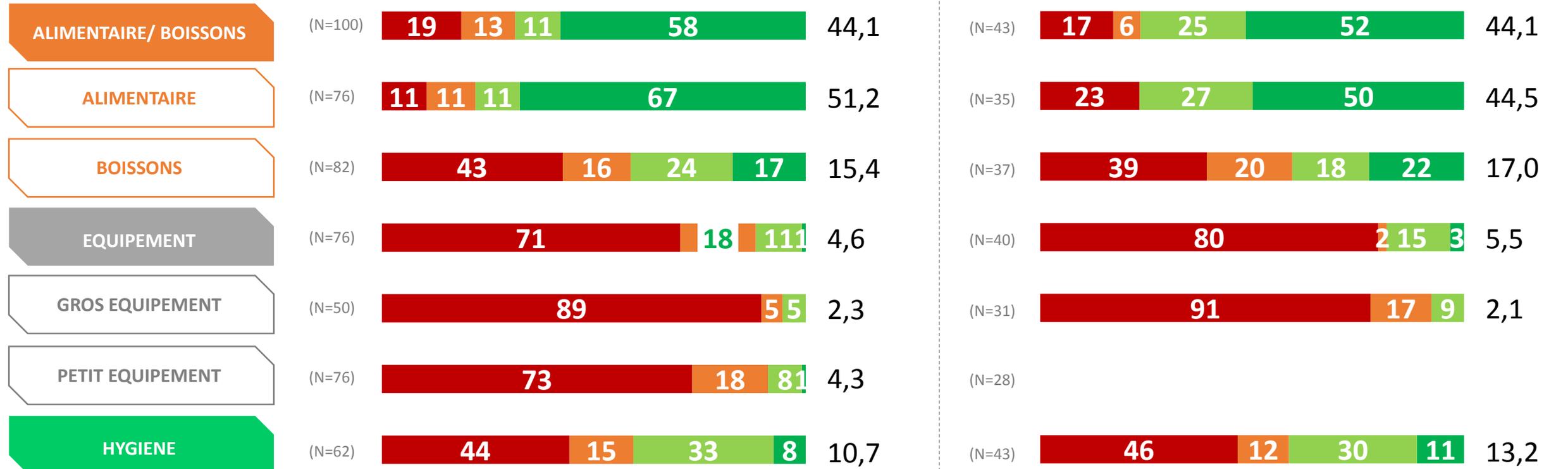
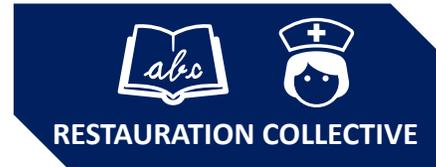
		RESTAURATION COLLECTIVE	RESTAURATION COMMERCIALE
<b>ALIMENTAIRE/ BOISSONS</b>	(N=100)	44,1	(N=43) 44,1
<b>ALIMENTAIRE</b>	(N=76)	51,2	(N=35) 44,5
<b>BOISSONS</b>	(N=82)	15,4	(N=37) 17,0
<b>EQUIPEMENT</b>	(N=76)	4,6	(N=40) 5,5
<b>GROS EQUIPEMENT</b>	(N=50)	2,3	(N=31) 2,1
<b>PETIT EQUIPEMENT</b>	(N=76)	4,3	(N=28) 6,6 <i>! Base faible</i>
<b>HYGIENE</b>	(N=62)	10,7	(N=43) 13,2



# FRÉQUENCE D'INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

L'alimentaire est la catégorie pour laquelle le besoin d'information est le plus fréquent avec une majorité des responsables qui s'informent de façon hebdomadaire. Pour les boissons et les produits d'hygiène la recherche est plutôt mensuelle. Pour les équipements, la recherche est beaucoup plus ponctuelle, compte tenu du renouvellement beaucoup moins régulier de ce type de produits.

- ST Au moins une fois par semaine
- Une fois par mois
- Une fois tous les 2 ou 3 mois
- ST Moins de 3 fois par an



# BESOINS EN INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Des besoins en information globalement similaires sur les caractéristiques du produit et sa fabrication, les prix et promotions, la réglementation en vigueur, des idées de recette. Néanmoins des priorités qui diffèrent selon les cibles : la restauration commerciale est beaucoup plus sensible aux éléments liés à la rentabilité (prix / promotions / DLC) et à la réglementation, alors que la restauration collective accorde plus d'attention à la composition et aux valeurs nutritionnelles des produits (plus de réglementation pour respecter les besoins des convives).

ALIMENTAIRE/  
BOISSONS



Moyenne  
10,1



Moyenne  
11,5

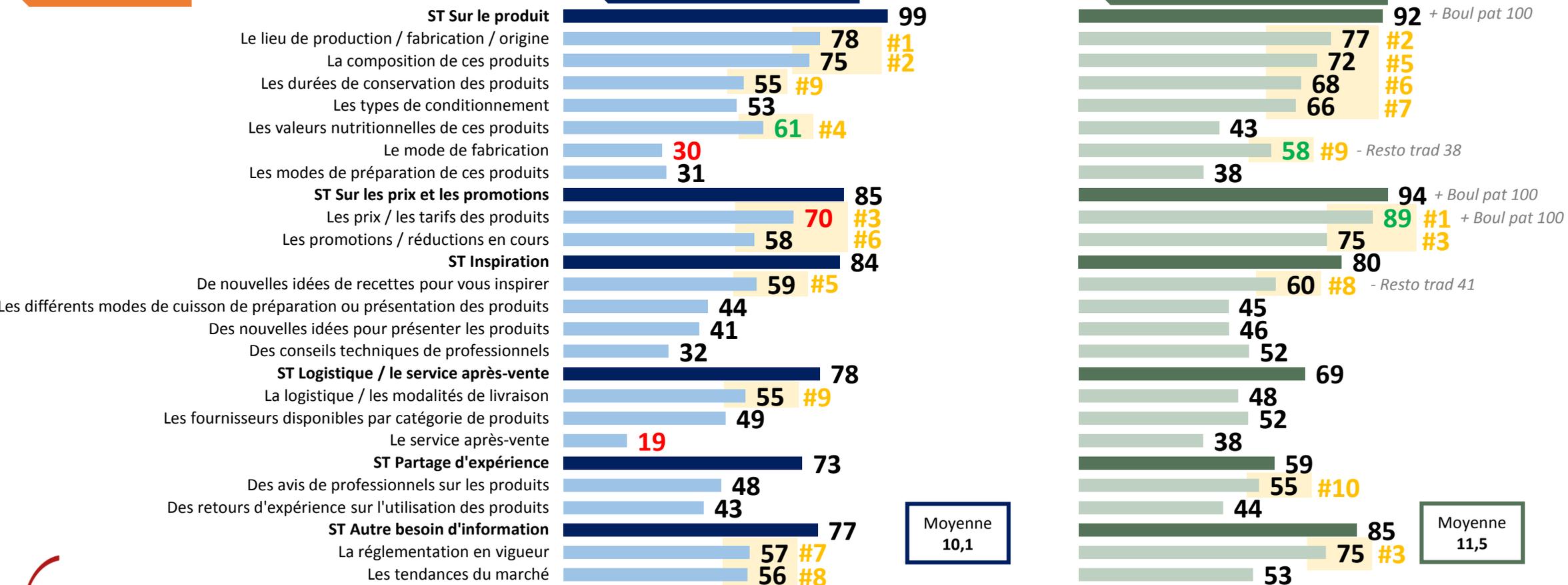
rang

1	Le lieu de production / fabrication / origine (78%)	Les prix / les tarifs des produits (89%)
2	La composition de ces produits (75%)	Le lieu de production / fabrication / origine (77%)
3	Les prix / les tarifs des produits (70%)	Les promotions / réductions en cours (75%)
4	Les valeurs nutritionnelles de ces produits (61%)	La réglementation en vigueur (75%)
5	De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer (59%)	La composition de ces produits (72%)
6	Les promotions / réductions en cours (58%)	Les durées de conservation des produits (68%)
7	La réglementation en vigueur (57%)	Les types de conditionnement (66%)
8	Les tendances du marché (56%)	De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer (60%)
9	La logistique / les modalités de livraison (55%)	Le mode de fabrication (58%)
10	Les durées de conservation des produits (55%)	Des avis de professionnels sur les produits (55%)

# BESOINS EN INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Des besoins en information globalement similaires sur les caractéristiques du produit et sa fabrication, les prix et promotions, la réglementation en vigueur, des idées de recette. Néanmoins des priorités qui diffèrent selon les cibles : la restauration commerciale est beaucoup plus sensible aux éléments liés à la rentabilité (prix / promotions / DLC) et à la réglementation, alors que la restauration collective accorde plus d'attention à la composition et aux valeurs nutritionnelles des produits (plus de réglementation pour respecter les besoins des convives).

## ALIMENTAIRE/ BOISSONS



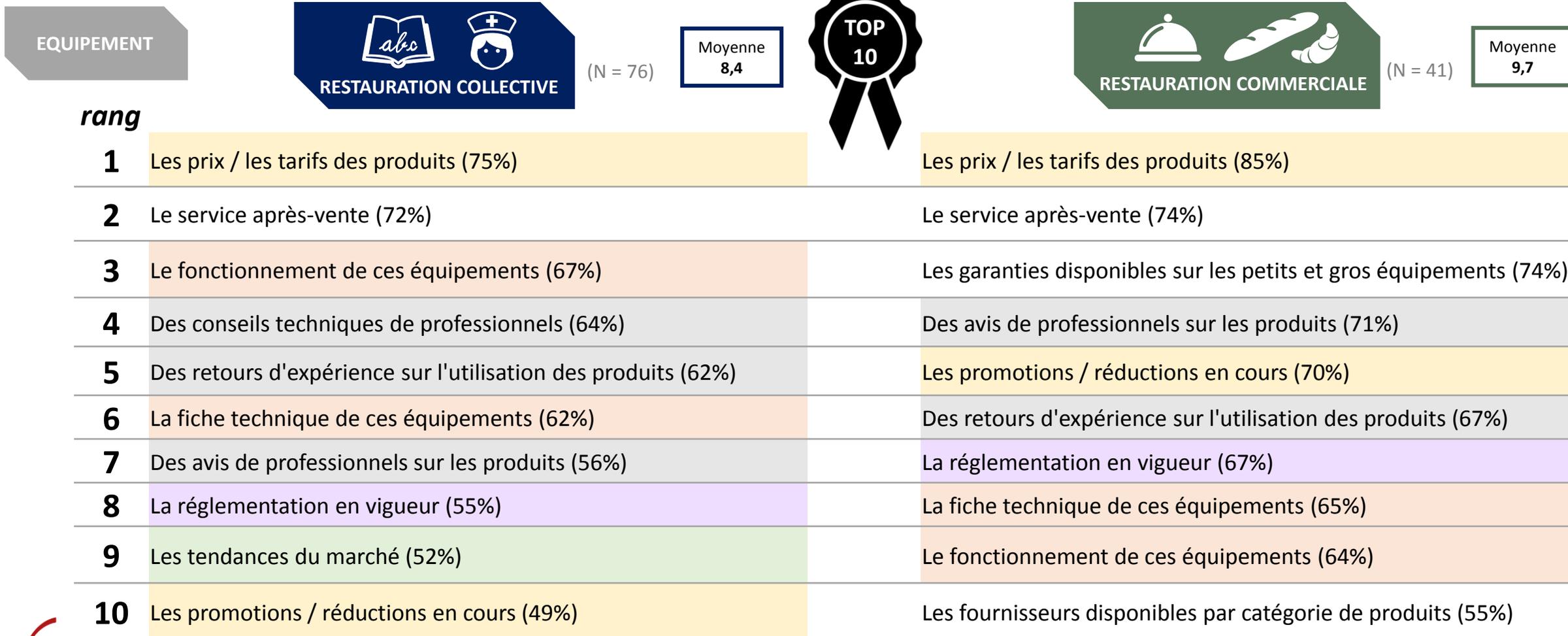
Moyenne  
10,1

Moyenne  
11,5



# BESOINS EN INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

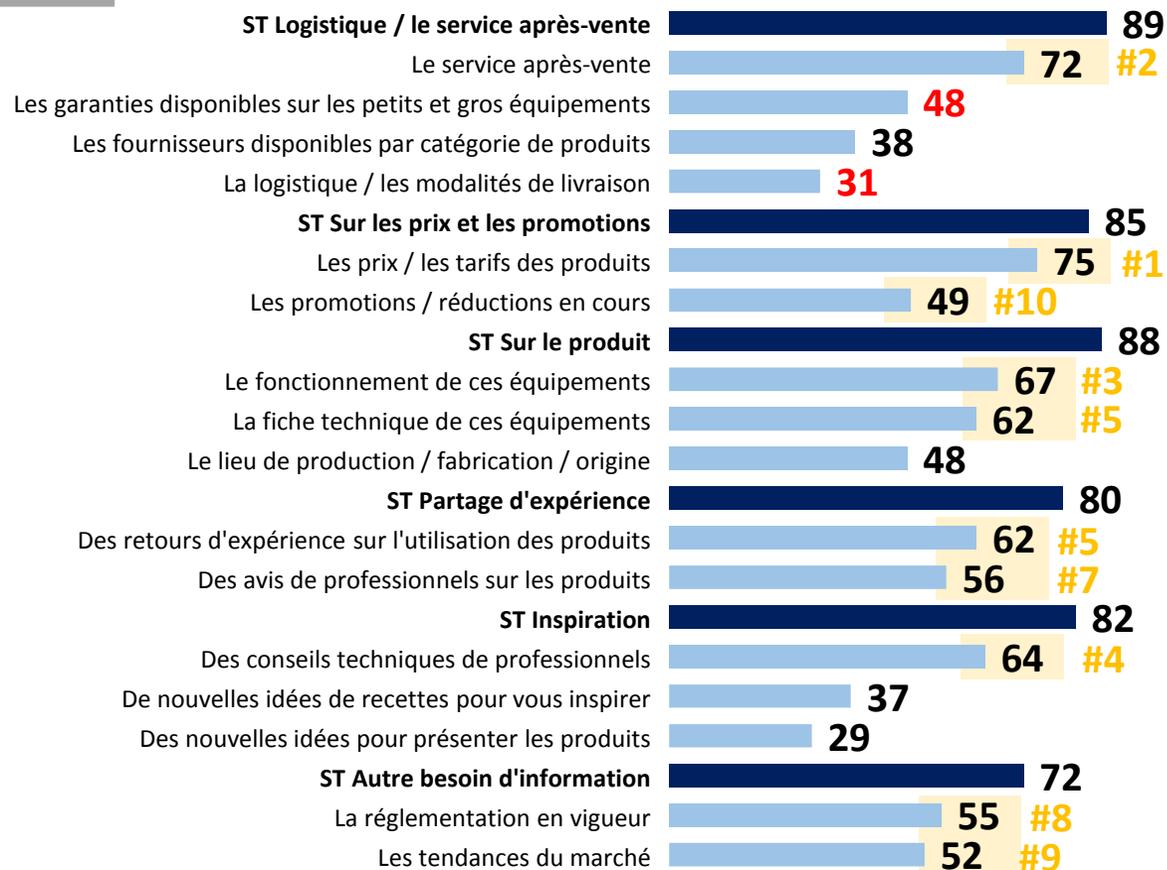
Concernant les équipements, les principales informations nécessaires concernent le prix, le service après-vente, le partage d'expérience et les conseils de professionnels. La restauration collective priorise plutôt les informations concernant le fonctionnement et la fiche technique, tandis que la restauration commerciale va plus s'informer sur les garanties et la logistique ainsi que les fournisseurs disponibles et les promotions.



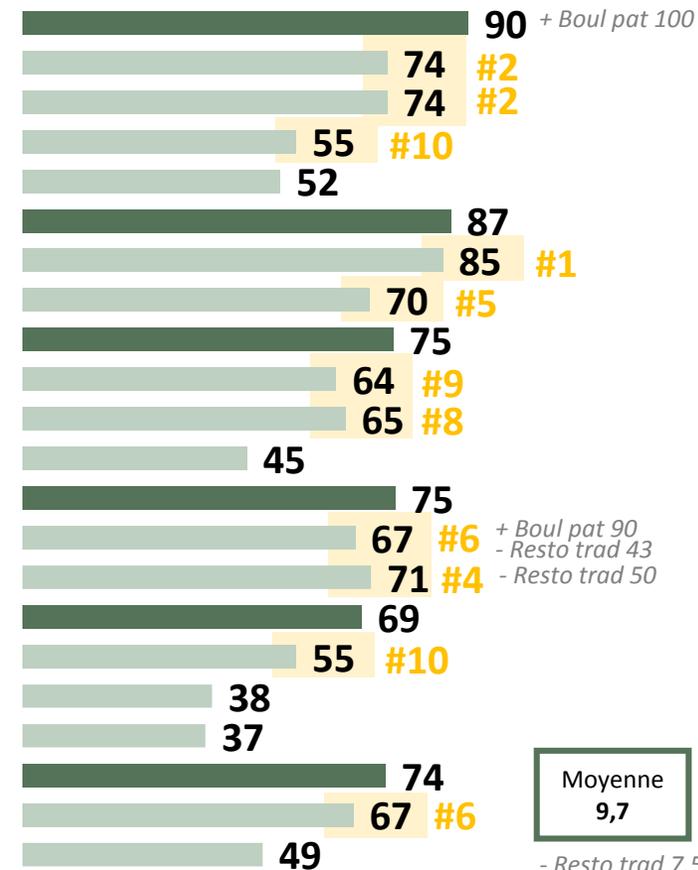
# BESOINS EN INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Concernant les équipements, les principales informations nécessaires concernent le prix, le service après-vente, le partage d'expérience et les conseils de professionnels. La restauration collective priorise plutôt les informations concernant le fonctionnement et la fiche technique, tandis que la restauration commerciale va plus s'informer sur les garanties et la logistique ainsi que les fournisseurs disponibles et les promotions.

## EQUIPEMENT



Moyenne  
8,4



Moyenne  
9,7



A2 De quel(s) type(s) d'information avez-vous besoin ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
- Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible

# BESOINS EN INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Moins de recherche d'information sur cette catégorie de produits, et ce encore moins dans la restauration collective. Des besoins similaires même si la restauration collective reste moins sensible aux promotions et recherchent moins d'information sur les fournisseurs disponibles par catégorie de produits.

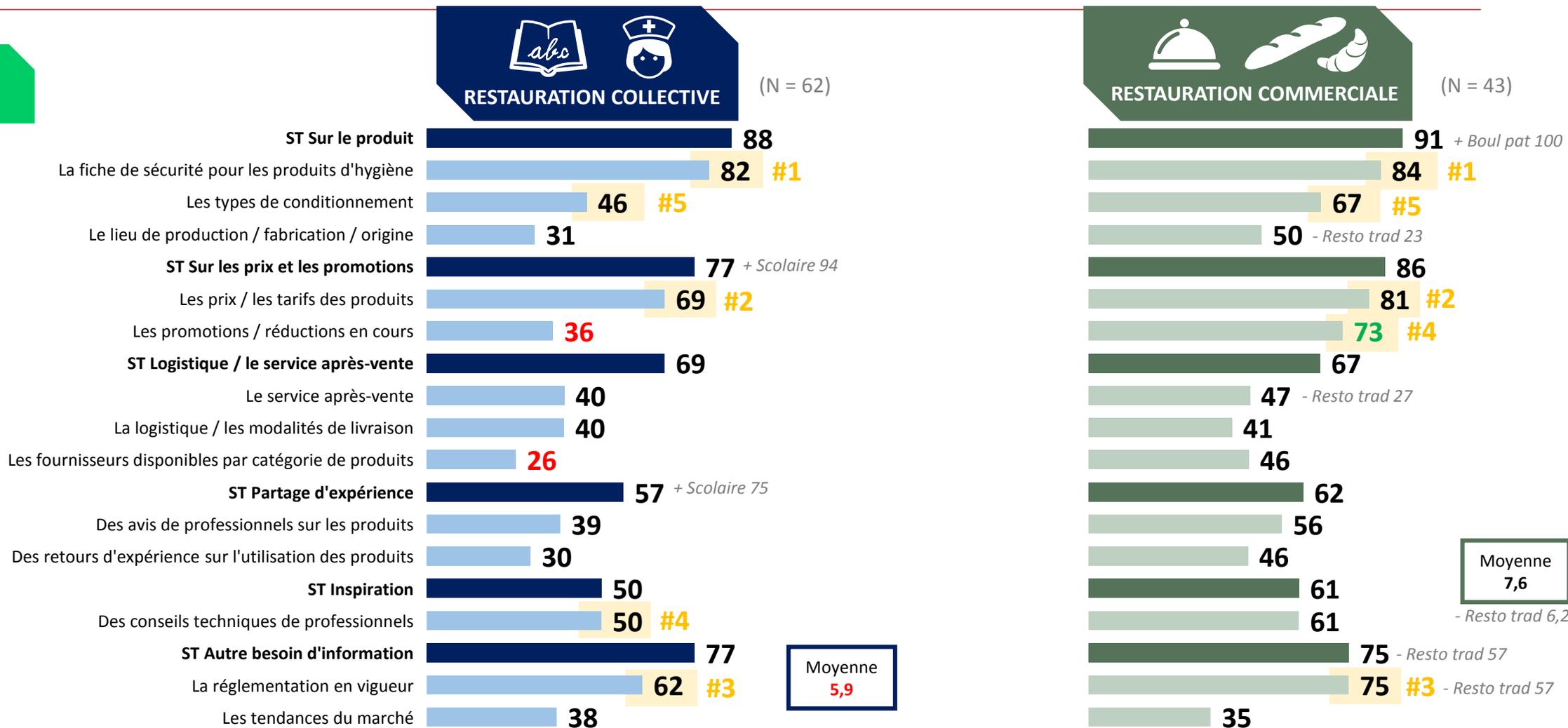


<i>rang</i>	RESTAURATION COLLECTIVE	RESTAURATION COMMERCIALE
<b>1</b>	La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène (82%)	La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène (84%)
<b>2</b>	Les prix / les tarifs des produits (69%)	Les prix / les tarifs des produits (81%)
<b>3</b>	La réglementation en vigueur (62%)	La réglementation en vigueur (75%)
<b>4</b>	Des conseils techniques de professionnels (50%)	Les promotions / réductions en cours (73%)
<b>5</b>	Les types de conditionnement (46%)	Les types de conditionnement (67%)

# BESOINS EN INFORMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Moins de recherche d'information sur cette catégorie de produits, et ce encore moins dans la restauration collective.  
Des besoins similaires même si la restauration collective reste moins sensible aux promotions et recherchent moins d'information sur les fournisseurs disponibles par catégorie de produits.

## HYGIENE



Moyenne  
5,9

Moyenne  
7,6  
- Resto trad 6,2



A2 De quel(s) type(s) d'information avez-vous besoin ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
- Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible

## 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

## 2. RÉSULTATS

### I. Contexte dans lequel sont faits les achats

### II. Besoins en information

a. Quels besoins ?

**b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?**

### III. Sources d'information

a. Quelles sources utilisées ?

b. Quelles sources pour quels besoins ?

c. Quelle perception des sources d'information ?

d. Quelles perspectives ?

## CONCLUSIONS



Les différents types de restauration et leurs manières spécifiques de fonctionner ont un impact direct sur le choix de sources d'information et d'approvisionnement ; les catégories concernées (alimentaire, boissons, équipements, produits d'hygiène) jouent également un rôle dans la détermination des sources choisies

## Restauration Collective



- Un milieu très réglementé
- Des contraintes décisionnaires (hiérarchie/décision publique), budgétaires et nutritionnelles
- Un public moins central car captif

## Restauration Commerciale



- Un secteur avec une plus grande liberté d'action et le plus souvent de budget
- Moins de contraintes réglementaires
- Plus de possibilités en termes de recettes
- Un public à conquérir et fidéliser



« Nous on est soumis au marché public, donc tous les 4 ans, on renouvelle tout le parc de fournisseurs. C'est un marché public européen. Moi je fais un appel d'offres et c'est le Maire qui décide, par exemple, s'il va mettre des produits bio, il dit je mets ou je ne mets pas. Donc ici c'est tous les 4 ans. En fait, les arguments pour le choix, c'est moi qui les donne. On travaille sur ce que nous et les parents voulons, parce que c'est les parents aussi qui décident. Quand je dis « décident » ce n'est pas eux qui décident mais c'est nous, on essaye de donner ce qu'il y a de plus vrai dans la restauration. Par exemple, on ne travaille qu'avec de la viande française, on travaille que des produits vrais, pas des produits qui sont transformés » Restauration Scolaire Ile de France

Nous on appartient à un marché c'est le GCS, en fin de compte ça regroupe 6 départements et 98 établissements. On vient juste de le passer là et c'est valable entre 3 et 5 ans. On met les quantités dont on a besoin et il y a un appel d'offres dessus » Restauration EHPAD Province

Pour la grande majorité des interlocuteurs rencontrés, l'achat des produits alimentaires se fait via des marchés publics et des appels d'offres. Cela passe par des marchés collectifs (comme pour certains EHPAD), par des marchés publics organisés par une collectivité territoriale comme la Mairie (Cuisine Centrale à Amiens), ou par un marché public européen (école maternelle).

- Ces marchés se déroulent environ tous les 3 ou 4 ans, et en général le parc de fournisseurs est choisi en fonction de plusieurs critères (qualité, proximité...) **les critères budgétaires restant en général prioritaires**
- Une fois les distributeurs et surtout les industriels choisis comme fournisseurs, il y a peu de marge de manœuvre pour l'arrivée de nouveaux acteurs
- La négociation des prix et les commandes se font davantage auprès des industriels que des distributeurs. Le contact se fait souvent par téléphone, par mail ou par la mobilisation du réseau
- Une fois que le marché est mis en place : les catalogues sont très utilisés pour le choix des produits auprès des fournisseurs référencés (catalogues digitaux et papier)



« Il faut que l'industriel soit au courant et que notre besoin soit bien identifié ; on a besoin d'accompagnement. »  
Restauration Scolaire Province

« Pour toute les informations concernant la réglementation, je consulte la Mairie » Restauration Scolaire Province

- Les sources d'information passent le plus souvent par la consultation d'internet, la consultation des organes officiels comme la Mairie ou le site de l'Union Européenne
- Les salons sont aussi une source très utilisée (environ une à deux fois par an, les décideurs visitent des salons dédiés à la restauration)
- Éventuellement certains consultent également des magazines dédiés à la cuisine ou à la restauration collective, comme *Restauration collective* par exemple
- Consultation obligatoire des nutritionnistes pour la composition des menus



« Quand j'avais repris le restaurant, les propriétaires précédents, ils avaient déjà des personnes avec qui ils travaillaient avant, c'est la continuité » Restauration Traditionnelle Province

**Pour l'achat de produits alimentaires, le contact humain est essentiel** : pour la plupart nécessité de voir le produit, de discuter avec le commercial (le plus souvent le distributeur) et de négocier.

Le choix des produits peut être fait :

- par les chefs ou leur adjoint
- par les propriétaires et/ou dirigeants des restaurants, avec une consultation des chefs.

- Les promotions proviennent davantage de propositions des distributeurs que d'une recherche active des restaurateurs
- Une certaine idée de continuité/héritage : beaucoup reprennent les fournisseurs/contacts précédents en achetant le restaurant

**Malgré les réglementations alimentaires existantes, la restauration commerciale n'est pas soumise à des impératifs aussi stricts que la restauration collective.**

« C'est moi et le sous-chef qui choisissons ce dont le restaurant a besoin et nous prenons directement contact avec nos fournisseurs habituels » Restauration Traditionnelle Paris



*« On passe sur une grosse plateforme et là tout est référencé »  
Restauration Traditionnelle Paris*

*« Les salons sont une source très importante pour nous, on découvre les nouveautés, on échange des cartes de visite... »  
Restauration Traditionnelle Province*

- **Le contact humain avec le distributeur est le premier canal utilisé**, le distributeur étant à la fois fournisseur et source d'informations quant à la réglementation et aux nouveaux produits proposés sur le marché. Contacts téléphoniques ou par mail pour l'essentiel.
- Consultation des catalogues, le plus souvent des distributeurs
- Les salons sont également une source utilisée par tous les restaurateurs consultés (ex : salon Omnivore, Taste of Paris...), voire des marchés professionnels comme Rungis
- Peu de recherche par internet, mais de plus en plus d'inspiration via les réseaux sociaux comme Instagram ou LinkedIn
- Pour certains, un réseau intranet référence les fournisseurs



- **Pour la restauration traditionnelle** : il est nécessaire de renouveler fréquemment la carte et les menus (restauration à thème, bistronomie, gastronomie... moins pour les brasseries), ce qui implique une recherche approfondie et diversifiée des sources d'inspiration : magazines, salons, magasins de spécialités culinaires, participation à des démonstrations de produits...

La saisonnalité des aliments et les différentes propositions des distributeurs sont également une source d'inspiration et de choix.

Une recherche d'inspiration qui passe aussi par internet et la consultation des sites de chefs ou de professionnels.

- **Pour la restauration rapide** : des recettes plutôt limitées, et donc des sources d'inspirations également plus restreintes.

*« Je suis plusieurs chefs sur Instagram, c'est une bonne source d'inspiration » Restauration Traditionnelle Paris*

*« Pour nous le plus important c'est que ce soit rapide, on ne change que rarement la recette »  
Restauration Rapide Paris*



*« Le bio c'est bien mais pour nous ce n'est pas rentable »  
Restauration Traditionnelle Province*

*« Nous sommes directement en contact avec une association  
d'agriculteurs, c'est plus efficace de travailler comme ça et c'est du  
gagnant-gagnant. De plus c'est éthique et ça développe le local »  
Restauration Scolaire Province*

Les interviewés achètent très peu de produits bio (malgré leur image positive) pour deux raisons principales :

- un coût important et donc peu de marge
  - un milieu assez fermé : pour la majorité, une difficulté à repérer les producteurs et à négocier directement avec eux.
- Cependant, les restaurateurs ont quelques astuces comme le contact avec des associations d'agriculteurs, la recherche d'information par le bouche à oreille, et même parfois via des distributeurs.
- Le vin bio est un cas particulier : il se développe fortement dans la restauration commerciale traditionnelle et sa distribution par des intermédiaires spécialisés (bien connus grâce au bouche à oreille) est plus accessible.



« Les boissons c'est directement avec l'industriel pour le soft, pour le vin nous avons des intermédiaires qui connaissent les producteurs locaux et qui négocient avec eux » *Restauration Traditionnelle Paris*

« Pour la boisson ça change parce que c'est un produit 'fini', ce sont des marques standardisées, ce qu'on doit faire c'est regarder l'offre qu'ils nous proposent et quels sont les avantages et les inconvénients. Pour ça bien sur, c'est le commercial de la société qui va se déplacer et nous dire par exemple : ' si vous prenez 25 cartons d'Orangina par mois, vous avez tant de remise' etc...Ce sont des grands groupes, c'est plus restreint, c'est moins souple qu'une légumerie classique » *Restauration Rapide Paris*

**Le choix de la source d'approvisionnement est différent en fonction du type de boisson :**

- Pour les soft drinks, le contact se fait directement avec l'industriel (grandes marques), à intervalles réguliers, par mail, téléphone ou en face à face.
- Beaucoup d'achats 'en gros', avec une forte attente de promotions
- Pour les boissons alcoolisées, souvent les mêmes canaux que pour l'alimentaire. Pour le vin, passage le plus souvent par des intermédiaires spécialisés.

**La fréquence d'achat diffère entre la restauration collective et la restauration commerciale :**

- restauration collective : très peu d'achats de boissons, très rarement des boissons alcoolisées
- restauration commerciale : l'achat des boissons est très fréquent, aussi bien pour les soft drinks que pour l'alcool.



*« Pour l'achat d'équipements on est directement en contact avec l'industriel... dès qu'on visite les salons, ils viennent nous voir, pour savoir quand on va changer les choses... quand on va dans les salons par exemple, on achète les fours sur place mais après c'est eux qui nous donnent les fournisseurs avec qui ils travaillent... »  
Restauration EHPAD Paris*

Les sources d'information sont plus nombreuses et le temps de recherche plus important car l'investissement est souvent conséquent. Néanmoins cette recherche est plus ponctuelle.

- La recherche d'équipements se fait de manière proactive : en fonction des besoins, les restaurateurs, responsables décisionnaires, vont engager la recherche. La plupart du temps, ils restent ensuite en contact direct avec l'industriel.
- Les salons sont une source très consultée : découverte des nouveaux équipements, prise de cartes de visite ou de contacts plus avancés, voire commandes



*« J'ai besoin de quelque chose, je regarde sur Google, ensuite je regarde les forums pour voir ce que pensent les autres, ceux qui ont testé le produit, on n'a pas droit à l'erreur quand on doit investir » Restauration Rapide Province*

**Une même logique prévaut dans la restauration commerciale et collective :**

- La première source d'information est la recherche par internet, en particulier les moteurs de recherche (Google)
- Néanmoins, eu égard à l'importance de l'investissement, il y a un souci de validation des informations trouvées : par des forums, par le bouche à oreille avec des pairs de la profession...



« Quand on renouvelle des équipements comme les fourneaux par exemple, on doit faire une consultation et beaucoup de recherches car on n'a pas beaucoup de budget mais en même temps il faut du durable, on le fait tous les 15 ans ! »  
Restauration EHPAD Province

« On cherche le plus souvent de la qualité, pas le plus cher, mais pas le moins cher non plus, on ne veut pas que ça se casse en plein service, ou devoir envoyer le matériel en réparation constamment » Restauration Rapide Province

- D'autres sources d'information sont également consultées : le bouche à oreille, les salons et portes ouvertes, les catalogues...
- Attente de démonstrations et de présentation des nouveautés (sur des salons, via internet, YouTube par exemple...)
- Plus secondaire : achat et renseignements directement en magasin (Darty par exemple) pour des achats plus sporadiques ; consultation de courrier papier (surtout si ce sont des catalogues ou référencement de produits)
- Parfois une recherche des produits sur LinkedIn pour connaître l'avis d'autres professionnels

« C'est très varié ! Je cherche partout, salons, internet, parfois même sur des grands magasins comme Darty...On demande à des collègues où ils achètent, ce qu'ils ont testé, si c'est bien ou pas » Restauration Traditionnelle Paris

- **Ce qui est prioritaire : l'efficacité et la durabilité de l'équipement**
- Les critères de consommation d'énergie et les promotions sont le plus souvent secondaires



*« Pour tout ce qui est équipement, j'ai des équipements référencés soit chez Chomette, soit chez Métro... on utilise parfois la télévente avec eux aussi... par exemple chez Métro on peut commander ensemble le petit matériel et l'alimentaire parfois »  
Restauration Traditionnelle Province*

## Le petit matériel

**Des commandes plus régulières directement auprès du distributeur (comme pour l'achat des produits alimentaires) :**

- Souvent le même distributeur est mobilisé pour l'achat des petits équipements et pour l'alimentaire, notamment pour la restauration commerciale (Métro), néanmoins recours également à des distributeurs spécialisés pour ce type d'achats (par exemple Chomette)
- Quelques restaurateurs utilisent des distributeurs spécifiques
- Des recherches sur le net plus ponctuelles
- Des commandes plus régulières

## Le gros matériel

**Le plus souvent différents fournisseurs sont consultés et plusieurs devis sont demandés :**

- Attente importante d'un SAV performant et de l'inclusion des services de maintenance dans le prix d'achat (critère très important pour la majorité des interviewés)
- Des commandes plus ponctuelles



*« Je regarde souvent les contenants et les dosages, il faut que ce soit en accord avec le matériel qu'on a déjà installé et puis bien sûr que ce soit économique » Restauration Rapide Paris*

*« On achète les produits d'hygiène avec les mêmes distributeurs que pour nos produits alimentaires... c'est plus pratique... on n'a pas de temps à perdre » Restauration Traditionnelle Province*

**Pour la restauration commerciale, les produits d'hygiène sont souvent achetés chez les mêmes distributeurs que ceux des produits alimentaires (Métro) pour une question de praticité et de possibilité de négociation des prix.**

**Pour la restauration collective, les produits d'hygiène sont le plus souvent achetés via les marchés publics, et donc des fournisseurs spécialisés référencés.**

- Une attente de formations ou de mise à disposition de modes d'emploi pour ce type de produits pour certains
- La contenance et le poids peuvent jouer un rôle dans le choix de l'achat de ces produits : plus économiques, des poids limités pour ne pas nuire à la santé des employés, des volumes adaptables aux appareils de l'établissement
- Le choix des produits écolabels est très clivant : pour certains cela est un critère clé, alors que pour d'autres il demeure secondaire

## 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

## 2. RÉSULTATS

### I. Contexte dans lequel sont faits les achats

### II. Besoins en information

- a. Quels besoins ?
- b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?

### III. Sources d'information

- a. Quelles sources utilisées ?
- b. Quelles sources pour quels besoins ?
- c. Quelle perception des sources d'information ?
- d. Quelles perspectives ?

## CONCLUSIONS

## 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

## 2. RÉSULTATS

### I. Contexte dans lequel sont faits les achats

### II. Besoins en information

- a. Quels besoins ?
- b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?

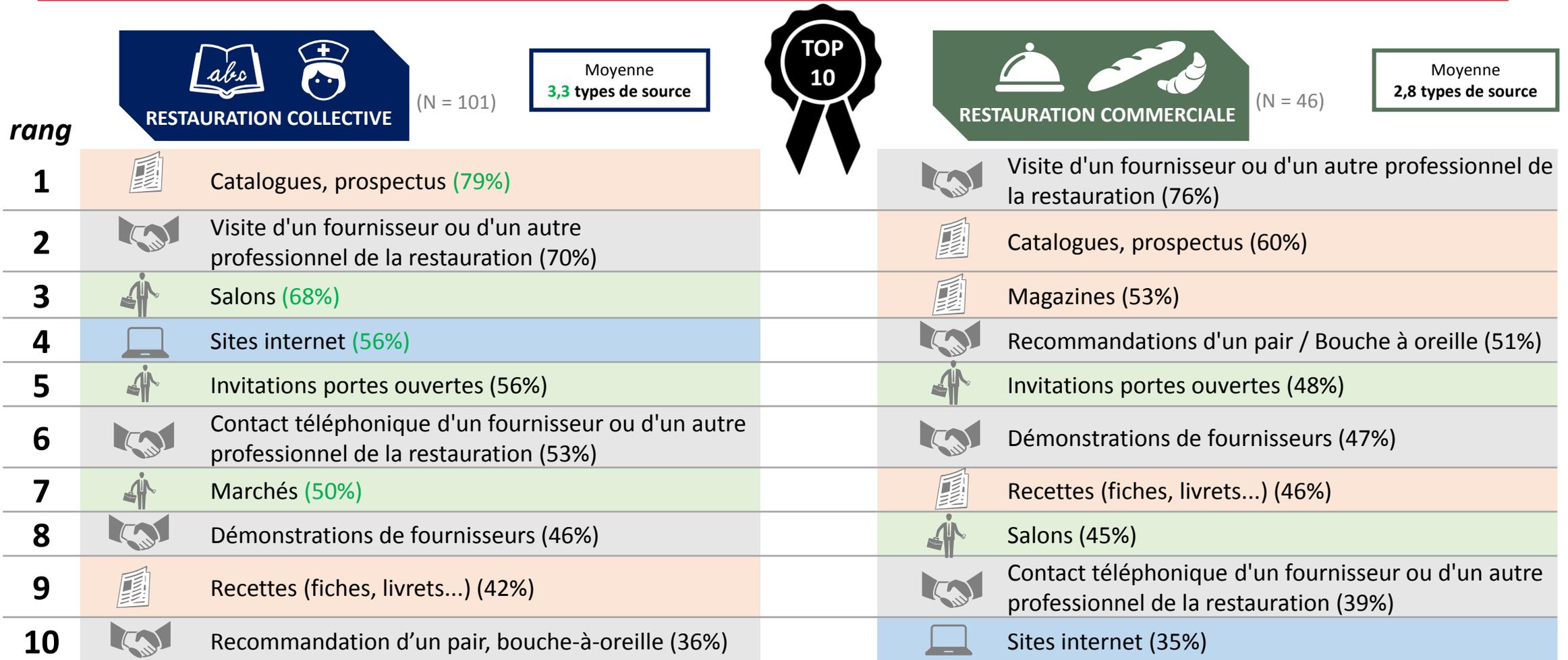
### III. Sources d'information

- a. **Quelles sources utilisées ?**
- b. Quelles sources pour quels besoins ?
- c. Quelle perception des sources d'information ?
- d. Quelles perspectives ?

## CONCLUSIONS

# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES

Des sources d'information variées qui privilégient transversalement le contact en direct, que ce soit via des visites, des rendez-vous ou des déplacements. Une volonté de s'informer forte de la restauration collective qui se retrouve dans la plus grande variété des sources utilisées et une recherche plus proactive via des déplacements plus importants. Un usage moins important des médias papier et online pour la restauration commerciale au global mais tirée surtout la Boulangerie-Pâtisserie qui s'informe moins.



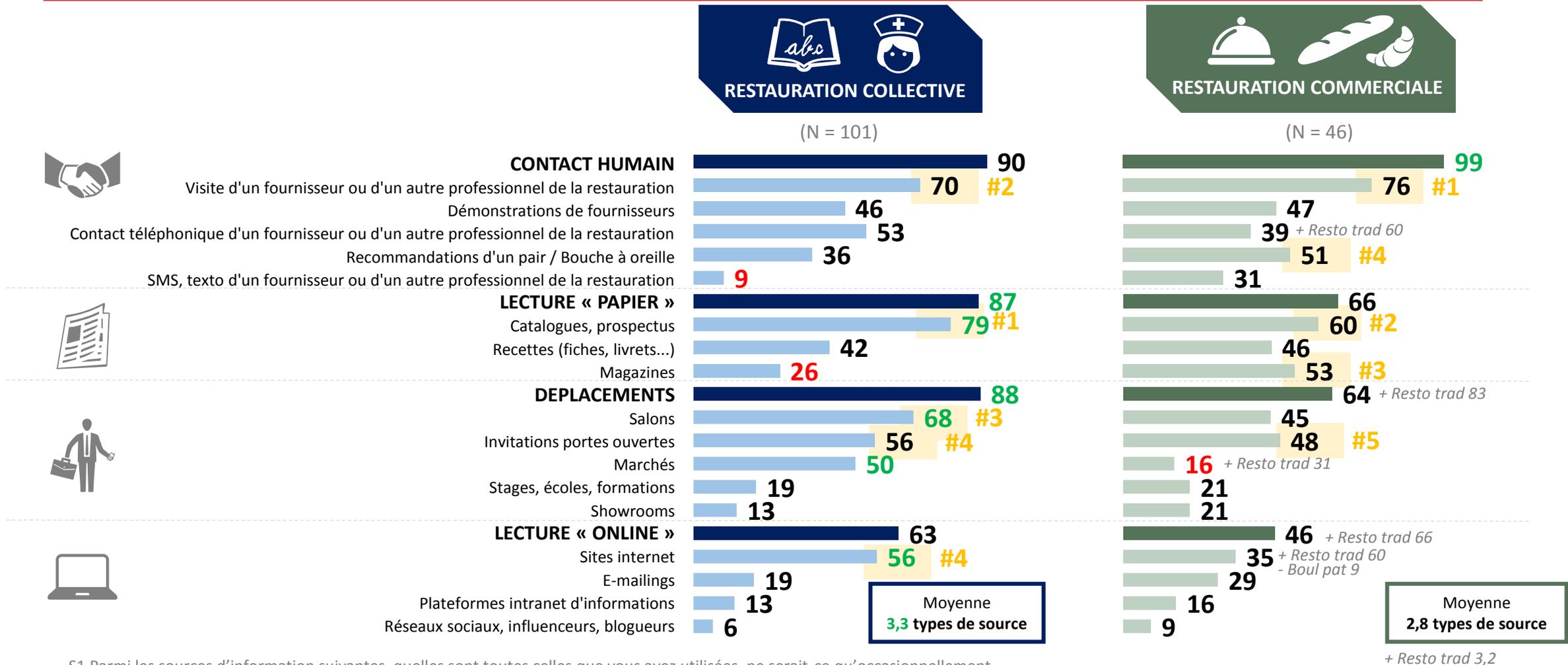
S1 Parmi les sources d'information suivantes, quelles sont toutes celles que vous avez utilisées, ne serait-ce qu'occasionnellement, au cours des 24 derniers mois dans le cadre de vos achats de [AFFICHER CATEGORIES DE PRODUITS ACHETÉES EN R6] ?

S1b Pour chacune des sources d'information que vous avez sélectionnées, pouvez-vous préciser le ou les type(s) de source que vous utilisez ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total

# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES

Des sources d'information variées qui privilégient transversalement le contact en direct, que ce soit via des visites, des rendez-vous ou des déplacements. Une volonté de s'informer forte de la restauration collective qui se retrouve dans la plus grande variété des sources utilisées et une recherche plus proactive via des déplacements plus importants. Un usage moins important des médias papier et online pour la restauration commerciale au global mais tirée surtout la Boulangerie-Pâtisserie qui s'informe moins.



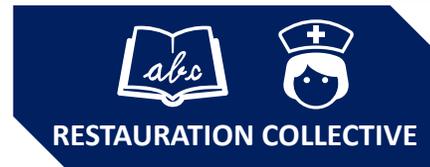
S1 Parmi les sources d'information suivantes, quelles sont toutes celles que vous avez utilisées, ne serait-ce qu'occasionnellement, au cours des 24 derniers mois dans le cadre de vos achats de [AFFICHER CATEGORIES DE PRODUITS ACHETÉES EN R6] ?  
 S1b Pour chacune des sources d'information que vous avez sélectionnées, pouvez-vous préciser le ou les type(s) de source que vous utilisez ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
 - Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible

+ Resto trad 3,2

# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES – CONTACT HUMAIN (DÉTAIL)

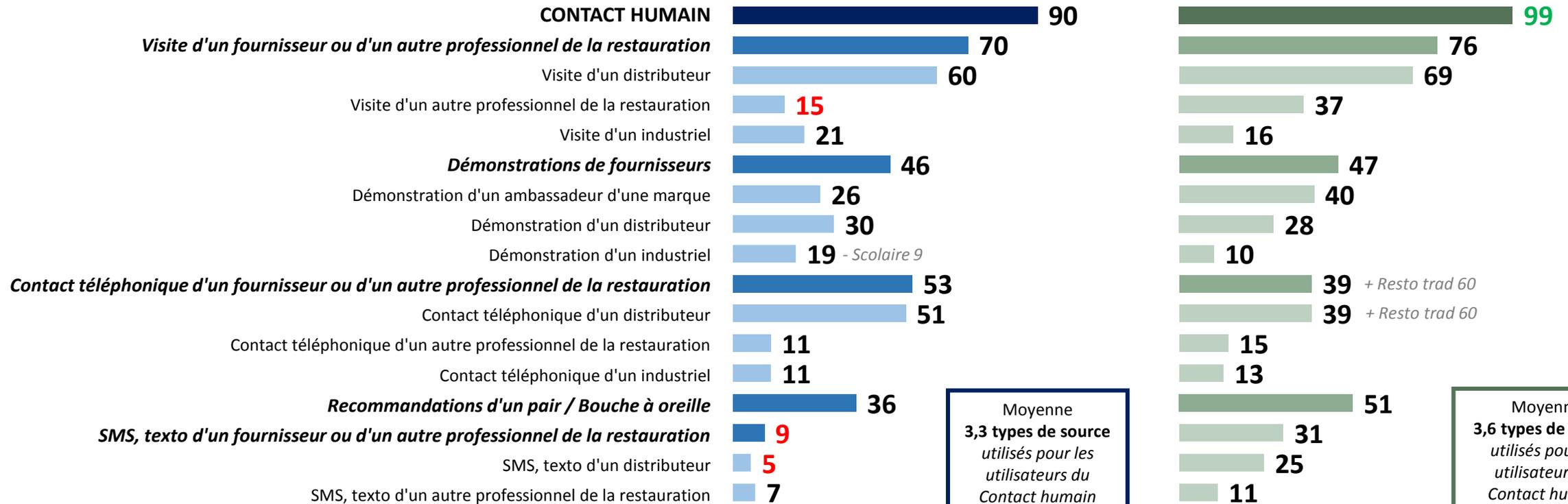
Les rapports privilégiés des responsables des achats avec les distributeurs se retrouvent dans la prépondérance de leurs contacts, que ce soit lors de visites, démonstrations ou par téléphone. Les sollicitations des industriels sont en comparaison beaucoup plus limitées. Notons que les SMS sont aussi assez fort sur la restauration commerciale.



(N = 101)



(N = 46)



N'apparaissent que les sources ≥ 5%



**Un milieu très orienté vers des pratiques basées sur l'expérience, la répétition et la confiance.**

- **Le mot d'ordre est l'efficacité** : la répétition des pratiques et des contacts suivis avec les mêmes partenaires réduisent les risques de mauvaises expériences. Pour cette raison, le contact humain ainsi que le retour sur expérience sont essentiels pour les personnes interviewées.
- **Un milieu où l'information est recherchée et valorisée via des sources traditionnelles** (bouche à oreille, connaissances...)

*« On n'a pas trop de temps à perdre, on est toujours très occupé, ce qu'on cherche avant tout c'est l'efficacité »  
Restauration Scolaire Province*

*« On ne peut pas se permettre de tester des produits sans être sûr de la qualité, si ma friteuse tombe en panne un samedi, comment je fais ? » Restauration Rapide Province*



## Contact humain avec le distributeur

Le contact humain est la référence pour tous les professionnels du secteur. Il est très important de pouvoir échanger personnellement les informations et de pouvoir tester les produits en amont

*« Nous sommes dans un milieu très traditionnel, ce qui prime c'est le contact humain » Restauration Traditionnelle Province*



## Le bouche à oreille

La confiance repose sur le retour d'expérience  
→ Nécessité que l'information soit validée par des pairs de la profession

*« Je ne fais pas trop confiance aux contacts téléphoniques, parce que le bouche à oreille c'est mieux, c'est quelqu'un qu'on connaît, c'est un collègue parfois; ils disent la vérité, ils n'ont pas comme but de faire la pub du produit » Restauration Rapide Province*



*« De nom, on connaît. Puis j'étais déjà dans ce métier là, donc on connaît. J'ai regardé qui livrait ici et puis j'ai regardé aussi un autre fournisseur qui faisait des choses que je connaissais car je travaillais avec lui avant, et voilà c'est comme ça » Restauration Traditionnelle Province*

*« Quand j'ai besoin d'information, j'appelle directement le distributeur »  
Restauration Traditionnelle Paris*

- **Le distributeur est le principal point de contact avec les restaurateurs** ; il reste la source la plus citée et l'intermédiaire le plus valorisé entre les restaurateurs et les industriels.
- Principal point de contact, surtout pour la restauration commerciale
- Une relation de confiance très forte se construit sur la récurrence des échanges



- Un contact important pour l'achat des gros équipements plus que pour les produits alimentaires.
- L'achat des boissons (soft drinks surtout) est souvent traité prioritairement via les industriels.
- Pour la restauration collective, il arrive souvent que des contacts s'établissent avec les industriels, une fois l'appel d'offres finalisé.

*« Pour l'achat d'équipements, le contact se fait plutôt avec l'industriel, c'est mieux de parler directement avec lui et en cas de problème on n'aura pas besoin d'intermédiaire » Restauration Traditionnelle Paris*

*« Pour les boissons soft, c'est directement avec les industriels des grandes marques » Restauration Rapide Paris*

**Le contact téléphonique s'établit pour l'essentiel dans une logique de renseignements et de prise de rendez-vous.**

Un contact qui s'opère avant tout avec le distributeur ; le contact téléphonique avec l'industriel est bien moins fréquent pour les deux types de restauration



*« Moi je ne supporte pas qu'on m'appelle pour la publicité, le téléphone c'est seulement pour la prise de rendez vous » Restauration Rapide Tours*

*« Quand j'ai besoin de quelque chose, j'appelle le distributeur directement »  
Restauration Traditionnelle Province*

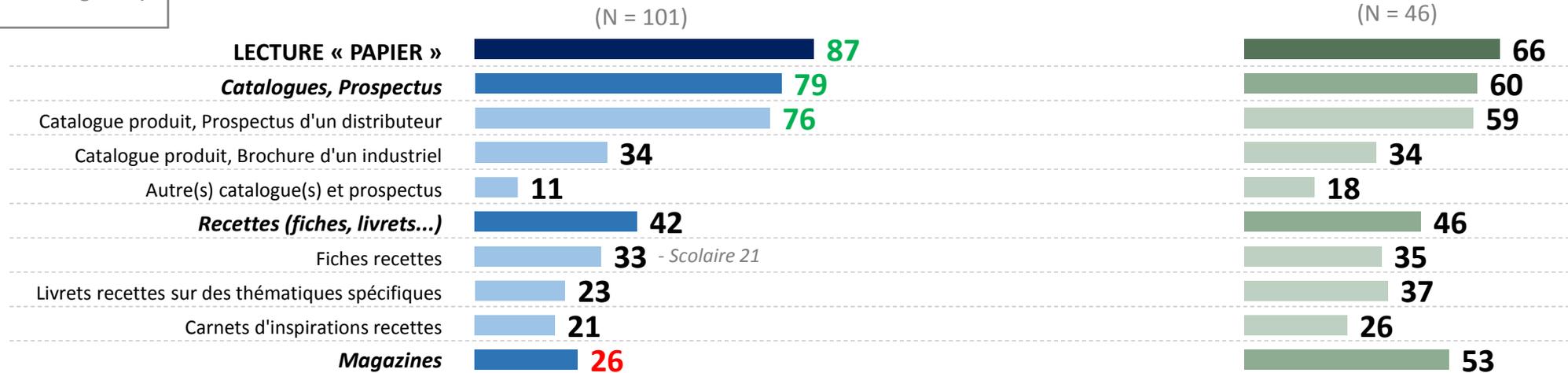
# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES – LECTURE « PAPIER » (DÉTAIL)

De même les sources d'information fournies par les distributeurs sont les plus utilisées (catalogue, prospectus). La recherche d'inspiration recettes est elle aussi importante, auprès des 2 cibles. En revanche, la restauration collective consulte moins de magazines.

**LECTURE « PAPIER »**  
(magazines, catalogues...)

**RESTAURATION COLLECTIVE**

**RESTAURATION COMMERCIALE**



**Titres les plus lus :**  
Le Chef,  
Le Cuisinier,  
Restauration collective

Moyenne  
**4,0 types de source**  
utilisés pour les  
utilisateurs de  
Lecture Papier

**Titres les plus lus :**  
Le Journal du pâtissier,  
La Toque, Le Chef,  
Hôtellerie Restauration

Moyenne  
**6,9 types de source**  
utilisés pour les  
utilisateurs de  
Lecture Papier



S1 Parmi les sources d'information suivantes, quelles sont toutes celles que vous avez utilisées, ne serait-ce qu'occasionnellement, au cours des 24 derniers mois dans le cadre de vos achats de [AFFICHER CATEGORIES DE PRODUITS ACHETÉES EN R6] ?  
S1b Pour chacune des sources d'information que vous avez sélectionnées, pouvez-vous préciser le ou les type(s) de source que vous utilisez ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
- Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible

N'apparaissent que les sources ≥ 5%



Les catalogues, remis par les distributeurs et les industriels, sont consultés de manière plus ou moins importantes.

Pour la majorité des interviewés, c'est un moyen de mieux connaître les produits à commander directement auprès de leurs fournisseurs habituels (distributeurs et industriels).

En mineur, certains consultent sporadiquement les catalogues pour découvrir de nouveaux produits et fournisseurs.

« Je regarde les catalogues des fournisseurs avec qui je travaille déjà, les autres catalogues je ne regarde pas, c'est poubelle ! Et puis ensuite j'appelle le commercial, il vient et il présente ses produits » *Restauration Traditionnelle Province*

« Une fois qu'on a déterminé nos fournisseurs, je regarde leurs catalogues pour certaines commandes » *Restauration Scolaire IDF*



Catalogues et argumentaires remis par le distributeur



Catalogues et argumentaires remis par l'industriel



Courrier papier

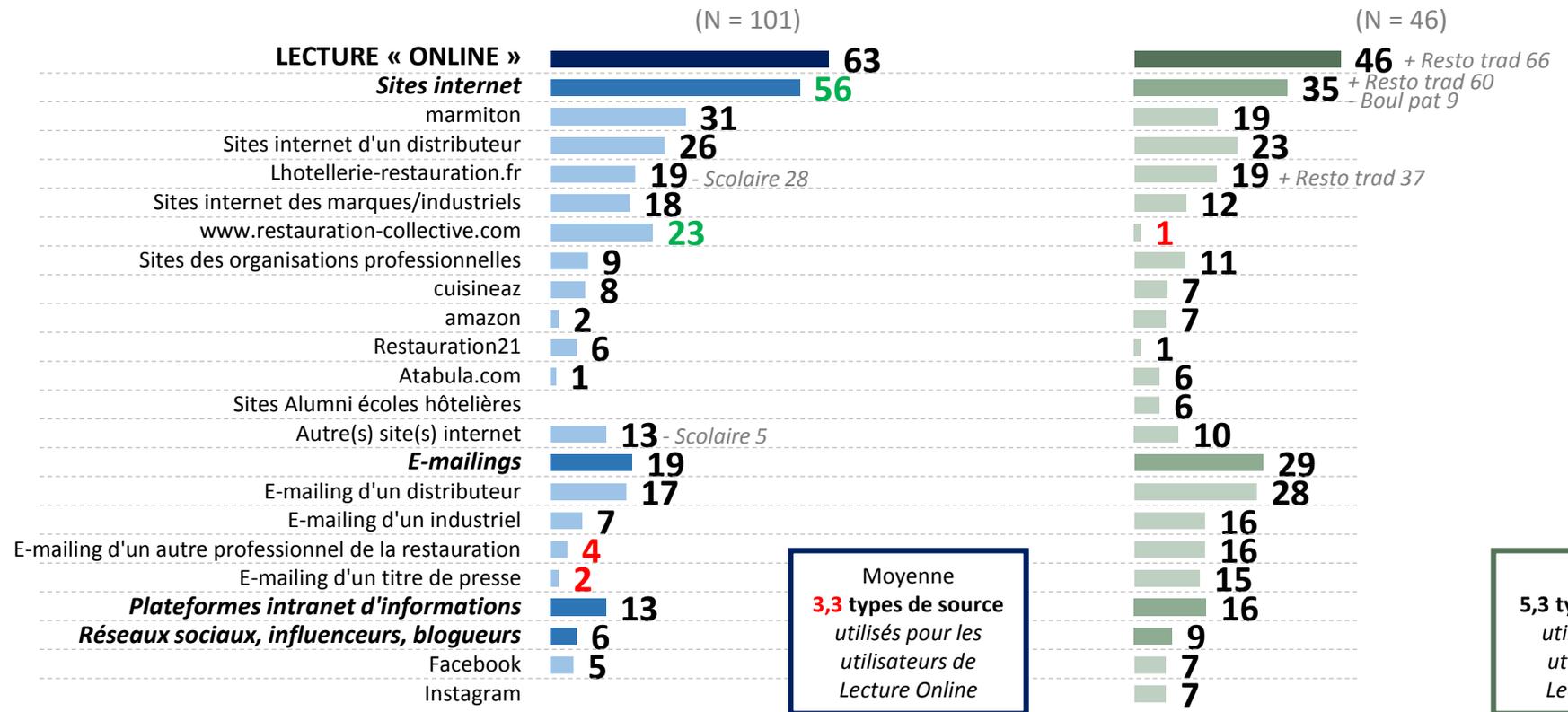
# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES – LECTURE « ONLINE » (DÉTAIL)

Si les distributeurs ont également une place de choix dans les sources d'information digitales, la consultation des sites internet ouvre à des médias plus variés et plus spécialisés. A noter le poids très limité des plateformes intranet d'information peut-être encore peu répandues et des réseaux sociaux, blogs, influenceurs (manque de confiance, fiabilité ?). La restauration commerciale varie plus les sources d'information « online ».

**LECTURE « ONLINE »**  
(sites, réseaux sociaux...)

**RESTAURATION COLLECTIVE**

**RESTAURATION COMMERCIALE**



N'apparaissent que les sources ≥ 5%

S1 Parmi les sources d'information suivantes, quelles sont toutes celles que vous avez utilisées, ne serait-ce qu'occasionnellement, au cours des 24 derniers mois dans le cadre de vos achats de [AFFICHER CATEGORIES DE PRODUITS ACHETÉES EN R6] ?  
S1b Pour chacune des sources d'information que vous avez sélectionnées, pouvez-vous préciser le ou les type(s) de source que vous utilisez ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
- Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible



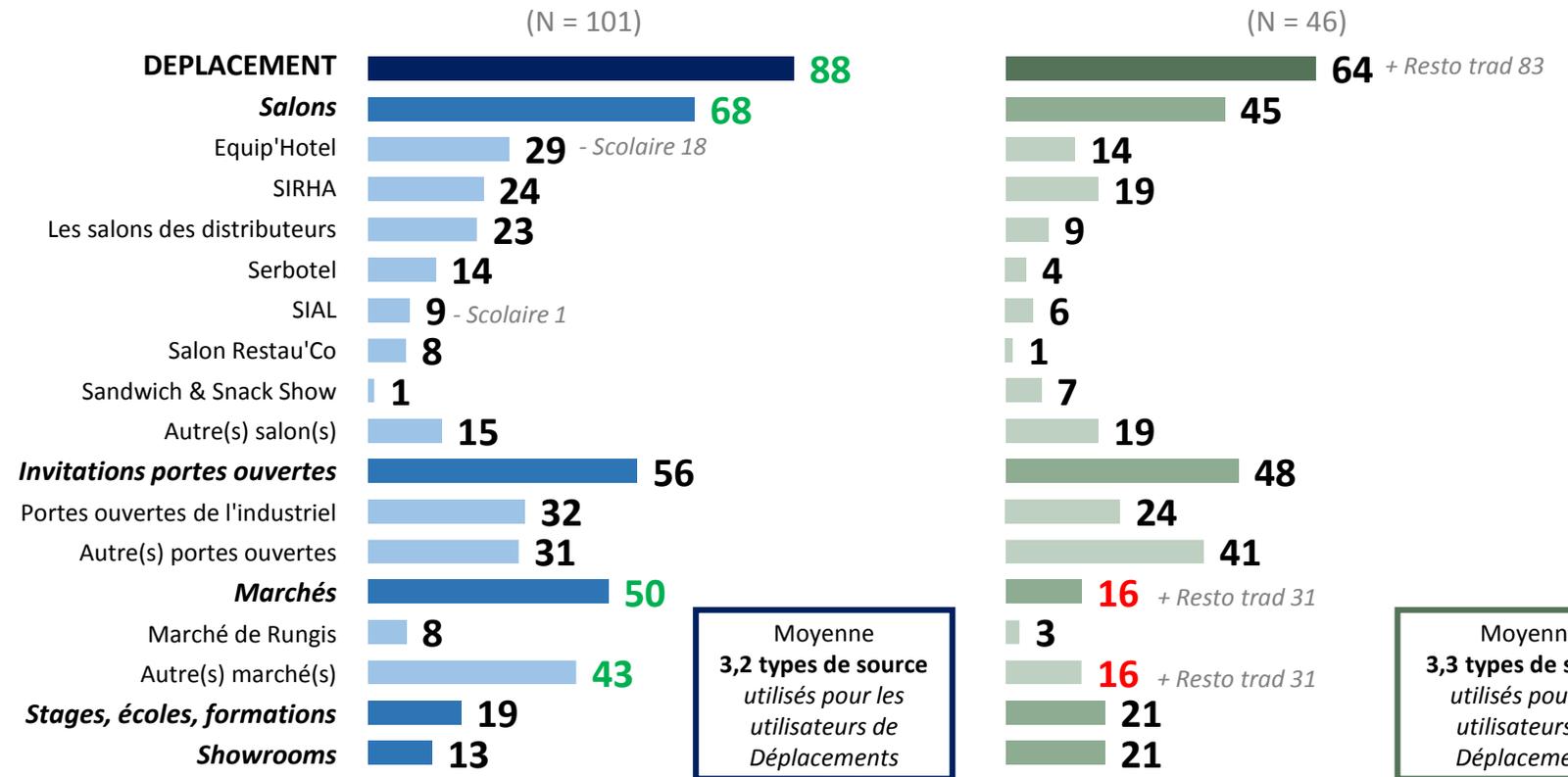
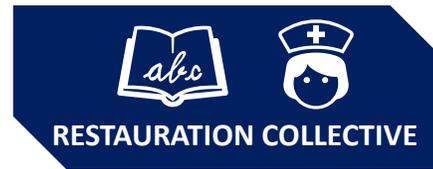
« Je regarde ce qui m'intéresse et ensuite j'appelle »  
Restauration Rapide Paris

- Le digital est utilisé ponctuellement : recherche d'équipements, consultation des catalogues sur les sites d'e-commerce des distributeurs et industriels :
  - La recherche se fait de manière plutôt proactive
  - L'alimentaire est moins directement concerné
- Les réseaux sociaux sont utilisés pour la validation (via la communauté professionnelle sur LinkedIn) ou pour l'inspiration (via les visuels postés sur Instagram).

« Pour trouver certains équipements, le moyen le plus rapide c'est internet »  
Restauration Rapide Province

# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES – DÉPLACEMENTS (DÉTAIL)

La restauration collective se déplace plus, notamment sur les salons et les marchés.



N'apparaissent que les sources ≥ 5%

S1 Parmi les sources d'information suivantes, quelles sont toutes celles que vous avez utilisées, ne serait-ce qu'occasionnellement, au cours des 24 derniers mois dans le cadre de vos achats de [AFFICHER CATEGORIES DE PRODUITS ACHETÉES EN R6] ?  
S1b Pour chacune des sources d'information que vous avez sélectionnées, pouvez-vous préciser le ou les type(s) de source que vous utilisez ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
- Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible



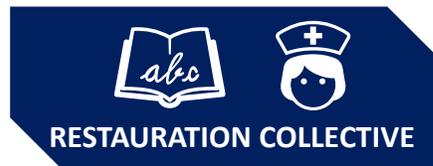
- Les salons sont cités par les différents participants comme une source de renseignements et de découvertes à plusieurs niveaux :
    - de nouveaux équipements
    - de nouvelles tendances culinaires
    - des producteurs à contacter ultérieurement
    - des industriels et distributeurs à découvrir
- Quelques restaurateurs mentionnent également des marchés locaux et des invitations portes ouvertes ou des showrooms
- En + mineur, des démonstrations en écoles de cuisine

*« Nous, il faut savoir qu'on est à la recherche tout le temps de la nouveauté, ce qu'on fait : on va dans les salons, tout le temps dans les salons, c'est là qu'on recharge et qu'on repère aussi les produits. C'est là qu'en termes de cuisine on apprend les nouveaux produits. Les salons c'est important, on va jusqu'à Lyon, tous les deux ans, et c'est là qu'on voit tout ce qui se fait, les nouveautés. On fait tous les salons et ça c'est obligatoire pour nous, en tant que cuisine centrale, on est obligés d'aller voir toutes les nouveautés, au niveau du marché, de toutes les grandes marques » Restauration Scolaire IDF*

# FRÉQUENCE D'USAGE DES SOURCES D'INFORMATION

Le contact téléphonique, la lecture de prospectus/brochures, de sites internet sont les plus régulièrement utilisés, de façon hebdomadaire. Des usages un peu plus secondaire pour les autres sources plutôt utilisées sur une base hebdomadaire. Globalement les déplacements sont plus ponctuels et sont réalisés quelques fois par an (sauf les marchés visités plus régulièrement).

- ST Au moins une fois par semaine
- Une fois par mois
- Une fois tous les 2 ou 3 mois
- ST Moins de 3 fois par an



		RESTAURATION COLLECTIVE				Moyenne annuelle	RESTAURATION COMMERCIALE				Moyenne annuelle		
	<b>CONTACT HUMAIN (visite, téléphone, démonstration)</b> (N=91)	21	8	16	55	45,9	(N=45)	6	12	8	75	63,6	
	Visite d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration (N=70)	21	9	31	39	32,4	(N=35)	7	19	12	62	50,8	
	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration (N=54)	15	4	6	75	59,1	(N=18)						
	Démonstrations de fournisseurs (N=47)			66	20	4	10	9,2	(N=22)				
	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille (N=37)	25		40	20	15	14,4	(N=24)					
	<b>LECTURE « PAPIER »</b> (N=88)	8	10	25	58	47,4	(N=30)	4		45	51	44,5	
	Prospectus, brochures (N=48)	7	10	24	60	46,8	(N=21)						
	Catalogues (N=76)	9	11	34	47	38,3	(N=26)						
	Recettes (fiches, livrets ...) (N=42)	18	21	22	40	33,8	(N=21)						
	<b>Lecture « ONLINE »</b> (N=64)	5	11	25	59	47,4	(N=21)						
	Sites internet (N=57)	6	8	27	59	48,4	(N=16)						
	<b>DÉPLACEMENTS</b> (N=89)			56	5	11	28	23,7	(N=30)				
	Invitations portes ouvertes (N=56)			81	6	4	10	7,0	(N=22)				
	Salons (N=68)			80	2	7	11	10,5	(N=21)				
	Marchés (N=50)	39	9	12	40	32,2	(N=7)						

# MOMENTS PRÉFÉRÉS POUR S'INFORMER

Aucune saisonnalité ou moment de la semaine ou la journée véritablement privilégié pour s'informer.

TOTAL



CONTACT  
HUMAIN



LECTURE « PAPIER »  
(magazines, catalogues...)



LECTURE « ONLINE »  
(sites, réseaux sociaux...)



DEPLACEMENTS  
(salons, marchés...)

DANS L'ANNÉE\*

**82%** peu importe

**82%** peu importe

**85%** peu importe

**81%** peu importe

DANS LA SEMAINE

**68%** ST semaine  
32% peu importe

**47%** ST semaine  
52% peu importe

**43%** ST semaine  
55% peu importe

**52%** ST semaine  
39% peu importe

DANS LA JOURNÉE\*

TOP 3

Dans l'après-midi 43  
Dans la matinée 37  
Peu importe 20

Peu importe 49  
Dans la matinée 26  
Dans l'après-midi 25

Peu importe 41  
Dans l'après-midi 31  
Dans la matinée 29

Peu importe 50  
Dans la matinée 29  
Dans l'après-midi 24

\*Ces questions n'ont été posées que pour la Restauration collective

S6A A quels moments de l'année :

S6B A quels moments de la semaine :

S6C A quels moments de la journée :



- **Une préférence pour des contacts plutôt hebdomadaires** (en début de semaine) pour la grande majorité, en ce qui concerne les achats de produits alimentaires.
- **Temps fort : le début de saison** qui est un moment crucial pour la présentation des nouveaux produits

*« Je préfère qu'on vienne me voir en début de semaine et bien sûr pas pendant les moments de rush » Restauration Rapide Province*

*« Les distributeurs viennent vers nous pour nous montrer les nouveaux produits en début de saison et ça c'est très intéressant ; parfois on peut modifier notre carte en fonction des nouveaux produits montrés » Restauration Traditionnelle Paris*

### 3. SOURCES D'INFORMATION

Quelle couverture des besoins actuels ?

# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES PAR BESOIN – ALIMENTAIRE/BOISSONS

## ALIMENTAIRE/ BOISSONS

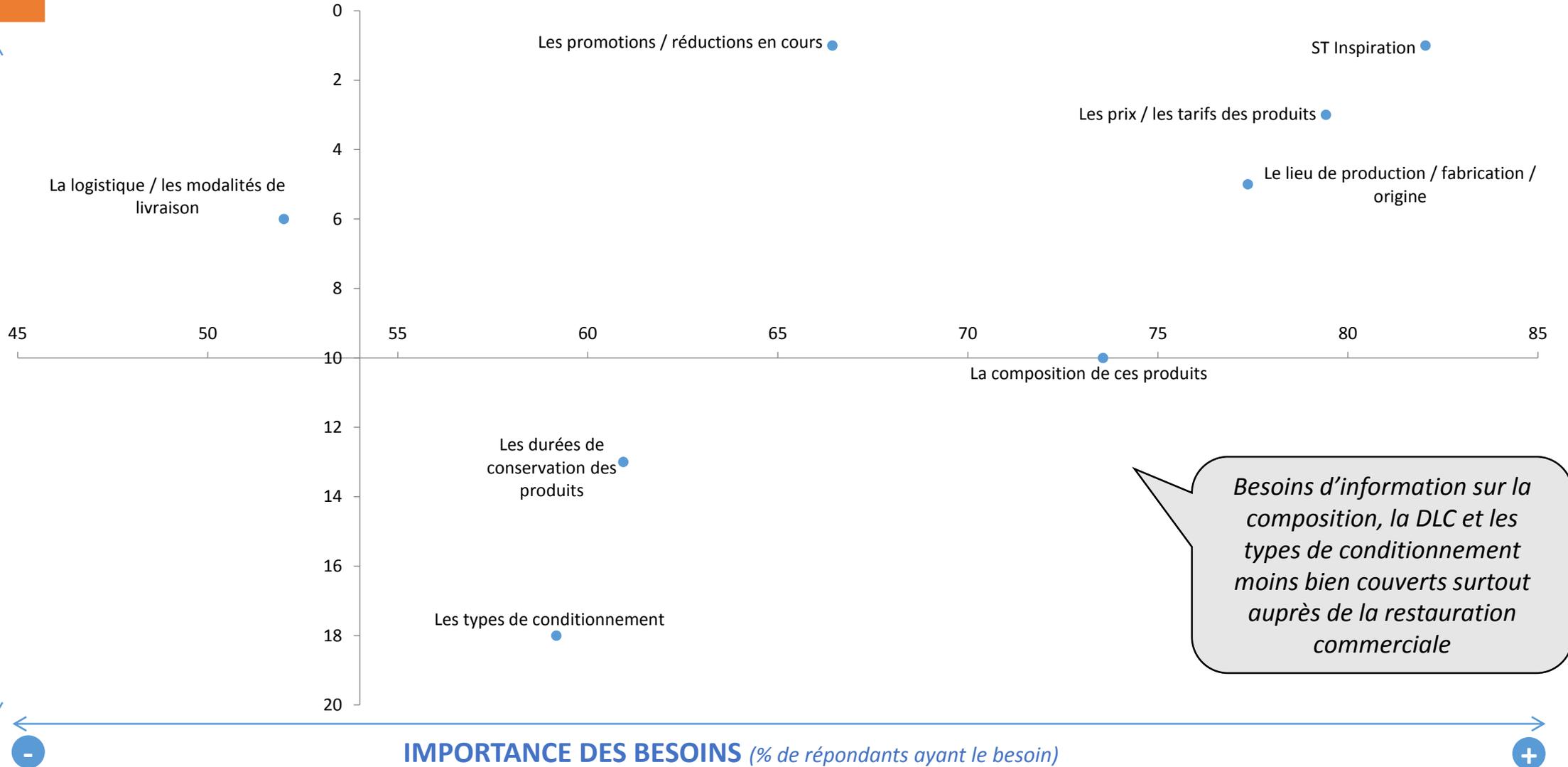
	ST Logistique / le service après-vente	ST Sur les prix et les promotions	Les prix / les tarifs des produits	Les promotions / réductions en cours	ST Sur le produit	Le lieu de production / fabrication / origine	La composition de ces produits	Les types de conditionnement	ST Inspiration
<i>Base</i>	39	119	103	55	115	66	49	43	44
<b>Contact humain</b>	<b>81</b>	<b>78</b>	<b>82</b>	<b>67</b>	<b>72</b>	<b>73</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>62</b>
Visite d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	58	58	59	49	55	57	28	36	39
Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	36	32	33	35	25	23	17	23	13
Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	14	9	10	3	9	6	12	7	12
Démonstrations de fournisseurs	17	8	7	5	19	14	17	15	21
SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	0	5	5	4	5	8	9	0	0
<b>Lecture « papier »</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>45</b>	<b>66</b>	<b>47</b>	<b>33</b>	<b>54</b>	<b>37</b>	<b>47</b>
Catalogues	46	38	36	47	36	32	34	26	29
Prospectus, brochures	20	31	29	42	23	15	38	14	23
Magazines	1	5	5	3	5	1	3	8	18
Recettes (fiches, livrets...)	5	3	2	1	6	1	3	0	21
<b>Déplacement</b>	<b>43</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>45</b>
Salons	25	13	10	11	19	16	13	7	26
Marchés	26	12	10	13	11	9	8	6	10
Invitations portes ouvertes	13	7	5	7	13	12	14	7	20
Showrooms	2	0	0	0	1	0	0	0	6
Stages, écoles, formations	0	0	0	1	3	0	0	0	6
<b>Lecture « online »</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>23</b>
Sites internet	11	15	15	17	23	12	20	21	18
EEmailings	4	7	3	14	2	1	3	0	2
Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	3	1	1	0	0	0	0	0	0
Plateformes intranet d'informations	0	0	0	0	2	3	0	3	3
Aucune de ces sources	4	2	3	1	8	5	10	18	1
<i>Nombre moyen de sources utilisées</i>	2,9	2,5	2,4	2,5	2,8	2,2	2,4	2,1	2,7

# COUVERTURE DES BESOINS – ALIMENTAIRE/BOISSONS

ALIMENTAIRE/  
BOISSONS

COUVERTURE DES BESOINS

(% de répondants ayant le besoin mais n'ayant trouvé aucune source d'information)



Besoins d'information sur la composition, la DLC et les types de conditionnement moins bien couverts surtout auprès de la restauration commerciale

IMPORTANCE DES BESOINS (% de répondants ayant le besoin)

Seuls les besoins ayant une base d'au moins 30 répondants sont affichés.

L'axe horizontal (Besoins) coupe l'axe vertical à la moyenne de tous les besoins et l'axe vertical (Couverture) coupe l'axe horizontal à 10%

# COUVERTURE DES BESOINS – ALIMENTAIRE/BOISSONS

ALIMENTAIRE/  
BOISSONS

COUVERTURE DES BESOINS

(% de répondants ayant le besoin mais n'ayant trouvé aucune source d'information)



IMPORTANCE DES BESOINS (% de répondants ayant le besoin)

Seuls les besoins ayant une base d'au moins 30 répondants sont affichés.

L'axe horizontal (Besoins) coupe l'axe vertical à la moyenne de tous les besoins et l'axe vertical (Couverture) coupe l'axe horizontal à 10%

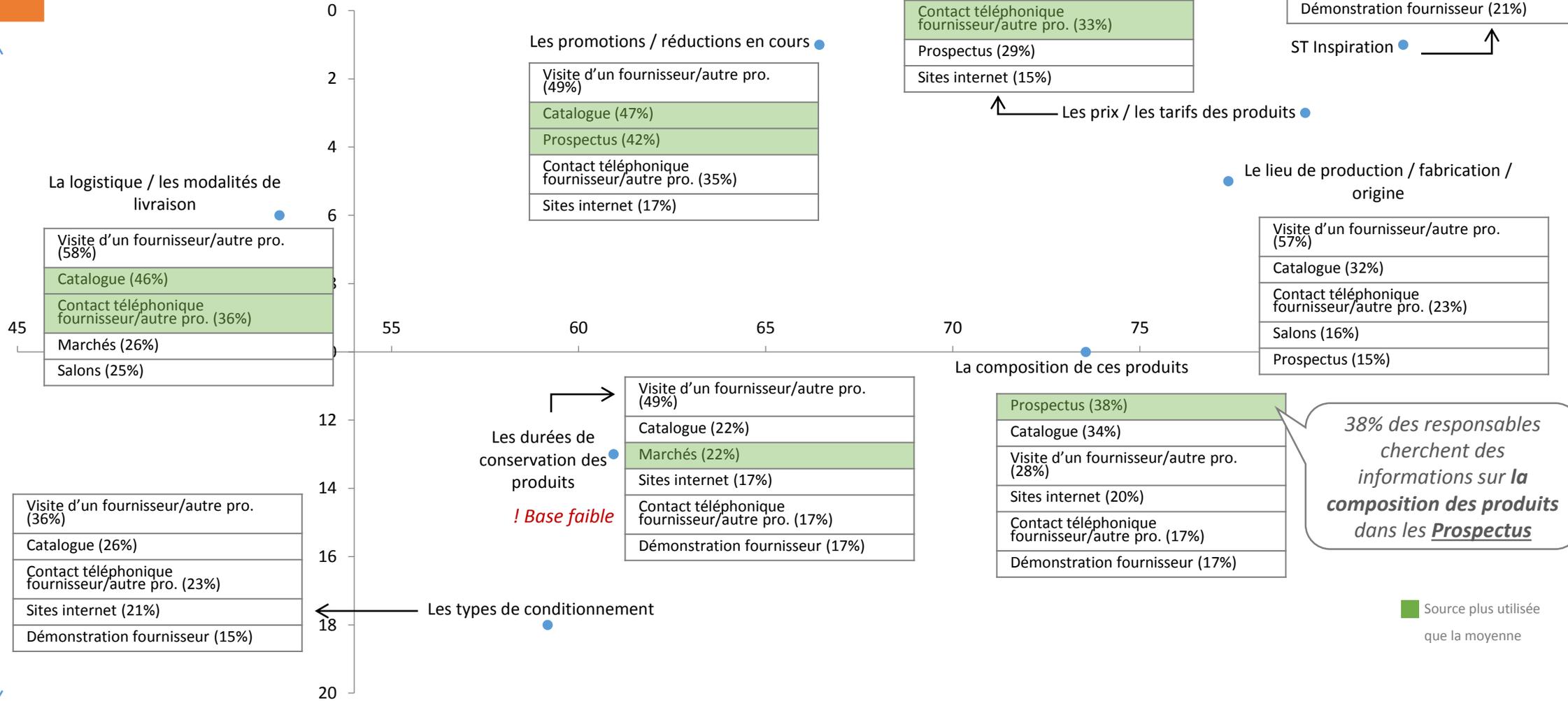
# COUVERTURE DES BESOINS – ALIMENTAIRE/BOISSONS

ALIMENTAIRE/  
BOISSONS

## Top 5 des sources utilisées par besoin

COUVERTURE DES BESOINS

(% de répondants ayant le besoin mais n'ayant trouvé aucune source d'information)



IMPORTANCE DES BESOINS (% de répondants ayant le besoin)

Seuls les besoins ayant une base d'au moins 30 répondants sont affichés.

L'axe horizontal (Besoins) coupe l'axe vertical à la moyenne de tous les besoins et l'axe vertical (Couverture) coupe l'axe horizontal à 10%

# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES PAR BESOIN – EQUIPEMENTS

## EQUIPEMENT

	ST Sur le produit	Le fonctionnement de ces équipements	ST Partage d'expérience	ST Sur les prix et les promotions	Les prix / les tarifs des produits	Les promotions / réductions en cours	ST Inspiration	ST Logistique / le service après-vente	Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)
<i>Base</i>	54	32	36	95	84	32	32	72	43
<b>Contact humain</b>	<b>73</b>	<b>78</b>	<b>76</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>55</b>	<b>72</b>	<b>67</b>	<b>66</b>
Visite d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	55	62	33	52	49	41	41	51	57
Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	26	31	40	18	17	11	33	17	12
Démonstrations de fournisseurs	20	18	19	16	16	11	25	13	15
Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	19	22	26	12	12	5	12	14	15
SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	0	0	0	6	1	14	0	3	2
<b>Lecture « papier »</b>	<b>33</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>33</b>	<b>19</b>
Catalogues	24	35	15	41	40	41	44	29	17
Prospectus, brochures	16	17	7	28	31	20	11	10	7
Magazines	5	8	4	7	7	3	21	7	1
Recettes (fiches, livrets...)	2	2	1	2	0	6	9	1	0
<b>Lecture « online »</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>42</b>	<b>29</b>	<b>22</b>
Sites internet	29	35	19	23	23	19	42	27	22
E0mailings	2	0	1	2	2	0	5	3	3
Plateformes intranet d'informations	0	0	0	1	0	3	0	1	0
Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	0	0	3	0	0	0	0	1	0
<b>Déplacement</b>	<b>48</b>	<b>59</b>	<b>53</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>50</b>	<b>34</b>	<b>26</b>
Salons	36	37	33	24	23	16	29	31	18
Invitations portes ouvertes	18	16	22	10	10	8	28	8	5
Marchés	12	15	3	8	9	2	9	8	6
Showrooms	11	15	10	6	7	0	5	6	1
Stages, écoles, formations	4	0	1	0	0	0	21	2	0
Aucune de ces sources	7	0	13	5	6	0	0	15	23
<i>Nombre moyen de sources utilisées</i>	3,0	3,1	2,7	2,7	2,6	2,0	3,4	2,7	2,4

# COUVERTURE DES BESOINS – EQUIPEMENT

EQUIPEMENT

COUVERTURE DES BESOINS

(% de répondants ayant le besoin mais n'ayant trouvé aucune source d'information)



*Besoins d'information sur le partage d'expérience et le SAV moins bien couverts surtout auprès de la restauration commerciale*

Seuls les besoins ayant une base d'au moins 30 répondants sont affichés.

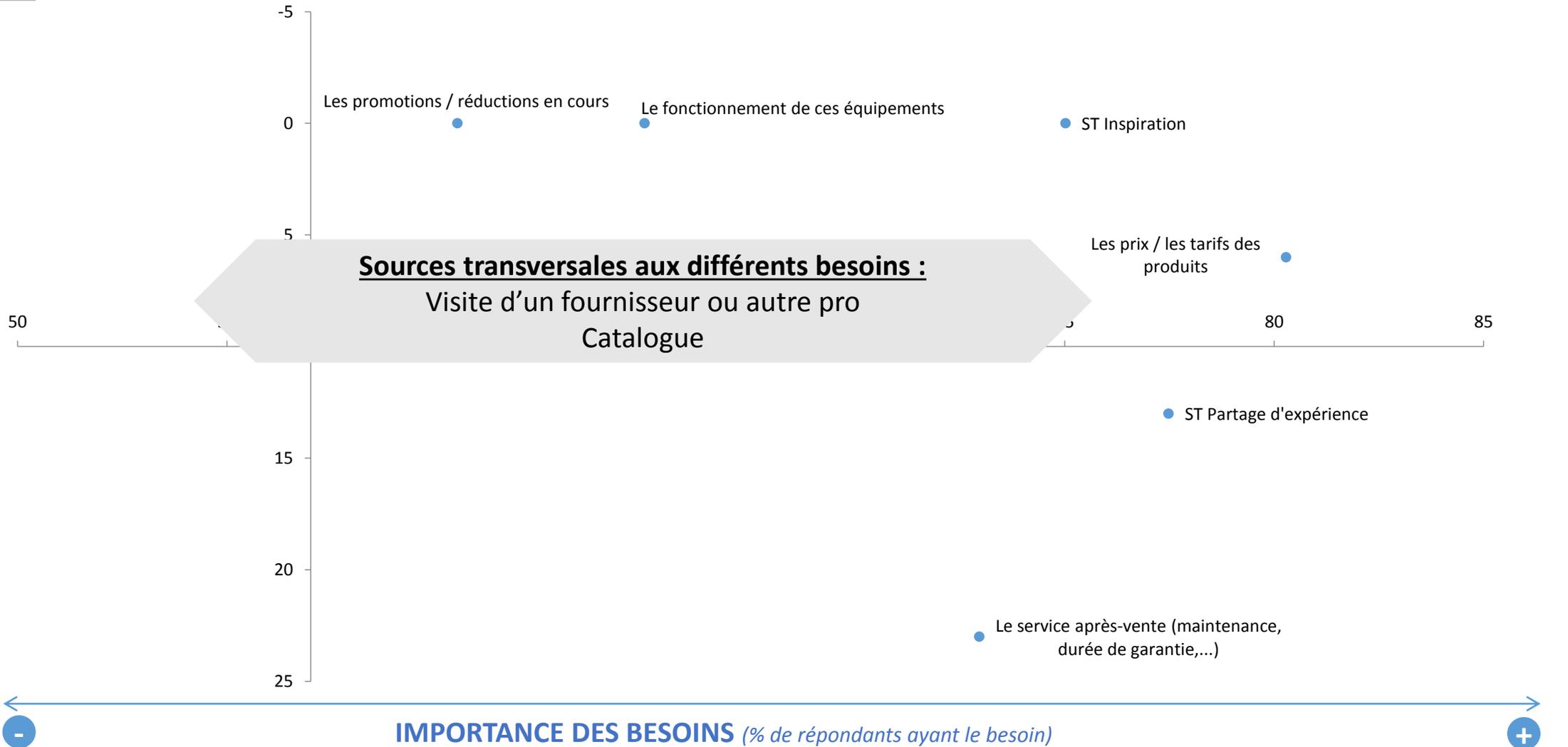
L'axe horizontal (Besoins) coupe l'axe vertical à la moyenne de tous les besoins et l'axe vertical (Couverture) coupe l'axe horizontal à 10%

# COUVERTURE DES BESOINS – EQUIPEMENT

EQUIPEMENT

COUVERTURE DES BESOINS

(% de répondants ayant le besoin mais n'ayant trouvé aucune source d'information)



IMPORTANCE DES BESOINS (% de répondants ayant le besoin)

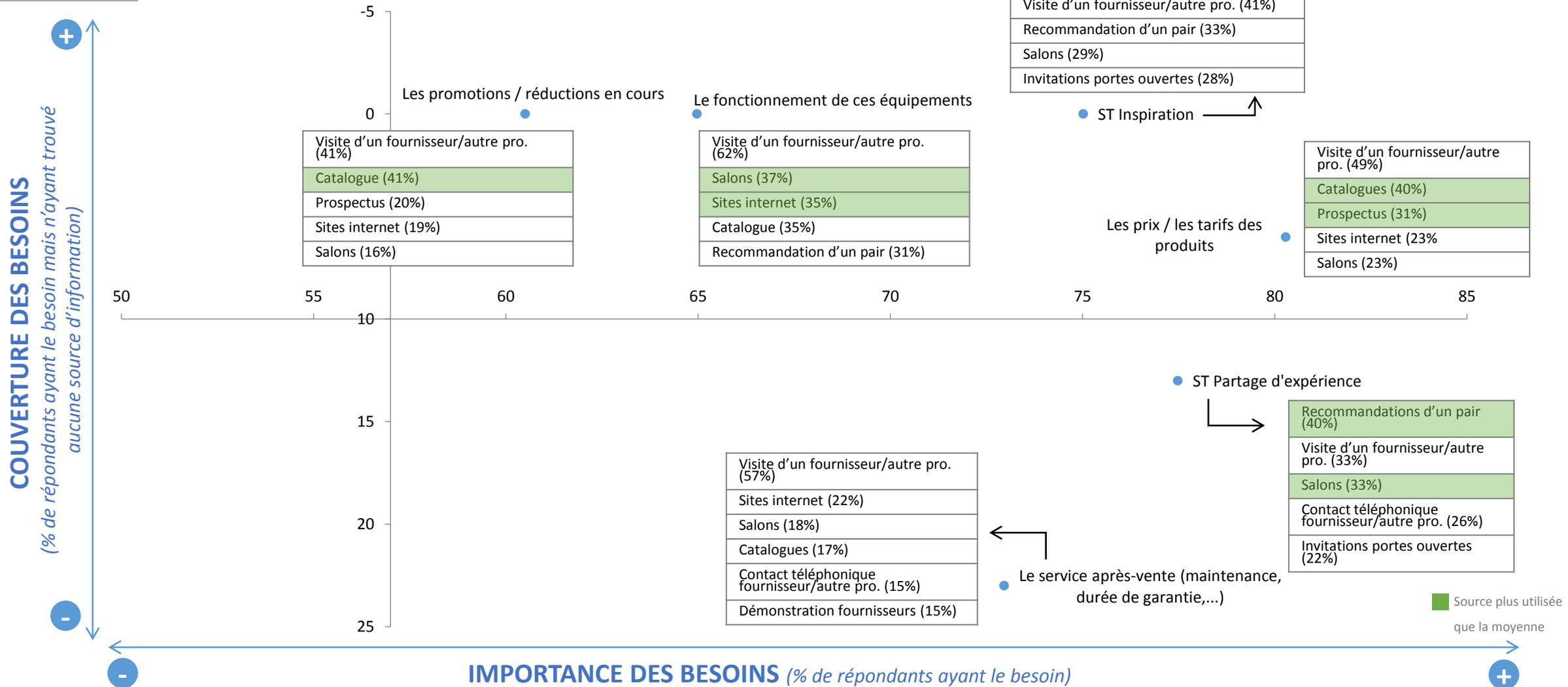
Seuls les besoins ayant une base d'au moins 30 répondants sont affichés.

L'axe horizontal (Besoins) coupe l'axe vertical (Couverture) coupe l'axe horizontal à 10%

# COUVERTURE DES BESOINS – EQUIPEMENT

EQUIPEMENT

## Top 5 des sources utilisées par besoin



# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES PAR BESOIN – EQUIPEMENTS

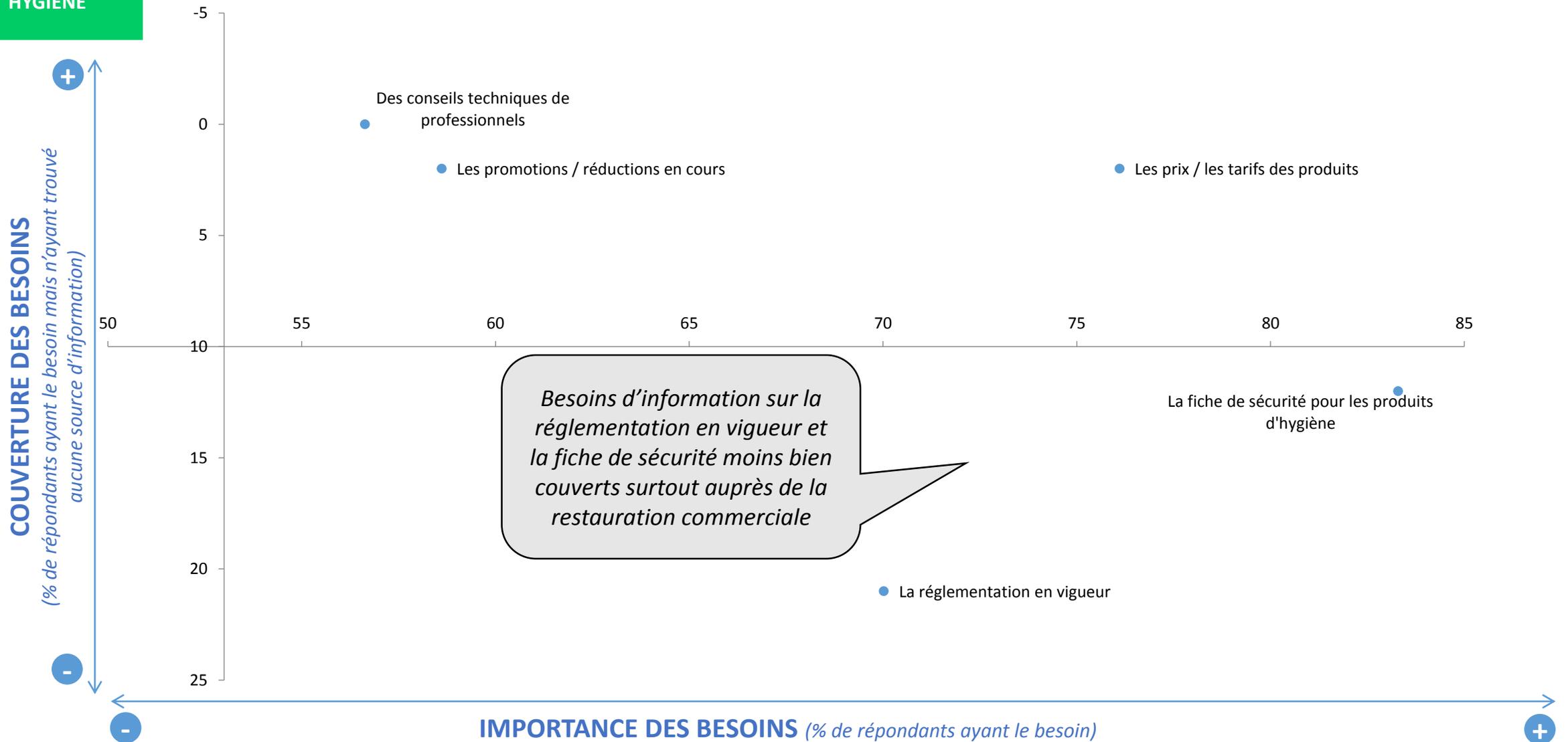
## HYGIENE

	ST Sur les prix et les promotions	Les prix / les tarifs des produits	ST Sur le produit	La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène	La réglementation en vigueur
<i>Base</i>	66	55	75	68	35
<b>Contact humain</b>	<b>74</b>	<b>70</b>	<b>63</b>	<b>55</b>	<b>52</b>
Visite d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	54	47	45	40	42
Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	12	12	15	8	14
Démonstrations de fournisseurs	12	13	15	17	7
SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	5	2	0	0	0
Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	5	5	3	3	0
<b>Lecture « papier »</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>21</b>
Catalogues	31	33	20	20	17
Prospectus, brochures	14	13	16	16	8
Magazines	5	5	3	3	9
Recettes (fiches, livrets...)	0	0	0	0	0
<b>Lecture « online »</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>33</b>
Sites internet	11	13	19	20	33
E0mailings	11	12	3	3	3
Plateformes intranet d'informations	1	1	5	5	0
Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	0	0	0	0	0
<b>Déplacement</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
Marchés	8	9	5	5	1
Salons	7	7	10	10	1
Invitations portes ouvertes	1	2	5	6	1
Stages, écoles, formations	1	0	0	0	4
Showrooms	0	0	0	0	0
Aucune de ces sources	2	2	11	12	21
<i>Nombre moyen de sources utilisées</i>	<i>1,8</i>	<i>1,8</i>	<i>1,8</i>	<i>1,8</i>	<i>1,8</i>

■ / ■ / ■ / ■ Source beaucoup plus / plus / moins / beaucoup moins utilisée que la moyenne des autres sources pour ce besoins

# COUVERTURE DES BESOINS – EQUIPEMENT

## HYGIENE



Seuls les besoins ayant une base d'au moins 30 répondants sont affichés.

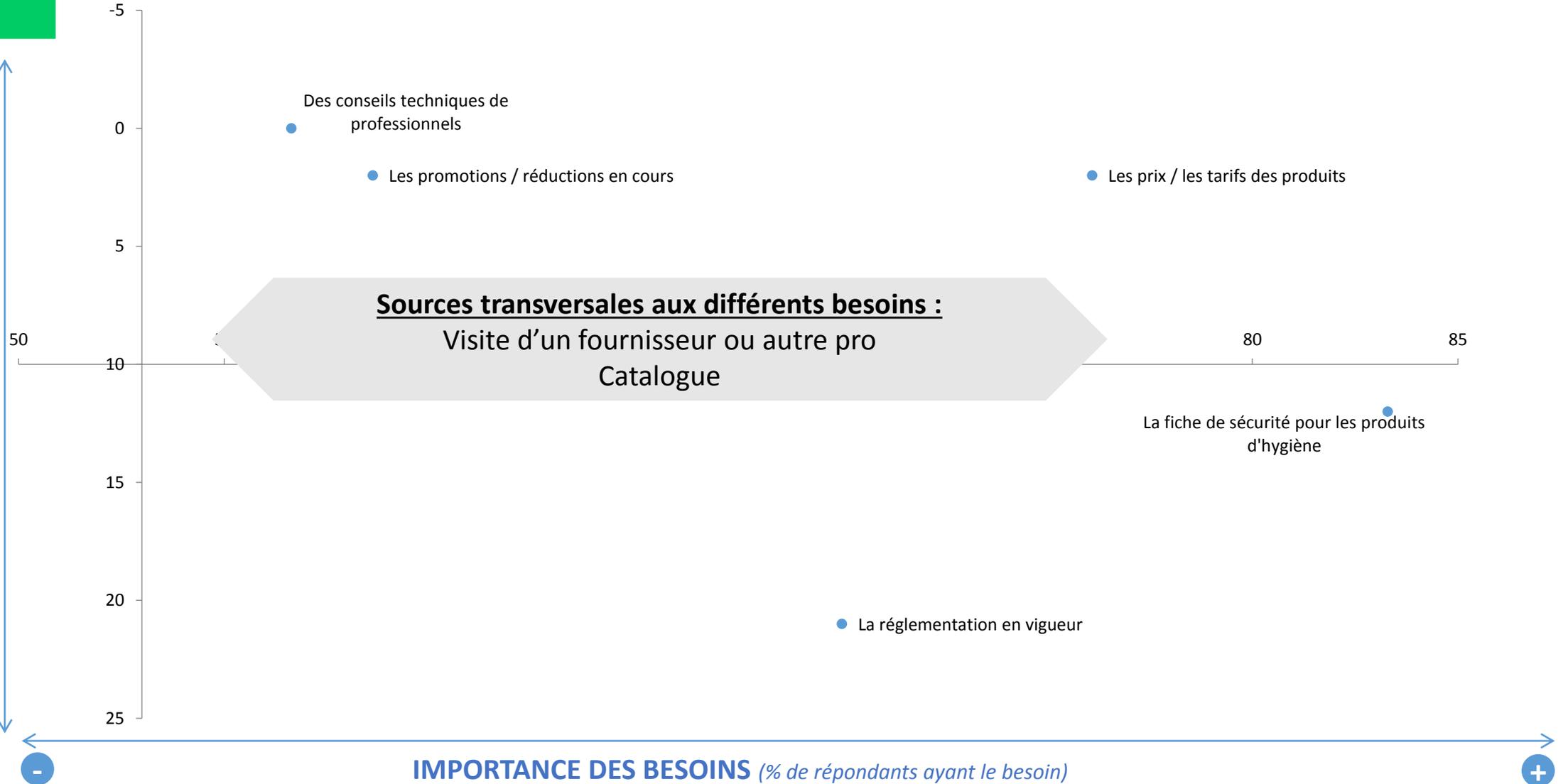
L'axe horizontal (Besoins) coupe l'axe vertical à la moyenne de tous les besoins et l'axe vertical (Couverture) coupe l'axe horizontal à 10%

# COUVERTURE DES BESOINS – EQUIPEMENT

## HYGIENE

### COUVERTURE DES BESOINS

(% de répondants ayant le besoin mais n'ayant trouvé aucune source d'information)



IMPORTANCE DES BESOINS (% de répondants ayant le besoin)

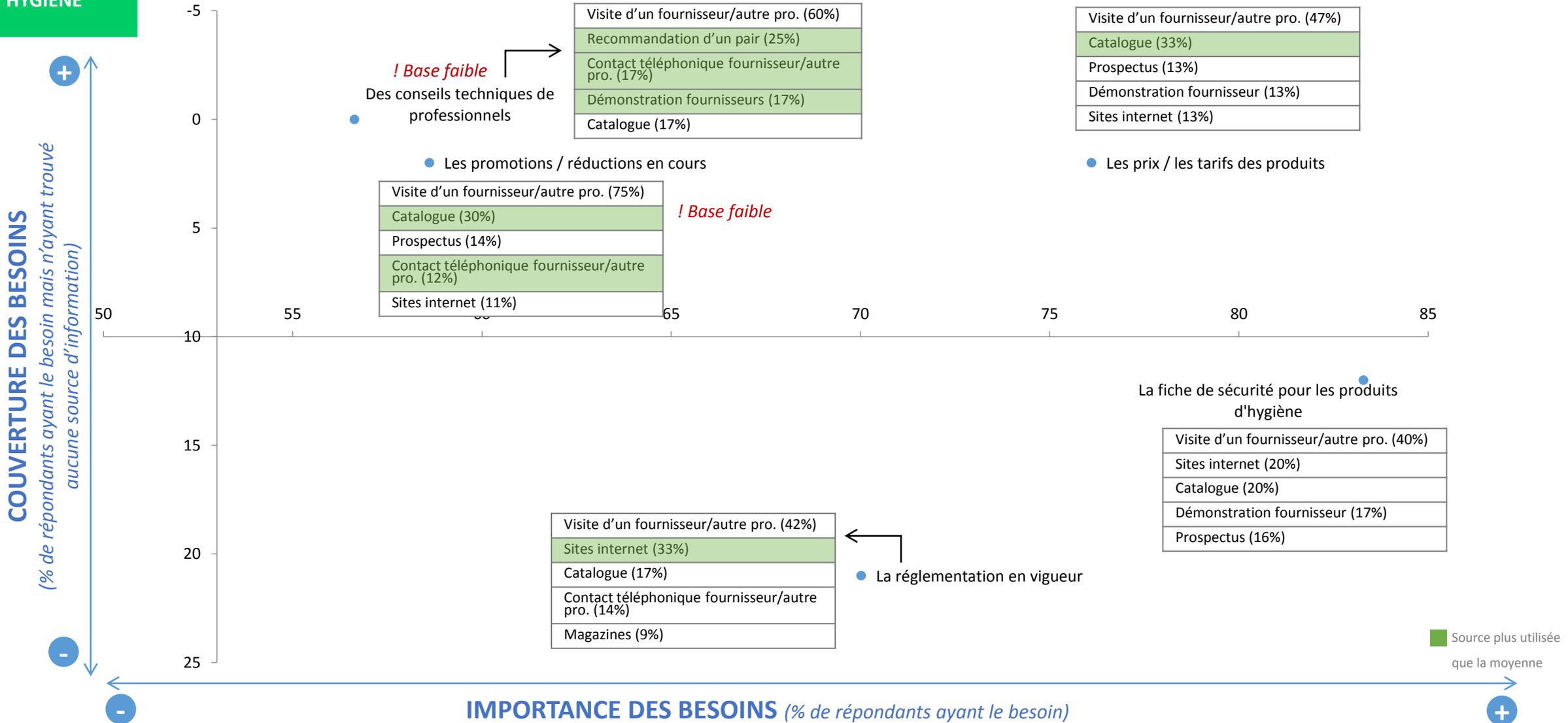
Seuls les besoins ayant une base d'au moins 30 répondants sont affichés.

L'axe horizontal (Besoins) coupe l'axe vertical (Couverture) à la moyenne de tous les besoins et l'axe vertical (Couverture) coupe l'axe horizontal à 10%

# COUVERTURE DES BESOINS – HYGIÈNE

## HYGIÈNE

### Top 5 des sources utilisées par besoin



Seuls les besoins ayant une base d'au moins 30 répondants sont affichés.

L'axe horizontal (Besoins) coupe l'axe vertical à la moyenne de tous les besoins et l'axe vertical (Couverture) coupe l'axe horizontal à 10%

# SOURCES UTILISÉES POUR RÉPONDRE AUX BESOINS D'INFORMATION

TOTAL CATÉGORIES

■ Source + / ++ utilisée  
■ Source - / -- utilisée  
 que la moyenne

	ST Sur les prix et les promotions	Les prix / les tarifs des produits	Les promotions / réductions en cours	ST Sur le produit	Le fonctionnement de ces équipements	Le lieu de production / fabrication / origine	Les types de conditionnement	La composition de ces produits	La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène	ST Partage d'expérience	Des avis de professionnels sur les produits	ST Logistique / le service après-vente	La logistique / les modalités de livraison	Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	ST Inspiration	Des conseils techniques de professionnels	La réglementation en vigueur
<i>Base</i>	133	120	63	130	32	72	49	49	68	52	30	88	31	32	47	68	41	41
<b>Contact humain</b>	<b>83</b>	<b>82</b>	<b>72</b>	<b>77</b>	<b>78</b>	<b>74</b>	<b>60</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>77</b>	<b>82</b>	<b>74</b>	<b>92</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>72</b>	<b>82</b>	<b>58</b>
Visite d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	60	57	58	60	62	55	37	28	40	36	44	57	71	40	58	50	57	43
Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	33	31	33	29	22	25	26	17	8	24	28	25	43	20	19	15	17	16
Démonstrations de fournisseurs	18	16	10	19	18	15	14	17	17	29	27	16	20	16	14	25	25	13
Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	17	16	7	14	31	11	6	12	3	42	32	17	7	35	13	20	28	3
SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	8	5	10	5	0	8	0	9	0	2	4	4	7	0	2	0	0	0
<b>Lecture "papier"</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>70</b>	<b>51</b>	<b>42</b>	<b>32</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>60</b>	<b>18</b>	<b>47</b>	<b>39</b>	<b>25</b>
Catalogues	47	46	50	38	35	30	26	34	20	12	10	36	36	54	17	34	32	20
Prospectus, brochures	38	39	41	26	17	14	13	38	16	9	11	15	15	20	6	20	10	8
Magazines	8	8	4	7	8	1	7	3	3	4	5	6	5	6	1	23	14	12
Recettes (fiches, livrets...)	4	2	4	5	2	1	0	3	0	2	3	3	0	6	0	16	5	4
<b>Déplacement</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>42</b>	<b>59</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>14</b>
Salons	23	21	16	29	37	19	7	13	10	31	30	31	18	40	16	32	29	12
Marchés	14	13	11	14	15	10	6	8	5	9	8	15	24	20	5	11	8	1
Invitations portes ouvertes	13	10	10	18	16	13	6	14	6	19	25	10	14	14	4	27	24	5
Showrooms	4	5	0	6	15	0	0	0	0	7	7	6	2	13	1	8	13	4
Stages, écoles, formations	1	0	2	4	0	2	0	0	0	1	0	2	5	0	0	14	16	5
<b>Lecture "online"</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>31</b>
Sites internet	22	22	21	29	35	14	21	20	20	16	15	26	13	28	20	26	21	31
E-mailings	11	7	13	4	0	1	0	3	3	1	0	2	5	1	3	4	4	3
Plateformes intranet d'informations	2	1	2	4	0	3	4	0	5	1	2	5	3	10	0	2	4	0
Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	3	2	0	0	0
Aucune de ces sources	1	1	1	3	0	7	16	10	12	11	0	13	5	3	20	1	0	18
<i>Nombre moyen de sources utilisées</i>	<b>3,3</b>	3,0	2,9	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>	2,4	2,1	2,4	1,8	<b>2,8</b>	<b>2,5</b>	<b>3,2</b>	3,0	3,4	2,3	<b>3,3</b>	<b>3,1</b>	2,2

## 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

## 2. RÉSULTATS

### I. Contexte dans lequel sont faits les achats

### II. Besoins en information

- a. Quels besoins ?
- b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?

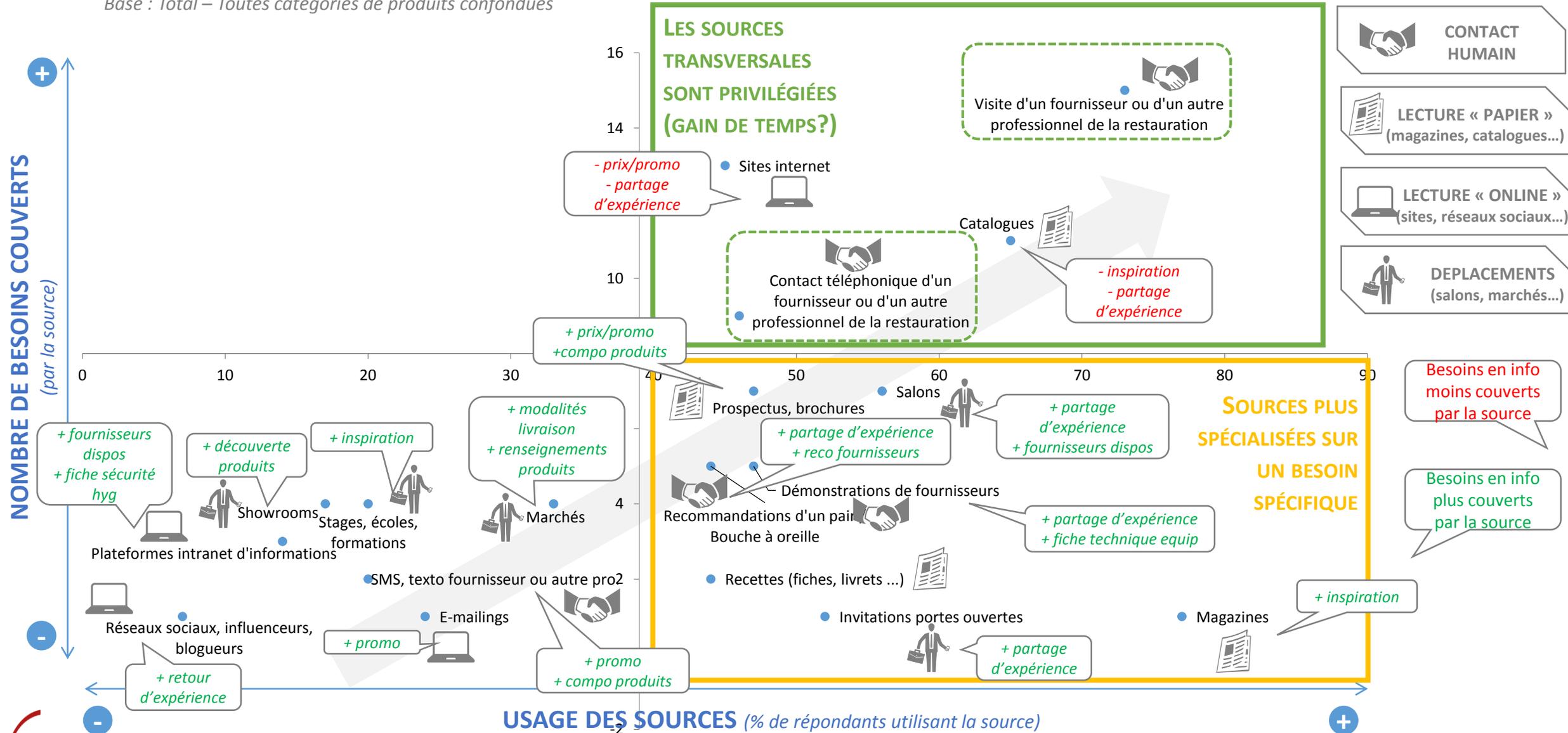
### III. Sources d'information

- a. Quelles sources utilisées ?
- b. Quelles sources pour quels besoins ?**
- c. Quelle perception des sources d'information ?
- d. Quelles perspectives ?

## CONCLUSIONS

# USAGE DES SOURCES D'INFORMATION

Base : Total – Toutes catégories de produits confondues



# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – TOTAL CATÉGORIES – TOTAL CIBLES

TOTAL	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture « PAPIER »	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture « ONLINE »	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacement	Invitations portes ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
Base	139	107	68	29	69	64	113	58	68	96	64	80	11	67	35	21	112	76	25	83	48	29
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	79%	75%	64%	37%	35%	34%	68%	17%	75%	66%	8%	51%	10%	43%	41%	10%	38%	22%	24%	38%	38%	3%
Les prix / les tarifs des produits	71%	64%	56%	18%	28%	29%	61%	16%	69%	58%	4%	42%	10%	40%	25%	5%	32%	16%	24%	30%	33%	
Les promotions / réductions en cours	33%	34%	31%	22%	9%	7%	39%	4%	38%	33%	4%	25%		19%	24%	5%	15%	8%		12%	14%	3%
<b>ST Sur le produit</b>	72%	73%	55%	20%	36%	28%	58%	17%	50%	52%	10%	59%		58%	13%	27%	49%	31%	30%	46%	37%	17%
Les valeurs nutritionnelles de ces produits	6%	1%	5%		4%	4%	12%	2%	11%	11%	4%	4%		5%			7%	5%		4%	8%	
La fiche technique de ces équipements	6%	4%	1%		7%	2%	4%	1%	2%	4%	1%	6%		5%	3%		7%	4%	4%	8%	2%	2%
La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène	27%	25%	8%		16%	3%	19%	3%	16%	14%		24%		21%	6%	16%	12%	5%		9%	7%	
La composition de ces produits	20%	13%	12%	15%	12%	9%	24%	2%	27%	17%	2%	14%		15%	4%		11%	9%		8%	8%	
Le fonctionnement de ces équipements	18%	18%	10%		8%	15%	12%	4%	8%	11%	1%	14%		17%			17%	7%	19%	14%	10%	
Les modes de préparation de ces produits	3%	3%	1%	2%	3%	2%	3%	1%	2%	4%	1%	6%		4%	3%	7%	2%	1%	6%	2%	2%	7%
Le mode de fabrication	5%	2%	4%	4%	4%	4%	6%	1%	2%	6%	1%	5%		6%			5%	3%		4%	8%	
Le lieu de production / fabrication / origine	38%	37%	26%	18%	15%	12%	20%	2%	15%	22%	1%	15%		15%	1%	9%	19%	12%		16%	16%	5%
Les types de conditionnement	21%	17%	19%		10%	5%	16%	6%	9%	13%		15%		15%		9%	6%	4%		4%	6%	
Les durées de conservation des produits	14%	13%	7%		7%	2%	8%	2%	4%	7%	5%	7%		7%	3%		7%	3%		4%	13%	4%
<b>ST Inspiration</b>	35%	32%	15%		24%	21%	28%	27%	20%	24%	17%	25%		26%	7%	7%	30%	24%	22%	27%	15%	32%
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer	11%	9%	4%		8%	2%	12%	4%	11%	8%	11%	14%		13%	3%	7%	11%	9%	6%	7%	8%	14%
Des nouvelles idées pour présenter les produits	4%	3%			2%	4%	8%	12%	8%	7%	9%	6%		7%			7%	3%	6%	8%	3%	
Les différents modes de cuisson de préparation ou présentation des produits	2%	1%	3%		4%	2%	3%	2%	1%	2%	1%	1%		1%			2%			1%		4%
Des conseils techniques de professionnels	24%	22%	10%		15%	18%	14%	10%	6%	14%	3%	12%		13%	4%	7%	18%	13%	22%	15%	7%	23%
<b>ST Partage d'expérience</b>	29%	17%	18%	4%	22%	33%	8%	3%	7%	7%	2%	11%	10%	13%	1%	2%	21%	13%	14%	19%	10%	2%
Des avis de professionnels sur les produits	17%	12%	12%	4%	12%	14%	5%	2%	5%	3%	2%	6%		7%		2%	12%	10%	8%	11%	5%	
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	16%	10%	7%		16%	21%	3%	2%	3%	4%		6%	10%	7%	1%		11%	4%	8%	11%	5%	2%
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	47%	47%	33%	11%	21%	24%	33%	9%	19%	33%	5%	35%	10%	35%	6%	21%	28%	12%	20%	33%	28%	5%
La logistique / les modalités de livraison	20%	20%	20%	7%	9%	3%	12%	3%	7%	12%		6%		6%	4%	5%	9%	6%	2%	7%	15%	5%
Les garanties disponibles sur les petits et gros équipements	10%	13%	2%		2%	2%	7%	3%	1%	6%	2%	10%		12%			5%	1%		6%	4%	
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	16%	12%	10%		7%	18%	17%	3%	9%	18%	3%	16%	10%	14%	1%	16%	13%	6%	16%	16%	13%	
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	24%	26%	13%	4%	9%	9%	7%	1%	4%	8%		12%	10%	14%	4%		10%	3%	2%	9%	5%	
<b>ST Autre besoin d'information</b>	26%	24%	17%		14%	3%	18%	14%	12%	14%	4%	23%		26%	6%		17%	10%	8%	18%	9%	7%
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	10%	10%	7%		9%	2%	12%	9%	7%	8%	4%	11%		12%	3%		13%	9%	2%	14%	8%	
La réglementation en vigueur	17%	17%	10%		8%	2%	9%	9%	5%	9%	2%	16%		19%	3%		5%	3%	6%	6%	1%	7%

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – TOTAL CATÉGORIES – RESTAURATION COLLECTIVE

R. COLLECTIVE	TOTAL																					
	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture "PAPIER"	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture "ONLINE"	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacements	Invitations portées ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
Base	91	70	54	9	47	37	88	27	48	76	42	64	6	57	19	13	89	56	13	68	50	19
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	71%	70%	59%		39%	35%	77%	30%	78%	80%	13%	44%		47%	18%	10%	44%	25%	5%	39%	44%	7%
Les prix / les tarifs des produits	63%	60%	56%		27%	26%	66%	25%	69%	67%	5%	39%		41%	18%	10%	35%	17%	5%	28%	37%	
Les promotions / réductions en cours	35%	33%	26%		16%	9%	50%	7%	46%	48%	8%	20%		21%	14%		19%	9%		14%	19%	7%
<b>ST Sur le produit</b>	75%	73%	57%	7%	38%	44%	76%	33%	71%	78%	17%	65%		67%	4%	26%	60%	42%	30%	58%	40%	28%
Les valeurs nutritionnelles de ces produits	11%	3%	9%		6%	9%	20%	5%	21%	19%	5%	7%		8%			11%	9%		6%	11%	
La fiche technique de ces équipements	6%	7%	2%		4%		6%	2%	4%	5%	2%	5%		6%			9%	5%		10%	3%	3%
La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène	27%	28%	6%		17%	7%	24%	10%	19%	23%		21%		24%			13%	7%		8%	7%	
La composition de ces produits	24%	16%	16%		6%	15%	36%	7%	47%	27%	5%	10%		11%	4%		17%	14%		13%	11%	
Le fonctionnement de ces équipements	18%	15%	4%		7%	20%	14%	13%	10%	14%	2%	15%		16%			17%	7%	15%	13%	13%	
Les modes de préparation de ces produits	5%	5%	2%	7%	3%		2%	2%	1%	3%	2%	7%		5%		16%	4%	1%	15%	4%	3%	14%
Le mode de fabrication	7%	3%	4%		4%	5%	7%	2%	4%	7%	2%	4%		5%			4%	4%		5%	5%	
Le lieu de production / fabrication / origine	36%	31%	24%		21%	22%	30%	5%	24%	33%	2%	20%		16%	4%	21%	23%	18%		21%	15%	10%
Les types de conditionnement	21%	16%	25%		7%	11%	20%		15%	21%		23%		22%		21%	9%	5%		7%	8%	
Les durées de conservation des produits	15%	17%	10%		1%	5%	14%	5%	8%	11%	10%	10%		12%			11%	5%		6%	17%	
<b>ST Inspiration</b>	36%	30%	15%		30%	18%	30%	30%	26%	26%	17%	30%		29%	11%	16%	32%	26%	45%	33%	20%	35%
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer	12%	7%	7%		10%		17%	13%	18%	12%	16%	16%		14%		16%	15%	12%	15%	12%	11%	21%
Des nouvelles idées pour présenter les produits	7%	6%				5%	6%	13%	3%	5%	5%	8%		9%			7%	1%	15%	9%	4%	
Les différents modes de cuisson de préparation ou présentation des produits	1%	1%			1%		2%		1%	1%	2%	2%		2%			1%			2%		
Des conseils techniques de professionnels	24%	20%	13%		20%	18%	17%	7%	11%	16%	6%	15%		13%	11%	16%	18%	13%	45%	18%	9%	24%
<b>ST Partage d'expérience</b>	27%	17%	17%		24%	31%	13%	10%	14%	10%	3%	13%		13%	4%	5%	24%	13%	25%	26%	13%	3%
Des avis de professionnels sur les produits	15%	10%	10%		17%	15%	8%	7%	10%	4%	3%	5%		6%		5%	11%	7%	10%	14%	7%	
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	18%	14%	9%		19%	18%	6%	5%	6%	7%		8%		8%	4%		17%	8%	20%	17%	7%	3%
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	57%	54%	41%		30%	26%	40%	10%	25%	41%	6%	30%		33%	14%		39%	19%	30%	43%	31%	10%
La logistique / les modalités de livraison	30%	29%	31%		11%	4%	17%	2%	10%	20%		8%		9%	11%		14%	8%	5%	9%	20%	10%
Les garanties disponibles sur les petits et gros équipements	8%	10%	1%		1%	5%	10%	2%	1%	10%		10%		12%			4%	1%		4%	5%	
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	21%	15%	9%		9%	18%	17%	5%	13%	16%	6%	12%		12%	4%		18%	11%	20%	20%	12%	
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	25%	27%	13%		16%	11%	10%	2%	6%	11%		12%		13%	11%		16%	2%	5%	16%	7%	
<b>ST Autre besoin d'information</b>	31%	27%	19%		29%		24%	25%	20%	21%	5%	26%		29%			24%	15%	20%	27%	12%	14%
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	17%	18%	8%		17%		14%	15%	10%	11%	5%	13%		14%			19%	14%	5%	22%	11%	
La réglementation en vigueur	16%	11%	11%		16%		13%	20%	10%	13%	5%	18%		20%			8%	5%	15%	8%	1%	14%

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – TOTAL CATÉGORIES – RESTAURATION COMMERCIALE

R. COMMERCIALE TOTAL	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture "PAPIER"	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture "ONLINE"	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacements	Invitations ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
	45	35	18	14	22	24	30	24	21	26	21	21	4	16	13	7	30	22	9	21	7	9
<b>Base</b>	45	35	18	14	22	24	30	24	21	26	21	21	4	16	13	7	30	22	9	21	7	9
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	87%	79%	71%	48%	31%	34%	56%	11%	72%	47%	3%	59%	17%	37%	56%	9%	29%	18%	36%	35%	18%	
Les prix / les tarifs des produits	79%	68%	55%	24%	28%	32%	54%	11%	68%	44%	3%	47%	17%	37%	30%		27%	15%	36%	32%	18%	
Les promotions / réductions en cours	31%	34%	37%	29%	3%	6%	24%	3%	29%	13%		31%		17%	30%	9%	9%	6%		9%		
<b>ST Sur le produit</b>	70%	73%	52%	24%	34%	17%	36%	9%	29%	18%	3%	50%		42%	20%	28%	34%	18%	29%	29%	27%	7%
Les valeurs nutritionnelles de ces produits	1%				3%		2%				3%											
La fiche technique de ces équipements	6%	2%			9%	3%	2%			3%		6%		4%	5%		4%	3%	7%	6%		
La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène	27%	23%	11%		16%		11%		13%	3%		28%		17%	10%	28%	11%	3%		9%	9%	
La composition de ces produits	16%	10%	7%	19%	19%	6%	7%		6%	5%		19%		21%	5%		2%	3%				
Le fonctionnement de ces équipements	18%	21%	19%		9%	12%	9%		6%	8%		12%		17%			16%	6%	22%	16%		
Les modes de préparation de ces produits	1%	2%			3%	3%	4%		3%	5%		3%		4%	5%							
Le mode de fabrication	4%	2%	4%	5%	3%	3%	4%			5%		6%		8%			7%	3%		3%	18%	
Le lieu de production / fabrication / origine	40%	43%	29%	24%	9%	6%	7%		6%	8%		9%		12%			13%	6%		9%	18%	
Les types de conditionnement	21%	17%	11%		13%		9%	9%	3%	3%		3%		4%			2%	3%				
Les durées de conservation des produits	14%	10%	4%		13%							3%			5%		2%					7%
<b>ST Inspiration</b>	35%	33%	15%		19%	23%	27%	25%	13%	21%	16%	18%		21%	5%		28%	21%	7%	16%		29%
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer	10%	12%			6%	3%	7%		3%	3%	6%	12%		12%	5%		4%	6%				7%
Des nouvelles idées pour présenter les produits	1%				3%	3%	11%	11%	13%	8%	13%	3%		4%			7%	6%		6%		
Les différents modes de cuisson de préparation ou présentation des produits	3%	2%	7%		6%	3%	4%	3%		3%							2%					7%
Des conseils techniques de professionnels	24%	23%	7%		10%	18%	11%	11%		11%		9%		12%			19%	12%	7%	10%		22%
<b>ST Partage d'expérience</b>	30%	17%	19%	5%	19%	35%	2%			3%		9%	17%	12%			16%	12%	7%	9%		
Des avis de professionnels sur les produits	19%	13%	15%	5%	6%	14%	2%			3%		6%		8%			14%	12%	7%	6%		
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	14%	6%	4%		13%	23%						3%	17%	4%			2%			3%		
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	38%	40%	22%	14%	12%	23%	24%	8%	13%	23%	3%	41%	17%	37%		37%	13%	3%	14%	19%	18%	
La logistique / les modalités de livraison	12%	13%	4%	9%	6%	3%	4%	3%	3%			3%				9%	2%	3%		3%		
Les garanties disponibles sur les petits et gros équipements	12%	15%	4%		3%		2%	3%			3%	9%		12%			7%			9%		
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	12%	9%	11%		6%	17%	18%	3%	6%	21%		22%	17%	17%		28%	7%		14%	9%	18%	
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	24%	25%	15%	5%	3%	8%	4%		3%	5%		12%	17%	17%			2%	3%				
<b>ST Autre besoin d'information</b>	21%	21%	15%			6%	11%	8%	3%	5%	3%	18%		21%	10%		7%	3%		6%		
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	4%	2%	7%			3%	9%	5%	3%	5%	3%	9%		8%	5%		4%	3%		3%		
La réglementation en vigueur	18%	21%	7%			3%	4%	3%		3%		12%		17%	5%		2%			3%		

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – ALIMENTAIRE/BOISSONS – TOTAL CIBLES

	ALIMENTAIRE/ BOISSONS	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture « PAPIER »	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture « ONLINE »	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacements	Invitations portes ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
Base		139	107	68	29	69	64	113	58	68	96	64	80	11	67	35	21	112	76	25	83	48	29
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>		67%	65%	57%	22%	14%	16%	51%	9%	53%	48%	5%	31%	10%	27%	22%	2%	23%	12%	2%	18%	31%	2%
Les prix / les tarifs des produits		61%	57%	50%	18%	11%	15%	41%	9%	43%	39%	4%	24%	10%	24%	10%	2%	16%	6%	2%	12%	22%	
Les promotions / réductions en cours		27%	25%	29%	7%	4%	2%	32%	3%	33%	27%	1%	19%		14%	21%		10%	5%		7%	14%	2%
<b>ST Sur le produit</b>		60%	59%	42%	20%	32%	16%	48%	10%	38%	44%	10%	37%		40%	7%	9%	32%	19%	6%	27%	27%	10%
Les valeurs nutritionnelles de ces produits		6%	1%	5%		4%	4%	12%	2%	11%	11%	4%	4%		5%			7%	5%		4%	8%	
La composition de ces produits		20%	13%	12%	15%	12%	9%	24%	2%	27%	17%	2%	14%		15%	4%		11%	9%		8%	8%	
Les modes de préparation de ces produits		3%	3%	1%	2%	3%	2%	3%	1%	2%	4%	1%	6%		4%	3%	7%	2%	1%	6%	2%	2%	7%
Le mode de fabrication		5%	2%	4%	4%	4%	4%	6%	1%	2%	6%	1%	5%		6%			5%	3%		4%	8%	
Le lieu de production / fabrication / origine		35%	35%	22%	18%	13%	6%	20%	2%	14%	22%	1%	13%		12%	1%	9%	16%	10%		13%	12%	
Les types de conditionnement		17%	14%	15%		9%	5%	14%	6%	9%	12%		13%		13%		7%	6%	4%		4%	5%	
Les durées de conservation des produits		14%	13%	7%		7%	2%	8%	2%	4%	7%	5%	7%		7%	3%		7%	3%		4%	13%	4%
<b>ST Inspiration</b>		20%	16%	8%		14%	9%	18%	13%	15%	13%	15%	13%		12%	3%	7%	18%	12%	10%	14%	9%	9%
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer		10%	9%	2%		8%	2%	11%	2%	9%	7%	8%	9%		7%	3%	7%	9%	7%	6%	7%	5%	9%
Des nouvelles idées pour présenter les produits		4%	3%			2%	4%	7%	9%	8%	4%	8%	4%		5%			6%	3%		5%	3%	
Les différents modes de cuisson de préparation ou présentation des produits		2%	1%	3%		4%	2%	3%	2%	1%	2%	1%	1%		1%			2%			1%		4%
Des conseils techniques de professionnels		7%	4%	3%		4%	5%	4%	2%		3%	2%	4%		2%		7%	5%	1%	10%	1%	4%	5%
<b>ST Partage d'expérience</b>		9%	6%	4%		6%	8%	4%	2%	4%	2%	2%	2%		2%		2%	6%	3%	2%	7%	8%	
Des avis de professionnels sur les produits		5%	4%	3%		1%	2%	3%	2%	4%	1%	2%	1%		1%		2%	4%	3%	2%	4%	5%	
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits		5%	2%	1%		6%	8%	1%	1%		1%		1%		1%			2%	1%		3%	3%	
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>		23%	21%	20%		9%	9%	17%	1%	11%	18%	3%	9%	10%	7%	4%		15%	6%	4%	12%	21%	
La logistique / les modalités de livraison		15%	14%	18%		5%	2%	8%	1%	5%	10%		4%		2%	4%		9%	3%	2%	4%	15%	
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits		9%	9%	3%		4%	7%	10%	1%	6%	10%	3%	4%		4%			7%	4%	2%	8%	7%	
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)		1%					2%						1%	10%									
<b>ST Autre besoin d'information</b>		8%	6%	4%		8%	2%	7%	4%	4%	6%	4%	7%		7%	3%		8%	6%	2%	8%	4%	2%
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)		6%	5%	3%		6%	2%	5%	4%	3%	3%	4%	5%		4%	3%		7%	6%	2%	7%	4%	
La réglementation en vigueur		3%	3%	1%		4%		3%	3%	1%	4%	2%	2%		2%			3%	3%		3%		2%

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – ALIMENTAIRE/BOISSONS – RESTAURATION COLLECTIVE

	R. COLLECTIVE																					
	ALIMENTAIRE/ BOISSONS																					
	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture "PAPIER"	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture "ONLINE"	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacements	Invitations portées ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
Base	91	70	54	9	47	37	88	27	48	76	42	64	6	57	19	13	89	56	13	68	50	19
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	56%	57%	55%		13%	18%	69%	17%	74%	70%	6%	32%		33%	18%	5%	32%	19%	5%	22%	35%	3%
Les prix / les tarifs des produits	51%	53%	51%		9%	16%	52%	17%	57%	54%	5%	27%		28%	18%	5%	20%	9%	5%	12%	23%	
Les promotions / réductions en cours	25%	26%	25%		4%	2%	41%	2%	40%	41%	2%	13%		13%	14%		17%	9%		10%	19%	3%
<b>ST Sur le produit</b>	63%	61%	49%	7%	33%	27%	66%	12%	63%	65%	17%	44%		43%	4%	21%	42%	29%	15%	38%	29%	14%
Les valeurs nutritionnelles de ces produits	11%	3%	9%		6%	9%	20%	5%	21%	19%	5%	7%		8%			11%	9%		6%	11%	
La composition de ces produits	24%	16%	16%		6%	15%	36%	7%	47%	27%	5%	10%		11%	4%		17%	14%		13%	11%	
Les modes de préparation de ces produits	5%	5%	2%	7%	3%		2%	2%	1%	3%	2%	7%		5%		16%	4%	1%	15%	4%	3%	14%
Le mode de fabrication	7%	3%	4%		4%	5%	7%	2%	4%	7%	2%	4%		5%			4%	4%		5%	5%	
Le lieu de production / fabrication / origine	29%	27%	17%		17%	7%	30%	5%	22%	33%	2%	16%		12%	4%	21%	18%	14%		15%	11%	
Les types de conditionnement	17%	13%	20%		6%	11%	18%		14%	19%		20%		19%		16%	8%	5%		6%	7%	
Les durées de conservation des produits	15%	17%	10%		1%	5%	14%	5%	8%	11%	10%	10%		12%			11%	5%		6%	17%	
<b>ST Inspiration</b>	22%	14%	6%		19%	13%	20%	12%	17%	15%	13%	18%		16%		16%	21%	14%	15%	19%	12%	10%
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer	10%	6%	4%		10%		14%	5%	14%	10%	10%	12%		9%		16%	12%	11%	15%	12%	7%	10%
Des nouvelles idées pour présenter les produits	7%	6%				5%	3%	5%	3%	2%	3%	5%		6%			6%	1%		5%	4%	
Les différents modes de cuisson de préparation ou présentation des produits	1%	1%			1%		2%		1%	1%	2%	2%		2%			1%			2%		
Des conseils techniques de professionnels	8%	3%	2%		7%	13%	7%	5%		5%	5%	6%		4%		16%	8%	2%	15%	2%	5%	10%
<b>ST Partage d'expérience</b>	7%	7%	6%		3%	4%	8%	7%	7%	3%	3%	3%		4%		5%	8%	6%	5%	10%	11%	
Des avis de professionnels sur les produits	6%	5%	5%		3%	2%	6%	5%	7%	1%	3%	2%		2%		5%	5%	5%	5%	5%	7%	
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	2%	3%	2%		1%	2%	2%	2%		2%		1%		1%			4%	1%		5%	4%	
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	35%	30%	30%		13%	9%	27%	2%	22%	28%	6%	10%		8%	11%		23%	9%	10%	16%	28%	
La logistique / les modalités de livraison	24%	22%	29%		7%	2%	14%	2%	10%	17%		6%		4%	11%		14%	4%	5%	5%	20%	
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	13%	10%	2%		6%	9%	14%	2%	13%	13%	6%	4%		5%			11%	7%	5%	12%	9%	
<b>ST Autre besoin d'information</b>	13%	13%	1%		16%		10%	8%	7%	8%	5%	9%		11%			13%	9%	5%	14%	5%	3%
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	9%	10%			11%		6%	8%	6%	4%	5%	6%		7%			11%	8%	5%	12%	5%	
La réglementation en vigueur	7%	6%	1%		9%		6%	8%	1%	7%	5%	3%		4%			5%	5%		5%		3%

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – ALIMENTAIRE/BOISSONS – RESTAURATION COMMERCIALE

R. COMMERCIALE ALIMENTAIRE/ BOISSONS	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture "PAPIER"	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture "ONLINE"	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacements	Invitations portes ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
	Base	45	35	18	14	22	24	30	24	21	26	21	21	4	16	13	7	30	22	9	21	7
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	77%	72%	60%	29%	16%	14%	26%	5%	32%	18%	3%	31%	17%	17%	25%		11%	3%		13%	18%	
Les prix / les tarifs des produits	69%	60%	48%	24%	13%	14%	26%	5%	29%	18%	3%	18%	17%	17%	5%		11%	3%		13%	18%	
Les promotions / réductions en cours	28%	25%	34%	9%	3%	3%	20%	3%	26%	8%		28%		17%	25%		2%			3%		
<b>ST Sur le produit</b>	57%	58%	33%	24%	31%	8%	24%	9%	13%	15%	3%	28%		34%	10%		18%	9%		9%	18%	7%
Les valeurs nutritionnelles de ces produits	1%				3%		2%				3%											
La composition de ces produits	16%	10%	7%	19%	19%	6%	7%		6%	5%		19%		21%	5%		2%	3%				
Les modes de préparation de ces produits	1%	2%			3%	3%	4%		3%	5%		3%		4%	5%							
Le mode de fabrication	4%	2%	4%	5%	3%	3%	4%			5%		6%		8%			7%	3%		3%	18%	
Le lieu de production / fabrication / origine	40%	43%	29%	24%	9%	6%	7%		6%	8%		9%		12%			13%	6%		9%	18%	
Les types de conditionnement	18%	15%	7%		13%		9%	9%	3%	3%		3%		4%			2%	3%				
Les durées de conservation des produits	14%	10%	4%		13%							3%			5%		2%					7%
<b>ST Inspiration</b>	18%	18%	11%		9%	6%	16%	14%	13%	11%	16%	6%		4%	5%		13%	9%	7%	6%		7%
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer	10%	12%			6%	3%	7%		3%	3%	6%	6%		4%	5%		4%	3%				7%
Des nouvelles idées pour présenter les produits	1%				3%	3%	11%	11%	13%	8%	13%	3%		4%			7%	6%		6%		
Les différents modes de cuisson de préparation ou présentation des produits	3%	2%	7%		6%	3%	4%	3%		3%							2%					7%
Des conseils techniques de professionnels	6%	6%	4%														2%		7%			
<b>ST Partage d'expérience</b>	10%	6%			10%	12%											2%			3%		
Des avis de professionnels sur les produits	4%	4%				3%											2%			3%		
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	8%	2%			10%	12%																
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	12%	13%	7%		6%	8%	4%			5%		6%	17%	4%			4%	3%		6%		
La logistique / les modalités de livraison	7%	7%	4%		3%	3%											2%	3%		3%		
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	6%	7%	4%		3%	6%	4%			5%		3%		4%			2%			3%		
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	1%					3%						3%	17%									
<b>ST Autre besoin d'information</b>	3%		7%			3%	4%	3%		3%	3%	3%			5%		2%	3%				
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	3%		7%			3%	4%	3%		3%	3%	3%			5%		2%	3%				
La réglementation en vigueur																						

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – EQUIPEMENTS – TOTAL CIBLES

	CONTACT HUMAIN	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture « PAPIER »	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture « ONLINE »	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacement	Invitations portes ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
Base	139	107	68	29	69	64	113	58	68	96	64	80	11	67	35	21	112	76	25	83	48	29
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	49%	46%	17%	18%	22%	26%	43%	12%	39%	40%	3%	29%		32%	6%	5%	26%	13%	22%	27%	16%	
Les prix / les tarifs des produits	43%	39%	15%	4%	19%	22%	37%	10%	38%	35%		25%		29%	6%		24%	11%	22%	23%	16%	
Les promotions / réductions en cours	13%	12%	2%	15%	5%	6%	15%	2%	9%	14%	3%	9%		9%		5%	6%	3%		6%	1%	
<b>ST Sur le produit</b>	28%	27%	15%		15%	21%	16%	5%	12%	13%	2%	20%		23%	3%		23%	12%	24%	23%	13%	7%
La fiche technique de ces équipements	6%	4%	1%		7%	2%	4%	1%	2%	4%	1%	6%		5%	3%		7%	4%	4%	8%	2%	2%
Le fonctionnement de ces équipements	18%	18%	10%		8%	15%	12%	4%	8%	11%	1%	14%		17%			17%	7%	19%	14%	10%	
Le lieu de production / fabrication / origine	6%	5%	4%		4%	6%	2%		3%	1%		3%		4%			3%	2%		4%	3%	5%
<b>ST Inspiration</b>	16%	12%	6%		11%	16%	13%	12%	5%	15%	5%	17%		20%	4%		14%	12%	6%	11%	6%	23%
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer	3%	0%	3%		2%		3%	3%	3%	3%	4%	6%		7%			3%	2%			3%	5%
Des nouvelles idées pour présenter les produits	1%					2%	2%	3%		2%	1%	4%		4%			2%		6%	2%		
Des conseils techniques de professionnels	14%	12%	3%		10%	16%	9%	7%	3%	10%	1%	9%		11%	4%		11%	9%	6%	11%	3%	18%
<b>ST Partage d'expérience</b>	20%	11%	14%		10%	22%	5%	2%	4%	6%	1%	9%	10%	11%	1%		17%	10%	14%	14%	2%	2%
Des avis de professionnels sur les produits	12%	8%	9%		7%	10%	2%	1%	1%	2%	1%	4%		5%			9%	6%	8%	6%		
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	11%	6%	4%		6%	13%	3%	2%	3%	4%		5%	10%	5%	1%		10%	4%	8%	11%	2%	2%
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	35%	34%	15%	7%	14%	19%	21%	9%	10%	22%	2%	26%	10%	29%	6%	5%	22%	7%	16%	27%	11%	5%
La logistique / les modalités de livraison	5%	6%	3%	4%	2%	1%	4%	2%	2%	4%		4%		4%	4%	5%	2%	2%		2%	3%	5%
Les garanties disponibles sur les petits et gros équipements	10%	13%	2%		2%	2%	7%	3%	1%	6%	2%	10%		12%			5%	1%		6%	4%	
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	8%	4%	5%		3%	11%	8%	3%	5%	10%		8%	10%	8%	1%		8%	2%	14%	10%	5%	
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	20%	23%	10%	4%	9%	8%	7%	1%	4%	8%		12%		14%	4%		10%	3%	2%	9%	5%	
<b>ST Autre besoin d'information</b>	6%	6%	4%		3%	2%	7%	4%	6%	6%		9%		10%			8%	3%	6%	10%	4%	
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	4%	3%			3%		5%	3%	4%	4%		5%		6%			6%	3%		7%	4%	
La réglementation en vigueur	3%	2%	4%			2%	2%	1%	2%	2%		4%		4%			2%		6%	3%		

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – EQUIPEMENTS – RESTAURATION COLLECTIVE

R. COLLECTIVE EQUIPEMENT	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture "PAPIER"	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture "ONLINE"	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacements	Invitations portes ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
	Base	91	70	54	9	47	37	88	27	48	76	42	64	6	57	19	13	89	56	13	68	50
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	37%	33%	15%		26%	18%	49%	20%	42%	49%	6%	29%		32%	14%		26%	11%		22%	21%	
Les prix / les tarifs des produits	33%	28%	13%		20%	13%	40%	15%	40%	39%		25%		27%	14%		23%	9%		18%	21%	
Les promotions / réductions en cours	12%	9%	4%		10%	5%	23%	5%	15%	20%	6%	8%		9%			4%	1%		4%	1%	
<b>ST Sur le produit</b>	29%	26%	13%		16%	35%	21%	15%	18%	18%	3%	24%		27%			26%	16%	15%	25%	17%	14%
La fiche technique de ces équipements	6%	7%	2%		4%		6%	2%	4%	5%	2%	5%		6%			9%	5%		10%	3%	3%
Le fonctionnement de ces équipements	18%	15%	4%		7%	20%	14%	13%	10%	14%	2%	15%		16%			17%	7%	15%	13%	13%	
Le lieu de production / fabrication / origine	8%	5%	6%		7%	15%	4%		6%	1%		5%		6%			5%	4%		7%	4%	10%
<b>ST Inspiration</b>	16%	10%	10%		10%	15%	16%	18%	10%	18%	10%	20%		22%	11%		13%	11%	15%	12%	8%	24%
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer	4%	1%	5%				5%	8%	6%	4%	8%	5%		6%			3%	1%			4%	10%
Des nouvelles idées pour présenter les produits	2%					5%	3%	8%		4%	2%	6%		7%			3%		15%	4%		
Des conseils techniques de professionnels	13%	10%	5%		10%	15%	9%	2%	6%	10%	2%	12%		13%	11%		9%	10%	15%	11%	4%	14%
<b>ST Partage d'expérience</b>	20%	10%	12%		17%	29%	8%	7%	7%	8%	2%	9%		9%	4%		20%	8%	25%	20%	3%	3%
Des avis de professionnels sur les produits	10%	7%	5%		10%	13%	2%	2%	1%	2%	2%	3%		4%			7%	1%	10%	8%		
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	15%	10%	7%		11%	18%	5%	5%	6%	6%		6%		6%	4%		16%	8%	20%	16%	3%	3%
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	37%	36%	15%		19%	22%	23%	10%	11%	25%		25%		27%	14%		28%	11%	20%	34%	9%	10%
La logistique / les modalités de livraison	7%	8%	5%		4%	2%	5%		4%	6%		5%		6%	11%		3%	4%		4%	4%	10%
Les garanties disponibles sur les petits et gros équipements	8%	10%	1%		1%	5%	10%	2%	1%	10%		10%		12%			4%	1%		4%	5%	
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	8%	6%	6%		3%	9%	5%	5%	4%	5%		6%		6%	4%		10%	4%	15%	12%	1%	
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	25%	27%	9%		16%	11%	9%	2%	6%	10%		12%		13%	11%		16%	2%	5%	16%	7%	
<b>ST Autre besoin d'information</b>	8%	8%	4%		6%		10%	7%	8%	9%		11%		12%			11%	6%	15%	13%	5%	
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	6%	5%			6%		6%	5%	4%	5%		4%		5%			8%	6%		10%	5%	
La réglementation en vigueur	2%	3%	4%				4%	2%	4%	4%		6%		7%			2%		15%	3%		

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – EQUIPEMENTS – RESTAURATION COMMERCIALE

R. COMMERCIALE EQUIPEMENT	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture "PAPIER"	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture "ONLINE"	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacement	Invitations portées ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
	Base	45	35	18	14	22	24	30	24	21	26	21	21	4	16	13	7	30	22	9	21	7
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	60%	58%	19%	24%	19%	32%	34%	8%	36%	29%		28%		33%		9%	27%	15%	36%	35%		
Les prix / les tarifs des produits	53%	48%	19%	5%	19%	29%	34%	8%	36%	29%		25%		33%			25%	12%	36%	32%		
Les promotions / réductions en cours	14%	16%		19%		6%	4%		3%	5%		9%		8%		9%	9%	6%		9%		
<b>ST Sur le produit</b>	27%	29%	19%		15%	12%	9%		6%	8%		15%		17%	5%		18%	9%	29%	19%		
La fiche technique de ces équipements	6%	2%			9%	3%	2%			3%		6%		4%	5%		4%	3%	7%	6%		
Le fonctionnement de ces équipements	18%	21%	19%		9%	12%	9%		6%	8%		12%		17%			16%	6%	22%	16%		
Le lieu de production / fabrication / origine	5%	6%																				
<b>ST Inspiration</b>	17%	14%			13%	18%	9%	9%		11%		12%		17%			16%	12%		10%		22%
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer	1%				3%							6%		8%			2%	3%				
Des conseils techniques de professionnels	15%	14%			10%	18%	9%	9%		11%		6%		8%			14%	9%		10%		22%
<b>ST Partage d'expérience</b>	20%	12%	15%		3%	18%	2%			3%		9%	17%	12%			14%	12%	7%	6%		
Des avis de professionnels sur les produits	14%	10%	15%		3%	9%	2%			3%		6%		8%			12%	12%	7%	3%		
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	6%	2%				9%						3%	17%	4%			2%			3%		
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	33%	32%	15%	9%	9%	17%	18%	8%	9%	18%	3%	28%	17%	33%		9%	13%	3%	14%	16%	18%	
La logistique / les modalités de livraison	3%	4%		5%			2%	3%				3%				9%						
Les garanties disponibles sur les petits et gros équipements	12%	15%	4%		3%		2%	3%			3%	9%		12%			7%			9%		
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	8%	2%	4%		3%	12%	13%	3%	6%	16%		9%	17%	12%			4%		14%	6%	18%	
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	16%	19%	11%	5%	3%	6%	4%		3%	5%		12%		17%			2%	3%				
<b>ST Autre besoin d'information</b>	4%	4%	4%			3%	4%	3%	3%	3%		6%		8%			4%			6%		
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	1%	2%					4%	3%	3%	3%		6%		8%			2%			3%		
La réglementation en vigueur	3%	2%	4%			3%											2%			3%		

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – HYGIÈNE – TOTAL CIBLES

	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture « PAPIER »	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Lecture « ONLINE »	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacement	Invitations portes ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
Base	139	107	68	29	69	64	113	58	68	96	80	11	67	35	21	112	76	25	83	48	29
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	35%	34%	12%	11%	11%	5%	20%	5%	13%	21%	19%		11%	22%	2%	9%	1%		5%	11%	2%
Les prix / les tarifs des produits	28%	24%	10%	4%	11%	4%	16%	5%	10%	19%	17%		10%	19%	2%	8%	1%		5%	10%	
Les promotions / réductions en cours	13%	15%	4%	7%	1%	2%	7%		4%	7%	6%		4%	6%		2%			2%	1%	2%
<b>ST Sur le produit</b>	34%	31%	17%		16%	3%	21%	3%	18%	16%	25%		22%	6%	18%	12%	5%		9%	7%	
La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène	27%	25%	8%		16%	3%	19%	3%	16%	14%	24%		21%	6%	16%	12%	5%		9%	7%	
Le lieu de production / fabrication / origine	3%	3%	6%				3%		4%	2%	1%		1%			1%	2%				
Les types de conditionnement	9%	5%	4%		6%		4%		3%	3%	2%		2%		2%	1%	1%		1%	2%	
<b>ST Inspiration</b>	15%	13%	6%		6%	9%	4%	3%	3%	4%	1%		2%			7%	2%	6%	4%		11%
Des conseils techniques de professionnels	15%	13%	6%		6%	9%	4%	3%	3%	4%	1%		2%			7%	2%	6%	4%		11%
<b>ST Partage d'expérience</b>	5%	5%	2%	4%	8%	4%	1%	2%	1%	1%	2%		1%		2%	3%	1%		4%	1%	2%
Des avis de professionnels sur les produits	3%	2%		4%	4%	2%	1%	2%	1%	1%	1%		1%		2%	1%	1%		1%	1%	
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	3%	4%	2%		4%	2%	0%			1%	1%		1%			2%			2%		2%
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	14%	11%	7%	4%	4%	9%	6%		2%	5%	6%		1%		21%	2%	1%		1%	3%	
La logistique / les modalités de livraison	4%	4%	3%	4%	4%	2%	2%		2%	1%	1%				5%	1%	1%		1%	1%	
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	5%	1%	2%			8%	2%		1%	2%	5%		1%		16%	1%	1%			2%	
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	6%	6%	4%				2%			2%						0%			1%		
<b>ST Autre besoin d'information</b>	16%	16%	12%		4%		8%	5%	4%	9%	15%		18%	3%		4%	4%		4%	4%	5%
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	4%	3%	4%				3%	1%		4%	1%		1%			2%	3%		3%	3%	
La réglementation en vigueur	13%	14%	7%		4%		7%	5%	4%	6%	14%		17%	3%		2%	1%		1%	1%	5%

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – HYGIÈNE – RESTAURATION COLLECTIVE

**R. COLLECTIVE**

**HYGIENE**

	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture "PAPIER"	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture "ONLINE"	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacements	Invitations portes ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
Base	91	70	54	9	47	37	88	27	48	76	42	64	6	57	19	13	89	56	13	68	50	19
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	27%	27%	10%		10%	4%	23%	10%	14%	26%		15%		15%		5%	13%	2%		5%	15%	3%
Les prix / les tarifs des produits	23%	21%	9%		9%	2%	20%	10%	11%	23%		14%		14%		5%	11%	2%		4%	13%	
Les promotions / réductions en cours	7%	9%	1%		1%	2%	8%		3%	8%		5%		6%			1%			1%	1%	3%
<b>ST Sur le produit</b>	35%	31%	19%		17%	7%	27%	10%	19%	26%		22%		25%		5%	13%	7%		9%	7%	
La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène	27%	28%	6%		17%	7%	24%	10%	19%	23%		21%		24%			13%	7%		8%	7%	
Le lieu de production / fabrication / origine	5%	4%	8%				3%		4%	4%		1%		1%			2%	4%				
Les types de conditionnement	5%	3%	5%		1%		7%		6%	5%		4%		4%		5%	1%	1%		1%	3%	
<b>ST Inspiration</b>	14%	10%	7%		11%	9%	6%	2%	6%	7%							5%	1%	15%	7%		
Des conseils techniques de professionnels	14%	10%	7%		11%	9%	6%	2%	6%	7%							5%	1%	15%	7%		
<b>ST Partage d'expérience</b>	7%	7%			10%	2%	2%	5%	1%	2%		3%		2%		5%	5%	1%		6%	1%	3%
Des avis de professionnels sur les produits	3%	2%			6%		2%	5%	1%	1%		2%		1%		5%	1%	1%		2%	1%	
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	4%	6%			6%	2%	1%			1%		1%		1%			3%			4%		3%
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	10%	10%	7%		1%	2%	7%		1%	7%		1%		1%			4%	2%		2%	4%	
La logistique / les modalités de livraison	4%	5%	2%		1%		2%			2%							1%	1%		1%	1%	
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	1%		1%			2%	2%		1%	2%		1%		1%			1%	1%			3%	
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	5%	7%	5%				3%			4%							1%			1%		
<b>ST Autre besoin d'information</b>	17%	12%	18%		7%		11%	10%	8%	13%		17%		19%			8%	7%		6%	5%	10%
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	6%	5%	8%				4%	2%		4%		2%		2%			4%	6%		5%	4%	
La réglementation en vigueur	11%	8%	10%		7%		8%	10%	8%	9%		16%		18%			4%	1%		1%	1%	10%

# BESOINS COUVERTS PAR LES SOURCES – HYGIÈNE – RESTAURATION COMMERCIALE

R. COMMERCIALE HYGIENE	Contact humain	Visite d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre pro.	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre pro.	Démonstrations de fournisseurs	Recommandations d'un pair / Bouche à oreille	Lecture "PAPIER"	Magazines	Prospectus, brochures	Catalogues	Recettes (fiches, livrets ...)	Lecture "ONLINE"	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Sites internet	E-mailings	Plateformes intranet d'informations	Déplacements	Invitations portées ouvertes	Showrooms	Salons	Marchés	Stages, écoles, formations
	Base	45	35	18	14	22	24	30	24	21	26	21	21	4	16	13	7	30	22	9	21	7
<b>ST Sur les prix et les promotions</b>	43%	40%	15%	14%	13%	6%	15%	3%	13%	15%		25%		4%	35%		4%			6%		
Les prix / les tarifs des produits	33%	27%	11%	5%	13%	6%	11%	3%	9%	13%		22%		4%	30%		4%			6%		
Les promotions / réductions en cours	18%	21%	7%	9%		3%	7%		6%	5%		6%			10%		2%			3%		
<b>ST Sur le produit</b>	33%	31%	15%		16%		13%		16%	3%		28%		17%	10%	28%	11%	3%		9%	9%	
La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène	27%	23%	11%		16%		11%		13%	3%		28%		17%	10%	28%	11%	3%		9%	9%	
Le lieu de production / fabrication / origine	1%	2%	4%				2%		3%													
Les types de conditionnement	12%	8%	4%		10%																	
<b>ST Inspiration</b>	17%	16%	4%			9%	2%	3%				3%		4%			9%	3%				22%
Des conseils techniques de professionnels	17%	16%	4%			9%	2%	3%				3%		4%			9%	3%				22%
<b>ST Partage d'expérience</b>	4%	4%	4%	5%	6%	6%																
Des avis de professionnels sur les produits	3%	2%		5%	3%	3%																
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	1%	2%	4%		3%	3%																
<b>ST Logistique / le service après-vente</b>	16%	12%	7%	5%	6%	14%	4%		3%	3%		13%				37%						
La logistique / les modalités de livraison	4%	4%	4%	5%	6%	3%	2%		3%			3%				9%						
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	8%	2%	4%			12%	2%			3%		10%				28%						
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	6%	6%	4%																			
<b>ST Autre besoin d'information</b>	15%	19%	4%				4%	3%		3%		12%		17%	5%							
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	1%	2%					2%			3%												
La réglementation en vigueur	15%	19%	4%				4%	3%		3%		12%		17%	5%							

## 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

## 2. RÉSULTATS

### I. Contexte dans lequel sont faits les achats

### II. Besoins en information

- a. Quels besoins ?
- b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?

### III. Sources d'information

- a. Quelles sources utilisées ?
- b. Quelles sources pour quels besoins ?
- c. Quelle perception des sources d'information ?**
- d. Quelles perspectives ?

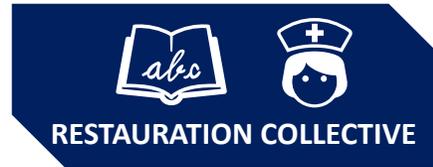
## CONCLUSIONS

# SATISFACTION VIS-À-VIS DES SOURCES D'INFORMATION

Une bonne satisfaction au global des sources d'information disponibles mais qui pourrait être renforcée notamment pour les équipements (peut-être plus de difficulté à maîtriser les sources d'information sur le sujet du fait d'un besoin plus ponctuel).



- ST satisfait
- Tout à fait satisfait
- ST Pas satisfait
- Pas du tout satisfait



## ALIMENTAIRE/ BOISSONS

### ALIMENTAIRE

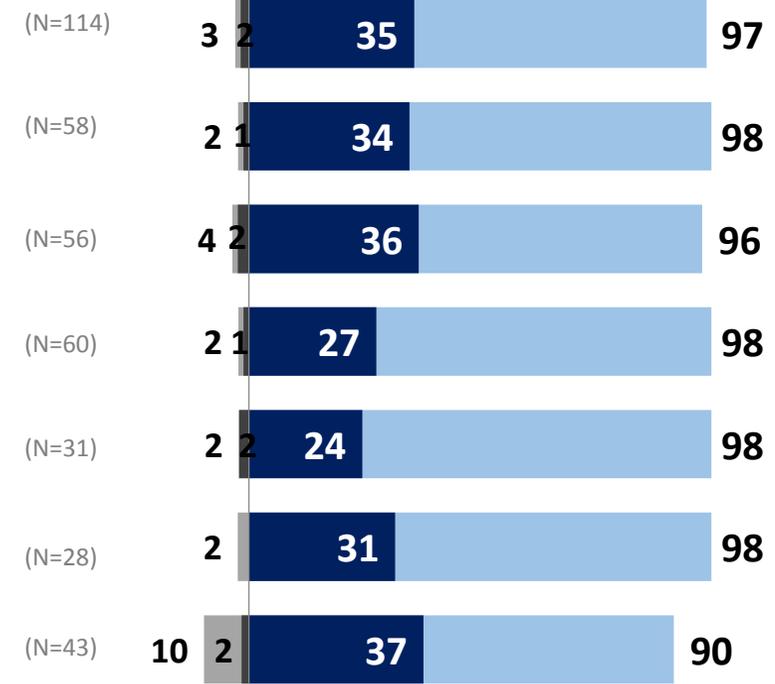
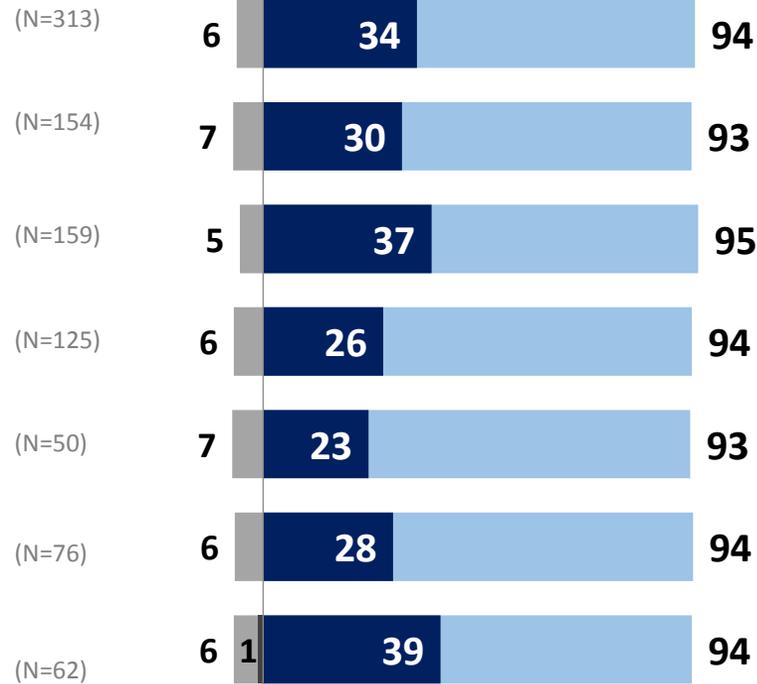
### BOISSONS

### EQUIPEMENT

### GROS EQUIPEMENT

### PETIT EQUIPEMENT

## HYGIENE

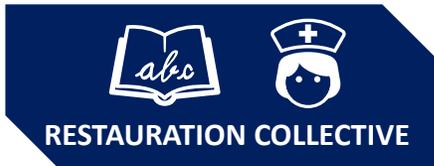


*! Base faible*



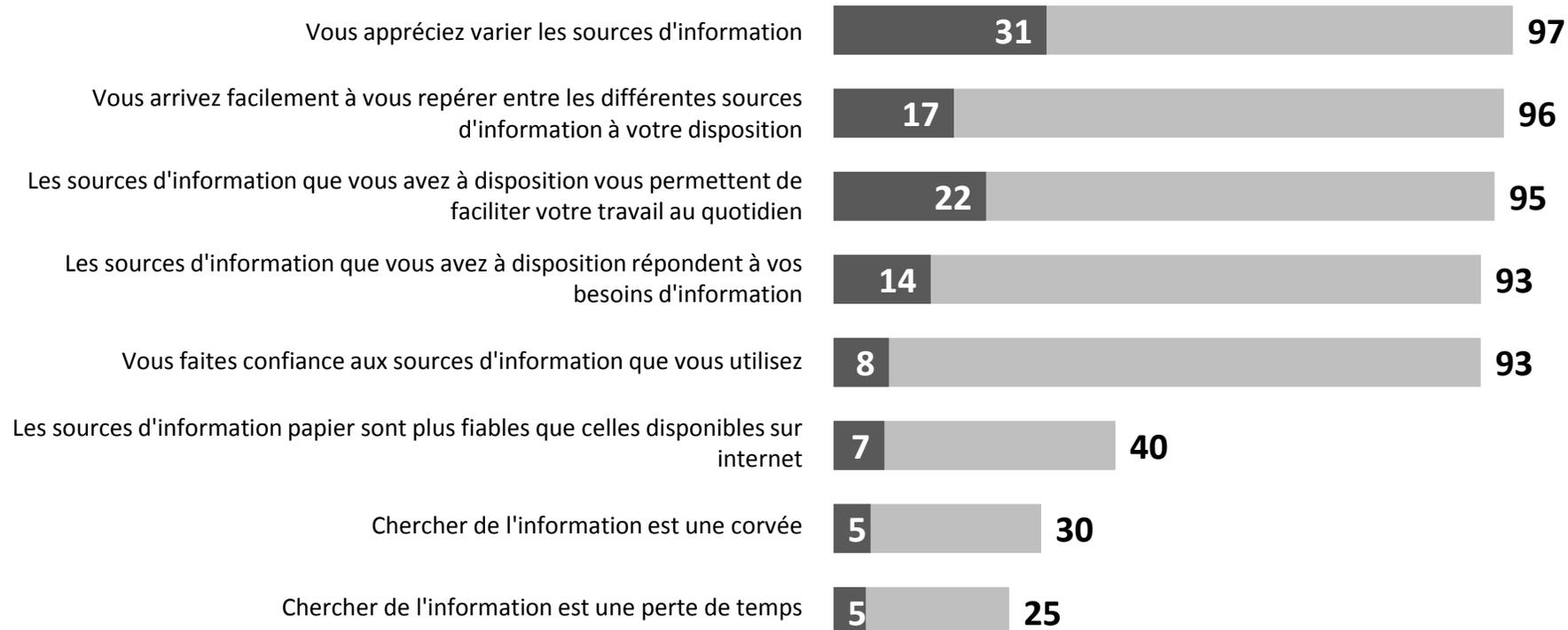
# ATTITUDES VIS-À-VIS DU FAIT DE S'INFORMER

Une satisfaction générale mais qui manque d'enthousiasme. Des sources d'information qui pourraient donc gagner à être mieux organisées, apporter plus de réassurance pour générer plus de confiance, et mieux s'adapter aux réels besoins des responsables achat.



■ ST D'accord  
■ Tout à fait d'accord

(N = 101)



*Cette question n'a été posée que pour la Restauration collective*

S7 Pour chacune des affirmations suivantes concernant la recherche d'information, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord.



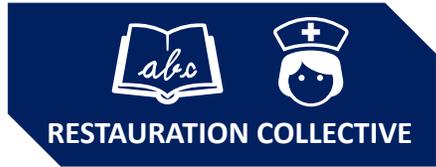
*« On regarde le produit, le prix, la qualité et tout ça... Je rassemble l'information, je demande aux gens s'ils connaissent, s'ils ont déjà essayé ces produits et si on est bon, je fonce. Parce qu'il y a beaucoup d'informations, sinon on ne va s'arrêter de répondre au téléphone »  
Restauration Traditionnelle Paris*

La confiance est principalement établie par :

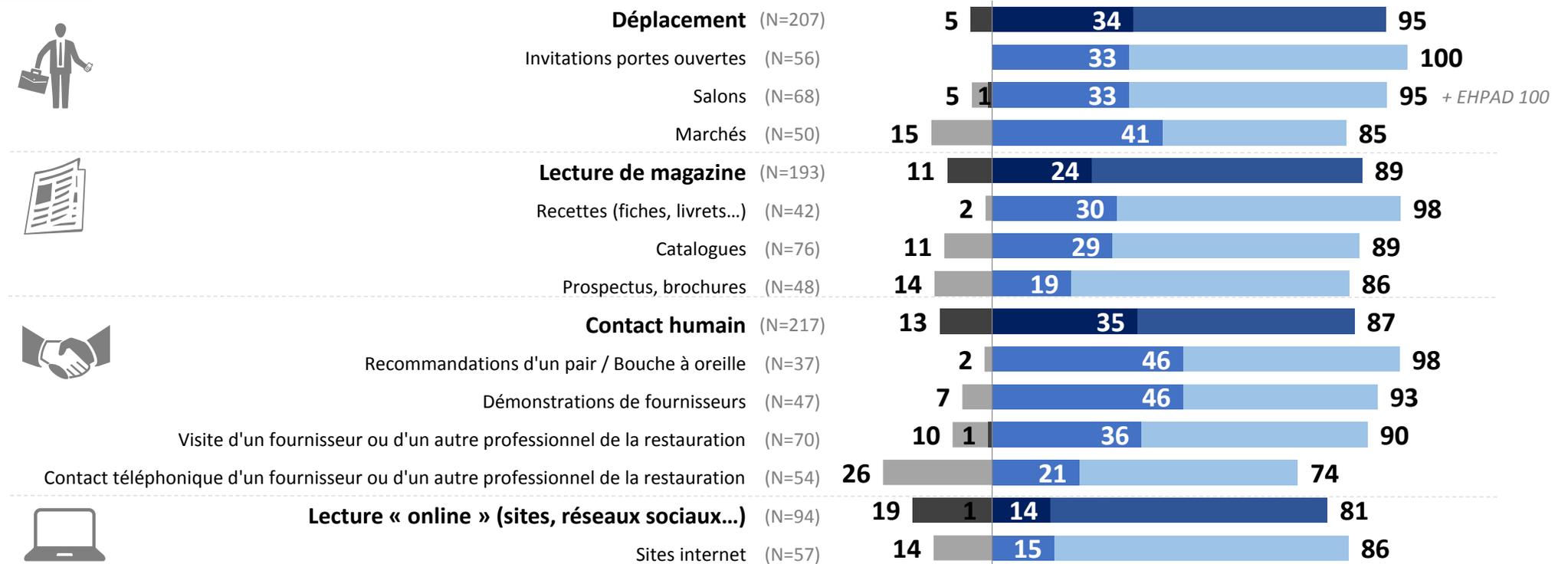
- **l'expérience de la collaboration** sur le long terme avec les distributeurs
  - **les recommandations des pairs** (bouche à oreille) qui garantissent la qualité d'un produit ou d'un équipement
- L'information transmise par le bouche à oreille entre connaissances et collègues dans le métier est hautement valorisée et détermine largement le choix des fournisseurs et l'achat des produits

# FIABILITÉ PERÇUE DES SOURCES D'INFORMATION

Le contact humain est largement valorisé comme une source d'information fiable, tant est qu'il soit en « face à face » : ainsi les démonstrations et visites de fournisseurs ainsi que les déplacements sur les marchés sont considérées comme les plus fiables. De même la recommandation ou le bouche à oreille par les pairs rassure significativement, soulignant ainsi l'importance de la confiance. A l'opposé, nous avons le digital, mais aussi les prospectus voire même le contact téléphonique!



(N = 101)



Cette question n'a été posée que pour la Restauration collective

N'apparaissent que les sources avec une base minimum de 30

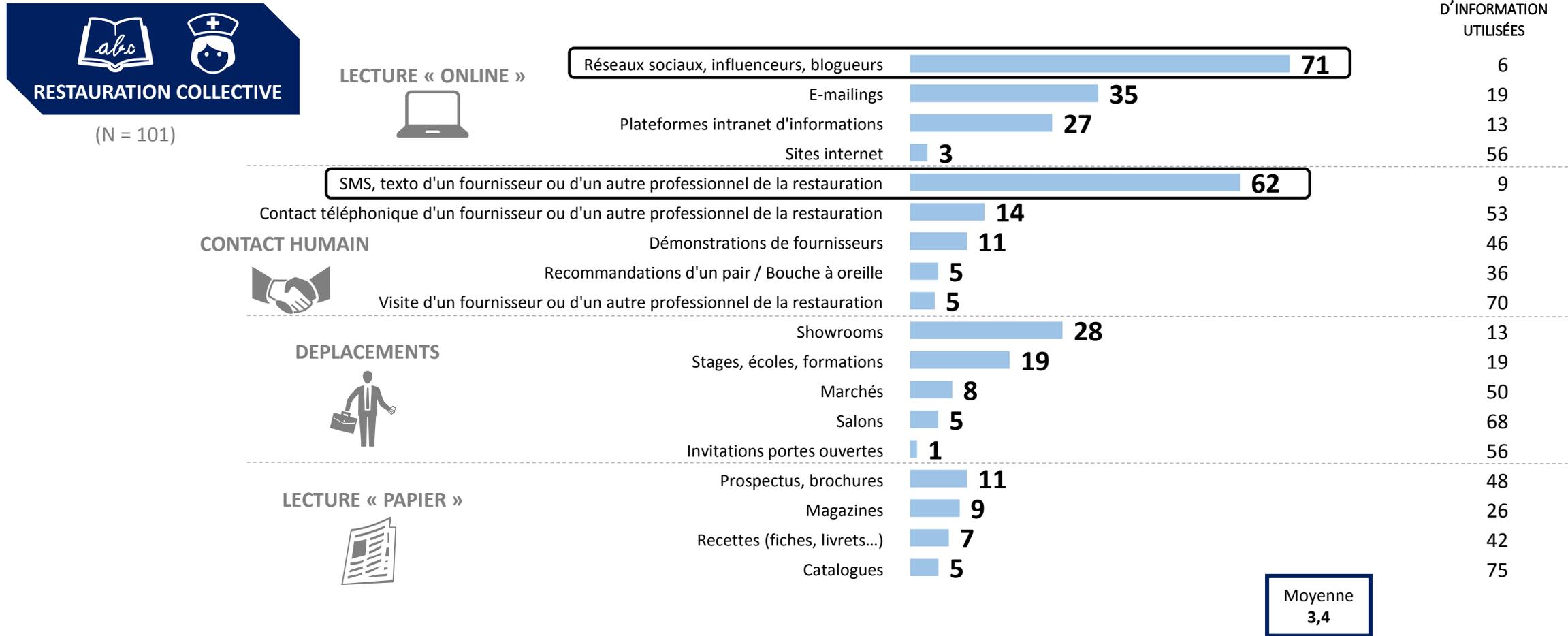


S3 Concernant chacune des sources d'information que vous utilisez pour vos achats de [AFFICHER CATEGORIES DE PRODUITS ACHETEES EN R6], dans quelle mesure les trouvez-vous fiables?

XX / XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
 - Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible

# SOURCES D'INFORMATION REJETÉES

Deux sources récoltent un rejet prononcé : les SMS/texto et les réseaux sociaux/blogs. Deux sources déjà peu utilisées par ailleurs et impersonnelles.



*Cette question n'a été posée que pour la Restauration collective*

S2 Et parmi les sources d'information que vous n'utilisez pas actuellement, quelles sont les sources d'information que vous n'utiliserez jamais pour vous informer dans le cadre de vos achats de [AFFICHER CATEGORIES DE PRODUITS ACHETEES EN R6] ?

XX/ XX Significativement supérieur/inférieur à 90% vs Total  
- Resto trad 38% : différences significatives à 90% vs la cible

## 1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

- a. Contexte & objectifs
- b. Méthodologie

## 2. RÉSULTATS

### I. Contexte dans lequel sont faits les achats

### II. Besoins en information

- a. Quels besoins ?
- b. Quelles spécificités selon les cibles et les catégories de produits achetés ?

### III. Sources d'information

- a. Quelles sources utilisées ?
- b. Quelles sources pour quels besoins ?
- c. Quelle perception des sources d'information ?
- d. Quelles perspectives ?**

## CONCLUSIONS



*« Ça change mais c'est nous en tant que directeurs qui faisons passer les messages aux grands industriels, comme quoi on aimerait avoir plus d'information sur les produits qu'ils nous vendent, d'où ça vient, comment ils travaillent. Parce que ça après, ce sont nos arguments quand on est confronté à la population » Restauration Scolaire IDF*

- Pour la majorité des interviewés, la quantité d'information disponible est suffisante, voire trop abondante.
  - La principale demande des professionnels du secteur concerne plutôt un tri de l'information et surtout sa validation via des sources vérifiées (du milieu).
- Certains restaurateurs expriment néanmoins leur envie de plus d'information sur la provenance et la façon dont les produits sont faits et/ou travaillés.



*« Les réseaux sociaux sont une grande source d'inspiration...  
Instagram surtout » Restauration Traditionnelle Paris*

*« Souvent je consulte YouTube, par exemple pour voir comment  
fonctionne un nouvel équipement, les nouveautés... on apprend  
beaucoup de choses » Restauration Rapide Province*

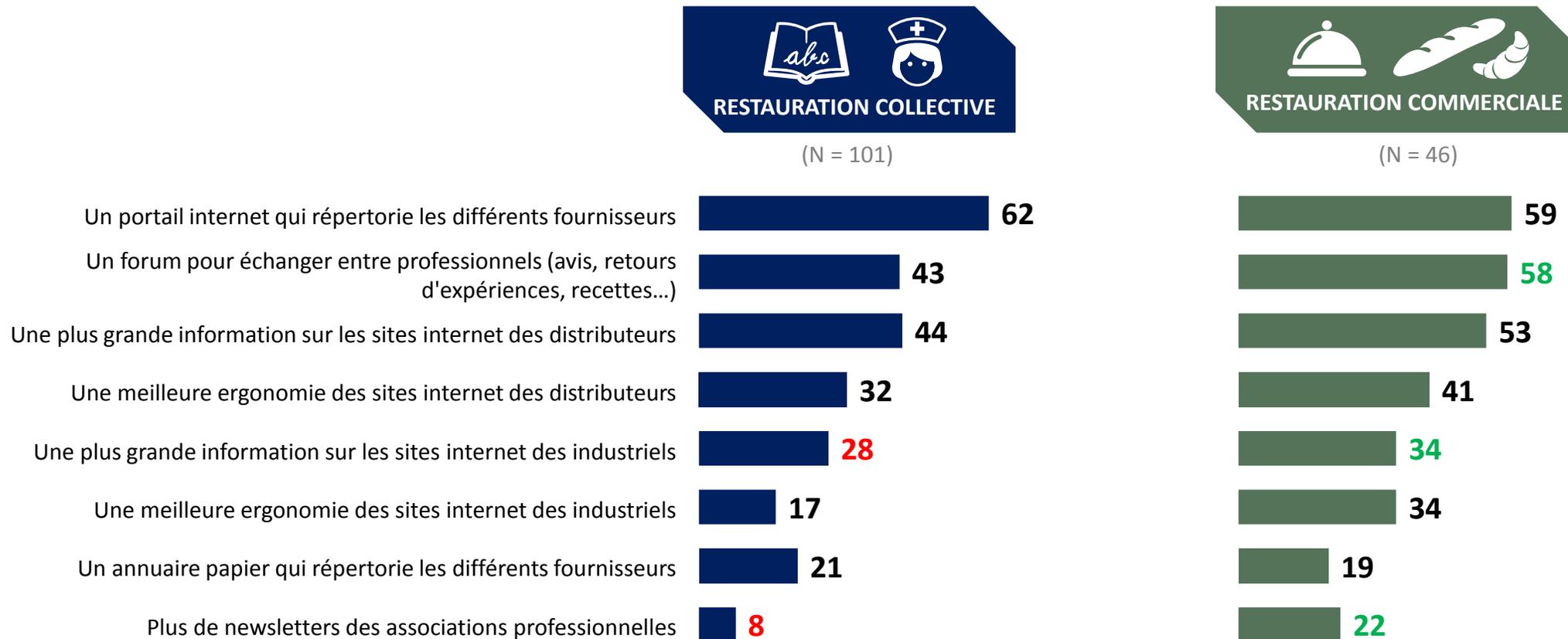
*« Je consulte beaucoup LinkedIn ... ça serait intéressant d'avoir un  
site ou un portail d'échanges dédié aux professionnels »  
Restauration Scolaire Province*

Le milieu de la restauration est certes plutôt traditionnel, mais les personnes interviewées s'intéressent aussi à de nouvelles sources comme LinkedIn et Instagram, voire YouTube.

- L'idée d'une communauté de professionnels via une plateforme d'échanges peut être une piste intéressante à développer, car il y a une attente forte de confiance et de validation des informations par ses pairs.
- Un canal d'influence envisageable pour parler directement aux cibles visées

## PISTES D'AMÉLIORATION DES SOURCES D'INFORMATION

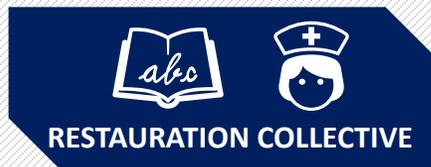
Une attente vers plus de centralisation de l'information mais aussi plus d'échange entre professionnels (source jugée fiable). Des attentes également par rapport au distributeur, acteur clé dans le relais de l'information, et toujours plus importantes que vis-à-vis de l'industriel.



# CONCLUSIONS

Des responsables achat fortement **challengés**, en charge de **plusieurs catégories de produits**.  
Un **besoin d'information significatif** mais **pas forcément assez de temps** à y consacrer.  
Pour répondre à des **défis multiples** mêlant **Qualité, Prix et Développement durable**.

Des spécificités à prendre en compte pour chaque cible :



- Une cible plus **dépendante de marchés fixes** et contrats cadres qui limitent la recherche de fournisseurs.
- **Une prise en compte des spécificités des publics servis :**
  - Nutrition et éducation en Ecoles
  - Nutrition, plaisir et autonomie pour les seniors et personnes handicapées
- Des responsables qui ont **plus de temps à consacrer à la recherche d'information** et qui sont donc plus **proactifs** (déplacements en salons, marchés, portes ouvertes,...)
- Une **attente plus importante d'inspiration**, de tendances, des conseils techniques de pro

- Une cible « **multi-fonctions** » (dans de plus petites structures) responsable de nombreuses catégories. **Une pression encore plus forte de temps**
- Travaillent encore **plus exclusivement avec des distributeurs**
- Un défi important de **rentabilité** qui va se retrouver dans un **besoin accru d'information sur les prix et promotions**
- Ils pensent de façon globale avoir **moins besoin d'information** même si dans les faits ils **recherchent des informations plus variées**
- Une recherche d'information plus axée sur la **recherche de fournisseurs** ainsi que sur la **réglementation en vigueur**

## Une façon de s'informer qui dépend énormément du **type de produits concerné**

### ALIMENTAIRE/ BOISSONS

- Une catégorie pour laquelle on s'informe **régulièrement** et de **façon détaillée** : le prix, le produit, de l'inspiration pour cuisiner les produits, etc...
- **Une attente pour découvrir de nouveaux produits à inclure dans leurs menus/plats plutôt en début de saison**
- La restauration commerciale va être plus axée sur la rentabilité quand la restauration collective sera plus attentive aux besoins nutritionnels spécifiques des publics

### EQUIPEMENT

- Une catégorie pour laquelle l'achat est plus **occasionnel** et **ponctuel**, selon les besoins (surtout pour les gros équipements) donc une **nécessité de s'informer qui sera elle aussi plus ponctuelle** mais avec cependant un **fort enjeu**.
- Un besoin d'information pour accompagner le responsable dans son **processus d'achat depuis la recherche jusqu'à la prise de décision** et ensuite dans son **utilisation de l'équipement** (usage, SAV,...)
  - **Les sites internet permettent de faire un premier screening d'information**
  - **Le contact humain et les déplacements sont fortement privilégiés dans la recherche d'information : un gage de fiabilité**
- Une information à renforcer sur le partage d'expérience et le service après-vente
- Peu de différence entre les restaurations collectives et commerciales

### HYGIENE

- Une recherche d'information plutôt **occasionnelle** et moins **détaillée**
- Une catégorie pour laquelle la **fidélisation** est **plus forte** une fois qu'on a trouvé le produit qui convient.
  - Mais un certain manque d'information sur :
    - La **fiche de sécurité**
    - La **réglementation en vigueur** (besoin plus important en restauration commerciale)

**Même s'ils n'ont pas forcément beaucoup de temps à y consacrer, les responsables des achats ont un besoin significatif en information**

Une recherche multi-sources mais des sources transversales à toutes les catégories/besoins/cibles :

- CONTACT HUMAIN : en majeur la VISITE D'UN FOURNISSEUR puis le CONTACT TELEPHONIQUE
- Les CATALOGUES
- Les SITES INTERNET (mais plus recherche en amont)

*A noter que le contact téléphonique et les sites internet sont jugés moins fiables (mais plus grande hétérogénéité sur ces vecteurs)*

Mais certaines sources sont plus ancrées sur des besoins spécifiques :

- Découverte, partage d'expérience → PORTES OUVERTES, DEMONSTRATION, SALONS, RECOMMANDATION D'UN PAIR, SHOWROOM
- Inspiration → MAGAZINES, STAGES/FORMATION, RECETTES
- Promotion → EMAILING, SMS/TEXTO, PROSPECTUS

Une communication à adapter au regard des spécificités des cibles :

- Une communication PUSH auprès de la Restauration commerciale
- Une communication PULL auprès de la Restauration collective

# ANNEXES



NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3
Contact humain (visite, téléphone, démonstration)	Visite d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	Visite d'un distributeur
		Visite d'un industriel
		Visite d'un autre professionnel de la restauration
	Contact téléphonique d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	Contact téléphonique d'un distributeur
		Contact téléphonique d'un industriel
		Contact téléphonique d'un autre professionnel de la restauration
	SMS, texto d'un fournisseur ou d'un autre professionnel de la restauration	SMS, texto d'un distributeur
		SMS, texto d'un industriel
		SMS, texto d'un autre professionnel de la restauration
	Démonstrations de fournisseurs	Démonstration d'un distributeur
		Démonstration d'un industriel
		Démonstration d'un ambassadeur d'une marque
Recommandations d'un pair / Bouche à oreille		

# SOURCES D'INFORMATION ÉTUDIÉES (2/4)



NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3
Lecture de magazine, catalogue ou prospectus, recettes, sous format papier	Magazines	Industrie hôtelière
		Hôtellerie Restauration
		France Snacking
		Zepros Snack
		ZePros Resto
		Zepros Collectivité
		Restauration collective
		Hospitality On
		Géroscope
		L'autre Cuisine
		Le Chef
		NéoRestauration
		Honoré le Mag
		Le monde des Boulangers Pâtisseries
		La Toque
		Grandes Cuisines
		France Pizza
		Yanick Alleno
	Le Cuisinier	
	Nutrition Infos Collectivités	
	BRA Tendances	
	Le journal du pâtissier	
	Autre(s) magazine(s)	
	Prospectus, brochures	Prospectus d'un distributeur
		Brochures d'un industriel
		Prospectus d'un autre professionnel de la restauration
		Autre(s) prospectus, brochure(s)
	Catalogues	Catalogue produit d'un industriel
Catalogue produit d'un distributeur		
Autre(s) catalogue(s)		
Recettes (fiches, livrets...)	Fiches recettes	
	Livrets recettes sur des thématiques spécifiques	
	Carnets d'inspirations recettes	

# SOURCES D'INFORMATION ÉTUDIÉES (3/4)



NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3
Lecture de sites, magazines en ligne, réseaux sociaux ou e-mails sur ordinateur, tablette ou smartphone	Réseaux sociaux, influenceurs, blogueurs	Facebook
		Twitter
		Tokster
		Instagram
		You Tube
		Influenceurs / blogueurs
		Réseaux sociaux des marques
		Pinterest
		LinkedIn
		Autre(s) réseau(s) social(aux)
	Sites internet	www.y-a-m.com
		marmitton
		Sites Alumni écoles hôtelières
		amazon
		Restauration21
		linnovore
		cuisineaz
		Atabula.com
		Bra-tendances-restauration.com
		www.restauration-collective.com
E-mailings	Lhotellerie-restauration.fr	
	Foodandsens.com	
	Snacking.fr	
	www.themavision.fr	
	Sites des organisations professionnelles (AGORES, RESTAU'CO, AJI, ADFN, UMIH, GNI-SYNHORCAT, GECO Food Service)	
Plateformes intranet d'informations	Sites internet des marques/industriels	
	Sites internet d'un distributeur	
	Autre(s) site(s) internet	
	E-mailing d'un distributeur	
	E-mailing d'un industriel	
	E-mailing d'un titre de presse	
	E-mailing d'un autre professionnel de la restauration	



NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3
Déplacement (salon, showroom, portes ouvertes,...)	Invitations portes ouvertes	Portes ouvertes de l'industriel
	Showrooms	Autre(s) portes ouvertes
		Salons
	Salon Restau'Co	
	Sandwich & Snack Show	
	Les salons des distributeurs	
	Europain	
	SIAL	
	SYRHA	
	Serbotel	
	Food in Sud	
	Prorestel	
	EGAST	
	Taste of Paris	
	Salon de l'omnivore	
	Salon de la pizza	
	Autre(s) salon(s)	
Marchés	Marché de Rungis	
	Autre(s) marché(s)	
Stages, écoles, formations		

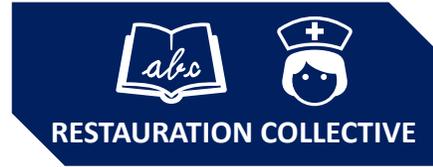
# BESOINS EN INFORMATION

	ALIMENTAIRE / BOISSON	EQUIPEMENT	HYGIENE
<b>LES PRIX ET LES PROMOTIONS</b>			
Les prix / les tarifs des produits	X	X	X
Les promotions / réductions en cours	X	X	X
<b>LE PRODUIT</b>			
Les valeurs nutritionnelles de ces produits	X		
La fiche technique de ces équipements		X	
La fiche de sécurité pour les produits d'hygiène			X
La composition de ces produits	X		
Le fonctionnement de ces équipements		X	
Les modes de préparation de ces produits	X		
Le mode de fabrication	X		
Le lieu de production / fabrication / origine	X	X	X
Les types de conditionnement	X		X
Les durées de conservation des produits	X		
<b>INSPIRATION</b>			
De nouvelles idées de recettes pour vous inspirer	X	X	
Des nouvelles idées pour présenter les produits	X	X	
Les différents modes de cuisson de préparation ou présentation des produits	X		
Des conseils techniques de professionnels	X	X	X
<b>DU PARTAGE D'EXPERIENCE</b>			
Des avis de professionnels sur les produits	X	X	X
Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits	X	X	X
<b>LA LOGISTIQUE / LE SERVICE APRES-VENTE</b>			
La logistique / les modalités de livraison	X	X	X
Les garanties disponibles sur les petits et gros équipements		X	
Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits	X	X	X
Le service après-vente (maintenance, durée de garantie,...)	X	X	X
<b>D'AUTRES BESOINS D'INFORMATION</b>			
Les tendances du marché (innovation technique, nouveaux produits)	X	X	X
La réglementation en vigueur	X	X	X
Autre type d'information	X	X	X

# PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DES RESPONSABLES

	RESTAURATION COLLECTIVE	Scolaire	MDR/ EHPAD	RESTAURATION COMMERCIALE	Restaurants traditionnels	Boulangerie-Pâtisserie
<i>Base</i>	101	76	25	46	35	11
<b>SEXE</b>						
Un homme	85	83	88	78	83	73
Une femme	15	17	12	22	17	27
<b>AGE</b>						
18-34 ans	4	4	4	21	23	18
35-54 ans	75	74	76	62	60	64
55-65 ans	21	22	20	13	17	9
Plus de 65 ans	-	-	-	5	-	9
<b>REGION</b>						
Région parisienne	6	12	-	22	17	27
Nord-Ouest	39	26	52	16	23	9
Nord-Est	19	13	24	21	14	27
Sud-Ouest	12	16	8	13	9	18
Sud-Est	24	33	16	28	37	18
<b>FORMATION</b>						
Une formation type école de commerce, grande école, école d'ingénieur	1	1	-	9	9	9
Une formation de cuisine (CAP, ou formation avec un chef)	75	78	72	62	69	55
Une formation en comptabilité ou finance (IUT, FAC, BTS)	7	3	12	15	11	18
Une formation en achat (IUT, FAC, BTS)	5	1	8	3	6	
Autre	13	17	8	12	6	18

# MODE DE FONCTIONNEMENT POUR LES ACHATS



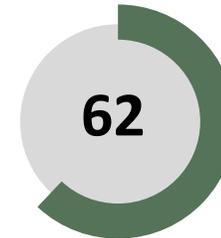
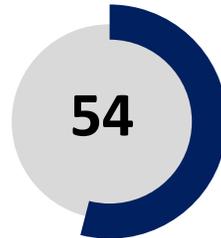
(N = 101)



(N = 46)

## PRISE DE DÉCISION

*Prise de décision en concertation*





CAHIER DE VERBATIMS  
ISSUS DES ENTRETIENS QUALITATIFS

*« Nous on est soumis au marché public, donc tous les 4 ans, on renouvelle tout le parc de fournisseurs. C'est un marché public européen. Moi je fais un appel d'offres et c'est le Maire qui décide, par exemple, s'il va mettre des produits bio, il dit je mets ou je ne mets pas. Donc ici c'est tous les 4 ans. En fait, les arguments pour le choix, c'est moi qui les donne. On travaille sur ce que nous et les parents voulons, parce que c'est les parents aussi qui décident. Quand je dis « décident » ce n'est pas eux qui décident mais c'est nous, on essaye de donner ce qu'il y a de plus vrai dans la restauration. Par exemple, on ne travaille qu'avec de la viande française, on travaille que des produits vrais, pas des produits qui sont transformés »*

*Restauration Scolaire Ile de France*

*Nous on appartient à un marché c'est le GCS, en fin de compte ça regroupe 6 départements et 98 établissements. On vient juste de le passer là et c'est valable entre 3 et 5 ans. On met les quantités dont on a besoin et il y a un appel d'offres dessus »*

*Restauration EHPAD Province*

*« C'est-à-dire qu'avant on était libre et maintenant on est moins libre, avant on faisait des choses qui sortaient un peu de l'ordinaire et maintenant on se contente du marché, c'est un peu dommage mais c'est comme ça. Avant on arrivait à faire plus en viande et en poisson et maintenant on fait que du surgelé. Je trouve ça un peu dommage. Après de toute façon, les marchés ce sont les directions qui prennent les décisions. C'est soit on intègre le marché, soit on ne l'intègre pas »*

*Restauration EHPAD Province*

*« On a un cahier des charges sur lequel on lance un appel d'offre. C'est une procédure de marché public. C'est réglementaire. C'est tous les 4 ans. Ce sont des gros marchés donc la procédure est longue. Sinon, ça serait trop compliqué. Aujourd'hui, on est sur un marché d'1 an renouvelable 4 fois donc ça fait 4 ans pour tout ce qui est alimentaire. Après, pour tout ce qui est fonctionnement on peut avoir de la maintenance, de l'usage unique ou des produits d'entretien. On est aussi sur des marchés de 3 ans. Sur les marchés de maintenance, on est géré par la Mairie c'est-à-dire que nos besoins sont recensés et ajoutés à ceux des autres collègues des bâtiments de la Ville, donc c'est un budget global Mairie »*

*Restauration Scolaire Province*

*« Quand j'avais repris le restaurant, les propriétaires précédents, ils avaient déjà des personnes avec qui ils travaillaient avant, c'est la continuité » Restauration Traditionnelle Province*

*« Nous avons le choix et pour décider j'ai besoin de voir le produit, voir le tarif, voir les conditions de vente, les conditions de livraison, il y a tout... c'est un ensemble de choses. Vous savez, l'alimentaire ce n'est pas comme le vêtement, vous allez au magasin, vous essayez et vous choisissez... là ce n'est pas pareil. L'alimentaire c'est quand même particulier, le même produit, par exemple une entrecôte, vous pouvez trouver une entrecôte à 12 euros et une entrecôte à 35 euros. Après il y a une qualité, il y a un suivi, il y a des normes, il y a plein de choses... pour moi c'est la qualité qui fait la différence » Restauration Rapide Province*

*« J'ai des fournisseurs qu'on a référencés, on a nos listes d'achats qui correspondent à ce qu'on a sur notre carte pour les clients. On fait jouer la concurrence pour certains et pour d'autres c'est par rapport à leur réputation, on a travaillé avec eux. On a nos fournisseurs référencés, on change très rarement on travaille avec eux et de temps en temps on fait nos comparatifs de prix, soit en allant à Rungis ou chez Métro » Restauration Rapide Province*

*« On a beaucoup de choix, on suit les tendances, on doit innover, du coup le restaurant nous donne carte blanche pour le choix des produits : pour cela nous allons dans les salons, je regarde Instagram, on va voir nos fournisseurs habituels, on regarde leurs catalogues... » Restauration Traditionnelle Paris*

*« C'est moi et le sous-chef qui choisissons ce dont le restaurant a besoin et nous prenons directement contact avec nos fournisseurs habituels » Restauration Traditionnelle Paris*

*« Les salons sont une source très importante pour nous, on découvre les nouveautés, on échange des cartes de visite... »*

*Restauration Traditionnelle Province*

*Ça va être du contact ; c'est la vieille école quoi : on parle au téléphone, la personne se présente ici, nous présente ses produits, sa maison et ses tarifs, on lui expose nos besoins et eux ils vont dire pour tel produit il y a ça, ça... et nous on fait un contrat, on fait un compte, on établit un calendrier de commandes et de livraisons, et une fois que ça a été fait, dès que le contrat est ouvert on se fait livrer »*

*Restauration Traditionnelle Province*

*« Nous avons un contact à Rungis, qui nous tient au courant des fournisseurs » Restauration Traditionnelle Paris*

*« Le bouche à oreille est très important. Par exemple pour le vin bio, la tendance c'est qu'ils ne font pas beaucoup de publicité, donc pour qu'on puisse les connaître on se base sur le bouche à oreille »*

*Restauration Traditionnelle Paris*

*« C'est notre expérience, on sait en étant restaurateur que telle maison fait tel produit » Restauration Traditionnelle Paris*

*En amont pour arriver là c'est le bouche à oreille. C'est mes collègues du coin. Ou ça nous est déjà arrivé qu'un client se présente et me dit : écoutez je suis commercial et je fais des légumes, je peux vous laisser ma carte ?, moi je prends avec plaisir, je prends je l'étudie. Ils ont un site en général ; on regarde le site et ensuite on prend un rendez-vous et on discute. Moi, à titre personnel, tout se fait à l'oral ; il faut que la personne soit en face à moi. On essaye de discuter et de trouver le meilleur accord. Je trouve qu'on a un meilleur rapport humain plutôt que via électronique »*

*Restauration Rapide Province*

*« Je suis plusieurs chefs sur Instagram, c'est une bonne source d'inspiration » Restauration Traditionnelle Paris*

*« Les produits de saison peuvent être une inspiration, par exemple, s'il y a une promotion sur les framboises, ou je ne sais pas, n'importe quel produit de saison, nous allons nous en inspirer pour notre menu »  
Restauration Traditionnelle Province*

*« Une fois nous avons été très inspiré par le citron noir, car nous l'avons vu sur un magazine culinaire. Pour le trouver ça a été un peu compliqué, nous avons appelé nos amis et des fournisseurs et finalement nous avons découvert que ça se vendait dans un petit magasin au fin fond du 15<sup>ème</sup> » Restauration Traditionnelle Paris*

*« Une fois j'ai eu un producteur, il produit un poisson spécifique de la zone du Panama, bio. Il est venu nous présenter, avec son équipe, son produit, ils ont fait un 'slide show', c'était très structuré, il y avait un film et tout. Après ça, on a commencé à suivre son Instagram qui est très intéressant »*

*Restauration Traditionnelle Paris*

*« On fait très attention à la visibilité également, on nous suit sur Instagram on marque nos plats et nous très souvent on suit sur Instagram nos producteurs préférés, ceux avec qui on travaille d'habitude ou qui nous inspirent »*

*Restauration Traditionnelle Paris*

*« Les boissons c'est directement avec l'industriel pour le soft, pour le vin nous avons des intermédiaires qui connaissent les producteurs locaux et qui négocient avec eux »*

*Restauration Traditionnelle Paris*

*« Pour la boisson ça change parce que c'est un produit 'fini', ce sont des marques standardisées, ce qu'on doit faire c'est regarder l'offre qu'ils nous proposent et quels sont les avantages et les inconvénients. Pour ça bien sur, c'est le commercial de la société qui va se déplacer et nous dire par exemple : ' si vous prenez 25 cartons d'Orangina par mois, vous avez tant de remise' etc... Ce sont des grands groupes, c'est plus restreint, c'est moins souple qu'une légumerie classique »*

*Restauration Rapide Paris*

*« Pour les boissons c'est différent, nous travaillons avec deux distributeurs, un pour les boissons non alcooliques basiques comme le soda et pour les autres boissons comme le vin par exemple, nous avons un spécialiste, dont le travail est de chercher les vins pour nous, nous présenter et nous on choisit ce qu'on veut commander »*

*Restauration Traditionnelle Paris*

*« Pour les équipements la recherche est très vaste, nous allons sur les salons très souvent, nous demandons à nos collègues. Mais on a aussi beaucoup de publicités »*

*Restauration Traditionnelle Paris*

*« Pour l'achat d'équipements on est directement en contact avec l'industriel... dès qu'on visite les salons, ils viennent nous voir, pour savoir quand on va changer les choses... quand on va dans les salons par exemple, on achète les fours sur place mais après c'est eux qui nous donnent les fournisseurs avec qui ils travaillent... »*

*Restauration EHPAD Ile de France*

*Sachant que c'est des outils de pro, on sait que leur consommation va être importante... ici on le fait marcher H24, donc c'est important mais ce n'est pas le principal critère. C'est la qualité et la durabilité du produit le plus important.*

*Restauration Rapide Province*

*« Cdiscount, ça fait 2/3 ans que j'achète sur ce site quand j'ai quelque chose qui tombe en panne. Ils ont du stock, on a le produit rapidement, ils ne sont pas loin de Paris on peut aller chercher rapidement le matériel. Je les appelle avant, donc contact téléphonique. Dans les salons professionnels, il y a souvent des stands d'équipements, donc je regarde ce qui se fait, des nouvelles techniques, l'évolution du matériel on va dire. Je fais deux salons le plus souvent : celui de la Pizza à Porte de Versailles et EQUIPHOTEL. Site e commerce aussi, c'est un peu la même chose. Ensuite pour tout ce qui est petit équipement, j'ai des équipements référencés soit chez Chomette, soit chez Métro et donc on commande toutes les semaines chez Métro et toutes les deux semaines chez Chomette pour le reste des consommables, et donc chez Chomette essentiellement on a une télévente et dont on appelle la télévente, chez Métro aussi d'ailleurs.*

*Chez Métro on commande aussi chez eux un petit peu d'alimentaire, tout ce qui est épicerie on va dire, ce qui évite d'avoir trop de stock. Chez Chomette ça va être d'avantage tout ce qui est produits pour la vaisselle, tout ce qui est ustensiles de cuisine et du petit matériel de cuisine. On commande beaucoup et on a un bon tarif. Comme on est référencé, ils nous appliquent une grille particulière, on n'a pas de prix catalogue on va dire. On va chercher également des informations sur des sites internet pour du petit matériel. Chez le distributeur surtout, car on ne veut pas multiplier le nombre de fournisseurs et le nombre de livraisons et le nombre de factures... »*

*Restauration Rapide Paris*

*« Pour le matériel de cuisine, quand on achète on est obligé déjà de faire 3 devis, pour avoir des prix défiant toute concurrence, après je me renseigne toujours sur internet, je vais quand même regarder à peu près les prix, selon le budget, j'ai vraiment besoin d'alerter si vraiment il y a des grosses sommes. C'est quand même un gros budget. Puis on est quand même obligé d'aller sur internet pour regarder »*

*Restauration EHPAD Province*

*« J'ai besoin de quelque chose, je regarde sur Google, ensuite je regarde les forums pour voir ce que pensent les autres, ceux qui ont testé le produit, on n'a pas droit à l'erreur quand on doit investir »*

*Restauration Rapide Province*

*« Premier réflexe c'est internet. On trouve tout. J'ai besoin d'un matériel, je le trouve sur internet donc je ne vois pas quoi apporter de plus. Si on a besoin d'informations techniques on va sur le site du fabricant et l'information on l'aura. L'information c'est facile »*

*Restauration Traditionnelle Province*

*« C'est très varié ! Je cherche partout, salons, internet, parfois même sur des grands magasins comme Darty... On demande à des collègues où ils achètent, ce qu'ils ont testé, si c'est bien ou pas »*

*Restauration Traditionnelle Paris*

*« Quand on renouvelle des équipements comme les fourneaux par exemple, on doit faire une consultation et beaucoup de recherches car on n'a pas beaucoup de budget, mais en même temps il faut du durable, on le fait tous les 15 ans ! »*

*Restauration EHPAD Province*

*« On cherche le plus souvent de la qualité, pas le plus cher, mais pas le moins cher non plus, on ne veut pas que ça se casse en plein service, ou devoir envoyer le matériel en réparation constamment »*

*Restauration Rapide Province*

*« Je regarde souvent les contenants et les dosages, il faut que ce soit en accord avec le matériel qu'on a déjà installé et puis bien sûr que ce soit économique »*

*Restauration Rapide Paris*

*« On achète les produits d'hygiène avec les mêmes distributeurs que pour nos produits alimentaires... c'est plus pratique... on n'a pas de temps à perdre.. S'il y a une petite différence ce n'est pas la peine de chercher loin »*

*Restauration Rapide Province*

*« C'est la même chose, on a notre fournisseur et c'est Chomette du coup et ça se passe par le catalogue et le mailing au commercial »*

*Restauration Rapide Paris*

*« On commande chez Chomette et chez Métro, car Métro nous livre de façon hebdomadaire car on prends aussi de l'alimentaire donc pour la livraison c'est gratuit »*

*Restauration Traditionnelle Province*

*« Pour ça on commande tout au même endroit car ils adaptent tous les produits aux équipements. Je pense au distributeur de savon : j'ai un équipement qui n'accepte que cette forme là, donc si je change de savon il faut changer l'appareil et ça ne vaut pas le coup ! »*

*Restauration Traditionnelle Paris*

MERCI !