



# 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

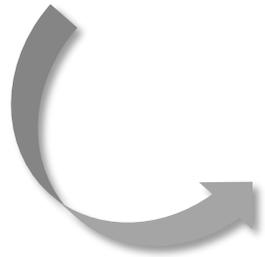
Les **HIÉRARCHISER** en termes d'**utilisation**, de **fiabilité/**utilité

**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



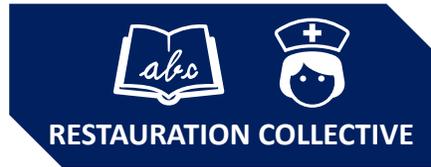
6 Entretiens  
Restauration Commerciale



- 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

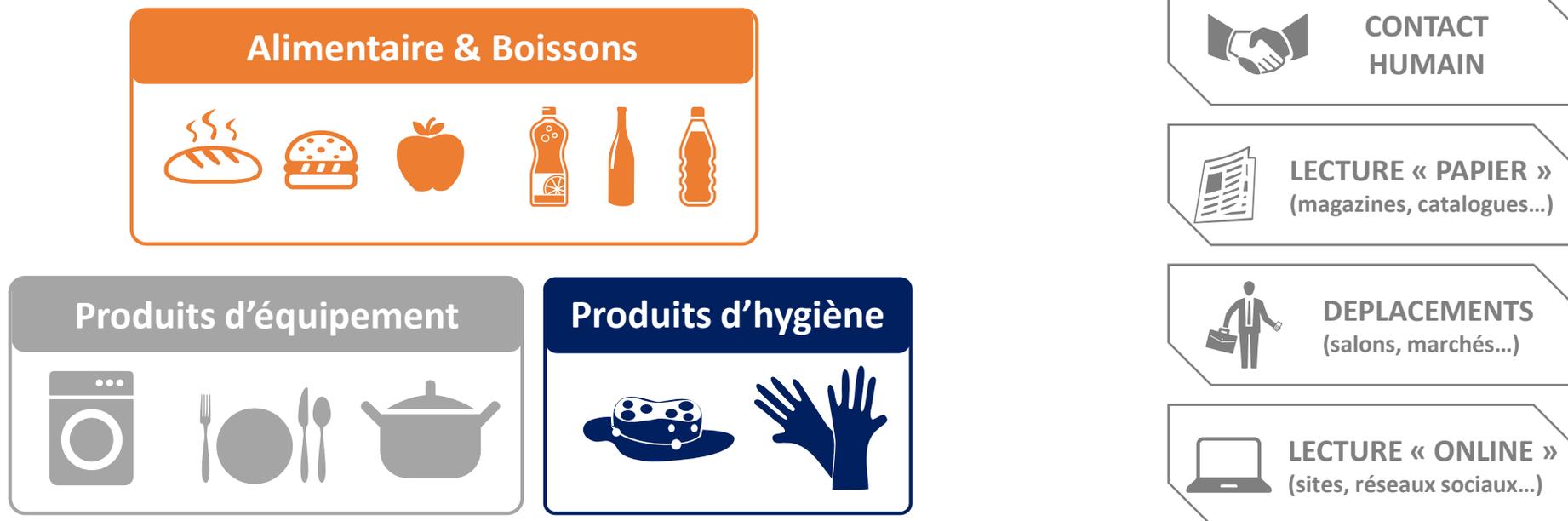
## RESTAURATION TRADITIONNELLE

- 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

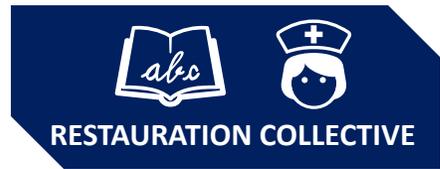
- Contextualiser les répondants avec un mode de questionnement **consumer centric** et itératif pour optimiser la qualité des réponses.
- Un questionnaire adapté aux **catégories de produits** à charge et aux **sources d'information** utilisées.



## 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 cibles et les catégories de produits achetés ?

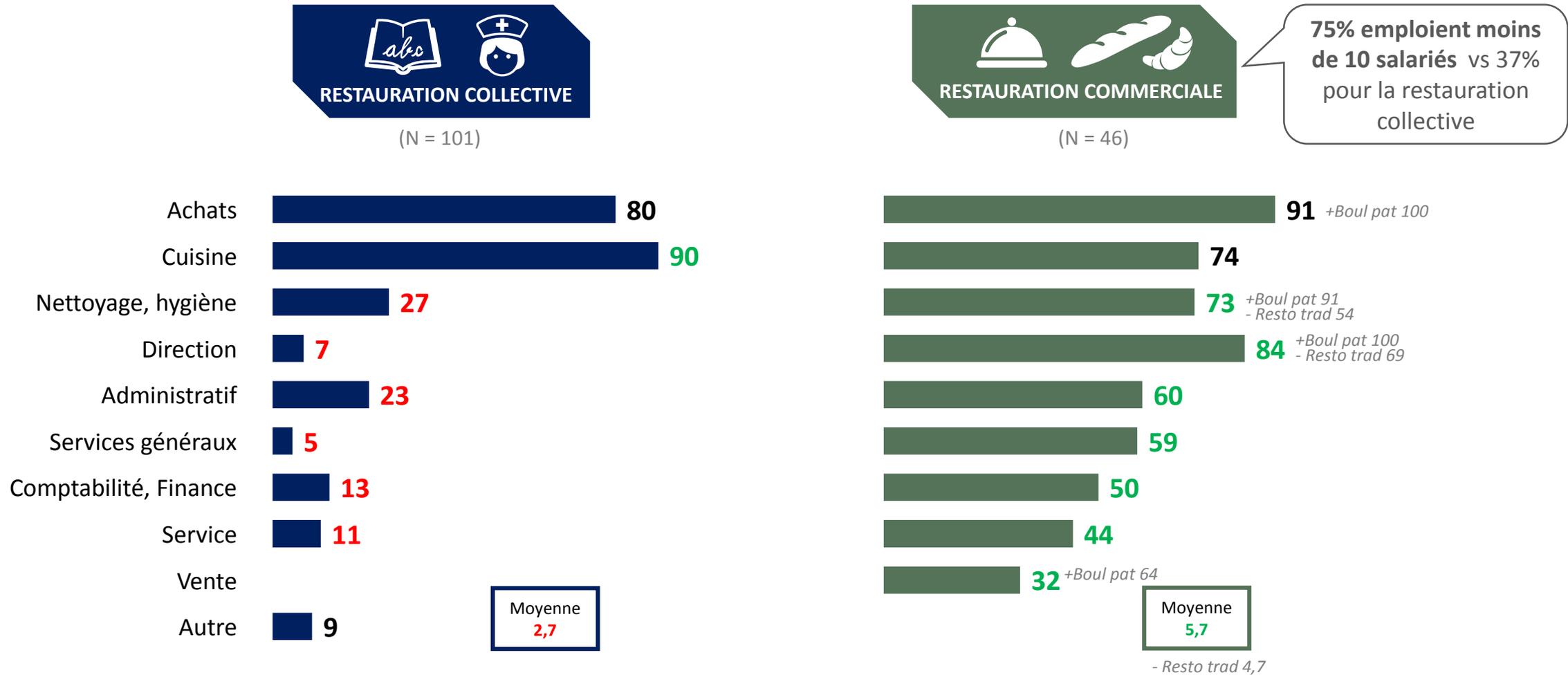
### III. Sources d'information

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

## CONCLUSIONS

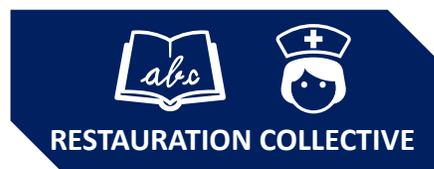
# FONCTIONS DES RESPONSABLES DES ACHATS

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)

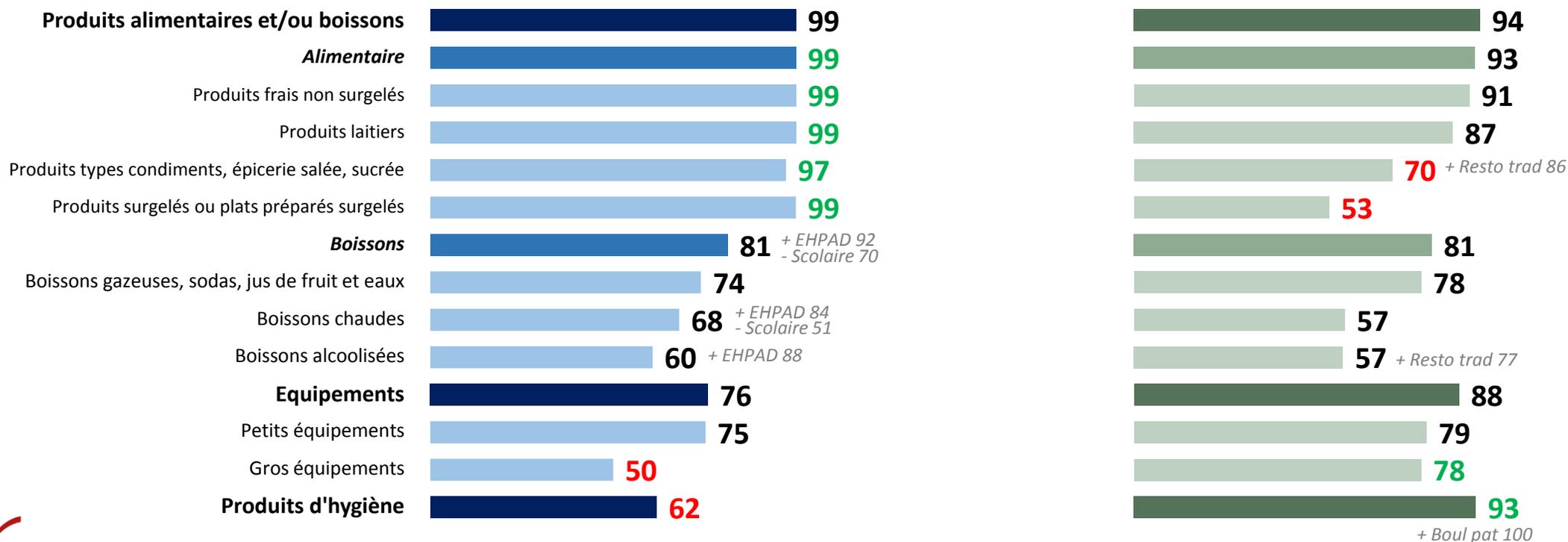
2,3  
« macro » catégories\*  
en moyenne



RESTAURATION COMMERCIALE

(N = 46)

2,8  
« macro » catégories\*  
en moyenne



\*Alim/boissons,  
Equipements et  
Hygiène

+ Boul pat 100

# 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%)

## 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 objectifs et les catégories de produits achetés ?

## III. Sources d'information

a. Quelles sources utilisées ?

b. Quelles sources pour quels besoins ?

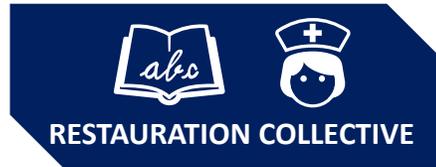
c. Quelle perception des sources d'information ?

d. Quelles perspectives ?

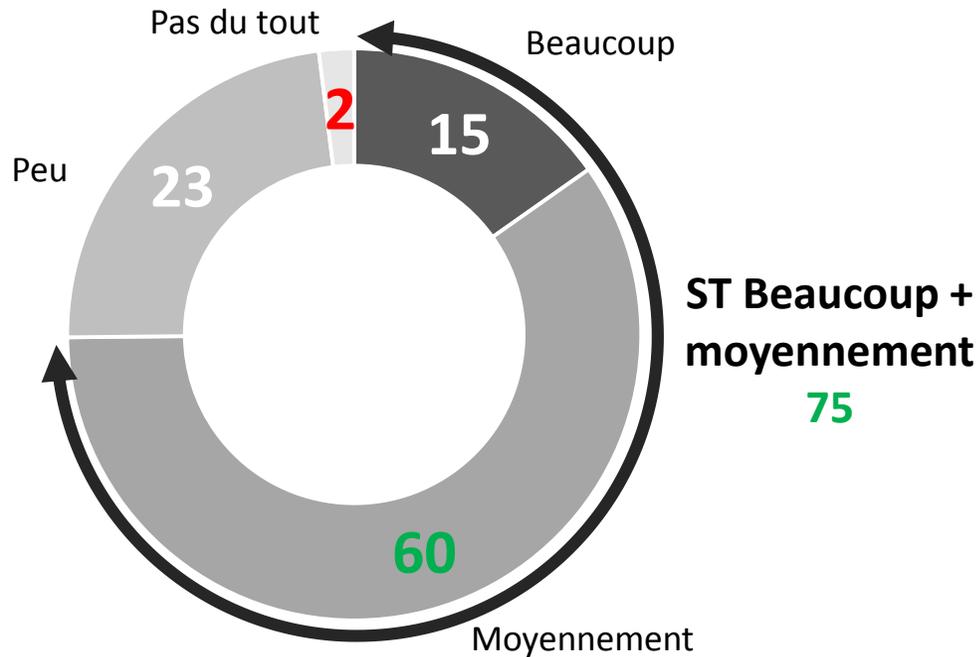
# CONCLUSIONS

# BESOIN EN INFORMATION DANS LE CADRE DES ACHATS

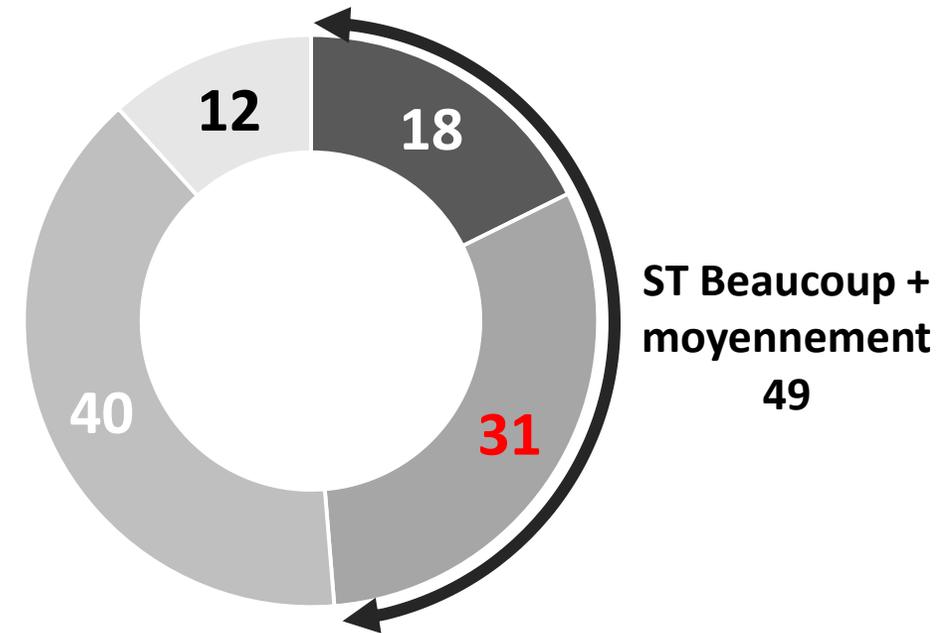
Un niveau déclaré de besoin d'informations beaucoup plus marqué pour la restauration collective que pour la restauration commerciale (qui pourrait s'expliquer par une mise à disposition plus importante d'information quand la restauration collective en recherche plus).



(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

# 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



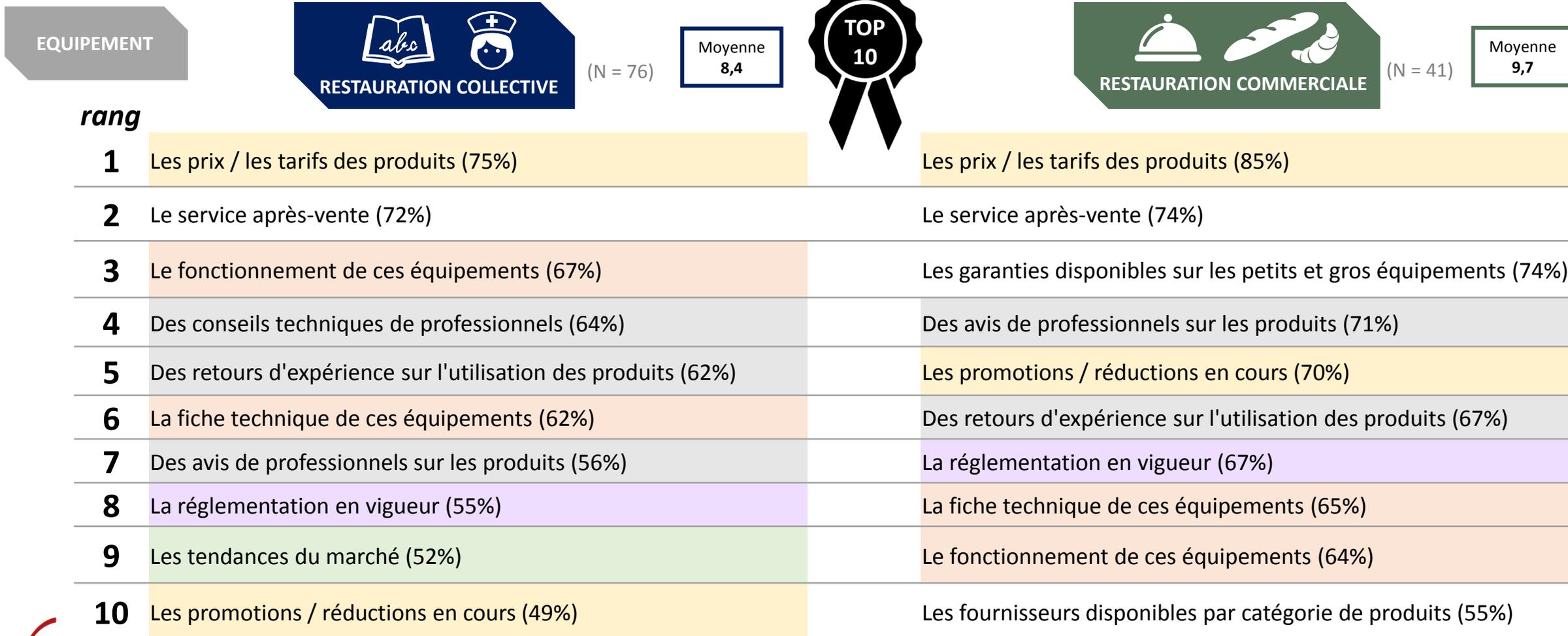
Moyenne  
11,5

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

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

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

*rang*

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

## 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



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



- 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 décisionnaires 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 ?

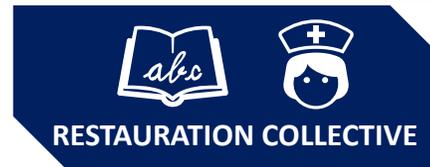
### III. Sources d'information

- 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 – CONTACT HUMAIN (DÉTAIL)

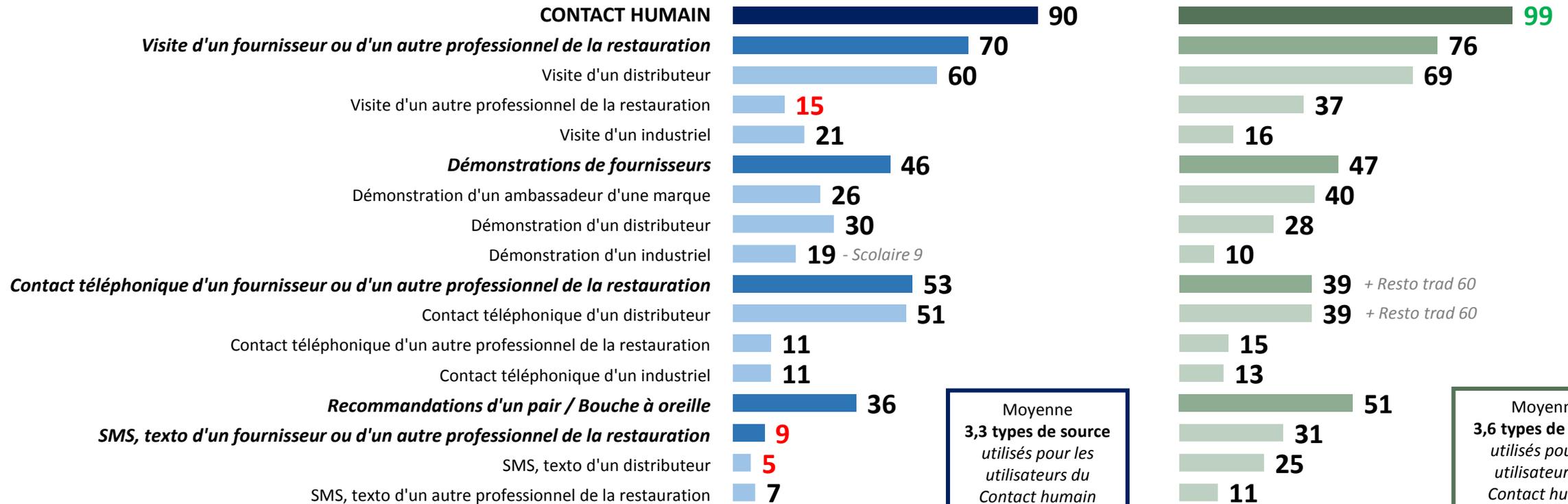
Les rapports privilégiés des responsables des achats avec les distributeurs se retrouvent dans la prépondérance de leurs contacts, que ce soit lors de visites, démonstrations ou par téléphone. Les sollicitations des industriels sont en comparaison beaucoup plus limitées. Notons que les SMS sont aussi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

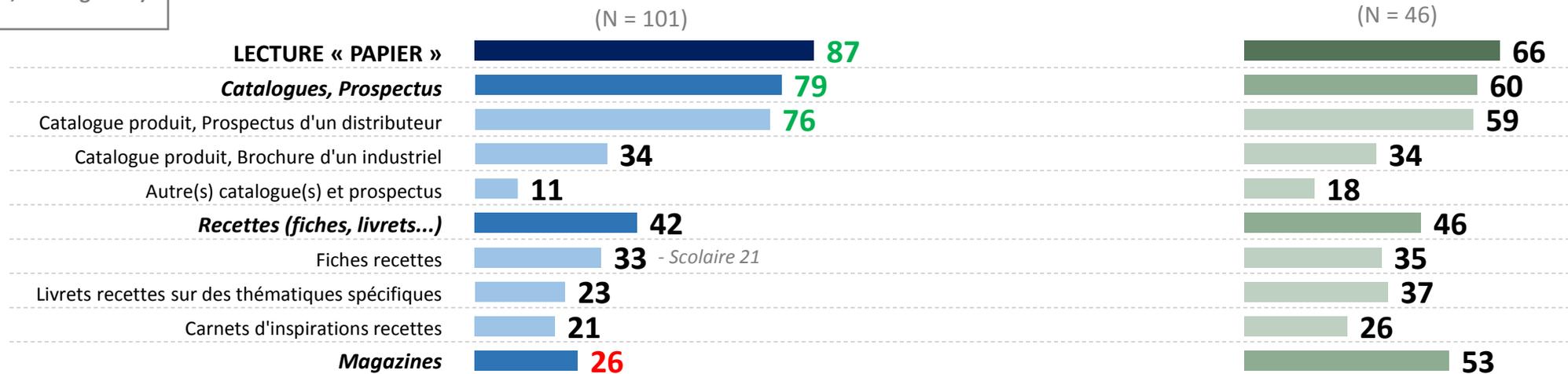
# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES – LECTURE « PAPIER » (DÉTAIL)

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%

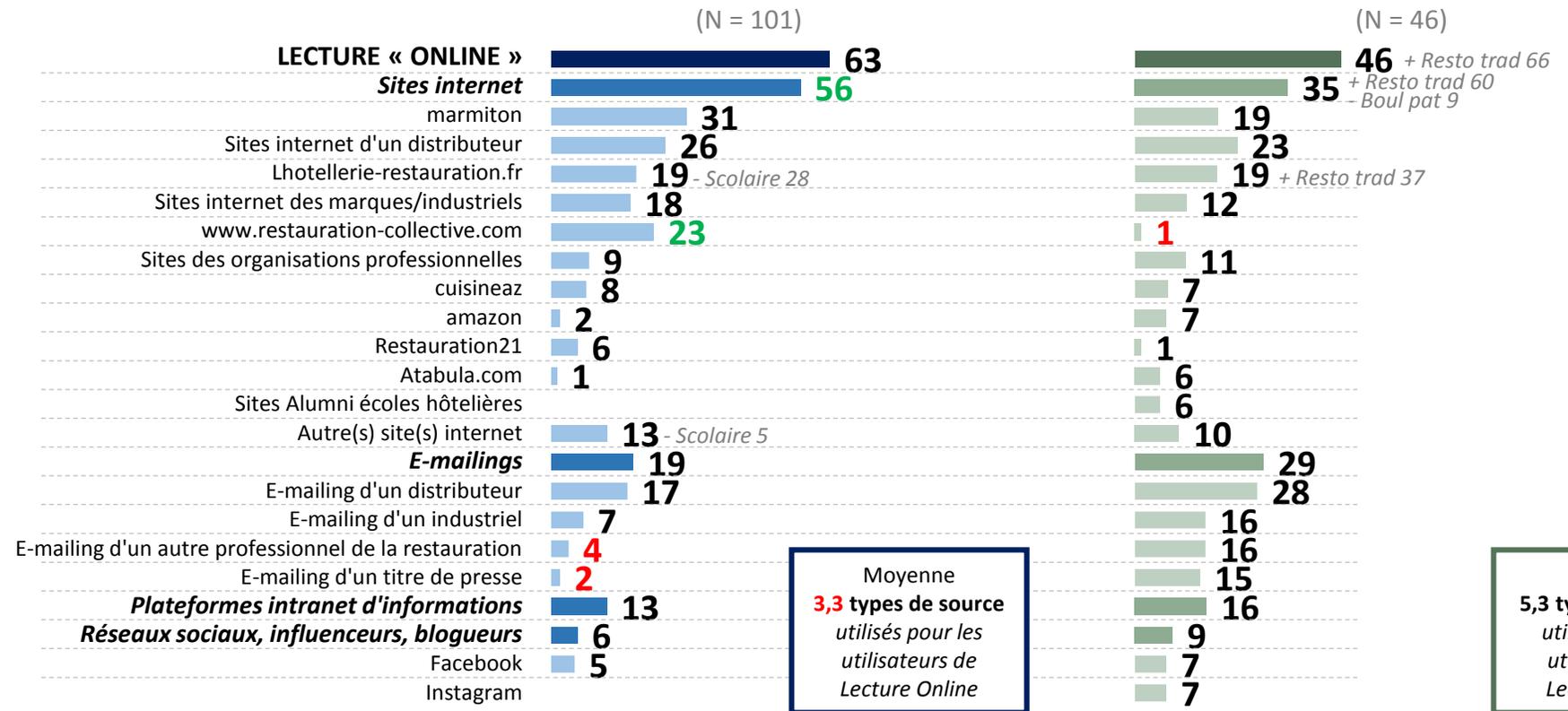
# SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES – LECTURE « ONLINE » (DÉTAIL)

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%

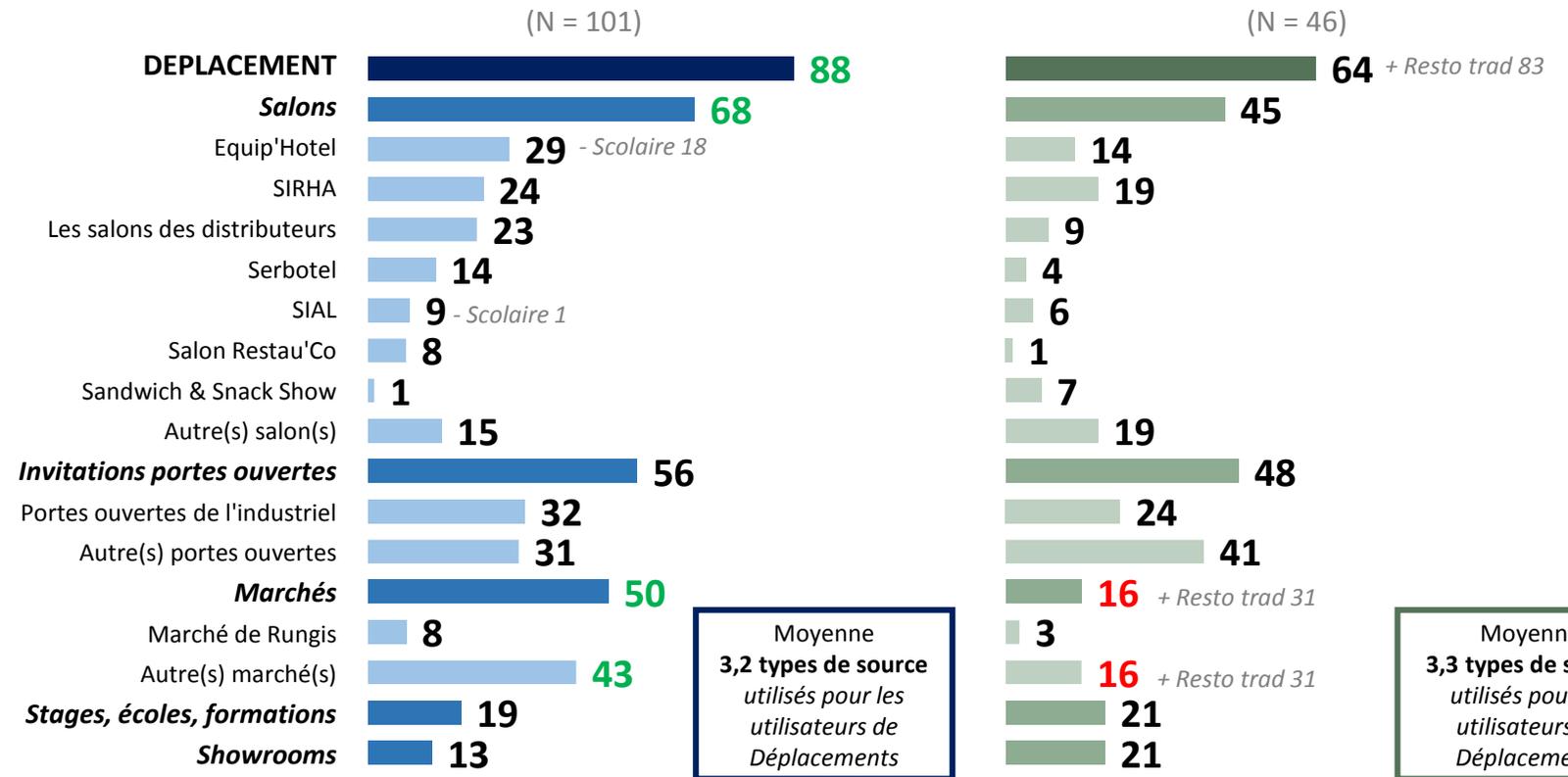
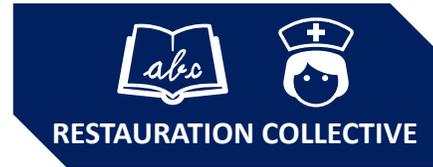
S1 Parmi les sources d'information suivantes, quelles sont toutes celles que vous avez utilisées, ne serait-ce qu'occasionnellement, au cours des 24 derniers mois dans le cadre de vos achats de [AFFICHER CATEGORIES DE PRODUITS ACHETÉES EN R6] ?

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

# 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

## 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 ?

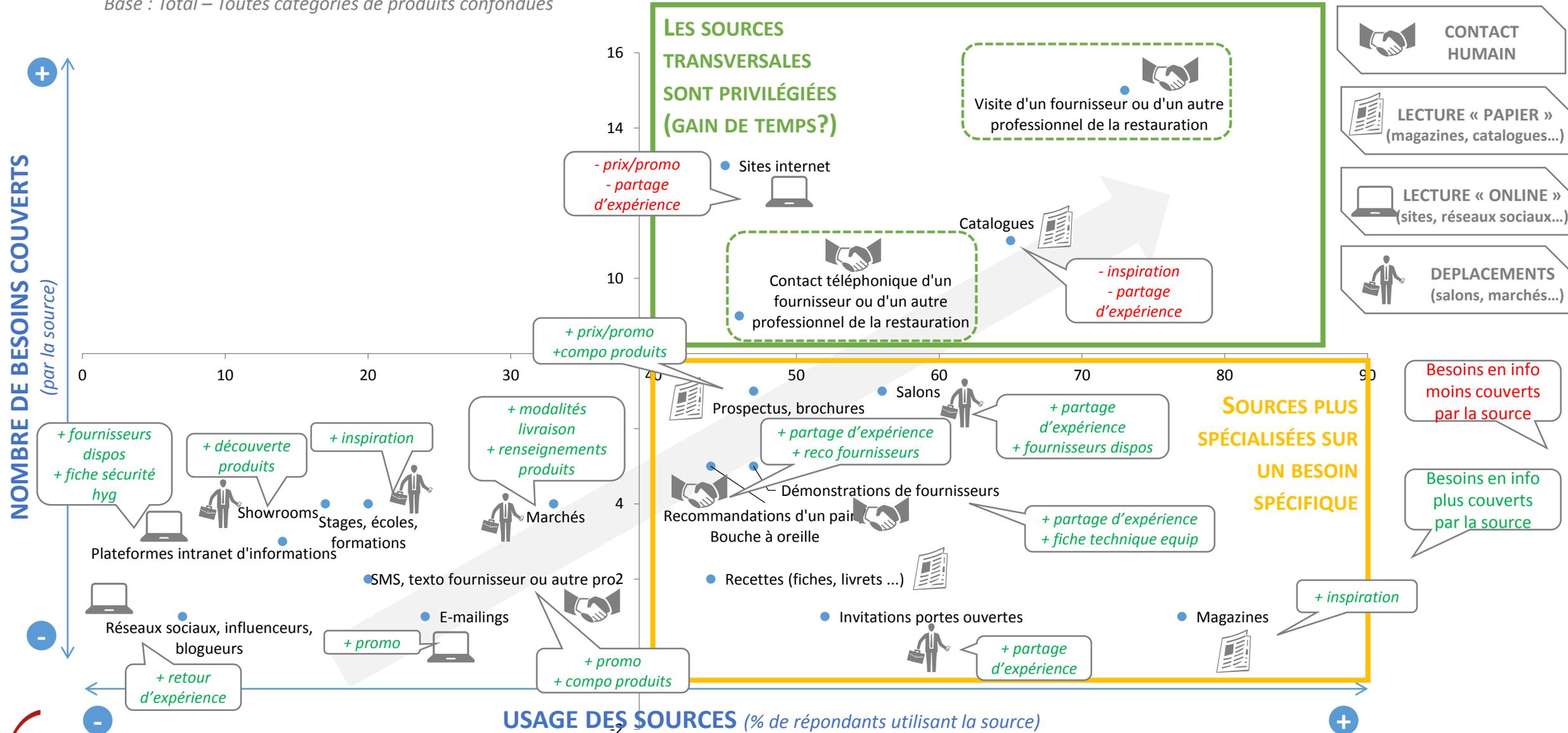
### III. Sources d'information

- 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



## 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 ?

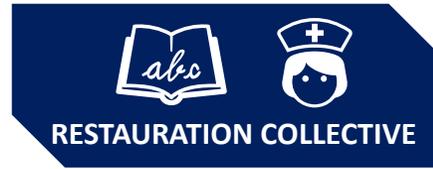
## CONCLUSIONS

# 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

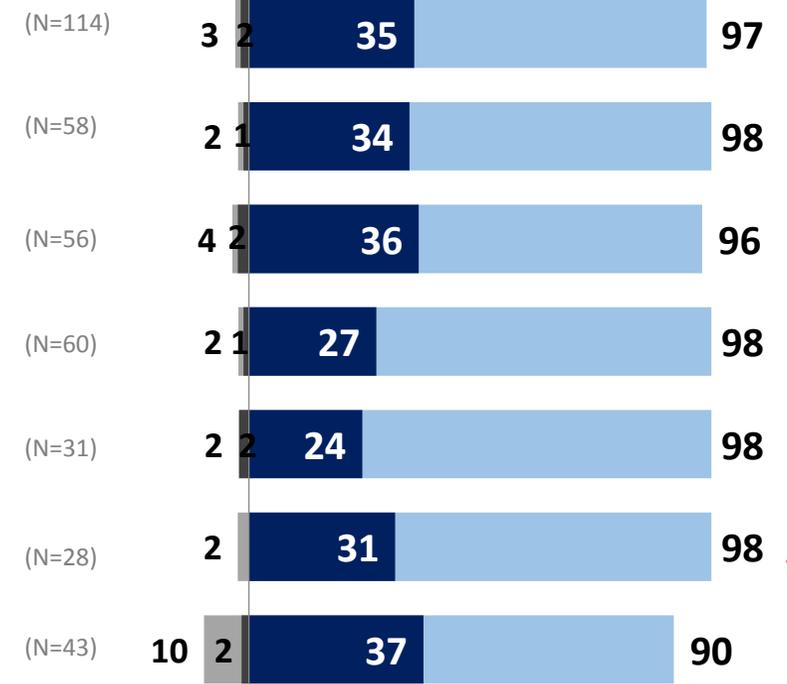
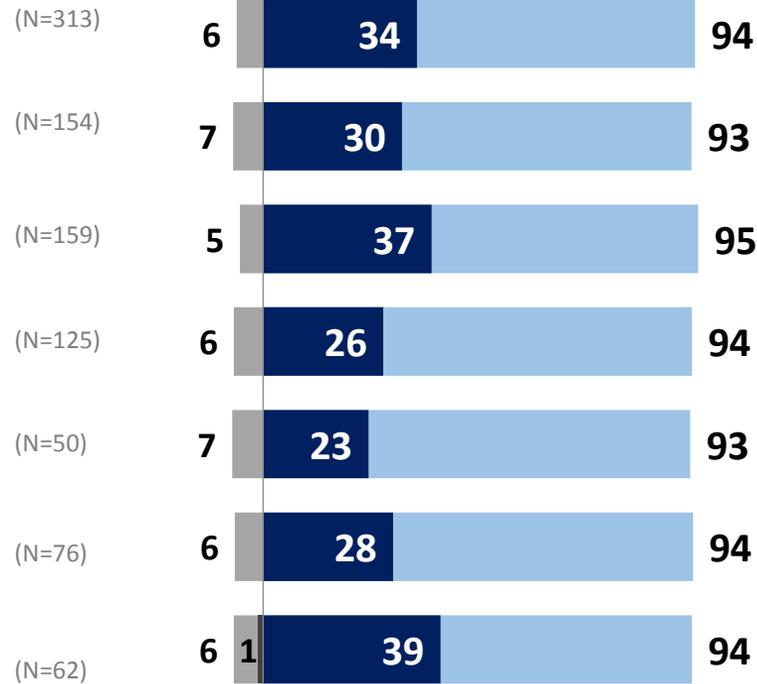
### BOISSONS

### EQUIPEMENT

### GROS EQUIPEMENT

### PETIT EQUIPEMENT

## HYGIENE

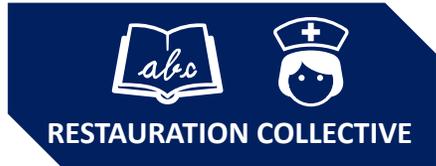


*! Base faible*

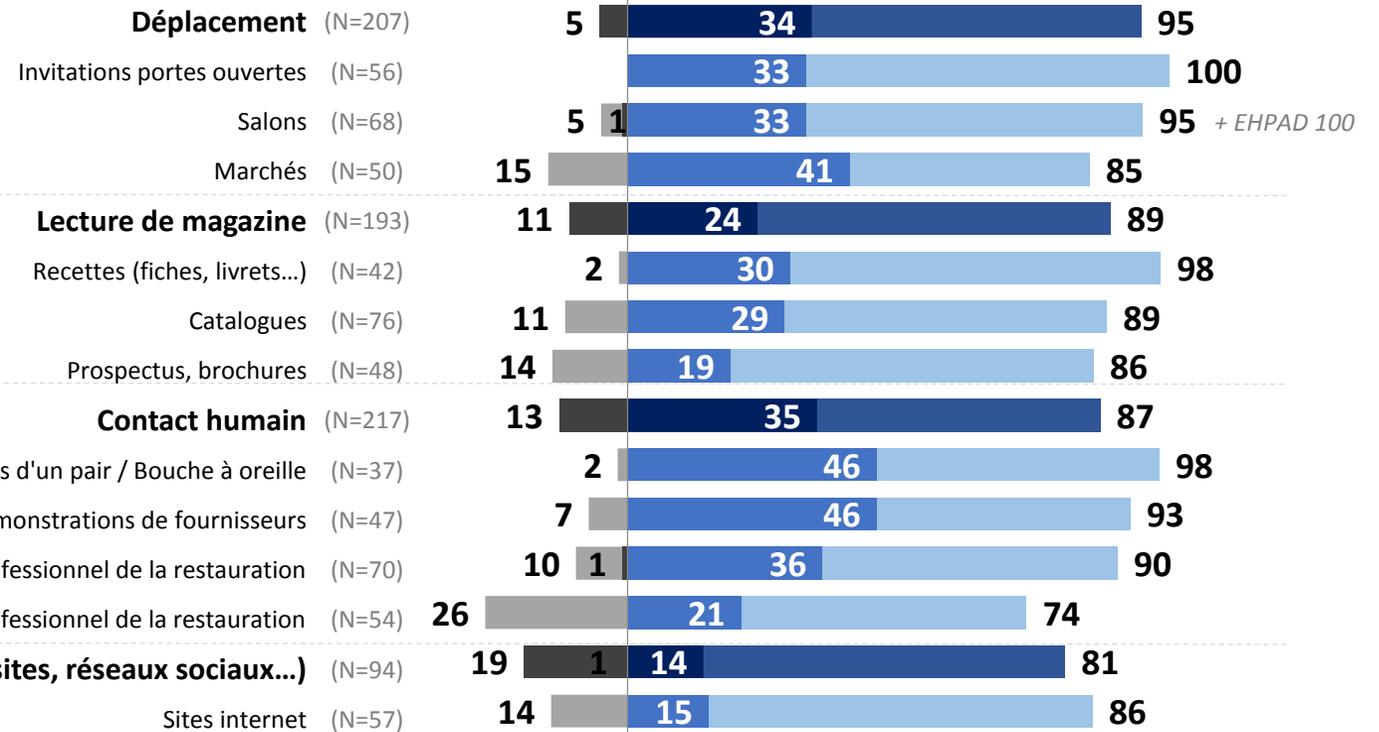


# FIABILITÉ PERÇUE DES SOURCES D'INFORMATION

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

## 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



*« 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*

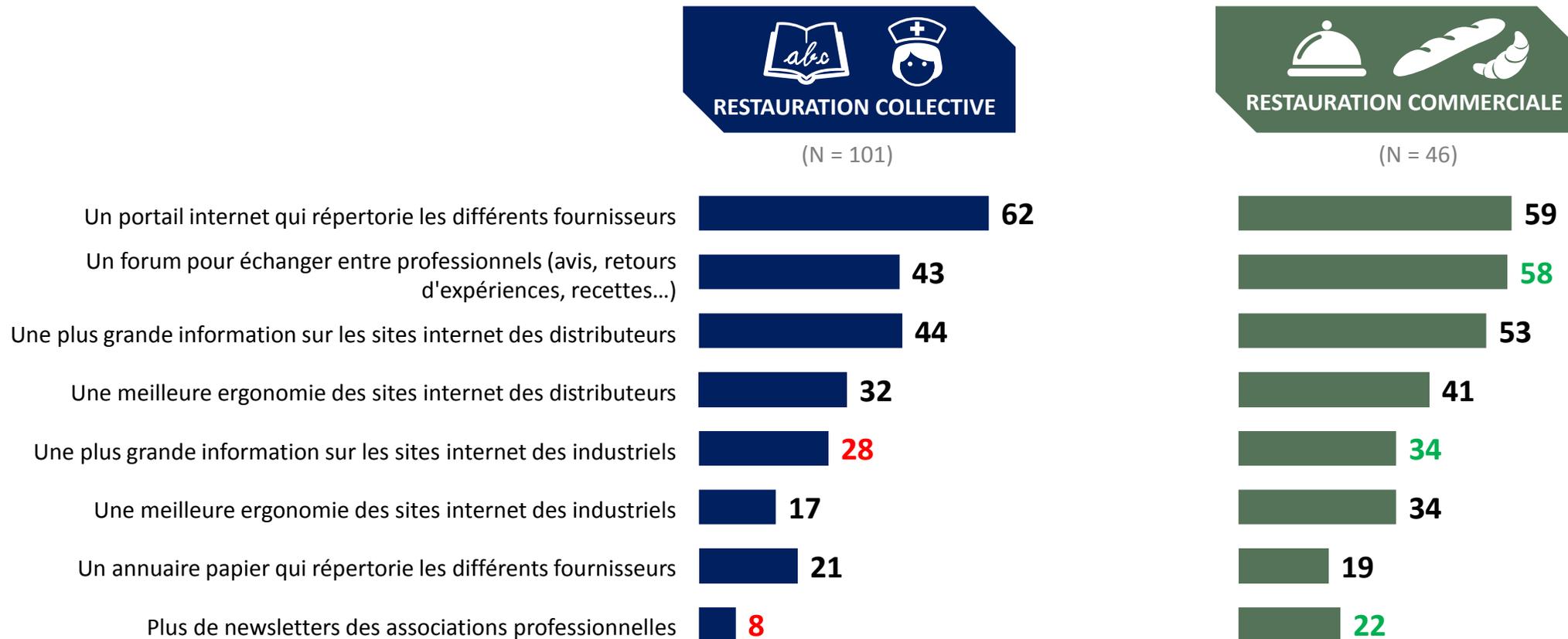
*« Je consulte beaucoup LinkedIn ... ça serait intéressant d'avoir un  
site ou un portail d'échanges dédié aux professionnels »  
Restauration Scolaire Province*

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

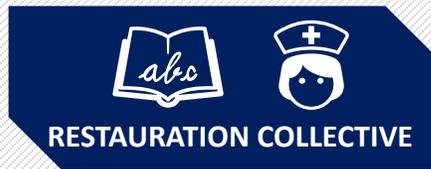
Une attente vers plus de centralisation de l'information mais aussi plus d'échange entre professionnels (source jugée fiable). Des attentes également par rapport au distributeur, acteur clé dans le relais de l'information, et toujours plus importantes que vis-à-vis de l'industriel.



# 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

MERCI !