

COMMISSION ETUDES & OUTILS MARKETING

Jeudi 26 novembre 2020

Fabienne ROCHEFORT

Frédérique LEHOUX



ORDRE DU JOUR

1. Faire un point avec vous sur **votre situation/vos besoins ;**
2. **Etude annuelle 2019** : à quelle période il serait le plus judicieux – a priori – de lancer le terrain Quanti ; juin 2021;
3. **Outil(s) pour l'année 2021** : plutôt choisir entre des projets d'études ou d'outils « clés en mains » transmis par différents cabinets;
4. **Baromètre de la Restauration Collective** : Questionnaire V4 lancé sur le terrain
5. **La nouvelle Commission Boulangerie Pâtisserie**

UN POINT SUR VOTRE SITUATION ?/ VOS ATTENTES ?



ETUDE ANNUELLE 2019 : LES DRIVERS DE CHOIX DU CONSOMMATEUR/CONVIVE EN HORS DOMICILE



La phase Quanti devra être relancée en 2021 : une nouvelle photographie pour mieux comprendre les comportements du consommateur hors domicile post COVID !

CONSTAT :

- Incertitude liée à la réouverture des restaurants... à partir du 20/01
- Risque vague³ de pandémie au printemps.

OBJECTIF : photographier « de nouvelles habitudes » de comportements de consommateurs hors domicile.

CONDITION : avoir laissé un peu de temps s'écouler après la fin de la crise avec fermeture des établissements.

OUTILS 2021 ?

Choisir entre des projets d'études ou d'outils « clés en mains » transmis par différents cabinets.

Le 26/11, nous ferons un 1^{er} tour de piste avec ce que vont nous proposer les cabinets sollicités NPD GROUP, CHD EXPERT, IRI GIRA FOOD SERVICE et Food Service Vision.

Nous en discuterons ensemble. Vos propositions seront les bienvenues.



KANTAR WJRLDPANEL



food.
service
vision



chdexpert
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED



npd

PRÉPARER DEMAIN ET ANTICIPER LA NOUVELLE NORMALITÉ CHD



C'est le bon timing pour commencer à réfléchir à la reprise de la consommation hors domicile à partir du 20 Janvier prochain, compte tenu que les incertitudes commencent à s'amenuiser à l'heure où nos estimations laissent **prévoir une baisse de 43 en valeur de l'ensemble des marchés CHR et boulangeries.**

Un adhérent du GECO Food Service a besoin de suivre **sa propre stratégie T A P** :

- **TRACKER** les grandes évolutions de marché et les changements générés par la Covid 19
- **ACCOMPAGNER** les changements nécessaires au niveau des équipes, des gammes et des relations avec les distributeurs
- **PREVOIR** et donc comprendre les nouveaux comportements pour anticiper les situations de demain
- [Note CHD EXPERT](#)



Partenariat Geco et NPD Group

Idées pour bien préparer 2021

Maria.bertoch@npd.com

Novembre 2020

Copyright 2020. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved.
This presentation is **proprietary and confidential** and may not be disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party without the express written consent of NPD.



Nos solutions études et insights pour 2021 (1)

Quelle solution?

SUIVI DU MARCHE RHD: Souscription de base (idem 2020)

- Solution: **panel CREST**
- Fréquence d'accès: **Semestrielle**
- Livraison: **tableaux de bord sur les circuits clés du marché RHD**

Bénéfices pour vos adhérents

- Etat des lieux du marché RHD 2 x an**
- Lecture approfondie des circuits** en valeur absolue et évolutions (visites, dépenses, ticket moyen, vente à emporter...)

Fourchette de prix

Budget: 20,5k€ HT
(souscription de base)

SUIVI DU MARCHE RHD: indicateurs mensuels (cf. p.3)

- Solution: **panel CREST**
- Fréquence d'accès: **Mensuelle**
- Indicateurs: **zoom sur total RHD + macro-circuits (RR, RAT, Cantines, DA) + commandes en livraison / digital**

- Un tracking très opérationnel pour suivre la reprise** avec les données disponibles 1 mois après la fin de la période
- Suivi de **l'indicateur des commandes en livraison** (et son benchmark vs les performances du total RHD)

Budget: Souscription de base +
8 – 10 k€ HT

SUIVI DU MARCHE RHD: indicateurs trimestriels

- Solution: **panel CREST**
- Fréquence d'accès: **Trimestrielle**
- Indicateurs: **zoom sur total RHD + macrocircuits (RR, RAT, Cantines, DA) + commandes en livraison / digital**

Les mêmes que pour les indicateurs mensuels

Budget: Souscription de base +
4 - 6k€

France – dépenses total RHD indexées au Janvier 2020

Données fictives (Exemple)



Source: CREST – The NPD Group Inc.

Nos solutions études et insights pour 2021 (2)

AD HOC: RESENTI DES CONSOMMATEURS

FORECASTING

INSIGHTS DES AUTRES PAYS

Quelle solution?

- ❑ Solution: **ad hoc**
- ❑ Fréquence d'accès: **1-2 fois par an**
- ❑ Livraison: **PPT**

- ❑ Solution: **panel CREST + modelling**
- ❑ Fréquence d'accès: **1-2 fois par an**
- ❑ Indicateurs: **prévisions pour 2021 (par trimestre et par circuit du RHD)**

- ❑ Solution: **panel CREST**
- ❑ Fréquence d'accès: **1-2 fois par an**
- ❑ Indicateurs: **zoom BIG 5 pays d'Europe, la Chine (évolutions total RHD)**

Bénéfices pour vos adhérents

- ❑ **Le ressenti des Français sur la crise sanitaire + l'attitude par rapport au retour aux restaurants, la livraison, les commandes digitales, etc.**

- ❑ **Une vision détaillée du marché en 2021 pour vous aider à vous projeter**

Une lecture des tendances RHD et une note analytique de notre Industry Advisor (en anglais et en français)

Fourchette de prix

Entre 3 et 5k€
(Etude syndiquée, le tarif déterminé en fonction du nombre des adhérents)

L'accès au rapport forecasting est réservé aux adhérents, si 10 adhérents souscrivent NPD offre une remise de 10% sur le prix du rapport (budget par adhérent entre 7 - 10k€)

Entre 2 et 3k€

LE LEVIER DIGITAL POST COVID ?

EN MESURER LA RÉALITÉ SOUS FORME BAROMÉTRIQUE

On a beaucoup entendu parlé de la crise COVID accélérateur de la digitalisation en hors domicile : **de quelle accélération parle-t-on réellement ?** Comment **va-t-elle progresser dans les mois, années à venir ?**

Food Service Vision propose de fournir un **baromètre des pratiques digitales** pour appréhender les **différentes dimensions digitales**, sous toutes leurs formes, à **chacun des maillons** de la filière, **et en mesurer** la réalité et les évolutions (**Avant v/s Après**) :

- consommateur : quelle est la part réelle du recours au click and collect; LAD; VAE, dans sa consommation ? Quels sont les leviers d'activation possibles pour un fournisseur ?
- restaurateur : quelle est la part réelle des solutions digitales mises en œuvre en front office (paiement, menu, réservation, pré-commande, promotions, etc...? En back office, avec le e-commerce, la gestion des stocks,... ? Quelle sensibilité à l'information digitale ? Quels sont les leviers d'activation possibles pour un fournisseur ?
- Distributeur : quelle est la part réelle des solutions digitales mises en œuvre ? Les services digitaux vers les clients ? Vers les fournisseurs ? L'impact des promos ?
- Fournisseur : quelle est la part réelle des solutions digitales mises en œuvre ? Les services digitaux vers les clients ? Vers les fournisseurs ? Les sites de e-commerce pour des ventes en direct ?

Approche Quali (entretiens) – vision des **restaurateurs indépendants ET/OU grands décideurs BtoB** (Distributeurs leaders, Chaînes leaders,...).

Des études avaient été faites en 2017, 2018 sur et autour du thème du digital = elles vont nourrir un **point 0 de référence**, pour mesurer la réalité d'une accélération, et son évolution.



• IDENTIFIER LES MARCHÉS LES PLUS PORTEURS



- C'est une vision que nous allons effectivement continuer à suivre à travers **l'étude Foodservice**
- mais aussi **les dossiers "Tableaux de bord"** avec de prochaines parutions cette fin de semaine, en **février/mars, juin et octobre/nov 2021**. A travers l'analyse complète du marché, nous mesurons les évolutions de chacun des secteurs en mettant en avant les marchés porteurs, la capacité de rebond des restaurants, le développement des nouveaux services, les nouvelles stratégies des opérateurs, les différentiels de reprise en Ile de France vs les autres régions ... Je vous joins de nouveau les propositions de nos derniers outils de suivi développés dans ce contexte inédit.
- [INSIGHTS COVID TABLEAUX DE BORD : AIDE À LA DÉCISION ET AU PILOTAGE](#)

- IDENTIFIER LES BESOINS DES RESTAURATEURS /CE QU'ILS ATTENDENT DE LEURS FOURNISSEURS ?
- QUELLE VISION LES RESTAURATEURS, ACTEURS DE LA CHD ONT DE LEUR MARCHÉ RESPECTIF EN 2021 ? EN 2022 ?

Les fournisseurs ont besoin de connaître dans quel état ils vont pouvoir retrouver le marché mais aussi quelles stratégies les établissements mettent en place au niveau de leur organisation, de leurs modèles d'achat, quelles contraintes ils rencontrent et comment ils pourraient être mieux accompagnés etc.

Nous envisageons pour ce faire une [étude large au niveau des restaurateurs](#). Un plan d'analyse primordial en complément de nos visions quantitatives marché et comportement consommateurs.

Nous pourrions tout à fait envisager un **travail collaboratif et mutualisé sur ce sujet avec le GECO**, sur le même principe que ce que nous avons déjà réalisé ensemble sur le volet consommateur.

Timing : nous pourrions prévoir **2 vagues** avec des premières enquêtes en mars (afin de laisser le temps aux restaurateurs de reprendre de nouvelles marques) et une 2^{ème} vague en octobre. Les thématiques du questionnaire pourront bien entendu être conjointement définies.



• VOLET CONSOMMATEUR

- un **4ème volet consommateurs** pourrait également être envisagé (dans lequel l'aspect régional pourrait être intégré si besoin).
- **Régionaliser la réflexion sur le marché domestique** ? Zones urbaines, zones rurales, villes moyennes, grandes villes : les situations sont très différentes – quels outils pour mieux mesurer et s'adapter ?

Pour répondre à cette vision, nous proposons un **baromètre issu de IRI 360** sur les **dépenses en restauration commerciale**, avec la mise en avant des différents thèmes (service à table, grills, restaurants italiens, asiatiques, burger, autre restauration rapide, plateforme de livraison...) sur lequel il est possible d'avoir **une vision par région**. Nous pourrions également **par zone**, mettre en parallèle les évolutions des ventes en GMS. Nous savons en effet qu'il y a de plus en plus de transferts dans le contexte actuel entre les différents canaux.

• INSPIRATIONS POUR LA RELANCE : BENCHMARK DE MARCHÉS ÉTRANGERS

- **S'inspirer d'autres zones du monde** dans des solutions à mettre en place en France pour relancer la consommation hors domicile ? Sur ce point, nous avons sollicité en interne chez IRI les équipes pour la **faisabilité d'une veille internationale**. Je vous tiendrai informée dès que possible des retours possibles sur ce point.

BAROMÈTRE DE LA RESTAURATION COLLECTIVE



Le Baromètre a pu être lancé en octobre : il a été plus difficile à mener compte-tenu du contexte. Les **résultats de cette Vague 3 vont nous être adressés par CHD EXPERT**. Nous aurons des éléments de perception de **4 sous segments de marché suivis en restauration collective** avec des **inputs COVID 19 et APPLICATION EGALIM** : restaurations Scolaire, Santé, Sociale (maisons de retraites/EHPAD) et Entreprise.

L'enquête est réalisée habituellement en mars/avril, elle s'adresse à la restauration collective : les **répondants sont les responsables du restaurant** (chef, chef gérant, gérant), seuls les responsables impliqués dans le processus d'achat sont interrogés. Au total, 403 interviews sont réalisées (pour chaque vague).

14 Indicateurs vague 1 : ▪ Signalétique détaillée (activité, type de gestion...) ▪ Nombre de convives ▪ Type de services ▪ Nombre de services / repas ▪ Fournisseurs ▪ Régime de passation ▪ Fréquence d'appel d'offre ▪ Budget par repas ▪ Evolution des coûts matières ▪ Evolution du budget ▪ Evolution de l'offre ▪ Nb de postes ▪ Equipement de cuisson + projet d'équipement ▪ Etat de santé du secteur ▪ Qualité de l'offre ▪ Attractivité du secteur.

NOUVELLE COMMISSION BOULANGERIE PÂTISSERIE



CARTE DES FORMULES

NOS MENUS	
 <p>Salade au choix + 1 boisson + dessert* 8,95€ sur place / 7,50€ à emporter Sandwich simple au choix + 1 boisson + dessert* 6,49€ sur place / 5,99€ à emporter</p>	 <p>Pain bagnat au choix + 1 boisson + 1 dessert* 8,00€ sur place / 7,00€ à emporter *Dessert = éclair ou part de tarte aux fruits</p>
 <p>Sandwich poulet ou thon au choix + 1 boisson + 1 dessert* 7,90€ sur place / 6,90€ à emporter</p>	 <p>Campanillette</p>

Lancement : 06/11/20
Réunion 2 : 02/02/2021



ANIMATION DE LA COMMISSION

Co-Présidents

- ✓ **Véronique RACINE** Directrice Food service France Savencia Fromage&dairy
- ✓ **Olivier CANNIC** Directeur gourmet France Barry Callebaut

Pilotes GECO Food service

- **Laurence VIGNE** (En appui Frédérique LEHOUX et notre président Laurent REPELIN)

Merci de votre attention !



*187 Rue du Temple
75003 PARIS*