COMMISSION BOULANGERIE PÂTISSERIE



Commission du 8 février 2021



INSCRITS

ANDROS Chef	POLLET VIGUIER	Valérie	Marketing & Relations Partenaires
ANDROS Restauration	BRIQUET	Marie	Directrice Marketing
BARRY CALLEBAUT	BOULLOT	Justine	Marketing
BARRY CALLEBAUT	EGLOFF	Chrystel	Responsable Marketing Gourmet France
BEL Food service	FENEON	Margaux	Category manager junior restauration commerciale E
BOLTON SOLITAIRE	BOAL	Sandrine	Marketing Solipro
CONDIFA	TSCHANN	Dominique	Directeur Général, Marketing et Commercial
CONDIFA	THALMAN	Nathalie	Responsable Marketing
DANONE	VASSET	Amélie	Category expert & shopper activation IMPULSE
DANONE	IRIGOYEN	Rhiannon	Directrice Développement Catégorie Impulse
EBERHARDT	VILLERET	Jérôme	Directeur Commercial National
ESPRI RESTAURATION	BEUNET	Hélène	Responsable Marketing
EUREDEN - D'AUCY Foodservice	JULOT	Pierre-Yves	Directeur Commercial
FLORETTE Food Service	DELEUZE	Caroline	Responsable Marketing
FRIESLANDCAMPINA France	PAYO	Anne-Claire	Marketing Manager Foodservice France
GASTRONOME Professionnels	LENNE	Guillaume	
GEL MANCHE	LE MOING	Florence	Responsable Comptes Clés Food Service
HILCONA Foodservice	CASSIER	Claire	Responsable Trade Marketing France
HILCONA Foodservice	RITZMANN	Olivier	Directeur Foodservice France
LDC	HARNIECH	Loic	Marketing
LDC	BESNARD	Samuel	Commerce
LE MONDE DES CREPES	JEGOU	Régis	Directeur Commercial
McCAIN Alimentaire	MARTIN	Céline	Category Manager Food Service France
McCAIN Alimentaire	MIQUELARD	Laure	Marketing Manager Food Service France
MEIKO France	BIDEAU	Jean-Luc	Directeur des Ventes Réseau
PANZANI Food Service	PACCARD	Victoria	Category Manager
PIERRE MARTINET Food Service	DELGADO	Olivier	Responsable Compte-Clé RHD
SARRADE	GUILLARD	Camille	Chef de Produits Senior RHD France et International
SAVENCIA Fromage & Dairy	MEUNIER-SPITZ	Dorothée	Directrice Développement des Ventes et Marketing
SAVENCIA Fromage & Dairy	FTERRE	Sana	Responsable DDV BP
St MICHEL Biscuits	GOURTAY	Hervé	Directeur St Michel Professionnel
SODIAAL Foods Experts	NOGIER	Marie-Alix	Resp Marketing Client & Communication
Intervenants + GECO Food Service	Nom	Prénom	Fonction
BARRY CALLEBAUT France	CANNIC	Olivier	Directeur Commercial Gourmet France
GECO Food Service	REPELIN	Laurent	Président
GECO Food Service	LEHOUX	Frédérique	Directrice Générale
GECO Food Service	VIGNE	Laurence	Secrétaire Générale Adjointe

ORDRE DU JOUR

Mot d'introduction des co-pilotes

- Rappel des objectifs
- Analyse des retours des questionnaires sur les besoins
- Les principales datas mutualisées
- Relevé de décisions sur la suite (études ,invités, rencontres , auditions etc.)
- Calendrier

RAPPEL DES OBJECTIFS DE LA COMMISSION



Répondre aux besoins de connaissance des adhérents sur un segment « montant» en:

- Créant une commission de travail ah hoc animée par deux pilotes experts de ce marché pour :
- Elaborer des outils, des études pour mieux comprendre l'activité, la place des marques, le poids de ce segment ...
- Inviter des acteurs pour mieux comprendre leurs stratégies et modes d'organisation
- Mutualiser des données
- Se nourrir des Bonnes Pratiques des membres de la Commission



1^{re} réunion le 6 novembre 2020

27 présents 24 Entreprises Tour de table des besoins et attentes

RELEVÉS DE DÉCISION RÉUNION #1



Analyse des besoins et priorisation :

Envoi d'un tableau que chaque entreprise remplit avec le type de produits commercialisés et les besoins exprimés, classés sur les thématiques principales suivantes :

Datas marché Compréhension de l'écosystème

Route(s) to market

Compréhension des besoins et attentes des boulangers

Shopper *Attentes offres drivers de choix*

Communication marketing Presse, salons, experts Digital et
digitalisation
du PDV
Boulangerie
Contenu réseaux
sociaux
digitalisation du PDV

RÉPONSES SUITE COMMISSION DU 6 NOVEMBRE

Entreprises : 10 répondants		Purs Produits snacking	Produits Ingrédients	Produits ingrédients spécifique Boul pat	Matériels Equipements	Autres
Types de produits (cocher et spécifier)	xx	x (Par extension de gamme) xxxx	xxxxxx	xxxxxx	х	x (produits d'hygiène)x
Les besoins	Datas marché et Compréhension de l'écosystème (au sens large et pas seulement pour les produits marketés)	Route(s) to market	Compréhension des besoins et attentes des boulangers	Shopper (Attentes offres drivers de choix)+ évolution des prises alimentaires (nb, horaires) qui peuvent amener à une évolution de l'offre BP	Communication - marketing (Presse, salons, experts) quels sont les supports d'information les plus consultés ?	Digital et digitalisation (contenu , réseaux sociaux , digitalisation du PDV ex commande en ligne)
Votre maturité (<i>de + à</i> +++)	5 entreprises = + 2 entreprises = ++ 1 entreprise = +++ 2 entreprises NC	4 entreprises = + 2 entreprises = ++ 1 entreprise =+++ 3 entreprises NC	3 entreprises = + +	5 entreprises = + 2 entreprises = + + 3 entreprises NC	5 entreprises = + 2 entreprises = + + 3 entreprises NC	4 entreprises = + 1 entreprise = + + 5 entreprises NC
Vos besoins à prioriser (de 1 moins prioritaire à 5 prioritaire)	1 entreprise = 1 2 entreprises = 3 4 entreprises = 4 3 entreprises = 5	2 entreprises = 1 1 entreprise = 2 1 entreprise = 3 4 entreprises = 4 2 entreprises = NC	2 entreprises = 2 2 entreprises = 4 5 entreprises = 5 1 entreprise = NC	1 entreprise = 1 3 entreprises = 3 2 entreprises = 4 3 entreprises = 5 1 entreprise = NC	2 entreprises = 1 5 entreprises = 3 1 entreprise = 4 1 entreprise = 5 1 entreprise = NC	3 entreprises = 2 2 entreprises = 4 5 entreprises = 5

10 répondants sur 24 entreprises

Sujet prioritaire : ≥ 7 entreprises sur 10 ont peu de maturité sur ces thèmes (de + à ++)

Besoins prioritaires : ≥ 7 entreprises sur 10 expriment des besoins prioritaires sur ces thèmes (de 4 à 5)

RELEVES DE DÉCISION RÉUNION #1



Capitaliser et mutualiser les informations et data



un inventaire des datas connues

Panorama de la CHF Etude documentaire quali quanti -GECO Food service En ligne Espace Adhérents Données des entreprises prêtes à partager ce qu'elles ont .

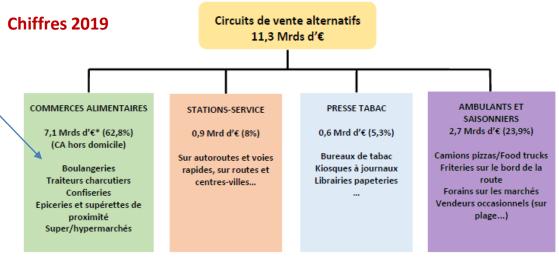
COMMISSION BOULANGERIE PÂTISSERIE



Les chiffres clés consolidés 1^{er} livrable



LES CHIFFRES CLES -2019 PRÉVISIONS 2020



Source: Etude Gira Foodservice 2020, Bilan des marchés 2020

- CA CVA 7,1 milliards (Commerces alimentaires)
- CA global estimé pour 2019 (boulangerie viennoiserie pâtisserie) : 12 Mrds d'€
- CA moyen par point de vente 2019 : 394 200 € (+2,1% vs 2018) grosses disparités selon indépendants et chaînés (389k€ vs 504k€)
- Nombre de boulangeries recensées en 2019 : 29 600 (stable vs 2018)
- > 180 000 employés
- > 12 millions de clients/jour
- ➤ 2019 : + 3% la consommation des ménages en pains et pâtisseries en volume

 3 oulanger de France
- Nouveau <u>label « Boulanger de France «</u>

Chiffres en 2020 (prévision):

- Perte de 6% des points de vente (notamment zones rurales)
- ➤ Baisse globale de 17% du CA vs 2019
- Au 2ème trimestre 2020, baisse de 9% du CA vs même période 2019
- Après le 1er confinement, les boulangers ont vu une baisse de 15% sur la fréquentation du point de vente. Attention : moins de fréquentation MAIS un panier moyen plus important (peur de sortir donc achat de pain en plus grosse quantité)
- Le pain représente 49% du CA vs 42% en 2019 (pâtisserie stagne (moins d'événements festifs mais plus de consommation plaisir) et toutes les autres catégories en baisse (comme les boissons par ex))

Input

29 000 Boulangeries 1 000 autres terminaux de

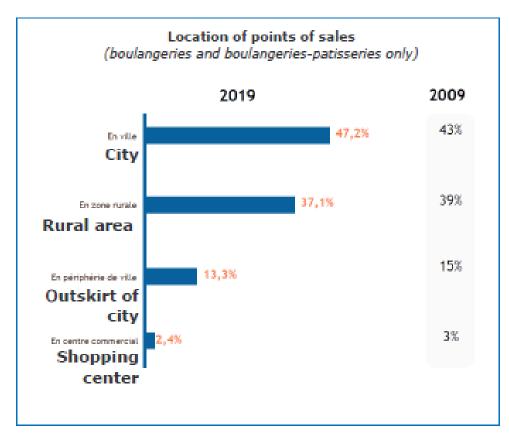
cuisson

600 PDV chainés 3 000 pâtisseries

ROUTE TO MARKET



FR Bakery market: location



Trends: more % of pos in cities due to:

- Development of chains focused on volume in rural areas and outskirts of cities = decrease of independent small bakeries in these locations
- Increase of population in cities = market potential is big
- Habits of city-dwellers: lunch outside, breakfast on the go, etc. = market opportunities are big



ROUTE TO MARKET

Spécialistes Boul Pât











UNL réseaux indépendants

Généralistes

<u>Transgourmet</u>



Cf page 13

France Frais



<u>Métro</u>



Pomona (avec une marque dédiée) Délices& Créations



Distributeurs

ROUTE TO MARKET

		34.	TOP 5 des réseaux distribu	iteurs boulangerie-pâtisserie e	n 2019		
Ran g	Enseigne	CA HT (en millions)	Filiales	Organisation logistique	Nombre de clients	Nombre de Références	Mentions quali Ajout suite Commission
1	Back Europ France	716	0	42 actionnaires pour 53 dépôts	Plus de 30 000 boulangeries- pâtisseries et 400 restaurateurs	11 100 dont 3 650 en RHD	
2	Disgroup	370 (+16,7%)	0	1 plateforme -53 adhérents	22 500	6 000 en centrale	Copropriété de la plateforme
3	DGF	350		32 distributeurs en France dont 19 établissements intégrés et 13 adhérents. A l'international : 80 pays	20 000	3 000 sur les marques propres DGF et FAI (Four A Idées)	Plateforme logistique commune sec , frais et surgelés Investissement capitalistique de 8 M€ en vente 2021(Fonds de pension)
4	UNL	320 (+10,3%)	40 adhérents pour 43 dépôts	10 en centrale, 810 au total	Plus de 20 000	plus de 40 000 en centrale	Position achats ++ avec des acteurs indépendants plateforme surgelée en partage avec le GEDAL
5	Délices&Créations			8 succursales / 10 plateformes			Depuis qq mois ,réorientation vers les chainés vs plutôt indépendants
					Source : Distributeurs	: Zepros (hors-série, été 2020) KHD Zepros 9	

Juillet-Aout 2020

En rouge=non réactualisé



Distributeurs Autres acteurs

ROUTE TO MARKET

Puratos (Belcolade Rochas – Distrib patisfrance) fabricant distributeur 188 M€ / 5 dépôts et 2 usines 1 intégration Amont Aval /maillage France pour la distribution MDD++/ en concurrence avec les entreprises du GECO FS

spécialistes des Boulangeries-Pâtisseries



Coup de Pâtes distributeur fabricant 18 distributeurs régionaux



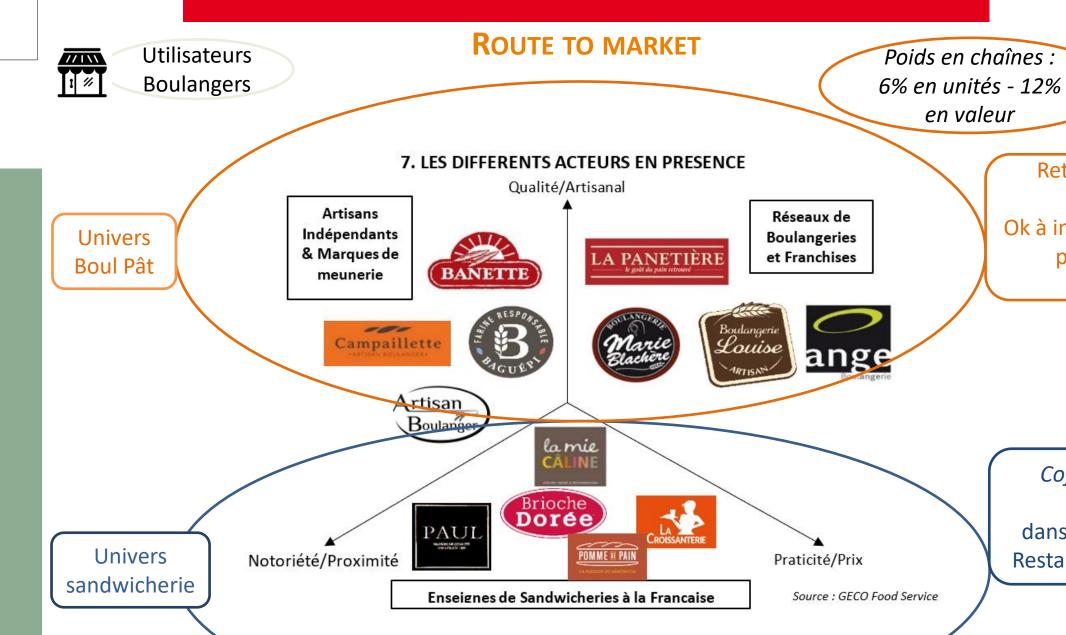
Transgourmet a décroché la distribution tous les acteurs chaînés comme Marie Blachère Ange sauf Louise et les coffee shops comme Starbucks Investissement sur des Forces de Vente spécifiques (MDD Legave)



[a] compagnie des desserts Compagnie des Desserts fabricant de MDD desserts et glaces - Distributeur avec du négoce

PARTENAIRES ACHATS - DISTRIBUTEURS

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



Retail *In Store* Bakery: Ok à intégrer dans le périmètre

en valeur

Coffee shops: Non dans le périmètre Restauration rapide

ROUTE TO MARKET CHIFFRES



Utilisateurs Grands Comptes

2. Les leaders des Réseaux de Boulangeries et Franchises en 2019							
Enseignes / Groupes	CA en M€ HT		Evolution du CA 2019/2018	Nombre d'établissements		Evolution 2019/2018	
		2018	2013/2018	2019	2018	2015/2018	
Marie Blachère & Jean Le Gourmand (Marie Blachère)	510	409	10%	535	480	11%	
Ange	158	96	25%	152	123	75,0%	
La Panetière	85,8	84,7	1%	220	217	1%	
Boulangerie Louise	94	96	-2,1%	120	120	stable	
Feuillette	52	73	10,0%	29	21	38,0%	
TOTAL	899,8	758,7	18%	1 056	961	9,8%	
	•			Source : 8	.R.A nº408/409	Avril/Mai 2020	

3. Les leaders des Enseignes de Sandwicherie en 2019								
Enseignes / Groupes	CA en	м€нт	Evolution du CA 2018/2017	Nombre d'établissements		Evolution 2019/2018		
	2019	2018	2010/2017	2019	2018	2015/2018		
Paul (Holder)	410	392	5,0%	400	398	1%		
Brioche Dorée & Le Fournil de Pierre (Le Duff)	241,1	233,5	3%	306	311	-1,6%		
Subway France (Subway)	180	180	0,0%	420	450	-6,6%		
Autogrill France	153	150	2,4%	169	159	6,2%		
La Mie Câline (Monts Fournil)	180	166	8,4%	235	239	-1,7%		
La Croissanterie	105	108	-3%	239	239	stable		
Class' Croûte (PS3)	67	77,90	-14,1%	128	145	-11,7%		
Pomme de Pain (Soufflet)	50,1	53,8	-6,9%	90	97	-7%		
TOTAL	1 386,2	1 361,2	1,8%	1 987	2 038	-2,5%		

Source - Source - R.R. 4 nM08/400 Auril/Mai 2020

L'ECOSYSTEME INSTITUTIONNEL

Deux organisations professionnelles









Les activités de la FEB sont organisées et réparties principalement autour de deux branches :

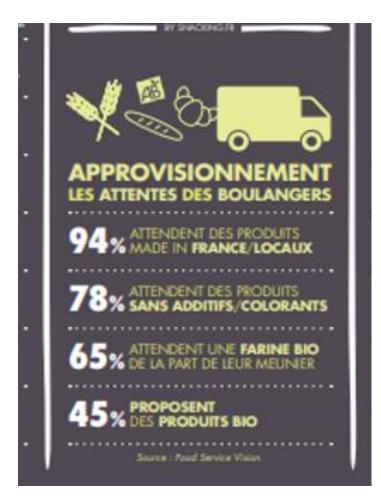
- Les industriels : la FEB regroupe des entreprises industrielles de toute taille, fabriquant des produits de boulangerie, viennoiserie, pâtisserie fraîche ou surgelée.
- Les magasins : des enseignes de magasins organisées ou non en réseau, ainsi que des magasins indépendants, qu'il s'agisse de panèteries ou de boulangeries.



regroupe les indépendants et travaille en lien avec les organisations :



LES ATTENTES ET BESOINS DES BOULANGERS



Sources: Baromètre Snacking décembre 2019

SHOPPER ET COMPOSITION OFFRES

Le client







Offre snacking

66 % des boulangeries proposent une formule déjeuner (38% en 2008) 95,2% proposent une offre snacking

qui tire la croissance des boulangeries-pâtisseries vers le haut.

Le sandwich (présent dans 90% des offres)-moyenne vendue /jour 44 unités

- oLes quiches (78%)
- oLes pizzas (72%)
- oLes salades crudités (32%)
- oLes paninis (31%)
- oLes fougasses (29%)
- oLes sandwichs pain brioché/viennois (22%)
- oLes tartines/bruschettas (21%)

Les ventes sont principalement boostées par le développement des offres salées, traiteur et snacking

Les formules proposées en BVP ont toujours un poids très important



Source: Honoré Le Mag, Mars/Mai 2020



SHOPPER ET OFFRES CLIENTS

Offre petit déjeuner

19% proposent une formule petit-déjeuner

Des formules simples sont proposées tout en lisant le journal avec des produits bien recherchés : pancakes sucré/pancakes œuf-bacon/yaourt maison/granola/pain perdu aux fruits frais/porridge onctueux.... (ex Benoit Castel paris 20ème)

Offre goûter

3% proposent une formule Goûter

Les défis des Boulangers Pâtissiers

10 challenges pour le secteur de la boulangerie-pâtisserie en 2020 (CHD Expert) :

- •Créer une dynamique de l'offre,
- •Aller chercher toutes les formules,
- •Habituer le consommateur à d'autres achats,
- •Trouver la bonne route vers la saturation client,
- •Faire des choix d'artisan et le faire savoir,
- •Optimiser le digital pour développer son CA,
- •Exploiter son fournisseur pour en faire un partenaire,
- •Ne pas attendre le client, l'inciter à entrer,
- •Connecter son merchandising avec les instants de la journée,
- •Toujours plus de transparence.

Les défis mais non spécifiques





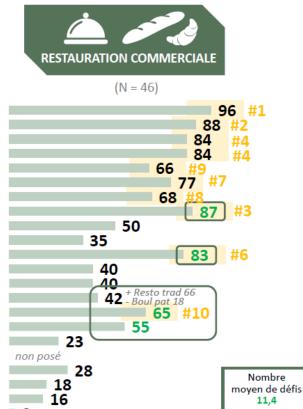
Recruter de nouveaux clients (65%)

Nombre moyen de défis 11,4

(N = 43)

	(17
•	Maintenir un bon rapport qualité-prix (96%)
	Limiter le gaspillage alimentaire (88%)
	Fidéliser ma clientèle (87%)
	Développer le « fait-maison » (84%)
	Favoriser la qualité culinaire (84%)
	Augmenter le ticket moyen (83%)
	Améliorer la qualité de service (77%)
	Réduire les coûts (68%)
	Intégrer des produits issus de circuits de proximité dans les menus (66%)

Maintenir un bon rapport qualité-prix Limiter le gaspillage alimentaire Développer le « fait maison » Favoriser la qualité culinaire Intégrer des produits issus de circuits de proximité dans les menus Améliorer la qualité de service Réduire les coûts Fidéliser ma clientèle Favoriser l'éducation nutritionnelle des enfants Proposer plus de produits issus de l'agriculture biologique Augmenter le ticket moyen Intégrer des produits végétariens dans les menus Améliorer l'agencement des espaces de restauration (plus spacieux, connectés, calmes,...) Servir plus de couverts Recruter de nouveaux clients Démultiplier les occasions (moments) de consommations (petit-déjeuner, goûter, apéritif,...) Proposer des repas à bas prix Proposer des repas qui allient plaisir, nutrition et autonomie pour les seniors et les personnes handicapées Innover par le digital (communication, applications mobile, commande en ligne,...) Développer le portage/livraison de repas à domicile Ouvrir de nouveaux restaurants Autre défi



11,4



Source IFOP Etude GECO 2018 Etude quali

■ 3

Quels besoins?

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 règlementation en vigueur, des idées de recette. Néanmoins des priorités qui différent selon les cibles : la restauration commerciale est beaucoup plus sensible aux éléments liés à la rentabilité (prix / promotions / DLC) et à la règlementation, 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).

a composition of day valeurs married ues products (plus de regiententation pour respecter les besoins des convives).						
ENTAIRE ISSONS	RESTAURATION COLLECTIVE (N = 100) Moyenne 10,1	(Top)	RESTAURATION COMMERCIALE (N = 43)			
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.

EQU	IPEMEN	RESTAURATION COLLECTIVE (N = 76)	TOP 10	RESTAURATION COMMERCIALE (N = 41)				
	rang		/ / /					
	1	Les prix / les tarifs des produits (75%)	• •	Les prix / les tarifs des produits (85%)				
	2	Le service après-vente (72%)		Le service après-vente (74%)				
	3	Le fonctionnement de ces équipements (67%)		Les garanties disponibles sur les petits et gros équipements (74%				
	4	Des conseils techniques de professionnels (64%)		Des avis de professionnels sur les produits (71%)				
	5	Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits (62%)		Les promotions / réductions en cours (70%)				
	6	La fiche technique de ces équipements (62%)		Des retours d'expérience sur l'utilisation des produits (67%)				
	7	Des avis de professionnels sur les produits (56%)		La réglementation en vigueur (67%)				
	8	La réglementation en vigueur (55%)		La fiche technique de ces équipements (65%)				
	9	Les tendances du marché (52%)		Le fonctionnement de ces équipements (64%)				

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.











10 Les promotions / réductions en cours (49%)

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%)	



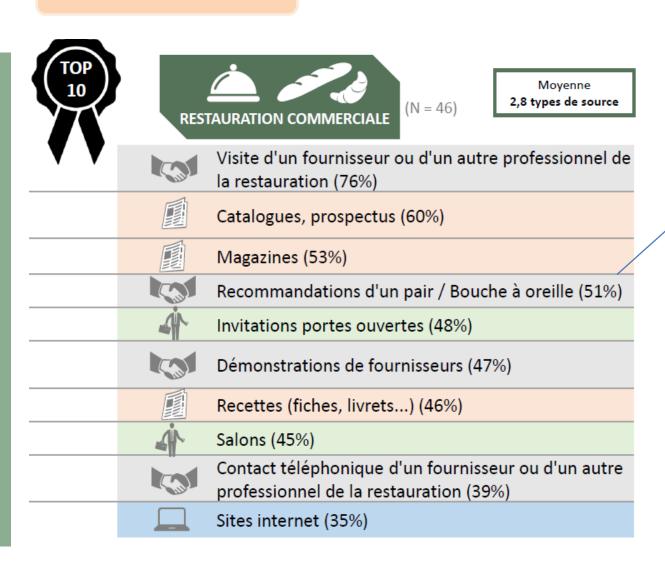
Source IFOP Etude GECO 2018

Etude quali

Etude quanti Questionnaire on line+ itw par téléphone 46
répondants Commerciale avec Boul Pât

Les fournisseurs disponibles par catégorie de produits (55%)

Quelles sources?



Titres de presse:

Honoré le Mag

La Toque

Le monde des Boulangers Pâtissiers

France Snacking

Zepros Snack



Source IFOP Etude GECO
2018
Etude quali
Etude quanti
Questionnaire on line+ itw
par téléphone 46
répondants Commerciale
avec Boul Pât



Profil Digital

Artisans plus traditionnels moins enclins au digital

Gros écarts générationnels

Age moyen: 42 ans

Les réseaux digitaux plus utilisés : Instagram-Facebook- (Pinterest pour le

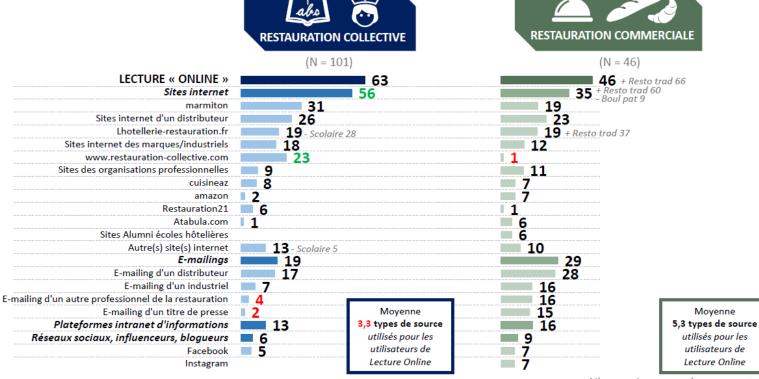
Grand public)

Quelles sources? Focus on line

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 ».





pâtisserie :93,8% des BP ont un ac

Le digital en boulangerie

- •93,8% des BP ont un accès à internet.
- Le temps passé pour un usage pro est estimé à 31 min/sem
- Recherches effectuées : Informations sur le métier : 65,4%

Informations sur les fournisseurs: 57%

Petites annonces: 31%

Source Etude la Toque Novembre 2020

Retrouver l'intégralité de cette rencontre sur : Registration (gotowebinar.com)

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 ACHETEES 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

PROCHAINES ETAPES/CALENDRIER



Besoins prioritaires/ quels délivrables?

1^{er} délivrable : les slides compilées « les chiffres clés du marché «

Invités:

- Prochaine commission Laurent Estebe la Toque Magazine (Anne-Claire PAYO Friesland Campina le contacte)
 - Prévoir un doodle pour une prochaine réunion fin Mai début Juin si le SIRHA est repoussé
- > Prendre contact avec la FEB Magali FILHUE (voir avec Frédérique) pour un échange et partage

