

PISTES DE RÉFLEXIONS PROPOSÉES PAR GIRA FOOD SERVICE



● IDENTIFIER LES MARCHÉS LES PLUS PORTEURS

- C'est une vision suivie par GIRA Food Service à travers **l'étude Foodservice**
- mais aussi **les dossiers "Tableaux de bord"** avec de prochaines parutions **juin et octobre/nov. 2021.**

A travers l'analyse complète du marché, GIRA FOOD SERVICE mesure 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 ...

CF les propositions des outils de suivi développés dans ce contexte : **INSIGHTS COVID TABLEAUX DE BORD : AIDE À LA DÉCISION ET AU PILOTAGE**

● **MIEUX COMPRENDRE LA ROAD TO MARKET DANS DES MARCHES AUX SEGMENTS REDESSINÉS POST COVID ?**

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.

● IDENTIFIER LES MARCHÉS LES PLUS PORTEURS

- C'est une vision suivie par GIRA Food Service à travers **l'étude Foodservice**
- mais aussi **les dossiers "Tableaux de bord"** avec de prochaines parutions **juin et octobre/nov. 2021.**

A travers l'analyse complète du marché, GIRA FOOD SERVICE mesure 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 ...

CF les propositions des outils de suivi développés dans ce contexte : **INSIGHTS COVID TABLEAUX DE BORD : AIDE À LA DÉCISION ET AU PILOTAGE**

● MIEUX DÉCRYPTER ET COMPRENDRE LE REDÉMARRAGE DES DIFFÉRENTS MARCHÉS ?

Un cycle de 2 Webinars pour avoir de l'analyse et une vision décryptée du redémarrage des différents marchés.

• 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, GIRA propose 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.

