







# UN POINT SUR VOS ATTENTES ?



# LES SUJETS ENVISAGEABLES

- 1. la répartition des marchés en fonction du territoire/région, voire les différences zones urbaines/rurales** : un des points marquants dans ce que l'on vient de vivre, c'est l'écart accru d'une région à une autre, et entre ville/campagne – 2 clés d'entrée : des écarts liés aux tendances de consommation – des écarts liés à la structuration du marché hors do selon les zones – intérêts derrière pour nous = mieux cibler où géographiquement mettre de l'effort et sur quoi ;
- 2. l'impact télétravail** : la CHD y perd complètement ? ou est-ce plus nuancé ? on a des CSP+ majoritairement en télétravail – à plus fort pouvoir d'achat – lassitude de cuisiner tous les jours – besoin de sortir de chez soi = VAE et LAD – comment les fournisseurs accompagnent cette évolution ? – comment ils aident la restauration répondre à la demande ? que restera-t-il plus précisément dans la durée de l'explosion de la LAD ? que peut-on appréhender du télétravail qui sera mis en place de manière pérenne ?
- 3. le « eat in store »** : les points de restauration fermés, la consommation hors do s'est reportée vers les GMS – Proxi – métiers de bouche – rayons traiteurs etc... qu'en restera-t-il dans le temps ? comment accompagner la tendance, mieux adresser ces circuits ?

# LES SUJETS ENVISAGEABLES

4. il sera difficile de recueillir de l'information côté restaurateurs cette année : se tourner vers **le consommateur hors du post COVID pour mieux le cerner** – et pour mieux accompagner les acteurs de la restauration pour répondre aux nouvelles formes de demandes ;

## 5. la « **restauration digitale** » :

- o que ce soit en collective ou en commerciale, **la restauration se digitalise** : en appro (commandes en ligne) - en cuisine (gestion des stocks et traçabilité) – en salle (réservation – mode de paiement – protocole sanitaire QR code – menu numérique) – en offre : VAE LAD – en animation des ventes (promos) ;
- o **la relation grossistes/fournisseurs se digitalise aussi** : information démat sur les produits – animation/démo en visio;

= où les fournisseurs doivent-ils mettre des moyens pour accompagner le mouvement et mieux y répondre ?

# LES SUJETS ENVISAGEABLES

## **Panel chiffrés de la restauration, par circuit permettant de suivre les évolutions.**

Fréquence trimestrielle me semble suffisante

Doit émerger la donnée concernant les **nouvelles habitudes de consommation** qui ont / vont émerger à la réouverture

. en terme de mode de conso : part de la livraison, le click & collect, Distributeurs de repas en entreprise ... >> l'émergence des "dark kitchen"

. en terme de choix de conso : RAT, RR ... mais aussi les BCT, commerce de proximité, Petite restauration en Boulangerie (réseau Boul'Pat)

Est-ce que ce sont des prises alimentaires supplémentaires ou à la place des occasions de conso classiques en RHD ?

Et voir comment "résistent" les circuits classiques.

## **Les données proposées par NPD Group :**

. Insight des autres pays : c'est intéressant mais plutôt sur de l'info plus qualitative, voir les tendances mais savoir de quelles habitudes on part pour voir les évolutions post covid.

Voir la nature exacte des infos ? 1 fois par an c'est suffisant et en terme de budget ça me semble correct.

# LES SUJETS ENVISAGEABLES

## Les données proposées par NPD Group :

. Ressenti des consommateurs : oui bien entendu c'est intéressant. Impact du télétravail aussi sur la conso HD du midi surtout (quelles nouvelles habitudes). La manière dont le conso envisage sa pause méridionale (passer moins de temps à manger >> Faire du sport ? manger plus rapidement pour finir plus tôt le soir ? Faire des économies sur le TM pour le consacrer à d'autres postes de dépenses, à des loisirs....?)

Attention cependant à ne pas trop orienter les questions vers la livraison, le digital (ça reste encore une fois plutôt urbain de mon point de vue) et ne pas "enfoncer des portes ouvertes" en posant des questions du genre : vous êtes pour les emballages recyclables ? vous êtes pour le bio, le local ? On sait que le conso va répondre oui de fait.

### > Etudes qualitatives

. Pour les besoins en étude quali, >> cf. "ressenti des consommateurs".



**RAPPEL :**  
**LES OUTILS DÉJÀ FOURNIS EN 2021**



# ETUDE ANNUELLE 2019 : LES DRIVERS QU'ALI 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 :

- La restauration commerciale devrait redémarrer vers la mi-mai de manière progressive, selon les régions notamment.

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

**CONDITION** : avoir laissé un peu de temps s'écouler après la réouverture des établissements.

**QUAND** ? en novembre 2021 ?

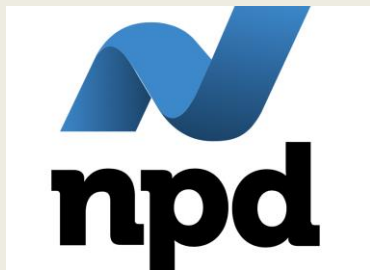
# BAROMÈTRE DE LA RESTAURATION COLLECTIVE



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.



# PANEL CREST



Insights  
Marché



Insights  
Consommateurs



Insights  
Produits



Insights  
Visites

## Le Panel CREST en quelques mots

Le panel CREST permet de suivre les comportements des consommateurs dans tous les types d'établissements de la restauration hors domicile. CREST offre ainsi une vision dynamique du marché de la Consommation Hors Foyer par « circuit » et par catégorie d'aliments et de boissons depuis 2008.

CREST est disponible en Europe, Amérique du Nord, Asie et Australie. Le panel est représentatif de la population du pays (hors touriste).

# PANEL CREST

## La méthodologie CREST

- ✓ Panel consommateurs online
- ✓ Représentatif de la population FR
- ✓ Couvrant le marché hors domicile
- ✓ 365 jours sur 365
- ✓ 14 000 consommateurs par mois (+6 000 occasions par mois)
- ✓ Leur visite de la veille
- ✓ Consommations solides + boissons
- ✓ 13 pays

# PANEL CREST

## CREST Questionnaire: le déroulé

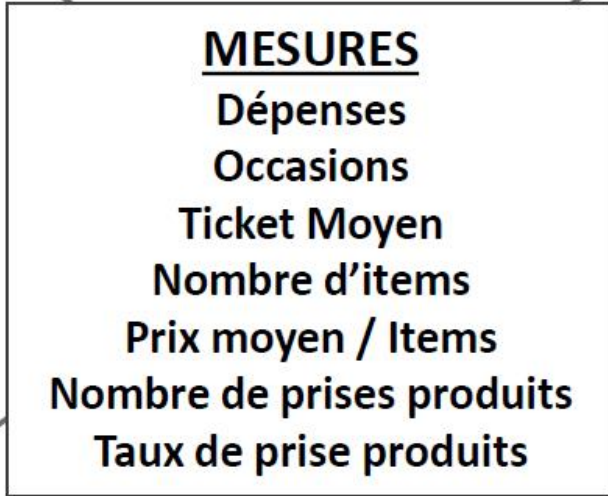


# PANEL CREST

Détails et flexibilité des informations du Panel CREST : chaque dimension peut se croiser avec une autre sous réserve de significativité



R. Rapide  
R. À Table  
Hôtels  
Loisirs  
Transports  
R. Collective  
Distr. Automatique  
Chaînes/Indépendants



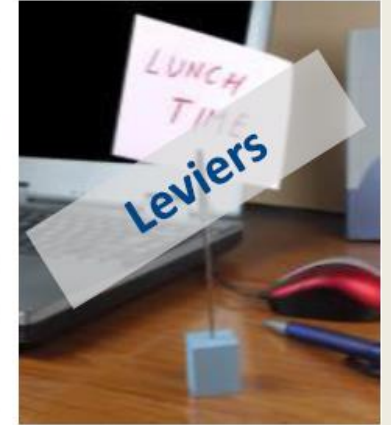
Age/Genre/CSP  
Region  
Motivation de Visite  
Critères de choix  
Satisfaction de la visite  
Intention de revisite  
Competitive replacement



Viennoiseries/Pâtisseries  
Sandwiches  
Burgers  
Entrées  
Viandes/Poissons  
Accompagnements  
Snacks  
Desserts  
Boissons



Moment de la journée  
Jour de la semaine  
Promotion/Menus  
Lieu de consommation  
Type de service  
Activité avant la visite  
Personnes présents lors de la visite



## Quels sont les bénéfices?



### Renforcer le rôle d'expert :

Connaissance du marché et de ses évolutions, de votre univers de concurrence, et des attentes des consommateurs



### Orienter le développement produit

Compréhension de la dynamique des catégories, des consommateurs et de leurs habitudes de consommation



### Identifier les opportunités marché

Connaissance des forces et faiblesses des différents circuits et chaînes pour coller à la demande



# RÉFLEXIONS POUR ACHATS COMPLÉMENTAIRES



- VOIR SUPPORT DE PRÉSENTATION CHD EXPERT

2021 : Solutions proposées par  
CHD Expert

**chdexpert**  
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED

Strictly confidential - CHD Expert 2021



# Partenariat Geco et NPD Group

Idées pour bien préparer 2021

[Maria.bertoch@npd.com](mailto: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€

# 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€

- **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.



# MEMO : LA COMMISSION BOULANGERIE PATISSERIE

Lancement : 06/11/20

Réunion 3 : 11/06/2021



CARTE DES FORMULES

NOS MENUS	
 Sandwich poulet ou thon au choix + 1 beignet + 1 dessert* 2,80€ sur place / 3,10€ à emporter	 Salade au choix + 1 beignet + 1 dessert* 3,55€ sur place / 3,90€ à emporter Sandwich simple au choix + 1 beignet + 1 dessert* 3,45€ sur place / 3,80€ à emporter
 Pain bagnat au choix + 1 beignet + 1 dessert* 3,08€ sur place / 3,38€ à emporter	 Pâtisserie + éclair de part de laite-au fruité

Compagnie

# Merci de votre attention !



*187 Rue du Temple  
75003 PARIS*