



COMMISSION ETUDES ET OUTILS MARKETING

Compte-Rendu Réunion 2022 T1
Mercredi 02 février 2022

Fabienne ROCHEFORT
Frédérique LEHOUX

IMPORTANT : Points en attente de VOS RETOURS
(en bleu dans le Sommaire – Slide 4)

A VOS AGENDAS !

4 Réunions Commission Etudes & Outils Marketing en 2022 : 9h30-12h00

- ~~Mercredi 02 février 2022~~
- **Jeudi 07 avril 2022**
- **Jeudi 06 octobre 2022**
- **Jeudi 01 décembre 2022**



Liste des inscrits à la réunion du 02/02/2022

1. Marie BRIQUET Directrice Marketing ANDROS restauration
2. Christel EGLOFF Responsable Marketing Gourmet France BARRY CALLEBAUT France
3. Angélique POUILLY Catman Senior BEL Foodservice
4. Nathalie THALMANN Marketing Manager CONDIFA
5. Nathalie DOUIS Chef de Groupe RHD D'AUCY Foodservice France
6. Olivia DELORD Directrice Commerciale AFH DANONE Professionnel
7. Hélène BEUNET Responsable Marketing RHD ESPRI Restauration
8. Joëlle GLOAGUEN-LAURENT Directrice Développement Commercial & RSE Groupe LACTALIS Food Service France
9. Tiffany BOUGEARD Assistante Category Manager MARS WRIGLEY Confectionery France
10. Fabienne ROCHEFORT Responsable Marketing & Communication MARTINET
11. Manuelle TRUPIN Key Account Manager Restauration Sociale McCAIN Foodservice Solutions
12. François BESSE Directeur Commercial OVOTEAM
13. Gwenaëlle LE GARREC Directrice Marketing Filère Œufs Groupe AVRIL OVOTEAM
14. Daniel PAGNIEZ Directeur Commercial OVOTEAM (Groupe AVRIL)
15. Stéphanie ARAUJO Category manager PAGO France
16. Charline BRONES Expert Category Manager Hors Domicile PEPSICO France
17. Sophie KOWALSKI-COLLET Responsable Marketing & Communication SOREAL ILOU
18. Audrey MOTTE Responsable Marketing Food Service France et International St MICHEL Biscuits
19. Sonia KOUBAA Key Account Manager UNILEVER Food Solutions France

1. **Rappel des règles du droit de la concurrence**
2. **Baromètre de la Restauration Collective** du GECO + **Nouvel outil 2022 sur l'offre alimentaire en entreprise** : [Slides 6](#) à 66
 - Présentation des résultats **Vague 5 du Baromètre de la Restauration Collective (Questionnaire Conjoncturel)** – Nicolas NOUCHI – CHD EXPERT : [Slides 9](#) à 66
 - **Pour VOTRE RETOUR** : [Slide 8](#)
3. **Situation à fin 2021** : en avant-première quelques insights du PANEL CREST de NPD GROUP (2021S2 + 2021T4) : [Slide 67](#) à 72
4. **Webinars GECO 2022 : Food Service Vision + NPD Group** : [Slides 73](#) et 74
5. Rappel de tous **les outils fournis par le GECO** : [Slides 75](#) à 82
6. **Quels thèmes envisageables pour notre Etude 2022 ?** : [Slides 83](#) à 86
 - **Pour VOTRE RETOUR** : [Slide 86](#)
7. **Quels invités pour échanges avec notre Commission ?** : [Slides 87](#) et 88
 - **Pour VOTRE RETOUR** : [Slide 88](#)
8. **Livrables utiles** sur la loi **EGALIM** complétée par la loi **CLIMAT & RESILIENCE** : [89](#)-92
9. Rappel **Communication Collective** des Membres du GECO Food Service **2022** : [93](#)-95

■ RAPPEL DES REGLES DU DROIT DE LA CONCURRENCE

Les adhérents du GECO Food Service et les participants aux réunions s'engagent à respecter les règles du droit de la concurrence.

En particulier, ils ne doivent pas communiquer ou échanger d'informations sensibles concernant leur politique et stratégie commerciale, marketing, publicitaire, industrielle et d'achat, notamment toute information relative aux prix, conditions de vente, opérations promotionnelles, bénéfices, marges, parts de marché, méthodes et coûts de production, de distribution et d'approvisionnement.

Le processus d'élaboration de positions établies ne doit pas servir de prétexte aux entreprises pour coordonner leur stratégie ni leur permettre d'imposer individuellement leur position dans un but qui leur est propre.

Chaque entreprise est responsable de sa stratégie commerciale et des décisions qu'elle prend à ce titre.



Baromètre de santé de la Restauration Collective (Vague conjoncturelle)

Novembre 2021



Présentation des résultats Baromètre Vague 5
Nicolas NOUCHI (CHD EXPERT) + NEXT STEPS

■ POUR RAPPEL : Historique du Baromètre GECO

2017 : Le Baromètre avait été mis en place et nous l'avons fait évoluer en fréquence (2x/ an puis 1x/an).

- De nouveaux thèmes et angles de questions ont été ajoutés au sondage notamment sur les points : hygiène et matériels / impact et application de la Loi EGALIM / impact COVID 19 / tri et usages du plastique.

2021, la démarche a évolué : dans le contexte de la crise sanitaire, mais aussi dans le cadre d'un questionnaire qu'il n'était pas pertinent de redérouler in extenso tous les ans, il a été décidé de « splitter » l'outil en 3 baromètres :

- Un **baromètre conjoncturel** pour mesurer les réalités post covid et certains enjeux clés (en excluant l'entreprise)
- Un **baromètre structurel** pour mesurer les évolutions à mener tous les ans (en excluant l'entreprise) -> 2022
- Un outil de mesure dédié à **l'offre alimentaire et boissons en entreprise.**

Les résultats livrés portent sur la vague conjoncturelle menée en Novembre 2021

■ NEXT STEPS : Baromètre GECO+ Nouvel outil

2022 : Le Baromètre de la Restauration Collective sera **complété** par une **Vague 6** – terrain **programmé** en **MARS 2022** pour avoir, en scolaire, la vision des décisionnaires à l'achat et/ou prescripteurs après 2 trimestres d'activité.

➤ **Questionnaire à finaliser par la Commission**, centré sur des questions structurelles (v/s le terrain de novembre 2021, centré sur des questions plus conjoncturelles).

2022 Un nouvel outil de mesure dédié à **l'Offre alimentaire et boissons en entreprise** est mis en place. Il pourrait permettre d'élargir le sujet au-delà de la Restauration d'entreprise, pour aller sur les frigos connectés, les corners, la livraison au bureau, au domicile du salarié télétravailleur – terrain **programmé** en **MARS 2022**.

➤ **Questionnaire à finaliser par la Commission**.

Les 2 Questionnaires sont envoyés aux Membres de la Commission en **Semaine 6 (07/02)**.

Retours attendus au plus tard le **jeudi 17 février**.



Baromètre de santé de la Restauration Collective (Vague conjoncturelle)

Novembre 2021



Contexte et méthodologie





Note de contexte

1

Le Geco réalise tous les ans avec CHD Expert un baromètre à destination de la restauration collective avec 4 segments

Education / Entreprise / Santé / Social (principalement mdr)

2

En 2021, la démarche évolue

Dans le contexte de la crise sanitaire, mais aussi dans le cadre d'un outil qui ne semble pas très utile en version annuelle, il a été décidé de « splitter » l'outil en 3 baromètres

Un baromètre conjoncturel pour mesurer les réalités post covid et certains enjeux clés (en excluant l'entreprise)

Un baromètre structurel pour mesurer les évolutions à mener tous les ans (en excluant l'entreprise) -> 2022

Un outil de mesure dédié à l'entreprise compte tenu des grands changements et de la volonté de mieux connaître le milieu de l'entreprise dans son ensemble (2022)

3

Les résultats suivant portent sur la vague conjoncturelle menée en Novembre 2021

(voir détail page suivante)



Méthodologie

1 300 interviews



100 santé



100 social*



100 scolaire

2 Pour l'ensemble des tris par activité une sur ou sous représentation de la variable sera respectivement illustrée par des +++ ou des ---

Interrogation si Cuisines Centrales

- Selon réponses indiquées

Questionnaire durée 16 mins

- Echantillon réalisé en aléatoire sur l'ensemble de notre base de données exhaustive

*Maisons de retraite essentiellement

Rapport d'analyse





Thèmes abordés

Fournisseurs Généralistes ou locaux : alimentaires +
boissons + hygiène

Evolution du budget repas

Poids du frais et de l'épicerie dans les
achats alimentaires

Application et impact de la loi
Egalim

Questions Covid : impact de la
crise sanitaire

Principaux insights : le contexte et la loi Egalim

- Un opérateur a une bonne visibilité sur ses achats et une très grande majorité de points de vente passe par des achats de gré à gré.
- L'approvisionnement liquide & solide est principalement dominé par les grands distributeurs nationaux avec Pomona en leader du marché. Avec toutefois un contexte plus atomisé dans le secteur de l'hygiène où le nombre d'acteurs est encore plus important.
- Dans le contexte actuel, la très grande majorité des opérateurs perçoit une augmentation du coût des denrées. Cette perception est encore plus nette au sein de l'éducation.



Principaux insights : le contexte et la loi Egalim

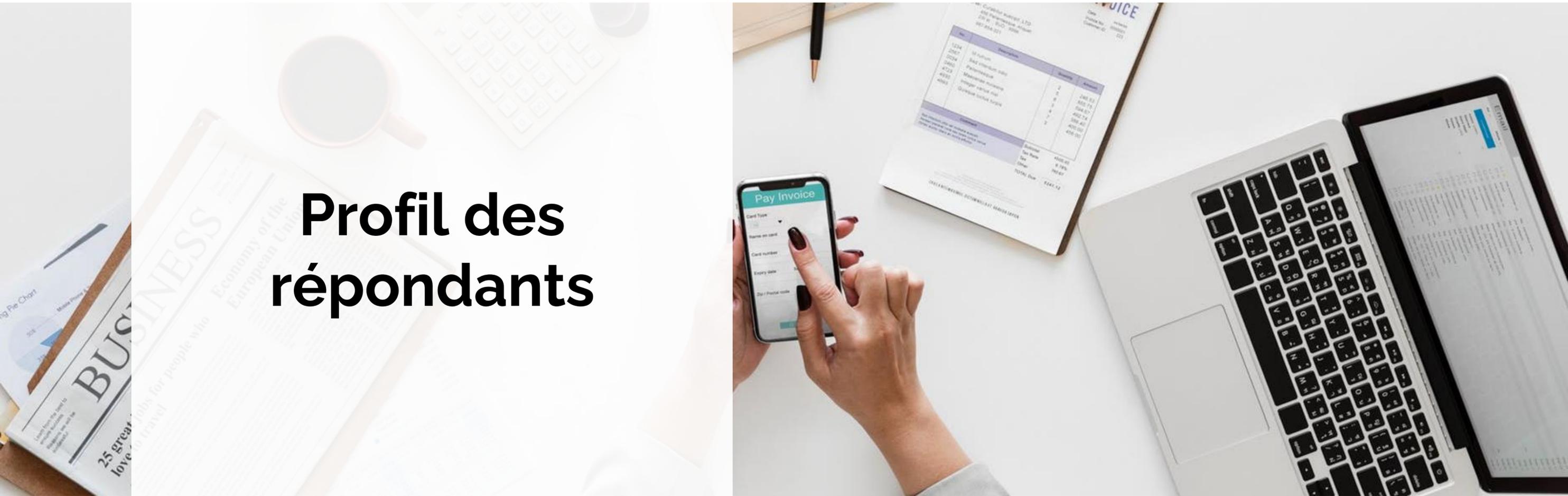
- Concernant la loi Egalim, une grande partie des établissements est déjà dans l'application de la loi et en particulier le secteur de l'éducation. Parmi les mesures de la loi Egalim, c'est dans l'achat de produits Bio et de produits avec appellation que l'on identifie le plus d'utilisateurs. Mais cette loi génère un surcoût pour plus d'un opérateur sur 2 avec une moyenne d'augmentation de l'ordre de 16%.
- Dans le cadre de l'intégration d'un menu végétarien sur un minimum d'une fois par semaine, tous les établissements scolaires sont déjà dans le respect de cette mesure. Avec une fréquence d'au moins 1,8 fois par semaine.
- Enfin dans le cadre de l'usage de plastique, on croise approximativement 1 opérateur sur 5 qui en utilise pour la cuisson et les réchauffe et plus d'1 sur 2 pour le service.



Principaux insights : l'impact de la crise sanitaire

- Plus de 4 établissements sur 10 ont fermé leur restauration durant 1 mois et demi en moyenne dans le contexte de la crise sanitaire.
- Parmi les impacts, les opérateurs identifient un surcoût moyen du repas de l'ordre de 11 centimes en moyenne.
- L'impact de la crise sanitaire risque de perdurer autour de la façon de s'approvisionner, du choix des produits achetés et de l'organisation des repas.
- Dans le cadre de la crise sanitaire, les opérateurs ont été amenés à aller vers plus de fournisseurs de proximité et plus d'achats en direct.
- De plus, la période a été propice à l'usage de plus de produits finis et de produits semi-finis pour ceux qui ont été amenés à changer leur mode d'achat des produits.
- La crise sanitaire n'est pas terminée mais devrait laisser des stigmates avec de nouvelles habitudes qui devraient perdurer dans le temps, principalement sur l'hygiène, mais aussi dans la gestion de l'établissement et du personnel.
- On identifie également une perspective positive avec des attentes de la part des opérateurs vis-à-vis des fournisseurs et une perception positive de retour à la fréquentation pour les prochains mois.

Profil des répondants



Q1

300 interviews

Niveau de décision : A minima une capacité de prescription pour chaque répondant

45%

Prescription et
proposition

55%

Choix et achat

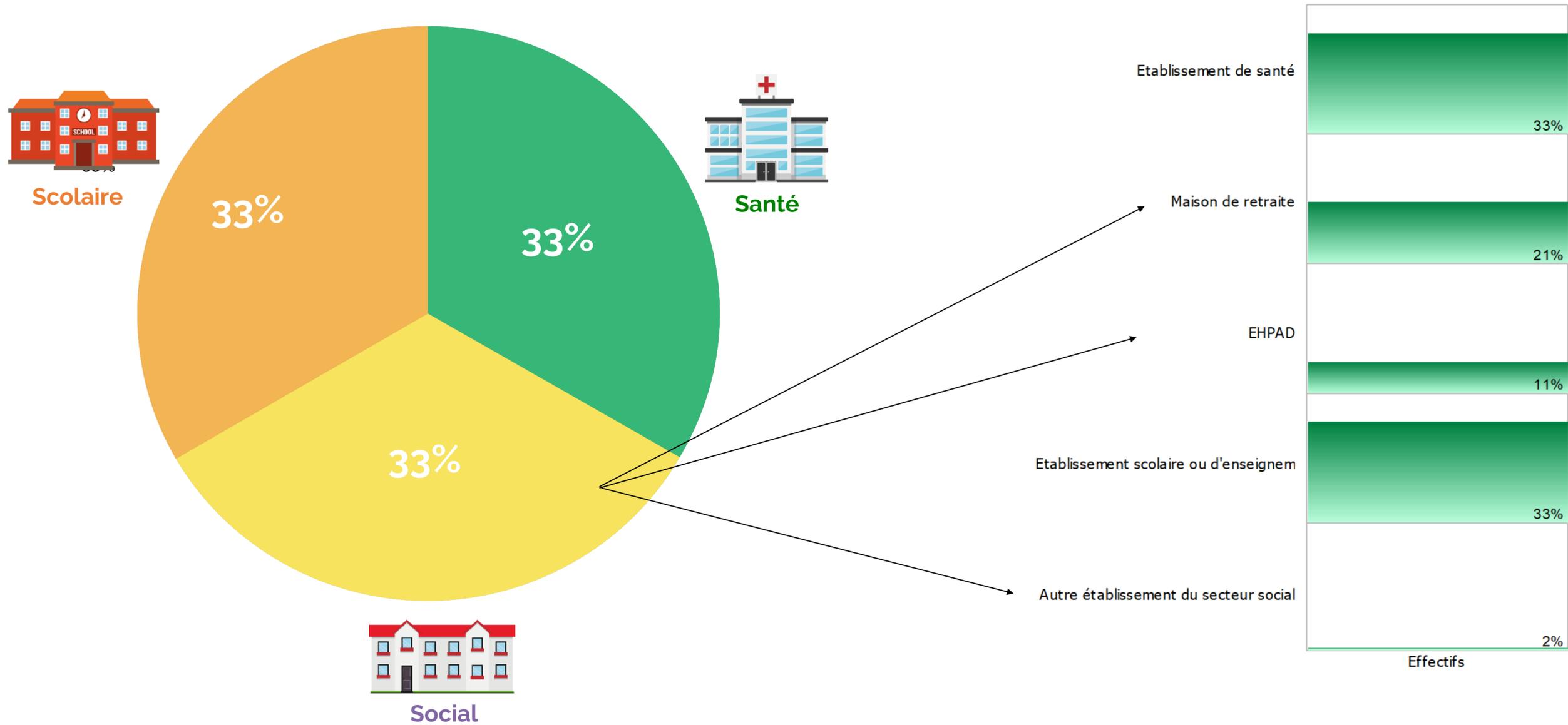
Tous les répondants n'ayant ni
la capacité de prescrire, de
choisir ou d'acheter ont été
exclus de l'enquête



Q3

300 interviews

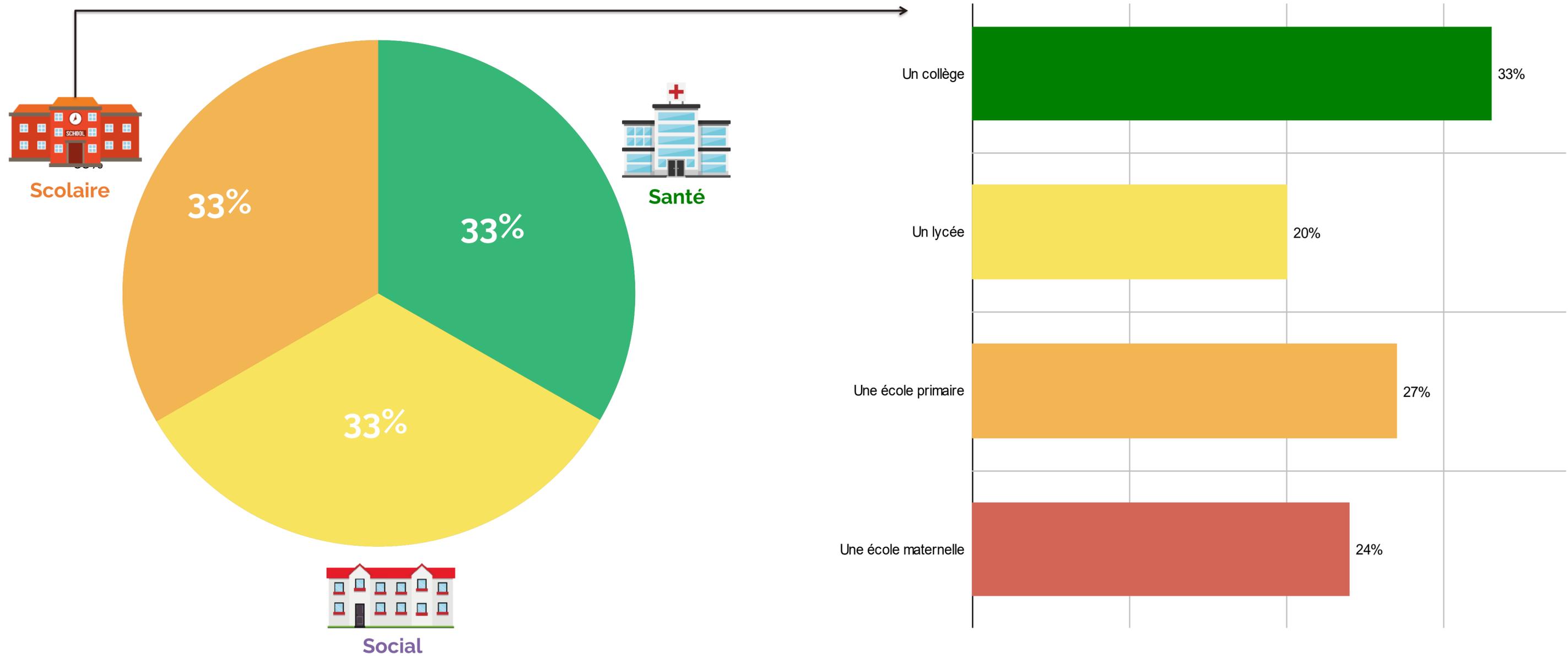
Répartition de l'échantillon interrogé : Le social est principalement composé du 3ème âge



Q4

Répartition de l'échantillon interrogé : Focus sur l'éducation

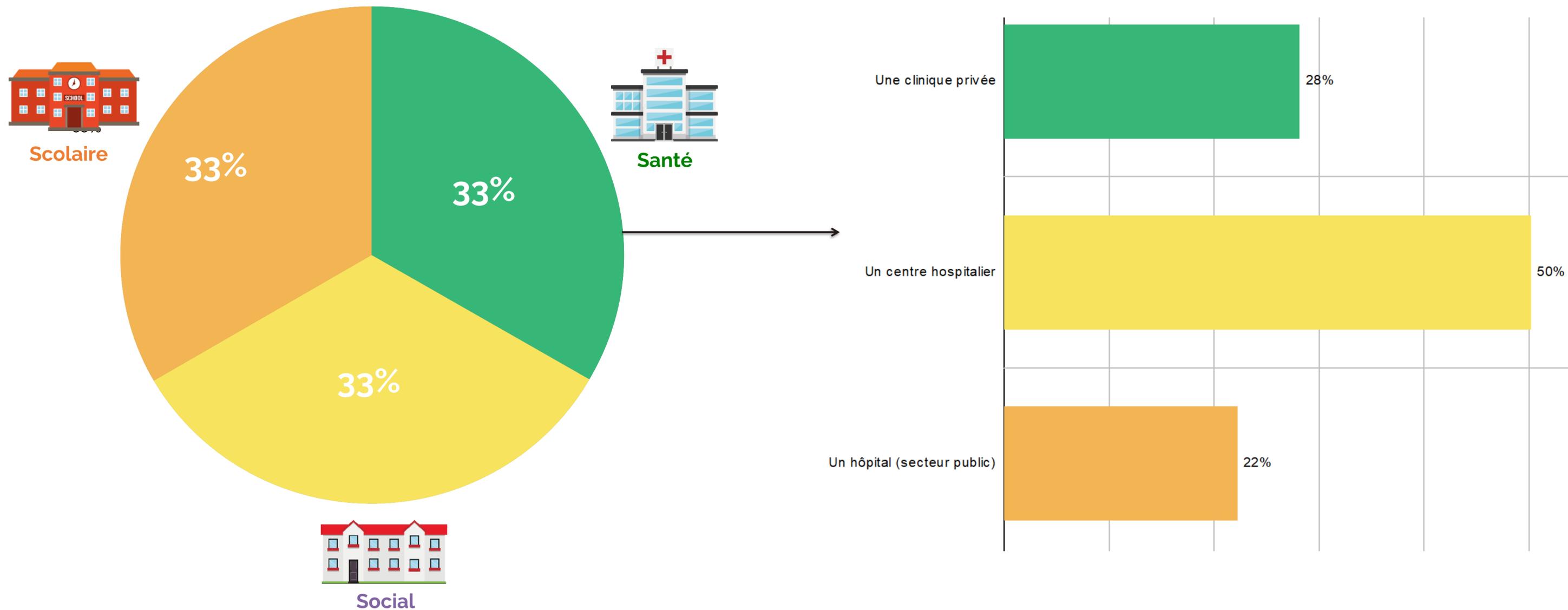
100 interviews



Q5

100 interviews

Répartition de l'échantillon interrogé : Focus sur la santé, une majorité de CHU compose le secteur de la santé

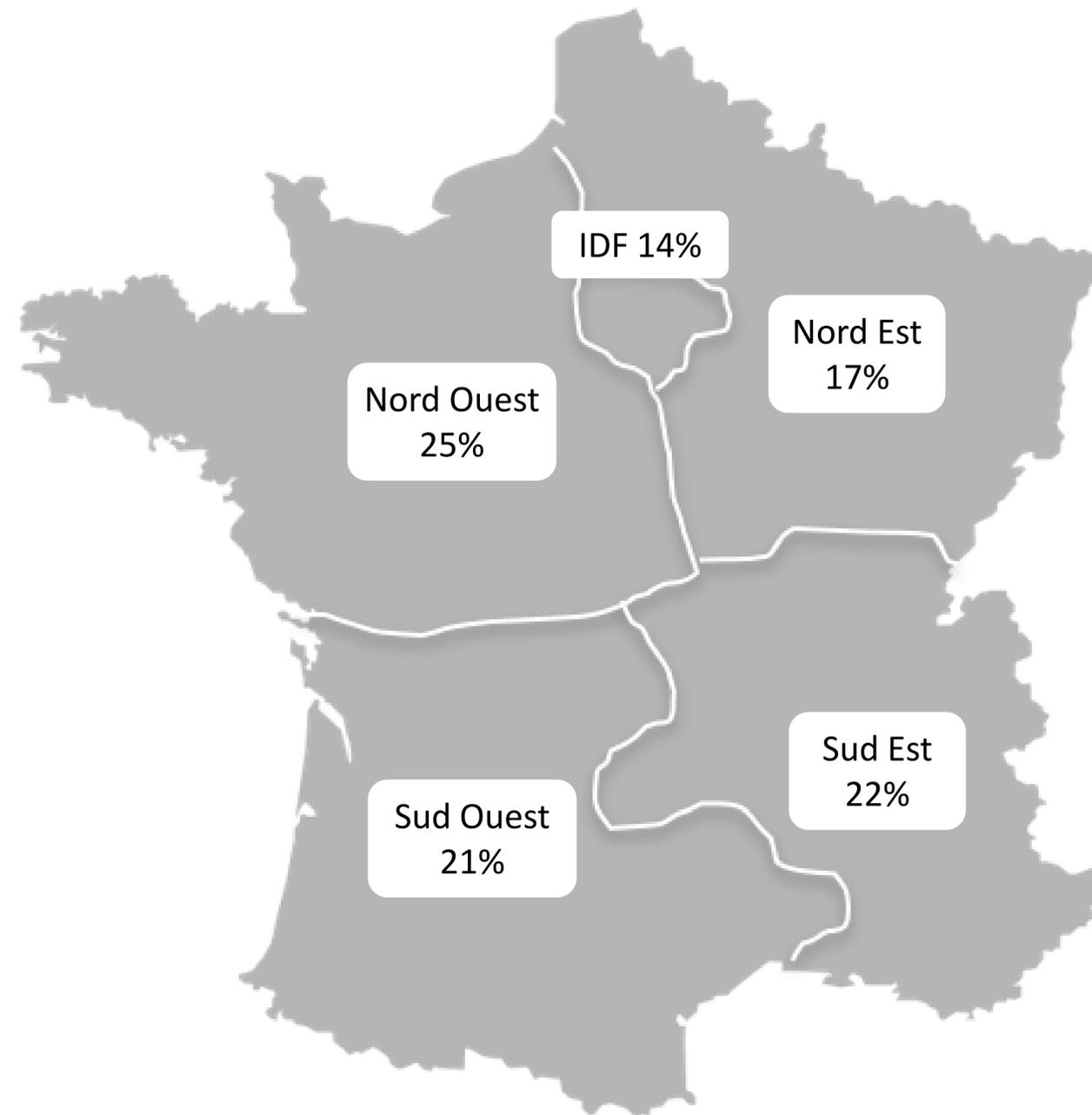


Le total dépasse les 100% car les groupes scolaires regroupent plusieurs niveaux

QB

300 interviews

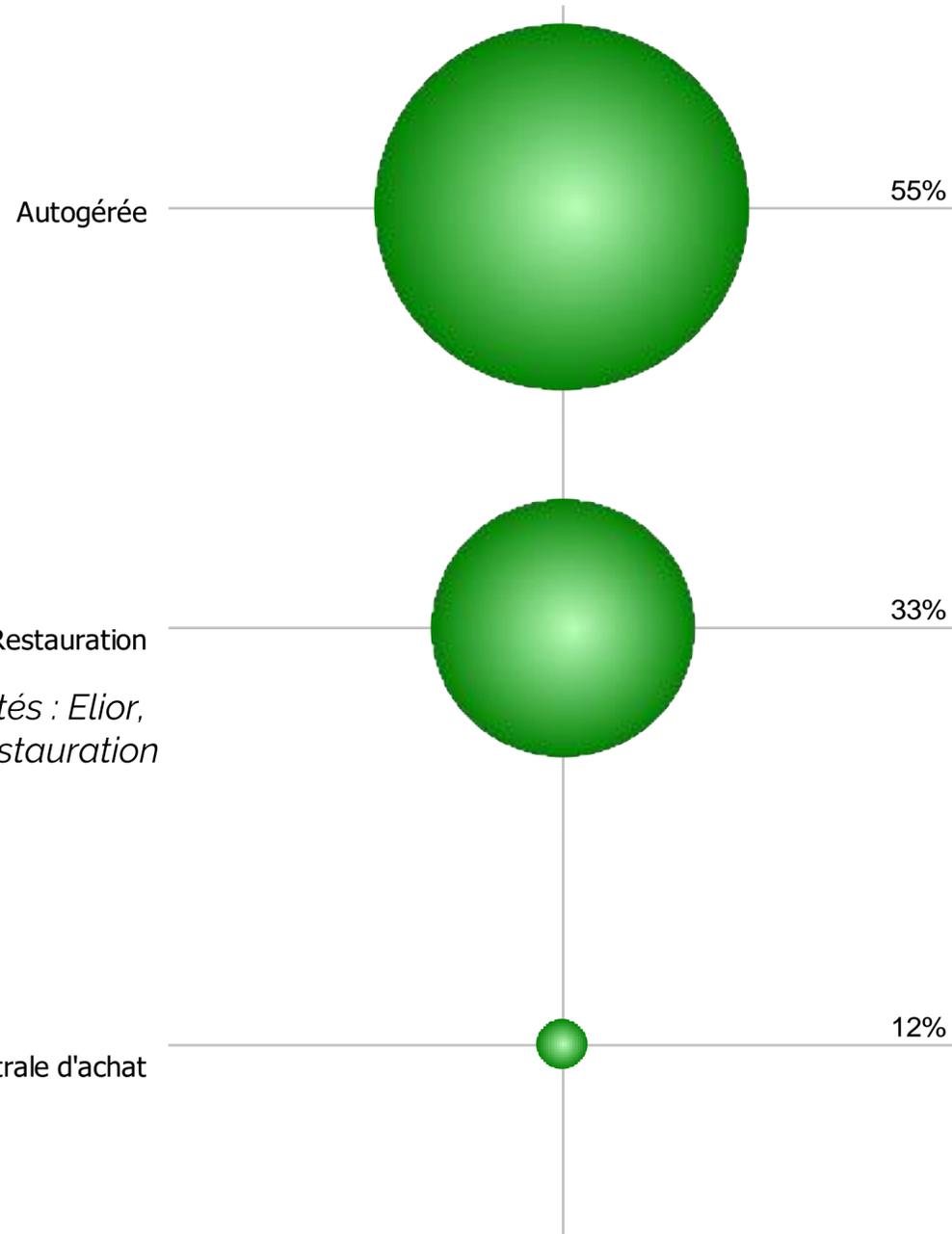
Répartition de l'échantillon interrogé : Des réponses sur l'ensemble du secteur français proche de la réalité de marché



Q6

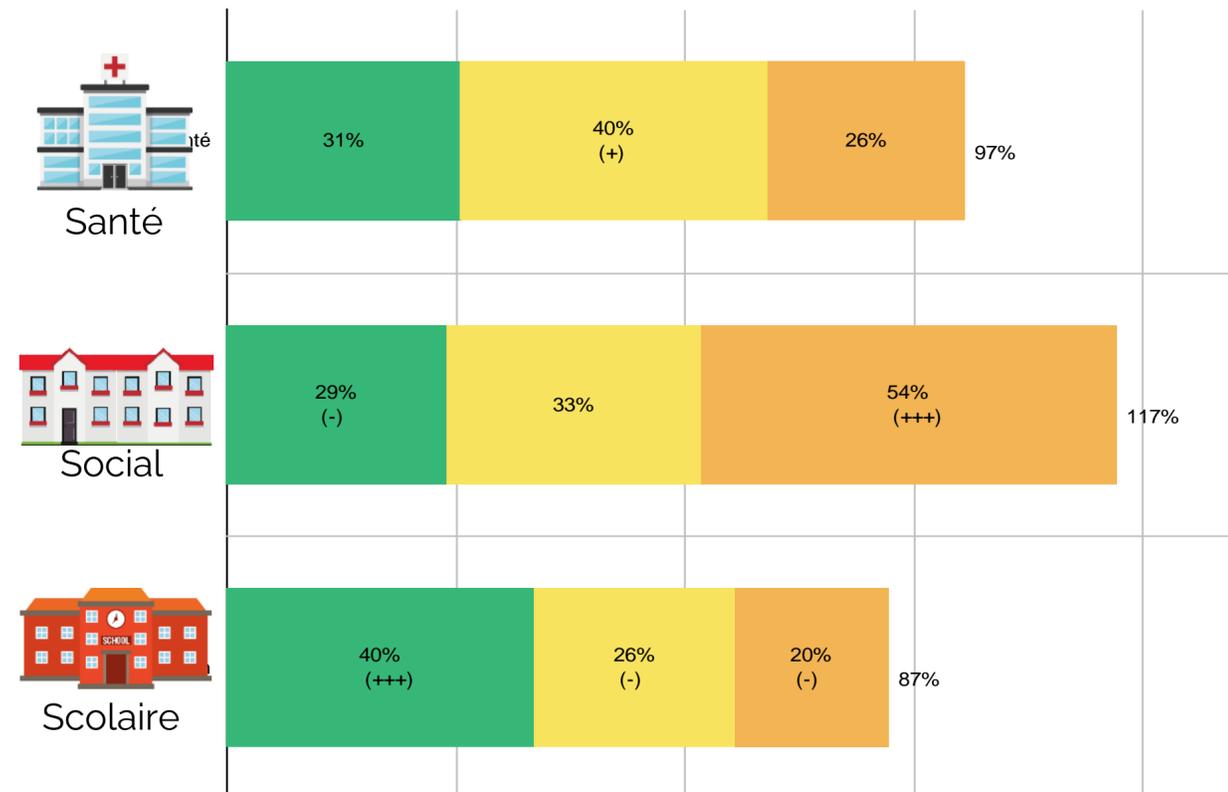
300 interviews

Répartition de l'échantillon interrogé : Autogéré vs concédé



Principaux acteurs cités : Elixor, Sodexo, Graal, Api restauration

Autogérée | Gérée par une Société de Restauration | Adhérente à une centrale d'achat



Les sites sous concession sont réduits compte tenu de l'exclusion de l'entreprise dans l'échantillon, mais le secteur le plus concédé reste la santé et celui qui fonctionne le plus avec les centrales d'achats reste sans contexte le Social

Les cuisines centrales sont plus autogérées que la moyenne de l'échantillon

Q2

300 interviews

Etes vous une cuisine centrale ?



30%



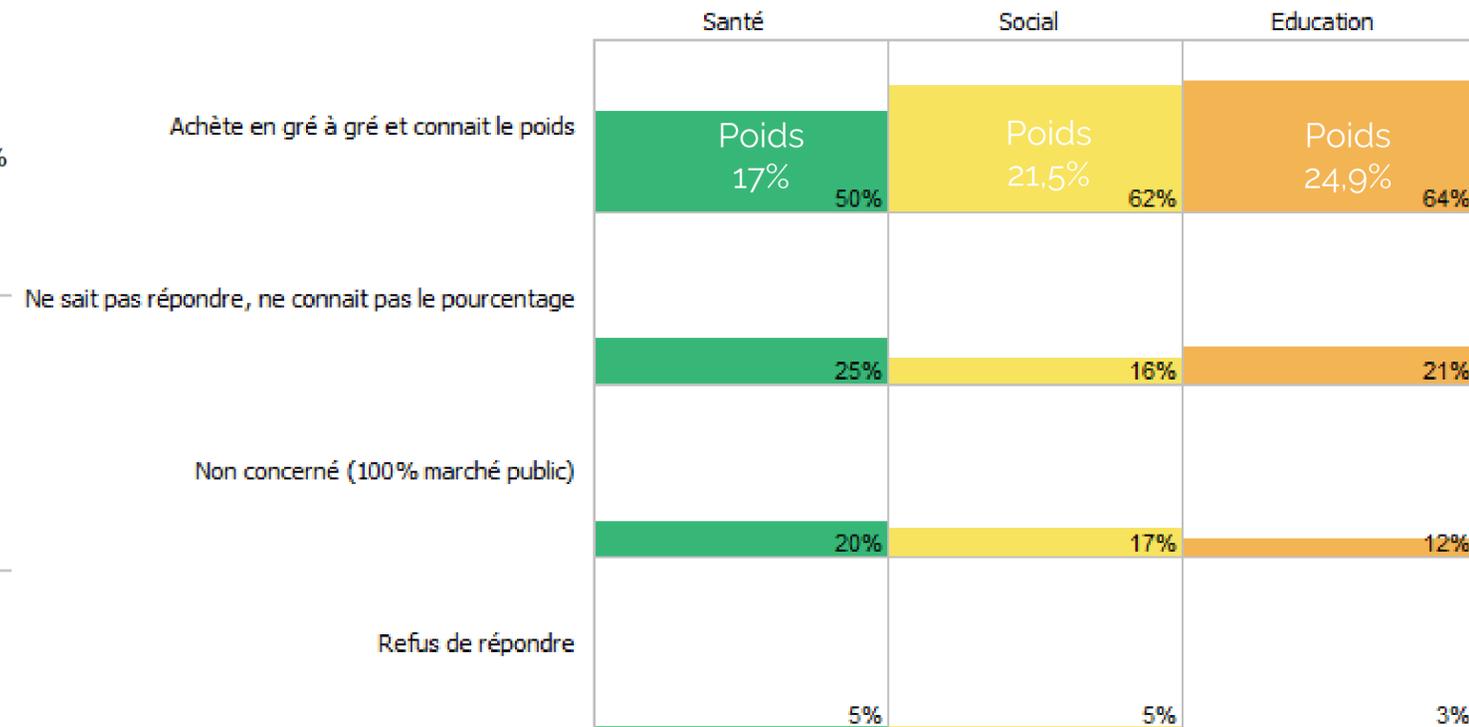
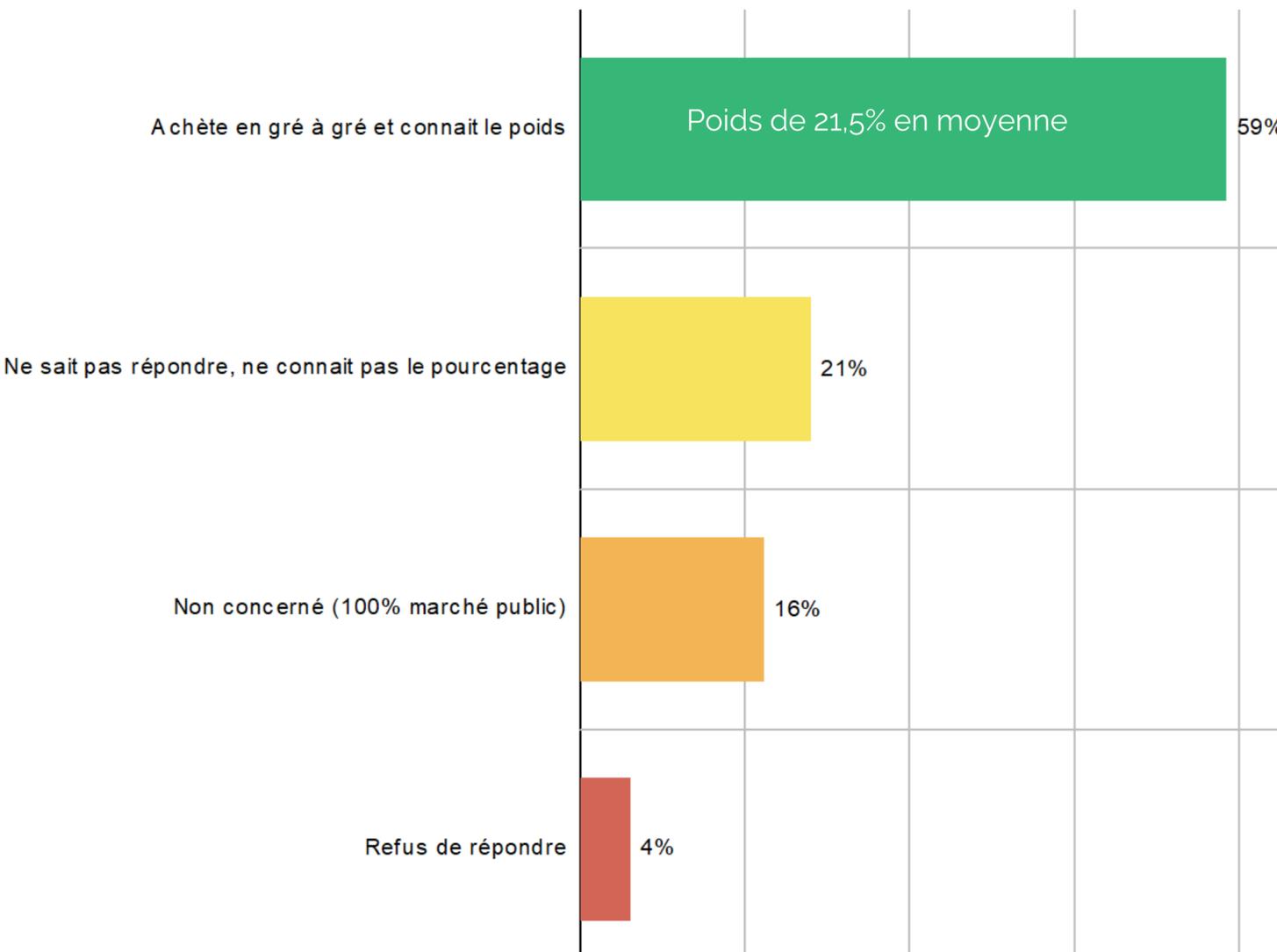
70%

L'étude prévoyait d'inclure au moins 30% de cuisine centrale dans l'échantillon par segment. Le résultat ne représente donc pas le poids des cuisines centrales sur le marché, mais permet juste d'avoir une variable de croisement supplémentaire à l'activité.

Q7

300 interviews

80% des répondants achètent en gré à gré, parmi eux 59% connaissent le poids du gré à gré dans leurs achats

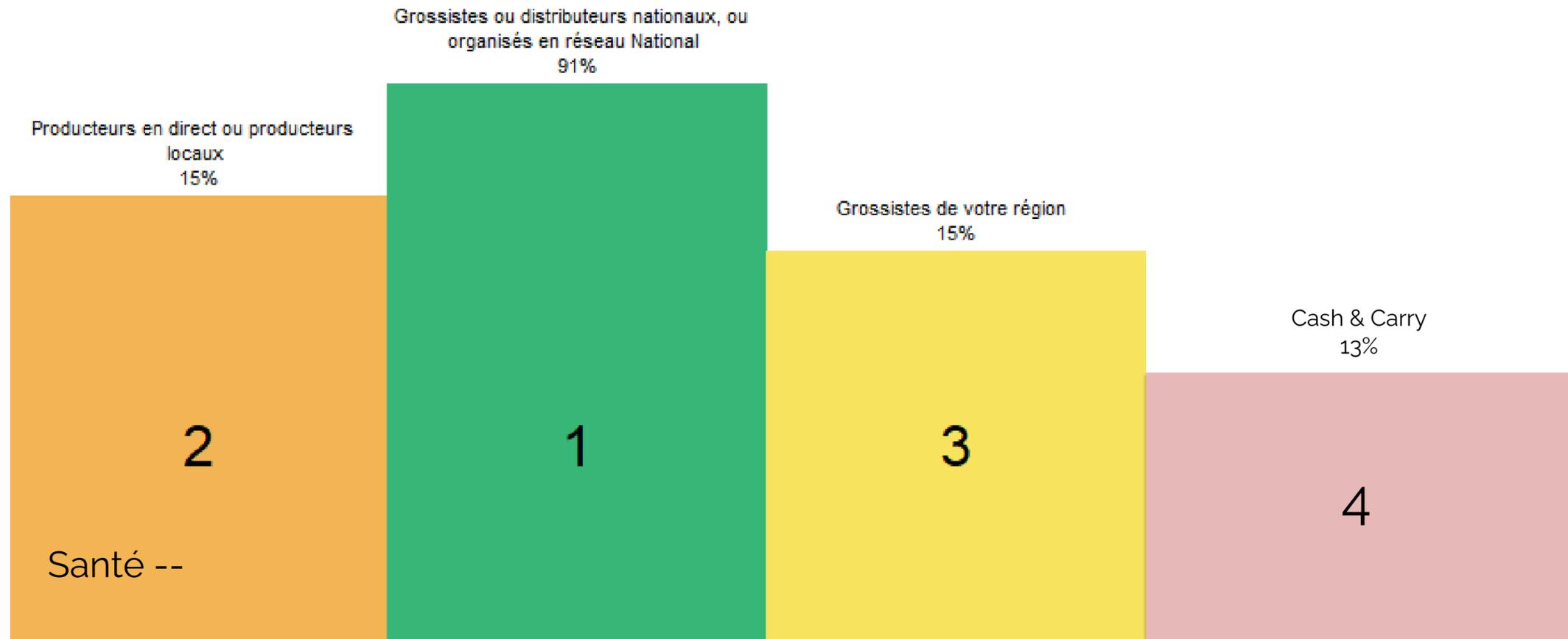


C'est dans le secteur de l'éducation que le poids du gré à gré est le plus important et qu'il y a le plus d'établissements qui achètent par ce biais

Q8

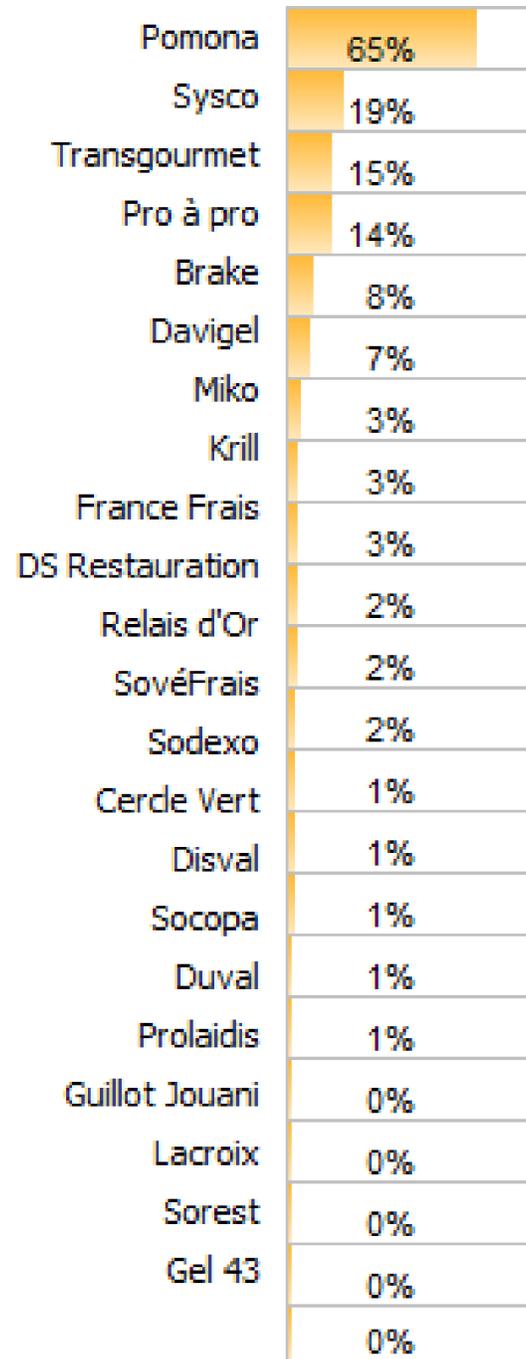
300 interviews

Impact majoritaire des distributeurs nationaux vs les autres sources d'approvisionnement alimentaires



Q8

Acteurs parmi les 91% qui passent par des grossistes nationaux : un poids considérable de Pomona



	Santé	Social	Education
Pomona	70%	62%	62%
Sysco	18%	-	27%
Transgourmet	11%	22%	11%
Pro à pro	13%	13%	17%
Brake	9%	6%	9%
Davigel	7%	6%	9%
Miko			10%
Krill		2%	7%
France Frais	4%		4%
Relais d'Or	2%		4%
DS Restauration	4%	1%	1%

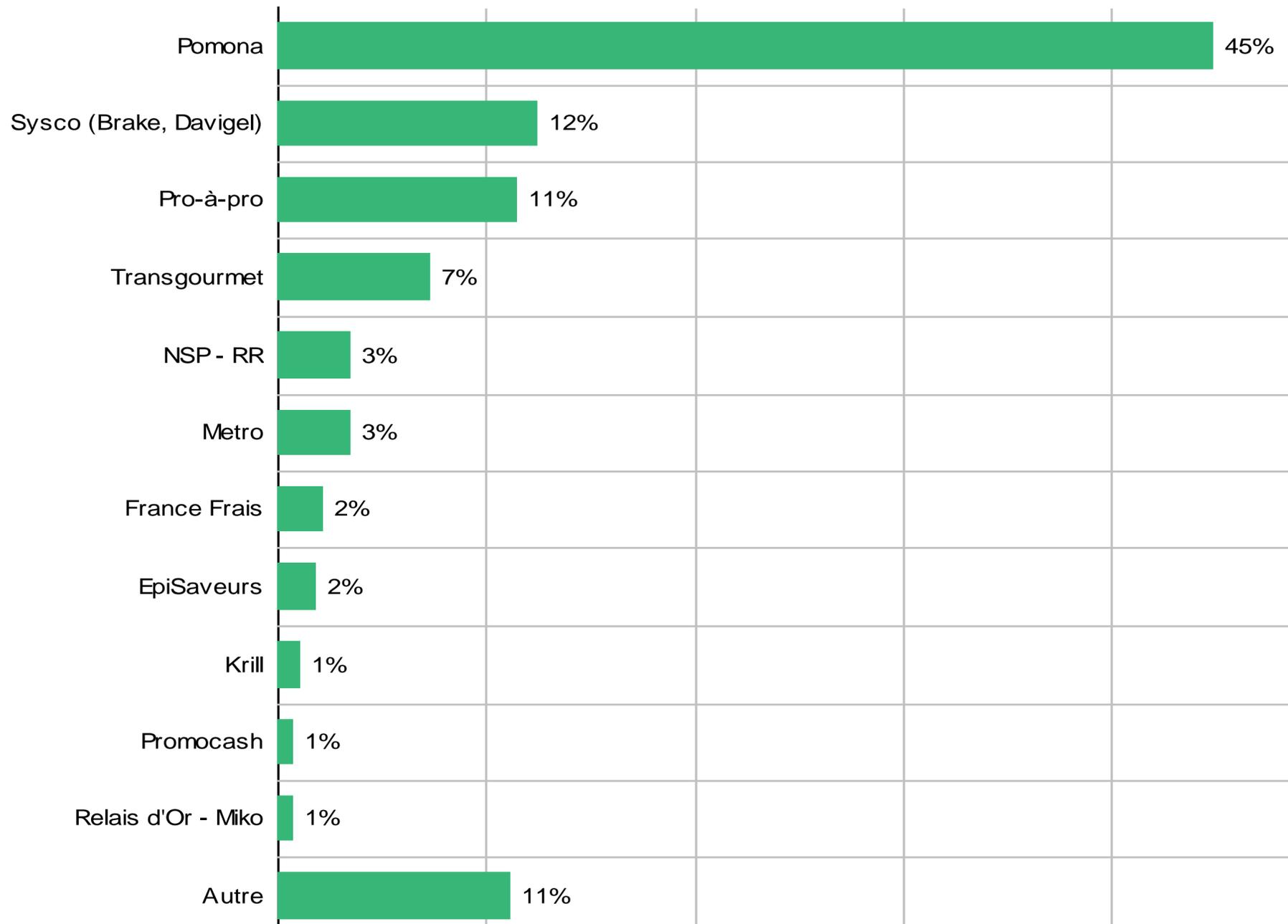
Le poids de Pomona est encore plus significatif au sein des cuisines centrales.

Quelques répondants ont cité Episaveurs ou Passion Froid, ces réponses ont été regroupées au sein de l'intitulé Pomona

Q9

300 interviews

Acteur principal parmi les 91% qui passent par des grossistes nationaux : le poids du grossiste principal



45% des collectivités passant par un grossiste national pour leurs achats alimentaires ont pour fournisseur principal Pomona

Les grossistes locaux & régionaux



Parmi les 15% ayant cité des producteurs locaux

La boulangerie locale Producteurs locaux
Boucheries

Parmi les 15% ayant cité des grossistes régionaux



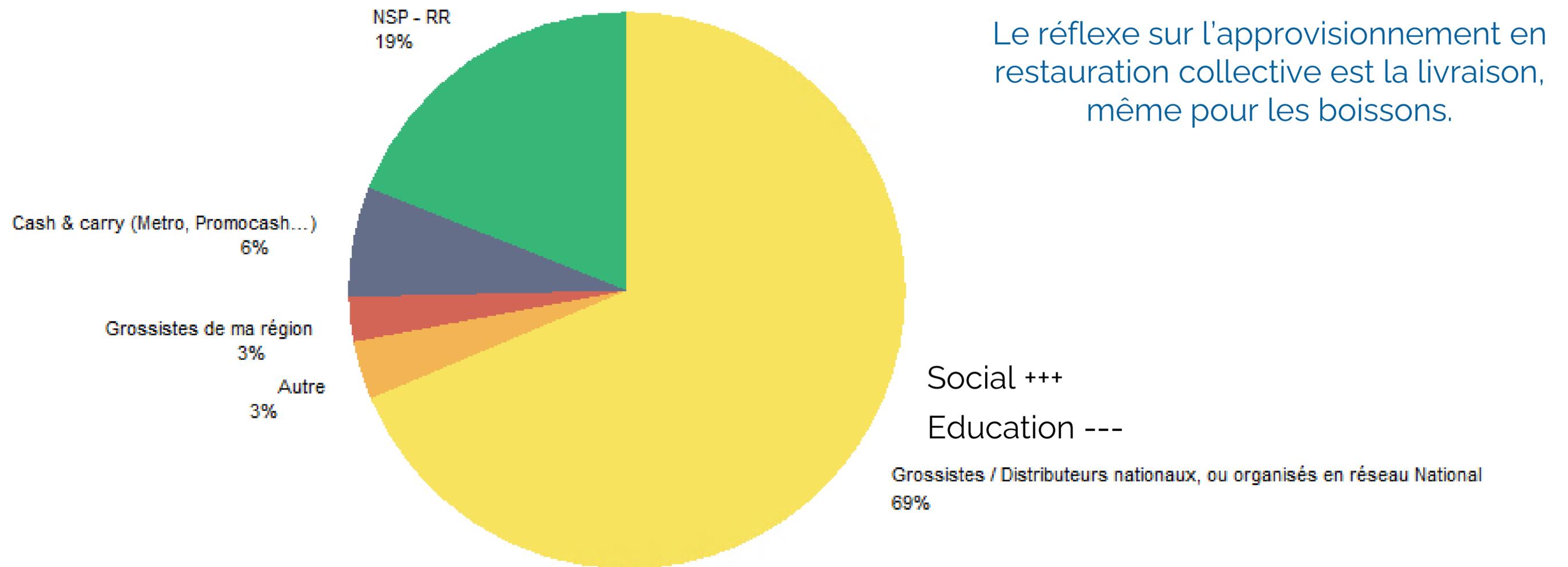
SIRF

Groupe DS restauration

Q10

300 interviews

Impact majoritaire des distributeurs nationaux de boissons vs les autres sources d'approvisionnement



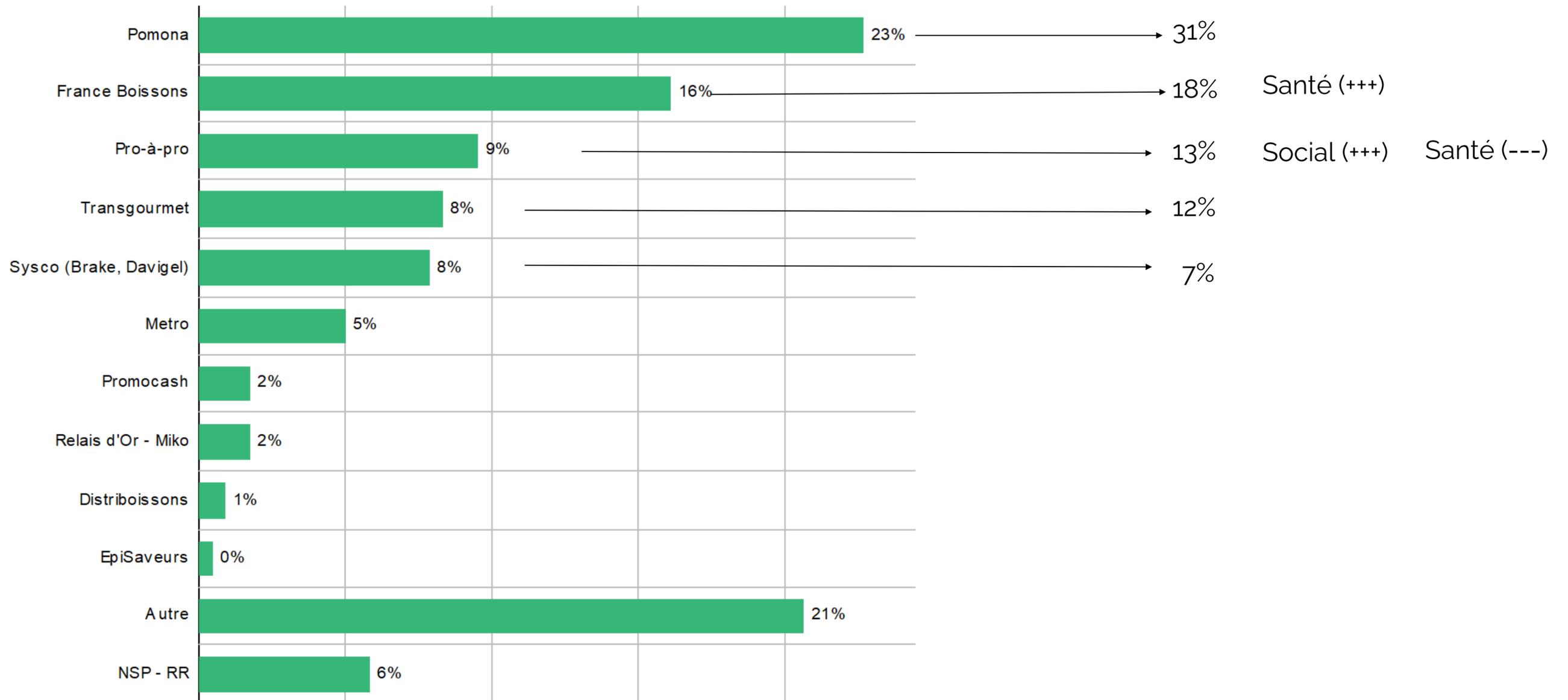
Q11

Pénétration des acteurs de la livraison de boissons

300 interviews

Position comme fournisseur principal ou secondaire

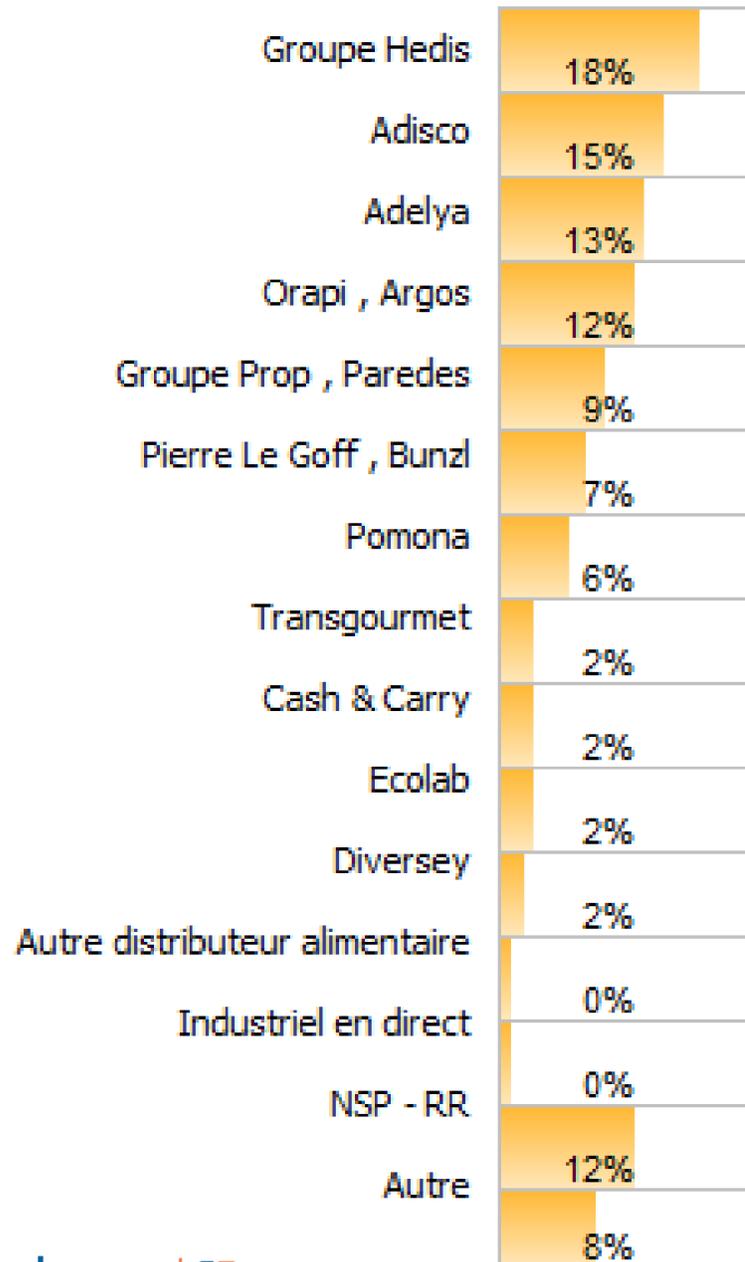
Fournisseur principal



Q12

300 interviews

Présence des principaux fournisseurs d'hygiène



	Santé	Social	Education
Groupe Hedis	21%	19%	14%
Adisco	15%	14%	15%
Adelya	14%	10%	14%
NSP - RR	9%	17%	10%
Orapi , Argos	14%	11%	11%
Groupe Prop , Paredes	12%	10%	5%
Autre	4%	5%	16%
Pierre Le Goff , Bunzl	7%	5%	10%
Pomona	2%	10%	5%
Ecolab	1%	4%	2%
Transgourmet		4%	3%
Cash & Carry	4%	1%	2%
Diversey	3%	1%	1%
Autre distributeur alimentaire		1%	
Industriel en direct	1%		

Budget & dépenses



Q13

300 interviews

Perception du budget consacré : Une très forte augmentation ressentie par les opérateurs sur toutes les catégories

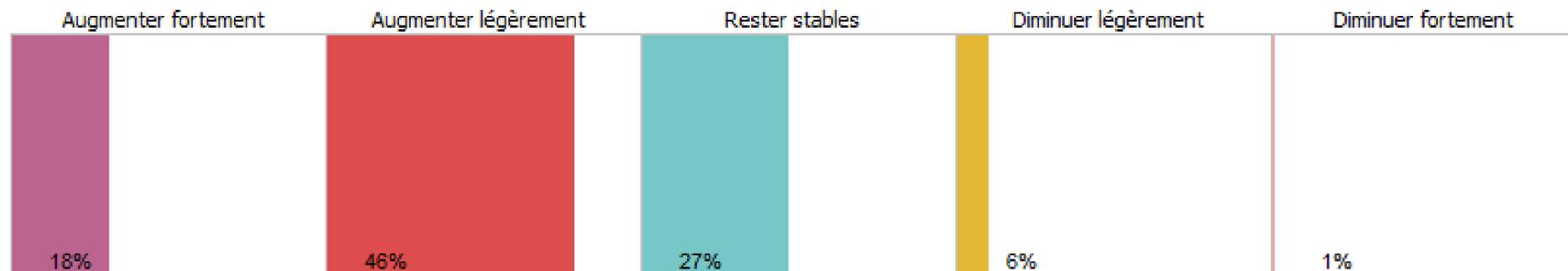
Indice de

+57

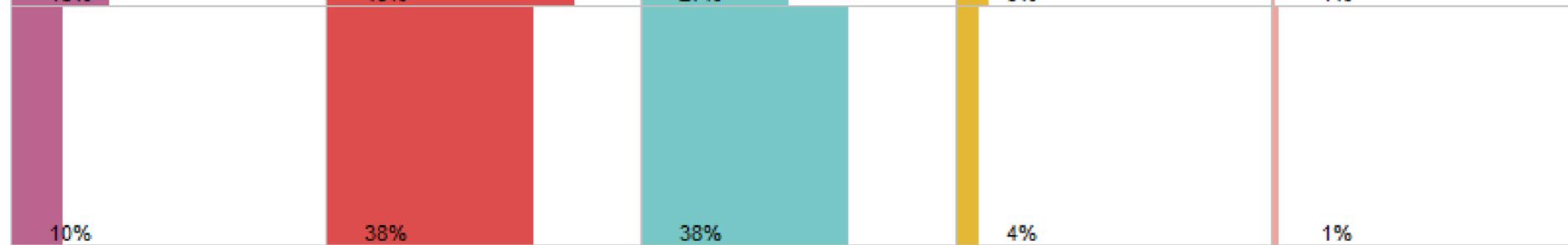
+43

+52

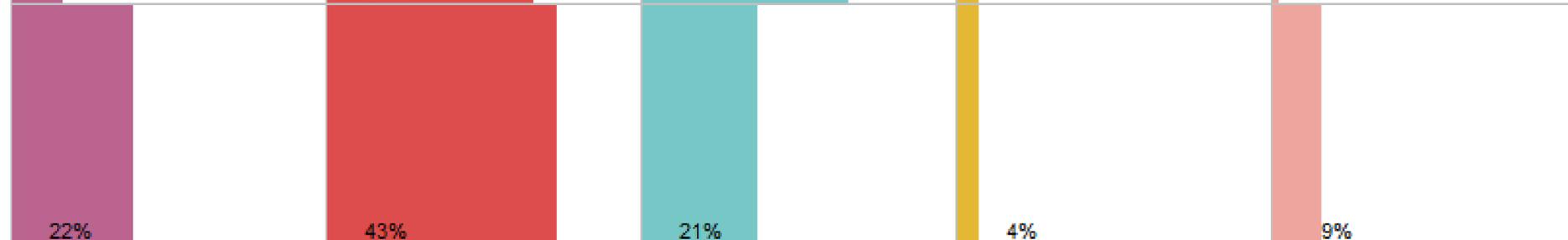
Evolution sur les achats en matières premières



Evolution sur les achats en boissons



Evolution sur les achats en produits d'hygiène



Indice = % percevant l'augmentation - % identifiant une diminution

Q13

100 interviews



Focus santé

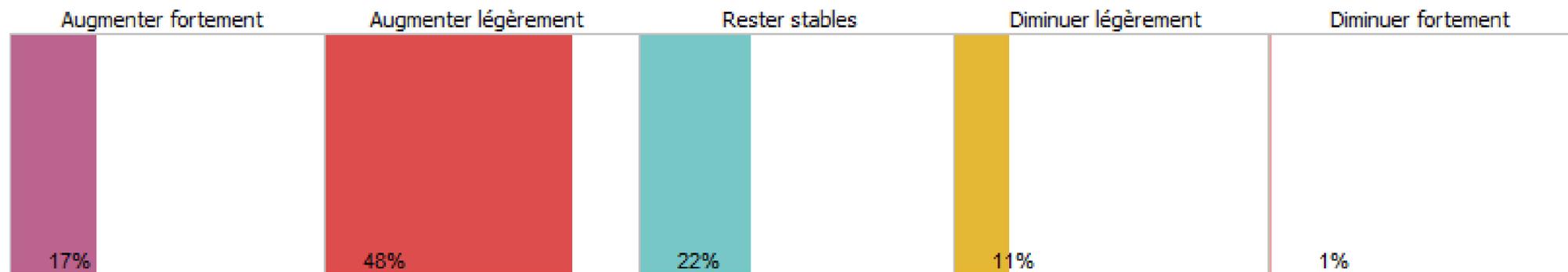
Indice de

+53

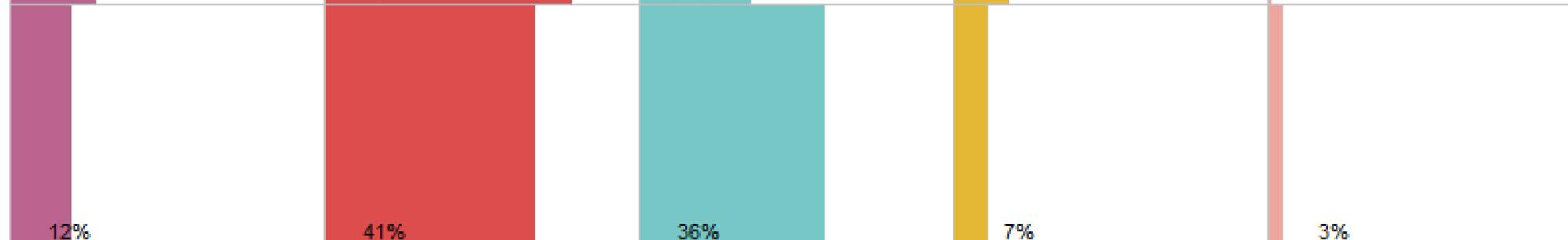
+43

+54

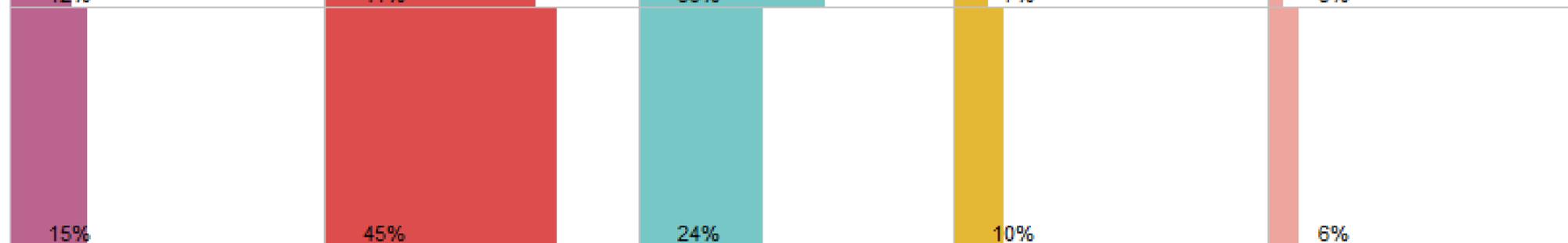
Evolution sur les achats en matières premières



Evolution sur les achats en boissons



Evolution sur les achats en produits d'hygiène



Indice = % percevant l'augmentation - % identifiant une diminution

Q13

100 interviews



Focus Education



Indice = % percevant l'augmentation - % identifiant une diminution

Le secteur de l'éducation est celui qui a identifié le plus une évolution à la hausse des coûts sur la partie hygiène

Q13

100 interviews



Focus Social

Indice de

+58

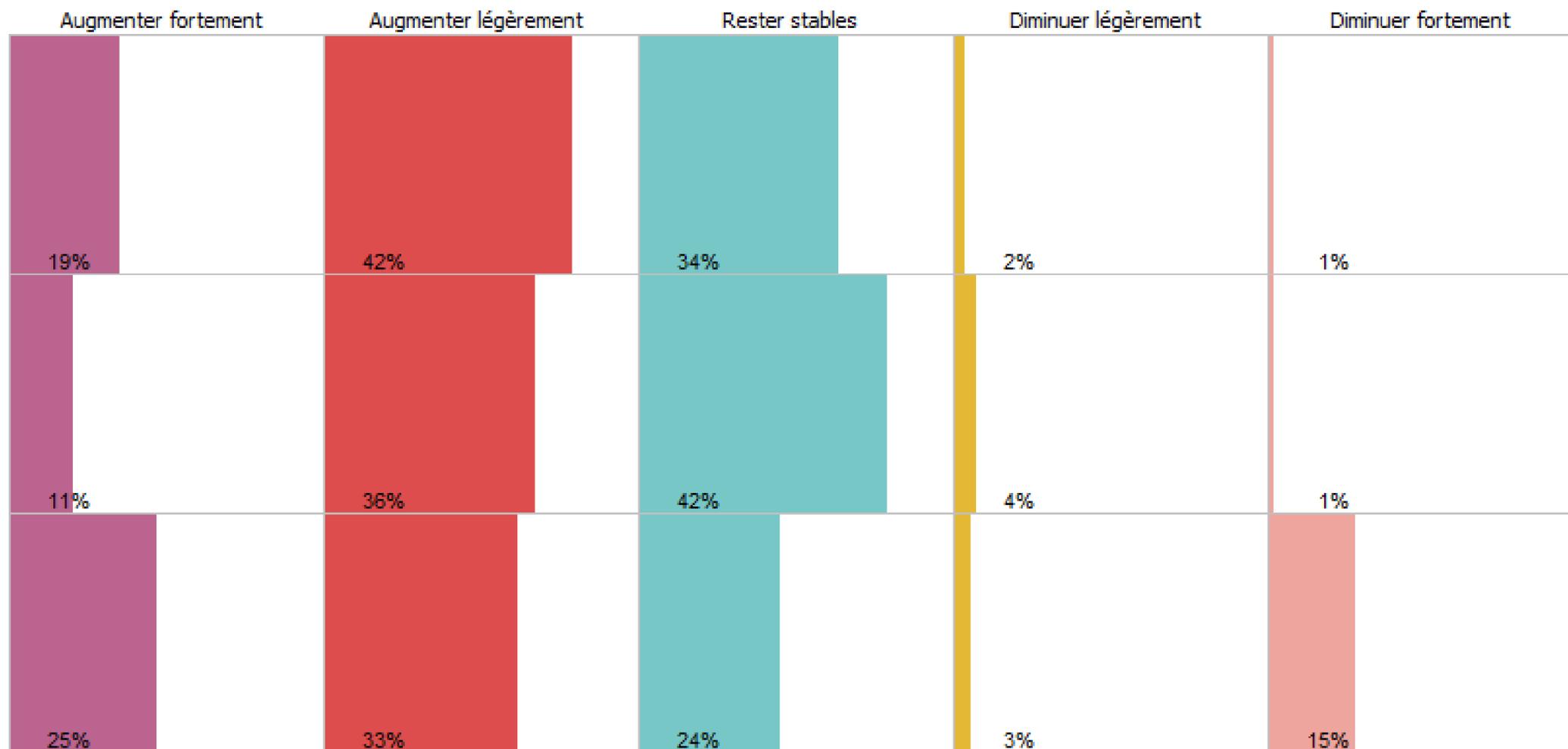
+42

+40

Evolution sur les achats en matières premières

Evolution sur les achats en boissons

Evolution sur les achats en produits d'hygiène

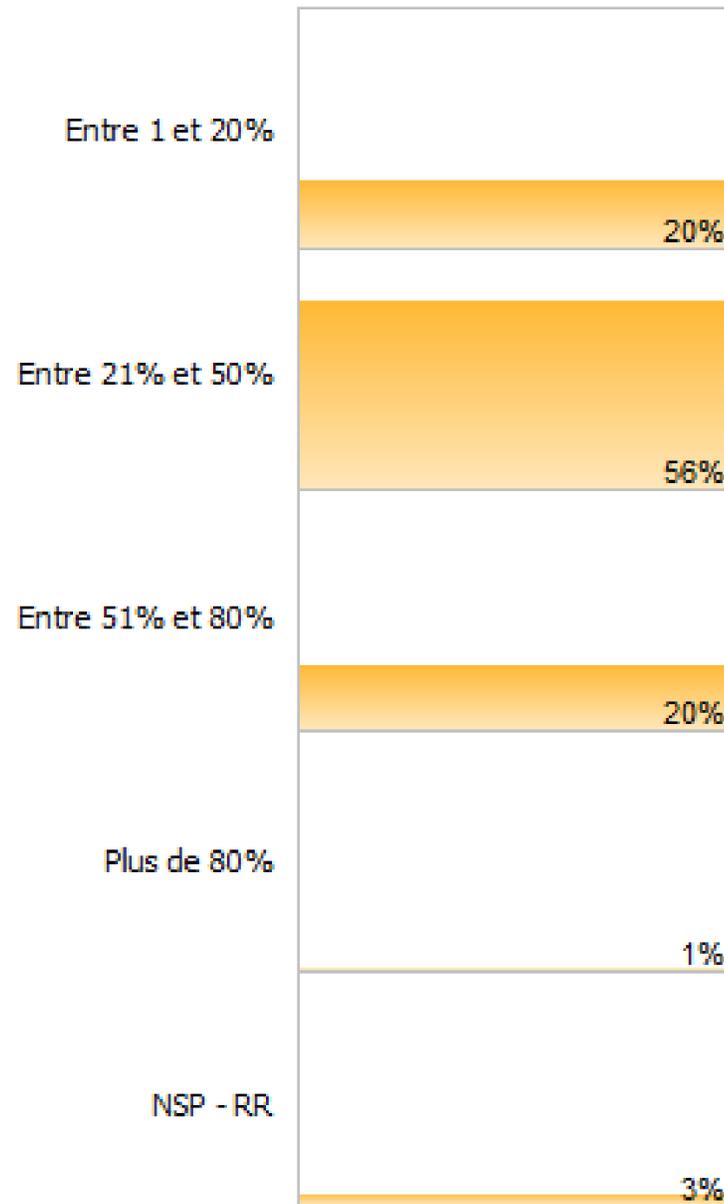


Indice = % percevant l'augmentation - % identifiant une diminution

Q15A

300 interviews

Poids représenté par les produits frais dans les dépenses alimentaires : En moyenne 36,7%



SANTÉ

35,8%



SOCIAL

41,2%



ÉDUCATION

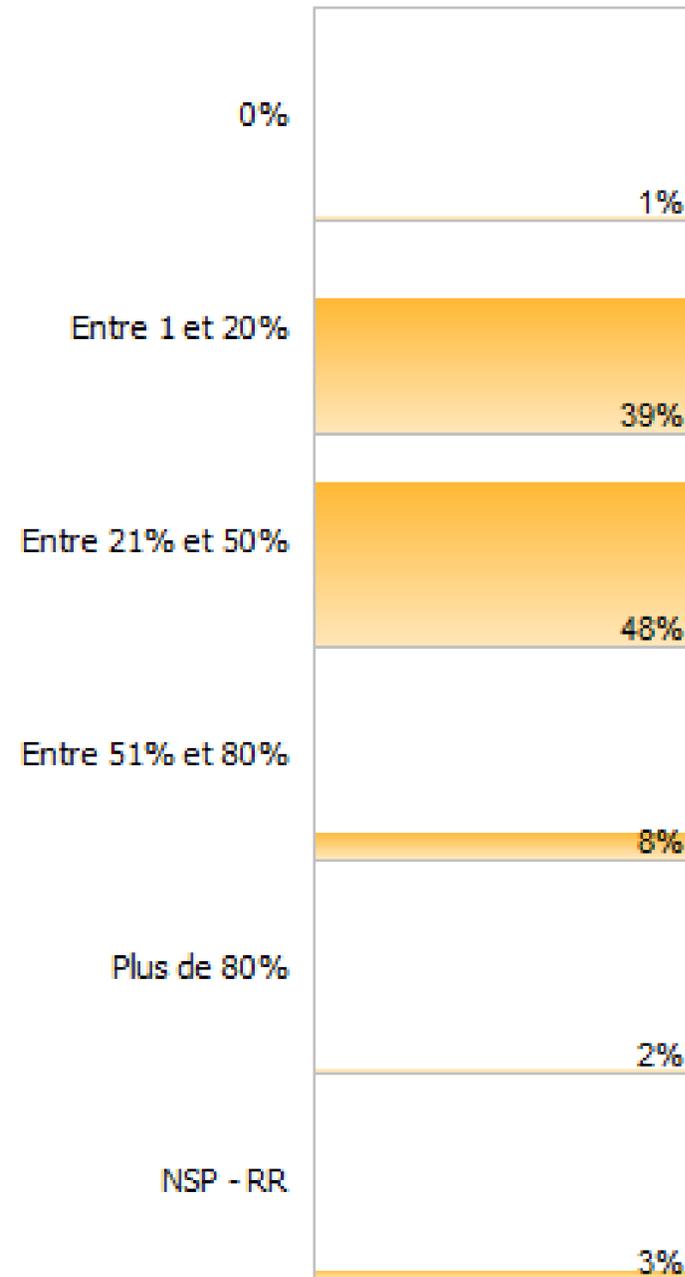
33%

Les poids sont plus importants dans les établissements localisés dans le Sud et dans l'Ouest de la France et au sein des cuisines centrales, en enseignement primaire ou au sein des cliniques privées.

Q15B

300 interviews

Poids représenté par les produits d'épicerie dans les dépenses alimentaires en moyenne 28,5%



SANTÉ

23,5%



SOCIAL

28,8%



ÉDUCATION

33,3%

Les poids sont plus importants dans les établissements localisés dans le Sud Ouest, le Nord Est, dans les collèges et écoles maternelles et plus faiblement dans les centres hospitaliers.

Loi Egalim

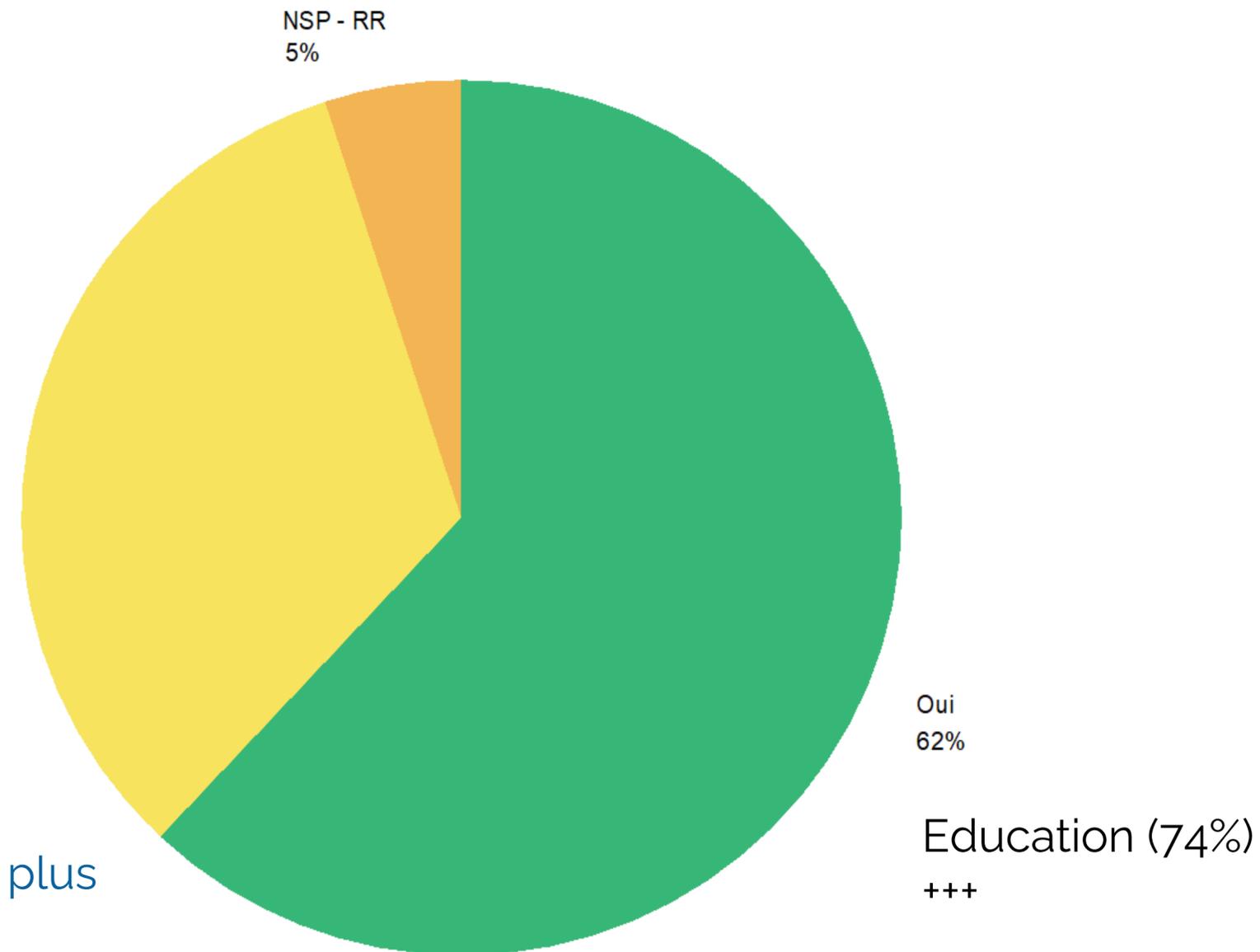
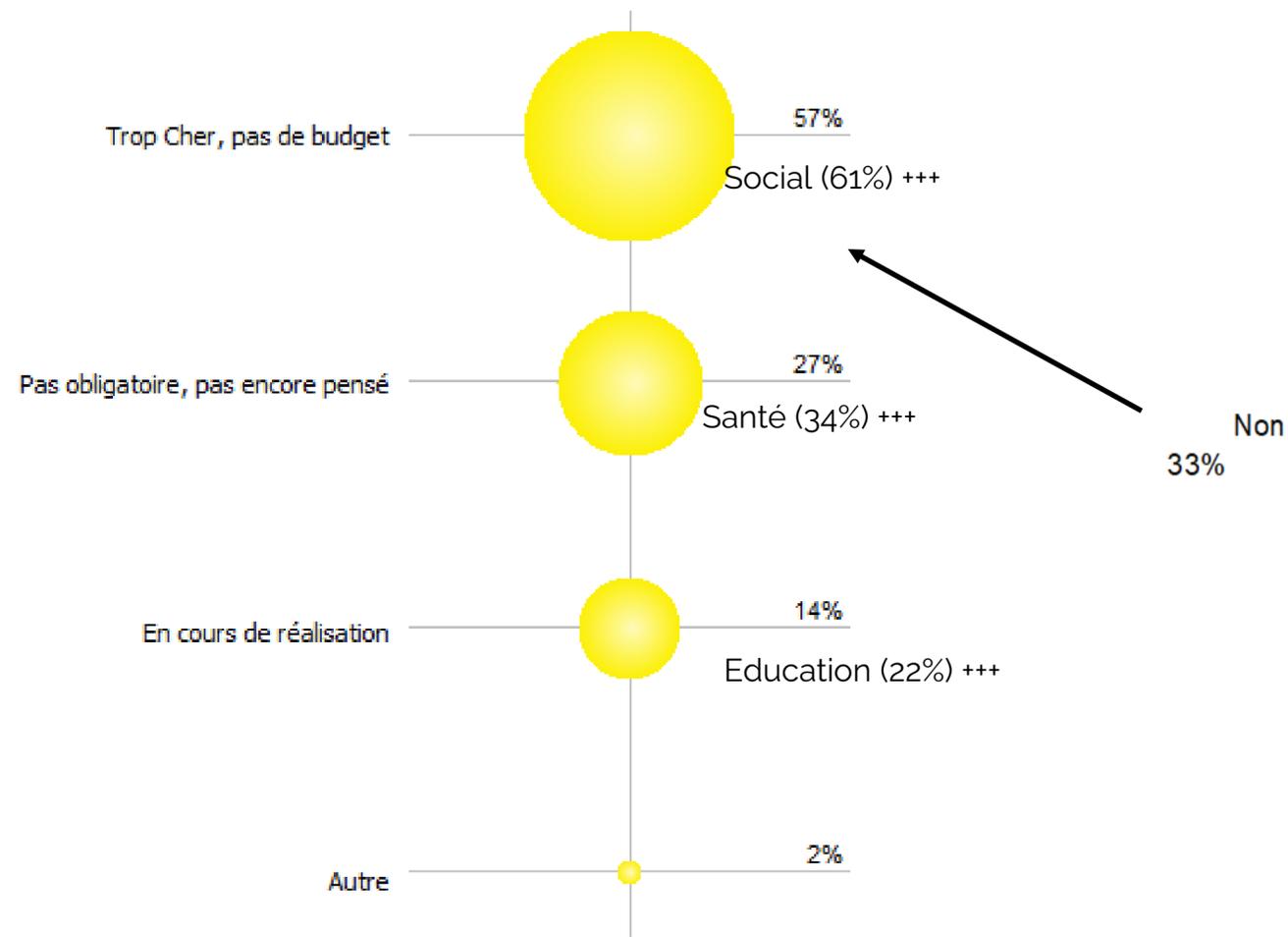


Q16B

300 interviews

Après explication aux répondants sur les règles à respecter, vérification sur le poids des établissements qui respectent le « au moins 20% sur produits Bio uniquement »...

Pourquoi ?

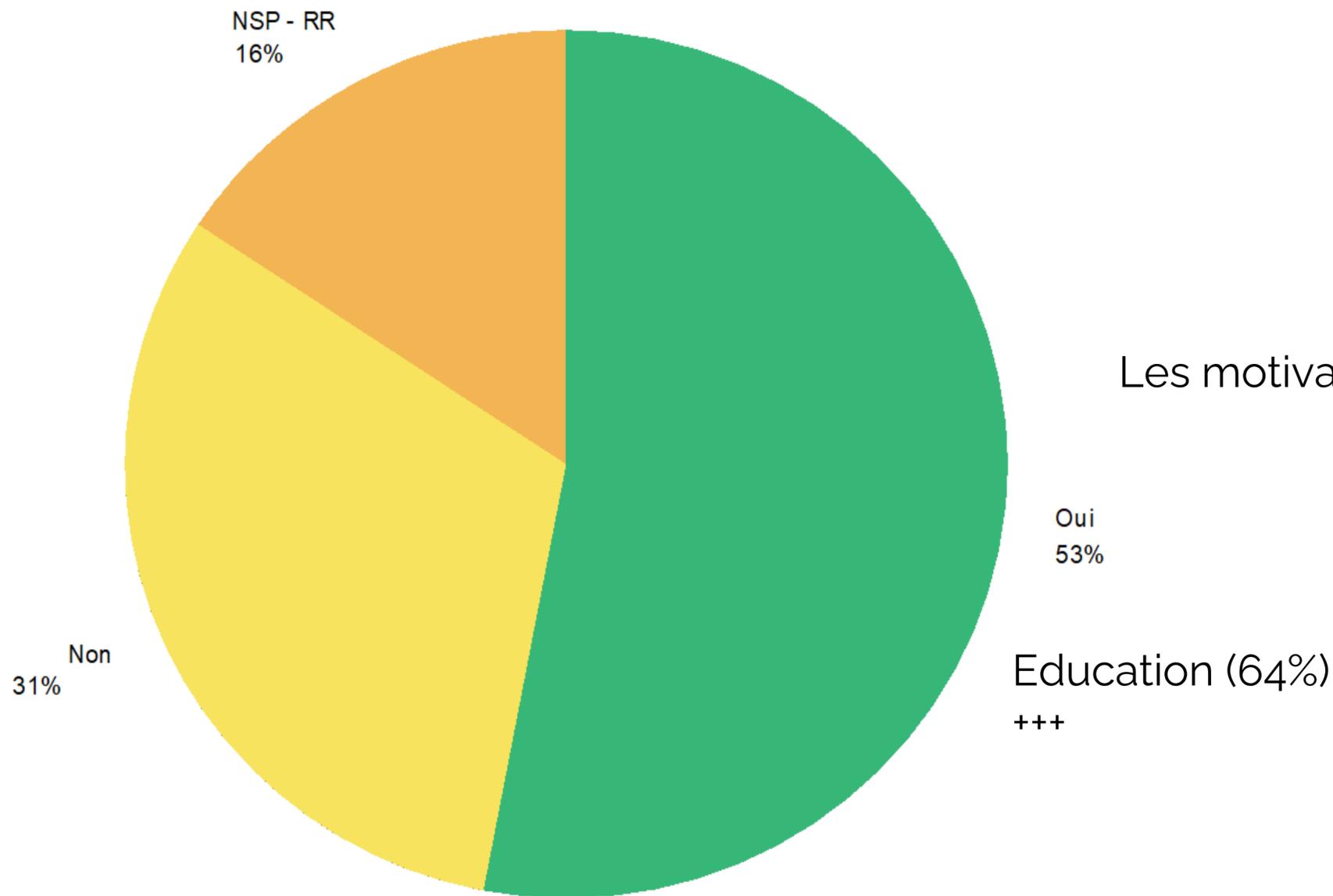


C'est l'univers de l'éducation qui est logiquement le plus en conformité avec la règle du 20% Bio...

Q16A

300 interviews

Après explication aux répondants sur les règles à respecter, vérification sur le poids des établissements qui respectent le au moins 50% de produits Bio ou sous signes...



Les motivations à ne pas respecter cette réglementation restent les mêmes.

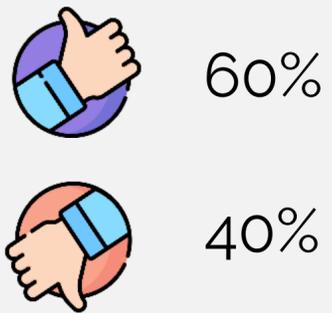
Oui
53%
Education (64%)
+++

Q17

300 interviews

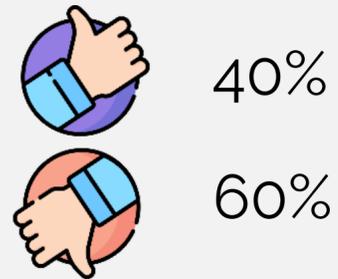
Pour les 70% qui respectent au moins une des 2 règles, quel % est consacré à l'achat pour chaque catégorie

PRODUITS BIO



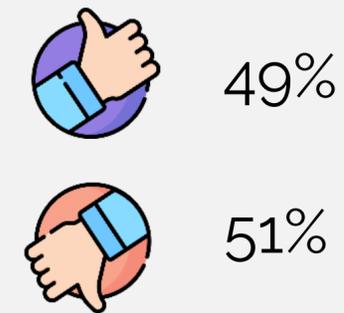
14,8%
du
budget

PRODUITS ISSUS D'EXPLOITATIONS AGRICOLES CERTIFIÉES



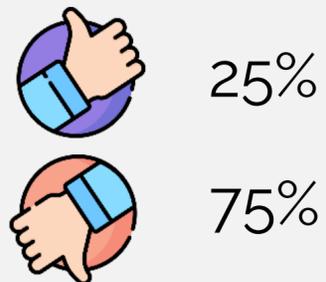
11,8%
du
budget

PRODUITS SIQO



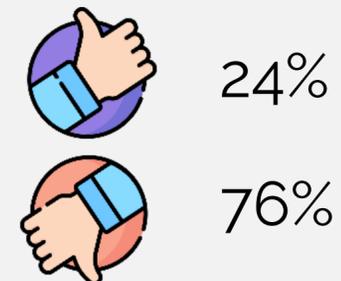
9% du
budget

PRODUITS BLEU BLANC CŒUR QUI ENTRENT DANS LE BUDGET EGALIM



10,8%
du
budget

AUTRES PRODUITS VISÉS PAR LA LOI



12,9%
du
budget

 Acheteurs
 Non acheteurs

Q17

Focus sur l'Education

100 interviews



PRODUITS BIO



75%

d'acheteurs au lieu de 60%

16,4%
du budget

++

PRODUITS ISSUS D'EXPLOITATIONS AGRICOLES CERTIFIÉES



41%

d'acheteurs au lieu de 40%

11,8%
du budget

PRODUITS SIQO



58%

d'acheteurs au lieu de 49%

10,9%
du budget

++

PRODUITS BLEU BLANC CŒUR QUI ENTRENT DANS LE BUDGET EGALIM



22%

d'acheteurs au lieu de 25%

12,2%
du budget

++

AUTRES PRODUITS VISÉS PAR LA LOI



23%

d'acheteurs au lieu de 24%

11,5%
du budget

--

Q17

Focus sur la Santé

100 interviews



PRODUITS BIO



60%

d'acheteurs au lieu de 60%

12,1%
du budget

--

PRODUITS ISSUS D'EXPLOITATIONS AGRICOLES CERTIFIÉES



41%

d'acheteurs au lieu de 40%

13%
du budget

++

PRODUITS SIQO



45%

d'acheteurs au lieu de 49%

8,2%
du budget

--

PRODUITS BLEU BLANC CŒUR QUI ENTRENT DANS LE BUDGET EGALIM



23%

d'acheteurs au lieu de 25%

15%
du budget

++

AUTRES PRODUITS VISÉS PAR LA LOI



27%

d'acheteurs au lieu de 24%

10,4%
du budget

--

Q17

Focus sur le Social

100 interviews



PRODUITS BIO



44%

d'acheteurs au lieu de 60%

15,5%
du budget

PRODUITS ISSUS D'EXPLOITATIONS AGRICOLES CERTIFIÉES



37%

d'acheteurs au lieu de 40%

10,%
du budget

PRODUITS SIQO



44%

d'acheteurs au lieu de 49%

7,3%
du budget

PRODUITS BLEU BLANC CŒUR QUI ENTRENT DANS LE BUDGET EGALIM



27%

d'acheteurs au lieu de 25%

11,5%
du budget

AUTRES PRODUITS VISÉS PAR LA LOI



24%

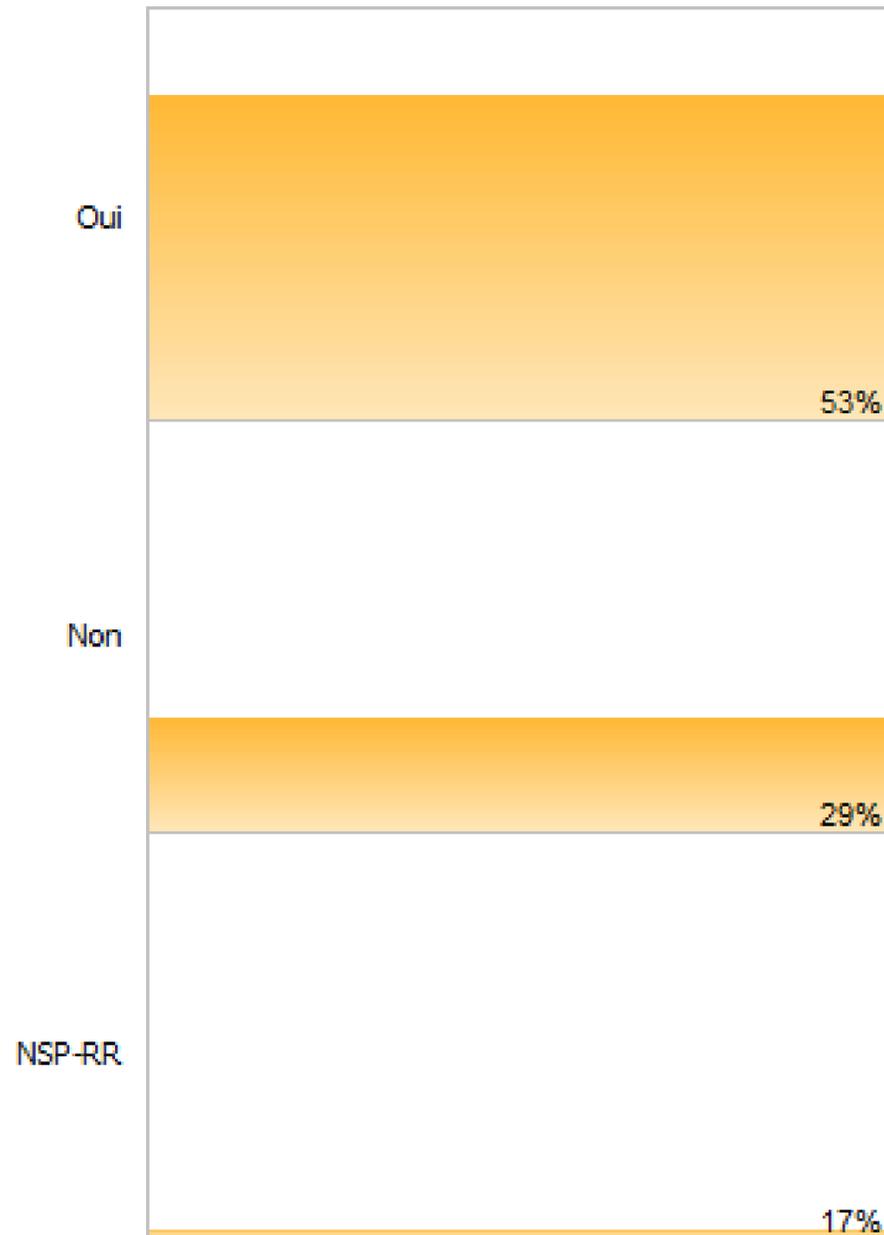
d'acheteurs au lieu de 24%

10,4%
du budget

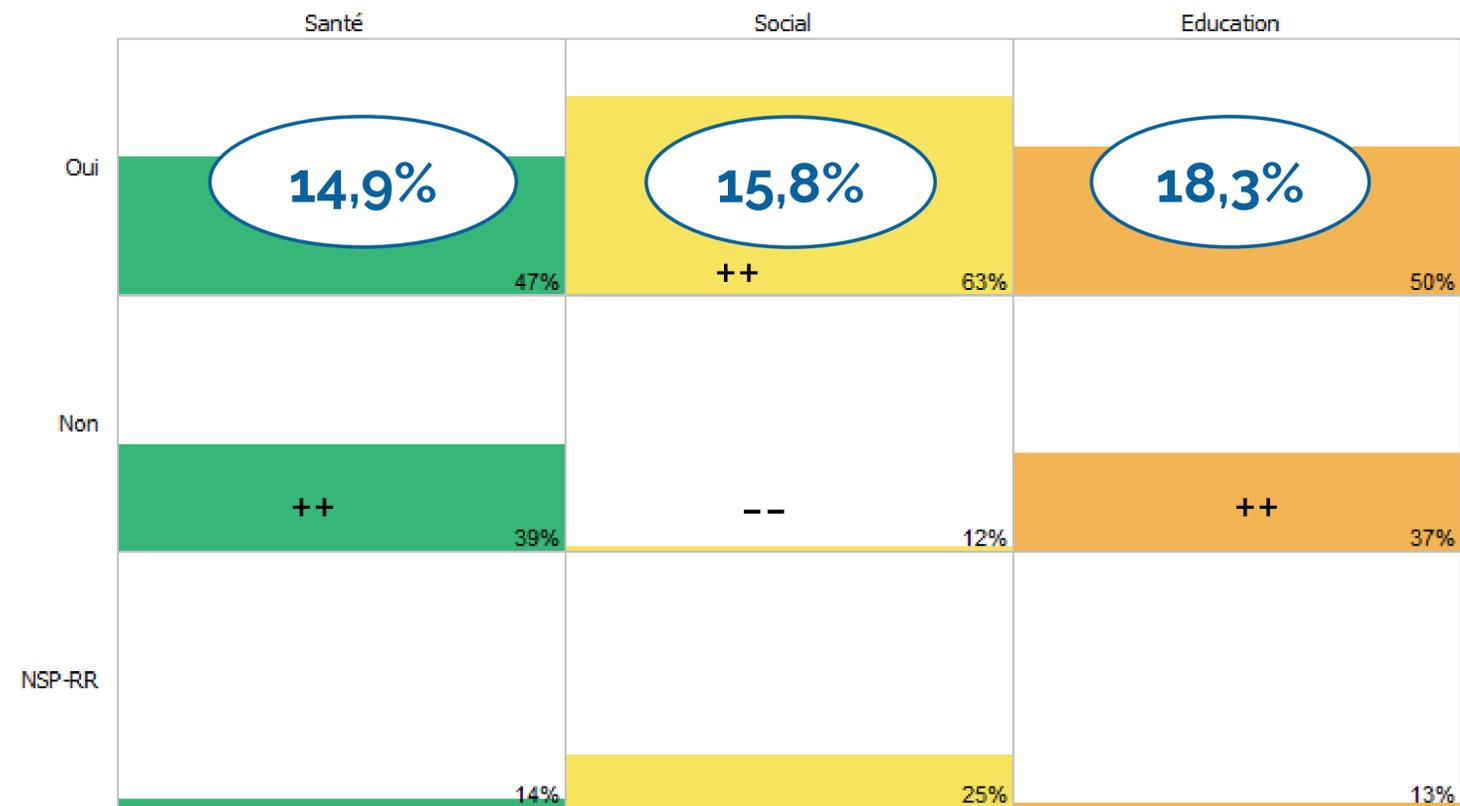
Q18

Perception d'un surcoût éventuel pour ces produits Egalim

300 interviews



Perception d'une augmentation de 16% générée par Egalim

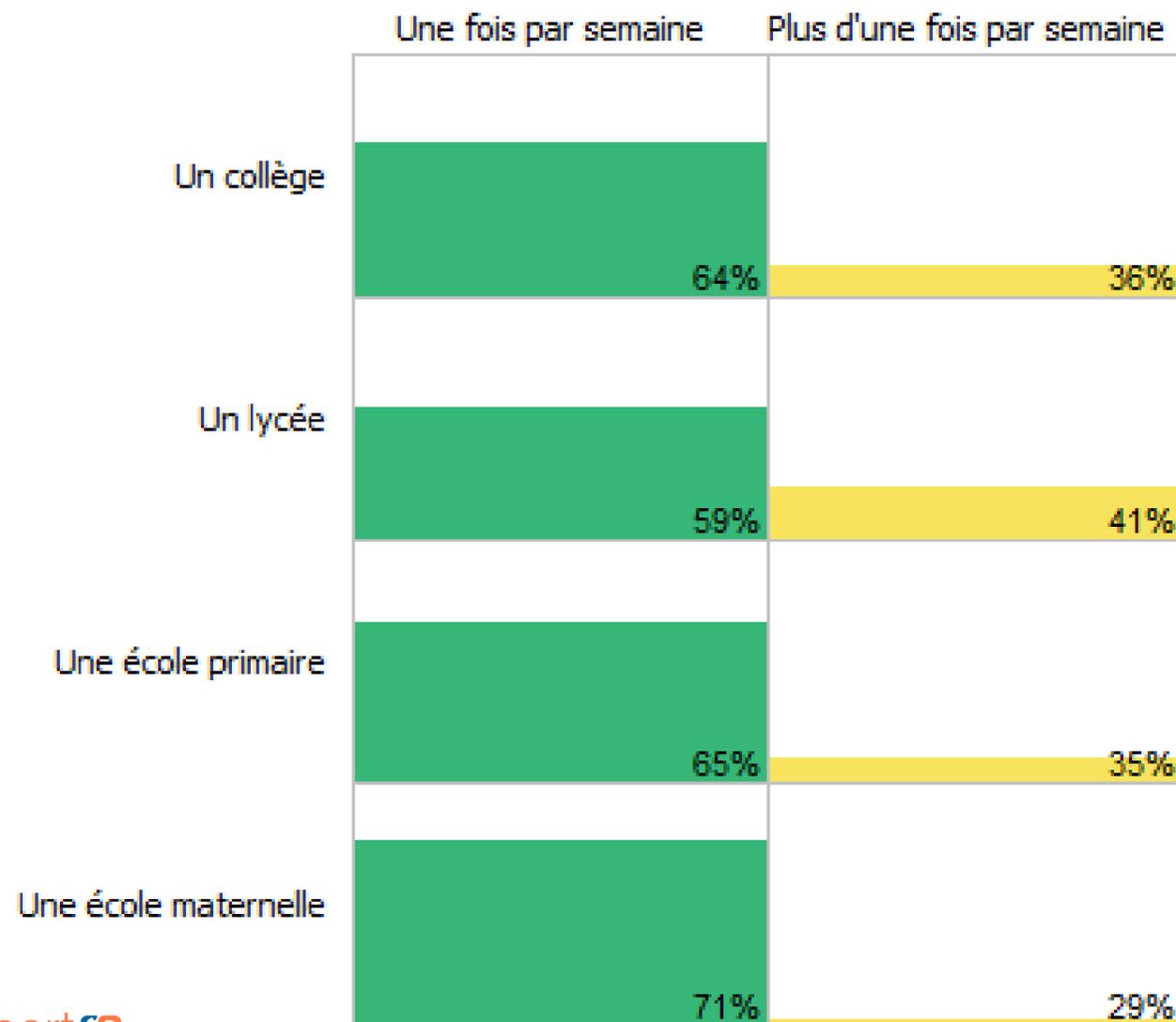


Q19

100 interviews :
scolaire
uniquement

Au moins un menu végétarien par semaine : Scolaire uniquement
tous les établissements sont concernés : 35% plus d'une fois/semaine

En moyenne
3,2 fois par
semaine



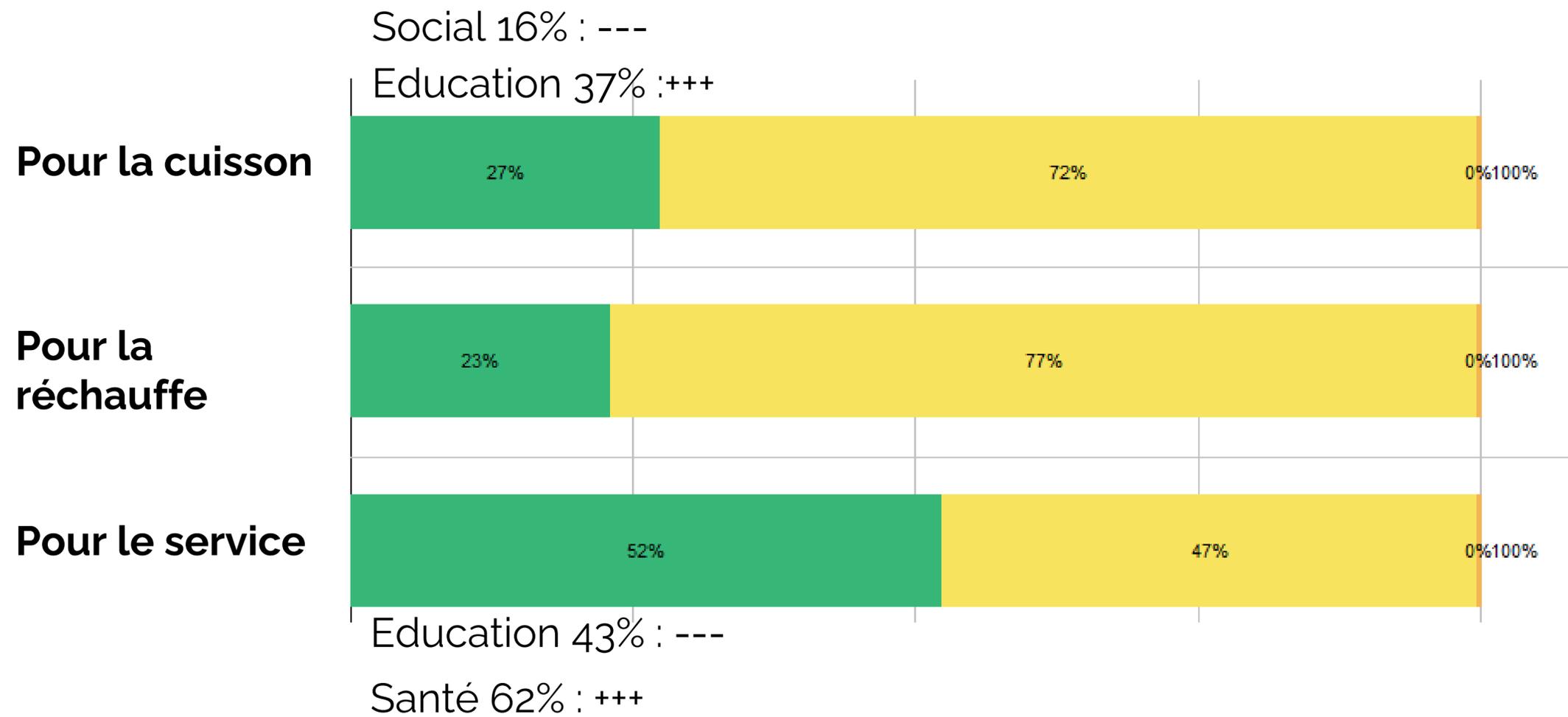
Cela donne une fréquence de 1,8 fois /
semaine en moyenne tout segment
confondu.

A noter qu'il y a de nombreux
établissements qui ne sont pas Menu
unique à chaque service.

Q20

Egalim & usages de contenants alimentaires en plastique

300 interviews



Impact de la crise sanitaire



Q21

300 interviews

Arrêt de la restauration durant la crise sanitaire et période



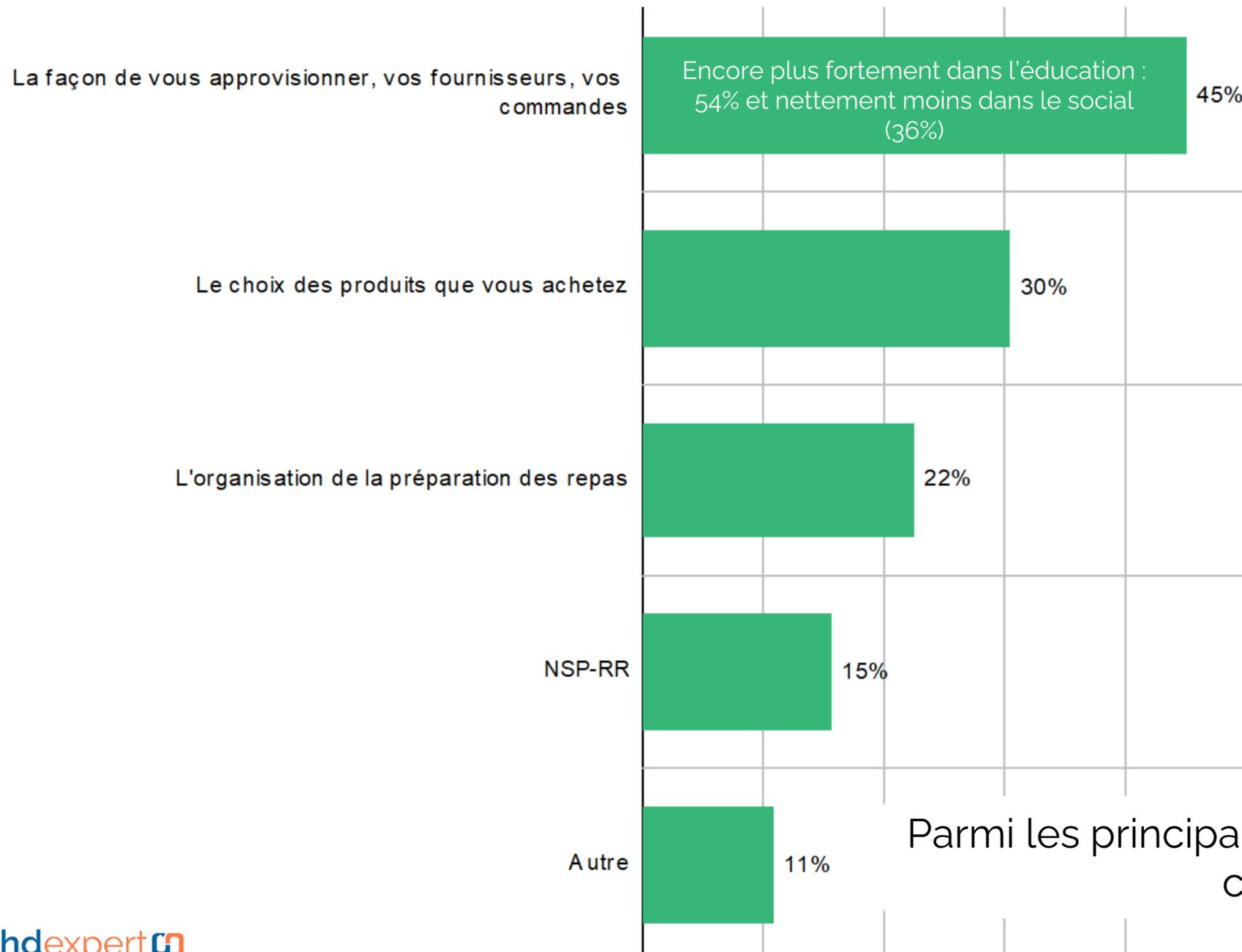
43%



57%

Les établissements qui ont stoppé la restauration pendant la crise sanitaire sont très logiquement plus nombreux dans l'éducation : 72% des établissements concernés Vs les autres secteurs (Santé: 32%, Social 25%)

Avec un temps d'arrêt moyen assez proche de l'ordre de 49 jours.



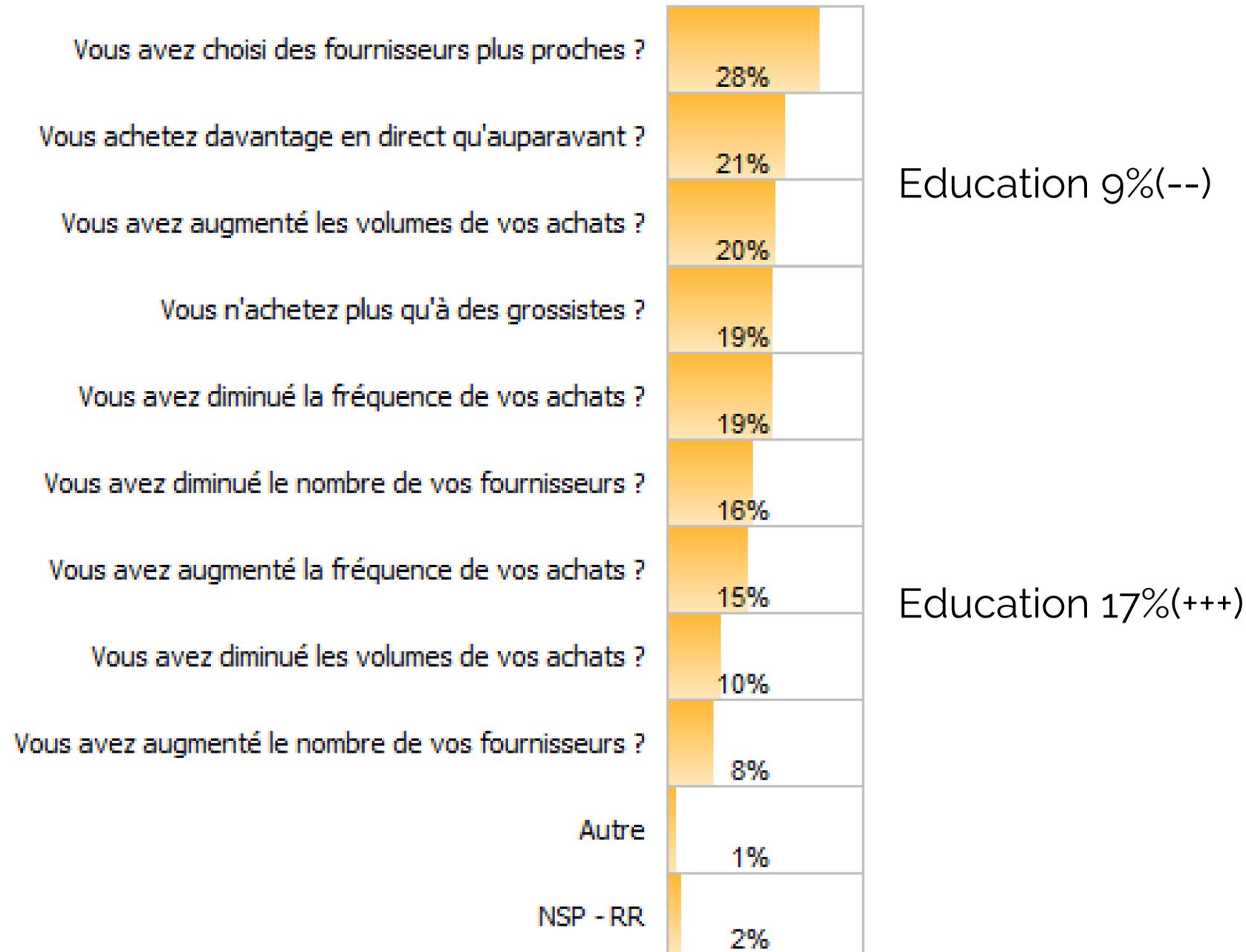
Parmi les principaux sujets : Ajout d'emballages individuels, réduction du personnel, rupture de produits & manque de matières premières

Parmi les principaux sujets : la difficulté à anticiper la production compte tenu des fluctuations...

Q23

Comment la façon de vous approvisionner a-t-elle changée ?

135 interviews

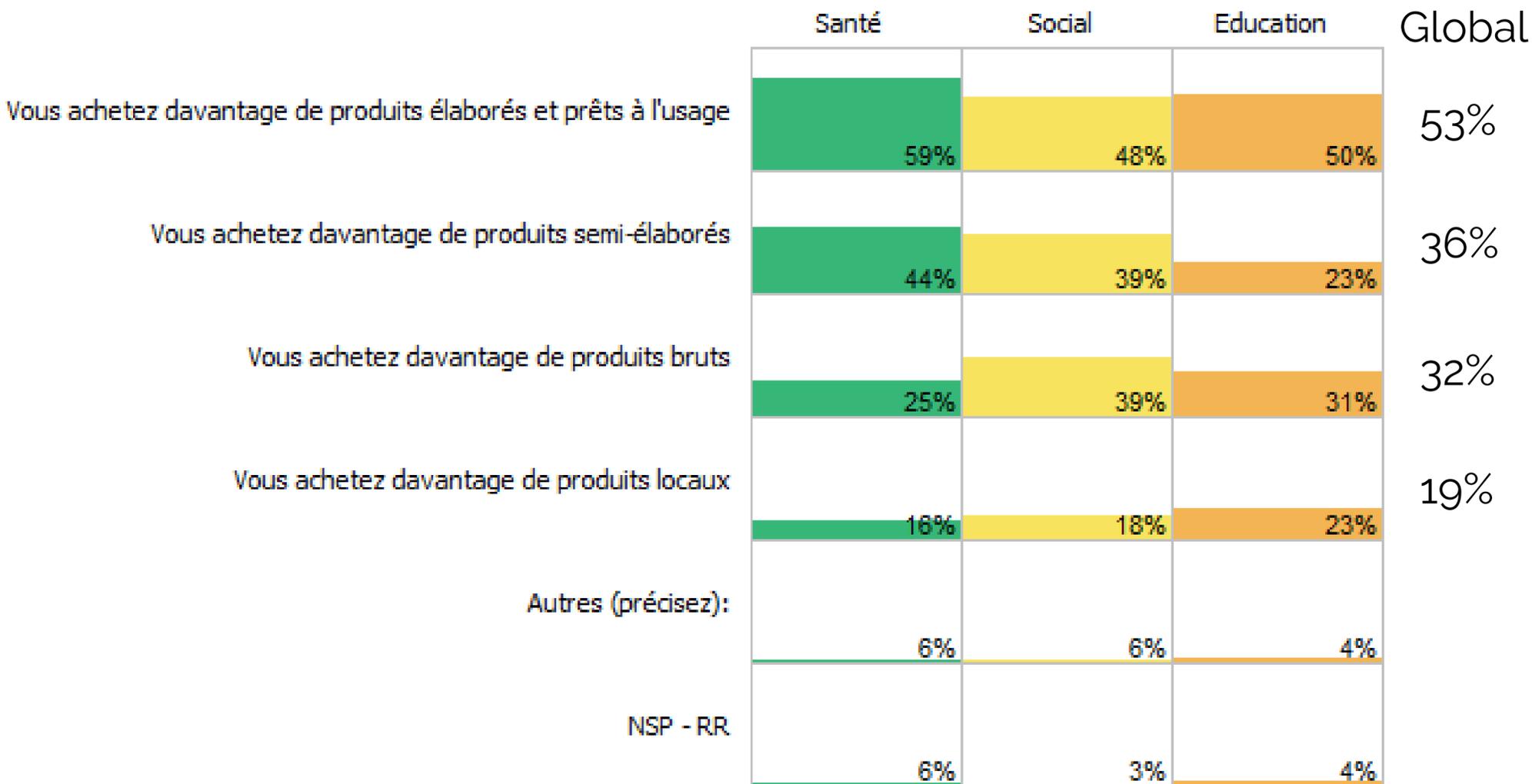


Orientation principalement vers des fournisseurs de proximité et vers moins de fournisseurs. Dans le secteur de l'éducation, le plus concerné par la révision de sa façon de s'approvisionner, apparaît de façon plus significative la diminution des volumes d'achat.

Q24

91 interviews

Comment la façon dont vous choisissez les produits a-t-elle changée ?

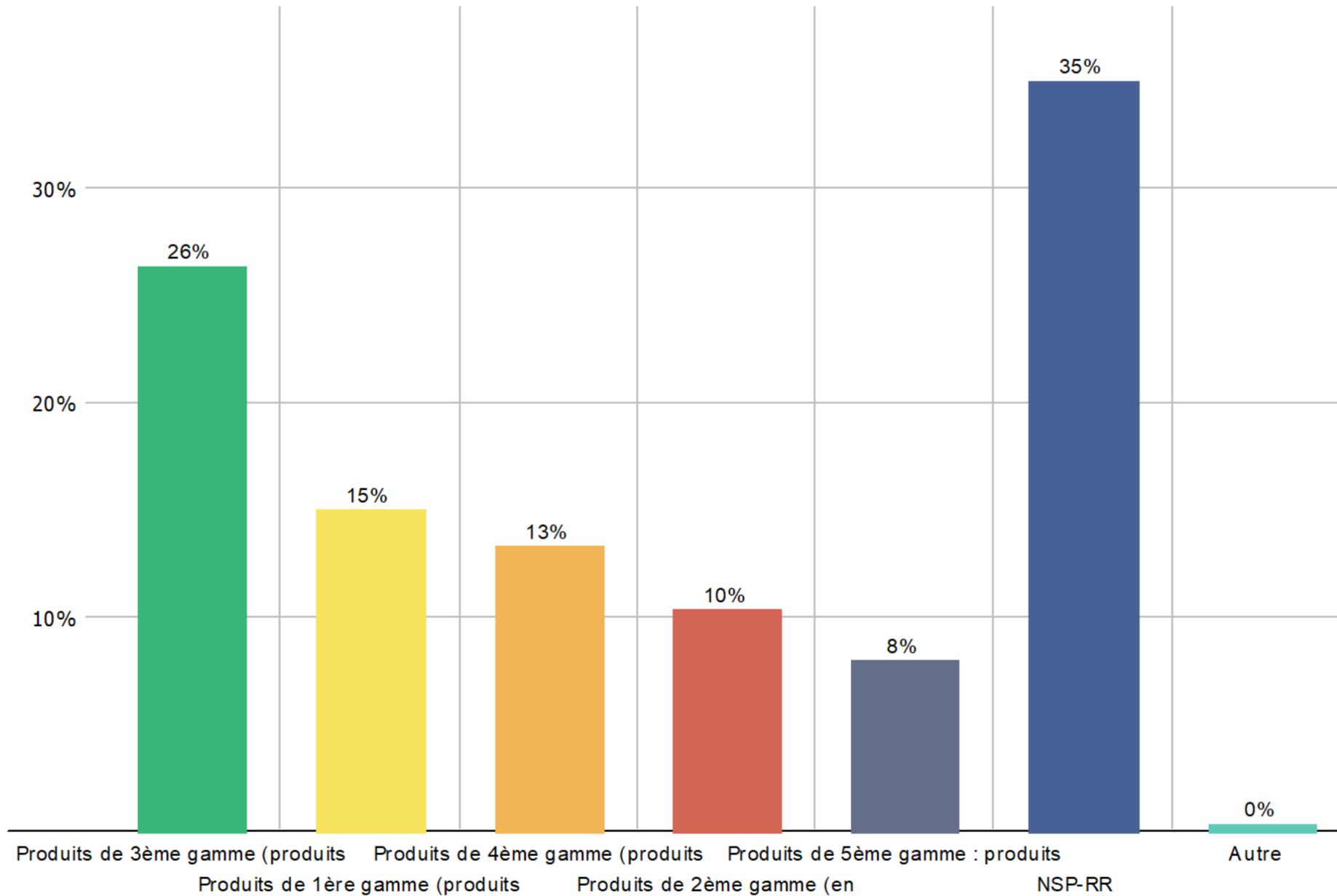


La période de crise sanitaire a ouvert de nouvelles opportunités pour les produits finis ou semi finis avec un poids non négligeable d'opérateurs qui en achètent plus !

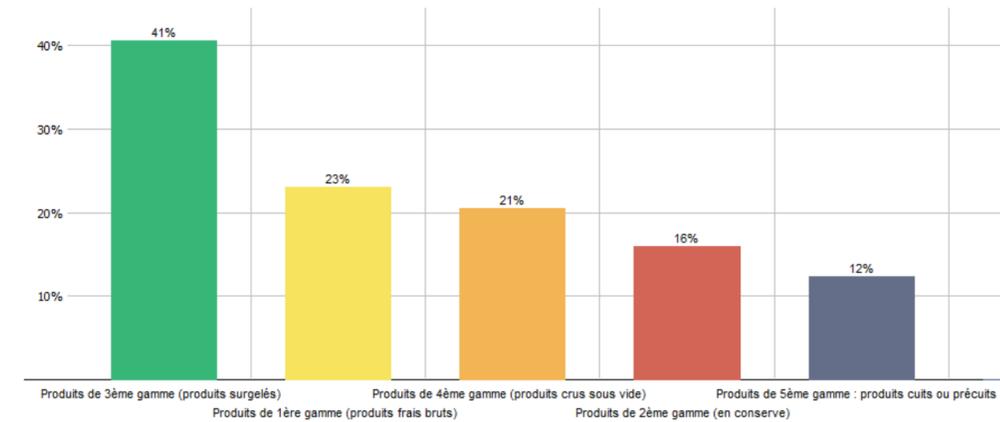
Q25

300 interviews

Sur quelles gammes de produits attendez vous des solutions de la part de vos fournisseurs ?



Sans les Ne Sait Pas-Refus Réponse



On peut concevoir que les établissements n'ayant pas répondu n'ont pas d'attentes de la part de leurs fournisseurs. Ils sont plus présents au sein de l'éducation (43% des répondants).

Q25

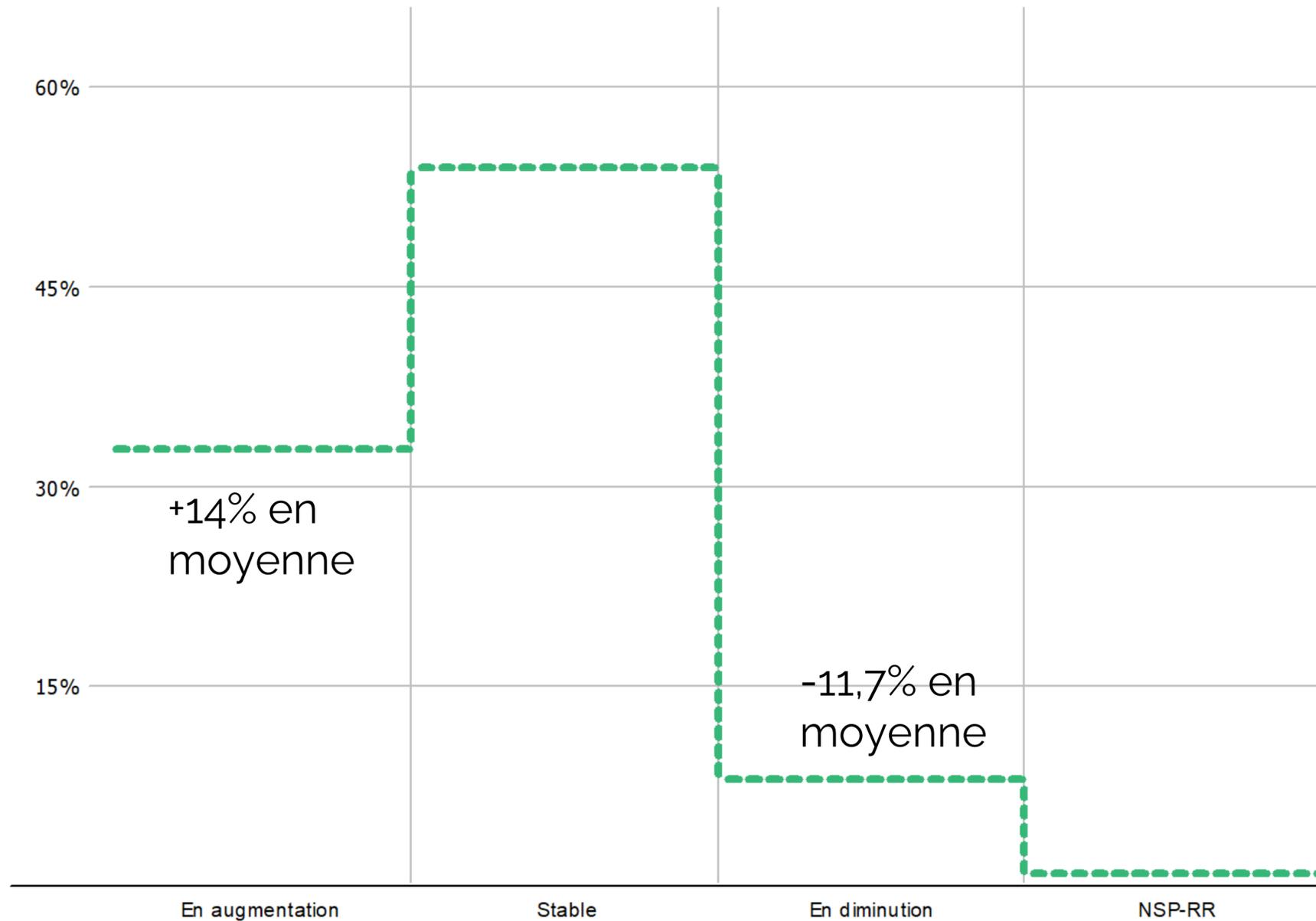
Précisions sur les attentes par type de produits

1ere gamme 15%	F&L frais (40%)	Produits frais (31%)	Viande (9%)	F&L Bio (9%)
2eme gamme (conserves) 10%	Sauces (23%)	Thon (19%)	Légumineux (13%)	Condiments (10%)
3eme gamme (surgelés) 26%	Principalement Viandes, poissons et soupes, mais avec des attentes spécifiques	<i>« Viandes et poissons pré-cuits sans utilisation de graisse pour la cuisson »</i> <i>« Soupes de légumes surgelées prêtes à consommer »</i> <i>« Légumes pas coupés mais entiers »</i>	<i>« Poisson surgelé en cubes »</i> <i>Tranches ou emballages ou portions individuelles</i> <i>« Paquets contenant viandes et légumes ensemble »</i>	
4eme gamme (crus sous vide) 13%	Principalement Viandes & Légumes coupés et lavés	<i>« Salades lavées »</i>	<i>« Viandes de longue conservation »</i>	<i>« Viandes lavées et coupées, prêtes à cuire »</i>
5eme gamme (cuits/precuits sous vide) 8%	Principalement Viandes & Légumes	<i>« Légumes & viandes »</i>		<i>« Salades composées prêtes à l'emploi, fruits épluchés et coupés en tranches »</i>

Q26

Projections sur la fréquentation pour les prochaines années ?

300 interviews



Indice de +26 sur la base des établissements qui identifient une fréquentation à la hausse pour les prochaines années.

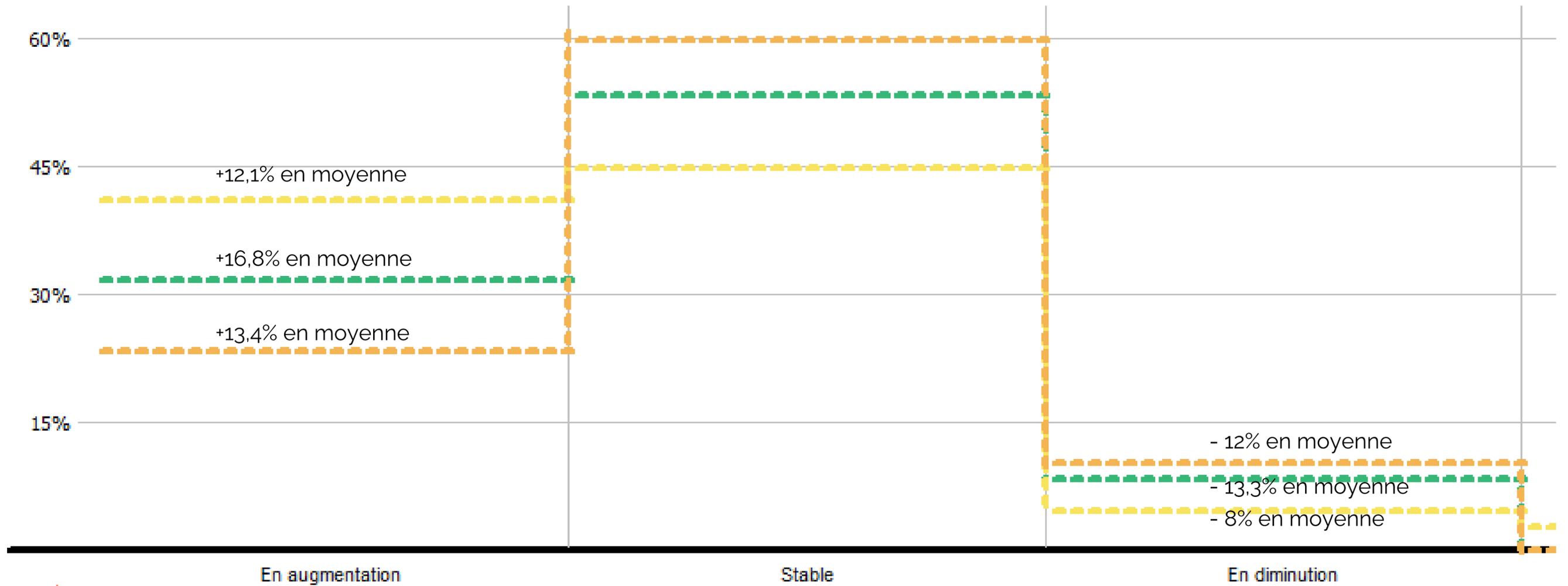
Cet indice est à +39 sur le secteur social et à +14 uniquement en Education.

Q26

Projections sur la fréquentation pour les prochaines années ?

300 interviews

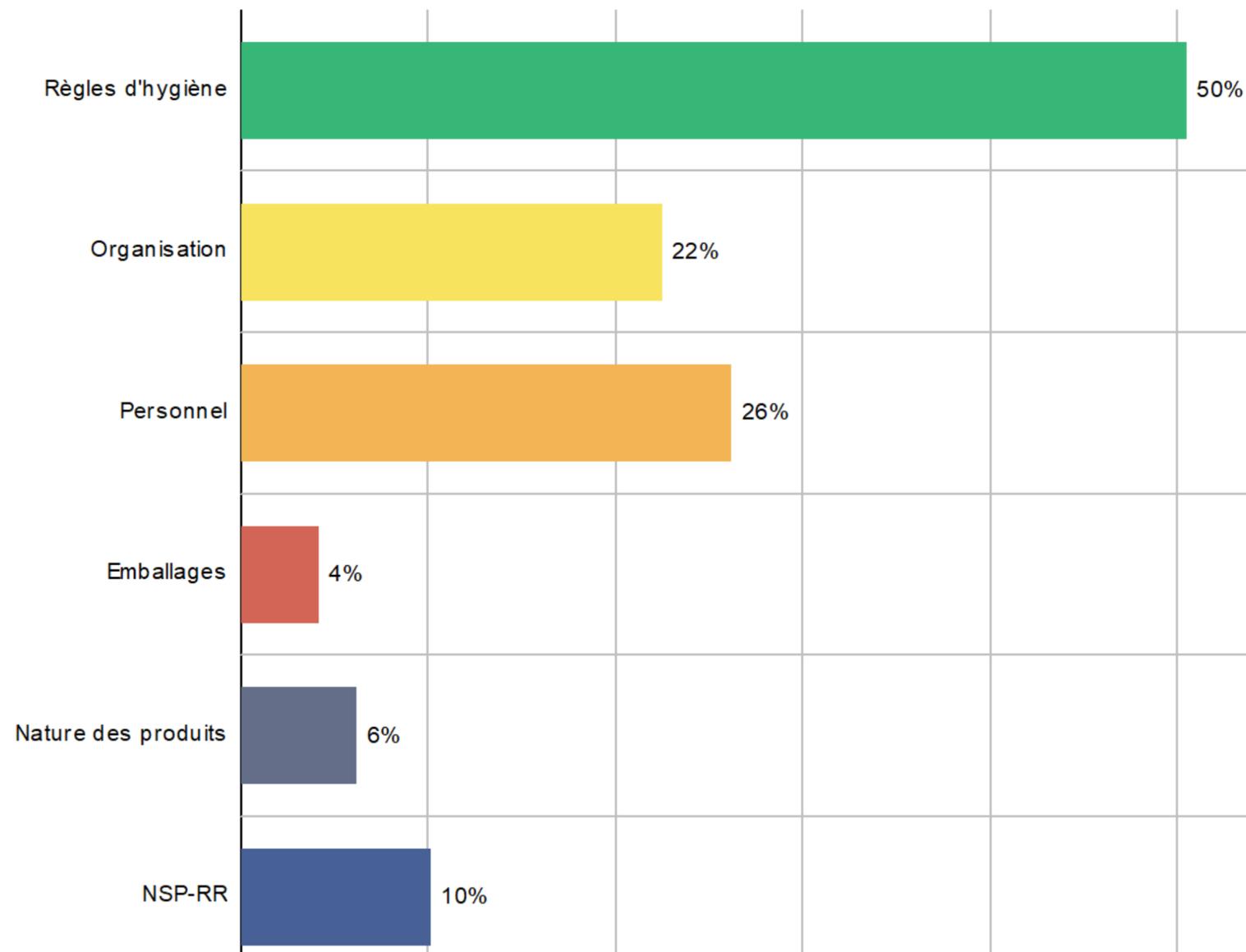
■ Santé ■ Social ■ Education



Q27

Les problèmes qui devraient subsister avec la crise sanitaire...

300 interviews



	Santé	Social	Education	Total
Règles d'hygiène	41% (--)	48%	62% (+++)	50%
Organisation	25%	26%	16% (-)	22%
Personnel	38% (+++)	31%	9% (---)	26%
Emballages	6%	2%	4%	4%
Nature des produits	3%	4%	11% (+++)	6%
NSP-RR	7%	12%	11%	10%
Total	100	100	100	300

Subsisteront après la crise de façon encore plus nette :

- Des soucis d'hygiène en restauration scolaire
- Des problèmes de personnel en restauration de santé
- Des problèmes de nature des produits également en restauration scolaire

RÈGLES D'HYGIÈNE 50%



« Désinfection des mains

Nous continuerons à utiliser les outils dont nous disposons actuellement, donc gants, masque, contrôle de la température.

Assainissement quotidien et utilisation des instruments spécifiés dans les protocoles de santé.

Maintenir une distance.

Désinfection des chambres plusieurs fois dans la journée.

Vérifier que les emballages des repas sont désinfectés.

Maintenir les normes existantes.

Désinfecter les surfaces de travail. »

Q27

Détail

Les problèmes d'organisation qui devraient subsister avec la crise sanitaire...

ORGANISATION
22%



« Accorder les jours de congés nécessaires.

Une réduction du personnel signifie un meilleur travail.

Nous garderons l'organisation systématique des repas que nous utilisons déjà, afin d'avoir une chaîne de montage rapide et efficace même avec peu d'employés.

La meilleure organisation qui soit pour éviter les problèmes.

Conditions de sécurité pour les employés.

En cas de symptômes de grippe, nous préférons réduire le personnel mais avoir un environnement plus sûr.

Organiser les distances entre les employés et toutes les mesures de précaution.

Préparation dans la cuisine faite bien à l'avance pour éviter qu'il y ait beaucoup de monde dans la même salle. »

Q27

Détail

Les problèmes de personnel qui devraient subsister avec la crise sanitaire

PERSONNEL
26%



« Maintenir les normes d'hygiène et les distances de sécurité.

Relais des équipes.

Distance de sécurité et masques.

Ne pas laisser entrer les employés s'ils ont de la fièvre.

Le personnel doit être attentif aux règles sanitaires.

Optimiser le nombre d'employés. »

Q27

Détail

Les problèmes d'emballage qui devraient subsister avec la crise sanitaire

EMBALLAGE
4%

Produits bien emballés

Emballage hermétiquement fermé et aseptisé

Emballages plastiques supprimés

Garantie contre toute contamination

Les problèmes de nature des produits qui devraient subsister avec la crise sanitaire

NATURE DES PRODUITS
6%

Production locale

Des produits de qualité

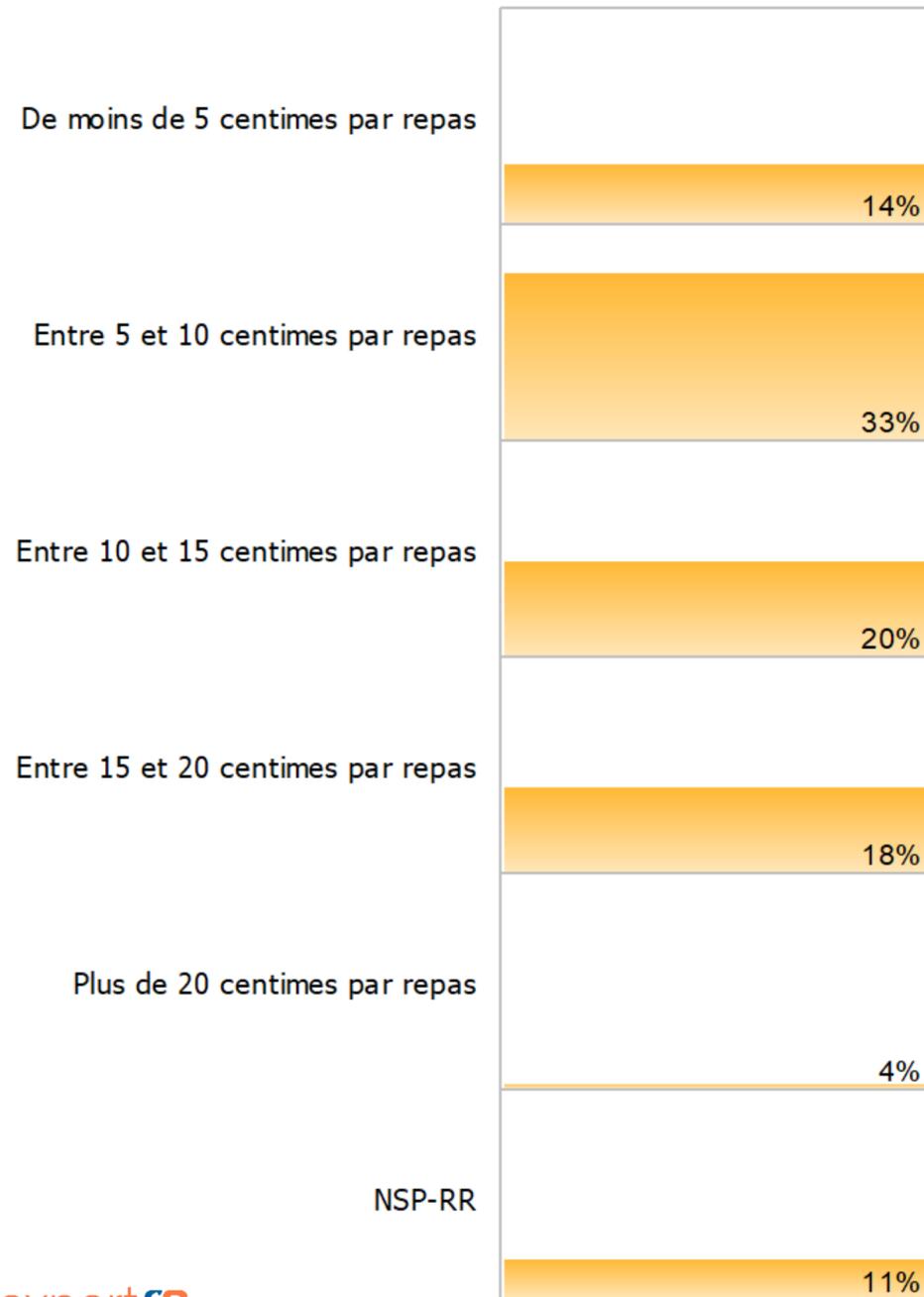
Plus de produits frais

L'origine des produits

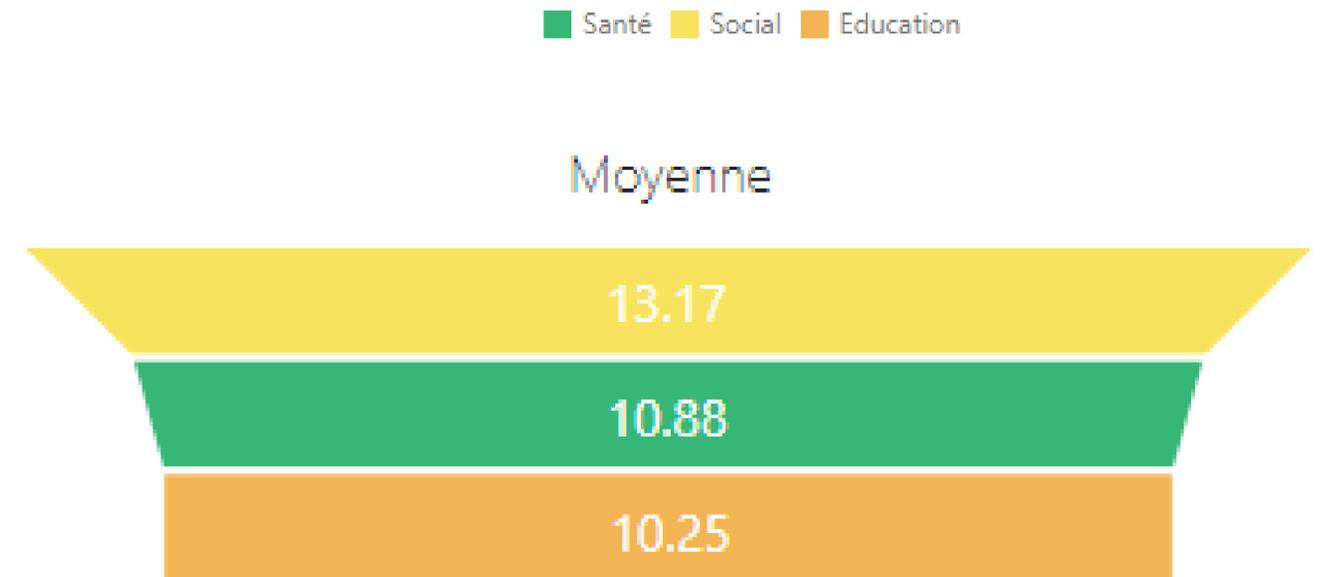
Q28

300 interviews

Surcoût par repas estimé suite à l'impact budgétaire de la crise COVID



Moyenne de 11,4 cts de plus par repas



Contacts

Nicolas NOUCHI

Global Head of Insight

nnouchi@chd-expert.com

+33(0)6 98 90 42 01

Thiébault EPP

Directeur des Etudes

tepp@chd-expert.com

+33(0)4 26 72 90 33

Pauline GUILBON

Chef de projet

pguilbon@chd-expert.com

+33(0)4 26 72 90 05

Charlotte RONDEAU

Chargée d'études

crondeau@chd-expert.com

+33(0)4 26 72 90 32

www.chd-expert.com

CHD Expert – Americas

130 S. Jefferson Street
Suite 250
Chicago, IL 60661
1-888-CHD-0154

CHD Expert – France

92-98 Boulevard Victor Hugo
92110 Clichy
+33 1 73 73 42 00

**CHD Expert – EMEA &
Global Innovation Center**

41 Montefiore St
6520112 Tel-Aviv
972 54-332-9690

chdexpert
DATA INGREDIENTS • GROWTH SERVED

Avant première ! Chiffres NPD GROUP 2021S2 + 2021T4



Rappel du contexte sur la fin d'année 2020 et 2021

Des fins d'année marquées par la crise COVID

En S2 2020

le marché avait enregistré une **affluence record** des consommateurs aux restaurants en **juillet/août**,

mais avait subi **deux mois de fermeture** en **novembre-décembre 2020**.

En S2 2021 la situation était différente :

Les mois de **juillet/août** marquaient **l'introduction du pass sanitaire** en France (obligatoire pour la restauration assise, les cantines étant exemptes du pass sanitaire)

et la fin d'année était marquée par une **accélération de l'épidémie** avec la vague Omicron, toutefois les **restaurants restaient ouverts**.

Les grands chiffres 2021S2 de la CHD

- **Progression** de S2 21/20 de **+ 21,4%** en **dépenses** et de **+17%** en **visites** pour le **Rotal RHD**
- Le marché reste toutefois bien en deçà de ses performances de 2019 : – 20,4% en dépenses et -18,5% en visites S2 21/19.
- **Restauration commerciale** se réinvente avec l'adaptation à la VAE et la LAD : pas suffisant pour compenser l'activité perdue sur place
- **Restauration rapide** circuit gagnant de la crise Sans surprise les chaînes spécialisés sur les burgers, les pizzas et autres produits phares de la livraison ont globalement mieux résisté tout au long de 2021 et dépassent les résultats en dépenses de S219 en S221 (en partie grâce aux ouvertures réalisées pendant la pandémie).



RESTAURATION A TABLE

en **S221/19** ses pertes en **dépenses** représentait -30,2%,

tandis qu'en **S220/19** elles étaient à -45,2%.



RESTAURATION RAPIDE

en **S221/19** ses pertes en **dépenses** représentait seulement -3,1%,

tandis qu'en **S220/19** elles étaient à -15,8%.

La structure du marché avait fortement changé pendant les confinements : une restauration assise fermée, induisant plus de vente à emporter et en livraison dans tous les circuits, plus de visites en retail et en boulangeries.

*La réouverture de la restauration assise en 2021 a joué en faveur de la **croissance du ticket moyen**.*

Le marché a ainsi pu récupérer une partie des visites « plus chères » de la restauration assise.



Restauration rapide : ce circuit a su fortement diminuer ses pertes en dépenses entre les deux périodes tout en adoptant une stratégie de survie.

Cela inclut l'organisation des flux pour la vente à emporter et click & collect, la digitalisation (les applis, les bornes), ainsi que les partenariats avec les agrégateurs pour la livraison.

Le Drive, un service propre aux géants du Fastfood, a redéfini la façon de consommer des français comme ce service a gagné fortement en importance réunissant la sécurité (de consommation dans sa voiture), le côté fun pour les enfants et la rapidité de service.



La restauration à table cherche à se réinventer via les nouveaux produits adaptés à la vente à emporter ou signe des partenariats avec les agrégateurs de livraison.

Pour ce secteur où la consommation sur place est clé par définition et la convivialité est une des raisons principales de visites, ces mesures ne soutiennent que partiellement l'activité toujours impactée



Webinars GECO en 2022



WEBINARS PROPOSES PAR LE GECO FOOD SERVICE

Food Service Vision

- Mars = la Livraison
- Mai = les Stratégies des distributeurs
- Septembre = la Conjoncture de marché
- A noter : « Suivi des politiques tarifaires des distributeurs » Food Service Vision propose chaque trimestre la lecture des prix réels pratiqués en food service
[En savoir plus](#)

NPD Group

- Tirer pleinement profit de la lecture croisées des chiffres NPD Group – 30/45 mn
- **EN REUNION** : beaucoup d'intérêt pour ce WEBINAR – plutôt favorables à un format plus long d'1h (pour échanges) autour de questions concrètes "*si j'ai besoin d'avoir telle information, je peux croiser telles données*" – à programmer : les Jeudis fin de journée 17h/18h
- 2-3 Webinars sur une thématique, animés par Maria BERTOCH NPD Group (themes attendus de NPD)

RAPPEL DES OUTILS FOURNIS PAR LE GECO FOOD SERVICE

IMPORTANT :

Les chiffres achetés par le GECO Food Service le sont pour l'usage exclusif de ses adhérents.

Dans le respect de l'accord passé avec les cabinets d'études, merci de réserver les résultats à ceux qui ont financé les études et outils, les adhérents du GECO Food Service : **MERCI DE NE PAS LES DIFFUSER.**

A défaut, si les résultats sont diffusés, vous risquez de faire perdre, à terme, à votre association la possibilité d'acheter de manière mutualisée des études et des chiffres : ce serait dommage pour chacun.



LE PANORAMA DE LA CONSOMMATION HORS FOYER

OBSERVATOIRE 360° RECENSANT TOUTES LES DONNÉES INDISPENSABLES POUR SE DÉVELOPPER SUR LES MARCHÉS DE LA CHF

1. MARCHÉS, ACHATS ET DISTRIBUTION

Chiffres clés macroéconomique, segmentations, acteurs de la filière et impacts crise Covid

2. LES ENJEUX

Liés aux réglementations sur les marchés et les impacts sociétaux, sociaux et démographiques

3. RESTAURATION COMMERCIALE

- Segmentation
- Chiffres clés
- Tendances (consommateurs, concepts, offres, ...)
- Evolutions
- Monographie des enseignes

4. RESTAURATION COLLECTIVE

- Segmentation
- Chiffres clés
- Tendances (concepts, offres, ...)
- Evolutions
- Monographie des enseignes
- Marchés publics
- Coûts en matières premières

5. CIRCUITS DE VENTE ALTERNATIFS

Segment, chiffres clés et tendances.

Les sous-segments : commerces alimentaires, stations-services, autres circuits

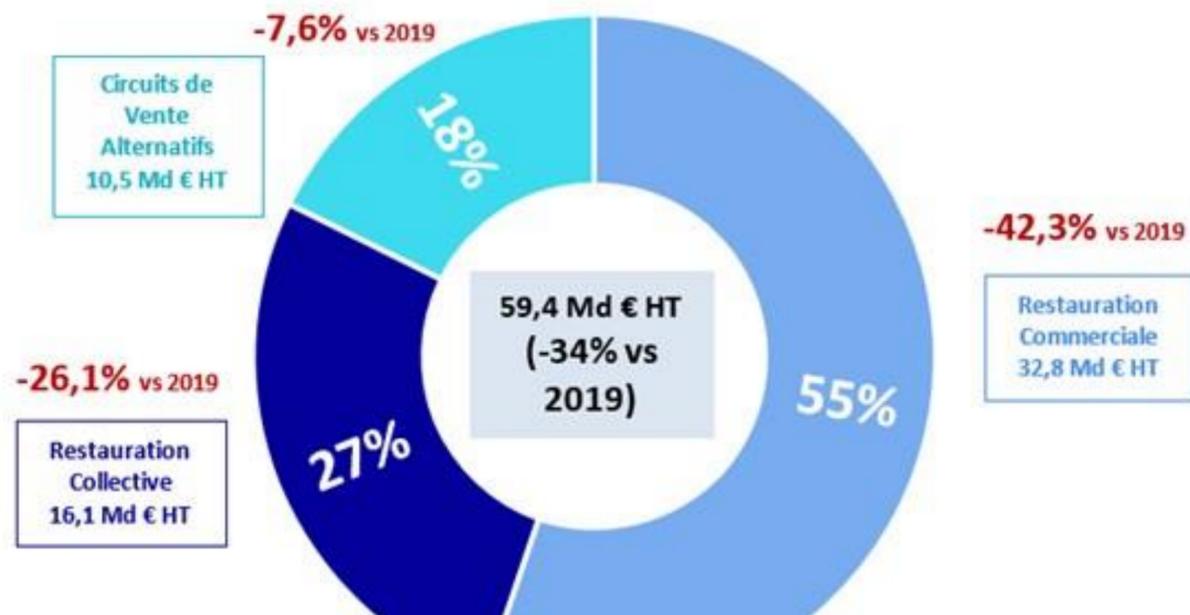
6. LA CHF EN EUROPE

Chiffres clés sur les principaux pays de l'Europe de l'ouest

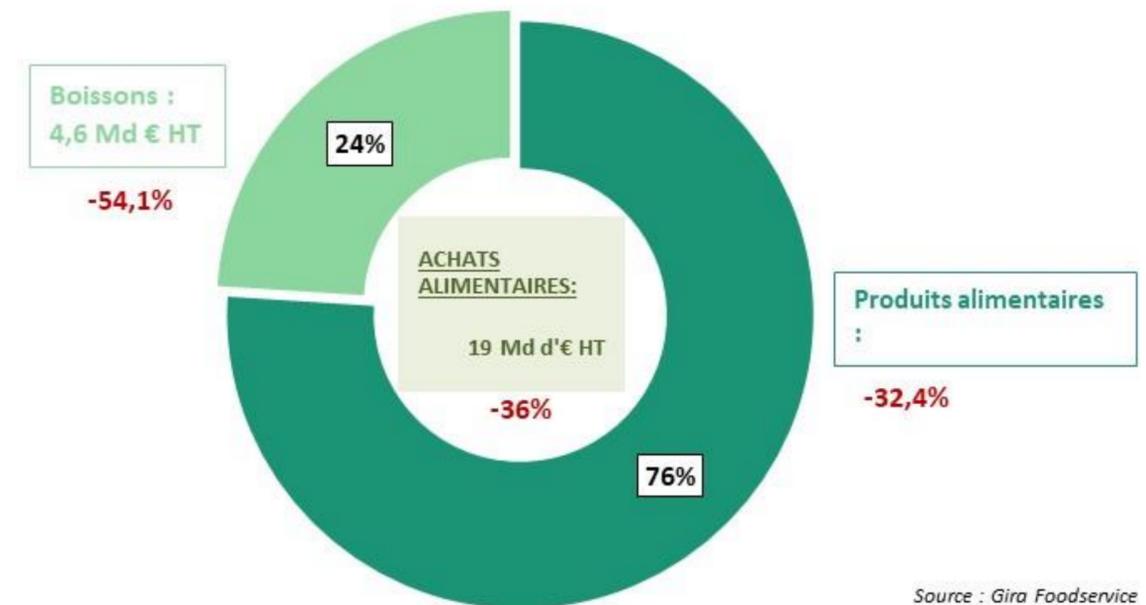
LE PANORAMA DE LA CONSOMMATION HORS FOYER

UNE **BIBLE** RECENSANT TOUTES LES DONNÉES INDISPENSABLES POUR SE DÉVELOPPER SUR LES MARCHÉS DE LA CHF ET POUR NOURRIR VOS PRESENTATIONS – **ALIMENTER VOS PRESENTATIONS**

9.A - EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA CHD

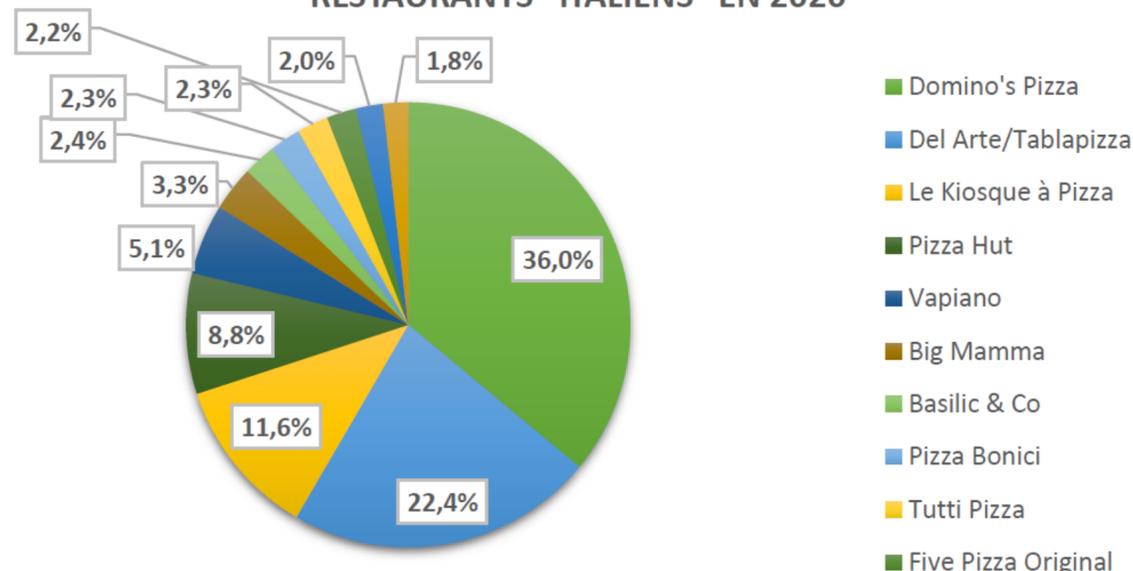


19. LES ACHATS DE LA CHD EN FRANCE EN 2020



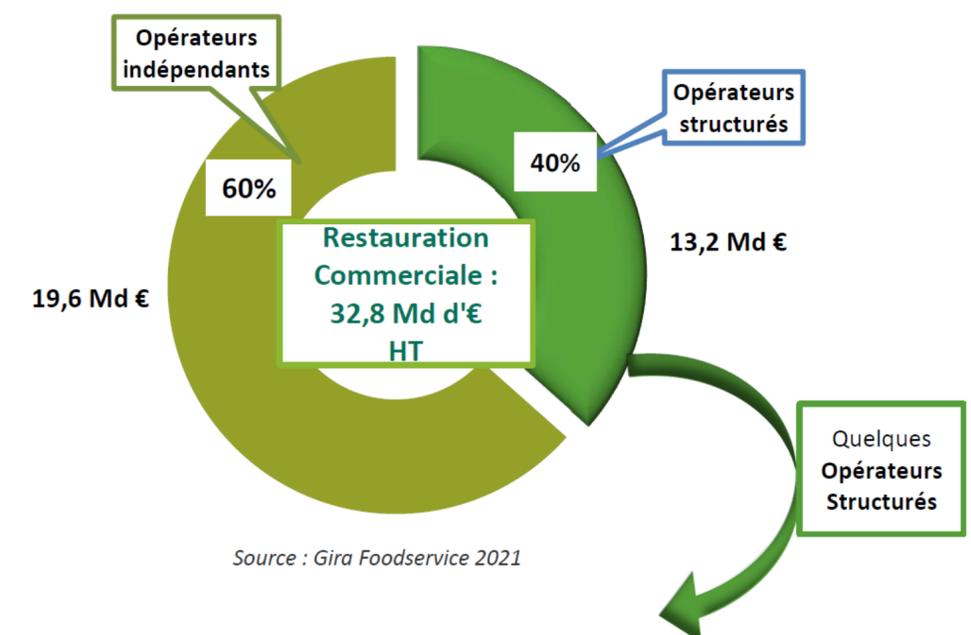
Source : Gira Foodservice

20. PDM DES GRANDS GROUPES DE CHAINES DE PIZZERIAS & RESTAURANTS "ITALIENS" EN 2020



Source : B.R.A. Tendances Restauration *N°418* Mai 2021

3. PART DE MARCHÉ DES OPERATEURS STRUCTURES ET INDEPENDANTS DANS LA RESTAURATION COMMERCIALE EN 2020 (en valeur)



Source : Gira Foodservice 2021

UNE ÉTUDE ANNUELLE POUR TOUS

UN THÈME CHOISI CHAQUE ANNÉE PAR LA
COMMISSION ETUDES & OUTILS MARKETING :

2020

Impacts COVID19 sur le
comportement du
consommateur

IRI GIRA Food Service

2016

Se préparer au Digital
en CHF - **DECRYPTIS**

2021/2019

Les drivers de choix
consommateur/convive
dans sa consommation
hors domicile

CHD EXPERTS

2015

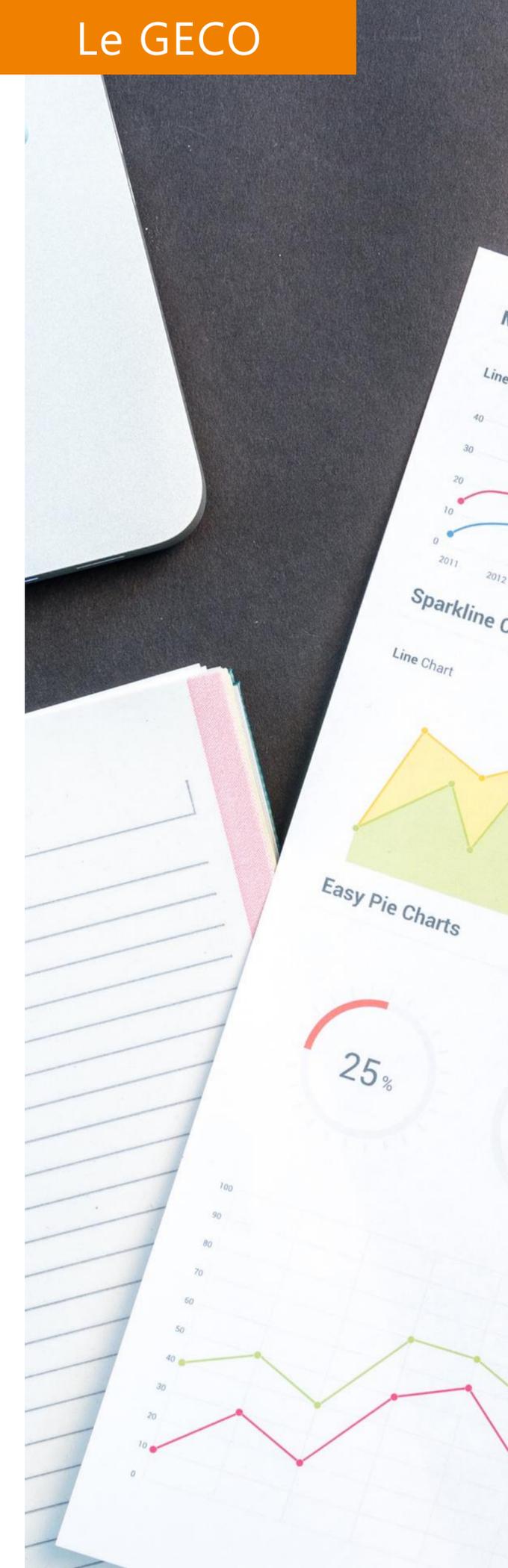
Comment les professionnels
appréhendent le
développement durable ?

DECRYPTIS

2017/2018

Mieux piloter sa
communication
(Salon, réseaux
sociaux, presse pro,
etc...) selon ses sujets:
les sources
d'informations
influençant les
responsables de
restauration hors
foyer dans leur
décision d'achats

IFOP



LES PANELS



Baromètre de la restauration collective

Mesurer les tendances et évolutions des marchés Santé – Social – Scolaire - Entreprise



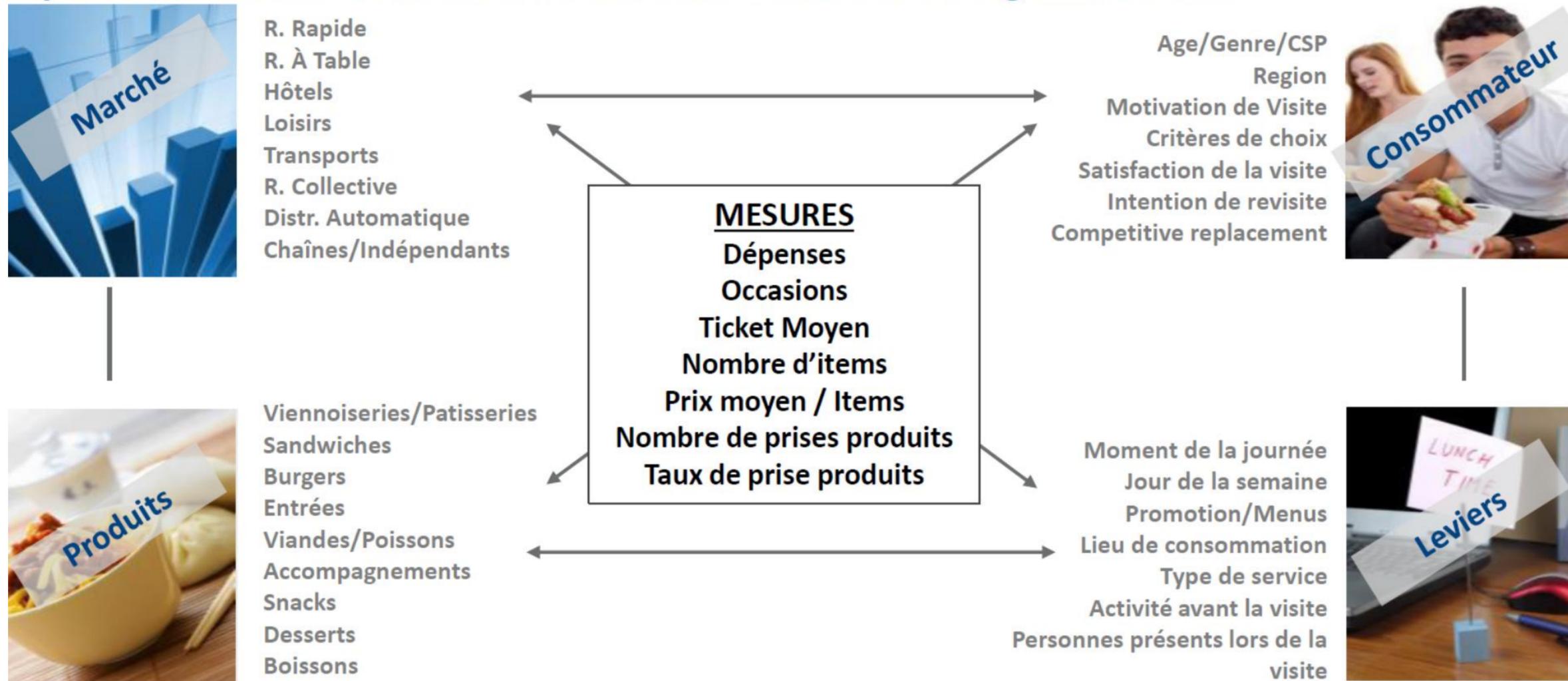
Panel Consommateurs CREST

Mesurer l'activité des marchés CHD : 14 000 consommateurs interrogés 365J/an sur leur consommation hors foyer (occasions, dépenses, tickets moyens, parts de marché) avec un historique depuis 2008 + VAE/LAD/SUR PLACE lecture au trimestre

COM. ETUDES ET OUTILS MARKETING

FOCUS PANEL CREST

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



- **PANEL CREST** (NPD Group) – **15 sous-segments**

Restauration Rapide (RR) :

- **Burgers** : Fast food tels que McDonald's, Quick, KFC...
- **Sandwicheries** : Chaînes et indépendantes.
- **Boulangeries** : Artisanales indépendantes (hors achat du pain seul).
- **GMS** : Rayons libre-service GMS vendant des sandwichs, salades... en portion individuelle. Les données isolées GMS sont disponibles à compter de l'année 2015.
- **Pizzas VAE/livrées** : Chaînes telles que Pizza Hut, Domino's Pizza... et pizzerias indépendantes.
- **Autre restauration rapide** : Vente à emporter en dehors des segments ci-dessus, et traiteurs (italiens, chinois, etc.). A compter de 2015, les données Traiteurs sont désormais dans le segment « Autre restauration rapide ».

Restauration Servie à Table (RAT ou SAT) :

- **Cafétérias** : Chaînes telles que Flunch, Cafétéria Casino... et indépendantes, hors cafétérias d'autoroutes (regroupées dans le segment Transports).
- **Cafés Bars Brasseries** : Etablissements pouvant servir de l'alcool seul (comptoir bar).
- **Restauration à thème** : Chaînes (toutes) et indépendants avec un thème spécifique tel que grill, italien, traditionnel, poisson, asiatique...
- **Restauration non thématique** : Restaurants indépendants sans spécialité particulière.

Loisirs & Transports : NB : La méthodologie CREST ne couvre pas les touristes étrangers (représentativité : population française).

- **Loisirs** : Restauration dans les hôtels, cinémas, musées, parcs à thème, sites sportifs...
- **Transports** : Restauration dans les stations-services, gares, aéroports...

Restauration collective : NB : La méthodologie CREST ne couvre pas les cantines scolaires.

- **Travail** : Restauration d'entreprise (bureaux ou usines) autogérée ou concédée. NB : Exclu la distribution automatique.
- **Autres collectivités** : Toutes les restaurations collectives hors travail, pour le personnel et les visiteurs, incluant le secteur santé/social (hôpitaux, cliniques, maisons de retraite), l'enseignement supérieur (universités et écoles supérieures), les autres établissements (tels que l'armée, les foyers...).

Distribution Automatique (DA) :

L'indicateur des données « Distribution Automatique » (DA) a été mis en place en 2016.

Consommation Nomade :

toutes les réponses autres que « sur place dans l'établissement ». Cela comprend toutes les occasions liquides et solides non consommées sur place.





COM. ETUDES ET OUTILS MARKETING

FOCUS PANEL CREST

- **En 2022 :**

- ✓ **Par semestre** – **Livraisons au GECO** : début août 2022 + fin février 2023

- ✓ Avec **focus sur le mode de consommation A table, LAD et VAE**

Résultats pour **6 macro-segments** :

- *Restauration Commerciale*
- *Restauration Rapide (RR)*
- *Restauration Service à Table (RAT ou SAT)*
- *Loisirs & Transports*
- *Restauration collective*
- *Distribution Automatique*

**Quels thèmes envisageables pour
notre étude 2022 ?**

**+NEXT STEPS : Calendrier pour
choix et production de l'étude
2022**



Majorité favorable au thème de la « restauration digitale » :

- que ce soit en collective ou en commerciale, la restauration se digitalise : en appros (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 ?

OBSERVATIONS EN REUNION : thème très large – compliqué de définir comment l’appréhender – rappel du besoin d’avoir un prisme utilisateurs

SUGGESTIONS : contrairement à ce que nous pratiquons usuellement, la Commission ne définirait pas de cahier des charges. Nous demanderons à chaque cabinet sollicité SA vision du sujet et ses propositions, son parti-pris.

Suivi de peu par le Thème de l’impact télétravail :

- la CHD y perd-t-elle 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 ?

OBSERVATIONS EN REUNION : le télétravail n’est pas encore totalement stable – peut-être fait-il attendre 1 ans ? – mais il serait intéressant d’avoir des tendances, de voir un peu les attentes du consommateur en télétravail – idée de voir comment les fournisseurs peuvent accompagner les utilisateurs pour développer le business du consommateur télétravailleur,

SUGGESTIONS : Voir si NPD GROUP n’aurait pas déjà quelques données sur le consommateur télétravailleur, via le PANEL CREST – si oui obtenir un chiffrage.

Retours beaucoup plus partagés sur le thème de la **cartographie des marchés par territoire/région**, voir les différences zones urbaines/rurales :

- un des points marquants de la crise COVID, c'est l'écart accru du niveau d'activité en CHD 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 de l'étude pour les fournisseurs = mieux cibler où géographiquement mettre de l'effort et sur quoi.

OBSERVATIONS EN REUNION : Certains adhérents ont indiqué que le thème avait de l'intérêt (cf Force de vente, lecture plus fine des zones). Mais, pour la majorité : il semble compliqué de voir comment ces résultats seraient utilisables, comment les activer ? + certains ont des CRM qui leur donnent déjà des infos.

SUGGESTIONS : **les entreprises intéressées par une cartographie pourraient se manifester** auprès du GECO Food Service pour envisager de **co-financer cette étude** par zone géographique, l'étude co-financée pouvant être pilotée par le GECO Food Service.

Choix Etude 2022 - SYNTHÈSE – NEXTS STEPS :

- **Semaine 6 (du 07/02)** - Le GECO Food Service **interroge les membres de la Commission** :
 - Sur votre **ranking** des thèmes : Restauration Digitale OU Impact du Télétravail ;
 - Sur vos **attentes et vos besoins** sur chacun de ces 2 thèmes ;
 - Sur vos **suggestions des cabinets** à solliciter sur chacun de ces 2 thèmes;
- Retours attendus pour le **Lundi 14 mars** (post période de vacances d'hiver 3 zones)
- Synthèse des retours à finaliser + envoi aux différents cabinets à solliciter **d'ici fin mars**.
- **Fin avril/Mai** : **Audition** des cabinets = réunions/visio pour entendre et poser des questions + Ranker les cabinets auditionnés.
- **Début Juin** : Choix validé du **cabinet retenu**
- **Juin/Juill/Août/Sept** : travail de la Commission sur le **questionnaire** proposé par le cabinet (aller/retours avec le cabinet).
- Réunion de la Commission **06 Octobre 2022** : **Validation définitive du Questionnaire**
- **Terrain** de l'étude : **Octobre/Novembre 2022**
- **Résultats** **fin décembre 2022/début 2023**
- **Janvier 2023** : **Présentation** des résultats de l'étude

**Quels invités pour échanger avec
notre Commission ?**

**+ NEXT STEPS : proposition +
attentes vos suggestions/contacts**



Echanges en réunion : proposition à compléter par les membres de la Commission

Suggestion 1 : THE ORIGINAL FOOD COURT (OFC) – *voir document de présentation joint au CR*

A l'opposé du phénomène « dark kitchen » et la création de « marques food virtuelles » entièrement dédiées à la livraison, OFC fait le pari de rassembler des restaurants renommés au sein d'un tout nouveau concept, et devient le premier food court digital en France, www.originalfoodcourt.com.

Dès à présent, on peut retrouver la crème de la comfort food sur OFC : FTG (par le chef étoilé Grégory Marchand), PNY, Bambou Kitchen, Matsuri, Grazie, WAJ Californian Food, Pizz'Aria, ABC. Fried Chicken, YOOM, Clasico Argentino, Fabbrica, FYA by Gims et très bientôt Bricktop et OTOTO by Onii-San .

Aujourd'hui disponibles dans l'ouest et l'est parisien ainsi qu'à Lille, les cartes de ces restaurants le seront également et très prochainement à Bordeaux, Nancy, Lyon, Marseille, Nice ou encore Nantes dans des food courts totalement innovants.

Suggestion 2 : 1 acteur Dark Kitchen

- **Vos propositions ? Vos contacts ?**

Suggestion 3 : 1 Influenceur/se de la Food

- **Vos propositions ? Vos contacts ?**

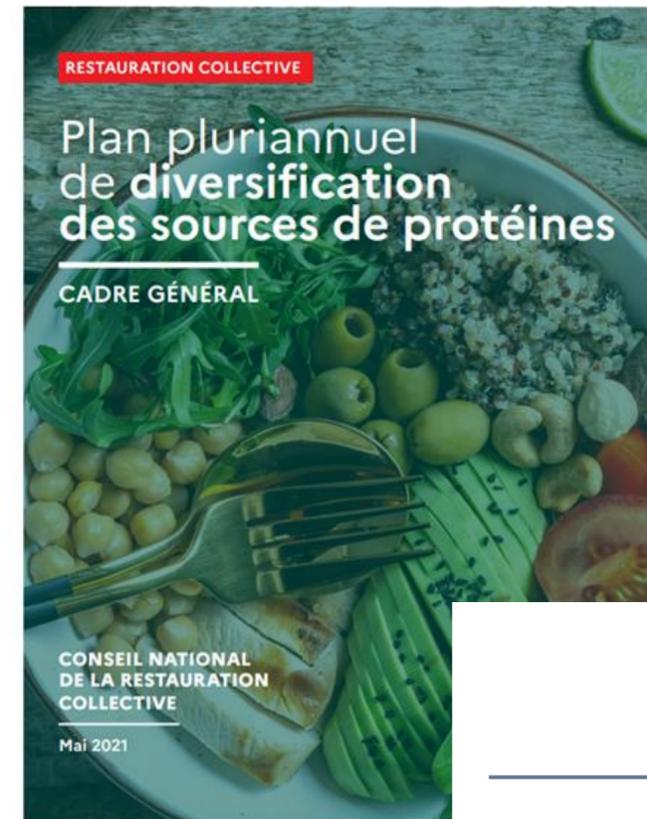
Des livrables utiles sur :

- **la Loi EGALIM complétée par**
- **la Loi CLIMAT & RESILIENCE**



Ressources CNRC utiles concernant la mise en œuvre de la loi EGAlim

Sur la plateforme "ma cantine" <https://ma-cantine.beta.gouv.fr/>



LES MESURES DE LA LOI EGALIM CONCERNANT LA RESTAURATION COLLECTIVE

Conseil National de la Restauration Collective



Janvier 2020

■ LES DEFIS DE MA CANTINE !

Cycle de WEBINAIRES mis en place par le Min Agriculture

Cycle de 6 webinaires, chacun s'attache à une grande famille de la restauration collective (hors écoles élémentaires).

Il s'adressent aux élus, membres d'une association de gestion des restaurants administratifs, directeurs ou gérants d'établissement, gestionnaires, cuisiniers, responsables de production, personnels de service, acheteurs, prestataires, opérateurs, **fournisseurs**, convives ou représentants...

Inscrivez-vous dès maintenant **auprès des services du Ministère** ! Les inscriptions sont ouvertes pour l'ensemble des webinaires (**il faut "cliquer" sur le titre ci-dessous**).

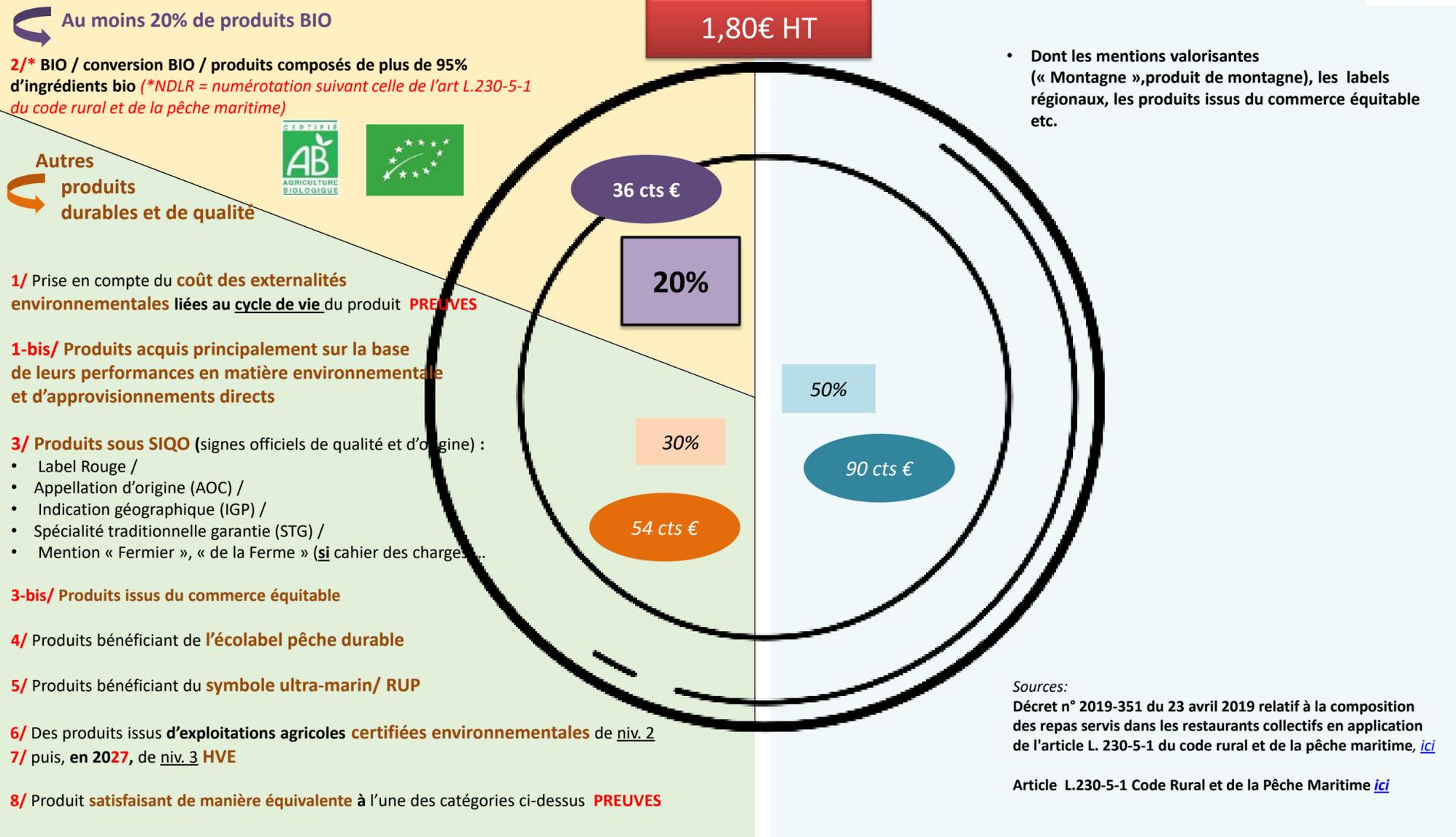
- [Le 15 mars à 14 h : Sociétés de restauration collective et leurs clients](#)
- [Le 5 avril à 14 h : Restauration collective des EHPAD](#)
- [Le 17 mai à 14 h : Restauration collective des hôpitaux](#)
- [Le 31 mai à 14 h : Restauration collective des collèges et lycées \(EPLE\)](#)
- [Le 14 juin à 14 h : Restauration collective des établissements scolaires privés](#)

LOI EGALIM L.230-5-1 Code Rural et de la Pêche Maritime : Approvisionnements → 10 Catégories favorisées



50% DE PRODUITS « DITS DURABLES ET DE QUALITÉ »

50% D'ACHATS « CONVENTIONNELS »



Sources:
Décret n° 2019-351 du 23 avril 2019 relatif à la composition des repas servis dans les restaurants collectifs en application de l'article L. 230-5-1 du code rural et de la pêche maritime, [ici](#)
Article L.230-5-1 Code Rural et de la Pêche Maritime [ici](#)

Budget d'achat de viandes bovines, porcines, ovines et de volaille et les produits de la pêche

60% du budget d'achat de viande ou produits de la pêche doit être consacré à acheter des produits répondant aux critères EGALIM



Rappel de la communication collective des adhérents du GECO Food Service



MANIFESTER LA FIERTE DE NOS ENTREPRISES



Petit traité de fierté Entre le champ et l'assiette, tout un univers



CHD, RHF, RHD...

Les chiffres de consommation hors domicile (CHD) sont en constante croissance. Ils représentent 10,1 Md de prestations hors domicile / an en France, soit 387 000 établissements / points de vente-restauration (Insee 2019).

10,1 Md de prestations hors domicile / an en France
387 000 établissements / points de vente-restauration (Insee 2019)



UN ANCRAGE TERRITORIAL, POUR DÉFENDRE UN MODÈLE ALIMENTAIRE FRANÇAIS

De par ses sites de production implantés en France et la répartition de l'ensemble des points de consommation hors domicile (restaurant, cantine, station-service...), l'autisme en milieu urbain que rural, le maillage territorial de la CHD est sans égal. Les fournisseurs du Food Service sont des acteurs économiques qui font vivre les territoires. Cette proximité se traduit également dans la relation avec les agriculteurs en mettant en place un travail de filière respectueuse du monde agricole et la valorisation des produits agricoles est réelle. Accompagner les producteurs agricoles en leur permettant de produire plus, que ce qui peut être consommé dans un salon en attendant, ou en transformant leur production en ingrédients pour plats cuisinés, purées, sauces, pâtes, compotes, fonds de sauce... Cette relation de confiance et d'engagement contribue au maintien de l'agriculture française et à la bonne santé de toute une filière. Nos fournisseurs sont nos alliés, nos partenaires, nos amis.



“ Nos fournisseurs ont une double exigence. C'est d'être respectueux de l'environnement et de proposer des produits de qualité. C'est aussi de nous accompagner dans notre démarche de développement durable et de nous proposer des produits innovants et de qualité. C'est un secteur difficile à évoluer car réglementé et fortement contrôlé par la loi. ”

“ La proximité est un atout majeur de notre modèle alimentaire français. Elle nous permet de travailler avec des producteurs locaux et de garantir la fraîcheur et la qualité de nos produits. C'est un secteur difficile à évoluer car réglementé et fortement contrôlé par la loi. ”

UN SERVICE À FORTÉ VALEUR AJOUTÉE...

Le Food Service apporte une solution à la fois innovante et traditionnelle. Elle s'inscrit dans une logique de développement durable et de responsabilité sociale. Elle est un service à forte valeur ajoutée qui permet de répondre aux besoins des entreprises et des particuliers. Elle est un service à forte valeur ajoutée qui permet de répondre aux besoins des entreprises et des particuliers.



“ Nous travaillons à proposer des produits de qualité. C'est un secteur difficile à évoluer car réglementé et fortement contrôlé par la loi. ”

“ Nous proposons des produits qui répondent aux besoins des entreprises et des particuliers. C'est un secteur difficile à évoluer car réglementé et fortement contrôlé par la loi. ”

...MAIS DIFFICILE À APPRÉHENDER

La complexité de ce secteur ne se résume pas à la multiplicité des besoins et usages qui peuvent être rencontrés. Le Food Service est un service à forte valeur ajoutée qui permet de répondre aux besoins des entreprises et des particuliers. C'est un secteur difficile à évoluer car réglementé et fortement contrôlé par la loi.

“ C'est un secteur difficile à évoluer car réglementé et fortement contrôlé par la loi. ”

NOURRIR 67 MILLIONS DE FRANÇAIS ET AU-DELÀ



Depuis toujours, l'homme a eu besoin de se nourrir. C'est un besoin fondamental qui a permis à l'humanité de prospérer et de se développer. Le Food Service est un service à forte valeur ajoutée qui permet de répondre aux besoins des entreprises et des particuliers. C'est un secteur difficile à évoluer car réglementé et fortement contrôlé par la loi.

L'EXIGENCE AU CŒUR DE NOS MÉTIERS

Notre exigence est au cœur de nos métiers. Elle est un service à forte valeur ajoutée qui permet de répondre aux besoins des entreprises et des particuliers. C'est un secteur difficile à évoluer car réglementé et fortement contrôlé par la loi.



“ Notre exigence est au cœur de nos métiers. Elle est un service à forte valeur ajoutée qui permet de répondre aux besoins des entreprises et des particuliers. C'est un secteur difficile à évoluer car réglementé et fortement contrôlé par la loi. ”



Différent

Rebondir

Confiance

Engagement

Prometteur

Combativité

P E R S É V É R A N C E

Enthousiasme

Optimisme

Adaptabilité

Exigence

CONTACT Commission Etudes & Outils Marketing



Frédérique LEHOUX -Directrice Générale

Ligne directe : 01 53 01 93 12

Portable : 06 23 06 10 09

frederique.lehoux@gecofoodservice.com