



COMMISSION ETUDES ET OUTILS MARKETING

Jeudi 07 octobre 2021

Fabienne ROCHEFORT
Frédérique LEHOUX



A VOS AGENDAS !

5 Réunions Commission Etudes & Outils Marketing en 2021 : 9h30-12h00

- ~~1. Jeudi 29 avril 2021 (14h30/17h)~~
- ~~2. Vendredi 20 mai 2021~~
- ~~3. Mardi 06 juin 2021~~
- ~~4. Jeudi 07 octobre 2021~~
- 5. Jeudi 25 novembre 2021**

4 Réunions trimestrielles en 2022 !

- **Jeudi 03 février 2022**
- **Jeudi 07 avril 2022**
- **Jeudi 06 octobre 2022**
- **Jeudi 01 décembre 2022**



- 1. Rappel des règles du droit de la concurrence**
- 2. Situation à la rentrée de sept.**
- 3. Point sur nos études en cours**
- 4. Webinars GECO à venir + Rappel de tous les outils fournis par le GECO**
- 5. Quels thèmes envisageables pour notre Etude 2022 ?**
- 6. Quels invités pour échanges avec notre Commission ?**
- 7. Rappel des Livrables du CNRC sur la loi EGALIM**

■ 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.

Situation à la rentrée de Sept.



LES ENJEUX DE LA RENTREE

Fournisseurs de la Restauration

Une rentrée Sous haute tension

1- **Problèmes d'effectifs**

=> enjeu stratégique pour assurer la reprise

2- **Augmentation** des prix des matières premières

3- Un secteur avec **peu de visibilité**

=> cela fait peu de temps que nos marchés ont repris. Nous n'avons pas de photo stable de nos marchés.

=> Spécificité de l'IDF : conjonction des baisses du tourisme d'affaire, du tourisme international et impact du télétravail sur la CHD ?

ANNEE COVID : Les grands chiffres 2020 de la CHD

- **7,3 Md de prestations hors domicile en France,**
(v/s 10,1 Md en 2019)
- pour **59,4 Md€ de CA** (tous circuits CHD confondus)
(v/s 89,9 Md€ en 2019)
- **19 Md d'achats alimentaires**
(v/s 29,8 Md en 2019)
dont 24% de boissons
et 76% de produits alimentaires
- **9,6% du CA des 15.479 entreprises agroalimentaires françaises**
(v/s 15% en 2019)



RESTAURATION COMMERCIALE

2,5 Md de prestations
dont 60% en restauration rapide

21% des prestations de la CHD
67% des achats alimentaires de la CHD
32,8 Md € de CA



RESTAURATION COLLECTIVE

2,8 Md de prestations
dont 27% dans l'enseignement
et 45,5% dans santé/social

38,5% des prestations de la CHD
26% des achats alimentaires de la CHD
16,1 Md € de CA



CIRCUITS DE VENTES ALTERNATIFS

2 Md de prestations

27,2% des prestations de la CHD
7% des achats alimentaires de la CHD
10,5 Md € de CA

1ER SEMESTRE 2021 post COVID

Les pertes du marché de la RHD sont
sans précédent

La Restauration Rapide renforcée

= un semestre encore fortement
impacté par les restrictions sanitaires

**Les pertes du marché
de la RHD sont sans
précédent**



PREMIERS MOIS DE L'ANNEE 2021

GECO FOOD SERVICE

Janv.

Fév.

Mars

Avril

Mai

06

S1 2021

-50%

en valeur
(marché global de la
RHD + distribution
automatique)
vs S1 2019

NPD Group

2021

-17,6 Md €

Vs 2020

Food Service Vision - Revue Stratégique, juin 2021

S1 2021

-42%

en visites

vs S1 2019

NPD Group

PREMIER SEMESTRE 2021

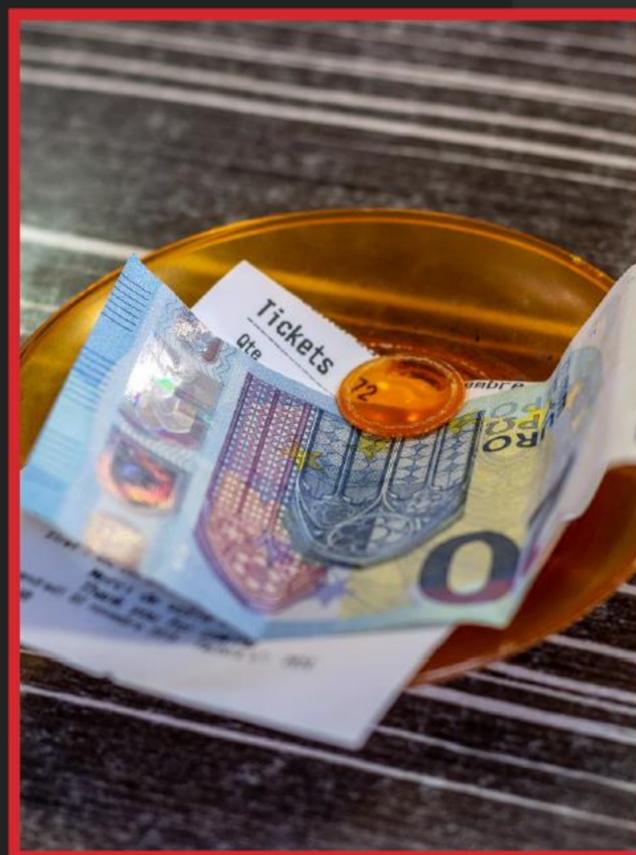
GECO FOOD SERVICE

S1 2021

Baisse du ticket moyen

-13%

vs S1 2019



La structure du marché a fortement changé au cours des confinements successifs :

la Restauration Assise a été fermée, la Vente à Emporter (VAE) et la Livraison à Domicile (LAD) ont connu mécaniquement de fortes croissances dans tous les circuits.

Avec la VAE et la LAD, le ticket moyen a perdu en valeur (-9% vs S1 20 et -13% vs S1 19).

Le marché a perdu plus en dépenses qu'en visites.

NPD Group

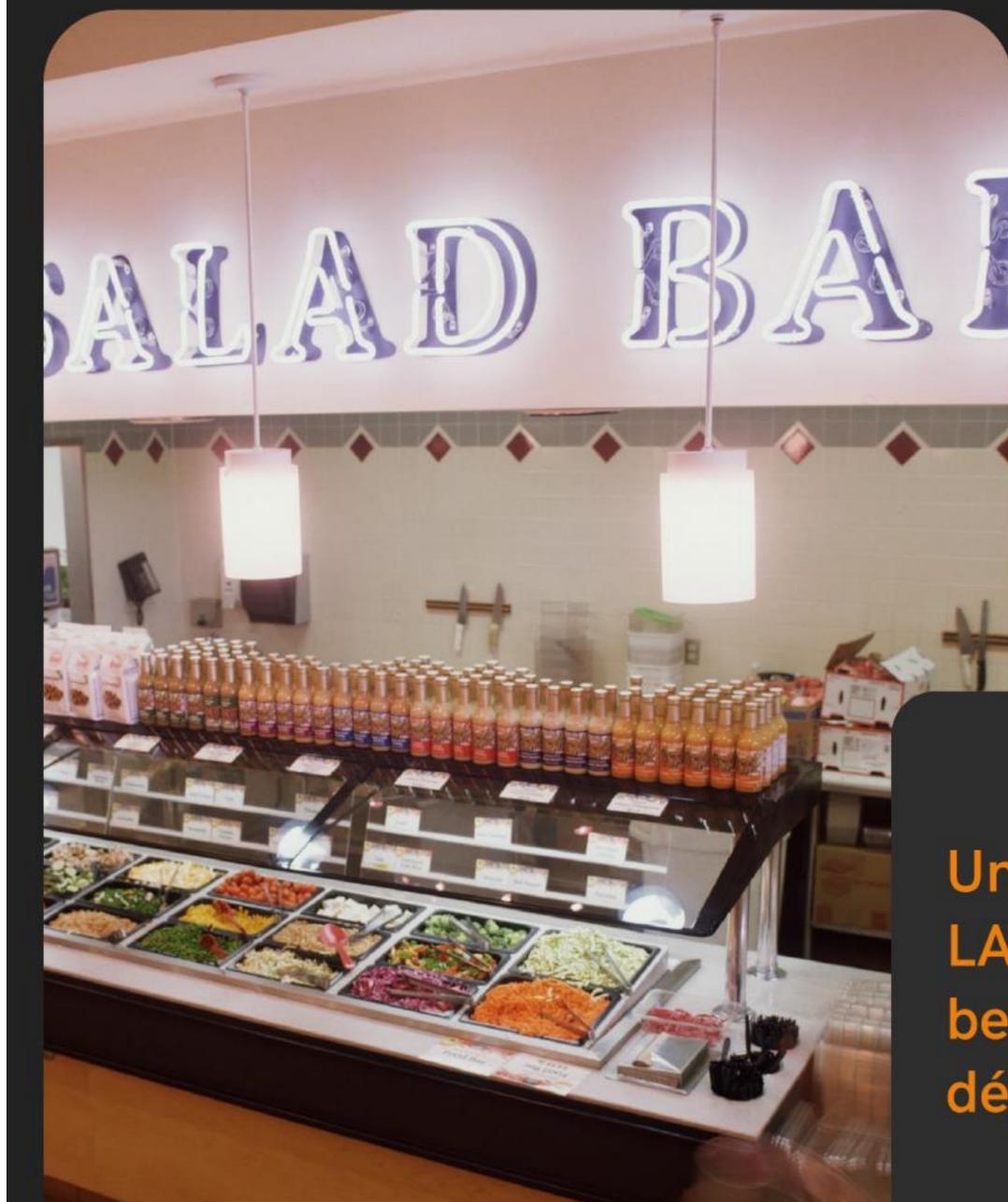


La Restauration Rapide renforcée



PREMIER SEMESTRE 2021

GECO FOOD SERVICE



+15,5% en dépenses
vs S1 2020 // -18,9% vs S1 2019

+12,6% en occasions
vs S1 2020 // -19,1% vs S1 2019

Une véritable résilience : plus adaptés à la VAE et la LAD, les circuits de la Restauration Rapide ont beaucoup mieux résisté à la crise (en visites et en dépenses).

NPD Group

PREMIER SEMESTRE 2021

Poids de la restauration rapide sur les 6^{ers} mois de l'année



61,4%
de la restauration globale
en occasions

+17,9% vs S1 2019



57,2%
de la restauration globale
en dépenses

+22,2% vs S1 2019

**Sur place / en VAE / en
LAD**

**Quelle photographie sur
le T2 2021 ?**



DEUXIEME TRIMESTRE 2021

La restauration en nombre de visites

Commerciale



1 Md de visites

17 % sur place – 73,60% VAE – 9,5% LAD

Collective



356 Mions de visites



Restauration Rapide
80% des visites Ciale
811,3 millions

9,90 % sur place

80,20% en VAE 9,90% en LAD



Restauration Service à table
14% des visites Ciale
144,4 millions

55,10 % sur place

39,20% en VAE 5,80% en LAD



18,20 % sur place

75,60% en VAE 6,20% en LAD

Et derrière ces chiffres ?

**Un univers méconnu et
indispensable**



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 sont élevés et croissent. L'agriculture, l'élevage et les services, c'est le cœur de notre activité. Les consommateurs nous font confiance. Ils nous ont choisis pour leur plaisir et pour leur santé. Ils nous ont choisis pour leur plaisir et pour leur santé. Ils nous ont choisis pour leur plaisir et pour leur santé.

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 nos sites de production implantés en France et la répartition de l'ensemble des points de consommation hors domicile (restaurant, cantine, station-service...), autant 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 respectueux 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 appartement, un restaurant ou en transformant leur production en ingrédients pour plats cuisinés, confitures, 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.



“ Nous sommes une entreprise agricole, mais certains aspects sont cruciaux. Il faut savoir que le consommateur est de plus en plus exigeant sur la qualité et la sécurité de ses produits. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement. ”

“ La relation de confiance est au cœur de notre activité. Nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement. ”

UN SERVICE À FORTE VALEUR AJOUTÉE...

Le Food Service apporte une sélection à large gamme de produits alimentaires destinés à la restauration collective, les cantines de répartition sont particulièrement présentes. Elles sont destinées à être consommées sur le lieu de travail. Elles sont destinées à être consommées sur le lieu de travail. Elles sont destinées à être consommées sur le lieu de travail.



“ Nous travaillons à produire des produits de qualité. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement. ”

“ Nous proposons des produits qui répondent aux attentes de nos clients. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement. ”

...MAIS DIFFICILE À APPRÉHENDER

La complexité de ces marchés ne se résume pas à la multiplicité des besoins et usages qui peuvent être rencontrés. Le Food Service doit composer avec une multitude de canaux de distribution, des acteurs économiques très divers, des attentes très variées et des exigences très élevées. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement.

“ C'est un secteur difficile à évoluer car les exigences sont élevées. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement. ”

NOURRIR 67 MILLIONS DE FRANÇAIS ET AU-DELÀ



Depuis longtemps, nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement.

L'EXIGENCE AU CŒUR DE NOS MÉTIERS

Nos produits répondent à une double exigence. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement.



“ Nous sommes une entreprise agricole, mais certains aspects sont cruciaux. Il faut savoir que le consommateur est de plus en plus exigeant sur la qualité et la sécurité de ses produits. C'est pourquoi nous nous engageons à fournir des produits de qualité et à respecter l'environnement. ”



Différent

Rebondir

Confiance

Engagement

Prometteur

Combativité

P E R S É V É R A N C E

Enthousiasme

Optimisme

Adaptabilité

Exigence

Point sur nos études en cours



Résultats attendus mi-novembre – Validation Questionnaires

Baromètre de la Restauration coll.

Drivers du choix du consommateur

Hors Domicile

Décembre 2020



Enquête téléphonique auprès de 300 responsables des achats en restauration collective :

- Segment Santé
- Segment Scolaire
- Segment Social

1. Questionnaire conjoncturel : Vague 5 (Octobre 2021)
2. Questionnaire structurel : Vague 6 (Mars 2022)



- Tout le monde s'interroge sur ce « nouveau » consommateur hors domicile impacté par la crise COVID, désormais avec de nouvelles habitudes, de nouveaux points d'attentions, etc.
- Enquête On Line Quanti auprès de 1.200 consommateurs représentatifs de la société française
- Le terrain programmé avant les vacances de la TOUSSAINT : semaines du 11 et 18 octobre 2021.



Webinard GECO à venir



WEBINARS PROPOSES PAR LE GECO FOOD SERVICE

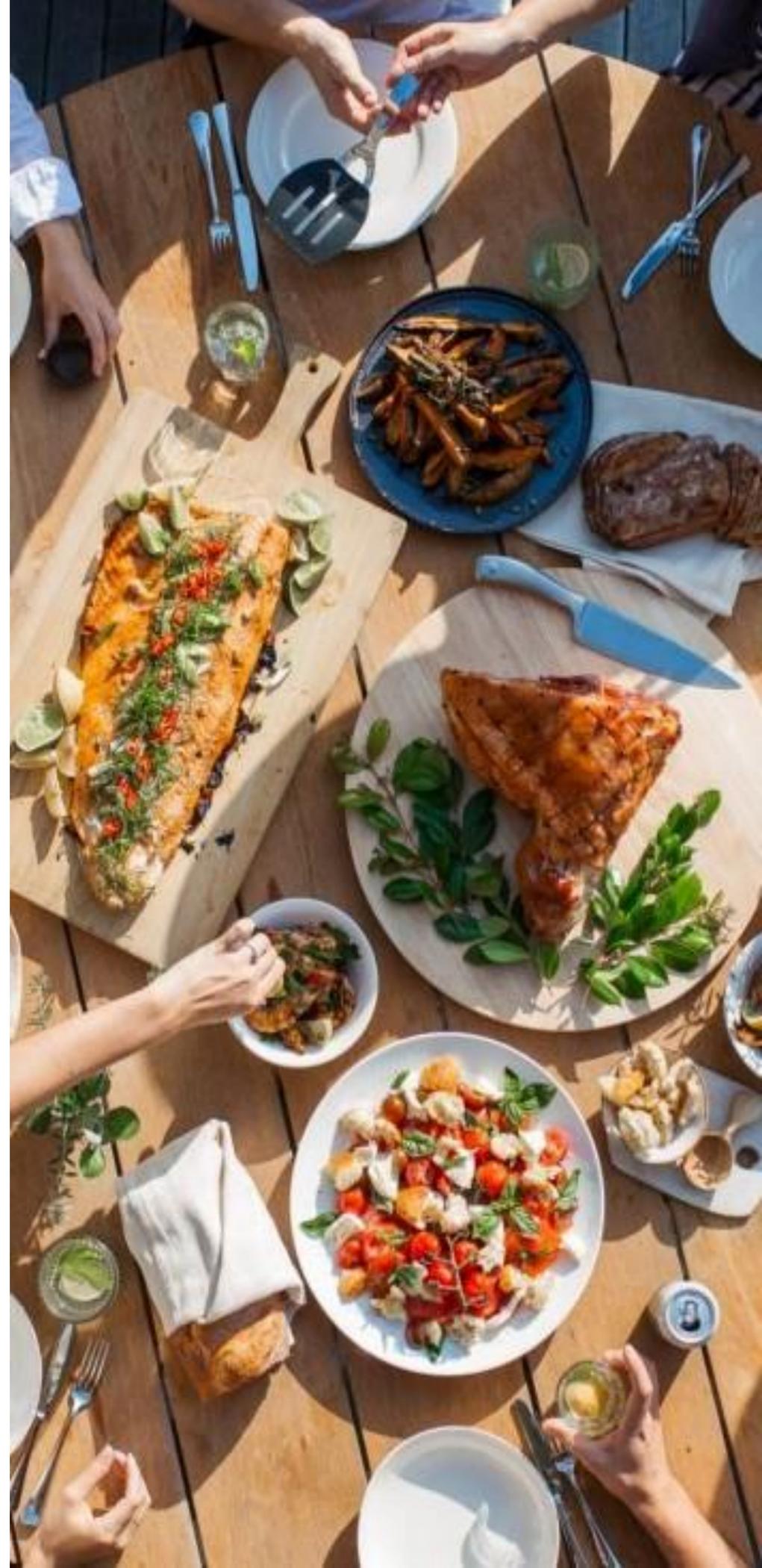
Food Service Vision

- 12/10/2021 : 17h/18h
- Grandes Lignes de la Revue Stratégique #8 Sept 2021
- Issue des interviews des acteurs des marches, l'analyse et la vision du cabinet Food Service Vision, dans une approche Quali
- Sur inscription

NPD Group

- 18/10/2021 : 16h/17h
- Maria BERTOCH NPD GRoup
- Issue des enquêtes on line auprès de 14.000 convives sur leurs consommations hors domicile – approche Quanti + Insights des marchés mondiaux et européens
- Sur inscription

RAPPEL DES OUTILS FOURNIS PAR LE GECO FOOD SERVICE



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

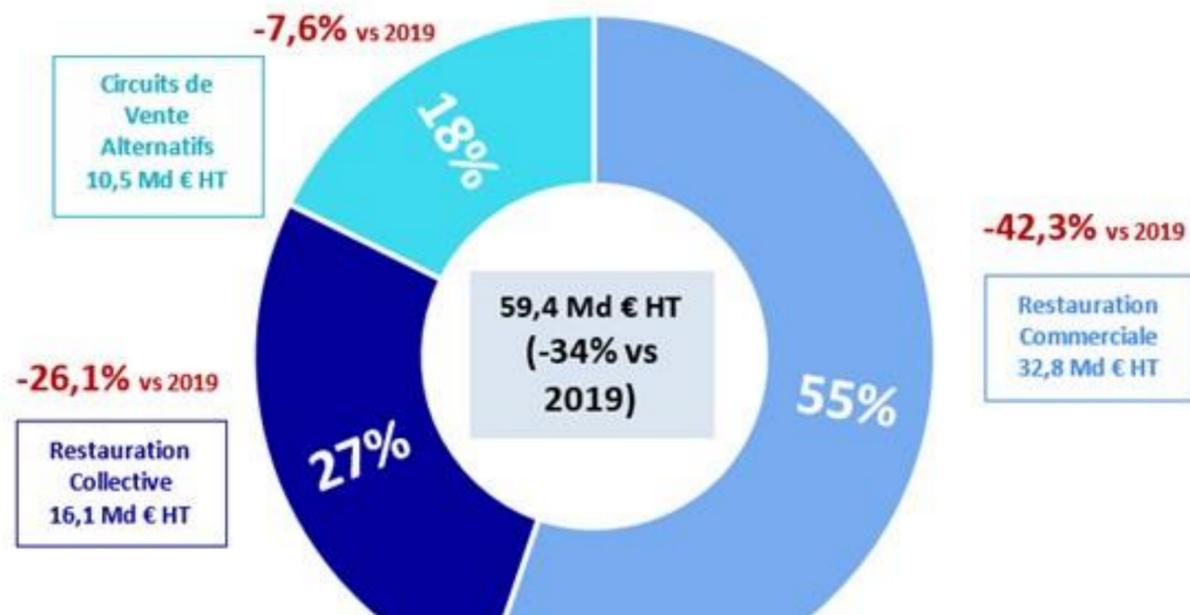
6. LA CHF EN EUROPE

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

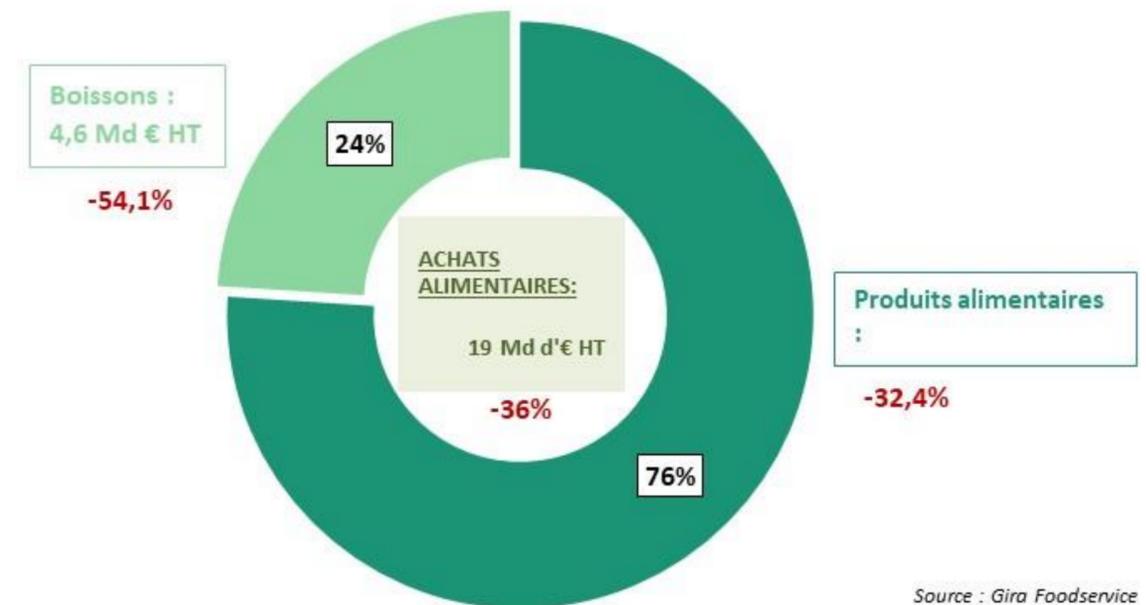
LE PANORAMA DE LA CONSOMMATION HORS FOYER

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

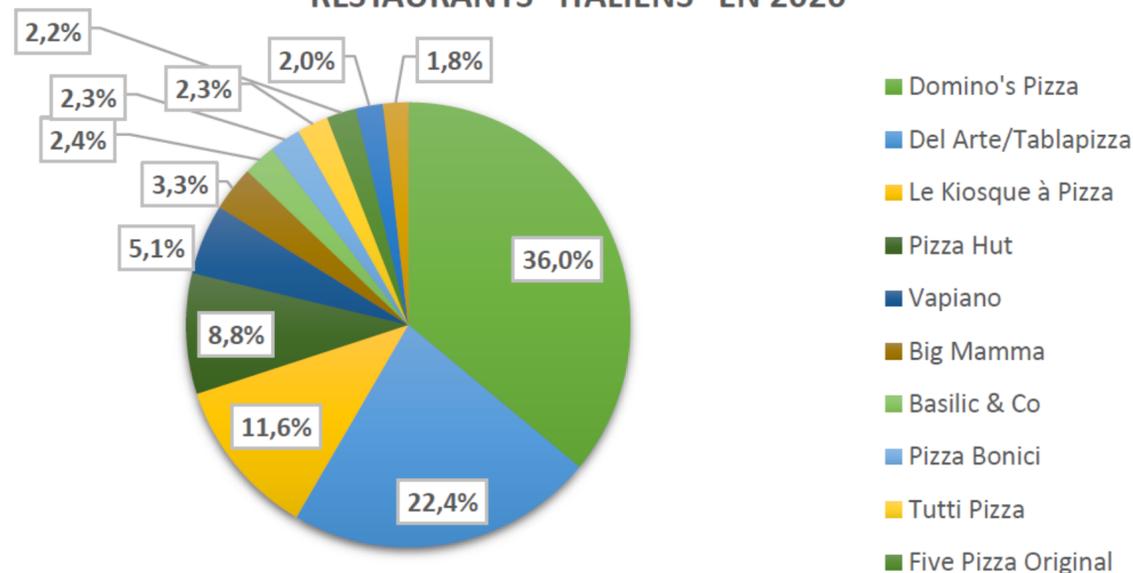


19. LES ACHATS DE LA CHD EN FRANCE EN 2020



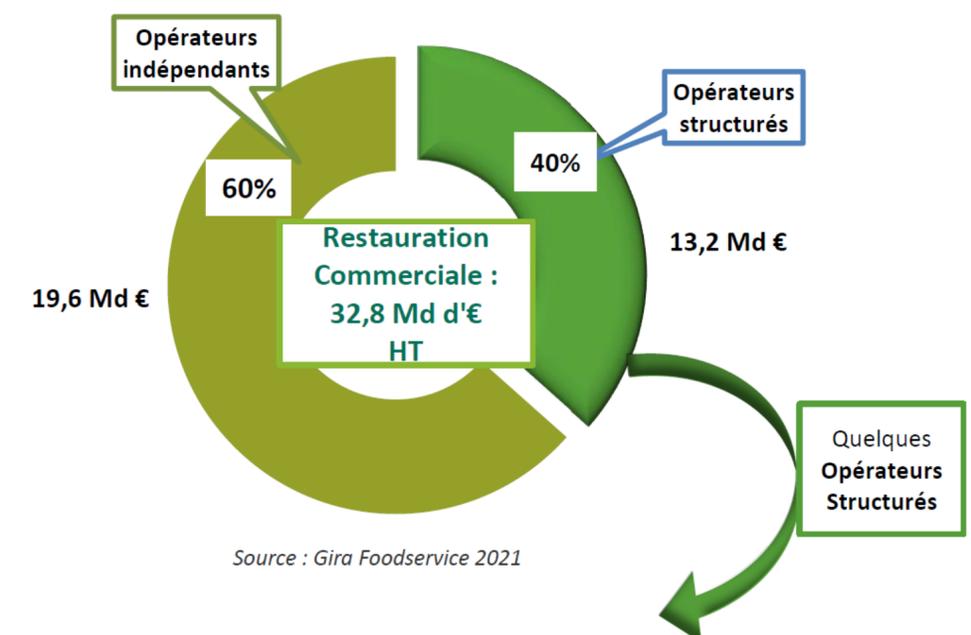
Source : Gira Foodservice

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**

2019

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

CHD EXPERTS

2015

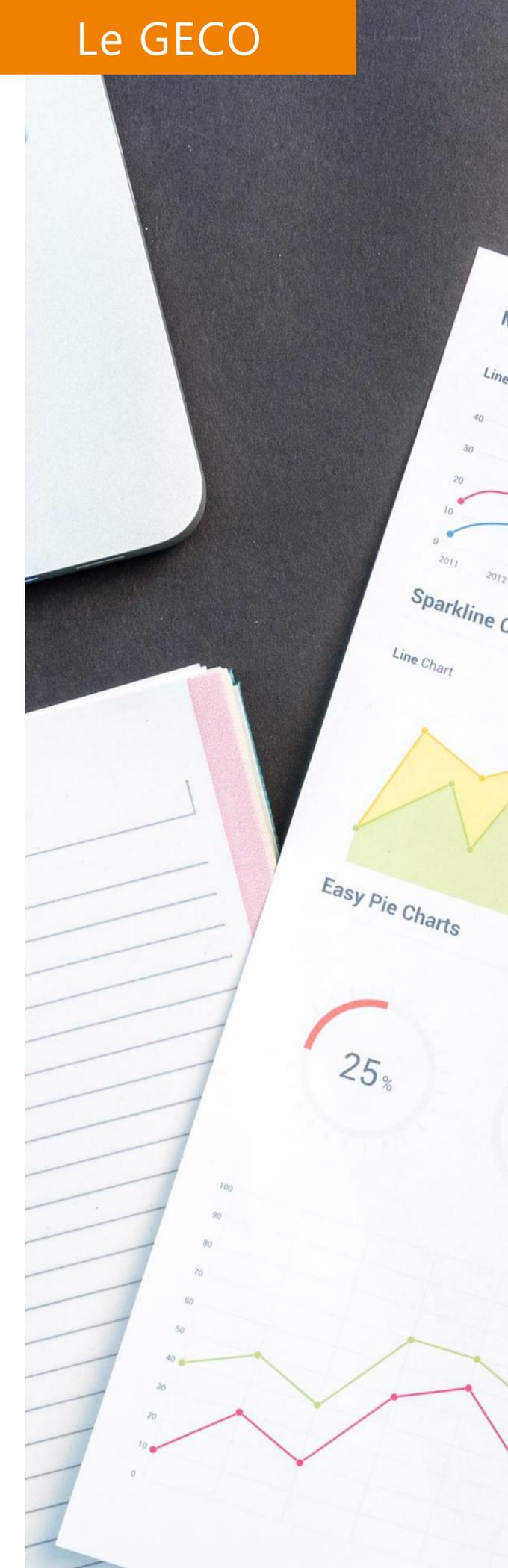
Comment les professionnels
appréhendent le
développement durable ?

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



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

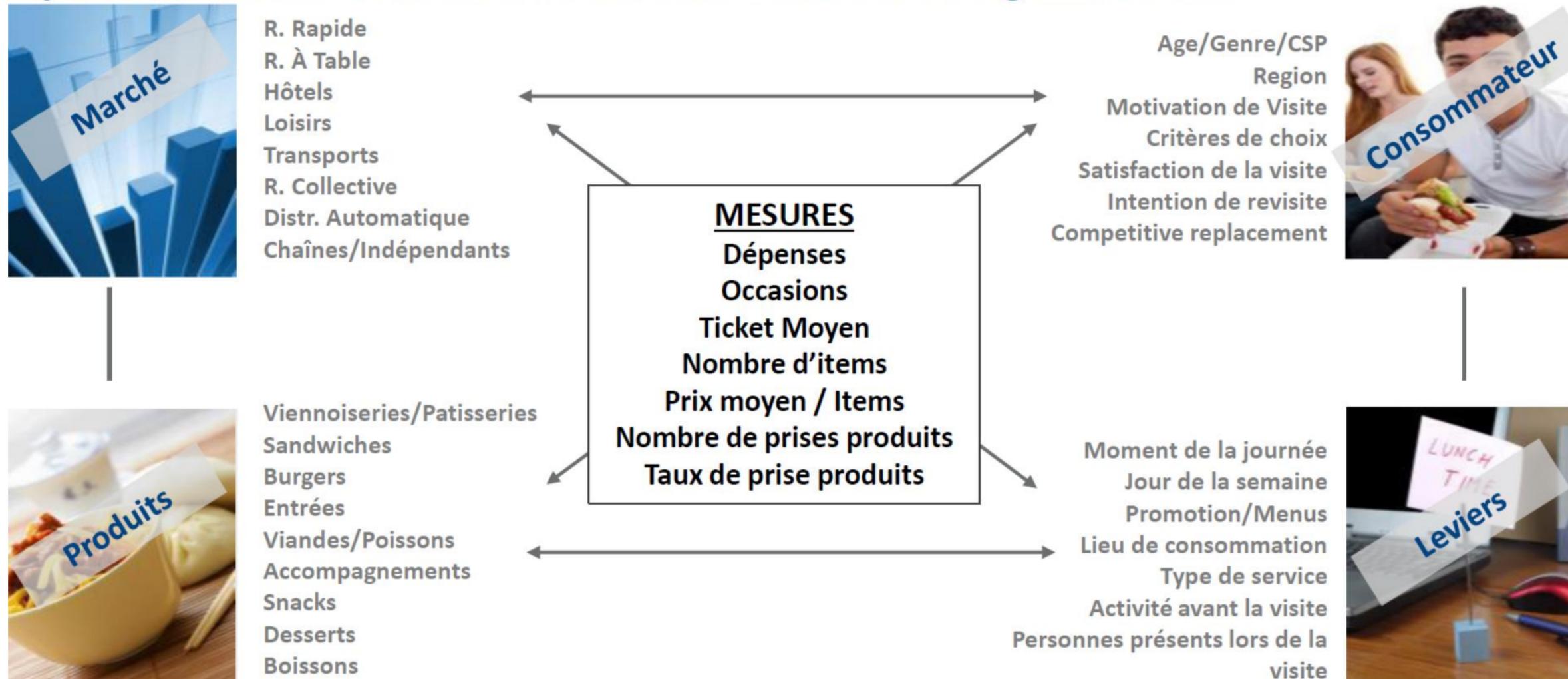
CREST Questionnaire: le déroulé

Votre Journée	L'endroit	Votre visite	Solides et Liquides	Ressenti
<ul style="list-style-type: none">■ Avez-vous consommé en hors domicile hier?■ A quel moment (quels usages?)	<ul style="list-style-type: none">■ Type de restaurants■ Nom du restaurant■ Spécialité du restaurant■ Point de vente (wifi, livraison possible...)	<ul style="list-style-type: none">■ Dépense réalisée■ Où étiez-vous avant■ Comment avez-vous commandé■ Où avez-vous consommé■ Avec qui■ Offre commerciale	<ul style="list-style-type: none">■ Détail par catégories (tous les produits solides et liquides : viennoiseries, entrées, plats classiques, desserts, confiserie...)■ Menu Board McDonald's, Quick, KFC, Burger King■ Combinaison produits	<ul style="list-style-type: none">■ Motivation■ Raisons de visites du point de vente■ Réintention de visite■ Satisfaction client■ Deuxième choix

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



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

- **2020 = 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 sandwiches, 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.



- **En 2021 :**

- ✓ **4x/an par trimestre**, avec **focus sur le mode de consommation A table, LAD et VAE** – Résultats pour **6 macro-segments** (*Restauration Commerciales - Restauration Rapide (RR) - Restauration Service à Table (RAT ou SAT) - Loisirs & Transports - Restauration collective - Distribution Automatique*) - **Livraisons :**

- ❖ **données** 2021 T1 le **14/05** puis le **02/06** (avec données trimestrielles 2019)
- ❖ Données 2021 T2 début août
- ❖ Données 2021 T3 début nov.
- ❖ Données 2021 T4 début février 22

- ✓ + **Par semestre** – **Livraisons** : début août + fin février



COM. ETUDES ET OUTILS MARKETING

Pilotée par Fabienne ROCHEFORT

- **ET POUR LA SUITE**: Compléments d'Outils 2021 ?

1. **Actualiser nos outils au contexte post COVID 19 : REUNION LE 06/07/2021 : S'INSCRIRE !!!**

- Actualiser le Quanti de notre Etude 2019
- Actualiser le questionnaire Baromètre de la Restauration Collective

2. **Extraits de l'Etude « Consumer sentiment Study »** : Etude NPD Group dans 6 pays d'Europe

3. **WEBINAR NPD Group début octobre** : commenter les mois d'été / parler de la reprise / des capacités globales du panel CREST et présenter d'autres services / outils de NPD via cette possibilité d'échanger avec les adhérents en « live ». Nous pouvons également présenter quelques benchmarks des autres pays pour comparer la France avec l'Europe.

4. **Achats pour la fin d'année 2021 ?** Avoir une vision des marchés par régions en France

Ou report du reste de budget pour renforcer le financement d'une étude 2022 ?

- **PROCHAINES REUNIONS (9h30/12h30)** : **Jeudi 30 sept. – Jeudi 25 nov.**

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



la répartition des marchés en fonction du territoire/région, voire les différences zones urbaines/rurales :

- un des points marquants de la crise COVID, 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

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 ?

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 ?

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 ?

■ 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 ...

■ Mieux comprendre la road to market dans des marchés 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.

■ 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.

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

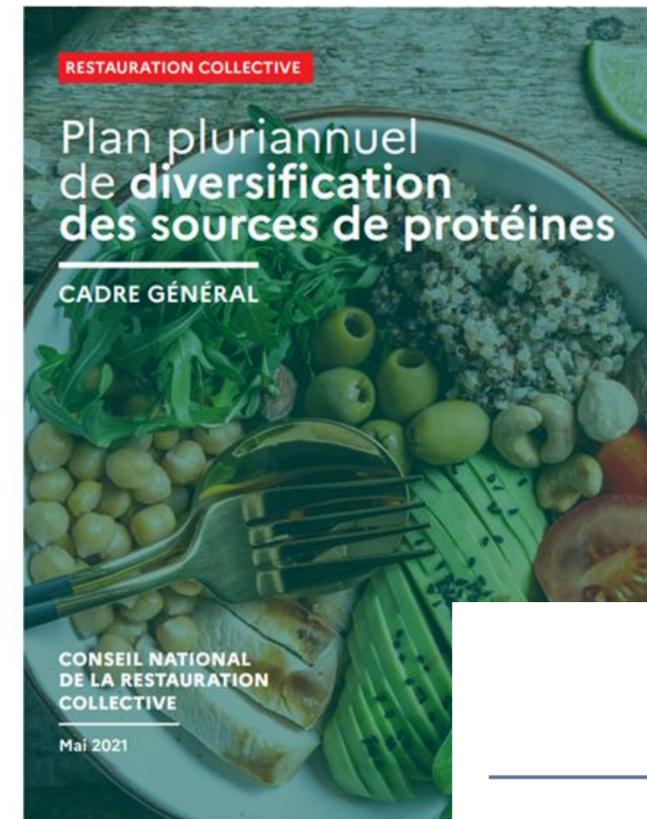
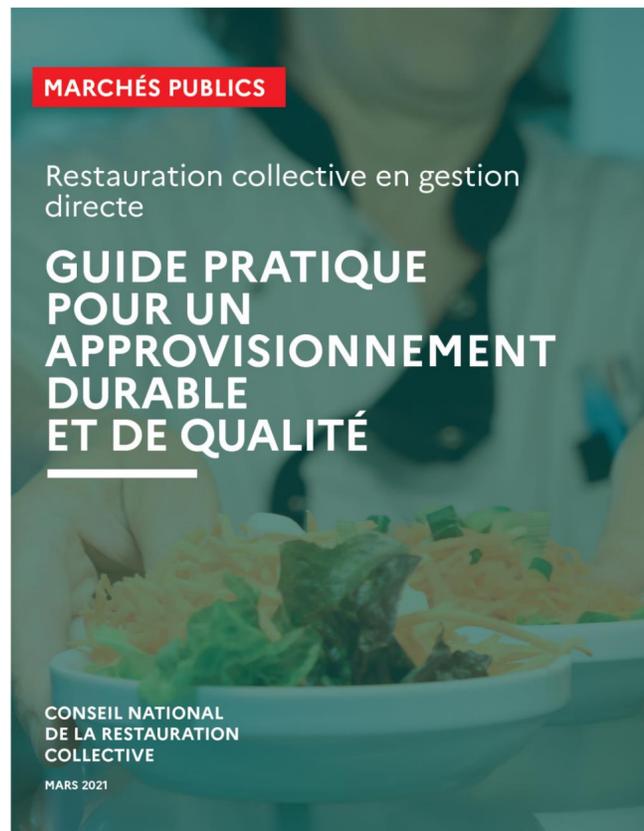


Rappel les Livrables du CNRC sur la loi EGALIM



Ressources 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

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