



COMMISSION ETUDES ET OUTILS MARKETING

Jeudi 1er juin 2023 – Relevé de Décisions

Fabienne ROCHEFORT
Frédérique LEHOUX

A VOS AGENDAS !



4 Réunions Commission Etudes & Outils Marketing en 2023 : 9h30-12h00

- ~~Jeudi 02 février 2023~~
- ~~Jeudi 06 avril 2023 VISIO Restitution Rapport de Cadrage Quali - Etude 2022 Food Service Vision)~~
- ~~Jeudi 01 juin 2023 – Présentiel – BENTO~~
- **jeudi 22 juin 2023 – 9h00/11h00 – Webinaire CIRCANA Panel CREST**
- Jeudi 05 octobre 2023 – matin réunion
- **Jeudi 05 octobre 2023 = Réunion Présentiel Restitution Globale Etude Digital Food Service Vision – 14h à 16h**
- Jeudi 30 novembre 2023

RAPPEL : modus operandi pour participer aux réunions

1. **J'envoie le Calendrier** des réunions
2. **à chaque membre de noter la date des réunions 2023** dans son calendrier;
3. en amont de chaque réunion, j'envoie **une invitation pour la réunion**
4. j'établis une liste de participants à chaque réunion, au vu des inscriptions reçues.
5. J'envoie, notamment le lien VISIO sur demande, uniquement à ceux qui se sont signalés.

= **pour participer aux réunions, il faut s'inscrire à chaque réunion** 😊



1. **Rappel des règles du droit de la concurrence**
2. **Point sur notre Etude 2022 confiée à FSV « Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale en restauration commerciale ? »**
 - Point Calendrier
3. **Avancer la Réflexion sur le Thème Etude 2023**
4. **10h45 - INVITEE : Anne-Claire Paré – BENTO**

■ 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.



Get a sharper vision,
Make better decisions.



Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale en restauration commerciale

DOCUMENT CONFIDENTIEL

- From:
Michael Ballay
Yves-Emmanuel Tiengou
Julie Fontes
Pierre Picard

- For:
GECO

Point à date : Calendrier

CALENDRIER Quali

1. Etude quali :

- Envoi du Guide d'entretien Quali Draft 1 à Commission **mardi 17/01**.
- Validation du Guide au plus tard le **lundi 06/02**.
- Interviews quali et analyse finalisées pour **le 15/02** (FSV)
- Restitution pour échange GECO/FSV sur 1ère phase d'analyse qualitative. => **A partir du 03/03**. Propositions de dates : vendredi 03/03 matin ou après-midi, lundi 06/03 matin ou après-midi
- VISIO restitution Rapport de cadrage Quali – **le 06/04**
- **Le 12/04 à réception des documents finaux, diffusion aux adhérents**
 - **Rapport de cadrage Quali** finalisé par Food Service Vision,
 - ainsi que les **Notes d'interviews** de 5 des 8 personnes interrogées par FSV.

CALENDRIER Quali

1. (Suite) Etude quali :

- Ce Rapport de Cadrage/Quali et les 5 interviews sont **accessibles depuis votre Espace Adhérents** < Les documents GECO < Etudes & Datas GECO < Etudes Annuelles : ONGLET « Etude 2022-Digitalisation_FSV ».
- Tant au travers du Rapport lui-même, que des Notes d'interviews vous trouverez des **informations très pertinentes et éclairantes** pour mieux comprendre le phénomène de la **digitalisation en Restauration commerciale et ses impacts possibles** sur nos business de fournisseurs (alimentaire et non alimentaire).
- **IMPORTANT** : A la demande de FOOD SERVICE VISION, nous rappelons s'agissant des documents Notes d'interviews :
 - Disclaimer FOOD SERVICE VISION : Le document ci-joint est une prise de note live et non une retranscription mot à mot.
 - Ce document est confidentiel et son usage ne doit pas dépasser le cadre de l'étude « Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale de la restauration commerciale ? »
 - Toute diffusion ou publication en dehors de l'exploitation de l'information de l'étude est donc interdite.

CALENDRIER Quanti Fin Etude

2. Etude quanti :

- Lancement du terrain quanti (rédaction questionnaire, terrain, analyse) après la restitution quali. La totalité du protocole quanti (rédaction questionnaire, terrain, analyse) devrait prendre 10 semaines environ.
- Envoi Questionnaire Quanti Draft 1 – le 02/05
- Finalisation Questionnaire Quanti – le 25/05
- **Début juin** : Le terrain sera lancé sur 3-4 semaines avant la période estivale, prenante pour les restaurateurs.
- 1 semaine de traitement par Food Service Vision .
- V1 des résultats transmis au GECO à **fin juillet/début août**.
- Réunion de restitution Globale en **présentiel** – **05/10 de 14h à 16h** (2h questions comprises) + cocktail

RAPPEL de nos partis-pris / décisions :

1. Sur le centrage de l'Etude :

- **On ne reste pas sur la photographie** des « transformations liées au digital pour les restaurateurs », mais à une **analyse** pour avoir les « **impacts** de ces transformations pour les fournisseurs ».
- Sur ces **impacts**, on ne restera **pas uniquement aux impacts identifiés** par les restaurateurs , notamment en termes de besoins et/ou attentes : **au terme de l'analyse**, on tentera de visualiser/identifier **ce qui va impacter** les fournisseurs.
- Il conviendra d'être tout particulièrement attentifs à ce que **le livrable ne soit pas seulement un constat**, mais bien **une hiérarchisation des transformations digitales** constatées/à venir, en précisant les **impacts pour les fournisseurs**, au travers notamment des nouveaux usages générés par ces transformations digitales.
- Les résultats attendus doivent être **orientés « pour action fournisseur »**.

RAPPEL de nos partis-pris / décisions :

- Afin de bien **replacer le fournisseur au centre** de l'étude, au centre de l'analyse puis de la lecture des enseignements à tirer, le titre retenu : « **Fournisseurs : comment s'intégrer dans la dynamique du digital de la restauration commerciale ?** »
- 2. Construction des questionnaires :**
- **L'angle Réseaux Sociaux doit être abordé** : quelle place les réseaux sociaux occupent-ils dans les sources d'inspiration des opérateurs de restauration interrogés ? quels réseaux sociaux ?
- 3. Sur les interviewés :**
- un vrai consensus pour **voir intégré le secteur de la Boulangerie Pâtisserie.**
 - **Le secteur Restauration collective**, qui intéresse légitimement certains adhérents mais qui avait été écarté ab initio, **n'est pas conservé = le parti pris est de ne pas se disperser.**

RAPPEL Méthodologie retenue :

1. Méthodologie :

- Quali :

- ✓ 1 chaine de restaurant tradi
- ✓ 1 chaine de restaurant rapide
- ✓ 1 Dark Kitchen
- ✓ 1 expert du digital spécialiste des marchés de livraison
- ✓ 1 expert chaines de BoulPat (type Marie BLACHERE – ANGE – Louise, etc.)
- ✓ 3 autres experts interrogés en plus par FSV

- Quanti : 80 restaurants traditionnels + 80 restauration rapide

2. S'agissant des interviews Quali BoulPat :

- Pour faire lien avec le Quanti, ITWs pourraient être orientées : la digitalisation en BP, **quelles différences avec la RR générale ? pour quelles raisons ?...**
- **Ces clés de différenciation** mises en exergue par les interviewés, pourraient permettre une lecture intéressante des résultats Quanti de la RR : en creux, on identifierait les points non transposables, a priori, dans l'univers BP.

Quel thème d'étude en 2023 ?



Autour de la thématique Télétravail :

1. Comment le développement du télétravail impacte la restauration commerciale et collective ?
2. Dans ce contexte de homing/télétravail, quels sont les nouveaux moteurs de consommation en hors domicile pour le consommateur ?

Autour de la thématique RSE au sens très large :

3. Impact de la RSE : comment les restaurants s'emparent des sujets RSE ? Place des marques, attributs de valeurs par rapport à la RSE.
4. Impact des Crises économique et climatique : adaptation des cartes, des produits, du sourcing, des emballages aux enjeux.
5. Impact des enjeux climatiques sur la consommation

Autour des comportements des restaurateurs

6. Compréhension des drivers d'achats (produit ou matériel) en Restauration commerciale indépendante et R. Sociale indépendante. Comment choisissent -t-ils, le poids du prix, de la praticité logistique, de l'impact carbone... quel impact de la promo dans le choix ? dans l'inspiration (une idée reçue ?) quelles mécaniques de promo fonctionnent le mieux ?)

Pour avoir une vision globale et reconstituer le marché par grands blocs de consommations alimentaires

7. Pour avoir une vision globale et reconstituer le marché par grands blocs de consommations alimentaires : où est le « mangeur » français ? Où mangent les français ? en retail, en RHD (laquelle ?), au sein des associations caritatives ?

Listes des propositions reçues

Évaluer le taux d'équipements des machines de préparation des aliments en France. Au global marché et par circuit: restaurants, chaînes de restaurants, quick service, hôtels, collectivités telles que scolaire, ehpad, hotel...

Comprendre les critères d'achat des machines de préparation des aliments des utilisateurs. Ranking des critères. Sont-ils différents entre les utilisateurs ? Restaurant indépendants, collectivités...etc

Thème Retenu

Autour des comportements des restaurateurs = THEMATIQUE RETENUE

OBJECTIF : une meilleure compréhension des drivers d'achats (produit alim non alim ou matériel) en Restauration (Commerciale – Collective – Boul Pat) = à voir avec les cabinets la largeur de ce qui peut être fait.

Disposer de ranking des critères de choix des « restaurateurs » (sens large)

= les membres de la Commission sont invités à affiner la liste des critères de choix à « screener »

- Comment choisissent -t-ils ? le poids du prix, de la praticité logistique, de l'impact carbone, du local, de l'origine, de la marque, de la facilité de mise en œuvre, économie électricité/énergie, économie d'eau, économie de main d'œuvre, etc...
- Quel impact de la promo dans le choix ? quelles mécaniques de promo fonctionnent le mieux ?)
- Quel impact de la communication reçue pour nourrir l'inspiration du Chef ?

CALENDRIER IDEAL :

1. **Avancer sur le brief** de notre Etude avant l'été (14/07)
2. **Identifier les cabinets** d'étude à solliciter
3. **Leur envoyer notre brief** avant fin juillet
4. **Demander un retour** de leur part à la rentrée (ou avant)
5. **Les auditionner** (réunion *en présentiel* au GECO avec un minimum de participants pour un échange collectif vivant) + **Finaliser le/les Questionnaire(s) + Terrain + Restitution**
 - OPTION 1 = CALENDRIER assez **AMBITIEUX** et à affiner avec le cabinet retenu
 - On se fixe une **date ad hoc d'audition en septembre** = on choisit le cabinet retenu, dans le délai d'1 semaine
 - Lors de notre réunion 2023 T3 du **05/10** : on avance avec le cabinet sur le **Questionnaire** qu'ils auront proposé
 - **Terrain en Nov**
 - **Traitement Déc/Janvier**
 - (si uniquement un Quanti) **Restitution/Résultats début 2024**

 - (si Quali + Quanti) = **Restitution Quali début 2024**
 - Finalisation **Questionnaire Quanti Fév 2024**
 - **Terrain en Mars 2024**
 - **Traitement en Avril 2024**
 - **Restitution/Résultats en Mai 2024**

CALENDRIER envisageable (suite)

- OPTION 2 =
 - On les **auditionne** lors de notre réunion **2023T3** du **05/10** = on choisit dans le délai d'1 semaine
 - On avance sur le Questionnaire qu'ils auront proposé par **échanges mails + VISIO** (Cf. Vac Toussaint)
 - **Terrain** en Nov/Déc
 - **Traitement** Déc/Janvier
 - (si uniquement un Quanti) **Restitution/Résultats** Fév/Mars 2024

 - (si Quali + Quanti) = **Restitution Quali** Fév/Mars 2024
 - Finalisation **Questionnaire Quanti** Avril 2024
 - **Terrain** en Mai/Juin (cf fériés-ponts) 2024
 - **Traitement** en Juin/Juill 2024
 - **Restitution/Résultats** en Sept 2024

NEXT STEPS :

Les membres de la Commission sont invités à :

1. **affiner la liste des critères de choix** à « screener » + **proposer un brief**
2. Proposer des **cabinets à auditionner** = cf envisagés à date :
 - CIRCANA (ex IRI GIRA FOOD SERVICE);
 - Food Service Vision
 - CHD EXPERT DATASENTIAL
 - [NOVA](#) (cité en réunion – ils semblent plus positionnés sur les approches conso)
3. **Choix de calendrier** OPTION 1 ou 2
4. **Si OPTION 1** : Fixer asap la date en septembre pour audition des cabinets

Notre INVITEE : Anne-Claire Paré BENTO

(voir support de presentation en PJ)



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.





HORIZON 2030 : Des restaurants en transition – SOCIO VISION

LE PANORAMA DE LA CONSOMMATION HORS FOYER

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

La bible des marchés de la consommation Hors foyer

Réservé à nos adhérents, intégrant les chiffres macro fournis par GIRA Food Service, le PANORAMA investigate et approfondit tous les sous-segments de marchés : chiffres, tendances, enjeux, impacts réglementaires, acteurs, focus (ex sur le Covid).

Réactualisé chaque année, le PANORAMA collecte au cours d'une année entière toutes les **informations sur les marchés** que nos adhérents ne peuvent suivre en détail.



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

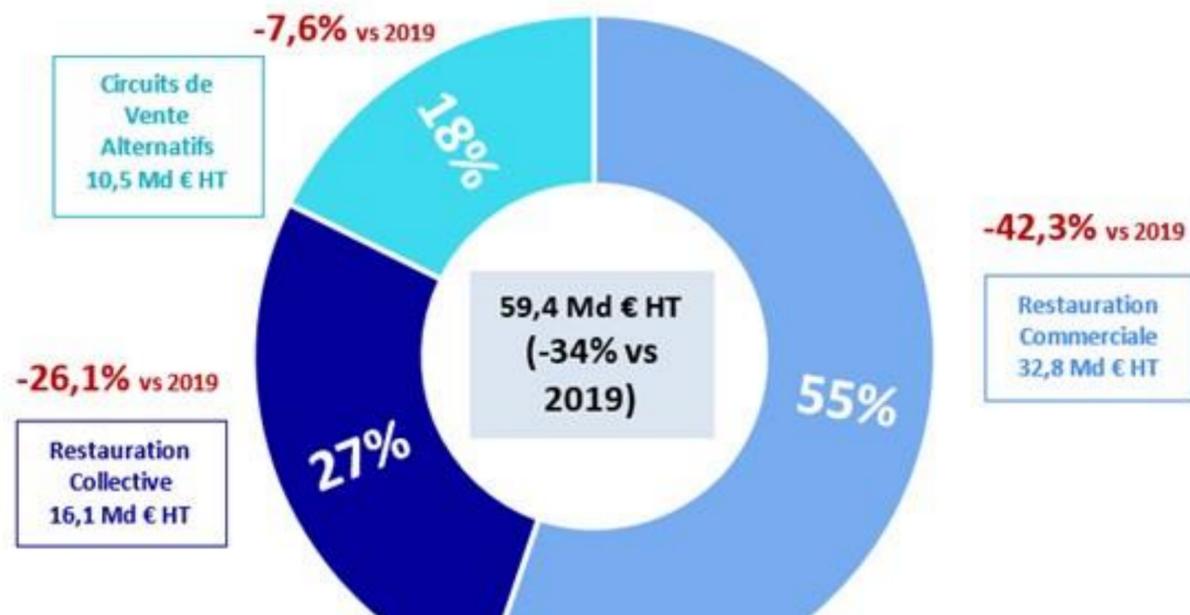
6. LA CHF EN EUROPE

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

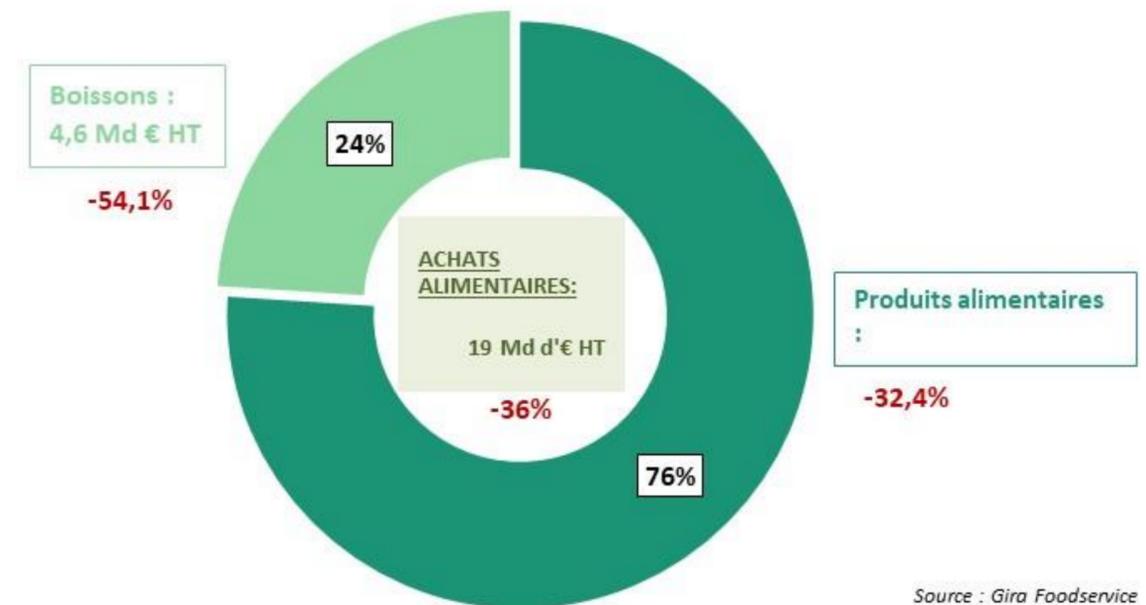
LE PANORAMA DE LA CONSOMMATION HORS FOYER

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

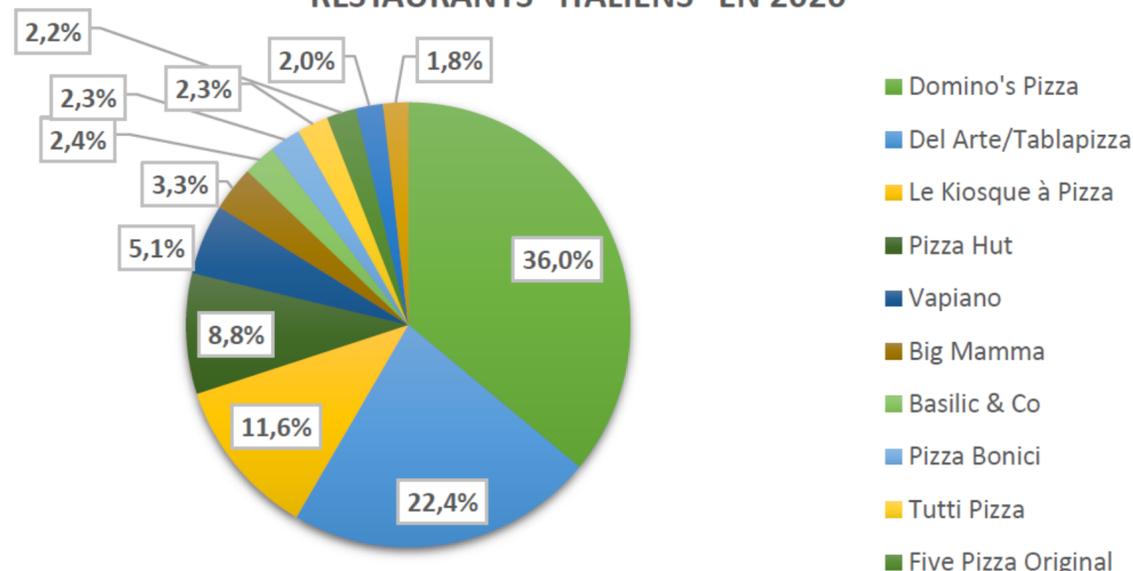


19. LES ACHATS DE LA CHD EN FRANCE EN 2020



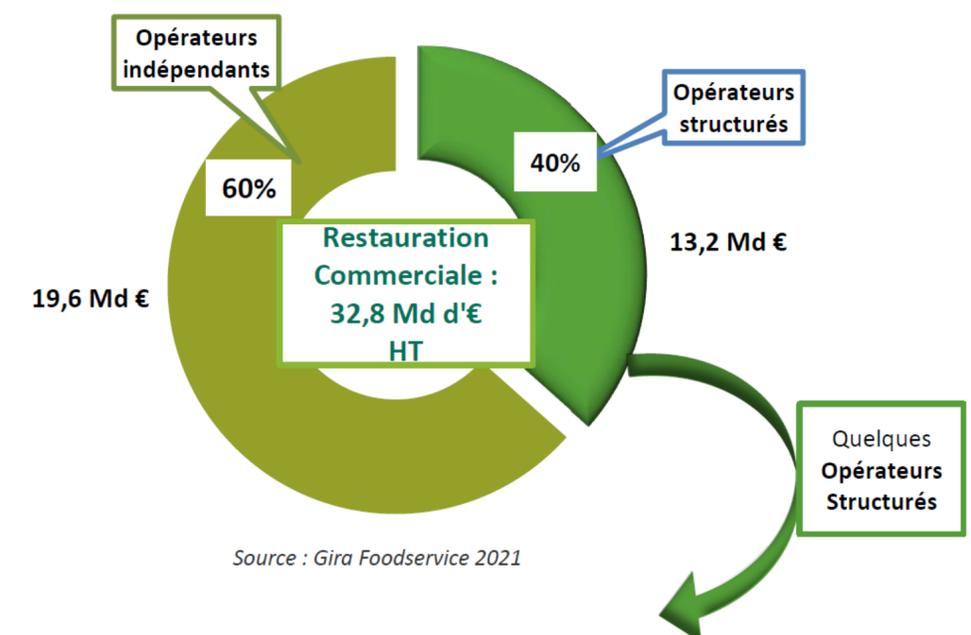
Source : Gira Foodservice

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 :

2019/2021

**Les drivers de choix du
consommateur /convive
dans sa consommation
hors domicile**
CHD EXPERTS

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

2022 en cours

Etude prospective Horizon
2030 Restauration de demain
SOCIOVISION

Etude sur la digitalisation de la
restauration

Food Service Vision

2020

Impacts COVID19 sur le
comportement du
consommateur

IRI GIRA Food Service

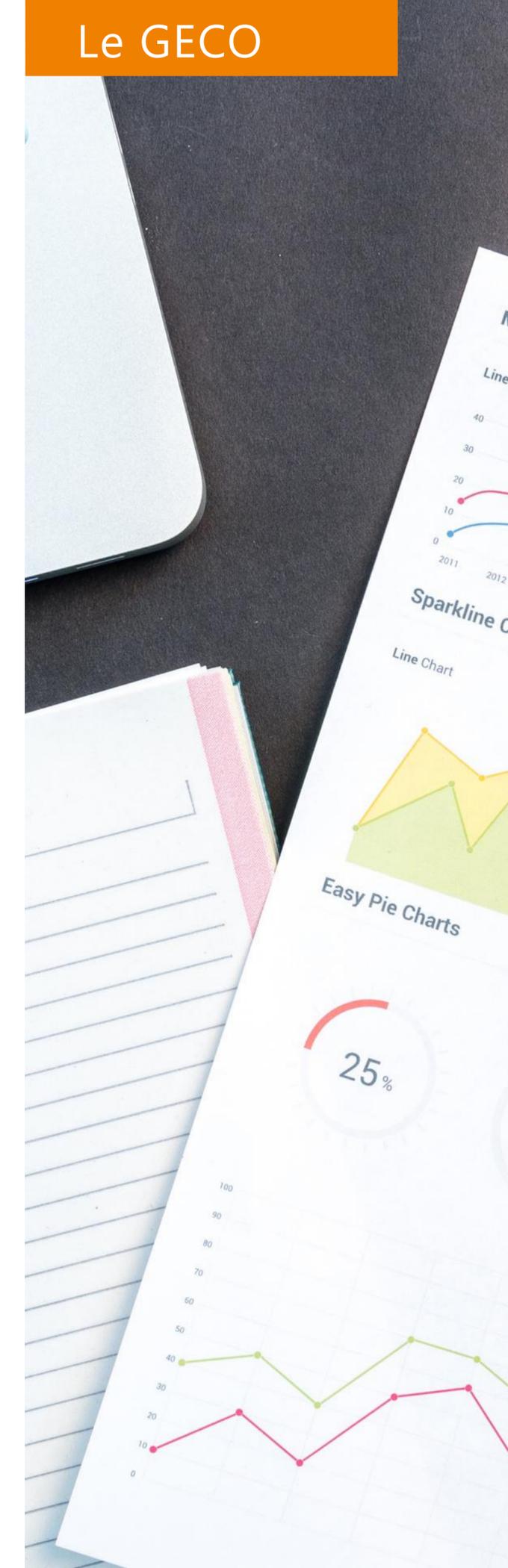
2015

Comment les professionnels
appréhendent le
développement durable ?

DECRYPTIS

2016

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



LES PANELS



Baromètre de la restauration collective

Mesurer les tendances et évolutions des Restaurations Santé – Social – Scolaire – (Entreprise)



NOUVEAU

2022 Baromètre de l'Offre Alimentaire & Boissons en Entreprise

Post COVID l'entreprise diversifie ses offres envers ses salariés : Restauration d'entreprise + Frigos connectés + Livraisons au Bureau ou à domicile des salariés + Corners, etc. : appréhender cette nouvelle offre, enjeu d'attractivité pour l'employeur, pour l'accompagner

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

Rappel les Livrables du CNRC sur la loi EGALIM



Ressources utiles concernant la mise en œuvre de la loi EGalim

nous vous invitons à consulter le site ma-cantine.agriculture.gouv.fr sur lequel vous trouverez une mine d'informations



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 augmentation. 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 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, au 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, nos voisins.



“ 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 de qualité. C'est aussi de nous accompagner dans notre démarche de développement durable et de nous proposer des produits de qualité. ”

“ La proximité est un atout majeur. Elle permet de mieux connaître les besoins et les attentes des clients et de leur proposer des produits adaptés. C'est aussi de nous accompagner dans notre démarche de développement durable et de nous proposer des produits de qualité. ”

UN SERVICE À FORTÉ VALEUR AJOUTÉE...

Le Food Service apporte une solution à la fois innovante et traditionnelle. Il s'agit de proposer des produits de qualité, de proposer des services à la clientèle et de proposer des services à la clientèle. 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, au 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, nos voisins.



“ Nous travaillons à proposer des produits de qualité. C'est aussi de nous accompagner dans notre démarche de développement durable et de nous proposer des produits de qualité. ”

“ Nous proposons des produits qui répondent aux attentes de nos clients. C'est aussi de nous accompagner dans notre démarche de développement durable et de nous proposer des produits de qualité. ”

...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 fournisseurs et des consommateurs. 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, au 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, nos voisins.

“ C'est un secteur difficile à évoluer car les besoins et les attentes des clients sont en constante évolution. C'est aussi de nous accompagner dans notre démarche de développement durable et de nous proposer des produits de qualité. ”

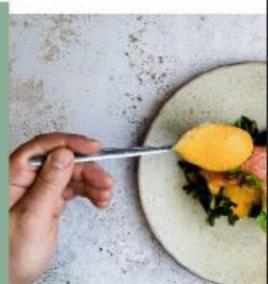
NOURRIR 67 MILLIONS DE FRANÇAIS ET AU-DELÀ

Depuis longtemps, l'industrie alimentaire française est reconnue pour sa qualité et sa diversité. Elle propose des produits de qualité, de proposer des services à la clientèle et de proposer des services à la clientèle. 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, au 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, nos voisins.



L'EXIGENCE AU CŒUR DE NOS MÉTIERS

Notre exigence est au cœur de nos métiers. Elle se traduit par une attention particulière sur la qualité des produits que nous proposons. C'est aussi de nous accompagner dans notre démarche de développement durable et de nous proposer des produits de qualité. 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, au 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, nos voisins.



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