



# COMMISSION ETUDES ET OUTILS MARKETING

**Jeudi 23 mai 2024**

**Fabienne ROCHEFORT - Frédérique LEHOUX**

**Relevé de décisions**

**1. Rappel des règles du droit de la concurrence**

**2. Amorcer la Réflexion sur le **Thème Etude 2024****

**3. 11h - INVITEE : Anne-Claire Paré – BENTO**

**12h : Cocktail Déjeunatoire**

# ■ 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.

# Quel thème d'étude en 2024 ?

1. Rappel des Etudes réalisées depuis 2015 (ne pas refaire...)
2. Liste des thèmes évoqués en 2023 et proposés en 2024
3. **Pré-sélection en reunion du 23/05/2024 :**  
à diffuser aux Membres de la Com Etudes &  
Outils



# UNE ÉTUDE ANNUELLE POUR TOUS

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

## 2023

**Ranking des critères d'achat en restaurations**

(Commerciales / Collectives/ BP) : Quels leviers pour les fournisseurs ?

**SHENKUO (avec Nicolas NOUCHI)**

## 2022 : 2 Etudes

Etude prospective "**HORIZON 2030 : des restaurants en transition**" - **SOCIOVISION**

Etude "**FOURNISSEURS** : comment s'intégrer à la **dynamique de la digitalisation** en restauration commerciale ?"

**Food Service Vision**

## 2019/2021

**Les drivers de choix du consommateur /convive dans sa consommation**

hors domicile

**CHD EXPERT**

## 2020

**Impacts COVID19 sur le comportement du consommateur**

**IRI GIRA Food Service**

## 2015

Comment les **professionnels** appréhendent le

**développement durable** ?

**DECRYPTIS**

## 2017/2018

**Mieux piloter sa communication**

(Salon, réseaux sociaux, presse pro, etc.) selon ses sujets :

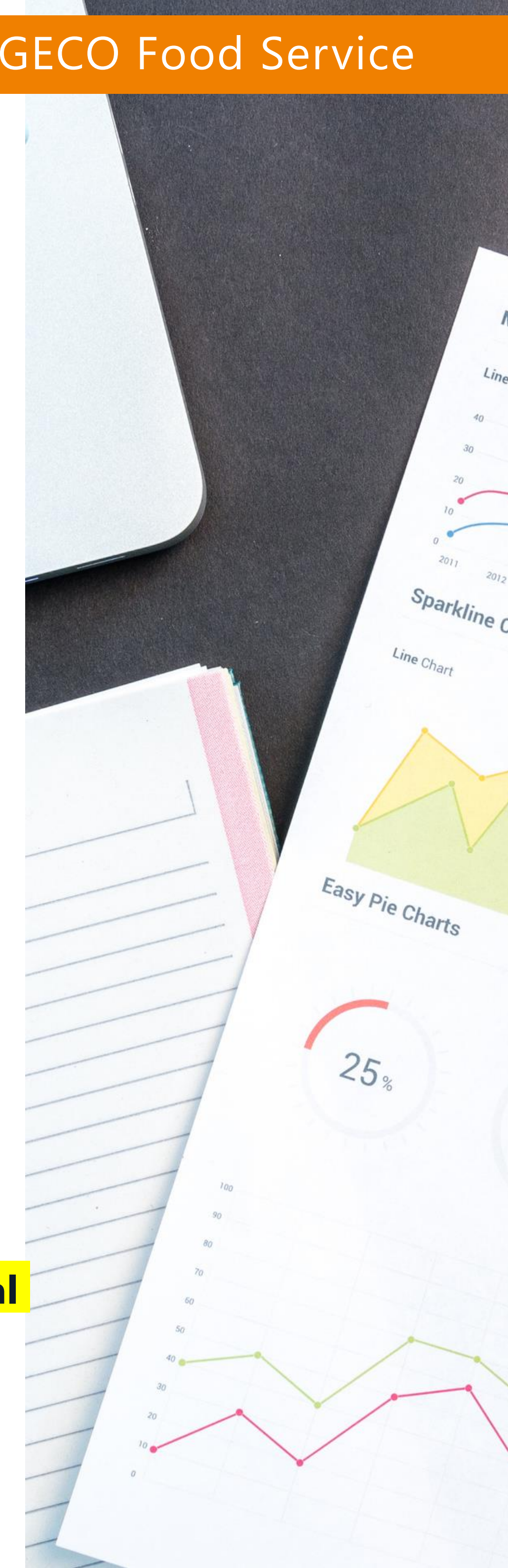
les sources d'informations influençant les responsables de restauration hors foyer dans leur décision d'achats

**IFOP**

## 2016

**Se préparer au Digital**

en CHF - **DECRYPTIS**



## 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. => Intérêt de connaître les actions présentes mais aussi à venir (à 3 ans).
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
6. creuser ce que signifie la RSE pour l'opérateur (est-ce une stratégie ? Une obligation ? Qu'est-ce qu'ils mettent en place et pourquoi ? Que regardent-ils au delà du local, qu'attendent-ils de la part de leurs fournisseurs, comment envisagent-ils l'avenir en la matière...)
7. d'étude sur les emballages et actions RSE mises en place par les sociétés
8. Attentes RSE de la part des distributeurs et des utilisateurs finaux sur l'ensemble des volets (packaging, engagements environnementaux/sociaux, origine...) ? objectif : comprendre ce qui fait la pertinence d'une stratégie RSE pour nos clients
  - en s'assurant d'obtenir des learnings concrets/actionnables en tant que fournisseur.

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

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

- Le dessert en restauration commerciale ? ou **quelque chose autour de la restauration à thème** : pizza / japonais ect.... Comment les intégrer avec une offre de produits français ?
- **Facteurs clés de succès d'une innovation en RHD** ? **objectif** : comprendre ce qui fait la réussite ou non d'une innovation en RHD
- Quelles sont les attentes des restaurateurs sur les **produits aux protéines alternatives** (sans viandes, protéines végétales ect..) ?
- **Etude axée & approfondie sur la restauration commerciale uniquement**, à la fois sur **l'évolution du comportement des restaurateurs & évolution du comportement des consommateurs** :
  - > étudier l'évolution de la part des commandes entrée / plat / dessert VS inflation ou nouvelles habitudes conso
  - > évolution du panier moyen
  - > évolution du coefficient de marge des restaurateurs
- Et nous nous demandons aussi **comment évolue le fait maison en RHF**, qu'est-ce qui est considéré comme du fait maison ? Est-ce que la part du fait maison augmente ? Quelle est l'attente des restaurateurs à ce sujet ? Est-ce que la demande consommateur vis-à-vis de cette tendance augmente ?
- **la distribution face aux enjeux de la digitalisation** -> quelles évolutions ? quels défis ? quels risques-opportunités ? quelles orientations ?... et donc, par ricochet, quels enjeux et défis pour les fournisseurs ?

## Comment les professionnels (Chefs) s'informent et s'inspirent-ils au quotidien pour adapter leur Carte / Menu / Recettes ?

- Quels leviers ? (Media, confrères, événement type Relais Dessert, réseaux sociaux...)
- pour quels personae (age, sexe, type de profession, ville,...)
- A quelle fréquence ?
- Quelles informations / inspirations ? que recherchent-ils ? Par quoi sont-ils influencés ? (tendances, produits, recommandations, témoignages...)
- Comment utilisent-ils ces informations ensuite ?

exemple : les chefs restaurateurs de 25-45 ans urbain avec un établissement haut de gamme type palace s'informent sur IG en suivant d'autres grands Chefs.

les chefs boulangers s'informent les uns auprès des autres lors des salons professionnels...

**Impact des leviers de communication en RHD (presse vs salons vs digital ...)** ☒ **objectif** : quantifier (ou au moins qualifier) le pouvoir de conversion de chaque canal en moyenne pour mieux évaluer le ROI potentiel de nos actions

- **Etude de shifting volume alimentaire entre les différents circuits RHD ET RETAIL (au moins sur 2/3 ans)**, autrement dit croiser notre panel crest et le panel GMS Circana via une étude complémentaire (là pour le coup, un seul institut pourrait éventuellement le faire efficacement) ☒ **objectif** : comprendre comment évolue la consommation des français (dans le contexte inflationniste)



# 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

- **Parcours d'achat du restaurateur en restauration commerciale et collective** (mixité des canaux de vente, part d'impulsivité et comportement face à la rupture, à la nouveauté, omnicanalité)

- **Route-to-market de la restauration chainée** (mais risque de ne pas concerner tous les adhérents)

- Datas : **poids des différents types de restauration commerciale et collective en France** (en gros les panels crest mais avec une segmentation bcp plus fine des types de restauration).

- Un sujet un peu plus large et projectif sur **comment accompagner la redynamisation de la restauration commerciale dans le contexte inflationniste.**

- **L'activation commerciale nouvelle génération :**

qu'est ce que les opérateurs attendent de leurs fournisseurs en termes d'activations commerciales ? Avec les 2 jambes, la collectivité et la commerciale. Au delà des gratuités et des cadeaux/goodies, comment peut on réinventer l'activation de marque en propre ? via le distributeur ? Au delà du prix, est-ce encore un critère de discrimination entre les fournisseurs ? ...

# Thème à proposer pour être retenu ?

## Autour de la thématique RSE au sens très large :

- Impact de la RSE : comment les restaurants s'emparent des sujets RSE ? **Place des marques, attributs de valeurs par rapport à la RSE.** => Intérêt de connaître les actions présentes mais aussi à venir (à 3 ans).
- Impact des Crises économique et climatique : **adaptation des cartes, des produits, du sourcing, des emballages aux enjeux.**
- Impact des enjeux climatiques **sur la consommation**
- **creuser ce que signifie la RSE pour l'opérateur/utilisateur final** (est-ce une stratégie ? Une obligation ? Qu'est-ce qu'ils mettent en place et pourquoi ? Que regardent-ils au delà du local, qu'attendent-ils de la part de leurs fournisseurs, comment envisagent-ils l'avenir en la matière...)
- Etude sur les emballages et actions RSE mises en place par les sociétés
- **Attentes RSE** de la part des **distributeurs** et des **utilisateurs finaux** sur l'ensemble des volets (packaging, engagements environnementaux/sociaux, origine...) ☐ objectif : **comprendre ce qui fait la pertinence d'une stratégie RSE pour nos clients**
  - **en s'assurant d'obtenir des learnings concrets/actionnables en tant que fournisseur.**

## Etude sur LE MANGEUR : 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 ?
- Sortir des silos/segmentation historique qui ne semblent plus adaptés pour lire le consommateur selon sa CSP, son âge, le moment de consommation, son lieu de vie, etc. Comment il arbitre ses choix ? Mieux comprendre les drivers de la structuration des repas – Quels réseaux d'impulsion ? A quel moment de la journée ? Journée type du télétravailleur.

## (suite) Thème à proposer pour être retenu ?

---

**Comment mieux piloter nos budgets communications ?** : mieux comprendre le pouvoir de conversion de la communication sur tel ou tel canal (cf. Salon, Digital, presse)? Qu'est-ce qui fait l'impact ? Au national ? Au régional ? Faut-il communiquer différemment ? Quelles sont les tendances dans la communication ? Est-il encore pertinent d'investir autant auprès des distributeurs ? Quels sont les autres leviers ?  
= **Disposer d'un outil pour mieux arbitrer nos budgets de communication**

11

## Quels cabinets ? Et selon les thèmes ? **(A COMPLETER)**

---

**Sur le mangeur** : CIRCANA (= IRI + GIRA FOOD SERVICE + NDP GROUP) / NOVA

**Communication** : IFOP / SHENKUO-NOUCHI

Food Service Vision

Gira Conseil (Bernard BOUTBOUL)

# 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 2024 T3 du **10/10** : 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 2025**
  
    - (si Quali + Quanti) = **Restitution Quali début 2025**
    - Finalisation **Questionnaire Quanti Fév 2025**
    - **Terrain en Mars 2025**
    - **Traitement en Avril 2025**
    - **Restitution/Résultats en Mai 2025**

# CALENDRIER envisageable (suite)

---

- OPTION 2 =
  - On les **auditionne** lors de notre réunion **2024T3** du **10/10** = 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 2025
  
  - (si Quali + Quanti) = **Restitution Quali** Fév/Mars 2025
  - Finalisation **Questionnaire Quanti** Avril 2025
  - **Terrain** en Mai/Juin (cf fériés-ponts) 2025
  - **Traitement** en Juin/Juill 2025
  - **Restitution/Résultats** en Sept 2025

## 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**
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

14



Différent

**Rebondir**

**Confiance**

*Engagement*

Prometteur

15

**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](mailto:frederique.lehoux@gecofoodservice.com)