

COMMISSION

Etudes & Outils

Marketing

📅 13 mars 2025

📍 Hybride / GECO

Compte-Rendu





À vos agendas !

4 réunions en 2025

🕒 9h30 – 12h00

13 MARS
HYBRIDE

22 MAI
Présentiel
obligatoire
+ cocktail

01 OCT
HYBRIDE

27 NOV
HYBRIDE

22/05/25 :

Ne ratez pas notre prochaine réunion en présentiel !



INVITE exceptionnel :

Alexandre MAIZOUE,
Directeur Général de Krispy
Kreme Doughnuts France

Plus de 20 années
d'expériences prises au
service du monde de la
restauration et du
retail, dirigeant de grandes
entreprises de restauration
comme **Groupe Flo, La
Pataterie, Planet Sushi**



**Présentation Etude
XERFI sur les
Stratégies de la RSE
en restauration**

Vous aurez accès aux
grands
enseignements de
cette étude et pourrez
poser vos questions à
notre invité XERFI



**Cocktail
déjeunatoire**



Modus operandi



J'envoie le calendrier des réunions



À chaque membre de noter la date des réunions 2024 dans son calendrier



En amont de chaque réunion, **j'envoie une invitation pour la réunion**



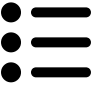
J'établis une **liste de participants** à chaque réunion, **au vu des inscriptions** reçues



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



Liste des inscrits : 16 participants

VANDEMOORTELE EUROPE NV	CARON	Ophélie	Marketing Manager – MCOF - Artisans / Food Service
SOULIE RESTAURATION	DUBUC	Alain	Directeur Commercial
EUREDEN	PETTAZONI	Sophie	Chef de marchés plats cuisinés et Légumes appertisés
BONDUELLE EUROPE LONG LIFE	DELEPLANQUE	Mathilde	Channel Manager Restauration Commerciale
BONCOLAC	ALBERT	Fanny	Responsable Marketing
BONCOLAC	BERTRAND	Laure	Responsable Marketing
OLGA TRIBALLAT NOYAL RESTAURATION	GUINNEBAULT	Anaïs	Assistante commerciale et marketing
OVOTEAM	DUC	Alexis	Responsable Marketing
ALGAMA	LABBE	Laurence	Directrice commerciale et marketing
CAP TRAITEUR	MAUROY	Hélène	Chef de produit Gamme Restauration
SAINT MICHEL	MOTTE	Audrey	Responsable Marketing food service France et International
BARRY CALLEBAUT FRANCE	ROGER	Claire	Chargée de communication & Marketing
CAP TRAITEUR	RAJOLEINA	Aina	Chef de produit NUTRISIS
ANDROS	LANATI	Julie	Responsable trade et category manager
GECO Food Service	SANSON	Michel	Président
MARTINET	ROCHEFORT	Fabienne	Directrice Marketing & Communication



Ordre du jour

1. **Passer en revue nos outils GECO avec vous pour les faire évoluer, les adapter, les renforcer, etc.**
2. **Etude 2024/2025** : faire le point sur notre budget disponible et envisager les thèmes à lancer pour choix
3. **Les données CHF de France AGRIMER**
4. **Food Tour à mutualiser ? ou à coordonner ?** Revenir sur la proposition faite par STRATEGEAT & ELAN CHD : voir en PJ = Projet mutualisation Food Tours STRATEGEAT
5. **Invités** : Quel(s) invités pour notre prochaine réunion exclusivement en présentielle ? jeudi 22/05/2025 suivie d'un cocktail pour networker
6. **RAPPEL** des outils CNRC (Conseil National de la Restauration Collective) à votre disposition !



Droit de la concurrence

Rappel des règles

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.

01

Revue des Outils fournis par le GECO Food Service

Vos besoins, vos attentes, vos suggestions

Rappel des outils

fournis par le GECO Food Service

ATTENTION

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.



Une étude annuelle pour tous

2023/2024

Ranking des critères d'achat en restaurations

(Commerciales / Collectives/ BP) :
Quels leviers pour les fournisseurs ?
SHENKUO (avec Nicolas NOUCHI)

2022/2023 : 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

Etude 2023/2024

Ranking des critères d'achat en restaurations commerciales/coll./BP

- 1 Méthodologie suivie
- 2 L'avenir des achats
- 3 Démarche d'achat, prix, ha
- 4 Caractéristiques produits e
- 5 Facilité d'utilisation
- 6 Approvisionnement, servic
- 7 Contraintes et impact RSE
- 8 Conclusion



Zoom processus/démarche d'achat et évolution indépendants

Restauration commerciale

- **Grande variété de comportements**, selon la taille, le profil de l'opérateurs, le type de cuisine et le niveau de gamme, ...
 - Commande digitale (par mail)
 - Commande au téléphone « classique »
- **Sensibilité au contact humain** et donc attachement au téléphone, faible intérêt pour le e-commerce
- **L'importance de l'habitude varie** selon le profil de l'opérateur et de sa sensibilité aux prix

« On connaît bien nos fournisseurs et leurs commerciaux, on leur passe directement un coup de fil. » - Directeur de restaurant, Restauration à table

Restauration collective

- Souvent **passage par des logiciels de livraison**, via des **mercuriales** ou par téléphone dans petite structure
- **Sensibilité au contact humain** et donc **attachement au téléphone**
- **L'importance de l'habitude varie** selon le profil de l'opérateur et de sa sensibilité aux prix

« On a un logiciel de commande, mais c'est trop compliqué, je préfère le téléphone. » - Responsable achat, Restauration collective

Boulangerie-pâtisserie

- Comportement **très uniforme**, en indépendants comme en chaînés
- **Majorité de répondants fonctionnent par télévente** puis van-selling/solution de dépannage
- **Relation avec le commercial** la plus importante
- **Sensibilité au contact humain** et donc attachement au téléphone
- **L'importance de l'habitude varie** selon le profil de l'opérateur et de sa sensibilité aux prix

« Ça coule tout seul, j'appelle mon commercial et voilà. » - Gérante, Boulangerie-pâtisserie

Shenkouo

GECO FOOD SERVICE Page 14



Etude 2022-2023



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

2 Livrables disponibles sur votre **Espace adhérents, site internet GECO**

<https://gecofoodservice.com/mon-espace/outils-du-geco/#20-95-wpfd-etudes-annuelles>

In **Les documents GECO** < **Outils du GECO** < **Etudes annuelles**



Etude 2022/2023



HORIZON 2030 : des restaurants en transition (Etude Prospective)



2 Livrables disponibles sur votre **Espace adhérents, site internet GECO**

<https://gecofoodservice.com/mon-espace/outils-du-geco/#20-95-wpfd-etudes-annuelles>

In Les documents GECO < Outils du GECO < Etudes annuelles

Le PANORAMA de la consommation Hors Foyer

➤ 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.

Observatoire 360° recensant toutes les données indispensables pour se développer sur les marchés de la CHF



MARCHES, ACHATS ET DISTRIBUTION DE LA
CONSOMMATION HORS FOYER EN FRANCE
Les chiffres clés 2022 et Bilan 1^{er} semestre
2023



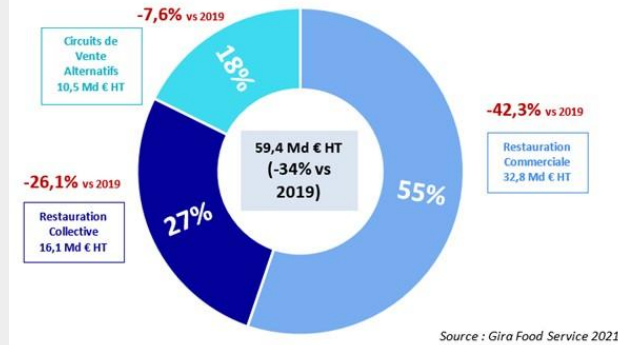
Le PANORAMA de la Consommation Hors Foyer



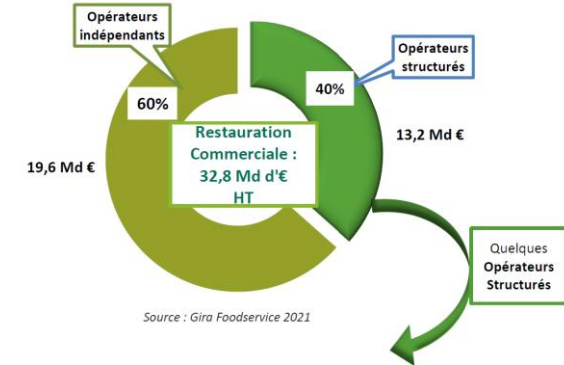
MARCHES, ACHATS ET DISTRIBUTION DE LA CONSOMMATION HORS FOYER EN FRANCE
Les chiffres clés 2022 et Bilan 1^{er} semestre 2023



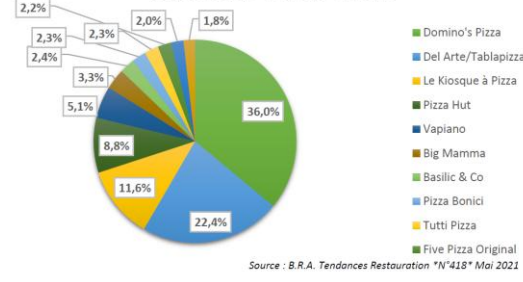
9.A - EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA CHD



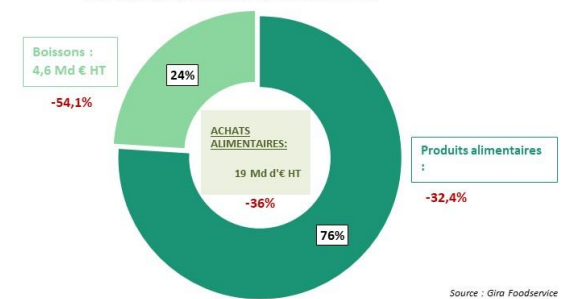
3. PART DE MARCHE DES OPERATEURS STRUCTURES ET INDEPENDANTS DANS LA RESTAURATION COMMERCIALE EN 2020 (en valeur)



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



19. LES ACHATS DE LA CHD EN FRANCE EN 2020



Une bible recensant toutes les données indispensables pour se développer sur les marchés de la CHF - et pour alimenter vos présentations !

Le BILAN du PANEL CREST (Données conso / semestre)

- L'analyse et la mise en graphes des données les plus dynamiques, 2x par an !

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 VAE/LAD/Sur Place)

avec un historique depuis 2008 : mise en perspective – temps long.



Bilan complété par 2 Réunions de présentation des résultats du PANEL CREST par CIRCANA

Les Outils Restaurations Collectives : à remettre en place

Baromètre de la restauration collective

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



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.

Mieux appréhender cette nouvelle offre, enjeu d'attractivité pour
l'employeur, pour l'accompagner



Vos outils GECO !



COMPRIS DANS L'ADHÉSION :

- **PANORAMA COMPLET DE LA CHF**
Marchés, Acteurs, Tendances conso, Enjeux, Impacts réglementaires / segments de marchés
- **PANEL CREST (CIRCANA - NPD GROUP)**
Données conso en CHF
2 fois / an
A NOTER : 2 Réunions présentation des Résultats
- **ETUDE ANNUELLE**
Chaque année un thème choisi par nos adhérents

- **EXPERTISE**
Nos commissions
- **VEILLE**
Notes veille réglementaire et législative
Revue de Presse hebdomadaire
- **PUBLICATIONS GECO**
Fiches nutrition
J'APLIC L'hygiène en cuisine professionnelle
Guide de Gestion des biodéchets en restauration

TARIF PRÉFÉRENTIEL

- **FORMATIONS**
spécifiques pour le food service et par des formateurs experts du food service
- **RENCONTRES CLIENTS**
3 à 4 fois / an
- **STATISTIQUES PRODUITS**
Une plateforme dédiée
www.datagecofoodservice.com

01

ETUDE 2024

Notre Projet Etude 2024 a connu une certaine inertie liée aux contours trop flous de la thématique très générale retenue par la Commission Etudes & Outils Marketing.

OBJECTIF : voir ensemble comment reprendre le projet pour vous apporter des informations



Thématique autour de la RSE

Pistes envisagées pour avancer sur le projet :

1. Achat par le GECO de l'Etude XERFI « [Les Stratégies RSE dans le secteur de la restauration](#) » 6 800 € HT
2. Reprendre les inputs RSE issus de :
 1. l'étude « **HORIZON 2030 des Restaurants en transition** » (SOCIOVISION – IFOP)
 2. et de l'étude « **Ranking des critères d'achats** » (SHNEKUO – STRATEGIAT)
3. **pour aller plus loin** dans la compréhension **avec du Quali** pour :
 - Creuser et mieux comprendre les partis-pris des **restaurateurs engagés**;
 - Analyser le **consentement du consommateur** à payer le prix pour du mieux disant RSE;

Plus d'infos XERFI : vous pouvez consulter le **Catalogue Xerfi**:

<https://www.xerfi.com/recherchetude/RSE%20et%20restauration%20commerciale>

ATTENTION : depuis notre réunion du 13/03/25, **XERFI a changé de position vis-à-vis du GECO** :

- les études XERFI ne sont désormais **plus achetables** par l'association;
- elles pourront nous être **présentées** (dans les grandes lignes)
- et pourront être achetées par les membres intéressés **avec une remise de -30%**.



Thématique autour de la RSE

A raison du changement de position de XERFI nous les avons invités à intervenir lors de notre prochaine réunion 22/05/25, sur l'Etude « *Les Stratégies RSE dans le secteur de la restauration* ».

Ne manquez pas cette opportunité pour découvrir les grands enseignements de leur étude !

- Pour rappel, vous pourrez l'acheter en qualité de Membre **avec une remise de -30%**.



02

ETUDE 2025

ATTENTION / IMPORTANT

BUDGET 2025 Global disponible pour l'achat de données et prestations : 103 000 €

BUDGET 2025 disponible pour nos différentes **Etudes** (annuelle + outils restauration collective) : 76 500 €



Pour avancer ensemble en 2025



➤ 1/ Rappel du Calendrier idéal pour la gestion de notre projet Etude 2025

➤ 2/ Rappel des thématiques envisagées en réunion

➤ 3/ Les Cabinets, Instituts, etc. à interroger



I/ Projet Etude - 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 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 2025 T3 du **02/10** : 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 2026**
 - (si Quali + Quanti) = **Restitution Quali début 2026**
 - Finalisation **Questionnaire Quanti Fév 2026**
 - **Terrain en Mars 2026**
 - **Traitement en Avril 2026**
 - **Restitution/Résultats en Mai 2026**



I/ Projet Etude - CALENDRIER IDEAL :

- OPTION 2 =
 - On les **auditionne** lors de notre réunion **2025T3** du **02/10** = 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 2026**

 - (si Quali + Quanti) = **Restitution Quali** **Fév/Mars 2026**
 - Finalisation **Questionnaire Quanti** **Avril 2026**
 - **Terrain** en **Mai/Juin** (cf fériés-ponts) **2026**
 - **Traitement** en **Juin/Juill 2026**
 - **Restitution/Résultats** en **Sept 2026**



II/ Thématiques évoquées

1/ - Première thématique = Le Mangeur – Compréhension globale des comportements alimentaires des Français

OBJECTIFS :

- Fournir une vision complète et détaillée des comportements alimentaires des Français, en analysant les modes de consommation intra domicile et hors domicile.
- Reconstituer le marché global par grands blocs de consommation,
- Explorer les tendances émergentes
- Comprendre les choix alimentaires des consommateurs dans un contexte en constante évolution.

PROBLEMATIQUES CLES :

- Identification du mangeur français
 - Qui est le consommateur français ? Comment évolue-t-il ? / Quelle est la répartition de la consommation entre domicile et hors domicile ? / Que cherche le mangeur dans ses choix alimentaires ? Quels sont ses besoins et attentes ? / Focus sur les télétravailleurs ?
 - Evolution des modes de vie
- Où mange t-il? Intra domicile / hors domicile / associations caritatives
- Sortir des silos de la segmentation classiques (CSP/ âge, etc.) - critères plus pertinents tels que le moment de consommation, le lieu de vie, les modes de vie (télétravail, nomadisme, etc.), et les impulsions d'achat.
- Drivers du consommateur : facteurs de décision / sur quel moment de la journée
- Parcours du consommateur : dans une journée type ? Qu'est ce qui l'influence dans ses choix ? (régimes alimentaires, gourmandise, etc.)
- Tendances alimentaires de demain ? Attentes des consommateurs ?



II/ Autres thématiques évoquées



2/ Réduction des frontières entre GMS et restauration hors domicile



- Observer la **fusion des comportements** d'achat et de consommation entre ces deux secteurs.
- Permettre de **mieux comprendre les changements** dans les habitudes de consommation des Français,
- **L'impact des évolutions des offres** de produits et services,
- Les **nouvelles attentes** des consommateurs.



3/ Prospective sur les tendances alimentaires de demain

- **Mieux comprendre les attentes des consommateurs**, pour envisager **ce qu'ils vont consommer demain**;
- **Mieux accompagner les acteurs de la restauration de demain** pour répondre aux attentes des consommateurs



4/ Baromètre sur les réseaux sociaux

- **L'usage des réseaux sociaux** évolue très vite : il serait **intéressant de pouvoir lire cette évolution** de manière régulière (**cf tous les 3 ans**)
- Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés **par les acteurs de la restauration** Et **par les consommateurs**;
- **Où** les acteurs de la restauration **vont-ils chercher de l'information ? Sur quels réseaux** communiquent-ils ?
- Qui se renseigne, où ? (cf. restaurateurs, consommateurs, selon les âges et profils , etc.)



III/ Cabinets ?

CIRCANA (= IRI + GIRA FOOD SERVICE + NDP GROUP)

NOVA

IFOP

Food Service Vision

Gira Conseil (Bernard BOUTBOUL)

Kantar

Xerfi

DECRYPTIS

Pour ACTION : à vous jouer !



① 1/ Vous choisissez 2 thèmes sur les 4 thèmes proposés.

(retours attendus pour le 20/05 au plus tard)

② 2/ Vous proposez 3 cabinets qui pourraient être interrogés sur vos thèmes retenus.

③ 3/ Nous ferons la synthèse lors de notre prochaine réunion le 22/05/2025

02

INFOS SUR D'AUTRES SOURCES / ETUDES



Etude FranceAgrimer

La consommation hors domicile en France dans différentes filières agroalimentaires

L'objectif de l'étude est d'améliorer la connaissance des secteurs et des flux en hors domicile pour des catégories de produits spécifiques à des filières agricoles et plus largement dans l'univers global de la Consommation Hors Domicile (CHD).

En 2024, FranceAgriMer a lancé cette étude conséquente réalisée par CIRCANA/GIRA Food Service, sous un format de marché à tranches pluriannuelles :

- La tranche ferme est dédiée à l'analyse des viandes et porte sur les années 2021 et 2022 ;
- La tranche optionnelle n°1 est dédiée à l'analyse des fruits et légumes et porte sur les années 2022 et 2023.

Commune à ces deux tranches, une première partie est consacrée au cadrage général du marché de la CHD sur les années 2021-2022-2023.

CIRCANA /GIRA Food Service s'appuie sur une méthodologie basée sur le recueil et l'analyse de multiples bases de données. Elles correspondent aux données de ventes et d'achats des principaux grossistes et cash & carry du marché de la Restauration Hors Foyer (RHF) en métropole.

L'étude est composée :

- d'une présentation des résultats,
- le tableau de données de cadrage du marché,
- la matrice de données sur les viandes,
- la matrice de données sur les fruits et légumes.

Ci-dessous le lien vers la conférence « *La consommation hors domicile, un secteur en mutation* », donnée au Salon de l'agriculture le 24/02/25, filmée et disponible sur youtube



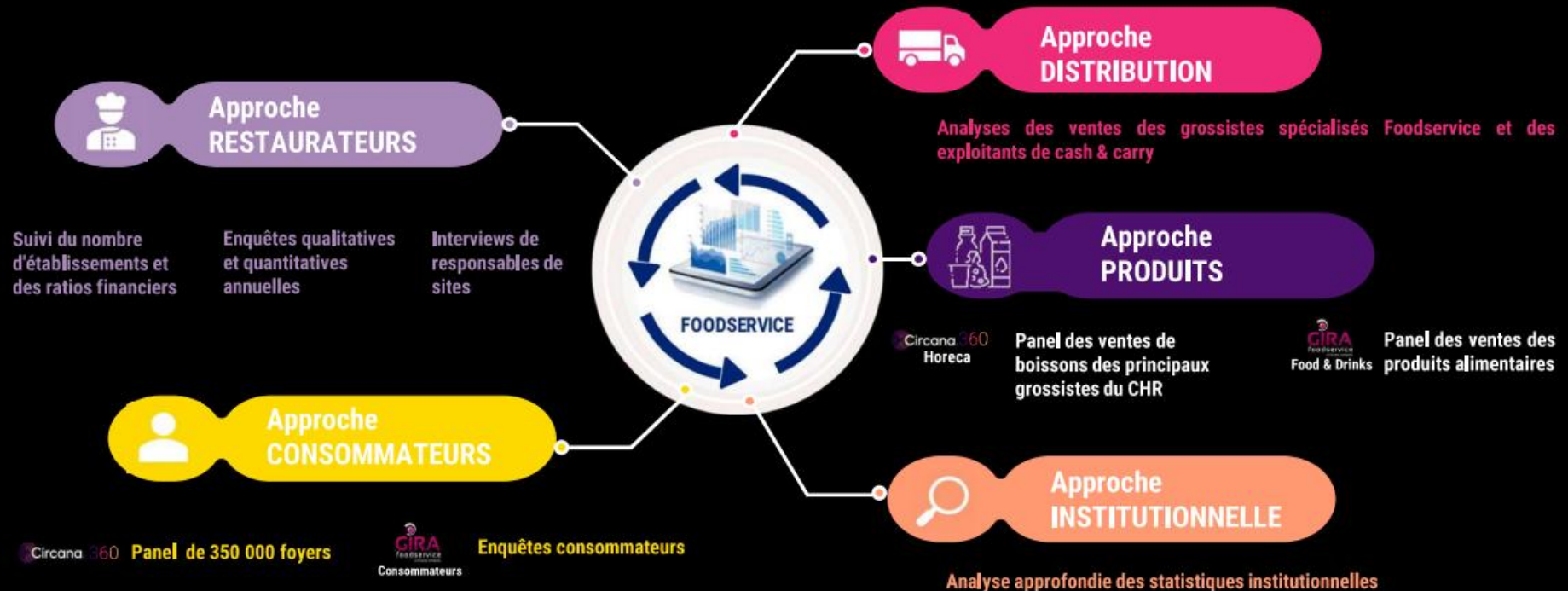
https://www.youtube.com/watch?v=s-lO4oHe0rQ&list=PLfyF3YuVQpBGg34QLfQFuJJY0yBu1F_nj&index=4



Mieux comprendre la méthodologie Circana/Gira Foodservice



Notre méthodologie



03

Autres pistes de réflexions

Pour mieux utiliser le GECO ?



Pistes à creuser ensemble



⤵ En fonction des attentes / problématiques de chacun, il est possible de **mutualiser une étude** entre diverses entreprises du GECO : le GECO pourrait devenir **votre pilote de projet mutualisé**

⤵ **Le GECO peut aussi être utilisé comme un club de partage.**

Nous pouvons **vous mettre en relation avec d'autres adhérents** si vous souhaitez par exemple échanger des bonnes pratiques / des prestataires / etc.

Jointe avec le support PPT, la **Liste de nos Membres**, à jour.

Pour RAPPEL : ci-après le Projet FOODTOUR présenté par N. NOUCH



Croquons à pleines dents LES FOODTOURS

strateg'eat
strategy & eatertainment

X


ELAN CHD
client - homme - développement

Foodtours : Késako ?

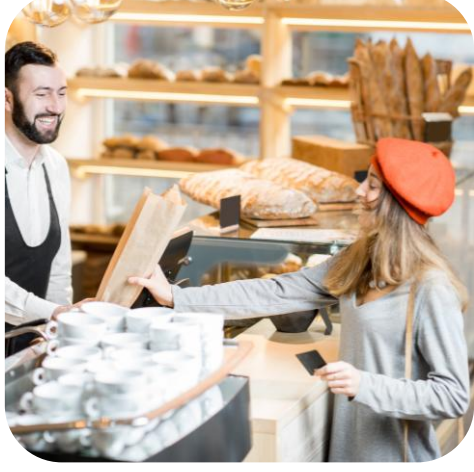
L'OBJECTIF :

Parcours une ville au sein de ses sites les plus emblématiques avec 2 approches



APPROCHE D'OBSERVATION

Les sites les plus emblématiques sont parcourus par un expert du foodservice



APPROCHE INTERACTIVE

Les gérants des établissements nous attendent pour répondre à vos questions



Les experts à votre service



ELAN CHD

client - homme - développement

Ela CHD est une entreprise spécialisée dans la formation, les voyages & séminaires immersifs dans le Foodservice.

Elan CHD dispose d'une agence de voyages intégrée, d'un réseau de contacts dans toutes les grandes villes et d'une expérience unique dans l'organisation de foodtours.

strateg'eat
strategy & eatertainment

Strateg'eat est une société spécialisée dans le conseil, l'étude et l'animation sur le marché du foodservice.

Son fondateur, Nicolas NOUCHI dispose d'une expérience de près de 30 années sur les marchés du hors domicile dans le monde.





Ils ont utilisé **LE FOODTOUR**





Les différentes étapes

Mapping des établissements à visiter avec notre contact local



Livraison de votre Book FoodTour



Définition de votre problématique



Visites, découvertes, rencontres, gamification,...

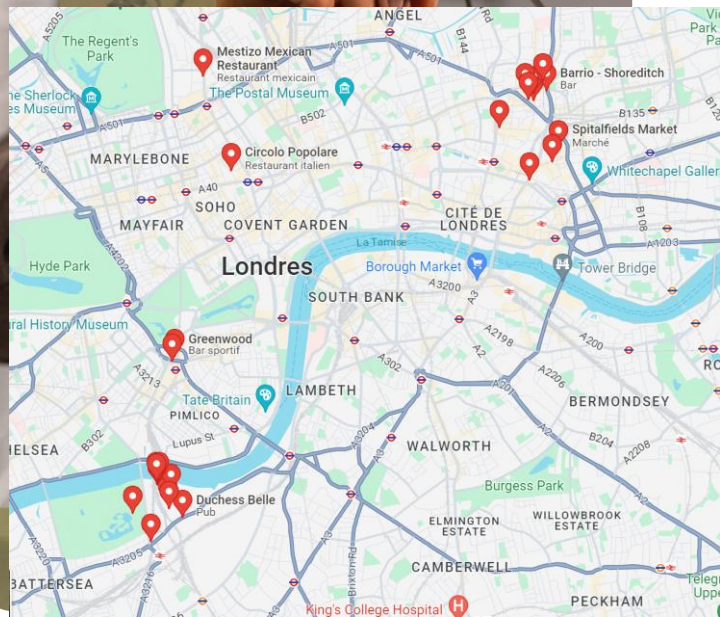


Exemple de Programme & Illustrations



Exemple de programme

	JOUR 1	JOUR 2	JOUR 3
Matinée		<p>Présentation de marché par Nicolas NOUCHI</p> <p>Tour des concepts et des chaînes boulangers : échange avec 2 professionnels sur des sites différents</p>	<p>Complément des zones géographiques non couvertes à date : concepts importants en dehors de notre zone de travail</p> <p>Bilan d'étapes et constats sur les réponses apportées</p>
Déjeuner		<p>Déjeuner typique échanger avec le chef</p>	<p>Déjeuner avec témoignage d'un chef utilisateur de vos produits</p>
Après-midi	<p>Arrivée des participants</p>	<p>Tour des innovations dans le domaine de la restauration à table et découverte des instants après-midi fin de journée</p>	<p>Vol retour</p>
Soirée	<p>Dîner représentatif de la street-food British</p>	<p>Dîner expérimental</p>	



Exemple de **tendances dégagées**

perfectlyexecuted

Les sites londoniens illustrent bien une forte aptitude à faire vivre le point de vente au quotidien. Accueil et écoute, rapidité d'exécution et de services, très bonne communication entre salle et cuisines, perception d'une atmosphère sereine, attention à la mise en œuvre et la présentation. L'exécution inclut également la gestion de l'attente avec un espace dédié et un bar pour patienter...

Nighlives everywhere

Tous les lieux cherchent à déployer une offre à destination des consommateurs d'après diner. En changeant l'atmosphère ou en ajoutant de la gamification, le point commun étant toujours la présence d'un bar justement illuminé sans forcément disposer des meilleures bouteilles

Eatertainment : gamificationofthefoode xperience

Le jeu est très présent dans de nombreux points de vente, il est systématiquement accompagné d'une offre large de boissons et d'une carte de produits à partager. Tout cela crée une expérience unique





URBAN WINERY



CHEESE + WINE MASTERCLASS

Book Now

CHEESE, WINE...

and a real good time

(Almost) everyone loves cheese. But how do you choose the perfect wine to go with? Join us to tingle your taste buds with our Cheese + Wine Masterclass. Guided by one of our expert hosts, we'll take you through finding the perfect pairing.

Masterclass tickets £35, includes 5 cheeses and 5 x 75ml wine tasters.



BRINGING WINE

to the people

Great wine shouldn't be accessible to all, and that's why we came up with our mission to make high quality wine more accessible to all. We've been doing it since 2015 on an Urban Winery or Barbecue Power Station. It's now been in London and 2 outside, each serving 100+ wines by the glass. The idea? We came to Stephen from the wine industry for the first time in 2015. It wasn't long before we were selected as one of the best new bars in New York as we enjoyed tasting and discovering new wines.

Find Your Nearest



MADE BY US

in our Urban Winery

We're proud to say that we do some pretty unique (and award-winning) winemaking ourselves at our Urban Winery in Battersea. We can't mention the names and give it away to our friends in London, so we've had to keep it secret. You can find the grapes in the finest hands in Jose's Winemakers.

Learn More



HOW TO VAGABOND

a brief guide to try it your

When you visit, you'll find 100+ wines from around the world available for you to try with our unique self-serve wine machines. And when we say try, we mean it. Try with our award-winning sommelier to choose a glass or by the glass. Allow which wine you'll want to try and which you'll want to keep for yourself. You'll find our award-winning sommelier to help you choose the perfect wine to enjoy. And don't forget our unique self-serve wine machines. They're the perfect accompaniment for a glass or three.



Winter menu

- NIBBLES**
- Padrón peppers VG HC 5.75
 - Focaccia, olive oil, balsamic vinegar VG 5
 - Homemade hummus VG 4.5 add focaccia 1.5
 - Nocellara del Belice olives VG HC 5
 - Bread basket VG 4.5
 - Marcona salted almonds VG HC 4.25
- FOCACCIA SANDWICHES**
- Available 12-4pm every day, perfect for lunch
- Shredded beef brisket, roasted shallots, gravy 8.5
 - Falafel, rocket, red pepper hummus VG 8

- SMALL PLATES**
- Patatas bravas, Vagabond bravas sauce, aioli VG HC 6.5
 - Fried whitebait, homemade tartare sauce 4.5
 - Grilled Galician octopus, mash, pickled red onions, shallots HC 11.5
 - Burnata di Puglia IGP, confit tomato, leaves, basil oil VG 8
 - Roasted cauliflower, herb dressing, pomegranate seeds VG 6.5
 - Homemade meatballs, parmesan, rich tomato sauce HC 7 OGP SPECIAL
 - Croquetas Iberico ham and béchamel, crispy Serrano, chipotle 7.5
 - Beef brisket, creamy mash, thyme, redcurrant HC 12
 - Spinach and ricotta arancini, truffle and parmesan béchamel VG 7.25
 - Charizo, Vagabond red wine reduction 7 VAGABOND FAVORITE
 - Hanger steak tagliata, chimichurri, served medium rare HC 14
- SUNDAY ROASTS**
- Beef brisket, Vagabond red wine gravy 20pp
 - Roasted cauliflower VG HC 10pp
- Served with glazed parsnips, creamy potatoes, tenderstem broccoli, carrot purée, shallots
- SIDES**
- Skin on fries VG HC 4.5
 - Truffle fries HC 5.25
 - Dessert salad VG HC 4

- SHARING SAUCES AND PLATES** HC
- Cheese board small 14 large 26
 - Charcuterie board small 14 large 26
 - Cheese and charcuterie selection large 26
 - Vegan selection VG 14
- See the chalkboard for our selection of meats and cheeses
- Baked Camembert, Walnuts, chili flakes, honey, rosemary, fresh baguette VG 16
 - Hanger steak for two, medium rare with parsnip crisps, roasted shallots, rocket, chimichurri, blue cheese sauce HC 38 VAGABOND FAVORITE

- COFFEES**
- Espresso 2.75
 - Americano 3.25
 - Latte / flat white / cappuccino 3.6
 - English breakfast tea 3

WELCOME TO Vagabond

Vagabond is an independent and award-winning wine bar and urban winery where we aim to make it easy and fun to discover new wines. We have around 100 lovingly selected wines to explore by the glass from our self-pour wine machines and our wine range varies in every bar, and changes every week. We believe wine is all about the journey of discovery, about trying new things and hearing new stories...

We also have a selection of beers, ciders, spirits, wines, cocktails and soft drinks, all available to order through the QR code on your table.

A CURATED LIST of lovely drops.

EXPLORE and POUR

We group our wines by style

- WHITE**
- CRISP Refreshing, easy and light bodied
 - AROMATIC Floral, flavourful and medium bodied
 - RICH Lush, rounded and full bodied
- SKIN CONTACT**
- ROSE From pale to dark, fruity to savoury
 - ORANGE Tannic whites, clean or funky
- RED**
- VIBRANT Fruity, charming and light bodied
 - ELEGANT Silky, smooth and medium bodied
 - SPICY Wild, earthy and medium bodied
 - BOLD Big, powerful and full bodied
- OTHER**
- SWEET AKA dessert wines, but never cloying
 - FORTIFIED Sweet or dry, robust, complex, higher ABV

All our wines listed are available in our wine machines, where you can have a browse, select your wine and size. Then tap your card or phone to pay!



	220ml	330ml
PROSECCO		
SCANDOLEA - ANTICATO PROSECCO <i>Enriching, yellow apple, quince, this is a superior Prosecco</i>	7.9	34
COL FONDO		
VAGABOND URBAN WINERY - ENGLISH PET NOT ROSE <i>Fun pink sparkling, cranberry, strawberry and rose petal, cloudy</i>	8.5	38
TRADITIONAL ENGLISH SPARKLING		
RATHFINNY - CLASSIC CUVÉE <i>Award-winning, rich, creamy mousse, red apples</i>	10.5	55
ARTELLIUM X VAGABOND - 'NATURE SERIES' ENGLISH SPARKLING <i>Apple pie, white blossom with fine lingering bubbles</i>	12	65
CHAMPAGNE		
JEAN COMYX - 'SO BLENDY' CUVÉE CHAMPAGNE <i>Green apple, lemon, brioche. Perfect for all occasions</i>	10.5	55
TAITTINGER - COMTES DE CHAMPAGNE 2011 <i>This blanc de blancs is as good as champagne gets</i>	-	195
NON-ALCOHOLIC		
COPENHAGEN SPARKLING TEA - BLÅ <i>Hints of jasmine, chamomile and citrus</i>	7.9	34

	220ml	330ml	500ml
WHITE			
MARIA BONITA - LOUREIRO VINHO VERDE <i>Light, easy and refreshing, naturally lower alcohol</i>	6.85	9.45	29.5
GIANNI TESSARI - PINOT ORIGIO <i>Graceful, bright, mineral</i>	-	-	34
L'AUTRE HÛTRE - PICPOUL DE PINET <i>Grapefruit, taffee apple, lively, more complex than most picpouls</i>	-	-	35
CLINK IT CUVÉE - SAUVIGNON BLANC <i>Fresh passion fruit, grassy, justifiably popular</i>	6.15	8.45	26.5
WEINGUT AUGUST ESER - RIESLING (LITRE BOTTLE) <i>Dry with flavours of lemon, lime and white flower</i>	-	-	44
JULES TAYLOR - MARLBOROUGH SAUVIGNON BLANC <i>Intensely fragrant, passion fruit, a crowd favourite</i>	-	-	39.5
RED			
BODEGAS EXOPTO - RIQJA BLANCA <i>Fennel, orange blossom, grapefruit with a nervy vitality</i>	8	11	34.5
CHATEAU DES JACQUES - CLOS DE LOYSE CHARDONNAY <i>Rich, toasty and buttery with ripe peach and nectarine</i>	-	-	40

Urban Winery- Tap Wine 11 spots

- # perfectlyexecuted
- # Smallbites&shared plates formoreliquids : orange wine
- # Hybrid : sowing confusion
- # Digitalizationeverywhere
- # Premium& »authenticity everywhere
- # Eatertainment : gamificationofthefoodexperience

Illustration contenu d'un book



ON ● NOW OPEN - GAME ON ● NOW OPEN



Battersea Power Station



BITES Perfect for sharing - three for £18.

WINGS (V)	7
Sweet and spicy glazed chicken wings.	
FRIED CHICKEN	8
Fried chicken, Sriracha mayo.	
VEGETABLE TEMPURA (V) (VG)	6.8
Red pepper, broccoli, sweet potato, sweet chilli sauce.	
BBQ BEEF POPPERS	7.5
Pulled BBQ beef bites, garlic mayo.	
GARLIC SOURDOUGH STRIPS & DIPS (V)	6.5
Garlic bread strips, jalapeño mayo, BBQ dip.	
FRIES (V) (VG) 3.5	
LOADED SHARING FRIES	7.5
Pulled BBQ beef, garlic mayo, Sriracha mayo, crispy shallots.	

DIPS	1.5 EACH
BBQ, jalapeño mayo, Sriracha mayo.	

VEGETARIAN (V) PLANT BASED (VG) NON GLUTEN (NG)

NON GLUTEN: These dishes are suitable for a non gluten diet. They do not contain gluten in their ingredients; however, they are not suitable for those with coeliac disease due to the high risk of cross contamination within our kitchens.

If you have any food allergies or intolerances, please notify a team member before ordering. Gluten is widely used in our kitchen and traces may be present in all dishes. For the full allergen menu please ask a team member.

VAT is included at the current rate and a 12.5% discretionary service charge will be added to your bill.

For every Chipotle Red Pepper pizza sold, 50p will be donated to The Charlie Waller Trust. The Charlie Waller Trust is a registered charity in England and Wales (1109984).

PIZZAS Non gluten bases available – please ask.

MARGHERITA (V)	9.8
Tomato, fior di latte mozzarella, basil.	
PEPPERONI	11.5
Pepperoni, tomato, fior di latte mozzarella.	
SPICY BEEF	13
Pulled beef, jalapeños, fior di latte mozzarella, chipotle tomato, pickled shimeji.	
BROCCOLI PESTO (V)	11.5
Tenderstem broccoli, vegan stracciatella cheese, tomato, pesto.	
CHIPOTLE RED PEPPER (V)	10.5
Roasted red pepper, chipotle tomato, garlic, rocket.	
 PUTTANESCA	12
Olives, capers, anchovies, lemon, tomato, garlic, fior di latte mozzarella.	
TRUFFLE MUSHROOM (V)	11.5
Ricotta, roasted Portobello, truffled honey, fior di latte mozzarella, watercress.	
HAM & PINEAPPLE	12.5
Prosciutto di San Daniele, pineapple relish, fior di latte mozzarella, rocket, tomato.	

Bounce: Ping pong bars : 3 locations

- # perfectlyexecuted
- # Eatertainment : gamificationofthefoodexperience
- # Nighlives everywhere
- # Smallbites&shared plates formoreliquids

Illustration contenu d'un book



SANDWICHES

BACON EGG & CHEESE

Applewood smoked bacon, over medium free range egg, cheddar cheese, chipotle ketchup in a warm brioche bun

FAIRFAX

Soft scrambled free range eggs, chives, caramelized onions, cheddar cheese, sriracha mayo in a warm brioche bun

SAUSAGE EGG & CHEESE

House-made turkey sausage, over medium free range egg, cheddar cheese, honey mustard aioli in a warm brioche bun

SMOKED SALMON

Soft scrambled free range eggs, chives, smoked salmon, red onion and herbs sauce in a warm brioche bun

SPICY CHICKEN SANDO

Spicy fried chicken, sriracha, in house pickled cabbage, free range over medium egg, rich mayo, in a warm brioche bun

PORTOBELLO TRUFFLE

Soft scrambled free range eggs, chives, truffle & Portobello mushroom pate and chipotle hollandaise in a warm brioche bun

EGG SALAD

Hard boiled free range eggs and chives mixed in honey mustard aioli, topped with dressed rocket in a warm brioche bun

CHEESEBURGER

Ground angus beef, over medium free range egg, caramelized onions, bread & butter pickles, cheddar cheese dijonnaise in a warm brioche bun

GAUCHO

Seared wagyu tri-tip steak, over medium free range egg, chimichurri sauce, red onions and dressed rocket in a warm brioche bun

PORK ROMESCO

Slow cooked crispy pork belly, free-range over medium egg, romesco sauce and rocket, in a warm brioche bun



Eggslut: Fast casual chain 5 locations in the UK more overseas

- # perfectlyexecuted
- # Fusion food experience
- # foodporngranted
- # Foodhalls : One stop-shop

Illustration contenu d'un book

Illustrations synthèse **en réponse aux problématiques**

Visite à Copenhague - Parfaite exécution en points de vente & Qualité de la relation client

Objectif de la visite :

Analyser les meilleures pratiques en exécution opérationnelle et en gestion de la relation client.

Participants :

Chaîne de restaurants / Fournisseurs.

Zones couvertes :

Quartiers populaires, quartiers innovants (ex. : Nørrebro, Vesterbro, Meatpacking).

Focus :

Organisation des équipes, temps de service, gestion des feedbacks clients.

Focus sur l'exécution opérationnelle

Exécution sans faille : Cohérence dans la qualité des produits, standardisation des procédures.

Qualité de la transmission des informations : Communication fluide entre la salle et la cuisine.

Logistique fluide : Gestion des stocks optimisée, délais de service réduits.

Implication des équipes dans les achats : Décision collective des équipes sur l'achat de nouveaux produits.

Optimisation des équipes : Répartition efficace des tâches, rotations des employés adaptées.

Exemples observés : Restaurants à Copenhague avec processus de commande rapide et outils numériques

La relation client au cœur de la stratégie

Approche personnalisée :

Connaissance des préférences clients, fidélisation par la proximité.

Juste équilibre entre proximité et attentions pour le client.

Digitalisation : Utilisation d'applications pour interagir avec les clients.

Gestion des avis : Système de retours client rapide et efficace.

Exemple : Établissement où les retours clients sont intégrés pour améliorer l'expérience.



AVANTAGES POUR UN FOURNISSEUR

BÉNÉFICES IMMÉDIATS

- ✓ Trouver des sources d'inspiration
- ✓ Découvrir des lieux insolites toujours en lien avec les thématiques choisies
- ✓ Partager les réalités de marché mise en musique avec les thématiques choisies
- ✓ Echanger avec des professionnels de marché sur vos sujets de fonds

BÉNÉFICES SUR LE LONG TERME

- ✓ Construire ses plans, et sa feuille de route en s'inspirant des idées collectées durant le séjour
- ✓ Puiser des informations pour illustrer vos choix et stratégie dans le book
- ✓ Anticiper les évolutions de marché et les nexts steps



« Refresh your
mind in less than
2 days »



AVANTAGES POUR UNE ENSEIGNE

BÉNÉFICES IMMÉDIATS

- ✓ Trouver des sources d'inspiration
- ✓ Découvrir des lieux insolites toujours en lien avec les thématiques choisies
- ✓ Partager les réalités de marché mise en musique avec les thématiques choisies
- ✓ Comprendre les modèles d'autres points de vente

BÉNÉFICES SUR LE LONG TERME

- ✓ Construire ses plans, et sa feuille de route en s'inspirant des idées collectées durant le séjour
- ✓ Etoffer ou faire évoluer son offre et ses méthodes,
- ✓ Anticiper les évolutions de marché et les nexts steps



**Bien sûr le foodtour
peut prendre d'autres
dimensions...**

**Il y a aussi des events
d'engagement pour
les acteurs du FOOD :
Séminaire, Comex
internationaux...**





Allez on s'y met...

Illustration d'un budget moyen pour Londres

Budget moyen 3.200 euros HT par personne

Budget pour un groupe de 10 personnes, tout compris au départ de Paris pour 3 jours 2 nuits, incluant :

- Les interventions expertes
- Les dégustations
- Les transports et hébergement en hôtel dans le centre Londres

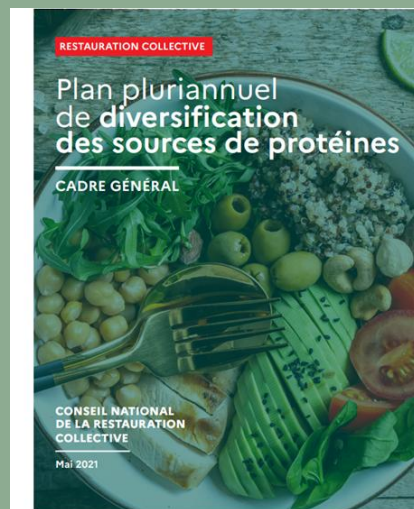
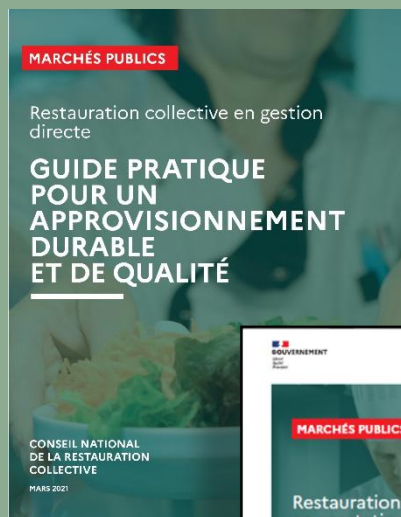
05

Rappel des livrables

du CNRC sur la Loi EGAlim



Ressources utiles concernant la mise en œuvre de la loi EGAlim



Livrables du CNRC

Ressources utiles concernant la mise en œuvre de la loi EGAlim

The screenshot shows a web browser with multiple tabs. The active tab is 'ma-cantine-1.gitbook.io/ma-cantine-egalim/au-moins-50-de-produits-de-qualite-et-durables-dont-20-de-bio/les-differentes-ressources-et-aides-pour-des-appros-durables/referentiel-des-indices-de-prix-pour-les-marches-publics'. The page content includes a search bar, a navigation menu on the left, and a main section titled 'Référentiel des indices de prix pour les marchés publics' with a URL 'https://rmm.franceagrimer.fr/'. Below the title, there are two PDF links: 'INDICATEURS D'EVOLUTION DES PRIX DES DENREES ALIMENTAIRES A DESTINATI...' (54 pages) and 'Catalogue - guide achat public - inflation - 2022 - V4.pdf' (3MB). The main text describes the service of the Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM) and mentions that it is piloted at the national level by FranceAgriMer.

Livrables du CNRC

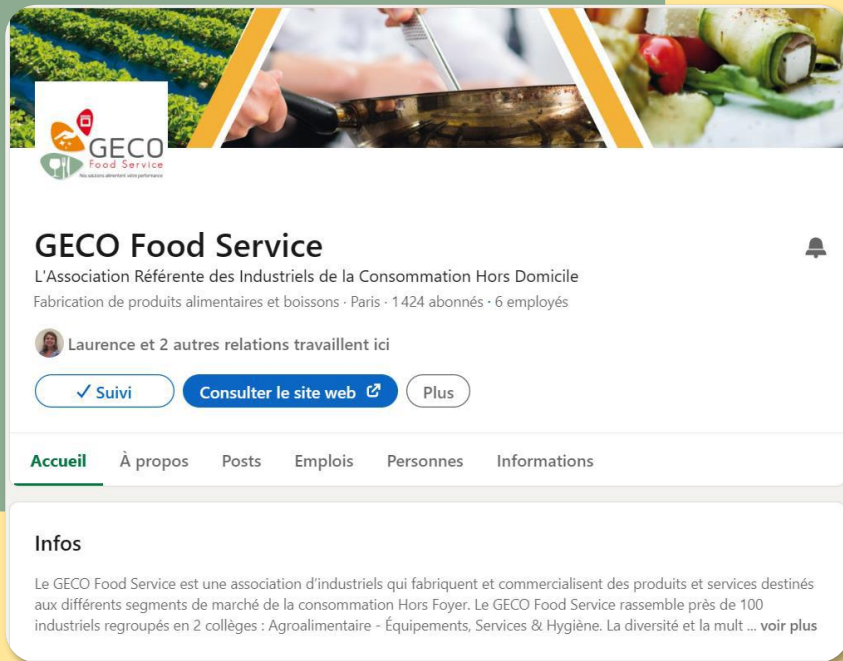
Votre association

en mouvement



LinkedIn

Nous avons besoin de vous !



En 2024, nous allons continuer de renforcer notre présence et notre visibilité sur LinkedIn.

Nous relayerons nos Commissions en citant les participants !*

- 1 Assurez-vous que vous **suivez notre compte LinkedIn @GECOFOODSERVICE**
- 2 **Publiez dès maintenant un post** pour relayer votre présence à cette Commission en mentionnant le compte @GECOFOODSERVICE !
- 3 **Likez / Commentez** nos posts régulièrement

***Si vous ne souhaitez pas être mentionné dans nos publications : merci de nous en informer.**

La raison d'être de l'association

« Rendre nos adhérents plus experts, plus éclairés et plus agiles pour performer sur les marchés de la Restauration Hors Domicile. »

La mission du collectif

« Construire avec tous les acteurs de la filière une Restauration Hors Domicile toujours plus innovante, agile et responsable. »

Les 7 dimensions du GECO

ACCELERATEUR
DE BUSINESS
EN FOOD SERVICE

PROSPECTIVISTE
DU FOOD SERVICE

ACTEUR
POUR UNE
RESTAURATION
PLUS INNOVANTE

ACTEUR
POUR UNE
RESTAURATION
PLUS AGILE

AGITATEUR
DE LA COMMUNAUTE
FOOD SERVICE

ACTEUR
POUR UNE
RESTAURATION
PLUS RESPONSABLE

INFLUENCEUR / DEFENSEUR DU FOOD SERVICE



Merci

CONTACT

Frédérique LEHOUX

06 23 06 10 09

01 53 01 93 12

frederique.lehoux@gecofoodservice.com

124 boulevard Magenta 75010 Paris