

GROUPE TRAVAIL

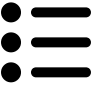
Outils Restauration

Collective

📅 23 Mai 2025

📍 Visio





Liste des inscrits : 13 inscrits

Employeur actuel	Nom de famille	Prénom	Fonction
ALPINA SAVOIE	DU LAC	Anne Laure	CHEF DE PRODUIT
ALPINA SAVOIE	EPALLE	Agnès	
CONDIFA	STEPHANO	Clara	Chef de Marques alsa Professionnel
ELECTROLUX PROFESSIONAL	BEERTEN	Chloé	Marketing Manager Benelux & France
EUREDEN FOODSERVICE - D'AUCY FOODSERVICE FRANCE	DOUIS	Nathalie	Chef de Groupe RHD
GALLIANCE DISTRIBUTION	DUPONT-MOLINA	Aurélien	Chef de Produit / Equipe FOOD SERVICE de Guillaume
MEIKO FRANCE	LOHNHERR	Alexander	Président
OLGA TRIBALLAT NOYAL RESTAURATION	GRIESS	Stanislas	Chef de Marché / Comptes Clés
PANZANI SOLUTIONS	KERR	Eléonore	Marketing Manager
PANZANI SOLUTIONS	LEBAS	Emeline	
PATISseries GOURMANDES	AZEMA	Charlotte	Chef de Produits Confirmé Foodservice
WERNER & MERTZ FRANCE PROFESSIONAL	COPIGNEAUX	Joséphine	Marketing Manager
WERNER & MERTZ FRANCE PROFESSIONAL	NORMAND	Claire	Product & Technical Manager Floor & Surfaces

Ordre du jour



1. Présentation de **Vecteur+** par Katell CHARLES et Hervé CHEVALLIER
2. Tour de table pour répertorier **attentes et besoins** sur la création d'outils de restauration collective
3. Recensement des **acteurs possibles**



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

VECTEUR Plus

Katell CHARLES

Hervé CHEVALLIER

Support en PJ = A relire pour
nourrir votre réflexion sur ce qui
pourrait leur être demandé



TOUR DE TABLE

OBJECTIF

Mieux comprendre :

- les différentes restaurations collectives
- Les acheteurs, les attentes des professionnels

Pour adapter vos offres, argumentaires, le marketing, etc.



RAPPEL LES PRECEDENTS OUTILS



Un baromètre Restaurations Santé /Scolaire /Social

Fréquence : annuelle – alternance de sujets structurels puis conjoncturels selon les années

Interviewés : responsables aux achats

Réalisé par CHD EXPERT.

Questionnaire conjoncturel

Questionnaire structurel



Un baromètre Restauration Entreprise

Fréquence : réalisé pour la 1^{ère} fois en 2022 qui avait vocation à être relancé en 2025 = voir comment évoluait l'offre alimentaire et boissons en entreprise (frigos connectés/corners/ restauration entreprise)

Interviewés : les entreprises accueillant un restaurant d'entreprise

Réalisé par CHD EXPERT.

Baromètre Rest. Collective 2022 : [lien](#)

Baromètre restauration entreprise : [lien](#)

(connexion nécessaire à votre espace membre pour pouvoir télécharger le fichier facilement : Documents du Geco / Barometre restauration collective ou Baromètre Entreprise)

RAPPEL / IMPORTANT :

Le GECO Food Service cherche à définir des **critères communs et transverses** (a minima par secteur ALIMENTAIRE / EQUIPEMENT / HYGIENE) de **lecture des Appels d'Offres publiés au Journal Officiel tels que** screenés par VECTEUR + :

- Nous pourrions ainsi notamment décrypter **quelles sont les attentes/demandes exprimées par les acheteurs publics et plus encore (cf. voir slides suivantes).**

VECTEUR+ a présenté de très nombreuses possibilités de lectures croisées, permettant des analyses très fines par produits, technologies, par régions etc....

Il est rappelé qu'une granulométrie très fine de lecture sera à rechercher par chaque entreprise, si elle le souhaite, en se rapprochant de VECTEUR+

Ce que peut financer l'association pour l'ensemble de ses membres doit reposer **sur la transversalité de besoins en distinguant** ALIMENTAIRE / EQUIPEMENT / HYGIENE et avec des **contraintes de budget** disponible pour les outils Restaurations collectives (cf. budget qui reste à date limité).



Il faudra donc arbitrer in fine dans tous les besoins exprimés en réunion, rappelés dans les slides suivantes :

Attentes et besoins exprimés en réunion

Informations que les participants souhaitent retrouver

- Répartition « Poids » des Achats Denrées Alimentaires (**gestion directe**) v/s Achats de Prestations de Restauration (**restauration concédée**)
- Pondérations des **critères de choix** de l'acheteur public
- Poids des **technologies** demandées
- Critères de **durabilité** : Egalim (Bio, Sico, Ecolabels, Equitable, etc.), autres termes à définir pour une recherche spécifique
- **Emballages** : conditionnement les plus demandés : format / matière
- Liaison **froide** et **chaudes**
- Lecture par **sous segment de marché** (Scolaire / Santé / Entreprise-Travail / Médico-Social)
 - Lecture Seuil Mapa ou pas mapa
- (sous réserve que ce soit technique possible) **Cout moyen matière 1ère** des repas, par sous segment
- Profil des **acheteurs*** (voir slide suivante sur cet item)
- Qui sont les gros acteurs ? Donneurs d'ordre et principaux gagnants d'AO

Avoir **accès à l'évolution des données** que nous souhaitons suivre (historique chez Vecteur+ possible)

Sur le Profil des acteurs : attentes exprimées en réunion

Déterminer des **profils de Donneurs d'Ordre** :

- Par sous segment
- Profil des **acheteurs**, au regard des attributs suivants :
 - ☐ Nombre de couverts par an
 - ☐ Moments de consommation/types de repas proposés (Petit-déjeuner / Collation / Déjeuner / Goûter / Dîner)
 - ☐ Liaison froide/chaude

Déterminer des **profils Grossistes Distributeurs** :

- Les soumissionnaires les plus récurrents (= ceux qui présentent une offre)
- Les adjudicataires principaux (= ceux qui remportent l'appel d'offre)
- Au vu des adjudicataires, calculer le poids de chaque Grossiste Distributeur adjudicataire (celui qui remporte le plus, etc..) = par segment, par technologie, etc.

Alimentaire : Piste de réflexions

Pouvoir comprendre les critères d'importance dans les AO

Visualiser l'évolution sur les années précédentes

Evolutions et pondérations/PDM

- Clé d'entrée : la technologie : Surgelé / frais / conserve // brut / semi élaborés, etc.?
- Critères de durabilité:
 - Egalim (Bio, Siqu, Ecolabels, Equitable, etc.),
 - Autres termes à définir pour une recherche spécifique
- Emballages demandés
- Part des MAPA sur les segments
- Coût moyen matière première
- Gros acteurs: structures qui lancent les AO/Les donneurs d'ordre.
- Les distributeurs : qui gagnent le plus de part de marché / sur quel segment de marché : santé / social / scolaire / entreprise / multisite

Hygiène : Piste de réflexions

Pouvoir lire ce que pèse les achats hygiène par sous-segment, dans les Appels d'Offre

Visualiser l'évolution sur les années précédentes

Approche par produit : (cf ci-dessous la liste précédemment utilisée dans le cadre de l'outil STATISTIQUES PRODUIT DATAGECO pour les produits d'hygiène)

- Savon : lavage main et désinfectant
- Lavage + rinçage vaisselle : rinçage lavage pastilles
- Détergents fours/friteuses
- Produits entretien des sols
- Entretien des sanitaires
- Détergents mixtes : désinfectants et détergents
- Produits linge : Poudres, lessives compactes, lavage linge industriel, assouplissants
- Ecolabels

Gros acteurs: structures qui lancent les AO/Les donneurs d'ordre. Qui sont les plus importants dans l'hygiène. Aussi les distributeurs : qui gagnent le plus de part de marché / segment (marché : hôpitaux, scolaire)

Équipement : Piste de réflexions

Pouvoir analyser l'importance que représente le marché de l'équipement dans les AO

Visualiser l'évolution sur les années précédentes

Evolutions et pondérations/PDM

Catégories du précédent baromètre:

- Rénovation intégrale de cuisine
 - Achat de piano
 - Achat de four
 - Achat de matériel de cuisson autre
 - Achat de chambre froide
 - Achat de frigo
 - Achat d'équipement de lavage, laverie, lave-vaisselle
 - Achat de petits équipements (mixeur/batteur/ etc.)
 - Montant des investissements prévus/budget AO ?
-
- Gros acteurs: structures qui lancent les AO/Les donneurs d'ordre. Qui sont les plus importants dans l'hygiène. Aussi les distributeurs : qui gagnent le plus de part de marché / segment (marché : hôpitaux, scolaire)

NEXT STEPS :

- **Il faut donc arbitrer** in fine dans tous les besoins exprimés en réunion.
- Nous laissons la possibilité à celles et ceux qui n'auraient pu être présents de nous faire part de leurs propositions, observations.
 - Merci de nous faire **vos retours au plus tard le 13 juin**
 - afin que nous puissions faire partir une demande/un brief à VECTEUR+ **début juillet**
- **Nous saurons ainsi, ce qui peut être lu ou pas, et à quel prix pour le GECO Food Service.**

03

AUTRES

ACTEURS

A INTERROGER ?



Elargissement de la réflexion

Par ailleurs, nous avons **envisagé** d'explorer une **approche en 2 temps**.

Nous pourrions peut-être **1 année sur 2** :

- interroger VECTEUR+ avec notre approche plutôt **QUANTI**
- L'année suivante creuser en **QUALI** tel ou tel item, qui intéresserait le plus grand nombre.

Données qualitatives telles que les Baromètres précédents :

- Decryptis
- Food Service Vision
- Nicolas NOUCHI (Strateg'eat) / peut-être avec SHENKUO

= **VOS PROPOSITIONS SONT LES BIENVENUES**

In fine, cela nous conduirait à établir 2 cahiers des charges différents

04

CALENDRIER



Calendrier

- Recueil des réponses des participants sur les critères VECTEUR+ souhaités : **avant le 13 juin 2025**
- Envoi par le GECO Food Service de la synthèse et d'un brief : **Début Juillet 2025**
- Lancement fin d'année 2025 ou report année 2026 pour un budget + conséquent
- **A date BUDGET disponible pour les outils restaurations collectives : 23 500€ en 2025**

02

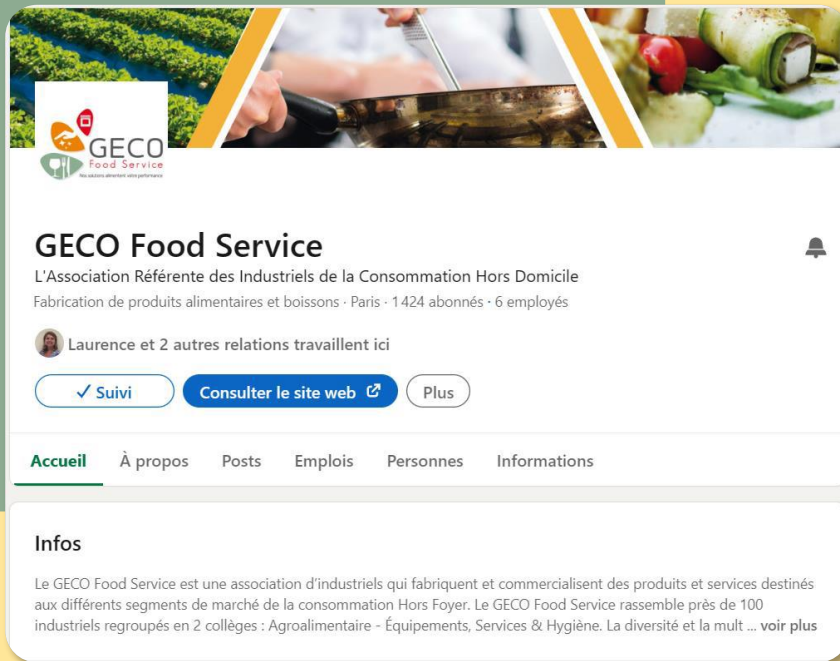
Votre association

en mouvement



LinkedIn

Nous avons besoin de vous !



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

Nous relaierons 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. »



Nos valeurs

OUVERTURE D'ESPRIT

- Notre **collectif** se nourrit de sa **diversité** : alimentaire / non alimentaire, Groupes / ETI / PME, **pluridisciplinarité**.
- Nous **détections** et **décryptons** les **ruptures** et les **transformations** de nos marchés.
- Nous **imaginons** des **réponses innovantes** et adaptées.

ENGAGEMENT

- Notre **équipe est engagée au quotidien** aux côtés de ses adhérents.
- Nous ne faisons qu'un avec nos adhérents quand **nous défendons leurs intérêts auprès des parties prenantes**.
- Nos **adhérents sont mobilisés** dans la vie de leur association.

QUÊTE D'EXCELLENCE

- Nous cherchons chaque jour le **niveau de réponse le plus pointu et le plus complet**.
- Nous engageons tout notre **professionnalisme** pour **satisfaire nos adhérents**.
- Nous exerçons notre **mission d'influence** avec **détermination** et **pugnacité**.

PASSION FOOD SERVICE

- Nous sommes le **point de convergence de tout un écosystème**
- Nous choisissons de **collaborer entre pairs** au service de notre secteur.
- Nous **favorisons la convivialité** et l'authenticité dans toutes nos rencontres.

Un socle de valeurs communes partagées par tous.

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

5 axes stratégiques & 1 fil « vert »

Développer et pérenniser les ressources du GECO

Gagner en visibilité et en impact :
Marketer - Communiquer - Faire savoir

Elargir nos services aux adhérents :
Améliorer - Enrichir - Innover

Renforcer le rôle d'influence

**Devenir le Think Tank et le Laboratoire
des nouveaux possibles de la RHD**

**Placer la RSE au
cœur de la mission
et des services du
GECO**



Merci

CONTACT

Frédérique Lehoux

Frederique.lehoux@gecofoodservice.com

01 53 03 93 10

Allison Brivati

Allison.brivati@gecofoodservice.com

01 53 03 93 13

124 boulevard Magenta 75010 Paris