

RANKING DES CRITÈRES D'ACHATS

En restauration commerciale, collective et boulangere (alimentaires et équipements/hygiène)

L'étude explore les **comportements des restaurateurs (opérateurs)** afin d'avoir une **meilleure compréhension des drivers d'achats** en produits alimentaire, non alimentaires et matériels.

Elle propose un **ranking des critères de choix**, leurs **évolutions** dans le temps, ainsi qu'un **approfondissement des critères clés** afin d'**identifier les grands leviers de performance et axes stratégiques**.

Cette étude a pour **objectif** de vous permettre d'**optimiser votre offre**, vos **investissements commerciaux**, vos **relation client** (opérateurs/distributeurs), vos **route-to-market**, votre **stratégie de communication**, etc.

Dans cette étude sont interrogés les acteurs ciblés de la **restauration commerciale, la restauration collective, la boulangerie-pâtisserie et les distributeur** (en phase 2). Parmi ces segments, le cabinet d'études a interrogé des chainés et indépendants dans un panel représentatif de la France.

Elle se compose de trois grandes phases :

- 👉 Etablissement d'un ranking des critères d'achat via enquête auprès d'acteurs ciblés
- 👉 L'approche qualitative pour comprendre au mieux les moteurs de comportement et renforcer les enseignements
- 👉 Des ateliers thématiques pour une prise de hauteur et une définition des axes stratégiques de réflexion

CRITERES DE CHOIX

- 👉 Prix/Economie
- 👉 Praticité
- 👉 Tendances conso actuelles/mode
- 👉 Disponibilité produit
- 👉 Service apporté avec le produit
- 👉 Visibilité communication ou valeur de marque du produit
- 👉 Produit
- 👉 Relation avec le fournisseur/fabricant
- 👉 Réglementation
- 👉 Impact environnemental/RSE du produit
- 👉 Recommandation/Communication

LISTE DES DOCUMENTS DISPONIBLES

Document 1

Méthodologie de l'étude et description des 3 phases

Nom : 23-0911 - EXTRAIT Prez SHENKUO_Approche Détaillée
3 Etapes_V1

Document 2

Restitution de la 1ère phase :

Enquête : vision des principaux critères, ce qu'ils recouvrent,
5 typologies d'opérateurs

Nom : 24-0208 - GECO_Etude SHENKUO_Rapport Etape 1
complet_v1

Document 3

Restitution phase 2 : Approfondissement des critères clés
et comportements

Affinement des sous critères, compréhension du rôle de
l'habitude dans les achats et usages, dans les attentes
vis-à-vis du fabricant par rapport au distributeur

Nom : 24-0312 - GECO_Etude SHENKUO_Rapport final
étape 2

Document 4

Synthèse de l'étude et des ateliers

Nom : 24-0514 - Synthèse du rapport et Ateliers
SHENKUO_Ranking criteres achats RHD

SOMMAIRES DÉTAILLÉS

• SOMMAIRE PHASE 1 : VISION DES PRINCIPAUX CRITÈRES

- Rappel du projet en cours
- Executive summary
- Zoom prix
- Zoom autres critères
 - Caractéristiques du produit
 - Facilité d'utilisation
 - La marque/le fabricant
 - L'approvisionnement du produit et les relations avec le fournisseur/fabricant
 - Les services et investissements fournis avec le produit
 - Les conseils, recommandations, prescriptions autour du produit
 - Les contraintes réglementaires liées au produit
 - L'impact social et environnemental du produit
- Analyses typologiques
- Annexes

SOMMAIRE PHASE 2 : APPROFONDISSEMENT DES CRITÈRES CLÉS ET COMPORTEMENTS

- L'avenir des achats
- Démarche d'achat, prix, habitude
- Caractéristiques des produits et attrait des marques
- Facilité d'utilisation
- Approvisionnement, services, conseils et recommandations
- Contrainte et impact RSE
- Conclusion

SYNTHÈSE RAPPORT et ATELIERS

- Grands éléments de contexte de marché à garder en tête
- Les réalités futures des achats (utilisateurs, digitalisation, etc.)
- Identification de 5 typologies d'opérateurs
- Attentes des clients en priorité
- Le prix et la force du prix via les MDD
- Ce que signifie l'approvisionnement pour les distributeurs
- Les points clés de l'activation
 - Zoom sur les achats
 - Les points clés de la RTM : achats et approvisionnement
 - Zoom sur les marques, les services et la communication
- Attentes des opérateurs et distributeurs
- La RSE, un long et lent chemin

ATELIER 1 : OFFRE PRODUIT/MARQUE

Offre produit

- Les opérateurs recherchent un produit multi-usage et « solution »
- La composition doit être claire et accrocheuse
- La Qualité doit être adaptée aux attentes opérateurs
- Il faut adapter l'offre aux équipements disponibles
- Le vrac repart lentement
- Le positionnement bio est toujours difficile à négocier
- Le Nutriscore est un axe à travailler
- L'offre de services doit être diversifiée et répondre aux besoins de tous les acteurs de la chaîne de valeur

Valorisation de la marque

- La marque est difficile à valoriser et perd de son attrait
- La communication est un axe clé pour la valorisation
- Le discours de marque doit s'adapter au canal auquel on s'adresse

L'innovation et la RSE Comme axes de communication de marque

- L'innovation doit être minutieusement préparée
- La RSE doit être au cœur des valeurs de la marque

ATELIER 2 : ROAD TO MARKET

- Travailler le triptyque terrain.télévente.e-commerce
- Développer une approche catégorielle
- Structurer et renforcer la relation avec le distributeur pour redynamiser ma marque
- Choisir entre direct & indirect

ATELIER 3 : ACTIVATION

- Animer la télévente chez le distributeur
- Exploitation de l'e-commerce pour une meilleure activation
- Digitalisation de la communication et importance des influenceurs
- Tastings, ateliers, démos, et rôle du confrère

