

COMMISSION

Etudes & Outils

Marketing

📅 5 février 2026

📍 Hybride / GECO





À vos agendas !

4 réunions en 2026

🕒 9h30 – 12h00

5 FEV
HYBRIDE

21 MAI
Présentiel
obligatoire
+ cocktail

01 OCT
HYBRIDE

10 DEC
HYBRIDE



Pour participer, il faut s'inscrire !



J'envoie le **calendrier** des réunions **1 an à l'avance**



NOUVEAUTE :
via notre CRM nous avons
« poussé » dans
vos AGENDAS
des **SAVE THE DATE** pour les 4
réunions de
l'année



En amont de
chaque réunion
: vous recevez
un mail avec un
lien
d'INSCRIPTION
obligatoire pour
la réunion



Une liste de
participants est
établie pour
chaque réunion,
sur la base des
INSCRIPTIONS
reçues

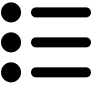


Le lien **VISIO**
est envoyé
uniquement
aux **INSCRITS**
VISIO

PS :
1 réunion/an est
UNIQUEMENT
en présentiel



Pour participer aux réunions, il faut s'inscrire à chaque réunion



Liste des inscrits : 21 présents

Employeur actuel	Nom de famille	Prénom	Fonction
ALPHAFORM	MEZERAY	Arnaud	Directeur Commercial
BARRY CALLEBAUT FRANCE	MOREAU	JULIE	CONTENT MANAGER france
ELECTROLUX	BEERTEN	Chloé	Responsable Marketing
EUREDEN FOODSERVICE - D'AUCY FOODSERVICE FRANCE	BELLON	Céline	Cheffe de Produits Légumes surgelés et Plats cuisinés appertisés
EUREDEN FOODSERVICE - D'AUCY FOODSERVICE FRANCE	DOUIS	Nathalie	Directrice marketing
EURALIS GASTRONOMIE	LARDEUX	Delphine	Chef de Groupe
FLORETTE FOOD SERVICE FRANCE	DELEUZE	Caroline	Responsable Marketing et Comm RHF
LE MONDE DES CREPES	JEGOU	REGIS	Directeur Commercial
MEIKO FRANCE	VERGELY	Audrey	Chargée de Marketing
SAINT JEAN	BRUNET-MANQUAT	Romain	Chef de marché RHD
WERNER & MERTZ FRANCE PROFESSIONAL	PERCHERON	Amélie	Chef de produits
SOLINA CAP TRAITEUR	RAJOELINA	Aina	Brand Manager Food Service
ALGAMA FOODS	BLASCHYK	Emilie	Business developer
LABEYRIE FINE FOODS FRANCE	MASSOUTIER	Matthias	Category Manager et compte-clé Food Service
STALAVEN FOOD SERVICE	BEDEL-BARRAT	FREDERIC	Responsable National RHF
POCO LOCO FRANCE	LEVASSEUR	Veronique	Marketing Manager RHF
CHARAL RESTAURATION	DUGAST	PAULINE	CHEF DE GROUPE FOODSERVICE
NUTRITION & SANTÉ	DUPONCEL	Caroline	Service marketing - Chef de produit
ECOLAB FRANCE	IVALDI	Nolwenn	Marketing Manager
GALLIANCE DISTRIBUTION	CAFFA	Thalia	Chef de groupe marketing
FRIESLANDCAMPINA	JACQUINET	Blandine	Responsable Marketing
ARLA FOODS FRANCE SARL	BELKAID	Amal	Marketing Manager
LABEYRIE FINE FOODS FRANCE	GAROUSTE	Jeremy	Chef de Groupe marketing
CHARLES & ALICE	SOARES	Joanna	Chef de produits sénior
HARI&CO	SEVENIER	Mateo	Chef de produit junior RHF
UNILEVER FOOD SOLUTIONS FRANCE	FERNANDEZ MONTERO	Lorena	Responsable Marketing
UNILEVER FOOD SOLUTIONS FRANCE	CUSTERS	Vérona	Consumer & Market Insights Manager
AJINOMOTO FOODS EUROPE	LOBJOIS	Mandy	Product Manager Europe Asian Range - Food Service
MARTINET	ROCHEFORT	Fabienne	Directrice Marketing et Communication
AJINOMOTO FOODS EUROPE	DELON	Marion	

Ordre du jour



1. ETUDE 2026

2. LES ETUDES EN COURS : POINT À DATE SUR CES OUTILS QUI VOUS SERONT UTILES

- Etude **Le Mangeur** avec l'IFOP
- **Outil de Restaurations collectives**

3. NOUVEAUX OUTILS À DISPOSITION ET RENDEZ-VOUS À VENIR

- Food Fluence Watch
- Petits-déjeuners chiffrés du GECO
- Fiches entreprises
- Datascope by GECO
- Webinaire datas
- Calendrier Data du GECO 2026

4. INVITÉS :

Proposition d'invité(s) pour notre prochaine réunion exclusivement en présentielle

5. OUTILS EXISTANTS

- Panorama de la CHD
- Bilans du Panel CREST (2 fois par an)
- Anciennes études annuelles



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

ETUDE 2026

Vos besoins, vos attentes, vos suggestions



POUR RAPPEL : Etudes précédentes

2023/2024 RANKING DES CRITÈRES D'ACHAT EN RESTAURATIONS

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

SHENKUO (avec Nicolas NOUCHI)

2022/2023 Etude prospective "HORIZON 2030 : DES RESTAURANTS EN TRANSITION"

2 Etudes

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

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

2015 COMMENT LES PROFESSIONNELS APPRÉHENDENT LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

DECRYPTIS

Un thème choisi chaque année pour la Commission Etude et Outils Marketing

Budget Etude 2025 : Le Mangeur (étude en cours)



DECRYPTER LE MANGEUR MODERNE

1. Identifier les tendances (modes de vie, pratiques alimentaires) qui font bouger les lignes de la consommation
2. Identifier les profils de mangeurs en explorant leurs habitudes, choix et préférences en termes de consommation : faire émerger des profils de mangeurs à partir de leurs pratiques, modes de vie et aspirations. Suivi de blogs
3. Mesurer les nouveaux modes de consommation, e segmenter les mangeurs français
4. Approfondir et affiner les profils : comprendre en profondeur les principaux profils de Mangeurs de la typologie et mettre au jour leurs attentes et aspirations en termes d'alimentation



CHOIX ETUDE : Pour avancer ensemble en 2026



1/ Rappel du
Calendrier
idéal pour la
gestion de
notre projet
Etude 2026



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 fin juin 2026**
2. **Identifier les cabinets** d'étude à solliciter
3. **Leur envoyer notre brief** avant fin juin
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 2026 T3 du 01/10 : 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 2027
 - (si Quali + Quanti) = **Restitution** Quali début 2027
 - Finalisation **Questionnaire Quanti** Fév 2027
 - **Terrain** en Mars 2027
 - **Traitement** en Avril 2027
 - **Restitution/Résultats** en Mai 2027



I/ Projet Etude - CALENDRIER IDEAL :

- OPTION 2 =
 - On les **auditionne** lors de notre réunion **2026T3** 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 2027**
 - (si Quali + Quanti) = **Restitution** **Quali** **Fév/Mars 2027**
 - Finalisation **Questionnaire Quanti** **Avril 2027**
 - **Terrain** en **Mai/Juin** (cf fériés-ponts) **2027**
 - **Traitement** en **Juin/Juill 2027**
 - **Restitution/Résultats** en **Sept 2027**



II/ Thématiques 2026 : partagées en séance



1/ Réduction des frontières entre GMS et restauration hors domicile



- Quelles **évolutions prévoir sur les différents circuits** de distribution ou dans la consommation, dans les années à venir ?
- Quels changements peuvent apparaître dans le secteur de la CHD, **apparition de nouveaux circuits** ? Stabilisation des réseaux Boul-Pat ?
- **Prospective** en s'inspirant des résultats de l'étude du mangeur de 2025
 - 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.

2/ Communication



Où les acteurs de la restauration **vont-ils chercher de l'information** ? **Sur quels canaux s'informent-ils** ?

- Presse professionnelle, place du digital vs off line ?
- Quelle consommation de média font les Chefs ?
- Quel est le rôle des salons ?
- Efficacité des cahiers de tendances, book recettes des marques ?
- Comment s'inspirent les chefs pour de nouvelles recettes : google, RS, etc.
- Qui se renseigne, où ? (cf. restaurateurs, consommateurs, selon les âges et profils , etc.)
- **L'usage des réseaux sociaux** évolue très vite : il serait **intéressant de pouvoir lire cette évolution**
- Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés **par les acteurs de la restauration Et par les consommateurs;**

II/ Thématiques 2026 : partagées en séance



3/ Comment les opérateurs/utilisateurs s'adaptent aux impacts opérationnels des réglementations ?

- Evolutions législative **autour du plastique à usage unique** qui impact les dosettes par exemple
- Si interdiction, comment les opérateurs/restaurateurs vont répondre à ces évolutions ?
- Sont-ils au courant ?
- Instaurer un dialogue sur l'identification de problématiques/besoins et mieux penser les solutions de demain
- Comment les industriels peuvent pousser l'information sur ces changements impactant de réglementations ?

= Sujet qui englobe les collèges, Alimentaire et, Equipement, services, hygiène



4/ Anticiper et adapter son offre aux besoins spécifiques des seniors (Génération baby boomers)?

- La génération du Baby-boom a voyagé, s'est ouverte aux cuisines du monde – elle est dynamique : il est temps de penser une offre qui lui est adaptée, pour tous les différents âges SENIOR ?
- Quelles tendances ? Comment les prendre en compte ?
- De gros investissements à prévoir en alimentaire et équipement, services, hygiène
- Manque d'informations sur les besoins nutritionnels, les emballages adaptés à ses usages, etc.
- Comprendre les besoins mais aussi les différentes hypothèses opérationnelles de préparation des repas : en autonomie ? Avec une aide-à domicile ? En portage à domicile ? Comprendre les contraintes
- S'appuyer sur l'étude du mangeur pour le mangeur
 - Chercher des informations sur les emballages, la nutrition, le plaisir, l'individu

II/ Thématiques 2026 : partagées en séance



5/ Comprendre les besoins des utilisateurs, les restaurateurs

- Par rapport au produit
 - Comment est-il utilisé?
 - Comment se renseigne t-il dessus ?
 - Quelle stratégie pour les toucher ?
Comment on y va, et pourquoi ?
- Le restaurateur est-il ouvert à la robotisation ?
- Le manque de personnel, le turnover, le recrutement de main d'œuvre étrangère :
quid des manuels d'utilisation du matériel ?
Comment fonctionne le restaurateur pour former ses équipes ?
Les manuels/étiquettes doivent-ils être adaptés en différentes langues ?

6/ Les chainés

- Quelles perspectives pour les chainés en France à court et moyen terme
- Panorama des chainés : segmentation, répartition France, nombre points de vente, fonctionnement, etc.
- Profil des consommateurs
- Drivers de choix des consommateurs entre chainés et indépendants / clés de succès
- Définir l'offre produits par segments (sucré/salé, boissons, etc.)
- Part de snacking dans l'offre
- Fin des BP et restau basiques (formules déjeuner) ? Chainés vs Haut de Gamme ? fin de l'offre moyenne gamme.

II/ Thématiques 2026 : partagées en séance



7 / 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

- **Vous avez besoin d'autres idées de thématiques transverses pour notre Thème d'Etude financée pour vous par le GECO en 2026 ?**
- allison.brivati@gecofoodservice.com

02

POINT À DATE

DES ETUDES EN COURS

- **Le Mangeur**
- **Outil de restauration collective**



Le Mangeur



VOLET 1 :

identifier les tendances
Restitution le 27/11/25

[Support de
présentation](#)

VOLET 2 :

Identifier les profils du
mangeur quali
Restitution le 15/01/26

[Support de
présentation](#)



VOLET 3 :

Identifier les profils du
'Mangeur'
Segmentation
quantitative auprès de :
2000 français
20 minutes questionnaire

Calendrier

- Programmation : sem. 5 et 6
- Terrain : sem. 7 et 8
- Traitement des données, analyse et rapport : Sem. 8 à 15
- **RESTITUTION prévue le 14/04 à l'ANIA 10h à 12h30**



VOLET 4 :

Approfondissement des
profils
Phase qualitative :
entretiens individuels
(1h30) de 8 français
Aller plus loin dans la
compréhension du
mangeur

Calendrier

- Ciblage profils et travail sur le guide interview : sem. 16 et 17
- Interviews, analyse et rapport : Sem 18 à 21
- **RESTITUTION prévue le 19/05 en visio de 10h à 11h**

BUDGET : 64 000 €

OUTIL RESTAURATION COLLECTIVE avec VECTEUR PLUS



Un outil permettant de décrypter les attentes des acheteurs publics et de mieux comprendre les mouvements perçus afin d'éclairer la profession dans ses offres et argumentaires vers les acheteurs publics.

Vecteur Plus propose un «**Focus Marché**»; une étude de marché concrète sur la commande publique portant sur **la fourniture de denrées alimentaires et la prestation de restauration collective sur les 4 dernières années (2022 à 2025)**

CE SONT DES DONNEES MACRO pouvant correspondre à chaque secteur alimentaire au GECO

- Estimation du **marché global et par catégories en tonnes** *pour le niveau 1
- Estimation des volumes (nombre d'appels d'offres) pour le Niveau 2 (sous catégories alimentaires)
- Portraits des **Grossistes-distributeurs (TOP 10)** avec les parts de leur activité en national, par catégories de niveau 1 + **top 15 attributaires et acheteurs**
- **Répartition des marchés par typologie d'acheteurs**
- Répartition du poids de la **commande en direct par rapport à la gestion concédée** + part des groupements par catégorie
- Part des **MAPAS/ marchés formalisés** par catégories
- **Poids des technologies** (frais, surgelé, conserves..) par catégorie de produits
- **Evolution de l'offre végétarienne, des indicateurs Egalim, etc.**

- **Vous avez besoin de données** sur la RESTAURATION COLLECTIVE ?
- **Rejoignez notre Groupe projet VECTEUR +** : nous allons définir ensemble les critères/filtres qui vous seront utiles ! (allison.brivati@gecofoodservice.com)

RESTAURATION COLLECTIVE

Etude seniors : A table tout se joue – Avi'Sé



L'ALIMENTATION EN EHPAD COMME LIEN, COMME SOIN, COMME CHOIX.

A retrouver sur notre site internet (Outils du GECO, Etude annuelle, 2025 Avi'Sé)

ou via le lien suivant : https://gecofoodservice.com/download/415/etude-2025-avise_alimentation-en-ehpad/5432/25-06_livreblanc_etudeavise_alimentation-en-ehpad-comme-lien-comme-soin-comme-choix.pdf

RESTAURATION COLLECTIVE

Tous les GUIDES issus des travaux du CNRC*



CNRC Plénier
Philippe Vinçon

Toutes les parties
prenantes de
l'Ecosystème

GT santé et
Médico-social

GT Nutrition

GT Approvisionnements

GT
« Plastiques »

GT
Économique

Rédaction en
cours de 2
livrables
sanitaire et
Médico-social en
cours

Guide d'accompagnement du
Conseil National de la Restauration Collective
Lutte contre le gaspillage alimentaire
& adaptation de l'offre alimentaire
en établissement médico-social accueillant des
personnes âgées
(2024), Assemblée Autonome, ...



Indicateur
Révisions de prix-
RNM [ici](#) et
[référentiel](#)

* **CNRC** = Conseil National de la Restauration Collective au sein
duquel siège le GECO

03

NOUVEAUX OUTILS

ET RENDEZ-VOUS A VENIR

- **Dates à noter à vos agendas !**
- **ET n'oubliez pas de vous inscrire**

VEILLE INTERNATIONALE



Outil créé par STRATEG'EAT – Nicolas NOUCHI

- Une **veille mondiale de 2025** construite à partir d'une sélection de créateurs de contenus culinaires influents sur TikTok.
- Décryptage des **codes culinaires, visuels et narratifs** qui rendent certaines recettes virales.
- Pour chaque continent, une **analyse des principaux enseignements** à retenir et des **tendances marquantes**.

OBJECTIFS :

- **Identifier les effets de mode actuels** : (ingrédients stars, épices émergentes, recettes virales, formats populaires)
- **Détecter les tendances émergentes** : susceptibles d'influencer les pratiques de consommation et d'alimenter les **stratégies d'innovation des marques foodservice**

Une attention particulière est portée aux **signaux faibles**, souvent invisibles dans les études traditionnelles, mais qui deviennent de puissants leviers d'innovation produits et concepts.

Présentation des résultats et de l'outil :



Mardi 17 février de 10h à 11h30



Format : visioconférence

LIEN INSCRIPTION : <https://crm.gecofoodservice.com/civicrm/event/info/?reset=1&id=227>

PETITS-DEJEUNERS CHIFFRES DU GECO



Invitation d'un cabinet d'études pour présenter à nos membres un sujet d'actualité : Conjoncture du marché // Evolution consommation des Français // Etc.

FORMAT

1 fois par trimestre
Hybride

Accueil petit-déjeuner pour personnes en présentiel : 9h/9h30
Intervention : 9h30/10h30

CIBLE

Totalité des membres GECO Food Service

INTERVENANTS

 **Nielsen IQ – 9 avril 2026**

Worldpanel (Kantar)
Gira Food
Food Service Vision
Xerfi
Circana



FICHES ENTREPRISES/ENSEIGNES/SRC



Retrouvez une **trentaine de fiches entreprises** de restauration dans votre espace adhérent.

Ces fiches ont pour but de vous fournir :

- les **dernières actualités** des enseignes/groupes,
- les **chiffres clés**,
- des **contacts**,
- les **engagements RSE**,
- Un **positionnement** face à leurs principaux concurrents.

Segments de marché à retrouver (pour le moment) :

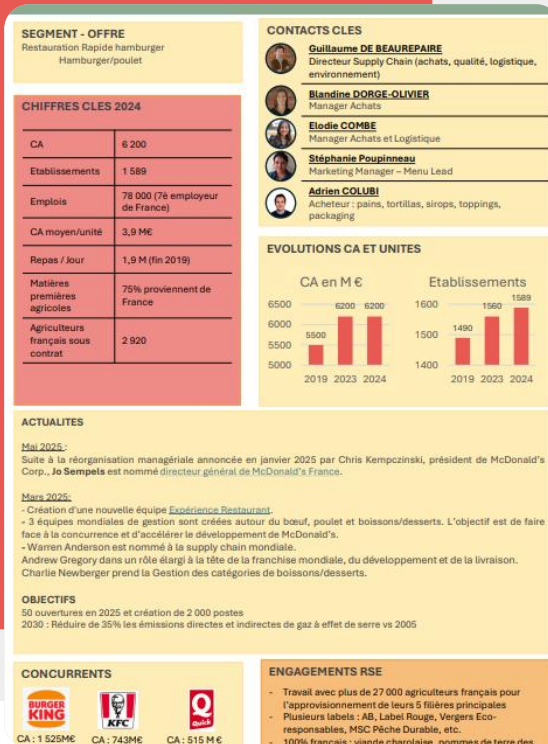
- restauration collective,
- restauration commerciale (restauration rapide, burger, sandwicheries, restauration en service à table de type grill, pizza, groupes, etc.),
- restauration hôtelière et de sites.



Une liste des entreprises est disponible dans l'onglet [Fiche Entreprises](#).

Retrouvez-les sur notre site internet (outils du GECO / Fiches entreprises) :

<https://gecofoodservice.com/mon-espace/outils-du-geco/#20-421-wpfd-fiches-entreprises>



- **Vous souhaitez des Fiches sur d'autres Entreprises/Enseignes/SRC ?**
- **Nous sommes à l'écoute de vos suggestions !**

DATASCOPE by GECO



Un aperçu des informations chiffrées de la période

DIFFUSION

Tous les **2 mois**

Diffusion par emailing + disponible sur le site internet

DONNEES CHIFFREES

- Infographies,
- Chiffres du mois,

MISE EN AVANT D'ETUDES

- **Etudes externes** d'actualité,
- **Outils du GECO Food Service disponibles**

CALENDRIER DATAS

- Agenda restitutions,
- Salons professionnels,
- Formations avec un angle datas



Retrouvez les précédentes dans votre espace adhérent : Document du GECO / Datascope by GECO



WEBINAIRES DATAS



En complément du DATASCOPE by GECO pour continuer la mise en avant de nouvelles datas

FORMAT

1 fois tous les 2 mois

Avril / Juin / Octobre / Décembre

Visioconférence (replay disponible) : 30min

Horaire : 12h/12h30

CIBLE

Totalité des membres GECO Food Service

SUJETS

Revue de sorties d'études

Actualités chiffres

Focus sur un sujet

- Snacking
- Boissons sans alcool
- Coffee shops
- Sujet mis à jour dans le Panorama



Aperçu du calendrier Datas GECO

PLANNING SORTIES DATAS - GECO 2026

	JAN	FEV	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
EVENEMENTS												
ETUDE LE MANGEUR	15-janv			14-avr	19-mai							
	Présentiel ANIA			Présentiel ANIA	Distanciel							
LES PETITS DEJ CHIFFRES [Hybride]				09-avr								
				9h-10h30 Hybride								
DATASCOPE by GECO Newsletter	22-janv		19-mars		21-mai		23-juil		17-sept		19-nov	
AUTRES		17-févr										
		FoodFluenceWatch										
ETUDES												
PANORAMA CHD					Sortie Chiffres chaines en restauration commerciale				Sortie Chapitres 1, 2 et 3 Marché, Réglementations et R. Commerciale	Sortie Chapitres 4 et 5 R. Collective et CVA		
PANEL CREST		Sortie des chiffres et du bilan Panel CREST	17-mars Restitution					Sortie des chiffres et du bilan Panel CREST	16-sept Restitution			

04

INVITÉS

Pour notre prochaine réunion



PROPOSITION D'INVITÉS



Anne-Claire PARÉ,

Fondatrice, Experte tendances, marketing & stratégie

30 ans d'expérience food & restauration : Direction Marketing France & International chez Pernod Ricard & Accor (Novotel) puis création de Bento, la première agence conseil & tendances sur le secteur de la restauration commerciale en 2002 devenue une référence incontournable du secteur.

Le 05/02/26 en Réunion: Pas d'autres propositions d'invité

➤ Nous invitons **Anne-Claire PARÉ pour notre réunion en présentiel du 21/05/26**

Pour nos autres réunions :

AVEZ-VOUS D'AUTRES PROPOSITIONS ?

05

OUTILS EXISTANTS



Rappel des outils

fournis par le GECO Food Service

ATTENTION

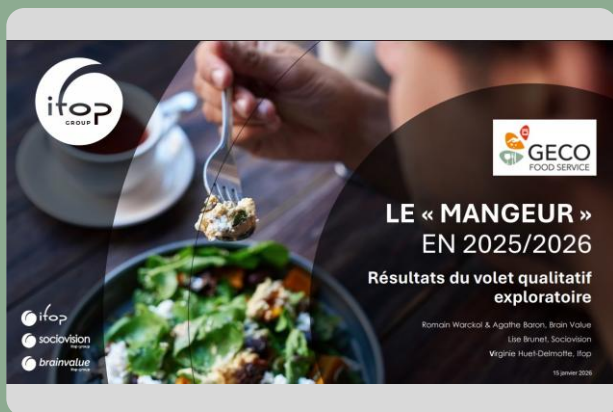
Les chiffres achetés par le GECO Food Service le sont pour l'usage exclusif de ses adhérents.

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.



OUTILS ET DATAS



ETUDES ANNUELLES

Un thème choisi chaque année par la commission études & outils marketing



PANORAMA DE LA CHD

Tous les ans (2^{ème} semestre)

Chiffres macro fournis par GIRA Food Service,
Approfondissement par sous-segments de marchés
Chiffres, tendances, enjeux, impacts réglementaires, acteurs, focus (ex sur le Covid).



BILAN PANEL CREST

Données consommateur Semestrielles
Mesurer l'activité des marchés CHD :
18 000 consommateurs interrogés
365J/an sur leur consommation hors foyer (occasions, dépenses, tickets moyens, parts de marché VAE/LAD/Sur Place)

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 chainés
- **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

Shenk



Page 14



Shenk

strateg'eeat
strategy & eatertainment

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**



foodservice
vision sharper vision
better decisions

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

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



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

Le PANORAMA de la Consommation Hors Foyer

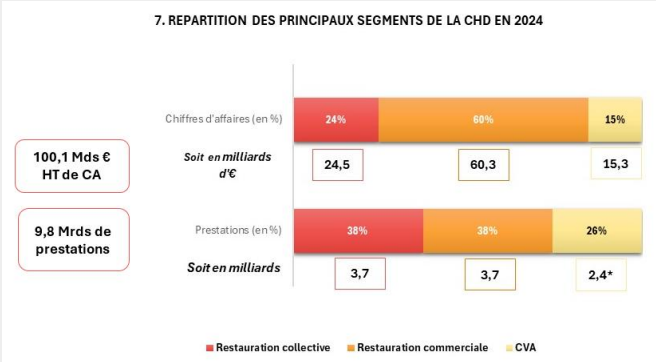


PANORAMA COMPLET DE LA CHF
LA RESTAURATION COMMERCIALE
Chiffres Clés et Tendances

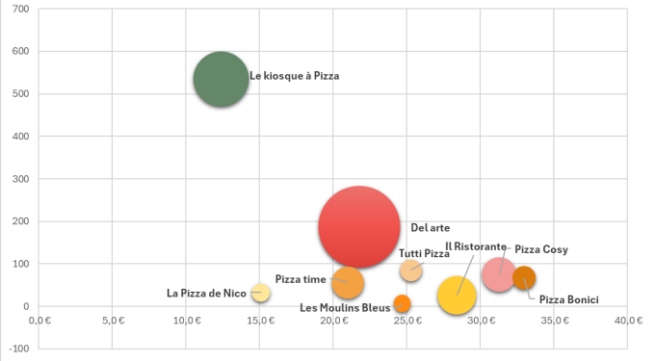
Chiffres 2024



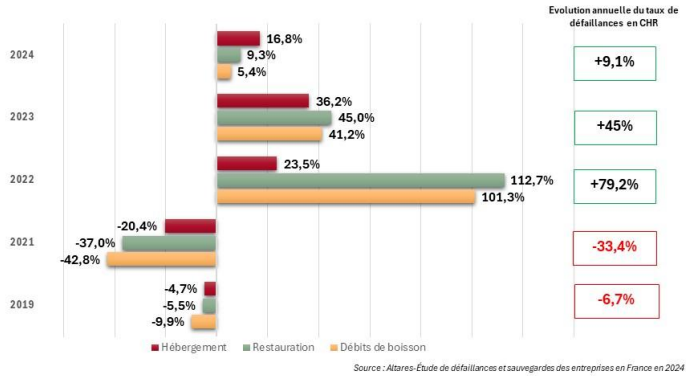
allison.brivati@gecofoodservice.com
01 53 01 93 13



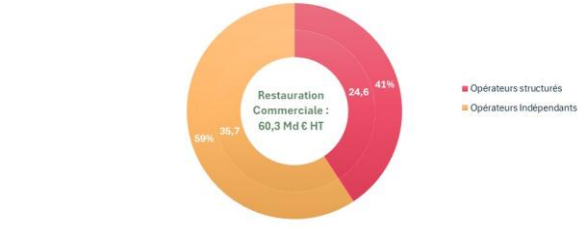
9.2. POSITIONNEMENT DES ENSEIGNES DE RESTAURANTS DE PIZZERIAS ET ITALIENS- 2024



5.2. EVOLUTION DES DEFAILLANCES D'ENTREPRISES EN CHR



3. PART DE MARCHÉ DES OPERATEURS STRUCTURES ET INDEPENDANTS DANS LA RESTAURATION COMMERCIALE EN 2024 (en Mrds €)



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 : 18 000 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

Au GECO, où trouver les infos qui vous intéressent ?

GUIDE PRATIQUE GECO !



Les services du GECO sont riches et variés : événements, formations, études et boîte à outils. Il n'est pas toujours facile de s'y retrouver... et l'on peut parfois passer à côté d'une pépite !

Ce guide a pour objectif de permettre à tous les adhérents d'identifier rapidement et facilement les outils disponibles pour répondre à chacun de leurs besoins.

Ce que vous allez y trouver : L'intégralité des services du GECO, classés par thématiques. Pour chaque thématique : une fiche récapitulative des événements et outils disponibles, ainsi que où y accéder.

A télécharger sur notre site internet :

<https://gecofoodservice.com/download/6/geco/5478/guide-pratique-du-geco-food-service.pdf>

Comment utiliser ce guide pratique ?

Ce document est un PDF interactif, avec des liens qui permettent de naviguer entre les pages.
Il s'utilise comme une FAQ*, avec une clé d'entrée par question que vous pouvez vous poser.

Vous n'avez pas de besoin spécifique en tête mais vous souhaitez avoir une vue globale ?

- ➔ Vous pouvez parcourir le guide page à page, thématique par thématique
- ➔ Vous pouvez accéder aux différentes sections en cliquant sur les liens.

Vous avez un besoin précis en tête et vous êtes pressé ?

- Utiliser la fonction CTRL F de votre clavier
- Taper le mot clé de votre recherche
- Accéder directement aux pages qui mentionnent votre mot clé.

Notre conseil : enregistrez le lien vers ce document sur votre bureau / navigateur pour accéder au document en ligne toujours à jour.

* Foire Aux Questions

[Lien vers le GUIDE PRATIQUE](#)

Vidéo : Mode d'emploi du GECO



Le mode d'emploi du GECO FOOD SERVICE

Bon, ça y est... on est officiellement adhérent au GECO.



Tout ce qu'il faut savoir sur le GECO Food Service. C'est bien plus qu'une association. C'est une vraie boîte à outils pour tous les fournisseurs de la Restauration Hors Domicile. Cette vidéo vous explique les différents outils et services mis à votre disposition.

Un chapitrage est disponible pour accéder directement aux sujets qui vous intéressent :

<https://www.youtube.com/watch?v=2pOTg58RUzM>

[00:00](#) Introduction

[00:18](#) Bienvenue du Geco Food Service

[01:02](#) La boîte à outils pour comprendre les marchés

[02:26](#) Les Commissions et les groupes de travail

[03:22](#) La Veille

[04:24](#) L'Académie de la RHD (Les Formations)

[05:28](#) Les événements et rencontres clients

[06:22](#) Ton espace adhérent

[07:07](#) L'accompagnement par l'équipe Geco

[07:48](#) La vie du collectif

[08:46](#) Ta relation administrative avec le Geco

[09:30](#) Les clés pour commencer

Lien vers la vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=2pOTg58RUzM>

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



Votre association

en mouvement

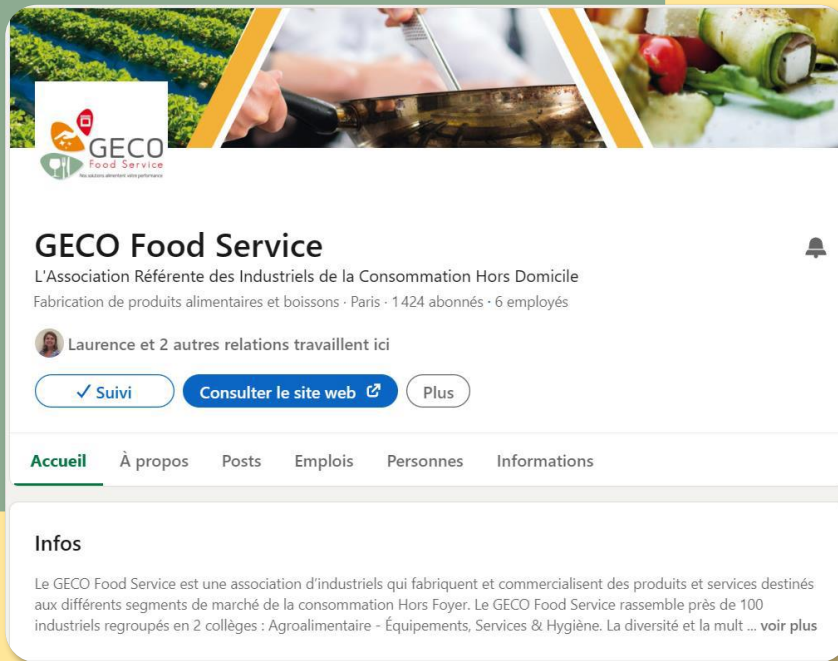


LinkedIn

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. »



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

Allison BRIVATI

01 53 01 93 13

allison.brivati@gecofoodservice.com

124 boulevard Magenta 75010 Paris