GECO
FOOD SERVICE

COMMISSION

Etudes & Outils Marketing

1er octobre 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

GECO FOOD SERVICE

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

GECO FOOD SERVICE

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.

LinkedIn

Nous avons besoin de vous !



En 2026, 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. Cliquez sur **la cloche** pour visualiser toutes nos publications
3. **Publiez dès maintenant un post** pour relayer votre présence à cette Commission en mentionnant le compte @GECOFOODSERVICE !
4. **Likez / Commentez** nos posts régulièrement

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

GECO FOOD SERVICE

Liste des inscrits : 29 participants

EMPLOYEUR ACTUEL	NOM DE FAMILLE	PRÉNOM	FONCTION
ALPHAFORM	MEZERAY	Arnaud	Directeur Commercial
ANDROS RESTAURATION	MANDRILLO	Marco	Responsable Marketing
ARLA FOODS FRANCE SARL	BELKAID	Amal	Marketing Manager
BARRY CALLEBAUT FRANCE	MOREAU	JULIE	CONTENT MANAGER france
BARRY CALLEBAUT FRANCE	ROGER	Claire	Directrice Marketing
BJORG ET COMPAGNIE	DI PRIZIO	MELANIE	Directrice Réseaux Consommation Hors Domicile
BONDUELLE EUROPE LONG LIFE	BONPAIN	Justine	Consumer et Insight Manager
CANDIA	FORTAIN	Hélène	Chef de Produit
CAP TRAITEUR	RAJOELINA	Aina	Brand Manager Food Service
CAP TRAITEUR	MAUROY	Hélène	Brand/Category manager
CCEP	MASLARD	Juliette	Manager Insight
CHARAL RESTAURATION		Pauline	CHEF DE GROUPE FOODSERVICE
ESPRI RESTAURATION	BEUNET	Hélène	Responsable Marketing
EURALIS GASTRONOMIE | STALAVEN (ROUGIE)	BEDEL-BARRAT	FREDERIC	Responsable National RHF
EUREDEN FOODSERVICE - D'AUCY FOODSERVICE FRANCE	PETTAZONI	Sophie	Chef de marché Plats Cuisinés et Légumes Appertisés
GALLIANCE DISTRIBUTION	caffa	thalia	Cheffe de groupe marketing
HARI&CO (ICI&LA)	SEVENIER	Mateo	Chef de produit RHF
JACQUET BROSSARD	Coquet	Miguel	Category manager
KRAFT HEINZ	TOUSSAINT	Lucile	Category Manager
LABEYRIE FINE FOODS	GAROUSTE	Jeremy	Chef de Groupe marketing
LACTALIS FOOD SERVICE FRANCE (GROUPE)	GENDRY	Valentin	Responsable Catégories
LE MONDE DES CREPES	JEGOU	Régis	Directeur Commercial
MARTINET	ROCHEFORT	Fabienne	Directrice Marketing et Communication
NESTLE PROFESSIONAL FRANCE	MANSUY	Lauriane	Business Manager
OLGA | TRIBALLAT NOYAL RESTAURATION	MAUSSION	Delphine	Cheffe de marque Foodservice
PANZANI SOLUTIONS	KERR	Eléonore	Marketing Manager
POCO LOCO FRANCE	Levasseur	Veronique	Marketing Manager RHF
UNILEVER FOOD SOLUTIONS FRANCE	FERNANDEZ MONTERO	Lorena	Directrice Marketing
WERNER & MERTZ FRANCE PROFESSIONAL	PERCHERON	Amélie	Product Manager

Ordre du jour

1. **Etude 2026 : Snacking**
   - Proposition budgétaire IFOP pour la partie Consommateurs
   - Relecture, finalisation et validation du brief pour l'étude sur le Snacking - partie utilisateurs
   - Validation des problématiques complémentaires
   - Validation des cabinets à interroger

2. **Les outils à disposition et Rendez-vous du GECO**

3. **Intervenants**

01

ETUDE 2026

Snacking



GECO FOOD SERVICE



La commission a retenu le thème du **snacking en restauration** comme sujet de l'étude annuelle 2026.

Enjeux identifiés

- Mieux comprendre les contours du marché du snacking
- Définir précisément ce qui relève ou non du snacking
- Identifier les attentes des professionnels
- Produire des résultats exploitables pour faire évoluer les offres et stratégies des acteurs du secteur

Budget prévisionnel

Entre **20 000 € et 30 000 € maximum**



Problématiques validées en Commission E&OM T2

1- DEFINITION ET CARTOGRAPHIE DU SNACKING

- Définition et périmètre
- Typologies de consommation
- Segmentation usages / moments / circuits
  - sucré / salé,
  - individuel / partage,
  - repas principal / complément,
  - sur place / à emporter / mobilité,
  - domicile / hors domicile.

2- COMPRENDRE LES ATTENTES DES UTILISATEURS (RESTAURATEURS / PROXI / BP/ etc.)

- Leurs attentes : technologie produit recherchée (frais, surgelé, etc.), origine des ingrédients, produit portionnables ? Etc.
- Affiner par type de restauration : traditionnelle, café, bar, brasserie, gastronomique, traiteurs et organisateurs événements, bouchers charcutiers, pizzérias, grill, etc.
- Quels sont les usages précis des chefs : grammage recherché, coût portion, coefficient rentabilité appliqué sur l'offre (apéritif, entrée, plat)

3- COMPRENDRE LES ATTENTES CONSOMMATEURS

- Motivations (contrainte temps, budget, attentes prix, formats, etc.)
- Arbitrages (type consommation : VAE, sur place, en mobilité, au bureau, etc.)
- Critères de choix
- Sain vs praticité vs prix
- Différences générationnelles et typologies

4- TENDANCES ET PERSPECTIVES DE DEMAIN

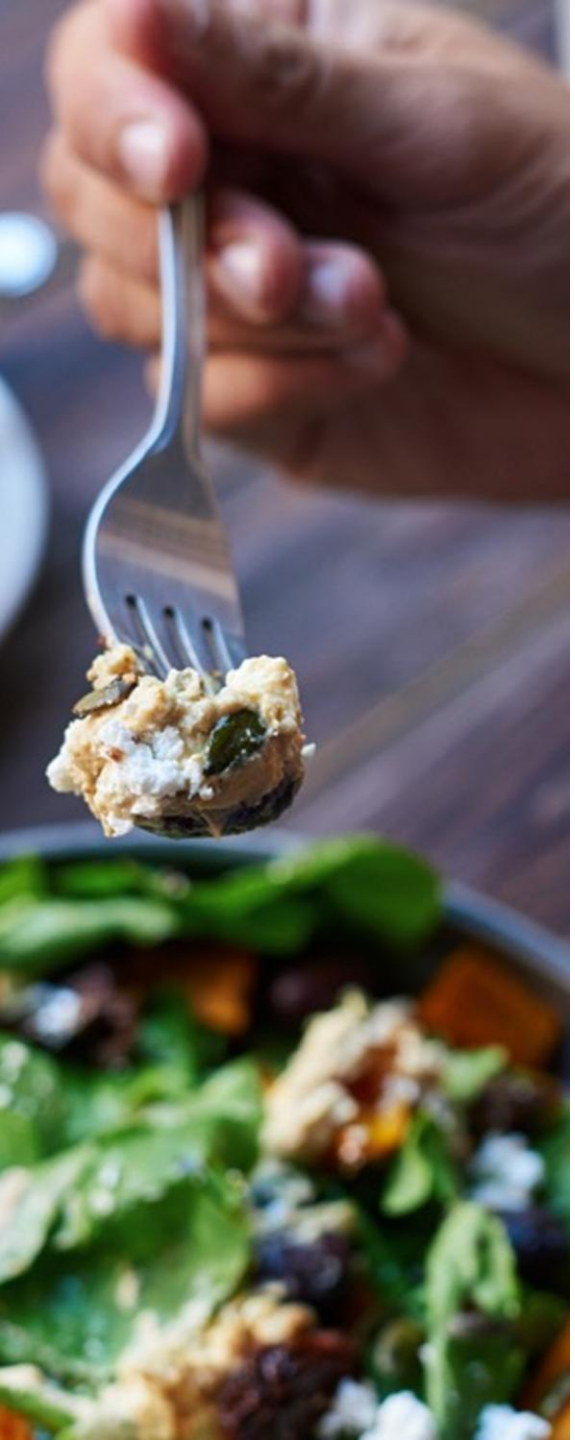
- Innovation
- Nouveaux formats
- Snacking durable et responsable
- Prospective marché

Proposition IFOP

COMPRENDRE LES ATTENTES CONSOMMATEURS



GECO FOOD SERVICE



COMPTE RENDU DES ECHANGES

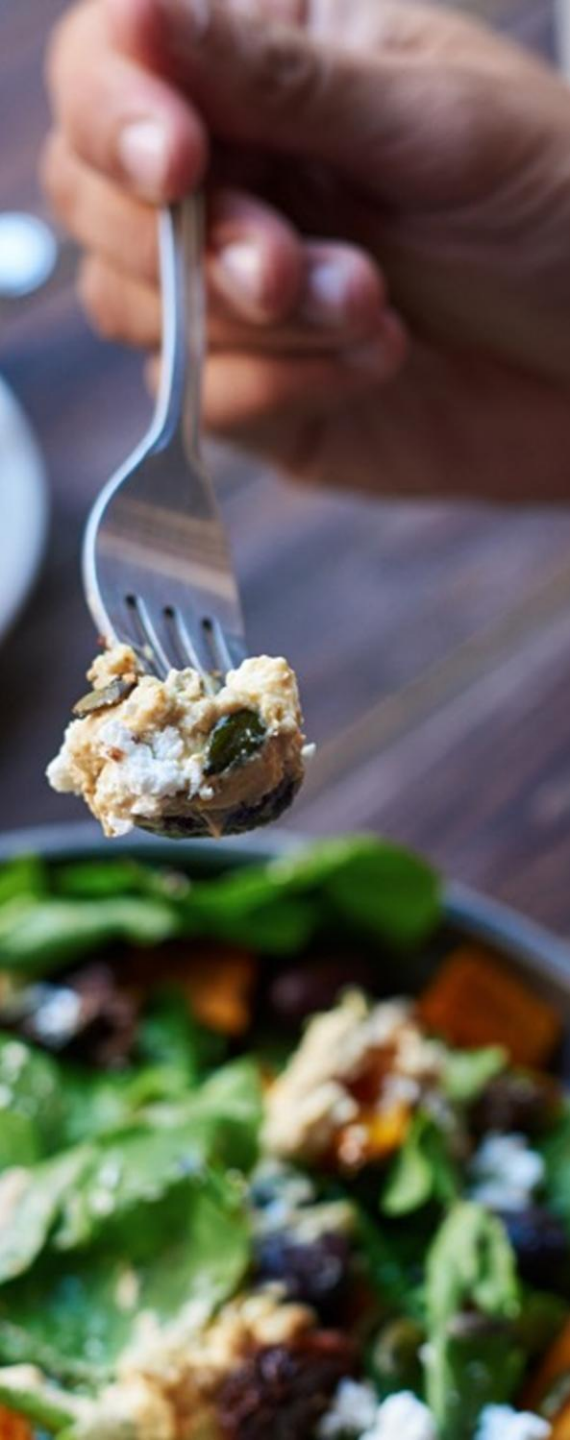
Echanges :

- Il y a beaucoup d'extrapolations dans leur proposition
- Les résultats manqueront peut-être de pertinence
- Manque de précision si la consommation d'un produit se fait pour du snacking ou un autre repas

Sujet non prioritaire pour le moment, on retient la proposition mais avec des modifications :

- La quantification des moments de snacking est intéressante
- On laisserait de côté les profils et les produits
- **Rechallenger une offre sans ces points**

Sujet en Stand-by pour se consacrer avant tout à la problématique envers les utilisateurs.



IFOP : Notre demande

PROBLEMATIQUE CIBLE : COMPRENDRE LES ATTENTES CONSOMMATEURS

- Motivations (contrainte temps, budget, attentes prix, formats, etc.)
- Arbitrages (type consommation : VAE, sur place, en mobilité, au bureau, etc.)
- Critères de choix
- Sain vs praticité vs prix
- Différences générationnelles et typologies

DEMANDE FAITE A L'IFOP

- un **premier travail d'audit et de synthèse**, en regardant ce que les données **déjà collectées** dans le cadre de l'Étude Le Mangeur peuvent nous permettre de faire ressortir sur la thématique spécifique du snacking.

- Un éventuel volet de collecte complémentaire pourrait bien sûr être envisagé dans un second temps, si certains besoins apparaissaient au regard des premiers enseignements.



IFOP : PROPOSITION

1ère option : Desk SNACKING sur la base des données de l'étude sur Le mangeur

CONTENU : FOCUS SUR LE SNACKING CHEZ LES MANGEURS FRANÇAIS

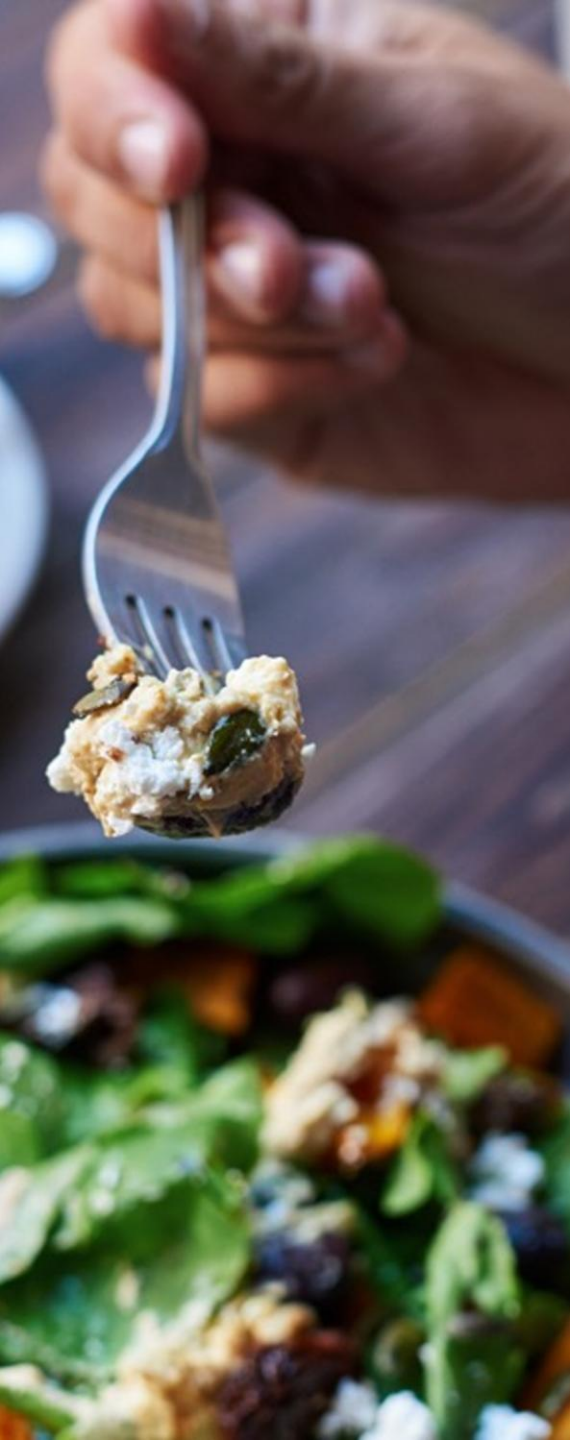
1. La place du snacking et des produits de snacking dans la vie des Français

Nous pouvons quantifier **différentes pratiques de snacking** :

- Snacking de substitution : repas sauté / sandwich, grignotage
- Snacking nomade : rue / voiture / transports
- Snacking au travail : acheté à proximité
- Snacking de commodité : prêt-à-consommer / livraison / distributeur
- Snacking ritualisé : collation du matin, goûter

Nous disposons également de données sur les **types de produits**: fruits frais, gâteaux, biscuits, fruits secs, chips, bonbons, pâtisseries, sodas, plats préparés, quiches, sandwichs, soupes, kebab, sushis, paninis, tacos, hot dog. **Quels produits font consensus ? Lesquels sont émergents ?**
Warning : nous ne pourrons pas distinguer si le produit est consommé dans le cadre strict d'un moment snacking ou au cours de repas structurés.

- Nous pourrons observer ces pratiques **selon les générations et les groupes sociaux** (microcosmes) et **identifier les populations les plus réceptives aux propositions de snacking**



IFOP : PROPOSITION

1ère option : Desk SNACKING sur la base des données de l'étude sur Le mangeur

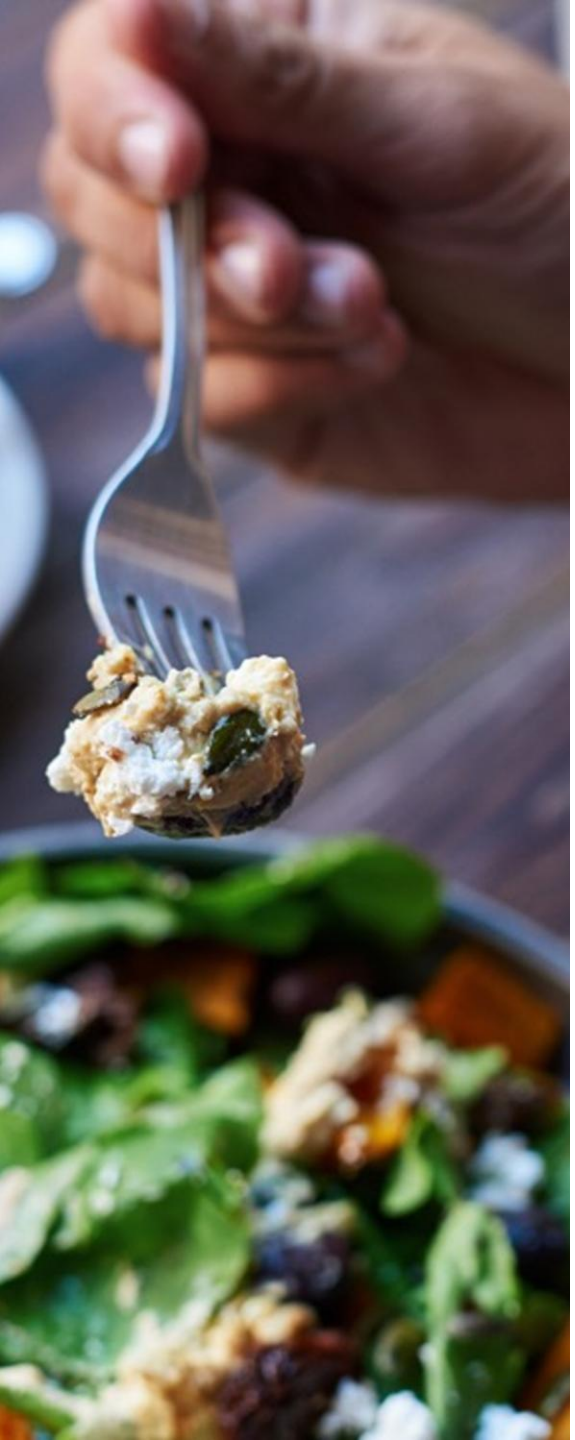
2. Comment le snacking répond-t-il aux besoins des mangeurs en 2026 ?

Nous pouvons réanalyser la typologie des mangeurs sous le prisme du snacking.



- **Quels usages de snacking sont les plus répandus au sein de chaque groupe ?**
- **Quels types d'offres de snacking viennent le mieux répondre à leurs modes de vie, leurs contraintes ?** Ex : besoin de praticité, besoin de rapidité, préoccupation santé, propension à être mobile, à avoir une alimentation déstructurée, sensibilité au prix…

Warning : nous n'avons pas d'éléments précis et directement liés à leurs attentes en matière de snacking (critères de choix, préférences vente à emporter vs. sur place, …). Il s'agira d'extrapolations faites sur la base de ce que l'étude quantitative a révélé de leurs modes de vie et de leurs usages globaux de consommation.



IFOP : PROPOSITION

1ère option : Desk SNACKING sur la base des données de l'étude sur Le mangeur

3. Illustrations

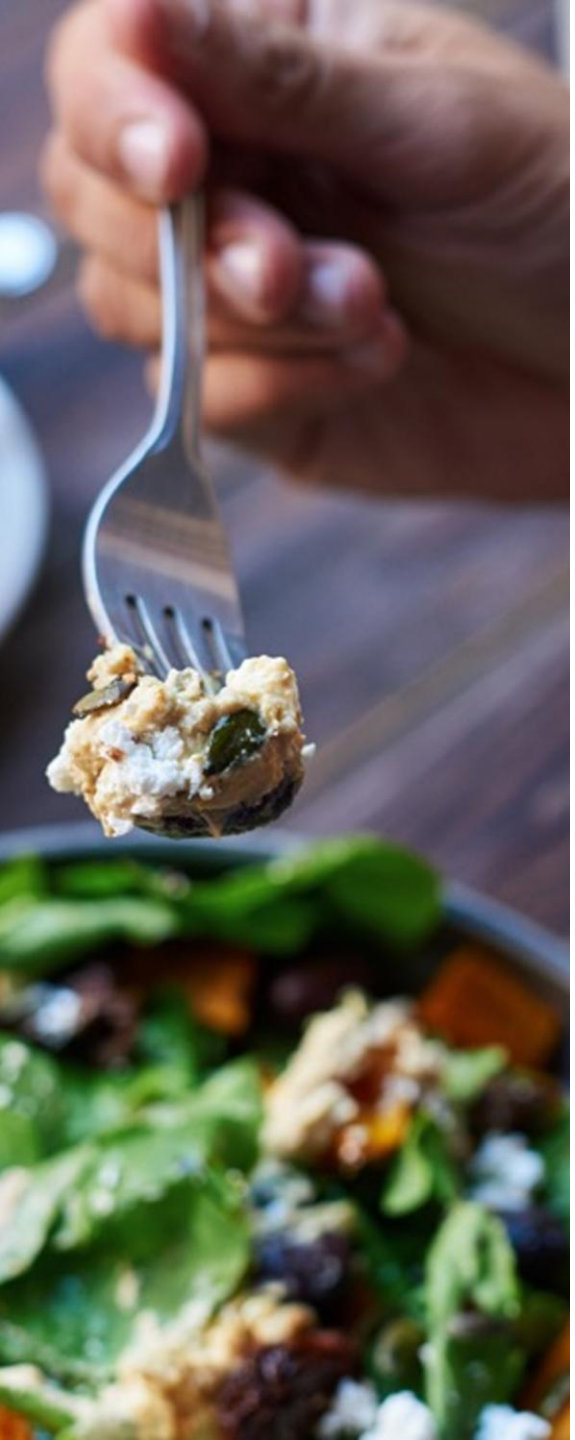
L'ensemble des éléments pourront être illustrés, lorsque cela est pertinent, par des éléments tirés des phases qualitatives de l'étude (quali d'exploration et d'approfondissement, focus sur des nouvelles offres)

Warning : la recherche n'ayant pas été réalisée initialement sous l'angle du snacking, les éléments qualitatifs et d'inspiration ne pourront pas couvrir de manière exhaustive les usages.

METHODOLOGIE et SOURCES :
Les données tirées de l'étude Le Mangeur seront réanalysées et problématisées sous l'angle des usages et des attentes en matière de snacking.
Sources : Etude Le Mangeur pour Geco Food Services, Observatoire France Sociovision

LIVRABLES :
Rapport PPT
Présentation orale

BUDGET : 8 000 € HT



IFOP : PROPOSITION

2ème option : une étude ad hoc axée sur le snacking, intégrant la typologie des mangeurs français

METHODOLOGIE

- 1000 Français 18+
- Echantillon représentatif au plan national sur quotas
- Enquêtes Online via notre Omcawi (Omnibus online Ifop)
- Questionnaire : 15 minutes dont 7 centrées sur le snacking (env. 20 unités questions) + 7mn de « Golden Questions » permettant de reproduire la typologie Le Mangeur
- Résultats à plat et ventilés par les 5 groupes de la typo Le Mangeur : 15 à 25% par groupe soit 150-250 répondants par groupe

LIVRABLES

- Livrable : rapport PPT intégrant les persona de chacun des 5 groupes au regard du Snacking
- 1 réunion de kick-off offerte (Teams ou Paris)
- 1 présentation orale offerte (Teams ou Paris)

BUDGET : environ 19 000 € HT
A valider en fonction de l'analyse discriminante sur les variables de la typo et des tests de qualité du modèle.

BRIEF CABINETS ETUDES

COMPRENDRE LES ATTENTES UTILISATEURS



GECO FOOD SERVICE



Brief cabinets études

Contexte

Le marché du snacking connaît de profondes évolutions, portées notamment par la transformation des habitudes alimentaires, la recherche de praticité, l'évolution des moments de consommation et la diversification des circuits de distribution et de restauration.

Dans ce contexte, les membres du GECO Foos Service souhaitent mieux comprendre le marché du snacking, ses différentes composantes et ses évolutions, afin d'identifier les attentes des professionnels, les usages et besoins associés, ainsi que les opportunités de développement pour son offre.

Suite à différents échanges, le GECO Food Service a validé la définition du snacking suivante, qui représentera la définition socle de l'étude :
Le snacking est un mode de consommation alimentaire caractérisé par des produits prêts à consommer (solides, liquides), destinés à une consommation individuelle, rapide et pratique.
Il répond à un besoin immédiat - repas, encas ou petite faim - et peut être consommé à tout moment de la journée, à domicile ou hors domicile, de manière nomade ou sur le lieu d'achat.
Le snacking se caractérise avant tout par son usage (praticité, rapidité, mobilité et flexibilité) plutôt que par une catégorie de produits, un circuit de distribution ou un moment de consommation donné.

Cette définition devra être analysée, challengée et, si nécessaire, enrichie ou ajustée au regard des pratiques du marché et des différents acteurs interrogés.

L'étude devra permettre de dépasser une approche uniquement « produit » du snacking pour intégrer les **moments de consommation, les usages, les circuits, les profils d'utilisateurs et les contraintes opérationnelles des professionnels**.



Brief cabinets études

Objectifs

1. Comprendre les besoins et attentes des professionnels

- Comprendre les **attentes, besoins, pratiques et contraintes des différents utilisateurs** professionnels du snacking (voir cibles retenues)
- Qualifier la **perception du snacking** chez les utilisateurs : quels produits, recettes et formats sont spontanément associés à cet univers, quelles frontières sont établies avec les autres formes de restauration, et quelle est la place du snacking dans leur offre (nombre de références, poids dans les ventes ou rôle stratégique)
- Réaliser une **segmentation des besoins et attentes** des professionnels **selon les principaux types de restauration / circuits.**
- Proposer une compréhension fine des **critères de choix des produits et des arbitrages** réalisés par les professionnels.
- Lister **les contraintes économiques** et **opérationnelles** (par exemple fabrication produit final sur place ou en « cuisine centrale ») liées à l'utilisation des produits.
- Comprendre les attentes autour des **combos liquide + solide**, mais aussi les besoins en termes de **food pairing, formats et innovations des liquides** (boissons chaudes et BRSA)
- Comprendre les **logiques d'association de produits** au sein de l'offre snacking : constitution des menus (plat principal + accompagnement), combinaisons de produits fréquemment proposées ou attendues par les consommateurs (ex. produit pané + sauce, burger + accompagnement, wrap + dessert), ainsi que leur rôle dans la création de valeur et de chiffre d'affaires.

L'objectif sera notamment de comprendre comment les professionnels construisent leur offre de snacking et quels critères déterminent leurs choix de produits.



Brief cabinets études

Objectifs

2. Identifier les opportunités de développement

- Faire émerger les **tendances structurantes et émergentes du marché**, ainsi que les **besoins non couverts** et **opportunités de développement**

  (ex : les attentes émergentes ; les besoins non satisfaits ; les irritants ; les opportunités par circuit ; les opportunités par moment de consommation ; les concepts / formats / technologies produits à potentiel ; les segments prioritaires à adresser)
- Avoir une vision du **cycle de vie des produits** dans le snacking : historique des produits qui ont fonctionné ou non, temporalité.

  Comprendre la construction d'une offre, la fréquence de changement d'une offre

  D'où proviennent les inspirations GMS, autres ?

3. Apporter des recommandations opérationnelles

Transformer les enseignements de l'étude en **recommandations concrètes** :

- Quelles cibles prioritaires ?
- Quels usages / moments privilégier ?
- Quelles attentes produits adresser ?
- Quels formats et technologies privilégier ?
- Quels positionnements prix ?
- Quelles propositions de valeur ?
- Quelles opportunités de gamme / innovation ?



Brief cabinets études

Cibles

La proposition de méthodologie devra préciser les cibles les plus pertinentes à interroger.

Sachant que les circuits de distribution retenus sont :

1. Restauration commerciale

Restauration rapide
Fast-food hamburger
Sandwicheries / viennoiseries
Pizzerias à emporter ou en livraison
Kebab / tacos
Snacking à thème
Sushis **: non prioritaire**
Restauration asiatique **: non prioritaire**

Restauration avec service à table : non prioritaire

2. Restauration collective

Entreprises
Enseignement **: non prioritaire**
Santé **: non prioritaire**
Secteur social **: non prioritaire**

3. Commerces alimentaires

Boulangeries-pâtisseries
Charcutiers-traiteurs
Magasins de proximité
Grandes et moyennes surfaces (GMS)
Stations-service
Vente ambulante / saisonnière
Distribution automatique

Périmètre à nous proposer en tenant compte :

- Mixité entre chainés et indépendants
- Représentativité des la France et pas seulement les grandes métropoles



Brief cabinets études
Méthodologie, livrables, budget

METHODOLOGIE

Nous souhaitons que l'agence propose une méthodologie permettant de répondre aux différents niveaux de questionnement.

La méthodologie pourra notamment combiner :

- Approche qualitative
- Approche quantitative
- Desk research
- Analyses et recommandations

LIVRABLES ATTENDUS

- Un livrable/rapport sur chaque partie
- Un rapport synthèse
- Une présentation restitution des résultats

Au choix du cabinet étude ?

BUDGET : 20 000 € HT

Nous avons besoin **d'une proposition financière « à tiroirs »** pour arbitrer ce qui pourra être engagé ou pas de notre côté et considérer l'offre « à tiroirs » selon les besoins.
Que ce soit au niveau des parties, des cibles à interroger, de la méthodologie, etc.



Cabinets d’études à interroger

- **Comprendre les attentes utilisateurs**
    - Decryptis
    - Strateg’Eat
    - Food Service Vision
    - Girafood



Prochaines étapes

- Envoi des briefs aux cabinets d’études mi-octobre
- Demande d’une réponse sous 1 mois
- Envoi des propositions reçues à nos membres vers la mi-novembre
- Retour des votes : classement par ordre de préférence
- Audition des 2 premiers lors de la Commission du 10 décembre
- Choix du cabinet retenu le 10 décembre après les auditions
- Prévoir une date de kick off en début janvier 2027 – environ 1h en visioconférence

02

OUTILS à DISPOSITION



GECO FOOD SERVICE

POUR RAPPEL : Etudes précédentes

2025 :

Mieux comprendre LE MANGEUR en 2025

Pour mieux l'adresser, élargir le champ de décryptage et comprendre tous ses modes, ses moments, ses lieux de consommations…

Groupe IFOP

2023/2024

Ranking des critères d'achat en restaurations

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

SHENKUO (avec Nicolas NOUCHI)

2022 : 2 Etudes

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

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

Food Service Vision

2019/2021

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

CHD EXPERT

2020

Impacts COVID19 sur le comportement du consommateur

IRI GIRA Food Service

2017/2018

Mieux piloter sa communication (Salon, réseaux sociaux, presse pro, etc.) selon ses sujets : les sources d'informations influençant le responsable de restauration hors foyer dans leur décision d'achats **IFOP**



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

Le PANORAMA de la consommation Hors Foyer



La bible des marchés de la consommation Hors foyer

Mise à jour des parties avec les chiffres 2025 :

1. Marchés, achats et distribution de la CHD : ICI
2. Enjeux de la CHD (réglementaires et sociétaux), les consommateurs et les tendances de consommation : ICI
3. Restauration Commerciale : chiffres, tendances, infographies, segments et sous-segments 3.1 et 3.2

Mi-octobre : mise à jour des parties sur la **Restauration collective**

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

1er Semestre 2026 du PANEL CREST (Données conso)



L'analyse et la mise en graphes des données les plus dynamiques du 1er semestre 2026 !

Panel Consommateurs CREST

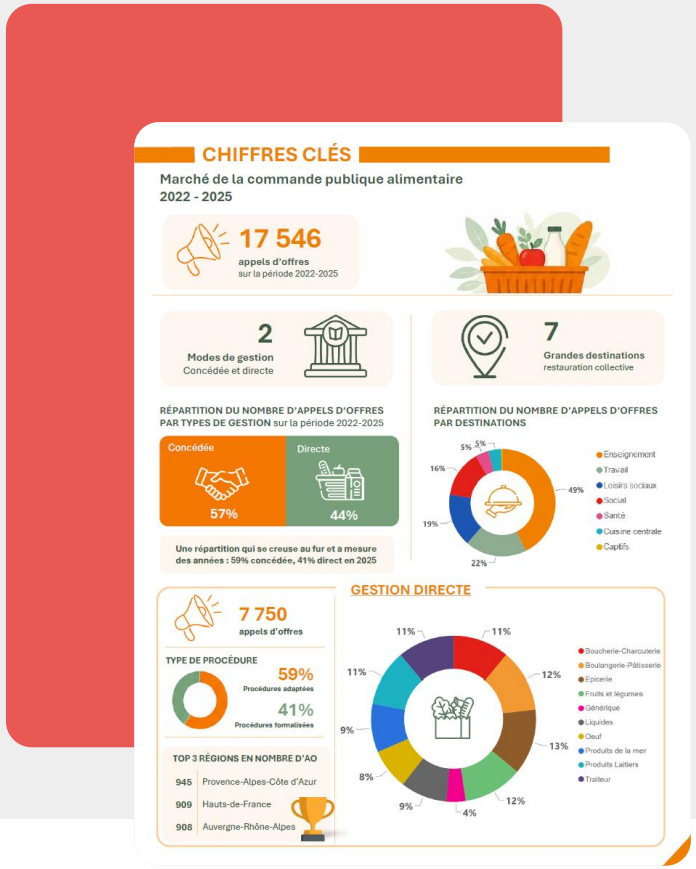
Mesurer l'activité des marchés CHD : 18 000 consommateurs interrogés 365J/an sur leur consommation hors foyer (occasions, dépenses, tickets moyens, parts de marché VAE/LAD/Sur Place)

Attention, nouvelle méthodologie en 2026 !

Bilan complété par **la présentation** des résultats du PANEL CREST par CIRCANA

- Bilan Panel CREST S1 2026
- Présentation du 16 septembre
- Bilan Panel CREST 2025 – pour obtenir l'historique sur le temps long

NOUVEAUTE !!! OUTIL RESTAURATION COLLECTIVE une Plateforme sur mesure pour les membres GECO



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 une **Plateforme DATAVIZ sur mesure** (construite avec les membres du GECO) pour lire la commande publique : **la fourniture de denrées alimentaires** et la **prestation de restauration collective** sur les 4 **dernières années (2022 à 2025)**

- Estimation du **marché global** et par **grandes catégories* de produits en tonnes (***Niveau 1)
- Estimation des volumes/**nombre d'appels d'offres** par sous catégories* de produits (*Niveau 2)
- 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.**
- **Lecture par Région**
- **Etc…**

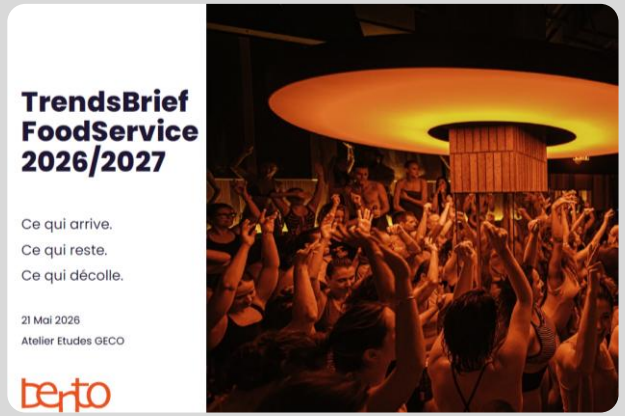
Une **réunion de présentation de la synthèse** des chiffres aura lieu le 5 octobre de 14h30 à 16h
INSCRIPTION ICI

BUDGET : 20 000 €

OUTILS ET DATAS







FOOD FLUENCE WATCH

Outil créé par STRATEG'EAT – Nicolas NOUCHI

Une **veille internationale de 2025** d'après des influenceurs food des réseaux sociaux Pour chaque continent, une **analyse des principaux enseignements** à retenir et des **tendances marquantes**

- Food Fluence Watch **Semestre 1 2025** :
- Food Fluence Watch **Semestre 2 2025** :
- **Replay** présentation Food Fluence Watch du 17 février 2026
- Support présentation du 17/02/26

FICHES ENSEIGNES

30 fiches disponibles dans l'ESPACE ADHERENTS Sociétés de Restauration, Enseignes, Restauration Commerciale, restauration hôtelière

* Dernières actualités,
* Chiffres clés,
* Contacts,
* Les engagements RSE,
* Positionnement concurrence

💻 Une liste des entreprises est disponible dans l'onglet Fiche Entreprises.

BENTO _ Tendances monde

La référence française pour les tendances Food + Restauration

Planning stratégique, veille internationale et immersion terrain pour donner une vision actionnable des tendances qui comptent

✦ 20 ANS D'EXPERTISE EN FOODSERVICE & CONSEIL RESTAURATION

Présentation du 21 mai 2026

GECO FOOD SERVICE

RENDEZ-VOUS





PETITS-DEJEUNERS CHIFFRES DU GECO

Invitation d'un cabinet d'études pour présenter sur 1 heure un sujet d'actualité : Conjoncture du marché // Evolution consommation des Français // Etc.

Hybride

Prochains invités :
Food Service Vision : **22 octobre**
Comment évoluent les pratiques d'achats des professionnels

Gira : **2 décembre** : sujet sur la boulangerie France et Europe

Anciens sujets :
Nielsen IQ : La bataille du Midi
Worldpanel by Numerator : Marché tendu / Fragmentation de la consommation / vision du consommateur

DATASCOPE by GECO
Newsletter + webinaire

Tous les 2 mois
- Infographies,
- Chiffres du mois,
- Mise en avant **d'études externes** du moment
- Mise en avant **d'outils du GECO,**
- Agenda, etc.

Webinaire : 15 octobre 12h/12h30
Inscription

RENDEZ-VOUS



INTERVENTION Florence RIGOTARD

Sur la Directive ECGT ou EmpCo

17 décembre 2026

10h à 11h

Invitation à venir

GECO FOOD SERVICE

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 et 2026, 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, et 2023/2024 ;
- Les fruits et légumes et porte sur les années 2022 et 2023 ;
- Céréalier et épicerie sur les années 2023 / 2024
- Produits de la mer sur les années 2023 / 2024

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 chaque catégorie de produits.

https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/consommation-hors-domicile-en-france-cadrage-et-focus-sur-les





03

INTERVENANTS

Pour notre prochaine réunion





Intervenants pour les prochaines commissions

- Directeur (trice) Culinaire (et non conseiller culinaire)

- Influenceurs – restauration collective et senior

  - Guillaume le Cantinier
  - Pimp ta cuisine d'EHPAD
  - Jean Paul Terrusse
  - Grégory Sampino
  - Donovan Kozlowski
  - Yann Morisseau
  - Sébastien Maillet

PROPOSITION D'INVITÉS : non retenus pour le moment

RESTO FRANCE EXPERTS

Expertise et savoir-faire en restauration

RESTO FRANCE EXPERT (RFE)

Groupement d'experts, **CONSULTANTS** et **FABRICANTS** mettant leurs **compétences et savoir-faire** en service pour réussir **tous types de projets en France et à l'international.**

FRENCHEFS

Création de **collaborations de chefs sur-mesure** pour **tout type de secteurs : festival,** marque de **luxe ou grand public**, rendez-vous **sportif**, **hôtel** ou **événement** en France ou à l'international

ENSEIGNE DE RESTAURATION

Au choix

04

AGENDA 2027



À vos agendas !

4 réunions en 2027

9h30 – 12h00

4 FEV
HYBRIDE

Télécharger la date dans votre calendrier
Calendrier Com E&OM T12027.ics

1 AVR
Présentiel obligatoire + cocktail

Télécharger la date dans votre calendrier
Calendrier Com E&OM T22027.ics

7 OCT
HYBRIDE

Télécharger la date dans votre calendrier
Calendrier Com E&OM T32027.ics

9 DEC
HYBRIDE

Télécharger la date dans votre calendrier
Calendrier Com E&OM T42027.ics

GECO FOOD SERVICE


Votre association
en mouvement

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. »

GECO FOOD SERVICE

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

GECO 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