

Etude

80 pages

Terrain d'enquête :  
Février 2018

***Paroles de Professionnels***  
***Impact Promos Spiritueux***

Décryptage des  
comportements et  
attentes des  
professionnels vis à vis  
des promotions  
spiritueux



### Poids de la promotion dans les achats et sourcing des promotions spiritueux

*Quelle est la part des achats en promotion dans les achats totaux ?*

*Quelles sont les différentes sources d'approvisionnement promo des professionnels ? (distributeurs boisson, cash and carry, GMS...)?*

*Est-ce que la promotion est un moteur au changement de fournisseurs ?*

*Quelle est l'image des fournisseurs ? Qui propose le meilleur assortiment ? Qui propose les meilleurs prix ? Qui propose les meilleures promotions sur les nouveautés ?*

### Types de promotions spiritueux attendues par les professionnels ?

*Quelles sont les attentes spécifiques de promotion en CHD ?*

*Quelles sont les catégories de spiritueux les plus réactives à la promotion ?*

*Quels sont les types de promotions attractives (prix barré, lot, matériel, coupon consommateur...)?*

*Quels types de promotion déclenchent le référencement produit ou le réassort ?*

### Modes de consultation des promotions ?

*Quel est l'usage réel et le rôle du catalogue promotionnel dans les achats du professionnel ?*

*Les professionnels sont-ils prêts à adopter les solutions digitales ?*



**Paroles de  
Professionnels -  
Impact Promos  
Spiritueux**

*Décryptage des comportements et  
attentes des professionnels vis-à-vis  
des promotions spiritueux*

## **Paroles de Professionnels – Impact Promos Spiritueux**

*L'étude de référence pour optimiser vos investissements promotionnels en hors domicile*

- **Ajuster votre stratégie promotionnelle au regard des attentes des professionnels**
  - Canaux, supports, messages, mécaniques promotionnelles...
- **Évaluer la perception des professionnels vis-à-vis de l'impact des promotions sur la catégorie des spiritueux**
  - Déclencheur d'achat, fidélisation, fréquence d'achat, quantité d'achat etc...
- **Identifier les distributeurs les mieux perçus sur l'offre de spiritueux (assortiment, prix, promotion sur les nouveautés, ...)**
- **Mesurer l'importance des promotions selon les différents types de spiritueux**

## **Thématiques étudiées**

- \_ Habitudes d'achat des spiritueux
- \_ Impact des promotions spiritueux sur les comportements d'achat
- \_ Sensibilité promotionnelle selon les différents spiritueux
- \_ Usages et attentes vis-à-vis des catalogues promotionnels
- \_ Image des distributeurs sur l'offre spiritueux
- \_ Leviers promotionnels



## Paroles de Professionnels - Impact Promos Spiritueux

# Décryptage des comportements et attentes des professionnels vis-à-vis des promotions spiritueux

## Exemples de données

**Les promotions : vecteurs d'économie, génératrices de fidélité et d'essai de nouveautés**



Q15. Voici des phrases que nous ont dit des professionnels à propos des promotions sur les boissons sans alcool. Pour chacune d'entre elles, merci de nous dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

Base : Total acheteurs (248)

**Les lots virtuels : mécanique la plus incitative au réachat**



Q16. Pour les boissons sans alcool, quelles sont les types de promotions spiritueux les plus incitatives au réachat pour vous ?

Base : Total acheteurs (248)

## Méthodologie

### Cible :

210 professionnels indépendants en France (80 restauration traditionnelle indépendante / 80 bars de jour et 50 bars branchés/tendance/de nuit)

### Échantillonnage :

Représentativité assurée par la méthode des quotas

### Lecture des résultats par circuits :

Restauration traditionnelle / bar de jour / bars branchés/de nuit)

### Mode de recueil :

Terrain on-line & téléphonique en février/mars 2018

### Résultats :

Avril 2018



**Paroles de  
Professionnels -  
Impact Promos  
Spiritueux**

## *Décryptage des comportements et attentes des professionnels vis-à-vis des promotions spiritueux*

---

### **Bon de commande**

Merci de compléter et de faxer cette page au 04.37.45.49.74 ou de nous la faire parvenir à l'adresse mail suivante : [m.caufman@foodservicevision.fr](mailto:m.caufman@foodservicevision.fr)

---

## **Rapport Paroles de Professionnels – Impact Promos Spiritueux**

Tarifs 2018

- Je souhaite recevoir l'étude Paroles de Professionnels – Impact Promos Spiritueux  
Version au format PDF – livraison par messagerie

Prix : 5 500 € HT

- Je souhaite une **présentation orale** de l'étude Paroles de Professionnels – Impact Promo  
Spiritueux, réalisée par un consultant Food Service Vision  
Prix : 950 € HT (frais de déplacement compris)

---

Nom :

Email :

Prénom :

Tel :

Société :

Date :

Adresse :

Signature et tampon :



## Paroles de Professionnels - Impact Promos Spiritueux

# Décryptage des comportements et attentes des professionnels vis-à-vis des promotions spiritueux

### CONDITIONS GENERALES DE VENTE :

La validation par le donneur d'ordre de sa commande vaut acceptation des présentes Conditions générales pleinement et sans réserve.

#### Article 1 - OBJET

L'objet du présent contrat est de définir les modalités et les conditions selon lesquelles **FOOD SERVICE VISION** met à disposition du donneur d'ordre l'étude multi clients. Ces études multi clients sont établies sur la base d'éléments objectifs qualitatifs et/ou quantitatifs récoltés par la société. **FOOD SERVICE VISION** fait une analyse de ces éléments objectifs afin d'élaborer des lignes directrices figurant dans les études multi clients.

#### Article 2 - OBLIGATIONS DU DONNEUR D'ORDRE

Il appartient au donneur d'ordre de définir ses besoins et de rechercher si les spécifications des études multi clients y sont adaptées, compte tenu des objectifs qu'il poursuit. **FOOD SERVICE VISION** a mis à la disposition du donneur d'ordre toutes les informations souhaitées pour lui de sorte qu'il puisse prendre toutes décisions utiles.

La société **FOOD SERVICE VISION** confère au donneur d'ordre le droit, non transférable, de faire usage pour son compte unique et personnel des études multi clients et des informations qu'elles contiennent et ce, dans l'unique cadre de son activité.

Le donneur d'ordre s'oblige à n'employer les informations qu'à des fins licites, conformément à la législation en vigueur.

Ainsi, il ne pourra céder à un tiers aucune information fournie et sera tenu responsable de toutes conséquences directes ou indirectes qui pourraient découler de l'utilisation non conforme aux présentes conditions générales de vente des études multi clients ou des informations qu'elles contiennent.

#### Article 3 - OBLIGATIONS DE FOOD SERVICE VISION

##### 3.1 - Livraison

Les informations contenues dans les études multi clients fournies par **FOOD SERVICE VISION** sont transmises directement à l'utilisateur par voie électronique.

Aucune fourniture ou service complémentaire n'est implicitement compris.

##### 3.2 - Sur l'exactitude des informations communiquées

**FOOD SERVICE VISION** recueille les informations figurant dans les études multi selon différentes sources et fait les meilleurs efforts pour en contrôler la crédibilité.

Cependant, malgré tous ces efforts, **FOOD SERVICE VISION** ne peut pas garantir l'exactitude pleine et entière du contenu des études. Le donneur d'ordre utilise les informations de **FOOD SERVICE VISION** en connaissance de cause.

#### Article 4 - PRIX

Les prix présentés par **FOOD SERVICE VISION** sont indiqués en euros, hors taxes (HT) auxquels s'appliquent les taux de TVA en vigueur. Toutes les commandes, quelle que soit leur origine, sont payables en euros à trente jours date de facture. **FOOD SERVICE VISION** se réserve le droit de modifier ses prix à tout moment. Les produits sont toujours facturés sur la base des tarifs en vigueur au moment de l'enregistrement de la commande.

#### Article 5 - RESPONSABILITE

**FOOD SERVICE VISION** est soumise de manière expresse à une obligation de moyens.

En cas de mise en œuvre de la responsabilité de **FOOD SERVICE VISION**, le montant de la réparation dû ne pourra excéder le prix de l'étude mise à la disposition du donneur d'ordre.

#### Article 6 - REFERENCES

**FOOD SERVICE VISION** aura le droit de faire figurer le nom du donneur d'ordre sur une liste de références, sauf dérogation expresse du donneur d'ordre.

#### Article 7 - TOLERANCE

Le fait par l'une des parties de ne pas se prévaloir d'un manquement de l'autre partie à l'une quelconque des obligations visées dans les présentes, ne saurait être interprété pour l'avenir comme une renonciation à l'obligation en cause.

#### Article 8 - CLAUSE D'ARBITRAGE

En cas de litige, les deux parties s'engagent à tout mettre en œuvre afin de résoudre le litige à l'amiable avant d'engager une action en justice

#### Article 9 - ATTRIBUTION DE COMPETENCE

Les présentes conditions générales sont soumises à la loi française.

En cas de litige non résolu à l'amiable, qu'il soit relatif à l'interprétation ou l'exécution des présentes, et même en cas d'urgence, compétence exclusive est attribuée au Tribunal de commerce de **LYON** qu'il y ait ou non pluralité de défenseurs ou appel en garantie.