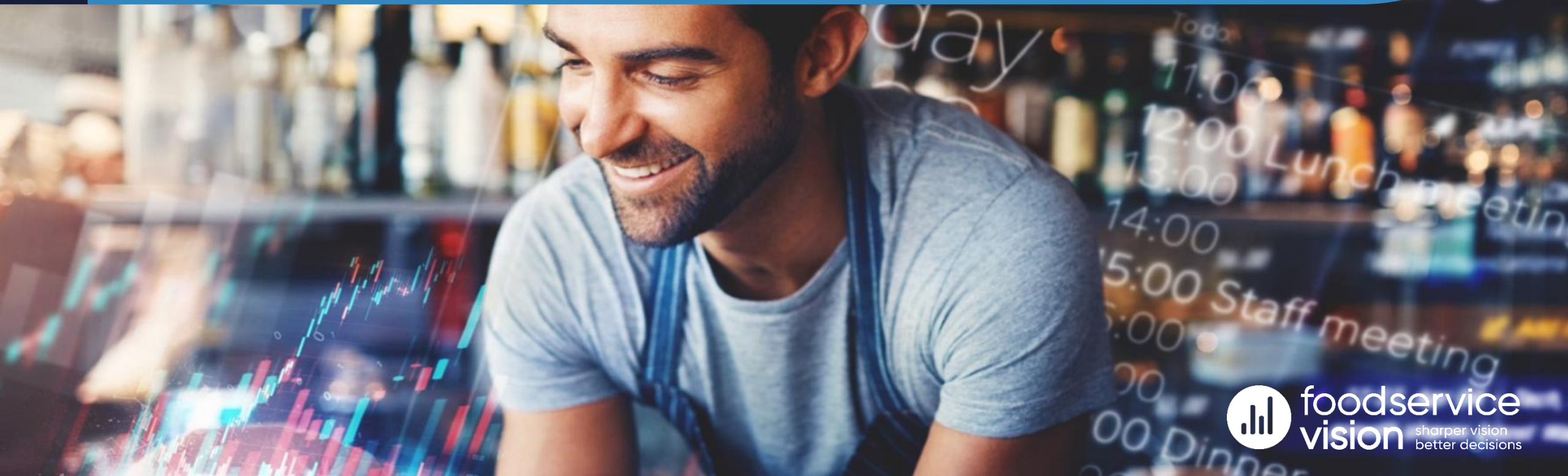


ÉDITION 2025

La Revue
**Décisions
d'achats
Boissons**

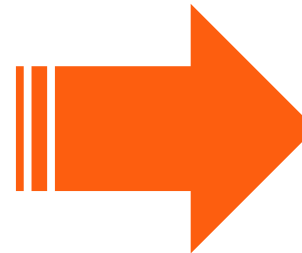
Décryptez les pratiques d'achats des restaurateurs

Une analyse pertinente du marché pour optimiser vos
investissements promotionnels



**foodservice
vision**
sharper vision
better decisions

Un environnement d'achat en mutation...



Une inflation historique qui change les comportements d'achats des restaurateurs

Les restaurateurs n'hésitent plus à mettre en concurrence leurs fournisseurs et s'approvisionner sur de nouvelles RTM pour obtenir des prix plus compétitifs

La promotion devient un levier stratégique pour fidéliser et recruter de nouveaux clients

La Revue Décision d'Achat 2025

Décryptez les pratiques d'achats des restaurateurs,
optimisez vos investissements promotionnels

Décryptez

les **circuits d'achats** des professionnels, leurs usages et **modes d'achats**

Mesurez

l'impact des promotions selon les mécaniques dans **leurs décisions d'achats** et les leviers déclencheurs des achats d'impulsion



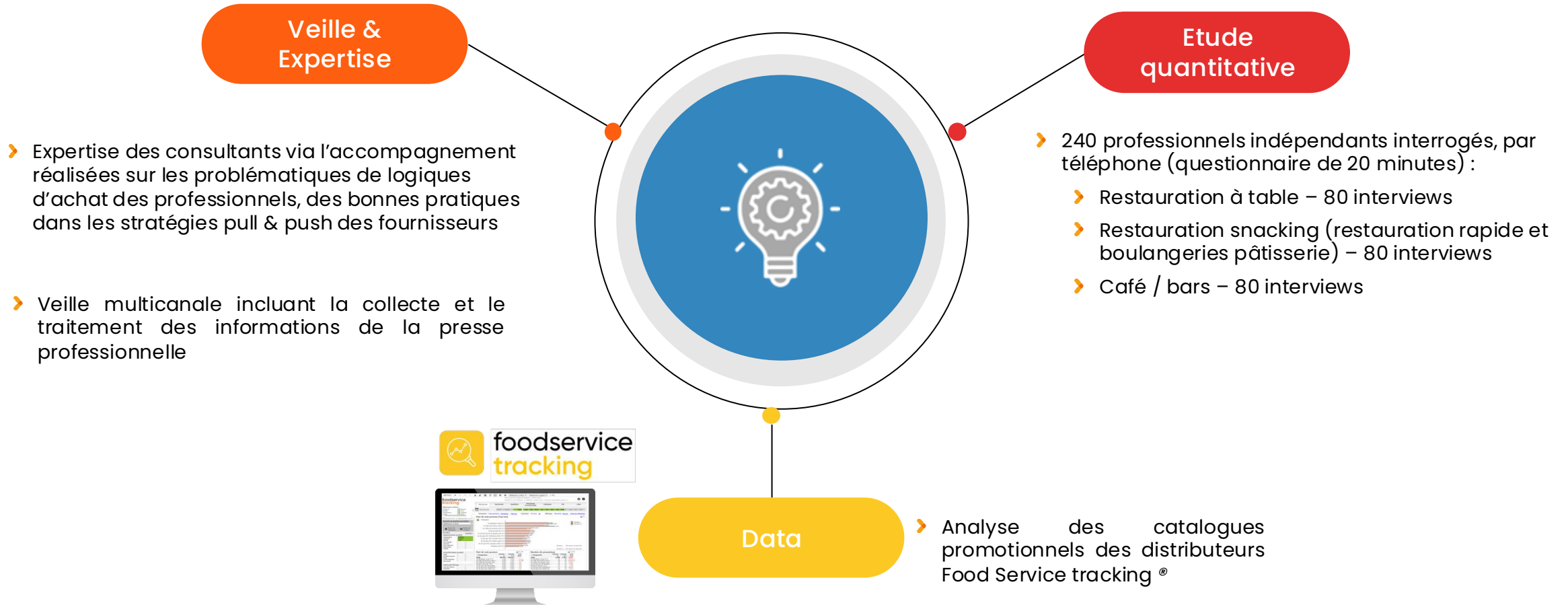
Intégrez

une **vision par catégorie**, leurs poids dans les achats et la sensibilité à la promotion

Repérez

les leviers d'optimisation de **votre stratégie promotionnelle**

Méthodologie – Le croisement des pratiques des professionnels et des stratégies des fournisseurs



Méthodologie – Focus sur les thématiques des questionnaires quantitatifs

Des études qui révèlent l'étendue des dynamiques d'achat.



**Volume
d'achat**



**Sensibilité
prix & promo**



**Top marques
et boissons**



**Relation
distributeurs**



**Mode de
commande**



**Timing et
anticipation**

Food Service Tracking, l'expertise unique d'analyse des promotions

Un service qui permet de définir, piloter et ajuster votre stratégie promotionnelle

Une **base de données exclusive** avec 3 ans d'historique disponible



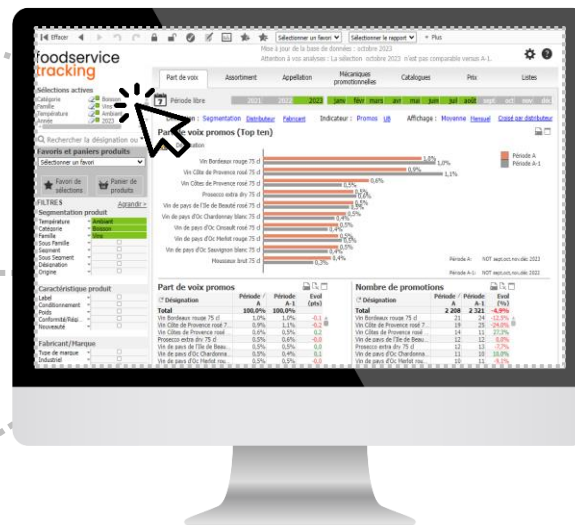
foodservice tracking

Une couverture de **21 distributeurs** leaders du CHD



Un **logiciel d'analyse** en ligne disponible 24/7

Un **service de référence** utilisé par la majorité des **distributeurs et fournisseurs**



+600 catalogues et plus de **100 000 promotions** saisies/an

Une **segmentation fine** sur toutes les catégories **alimentaires et boissons**

Des **consultants experts** de la distribution hors domicile à votre service

Sommaire



AVANT- PROPOS

Une nécessité
d'adaptation



1

Contexte et panorama



2

Pratiques d'achats
des professionnels



3

Leviers de
développement



4

Enjeux



Sommaire interactif

1 – Décryptez les pratiques d'achats des professionnels



Décryptez

les **circuits d'achats** des professionnels, leurs usages et **modes d'achats**

2.1.2. FOCUS : RAISONS D'ACHAT EN HYPERMARCHÉ

Les super/hypermarchés : un canal d'achat important

Fréquence d'achat des boissons en supermarché / hypermarché en % de professionnels

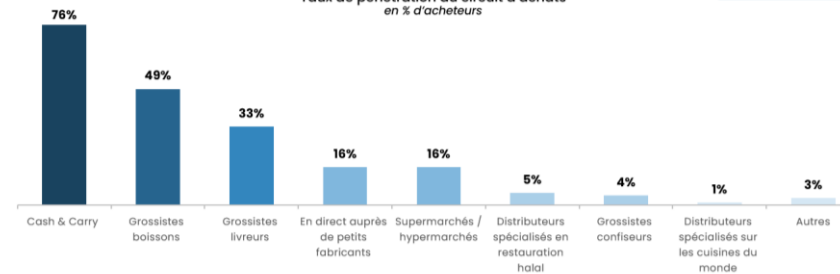
- Jamais ou presque
- Moins souvent
- Environ 1 fois tous les trimestres
- Environ 1 fois par mois
- Plusieurs fois par mois
- Environ 1 fois par semaine

2.1.2. REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

Les trois quarts des professionnels fréquentent les Cash & Carry

Taux de pénétration du circuit d'achats en % d'acheteurs

Total marché



Q4. Parmi les types de circuits d'achat suivants, quels sont ceux que vous avez utilisés au cours des 6 derniers mois pour les achats de boissons de votre établissement ? Base : 241 professionnels indépendants

foodservice

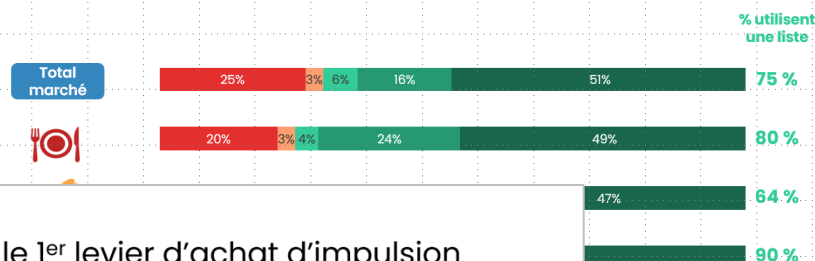
2 – Mesurez l'impact des promotions



Mesurez

l'impact des promotions
selon les mécaniques dans
leurs décisions d'achats et
les leviers déclencheurs des
achats d'impulsion

Deux tiers des professionnels utilisent une liste de courses pour leurs commandes



3.1. DÉCLENCHEURS D'ACHATS

La promotion reste le 1^{er} levier d'achat d'impulsion



Déclencheurs d'achats non prévus en % de professionnels

Une promotion



% de ceux qui achètent en dehors des listes
% de l'ensemble des professionnels

68 %

12 %

L'envie d'essayer une nouvelle boisson ou une nouvelle marque



32 %

6 %

Un produit recommandé par votre commercial ou votre télévendeuse



32 %

6 %

Comme pour l'achat de produits alimentaires, ce sont les promotions qui déclenchent le plus des achats de boisson non prévus (pour 68% des professionnels).
L'envie d'essayer une nouvelle boisson ou marque ainsi que la recommandation par le commercial ou la télévente sont beaucoup plus rares (1 professionnel sur 3).



La Revue décisions d'achats - Édition 2025 / Revue destinée à :

Document confidentiel - Tous droits réservés ©Food Service Vision 58

47% 64 %
90 %

chaque commande ou presque

ce que vous disposez d'une liste pour vos achats de boissons ?
en RA1, 80 en Restauration Snacking et 81 en Cafés / Bars / Pubs)

Document confidentiel - Tous droits réservés ©Food Service Vision 54

3 – Intégrez une vision par catégorie



Intégrez

une **vision par catégorie**,
leurs poids dans les achats,
la sensibilité à la promotion

3.3 FOCUS : ACTIVATION PROMO PAR CATEGORIE

La gratuité est plus poussée sur les bières, les vins et les eaux

-1,2 pt
21,6%

Taux de générosité moyen par catégorie –
CAM Juin 2025

+0,2 pt
19,6%

Source des données :
foodservice
tracking

Le taux de générosité moyen reste le plus élevé chez les eaux, mais c'est aussi le taux qui chute le plus de toutes les catégories. Au global, les produits sont promotionnés avec une remise moins importante que la période précédente.

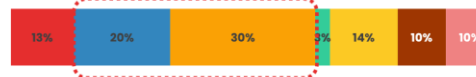
3.3. SENSIBILITE DES CATEGORIES A LA PROMOTION

En restauration à table : une attente de promotion sur les softs drinks et la bière

Répartition des achats par catégories
en % des achats mensuels



Catégories où l'attente promo est la plus forte
en % des professionnels



foodservice
vision

La Revue décisions d'achats - Édition 2025 / Revue destinée à :

Document confidentiel - Tous droits réservés © Food Service Vision 7070

4 – Repérez les leviers de développement de vos catégories par distributeur



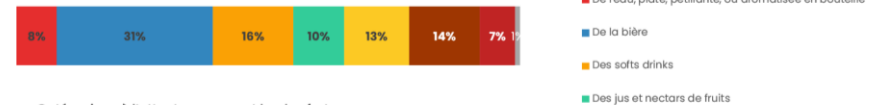
Repérez

les leviers d'optimisation de
**votre stratégie
promotionnelle**

3.3. SENSIBILITE DES CATEGORIES A LA PROMOTION

La bière représente plus d'un tiers des attentes promos en cafés/bar/pubs

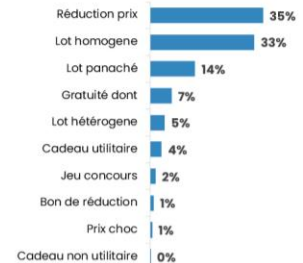
Répartition des achats par catégories
en % des achats mensuels



3.5 MECANIKES PROMOTIONNELLES LES PLUS MISES EN AVANT

La mécanique la plus utilisée est la réduction de prix

Animation promotionnelle avec mécanique
en % de promotions



Source des données :
foodservice
tracking

La réduction de prix et les
lots homogènes sont les
deux mécaniques les plus
représentées dans les
catalogues promotionnels.

Données Food Service Tracking - Catégorie Boissons - mai 2024 - juin 2025

foodservice

La revue Décisions d'Achats, un outil de décision pour piloter votre performance



CODIR

- ✓ **Vision claire du marché** avec une compréhension approfondie des tendances de chaque segment
- ✓ **Ajustement de vos investissements** pour maintenir la rentabilité tout en identifiant les opportunités

Equipe Commerciale

- ✓ **Préparation de rendez-vous optimisés** lors des négociations annuelles, revues d'affaires
- ✓ **Ajustement de vos plans d'actions, de vos temps forts** pour coller plus finement aux attentes du marché
- ✓ **Définition de votre politique promotionnelle** et de vos mécaniques en accord avec les tendances du marché

Equipe Marketing

- ✓ **Compréhension accrue du marché du RHD** pour définir des stratégies adéquates (développement produit, choix d'activation, focus Inno/rénovation..)
- ✓ **Adaptabilité de vos offres** face aux nouvelles tendances et attentes consommateurs

Formation des équipes & des nouveaux collaborateurs

alors que le marché ne cesse de se complexifier

Tarification 2025



Revue Décision d'achats Boissons

Date de sortie: 1^{er} septembre 2025

12k € HT



Option complémentaire : Analyse Promotionnelle catégorielle

À définir selon
catégorie(s)



Julie FONTES

Channel Manager
Food Service Vision

j.fontes@foodservicevision.fr

Prenez rendez-vous dès
maintenant pour transformer
vos défis en opportunités!