

ÉDITION 2025

# La Revue Décision d'achat Alimentaire

# Routes d'achat : les nouveaux chemins pour activer les professionnels indépendants



# De la difficulté de gérer « l'effet cascade »



Je me souviens d'une phrase prononcée un jour par un grand patron français, François Michelin : « Vous jetez un caillou dans la Seine à Paris et cela peut déranger des morues au Havre ». Il voulait illustrer ainsi le mystérieux jeu des causes et conséquences qui irrigue les chaînes de valeur des entreprises. La restauration en est un exemple éclairant. Elle est en proie à toute une série de perturbations, certaines liées à la détérioration des conditions d'exploitation du fait de la hausse d'un certain nombre de coûts, d'autres relatives aux interrogations des consommateurs sur les budgets alloués aux dépenses de « loisir » dans un contexte économique, social et politique pour le moins incertain.

Lorsqu'un consommateur fait l'impasse sur le dessert ou se contente d'une carafe d'eau en guise de boisson lors d'un repas au restaurant, cette microdécision se répercute sur l'ensemble de la chaîne. Les économistes ont parfaitement documenté ce phénomène, qu'ils ont baptisé « l'effet cascade ». Celui-ci se déclenche lorsqu'une variation initiale de faible intensité se propage par ondes successives sur toute la chaîne d'approvisionnement. Du champ du producteur à l'assiette du convive, la restauration est un ensemble étroitement chainé...

Les problématiques auxquelles doivent faire face les restaurateurs (hausse des coûts, des salaires, de l'énergie, des produits alimentaires, baisse de la fréquentation, arbitrages des dépenses de consommation...) les obligent à modifier leurs pratiques, leurs offres, leur communication, leurs relations avec leurs fournisseurs, leurs décisions d'achat, leur sourcing. Les fournisseurs s'adaptent, reconfigurent leur logistique, diversifient leur propre sourcing, accélèrent sur les produits alternatifs, notamment végétariens. Les distributeurs cherchent de nouveaux relais de croissance au travers de stratégies multicanales, de conquête clients par les promotions agressives, le développement de plateformes numériques et des opérations de consolidation. Quant aux producteurs, soumis à des injonctions contradictoires (produire moins cher, mais avec des exigences de qualité et de traçabilité toujours plus fortes), ils tentent eux aussi de s'aligner sur les nouvelles règles du jeu.

Gérer cet « effet cascade » est un exercice complexe, exigeant, mais nécessaire dans le contexte économique d'aujourd'hui. Et cette étude démontre que l'ensemble de la chaîne a compris les enjeux et transformé peu à peu ses modes de gestion.

# Un nouvel outil au service des acteurs du food service

Depuis deux ans, une inflation persistante perturbe fortement l'environnement économique du hors-domicile. Cette pression sur les prix pousse les professionnels de la restauration à revoir leurs pratiques d'achat : mise en concurrence des distributeurs, arbitrage accru entre marques nationales (MN) et marques de distributeur (MDD), rationalisation des volumes achetés à cause de capacités financières d'achat et de stockage plus limitées... Les comportements évoluent, et avec eux, les équilibres historiques du marché.

Cette Revue Décision d'achat - Alimentaire, dont c'est la première édition, vise à décrypter les ressorts de ces nouveaux arbitrages, en mettant en lumière les critères de choix des professionnels, les circuits d'approvisionnement réellement mobilisés aujourd'hui, ainsi que leurs attentes en matière de services et promotions.

Ce document est à la fois une analyse stratégique du contexte économique et une approche opérationnelle des comportements clients. Il s'adresse principalement à deux publics :

- Les distributeurs, qui cherchent à mieux comprendre les nouveaux parcours d'achat et à identifier des leviers de fidélisation ou de conquête adaptés aux nouveaux usages.
- Les fournisseurs, qui veulent optimiser leurs investissements promotionnels dans un contexte budgétaire contraint et comprendre les attentes des acheteurs sur la création de valeur.

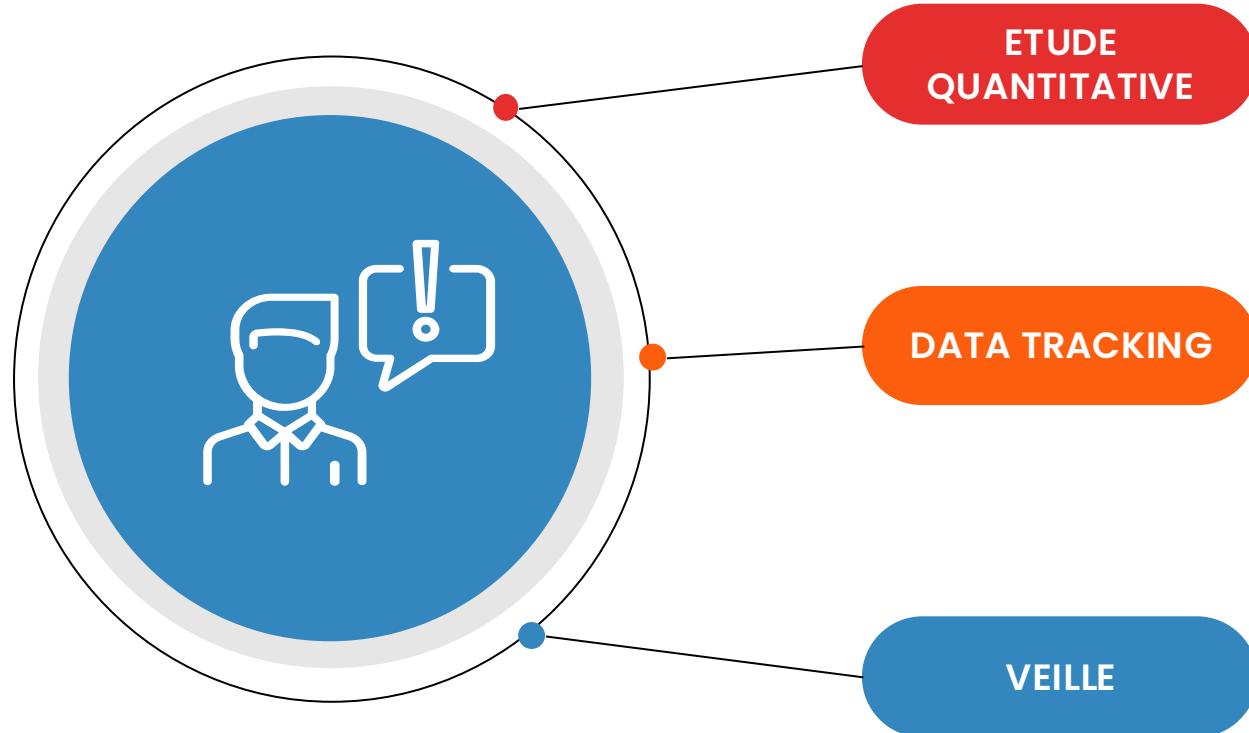


**Florence Berger**  
Directrice  
Associée



**Julie Fontes**  
Channel  
Manager

# Méthodologie : le croisement de 3 sources



**240 restaurateurs et boulangeries indépendants**  
(80 en restauration à table, 80 en restauration rapide, et 80 en boulangerie pâtisserie.)  
Enquête menée par téléphone

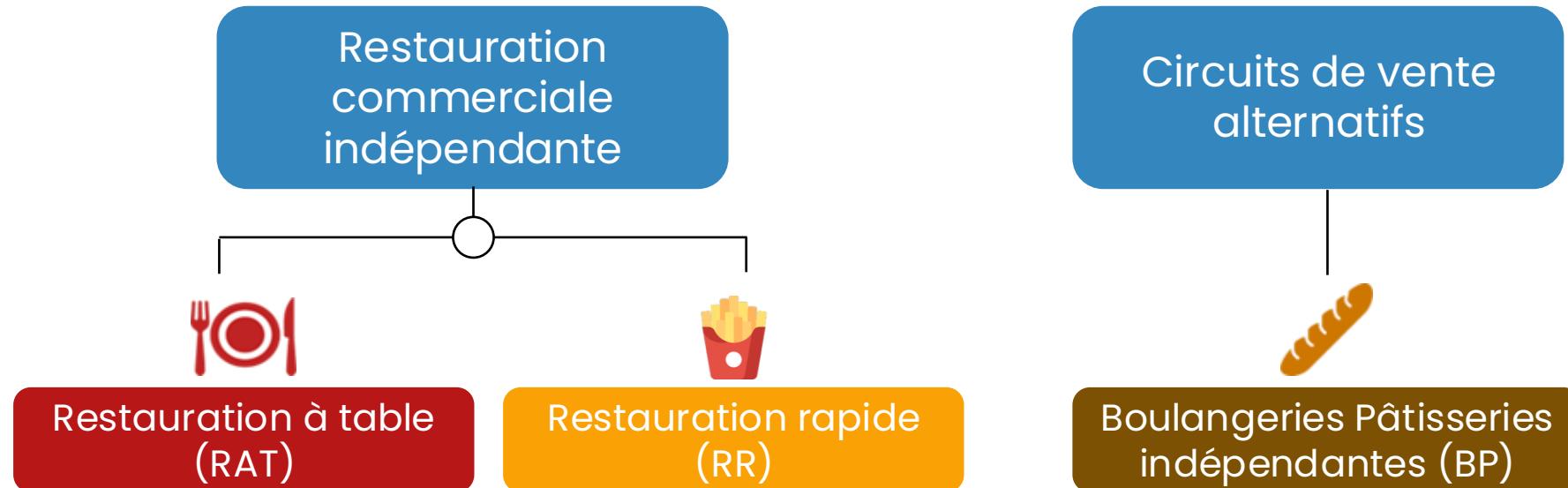
**Analyse des catalogues promotionnels**  
des distributeurs via l'outil Food Service Tracking

**Expertise data du cabinet**  
Food Service Vision couvrant l'intégralité  
de l'univers des établissements indépendants



**Expertise des consultants**  
via la connexion permanente aux professionnels  
indépendants, distributeurs et fournisseurs et aux  
missions réalisées sur l'accompagnement des  
pratiques pull & push des fournisseurs

# Périmètre de la revue



Cette revue analyse les comportements d'achat en alimentaires des professionnels en **restauration à table et rapide indépendante, ainsi qu'en boulangerie pâtisserie indépendante.**

Les autres segments de la restauration commerciale et des circuits alternatifs ne font pas partie du périmètre de l'étude.

# Définition des segments analysés



## Restauration avec service à table

**Dans l'étude :** regroupe la restauration traditionnelle, brasseries, café-restaurant, gastronomique, italienne, asiatique, grill, ou thématique.



## Tous points de vente de restauration rapide indépendants

**Dans l'étude :**

- regroupe la restauration rapide de type kebab et tacos, hamburger, fast casual, saladerie, restauration italienne rapide/pizza.
- Exclut la restauration asiatique, les coffee shops et le snacking sucré



## Établissements proposant principalement des produits de boulangerie

**Dans l'étude :** (pains, viennoiseries, snacking salé), complétés d'une offre pâtissière standardisée. L'activité peut inclure une cuisson sur place à partir de produits surgelés (terminaux de cuisson).

# Disclaimer – limitation de responsabilité

Ce document est strictement confidentiel et exclusivement destiné au client à qui il a été remis par FOOD SERVICE VISION. Il ne peut en aucun cas être communiqué, transmis, reproduit, exploité ou partagé, en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit, à un tiers y compris aux partenaires, fournisseurs, clients ou conseils du Client – sans l'autorisation écrite et préalable de FOOD SERVICE VISION.

Toute diffusion ou utilisation non autorisée de ce document constitue une contrefaçon au sens des articles L.335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle et engage la responsabilité de son auteur, y compris du client destinataire. FOOD SERVICE VISION se réserve le droit d'engager toute action, y compris judiciaire, en cas d'usage abusif, détourné ou non autorisé de son contenu.

Les données, analyses et conclusions présentées dans ce document sont issues d'informations réputées fiables, collectées via des interviews, des sources publiques (INSEE, BODACC...), des études propriétaires (quantitatives et qualitatives) et des bases de données internes à FOOD SERVICE VISION (notamment via l'outil des promotions distributeurs FOOD SERVICE TRACKING). Bien que des efforts raisonnables aient été mis en œuvre pour en assurer la fiabilité, leur exactitude et leur exhaustivité ne peuvent être garanties.

Ce document ne constitue ni un avis, ni une recommandation personnalisée. Le Client demeure seul responsable de l'interprétation des données, des décisions prises sur la base du contenu de ce document, ainsi que des conséquences directes ou indirectes qui pourraient en résulter. FOOD SERVICE VISION décline toute responsabilité en cas d'utilisation du document par un tiers ou dans un contexte non prévu initialement.

# Sommaire



## EDITO

De la difficulté de gérer « l'effet cascade »



### 1 Contexte et panorama



### 2 Pratiques d'achats des professionnels



### 3 Leviers de développement



### 4 Enjeux

## Annexes

 Sommaire interactif



# 1

## Contexte et panorama

# Des ménages plus frileux sur leurs dépenses

Des consommateurs plus sensibles au prix



89% des Français sont attentifs aux prix des plats en restauration (nov 24)



Des volumes achetés en baisse en restauration commerciale

2024  
Vs. 2023



-1,4 % de fréquentation en restaurants



- 2,4 % items consommés

Source : Revues stratégiques Mars 2025

# Une consommation plus volatile

Une volatilité liée à plusieurs facteurs



Évènements



Météo



Offre  
démultipliée



Contexte social  
et politique



Pratique du télétravail



Suractivation  
des marques



Un trafic en variation permanente et des approvisionnements difficiles à anticiper



« Avant, on connaissait nos jours de flux forts et faibles : aujourd'hui c'est illisible. »

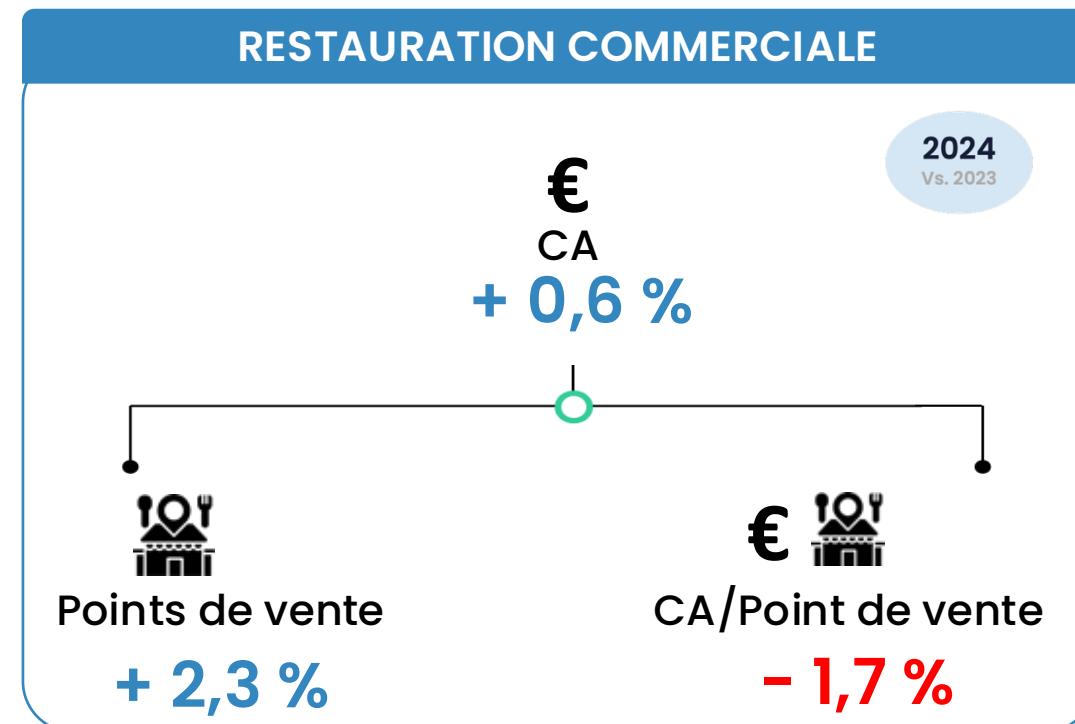
Acteur de restauration

« Chaque élément de contexte extérieur a plus d'impact que par le passé sur le trafic. »

Acteur de restauration

Source : Revues stratégiques Mars 2025

# Plus d'ouvertures, mais moins de chiffre d'affaires par établissement

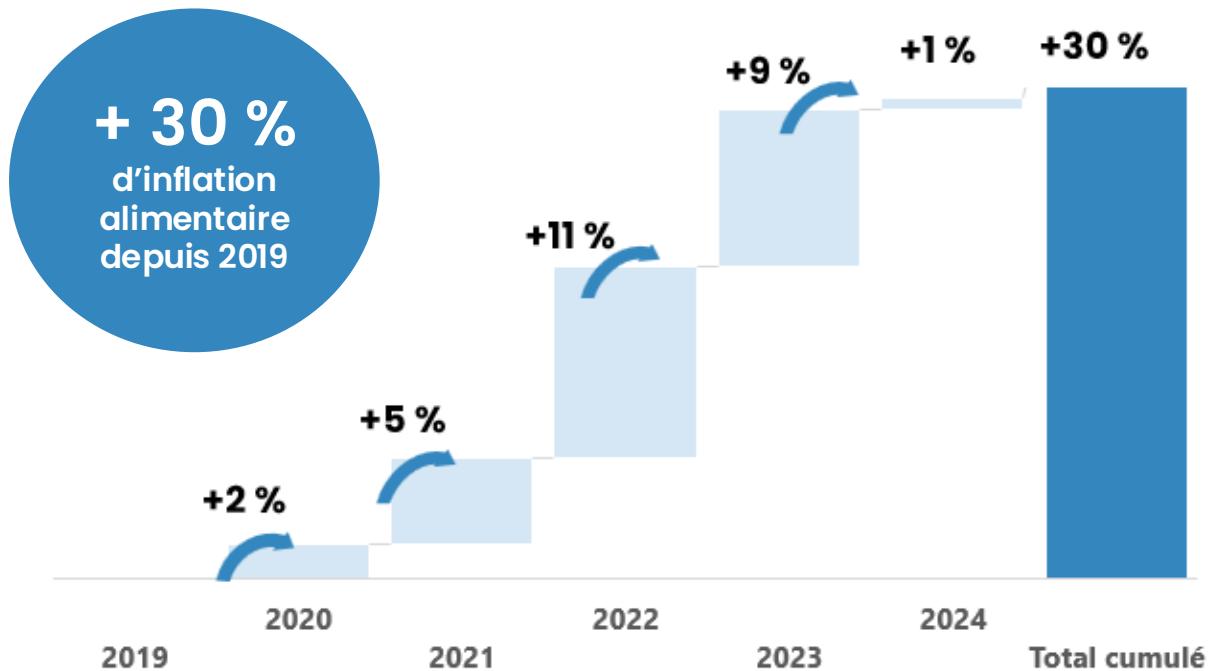


Le nombre de points de vente a progressé de 2,3% en 2024, intensifiant la concurrence entre les établissements.

Dans ce contexte, chaque point de vente est en moyenne moins performant avec un chiffre d'affaires par établissement **en baisse de -1,7 % en 2024** (vs A-1).

# Hausses des prix d'achats, modèles sous tension

Évolution des prix – Tarifs généraux distributeurs CHD de 2019 à 2024  
Alimentaire et Boisson



Source : Tarifs généraux des Distributeurs CHD – Alimentaire et Boisson – 2024 à 2019

# Des acteurs chaînés offensifs face à l'inflation



Reengineering de menu



Chasse au gaspillage



Transformation  
de leurs modèles logistiques



Modification de stratégies  
d'approvisionnement



« Maximiser l'utilisation des pièces de bœuf tout en minimisant l'impact environnemental de leur production »

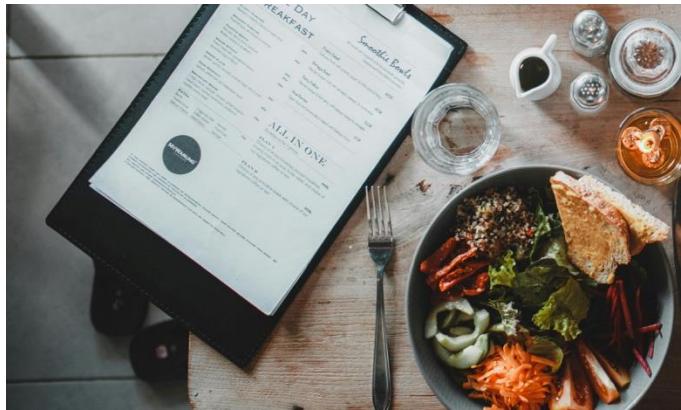
Acteur de restauration

« Pour les opérateurs, les circuits courts apparaissent comme moins impactés par les variations de la chaîne de valeur (inflation) »

Expert

# Les distributeurs professionnels revoient leurs offres

### Rationalisation



- Après avoir développé fortement leurs assortiments entre 2019 et 2022, les distributeurs ont ralenti entre 2022 et 2024.
- Ils sont nombreux à avoir entamé un processus de rationalisation : déréférencement de produits, réduction du nombre de fournisseurs.

### Valorisation des MDD



- De nombreux distributeurs retravaillent leurs MDD afin de mieux les valoriser et pousser leur développement face aux marques nationales.
- Cela passe par le nettoyage des compositions et un retravail des packs vers plus de qualité et de durabilité.

### Développement des offres durables et locales



- Les distributeurs renforcent leurs offres de produits labels et d'origine France.
- La part octroyée au végétal continue à croître face aux coûts élevés de la viande, à la demande croissante des consommateurs et aux enjeux environnementaux.
- Le sourcing devient l'un des facteurs les plus regardés lors du référencement d'un fournisseur.

Source : Revue Distribution 2024

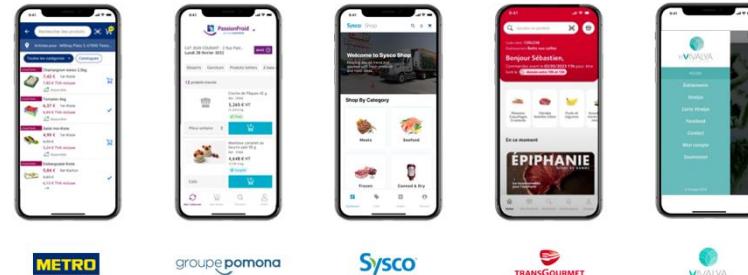
# Les distributeurs développent leur omnicanalité

## Accélération du e-commerce



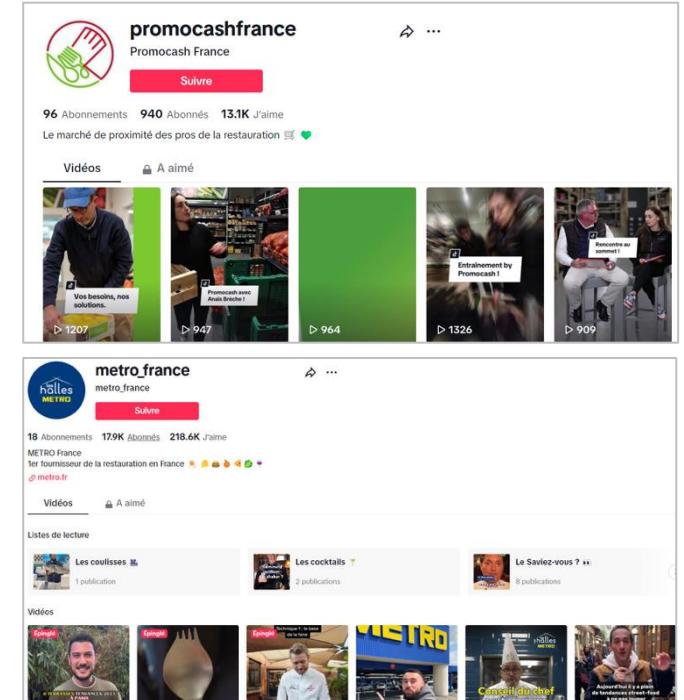
Parmi les 28 distributeurs leaders, 70% disposent d'un site de e-commerce.

## Application de commande



En 2024, un distributeur sur deux dispose d'une application mobile.

## Stratégies d'influence



Source : Revue Distribution 2024



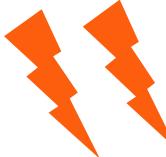
# 2

## Pratiques d'achats

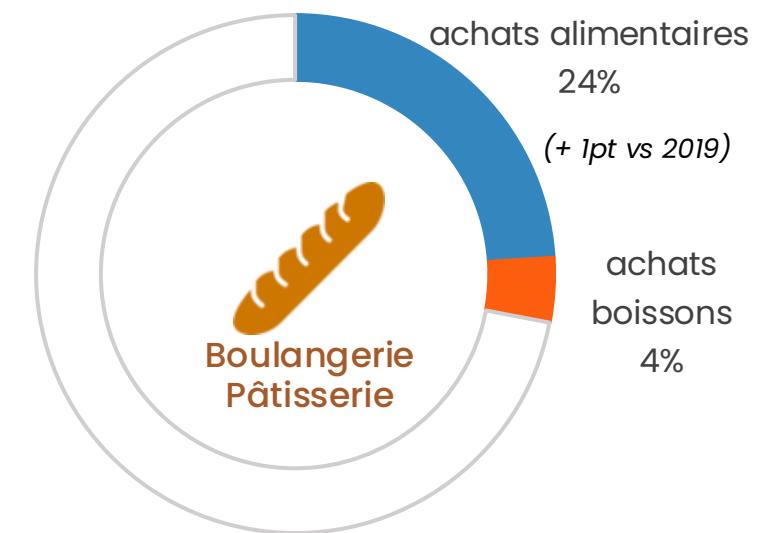
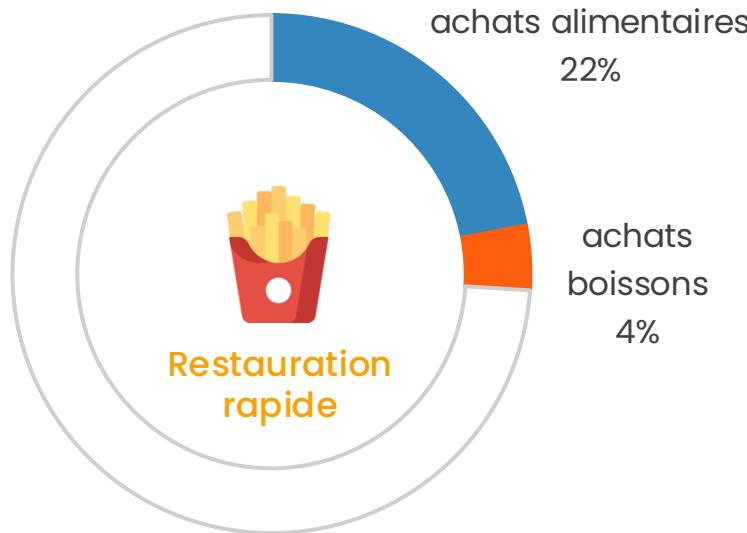
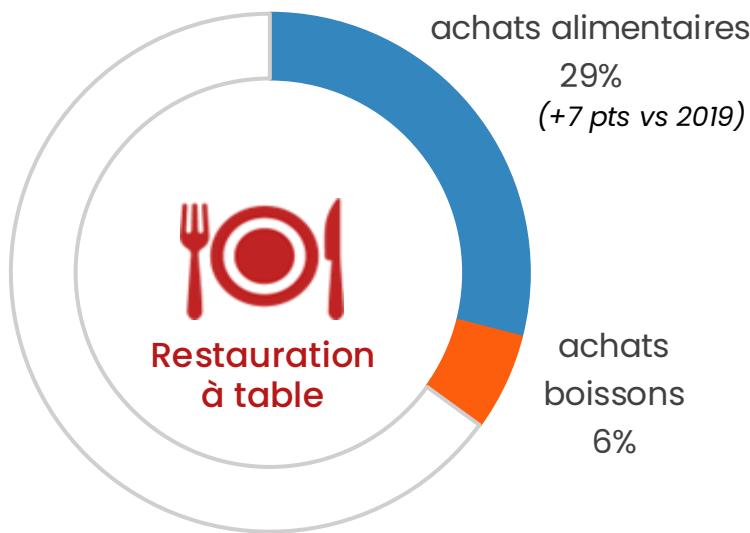
- ✓ 1. Répartition des achats
  - 1.1. Par catégorie
  - 1.2. Par circuit
  - 1.3. Par distributeur
- 2. Comportements d'achat
  - 2.1. Modes de commande
  - 2.2. Moments et sources d'informations

## 2.1.1 REPARTITION DES ACHATS PAR CATEGORIE

# Un « food cost » entre 26 et 35%



Part des achats alimentaires et boissons dans le CA des établissements (en moyenne)



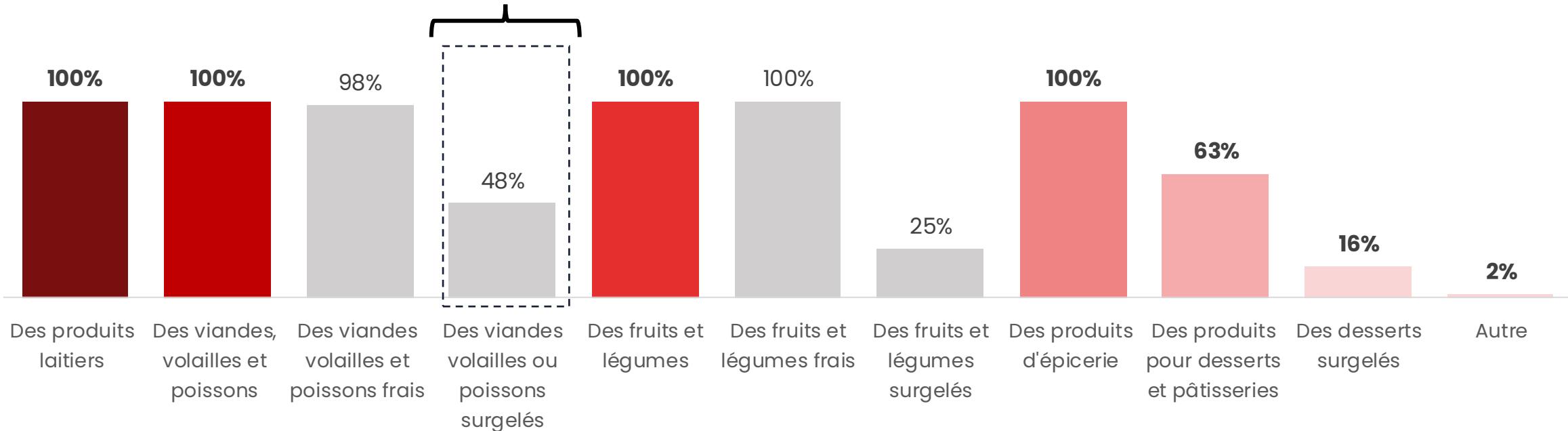
Q2. sur un mois habituel, quel est le montant HT approximatif de vos dépenses alimentaires sur l'ensemble des catégories de produits que vous venez de m'indiquer?  
CA estimé à partir du ticket moyen (R5) et du nombre de clients/jour (R6 et R7)  
Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

# Restauration à table : 4 catégories incontournables



Taux de pénétration des catégories  
en % de professionnels

48% des professionnels achètent des viandes, volailles ou poissons surgelés



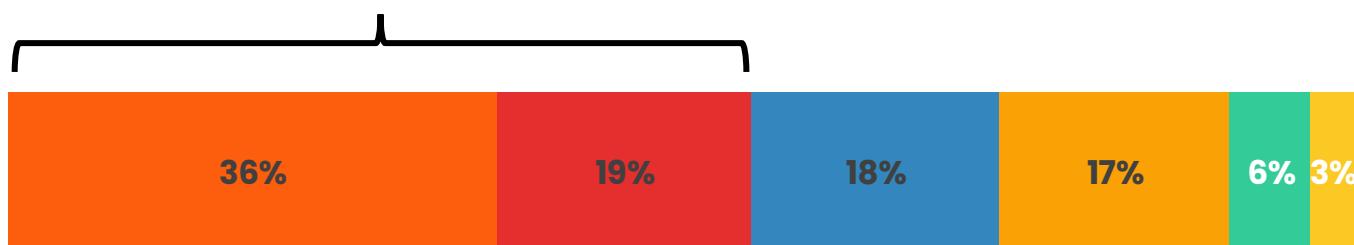
Q1. Parmi les catégories suivantes, en dehors des boissons, quelles sont celles qui font partie des achats alimentaires habituels de votre établissement ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RAT

# Plus des deux tiers des achats pour le cœur d'assiette

Répartition des achats par catégories  
en % des achats mensuels



« Cœur d'assiette »



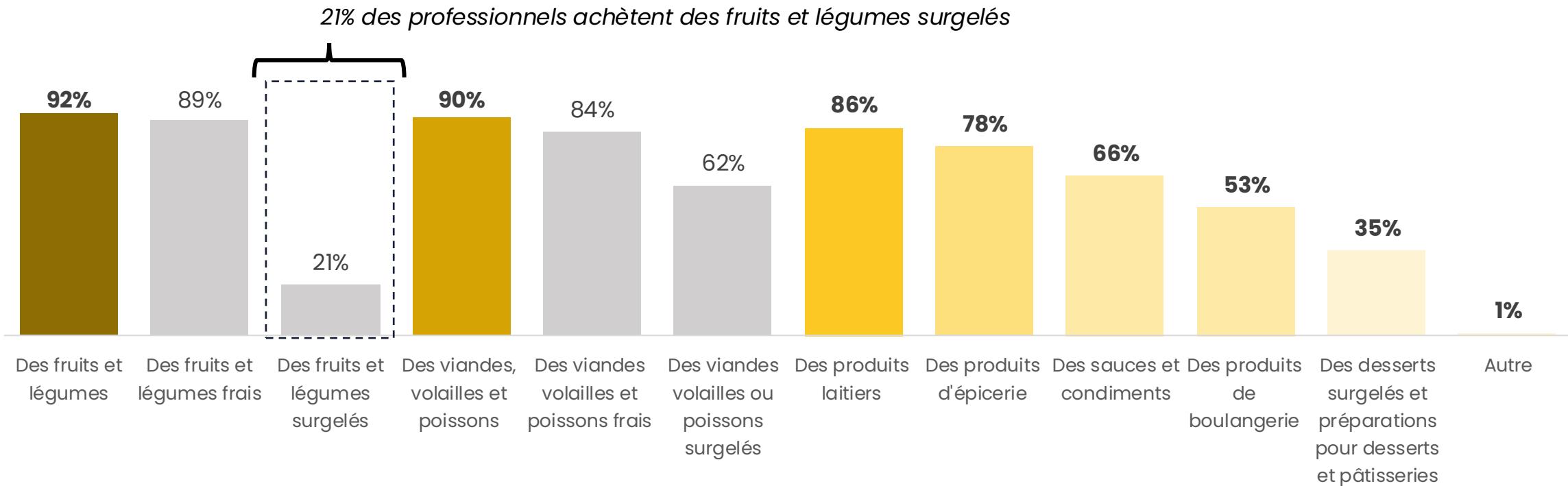
- Des viandes, volailles et poissons en frais ou surgelé
- Des produits laitiers
- Des fruits et légumes frais
- Des produits d'épicerie
- Des produits pour desserts et pâtisseries
- Divers (Fruit et légumes surgelés, Desserts surgelés, Autres)

Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RAT

# Restauration rapide : grande dispersion des achats

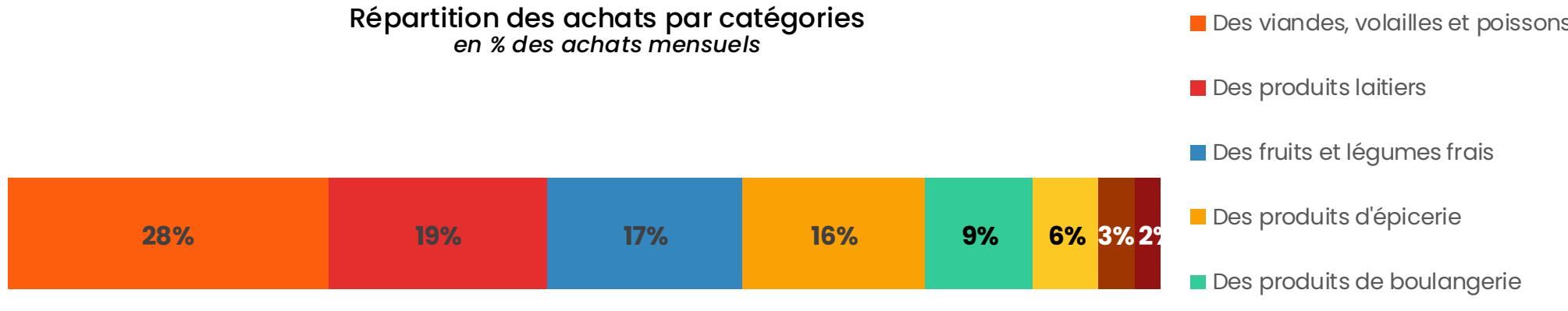


Taux de pénétration des catégories  
en % de professionnels



Q1. Parmi les catégories suivantes, en dehors des boissons, quelles sont celles qui font partie des achats alimentaires habituels de votre établissement ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RR

# Des dépenses équilibrées entre catégories

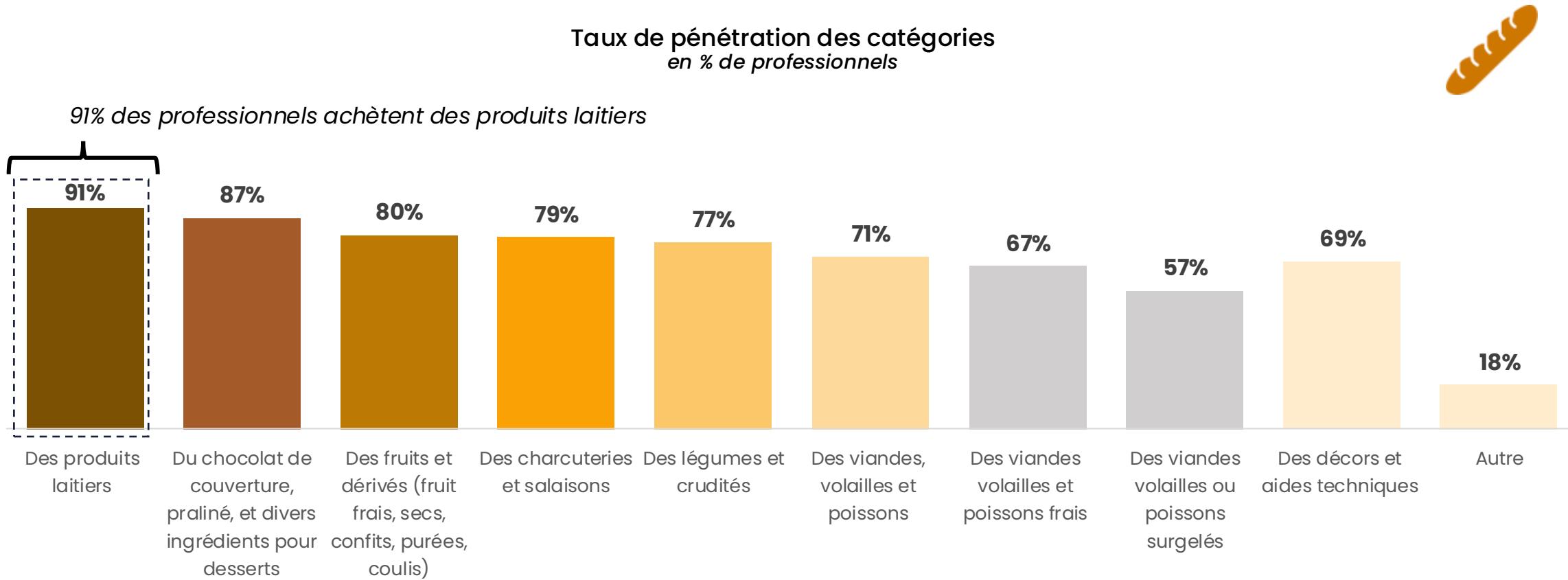


- Des viandes, volailles et poissons
- Des produits laitiers
- Des fruits et légumes frais
- Des produits d'épicerie
- Des produits de boulangerie
- Des sauces et condiments
- Des desserts surgelés et préparations pour desserts et pâtisseries

Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RR

## 2.1.1 REPARTITION DES ACHATS PAR CATEGORIE

# Boulangerie-Pâtisserie : prééminence des produits laitiers

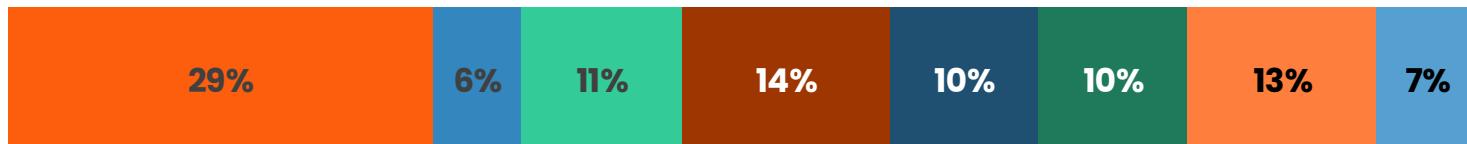


Q1. Parmi les catégories suivantes, en dehors des boissons, quelles sont celles qui font partie des achats alimentaires habituels de votre établissement ?  
Base : 80 professionnels indépendants en BP

# Un tiers des achats en dehors des produits de base



Répartition des achats par catégories  
en % des achats mensuels



■ Des produits laitiers

■ Des décors et aides techniques

■ Des fruits et dérivés

■ Du chocolat de couverture, praliné, et divers ingrédients pour desserts

■ Des légumes et crudités

■ Des charcuteries et salaisons

■ Des viandes, volailles et poissons en frais ou surgelé

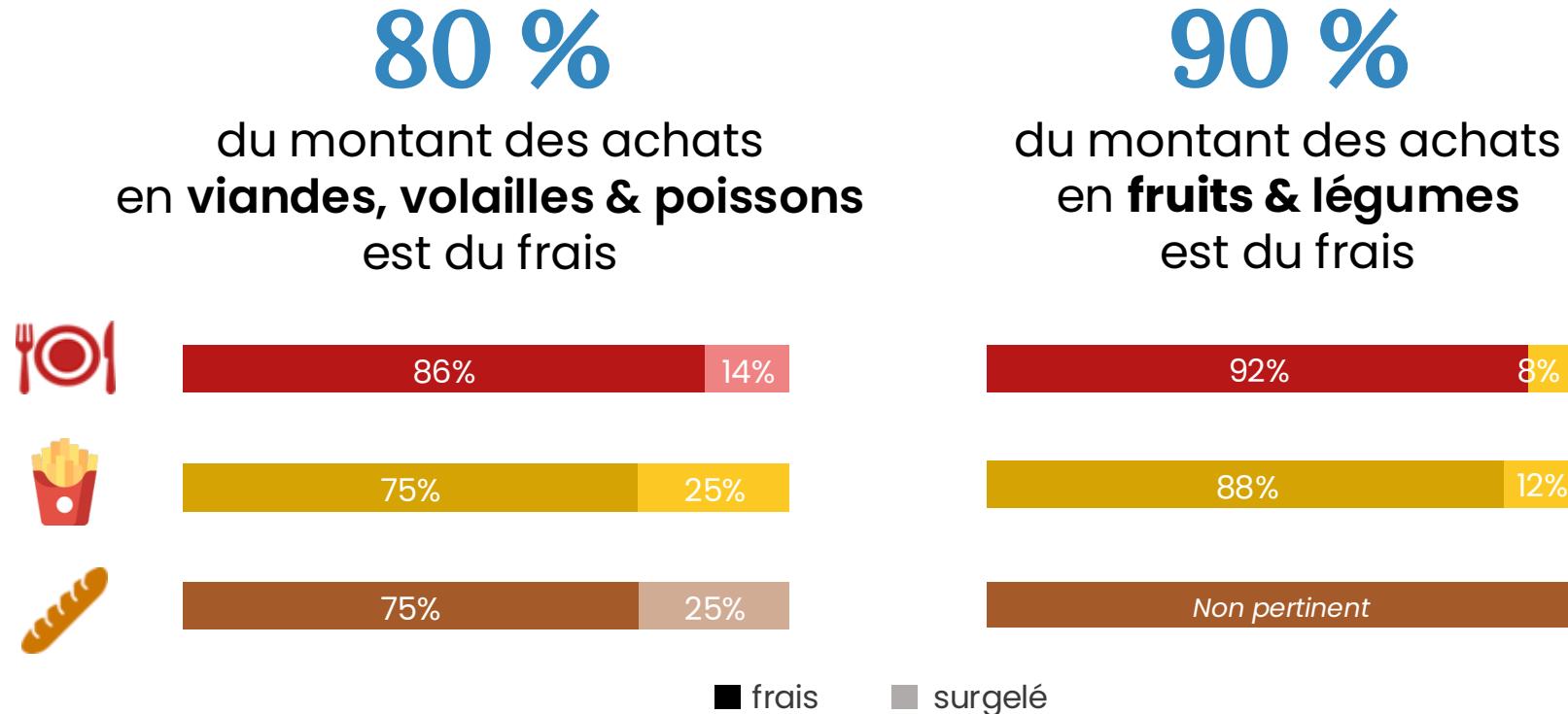
■ Autre

Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois?  
Base : 80 professionnels indépendants en BP

# Le frais domine les achats déclarés surtout en RAT



Répartition des achats entre frais et surgelé  
en % d'achats



Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois ?

Q4. Dans vos achats mensuels de viandes/volailles/poissons, que représente la part du surgelé ?

Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

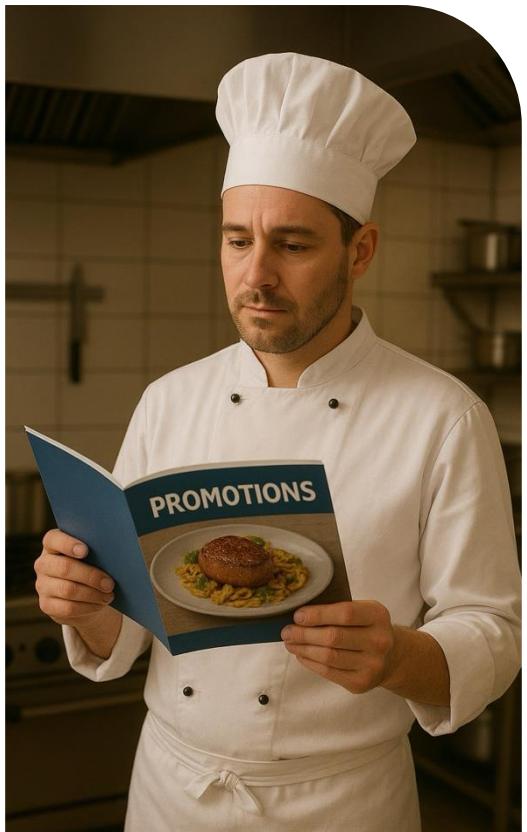


# 2

## Pratiques d'achats

- ✓ 1. Répartition des achats
  - 1.1. Par catégorie
  - 1.2. Par circuit
  - 1.3 Par type de marque
- 2. Comportements d'achat
  - 2.1. Modes de commande
  - 2.2 Moments et sources d'informations

# Un professionnel achète dans 3 circuits en moyenne



Total marché

**3,2**  
circuits d'achats  
utilisés en moyenne  
(au cours des 6 derniers mois)

Nombre moyen de circuits d'achats utilisés par segment



Restauration  
à table

**3,4**



Restauration  
Rapide

**3,1**



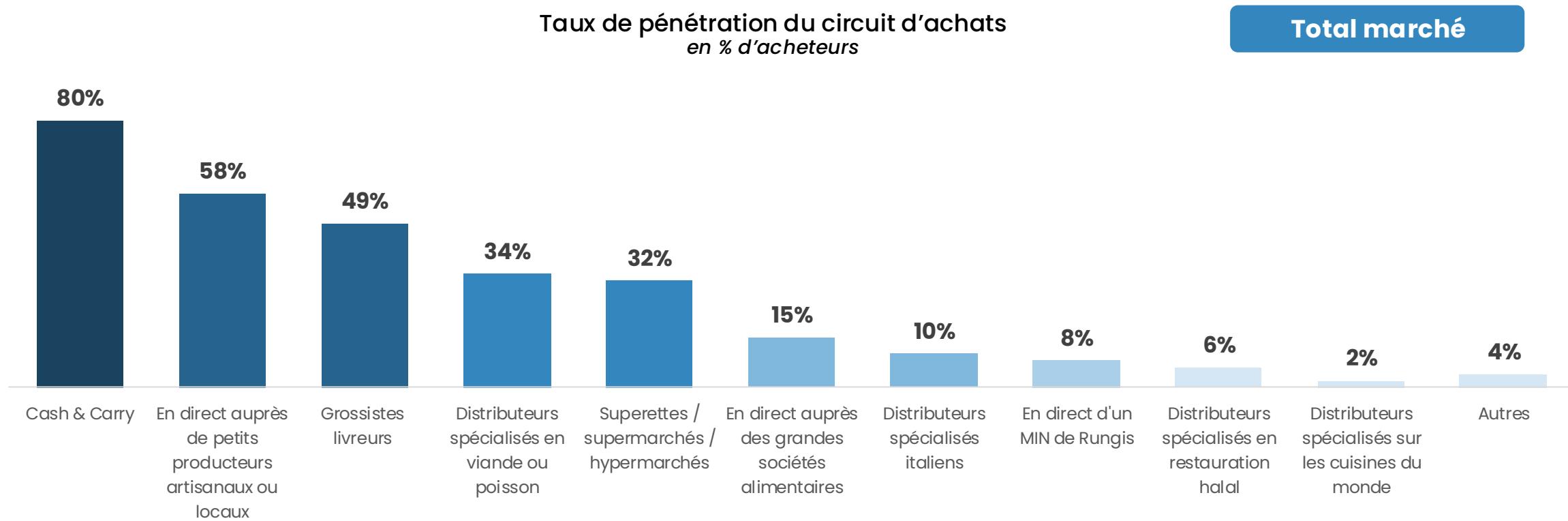
Boulangerie  
Pâtisserie

**3,0**

Q7. Parmi les types de circuits d'achat suivants, quels sont ceux que vous avez utilisés au cours des 6 derniers mois pour les achats alimentaires de votre établissement ?  
Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

## 2.1.2 REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

# 8 établissements sur 10 achètent en Cash & Carry

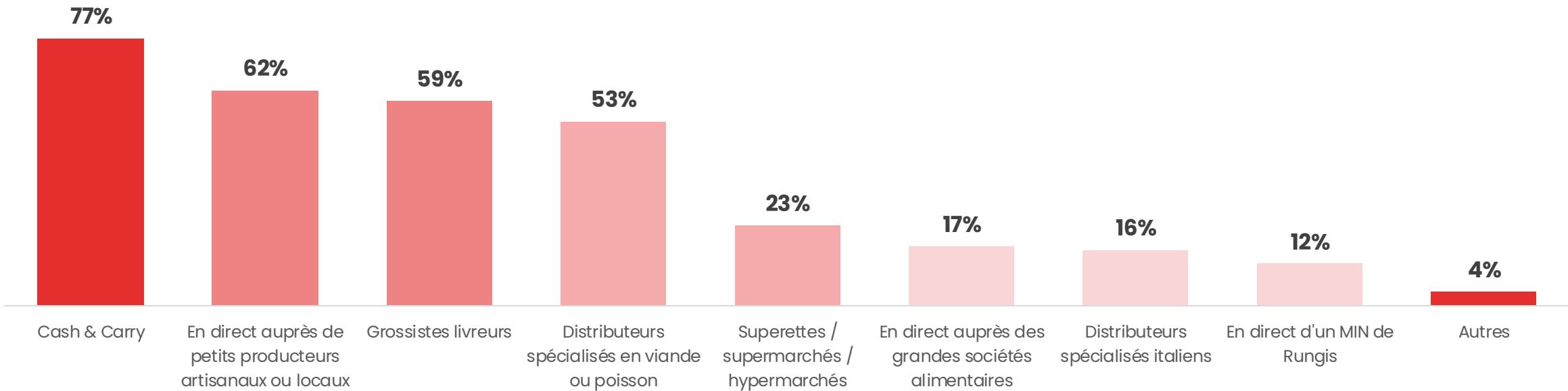


Q7. Parmi les types de circuits d'achat suivants, quels sont ceux que vous avez utilisés au cours des 6 derniers mois pour les achats alimentaires de votre établissement ?  
Base 240 professionnels indépendants

## 2.1.2 REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

6 restaurateurs à table sur 10 achètent en direct à des petits producteurs...

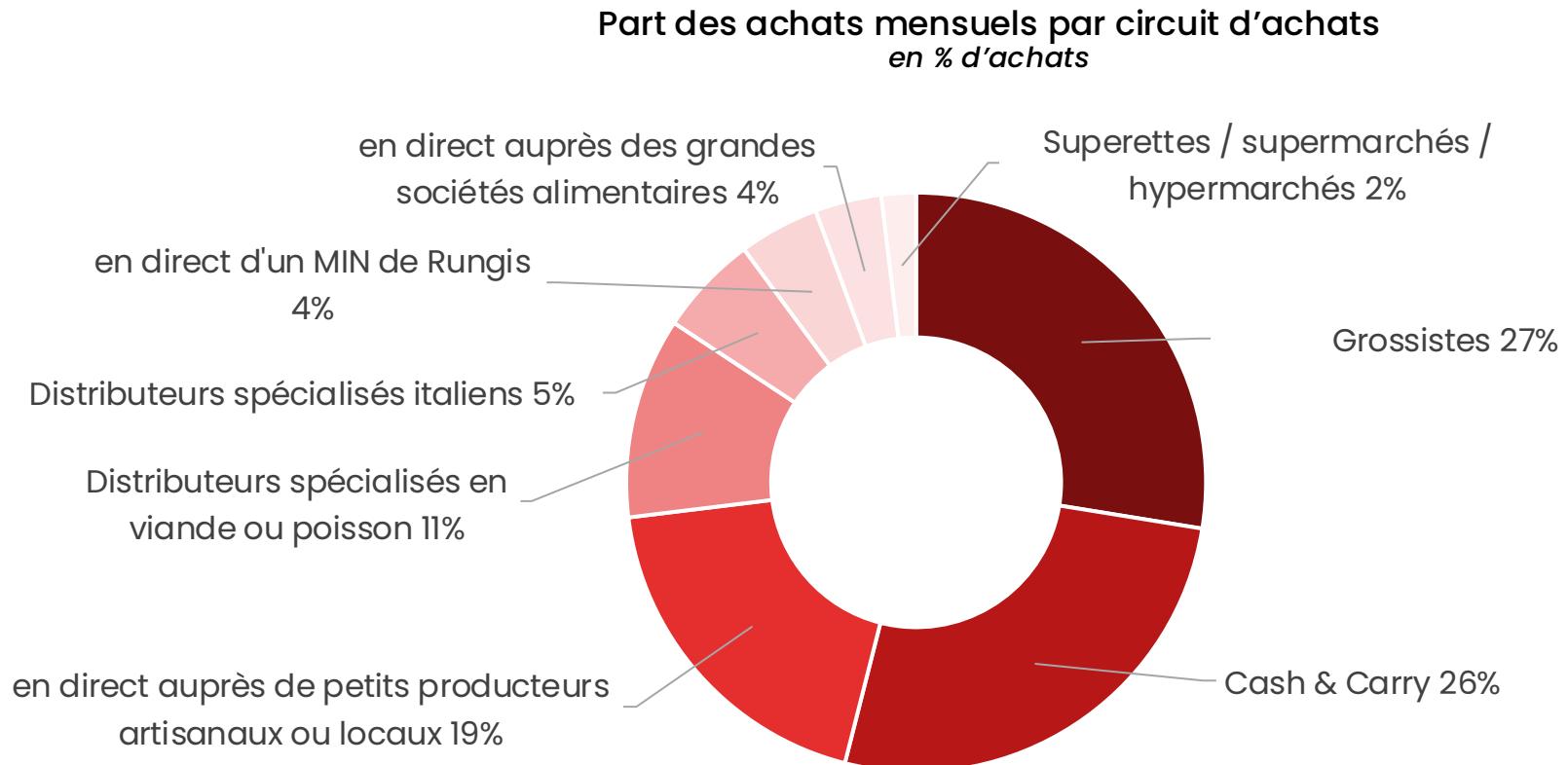
Taux de pénétration du circuit d'achats  
en % d'acheteurs



Q7. Parmi les types de circuits d'achat suivants, quels sont ceux que vous avez utilisés au cours des 6 derniers mois pour les achats alimentaires de votre établissement ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RAT

## 2.1.2 REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

... et la moitié des achats est réalisée chez les grossistes et les Cash & Carry



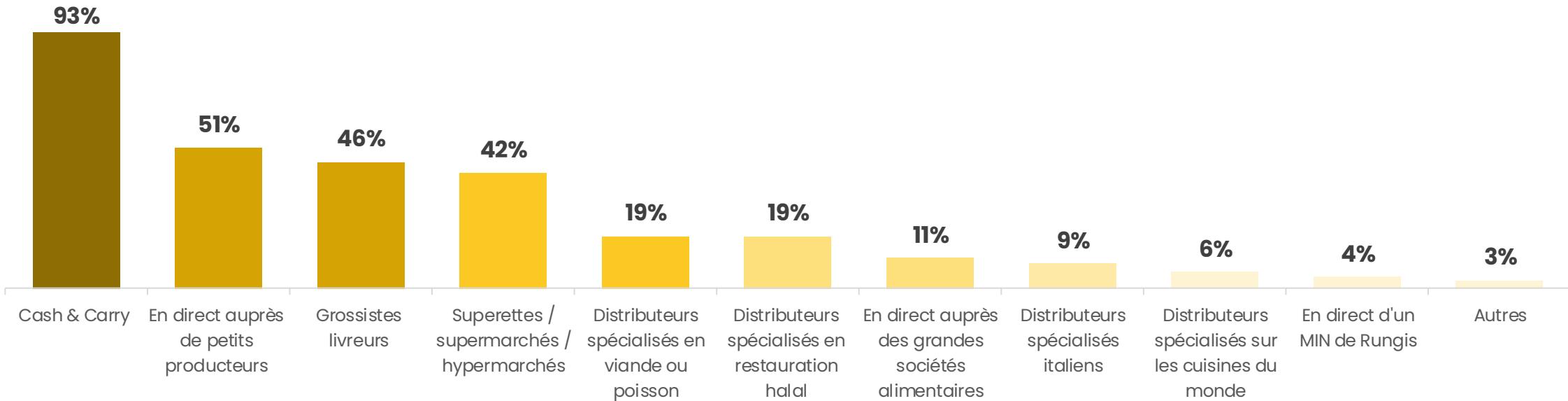
Q8. Par rapport à vos achats alimentaires mensuels, comment se répartissent-ils en % entre les différents types de fournisseurs que vous utilisez ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RAT

## 2.1.2 REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

4 professionnels de la Restauration rapide sur 10 ont recours à la grande distribution...

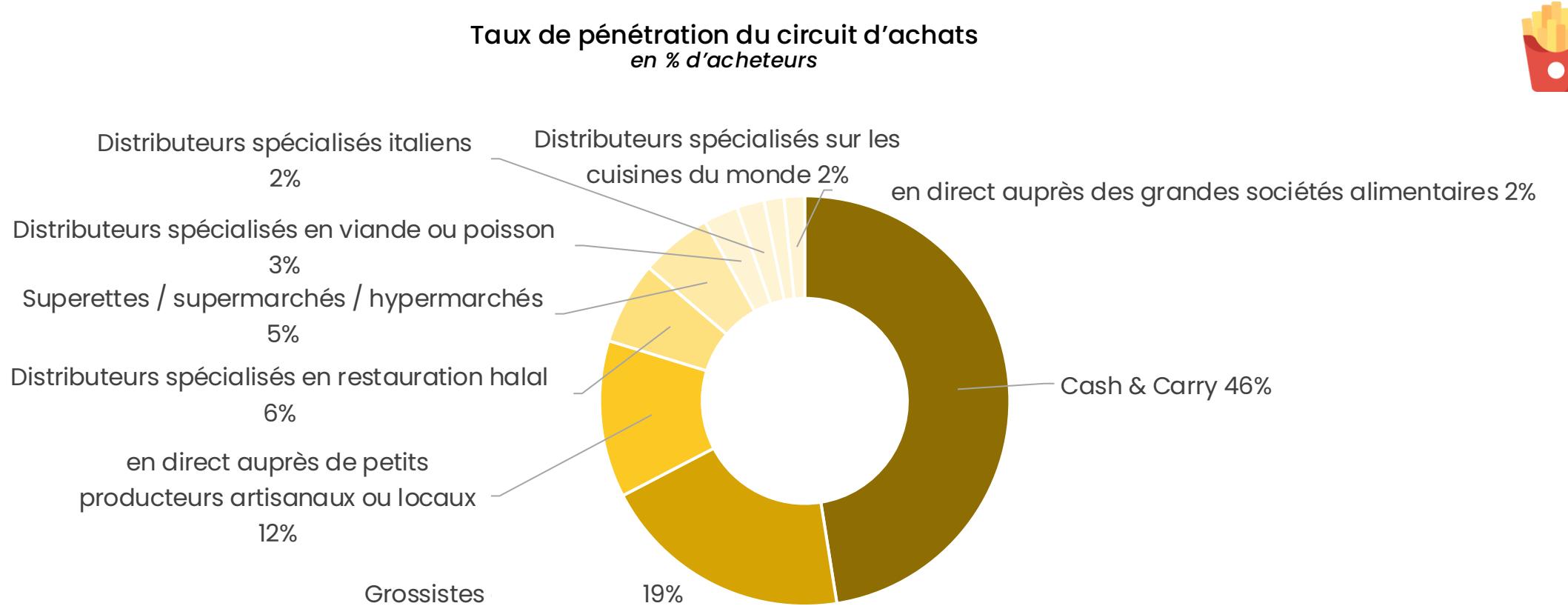


Taux de pénétration du circuit d'achats  
en % d'acheteurs



Q7. Parmi les types de circuits d'achat suivants, quels sont ceux que vous avez utilisés au cours des 6 derniers mois pour les achats alimentaires de votre établissement ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RR

# ... et le Cash & Carry occupe une place centrale

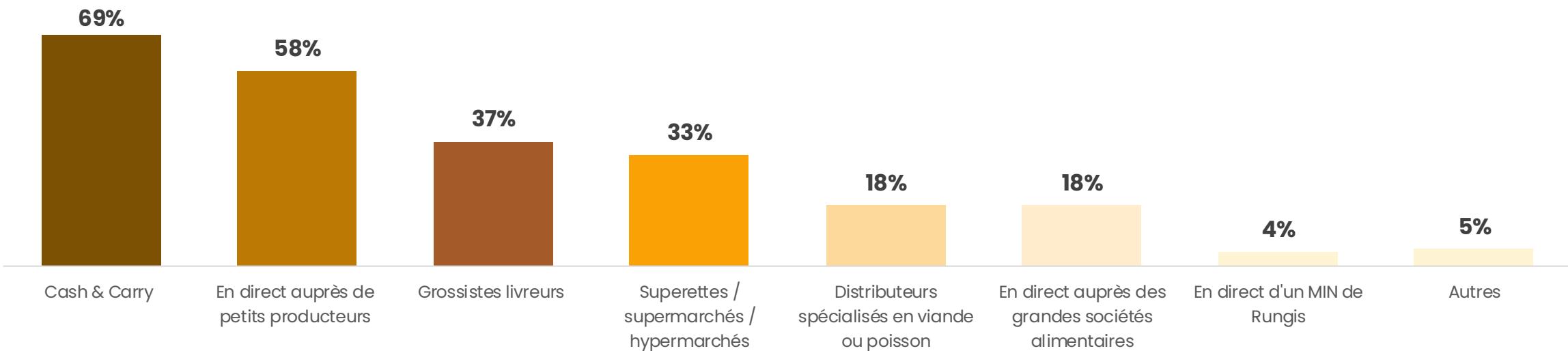


Q8. Par rapport à vos achats alimentaires mensuels, comment se répartissent-ils en % entre les différents types de fournisseurs que vous utilisez ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RR

## 2.1.2 REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

Dans la Boulangerie-Pâtisserie,  
près de 7 artisans sur 10 achètent en Cash & Carry...

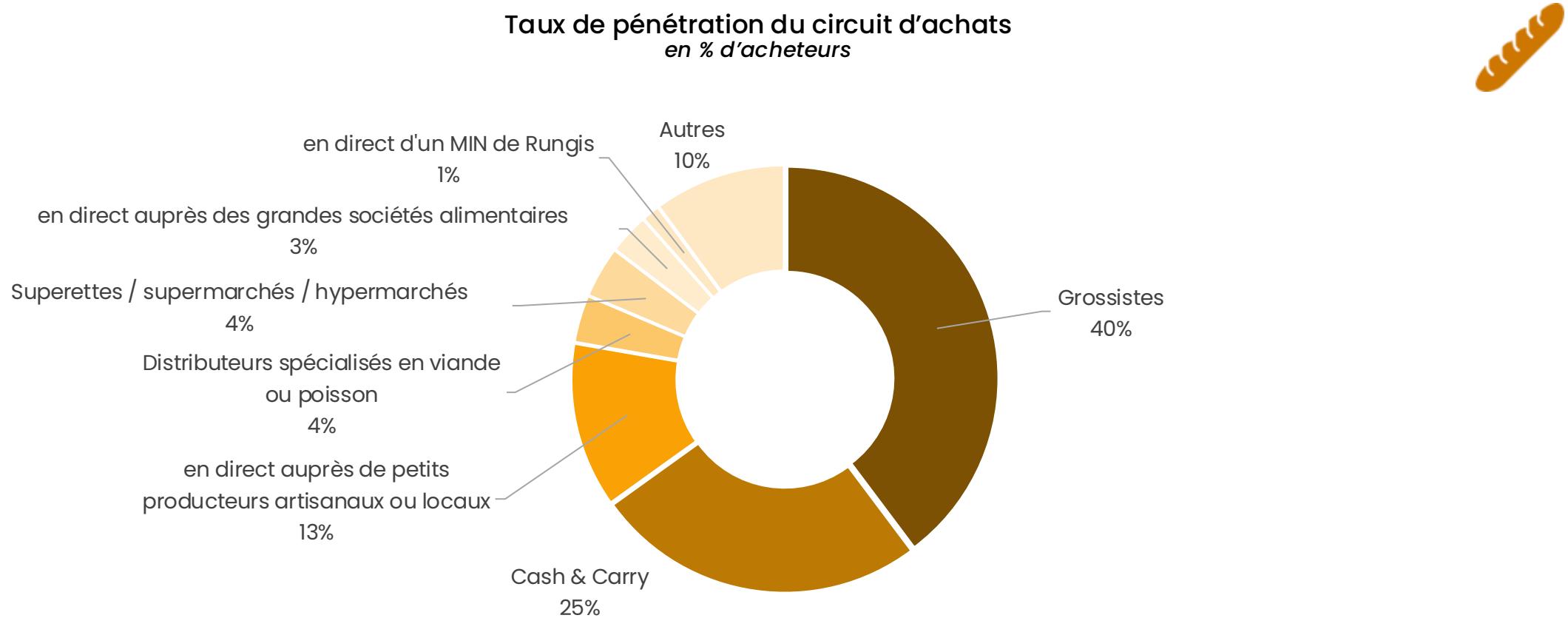
Taux de pénétration du circuit d'achats  
en % d'acheteurs



Q7. Parmi les types de circuits d'achat suivants, quels sont ceux que vous avez utilisés au cours des 6 derniers mois pour les achats alimentaires de votre établissement ?  
Base : 80 professionnels indépendants en BP

## 2.1.2 REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

# ... et les grossistes sont leaders pour les achats



Q8. Par rapport à vos achats alimentaires mensuels, comment se répartissent-ils en % entre les différents types de fournisseurs que vous utilisez ?  
Base : 80 professionnels indépendants en BP



---

## FOCUS

---

# Les raisons du choix des circuits

## 2.1.2 REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

# Le Cash & Carry est choisi pour l'achat immédiat, le distributeur pour la conformité de commande

### TOP 3 raisons d'acheter « Cash & Carry »



Disposer des produits le jour même

1

Voir et choisir les produits dans le magasin

2

Un large choix de produit

3

Note sur 10 importance

8,8

8,4

8,1

### TOP 3 raisons d'acheter « Distributeur livreur »



Conformité livraison vs la commande

1

Rapidité de livraison

2

Un large choix de produit

3

Note sur 10 importance

9

8,5

8,3

Q13. Voici différentes raisons d'acheter vos produits alimentaires *chez votre cash and carry*. Pour chacune d'entre elles, je vais vous demander de donner une note entre 1 et 10 où 1 signifie que ce n'est pas du tout important et où 10 que c'est très important pour vous. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. – Base : 89 professionnels indépendants qui se fournissent chez METRO ou Promocash

Q12. Voici différentes raisons d'acheter vos produits alimentaires *chez votre distributeur*. Pour chacune d'entre elles, je vais vous demander de donner une note entre 1 et 10 où 1 signifie que ce n'est pas du tout important et où 10 que c'est très important pour vous. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. – Base : 151 professionnels indépendants qui ne se fournissent ni chez METRO, ni chez Promocash

## Le Cash & Carry séduit surtout par l'achat immédiat et la possibilité de voir et choisir en magasin



### Raisons d'achats en Cash & Carry



OFFRE



PRIX



MISE EN MARCHÉ



LIVRAISON



SERVICE

La possibilité de repartir avec vos produits et d'en disposer le jour même

La possibilité de voir et choisir les produits dans le magasin

La possibilité de se faire livrer

Le relationnel avec le personnel dans les magasins

Les services proposés (solutions digitales, gestion de trésorerie...)

Un large choix de produits 8,1

Des nouveautés produits 6,8

Des prix compétitifs toute l'année 8

Des promotions agressives 6,8

8,1

6,8

8

6,8

8,8

8,4

5,8

7,8

5,8

Q13. Voici différentes raisons d'acheter vos produits alimentaires chez votre cash and carry. Pour chacune d'entre elles, je vais vous demander de donner une note entre 1 et 10 où 1 signifie que ce n'est pas du tout important et où 10 que c'est très important pour vous. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. - Base : 89 professionnels indépendants qui se fournissent chez METRO ou Promocash

# La Boulangerie-Pâtisserie plus motivée par la relation avec les équipes



OFFRE



PRIX



MISE EN MARCHÉ

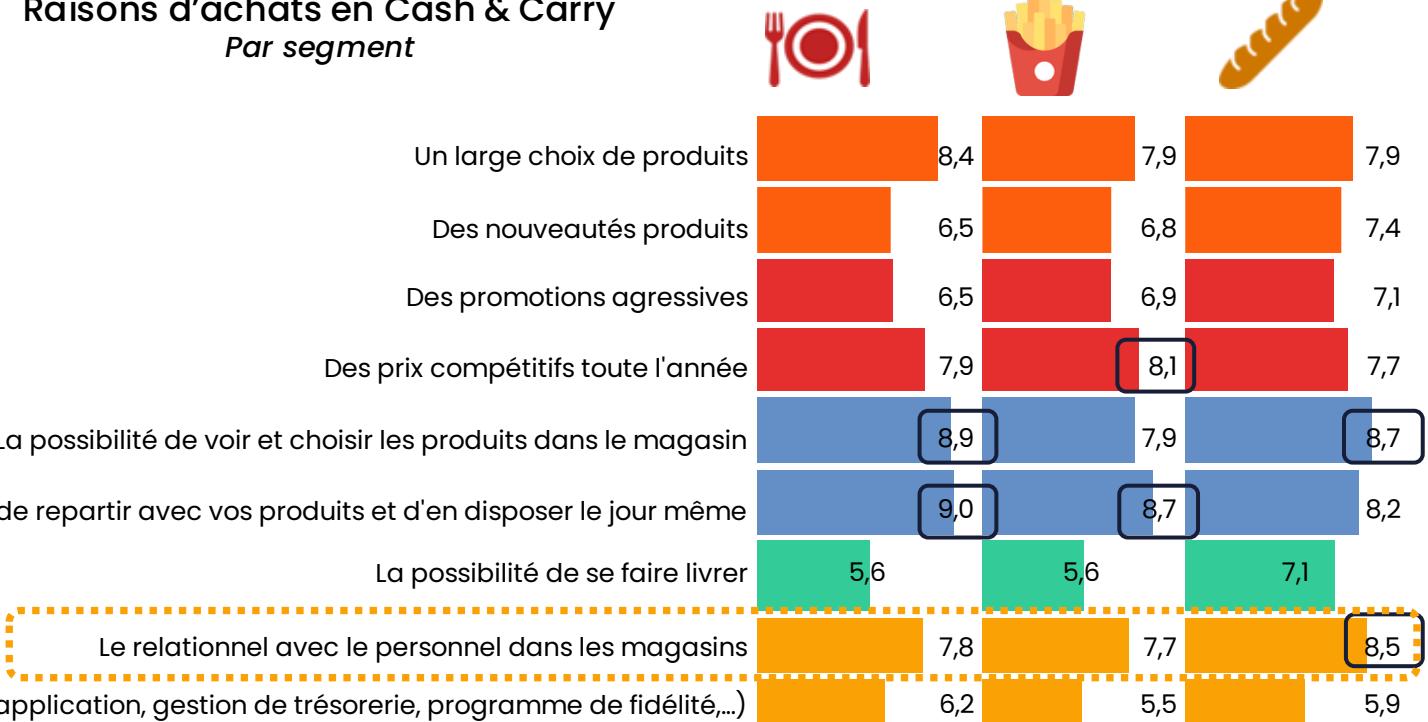


LIVRAISON



SERVICE

Raisons d'achats en Cash & Carry  
Par segment

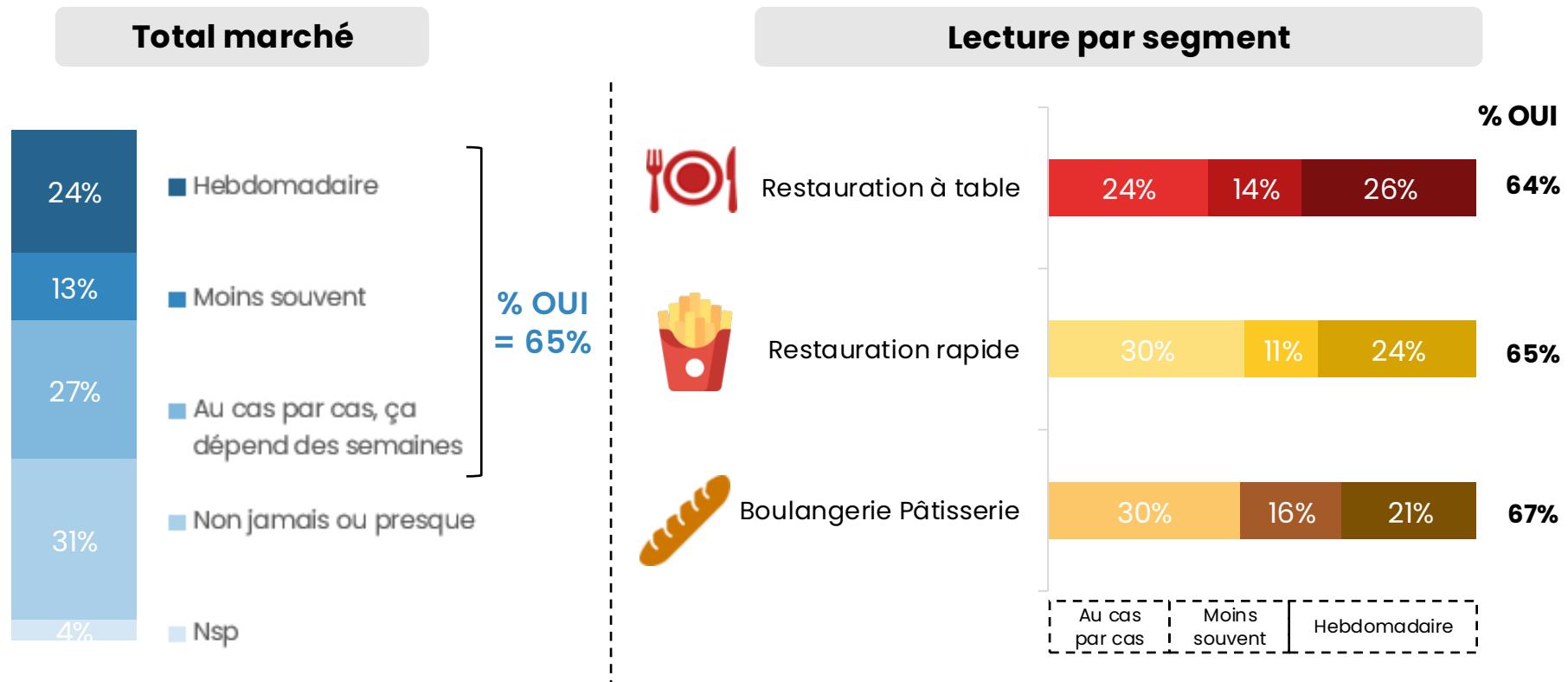


Q13. Voici différentes raisons d'acheter vos produits alimentaires *chez votre cash and carry*. Pour chacune d'entre elles, je vais vous demander de donner une note entre 1 et 10 où 1 signifie que ce n'est pas du tout important et où 10 que c'est très important pour vous. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. - Base: 89 professionnels indépendants qui se fournissent chez METRO ou Promocash

# Le Cash & Carry plébiscité pour le dépannage



Fréquence d'utilisation des Cash &amp; Carry en dépannage



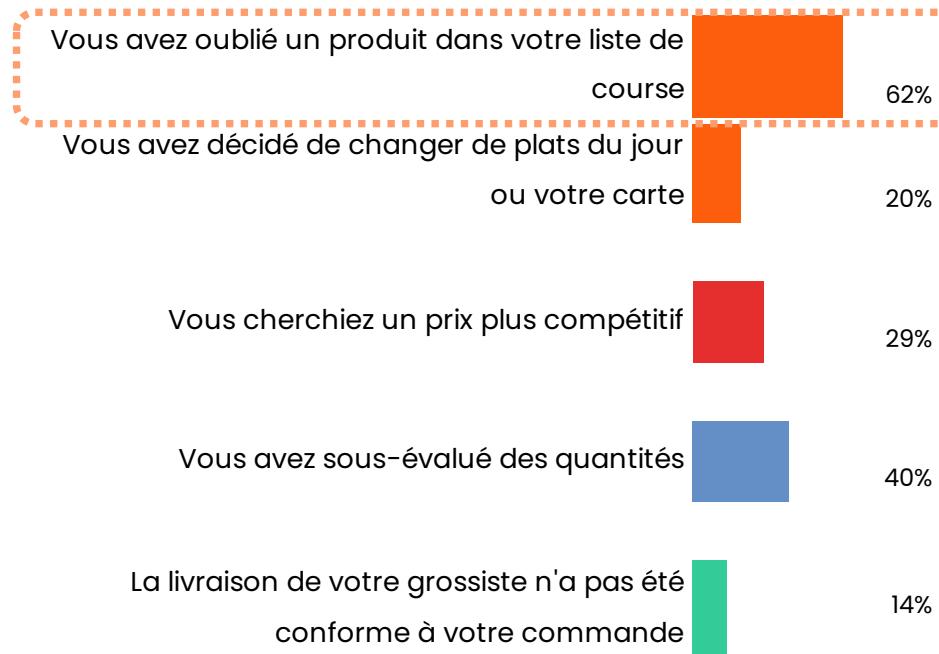
Q14. Vous arrive-t-il d'acheter dans un Cash and Carry pour un dépannage de produits alimentaires ?  
 Base : 192 professionnels indépendants (62 en RAT, 75 en RR et 55 en BP), utilisateurs du Cash & Carry

# L'oubli d'un produit dans la liste de courses est la première raison de dépannage



-  OFFRE
-  PRIX
-  MISE EN MARCHÉ
-  LIVRAISON

## Raisons d'achats en dépannage en Cash & Carry



Q15. Pour quelles raisons principalement ?

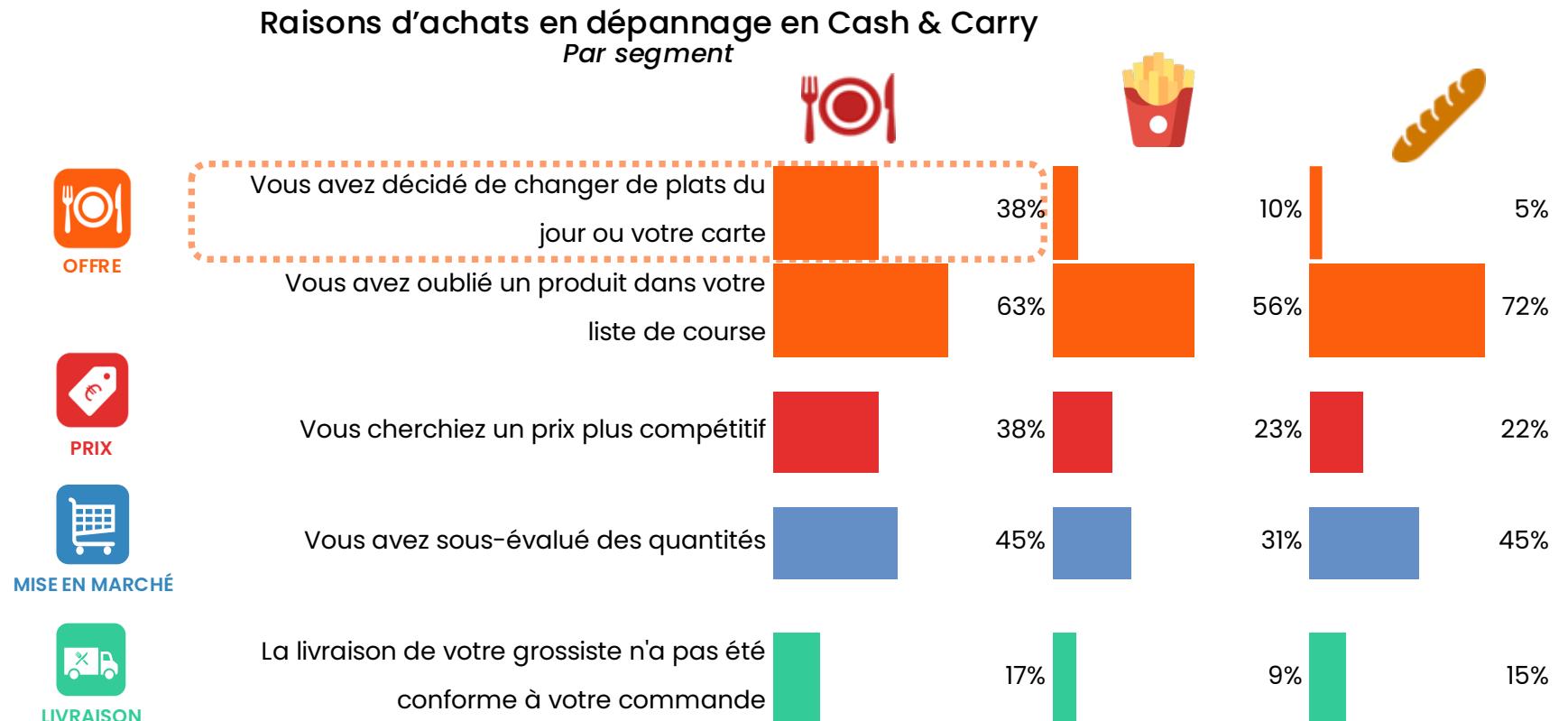
Base : 125 professionnels indépendants qui achètent dans un Cash & Carry pour un dépannage de produits alimentaires

62 % des restaurateurs qui achètent dans un cash and carry pour du dépannage achètent des produits qu'ils ont omis de mettre dans leur liste de courses.

La 2<sup>ème</sup> raison est la sous évaluation des quantités pour 40 % des professionnels tandis que la quête d'un prix plus compétitif arrive en 3<sup>ème</sup> position.

## 2.1.2 REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

# La Restauration à table utilise davantage le Cash & Carry pour le changement de menu



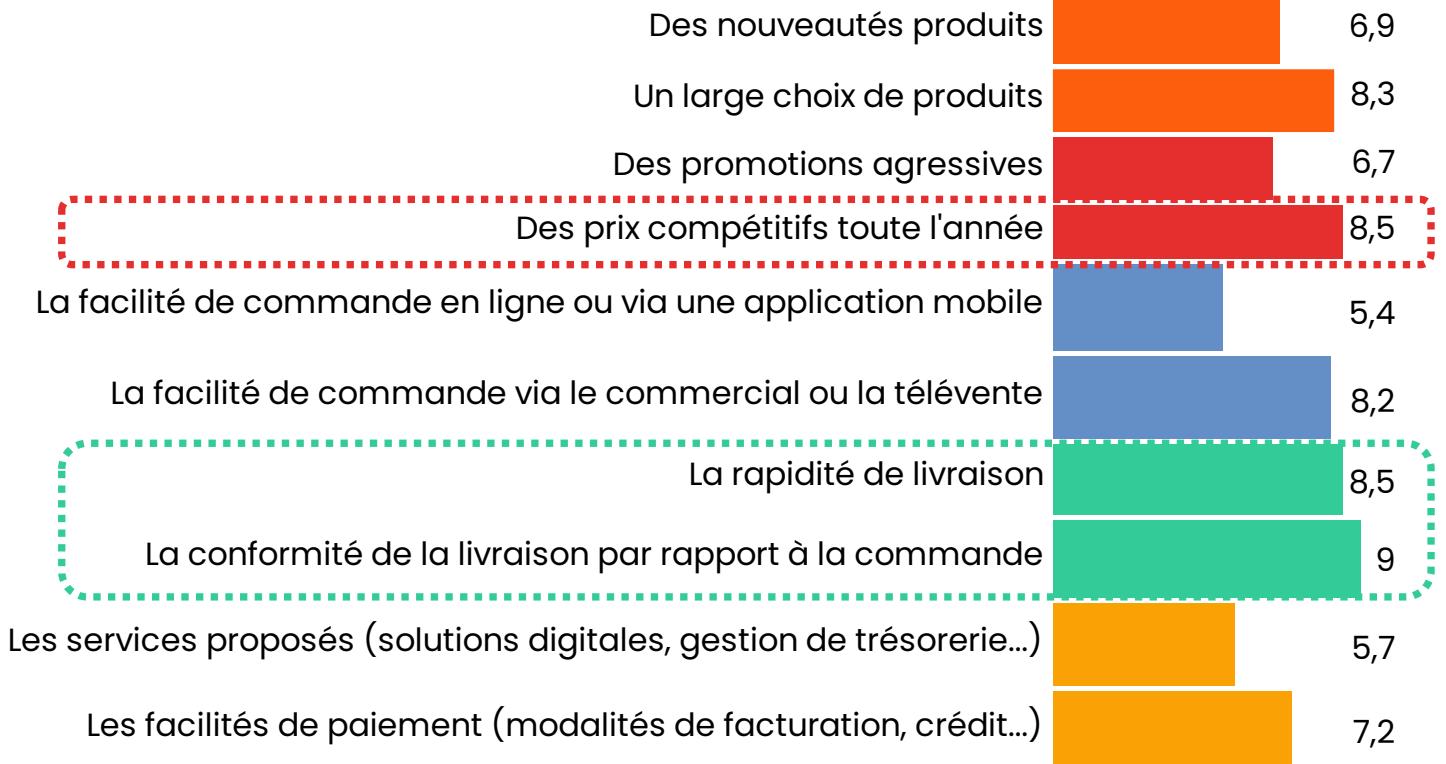
Q15. Pour quelles raisons principalement ? - Base : 40 professionnels indépendants en RAT, 48 professionnels indépendants en RR et 36 professionnels indépendants en BP, qui achètent dans un Cash & Carry pour un dépannage de produits alimentaires

## 2.1.2 REPARTITION DES ACHATS PAR CIRCUIT

# Les grossistes livreurs sont choisis pour leur fiabilité, leur rapidité de livraison et leurs prix



### Raisons d'achats en distribution livrée



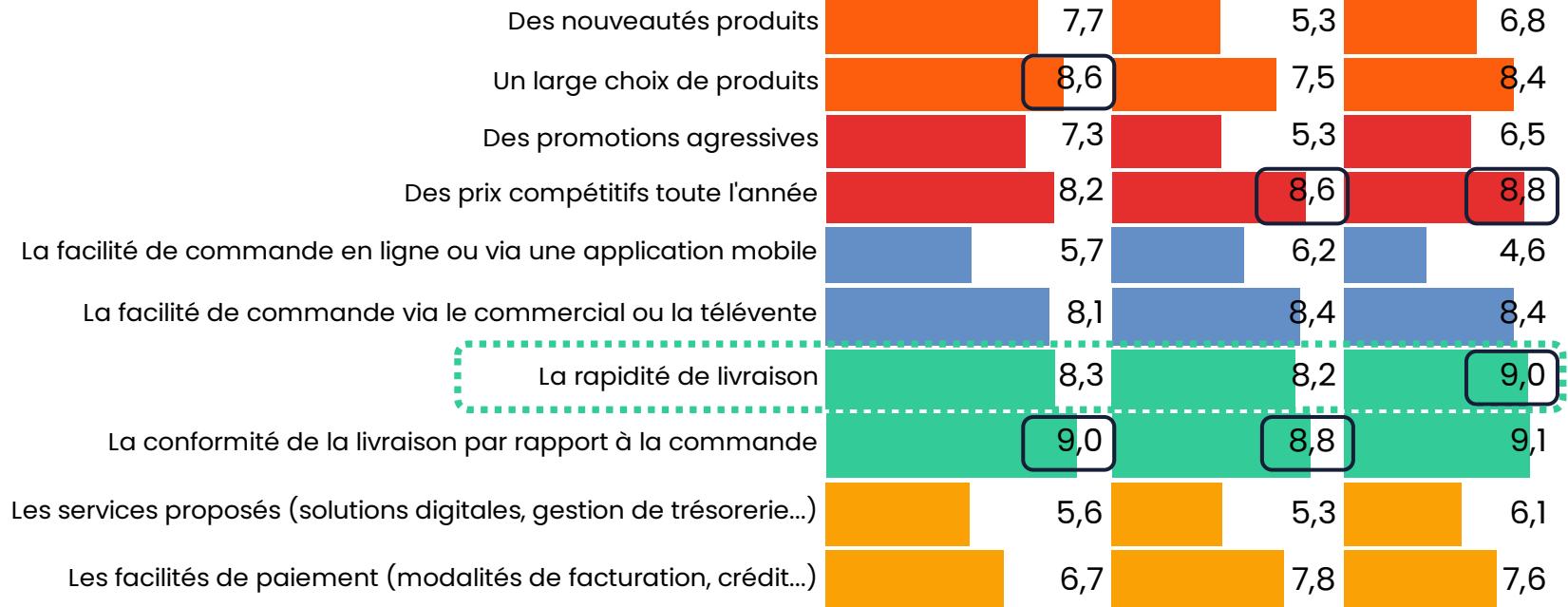
Q12. Voici différentes raisons d'acheter vos produits alimentaires chez votre distributeur. Pour chacune d'entre elles, je vais vous demander de donner une note entre 1 et 10 où 1 signifie que ce n'est pas du tout important et où 10 que c'est très important pour vous. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. – Base : 151 professionnels indépendants qui ne se fournissent ni chez METRO, ni chez Promocash

# La rapidité de livraison particulièrement importante pour la Boulangerie-Pâtisserie



- OFFRE
- PRIX
- MISE EN MARCHÉ
- LIVRAISON
- SERVICE

Raisons d'achats en distribution livrée  
Par segment



Q12. Voici différentes raisons d'acheter vos produits alimentaires chez votre distributeur. Pour chacune d'entre elles, je vais vous demander de donner une note entre 1 et 10 où 1 signifie que ce n'est pas du tout important et où 10 que c'est très important pour vous. les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. – Base : 151 professionnels indépendants qui ne se fournissent ni chez METRO, ni chez Promocash



# 2

## Pratiques d'achats

- ✓ 1. Répartition des achats
  - 1.1. Par catégorie
  - 1.2. Par circuit
  - 1.3 Par type de marque
- 2. Comportements d'achat
  - 2.1. Modes de commande
  - 2.2. Moments et sources d'informations

# Les marques distributeurs représentent un tiers des achats



Part des achats MDD et évolution  
en % d'achats

32 %

Des produits achetés sont issus de Marques de distributeurs

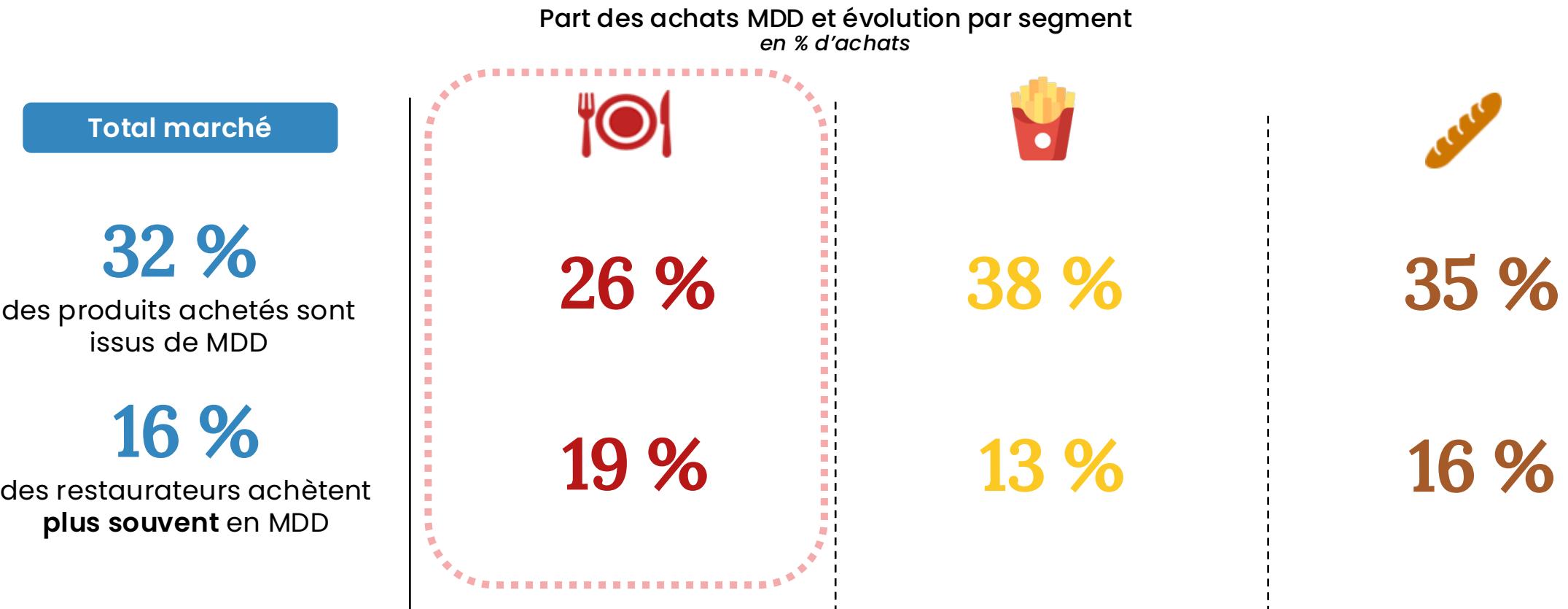
16 % 

des restaurateurs achètent **plus souvent** en MDD

Q5. Au cours des 12 derniers mois, sur 10 produits achetés, combien sont des produits MDD (Marque de Distributeur) ou sans marque dans chacune des principales catégories de produits alimentaires qui composent vos achats habituels ? Q6. Au cours des 6 derniers mois, vous diriez que vous avez acheté plus souvent, autant ou moins souvent des produits MDD (Marque du Distributeur) ou sans marque dans les différentes catégories de produits alimentaires qui composent vos achats habituels ? Base – 240 professionnels indépendants

## 2.1.3 REPARTITION DES ACHATS PAR TYPE DE MARQUE

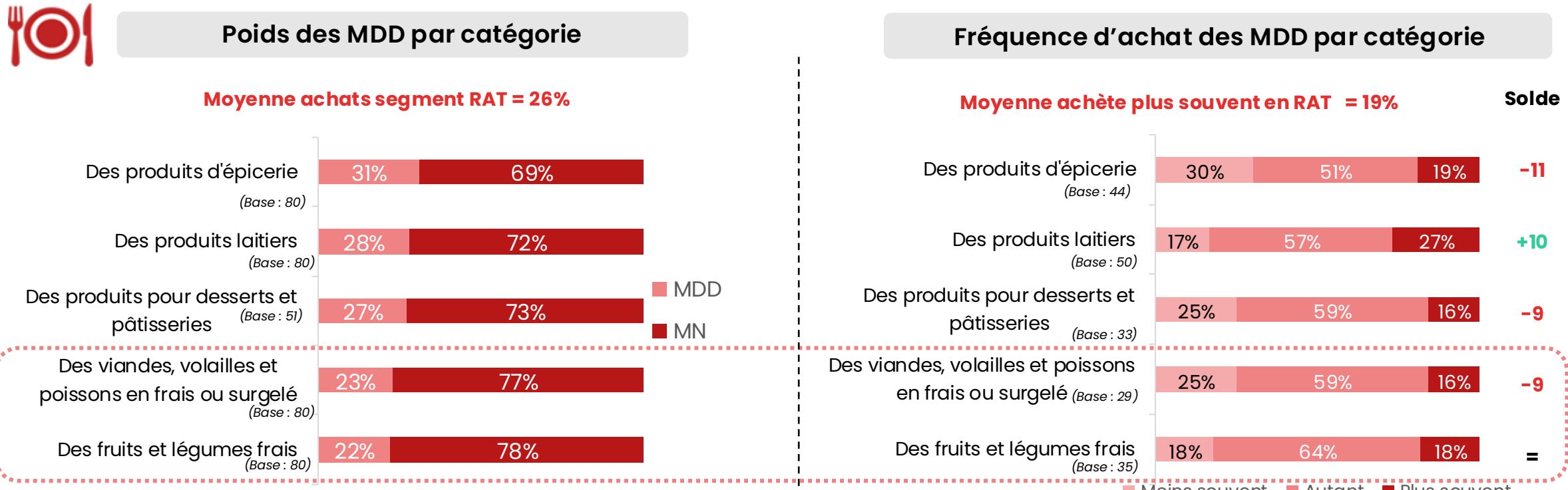
# Restauration à table : la fréquence d'achat des MDD est en progression...



## 2.1.3 REPARTITION DES ACHATS PAR TYPE DE MARQUE

... mais elles pèsent moins sur les achats de catégories « cœur d'assiette »

Part des achats MDD et évolution



Q5. Au cours des 12 derniers mois, sur 10 produits achetés, combien sont des produits MDD ou sans marque dans chacune des principales catégories de produits alimentaires qui composent vos achats habituels ?

Base : professionnels indépendants en RAT acheteurs de la catégorie

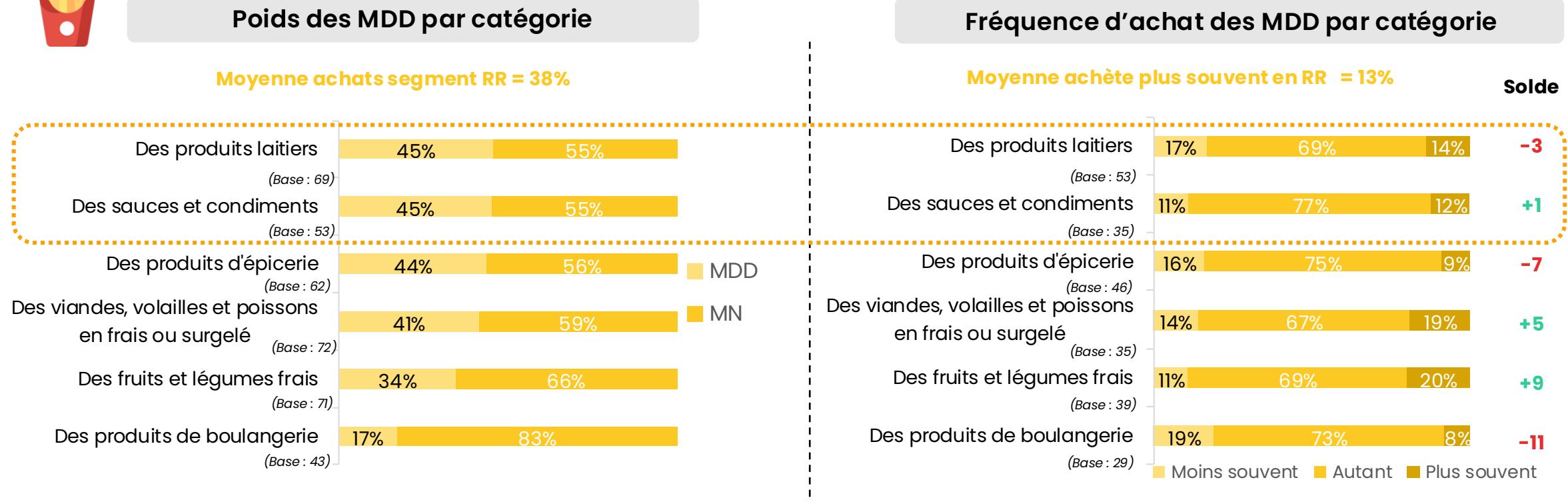
Q6. Au cours des 6 derniers mois, vous diriez que vous avez acheté plus souvent, autant ou moins souvent des produits MDD ou sans marque dans les différentes catégories de produits alimentaires qui composent vos achats habituels ? Base : professionnels indépendants en RAT acheteurs de produits MDD ou sans marque de la catégorie

## 2.1.3 REPARTITION DES ACHATS PAR TYPE DE MARQUE

# Restauration rapide : les MDD pèsent sur les produits laitiers et les sauces



Part des achats MDD et évolution



Q5. Au cours des 12 derniers mois, sur 10 produits achetés, combien sont des produits MDD ou sans marque dans chacune des principales catégories de produits alimentaires qui composent vos achats habituels ?

Base : professionnels indépendants en RAT acheteurs de la catégorie

Q6. Au cours des 6 derniers mois, vous diriez que vous avez acheté plus souvent, autant ou moins souvent des produits MDD ou sans marque dans les différentes catégories de produits alimentaires qui composent vos achats habituels ? Base : professionnels indépendants en RAT acheteurs de produits MDD ou sans marque de la catégorie

## 2.1.3 REPARTITION DES ACHATS PAR TYPE DE MARQUE

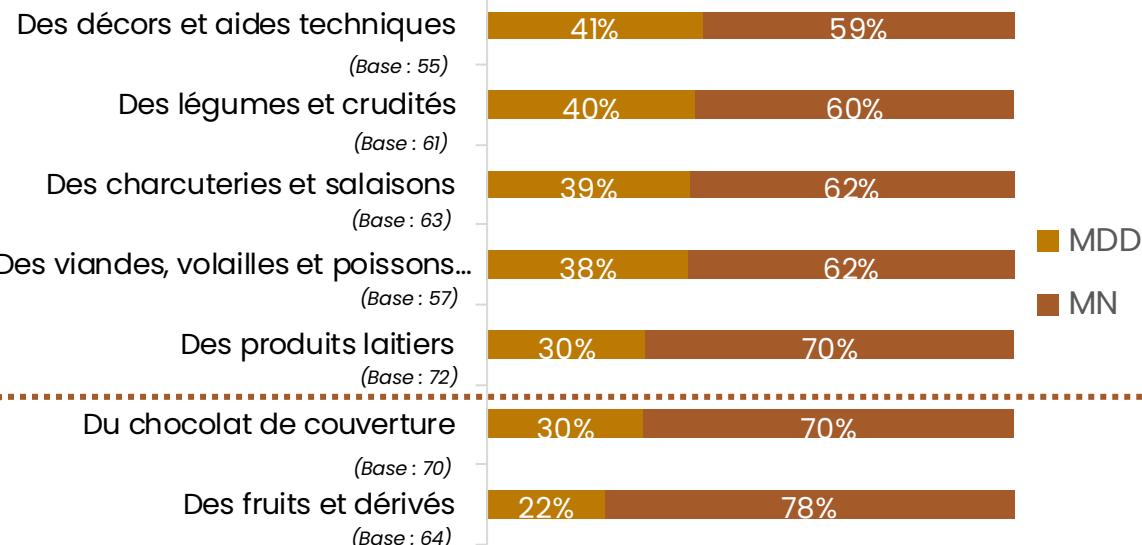
# Boulangerie-Pâtisserie : les MDD pèsent moins sur les chocolats et fruits



Part des achats MDD et évolution

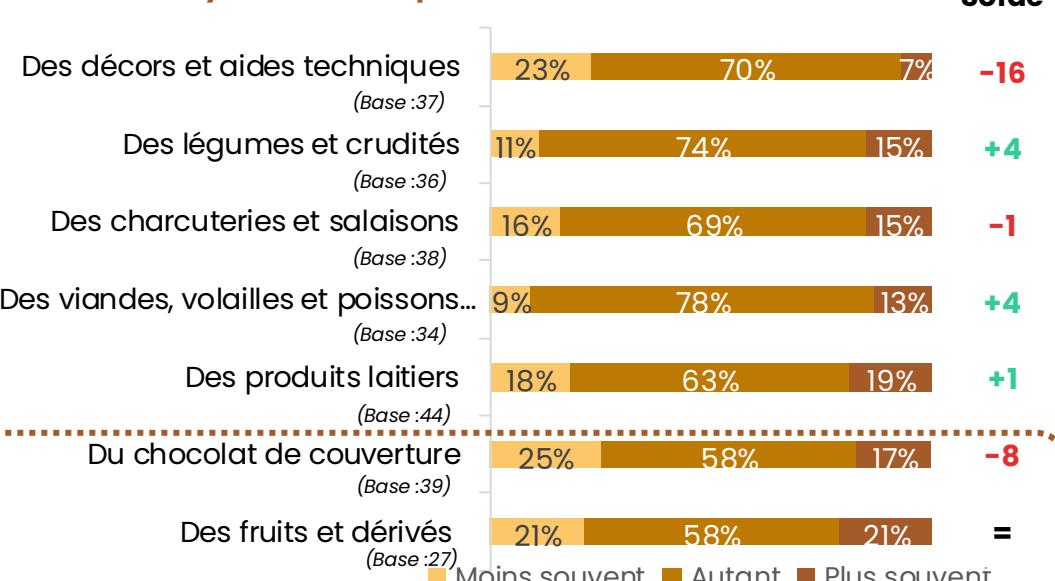
### Poids des MDD par catégorie

Moyenne achats segment BP = 35%



### Fréquence d'achat des MDD par catégorie

Moyenne achète plus souvent en BP = 16%



Q5. Au cours des 12 derniers mois, sur 10 produits achetés, combien sont des produits MDD ou sans marque dans chacune des principales catégories de produits alimentaires qui composent vos achats habituels ?

Base : professionnels indépendants en RAT acheteurs de la catégorie

Q6. Au cours des 6 derniers mois, vous diriez que vous avez acheté plus souvent, autant ou moins souvent des produits MDD ou sans marque dans les différentes catégories de produits alimentaires qui composent vos achats habituels ? Base : professionnels indépendants en RAT acheteurs de produits MDD ou sans marque de la catégorie

# En synthèse



- **Les achats alimentaires et boissons pèsent entre 26 et 35% du chiffre d'affaires des établissements** selon les cibles. La moitié de ces achats concerne les viandes, volailles, poissons et produits laitiers. Globalement, le frais prédomine : 80 % des viandes et poissons et 90 % des légumes sont achetés en frais.
- **La restauration rapide** privilégie le Cash & Carry (46 %), **la restauration à table** répartit ses achats entre Cash & Carry (26 %), grossistes généralistes (27 %) et producteurs locaux (19 %), et **la boulangerie-pâtisserie** s'appuie principalement sur les grossistes (40 %).
- **Les produits MDD représentent un tiers des achats alimentaires** (26 % en restauration à table, 38 % en restauration rapide, 35 % en boulangerie-pâtisserie), avec une fréquence d'achat en hausse dans tous les segments.
- **Leur usage varie** : en restauration à table, ils sont concentrés sur les produits laitiers et l'épicerie (peu sur viandes et légumes) ; en restauration rapide, sur les produits laitiers et sauces ; en boulangerie-pâtisserie, sur les décors (41 %), légumes (40 %) et charcuteries (39 %), mais moins sur les produits techniques comme le chocolat ou les fruits.



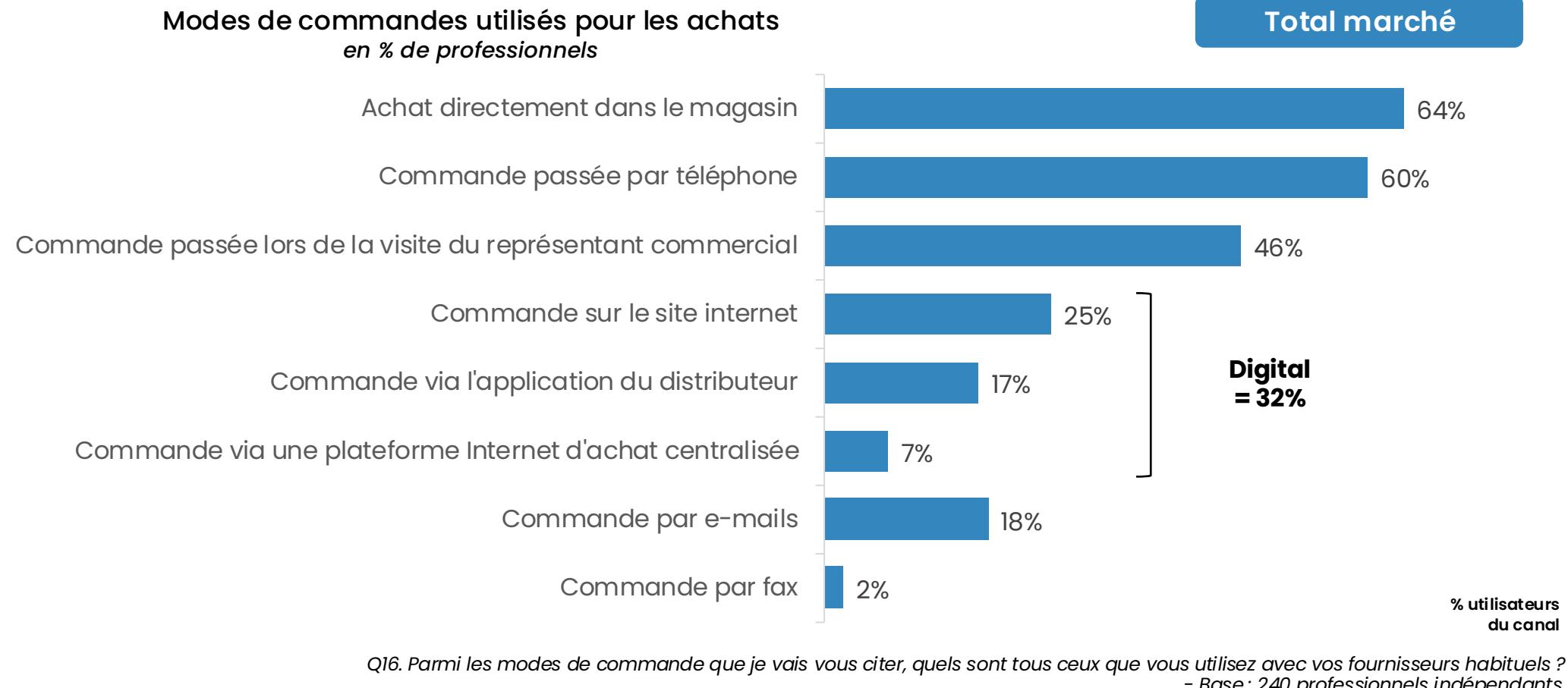
# 2

## Pratiques d'achats

- 1. Répartition des achats**
  - 1.1. Par catégorie**
  - 1.2. Par circuit**
  - 1.3. Par type de marque**
- 2. Comportements d'achat**
  - 2.1. Modes de commande**
  - 2.2. Moments et sources d'information**



# Le téléphone talonne le magasin comme canal d'achat principal



## 2.2.1 MODES DE COMMANDE

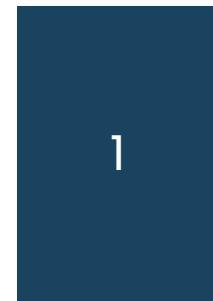
# Le téléphone talonne le magasin comme canal d'achat principal

Modes de commandes utilisés pour les achats  
en % de professionnels

Total marché

TOP 3

Achat directement  
dans le magasin



Commande par  
téléphone



Commande par  
la visite du  
commercial



% utilisateurs  
du canal

64%

60%

46%

Q16. Parmi les modes de commande que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous utilisez avec vos fournisseurs habituels ?  
- Base : 240 professionnels indépendants

## 2.2.1 MODES DE COMMANDE

# En moyenne, un professionnel recourt à 2,4 modes de commande différents



Nombre moyen de modes de commande utilisés par segment

Total marché

2,4



Restauration  
à table

2,5

2,5 en 2019



Restauration  
rapide

2,1



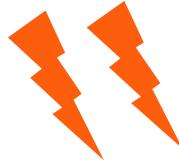
Boulangerie-  
Pâtisserie

2,7

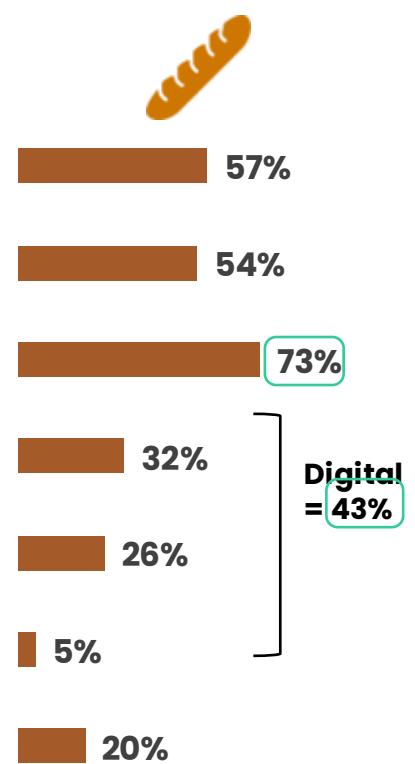
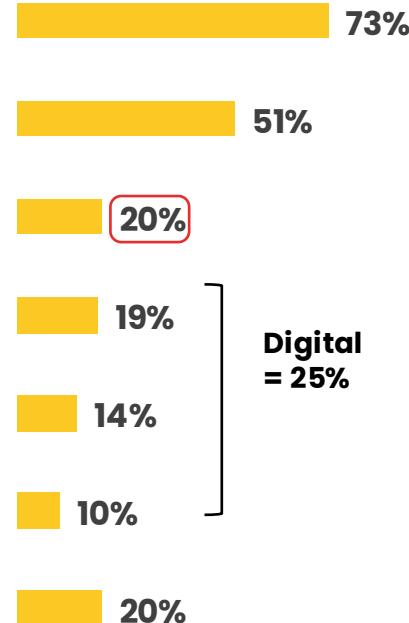
2,6 en 2019

Q16. Parmi les modes de commande que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous utilisez avec vos fournisseurs habituels ?  
- Base : 240 professionnels indépendants

# Le téléphone domine en RAT, le magasin en RR, le commercial en BP



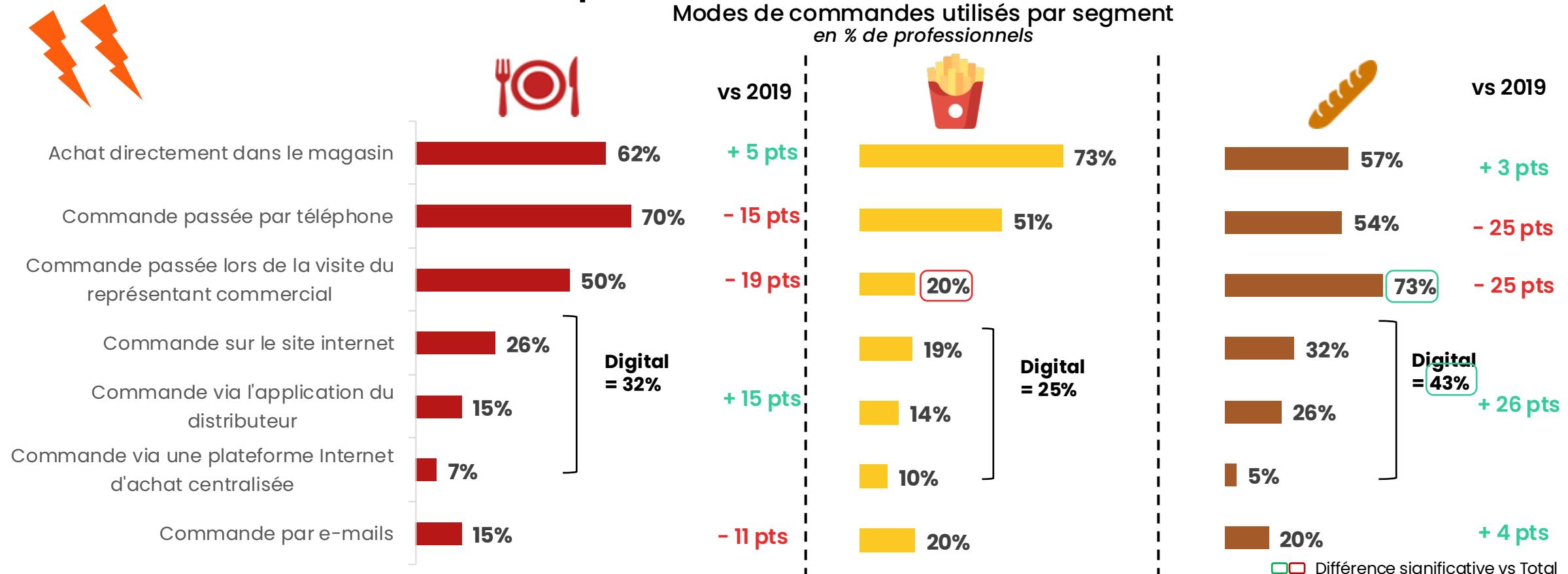
Modes de commandes utilisés par segment  
en % de professionnels



Q16. Parmi les modes de commande que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous utilisez avec vos fournisseurs habituels  
Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

## 2.2.1 MODES DE COMMANDE

# Les commandes digitales progressent en RAT et en BP au détriment du téléphone et du terrain



Q16. Parmi les modes de commande que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous utilisez avec vos fournisseurs habituels  
Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)



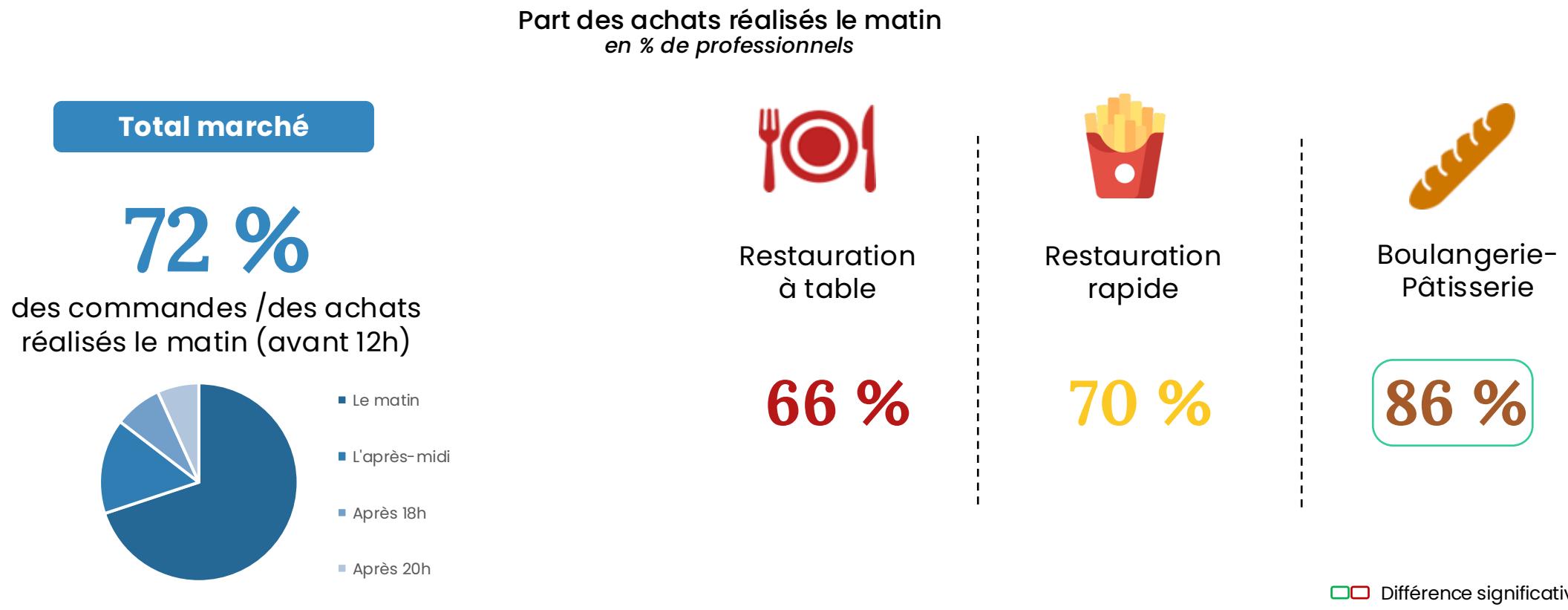
# 2

## Pratiques d'achats

- 1. Répartition des achats**
  - 1.1. Par catégorie**
  - 1.2. Par circuit**
  - 1.3. Par type de marque**
- 2. Comportements d'achat**
  - 2.1. Modes de commande**
  - 2.2. Moments et sources d'informations**

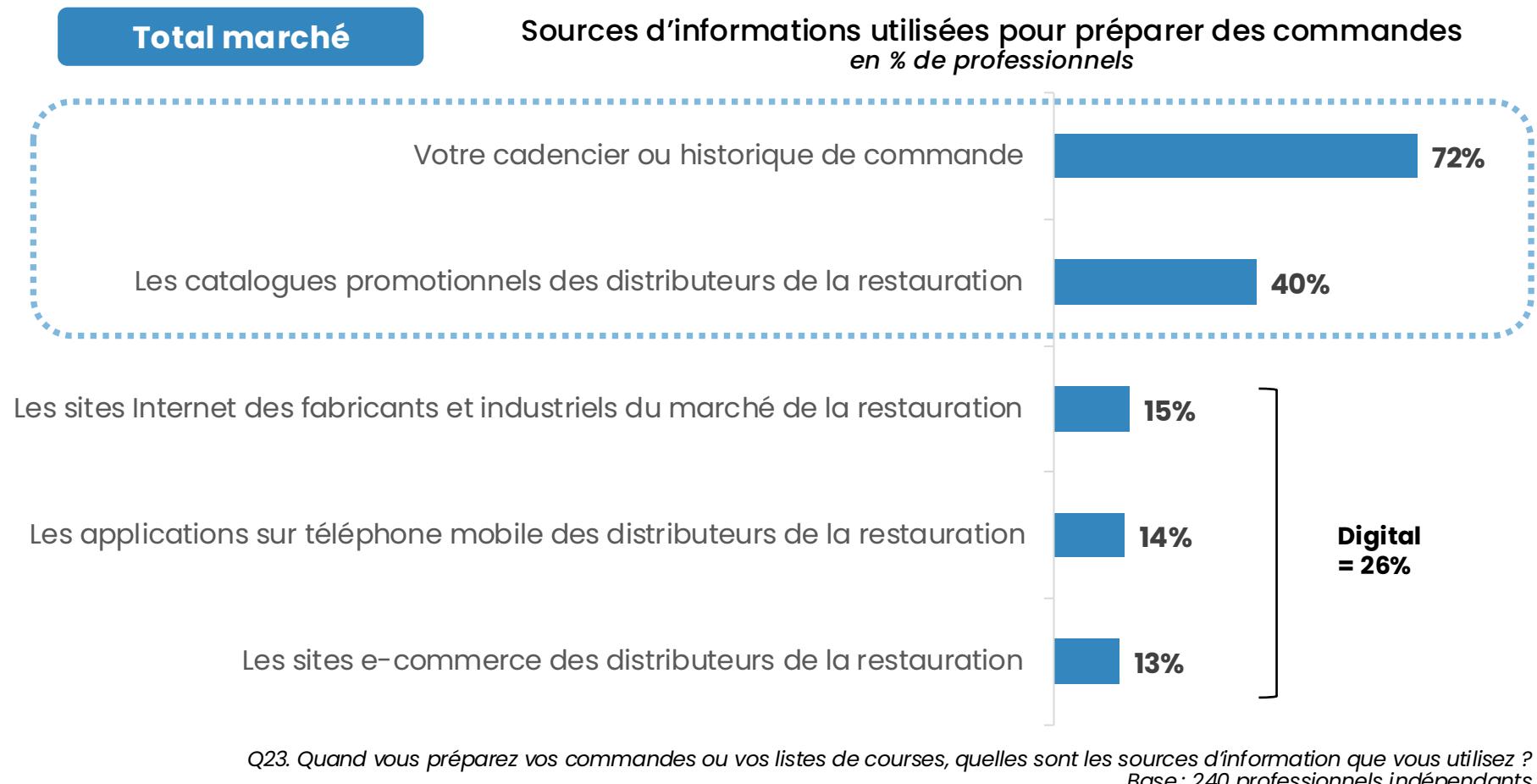


# Les achats sont très majoritairement réalisés le matin



Q19. Quand vous passez des commandes / Quand vous allez en magasin, le plus souvent, c'est... ?  
Base: 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

# Après le cadencier, le catalogue demeure la source principale d'information



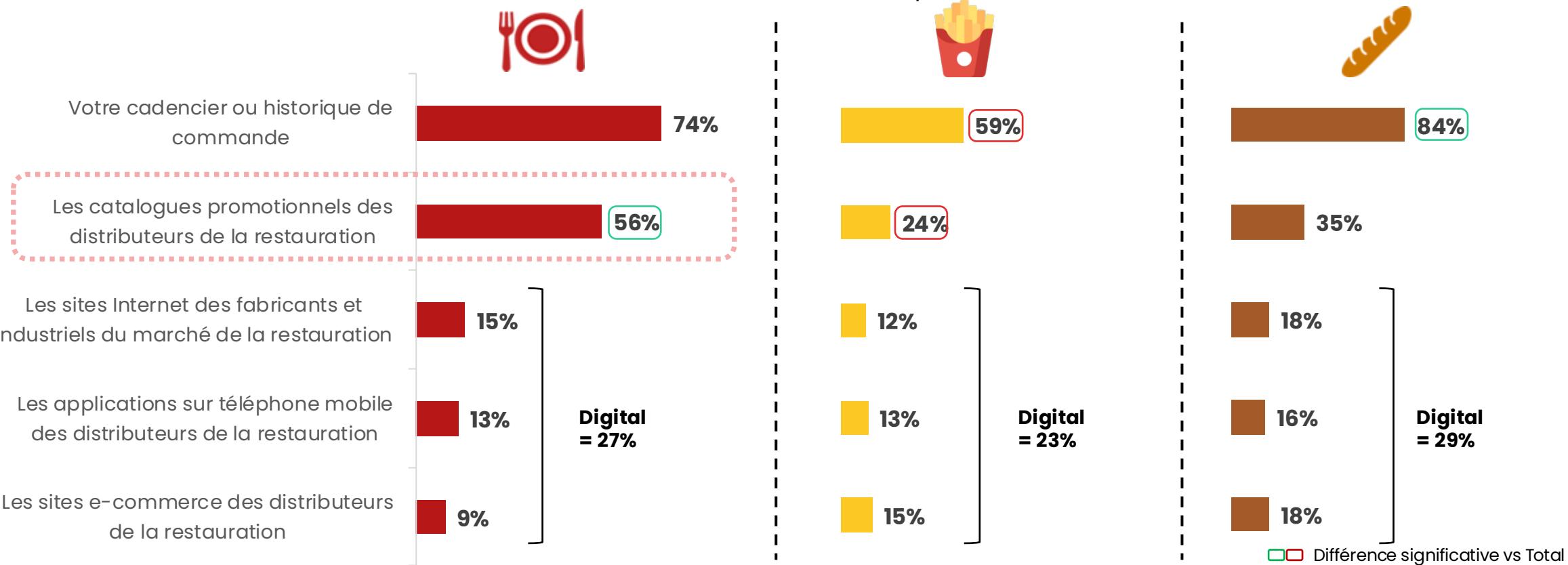
Quand ils préparent une commande ou leur liste de courses, 72 % des professionnels de la restauration s'appuient sur leur cadencier ou leur historique de commandes.

Le catalogue promotionnel des distributeurs suit et est utilisé par 40 % des professionnels.

## 2.2.2 MOMENTS ET SOURCES D'INFORMATION

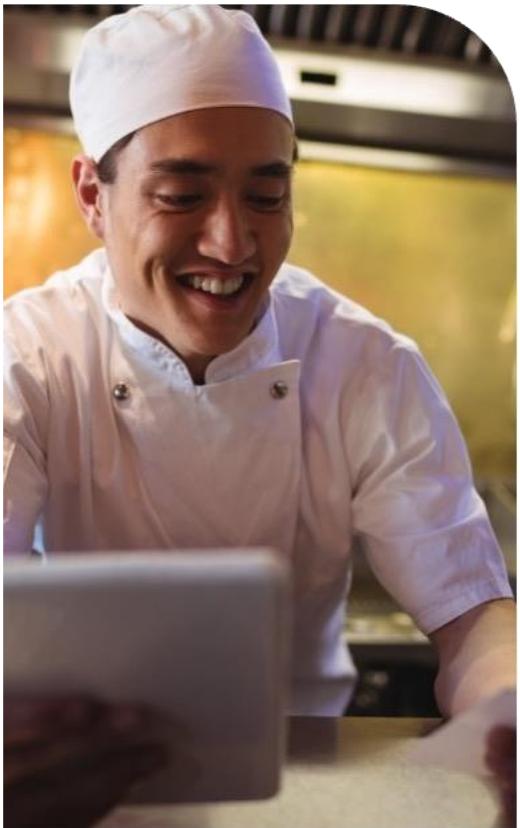
# La Restauration à table utilise le plus les catalogues des distributeurs

Sources d'informations utilisées pour préparer des commandes par segment en % de professionnels



Q23. Quand vous préparez vos commandes ou vos listes de courses, quelles sont les sources d'information que vous utilisez ? - Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

# En synthèse



- Les établissements indépendants utilisent **en moyenne 2,4 modes de commande**.
- Les professionnels **privilégient l'interaction directe** : le magasin reste le canal le plus utilisé (64 %), suivi de la commande téléphonique (60 %), et de la visite du commercial (46%)
- La **digitalisation des achats progresse**
  - 32% des professionnels utilisent un canal digital comme mode principal (application, site internet, e-mail).
  - Tendance plus marquée en boulangerie-pâtisserie (22% des achats professionnels sont réalisés via des canaux digitaux, +5 points vs 2019).
- **Les achats se font majoritairement le matin (72 % avant midi),**
- **Pour préparer leurs commandes, les professionnels partent de leur** cadencier/historique à 72%, ils utilisent les catalogues distributeurs à 40 %. Les canaux digitaux viennent en complément avec 26% d'usage cumulé.
- **Les usages diffèrent selon les segments** : en restauration à table, les catalogues distributeurs sont privilégiés (56 %), tandis qu'en boulangerie-pâtisserie le cadencier domine (84 %) et le digital est plus présent, témoignant d'une maturité numérique plus avancée.



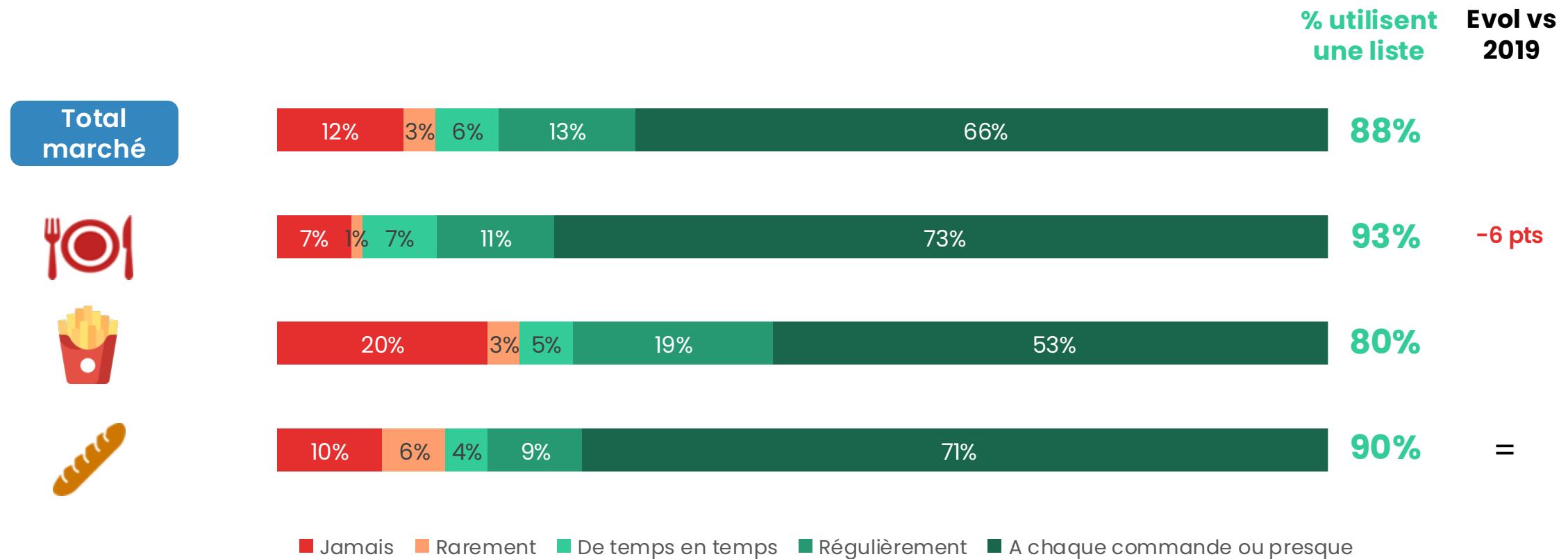
# 3

## Leviors de développement

- ✓ 1. Déclencheurs d'achats
- 2. Sensibilité des catégories à la promotion
- 3. Médias promotionnels
- 4. Mécaniques promo les plus impactantes

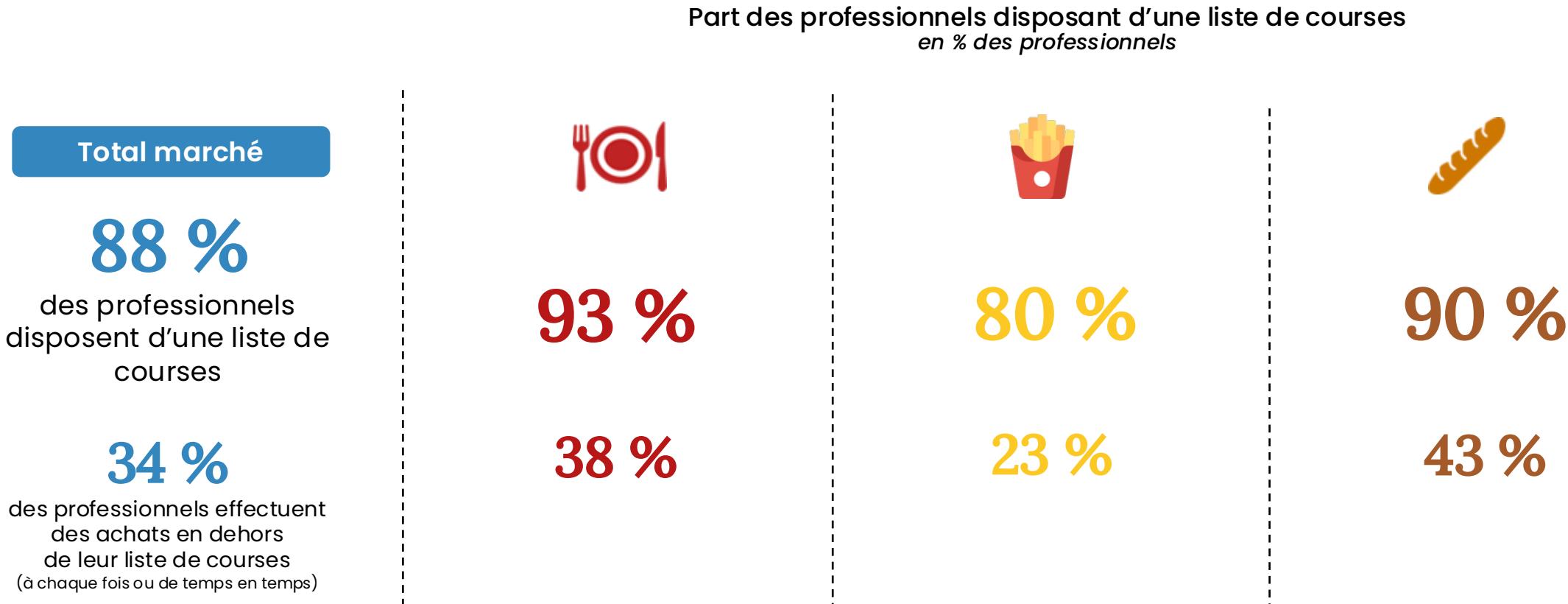
### 3.1 DECLENCHEURS D'ACHATS

## 9 professionnels sur 10 préparent une liste de courses avant de passer leur commande



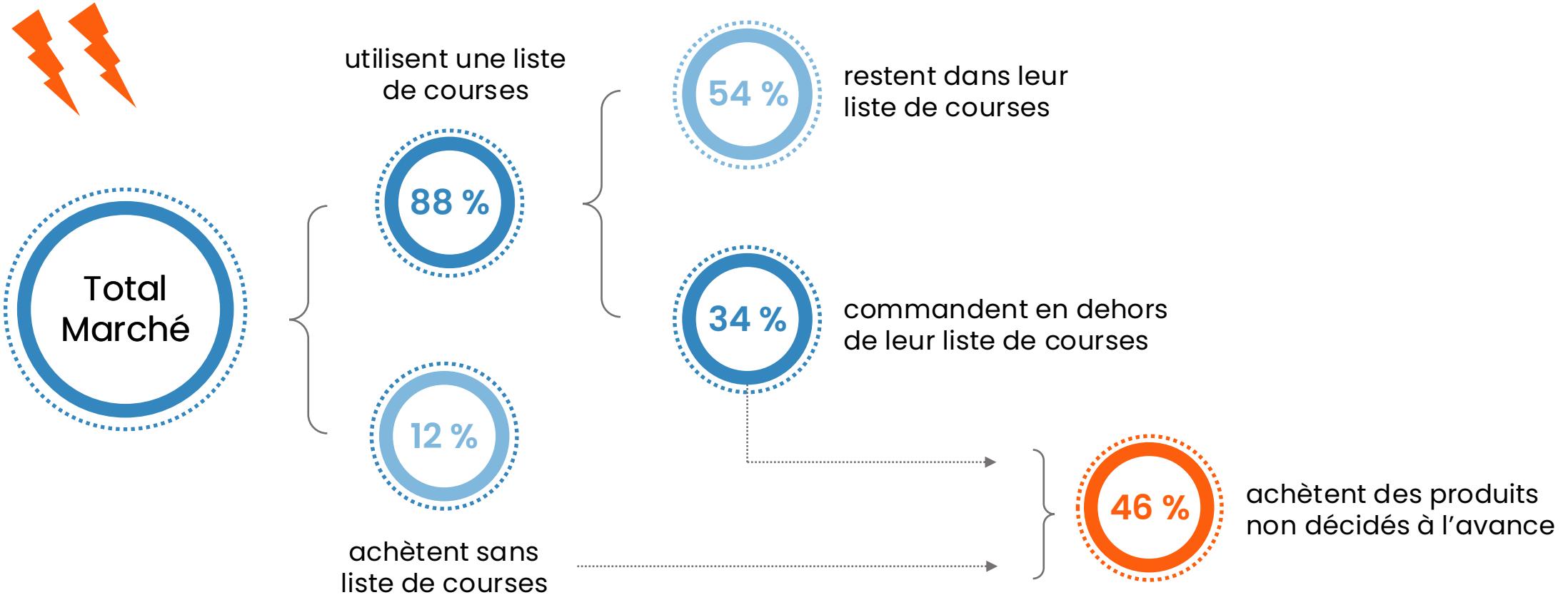
Q20. Quand vous passez des commandes / Quand vous allez en magasin, est-ce que vous disposez d'une liste de courses ? - Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

# Un tiers des professionnels achètent hors-liste



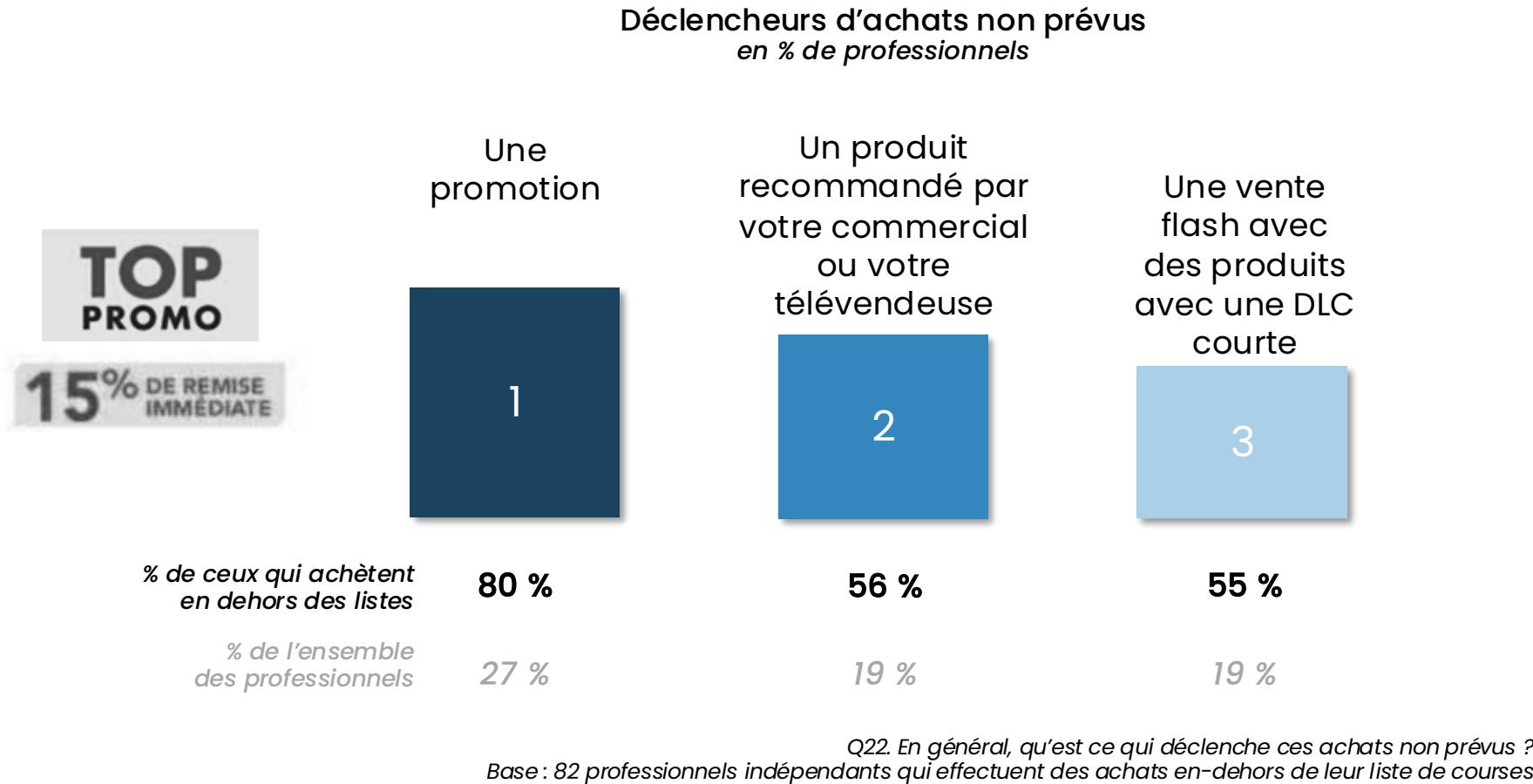
Q20. Quand vous passez des commandes / Quand vous allez en magasin, est-ce que vous disposez d'une liste de courses ? Q21. Vous arrive-t-il de commander ou d'acheter des produits qui ne sont pas dans votre liste de course ? - Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

# Près d'une commande sur deux est opportuniste



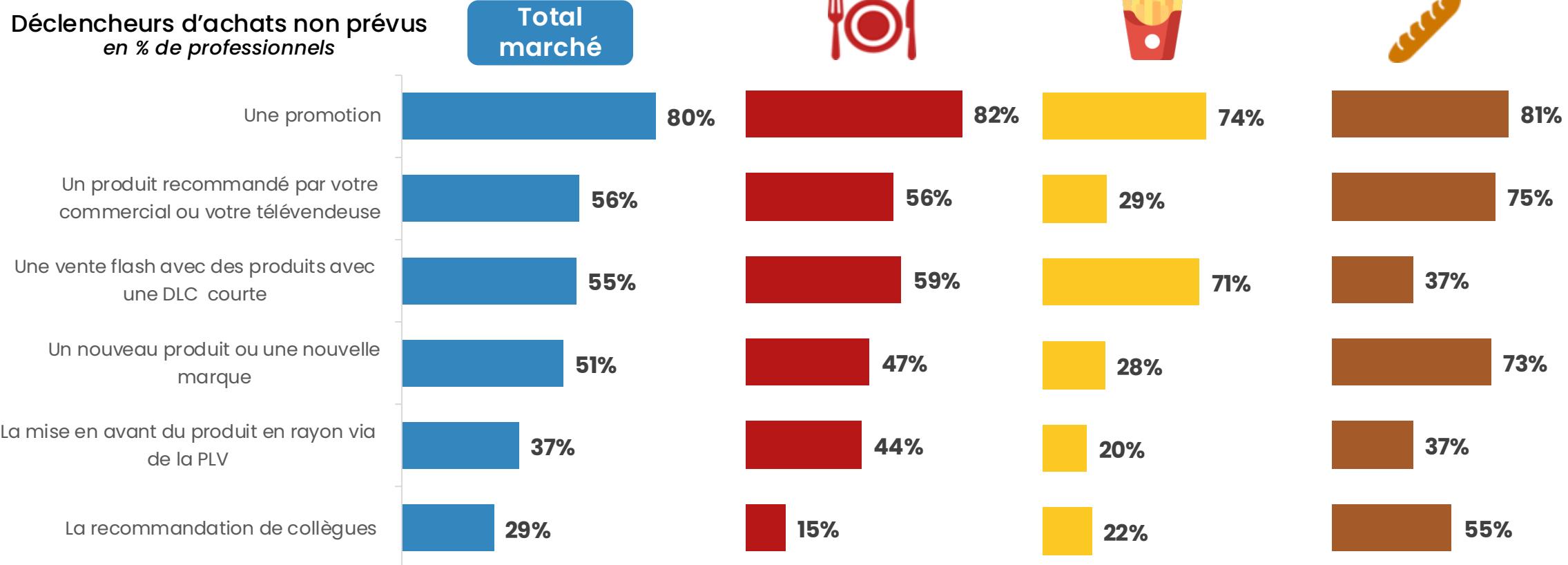
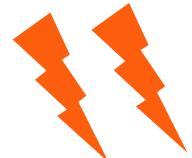
Q20. Quand vous passez des commandes / Quand vous allez en magasin, est-ce que vous disposez d'une liste de courses ? Q21. Vous arrive-t-il de commander ou d'acheter des produits qui ne sont pas dans votre liste de course ? Q22. En général, qu'est-ce qui déclenche ces achats non prévus ? - Base : 240 professionnels indépendants

# La promotion reste le 1<sup>er</sup> levier des achats d'impulsion



La promotion reste le 1<sup>er</sup> levier des achats d'impulsion (80 %) loin devant le produit recommandé par le commercial ou la télévente (56%) ou les ventes flashes sur les produits à DLC courte (55%).

# La nouveauté et la recommandation commerciale jouent un rôle clé et segmenté



Q22. En général, qu'est ce qui déclenche ces achats non prévus ?

Base : 82 professionnels indépendants qui effectuent des achats en-dehors de leur liste de courses  
(30 RAT, 18 RR [attention base faible], 34 BP)

### 3.1 DECLENCHEURS D'ACHATS

# 1 produit sur 6 est acheté en promotion



**Total marché**

**17 %**  
des produits achetés de la dernière commande importante étaient en promotion

Poids des achats réalisés en promotion en % d'achats



**19 %**



**17 %**



**14 %**

□ Différence significative vs Total

Q27. Pour votre dernière grosse commande de produits alimentaires pour votre établissement, sur une moyenne de 10 produits que vous avez achetés, combien étaient en promotion ?  
Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)



## FOCUS

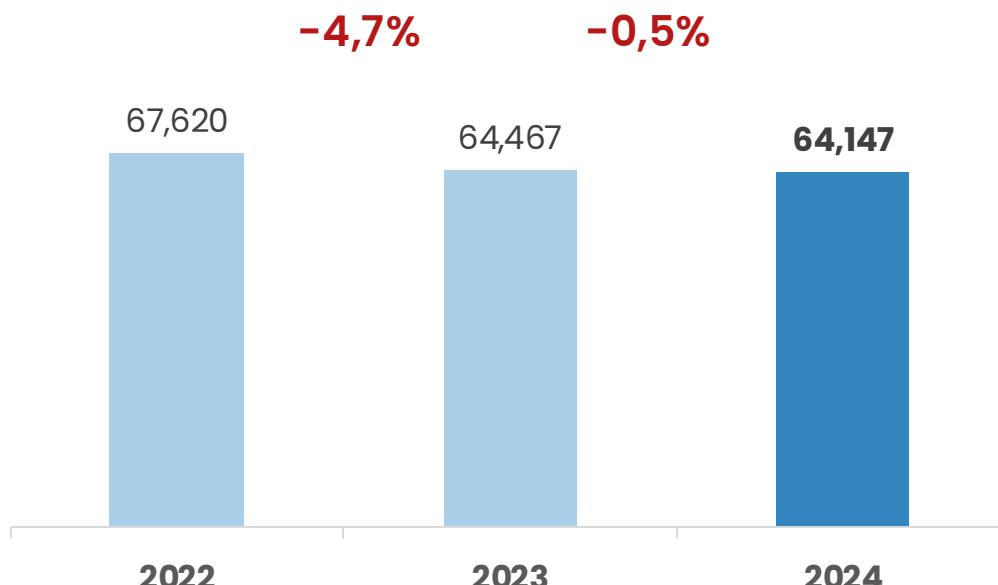
# Activation promo des distributeurs

Source des données exclusive :



# Des investissements promotionnels optimisés par les distributeurs depuis 2 ans

Évolution du nombre d'insertions promotionnelles depuis 2022 – Total Alimentaire



Alimentaire

Distributeur	Année 2022	Année 2023	Evol (%) VS A-1	Année 2024	Evol (%) VS A-1
Total	67 620	64 467	-4,7%	64 147	-0,5%
France frais	7 328	6 449	-12,0%	7 246	12,4%
France Boissons	44	48	9,1%	53	10,4%
EpiSaveurs	5 602	5 469	-2,4%	5 981	9,4%
Pro A Pro	4 725	4 669	-1,2%	4 915	5,3%
Passionfroid	7 376	7 459	1,1%	7 838	5,1%
Gedal	2 953	2 979	0,9%	3 103	4,2%
Sysco	7 462	6 428	-13,9%	6 628	3,1%
DS Restauration	3 798	3 996	5,2%	4 107	2,8%
Gral	1 458	1 291	-11,5%	1 321	2,3%
Transgourmet	7 121	7 418	4,2%	7 414	-0,1%
Krill	2 053	1 798	-12,4%	1 740	-3,2%
Distriboissons	186	169	-9,1%	160	-5,3%
C10	83	108	30,1%	102	-5,6%
Metro	9 077	7 221	-20,4%	6 483	-10,2%
Relais D'Or Miko	3 232	3 610	11,7%	3 175	-12,0%
Promocash	5 122	5 355	4,5%	3 881	-27,5%

Source des données :  foodservice tracking

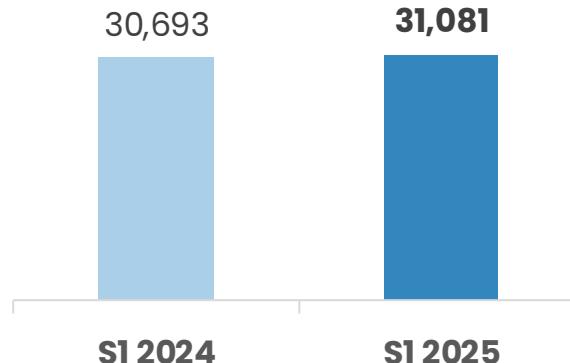
Données Food Service Tracking – Période : Année 2018 à 2024 / Catégorie : alimentaire / Distributeurs : TOP 16  
Périmètre du rapport des promotions 2024

# Une reprise progressive depuis le début d'année 2025

Évolution du nombre d'inscriptions promotionnelles sur le premier semestre 2025 vs 2024

- Total Alimentaire -

+1,3%



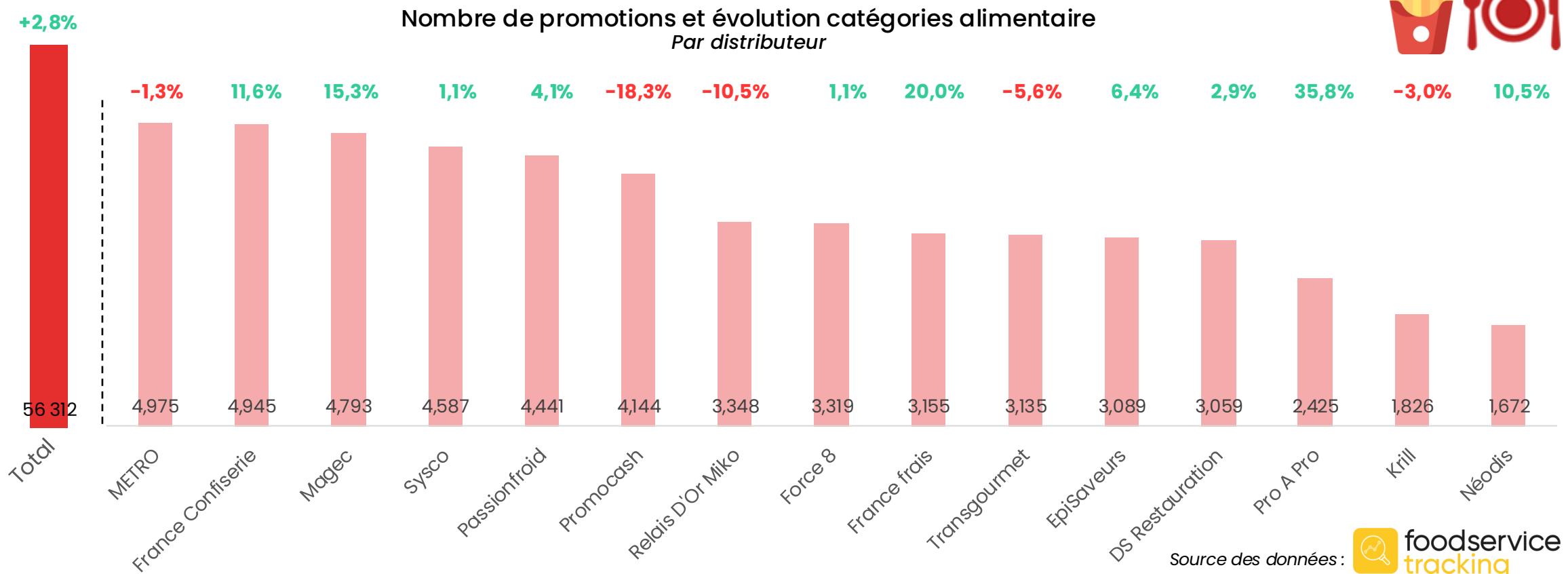
## Alimentaire

Distributeur	S1 2024	S1 2025	Evol (%) VS A-1
Total	30 693	31 081	1,3%
Pro A Pro	2 304	2 864	24,3%
C10	57	70	22,8%
France frais	3 265	3 859	18,2%
Metro	2 951	3 226	9,3%
Krill	667	676	1,3%
EpiSaveurs	2 896	2 931	1,2%
Relais D'Or Miko	1 630	1 594	-2,2%
DS Restauration	1 915	1 864	-2,7%
Sysco	3 189	3 102	-2,7%
Gral	727	702	-3,4%
Passionfroid	3 847	3 705	-3,7%
Gedal	1 734	1 657	-4,4%
Promocash	1 721	1 532	-11,0%
Transgourmet	3 674	3 214	-12,5%
France Boissons	33	27	-18,2%
Distriboissons	83	58	-30,1%

Source des données :  foodservice tracking

Données Food Service Tracking – Période : S1 2025 versus S1 2024 / Catégorie : alimentaire / Distributeurs : TOP 16  
Périmètre du rapport des promotions 2024

# En restauration commerciale, forte compétitivité promotionnelle des distributeurs



Données Food Service Tracking – Période : mai 2024 à mai 2025 / Catalogues destinés à la restauration commerciale

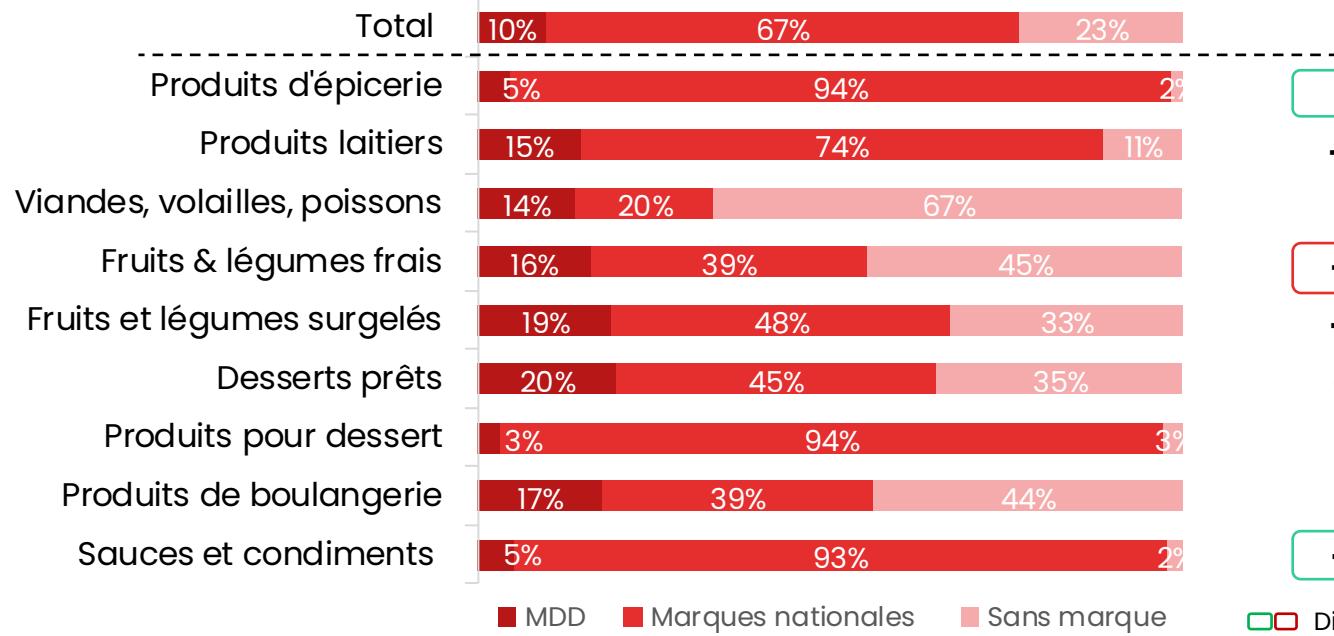
# En commerciale, la promo des marques nationales s'accroît pour les sauces et l'épicerie



Répartition des promotions par type de marque

## Lecture par catégories de produits

## Evol MN



Données Food Service Tracking – Période : mai 2024 à mai 2025 / Catalogues destinés à la restauration commerciale

Les marques nationales pèsent 67 % des promotions en moyenne et consolident leur part de voix (+1,2 pts vs 2024).

Les MDD pèsent 10% en moyenne avec un poids plus fort en desserts (20%) et fruits et légumes surgelés (19%).

Source des données :

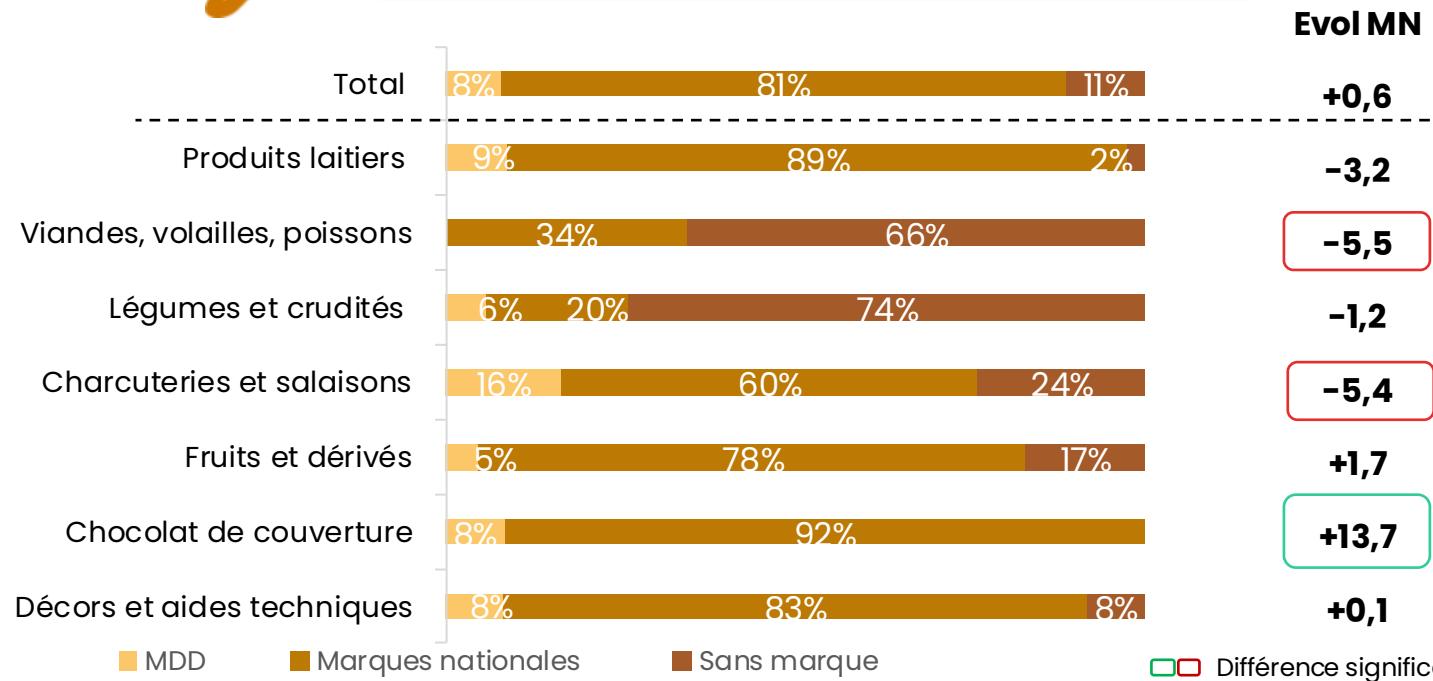


# En BP, les promotions de marques nationales augmentent, tirées par les chocolats de couverture

Répartition des promotions par type de marque



## Lecture par catégories de produits



Sur les catalogues BP, 81% des promotions portent sur des produits de marque nationale.

La hausse des promotions des marques nationales en chocolat de couverture semble avoir des effets dans les comportements d'achats.

Source des données :



Données Food Service Tracking – Période : mai 2024 à mai 2025 / Catalogues destinés à la Boulangerie-Pâtisserie  
Base : \* Attention base faible !

## En synthèse



- **Près de 9 professionnels sur 10 utilisent une liste de courses** pour leurs achats, avec une adoption maximale en restauration à table (93 %) et en boulangerie-pâtisserie (90 %), devant la restauration rapide (80 %).
- **Pourtant, 46% reconnaissent céder à des achats d'opportunité**, principalement déclenchés par les promotions (80%), suivies par les recommandations commerciales (56%) et les ventes flashs (55%).
- Sur leur dernière commande, **17% des produits étaient achetés en promotion**.



# 3

## Leviers de développement

1. Déclencheurs d'achats
- ✓ 2. Sensibilité des catégories à la promotion
3. Médias promotionnels
4. Mécaniques promo les plus impactantes

### 3.2 SENSIBILITE DES CATEGORIES A LA PROMOTION

## Les viandes, volailles et poissons, et produits laitiers représentent plus de la moitié des attente promos



Répartition des achats  
en % des achats



■ Des viandes, volailles et poissons en frais ou surgelé  
■ Des produits laitiers

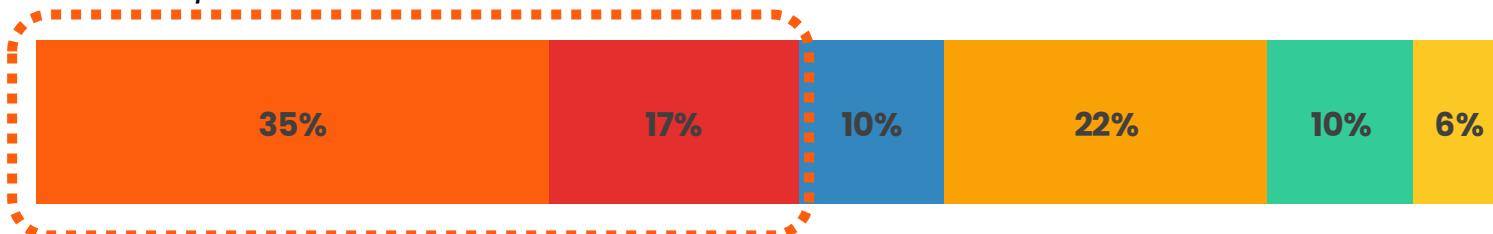
■ Des fruits et légumes frais

■ Des produits d'épicerie

■ Des produits pour desserts et pâtisseries

■ Divers (Fruit et légumes surgelés, Sauces et condiments, Autres)

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



■ Des viandes, volailles et poissons en frais ou surgelé

■ Des produits laitiers

■ Des fruits et légumes frais

■ Des produits d'épicerie

■ Des produits pour desserts et pâtisseries

■ Divers (Fruit et légumes surgelés, Sauces et condiments, Autres)

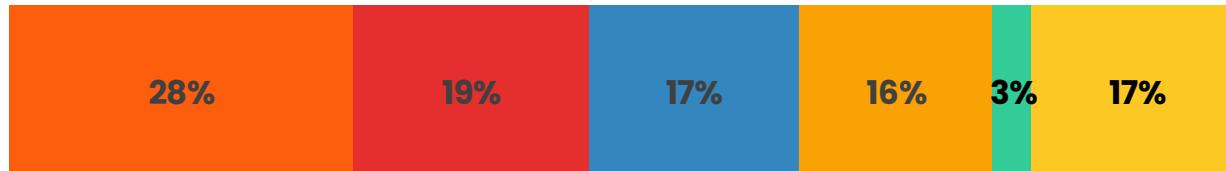
Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois? Q29. Parmi les catégories de produits alimentaires que vous achetez mensuellement, quelle est celle où vous êtes le plus sensible à des remises pour changer de marque ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RAT

### 3.2 SENSIBILITE DES CATEGORIES A LA PROMOTION

## Les viandes, volailles et poissons, et produits laitiers représentent plus de la moitié des attente promos



Répartition des achats  
en % des achats



Des viandes, volailles et poissons en frais ou surgelé

Des produits laitiers

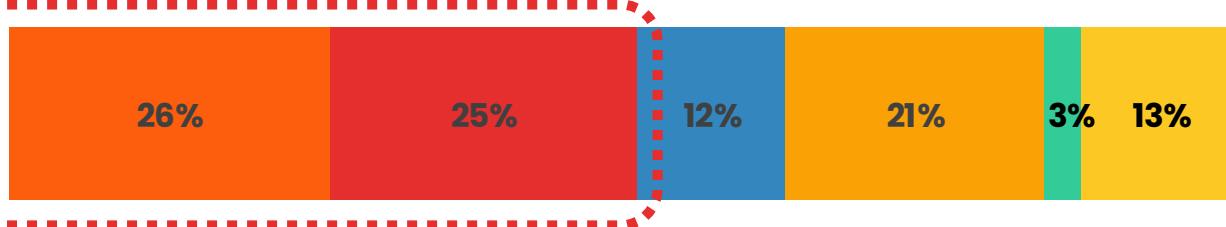
Des fruits et légumes frais

Des produits d'épicerie

Produits pour desserts et pâtisseries

Divers (produits de boulangerie, sauces et condiments, fruits et légumes surgelés)

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



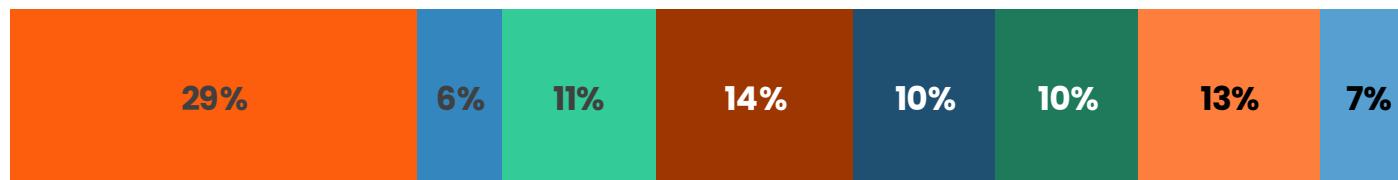
Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois? Q29. Parmi les catégories de produits alimentaires que vous achetez mensuellement, quelle est celle où vous êtes le plus sensible à des remises pour changer de marque ?  
Base : 80 professionnels indépendants en RR

### 3.2 SENSIBILITE DES CATEGORIES A LA PROMOTION

## Les produits laitiers représentent plus du tiers des attentes promos



Répartition des achats  
en % des achats



Des produits laitiers

Des décors et aides techniques

Des fruits et dérivés

Du chocolat de couverture, praliné, et divers ingrédients pour desserts

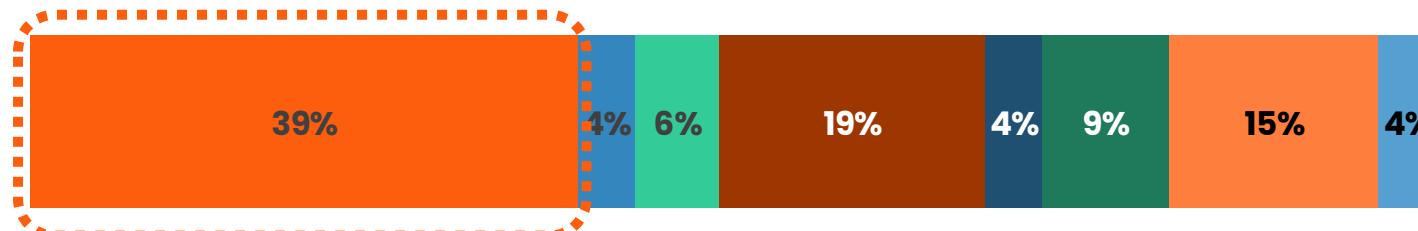
Des légumes et crudités

Des charcuteries et salaisons

Des viandes, volailles et poissons en frais ou surgelé

Autre

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



Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois? Q29. Parmi les catégories de produits alimentaires que vous achetez mensuellement, quelle est celle où vous êtes le plus sensible à des remises pour changer de marque ?  
Base : 80 professionnels indépendants en BP

## Les professionnels sont très ouverts à changer de marque en cas de promotion



Part des professionnels qui sont prêts à changer de marque

Total  
marché

90%

des restaurateurs  
seraient prêts à  
changer de marque  
pour bénéficier d'une  
promotion



RAT

88%



RR

93%



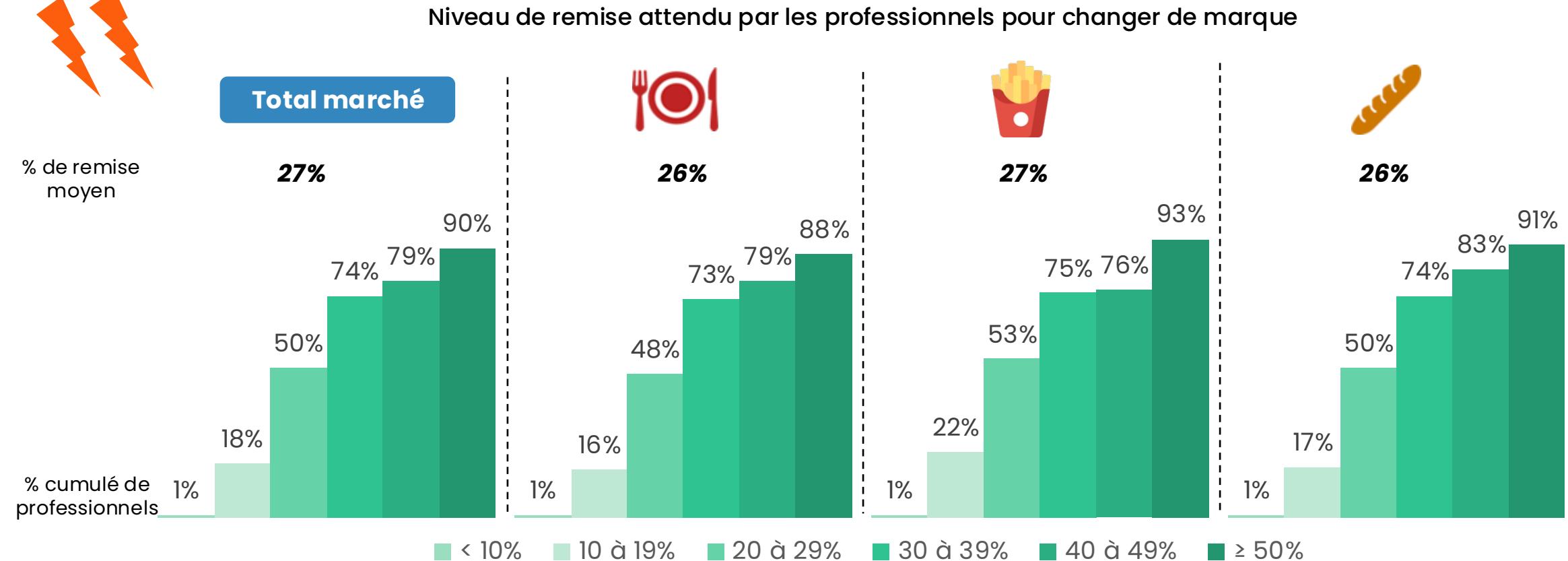
BP

91%

Q30. Lors de vos achats alimentaires dans la catégorie de produits..., à partir de quel niveau de remise seriez-vous prêt à changer de marque pour bénéficier d'une promotion sur un produit que vous avez l'habitude d'acheter ?  
Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

### 3.2 SENSIBILITE DES CATEGORIES A LA PROMOTION

1 professionnel sur 2 change de marque à partir de 20% de remise, 3 sur 4 au-delà de 30%



Q30. Lors de vos achats alimentaires dans la catégorie de produits..., à partir de quel niveau de remise seriez-vous prêt à changer de marque pour bénéficier d'une promotion sur un produit que vous avez l'habitude d'acheter ?

Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

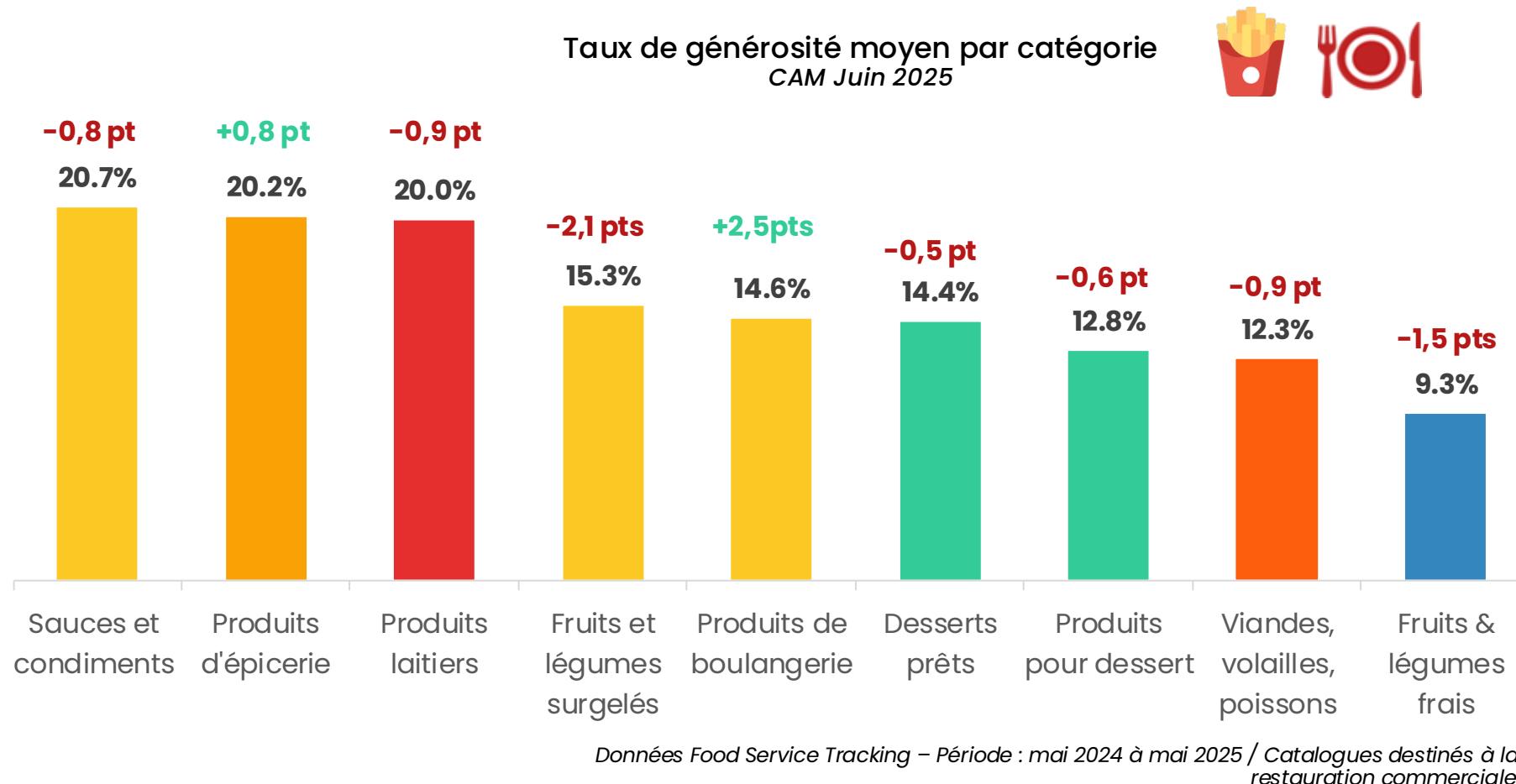


## FOCUS

### Offre promos des distributeurs

Source des données :  foodservice  
tracking

# En restauration commerciale, la générosité est la plus forte sur les sauces, l'épicerie et les produits laitiers



En restauration commerciale, les catégories les plus généreuses proposent 20% de générosité.

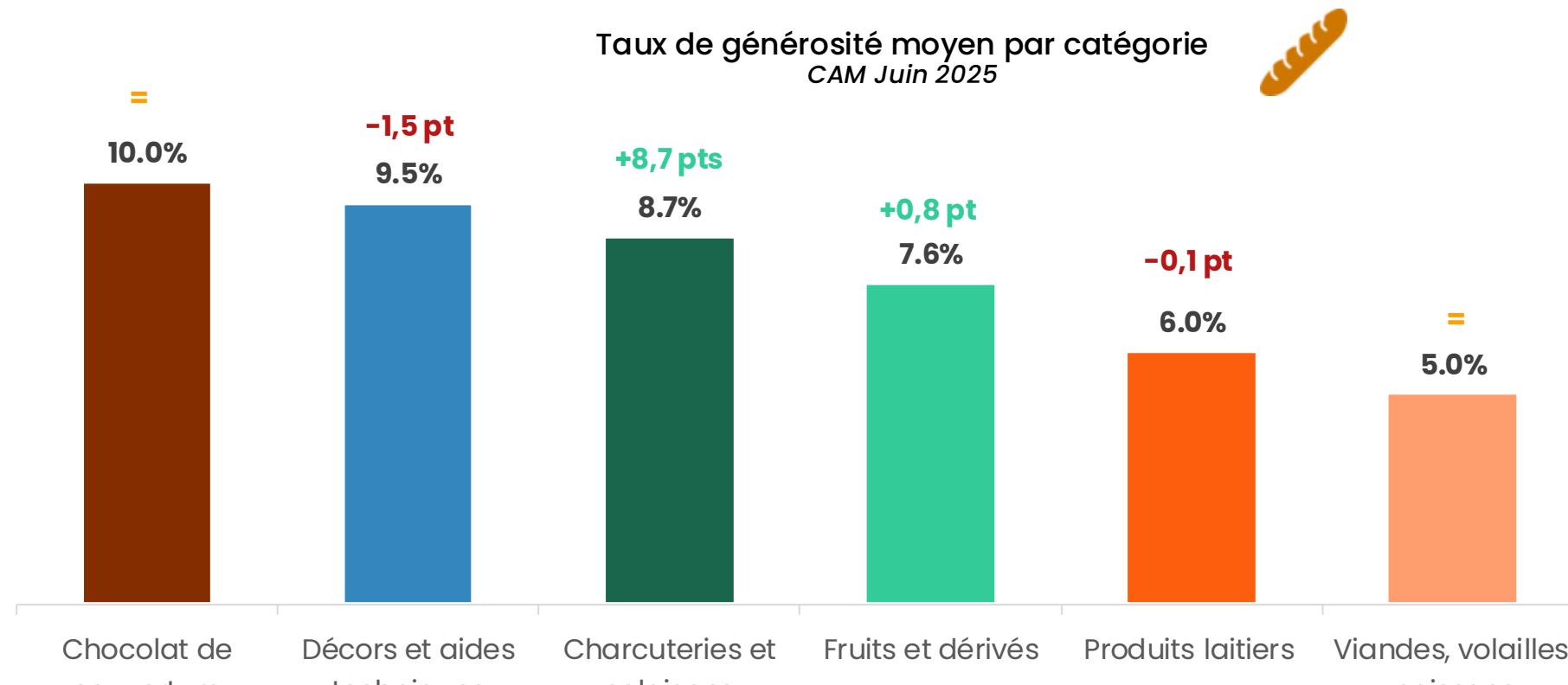
Les générosités progressent plus fortement sur les produits de boulangerie.

Rappel : **26%** de remise moyenne attendue

Source des données :



# En BP, le taux de générosité moyen est inférieur à celui de la RAT



Dans les catalogues Boulangerie-Pâtisserie, la gratuité est la plus élevée en chocolat de couverture, cependant elle progresse fortement en charcuterie et salaisons qui atteint la seconde place.

**Rappel : 27% de remise moyenne attendue**

Source des données :



Données Food Service Tracking – Période : mai 2024 à mai 2025 / Catalogues destinés à la Boulangerie-Pâtisserie  
Base : \* Attention base faible !

## En synthèse



- **90 % des restaurateurs se disent prêts à changer de marque pour une promotion** (93 % en restauration rapide, 91% en boulangerie-pâtisserie, et 88 % en restauration à table).
- **1 professionnel sur 2 changerait de marque dès 20 % de remise** , 3 sur 4 au-delà de 30%.

Par segment de restauration:

- **Restauration à table et rapide** : viandes, volailles, poissons et produits laitiers concentrent plus de la moitié des attentes promos.
- **Boulangerie-pâtisserie** : les produits laitiers pèsent plus d'un tiers des attentes, le taux de générosité moyen reste inférieur à celui observé en restauration à table.



# 3

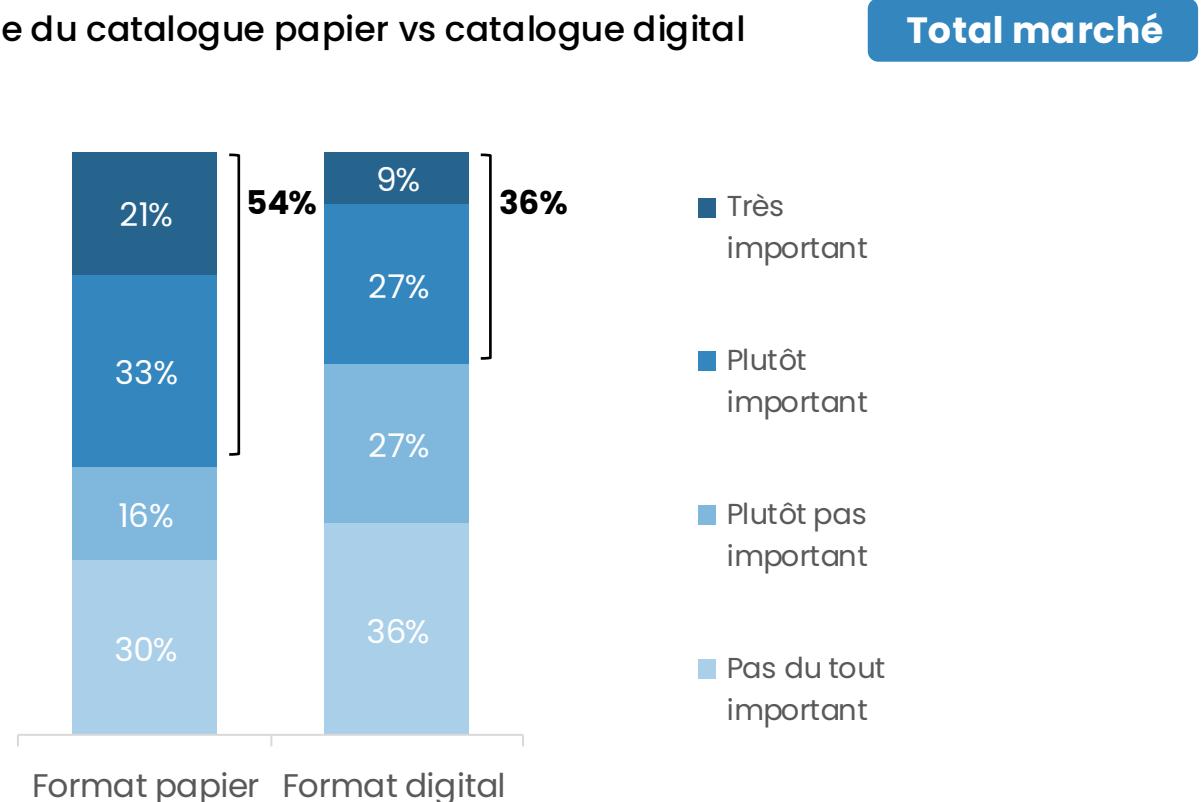
## Leviors de développement

1. Déclencheurs d'achats
2. Sensibilité des catégories à la promotion
3. Médias promotionnels ✓
4. Mécaniques promo les plus impactantes

# Le format papier du catalogue promotionnel reste plus important que le format digital



Importance du catalogue papier vs catalogue digital

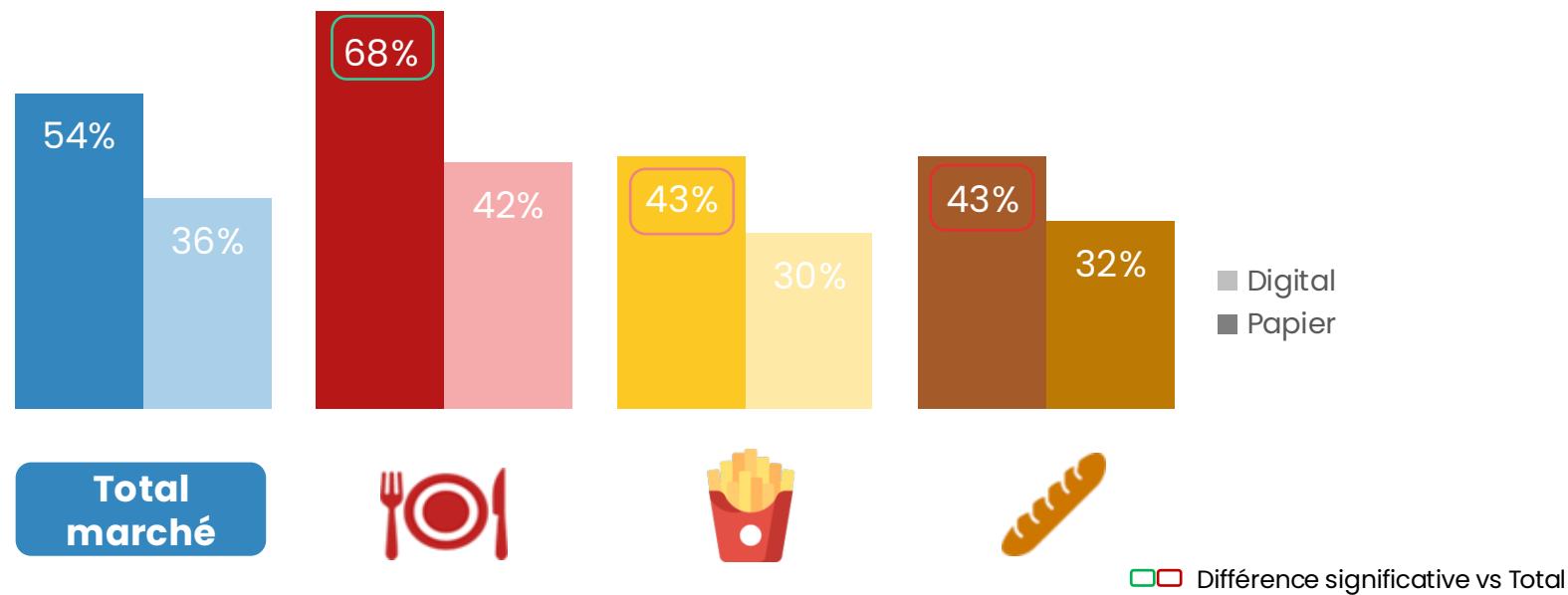


Q24. Dans votre métier de professionnel de la restauration, diriez-vous que les catalogues promotionnels des distributeurs en format papier / format digital (consultables en ligne) sont pour vous .....? Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

# La Restauration à table reste la plus attachée au catalogue papier



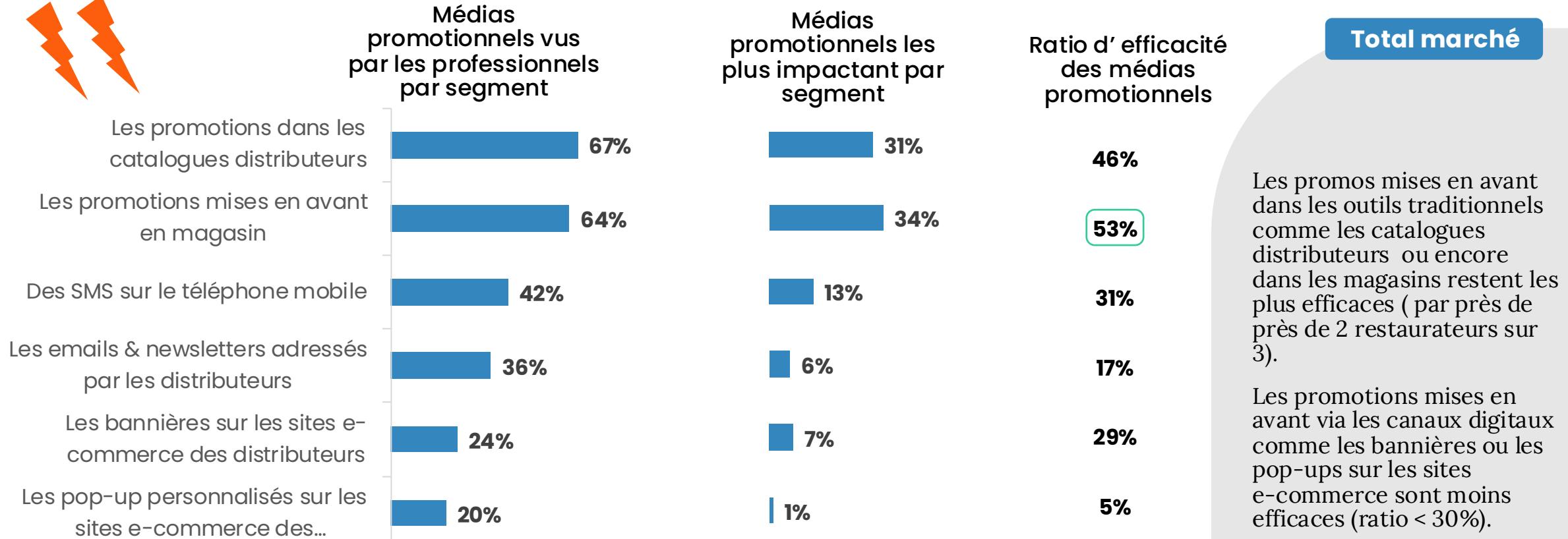
Importance du catalogue papier vs catalogue digital  
% important



Q24. Dans votre métier de professionnel de la restauration, diriez-vous que les catalogues promotionnels des distributeurs en format papier / format digital (consultables en ligne) sont pour vous .....? –  
Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

Les professionnels de la restauration à table sont les plus sensibles aux catalogues promotionnels en général et au catalogue papier en particulier (68 % le perçoivent comme important) loin devant leurs pairs de la restauration rapide et de la BP.

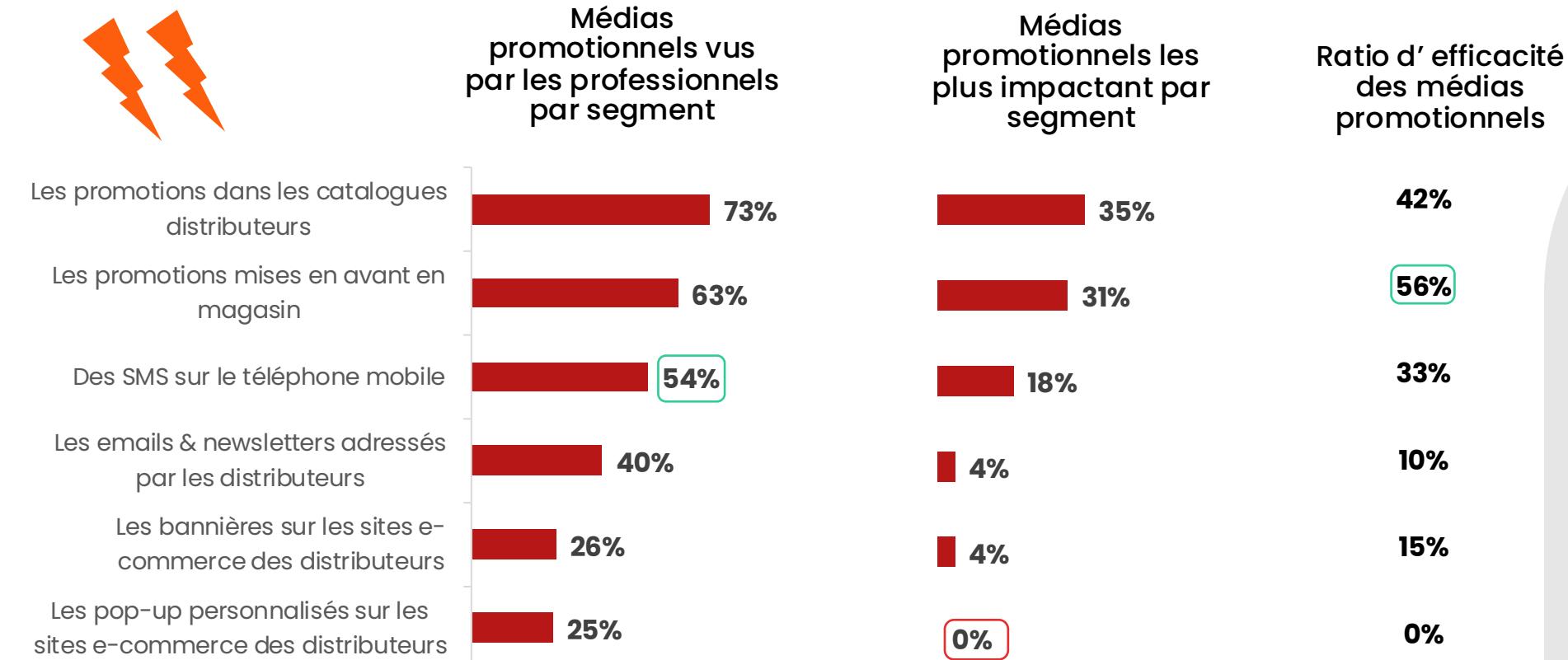
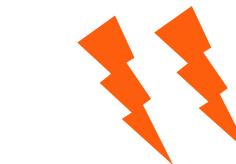
# Les promotions les plus vues sont celles des catalogues, juste devant les promos en magasin...



Q25. Voici des façons de mettre en avant les promotions, quelles sont celles que vous voyez habituellement ?  
 Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

Différence significative vs Total

# En RAT, les promotions sont les moyens les plus efficaces

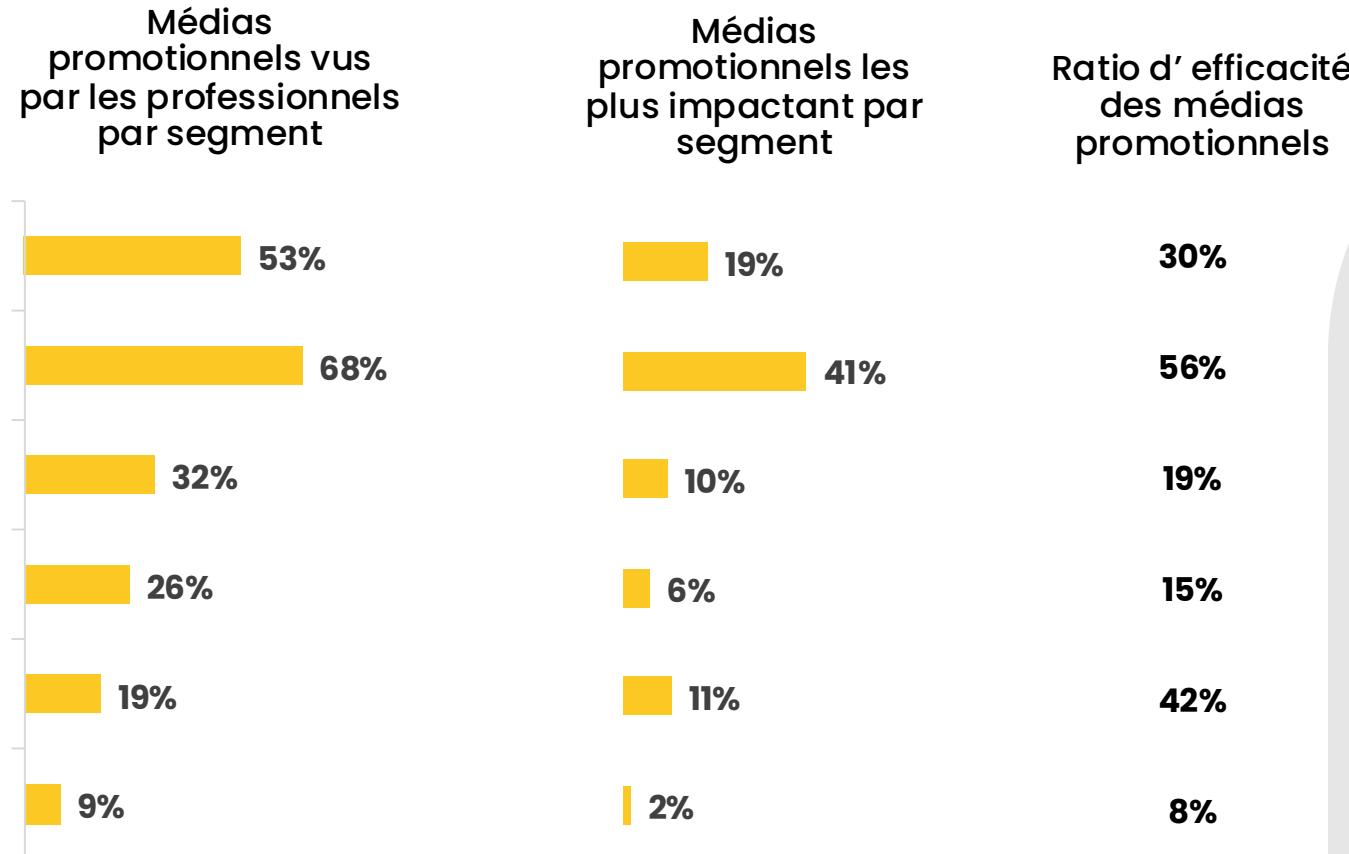


Q25. Voici des façons de mettre en avant les promotions, quelles sont celles que vous voyez habituellement ?  
Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

Les promotions dans les catalogues distributeurs sont les médias promotionnels les plus vues en RAT, mais les promotions mises en avant en magasin sont les plus impactantes proportionnellement à leur visibilité

Différence significative vs Total

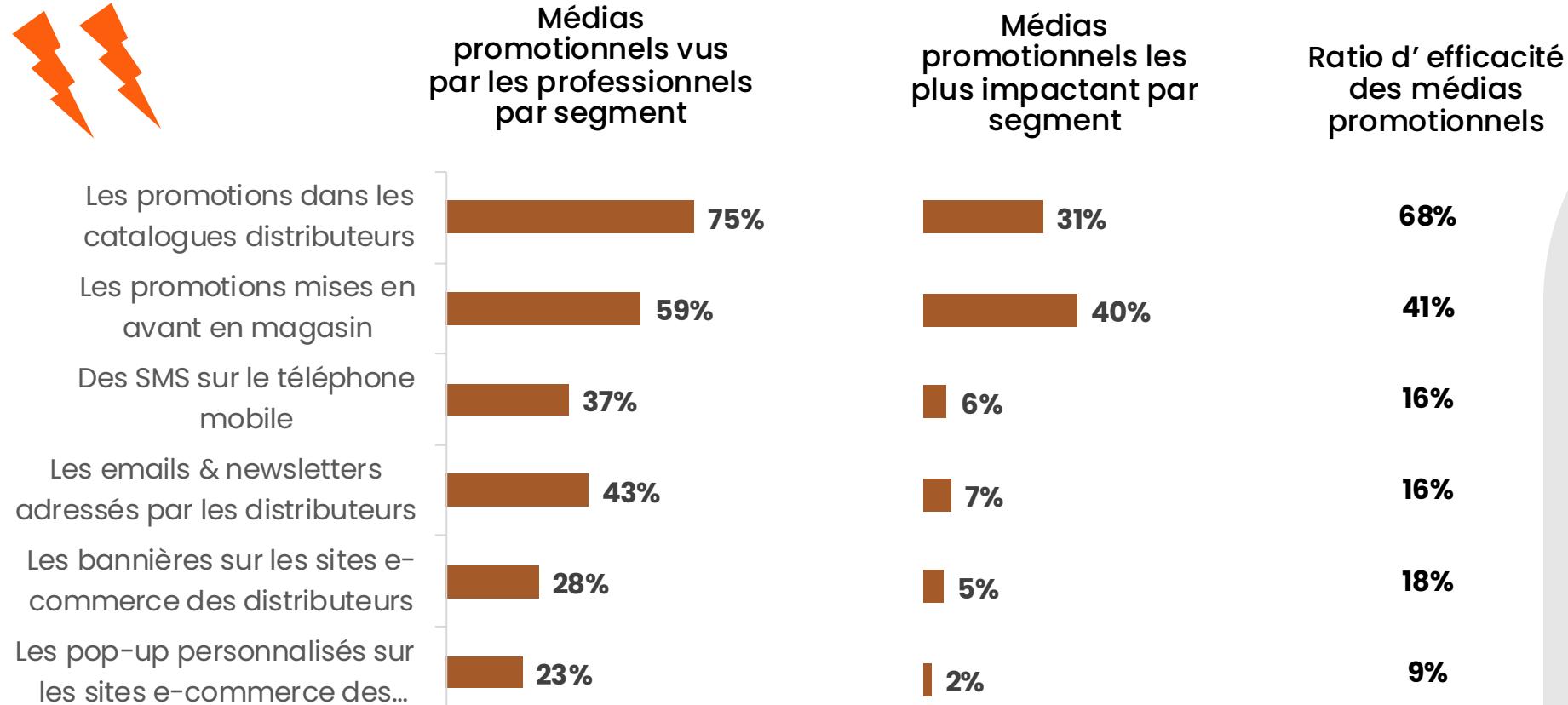
# ... sauf pour la Restauration rapide



Les promotions dans les catalogues distributeurs sont les médias promotionnels les plus vus en RAT, mais les promotions mises en avant en magasin sont les plus impactantes proportionnellement à leur visibilité

Différence significative vs Total

# En BP : les promotions catalogues sont de loin les plus impactantes



Les promotions dans les catalogues sont les plus vues par les professionnels en Boulangerie-Pâtisserie, mais les promotions en magasins sont les plus attendues par les professionnels.

Différence significative vs Total

Q25. Voici des façons de mettre en avant les promotions, quelles sont celles que vous voyez habituellement ?  
Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

## En synthèse



- **Les catalogues promotionnels restent le principal point de contact** entre distributeurs et restaurateurs.
- **Le papier domine encore** (54 % jugent ce format important, jusqu'à 68 % en restauration à table contre 43 % en restauration rapide et en boulangerie-pâtisserie), **loin devant le digital** (36 %).
- **Les promotions les plus vues restent celles des catalogues** (67 %) et du magasin (64 %), loin devant le digital (24 % pour les bannières, 20 % pour les pop-ups).
- Ce sont les **mises en avant en magasin qui génèrent le plus d'achats** (34 %), devant les promotions dans les catalogues distributeurs (31 %) et très loin devant le digital (< 13 %).
- Cela confirme que la **proximité relationnelle et l'animation du lieu d'achat** restent des leviers puissants pour l'activation commerciale.



# 3

## Leviers de développement

1. Déclencheurs d'achats
2. Sensibilité des catégories à la promotion
3. Médias promotionnels
4. Mécaniques promo

# Les mécaniques promotionnelles les plus courantes au sein des catalogues

## Lot virtuel

(La gratuité est conditionnée à l'achat de produits: type 2+1, 3+1.. Panaché ou non)



## Réduction de prix

(immédiate ou différée)



## Cadeau

(PLV, offre de cadeau professionnel ou personnel (i.e. formation, jeu concours..))



## Prix choc

(Exclusivité de prix sur une durée courte)



# Les mécaniques promotionnelles avec « avantages immédiats » sont les plus incitatives à l'achat...

## Top 3 des mécaniques promotionnelles les plus attendues par les restaurateurs

Les remises sur les prix  
(ex : 20 % de remise)



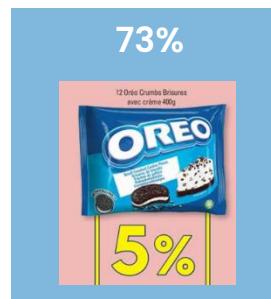
1

Les packs avec des produits offerts  
(ex : 3 produits achetés 1 offert)



2

Les parts de produits offertes (ex : 30% de produit offert)



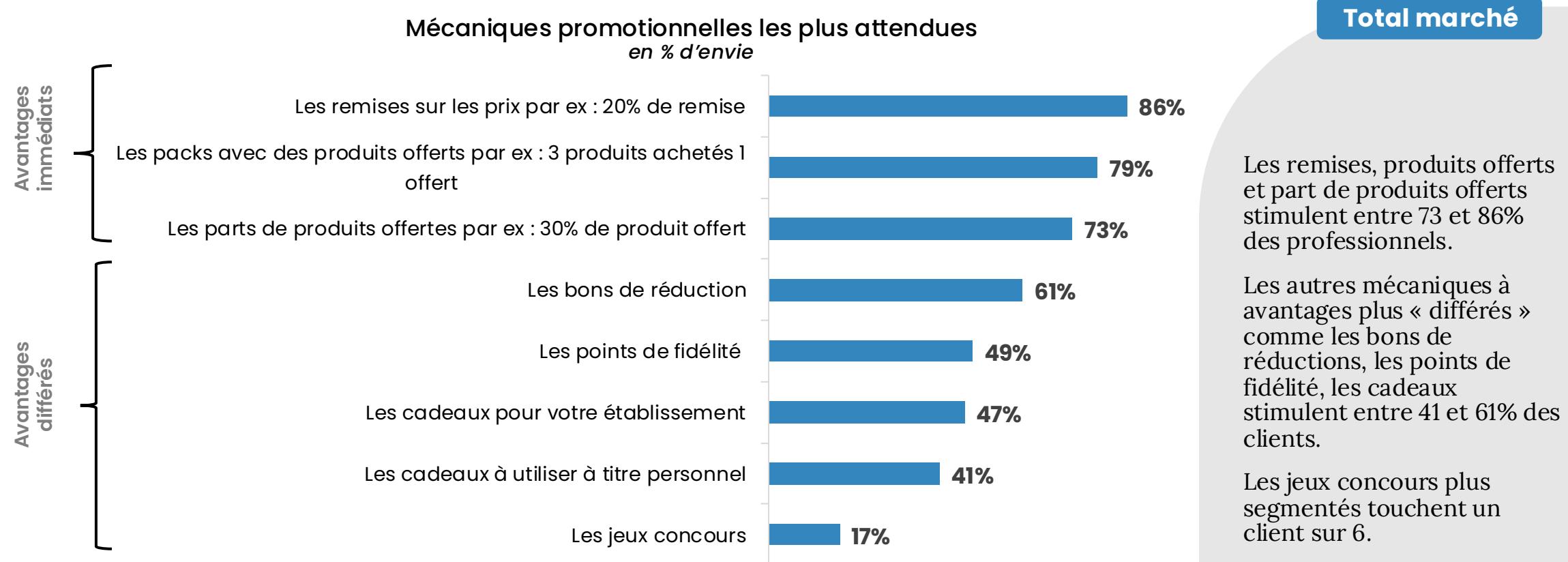
3

Les remises sur les prix (86 %) devancent les packs avec produits offert (79 %) ou encore les parts de produits offerts (73 %)

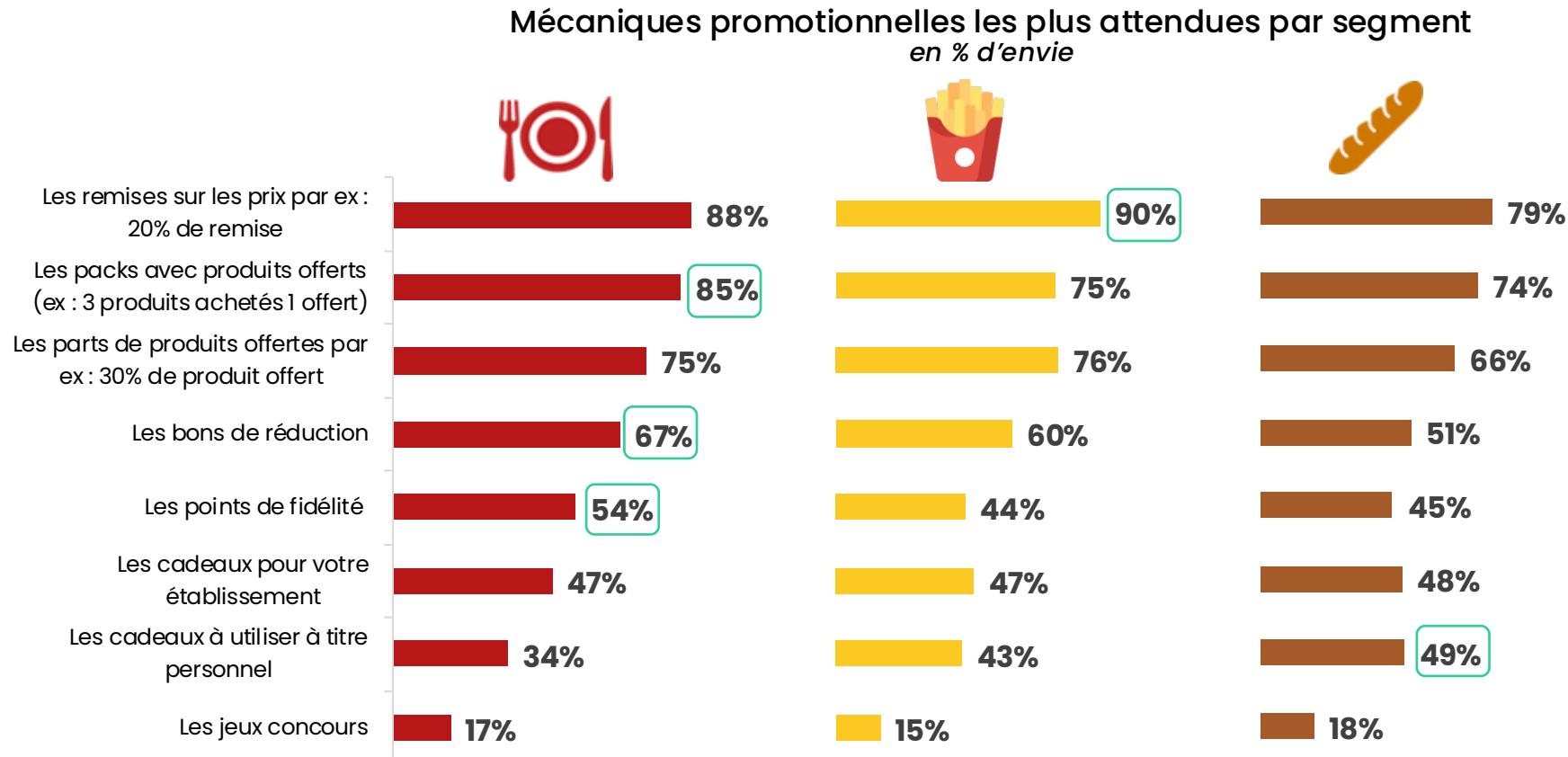
Elles ont la particularité d'offrir un avantage et une réduction immédiate sur la commande.

Q28. Je vais vous citer des types de promotions et vous me direz si cela vous donne très envie, plutôt envie, plutôt pas envie ou pas du tout envie d'acheter ces produits ? - Base : 240 professionnels indépendants

# ... tandis que les avantages différés, les cadeaux et les jeux génèrent moins l'envie d'acheter



# Les remises sur les prix sont les plus attendues par les restaurateurs



Les attentes concernant les mécaniques promotionnelles diffèrent peu selon les segments. En restauration rapide, l'attente se porte essentiellement sur les remises sur les prix (90%), loin devant les parts de produits offerts (76%).

Q28. Je vais vous citer des types de promotions et vous me direz si cela vous donne très envie, plutôt envie, plutôt pas envie ou pas du tout envie d'acheter ces produits ? -  
Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

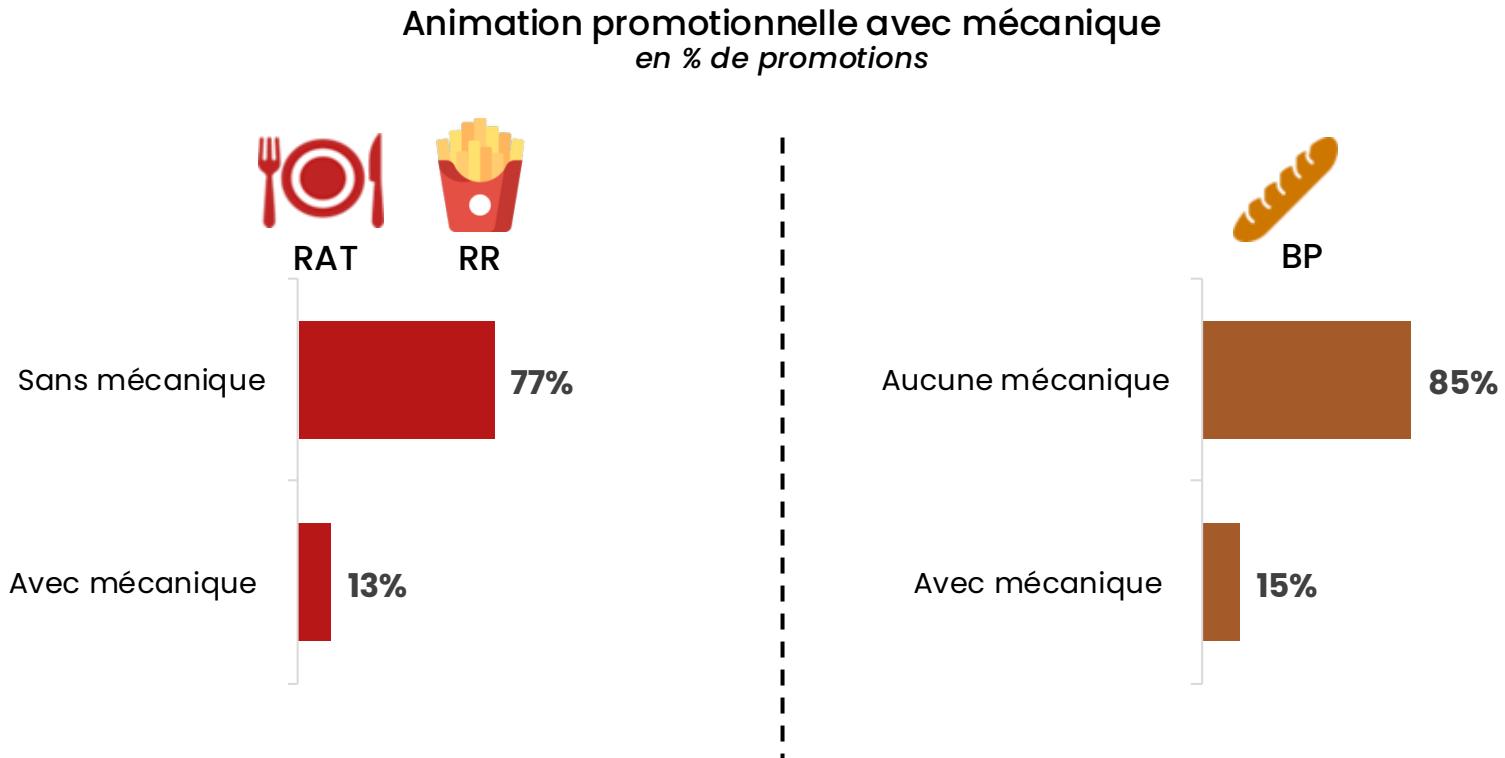


## FOCUS

# Mécaniques promotionnelles mises en avant

Source des données :  foodservice  
tracking

## Moins de 20 % des insertions promotionnelles sont animées avec une mécanique



En alimentaire, le sans mécanique est très largement répandu, moins de 20 % des produits (18 % en restauration commerciale et 15 % en BP) sont activés avec une mécanique promotionnelle.

Source des données :



Données Food Service Tracking – Période : mai 2024 à mai 2025 / Catalogues destinés à la restauration commerciale et à la Boulangerie-Pâtisserie

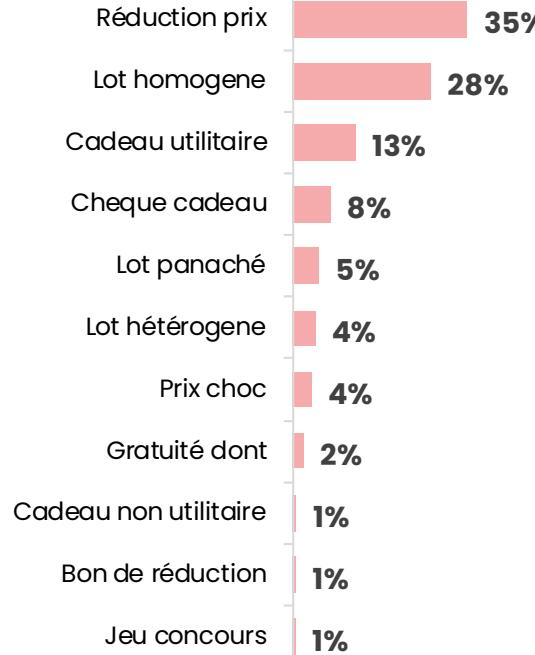
## La principale mécanique utilisée est la réduction de prix, suivie par le lot virtuel



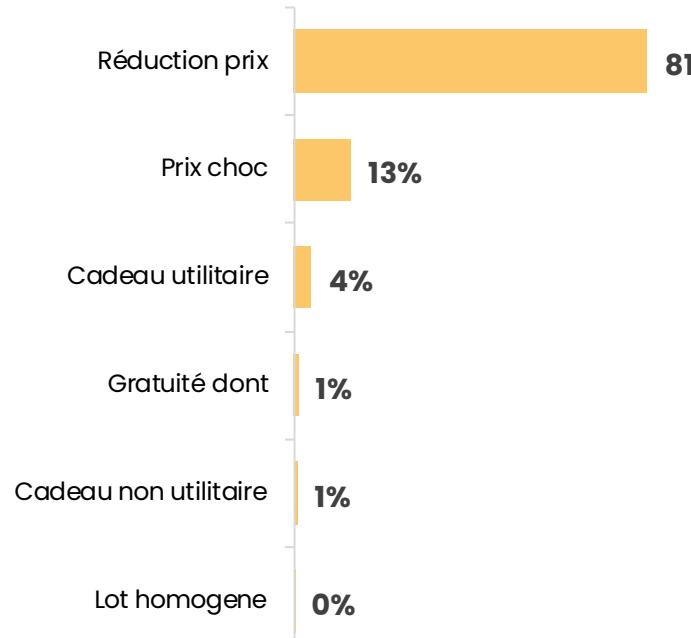
RAT

RR

Animation promotionnelle avec mécanique  
en % de promotions



BP



La réduction de prix est très largement la plus utilisée, en particulier en Boulangerie-Pâtisserie.

En restauration commerciale, les mécaniques sont partagées entre lot virtuel, réduction de prix et cadeaux.

Source des données :



Données Food Service Tracking – Période : mai 2024 à mai 2025 / Catalogues destinés à la restauration commerciale et à la Boulangerie-Pâtisserie

## En synthèse



- **Les promotions à avantages immédiats sont les plus incitatives** : les remises sur les prix (86 %), les packs avec produits offerts (79 %) et les parts de produits offertes (73 %).
- **À l'inverse, les avantages différés** (bons de réduction à 61%, cadeaux entre 41 et 47%, jeux concours 17%) suscitent **moins d'engagement**.
- **Dans les catalogues distributeurs, la réduction de prix est la mécanique la plus utilisée**, suivi par les lots virtuels homogènes. Les mécaniques cadeaux ou chèque cadeau, qui sont moins adaptées aux attentes des professionnels, représentent plus de 20% des insertions en RAT.
- Plus de la moitié des professionnels sont **prêts à changer de marque pour une remise au-delà de 20%**, avec un **niveau de remise moyen attendu de 27%**.
- **Dans les catalogues distributeurs, les taux de gratuités les plus élevés se situent autour de 20%**, notamment sur les produits laitiers et produits d'épicerie, deux catégories où l'attente promo est élevée. Les produits pour desserts, en revanche, sont sous animés en promotion.



# 4 Enjeux

# Les défis pour les distributeurs



DISTRIBUTEURS

## Ciblage

- **Adapter votre proposition de valeur selon le type de segment adressé.**
  - **RAT** : Multi circuit (C&C, Livreurs, producteurs locaux..) en attente de produits plus qualitatifs.
  - **RR** : Forte dépendance des magasins, en recherche d'immédiateté et de praticité.
  - **BP** : Recherche de fiabilité et de disponibilité matière.
- **Segmenter vos cibles à toucher pour mettre en place une approche personnalisée** (catégories, supports de promotions, activation commerciale ...).
- **Penser le parcours d'achat client pour qu'il soit simple et intuitif, selon une double dimension** : rentrer dans sa liste de course (cadencier), et permettre d'activer les achats d'impulsion.

## Offre

- **Développer une offre MDD** qui permette de couvrir les catégories à forte rotation et les produits premium ou techniques.
- **Un enjeu de co-construire avec vos clients restaurateurs pour fidéliser et développer la relation** : offres exclusives, marques privées adaptées, accompagnement sur la carte...
- **Sécuriser votre excellence opérationnelle sur les attentes clés de votre cible de clientèle** :
  - **Cash & Carry** : au-delà du format magasin, recherche de disponibilité des produits, de prix compétitifs, et de la relation client.
  - **Grossiste livreur** : au-delà de la rapidité et de la conformité de la livraison, le large choix et les prix compétitifs.

## Activation

- **Penser une stratégie omnicanale** pour toucher vos clients :
  - **Catalogues Papier** : Maintenir une forte présence notamment en restauration à table
  - **Digitalisation** des points de contact : Accélérer ce canal notamment en BP où l'adoption progresse: applications mobiles, e-commerce, catalogues interactifs...
  - **Activation en magasin** : Maintenir une visibilité forte des produits (PLV, dégustations, offres immédiates...)
- **Renforcer les mécaniques promotionnelles à avantage immédiat** (remises, produits offerts), plébiscitées par les restaurateurs.
- **Cibler les moments d'achat avec des activations contextuelles** : promotions en magasin le matin, SMS ou push notifications avant les pics de commande... pour déclencher les achats d'opportunités.

# Les défis pour les fournisseurs alimentaires



## Ciblage

- **Cibler les bons circuits** chez lesquels développer votre présence selon la cible client que vous souhaitez toucher :
  - **RAT** : Multi circuit (C&C, Livreurs, producteurs locaux..)
  - **RR** : Cash & Carry en priorité
  - **BP** : Livreurs en priorité
- **Cibler les bons distributeurs**, par circuit, pour toucher vos cibles prioritaires
- **Segmenter vos cibles à toucher pour mettre en place une approche personnalisée** (catégories, supports de promotions, activation commerciale ...).

## Offre

- **Cibler les catégories les plus sensibles à la marque par cible client** avec des offres différencierées et des argumentaires de valeur ajoutée.
- **Proposer des formats adaptés aux achats d'appoint (petits conditionnements, produits prêts à l'emploi)** pour capter les achats opportunistes.
- **Innover de manière ciblée** sur les catégories les plus attendues et les plus différenciantes, sur vos cibles prioritaires

## Activation

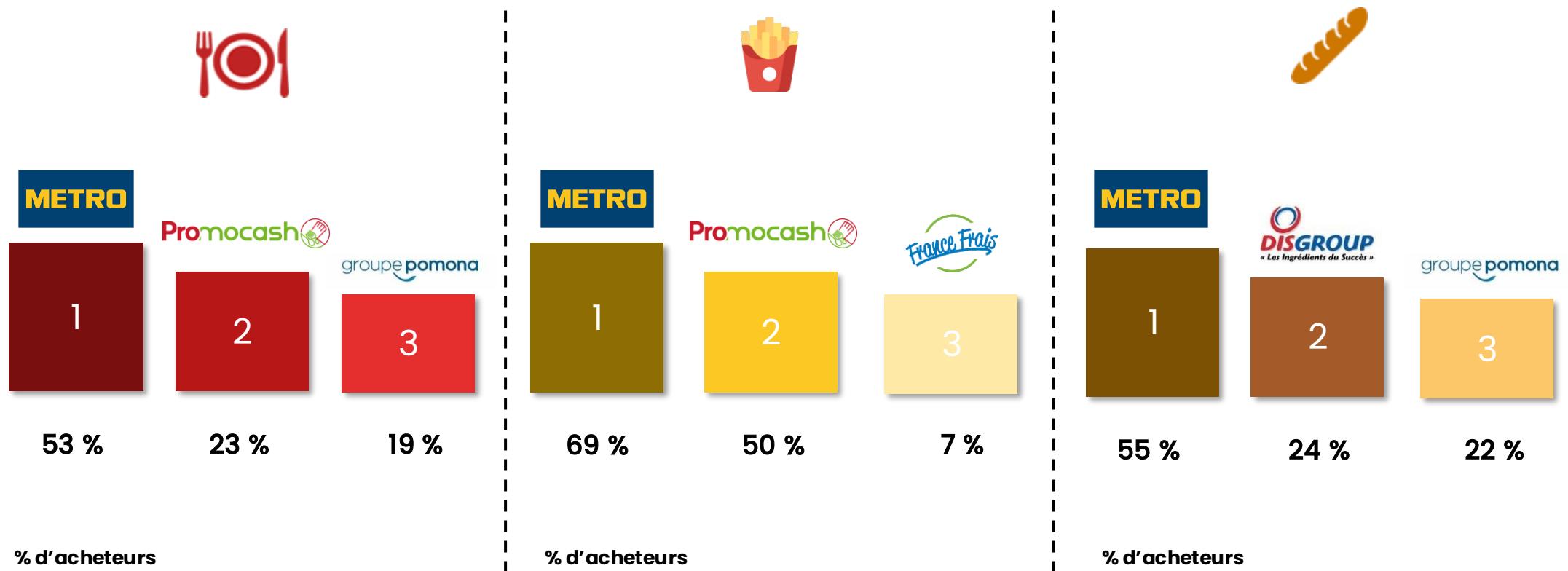
- **Penser une stratégie omnicanale** pour toucher vos clients :
  - Maintenir une **forte présence sur les supports papier**, notamment en restauration à table
  - **Accélérer la digitalisation des points de contact**, notamment en BP où l'**adoption progresse** : applications mobiles, e-commerce, catalogues interactifs
  - **Maintenir une activation en magasin** (PLV, dégustations, offres immédiates)
  - Soutenir les distributeurs **dans la formation des équipes terrain**
- Renforcer les **mécaniques promotionnelles à avantage immédiat**
- Cibler les **moments d'achat avec des activations contextuelles** : promotions en magasin le matin, SMS ou push notifications avant les pics de commande... pour déclencher les achats d'opportunités.



# 5

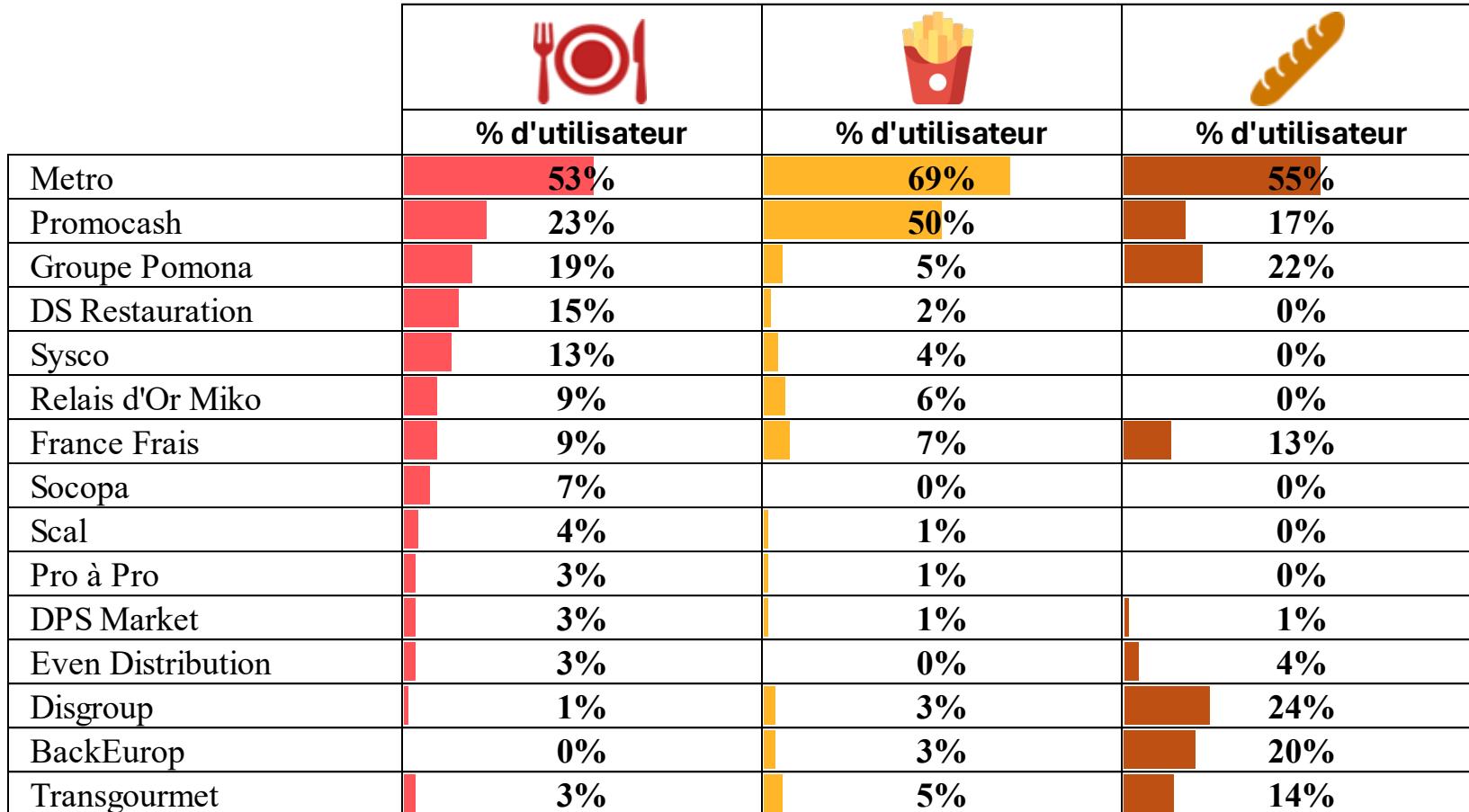
## Annexes

# Top 3 distributeurs par segment



Q10. Quels sont tous les noms des distributeurs chez qui vous vous fournissez habituellement pour vos achats de produits alimentaires, que cela soit des grossistes, distributeurs, des distributeurs spécialisés ou des cash & carry ?  
 Base : 80 professionnels indépendants en RAT, 80 professionnels indépendants en RR et 80 professionnels indépendants en BP

# Top 10 des distributeurs par segment



Q10. Nous allons parler de vos distributeurs. Quels sont tous les noms des distributeurs chez qui vous vous fournissez habituellement pour vos achats de produits alimentaires, que cela soit des grossistes distributeurs, des distributeurs spécialisés ou des cash & carry ?  
 Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

# Les circuits utilisés par cible

	RAT		RR		BP	
	% acheteurs	% achats	% acheteurs	% achats	% acheteurs	% achats
Cash & Carry (Metro, Promocash...)	77%	26%	93%	46%	69%	25%
Grossistes	59%	27%	46%	19%	37%	40%
En direct petits producteurs	62%	19%	51%	12%	58%	13%
Distributeurs spécialisés en viande ou poisson	53%	11%	19%	11%	18%	4%
Superettes / supermarchés / hypermarchés	23%	2%	42%	5%	33%	4%
En direct auprès des grandes sociétés alimentaires	17%	4%	11%	2%	18%	3%
Distributeurs spécialisés italiens	16%	5%	9%	2%	0%	0%
En direct d'un MIN de Rungis	12%	4%	4%	0%	4%	1%
Distributeurs spécialisés en restauration halal	0%	0%	19%	6%	0%	0%
Distributeurs spécialisés sur les cuisines du monde	0%	0%	6%	2%	0%	0%
Autres	4%	3%	3%	3%	5%	10%

Q7. Parmi les types de circuits d'achat suivants, quels sont ceux que vous avez utilisés au cours des 6 derniers mois pour les achats alimentaires de votre établissement ? - Q8. Par rapport à vos achats alimentaires mensuels, comment se répartissent-ils en % entre les différents types de fournisseurs que vous utilisez ? - Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

# La rédaction



**François BLOUIN**  
**Président Fondateur**  
[f.blouin@foodservicevision.fr](mailto:f.blouin@foodservicevision.fr)



**Florence BERGER**  
**Directrice Associée**  
[f.berger@foodservicevision.fr](mailto:f.berger@foodservicevision.fr)



**Julie Fontes**  
**Channel Manager**  
[j.fontes@foodservicevision.fr](mailto:j.fontes@foodservicevision.fr)



**Yves Emmanuel TIENGOU**  
**Directeur études quantitatives**  
[y.tiengou@foodservicevision.fr](mailto:y.tiengou@foodservicevision.fr)



**Victoire CLEMENT**  
**Consultante junior**  
[v.clement@foodservicevision.fr](mailto:v.clement@foodservicevision.fr)

# Des revues au service votre décryptage du marché



## La Revue Stratégique

Chaque trimestre, une analyse approfondie de la conjoncture de l'ensemble des acteurs de la filière du Food Service pour décrypter les tendances et anticiper les évolutions.

## La Revue Chaînes

L'analyse de la situation et des stratégies des chaînes de restauration, un document indispensable pour comprendre l'évolution de la restauration.

## La Revue Restauration indépendante

L'analyse référente des stratégies de la restauration indépendante en France pour construire votre développement auprès de ces acteurs.

## La Revue Distribution

L'analyse référente des stratégies de la distribution hors domicile en France, pour repérer les mouvements des acteurs et anticiper les mutations à venir.

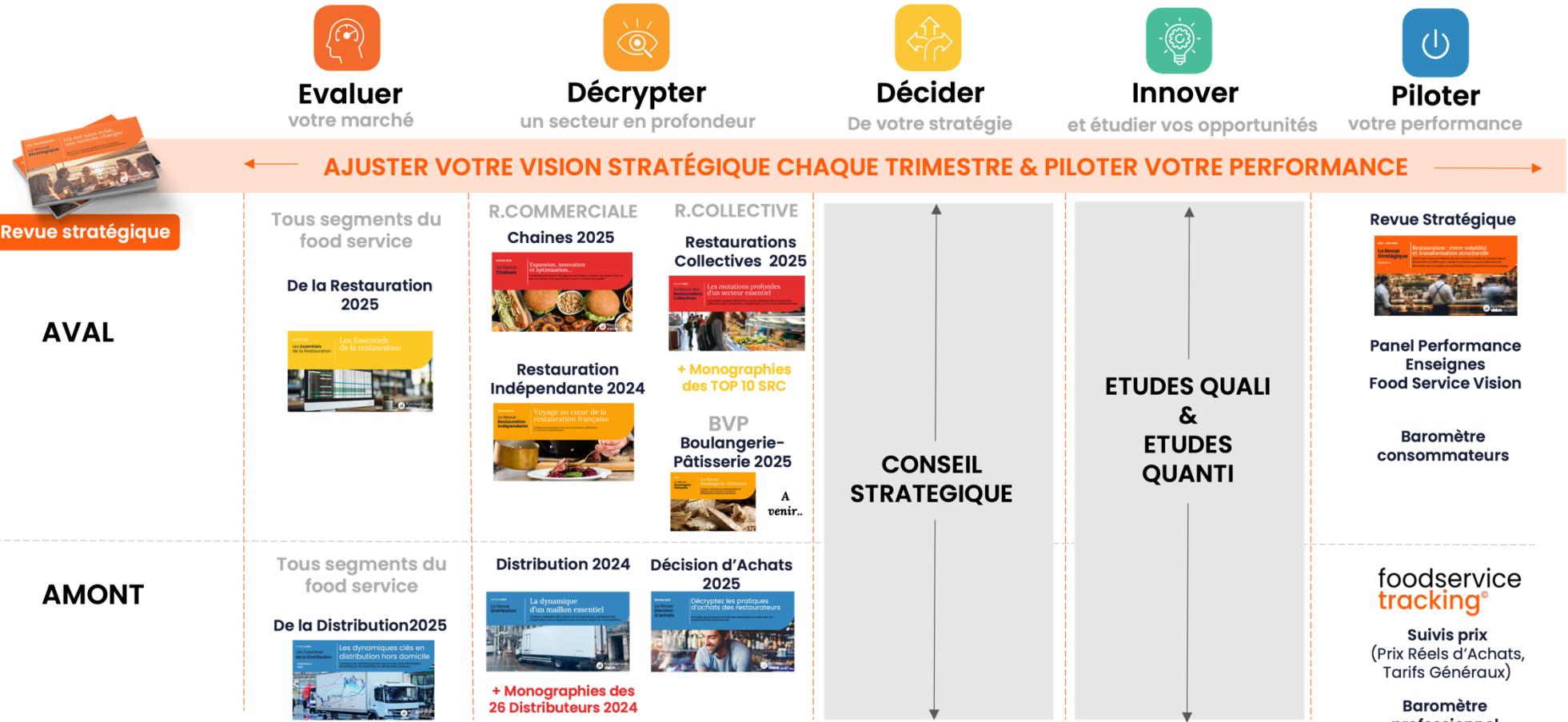
## La Revue des Restaurations collectives

L'analyse référente des enjeux et évolutions du marché de la restauration collective et décrypte les stratégies des sociétés de restauration collective en France.

## La Revue de la Boulangerie-Pâtisserie

L'analyse en profondeur de la conjoncture et des transformations d'une filière qui se rapproche des codes de la restauration.

# A chaque étape, Food Service Vision vous accompagne dans votre développement





**foodservice  
vision** sharper vision  
better decisions

10, rue des Émeraudes, 69006 Lyon  
+33(0)4 37 45 02 65

[foodservicevision.fr](http://foodservicevision.fr)

in