

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 chaîné...

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 transforme 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.

En éclairant les transformations en cours, la Revue Décisions d'achat de Food Service Vision permet d'objectiver les perceptions et pratiques alors que les décisions d'achat sont plus que jamais structurantes pour la rentabilité des professionnels. Elle entend ainsi aider les acteurs du Food Service à mieux ajuster leurs stratégies commerciales et promotionnelles dans un marché en mutation rapide.

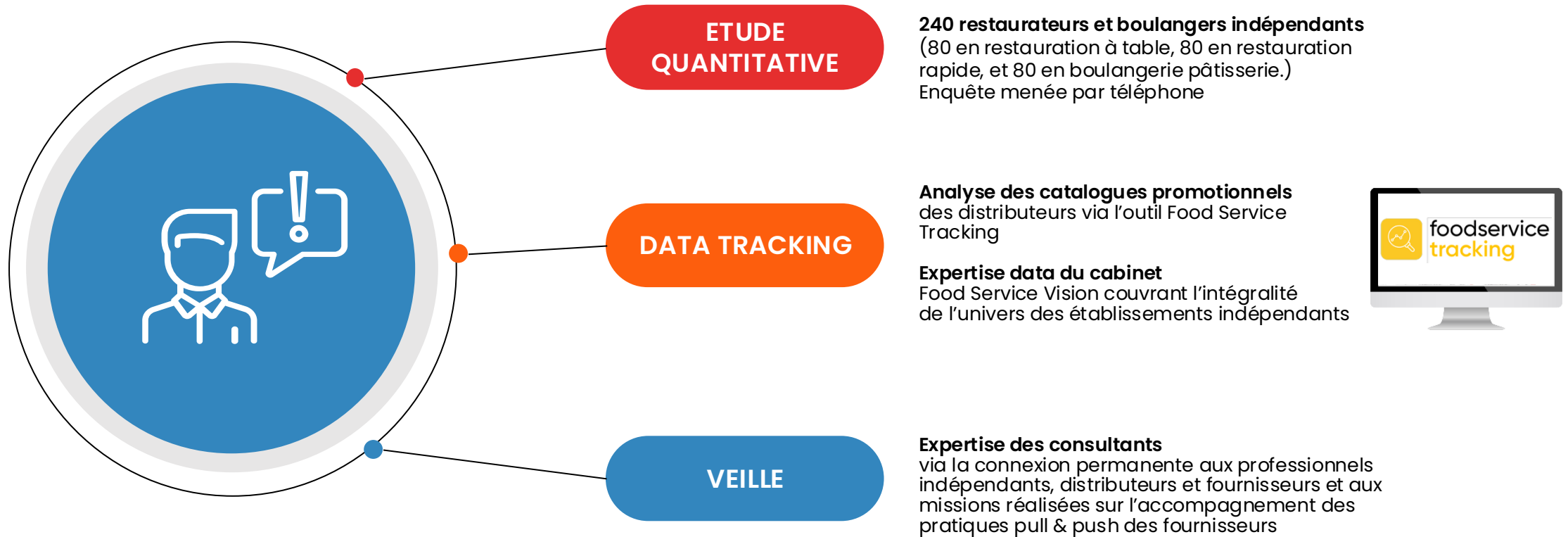


**Florence
Berger**
Directrice
Associée

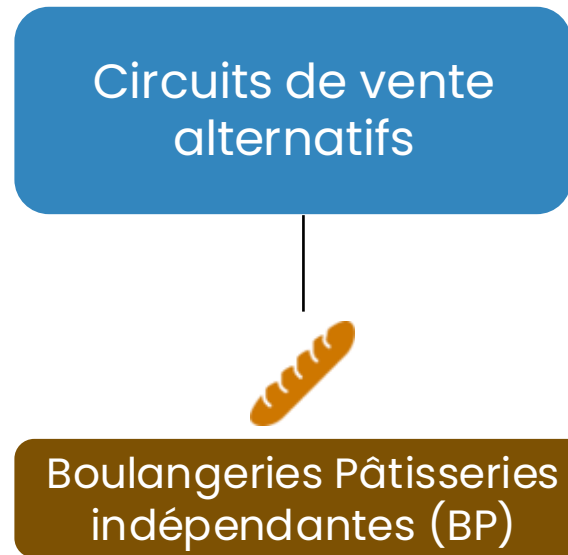
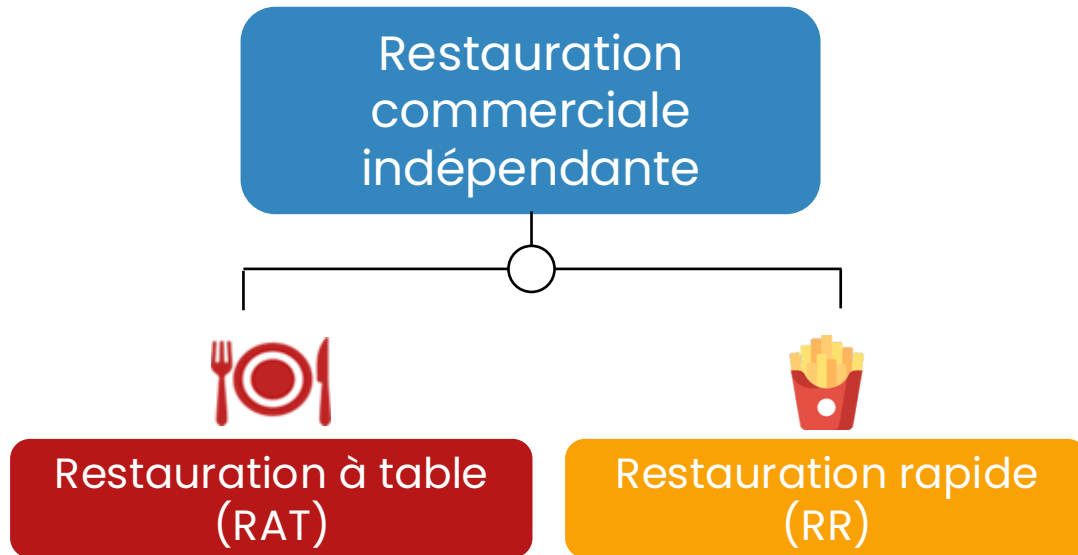


Julie Fontes
Channel
Manager

Méthodologie : le croisement de 3 sources



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 pâtisseries 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.



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



-1,4 % de fréquentation
en restaurants

2024
Vs. 2023



- 2,4 % items consommés

Source : Revues stratégiques Mars 2025

Une consommation plus volatile

Une volatilité liée à plusieurs facteurs



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. »

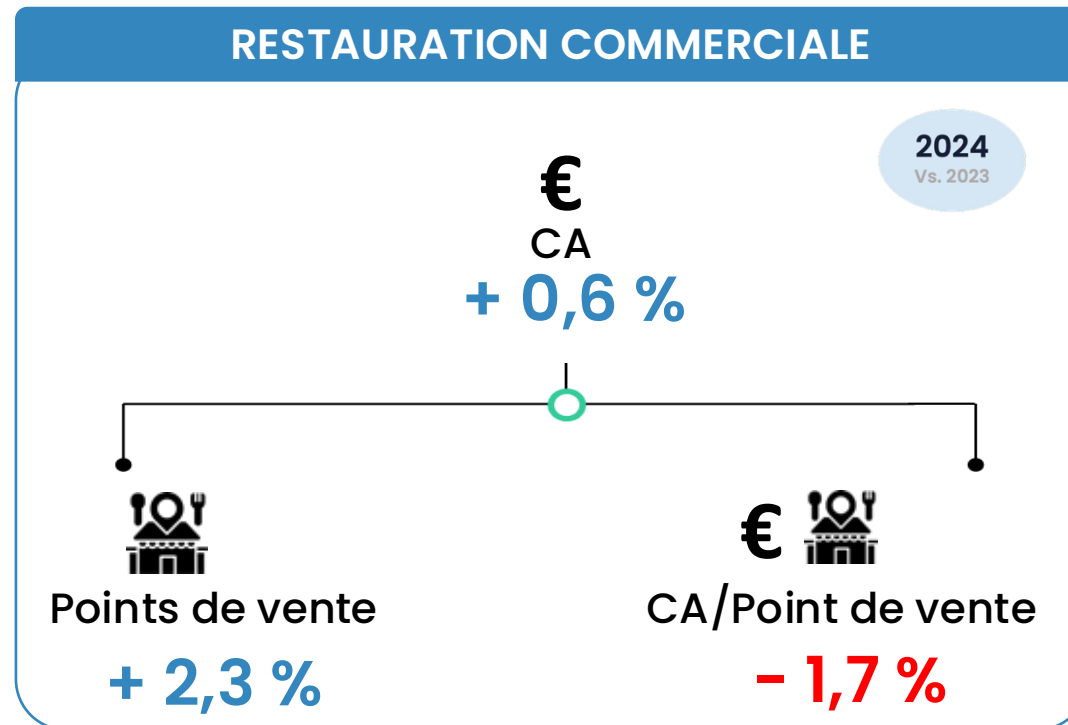
Acteur de restauration

« 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



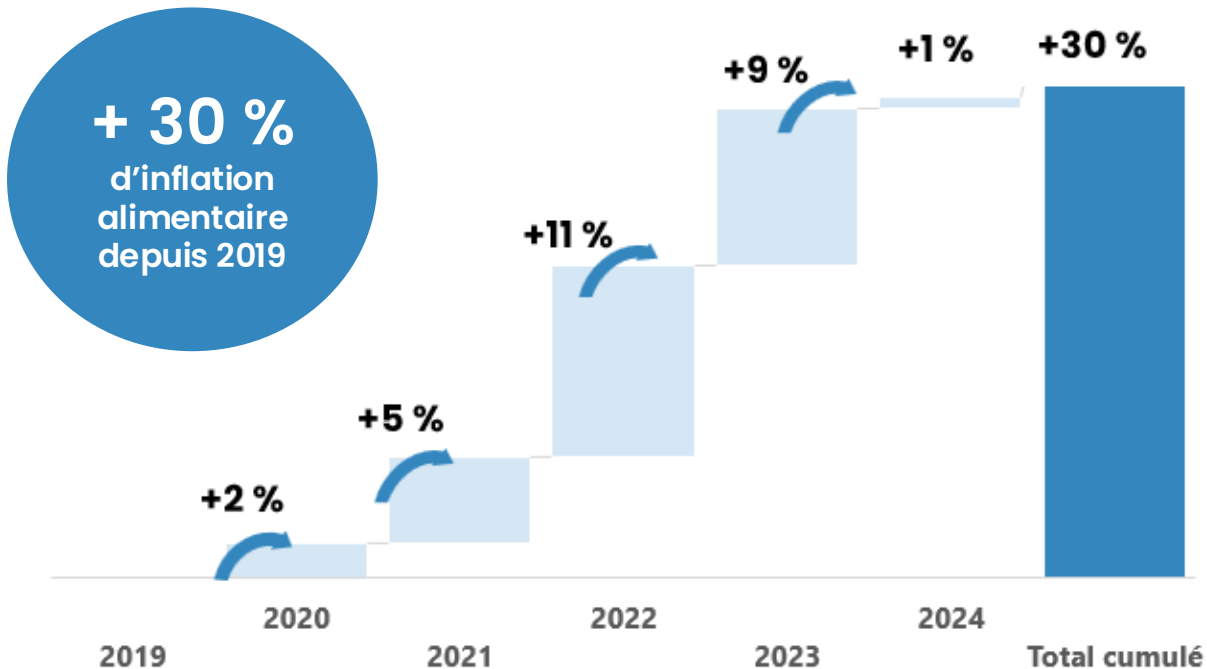
Le nombre de points de vente a progressé de 2,3% en 2024, intensifiant la concurrence entre les établissements.

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)**.

Source : Revue stratégique Mars 2025

Hausses des prix d'achats, modèles sous tension

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

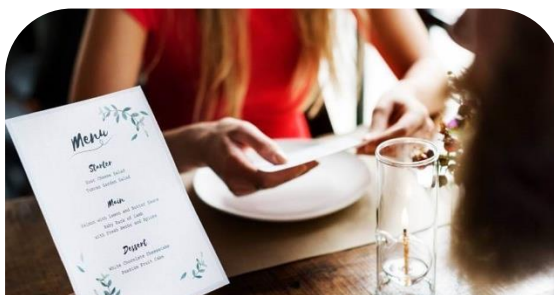


Source : Tarifs généraux des Distributeurs CHD – Alimentaire et Boisson – 2024 à 2019

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 »

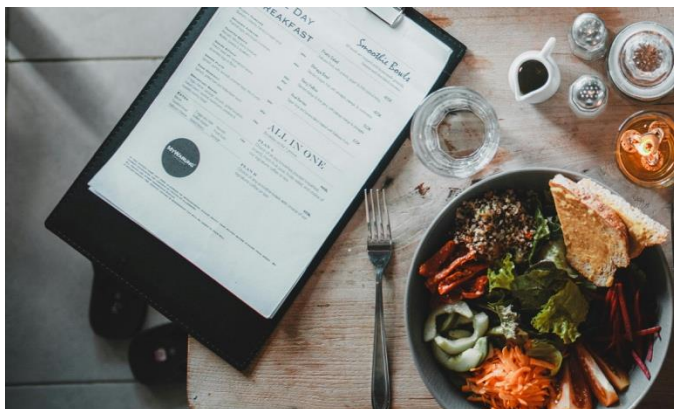
Acteur de restauration

« 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

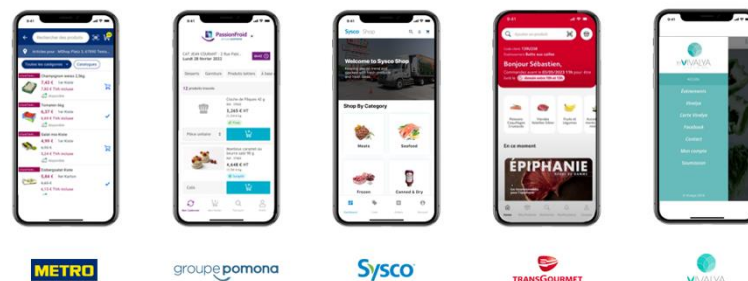
Les distributeurs développent leur omnicanalité

Accélération du e-commerce



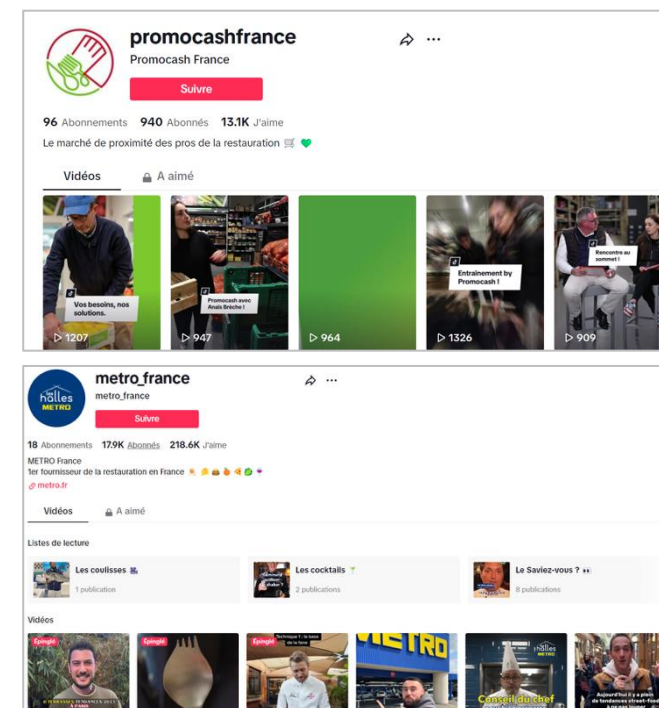
Parmi les 28 distributeurs leaders, 70% disposent d'un site de e-commerce.

Application de commande



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

Stratégies d'influence



Source : Revue Distribution 2024

2

Pratiques d'achats

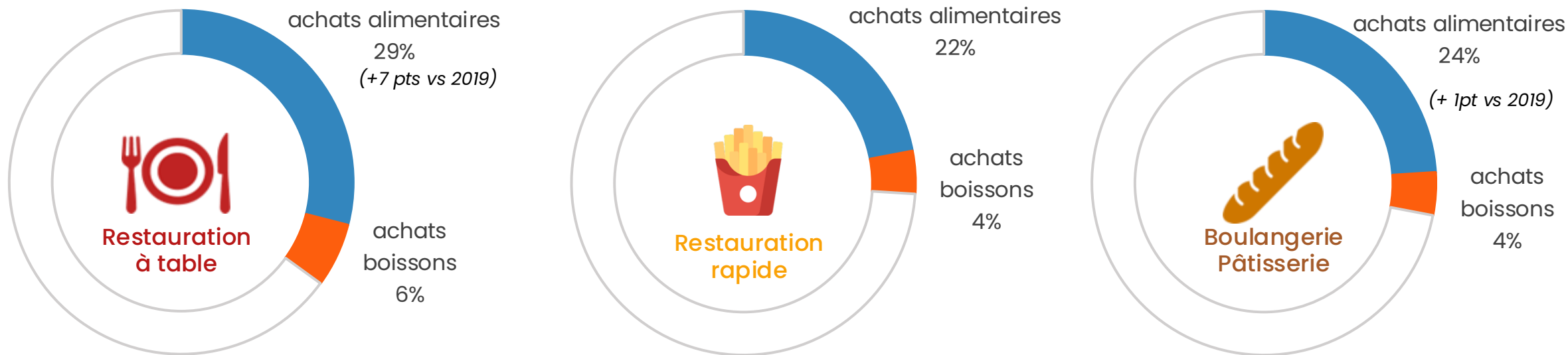
- ✓ 1. Répartition des achats
 - 1.1. Par catégorie
 - 1.2. Par circuit
 - 1.3. Par distributeur
- 2. Comportements d'achat
 - 2.1. Modes de commande
 - 2.2. Moments et sources d'informations



Un « food cost » entre 26 et 35%



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



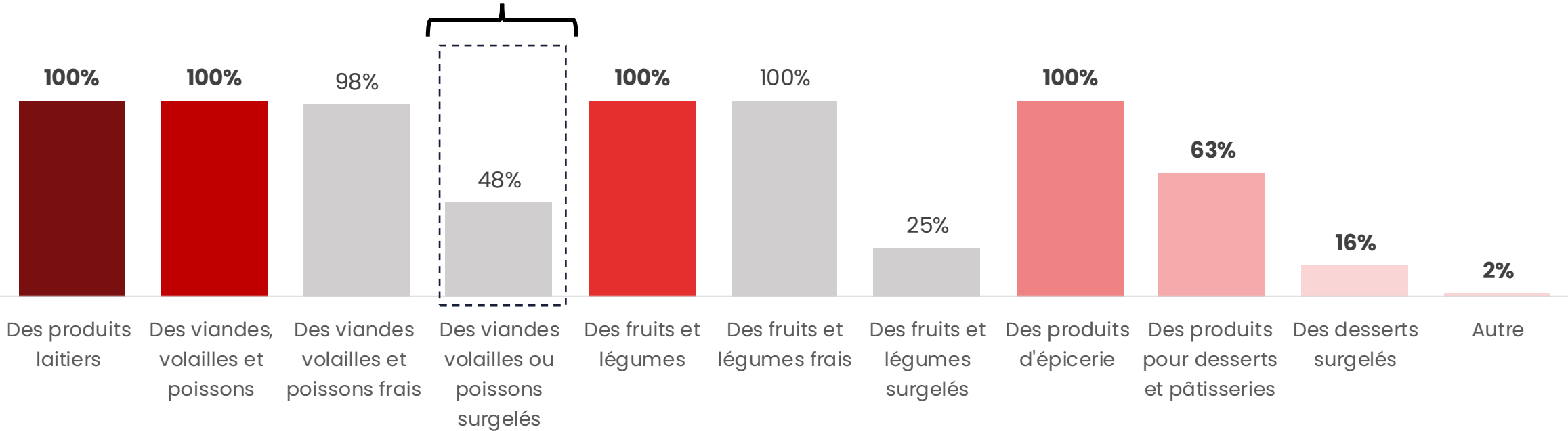
Q2. sur un mois habituel, quel est le montant HT approximatif de vos dépenses alimentaires sur l'ensemble des catégories de produits que vous venez de m'indiquer?
CA estimé à partir du ticket moyen (R5) et du nombre de clients/jour (R6 et R7)
Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR,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



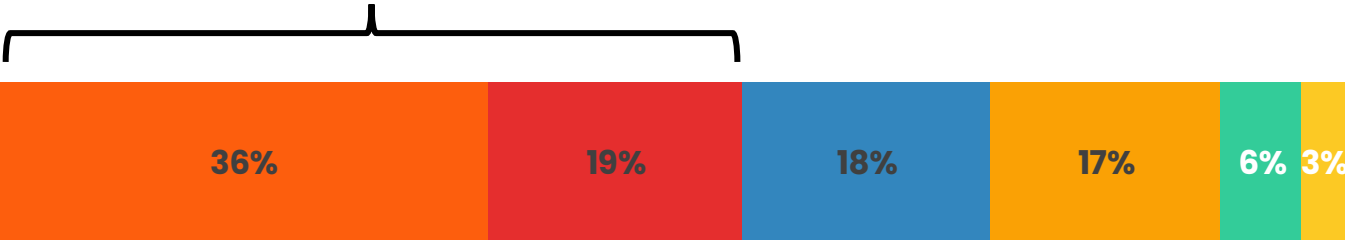
Q1. Parmi les catégories suivantes, en dehors des boissons, quelles sont celles qui font partie des achats alimentaires habituels de votre établissement ?
Base : 80 professionnels indépendants en RAT

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

Répartition des achats par catégories
en % des achats mensuels



« Cœur d'assiette »



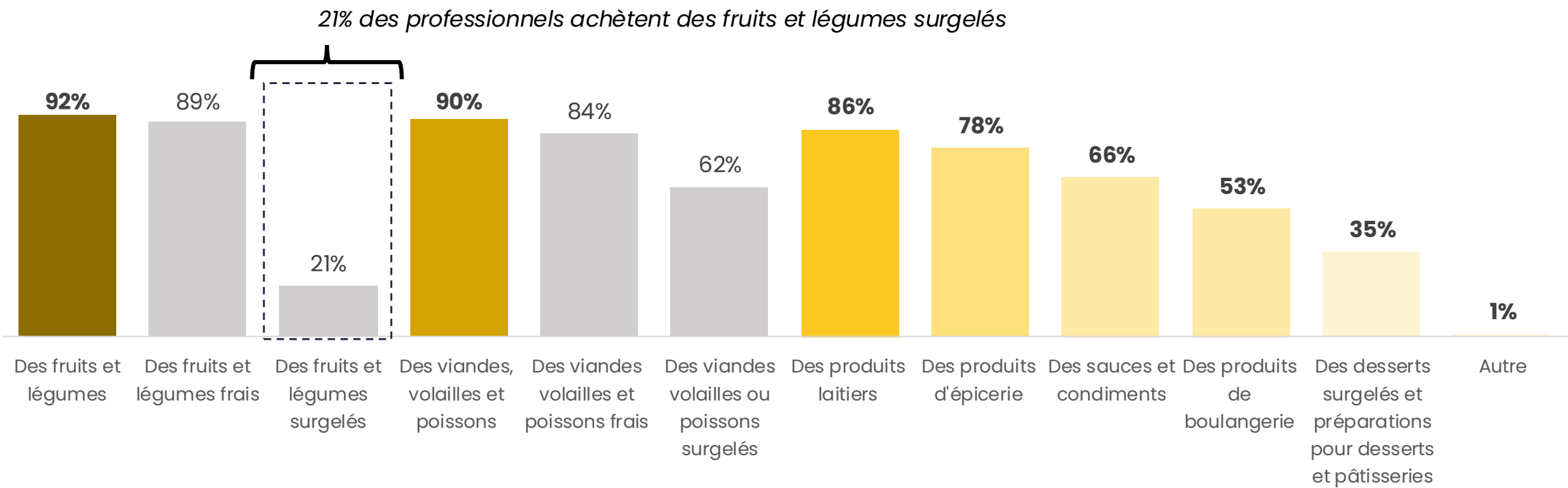
- Des viandes, volailles et poissons en frais ou surgelé
- Des produits laitiers
- Des fruits et légumes frais
- Des produits d'épicerie
- Des produits pour desserts et pâtisseries
- Divers (Fruit et légumes surgelés, Desserts surgelés, Autres)

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

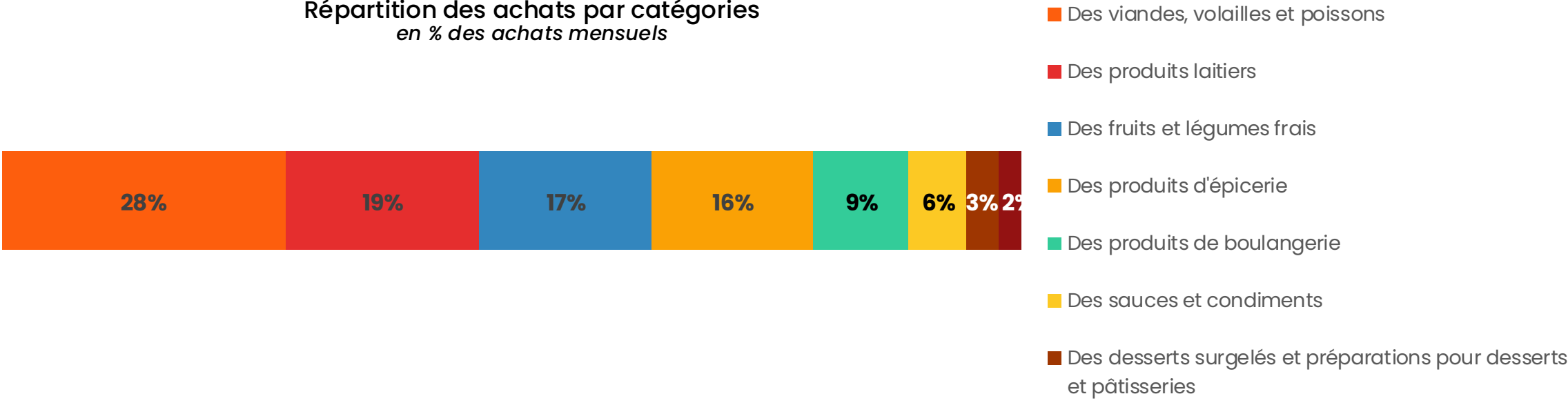


Q1. Parmi les catégories suivantes, en dehors des boissons, quelles sont celles qui font partie des achats alimentaires habituels de votre établissement ?
Base : 80 professionnels indépendants en RR

Des dépenses équilibrées entre catégories



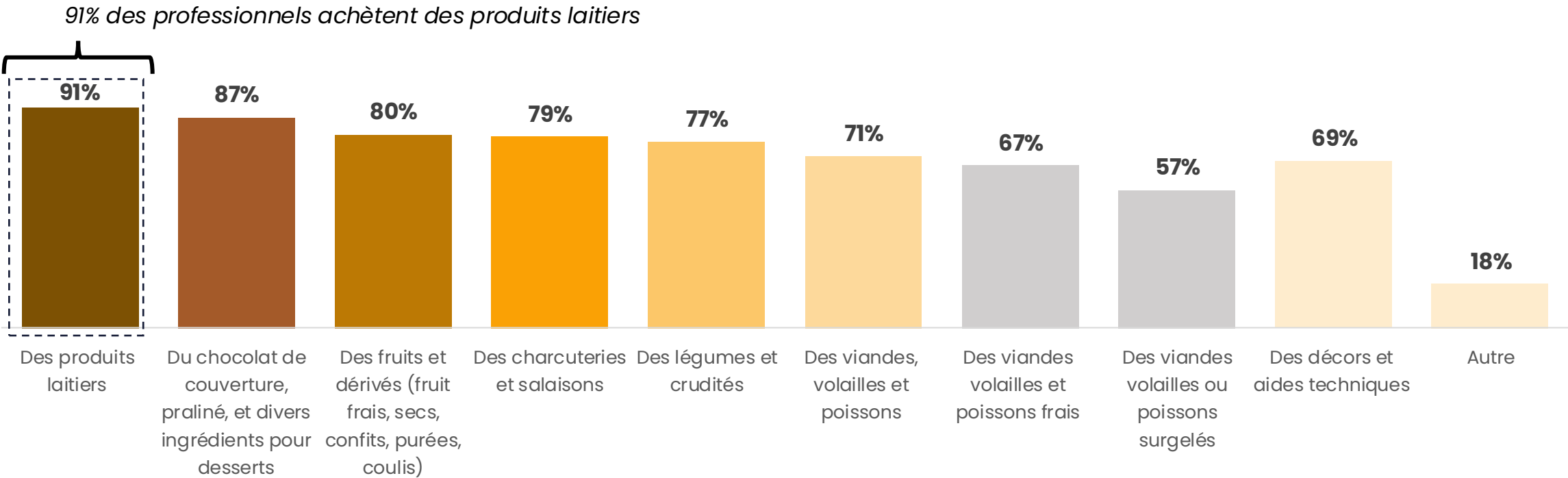
Répartition des achats par catégories
en % des achats mensuels



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

Boulangerie-Pâtisserie : prééminence des produits laitiers

Taux de pénétration des catégories
en % de professionnels

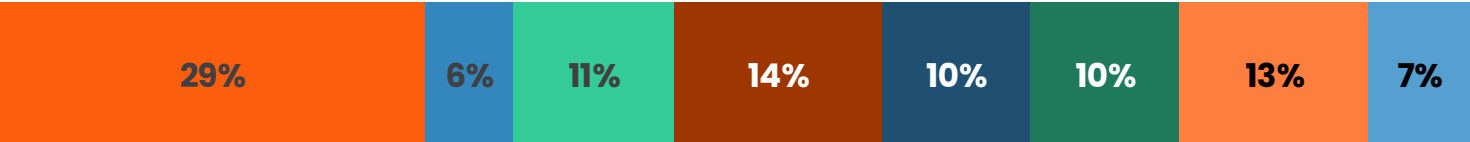


Q1. Parmi les catégories suivantes, en dehors des boissons, quelles sont celles qui font partie des achats alimentaires habituels de votre établissement ?
Base : 80 professionnels indépendants en BP

Un tiers des achats en dehors des produits de base



Répartition des achats par catégories
en % des achats mensuels



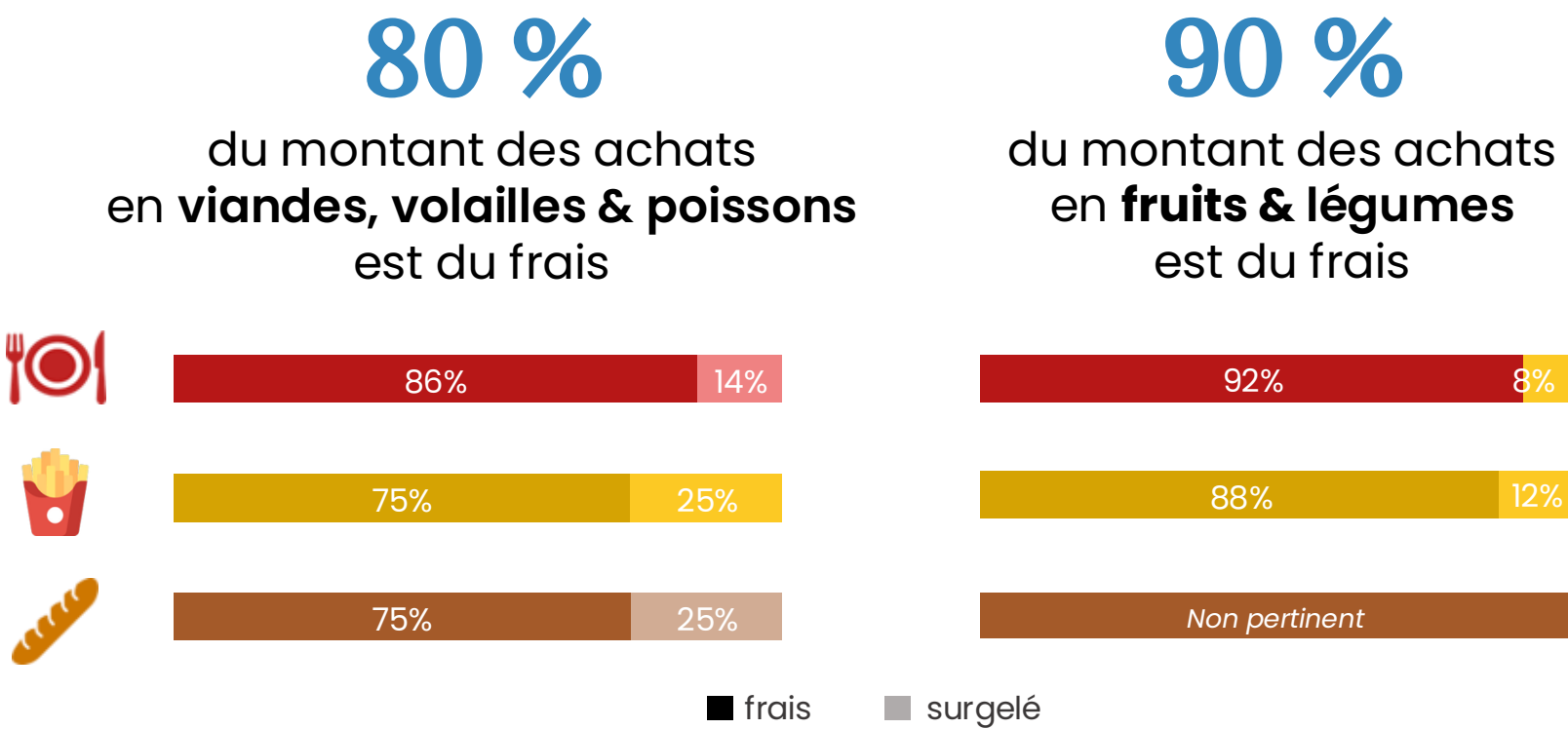
- Des produits laitiers
- Des décors et aides techniques
- Des fruits et dérivés
- Du chocolat de couverture, praliné, et divers ingrédients pour desserts
- Des légumes et crudités
- Des charcuteries et salaisons
- Des viandes, volailles et poissons en frais ou surgelé
- Autre

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

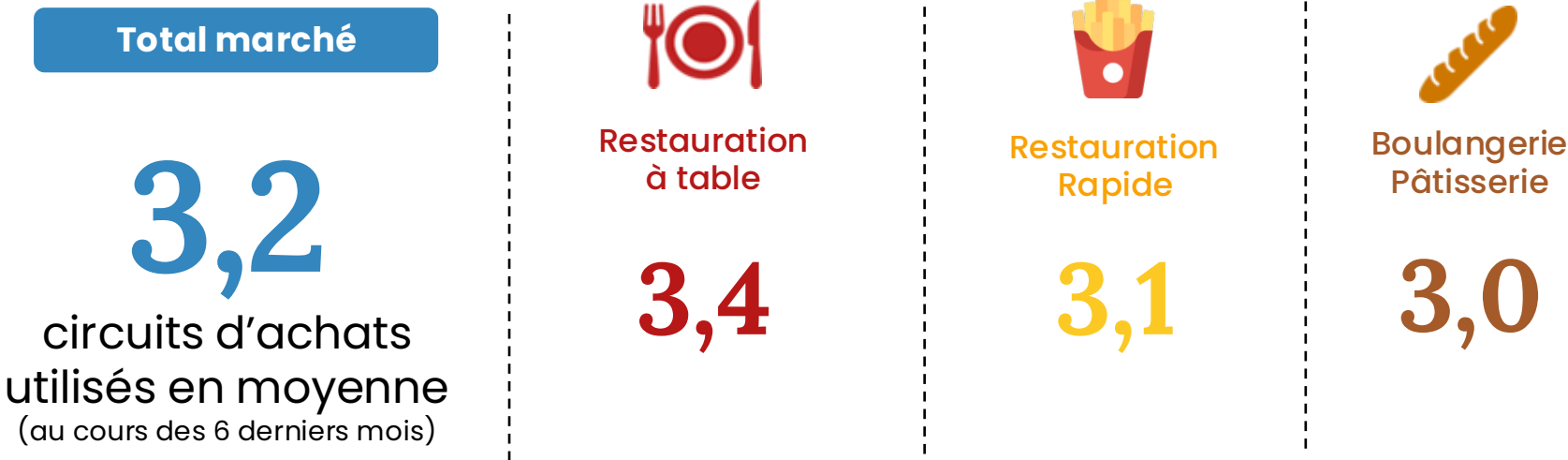
Pratiques d'achats

- ✓ 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

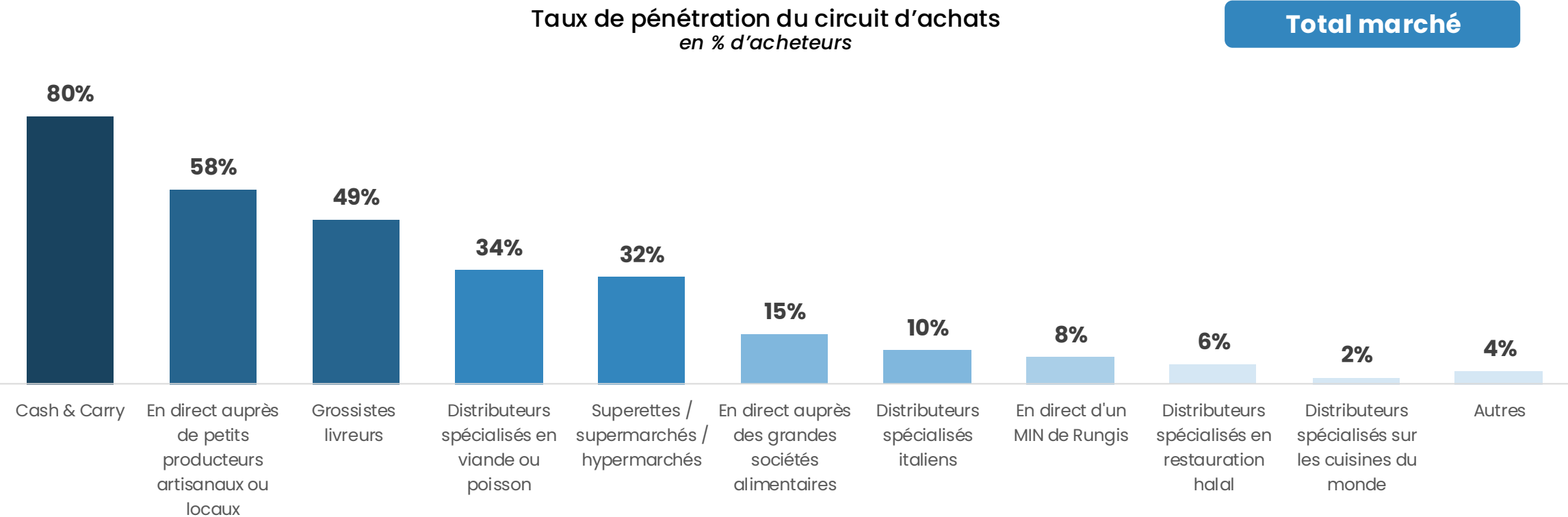


Nombre moyen de circuits d'achats utilisés par segment



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)

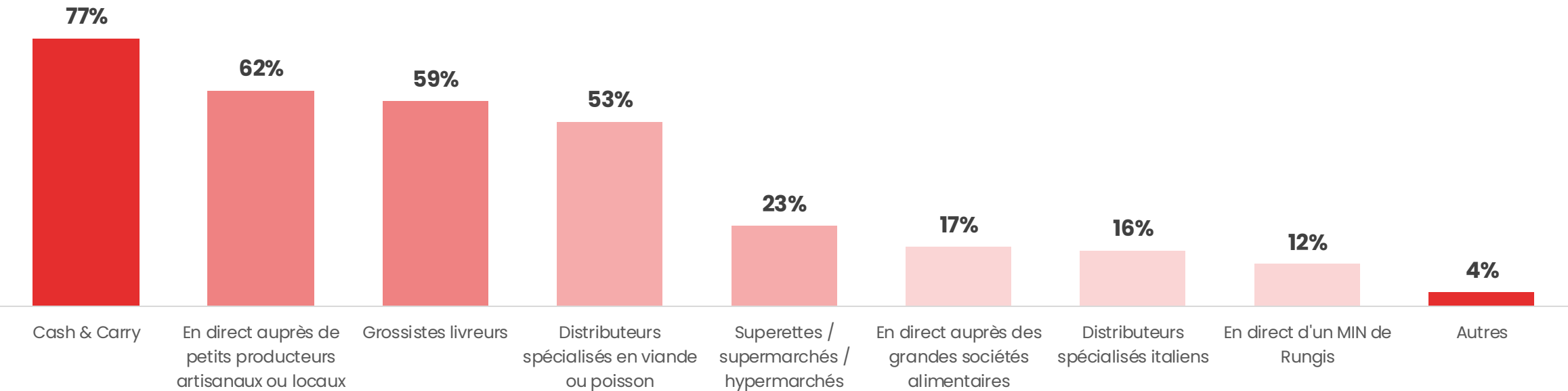
8 établissements sur 10 achètent en Cash & Carry



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

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

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

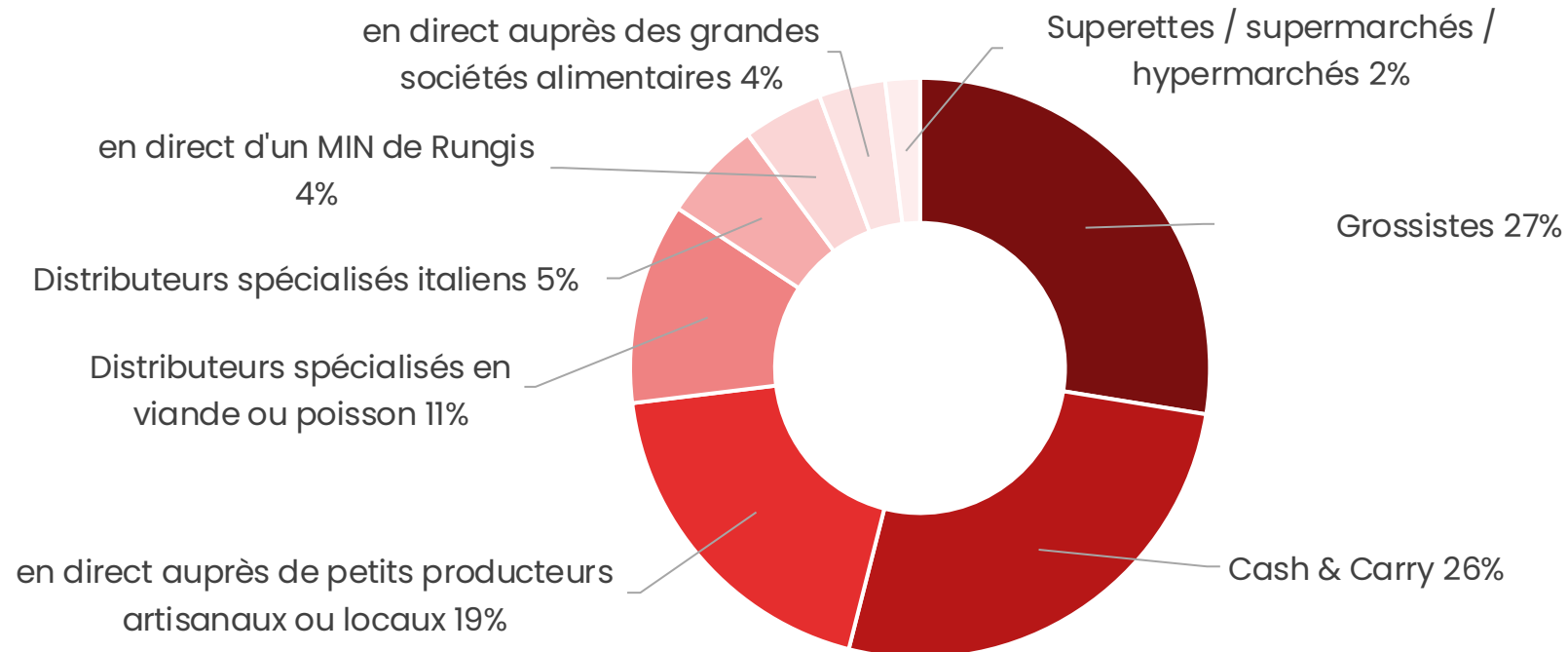


Q7. Parmi les types de circuits d'achat suivants, quels sont ceux que vous avez utilisés au cours des 6 derniers mois pour les achats alimentaires de votre établissement ?
Base : 80 professionnels indépendants en RAT

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



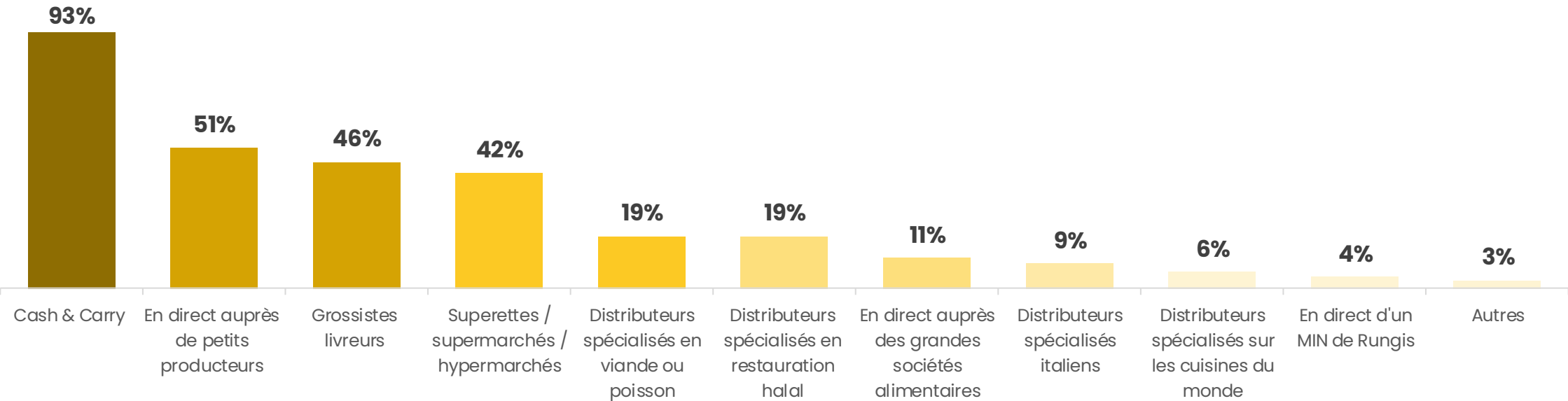
Part des achats mensuels par circuit d'achats
en % d'achats



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 RAT

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

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

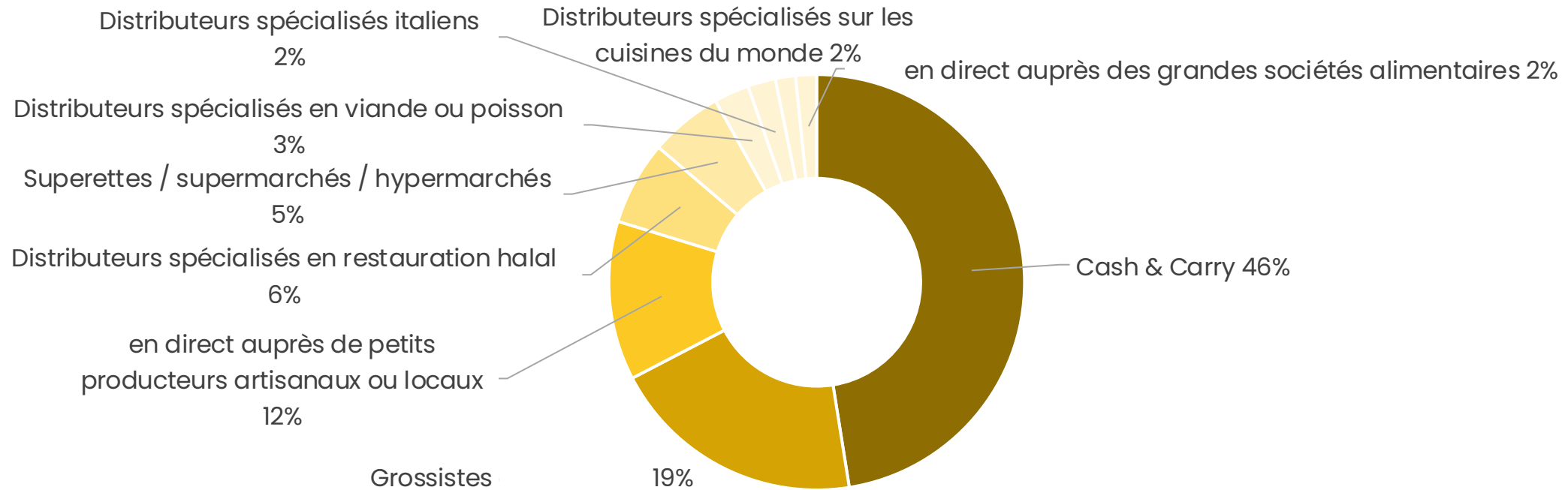


Q7. Parmi les types de circuits d'achat suivants, quels sont ceux que vous avez utilisés au cours des 6 derniers mois pour les achats alimentaires de votre établissement ?
Base : 80 professionnels indépendants en RR

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



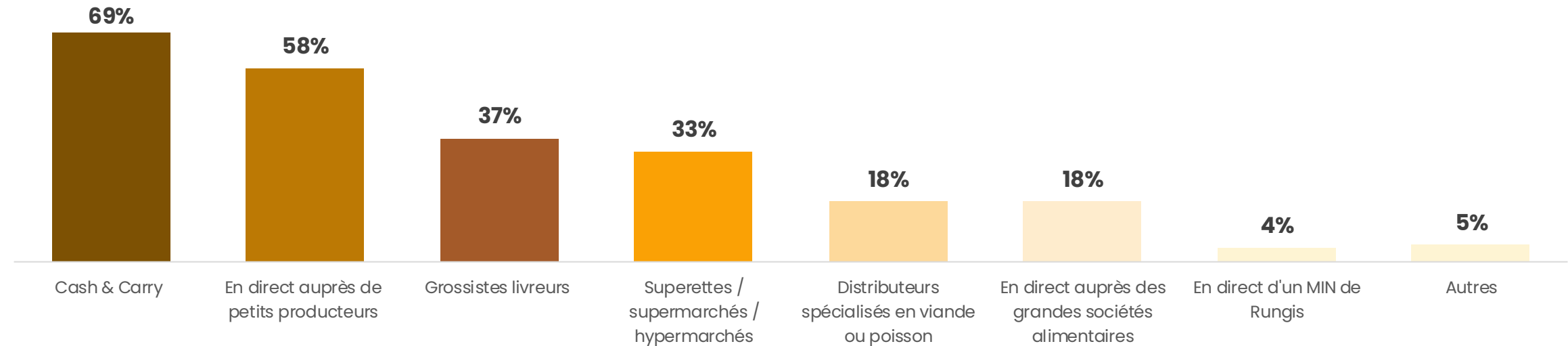
Taux de pénétration du circuit d'achats
en % d'acheteurs



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

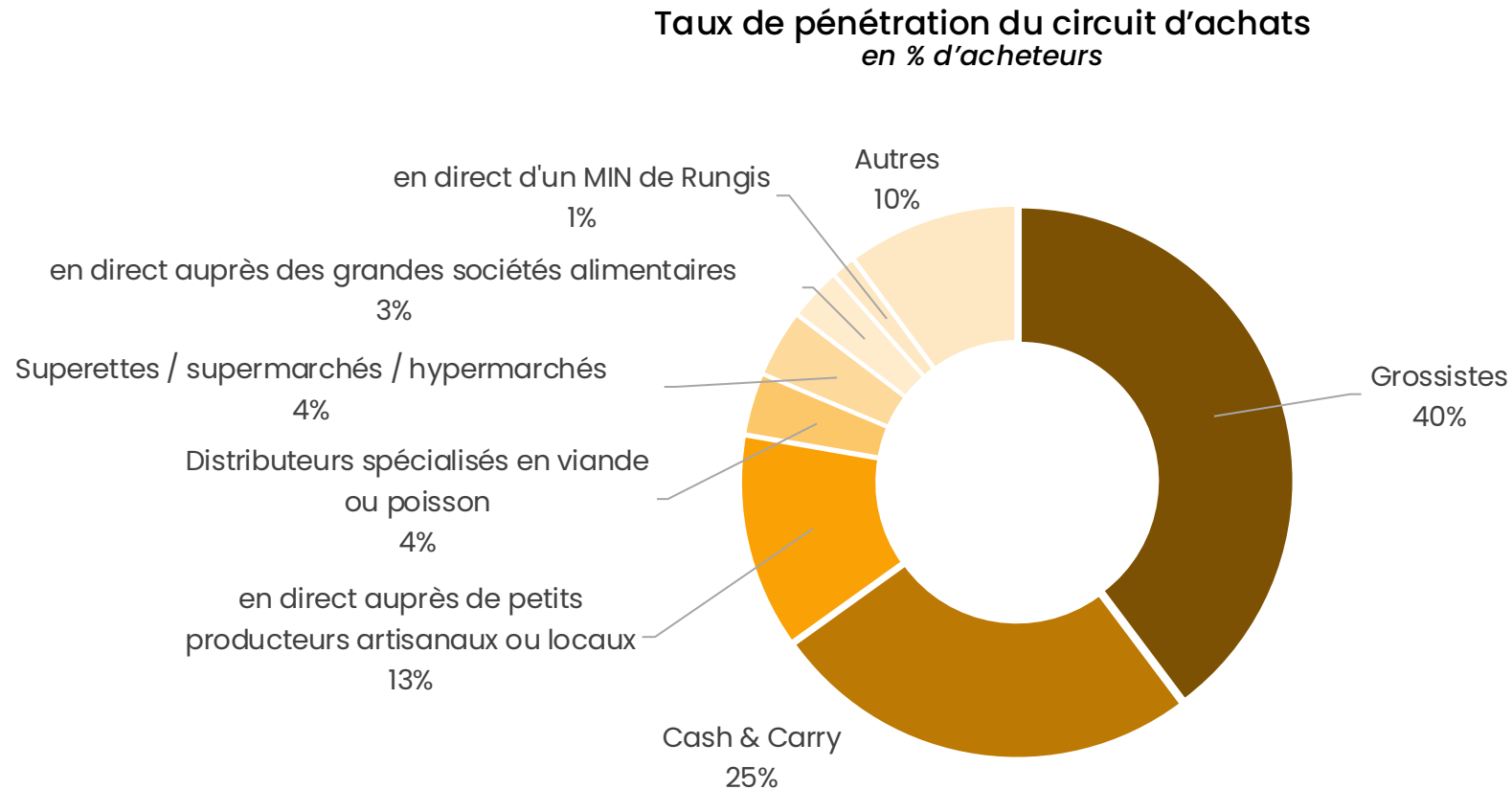
Dans la Boulangerie-Pâtisserie, près de 7 artisans sur 10 achètent en Cash & Carry...

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

... 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

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



8,8

Voir et choisir les produits dans le magasin



8,4

Un large choix de produit



8,1

Note sur 10 importance

TOP 3 raisons d'acheter « Distributeur livreur »



Conformité livraison vs la commande



9

Rapidité de livraison



8,5

Un large choix de produit



8,3

Note sur 10 importance

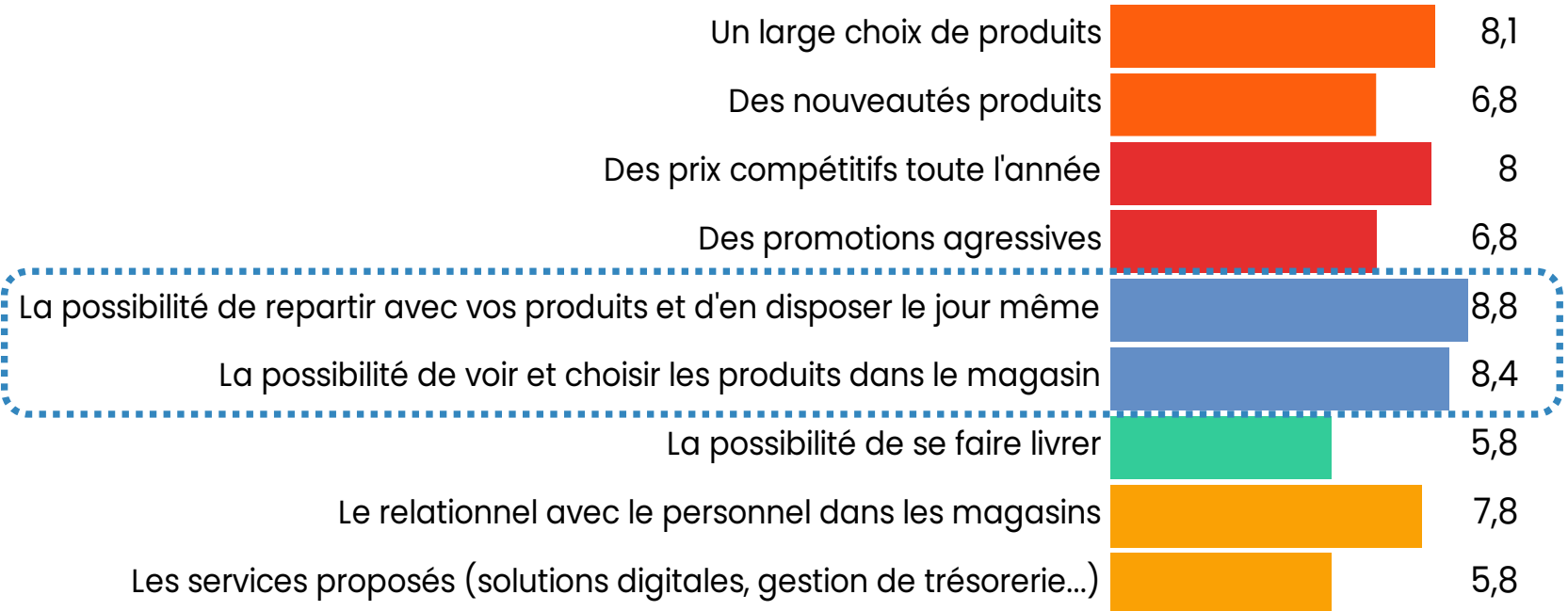
Q13. Voici différentes raisons d'acheter vos produits alimentaires chez votre cash and carry. Pour chacune d'entre elles, je vais vous demander de donner une note entre 1 et 10 où 1 signifie que ce n'est pas du tout important et où 10 que c'est très important pour vous. Les notes intermédiaires servent 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



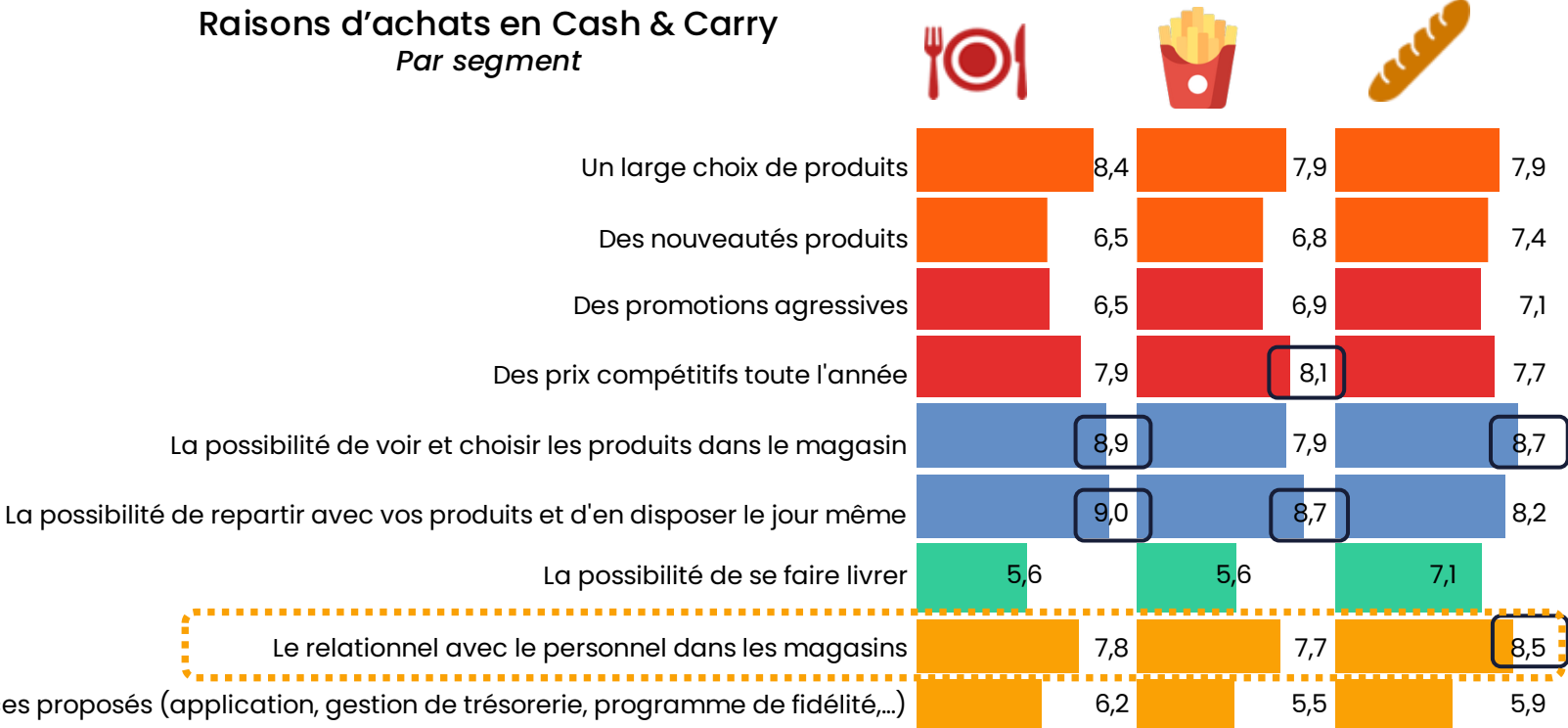
Q13. Voici différentes raisons d'acheter vos produits alimentaires chez votre cash and carry. Pour chacune d'entre elles, je vais vous demander de donner une note entre 1 et 10 où 1 signifie que ce n'est pas du tout important et où 10 que c'est très important pour vous. Les notes intermédiaires servent 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

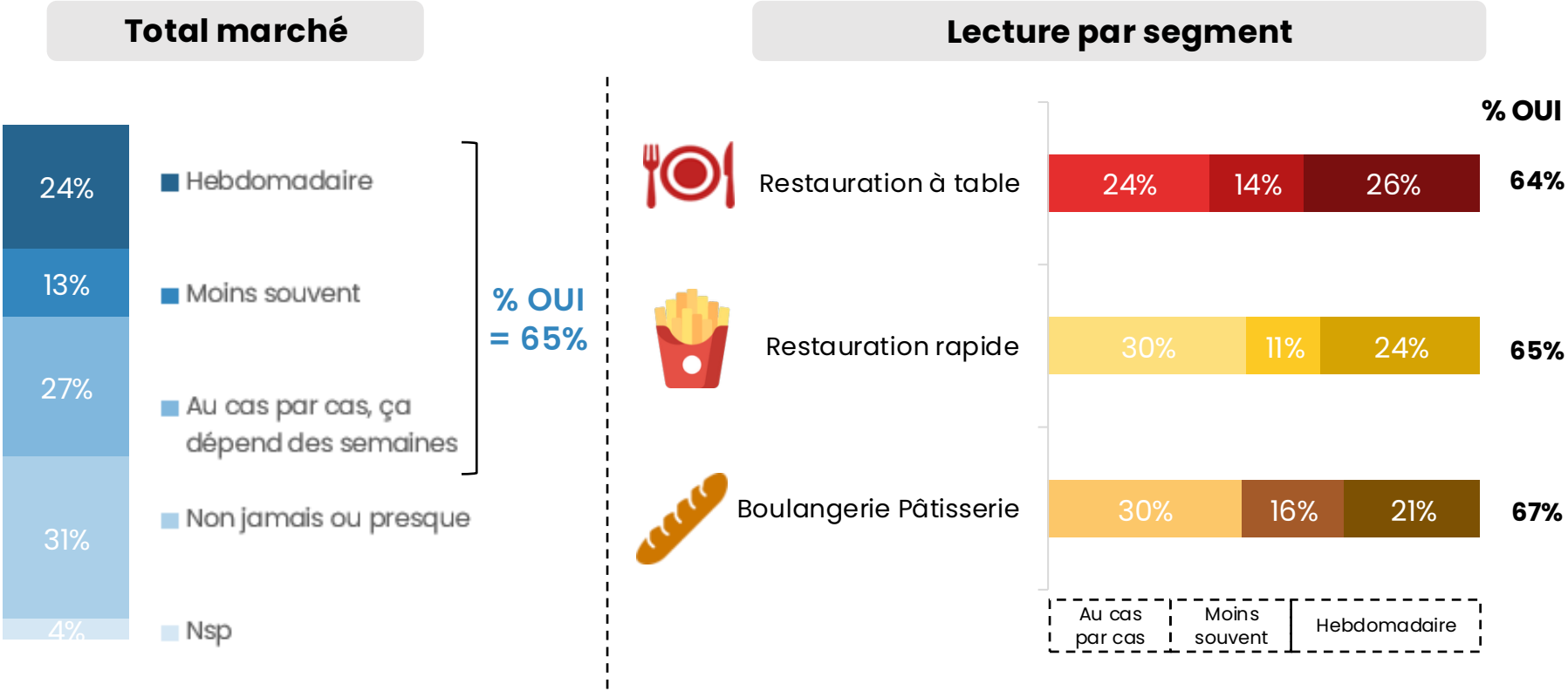
Raisons d'achats en Cash & Carry
Par segment



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

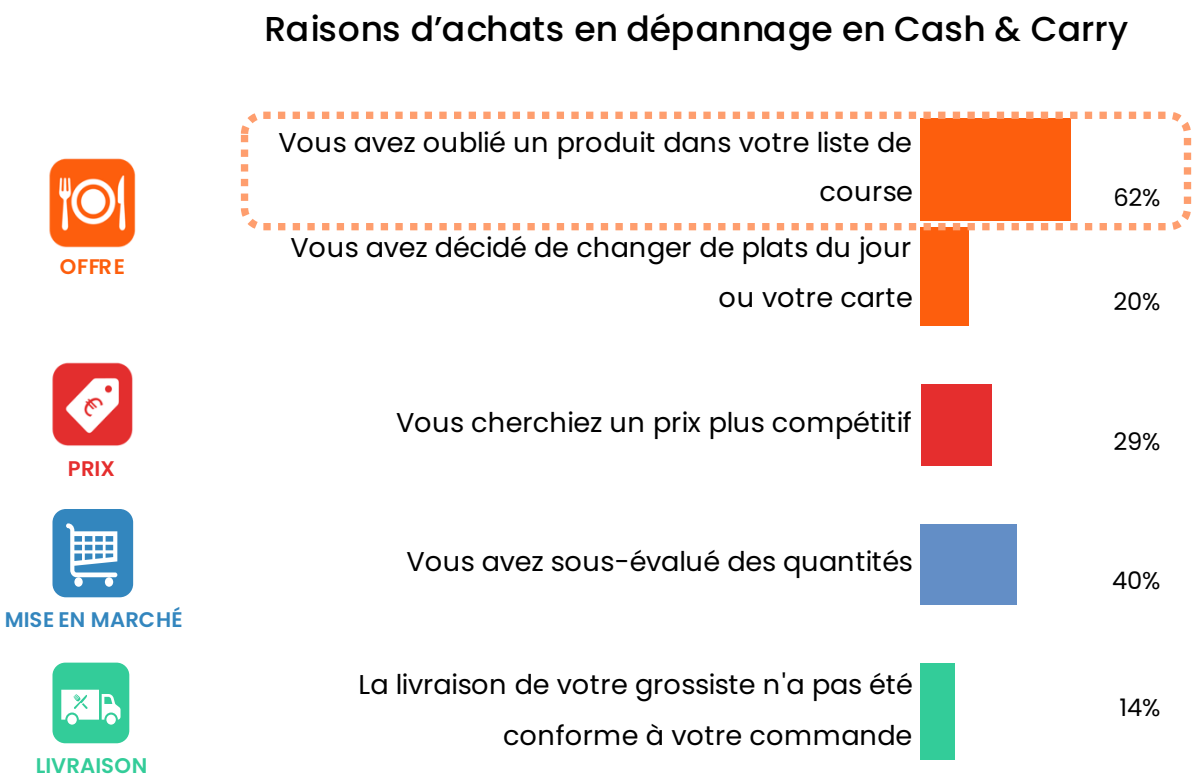
Le Cash & Carry plébiscité pour le dépannage

Fréquence d'utilisation des Cash & 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



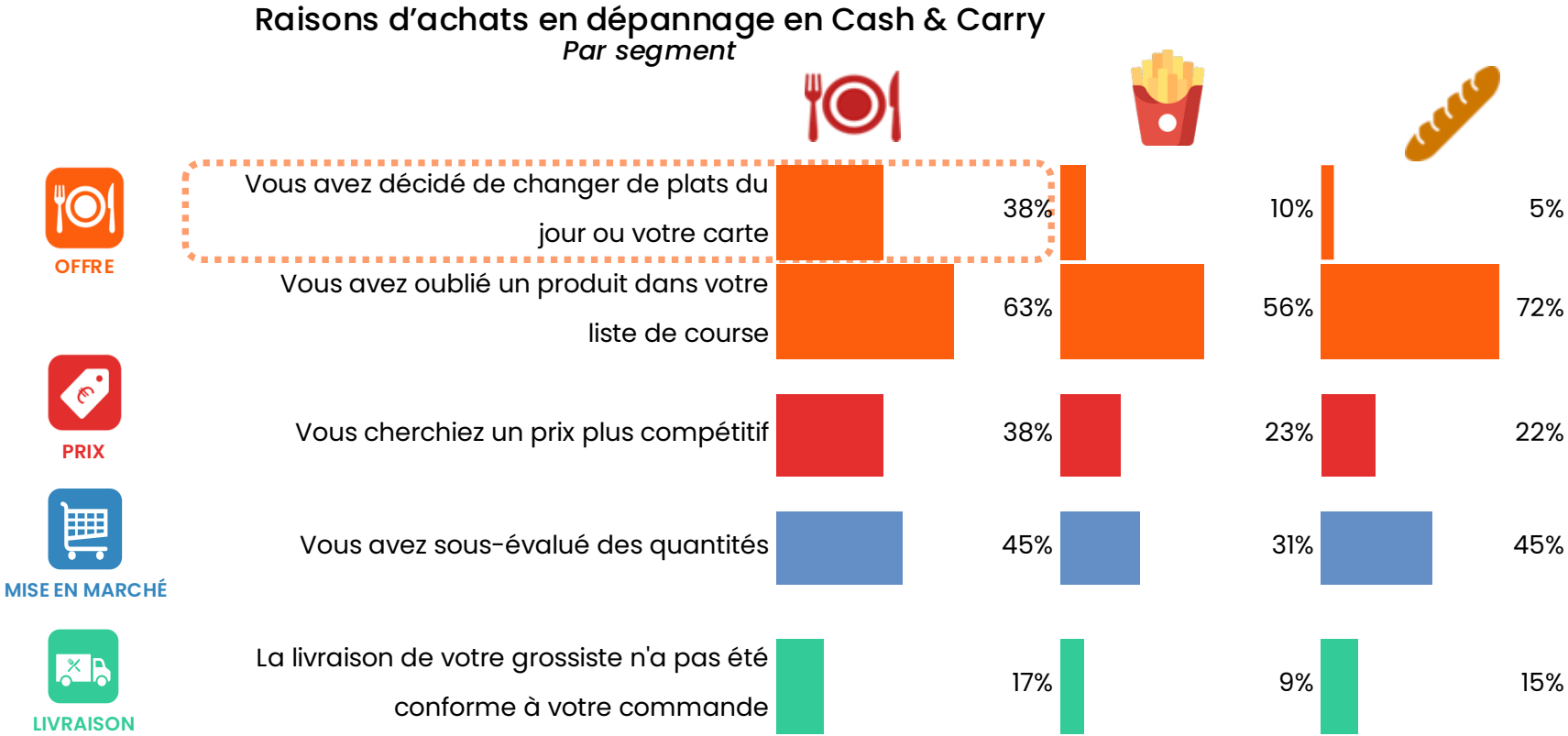
62 % des restaurateurs qui achètent dans un cash and carry pour du dépannage achètent des produits qu'ils ont omis de mettre dans leur liste de courses.

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

Q15. Pour quelles raisons principalement ?

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

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

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



OFFRE



PRIX



MISE EN MARCHÉ

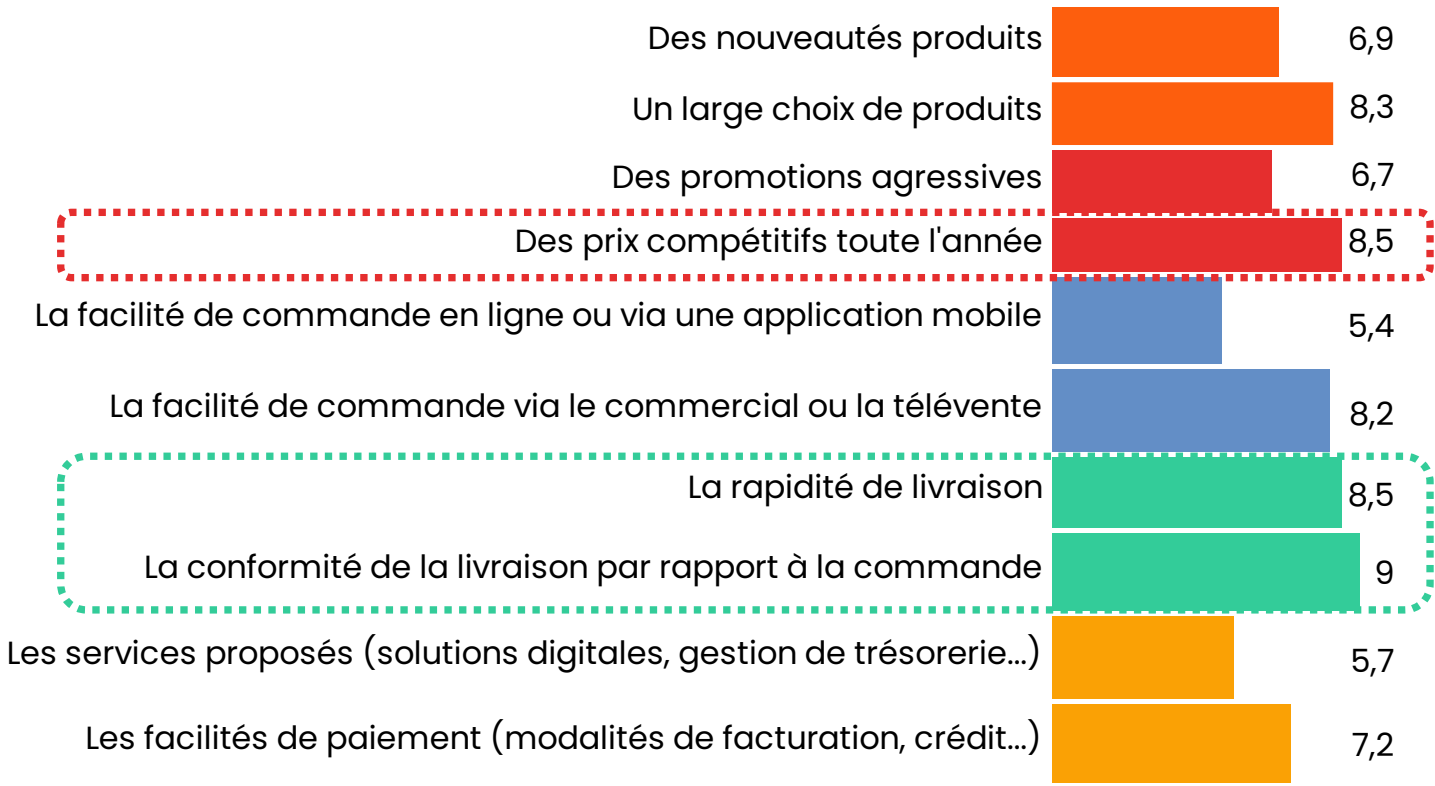


LIVRAISON



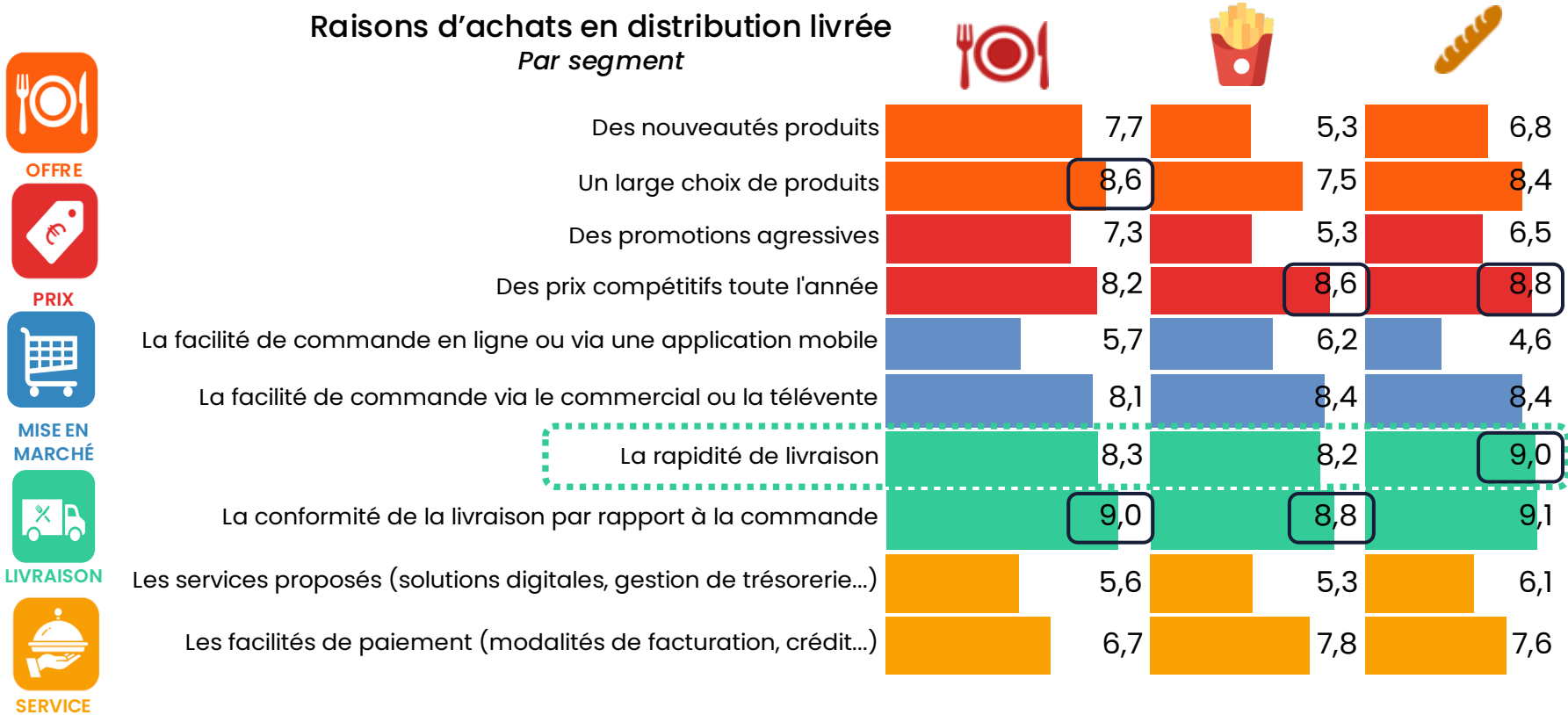
SERVICE

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



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

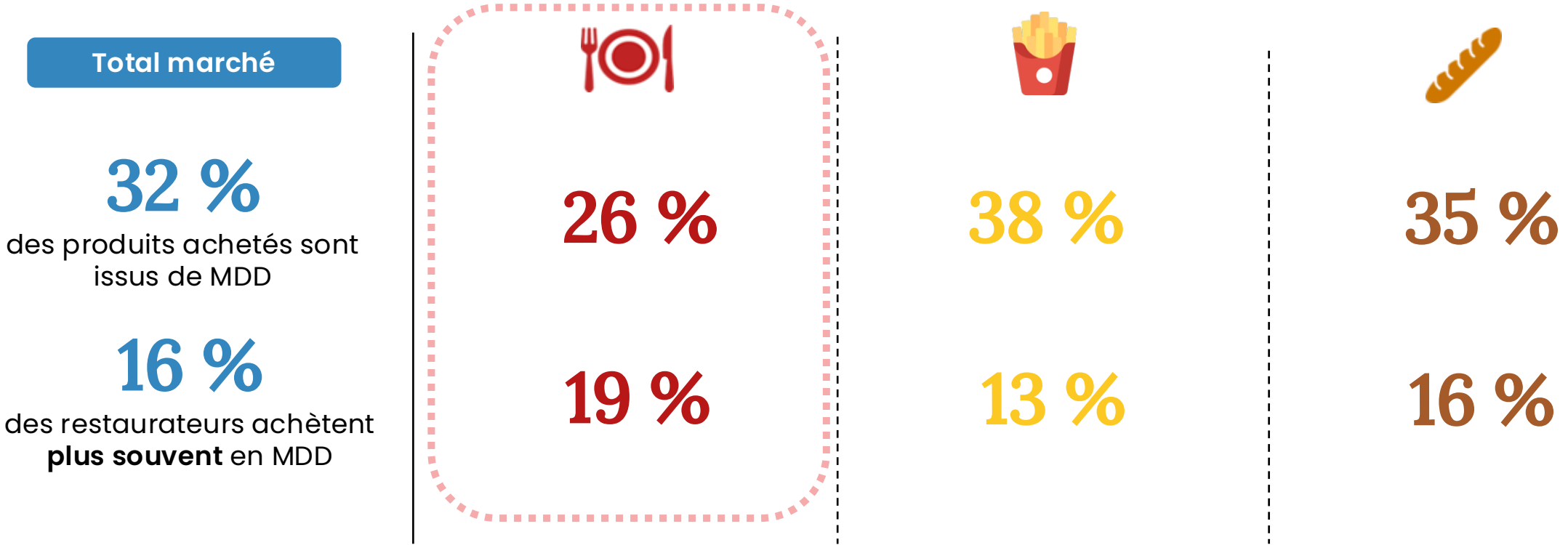
16 % 

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

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

Part des achats MDD et évolution par segment
en % d'achats



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 (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

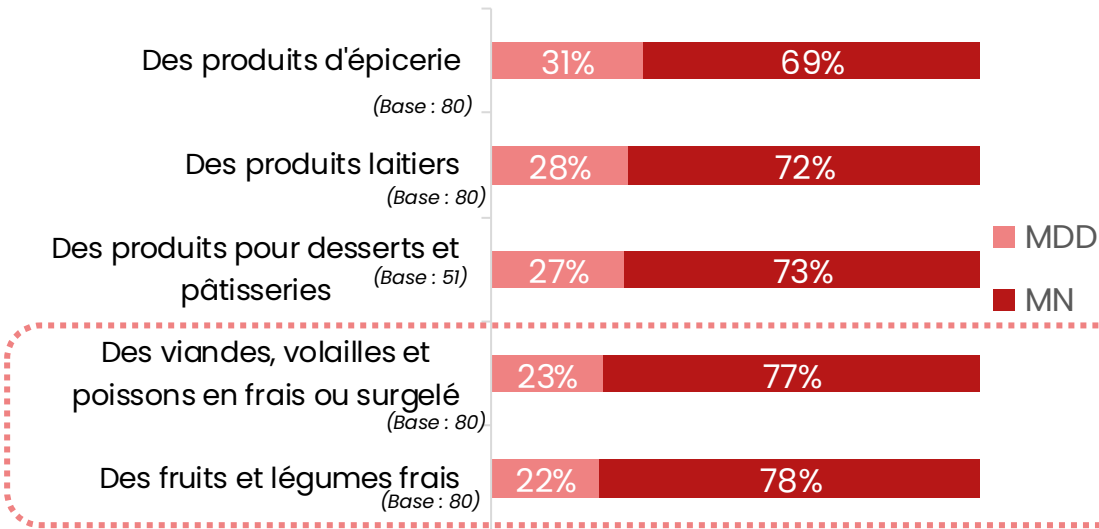
... mais elles pèsent moins sur les achats de catégories « cœur d'assiette »

Part des achats MDD et évolution



Poids des MDD par catégorie

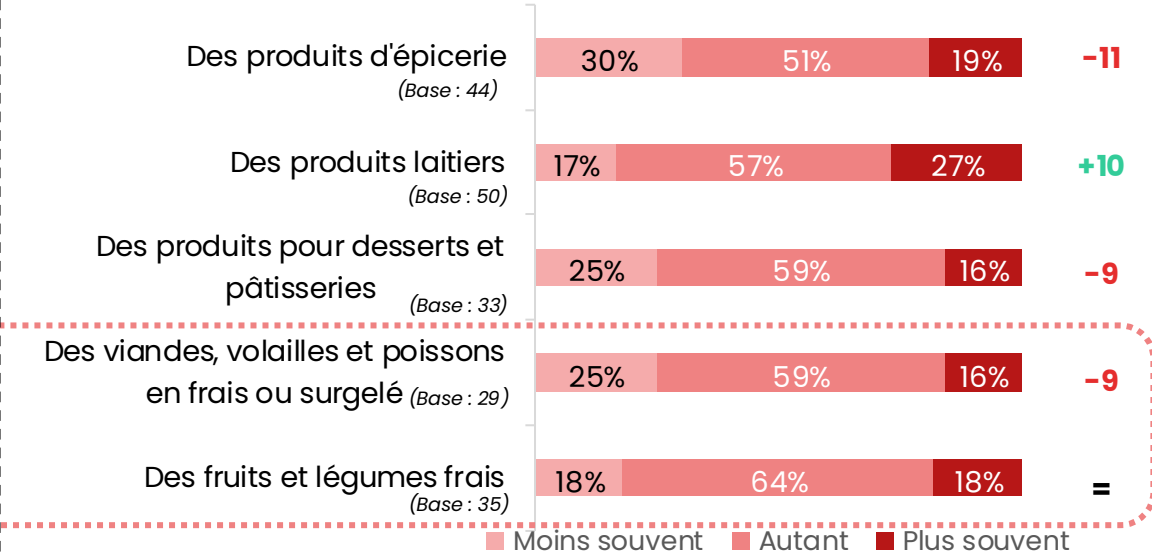
Moyenne achats segment RAT = 26%



Fréquence d'achat des MDD par catégorie

Moyenne achète plus souvent en RAT = 19%

Solde



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

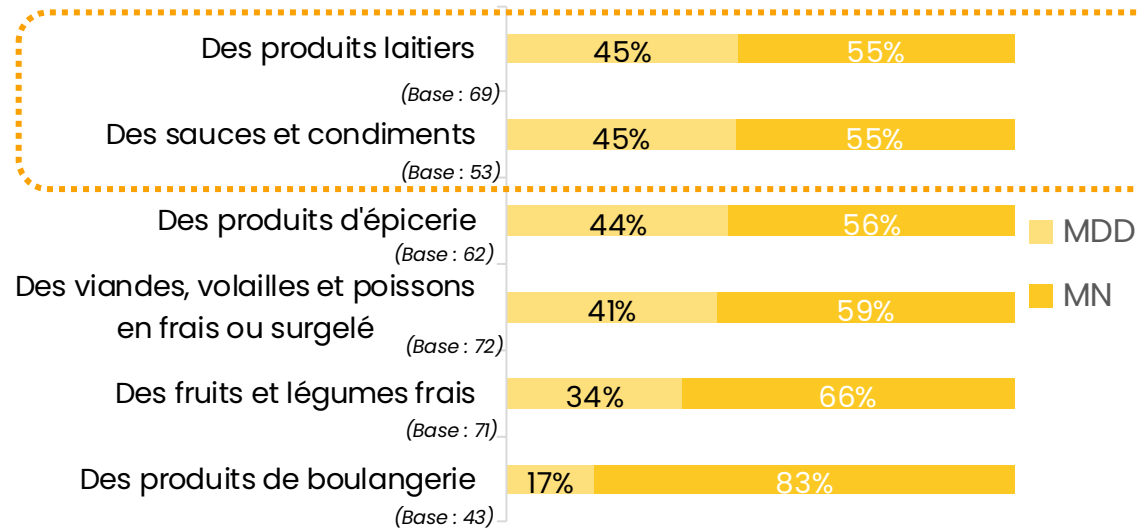
Restauration rapide : les MDD pèsent sur les produits laitiers et les sauces



Part des achats MDD et évolution

Poids des MDD par catégorie

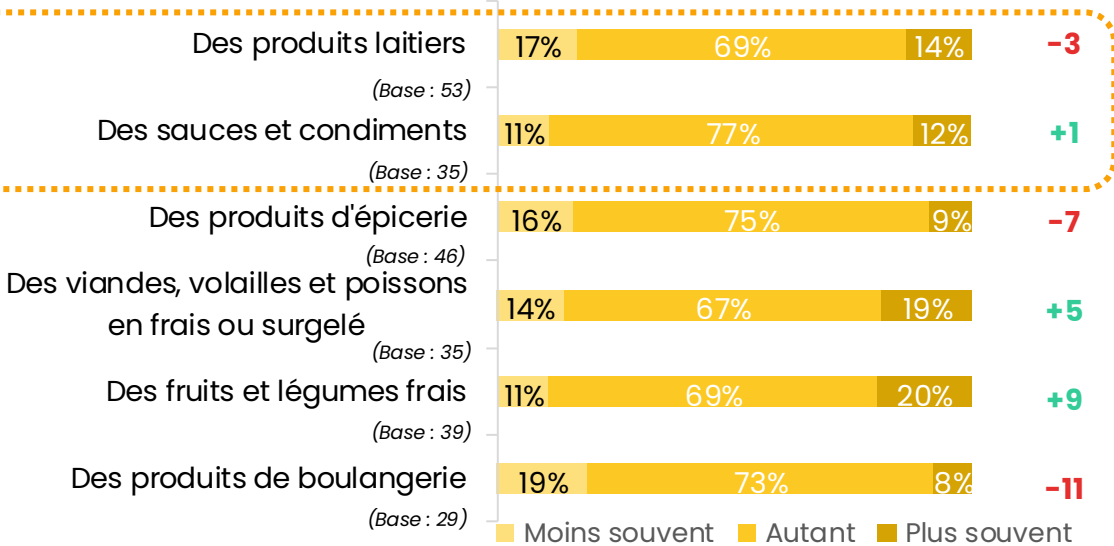
Moyenne achats segment RR = 38%



Fréquence d'achat des MDD par catégorie

Moyenne achète plus souvent en RR = 13%

Solde

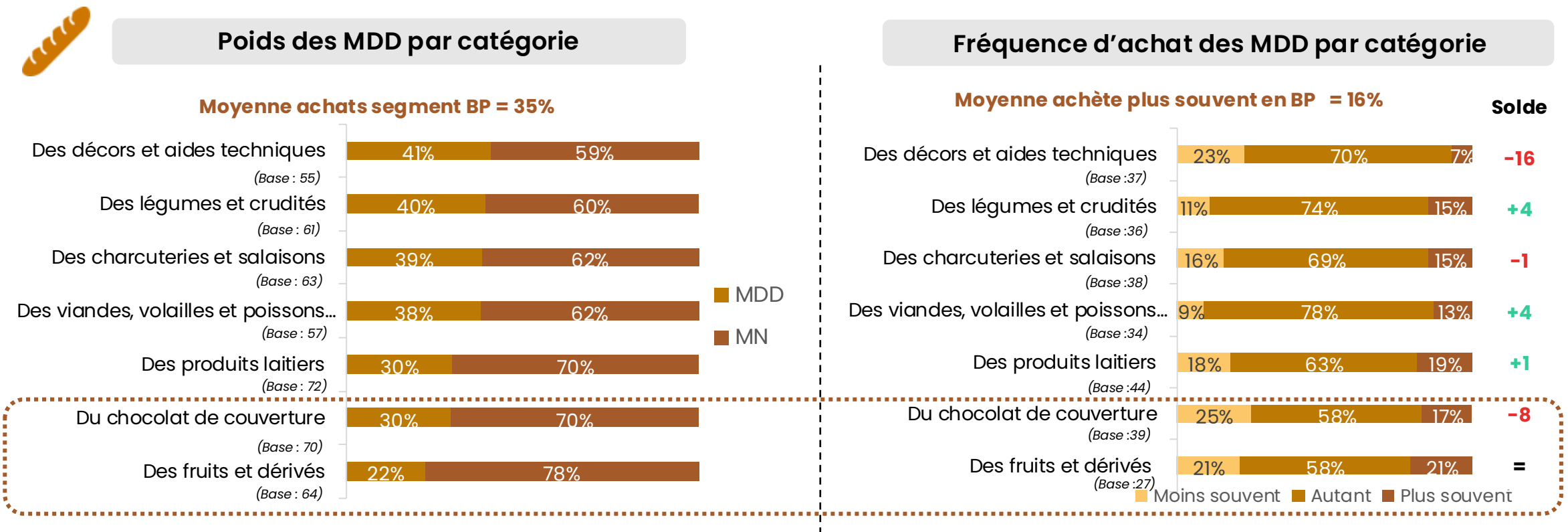


Q5. Au cours des 12 derniers mois, sur 10 produits achetés, combien sont des produits MDD ou sans marque dans chacune des principales catégories de produits alimentaires qui composent vos achats habituels ? Base : professionnels indépendants en RAT acheteurs de la catégorie

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

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

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

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

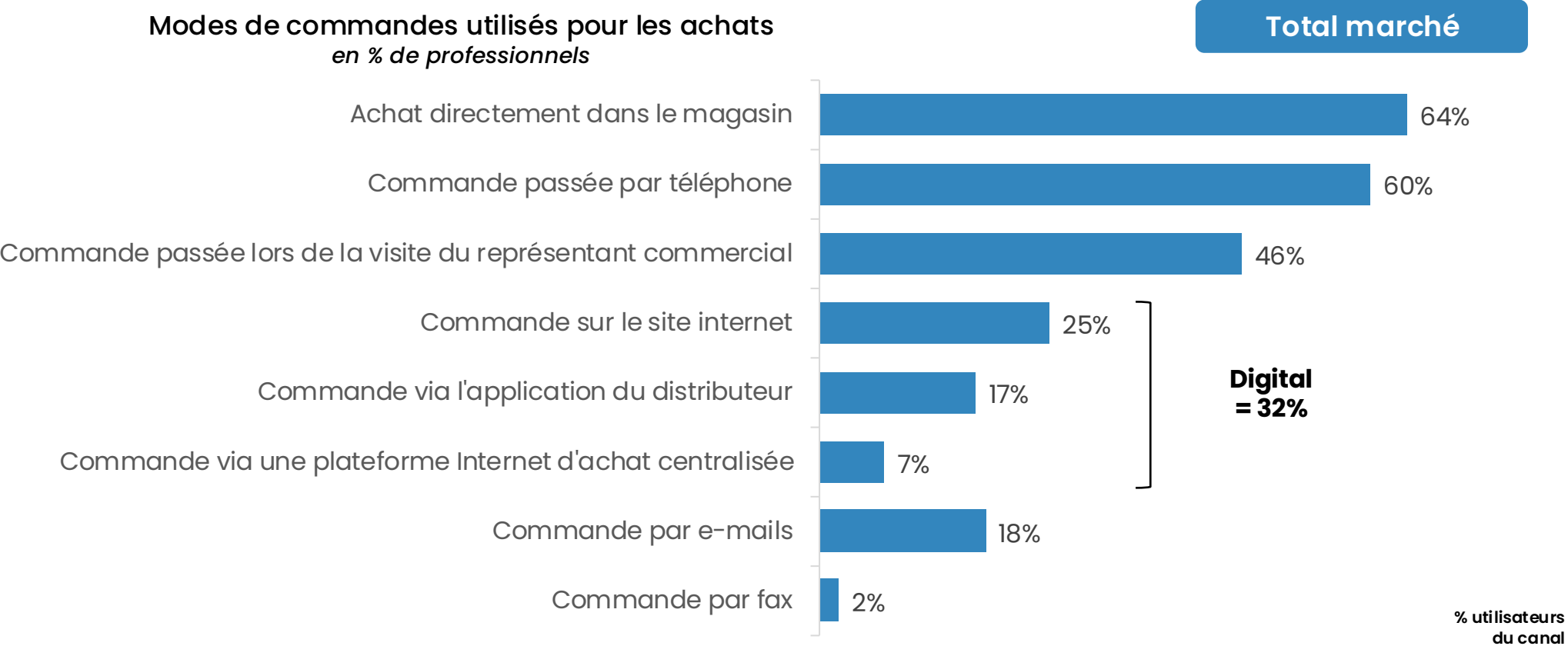
2. Comportements d'achat



2.1. Modes de commande

2.2. Moments et sources d'information

Le téléphone talonne le magasin comme canal d'achat principal



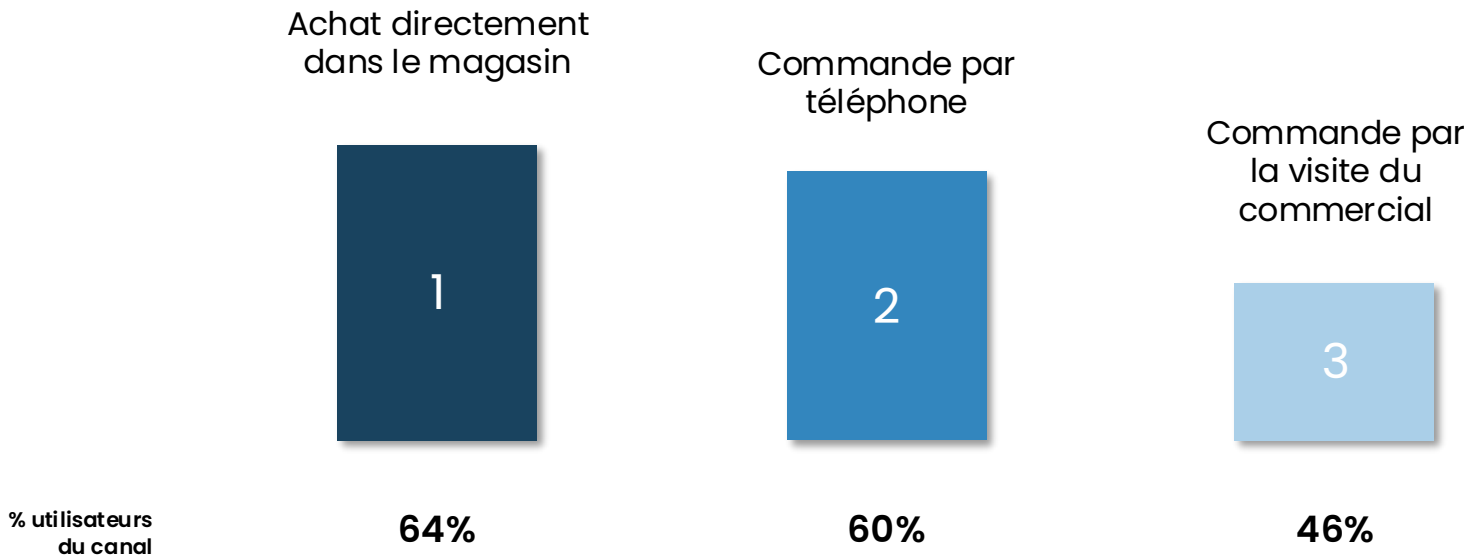
Q16. Parmi les modes de commande que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous utilisez avec vos fournisseurs habituels ?
- Base : 240 professionnels indépendants

Le téléphone talonne le magasin comme canal d'achat principal

Total marché

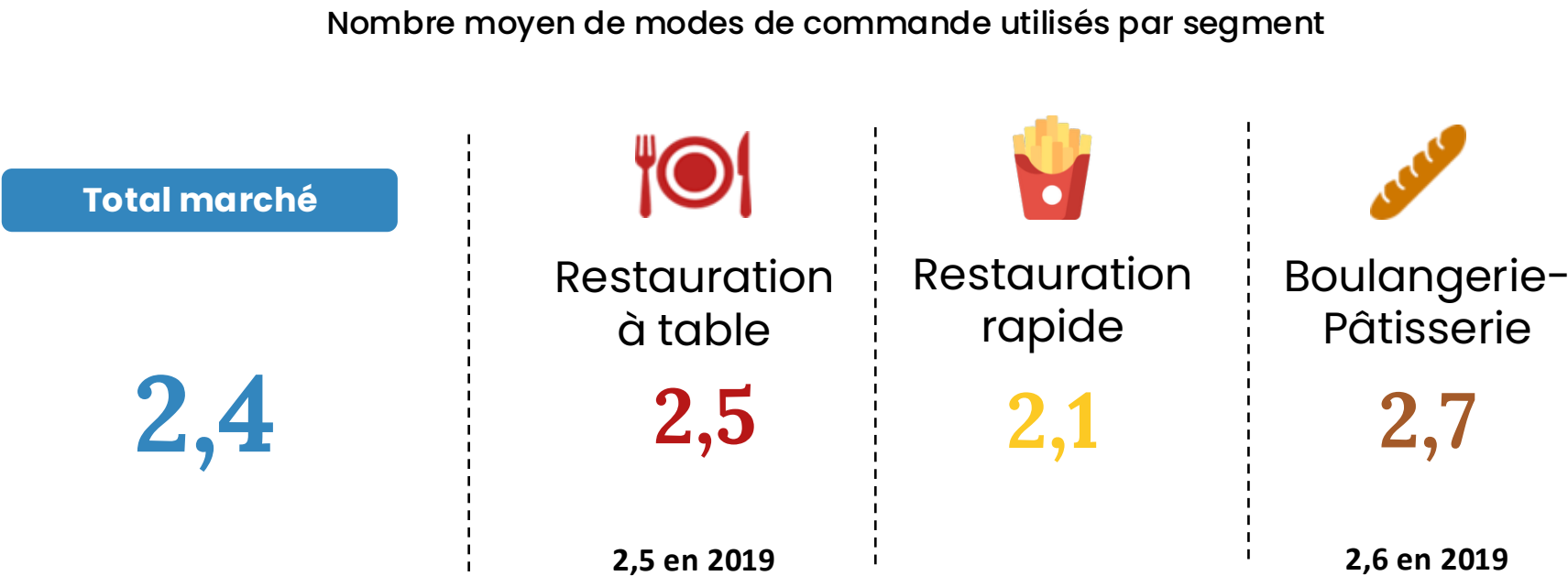
Modes de commandes utilisés pour les achats
en % de professionnels

TOP 3



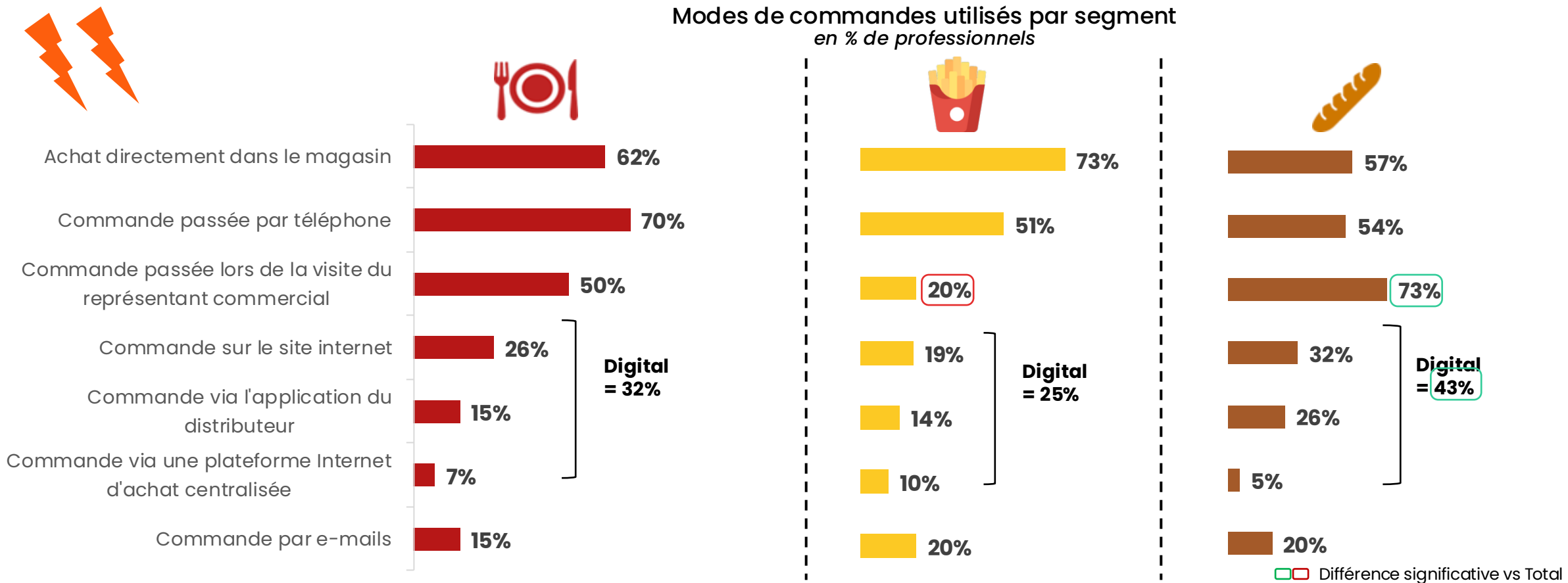
Q16. Parmi les modes de commande que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous utilisez avec vos fournisseurs habituels ?
- Base : 240 professionnels indépendants

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



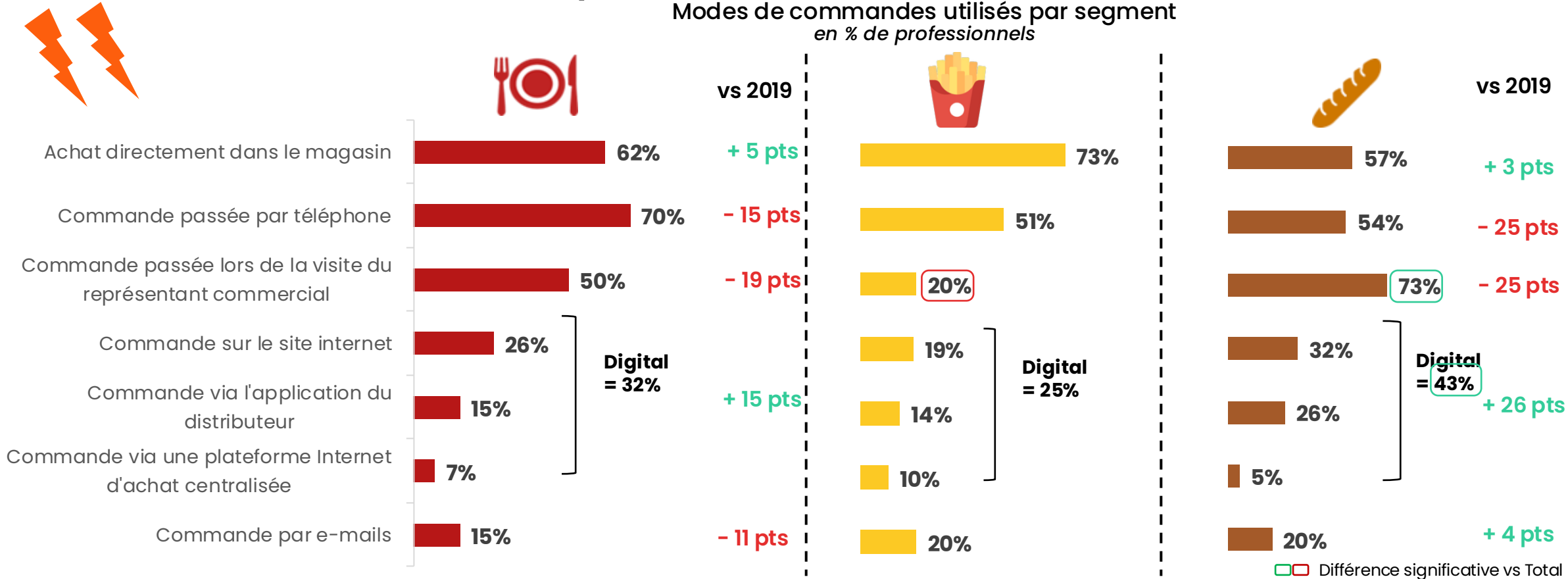
Q16. Parmi les modes de commande que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous utilisez avec vos fournisseurs habituels ?
- Base : 240 professionnels indépendants

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



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)

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

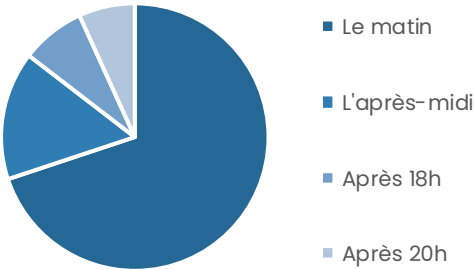
Les achats sont très majoritairement réalisés le matin

Part des achats réalisés le matin
en % de professionnels

Total marché

72 %

des commandes / des achats
réalisés le matin (avant 12h)



Restauration
à table

66 %



Restauration
rapide

70 %



Boulangerie-
Pâtisserie

86 %

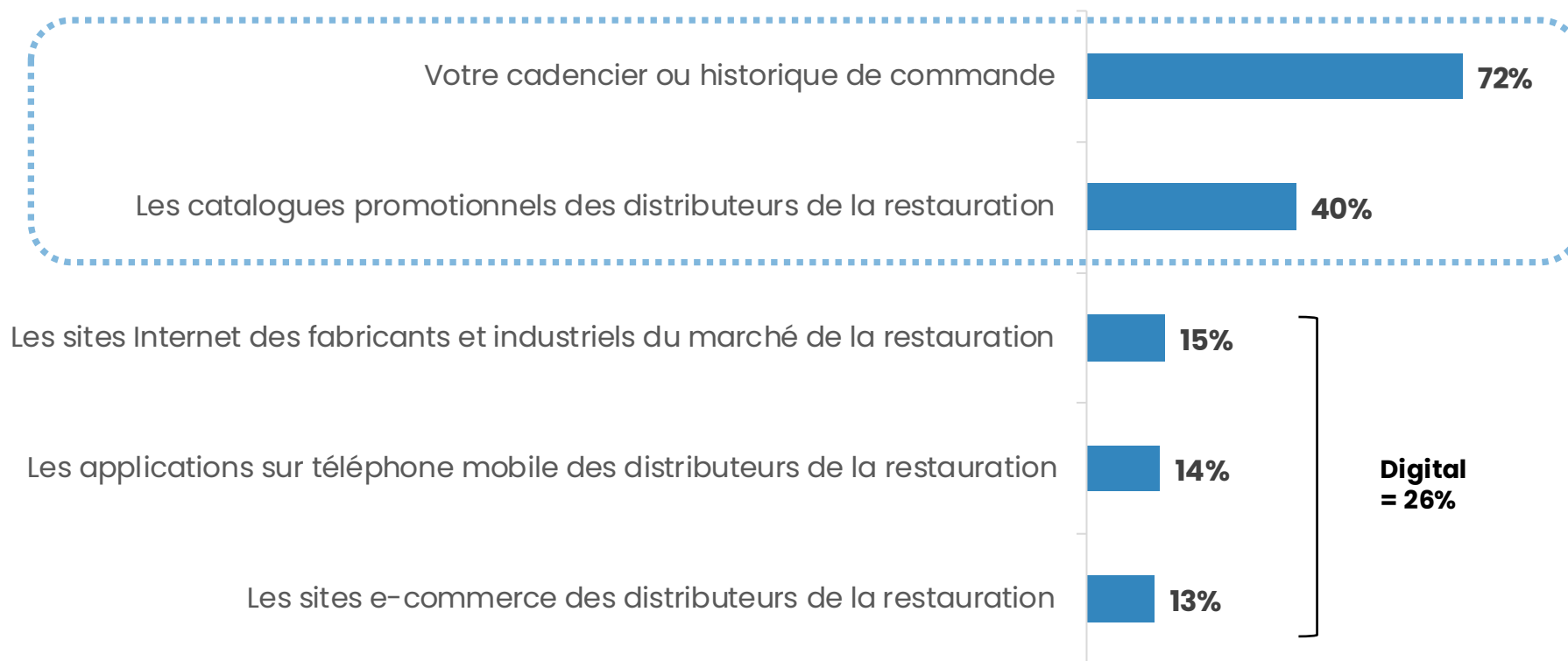
 Différence significative vs Total

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

Total marché

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



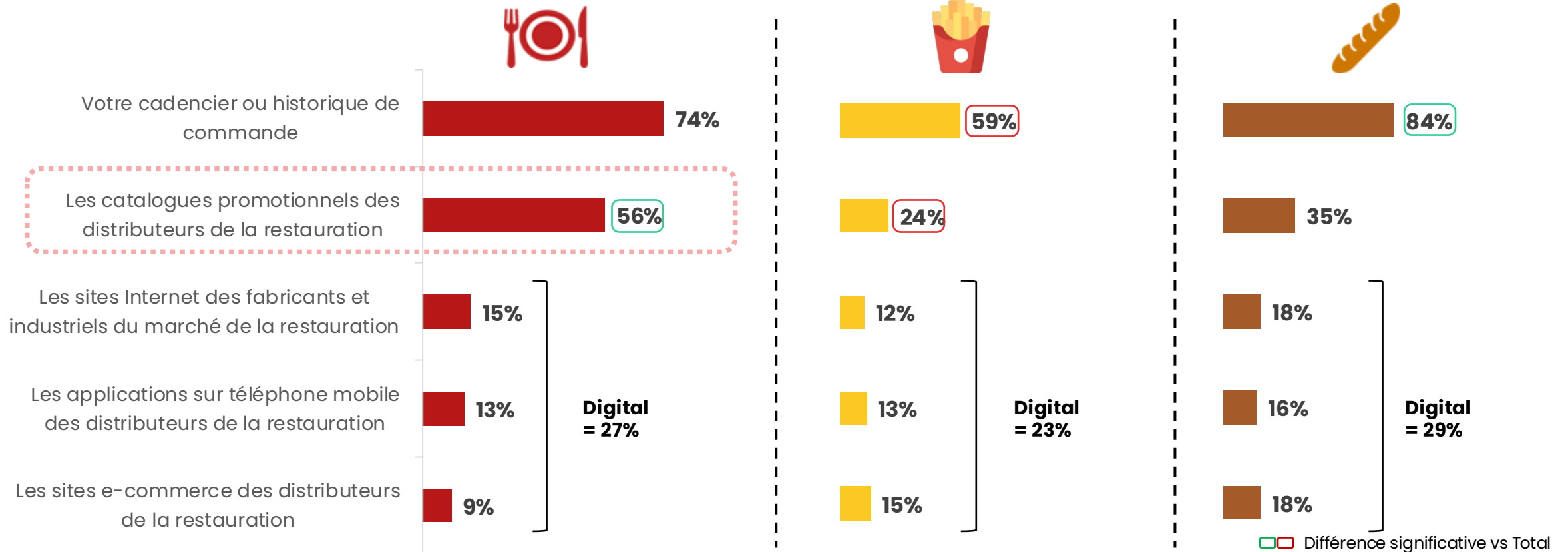
Quand ils préparent une commande ou leur liste de courses, 72 % des professionnels de la restauration s'appuient sur leur cadencier ou leur historique de commandes.

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

Q23. Quand vous préparez vos commandes ou vos listes de courses, quelles sont les sources d'information que vous utilisez ?
Base : 240 professionnels indépendants

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



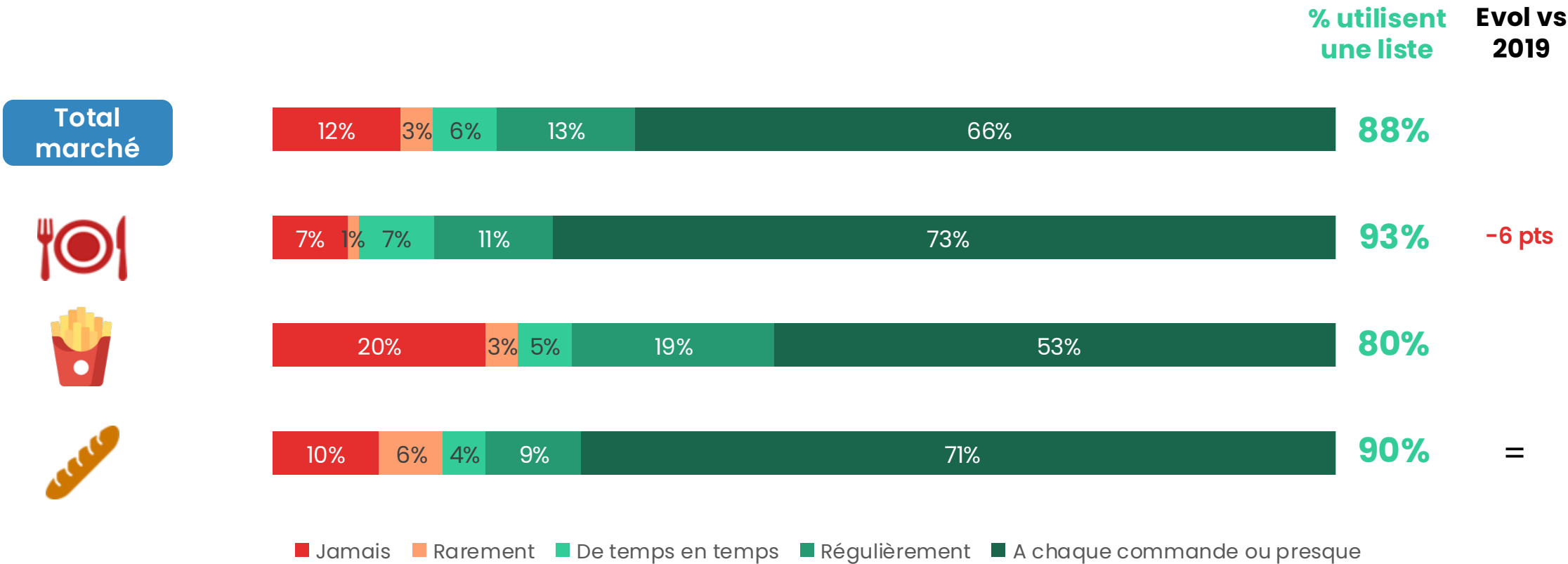
- Les établissements indépendants utilisent **en moyenne 2,4 modes de commande**.
- Les professionnels **privilégient l'interaction directe** : le magasin reste le canal le plus utilisé (64 %), suivi de la commande téléphonique (60 %), et de la visite du commercial (46%).
- La **digitalisation des achats 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

Leviers de développement

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

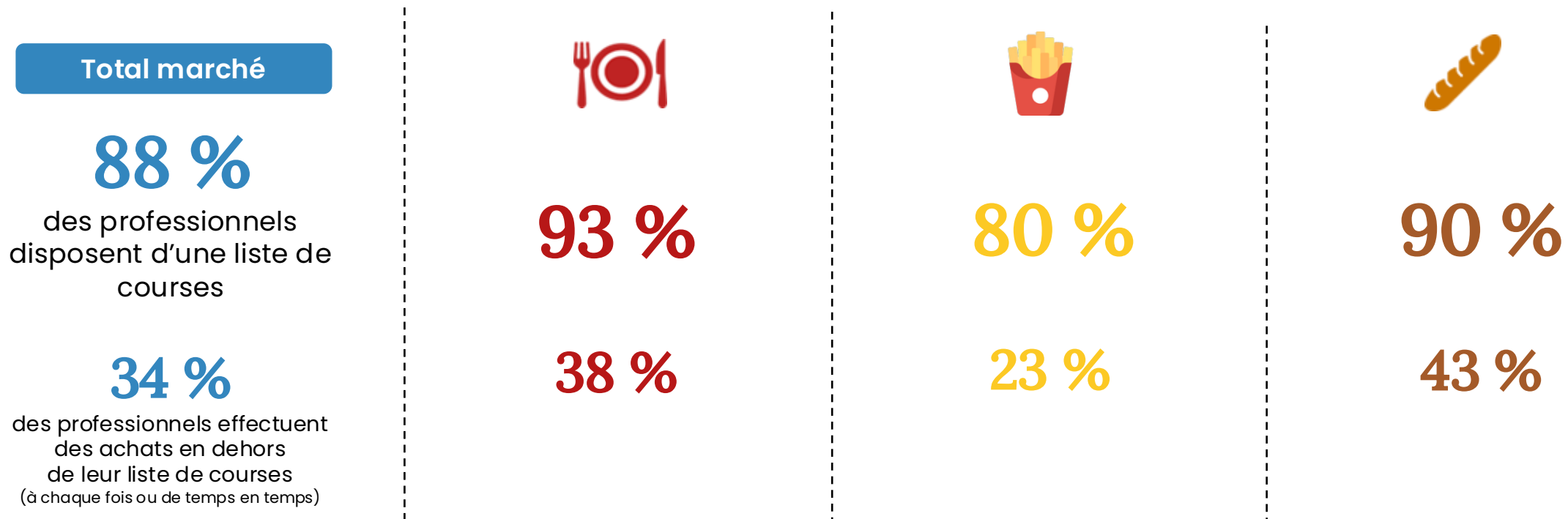
9 professionnels sur 10 préparent une liste de courses avant de passer leur commande



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)

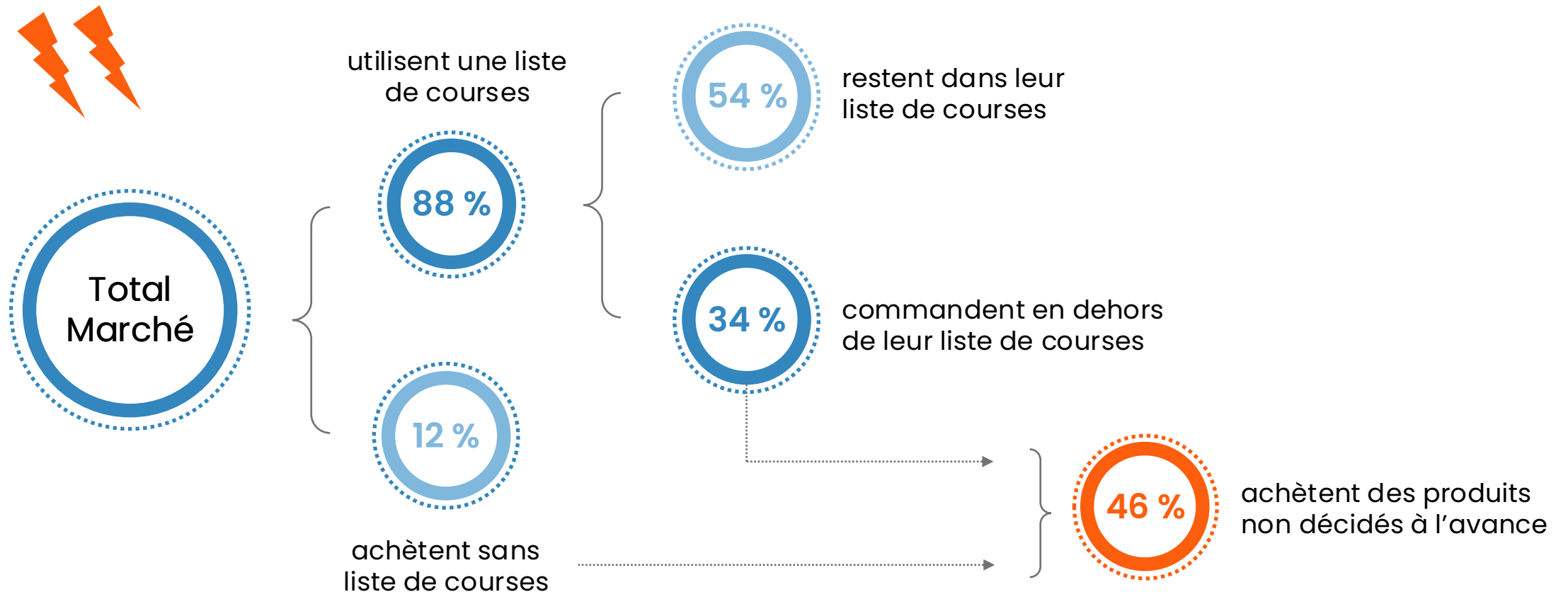
Un tiers des professionnels achètent hors-liste

Part des professionnels disposant d'une liste de courses
en % des professionnels



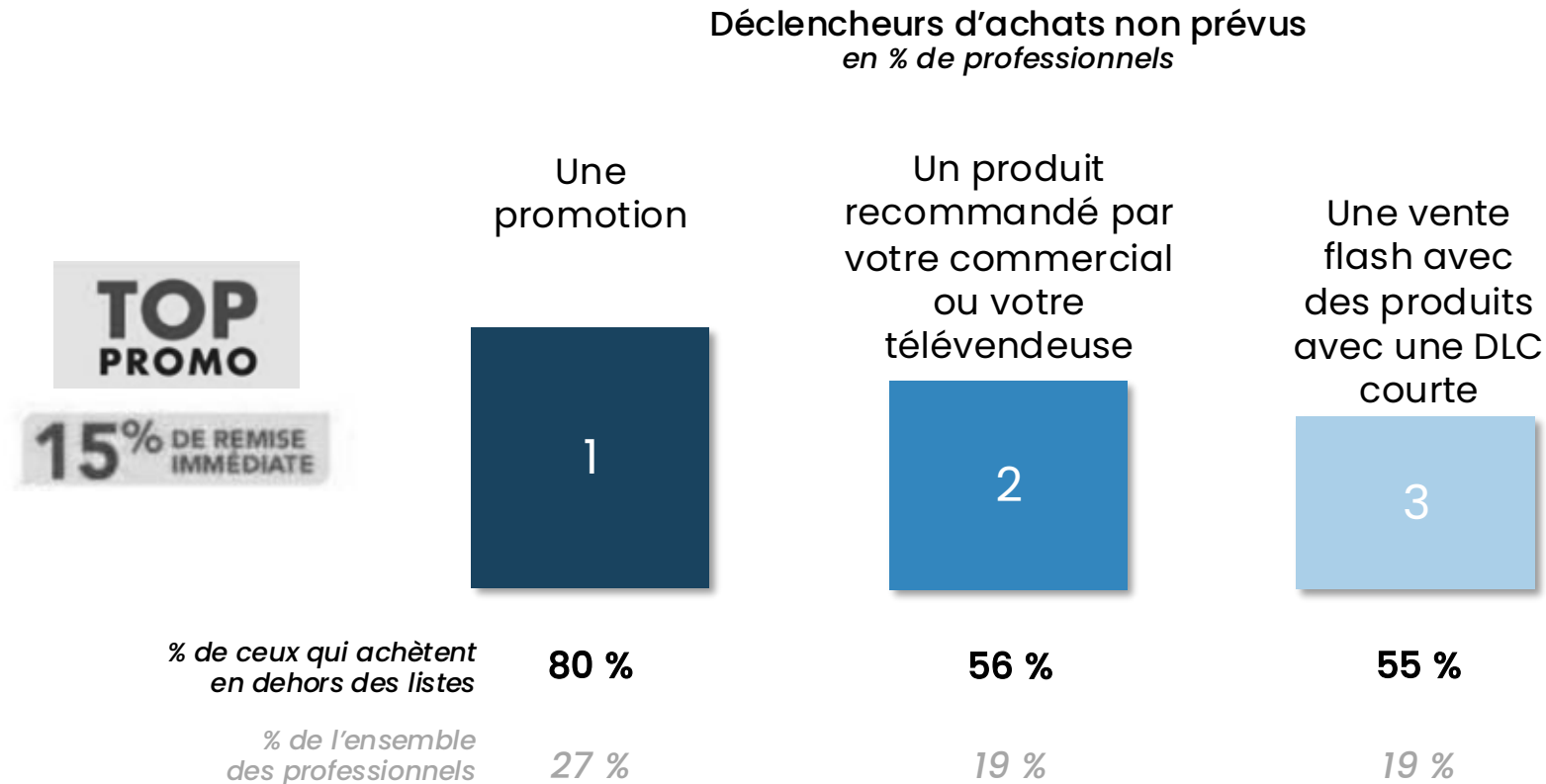
Q20. Quand vous passez des commandes / Quand vous allez en magasin, est-ce que vous disposez d'une liste de courses ? Q21. Vous arrive-t-il de commander ou d'acheter des produits qui ne sont pas dans votre liste de course ? - Base : 240 professionnels indépendants (80 en RAT, 80 en RR, 80 en BP)

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^{er} levier des achats d'impulsion



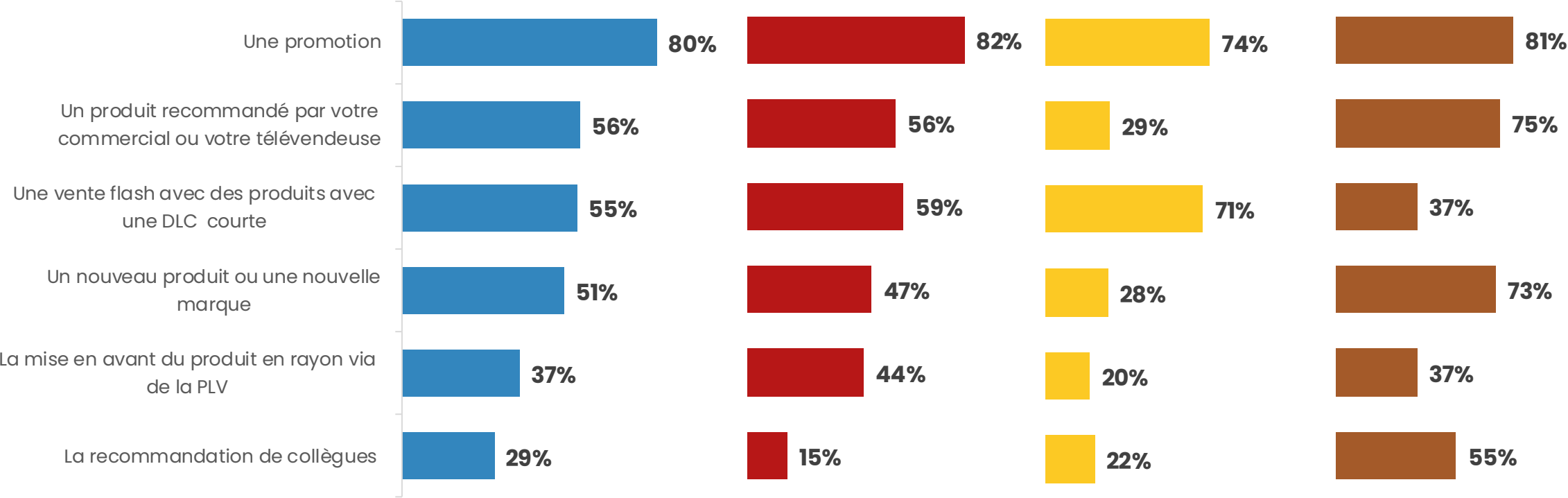
La promotion reste le 1^{er} levier des achats d'impulsion (80 %) loin devant le produit recommandé par le commercial ou la télévente (56%) ou les ventes flashes sur les produits à DLC courte (55%).

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

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

Déclencheurs d'achats non prévus
en % de professionnels

Total
marché



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)

1 produit sur 6 est acheté en promotion

LA VIANDE SURGELÉE

15€
LE Kilo

ÉGÈRE PUR BŒUF
20 % M.G.
TRANSGRAPHET QUALITY
Sacré de 1kg
Origine : UE
Code : 10004

**TOP
PROMO**

37€⁵⁰
LE KILO

CARRÉ D'AGNEAU À LA FRANÇAISE
8 CÔTES
Pré-saisonné, émincé, tendroncé.
Sacré sous vide de 1kg (2 pièces)
Origine : UE
Code : 10009

0,93€
LA PIÈCE

RISOLETTE
AU VEAU CRU 15 % M.G.
La base de veau de dinde
et de produits végétaux.
Pièce de 100 g
Code : 10004
Sacré TIGRE LE KILO

5€
LE Kilo

OS À MOELLE
GOUTTÈRE
Pièce de 15 cm env.
Code : 10005

**À partir de
1,89€**
LA PIÈCE

STEAK HACHÉ
15 % M.G. FAÇON
BOUCHÈRE ROND VBF
Origine : UE
Sacré TIGRE LE KILO

Pièce de	Cuts de	Code	Prix/Pièce
100 g	30	244005	1,89€
150 g	40	244006	2,39€

**PRIX
EXCLU WEB**

0,26€
LA PIÈCE

BOULETTE AU BŒUF 15 % M.G.
TRANSGRAPHET QUALITY
Viande de bœuf 70 %
Pièce de 30 g
Code : 10003
Sacré TIGRE LE KILO - EXCLU WEB

10€³⁰
LE SACRÉ

TRANCHETTES
DE BACON CRISPY
Pré-frites de porc cuit
et grillées, saumon fumé.
Sacré de 500 g
Code : 10003

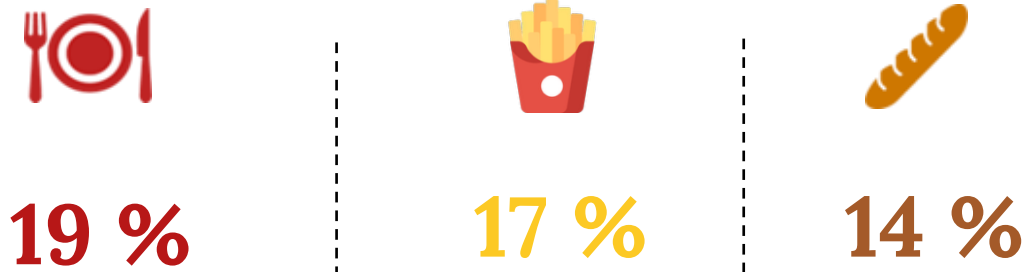
Retrouvez les prix exclusifs web sur le site transgraphet.fr ou sur l'appli mobile Transgraphet

**Total
marché**

17 %

des produits
achetés de la
dernière commande
importante étaient
en promotion

Poids des achats réalisés en promotion
en % d'achats



■ ■ 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

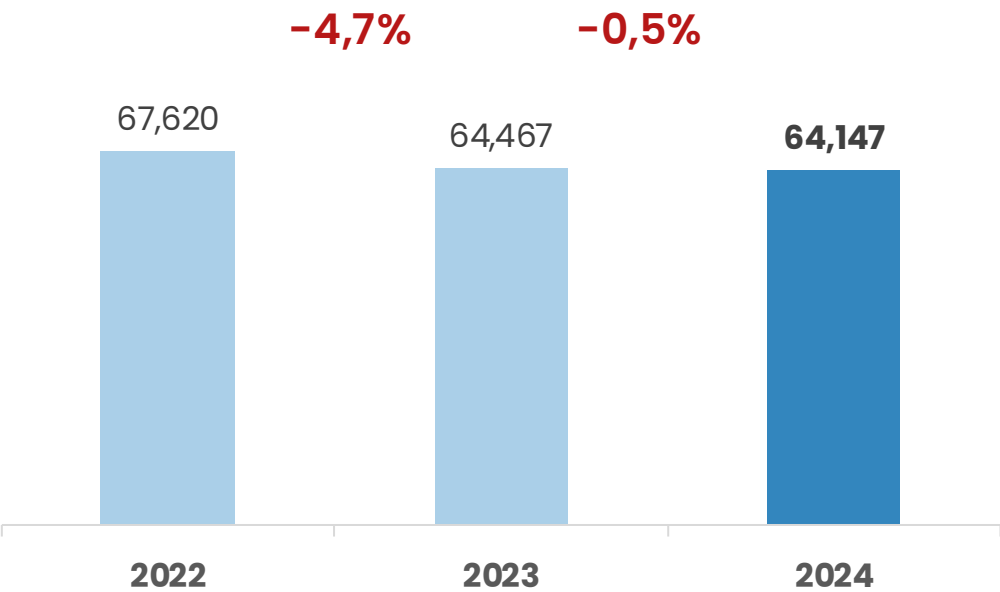
Activation promo des distributeurs

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%
Distriboissions	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%

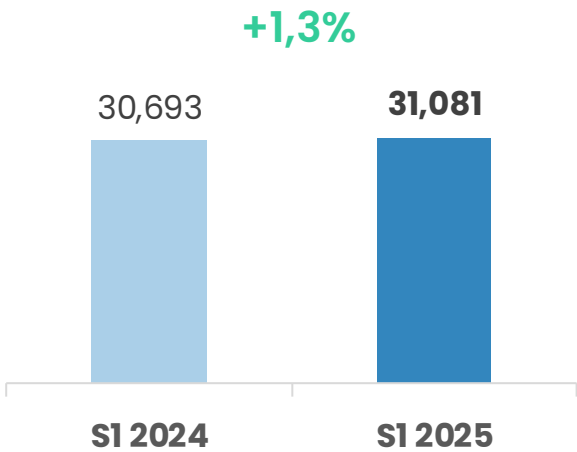
Source des données : foodservice tracking

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

Alimentaire

Évolution du nombre d'insertions promotionnelles sur le premier semestre 2025 vs 2024 – Total Alimentaire –

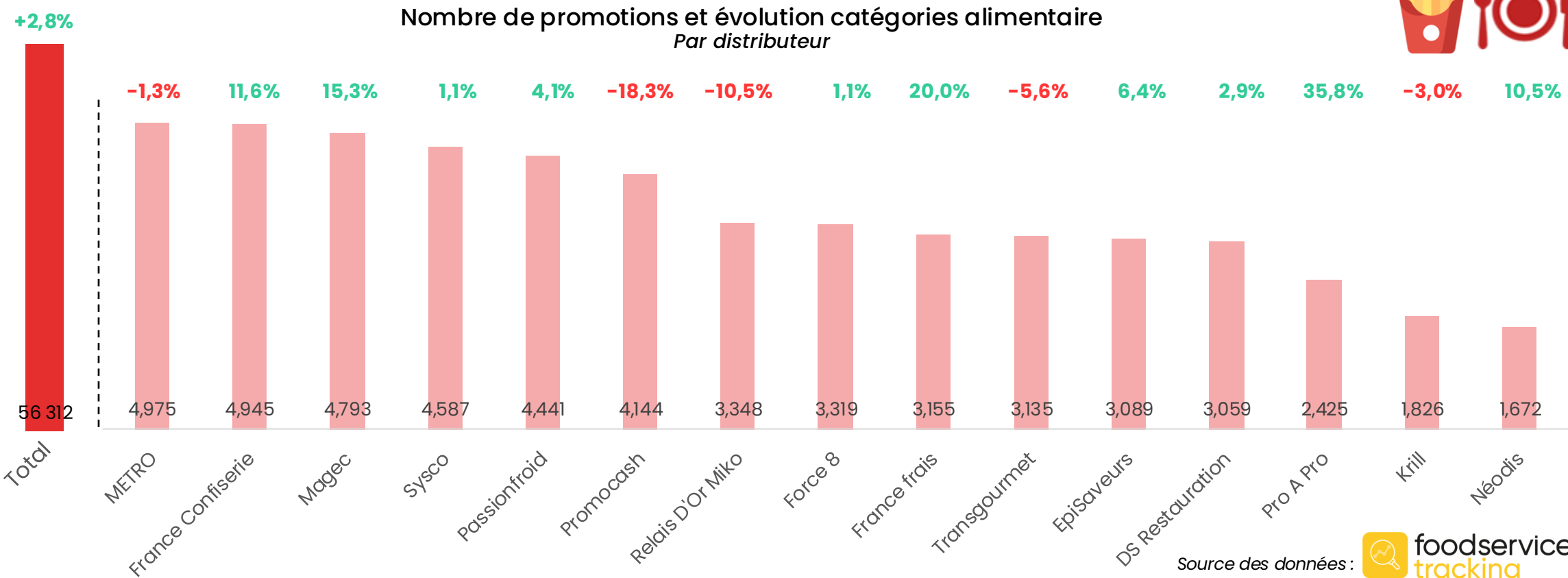


Distributeur	S1 2024	S1 2025	Evol (%) VS A-1
Total	30 693	31 081	1,3%
Pro A Pro	2 304	2 864	24,3%
C10	57	70	22,8%
France frais	3 265	3 859	18,2%
Metro	2 951	3 226	9,3%
Krill	667	676	1,3%
EpiSaveurs	2 896	2 931	1,2%
Relais D'Or Miko	1 630	1 594	-2,2%
DS Restauration	1 915	1 864	-2,7%
Sysco	3 189	3 102	-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



Source des données :  foodservice tracking

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

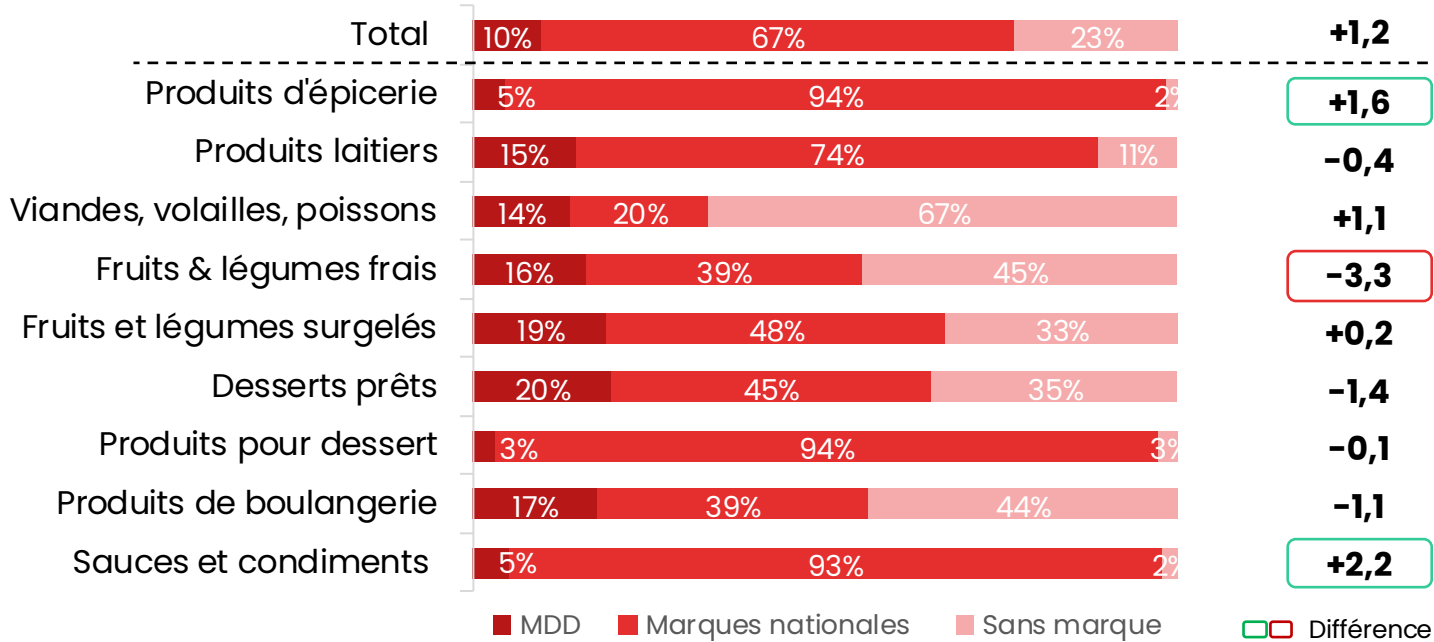
En commerciale, la promo des marques nationales s'accroît pour les sauces et l'épicerie



Répartition des promotions par type de marque

Lecture par catégories de produits

Evol MN



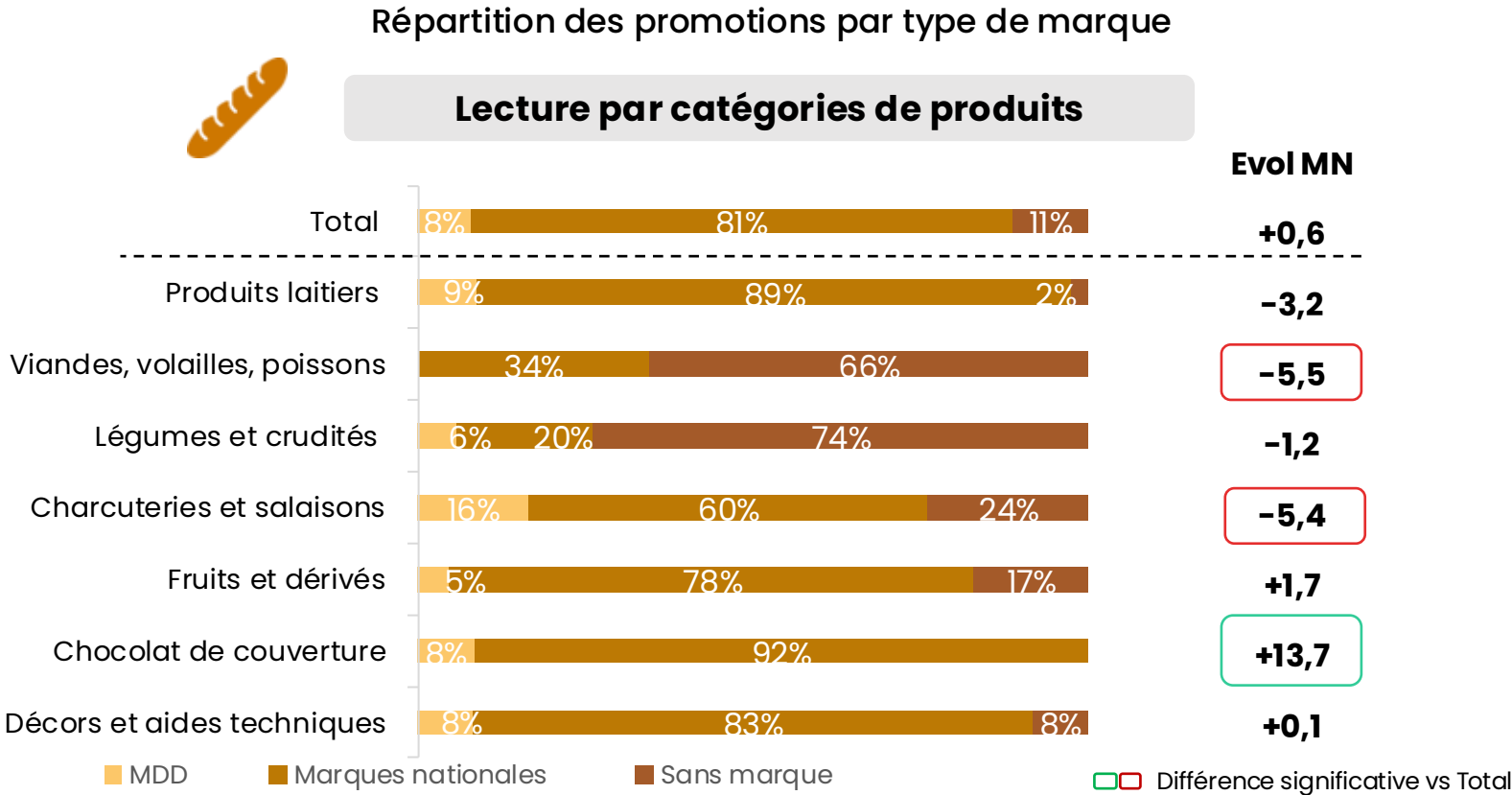
Données Food Service Tracking – Période : mai 2024 à mai 2025 / Catalogues destinés à la restauration commerciale

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%).



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



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

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 :
 foodservice tracking

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 flashes (55%).
- Sur leur dernière commande, **17% des produits étaient achetés en promotion.**

3

Leviers de développement

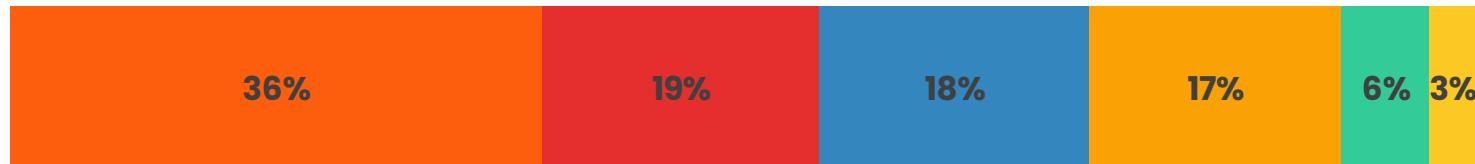
1. Déclencheurs d'achats
- ✓ 2. Sensibilité des catégories à la promotion
3. Médias promotionnels
4. Mécaniques promo les plus impactantes

3.2 SENSIBILITE DES CATEGORIES A LA PROMOTION

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



Répartition des achats
en % des achats



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

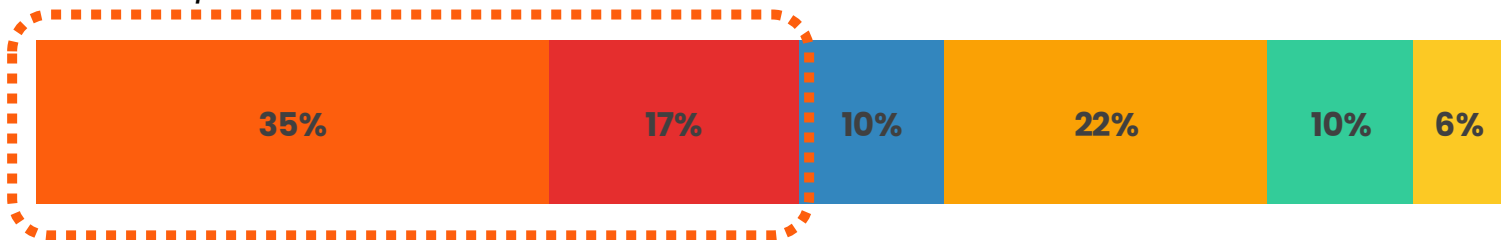
Des fruits et légumes frais

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



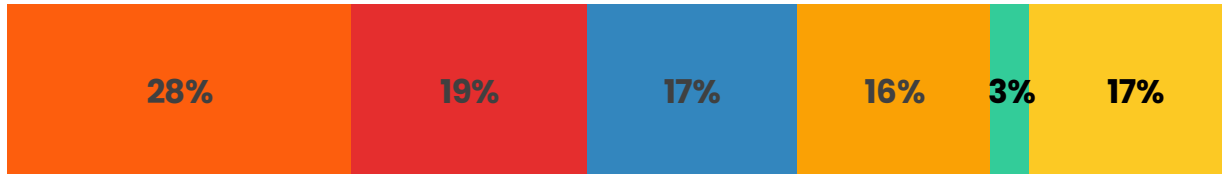
Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois? Q29. Parmi les catégories de produits alimentaires que vous achetez mensuellement, quelle est celle où vous êtes le plus sensible à des remises pour changer de marque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

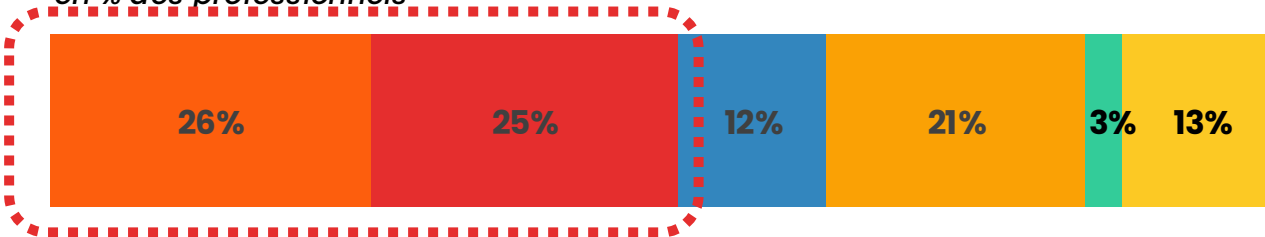


Répartition des achats
en % des achats



- 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

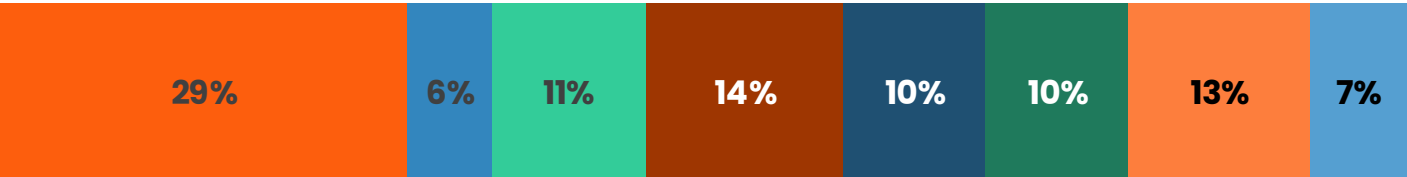


Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois? Q29. Parmi les catégories de produits alimentaires que vous achetez mensuellement, quelle est celle où vous êtes le plus sensible à des remises pour changer de marque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

Les produits laitiers représentent plus du tiers des attentes promos

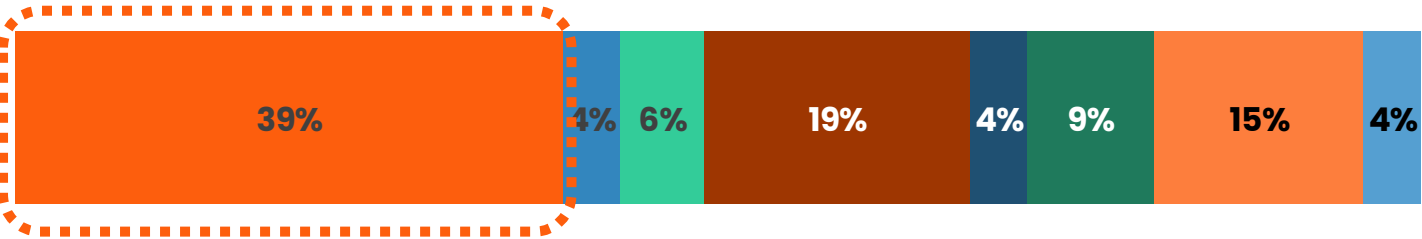


Répartition des achats
en % des achats



- 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

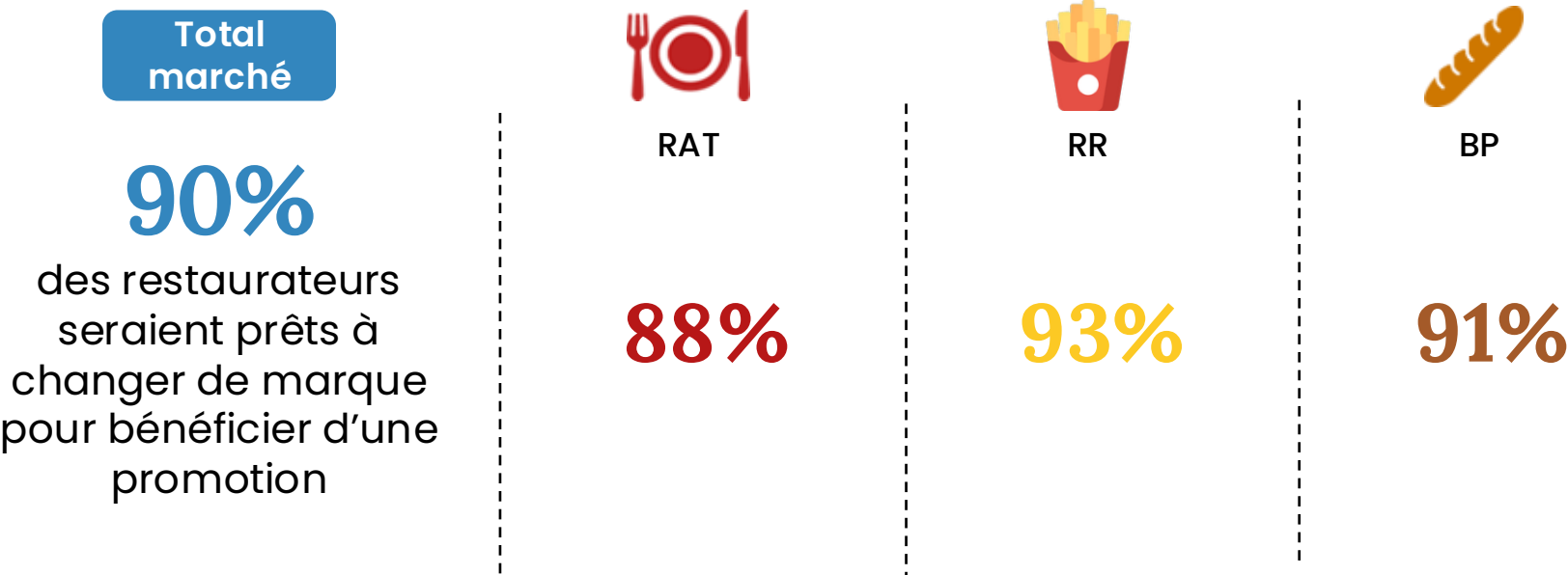


Q3. Comment se répartit en % ce montant mensuel entre les différentes catégories de produits alimentaires que vous achetez chaque mois? Q29. Parmi les catégories de produits alimentaires que vous achetez mensuellement, quelle est celle où vous êtes le plus sensible à des remises pour changer de marque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

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



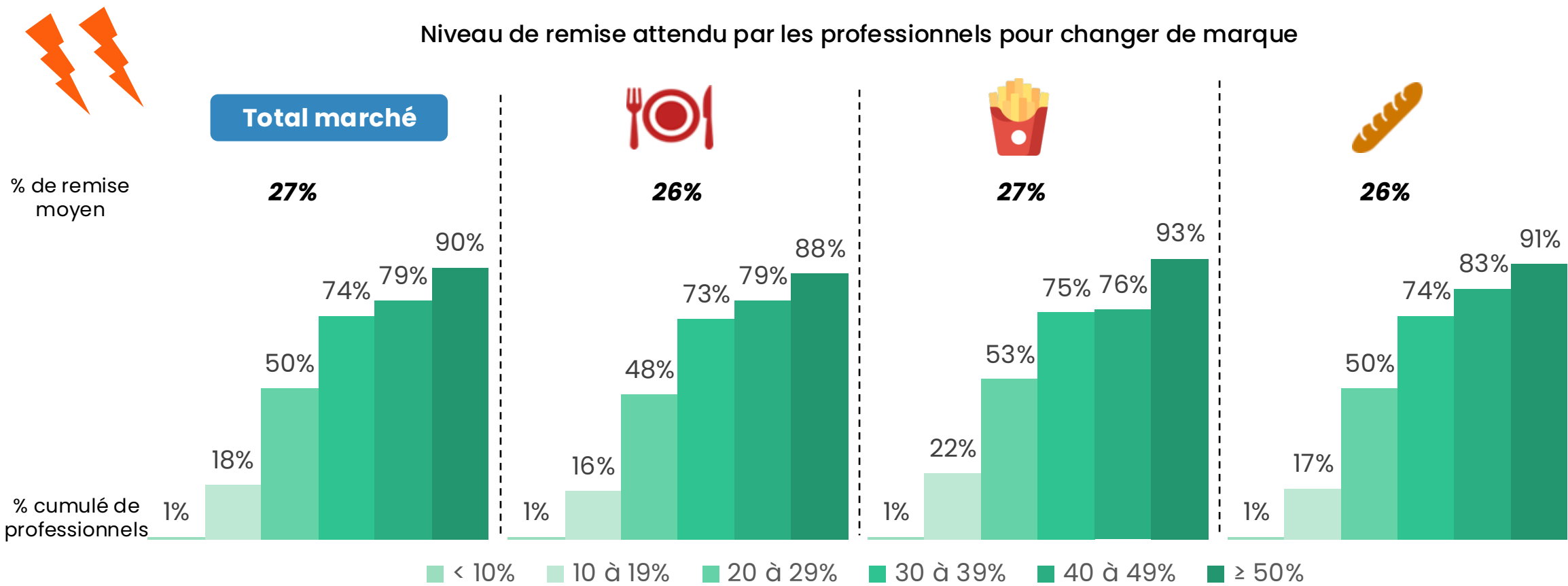
Part des professionnels qui sont prêts à changer de marque



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)



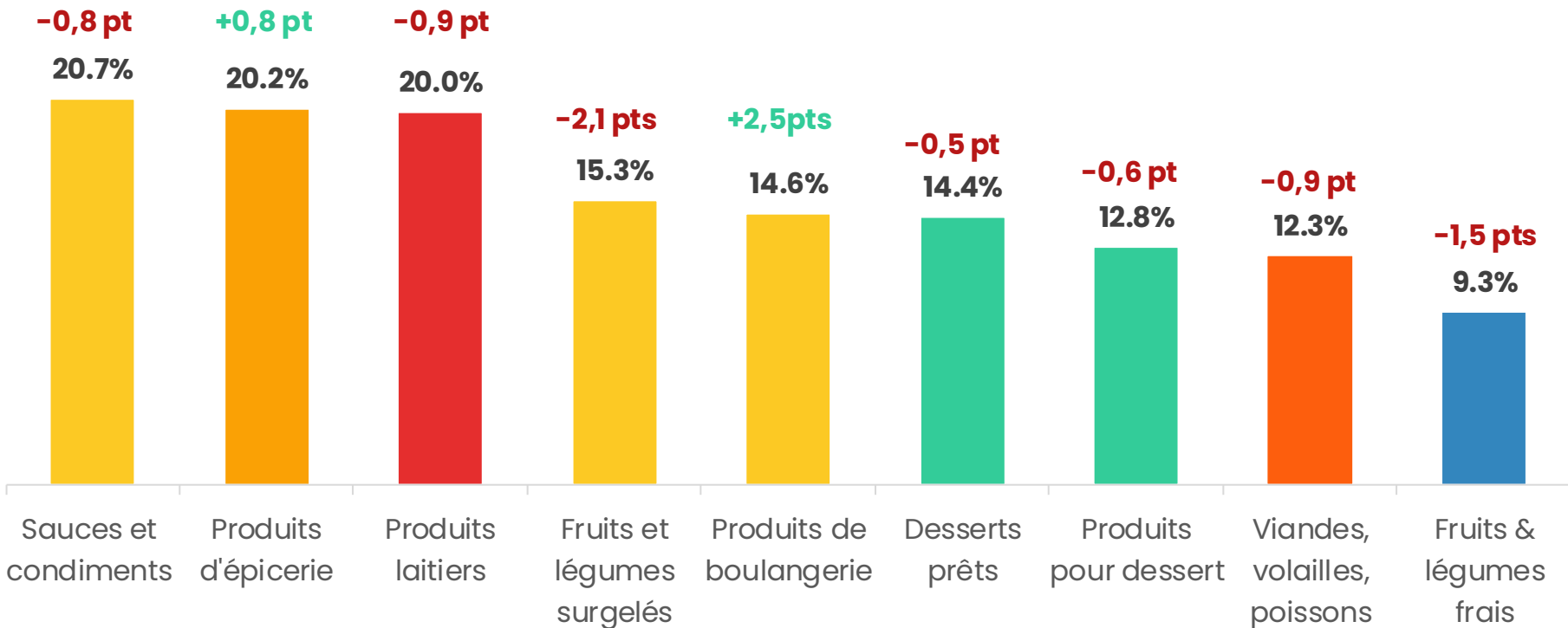
FOCUS

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

Taux de générosité moyen par catégorie
CAM Juin 2025



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

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

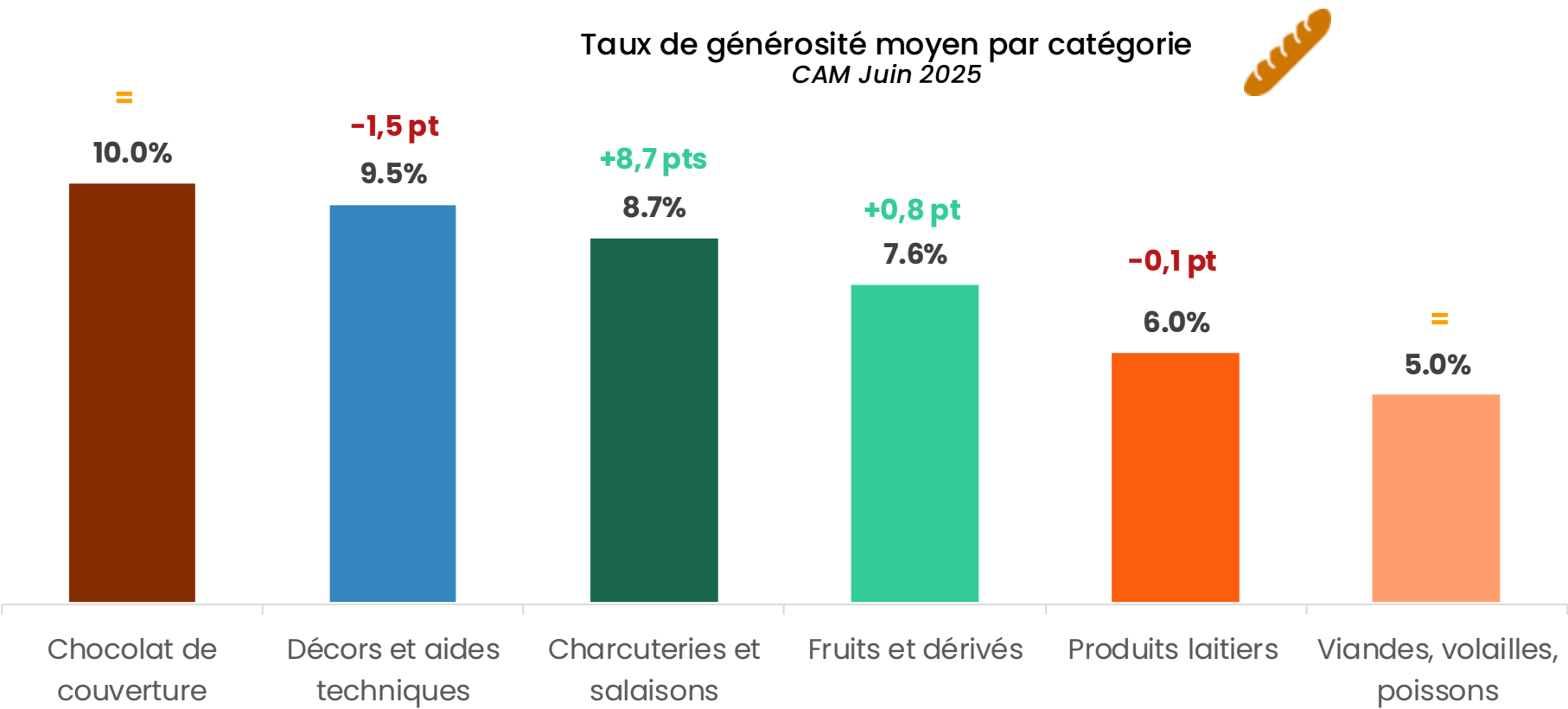
Les générosités progressent plus fortement sur les produits de boulangerie.

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

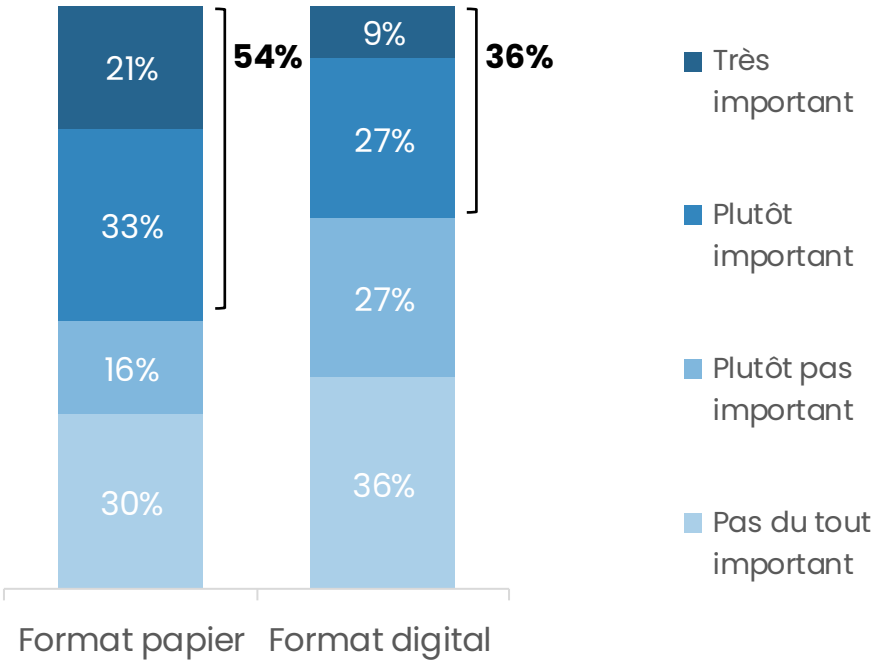
Leviers de développement

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

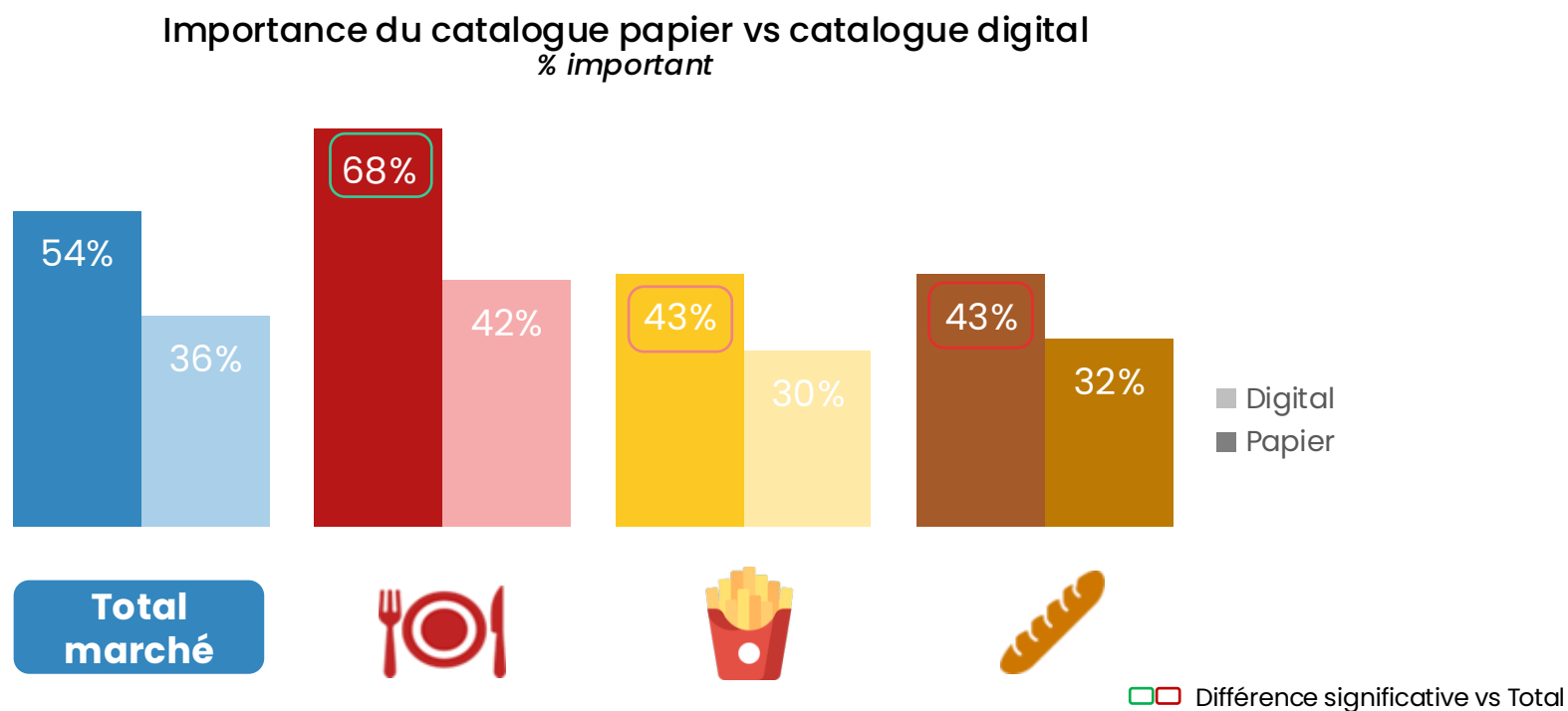


Importance du catalogue papier vs catalogue digital Total marché



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)

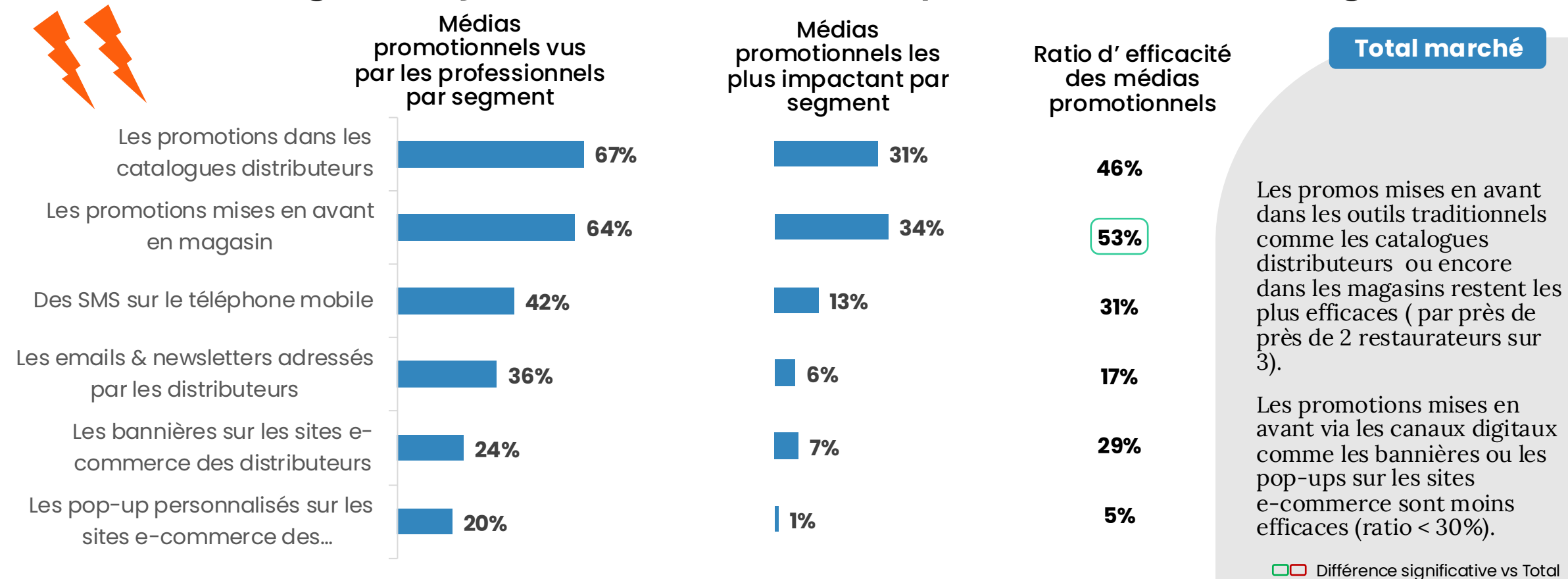
La Restauration à table reste la plus attachée au catalogue papier



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.

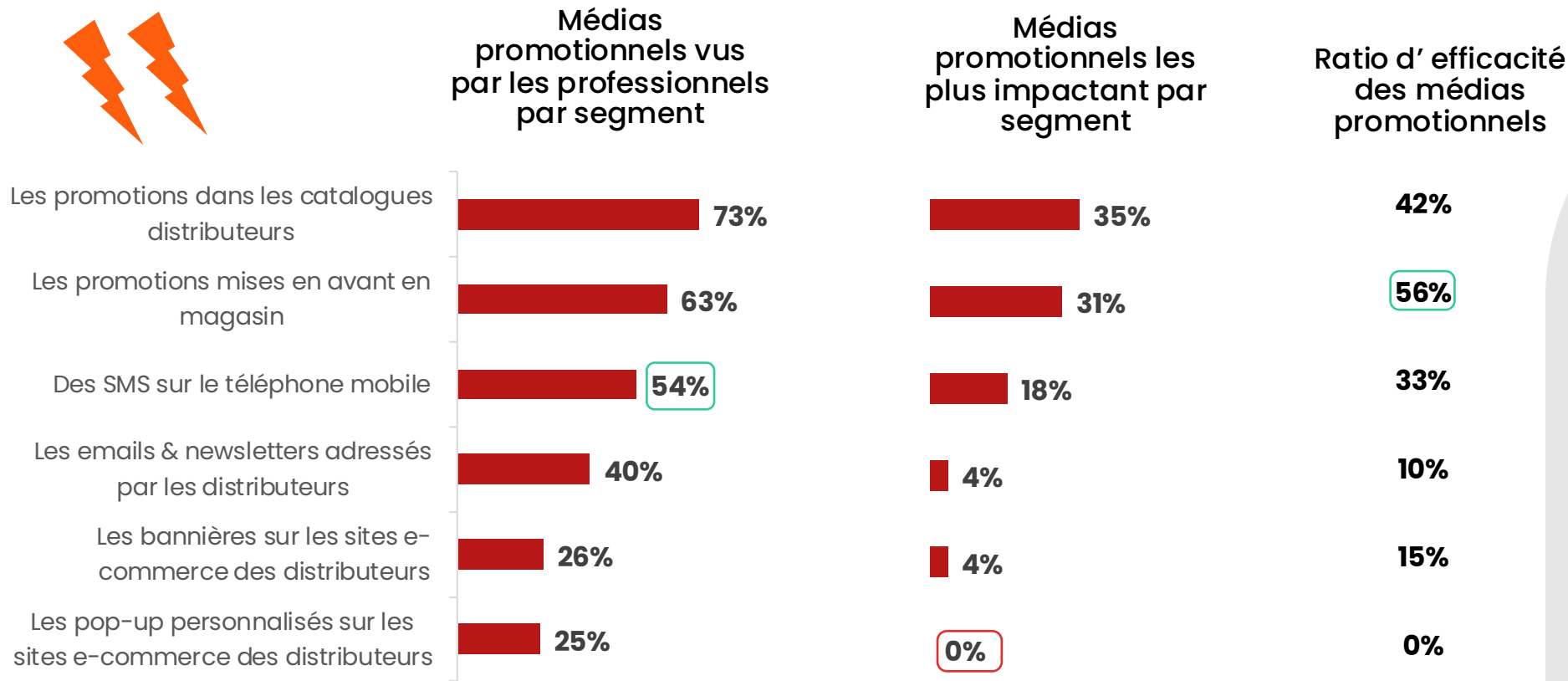
Q24. Dans votre métier de professionnel de la restauration, diriez-vous que les catalogues promotionnels des distributeurs en format papier / format digital (consultables en ligne) sont pour vous? –
Base : 240 professionnels indépendants (80 professionnels en RAT, 80 en RR et 80 en BP)

Les 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)

En RAT, les promotions sont les moyens les plus efficaces

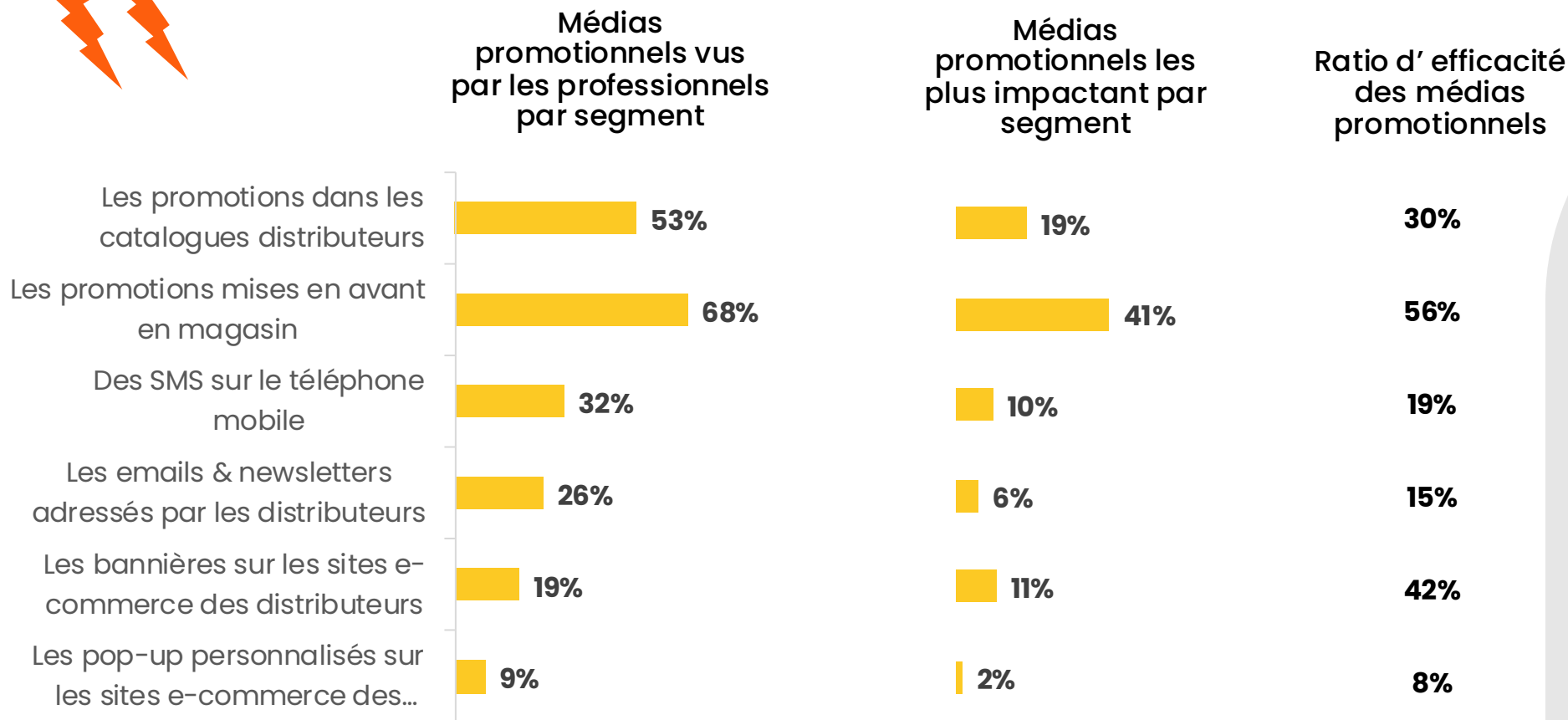


Les promotions dans les catalogues distributeurs sont les médias promotionnels les plus vues en RAT, mais les promotions mises en avant en magasin sont les plus impactantes proportionnellement à leur visibilité

Différence significative vs Total

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)

... sauf pour la Restauration rapide

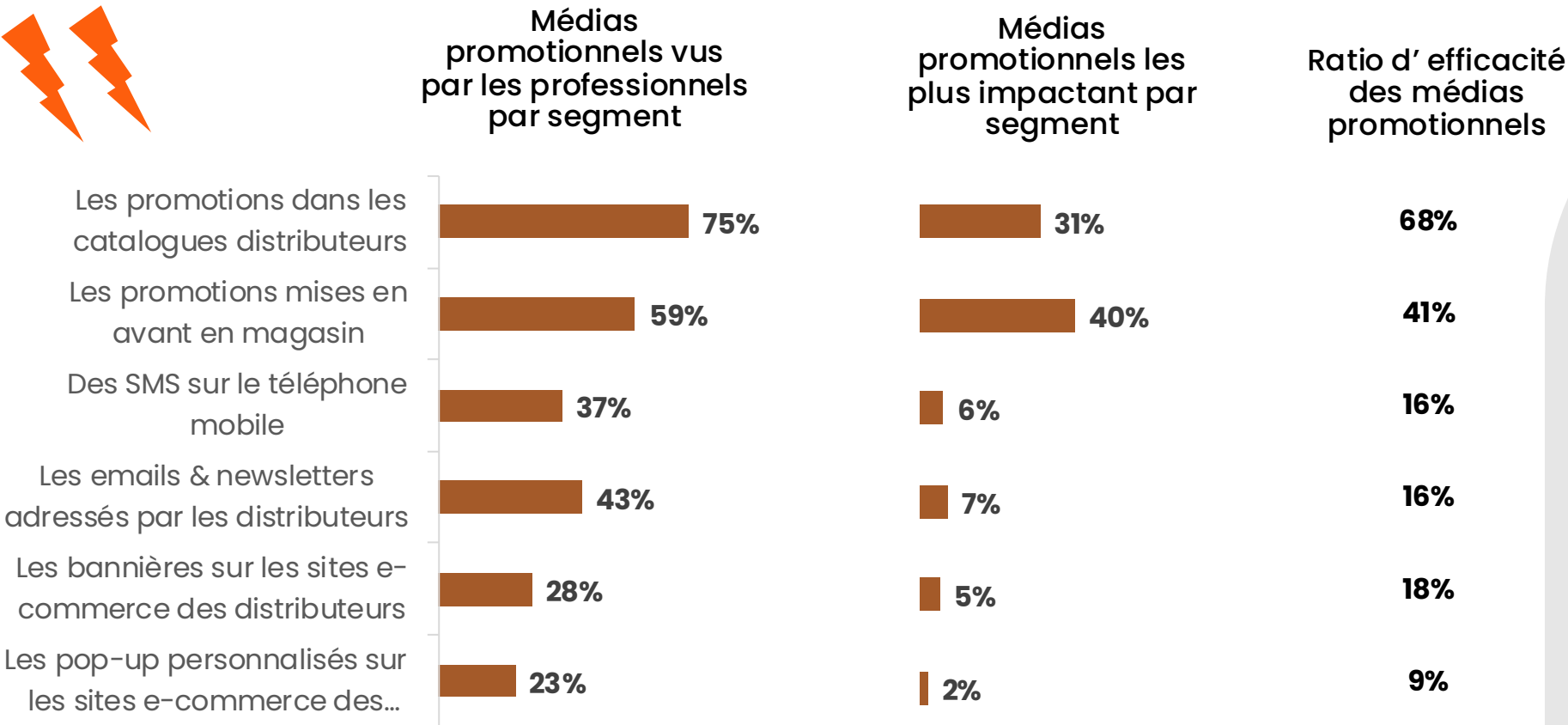


Les promotions dans les catalogues distributeurs sont les médias promotionnels les plus vues en RAT, mais les promotions mises en avant en magasin sont les plus impactantes proportionnellement à leur visibilité

Différence significative vs Total

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 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

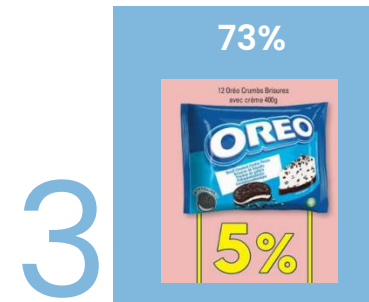
Les remises sur les prix
(ex : 20 % de remise)



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



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

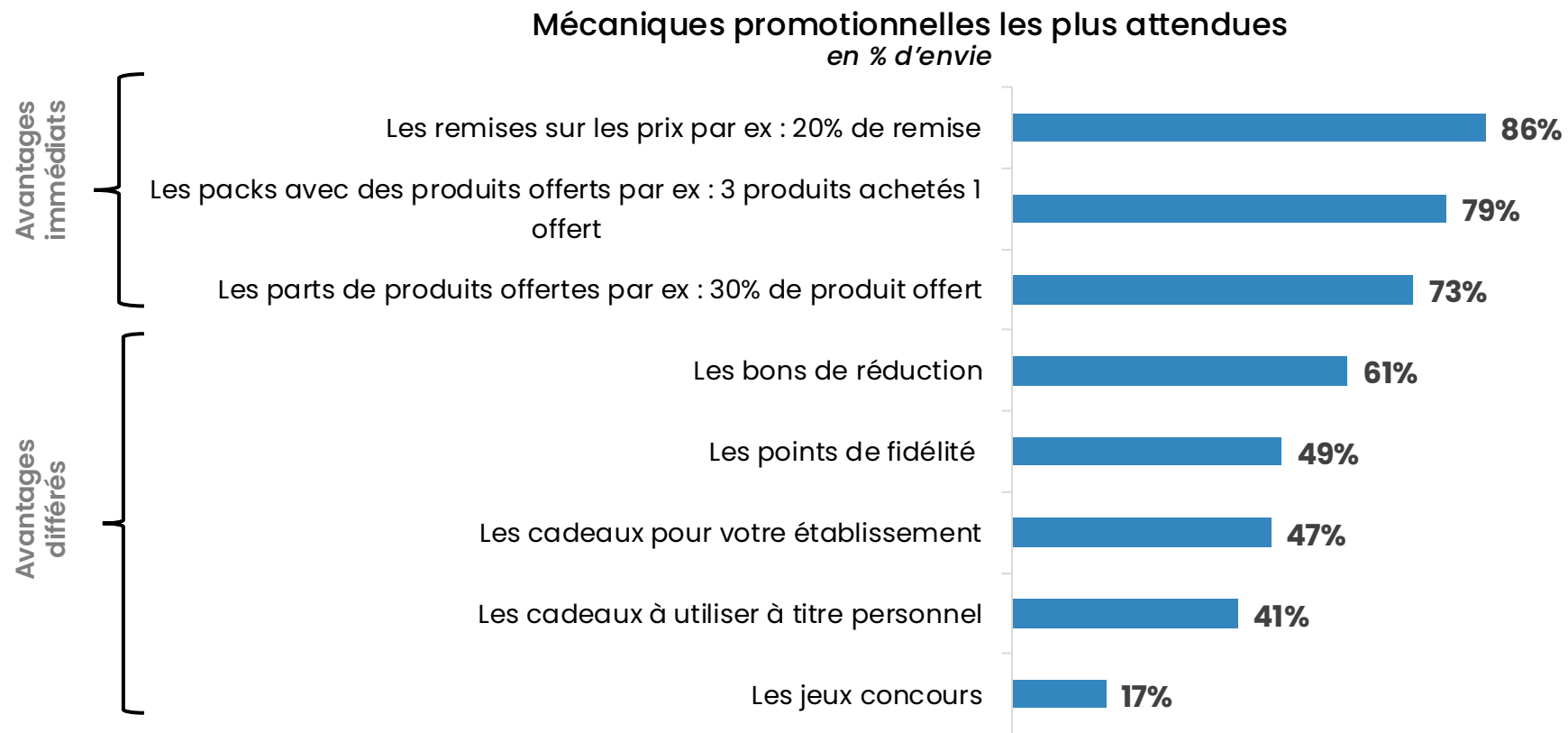


Les remises sur les prix (86 %) devancent les packs avec produits offert (79 %) ou encore les parts de produits offerts (73 %)

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



Total marché

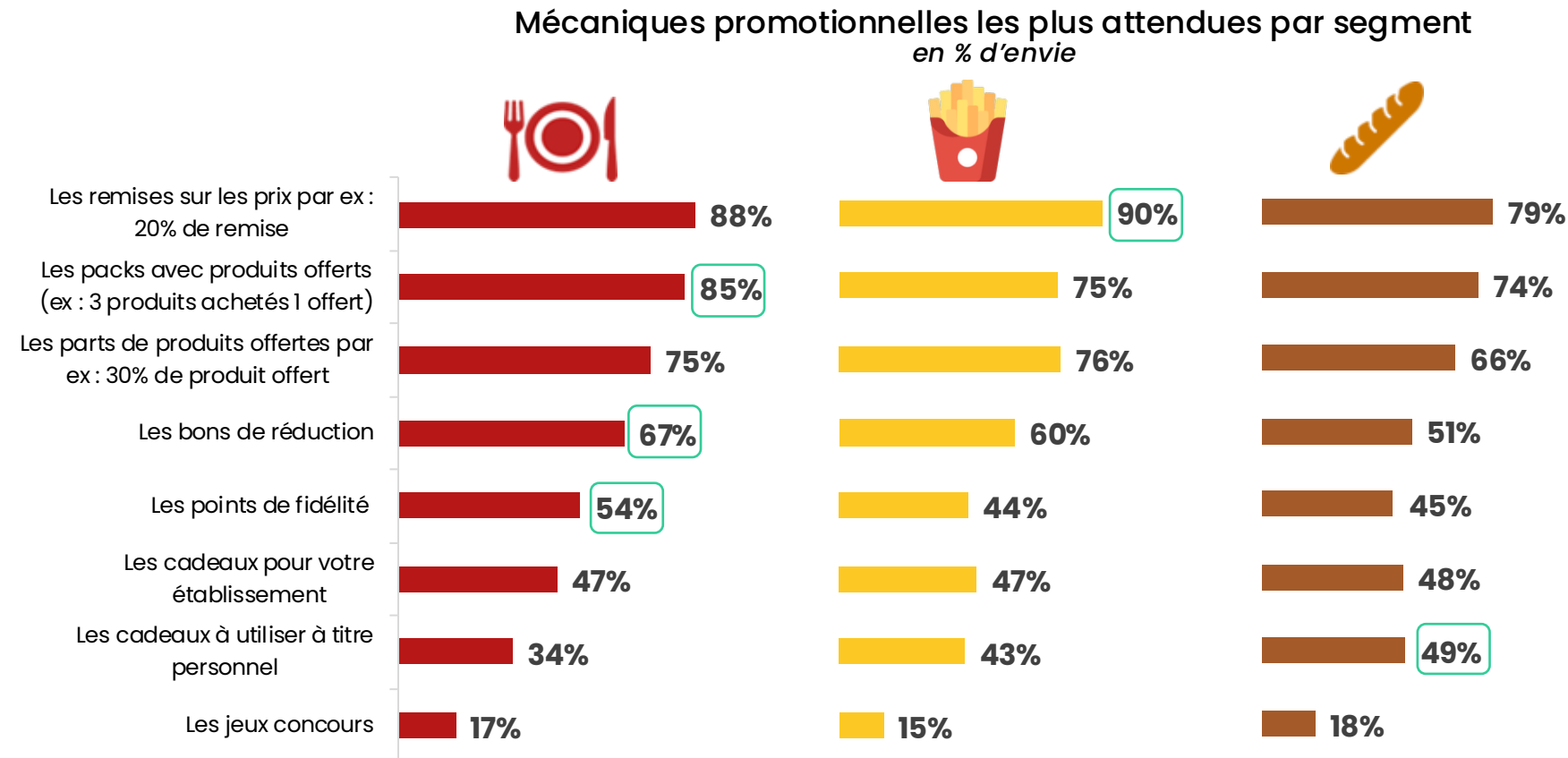
Les remises, produits offerts et part de produits offerts stimulent entre 73 et 86% des professionnels.

Les autres mécaniques à avantages plus « différés » comme les bons de réductions, les points de fidélité, les cadeaux stimulent entre 41 et 61% des clients.

Les jeux concours plus segmentés touchent un client sur 6.

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

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 offertes (76%).


Différence significative vs Total

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)

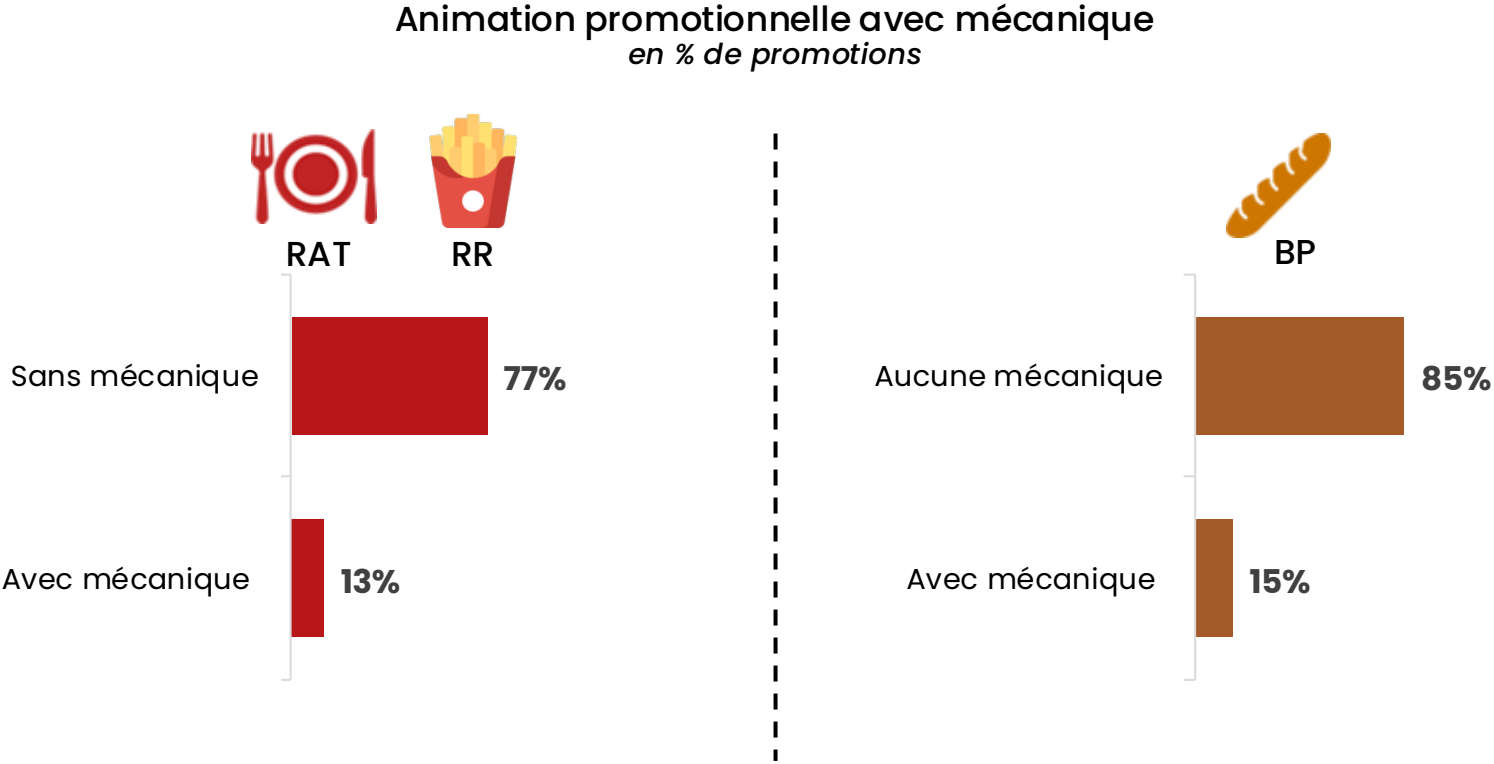


FOCUS

Mécaniques promotionnelles mises en avant

Source des données :  foodservice
tracking

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

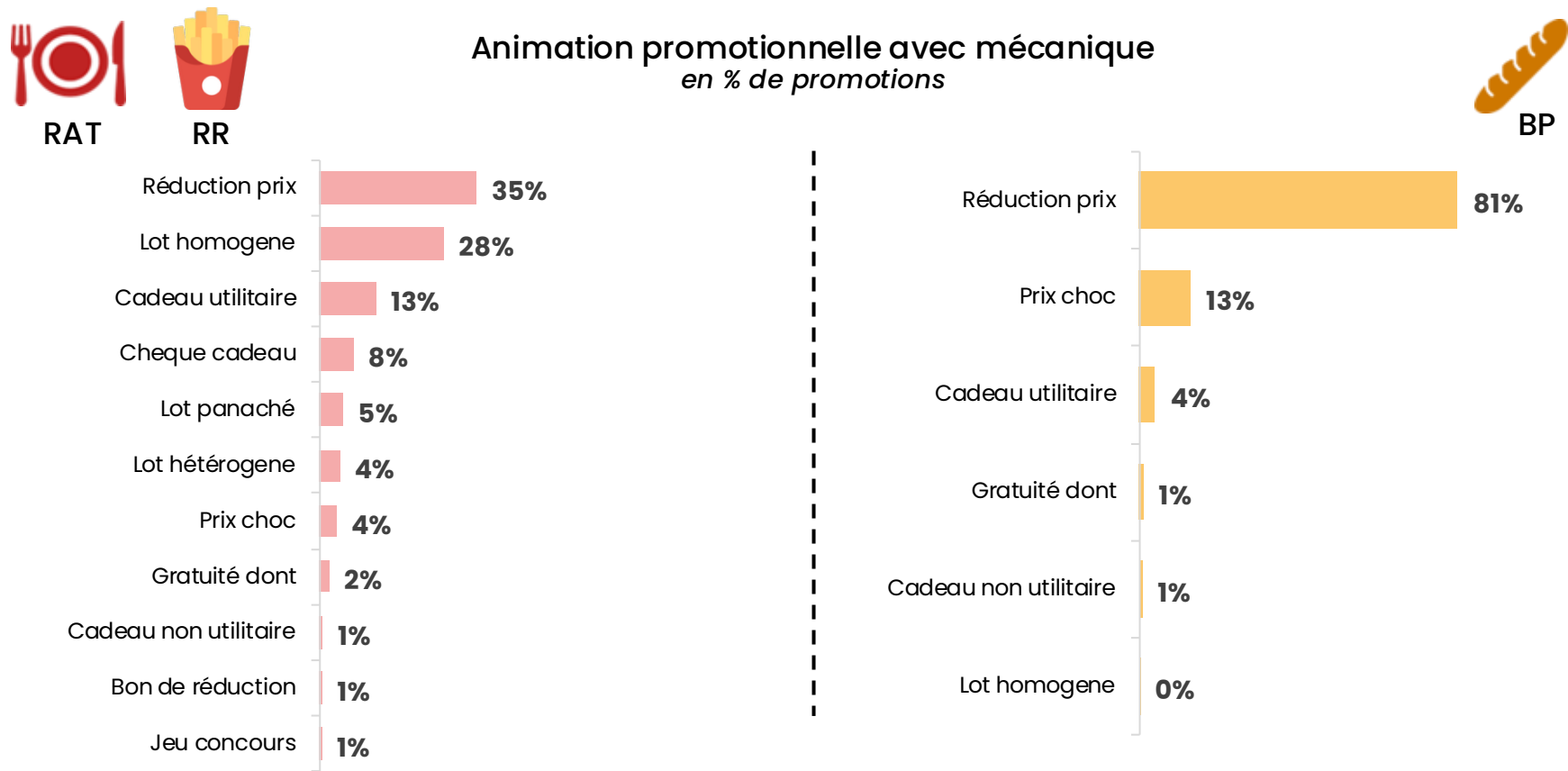


En alimentaire, le sans mécanique est très largement répandu, moins de 20 % des produits (18 % en restauration commerciale et 15 % en BP) sont activés avec une mécanique promotionnelle.

Source des données :
 foodservice tracking

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



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 :
foodservice tracking

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



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



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 différenciées 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

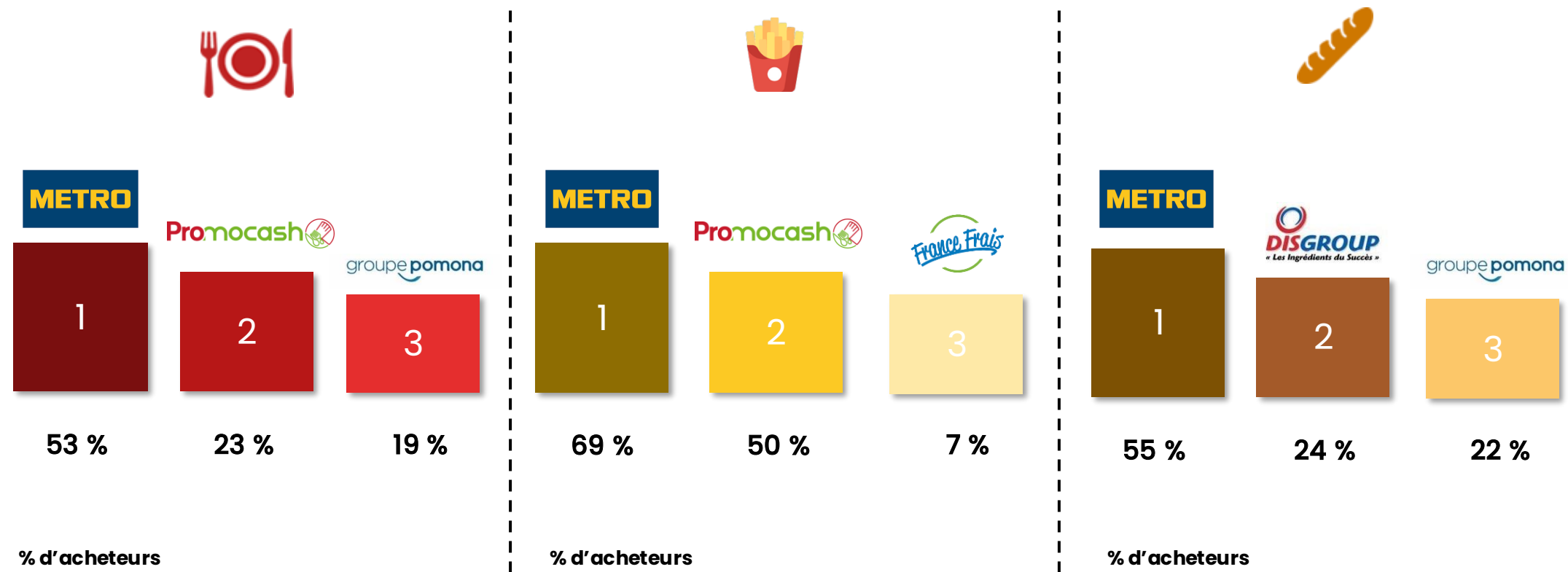
- **Penser une stratégie omnicanale** pour toucher vos clients :
 - Maintenir une **forte présence sur les supports papier**, notamment en restauration à table
 - **Accélérer la digitalisation des points de contact, notamment en BP où l'adoption progresse** : applications mobiles, e-commerce, catalogues 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

			
	% d'utilisateur	% d'utilisateur	% d'utilisateur
Metro	<div><div></div></div> 53%	<div><div></div></div> 69%	<div><div></div></div> 55%
Promocash	<div><div></div></div> 23%	<div><div></div></div> 50%	<div><div></div></div> 17%
Groupe Pomona	<div><div></div></div> 19%	<div><div></div></div> 5%	<div><div></div></div> 22%
DS Restauration	<div><div></div></div> 15%	<div><div></div></div> 2%	<div><div></div></div> 0%
Sysco	<div><div></div></div> 13%	<div><div></div></div> 4%	<div><div></div></div> 0%
Relais d'Or Miko	<div><div></div></div> 9%	<div><div></div></div> 6%	<div><div></div></div> 0%
France Frais	<div><div></div></div> 9%	<div><div></div></div> 7%	<div><div></div></div> 13%
Socopa	<div><div></div></div> 7%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%
Scal	<div><div></div></div> 4%	<div><div></div></div> 1%	<div><div></div></div> 0%
Pro à Pro	<div><div></div></div> 3%	<div><div></div></div> 1%	<div><div></div></div> 0%
DPS Market	<div><div></div></div> 3%	<div><div></div></div> 1%	<div><div></div></div> 1%
Even Distribution	<div><div></div></div> 3%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 4%
Disgroup	<div><div></div></div> 1%	<div><div></div></div> 3%	<div><div></div></div> 24%
BackEurop	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 3%	<div><div></div></div> 20%
Transgourmet	<div><div></div></div> 3%	<div><div></div></div> 5%	<div><div></div></div> 14%

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



Florence BERGER
Directrice Associée
f.berger@foodservicevision.fr



Julie Fontes
Channel Manager
j.fontes@foodservicevision.fr



Yves Emmanuel TIENGOU
Directeur études quantitatives
y.tiengou@foodservicevision.fr



Victoire CLEMENT
Consultante junior
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

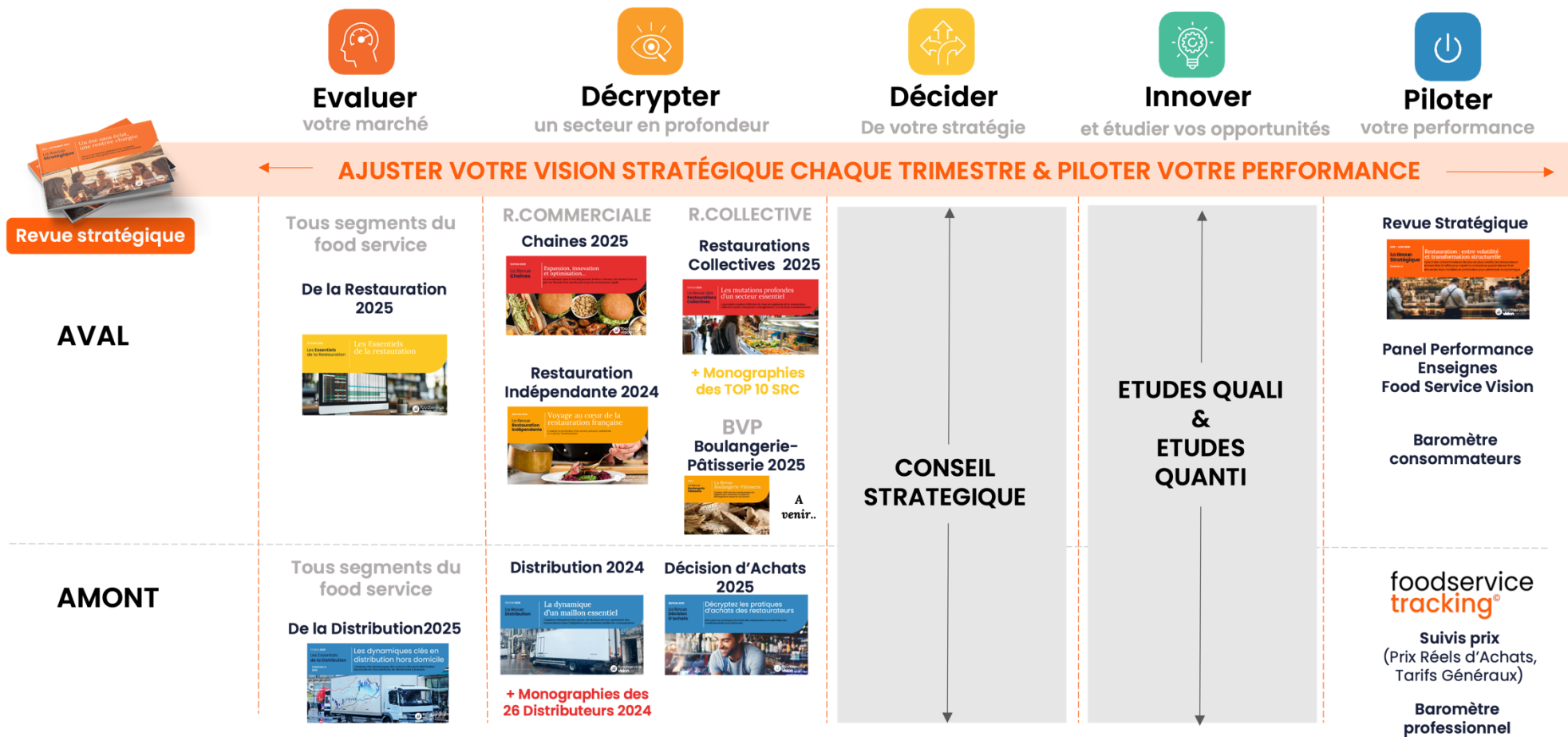
L'analyse référente des enjeux et évolutions du marché de la restauration collective et décrypte les stratégies des sociétés de restauration collective en France.



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





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

foodservicevision.fr

