

Restauration indépendante : les stratégies d'achat des professionnels passées au crible

Dans un contexte marqué par une contraction des dépenses des consommateurs, Food Service Vision analyse les comportements des restaurateurs en matière d'achat de produits alimentaires et de boissons qui représentent environ un tiers de leur chiffre d'affaires.

Dans quelle mesure le contexte économique dans lequel évolue aujourd'hui la restauration indépendante modifie-t-elle les stratégies d'achat des restaurateurs ? C'est à cette question que répondent les Revues Décision d'achat alimentaire et Décision d'achat boissons, que vient de publier Food Service Vision, l'expert en intelligence économique de la filière restauration. Ces études embrassent à la fois le champ de la restauration commerciale indépendante (à table et rapide), des boulangeries-pâtisseries indépendantes et des points de vente indépendants, dont l'activité principale est le débit de boissons (à l'exclusion de la restauration asiatique, des coffee shops et du snacking sucré). Ces Revues ont été nourries par deux études quantitatives : l'une auprès de 240 professionnels (restaurateurs à table, rapide et boulangers indépendants) sur leurs achats alimentaires, et l'autre auprès de 240 professionnels (restaurateurs à table, rapide, boulangers et cafés-bars-pubs) sur leurs achats de boissons. Elles intègrent également l'analyse fine des catalogues promotionnels des distributeurs hors domicile et l'expertise de Food Service Vision en matière de data et de veille stratégique.

L'analyse des stratégies d'achat est d'autant plus cruciale que les modèles économiques des restaurateurs sont fortement challengés :

- Ils subissent l'arbitrage des consommateurs, ainsi que des comportements de plus en plus volatils, très dépendants de facteurs extérieurs (météo, événements, contexte politique et social)
- Ils font face à une concurrence plus importante avec une augmentation du nombre d'établissements de restauration (+2,3 % en 2024)
- Ils ont un enjeu important : être compétitifs... et ont dû intégrer une hausse de 30 % des prix des produits alimentaires et boissons depuis 2019 !

Ce contexte général oblige les restaurateurs à resserrer leur gestion et à faire évoluer leurs stratégies d'achat.

Les achats alimentaires et boissons pèsent en moyenne entre 26 et 35 % du chiffre d'affaires des établissements de restauration.



Alimentaire

Le frais et le local restent fondamentaux, les MDD progressent

- Près de la moitié des achats sont concentrés sur les viandes, volailles, poissons et produits laitiers.
- Contrairement à un certain nombre d'idées reçues, la majorité des achats des restaurateurs concernent des produits frais : 80 % pour les viandes, volailles et poissons.
- La part des marques de distributeurs est encore largement minoritaire (32 % en moyenne) mais leur fréquence d'achat est en progression.
- Parmi les circuits d'achat des professionnels, l'approvisionnement auprès de petits producteurs artisanaux ou locaux touche 6 professionnels sur 10.

Le cash & carry : un circuit bien ancré dans les pratiques dans tous les segments

- Le cash & carry reste le circuit le plus visité (80 % des établissements y ont recours)
- Les professionnels expliquent leur choix pour le cash & carry par la disponibilité et le large choix des produits, tout en appréciant la fiabilité et la rapidité des services des distributeurs livreurs et leurs prix très compétitifs toute l'année.
- Qu'il s'agisse de restauration à table, de restauration rapide ou de boulangeries-pâtisseries, Metro reste l'interlocuteur principal pour 53 % à 69 % des professionnels.

À propos de Food Service Vision

Leader en Europe de l'intelligence économique de la filière restauration. Grâce à ses 24 collaborateurs experts, à sa maîtrise des technologies de recueil et d'analyse des données, à sa connaissance intime des différents segments de la filière restauration, Food Service Vision produit études, veilles stratégiques, analyses de données et accompagne ses clients dans leur transformation et leurs décisions stratégiques. L'entreprise est basée à Lyon. foodservicevision.fr

Les canaux ou supports « physiques » privilégiés

- Le magasin reste le canal d'achat privilégié par 64 % des restaurateurs, devant la commande par téléphone (60 %), la visite du commercial (46 %), ou la commande sur le site internet du distributeur (25 %) ou son application (17 %).
- Après le cadencier ou leur historique de commandes, les catalogues promotionnels des distributeurs (avec une préférence pour le format papier), demeurent la source principale d'information pour 40 % des restaurateurs, contre 26 % pour les outils digitaux.

La promotion : le principal levier des achats d'impulsion

- La sensibilité des professionnels aux promotions des distributeurs reste forte : elles sont la source de 80 % des achats d'impulsion.

La Revue de Food Service Vision analyse également les défis principaux que doivent relever les distributeurs et les fournisseurs alimentaires, dont une segmentation plus fine de leurs offres en fonction des différents types de restauration, le renforcement des marques de distributeurs et des mécaniques promotionnelles à impact immédiat ou l'amélioration de la visibilité en magasin et dans les catalogues.



Boissons

Le contexte général des boissons s'est révélé peu porteur en 2024 : les boissons alcoolisées sont le premier poste d'arbitrage des clients des restaurants devant les desserts, les entrées et les soft drinks.

Les supermarchés et hypermarchés : un circuit préempté par les professionnels

- En moyenne, les professionnels de la restauration achètent dans deux circuits mais les trois-quarts fréquentent les cash & carry.
- Quant aux cafés, bars et pubs, 9 professionnels sur 10 s'approvisionnent auprès des grossistes en boissons.
- Et 63 % des établissements achètent les boissons sans alcool dans les supermarchés et hypermarchés, avec comme motivation principale le fait de bénéficier de promotions.

Le secteur des boissons confronté à la baisse de la consommation

Les prix, 1^{er} critère de choix

- D'une manière générale, les professionnels considèrent principalement les prix lorsqu'ils préparent leurs commandes de boissons (1 boisson sur 4 en moyenne est achetée en promotion).
- Les promotions immédiates sur les prix permettent, notamment, de déclencher des achats hors liste de course pour les professionnels.

Le digital, très prisé dans les cafés-bars-pubs, mais les supports physiques restent clés avant l'achat

- 26 % des commandes sont faites par un canal digital, mais cet usage est plus fort en cafés-bars-pubs (32 %)
- Les promotions en magasins et sur catalogue restent les plus visibles par les professionnels (tout segment confondu) et celles qui leur semblent les plus adaptées pour identifier les nouveautés.

La Revue de Food Service Vision analyse également les défis principaux qui se posent aux distributeurs et fournisseurs, parmi lesquels : un renforcement de la lisibilité des prix, la différenciation des gammes, l'anticipation des pics de demande ou encore le développement de stratégies d'activation omnicanal permettant d'adresser de manière différenciée chaque typologie de client.