

LE BON FOURNISSEUR

Plateforme B2B de mise en relation
restaurateurs & fournisseurs alimentaires

MyDigitalSchool · B3 Webmarketing & Social Media · 2026

Camille Fattet-Houbaille

En collaboration avec Anisse Yousfi (Créa) · Loris Rodrigues (Créa) · Lisa Sauvinet (Dev) · Marion Vieillard (Dev)

[→ Voir le sommaire](#)

SOMMAIRE

01 LE PROJET

02 ÉTUDE DE MARCHÉ

03 ANALYSE CONCURRENTIELLE + SWOT

04 CIBLES & PERSONAS

05 POSITIONNEMENT & OBJECTIFS

06 STRATÉGIE SEO + ARTICLES

07 STRATÉGIE SEA + CAMPAGNES

08 SOCIAL MEDIA & CHARTE

09 PLAN D'ACTION & PHASES

10 EMAILINGS & TEMPLATES

11 CONTENUS & PARCOURS CLIENT

12 KPI & SUIVI

LE PROJET

Le Bon Fournisseur est une plateforme digitale B2B pensée pour simplifier et fiabiliser la mise en relation entre restaurateurs indépendants et fournisseurs alimentaires. Le projet repose sur une double ambition : offrir aux restaurateurs une expérience fluide et centralisée, et donner plus de visibilité aux fournisseurs locaux souvent peu digitalisés.

Le projet repose sur une double ambition : offrir aux restaurateurs une expérience fluide et centralisée pour gérer leurs achats, et donner plus de visibilité aux fournisseurs locaux ou spécialisés souvent peu digitalisés.

Le contexte en chiffres

- 117 000 restaurateurs indépendants en France sans outil digital adapté
- 74 % passent 1 à 5h par semaine à gérer leurs fournisseurs
- 42,4 Md€ de CA restauration indépendante en 2023
- Marge nette moyenne : ~3 % du CA en 2024 (Compta Resto)

Restaurateurs

Recherche, comparaison et contact en quelques clics — gratuit

Fournisseurs

Vitrine professionnelle auprès d'acheteurs qualifiés

Connexion

Avis vérifiés entre pros, certifications visibles, direct

ÉTUDE DE MARCHÉ — CONTEXTE

La restauration indépendante française représente un marché massif, structurellement sous-digitalisé et sous forte tension opérationnelle.

117 000

restaurateurs
indépendants

42,4 Md€

CA restauration
indépendante 2023

74 %

gèrent fournisseurs
1 à 5h/semaine

3 %

marge nette
moyenne 2024

DONNÉES SECTORIELLES CLÉS

- 91 % des restaurateurs pratiquent le fait-maison — la qualité des approvisionnements impacte directement leur offre
- Près d'un quart envisageaient d'arrêter leur activité en 2023, notamment en raison des difficultés d'approvisionnement
- La restauration indépendante représente 68 % du CA total CHR mais reste en retard sur la digitalisation de ses achats
- Le marché bio en restauration progresse de +8 %/an — la demande de fournisseurs certifiés est en forte croissance

ÉTUDE QUALITATIVE — 6 ENTRETIENS TERRAIN

6 entretiens semi-directifs, restaurateurs indépendants lyonnais. Durée : 45 min. Objectif : comprendre les pratiques réelles et frustrations non exprimées.

Enseignements principaux

- Le bouche-à-oreille est le 1er canal (5/6) — aucun outil digital dédié utilisé
- Manque de transparence sur certifications (bio, AOP, Label Rouge) : frein majeur
- Gestion fournisseurs perçue comme tâche "subie" — chronophage et non stratégique
- Les restaurateurs changent de fournisseur 2 à 3 fois/an pour irrégularité
- Besoin d'avis vérifiés entre professionnels exprimé spontanément par 4/6
- Tous souhaitent gagner du temps sans sacrifier la qualité

Citations représentatives

"Trouver un bon fournisseur fiable, ça prend des semaines. Et encore, on ne sait jamais si ça va durer."

— Chef propriétaire, bouchon Lyon 1er

"J'aimerais comparer les fournisseurs comme on compare des hôtels sur Booking — avec de vrais avis de professionnels."

— Restauratrice bistronomique, Lyon 7e

"Le bio c'est bien, mais je n'ai aucun moyen de vérifier rapidement qui est vraiment certifié près de chez moi."

— Chef engagé, gastronomique Lyon 3e

ÉTUDE QUANTITATIVE — 85 RÉPONSES

Questionnaire en ligne, 85 réponses exploitables sur 3 semaines. Validation des hypothèses qualitatives et quantification des enjeux.

74 %

insatisfaits
outils actuels

68 %

utilisent
bouche-à-oreille

85 %

intéressés
plateforme dédiée

47 %

ont changé fournisseur
pour irrégularité

Résultats détaillés

Temps de sourcing	74 % entre 1-5h/semaine · 12 % plus de 5h · Seulement 14 % moins d'une heure
Critères de choix	Qualité 92 % · Régularité 87 % · Prix 78 % · Certifications 61 % · Proximité 58 %
Freins au changement	Peur de perdre confiance 54 % · Manque de temps 48 % · Pas d'outil adapté 43 %
Intérêt plateforme	85 % prêts à tester · 71 % paieraient premium si fournisseurs vraiment vérifiés
Fonctionnalités prioritaires	Avis vérifiés pros 89 % · Filtres certifications 76 % · Contact direct 72 %

ANALYSE CONCURRENTIELLE

3 catégories d'acteurs analysées. Aucun n'occupe le positionnement de Le Bon Fournisseur : mise en relation spécialisée CHR, gratuite, avec avis vérifiés entre professionnels.

Grossistes & distributeurs

Metro, Transgourmet, Brake, Pomona

✓ Réseau national, volume, tarifs négociés, logistique

✗ Catalogue impersonnel, pas de matching, peu de local/bio

Concurrent indirect — volume et commodité

Marketplaces B2B généralistes

Ankorstore, Orderchamp, Faire

✓ Large catalogue multisecteurs, interface digitale moderne

✗ Non spécialisés CHR, pas d'avis pros, non adapté périssables

Concurrent partiel — sans spécialisation CHR

Annuaire & réseaux locaux

La Ruche Pro, réseaux AMAP, salons CHR

✓ Connaissance terrain, liens de confiance, produits locaux

✗ Non digitalisés, peu interactifs, pas de comparaison structurée

Concurrent indirect — local sans efficacité digitale

✓ Espace non occupé — Le Bon Fournisseur est le seul acteur spécialisé CHR avec avis vérifiés, filtres certifications et accès gratuit restaurateurs.

BENCHMARK — COMPARAISON FONCTIONNALITÉS

Critère	Le Bon Fournisseur	Metro (digital)	Ankorstore	La Ruche Pro	Salons CHR
Spécialisation CHR	✓	✗	✗	✗	✗
Accès gratuit restaurateurs	✓	✓	✗	✗	✗
Avis professionnels vérifiés	✓	✗	✗	✗	✗
Filtres certifications	✓	✗	✗	~	✗
Contact direct fournisseur	✓	✓	~	✓	✓
Fournisseurs locaux	✓	✗	~	✓	✓
Interface mobile	✓	✓	✓	✗	✗

✓ = Oui ~ = Partiel ✗ = Non

↑
[Sommaire](#)

ANALYSE SWOT — LE BON FOURNISSEUR

FORCES

- Positionnement unique : seul acteur spécialisé CHR en France
- Double cible biface : valeur pour restaurateurs ET fournisseurs
- Accès gratuit restaurateurs : supprime le principal frein
- Avis vérifiés entre professionnels, différenciateur fort
- Équipe pluridisciplinaire avec compétences terrain CHR

OPPORTUNITÉS

- 117 000 restaurateurs sans outil digital de sourcing adapté
- Tendance forte vers le local et le circuit court
- Digitalisation croissante des achats professionnels post-Covid
- 74 % insatisfaits = demande latente très forte
- Aucun concurrent direct établi sur ce positionnement

FAIBLESSES

- Plateforme en phase de lancement : pas de données historiques
- Effet réseau à construire : valeur faible si peu de fournisseurs
- Notoriété initiale nulle, investissement marketing indispensable
- Budget limité : 40 650 € sur 9 mois
- Dépendance à la qualité des profils fournisseurs au lancement

MENACES

- Entrée potentielle de grandes plateformes tech
- Résistance culturelle au changement (fidélité fournisseurs)
- Difficulté à recruter rapidement des fournisseurs de qualité
- Dépendance aux algorithmes Google/Meta
- Conjoncture difficile en restauration (marges à 3 %)

SEGMENTATION, CIBLES & PERSONAS

Trois personas ont été construits à partir des études terrain pour orienter chaque décision stratégique de la plateforme. Chaque persona correspond à un besoin distinct et a eu des conséquences fonctionnelles directes.



Camille Dubois

- 60 ans
- Cheffe d'un restaurant gastronomique engagé
- 40 ans d'expériences
- Salaire : 70 000 à 100 000 € net/an

DESCRIPTION

Camille dirige un restaurant gastronomique reconnu pour son engagement local et responsable. Elle sélectionne minutieusement ses partenaires afin de garantir une qualité irréprochable et une parfaite cohérence avec ses valeurs environnementales.

TRAITS DE PERSONNALITÉ

- Passionnée
- Perfectionniste
- Rigoureuse
- Engagée
- Curieuse
- Attentive aux détails

FREINS

- Manque de visibilité sur les producteurs locaux de qualité
- Complexité à identifier des fournisseurs correspondant à ses critères (bio, labels, local)
- Risque d'être dépendante de fournisseurs peu fiables
- Difficulté à trouver des informations comparables entre fournisseurs

RÔLES D'ACHAT

Décideuse stratégique.
Elle sélectionne les fournisseurs et valide les partenariats.
Son second de cuisine peut participer à la recherche d'informations.

PARCOURS DE L'ACHETEUR

Camille entame ses recherches lorsqu'elle souhaite enrichir sa carte avec de nouveaux produits ou remplacer un fournisseur qui ne correspond plus à ses exigences. Elle accorde une grande importance aux engagements environnementaux, à la traçabilité et à la qualité des produits. Son processus de décision est plus long et approfondi : elle compare les certifications, échange avec les producteurs et teste les produits avant de prendre une décision. Une fois la confiance établie, elle privilégie les partenariats de long terme.

OBJECTIFS

- Proposer une cuisine qualitative et responsable
- Travailler avec des producteurs locaux et engagés
- Assurer la traçabilité et la cohérence de ses produits
- Se différencier par la qualité et l'originalité

MOTIVATIONS

- Sélectionner des partenaires de confiance
- Garantir une qualité constante pour ses clients
- Réduire le temps passé à chercher et comparer
- S'inscrire dans une démarche responsable et différenciante

BESOINS

- Plateforme avec filtres avancés (engagements, certifications, saisonnalité)
- Notation et recommandations fiables
- Mise en relation directe avec les producteurs adaptés
- Accès rapide à des informations transparentes sur produits et prix

LIEUX D'ACHATS ACTUELS

- Producteurs locaux
- Coopératives agricoles
- Marchés professionnels
- Salons spécialisés
- Réseaux de chefs
- Organisations et labels professionnels

SEGMENTATION, CIBLES & PERSONAS



Thomas Martin

- 38 ans
- Propriétaire / gérant d'un restaurant bistronomique indépendant à Lyon
- 12 ans d'expériences
- Salaire : 45 000 à 65 000 € net/an

DESCRIPTION

Thomas a ouvert son restaurant il y a 6 ans après plusieurs expériences dans des établissements réputés. Très impliqué dans la gestion quotidienne, il partage son temps entre la cuisine, les équipes, les commandes et la relation client. Son activité est rentable mais son emploi du temps est extrêmement chargé.

TRAITS DE PERSONNALITÉ

- Pragmatique
- Organisé
- Exigeant
- Réactif
- Orienté résultats
- Peu patient face aux outils complexes

FREINS

- Manque de temps pour chercher de nouveaux fournisseurs
- Difficulté à comparer les offres et à évaluer la fiabilité
- Habitude du bouche-à-oreille et réticence au changement
- Risque de rupture de stock ou de produits de qualité variable

RÔLES D'ACHAT

Décideur principal et acheteur.

OBJECTIFS

- Assurer une qualité constante des produits
- Maintenir ses marges
- Gagner du temps dans la gestion quotidienne
- Sécuriser ses fournisseurs

MOTIVATIONS

- Optimiser la performance de son établissement
- Réduire les imprévus liés aux fournisseurs
- Accéder à des informations fiables et centralisées
- Gagner du temps et sécuriser ses achats

PARCOURS DE L'ACHETEUR

Thomas identifie un besoin lorsqu'il rencontre un problème avec un fournisseur actuel (hausse des prix, rupture de stock, qualité irrégulière) ou lorsqu'il cherche à optimiser ses coûts. Faute de temps, il effectue une recherche rapide et privilégie les solutions qui lui permettent de comparer facilement plusieurs fournisseurs. Il consulte les avis, vérifie les conditions de livraison et demande parfois des recommandations à son réseau. Après avoir sélectionné quelques fournisseurs potentiels, il réalise généralement une première commande test avant de s'engager sur une collaboration durable.

BESOINS

- Plateforme centralisée pour trouver des fournisseurs fiables
- Filtres simples et pertinents (type de produit, prix, proximité)
- Avis et évaluations des partenaires
- Mise en relation rapide et sécurisé

LIEUX D'ACHATS ACTUELS

- Grossistes alimentaires
- Réseaux professionnels
- Recommandations d'autres restaurateurs
- Salons professionnels
- Recherche Google occasionnelle
- Producteurs locaux déjà connus

SEGMENTATION, CIBLES & PERSONAS



Julien Morel

- 45 ans
- Producteur local et fournisseur de produits frais
- 20 ans d'expériences
- Salaire : 30 000 à 50 000 € net/an

DESCRIPTION

Julien exploite une ferme familiale spécialisée dans les légumes et produits de saison. Son activité repose principalement sur les circuits courts et les recommandations. Il souhaite moderniser sa prospection sans perdre l'aspect humain qui caractérise ses relations commerciales.

TRAITS DE PERSONNALITÉ

- Authentique
- Travailleur
- Fiable
- Persévérant
- Indépendant
- Proche de ses clients

FREINS

- Faible visibilité digitale
- Difficulté à prospecter de nouveaux clients correspondant à ses produits
- Clients peu fiables ou retards de paiement
- Dépendance aux réseaux traditionnels (bouche-à-oreille, salons)

RÔLES D'ACHAT

Vendeur / prescripteur.
Il n'achète pas sur la plateforme mais l'utilise pour développer son activité et trouver de nouveaux clients.

PARCOURS DE L'ACHETEUR

Julien cherche constamment à développer sa clientèle tout en conservant des relations commerciales de qualité. Lorsqu'il découvre Le Bon Fournisseur, il s'inscrit afin de gagner en visibilité auprès des restaurateurs correspondant à son offre. Il complète son profil avec ses produits, ses labels et ses engagements afin d'attirer des prospects qualifiés. Après les premiers contacts, il échange directement avec les restaurateurs intéressés et cherche à transformer ces opportunités en partenariats réguliers et durables.

OBJECTIFS

- Développer son portefeuille clients
- Travailler avec des restaurateurs fiables
- Valoriser la qualité et les engagements de ses produits
- Assurer un flux de commandes régulier et sécurisé

MOTIVATIONS

- Augmenter la visibilité et le chiffre d'affaires
- Créer des partenariats durables
- Mettre en avant la qualité et les engagements de son offre
- Réduire le risque de clients non sérieux

BESOINS

- Plateforme donnant accès à des restaurateurs qualifiés
- Mise en avant claire de ses produits et engagements
- Outil sécurisant les échanges et le paiement
- Possibilité de gérer facilement son portefeuille clients et sa prospection

LIEUX DE VENTE ACTUELS

- Vente directe aux restaurateurs
- Marchés professionnels
- Coopératives
- Réseaux locaux
- Salons agricoles
- Bouche-à-oreille

POSITIONNEMENT & PLATEFORME DE MARQUE

VISION

Devenir la référence digitale de la mise en relation B2B alimentaire en France — rendre le sourcing aussi simple que la recherche sur un moteur de recherche.

MISSION

Connecter restaurateurs et fournisseurs en supprimant les frictions : recherche chronophage, manque de transparence, difficulté à évaluer un partenaire.

VALEURS

Proximité · Fiabilité · Transparence
Engagement responsable · Efficacité
Confiance entre professionnels

STATEMENT DE POSITIONNEMENT

"Le Bon Fournisseur est la première plateforme de mise en relation spécialisée entre restaurateurs indépendants et fournisseurs alimentaires en France. Gratuite pour les restaurateurs, accessible pour les fournisseurs de toute taille — une connexion directe, permanente et vérifiée."

OBJECTIFS STRATÉGIQUES SMART

01

Acquisition restaurateurs

100 restaurateurs actifs inscrits dans les 6 mois post-lancement

02

Recrutement fournisseurs

50 fournisseurs actifs dans les 3 premiers mois

03

Satisfaction utilisateurs

Taux de satisfaction ≥ 80 % sur les fonctionnalités à 6 mois

04

Performance opérationnelle

Réduire de 50 % le temps de sourcing des restaurateurs en 6 mois

05

Référencement naturel

3 000 visiteurs organiques/mois et 15 mots-clés top 10 à 12 mois

06

Notoriété de marque

2 000 abonnés Instagram · 500 LinkedIn · 15 retombées presse CHR

MIX MARKETING — LES 7P

Produit

Plateforme SaaS B2B :
recherche avancée, filtres
certifications, avis vérifiés,
messaging intégrée,
algorithme matching

Prix

Freemium : gratuit
restaurateurs. Premium
fournisseurs : visibilité accrue,
analytics, mise en avant profil

Place

100 % digital web & mobile.
Zone pilote Lyon & AURA.
Extension nationale Phase 3.
SIRHA 2027

Promotion

SEO organique, Google Ads,
Meta Ads, LinkedIn Ads,
Social Media, RP presse CHR

Personnes

Équipe pluridisciplinaire.
Support chatbot et email.
Communauté ambassadeurs
restaurateurs

Processus

Inscription en 3 min,
onboarding guidé,
messaging intégrée, email
automatisé J+7 et J+14

Preuve physique

Interface épurée, badges
certifications officiels, scores
fiabilité, avis horodatés entre
pairs

STRATÉGIE SEO — RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Objectif : visibilité organique durable sans dépendance exclusive aux budgets publicitaires. 3 axes : technique, contenu éditorial et netlinking.

Mots-clés prioritaires

Fournisseur alimentaire restaurant

Volume fort · Intention directe

Sourcing alimentaire CHR

Spécifique · Peu concurrentiel

Fournisseur local restaurateur

Local · Circuit court

Trouver fournisseur restaurant

Longue traîne · Intention forte

Plateforme fournisseur CHR

Positionnement exact

Circuit court restauration

Éditorial · Croissant

Fournisseur bio restaurant Lyon

Géolocalisé · Qualifié

Architecture éditoriale

- 12 articles blog 800-1 500 mots — H1/H2/H3 optimisés
- Pages catégories par type de fournisseur
- FAQ longue traîne via Search Console
- Maillage interne : chaque article → 2 pages clés
- Netlinking via RP presse CHR et partenariats

KPI & objectifs

Visiteurs organiques	3 000/mois à 12
Mots-clés Top 10	15 à 6 mois
Taux de clic	> 4 %
Taux de rebond	< 55 %

→ [Voir les 5 articles SEO](#)

↑
[Sommaire](#)

ARTICLES SEO — 5 ARTICLES OPÉRATIONNELS

5 articles rédigés intégralement, optimisés SEO (H1/H2/H3, mots-clés intégrés, 800-1 500 mots, CTA en conclusion), prêts à publier sur lebonfournisseur.fr.

#	Titre & H1	Mot-clé principal	Volume	Cible
Article 1	Comment trouver un fournisseur alimentaire fiable pour son restaurant en 2026	fournisseur alimentaire restaurant	Fort	Restaurateurs en recherche active
Article 2	Les avantages du circuit court en restauration professionnelle	circuit court restauration	Moyen	Restaurateurs engagés
Article 3	Pourquoi travailler avec des producteurs locaux en restauration	producteur local restaurant	Moyen	Restaurateurs qualité
Article 4	Comment intégrer des produits locaux à la carte de son restaurant	produits locaux carte restaurant	Moyen	Restaurateurs créatifs
Article 5	Fournisseur alimentaire : comment trouver des clients restaurateurs	trouver clients restaurateurs	Fort	Fournisseurs côté offre

ARTICLE 1 — Comment trouver un fournisseur alimentaire fiable

Mot-clé principal : fournisseur alimentaire restaurant · Longueur : 1 200 mots · Objectif : capter les restaurateurs en recherche active sur Google

Meta-titre : Comment trouver un fournisseur alimentaire pour son restaurant

Meta-description : Découvrez les meilleures méthodes pour trouver un fournisseur alimentaire fiable et gagner du temps dans vos recherches professionnelles. (141 car.)

Introduction

Le sourcing fournisseurs : défi chronophage pour les restaurateurs indépendants. En 2026, la question est stratégique avec l'inflation des matières premières et les exigences de transparence consommateurs.

H2 : 1. Définir ses besoins avant de chercher

Types de produits, volumes, certifications requises (AB, Label Rouge, AOP), localisation, fréquence de livraison. Cadrage préalable = gain de temps considérable.

H2 : 2. Les 5 critères essentiels

Régularité et constance de la qualité (critère n°1 pour 68 % des répondants) · Fiabilité logistique · Transparence certifications · Réactivité service client · Rapport qualité-prix

H2 : 3. Les méthodes de recherche efficaces

Bouche-à-oreille professionnel · Salons CHR · Grossistes alimentaires · Plateformes spécialisées comme Le Bon Fournisseur · Recherches Google ciblées

H2 : 4. Tester avant de s'engager

Commande test obligatoire · Vérification des certifications · Contact avec des restaurateurs référents · Évaluation de la réactivité

CTA

Inscrivez-vous gratuitement sur Le Bon Fournisseur pour accéder à des fournisseurs vérifiés correspondant exactement à vos besoins.

ARTICLES 2 À 5 — RÉSUMÉS ET STRUCTURES

Article 2 — Circuit court en restauration professionnelle

Mot-clé : circuit court restauration

Bénéfices économiques (marges), marketing (différenciation), environnementaux. 5 conseils pour sourcer local sans surcoût.

Structure : H1 → H2 Définition circuit court CHR → H2 Avantages économiques → H2 Comment trouver des producteurs locaux → H2 Exemples concrets → CTA LBF

Article 4 — Intégrer des produits locaux à la carte

Mot-clé : produits locaux carte restaurant

Aspect pratique et opérationnel : saisonnalité, adaptation des menus, communication clients, ROI de l'approche.

Structure : H1 → H2 Choisir ses produits locaux → H2 Adapter sa carte aux saisons → H2 Communiquer sur le local → H2 Gérer la logistique → CTA LBF

Article 3 — Pourquoi travailler avec des producteurs locaux

Mot-clé : producteur local restaurant

Argument qualité, traçabilité, différenciation concurrentielle, fidélisation clientèle. Témoignages restaurateurs.

Structure : H1 → H2 Qualité et fraîcheur → H2 Traçabilité et transparence → H2 Impact sur le positionnement → H2 Comment trouver un producteur local → CTA LBF

Article 5 — Fournisseur : comment trouver des clients restaurateurs

Mot-clé : trouver clients restaurateurs

Article côté fournisseurs. Où trouver des restaurants ? Comment se démarquer ? Digitalisation de la prospection.

Structure : H1 → H2 Comprendre les besoins des restaurateurs → H2 Les canaux de prospection → H2 Créer un profil attractif → H2 Fidéliser ses clients restaurateurs → CTA LBF

STRATÉGIE SEA — CAMPAGNES PUBLICITAIRES

4 plateformes complémentaires. Budget total : 13 800 € sur 9 mois. 3 phases : teasing → lancement → optimisation continue.

Phase 1 — Pré-lancement (mai 2026)

Budget : 2 500 €

Notoriété uniquement — pas de conversion. Teasing et liste d'attente. Google Ads Search fournisseurs seulement. LinkedIn Ads B2B.

Phase 2 — Lancement (juin 2026)

Budget : 7 500 €

Activation complète. Budget max concentré sur 4 semaines. Toutes plateformes simultanément. Objectif : 100 restaurateurs + 50 fournisseurs.

Phase 3 — Post-lancement (juil.–jan.)

Budget : 3 800 €

Optimisation ROAS. Campagnes de fidélisation et parrainage. Performance Max. Lookalike Meta. Préparation SIRHA.

Google Ads Search : 5 200 € · Meta Ads (FB + IG) : 5 700 € · LinkedIn Ads : 2 900 € · YouTube : inclus Google

→ [Voir Google Ads](#)

↑
[Sommaire](#)

GOOGLE ADS — STRUCTURE DES CAMPAGNES

Budget : 5 200 € · CPC cible < 1,20 € · CPA cible < 10 € · Taux de conversion cible : 8-12 %

Campagne 1 — Restaurateurs Sourcing

● GA1 : Sourcing alimentaire général

fournisseur restaurant · trouver fournisseur restauration · approvisionnement restaurant · sourcing alimentaire CHR

● GA2 : Fournisseurs locaux & responsables

fournisseur produits locaux restaurant · producteur local restaurateur · circuit court restaurant

● GA3 : Comparateur fournisseurs

comparateur fournisseurs restauration · plateforme fournisseur CHR · meilleur fournisseur restaurant

Campagne 3 — YouTube Notoriété

TrueView In-Stream (60-90s) + Bumper Ads 6s · audiences sur le marché CHR + remarketing visiteurs non inscrits

Campagne 2 — Fournisseurs Acquisition

● GA1 : Vendre aux restaurants

vendre aux restaurants · trouver clients restaurants · développer vente restauration

● GA2 : Plateforme fournisseurs

plateforme fournisseur restaurateur · visibilité fournisseur alimentaire · trouver restaurateurs clients

Mots-clés négatifs

emploi · formation · recette · particulier · amateur · lycée hôtelier · cours de cuisine

Extensions d'annonces

Liens annexes · Accroches · Extraits de site · Avis · Prix · Appel

META ADS & LINKEDIN ADS — AUDIENCES ET FORMATS

META ADS — Facebook & Instagram

Budget : 5 700 € · CTR cible > 1,5 % · CPA < 8 €

4 audiences ciblées

- Restaurateurs (intérêts CHR, gestion restaurant, food pro)
- Fournisseurs (agriculture, agroalimentaire, producteurs)
- Retargeting visiteurs non inscrits (Pixel Facebook)
- Lookalike 1 % à partir des premiers inscrits

Formats

- Image statique : visuels produits et UI plateforme
- Carrousel 5 slides : étapes du parcours restaurateur
- Reels 30s : démonstration rapide de la plateforme
- Stories : offre limitée et appels à l'action directs

LINKEDIN ADS — B2B Fournisseurs

Budget : 2 900 € · CPL < 15 € · CTR > 0,5 %

Ciblage précis

- Secteur : Agriculture & Agroalimentaire
- Intitulé de poste : Producteur, Gérant, Directeur commercial, Responsable ventes
- Taille d'entreprise : 1 à 50 salariés
- Localisation : Rhône-Alpes en priorité, puis national

Formats LinkedIn

- Sponsored Content : posts sponsorisés dans le feed
- Lead Gen Form : formulaire pré-rempli (email LinkedIn auto-complété)
- InMail sponsorisé : message direct aux fournisseurs ciblés

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

4 canaux complémentaires. Calendrier éditorial de 30 publications planifiées sur 9 mois. Fréquence calibrée pour maintenir l'algorithme actif sans épuiser la capacité de production.

Instagram

Notoriété & engagement

Fréq. : 5 publications/semaine

Formats : Reels 30s · Carrousels · Stories · Posts image

KPI : Engagement > 6 % · +2 000 abonnés en 3 mois

LinkedIn

Crédibilité B2B

Fréq. : 3 publications/semaine

Formats : Posts experts · Infographies · Articles de fond

KPI : +500 abonnés en 3 mois · CPL Ads < 15 €

Facebook

Communauté & événementiel

Fréq. : 2 publications/semaine

Formats : Posts vidéo · Événements live · Replay démos

KPI : Portée 80k impressions/mois · CTR > 1,5 %

YouTube

Démonstration & tutoriels

Fréq. : 2 vidéos/mois

Formats : Tutoriels 3-4 min · Témoignages · Bumper Ads 6s

KPI : Complétion > 40 % · +200 abonnés en 6 mois

CHARTRE ÉDITORIALE

Ton & voix de marque

Ton général :	Professionnel mais accessible — chaleureux sans être familier
Voix :	Active : "Trouvez votre fournisseur" pas "peut être trouvé"
Phrases :	10-20 mots max — une idée par phrase — pas de jargon
À éviter :	Marketing creux, superlatifs gratuits, répétitions, passif
Mots identitaires :	Fiable · Local · Certifié · Direct · Pro · Authentique

Guide hashtags

#LeBonFournisseur	#restaurateurindependant
#fournisseuralimentaire	#sourcingCHR
#circuitcourt	#producteurlocal
#restaurationfrancaise	#CHR

Restaurateurs : Trouvez des fournisseurs vérifiés près de chez vous. Avis pros, certifications visibles. Gratuit.

Fournisseurs : Visibilité auprès de restaurateurs qualifiés dans votre zone. Profil gratuit, contacts directs.

Article blog : Les meilleures méthodes pour trouver un fournisseur alimentaire fiable et gagner du temps.

PLAN D'ACTION — TUNNEL DE VENTE

1

DÉCOUVERTE

SEO organique · Google Ads
· Social Media organique ·
RP presse CHR · Salons
professionnels

Portée 80k impressions/mois

2

CONSIDÉRATION

Vidéos démo · Webinars live
· Témoignages restaurateurs
· Retargeting multi-canaux

CTR annonces > 3 %

3

INSCRIPTION

Landing page optimisée ·
Inscription 3 min ·
Onboarding guidé · Email
bienvenue personnalisé

Taux conversion 8-12 %

4

FIDÉLISATION

Newsletter mensuelle ·
Matching algo · Programme
parrainage · Notifications
push

Taux churn < 5 %/mois

BUDGET PRÉVISIONNEL — 40 650 € SUR 9 MOIS

13 800 €

SEO / SEA Paid

14 500 €

Événementiel

5 450 €

RP & Influence

6 900 €

Print & Terrain

↑
[Sommaire](#)

PHASES DE DÉPLOIEMENT — MAI 2026 À JANVIER 2027

PHASE 1

Pré-lancement · Mai 2026

- Audit SEO technique + tracking GA4
- Google Ads Search fournisseurs uniquement
- Teasing Instagram & LinkedIn — liste d'attente
- 2 premiers articles blog publiés
- Tags remarketing installés
- Objectif : 200 pré-inscrits

PHASE 2

Lancement · Juin 2026

- Activation de toutes les campagnes
- Budget SEA max sur 4 semaines
- Annonce lancement tous canaux
- 4 webinars de démonstration live
- Email à toute la liste d'attente
- Objectif : 100 restaurateurs + 50 fournisseurs

PHASE 3

Post-lancement · Juil.–Jan. 2027

- 1 article SEO par semaine
- Newsletter mensuelle + parrainage
- Fournisseur du mois tous canaux
- Optimisation campagnes (ROAS)
- Le Rdv des Saveurs — 3 éditions
- Salon SIRHA Lyon — janvier 2027

EMAILINGS & TEMPLATES — VUE D'ENSEMBLE

3 templates opérationnels prêts à intégrer dans l'outil de marketing automation. Les champs entre crochets sont des variables dynamiques à connecter à la base de données.

Newsletter mensuelle

Déclencheur : 1er mardi de chaque mois — 9h00

Taux ouverture cible > 25 % · Taux clic > 5 %

Objet : *[LeBonFournisseur] Les nouveaux fournisseurs du mois + 3 conseils*

Dest. : Tous les inscrits (restaurateurs et fournisseurs)

[→ Voir template](#)

Emailing de relance

Déclencheur : Inscrit inactif depuis 14 jours

Taux réactivation cible > 15 %

Objet : *[LeBonFournisseur] Vous avez manqué quelque chose — 3 nouveaux fournisseurs dans votre zone*

Dest. : Inscrits n'ayant pas visité la plateforme depuis 14j

[→ Voir template](#)

Email de bienvenue

Déclencheur : Envoi automatique dans les 10 min post-inscription

Taux ouverture cible > 60 % · Taux clic > 20 %

Objet : *Bienvenue sur Le Bon Fournisseur — Voici comment commencer*

Dest. : Nouveaux inscrits (restaurateurs ET fournisseurs — 2 versions)

[→ Voir template](#)

TEMPLATE — NEWSLETTER MENSUELLE

Fréquence : 1er mardi/mois · Heure : 9h00 · Longueur : 600-800 mots · Structure fixe en 5 blocs

OBJET : [LeBonFournisseur] 5 nouveaux fournisseurs ce mois-ci + comment négocier ses prix

Bloc 1 — Message équipe (3 lignes)

Bonjour [Prénom], Un mois s'est écoulé depuis le lancement de Le Bon Fournisseur. 5 nouveaux fournisseurs ont rejoint la plateforme + mise à jour des filtres de recherche.

Bloc 2 — Nouveaux fournisseurs du mois

[Prénom Nom] · [Type de produit] · [Ville] · [Certifications] · Zone livraison : [X] km
(Répété 5 fois avec liens profils)

Bloc 3 — Conseil du mois

LE CONSEIL DU MOIS : COMMENT NÉGOCIER SES PRIX FOURNISSEURS
Comparez plusieurs offres · Négociez sur volumes · Valorisez votre fidélité

Bloc 4 — Chiffre du mois

74 % des restaurateurs passent 1 à 5h/semaine à chercher leurs fournisseurs. Le Bon Fournisseur a été conçu pour réduire ce chiffre de moitié.

Bloc 5 — Appel à l'action

Vous connaissez un restaurateur ? Partagez-lui le lien — s'il s'inscrit, vous gagnez 1 mois Premium offert.

TEMPLATES — RELANCE & BIENVENUE

EMAIL DE RELANCE — Inscrits inactifs J+14

Déclencheur automatique : 14 jours sans visite de la plateforme

OBJET : Vous avez manqué quelque chose — 3 nouveaux fournisseurs dans votre zone

Bonjour [Prénom],

Cela fait quelques jours que vous n'êtes pas venu sur Le Bon Fournisseur. En attendant, 3 nouveaux fournisseurs correspondant à votre profil ont rejoint la plateforme :

[Liste 3 fournisseurs avec type de produit et zone]

Cliquez pour voir leurs profils complets et les contacter directement.

À très vite sur la plateforme,
L'équipe Le Bon Fournisseur

→ **Voir les nouveaux fournisseurs** ·
lebonfournisseur.fr/nouveautés

EMAIL DE BIENVENUE — Post-inscription

Envoi automatique dans les 10 min suivant la création du compte

OBJET : Bienvenue sur Le Bon Fournisseur — Voici comment commencer

VERSION RESTAURATEURS

Bonjour [Prénom], votre compte est créé. Bienvenue !

1. Complétez votre profil (type cuisine, certifications, zone)
2. Lancez votre 1ère recherche par type de produit
3. Consultez les avis et contactez directement

Questions → répondez à cet email. Réponse < 24h.

VERSION FOURNISSEURS

Bonjour [Prénom], votre profil est en cours de validation (48h).

1. Ajoutez photos produits et texte de présentation
2. Précisez zone de livraison et conditions
3. Ajoutez certifications avec documents

Profil complet = 3× plus de demandes de contact.

CRÉATION DE CONTENUS OPÉRATIONNELS

Tous les contenus ont été produits et sont disponibles en annexes du dossier technique (11 annexes). Chaque pôle a contribué selon ses compétences — contenus prêts à l'activation.

Articles SEO

Annexe 9

5 articles complets (800-1 500 mots), meta-titres, H2/H3, maillage, CTA — prêts à publier

Campagnes Ads

Annexe 8

Google Ads (3 campagnes, annonces responsives rédigées), Meta Ads (4 groupes), LinkedIn Ads

Publications RS

Annexe
10

13 publications (Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube) — légendes et hashtags rédigés

Charte éditoriale

Annexe 6

Ton, formulations, hashtags par canal, meta-descriptions, brief créatif complet

Emailings & Newsletter

Annexe
11

Email bienvenue (2 versions), newsletter mensuelle rédigée, emailing relance

Calendrier & Budget

Annexe 7

30 publications planifiées mai 2026 à janvier 2027 + budget 40 650 €

PARCOURS CLIENT — 7 ÉTAPES

Cartographie complète du parcours restaurateur sur la plateforme — canaux, actions marketing et points de friction identifiés à chaque étape.



TABLEAU DE BORD KPI — SUIVI DES PERFORMANCES

Suivi mensuel par canal, revue hebdomadaire pour les KPI opérationnels. Consolidation dans Google Looker Studio.

Levier	Indicateur	Objectif	Période	Outil
SEO	Visiteurs organiques/mois	3 000	12 mois	GA4
SEO	Mots-clés Top 10	15 mots	6 mois	Search Console
Google Ads	CPA inscription	< 10 €	Hebdo	Google Ads
Google Ads	Taux de conversion	8-12 %	Hebdo	GA4 + Ads
Meta Ads	Engagement Instagram	> 6 %	Hebdo	Meta Suite
LinkedIn	CPL fournisseurs	< 15 €	Mensuel	Campaign Mgr
Plateforme	Restaurateurs actifs	100	6 mois	Dashboard
Plateforme	Fournisseurs actifs	50	3 mois	Dashboard
Email	Taux d'ouverture newsletter	> 25 %	Mensuel	Mailchimp
Satisfaction	Score NPS	≥ 80 %	6 mois	Formulaire NPS

SUIVI, ANALYSE & AJUSTEMENTS

Optimisation continue sur 9 mois. Revue hebdomadaire des KPI opérationnels, revue mensuelle stratégique.

Outils de pilotage

- Google Analytics 4 — trafic, comportement, conversions, parcours
- Search Console + SEMrush — SEO, mots-clés, backlinks
- Meta Business Suite + Pixel — ROAS, audiences
- LinkedIn Campaign Manager — CPL, CTR B2B
- Google Looker Studio — dashboard consolidé multi-canaux
- Mailchimp — taux ouverture, clics, désabonnements
- Dashboard interne — inscriptions, mises en relation, activation

Processus d'optimisation

Semaines 1-2

Phase d'apprentissage — ne pas modifier — laisser les algorithmes s'optimiser

Semaines 3-4

1ère analyse — couper CTR < 0,5 % — identifier audiences performantes

Mois 2

Passer en Maximiser les conversions si 30+ conversions/mois

Mois 3-6

Expansion — Lookalike Meta — nouvelles zones — réallocation vers canaux rentables

Mois 7-9

Scalabilité — dupliquer gagnants — tester Performance Max — préparer SIRHA

LE BON FOURNISSEUR

Transformer le sourcing alimentaire en restauration
en une expérience simple, fiable et humaine.

117 000

restaurateurs
cibles

40 650 €

budget
prévisionnel

9 mois

de déploiement
Phase 1 → 3

11 annexes

contenus
opérationnels

Dossier technique complet · 147 pages · 11 annexes · MyDigitalSchool B3 Webmarketing 2026

[↑ Retour au sommaire](#)