



Communiqué de presse

Villeurbanne, le 02 mai 2016

Les tendances du marché de la restauration hors domicile décryptées à travers l'activité promotionnelle des distributeurs.

Food Service Vision, cabinet d'études et de conseil spécialisé en hors domicile, annonce la sortie de sa revue annuelle de l'offre alimentaire des distributeurs hors-domicile.

Cette étude, issue de **la base de données Food Service Tracking®** analyse l'activité promotionnelle de près de **500 catalogues**. Elle révèle les tendances clés et les stratégies des **13 distributeurs leaders**

2015, l'année de la promotion !

Avec **une croissance de près de +10% des insertions promotionnelles, 2015 est une année record avec la plus forte hausse des investissements depuis 8 ans !**

Cette évolution s'explique par **l'augmentation du nombre de parutions catalogues (+6,7%) avec d'avantage de supports ciblés** (collectivité, boulangerie-pâtisserie, pizzeria, café-bar...), **des supports « spéciaux prix » ou thématiques** (coupe du monde de rugby, produits italiens....).

En parallèle, **les gammes promotionnées se développent dans les catalogues (+6% de références proposées au marché)**

Toujours plus d'investissements promotionnels chez les distributeurs.

10 distributeurs sur 13 ont développé leur pression promotionnelle. Les 3 distributeurs à avoir le plus gagné en visibilité sont **METRO, Pro à Pro et Relais d'Or Miko** (avec respectivement une hausse du nombre de promotions de +19%, +32% et +26%).

L'innovation, au cœur des stratégies.

L'innovation est plus que jamais au centre des préoccupations des distributeurs qui ont fortement relayé la nouveauté dans leurs catalogues avec **+22% de mise en avant nouveauté vs 2014.**

Les produits frais, produits snacking et aides culinaires en pleine croissance.

Les produits frais se développent fortement dans les catalogues (+11,7%) et en particulier les **produits avec appellation d'origine (+20%)**. Les distributeurs ont davantage mis en avant la boucherie & volaille, les fromages, les crèmes... En revanche, ils privilégient les légumes en surgelé.



Communiqué de presse

A noter également le fort **développement des offres pour le snacking** : sauces froides, fromages à tartiner, pains spéciaux (burger)... ou encore des **produits d'épicerie** comme **les aides à la pâtisserie, les mélanges herbes & épices...**

Vers un retour des marques nationales...?

Pour la première fois en 8 ans, les marques nationales ne reculent pas face aux Marques Distributeurs. Avec près de **59% de part de voix, les marques nationales ont même gagné 0,6 pts** face aux **MDD (19% de pdv)**.

Elles sont d'ailleurs mises à l'honneur dans des supports spécifiques (« A vos marques » de Relais d'Or Miko, « les grandes marques » de Metro...).

Parmi les industriels qui ont le plus contribué au développement de l'intensité promotionnelle, on retrouve **Unilever Food Solution, Andros, Lactalis, Savencia, Ducros, Barry Callebaut, Bel Food Service, Centre viandes Beauvallet, Sodiaal Food Experts....**

La communication sur les prix toujours plus agressive

Certaines éditions ont été particulièrement agressives en prix avec des couvertures spécifiques comme les «offres incroyables» de Metro, le « Meilleur des prix » de Promocash, le cahier spécial « petits prix de la rentrée » de Brake, les « affaires à saisir » de Relais d'Or Miko, le catalogue « spécial 50 ans » de Passion froid...

De plus **les promotions animées avec des mécaniques de gratuités ou lots virtuels continuent de se renforcer** chez la plupart des distributeurs **(+12% vs 2014)**.



Communiqué de presse

Source pour toute citation de données :

Revue de l'offre distributeurs 2015  **Distribution**

Pour plus d'informations merci de contacter :

Magali Caufman, Directrice Associée

Tel : +33 (0)6 12 36 76 26/ +33 (0)4 37 45 02 65

m.caufman@foodservicevision.fr

Pour en savoir plus visitez notre site Internet : www.foodservicevision.fr

A propos de la revue annuelle de l'offre alimentaire des distributeurs hors-domicile

Une étude publiée en mars 2015, 9^{ème} édition

Une analyse détaillée de l'offre des distributeurs : chiffres clés de la promotion, analyse de la distribution, analyse comparative des températures (frais, surgelé, épicerie), revue détaillée de la promotion au sein de chaque température

Une analyse réalisée sur l'année 2015 vs 2014 et sur un univers de 13 distributeurs leaders ⁽¹⁾ du hors-domicile soit près de 500 catalogues analysés.

Un rapport issu de la base de données  **Distribution**

(1) Brake, Davigel, DS Restauration, France Frais, Gral, Gedal, Metro, Episaveurs, Passion Froid, Pro à Pro, Promocash, Relais d'Or Miko et Transgourmet.

À propos de Food Service Vision

Food Service Vision est aujourd'hui **leader du conseil et des études sur le marché de la consommation hors-domicile.**

Food Service Vision **accompagne les acteurs du marché : industriels, distributeurs ou chaînes dans leur croissance et leur performance.**

Food Service Vision détient notamment une **expertise sur les distributeurs** via des outils de veille stratégiques :

- **Les monographies des 26 distributeurs** leaders qui présentent leurs chiffres clés, leurs offres, le marketing de leur offre et leur approche fournisseur ;
- **Food Service Tracking® Distribution** : un tracking mensuel des promotions des 22 principaux distributeurs hors-domicile.