



Communiqué de presse

Villeurbanne, le 14/06/2016

Les tendances boissons en restauration hors domicile décryptées à travers les promotions des distributeurs à fin mars 2016.

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

Cette étude, issue de **la base de données Food Service Tracking®** analyse l'activité promotionnelle de près de **500 catalogues** sur une année complète. Elle révèle les tendances clés et les stratégies des **14 distributeurs leaders à fin mars 2016.**

Une année très riche en promotion et en innovation !

2015 a été une année record en promotions sur toutes les catégories de produits et l'année 2016 s'annonce dans la même lignée.

La boisson suit cette tendance avec une augmentation du nombre d'insertions promotionnelles de 9% à fin mars 2016.

Une croissance qui s'explique par une année très dynamique en termes de **nouveautés (+26% de références)** et **l'augmentation du nombre de catalogues (+10%)** avec notamment de nouveaux catalogues chez les distributeurs (ex : Bières du Monde de Metro, Snacking de Pro a Pro...).

« Dans un contexte de bataille de part de marché les boissons mettent fortement l'accent sur la promotion depuis 2 ans et misent sur l'innovation pour conquérir de nouveaux clients. » Magali Caufman - Directrice associée

Les bières spéciales, les vodkas, les eaux aromatisées et les bières sans alcool tirent la croissance des promotions.

Les 4 catégories les plus dynamiques en promotion cette année sont : les bières spéciales, les vodkas, les eaux aromatisées et les bières sans alcool.

Les bières spéciales représentent la plus forte progression en catalogue (+163 UB).

A noter également qu'en termes de format c'est **le verre qui est le plus poussé en promotion (+16% de promotions)** et en particulier via les bières en bouteille (+35%).

« Le marché de la bière est en plein renouvellement avec le développement des bières spéciales et des bières sans alcool, des segments très dynamiques qui permettent à ce marché de recruter de nouveaux consommateurs » Magali Caufman - Directrice associée



Communiqué de presse

Enfin, sur le marché des BRSA on observe deux tendances « nouveauté » : les « **slims cans** » (+140 UB dans les catalogues) et les BRSA aromatisées « **cocktails** » (mojito, cosmo) (+52 UB).

« Les BRSA ont surfé sur la tendance cocktail, très à la mode depuis quelques années, et ont fortement mis en avant cette année leurs nouvelles références « soft cocktails » avec en tête de peloton le Schweppes Virgin Mojito » Magali Caufman - Directrice associée

Le segment BRSA : 1^{er} contributeur à la croissance promotionnelle

Dans les 5 premières marques les plus contributrices à la croissance promotionnelle, 4 sont des marques de BRSA et apparaît dans ce Top 5 cette année une bière sans alcool : **Tourtel Twist qui se place en 2^o position !**

Coca-Cola Life est la marque qui a été la plus dynamique en promotion avec +13%.

« Tourtel Twist a été fortement soutenue cette année en promotion et apparaît comme un nouvel acteur à prendre en considération dans l'environnement concurrentiel des BRSA. » Magali Caufman - Directrice associée

Les distributeurs spécialisés boissons en perte de vitesse.

Metro est le distributeur qui a le plus fortement gagné en visibilité (+4,6 points de part de voix) en renforçant sa pression promotionnelle (+28%), notamment sur l'alcool (+36%).

Cette croissance se fait au détriment de Promocash et des spécialistes boissons (C10, Distriboissons et France Boissons) qui perdent en visibilité.

Une disparité des mécaniques promotionnelles

En moyenne, **les prix des boissons sans alcool (BRSA et Eaux) animés avec des mécaniques promotionnelles sont plus dégradés (-26%) que ceux des alcools (-21%).**

Les familles avec le taux de dégradation le plus important sont les **jus et nectars** pour les sans alcool et les **Bières et rhums** pour l'alcool.



Communiqué de presse

Source pour toute citation de données :

Revue de l'offre boissons 2015-2016 ■ **FOOD SERVICE TRACKING 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

Mail : m.caufman@foodservicevision.fr

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

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

Une étude publiée en juin 2016, 7^{ème} édition :

Une analyse détaillée de l'offre des distributeurs : chiffres clés de la promotion, analyse de la distribution, analyse comparative des taux de dégradation, revue détaillée de la promotion au sein de chaque famille de produit.

Une analyse réalisée sur l'année 2015 et 2016 sur un univers de 14 distributeurs leaders ⁽¹⁾ du hors-domicile soit près de 500 catalogues analysés.

Un rapport issu de la base de données ■ **FOOD SERVICE TRACKING Distribution**

(1) SuperGroup, C10, Distriboissons, Force 8, Francap, France Boissons, France Confiserie, GEDAL, Magec, METRO, EpiSaveurs, Pro A Pro, Promocash 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 30 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 23 principaux distributeurs hors-domicile.