



# Communiqué de presse

## La promotion, un enjeu majeur pour la performance en restauration.

25% des achats des restaurateurs sont réalisés sous promotion et elles déclenchent des achats d'impulsion pour 2 chefs sur 4 (source : *Etude Paroles de Restaurateurs - Impact Promo*). En restauration, la promotion est autant un moyen de faire des économies que de tester des nouveautés. Ces éléments ont été parfaitement illustrés dans les [interviews vidéo de restaurateurs](#) réalisées pour notre matinée événement du 24 novembre dernier.

Le bilan est sans appel, la promotion continue de s'imposer comme un levier clé pour les professionnels du marché ! Le catalogue promotionnel papier restant le principal support pour 99% des chefs, les distributeurs investissent chaque année un peu plus sur ce levier. Avec notamment une communication prix de plus en plus agressive et des nouveautés davantage mises en avant.

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® Distribution** analyse l'activité promotionnelle de près de **500 catalogues**. Elle révèle les tendances clés et les stratégies des **13 distributeurs leaders**.

## La tendance au développement des investissements promotionnels se poursuit en 2016.

Alors que l'année 2015 a été une année record en termes de promotions (pour rappel +10% par rapport à 2014), en 2016, les principaux acteurs de la distribution ont continué leurs efforts de mise en avant promotionnelle.

Résultat ? Le nombre de promotions total est toujours en hausse de **+3,4%** par rapport à 2015 ! Avec un nombre de références promotionnelles et une fréquence promotionnelle qui s'accroissent respectivement de **+1,9%** et **+1,5%**.

## Une pression promotionnelle inégale selon les distributeurs mais toujours très forte sur le marché.

Un des enjeux premiers en hors domicile est de bien activer le levier promotionnel. Pour preuve, depuis une décennie, le restaurateur est soumis à un **nombre de promotions toujours plus important (+36% en 10 ans pour l'alimentaire et +91% pour la boisson)**.

A l'image d'Episaveurs qui, dans la continuité du rachat de Trendy et Européenne Food, a augmenté de +2,4pts sa visibilité (Part De Voix) par rapport à 2015, avec l'édition d'un nouveau catalogue « Saveurs Express » et de la hausse du nombre de pages de ses catalogues existants.

Malgré cela, cette année, certains distributeurs leaders ont fait le choix de rationaliser leurs promotions à l'image de METRO ou Passion Froid (respectivement -2,1% et -2,3% de promotions vs 2015). Dans le même temps, d'autres acteurs augmentent sensiblement leurs parts de voix promotionnelles cette année...

## L'innovation, toujours au cœur des stratégies.

Comme l'édition 2017 du SIRHA l'a démontré au travers des produits qui y ont été présentés, **l'innovation est au cœur de toutes les stratégies**. Mais comment les restaurateurs testent-ils les nouveautés qui leurs sont proposées ? **Grâce à la promotion pour 75% d'entre eux.** (source : *Etude Paroles de Restaurateurs - Impact Promo*).

Par conséquent, l'activité promotionnelle des distributeurs suit logiquement cette tendance de fond. Les catalogues promotionnels sont de plus en plus nombreux, de plus en plus ciblés et mettent deux fois plus en avant les nouveautés qu'il y a 10 ans.

Après une hausse exceptionnelle de +21,7% en 2015, **les nouveautés continuent d'être mises en avant dans les supports promotionnels**. En 2016 ces dernières ont progressé de **+3,9%** dans les catalogues des distributeurs principalement en Epicerie et sur l'Extra-frais.

## Les marques nationales encore à l'honneur cette année.

Les marques nationales qui se sont fortement développées l'année dernière, marquant ainsi **une rupture avec la croissance des MDD**, continuent de progresser plus vite dans les catalogues : **+3,6%** vs **+2,8%** pour les MDD.

Ces dernières représentent **59% des promotions catalogue** contre **19% pour les MDD**.

## Le surgelé, catégorie n°1 en promotions.

En 2016, **le surgelé reste la catégorie la plus promotionnée avec une hausse de +1,9%** de promotions vs 2015 à l'inverse du **frais qui accuse une forte baisse avec -1,8%**.

Cette année, **les catégories épicerie sucrée et salée** ont connu la plus forte hausse promotionnelle avec respectivement **+9,8%** et **+10,8%**, via principalement Episaveurs et Promocash.



# Communiqué de presse

## Source pour toute citation de données :

Revue de l'offre distributeurs 2016, Edition 2017

## 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](mailto:m.caufman@foodservicevision.fr)

Pour en savoir plus visitez notre site Internet : [www.foodservicevision.fr](http://www.foodservicevision.fr)

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

### Une étude publiée en mars 2017, 10<sup>ème</sup> 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 2016 vs 2015 et sur un univers de 13 distributeurs leaders <sup>(1)</sup> du hors-domicile soit près de 500 catalogues analysés.

Un rapport issu de la base de données **Food Service Tracking® 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, leur marketing d'offre et leur approche fournisseur ;

- **Food Service Tracking® Distribution** : service d'analyse des stratégies promotionnelles à partir de la BDD des promotions des 22 principaux distributeurs hors-domicile.