



- 1 Les promotions constituent un levier d'achat, mais leur ciblage devient de plus en plus stratégique.
- 2 Food Service Vision a réalisé une étude sur les attentes des restaurants, de la VAE et des cafés-bars indépendants en termes de promotions BRSA.
- 3 Les prix sont de plus en plus présents dans les catalogues promotionnels.

FOCUS

DISTRIBUTEURS BOISSONS Indispensables pro

Quelle recette pour des promotions boissons à succès ? Un délicat cocktail de pertinence, support papier, digital, force de vente, ciblage, d'innovation... et, bien sûr, de juste prix, résume une étude de Food Service Vision.

En foodservice, plus d'un achat sur 4 de boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) est réalisé en promotion, soit 28 % des achats, ce qui est supérieur aux promotions alimentaires (25 %). Les boissons représentent, par ailleurs, une catégorie importante des catalogues promos : 57 % des insertions avec une évolution sur cinq ans en croissance de 37 %. « On a vraiment un accroissement de la pression promotionnelle sur cette catégorie », expose Emmanuel Argoud, directeur Business Intelligence de la société Food Service Vision. Celle-ci organisait fin janvier une matinée-conférence sur le thème de la promotion au cœur des stratégies boissons en foodservice en appui de son étude décryptant les comportements et

attentes des professionnels envers des promotions en BRSA. « Quatre professionnels sur 5 disent que la promotion est importante quotidiennement dans leur métier », confirme Véronique Alberola, responsable marketing et développement des ventes chez Food Service Vision, en présentant des extraits de l'étude sur les promotions BRSA (univers eaux, jus, softs, sirops) réalisée auprès de 248 responsables des achats boissons, via des entretiens online au sein de 3 cibles : restaurants traditionnels indépendants (84), bars-café de jour (80), restauration rapide (84, dont 44 boulangeries et 40 snacks indépendants). Ces dépenses de BRSA sont essentiellement réalisées chez les grossistes spécialisés boissons (42 %) et les cash & carry (34 %) pour seulement 8 % chez les grossistes généralistes

et 7 % chez les GMS. À noter que 58 % des professionnels se disent potentiellement zappeurs selon les promotions que leurs proposent les distributeurs. En termes d'usage, 89 % considèrent ces promotions comme une vraie source d'économie, pour 73 % elles leur donnent envie d'être fidèles aux marques achetées habituellement et, pour 61 %, elles incitent à essayer de nouveaux produits.

Le catalogue d'abord
C'est le circuit de la restauration rapide qui est la plus « promophile » puisque 71 % des professionnels disent acheter des produits BRSA hors liste du fait de promotions contre 60 % en restauration à table et 56 % pour les bars-café de jour. Au niveau des catégories de BRSA, les attentes se portent essentiellement sur les

colas, devant les boissons gazeuses, les jus de fruits et les boissons aux fruits plates (BAFP). Pour les mécaniques incitatives au réachat et au test d'innovation, on trouve, par ordre : la gratuité, le lot virtuel, les réductions et les cadeaux, de préférence utilitaires pour les points de ventes. De fait, le catalogue promotionnel est un outil indispensable : 87 % des professionnels affirment le consulter régulièrement, en moyenne 2 fois par mois, et de préférence en format papier (à 72 %, vs Internet). Il est source de bonnes affaires, d'innovations et c'est également un moyen d'échanger avec le commercial. Les attentes se portent sur plus de prix attractifs (92 %), plus de promotions (86 %), d'informations et de tendances (68 %) ainsi que sur des mises en avant de nouveautés (62 %).

Petit déjeuner Food Service Vision

« La promotion
au cœur des stratégies
boisson en food service »

DOCUMENT CONFIDENTIEL

2



FOCUS MUTATIONS

Cinq ans de promos sur les boissons

L'analyse de cinq ans (période 2013-2017) de promotions boissons (hors vins et champagnes) en hors domicile, tirée des données issues de Food Service Tracking Distribution*, et présentée par Julie Fontes, chargée d'étude, révèle un développement de promotions avec davantage d'innovations, d'informations, de tendances, de conseils et de prix affichés.

On note une évolution de 35 % des promotions en boissons (contre 20 % en alimentaire). Les BRSA restent la 1^{re} catégorie des catalogues promo (58 %) devant les alcools et apéritifs (23 %) et les bières (19 %). La croissance des promos se fait également sur

Un fort développement de l'innovation dans les catalogues depuis 5 ans

9% des références promotionnelles sont des nouveautés



2,5 X plus
de nouveautés
en 5 ans

toutes les catégories depuis 2013 : +52 % en bières, +37 % en BRSA et +21 % en alcools et apéritifs. Les stratégies varient selon les distributeurs : les cash & carry ont tendance à faire progresser les spiritueux et les bières dans leurs catalogues et les spécialistes boissons les bières, mais c'est surtout les généralistes (EpiSaveurs, notamment) et les confiseurs qui font progresser les BRSA.

Encore des leviers

59 % des insertions BRSA en catalogues sont des softs et 20 % des eaux. Au sein de cette catégorie, les jus connaissent une belle progression de leurs insertions promotionnelles depuis

cinq ans (+42 %) devant les eaux (+34 %) et les softs (+17 %). Pour le segment bières, ce sont les aromatisées, les artisanales et celles du monde qui sont mises en avant. Côté alcools, on assiste à une premiumisation depuis cinq ans.

Et il existe encore des leviers pour des promos plus efficaces. Les professionnels qui reçoivent les catalogues attendent ainsi des promos encore plus adaptées à leur point de vente, des innovations plus relayées, un accompagnement de leur business plus fort, des mécaniques jointes, des prix affichés cohérents, un juste choix des gammes. ●

*tirées des catalogues de 12 distributeurs

CHIFFRES BRSA EN FOODSERVICE

76%

des dépenses de BRSA sont effectuées chez les grossistes spécialisés boissons (42 %) et les cash & carry (34 %).

86%

des professionnels aimeraient recevoir des promotions plus adaptées à leur établissement.

79%

souhaiteraient être informés plus à l'avance des promotions.

72%

des promotions se font sur des catalogues papier.

28%

des promotions se font sur le canal digital.

Source : Food Service Vision

otions

otre stratégie en termes d'approche
no repose sur : 1-Comment faire
r avoir un ROI* bien plus fort ;
-Comment répondre
attentes des clients
açon plus ciblée."

er Rey, directeur commercial
nal France Boissons.

sur investissement (en français)



SPIRITUEUX

Un outil qui doit être maîtrisé et avoir du sens

Le groupe Bardinet-La Martiniquaise anime toute l'année ses marques stratégiques avec des promotions en fonction de différents éléments tels que le calendrier (Saint-Patrick pour Bushmills), les saisons et les régions (l'été dans le Sud-Est pour la tequila...). Pour ce groupe de spiritueux, il s'agit d'un outil de fidélisation, de conquête de nouveaux clients mais aussi de communication. Il va ainsi beaucoup investir sur la marque Saint-Raphaël dont la remise à plat se poursuit cette année. « La promo, c'est un mal nécessaire, induite notamment par l'agressivité de la grande distribution. Mais j'ai l'impression que les distributeurs en CHR sont plus responsables qu'en GD », commente Jean-Louis Denis, directeur commercial hors domicile Bardinet-La Martiniquaise. L'avantage du CHR en termes de promos, souligne-t-il, c'est de pouvoir proposer du prix mais aussi du service ainsi que du matériel de service. « La promotion c'est bien, mais cela peut coûter rapidement 10 % du chiffre d'affaires. Il faut donc qu'elle ait un sens et qu'elle soit maîtrisée », estime-t-il.

FOCUS TABLE RONDE

Les promos : un enjeu stratégique

Olivier Rey, directeur commercial national de France Boissons, et Tanguy Courtois, directeur channel CHD de Nestlé Waters, ont échangé lors d'une table ronde sur les promotions en matière de boissons, animée par Magali Caufman, directrice associée de Food Service Vision. Pour Tanguy Courtois, il est clair que ce sont les distributeurs qui ont la main pour aider le minéralier à gagner en distribution numérique (N) dans « le diffus » (des mil-

liers de points de ventes auxquels il n'a pas directement accès). La promotion est aussi une manière de mettre en avant un produit pour sortir du lot et faire émerger une innovation sur le marché. Pour Olivier Rey, après la « course à l'armement » qui s'est développée ces dernières années chez les distributeurs, il est nécessaire d'avoir une stratégie promotion beaucoup plus « chirurgicale » que « chevrotine », avec des routes promotionnelles et canaux de dif-

fusion dédiés selon les objectifs recherchés : fidélisation, recrutement, vente supérieure et/ou plus rentable... « On veut tout ! Il va donc falloir réfléchir avec les industriels sur un temps fort pour imaginer des mécaniques promotionnelles différentes selon les typologies de clients. J'invite les industriels à venir voir tous les investissements que nous avons faits, les canaux et les mécaniques que nous avons imaginés, afin qu'ils nous aident à les tester et à



De g. à d. : Olivier Rey, Tanguy Courtois et Magali Caufman.

les utiliser », propose-t-il. Si le papier reste encore prépondérant pour les promotions (72 %), les distributeurs apprennent aussi à maîtriser un nouveau canal de communication avec le digital : l'impulsion d'achat du client est plus forte pour cette offre mieux

ciblée et plus visible. C'est un nouvel enjeu, qui plaît en tout cas aux industriels : « Nous sommes dans un mode test & learn et nous allons tout faire pour accompagner les distributeurs sur le digital... dans la mesure du raisonnable ! », assure Tanguy Courtois. ●

FOCUS RÉSEAU C10

Le point de discussion majeur entre industriel et distributeur

Le réseau C10 travaille beaucoup sur le sujet de la promotion et la constitution de ses catalogues avec ses commissions d'achats et les commissions promotions. « La promo est un vrai levier de développement de nos ventes, totalement incontournable aujourd'hui. Il y a une réelle prise de conscience de la bonne promotion, au bon moment, sur le bon support », affirme Camille Delettrez, responsable trade marketing de C10. « Sur l'année, c'est environ 8 % du chiffre d'affaires de ce réseau de grossistes indépendants qui sont réalisés sous pro-



motion, toutes catégories de boissons confondues (hors fûts). « Au-delà de la multiplicité des propositions, nous cherchons à avoir des offres percutantes évidemment, mais aussi différenciantes de ce qui peut exister dans d'autres réseaux. »

Par ailleurs, C10 va faire évoluer son catalogue promotionnel « dans un délai relativement court » avec toujours plus d'informations, de tendances de consommation, d'idées de cocktails, d'innovation produits, etc. « Les promotions constituent le point de discussion majeur entre l'industriel et le distributeur, au niveau du marketing et des achats. Sans oublier ce que veulent les clients consommateurs », résume Camille Delettrez. ●

FOCUS RÉSEAU DISTRIBOISSONS

Le service au bon prix

Toute la complexité, c'est de trouver l'équilibre entre ce qui serait éventuellement parti chez un autre distributeur et la répartition de l'augmentation des ventes. Car si le triplement des ventes part chez des clients qui, de toute façon, auraient acheté parce qu'ils sont fidélisés, on détruit de la valeur. L'algorithme n'est pas simple à trouver ! », note Didier Cagé, directeur général de Distriboboissons à propos des promotions. Pour ce réseau d'indépendants, la dynamique commerciale promotionnelle est indispensable pour rester compétitif aujourd'hui, mais il faut aussi accompagner les innovations pour demeurer en phase avec un marché qui innove beaucoup. D'ailleurs, Distriboboissons est en plein développement de son application destinée aux

clients pour la diffusion de ses promotions (cf. Distributeurs RHD - Été 2017). « Nous continuons à travailler la digitalisation. C'est un complément nécessaire et indispensable mais il ne remplacera pas la force commerciale, ni la promo papier », estime Didier Cagé. ●



C10

COCA-COLA
Classic, Zero Sucres, Light
CAISSE DE 24
33 CL VC

CÉLÉBRER LA MAGIE DE NOËL AVEC LES BOUTEILLES EN VERRE Coca-Cola ET LES OURSONS

Contenu du kit :
1 Boîte de 100x100x100mm Chapeaux Chapeaux-Bardinet-Cemai
+ 10 Chevalets

4 CAISSES ACHETÉES = 1 KIT MINI OURSONS OFFERT*

LES OFFRES CROISÉES de plus en plus d'ampleur, telle celle pratiquée en fin d'année par C10 : 100 mini-oursons Cemai pour 4 caisses Coca-Cola...

DISTRIBOISSONS

Offrez à vos clients un moment apéritif avec **Coca-Cola** et Ancel

2 CAISSES DE COCA-COLA ZERO PVC 33CL ACHETÉES = 1 KIT OFFERT*

Contenu du kit :
10 Chevalets présentant l'offre + 50 sachets de Mini Bretzels

...ou encore celle développée par Distriboboissons : 1 kit Snack (10 chevalets et 50 sachets de bretzels Ancel) pour 2 caisses de Coca-Cola.

METRO CASH & CARRY

MES CADEAUX, MES GRATUITS
UN SERVICE DE QUALITÉ, JUSQUE DANS LE MOINDRE DÉTAIL !

Cadeau : 1 Boîte de 100x100x100mm Chapeaux Chapeaux-Bardinet-Cemai + 1 Boîte de 100x100x100mm Chapeaux Chapeaux-Bardinet-Cemai

Cadeau : 1 Boîte de 100x100x100mm Chapeaux Chapeaux-Bardinet-Cemai + 1 Boîte de 100x100x100mm Chapeaux Chapeaux-Bardinet-Cemai

Cadeau : 1 Boîte de 100x100x100mm Chapeaux Chapeaux-Bardinet-Cemai + 1 Boîte de 100x100x100mm Chapeaux Chapeaux-Bardinet-Cemai

UN EXTRAIT DU CATALOGUE METRO de novembre dernier, avec entre autres, plusieurs marques de Bardinet-La Martiniquaise hors domicile.