

DISTRIBUTION FOOD SERVICE

Le rééquilibrage entre frais et surgelé

Alors que la concentration du marché se poursuit, les anciens ténors du surgelé s'orientent nettement vers une offre bi-température tandis que les spécialistes du frais s'ouvrent au surgelé.



Acquisitions, restructurations... Dans le prolongement direct du marché du Retail, le secteur de la distribution hors domicile connaît lui aussi des changements sans précédents, avec en toile de fond la disparition, quasiment consommée aujourd'hui, des petits grossistes régionaux indépendants. Du moins ceux qui n'ont pas choisi l'option de rejoindre un groupement ou d'adhérer à des centrales d'achat. « Aujourd'hui les petits indépendants isolés, qui ne sont pas regroupés en structures communes, n'ont

plus vraiment les moyens de se distinguer, voire tout simplement de s'aligner sur les prestations des majors du marché » déclare un grossiste. Qu'il s'agisse de l'offre, des volumes commandés ou encore du prix négocié, ce décalage très net incite de plus en plus de PME fournisseurs à se limiter aux acteurs nationaux ou aux super-régionaux. Ces derniers ont d'ailleurs largement progressé à tous les niveaux : marketing, développement R & D, catalogue papier, web, applications... toute une palette de moyens sont mis en œuvre pour alimenter un lien étroit avec le client et lui apporter des services à son propre rythme. Dernière évolution en date, le développement de conditionnements plus petits, qui permet au passage de placer davantage de produits chez des restaurateurs souvent très limités par leurs capacités de stockage. « Les distributeurs ont renforcé leurs actions pour conquérir de nouvelles cibles, chez les chaînes comme les indépendants. Dans ce domaine, leur travail porte tant sur la diversification de leur offre, que sur une mise en avant plus ciblée des produits suivant les marchés visés », évoque un fournisseur de surgelés. Aujourd'hui plus que jamais, la plus-value d'un distributeur réside aussi dans sa capacité à mettre les bons produits entre les mains des restaurateurs.

Vers le multi températures

L'autre évolution, déjà palpable depuis quelques années, mais qui ne cesse de s'intensifier, c'est le

L'ANALYSE DE FRANÇOIS BLOUIN, DIRECTEUR DE FOOD SERVICE VISION

« Le marché a davantage changé en 2 ans qu'en 10 ans »

La mutation à vitesse grand V de la restauration pousse aujourd'hui les acteurs de la distribution à revoir entièrement leur copie. Interrogé sur le sujet, François Blouin évoque trois évolutions majeures sur le marché*.

Le visage des acteurs se modifie

« Comme le met particulièrement en relief la dernière édition de notre Revue stratégique de la distribution hors domicile 2018, les fusions et acquisitions se sont accélérées sur les deux dernières années : Métro a ainsi

racheté Pro à Pro, Brake, après avoir repris Davigel, a été acquis par Sysco, le leader mondial du food service... Deux des trois leaders français sont donc aujourd'hui des groupes multinationaux. Tandis que, les acteurs régionaux cèdent à la tendance de la structuration et se rapprochent afin de

consolider leurs positions, de nouveaux concurrents s'implantent. Des cash BtoB et BtoC comme Cotsco, et des acteurs BtoC comme Leclerc et Cdiscount se développent pour les professionnels. Des market places se spécialisent également sur des produits ou sur les circuits courts. »

rééquilibrage en faveur du frais chez les anciens ténors du surgelé. La part du frais continue donc sans surprise, de progresser dans l'offre et le chiffre d'affaires. Si Brake a été précurseur dans ce domaine, la tendance est particulièrement nette aujourd'hui chez d'autres comme Relais D'Or Miko par exemple, mais touche peu ou prou la totalité des acteurs généralistes. Or, si le frais s'inscrit indéniablement comme la priorité chez les leaders historiquement forts sur le surgelé, inversement, ce dernier se développe de son côté chez les spécialistes du frais. À titre d'exemple, France Frais réalise déjà 10 % de son chiffre d'affaires sur le surgelé/glace, tandis que Gral Grancoeur, développe de manière intensive son assortiment sur cette famille de produits. De son côté Pro A Pro, qui a été repris par Metro en 2016, s'ouvre un peu aux surgelés (qui représenteraient 4 % de son chiffre d'affaires selon Food Service Vison). « Certes moins dynamiques que le frais, les surgelés restent une valeur sûre en restauration et bénéficient encore d'un potentiel dans certains métiers de bouche », analyse un distributeur, en citant deux arguments récurrents chez la plupart des restaurateurs et artisans interrogés : une meilleure gestion des stocks et la maîtrise d'un taux de « casse » très faible.

Sur le long terme, tous les distributeurs ont donc quelque part tendance à empiéter sur les terrains adjacents. Si bien que la frontière entre ténors du surgelé ou du frais va logiquement continuer à s'estomper. D'ailleurs, au même titre qu'elle se dissipe progressivement entre généralistes et spécialistes de la BVP, avec en toile de fond le développement des prestations de snacking et de petite restauration. Sans oublier les nouveaux et futurs entrants sur le marché de la distribution restauration, à l'image d'un Costco ou plus encore d'un Leclerc qui lance un service pour les pros à partir de ses points Drive.. ■ JFA

Panorama du marché Food Service Le TOP 13 de la distribution des surgelés/glaces en CHD

Classement estimatif des principaux acteurs de la distribution des produits surgelés et des glaces sur les marchés de la restauration et des métiers de bouche.

Source : Le Monde du Surgelé - 2018 - compilation des données déclarées et des estimations de marché.

	CA en millions €	Part des surgelés/glaces dans le CA	
1	Passion Froid (Pomona)	1 526	62%
2	Davigel (Sysco France)	661	74%
3	Brake (Sysco France)	745	53%
4	Relais D'Or Miko	550	69%
5	Transgourmet	1200	23%
6	Even (dont Krill, Atlanterra...)	530	47%
7	Coup de Pâtes (Aryzta)	235	95%
8	Metro	4200	5%
9	DS	240	70%
10	France Frais	1700	10%
11	Carigel	205	55%
12	Promocash	1000	11%
13	Back Europ	635	13%

Le développement du frais et du local

« Face à cette concurrence accrue, les distributeurs cherchent à se distinguer et à toucher d'autres cibles. En premier lieu : les boulangeries-pâtisseries, où le chiffre d'affaires des grossistes a progressé de 19 % en deux ans. Les distributeurs étoffent également leurs gammes, en fonction des attentes des clients finaux. Place au frais, au local, au bio et aux appellations... Ainsi, le chiffre d'affaires des distributeurs sur les produits frais augmente de 10 % entre 2016 et 2018. Pour activer ces nouvelles gammes et cibles, les distributeurs s'appuient davantage sur des catalogues promotionnels ciblés (leur proportion croît de 12 %) et des services additionnels apportés aux professionnels. »



Le digital va monter en puissance

« La part de l'e-commerce dans la distribution hors domicile reste minoritaire.

Il représente 9 % des ventes aujourd'hui, mais sa proportion devrait croître rapidement. Concrètement, la transformation numérique s'accélère : en deux ans, le nombre de distributeurs disposant d'un site e-commerce a doublé. Ce déploiement digital est également porté par l'arrivée des start-ups, de plus en plus nombreuses à s'intéresser au marché du food service. Ces jeunes pousses arrivent chaque jour sur le marché, certaines meurent rapidement, d'autres offrent des occasions de croissance intéressantes pour les industriels. Il faut réussir à veiller ce secteur et à saisir les opportunités ». ■

(*) : Toutes ces observations sont développées en détail dans la Revue stratégique de la distribution hors domicile 2018, réalisée par Food Service Vison.