

CATALOGUES FOOD SERVICE

L'activité promotionnelle des MDD

Dans un contexte de légère hausse des promotions alimentaires en 2017, le surgelé reste la catégorie la plus exploitée par les distributeurs pour animer leur offre MDD dans les catalogues.

En Food Service, les distributeurs ne cessent de renforcer leurs actions pour conquérir de nouvelles cibles, chez les chaînés comme les indépendants. Dans ce domaine, leur travail porte tant sur la diversification de l'offre, que sur la mise en avant plus ciblée des produits suivant les marchés visés, notamment via les MDD. En écho à la poussée du marketing en distribution Food Service, on a pu constater un très net élargissement des gammes MDD ces dernières années. « Aujourd'hui, quand un distributeur met en place une nouvelle stratégie, il fait souvent la part belle aux MDD. Si bien qu'il n'est pas rare qu'un distributeur s'appuie sur 2 voire 3 gammes de MDD, dont les fonctions diffèrent dans certains cas très sensiblement de celles du marché consommateur », commente Emmanuel



Argoud chez Food Service Vision*. Les MDD présentent en effet plusieurs particularismes propres aux attentes de la restauration. Tout d'abord, le

PROMOTIONS MDD

Six tendances à retenir sur l'année 2017



Food Service Vision résume l'évolution des MDD dans les catalogues à travers six observations majeures*.

1 Plus de MDD Premium

Les distributeurs développent des marques propres « premium ». Leur mise en avant dans les catalogues s'est accélérée en 2 ans pour représenter aujourd'hui 15 % des promotions des produits MDD. Ces offres mettent l'accent sur le sourcing, les filières, les produits bruts et sur les glaces.

2 L'origine France monte en puissance

En 2017, près de 40 % des produits MDD mis en avant dans les catalogues sont cautionnés par une mention relative à l'origine France. Elle constitue un élément clé de différenciation tout en renforçant la réassurance auprès des clients.

(*) : Food Service Vision analyse depuis 10 ans l'activité promotionnelle sur près de 500 catalogues des 13 distributeurs leaders du secteur du hors domicile, à travers sa Revue stratégique de la distribution.

degré de spécialisation d'une MDD peut être poussé très loin, jusqu'à ne concerner qu'une catégorie bien précise de produits chez certains distributeurs, par exemple pour le fromage, la viande ou encore les glaces. D'autre part, certaines MDD sont considérées par le restaurateur comme des marques à part entière, sans distinguo avec celles des fabricants. Enfin et surtout, les MDD en hors domicile sont plus souvent porteuses de vraies innovations.

Le surgelé toujours très présent

En Food Service aussi, le surgelé reste le terrain privilégié des MDD. Et pour cause, plus de 40 % des promotions de MDD sont réalisées sur un produit surgelé, avec certes une grande hétérogénéité suivant les distributeurs. Mais globalement, sa présence se renforce. Entre 2013 et 2017, le nombre de promos MDD associées à des produits surgelés a crû de 16 %, selon Food Service Vision, soit presque autant que le frais. L'autre observation majeure, c'est la part croissante de l'innovation à l'intérieur des catalogues. « Nos enquêtes nous révèlent qu'aujourd'hui près de trois restaurateurs sur quatre testent des nouveautés par le biais de la promo. L'activité promotionnelle des distributeurs suit logiquement cette tendance de fond », souligne le spécialiste. Et là encore, le surgelé est largement présent en concentrant près d'un tiers des promos des nouveautés en MDD. ■ JFA

3 Bleu Blanc Cœur plus visible

Le logo Bleu Blanc cœur voit sa présence s'intensifier fortement dans les catalogues promos. En revanche, il est encore peu dans l'univers des MDD en surgelé, à l'exception notamment de Davigel qui s'appuie sur la démarche nutritionnelle et responsable pour mettre en avant des produits.

4 Le poids des nouveautés

L'année dernière, près de 7 % des produits surgelés MDD mis en avant étaient des nouveautés, quand elles n'étaient que 4,5 % en 2016. Le surgelé fédère à lui seul 30 % des nouveautés présentées dans les catalogues.

5 Cleaning des recettes

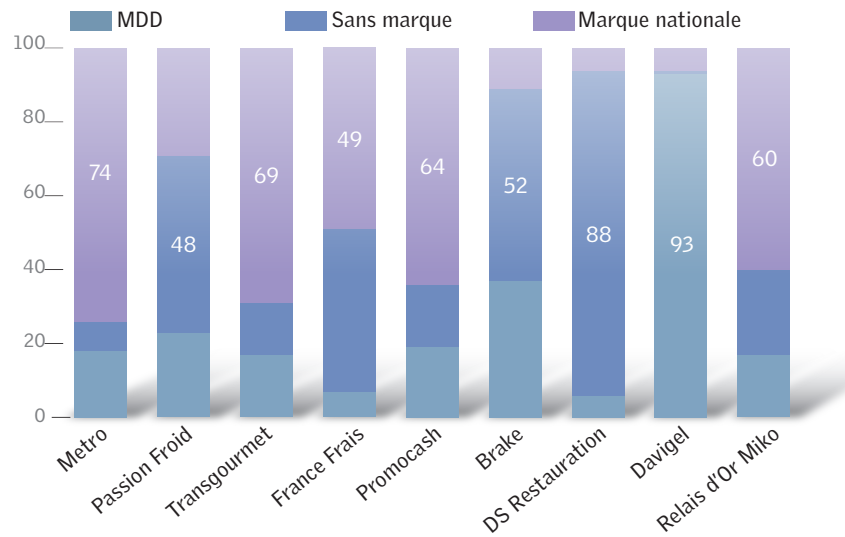
Les distributeurs retravaillent en profondeur leurs recettes pour présenter des produits plus simples, caractérisés par la liste d'ingrédients la plus courte possible. Exit notamment l'huile de palme et les matières grasses hydrogénées.

6 Le bio toujours discret

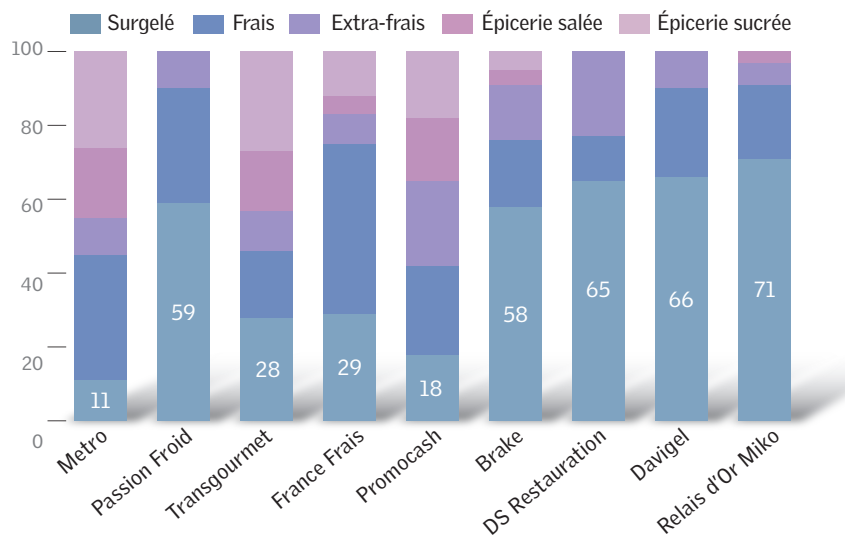
Les années passent. On dénombre toujours aussi peu de mises en avant de ce type de produits en MDD. Parmi les rares exemples en surgelé, une mise en avant de Transgourmet sur ces Moules Origine, ainsi qu'une sélection de ses références sur le bio. ■ JFA

La promo Food Service en chiffres

Répartition des promotions par type de marque [%]

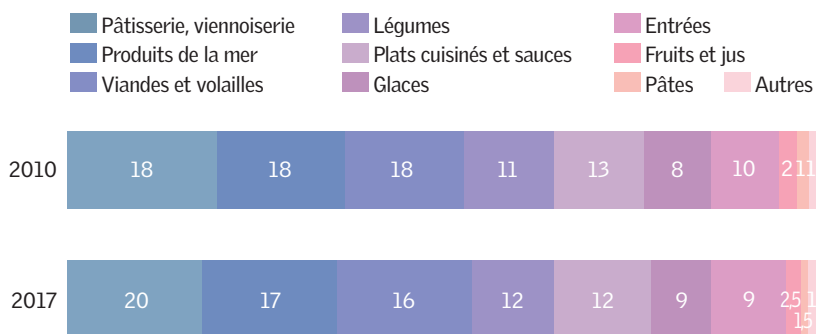


Répartition du nombre de promotions par distributeurs [%]



Food Service Tracking - Période : 2017 vs 2016 / Catégories produits : Surgelé, Frais, Extra-frais, Épicerie Sucrée et Salée

Répartition de la promo sur le surgelé



Source : Baromètre Food Service Tracking Le Monde du Surgelé - Comparatif 2017 vs 2010