

ÉTUDE IMPACT PROMOS FOOD SERVICE VISION

25 % des achats de spiritueux sont réalisés sous promotions

Les promos restent au cœur des préoccupations des restaurateurs... et de leurs distributeurs ! Après avoir mené une première étude Impact promos sur l'alimentaire et les boissons, puis une deuxième sur les BRSA seules (cf. Focus Zepros Resto 54), Food Service Vision vient de réaliser un nouvel opus sur les pratiques et les attentes des professionnels envers les promotions sur les spiritueux, cette famille représentant 23 % des promotions boissons (derrière les BRSA et devant les bières). L'étude, réalisée en mars-

avril, a permis d'interroger 210 responsables des achats boissons chez 3 segments d'indépendants : restauration traditionnelle, bars de jour et bars de nuit. Elle s'est déroulée sous forme d'entretiens online de quinze minutes.

Premier enseignement : 25 % des achats de spiritueux sont réalisés sous promotions. Un taux équivalent à celui de l'étude alimentaire-boissons mais moindre que celui de celle sur les BRSA (28 %). En cinq ans, la croissance du nombre de promotions a été de 21 % (+ 17 %

entre 2013 et 2015 et + 4 % entre 2015 et 2018) sous l'effet notamment du retour en grâce des cocktails et ce, malgré le fait que cette catégorie bénéficie de moins de promotions sur les innovations que les BRSA (5 % contre 9 % du total boissons).

Circuits jugés incontournables

Concernant les comportements des professionnels, les 2 circuits jugés incontournables sont les cash & carry et les grossistes spécialisés boissons qui représentent à eux deux 79 % des dé-

penses. Metro est le premier fournisseur en spiritueux. Ce sont d'ailleurs les cash & carry qui ont le plus augmenté leurs promotions sur les spiritueux ces cinq dernières années (+ 27 %). À noter aussi que les achats en direct montent en puissance. Les promotions sont jugées importantes pour 79 % des professionnels et elles déclenchent l'impulsion pour 1 sur 2. Elles leur permettent de tester des nouveaux produits et de monter en gamme. Elles incitent aussi, pour 55 % d'entre eux, à changer de distributeur : « S'ils ne retrouvent pas leur marque en promo, ils sont prêts à aller l'acheter ailleurs... », souligne Magali Caufman, directrice associée de Food Service Vision. À 58 %, les professionnels estiment le catalogue important et ils attendent, dans l'ordre : des prix, des informations produits et des informations tendances. L'étude révèle également un fort attachement aux marques de

spiritueux premium et, aussi, que 25 % des professionnels sont prêts à commander en ligne sur les sites des distributeurs.

Les promotions sur les spiritueux sont un sujet important sur l'ensemble des types d'établissement. Il existe cependant de grosses différences selon les circuits. Ainsi, pour les restaurateurs traditionnels, le premier circuit d'achat de spiritueux est le cash ; si les promotions ne sont pas importantes à leurs yeux, ils attendent surtout des idées de recettes et des conseils d'utilisation. Les bars de jour, quant à eux, sont essentiellement clients des grossistes spécialisés boissons ; ils jugent les promotions importantes et ils sont surtout en attente de prix. Enfin, les bars de nuit sont surtout clients des cash & carry, ils jugent les promotions importantes et ils se montrent en attente à la fois de prix et de conseils. ●

© Food Service Vision

Les nouveautés 2017 les plus mises en avant

CLAN LIBRE
CLAN CAMPBELL
3 QUARTIERS DE CITRON VERT
12 CL DE COLA

NOUVEAU
Gin 40% vol
1,8 l
soit la bouteille : 19,54€ HT*
14,67€
* DROITS D'ACCISE : 4,87€
SOMMER AVEC MODÉRATION.

food service vision
Jan 18
Panorama 5 ans de promos Boissons
Food Service Tracking
© Food Service Vision
Document confidentiel

Des prix qui s'affichent de plus en plus dans les catalogues promos Boissons

CACOLAC FARDEAU DE 24
CACOLAC
24 x 200 ml
5,80€

C10
LA BOUTEILLE
0% SANS
LA BOUTEILLE
100% FRANÇAISE

FRANCE BOISSONS
100% FRANÇAISE
5,80€

food service vision
Jan 18
Panorama 5 ans de promos Boissons
Food Service Tracking
© Food Service Vision
Document confidentiel

Le local arrive dans les Spi : mises en avant de l'origine France

100% FRANÇAISES
MIEUX QUE DES BOISSONS
100% FRANÇAISES

France Boissons 2018

food service vision
Jan 18
Panorama 5 ans de promos Boissons
Food Service Tracking
© Food Service Vision
Document confidentiel

PROMOS ET PROMOTEURS

Les grossistes spécialisés boissons plus généreux

Trois familles de spiritueux réalisent plus de 50 % des insertions promotionnelles : les whiskies-bourbons (25 %), les rhums (20 %) et les vodkas (11 %). En cinq ans, les plus fortes progressions sont enregistrées sur les rhums (+ 61 %) et sur les whiskies (+ 49 %). Les anciennes marques reviennent au goût du jour dans le sillage des cocktails, mais les vins aromatisés aux fruits sont en revanche en perte de vitesse. Côté saisonnalité, ce sont les mois de juin et de novembre qui enregistrent les pics les plus importants sur les promotions de spiritueux.