

BILAN CHÂÎNES 2018

# Les promos sont restées dynamiques

**Labor Action, cabinet conseil en commercialisation, vient de livrer son bilan des animations et promotions réalisées par les chaînes de restauration\*.**

Les opérations de promotions et les animations restent des valeurs sûres ainsi que le montre le dernier bilan de Labor Action. Ce cabinet relève, analyse et publie les animations et promotions mises en avant par les enseignes de restauration commerciale en France dans leurs restaurants et sur le digital.

Vingt-deux enquêtes terrain ont été menées au cours de l'année 2018 et 46 enseignes ont été relevées chaque mois. Ce bilan annuel 2018 a été établi à partir de 1485 opérations observées avec une moyenne de 124 opérations par mois. Un seul relevé est effectué durant la période juillet-août. Et, pour la cohérence de l'analyse, les mêmes données ont été utilisées pour les mois de juillet et août. Les opérations relevées cumulent les nouvelles opérations et les opérations toujours en cours.

Il ressort que le 2<sup>e</sup> semestre est plus dynamique que le 1<sup>er</sup>, grâce aux opérations de l'été. Tout au long de l'année, ce sont les mois de mars, juillet-août et octobre qui ont été les plus actifs avec respectivement 134, 157 et 135 opérations. En 2018, plus d'une opération sur deux relevées est nouvelle. Le taux de renouvellement mensuel des opérations (pourcentage d'opérations

nouvelles sur le total des opérations du mois) est en effet de 55 %. En janvier, février, juin et septembre, le taux de renouvellement dépasse d'ailleurs 60 %. Janvier a été marqué par les nouvelles opérations de l'année, février par la Saint-Valentin, juin par la Coupe du monde de football et septembre par les opérations de rentrée. Si depuis 2016 le taux de renouvellement se consolide autour de 55 %, le cabinet Labor Action constate que la planification des opérations est nettement différente, selon les mois, entre 2016 et 2018.

## 75 % des opérations sur les produits et les prix

Sur 2018, en janvier, février, juillet/août, septembre, le taux de renouvellement dépasse 60 % avec un pic à 73 % sur septembre pour la restauration rapide, tandis que janvier et juin constituent les 2 pics de renouvellement supérieurs à 60 % pour la restauration à table.

En 2018, 75 % des opérations ont porté sur les produits et les prix. Par rapport à 2017, le poids des opérations produits gagne 3 points et celui des enfants 2 points. En restauration rapide, les opérations sont concentrées sur les produits. En restauration à table, elles sont plus saupoudrées. En ce qui concerne les prix, les offres menus, les prix barrés, et les offres spéciales représentent 72 % des mécaniques utilisées.

Au chapitre des opérations prix qu'il ne fallait pas rater en 2018, Labor Action souligne, entre autres, l'opération Girafe de Léon

de Bruxelles (plus de quantité au même prix : 33 cl de bière facturés pour 50 cl servis) ou encore le lancement de 2 nouvelles offres menus chez Buffalo Grill (Jackpot à 9,95 € et El Dorado à 12,95 €).

En ce qui concerne les produits, on note les sorties de cartes (Cocoré à l'automne...), les produits de saison et offres du moment (salades Bagelstein...), les produits « exotiques » (tartelettes Bora Bora de Brioche Dorée...), les produits de fêtes et anniversaire (box 20 ans chez Sushi Shop...), les produits du terroir (poulet chez Hippopotamus...), les innovations produits-tendance veggie (desserts aux légumes chez Exki...), les innovations produits/tendance en restauration rapide (Big Mac junior...), les partenariats avec des chefs ou designers (Anne-Sophie Pic avec Sushi Shop), les opérations cross-marketing avec les marques nationales (croissant au Nutella chez La Croissanterie...).

En ce qui concerne les opérations corporate, à signaler les récompenses (Meilleure chaîne de magasin de l'année pour Brioche Dorée et Flunch), le click&collect (Courtepaille...) et la livraison (McDonald's...), les engagements caritatifs (Vaincre le cancer chez Éric Kayser...) et aussi une nouveauté avec les engagements sur le bien-être animal (poules pondeuses chez Boulangerie de Marie Blachère).

Pour ce qui est des jeux-concours, 2018 est marqué par le montant élevé des dotations, et ce, tant en restauration à table (entrées et séjours au Parc Astérix chez Courtepaille...) qu'en restauration rapide (King ou double chez Burger King...). En matière d'opérations à destination des enfants, celles-ci restent diversifiées, allant du menu gratuit au jeu-concours en passant par les cadeaux sous licences, les animations « enfant conso'acteur », les espaces et les événements enfants en restaurants. Labor Action a également relevé une dou-



Click &amp; collect chez Courtepaille.

Opération mozza chez Del Arte.

zaine d'opérations originales. Parmi celles-ci, citons un jeu-concours pour gagner un permis de conduire chez Léon de Bruxelles, des séries à télécharger pour les cadeaux du menu enfant chez Burger King ou encore l'anniversaire enfant personnalisé chez Quick.

## Applis et réseaux sociaux au top

Le bilan des applications mobiles, quant à lui, montre qu'en 2018 le taux de détention d'une appli ou d'un site responsive atteint quasi son maximum à 96 % (contre 93 % en 2017).

Concernant Facebook, 93 % des enseignes possèdent une page en 2018 (contre 89 % en 2017). Les Trois Brasseurs, La Pataterie et Buffalo Grill sont les enseignes qui gagnent le plus de fans en restauration à table, tandis que KFC et Pizza Hut écrasent les autres enseignes en restauration rapide.

Les 3 publications les plus « partagées » sur Facebook en 2018 concernent McDonald's (retrait

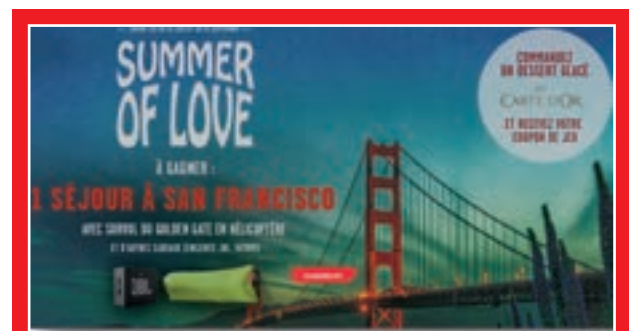
de la sauce chinoise en juillet avec 8 833 partages) et Burger King (vidéo King Junior en avril avec 6 027 partages).

Quid du bilan Instagram ? 76 % des enseignes sont présentes sur ce réseau en 2018 (70 % des enseignes suivies par Labor Action en restauration à table et 80 % des enseignes suivies par Labor Action en restauration rapide ont une page). Deux enseignes ont créé une page en 2018 : Pizza Hut en janvier et Pomme de Pain en août. Les publications les plus aimées concernent McDonald's (2 opérations avec 71 198 et 42 992 cœurs) et le meilleur taux de cœurs par nombre d'abonnés revient à Hippopotamus (avec 15 985 pour 3 375 abonnés soit un taux de 474 %) et à Domino's (avec 5 679 pour 2 598 abonnés soit un taux de 219 %).

\*Chaque mois, dans sa rubrique **Alertes Promo**, Zepros Resto révèle 4 événements extraits de la veille de l'activité promotionnelle et digitale de 46 enseignes réalisée par son partenaire Labor Action ([www.laboraction.fr](http://www.laboraction.fr)).



Jeu-concours pour gagner un permis chez Léon de Bruxelles.



Buffalo Grill faisait gagner un séjour à San Francisco.