

REVUE DES COMPTOIRS TENDANCES SHAKER

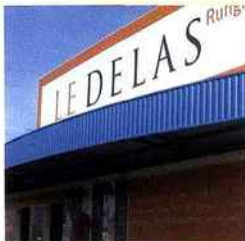
BEST OF

À travers vos lancements, vos animations et votre actualité, vous avez fait de 2008 une année formidable. Retrospective.

Les evenements chocs

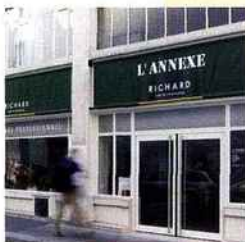
En début d'année, le brasseur **Kronenbourg** décide de céder sa distribution. **C10** récupère la mise et annonce un rapprochement avec son concurrent **Distriboisons**, partenariat qui ne sera finalement pas noué. **Metro Cash&Carry France** marque un grand coup en s'installant dans Paris (XVIII^e arrondissement), avec un entrepôt de nouvelle génération très axé sur

les produits frais. **Le Delas** double la taille de son entrepôt et met la main sur Gourmet Prestige, homologue grossiste basé sur la Côte d'Azur. Une partie des anciens taverniers de Maître Kanter, qui avaient décidé de faire dissidence



d'avec le Groupe Flo en juin 2007, annonce la création des **Relais d'Alsace-Taverne Karlsbräu**. L'Annexe Richard ouvre ses portes en juillet. La **Maison Richard** a depuis obtenu un numéro de formateur, et propose, dans ce lieu dédié au vin, des

cycles de formations à l'attention des professionnels du CHR. Aldis, Prodiest et Comptoir des Artisans fusionnent au sein de **TransGourmet** le 1^{er} juillet 2008. À la même date, les 50 entrepôts du réseau **Hexagro** obtiennent la certification bio.



Les animations

En janvier, **C10** lance son opération « verre Collector ». Un concours pour décorer un verre fabriqué pour la Coupe de France de football, dont l'entreprise est partenaire. Franc succès, l'opération est reconduite pour la Coupe de France 2009.



Pour contrer les ravages de l'entrée en vigueur de l'interdiction de fumer sur les ventes de café, Cafés Richard et Lavazza font entrer dans les mœurs le café nomade, avec des offres respectivement baptisées « **Le café**

« La Revue des Comptoirs, nous l'avons choisie pour la qualité de ses articles, la richesse et la finesse de ses editoriaux, le professionnalisme et la sympathie des journalistes, ses idées de reportage (le coup de projecteur sur une ville notamment). Mais surtout parce que nos clients aiment la lire. »



Jean-Louis George, Pokky.

Leurs campagnes aiment



phares



« s'emporte » et « **Lavazza Go!** ». **Bacardi-Martini** accompagne la vogue des cocktails en multipliant les concours de barmen et en formant de manière intensive les élèves d'écoles hôtelières, barmen et patrons d'établissements. **France Boissons** ferme la marche avec une animation forte en deux volets consacrée aux vins primeurs, intitulée « **Le défilé des primeurs** ».



La bière voit rouge avec l'arrivée, en début d'année, d'**Affligem Fruits Rouges** et de **Leffe Ruby**. Inbev tire son épingle du jeu de l'innovation en faisant un carton avec son **PerfectDraft**, sésame pour les établissements à petit débit de bière. Le rouge plaît également à la Maison Richard, qui innove avec **Bulls**, un gamay pétillant peu alcoolisé. France Boissons mise sur le bio avec **Biobon**, première offre nationale de vins bios, certifiée Label AB, dédiée



Les produits stars



à la consommation hors domicile. Champagne Jacquart offre de nouveaux atours à ses gammes traditionnelles et lance **Enothèque**, une offre spécifique pour le CHR. Les soft drinks confirment la montée en puissance du light. **Coca-Cola zero** passe le cap des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires. En cuisine, Nestlé Professional crée l'événement avec les **fonds de sauce premium Chef**, à texture en pâte et conservation ambiante. Pour accompagner le développement des restaurants sur les concepts de pâtes, les marques multiplient des innovations. Panzani Food Service lance sur le marché de l'épicerie trois gammes inédites : Technique, Nutrition et Gourmet, réunies sous le label **Panzani Plus**. **Hilcona Foodservice** mise sur les spé-

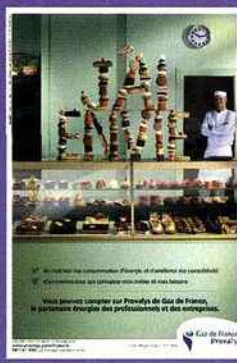
cialités de saison, permettant de renouveler l'offre, alors que **Pomona PassionFroid** enrichit sa gamme de pâtes farcies fraîches surgelées, avec les pâtes farcies « gourmet ». Enfin, **McCain alimentaire** poursuit son développement sur les produits de pommes de terre non frites en proposant des spécialités de pommes de terre prêtes à cuisiner, crues ou déjà cuites.



nos pages...

« L'homme ordinaire ne se préoccupe que de passer le temps, l'homme de talent que de l'employer à lire La Revue des Comptoirs. »

« La Revue des Comptoirs permet une communication ciblée et transparente assortie d'informations et d'un contenu pratique à destination de tous les acteurs de la restauration. »



Stéphanie Pelaprat, Restopolitan.