

LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ DE L'ÉPICERIE FINE

Les stratégies gagnantes par circuit, la manne du e-commerce et les innovations de demain



Les « + » de l'étude :

- Valorisation exclusive du marché au global et par circuit
- Les perspectives de développement par canal de distribution à l'horizon 2016
- Des pistes sur les innovations de demain

Les points de vue de 14 dirigeants et experts du secteur :

- Laurent CAPLAT, Dirigeant **BM Services, Bien Manger**
- Didier CHAPUIS, Dirigeant **Festins**
- Jean-Marie CLEMENT, Dirigeant **La Table de Cana Gennevilliers**
- Mathieu DAUBERT, Directeur des Commerces **Aéroports De Paris**
- Alain DUCASSE, Dirigeant **Alain Ducasse Entreprise**
- Laurent DULAU, Dirigeant **Caviar STURIA**
- Olivier ETCHEVERRIA, Professeur de Géographie Alimentaire **Université d'Angers**
- Nicolas GOFFELMEYER, Responsable Innovation & Marketing **Labeyrie Traiteur Surgelés**
- Franck JANTET, Dirigeant **Potel & Chabot**
- Geoffrey LAROCCA & Jules TRECCO, Dirigeants **Madeleine Market**
- Armen PETROSSIAN, Dirigeant **PETROSSIAN**
- Philippe PILLIOT, Délégué Général **Fédération Nationale De l'Épicerie**
- Michel QUISSAC, Corporate Chef et Responsable du **Studio Culinaire**
- Marie TETARD, Responsable Communication **Agropole**



LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ DE L'ÉPICERIE FINE

► **Le marché défie la crise, l'alimentaire haut de gamme est une valeur refuge** **Modernisation, internationalisation et e-commerce : les clés du succès pour les épiceries fines**

Les produits d'épicerie fine et alimentaires de luxe constituent une valeur refuge pour le consommateur grâce à leurs promesses plaisir et qualité. D'où un trend de croissance soutenu mais la concurrence sur ce marché est rude et les difficultés rencontrées par certains (dépôt de bilan pour Hédiard en attente de reprise, abandon du projet de supermarché gourmet pour Carrefour Place de la Madeleine) démontrent la nécessité de maîtriser les clés du succès, notamment :

- La modernisation des concepts et des marques pour les épiceries fines : symboles de la French Touch, ces maisons « de quasi-luxe » rajeunissent leurs codes pour conjuguer leur ADN basé sur l'intemporalité, un art de vivre et un passé rempli de traditions avec une touche de modernité en phase avec les tendances de consommation et pour recruter de nouvelles cibles plus jeunes. Certaines vont même jusqu'à casser ces codes, telle la success story de Kusmi Tea devenue une marque contemporaine et hype...
- L'internationalisation (Londres, New York, Japon, Dubaï, Moscou ...), la croissance externe (par exemple rachat de Marlette par Orientis) et l'e-commerce sont désormais des voies de développement incontournables pour les grandes marques d'épicerie fine.
- La différenciation pour les grands magasins : Le Bon Marché rénove la plus grande épicerie de France, Les Galeries Lafayette Gourmet Haussmann pourrait accueillir un corner, le Printemps persévère dans la multiplication des corners de marques à succès (Mariage Frères, Ladurée, Café Pouchkine).

« On voit aujourd'hui arriver sur le marché des financiers qui n'ont pas le sens du produit... Nos clients attendent de nous plus qu'un produit. Ils recherchent une manière de vivre mais ils veulent que l'on tienne compte de leurs particularités »

ARMEN PETROSSIAN,
PDG de Petrossian SA
Interview Les Echos Etudes (Octobre 2013)

► **Internet, un circuit en plein essor mais un business model à prouver** **Installer partout l'épicerie fine et développer des petites fabrications locales qui n'auraient pas survécu avec une distribution locale**

« Nous discutons avec les boîtes de production comme Shine qui s'occupe notamment de Masterchef pour échanger sur leurs futurs concepts. La technologie va nous permettre dans quelques années d'acheter le panier de produits d'un candidat lorsqu'on le voit à la télé »

JULES TRECCO,
Président de Madeleine Market
Interview Les Echos Etudes (Octobre 2013)

L'offre gastronomique est en pleine explosion sur internet dont le success modèle repose sur l'abonnement avec notamment :

- La multiplication des sites de revendeurs dominée par deux acteurs solides : Madeleine Market et Bien Manger ;
- De nouveaux entrants, leaders du e-commerce : VentePrivée, leader du déstockage sur Internet, vient de lancer Miam Miam sa nouvelle offre d'épicerie fine en octobre 2013 et pourquoi pas demain Amazon dont l'arrivée d'Amazon Fresh est prévue début 2014 en France ;
- L'essor des Food Box (La cagette des chefs de Madeleine Market, Gastronomiz, Kitchen Trotter, Gourmibox, FoodizBox, PapillesBox, Chocofiz...) qui surfent sur la tendance de la passion pour la cuisine des Français.



chapitre

1 Définition, périmètre et segmentation de l'épicerie fine

- 1.1 Les signes de reconnaissance de l'épicerie fine
- 1.2 Une notion un peu floue expliquée par ses dirigeants
- 1.3 Segmentation du marché : les produits alimentaires de luxe et les produits de terroirs
- 1.4 Une extension de l'offre avec l'apparition de nouveaux concepts produits

chapitre

2 Les consommateurs de produits d'épicerie fine

- 2.1 Les 4 profils de consommateurs
- 2.2 Les attentes des consommateurs

chapitre

3 Valorisation du marché de l'épicerie fine

chapitre

4 La distribution des produits d'épicerie fine

- 4.1 Une distribution multi-canaux
 - Evolution et poids des circuits, deux grandes stratégies de distribution, mapping stratégique de positionnement des enseignes et décryptage des stratégies actuelles et à venir
- 4.2 Les boutiques d'épicerie fine
 - Les épicerie fines indépendantes : un circuit atomisé et en cours de structuration
 - Les réseaux organisés d'épicerie fine multi-marques (Ducs de Gascogne, Cellarium)
 - Les réseaux d'épicerie fine mono-marque (Comtesse du Barry, Fauchon, Hédiard, Fleurons de Lomagne...)
 - Les category killers concentrés sur un seul produit (thés Mariage, macarons Ladurée, chocolats de Puyricard, Oliviers & Co, Première Pression de Provence, Coffea...)
- 4.3 Les lieux de transit (aéroports, gares, boutiques d'autoroute) : les ventes en duty-free s'envolent
- 4.4 Internet, un créneau très porteur
- 4.5 Les commerces d'alimentation générale et les Grands Magasins
 - Les commerces d'alimentation générale créent le concept d'épicerie qualitative qui mixe produits de marques nationales et marques de petits fabricants
 - Les Grands Magasins se différencient (La Grande Epicerie, Lafayette Gourmet, Printemps et Galeries Gourmandes)
- 4.6 Les GMS : les produits d'épicerie fine pour regagner la confiance des consommateurs

Retrouvez tous les circuits analysés sur lesechos-etudes.fr

chapitre

5 Les nouvelles stratégies gagnantes à suivre : business cases

- 5.1 **La Table de Cana Genevilliers** : l'épicerie fine solidaire & éthique
- 5.2 **Orientis** : l'épicerie fine contemporaine
- 5.3 **Ladurée** : la création d'une marque de luxe internationale
- 5.4 **Petrossian** : multiplier l'offre, reprendre le contrôle de la distribution
- 5.5 **Madeleine Market** : proposer l'épicerie fine là où elle n'est pas
- 5.6 **Monoprix** : la gamme Gourmet un contre-sens réussi

chapitre

6 Données clés et santé financière des épicerie fines indépendantes (analyse sur un échantillon de 546 entreprises)

chapitre

7 Perspectives et scénarios d'évolution du marché à l'horizon 2016

- 7.1 Les hypothèses d'évolution de l'épicerie fine en France, les scénarios Les Echos Etudes à l'horizon 2016, les prévisions 2014-2016
- 7.2 Les enjeux clés pour les marques et les stratégies gagnantes
- 7.3 Les enjeux clés pour les enseignes et les stratégies gagnantes par circuit
- 7.4 Les produits de demain

EXPERT EN CHARGE DE L'ÉTUDE



Xavier BARBAUX est spécialisé en marketing pour la restauration et l'agroalimentaire depuis 15 ans. Diplômé de l'école hôtelière de Strasbourg-Illkirch et de l'ESSEC, il répond aux besoins des entrepreneurs et des entreprises de restauration et agroalimentaires.

Il est le créateur de produits alimentaires d'épicerie fine et de concepts de restaurants en France et à l'étranger.

MÉTHODOLOGIE

Cette étude opérationnelle repose sur une méthodologie basée sur :

- Une quinzaine d'entretiens qualitatifs menés auprès d'acteurs clés du secteur qui ont livré leur vision des principaux enjeux à venir et dévoilé ce que sera pour eux le produit d'épicerie fine et alimentaire de luxe de demain
- Des business cases analysés et décortiqués pour tirer parti des bonnes pratiques dans les entreprises.
- Une valorisation exclusive du marché de l'épicerie fine et des différents canaux de distribution et une analyse économique spécifique sur un échantillon de 546 entreprises
- Une analyse qualitative sur les tendances de consommation en épicerie fine et les principaux facteurs externes d'influence qui orienteront la consommation à l'horizon 2016.



**Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?**

Contactez Cécile DESCLOS
Directrice du pôle Agroalimentaire-Distribution des Echos Etudes
Tél : +33 (0)1 49 53 89 16 - Email : cdesclos@lesechos.fr



Bon de commande Les perspectives du marché de l'épicerie fine

Par téléphone ou email :

Karine GAUTHIER
☎ 01 49 53 89 34
✉ kgauthier@lesechos.fr

Par courrier :

Les Echos Etudes
16 rue du Quatre septembre
75002 PARIS

Sur notre site internet :

lesechos-etudes.fr

Version papier - J13030 :

2 050 € HT - 2 162,75 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis (prestation possible seulement avec l'achat de l'étude et hors frais de déplacement)

Version PDF - J1330A :

Pour 1 utilisateur
2 250 € HT - 2 691 € TTC (TVA à 19.6%)

De 2 à 5 utilisateurs
2 925 € HT - 3 498,30 € TTC (TVA à 19.6%)

De 6 à 10 utilisateurs
3 375 € HT - 4 036,50 € TTC (TVA à 19.6%)

Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter

OUI, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papiers pour 225 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.
Nombre d'exemplaires : _____

Code mailing : J174INTEI

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier :

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur www.lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /
Signature :