xerfi | PRECEPTA

CRÉDOC

Industriels agroalimentaires, coopératives agricoles, distributeurs : quelles stratégies sur les marchés de la proximité à l'horizon 2015 ?

Mouvements locavores, « made in France », commerce de centre-ville... :

Quel profil de consommateurs, quelles tendances de consommation et quels impacts sur l'évolution du jeu concurrentiel ?

Avril 2011 / 400 pages

Une étude stratégique indispensable pour tous les décideurs

Distributeurs, industriels agroalimentaires ou coopératives agricoles, cette étude constitue pour vous un outil indispensable et directement opérationnel pour bâtir votre plan marketing stratégique sur les marchés alimentaires de la proximité à l'horizon 2015. Le défi pour vous : réussir à tirer parti des formidables opportunités de cette nouvelle tendance qui se développe en France. Pour cela, cette étude vous propose une analyse stratégique de haut niveau complétée de données statistiques sur les différentes filières alimentaires. Vous y trouverez également un décryptage approfondi des comportements et des nouvelles attentes des consommateurs en matière de proximité.

Points clés développés dans l'étude :

- Une connaissance précise des consommateurs, à la fois dans leurs attentes, et dans les valeurs sur lesquelles communiquer, leur profil sociodémographique, les comportements qu'ils adoptent face à la proximité. Ce portrait, résultat d'une enquête terrain approfondie vous permettra de mieux cibler votre offre.
- Une vision quantitative, qualitative et prospective des différentes filières alimentaires face aux enjeux de la proximité. Cette analyse vous aidera à mieux prioriser vos actions marketing et à détecter les segments les plus dynamiques à l'horizon 2015.
- Une cartographie détaillée de vos concurrents, de leurs initiatives et de leur positionnement. Un décryptage complet pour tirer votre épingle dans le nouveau jeu concurrentiel de la proximité : mouvements locavores, produits du terroir, circuits de proximité, drives etc.
- Une analyse des facteurs clés de succès et la présentation de recommandations stratégiques pour vous permettre de vous positionner efficacement sur les marchés de la proximité.

Deux approches complémentaires pour une analyse de haut niveau

xerfi | PRECEPTA

- Analyse le jeu concurrentiel et la structure de l'offre
- Evalue les marchés et leurs dynamiques de croissance en les replaçant dans le contexte économique
- Décrypte les stratégies des opérateurs et les facteurs clés de succès pour s'imposer
- Analyse les politiques de marques et les stratégies identitaires

CRÉDOC

- Réalise des enquêtes approfondies sur les modes de vie et la consommation
- Identifie les nouvelles tendances et les phénomènes émergents
- Anticipe les nouveaux comportements des consommateurs
- Apporte un éclairage stratégique sur les politiques de marketing à mettre en place

Une étude décisive pour stimuler la réflexion stratégique et aider la prise de décision

L' étude de référence sur les marchés alimentaires de la proximité

1. SYNTHESE

Destiné aux décideurs, cette partie est volontairement concise, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Elle a été conçue comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. LES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX : QUELS IMPACTS SUR LA PROXIMITE ?

Cette partie analyse les facteurs susceptibles de jouer un rôle sur l'évolution des marchés de la proximité. Elle a pour objectif d'identifier les tendances clés (notamment côté consommateur) et les leviers à actionner pour tirer parti de l'engouement actuel pour la proximité.

- Un environnement politique et législatif favorable à la proximité : de la LME à la LMAP
- Tensions sur le pouvoir d'achat des ménages, pressions à la hausse sur les prix (alimentaires et énergie) : les conséquences sur la demande des consommateurs
- Les nouvelles attentes des ménages : l'analyse socioculturelle du consommateur
- Des facteurs écologiques propices aux marchés de la proximité

Les principales données et statistiques :

- *Les profils des consommateurs par le CREDOC*
- *Les indicateurs sur l'environnement économique : croissance du pouvoir d'achat, des prix, etc.*

3. LES DIFFERENTS MARCHÉS : QUELLES DYNAMIQUES ET QUELLES PERSPECTIVES A 2015 ?

5 grandes filières alimentaires sont étudiées, avec une analyse de la proximité au sein de chacune d'entre elles (quelle offre produit ? quels circuits de distribution ? quels clients ?). Cette partie permet de mieux évaluer le poids, le potentiel et les perspectives des différents marchés de la proximité ainsi que les profils clients.

- La consommation alimentaire en France : la croissance et les chiffres clés des dépenses des ménages
- Le bilan des marchés alimentaires : quelle place pour la proximité ?
  L'analyse de 5 filières agroalimentaires
  → fruits et légumes / viande de bœuf / charcuterie / vins / fromages
- Les perspectives à 2015 pour la proximité (marchés agroalimentaires et distribution)

Les principales données et statistiques :

- *Les indicateurs sur l'environnement macroéconomique : PIB, consommation, activité du commerce alimentaire à 2015 (scénario Precepta)*
- *Les marchés agroalimentaires : consommation des ménages, poids des circuits de distribution, zones de production en France, focus sur les segments valorisés (AOC, IGP, AB, produits du terroir),*
- *Le profil du consommateur par grande filière agroalimentaire (fruits et légumes, charcuterie, vin…) par le CREDOC*

4. L'OFFRE DE PROXIMITE : MOUVEMENT LOCAVORE, TERROIR, « MADE IN FRANCE », QUELS ENJEUX POUR LES IAA, LES COOPERATIVES ET LES DISTRIBUTEURS ?

Cette partie dresse un panorama complet de l'offre alimentaire dite de proximité, en intégrant l'ensemble des tendances, du locavorisme au « made in France ». Elle donne une grille de lecture aux acteurs de la filière afin de leur permettre de se positionner dans le jeu concurrentiel.

- La notion de proximité dans l'offre produit : du locavorisme au « made in France »
- Le portrait et les attentes du consommateur de produits « locaux »
- Les IAA face aux enjeux de la proximité : quelles initiatives et quelles offres ?
- Les marques régionales (Produit en Bretagne, Sud de France…), les acteurs les plus offensifs
- La grande distribution face aux enjeux terroir et régions

Les principales données et statistiques :

- *La cartographie des marques régionales (Produit en Bretagne, Sud de France…) et MDD de la grande distribution : principales caractéristiques (repères historiques, références)*
- *Le diagnostic du positionnement identitaire de différents acteurs (Danone, Fleury Michon, Terrena) pour mieux comprendre les stratégies de marque et d'image sur le marché de la proximité.*

5. LA PROXIMITÉ EN MATIERE DE DISTRIBUTION : DE LA SUPÉRETTE AU DRIVE, LA CONCURRENCE SE RENFORCE

Cette partie analyse les différents aspects de la proximité dans le commerce et dans la restauration, allant de la GMS à la vente directe. Elle propose un décryptage des modèles en place et analyse les différents concepts de distribution relevant de la proximité.

- La grande distribution alimentaire face à la proximité : le renouveau des concepts de centre-ville
- Internet et Drive : les nouveaux acteurs de la proximité
- Les groupes de la grande distribution : monographies et diagnostics identitaires
- Les autres formes de commerce : le commerce de détail spécialisé, les circuits courts, les marchés forains
- La restauration hors foyer

Les principales données et statistiques :

- *Les chiffres clés de la grande distribution alimentaire : nombre de magasins, positionnement des enseignes*
- *Les chiffres clés des réseaux « alternatifs » : commerce traditionnel, vente directe, AMAP, e-commerce*
- *Les monographies et le diagnostic du positionnement identitaire des acteurs de la grande distribution alimentaire (Carrefour, Casino, Auchan, Système U, ITM, E. Leclerc, Monoprix)*

6. LA PROXIMITE AFFINITAIRE : LE SUCCES DES MARCHES DE CONSOMMATION IDENTITAIRE

La dimension affinitaire prend une place croissante sur le marché alimentaire. Le consommateur recherche à la fois produits et circuits de distribution lui ressemblant. Au travers de 4 cas concrets, cette partie propose une lecture des « best practices » dans la proximité affinitaire.

- Le marché des produits biologiques
- Le marché du commerce équitable
- Le marché des produits halal
- Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme

Les principales données et statistiques :

- *Les chiffres clés des 4 marchés (chiffre d'affaires, segmentation des marchés, circuits de distribution)*
- *Le portrait du consommateur par le CREDOC*

7. QUEL POSITIONNEMENT ET QUELLES STRATEGIES DANS LA PROXIMITE ?

Cette partie a pour objectif de présenter l'ensemble de nos recommandations stratégiques pour permettre aux différents acteurs de la filière alimentaire de réussir à s'imposer sur les marchés de la proximité.

- L'analyse des rapports de force concurrentiels sur les différents marchés de la proximité
- Les stratégies de croissance et les facteurs clés de succès pour réussir sur les marchés de la proximité
- Les conclusions de l'analyse identitaire et les recommandations sur les choix de positionnement et la stratégie de communication.

Liste des sociétés analysées :

3A COOP
AGRIAL
ALSACE LAIT
ANIS DE FLAVIGNY
AUCHAN et ses concepts (A2Pas, Auchandrive, Chronodrive, Simply Market, Auchan City)
AXEREAL
BIENVENUE EN GOURMANDIE
BISCUITERIE DE L'ABBAYE
BISCUITERIE SAINT MICHEL
BISCUITS FOSSIER
BUFFALO GRILL
BRAVO L'AUVERGNE
CARREFOUR et ses concepts (Carrefour City, Carrefour Express, Carrefour City Café, Carrefour Contact, Shopi...)
CASINO et ses concepts (Petit Casino, Vival, Spar, Chez Jean, Franprix…)
CHAMPAGNE CEREALES
COCA COLA
COLRUYT
COMPTOIR DES FLANDRES
COOP ATLANTIQUE
COOPAGRI BRETAGNE
COOPERL ARC ATLANTIQUE
CORA
DANONE
DELPEYRAT
ELIOR
EURALIS
FLEURY MICHON
FABRIQUE EN AVEYRON
GROUPE FLO
GUYADER
HENAFF
IN VIVO
INTERMARCHE et ses concepts (Intermarché Express, Intermarché Contact, Netto…)
ISIGNY SAINTE MERE
LAITA
LA TRINITAINE
LABEYRIE
LE PETIT PRODUCTEUR
LECLERC et ses concepts (Leclerc Express, Leclerc Drive…)
LESIEUR
LU FRANCE
MAISADOUR
MC DONALD'S
MICHEL ET AUGUSTIN
MONOPRIX (Monop', Daily Monop')
ORLAIT
PHARE OUEST DISTRIBUTION
PRODUIT EN BRETAGNE
SAUSS' DE TERROIRS
SODEXO
SODIAAL
SUD DE FRANCE
SYSTEME U et ses concepts (U Express, Utile…)
TERRENA

Dans cette étude, vous trouverez une base statistique complète et exceptionnelle sur :

Les attitudes et comportements du consommateur

- Les critères d'achats des produits alimentaires (prix, goût, etc.) (2009)
- L'évolution des représentations de la qualité alimentaire (1993-2010)
- La consommation de produits alimentaires régionaux (1995-2009)
- Le profil des consommateurs de produits régionaux ou du terroir (2010)
- Les types de produits régionaux ou du terroir consommés (2010)
- L'achat de produits AOC (2007-2010)
- Le profil des acheteurs de produits AOC (2007-2010)
- Les types de produits AOC consommés (2010)
- Les raisons d'achats de produits AOC (2009)
- Le profil des acheteurs en vente directe producteur (2010)
- Les raisons de consommation des produits alimentaires achetés en vente directe au producteur (2010)
- Les critères de choix du lieu d'approvisionnement alimentaire (2009)
- Les lieux d'approvisionnement pour les achats alimentaires (2009)
- La notoriété et les représentations du « développement durable » pour le consommateur (2004-2010)
- Les représentations de la consommation durable (éviter le gaspillage, consommer des produits respectueux de l'environnement…) (2010)
- Les représentations de l'alimentation durable
- Le profil des acheteurs de produits biologiques (2007-2010)
- Les types de produits bio achetés (2010)
- Les raisons de consommation de produits bio (2004-2010)
- L'achat de produits labelisés commerce équitable (2000-2010)
- Les incitations d'achat d'un produit portant le label « commerce équitable » (2003-2010)

Les filières alimentaires face à la proximité

- Les indices d'inflation selon la fréquence des achats (1990-2010)
- Le pouvoir d'achat des ménages (2001-2012)
- Les prix alimentaires : des prix agricoles aux prix à la consommation (2005-2011)
- La consommation des ménages (2000-2012)
- Les dépenses pré-engagées dans la consommation totale des ménages (1960-2009)
- La part des dépenses alimentaires et de la restauration dans la consommation des ménages (1960-2009)
- La consommation des ménages en produits alimentaires (2000-2010)
- Les prix à la consommation des produits alimentaires (2008-2010)
- La consommation des ménages en restauration (2000-2010)
- Les importations de viande bovine / porcine / de volaille et poids dans la consommation française (2000-2010)
- Le solde commercial des échanges de viandes (2008-2010)
- La consommation des ménages en viandes (2000-2010)
- Les échanges commerciaux de fruits et légumes non transformés (2008-2010)
- Les importations de légumes appertisés et surgelés poids dans la consommation française (2005-2009)
- La consommation des ménages en fruits et légumes (2001-2010)
- La consommation des ménages en fromages, charcuterie et vins (2000-2010)
- La consommation des ménages (2009-2015)
- L'activité en restauration vs la consommation alimentaire des ménages (2001-2015)
- La consommation par grande filière à 2015 : fromages, vins, charcuterie…

L'offre produits de proximité

- La proximité dans l'offre produit : l'offre locavore, les produits régionaux et le made in France
- La variation du chiffre d'affaires des PME des IAA (2003-2010)
- Le taux de résultat courant avant impôt des PME des IAA (2003-2010)
- Le tableau de PME « régionales »
- Les leaders des IAA face à la montée du « locavorisme »
- Les marques ombrelles régionales : quels intérêts pour les PME ?
- Les associations régionales de producteurs
- Les business cases : les IAA face à la proximité (Danone / Fleury Michon / Terrena / Hénaff / Michel & Augustin)
- Les MDD « terroir » de la grande distribution alimentaire
- Les univers des marques « terroir et gastronomie » des GMS
- Du terroir au local : les nouvelles orientations de la GMS
- Le marché du bio en valeur (2005-2010)
- L'évolution des surfaces cultivées bio (2002-2010)
- L'évolution de l'activité des commerces spécialisés bio en 2010
- Le chiffre d'affaires français des produits portant le logo Max Havelaar (2002-2010)
- Les perspectives de croissance des principaux segments composant le marché des produits halal en France
- Le positionnement et les atouts des circuits de distribution sur le marché des produits halal
- La segmentation du marché de l'épicerie fine et de l'alimentaire haut de gamme et les prévisions à l'horizon 2012
- Les principales enseignes positionnées sur le marché de l'épicerie fine

Les circuits de distribution et la proximité

- La part de marché des GSA dans le commerce alimentaire (1999-2009)
- Le chiffre d'affaires des hypers et supermarchés (2000-2010)
- Le chiffre d'affaires des commerces d'alimentation générale et supérettes (2002-2010)
- Le positionnement des groupes de distribution sur la proximité
- Les enseignes de supérettes et petits supermarchés présentes en France : les chiffres clés et caractéristiques
- Les enseignes de discount présentes en France : les chiffres clés et caractéristiques
- Les ventes en ligne aux particuliers de biens et services (2000-2010)
- Les principaux contributeurs à la croissance du e-commerce (2005-2010)
- La population d'internautes et de cyberacheteurs (2010)
- Les ventes en ligne aux particuliers (2002-2012)
- Les distributeurs présents dans le e-commerce d'alimentation
- Le classement des sites de e-commerce des enseignes de grande distribution
- Les monographies : Carrefour / Casino / Auchan / E. Leclerc / Système U / ITM
- Le chiffre d'affaires des boucheries-charcuteries (2001-2010)
- Le chiffre d'affaires des primeurs (2001-2010)
- Les chiffres clés des principaux réseaux de cavistes
- La vente directe selon les régions
- Le nombre d'AMAP en régions
- Le chiffre d'affaires du commerce alimentaire sur éventaires et marchés (2007-2010)
- Le chiffre d'affaires de la restauration collective (SRC) (2000-2010)
- La restauration traditionnelle et rapide (2001-2010)
- Les démarches « proximité » dans la restauration commerciale et collective

PREVISIONS ET PROSPECTIVE
(anticipation des comportements, effets de génération)

CRÉDOC

ANALYSES
(tendances de consommation, évolutions sociétales)

MARKETING
(post-tests, clients mystères, trade-off, relation client, Usages & Attitudes)

Depuis plus de 50 ans, le CRÉDOC est le spécialiste français des comportements et de la consommation alimentaire. Rigueur de l'analyse, qualité des investigations, reconnaissances médiatiques sont trois caractéristiques du CREDOC. Les différents systèmes d'enquêtes, notamment CCAF (Comportements, Consommations Alimentaires en France) identifient, mesurent et expliquent les nouvelles tendances de comportement et de consommation. Les résultats sont mis en perspective au regard des évolutions sociétales.

L'accès aux meilleures bases de données et d'informations

Des centaines d'entretiens en face à face avec des dirigeants et des professionnels

Des études haut de gamme pour stimuler la réflexion stratégique

xerfi | PRECEPTA
STIMULATEUR DE STRATEGIES

Une méthodologie éprouvée et des outils d'analyses rigoureux

Une expertise multisectorielle reconnue et une indépendance dans l'analyse

Les experts sectoriels de **Xerfi-Precepta** ont pour vocation d'apporter aux dirigeants d'entreprises des analyses stimulantes pour élaborer leurs décisions. Les études sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle, une indépendance d'esprit totale, la volonté de clarifier et d'aiguillonner la réflexion stratégique. **Xerfi-Precepta** a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le **groupe Xerfi** en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données.

xerfi | PRECEPTA
STIMULATEUR DE STRATEGIES

CREDOC
CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

Industriels agroalimentaires, coopératives agricoles, distributeurs :

quelles stratégies sur les marchés de la proximité à l'horizon 2015 ?

Une étude décisive et de haut niveau pour stimuler la réflexion stratégique et aider la prise de décision

L'achat de notre étude vous permet d'accéder à :

☑ **Un rapport complet de 400 pages** qui comprend l'ensemble de notre analyse et de nos données statistiques + une synthèse sous forme d'une soixantaine de slides avec les principales conclusions de l'étude.

☑ **Une présentation privilège** de l'étude. Cette présentation aura lieu dans nos locaux et réunira l'ensemble des acheteurs qui auront souscrit notre étude avant le 30/09/2011. Ce sera pour vous l'occasion de poser vos questions aux directeurs d'études qui ont dirigé les travaux. 3 dates au choix vous seront proposées entre juin et septembre 2011.

☑ **Un contact personnalisé** avec les directeurs d'études ayant dirigé les travaux sur les enjeux de la proximité pour la filière agro-alimentaire. Sous la forme d'un échange téléphonique d'1h00, ce sera pour vous l'occasion d'aller plus loin dans la réflexion et de mieux vous approprier les résultats de nos travaux. Ce contact est réservé aux acheteurs qui auront souscrit notre étude avant le 30/10/2011.

Pour plus d'information, contactez Frank Benedic : fbenedic@xerfi.fr / 01 53 21 81 51

Pour commander notre étude, veuillez remplir le bon de commande au dos

xerfi | PRECEPTA
STIMULATEUR DE STRATEGIES

CRÉDOC
CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

Industriels agroalimentaires, coopératives agricoles, distributeurs :

quelles stratégies sur les marchés de la proximité à l'horizon 2015 ?

Choix du Format du rapport :

Choisissez le mode de réception de l'étude commandée (cocher la bonne case) :

Mode de réception de l'étude commandée :
Réf : 1IAA41/PTA / INT

☐ 1 version papier (envoi par la poste)
6 000 EUR HT 6 330,00 EUR TTC (TVA 5,5%)

☐ 1 version papier (envoi par la poste) + version électronique (fichier pdf)
7 500 EUR HT 8 970,00 EUR TTC (TVA 19,6%)

☐ je souhaite diffuser l'étude au sein de mon entreprise : 1 version papier + 1 version électronique (pdf) avec un droit de rediffusion du fichier pdf à 5 personnes
12 000 EUR HT 14 352,00 EUR TTC (TVA 19,6%)

Mode de règlement choisi :

○ chèque joint à l'ordre de Xerfi.com SAS
○ dès réception de l'étude et de la facture

Bon de commande à retourner ou à télécopier :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.

Nom :	Prénom :
Fonction :	Société :
Adresse :	
Code Postal :	Ville :
Adresse e-mail (en lettres capitales) :	
Téléphone :	Télécopie :

Date, signature et cachet :

Facture avec la livraison
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris