



## **Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme à 2012 Distributeurs spécialisés vs grande distribution alimentaire : quelles nouvelles offensives ?**

Alors que la crise économique entraîne des coupes claires dans la consommation des ménages, le statut « de produits plaisir » de l'épicerie fine semble encore épargner à ce segment un véritable décrochage. Certes, la baisse du pouvoir d'achat des Français et une moindre fréquentation touristique, en particulier dans la capitale ne sont pas de bon augure pour le marché. Mais les moteurs de la croissance restent nombreux, à commencer par la démocratisation de l'offre en épicerie fine, qui induit une cible de clientèle de plus en plus large.

Epicerie fine et alimentaire haut de gamme ne sont en effet plus uniquement synonymes des grands noms de la Place de la Madeleine à Paris (Hédiard, Fauchon, Kaspia...). L'offre s'est développée dans les grandes surfaces alimentaires avec le référencement de produits haut de gamme dans l'alimentaire (foies gras, saumons fumés, caviar pour certaines enseignes) et dans les alcools (champagnes, grands vins). Les enseignes de la grande distribution alimentaire ont par ailleurs misé sur leurs marques propres « premium » (Monoprix Gourmet, Sélection Carrefour, Les Saveurs U, etc.).

Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme bénéficie également d'une tendance structurelle privilégiant le « mieux manger ». La dimension plaisir dans l'alimentation est une variable en hausse structurelle depuis la fin des années 1990 et qui s'accompagne d'un très net regain d'intérêt pour la cuisine (boom des livres de cuisine, multiplication des cours de cuisine...). Enfin, le segment fait partie des postes qui échappent structurellement aux ajustements des ménages dans leur consommation. Alors que les dépenses en restauration hors foyer sont les premières sacrifiées lors des crises économiques, l'épicerie fine profite en partie d'un report vers une consommation à domicile (davantage de repas organisés au détriment des sorties au restaurant).

Cette bonne tenue du marché est confirmée par les estimations réalisées par **Precepta** sur l'épicerie fine dans sa globalité. Precepta vous propose également des prévisions à l'horizon 2012 sur les différents segments composant ce marché (foie gras, saumon fumé, chocolat, alcools et vins, etc.).

La résistance du segment haut de gamme de l'alimentaire (croissance annuelle moyenne de 3% en volume d'ici 2012, contre à peine 1% pour l'alimentaire dans son ensemble) face aux turbulences économiques n'empêche pas les acteurs de la distribution de devoir faire face à des défis de taille :

- la concurrence interne s'exacerbe avec une confrontation de plus en plus marquée entre acteurs spécialisés et enseignes de la grande distribution alimentaire, tandis que les sites spécialisés du e-commerce (madeleinemarket.com, bienmanger.com) entendent eux aussi tirer parti de la dynamique du marché ;
- dans le même temps, les acteurs de l'épicerie fine doivent faire face à une clientèle de plus en plus exigeante sur le plan qualitatif. La « marque » ne se suffit plus à elle-même, le consommateur est en attente d'une qualité irréprochable certes, mais aussi d'un service haut de gamme et personnalisé.

C'est dans un contexte de brouillage des codes de l'épicerie fine et de tâtonnement en matière de positionnement marketing que les réseaux spécialisés haut de gamme doivent repenser leurs stratégies de développement. Les enseignes de la grande distribution alimentaire gagnent en effet en crédibilité sur le haut de gamme alimentaire avec leurs MDD premium. Elles mettent aussi en place des politiques d'adaptation de leurs points de vente à la zone de chalandise, à l'image de Carrefour qui a revu le concept de son hypermarché de Paris Auteuil, lui conférant une image résolument haut de gamme : partenariats avec des maisons de prestige (Kaspia, Fauchon...) et architecture spécifique.

La bataille concurrentielle s'annonce par conséquent rude sur le marché, poussant les réseaux spécialisés dans l'épicerie fine (Hédiard, Pierre Hermé, Fauchon, La Grande Epicerie de Paris...) à multiplier les offensives :

- La modernisation des concepts d'épicerie fine se poursuit afin de conquérir une nouvelle clientèle. Alors qu'Hédiard, soutenu par son nouvel actionnaire, s'apprête à revoir son concept, Fauchon a récemment annoncé le lancement de ses « F50 », magasins de 50 m<sup>2</sup> déployant une offre de vente à emporter en libre-service (entre 1 et 3 boutiques de ce type pourraient ouvrir en 2010 et 100 à terme dans le monde). La modernisation passe aussi par une implication croissante de ces acteurs dans le commerce en ligne.
- L'internationalisation des enseignes constitue une autre grande orientation stratégique des professionnels. Toutes ont tenté l'international avec plus ou moins de succès : Fauchon a fait marche arrière en Chine en 2009 en décidant de fermer deux des trois étages de son magasin de Pékin, mais a en parallèle ouvert une unité à Dubaï et envisageait son implantation au Maroc, tandis que Hédiard entend se développer au Moyen-Orient et en Asie.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

**Frank Benedic**  
Directeur de Precepta