

Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme à 2012

Distributeurs spécialisés vs grande distribution alimentaire : quelles nouvelles offensives ?

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. ANALYSE & PERSPECTIVES DU MARCHÉ

2.1. L'environnement du marché (2000-2009)

- 2.1.1. Le cadrage macro-économique : pouvoir d'achat et consommation des ménages
- 2.1.2. Le cadrage socio-économique : les arbitrages des consommateurs
- 2.1.3. Les prix alimentaires
- 2.1.4. Le tourisme en France : fréquentation touristique étrangère en France

2.2. Le marché de l'épicerie fine

- 2.2.1. Estimation Precepta du marché

Precepta a analysé les grandes évolutions des marchés « témoins » de l'épicerie fine : consommation des ménages et évolutions des prix de vente industriels et à la consommation. L'analyse a mis l'accent sur le haut de gamme des différents marchés.

2.3. Le foie gras

- 2.3.1. Le marché du foie gras
- 2.3.2. Le marché du foie gras en GMS

2.4. Le saumon

- 2.4.1. Le marché du saumon fumé
- 2.4.2. Le marché du saumon fumé en GMS

2.5. Le caviar

- 2.5.1. Le marché du caviar
- 2.5.2. Les détaillants spécialisés dans le caviar

2.6. Le chocolat

- 2.6.1. Le marché du chocolat : consommation globale des ménages

2.7. Le champagne

- 2.7.1. Le marché intérieur : expéditions de champagne en France

2.8. Les eaux-de-vie et les spiritueux

- 2.8.1. Le marché intérieur

2.9. Les vins tranquilles

- 2.9.1. Le marché intérieur

2.10. L'activité des traiteurs

- 2.10.1. Le chiffre d'affaires : 2000-2009

2.11. L'activité et les performances économiques des détaillants spécialisés

Sur la base de panels d'entreprises, Precepta a analysé les grandes évolutions des performances économiques et financières des distributeurs d'épicerie fine et des spécialistes du chocolat entre 2006 et 2008.

- 2.11.1. L'activité des réseaux spécialisés (2006-2008)
- 2.11.2. Les performances économiques et financières : taux de valeur ajoutée, taux de marge économique brute, taux de résultat courant avant impôt
- 2.11.3. Les ratios

2.12. Les perspectives 2010-2012

- 2.12.1. Le scénario macro-économique
- 2.12.2. La consommation alimentaire et les dépenses en restauration
- 2.12.3. Les marchés de l'épicerie fine : les grandes tendances de consommation sur les marchés alimentaires haut de gamme

3. AXES STRATÉGIQUES DANS L'ÉPICERIE FINE

3.1. Les forces en présence sur le marché de l'épicerie fine

- 3.1.1. La cartographie des opérateurs : spécialistes vs généralistes de l'alimentaire

3.2. Les rapports de force dans la distribution spécialisée de produits d'épicerie fine

- 3.2.1. L'environnement concurrentiel

3.3. Les forces et faiblesses des intervenants

- 3.3.1. Les acteurs de la grande distribution alimentaire
- 3.3.2. Les spécialistes de l'épicerie fine

3.4. Les grands axes stratégiques des spécialistes de l'épicerie fine

- 3.4.1. Synthèse

3.5. L'internationalisation des grandes maisons

- 3.5.1. Des politiques toujours actives : panorama des implantations à l'étranger des grandes enseignes
- 3.5.2. Les prévisions de croissance mondiale pour 2011

3.6. Le cap sur les zones de transit

- 3.6.1. Les gares et aéroports : des sites privilégiés par les épicerie fines
- 3.6.2. Les chiffres clés du *travel retail* dans le monde (2008) : croissance des ventes, segmentation produits

3.7. L'e-commerce d'épicerie fine

- 3.7.1. Le commerce en ligne à l'horizon 2011
- 3.7.2. Les clicks & mortar : l'implication croissante des enseignes d'épicerie fine dans le e-commerce
- 3.7.3. Les pure players : une multitude d'acteurs aux positionnements diversifiés

3.8. Les comités d'entreprise

- 3.8.1. Un marché de taille et concurrentiel

3.9. Les cadeaux d'affaires

- 3.9.1. Un marché valorisé

3.10. S'inspirer des nouvelles tendances de consommation

- 3.10.1. Le bio :
 - chiffres clés du marché et croissance
 - les spécialistes de l'épicerie fine face au bio : quelles stratégies ?
- 3.10.2. Le commerce équitable : une niche en croissance

4. STRUCTURE DE LA CONCURRENCE

4.1. Les forces en présence dans la distribution d'épicerie fine

- 4.1.1. Le panorama des forces en présence
- 4.1.2. Les principales enseignes spécialisées

4.2. Monographies des épicerie fines

- 4.2.1. Fauchon
- 4.2.2. Hédiard
- 4.2.3. Lenôtre
- 4.2.4. La Grande Epicerie de Paris / Le Bon Marché
- 4.2.5. Lafayette Gourmet
- 4.2.6. Albert Ménès
- 4.2.7. Eric Bur

4.3. Les spécialistes produits

- 4.3.1. Labeyrie
- 4.3.2. Comtesse du Barry
- 4.3.3. Mariage Frères
- 4.3.4. Ladurée
- 4.3.5. Les chocolatiers : Jeff de Bruges, Léonidas, De Neuville, Debaube et Gallais, Godiva, etc.
- 4.3.6. Les cavistes : Nicolas, Inter Caves, Lavinia
- 4.3.7. Les autres enseignes : Coffea, Ducs de Gascogne, Betjeman and Barton, Pierre Hermé, Le Palais des Thés, Valette Foie Gras, Bahadourian

4.4. La grande distribution alimentaire face à l'épicerie fine

- 4.4.1. Les chiffres clés des GMS
- 4.4.2. Les hypermarchés
- 4.4.3. Les supermarchés
- 4.4.4. La grande distribution alimentaire et les MDD
- 4.4.5. Les MDD premium des GMS
- 4.4.6. Les concepts « premium » des GMS

4.5. Les groupes de la distribution alimentaire

- 4.5.1. Carrefour
- 4.5.2. Auchan
- 4.5.3. Monoprix

5. BILAN ÉCONOMIQUE & FINANCIER

Ce bilan présente une vingtaine d'opérateurs selon une batterie de 60 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, taux de VA, poids des frais de personnel, poids des dotations aux amortissements, taux de marge économique nette, taux de résultat courant avant impôt, taux de résultat net, BFR, créances clients, dettes fournisseurs, stocks, dettes financières, taux d'endettement. 100% des comptes non consolidés 2007 et 75% des comptes non consolidés 2008 étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur le marché de l'épicerie fine

1. Analyse & perspectives du marché

T1	La consommation des ménages (2000-2010)
T2	La consommation alimentaire et consommation en restauration (2001-2010)
T3	Les prix alimentaires : prix à la consommation vs prix de vente industriels (2005-2009)
T4	La fréquentation touristique étrangère en France (2000-2009)
T5	Les arrivées des touristes étrangers en France
T6	Les nuitées hôtelières à Paris en 2009
T7	Les ventes de foie gras selon les circuits de distribution en 2008
T8	Le marché du foie gras en GMS (2000-2009)
T9	La part de marché des marques sur le segment du foie gras mi-cuit (2008)
T10	La part de marché des marques sur le segment du foie gras en conserve (2008)
T11	Les prix de découpe du foie gras de canard (2003-2009)
T12	Les PVI des conserves de foie gras (2001-2009)
T13	Les prix de gros du foie gras à Rungis (2005-2009)
T14	La consommation des ménages en poissons fumés (2005-2009)
T15	La part de marché des marques sur le segment du saumon fumé en GMS (2000-2001)
T16	Les données clés du marché du caviar
T17	Les deux grands spécialistes du caviar en France
T18	Le marché du chocolat (2006-2008)
T19	La consommation des ménages en confiserie et chocolat (2000-2009)
T20	Les prix à la consommation du chocolat vs prix de vente industriels (2004-2009)
T21	Les expéditions de champagne (2001-2009)
T22	Les prix à la consommation du champagne (et mousseux) vs prix de vente industriels (2003-2009)
T23	Les circuits de distribution du champagne en 2008
T24	La consommation des ménages en eaux de vie et spiritueux (2000-2009)
T25	Les prix des apéritifs et eaux de vie, liqueurs (2001-2009)
T26	Les prix à la production des boissons alcooliques distillée (2001-2009)
T27	La consommation taxée totale de vins (2003-2009)
T28	La consommation taxée par catégories de vins (2003-2009)
T29	La consommation taxée de vins
T30	Le chiffre d'affaires des traiteurs (2000-2009)

T31	L'activité des détaillants spécialisés en épicerie fine et des chocolatiers vs activité des supérettes (2006-2008)
T32	Le taux de marge commerciale (2005-2008)
T33	Le taux de valeur ajoutée (2005-2008)
T34	Le coefficient de rendement du travail salarié (2005-2008)
T35	Le taux de marge économique brute (2005-2008)
T36	Le besoin en fonds de roulement (2005-2008)
T37	Le taux d'endettement (2005-2008)
T38	Le taux de résultat courant avant impôt (2005-2008)
T39	La structure du compte de résultat : les épiceries fines
T40	la structure du compte de résultat : les chocolatiers
T41	La structure du compte de résultat : les superettes généralistes
T42	Le pouvoir d'achat des ménages (2000-2010)
T43	La consommation des ménages (2000-2011)
T44	L'activité en restauration vs la consommation alimentaire des ménages (2001-2012)
T45	La dynamique de croissance des marchés de l'épicerie fine à l'horizon 2012

2. Axes stratégiques dans l'épicerie fine

T46	Les principaux acteurs de la distribution d'épicerie fine
T47	Analyse SWOT des grandes surfaces alimentaires
T48	Analyse SWOT des spécialistes de l'épicerie fine
T49	L'internationalisation des enseignes d'épicerie fine / chocolat
T50	La segmentation produit du marché du travel retail (2008)
T51	La croissance des ventes du marché du travel retail par catégorie de produits (2008)
T52	Les conditions d'implantations des commerces dans les gares
T53	Les ventes en ligne aux particuliers (2002-2011)
T54	Les click & mortar : presque toutes les enseignes présentes dans le commerce en ligne
T55	Les veadistes et pure players en épicerie fine et produits gastronomiques
T56	La segmentation des achats des comités d'entreprise
T57	Les objectifs des cadeaux d'affaires et de stimulation (2009)
T58	Les produits par ordre de préférence (2009)
T59	Les niveaux de prix des cadeaux d'affaires et de stimulation (2009)

T60	Les critères de sélection de la part des entreprises (2009)
T61	Les moteurs et les freins à la croissance du marché bio
T62	Le marché du bio en valeur (2005-2012)
T63	Le classement des enseignes spécialisées dans les produits bio & diététiques

3. Structure de la concurrence

T64	Les principales enseignes positionnées sur le marché de l'épicerie fine
-----	---

Les monographies des épiceries fines

T65	Lenôtre
T66	Hédiard
T67	La Grande Epicerie de Paris
T68	Lafayette Gourmet
T69	Labeyrie
T70	Comtesse Dubarry
T71	Mariage Frères
T72	Maisons de Thé Mariage Frère
T73	L'évolution du parc d'hypermarchés (2004-2009)
T74	L'évolution de la surface de vente moyenne (2004-2009)
T75	Les chiffres clés des hypermarchés (2004-2009)
T76	Les principales enseignes d'hypermarchés
T77	Les hypermarchés répartis par centrale
T78	L'évolution du parc de supermarchés (2004-2009)
T79	Les principales enseignes de supermarchés
T80	Les supermarchés répartis par centrale
T81	La part de marché des MDD dans les GSA (2001-2008)
T82	Le poids des MDD en Europe (1993-2008)
T83	Les univers des marques premium des GMS : marques terroir et gastronomiques

Les monographies des distributeurs alimentaires

T84	Carrefour
T85	Auchan
T86	Casino
T87	E.Leclerc
T88	Monoprix
T89	Picard

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Principaux opérateurs, cités ou analysés dans l'étude (*)

AELIA
ALBERT MENES
AUCHAN
BAHADOURIAN
BIENMANGER.COM
BOUTIQUE MAILLE
CARREFOUR
CASINO
CAVIAR KASPIA
CHOCOLATERIE
DE PUYRICARD
COMPTOIR IRLANDAIS
COMPTOIR-
GASTRONOMIQUE.COM
COMTESSE DU BARRY
DALLOYAU
DASKALIDES
DE NEUVILLE CHOCOLATS
DEBAUVE & GALLAIS
DECLINAISON CHOCOLAT
DUCS DE GASCogne
E. LECLERC
EDELICES.COM

EURALIS
FAUCHON
FESTINS, L'ENVIE
GOURMANDE
GALERIES GOURMANDES
GASTRONOMIE-DES-
GOURMETS.COM
GASTRONOMIE-
ENLIGNE.INFO
GODIVA
HEDIARD
INTERMARCHE
JEFF DE BRUGES
LA GRANDE EPICERIE
LA MAISON DU CHOCOLAT
LABEYRIE
LADUREE
LAFAYETTE GOURMET
LENOTRE
LEONFARGUES.COM
LEONIDAS
LES COMPTOIRS RICHARD
LES TROIS BLASONS
LESBONSPRODUITS
DUMONDE.COM
LES-PIEDS-SOUS-LA-
TABLE.COM
MADELEINEMARKET.COM

MARIAGE FRERES
MONOPRIX
MYLITTLEPICERIE.COM
NATOORA.FR
NOVA-EPICERIE.COM
OLIVIER & CO
PERIGORD-PRODUITS.COM
PETROSSIAN
PIERRE CHAMPION
PIMENT BLEU
RAYNIER MARCHETTI
TERREXOTIQUE.COM
VALETTE FOIE GRAS
VOISIN

Principales sociétés dont les comptes sont publiés dans l'étude (*)

1855
AQUARELLE GOURMAND
CAVIAR ET CONSERVES
KASPIA
CAVIAR PETROSSIAN
CHATEAU ON LINE
CHOCOLATERIE
DE PUYRICARD
CHOCOSUD

CHOFICO
COMTESSE DUBARRY
CONFISSEL
DALLOYAU
DALLOYAU BOULOGNE
DALLOYAU PONS
DALLOYAU RASPAIL
DE NEUVILLE
DEBAUVE ET GALLAIS
EXCELLO
FINANCIERE HEDIARD
GODIVA FRANCE
HEDIARD TRAITEUR
ITALIC
JEFF DE BRUGES
DIFFUSION GROUPE
JEFF DE BRUGES
EXPLOITATION
KASPIA RECEPTIONS
SOUKHANOFF
LA GRANDE EPICERIE
DE PARIS
LA MAISON DE LA TRUFFE
LA VIE SAINTE
LABEYRIE
LE CELLIER DU PERIGORD
LE PALAIS DES THES

LEDA
LENOTRE
LENOTRE COTE D'AZUR
LES DUCS DE GASCogne
LILLE GASTRONOMIE
MAISONS DE THE MARIAGE
FRERES
MARIAGE FRERES
MARIAGE FRERES
INTERNATIONAL
OLIVIER ET CO
OLIVIER ET CO.
BOUTIQUES
PAJYFRA
PARIS CAVIAR
PETROSSIAN
SAVEURS D'ANTAN
STE NOUVELLE
DU PAVILLON DE L'ELYSEE
TORREFACTION NOAILLES
VALETTE DISTRIBUTION
VALETTE FOIE GRAS

(*) Liste non exhaustive