

GOURMET Food & Wine SELECTION

réalise la première enquête flash sur les distributeurs de produits d'épicerie fine pour mieux connaître leur mode de fonctionnement et leurs attentes

L'ÉPICERIE FINE : UN MARCHÉ D'AVENIR



À l'occasion de sa deuxième édition, les 26 et 27 septembre prochains, GOURMET Food & Wine SELECTION, salon professionnel dédié aux produits gourmets, vins et plaisir d'offrir, a réalisé sa première enquête flash sur le mode de distribution sélective qu'est l'épicerie fine. Les résultats le confirment : l'épicerie fine est un secteur dynamique qui ne connaît pas la crise, porteur de nouvelles tendances dont le succès croissant repose sur des

sélections pointues de produits rares, le conseil personnalisé et le storytelling produits.

L'épicerie fine : un secteur porteur

89% des épiceries fines pensent développer leur chiffre d'affaires dans les deux années à venir.

L'offre de l'épicerie fine bénéficie des nouvelles tendances de consommation. Le regain de la cuisine à domicile, de l'art de recevoir chez soi, un souci prononcé du « mieux manger » sont autant de tendances qui favorisent l'essor des produits alimentaires de qualité. Les attentes et demandes des consommateurs ont amené à une renaissance de l'épicerie fine, au développement des rayons d'épicerie fine en grande et moyenne surfaces, ainsi qu'à la création d'espaces épicerie fine dans des réseaux non alimentaires.

85% des professionnels interrogés affirment que le chiffre d'affaires généré par l'épicerie fine est en hausse ou stable en 2010 et 94% déclarent que le nombre de produits d'épicerie fine proposé dans leur point de vente est en hausse ou stable.

Une offre qui fait la part belle aux produits gourmands sucrés

Les catégories de produits les mieux représentées dans les rayons sont – par ordre d'importance : les produits sucrés (93% des commerces interrogés présentent cette catégorie de produits dans ses rayons), l'épicerie (92%), les boissons (84%), les produits non alimentaires (64%) et les produits frais (63%).

Des produits indispensables

3 familles de produits se distinguent comme étant indispensables pour une épicerie fine : Au premier rang, les condiments, huiles et vinaigres – présents dans 91% des points de vente interrogés. Puis, les confitures, miel et pâtes à tartiner – présents dans 88% des points de vente. Enfin, les biscuits, gâteaux, desserts et confiseries – présents dans 77% des points de vente. GOURMET Food & Wine SELECTION sera l'occasion de découvrir, dans ces familles de produit, une huile d'olive à la truffe noire de Provence arôme naturel de truffe (AIX &

TERRA), des cristaux d'huiles essentielles à cuisiner (FLORISENS) ou encore de la confiture cuite au sirop d'agave (SAS TDM).

Le développement des produits axé vers de nouvelles tendances

Le bonheur serait-il dans le pré ? L'authenticité des produits est plébiscitée : les produits du terroir et recettes traditionnelles sont ceux qui ont le plus de succès auprès des clients.

Associée à une notion de plaisir, l'offre de l'épicerie fine est synonyme de spécificités régionales et historiques. Les produits du terroir et les recettes traditionnelles sont les plus demandés par les clients (64%), les produits élégants, esthétiques et raffinés ont un succès indéniable auprès de la clientèle (53%), les produits rares sont très attendus (52%).

Les épicerie fines doivent également répondre à de nouvelles demandes de la part de leurs clients autour de la cuisine moléculaire et des produits en kit à assembler et à cuisiner. GOURMET Food & Wine SELECTION présentera entre autres des préparations bio pour pains & pâtisseries (MARLETTE), des kits pour biscuits salés ou sucrés (ET SI ON FAISAIT).

Le secteur de l'épicerie fine est « agitateur de saveurs »: 38% des professionnels présentent une nouveauté par semaine ou par mois.

Comment sont vendus ces produits ? Storytelling et conseils !

91% considèrent que l'histoire du produit et que le rôle du conseil (89%) du vendeur sont importants.

Avec des produits rares ou luxueux, l'achat en épicerie fine est impliquant. Les meilleurs vecteurs de vente sont les conseils personnalisés du vendeur (utilisation, cadeaux, recettes,...) et l'histoire du produit (anecdote, région de production, circonstances de création,...).

Pour alimenter leurs corners chics et choisir leurs fournisseurs, les épicerie fines plébiscitent la flexibilité que peuvent offrir les fournisseurs quant aux quantités commandées et à la fréquence de réassort (77%) suivies de près par l'offre produit (76%). Au-delà de ces éléments prioritaires, la qualité de la relation client est importante (63%) et contrairement à ce qui aurait pu être imaginé, le prix n'arrive qu'en 4^{ème} position (50%)

Après le succès confirmé de la première édition du salon en 2009, GOURMET Food & Wine SELECTION 2011 attend plus de 180 exposants et 4000 visiteurs professionnels. L'offre de cette saison sera le reflet de l'innovation et des tendances du marché.

Cartographie de l'enquête

Enquête réalisée en France auprès de 244 épicerie fines en février 2011 par e-mail.

85% des répondants consacrent la totalité ou une partie importante de leur offre aux produits d'épicerie fine. Les répondants sont des épicerie fines indépendantes, des commerces de détails, des acteurs de la grande distribution proposant des produits gourmets, et des grossistes spécialisés.

Pour plus d'informations : Rendez-vous sur le site www.gourmet-food-wine.com

INFORMATION PRESSE

Contact : Muriel Nicolas – Laëtitia Lacourt
71 rue Fondary
75015 Paris
Tel + 33 1 56 77 14 14
Fax + 33 1 56 77 14 15
www.opha.fr
contact@opha.fr

GOURMET Food & Wine SELECTION / SIAL

Contact : Valérie Dissaux
70 avenue du Général de Gaulle
92058 PARIS LA DEFENSE – France
Tel +33 1 76 77 12 72
Fax + 33 1 53 30 95 15
www.gourmet-food-wine.com
gourmetselection@sial.fr