

1 Étude commerciale et relationnelle

1.a Établir un diagnostic des pratiques commerciales et relationnelles du secteur d'activité

1.a.1 Présenter le marché : en volume, en valeur, tendances... (Offre, demande, environnement)

Le marché

Offre :

Le marché de l'épicerie fine en France a fortement augmenté et est aujourd'hui estimé à 3 Md€. Le marché est en croissance, portée par le premium, le local et les ventes en ligne, on remarque néanmoins que l'inflation à fragiliser les marges des épiceries fines.

Segments produits :

Nous avons identifié 5 segments de produits principaux :

1. Produits salés « terroir » : - Charcuterie, fromages, conserves, sauces artisanales.
2. Produits sucrés & confiserie haut de gamme : - Confitures artisanales, chocolats, biscuits, pâtes de fruits, miels rares.
3. Épicerie fine bio / responsable / saine : - Produits labellisés BIO, alternatives végétales, ingrédients sourcés durablement.
4. Produits premium & de luxe : - Foie gras haut de gamme, truffes, caviars, produits de luxe.
5. Vins, spiritueux & alcools fins : - Vins naturels/bio, spiritueux artisanaux.

* Beaucoup d'épiceries fines couvrent plusieurs segments. Sources indiquant la diversité et le poids des indépendants sur la croissance.

Concurrence : directe et indirecte

Concurrence directe

- Chaines spécialisées : boutiques de centre-ville, concept-stores gastronomiques, maisons historiques (Fauchon, Hédiard, Galeries Lafayette) : acteurs misant sur la sélection, le service, l'expérience et l'image.
- Artisans et producteurs locaux : vendant en circuit court (boutiques-ateliers, marchés) : axé sur le terroir et l'authenticité.
- Magasins de produits premium : (boutiques vin-fromage indépendantes, cavistes).

Concurrence indirecte

- Grande distribution (supermarchés / hypermarchés) : avec des rayons « premium » et « terroir ».
- Enseignes bio spécialisées et magasins de proximité : (Biocoop, Naturalia) : concurrencent le segment bio/responsable.
- E-commerce et marketplaces alimentaires : Amazon, marketplaces spécialisées, boxs alimentaires. Le e-commerce alimentaire en France capte une forte part des achats premium et cadeaux.

Tendances du marché :

- Volonté de premium et de terroir : de la part des consommateurs qui recherchent des produits de qualité, authentiques et traçable.

- E-commerce / click & collect : croissance des ventes en ligne pour l'alimentaire gourmet (opportunités pour les épiceries fines)
- Bio / durable / local : consolidation du bio devenant un critère des épiceries fines.
- Pression sur le pouvoir d'achat : inflation alimentaire a réduit fréquentation / volumes en 2023–2024.

Demande :

Au niveau de la demande, le marché français de l'épicerie fine est en pleine croissance. On parle d'environ 9 800 épiceries fines en 2024, contre 5 300 en 2019, une hausse de 85 % en cinq ans. Le chiffre d'affaires global du secteur est estimé à environ 3 milliards d'euros en 2024, il s'agit donc d'un marché en croissance et prometteur. Les perspectives restent favorables, avec une croissance annuelle moyenne estimée à 3,5 % d'ici 2025. Le dynamisme du marché attire de nouveaux acteurs, tels que des boutiques spécialisées, des producteurs locaux ouvrant leurs propres points de vente, ou encore des marques en ligne lançant des gammes premium.

Les tendances de consommation montrent un intérêt croissant pour les produits authentiques, locaux, "terroir", bio, artisanaux ou "made in France". Le consommateur recherche avant tout la qualité, l'expérience et l'origine des produits, et les épiceries fines misent de plus en plus sur le conseil et l'histoire associée à leurs articles. Le développement du "bien-manger", des circuits courts et des produits originaux issus directement des producteurs contribue également à cette croissance.

Concernant la segmentation, les principaux clients sont des foyers à fort pouvoir d'achat, sensibles aux produits gastronomiques ou aux cadeaux gourmets. Le tourisme joue aussi un rôle significatif, les visiteurs français et étrangers appréciant les produits du terroir. Enfin, les prescripteurs modernes comme les blogueurs culinaires, influenceurs Instagram ou YouTubeurs food influencent de plus en plus les choix des consommateurs et participent à la mise en avant de nouvelles références.

En résumé, le marché de l'épicerie fine en France compte 9 800 points de vente, génère environ 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires et affiche une croissance annuelle moyenne d'environ 3,5 %, confirmant son attractivité et son potentiel à long terme.

Environnement :

PESTEL

Politique

- Soutien aux circuits courts et aux produits locaux via des aides publiques.
- Politiques de santé publique favorisant une meilleure alimentation (réduction du sucre, du sel, des additifs).
- Possibles taxes ou restrictions sur certains produits importés (hors UE).

Économique

- Hausse du coût des matières premières et des transports qui impactant les prix de vente.
- Prix : les produits spécialisés sont souvent plus chers, freinant certains consommateurs.
- Croissance du marché du bio et du local, malgré une légère baisse post-COVID.
- Concurrence des grandes surfaces qui développent leurs propres rayons spécialisés.

Socioculturel

- Recherche de qualité, d'authenticité et de transparence dans l'alimentation.
- Préoccupation pour la santé et les régimes spécifiques (végétarien, sans gluten, sans lactose).
- Consommation responsable et éthique : intérêt pour les produits équitables et locaux
- demande pour des produits pratiques mais sains.

Technologique

- Digitalisation du commerce : commandes en ligne, click & collecte.
- Outils de gestion et de traçabilité performants (codes QR, logiciels de stock, CRM).
- Utilisation des réseaux sociaux pour créer une communauté fidèle.

Innovation produit : nouveaux procédés de conservation, emballages durables, etc.

Environnemental

- Pression écologique : réduction des emballages plastiques, gestion des déchets et gaspillage alimentaire.
- Valorisation des produits locaux et de saison pour limiter.
- Normes environnementales de plus en plus strictes pour les fournisseurs et producteurs.
- Sensibilité des clients à la démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).

Légal

Réglementations sanitaires renforcées (hygiène, conservation, traçabilité).

Obligations d'étiquetage (origine, allergènes, valeurs nutritionnelles, labels).

Contrôles vétérinaires et phytosanitaires pour les produits importés.

Normes européennes encadrant les labels (Bio, AOP, IGP, Fairtrade, etc.).