

LES PROFESSIONNELS AFFICHENT UN BEL OPTIMISME

Pour toujours mieux appréhender le marché, GOURMET SELECTION a commandé une enquête auprès d'IFOP INCAPSULE* afin de connaître l'opinion des professionnels de l'épicerie fine, notamment sur le développement de leur activité à moyen terme ainsi que sur la place du digital dans leur métier.

Selon l'étude IFOP INCAPSULE*, l'état d'esprit des professionnels de l'épicerie fine est positif, même si la perception de leur situation personnelle est plus en retrait. **87%** des distributeurs et producteurs déclarent avoir le sourire vis-à-vis de la santé de leur secteur, **50%** ont un franc sourire.

L'épicerie salée reste le cœur de leur métier. Pour **36%**, elle représente le principal moteur de développement. Mais d'autres perspectives d'évolution s'axent selon 2 secteurs prédominants fortement attendus par les consommateurs :

- **Le frais**, pour ses bénéfices de naturalité et de santé.
- **La restauration**, en lien avec le besoin de vivre une expérience sur le point de vente pour déguster et/ou découvrir des produits de qualité unique.

Les autres moteurs de développement pressentis sont l'épicerie sucrée, les arts de la table et la déco.

LES MILLENNIALS ET LES JEUNES SENIORS SONT LES CIBLES MONTANTES

Les Millenials (18-34 ans), en lien avec la montée de la gastro food, ainsi que les jeunes seniors

(55-70 ans), en quête de petits plaisirs au quotidien, sont deux clientèles d'avenir, ayant en commun d'être de bons vivants. Ce ne sont pas des experts, mais des consommateurs curieux, à l'affût de la découverte. L'expérience gastronomique a une place de choix dans leur vie. En revanche, les seniors (+ de 70 ans) et les comités d'entreprise affichent une baisse de fréquentation des épiceries fines.

Globalement, le profil de la clientèle des épiceries fines se répartit ainsi :



LES GRANDES OCCASIONS ET LES SOIRÉES ENTRE AMIS SONT LES DEUX PRINCIPAUX MOMENTS D'ACHAT

Noël, Pâques, Saint Valentin, Fête des Mères... restent avec les soirées entre amis les deux principaux moments d'achat en épicerie fine. Il s'agit de vouloir partager avec les autres son goût pour la qualité et l'exclusivité des produits.

Pour **46%** des distributeurs et **60%** des producteurs, les grandes occasions représentent le cœur de leur activité. Quant aux soirées entre amis, elles bénéficient davantage aux distributeurs qu'aux producteurs (39% distributeurs vs 21% producteurs).

Par ailleurs, trouver des cadeaux personnels est pour **41%** des professionnels la première raison d'achat. La deuxième est l'exclusivité des produits. À l'heure où l'on a besoin de se récompenser, de se gratifier et de vivre des moments d'exception dans sa vie quotidienne, les produits d'épicerie trouvent leur raison d'être.



LE CONSEIL, UNE ATTENTE MAJORITAIRE DE LA PART DE LA CLIENTÈLE

Pour **79%** des professionnels, le prix représente le premier frein à la fréquentation des épiceries fines, et **63%** pensent que la peur de ne pas savoir utiliser correctement les produits est le deuxième frein. Ces deux notions sont liées et confirmées par la forte attente des clients en termes de conseils : **81%** des clients sont principalement en attente de conseils sur le choix des produits et leur mode d'usage, **59%** attendent des nouveautés dans l'offre et **51%** des informations sur la provenance des produits. Ils sont également **49%** à souhaiter des dégustations sur le point de vente.

Ainsi, pour favoriser le développement des cibles montantes sur d'autres usages que l'achat cadeau, trois axes émergent :

- **Apporter du conseil** dans le choix et l'utilisation des produits : recettes innovantes, proximité, connaissance des goûts de ses clients.
- **Donner du sens au prix** : histoire produits, discours provenance, qualité, process, valorisation des métiers des producteurs et créateurs des produits, ainsi que des utilisateurs prestigieux (chefs) ou savoir simplifier les recettes.
- **Créer des animations in situ** : des avant-premières, des rencontres avec les producteurs, pour faire découvrir des produits et faire de son lieu, un espace dédié à sa communauté de clients.

FOCUS SUR LA PLACE DU DIGITAL

Près d'un professionnel sur 2 utilise le digital de façon régulière dans son business (15% l'utilisent peu ou pas du tout). Dans ce secteur, le taux d'utilisation du digital est estimé à 6,97 (sur 10), une note qui indique qu'il existe encore un fort potentiel de progression. Les professionnels n'ont donc pas encore exploité tous les moyens marketings mis à leur disposition, mais ils intègrent déjà le digital à leur vie professionnelle selon leurs priorités : Les principaux freins évoqués au développement du digital sont le manque de temps, les coûts de communication, les coûts sociaux et le manque de formation.



LES DISTRIBUTEURS
L'utilisation des réseaux sociaux
et des influenceurs



LES PRODUCTEURS
Le développement de sites vitrines
et de sites marchands

DES ATTENTES PLURIELLES VIS-À-VIS DE GOURMET SELECTION

La première attente, exprimée par **80%** de l'ensemble des distributeurs et producteurs, est de favoriser les mises en relation entre les professionnels, et ce, en multipliant des formats de moments in situ (rencontres, business time, speed dating, tables rondes, débats...), mais aussi hors salon pour prolonger et nourrir les contacts.

Distributeurs et producteurs sont également en attente d'un florilège d'actions d'ordre pédagogique afin de les aider à développer leur business : **74%** souhaitent des conseils sur les bonnes pratiques pour fidéliser leurs clients et optimiser l'expérience client (mailings ciblés, événements...), **71%** souhaitent des conseils de valorisation des produits au point de vente et **43%** souhaitent des conférences expertes autour de thèmes spécifiques et des tendances.

Ainsi, la démarche de publications Instagram d'initiatives business innovantes est une des preuves du rôle d'inspiration et de pédagogue du salon.

80%



Mises en relation
avec d'autres
professionnels

74%



Conseils sur les bonnes
pratiques pour fidéliser
ses clients, optimiser
l'expérience client

71%



Conseils pour mieux
valoriser les produits
au point de vente

43%



Conférences
expertes autour de
thèmes spécifiques
et tendances

*L'enquête IFOP INCAPSULE a été réalisée auprès de 275 professionnels de l'épicerie fine, dont 190 distributeurs et 85 producteurs.