

Le marché des produits régionaux

Locavores, régions & terroirs, « made in France » :

les nouveaux Eldorados de la filière alimentaire ?

Hier simple axe de différenciation pour certains acteurs, **le marché des produits régionaux se révèle être un relais de croissance stratégique pour les professionnels des IAA** et illustre en partie les bouleversements à venir dans la filière alimentaire. Ce phénomène « régional » est porté par deux moteurs principaux. Le premier d'entre eux **est la montée en puissance** de tendances socio-comportementales axée autour **du « locavorisme »** (consommation de produits fabriqués près de chez soi). Le second est, en lien avec à la crise, **le penchant au repli sur soi** qui tend à favoriser le « *made in France* ».

Cette appétence pour les valeurs montantes du local et du régional **constitue une aubaine incontestable pour les industriels de l'agroalimentaire, mais aussi pour les exploitants agricoles et les distributeurs**, tous confrontés à l'atonie de la consommation. **Au-delà d'une analyse complète du marché des produits régionaux**, y compris les produits bruts et produits transformés, **les experts de Xerfi montrent dans cette étude que le marché recouvre en fait 3 réalités, qui constituent autant de segments de marché spécifiques :**

- **l'offre « locavore »** répond aux attentes qualitatives et écologiques du consommateur à la recherche de produits savoureux et sains mais aussi respectueux de l'environnement. Aujourd'hui en plein essor, le « locavorisme » reste néanmoins encore freiné par des difficultés d'approvisionnement ;
- **l'offre régions et terroirs** correspond à des spécificités culinaires régionales. Ce segment est en partie structuré autour de petites marques régionales parfois réunies sous des bannières communes. Il fait également la part belle aux MDD de la grande distribution alimentaire ;
- **l'offre « made in France »** est promise à un bel avenir, même si elle s'éloigne de l'offre « locavore » et régionale. Le besoin de réassurance des consommateurs en matière d'alimentation se manifeste par une mise en avant de plus en plus prégnante du « *made in France* » de la part des industriels agroalimentaires.

Sur ces 3 segments, les positionnements sont différenciés et si le « made in France » semble réservé aux grands industriels des IAA et aux distributeurs, les segments du « locavore » et de la « région & terroir » apparaissent plus ouverts à l'ensemble de la filière.

Qui des exploitants agricoles, des transformateurs ou des distributeurs seront les mieux placés pour profiter de cette nouvelle manne ? **Xerfi propose également dans cette étude un décryptage des rapports de forces** entre les différents acteurs de la chaîne alimentaire :

- **les exploitants agricoles.** Le « locavorisme » représente une toute nouvelle opportunité pour les producteurs de regagner du terrain dans l'Hexagone. Alors que les déficits commerciaux de la France sur certains types de produits, comme la viande, sont désormais structurels, c'est l'occasion pour les exploitants de mieux valoriser leurs débouchés sur le territoire. Les structures coopératives ont clairement un rôle à jouer en la matière. Elles sont en effet les mieux placées en tant que maillon stratégique de la chaîne entre l'amont agricole et le commerce de détail ;
- **les industriels agroalimentaires.** Le développement de marques « régionales », impulsé par des mouvements associatifs (Produits en Bretagne, Sud de France, etc.), apporte une meilleure visibilité en rayon et surtout un possible référencement en GMS aux **PME** encore pénalisées par leur taille insuffisante face aux centrales d'achat de la grande distribution. Mais cela reste encore très insuffisant pour leur assurer pérennité et croissance à long terme. De leur côté, certains **géants des IAA** surfent sans trop de peine sur ces tendances nouvelles. Lesieur insiste ainsi sur ses approvisionnements 100% français tandis que la biscuiterie Saint-Michel communique sur sa fabrication en « régions » (usine de Saint-Michel-Chef-Chef en Loire Atlantique par exemple). Leur déploiement sur ces marchés s'effectuera à condition qu'ils revisitent leurs outils de production et fassent le chemin du mondial au national et au local ;
- **les distributeurs.** Le local fait un retour en force dans les stratégies des grandes enseignes alimentaires. Plus de 10 ans après le lancement de leurs MDD terroir (Reflets de France pour Carrefour, Nos Régions ont du Talent pour E. Leclerc), les groupes de la grande distribution cherchent à privilégier un approvisionnement local. Ce qui est *a priori* plus facile pour les groupements d'indépendants, comme E. Leclerc et Système U, plus à l'aise avec une gestion relativement décentralisée des achats. Ces deux derniers ont d'ailleurs une longueur d'avance sur leurs concurrents. Alors que Système U propose ses U de Région (Alsace, Bretagne, Sud Ouest...) depuis 2009, E. Leclerc vient de lancer une campagne de communication nationale sur ses « alliances locales », une initiative qui va surtout regrouper et rendre visibles les partenariats existants entre les propriétaires des magasins E. Leclerc et leurs producteurs régionaux.

Opportunité de choix pour l'ensemble des opérateurs, le marché des produits régionaux devra indéniablement composer **avec une redistribution des cartes** dans les années à venir de **l'amont de la filière à la transformation agroalimentaire en passant par l'ensemble des formes de commerce, des GMS à l'Internet.**

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, XERFI 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.

Isabelle Senand
Directrice d'études

Le marché des produits régionaux

Locavores, régions & terroirs, « made in France » : les nouveaux Eldorados de la filière alimentaire ?

Edition : Décembre 2010

- **L'analyse des tendances du marché à l'horizon 2015**
- **Les logiques de croissance et de développement en cours des producteurs, des industriels et des distributeurs sur le marché des produits régionaux**
- **L'identification des enjeux stratégiques et des facteurs de mutations**
- **Les avantages concurrentiels pérennes et les leviers d'action mobilisables**

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché des produits régionaux et du terroir. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Isabelle Senand.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site xerfi.com vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

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. L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

2.1. Les grandes tendances de consommation

- 2.1.1. La consommation engagée
- 2.1.2. Du slow food aux locavores : les nouvelles attentes des consommateurs
- 2.1.3. Le besoin de réassurance des consommateurs : 1960-2010 : de la satisfaction des besoins alimentaires à l'orientation naturalité dans les IAA
- 2.1.4. La mise en avant des origines et des signes de qualité
 - le succès des labels et signes de qualité
 - le tableau synoptique des principaux labels en France

2.2. L'environnement agricole et conjoncturel

Cette partie propose une analyse conjoncturelle de la filière alimentaire de l'amont à l'aval.

- 2.2.1. L'amont : les exploitants agricoles
 - l'agriculture française en crise
 - la cote de popularité des agriculteurs se redresse : une opportunité pour mettre en avant le savoir-faire régional
- 2.2.2. Les transformateurs : les IAA (2005-2010)
 - la production et le chiffre d'affaires des IAA
 - les prix dans les IAA : de légères tensions à la hausse
 - le commerce extérieur : des industriels de plus en plus concurrencés à l'export... et en France
- 2.2.3. L'activité en GMS (2005-2010)
 - le chiffre d'affaires des hypers et supermarchés
 - des marges sous tension, les GMS à la recherche d'une nouvelle valorisation de leur offre

2.3. Les arbitrages de consommation alimentaire des ménages

Cette partie présente de manière synthétique les grandes évolutions de la consommation alimentaire sur les 40 dernières années. Elle intègre des données qualitatives relatives à l'émergence de marchés tels que le bio, ou les nouvelles tendances de consommation comme le locavorisme.

- 2.3.1. L'environnement sur le long terme
 - le recul du poids des dépenses alimentaires (1960-2009)
 - les modifications des comportements alimentaires : moins de produits bruts, plus de produits transformés (1970-2008)
- 2.3.2. Le portrait du « mangeur » français
 - les habitudes alimentaires selon les régions : des différences encore marquées
 - les habitudes alimentaires selon les CSP, la taille des ménages...
- 2.3.3. Les arbitrages de consommation sur la période récente (2005-2009)
- 2.3.4. Un exemple de marché en forte croissance : le marché des produits biologiques (2000-2010)

2.4. Les perspectives des marchés alimentaires

- 2.4.1. L'environnement économique à 2012
 - la consommation des ménages
 - la consommation alimentaire
- 2.4.2. L'environnement économique à 2015
 - les perspectives de croissance en France
 - la consommation alimentaire et les dépenses en restauration
- 2.4.3. Les perspectives à 2015 sur les grands marchés alimentaires
- 2.4.4. Les tendances à 2015 sur les « marchés régionaux »
 - le marché « locavore »
 - le marché « régions et terroirs »
 - le marché du « made in France ».

3. LES OFFENSIVES DES IAA DANS LES PRODUITS REGIONAUX

3.1. Les forces en présence dans les IAA

- 3.1.1. Les chiffres clés
 - Le nombre d'entreprises, l'excédent brut d'exploitation, le bénéfice / la perte par grand secteur (2008)
 - La taille des entreprises dans les IAA : un tissu de PME très dense

3.2. Les stratégies des IAA sur le marché des produits régionaux

- 3.2.1. Réaffirmer son ancrage régional
 - une stratégie plébiscitée par les PME
 - les offres terroir et région des PME
- 3.2.2. Soutenir le « made in France »
 - une stratégie principalement activée par les géants des IAA
 - la mise en avant de l'approvisionnement « local » (les exemples de Lesieur, Saint Michel, etc.)
- 3.2.3. Surfer sur la vague porteuse du « régional »
 - dépolysier l'image du terroir et de la région
 - la *success story* de Breizh Cola

3.3. Les associations régionales

- 3.3.1. Le poids des IAA dans les régions
 - la façade Ouest surreprésentée
- 3.3.2. Le boom des marques régionales
 - des marques ombrelles régionales pour promouvoir le terroir et les spécificités régionales
 - le tableau synoptique des marques régionales (Produits en Bretagne, Sud de France, Bravo l'Auvergne, etc.)
 - les critères d'adhésion aux associations : quelles barrières à l'entrée ?

4. LES STRATÉGIES RÉGIONALES DES DISTRIBUTEURS

4.1. La distribution alimentaire en France

- 4.1.1. Les forces en présence
- 4.1.2. Le positionnement des distributeurs

4.2. Le panorama de la grande distribution alimentaire

- 4.2.1. Les parts de marché par enseigne (2009)
- 4.2.2. Les chiffres clés
 - le parc des hypers, supermarchés, hard discounters et magasins populaires
 - le nombre de points de vente par enseignes (2010)

4.3. La grande distribution face aux enjeux terroirs et régions

- 4.3.1. La politique MDD de la GMS : les chiffres clés des MDD (part de marché par catégorie de produits, par enseignes)
- 4.3.2. La diversité des MDD : une palette qui va des premiers prix aux gammes premium
- 4.3.3. Les MDD dédiées : les MDD « terroir et région » de la grande distribution : Reflets de France, Nos Régions ont du Talent, Patrimoine Gourmand, etc.
- 4.3.4. L'offre de plus en plus locale des enseignes nationales :
 - les U de région de Système U (U d'Alsace, U de Bretagne, etc.)
 - les Alliances Locales de Leclerc

4.4. Quelle politique « région » pour les groupes de la grande distribution ?

- 4.4.1. Les groupes intégrés :
 - Carrefour
 - Casino
 - Monoprix
 - Auchan
- 4.4.2. Les groupements d'indépendants
 - E. Leclerc
 - Système U
 - Intermarché

4.5. Les supérettes et les épiceries

- 4.5.1. Le panorama des enseignes
 - une offre de « proximité »

4.6. Les réseaux spécialisés

- 4.6.1. Les épiceries fines et l'offre régionale, des relations étroites
- 4.6.2. Les circuits spécialisés en produits biologiques
- 4.6.3. Les boucheries-charcuteries

4.7. Les foires et salons « terroir »

- 4.7.1. Un succès croissant

5. CIRCUITS COURTS ET INTERNET vs PRODUITS REGIONAUX

5.1. Les circuits « courts » : AMAP, vente directe

- 5.1.1. Les définitions et les chiffres clés
- 5.1.2. Les circuits courts et l'e-commerce : la nouvelle alliance

5.2. L'Internet

- 5.2.1. Les chiffres clés de l'Internet en France
- 5.2.2. Le commerce alimentaire en ligne
- 5.2.3. L'e-commerce de produits alimentaires régionaux
- 5.2.4. Les *pure players*

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur le marché des produits régionaux

1. L'environnement du marché

T1	La consommation engagée
T2	Les éléments les plus rassurants sur la qualité des produits alimentaires
T3	Le souhait d'information sur la qualité alimentaire des produits
T4	L'industrie agroalimentaire verdit
T5	Trop de labels tuent le label ?
T6	Les « signes » de qualité
T7	Les exploitations agricoles (1979-2007)
T8	Les exploitations agricoles selon la taille (2007)
T9	La répartition des agriculteurs par tranche d'âge (2007)
T10	Le résultat agricole net par actif en termes réels (1987-2009)
T11	L'évolution de la production des IAA vs industrie manufacturière (2005-2010)
T12	L'évolution des importations et exportations des produits des IAA (2008-2010)
T13	L'évolution du solde commercial extérieur entre les 1ers semestres 2009 et 2010
T14	Les déficits commerciaux français : l'exemple des viandes, et des fruits & légumes (2007-2010)
T15	L'évolution des prix (2006-2010)
T16	Les prix industriels vs prix à la consommation (2005-2010)
T17	L'évolution du chiffre d'affaires des IAA : (2008-2010)
T18	Le chiffre d'affaires des hypermarchés et des supermarchés (2000-2010)
T19	Les performances économiques et financières des hypermarchés (2007-2010)
T20	Les performances économiques et financières des supermarchés (2007-2010)
T21	Le poids des dépenses pré-engagées (1960-2009)
T22	Le recul du poids des dépenses alimentaires (1960-2009)
T23	La consommation de produits bruts vs produits transformés (1970-2008)
T24	Les dépenses alimentaires moyennes des ménages selon les zones de résidence (2006)
T25	Les habitudes alimentaires selon les régions (2006)
T26	Les habitudes alimentaires selon le type de ménage (2006)

T27	Les habitudes alimentaires selon les CSP (2006)
T28	La taille et la dynamique de croissance des marchés alimentaires (2005-2009)
T29	La consommation des ménages (2000-2012)
T30	Le PIB (2009-2015)
T31	La consommation des ménages (2009-2015)
T32	L'activité en restauration vs la consommation alimentaire des ménages (2001-2015)

2. Les offensives des IAA

T33	Les chiffres clés des IAA (2008)
T34	Quelques exemples de PME « régionales »
T35	Les IAA en régions : le poids des IAA selon les régions (en % des effectifs totaux par région)
T36	Les IAA en régions : les effectifs des IAA en France (part en % total IAA France)
T37	Marques ombrelles régionales : quels intérêts pour les PME ?
T38	Les associations régionales de producteurs

3. Les stratégies régionales des distributeurs

T39	La part de marché des GSA dans le commerce alimentaire (1999-2009)
T40	La part de marché du commerce de produits alimentaires (1999-2009)
T41	Les principaux acteurs de la distribution alimentaire selon leur positionnement
T42	Les parts de marché des enseignes en 2009
T43	Les forces en présence en GMS
T44	Les principales enseignes d'hypermarchés
T45	Les principales enseignes de supermarchés traditionnels
T46	Les principales enseignes de hard discount alimentaire
T47	Le poids des MDD en Europe (1993-2009)
T48	La part de marché des MDD par familles de produits en 2009
T49	La part de marché des MDD dans les GSA (2001-2008)
T50	Les MDD : des premiers prix aux gammes premium
T51	Les MDD « terroir » de la grande distribution alimentaire

T52	Les univers des marques « terroir et gastronomie » des GMS
T53	Du terroir au local : les nouvelles orientations de la GMS :

Les monographies des distributeurs

T54	Carrefour
T55	Casino
T56	Monoprix
T57	Auchan
T58	Cora
T59	Système U
T60	ITM
T61	Les Mousquetaires
T62	Leclerc
T63	Les principales enseignes d'épicerie et supérettes en France
T64	Les principales enseignes positionnées sur le marché de l'épicerie fine
T65	Le chiffre d'affaires des boucheries-charcuteries (2001-2010)
T66	Le nombre d'établissements de boucheries-charcuteries (2001-2010)
T67	Le chiffre d'affaires des boucheries-charcuteries (2000-2010)
T68	Quelques salons gastronomiques en France

4. Les circuits courts et Internet

T69	La typologie des circuits de distribution
T70	Les circuits courts sur Internet
T71	Les ventes en ligne aux particuliers de biens et services (2000-2010)
T72	Le poids du e-commerce dans la consommation totale des ménages (2000-2010)
T73	Le poids du e-commerce dans le commerce de détail (2000-2010)
T74	La répartition des ventes en ligne par catégories de produits/services en 2009
T75	Les produits et services achetés sur Internet
T76	La population d'internautes et de cyberacheteurs
T77	Les vénédictes et les pure players en produits du terroir et gastronomiques

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

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

AGRIAL
ALBERT MENES
ALDI
ALFESCA
ALSACE LAIT
ANIS DE FLAVIGNY
AQUITAINE GOURMET
AUCHAN
BIENMANGER
BOURGOGNE
ESCARGOT
BOUTIQUE MAILLE
BRASSERIE
LANCELOT
BRAVO L'AUVERGNE
BREIZH COLA
CARREFOUR
CARREFOUR MARKET
CASINO
CAVIAR KASPIA
CECAB
CHABERT & GUILLOT
COMTESSE
DU BARRY
CONFISERIE AFCHAIN

COOPAGRI
BRETAGNE
CORA
CORSICA COLA
DALLOYAU
DEFROIDMONT
DUCS DE GASCOGNE
ED
ESPRIT DE POITOU-CHARENTES
EURALIS
FAUCHON
FESTINS, L'ENVIE
GOURMANDE
FOSSIER
FROMAGERIE
DE L'ERMITAGE
GALERIES
GOURMANDES
GROUPE SILL
HEDIARD
HENAFF
INTERMARCHE
ISIGNY SAINTE MERE
KRAFT FOODS
LA GRANDE EPICERIE
LA LORRAINE NOTRE
SIGNATURE

LA TRINITAINE
LABEYRIE
LADUREE
LAFAYETTE
GOURMET
LE PETIT CUISINIER
LE PETIT PRODUCTEUR
LE SYSTEME JEAN (SOTRICO)
LEADER PRICE
LECLERC
LENOTRE
LEONFARGUES.COM
LES COMPTOIRS
RICHARD
LES FOURNEES
DE LA VIE
LES GALETTES
DE SAINT MALO
LESIEUR
LES-PIEDS-SOUS-LA-TABLE.COM
LIDL
LU
MAISADOUR
MARIAGE FRERES
MIDI-PYRENEES :

PRENEZ GOUT
AU SUD-OUEST
OLIVIERS & CO
ORLAIT
PERIGORD-PRODUITS.COM
PETROSSIAN
PIERRE CHAMPION
PIETRA
PIMENT BLEU
PRODUIT
EN BRETAGNE
PRODUITS-DE-VENDEE.COM
SAINT MICHEL
SAVEURS DU COIN
SAVEURS EN'OR
SODIAAL
SUD DE SYSTEME
SYSTEME U
TEMPE
TERRENA
TERROIR-AVEYRON.COM
TERROIR-CHARENTES.
VALETTE FOIE GRAS

Les principales MDD citées

CASINO DELICES
LES DELICES
DE BELLE FRANCE
MONOPRIX GOURMET
NOS REGIONS
ONT DU TALENT
PATRIMOINE
GOURMAND
PRODUITS
DE TERROIR
REFLETS DE FRANCE
SELECTION
CARREFOUR
SELECTION
DE NOS REGIONS
U D'ALSACE
U DE BRETAGNE
U DE VENDEE
U LES SAVEURS

(*) Liste non exhaustive

à retourner ou à télécopierXERFI.COM 13-15, rue de Calais
75009 Paris

Fax : 01.42.81.42.14

Téléphone : 01.53.21.81.51

BON DE COMMANDE

E-Réf : 0IAA50-XC/SPEX

Le marché des produits régionaux Locavores, régions & terroirs, « made in France » : Les nouveaux Eldorados de la filière alimentaire ?

Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :

- | | | |
|--|---------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> en version papier-classeur (envoi par la poste) : | 1 900 EUR HT | 2 004,50 TTC (TVA 5,5 %) |
| <input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) : (*) | 2 100 EUR HT | 2 511,60 TTC (TVA 19,6%) |
| <input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur) (*) | 2 300 EUR HT | 2 750,80 TTC (TVA 19,6%) |

✉ A renseigner (en majuscules) :

Société : _____	Fonction : _____
Nom & prénom : _____	
Adresse : _____	
Code postal : _____	Ville : _____
Téléphone : _____	Télécopie : _____
(*) E-Mail : _____	

Date, Signature et Cachet :**Mode de règlement choisi :**

- chèque ci-joint
- dès réception de l'étude et de la facture