

92 %

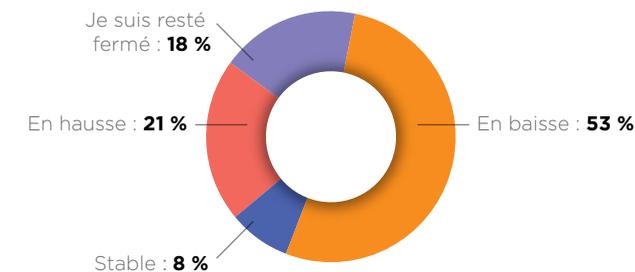
DES ÉPICIERIS FINS SE DÉCLARENT OPTIMISTES POUR LEURS COMMERCES

Chiffre d'affaires en hausse, nouveaux clients qui sont restés fidèles : les épiciers fins ont globalement bien vécu les douze derniers mois et ils le disent. Considérés comme essentiels, leurs commerces ont su traverser les deux premiers confinements en s'adaptant avec souplesse aux besoins des consommateurs. En quête de proximité et de lien social, les Français qui le pouvaient ont trouvé chez eux de quoi embellir les trois repas quotidiens qu'il a fallu prendre, en dehors de la période estivale, à domicile. Résultats et analyse.

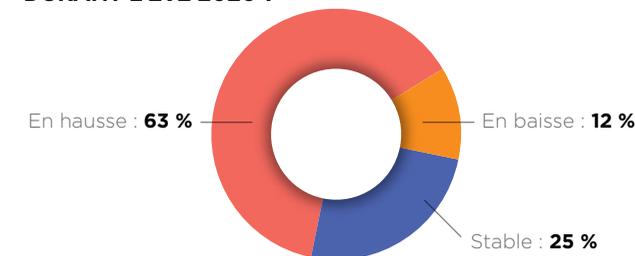


1. QUELLE A ÉTÉ EN TERMES DE CHIFFRE D'AFFAIRES, L'ACTIVITÉ DE VOTRE COMMERCE À L'ANNONCE DU PREMIER CONFINEMENT ?

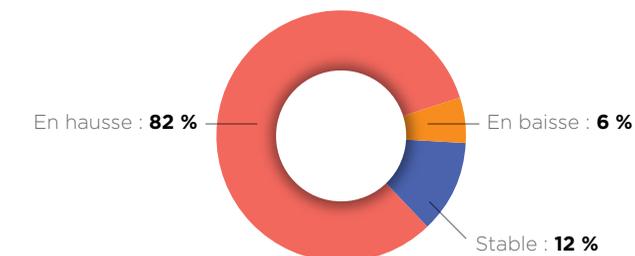
POUR LES MOIS DE MARS ET AVRIL 2020 ?



DURANT L'ÉTÉ 2020 ?



PENDANT LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2020 ?



Deux périodes fortes sont à distinguer. En mars-avril où les professionnels, surpris, ont d'abord dû s'organiser. Beaucoup ont passé du temps à chercher des réponses aux questions qu'ils se posaient et nous avons nous-mêmes été très sollicités en tant que média référent : fallait-il rester ouvert ou pas ? Quel protocole sanitaire appliquer ? Quels horaires d'ouverture ? Que proposer ? Comment le proposer ? User des réseaux sociaux ? Proposer un service de livraison ou le click & collect ? Vous avez pris les initiatives qui s'imposaient.

Bien sûr, les commerçants qui sont aussi des parents ont dû faire des choix parfois difficiles (garde des enfants), d'autres ont tout simplement eu peur. Les chiffres d'affaires s'en sont clairement ressentis à la baisse. Et puis, inspirés par les exemples de confrères qui étaient restés ouverts comme la loi le permettait – parfois pour sauver les meubles et conserver un minimum d'activité – les épicerie fines ont peu à peu repris une activité normale ou presque normale. Souvent avec quelques heureuses surprises au niveau de l'activité (redécouverte des commerces de proximité) ou du chiffre d'affaires mais aussi de la reconnaissance client.

Ensuite est arrivé l'été et la reprise s'est confirmée. Vous étiez mieux préparés au deuxième confinement (du 29 octobre au 15 décembre) et vous avez attaqué les fêtes de fin d'année avec le succès que l'on sait. La fermeture des restaurants, l'arrêt des événements, le télétravail et des budgets loisirs réduits (voyages, clubs de sport, bien-être...) ont fait que les Français, qui ont dû apprendre à se nourrir trois fois par jour chez eux et en famille, sont davantage venus chez vous. Pour différentes raisons. Des raisons pratiques – pour fuir les grandes surfaces prises d'assaut – mais aussi plus philosophiques : pour manger sainement, se faire plaisir et aussi, assez souvent, pour consommer local, régional et français. Et – cela a compté – pour refaire chez eux les recettes partagées en nombre sur la toile par les chefs en vue.

MAISON PERROTTE
CHAMPION DU MONDE DE LA CONFITURE
MEILLEUR CONFITURIER DE FRANCE
www.maisonperrotte.fr

"A la gourmandise de la fraise, j'ai apporté la subtilité de la passion. J'aurais adoré offrir ce pot à ma maman pour la fête des mères".
STÉPHAN PERROTTE

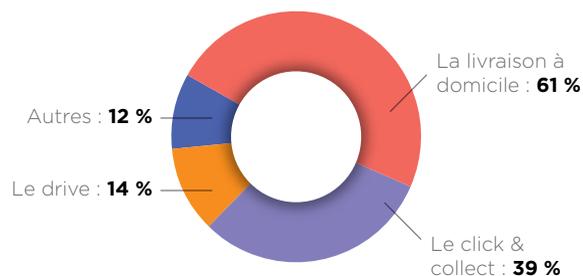
L'atelier
289 rue Benjamin Guittoneau 49260 Vaudelnay
09 86 11 54 22
contact@maisonperrotte

FRASE PASSION

2. AVEZ-VOUS MIS EN PLACE DE NOUVEAUX SERVICES POUR VOUS ADAPTER À LA CRISE SANITAIRE ?



SI OUI, QUELS SONT CES NOUVEAUX SERVICES MIS EN PLACE ?*

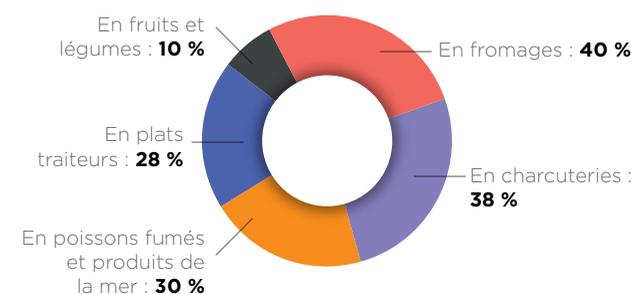


*Possibilité de choisir plusieurs services

Parmi les nouveaux services proposés, la livraison à domicile et le click & collect démontrent que les épiciers fins ont su s'adapter aux circonstances qui imposaient une réduction des interactions sociales. Et ils l'ont fait savoir par tous les moyens : sur leur page Facebook ou via leur compte Instagram, en communiquant sur leur propre site Internet et (ou) ceux des mairies ou des collectivités et en utilisant une signalétique en magasin. En gagnant en visibilité, ils se sont rapprochés d'une clientèle de proximité qui les a parfois découverts de cette façon : avec l'arrivée de clients plus jeunes significative, plus spécialement en ville où ce public connecté n'hésite pas à commander ses repas en ligne (succès de Deliveroo, Uber Eats...).

3. DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE, AVEZ-VOUS DÉVELOPPÉ VOTRE OFFRE EN PRODUITS FRAIS ?

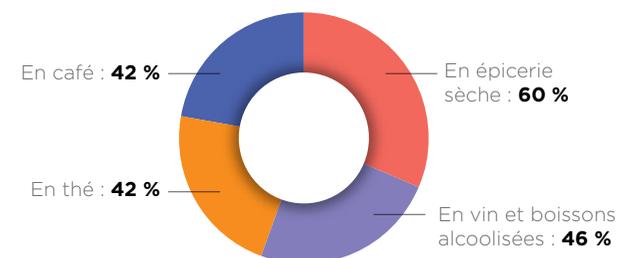
OUI...



Fermeture des restaurants oblige, le besoin de produits frais de qualité s'est fait ressentir. Les épiciers fins qui en proposaient déjà ont pu développer cette offre avec succès. Sans surprise, le fromage et la charcuterie arrivent en tête de ce top 4 qui voit – il faut le remarquer – la petite percée d'une offre primeur qui s'est invitée avec le premier confinement : solidarité avec les petits producteurs locaux et/ou produits bio pour l'essentiel.

4. AVEZ-VOUS DÉVELOPPÉ VOTRE OFFRE ?

OUI



Les gammes se sont agrandies. Assez logiquement en épicerie sèche, également pour ce qui concerne les boissons alcoolisées avec la multiplication des apéros maison (souvent partagés en ligne).

5. QUELLES SONT LES FAMILLES DE PRODUITS QUI SE SONT LE MIEUX VENDUES ?

EN ÉPICERIE SALÉE (NOTE DE 1 À 4)

Les produits autour de l'apéritif sont qualifiés de très gros succès (note 4) pour 42 % et de gros succès (note 3) par 40 % des personnes interrogées.

Les spécialités régionales ont elles aussi eu la faveur des consommateurs : 42 % de très gros succès (note 4) et 24 % de gros succès.

Bon accueil aussi pour tout ce qui est sauces, épices, condiments et aides culinaires qui ont remporté un très gros succès chez 34 % des commerçants et un gros succès pour 32 %.

Les pâtes, riz et légumes arrivent loin derrière : très gros succès pour seulement 12 % des répondants et gros succès (note 3) pour 22 %.

Le succès des produits permettant d'accompagner l'apéritif ne date pas du confinement, mais il s'est amplifié avec la multiplication des apéritifs dînatoires... Le succès des spécialités régionales s'explique en partie par l'envie d'achats solidaires avec son territoire. Pour faire vivre les producteurs de leur région mais aussi pour se rassurer. Le fait que les spécialités régionales

soient souvent conditionnées en conserve a été un plus supplémentaire : elles ont été achetées pour être stockées. Enfin, le cuisiner chez soi explique le bon accueil des condiments et aides culinaires.



EN ÉPICERIE SUCRÉE (NOTE DE 1 À 5)

Deux familles de produits se détachent :

Le chocolat et la confiserie qui sont un très gros succès (note 5) pour 32 % et un gros succès pour 26 % des sondés (note 4).

La confiture, pâte à tartiner et miel : très gros succès pour 20 % et gros succès pour 32 % des répondants.

Sans surprise, les Français ont compensé en se précipitant sur les chocolats, les pâtes à tartiner et autres confitures. Autant de douceurs qui consolent, rassurent... et se grignotent tout au long de la journée ! À noter que la catégorie sucre et farine obtient une note de 1/5 pour 56 % des personnes interrogées : c'est donc un petit succès. Encore moins bien noté (petit succès pour 62 % des répondants), la famille des granolas, céréales et mueslis. Les biscuits et préparations pour desserts ont eu du succès (3/5) chez 30 % des personnes interrogées et un grand succès chez 16 %. Voilà sans doute une explication à l'étude Ifop pour Darwin Nutrition qui fin avril 2020, nous apprenait que la balance des Françaises et Français affichait en moyenne 2,5 kilos de plus qu'avant le début du confinement.

EN BOISSONS (NOTE DE 1 À 6)

La bière : 26 % très gros succès (6/6), gros succès 14 % (note 5/6) et bon succès 24 % (note 4/6).

Les vins : 20 % très gros succès, gros succès pour 16 % et bon succès pour 28 %.

Jus, nectars de fruits et boissons sans alcool : succès mitigé puisque noté 1/6 par 32 % des répondants. Succès moyen pour 16 % (2/6) et très gros succès pour 16 % (6/6).

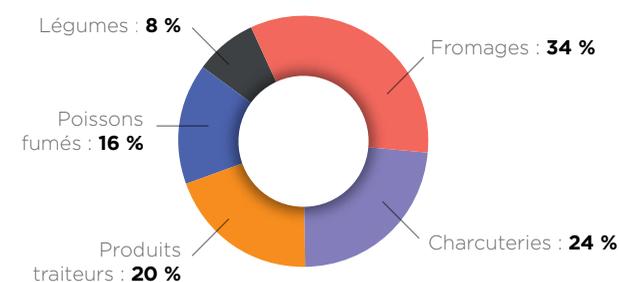
Alcools et spiritueux : très gros succès chez 20 % et succès relatif, c'est-à-dire noté 1, 2 ou 3 sur 6 pour 56 % des répondants.

Thés et infusions : noté de 4 à 6 par 56 % des répondants.

Café : gros succès pour 14 % des répondants et bon succès pour 22 %.

La bière sort en tête de ce classement des boissons ayant connu de fortes ventes. Elle est suivie de près par le vin. Cela vient confirmer l'enquête publiée en février dernier par Wine Paris & Vinexpo Paris qui remarquait que pour les fêtes de fin d'année, 63 % des cavistes et épicerie fines constataient une nette hausse de leurs ventes en vins par rapport à l'année précédente. Avec pour l'année entière (toujours pour les cavistes et épiciers fins) : 50 % de hausse des ventes pour les vins rouges, 53 % pour les blancs.

QUELLES ONT ÉTÉ VOS MEILLEURES VENTES EN PRODUITS FRAIS ?



Cette interrogation qui fait écho à la question n° 3 permet de constater que les épiciers fins qui ont choisi de mettre l'accent sur les produits frais ont été récompensés par de bonnes ventes.

LES VENTES EN ALIMENTATION CADEAU ?

Elles ont progressé significativement pour 52 % des répondants et sont restées stables chez 34 %

L'alimentation cadeau est l'un des gros succès de cette année en épicerie fine. On peut y voir la force du symbole (on offre des bons produits en réconfort), mais il faut aussi y voir l'absence de

concurrence – du 29 octobre au 15 décembre 2020 – des commerces non essentiels durant le deuxième confinement. Certaines dépenses se sont naturellement reportées là où il était possible de les faire. La star de l'alimentation cadeau ? Les spécialités régionales.



LES VENTES EN VRAC ?

Elles sont restées stables chez 52 % des sondés et elles ont baissé pour 26 %

Une fois le premier confinement passé (incertitude sur les ventes en vrac), les commerçants qui en proposaient avant – et qui avaient arrêté – ont pu reprendre. Ce résultat est à mettre en perspective avec la tendance nationale qui, en raison de la crise sanitaire, a vu un ralentissement de la croissance de la vente en vrac, divisée par cinq en un an (+ 41 % en 2019, + 8 % en 2020). "Celle-ci, précise Olivier Costil pour Le Monde du Bio Gourmet, continue de séduire les Français. Le nombre de foyers qui achètent des produits en vrac ne s'est en effet tassé que de trois points, passant de 40 % en janvier 2020 à 37 % en décembre (source Nielsen Panel Views décembre 2020, 9 900 foyers répondants).

LES VENTES EN PRODUITS BIO, "SANS" ?

Elles sont restées stables chez 40 % des commerçants et ont progressé chez 38 %.

Ces résultats diffèrent quelque peu de ce que l'on sait de l'année 2020 au niveau national (tous circuits de distribution confondus) : la part des consommateurs de produits bio dans la population française est restée à peu près stable. Ainsi, 9 Français sur 10 ont acheté des produits bio l'an dernier, dont 13 % tous les jours, 73 % au moins une fois par mois et 17 % moins d'une fois par mois, selon le Baromètre de la consommation 2021 publié par l'Agence Bio, un sondage réalisé du 13 novembre au 1^{er} décembre derniers auprès d'un échantillon représentatif de la population (2100 personnes). À noter par ailleurs que les trois-quarts des nouveaux consommateurs de produits bio s'y sont converti en début d'année 2020, avant la période du premier confinement. (Source Le Monde du Bio Gourmet)

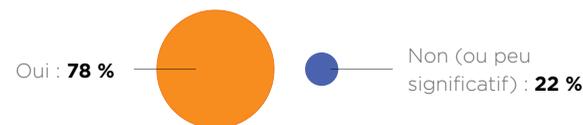


**LE LABORATOIRE
LA MANUFACTURE
LES DELIKATESSENS**

www.kaviari.fr
www.kaviaridelikatessens.com
Tél. 01 49 87 41 00



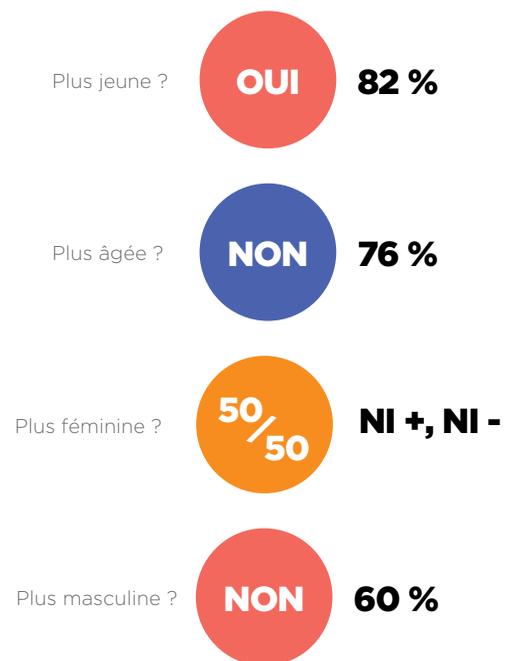
6. DURANT LES DEUX CONFINEMENTS, AVEZ-VOUS VU VENIR DE NOUVEAUX CLIENTS ?



EN CAS DE RÉPONSE POSITIVE, POUVEZ-VOUS NOUS DIRE SI CES CLIENTS SONT GLOBALEMENT REVENUS PAR LA SUITE ?



CETTE NOUVELLE CLIENTÈLE ÉTAIT-ELLE ?



Clairement, les Français ont redécouvert leurs commerces de proximité. Et ils y ont pris goût. Avec, c'est important, de plus en plus de jeunes... Ce qui est porteur d'espoir pour l'avenir et correspond bien au rajeunissement global du secteur gourmet où la nouvelle génération est présente partout : en production (beaucoup de nouveaux acteurs sont jeunes), dans la distribution avec des néo-commerçants très inspirés...

AVEZ-VOUS RESENTI UN REGAIN D'INTÉRÊT :

Pour les spécialités régionales et les circuits courts (production locale) : **OUI À 86 %**

Pour les produits bio, éco et "sans" : **OUI À 62 %**

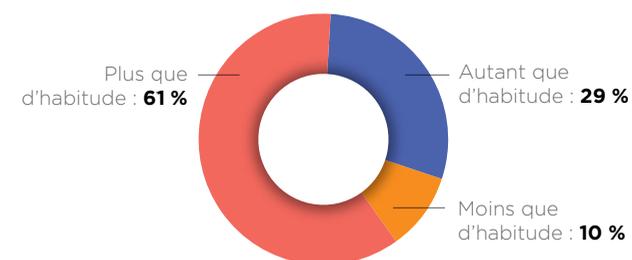
Pour les produits festifs du type foie gras, caviar, saumon fumé : **OUI À 48 % NON À 40 %**

Pour les petits contenants : **OUI POUR 38 %**

Les réponses à cette question résument les 3 grandes tendances du moment : spécialités régionales (circuits courts), bio et écoresponsables, et luxe (produits d'exception comme le caviar) pour des expériences gastronomiques qui permettent de s'évader du quotidien.

7. EN TERMES DE VENTES DE PRODUITS :

AVEZ-VOUS RÉFÉRENCÉ PLUS OU MOINS DE NOUVEAUTÉS ?



La quête de nouveautés étant un besoin (envie) très présent chez les amateurs d'épicerie fine, il est logique, les affaires marchant bien, que les commerçants aient cherché à les attirer par ce biais. Ils s'y sont pris de différentes façons : en sollicitant leurs fournisseurs habituels, en sourçant – souvent à la demande de leurs clients mais aussi, lors du premier confinement, pour pallier les problèmes de livraisons interrégionales – un maximum de producteurs locaux et régionaux. Enfin – merci de nous l'avoir dit ! – en se connectant sur le site du Monde de l'Épicerie Fine et nos réseaux sociaux. Plus particulièrement pour découvrir les produits vainqueurs des Épicures 2020.

AVEZ-VOUS DÉVELOPPÉ LA VENTE SANDWICHS & SNACKING ET PETITS PLATS À EMPORTER ?



SI OUI, A-T-ELLE RENCONTRÉ UN BON ACCUEIL ?



Les épiceries fines qui proposaient un service de petite restauration ont dû cesser cette activité à chaque fois que le gouvernement le demandait. Elles étaient, a priori, bien placées pour proposer une offre en sandwichs et snacking. Manifestement, toutes ne l'ont pas fait. Impact du télétravail, concurrence des restaurants occupant le marché des plats à emporter, offre similaire chez les boulangers... Il fallait être bien préparé pour développer cette offre cette année. Peu ont franchi le pas, mais ceux qui l'ont fait s'en félicitent...



8. VOTRE PANIER MOYEN A-T-IL AUGMENTÉ ?



SI VOUS AVEZ RÉPONDU OUI, INDIQUEZ SON MONTANT :

AUTOUR DE 32 €
 (il s'agit de la moyenne année hors fêtes).

Un chiffre qui corrobore l'ensemble de cette enquête. Il illustre en particulier le fait que les Français sont un peu moins sortis pour faire leurs courses en extérieur et que, sortant moins, ils ont davantage stocké.



L'ANNÉE QUI VIENT DE S'ÉCOULER A-T-ELLE ÉTÉ L'OCCASION DE...

COMMUNIQUER DAVANTAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Sur Facebook :
 J'ai communiqué plus **66 %**
 Ni plus, ni moins **30 %**
 Moins **15 %**

Sur Instagram :
 J'ai communiqué plus **64 %**
 Ni plus, ni moins **22 %**
 Moins **16 %**

RÉALISER DES VENTES EN LIGNE AVEC

Facebook ? **38 %**
 Un site collectif ? **24 %**
 Instagram ? **22 %**
 Mon propre site Internet ? **8 %**

Facebook en tête, les sites collectifs en 2^e position – les uns et les autres n'étant pas incompatibles – les épiciers fins ont été très présents sur les réseaux sociaux et ils les ont – c'est nouveau pour l'épicerie fine – utilisés pour vendre (click & collect)... C'est un fait marquant de cette profession qui s'est familiarisée avec l'ensemble des supports en ligne et qui a su tirer parti des sites mis à sa disposition par les mairies.



DURANT CETTE MÊME PÉRIODE AVEZ-VOUS ?

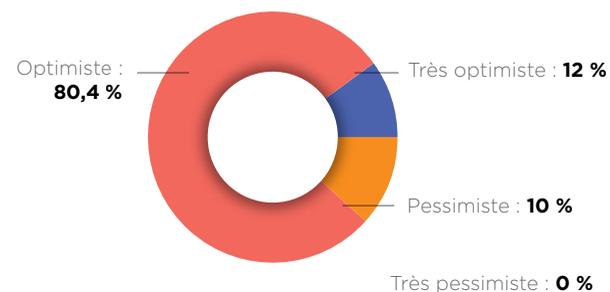
Développé un site marchand ?
 Non **66 %**

Suivi une formation Internet ?
 Non **84 %**

Changé de solution de paiement ?
 Non **80 %**

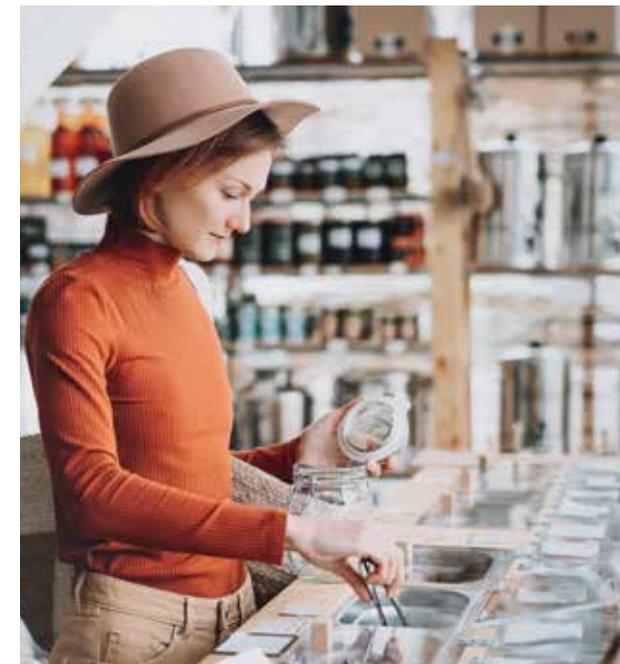
Les épiciers fins sont encore peu nombreux à faire de la vente en ligne via leur propre site Internet. Plus par manque de temps que de conviction sans doute... Et aussi parce qu'une bonne page Facebook s'avère souvent bien suffisante pour partager avec une communauté de clients.

CONCERNANT L'AVENIR, ÊTES-VOUS...



Très globalement optimistes, les épiciers fins ont toutes les raisons de l'être : le secteur gourmet a tenu bon dans un contexte où rien n'était forcément gagné à l'avance. Ils doivent ce succès à toute une série de facteurs qui apparaissent dans notre enquête. Les besoins quotidiens d'une clientèle plus nombreuse, privée de repas hors domicile, soucieuse également de retrouver certaines valeurs comme la proximité, le plaisir, l'authenticité, le locavorisme, le sain... Et enfin la souplesse de leur petite structure (en général) qui a favorisé une forme de réactivité : horaires adaptés, services en plus...

Les épiciers fins ne vont pourtant pas échapper – comme cela avait été le cas en juin 2020 – à la réouverture des restaurants. Leur fermeture a été une opportunité qui a permis de gagner en visibilité et en parts de marché, mais demain ? Les budgets alimentation sont-ils extensibles ou vont-ils se rééquilibrer naturellement ? L'avenir nous le dira.



Dans le même temps, les ouvertures d'épicerie fines et commerces assimilés se multiplient. À commencer par les restaurateurs qui sont nombreux à s'être positionnés sur ce créneau. Ils ne devraient pas le quitter de sitôt... Et ils ne sont pas les seuls. D'autres commerces de proximité (les primeurs par exemple) ont développé une offre en produits gourmets et ils y ont pris goût. Les magasins de producteurs s'invitent également à ce mouvement... Enfin, il y a les sites marchands qui sont eux aussi de plus en plus nombreux. Bref, la concurrence s'annonce rude et stimulante.

Les épiciers fins qui partent avec de nombreux atouts en leur faveur vont devoir les capitaliser en usant de tous les leviers à leur disposition : digitalisation des points de vente, développement de l'activité (mixité), développement des services proposés... Il y a de fortes chances que les consommateurs soient une nouvelle fois au rendez-vous.

Bruno Lecoq

ON REFAIT LE MONDE

Le Mexique s'invite chez vous à l'apéro, façon RESURRECTION !

On dit STOP aux produits trop gras, salés, pleins d'additifs et aux ingrédients qui font malheureusement le tour de la planète. Régalez-vous avec l'incroyable combo apéro de 2021 : les plus frenchies des Tortillas et le 1^{er} Gwa-Ka-Mole sans avocat. Gourmands mais sains et (vraiment) vertueux.

Notre botte secrète ? Pionnier de l'upcycling alimentaire, on continue à innover avec une base unique d'okara de soja BIO revalorisé !

RESURRECTION

FABRIQUÉS ARTISANALEMENT DANS LE SUD-OUEST

Infos et commandes : commercial@crackers-resurrection.com / 06.95.56.24.10
www.crackers-resurrection.com @crackers.resurrection

À L'APÉRO

Entreprise **B** Certifiée
 AB
 ECO SCORE A
 NUTRI-SCORE A
 NUTRI-SCORE A
 Recyclable