

# Les industriels de l'agroalimentaire font les yeux doux aux circuits alternatifs

XERFI-PRECEPTA vient de publier une étude approfondie, après plusieurs mois d'enquêtes, sous le titre :

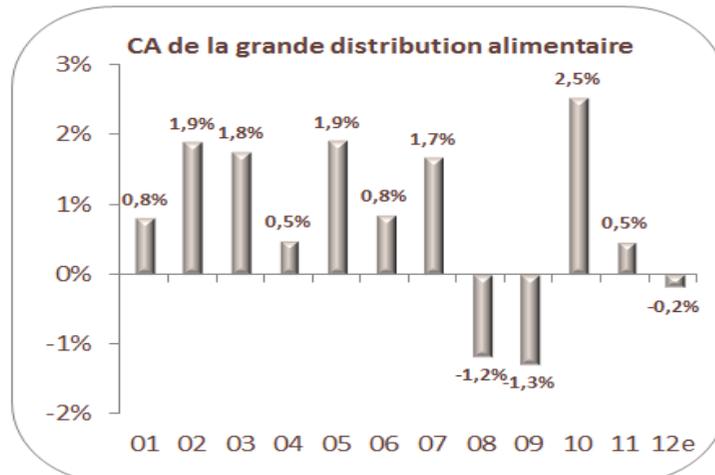
« **Les circuits de distribution alternatifs dans l'alimentaire : quels leviers de croissance pour les industriels agroalimentaires hors GMS et hors restauration hors foyer ?** »

Auteur de l'étude : **Isabelle Senand**

Voici les principaux enseignements de cette analyse de plus de 140 pages :

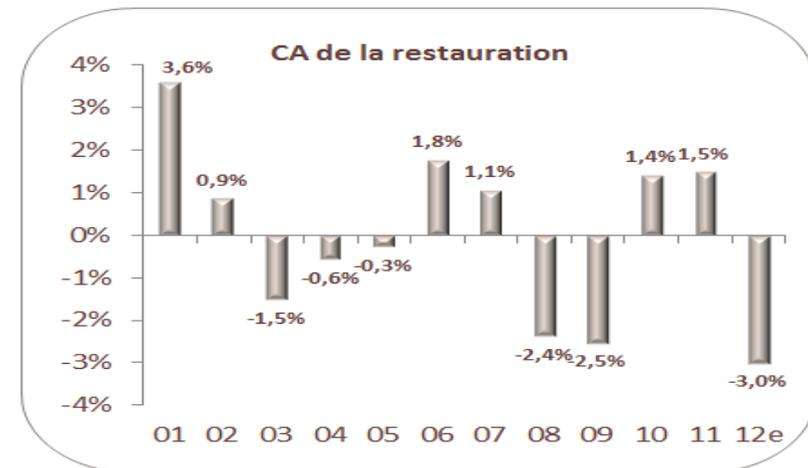
Les industriels de l'agroalimentaire en France n'ont pas fini d'évoluer dans un environnement chahuté. **L'activité des hypers et supermarchés s'est très légèrement repliée en 2012 (-0,2%), selon les experts de Xerfi-Precepta.** Et tout porte à croire que le redémarrage de leur activité ne sera que très lent. De même, **les ménages se restreignent de plus en plus sur leurs dépenses en restauration (-3% en volume en 2012).** Outre ces tensions sur l'activité, les IAA sont aussi confrontés à l'érosion de leurs marges. **Leur taux de marge économique brute a presque été divisé par deux entre 2005 et 2012 pour atteindre environ 20% de la valeur ajoutée en moyenne.**

Dans ce contexte de panne de croissance de leurs deux principaux débouchés et de pression sur leurs marges, **les industriels des IAA ont**



Unité : % en volume (croissance du chiffre d'affaires déflaté)

(e) Estimation : Xerfi-Precepta / Source : traitement Xerfi-Precepta via INSEE



Unité : % en volume (croissance du chiffre d'affaires déflaté)

(e) Estimation : Xerfi-Precepta / Source : traitement Xerfi-Precepta via INSEE

**compris tout l'intérêt de se tourner vers des réseaux alternatifs de distribution.** Circuits alternatifs **longs** (distribution automatique, stations-service, salles de cinéma, salles de concert, stades...) et **courts** (vente directe en magasins ou e-commerce et m-commerce) assurent en effet aux fabricants des **retombées importantes en termes d'image et de proximité avec les consommateurs.**

A l'heure où la tendance est au retour de la proximité sur les marchés de grande consommation, où le sain et le naturel restent des valeurs sûres... les circuits alternatifs représentent des solutions à exploiter pour les IAA. **S'adresser directement à son client via son propre circuit de distribution (physique ou virtuel) permet de recréer du lien avec le**

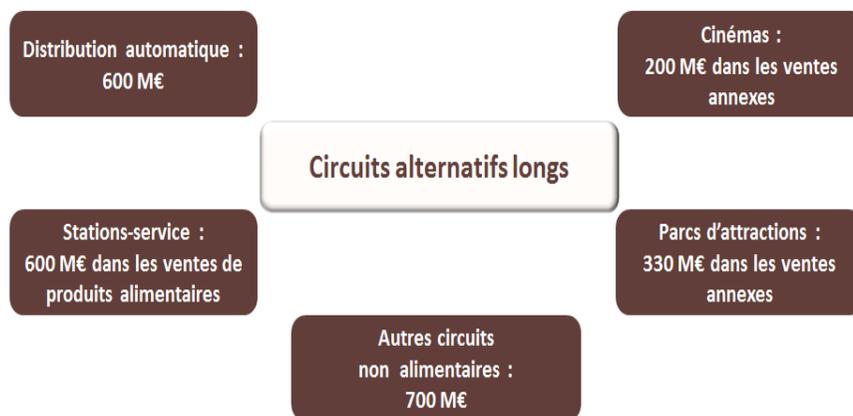
**consommateur.** D'autres pistes sont également à explorer dans les circuits longs avec, ici, la possibilité de jouer la carte de la consommation impulsive et plaisir. Ces réseaux alternatifs présentent **le double intérêt** pour les industriels d'échapper aux circuits traditionnels (GMS et RHF), **de générer des volumes de ventes complémentaires et de pouvoir aussi espérer générer des marges plus élevées**, dans le cadre des circuits courts en particulier.

## Les circuits longs ont encore du potentiel

**Estimé par Xerfi-Precepta à 2,5 milliards d'euros en 2011, le marché des circuits alternatifs longs est loin d'être négligeable.** Rapporté à l'ensemble de la consommation des ménages, celui-ci ne représente toutefois que 1,5% de la consommation alimentaire.

Le segment de la distribution automatique est quasiment arrivé à maturité (le taux d'équipement des entreprises en DA en particulier est extrêmement élevé), tandis que celui des stations-service est plutôt en déclin (baisse structurelle du nombre de stations-service en France).

### Le chiffre d'affaires des circuits alternatifs longs (\*)



(\*) estimation Xerfi-Precepta 2011 / Source : Xerfi-Precepta

Malgré tout, les IAA ont encore des perspectives sur ces deux marchés historiques. D'un côté, **les stations-service présentes sur les aires d'autoroutes** ne cessent de se moderniser et **se muent en véritables aires de services misant sur le « marketing expérientiel »**. Ces expériences de consommation permettent aux marques de recréer le lien avec le consommateur final. De l'autre, la distribution automatique dispose encore d'un potentiel de croissance dans certaines zones. Les musées, les parcs d'attractions, les campings et plus globalement les zones de transit sont des cibles qui devraient encore être développées dans les années à venir. Et les pistes restent nombreuses pour proposer de nouveaux produits. Les produits sains-naturels sont en effet toujours dans l'air du temps et les consommateurs sont à la recherche de praticité (plats cuisinés, pain frais...).

Aux côtés de ces circuits historiques, **d'autres réseaux alternatifs ont le vent en poupe.** Les **salles de cinéma** étoffent leur gamme de produits annexes pour générer des ventes additionnelles et gonfler leurs marges, en misant sur un grignotage plus élaboré que le traditionnel pop-corn. Les grands complexes de cinéma (les « multiplexes ») ont ainsi des cellules dédiées, à l'image d'UGC avec son département « activité alimentaire ». Les ventes alimentaires représentent environ 20% des recettes des multiplexes.

En parallèle, **les salles de concert et les stades** constituent un autre type de canal alternatif prisé par les IAA. Les fabricants de boissons, de snacks, sandwiches, etc., comptent parmi les plus actifs sur ces marchés. Outre les volumes écoulés lors des manifestations culturelles ou sportives, les IAA cherchent surtout à recréer le lien entre leurs marques et le consommateur. A titre d'exemple, Kronenbourg est un des principaux partenaires des festivals en France (70% du marché, avec notamment Francofolies, Rock en Seine...).

**Les réseaux non alimentaires sont également une autre piste de développement des IAA.** Les PME en particulier développent des offres spécifiques pour ce type de circuits. Les gammes produits du terroir /

épicerie fine sont ainsi plutôt bien représentées dans les jardinerie, à l'image de l'enseigne Truffaut qui distribue des marques telles que Les Gourmandises de Sophie (PME de 1,6 M€ de CA en 2011), Eugène Blond, Fossier...

### La tentation croissante du circuit court

En circuit court, l'offre des IAA se déploie en magasins et en ligne. Les poids moyens et les PME des IAA sont d'ailleurs davantage représentés dans ces univers que les majors. Monbana a ainsi lancé son réseau de distribution en franchise il y a quelques mois, tandis que le spécialiste du thé Kusmi Tea poursuit le développement de sa chaîne en France et à l'international. **Les grandes marques agroalimentaires sont au final peu nombreuses à jouer la carte des points de vente physiques en propre et à s'être converti au commerce en ligne.** Davantage orientées mass market et travaillant essentiellement avec la grande distribution et la RHF, les micro-marchés des circuits courts les concernent peu aujourd'hui.

Du côté des sites de commerce en ligne et du m-commerce, l'alimentaire est à la traîne. Mais le marché est en pleine effervescence. D'un côté, **les poids moyens et PME positionnés sur les segments de la gastronomie et/ou du haut de gamme jouent la carte de la boutique en ligne.** De l'autre, les majors des IAA testent le format de la vente en ligne avec certes la volonté de réaliser des ventes, mais surtout de créer du lien avec la clientèle. Parmi les exemples typiques d'une telle stratégie figurent Evian avec son site myevian.com et M&M's avec mymms.fr, les deux acteurs misant sur une personnalisation de leur offre.

Enfin, la prochaine étape, celle du m-commerce, en est encore à ses balbutiements. Certes, quelques acteurs ont lancé des applications de m-commerce à l'image de Nespresso. Mais il s'agit là d'un cas à part, vu la forte implication de la marque en matière de distribution.

### CONTACT PRESSE :

[presse@xerfi.fr](mailto:presse@xerfi.fr)

ou standard 01.53.21.81.51

---

### QUI SOMMES-NOUS ?

**XERFI-PRECEPTA, division du groupe Xerfi, est un cabinet d'analyse indépendant, qui mène des études stratégiques, publiées à sa propre initiative.**

Il apporte à ses lecteurs, par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.

Les études **Precepta** fournissent des clés pour mieux comprendre les enjeux d'un secteur, les rapports de forces qui s'opèrent et les axes stratégiques en cours, ceci dans le but de **stimuler la réflexion stratégique.**