



industrie
commerce

**MONOGRAPHIE DU SECTEUR DES
GRANDES SURFACES SPECIALISEES
EN PRODUITS FRAIS**

PLAN DE L'ETUDE

PRINCIPAUX RÉSULTATS ET CONCLUSIONS 9

1^{ÈRE} PARTIE : LE POIDS DES GRANDES SURFACES FRAIS11

I. Le commerce et la consommation alimentaires en France	13
A. Les dépenses des ménages en produits de grande consommation.....	13
B. La structure des dépenses des ménages.....	14
C. L'évolution des dépenses commercialisables.....	14
D. Le poids des circuits.....	15
E. L'évolution du commerce de détail	15
II. Le commerce et la consommation de produits alimentaires frais.....	16
A. La structure des ventes de produits alimentaires frais.....	16
B. Le poids des circuits en produits alimentaires frais.....	17
C. Le détail du poids des circuits par segment.....	17
D. Le circuit des magasins alimentaires spécialisés et activités artisanales.....	18
III. La place des Grandes Surfaces Frais dans la grande distribution.....	19
A. Définition des Grandes Surfaces Frais	19
B. Importance économique du secteur des GSF	21

2^{ÈME} PARTIE : L'UNIVERS DES GSF EN FRANCE.....23

I. Le parc en 2006	25
A. Le parc des GSF et des grands primeurs	25
B. Eléments d'évolutions	25
II. Les chiffres-clés en 2006	27
A. Les groupes et les enseignes.....	27
B. Les magasins par tranches de surface.....	31
III. La géographie des GSF	32
A. Les magasins par régions	32
B. Les implantations régionales des enseignes	34

3^{ÈME} PARTIE : L'ORGANISATION DES MAGASINS.....39

I. Les GSF multi-spécialisées	41
A. Organisation administrative	41
B. Organisation des rayons	42
C. Positionnement marketing des enseignes	43
▪ La GSF Discount.....	43
▪ La GSF Marché classique	43
▪ La GSF Moderne.....	44
D. Le magasin type de GSF multi-spécialisée.	44
II. Les GSF semi-spécialisées.....	49
A. Organisation administrative	49
B. Organisation des rayons	49

C.	Positionnement marketing des enseignes.....	49
D.	Le magasin type de GSF semi-spécialisée.....	50
III.	Linéaires et assortiments.....	51
A.	Les observations en magasins.....	51
B.	Les linéaires et assortiments.....	52
IV.	Les prix proposés.....	55
4^{ÈME}	PARTIE : ETUDE CONSOMMATEURS LA CLIENTÈLE.....	61
I.	Méthodologie.....	63
II.	Distances et moyens de transport.....	66
III.	LE PROFIL de la clientèle GSF.....	68
A.	Age.....	68
B.	Taille du foyer.....	69
C.	CSP.....	70
IV.	La fréquentation de la clientèle.....	71
A.	Fréquentation globale et par points de vente étudié.....	71
B.	La fréquentation selon les profils.....	72
▪	Selon l'âge.....	72
▪	Nombre de personnes au foyer.....	73
▪	Selon la CSP.....	73
V.	Les sommes dépensées.....	74
A.	Répartition des sommes dépensées par rayon.....	74
B.	Les magasins fréquentés pour l'achat de produits frais.....	76
C.	Sommes dépensées selon le profil.....	77
▪	Selon l'âge.....	77
▪	Selon le nombre au foyer.....	78
▪	Selon la CSP.....	78
VI.	Les motivations d'achat de la clientèle.....	79
A.	Les clients viennent d'abord pour de bons produits.....	79
▪	La fraîcheur.....	79
▪	La qualité.....	79
▪	Le choix.....	80
▪	La propreté.....	80
B.	Les GSF s'appuient sur une bonne réputation.....	80
C.	Le prix n'est pas le point fort des GSF.....	81
D.	Les GSF ne sont pas toujours très accessibles.....	81
▪	La proximité.....	82
▪	Le stationnement.....	82
▪	L'accès aux caisses.....	82
E.	Les GSF sont conviviales.....	82
▪	L'ambiance.....	83
▪	L'accueil.....	83
▪	Le conseil.....	83
5^{ÈME}	PARTIE : LES ACTEURS DU SECTEUR DES GSF.....	85
PROSOL GESTION.....	87	
▪	Chiffre d'affaires.....	87
▪	Le groupe.....	87
▪	Logistique/partenariat.....	89
▪	Les enseignes.....	90
PROVENCE VIVARAIS, BERNARD BLACHERE HOLDING.....	93	

▪ Chiffre d'affaires.....	93
▪ Le groupe	93
▪ Les enseignes	94
ALPHAPRIM.....	95
▪ Le groupe	95
▪ Les enseignes	95
DESPI	97
CARNIVOR / CARNIVAR.....	99
NOVOVIANDE.....	101
LES GRANDS INDEPENDANTS EN REGION PARISIENNE	103
LES ACTEURS NOTOIRES DANS LE MONDE DE LA GMS	105
▪ CASINO.....	105
▪ AUCHAN.....	105
▪ AUTRES EXPÉRIENCES DANS LE MONDE DES GMS	106
ET À L'ÉTRANGER.....	107
ANNEXES	109

les moyens mis en oeuvre

- - Etude conduite par l'IFLS avec le concours d'ESTEM, sous la responsabilité de Jean-Claude SAUVAGE, Directeur des Etudes. Il est de formation agronome, ancien responsable des panels produits frais chez Sécodip.
- Trois enquêtes terrain ont été réalisées pour répondre aux différentes questions qui se posent :
 - ✓ Une enquête consommateurs en sortie de magasin, sur les parkings des zones commerciales sur lesquelles sont implantés les points de vente. 1000 interviews réalisées sur 9 sites répartis en 4 grappes régionales (région parisienne, région Rhône-Alpes, région Paca et région Est)
 - ✓ Une enquête dans les points de vente
 - ✓ Une série d'interviews semi-directives auprès de responsables de magasins de chaînes et, plus largement, de professionnels concernés par cette forme de distribution.
- Les enquêtes consommateurs et magasins ont été menées en janvier et les enquêtes auprès des professionnels en mars-avril.
- Les résultats sont disponibles immédiatement.