

Apéritif 2019

1 rapport transversal : **Attitudes & Comportements de consommation et attentes vis-à-vis de l'offre en magasin**

7 rapports catégoriels : **Profil & Parcours d'achat et opportunités de développement**

7 marchés analysés :

1. Rayon épicerie salée (chips, tuiles, tortillas)
2. Rayon épicerie salée (biscuits salés, graines, fruits secs, olives)
3. Rayon frais : Charcuterie (produits pour l'apéritif)
4. Rayon frais : Traiteur et Traiteur de la mer (produits pour l'apéritif)
5. Rayon frais : Fruits, légumes, olives fraîches
6. Rayon frais : Fromages (produits pour l'apéritif)
7. Produits surgelés pour l'apéritif



- France, juin 2019
- 113 pages pour le rapport transversal + 74 à 118 pages pour les rapports catégoriels
- 5.936 Français prenant l'apéritif à domicile interrogés

Présentation

Après la première édition réalisée il y a 2 ans, cette étude destinée aux industriels de l'agro-alimentaire ainsi qu'aux enseignes de distribution qui souhaitent profiter d'un marché à fort potentiel, met donc à jour avec une perspective dynamique (2019 vs 2017) l'ensemble des données collectées en 2017, à savoir :

- Mieux définir le marché de l'apéritif en terme de produits consommés et identifier les segments clés qui le composent.
- Mieux comprendre les attentes du client et à identifier les marchés à fort potentiel de croissance, notamment en identifiant les segments où l'offre est insuffisante avec une part importante de produits cuisinés à la maison.
- Evaluer le potentiel de chaque segment de marché, et identifier les cibles intéressantes par segment.
- Analyser les circuits et le process d'achat en mesurant l'intérêt pour une présentation nouvelle de l'offre en magasin.
- Identifier pour chaque famille de produit les éléments les plus influents dans la satisfaction client, ainsi que les axes d'optimisation prioritaires du plan d'action à mettre en place pour conserver ses clients et attirer de nouveaux prospects.

Echantillon

5.936 Français qui prennent l'apéritif à domicile âgés de 18 à 75 ans ont été interrogés par Internet entre le 26 avril et le 3 juin 2019. Cet échantillon est issu d'envois représentatifs de la population Française en termes de sexe, d'âge, de CSP, de composition du foyer et de localisation.

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes <http://www.panelia.fr> propriété Arcane Research.



7 rapports catégoriels

1/ Rayon épicerie salée : Chips, tuiles, tortillas

3.977 acheteurs interrogés, 74 pages

- Données au global et pour 3 sous-catégories : Chips, Tuiles, Tortillas
- Marques analysées dans les parties fidélité, promotions, motifs d'achat : AUCHAN, BELIN, BENENUTS, BRET'S, CARREFOUR, CHIPSTER, CURLY, LAY'S, INTERMARCHE, LECLERC, MONSTER MUNCH, PRINGLES, U, VICO



2/ Rayon épicerie salée : Biscuits salés, graines, fruits secs, olives

3.555 acheteurs interrogés, 98 pages

- Données au global et pour 8 sous-catégories : Biscuits salés, Graines (de tournesol, de courge, etc.), Fruits secs (raisins secs,...), Cacahuètes, Pistaches, Noix de cajou, Amandes, Olives
- Marques analysées dans les parties fidélité, promotions, motifs d'achat : ANCEL, APERIFRUIITS, AUCHAN, BELIN, BENENUTS, CARREFOUR, INTERMARCHE, LECLERC, TUC, U, VICO

3/ Rayon frais : Charcuterie

2.558 acheteurs interrogés, 84 pages

- Données au global et pour 7 sous-catégories : Saucissons (à découper, etc.), Charcuterie tranchée, Saucisses cocktail, Pâté, Rillettes, Mini-brochettes, Foie gras
- Marques analysées dans les parties fidélité, promotions, motifs d'achat : AOSTE, AUCHAN, BORDEAU CHESNEL, CARREFOUR, COCHONOU, FLEURY MICHON, HERTA, INTERMARCHE, JUSTIN BRIDOU, LECLERC, SAINT AGAUNE, U

4/ Rayon frais : Traiteur et Traiteur de la mer

1.530 acheteurs interrogés, 118 pages

- Données au global et pour 22 sous-catégories : Spécialités exotiques (accras, etc.), Spécialités asiatiques (nems, gyoza, etc.), Spécialités indiennes, Spécialités orientales (falafels, etc.), Apéritifs traiteurs (bouchées, verrines, etc.), Préfous, Cakes salés, Tartes & quiches, Pizzas, Brochettes, Tortillas, Wings & ailes de poulets, Nuggets, Tartinables mezze, Tartinables de poissons, Tartinables à base de légumes, Oeufs de poissons, Blinis, Saumon fumé, Surimis, Sushis, Crevettes
- Marques analysées dans les parties fidélité, promotions, motifs d'achat : BLINI, CORAYA, PETIT NAVIRE

5/ Rayon frais : Fruits et légumes, olives fraîches

2.365 acheteurs interrogés, 80 pages

- Données au global et pour 7 sous-catégories : Légumes prêts à consommer, Légumes marinés, Olives fraîches (sans saumure, jus), Tartinables à base de légumes, Légumes à préparer (éplucher, couper, etc.), Soupes froides, Fruits
- Marques analysées dans les parties fidélité, promotions, motifs d'achat : AUCHAN, CARREFOUR, CROC' FRAIS, FLORETTE, INTERMARCHE, LECLERC, LES CRUDETTEES, SAVEOL, U

6/ Rayon frais : Fromages

2.427 acheteurs interrogés, 99 pages

- Données au global et pour 12 sous-catégories : Fromages classiques type fin de repas dont Pâte pressée (emmental, comté, etc.) et Bleus, Fromages frais à tartiner, Fromages à dipper, Fromages dédiés à l'apéritif dont Fromages forme taps (Istara) et Pâte pressée déjà découpée en dés, Pâtes fraîches associées à d'autres ingrédients, Pâte fraîche en dés, Fromage fondu en cube, Bleus déjà découpés en dés
- Marques analysées dans les parties fidélité, promotions, motifs d'achat : APERICUBE, APERIVRAIS, BOURSIN, KIRI, LA VACHE QUI RIT, LEERDAMMER, ST MORET

7/ Produits surgelés pour l'apéritif

973 acheteurs interrogés, 75 pages

- Données au global et pour 6 sous-catégories : Spécialités exotiques (accras, etc.), Apéritifs traiteurs (bouchées, verrines, etc.), Préfou, Cakes salés, Tartes & quiches, Pizzas
- Marque analysée dans les parties fidélité, promotions, motifs d'achat : PICARD

Pour certaines catégories et/ou sous-catégories, des marques peuvent être présentées pour des effectifs inférieurs à 60 répondants



1. Les Français et l'apéritif : définition et consommation

1.1. Définition de l'apéritif par les Français

- 1.1.1. Définition de l'apéritif
- 1.1.2. Lieux privilégiés pour l'apéritif

1.2. Occasions de consommation d'apéritifs

- 1.2.1. Fréquence d'apéritif à domicile
- 1.2.2. Moments et contexte de prise de l'apéritif
- 1.2.3. Fréquence d'apéritif selon les convives
- 1.2.4. Saisonnalité de l'apéritif

2. Préparation de l'apéritif à domicile

2.1. Préparation de l'apéritif

- 2.1.1. Planification de l'apéritif et nombre de convives
- 2.1.2. Durée du dernier apéritif à domicile
- 2.1.3. Type d'apéritif et variétés de produits
- 2.1.4. Budget alimentaire du dernier apéritif à domicile
- 2.1.5. Durée de préparation du dernier apéritif à domicile

2.2. Composition des apéritifs

- 2.2.1. Critères de composition des apéritifs à domicile
- 2.2.2. Variété de température des produits proposés
- 2.2.3. Composition des produits apéritifs proposés

2.3. Types de produits proposés

- 2.3.1. Types et répartition de produits apéritifs proposés
- 2.3.2. Types de produits faits maison proposés pour l'apéritif
- 2.3.3. Motif de réalisation de produits maison pour l'apéritif
- 2.3.4. Types de produits apéritifs habituellement proposés (les 7 marchés)
- 2.3.5. : Produits apéritifs habituellement proposés :
 - Du rayon épicerie salée (Chips, tuiles, tortillas)
 - Du rayon épicerie salée (Biscuits salés, graines, fruits secs, olives)
 - Du rayon frais (Charcuterie)
 - Du rayon frais (Fruits, légumes, olives fraîches)
 - Du rayon frais (Fromages)
 - Du rayon frais (Traiteur et Traiteur de la mer)
 - Du rayon surgelés
- 2.3.6. Top 10 des produits habituellement proposés toutes familles confondues
- 2.3.7. Produits des 7 rayons étudiés proposés la dernière fois selon la planification ou non de l'apéritif
- 2.3.8. Produits des 7 rayons étudiés proposés la dernière fois selon le type d'apéritif
- 2.3.9. Types de légumes proposés à l'apéritif
- 2.3.10. Type de produits apéritifs consommés par les enfants

2.4. Fréquence de consommation des produits apéritifs

- 2.4.1. Epicerie salée (chips, tuiles, tortillas)
- 2.4.2. Epicerie salée (biscuits salés, graines, fruits secs, olives)
- 2.4.3. Rayon Frais Charcuterie
- 2.4.4. Rayon Frais Traiteur et Traiteur de la mer
- 2.4.5. Rayon Frais Fruits, légumes, olives fraîches
- 2.4.6. Rayon frais Fromages
- 2.4.7. Surgelés pour l'apéritif

3. Attentes vis-à-vis de l'offre en magasin

3.1. Rayon spécifique de produits apéritifs frais

- 3.1.1. Intérêt pour un rayon spécifique de produits apéritifs frais
- 3.1.2. Intérêt pour un rayon spécifique de produits apéritifs frais selon le sexe, l'âge et la composition du foyer
- 3.1.3. Intérêt pour un rayon spécifique de produits apéritifs frais selon la CSP, les revenus mensuels nets du foyer et la région (UDA5)
- 3.1.4. Composition et localisation souhaitées du rayon spécifique de produits apéritifs frais
- 3.1.5. Produits souhaités dans le rayon spécifique de produits apéritifs frais
- 3.1.6. Produits souhaités dans le rayon spécifique de produits apéritifs Frais :
 - Charcuterie
 - Traiteur
 - Fromages
 - Fruits, légumes, olives
 - Traiteur de la mer

3.2. Rayon global apéritif : produits frais, salés et boissons

- 3.2.1. Intérêt pour un rayon global apéritif : produits frais, salés et boissons
- 3.2.2. Intérêt pour un rayon global apéritif : produits frais, salés et boissons, selon le sexe, l'âge et la composition du foyer
- 3.2.3. Intérêt pour un rayon global apéritif : produits frais, salés et boissons selon la CSP, les revenus mensuels nets du foyer et la région (UDA5)

Annexes

Mixité des produits apéritifs habituellement proposés

Produits apéritifs habituellement proposés selon le sexe et l'âge

- Types de produits apéritifs habituellement proposés selon le sexe et l'âge
- Produits apéritifs habituellement proposés selon le sexe et l'âge

Produits apéritifs habituellement proposés selon la composition du foyer

- Types de produits apéritifs habituellement proposés selon la composition du foyer
- Produits apéritifs habituellement proposés selon la composition du foyer

Produits apéritifs habituellement proposés selon la région UDA5

- Types de produits apéritifs habituellement proposés selon la région UDA 5
- Produits apéritifs habituellement proposés selon la région UDA 5

Produits proposés la dernière fois selon le type d'apéritif



Sommaire d'un rapport catégoriel



- *Ce sommaire est dupliqué 7 fois, un rapport correspondant à une catégorie.*
- *Chaque rapport contient entre 74 et 118 pages*

1. Profil type des acheteurs du marché

1.1. Produits apéritifs du rayon habituellement proposés

1.2. Profil socio-démographique des acheteurs

- 1.2.1. Sexe et âge au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs
- 1.2.2. CSP au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs
- 1.2.3. Composition du foyer au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs
- 1.2.4. Revenus au foyer au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs
- 1.2.5. Régions et type de commune au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs
- 1.2.6. Responsabilité des achats alimentaires du foyer au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs

1.3. Profil apéritif des acheteurs

- 1.3.1. Contexte d'apéritif au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs
- 1.3.2. Planification de l'apéritif et nombre de convives au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs
- 1.3.3. Type d'apéritif pris au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs lors du dernier apéritif
- 1.3.4. Budget de l'apéritif au global et selon les types de produits proposés habituellement par les acheteurs lors du dernier apéritif
- 1.3.5. Catégories de produits (prêts à consommer, Faits-maison ou à préparer partiellement) selon les types de produits proposés par les acheteurs lors du dernier apéritif
- 1.3.6. Variété de température des produits proposés par les acheteurs selon les types de produits proposés par les acheteurs lors du dernier apéritif

2. Parcours d'achat

2.1. Circuits de distribution et enseignes fréquentés

- 2.1.1. Circuits de distribution fréquentés régulièrement et la dernière fois
- 2.1.2. Circuits de distribution régulièrement fréquentés selon les types de produits achetés
- 2.1.3. Circuit de distribution fréquenté pour le dernier achat selon les types de produits achetés
- 2.1.4. Enseignes de distribution fréquentées régulièrement et la dernière fois
- 2.1.5. Enseignes de distribution fréquentées régulièrement selon les types de produits achetés



- 2.1.6. Enseignes de distribution Bio fréquentées régulièrement selon les types de produits achetés
- 2.1.7. Facilité à trouver les produits apéritifs dans le circuit d'achat et dans le rayon
- 2.1.8. Facilité à trouver les produits apéritifs dans le circuit d'achat et dans le rayon selon les types de produits achetés
- 2.1.9. Satisfaction de l'offre de produits et MDD apéritifs proposée en rayon
- 2.1.10. Satisfaction de l'offre de produits et MDD apéritifs proposée en rayon selon les types de produits achetés

2.2. Les achats

- 2.2.1. Marques achetées au cours des 12 derniers mois et la dernière fois
- 2.2.2. Récence et fréquence d'achat des produits
- 2.2.3. Récence et fréquence d'achat des produits selon les types de produits achetés
- 2.2.4. Evolution de la consommation des produits et motifs d'augmentation et de diminution
- 2.2.5. Evolution de la consommation des produits selon les types de produits achetés
- 2.2.6. Fidélité à la marque achetée la dernière fois au global
- 2.2.7. Fidélité à la marque achetée la dernière fois (selon les marques)
- 2.2.8. Présence de promotions lors de l'achat de la dernière marque (au global)
- 2.2.9. Présence de promotions lors de l'achat de la dernière marque (selon les marques)
- 2.2.10. Motifs d'achat des marques au global
- 2.2.11. Motifs d'achat des marques selon les marques achetées
- 2.2.12. Usage de l'emballage des produits
- 2.2.13. Usage de l'emballage selon les types de produits achetés
- 2.2.14. Moments de consommation des produits en dehors de l'apéritif
- 2.2.15. Moments de consommation des produits en dehors de l'apéritif selon les types de produits achetés
- 2.2.16. Contexte et anticipation de l'achat de la dernière marque au global
- 2.2.17. Contexte et anticipation de l'achat de la dernière marque selon la dernière marque achetée

3. Les opportunités de développement

3.1. La satisfaction et attentes des acheteurs

- 3.1.1. Satisfaction globale des acheteurs et selon les types de produits achetés
- 3.1.2. Satisfaction détaillée des acheteurs
- 3.1.3. Satisfaction détaillée des acheteurs selon les types de produits achetés
- 3.1.4. Attentes des acheteurs
- 3.1.5. Attentes des acheteurs selon les types de produits achetés

3.2. Les axes de développement du marché

- 3.2.1. Identification des éléments les plus contributeurs de la satisfaction globale (importance calculée)
- 3.2.2. Mapping stratégique : identification des priorités d'action sur le marché (Points forts prioritaires & Points forts secondaires & Faiblesses prioritaires & Faiblesses secondaires)



Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.
- Un rapport disposant d'une phrase d'analyse par slide

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références : 3A – 3M – ABBOTT – ABRIBLUE – ACADEMIE – ACOVA – AG2R – AGIR GRAPHIC – AIRPAC – ALAIN AFFLELOU – ALCONLABS – ALDES AERAUQUE – ALES GROUPE – ALGOTHERM – ALLERGAN – ALLIANZ VIE – ALSACE LAIT – AMDIPHARM – ANDROS – AO SOLA – APEX – APICIL – ARISTON THERMO GROUP – ARTENAY CEREALS – ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL – ASTRA ZENACA – ATLANTIC- ATOL – AUDIOPTIC – AXA – BARILLA- BAUSCH&LOMB- BAYER – BAYER PHARMA – BEIERSDORF – BFORBANK- BIOCOCODEX – BIODERMA – BIOGARAN- BIORGA – BLEDINA – BNP PARIBAS – BOEHRINGER-INGELHEIM – BOIRON- BOIRON SURGELATION- BONCOLAC – BROTHIER – BSN MEDICAL – CA CONSUMER FINANCE – CAISSE D'EPARGNE – CANDIA – CARDINAL HEALTH – CARL ZEISS- CARREFOUR – CASINO- CEPHALON – CHARAL – CIPF CODIPAL- CLARINS – CNBPF- COLGATE PALMOLIVE – COLUMBIA – CONTINENTAL – COOPER- COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL – COTY – COVEA- DAIKIN – DE DIETRICH – DECLEOR – DIRECT ASSURANCE- DPAM- DIAFARM-NPC – DOUGLAS – DUC – E. LECLERC – EA-PHARMA – ECOVER – EDF- EFFIK- ELLA BACHE – ENTENDRE – ES ENERGIES- ESSLOR – ESTHEDERM – EUCERIN – EUGENE PERMA – EUROSIMA – EXACOMPTA – EXPANSCIENCE – FEU VERT- FINDUS – FLORETTE – FNH – FNMF – FORD – FORTE PHARMA- France FARINE – FRANCK PROVOST – GABA – GASTRONOME – GEDEON RICHTER- GENERALI- GENEVRIER- GEORGIA PACIFIC – GILLETTE – GRAND OPTICAL- GROUPE APPRO- GSK – GUERLAIN- GUINOT – HALIEUTIS – HAMELIN – HELLY HANSEN – HENKEL – HOYA LENS – HRA- HUMANIS- IMA – ING- INNOTHERA – INTERMARCHE- INTERVET – IPRAD SANTE- IPSEN – JANSSEN CILAG- JARDILAND- JEAN MARTIN – JENNY CRAIG – JUVA SANTE- KRYSS GROUP – LABORATOIRE DE LA MER- LACTALIS – LAITA – LAFUMA – LAMY – LAPEYRE – LCL- LDC – LEA NATURE- LEHNING- LE TANNEUR – L'ASSIETTE BLEUE- LEVER FABERGE – LEXEL – L'OCCITANE – L'OREAL PROFESSIONNEL – LUISIER BORDEAUX CHESNEL- LONGCHAMP – LUNETIERS DU JURA – LVMH- MAAF – MACIF- MAIF- MALAKOFF MEDERIC- MARIA GALAND – MARINE HARVEST- MARY COHR- MATINES – MATIS – MATMUT- MAYOLY SPINDLER – MEAD JOHNSON – MEDA PHARMA – MEDICA – MENARINI – MERCK MEDICATION FAMILIALE – MERIAL – MGEN- MILLET – MITI- MITSUBISHI – MMA – MONDIAL ASSISTANCE- MONOPRIX – MR BRICOLAGE – NATIXIS- NATURENVIE – NEGMA-WOCKARDT – NESTLE- NESTLE PROTEIKA – NIKE ACG – NISSAN- NOFIMA- NORAUTO – NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL- NOVARTIS – NUTRITION ET SANTE – OLIVES & CO- OENOBIOL – OMEGA PHARMA – OMNICOM- O'NEILL – OPTIC 2000 – ORANGINA SCHWEPPE – OXBOW – PATAGONIA – PAUL HARTMANN – PEPSICO – PFIZER – PHYTOMER – PICOT – PIERRE FABRE DERMO COSMETIQUE – PIERRE FABRE MEDICAMENT – PIERRE FABRE ORAL CARE – PIERRE FABRE SANTE – PREVOIR- PROCTER GAMBLE – PSA – QUIKSILVER – RCIA – RECKITT BENCKISER- REUNICA – REVLON – RIP CURL – ROGE CAVAILLES – ROSSIGNOL – ROTTAPHARM – SACLA – SAINT HUBERT- SALOMON – SANOFI-AVENTIS – SANTECLAIR – SARBEC – SCA – SCHOLL – SEMES MARQUE VERTE- SERVIER – SEVRE LOIRE HABITAT – SIGVARIS- SIMONE MAHLER – SMITH & NEPHEW – SODEBO- SODIAAL – SODILAC – SOGECAP- SOLINEST – SOTHYS – SOVIBA – SSP- STABILO – STALLERGENES – STANHOME – STERILOR – STGA – STIEFEL – STOEFLER – SUN STAR- SVR – SWISS LIFE – SYSTEME U – TEOXANE – TERRA SANTE- TEVA – TEXIER – THALGO – THUASNE- TOP PHARM – UMBRO – UNILEVER- UNIMA- UNITED BISCUITS – UPSA – URGO – VANIA – VENDOME – VISAUDIO- VOLCOM – VW – VW BANK- WEIGHT WATCHERS – WELDOM- WELEDA – WELLA – WINTHROP – YVES ROCHER,...