



Nouveautés



Restitution des données en **2 tomes + 1 bilan** :

- **Tome 1** : Les performances des enseignes, leurs opportunités et leurs menaces expliquées par le comportement d'achat.

- **Tome 2** : Monographies enseignes (PFT et BVP) : E.Leclerc, Intermarché, U, Carrefour, Auchan, Lidl, Aldi et Grand-Frais (uniquement PFT).

- **1 présentation en format PowerPoint.**



Données sur les achats
Boulangerie/Viennoiserie/Pâtisserie
chez les **Généralistes**.

Méthodologie



Données achats issues de notre panel
12 000 foyers représentatif de
la population française :

- **Données sur les marchés PFT**

(Fruits & Légumes, viandes, volailles, poissonnerie,
fromages trad., charcuterie trad. et traiteur trad.)
sur l'ensemble des circuits de distribution.

- **Données Boulangerie, Viennoiserie,
Pâtisserie** en GSA.

Données de consommation issues de
notre panel **Food Usage**.



Données images issues de notre
panel Prométhée.

Relever les challenges sur la zone marché.

Sur l'Alimentaire, la réduction des dépenses est davantage perçue sur les produits frais traditionnels, marché où la sensibilité au prix est la plus importante et progresse encore.

Les produits frais traditionnels sont incontournables dans le quotidien des Français et une vitrine attractive pour l'ensemble des acteurs de la grande distribution. La zone marché a cependant de nombreux challenges à relever face à la crise économique qui s'installe et freine les perspectives d'attraction des cibles d'avenir.

Notre étude Référence Expert PFT a pour objectif de mieux décrypter et comprendre les performances des enseignes sur cet univers stratégiques pour fidéliser les clients.

Les acheteurs de produits frais traditionnels face à la montée des prix.

- La zone marché se seniorise et les hausses de prix bloquent la dynamique des clients et notamment les plus modestes. **Comment les enseignes devront-elle appréhender ces enseignements pour regagner en captation ?**

- Les seniors et les cibles d'avenir ont des habitudes d'achats très différentes. **Mieux connaître leurs attentes et la façon dont ils perçoivent les rayons frais afin de mieux les cibler.**

- La réouverture des restaurants a-t-elle un impact sur la consommation au foyers des PFT ? La constitution des repas à la maison est-elle d'ailleurs substantiellement différente que par le passé ?

Quel impact et quelles solutions potentiels pour les PFT ?

- Le coup de frein dans la dynamique des spécialistes est-elle une opportunité pour les enseignes généralistes dans un contexte

de reprise à court terme des hypermarchés ?

- Est-ce que la très bonne performance de Lidl et Aldi sur la zone marché est à mettre uniquement à l'actif de leur positionnement sur l'image prix ?

- **Jouer la carte omnicanale est-elle une option à développer pour mieux capter les plus jeunes** car à date le drive des généralistes y est encore très/trop sous-représentés ?